

แนวทางการเสริมสร้าง Soft Power ของไทย
สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

โดย

ศาสตราจารย์ ดร. กิตติ ประเสริฐสุข
ศาสตราจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 64
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2564 - 2565

หนังสือรับรอง

วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ได้อนุมัติให้เอกสารวิจัยส่วนบุคคลเรื่อง “แนวทางการเสริมสร้าง Soft Power ของไทยสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ลักษณะวิชา ยุทธศาสตร์ ของ ศาสตราจารย์ ดร. กิตติ ประเสริฐสุข เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 64 ประจำปีการศึกษา 2564 – 2565

พลโท

(พลโท ไพศาล งามวงษ์วาน)
ผู้อำนวยการวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

บทคัดย่อ

เรื่อง แนวทางการเสริมสร้าง Soft Power ของไทยสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์
ลักษณะวิชา ยุทธศาสตร์
ผู้วิจัย ศาสตราจารย์ ดร. กิตติ ประเสริฐสุข **หลักสูตร** วปอ. **รุ่นที่** 64

งานวิจัยนี้ มุ่งหาแนวทางและวิธีการในการเสริมสร้าง soft power ของไทยให้เข้มแข็งมากขึ้น อันจะเป็นการช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจจากสถานการณ์โควิด ขอบเขตการวิจัยเริ่มจากการศึกษาศักยภาพและนโยบายด้าน soft power ของไทยที่ผ่านมา และวิเคราะห์แนวทางและวิธีการของเกาหลีและญี่ปุ่นที่ได้รับการจัดอันดับ soft power ในระดับสูง และสร้างรายได้เข้าประเทศได้มากด้วยสินค้าทางวัฒนธรรม การดำเนินการวิจัยเป็นในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการศึกษาเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิ ตลอดจนการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่าไทยมีทรัพยากรด้านวัฒนธรรมอยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละครทีวี ดารานักร้อง ที่ไปได้รับความนิยมในหลายประเทศ อีกทั้งยังมีมวยไทย อาหารไทย เป็นต้น จึงควรพัฒนาต่อยอด ด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจังและเป็นระบบ ในกรณีเกาหลี พบว่ามีนโยบายและยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน โดยร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากการสร้างความนิยมในระดับภูมิภาค ขยายไปสู่ระดับโลก การสนับสนุนด้านเงินทุนผ่านการสนับสนุนด้านการถ่ายทำ และการพัฒนาภาพยนตร์ บทละคร ตลอดจนสตอรี่ด้านการท่องเที่ยว โดยมีการสอดแทรก (tie in) ผลิตภัณฑ์และสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักแสดงจะใช้สินค้าเกาหลี เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า และรถยนต์ รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการส่งเสริมสินค้าเกาหลีอย่างบูรณาการ ในกรณีของญี่ปุ่น มีการตั้งธีม “Cool Japan” (ญี่ปุ่นเท่) และมีนวัตกรรมในอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการจัดกลไกขับเคลื่อนอย่างชัดเจน จากข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่ข้อเสนอแนะว่าไทยควรจัดทำ “แผนแม่บท Soft Power” ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อให้มีความชัดเจนในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ soft power ที่มีความต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาสาระ หรือ คอนเทนต์ อย่างภาพยนตร์ บทละคร และสตอรี่เกี่ยวกับอาหารและการท่องเที่ยว ด้วยการปรับหรือตั้งหน่วยงานขึ้นมาดูแลโดยตรง โดยมีงบประมาณที่เหมาะสม ตั้งกลไกขับเคลื่อนร่วมกับภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง มองวัฒนธรรมในมุมที่กว้างขึ้น ทั้งอนุรักษ์และส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมทางวัฒนธรรมและคอนเทนต์โดยคนทุกวัย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่

Abstract

Title The Ways to Strengthen Thai Soft Power toward Creative Economy
Field Strategy
Name Professor Dr. Kittti Prasirtsuk **Course** NDC **Class** 64

This research seeks the ways and means to strengthen Thai soft power, which can help economic recovery amid the pandemics. The scope of study includes the potentials and Thai policy on soft power, while analyzing the ways and means of Korea and Japan in their promotion of soft power, which helps earn substantial incomes through cultural exports. This qualitative research employs both primary and secondary data, supplemented by interviews. It found that Thailand has high soft power potentials in terms of movies TV/online series, music, celebrities, which have gained considerable reputation. In Korean case, the government has clear policy and strategy, in addition to close cooperation with the private sector in promoting Korean culture continually. They promoted K-Wave in neighboring countries first and then extended to the global level eventually. The Korean government offered movies/drama shooting facilities at cheaper prices or free of charge and has given priority to contents development. Moreover, Korea tactically ties in products and services into their movies/drama, for example, smart phones, cosmetics, fashion, food, and tourism. Meanwhile, Japan set a powerful theme “Cool Japan” to promote its soft power and always comes up with cultural innovation, apart from clear promotion mechanisms. Thailand, thus, should develop a master plan for soft power strategy, allocate appropriate budget, and give priority to contents development, particularly plots of movies/series and stories about food and tourist attraction. The government should promote cultural innovation by all generations, especially the new ones, with a broader definition and perspective on culture.

คำนำ

รายงานวิจัยฉบับนี้ เกิดขึ้นจากแรงจูงใจของผู้วิจัยที่ต้องการผลักดันให้ soft power เป็นวาระแห่งชาติอย่างแท้จริง โดยเฉพาะการสร้างรายได้ผ่านการส่งออกสินค้าวัฒนธรรม เนื่องจากในสถานการณ์โควิด รายได้จากการท่องเที่ยวได้หดหายไป จึงควรรหาทางสร้างงานและรายได้จากทางอื่นที่มีมูลค่าเพิ่มสูง โดยให้บริการแบบส่งถึงบ้าน (delivery) ด้วยการส่งออกภาพยนตร์ ละครซีรีส์ และรายการทีวี ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ต้องรอการเผยแพร่ผ่านทางโรงภาพยนตร์หรือโทรทัศน์แบบดั้งเดิม

แม้ว่าในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา คำว่า soft power จะกลายเป็นคำที่สังคมไทยกล่าวถึงอยู่เสมอ และรัฐบาลไทยก็ให้คำมั่นที่จะส่งเสริมและสนับสนุน แต่สิ่งสำคัญก็คือ การมียุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวทางและวิธีการส่งเสริม soft power ของเกาหลีและญี่ปุ่น เพื่อเป็นแนวทางให้กับประเทศไทยในการวางยุทธศาสตร์ soft power โดยได้ข้อสรุปสำคัญประการหนึ่ง คือ การสร้างนวัตกรรมทางวัฒนธรรมผ่านการสร้างคอนเทนต์ โดยอาศัยพลังของคนทุกวัย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่จะเป็นพลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ

ผู้วิจัยหวังว่า ข้อเสนอแนะที่ได้จากวิจัยจะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อย ในการส่งเสริม soft power ของไทยอย่างมียุทธศาสตร์ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว



(ศาสตราจารย์ ดร. กิตติ ประเสริฐสุข)
นักศึกษาวិทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 64
ผู้วิจัย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา พล.อ.ท. ภูมิใจ เลขสุนทรากกร ที่ได้ให้การชี้แนะและให้คำปรึกษาอย่างเอาใจใส่และเป็นกันเอง โดยเฉพาะคำชี้แนะในการทำ ยุทธศาสตร์และการขับเคลื่อนนโยบาย อีกทั้งผู้วิจัยยังได้รับมุมมองที่เป็นประโยชน์จากรอง ศาสตราจารย์ ดร.ชโยดม สรรพศรี กรรมการสอบโครงการวิจัย ทำให้สามารถปรับปรุงงานวิจัยให้ ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงขอขอบพระคุณทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ในการศึกษาหลักสูตร วปอ. ทำให้ผู้วิจัยได้มุมมองในเชิงยุทธศาสตร์ ทำให้ สามารถออกแบบการวิจัยให้ตอบโจทย์ทางยุทธศาสตร์และนโยบายได้มากขึ้น อีกทั้งยังได้คำศัพท์ สำคัญในการนำมาประยุกต์ใช้ให้ค่านิยม soft power ว่า “พลังอำนาจละมุน” ซึ่งคำว่า “พลัง อำนาจ” ก็ได้เรียนรู้มาจากการฟังการบรรยายที่ วปอ. นี้เอง

ทั้งนี้ ขอขอบคุณนายทหารและเจ้าหน้าที่ของวปอ. ที่ได้ช่วยอำนวยความสะดวก เร่งรัด และสนับสนุนให้กระบวนการจัดทำโครงการวิจัยและรายงานวิจัยเป็นไปได้อย่างเรียบร้อย และ สำเร็จลงได้

(ศาสตราจารย์ ดร. กิตติ ประเสริฐสุข)
นักศึกษามหาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 64
ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
คำนำ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญแผนภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
วิธีดำเนินการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	3
คำจำกัดความ	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
วรรณกรรมเกี่ยวกับ soft power ของไทย	5
แนวคิดทฤษฎี	8
สรุป	12
บทที่ 3 แนวทางและวิธีการส่งเสริมซอฟต์แวร์ของไทยที่ผ่านมา	14
ทรัพยากรด้านซอฟต์แวร์ของไทย	14
บทบาทรัฐไทยในการเสริมสร้างซอฟต์แวร์	20
บทบาทภาคเอกชนไทย	26
สรุป	27
บทที่ 4 กรณีศึกษาเกาหลีและญี่ปุ่น	28
Soft Power ของเกาหลี	28
Soft Power ของญี่ปุ่น	37
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	49
สรุป	49
ข้อเสนอแนะ	51
บรรณานุกรม	53
ประวัติย่อผู้วิจัย	58

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
3-1	Lost in Thailand	16
3-2	ชุดนักเรียนไทย Soft Power ที่ยังคงฮิตในจีน	17
3-3	ซอฟต์พาวเวอร์ของไทย (Thai Soft Power) : ความหมาย ความจริง และความฝัน	23
3-4	ซอฟต์พาวเวอร์ของไทย (Thai Soft Power) ไปอย่างไรให้มีพลัง	23
3-5	พลังไอดอล กับ ซอฟต์พาวเวอร์อาหารไทย	24
4-1	Squid Game และ Korean Wave ส่งผลต่อเศรษฐกิจเกาหลีอย่างไร	32
4-2	การส่งออกวัฒนธรรม Soft Power เกาหลี	32
4-3	Soft Power ในแบบฉบับของเกาหลี	33
4-4	การใช้ Soft Power และ Culture Export	33
4-5	เบื้องหลัง “Soft Power” กอบกู้เศษซาก สุ่มหาอำนาจวัฒนธรรมเกาหลีใต้	34
4-6	วัฒนธรรมของเกาหลี BTS ศิลปิน K-POP	34
4-7	JAPANESE SOFT POWER พลังโน้มน้าวใจ..คนทั้งโลก	39
4-8	Cool Japan หรือ นโยบายแบบไม้อ่อน	40
4-9	Anime New Season Fall 2021	40
4-10	Light Noval และ Visual Noval กระแสจากหนังสือการ์ตูน	41
4-11	J-Pop in Japan	41

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากปรากฏการณ์ความนิยมในวงบอยแบนด์ BTS ของเกาหลีใต้ ที่มีแฟนคลับนับร้อยล้านคน มีการเปิดแสดงคอนเสิร์ตทั่วโลก อีกทั้งยังได้รับเชิญให้กล่าวสุนทรพจน์บนเวทีสหประชาชาติ เป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่สาธารณรัฐเกาหลีและสร้างรายได้อย่างมหาศาล ล่าสุดลิซ่าแห่ง Black Pink วงเกิร์ลกรุ๊ป ยอดนิยมแห่งยุคของเกาหลีใต้อีกเช่นกัน ก็ได้สร้างปรากฏการณ์ 100 ล้านวิวจากเพลง La Lisa ภายในเวลาไม่ถึง 3 วัน ซึ่งนับเป็นสถิติสูงสุดอย่างไม่เคยมีมาก่อน (<https://workpointtoday.com/lalisa-100-m-01/>) ที่สำคัญ ลิซ่า คือ ลิซ่า มโนบาล เด็กสาวชาวไทยจากบุรีรัมย์ จากความใฝ่ฝันและความมุ่งมั่นอย่างไม่ย่อ เธอได้มีโอกาสไปออกผลงานกับบริษัท YG Entertainment แห่งเกาหลีใต้ จนพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีไทยได้ออกมาชื่นชมความสามารถของลิซ่า และการสอดแทรกวัฒนธรรมไทยในเพลงของเธอ พร้อมให้คำมั่นจะผลักดัน soft power ของไทย ผ่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) และการสนับสนุนเยาวชนไทย

เกาหลีใต้นับว่าเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงจากการอุตสาหกรรมวัฒนธรรมร่วมสมัย (pop culture industry) โดยเฉพาะสื่อบันเทิงต่างๆ ทั้งภาพยนตร์ ละครทีวี เพลง เกม จนสามารถส่งออกไปทั่วโลก นำรายได้เข้าประเทศอย่างเป็นกอบเป็นกำ ที่สำคัญเกาหลีใต้สามารถสอดแทรกผลิตภัณฑ์และบริการอื่นๆ ในสื่อบันเทิงต่างๆ เช่น อาหารเกาหลี การท่องเที่ยว เครื่องสำอางค์ และศัลยกรรมความงาม เป็นการต่อยอดนำรายได้เข้าประเทศมากขึ้นไปอีก นับว่าน่าศึกษาเป็นตัวอย่างเพื่อประยุกต์ใช้ในการส่งเสริม soft power ของไทย

ประเทศไทยเอง นับว่ามีทรัพยากรด้านวัฒนธรรมอยู่ไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละครทีวี ดาราจักรวาล ที่ไปได้รับความนิยมในหลายประเทศ อีกทั้งยังมีมวยไทย อาหารไทย เป็นต้น จึงน่าจะมีการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจังและเป็นระบบ ยิ่งจากสถานการณ์โควิด ที่ทำให้เกิดภาวะปกติใหม่ (New Normal) ที่ไม่น่าจะสามารถคาดหวังจำนวนนักท่องเที่ยวได้เหมือนเดิม ในระยะเวลาอันใกล้ อีกทั้งการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังถือเป็นบริการแบบดั้งเดิม (traditional service) มีมูลค่าเพิ่มไม่มากนัก จึงควรหาทางสร้างงานและรายได้จากทางอื่นที่มีมูลค่าเพิ่มสูง โดยเฉพาะถ้าเราหวังให้คนต่างชาติมาท่องเที่ยวไม่ได้เท่าเดิม เราก็น่าจะไปเพิ่มให้บริการแบบส่งถึงบ้าน (delivery) แทน ด้วยการส่งออกภาพยนตร์ ละครซีรีส์ และรายการทีวี ผ่านแพลตฟอร์มการสตรีมมิ่งที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ต้องรอการเผยแพร่ผ่านทางโรงภาพยนตร์หรือโทรทัศน์แบบดั้งเดิม

อย่างไรก็ตาม soft power ไม่ได้มีแต่ด้านวัฒนธรรมเท่านั้น จากกรอบแนวคิดของ Joseph Nye (2004) ศาสตราจารย์ด้านรัฐศาสตร์จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ที่ระบุว่ามียุทธศาสตร์ soft power สำคัญ ๓ ประการ คือ วัฒนธรรม (culture) ค่านิยม (values) และนโยบายต่างประเทศ (foreign policy) ซึ่งทำงานอย่างสอดคล้องประสานกันในการสร้างเสน่ห์ ความชื่นชม ความนิยม จนอาจสามารถโน้มน้าวให้ประเทศอื่นคล้อยตาม เห็นดีเห็นงามกับสิ่งที่เราทำ สร้างภาวะผู้นำของประเทศเราได้ กล่าวคือ วัฒนธรรมย่อมมีค่านิยมแฝงอยู่ อย่างกรณีสหรัฐอเมริกาที่มียุทธศาสตร์ soft power ที่สำคัญ คือ ฮอลลีวูดที่ผลิตภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมออกมามากมาย ซึ่งจำนวนไม่น้อยมักจะแฝงค่านิยมอเมริกันด้วย ทั้งประชาธิปไตย สิทธิเสรีภาพ และความเป็นปัจเจกชนนิยม

ในกรณีของเกาหลีใต้ ความโดดเด่นด้านสินค้าวัฒนธรรมส่งผลให้เกาหลีใต้มีชื่อเสียงของประเทศมากขึ้นโดยรวม ซึ่งรวมถึงการมีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการมีประชาธิปไตยที่เข้มแข็ง อีกทั้งยังนำไปสู่การพยายามมีบทบาทในเวทีระหว่างประเทศมากขึ้น อาทิ การจัดประชุมระดับโลก อย่าง G20 และ Nuclear Security Summit จะเห็นได้ว่า เกาหลีใต้ได้ใช้ทั้งวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศในการเสริมสร้าง soft power ของตน

ดังนั้น การเสริมสร้าง soft power ของไทย จึงควรมีเป้าหมายไม่เพียงเพื่อสร้างรายได้ แต่ยังคงเป็นไปเพื่อยกระดับสถานะของประเทศด้วย อย่างไรก็ตาม ด้วยความจำกัดของเงินเวลา และความเร่งด่วนที่ต้องเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจไทยที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด จะเน้นด้านวัฒนธรรมเป็นหลัก โดยวัฒนธรรมมักจะมีค่านิยมแฝงอยู่ด้วยอยู่แล้ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อระบุ (identify) ทรัพยากร (resources) ด้าน soft power ที่มีศักยภาพของไทย ตามกรอบแนวคิดของ Joseph Nye ดังกล่าวข้างต้น
2. เพื่อศึกษาแนวทางและวิธีการในการเสริมสร้าง soft power ของประเทศอื่น เช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น โดยเน้นวิเคราะห์บทบาทภาครัฐ เอกชน และการร่วมมือระหว่างกัน
3. เพื่อศึกษาแนวทางและวิธีการในการเสริมสร้าง soft power ของประเทศไทย ในช่วงที่ผ่านมาว่ามีจุดแข็งจุดอ่อนอย่างไร โดยมีเป้าหมายที่จะนำเสนอแนวทางและวิธีการในการพัฒนา soft power ของไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ จะเน้นศึกษาวิเคราะห์การเสริมสร้าง soft power ของเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และไทย เพื่อสกัดบทเรียนต่อไทย เริ่มตั้งแต่การระบุทรัพยากรด้าน soft power บทบาทและความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชน จุดอ่อนจุดแข็ง โดยเน้นด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (cultural industry) โดยเฉพาะภาพยนตร์และละครซีรีส์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ จะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ร่วมกับการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) โดยจะทำการวิจัยเชิงเอกสาร ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักวิชาการข้าราชการกระทรวงที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ และสื่อมวลชน

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เช่น หนังสือวิชาการ บทความ หนังสือพิมพ์ วารสาร รวมทั้งข้อมูลจากเว็บไซต์ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (context analysis) และสังเคราะห์โดยใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวข้างต้น

3. การนำเสนอข้อมูล

โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลผลการวิจัยในเชิงพรรณนาและวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์และนโยบาย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถระบุทรัพยากรด้าน soft power ที่มีศักยภาพของไทย ทั้งด้านวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศ

2. องค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางและวิธีการในการเสริมสร้าง soft power ของประเทศอื่น เช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น โดยเน้นวิเคราะห์บทบาทภาครัฐ เอกชน และการร่วมมือระหว่างกัน

3. องค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางและวิธีการในการเสริมสร้าง soft power ของประเทศไทย ในช่วงที่ผ่านมา ตลอดจนจุดแข็งและจุดอ่อน

4. แนวทางและวิธีการในการพัฒนา soft power ของไทย เพิ่มเติมพูนโอกาสทางเศรษฐกิจผ่านสินค้าวัฒนธรรม เพื่อช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจจากโรคระบาดโควิด

คำจำกัดความ

Soft power	หมายถึง อำนาจที่เกิดจากการสร้างเสน่ห์หรือการโน้มน้าว (co-optive power) แตกต่างจากอำนาจแบบเดิมที่เรียกว่าได้ว่าเป็น “อำนาจอย่างแข็ง” (hard power) ซึ่งเป็นอำนาจเชิงบังคับจากการใช้กำลังทางทหารและพลังทางเศรษฐกิจ
ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital)	หมายถึง ผลผลิตทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น โบราณสถาน มรดกทางวัฒนธรรม ผลงาน ศิลปะแขนงต่างๆ ทั้งภาพวาด ทัศนกรรม ดนตรี ภาพยนตร์ วรรณกรรม ส่วนทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ความเชื่อ จารีตประเพณี ค่านิยม เป็นต้น
เศรษฐกิจสร้างสรรค์	หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การส่งสมความรู้ทางสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย หัวข้อเรื่อง แนวทางการเสริมสร้าง Soft Power ของไทย สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ในบทนี้ จะเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. วรรณกรรมเกี่ยวกับ soft power ของไทย กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ อันประกอบไปด้วย 3 แนวคิด คือ พลังอำนาจละมุน (soft power) ทฤษฎีทุนวัฒนธรรม (cultural capital) และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy)
2. แนวคิดทฤษฎี ได้แก่
 - 2.1 แนวคิด soft power
 - 2.2 แนวคิดทุนวัฒนธรรม
 - 2.3 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

วรรณกรรมเกี่ยวกับ soft power ของไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวกับซอฟต์แวร์ของประเทศไทย ยังถือเป็นเรื่องใหม่ จึงยังมีจำนวนไม่มากนัก แต่เริ่มมีมากขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ กล่าวคือ กลุ่มแรกเป็นงานเขียนเชิงวิชาการ กลุ่มที่สองเป็นงานเขียนในเชิงปฏิบัติ และกลุ่มที่สามเป็นบทความขนาดสั้นในหนังสือพิมพ์และเว็บไซต์โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา

สำหรับงานเขียนวิชาการที่เกี่ยวกับซอฟต์แวร์ของประเทศไทยยังมีไม่มากนัก มักจะเป็นงานเขียนวิเคราะห์ซอฟต์แวร์ของชาติอื่นที่มีต่อไทยมากกว่า เช่น จีน เกาหลีใต้ หรือญี่ปุ่น เท่าที่พบมีงานของ อิงอร เนตรานนท์ (2562) เขียนบทความ “พลังอำนาจแห่งชาติซอฟต์แวร์ของประเทศไทย ในศตวรรษที่ ๒๑” โดยกล่าวว่า ในศตวรรษที่ ๒๑ พลังอำนาจแห่งชาติดั้งเดิมอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นต้องมีพลังอำนาจแห่งชาติซอฟต์แวร์ด้วย จึงควรมีการวางยุทธศาสตร์ด้านซอฟต์แวร์ของประเทศไทย อันประกอบด้วยสถาบันพระมหากษัตริย์ พุทธศาสนา ศิลปะวัฒนธรรมไทย ภาพยนตร์และละครไทย ตลอดจนนโยบายต่างประเทศไทย เป็นต้น

บทความเรื่อง “ภาพยนตร์กับยุทธศาสตร์ Soft Power” โดยธัญยศ โล่ห์พัฒนานนท์ และคณะ (ธัญยศ และคณะ, 2546) ระบุว่า การพัฒนาภาพยนตร์ไทยเพื่อผลทางซอฟต์แวร์ ต้องคำนึงถึงขั้นตอนและส่วนผสมอันหลากหลาย ภาพยนตร์ไทย ณ ปัจจุบันยังมีเป้าหมายในด้านการแข่งขันทางเศรษฐกิจตามใจความในยุทธศาสตร์ชาติ ทำให้การยกระดับเป็นซอฟต์แวร์ ต้องพึ่งงานบริหารจัดการทรัพยากรมากกว่าที่คาดไว้

งานเขียนในเชิงปฏิบัติ ส่วนใหญ่มักเป็นงานเขียนของเจ้าหน้าที่การทูตในกระทรวงการต่างประเทศ เริ่มจากงานของรญาภรณ์ สุคนธ์ทรัพย์ (รญาภรณ์, 2561 : 47-55) ในวารสารรัฐชาติปริทัศน์ ได้วิเคราะห์ซอฟต์แวร์ของไทยไว้อย่างน่าสนใจ และมีข้อเสนออันสำคัญและเป็นประโยชน์ในการศึกษาทรัพยากร (resource) ด้านซอฟต์แวร์ที่มีศักยภาพของไทยที่แม้จะมีอยู่ไม่น้อย อีกทั้ง ยังไม่ต้องโฆษณาชวนเชื่อในความมีอรรถาธิบายและยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทย แต่ยังคงการบริหารจัดการให้เต็มศักยภาพ รญาภรณ์ได้เสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่น่าสนใจ 10 ประการ อาทิ การจัดตั้งกลไกทางนโยบาย การตั้งองค์กรหลักในการดำเนินงาน การสร้างแบรนด์ของประเทศไทย ความร่วมมือทางวิชาการ หรือแม้แต่การใช้การทูตดิจิทัลเป็นช่องทางในการเผยแพร่

อลิ ม้ามณี (2562) เขียนรายงานการศึกษาส่วนบุคคลเรื่อง “การใช้ soft power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ กรณีศึกษาการดำเนินการของทีเอ็มประเทศไทยในเนปาล” ได้ระบุถึงทรัพยากรด้าน ซอฟต์แวร์ที่สำคัญ ๔ ประการ คือ วัฒนธรรมที่เข้มแข็งต่อเนื่องยาวนาน นโยบายต่างประเทศที่รับผิดชอบต่อประชาคมระหว่างประเทศ การศึกษาที่มีมาตรฐาน และนโยบายการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน อลิกกล่าวถึงการดำเนินการในเนปาลผ่านการให้ความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนาและด้านการศึกษา การถวายผ้าพระกฐินที่วัดพุทธในเนปาล ซึ่งสามารถเป็นจุดอ้างอิงในการปรับใช้การทูตสาธารณะเพื่อเสริมสร้างซอฟต์แวร์ของไทย โดยปรับให้เข้ากับบริบทของประเทศนั้น ๆ

นิกรเดช พลากร (2558) เขียนรายงานการศึกษาส่วนบุคคลเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยและบทบาทที่สำคัญของกระทรวงการต่างประเทศ” ว่า ที่ผ่านมามีเพียงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหลักในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ อันที่จริง ในโลกยุคดิจิทัล เช่นปัจจุบัน เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมียุทธศาสตร์ หน่วยงาน แผนงานและงบประมาณ ในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ โดยจะต้องมีการกำหนดสารัตถะให้ชัดเจนว่าจะเสริมสร้างภาพลักษณ์ในประเด็นใด อย่างไร และต้องมีการประเมินผลด้วย นิกรเดชได้มีข้อเสนอในรายละเอียดที่น่าสนใจหลายประการ รวมถึงการให้สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลไทยในต่างประเทศเป็นแกนหลักในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศผ่านการทูตสาธารณะ และการทูตวัฒนธรรม เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน มีงานเขียนที่เป็นบทความขนาดสั้นจำนวนไม่น้อย ที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์สำนักข่าวต่างๆ เช่น กรุงเทพธุรกิจ ประชาชาติ เดลินิวส์ โพสต์ทูเดย์ The Standard ซึ่งส่วนใหญ่เรียกร้องให้รัฐบาลมาสนับสนุนการส่งเสริมซอฟต์แวร์อย่างจริงจัง ในที่นี้จะยกตัวอย่างบางบทความที่มีความโดดเด่น

The Standard มีบทความ “เมื่อ ‘Soft Power’ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้ แล้วประเทศไทยจะหยิบไอเท็มไหนส่งออกไปสู้?” ที่เน้นการใช้สื่อดิจิทัล อย่าง เกม หรืออีสปอร์ต มาเป็นทรัพยากรซอฟต์แวร์ในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยร่วมกับสำนักงานส่งเสริม

เศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เกมไทย แต่ประเทศไทยต้องเร่งรัดพัฒนาบุคลากรด้าน game development ที่ยังขาดอยู่มาก (The Standard Team, 2021)

บทความที่เขียนโดยอธิบดีกรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ หัวข้อ “Soft Power Diplomacy : เชื่อมไทยสู่โลก โลกสู่ไทย” ที่กล่าวถึงการดำเนินการทูตวัฒนธรรมผ่านทรัพยากรในมิติต่างๆ ๖ ประการ นิสัยใจคอ วัฒนธรรมไทย การท่องเที่ยว อาหาร การทูตเศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์และการทูตวัคซีน (รวมทั้งการที่ไทยมีศักยภาพสูงด้านสาธารณสุข) ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาและความช่วยเหลือด้านมนุษยธรรม ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของไทยมีศักยภาพสูงและหลากหลายที่ต้องส่งเสริมอีกมาก ตอนนี้อาจถึงเวลาแล้วที่จะจัดตั้งกลุ่มหรือสร้างเครือข่ายองค์กรที่มีการบริหารจัดการเพื่อขับเคลื่อนซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของประเทศร่วมกันอย่างมียุทธศาสตร์และเป้าหมายเดียวกัน (โฆษกกระทรวงการต่างประเทศ, 2564)

บทความ “ผ่านมา 23 ปี soft power เกาหลีไปไกลแค่ไหน ทำไมไทยยังอยู่ที่เดิม” ในเว็บไซต์ Work point today กล่าวว่า หน่วยงานของรัฐยังมีความเข้าใจและวิสัยทัศน์ต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไม่เท่าทันกับพลวัตของโลก ในขณะที่โลกสนใจเรื่องความเหลื่อมล้ำ การศึกษา ฯลฯ และทำงานสร้างสรรค์ที่สะท้อนผ่านเรื่องราวเหล่านี้ อย่างภาพยนตร์ Parasite ซีรีส์ Squid Game หรือแม้แต่ภาพยนตร์ฉลาดเกมโกงที่ประสบความสำเร็จ แต่หน่วยงานของรัฐไทยยังให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ช่วยโปรโมทอาหารไทย มวยไทย หรือวิถีชีวิตไทยแบบดั้งเดิม และผลงานที่เผยให้เห็นด้านลบของประเทศไทยมักไม่ได้รับการสนับสนุน เนื่องจากความกังวลว่าจะสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้กับประเทศ หลายๆ ครั้งนำมาสู่การเซ็นเซอร์ตัวเองของศิลปินในที่สุด (สิริธรรมย์, 2564)

นอกจากนั้น Soft Power 30 ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่าง University of Southern California (USC) กับ Portland Communications ทำการจัดอันดับ soft power ของประเทศต่างๆ ทั่วโลก และเผยแพร่ทางเว็บไซต์ Soft Power 30 ได้วิเคราะห์ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของไทยไว้ว่า ไทยมีซอฟต์แวร์พาวเวอร์สูงเป็นอันดับสองในอาเซียน รองจากสิงคโปร์เท่านั้น และไทยมีศักยภาพที่จะก้าวขึ้นไปอยู่ในอันดับ Top 30 ของโลก หากสามารถแก้ไขปัญหาทางการเมืองภายในประเทศได้ ในส่วนของจุดแข็งจุดอ่อน ไทยมีจุดแข็ง 4 ประการ คือ มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นที่ยอมรับในระดับโลก มีการท่องเที่ยวที่เข้มข้น มีบทบาทสูงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และต่างชาติยังมีมุมมองต่อไทยในเชิงบวกแม้จะมีปัญหาทางการเมืองยืดเยื้อ ในขณะที่มีจุดอ่อน คือ การทุจริตคอร์รัปชันและความไม่เท่าเทียม รัฐบาลไม่สามารถนำทรัพยากรด้านวัฒนธรรมอื่นมาใช้ได้อย่างเต็มศักยภาพนอกเหนือไปจากการท่องเที่ยว ยังไม่เข้มแข็งด้านการทูตสาธารณะ (public diplomacy) และโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลยังไม่ดีพอ (softpower30.com, 2017)

งานเขียนดังกล่าวข้างต้น เป็นประโยชน์ต่อการสร้างองค์ความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับ soft power ของไทย อย่างไรก็ตาม ยังเป็นบทความวิชาการขนาดสั้น ที่น่าจะสามารถนำไปขยายผลต่อได้ อาทิ ผ่านการเปรียบเทียบกับต่างประเทศในส่วนของนโยบายและมาตรการเพื่อแสวงหาบทเรียนและแนวปฏิบัติที่ดี

แนวคิดทฤษฎี

ในงานวิจัยนี้ จะใช้แนวคิดทฤษฎี 3 แนวคิด อันได้แก่ soft power ทุนวัฒนธรรม (cultural capital) และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy)

1. แนวคิด soft power

Joseph Nye ศาสตราจารย์ด้านรัฐศาสตร์จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้เริ่มใช้คำว่า soft power ครั้งแรกในงานเขียนเมื่อปี 1990 โดยชี้ว่า ในยุคหลังสงครามเย็น การใช้อำนาจแบบดั้งเดิม (hard power) คือ อำนาจทางทหารและอำนาจทางเศรษฐกิจซึ่งตั้งอยู่บนฐานของการข่มขู่คุกคาม เป็นการสิ้นเปลืองเกินไป และอาจมีประสิทธิผลน้อย จึงควรใช้ soft power ให้มากขึ้น (Nye, 1990a: 53) สำหรับความแตกต่างระหว่าง soft power กับ hard power นั้น Nye ได้อธิบายไว้ว่า hard power เป็นอำนาจที่ได้มาจาก “การบังคับหรือการข่มขู่” (threat) ถือเป็น การใช้ไม้กระบอง (stick) และเป็น “การชักจูง” (inducement) หรือเป็นการให้สิ่งล่อใจ (carrot) หรือผลประโยชน์ที่จับต้องได้ จึงแตกต่างจาก soft power ที่ได้มาจาก “แรงดึงดูดใจ” (attraction) จากการสร้างเสน่ห์และความนิยมชมชอบ (Nye, 1990: 153-171) หากจะหาคำในภาษาไทยมาอธิบายเทียบเคียง hard power กับ soft power อาจเป็นคำว่า “พระเดช” กับ “พระคุณ” และคำว่า “ไม้แข็ง” กับ “ไม้อ่อน” ซึ่งแม้จะไม่ถึงขนาดตรงความหมายนัก แต่น่าจะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

ซอฟต์แวร์คืออะไรกันแน่? คนส่วนใหญ่มักจะพูดถึงซอฟต์แวร์ ในฐานะอำนาจทางวัฒนธรรมที่สร้างความชื่นชม แต่อันที่จริง ซอฟต์แวร์ไม่ได้มีแต่ด้านวัฒนธรรมเท่านั้น จากกรอบแนวคิดของ Joseph Nye ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกแนวคิดนี้ ระบุว่ามามีทรัพยากรซอฟต์แวร์สำคัญ ๓ ประการ คือ วัฒนธรรม (culture) ค่านิยม (values) และนโยบายต่างประเทศ (foreign policy) ซึ่งช่วยสร้างเสน่ห์และความดึงดูดใจ (attraction) ความชื่นชม ความนิยม ชื่อเสียงอันดี จนอาจสามารถโน้มน้าวให้ประเทศอื่นคล้อยตาม เห็นดีเห็นงามกับสิ่งที่ประเทศนั้นๆ ทำ และสร้างภาวะผู้นำของประเทศได้

Nye ได้แบ่งทรัพยากรด้าน soft power ออกเป็น วัฒนธรรม (culture) ค่านิยม (values) และนโยบายต่างประเทศ (foreign policy)

วัฒนธรรม Nye ถือว่า วัฒนธรรมเป็นส่วนสำคัญของซอฟต์แวร์ เพราะวัฒนธรรมเป็นจุดเริ่มของค่านิยมและแนวปฏิบัติที่ดีของสังคม วัฒนธรรมแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. วัฒนธรรมระดับสูง (high culture) หรือวัฒนธรรมดั้งเดิม (traditional culture) ได้แก่ วรรณกรรม

ศิลปะ สถาปัตยกรรม และอาหาร และ 2. วัฒนธรรมสมัยนิยม (popular culture) เน้นที่สื่อบันเทิง กระแสหลัก (mass entertainment) ได้แก่ เพลง ภาพยนตร์ ละครทีวี และแฟชั่น เป็นต้น (Nye, 2011)

ค่านิยม คือ แนวคิดและการให้คุณค่า ซึ่งเป็นตัวอย่างความสำเร็จและความคิดริเริ่ม ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างเสน่ห์ของประเทศ เช่น ค่านิยมประชาธิปไตย สิทธิเสรีภาพ ของปัจเจกชน และการค้าเสรี เป็นต้น

นโยบายต่างประเทศ สำหรับ Nye นโยบายต่างประเทศที่เหมาะสมกับการเป็น ทรัพยากร soft power ต้องประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ เป็นนโยบายที่ดำเนินโดยใช้วิธีโน้มน้าว มากกว่าการใช้กำลัง และเป็นนโยบายที่ประเทศอื่นเห็นว่ามีประโยชน์ อาทิ การให้ความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนา การบรรเทาภัยพิบัติ การส่งเสริมประชาธิปไตยและสิทธิมนุษยชน การทูต วัฒนธรรม เป็นต้น

คำว่า soft power ยังไม่มีการบัญญัติคำแปลจากราชบัณฑิตอย่างเป็นทางการ จึงมีการแปลออกมาอย่างหลากหลาย ทั้ง “อำนาจแบบอ่อน” “อำนาจนุ่ม” และ “อำนาจละมุน” (อริยัญญา, 2555) “พลังละมุน” (สมภพ, 2556) ขณะที่นักวิชาการหลายคนใช้ทับศัพท์ว่า soft power (ประภัสสร, 2555; สิทธิพล, 2551) ในทฤษฎีของผู้เขียน คำว่า “พลังอำนาจละมุน” น่าจะเหมาะสมที่สุด เพราะซอฟต์แวร์มีทั้งมิติความเป็น “อำนาจ” และความเป็น “พลัง” โดยดูจาก เป้าประสงค์ทางนโยบายของซอฟต์แวร์ที่จะมีความแตกต่างกันระหว่างชาติอภิมหาอำนาจกับ ชาติที่ไม่ใช่อภิมหาอำนาจ

กล่าวคือ ในขณะที่ชาติอภิมหาอำนาจมักมีเป้าประสงค์การมีซอฟต์แวร์ เพื่อให้ ยอมรับนโยบายต่างประเทศของตนที่มักเป็นนโยบายในระดับที่มีผลกระทบต่อประเทศอื่น เช่น การบุกอิรักและอัฟกานิสถานของสหรัฐอเมริกา หรือนโยบาย “สายแถบและเส้นทาง” (Belt and Road Initiative หรือ BRI) ของจีน ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นนโยบายในระดับ “มหายุทธศาสตร์” (grand strategy) อีกทั้งรัฐอภิมหาอำนาจจะให้ความสำคัญกับการผลักดันค่านิยมหลักเพื่อเป็นต้นแบบให้กับ ประเทศอื่นหรือให้คล้ายตาม ตัวอย่างเช่น สหรัฐผลักดันค่านิยมประชาธิปไตย ทุนนิยม และเสรีนิยม ที่ให้รัฐมีบทบาทน้อยที่สุด ให้กลไกตลาดทำงาน และให้คุณค่าต่อสิทธิเสรีภาพสูงสุดของประชาชน ในขณะที่จีนเน้นค่านิยมการปกครองแบบสังคมนิยม แม้จะนำทุนนิยมมาใช้ แต่ไม่ได้ใช้กลไกตลาดเต็มรูปแบบ รัฐยังสามารถแทรกแซงตลาดได้ และไม่ได้ให้เสรีภาพแก่ประชาชนเต็มที่ เน้นชุมชนและ ส่วนรวมเป็นหลัก

สำหรับชาติที่ไม่ได้เป็นอภิมหาอำนาจมักจะไม่ได้อำนาจขนาดนั้น โดยมากมัก ต้องการสร้างความนิยมในวัฒนธรรมและชื่อเสียงของประเทศ อันจะนำไปสู่ผลประโยชน์ทาง เศรษฐกิจ หรืออย่างมากก็ให้สนับสนุนบทบาทของตนในเวทีโลก ไม่ได้หวังผลักดันค่านิยม หรือ มิมหายุทธศาสตร์ (grand strategy) ในระดับสหรัฐฯ หรือจีน ที่ประสงค์ให้ชาติอื่นคล้ายตาม

งานเขียนของ Nye ในปี 2011 ก็มาจากฐานคิดของรัฐมหาอำนาจที่ต้องการโน้มน้าวให้ชาติอื่นเห็นด้วยหรือทำแบบตน หรือทำแบบที่ตนต้องการ รัฐที่ไม่ใช่ชาติอภิมหาอำนาจน่าจะมีเป้าประสงค์เชิงอำนาจที่แตกต่างออกไป ดังนั้น หลักคิดและการดำเนินการด้านซอฟต์แวร์น่าจะแตกต่างออกไปเช่นกัน ดังนั้น น้ำหนักของซอฟต์แวร์สำหรับรัฐที่ไม่ใช่มหาอำนาจน่าจะเป็นอำนาจในเชิงทรัพยากร มากกว่าการคาดหวังถึงอำนาจในผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม

โดยนัยนี้ คำว่า “พลังอำนาจ” จึงน่าจะเป็นคำแปล soft power ที่เหมาะสมกว่า เพราะชาติโดยทั่วไป มักต้องการ soft power ในลักษณะที่เป็น “พลัง” เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียง เสน่ห์ ความชื่นชม เพื่อขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น และยังเป็นการเพิ่มสถานะของประเทศ มากกว่าที่จะต้องการ “อำนาจ” ที่จะให้ชาติอื่นทำตาม กรณีเกาหลีใต้เข้าข่ายนี้ ซึ่งกรณีของไทยเองก็น่าจะเป็นไปในแนวทางนี้เช่นกัน สำหรับการวิเคราะห์ soft power ในงานวิจัยนี้ จะใช้มุมมอง soft power ในฐานะที่เป็น “พลัง” ในลักษณะดังกล่าวนี้

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ครอบคลุมเป้าประสงค์ของประเทศอภิมหาอำนาจด้วย จึงควรนำทั้งสองคำนี้มารวมไว้ด้วยกัน คือ “พลังอำนาจ” และเมื่อรวมกับคำว่า soft จึงควรใช้คำแปลว่า “พลังอำนาจละมุน” กระนั้น หนังสือเล่มนี้จะใช้ทับศัพท์ว่า soft power เพื่อความกระชับและเข้าใจง่าย เนื่องจากเป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในสังคมไทยแล้ว

2. แนวคิดทุนวัฒนธรรม

ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) หมายถึง ผลผลิตทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (tangible culture) เช่น โบราณสถาน มรดกทางวัฒนธรรม ผลงาน ศิลปะแขนงต่างๆ ทั้งภาพวาด หัตถกรรม ดนตรี ภาพยนตร์ วรรณกรรม เหล่านี้มักจะมีมูลค่าเป็นตัวเงินได้ ส่วนทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (intangible culture) ได้แก่ ความเชื่อ จารีต ประเพณี วิถีชีวิต หลายประเทศให้ความสนใจในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจด้วยวัฒนธรรม

ผู้นำเสนอแนวคิดเรื่องทุนวัฒนธรรม คือ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) อธิบายว่า ทุนวัฒนธรรมอาจจะปรากฏได้ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งใน 3 รูปแบบคือ 1. เป็นสิ่งที่ฝังในตัวคนหรือจิตใจ (embodied as state of mind/body) เช่น ความคิด ความเชื่อ 2. เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (objectified) ซึ่ง จะอยู่ในรูปแบบของสินค้าวัฒนธรรม เช่น สิ่งประดิษฐ์สถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง ภาพวาด ฯลฯ และ 3. ความเป็นสถาบัน (institutionalized) หมายถึงกติกาคำเชื่อ การยอมรับที่หลาย คนเห็นร่วมกัน อาทิสถาบันศาสนา สถาบันการศึกษา โดยทุนวัฒนธรรมในรูปแบบที่ฝังในตัวคนหรือจิตใจ เป็นรูปแบบที่สำคัญที่สุด โดยแรงบันดาลใจที่นำมาสู่ความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ มักได้มาจาก ทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ซึ่งเป็นสิ่งที่สั่งสมและคงอยู่กับสังคมมนุษย์ (บูร์ดิเยอ, 2550 : 113)

รังสรรค์ ณะพรพันธ์ (รังสรรค์, 2539) อธิบายว่าสินค้าวัฒนธรรม คือ สินค้าและบริการที่วัฒนธรรมฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการใดมาบริโภคก็ตาม สิ่ง que ผู้บริโภคได้รับมาไม่ใช่เฉพาะตัวสินค้า แต่ยังได้วัฒนธรรมที่ฝังตัวในสินค้าหรือบริการนั้นมาด้วย เช่น ชุดไทยมีการฝังตัวของวัฒนธรรมแตกต่างจากชุดสากลของตะวันตกและกิโมโนของญี่ปุ่น ทำนองเดียวกันการบริโภคโต๊ะจีนหรือการบริโภคอาหารแบบญี่ปุ่นจะมีนัยทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากการบริโภคอาหารฟาสฟู้ด เป็นต้น การมีการฝังตัวของวัฒนธรรมที่แตกต่างในสินค้าหรือ บริการทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้า (product differentiation) ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการของสินค้าได้ ทุนวัฒนธรรมจะเติบโตใหญ่ได้ ก็ต้องมีอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรม (cultural products) ในที่นี้สินค้าวัฒนธรรม หมายถึง สินค้าและบริการที่มีวัฒนธรรมฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น

ด้วยวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรที่สำคัญของ soft power การมีทุนทางวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการนำไปสู่การเสริมสร้าง soft power ได้ ผ่านการสร้างสรรค รังสรรค์เป็นสินค้าวัฒนธรรม หรือรากฐานในการปฏิบัตินโยบายในด้านต่างๆ

3. แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) คือ แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นที่กล่าวถึงในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ในฐานะ “อนาคตของเศรษฐกิจโลก” จนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยมีที่มาจากหนังสือของ จอห์น ฮาวกินส์ (John Howkins) ที่มีชื่อว่า “The Creative Economy : How People Make Money from Ideas” ซึ่งจัดพิมพ์ขึ้นในปี ค.ศ. 2001 ว่าด้วยเศรษฐกิจที่มีแนวคิดเติมเต็มไปด้วย “จินตนาการ ภูมิปัญญา สังคม วัฒนธรรม และผู้คน” (กนกวรรณ, 2561 : 227-228)

ฮาวกินส์ ได้ให้คำจำกัดความ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ไว้ว่า คือ "การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์" “เศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ความชำนาญ และ ความสามารถพิเศษ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความมั่นคง และสร้างงานให้เกิดขึ้นได้ โดยที่สามารถสั่งสมและส่งผ่านจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา” ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้นำเอาทุนเดิมที่ในแต่ละสังคมนั้นมีอยู่เช่น ทุนมนุษย์ ทุนทางปัญญา ทุนสิ่งแวดล้อม และ ทุนวัฒนธรรม นำมาเข้าสู่กระบวนการคิดสร้างสรรค์ออกมาเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณค่าและ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่ Creative Economy จะเรียกว่าอุตสาหกรรม สร้างสรรค (Creative Industries หรือ CI) ซึ่งหมายถึงกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิด สร้างสรรคเป็นวัตถุดิบสำคัญ

หลายประเทศทั่วโลกเล็งเห็นความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในเศรษฐกิจโลกในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา จึงจัดตั้งองค์กรเฉพาะด้านเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาประเทศ สำหรับประเทศไทยมีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ Creative Economy Agency (CEA) ขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการส่งเสริมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย โดยมีภารกิจใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านการพัฒนาบุคลากรสร้างสรรค์ (creative people), ด้านการเพิ่มขีดความสามารถให้แก่ธุรกิจสร้างสรรค์ (creative business) และด้านการพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ (creative place) สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) กำหนดไว้ว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 12 สาขาหลัก ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม, ศิลปะ การแสดง ทัศนศิลป์, ดนตรี, ภาพยนตร์ และวีดิทัศน์, การพิมพ์, การกระจายเสียง, ซอฟต์แวร์, โฆษณา, การออกแบบ, สถาปัตยกรรมและแฟชั่น โดยมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอีก 3 สาขา คือ อาหารไทย, การแพทย์แผนไทย และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (พิพัฒน์, 2564)

สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า soft power กลายเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมสูงอย่างมากทั้งจากวงวิชาการและจากสังคมในวงกว้างในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีงานเขียนเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติออกมาจำนวนมาก หากแต่งงานเชิงวิชาการยังมีน้อย เน้นวิเคราะห์ soft power ของประเทศอื่นอย่างจีน หรือเกาหลีมากกว่า แต่ก็สะท้อนถึงความสนใจและความสำคัญของ soft power ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะบทความขนาดสั้นในสื่อหนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ต่างๆ เนื่องจากงานเขียนส่วนใหญ่ยังเป็นบทความขนาดสั้น จึงน่าจะสามารถนำไปขยายผลต่อได้ อาทิ ผ่านการเปรียบเทียบกับต่างประเทศในส่วนของนโยบายและมาตรการ เพื่อแสวงหาบทเรียนและแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับประเทศไทย

ในส่วนของแนวคิดทฤษฎี มี 3 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรอบแนวคิด soft power ที่เริ่มจาก Joseph Nye ซึ่งน่าจะแปลเป็นภาษาไทยได้ว่า “พลังอำนาจละมุน” อันจะสะท้อนเป้าประสงค์ของชาติขนาดกลางหรือเล็กอย่างไทย ที่ต้องการสร้างเสน่ห์ ความชื่นชม ชื่อเสียง ที่นำไปสู่ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสถานะของประเทศ สำหรับการเสริมสร้างซอฟต์แวร์นั้น จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรหลายประการ หนึ่งในทรัพยากรสำคัญก็คือวัฒนธรรมนั่นเอง ซึ่งกรอบแนวคิดทุนวัฒนธรรมของปีแยร์ บูร์ดิเยอ ก็สามารถมาเติมเต็มในส่วนนี้ได้เป็นอย่างดี โดยแนวคิดทุนวัฒนธรรมมองวัฒนธรรมในมุมกว้าง มีทั้งวัฒนธรรมที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งสามารถนำมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้เป็นอย่างสูง อันจะนำไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ริเริ่มโดยจอห์น ฮาวกินส์ ที่ระบุว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดมาจากความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์นั่นเอง

ทั้งสามแนวคิดมีความเกี่ยวข้องกันในการที่จะเสริมสร้างซอฟต์แวร์ผ่านทุนวัฒนธรรม ซึ่งมีทั้ง เพื่อสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่มเข้าประเทศได้อย่างมหาศาล ดังที่เกาหลีใต้ได้แสดงให้เห็น กรอบแนวคิดเหล่านี้จะใช้เป็นกรอบในการแสวงหาข้อมูลและวิเคราะห์ “แนวทาง การเสริมสร้าง Soft Power ของไทยสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ซึ่งเป็นหัวข้อของรายงานวิจัยนี้ต่อไป

บทที่ 3

แนวทางและวิธีการส่งเสริมซอฟต์แวร์ของไทยที่ผ่านมา

บทที่ 3 เป็นการศึกษาแนวทางและวิธีการส่งเสริมซอฟต์แวร์ของไทยที่ผ่านมาว่า เป็นอย่างไร โดยจะประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ทรัพยากรด้านซอฟต์แวร์ของไทย บทบาทรัฐไทย บทบาทเอกชนไทย จุดแข็งและจุดอ่อน ซึ่งจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อหนึ่ง คือ เพื่อระบุ (identify) ทรัพยากร (resources) ด้านซอฟต์แวร์ที่มีศักยภาพของไทย ตามกรอบแนวคิดของ Joseph Nye และข้อสาม เพื่อศึกษาแนวทางและวิธีการในการเสริมสร้างซอฟต์แวร์ของประเทศไทย ในช่วงที่ผ่านมาว่ามีจุดแข็งจุดอ่อนอย่างไร โดยมีเป้าหมายที่จะนำเสนอแนวทางและวิธีการในการพัฒนาซอฟต์แวร์ของไทย สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่สาม เพื่อศึกษาแนวทางและวิธีการในการเสริมสร้างซอฟต์แวร์ของประเทศอื่น เช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น โดยเน้นวิเคราะห์ บทบาทภาครัฐ เอกชน และการร่วมมือระหว่างกันนั้น จะศึกษาวิเคราะห์ในบทที่ 4

ทรัพยากรด้านซอฟต์แวร์ของไทย

ทรัพยากรด้านซอฟต์แวร์ของไทยมีหลากหลาย สามารถสร้างเสน่ห์ เสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของไทยได้ ก่อนอื่น ต้องทำความเข้าใจในลักษณะสำคัญของซอฟต์แวร์ว่ามีมูลค่าทางเศรษฐกิจ 2 มูลค่า ได้แก่

ประการแรก ซอฟต์แวร์มีมูลค่าในตัวเองในฐานะสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม (cultural products/services) เช่น อาหารไทย ศิลปะหัตถกรรม เสื้อผ้าแฟชั่น นวดไทย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีการประเมินในปี 2564 ว่าอาหารไทยมีมูลค่าสูงถึง 267,000 ล้านบาท และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีมูลค่า 409,000 ล้านบาท (thansettakij.com)

นอกจากนั้น ที่สำคัญ ยังมีธุรกิจเนื้อหาสาระ (content business) โดยเฉพาะสื่อบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ละคร เกม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) ก็มีมูลค่าในตัวเองเช่นกัน และที่ผ่านมาก็สร้างรายได้เข้าประเทศได้มากขึ้นเรื่อยๆ จากความนิยมที่มีมากขึ้นในต่างประเทศ ที่ได้ขยายวงไปไม่เฉพาะประเทศเพื่อนบ้านอาเซียน หรือประเทศในเอเชีย แต่กลับโด่งดังไปไกลถึงละตินอเมริกา ในปี 2564 ไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมคอนเทนต์ อาทิ ภาพยนตร์ ละคร แอนิเมชัน เกม คาแรคเตอร์ กว่า 2 แสนล้านบาทต่อปี เป็นอันดับหนึ่งของอาเซียน (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

ประการที่สอง ซอฟต์แวร์ที่เป็น content ยังสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าและความดึงดูดใจให้สินค้าและบริการอื่นๆ ผ่านการนำเสนอสินค้าและบริการเหล่านั้นในสื่อบันเทิงอย่างละครและภาพยนตร์อย่างแนบเนียน ตัวอย่างเช่น การโปรโมทเหล่าสาวของเกาหลีสผ่านละครและภาพยนตร์ก่อนหน้านั้น ก็มีการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวเกาะนามิ ผ่านละครทีวี ทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจและอยากตามรอยละคร ไปถ่ายรูปหรือเช็คอินที่สถานที่ๆ ปรากฏในละครนั้น เป็นต้น ซึ่งการเพิ่มมูลค่าเช่นนี้ จะสามารถวัดเป็นมูลค่าตัวเงินได้ยาก นอกจากนั้น Soft Power ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และบารมีของประเทศ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง การต่างประเทศ ซึ่งก็วัดมูลค่าไม่ได้เช่นกัน

โดยรวม ซอฟต์แวร์จึงเปรียบประดุจ “เสน่ห์” ที่เพิ่มเติมให้กับสินค้าและบริการของไทย ซึ่งรวมถึงสินค้าวัฒนธรรมและสื่อบันเทิงด้วย อย่างไรก็ตาม หากแบ่งประเภททรัพยากรด้านซอฟต์แวร์ตาม Nye จะสามารถจำแนกออกได้เป็นวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศ ได้ดังนี้

1. วัฒนธรรม

ทรัพยากรวัฒนธรรมของไทยมีหลายอย่างที่โดดเด่น และเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในต่างประเทศ นอกเหนือจากอาหารไทย และมวยไทยที่เป็นที่รู้จักกันมาเป็นเวลานานแล้ว ในศตวรรษที่ 21 ได้เกิดกระแสความนิยมวัฒนธรรมสมัยนิยมของไทย อันได้แก่ ละคร ภาพยนตร์ และดนตรี โดยความนิยมได้เริ่มขึ้นในประเทศเพื่อนบ้าน คือ ลาว กัมพูชา เมียนมา ซึ่งได้รับชมโทรทัศน์จากไทยมาเป็นเวลาช้านาน ต่อมาความนิยมได้ขยายตัวไปยังประเทศอาเซียนอื่น อย่าง อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือภาพยนตร์เรื่อง “พี่มากพระโขนง” ในปี 2556 ที่ทำรายได้มหาศาลในเกือบทุกประเทศอาเซียน และมีการจัดงานโชว์ตัวของดารานักแสดงไทยด้วย

ความนิยมในภาพยนตร์และละครไทยได้ขยายตัวไปสู่ประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะจีน ไต้หวัน และเกาหลีใต้ เริ่มจากจีนได้นำละครไทยเรื่อง สงครามนางฟ้า และวนิดา ไปออกอากาศในช่วงต้นทศวรรษ 2550 ต่อมาละครซีรีส์คลับพรายเดย์ ก็ได้รับความนิยมในจีนและไต้หวัน จนคนไต้หวันหันมาสนใจเรียนภาษาไทยเพื่อจะได้รับชมละครได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องรอพากย์หรือซับภาษาจีน ในขณะเดียวกัน ภาพยนตร์ไทยแนวสยองขวัญ และภาพยนตร์แนวสนุกสนาน ด้วยบทบาทของเพศที่สามหลายเรื่องก็ทยอยกันได้รับความนิยมมาเป็นระยะๆ เริ่มจากเรื่อง “สตรีเหล็ก” และภาพยนตร์สยองขวัญ “ซัตเตอร์” ก็ได้รับการกล่าวขวัญในระดับนานาชาติ ซึ่งฮอลลีวูดได้ขอซื้อลิขสิทธิ์บทบาทภาพยนตร์ไปด้วย ภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงอีกระดับหนึ่งในเอเชีย คือ “ฉลาดเกมส์โกง” ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก จนทางจีนขอซื้อบทบาทภาพยนตร์ไปผลิตในเวอร์ชันจีน ในช่วงทศวรรษ ๒๕๖๐ กล่าวได้ว่า ละครซีรีส์วายชายรักชาย ได้รับความนิยมอย่างก้าวกระโดดและต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ซึ่งความนิยมได้ไปไกลกว่าระดับเอเชีย ไปถึงยุโรปและละตินอเมริกา

นอกจากสื่อบันเทิงที่ไทยผลิตขึ้นเองแล้ว ยังมีสื่อบันเทิงที่ต่างประเทศสร้าง แต่ช่วยสนับสนุนซอฟต์แวร์ของไทยด้วย เฉิน เจียง (Chen Jiang) อุบุตด้านวัฒนธรรม ประจำสถานเอกอัครราชทูตจีนประจำประเทศไทย ได้ให้ทรรศนะถึงความนิยมในละครไทยที่มากขึ้นของคนจีนไว้ว่า

“...หนัง Lost in Thailand ทำให้คนจีนมาเที่ยวไทยมากขึ้น เพิ่มขึ้นเป็น 2 ล้านกว่าคน จากเดิม 1 ล้านคนต่อปี แต่พอปีที่แล้ว (2013) เพิ่มมา 3-4 ล้านคน ซึ่งไม่ใช่เพราะภาพยนตร์เรื่องนี้เพียงอย่างเดียว แต่ที่คนจีนมาไทยเยอะ เพราะละครไทย ถ้าเปิดทีวีที่จีน ทุกคืนจะมีละครไทย ดาราไทยเป็นที่รู้จักในประเทศจีนมาก เวลาดาราไทยไปจีน จะมีคนมาต้อนรับที่สนามบิน แสดงว่าละครไทยดีมาก ทำละครเก่ง ก่อนหน้านี้คนจีนดูละครญี่ปุ่น 6-7 ปีก่อนดูละครเกาหลี แต่ 2-3 ปีมานี้ คนจีนดูละครไทยมากกว่า... ทั่วทั้งประเทศจีนมีช่องทีวีหลายพันช่อง มีไม่กี่ประเทศที่จีนนำละครเข้าไปฉาย หนึ่งในนั้นคือ ละครไทย...” (ประชาชาติธุรกิจ, 2557)

แผนภาพที่ 3-1 Lost in Thailand



ที่มา : สยามดารา, Online, 2019

แผนภาพที่ 3-2 ชุดนักเรียนไทย Soft Power ที่ยังคงฮิตในจีน



ที่มา : Marketeer Online, 2023

สินค้าวัฒนธรรมไทยมีจุดแข็ง คือ ประการแรก ละครไทยเป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตครอบครัว แสดงความรัก อารมณ์ และความขัดแย้ง ที่คนไทยเรียกว่า “ละครน้ำเน่า” แต่กลับเป็นที่ถูกใจในต่างประเทศ เพราะมองว่า มีเนื้อหาแปลกใหม่ เป็นละครที่คลายเครียดและไม่ซับซ้อนเกินไป ประการที่สอง ดารานักแสดงมีเสน่ห์ โดยผู้ชมชาวจีนกล่าวว่า “ดารานักแสดงของไทยไม่เฉพาะพระเอก นางเอกที่หน้าตาดี แม้กระทั่งตัวรองก็หน้าตาดีด้วย จึงทำให้ดูแล้วสบายตาสบายใจ” ประการที่สาม งานด้านฉากและบรรยากาศที่สวยงาม ซึ่งฉากหนึ่งที่มักปรากฏในละครไทย คือ บรรยากาศริมทะเล อันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวต่างชาติ อีกทั้งการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ราคาของละครไทยที่ถูกกว่าละครจากเกาหลี ฮอลลีวูด และไต้หวัน แต่คุณภาพใกล้เคียงกัน ทำให้สถานีโทรทัศน์สามารถทำกำไรได้มากกว่า อีกทั้งรัฐบาลจีนต้องการจำกัดจำนวนละครเกาหลีที่มองว่ามีมากเกินไป (ศูนย์วิจัยยุทธศาสตร์ไทย-จีน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2557) ก็เป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้แก่สินค้าวัฒนธรรมไทยไปในขณะเดียวกัน

เนื้อหาของละครและภาพยนตร์ไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ชีวิตครอบครัว เรื่องราวสะท้อนสังคม เรื่องเกี่ยวกับวัยรุ่น ผี-สยองขวัญ และการต่อสู้ ตัวอย่างละครและภาพยนตร์ไทยที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ ได้แก่ วนิดา เลือดขันติยา อู๋มรัก สงครามนางฟ้า ฮอโรโมนวัยว้าวุ่น ฉลาดเกมโกง รักแห่งสยาม องค์กรบัก ต้มยำกุ้ง ซัดเตอร์: กตติวิญญูณ 5 แพร่ง Yes or No สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก พี่มากพระโขนง และคิดถึงวิทยา ขณะเดียวกัน ศาสนาและความเชื่อที่คล้ายคลึงกันก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความเข้าใจในละครและภาพยนตร์ไทยได้มากขึ้น จากความนิยมดังกล่าวก็ช่วยให้ศิลปินไทยเป็นที่รู้จักตามไปด้วย เช่น วงออกัส เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ ไบเตย อาร์สยาม เป็นต้น

นอกจากนี้ ไทยยังมีวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีศักยภาพในการเสริมสร้าง soft power ให้แก่ประเทศได้ ได้แก่ อาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย แกงมัสมั่น ส้มตำ ตลอดจนขนมและผลไม้ไทย ที่ได้รับการยอมรับในเรื่องของรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการจากชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม ต้องคำนึงว่า อาหารหลายชนิดมีความคล้ายคลึงกันในหมู่ชาติอาเซียน จึงไม่ควรเน้นว่าเป็นอาหารไทย

เท่านั้น อีกทั้งอัยาศัยไมตรีที่ดี ก็ถือเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมที่มีคุณค่าของไทย เพราะจากการสำรวจความคิดเห็นของศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กรุงเทพโพล) ในเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทย” จำนวน 902 คน ในเดือนมีนาคมปี 2013 พบว่า เสน่ห์ที่สำคัญของไทย คือ ชายหาดและทะเลร้อยละ 20 รองลงมา คือ อัยาศัยไมตรีของคนไทยร้อยละ 13.6 (รัฐบาลไทย, 2556) และจากการสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวถึงต่อประเด็น “อัยาศัยไมตรีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว” ของเวทีประชุมเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum) ปี 2013 พบว่า จากการสำรวจ 140 ประเทศ ประเทศไทยเป็นอันดับ 13 ของโลก ที่ได้คะแนนอัยาศัยไมตรีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 6.6 คะแนน จากคะแนนเต็ม 7 คะแนน สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยของโลกที่ 6.1 คะแนน ไทยจึงเป็นประเทศที่มีคะแนนและอันดับสูงสุดเมื่อเทียบกับประเทศในอาเซียนด้วยกัน (World Economic Forum 2014)

2. ค่านิยม

ไทยมีทรัพยากรที่มีศักยภาพในการนำมาใช้เป็น soft power ด้านค่านิยมได้เริ่มจากการเป็นสังคมที่สบายๆ ไม่เคร่งเครียดมากนัก เมื่อเทียบกับสังคมในญี่ปุ่น จีน และเกาหลี อีกทั้งยังเป็นสังคมที่สตรีมีสถานภาพดี สามารถเข้าสู่ตำแหน่งสูงๆ ได้ทั้งภาคราชการและภาคเอกชน และยังเป็นสังคมที่เปิดกว้างด้านเพศสภาพ สามารถเปิดเผยได้ ไม่ถูกสังคมรังเกียจ และสามารถประสบความสำเร็จในการทำงานอาชีพได้ สภาพความเป็นจริงเช่นนี้ เป็นพื้นฐานที่ทำให้ละครซีรีส์วายจากไทยได้รับความนิยมในต่างประเทศเป็นอย่างมาก

นอกจากนั้น ไทยยังมี “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” (Sufficiency Economy) ที่ได้รับการยอมรับจากสหประชาชาติในปี 1999 ในฐานะค่านิยมที่มีคุณค่า และสนับสนุนให้ประเทศสมาชิกยึดเป็นแนวทางการพัฒนาประเทศสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, 2556) โดยได้มีการจัดประชุมสัมมนาระหว่างประเทศว่าด้วยเศรษฐกิจพอเพียง (International Conference on the Sufficiency Economy) ในปี 2012 โดยการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา หรือ องค์การ (United Nations Conference on Trade and Development หรือ UNCTAD) (UNCTAD, 2013) เพื่อผลักดันให้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหนึ่งในรูปแบบการพัฒนาที่สามารถแก้ไขปัญหาของโลกได้ เช่น วิกฤตเศรษฐกิจ และปัญหาความมั่นคงรูปแบบใหม่ต่างๆ ไทยจึงสามารถศึกษาจากนโยบาย soft power ของทั้งสามประเทศ เพื่อผลักดันปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้เป็นค่านิยม soft power อันจะช่วยเสริมสร้างบทบาทนำของไทยในประเด็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ไทยยังมีทรัพยากรที่สามารถส่งเสริมให้เป็น soft power ด้านค่านิยมอย่าง “การเป็นประเทศศูนย์กลางพระพุทธศาสนา” ไทยมีมหาวิทยาลัยด้านพุทธศาสนาถึง 2 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย อีกทั้งมีปราชญ์ทางพุทธศาสนา เช่น พระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) พระพรหมมิ่งคลาจารย์ (ปัญญา นันทภิกขุ)

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต) ซึ่งมีบทบาทในการส่งเสริมศาสนาพุทธให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในระดับนานาชาติ นอกจากนี้ ในการประชุมของผู้นำชาวพุทธจาก 87 ประเทศ เมื่อเดือนพฤษภาคมปี 2013 ได้เห็นพ้องถึงการพัฒนาพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ให้เป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนาโลก มีลักษณะคล้ายกับความร่วมมือในองค์การสหประชาชาติ เพราะมีธรรมนูญและคณะกรรมการอย่างเป็นทางการ เพื่อเป็นศูนย์รวมชาวพุทธจากทั่วโลก (ผู้จัดการ, 2556) ถือเป็นโอกาสสำคัญของไทยในการแสดงบทบาทนำด้านค่านิยมในการส่งเสริมพระพุทธศาสนาให้กว้างไกลออกไป โดยเฉพาะกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ ถือได้ว่า การเป็นศูนย์กลางพุทธศาสนาสามารถเป็นทรัพยากรด้านค่านิยมของไทยในการกระชับความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน และประเทศอื่นๆ ที่มีการนับถือศาสนาพุทธอย่างญี่ปุ่น จีน เกาหลี และศรีลังกาได้

3. นโยบายต่างประเทศ

จากการที่ไทยสามารถรักษาเอกราชรอดพ้นจากการเป็นอาณานิคมและความพ่ายแพ้ในสงครามโลกครั้งที่สอง ตลอดจนการมีบทบาทในอาเซียนตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเมื่อ 55 ปีก่อน ทำให้การทูตไทยมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากนานาประเทศ จนถึงปัจจุบัน กล่าวได้ว่าไทยมีจุดเด่นที่สามารถจัดเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศได้ ดังนี้

3.1 การเป็นมิตรกับทุกประเทศ จะเห็นได้ว่า ไทยมีนโยบายต่างประเทศที่เป็นมิตรกับทุกชาติมหาอำนาจ ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐฯ จีน ญี่ปุ่น รัสเซีย อินเดีย สหภาพยุโรป จึงมีการแลกเปลี่ยนการเดินทางเยือน และความร่วมมือในโครงการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่เว้นแม้แต่การซ้อมรบทางทหาร ซึ่งเราสามารถซ้อมรบได้กับทั้งสหรัฐฯ และจีน ซึ่งมีไม่กี่ประเทศที่จะทำเช่นนั้นได้ ล่าสุดเรายังมีข้อตกลงความร่วมมือกับญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมป้องกันประเทศ (defense industry) ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรม S-Curve ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีของไทยด้วย

3.2 การเป็นประเทศเจ้าภาพที่ได้รับความนิยมเชื่อถือ เริ่มตั้งแต่เป็นเจ้าภาพการประชุมชาติในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตั้งแต่ปี 2510 จนก่อตั้งอาเซียนได้สำเร็จ การจัดกีฬาเอเชียนเกมส์หลายครั้ง ต่อมาได้เป็นเจ้าภาพจัดการประชุม ASEAN Regional Forum ครั้งแรกในปี 2537 การประชุม Asia-Europe Meeting (ASEM) ครั้งแรกในปี 2539 จะเห็นได้ว่าชาติต่างๆ มักไว้วางใจให้ไทยเป็นเจ้าภาพในการประชุมสำคัญต่างๆ และในช่วงปลายปีนี้ ไทยจะได้เป็นเจ้าภาพจัดการประชุม APEC

3.3 การให้ความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนา (Official Development Assistance หรือ ODA) ไทยอยู่ในฐานะประเทศผู้ให้ความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนารายใหม่ โดยมีกรมความร่วมมือระหว่างประเทศ (Thailand International Cooperation Agency หรือ TICA) ก่อตั้งในปี 2004 เป็นกลไกหลักในการประสานความร่วมมือเพื่อพัฒนากับต่างประเทศ โดยเริ่มจากการให้ความช่วยเหลือประเทศเพื่อนบ้าน ต่อมาได้ขยายไปยังภูมิภาคอื่น เช่น เอเชียใต้ แอฟริกาใต้

และแอฟริกา โดยมีการให้ความช่วยเหลือในสาขาที่ไทยมีศักยภาพ อาทิ การเกษตร สาธารณสุข และการศึกษา ซึ่งมีทั้งทุนอบรมระยะสั้น และทุนการศึกษาระดับปริญญา

3.4 การทูตวัฒนธรรม ที่ผ่านมา ไทยมีโครงการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม กับต่างประเทศมาเป็นเวลานาน ซึ่งมักเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น นาฏศิลป์ โขน มวยไทย หรือ การแนะนำอาหารไทย ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา มีการทำโครงการ “เมืองคู่มิตร” กับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อกระชับความสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนในด้านต่าง ๆ

บทบาทรัฐไทยในการเสริมสร้างซอฟต์แวร์

การส่งเสริมซอฟต์แวร์ของรัฐบาลไทย เริ่มปรากฏในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา แม้ยังไม่มีชัดเจน ในที่นี้ จะแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงก่อนรัฐบาลประยุทธ์ กับช่วงรัฐบาลประยุทธ์

1. ช่วงก่อนรัฐบาลประยุทธ์

อันที่จริง กล่าวได้ว่า การส่งเสริมซอฟต์แวร์ของไทยเริ่มขึ้นในสมัยรัฐบาลทักษิณเมื่อราว 20 ปีก่อน ที่มีการริเริ่มหลายโครงการที่แม้จะไม่ได้ใช้คำว่าซอฟต์แวร์ แต่จัดเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยสร้างเสน่ห์ให้กับอุตสาหกรรมและบริการของไทย ยกตัวอย่างเช่น โครงการ “กรุงเทพเมืองแฟชั่น” “ครัวไทยสู่ครัวโลก” “เทศกาลภาพยนตร์กรุงเทพฯ” และต่อมามีโครงการสนับสนุนการท่องเที่ยว “Amazing Thailand” ซึ่งบางโครงการก็ยังมีดำเนินการอยู่ ในขณะที่บางโครงการมีปัญหา เช่น ปัญหาคอร์รัปชันในการจัดเทศกาลภาพยนตร์กรุงเทพฯ จึงได้ยุติไปในที่สุด

ในกรณีโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มมูลค่า และยกระดับอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทย ที่กำลังสูญเสียขีดความสามารถทางการแข่งขัน โดยเฉพาะด้านค่าแรงที่แพงขึ้น ส่งผลให้มีการย้ายฐานการผลิตออกไปยังประเทศที่ค่าแรงถูกกว่า ในขณะที่โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก มุ่งสร้างอาหารไทยให้เป็นที่ยอมรับและบริโภคในต่างประเทศมากขึ้น อันจะเป็นการเพิ่มการส่งออกสินค้าอาหารของไทย ซึ่งจะช่วยการส่งออกสินค้าเกษตรนั่นเอง หนึ่งในกิจกรรมในโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก คือ การให้มาตรฐาน Thai Select ให้แก่ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ดำเนินการโดยกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งยังดำเนินการมาจนถึงปัจจุบัน

ต่อมา ได้มีความพยายามในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเป็นลำดับ โดยมีการจัดตั้งโครงสร้างขึ้นมารองรับ โดยมีการปรับเปลี่ยนหลายครั้ง ดังนี้ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2548 มีการเปิดศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบอย่างเป็นทางการ ที่ชั้น 6 อาคารเอ็มโพเรียม และเปิดให้บริการแก่ประชาชนตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเปิดให้บริการและดำเนินงานในฐานะหน่วยงานเฉพาะด้านของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) หรือ สปร. ประกอบด้วย 7 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (สอร.) ศูนย์สร้างสรรค์งาน

ออกแบบ (ศสบ.) สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (สพร.) สถาบันวิทยาการการเรียนรู้ (สวร.) ศูนย์ส่งเสริมผู้มีความสามารถพิเศษแห่งชาติ (สมพช.) ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ของประเทศไทย (ศลชท.) ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม (ศูนย์คุณธรรม)

ในปี 2550 คณะกรรมการบริหาร สปร. มีมติให้ควบรวม 4 หน่วยงานเฉพาะด้าน เป็น 2 หน่วยงาน โดยควบรวม “ศูนย์ส่งเสริมผู้มีความสามารถพิเศษแห่งชาติ” กับ “สถาบันวิทยาการการเรียนรู้” เป็นสถาบันส่งเสริมอัจฉริยภาพและนวัตกรรมการเรียนรู้ (สสอน.) และ “สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ” กับ “ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ” เป็น “สถาบันการเรียนรู้และสร้างสรรค์ (สรส.)” ต่อมาในปี 2551 คณะกรรมการบริหาร สปร. ได้ยกเลิกการควบรวม ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ และสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ เป็นหน่วยงานเฉพาะด้าน 2 หน่วยงานเช่นเดิม

ในปี 2554 สปร. มีการปรับโครงสร้างหน่วยงานเฉพาะด้าน โดยคณะกรรมการบริหาร สปร. มีมติยุบสถาบันส่งเสริมอัจฉริยภาพและนวัตกรรมการเรียนรู้ (สสอน.) และให้ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ของประเทศไทย (ศลชท.) และศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม ได้แยกออกเป็นองค์การมหาชนใหม่ ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (องค์การมหาชน) วันที่ 28 พฤษภาคม 2554 และพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) เหลือเพียง 3 หน่วยงาน คือ สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (สอร.) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสบ.) สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (สพร.)

จะเห็นได้ว่า ในเชิงโครงสร้าง ได้มีการปรับเปลี่ยนหลายครั้งเพื่อให้เกิดความเหมาะสม ซึ่งยังไม่ตกผลึก และยังเน้นการเรียนรู้มากกว่าการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เฉพาะด้านที่ชัดเจน

2. ช่วงรัฐบาลประยุทธ์

ในช่วง 8 ปีของรัฐบาลประยุทธ์ นับว่าเป็นช่วงที่ซอฟต์แวร์ของประเทศไทยมีการเติบโตสูง จากอุตสาหกรรมบันเทิงไทยที่สั่งสมประสบการณ์จนมีความก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับ จนสามารถได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในหลายๆ ประเทศ อีกทั้งมีปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงการระบาดของโควิด

ในส่วนของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในปี 2561 มีการจัดตั้ง สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ Creative Economy Agency (CEA) เพื่อเป็นองค์กรหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจของประเทศ มีความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 – 2580) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจ

2. ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมให้แก่ชุมชน
 สาธารณชน และสถาบันการศึกษา

3. ส่งเสริมและพัฒนาพื้นที่ที่เอื้อต่อบรรยากาศสร้างสรรค์และการเริ่มต้นธุรกิจใหม่
 รวมทั้งพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น

4. พัฒนาผู้ประกอบการและส่งเสริมให้เกิดการนำกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ไปใช้
 ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ
 ของประเทศ

5. เป็นศูนย์กลางการรวบรวมและพัฒนาข้อมูลและสถิติเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์
 เพื่อการตัดสินใจเชิงนโยบาย และเพื่อสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรม

6. ส่งเสริมและประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงาน
 ต่างประเทศหรือระหว่างประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์
 ที่จะนำไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ (Creative Economy Agency, ม.ป.ป.)

ทั้งนี้ ตามพระราชบัญญัติกาก่อตั้ง อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ประกอบด้วย
 15 สาขา ดังนี้

1. งานฝีมือและหัตถกรรม
2. ดนตรี
3. ศิลปะการแสดง
4. หัตถศิลป์
5. ภาพยนตร์
6. การแพร่ภาพและกระจายเสียง
7. การพิมพ์
8. ซอฟต์แวร์
9. การโฆษณา
10. การออกแบบ
11. การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม
12. แฟชั่น
13. อาหารไทย
14. การแพทย์แผนไทย
15. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จะเห็นได้ว่า สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีขอบเขตดูแลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
 อย่างครบวงจร รวมถึงซอฟต์แวร์ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมดั้งเดิมอย่างงานฝีมือและหัตถกรรม
 และวัฒนธรรมสมัยนิยมอย่างภาพยนตร์ ดนตรี และมีการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบ

ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศ อย่างไรก็ตาม ด้วยจำนวนอุตสาหกรรมที่มากถึง 15 ประเภท อาจนำไปสู่ภาวะกระจุกกระจายทางงบประมาณ และการขาดโฟกัสหรือจุดเน้นในบางช่วงที่จำเป็น

แผนภาพที่ 3-3 “ซอฟท์พาวเวอร์ของไทย (Thai Soft Power) : ความหมาย ความจริง และความฝัน”



ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, ออนไลน์, 2565

แผนภาพที่ 3-4 ซอฟท์พาวเวอร์ของไทย (Thai Soft Power) ไปอย่างไรให้มีพลัง



ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, ออนไลน์, 2565

แผนภาพที่ 3-5 พลังไอดอล กับ ซอฟต์พาวเวอร์อาหารไทย



ที่มา : workpointtoday, online, 2022.

อย่างไรก็ตาม ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลของนายกรัฐมนตรีพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ให้ความสำคัญกับซอฟต์พาวเวอร์ ผ่านการแถลงของนายกรัฐมนตรีเอง และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และได้มีโครงการออกมาอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2564 พลเอกประยุทธ์ ได้ประกาศว่ารัฐบาลพร้อมผลักดันส่งเสริมวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ 5 F เพื่อเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อันได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) การออกแบบแฟชั่น (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัว (Fighting) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival) อีกทั้งยังได้กล่าวแสดงความภูมิใจในนักออกแบบไทยที่นำวิถีศิลปของไทยในแขนงต่าง ๆ มาสร้างสรรค์ร่วมกับอุตสาหกรรมบันเทิงสมัยใหม่ และแถลงว่า รัฐบาลมีนโยบายต่อเนื่องในการสนับสนุน Soft Power และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก พร้อมแนะนำหน่วยงานรัฐทำงานร่วมกับภาคเอกชน สนับสนุน “ตลอดห่วงโซ่อุตสาหกรรม” ครอบคลุมทั้งผู้ผลิต

ศิลปิน บุคลากรเบื้องหลัง เพื่อผลักดันให้ Soft Power เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (ประชาชาติ, 2565)

ในส่วนของกระทรวงวัฒนธรรม ได้มุ่งขับเคลื่อน “ก้าวต่อไปกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจวัฒนธรรม” จะมุ่งส่งเสริมการใช้วัฒนธรรมเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไทยด้วยอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและขับเคลื่อน Soft Power ด้วยมิติวัฒนธรรม และพัฒนาพื้นที่หอศิลป์แห่งชาติและศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทยให้เป็นศูนย์สร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมระดับโลก พร้อมจัดทำแผนขับเคลื่อน Soft Power ด้วยมิติวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย (2566-2570)

นายอิทธิพล คุณปลื้ม รัฐมนตรีกระทรวงวัฒนธรรม กล่าวว่า การจัดนิทรรศการแสดงผลงานของวธ. มุ่งให้ทุกภาคส่วนทั้งหน่วยงานรัฐ เอกชน เครือข่ายวัฒนธรรม ชุมชนและประชาชนให้ความสำคัญและร่วมมือกันนำวัฒนธรรมมาพัฒนาประเทศในทุกมิติโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเศรษฐกิจ การค้า

อีกทั้งร่วมกันผลักดันให้เป็นวาระสำคัญของชาติเพื่อพลิกโฉมเศรษฐกิจไทยสู่เศรษฐกิจบนฐานวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยตั้งเป้าหมายเพิ่มสัดส่วน GDP จากสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมร้อยละ 15 ภายในปี 2570 ให้ไทยเป็น 1 ใน 15 ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมสูงสุดในตลาดโลก รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและการสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญและทรงอิทธิพลของโลก (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

ล่าสุด เมื่อเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา กระทรวงวัฒนธรรมได้จัดประชุมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศผ่านสื่อบันเทิงในลักษณะอำนาจละมุน Soft Power โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มเผยแพร่ผ่านโรงภาพยนตร์ กลุ่มเผยแพร่ผ่านโทรทัศน์ กลุ่มเผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตและ Metaverse กลุ่มเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาและสื่อ Social Media และกลุ่ม Content and Strategic รวมทั้งสรุปผลการจัดทำ Workshop เพื่อนำไปสู่การจัดทำแผนร่างปฏิบัติการ พร้อมขับเคลื่อน Soft Power ไปในทิศทางเดียวกัน ให้เกิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ เกิดการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในระดับเวทีไทย หลังจากจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ แล้วเสร็จจะจัดทำแผนปฏิบัติการฯ ต่อคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ เพื่อพิจารณาเสนอรัฐบาล และของบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลต่อไป รวมถึงจะมีการทำความเข้าใจ และสร้างความร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรมบันเทิง เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เม็ดเงินให้แก่ประเทศได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

จัดได้ว่า รัฐบาลไทยภายใต้พลเอกประยุทธ์ได้ให้ความสำคัญกับซอฟต์แวร์เป็นอย่างมาก และได้ประกาศเป็นวาระแห่งชาติแล้ว โดยบทบาทหลักอยู่ที่กระทรวงวัฒนธรรม

บทบาทภาคเอกชนไทย

เท่าที่ผ่านมา ภาคเอกชนผู้ผลิตสื่อบันเทิงของไทยได้พยายามสร้างผลงานที่จัดเป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์อย่างต่อเนื่อง โดยเป็นทั้งการผลิตผลงานในประเทศไทย และการที่ศิลปินไทยไปโด่งดังด้วยการผลิตผลงานในต่างประเทศ ด้วยทีมงานโปรดักชั่นต่างประเทศ โดยเฉพาะเกาหลีอย่าง ลิซ่า และนิซคุณ

กล่าวได้ว่า ผู้ผลิตสื่อบันเทิงไทยมีขีดความสามารถสูง และสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่แตกต่าง จนได้รับความนิยมมากขึ้นในระดับนานาชาติ แต่ยังคงขาดความต่อเนื่องในการสร้างผลงานให้เป็นที่นิยมติดต่อกัน แบบละครอิงประวัติศาสตร์ของเกาหลี ที่มีออกฉายเป็นระยะๆ ทำให้ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ต่างจากกรณีของไทยที่แม้จะมีละครที่ฮิตมากอย่าง “บุพเพสันนิวาส” แต่ไม่มีละครเรื่องอื่นมาสืบทอดกระแสอย่างเพียงพอ ทั้งนี้ เนื่องจากการขาดเงินทุน และบุคลากรที่อยู่เบื้องหลัง ไม่ว่าจะเป็นผู้เขียนบท ทีมงานถ่ายทำ ฝ่ายเครื่องแต่งกาย ออกแบบฉาก เป็นต้น ซึ่งคนทั่วไปมักจะมองที่ดาราที่อยู่เบื้องหน้าซึ่งมีจำนวนมาก แต่จะสังเกตได้ว่า ดาราจำนวนไม่น้อยไม่มีผลงานออกมาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากทีมงานผลิตยังมีจำกัด

ในส่วนของการเขียนบท นับว่ามีความสำคัญมาก เพราะเป็นหัวใจของละครหรือภาพยนตร์ แต่ในประเทศไทยนับว่ามีความขาดแคลน และเป็นความสามารถเฉพาะตัวที่มีบุคลากรจำนวนจำกัด จึงควรมีการพัฒนา นักเขียนบทให้มากขึ้น (สัมภาษณ์, รศ.ดร. อัมพร จิรติกร, กันยายน 2563) อีกทั้งควรมีการเขียนบทเป็นทีม เพื่อให้สามารถผลักดันงานให้ออกมาได้อย่างต่อเนื่องตลอดจนการให้คำตอบแทนและให้คุณค่าผู้เขียนบทให้มากขึ้น

นอกจากการผลิตสื่อบันเทิงที่มีมูลค่าในตัวแล้ว ที่ผ่านมา ทางผู้ผลิตละคร ได้มีการสอดแทรกสินค้า (tie in) เข้าไปในละคร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอื่น อย่างในกรณีละครซีรีส์คลับ ฟรายเดย์ ที่มีการสอดแทรกครีมสเนลไวท์ไวท์ในห้องนอนหรือห้องน้ำของตัวเอกในเรื่อง ทำให้แฟนละครชาวจีนซื้อครีมดังกล่าวใช้จำนวนมาก อย่างไรก็ตาม การสอดแทรกดังกล่าวยังเป็นลักษณะเฉพาะกิจ ขึ้นกับความร่วมมือกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นการเฉพาะราย ต่างจากกรณีของเกาหลี ที่มีการสอดแทรกอย่างเป็นยุทธศาสตร์ ดังจะเห็นได้จากการโปรโมทอาหารเกาหลีผ่านละครแดจังกึม หรือการสอดแทรกเหล่าสาวเกาหลีในละครและภาพยนตร์หลายเรื่อง จนผู้ชมเกิดกระแสอยากชิมเหล่าเกาหลี ส่งผลให้เกาหลีส่งออกสุราได้มากขึ้น

ภาคเอกชนได้มีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจ อาทิเช่น ภานุ อารี ผู้อำนวยการฝ่ายจัดซื้อภาพยนตร์ต่างประเทศ บริษัทสหมงคลฟิล์ม ได้กล่าวไว้ว่า “ความสำเร็จของซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในเกาหลีได้ ไม่ได้เกิดจากการบงการของรัฐ แต่เกิดจากการออกแบบเอกลักษณ์ให้ขายได้โดยเอกชน แล้วรัฐทำหน้าที่สร้างโครงสร้างเพื่อให้เผยแพร่สะดวก”

จากการสัมภาษณ์ ดร.ณัฐฐาวีรณูช ทองมี นางเอกภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมหลายเรื่อง ได้ให้ทรรศนะว่า ภาครัฐควรสนับสนุนศิลปินดารานักร้องในการไปร่วมเทศกาลภาพยนตร์และไปโชว์ตัวในต่างประเทศมากกว่านี้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทางฝ่ายศิลปินก็ยินดีไปร่วมโปรโมทอีเว้นท์ที่ทางหน่วยราชการจัดขึ้นทั้งในและต่างประเทศ (สัมภาษณ์, เมษายน 2565)

สรุป

โดยรวม ในขณะที่ภาคเอกชนก็ได้พยายามอย่างเต็มที่ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้น หากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมากกว่านี้ ก็น่าจะประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ซึ่งข้อเสนอแนะต่างๆ จะทำการอภิปรายในบทสุดท้าย

บทที่ 4

กรณีศึกษาเกาหลี และญี่ปุ่น

ในบทนี้ จะยกตัวอย่างกรณีศึกษา soft power ของเกาหลีและญี่ปุ่น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและเสริมสร้าง soft power ของไทย

Soft Power ของเกาหลี

เกาหลีสร้างความมั่งคั่งด้วยการพัฒนาประเทศจากประเทศยากจนติดอันดับโลกมาเป็นประเทศพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีชั้นนำของโลกภายในระยะเวลาอันสั้น ตลอดจนความสำเร็จในการพัฒนาการเมืองระบอบประชาธิปไตย ทำให้เกาหลีได้รับเสียงชื่นชมจากนานาประเทศถึงความสำเร็จดังกล่าว แต่การสร้างเกียรติภูมิของเกาหลีไม่หยุดเพียงเท่านั้น รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างเสน่ห์และภาพลักษณ์ของประเทศให้มากขึ้นด้วยทรัพยากร soft power

ความพยายามเพื่อเพิ่มสถานะของประเทศอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จาก การเป็นเจ้าภาพจัดมหกรรมกีฬานานาชาติ เช่น โอลิมปิกปี 1988 ฟุตบอลโลกปี 2002 เอเชียนเกมส์ปี 2002 ที่ปูซาน เอเชียนเกมส์ปี 2014 ที่อินชอน และการได้เป็นเจ้าภาพโอลิมปิกฤดูหนาวปี 2018 และการประชุมระดับโลกในประเด็นสำคัญ เช่น การประชุม G20 การประชุมสุดยอดความมั่นคงนิวเคลียร์ปี 2012 (Nuclear Security Summit) และการประชุมระดับสูงครั้งที่ 4 ว่าด้วยประสิทธิภาพของความช่วยเหลือ (Fourth High Level Forum on Aid Effectiveness หรือ HLF-4) เพื่อเป็นเวทีในการแสดงความสำเร็จในการพัฒนาประเทศ และแสดงความพร้อมของเกาหลีในการก้าวเป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญในกิจการระหว่างประเทศ การให้ความสำคัญกับ soft power ในฐานะแนวคิดหลักในนโยบายต่างประเทศ ยังเห็นได้จาก สมุดปกขาวว่าด้วยการทูตปี 2011

นโยบาย soft power ของเกาหลีจึงเริ่มเป็นรูปเป็นร่างและนำมาใช้เป็นแกนหลักของนโยบายต่างประเทศในสมัยประธานาธิบดี ลี เมียงบัก (Lee Myung-bak, 2008-2013) ซึ่งได้ยกระดับยุทธศาสตร์ของเกาหลีครั้งสำคัญด้วยการนำทรัพยากร soft power มาใช้ในนโยบายต่างประเทศมากกว่าที่รัฐบาลเกาหลีเคยใช้กันมา มีการจัดตั้งคณะกรรมการขึ้นมารับผิดชอบต่อการบูรณาการนโยบาย soft power ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น “คณะกรรมการของประธานาธิบดีว่าด้วยภาพลักษณ์ของชาติ” (Presidential Committee on National Branding) และ “คณะกรรมการของประธานาธิบดีว่าด้วยการเติบโตสีเขียว” (Presidential Committee on Green Growth หรือ PCGG) ที่ได้จัดตั้งขึ้นในปี 2009 มีประธานาธิบดีเป็นประธาน เป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเกาหลีและยกระดับสถานะของประเทศสู่การเป็นประเทศที่มีบทบาทนำบนเวทีระหว่างประเทศ

ภายใต้ยุทธศาสตร์ “เกาหลีระดับโลก” (Global Korea) (รายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนการยกระดับสถานะประเทศในประชาคมโลก) ถือได้ว่า เกาหลีได้พัฒนาแนวการดำเนินนโยบายและยุทธศาสตร์ตามแนวคิด soft power มาตั้งแต่ทศวรรษ 1990 และได้ยกระดับนโยบายอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในปลายทศวรรษ 2000

ในการวิเคราะห์ soft power ของเกาหลี จะใช้กรอบแนวคิดของ Joseph Nye ที่แบ่งทรัพยากร soft power ออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศ

1. วัฒนธรรม

วัฒนธรรมถือเป็นทรัพยากรที่แพร่หลายมากที่สุดของ soft power เกาหลี โดยเกาหลีต้องการแสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมเกาหลีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมายาวนาน แม้ว่า ต้องตกเป็นอาณานิคมและสงครามกลางเมืองที่สร้างความเสียหายทั้งโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (KOCIS , 2011 : 17)แต่เกาหลีก็พยายามฟื้นฟูวัฒนธรรมของตนเพื่อสร้างภาพภูมิใจของชาติกลับคืนมา ความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของชาวต่างชาติจึงเป็นสิ่งที่ทำให้คนเกาหลีภาคภูมิใจในความเป็นชาติของตนเองมากขึ้น ประกอบกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ได้รับจากการส่งออกสินค้าวัฒนธรรม เป็นสองปัจจัยสำคัญที่ทำให้รัฐบาลเกาหลีหันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีในต่างประเทศ

“คลื่นเกาหลี (Korean Wave) หรือ “ฮัลลยู” (Hallyu) มีจุดเริ่มต้นอย่างเป็นทางการช่วงปลายทศวรรษ 1990 เมื่อละครโทรทัศน์เกาหลีเริ่มเป็นที่นิยมในจีน ฮองกง และได้หันแต่ก็สามารถกล่าวได้ว่า จุดเริ่มแรกของการพัฒนาวัฒนธรรมเกาหลีให้เป็นที่ยอมรับ เริ่มขึ้นในช่วงทศวรรษ 1980 หลังจากมุ่งมั่นพัฒนาเศรษฐกิจมาสามทศวรรษ เกาหลีก็หันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านวัฒนธรรมมากขึ้น อันเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่กระแสการเรียกร้องประชาธิปไตยในเกาหลีเพิ่มมากขึ้น จึงมีการเปิดรับเอาวัฒนธรรมจากชาติตะวันตกมาผสมผสานและพัฒนาให้เป็นแนวทางของตนเอง จนถึงกลางทศวรรษ 1990 วัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีก็ได้รับความนิยมจากคนเกาหลีมากขึ้น เพราะมีการปรับปรุงคุณภาพและมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น และทำให้วัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีเริ่มได้รับความนิยมมากกว่าวัฒนธรรมตะวันตก (KOCIS, 2011: 18-21) เป็นจุดเปลี่ยนที่ผลักดันให้ผู้ผลิตมุ่งมั่นพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้มีความทัดเทียมกับนานาชาติประเทศมากขึ้น เพื่อสร้างการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศเพื่อนบ้าน

การที่วัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีกำลังได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติ ก็ส่งผลให้วัฒนธรรมดั้งเดิมของเกาหลีเป็นที่รู้จักมากขึ้นเช่นเดียวกัน อันมาจากเหตุผลสำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 วัฒนธรรมดั้งเดิมสอดแทรกอยู่ในวัฒนธรรมสมัยนิยมอย่างละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ โดยเฉพาะละครหรือภาพยนตร์อิงประวัติศาสตร์ เช่น มยุล หมอโฮจุน จูมุง และแดจังกึม (Dae Jang Geum หรือ Jewel in the Palace) ที่ได้รับความนิยมในเอเชีย ทำให้อาหารการแพทย์เกาหลี สถาปัตยกรรม ตลอดจนประวัติศาสตร์เกาหลี เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น (Gunjoo & Won, 2012: 198)

1.2 ชาวต่างชาติต้องการรู้จักเกาหลีมากยิ่งขึ้น หลังจากที่ได้รับความนิยมและภาพยนตร์หรือเพลงเกาหลี จึงเกิดความสนใจจนนำไปสู่การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับประเทศเกาหลี

1.3 การสนับสนุนของภาครัฐ ที่ต้องการเผยแพร่วัฒนธรรมดั้งเดิมให้เป็นที่ยอมรับควบคู่ไปกับวัฒนธรรมสมัยนิยม เพราะเล็งเห็นว่า ทรัพยากรวัฒนธรรมจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของเกาหลี ดังนั้นจึงมีการส่งเสริมจัดการแสดงศิลปะพื้นบ้าน อาหาร และการแต่งกายแบบเกาหลี ณ สถานทูตเกาหลีและศูนย์วัฒนธรรมเกาหลี รวมทั้งสอดแทรกไปกับการเรียนภาษาของสถาบันกษัตริย์เซจง (King Sejong Institute) ทำให้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา วัฒนธรรมดั้งเดิมของเกาหลีเป็นที่รู้จักมากขึ้น

“คลื่นเกาหลี” เริ่มจากความนิยมในภูมิภาคและก้าวสู่ระดับโลก โดยสามารถแบ่งพัฒนาการของวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีออกเป็น 2 ช่วงคือ คลื่นเกาหลีลูกแรกตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1990 ถึงปลายทศวรรษ 2000 ลักษณะเด่น คือ ละครเป็นทรัพยากรหลักในการสร้างกระแสความนิยม ส่วนใหญ่ได้รับความนิยมในเอเชียตะวันออก และคลื่นลูกที่สองมีลักษณะเด่น คือ เพลง (K-Pop) ที่ได้กลายเป็นหัวจักรของคลื่นเกาหลีและได้รับความนิยมในระดับโลก การแพร่หลายอย่างรวดเร็วของวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีเกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการพัฒนาคุณภาพของสินค้าทางวัฒนธรรม

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้วัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีแพร่หลายอย่างรวดเร็ว คือ การเพิ่มขึ้นของการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม อันมาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ทำให้มีการเชื่อมโยงข้อมูลที่รวดเร็ว และเนื้อหาของสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลีที่มีคุณภาพสูงขึ้นจนเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ (Kaeunghun, 2008 : 193)

ทั้งนี้ บทบาทของรัฐบาลเกาหลีนั้นว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนและส่งเสริมการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นการให้ผู้ผลิตใช้สถานที่ โรงถ่าย และอุปกรณ์การถ่ายทำภาพยนตร์และละคร ได้ฟรีหรือในราคาย่อมเยา ในยุคแรกของการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละคร ตลอดจนมีการตั้ง องค์การคอนเทนต์สร้างสรรค์ของเกาหลี (Korean Creative Content Agency หรือ KOCCA) เพื่อช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาคอนเทนต์ หรือเนื้อหาสาระของภาพยนตร์และละครให้มีความหลากหลายและลุ่มลึก ถูกใจผู้บริโภคต่างชาติ อีกทั้งภาคเอกชน โดยเฉพาะบริษัทขนาดใหญ่ได้มาลงทุนในการให้เงินทุนสร้างสื่อบันเทิงต่างๆ อย่างแข็งขัน

ความนิยมในวัฒนธรรมสมัยนิยมส่งผลให้วัฒนธรรมดั้งเดิมของเกาหลีได้รับความสนใจตามไปด้วย เพราะมีการสอดแทรกเนื้อหาอยู่ในวัฒนธรรมสมัยนิยม เช่น ละครและภาพยนตร์ ตลอดจนการส่งเสริมจากภาครัฐภายใต้แนวคิด “ความเป็นเกาหลี” (Han Style) ที่เลือกวัฒนธรรมที่สะท้อนความเป็นเกาหลีมาเผยแพร่ในต่างประเทศ

ภาพยนตร์เกาหลีได้พัฒนาคุณภาพขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษที่ 1990 และเริ่มทำอันดับหนังทำเงินแข่งกับภาพยนตร์จากต่างประเทศ เริ่มตั้งแต่เรื่อง “The Ginkgo Bed” (1996) เรื่อง “ชิริ เด็ดหัวใจยอดจารชน” (Shiri, 1999) เรื่อง “สงครามเกียรติยศมิตรภาพเหนือพรมแดน” (JSA, 2000) เรื่อง “ยัยตัวร้าย กับนายเจียมเจียม” (My Sassy Girl, 2001) เรื่อง “ขอโทษครับ เมียผมเป็นยาภูเขา” (My Wife is a Gangster, 2001) เรื่อง Chingu (2002) เรื่อง “คุณยายผมดีที่สุดในโลก” (The Way Home, 2002) และเรื่อง “Memory of Murder” (2003) อีกทั้งความหลากหลายของภาพยนตร์เกาหลีที่มีมากขึ้น ทั้งโรแมนติก สืบสวนสอบสวน แนววิทยาศาสตร์ (sci-fi) และหนังสงครามที่มีเทคนิคทัดเทียมกับฮอลลีวูด (Korea Tourism Organization, 2013) และในปี 2019 ภาพยนตร์ “Parasite” (2019) ของเกาหลีได้สร้างประวัติศาสตร์ให้กับวงการภาพยนตร์เกาหลีโดยการคว้ารางวัลออสการ์จากสาขาภาพยนตร์และผู้กำกับยอดเยี่ยมในการประกาศรางวัลออสการ์ครั้งที่ 92 (The 92nd Academy Awards) อีกทั้งในปี 2022 ในการประกาศรางวัล Global Globe Award ครั้งที่ 79 O Yeong-su จากซีรีส์ใน Netflix เรื่อง “Squid Game” (2021) คว้ารางวัลสาขานักแสดงสมทบชายยอดเยี่ยมไปครอง (Webb, 2022)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์เกาหลีมีคุณภาพสูงขึ้นและได้รับการยอมรับจากเวทีนานาชาติ คือ การที่ผู้สร้างภาพยนตร์เกาหลีร่วมมือกับตะวันตกในเรื่องของเทคโนโลยี และมีความพยายามสร้างรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ (KOCIS, 2011: 80-81)

นอกจากนี้ในช่วงปี 2017 วงดนตรี K-Pop ของเกาหลีไม่ว่าจะเป็น Black Pink GOT7 EXO ยังได้สร้างชื่อเสียงในการคว้ารางวัลวงดนตรีระดับโลกจากสหรัฐอเมริกาอย่าง The Billboard Music Award โดยเฉพาะวง BTS ที่ชนะรางวัล The Billboard Music Award for Top Social Artist มากกว่า 5 ปี ตั้งแต่ปี 2017-2021 และมี 2 อัลบั้มของวงติดอันดับ 1 ใน 200 ของ Billboard Top จากสหรัฐอเมริกาส่งผลให้กำไรของบริษัทผู้ดูแลวง BTS เพิ่มขึ้น 7.7% มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าทางเศรษฐกิจจากวงดนตรี K-Pop เกาหลีจากปรากฏการณ์ดังกล่าวที่นำมาให้ประเทศนั้นมีมูลค่ามากกว่า 3.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Suntikul, 2019) ดังนั้น ศิลปินเกาหลีจึงเปรียบเสมือนทูตวัฒนธรรมที่ช่วยสร้างเสน่ห์และทัศนคติเชิงบวกต่อเกาหลีได้

แผนภาพที่ 4-1 Squid Game และ Korean Wave ส่งผลต่อเศรษฐกิจเกาหลีอย่างไร



ที่มา : ลงทุนศาสตร์ investerest.co, 2022

แผนภาพที่ 4-2 การส่งออกวัฒนธรรม Soft Power เกาหลี



ที่มา YouTube: MV GANGNAM STYLE-PSY, 2022

แผนภาพที่ 4-3 Soft Power ในแบบฉบับของเกาหลี



ที่มา : chill-gang. ออนไลน์, 2023

แผนภาพที่ 4-4 การใช้ Soft Power และ Culture Export



ที่มา : YouTube : MV 'How You Like That'-Black pink, 2023

แผนภาพที่ 4-5 เบื้องหลัง “Soft Power” กอบกู้เศรษฐกิจ สุ่มหาอำนาจวัฒนธรรมเกาหลีใต้



ที่มา : Thairath online, 2023

แผนภาพที่ 4-6 วัฒนธรรมของเกาหลี BTS ศิลปิน K-POP



ที่มา : lifestyle, Campus-star, online, 2022

2. ค่านิยม

เกาหลีได้นำเอาประสบการณ์ในการพัฒนาประเทศและแนวทางการเติบโตสีเขียว มาเสริมสร้าง soft power ของประเทศด้านค่านิยม โดยแนวทางการพัฒนาประเทศของเกาหลี มีรัฐเป็นตัวแสดงหลักในการพัฒนาประเทศ ถือเป็นอีกหนึ่งประเทศที่รัฐมีบทบาทในการพัฒนาประเทศจนประสบผลสำเร็จ มีลักษณะเด่น คือ “ความสำเร็จทั้งการพัฒนาเศรษฐกิจและประชาธิปไตย” ซึ่งจะเป็นเสน่ห์ของเกาหลีในมุมมองของนานาชาติ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนา ที่ต้องการเรียนรู้จากประสบการณ์และบทเรียนของตัวแบบการพัฒนาต่างๆ เพื่อนำไปประยุกต์และปรับปรุงการพัฒนาประเทศของตนเอง นอกเหนือจากฉันทามติปักกิ่ง ตัวแบบรัฐพัฒนาญี่ปุ่น และทุนนิยมแบบฉันทามติวอชิงตัน

ความสำเร็จของการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและการเมือง ช่วยให้คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้น เป็นหนึ่งในเสน่ห์สำคัญของเกาหลีในมุมมองของชาวต่างชาติ เพราะเกาหลีเป็นเพียงไม่กี่ประเทศที่ประสบความสำเร็จทั้งการพัฒนาเศรษฐกิจแบบทุนนิยมและการเมืองประชาธิปไตย ขณะที่อีกหลายประเทศที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นประเทศที่มีพัฒนาการทางเศรษฐกิจที่ก้าวหน้า เช่น จีนและสิงคโปร์ กลับเชิงซ้อนเข้าในการพัฒนาทางการเมืองประชาธิปไตย ค่านิยมนี้จึงถือเป็นหนึ่งในทรัพยากร soft power ที่เกาหลีพยายามส่งเสริมให้เป็นแนวทางการพัฒนาสำหรับประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะอาเซียนที่เป็นภูมิภาคที่มีความสำคัญต่อผลประโยชน์ของเกาหลี

เกาหลียังมี soft power ด้านค่านิยมอีกชุดหนึ่ง คือ แนวทางการเติบโตสีเขียว ที่เกาหลีต้องการสร้างภาพลักษณ์ในฐานะประเทศที่มีบทบาทนำในการพัฒนาประเทศแบบยั่งยืน ด้วยการส่งเสริมแนวคิดริเริ่มการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มจากการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ นโยบาย และกฎหมายภายในประเทศเพื่อรองรับแนวคิดการเติบโตสีเขียว ขณะที่บนเวทีระหว่างประเทศ เกาหลีก็พยายามผลักดันวาระการเติบโตสีเขียวให้เป็นวาระหลักในความร่วมมือระหว่างกัน โดยมีสถาบันการเติบโตสีเขียวโลก (Global Green Growth Institute หรือ GGGI) เป็นกลไกขับเคลื่อนแนวทางการเติบโตสีเขียวของเกาหลี เพื่อผลักดันค่านิยมการเติบโตสีเขียวสู่ความร่วมมือกับนานาประเทศ

ทั้งนี้ เกาหลีได้ให้ความสำคัญ “การพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม” เนื่องจากโลกกำลังเผชิญกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เกาหลีจึงเล็งเห็นถึงโอกาสในการมีบทบาทนำบนเวทีระหว่างประเทศในด้านนี้ ด้วยการเสนอความคิดริเริ่มการเติบโตสีเขียว การแสดงความเป็นผู้นำด้านการเติบโตสีเขียวด้วยการออกกฎหมายและมาตรการภายในประเทศ รวมถึงการริเริ่มจัดเวทีประชุมในทั้งระดับโลกและภูมิภาค เช่น การประชุมสุดยอดการเติบโตสีเขียวโลก และการเป็นหุ้นส่วนด้านสภาพอากาศเอเชียตะวันออกเฉียง (EACP) ซึ่งประธานาธิบดีลี เมียงบักเป็นผู้นำที่ให้ความสำคัญต่อการมีบทบาทของเกาหลีด้านการเติบโตอย่างยั่งยืนและ

แก้ไขปัญหาล้างแวล้อมโลก แต่ในสมัยประธานาธิบดี ปัก กึน-ฮเย กลับลดค่านิยมการเติบโตสีเขียว เป็นเพียงแค่นโยบายทั่วไป ส่งผลกระทบต่อความพยายามของเกาหลีที่ยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นเท่านั้น

3. นโยบายต่างประเทศ

นโยบายต่างประเทศด้าน soft power ถือเป็นนโยบายที่ใช้สร้างความสัมพันธ์ กับต่างประเทศและรักษาผลประโยชน์แห่งชาติ ขณะเดียวกันก็นำมาใช้สร้างเสน่ห์และภาพลักษณ์ ที่ดีของประเทศ ตลอดจนยกระดับสถานะของประเทศบนเวทีโลก อย่างนโยบายต่างประเทศด้าน soft power ของเกาหลี ที่ต้องการยกระดับสถานะของประเทศเป็นมหาอำนาจขนาดกลางที่มีความ รับผิดชอบ และมีบทบาทในฐานะสะพานเชื่อมเพื่อรักษาความมั่นคงภายในภูมิภาคและลดช่องว่าง การพัฒนาในประชาคมระหว่างประเทศ

นอกจากนี้ ยังได้ใช้การทูตวัฒนธรรมผ่านการแสดงวัฒนธรรมในต่างประเทศ การ แลกเปลี่ยนเยาวชน และการให้ทุนการศึกษา เพื่อผูกมิตรไมตรีในระดับประชาชน และความช่วยเหลือ เพื่อการพัฒนา (Official Development Assistance หรือ ODA) ที่เกาหลีได้นำเอาประสบการณ์ และองค์ความรู้จากการพัฒนาประเทศเกาหลีมาช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนา รวมถึงใช้การเยือน ของผู้นำมาเป็นหนึ่งในช่องทางของการใช้ทรัพยากร soft power มาสานความสัมพันธ์กับนานา ประเทศ ที่จะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อเกาหลีให้มากขึ้น นำไปสู่การพัฒนาเป็นหุ้นส่วนทาง ยุทธศาสตร์ที่จะเอื้อประโยชน์ต่อกัน

นโยบายต่างประเทศที่ถือได้ว่าเป็น soft power ของเกาหลี ได้แก่

1. การยกระดับสถานะเป็นประเทศมหาอำนาจขนาดกลางที่มีความรับผิดชอบและ บทบาทสะพานเชื่อม ความพยายามดังกล่าวเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้นสมัยประธานาธิบดี ลี เมียงบัคเห็น ได้จาก การเป็นเจ้าภาพจัดประชุมเวทีสำคัญระดับโลก เช่น การประชุมระดับสูง OECD การประชุม สหประชาชาติ G20 และการประชุมสุดยอดนิวยอร์ก โดยมียุทธศาสตร์ Global Korea และความคิตรีเริ่ม เอเชียใหม่ เป็นยุทธศาสตร์หลักของรัฐบาลในการขับเคลื่อนนโยบาย และการแสดงบทบาทสะพาน เชื่อมทั้งระหว่างประเทศมหาอำนาจและกับประเทศกำลังพัฒนา แต่ต้องเผชิญอุปสรรคจากการเมือง ภายใน ทำให้ความพยายามในการยกระดับสถานะและเพิ่มบทบาทของประเทศยังไม่ประสบความสำเร็จ

2. การทูตวัฒนธรรม เกาหลีให้ความสำคัญกับการส่งเสริมภาพลักษณ์และเสน่ห์ ของประเทศผ่านการทูตวัฒนธรรม สำหรับอาเซียนเกาหลีมีกลไกหลักคือ ศูนย์อาเซียน-เกาหลี ที่มีบทบาทส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีในภูมิภาคให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงการริเริ่มโครงการ แลกเปลี่ยนเยาวชน และการให้ทุนการศึกษา ปัจจุบันเกาหลีมีภาพลักษณ์เป็นประเทศชั้นนำด้าน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่สามารถดึงดูดใจเยาวชนต่างชาติให้ไปศึกษาต่อที่ประเทศเกาหลีได้

3. ความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนา (ODA) แสดงถึงการเปลี่ยนผ่านของเกาหลีจากประเทศยากจนที่ได้รับความช่วยเหลือจากต่างประเทศ มาเป็นประเทศพัฒนาที่เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ โดยมีการจัดตั้ง KOICA การเข้าร่วม OECD และการเข้าเป็นสมาชิก DAC-OECD ในปี 2009 เป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมกับการให้ความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนาในประจําประเทศ โดยเกาหลีได้แสดงบทบาทเชิงรุกทั้งการเสนอความคิดริเริ่มและเป็นเจ้าภาพจัดประชุมเวทีสำคัญ อย่างการประชุมระดับสูงครั้งที่ 4 ว่าด้วยประสิทธิภาพของการให้ความช่วยเหลือปี 2011 ที่ถือเป็นเวทีหรือ ODA ระดับโลก จุดเด่นของ ODA เกาหลี คือ เป็นการให้ความช่วยเหลือที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ เพราะเกาหลีเน้นการนำบทเรียนจากประสบการณ์การพัฒนาประเทศและองค์ความรู้มาช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนา อาเซียน คือ ภูมิภาคที่เกาหลีให้ความช่วยเหลือมากที่สุดตลอด 2 ทศวรรษที่ผ่านมา

แม้ว่า ช่วงหลายปีที่ผ่านมา รัฐบาลเกาหลีได้ดำเนินนโยบาย soft power แบบเชิงรุก แต่เกาหลีก็ประสบปัญหาใหญ่ในการดำเนินนโยบาย soft power ให้ได้อย่างต่อเนื่อง นั่นคือ “การเปลี่ยนแปลงนโยบายไปตามแต่ละรัฐบาล” ผลจากกฎหมายที่จำกัดวาระการดำรงตำแหน่งของประธานาธิบดีแค่วาระเดียวเท่านั้น ส่งผลต่อความต่อเนื่องในการดำเนินนโยบาย เห็นได้จากในสมัยรัฐบาลประธานาธิบดี ลี เมียงบัก ที่ได้ให้ความสำคัญต่อการใช้ soft power มาดำเนินนโยบายต่างประเทศ แต่พอถึงสมัยรัฐบาลประธานาธิบดี ปัก กึน-ฮเย กลับให้ความสำคัญกับนโยบายและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจแทน ทั้งนี้ ช่องว่างทางเศรษฐกิจและความไม่เท่าเทียมระหว่างกลุ่มทุนขนาดใหญ่ (Chaebol) กับธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) รวมถึงปัญหาเศรษฐกิจในต่างประเทศ ทำให้ประธานาธิบดี ปัก กึน-ฮเย หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับต่างประเทศที่มุ่งเน้นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากกว่าการส่งเสริมภาพลักษณ์

นอกจากนี้ หากเปรียบเทียบกลไกในการดำเนินการเกี่ยวกับ soft power ของเกาหลี จะพบว่า แม้จะมีหลายหน่วยงานคล้ายกับญี่ปุ่น เช่น Korea Foundation สถาบันเชงง และ KOICA แต่ดูจะยังขาดการประสานงานระหว่างกันในระดับกระทรวง เพื่อบูรณาการนโยบายและการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง

Soft Power ของญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรด้าน soft power ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศควบคู่ไปกับอำนาจทางเศรษฐกิจ เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับต่างประเทศมาเป็นระยะเวลานานแล้ว เนื่องจากข้อจำกัดตามรัฐธรรมนูญ ทำให้ญี่ปุ่นแทบไม่สามารถใช้ทรัพยากร hard power ซึ่งเป็นอำนาจในมิติทางทหารได้ ญี่ปุ่นจึงเน้นพัฒนาทรัพยากรที่ถือได้ว่าเกี่ยวกับ soft power โดยเริ่มจากวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูสภาพลักษณะจากประเทศที่ก่อสงครามและประเทศที่มีอิทธิพลครอบงำทางเศรษฐกิจ มาเป็นประเทศประชาธิปไตยที่รักสงบและพร้อมสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับประเทศต่างๆ อันเป็นการสร้างเสน่ห์ให้แก่ประเทศของตน เท่าที่ผ่านมา ถือได้ว่าญี่ปุ่นประสบ

ความสำเร็จในการใช้ soft power เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว (ยกเว้นในกรณีของประเทศเพื่อนบ้านที่มีอดีตอันขมขื่นในยุคสงครามโลกครั้งที่ 2) แต่การใช้ soft power เป็นไปในลักษณะการดำเนินนโยบายเชิงรับ เพราะเน้นแก้ไขภาพลักษณ์ของประเทศเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันจากการที่หลายประเทศหันมาให้ความสำคัญกับการดำเนินนโยบายต่างประเทศด้วย soft power มากขึ้น กลายเป็นปัจจัยผลักดันให้ญี่ปุ่นต้องดำเนินนโยบาย soft power แข็งแกร่งมากขึ้นตามไปด้วย

จากกระแสต่อต้านญี่ปุ่นจากความได้เปรียบและครอบงำทางเศรษฐกิจ ญี่ปุ่นเริ่มมีนโยบายต่างประเทศด้วยการใช้วัฒนธรรมอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม ในสมัยของนายกรัฐมนตรี ฟุคุดะ ยุคปลายทศวรรษ 1970 ซึ่งเน้นการแลกเปลี่ยนเยาวชน การแบ่งปันความรู้จากความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนา มีการจัดตั้งกลไกถาวรขึ้นมา เช่น มูลนิธิญี่ปุ่นและโครงการเรือเยาวชนอาคเนย์ ตลอดจนให้ทุนการศึกษา และโครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในลักษณะอื่นๆ กล่าวได้ว่า ในช่วงนี้ ญี่ปุ่นเน้นดำเนินนโยบายเชิงรับเพื่อแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ของประเทศเป็นหลัก ประกอบกับการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมในรูปของการ์ตูนและละครโทรทัศน์ ซึ่งได้ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ในทศวรรษต่อมา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อญี่ปุ่นมาลงทุนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้น ทำให้มีการค้าระหว่างกัน และการจ้างงานมากขึ้น กล่าวได้ว่า การส่งออกวัฒนธรรม และการพึ่งพาอาศัยระหว่างกันมากขึ้นเช่นนี้ ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของญี่ปุ่น และความสัมพันธ์กับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นอย่างมาก

แต่ตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 2000 ญี่ปุ่นได้ตระหนักมากขึ้นถึงความสำคัญของ soft power ที่จะช่วยรักษาสถานะและความรุ่งเรืองของประเทศ เห็นได้จากรายงานประจำปีของมูลนิธิญี่ปุ่นในปี 2003 ที่กล่าวถึงการใช้วัฒนธรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการทูต อีกทั้ง “วิสัยทัศน์สำหรับประเทศญี่ปุ่นในศตวรรษที่ 21” (Japan’s 21st Century Vision) ในปี 2005 ที่มีเป้าหมายจะยกระดับญี่ปุ่นให้เป็นประเทศสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม (culturally creative nation) ผ่านการสร้างสรรค์ นวัตกรรมเทคโนโลยี และการแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรมในเชิงรุก (Otmazgin, 2012 : 50) ตลอดจนการดำเนินนโยบาย soft power แข็งแกร่งด้านอื่น ๆ ให้มากขึ้น ทั้งการปกป้องสิ่งแวดล้อม ความมั่นคงของมนุษย์ ความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนา การจัดการภัยพิบัติ และการใช้ค่านิยมสากล เพื่อคงความเป็นสมาชิกประชาคมโลกที่มีความรับผิดชอบอย่างแท้จริง ญี่ปุ่นจึงหันมาดำเนินนโยบายเชิงรุกมากขึ้น ด้วยการเสริมสร้าง soft power ในด้านต่าง ๆ อีกทั้งแสดงบทบาทในฐานะสมาชิกชุมชนระหว่างประเทศที่มีความรับผิดชอบต่อปัญหาความท้าทายของโลก ทั้งนี้ ญี่ปุ่นมีการจัดองค์กรในการดำเนินนโยบายด้าน soft power อย่างค่อนข้างเป็นระบบภายใต้สำนักนายกรัฐมนตรี

ในทศวรรษนี้ เพื่อความชัดเจนจึงแบ่งการสรุปออกเป็น วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศ แม้ว่าจะมีความคาบเกี่ยวกัน เช่น การทูตวัฒนธรรม โดยรวม นับว่าญี่ปุ่นมีทรัพยากรด้าน soft power ที่เข้มแข็งและหลากหลาย

1. วัฒนธรรม

ญี่ปุ่นเป็นประเทศแรกๆ ที่นำทรัพยากรด้านวัฒนธรรมมาใช้ในการดำเนินความสัมพันธ์กับต่างประเทศเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดี ด้วยการนำวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีจุดเด่นจากความเรียบง่าย สงบ และความเป็นธรรมชาติ ผสมผสานกับศิลปะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็นเสน่ห์ดึงดูดใจชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นพิธีชา การจัดดอกไม้โอเคบานะ ศาสนาพุทธนิกายเซ็น

อีกเสน่ห์หนึ่งของญี่ปุ่นคือ วัฒนธรรมสมัยนิยมที่แพร่หลายไปทั่วโลก ซึ่งรัฐบาลญี่ปุ่นได้ส่งเสริมภายใต้แนวคิดความเท่แบบญี่ปุ่น (Cool Japan) ต่อมายกระดับเป็นเหนือกว่าความเท่ของญี่ปุ่น (Beyond Cool Japan) อาทิ การ์ตูน อะนิเมะ ที่มีการสอดแทรกคุณธรรมและค่านิยมของญี่ปุ่นลงไปด้วย อันเป็นการเพิ่มเสน่ห์ของสินค้าทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้มากขึ้นกว่าเดิม ตลอดจนดำเนินนโยบายเชิงรุกด้วยการจัดกิจกรรมและเวทีการแลกเปลี่ยนระหว่างเยาวชนผู้ชื่นชอบวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น เพื่อให้วัฒนธรรมญี่ปุ่นแพร่หลายอย่างกว้างขวาง กล่าวได้ว่า ญี่ปุ่นมีความเข้มแข็งด้านวัฒนธรรมทั้งแบบดั้งเดิมและสมัยนิยม

แผนภาพที่ 4-7 JAPANESE SOFT POWER พลังโน้มน้าวใจ..คนทั้งโลก



ที่มา : Thairath online, 2022

แผนภาพที่ 4-8 Cool Japan หรือ นโยบายแบบไม่อ่อน



ที่มา : chill-gang, ออนไลน์, 2023

แผนภาพที่ 4-9 Anime New Season Fall 2021



ที่มา : online, 2021

แผนภาพที่ 4-10 Light Noval และ Visual Noval กระแสจากหนังสือการ์ตูน



ที่มา : resons-anime-adaption-from-manga-2015

แผนภาพที่ 4-11 J-Pop in Japan



ที่มา : AKERU, Online, 2019

กล่าวได้ว่า ญี่ปุ่นบรรลุเป้าหมายในการสร้างความนิยมทั้งวัฒนธรรมดั้งเดิม และวัฒนธรรมสมัยนิยมในอาเซียน เป็นผลจากการส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้แพร่หลาย ในต่างประเทศมาตั้งแต่ทศวรรษ 1970 ผ่านทางมูลนิธิญี่ปุ่น โครงการแลกเปลี่ยน และการช่วยเหลือ ทางด้านวัฒนธรรม รวมทั้งอิทธิพลทางเศรษฐกิจก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้วัฒนธรรมญี่ปุ่นแพร่หลาย ในภูมิภาคอย่างกว้างขวาง เห็นได้จาก อาหารญี่ปุ่นกลายเป็นหนึ่งในเมนูอาหารของหลายชาติ ในอาเซียนที่สามารถพบได้ทั่วไป ในทศวรรษ 2000 เพื่อสร้างเสน่ห์จากวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรม มากขึ้น ภายใต้ยุทธศาสตร์ Cool Japan ญี่ปุ่นจึงได้ริเริ่มโครงการส่งเสริมความนิยมในวัฒนธรรมสมัย นิยมของผ่านการแลกเปลี่ยน การประกวด และการจัดแสดงวัฒนธรรมสมัยนิยม เช่น งานมอบ รางวัลมังงะนานาชาติ (International Manga Award) งานคอสเพลย์โลกประจำปี (Annual World Cosplay Summit) และนิทรรศการอุตสาหกรรมเนื้อหาสาระนานาชาติ (Japan International Contents Festival หรือ CoFesta) ตลอดจนการแต่งตั้งทูตทางวัฒนธรรม ที่รัฐบาลญี่ปุ่นแต่งตั้งตัว การทูตชื่อดังอย่าง โดราเอมอนและฮัลโหลคิตตี้ เป็นทูตส่งเสริมภาพลักษณ์และเสน่ห์ของประเทศ

อันที่จริง วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นได้เริ่มแพร่หลายไปทั่วโลกพร้อมๆ กับ การเติบโตทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่น เห็นได้จาก ตัวการ์ตูนชื่อดังที่รู้จักกันเป็นอย่างดี เช่น โดราเอมอน (Doraemon) ฮัลโหลคิตตี้ (Hello Kitty) โปเกมอน (Pokemon) เจ้าหนูพลังปรมาณู (Astro Boy) อุลตราแมน (Ultraman) และก๊อตซิลล่า (Godzilla) ตลอดจนเกมต่างๆ เช่น เกมจากค่าย “Nintendo” ที่มีเครื่องเล่นเกมชื่อดังอย่าง Famicom หรือที่คนไทยรู้จักในชื่อแฟมิลี่ และเกมบอย (Game Boy) ค่าย “Sony” ที่มีเครื่องเล่น PlayStation ค่าย “CAPCOM” และค่าย “SEGA” รวมถึงของเล่นยอดนิยม เช่น “รถของเล่น Tamiya” ที่มาจากอิทธิพลของการ์ตูนเรื่อง “นักซิ่ง สายฟ้า” (Let’s and Go) และจากบริษัทของเล่นบันได (Bandai) อย่างทามาก็อตจิ และโมเดลตัว การ์ตูนต่างๆ ในอนิเมะของญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วงทศวรรษ 1980-1990 ก่อนการมาของเกมคอมพิวเตอร์ โดยในช่วงแรกของการส่งเสริมวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น จะเน้นไปที่ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นลำดับแรก อย่างไรก็ตามในทศวรรษ 2000 รัฐบาลญี่ปุ่น พยายามแสวงหาเครื่องมือหรือยุทธศาสตร์ใหม่ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศ เพื่อรักษาระดับ การแข่งขัน ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างเสน่ห์ของประเทศญี่ปุ่นบนเวทีโลก รัฐบาลญี่ปุ่น จึงได้เลือกวัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นหนึ่งในทรัพยากรหลัก

ปัจจัยผลักดันให้ญี่ปุ่นหันมาส่งเสริมวัฒนธรรมสมัยนิยมในต่างประเทศ ได้แก่

1. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำภายในประเทศ ภาคธุรกิจจึงหันมาให้ความสำคัญกับตลาดต่างประเทศ
2. สินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นมีคุณภาพสูง สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้
3. ช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านแฟชั่น การ์ตูน และภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ ช่วยให้วัฒนธรรม สมัยนิยมของญี่ปุ่นแพร่หลายได้รวดเร็วมากขึ้น (Tsutomu, 2008 : 134-137) และ
4. การรวมกลุ่ม ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นการเพิ่มช่องทางการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ จึงเป็นโอกาสของญี่ปุ่นในการส่งเสริมวัฒนธรรมสมัยนิยมให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น

สินค้าทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การ์ตูนมังงะ (Manga) และการ์ตูนอนิเมชัน (Anime) สินค้าที่มีรูปแบบที่น่ารักและสวยงาม (Kawaii) การแต่งกายเลียนแบบตัวการ์ตูนที่ชื่นชอบ หรือการแต่งคอสเพลย์ (Cosplay) แนวเพลง และดนตรีญี่ปุ่น (J-Pop) รายการโทรทัศน์ญี่ปุ่น (Geinokai) แฟชั่นการแต่งกายแบบญี่ปุ่น วิดีโอเกม ตลอดจนภาพยนตร์ของญี่ปุ่นที่มีเนื้อหาและจุดเน้นที่แตกต่างจากภาพยนตร์ของประเทศอื่น การมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความหลากหลายของวัฒนธรรมสมัยนิยม ได้รับการนิยามเป็น “ความเท่แบบญี่ปุ่น” (Cool Japan) (McGray, 2002 : 46) ซึ่งยังคงเสน่ห์มาจนถึงปัจจุบัน สอดคล้องกับทัศนะของ โจเซฟ นาย ที่มองว่า

“แม้ว่า ญี่ปุ่นจะประสบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมาตั้งแต่ทศวรรษ 1990 แต่ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความนิยมในวัฒนธรรมสมัยนิยมญี่ปุ่น ญี่ปุ่นยังคงเป็นประเทศที่มีอิทธิพลทางวัฒนธรรมของโลก ทั้งด้านแฟชั่น อาหาร ดนตรีสมัยนิยม เครื่องใช้ไฟฟ้า สถาปัตยกรรม และศิลปะ...นอกจากนี้ ญี่ปุ่นยังเป็นประเทศที่มีการจัดการด้าน soft power ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าสหรัฐฯและจีน ถึงแม้รัฐบาลไม่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้วัฒนธรรมสมัยนิยมในการดำเนินนโยบายมากนักก็ตาม” (Nye, 2005)

อย่างไรก็ตาม ในช่วงทศวรรษ 2000 รัฐบาลญี่ปุ่นได้หันมาให้ความสำคัญกับการใช้วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายต่างประเทศมากขึ้น เห็นได้จาก ในสมัยของรัฐบาลนายกรัฐมนตรี จุนอิชิโร โคเออิซุมิ (Junichiro Koizumi) ได้จัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการทูตวัฒนธรรม (Council on Promotion of Cultural Diplomacy) ขึ้นในปี 2004 ซึ่งคณะกรรมการได้แนะนำว่า “ญี่ปุ่นควรดำเนินนโยบายเชิงรุกในการส่งเสริมอนิเมชันให้ได้รับความนิยมมากขึ้น เพื่อเป็นการปูทางให้วัฒนธรรมสมัยนิยมอื่นด้วย” (Ogawa, 2012 : 143) อีกทั้ง ทาโร อะโซ (Taro Aso) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศในขณะนั้น ได้กล่าวถึงการใช้วัฒนธรรมสมัยนิยมเอาชนะใจเยาวชนต่างชาติในปี 2006 ว่า “หากดูตามร้านขายหนังสือการ์ตูนในประเทศจีน จะพบว่าตามชั้นหนังสือจะเต็มไปด้วยหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น อันเป็นทรัพยากรที่สามารถเอาชนะใจเยาวชนต่างชาติได้” ที่สำคัญจากการแถลงนโยบายต่อรัฐสภาในปี 2007 ก็ได้ยืนยันถึงการนำวัฒนธรรมสมัยนิยมมาใช้ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศ (Er, 2007: 350-351)

ในปี 2013 นายกรัฐมนตรี ชินโซ อาเบะ ได้แสดงท่าทีอย่างชัดเจนต่อนำแนวคิดความเท่แบบญี่ปุ่น มาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความรุ่งเรืองของประเทศ ด้วยการแต่งตั้ง โทะโมะมิ อินะตะ (Tomomi Inada) เป็นรัฐมนตรียุทธศาสตร์ความเท่ญี่ปุ่น (Cool Japan Strategy Minister) รวมทั้งจัดสรรงบประมาณราว 50,000 ล้านเยน เพื่อจัดตั้งกองทุนที่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินนโยบายตามแนวคิดความเท่แบบญี่ปุ่น ถึงแม้ว่า จุดประสงค์ของรัฐบาลญี่ปุ่นคือ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เพราะคาดการณ์ว่า ขนาดตลาดอุตสาหกรรมเนื้อหาสาระของโลกที่มีมูลค่าประมาณ

130 ล้านล้านเยน จะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี (The Nation, 2014) จะเป็นโอกาสสำหรับการฟื้นฟูเศรษฐกิจของญี่ปุ่นที่ตกอยู่ในภาวะถดถอยมานาน แต่ในขณะเดียวกัน การสร้างความนิยมในสินค้าทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นก็เป็นการเพิ่มเสน่ห์ของประเทศในอีกทางหนึ่ง

2. ค่านิยม

นอกจากวัฒนธรรม ญี่ปุ่นยังมีทรัพยากรด้านค่านิยมที่ถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเสน่ห์ด้าน soft power ที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และบทบาทบนเวทีโลก ในที่นี้คือ “ค่านิยมของญี่ปุ่น” ประกอบด้วยประเด็นหรือแนวคิดที่ญี่ปุ่นต้องการผลักดันในฐานะประเทศที่มีความรับผิดชอบต่อปัญหาของประชาคมระหว่างประเทศ งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาศักยภาพของญี่ปุ่นที่สามารถจัดเป็นค่านิยมด้าน soft power อันได้แก่ ค่านิยมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ค่านิยมสากล (universal values) และตัวแบบรัฐพัฒนา (developmental state)

ญี่ปุ่นได้แสดงบทบาทนำในการจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัญหาความมั่นคงรูปแบบใหม่ที่ญี่ปุ่นสามารถแสดงบทบาทนำเพื่อสร้างเสน่ห์ของประเทศได้ ภายใต้แนวคิดริเริ่มสำคัญอย่าง “โลกเย็น 50” และแนวคิด “3Rs” เพื่อจัดการกับปัญหาโลกร้อน อีกทั้งญี่ปุ่นยังมีบทบาทส่งเสริมค่านิยมสากลในประชาคมระหว่างประเทศโดยมีอาเซียนเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ ญี่ปุ่นจึงได้เริ่มการใช้ค่านิยมสากลในการดำเนินนโยบายต่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรมในปี 2006 ภายใต้แนวคิดวงแห่งเสรีภาพและความรุ่งเรือง และที่สำคัญในปี 2013 นายกรัฐมนตรี อาเบะ ได้ประกาศความร่วมมือกับอาเซียนบนพื้นฐานของค่านิยมสากล แสดงถึงการให้ความสำคัญของรัฐบาลญี่ปุ่นต่อการใช้ค่านิยมสากลในฐานะทรัพยากร soft power มาดำเนินความสัมพันธ์กับอาเซียน

ค่านิยมสากล หมายถึง ค่านิยมที่สังคมระหว่างประเทศยึดถือเป็นบรรทัดฐานในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ซึ่งค่านิยมสากลในนิยามของสหประชาชาติคือ “สันติภาพ เสรีภาพ การพัฒนาทางสังคม ความเท่าเทียม และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์” (UN, 2013) บนพื้นฐานของความเป็นประชาธิปไตยและเศรษฐกิจตลาดเสรี ญี่ปุ่นในฐานะประเทศที่เป็นประชาธิปไตยจึงเล็งเห็นถึงโอกาสที่จะแสดงบทบาทในฐานะผู้สนับสนุนกระบวนการพัฒนาประชาธิปไตยในประเทศกำลังพัฒนา ดังนั้นรัฐบาลญี่ปุ่นจึงพยายามดำเนินการส่งเสริมค่านิยมสากลให้เป็น soft power ของประเทศ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะประเทศที่ส่งเสริมประชาธิปไตย สิทธิ และเสรีภาพ ในประชาคมระหว่างประเทศ รวมถึงผลประโยชน์ด้านความมั่นคงจากการร่วมมือกับประเทศประชาธิปไตยอย่าง สหรัฐฯ ออสเตรเลีย เกาหลี ตลอดจนประเทศในอาเซียน

นอกจากนี้ ความสำเร็จในการพัฒนาประเทศญี่ปุ่น ได้สร้างความมหัศจรรย์ด้วยการเป็นประเทศแรกที่ไม่ใช่ประเทศตะวันตกที่สามารถยกระดับเป็นประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำของโลก และสามารถพัฒนาประเทศจนก้าวเป็นมหาอำนาจเศรษฐกิจอันดับ 2 ของโลก ภายในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้น ตัวแบบ “รัฐพัฒนา” จึงถือเป็นหนึ่งในทรัพยากรที่ช่วยสร้างเสน่ห์แก่ญี่ปุ่น ที่ประเทศกำลังพัฒนาสามารถนำประสบการณ์ของญี่ปุ่นไปประยุกต์ใช้พัฒนาประเทศของตน

ลักษณะเด่นของตัวแบบรัฐพัฒนาของญี่ปุ่น ได้แก่ การที่รัฐมีบทบาทนำในการดำเนินนโยบายอุตสาหกรรมที่มีทั้งการส่งเสริมสนับสนุนและปกป้องอุตสาหกรรมในประเทศ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างภาครัฐและเอกชน (ศิริพร, 2542 : 105-106) ความสำเร็จจากการนำตัวแบบรัฐพัฒนาของญี่ปุ่นมาใช้ของประเทศในเอเชียตะวันออก ประกอบด้วย 8 เขตเศรษฐกิจ ได้แก่ ญี่ปุ่น สี่เสือทางเศรษฐกิจ คือ ฮองกง เกาหลี สิงคโปร์ และไต้หวัน และสามประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialized Economies หรือ NIES) ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทยได้รับความชื่นชมจากประชาคมระหว่างประเทศ ดังปรากฏในหนังสือของธนาคารโลกชื่อ “ความมหัศจรรย์ของเอเชียตะวันออก : การเติบโตทางเศรษฐกิจและนโยบายสาธารณะ” (The East Asian Miracle : Economic Growth and Public Policy) ในปี 1993 เป็นรายงานที่ยกย่องตัวแบบรัฐพัฒนาของภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่สามารถสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้นทั้งการเพิ่มรายได้ต่อหัว (GDP per capita) ลดความยากจน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ จนถูกยกให้เป็นตัวแบบการพัฒนาของภูมิภาคอื่นๆ โดยมีญี่ปุ่นเป็นประเทศต้นแบบ (World Bank, 1993: 1-7) กล่าวได้ว่า ญี่ปุ่นเล็งเห็นถึงการสร้างเสน่ห์ของประเทศจากตัวแบบรัฐพัฒนา จึงผลักดันให้จัดพิมพ์หนังสือเล่มนี้ (World Bank, 1993 : 13)

ตัวแบบรัฐพัฒนาของญี่ปุ่น ได้กลายเป็นต้นแบบของแนวทางการพัฒนาภูมิภาคเอเชียตะวันออก นำไปสู่ความสำเร็จที่เรียกว่า “ความมหัศจรรย์แห่งเอเชียตะวันออก” ถึงแม้ว่าตัวแบบรัฐพัฒนาของญี่ปุ่นจะเสื่อมความนิยมลงไปหลังประสบกับวิกฤตการเงินปี 1997 แต่สามารถเป็นบทเรียนที่มีประโยชน์แก่ประเทศกำลังพัฒนาได้

3. นโยบายต่างประเทศ

soft power ด้านนโยบายต่างประเทศของญี่ปุ่นมีหลากหลาย ได้แก่

ความมั่นคงของมนุษย์ ญี่ปุ่นได้กำหนดให้ความมั่นคงของมนุษย์เป็นเสาหลักของนโยบายต่างประเทศมาตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1990 โดยญี่ปุ่นได้แสดงบทบาทนำและเสนอความคิดริเริ่มด้านความมั่นคงของมนุษย์ทั้งระดับพหุภาคีและทวิภาคี แม้ว่า ญี่ปุ่นกำลังเผชิญกับความท้าทายจากแนวคิดใหม่ที่สนับสนุนการแทรกแซงเพื่อมนุษยธรรม แต่แนวทางของญี่ปุ่นยังคงได้รับความเห็นชอบจากประเทศกำลังพัฒนาที่ไม่ต้องการให้ต่างประเทศแทรกแซงอำนาจอธิปไตย

การจัดการภัยพิบัติ ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีประสบการณ์ในการจัดการภัยพิบัติครั้งใหญ่หลายครั้ง โดยเฉพาะแผ่นดินไหว และสึนามิ สามารถนำมาเป็นบทเรียนที่มีประโยชน์แก่นานาประเทศได้ อีกทั้งยังมีทุนทางสังคมที่สะท้อนออกมาในรูปของระเบียบวินัยของคนในการเผชิญกับภัยพิบัติ ญี่ปุ่นยังมีบทบาทนำในการผลักดันกรอบความร่วมมือด้านการจัดการภัยพิบัติทั้งระดับโลกและระดับภูมิภาค อันเป็นการนำทรัพยากรที่ได้รับการยอมรับมาสร้างเสน่ห์และภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ

การทูตวัฒนธรรม การทูตวัฒนธรรมถือเป็นเครื่องมือหลักในนโยบายต่างประเทศของญี่ปุ่นมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีในระดับประชาชน มีทั้งการเผยแพร่วัฒนธรรม การส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่น โครงการแลกเปลี่ยนเยาวชนหลายๆ โครงการ และความร่วมมือทางวิชาการและทุนการศึกษา ที่เป็นช่องทางในการเสริมสร้างเสน่ห์แก่ญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความรุ่งรวยทางวัฒนธรรมทั้งดั้งเดิมและสมัยนิยม ทำให้มีทรัพยากรด้านวัฒนธรรมที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อกระชับความสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจอันดีกับต่างประเทศ โดยเฉพาะการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านมูลนิธิญี่ปุ่น ซึ่งมีโครงการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างญี่ปุ่นกับต่างประเทศ (Japan Foundation, 2013a) ดังนี้

1. โครงการเข้าร่วมนิทรรศการนานาชาติ (International Exhibition Participation Program) วัตถุประสงค์ คือ ส่งเสริมการแสดงผลงานของศิลปินญี่ปุ่นในงานนิทรรศการนานาชาติ เช่น นิทรรศการ “ศิลปะและสถาปัตยกรรมนานาชาติเวนิสเบียนนาเล่ย์”

2. โครงการส่งเสริมการจัดนิทรรศการในต่างประเทศ (Exhibitions Abroad Program) มูลนิธิญี่ปุ่นมีหน้าที่สนับสนุนการจัดแสดงนิทรรศการวัฒนธรรมญี่ปุ่นในต่างประเทศ เช่น นิทรรศการ “มีเดียอาร์ตจากญี่ปุ่นและอาเซียน เนื่องในโอกาสครบรอบ 40 ปี ของความร่วมมือและความสัมพันธ์ฉันท์มิตร” โดยจัดแสดงในปี 2013-2014 และ “นิทรรศการศิลปะการ์ตูนมังงะญี่ปุ่นในปัจจุบันปี 2011” จัดแสดงที่ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น เกาหลี และเวียดนาม

3. โครงการจัดการแสดงในต่างประเทศ (Performances Abroad Program) เช่น “การแสดงศิลปะเต้นรำระหว่างญี่ปุ่นกับอาเซียน ในโอกาสครบรอบ 40 ปี ของความร่วมมือและความสัมพันธ์ฉันท์มิตร” ในปี 2013 ที่ได้จัดแสดงในหลายประเทศ การแสดง “ดนตรีพื้นบ้านญี่ปุ่นของ Sho Asano และคณะ” ที่กัมพูชา ลาว และพม่า ในปี 2013 การแสดง “ดนตรีพื้นบ้านญี่ปุ่นร่วมสมัย (Hogaku) ของวง Ryuz” ที่ไทยในปี 2013 การแสดง “Hogaku โดย ISSO Group เนื่องในโอกาสครบรอบ 30 ปี นโยบายมองตะวันออกของมาเลเซีย” ในปี 2012 การแสดง “Hogaku ของวง Trinity” ที่ฟิลิปปินส์และเวียดนามในปี 2011 และ การแสดง “ดนตรีพื้นบ้านญี่ปุ่นของ Eika Fukuda กับ Kifu Mitsuhashi” ที่อินโดนีเซียในปี 2011 เป็นต้น นอกจากนี้มูลนิธิญี่ปุ่นยังมีโครงการแบ่งปันองค์ความรู้ด้านศิลปะระหว่างญี่ปุ่นกับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงการจัดส่งอาสาสมัครเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับมิตรประเทศใน “โครงการอาสาสมัครวัฒนธรรมญี่ปุ่น” (Japan Culture Volunteers Program) ที่ริเริ่มในปี 2008 (MOFA, 2013a)

นอกจากการส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมแล้ว มูลนิธิญี่ปุ่นยังใช้ภาษาญี่ปุ่นเป็นทรัพยากรสร้างเสน่ห์แก่ประเทศ ด้วยการสนับสนุนการเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นและให้ความช่วยเหลือในการสร้างหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นในต่างประเทศ (Japan Foundation, 2013b) เช่น “เครือข่ายความร่วมมือภาษาญี่ปุ่น” (JF Nihongo Network หรือ Sakura Network) เพื่อสร้างความร่วมมือด้านภาษาญี่ปุ่นกับองค์กรและสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ อย่างในประเทศไทยได้ร่วมมือกับ

มหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศ และสมาคมครูสอนภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นแห่งประเทศไทย ในการสร้างหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นที่ได้มาตรฐาน และ “โครงการจัดส่งผู้เชี่ยวชาญภาษาญี่ปุ่นไปต่างประเทศ” (Japanese-Language Specialists Dispatch Program) เพื่อช่วยเหลือพัฒนา หลักสูตรการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นให้เหมาะสมกับความต้องการและสภาพปัญหา โดยในปี 2013 มูลนิธิญี่ปุ่นได้ส่งผู้เชี่ยวชาญไปทั่วโลก 149 คน ซึ่งอาเซียนเป็นภูมิภาคที่มีผู้เชี่ยวชาญภาษาญี่ปุ่นมา มากที่สุดด้วยจำนวน 56 คน รวมถึงโครงการ “การประกวดพูดสุนทรพจน์ภาษาญี่ปุ่นนานาชาติ” (International Speech Contest in Japanese) ที่จัดมาเป็นครั้งที่ 55 ในปี 2014 และ “โครงการ มอบเงินช่วยเหลือแบบให้เปล่าและการสนับสนุนการศึกษาภาษาญี่ปุ่น” (Grant and Support Programs) ล้วนเป็นโครงการที่จะผลักดันให้ภาษาญี่ปุ่นได้รับความนิยมมากขึ้นในต่างประเทศ

ญี่ปุ่นยังนำจุดแข็งด้านวัฒนธรรมสมัยนิยมมาดำเนินการทูตสาธารณะ ภายใต้ นโยบาย “การทูตวัฒนธรรมสมัยนิยม” (Pop Culture Diplomacy) (MOFA, 2013b) ด้วยการ จัดเวทีให้ผู้ชื่นชอบวัฒนธรรมสมัยนิยมญี่ปุ่นได้แสดงออกและแลกเปลี่ยนความคิด ได้แก่ งานมอบ รางวัลมังงะนานาชาติ และงานคอนเสิร์ตโลก เป็นประจำทุกปี รวมถึงแต่งตั้งโดราเอมอนเป็นทูต อนิเมะ (Anime Ambassador) ในปี 2008 ให้เป็นตัวแทนในการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นเพื่อสร้าง ความเข้าใจซึ่งกันและกัน (ดูเพิ่มเติมใน soft power ด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่น)

รัฐบาลญี่ปุ่นยังได้เพิ่มช่องทางในการเผยแพร่วัฒนธรรมคือ การจัดตั้ง “ปีแห่ง มิตรภาพและการแลกเปลี่ยน” (Friendship and Exchange Year) ญี่ปุ่นนั้นให้ความสำคัญกับการ จัดตั้งปีแห่งมิตรภาพกับอาเซียน เห็นได้จากตารางด้านล่าง ตั้งแต่ปี 2006-2014 ญี่ปุ่นได้จัดปี แห่งมิตรภาพกับอาเซียนครบทั้ง 10 ประเทศ โดยเฉพาะในปี 2013 ที่มีการจัดปีแห่งมิตรภาพ ทั้งกับเวียดนาม กัมพูชา และกับอาเซียนเนื่องในโอกาสครบรอบ 40 ปี การเป็นหุ้นส่วนความร่วมมือ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของรัฐบาลอาเบะที่ต้องการกระชับความสัมพันธ์กับอาเซียนให้มากขึ้นด้วย วัฒนธรรม

โครงการ NIHONGO Partners (The "NIHONGO Partners" program) เป็น โครงการที่มีเป้าหมายเพื่อช่วยพัฒนาการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นของประเทศในภูมิภาคอาเซียน โดยมีแผนจัดส่งผู้เชี่ยวชาญครูสอนภาษาญี่ปุ่น โดยเป็นชาวญี่ปุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 69 ปีเดินทางไปยัง ประเทศต่าง ๆ ซึ่งจะเดินทางไปปฏิบัติหน้าที่ที่โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการฯ เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยครู สอนภาษาญี่ปุ่นทำการสอนร่วมกับครูของประเทศที่ไปแลกเปลี่ยน (Japan Foundation, 2022)

ความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนา (ODA) ญี่ปุ่นใช้ความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนา ควบคู่กับวัฒนธรรมในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของญี่ปุ่นตั้งแต่ยุคสงครามเย็น ปัจจุบันแนวทาง ODA ของญี่ปุ่นกำลังดำเนินตามเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษของสหประชาชาติ (MDG) ตลอดจน เป็นการให้ความช่วยเหลือที่เน้นจัดการกับปัญหาความมั่นคงรูปแบบใหม่ โดยใช้ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของญี่ปุ่นให้เป็นประโยชน์

พัฒนาการ ODA ของญี่ปุ่นกับการให้ความช่วยเหลือต่ออาเซียนมีความสัมพันธ์กัน เพราะนับตั้งแต่สมัยที่ญี่ปุ่นต้องชดใช้ค่าปฏิกรรมสงคราม อาเซียนเป็นภูมิภาคแรกที่ญี่ปุ่นให้การชดใช้ และได้ดำเนินการให้ ODA ต่อภูมิภาคนี้เรื่อยมา เห็นได้จาก กฎบัตร ODA ปี 2003 ที่บ่งชี้ว่าอาเซียนคือ ภูมิภาคที่มีความสำคัญสูงสุดของญี่ปุ่นตามปัจจัยของภูมิรัฐศาสตร์และผลประโยชน์ของประเทศ แม้ว่า ในปัจจุบันภูมิภาคตะวันออกกลาง แอฟริกา และเอเชียใต้ จะได้รับเงินช่วยเหลือมากกว่าอาเซียน แต่ก็สามารถกล่าวได้ว่า ODA ของญี่ปุ่นเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยพัฒนาอาเซียนให้สามารถยืนบนลำแข้งของตนเองได้ อย่างไรก็ตาม ในทศวรรษ 2000 อาเซียนยังมีความสำคัญต่อญี่ปุ่น เพราะการผงาดขึ้นมาของจีนทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ญี่ปุ่นจะต้องใช้ ODA ในฐานะเครื่องมือนโยบายต่างประเทศด้าน soft power เพื่อสร้างเสน่ห์และกระชับความสัมพันธ์กับอาเซียนในแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น

การใช้ทรัพยากร soft power ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศมานานกว่า 4 ทศวรรษ ส่งผลให้ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้ soft power เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ในทศวรรษ 2000 จีนและเกาหลีได้เริ่มหันมาใช้ soft power ในการดำเนินความสัมพันธ์กับต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะกับอาเซียนที่เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ของทั้งสามประเทศ ทำให้ญี่ปุ่นเผชิญกับการแข่งขันช่วงชิงอิทธิพลเหนืออาเซียนด้วยการใช้นโยบาย soft power จึงถือเป็นสิ่งท้าทายญี่ปุ่นต่อการเพิ่มศักยภาพของทรัพยากรและนโยบาย soft power เพื่อคงเสน่ห์และบทบาทนำในภูมิภาคนี้ต่อไป

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

บทนี้ เป็นการสรุปและนำเสนอข้อเสนอแนะอันจะช่วยส่งเสริมซอฟต์แวร์ของไทย โดยประมวลสาระสำคัญจากบทก่อนหน้า

แม้ว่า ในปัจจุบันสินค้าทางวัฒนธรรมของไทยจะได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากขึ้นในเอเชียตะวันออก แต่ก็ยังเป็นเพียง “กระแสลมไทย” (Thai Wind หรือ T-Wind) ที่อาจเป็นเพียงลมที่พัดผ่านแล้วหายไป แตกต่างจากคลื่นญี่ปุ่นหรือคลื่นเกาหลีที่มาเป็นระลอกอย่างต่อเนื่อง เพราะหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเทิงเห็นตรงกันว่า ไทยยังมีปัญหาในการผลักดันให้วัฒนธรรมไทยได้รับความนิยมอย่างญี่ปุ่นและเกาหลีทำได้ ปัญหาสำคัญ ได้แก่

1. การขาดการส่งเสริมอย่างเป็นระบบและบูรณาการ โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ และการร่วมมือด้านการผลิตระหว่างไทยกับต่างชาติ เพราะปัจจุบันยังมีการร่วมมือในด้านนี้ยังมีน้อย

2. การขาดคุณลักษณะเฉพาะที่ไม่สามารถทดแทนได้ เช่น ละครไทย ที่ผู้ผลิตจีนเริ่มศึกษาเนื้อหาละครไทยเพื่อสร้างในลักษณะคล้ายๆ กัน ซึ่งจะส่งผลต่อการแข่งขันของไทยในระยะยาว และ

3. เนื้อหาบางส่วนไม่เหมาะสม ขัดต่อค่านิยมหรือกฎระเบียบของหลายประเทศ เช่น ฉากรุนแรงในครอบครัว เพศที่สามในบางประเด็น และเนื้อหาที่ละเอียดอ่อนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประเทศเพื่อนบ้าน

ดังนั้น ไทยสามารถเรียนรู้นโยบายการส่งเสริมวัฒนธรรมจากเกาหลีได้ เช่น

1. การมีนโยบายและยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน และร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากความนิยมในระดับภูมิภาค ขยายไปสู่ระดับโลก

2. การสนับสนุนด้านเงินทุนเพื่อยกระดับวัฒนธรรมเกาหลีให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ผ่านการสนับสนุนด้านการถ่ายทำ และการพัฒนาบทหนังบทละคร

3. การส่งเสริมละครที่สร้างสรรค์หรือละครครอบครัวที่เหมาะสมกับค่านิยมในหลายประเทศ โดยมีการศึกษาวิจัยรองรับ อีกทั้งยังเป็นการช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นตามไปด้วย อย่างละครเรื่องแดจังกึม และ จูมง

4. การเพิ่มช่องทางในการส่งเสริมวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เช่น เกาหลีได้ใช้วันครบรอบความสัมพันธ์ทางการทูต การเยือนของผู้นำ รวมทั้งการจัดคอนเสิร์ตภายใต้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเกาหลี เป็นช่องทางเพิ่มการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลี ขณะเดียวกันก็ช่วยเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น

5. การส่งเสริมวัฒนธรรมควบคู่กับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ในละครและภาพยนตร์เกาหลีหลายเรื่องจะสังเกตเห็นได้ว่าการสอดแทรก (tie in) ผลิตภัณฑ์และสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักแสดงจะใช้สินค้าเกาหลี เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และรถยนต์ รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการส่งเสริมสินค้าเกาหลีอย่างบูรณาการที่สำคัญ จะเห็นได้ว่า เกาหลีมีการโปรโมทอย่างต่อเนื่อง มีละครที่ได้รับความนิยมออกอย่างไม่ขาดสาย ไทยจึงไม่ควรให้มีช่วงห่าง ต้องให้มีสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และมีความหลากหลาย แม้กระทั่งอาหาร เรายังมีเมนูอาหารมากมายที่สามารถโปรโมทได้ ไม่ใช่มีแต่ต้มยำกุ้ง มีส้มตำ ผัดไทย จึงมีการวางแผนร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อกำหนดเป้าหมายทั้งด้านตลาด และสิ่งที่จะโปรโมทอย่างมียุทธศาสตร์

นอกจากนี้ ไทยยังสามารถศึกษากลไกการดำเนินนโยบาย soft power จากญี่ปุ่นได้ เพราะญี่ปุ่นมีการแบ่งความรับผิดชอบอย่างชัดเจน แต่สามารถทำงานประสานกันโดยไม่ทับซ้อนกันมากนัก เช่น งานด้านวัฒนธรรม กระทรวงการต่างประเทศรับผิดชอบด้านการส่งเสริมและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในต่างประเทศ โดยมีกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า อุตสาหกรรมรับผิดชอบการเพิ่มคุณภาพของสินค้าวัฒนธรรม

ที่สำคัญ ไทยสามารถเรียนรู้แนวทางการกำหนด “ยุทธศาสตร์หลัก” หรือ “มหายุทธศาสตร์” (grand strategy) ของทั้งสองประเทศ ที่ช่วยให้มีนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน โดยผสมผสานทรัพยากร soft power ทั้งสามด้าน โดยยุทธศาสตร์หลักของจีน คือ การพัฒนาอย่างสันติ (Peace Development) เพื่อลดภาพลักษณ์ด้านลบจากการผงาดขึ้นมาเป็นมหาอำนาจทั้งด้านการทหารและเศรษฐกิจ ยุทธศาสตร์หลักของญี่ปุ่น คือ การดำเนินนโยบายเพื่อรักษาระดับสถานะของประเทศและมีบทบาทนำในประชาคมระหว่างประเทศ ด้วยการเปลี่ยนจากนโยบายเชิงรับมาเป็นนโยบายเชิงรุก และยุทธศาสตร์หลักของเกาหลี คือ เกาหลีระดับโลก (Global Korea) ที่ต้องการยกระดับสถานะเป็นประเทศมหาอำนาจขนาดกลางและมีบทบาทเป็นสะพานเชื่อมเพื่อแก้ไขข้อพิพาทและลดช่องว่างการพัฒนา เหล่านี้คือ สิ่งที่ไทยสามารถเรียนรู้และนำมาประยุกต์ใช้ โดยเริ่มจากการสร้างความชัดเจนในการกำหนดยุทธศาสตร์หลักของประเทศว่าควรเน้นให้ความสำคัญด้านใดเป็นพิเศษ เช่น การปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศ การขจัดทรศนะเชิงลบที่มีต่อไทย หรือการกระชับความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้านให้มากขึ้น อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน โดยมีการกำหนดคำสำคัญและแนวคิดที่เป็นแกนของยุทธศาสตร์หลักดังกล่าว

ดังนั้น ในโลกศตวรรษที่ 21 ที่แต่ละประเทศหันมาให้ความสำคัญกับการใช้ soft power มากขึ้น เพื่อสร้างอำนาจในการโน้มน้าวและเสน่ห์แก่ประเทศ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ไทยจะต้องให้ความสำคัญกับนโยบายด้าน soft power เพราะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ การหารายได้เข้าประเทศ การพัฒนาเศรษฐกิจในปัจจุบัน และการดำเนินนโยบายต่างประเทศอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากข้างต้น สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะในระดับนโยบาย และในระดับปฏิบัติการได้ดังนี้

1. ระดับนโยบาย

1.1 จัดทำ “แผนแม่บท Soft Power” ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อให้มีความชัดเจนในการขับเคลื่อน และมีความต่อเนื่อง

1.2 จัดตั้งหน่วยงานที่ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างคอนเทนต์สร้างสรรค์ โดยอาจใช้ชื่อว่า Thai Creative Content Office ในลักษณะใกล้เคียงกับ Korea Creative Content Agency โดยอาจเป็นส่วนงานในสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือตั้งขึ้นมาใหม่ก็ได้ แต่ต้องมีภารกิจและงบประมาณที่ชัดเจน

1.3 จัดสรรทุนพัฒนาคอนเทนต์ อย่างเหมาะสม

1.4. ตั้งคณะกรรมการร่วมภาครัฐ-เอกชน (กรอ.) ด้าน soft power โดยตรง โดยประกอบด้วยสมาพันธ์ผู้ผลิตภาพยนตร์และละคร หน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมถึงททท. โดยไม่ต้องมีขนาดคณะกรรมการที่ใหญ่เกินไป

1.5 ผ่อนคลายกฎระเบียบ ให้มีการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมมากขึ้น โดยมองวัฒนธรรมในความหมายกว้าง ทั้งอนุรักษ์ ประยุกต์วัฒนธรรมให้ร่วมสมัย และเข้าถึงได้ง่าย สร้างสรรค์นวัตกรรมทางวัฒนธรรมใหม่ๆ โดยเปิดพื้นที่และโอกาสให้คนรุ่นใหม่สร้างคอนเทนต์สร้างสรรค์ (creative content)

2. ระดับปฏิบัติการ

2.1 ต้นน้ำ

2.1.1 การเขียนบทภาพยนตร์/ละคร คอนเทนต์การท่องเที่ยว/อาหาร เป็นต้น

2.1.2 จัดการแข่งขันประกวดคอนเทนต์ (Content Competition) ในด้านต่างๆ เช่น บทละคร บทภาพยนตร์ทั้งขนาดยาวและสั้น สตอรี่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอาหาร เป็นต้น

2.1.3 ให้รางวัลด้านการสร้างคอนเทนต์ (Content Honor Awards) ให้กับผู้สร้างคอนเทนต์ในหลายประเภท

2.1.4 จัดตั้งสถาบันฝึกอบรมด้านคอนเทนต์ (Content Academy) เพื่อทำการฝึกอบรมทั้งกลุ่มใหญ่ และกลุ่มย่อย โดยอาจเป็นในลักษณะ coaching รวมทั้ง training the trainers

2.1.5 ตั้งศูนย์สร้างสรรค์คอนเทนต์ (Content Solution Center) ในต่างจังหวัด เพื่อสนับสนุนการสร้างคอนเทนต์ในระดับท้องถิ่น

2.1.6 จัดโครงการจ้างงาน “บัณฑิตใหม่ หัวใจซอฟต์แวร์” เพื่อระดมพลังสร้างสรรค์จากคนรุ่นใหม่ในการสร้างคอนเทนต์ ในสถานการณ์ที่การทำงานในยุคโควิดไม่ใช่เรื่องง่าย

2.2 กลางน้ำ

2.2.1 การผลิต ถ่ายทำ

2.2.2 การสนับสนุนด้านการถ่ายทำ เช่น โรงถ่าย เครื่องมืออุปกรณ์

2.2.3 การสนับสนุน joint production กับตปท. ทั้งประเทศที่มีความเข้มแข็ง และเพื่อนบ้านอาเซียน

2.2.4 การสอดแทรก (tie in) สินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยวในภาพยนตร์ ละคร เกม ฯ แบบแนบเนียน

2.3 ปลายน้ำ

2.3.1 การโปรโมท การตลาด

2.3.2 การศึกษาวิเคราะห์การทำตลาดในประเทศเป้าหมาย ทำวิจัยการตลาดด้านคอนเทนต์ให้ตรงใจผู้บริโภคในต่างประเทศ (Content/Marketing Research)

2.3.3 สนับสนุนสื่อบันเทิงไทยสู่ตลาดโลก ทั้งช่องทางดั้งเดิม เช่น โรงภาพยนตร์ โทรทัศน์ และช่องทางดิจิทัลอย่างสตรีมมิ่ง

2.3.4 จัดงาน Thai Expo เน้นอาหารและ pop culture จัด Thai film festival ในประเทศต่าง ๆ

2.3.5 เชิญดารานักกร้อง นักกีฬาไทยที่ได้รับความนิยมไปร่วมโปรโมทสินค้าและบริการต่าง ๆ ในต่างประเทศ

ทั้งนี้ รัฐบาลต้องทำความเข้าใจกับสื่อมวลชน และให้สื่อเป็นแนวร่วมในการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Soft Power และต้องมีการถกอภิปรายในพื้นที่โซเชียลมีเดีย สร้างกระแส รวมทั้งรัฐบาลต้องทำการโฆษณา และต้องประกาศเรื่องการโปรโมท soft power เป็น agenda ในระดับต้นๆ ของประเทศ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ปิแยร์ บูร์ดิเยอร์. เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์. แปลโดย ชนิตา เสงี่ยมไพศาลสุข. กรุงเทพฯ : คบไฟ, 2550.

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. ปาฐกถา : “ทุนนิยมวัฒนธรรม” (เล่มที่ 2), กรุงเทพฯ : มูลนิธิไชยย์ ลี้มทองกุล, 2539.

วารสารและหนังสือพิมพ์

กนกวรรณ พวงประยงค์. “บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ ในการพัฒนา ยกระดับวิสาหกิจชุมชนไทย”, วารสารพัฒนศาสตร์, 1(1), 221-252./ 2561.

ธัญยศ โล่พัฒนานนท์ และคณะ. “ภาพยนตร์กับยุทธศาสตร์ Soft Power”, วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตย, 1(15). 2546.

รญาภรณ์ สุคนธ์ทรัพย์. “การบริหารจัดการทรัพยากร Soft Power ของไทย”, วารสารรัฐศาสตร์, 60(3), 47-55. 2561.

ศิริพร วัชวัลคุ (บก.). “ญี่ปุ่น : การเมืองและนโยบายต่างประเทศ : รวมบทความทางวิชาการของ รศ. ประเสริฐ จิตติวัฒนพงศ์”, กรุงเทพฯ : ธาราฉัตรการพิมพ์, 105-106. 2542.

อิงอร เนตรานนท์. “พลังอำนาจแห่งชาติ ซอฟท์พาวเวอร์ของไทยในศตวรรษที่ 21”, วารสารสถาบัน วิชาการป้องกันประเทศ, 1(11), 33-37. 2562.

วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารวิจัย

นิกรเดช พลังกูร. “การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและบทบาทที่สำคัญของกระทรวง ต่างประเทศ”. รายงานการศึกษส่วนบุคคล, สถาบันเทววงศ์วโรปการ, 2558.

อลิ ม้ามณี. “การใช้ Soft Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ กรณีศึกษาการ ดำเนินการของทีมประเทศไทยในเนปาล”. รายงานการศึกษส่วนบุคคล, สถาบัน เทววงศ์วโรปการ, 2562.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพธุรกิจ. "Soft Power" ชูความเป็นไทยผ่านสินค้าและบริการ วัฒนธรรม ทางเลือกนักธุรกิจ". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/100828/> 2565ก.

- กรุงเทพธุรกิจ. "Soft Power" ไทย ขายอย่างไร?ให้โดนใจทั่วโลกเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจ". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/101018/2565>ข.
- กองบรรณาธิการ The Standard. เมื่อ 'Soft Power' ขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้ แล้วประเทศไทย จะหยิบไอเท็มไหนส่งออกไปสู้. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.thestandard.co/garena-soft-power/> 20 ธันวาคม 2564.
- ธานี แสงรัตน์ โฆษกกระทรวงการต่างประเทศ. "Soft Power Diplomacy: เชื่อมไทยสู่โลก โลกสู่ไทย". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/964624> 8 ตุลาคม 2564.
- ประชาชาติ. "รัฐบาลดัน Soft Power ผนึกเอกชนหนุนครอบคลุมผู้ผลิต ศิลปิน". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/politics/news-912331>. 19 เมษายน 2565).
- ประชาชาติธุรกิจ. "เงิน เจียง อูปทูตจีน ไทยอาจจะไม่ดีที่สุดในโลก แต่ถ้ารวมหลายด้านไทย พิเศษมาก". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?Newsid=1404716207,30 ตุลาคม 2557).
- ประภัสสร เทพชาตรี. "การผงาดขึ้นของจีน". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://www.thepchatree.blogspot.com/2011/07/blog-post_11.html. 2555.
- ผู้จัดการ. "ลุยพัฒนาพุทธมณฑลศูนย์กลางพุทธโลก". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/qol/viewnews.aspx?NewsID=9560000062159>. 24 พฤษภาคม 2556.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. "เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-604476>. 3 กุมภาพันธ์ 2564.
- รัฐบาลไทย. "นักท่องเที่ยวต่างชาติพอใจอัยาศัยคนไทย ชายหาด ทะเล แหล่งดึงดูดเที่ยวไทย". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก Thai.gov : <http://www.thaigov.go.th/th/useful-information/item/30252-.html>. 18 ธันวาคม 2556.
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. "เศรษฐกิจพอเพียง ปรัชญาที่นานาชาติให้การยอมรับ". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://www.king84.th/th/article_detail.php?ID=44, 18 ธันวาคม 2556.
- ศูนย์วิจัยยุทธศาสตร์ไทย-จีน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. "ทำไมคนจีนถึงคลั่งละครไทย?". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.vijaichina.com/articles/79>, 30 ตุลาคม 2557.
- สิทธิพล เครือรัฐติกาล. "แนวคิดเรื่อง Soft Power และการทูตสาธารณะ (public diplomacy)". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.kositthiphon.blogspot.com/2008/12/soft-power-public-diplomacy.html>, 2551.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). "วิสัยทัศน์ ภารกิจ". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.cea.or.th/th/about>" (ม.ป.ป.).

สมภพ มานะรังสรรค์. “มหาอำนาจรวมจีบพม่าซึ่งทำเลยุทธศาสตร์ใหม่”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.ftawatch.org/all/news/37382>. 2556.

สิริธรรม์ เตชะศรีอมรรัตน์. (21 พฤศจิกายน 2564). “ผ่านมา 23 ปี Soft Power 'เกาหลี' ไปไกลแค่ไหน ทำไม 'ไทย' ยังอยู่ที่เดิม. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.workpointtoday.com/23-year-soft-power-thai-korean>

อรัญญา ศิริผล. “เศรษฐกิจการเมืองเรื่องการเคลื่อนย้าย: กรณีศึกษาผู้ค้าชาวจีนบริเวณชายแดนประเทศลุ่มน้ำโขง”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://www.bird.soc.cmu.ac.th/show_subprojects.%20php?id=27. 2555.

ภาษาต่างประเทศ

Books

Gunjoo, J., & Won, P. K. Korea Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. (3 ed., Vol. 2), 198. 2012.

Kaeunghun, Y. The Development and Problems of Soft Power between South Korea and Japan in the Study of International Relations. Saitama Gakuen University Bulletin, p. 193. 2008.

Korean Culture and Information Service(KOCIS). The Korean Wave: A new pop culture phenomenon. Contemporary Korea (1), 17, 18-21, 80-81. 2011.

Lam, Peng Er Japan's Quest for "Soft Power": Attraction and Limitation. East Asia : An International Quaterly, 4(24), 350-351. 2007.

McGray, D. Japan's Gross National Cool. Foreign Policy, 130, 46. 2002.

Nye, J. Bound to lead : The Chaning Nature of American Power. New York : Basic Book : 53. 1990a).

Nye, J. Soft Power. Foreign Policy(80), 153-171. 1990b.

Nye, J. (Japan Times, 5 December 2005), quoted from Tadashi Ogawa “Public Diplomacy : Japan’s Unique Approach,” Strategic Review, 2: 2, 143. 2012.

Nye, J. The Future of Power. New York: Public Affairs. 2011.

Ogawa, T. Public Diplomacy : Japan's Unique Approach. Strategic Review, 2(2), 143. 2012.

Otmazgin, N. K. Geopolitics and Soft Power : Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia, 50. 2012.

World Bank. The East Asian Miracle: Economic Growth and Public Policy. Washington DC: Oxford University Press 1-7, 13. 1993.

Electronic Data Base

- Japan Foundation. “Arts and Cultural Exchange”. (online). Available : <https://www.jpf.go.jp/%20e/culture/exhibit/index.html> .2013a.
- Japan Foundation. “Japanese-Language Education Overseas”. (online). Available : <https://www.jpf.go.jp/e/japanese/index.html>. 2013b.
- Japan Foundation. “The Japan Foundation Asia Center Support for Japanese-Language Learning the "Nihongo Partners" Program”. (online). Available: https://www.jpf.go.jp/e/about/result/ar/2018/02_12.html#:~:text=The%20%22NIHONGO%20Partners%22%20program%20sends,classes%20and%20introducing%20Japanese%20culture. 2022, January 15.
- MOFA. “Japan Culture Volunteers Program”. (online). Available : <https://www.mofa.go.jp/%20policy/culture/pr/volunteer.html>. 2013a.
- MOFA. “Pop-Culture Diplomacy”. (online). Available : <https://www.mofa.go.jp/policy/%20culture/exchange/pop/index.html>.2013b.
- The Nation. “Abe aims to boost the power of 'Cool Japan' cultural exports”. (online). Available : <https://www.nationmultimedia.com/opinion/Abe-aims-to-boost-the-power-of-Cool-Japan-cultural-30202639.html>. 2014, March 1.
- Korea Tourism Organization. History of Korean Movies. “Retrieved from Asiaenglish”. Visitkorea : https://www.asiaenglish.visitkorea.or.kr/ena/HA/HA_EN_7_2_2.jsp.2013, september 27.
- Suntikul, W. “Bts and the Global Spread of Korean Soft Power”. (online). Available: The diplomat: <https://www.thediplomat.com/2019/03/bts-and-the-global-spread-of-korean-soft-power/> 2019, March 1.
- Tsutomu, S. “Japan's Creative Industries : Culture as a Source of Soft Power in the Industrial Sector”. In Y. Watanabe, & D. L. McConneil, Soft power super powers : cultural and national assets of Japan and the United States (134-137). New York: East Gate Book. 2008.
- UN. “Universal Values-Peace, Freedom, Social Progress, Equal Right, Human Dignity”. (online). Available: <https://www.un.org/News/Press/docs/2003/sgsm9076.doc.htm>. 2013, march 15.
- UNCTAD. “International Conference on the sufficiency Economy”. (online). Available: UNCTAD : <https://www.unctad.org/fr/Pages/SGStatementDetails.aspx?OriginalVersionID=9>.2013, December 18.

Webb, A. "South Korea's Movement Owes More to Samsung Than Squid Game". (online). Available: Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-10-25/south-korea-soft-power-is-much-more-than-squid-game-bts-parasite>.2022, January 19.

World Economic Forum. "Attitude of population toward foreign visitors". (online). Available:http://www3.weforum.org/docs/TTCR/2013/TTCR_DataTables12_2013.pdf. 2014, January 20.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	ศาสตราจารย์ ดร. กิตติ ประเสริฐสุข
วัน เดือน ปีเกิด	8 พฤศจิกายน 2511
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ (ภาษาญี่ปุ่น) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปริญญาโทจาก Keio University (Japanese Literature) ประเทศญี่ปุ่น ปริญญาเอกจาก University of California, Berkeley (Asian Studies)
ประวัติการทำงานโดยย่อ	รองอธิการบดี ฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ มธ. (2561 - 2564) ผู้อำนวยการ สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มธ. (2556 - 2561) รองคณบดี ฝ่ายวิเทศสัมพันธ์และกิจการพิเศษ คณะรัฐศาสตร์ (2550 - 2555) หัวหน้าสาขาการระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์ มธ. (2553-2555, 2559- 2562, 2564 - 2565) กรรมการสภามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2559 - 2561) ผู้ประสานงานโครงการ ASEAN Watch สกว./สกสว. (2555 - 2563) กรรมการยุทธศาสตร์ กระทรวงกลาโหม (2557 - 2562) ผู้แทนประเทศไทย ใน Advisory Committee ของ Asia Center ใน Japan Foundation ด้านการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและวิชาการ ระหว่าง ญี่ปุ่นกับอาเซียน (2558 - 2564) Visiting Professor สอนวิชา “International Relations in Southeast Asia” ที่ University of California, Berkeley (2005)
ตำแหน่งปัจจุบัน	กรรมการ ศูนย์ศึกษาการต่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ กรรมการหลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูงการเมืองการปกครองในระบอบ ประชาธิปไตยสำหรับนักบริหารระดับสูง (ปปร.) และหลักสูตร “ไทย และประชาคมอาเซียนในเศรษฐกิจการเมืองโลก” (TAG) สถาบัน พระปกเกล้า

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา ยุทธศาสตร์

เรื่อง แนวทางการเสริมสร้าง Soft Power ของไทยสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผู้วิจัย ศ.ดร. กิตติ ประเสริฐสุข (9485)

หลักสูตร วปอ.

รุ่นที่ 64

ตำแหน่ง ศาสตราจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากปรากฏการณ์ความนิยมในวงบอยแบนด์ BTS ของเกาหลีใต้ ที่มีแฟนคลับนับร้อยล้านคน มีการเปิดแสดงคอนเสิร์ตทั่วโลก อีกทั้งยังได้รับเชิญให้กล่าวสุนทรพจน์บนเวทีสหประชาชาติ เป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่สาธารณรัฐเกาหลีและสร้างรายได้อย่างมหาศาล ล่าสุด ลิซ่าแห่ง Black Pink วงเกิร์ลกรุ๊ป ยอดนิยมแห่งยุคของเกาหลีใต้ก็เช่นกัน ก็ได้สร้างปรากฏการณ์ 100 ล้านวิวจากเพลง La Lisa ภายในเวลาไม่ถึง 3 วัน ซึ่งนับเป็นสถิติสูงสุดอย่างไม่เคยมีมาก่อน ที่สำคัญ ลิซ่า คือ ลิซ่า มโนบาล เด็กสาวชาวไทยจากบุรีรัมย์ จากความใฝ่ฝันและความมุ่งมั่นอย่างไม่ย่อ เธอได้มีโอกาสไปออกผลงานกับบริษัท YG Entertainment แห่งเกาหลีใต้ จนพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีไทย ได้ออกมาชื่นชมความสามารถของลิซ่า และการสอดแทรกวัฒนธรรมไทยในเพลงของเธอ พร้อมให้คำมั่นจะผลักดัน soft power ของไทย ผ่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) และการสนับสนุนเยาวชนไทย

เกาหลีใต้นับว่าเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงจากการอุตสาหกรรมวัฒนธรรมร่วมสมัย (pop culture industry) โดยเฉพาะสื่อบันเทิงต่างๆ ทั้งภาพยนตร์ ละครทีวี เพลง เกม จนสามารถส่งออกไปทั่วโลก นำรายได้เข้าประเทศอย่างเป็นกอบเป็นกำ ที่สำคัญเกาหลีใต้สามารถสอดแทรกผลิตภัณฑ์และบริการอื่นๆ ในสื่อบันเทิงต่างๆ เช่น อาหารเกาหลี การท่องเที่ยว เครื่องสำอางค์ และศัลยกรรมความงาม เป็นการต่อยอดนำรายได้เข้าประเทศมากขึ้นไปอีก นับว่าน่าศึกษาเป็นตัวอย่างเพื่อประยุกต์ใช้ในการส่งเสริม soft power ของไทย

ประเทศไทยเอง นับว่ามีทรัพยากรด้านวัฒนธรรมอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละครทีวี ดารานักร้อง ที่ไปได้รับความนิยมในหลายประเทศ อีกทั้งยังมีมวยไทย อาหารไทย เป็นต้น จึงน่าจะมีศึกษาวิจัย เพื่อให้มีการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจังและเป็นระบบ ยิ่งจากสถานการณ์โควิด ที่ทำให้เกิดภาวะปกติใหม่ (New Normal) ที่ไม่น่าจะสามารถคาดหวังจำนวนนักท่องเที่ยวได้เหมือนเดิมในระยะเวลานี้แล้ว อีกทั้งการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังถือเป็นบริการแบบดั้งเดิม (traditional service) มีมูลค่าเพิ่มไม่มากนัก จึงควรหาทางสร้างงานและรายได้จากทางอื่นที่มีมูลค่าเพิ่มสูง โดยเฉพาะหากหวังให้คนต่างชาติมาท่องเที่ยวไม่ได้เท่าเดิม เราก็น่าจะไปเพิ่มให้บริการแบบส่งถึงบ้าน (delivery) แทน ด้วยการส่งออกภาพยนตร์ ละครซีรีส์ และรายการทีวี ผ่านแพลตฟอร์มการสตรีมมิ่งที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ต้องรอการเผยแพร่ผ่านทางโรงภาพยนตร์หรือโทรทัศน์แบบดั้งเดิม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อระบุ (identify) ทรัพยากร (resources) ด้าน soft power ที่มีศักยภาพของไทย ตามกรอบแนวคิดของ Joseph Nye ดังกล่าวข้างต้น
2. เพื่อศึกษาแนวทางและวิธีการในการเสริมสร้าง soft power ของประเทศอื่น เช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น โดยเน้นวิเคราะห์บทบาทภาครัฐ เอกชน และการร่วมมือระหว่างกัน
3. เพื่อศึกษาแนวทางและวิธีการในการเสริมสร้าง soft power ของประเทศไทย ในช่วงที่ผ่านมาว่ามีจุดแข็งจุดอ่อนอย่างไร โดยมีเป้าหมายที่จะนำเสนอแนวทางและวิธีการในการพัฒนา soft power ของไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ จะเน้นศึกษาวิเคราะห์การเสริมสร้าง soft power ของเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และไทย เพื่อสกัดบทเรียนต่อไทย เริ่มตั้งแต่การระบุทรัพยากรด้าน soft power บทบาทและความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชน จุดอ่อนจุดแข็ง โดยเน้นด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (cultural industry) โดยเฉพาะภาพยนตร์และละครซีรีส์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ จะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ร่วมกับการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) โดยจะทำการวิจัยเชิงเอกสาร ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์ เริ่มจากรวบรวมข้อมูลจากเอกสารปฐมภูมิ เช่น เอกสารนโยบายและแผนงานที่เกี่ยวข้อง เอกสารทุติยภูมิ เช่น หนังสือวิชาการ บทความ หนังสือพิมพ์ วารสาร รวมทั้งข้อมูลจากเว็บไซต์ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย

หลังจากนั้น จะทำการวิเคราะห์เนื้อหา (context analysis) และสังเคราะห์โดยใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวข้างต้น และนำเสนอผลการวิจัยในเชิงพรรณนาและวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์และนโยบาย

ผลการวิจัย

1. แม้ว่า ในปัจจุบันสินค้าทางวัฒนธรรมของไทยจะได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากขึ้นในเอเชียตะวันออก แต่ก็ยังเป็นเพียง “กระแสลมไทย” (Thai Wind หรือ T-Wind) ที่อาจเป็นเพียงลมที่พัดผ่านแล้วหายไป แตกต่างจากคลื่นญี่ปุ่นหรือคลื่นเกาหลีที่มาเป็นระลอกอย่างต่อเนื่อง หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเทิงเห็นตรงกันว่า ไทยยังมีปัญหาในการผลักดันให้วัฒนธรรมไทยได้รับความนิยมอย่างที่ญี่ปุ่นและเกาหลีทำได้ ปัญหาสำคัญ ได้แก่ 1) การขาดการส่งเสริมอย่างเป็นระบบและบูรณาการ โดยเฉพาะการส่งเสริมการทำตลาดในต่างประเทศ และการร่วมมือด้านการผลิตระหว่างไทยกับต่างชาติ เพราะปัจจุบันยังมีการร่วมมือในด้านนี้ยังมีน้อย 2) การขาดคุณลักษณะเฉพาะที่ไม่สามารถทดแทนได้ เช่น ละครไทย ที่ผู้ผลิตจีนเริ่มศึกษาเนื้อหาละครไทยเพื่อสร้าง

ในลักษณะคล้ายๆ กัน ซึ่งจะส่งผลต่อการแข่งขันของไทยในระยะยาว และ 3) เนื้อหาบางส่วนไม่เหมาะสม ขัดต่อค่านิยมหรือกฎระเบียบของหลายประเทศ เช่น ฉากรุนแรงในครอบครัว เพศที่สาม ในบางประเด็น และเนื้อหาที่ละเอียดอ่อนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประเทศเพื่อนบ้าน

2. ไทยสามารถเรียนรู้นโยบายการส่งเสริมวัฒนธรรมจากเกาหลีได้ เช่น 1) การมีนโยบายและเป้าหมายที่ชัดเจน และร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากความนิยมในระดับภูมิภาค ขยายไปสู่ระดับโลก 2) การสนับสนุนด้านเงินทุนเพื่อยกระดับวัฒนธรรมเกาหลีให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ผ่านการสนับสนุนด้านการถ่ายทำ และการพัฒนาบทหนังบทละคร 3) การส่งเสริมละครที่สร้างสรรค์หรือละครครอบครัวที่เหมาะสมกับค่านิยมในหลายประเทศ โดยมีการศึกษาวิจัยรองรับ อีกทั้งยังเป็นการช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นตามไปด้วย อย่างละครเรื่องแดจังกึมและจุมง 4) การเพิ่มช่องทางในการส่งเสริมวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เช่น เกาหลีได้ใช้วันครบรอบความสัมพันธ์ทางการทูต การเยือนของผู้นำ รวมทั้งการจัดคอนเสิร์ตภายใต้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเกาหลี เป็นช่องทางเพิ่มการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลี ขณะเดียวกันก็ช่วยเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น และ 5) การส่งเสริมวัฒนธรรมควบคู่กับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ในละครและภาพยนตร์เกาหลีหลายเรื่องจะสังเกตเห็นได้ว่า มีการสอดแทรก (tie in) ผลิตภัณฑ์และสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักแสดงจะใช้สินค้าเกาหลี เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และรถยนต์ รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการส่งเสริมสินค้าเกาหลีอย่างบูรณาการ

3. เกาหลีมีการโปรโมทอย่างต่อเนื่อง มีละครที่ได้รับความนิยมออกมาอย่างไม่ขาดสาย ไทยจึงไม่ควรให้มีช่วงห่าง ต้องให้มีสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และมีความหลากหลาย แม้กระทั่งอาหาร เรายังมีเมนูอาหารมากมายที่สามารถโปรโมทได้ ไม่ใช่มีแต่ต้มยำกุ้ง มีส้มตำ ผัดไทย จึงมีการวางแผนร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อกำหนดเป้าหมายทั้งด้านตลาดและสิ่งที่จะโปรโมทอย่างมียุทธศาสตร์

4. ไทยสามารถศึกษากลไกการดำเนินนโยบาย soft power จากญี่ปุ่นได้ เพราะญี่ปุ่นมีการแบ่งความรับผิดชอบอย่างชัดเจน แต่สามารถทำงานประสานกันโดยไม่ทับซ้อนกันมากนัก เช่น งานด้านวัฒนธรรม กระทรวงการต่างประเทศรับผิดชอบด้านการส่งเสริมและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในต่างประเทศ โดยมีกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า อุตสาหกรรมรับผิดชอบการเพิ่มคุณภาพของสินค้าวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะ

1. จัดทำ “แผนแม่บท Soft Power” ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อให้มีความชัดเจนในการขับเคลื่อน และมีความต่อเนื่อง

2. จัดตั้ง หน่วยงานที่ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างคอนเทนต์สร้างสรรค์ โดยอาจใช้ชื่อว่า Thai Creative Content Office ในลักษณะใกล้เคียงกับ Korea Creative Content Agency โดยอาจเป็นส่วนงานในสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือตั้งขึ้นมาใหม่ก็ได้ แต่ต้องมีภารกิจและงบประมาณที่ชัดเจน

3. จัดสรรทุนพัฒนาคอนเทนต์ อย่างเหมาะสม

4. ตั้งคณะกรรมการร่วมภาครัฐ-เอกชน (กรอ.) ด้าน soft power โดยตรงโดยประกอบด้วยสมาพันธ์ผู้ผลิตภาพยนตร์และละคร หน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมถึงททท. โดยไม่ต้องมีขนาดคณะกรรมการที่ใหญ่จนเกินไป

5. ผ่อนคลายกฎระเบียบ ให้มีการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมมากขึ้น โดยมองวัฒนธรรมในความหมายกว้าง ทั้งอนุรักษ์ ประยุกต์วัฒนธรรมให้ร่วมสมัย และเข้าถึงได้ง่าย สร้างสรรค์นวัตกรรมทางวัฒนธรรมใหม่ๆ โดยเปิดพื้นที่และโอกาสให้คนรุ่นใหม่สร้างคอนเทนต์สร้างสรรค์ (creative content)