DITP
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
ISSN : 2586-9094

THINK TRADE

ปีที่ 11 ฉบับที่ 91 / ตุลาคม - ธันวาคม 2565

THINK DITP ชี้ช่องการค้า

Soft Power

Cover Story
Soft Power อิทธิพลสร้างสรรค์สู่การก้าวทันเศรษฐกิจโลก

Success Case
ความเป็นไทยกับความหวังครั้งใหม่ของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง

MOVE 2022
พาณิชย์ ใช้ Soft Power ดันดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสู่ตลาดโลก

Trend to Watch
อัปเดตโมเดลธุรกิจและผู้ทรงอิทธิพลคนใหม่ในยุค Next Normal

DITP

THINK TRADE

THINK DITP ชี้ช่องการค้า

SCAN

www.blockdit.com/ditp

- ติดตามข่าวสารการตลาด
- เทรนด์สินค้า/บริการ
- กฎระเบียบการค้า

ส่งตรงจากทูตพาณิชย์ทั่วโลก

B blockdit

แพลตฟอร์มคลังความรู้แห่งใหม่

Contents

ปีที่ 11 | ฉบับที่ 91 | ตุลาคม - ธันวาคม 2565

4 Trade Insights

6 Trend to Watch

8 Cover Story

14 Success Case

18 DITP Society

20 BCG Now

22 Biz Resources

ขอบคุณภาพปกจาก ภาพยนตร์เรื่อง SLR กล้อง ติด ตาย บริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
www.ditp.go.th
DITP Call Center : 1169

www.thinktradethinkditp.com

EXECUTIVE EDITOR'S NOTE

Soft Power

อิทธิพลสร้างสรรค์สู่การก้าวทันเศรษฐกิจโลก

สวัสดีผู้อ่านทุกท่านครับ ทุกวันนี้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลต่างๆ ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้คนไปอย่างมากมาย เกิดโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่และการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลคอนเทนต์อย่างเต็มรูปแบบ รวมไปถึงการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น Think Trade Think DITP ฉบับนี้จึงว่าด้วยเรื่องแนวคิด Soft Power ที่มีบทบาทอย่างมากในสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ และเป็นกลยุทธ์สำคัญในการนำจุดแข็งและต้นทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างผ่านมูลค่าทางเศรษฐกิจ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ภายใต้นโยบายของท่านจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ได้มุ่งเน้นที่จะนำแนวคิด Soft Power เข้ามาผสานกับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ซีรีส์ โทรทัศน์ เกมส์ และอื่นๆ ซึ่งในปีนี้ได้จัดกิจกรรม Multimedia Online Virtual Exhibition 2022 (MOVE) เพื่อสะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยในเนื้อหา พร้อมสนับสนุนอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสู่ตลาดโลก

การค้ายุค Next Normal ในปีต่อๆ ไป ยังคงมีความท้าทายอีกมากที่เราต้องเผชิญ แต่หากทุกภาคส่วนให้ความร่วมมือและเตรียมรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ พร้อมผลักดัน Soft Power ให้เติบโต จะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการค้าไทยสู่ระดับสากลอย่างมั่นคงและยั่งยืน ขอบคุณครับ

นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์
อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

บรรณาธิการบริหาร นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ **บรรณาธิการที่ปรึกษา** นายเอกฉัตร ศีตวรรัตน์
บรรณาธิการอำนวยการ นายพรอนันต์ พุ่มแก้ว **บรรณาธิการบทความ** นางศรีตลา สุตภาคย์
บรรณาธิการฝ่ายศิลป์ นายอาจพงษ์ ฉันทภิญญา
กองบรรณาธิการ สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
นายอาทิตย์ จตุรัจ, นายปารมี ปานน้อย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

1. UNITED STATES

ร้าน POP-UP ในสหรัฐฯ ลงทุนน้อยแต่เข้าถึงลูกค้า

หลังจากที่สถานการณ์โควิด-19 เริ่มมีความรุนแรงลดลง ส่งผลให้ชาวอเมริกันออกมาเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้ามากขึ้น อีกหนึ่งทางเลือกสำหรับเจ้าของแบรนด์ที่ต้องการลงทุนเปิดร้านที่ความเสี่ยงต่ำและใช้เงินลงทุนน้อย คือ Pop- Up Store หรือร้านค้าแบบชั่วคราว

แม้ว่า Pop-Up Store ไม่ใช่แนวคิดใหม่ แต่ก็เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมสูงอย่างต่อเนื่องจากแบรนด์ต่างๆ มากมาย โดย Storefront รายงานว่า 80% ของแบรนด์ที่จัด Pop-Up Store พึงพอใจกับผลลัพธ์ที่ได้ โดยแบรนด์ส่วนมากเชื่อว่าการจัด Pop-Up ทำให้แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพิ่มการรับรู้แบรนด์ และการแนะนำสินค้าใหม่ๆ โดย 44% ของแบรนด์ใช้งบในการจัด Pop-Up Store ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐต่อครั้ง โดย Pop-Up Store เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ประกอบการ ผู้ส่งออก และนักออกแบบสินค้าไทยที่ต้องการประชาสัมพันธ์สินค้าและแบรนด์ของตน เพื่อเป็นการทดลองตลาดโดยไม่ต้องใช้การลงทุนที่สูงนัก

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก / สหรัฐอเมริกา

2. PERU

ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าในเปรูเพิ่มขึ้นกว่า 170% ในช่วงครึ่งแรกของปี 2565

แม้เศรษฐกิจทั่วโลกจะเข้าสู่ภาวะถดถอย แต่เทรนด์รถไฟฟ้าซึ่งเริ่มตั้งแต่ปี 2563 กลับเป็นปีที่รถยนต์ไฟฟ้าเติบโตอย่างก้าวกระโดด มียอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทุกประเภททั่วโลกสูงถึง 3.2 ล้านคัน เพิ่มขึ้นคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 43 จากปี 2562 อุตสาหกรรมยานยนต์ของเปรูและในลาตินอเมริกาเองก็เช่นกัน

ชาวเปรูในปัจจุบันให้ความนิยมเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลรายงานของสมาคมยานยนต์ของเปรู ยอดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า ในช่วงมกราคม - มีนาคม 2565 เพิ่มขึ้น 563 คัน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 173 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมคือ นโยบายส่งเสริมของภาครัฐประเทศต่าง ๆ (การปรับลดภาษี การให้เงินอุดหนุนในการซื้อรถ EV) กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยลดต้นทุนแบตเตอรี่และการผลิตส่วนอื่น ๆ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานี ชาร์จไฟฟ้าที่กระจายอย่างทั่วถึง ตลอดจนการสนับสนุนจากภาคเอกชน

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงซันติอาโก / ประเทศเปรู

3. GERMANY

สินค้ากลุ่ม Free Form เทรนด์สินค้าแห่งอนาคต ในเยอรมนี

สินค้าอาหารกลุ่ม Free Form (อาหารที่ปราศจากสารปรุงแต่งและเพิ่มสารอาหารต่างๆ เช่น ไม่เติมสารกันบูด ไม่แต่งสี มีไขมันต่ำ ปลอด GMO ไร้น้ำตาล และน้ำมัน เป็นต้น) กำลังเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นในตลาดในเยอรมนี

จากผลการศึกษาของสถาบันวิจัยการค้าแห่งเมืองโคโลญ พบว่าตั้งแต่ปี 2020 กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร Free Form ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป โดย 70 % ของผู้บริโภคอาหารจำพวกนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคที่มีอาการแพ้ส่วนผสมในอาหาร แต่คือผู้บริโภคที่ตระหนักถึงคุณค่าและโภชนาการทางอาหาร จึงทำให้บริษัทผลิตผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารกลูเตนและน้ำตาลแล็กโทสออกมาแล้วมากกว่า 75 % สถาบันวิจัยการค้าแห่งเมืองโคโลญ ยังระบุว่า 85 % ของลูกค้าในกลุ่ม Free Form จะซื้อสินค้าออร์แกนิกสม่ำเสมอ ในช่วงระหว่างปี 2019 ถึง 2021 ผลิตภัณฑ์ Free Form จึงทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต / ประเทศเยอรมนี

4. HUNGARY

กรีซเชื่อมท่อส่งก๊าซกับบัลแกเรียสำเร็จ เตรียมเปิดใช้สิงหาคมนี้

เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2565 นายกรัฐมนตรีกรีซ นาย Kyriakos Mitsotakis และนายกรัฐมนตรีบัลแกเรีย นาย Kiril Petkov แถลงความสำเร็จร่วมกันในโครงการก่อสร้างท่อขนส่งก๊าซธรรมชาติระหว่างกรีซและบัลแกเรีย (The Interconnector Greece-Bulgaria-IGB) และคาดว่าจะเริ่มเปิดใช้งานได้ภายในต้นเดือนสิงหาคมนี้ IGB จะขนส่งก๊าซธรรมชาติจากอาเซอร์ไบจานสู่ทวีปยุโรปผ่านกรีซ ไปสู่เมือง Stara Zagora ในบัลแกเรีย โดยสามารถขนส่งก๊าซธรรมชาติได้ 3 พันล้านลูกบาศก์เมตร/ปี และคาดการณ์จะส่งได้ถึง 5 พันล้านลูกบาศก์เมตร/ปี ได้ภายใน 3-4 ปี

สคต. บูดาเปสต์ คาดการณ์ว่าการเปิดใช้โครงการท่อส่งก๊าซดังกล่าวจะเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจบัลแกเรีย ช่วยลดต้นทุนราคาพลังงานของสินค้าและบริการภายในประเทศ อาจนำไปสู่การบรรเทาปัญหาเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุน แต่ยังช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการใช้จ่าย ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เศรษฐกิจภายในประเทศกลับมาฟื้นตัวได้อีกครั้งในอนาคต

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงบูดาเปสต์ / ประเทศฮังการี

5. CHINA

อุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ (Semiconductor) ของจีนในปี 2565

อุปกรณ์เซมิคอนดักเตอร์ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในแผงวงจรอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์, เครือข่ายการสื่อสาร, เครื่องใช้ในครัวเรือน, Cloud Computing, Big Data, VR/AR และ Internet of Things เป็นต้น ซึ่งอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ได้กลายเป็นดัชนีสำคัญอย่างหนึ่งในการวัดความสามารถในการแข่งขัน และความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมในประเทศ

ปัจจุบันประเทศจีนเริ่มให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ แม้จะเริ่มค่อนข้างช้า แต่ภายใต้นโยบายสนับสนุนของภาครัฐ การกระตุ้นตลาด และการผลักดันด้านเงินทุน มีการวิจัย และพัฒนาอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ให้ก้าวไกล ทำให้จีนกลายเป็นผู้นำอันดับ 1 ในอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ในโลก จากมูลค่าการค้าระหว่างประเทศ 11,684 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.21 ของโลก อุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ในจีนจึงเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังถูกจับตามอง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการลงทุน หรือตลาดหุ้น

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน / ประเทศจีน

6. INDIA

บริการ e-Learning ในอินเดีย ธุรกิจที่น่าเชียร์ให้ไปลงทุน

สถานการณ์โควิดในอินเดียได้ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบการศึกษาทางไกลของอินเดีย และมีส่วนทำให้ธุรกิจบริการด้านการศึกษามีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงปีที่ผ่านมา ผลการศึกษาจากทั้ง RedSeer and Omidyar Network India และ Aspire Circle ต่างเห็นพ้องกันว่ามีธุรกิจการศึกษาที่ใช้นวัตกรรม (EdTech) เกิดขึ้นจำนวนมากเพื่อให้บริการออนไลน์ (e-Learning)

ในขณะเดียวกัน ภาครัฐของอินเดียเองก็พยายามที่จะนำ e-learning นี้เข้ามาแทนที่ระบบการศึกษาแบบเดิม ทั้งนี้ รายงานของ Inc42 ได้ประมาณการว่าตลาดของธุรกิจบริการการศึกษาจะเติบโตจนมีมูลค่าประมาณ 10.2 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2568

สำหรับธุรกิจของต่างชาติที่เข้ามาให้บริการด้าน EdTech รัฐบาลอินเดียได้เปิดโอกาสให้ถือหุ้นได้สูงสุดถึง 100% โดยวิธีที่ใช้ในการระดมทุนมีหลายรูปแบบ สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนา EdTech ของไทยให้เข้ามายกระดับการศึกษา โดยไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่เพียงการให้บริการตามหลักสูตรของโรงเรียนหรือการเป็นติวเตอร์เท่านั้น

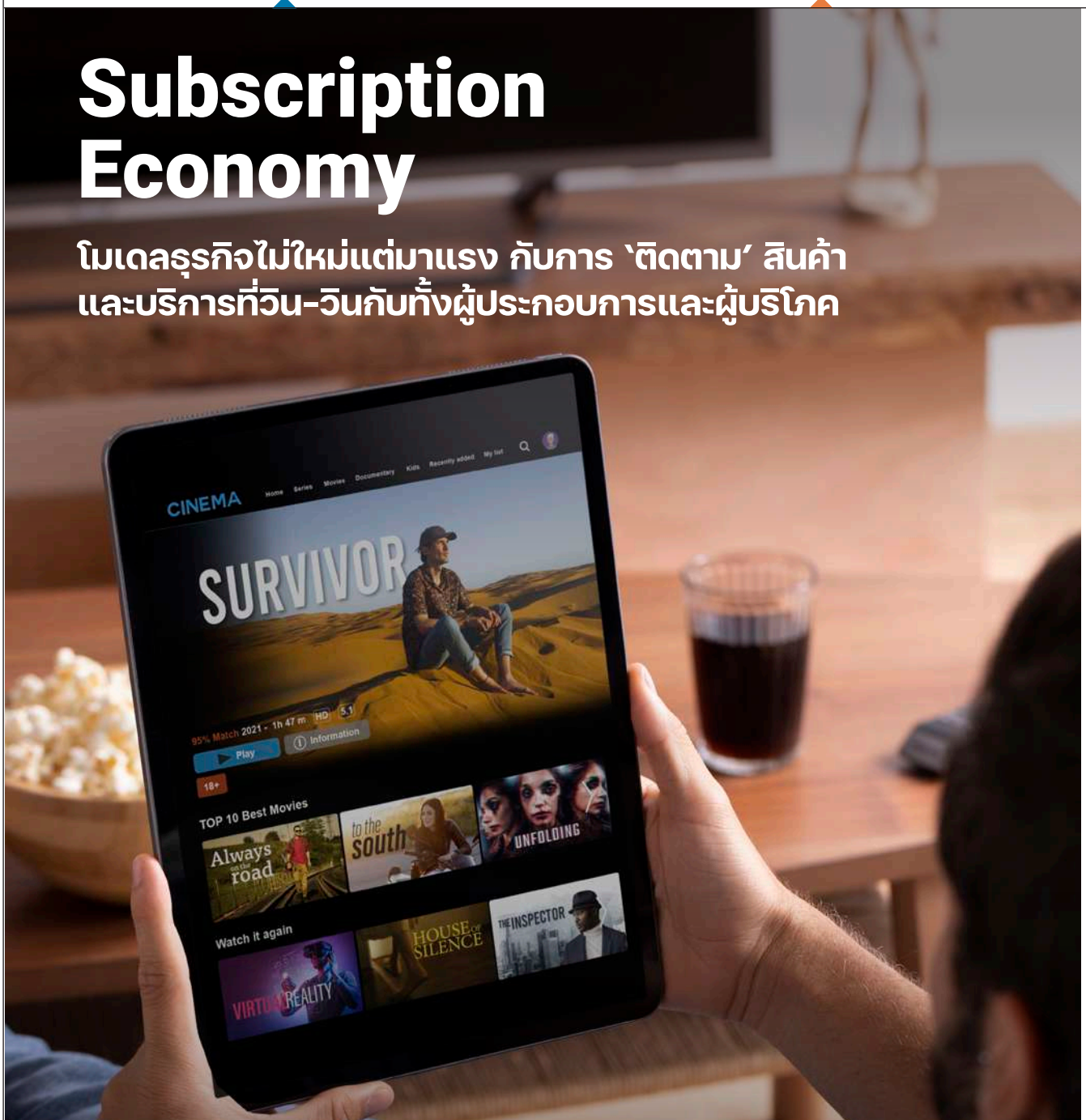
ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ / ประเทศอินเดีย

Experience

Innovation

Subscription Economy

โมเดลธุรกิจไม่ใหม่แต่มาแรง กับการ 'ติดตาม' สินค้าและบริการที่วิน-วินกับทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค



ในยุคที่สินค้าและบริการในท้องตลาดนั้นมีให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรได้มากมาย ระบบเศรษฐกิจแบบ "Subscription Economy" จึงเข้ามาอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภค และได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง โดยหนึ่งในโมเดล Subscription อย่างธุรกิจประเภท Streaming ที่เราคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี เช่น Netflix, Spotify นั้นมียอดผู้ใช้รวมสูงถึง 100 ล้านคนจากสถิติของ Statista ปี 2021-2022 และคาดว่าจะมียอดผู้ใช้สูงขึ้นเรื่อย ๆ

จึงทำให้หลากหลายอุตสาหกรรมเริ่มหันมาใช้โมเดลแบบ Subscription กับธุรกิจของตัวเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เครื่องกรองน้ำ แพลตฟอร์มหนังสือออนไลน์ หรืออย่างประเทศญี่ปุ่นเองก็ได้มีการนำโมเดลนี้มาใช้ในฟาร์มผลไม้ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการ Subscription เพื่อรับสินค้าแบบรายเดือนได้เช่นกัน

ข้อดีของโมเดลธุรกิจนี้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตัวเองได้ และสามารถใช้บริการจากหลากหลายแบรนด์พร้อมกันในเวลาเดียวด้วยราคาที่คุ้มค่ากว่า ด้านผู้ประกอบการเองก็สามารถคำนวณรายรับและรายจ่ายได้ง่ายยิ่งขึ้น รวมไปถึงการสต็อกสินค้าในอนาคต และสามารถนำประวัติการบริโภคของลูกค้ามาใช้สำหรับการพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อีกด้วย

แหล่งข้อมูล : missiontothemoon.co

Material

Finfluencer ผู้ทรงอิทธิพลคนใหม่แห่งโลกการเงิน

อย่างที่ทราบกันว่าอินฟลูเอนเซอร์ ถือเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทและอิทธิพลเป็นอย่างมากในหลายอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจุบันได้เกิดอินฟลูเอนเซอร์รูปแบบใหม่ นั่นก็คือ “Finfluencer” หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางด้านการเงิน และผลิตคอนเทนต์เกี่ยวกับการบริหารจัดการเงินให้เกิดประโยชน์สูงสุด

“Finfluencer” เป็นการผสมกันของคำว่า Finance + Influencer ซึ่งในปัจจุบัน Finfluencer กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง TikTok หรือ Reels บน Instagram ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มมีอิทธิพลกับกลุ่มคนยุคใหม่ โดยเฉพาะ Gen Z

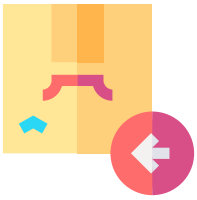
สาเหตุที่ Finfluencer นั้นเริ่มได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา เพราะ Finfluencer หลายคนนั้นเป็นคนธรรมดา ไม่ใช่บุคคลมีชื่อเสียง นักธุรกิจชื่อดัง หรือคนใหญ่คนโต ความใกล้ตัวและใกล้ชิดเหล่านี้จึงทำให้ผู้คนรู้สึกสามารถทำตามได้จริง รวมไปถึงธรรมชาติของแพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ Reels บน Instagram ที่เป็นคลิปสั้น ๆ สามารถทำความเข้าใจและเสพข้อมูลได้ในเวลาอันสั้น ทำให้ Finfluencer เป็นกลุ่มคนมีอิทธิพลกับคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z จึงถือเป็นเทรนด์ที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก

แหล่งข้อมูล : The Gaurdian

Trending Words

TRENDING WORDS

Curation Business Model
โมเดลธุรกิจแบบผู้ประกอบการเป็นฝ่ายคัดสรรสินค้าให้จากความต้องการของลูกค้า



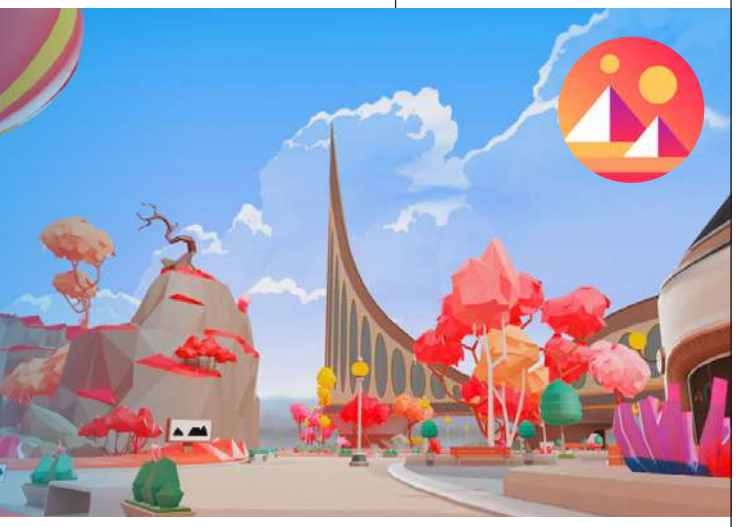
Replenishment Business Model
โมเดลธุรกิจแบบเติมสินค้าให้ผู้ใช้บริการ เน้นใช้สำหรับสินค้าโภคภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานหรือใช้เป็นประจำทุกเดือน

Access Business Model
โมเดลธุรกิจที่มอบสิทธิพิเศษให้เข้าถึงบริการ หรือส่วนลดที่ผู้ใช้บริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายไม่สามารถเข้าถึงได้

ที่ดิน Metaverse กับภาวะ ‘ฟองสบู่แตก’

สถานการณ์ตลาดที่ดินในโลกเสมือนหรือ “เมตาเวิร์ส” (metaverse) กำลังอยู่ในจุดตกต่ำที่สุดอีกครั้ง โดยราคาที่ดินในปี 2022 นั้น ตกลงไป 85% หลังความสนใจของผู้ใช้งานลดลง รวมไปถึงตลาดคริปโทเคอร์เรนซี เข้าสู่สถานะ “ตลาดหมี” ในช่วงที่ผ่านมา

จากข้อมูงของ WeMeta พบว่าโครงการที่ดินในโลกเสมือน โดยเฉพาะราคาที่ดินที่ขายใน Decentraland ที่เคยขึ้นถึงจุดสูงสุดในเดือนกุมภาพันธ์ปี 2022 เฉลี่ยที่ 1.3 ล้านบาท แต่เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม ราคาที่ดินเฉลี่ยตกลงมาอยู่ที่ 182,752 บาทเท่านั้น รายงานระบุว่า โดยเฉลี่ยราคาที่ดินในโลกเสมือนบนบล็อกเชนของ Ethereum นั้นตกลงจากเฉลี่ย 600,000 บาท เมื่อเดือนมกราคมลดลงเหลือ 88,000 บาท ในเดือนสิงหาคม

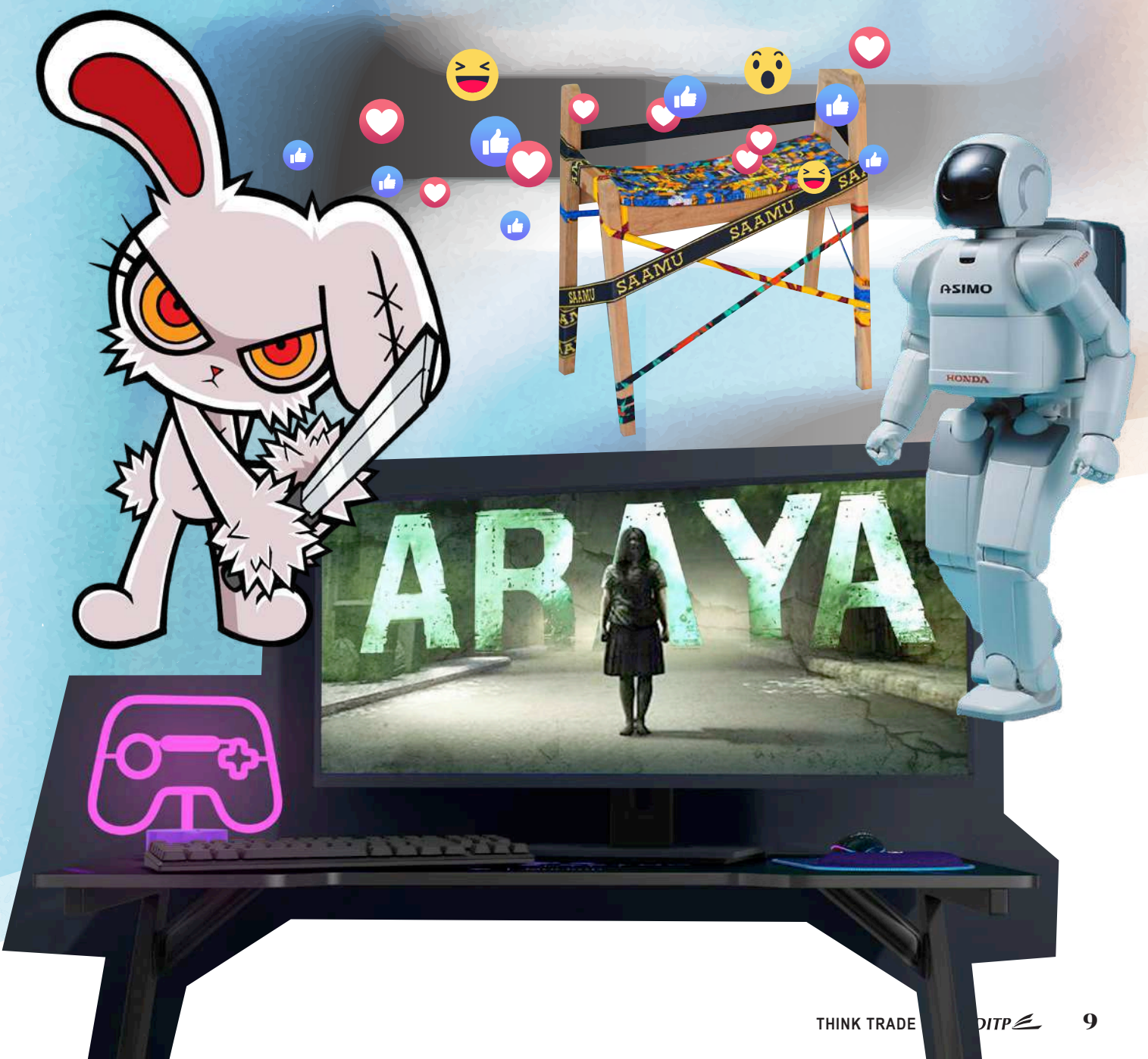


THAI Soft Power

ซอฟต์พาวเวอร์ไทยไปถึงไหน

เวลาพูดถึงคำว่าซอฟต์ พาวเวอร์ (Soft Power) ก่อนหน้านี้เรามักจะนึกถึงซอฟต์พาวเวอร์ในมุมความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างประเทศโดยใช้สิ่งที่ละมุนละม่อม ที่ตรงกันข้ามกับสิ่งที่ฮาร์ดๆ อย่างนโยบายทางการทหารหรือทางเศรษฐกิจ ในการเข้าไปมี อิทธิพลเหนือผู้คนในเชิงทัศนคติ ค่านิยม รสนิยม ซึ่งส่วนมากก็มักจะหนีไม่พ้นการใช้วัฒนธรรมสมัยใหม่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ ซึ่งจะมีการสอดแทรกคุณค่า หรืออุดมคติบางอย่างลงไปในนั้น เห็นได้จากภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดในยุคสงครามเย็น

ในปัจจุบันนี้คำว่าซอฟต์ พาวเวอร์ ที่เป็นกระแสพูดถึงกันเป็นอย่างมาก เช่น ในเชิงการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เรียกว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เสียมากกว่า พูดง่ายๆ ก็คือเปลี่ยนจากเรื่องการมีอำนาจเหนือทางการเมืองวัฒนธรรมมาเป็นการหาเงินเข้าประเทศ ซึ่งก็มีทั้งระดับซอฟต์ พาวเวอร์ ที่เรามีต้นทุนอยู่แล้ว เช่น การท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ กับระดับซอฟต์ พาวเวอร์ ที่ต้องสร้างขึ้นมาใหม่เพื่อแปลงคุณค่าให้สามารถสร้างมูลค่ากลับมาได้



และแน่นอนว่าประเทศที่มักถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นโมเดลในการศึกษานั่นก็คือเกาหลีใต้ แต่ที่จริงแล้วซอฟต์พาวเวอร์ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่คนไทยคุ้นเคยกันดีก่อนเกาหลีใต้ ที่ใช้วัฒนธรรมสมัยใหม่มาล้วงเงินในกระเป๋าคนไทยไปได้ก่อนเกาหลีเสียอีกนั่นก็คือประเทศญี่ปุ่น

สร้างอาทิตย์อุทัยด้วยนโยบาย Cool Japan

หลังจากญี่ปุ่นพ่ายแพ้ในสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งแทบจะเรียกได้ว่าสิ้นเนื้อประดาตัวต้องสร้างบ้านแปลงเมืองกันขึ้นมาใหม่ หนึ่งในนโยบายที่ญี่ปุ่นนำมาใช้เพื่อสร้างประเทศให้ขึ้นมาเป็นผู้นำระดับโลกได้นั่นก็คือนโยบาย 'Cool Japan' อันเป็นการนำวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่คนที่ไม่ใช่ชาวญี่ปุ่นมองว่า 'เจ๋ง' มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างความเป็นญี่ปุ่นแบบใหม่และส่งออกทั่วโลก ซึ่งมีตั้งแต่เกม มังงะ อะนิเมะ แฟชั่น อาหารญี่ปุ่นวัฒนธรรมดั้งเดิม ไปจนถึงหุ่นยนต์ เทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมไฮเทคอื่นๆ ซึ่งต่อมานโยบายนี้ถูกนับว่าเป็นการใช้ซอฟต์พาวเวอร์แรกๆ ของโลกเลยทีเดียว

ญี่ปุ่นเริ่มจากการสอดแทรก 'ความเจ๋ง' ของญี่ปุ่นลงไปในซีรีส์และส่งออกไปทั่วโลกในช่วงต้นยุค 1980s ซึ่งซีรีส์เรื่องนั้นก็คือ 'โอชิน' ที่ชาวไทยเองก็มีโอกาสได้ดู โดยถูกฉายใน 46 ประเทศด้วยกัน ตามมาด้วยการนำเอาวัฒนธรรมคนรุ่นใหม่ทั้งหลายมาผลักดันให้กลายเป็นสินค้าระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นเพลง J-Pop, J-Rock หรือตัวการ์ตูนที่มีตั้งแต่ Hello Kitty, Doraemon และ Pokemon

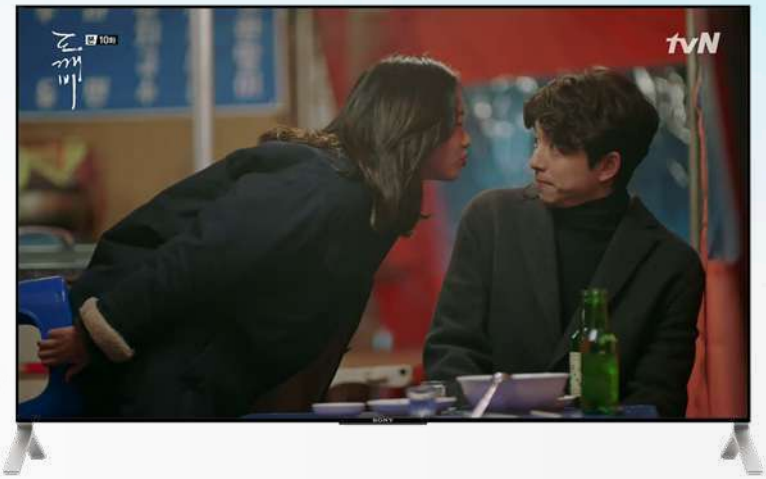
มังงะ หรือหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องแรกที่กลายเป็นวัฒนธรรมส่งออกที่โด่งดังให้กับประเทศญี่ปุ่นก็คือ Astro Boy ในขณะที่ Pokemon ซึ่งคลอดในปี 1996 กลายมาเป็นมังงะที่สร้างเม็ดเงินได้มากที่สุดของญี่ปุ่น กว่า 150 พันล้านเหรียญสหรัฐ แต่หากเป็นยอดขายเฉพาะตัวเล่ม Naruto นั้นถือเป็นมังงะที่มียอดขายสูงสุดกว่า 500 ล้านเล่มทั่วโลก ไม่เพียงแค่ความสร้างสรรค์เท่านั้นที่ทำให้สิ่งเหล่านี้กลายเป็นซอฟต์พาวเวอร์ส่งออกไปทั่วโลก แต่การต่อยอดจากวัฒนธรรมไปสู่ผลงานดิจิทัลคอนเทนต์ยังทำให้ญี่ปุ่นเติบโตมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ในปี 2010 ญี่ปุ่นได้ตั้งสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ภายใต้กระทรวงเศรษฐกิจขึ้นมาเพื่อดูแลและสนับสนุนนโยบายการใช้ซอฟต์พาวเวอร์เพื่อสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการนำเงินเข้าสู่ประเทศโดยเฉพาะ และเราก็คงได้เห็นกันแล้วว่าตลอดระยะเวลากว่า 40 ปีที่ผ่านมาญี่ปุ่นประสบความสำเร็จมากแค่ไหน สำหรับคนช่วงอายุ 40 ปี ตอนเด็กเราเลี้ยงทามาก็อตจิ ดูการ์ตูนโดราเอมอน และปัจจุบันเรายังต้องวิ่งไล่จับโปเกมอนและดูภาพยนตร์อะนิเมชั่นจากญี่ปุ่นอยู่เลย

เกาหลีใต้ กระแสคลื่นลูกใหม่ที่โลกจับตามอง

ประเทศที่เป็นต้นแบบของการส่งออกซอฟต์พาวเวอร์ในปัจจุบันที่จริงก็มีโมเดลไม่แตกต่างจากญี่ปุ่น โดยมีจุดเริ่มต้นจากความต้องการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศหลังวิกฤตการเงินต้มยำกุ้งในปี 1997 ทำให้เกาหลีใต้หันมาส่งเสริมวัฒนธรรมสมัยนิยมและส่งออกให้กลายเป็นสินค้าหลักของประเทศ ภายใต้แผน 'Hallyu Industry Support Development Plan' หรือที่เรารู้จักกันในนาม Korean Wave

ในสมัยประธานาธิบดีลีเมียงบัค มีการจัดตั้งคณะกรรมการขึ้นมารับผิดชอบบูรณาการนโยบาย ซอฟต์พาวเวอร์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น "คณะกรรมการของประธานาธิบดีว่าด้วยภาพลักษณ์ของชาติ" (Presidential Committee on National Branding) ในปลายทศวรรษ 2000 และแน่นอนว่าไม่ใช่แค่ตั้งคณะกรรมการ แต่ยังอัดเม็ดเงินลงไปอีกด้วย โดยรัฐบาลเกาหลีใต้ได้ขยายงบประมาณสำหรับ 'อุตสาหกรรมวัฒนธรรม' จาก 14 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 1998 เป็น 84 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2001 และเป็นการทำงานภายใต้รูปแบบความร่วมมือรัฐ-เอกชนอย่างแนบแน่น จนทำให้เกิดปรากฏการณ์เคป๊อปฟีเวอร์ทั่วโลกดังเช่นทุกวันนี้



ความแยบยลของเกาหลีใต้คือการผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมกับวัฒนธรรมร่วมสมัยไปพร้อมๆ กัน เช่น ในขณะที่เราดูซีรีส์เกาหลี ซึ่งเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม เราก็อยากกินอาหารเกาหลีซึ่งเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมไปด้วย หรือแม้แต่การสอดแทรกอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่จะนำเงินมาสู่ประเทศได้ผ่านซอฟต์พาวเวอร์ เช่น เหล้าโซจูที่เห็นได้ในทุกซีรีส์เกาหลี เทรนด์การแต่งหน้าแบบดิวอี้ (dewy) ของเหล่าเคป๊อปไอดอลหรือดาราเกาหลีทั้งหลายก็นำมาสู่การขยายตัวของแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี เช่นเดียวกันกับแฟชั่นสไตล์เกาหลีที่ถูกแผงไว้ในทุกๆ สื่อซอฟต์พาวเวอร์ของเกาหลีเช่นเดียวกัน

หรือแม้แต่ประเด็นเรื่องสตาร์ทอัพอันเป็นหมุดหมายใหม่ทางเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ ก็เห็นได้จากซีรีส์เรื่อง 'Start-Up' ที่ไม่ใช่แค่ความบันเทิงทั่วไป แต่มันมาด้วยความแยบยลภายใต้แผนการ 'สร้างเกาหลีใต้ให้เป็นประเทศสตาร์ทอัพ' ปัจจุบันเกาหลีใต้มีสตาร์ทอัพ 3 หมื่นกว่าแห่ง รวมไปถึงยังมียูนิคอร์น (ธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีมูลค่ากว่าพันล้านเหรียญสหรัฐ) 12 แห่ง และตั้งเป้าไว้ว่าจะมีให้ได้ 20 แห่งภายในปีนี้ โดยแผนนี้ยังมาพร้อมด้วยเงินสนับสนุน 12 ล้านล้านวอน (ประมาณ 360 ล้านล้านบาท) เพื่อที่จะทำให้แผนกลายเป็นจริง จะเห็นได้ว่า 'ความบันเทิง' ของเกาหลีนั้น ผูกพันแนบแน่นกับแผนการพัฒนาประเทศ และนั่นคือสิ่งที่ทำให้เกาหลีใต้เป็นตัวอย่างประเทศที่ใช้ซอฟต์พาวเวอร์ได้อย่างทรงอิทธิพลที่สุดในโลกในตอนนี้

ซอฟต์พาวเวอร์ไทย อยู่จุดไหนในวันนี้

กลับมาที่ประเทศไทย ที่ประเด็นเรื่องซอฟต์พาวเวอร์ถูกจุดขึ้นมาอีกครั้ง ที่จริงใช่ว่าประเทศไทยจะไม่เคยมีซอฟต์พาวเวอร์หรือใช้ซอฟต์พาวเวอร์เพื่อสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนำเงินกลับมาสู่ประเทศเลย ประเทศไทยเราเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกในฐานะเมืองท่องเที่ยว เช่นเดียวกันกับอาหารไทย การนวด ฯลฯ ที่ขึ้นชื่อ แต่สิ่งนั้นเป็นการต่อยอดจากทรัพยากรวัฒนธรรมดั้งเดิมที่เรามีอยู่แล้ว

ในด้านวัฒนธรรมร่วมสมัย เราก็มีศักยภาพไม่น้อย และกำลังเติบโตในระดับโลกอย่างน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องดนตรี ที่มีผู้นำทัพไปก่อนหน้านี้แล้วอย่าง Phum Viphurit ตามมาด้วย MILLI ที่นำกระแสข้าวเหนียวมะม่วงไทยขึ้นสู่เวที Coachella จนกลายเป็นปรากฏการณ์ระดับโลก และล่าสุดกับกระแส T-Pop ที่นำโดยวง 4MIX ที่ข้ามน้ำข้ามทะเลไปเปิดการแสดงที่เม็กซิโก

ซอฟต์พาวเวอร์อีกหนึ่งอย่างของไทยที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องและมาแรงที่สุดก็คือ 'ซีรีส์วาย' ที่กลายเป็นกระแสไปทั่วโลกทั้งจีน ฟิลิปปินส์ เวียดนาม ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ หรือแม้กระทั่งในฝั่งลาตินอเมริกาเอง อย่างในประเทศจีนเกิดแฟนมีตติ้งซีรีส์วายเรื่อยมาตั้งแต่ปี 2559 และในปี 2563 ซีรีส์วายไทย เรื่อง 'เพราะเราคู่กัน (2gether)' จาก GMMTV ถูกซื้อลิขสิทธิ์เข้าไปฉายในฟิลิปปินส์ จนก่อให้เกิดปรากฏการณ์ซีรีส์วายไทยฟีเวอร์ในฟิลิปปินส์

ล่าสุด 'เพราะเราคู่กัน (2gether The Movie)' ในรูปแบบภาพยนตร์ที่ได้เข้าฉายที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งกระแสความฟีเวอร์ของไบรท์-วิน จากเพราะเราคู่กัน ในประเทศญี่ปุ่น ยังส่งผลให้เกิดการนำเอาซีรีวายส์หลายเรื่องไปแปลเป็นภาษาญี่ปุ่นในรูปแบบมังงะอีกด้วย ทั้งเรื่องเพราะเราคู่กัน, โซตัส พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง, นิทานพันดาว, พฤติการณ์ที่ตาย และด้ายแดง

รายงานจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพส่งออก โดยผลการสำรวจเมื่อปี 2020 อุตสาหกรรมนี้มีมูลค่าสูงถึง 2 แสนล้านบาท คิดเป็นมูลค่ารวมมากกว่า 3 หมื่นล้านบาท และภาครัฐได้เข้ามาส่งเสริมให้ซีรีส์วายในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ไทยเติบโตไปได้ไกลในต่างแดนมากขึ้น ในปี 2021 ที่ผ่านมา กระทรวงพาณิชย์ได้จัดโครงการส่งเสริมผู้ผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วาย โดยนำเอาผู้ผลิตซีรีส์วาย 10 ราย นัดหมายเจรจาธุรกิจกับต่างประเทศ ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการเจรจาได้กว่า 158 นัดหมาย และคาดว่าสามารถสร้างรายได้มากกว่า 360 ล้านบาท

อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยที่ไปเติบโตในต่างประเทศไม่ได้มีเพียงแค่ซีรีส์วายเท่านั้น แต่ยังมีงานแอนิเมชั่น อย่างเช่น ตัวการ์ตูน Bloody Bunny ที่เคย ได้รางวัลด้าน Animations ถึง 3 ประเภท จากงาน Bangkok International Digital Content Festival 2016 (BIDC Awards 2016) คือ Best Animation Series, Best Short Animation และ Character of the Year

และอีกหนึ่งดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยที่เป็นที่รู้จักในระดับโลกนั่นก็คือ เกมฝีไทย 'ARAYA' ที่นำเอาบริบทความเป็นไทย ผสมผสานลงไปในเกมจนเกิดเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร จนติดอันดับ Top Seller ของ Steamในระดับโลกอีกด้วย ซึ่งความสำเร็จของเกม ARAYA นั้นส่วนหนึ่งได้รับการสนับสนุนจาก DITP ที่เปิดโอกาสให้ได้ไปออกบู๊ทในงาน Tokyo Game Show 2016 ที่ประเทศญี่ปุ่น

ไม่เพียงแค่นั้น กระทรวงพาณิชย์ โดยสำนักส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า หรือ DITP ยังมีการผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ของไทยในสาขาอื่นๆ อีก ไม่ว่าจะเป็นการทำความเข้าใจด้านการค้าหรือ Mini FTA ระหว่าง DITP และ Busan Economic Promotion Agency (BEPA) เพื่อส่งออกวัฒนธรรมไทยไปเกาหลี ปูซานเองก็ถือเป็นเมืองอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้ โดยในอนาคตจะมีการจัดงานภาพยนตร์นานาชาติและงานแสดงสินค้าเกมส์ที่ใหญ่ที่สุดในสาธารณรัฐเกาหลี ซึ่งจะเป็นโอกาสอันดีที่ทั้งสองประเทศจะได้ใช้ความร่วมมือด้านการค้าผ่านซอฟพาวเวอร์อย่างเป็นรูปธรรม

ซอฟต์พาวเวอร์ของไทยอันเกิดจากวัฒนธรรมร่วมสมัยยังรวมไปถึงงานออกแบบสร้างสรรค์อีกด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่ภาครัฐผลักดันและให้การสนับสนุนมาโดยตลอด ดังเช่นโครงการส่งเสริมนักออกแบบไทยสู่ตลาดโลก (Designers Room/Talent Thai Promotion) ในงาน Maison & Objet 2022 ณ กรุงปารีส สาธารณรัฐฝรั่งเศส ซึ่งทาง DITP ทำมาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้กลุ่มนักออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ของไทยได้รับโอกาสในการเจรจาการค้าในเวทีการค้าในระดับสากล ผลักดันให้สินค้าแนวสร้างสรรค์ของไทยให้ได้รับการยอมรับในตลาดโลก และสามารถส่งออกสินค้าเพื่อช่วยสร้างรายเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศเพิ่มมากขึ้นตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จะเห็นได้ว่าประเทศไทยเองมีศักยภาพและทรัพยากรไม่น้อยไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมหรือวัฒนธรรมร่วมสมัย ในการที่จะแปลงให้เป็นซอฟต์พาวเวอร์และสร้างมูลค่าในแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ส่งออกสู่ระดับโลก ถึงเวลาแล้วที่เราทุกคนทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องร่วมมืออย่างจริงจังผลักดันซอฟต์เพาเวอร์ของไทยให้มีอิธิพลไปทั่วโลก

#TEAMTHAIENTERTAINMENT

SOFT POWER

ความหวัง (อีก) ครั้งใหม่ บันเทิงไทยสู่ระดับโลก

เรียกได้ว่ากลายเป็นกระแสตื่นตัวเมืองไทยไม่น้อย กับคำว่า **'Soft Power'** หรือการขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรม ค่านิยมและความคิดผ่านทางศิลปะบันเทิง ไม่ใช่เพียงประกาศให้โลกรู้ว่าความบันเทิงไทยมีศักยภาพมากพอในสายตาชาวโลก ทว่าเรายังมีวัตถุดิบอันอุดมเสน่ห์อีกมากมายที่จะอยากให้คนทั้งโลกได้รู้จักและหลงรัก

Think Trade ฉบับนี้มีโอกาสได้พูดคุยกับ **คุณโขม-ก้องเกียรติ โขมศิริ** นักสร้างภาพยนตร์มือฉมังผู้เป็นเบื้องหลังความสำเร็จของผลงานทั้งจอเงินและจอแก้วของเมืองไทยมาแล้วหลายสิบเรื่อง ว่าด้วยเรื่องทิศทางของ Soft Power กับส่วนผสมที่ลงตัว และการสนับสนุนจากภาครัฐที่จริงจังอย่างเพียงพอ เพื่อผงาดระดับโลกในอนาคตอันใกล้

คุณโขม นับเป็นหนึ่งในผู้กำกับมือเก๋าที่โลดแล่นอยู่ในวงการมายาวนานกว่า 2 ทศวรรษ และได้ผลิตผลงานมานับไม่ถ้วน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ลองของ, เฉือน, อันธพาล, ขุนพันธ์ 1,2 (และ 3 ที่กำลังจะฉายในปลายปีนี้) และหนึ่งในผลงานล่าสุดคือ Bangkok Breaking ออริจินัลซีรีส์ไทยลำดับที่ 2 ของ NETFLIX ที่โด่งดังทั้งในไทยและต่างประเทศ "Bangkok Breaking เป็นโปรเจ็กต์ที่เริ่มต้นจากการเจรจาระหว่างคุณปราบดา หยุ่น และชาวต่างชาติอีกคนผู้เป็นเจ้าของไอเดียเกี่ยวกับงานกู้ภัยในเมืองไทยที่มีความตื้นลึกหนาบางซ่อนอยู่ ซึ่งมันน่าสนใจ เขาอยากได้ซีรีส์ที่มีความดาร์กประมาณ Gotham ในร่างแรกๆ มันดาร์กและดีแผ่หลายเรื่องราวมาก หลังจากได้ทำรีเสิร์ชมาพอสมควรครับ"

แค่ฟังจากแทคไลน์ "อยู่เมืองนี้ อย่ารู้เยอะ" ก็คงพอจะเดากันได้ว่าเรื่อง Bangkok Breaking หรือ 'มหานครเมืองลวง' คงไม่ได้นำเสนอกรุงเทพฯ ในมุมมองของคนทั่วไป "เราอยากนำเสนอกรุงเทพฯ ตามความเป็นจริงที่มีความย้อนแย้ง กรุงเทพฯ เหมือนผู้หญิงสวย มีเสน่ห์เย้ายวนแต่ขณะเดียวกันก็มีความอันตรายซ่อนอยู่ เราเล่าผ่านตัวละครที่เป็นเด็กต่างจังหวัดมาทำงานในกรุงเทพฯ เขาต้องเผชิญอะไรหลายอย่างที่นี่ สิ่งยั่วยุมากมาย เขาจะต้องต่อสู้อย่างไรเพื่อได้เจอความถูกต้องและพบความงดงามที่นี่ได้" คุณโขมอธิบาย "ฟีดแบ็คที่ได้ก็โอเคนะครับ ถ้าในส่วนของ Netflix ก็ติดอันดับ Top 10 อยู่ราว 2 เดือน จากตัวเลขยอดคนดูทั่วโลกกว่า 200 ประเทศ เราเป็นที่ 2 รองจาก Squid Game สำหรับ Netflix เขาแฮปปี้มากกับเรื่องนี้ และน่าจะมีการสานต่อทำคอนเทนต์ไทยต่อไป ส่วนในเมืองไทยก็มีการวิจารณ์กันค่อนข้างกว้างขวางครับ"

ถัดมาอีกหนึ่งเรื่องที่ออกมาไล่เลี่ยกัน แต่กลับเป็นคนละแนวกันอย่างสิ้นเชิง คือซีรีส์เรื่อง KinnPorsche ซีรีส์สายวายเนื้อหาแหวกแนวที่สร้างแรงกระเพื่อมใหม่ให้กับโลกของซีรีส์วายทั้งในเมืองไทยและต่างประเทศอีกครั้ง เขาพูดถึงเรื่องนี้ว่า "จะยอมรับหรือไม่ก็ตาม แต่กระแส LGBTQ เกิดขึ้นทั้งโลกเหมือนป่าล้อมเมือง ที่ไม่ได้เกิดจากสื่อหลัก แต่เกิดจากช่องทางโซเชียลต่างๆ ทวิตเตอร์ สตรีมมิ่งอื่นๆ เหมือนการดูหนังต้องห้ามบนพื้นที่ที่ได้รับอนุญาต กลายเป็นธุรกิจนี้มันทำงาน เกิดเม็ดเงิน คนรอทำซีรีส์แนวนี้อีกเยอะ ในขณะที่ผมไม่ถนัดเลย แต่ทางโปรดิวเซอร์ ผู้จัด เขาชอบเรื่อง 'เฉือน' ในเรื่องนั้นน่าจะใกล้เคียงกับคำว่าหนังรักที่สุดของเราแล้ว แต่เป็นเรื่องของมนุษย์รักกัน และเขาอยากได้ซีรีส์วายที่แตกต่างไปจากเดิม มีความแอ็คชั่น มีสัดส่วนความเป็นผู้ชายที่ตรงโจทย์เรา ก็กลายเป็นปรากฏการณ์ซีรีส์วายที่ผู้ชายก็ดูได้ กลุ่มคนดูเดิมก็มี กลุ่มแฟนคลับนิยายเรื่องนี้เขาก็รอดูมานาน การถ่ายทำมันฮาร์ดคอร์มาก ทั้งฉากบู๊ด้วย มันรุนแรงแต่ไม่ได้รุนแรงแบบลามกจกเปรต (ยิ้ม) อะไรที่โดนเซ็นเซอร์คนก็จะยิ่งไปขุดคุ้ยหาดูเลยยิ่งเป็นกระแส ส่วนเมืองนอกที่ได้ดูเขาก็โอ้โห...พอฉายใน IQIYI น้องนักแสดง 12 คนมีคนรู้จักมีที่ยืน มี World Tour ขายบัตรในหลายประเทศ ในอนาคตอาจจะมีซีซั่น 2 หรือการร่วมงานกับประเทศอื่นด้วยครับ"

"Soft Power คือสิ่งที่เรา
จะบอกกับคนทั้งโลกได้ว่า
คนของเรามี **จิตวิญญาณ** มี **คุณธรรม**
มี **การต่อสู้เพื่อความถูกต้อง**
แม้ว่ามันอาจไม่สมบูรณ์ก็ตาม
ซึ่ง Soft Power มันมีหลายเฉด
ขึ้นอยู่กับว่าคุณจะเล่าเฉดไหน
ดำมาก ดำน้อย เทา หรือจะสีชมพู"

ในมุมมองของผู้กำกับ คุณโขมบอกว่าคอนเทนต์ในสายนี้ก็เป็นหนึ่งใน Soft Power ที่ทำให้เมืองไทยเป็นที่รู้จักยิ่งขึ้นในต่างประเทศ "เป็น Soft Power แบบเดียวกับที่ต่างชาติรู้จักสีลมซอย 4 หลายคนเขามาเที่ยวเพื่อสิ่งนี้ที่นี่ เราต้องอย่าพยายามโกหกว่าประเทศเราไม่มีอะไรแบบนี้ มีก็คือมี เพียงแต่ว่าเรามีอย่างอื่นอีกมากมายด้วยเช่นกัน เช่น เรามีสถานที่ท่องเที่ยวสวยๆ เรามีอาหารอร่อย ผมว่าอะไรแบบนี้มันคือ Soft Power ผมเคยมีไอเดียอยากทำโปรเจ็กต์เกี่ยวกับรสมือแม่ เพราะเคยมีเพื่อนต่างชาติมาที่บ้าน เราผัดกะเพราให้เขากินด้วยเนื้อในตู้เย็น แล้วออกไปเด็ดใบกะเพราข้างบ้าน เขาก็ตื่นเต้น ผมว่าอะไรที่มันเรียบ มีความงามในตัวเองแบบที่ไม่ต้องแต่งเติม มันมีพลังมากนะครับ"

นอกจากซีรีส์วายแล้ว หนังอีกประเภทหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นในเมืองไทยและต่างประเทศก็คือหนังที่สอดแทรกค่านิยมหรือคุณธรรมต่างๆ ซึ่งคุณโขมมองเรื่องนี้ว่า "เราต้องมีวิธีทำหนังที่เกี่ยวกับค่านิยมเหล่านี้ ถ้าเราสร้างออกมาโต้งๆ มันไม่ต่างอะไรกับการให้เด็กมายืนหน้าเสาธงเพื่อท่องคำปฏิญาณแบบนกแก้วนกขุนทอง แต่คุณต้องตั้งคำถามว่าคุณธรรมในชีวิตจริงคืออะไร คุณธรรมมันเป็นสีเทาๆ หนังสไตล์นี้ไม่ผิดเลย แต่เราต้องมีวิธีทำ ถ้าอยากให้มันประสบความสำเร็จ ต้องใช้อะไรบ้าง หรืออาจจะใช้ตัวแทนเล่าเรื่องออกมาเป็นค่านิยม อย่างการต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ เราไม่จำเป็นต้องบอกเขาว่าจงเป็นคนแบบนี้ อีกอย่างคือค่านิยมควรเป็นสิ่งที่ตั้งคำถามได้ ไม่ใช่กฎที่ห้ามข้าม เมื่อไหร่ที่สามารถเปิดใจได้อย่างนี้ ค่านิยมที่ว่าจะสามารถเข้าไปอยู่ในใจคนได้อย่างเป็นธรรมชาติ ผมว่าถ้าอยากปลูกฝังเรื่องนี้ เราต้องย้อนกลับไปหารากของเรา"

แต่แม้จะเป็นหนังแนวไหน ในฐานะคนสร้างสรรค์ เขายืนยันว่าอุตสาหกรรมบันเทิงคือ Soft Power ที่สำคัญ และควรจะได้รับการสนับสนุน ไม่ใช่เพราะเขาเป็นคนไทย แต่เพราะเขาเชื่อว่าคนไทยมีศักยภาพที่จะประสบความสำเร็จในระดับโลกได้ เพียงแค่ยังขาดแรงเสริมให้ไปต่อ "จริงๆ เด็กไทยมีศักยภาพมาก และเขาก็รักเมืองไทยในแบบของเขา เพียงแค่ตอนนี้เขายังขาดโอกาส ซึ่งเราผู้ใหญ่ตอบโจทย์ตรงนี้ได้ เราจะได้พลังอีกก้อนหนึ่งที่มหาศาลมากเลย แต่ไม่ได้หมายความว่าทำมาร้อยโปรเจ็กต์จะดีทั้งหมด แต่อย่างน้อยออกมาดี 40 โปรเจ็กต์ มีท็อปๆ สัก 5-10 โปรเจ็กต์ อีกไม่เกิน 10 ปีเราก็สู้เขาได้แล้วครับ ลองกลับไปดูประเทศอื่นๆ คอนเทนต์ต่างประเทศทั้งหมดเราดูจะรู้เลยว่ามาจากชาติไหน แต่ของไทยยังเป็นอะไรก็ได้ที่ดัง เราจึงมีงานที่หน้าตาคล้ายๆ หลายที่ ถ้าเห็นความสำคัญเรื่องนี้ ก็ควรจะยกให้เป็นหนึ่งในวาระแห่งชาติ ผมยังยืนยันว่าคนไทยมีศักยภาพไประดับโลกได้ รู้ไหมว่าเรามีคนไทยทำ

"Soft Power ในเมืองไทยมีหลายรูปแบบมานานแล้ว ต้มยำกุ้ง, มวยไทย หรือรถตุ๊กตุ๊ก แต่ก็ทำกันอยู่เท่านั้น ทั้งที่ต้มยำกุ้งน้ำใสก็มีนะ นี่คือความครีเอทีฟ **ซึ่งถ้าคุณอยากให้มีพลัง คุณต้องมีนโยบายมาสนับสนุน"**

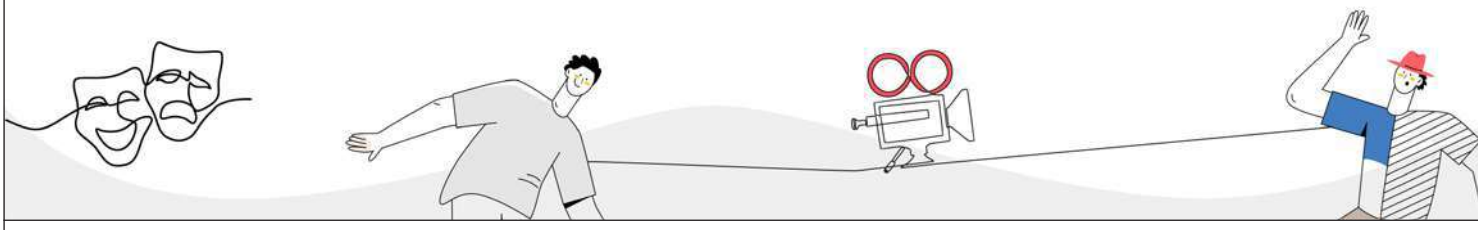
CG อยู่ในทีมงาน Pixar (Animation Studio ภายใต้ Walt Disney Studio) ทั้งนั้นเลย หนังอินเดียที่มาถ่ายในเมืองไทย เขาใช้โปรดักชั่นของบ้านเรานะ ฝรั่งมาจ้างเรา มาใช้พื้นที่ เกาะ อุทยานที่บ้านเรา แต่มันต้องมีพื้นที่ มีความอิสระแล้ว มันจะเกิดเป็นความสร้างสรรค์ และมีความหลากหลายขึ้น" เขาบอก

"Soft Power เป็นสิ่งที่มีพลัง ตัวอย่างที่ดีคือวงการบันเทิงเกาหลีใต้ ทำไม Korean Wave ถึงโด่งดังไปทั่วโลก ก็เพราะรัฐฯ เข้ามาสนับสนุนจริงจังจนวงการบันเทิงเขามีศักยภาพเป็นหนึ่งเดียวกันในการต่อรองกลับไปที่รัฐได้ นอกจากนี้ต่างประเทศ เขาสนับสนุนในด้านอื่นๆ ด้วย เช่น การการันตีรอบฉายหนัง เท่ากับเป็นการเปิดพื้นที่ให้เขากล้าลงทุนสร้าง ไม่ใช่ฉายไปไม่กี่วันไม่ทำเงินก็โดนดีดทิ้ง" คุณโขมให้ความเห็น "ผมมองว่าศิลปะบันเทิงคืออาวุธเชิงวัฒนธรรมที่ดีแผ่ออกไปได้ มันมีมานานแล้ว แต่มันกระท่อนกระแท่นและมีคนที่อยู่รอดได้เพียงหยิบมือ ไม่ใช่ตลาดที่เดินเป็นกองทัพไปด้วยกัน มันจะน่าภูมิใจมาก ถ้าพูดได้ว่าคอนเทนต์ไทยทุกอย่างคือ Soft Power คือน่าสนใจไปหมด ผมว่าสิ่งนี้เราควรร่วมมือร่วมทุนกัน ทั้งภาครัฐและเอกชน บางอย่างก็อาจจะต้องลงรายละเอียด เช่น สวัสดิภาพของคนทำงาน ชั่วโมงการทำงาน เรื่องการเซ็นเซอร์โดยคนกลุ่มเดียว ท้ายสุดแล้วก็คือเราต้องเป็นมนุษย์ที่มองแบบมนุษย์ด้วยกัน เพราะศิลปะจะงอกงามจากความเป็นมนุษย์นี้เอง"

"เราควรร่วมมือ ร่วมทุนกัน ทั้งภาครัฐและเอกชน ท้ายสุดแล้วก็คือ เราต้องเป็นมนุษย์ที่มองแบบมนุษย์ ด้วยกัน **เพราะศิลปะจะงอกงาม จากความเป็นมนุษย์นี้เอง**"

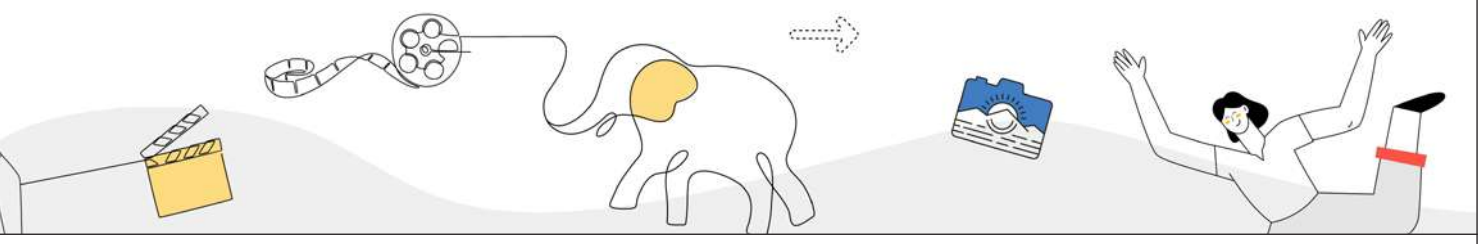
DITP บุกตลาดโลก 'จุรินทร์' จัดงาน MOVE 2022

ดัน Soft Power ไทย เป็นฮับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ของเอเชีย คาดสร้างรายกว่า 500 ล้านบาท



นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ พร้อมด้วยนายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ อธิบายกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้ร่วมกันเป็นประธานในพิธีเปิดโครงการ Multimedia Online Virtual Exhibition 2022 หรือ มูฟ (MOVE) เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2565 ที่ผ่านมานี้ โดยเป็นโครงการเจรจาการค้าระหว่างผู้ประกอบธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยกับผู้ประกอบการในต่างประเทศจากหลากหลายประเทศผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

โดยในงาน MOVE ปีนี้ได้มุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมผู้ประกอบการในกลุ่มภาพยนตร์และแอนิเมชันบริการเกี่ยวเนื่องกับรูปแบบออนไลน์ ซึ่งมีกิจกรรม 2 กิจกรรมหลักด้วยกัน คือ กิจกรรมจับคู่ธุรกิจออนไลน์ระหว่างผู้ประกอบการของไทย 30 รายและต่างประเทศที่เข้ามาซื้อ 40-50 ราย และกิจกรรมพิชชิ่ง (Pitching) ให้ 5 บริษัทของไทย นำเสนอผลงานให้ 15 บริษัทต่างประเทศ เพื่อซื้อหรือเจรจาต่อไปเพื่อทำตัวเลขให้กับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย กิจกรรมเหล่านี้คาดว่าจะสามารถสร้างมูลค่าการค้าแก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้ไม่น้อยกว่า 500 ล้านบาท นายจุรินทร์กล่าวถึงเป้าหมายที่จะนำแนวคิดซอฟต์พาวเวอร์เข้ามาผสานกับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยเพื่อสะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยในเนื้อหาดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ซีรีส์ โทรทัศน์ เกมส์ หรืออื่นๆ มากขึ้นในอนาคต เพื่อให้นำไปสู่มูลค่าทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงการได้เผยแพร่ศิลปะวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของความเป็นไทยด้วยเช่นกัน หมุดหมายของการจัดงานและการร่วมมือกับภาคเอกชนนั้น คือการสร้างประเทศไทยให้เป็นฮับของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของเอเชียในอนาคต โดยที่ผ่านมา จากผลสำรวจในปี 2563 มูลค่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยมีมูลค่าสูงมากถึง 200,000 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าที่เกิดจากภาพยนตร์กับโทรทัศน์รวมกัน 153,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นธุรกิจให้ชมภาพยนตร์ผ่านออนไลน์ถึง 36,000 ล้านบาท สะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนจีดีพีของประเทศ



ภารกิจพิชิต BCG

ตั้งแต่ปี 2562 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เริ่มนำหลักการพัฒนาตามแนวทาง BCG (BIO – CIRCULAR – GREEN ECONOMY) หรือ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว มาใช้ในการยกระดับผู้ประกอบการให้มีการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยมีเป้าประสงค์คือ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยใช้ต้นทุนทั้งทางชีวภาพและวัฒนธรรมต่อยอดธุรกิจแบบ "ทำน้อยได้มาก" และอยู่ได้อย่าง "ยั่งยืน" ทั้งตัวธุรกิจเอง ชุมชน และสิ่งแวดล้อม กล่าวสั้นๆ ก็คือ การสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นตลอดห่วงโซ่คุณค่าอย่างยั่งยืนทั้งผู้ผลิต แหล่งวัตถุดิบ ผู้ซื้อ และโลกใบนี้

ในปีนี้กรมได้จัดทำสื่อ VDO เพื่อสร้างองค์ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการสู่ระบบการค้า ผ่านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ VDO และ Infographic เพื่อมุ่งเน้นสร้างความเข้าใจด้าน BCG และเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG ด้านการค้าที่เป็นรูปธรรม สร้างการตระหนักรับรู้กระตุ้นให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในชื่อ คู่มือ BCG ฉบับผู้ประกอบการ (BCG Journey) รวมถึง Checklist ที่สามารถตรวจสอบได้ง่ายๆ ว่าเราเข้าข่ายเป็นผู้ประกอบการ BCG หรือยัง

สามารถรับชมได้ที่ Youtube: DITP Design Channel
หรือ www.valuecreation.ditp.go.th

หนังสือน่าอ่าน รู้กลยุทธ์พร้อมปรับแนวคิด ให้แข็งแกร่งอย่างแบรนด์ระดับโลก | **พอดแคสต์ดัง** อัปเดตเทรนด์และเทคโนโลยี จากอินฟลูเอนเซอร์ยุคใหม่ไฟแรง | **เว็บไซต์เด่น** คลังความรู้ที่จะช่วยต่อยอดแนวคิด และพัฒนาแบรนด์ให้ยั่งยืน

Stay Eager to Learn!

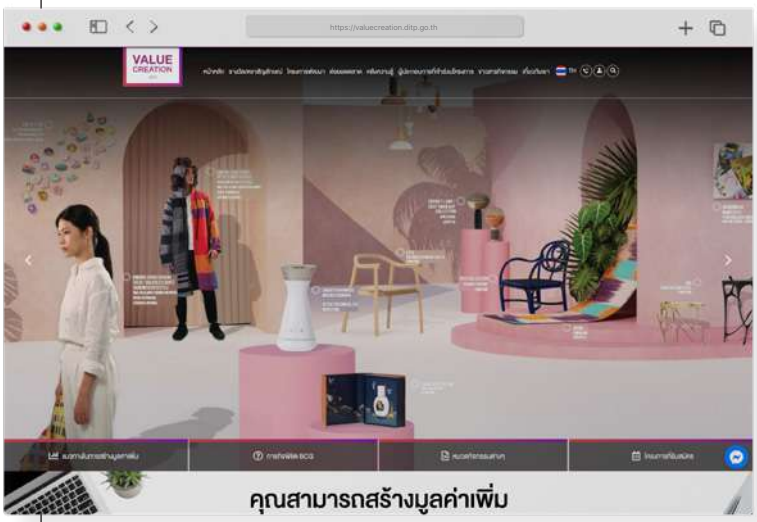
BOOK

AMAZON: HOW THE WORLD'S MOST RELENTLESS RETAILER WILL CONTINUE TO REVOLUTIONIZE COMMERCE

แกะรอย Amazon
โดย Natalie Berg, Miya Knights

หนังสือที่จะพาไปสำรวจกลยุทธ์เบื้องหลังของบริษัทเทคโนโลยีนวัตกรรมแห่งศตวรรษที่ 21 ที่เปลี่ยนโฉมการค้าปลีกไปตลอดกาลผ่านมุมมองผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำ โดยเจาะลึกบทบาทของ Amazon ในฐานะผู้พลิกวงการโลกธุรกิจ อธิบายสาเหตุที่ทำให้ Amazon ผลักดันวงการค้าปลีก จนเกิดการพัฒนาด้านต่างๆ ด้วยเทคโนโลยี รวมไปถึงการวิเคราะห์ผลกระทบจากกลยุทธ์ที่ Amazon ผสานร้านค้าปลีกออนไลน์กับหน้าร้านให้เป็นหนึ่งเดียว มอบคำแนะนำแก่ผู้ค้าปลีกที่ต้องการปรับเปลี่ยนพื้นที่หน้าร้านให้เน้นการเพิ่มประสบการณ์แปลกใหม่และการให้บริการสุดประทับใจ

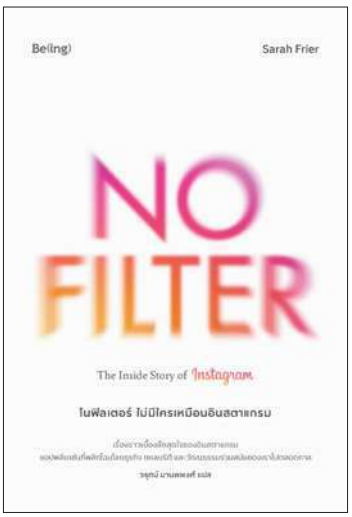
E-LEARNING



Value Creation

เว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นโดยสำนักส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้าเพื่อรวบรวมข้อมูลและกิจกรรมต่างๆ กิจกรรมที่รวบรวมมาจะเน้นในด้านการออกแบบ การสร้างแบรนด์ และนวัตกรรม โดยเจาะลึกไปในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์ให้แข็งแรง และมีเอกลักษณ์ของประเทศไทย โดยสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน รวมไปถึงคำนึงถึงปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องไปกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของการค้าโลก เพื่อพัฒนาสินค้า บริการ และผู้ประกอบการของไทยให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม แข่งขันในเชิงคุณภาพ ความคิดสร้างสรรค์ สร้างความเชื่อมั่น และความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ

valuecreation.ditp.go.th



No Filter: The Inside Story of Instagram
โนฟิลเตอร์ ไม่มีใครเหมือนอินสตาแกรม
โดย Sarah Frier

โนฟิลเตอร์ ไม่มีใครเหมือนอินสตาแกรม โดย ซาราห์ ฟรายเออร์ จะเผยให้ทราบว่าอินสตาแกรมมีที่มาที่ไปอย่างไรจนได้ก้าวขึ้นมาเป็นแอปที่ร้อนแรงที่สุดแห่งยุค ด้วยการสัมภาษณ์แบบคลุกวงในใกล้ชิด เพื่อถ่ายทอดมุมมองหลังฉากตั้งแต่จุดเริ่มต้น ยุครุ่งเรืองไปจนถึงการเข้าซื้อกิจการครั้งสำคัญของเฟซบุ๊ก ในขณะที่พยายามรักษาคุณค่าแบบเรียบง่ายแต่งดงามเอาไว้ พร้อมทั้งพาไปสำรวจว่าอินสตาแกรมทำอย่างไรจึงสร้างแรงกระเพื่อมแก่โลกในหลายมิติ ทั้งโมเดลการตลาดรูปแบบใหม่ที่ขายไลฟ์สไตล์แห่งความปรารถนาผ่าน 'อินฟลูเอนเซอร์' อิทธิพลของคนดังที่สร้างกระแสต่อวัฒนธรรมป็อปได้ง่ายขึ้น

BOOKS

Experience Marketing
ซื้อใจลูกค้าได้อยู่หมัดด้วยการตลาดสร้างประสบการณ์
โดย ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง

ในยุคสมัยที่โลกล้นทะลักด้วยการเกิดใหม่ของเทคโนโลยีที่นำไปสู่การตลาดยุคใหม่อย่าง Data Driven Marketing, Predictive Marketing, Agile Marketing หนังสือเล่มนี้จะช่วยหาคำตอบว่าทำไมศาสตร์และศิลป์ที่ทำให้สินค้าและบริการโดนใจลูกค้า โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งราคา หรือเป็นสินค้าที่ดีที่สุดในตลาดถึงเป็นทางเลือกที่ดีกว่า รวมไปถึงทำความเข้าใจว่าทำไมธุรกิจจึงควร "มอบประสบการณ์" ให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เขาจดจำ ประทับใจ และพึงพอใจจนอยากจะเป็นลูกค้าของธุรกิจ และทำความเข้าใจว่ามีเครื่องมือใดบ้างที่นักการตลาดสามารถใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ และประสบการณ์ลูกค้าแบบไหน ที่จะเป็นกลไกให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

PODCASTS

This Girl Talks Money
พอดแคสต์ โดย Ellie Austin-Williams

Instagram: **thisgirltalksmoney**
Website: **thisgirltalksmoney.com**

Ellie Austin-Williams เป็นคอนเทนต์ครีเอเตอร์ และโค้ชผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน ที่มีเป้าหมายจะช่วยเหลือผู้หญิงยุคมิลเลนเนียลให้รู้สึกมั่นใจที่จะใช้เงิน และสามารถจับจ่ายในงบที่ตั้งไว้ โดยพอดแคสต์นี้จะพูดคุยและแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับปัญหาว่าด้วยการเงินในชีวิตจริงที่ไม่มีใครกล้าพูด เช่น 'เงินเป็นสิ่งที่สร้างหรือทำลายความสัมพันธ์กันแน่?' 'มูลค่าของเงินที่ได้มาทำให้ทัศนคติของเราเปลี่ยนไปหรือไม่'

Make Me Smart
พอดแคสต์ โดย Kimberly Adams และ Kai Ryssdal

Youtube, Spotify: **Make Me Smart**

พอดแคสต์ที่จะเจาะลึกเรื่องราวและความเป็นไปในวงการเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคมว่าด้วยวัฒนธรรม โดยรายการจะจัดขึ้นในทุกๆ วันอังคาร รูปแบบรายการของ Make Me Smart นั้นจะชวนแขกรับเชิญเข้ามาพูดคุยเชิงลึกในประเด็นใดประเด็นหนึ่งด้วยบรรยากาศแบบสบายๆ

The FYI - For Your Innovation

Spotify, Apple: **FYI - For Your Innovation**

The FYI เป็นพอดแคสต์ที่จะพูดคุยและแลกเปลี่ยนเชิงวิชาการเกี่ยวกับเรื่องนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลก โดยเป็นการพูดคุยกันผ่านงานวิจัย ข่าวสาร ความขัดแย้ง และความก้าวหน้าในวงการเทคโนโลยี โดยในทุกๆ ตอนจะมีการเชิญแขกรับเชิญมาพูดคุยและแลกเปลี่ยนเพื่อให้เกิดความเข้าใจในนวัตกรรมยุคใหม่ในหลากหลายมุมมองที่แปลกใหม่เพื่อนำไปสู่พัฒนาการและความเปลี่ยนแปลง

THINK **TRADE**

THINK DITP ชี้ช่องการค้า