ข้อสรุปจากงาน

YOUTH POWER ขับเคลื่อน SOFT POWER

วันที่ 12 - 17 ธันวาคม 2566

ณ หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (BACC)

โดย

YOUTH IN CHARGE

แคมเปญ “Youth Power ขับเคลื่อน Soft Power”

Youth In Charge เชื่อว่า เยาวชน คือ ผู้ที่เกิดและเติบโตอยู่ในพื้นที่ หากสามารถเห็นคุณค่าของพื้นที่และท้องถิ่น แปลง "คุณค่า" ของวัฒนธรรม ความเชื่อ และทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีอยู่แล้วไปเป็น "มูลค่าทางเศรษฐกิจ" และสร้างอาชีพและรายได้ได้จริง เยาวชนจะกลายเป็นผู้นำการขับเคลื่อนในระดับท้องถิ่น (Local Drivers) ต่อไป นำมาสู่แคมเปญ Youth Power ขับเคลื่อน Soft Power เพื่อ

- เปิดพื้นที่สร้างสรรค์ให้เยาวชนจากทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ได้ร่วมระดมสมองเพื่อผลักดันศักยภาพที่ซ่อนตัวอยู่ในทุกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทุกพื้นที่ทั่วไทย ไปสู่ระดับประเทศและระดับสากล
- นำเสนอเรื่องราวของคนรุ่นใหม่ที่เป็นดาวรุ่งพุ่งแรงในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ครอบคลุมทั้งคนรุ่นใหม่ที่สืบสาน พัฒนาต่อยอด และยกระดับทุนท้องถิ่น ไปจนถึงคนรุ่นใหม่ที่ออกไปแสดงศักยภาพในระดับโลก
- ผนึกกำลังภาคีจากภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา ผู้เชี่ยวชาญ บุคลากร และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รวมไปถึงชาวต่างชาติ มาแลกเปลี่ยนมุมมองและทำงานร่วมกับเยาวชน เพื่อพัฒนาข้อเสนอนโยบายและยุทธศาสตร์การขับเคลื่อน Soft Power ของไทย

ชาร์จ “พลัง” ให้เยาวชนเป็นกลุ่มคนสำคัญในการขับเคลื่อน Soft Power ไทยไปสู่สากล

ภายในงาน Youth Power ขับเคลื่อน Soft Power มีการจัดแสดงนิทรรศการเพื่อสร้างความตระหนักรู้ต่อการขับเคลื่อน Soft Power และบทบาทของเยาวชนไทยในการขับเคลื่อน Soft Power ผ่าน 1) การทำความรู้จักแหล่งที่มาของ Soft Power ประเทศไทยในโซน “ขุมทรัพย์ของดี 4 ภาค” 2) เรียนรู้และรับแรงบันดาลใจจากโซน “Youth In Charge Soft Power Ambassadors” พลังคนรุ่นใหม่ ที่ซ่อนตัวอยู่ในทุกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งคนรุ่นใหม่ที่แปลง “คุณค่า” ที่ซ่อนตัวอยู่ในทุกพื้นที่ทั่วไทยเป็น “มูลค่า” และคนรุ่นใหม่ที่ไปแสดงศักยภาพและสร้างชื่อเสียงในระดับโลก และ 3) ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ “จุดเริ่มต้นเล็ก ๆ สู่ก้าวที่ยิ่งใหญ่” ในการขับเคลื่อน Soft Power ไทยให้ไปไกลสู่สากลผ่านการแสดงความคิดเห็นต่อการขับเคลื่อน Soft Power ประเทศไทย ผสมผสานกับการจัดเวทีสาธารณะที่เปิดโอกาสให้เยาวชนได้แสดงพลังศักยภาพ และหาแนวทางในการขับเคลื่อน Soft Power ร่วมกับภาคีพันธมิตร เพื่อผนึกกำลังพัฒนาข้อเสนอนโยบายและยุทธศาสตร์การขับเคลื่อน Soft Power ไทย จากระดับท้องถิ่น สู่ระดับประเทศและระดับสากล

พิธีเปิดงาน “Youth Power ขับเคลื่อน Soft Power”

วันอังคารที่ 12 ธันวาคม 2566

ณ ห้อง Auditorium ชั้น 5 หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (BACC)

คุณเอริกา เมษินทรีย์ เช็น ผู้ก่อตั้งแพลตฟอร์ม Youth In Charge ได้กล่าวถึง**สมการการขับเคลื่อน Soft Power ของ Youth In Charge ผ่าน 3 พลังสำคัญที่ไม่เคยถูกร้อยเรียงหรือเชื่อมโยงเข้าด้วยกันมาก่อน** ได้แก่ 1) **พลังคนรุ่นใหม่** เป็นกลุ่มคนสำคัญที่เชื่อมภาพปัจจุบันกับอนาคตเข้าด้วยกัน นอกจากนี้เยาวชนคือ Soft Power ในตัวเองที่กระจายตัวอยู่ในทุกพื้นที่ สามารถเชื่อมพื้นที่บ้านเกิดของเขากับโลกภายนอก ในขณะเดียวกันก็สามารถเชื่อมโลกภายนอก กระแสการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ กลับเข้ามาในพื้นที่ได้ 2) **พลังของพื้นที่** กล่าวคือความรุ่มรวยและความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ซ่อนตัวอยู่ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยเยาวชนจะเป็นผู้ร้อยเรียงและเจียระไน ดังนั้นแล้ว**การเชื่อมโยงเยาวชนกับพื้นที่จึงเป็นโจทย์สำคัญของ Youth In Charge ในการขับเคลื่อน Soft Power แต่ 2 พลังนี้ยังไม่เพียงพอเพราะยังต้องมี** 3) **พลังของภาคีเครือข่าย** ที่จะช่วยต่อยอดและผลักดันการขับเคลื่อนของเยาวชน Youth In Charge เชื่อว่าเยาวชน คือกลุ่มคนที่เป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต รวมถึงผู้ประกอบการ ที่จะทำให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยเข้มแข็งมากขึ้น พวกเขาสามารถสืบสานสิ่งเก่า ต่อยอดสิ่งปัจจุบัน และสร้างสิ่งใหม่ผ่านการทำงานร่วมกับเยาวชนด้วยกันเอง ทำงานร่วมกับคนและหน่วยงานในท้องถิ่น ตลอดจนทำงานร่วมกับภาครัฐและเอกชน เพื่อแปลง “คุณค่า” ในพื้นที่ให้เป็นอาชีพและรายได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ **Youth In Charge ยังได้สร้างเครือข่ายคนรุ่นใหม่ที่ขับเคลื่อน Soft Power หรือ Soft Power Ambassadors เพื่อเป็นแรงบันดาลใจและต้นแบบการขับเคลื่อน Soft Power ให้กับเยาวชน และพิสูจน์ว่านโยบาย Soft Power ที่รัฐบาลกำลังขับเคลื่อนอยู่มีความเป็นรูปธรรมและเป็นอาชีพได้จริง**

งาน Youth Power ขับเคลื่อน Soft Power นอกจากจะนำเสนอเรื่องราวของ Soft Power แล้วก็ตั้งใจให้เยาวชนได้เห็นบทบาทของตนเองในฐานะภาคีสำคัญในการขับเคลื่อนวาระสำคัญต่าง ๆ ของชาติทั้งเรื่อง Soft Power และวาระอื่น ๆ งาน Youth Power ขับเคลื่อน Soft Power จึงเป็นการหาจุดเด่น สร้างจุดร่วม นำไปสู่จุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อน Soft Power ข้ามช่วงวัย ข้ามพื้นที่ และข้ามภาคส่วนอย่างแท้จริง

คุณแพทองธาร ชินวัตร รองประธานคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ ได้แสดงวิสัยทัศน์การขับเคลื่อน Soft Power ประเทศไทย ผ่านการดำเนินงานของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ โดยระบุว่า**รัฐบาล คือ Facilitator หรือผู้อำนวยความสะดวกให้กับภาคเอกชนที่เชี่ยวชาญในการดำเนินงานอย่างแท้จริง เพื่อร่วมกับขับเคลื่อน Soft Power และหารายได้เข้าสู่ประเทศ**

โดย**การดำเนินงานของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ ได้พัฒนาต่อยอดมาจากการจัดตั้งศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative and Design Center : TCDC) อุทยานการเรียนรู้ หรือ TK Park และโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP** นอกจากนี้ยังมีนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก ที่เริ่มต้นการบ่มเพาะและส่งออกเชฟอาหารไทยเพื่อเปิดร้านในต่างประเทศ ตลอดจนแคมเปญกรุงเทพเมืองแฟชั่น ที่ทำให้ชาวต่างชาติได้เห็นถึงศักยภาพของดีไซเนอร์และวัสดุของประเทศไทย โดยได้พัฒนาและต่อยอด**มาสู่นโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟท์พาวเวอร์ หรือ OFOS การจัดตั้ง Thailand Creative Content Agency หรือ THACCA เพื่อพัฒนาและผลักดัน Soft Power ตั้งแต่** 1) **ต้นน้ำ คือ การพัฒนาคน** อาทิ หนึ่งหมู่บ้านหนึ่งเชฟอาหารไทย โดยใช้ความเชี่ยวชาญของภาคเอกชนมาอบรมบ่มเพาะเรื่องอาหารแก่คนในพื้นที่ เป็นต้น 2) **กลางน้ำ คือ การพัฒนา One Stop Service ปลดล็อคกฎหมาย และเพิ่มมาตรการส่งเสริมการผลิต** 3) **ปลายน้ำ คือ นโยบายการต่างประเทศ เพื่อสร้าง Branding ในการส่งออกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์** โดยได้ยกตัวอย่างโครงการที่รัฐบาลกำลังขับเคลื่อน มหกรรมเทศกาล World Water Festival หรือ The Songkran Phenomenon ยกระดับงานสงกรานต์ประเทศไทยสู่เทศกาลระดับโลก ผ่านการร้อยเรียงประเพณีสงกรานต์อย่างเป็นระบบและไฮไลท์กิจกรรมที่โดดเด่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดทั้งเดือนเมษายนในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย คุณแพทองธารกล่าวทิ้งท้ายว่า**การขับเคลื่อน Soft Power คือ นโยบายระยะยาว ที่ต้องการพลังของเยาวชนที่เป็นกำลังสำคัญของประเทศ เพื่อให้การขับเคลื่อน Soft Power ได้สร้างการมีส่วนร่วมแก่ทุกภาคส่วนอย่างแท้จริง**

จากนั้นเป็นการเสวนาในหัวข้อ **“การสร้างระบบนิเวศเพื่อพัฒนาศักยภาพ เพิ่มบทบาท และสร้างการมีส่วนร่วมของเยาวชนในการขับเคลื่อน Soft Power”** โดย 1) คุณสุวิมล จิวาลักษณ์ กรรมการและผู้จัดการ มูลนิธิเอสซีจี 2) คุณพรวิช ศิลาอ่อน รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ 3) คุณอินทพันธุ์ บัวเขียว รองผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ CEA 4) คุณอภิญานันท์ จงภักดี Soft Power Ambassador ของ Youth In Charge Drag Queen และเจ้าของห้องเสื้อทอไหมสตูดิโอ และ 5) คุณสุทธิภัทร เกตุแก้ว ตัวแทนเยาวชนผู้ขับเคลื่อน Soft Power จากแพลตฟอร์ม Youth In Charge

คุณสุวิมล จิวาลักษณ์ กล่าวว่ามูลนิธิเอสซีจีดำเนินงานเพื่อพัฒนาเรื่องการศึกษาและเยาวชนมาโดยตลอด ทำให้เห็นถึงความสำคัญของศักยภาพของเยาวชนที่มีอยู่ล้นเหลือแต่ยังขาดการสนับสนุน โดย**มูลนิธิเอสซีจีได้สร้างระบบนิเวศที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนับสนุนความฝันและอาชีพของเยาวชน ผ่านการสร้างเครือข่าย พัฒนา และดึงศักยภาพของเยาวชนแต่ละคนมาเติมเต็มซึ่งกันและกัน** เพราะมูลนิธิเอสซีจี เชื่อว่า

ทุกคนและทุกภาคส่วน คือ จิ๊กซอว์ที่จะช่วยกันเติมเต็มการขับเคลื่อน Soft Power โดยพลังของเยาวชน คือ จิ๊กซอว์ชิ้นสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศ

คุณพรวิช ศิลาอ่อน กล่าวต่อว่า**ภารกิจของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์** เป็นภารกิจปลายน้ำ **คือการส่งเสริมผลักดันสินค้า บริการ ตลอดจนผู้ประกอบการการไทยในตลาดและเวทีโลก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในสายตาชาวโลก** รวมถึงเป็นหนึ่งในคณะกรรมการและคณะอนุกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ โดย**กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีระบบนิเวศในการพัฒนาทักษะและศักยภาพของผู้ประกอบการหรือเยาวชนให้สามารถต่อยอดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านหลักสูตรการอบรมและโครงการบ่มเพาะของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ** เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินงานได้อย่างตอบโจทย์ตลาดโลกมากยิ่งขึ้น และหวังว่าในอนาคตกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะเป็นหนึ่งในองคาพยพที่ส่งเสริมและสนับสนุนการขับเคลื่อน Soft Power ประเทศไทยไปสู่สากลต่อไป

คุณอินทพันธุ์ บัวเขียว กล่าวว่าสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้บูรณาการทำงานร่วมกับภาครัฐและเอกชนมาโดยตลอด โดย**ได้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน 4 มิติ** ได้แก่ 1) **การสร้างแพลตฟอร์มเพื่อพัฒนาทักษะและศักยภาพแก่ทั้งเยาวชนและบุคลากรวิชาชีพ ผ่านการบ่มเพาะระยะยาว** อาทิ Content Lab และ Story Lab 2) **การพัฒนา Virtual Production เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และสื่อบันเทิง โดยดำเนินงานร่วมกับ 12 มหาวิทยาลัยทั่วประเทศในการพัฒนาศักยภาพของเยาวชน** รวมถึงดำเนินงานร่วมกับคณะอนุกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ สาขาดนตรี เพื่อ**พัฒนา Music Talent ให้มีโอกาสได้แสดงในเวทีต่างประเทศ และดึงโปรดิวเซอร์จากต่างประเทศมาชมความสามารถของคนไทย** ตลอดจนพัฒนา**แคมเปญ Talent Everywhere เพื่อส่งเสริมการแสดงความสามารถและศักยภาพของเยาวชนคนรุ่นใหม่ในทุกพื้นที่และสามารถออกใบรับรองจากสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ เพื่อรองรับความสามารถซึ่งจะนำไปสู่ค่าแรงที่เพิ่มมากขึ้น** 3) **สร้าง Creative Space พื้นที่นำเสนอผลงาน โดยดำเนินงานร่วมกับสมาคมวิชาชีพ Korea Creative Content Agency (KOCCA) Taiwan Creative Content Agency (TAICCA) และ Alliance Française เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างเยาวชนกับตลาดและผู้คนจากต่างประเทศ** 4) **ขยายศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative and Design Center : TCDC) ทุกจังหวัด ซึ่งเชื่อมโยงกับนโยบายของรัฐบาล** เพื่อให้เยาวชนเข้ามาเรียนรู้กับอุตสาหกรรม Soft Power และเป็นพื้นที่ทดลองหรือห้องปฏิบัติการเพื่อรองรับการพัฒนาทักษะเฉพาะแต่ละพื้นที่

คุณอภิญานันท์ จงภักดี กล่าวว่าการได้ร่วมกับ Youth In Charge ทำให้เห็นว่าการดำเนินงานของตนเองมีคุณค่าและเป็นแรงบันดาลใจให้กับเยาวชนได้อย่างดี ด้านระบบนิเวศคุณอภิญานันท์เห็นว่าการมีพื้นที่ได้แสดงศักยภาพเป็นเรื่องที่ดีอย่างยิ่ง ในฐานะคนที่เติบโตมาจากต่างจังหวัด การได้รับโอกาสหรือมีพื้นที่ได้แสดงศักยภาพและผลงานเกิดขึ้นได้ยาก ทำให้ค้นหาตัวตนได้ช้า ต้องคอยวิ่งหาโอกาสอยู่เสมอ แต่ **Youth In Charge ได้สร้างพื้นที่ให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ได้เจอกับเยาวชน ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้และทำงานร่วมกัน** โดยคุณอภิญานันท์ได้กล่าวทิ้งท้ายว่า **Soft Power Ambassadors 50 คนแรกที่ Youth In Charge ได้เฟ้นหาจากหลากหลายพื้นที่เป็นคนตัวเล็ก ๆ ที่รอให้คนมาค้นพบและหวังว่าจะได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล และ Soft Power Ambassadors ทุกคนพร้อมที่จะส่งต่อให้ความรู้และสิ่งดี ๆ ให้กับเยาวชน**

คุณสุทธิภัทร เกตุแก้ว ได้กล่าวว่า Soft Power หมายถึง **กระจาย** วัตถุดิบทางวัฒนธรรม เพื่อ**กระตุ้น**การรับรู้ตัวตน ด้วย**กระแส**ของสังคม โดยเปรียบเทียบ**ประเทศไทยเป็นร้านอาหาร มีวัตถุดิบ คือ ทุนทางวัฒนธรรม** แต่ในการสร้าง Soft Power มีเพียงวัตถุไม่เพียงพอ ต้องมี**กลยุทธ์และกระบวนการที่เป็นรูปธรรมเปรียบเสมือนวิธีการทำอาหาร**ที่เหมาะสมสำหรับวัตถุดิบ โดยมี**รัฐบาลเป็นหัวหน้าพ่อครัว**ทำหน้าที่ควบคุมการดำเนินงานทั้งหมด เพื่อเสิร์ฟอาหาร กระจายวัฒนธรรมให้ทั่วโลกได้รับรู้ จดจำ และนึกถึงประเทศไทย

คุณสุทธิภัทรสนับสนุนการมีส่วนร่วมของเยาวชนในการขับเคลื่อน Soft Power ที่ไม่ใช่แค่การแสดงความคิดเห็น แต่ต้องเป็นการร่วมตัดสินใจและร่วมกันทำ **โดย Youth In Charge คือสะพานที่จะเชื่อมกระบวนการมีส่วนร่วม และเปรียบเทียบ Youth In Charge เป็น Guide book หนังสือที่แนะนำวิธีการดำเนินงาน ซึ่งมีหน้ากระดาษเปล่าสำหรับเยาวชนในการแสดงความคิดเห็นและแสดงศักยภาพ และเชื่อว่าจะเป็นกุญแจในการปลดล็อคการขับเคลื่อน Soft Power ประเทศไทย** คุณสุทธิภัทรกล่าวทิ้งท้ายว่า **“สิ่งที่ผมและเยาวชนหลาย ๆ คนเฝ้าคอย คือ Made by Thailand การที่ประเทศไทยเป็นผู้นำและผู้ริเริ่ม โดยประเทศไทย เพื่อประเทศไทย และคงอยู่ในสายตาเวทีโลกอย่างยั่งยืน”** และหวังว่าจะมีการดำเนินงานอย่างบูรณาการ โดยมีเยาวชนเป็นผู้เริ่ม เสนอ และทำร่วมกันในอนาคต

ก่อนจบการเสวนาคุณเอริกาได้กล่าวถึง**แผนการดำเนินงานในปีถัดไปของ Youth In Charge เพื่อขับเคลื่อน Soft Power** ผ่าน 1) **ขยายการมีส่วนร่วมของเยาวชนทั่วประเทศ** เพราะยังมีเยาวชนอีกมากที่มีศักยภาพแต่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล 2) **รวบรวมเครือข่าย Soft Power Ambassadors ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ ทั่วประเทศ** เพื่อเป็นสะพานเชื่อมระหว่างเยาวชน ตลาด เครือข่าย และการต่อยอดเป็นธุรกิจและรายได้ อีกทั้งมาร่วมกันพัฒนาหลักสูตรและกิจกรรมให้เยาวชนได้เข้าสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มี

อาชีพ และรายได้ ผ่าน **Soft Power Academy** และ 3) **สร้าง Soft Power Marketplace โดยเยาวชน** ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ท้ายที่สุด Youth In Charge 4) มุ่งมั่นที่จะพัฒนาแพลตฟอร์มในระดับสากล เพื่อให้เยาวชนต่างชาติและเยาวชนไทยได้มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และทำงานร่วมกัน เพื่อการขับเคลื่อน **Soft Power Movement** ที่แท้จริง

กิจกรรม Workshop ต่างชาติมองไทย (Outside In Soft Power)

วันพุธที่ 13 ธันวาคม 2566

ณ ห้อง New Gen Space : Space for All Generations ชั้น 3

หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (BACC)

กิจกรรมเพื่อศึกษาและแลกเปลี่ยนมุมมองที่ชาวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทยและชาวไทยที่ประกอบอาชีพหรือธุรกิจในต่างประเทศมีต่อประเทศไทย ทั้งจุดเด่นที่ควรต่อยอดและจุดอ่อนที่ควรพัฒนาแก้ไข ตลอดจนร่วมกันหาแนวทางในการพัฒนาและนำเสนอ Soft Power ประเทศไทยในเวทีโลก โดยมีผู้ร่วมกิจกรรม ดังนี้

1. **Vibeke Lyssand Leirvag** (Chairwoman, The Joint Foreign Chambers of Commerce in Thailand)
2. **Jina Phenix** (Business Development Manager, British Chamber of Commerce Thailand)
3. **Navarerk Kaewphakdee** (Vice President, Bank of America)
4. **Luca Bernardinetti** (Managing Partner, MPG)
5. **Kulthep Narula** (Co-founder of Benetone Films)
6. **Natt Mintrasak** (Manager Pipeline Technical Directors at Marvel Studios)
7. **Peetachai Dejkraisak** (CEO and co-founder of Jasberry Organic Superfood Rice)
8. **Matas Danielevicius** (Co-founder of Whatnot Startup Studio)
9. **เยาวชนจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

   ต่างชาติ (อินเดีย)

   1. Saud Ahmad

   ไทย

   1. Nutchaya Chaowalittawin
   2. Fahtawan Chokchaiphaisal
10. **เยาวชนจากมหาวิทยาลัยมหิดล**

    ไทย

    1. Boonyaphon Saisoi

2. Pathanin Sakhakorn
3. Supasan Warnnissorn
4. Rawiphat Rattanamekul
5. Danuch Karnjanayothin

11. **เยาวชนจากเครือข่ายของสถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย กระทรวงพาณิชย์ต่างชาติ (กัมพูชา)**
    1. Monyrith Chhun

ข้อสรุปจากกิจกรรม

ประเทศไทยที่ชาวต่างชาติรับรู้มีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศและวัฒนธรรม อาทิ คุณ Saud Ahmad ในฐานะชาวอินเดียกล่าวว่า**ชาวอินเดียรู้จักประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่นับถือศาสนาพุทธ มีภาษาวัฒนธรรมและความเชื่อที่คล้ายคลึงกับชาวอินเดีย** ด้านคุณ Monyrith Chhun ในฐานะชาวกัมพูชากล่าวว่า **ชาวกัมพูชาชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย**อย่างมาก จนคุณ Monyrith เองเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจในการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยเพื่อจำหน่ายที่กัมพูชา นอกจากนี้แล้วผู้ร่วมกิจกรรมหลายคนยังรับรู้ว่าประเทศไทยมี**อาหารไทย** และ **Boys Love Series** ที่มีชื่อเสียง **คนไทยเป็นมิตร** มี**สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่โดดเด่น** มี**ความเกรงใจ**เป็นวัฒนธรรมที่โดดเด่นแตกต่าง และมี**จิตใจบริการที่ดีเยี่ยม (Hospitality) ซึ่งถือว่าเป็น DNA ของคนไทย**

อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ประเทศไทยที่ชาวต่างชาติรับรู้นั้นไม่ใช่ “จุดแข็ง” ที่เพียงพอให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาลงทุน เพราะ**การลงทุนและทำธุรกิจในประเทศไทยเกี่ยวข้องกับกฎหมายทั้งภายในและระหว่างประเทศที่เหมาะสมและดึงดูดให้บริษัทต่างชาติอยากเข้ามาลงทุน** ตลอดจนกฎหมายที่คุ้มครองบริษัทและนักลงทุนด้วยเช่นกัน โดยคุณ Vibeke Lyssand Leirvag ได้เสนอว่าประเทศไทยไม่ควรใช้แค่เรื่องวัฒนธรรมดั้งเดิมเพื่อสื่อสาร นำเสนอ และสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศ เพราะเธอเห็นว่า**ยังมีศักยภาพอื่น ๆ อีกมากมายที่ประเทศไทยมี อาทิ หัตถกรรมหรือการสร้างเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะทำให้เกิดโอกาสใหม่ ๆ แก่ประเทศไทย** เพราะ**การท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไม่ได้ทำให้เกิดการลงทุนที่ประเทศไทย แต่ศักยภาพของคนและอุตสาหกรรมในประเทศต่างหากที่จะดึงดูดให้มีการลงทุนในประเทศไทย** ดังนั้นประเทศไทยต้องเปิดกว้างและโอบรับสิ่งใหม่ ๆ ไม่ใช่การพึ่งของเก่าที่มีอยู่แต่อย่างเดียว

คุณ Peetachai Dejkraisak ในฐานะผู้ส่งออกด้านเกษตรและอาหาร กล่าวว่าในปัจจุบัน**ประเทศไทยยังไม่มี World Class Food Brand หรือ แม้แต่แบรนด์ไทยระดับโลกก็ยังไม่มี** ในกรณีอุตสาหกรรมอาหารที่คุณ Peetachai ทำงานอยู่นั้น พบว่าระบบเกษตรกรรมของไทยตั้งแต่การผลิต การรับซื้อ และการส่งออกไม่ดีเท่าที่ควร รวมถึงการตระหนักถึงอาหารที่ไม่ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค จากการใช้สารเคมี นอกจากนี้แล้ว**คนรุ่นใหม่เองก็ไม่อยากเป็นเกษตรกร ไม่อยากสานต่ออาชีพของบรรพบุรุษเพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ภาครัฐไม่ผลักดันและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลผลิต** คุณ Vibeke จึงเสนอให้มีการพัฒนาจากต้นน้ำ คือ ระบบการศึกษาผ่านการให้ความรู้ด้านเกษตรกรรม ความสำคัญของการเป็นเกษตรกร และการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ หรือ Smart Farming รวมถึงการสร้างแบรนด์ของคนไทย

คุณ Kulthep Narula จากวงการภาพยนตร์กล่าวต่อว่า**การขับเคลื่อน Soft Power คือ การทำการตลาด (Marketing) โดยต้องมีเป้าหมายว่า “อยากให้ต่างประเทศมองประเทศไทยอย่างไร” ไม่ใช่แค่การนำเสนอสิ่งที่เรามี** เชื่อมโยงมาสู่การแลกเปลี่ยนถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ดี อาทิ ยาเสพติดหรือการค้ามนุษย์ที่นำเสนอผ่านสื่อภาพยนตร์ รวมถึงเรื่องแรงงานข้ามชาติผิดกฎหมายและการท่องเที่ยวทางเพศ ซึ่ง **Soft Power สามารถเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์หรือภาพจำเหล่านี้ได้ โดยการสร้างการรับรู้ใหม่ (Create Perception) ให้กับประเทศไทย**

อย่างไรก็ดีผู้ร่วมกิจกรรมหลายคนเห็นว่า**การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จะนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมและเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยต่อไปนั้น ต้องเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงชุดความคิด (Mindset) ตั้งแต่การเลี้ยงดูในสถาบันครอบครัว** ซึ่งกำลังเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงในคนรุ่นปัจจุบัน **พัฒนาระบบการศึกษา ทั้งการศึกษาเท่าเทียม การกระจายโอกาส การสอนเรื่องภาวะผู้นำ และการเปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็น ตั้งคำถาม และคิดวิเคราะห์** เพื่อสร้างบุคลากรที่มีศักยภาพพร้อมสำหรับสร้างการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอุตสาหกรรมของไทย โดยมี**ระบบสนับสนุนอาชีพและอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน**

คุณ Vibeke และคุณ Kulthep Narula ได้กล่าวว่า**เยาวชน คือ กลุ่มคนสำคัญที่สามารถลุกขึ้นยืนหยัดและมุ่งมั่นในการสร้างการเปลี่ยนแปลงได้** และเยาวชนคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันกำลังสร้าง Soft Power ผ่านการสื่อสารให้กับสาธารณะรู้ว่า **“พวกเขาพร้อมแล้วสำหรับการเปลี่ยนแปลงประเทศ”** ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาสังคม ตลอดจนศักยภาพของบุคลากรที่เป็นกำลังสำคัญของประเทศ โดยเสนอว่าเยาวชนสามารถสร้างสังคมที่อยากให้เป็นได้ผ่านการใช้สื่อเพื่อสื่อสารกับคนทั่วไป รวมถึงรัฐบาล นอกจากนี้คุณ Natt Mintrasak กล่าวต่อว่าในยุคปัจจุบันเยาวชนสามารถเข้าถึงสื่อและองค์ความรู้ได้

อย่างง่ายดายผ่านอินเทอร์เน็ต หากเยาวชนต้องการเรียนรู้ ต่อยอด พัฒนาทักษะทางอาชีพ เริ่มต้นธุรกิจ และสร้างการเปลี่ยนแปลงก็สามารถทำได้เลย

กิจกรรม Workshop Branding Thailand (Inside Out Soft Power)

วันศุกร์ที่ 15 ธันวาคม 2566

ณ ห้อง New Gen Space : Space for All Generations ชั้น 3

หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (BACC)

กิจกรรมเพื่อศึกษาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์ประเทศไทย และร่วมกันหาแนวทางในการสร้างแบรนด์ประเทศไทยอย่างมีส่วนร่วม โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรม ดังนี้

1. **คุณดวงฤทธิ์ บุนนาค** คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ สาขาออกแบบ
2. **คุณพิชัย ศิริจันทนันท์** บรรณาธิการบริหารสื่อในเครือ BrandAge
3. **คุณทรงกลด บางยี่ขัน** บรรณาธิการบริหารและผู้ก่อตั้ง The Cloud
4. **คุณอัศวิน พานิชวัฒนา** ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ ของ Creative Juice\ Bangkok และนายกสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก (B.A.D. Association)
5. **ผศ.ดร.สิรวิชญ์ อิทธิโสภณพิศาล** อาจารย์คณะวิทยาศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และ TikToker เจ้าของช่อง DR ICE ที่มีผู้ติดตาม 3 ล้านคน
6. **เยาวชนจากวิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**
   - ปิยะพร คงกัน
   - ภัทรนิดา เฉลียวปัญญา
7. **เยาวชนจากคณะศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล**
   - บุณยาพร สายสร้อย
   - ยมลยงยศ อนรรฆจีระพงศ์
8. **เยาวชนจากคณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาและสื่อสารตราสินค้า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**
   - ณัฐวดี คำเวียงจันทร์
   - ณัฐกาญจน์ ศิริอุดมเศรษฐ
   - สิทธิกร นาคทองอินทร์
   - บัณฑิตา กวินวศิน
   - ปภาวรินท์ อัศวะศิริจินดา
9. **เยาวชนจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**

- ธนิษฐ์ พงพิศาลธรรม

ข้อสรุปจากกิจกรรม

คุณพิชัยกล่าวว่าหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ คือ การยกระดับขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือสิ่ง ๆ นั้น แต่ที่ผ่านมาแบรนด์ประเทศไทยเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติไม่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อยกระดับความสามารถของประเทศแต่อย่างใด **10 – 20 ปีก่อน ชาวต่างชาติรู้จักไทยด้านการท่องเที่ยว แต่อาจจะไม่ใช่แบรนด์ที่เพียงพอ** โดยยกตัวอย่างกรณีตัวอย่างประเทศฟิจิ นอกจากจะมุ่งเน้นเรื่องการท่องเที่ยวทางธรรมชาติแล้วก็ยังต่อยอดจนมีแบรนด์น้ำดื่มฟิจิที่มีชื่อเสียงระดับโลกว่าเป็นน้ำแร่บริสุทธิ์อุดมไปด้วยแร่ธาตุที่ดีต่อร่างกาย

คุณทรงกลดกล่าวต่อว่าแบรนด์ระดับชาติ ต้องเป็นแบรนด์ที่ทุกคนได้ประโยชน์และไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง ซึ่งเป็นเรื่องยากในการสร้างแบรนด์ที่ครอบคลุมทั่วประเทศได้จริง ๆ เนื่องจากประเทศไทยมีความหลากหลายสูง คุณบัณฑิตากล่าวว่าอาหารสามารถเป็นแบรนด์ของประเทศไทยได้ เพราะมีความแตกต่าง (Unique) และครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วประเทศ

ด้านคุณอัศวิน เสนอว่าในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยต้องนำเสนอวัฒนธรรมเป็นจุดขาย เพื่อเชิญชวนให้ชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวพักผ่อน แต่ใน**ปัจจุบันประเทศไทยต้องสื่อสารแบรนด์ใหม่ว่าตอนนี้เราเปลี่ยนไปจาก 30 – 40 ที่แล้วอย่างไร และวัฒนธรรมตอนนี้เป็นอย่างไร จากประสบการณ์ในสายงานโฆษณา คุณอัศวินเห็นว่า “ความตลกและความ Emotional ของคนไทย” มีความโดดเด่นในตลาดโลกพอสมควร**

คุณพิชัยกล่าวต่อว่า**ปัจจุบันเราอยู่ในโลกหลังดิสรัปชั่น** โดยยกกรณีศึกษารถไฟฟ้า BYD จากประเทศจีนที่ได้สร้าง New Marketing Offering ในตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์ ทั้งดีไซน์และคุณสมบัติเทียบเท่ารถหรูในราคาที่จับต้องได้ ฉะนั้นแล้วการจะพัฒนาอุตสาหกรรม สินค้า หรือบริการ ให้เป็นแบรนด์ของประเทศไทย **“จึงต้องคิดให้มากขึ้น ใหม่ขึ้น จะคิดแบบเดิม ๆ ไม่ได้อีกต่อไป ภายใต้บริบทใหม่ที่โลกเปลี่ยนแปลงไปแล้ว”** ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากกิจกรรม Workshop ต่างชาติมองไทย ว่าประเทศไทยต้องสร้างสิ่งใหม่ ๆ มากกว่าการคิดและทำสิ่งเดิม ๆ

ถัดมาคุณดวงฤทธิ์ คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ สาขาออกแบบ ได้กล่าวว่าการสร้างแบรนด์ระดับชาติไม่สามารถทำเหมือนกับการสร้างแบรนด์ธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ได้ แต่การขับเคลื่อน **Thailand as Brand ของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ สาขาออกแบบ คือ “การสร้างการปรากฏ” ให้การปรากฏของไทยเป็นแบรนด์ ผ่านการนำเสนอคนไทยที่มีศักยภาพให้ทั่วโลกได้รู้จัก สร้างการรับรู้ทั้งกับคนไทยและชาวต่างชาติว่าประเทศไทยและคนไทย “เท่ เก่ง (มีทักษะความสามารถ)**

และฉลาด” โดยมีคุณไทเลอร์ บรูเล (Tyler Brule) อดีตนักหนังสือพิมพ์ที่ประสบความสำเร็จจากการก่อตั้งนิตยสารดีไซน์ชื่อดังและการสร้างแบรนด์ โมโนเคิล (Monocle) เป็นที่ปรึกษา

ด้านกระบวนการดำเนินงานที่สร้างการมีส่วนร่วมแก่ทุกภาคส่วน ผู้ร่วมกิจกรรมเสนอว่า**ทุกคนและทุกภาคส่วนต้องเข้าใจความหมายและเป้าหมายร่วมกันเพื่อขจัดความสับสน กำหนดอย่างชัดเจนว่าประเทศไทยต้องการแข่งขันกับใครหรือประเทศใด** โดยคุณพิชัยยกตัวอย่างเบื้องหลังความสำเร็จด้าน Soft Power ของประเทศเกาหลีใต้ “From rug to rich” เพราะมีประเทศญี่ปุ่นเป็นคู่แข่งสำคัญ สืบเนื่องมาจากประวัติศาสตร์ชาติของเกาหลีใต้ เกิดการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศในรูปแบบ Revenge Strategy (แก้แค้น) ด้วยพลังของมวลชน (Citizen Power) เพื่อผลักดันอุตสาหกรรมหลักของประเทศอย่างอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง ซึ่งคุณดวงฤทธิ์เสนอว่า**คู่แข่งสำหรับประเทศไทยในตอนนี้อาจหมายถึงคนรุ่นเก่าที่คนรุ่นใหม่อยากเอาชนะด้วยผลงานและความสำเร็จก็เป็นได้** เพราะหลายคนได้ระบุว่าข้อจำกัดสำคัญของการขับเคลื่อนและพัฒนาสังคมตลอดจน Soft Power ไทย คือระบบราชการและคนรุ่นก่อนหน้าที่ไม่ยอมเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานให้เข้ากับยุคสมัย

คุณดวงฤทธิ์กล่าวต่อว่าคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ กำลังเริ่มสร้างเครือข่ายองคาพยพของการดำเนินงานที่ชัดเจน ซึ่งต้องอาศัยเวลาเพื่อให้การวางรากฐานแข็งแรงและมั่นคง ด้าน **Thailand as Brand กำลังดำเนินแคมเปญ Front 100 นำเสนอคนไทย 100 คนที่มีศักยภาพในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์สากล (International Publication)**

ด้านคุณพิชัยเสนอว่า**ประเทศไทยจะไประดับโลกได้ด้วยธุรกิจและอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ไม่ใช่แค่ SME หรือตัวบุคคล ในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อส่งออกแต่ไม่เคยมีการสร้างแบรนด์เป็นของตัวเอง** ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากคุณ Peetachai Dejkraisak ในกิจกรรม Workshop ต่างชาติมองไทย (Outside In Soft Power) อย่างไรก็ตามคุณดวงฤทธิ์กล่าวว่า**นโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟท์พาวเวอร์ หรือ OFOS เป็นการเริ่มต้นจากหน่วยเล็ก ๆ คือสถาบันครอบครัว เพื่อสร้าง Micro Enterprise ที่จะเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่การสร้างสรรค์ในระดับปัจเจกบุคคลต่อไปในอนาคต**

ผศ.ดร.สิรวิชญ์ ในฐานะ Influencer และ Content Creator ได้เสนอแนวทางการขับเคลื่อนใน 2 รูปแบบ คือ 1) **การดำเนินงานในระยะสั้น ซึ่งหลีกหนีไม่พ้นเรื่องวัฒนธรรม เพราะเป็นสิ่งที่ประเทศไทยมีและทำได้ดีในปัจจุบัน แต่อาจจะเพิ่มมูลค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์และความร่วมสมัย** 2) **การดำเนินงานในระยะยาว ต้องเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม และการพัฒนาระบบการศึกษาเพื่อสร้างกำลังคนที่มีศักยภาพเข้าสู่อุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง** อย่างไรก็ตามในฐานะ Content Creator ผศ.ดร.สิรวิชญ์ เห็นว่ากลุ่ม

คนในสายอาชีพนี้สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์ประเทศไทยได้ผ่านการสร้างแคมเปญหรือการเคลื่อนไหว (Movement) เพื่อให้ Content Creator ได้สื่อสารกับคนทั่วไปได้

ด้านเยาวชนเสนอว่า**การสื่อสารทำความเข้าใจถึงเป้าหมายและแนวทางการขับเคลื่อนเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้เยาวชนได้เข้าใจและเห็นว่าสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้อย่างไรบ้าง** ตลอดจนต้องการให้**หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติเสนอโอกาสให้กับเยาวชนได้เข้ามามีส่วนร่วมผ่านการ Pitching โครงการหรือแนวคิดต่าง ๆ**

การเสวนา Youth In Charge Talk : Soft Power ไทย ไปอย่างไรต่อ

ในหัวข้อ “การพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี T-Pop สู่สากล"

วันศุกร์ที่ 15 ธันวาคม 2566

ณ ห้อง New Gen Space : Space for All Generations ชั้น 3

หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (BACC)

การเสวนาเพื่อศึกษาและหาแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีและ T-Pop เพื่อให้เยาวชนไทยได้เติบโตในอาชีพ และนำไปสู่การเป็น Soft Power ของประเทศไทย โดยมีผู้ร่วมเสวนา ดังนี้

1. **ดร.ณรงค์ ปรางค์เจริญ** นักประพันธ์ไทยเพลงคนแรกที่ได้รางวัล The Charles Ives Awards สาขาการประพันธ์เพลง (Charles Ives Fellowship) โดย American Academy of Arts and Letters ศิลปินศิลปาธร สาขาดนตรี ปี 2550 และคณบดีวิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. **คุณพงศ์สิริ เหตระกูล** ผู้บริหารค่ายเพลง NO1R ที่ผลักดัน T-Pop DNA ไทย ผู้บริหาร NYLON Thailand และTimeOut Bangkok สื่อแฟชั่นไลฟ์สไตล์ระดับสากล หนึ่งในผู้จัดเทศกาลดนตรีใจกลางเมือง Siam Music Festival และหนึ่งในคณะอนุกรรมการ สาขาดนตรี ภายใต้คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ
3. **คุณปิยะพงษ์ เล็กประยูร (โปเต้ วง MEAN)** ศิลปินและผู้บริหารค่ายเพลง Kiddo Records
4. **คุณอัษฎากร เดชมาก (AUTTA)** Rapper ผู้สร้างสรรค์ศิลปะผ่านเสียงเพลงเพื่อสะท้อนตัวตนและสังคม
5. **คุณโรจณัฐ เหล่ารุ่งเรืองชัย** ตัวแทนเยาวชนจาก Youth In Charge นักศึกษาดุริยางคศาสตร์เอกวิชาการประพันธ์ดนตรี น้องใหม่ที่เริ่มเข้าสู่วงการดนตรี

ข้อสรุปจากการเสวนา

Thailand Popular Music คือจักรวาลดนตรีที่ครอบคลุมหลากหลายแนว ทั้งป๊อป ร็อค อาร์แอนด์บี ตลอดจนวงอินดี้ โดยคุณพงศ์สิริระบุว่าซีนดนตรีที่ใหญ่มากในประเทศไทยคือ ดนตรีอีสาน ที่ได้รับความนิยมสูงสุดมาโดยตลอดหลายปีที่ผ่านมา คุณอัษฎากรได้เสนอว่า**คนในอุตสาหกรรมดนตรีจำเป็นต้องทำให้การเล่นดนตรีและการเป็นศิลปินเป็น “อาชีพ” ที่เลี้ยงชีพให้ได้ก่อนจึงจะสามารถมีพลังมากพอในการผันตัวมา**

พัฒนาอุตสาหกรรมต่อได้ โดยคุณพงศ์สิริกล่าวต่อว่าคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ สาขาดนตรี กำลังเริ่มต้นการประชุมเพื่อวางรากฐานอุตสาหกรรมดนตรีให้แข็งแรง ตั้งแต่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สวัสดิการ ค่าแรง การสนับสนุนการผลิตและส่งออก ตลอดจนกฎหมายลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็น Pain Point สำคัญของคนในอุตสาหกรรมดนตรี

ในมุมมองของคุณพงศ์สิริอุตสาหกรรมดนตรีประเทศไทยอาจจะไม่สามารถแข่งขันกับอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศเกาหลีในด้านเงินลงทุนได้ แต่**ประเทศไทยสามารถแข่งขันจากวิถีของดนตรีแบบไทยหรือความมันส์ ความสนุกสนานแบบไทยได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ดนตรีของไทยแตกต่างไปจากต่างประเทศอื่น ๆ ที่แม้แต่ประเทศเกาหลีก็ยังไม่สามารถมีได้** ดังนั้นจึงมีการดำเนินงานเพื่อพัฒนา**โครงการหรือระบบที่รองรับศิลปินและนักดนตรีในประเทศไทย** อาทิ 1) **สวัสดิการ** ไม่ว่าจะเป็นค่าแรงขั้นต่ำ สวัสดิการสำหรับอาชีพอิสระ ซึ่งเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้ ดูแลเรื่องความเหมาะสม ตลอดจนความปลอดภัยของการแสดงและสถานที่เล่นดนตรี 2) **สนับสนุนการผลิตและการตลาด** ผ่านการรับเงินทุนสนับสนุนจากรัฐบาลในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นสำหรับทำ Music Video สำหรับอัดเพลง และเชิญศิลปินจากต่างประเทศมา Featuring รวมถึงสำหรับการเดินทางไปแสดงที่ต่างประเทศ **ไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาโครงสร้างหรือระบบที่รองรับศิลปินและนักดนตรีที่มีตลาดอยู่ในต่างประเทศ**ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้แล้วในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรีให้เป็น Soft Power ของไทยจำเป็นต้องมี**การเลือก “หัวหอก” ประเภทดนตรี ศิลปิน หรือวงดนตรีที่กำลังได้รับความนิยมเป็นตัวจุดฉนวนในการขับเคลื่อน ซึ่งหมายถึง T-Pop** โดยมีคณะกรรมการที่สรรหาและคัดเลือกอย่างเป็นระบบ ภายใต้คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ สาขาดนตรี แต่ก็ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลังเพราะเชื่อดนตรีประเภทอื่น ๆ ศิลปิน และวงดนตรีอื่น ๆ จะได้รับประโยชน์ตามมาอย่างแน่นอน คุณอัษฎกรกล่าวเสริมว่า**สามารถเชื่อมโยงหัวหอกนั้นเข้ากับอุตสาหกรรมซีรีส์วายที่ประเทศไทยเป็น Blue Ocean ในตลาดโลกได้เช่นกัน** ซึ่งดร.ณรงค์ คุณพงศ์สิริ และคุณโรจณัฐต่างเห็นด้วยว่า**ควรมีการบูรณาการข้ามอุตสาหกรรมทั้งดนตรี ภาพยนตร์ ซีรีส์ และเกมส์ ซึ่งล้วนจำเป็นต้องมีการใช้ดนตรีหรือเพลงประกอบทั้งสิ้น** นอกจากนี้แล้ว ดร.ณรงค์ยังเสนอว่า**ควรมีการพัฒนามาตรฐานของดนตรีและบุคลากรในอุตสาหกรรมให้สูงขึ้นเพื่อสร้างตลาดที่แพงสมมาตรฐานและผู้บริโภคยอมจ่าย**

ในด้านการศึกษา ดร.ณรงค์กล่าวว่า**สถานศึกษาควรสร้างเส้นทางอาชีพให้กับนักศึกษา ทำให้เยาวชนเห็นว่าสิ่งที่เรียนสามารถทำให้ชีวิตของพวกเขาดีขึ้นได้จริง กรณีวิทยาลัยดุริยางคศิลป์มหาวิทยาลัยมหิดล มีการดำเนินงานร่วมกับค่ายเพลง เปรียบเสมือน Training Center ที่บ่มเพาะและส่ง**

ต่อเยาวชนที่เหมาะสมกับ Persona ของแต่ละค่ายเพลง มีการเรียนการสอนวิชาดนตรีร่วมกับการเรียนรู้ด้านธุรกิจและการจัดการ รวมถึงการเรียนการสอนเรื่องการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและ AI สำหรับอุตสาหกรรมดนตรี เพื่อให้นักศึกษาได้นำไปต่อยอดในสายอาชีพได้มากที่สุด อย่างไรก็ตามคุณอัษฎกรกล่าวเสริมว่าเพื่อน ๆ รุ่นเดียวกันที่สำเร็จการศึกษาจบจากวิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล หลายคนไม่ได้ทำอาชีพนักดนตรีหรืออยู่ในอุตสาหกรรมนี้เลย จึงเสนอว่า**ควรมีระบบที่ดูแลศิลปินและนักดนตรีที่เพิ่งเริ่มต้นหรือยังไม่ประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน เพื่อหล่อเลี้ยงให้พวกเขาเหล่านี้ได้ประสบความสำเร็จและเลี้ยงชีพได้ด้วยอาชีพนักดนตรี**

คุณพงศ์สิริกล่าวต่อว่าการเรียน**การสอนเรื่องศิลปะในโรงเรียน ควรให้ความสำคัญในมิติของการชื่นชม (Art Appreciation) ซึ่งจะส่งผลต่อความนิยมของผู้บริโภคต่องานศิลปะที่จะแตกแขนงและหลากหลายมากยิ่งขึ้น และจะนำไปสู่การสร้างตลาดที่กว้างขึ้นและมีกลุ่มผู้ฟังใหม่ ๆ ให้บริโภคดนตรีหลากหลายประเภท รวมถึงเห็นถึงความสำคัญของดนตรีในฐานะศิลปะและให้การสนับสนุนลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย**

ด้านค่ายเพลง คุณปิยะพงษ์กล่าวว่าในปัจจุบัน T-Pop มีการแข่งขันระหว่างค่ายเพลงที่สูงมาก แต่**ค่ายเพลงก็ได้เรียนรู้จากกันและกันและเรียนรู้จากวงการเพลงต่างประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดการดำเนินงานและการพัฒนาศิลปินต่อไป**

นอกจากนี้แล้วคุณพงศ์สิริยังเสนอว่า**ควรมีการเชิญผู้จัดเทศกาลดนตรีจากต่างประเทศมาดูงานและร่วมจัดเทศกาลในประเทศไทย** ซึ่งเป็นการลงทุนที่ใช้งบประมาณไม่มาก **เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกับทั้งการจัดเทศกาลในไทยและต่างประเทศ รวมถึงยังเป็นการสร้างการเข้าถึง (Access) และการตระหนักรู้เกี่ยวกับศักยภาพของศิลปินไทย ที่หวังว่าจะนำไปสู่การส่งออกศิลปินไทยไปแสดงผลงานที่ต่างประเทศต่อไป**

YOUTH POWER
ขับเคลื่อน
SOFT POWER

YOUTH IN CHARGE

www.youthinchargethailand.com

Youth In Charge

youthincharge_th

youthincharge.th@gmail.com