

ความทับซ้อนทางมิติวัฒนธรรมของ
ซอฟต์แวร์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์
Overlapping Cultural Dimensions of
Soft Power and Creative Economy

พิชชาکانต์ ช่วงชัย / Phitchakan Chuangchai¹

Received: Feb. 28, 2024 Revised: May 10, 2024 Accepted: Jun. 17, 2024

บทคัดย่อ

ซอฟต์แวร์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นสองแนวคิดที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลอย่างมากในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย อย่างไรก็ตาม การใช้สองแนวคิดนี้ในเชิงนโยบายร่วมกัน อาจจำเป็นต้องมีการทำความเข้าใจกรอบทฤษฎีของทั้งสองแนวคิดอย่างถี่ถ้วน บทความนี้จึงมุ่งศึกษาแนวคิดซอฟต์แวร์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากวรรณกรรมพร้อมกรณีศึกษาของนโยบายที่เกิดขึ้นในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อทำความเข้าใจแนวคิดดั้งเดิมและวิเคราะห์ถึงความเชื่อมโยงระหว่างสองแนวคิดนี้ ผลการศึกษาพบว่าความเชื่อมโยงระหว่างซอฟต์แวร์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ที่การนำวัฒนธรรมมาใช้เป็นทุนหรือทรัพยากรเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการใช้วัฒนธรรมเหมือนกัน แต่บทบาทและหน้าที่ของวัฒนธรรมตามกรอบทฤษฎีของทั้งสองแนวคิดนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับซอฟต์แวร์ วัฒนธรรมทำหน้าที่บ่งบอกคุณค่าของคนในสังคมเพื่อส่งออกไปยังประเทศอื่น ขณะที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ วัฒนธรรมอยู่ใน

¹วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

¹College of Innovation, Thammasat University

รูปแบบของทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถนำไปต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้ในภาคนโยบายของประเทศไทยมีการประยุกต์ใช้ทั้งสองแนวคิดร่วมกัน บทความนี้จึงได้วิเคราะห์ความเชื่อมโยงของทั้งสองแนวคิดในการสร้างนโยบายในประเทศ ผลการวิเคราะห์จากกรอบทฤษฎีพบว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นใช้เป็นองค์ประกอบทุนและทรัพยากร รวมถึงในกระบวนการและขั้นตอนการส่งทรัพยากรเหล่านี้ออกไปเพื่อให้เกิดซอฟต์พาวเวอร์ ดังนั้น บทความนี้มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย โดยเสนอให้ผู้กำหนดนโยบายวิเคราะห์ประเภทของอุตสาหกรรมเพื่อการบริหารจัดการ และคำนึงถึงความสมดุลระหว่างคุณค่าทางวัฒนธรรมกับคุณค่าทางเศรษฐกิจของทุนทางวัฒนธรรมที่นำมาใช้ เพื่อให้การประยุกต์ใช้ทั้งสองแนวคิดเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและสร้างประโยชน์อย่างยั่งยืนต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ

คำสำคัญ : ซอฟต์พาวเวอร์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม

Abstract

Soft power and creative economy are two influential and widely adopted concepts across many countries including Thailand. However, the combined policy application of these concepts necessitated a thorough understanding of their theoretical frameworks. This article aimed to study the concepts of soft power and creative economy through a review of the literature and an examination of case studies of policies in Thailand and other countries. The objectives were to elucidate the original ideas and analyze the connections between these two concepts. The study reveals that the linkage between soft power and creative economy lies in the utilization of culture as capital or resources. Despite this commonality, the roles and functions of culture within the theoretical frameworks of these two concepts are significantly

different. In the context of soft power, culture is utilized to reflect the values of a society and to be projected internationally, thereby influencing other countries. In contrast, within the framework of the creative economy, culture acts as cultural capital that can be leveraged to generate economic value. In Thailand's policy sector, both concepts are applied in conjunction. This article analysed their interconnection in the formulation of national policies. The theoretical framework analysis reveals that creative economy is utilized as a component of capital and resources, as well as in the processes and stages of exporting these resources to generate soft power. Therefore, this article provides policy recommendations, suggesting that policymakers analyze the types of industries for management purposes and consider balancing the cultural and economic values of the cultural capital utilized. This approach aims to maximize the effectiveness and sustainable benefits of applying both concepts to the country's society and economy.

Keywords: soft power, creative economy, creative industries, culture

บทนำ

ในภูมิทัศน์โลกที่เชื่อมโยงถึงกันและพัฒนาอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน บทบาทของซอฟต์แวร์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และพลวัตทางวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่หลากหลายประเทศกำลังให้ความสำคัญ การตั้งคำถามว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในสิ่งที่ส่งผลต่อซอฟต์แวร์ หรือว่าซอฟต์แวร์มีผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจหรือไม่ เป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน ประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่เลือกนำแนวคิดซอฟต์แวร์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ และสองแนวคิดนี้มีความเกี่ยวพันกันอย่างน่าฉงน โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย

ซอฟต์แวร์เป็นแนวคิดที่โจเซฟ ไนย์ (Nye, 1990a; 1990b) นำมาใช้ในทศวรรษที่ 1990 โดยหมายถึงความสามารถของชาติในการโน้มน้าวชาติอื่นด้วยวิธีการที่ไม่บีบบังคับ ผ่านการใช้กลไกและวิธีการต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม อุดมการณ์ การทูต สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นเกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านสหวิทยาการ (Interdisciplinary) ครอบคลุมภาคส่วนต่าง ๆ มากมายที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และการแสดงออกทางวัฒนธรรม รวมถึงศิลปะ สื่อ การออกแบบ การโฆษณา และเทคโนโลยี (UNCTAD, 2022) สองแนวคิดนี้ดูมีความเชื่อมต่อแต่ในขณะเดียวกันความเชื่อมโยงนั้นก็ยังไม่ชัดเจน ดังที่ ไนย์ (Nye, 2004) ได้ตั้งข้อสังเกตว่าบางครั้งซอฟต์แวร์ถูกมองว่าเป็นเพียงอำนาจของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) เพียงเท่านั้น โดยวัฒนธรรมประชานิยมนี้เองเป็นสิ่งที่มักเป็นสินค้าหรือบริการของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงทำให้สองแนวคิดมีความเกี่ยวพันกันจนแทบแยกไม่ออก

ในบริบทประเทศไทย ซอฟต์แวร์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ในยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดย 1 ใน 3 พื้นฐานแนวคิด ได้แก่ “‘ต่อยอดอดีต’ โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศ ในด้านอื่น ๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่” (ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580, 2561, น.8) และการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันนี้เองที่รัฐบาลไทยมุ่งเป้าไปที่การใช้ซอฟต์แวร์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ และใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้น

หลายหน่วยงานขึ้นรับต่อแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีของรัฐบาล ดังจะเห็นชัดเจนจากการดำเนินนโยบาย 5F โดยกระทรวงวัฒนธรรม เพื่อเป็น

การส่งเสริมวัฒนธรรมใน 5 กลุ่ม อันได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์และ
วีดิทัศน์ (Film) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัว
แบบไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival) ให้เกิดการสร้าง
มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและผลักดันซอฟต์แวร์ของประเทศ (สำนักงาน
พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ และกระทรวงการอุดมศึกษา
วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564)

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ซึ่งเป็น
หน่วยงานผู้รับผิดชอบหลักด้านทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ
ประเทศก็ขานรับต่อยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีเช่นกัน โดยพยายามผลักดันให้
ผลผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถนำไปสู่การเกิดซอฟต์แวร์ได้
(Creative Economy Agency, n.d.-b) รัฐบาลไทยใช้แนวทางนี้ เพื่อถ่ายทอด
อัตลักษณ์ชาติ สร้างการรับรู้ และส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในเวทีโลก
ผ่านการส่งออกภาพยนตร์ เพลง วรรณกรรม แฟชั่น การออกแบบ และเนื้อหา
ดิจิทัล ซึ่งแสดงถึงความมั่งคั่งทางวัฒนธรรม ความหลากหลาย และนวัตกรรม
ของประเทศ เพิ่มอำนาจอย่างแยบยลและสร้างอิทธิพลระดับโลกตามแนวคิด
ซอฟต์แวร์

ในรัฐบาลชุดปัจจุบันนี้เอง (พ.ศ. 2566) แนวคิดเรื่องซอฟต์แวร์
ได้กลายมาเป็นหนึ่งในพันธกิจหลักของรัฐบาล มีการตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์
ซอฟต์แวร์แห่งชาติตามคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรีขึ้นเมื่อเดือนกันยายน
พ.ศ. 2566 ซึ่งดูแล Thailand Creative Culture Agency (THACCA) ทำหน้าที่
รวบรวมงบประมาณและภารกิจที่เคยใช้สนับสนุนอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์
เอาไว้ในทีเดียว และเป็นหน่วยงานประสานการวางแผนงานร่วมกันทั้งหน่วยงาน
รัฐและเอกชนอย่างมียุทธศาสตร์ เพื่อให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์
ของประเทศไทย (Thailand Creative Culture Agency, n.d.-a)

จากปรากฏการณ์ความเกี่ยวโยงกันของซอฟต์แวร์และ
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยนี้เอง บทความนี้จึงมุ่งหวังที่จะให้
ความกระจ่างเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในมิติทางวัฒนธรรมระหว่างซอฟต์แวร์

กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยนำเสนอผลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้กำหนดนโยบาย ผู้ปฏิบัติงาน และนักวิชาการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

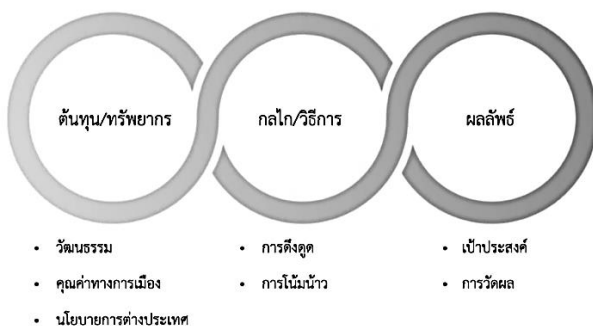
1. เพื่อศึกษาแนวคิดซอฟต์แวร์และแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงลึก โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์รากฐานทางทฤษฎี การพัฒนาทางประวัติศาสตร์ และกรอบแนวคิดที่สำคัญ เพื่อให้ได้ภาพรวมที่ครอบคลุมและชัดเจน
2. เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของแนวคิดซอฟต์แวร์และแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยศึกษาความสัมพันธ์และพื้นที่ทับซ้อนระหว่างสองแนวคิด

ซอฟต์แวร์

แนวคิดซอฟต์แวร์มีอิทธิพลเป็นอย่างมากในสายรัฐศาสตร์ สาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและวิทยาการการเมือง โดยไนย์ (Nye, 1990a; 1990b) พยายามหาข้อเสนอแนะทางนโยบายต่อการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางการเมืองของโลก โดยเขาวิเคราะห์ว่าการใช้อำนาจแบบเดิมโดยใช้กำลังทหารหรือการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจนั้นไม่เพียงพออีกต่อไป สำหรับเขาการใช้อำนาจแบบเดิมนี้นี้เรียกว่า Hard power เขาจึงเสนอแนะการใช้ซอฟต์แวร์ควบคู่กับอำนาจในรูปแบบเก่า เพื่อประสิทธิผลของการใช้อำนาจที่ดียิ่งขึ้น (Nye, 1990a) ดังนั้นซอฟต์แวร์จึงหมายถึงความสามารถของประเทศในการมีอิทธิพลต่อผู้อื่นผ่านทางการใช้วัฒนธรรม คุณค่าทางการเมือง และนโยบายการต่างประเทศโดยไม่ใช้กำลังกดขี่ (Nye, 2004)

เมื่อพิจารณาการให้ความหมายของซอฟต์แวร์ของไนย์ (Nye, 2004) พบว่า การสร้างซอฟต์แวร์นั้นเป็น “กระบวนการ” ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ต้นทุนหรือทรัพยากรที่ทำให้เกิดซอฟต์แวร์ ได้แก่ วัฒนธรรม คุณค่าทางการเมือง และนโยบายการต่างประเทศ
2. กลไกหรือวิธีการส่งออกต้นทุนออกไปอย่างละมุนละม่อม ไม่บีบบังคับ เช่น การดึงดูดและการโน้มน้าว และ
3. การมีอิทธิพลต่อผู้อื่น (ประเทศอื่น) หรือผลของการส่งออกต้นทุนออกไปโดยวิธีที่ไม่บีบบังคับ



**ภาพที่ 1 กระบวนการของซอฟต์แวร์
จากการให้ความหมายโดยไนย์ (Nye)**
(ที่มา : พิชชากานต์ ช่วงชัย, 2567)

จากภาพที่ 1 องค์ประกอบแรกของกระบวนการซอฟต์แวร์ คือ ต้นทุนหรือทรัพยากร สำหรับไนย์ (Nye, 2004) วัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยม บรรทัดฐาน ประเพณี และผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของประเทศ เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ วรรณกรรม และศิลปะ ซอฟต์แวร์ยังเกิดขึ้นได้จากอุดมคติทางการเมืองของประเทศ เช่น ประชาธิปไตย สิทธิมนุษยชน และธรรมาภิบาล และสุดท้ายการดำเนินนโยบายต่างประเทศของประเทศ รวมถึงการทูตพันธมิตร และการริเริ่มระหว่างประเทศ มีส่วนทำให้เกิดซอฟต์แวร์ ไนย์ (Nye, 2004) เน้นย้ำว่าทั้ง 3 ทรัพยากรของซอฟต์แวร์นี้จะต้องดำเนินการผ่านการดึงดูด และการโน้มน้าวใจมากกว่าการบังคับด้วยการใช้ประโยชน์จากต้นทุนเหล่านี้ ซึ่งนั่นคือองค์ประกอบที่สองของกระบวนการซอฟต์แวร์ แต่กระบวนการซอฟต์แวร์จะไม่บรรลุผล หากขาดการวิเคราะห์องค์ประกอบสุดท้าย ซึ่งเป็นเป้าประสงค์หลักในการประยุกต์ใช้แนวคิดซอฟต์แวร์ การวิเคราะห์ผลลัพธ์ของกระบวนการนี้เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก โดยไนย์ (Nye, 1990b) เสนอการวัดผลโดยการสำรวจความคิดเห็น แต่การวัดผลโดยวิธีการนี้ยังมีข้อจำกัด

ตัวอย่างที่ชัดเจนของกระบวนการซอฟต์แวร์ซึ่งหลายประเทศ ยกให้เป็นต้นแบบ คือ ประเทศญี่ปุ่น นักทฤษฎีด้านการสื่อสาร โคอิชิ อิวาบุชิ

(Iwabuchi, 2002) ได้วิเคราะห์สินค้าทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. สินค้าที่มีกลิ่นอายทางวัฒนธรรม (Cultural odor) เช่น ชูทากิโมโน อาหารญี่ปุ่น และ 2. สินค้าที่ไม่มีกลิ่นอายความเป็นชาติ (Mukokuseki แปลว่า nationless) เช่น แคร็กเตอร์ (Character) เกม PlayStation เนื่องจากกระแสความเกลียดชังประเทศญี่ปุ่นในเอเชียหลังช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 การส่งออกสินค้าที่ไร้กลิ่นอายความเป็นชาติทำให้ประเทศต่าง ๆ เปิดรับสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น ประเทศญี่ปุ่นใช้วิธีละมุนละม่อม เช่น การจัดงานแฟร์ รายการโทรทัศน์ มังงะ สินค้าเกม ส่งผลให้ผู้คนทั่วโลกนิยมชมชอบในประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น ภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ก็เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ดังนั้นจึงเห็นการสร้างซอฟต์แวร์ของประเทศญี่ปุ่นอย่างชัดเจน

สำหรับในประเทศไทย วาทกรรมซอฟต์แวร์นำไปประยุกต์ใช้อย่างหลากหลาย แต่ระหว่างการถ่ายโอนนโยบาย (Policy transfer) นี้เองที่ทำให้องค์ประกอบของกระบวนการตกหล่น บทความวิชาการของพีระ เจริญวัฒนกุล (2561) ได้ตั้งข้อสังเกตต่อแนวทางการประยุกต์ใช้ของแนวคิดดังกล่าวที่ผิดเพี้ยนและไม่สอดคล้องกับค่านิยมที่ให้ไว้โดยไนย์ (Nye) โดยมีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับซอฟต์แวร์ในประเทศไทย รวมถึงรายงานการศึกษาส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับซอฟต์แวร์ของหลักสูตรนักบริหารการทูต ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจผิดของแนวคิดซอฟต์แวร์ หรือการนำแนวคิดมาใช้เพียงบางส่วนเท่านั้น โดยพีระ เจริญวัฒนกุล พบว่านักวิชาการและนักปฏิบัติการในประเทศไทยมักให้ความสำคัญแก่ทรัพยากรของซอฟต์แวร์ เช่น วัฒนธรรมหรือนโยบายมากกว่าการพิจารณากลไกและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ อิงอร์ เนตรานนท์ (2563) ได้วิจัยซอฟต์แวร์ของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2544 - 2560 และพ.ศ. 2560 - 2563 โดยแบ่งซอฟต์แวร์ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. เศรษฐกิจ 2. การเมือง 3. การทหาร 4. สังคมจิตวิทยา และ 5. วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี พลังงาน การวิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 48 คน ประกอบด้วย ภาครัฐ ผู้ทรงคุณวุฒิ และ

นักการทหาร ผลการวิจัยพบว่าดัชนีซอฟต์แวร์ ได้แก่ สถาบันพระมหากษัตริย์ พุทธศาสนา องค์กรเชิงสถาบัน เศรษฐกิจพอเพียง เอกลักษณะวัฒนธรรมไทย ค่านิยม นโยบายรัฐ ผลិតภัณฑ์พื้นบ้าน อาหารไทย ละคร ภาพยนตร์ ทรัพยากรธรรมชาติ การทูต การแพทย์ การศึกษา กีฬา ซึ่งตรงกับข้อวิพากษ์ของพีระ เจริญวัฒนกุล (2561) ว่าไม่มีการพิจารณากระบวนการและเน้นแหล่งที่มาของซอฟต์แวร์

งานวิจัยของพิมพาภรณ์ บุญประเสริฐ (2566) วิเคราะห์ข่าวเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ของรัฐบาล พบว่ารัฐบาลสื่อสารผ่านสื่อมวลชนว่า ซอฟต์แวร์คือ ต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถพัฒนาคนในชาติ ดึงดูดคนนอก และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยเน้นความสำคัญที่ต้นทุนของซอฟต์แวร์ เช่นเดียวกับผลการวิจัยก่อนหน้านี้ ดังนั้น ความเข้าใจผิดในการร่างนโยบายอาจเกิดขึ้นได้หากคิดว่ามีต้นทุนหรือทรัพยากรแล้วจะหมายถึงความสำเร็จในการมีซอฟต์แวร์ หากอ้างอิงตามแนวคิดของไนย์ (Nye) รัฐมีเพียงองค์ประกอบแรก คือ “ทรัพยากร” แต่ยังขาดวิธีการส่งออกทรัพยากรอย่าง “ละมุนละม่อม” ดังนั้น ซอฟต์แวร์ควรได้รับการมองเป็นกระบวนการมากกว่าการมีทรัพยากรหรือผลลัพธ์เพียงอย่างเดียว (ดังภาพที่ 1)

หลายกรณีศึกษาในประเทศไทยแสดงถึงความเข้าใจผิดระหว่าง “ซอฟต์แวร์” กับ “ทรัพยากรซอฟต์แวร์” เช่น กรณีที่มิลลิ (MILLI) ศิลปินหญิงนำข้าวเหนียวมะม่วงขึ้นเวทีเทศกาลดนตรีโคเชลลาในปี พ.ศ. 2565 ดังพาดหัวข่าวไทยรัฐออนไลน์ (2565) “มิลลิ โชว์กินข้าวเหนียวมะม่วง ‘ซอฟต์แวร์’ แบบไทย ๆ อำนาจทรงพลัง” หากพิจารณาตามแนวคิดของไนย์ (Nye) เหตุการณ์นี้ยังไม่ครบกระบวนการซอฟต์แวร์ เนื่องจากข้าวเหนียวมะม่วงเป็นเพียงทรัพยากรซอฟต์แวร์ และการนำขึ้นเวทีเป็นเพียงการส่งสาร แต่ยังขาดการวิเคราะห์ผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรม เช่น มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นจากการบริโภคข้าวเหนียวมะม่วง หรือการที่ชาวต่างชาติต้องการเดินทางมาประเทศไทย เพื่อรับประทานข้าวเหนียวมะม่วง

กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง “ชนชั้นปรสิต” (Parasite) ของสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) ที่ได้รับรางวัลออสการ์ แสดงให้เห็นกระบวนการซอฟต์แวร์อย่างชัดเจน ภายในเรื่องมีการทำเมนู “จาปากูรี” ซึ่งผสมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป “จาปาเก็ตตี้” (Japaghetti) และ “นอกูรี” (Neoguri) โดยสำนักข่าว Yonhap News Agency รายงานว่ายอดส่งออกบะหมี่สำเร็จรูปของเกาหลีใต้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 37 (Yonhap News Agency, 2020) หากวิเคราะห์ตามกรอบซอฟต์แวร์ของไนย์ (Nye) จะพบทั้ง 3 ขั้นตอน ได้แก่ จาปากูรีเป็นทรัพยากรซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์เป็นวิธีการส่งสารอย่างไม่บีบบังคับ และผลลัพธ์ของยอดขายที่เพิ่มขึ้นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)

ปัจจุบันการเข้ามาของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ มีผลต่อการนำแนวคิดนี้มาใช้มากขึ้น โดยได้มีการจัดทำร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (พ.ร.บ. THACCA) “เพื่อให้สามารถพัฒนาและต่อยอดสินค้าวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ของคนไทยอย่างมีประสิทธิภาพยกระดับอุตสาหกรรม และพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ อันเป็นการส่งเสริมบทบาทความเป็นผู้นำของประเทศไทยในเวทีระหว่างประเทศ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศ” (ร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์, 2567)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการนำแนวคิดซอฟต์แวร์มาใช้ในประเทศไทย มีความชัดเจนมากขึ้นผ่านการทำงานของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ แต่สิ่งที่เพิ่มเข้ามาและมีความสำคัญเทียบเท่ากับวัตถุประสงค์หลักของซอฟต์แวร์ตามคำนิยามของไนย์ (Nye, 1990a; 1990b) คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Thailand Creative Culture Agency, n.d.-b) และสิ่งนี้เป็นหนึ่งในจุดเชื่อมต่อของซอฟต์แวร์และแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทประเทศไทย

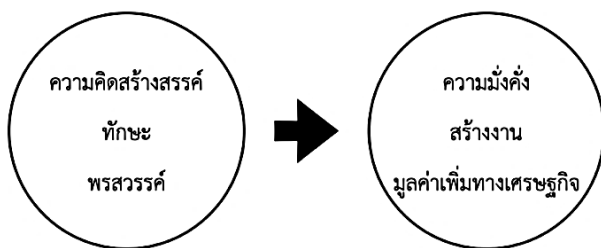
เศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นวาทกรรมที่มีการนำมาใช้ในการสร้างนโยบายในประเทศไทยและยังมีบทบาทมากขึ้นกับการเข้ามาของวาทกรรมซอฟต์แวร์การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดนี้จะต้องย้อนไปถึงการเริ่มต้นของ “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” (Cultural industries) ในช่วงทศวรรษที่ 1980 นักวิชาการหลายท่านมักจะเชื่อมโยงการเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมนี้ไปกับการวิพากษ์เรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture industry) โดยนักทฤษฎีจาก Frankfurt School นั่นคือ ฮีโอดอร์ อะดอร์โน และแมกซ์ ฮอกโคเมอร์ (Adorno and Horkheimer, 1944) ซึ่งไม่เห็นด้วยกับการทำวัฒนธรรมให้เป็นอุตสาหกรรม

อย่างไรก็ตาม ข้อวิพากษ์และโต้แย้งต่ออุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture industry) จากอะดอร์โนและฮอกโคเมอร์ (Adorno and Horkheimer, 1944) ถูกแทนที่โดยมุมมองใหม่ที่เข้ามาอยู่ในนโยบายในช่วงทศวรรษที่ 1980 โดยนักสังคมศาสตร์ชาวฝรั่งเศสอย่าง มีจ (Miège, 1989) และนักวิเคราะห์ชาวอังกฤษนิโคลัส แกรแนม (Garnham, 1990) โดยจะสังเกตได้ว่าในช่วงของการเปลี่ยนแปลงมุมมองนี้ คำที่ใช้ก็เปลี่ยนแปลงด้วย (แม้ในภาษาไทยจะสามารถแปลความหมายได้เหมือนกัน) จากคำว่า “Culture industry” ไปสู่คำว่า “Cultural industries” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงกระบวนการผลิตทางวัฒนธรรมที่มีความข้องเกี่ยวกับเศรษฐกิจการเมืองของวัฒนธรรม (Political economy of culture) แนวความคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมแบบนี้เริ่มมีอิทธิพลในวงกว้างในโลกนโยบาย เมื่อยูเนสโกตีพิมพ์หนังสือรวมบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับทิศทางและนโยบายด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รวมถึงความหมาย การผลิต การจัดจำหน่าย และผลกระทบต่าง ๆ จากการประชุมวิชาการที่เมืองมอนทรีออล (UNESCO, 1982) ต่อมาในปี ค.ศ. 1987 นโยบายอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเริ่มเป็นรูปเป็นร่างเมื่อ The Greater London Council (GLC) วางแผนใช้นโยบายอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยเชื่อมโยงถึงการเข้าถึงและการผลิตวัฒนธรรมจากทุกชนชั้น รวมถึงการกล่าวถึงวัฒนธรรม

ในแง่ของผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรม (Cultural goods and services) แต่หน่วยงานนี้ยุบไปก่อนที่จะปรับใช้นโยบาย (Hesmondhalgh, 2008)

ในช่วงการเปลี่ยนชั่วคราวเมืองของสหราชอาณาจักรในปี ค.ศ. 1997 รัฐบาลพรรคแรงงานใหม่ (New Labour) ภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรี โทนี แบลร์ (Tony Blair) ได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ประเทศ โดยนำแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) มาใช้ในนโยบายระดับชาติ แบลร์ (Blair) ได้พลิกโฉมกระทรวงมรดกชาติ (Department of National Heritage) ไปสู่กระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และกีฬา (Department for Culture, Media and Sport: DCMS) โดยกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และกีฬา (Department for Culture and Media and Sport, 1998) ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ว่าหมายถึง “อุตสาหกรรมซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และความสามารถของแต่ละบุคคล มีความสามารถและมีศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่งและการสร้างงาน โดยการสร้างและการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา” อีกทั้งได้จำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 13 อุตสาหกรรม (ดังตารางที่ 1) จากการวิเคราะห์ พบว่าองค์ประกอบของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามการให้ความหมายของกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และกีฬาของสหราชอาณาจักร ประกอบด้วยองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และพรสวรรค์ที่ได้รับการนำไปต่อยอดจนเกิดความมั่งคั่ง การสร้างงาน และมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
จากการให้ความหมาย โดยกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และกีฬา
ประเทศสหราชอาณาจักร
(ที่มา : พิษากานต์ ช่วงชัย, 2567)

แนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้รับการพัฒนาต่อยอดเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยจอห์น ฮาวกินส์ (Howkins, 2001) ในหนังสือที่ชื่อว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เขามุ่งคั่งจากความคิดกันอย่างไร (The Creative Economy: How People Make Money from Ideas) ฮาวกินส์ (Howkins) กล่าวว่าแม้ความคิดสร้างสรรค์และเศรษฐกิจจะไม่ใช่วัตถุใหม่ แต่สิ่งใหม่คือความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองการสร้างมูลค่าเพิ่มจากความคิดสร้างสรรค์ส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้เขายังเชื่อว่าความคิดสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่เสมอไป แต่ยังรวมถึงการเปลี่ยนรูปแบบหรือฟังก์ชันการใช้งานของสิ่งที่มีอยู่แล้วด้วย (Howkins, 2001)

การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD, 2022) ตระหนักถึงความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกล่าวว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ถือเป็นแกนหลักของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึงวงจรการผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และทุนทางปัญญาเป็นปัจจัยหลัก โดยจำแนกตามบทบาทของตนในฐานะมรดก ศิลปะ สื่อ และการสร้างสรรค์เชิงฟังก์ชัน” ในแวดวงวิชาการและฝ่ายการสร้างนโยบาย

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์มักมีการใช้คำสองคำนี้สลับหรือแทนกันอยู่เสมอ

ประเทศไทยเลือกใช้คำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเป็นคำหลักในการสร้างนโยบาย โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานองค์ความรู้ ทรัพยากรทางปัญญา และการศึกษาวิจัย เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจและการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม” (Creative Economy Agency, n.d. - a) และได้จำแนกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1. กลุ่มรากฐานทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Creative originals) 2. กลุ่มคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์ (Creative content/media) 3. กลุ่มบริการสร้างสรรค์ (Creative services) 4. กลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ (Creative goods/products) และ 5. กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related industries) และ 15 อุตสาหกรรมย่อย (ดังตารางที่ 1)

หากพิจารณาคำนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดังกล่าวแล้วจะพบว่า การให้คำนิยามของประเทศไทยมีความคล้ายคลึงกับการให้คำนิยามของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และกีฬาของประเทศไทย โดยมีการให้ความสำคัญแก่ 2 องค์ประกอบใหญ่ คือ 1. ทรัพยากรของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อันได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ วัฒนธรรม และ 2. ผลลัพธ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือสังคม ส่วนการจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความคล้ายคลึงเช่นกัน เพียงแต่ของประเทศไทยมีการเพิ่ม 3 อุตสาหกรรมที่เป็นอุตสาหกรรมเฉพาะของประเทศไทย ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหารไทย อุตสาหกรรมแพทย์แผนไทย และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วัฒนธรรม ซอฟต์แวร์ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เมื่อทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นของแนวคิดซอฟต์แวร์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์แล้วจะพบว่าวัฒนธรรมล้วนเป็นทรัพยากรสำคัญในการทำให้เกิดซอฟต์แวร์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ดังภาพที่ 1 และภาพที่ 2) อย่างไรก็ตาม การตีความและบทบาทอันหลากหลายของวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่นักวิชาการและนักสร้างนโยบายควรตระหนักและให้ความสำคัญ เนื่องจากส่งผลถึงการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับซอฟต์แวร์ และการพิจารณาจัดทำนโยบาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของการพัฒนาการเกิดขึ้นของซอฟต์แวร์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีความแตกต่างกัน

ไนย์ (Nye, 2004, น.11) ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมในฐานะทรัพยากรของซอฟต์แวร์ไว้ว่า วัฒนธรรม คือ “ชุดคุณค่าและการปฏิบัติซึ่งสร้างความหมายสำหรับสังคม” ดังนั้นความหมายและบทบาทของวัฒนธรรมตามแนวคิดของไนย์ (Nye) เป็นเชิงมานุษยวิทยาซึ่งวัฒนธรรมที่จะมาเป็นทรัพยากรในการสร้างซอฟต์แวร์ได้นั้นควรเป็นวัฒนธรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตของคน และสามารถสื่อความหมายและส่งสารทางวัฒนธรรมได้ ไม่ว่าวัฒนธรรมนั้นจะเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น ประเพณีสงกรานต์ โขน หรือวัฒนธรรมประชานิยม ซึ่งมีตัวอย่าง คือ กางเกงขาง พลองไทยป๊อป วัฒนธรรมเช่นนี้จึงจะมีพลังส่งสารไปให้เกิดอิทธิพลต่อคนในประเทศอื่น และเกิดเป็นซอฟต์แวร์ในที่สุด

สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น เมื่อพิจารณาตามการให้คำจำกัดความของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และกีฬาของสหราชอาณาจักรแล้ว พบว่าถึงแม้การให้ความหมายของวัฒนธรรมจะอยู่บนพื้นฐานเดียวกัน บทบาทของวัฒนธรรมทำหน้าที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงจากการใช้วัฒนธรรมในการสร้างซอฟต์แวร์ วัฒนธรรมในที่นี้คือ “ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ พรสวรรค์ของมนุษย์” (Department for Culture and Media and Sport, 1998) ซึ่งถือเป็น “ทุนทางวัฒนธรรม” (Cultural capital) เป็นการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นของวัฒนธรรม (Throsby, 1999) โดยทุนทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์นี้ได้รับการระบุไว้ในกาแบ่ง

ประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยหน่วยงานรัฐอย่างกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และกีฬา ของประเทศสหราชอาณาจักร และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ทั้งนี้การสร้างสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม ในภาคการผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากทุนทางวัฒนธรรมต้องคำนึงถึง คุณค่าทางวัฒนธรรมของสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย สินค้าและบริการทาง วัฒนธรรมไม่ควรถูกลดทอนคุณค่าให้เหลือเพียงคุณค่าทางเศรษฐกิจเท่านั้น (Pratt, 2015)

ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้วัฒนธรรมของทั้งสองแนวคิด (ตามการให้ ความหมายและบทบาทของวัฒนธรรม) จึงแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของ แนวคิดนั้น ๆ สิ่งที่น่าตั้งคำถาม คือ เมื่อรัฐบาลไทยนำสองแนวคิดที่แตกต่างกันนี้ มาใช้ด้วยกัน ผลลัพธ์ที่ออกมาจะเป็นอย่างไร ซอฟต์แวร์ฟาวเวอร์จะได้รับการพัฒนา จนเกิดซอฟต์แวร์ฟาวเวอร์ได้หรือไม่ เช่นเดียวกันกับทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ว่าจะจะเป็นไปตามทิศทางที่ส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดหรือไม่

ซอฟต์แวร์ฟาวเวอร์กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทประเทศไทย

ตั้งแต่เริ่มต้นไปข้างต้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ามามีอิทธิพลและบทบาท อย่างมากในการพัฒนานโยบายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างซอฟต์แวร์ฟาวเวอร์ใน ประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากการเริ่มต้นใช้นโยบาย 5F ของกระทรวงวัฒนธรรม ที่มีการเน้นย้ำการนำองค์ประกอบทางวัฒนธรรมใน 5 อุตสาหกรรมมาใช้ ในการสร้างซอฟต์แวร์ฟาวเวอร์ โดยรัฐบาลเองได้ตั้งเป้าหมายว่าโครงการดังกล่าว จะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจถึง 3.45 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2570 (โรจน์ คุณเอนก, 2566) และการเปลี่ยนบทบาทของกระทรวงวัฒนธรรม จากกระทรวงเพื่อสังคม เป็นกระทรวงเพื่อเศรษฐกิจและสังคมในสมัยรัฐบาลนายเศรษฐา ทวีสิน ยิ่งเป็นการตอกย้ำถึงการเข้ามามีบทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภาค นโยบายของประเทศไทย

อีกหนึ่งหน่วยงานหลักในการดูแลยุทธศาสตร์ชาติซอฟต์แวร์ฟาวเวอร์ ในยุครัฐบาลนายเศรษฐา ทวีสิน คือ Thailand Creative Culture Agency หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ THACCA ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับของคณะกรรมการ

ยุทธศาสตร์ชาติซอฟต์แวร์ มีหน้าที่จัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนการทำงาน สนับสนุนด้านการเงินและองค์ความรู้ สร้างผู้ประกอบการหน้าใหม่ ส่งเสริมศักยภาพการแข่งขัน และเป็นศูนย์อำนวยความสะดวกเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) เพื่อส่งเสริมซอฟต์แวร์ของประเทศไทย (Thailand Creative Culture Agency, n.d.-a) เมื่อเริ่มก่อตั้งหน่วยงาน THACCA ย่อมาจาก Thailand Creative Content Agency แต่เมื่อพิจารณาภารกิจของหน่วยงานแล้ว พบว่ามีขอบเขตที่กว้างกว่าอุตสาหกรรมเนื้อหา (Content industry) จึงมีการเปลี่ยนมาใช้คำว่าวัฒนธรรม (Culture) แทน เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมที่อยู่บนฐานของ “วัฒนธรรมสร้างสรรค์” (Thailand Creative Culture Agency, n.d.-a.) ซึ่ง THACCA เรียกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าวว่า “อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์” ประกอบไปด้วย 11 อุตสาหกรรม (ดังตารางที่ 1)

ต่อมาคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติได้มีมติเห็นชอบให้จัดทำร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ในเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566 เพื่อเป็นกฎหมายกำหนดทิศทางการขับเคลื่อนนโยบายด้านซอฟต์แวร์ของประเทศไทย โดยในร่างพระราชบัญญัตินี้ใช้คำเรียกอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ว่า “อุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์” (ร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์, 2567) โดยได้แบ่งอุตสาหกรรมดังกล่าวออกเป็น 12 ประเภท (ดังตารางที่ 1)

หากพิจารณาอุตสาหกรรมเหล่านี้เปรียบเทียบกับการแบ่งประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของกระทรวงวัฒนธรรม สื่อและกีฬาของประเทศไทย สหราชอาณาจักร และการแบ่งประเภทของประเทศไทย โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า อุตสาหกรรมในนโยบาย 5F อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของ THACCA และอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ในร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ต่างอ้างอิงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในการสร้างซอฟต์แวร์ทั้งสิ้น ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1 ซึ่งแสดงผลการเปรียบเทียบการจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีการแบ่งโดยหน่วยงานต่าง ๆ

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบการจำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ
หน่วยงานต่าง ๆ

กระทรวง วัฒนธรรม สื่อ และกีฬา ประเทศสหราชอาณาจักร (2541) 13 อุตสาหกรรม สร้างสรรค์	สำนักงาน ส่งเสริม เศรษฐกิจ สร้างสรรค์ (2561) 15 อุตสาหกรรม สร้างสรรค์	กระทรวง วัฒนธรรม (2565) 5F	THACCA (2566) 11 อุตสาหกรรม ซอฟต์แวร์	ร่าง พ.ร.บ ส่งเสริม วัฒนธรรม สร้างสรรค์ (2567) 12 อุตสาหกรรม วัฒนธรรม สร้างสรรค์
หัตถกรรม	งานฝีมือและ หัตถกรรม	ผ้าและ เครื่องแต่งกาย ด้วยผ้าไทย/ ท้องถิ่น		งานแฟชั่น งานอัญมณี งานประดิษฐ์ งานฝีมือ และเครื่องสำอาง
แฟชั่น	แฟชั่น		แฟชั่น	
ดนตรี	ดนตรี		ดนตรี	ดนตรี
ศิลปะการแสดง	ศิลปะการแสดง		ศิลปะ	ศิลปะ และ ศิลปะการแสดง
ศิลปะ และของเก่า	ทัศนศิลป์			
ภาพยนตร์ และวีดิทัศน์	ภาพยนตร์และ วีดิทัศน์	ภาพยนตร์ ละคร คลิป	ภาพยนตร์ ละคร และซีรีส์	ภาพยนตร์ แอนิเมชัน ละคร การแสดง และรายการโทรทัศน์
การแพร่ภาพ และกระจายเสียง	การแพร่ภาพและ กระจายเสียง			
การพิมพ์	การพิมพ์		หนังสือ	หนังสือ วรรณกรรม การ์ตูน และสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใด
ซอฟต์แวร์ เพื่อความบันเทิง (เกม)	ซอฟต์แวร์ (เกมและแอนิเมชัน)		เกม	เกมอิเล็กทรอนิกส์ และอีสปอร์ต
การโฆษณา	การโฆษณา			
การออกแบบ	การออกแบบ		การออกแบบ	งานออกแบบ สถาปัตยกรรม ผลิตภัณฑ์ กราฟิก และงานออกแบบอื่น
สถาปัตยกรรม	สถาปัตยกรรม			
ซอฟต์แวร์ และบริการ				

กระทรวง วัฒนธรรม สื่อ และกีฬา ประเทศสหราชอาณาจักร (2541) 13 อุตสาหกรรม สร้างสรรค์	สำนักงาน ส่งเสริม เศรษฐกิจ สร้างสรรค์ (2561) 15 อุตสาหกรรม สร้างสรรค์	กระทรวง วัฒนธรรม (2565) 5F	THACCA (2566) 11 อุตสาหกรรม ซอฟต์แวร์	ร่าง พ.ร.บ ส่งเสริม วัฒนธรรม สร้างสรรค์ (2567) 12 อุตสาหกรรม วัฒนธรรม สร้างสรรค์
ทางคอมพิวเตอร์				
	อาหารไทย	อาหารไทย อาหารถิ่น	อาหาร	อาหารและเครื่องดื่ม
	การแพทย์แผนไทย			
	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม		การท่องเที่ยว	การท่องเที่ยว
		เทศกาล ประเพณีไทย/ ท้องถิ่น	เทศกาล	การจัดงานเทศกาล
		มวยไทยและ ศิลปะการต่อสู้ ของไทย/ ท้องถิ่น	กีฬา	กีฬาและการแข่งขัน
				อุตสาหกรรมวัฒนธรรม สร้างสรรค์สาขาอื่น ที่คณะกรรมการ นโยบายประกาศ กำหนด

(ที่มา : พิษขากานต์ ช่วงชัย, 2567)

จากตารางพบว่าจากทั้งหมด 11 อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ โดย THACCA มีความคล้ายคลึงกับการจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก โดยอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์จะไม่รวมอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม อุตสาหกรรมการโฆษณา อุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม อุตสาหกรรมแพทย์แผนไทย และมี 2 อุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้นมาจากประเภทของอุตสาหกรรม

สร้างสรรค์ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ อุตสาหกรรม เทศกาล และอุตสาหกรรมกีฬา ส่วนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ใน ร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์มีการพัฒนาต่อยอดมาจาก อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ที่เริ่มต้น โดย THACCA แต่มีความครอบคลุมถึง อุตสาหกรรมหัตถกรรม อุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม และมีการเพิ่มอุตสาหกรรม อื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการนโยบายอาจจะประกาศกำหนดต่อไป

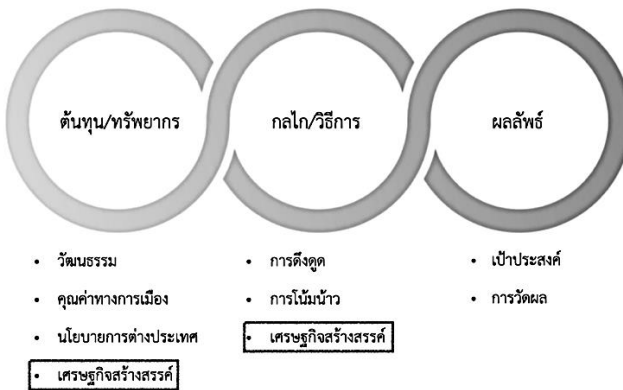
การร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ โดยคณะกรรมการ ยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติทำให้เห็นทิศทางการพัฒนานโยบาย ซอฟต์แวร์ที่ชัดเจนขึ้นของประเทศไทย โดยในมาตรา 3 ได้ให้คำจำกัดความ ของศัพท์เฉพาะที่มีความเกี่ยวข้องกับทรัพยากรของซอฟต์แวร์ ดังนี้

ตารางที่ 2 คำจำกัดความคำศัพท์

คำศัพท์	คำจำกัดความ
วัฒนธรรมสร้างสรรค์	กิจกรรมการผลิต การจำหน่ายแจก และการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งขับเคลื่อนและดำเนินการอยู่บนพื้นฐานของ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์
อุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์	อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน สร้าง ผลิต พัฒนา จัดจำหน่ายหรือเผยแพร่สินค้าหรือบริการที่สร้างขึ้นบนพื้นฐาน ทางวัฒนธรรมของประเทศ พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ หรือวิถีชีวิต หรือการส่งสมองค์ความรู้ของประชาชนชาวไทย หรือสร้างขึ้นจาก ความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ การต่อยอดทางวัฒนธรรม หรือการสร้างนวัตกรรมในด้านวัฒนธรรม
ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม	สินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างขึ้นในสาขา ของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ตามมาตรา 5 ไม่ว่าจะทำขึ้น ในรูปแบบใดหรือใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใด

(ที่มา : ร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์, 2567)

จากคำจำกัดความดังตารางที่ 2 ทำให้เห็นชัดเจนว่ามีการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะมิติของวัฒนธรรมเพื่อเป็นทรัพยากรตอบโจทย์การสร้างซอฟต์แวร์ของประเทศไทย เนื่องจากการใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่มีไปต่อยอดให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ดังจะเห็นได้จากการระบุถึง “กิจกรรมการผลิต” หรือ “การจำหน่ายจ่ายแจกและการบริโภคสินค้าและบริการ” การให้คำจำกัดความเหล่านี้ส่งผลให้เห็นถึงบทบาททางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมที่ชัดเจน อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากมุมมองของซอฟต์แวร์เมื่อมีการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือหนึ่ง อาจทำให้วัตถุประสงค์หลักในการสร้างอิทธิพลต่อประเทศอื่นลดลง และกลายเป็นความสำคัญทางเศรษฐกิจมาเป็นอันดับแรก การเกิดซอฟต์แวร์อาจมีความสำคัญลดลง และยังอาจทำให้เกิดความสับสนระหว่างเป้าประสงค์ของซอฟต์แวร์กับจุดมุ่งหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็เป็นได้



ภาพที่ 3 การวิเคราะห์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในองค์ประกอบ
ของกระบวนการซอฟต์แวร์
(ที่มา : พิชากานต์ ช่างชัย, 2567)

อย่างไรก็ตาม แนวคิดซอฟต์แวร์ปรากฏการนำมาใช้เป็นหนึ่งในนโยบายหลักของภาครัฐ โดยมีเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นตัวสนับสนุน หากพิจารณาตามกระบวนการการเกิดขึ้นของซอฟต์แวร์แล้ว บทความนี้ต้องการเสนอให้พิจารณาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ใน 2 กระบวนการหลักของซอฟต์แวร์ (ดังภาพที่ 3) กล่าวคือ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์บางประเภทสามารถทำหน้าที่เป็นทุนหรือทรัพยากรของซอฟต์แวร์ได้ เช่น อุตสาหกรรมอาหารไทย อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม ขณะที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์บางประเภทสามารถทำหน้าที่ในการส่งเสริมทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสังคมไทย เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ อุตสาหกรรมเกมและกราฟิกและการกระจายเสียง หากเป็นเช่นนั้นการสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อนำมาใช้ในนโยบายซอฟต์แวร์ควรได้รับการพัฒนาให้ตรงจุดตามเป้าประสงค์ที่จะนำไปใช้ เพื่อรักษาทั้งคุณค่าทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าและบริการสร้างสรรค์

บทสรุป

การศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างซอฟต์แวร์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้แสดงให้เห็นถึงการทำงานร่วมกันที่ซับซ้อนและทับซ้อนระหว่างแนวคิดทั้งสองนี้ ซอฟต์แวร์ใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมอุดมคติทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ (Nye, 2004) เพื่อสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ทั่วโลกผ่านวิธีที่ไม่บีบบังคับ ในขณะที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการแสดงอัตลักษณ์ของชาติ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับโลก

การวิเคราะห์จากบทความนี้ได้ตอกย้ำความสัมพันธ์ที่เสริมสร้างร่วมกันระหว่างซอฟต์แวร์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีส่วนช่วยในการปลูกฝังและการฉายภาพโดยการนำเสนอความมั่งคั่งทางวัฒนธรรม นวัตกรรม และคุณค่าของประเทศผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ ในทางกลับกัน กลยุทธ์ซอฟต์แวร์ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเข้าถึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั่วโลก

โดยการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโต และส่งเสริมการรับรู้ที่ดีต่อข้อเสนอทางวัฒนธรรมของประเทศ

บทความยังพบว่า ความเชื่อมโยงของซอฟต์แวร์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การนำวัฒนธรรมมาใช้เป็นทุนหรือทรัพยากรเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามแม้จะมีการใช้วัฒนธรรมเหมือนกัน แต่บทบาทและหน้าที่ของวัฒนธรรมตามกรอบทฤษฎีของทั้งสองแนวคิดนั้นต่างกัน สำหรับซอฟต์แวร์วัฒนธรรมทำหน้าที่บ่งบอกคุณค่าของคนในสังคม ส่วนเศรษฐกิจสร้างสรรค์วัฒนธรรมอยู่ในรูปแบบของทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถนำไปต่อยอด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้

เนื่องจากในภาคนโยบายของประเทศไทยมีการประยุกต์ใช้ทั้งสองแนวคิดเข้าด้วยกัน บทความนี้ได้วิเคราะห์ว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสอดคล้องกับองค์ประกอบใดของกระบวนการซอฟต์แวร์ โดยผลการวิเคราะห์จากกรอบทฤษฎีพบว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นอยู่ในองค์ประกอบด้านทุนและทรัพยากร รวมถึงกระบวนการขั้นตอนการส่งทรัพยากรเหล่านี้ออกไป เพื่อให้เกิดซอฟต์แวร์

จากการทบทวนวรรณกรรมและเชื่อมโยงกับการศึกษานโยบายซอฟต์แวร์เบื้องต้น ข้อควรระวังซึ่งอาจกลายมาเป็นกับดักสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย คือ การดำเนินนโยบายโดยมีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมาเป็นผลประโยชน์อันดับแรก ซึ่งอาจส่งผลกระทบถึงการดำเนินนโยบายซอฟต์แวร์ควบคู่กับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยขาดการคำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินการทางนโยบายด้านซอฟต์แวร์ที่เชื่อมโยงและเกี่ยวเนื่องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้กำหนดนโยบาย ผู้ปฏิบัติงาน และนักวิชาการจะต้องสำรวจความสัมพันธ์ที่มีพลวัตนี้และศักยภาพของความสัมพันธ์นี้ในการส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้วยการใช้ประโยชน์จากการเข้าใจอย่างจริงแท้ของแนวคิดซอฟต์แวร์และแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผ่านพลังของวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนประเทศไทย ดังนั้นบทความนี้

จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้ 1. ผู้กำหนดนโยบายควรวิเคราะห์ประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในนโยบายนั้น ๆ ว่าอยู่ในกระบวนการใดของกระบวนการซอฟต์แวร์ (ดังภาพที่ 3) หากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (อุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์) นั้นอยู่ในขอบข่ายของทุนหรือทรัพยากรการส่งเสริมและสนับสนุนก็ควรมุ่งเน้นไปที่ประเด็นคุณค่าทางวัฒนธรรมหรือความจริงแท้ทางวัฒนธรรม เพื่อให้รากของวัฒนธรรมแข็งแรงพร้อมต่อยอดไปสู่การเกิดขึ้นของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือหากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นเป็นกลไกหรือวิธีการที่ทำให้เกิดซอฟต์แวร์ การเน้นความสำคัญควรมุ่งไปที่กระบวนการจัดจำหน่ายหรือส่งออก (Distribution) ในห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของอุตสาหกรรม และ 2. ผู้กำหนดนโยบายควรคำนึงถึงการนำวัฒนธรรมมาใช้ในฐานะทุนทางวัฒนธรรม โดยรักษาความสมดุลระหว่างคุณค่าทางวัฒนธรรมกับคุณค่าทางเศรษฐกิจของทุนทางวัฒนธรรมนั้น

เอกสารอ้างอิง

- ไทยรัฐออนไลน์. (2565). มลิลี โชว์กินข้าวเหนียวมะม่วงซอฟต์พาวเวอร์แบบไทย ๆ อำนาจทรงพลัง. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2370700>
- พิชชาภานต์ ช่างชัย. (2567). กระบวนการของซอฟต์พาวเวอร์จากการให้ความหมายโดยไนย์ (Nye) [รูปภาพ]. วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2567). การวิเคราะห์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในองค์ประกอบของกระบวนการซอฟต์พาวเวอร์ [รูปภาพ]. วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2567). การวิเคราะห์องค์ประกอบของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากการให้ความหมายโดยกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และกีฬาประเทศสหราชอาณาจักร [รูปภาพ]. วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2567). ตารางเปรียบเทียบการจำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของหน่วยงานต่าง ๆ [ตาราง]. วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์ภรณ์ บุญประเสริฐ. (2566). วาทกรรมซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ของรัฐบาลไทย. *วิจิตรวรรณสาร* 7(3).
- พีระ เจริญวัฒนกุล. (2561). พินิจแนวคิด Soft Power อย่างจริงจัง: ปัญหาและความเข้าใจผิดในการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ในงานวิชาการไทย. *ว.รัฐศาสตร์นิเทศ*, 4(1-2).
- ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 - 2580. (2561, 13 ตุลาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก, น.8. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2567. จาก http://nsr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2023/06/NS_PlanOct2018.pdf

- ร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์. (2567). *คำจำกัดความ คำศัพท์* [ตาราง]. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <https://drive.google.com/file/d/1cOPa66M07nPK6q2LE1HiZdic4GbK-qz2/view>
- _____. (2567). *ร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์*. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <https://drive.google.com/file/d/1cOPa66M07nPK6q2LE1HiZdic4GbK-qz2/view>
- โรจน์ คุณเอนก. (2566). Soft Power ไทย อย่าหยุดแค่ 5F. *Bangkok Biz News*. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1080609>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ และกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). *นายกรัฐมนตรีพร้อมผลักดันส่งเสริมวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ 5F เพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. สืบค้น 30 มีนาคม 2567. จาก <https://www.bcg.in.th/news/potential-culture-5f/>
- อิงอร เนตรานนท์. (2563). พล้งอำนาจแห่งชาติซอฟต์แวร์ของไทย ในศตวรรษที่ 21. *ว.สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ*, 11(1).
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1944). The culture industry: enlightenment as mass deception. In J. Curran, M. Gurevitch, & J. Wollacott (Eds.). (n.d.). *Mass Communication and Society*. Edward Arnold.
- Creative Economy Agency. (n.d.-a). *About CEA*. Retrieved February, 25 2024. From <https://www.cea.or.th/th/about>
- Creative Economy Agency. (n.d.-b). *SOFT POWER The driving Force of Creative Economy*. Retrieved February, 25 2024. From <https://www.cea.or.th/th/single-softpower/cea-soft-power>
- Department for Culture, Media and Sport. (1998). *Creative industries mapping document 1998*. Department for Culture, Media and Sport.

- Garnham, N. (1990). *Capitalism and Communication*. Sage.
- Hesmondhalgh, D. (2008). Cultural and Creative Industries. In Bennett T. & Frow J. (Eds.), *Handbook of Cultural Analysis*. Blackwell.
- Howkins, J. (2001). *Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Duke University Press.
<https://doi.org/10.2307/j.ctv11vc8ft>
- Miège, B. (1989). *The Capitalisation of Cultural Production*. International General.
- Nye, J.S. (1990a). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. Basic Books.
- Nye, J.S. (1990b). Soft Power. *Foreign Policy*, 80, 153-171.
<https://doi.org/10.2307/1148580>
- Nye, J.S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs.
- Pratt, A.C. (2015). Creative Industries and Development: Culture in development, or the cultures of development? In Jones, C., Lorenzen, M. & Sapsed, J. (Eds.), *The Oxford Handbook of Creative Industries*. Oxford University Press.
- Thailand Creative Culture Agency. (n.d.-a). *About THACCA*. Retrieved February, 25 2024. From. <https://thacca.go.th/about/>
- _____. (n.d.-b). *Frequently asked questions (Q&A)*. Retrieved February, 25 2024. From. <https://thacca.go.th/about/faq/>
- Throsby, D. (1999). Cultural Capital. *Journal of Cultural Economics*, 23, 3–12. <https://doi.org/10.1023/A:1007543313370>

UNCTAD. (2022). Creative Industries 4.0 Towards a New Globalized Creative Economy. *United Nations Conference on Trade and Development*. Retrieved February, 25 2024. From https://unctad.org/system/files/information-document/tsce-myem2022-Creative-Economy_en.pdf

UNESCO. (1982). *The Cultural Industries*. Author.

Yonhap News Agency. (2020). *[D Story] Chapaguri's 10 years of life, was there a plan?*. Retrieved February, 25 2024. From https://www.yna.co.kr/view/AKR20200221138900797?section=search&_trms=eadf24914374290e.1715357655743