



มหาวิทยาลัยมหิดล  
 หนึ่งเราหนึ่งใจ

ข่าวสภาคณาจารย์มหาวิทยาลัยมหิดล  
 ISSN 0857-989 x ปีที่ 49 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม 2566  
<http://www.senate.mahidol.ac.th>



อาจารย์ ดร.ธิตคม พิวพันธ์สวัสดิ์ ประธานสภาคณาจารย์ พร้อมด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญรัชต์ ธนวิญญ์ภักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญยศ ปลื้มปีติวิริยะเวช และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มยุรี กวาร์พัตน์ ร่วมพิธีทำบุญตักบาตร เนื่องในวาระดิถีขึ้นปีใหม่ ประจำปี 2566 เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565 ณ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

## สารจากประธานสภาคณาจารย์

โดย อาจารย์ ดร.ธิตคม พิ้วพินสวัสดิ์



### สวัสดิประชาคมชาวมหิดลทุกท่าน

ในวาระดิถีขึ้นปีใหม่ กระผมในนามของสภาคณาจารย์มหาวิทยาลัยมหิดล ขออำนาจคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายอำนวยการให้ครอบครัวของทุกท่านมีแต่ความสุขและความอบอุ่น รวมทั้งขอให้การทำงานของทุกคนประสบความสำเร็จและก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป สำหรับข่าวอัปเดตที่สำคัญ และถือเป็นของขวัญปีใหม่สำหรับบุคลากรคือ มหาวิทยาลัยกำลังทบทวนเรื่องเงินเดือน และสวัสดิการของพนักงานมหาวิทยาลัย เพื่อให้สามารถแข่งขันกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ได้ ซึ่งสวัสดิการแรกที่ปรับก็คือกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในส่วนที่นายจ้างสมทบ ซึ่งจะมีการปรับเพิ่มขึ้นตามอายุงาน สภาคณาจารย์ได้พยายามผลักดันอย่างเต็มที่ ซึ่งต้องขอขอบคุณผู้บริหารที่เห็นถึงความสำคัญของเรื่องดังกล่าว รายละเอียดครอติดตามจากการประชุมคณะกรรมการบริหารทรัพยากรบุคคลครั้งต่อไปนะครับ เรื่องต่อมาคือการทบทวนอัตราเรทบรรจุของพนักงานมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะตำแหน่งอาจารย์ ซึ่งมหาวิทยาลัยของเรามีอัตราเรทบรรจุค่อนข้างต่ำ ซึ่งเมื่อทบทวนและมีการปรับแล้วก็จะมีการปรับเพิ่มสำหรับผู้ที่มีบรรจุไปแล้วด้วย ซึ่งเรียกกันว่า *คลื่นกระทบฝั่ง* ซึ่งน่าจะมีความรวดเร็ว ๆ นี้

ในช่วงฉบับนี้ สภาคณาจารย์ขอแนะนำเนื้อหาจากการจัดเสวนาที่ผ่านมาเรื่อง “ทิศทางการสนับสนุนพลังละมุน (Soft Power) และทุนมนุษย์ (Human Capital) เพื่ออนาคตการเติบโต ผ่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย” (ตอนที่ 1) รายละเอียดติดตามได้ในฉบับครับ

สำหรับในเดือนกุมภาพันธ์ที่จะถึงนี้ สภาคณาจารย์จะไปสัมมนาเพื่อคิดแผนดำเนินงานตลอดทั้งปีของสภาคณาจารย์ให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งรายละเอียดแผนการดำเนินงานที่สำคัญจะมานำเสนอในข่าวสภาคณาจารย์ต่อไป

พบกันใหม่ฉบับหน้าครับ

สารจากประธานสภาคณาจารย์

2

สรุปการเสวนาวิชาการเรื่อง “ทิศทางการสนับสนุนพลังละมุน (Soft Power) และทุนมนุษย์ (Human Capital) เพื่ออนาคตการเติบโต ผ่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย” (ตอนที่ 1)

3

คอลัมน์ “กินดี ปลอดภัย โกลโสรค”

เรื่อง อาหาร กับอาการ Long COVID

10

บรรณาธิการแถลง

11



## สรุปการเสวนาวิชาการ

### เรื่อง “ทิศทางการสนับสนุนพลังละมุน (Soft Power) และทุนมนุษย์ (Human Capital) เพื่ออนาคตการเติบโตผ่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย” (ตอนที่ 1)

สรุปการเสวนาฯ โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ วัฒน:  
สมาชิกสภาคณาจารย์ประเภทผู้แทนส่วนงาน จากวิทยาลัยศาสนศึกษา

การเสวนาวิชาการ เรื่อง “ทิศทางการสนับสนุนพลังละมุน (Soft Power) และทุนมนุษย์ (Human Capital) เพื่ออนาคตการเติบโตผ่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย” จัดโดยสภาคณาจารย์ มหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2565 เวลา 13.00-16.00 น. โดยมีวิทยากรคือ ดร.ชาคริต พิชญานุกร ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรจิตต์ เศรษฐพรพงศ์ รองผู้อำนวยการหน่วยบริหาร และจัดการทุนด้านการพัฒนากำลังคน และทุนด้านการพัฒนา สถาบันอุดมศึกษาการวิจัยและการสร้างนวัตกรรม (บพค.) ดำเนินการเสวนาโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย ราชมหา โดยประธานสภาคณาจารย์ มหาวิทยาลัยมหิดล อาจารย์ ดร. ธิตคม พิวพันธ์สวัสดิ์ เปิดการเสวนาและกล่าวถึงจุดประสงค์ของการจัดเสวนาว่า เพื่อให้คณาจารย์และนักวิจัยของมหาวิทยาลัยได้รับทราบทิศทาง นโยบายของประเทศในการขับเคลื่อนนโยบายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่การสร้างโอกาสเข้าถึงแหล่งทุนวิจัยจากแหล่งสนับสนุนทุนวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้เสวนาก่อนแรก ดร.ชาคริต พิชญานุกร ได้กล่าวถึงประเด็นหลักในการเสวนาคือ เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะสามารถเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์พลังละมุน (Soft Power) ของไทยได้อย่างไร โดยได้แบ่งประเด็นเนื้อหาเสวนาออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ภาพรวมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย 2) พลังละมุนกับบทบาทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 3) เศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนมนุษย์ในฐานะปัจจัยขับเคลื่อนหลักในการขับเคลื่อนพลังละมุนของไทย

#### 1. ภาพรวมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (Thailand's Creative Economy Overview)

##### ความหมาย

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง การพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นมาใหม่ ในช่วงสิบปีที่ผ่านมา โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัยเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ ประเพณี การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจและการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ หรือ คุณค่าทางสังคม

##### องค์ประกอบ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีองค์ประกอบหลักอยู่ 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) และ 2) อุตสาหกรรมขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative-Driven Industry) และในองค์ประกอบทั้งสองยังประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย ดังนี้

1) กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ประกอบด้วย 3 หมวดย่อย ได้แก่ (1) Creative Original & Art เป็นหมวดต้นน้ำของความคิดสร้างสรรค์ในประเทศ การบ่มเพาะอุตสาหกรรมด้านนี้จะนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์และต่อยอดไปในอุตสาหกรรมอื่น ๆ หมวดนี้ได้แก่ ศิลปะการแสดง ดนตรี ทัศนศิลป์ วรรณกรรม และพิพิธภัณฑ์ แกลเลอรี ห้องสมุด (2) Creative Content & Media เป็นหมวดที่เป็นสื่อกลางที่จะนำเนื้อหาต่าง ๆ สู่อุตสาหกรรม หมวดที่สองนี้ประกอบด้วย เกมและแอนิเมชัน แพลตฟอร์มและสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์และซีรีส์ และคอนเทนต์ภาพเคลื่อนไหว และ (3) Creative Goods & Services เป็นหมวดที่ขายสินค้าและบริการสร้างสรรค์ ประกอบด้วย โฆษณา ออกแบบ แฟชั่น งานฝีมือและหัตถกรรม และสถาปัตยกรรมทั้ง 3 หมวดย่อยนี้รวมกันเรียกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2) กลุ่มอุตสาหกรรมขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative-Driven Industry) ความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถผลักดัน และนำไปเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในประเทศได้ ได้แก่ การท่องเที่ยวคุณภาพและยั่งยืน การแพทย์และสุขภาพมูลค่าสูง เกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง การค้าการลงทุนและโลจิสติกส์ ฐานการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะและดิจิทัล ทั้ง 6 อุตสาหกรรมนี้ (นอกเหนือจากนี้ก็สามารถขับเคลื่อนได้) เป็นหมวดหมู่สำคัญของยุทธศาสตร์ชาติ เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ ซึ่งทั้งสภาพพัฒนาและกระบวนต่าง ๆ ต้องขับเคลื่อนไปพร้อมกันเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อเป้าหมายที่กำหนดไว้

**แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์**

แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความเกี่ยวข้องกับทุนทางวัฒนธรรม ผสานกับความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อให้เกิดสินค้าและบริการที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ถึงกระนั้น น้ำหนักของแต่ละเรื่องอาจไม่เท่ากันในแต่ละอุตสาหกรรม เช่น หากเป็นงานฝีมือก็จะเน้นในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์มากกว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรม และหากเป็นเกมแอนิเมชันทุนทางวัฒนธรรมแทบไม่มีแต่จะเน้นด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ทุนทางวัฒนธรรมถือว่าเป็นสมรรถนะหลัก ดังนั้น ประเทศไทยจึงเน้นทุนทางวัฒนธรรมเป็นอันดับแรกๆ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของอุตสาหกรรมนั้นๆ ว่าจะสามารถนำทุนทางวัฒนธรรมไปประยุกต์ใช้ได้มากน้อยเพียงใด

**สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) กับบทบาทในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์**

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) อยู่ภายใต้สำนักนายกรัฐมนตรี มีภารกิจดูแล พัฒนา ส่งเสริมศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์รวมถึงปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำนักงานฯ ได้วางแผนปฏิบัติการ สำหรับปี 2566-2570 ไว้ 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของทุนวัฒนธรรมและเมืองสร้างสรรค์ 2) การพัฒนาศักยภาพธุรกิจสร้างสรรค์และยกระดับทักษะสร้างสรรค์ของคนไทย 3) พัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของคนไทย (เป็นยุทธศาสตร์ใหม่มุ่งเป้าแข่งขันในระดับสากล) 4) พัฒนาระบบบริหารจัดการอย่างคล่องตัวและสร้างสรรค์ (สร้างสรรค์องค์กร ทีมงานเพื่อขับเคลื่อน 3 ยุทธศาสตร์ข้างต้นเกิดผลสัมฤทธิ์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้)

**หน่วยงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั่วโลก**

ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังเช่น ประเทศอังกฤษ เบลเยียม แลนด์ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ฮังการี เกาหลีใต้ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และไทย ซึ่งมีหน่วยงานภายใต้สำนักนายกรัฐมนตรี ชื่อ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ทำหน้าที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภาพรวม ในบรรดาประเทศเหล่านี้มีหลายประเทศให้ความสำคัญถึงขั้นยกระดับให้เป็นกระทรวงที่ทำหน้าที่พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น สิงคโปร์ภายใต้กระทรวงชื่อ Ministry of Culture, Community and Youth (MCCY) ญี่ปุ่น ภายใต้กระทรวงชื่อ Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)

**ประเทศไทยใช้ทุนทางสังคมวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้เศรษฐกิจผ่าน 15 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์**

ประเทศไทย ใช้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) เป็นองค์การรับผิดชอบการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ที่ประกอบด้วย 3 หมวดย่อยที่มี 15 อุตสาหกรรมอยู่ภายใต้ตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยมีกระทรวงต่าง ๆ มาร่วมมือขับเคลื่อนตามความสอดคล้องกับกระทรวงนั้น ๆ

สำหรับกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มอุตสาหกรรมขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative-Driven Industry) นั้นด้วยระดับของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ได้เลือกขับเคลื่อนบางอุตสาหกรรม ได้แก่ อาหารไทย การแพทย์แผนไทย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยต้องการให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่เกิดมาจากอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงในสายตาต่างชาติ จึงเลือก 3 อุตสาหกรรมนี้เป็นพิเศษในเบื้องต้น

กล่าวโดยสรุป งานของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) คือ ส่งเสริมและสนับสนุน 15 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อาหารไทย การแพทย์แผนไทย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

## กรอบแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือการนำความคิดสร้างสรรค์มาผนวกกับเรื่องความคิดสร้างสรรค์ และต้นทุนทางวัฒนธรรมด้วยความคาดหวังว่าจะส่งผลผลิตออกไปในภาคอุตสาหกรรม การเกษตร การผลิตและบริการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอุตสาหกรรมขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative-Driven Industry) ยกตัวอย่างผลงานสร้างสรรค์ของไทย คือละคร เรื่อง “บุพเพสันนิวาส” ซึ่งสามารถสื่อสารเรื่องต้นทุนทางวัฒนธรรมเข้าไปได้ ได้แก่ 1) ด้านสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Asset) ที่ประกอบด้วยประวัติศาสตร์สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช สถาปัตยกรรมอยุธยา วิถีชีวิตคนไทยในสมัยอยุธยา อาหารและเครื่องแต่งกาย คำศัพท์ 2) ด้านการสร้างสรรค (Creative Sector) ได้แก่ การเล่าเรื่อง (Story Telling) มิติของตัวละคร การออกแบบเครื่องแต่งกาย การกำหนดองค์ประกอบของฉาก และเพลงประกอบละคร จากการผสานกันระหว่าง 2 องค์ประกอบนี้ก่อให้เกิดผลลัพธ์ (Output) ที่เป็นการนำไปใช้จริงในการดำเนินชีวิต (Real Sector) เช่น ความนิยมในอาหารไทย สินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องในละคร การนิยมแต่งกายด้วยผ้าไทย การมีสตาร์ทอัพออนไลน์ที่สื่อถึงวัฒนธรรมไทยโบราณ ความนิยมท่องเที่ยวโบราณสถานที่เพิ่มมากขึ้น

จากตัวอย่างละครเรื่องดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านเนื้อหา (Content) เช่น ละคร สามารถนำพา หรือ ผลักดันไปสู่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องได้ ดังนั้นอุตสาหกรรมประเภทนี้มีบทบาทสำคัญมากในการขับเคลื่อนไปสู่อุตสาหกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง

## มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย

ตัวเลขจากสภาพัฒน์ พบว่าในปี 2563 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยมีมูลค่าสูงถึง 1.19 ล้านล้านบาท คิดเป็น 7.58% ของ จีดีพี (GDP) ก่อให้เกิดการสร้างงาน 0.99 ล้านคน

จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เหล่านี้ไม่ใช่เป็นอุตสาหกรรมไฮเทค หรือ เป็นอุตสาหกรรมฮาร์ดแวร์มากนัก แต่มองเป็นซอฟต์แวร์ เป็นความรู้ นี้ สามารถกระตุ้นให้เกิดจีดีพีที่สูงมาก นี่เป็นเหตุผลหนึ่งของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เมื่อวิเคราะห์ด้วย GE-Mckinsey Matrix พบว่า ศักยภาพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยที่มีมูลค่ามากกว่าทุกกลุ่ม คือ ธุรกิจโฆษณา รองลงมาคือการออกแบบ และแฟชั่น ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแห่งธุรกิจโฆษณาที่ใหญ่มาก ให้บริการการผลิตสื่อโฆษณาให้แก่ประเทศต่าง ๆ ธุรกิจแฟชั่น การออกแบบเสื้อผ้า และผ้า เป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ ดังนั้น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) จึงได้วางยุทธศาสตร์ที่จะใช้อุตสาหกรรมที่เป็น Content Industry เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ การโฆษณา ออกแบบ เกมแอนิเมชัน และแฟชั่น ใช้ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การแข่งขันในระดับสากล (Growth Strategy) และมุ่งยุทธศาสตร์ที่มุ่งทำกำไรโดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูงสำหรับอุตสาหกรรมที่นิ่ง และค่อนข้างอึดตัว (Stability Strategy) ที่ต้องการต่อยอดและมุ่งให้เกิดกำไร ต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลักดันทั้งในแง่ของการผลิตและการลดกระบวนการการผลิต เช่น อุตสาหกรรมด้านงานหัตถกรรม ศิลปะการแสดง การพิมพ์ และแพลตฟอร์มที่นำเสนอเรื่องราวเนื้อหารวมถึงสื่อสารต่าง ๆ และยุทธศาสตร์การปรับธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าและลดต้นทุน ปรับโครงสร้างใหม่ (Retrenchment Strategy) เพื่อนำไปสู่การเข้าถึงตลาดและสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ในอนาคต เช่น เพลง ทัศนศิลป์ และการออกแบบ เป็นต้น

## 2. พลังละมุนและบทบาทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Soft Power and Roles of Creative Economy)

การสร้างพลังละมุน (Soft Power) ผ่านวัฒนธรรม คือ “กลไกสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ซึ่งวัฒนธรรมนี้เป็นสมรรถนะสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ พลังละมุน คือ พลังชักจูง (Influencing Power) ให้ชาวโลกหันมาสนใจ เชื่อมโยงต่อประเทศไทยในทุก ๆ มิติของการบริโภคสินค้าและบริการ สำหรับกระบวนการในการให้เกิดพลังละมุนต้องคำนึงถึงบริบทต่าง ๆ และปรับใช้ตามความเหมาะสมตามบริบท โดยพิจารณา 3 บริบท ได้แก่ 1) เป้าหมาย (Purpose/ Desired Outcome) ได้แก่ เป้าหมาย หรือผลลัพธ์ที่ประเทศต้นทางต้องการไปสู่ประเทศปลายทาง จะเป็นสิ่งบอกว่า การนำเสนอสื่ออื่น ๆ ควรเป็นในรูปแบบใด เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือความมีเสน่ห์เพิ่มขึ้น เพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ 2) วิธีการ (Behavior type) ได้แก่ ลักษณะการใช้ หรือ ลักษณะการส่งออกของอำนาจนั้น ๆ เพื่อที่จะทำให้บรรลุผล เช่น แรงดึงดูด

ทางวัฒนธรรม (Attraction) และการโน้มน้าวใจให้เกิดการคล้อยตาม (Persuasion) และ 3) ทรัพยากร (Resources) ได้แก่ สิทธิบัตร ที่สร้างแรงดึงดูด ซึ่งทำให้เกิดการยอมรับ เช่น วัฒนธรรม คุณค่าที่ยึดถือ และนโยบายต่างประเทศ

เพื่อความเข้าใจชัดเจน ขอยกตัวอย่าง ทรัพยากรในการส่งเสริมพลังละมุนของประเทศจีน ที่ใช้เรื่องภาษา การแพทย์แผนจีน วัฒนธรรมสมัยนิยม เช่น ละคร ก็เริ่มเพิ่มการลงทุนมากขึ้นในด้าน Content Industry ที่จีน รวมถึงนโยบายต่างประเทศที่พยายามผลักดัน สนับสนุน และกรณีญี่ปุ่น ยังมีความชัดเจน เช่น อาหารญี่ปุ่น การ์ตูนที่มีความผูกพันมาแต่เด็ก ๆ ถึงแม้โตเป็นผู้ใหญ่แล้วยังชื่นชอบ บริโภคสินค้า บริการจากประเทศญี่ปุ่น และในส่วนของเกาหลีใต้ ได้ใช้อุตสาหกรรมประเภท Content นำ แล้วแทรกสาระสำคัญต่าง ๆ เข้าไปในสื่ออื่น ๆ โดยใช้ในการดึงดูด ชักนำ โน้มน้าว (Influence) คนให้นิยมเชื่อถือ

ดังนั้น การสร้างพลังละมุนตามแนวทางเหล่านี้ก็เป็นเหมือนการสร้างการตลาด เป็นการสร้างแบรนด์ ประเทศ และในกรณีประเทศไทยเราก็ต้องพิจารณาเลือก และดำเนินการที่จะสร้างพลังละมุนเช่นนั้น โดยการทำความเข้าใจว่า ควรใส่นี้อะไรสาระทางวัฒนธรรมใดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เพลง ซีรีส์ สื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดพลัง โน้มน้าวชาวต่างชาติให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม ควรเข้าใจว่า พลังละมุน ไม่ใช่แค่เรื่องของวัฒนธรรมอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น ธุรกิจ ธรรมชาติ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ สื่อสารมวลชน การศึกษาและวิทยาศาสตร์ ทรัพยากร มนุษย์และค่านิยม รวม 7 องค์ประกอบนี้ (รวมวัฒนธรรมด้วย) นับว่าเป็นส่วนสำคัญในการนำมาใช้ให้เกิดพลัง โน้มน้าว (Influencing Power) ให้เกิดความนิยมและเชื่อถือในสินค้าและบริการของประเทศไทย โดยใช้อุตสาหกรรม สื่อสารประเภทต่างๆ เป็นสื่อกลางนำไปสู่สายตาชาวโลก

### การแข่งขันในเวทีนานาชาติ

ในการจัดอันดับโลกเกี่ยวกับประเทศที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านพลังละมุน โดยองค์กร Brand Finance ปี 2022 พบว่า ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 35 ของโลก และอันดับที่ 6 ของเอเชีย ตามหลังประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และอินเดียที่อยู่ในเอเชียด้วยกัน ในส่วนคะแนนของไทยดีขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2020 ที่ได้ 37.6 อยู่อันดับโลกที่ 32 จะเห็นว่าในปี 2022 ไทยได้ 40.2 คะแนน แม้คะแนนจะมากขึ้นแต่อันดับโลกลดลงไปที่ 35 จากสารสนเทศนี้สะท้อนว่ามีการแข่งขันสูง เมื่อวิเคราะห์ลงไปจะพบว่า Education and Science ทำคะแนนได้เพิ่มขึ้น 20% สาขา Media and Communication ทำคะแนนเพิ่มได้ 10.3% และสาขาที่มีโอกาสทำคะแนนให้ดีขึ้นได้ต่อไปคือ Culture and Heritage ที่ทำคะแนนได้ลบ 5.4% ดังนั้นในส่วน Culture and Heritage จึงเป็นเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาให้คะแนนเพิ่มขึ้น

### ทรัพยากรในการส่งเสริม Soft Power ของประเทศไทย

ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แข็งแรงมาก เป็นประเทศที่น่าท่องเที่ยว น่าอยู่ น่าลงทุน มีความสวยงาม ทั้งในด้านวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว ในปัจจุบัน วัฒนธรรมสมัยนิยมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย คือ ภาพยนตร์ เกมแอนิเมชัน ซีรีส์ ดนตรี เริ่มได้รับความนิยมจากตลาดโลก เพราะประเทศไทยเริ่มผลักดันและมีการสนับสนุนความสำเร็จเกิดขึ้นแล้วในหลากหลายด้าน ซีรีส์ โดยเฉพาะซีรีส์วายปัจจุบันเป็นตลาดใหญ่มากในโลก และประเทศไทยก็เป็นแหล่งผลิตที่ประเทศเกาหลีสนใจ เพราะประเทศไทยทำได้ดีกว่าเกาหลีในเรื่องซีรีส์วายอย่างกรณีบริษัท ซิง ของเกาหลี ได้มาจ้างผู้ผลิตของประเทศไทยในการทำซีรีส์วาย และค่ายสร้างภาพยนตร์ ชื่อจีดีเอสที่เคยสร้างหนังอันโด่งดังเรื่อง Bad Genius ซึ่งนักแสดงไทยที่อยู่ในการสร้างผลงานของบริษัทนี้ มีชื่อเสียงด้วยเช่นกัน ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีโอกาสที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาให้เจริญเติบโตไปในอนาคตได้ ในแง่อุตสาหกรรมที่เป็นอุตสาหกรรมประเภท Content นี้

ในการขับเคลื่อน Soft Power ที่ประเทศไทยทำได้ดีในช่วงที่ผ่านมา เช่น อาหารไทย มวยไทย รวมไปถึง ซีรีส์วายที่ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตซีรีส์วายที่สูงที่สุดในเอเชีย เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ศิลปินไทยสามารถเข้าไปอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ตเทนเมนท์ในระดับสากลได้แล้วผ่านซีรีส์วาย

เรื่องของความเชื่อเรื่องภูตผี วิญญาณเป็นสิทธิบัตรที่ไม่อาจจับต้องได้ของประเทศไทย ก็สามารถนำมาสร้างคอนเทนต์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้หลากหลายรูปแบบ และชาวต่างชาติจะมองประเทศไทยว่าประกอบด้วย ความเชื่อเรื่องความหลัง ความศักดิ์สิทธิ์ เมื่อชาวต่างชาติมาประเทศไทยมักนิยมไปไหว้พระตามวัดต่าง ๆ

บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ขอพรตามสถานที่ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้นับได้ว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการที่จะขับเคลื่อน Soft Power ของประเทศไทยได้ ยกตัวอย่างภาพยนตร์ไทยเรื่อง ลุงบุญมีระลึกชาติ เป็นภาพยนตร์จากไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เรื่องแรกที่ได้รับรางวัลปาล์มทองคำ ซึ่งเป็นรางวัลสูงสุดของเทศกาลหนังนานาชาติเมืองคานส์ (ครั้งที่ 64) ภาพยนตร์เรื่อง ร่วงทรง ติดอันดับ Top 3 Box Office ภาพยนตร์สร้างรายได้ 184 ล้านบาท หลังเข้าฉาย 7 วัน รวมยอดผู้ชมกว่า 6 แสนคน ภาพยนตร์เรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ สามารถขายลิขสิทธิ์ได้ใน 30 ประเทศทั่วโลก และได้รับรางวัล Best Asian Film จากเทศกาล Fantasia Film Festival 2005 ที่ประเทศแคนาดา และรางวัลหนังแฟนตาซีที่ดีที่สุดในงาน Fantastic's Arts Festival of Gerardmer ประเทศฝรั่งเศส และเกม Home Sweet Home สามารถสร้างรายได้รวมประมาณ 29 ล้านบาท

### 3. Creative Economy and Human Capital as Key Drives for Thailand's Soft Power

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นต้องอาศัยกำลังคน การขับเคลื่อนเรื่องคนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ดังนั้นสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) จึงได้วางนโยบายขับเคลื่อนกลไกเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาทุนมนุษย์สู่การสร้าง Soft Power โดยขับเคลื่อนผ่าน 3 กรอบงาน (Frameworks) ได้แก่ 1) การพัฒนาพื้นที่ย่านสร้างสรรค์ โดยการส่งเสริมเครือข่ายย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศไทย ใน 33 แห่งทั่วประเทศ 2) การพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อยกระดับธุรกิจ และ 3) การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยนำความคิดสร้างสรรค์ ผสมเทคโนโลยีนวัตกรรม พัฒนาอุตสาหกรรมไทยสู่สากล ซึ่งในสามกรอบงานนี้ล้วนมีทุนมนุษย์เป็นผู้ขับเคลื่อน

การพัฒนาพื้นที่ย่านสร้างสรรค์ โดยการส่งเสริมเครือข่ายย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศไทย ใน 33 แห่งทั่วประเทศ ย่าน หรือ เมืองสร้างสรรค์ คือ กลไกหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนในระดับพื้นที่ เป็น Area Base Strategy จากการศึกษาของยูเนสโก พบว่า การสร้างเมืองหรือย่านสร้างสรรค์จะเป็นพื้นที่ที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ในพื้นที่และผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในพื้นที่ได้มาพบกันมีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้รวมทั้งการเกิดการแลกเปลี่ยนในแง่การซื้อขายสินค้าและบริการ นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจย่านนั้น ๆ โดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ อาจกล่าวได้ว่า ย่านสร้างสรรค์คือ การสร้างพื้นที่แห่งหนึ่งขึ้นมาให้เป็นต้นแบบเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกันของคนทำงาน คือนักสร้างสรรค์และผู้ลงทุน หรือ ผู้ประกอบการ ได้ทำงานร่วมกัน แล้วทำให้เกิดเศรษฐกิจใหม่ในพื้นที่ ปัจจุบัน สำนักงานฯ ได้ปักหมุดหมายไว้ 33 ย่าน ที่เรียกว่า ย่าน เพราะได้เลือกพื้นที่เขต หรือ มุมหนึ่ง ๆ ของเมือง เพราะไม่สามารถสร้างทั้งเมืองให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ได้ทันที จึงต้องทำเป็น Node หรือ เป็นหมุดหมายก่อน ตัวอย่างเช่น ย่านช่างม่อย ในจังหวัดเชียงใหม่ และการดำเนินงานดีประสบความสำเร็จก็จะขยายต่อ ๆ ไป ในจังหวัดเชียงใหม่ และเมื่อสามารถดำเนินการพัฒนาหลาย ๆ ย่านในจังหวัด จากนั้นก็สามารถขนานนามได้ว่าเป็นเมืองสร้างสรรค์ ปัจจุบัน สำนักงานฯ ได้ดำเนินการในพื้นที่ 33 ย่านในประเทศ โดยมีย่านต้นแบบ 5 ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ 1) ย่านช่างม่อย จังหวัดเชียงใหม่ 2) ย่านศรีจันทร์ จังหวัดขอนแก่น 3) ย่านเจริญกรุง กรุงเทพมหานคร 4) ย่านเจริญเมือง จังหวัดแพร่ และ 5) ย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา เพราะ 5 ย่านนี้มีโครงสร้างที่สมบูรณ์ในการนำไปต่อยอด รวมถึงการเป็นต้นแบบให้แก่ย่านในจังหวัดอื่น ๆ

ในการพัฒนาย่าน นอกเหนือจากการเข้าไปทำงานร่วมกับผู้ประกอบการและนักสร้างสรรค์ในพื้นที่เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกัน และเกิดผลงานออกมาเพื่อสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่ ยกตัวอย่างการทำงานร่วมกัน เช่น ผู้ประกอบการโรงแรมต้องการที่จะออกแบบโรงแรมที่เก่ามากมีอายุ 30-40 ปีแล้ว ใหม่ (Redesign) สำนักงานฯ ก็จัดเวทีให้กลุ่มคนเหล่านี้ได้มาพบปะพูดคุย ทำงานร่วมกัน และยกตัวอย่างกรณีของร้านสปาแห่งหนึ่งต้องการผลิตสินค้าสปาที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับขาย ทางสำนักงานฯ ได้จัดหาผู้ประกอบการและนักคิดสร้างสรรค์ในพื้นที่มาพูดคุยหาแนวทางร่วมกันในการออกแบบสร้างผลิตภัณฑ์โดยนำอัตลักษณ์ในพื้นที่มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานนี้ ต้องมีแพลตฟอร์ม มีพื้นที่สำหรับสนับสนุนสิ่งเหล่านี้จึงเป็นที่มาของกิจกรรมประจำปีของสำนักงานฯ 3 กิจกรรมหลัก ๆ ที่ได้จัดเป็นพื้นที่หลักไว้ ได้แก่ งาน Bangkok Design 2022 กรุงเทพมหานคร Chiang Mai Design Week 2021 จังหวัดเชียงใหม่ และ Isan Creative Festival 2022 จังหวัดขอนแก่น จากการขับเคลื่อนของสำนักงานฯ ในรอบหลายปีที่ผ่านมา ก่อให้เกิดมูลค่าร่วมสามพันล้านบาท มีผู้เข้าร่วมงานในรอบ 3-4 ปีที่ผ่านมาประมาณหนึ่งล้านหกแสนกว่าคน

เป้าหมายที่คาดหวังของสำนักงานฯ คือ การได้นำพาเมืองสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะในระดับย่านและระดับเมือง เข้าไปสู่เครือข่ายของยูเนสโก ภายใต้ชื่อ UNESCO Creative Cities Network-UCCN โดยที่สำนักงานฯ จะคิดสรรส่งเข้าร่วมปีละ 2 เมือง ในการแข่งขันแต่ละครั้ง เพื่อแข่งขันในระดับนานาชาติ ที่ผ่านมา เมืองสร้างสรรค์ของไทยเคยได้รับการคัดเลือกมาแล้ว 5 เมือง ได้แก่ 1) ภูเก็ต เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ปี 2015 2) เชียงใหม่ เมืองสร้างสรรค์ด้านศิลปะและหัตถกรรมพื้นบ้าน 2017 3) สุโขทัย เมืองสร้างสรรค์ด้านศิลปะและหัตถกรรมพื้นบ้าน 2019 4) กรุงเทพมหานคร เมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ 2019 และ 5) เพชรบุรี เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร 2021 การได้รับเลือกให้เข้าอยู่ในเครือข่ายของยูเนสโกจะเปิดโอกาสในการสร้างรายได้ การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของแต่ละเมือง มีเครือข่ายที่ใหญ่ขึ้น สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ก่อให้เกิดการลงทุนมากขึ้น เพราะสร้างความมั่นใจว่าเมืองเหล่านี้ได้รับการยอมรับจากยูเนสโก ดังนั้น แนวคิดการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ เริ่มที่ความน่าอยู่ น่าลงทุน และน่าเที่ยว

**การพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรม**

การนำความคิดสร้างสรรค์เข้าไปพัฒนาสินค้าและบริการต่าง ๆ ในกระบวนการพัฒนาสินค้า และบริการนั้น การเริ่มต้นของกระบวนการคือ การพิจารณาใช้เทคโนโลยี ทำความเข้าใจกับตลาด และสิ่งสำคัญคือการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการ นั่นคือ แนวคิดเชิงออกแบบ หรือที่เรียกว่า Design Thinking ขั้นตอนการออกแบบสินค้าและบริการเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาสินค้า ขั้นตอนการผลิตไม่ใช่กระบวนการที่แสดงความสำเร็จของสินค้า ขั้นตอนการคิด หรือ การออกแบบเป็นกระบวนการที่ทำให้มั่นใจได้ว่าประสบความสำเร็จ หากใช้ทรัพยากรและเวลาในการสร้างแนวคิดสินค้าให้เข้มแข็งแล้ว ที่ไหนก็ผลิตได้ ดังสมัยนี้ ประเทศจีนเป็นฐานการผลิตสินค้าต่าง ๆ มากมาย

สำนักงานฯ ได้พยายามใช้แนวคิดสร้างสรรค์เข้าไปพัฒนาในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าว โดยเลือกเฉพาะข้าวที่ขึ้นทะเบียนเป็น GI อันหมายถึงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งสายพันธุ์ข้าวเหล่านี้ต้องพิสูจน์ได้ว่าต้องปลูกที่นั่นเท่านั้นถึงจะได้รสชาติที่ดีที่สุด หากนำไปปลูกที่อื่นจะไม่ได้รสชาติและคุณภาพเท่าเดิม ทั้งนี้เพราะสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์แตกต่างกัน โดยในปี พ.ศ. 2565 ถึงปี พ.ศ. 2567 สำนักงานฯ ดำเนินการเกี่ยวกับประเภทของโดยการพัฒนาประวัติศาสตร์ความเป็นมาและคุณสมบัติของข้าว เพื่อแสดงให้เห็นว่า ข้าวแต่ละชนิดเหมาะแก่การรับประทานกับอาหารต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ข้าวชนิดนี้เหมาะสำหรับการรับประทานกับแกง เหมาะแก่การทำข้าวต้ม นี่คือโอกาสที่จะสร้างความมีชัยให้แก่ว้าว การให้ความสำคัญกับเรื่อง GI การให้ความสำคัญกับเรื่องราวของข้าว ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการคิดสร้างสรรค์ อีกส่วนหนึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ข้าวไทย เช่น ข้าวหมัก (สาโท) 1 ลิตร สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ข้าวสารอย่างน้อย 16 เท่า ซึ่งแนวคิดสร้างสรรค์แบบนี้ได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ข้าวในประเทศต่าง ๆ มากมาย

**ยกระดับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สู่โลกอนาคต**

โครงการนี้ สำนักงานฯ สร้างขึ้นมาเพื่อตอบรับกับโลกเมตาเวิร์ส (Metaverse) ที่มีการคาดการณ์ว่า ในปี 2027 จะมีคนไทยเข้าไปมีส่วนร่วมสูงถึง 20 ล้านคน ในปี 2022 การลงทุนใน Metaverse ทั่วโลก มีมูลค่าการเติบโตกว่าสองเท่า เมื่อเทียบกับมูลค่าในปี 2021 \$1.2 แสนล้าน และภายในปี 2030 มูลค่าของ Metaverse อาจสูงถึง \$5 ล้านล้าน นั่นคือที่มาว่าทำไม ทางสำนักงานฯ จึงพยายามพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์รวมถึงนักศึกษาที่กำลังจะจบมาโดยการพัฒนาศักยภาพและองค์ความรู้ ปัจจุบันมีแรงงานสร้างสรรค์และนักสร้างสรรค์จากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในหลายอุตสาหกรรมที่ต้องเปลี่ยนแปลงจาก Creative ไปเป็น Createch ซึ่งเป็น Keyword ใหม่ที่ทางสำนักงานฯ ใช้ในการพัฒนาคนในภาคอุตสาหกรรมหลายๆ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น อุตสาหกรรม Content อุตสาหกรรมเกม แอนิเมชัน ซึ่งต้องให้ความสำคัญต่อเทคโนโลยีมากกว่าอุตสาหกรรมด้านอื่น ๆ

อย่างไรก็ดี สำนักงานฯ ค้นพบว่า ยังขาดการเชื่อมต่อระหว่างสถาบันการศึกษา กับอุตสาหกรรม เช่น ขาดการเชื่อมต่อกันระหว่างบุคลากรสร้างสรรค์ เทคโนโลยีเสมือนจริง และ Metaverse ปัจจุบัน อุตสาหกรรมของไทยเราก้าวหน้ามาก ประเทศไทยมีหลายบริษัทที่สามารถรับงาน Virtual Production จากต่างประเทศมาผลิตในประเทศไทย แต่ว่านักศึกษาไทยที่จบแล้วไม่มีสถานที่ฝึกฝีมือ เพราะว่าสถาบันการศึกษาไทยอาจ



มีอุปกรณ์ที่ยังไม่พร้อม จึงอาจจะยังไม่สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางอุตสาหกรรมนี้ได้ ดังนั้น สำนักงานฯ จึงได้สร้างพื้นที่ขึ้นมาเพื่อรองรับ เรียกชื่อว่า CEA Metaverse Ecosystem Lab: แพลตฟอร์มโครงสร้างพื้นฐานสำหรับอุตสาหกรรมคอนเทนต์สร้างสรรค์ สถานที่แห่งนี้จะมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ให้นักศึกษา หรือ SME อุตสาหกรรมเกม แอนิเมชัน อุตสาหกรรมคอนเทนต์ และโปรดักชันต่าง ๆ สามารถเข้ามาใช้เรียนรู้ หรือ บ่มเพาะเพื่อพัฒนาตนเอง ให้สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมคอนเทนต์ที่กำลังจะเปลี่ยนไปในอนาคต เพราะโลก Metaverse ที่กำลังจะเกิดขึ้น นี้ ยังหมายถึงโลกของ Virtual Production หมายถึงการผลิตคอนเทนต์ที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในพื้นที่จริงอีกต่อไปแล้ว สามารถถ่ายทำในสตูดิโอเหมือนในพื้นที่จริงได้เลย และเป็นแบบเรียลไทม์ จะไม่ใช่เป็นการตัดต่อภาพแบบเดิม ๆ Virtual Production หมายถึงการถ่ายทำที่มีพื้นที่ฉากหลังที่ละเอียดมาก เมื่อถ่ายทำเสร็จสามารถนำไปใช้ได้เลย ไม่ใช่ทำเป็นแบบบลูสกรีนแล้วตัดต่อลงภาพพื้นหลังในภายหลัง นี่คือเทคโนโลยีใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นและเกิดขึ้นแล้วในหลายอุตสาหกรรม ในโลกอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ซึ่งหากใช้เทคโนโลยีแบบนี้จะทำให้มีความปลอดภัยต่อนักแสดง ทีมงาน ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เป็นต้น และอีกโครงการหนึ่ง ชื่อ Creative Content: โอกาสในการยกระดับ Soft Power ของไทย ไปสู่การสร้างมูลค่าที่มากขึ้น โครงการนี้เป็นความพยายามที่สำคัญของสำนักงานฯ ที่พยายามผลักดันอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ที่เป็นอุตสาหกรรมหมุดหมายของสำนักงานฯ อุตสาหกรรมคอนเทนต์ ได้แก่ ภาพยนตร์ ซีรีส์ ละคร ดนตรี เพลง เป็นอุตสาหกรรมหมุดหมายที่จะส่งต่อ Soft Power ออกต่างประเทศ ทางสำนักงานฯ มองว่า อุตสาหกรรมเหล่านี้เป็นอุตสาหกรรมคอนเทนต์และทรงพลังในการขับเคลื่อน Soft Power ของประเทศ โครงการนี้จึงเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม อย่างไรก็ตาม ก็พบว่า Pain Points ของอุตสาหกรรมด้านนี้ ได้แก่ การขาดการเชื่อมต่อของตลาดและข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคทั่วโลก ขาดความหลากหลายของคอนเทนต์และเนื้อหาที่เป็นสากล บุคลากรมีความสามารถไม่เพียงพอ ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ดังนั้น สำนักงานฯ จึงมุ่งพัฒนาระบบการผลิตคอนเทนต์ และตั้งเป้าหมายส่งออกไปยังประเทศเป้าหมาย ยกระดับทักษะและความสามารถเพื่อเพิ่มจำนวนภาพยนตร์และซีรีส์ที่ได้มาตรฐานสากล และนำไปสู่โครงการ CEA Content Lab: การยกระดับขั้นพื้นฐานของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ สำหรับการส่งออกเป็นโครงการความร่วมมือกับพาร์ตเนอร์ของสำนักงานฯ ได้แก่ NETFLIX DITP GDH ช่อง 3 สมาคมภาพยนตร์ฯลฯ โครงการนี้จะคัดเลือก Producer Writer และ Scrip Writer รวม 3 คน เป็น 1 ทีม จากนั้น สำนักงานฯ จะบ่มเพาะทีมที่ได้รับการคัดเลือกเข้ามา ให้ได้ 10 ทีม นำมาพัฒนาขีดความสามารถ จากนั้นผลิตผลงานออกมาให้ได้ 10 ผลงาน แล้วนำออกเผยแพร่สู่ระดับสากล โดยอาศัยความร่วมมือกับเครือข่ายที่มีอยู่ข้างต้น ทั้งนี้ เพื่อยกระดับขั้นพื้นฐานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

สำนักงานฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์จะเป็นอุตสาหกรรมเรือธง และพัฒนาคนไปพร้อมกันด้วย และส่งออกผลงานไปด้วย ดังนั้น การมองประเทศไทยในเรื่องการผลักดันเรื่อง Soft Power นี้ ถือว่า อยู่ในระดับโลก (World Stages) เป็นการนำสิ่งที่มียู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นคน โอกาส ให้ได้เข้าไปอยู่ในเวทีระดับโลกบ้างแล้ว กลยุทธ์สำคัญคือการร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระดับโลก เพื่อผลักดันผลงานอุตสาหกรรมคอนเทนต์ที่บรรจุ Soft Power ออกไปสู่สากล จะเห็นได้ว่า ทางสำนักงานฯ ได้ช่วยขับเคลื่อนและเชื่อมโยงเพื่อผลักดันกระบวนการ Soft Power โดยใช้กลยุทธ์ทั้งสี่ ได้แก่ 1) Maximize Thailand's Soft Power 2) Reconnect with Major Private Sectors 3) Collaborate with Key international Players และ 4) The Bridge between Creativity and Innovation โดยขับเคลื่อนด้วยบุคลากรสร้างสรรค์ (Creative People) ธุรกิจสร้างสรรค์ (Creative Business) และ ย่านและเมืองสร้างสรรค์ (Creative Place) โดยมีความคาดหวังอย่างสูงว่าจะผลักดัน Soft Power ของไทยเข้าสู่ตลาดโลกได้

mu

โปรดติดตาม ตอนที่ 2 บรรยายโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรจิตต์ เศรษฐพรรค รองผู้อำนวยการหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนากำลังคน และทุนด้านการพัฒนา สถาบันอุดมศึกษาการวิจัยและการสร้างนวัตกรรม (บพค.) ได้ในฉบับต่อไป

**คอลัมน์ “กินดี ปลอดภัย โทโลโรด”**  
 จากหนังสือ 45 เรื่องเล่าอาหารและโภชนาการ  
 กินดี ปลอดภัย ปลอดภัย  
 สถาบันโภชนาการ



## อาหาร กับอาการ Long COVID

วรรษวิ อินทชาติ

สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นปัญหาระดับนานาชาติที่สำคัญในปัจจุบัน การระบาดดังกล่าวมีความรุนแรงและยาวนานจนนำไปสู่การเสียชีวิตของประชากรโลกมากถึง 6.3 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 13 มิถุนายน 2565) เชื้อไวรัสชนิดนี้ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการเจ็บป่วยในระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ติดเชื้อในระยะยาวอีกด้วย โดยมีสาเหตุหลักมาจากปฏิกิริยาทางสรีรวิทยาที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดเชื้อ ซึ่งร่างกายของผู้ป่วยโควิด-19 ไม่สามารถควบคุมการหลั่งสารในระบบภูมิคุ้มกันกลุ่มไซโตไคน์ ได้ ส่งผลให้เนื้อเยื่อของอวัยวะหลายส่วนเกิดการอักเสบและถูกทำลายโดยระบบภูมิคุ้มกันของตัวเอง เรียกว่าภาวะนี้ว่า “ลองโควิด (Long COVID)” อาการของภาวะโควิดระยะยาวไม่มีลักษณะตายตัว การแสดงอาการขึ้นอยู่กับสภาพร่างกายของแต่ละบุคคล และความรุนแรงของโรคขณะติดเชื้อ อย่างไรก็ตาม อาการที่มักพบ ได้แก่ อาการเหนื่อยง่าย อ่อนเพลีย ความสามารถในการรับรสและกลิ่นเปลี่ยนไป เจ็บตามข้อ ปวดกล้ามเนื้อ ไอเรื้อรัง เป็นต้น อาการเหล่านี้สามารถพบได้ในระยะ 3 เดือนหลังการติดเชื้อ ข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุขเผยสถิติจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ที่รักษาหายแล้วมีโอกาสเกิดโควิดระยะยาวได้มากถึง 30-50%

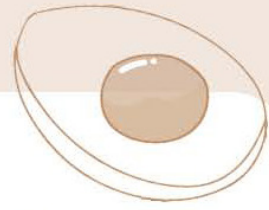
ร่างกายของเราประกอบด้วยอวัยวะที่ทำหน้าที่แตกต่างกันลำไส้ใหญ่ (Large intestine) เป็นส่วนหนึ่งของระบบทางเดินอาหารมีลักษณะเป็นท่อยาวประมาณ 150 เซนติเมตรทำหน้าที่ดูดน้ำและสารอาหารที่เหลือค้างอยู่ในกากอาหารที่ผ่านการย่อยแล้วกลับเข้าสู่หลอดเลือดฝอยอวัยวะนี้ยังเป็นที่อยู่ของ

จุลินทรีย์หลายชนิดที่จำเป็นและไม่เกิดโทษกับร่างกาย เช่น แแบคทีเรียที่ช่วยสังเคราะห์วิตามินบี 12 และวิตามินเค และแบคทีเรียที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายงานวิจัยล่าสุดพบว่าผู้ติดเชื้อที่มีภาวะโควิดระยะยาวมักมีจุลินทรีย์ในลำไส้ที่ไม่สมดุลคือมีจุลินทรีย์ก่อโรคมกกว่าจุลินทรีย์ตัวดีหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสมดุลของจุลินทรีย์ในลำไส้ใหญ่ ได้แก่ อาหารซึ่งโพรไบโอติกส์ (Probiotics) และพรีไบโอติกส์ (Prebiotics) เป็นองค์ประกอบอาหารที่มีความสำคัญต่อการเจริญและกิจกรรมของจุลินทรีย์ชนิดดีในลำไส้ใหญ่ปัจจุบันอยู่ระหว่างการวิจัยว่าการใช้โพรไบโอติกส์จะช่วยป้องกันหรือบรรเทาภาวะโควิดระยะยาวได้หรือไม่

โพรไบโอติกส์ คือ กลุ่มจุลินทรีย์ชนิดดีที่สามารถพบได้ในอาหารหมักดอง เช่น นมเปรี้ยว โยเกิร์ต กิมจิ มิโสะ เป็นต้น เมื่อรับประทานเข้าไปแล้วจะสามารถจับที่บริเวณผิวของเยื่อบุลำไส้แล้วผลิตสารต่อต้านเชื้อจุลินทรีย์ก่อโรค รวมถึงก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพได้ ส่วนพรีไบโอติกส์ คือ อาหารที่ร่างกายไม่สามารถย่อยและดูดซึมได้ที่ลำไส้เล็ก จึงสามารถเข้าสู่ลำไส้ใหญ่ได้ในรูปที่ไม่เปลี่ยนแปลงและจะถูกใช้เป็นแหล่งอาหารของจุลินทรีย์ชนิดดีในลำไส้ใหญ่ พรีไบโอติกส์ พบมากในผักผลไม้ เช่น หัวหอม กระเทียม หน่อไม้ฝรั่ง ธัญพืช ถั่ว เป็นต้น นอกจากนี้มีรายงานว่าวิตามินบางชนิดมีบทบาทช่วยลดอาการเหนื่อยล้า ซึ่งเป็นอาการหลักของโควิดระยะยาว พบว่า การได้รับวิตามินบี 6 เป็นประจำช่วยป้องกันการเหนื่อยล้าในผู้สูงอายุ และมีรายงานความสัมพันธ์ระหว่างวิตามินบี 12 และการทำงานของระบบภูมิคุ้มกันที่ตอบสนองต่อการกำจัดเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งจะช่วยลดความรุนแรงของโรคได้หากร่างกายได้รับวิตามินในปริมาณที่เพียงพอซึ่งวิตามินบีพบได้ในอาหารประเภท เช่น วิตามินบี 6 พบในธัญพืชพืชตระกูลถั่ว ถั่ว ปลา ไข่ และเนื้อสัตว์ วิตามินบี 9 พบมากในผักใบเขียว และ วิตามินบี 12 พบในผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น ไข่ เนื้อสัตว์ เป็นต้น

การรับประทานอาหารเสริมภูมิคุ้มกันเหล่านี้จัดว่าเป็นเพียงแนวทางหนึ่งที่อาจช่วยบรรเทาอาการของภาวะโควิดระยะยาวและไม่ใช่วิธีการรักษาโดยตรง





การสังเกตอาการจึงเป็นสิ่งสำคัญ  
ที่ผู้ป่วยหลังติดเชื้อควรทำอย่างสม่ำเสมอ  
ควบคู่กับการรับประทานยาที่ปรุงสุก  
สะอาด และมีประโยชน์ครบทั้ง 5 หมู่  
รวมทั้งการออกกำลังกายเป็นประจำ  
ซึ่งเป็นแนวทางหลักที่กระทรวงสาธารณสุข  
แนะนำเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน  
ของร่างกายต่อเชื้อไวรัสโควิด-19  
เพื่อป้องกันความรุนแรงของภาวะโควิดระยะยาว  
ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

1. Raveendran, A., Jayadevan, R., & Sashidharan, S. (2021). Long COVID: an overview. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, 15(3), 869-875.
2. Shakoor, H., Feehan, J., Mikkelsen, K., Al Dhaheri, A. S., Ali, H. I., Platat, C., Apostolopoulos, V. (2021). Be well: A potential role for vitamin B in COVID-19. *Maturitas*, 144, 108-111.
3. Tantipasawasin, P., & Tantipasawasin, S. (2022). The Post-COVID Condition (Long COVID). *Chonburi Hospital Journal-วารสาร โรงพยาบาล ชลบุรี*, 47(1), 67-67.

# Urrnathikaralek

โดย อาจารย์ ดร.ทรงพล องค์วัฒนกุล



Wisdom of the Land

## สวัสดิ์ครึบ ประชาคมชาวมหิดลทุกท่าน

ข่าวสภาคณาจารย์มหาวิทยาลัยมหิดล ฉบับต้อนรับปีใหม่สากลและตรุษจีน และในปี พ.ศ. 2566 นี้ เป็นปีของนักยุทธศาสตร์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความอดทน และโชคดี จึงเป็นโอกาสอันดี ในการริเริ่ม สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อมนุษยชาติ

ในฉบับนี้จึงขอเปิดศักราชใหม่แห่งความโชคดีนี้ ด้วยบทความที่เกี่ยวข้องกับ พลังละมุน (Soft Power) ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย จากการเสวนาฯ เรื่อง “ทิศทางการสนับสนุน พลังละมุน (Soft Power) และทุนมนุษย์ (Human Capital) เพื่ออนาคตการเติบโต ผ่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย” (ตอนที่ 1) สรุปโดย ผศ. ดร.สมบุญ วัฒนะ ท่านจะได้รู้จักแนวคิด กรณีศึกษาความสำเร็จของเศรษฐกิจแนวใหม่ที่ถูกผลักดันด้วย พลังละมุน รวมถึงการสร้างกลไกเพื่อการเติบโตของพลังละมุนในอนาคตไทย และที่ขาดไม่ได้คือ คอลัมน์ “กินดี ปลอดภัย โกลโสด” เรื่องอาหาร กับอาการ Long COVID ที่ช่วยให้เข้าใจผลกระทบของเชื้อ COVID-19 ที่อาจเกิดขึ้นหลังจากหายป่วยแล้วเป็นระยะเวลาหนึ่ง และความรู้เกี่ยวกับอาหารที่เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย

ในโอกาสนี้ ขอให้ผู้อ่านทุกท่านประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีความสุขในการทำงาน และมีพลานามัยที่สมบูรณ์ในปีใหม่นี้

แล้วพบกันอีกครั้งในฉบับต่อไปครับ

### ข่าวสภาคณาจารย์

เป็นหนึ่งในนิตยสารในมหาวิทยาลัย และเป็นสื่อระหว่างคณาจารย์ในการรับฟังแลกเปลี่ยนทัศนคติ ข้อคิดเห็น ทั้งด้านการบริหาร ด้านวิชาการ ด้านสวัสดิการ และอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัย บทความ ข้อคิดเห็น เป็นความเห็นของผู้เขียนเท่านั้น ไม่ใช่มติของสภาคณาจารย์ เกณฑ์การพิจารณาบทความเป็นไปตาม [www.senate.mahidol.ac.th/th/regulation.html](http://www.senate.mahidol.ac.th/th/regulation.html)

#### บรรณาธิการประจำฉบับ

อ.ดร.ทรงพล องค์วัฒนกุล

#### กองบรรณาธิการ

รศ.นพ.ทรงกฤษณ์ ชัยเจนกิจ ผศ.นพ.คชินท์ วัฒนะวงษ์ ผศ.ดร.ชาญยศ ปลื้มปีติวิริยะเวช ผศ.ดร.จรรยา รัญญาดี อ.ดร.ฐิตารีย์ บุญตันตราภรณ์ อ.ดร.ทรงพล องค์วัฒนกุล ศ.ดร.นริศรา จันทรากิตย์ อ.ทพญ.ปณิดา ภาวิไล อ.ดร.ประทีป ว่องวีระยุทธ ผศ.ดร.วันวิสา ศรีสุเมธชัย ผศ.ดร.สันติ มณีวัชรรังษี

#### ประสานงานกลาง

พิชญา วงษ์วันทนีย์ คาริน พรหมศิลป์

#### ออกแบบและจัดทำรูปเล่ม

พรศิริ บุญมาวงศ์

#### เจ้าของ

สภาคณาจารย์มหาวิทยาลัยมหิดล สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล ชั้น 5 999 ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170 โทรศัพท : 0-2849-6351-2 โทรสาร : 0-2849-6350