

แนวทางการขับเคลื่อน Soft Power เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์  
และความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลก

โดย

นางสาวปรียววรรณ สารกิจปรีชา  
ผู้ช่วยเลขาธิการนายกรัฐมนตรี  
สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร  
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 65  
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2565 – 2566

## หนังสือรับรอง

วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ได้อนุมัติให้เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เรื่อง “แนวทางการขับเคลื่อน Soft Power เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลก” ลักษณะวิชา การเมือง ของ นางสาวบริยวรรณ์ สารกิจปรีชา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 65 ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2565 – 2566

พลโท

(ชาติชาย ชัยเกษม)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร  
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

## บทคัดย่อ

**เรื่อง** แนวทางการขับเคลื่อน Soft Power เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และ  
ความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลก

**ลักษณะวิชา** การเมือง

**ผู้วิจัย** นางสาวปริยวรรณ สารกิจปรีชา **หลักสูตร** วปอ. **รุ่นที่** 65

การวิจัยเรื่อง แนวทางการขับเคลื่อน Soft Power เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และ  
ความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมเกี่ยวกับการ  
ดำเนินการด้าน Soft Power ของประเทศไทยในปัจจุบัน วิเคราะห์สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับจุดแข็ง  
จุดอ่อน โอกาส และความท้าทายในด้าน Soft Power ของไทย วิเคราะห์เปรียบเทียบกับกลไกการ  
ขับเคลื่อนของต่างประเทศ และเสนอแนะแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ของไทยเพื่อส่งเสริม  
ภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลกอย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายที่  
กำหนด สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ โดยขอบเขตของการวิจัย ได้แก่ ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการ  
ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power ของไทยและต่างประเทศ และขอบเขต  
ด้านประชากร โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐและภาคเอกชน  
วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงพรรณนา โดยการรวบรวมข้อมูล  
วิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบแนวทางและกลไกการขับเคลื่อนของไทยกับต่างประเทศ และ  
นำเสนอข้อมูล ข้อเสนอแนะแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ของไทยอย่างเป็นระบบ ซึ่งผลการ  
ศึกษาวิจัยพบว่าภาพรวมการดำเนินงานและขับเคลื่อน Soft Power ในการส่งออกเผยแพร่  
ศิลปวัฒนธรรมไทยสู่สากลมีทั้งวัฒนธรรม 5F ได้แก่ อาหารไทย ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ผ้าไทยและ  
การออกแบบแฟชั่น มวยไทยและศิลปะการป้องกันตัว เทศกาลและประเพณีไทย และ 5F Plus คือ  
สินค้าอื่น ๆ ที่ไทยมีศักยภาพ และการดำเนินนโยบายต่างประเทศในการส่งเสริมสถานะและเกียรติภูมิ  
ของประเทศไทยในประชาคมโลก อย่างไรก็ดี แม้ว่าไทยมีทุนทางวัฒนธรรมเป็นจุดแข็ง แต่จุดอ่อนคือ  
การดำเนินงานผลักดันระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ยังไม่บูรณาการกัน ไม่มีการกำหนดเป้าหมายและ  
ยุทธศาสตร์การดำเนินนโยบาย Soft Power แบบองค์รวมที่ชัดเจน โดยเฉพาะการขาดหน่วยงาน  
เจ้าภาพหลักในการอำนวยการและประสานความร่วมมือ ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางการขับเคลื่อน Soft  
Power ของไทยในเชิงนโยบาย โดยการจัดตั้งกลไกขับเคลื่อนระดับชาติที่เป็นระบบและต่อเนื่อง และ  
เชิงปฏิบัติการที่ครอบคลุมทั้งเป้าหมาย (Ends) วิธีการ (Ways) และทรัพยากรที่จำเป็น (Means)  
รวมทั้งข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ Soft Power ส่งเสริมบทบาท ภาพลักษณ์ที่ดีของ  
ไทย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

## บทคัดย่อ

**เรื่อง** แนวทางการขับเคลื่อน Soft Power เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และ  
ความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลก

**ลักษณะวิชา** การเมือง

**ผู้วิจัย** นางสาวปริยวรรณ สารกิจปรีชา **หลักสูตร** วปอ. **รุ่นที่** 65

การวิจัยเรื่อง แนวทางการขับเคลื่อน Soft Power เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และ  
ความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมเกี่ยวกับการ  
ดำเนินการด้าน Soft Power ของประเทศไทยในปัจจุบัน วิเคราะห์สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับจุดแข็ง  
จุดอ่อน โอกาส และความท้าทายในด้าน Soft Power ของไทย วิเคราะห์เปรียบเทียบกับกลไกการ  
ขับเคลื่อนของต่างประเทศ และเสนอแนะแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ของไทยเพื่อส่งเสริม  
ภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลกอย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายที่  
กำหนด สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ โดยขอบเขตของการวิจัย ได้แก่ ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการ  
ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power ของไทยและต่างประเทศ และขอบเขต  
ด้านประชากร โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐและภาคเอกชน  
วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงพรรณนา โดยการรวบรวมข้อมูล  
วิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบแนวทางและกลไกการขับเคลื่อนของไทยกับต่างประเทศ และ  
นำเสนอข้อมูล ข้อเสนอแนะแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ของไทยอย่างเป็นระบบ ซึ่งผลการ  
ศึกษาวิจัยพบว่าภาพรวมการดำเนินงานและขับเคลื่อน Soft Power ในการส่งออกเผยแพร่  
ศิลปวัฒนธรรมไทยสู่สากลมีทั้งวัฒนธรรม 5F ได้แก่ อาหารไทย ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ผ้าไทยและ  
การออกแบบแฟชั่น มวยไทยและศิลปะการป้องกันตัว เทศกาลและประเพณีไทย และ 5F Plus คือ  
สินค้าอื่น ๆ ที่ไทยมีศักยภาพ และการดำเนินนโยบายต่างประเทศในการส่งเสริมสถานะและเกียรติภูมิ  
ของประเทศไทยในประชาคมโลก อย่างไรก็ตาม แม้ไทยมีทุนทางวัฒนธรรมเป็นจุดแข็ง แต่จุดอ่อนคือ  
การดำเนินงานหลักต้นระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ยังไม่บูรณาการกัน ไม่มีการกำหนดเป้าหมายและ  
ยุทธศาสตร์การดำเนินนโยบาย Soft Power แบบองค์รวมที่ชัดเจน โดยเฉพาะการขาดหน่วยงาน  
เจ้าภาพหลักในการอำนวยความสะดวกประสานความร่วมมือ ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางการขับเคลื่อน Soft  
Power ของไทยในเชิงนโยบาย โดยการจัดตั้งกลไกขับเคลื่อนระดับชาติที่เป็นระบบและต่อเนื่อง และ  
เชิงปฏิบัติการที่ครอบคลุมทั้งเป้าหมาย (Ends) วิธีการ (Ways) และทรัพยากรที่จำเป็น (Means)  
รวมทั้งข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ Soft Power ส่งเสริมบทบาท ภาพลักษณ์ที่ดีของ  
ไทย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

## Abstract

**Title** Guidelines on driving Soft Power to promote Thailand's Image and  
Competitiveness on the International Stage

**Field** Politics

**Name** Miss Breeyawan Sarakichpricha

**Course** NDC **Class** 65

The research on “Guidelines on driving Soft Power to promote Thailand’s image and competitive capacity on the international stage” has the purpose of studying the overview of Thailand’s current Soft Power actions; analyzing the nature of advantages, disadvantages, and challenges of Thailand’s Soft Power; analyzing and comparing the driving forces of foreign countries; and proposing guidelines on driving Thailand’s Soft Power to promote its image and competitiveness on the international stage. The scope of research includes literature reviews and researches related to Soft Power of Thailand and foreign countries, and in-depth interviews of representatives from relevant agencies. The research method is qualitative descriptive research through collecting and analyzing data, comparing the methods between Thailand and foreign countries, and presenting the data and suggestions on driving Thailand’s Soft Power systematically. The result showed an overview of Thailand’s actions on driving Soft Power to promote Thai culture on the international stage. Such driving forces includes “5F” (food, film, fashion, fighting, and festivals), “5F Plus”; and foreign policies to promote its status and prestige within the international community. However, despite cultural advantages, weaknesses are the lack of integration between each sector’s Soft Power actions, the lack of a clear Picture of holistic goals and strategies on implementing the Soft Power policy, and especially the lack of a primary host unit to coordinate and facilitate cooperation. Researchers therefore provided guidelines on driving Thailand’s Soft Power through policies by establishing systematic and consistent national driving forces, as well as through operations which cover the ends, the ways, and the means of Soft Power. Researchers also provided suggestions for the next research, with the goal of using Soft Power to promote Thailand’s positive role and image and increase its competitiveness on the world stage efficiently and sustainably.

## คำนำ

ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับพลังอำนาจบวกหรืออำนาจแบบนุ่มนวล (Soft Power) หมายถึง การโน้มน้าวให้อีกฝ่ายคล้อยตามและยอมรับในสิ่งที่ฝ่ายที่ใช้อำนาจต้องการ ด้วยความเต็มใจ ปราศจากการบังคับขู่เข็ญหรือใช้ความรุนแรง ผ่านวัฒนธรรม ค่านิยมและนโยบาย ต่างประเทศ ในการส่งเสริมสถานะและบทบาทของประเทศเพื่อผลประโยชน์ทางการเมือง ความมั่นคง เศรษฐกิจ และสังคม รวมถึงส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ จึงเป็นประเด็นที่มีการพูดถึงอย่างมากและมีการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การดำเนินนโยบายดังกล่าวของประเทศต่าง ๆ ว่ามีการใช้ Soft Power ในด้านใด ซึ่งแต่ละประเทศมีอัตลักษณ์และจุดเด่นแตกต่างกัน เช่น ศิลปวัฒนธรรม อาหาร การศึกษา การท่องเที่ยว อุตสาหกรรมบันเทิง เป็นต้น ประเทศไทยก็ตระหนักถึงความสำคัญของ Soft Power โดยนอกจากส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และบทบาทของประเทศในเวทีโลกแล้ว ยังเป็นพลังอำนาจที่สร้างผลประโยชน์แห่งชาติได้อย่างมหาศาล โดยเฉพาะการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และทุนทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ของประเทศไทยในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพรวม Soft Power ของไทยที่เกี่ยวข้องโยงในหลายมิติ สภาพแวดล้อม ด้านจุดแข็ง ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ โอกาส และความท้าทายที่มีต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย อัตลักษณ์ไทยไปทั่วโลกแบบ “ชิมลิก” การสร้างแบรนด์ประเทศ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ปฏิบัติจริง ศึกษาประสิทธิภาพของกลไกการดำเนินงานที่มีอยู่ รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบกับกลไกการขับเคลื่อนของต่างประเทศ และได้ข้อสรุปเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการขับเคลื่อนที่เหมาะสมกับบริบทของไทยทั้งในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้พลังอำนาจนี้ที่ผลการวิจัยพบว่าประเทศไทยมีจุดแข็งคือจุดเด่นด้านศักยภาพและความพร้อมทางทุนวัฒนธรรมที่นำมาผนวกกับความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม สร้างความมั่นคงและความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลกภายใต้แนวทางตามยุทธศาสตร์ชาติอย่างแท้จริงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยหวังว่าเอกสารวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อภาคส่วนต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการผลักดันกลไกขับเคลื่อน Soft Power ระดับชาติ การบูรณาการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบเพื่อใช้ทรัพยากรของประเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งยกระดับ Soft Power ของไทยในเวทีโลกและสามารถรองรับความท้าทายในอนาคต

(นางสาวปรียววรรณ สารกิจปรีชา)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 65

ผู้วิจัย

## กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำเอกสารวิจัยเรื่อง “แนวทางการขับเคลื่อน Soft Power เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลก” ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอนุชา บูรพชัยศรี (วปอ. 63) อดีตโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรีและรองเลขาธิการนายกรัฐมนตรีฝ่ายการเมือง ที่ได้ให้โอกาสผู้วิจัยเข้าร่วมการหารือเรื่องการยกระดับ Soft Power ของประเทศไทยในเวทีโลก ที่ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องมาขอคำชี้แนะจากสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรีถึงนโยบายในการขับเคลื่อนการดำเนินงานเรื่องดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และให้โอกาสในการเข้าร่วมการประชุมคณะกรรมการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาล และข้อสั่งการนายกรัฐมนตรีที่มีวาระพิจารณาประเด็นเรื่องการดำเนินงานด้าน Soft Power ของประเทศไทย จึงทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบข้อมูลที่น่าสนใจอย่างยิ่งเนื่องจากการใช้ Soft Power เป็นหนึ่งในแนวทางการพัฒนาและการดำเนินนโยบายของไทยทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงและความสามารถในการแข่งขันของประเทศตามยุทธศาสตร์ชาติ แต่ยังมีปัญหาหลายประการในทางปฏิบัติของภาคส่วนต่าง ๆ จึงนำไปสู่การศึกษาวิจัยในเชิงลึกเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ในปัจจุบัน ปัญหาและโอกาสต่าง ๆ เพื่อนำเสนอกลไกการขับเคลื่อน Soft Power ของไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พลโท เฉลิมชัย รื่นภิรมย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ประจำลักษณะวิชาการเมือง ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการจัดทำเอกสารวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จ ลุล่วง ขอขอบคุณผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อน Soft Power ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ความเห็นและข้อมูลในมิติต่าง ๆ จากสัมภาษณ์ในเชิงลึก ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยและการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย รวมทั้งขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้และทฤษฎีด้านต่าง ๆ ในช่วงการศึกษาหลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 65 ที่สามารถนำมาพัฒนาความคิดและประยุกต์ใช้ ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังว่าเอกสารวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางการศึกษาวิจัยแก่ผู้ที่สนใจในเรื่องการขับเคลื่อน Soft Power ของประเทศไทยต่อไป

(นางสาวปรียวรรณ สารกิจปรีชา)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 65

ผู้วิจัย

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
คำนำ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภาพ	ซ
<b>บทที่ 1     บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
วิธีดำเนินการวิจัย	5
ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย	6
คำจำกัดความ	6
<b>บทที่ 2     การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
แนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ พลังอำนาจแห่งชาติ ผลประโยชน์แห่งชาติ	8
ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทที่เกี่ยวข้อง และนโยบายรัฐบาล	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power	14
แนวคิดเรื่องความสามารถในการแข่งขันของชาติ	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือทางการทูต	19
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding)	22
แนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
กรอบแนวคิดของการวิจัย	28
สรุป	28



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b>	
<b>การดำเนินงานด้าน Soft Power เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และความสามารถในการแข่งขันของไทย</b>	<b>30</b>
ภาพรวมเกี่ยวกับ Soft Power ของไทย	31
สภาพแวดล้อมด้าน Soft Power ของไทย	35
นโยบายและกลไกขับเคลื่อน Soft Power ของไทย	40
การเปรียบเทียบแนวทางการดำเนินนโยบายและกลไกของไทย กับต่างประเทศ	43
สรุป	49
<b>บทที่ 4</b>	
<b>แนวทางการขับเคลื่อน Soft Power เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลก</b>	<b>51</b>
การประเมินแนวทางในการขับเคลื่อน Soft Power กับบริบทของไทยที่ผ่านมา	52
การวิเคราะห์การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับความท้าทายในอนาคต การวิเคราะห์นโยบายและกลไกขับเคลื่อนการดำเนินงาน ด้าน Soft Power ในปัจจุบัน	58
แนวทางการปรับใช้นโยบายขับเคลื่อน Soft Power ของต่างประเทศ ในบริบทของไทย	63
สรุป	68
<b>บทที่ 5</b>	
<b>สรุปและข้อเสนอแนะ</b>	<b>70</b>
สรุป	70
ข้อเสนอแนะ	73
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>79</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>82</b>
แบบสอบถามสำหรับการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเพื่อดำเนินการวิจัย	
<b>ประวัติย่อผู้วิจัย</b>	<b>83</b>

๗

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

3 – 1

การเปรียบเทียบแนวทางการดำเนินนโยบาย Soft Power  
และกลไกของไทยกับต่างประเทศ

47

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2 – 1	Soft Power แบบ 4A 2R	25
4 – 1	แนวคิด “4A 2R” กับการขับเคลื่อน Soft Power ของไทย	62
4 – 2	โครงสร้างการบริหารและกลไกขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ของไทย	67
5 – 1	ข้อเสนอแนะแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ของไทย	75

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิสัยทัศน์ประเทศไทยภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) มุ่งหมายให้ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยภายใต้กรอบวิสัยทัศน์ดังกล่าว ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคงมีเป้าหมายให้ประเทศไทยมีบทบาทและได้รับการยอมรับในด้านความมั่นคงโดยประชาคมระหว่างประเทศ รวมไปถึงการเสริมสร้างพลังบวกหรืออำนาจแบบนุ่มนวล (Soft Power) ของไทย โดยอาศัยการส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีและวัฒนธรรมประเพณีไทย ความนิยมวิถีไทยและสินค้าไทย ผ่านความสัมพันธ์ทุกรูปแบบ ทุกระดับและทุกช่องทาง ในขณะที่ด้านความมั่นคง ส่งเสริมให้ประเทศไทยมีการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและมีความยั่งยืน เศรษฐกิจมีความเข้มแข็ง ขณะเดียวกันต้องมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างรายได้ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ รวมถึงการที่ประเทศไทยมีบทบาทที่สำคัญในเวทีโลก และมีความสมบูรณ์ในทุนด้านต่าง ๆ ที่จะสามารถสร้างการพัฒนาต่อเนื่องไปได้ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันจึงมีเป้าหมายที่จะยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ พัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน และประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นบนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ คือ (1) ต่อยอดอดีต โดยมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากอัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่นๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ (2) ปรับปัจจุบัน และ (3) สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต

จากเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคงและยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันดังกล่าว ปัจจัยขับเคลื่อนหนึ่งที่ถูกกล่าวถึงโดยตรงและมีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญเพื่อบรรลุเป้าหมายของทั้งสองยุทธศาสตร์คือการใช้อำนาจแบบนุ่มนวลที่ประเทศไทยนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินนโยบายต่างประเทศเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และยกระดับบทบาทของไทยในเวทีโลก อีกทั้งมีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ นอกจากนี้ ยังมีการให้ความสำคัญเรื่อง Soft Power ในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นด้านการต่างประเทศ แผนย่อยด้านการส่งเสริมสถานะและบทบาทของประเทศไทยในประชาคมโลกที่มุ่งสร้างเกียรติภูมิและอำนาจต่อรอง โดยเน้นการต่างประเทศที่ใช้อำนาจแบบนุ่มนวลของไทยอย่างเป็นระบบเพื่อส่งเสริมสถานะของไทยในเวทีโลก ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ยกระดับการส่งเสริมเอกลักษณ์ของไทยให้กลายเป็นความนิยมไทยเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างขีดความสามารถให้ทุกภาคส่วน โดยสามารถกระทำได้ในสองแนวทางหลัก คือ ผ่านการเผยแพร่

วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของไทย และผ่านการดำเนินนโยบายการต่างประเทศ อาทิ ความร่วมมือเพื่อการพัฒนากับนานาประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศาสตราจารย์ Joseph S. Nye นักรัฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด สหรัฐอเมริกา ที่กล่าวถึงความหมายของ Soft Power ว่า หมายถึงการโน้มน้าวใจให้อีกฝ่ายคล้อยตามและยินยอมทำตามสิ่งที่ฝ่ายที่ใช้อำนาจต้องการโดยไม่ใช้กำลัง (Nye, 2533) โดยแหล่งที่มาของ Soft Power ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ ทั้งนี้ การวิจัยนี้จะไม่ศึกษาเรื่องค่านิยมทางการเมืองเนื่องจากมีความซับซ้อนและละเอียดอ่อน

ในช่วงที่ผ่านมา การถ่ายทอดยุทธศาสตร์ชาติสู่การปฏิบัติทั้งด้านความมั่นคงและด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นด้านการต่างประเทศ ตลอดจนนโยบายรัฐบาลที่ร่วมผลักดัน Soft Power โดยการส่งเสริมเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ศิลปวัฒนธรรม เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยให้กว้างขวางมากขึ้นในโลก จากการค้าการลงทุนและขับเคลื่อนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาพรวม กล่าวได้ว่าเกิดผลเป็นรูปธรรมในระดับหนึ่งในการส่งเสริมเอกลักษณ์และเผยแพร่วัฒนธรรมไทยเพื่อนำไปสู่ความนิยมไทยในสากล และช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยในมิติเศรษฐกิจได้เน้นทรัพยากร Soft Power ที่มีศักยภาพของประเทศ 5 ด้านหลัก หรือ 5F ได้แก่ อาหาร (Food) มวยไทย (Fighting) เทศกาลประเพณีไทย (Festival) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) และสินค้าอื่น ๆ ที่มีเอกลักษณ์ไทย โดยในปี 2564 สินค้าและบริการทางวัฒนธรรม อาทิ สินค้าวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องสร้างรายได้ให้กับประเทศกว่า 1.45 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.9 ของ GDP การส่งออกอาหารไทยกว่า 1.1 ล้านล้านบาท คิดเป็นอันดับ 13 ของโลก ผ้าไทยกว่า 8.5 พันล้านบาท ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยและผลิตภัณฑ์ชุมชนไทยสร้างรายได้ประมาณ 700 ล้านบาท อุตสาหกรรมคอนเทนต์สร้างรายได้ประมาณ 2 แสนล้านบาท เป็นอันดับ 1 ของอาเซียน และการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในไทย 5 พันล้านบาท ทั้งนี้ ได้มีการตั้งเป้าหมายเพิ่มสัดส่วน GDP จากสินค้าวัฒนธรรมร้อยละ 15 ภายในปี 2570 และให้ไทยเป็น 1 ใน 15 ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมสูงสุดในตลาดโลก (กรุงเทพธุรกิจ, ออนไลน์, 2565)

ในมิติด้านการส่งเสริมบทบาทและภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีโลก เน้นการส่งเสริมสถานะ เกียรติภูมิ และได้รับการยอมรับในสากลมากขึ้น โดยการดำเนินงานที่ผ่านมาที่สำคัญ เช่น การใช้การทูตสาธารณะและการทูตเชิงวัฒนธรรมเสริมสร้างความนิยมไทยในรูปแบบที่หลากหลาย การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย การขึ้นทะเบียนพื้นที่กลุ่มป่าแก่งกระจานของไทยเป็นมรดกโลก และการจัดกิจกรรมเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทยและภาษาไทย รวมไปถึงความร่วมมือกับประเทศต่าง ๆ เพื่อรักษาและยกระดับบทบาทของไทย ทั้งนี้ แม้ว่า Soft Power เป็นสิ่งที่ยากจะวัดและการสร้างความนิยมไทยเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา แต่ได้มีตัวชี้วัดผลการดำเนินงานจากการจัดอันดับ Global Soft Power Index 2022 ของ Brand Finance โดยไทยอยู่อันดับที่ 35 จาก 120 ประเทศที่มีการจัดอันดับ ได้คะแนน 40.2 เพิ่มขึ้น 1.5 จากปี 2564 เป็นอันดับ 2 ของอาเซียน และอันดับ 6 ในภูมิภาคเอเชีย โดยวัดจากภาวะเศรษฐกิจ ภาคธุรกิจ การบริหารงานของรัฐบาล ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ รวมทั้งประสิทธิภาพในการจัดการกับสถานการณ์โควิด 19 (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, ออนไลน์, 2564)

อย่างไรก็ดี แม้ว่าการส่งเสริม Soft Power ของไทยจะประสบผลจากตัวชี้วัดบางส่วนดังกล่าว แต่การดำเนินงานที่ผ่านมาถือว่ายังแยกจากกันเป็น 2 มิติหลัก ได้แก่ มิติด้านการต่างประเทศภายใต้แผนแม่บทด้านการต่างประเทศในการส่งเสริมบทบาทและภาพลักษณ์ของประเทศ อย่างไรก็ตาม ยังไม่ครอบคลุมการแสดงบทบาทของไทยในเวทีโลกผ่านช่องทางที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการอื่น ๆ โดยเฉพาะในระดับผู้นำ เช่น การเยือนต่างประเทศ การหารือระหว่างประเทศ เป็นต้น สำหรับมิติด้านเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับการนำเสนอวัฒนธรรมไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้นจำนวนมากในทุกภาคส่วน ในทางปฏิบัติการดำเนินงานและบริหารทรัพยากรยังเป็นลักษณะต่างคนต่างทำตามภารกิจและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน หรือเชื่อมโยงกันเฉพาะเรื่อง ยังไม่บูรณาการการทำงานกันเท่าที่ควร ส่วนหนึ่งเนื่องจากขาดเจ้าภาพหลัก จึงไม่มีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินนโยบาย Soft Power ในภาพรวมที่ครอบคลุม การวางแผนงานที่สอดคล้องและบูรณาการการขับเคลื่อนมิติด้านเศรษฐกิจและการต่างประเทศไปด้วยกันอย่าง เป็นระบบยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร รวมไปถึงความจำเป็นที่ต้องมีระบบฐานข้อมูลที่เป็นแพลตฟอร์มกลาง เพื่อรวบรวมข้อมูล Soft Power ของไทยแบบครบวงจร ดังนั้น การรักษาและเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับ Soft Power ที่มีศักยภาพของไทยในระยะยาว ทั้ง 5F และพัฒนาทรัพยากร/สินค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรม ไปจนถึงการสร้าง Nation Branding ตามทฤษฎีของ Simon Anholt (2539) เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ดึงดูดการลงทุนและการท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีแนวทางเชิงรุก (Proactive) และกลไกขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของไทยและโอกาสที่มีอยู่ เช่น ความพร้อมของทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่มากมายและหลากหลาย เอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยที่เป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่ชาวต่างชาติ ศักยภาพของอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมถึงนโยบายใหม่ ๆ เช่น เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy : BCG) ที่ไทยนำเสนอ ซึ่งจะช่วยสร้างอำนาจต่อรอง สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า สร้างรายได้ และส่งเสริมสถานะของไทยในเวทีโลก พร้อมไปกับการสร้างขีดความสามารถให้ทุกภาคส่วนของไทยได้มากขึ้น

การศึกษาวิจัยเรื่อง “**แนวทางการขับเคลื่อน Soft Power เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลก**” จึงมีความจำเป็นอย่างมาก เพื่อวิเคราะห์ประเด็นเรื่อง Soft Power ที่มีความสำคัญและมีขอบเขตกว้างครอบคลุมหลายสาขาแต่เชื่อมโยงกันในห่วงโซ่คุณค่าในทุกมิติ การดำเนินงานของไทยในปัจจุบันโดยศึกษาจากแนวทางของต่างประเทศ ประกอบและเสนอแนวทางขับเคลื่อน Soft Power อย่างรอบด้าน (comprehensive strategy) ทั้งในระดับนโยบาย คือ การจัดตั้งกลไกระดับชาติที่มีอิสระเพื่อกำหนดเป้าหมาย วางแผนยุทธศาสตร์เชิงรุก กำหนดหน่วยงานเจ้าภาพหลักเพื่อเป็นศูนย์กลางกำกับการขับเคลื่อน มีการติดตามและประเมินผล ซึ่งถือว่ามีผลสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง และระดับปฏิบัติ คือ การวางแผนการทำงานแบบบูรณาการเพื่อให้มีแนวทางการทำงานและบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งจะช่วยให้ Soft Power ส่งเสริมบทบาทและภาพลักษณ์ที่ดีของไทย เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลก เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับประเทศในอนาคตและบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อเนื่องและยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพรวมเกี่ยวกับการดำเนินการด้าน Soft Power ของประเทศไทยในปัจจุบันที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลกที่มีความเชื่อมโยงกับการขับเคลื่อนตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยพิจารณาจากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนในประเด็นปัญหาเชิงนโยบายและการปฏิบัติ โอกาสของไทยในการใช้ Soft Power ที่ผ่านมา วิเคราะห์เปรียบเทียบกับกลไกการขับเคลื่อนของต่างประเทศ รวมทั้งความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่เกี่ยวข้อง
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ของไทยเพื่อส่งเสริมสถานะภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของไทยอย่างมีประสิทธิภาพ และเตรียมความพร้อมรับความท้าทายในอนาคต

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการขับเคลื่อน Soft Power เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลก” มีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power ในมิติต่าง ๆ ได้แก่ ความหมาย ขอบเขต แหล่งทรัพยากร การบริหารจัดการทรัพยากร กลไกการดำเนินงาน เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนที่เหมาะสมกับบริบททางเศรษฐกิจและสังคมของไทย

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power ของไทยและต่างประเทศ และเอกสารการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทายของไทย และเปรียบเทียบแนวทางดำเนินการกับต่างประเทศ

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยสำรวจข้อเท็จจริงและความคิดเห็นของผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ภาคเอกชน ได้แก่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และบริษัทสื่อบันเทิง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 11 คน

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยนี้จะใช้เวลาดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2565 – พฤษภาคม 2566

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยวิจัยจากการดำเนินการ ดังนี้

### 1. การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องของไทย ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของกระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) และบริษัทภาพยนตร์และสื่อบันเทิง รวม 11 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาผลการศึกษาวิจัย บทความทางวิชาการ และเอกสารต่าง ๆ ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ Soft Power องค์ประกอบหลัก และกลไกการดำเนินงาน Soft Power ของไทยและต่างประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น และสาธารณรัฐประชาชนจีน

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการโดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทางและกลไกการขับเคลื่อนของไทยกับต่างประเทศ และสังเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 3. การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ได้จากการสังเคราะห์ วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ในการศึกษาวิจัยเพื่อจัดทำแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ของไทยอย่างเป็นระบบแบบรายงานวิจัยเชิงพรรณนา

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบภาพรวมเกี่ยวกับ Soft Power ของไทยต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลก โดยเฉพาะความหมายและขอบเขตของ Soft Power ที่มีการเชื่อมโยงมิติต่าง ๆ จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาของไทย แนวทางการใช้และพัฒนา Soft Power ที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่
2. ทราบจุดแข็งและความพร้อมของไทยด้าน Soft Power ทั้งด้านทุนทางวัฒนธรรมและการปฏิบัติตามนโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โอกาสของไทยในการใช้ Soft Power เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงและด้านความสามารถในการแข่งขันของประเทศ รวมทั้งทราบปัญหาในการขับเคลื่อน Soft Power จากความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่เกี่ยวข้อง
3. แนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ของไทยจากผลการวิจัยจะทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องบูรณาการการทำงานตลอดห่วงโซ่คุณค่าได้มากขึ้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

## คำจำกัดความ



อำนาจแบบนุ่มนวล (Soft Power)	หมายถึง	การโน้มน้าวให้อีกฝ่ายคล้อยตามและยินยอมทำตามสิ่งที่ฝ่ายที่ใช้ อำนาจต้องการ ทำให้ผู้อื่นต้องการและยอมรับในสิ่งที่คุณต้องการ ด้วยความเต็มใจ ปราศจากการบังคับขู่เข็ญหรือใช้ความรุนแรง
การสร้างแบรนด์ประเทศ (nation branding)	หมายถึง	การนำเสนอประเทศอย่างมียุทธศาสตร์ด้วยภาพลักษณ์ ประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้า เพื่อผลประโยชน์ด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม โดยปัจจัยความสำเร็จคือการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน
5F	หมายถึง	Soft Power ทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพของไทย 5 ด้าน ได้แก่ อาหาร (Food) มวยไทย (Fighting) เทศกาลประเพณีไทย (Festival) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) และ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film)
เศรษฐกิจสร้างสรรค์	หมายถึง	การพัฒนาาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัย ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ หรือคุณค่าทางสังคม
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	หมายถึง	กระบวนการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้พื้นฐานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Asset – Based) ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นวัตกรรม (Innovation) หรือเทคโนโลยี ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ (commercialization) หรือคุณค่าเพิ่มทางสังคม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย
โมเดลเศรษฐกิจ BCG	หมายถึง	การพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมไปพร้อมกัน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เป็นการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และทั้ง 2 เศรษฐกิจนี้อยู่ภายใต้เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุลให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืน

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางพัฒนาการขับเคลื่อน Soft Power เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและภาพลักษณ์ของไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิด และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power มาประกอบการจัดทำกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อนำไปสรุปเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ บนพื้นฐานของหลักวิชาการ ทั้งนี้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Soft Power มีการใช้คำว่า “อำนาจอ่อน” “อำนาจละมุน” หรือ “อำนาจแบบนุ่มนวล” แตกต่างกันไปตามวรรณกรรม ยุทธศาสตร์ นโยบายและงานวิจัย โดยหมายถึงคำว่า “Soft Power” เช่นเดียวกัน โดยมีลำดับการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ พลังอำนาจแห่งชาติ ผลประโยชน์แห่งชาติ
2. ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทที่เกี่ยวข้อง และนโยบายรัฐบาล
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power
4. แนวคิดเรื่องความสามารถในการแข่งขันของชาติ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเครื่องมือทางการทูต
6. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding)
7. แนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดของการวิจัย
10. สรุป

### แนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ พลังอำนาจแห่งชาติ ผลประโยชน์แห่งชาติ

**1. มหายุทธศาสตร์ (Grand Strategy)** คือแนวคิดในภาพรวมเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของประเทศหนึ่งหรือกลุ่มประเทศหนึ่งทั้งในยามปกติและในยามสงคราม (โสภณ ศิริงาม วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ 2559 – 2560) เป็นการวางแผนในระยะยาวเกินกว่า 10 ปี ครอบคลุมด้านความมั่นคง ด้านการทหาร ด้านเศรษฐกิจ และด้านการต่างประเทศ โดยอย่างน้อยต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ เป้าหมาย (ends) เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายทางยุทธศาสตร์ที่ต้องหาหนทางให้บรรลุถึงในที่สุด วิธีการ (ways) คือการกำหนดกรอบแนวทางในการขับเคลื่อนที่ต้องชัดเจนสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม และทรัพยากร (means) การกำหนดทรัพยากรและกลไกการดำเนินงาน เช่น แผนและแผนงาน ให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งกลไกขับเคลื่อน Soft Power ของไทย ต้องมีองค์ประกอบทั้งสามส่วนดังกล่าวเพื่อให้ประสบผลอย่างมีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างอำนาจให้กับประเทศอย่างยั่งยืน

**2. พลังอำนาจแห่งชาติ (National Powers)** เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างที่สุดที่ประเทศหรือรัฐจะใช้ในการตัดสินใจกำหนดหนทางปฏิบัติในรูปแบบนโยบายสาธารณะ (Public Policy) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์แห่งชาติ (National Objective) และผลประโยชน์แห่งชาติ (National Interest) เป็นความสามารถของรัฐหนึ่งในอันที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลแก่รัฐอื่น ๆ ประเทศต่าง ๆ มีพลังอำนาจแห่งชาติไม่เท่ากัน บรรดาประเทศที่มีพลังอำนาจมาก ได้แก่ ประเทศอภิมหาอำนาจและประเทศมหาอำนาจต่าง ๆ ย่อมจะมีอิทธิพลเหนือประเทศที่ยากจน กำลังอำนาจของชาติ หรือ National Power เริ่มมีการใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์มาตั้งแต่อดีต ที่เด่นชัดคือ Niccolo Machiavelli ได้เสนอความคิดที่เกี่ยวกับพลังอำนาจของรัฐ ซึ่งต่อมาก็ได้พัฒนามาเป็นองค์ประกอบของกำลังอำนาจของชาติ 3 ประการ คือ การเมือง สังคม และการทหาร ต่อมาแนวความคิดในเรื่องของกำลังอำนาจของชาติได้ถูกพัฒนาเพิ่มเติมโดย Carl von Clausewitz ได้เพิ่มเติมองค์ประกอบที่ 4 คือ เศรษฐกิจ (การเสริมสร้างฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศ) ทำให้องค์ประกอบพลังอำนาจของชาติสมบูรณ์ยิ่งขึ้น คือประกอบด้วย การเมือง เศรษฐกิจ การทหารและสังคมจิตวิทยา ช่วงต่อมานักยุทธศาสตร์หลายท่านและสถาบันต่างๆ ได้ศึกษาและพัฒนาองค์ประกอบของกำลังอำนาจของชาติให้กว้างขวาง และครอบคลุมพลังอำนาจด้านต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นภายหลังตามการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกยุคปัจจุบันที่มีวิวัฒนาการไปตามเวลา ประเทศไทยใช้ Soft Power เป็นพลังอำนาจแห่งชาติในด้านต่าง ๆ เพื่อผลประโยชน์ของชาติ องค์ประกอบของกำลังอำนาจของชาติที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power ในปัจจุบัน ได้แก่

(1) **เศรษฐกิจ** ถือว่ามีความสำคัญต่อพลังอำนาจของชาติ เพราะความเป็นอยู่ของคนในชาติ ถ้ามีความมั่งคั่งแล้ว จะสามารถเปลี่ยนความมั่งคั่งเหล่านี้กลายเป็นเสริมกำลังอำนาจด้านอื่น ๆ และมีอิทธิพลต่าง ๆ ต่อประเทศอื่นได้สำหรับพลังอำนาจด้านเศรษฐกิจจะมากหรือน้อยพิจารณาได้จากระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เช่น มูลค่าการส่งออก ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ความเข้มแข็งของสถาบันการเงิน เป็นต้น

(2) **สังคมจิตวิทยา** คือการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจเพื่อความมั่นคงปลอดภัยของชาติ มีผลต่อพลังอำนาจของชาติ และเป็นสิ่งที่ผลักดันให้ชาติมีทิศทางไปตามค่านิยมและความคิดของคนในชาติ เช่น แนวความคิดที่เห็นได้ชัดในประเทศเราก็คือ อิทธิพลจากภาพยนตร์ต่าง ๆ ที่ทำให้คนในชาติรักชาติมากขึ้น ถือเป็นพลังอำนาจของชาติที่ไม่มีตัวตนที่สามารถผลักดันชาติไปในทิศทางที่คนในชาติเชื่อมั่นและยึดถือได้

องค์ประกอบทั้งหมดนี้ต่างก็มีความสำคัญในการป้องกันความมั่นคงแห่งชาติให้อยู่รอดปลอดภัยและให้ประชาชนมีความผาสุกตามอัตภาพ ซึ่งการบริหารราชการแผ่นดินเป็นเรื่องของการใช้อำนาจรัฐหรือรัฐบาลในรูปของการเมืองไปทำหน้าที่ในการจัดสรรทรัพยากรทุกด้านของประเทศให้เกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชนในชาติอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ลดความเหลื่อมล้ำให้ดีที่สุด ทั้งยังครอบคลุมการปฏิบัติด้านความมั่นคงแห่งชาติเข้าไว้ด้วย ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจถึงธรรมชาติของพลังอำนาจแห่งชาติจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวดเพราะจะทำให้ทราบถึงความหมายของคำว่า “พลังอำนาจ” และคำว่า “แห่งชาติ” ได้อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนรวมทั้งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจว่า แต่ละบุคคลสามารถมีส่วนร่วมเสริมสร้างศักยภาพพลังอำนาจแห่งชาติในส่วนของตนเองในฐานะประชารัฐหรือประชาสังคม (Civil Society) ได้อย่างไรโดยไม่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศตามยุทธศาสตร์ชาติ (National Strategy) (อิงอร, 2563)

**3. ผลประโยชน์แห่งชาติ (National Interests)** ตามความคิดของศาสตราจารย์ อรุณ ภาณุพงศ์ อดีตนักการทูตอาชีพ เชื่อว่าเป็นหัวใจของการกำหนดและดำเนินนโยบายต่างประเทศ ซึ่งท่านจำแนกผลประโยชน์แห่งชาติเป็นหลักสำคัญ 4 ประการคือ ประการแรก การอยู่รอดปลอดภัย (Self-Preservation) คือทำให้ชาติอยู่รอดในฐานะที่เป็นเอกราช การมีเอกราชอธิปไตย การมีบูรณภาพทางอาณาเขตที่สมบูรณ์ ประการที่สอง ความมั่นคงของชาติ ทั้งในทางบูรณภาพของอาณาเขต ความมั่นคงของประชาชนคือการอยู่ดีกินดีของประชาชน รัฐบาลสามารถดำรงการปกครองของตนเองได้ ความมั่นคงในเอกลักษณ์ที่ค่านิยมไม่ถูกรบกวนถูกทำลาย ประการที่สาม คือ ความเจริญของชาติ หรือการพัฒนาประเทศ ทั้งทางวัตถุและทางอื่นที่ไม่ใช่วัตถุ ประการที่สี่ คือ เกียรติภูมิของชาติ ซึ่งทั้งสี่ประการเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ Soft Power ของไทย

สำหรับศาสตราจารย์ พี เอ เรย์โนลด์ (P.A. Reynolds) มองว่าแท้จริงแล้ว ผลประโยชน์แห่งชาติเป็นแนวคิดรวบยอดของเป้าหมาย (goals) 3 ประการ คือ 1. การอยู่รอดของรัฐ (State Survival) 2. ความมั่งคั่งสูงสุด (Wealth Maximization) 3. การรักษาส่งเสริมค่านิยม (Preservation and Promotion of Values) ศาสตราจารย์ เค เจ โฮลสติ (K.J. Holsti) ได้กล่าวถึงผลประโยชน์แห่งชาติเอาไว้สามารถแบ่งออกเป็น 5 ข้อหลัก คือ 1. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) นโยบายในการตอบโต้เพื่อลดภัยคุกคามต่าง ๆ ของรัฐพบเห็นได้ทั่วไป เช่น การโดดเดี่ยวตนเอง การพึ่งพาตนเองและไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด 2. เอกราชและอธิปไตย (Autonomy) 3. ความมั่งคั่ง (Welfare) เช่น การพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจ 4. การทำค่าเสรีสถานะและเกียรติภูมิ (Status and Prestige) ศาสตราจารย์โฮลสติยังได้แบ่งระดับของผลประโยชน์ของเป้าหมายนโยบายต่างประเทศออกเป็น 3 ระดับคือ 1. ผลประโยชน์และคุณค่าที่เป็นแกน (Core Interest and Values) เป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของรัฐ เช่น การดำรงเอกราช อำนาจอธิปไตย และบูรณภาพแห่งดินแดน (Integrity) 2. เป้าหมายระดับกลาง (Middle-Range Goals) เป็นเป้าหมายที่รัฐพยายามจะบรรลุถึงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น ความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ การสร้างเกียรติภูมิระหว่างประเทศ และการขยายอิทธิพลเหนือรัฐอื่น เป็นต้น 3. เป้าหมายระยะยาว (long- Range Goals) มีลักษณะเป็นแนวคิดทางการเมืองและอุดมการณ์ เป็นเป้าหมายในอนาคต หรือสิ่งที่รัฐปรารถนา สำหรับเครื่องมือที่ใช้บรรลุเป้าหมายหรือผลประโยชน์แห่งชาติ มีนักวิชาการกล่าวไว้หลายท่าน แต่สามารถสรุปใจความสำคัญได้ 5 ประการ คือ เครื่องมือทางการทูต เครื่องมือทางเศรษฐกิจ เครื่องมือทางสังคมวิทยาหรือการโฆษณาชวนเชื่อ เครื่องมือทางการทหาร และปฏิบัติการลับเข้าแทรกแซง ซึ่งการดำเนินนโยบายด้าน Soft Power ตอบสนองผลประโยชน์ทั้งด้านความมั่นคงและมั่งคั่งของชาติ

## ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทที่เกี่ยวข้อง และนโยบายรัฐบาล

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ได้ถ่ายทอดไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ประเทศไทย “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power ได้แก่ ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง และยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

### 1. ยุทธศาสตร์ชาติที่เกี่ยวข้อง

**1.1 ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง** มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญ คือ ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข เน้นการบริหารจัดการสถานะแวดล้อมของประเทศให้มีความมั่นคง

ปลอดภัย เอกราช อธิปไตย และมีความสงบเรียบร้อยในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับชาติ สังคม ชุมชน มุ่งเน้นการพัฒนาคน เครื่องมือ เทคโนโลยี และระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ให้มีความพร้อมสามารถรับมือกับภัยคุกคามและภัยพิบัติ ได้ทุกรูปแบบ และทุกระดับความรุนแรง ควบคู่ไปกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านความมั่นคงที่มีอยู่ในปัจจุบัน และที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ใช้กลไกการแก้ไข ปัญหาแบบบูรณาการทั้งกับส่วนราชการ ภาคเอกชน ประชาสังคม และองค์กรที่ไม่ใช่รัฐ รวมถึงประเทศเพื่อนบ้านและมิตรประเทศทั่วโลกบนพื้นฐานของหลักธรรมาภิบาล เพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการดำเนินการของยุทธศาสตร์ชาติด้านอื่น ๆ ให้สามารถขับเคลื่อนไปได้ตามทิศทางและเป้าหมายที่กำหนด

ประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคงที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างอำนาจแบบนุ่มนวล คือการร่วมมือทางการพัฒนาของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน ภูมิภาค โลก รวมถึงองค์กรภาครัฐ และที่มิใช่ภาครัฐ ที่ล้วนมีความสำคัญต่อความมั่นคงในภาพรวมในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก มีการพัฒนาให้มีเสถียรภาพและไปสู่สันติสุขอย่างแท้จริง เป็นรูปธรรม และยั่งยืน โดยผลักดัน ส่งเสริมให้การดำเนินการและความร่วมมือระหว่างประเทศเป็นไปตามหลักการปฏิบัติสากล กฎหมาย และความตกลงระหว่างประเทศ พร้อมคำนึงถึงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างรัฐต่อรัฐ เอกชนต่อเอกชน และประชาชนต่อประชาชน บูรณาการและสร้างเสริมความร่วมมือกับนานาชาติในการป้องกันและระงับภัยคุกคามทุกรูปแบบ พร้อมพัฒนาความร่วมมือและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในทุกระดับ ส่งเสริมบทบาทของไทยในเวทีความมั่นคงระหว่างประเทศและการรักษาสันติภาพของสหประชาชาติให้นานาประเทศตระหนักและให้การยอมรับถึงความสำคัญ รวมไปถึงการเสริมสร้างพลังบวก หรืออำนาจแบบนุ่มนวลของไทย โดยอาศัยการส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีและวัฒนธรรมประเพณีไทย ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ศาสตร์พระราชา ความนิยมวิถีไทย สิ้นค้าไทย ผ่านความสัมพันธ์ทุกรูปแบบ ทุกระดับและทุกช่องทาง

**1.2 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน** เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ของประเทศไทยให้มีความมั่งคั่ง หมายถึง ประเทศไทยมีการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและมีความยั่งยืนจนเข้าสู่ กลุ่มประเทศรายได้สูง มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ทั้งในตลาดโลกและตลาดภายในประเทศ เพื่อให้สามารถสร้างรายได้ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ ตลอดจนมีการสร้างฐานเศรษฐกิจและสังคมแห่งอนาคตเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาที่เปลี่ยนแปลงไป และประเทศไทยมีบทบาทที่สำคัญในเวทีโลก และมีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและการค้าอย่างแน่นแฟ้นกับประเทศในภูมิภาคเอเชีย เป็นจุดสำคัญของการเชื่อมโยงในภูมิภาค ทั้งการคมนาคมขนส่ง การผลิต การค้า การลงทุน และการทำธุรกิจ เพื่อให้เป็นพลังในการพัฒนา นอกจากนี้ยังมีความสมบูรณ์ในทุนที่จะสามารถสร้างการพัฒนาต่อเนื่องไปได้ ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนทางปัญญา ทุนทางการเงิน ทุนที่เป็นเครื่องมือเครื่องจักร ทุนทางสังคม และทุนทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันมีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ บนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ (1) “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่เราทำทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่น ๆ นำมาประยุกต์ ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของ

เศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ (2) “ปรับปรุงฉบับ” เพื่อปูทางสู่อนาคต ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคต และ (3) “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคู่มือใหม่ รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคต บนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปรุงฉบับ พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเวทีโลก ควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลาง และลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศได้ในคราวเดียวกัน โดยประเด็นยุทธศาสตร์สำคัญ เช่น การเกษตรสร้างมูลค่า อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต และสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว โดยรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง มุ่งพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากยิ่งขึ้น ด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย

**2. แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566 - 2580) แผนแม่บทฯ ประเด็นการต่างประเทศกำหนดแผนย่อยที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power ไว้ดังนี้**

**2.1 ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ (มีความมุ่งมั่นยั่งยืน)** มุ่งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืนผ่านความร่วมมือกับมิตรประเทศทั่วโลก ทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างเศรษฐกิจที่เน้นนวัตกรรม การใช้ประโยชน์จากกรอบความร่วมมือต่าง ๆ และการส่งเสริมให้ภาคเอกชนไทยขยายตลาดในต่างประเทศ

**2.2 การส่งเสริมสถานะและบทบาทของประเทศไทยในประชาคมโลก (มีสถานะและเกียรติภูมิ)** มุ่งสร้างเกียรติภูมิและอำนาจต่อรอง และได้รับการยอมรับในสากลมากขึ้น โดยเน้นการต่างประเทศที่ใช้ อำนาจแบบนุ่มนวล อย่างเป็นระบบ การดำเนินนโยบายที่ส่งเสริมสถานะของไทยในเวทีโลก การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี การยกระดับการเผยแพร่วัฒนธรรมและส่งเสริมเอกลักษณ์ของไทยให้กลายเป็นความนิยมไทยเพื่อสร้างมูลค่าของสินค้าและบริการ รวมทั้งการสร้างขีดความสามารถให้ทุกภาคส่วนของไทยร่วมเสริมสร้างสถานะของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาและเพิ่มพูนผลประโยชน์ให้แก่ประเทศและประชาชนไทยในการมีปฏิสัมพันธ์กับประชาคมโลก

แนวทางการพัฒนาได้แก่ 1) ส่งเสริมเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ศิลปะวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมไปถึงองค์ความรู้และงานสร้างสรรค์ของไทย เพื่อมุ่งสร้างความนิยมไทยในต่างประเทศ และสร้างมูลค่าให้แก่แบรนด์ประเทศไทย และเสริมสร้างอำนาจแบบนุ่มนวลของไทยอย่างเป็นระบบ 2) ส่งเสริมให้ไทยมีบทบาทในความร่วมมือทุกระดับอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างพันธมิตรรอบด้าน และให้ไทยเป็นที่ยอมรับและมีสถานะที่ดีในเวทีระหว่างประเทศ รวมถึงการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างภาคประชาชน ภาคเอกชน และภาควิชาการ ของไทยกับประเทศต่าง ๆ 3) ส่งเสริมความร่วมมือเพื่อการพัฒนาและทางวิชาการ หรือการให้ความช่วยเหลืออื่น ๆ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนและมนุษยธรรมแก่มิตรประเทศ ซึ่งจะสนับสนุน/เสริมสร้างอำนาจแบบนุ่มนวลของไทย และ 4) รักษาสถานะของไทยในฐานะหนึ่งในศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพของโลก และส่งเสริม

ให้ไทยเป็นที่หมายของการจัดประชุม/กิจกรรมระหว่างประเทศที่สำคัญของภูมิภาค เพื่อเสริมสร้างความนิยมและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในหมู่ชาวต่างชาติ

**3. นโยบายรัฐบาล** ตามคำแถลงนโยบายฯ ของรัฐบาลต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2562 มีหลายมิติที่เกี่ยวข้องกับการใช้ Soft Power ดังนี้

(1) **วัฒนธรรม** ได้แก่ การทำนุบำรุงศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม โดยส่งเสริมให้สถาบันทางสังคมร่วมปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมที่ดี ส่งเสริมวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชาติ อนุรักษ์ พื้นฟู และเผยแพร่ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ศิลปะ ประเพณี ภูมิปัญญา ภาษาไทยและภาษาถิ่นที่มีอัตลักษณ์และความหลากหลายผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ของชาติ พร้อมทั้งสนับสนุนการสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เพื่อกระตุ้นกระแสนิยมวัฒนธรรมไทย พัฒนาต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมอย่างเหมาะสม และส่งเสริมความร่วมมือทางวัฒนธรรมของไทยด้วยการส่งเสริมเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ศิลปวัฒนธรรม เพื่อสร้างการรับรู้ที่กว้างขวางมากขึ้นในเวทีโลก

(2) **อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง** ได้แก่ การพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (BCG Economy) รวมทั้งเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยนำความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนาต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากร ความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมในการผลิตสินค้าเกษตร อุตสาหกรรมและบริการของท้องถิ่น สร้างกลไกสนับสนุนการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการรายใหม่ โดยการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงเทคโนโลยี การวิจัยและนวัตกรรม การปรับปรุงกฎระเบียบให้เอื้อต่อการพัฒนาผู้ประกอบการ พัฒนากลไกภาครัฐให้มีประสิทธิภาพในการสนับสนุนผู้ประกอบการ โดยการจัดทำแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และกลุ่มวิสาหกิจเริ่มต้นในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้นวัตกรรม การพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน สร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจชุมชนผ่านอัตลักษณ์ของพื้นที่

(3) **การท่องเที่ยว** พัฒนาคุณภาพและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว โดยส่งเสริมพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพระดับโลกที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นบนพื้นฐานของวัฒนธรรมไทย รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจสปาและแพทย์แผนไทย ผลิตภัณฑ์ยาและสมุนไพรไทย เพื่อสร้างความหลากหลายของสินค้า และสร้างโอกาสการขยายฐานการผลิตและการตลาดในระดับภูมิภาค ตลอดจนส่งเสริมธุรกิจบริการที่มีศักยภาพสู่ระดับสากล

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power

ความหมายของ Soft Power หรือ อำนาจอ่อน มาจากแนวคิดของศาสตราจารย์ โจเซฟ เนย์ (Joseph S. Nye) นักรัฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด สหรัฐอเมริกา ในช่วงทศวรรษ 1970 ที่กล่าวถึงความหมายของ Soft Power ว่าหมายถึงการโน้มน้าวใจให้อีกฝ่ายคล้อยตามและยินยอมทำตามสิ่งที่ฝ่ายที่ใช้อำนาจต้องการโดยไม่ใช้กำลัง คือความสามารถที่จะทำได้ในสิ่งที่คุณต้องการ หรือการทำให้ผู้อื่นอยากได้ผลลัพธ์ตามที่คุณต้องการ ผ่านการดึงดูด ชักจูงหรือครอบงำ มากกว่าการบีบบังคับ กล่าวคือเป็นการครอบงำที่ทำให้ผู้อื่นร่วมมือหรือปฏิบัติตามความต้องการของเรา นำไปสู่การยอมรับ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้อื่น โดยไม่รู้ตัวว่าถูกบีบบังคับและอาจนิยมชมชอบด้วย

เนื่องจากได้ผลประโยชน์ร่วมกัน โดย Soft Power เกิดขึ้นจากความน่าดึงดูดของวัฒนธรรม อุดมคติทางการเมือง และนโยบายต่าง ๆ ของแต่ละประเทศ เมื่อไหร่ก็ตามที่นโยบายของประเทศนั้น ๆ ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องในสายตาของประเทศอื่น ๆ จะส่งผลให้ Soft Power มีพลังมากยิ่งขึ้น

Nye เป็นบุคคลแรกที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของสิ่งที่เรียกว่า Soft Power ในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยได้ให้คำอธิบายว่า ปกติเรามักจะเข้าใจ “อำนาจ” ว่าหมายถึงความสามารถในการได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่เราต้องการ เช่น การใช้อำนาจทางทหารหรือทางเศรษฐกิจ เพื่อให้ประเทศอื่นปรับเปลี่ยนท่าทีที่มีต่อประเทศของตน ซึ่งอำนาจแบบดังกล่าวเป็นเพียงอำนาจรูปแบบหนึ่งของอำนาจเท่านั้น หรือที่ Nye เรียกว่าเป็น hard Power ซึ่งเป็นอำนาจโดยรูปธรรม แต่ยังมีอำนาจอีกรูปแบบหนึ่งที่เราอาจจะเลยหรือมองข้ามไป นั่นคือ Soft Power ซึ่งหมายถึงอำนาจที่ทำให้ประเทศอื่น ๆ ปฏิบัติตามความต้องการของเรา (Co-opt) โดยที่เราไม่จำเป็นต้องบีบบังคับ (Coerce) หรือมีข้อแลกเปลี่ยนใด ๆ กล่าวได้อีกอย่างหนึ่งคือ เป็นความสามารถในการทำให้ผู้อื่นมีความพอใจในการเลือก (Preference) ที่สอดคล้องกับความต้องการของเรา เป็นการใช้อำนาจเชิงดึงดูด (attractive Power) เพื่อนำไปสู่การยอมรับโดยสุจริต (acquiescence) ซึ่งแตกต่างไปจากการใช้อิทธิพล (influence) ที่ต้องอาศัยอำนาจแบบ hard Power ที่เป็นการใช้กำลังหรือการขู่คุกคามเพื่อช่วงชิงอำนาจหรือจัดระเบียบความสัมพันธ์ระหว่างรัฐซึ่งมีความสำคัญน้อยลง ประเทศต่าง ๆ มีการเชื่อมโยงระหว่างกันผ่านความสัมพันธ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมหลายช่องทาง ผู้เล่นที่ไม่ใช่รัฐ (non-State actors) เช่น บริษัท ภาคประชาสังคม องค์กรระหว่างประเทศ ประชาชน ต่างมีบทบาทและความสำคัญต่อการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงในหลากหลายประเด็นและวาระในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ทั้งนี้ อำนาจแบบนุ่มนวลเป็นสิ่งที่ยากจะวัดเมื่อเปรียบเทียบกับอำนาจทางทหารและทางเศรษฐกิจ

แนวคิดของ Nye ได้รับความนิยมนำมาใช้ในวงการวิชาการและการกำหนดนโยบายต่างประเทศของประเทศต่าง ๆ Nye อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับอำนาจแบบนุ่มนวลด้วยว่า ประเทศหนึ่งสามารถบรรลุผลลัพธ์ที่ปรารถนาในการเมืองระหว่างประเทศเพราะประเทศอื่น ๆ ต้องการทำตาม มีความชื่นชอบ ค่านิยม และ/หรือ หวังที่จะมีสถานะทางเสรีภาพและความมั่นคงที่เทียบเท่า Stephen B. Rothman ได้พัฒนาแนวคิดของ Nye และแสดงให้เห็นว่า การกำหนดวาระ (agenda setting) มีความสำคัญเพื่อดึงดูดประเทศอื่นในเวทีการเมืองระหว่างประเทศ การคุมวาระสามารถเป็นอำนาจที่นำมาซึ่งเป้าประสงค์ที่ต้องการโดยไม่ใช้กำลัง ทั้งนี้ ผู้ใช้อำนาจในการกำหนดวาระต้องมีความรู้ด้านระบบและกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะทำให้มีอิทธิพลต่อการกำกับให้เกิดผลตามที่ตั้งใจไว้ แต่ยังคงต้องพึ่งพาแหล่งอำนาจอื่น ๆ อำนาจแบบนุ่มนวลซึ่งมาจากการดึงดูดและการชักชวนเกลี้ยกล่อมเปรียบเสมือนการมีอิทธิพลต่อความชอบหรือความพึงพอใจ Nye มองว่าแหล่งของอำนาจแบบนุ่มนวลของประเทศหนึ่งมาจากทรัพยากรหลัก 3 ประการ ได้แก่

1. วัฒนธรรม (Culture) คือ ชุดของค่านิยมและการปฏิบัติที่สร้างความหมายให้แก่สังคมเป็นแรงดึงดูดสร้างความนิยมชมชอบ สามารถแสดงออกได้หลากหลายรูปแบบ โดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมชั้นสูง เช่น วรรณกรรม ศิลปะ และการศึกษา กับวัฒนธรรมสมัยนิยมที่มุ่งเน้นไปที่ความบันเทิงเป็นหลัก หากวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่น ๆ โอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็น Soft Power ของประเทศนั้นก็เพิ่มขึ้น



ขึ้น ซึ่งช่องทางที่ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นที่รู้จักนั้นมีอยู่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการค้า การเยี่ยมเยียน การติดต่อสื่อสาร และการแลกเปลี่ยน

2. ค่านิยมทางการเมือง (Political values) กลไกสำหรับอำนาจแบบนุ่มนวลเกิดขึ้นได้จากการเป็นต้นแบบนโยบายหรือแนวปฏิบัติที่ประสบความสำเร็จ การเผยแพร่ค่านิยม วัฒนธรรม แนวปฏิบัติ นโยบาย หรืออุดมการณ์ จะต้องเป็นประโยชน์ต่อประเทศอื่น ๆ ประเทศนั้นต้องมีความยึดมั่นในค่านิยมดังกล่าวทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากมีค่านิยมทางการเมืองที่สอดคล้องกับประเทศอื่น ๆ Soft Power ของประเทศนั้น ๆ จะเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าค่านิยมของประเทศดังกล่าวขัดกับค่านิยมของประเทศอื่น ๆ อย่างชัดเจน Soft Power ของประเทศนั้นก็ลดลง เช่น การที่สหรัฐอเมริกาในทศวรรษ 1950 ยังคงมีการแบ่งแยกสีผิว (Racial Segregation) ทำให้ Soft Power ของสหรัฐอเมริกาในทวีปแอฟริกา มีน้อย เป็นต้น

3. นโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) ถือเป็นอีกปัจจัยหลักที่มีศักยภาพในการสร้าง Soft Power ซึ่งจะถูกมองว่ามีความชอบธรรมและมีอำนาจทางศีลธรรม หากประเทศหนึ่งดำเนินนโยบายที่หน้าไหว้หลังหลอก (Hypocritical) ก้าวร้าวและไม่แยแสต่อท่าทีของประเทศอื่น ๆ โอกาสในการสร้าง Soft Power จะลดลง เช่นกรณีของสหรัฐอเมริกาที่บุกยึดอิรักใน ค.ศ. 2003 โดยไม่สนใจฟังเสียงคัดค้านของประเทศอื่นส่งผลให้ Soft Power ของสหรัฐฯ ในอิรักไม่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น แต่ถ้าประเทศดังกล่าวมีนโยบายต่างประเทศที่รักษาสันติภาพและเคารพในสิทธิมนุษยชน โอกาสที่จะสร้าง Soft Power จะเพิ่มมากขึ้น

ในประเทศไทยก็ได้มีการศึกษาความหมายของ Soft Power ที่ได้นำพลังอำนาจนี้มาใช้เพื่อความมั่นคง มั่งคั่ง โดยพัฒนาจากแนวคิดของ Nye เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ให้นิยามความหมาย Soft Power ว่าเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ที่มากกว่าการส่งออกวัฒนธรรมและสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เป็นกระบวนการนำวัฒนธรรมบวกเข้ากับความคิดสร้างสรรค์เพื่อเป็นกลไกสร้างอำนาจต่อรองในระดับนานาชาติของประเทศผ่านการดึงดูดทางวัฒนธรรมด้วยสื่อ การท่องเที่ยว หรือนโยบายต่างประเทศรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแทรกซึมชุดความคิดและภาพลักษณ์ที่ประเทศนั้นต้องการให้ทั่วโลกจดจำ ซึ่งต้องผ่านการวางยุทธศาสตร์อย่างเป็นระบบ และกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในระยะยาว วัตถุประสงค์ความสำเร็จของนโยบายสังคม เศรษฐกิจที่สะท้อนความสามารถและศักยภาพที่ได้เปรียบของประเทศนั้น ๆ ต่อประเทศอื่น

## แนวคิดเรื่องความสามารถในการแข่งขันของชาติ

แนวคิดเรื่องความสามารถในการแข่งขันเริ่มต้นขึ้นในทศวรรษที่ 1980 โดยสหรัฐอเมริกา เพื่อที่จะนำเอาแนวคิดดังกล่าวเข้ามาปรับเป็นยุทธวิธีรับมือการขยายตัวทางการค้าของประเทศญี่ปุ่น การเพิ่มศักยภาพในการผลิต การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เริ่มเข้ามามีบทบาทเป็นตัวนำในการดำเนินการทางการค้ามากขึ้น และรวมไปถึงการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน ความสามารถทางการแข่งขันจึงเป็นกระแสความตื่นตัวของโลกในทศวรรษใหม่อย่างแท้จริง ทั้งนี้ ความสามารถในการแข่งขันนั้นมีความหมายในหลายมิติ ขึ้นอยู่กับกระแสของรูปแบบการแข่งขันในตลาดโลก ซึ่งการบรรลุเป้าหมาย

การเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของไทยด้วย Soft Power ตามยุทธศาสตร์ชาติ จำเป็นต้องเข้าใจถึงความหมาย การตีความและขอบเขตที่ได้มีการศึกษาไว้หลากหลาย ความสามารถในการแข่งขันเป็นประเด็นที่นักวิชาการทั่วโลกให้ความสำคัญเพราะเป็นตัวชี้วัดอย่างหนึ่งที่บ่งบอกถึงความเจริญก้าวหน้าของประเทศ และได้นิยามความหมายของความสามารถในการแข่งขันในมิติที่ต่างกััน นักวิชาการที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับ ได้แก่ ดร.ไมเคิล พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) (2533) ศาสตราจารย์คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้กล่าวว่า ความมั่งคั่งของประเทศในระยะยาวและคุณภาพชีวิตของประชาชนจะถูกกำหนดจากความสามารถในการใช้ทรัพยากรมนุษย์ เงินทุน และทรัพยากรธรรมชาติเพื่อผลิตของประเทศนั้น ๆ เพื่อยกระดับการเพิ่มมูลค่าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีหลักการที่สำคัญคือ โครงสร้างเศรษฐกิจมหภาคที่ดีและความสามารถในการพัฒนารากฐานการแข่งขันในระดับเศรษฐกิจระดับจุลภาคของประเทศ ความสามารถในการแข่งขันของประเทศขึ้นอยู่กับความสามารถของอุตสาหกรรมภายในประเทศที่พยายามสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และยกระดับความสามารถของอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ มีศาสตราจารย์อีกหลายท่านนิยามความสามารถในการแข่งขันไว้ เช่น Margaret A. Petaraf (2536) ได้นิยามว่า เป็นความยั่งยืนของผลตอบแทนเหนือปกติ และความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นหัวใจหลักที่ส่งผลต่อผลการดำเนินการ ผู้ประกอบการจะมีวิธีการอย่างไรที่สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และจะทำการอย่างไรให้สามารถดำเนินการตามกลยุทธ์ในวงกว้าง ดังนั้น ความสามารถในการแข่งขันคือการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า สามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการ Jay B. Barney (2544) ได้กล่าวว่า ความสามารถในการแข่งขันจะเกิดขึ้นเมื่อสามารถสร้างให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเป็นตลาดที่มีคู่แข่งน้อยราย ความสามารถในการแข่งขันจะเกิดขึ้นเมื่อสามารถสร้างผลตอบแทนได้สูงกว่าปกติ สามารถรับผลตอบแทนได้สูงกว่ามูลค่าที่คาดหวังไว้จากทรัพยากรที่ลงทุนไป รวมถึง Igor H. Ansoff (2508) ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจและยุทธศาสตร์ชาวรัสเซีย-สหรัฐฯ ได้กล่าวว่า ความสามารถในการแข่งขันคือความสามารถในการแสวงหาคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ในตลาดได้ ซึ่งช่วยสร้างความแข็งแกร่งในตำแหน่งของการแข่งขัน

สำหรับประเทศไทยนั้น นับตั้งแต่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 ไทยได้เร่งพัฒนาฟื้นฟูให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศให้กลับเข้าสู่สภาวะปกติโดยรักษาความสมดุลระหว่างการขับเคลื่อนขีดความสามารถในการแข่งขันและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมาก และปัจจุบันแม้ภาพรวมทางเศรษฐกิจของไทยจะดีขึ้น แต่ประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางเศรษฐกิจเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนที่แท้จริงโดยได้วางยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไว้ 7 ประการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามระดับการพัฒนาเป็น 3 ระดับ ดังนี้

**ระดับมหภาค** ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ 2 ประการ คือ ประการแรกเป็นการสร้างรากฐานการพัฒนาเศรษฐกิจที่มั่นคง โดยเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็กหรือเอสเอ็มอี (SMES) อาทิ ระบบโลจิสติกส์ ประการที่สองนั้นเป็นส่วนที่มีบทบาทที่เข้มแข็งในเวทีโลก

**ระดับภาคการผลิต** ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ 3 ประการคือ ประการแรกเป็นการสร้างความเป็นเลิศของสินค้าในตลาดโลก ประการที่สองความสามารถทางนวัตกรรมที่มีพื้นฐานจากการ

เรียนรู้และภูมิปัญญา ทั้งนี้ มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรที่ไม่เพียงมีฝีมือและทักษะ แต่มีทัศนคติและค่านิยมที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันให้กับประเทศ และประการที่สามการเป็นสังคมผู้ประกอบการโดยเน้นการวางนโยบายและมาตรการที่สนับสนุนการประกอบการ

**ระดับสังคม** ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ 2 ประการ คือ ประการแรกการเป็นสังคมที่เชื่อมั่นและภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตน และประการที่สองการเป็นสังคมที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี

การเข้าใจแนวคิดเรื่องความสามารถในการแข่งขันมีความสำคัญอย่างยิ่ง การที่สินค้ามีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าคู่แข่งหรือการที่มีค่าแรงงานถูกเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น เพราะในปัจจุบันการแข่งขันคือความสามารถที่จะผลิตหรือให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดผลผลิตเท่ากับหรือดีกว่าคู่แข่ง มิใช่เป็นเพียงการแข่งขันกันเพียงด้านต้นทุนเท่านั้น ประเทศใดที่มีค่าแรงงานถูกกว่าย่อมเข้ามาแทนที่ต่อไปในอนาคต และเมื่อเราสามารถทำให้สินค้าและบริการของเราเกิดผลผลิตแล้ว สิ่งที่เราต้องพยายามทำต่อไป และอาจเรียกได้ว่าเป็นหัวใจของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนคือ การทำให้สินค้าและบริการดียิ่งขึ้นรวมถึงการมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง คุณภาพ คุณค่า รูปแบบ ความน่าเชื่อถือ ราคา และนวัตกรรม การทำให้เกิดความแตกต่างเป็นสิ่งที่จะต้องสร้างขึ้นให้ได้ในการดำเนินกิจกรรมทางการค้าในปัจจุบัน ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมและสินค้าที่เป็น Soft Power ของไทยก็สามารถพัฒนาคุณภาพ รูปแบบ และความแตกต่างจากความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือทางการทูต

การนำเสนอทรัพยากร Soft Power ผ่านกลไกทางการทูตเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ประเทศไทย รวมถึงการสร้างกระแสความนิยมไทยเพื่อแปลงความนิยมสู่ผลประโยชน์ด้านอื่น โดยเฉพาะด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว โดยมีสาธารณชนต่างประเทศเป็นกลุ่มเป้าหมาย สามารถดำเนินการผ่านกลไกการทูต ดังนี้

### 1. การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy)

ศาสตราจารย์ Joseph S. Nye เห็นว่าเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ Soft Power บรรลุผลในทางปฏิบัติคือการทูตสาธารณะซึ่งหมายถึงการดำเนินงานสื่อสารโดยรัฐบาลเพื่อให้ข้อมูลหรือโน้มน้าวทัศนคติของประชาชนในต่างประเทศในเรื่องที่เกี่ยวกับการกำหนดและดำเนินงานด้านการต่างประเทศ ซึ่งมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการมีอิทธิพลต่อความเห็นสาธารณะของต่างชาติ ครอบคลุมมิติต่าง ๆ ของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยมุ่งเป้าหมายหลักไปยังปัจเจกบุคคลและองค์กรที่ไม่ใช่รัฐ ซึ่งนอกจากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศแล้ว ยังมุ่งหวังที่จะสร้างบรรยากาศอันดีในระยะยาวเพื่อรองรับนโยบายต่างประเทศ

กระทรวงการต่างประเทศสหรัฐฯ นิยามความหมายของ “การทูตสาธารณะ” ไว้ว่า “เป็นการดำเนินงานโดยรัฐบาล เพื่อให้ข้อมูลหรือโน้มน้าวทัศนคติของประชาชนในต่างประเทศ” ศัพท์ดังกล่าวเริ่มใช้เป็นที่ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1965 โดยนักการทูตสหรัฐฯ ซึ่งต่อมาได้เป็นผู้ก่อตั้งสถาบันการศึกษาด้านการทูตสาธารณะ ณ มหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนีย โดยได้ให้นิยามว่า “การทูตสาธารณะเป็นเรื่องของการโน้มน้าวทัศนคติสาธารณชนในเรื่องที่เกี่ยวกับการกำหนดและดำเนินการ

ด้านการต่างประเทศ ซึ่งครอบคลุมมิติต่าง ๆ ของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่นอกเหนือไปจากการทูตแบบดั้งเดิม รวมทั้งการดำเนินงานของรัฐบาลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในต่างประเทศ การปฏิสัมพันธ์ของภาคเอกชนระหว่างสองประเทศ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลแนวความคิด”

รัฐบาลประเทศใดประเทศหนึ่งอาจส่งเสริมให้ดำเนินการทูตสาธารณะเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

(1) เพื่อส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ หรือเกียรติภูมิของประเทศ (image or prestige) เช่น กรณีสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งต้องการให้สาธารณชนของนานาประเทศให้การยอมรับในประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมอันเก่าแก่ บทบาทด้านการต่างประเทศ และความสำเร็วจนการพัฒนาประเทศ เป็นต้น

(2) เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับนโยบายต่าง ๆ ของประเทศ (understanding of a country's policies) เช่น อิสราเอล ซึ่งต้องการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นมาของประเทศ ประวัติศาสตร์อันขมขื่นของชาวยิว และความจำเป็นที่จะต้องมีนโยบายต่างประเทศและการทหารที่เข้มแข็ง

(3) เพื่อสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้อ (positive atmosphere and environment) ต่อความสำเร็จของนโยบายของประเทศ เช่น สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป ซึ่งต้องการให้เกิดความนิยมต่อคุณลักษณะของประเทศนั้น ๆ ในทุกด้าน ซึ่งจะทำให้สาธารณชนประเทศเป้าหมายตัดสินใจเกี่ยวกับประเทศนั้น ๆ ในทางบวก เช่น การเลือกที่จะทำการค้าและใช้บริการ การเลือกที่จะไปศึกษาต่อหรือการเลือกที่จะไปท่องเที่ยว

การทูตสาธารณะสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่

(1) การสื่อสารประจำวัน (daily communication) ซึ่งใช้เพื่ออธิบายการตัดสินใจด้านนโยบาย เช่น การแถลงข่าว หรือนโยบายของรัฐบาลต่อสื่อมวลชน ทั้งในและต่างประเทศ (press conference) หรือการเตรียมตัวให้พร้อมเพื่อการแถลงจุดยืนหรือท่าทีเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินหรือวิกฤติการณ์ เป็นต้น

(2) การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ (strategic communications) ซึ่งออกมาในรูปแบบของการรณรงค์ (campaign) เชิงสัญลักษณ์ โดยมีการกำหนดหัวข้อ (theme) ของการรณรงค์ดังกล่าว เช่น ในทศวรรษ 1990 ที่บริติช เคาน์ซิล (The British Council) ได้พยายามส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศอังกฤษว่าเป็นดินแดนที่มีความทันสมัย สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และยอมรับการดำรงอยู่ของสังคมแบบพหุชาติพันธุ์ เป็นต้น

(3) การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในระดับประชาชน (development of lasting relationships with key individuals) โดยอาศัยช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ทุนการศึกษา การแลกเปลี่ยนบุคลากร การฝึกงาน การสัมมนา การประชุม การพบกันระหว่างสื่อมวลชน การฝึกซ้อมทางทหารร่วมกัน การใช้ความช่วยเหลือทางทหารในยามสันติ ทั้งนี้ การดำเนินการทูตสาธารณะที่มีประสิทธิผลต้องมีไม่แค่การสื่อข้อความไปยังประชาชนเท่านั้น แต่ต้องสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจในประเทศเป้าหมายได้ (อสิ ม้ามณี, 2555)

## 2. การทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy)

การทูตเชิงวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการทูตที่มีการใช้อย่างแพร่หลาย โดยเป็นการนำวัฒนธรรม (culture) จากประเทศของตนไปเผยแพร่ต่อประเทศอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ

ในขนมธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมของประเทศตน เป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระดับรัฐต่อรัฐ ประชาชนต่อประชาชน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การทหาร

ในทางทฤษฎี การทูตเชิงวัฒนธรรมมิใช่สิ่งแปลกใหม่ และมีการใช้มาเป็นเวลาช้านาน อาจเป็นไปได้ว่ามีการใช้มาตั้งแต่เมื่อมีการกำเนิดของศาสนาคริสต์และการเผยแพร่ในยุโรป ซึ่งชาวยุโรปเห็นว่าตนมีวัฒนธรรมที่สูงส่งและควรเผยแพร่ไปยังประเทศอื่น ๆ ที่มีความเจริญน้อยกว่าการเผยแพร่วัฒนธรรมจึงเป็นการเผยแพร่ความเชื่อ แนวความคิด หรือวิถีการดำเนินชีวิตจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่ง เพื่อสร้างความตระหนักและความเข้าใจถึงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และชีวิตความเป็นอยู่ดังกล่าว นักวิชาการต่างประเทศ อาทิ Milton C. Cumming นิยาม “การทูตเชิงวัฒนธรรม” ว่าเป็นการดำเนินนโยบายต่างประเทศโดยใช้วัฒนธรรมในการเปลี่ยนแนวความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และวิถีชีวิต ในขณะที่ Yue Hu ได้นิยามการทูตเชิงวัฒนธรรมว่า เป็นการดำเนินนโยบายต่างประเทศผ่านการสื่อสารทางวัฒนธรรม หรือกิจกรรมทางการทูตอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม นอกจากนี้ นักวิชาการยอมรับว่าวัฒนธรรมมีความสำคัญเทียบเท่าการเมือง การทหาร และเศรษฐกิจ ในการมีส่วนชี้นำการพัฒนา นโยบายด้านการต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม นักวิชาการบางคน อาทิ Sheri Berman หรือ Ronald Inglehart เห็นว่า วัฒนธรรมจะมีผลต่อนโยบายด้านการต่างประเทศต่อเมื่อมีการใช้เป็นเวลาช้านานเท่านั้น เนื่องจากการเปลี่ยนทัศนคติและความเข้าใจของคนไม่สามารถทำได้ภายในวันเดียว แต่ต้องใช้เวลาในการสั่งสมและซึมซับเพื่อให้เกิดการคล้อยตาม

ส่วนในมุมมองของกระทรวงต่างประเทศ “การทูตเชิงวัฒนธรรม” หมายถึงการใช้กิจกรรมทางวัฒนธรรมในกรอบกว้างในการดำเนินนโยบายทางการทูตเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อกัน และเป็นการดำเนินการแบบ “ซิมลิก” เพื่อให้เข้าถึงประชาชน อาทิ การส่งนาฏศิลป์ไปแสดงในต่างประเทศ การเผยแพร่แนวคิด ทัศนคติ อุดมการณ์ กีฬา และการใช้ชีวิต ดังนั้น การทูตเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมและดำเนินการตามนโยบาย “การทูตสาธารณะ” (Public Diplomacy) โดยมีลักษณะการใช้ Soft Power เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน ส่งเสริมความร่วมมือทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในสายตาประชาคมโลก อันจะนำมาซึ่งโอกาสในการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และโอกาสทางเศรษฐกิจต่อไป

จากคำนิยามต่าง ๆ ข้างต้น สรุปได้ว่า “การทูตเชิงวัฒนธรรม” เป็นการใช้วัฒนธรรมที่มีหลากหลายรูปแบบของประเทศหนึ่งเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของอีกประเทศหนึ่ง สร้างความตระหนักและความเข้าใจในความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องนโยบาย การดำรงชีวิต ความเชื่อ หรือแนวทางในการทำงาน ทั้งนี้ การใช้ทูตเชิงวัฒนธรรมอาจมองได้ว่าเป็นแขนงหนึ่งของการใช้ Soft Power โดยทั้งสองสิ่งนี้มีส่วนสนับสนุน เกื้อกูล และส่งเสริมกันและกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การใช้การทูตเชิงวัฒนธรรมในลักษณะ Soft Power เป็นการแสดงใช้วิธีที่นุ่มนวลในการแสดงออกถึงความยิ่งใหญ่หรือความสำเร็จในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านศิลปวัฒนธรรม การเมือง การศึกษา เศรษฐกิจ ความมั่นคง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี และส่งเสริมการสนับสนุน ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการทูต การเมือง ความมั่นคง การเงิน ซึ่งในมุมมองด้านรัฐศาสตร์ การที่ประเทศหนึ่งทราบว่ามีอีกประเทศหนึ่งเป็นอย่างไร มีวิถีการดำเนินชีวิตอย่างไร มีการกำหนดนโยบายอย่างไร ย่อมเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เนื่องจากจะทำให้ “รู้เขารู้เรา”

กล่าวได้ว่า การทูตวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของการทูตสาธารณะที่เน้นมิติทางวัฒนธรรม และเป็นแหล่งทรัพยากร Soft Power ที่สำคัญของไทย อย่างไรก็ตาม การใช้ทรัพยากรดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีนโยบายที่สอดคล้องกันและมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อ “แปรรูป” วัฒนธรรมให้มีพลังดึงดูดพร้อมที่จะ “นำเสนอ” (To Project) ไปสู่ประชาชนในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมที่เป็นการสื่อสารทางเดียว เช่น การแสดงหรือนิทรรศการ ควรจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมมากกว่าเป็นเพียงผู้ชม เช่น กิจกรรม Workshop หรือการแลกเปลี่ยนบุคลากรหรือเยาวชนด้านวัฒนธรรมเพื่อสร้างเครือข่าย Friends of Thailand หรือสนับสนุนหลักสูตรไทยศึกษาในมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ

## แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding)

Van Ham (2001) กล่าวว่า “รัฐที่ชาญฉลาดนั้นจะสร้างแบรนด์แห่งชาติของตนเพื่อสร้างชื่อเสียงและทัศนคติที่ดีต่อประเทศของตนเองในแบบเดียวกันกับที่บริษัทเอกชนที่ชาญฉลาดทำเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทของตน” แนวคิดการสร้างแบรนด์แห่งชาติ (nation branding) เกิดขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1996 โดยไซมอน แอนโฮลท์ (Simon Anholt) คือการนำวิธีการสร้างแบรนด์ของบริษัทมาใช้ในการสร้างแบรนด์ให้กับประเทศ เพื่อดึงดูดการลงทุน การท่องเที่ยว ส่งเสริมการขายสินค้าที่ผลิตในประเทศที่มีภาพลักษณ์ของประสิทธิภาพและคุณภาพที่ดี นอกจากนี้ ยังหมายถึงการนำเสนอแนวทางการวางแผนด้านนโยบาย ด้านยุทธศาสตร์ ด้านการลงทุน และด้านนวัตกรรมอย่างมียุทธศาสตร์เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ ผ่านการส่งเสริมผลประโยชน์ของประเทศด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคมทั้งในและต่างประเทศ ถือว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดอีกแบบหนึ่ง เป็นการนำองค์ความรู้ทางการบริหารธุรกิจมาใช้ในการวิเคราะห์การเมืองระหว่างประเทศ โดยจะประสบความสำเร็จได้ต่อเมื่อทุกภาคส่วนของประเทศ โดยเฉพาะประชาชน ร่วมมือกับยุทธศาสตร์ดังกล่าว และร่วมส่งเสริม brand ของประเทศโดยการสื่อสาร brand นั้นให้เป็นที่ประจักษ์ต่อชาวต่างชาติด้วย ต่อมาเมื่อปี ค.ศ. 2008 Simon Anholt ได้ร่วมกับ GfK Roper Public Affairs & Media นำเสนอ Nation Brands index ให้กับรัฐบาลและหน่วยงานของอังกฤษ ซึ่งแสดงถึงระดับการสร้างแบรนด์แห่งชาติ และเป็นข้อมูลเชิงลึกอีกประเภทหนึ่งที่สำคัญต่อการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศของตนเองและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดัชนีดังกล่าวเป็นการวัดและประเมินในมิติด้านต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึง brand image ซึ่งแยกออกเป็นสมรรถนะ 6 มิติ ดังนี้

- (1) มิติด้านการส่งออก (Export) เป็นการส่งออกภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการจากประเทศต้นทางที่ส่งถึงผู้บริโภค
- (2) มิติด้านการกำกับดูแลของภาครัฐ (Governance) ความเห็นของสาธารณะที่เกี่ยวกับสมรรถนะและความยุติธรรมของรัฐบาลแห่งชาติ รวมถึงการรับรู้ถึงพันธกรณีต่อประเด็นปัญหาระดับโลก
- (3) มิติด้านวัฒนธรรม (Culture) มุมมองที่มีต่อโลกของแต่ละประเทศ และความซาบซึ้งตรึงใจต่อวัฒนธรรมร่วมสมัย มักรวมไปถึงภาพยนตร์ ดนตรี ศิลปะ กีฬา อาหาร และวรรณกรรม เป็นต้น
- (4) มิติด้านประชาชน (People) ความมีชื่อเสียงของประชาชนในชาติด้านความรู้ความสามารถ การมีใจที่เปิดกว้าง ความเป็นมิตรน่าคบหา และด้านอื่น ๆ ในเชิงคุณภาพ

(5) มิติด้านการท่องเที่ยว (Tourism) เกี่ยวข้องกับระดับความสนใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และการมีสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติหรือแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการสรรค์สร้างของมนุษย์

(6) มิติด้านการลงทุนและการอพยพเข้าประเทศ (Investment and Immigration) เกี่ยวข้องกับอำนาจในการจูงใจคนให้เข้ามาอยู่อาศัย เข้ามาทำงานในประเทศนั้น

การนำเสนอ brand image ประเทศไทยด้วยมิติต่าง ๆ ข้างต้นอย่างมียุทธศาสตร์ต้องโดยนำเสนอจุดแข็งโดยเฉพาะความเป็นไทย (THAINESS) เอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น อาหารไทย ดนตรี ศิลปะประเพณี วัฒนธรรม บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยว สินค้าไทย และความเป็นคนไทยที่มีเอกลักษณ์ด้านความเป็นมิตร (friendly) ดินแดนแห่งรอยยิ้ม (land of smile) เพื่อสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์เฉพาะของประเทศ ดึงดูดการลงทุน การท่องเที่ยว การขายสินค้าที่ผลิตภายในประเทศที่บ่งบอกว่ามีคุณภาพ ประสิทธิภาพ โดยต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะประชาชน ร่วมส่งเสริม brand THAI ให้เป็นที่ประจักษ์ไปทั่วโลก

## แนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power

**1. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)** เป็นที่กล่าวถึงในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาในฐานะ “อนาคตของเศรษฐกิจโลก” จนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยมีที่มาจากหนังสือของ จอห์น ฮาวกินส์ (John Howkins) ที่มีชื่อว่า “The Creative Economy : How People Make Money from Ideas” ซึ่งจัดพิมพ์ขึ้นใน ค.ศ. 2001 ว่าด้วยเศรษฐกิจที่มีแนวคิดเติมเต็มไปด้วย ‘จินตนาการ ภูมิปัญญา สังคม วัฒนธรรม และผู้คน’ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” คือ แนวคิดในการนำ “สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม” (cultural assets – based) ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ผนวกเข้ากับ “นวัตกรรม” (innovation) และ “ความคิดสร้างสรรค์” (creativity) มาใช้ ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (commercialization) สร้างเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะสมบูรณ์ได้ต้องมีความแข็งแกร่งของ B2P คือ business, people and place (ธุรกิจ ผู้คน และพื้นที่) พัฒนาไปด้วยกัน เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงไม่ใช่การมุ่งใช้จินตนาการเพื่อสร้างผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการคิดถึงทุกฝ่าย แล้วผลลัพธ์ในท้ายสุดคือ ธุรกิจมีการเติบโตอย่างเข้มแข็ง มีฐานรากที่มั่นคง และมีพันธมิตรมากขึ้น

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการสร้างและใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรม ในการผลิตสินค้าและบริการใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถปรับใช้ได้เป็นอย่างดีในการเพิ่มมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นแหล่งทรัพยากร Soft Power ของไทยโดยผ่านการคิดอย่างสร้างสรรค์และนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาช่วย เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยเน้นการพัฒนาอย่างสมดุล และยั่งยืนบนพื้นฐานความได้เปรียบของประเทศ ทั้งในด้านความหลากหลายของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาด้านงานศิลปหัตถกรรมที่สามารถนำมาต่อยอดในเชิงสร้างสรรค์ได้ ซึ่งในปัจจุบันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ถูกบรรจุเป็นหนึ่งในสาขาภายใต้ระเบียบวาระแห่งชาติ BCG Economy Model สาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย ส่วนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใช้แนวคิดจากเศรษฐกิจ

สร้างสรรค์ คือกระบวนการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจใดก็ตามที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นแรงขับเคลื่อนธุรกิจ โดยอาศัยองค์ความรู้ดั้งเดิมเป็นรากฐานสำคัญ ก่อนเติมความรู้ใหม่ ๆ เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจไปได้ไกลขึ้น ขายได้มากขึ้น เข้าถึงกลุ่มคนมากขึ้น หรือทำให้คุณภาพชีวิตของเราดีขึ้น สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) กำหนดไว้ว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 4 กลุ่ม 12 สาขาหลัก ได้แก่ (1) กลุ่มรากฐานทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ ดนตรี (2) กลุ่มคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์ ได้แก่ ภาพยนตร์ การพิมพ์ การแพร่ภาพและกระจายเสียง ซอฟต์แวร์ (เกมและแอนิเมชัน) (3) กลุ่มบริการสร้างสรรค์ ได้แก่ การโฆษณา การออกแบบ สถาปัตยกรรม (4) กลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ ได้แก่ สินค้าแฟชั่น อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอีก 3 สาขา คือ อาหารไทย การแพทย์แผนไทย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยในปี 2561 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจประมาณ 1.46 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.93 ของ GDP โดยสาขาอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อุตสาหกรรมอาหารไทย อุตสาหกรรมการโฆษณา อุตสาหกรรมแฟชั่น และอุตสาหกรรมการออกแบบ ตามลำดับ

**2. เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green [BCG] Economy)** รัฐบาลได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม คือ BCG Model โดยได้ประกาศให้เป็นวาระแห่งชาติตั้งแต่ปี 2564 เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจช่วงหลังโควิด-19 ส่งเสริมการเจริญเติบโตที่สมดุล ครอบคลุมและยั่งยืน การพัฒนาเศรษฐกิจ BCG ทำให้ความได้เปรียบที่ไทยมีจากความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมมาช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) อนุรักษ์ ฟื้นฟู พัฒนา เพิ่มพูนทรัพยากร ความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม 2) บริหารจัดการ ใช้ประโยชน์และบริโภคอย่างยั่งยืน 3) ลดและใช้ประโยชน์ของทิ้งจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ 4) สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการตลอดห่วงโซ่การผลิต ซึ่งจะช่วยพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งด้วยทุนทรัพยากร อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็น Soft Power ของไทย ด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต และสร้างความหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ บูรณาการการพัฒนาตั้งแต่ภาคเกษตรที่เป็นต้นน้ำจนถึงภาคการผลิตและบริการ และ 5) สร้างภูมิคุ้มกันอย่างเป็นระบบเพื่อพร้อมรับมือกับความท้าทายต่าง ๆ สามารถพึ่งพาตนเอง และเพิ่มสมรรถนะในการฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม ซึ่งรัฐบาลก็ได้นำเสนอ BCG Model นี้ในการประชุมผู้นำเขตเศรษฐกิจเอเปค ครั้งที่ 29 ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2565 โดยได้ผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมคือเอกสาร “เป้าหมายกรุงเทพฯ ว่าด้วยเศรษฐกิจ BCG” (Bangkok Goals on BCG Economy)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

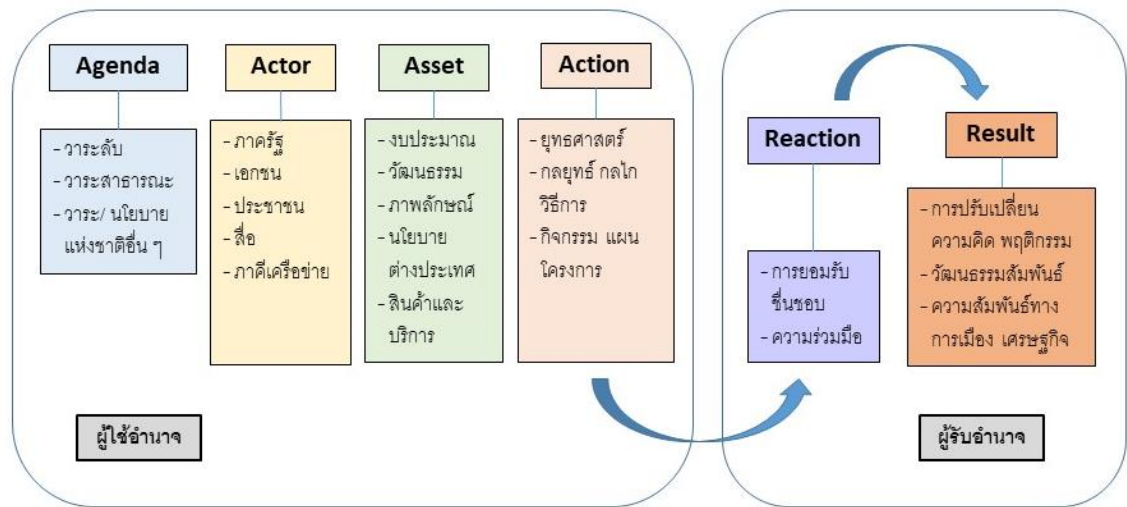
รูนยศ โลห์พัฒนานนท์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง Soft Power และให้ความเห็นว่าจริง ๆ แล้ว Soft Power คืออำนาจที่ต้องอาศัยกระบวนการจัดการและตอบสนองต่อภาคการเมือง หากพิจารณาองค์ประกอบตลอดกระบวนการ จะเห็นว่า Soft Power เป็นมากกว่าการส่งเสริมเศรษฐกิจผ่านความบันเทิง โดยแบ่งประเทศออกเป็น A และ B โดย A ใช้ทรัพยากรอย่างเช่น วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง ผ่านช่องทางการทูต 3 แบบ ได้แก่ การทูตทางการ การทูตเศรษฐกิจ และการทูต



สาธารณะ ฟุ้งเป้าไปยังคน 3 ระดับใน B ได้แก่ นักการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ และบุคคลทั่วไป หาก B ยอมขับเคลื่อนอะไรก็ตามที่ตอบสนองต่อ A ถือว่า Soft Power ของ A ประสบผลสำเร็จ

ฐานยศอธิบายเพิ่มเติมว่า Soft Power ไม่ใช่เรื่องของการผลิตและส่งออก แต่มีองค์ประกอบหลายอย่าง เพื่อให้ Soft Power บรรลุเป้าหมายและช่วยขยายรายละเอียด Soft Power ให้ตรงกับข้อเท็จจริงของหลายกรณี ได้อธิบายด้วยผังมโนทัศน์เรียกว่า “4A 2R” โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) Power User (ผู้ใช้อำนาจ) ตัวขับเคลื่อน และ (2) Power Recipient (ผู้รับอำนาจ) ประเทศ/คนที่ได้รับ ซึมซับ และตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของประเทศที่เผยแพร่อย่างซ้ำ ๆ ดังนี้

### แผนภาพที่ 2-1 Soft Power แบบ 4A 2R



ที่มา : Thanayod Lopattananont. 2021

(1) องค์ประกอบฝั่งผู้ใช้อำนาจ ได้แก่

- Agenda วาระของประเทศ (ลับ/ สาธารณะ) นโยบายภาครัฐที่กำหนดชัดเจน เช่น ผลประโยชน์ชาติด้านความมั่นคง เศรษฐกิจ หรือวาระแห่งชาติที่ต่อเนื่อง

- Actor ผู้เล่นทางอำนาจ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน สื่อมวลชน ภาศึเครือข่าย

- Asset ทูทางอำนาจ ทรัพยากร เช่น งบประมาณ เสน่ห์ทางวัฒนธรรม ต้นทุนด้านภาพลักษณ์ นโยบายต่างประเทศ การให้ความช่วยเหลือ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

- Action ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ วิธีการ กิจกรรม โครงการ เช่น งานเทศกาลไทย เผยแพร่อาหาร แหล่งท่องเที่ยว สินค้า การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ ช่องทางประชาสัมพันธ์และการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั่วโลก

(2) องค์ประกอบฝั่งผู้รับอำนาจ ได้แก่

- Reaction ปฏิกริยาตอบรับ การยอมรับ การบริโภค ความร่วมมือ/ความตกลงระหว่างประเทศ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ

- Result ผลการตอบรับอำนาจ การเปลี่ยนแปลงในระดับรัฐ ภาคเอกชน หรือระดับประชาชน การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม วัฒนธรรมสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ

ด้วยการอธิบายดังกล่าว ดังนั้น Soft Power จึงเป็นเรื่องของการจัดการอำนาจอย่างมียุทธวิธีและอาศัยวาระนำทาง สูตรความเข้าใจแบบ 4A 2R ชี้ให้เห็นว่า Soft Power จะประสบ

ความสำเร็จเมื่อพร้อมด้วยวาระที่จูงใจ ความร่วมมือจากทุกฝ่าย ทรัพยากรทางอำนาจที่มีพลังในการโน้มน้าวและเข้าถึงผู้คน และการจัดการเพื่อให้มั่นใจว่า Soft Power จะบังเกิดผลในชาติเป้าหมายโดยรวมเรื่องของความพยายามสร้างปฏิริยาตอบรับในชาติเป้าหมายให้มากที่สุด

**พีระ เจริญวัฒนกุล (2565)** อธิบายว่า “อำนาจ” คือความสามารถที่จะทำให้ผู้อื่นปฏิบัติตามในสิ่งที่ผู้ใช้อำนาจต้องการ อำนาจจึงมีเครื่องมือหลายแบบ มีทรัพยากรหลายแบบ จะต้องมิใช่และผู้ถูกใช้ ส่วน Soft Power ที่คิดค้นโดย Joseph Nye หมายถึงการใช้อำนาจที่ทำให้ผู้อื่นทำสิ่งที่ผู้ใช้อำนาจนั้นปรารถนาได้โดยไม่ต้องใช้กำลังบังคับ ไม่ใช่ด้วยการจ่ายเงิน แต่ต้องทำให้เขานิยมชมชอบ และทำในสิ่งที่ต้องการได้อย่างสมัครใจ โดย ผศ.ดร. พีระฯ ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่จะทำให้เกิด Soft Power ไว้ 3 ประการ ได้แก่

- วิธีการ กล่าวคือ จะต้องใช้วิธีการใด ๆ ที่ไม่ใช่การบังคับ
- ทรัพยากร เป็นไปได้หลายแบบ ทรัพยากรสามารถเป็นวัฒนธรรมก็ได้ เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ก็ได้ หรือทรัพยากรในเรื่องคุณค่าด้านต่าง ๆ ที่เราทำเป็นตัวอย่างให้เห็นออกมา (lead by example) ก็ได้เช่นเดียวกัน ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการใช้ Soft Power
- การประเมินผลลัพธ์ การจะเกิดสิ่งที่เรียกว่า Soft Power ขึ้นมาได้เราต้องมีการประเมินว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นสามารถตอบเป้าประสงค์ของผู้ใช้ Soft Power หรือไม่

การจะทำให้เกิด Soft Power จริง ๆ ขึ้นมาได้ในทางรัฐศาสตร์ ผู้ใช้ Soft Power จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ตัวอย่างเช่น สมมติว่าประเทศไทยเป็นผู้ใช้ จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายก่อนว่าประเทศไทยจะใช้ Soft Power เพื่อจุดประสงค์อะไร เราต้องการให้ประเทศต่าง ๆ ในโลกเขาทำอะไร หรือคิดอย่างไรกับเรา หากเรานิยามเป้าประสงค์ได้แล้ว เราจะสามารถกำหนดได้ว่าต้องใช้ทรัพยากรรูปแบบไหน ใช้การสนับสนุนอย่างไร และควรมีในเรื่องพลังและอิทธิพลของ Soft Power ที่มีต่อชีวิตของผู้คนในสังคมนั้น Soft Power จึงไม่ใช่แค่การนำสินค้าต่าง ๆ ออกไปขาย แต่จะต้องมีองค์ประกอบที่ครบถ้วน ยุทธศาสตร์ Soft Power จะประสบความสำเร็จต่อเมื่อมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน และมีการประเมินผลลัพธ์ และที่สำคัญคือภาครัฐต้องให้การสนับสนุน ซึ่ง Soft Power ต้องใช้เวลา ไม่สามารถเห็นผลภายในไม่กี่วัน เพราะ Soft Power คือการเข้าไปมีผลต่อความคิด ความรู้สึกของผู้คนในสังคม ที่เราต้องสร้างแรงดึงดูด สร้างความน่าเชื่อถือ

**อิงอร เนตรานนท์ (2563)** ศึกษาเรื่องพลังอำนาจแห่งชาติ Soft Power ในศตวรรษที่ 21 และให้ข้อเสนอแนะแก่กระบวนการเพิ่มพูนศักยภาพพลังอำนาจฯ ด้านทุนมนุษย์ โครงสร้างพื้นฐาน (กลไกขับเคลื่อนระดับนโยบาย วางแผนการใช้ทรัพยากร Soft Power นำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นระบบ ด้วยงบประมาณที่เพียงพอ เหมาะสม และต่อเนื่อง และมีการติดตามประเมินผล) และนโยบายรัฐบาลด้านซอฟต์แวร์ที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม มีองค์กรรับผิดชอบที่ชัดเจน มีแผนการทำงาน (Roadmap) และระบบ (System) ที่ส่งเสริมซอฟต์แวร์ของไทยในระยะยาว 20 ปี

**อลิ ม้ามณี (2555)** ศึกษาเรื่องการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ในการนำเสนอ Soft Power ในต่างประเทศ โดยกล่าวถึงข้อจำกัด ข้อวิจารณ์ เกี่ยวกับการดำเนินการทูตสาธารณะว่า การทูตสาธารณะมีรูปแบบกิจกรรมหลากหลายเพื่อสื่อสารกับสาธารณชนในประเทศเป้าหมาย ดังนั้นจึงอาจควบคุมผลลัพธ์ไม่ได้ทั้งหมด ในบางโอกาส กิจกรรมที่ดำเนินไปด้วยความตั้งใจอาจส่งผลลบได้ ต้องมีการปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์อยู่เสมอ การประเมินผลสำเร็จทำได้ยาก เนื่องจากผลลัพธ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เป็นเรื่องของ

อำนาจทางการเมืองเพื่อผลประโยชน์แห่งชาติให้กับประเทศตน จะได้รับการสนับสนุนต่อเมื่อสอดคล้องกับค่านิยมและเป็นประโยชน์กับประชาคมโลก ส่งผลกระทบต่อความเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมของชาติ และโดยที่ทรัพยากรซึ่งเป็นแหล่งที่มาของ Soft Power และกิจกรรมทางการทูตส่วนใหญ่เกิดจากกิจกรรมของภาคประชาชน ดังนั้น บทบาทของภาครัฐจึงเป็นเรื่องของการปรับหรือการสนับสนุนการสร้างเครือข่ายที่มีอยู่หลากหลายมากกว่าการลงไปเป็นผู้เล่นโดยตรง จึงควรมีการพิจารณาถึงบทบาทของภาครัฐเพื่อรองรับเรื่องนี้ได้อย่างเหมาะสม

รญาภรณ์ สุคนธ์ทรัพย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการทรัพยากร Soft Power ของไทยที่มีศักยภาพโดดเด่นเป็นที่รู้จักและชื่นชม เช่น วัฒนธรรม อาหารไทย การท่องเที่ยวและลักษณะของคนไทย การนำเสนอทรัพยากรดังกล่าวผ่านกลไกทางการทูต โดยประเด็นที่น่าสนใจคือแนวทางการใช้ประโยชน์และพัฒนา โดยเฉพาะด้านโครงสร้างคือ การจัดตั้งกลไกระดับนโยบายประกอบด้วยหน่วยงานหลักและหน่วยงานสนับสนุนเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ นโยบายและแผนการดำเนินการที่ชัดเจน และการจัดตั้งองค์กรหลักที่เป็นศูนย์กลางในการนำเสนอทรัพยากร Soft Power ที่เป็นจุดแข็งของไทย เพื่อส่งเสริมการสร้างแบรนด์ประเทศไทยและความนิยมไทยในต่างประเทศ

**กรอบแนวคิดของการวิจัย**



## สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power ที่จะนำมาวิเคราะห์กับการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและความท้าทายของไทย รวมถึงการดำเนินการของไทยในปัจจุบัน เพื่อจัดทำแนวทางที่เหมาะสมต่อการพัฒนากระบวนการขับเคลื่อน Soft Power ของไทยเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและภาพลักษณ์ของไทยนั้น พบว่าผลการศึกษาจากงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์นิยามความหมาย Soft Power ที่นำเสนอโดยศาสตราจารย์ Joseph Nye และพัฒนาต่อยอดให้เข้ากับผลประโยชน์ของชาติ นโยบาย ความเหมาะสมในเชิงยุทธศาสตร์ของแต่ละประเทศ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของโลกและบริบทด้านการเมืองความมั่นคง เศรษฐกิจ และสังคมในปัจจุบัน โดยเห็นว่าแหล่งที่มา Soft Power สามารถเป็นได้ทั้งวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศ เป็นกระบวนการที่ต้องมีการวางแผนที่ดี ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ Soft Power คือการกำหนดนโยบายของภาครัฐที่มีเป้าหมาย (ends) ชัดเจนที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ตามวิสัยทัศน์เพื่อความมั่นคงและเสริมสร้างความมั่งคั่งในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ผ่านกระบวนการส่งเสริม Soft Power ตามแผนแม่บทด้านการต่างประเทศ ในการเผยแพร่วัฒนธรรม อัตลักษณ์ไทยไปทั่วโลกแบบ “ซึมลึก” การสร้างแบรนด์ประเทศด้วยมิติต่าง ๆ เช่น การส่งออกภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่แสดงความเป็นไทย วัฒนธรรม ประชาชน การท่องเที่ยว แนวทางขับเคลื่อน (ways) ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งความท้าทายคือการใช้พลังอำนาจในลักษณะ Soft Power เป็นสิ่งที่ยากจะวัดและประเมินผลพัวร์ จึงต้องมีแนวทางและแผนงานที่ชัดเจน และวิธีการ/เครื่องมือ/ทรัพยากร (means) คือ การบริหารจัดการทรัพยากรที่เป็นพลังอำนาจแห่งชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และกระบวนการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายด้วยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนอย่างต่อเนื่อง ไปจนถึงการใช้กลไกการทูตสาธารณะและการทูตเชิงวัฒนธรรม เพื่อดึงดูดโน้มน้าว สร้างการตอบรับที่เราต้องการ ทั้งความนิยมไทยในต่างประเทศ และความร่วมมือในรูปแบบต่าง ๆ เนื่องจากต้องใช้เวลา ดังนั้น จึงต้องวิเคราะห์ภาพรวมการดำเนินงานด้าน Soft Power ในบริบทของไทยด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะ นโยบายและกลไกขับเคลื่อน Soft Power ของไทย เปรียบเทียบกับแนวทางการดำเนินนโยบายและกลไกของต่างประเทศ รวมไปถึงความเห็นและท่าทีของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสรุปเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อให้ยุทธศาสตร์การใช้ Soft Power ของไทยบรรลุเป้าหมายในการส่งเสริมภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลก

## บทที่ 3

# การดำเนินงานด้าน Soft Power เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และความสามารถในการแข่งขันของไทย

ในบทนี้จะเป็นการศึกษา Soft Power ของไทยในภาพรวม Soft Power ที่ดำเนินการอยู่และเป็นประเด็นที่รัฐบาลให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งในการเสริมสร้างพลังอำนาจแห่งชาติและผลประโยชน์ชาติ ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ ความสามารถในการแข่งขันและบทบาทภาพลักษณ์ของไทยในเวทีโลก อย่างไรก็ตาม Soft Power มีขอบเขตกว้างครอบคลุมหลายสาขาแต่เชื่อมโยงกันในห่วงโซ่คุณค่าในทุกมิติ การขับเคลื่อน Soft Power ในลักษณะการบูรณาการการทำงานระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ มีทิศทางที่ชัดเจน จึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย การประเมินสภาพแวดล้อมอย่างรอบด้านที่ผ่านมาจึงมีความจำเป็น เพื่อให้รู้ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรคของไทยในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติ และโอกาสในอนาคต เพื่อแสวงหาแนวทางหรือกลไกขับเคลื่อน Soft Power เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมองไปถึงแนวทางการดำเนินนโยบายและกลไกของต่างประเทศที่ใช้ Soft Power ได้อย่างโดดเด่น เพื่อเรียนรู้แนวทางที่ประสบความสำเร็จและนำมาประยุกต์ใช้ในยุทธศาสตร์การขับเคลื่อน Soft Power อย่างรอบด้าน (comprehensive strategy) ของไทยต่อไป

ในการศึกษาวิจัยให้ได้ข้อมูลอย่างลึกซึ้งในประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้องด้วยตัวเอง จำนวน 12 คน ในประเด็น Soft Power ของไทยในบริบทต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินงานของไทยในปัจจุบันที่นำไปสู่ประเด็นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะเกริ่นนำเกี่ยวกับภาพรวมกว้าง ๆ เรื่อง Soft Power ของไทยเพื่อให้ทราบถึงแหล่งทรัพยากร ขอบเขต ความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ รวมถึงผลที่เกิดจากการดำเนินการงานที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีเนื้อหาในการนำเสนอ ดังนี้

1. ภาพรวมเกี่ยวกับ Soft Power ของไทย
2. สภาพแวดล้อมด้าน Soft Power ของไทย
3. นโยบายและกลไกขับเคลื่อน Soft Power ของไทย
4. การเปรียบเทียบแนวทางการดำเนินนโยบายและกลไกของไทยกับต่างประเทศ
5. สรุป

## ภาพรวมเกี่ยวกับ Soft Power ของไทย

ประเทศไทยมีทุนทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นแหล่งทรัพยากร Soft Power ที่หลากหลายและสะสมอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่สืบทอดต่อกันมารุ่นต่อรุ่น สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ชุมชนที่มีอัตลักษณ์ของตนเอง รัฐบาลและภาคส่วนต่าง ๆ จึงได้ผลักดันทุนทางวัฒนธรรม

ดังกล่าวอย่างจริงจังเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ รวมถึงการสร้างเกียรติภูมิให้กับประเทศและความภาคภูมิใจให้กับประชาชนภายในประเทศ ตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคงและการสร้างความสามารถในการแข่งขัน แผนแม่บทด้านการต่างประเทศภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติและนโยบายรัฐบาล โดยเน้นไปที่วัฒนธรรมที่มีศักยภาพของไทย 5 ด้าน หรือ 5F ได้แก่

- (1) อาหารไทย (Food)
- (2) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) รวมถึงการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศ
- (3) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion)
- (4) มวยไทยและศิลปะการป้องกันตัว (Fighting)
- (5) เทศกาลและประเพณีไทย (Festival)

ที่ผ่านมาในภาพรวม รัฐบาลโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับทุนทางวัฒนธรรม 5 ด้านที่เป็นแหล่งทรัพยากร Soft Power ของไทยดังกล่าวได้ขับเคลื่อนและส่งเสริมให้เป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมสำคัญสู่เวทีระดับโลก สามารถเผยแพร่สู่ต่างประเทศให้เป็นที่รู้จักและได้รับการชื่นชมจากคนทั่วโลก รวมทั้งยังได้มีการนำมาผนวกกับความคิดสร้างสรรค์และงานฝีมือของคนไทยก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี ช่วยสร้างรายได้และเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับมิติทางวัฒนธรรมและการส่งออกสินค้าหรือการค้าระหว่างประเทศเป็นหลักในการร่วมผลักดันนโยบายสนับสนุน Soft Power โดยแบ่งออกได้เป็น 3 มิติ ดังนี้

1. **ด้านวัฒนธรรม** หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้ส่งเสริมการใช้ทุนทางวัฒนธรรมสร้างเศรษฐกิจฐานราก สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชนและประเทศ เพื่อให้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือยกระดับเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นรูปธรรม โดยร่วมกันกำหนดแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัฒนธรรมไทยและผลิตภัณฑ์ด้านวัฒนธรรมไปสู่ตลาดต่างประเทศ ได้มีการดำเนินโครงการต่าง ๆ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชนและตรงตามความต้องการของตลาด การรณรงค์ส่งเสริมการแต่งกายผ้าไทย (Fashion) การเลือกใช้ผ้าไทยไปใช้ออกแบบ ตัดเย็บ การจัดงานมหกรรมวัฒนธรรมแห่งชาติ เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น โครงการวิถีถิ่น วิถีไทย โครงการเที่ยวชุมชน ยลวิถี (ผู้จัดการ, ออนไลน์, 2565) เป็นต้น รวมทั้งสนับสนุนภูมิปัญญาพื้นบ้าน มวยไทย (Fighting) ที่เป็นศิลปะการต่อสู้ประจำชาติไปสู่สากล ทั้งการเผยแพร่แบบแสดง การเรียนการสอน และสร้างแพลตฟอร์มที่ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยไว้ทั้งหมด การส่งเสริมอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทย การยกระดับเทศกาลประเพณี (Festival) สู่ระดับชาติและนานาชาติ การขับเคลื่อนการเสนอแหล่งวัฒนธรรมเพื่อขึ้นทะเบียนมรดกโลกทางวัฒนธรรมขององค์การยูเนสโก และการจัดงานด้านวัฒนธรรมระหว่างประเทศ เป็นต้น และมีแผนการดำเนินการในระยะต่อไปภายใต้แผนปฏิบัติการวัฒนธรรม ปี 2566 – 2570 (รัฐบาลไทย, ออนไลน์, 2566) ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

2. **ด้านเศรษฐกิจ** ตามที่รัฐบาลมีเป้าหมายผลักดันการใช้ Soft Power เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการค้าของไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจได้ส่งเสริมการส่งออก 4 กลุ่มสินค้า ได้แก่ อาหาร ดิจิทัลคอนเทนต์ สุขภาพความงาม และสินค้าสร้างสรรค์อัตลักษณ์ไทย ผ่านแนวทางหลักคือการบ่มเพาะผู้ประกอบการยุคใหม่ให้มี mindset ด้าน Soft Power ปลูกฝังแนวคิดให้กับ

ผู้ประกอบการและบุคลากรภาครัฐในการนำ Soft Power ไปปรับใช้ พัฒนาสินค้าสร้างสรรค์อัตลักษณ์ไทย ขยายตลาดสินค้าอาหารไทย อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์และธุรกิจบริการ wellness medical Service (WMS) และประชาสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ประเทศไทย (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, ออนไลน์, 2565) โดยเน้นการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย อาหารไทย สินค้าแบรนด์ไทย ท่องเที่ยวไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยสู่ตลาดโลก ผ่านโครงการและกิจกรรมทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยมีแผนงานในอนาคตที่จะผลักดันการใช้ Soft Power ในภาคการผลิตและภาคบริการเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการค้า ด้วยการสร้างความนิยมไทยและอัตลักษณ์ความเป็นไทย ผ่านสินค้าและบริการ เช่น อาหาร ภาพยนตร์ เพลง กีฬา บริการนวด เพื่อดึงดูดรายได้เข้าประเทศ เป็นต้น (กระทรวงพาณิชย์, ออนไลน์, 2565) รวมทั้งผลักดันและส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และบันเทิงไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับนานาชาติ

3. **ด้านการต่างประเทศ** ตามเป้าหมายของแผนย่อยด้านการส่งเสริมสถานะและบทบาทของไทยในประชาคมโลก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการต่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศได้ดำเนินนโยบายต่างประเทศที่สร้างสรรค์และนโยบายการทูตเชิงวัฒนธรรมในการส่งเสริม Soft Power ของไทยอย่างเป็นระบบ ผ่านการเผยแพร่เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การจัดงานแสดงทางวัฒนธรรม เช่น โขน ภาพยนตร์ มวยไทย ตะกร้อ ผ้าไทย และอาหารไทย ในงานเทศกาลไทย (Thai Festival) ในหลายเมืองในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลกเพื่อสร้างความนิยมไทยในต่างประเทศ และประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสมัยใหม่และสื่อออนไลน์ เช่น TikTok Facebook Website ซึ่งสามารถต่อยอดไปสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยและโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดสินค้าและบริการของไทยไปสู่ต่างประเทศ การเผยแพร่บทความเพื่อประชาสัมพันธ์ประเทศไทยตามช่องทางต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยแก่ชาวต่างชาติ การผลักดันสถานที่และวัฒนธรรมที่สำคัญของไทยให้ได้รับการรับรองเป็นมรดกโลก รวมถึงการสนับสนุนบทบาทของไทยและคนไทยในเวทีระหว่างประเทศ (กระทรวงการต่างประเทศ, ออนไลน์, 2564) การดำเนินงานดังกล่าวส่งผลให้ประเทศไทยมีเกียรติภูมิ มีอำนาจต่อรอง และได้รับการยอมรับในสากลเพื่อปกป้อง รักษาและเพิ่มพูนผลประโยชน์แห่งชาติในทุกมิติ

ตัวชี้วัดที่แสดงถึงผลสำเร็จของการดำเนินงานที่เกิดผลเป็นรูปธรรมในมิติด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการต่างประเทศ ที่สำคัญได้แก่

(1) **มิติเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขัน** สินค้าและบริการทางวัฒนธรรมได้สร้างรายได้และช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยในปี 2564 สินค้าวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์สร้างรายได้ 1.45 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.9 ของ GDP การส่งออกอาหารไทย (Food) กว่า 1.1 ล้านล้านบาท คิดเป็นอันดับ 13 ของโลก และมีเป้าหมายที่จะพัฒนาศักยภาพร้านอาหารไทยในต่างประเทศให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากล สร้างแบรนด์อาหารไทยให้เป็นที่รู้จักระดับนานาชาติ รายได้จากผ้าไทยกว่า 8.5 พันล้านบาท ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยและผลิตภัณฑ์ชุมชนไทย ประมาณ 700 ล้านบาท อุตสาหกรรมสาร์ตอัพ (content) ของไทย ภาพยนตร์ ละคร แอนิเมชัน สร้างรายได้ 2 แสนล้านบาท เป็นอันดับ 1 ของอาเซียน รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 768 ล้านบาท รายได้จากผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยและผลิตภัณฑ์ชุมชน 697 ล้านบาท (รัฐบาลไทย, ออนไลน์, 2565) และการถ่ายทำภาพยนตร์ (Film) ของต่างประเทศในไทย ตั้งแต่เดือน

กรกฎาคม 2564 – มีนาคม 2565 จากกว่า 30 ประเทศ มีจำนวน 196 เรื่อง สร้างรายได้กว่า 6.3 พันล้านบาท โดยในปี 2564 จำนวน 5 พันล้านบาท (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, ออนไลน์, 2565) และมีเป้าหมายผลักดันให้ภาพยนตร์และซีรีส์ไทยได้รับความนิยมในระดับสากล สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอด Soft Power ของไทย ด้วยการลดกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรค พัฒนาระบบนิเวศรองรับการถ่ายทำ

เพื่อให้มีการผลักดันอย่างต่อเนื่อง ได้มีการตั้งเป้าหมายเพิ่มสัดส่วนรายได้จากสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมเป็นร้อยละ 15 ของ GDP ภายในปี 2570 และให้ไทยเป็น 1 ใน 15 ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมสูงสุดในตลาดโลก (ไทยรัฐ, ออนไลน์, 2566) นอกจากนี้ มีการนำทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพของประเทศ 5F มาพัฒนาต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม เทคโนโลยี สู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 15 ประเภท ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ ภาพยนตร์ การแพร่ภาพและกระจายเสียง การพิมพ์ ซอฟต์แวร์ การโฆษณา การออกแบบ การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม แฟชั่น อาหารไทย การแพทย์แผนไทยและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, ออนไลน์, 2565) ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ภาคอุตสาหกรรมไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก พัฒนาศักยภาพการผลิตของ SMES สร้างแบรนด์ไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับประเทศและสากล ด้วยการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมถึงเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ตามแนวเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งเป็นหนึ่งใน BCG Model เป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและพัฒนาชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน

(2) **มิติการส่งเสริมภาพลักษณ์และเกียรติภูมิของประเทศ** ผลการดำเนินงานในการส่งเสริม Soft Power ที่มีศักยภาพของไทย ปรากฏอย่างเป็นรูปธรรมจากการจัดอันดับประเทศไทยของต่างประเทศมากมายในหลายหมวดหมู่ ซึ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ต่อนานาชาติและเกียรติภูมิของประเทศได้ดี การจัดอันดับที่สำคัญในสาขาต่าง ๆ ได้แก่

- รายงานการพัฒนาที่ยั่งยืน Sustainable Development Report 2022 ประเมินจากดัชนีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGS) ของสหประชาชาติ 17 ข้อ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประสิทธิภาพเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นอันดับที่ 44 ของโลก และเป็นอันดับที่ 1 ในอาเซียนถึง 4 ปีซ้อน ตั้งแต่ปี 2562 โดยดัชนีการประเมินไม่ได้มีเพียงแต่มิติเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ครอบคลุมมิติอื่น ๆ เช่น การพัฒนามนุษย์ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา (สำนักข่าวไทยพีบีเอส, ออนไลน์, 2566)

- Global Health Security Index (GHS) จัดอันดับให้ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 5 ด้านความมั่นคงทางสาธารณสุขของโลก (รัฐบาลไทย, ออนไลน์, 2564)

- คณะกรรมการมรดกโลก ณ เมืองฟูโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2564 มีมติขึ้นทะเบียนกลุ่มป่าแก่งกระจานเป็นมรดกโลกด้านความหลากหลายทางชีวภาพ (สำนักข่าวพีบีซี, ออนไลน์, 2564)

- สำนักข่าว CNN จัดอันดับให้กรุงเทพฯ เป็น “สวรรค์แห่งอาหารริมทาง”(Street Food) อันดับ 1 ของโลกติดต่อกัน 2 ปี (2559 – 2560) (ผู้จัดการ, ออนไลน์, 2560)



- เฟซบุ๊ก Asian SEA Story และสำนักข่าว US News จัดอันดับให้ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 7 ของโลกประเทศที่มีมรดกวัฒนธรรมที่ดีที่สุดในโลก อันดับ 1 ของอาเซียน อันดับ 2 ของเอเชียในปี 2564 (รัฐบาลไทย, ออนไลน์, 2564)

- Global Soft Power Index 2022 โดย Brand Finance จัดอันดับประเทศไทยอยู่อันดับที่ 35 จาก 120 ประเทศทั่วโลก ในเอเชีย ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 6 รองจากจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และอินเดีย ซึ่งตัวชี้วัด Soft Power ที่ประเทศไทยได้คะแนนสูงจากตัวชี้วัดหลักทั้ง 7 ด้าน (ธุรกิจและการค้า การบริหารจัดการ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ วัฒนธรรมและมรดกทางประวัติศาสตร์ สื่อและการสื่อสาร การศึกษาและวิทยาศาสตร์ ผู้คนและค่านิยม) คือ ธุรกิจและการค้า (Business and Trade) วัฒนธรรมและมรดก (Culture and Heritage) รวมถึงผู้คนและค่านิยม (People and Values) (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, ออนไลน์, 2565)

- สำนักข่าว US News & World Report จัดอันดับประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 19 ของโลก อันดับ 1 ของอาเซียน ประเทศที่น่าพำนักอยู่ภายหลังเกษียณ (Best Countries for a Comfortable Retirement) (สำนักข่าวไทย อสมท., ออนไลน์, 2565)

## สภาพแวดล้อมด้าน Soft Power ของไทย

การใช้ Soft Power ของไทย โดยเฉพาะ 5F ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งออกทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นของไทย เช่น อาหารไทย มวยไทย นาฏศิลป์ไทย รวมไปถึงนวัตกรรมไทย สมุนไพรไทย และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก พื้นฐานเหล่านี้สามารถเป็นต้นทุนการสร้าง Soft Power สร้างความนิยมไทยไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก สามารถนำมาต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยใช้จุดแข็งสร้างจุดขาย เช่น อาหารไทย (Food) ที่นอกจากเรื่องรสชาติดี ยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผ้าไทยและการออกแบบ (Fashion) ที่สามารถนำมาเป็นวัตถุดิบและประยุกต์สำหรับการออกแบบแบรนด์สินค้าต่างประเทศได้ องค์กรที่ดี กระบวนการดำเนินงาน เพื่อผลักดันการพัฒนาและส่งออก Soft Power ที่มีหลายมิติ ครอบคลุมหลายภาคส่วนตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ตั้งแต่ระดับนโยบายถึงระดับปฏิบัติ ยังมีปัญหาและอุปสรรคในหลายด้าน ทำให้ Soft Power ของไทยไม่เป็นระบบและต่อเนื่องเท่าที่ควร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) และบริษัท บริษัท Expertise Partner International บริษัทด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า รวม 11 คน พบว่าประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมด้าน Soft Power ที่มีทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา โอกาสและความท้าทายในด้านต่าง ๆ ที่สามารถสรุปได้ดังนี้

(1) **จุดแข็ง** หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เห็นพ้องกันว่าจุดแข็งของ Soft Power ไทยคือ ทรัพยากร (Resources) โดยเฉพาะอาหารไทยและมวยไทย สำหรับจุดแข็งที่จำแนกตามทุนทางวัฒนธรรม 5F และความโดดเด่นอื่น ๆ เช่น ลักษณะของคนไทย โดยเฉพาะความเป็นมิตร ที่ถือว่าเป็น Soft Power ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ประกอบด้วย

- วัฒนธรรมไทยโดยรวมที่เป็นอัตลักษณ์ความเป็นไทย ทั้ง 5F เป็นวัฒนธรรมอ่อนที่ผสมผสานหลายที่มาจากมีความหลากหลาย มีความเก่าแก่หลายร้อยปี มีลักษณะเฉพาะตัวหลายเรื่อง รวมทั้งวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเสน่ห์หลากหลายและเป็นที่ยอมรับของชาวต่างประเทศอย่างมาก

- อาหารไทยที่เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติมากเพราะเป็นอาหารที่มีความหลากหลาย มีอาหารประจำภาค อาหารประจำท้องถิ่น อาหารประจำเทศกาล ซึ่งล้วนแต่มีเอกลักษณ์พิเศษทั้งในแง่ของรสชาติ รสสัมผัส และรูปลักษณ์ที่ละเอียดประณีต เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ และสามารถปรับเปลี่ยนหรือประยุกต์ให้ถูกปากกลุ่มลูกค้าได้ทุกมิติ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ทำให้ได้รับการยอมรับได้โดยง่าย

- มวยไทย ถือได้ว่าเป็นหัวหอกนำหน้าอารูทางวัฒนธรรมของประเทศไทยที่น่าจะเห็นผลความสำเร็จได้ชัดเจนที่สุด เนื่องจากมีชื่อเสียงและนิยมไปทั่วโลก และยังเป็นประเภทกีฬาที่จะบรรจุในกีฬาโอลิมปิกสากลซึ่งมีจำนวนชาติสมาชิกมากที่สุด (ปัจจุบัน 143 ประเทศ)

- ผ้าไทย ผ้าไหมไทยที่มาจากภูมิปัญญาพื้นบ้าน รวมถึงการผลิตสิ่งทอ และกระบวนการนำสิ่งทอไปใช้ในแฟชั่นพื้นเมืองอย่างหลากหลาย ประกอบกับการนำวัสดุตกแต่งต่าง ๆ มาใช้ร่วมกัน เช่น ชุดเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับชนเผ่า ชนพื้นเมือง หรือในแต่ละภูมิภาค ถูกนำมาใช้เป็นต้นทุนพื้นฐานของแฟชั่นไทย

- เทศกาลที่มีเอกลักษณ์และมีรูปแบบที่โดดเด่น เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง ซึ่งล้วนแต่เป็นเทศกาลที่ชาวต่างชาติชื่นชอบและอยากเข้าร่วม และยังมีเทศกาลใหม่ ๆ เช่น เทศกาลบอลรูมนานาชาติ เทศกาลเล่นเซิร์ฟที่จังหวัดริมทะเลภาคใต้ ซึ่งนำเอาเนื้อหาใหม่ ๆ มาผสมผสานกับต้นทุนทางทัศนียภาพในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศ ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

- ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย ทั้งทางชีวภาพ ภูมิศาสตร์ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศาสนสถาน ศิลปวัฒนธรรม แตกต่างกันไปตามแต่ละภูมิภาคที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ล้วนแล้วแต่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นมรดกโลก รวมไปถึงทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก โดยมีโครงสร้างการคมนาคมในพื้นที่ที่ค่อนข้างสะดวกและครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้หลายประเทศจากทั่วโลกให้ความสนใจเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ สารคดี และโฆษณาในประเทศไทย

- อุตสาหกรรมบันเทิงไทย ภาพยนตร์และละคร ที่เป็นเครื่องมือสอดแทรกทรัพยากรด้านต่าง ๆ ได้อย่างแนบเนียนและมีประสิทธิภาพ บางประเทศให้ความสนใจและติดตาม โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านและสาธารณรัฐประชาชนจีน

- ทรัพยากรบุคคลที่มีศักยภาพและบทบาทในประชาคมระหว่างประเทศ ทั้งในส่วนของบุคลากรในอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น นักร้อง นักแสดง และนักกีฬา ที่มีความสามารถทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

- นิสัยใจคอของคนไทย อธิบาย ใจกว้าง สนุกสนาน เป็นมิตร เนื่องจากประวัติศาสตร์ที่ไม่เคยตกเป็นประเทศอาณานิคมหรือมีประสบการณ์สงคราม ทำให้คนไทยมีทัศนคติที่ดี นอกจากนี้คนไทยมีน้ำใจเมตตาชอบช่วยเหลือต้อนรับชาวต่างชาติอย่างดี

- สุขภาพและความงาม ที่มีความพร้อมของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และนวัตกรรมบริการที่ดูแลทั้งสุขภาพกายและใจ

(2) **จุดอ่อน** การสำรวจสภาพแวดล้อมด้าน Soft Power ของไทย นอกจากจุดแข็งที่เป็นพลังอำนาจแห่งชาติและนำมาซึ่งผลประโยชน์แห่งชาติด้านต่าง ๆ ทั้งความมั่นคงและเศรษฐกิจ แล้ว การกำหนดแนวทางขับเคลื่อน Soft Power อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องพิจารณาจุดอ่อนที่เป็นส่วนสำคัญที่จะต้องลดและพัฒนาเพื่อสร้างความเข้มแข็งของประเทศและความสามารถในการแข่งขันให้มากยิ่งขึ้น โดยรวบรวมความเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าจุดอ่อนด้าน Soft Power ของไทย แบ่งได้เป็นส่วนของนโยบายภาครัฐ การบริหารจัดการโดยรวมและการจัดการทรัพยากรรายสาขา และการบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- การกำหนดนโยบาย เป้าหมายและยุทธศาสตร์เพื่อนำเสนอหรือผลักดัน Soft Power ในระยะยาวยังไม่ชัดเจน ต่อเนื่อง และสอดคล้องกับสภาพสังคมเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และบริบทของสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงไป และกระทรวงอุตสาหกรรมได้ชี้จุดอ่อนที่น่าสนใจคือ การขาดการพัฒนาเชิงลึกในการส่งเสริม Soft Power ของไทย เช่น การรับรองมาตรฐานที่ครอบคลุม การประเมินและรับรองจากผู้เชี่ยวชาญระดับนานาชาติ และการสร้างแบรนด์ประเทศ (National Branding) ที่มีภาพลักษณ์ใหม่ ในนามประเทศไทย หรือ Brand Thailand

- การขาดองค์กรที่รับผิดชอบหลักในการผลักดัน Soft Power ของไทยในภาพรวมอย่างแท้จริงดังเช่นประเทศอื่น ๆ มีแต่หน่วยงานและภาคส่วนที่ส่งเสริมบางเรื่องต่างคนต่างทำ ซึ่งมีผลต่อการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนโครงการและแผนงานต่าง ๆ ของภาครัฐและการแสวงหาแหล่งเงินทุนอื่น ๆ ให้กับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง แม้จะทำให้ทรัพยากร Soft Power ได้รับการส่งเสริมแต่ขาดการขับเคลื่อนเชิงยุทธศาสตร์ที่ต่อเนื่องและจริงจังและไม่ได้ใช้ศักยภาพให้เต็มที่ เช่น อาหารไทยได้รับความนิยมนส่วนหนึ่งเพราะคนไทยที่ไปตั้งถิ่นฐานในต่างประเทศนำไปเผยแพร่ผ่านร้านอาหารไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนผ่านโครงการต่าง ๆ

- การสร้างความเข้าใจในเรื่อง Soft Power ให้กับภาครัฐและภาคเอกชน ให้มีความเข้าใจที่ตรงกัน เพื่อให้ขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน เอื้อประโยชน์กัน และเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมสถานะของประเทศในเชิงบวกที่มีผลต่อการจัดอันดับประเทศไทยในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดอันดับ Global Soft Power Index โดย Brand Finance ที่มีประจำทุกปี แม้ว่าในปี 2565 ไทยอยู่ในอันดับที่ค่อนข้างดี คืออันดับที่ 35 จาก 120 ประเทศ แต่ถ้าดูเกณฑ์ที่ใช้วัดแล้ว Soft Power ไม่ได้มีเพียงวัฒนธรรมเท่านั้น ซึ่งไทยยังได้คะแนนในส่วนอื่นไม่สูงนัก

- การบูรณาการการทำงานและความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงกันอย่างเป็นรูปธรรม เกิดความซ้ำซ้อนของการดำเนินงาน แม้จะเห็นความพยายามของภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับการผลักดันการใช้ Soft Power เพื่อเสริมศักยภาพในการส่งออกวัฒนธรรมไทย แต่ยังไม่เห็นถึงความชัดเจนในการบูรณาการการทำงานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ยกตัวอย่างการให้ความสำคัญของข้าวเหนียวมะม่วงหลังจากศิลปินไทยนำขึ้นเวทีคอนเสิร์ตจนเป็นกระแส มีเพียงการประชาสัมพันธ์ถึงความอร่อยและร้านข้าวเหนียวมะม่วงเท่านั้น รวมถึงต้องมีการระดมสมองและระดมความคิดสร้างสรรค์จากผู้เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะศิลปิน นักกีฬา นักวิทยาศาสตร์ นักนวัตกรรม และภาคส่วนต่าง ๆ

- การบริหารจัดการในแต่ละสาขายังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ขาดการบริหารจัดการทรัพยากร Soft Power ของไทยแบบองค์รวมในระดับชาติ เช่น 1) มวยไทย ประเทศไทยเป็นประเทศเดียวในโลกที่มีสมาคมมวยไทยหลายสมาคมที่ทับซ้อนกันด้วยโครงสร้างและหน่วยงานสนับสนุน จึงทำ

ให้การดำเนินการของมวยไทยไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน 2) อาหารไทยแม้ว่าจะเป็นที่ยอมรับทั่วโลก และมีร้านอาหารไทยอยู่แทบจะทุกมุมโลก แต่ส่วนใหญ่คือร้านประเภท Stand Alone ยังไม่มีเครือข่ายแบรนด์ร้านอาหารไทยที่ประสบความสำเร็จในระดับโลกอย่างชัดเจน ต่างจากอาหารอเมริกัน เม็กซิกัน หรือญี่ปุ่น ซึ่งหากเลือกประเภทอาหารไทยในกลุ่มที่เหมาะสมและนำมาขึ้นเป็นแบรนด์ไทย กระจายไปทั่วโลกได้ ก็จะเป็นหัวหอกในการผลักดัน Soft Power อาหารไทยไปได้อีกในวงกว้าง 3) แบรินด์แฟชั่นของไทยแม้จะได้มีโอกาสออกสู่สังคมโลกแต่ยังมีจำนวนไม่มากนัก 4) การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรสาขาอุตสาหกรรมบันเทิงไทยยังน้อยกว่าที่ควร ทั้งทรัพยากรบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื้อหาของบทละคร และ Content ที่ไม่มีความซับซ้อนหลากหลาย ไม่เป็นสากล หรือไม่มีคุณภาพเพียงพอ

**(3) โอกาส** การดำเนินงานส่งเสริม Soft Power ของไทยที่ผ่านมาเน้นการพัฒนาและการส่งออกไปในหลายประเทศและหลายภูมิภาคทั่วโลกที่ประสบผลสำเร็จในระดับหนึ่ง และในบางสาขาประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ดีเยี่ยม ซึ่งรัฐบาลจะต้องพิจารณาแสวงหาช่องทางสร้างความนิยมไทยในต่างประเทศให้มากขึ้น มองหาโอกาสในการส่งเสริม 5F ให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศและสร้างอำนาจแบบนุ่มนวลอย่างยั่งยืน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต่างมองเห็นโอกาสและเสนอแนวทางสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับทุนทางวัฒนธรรมผนวกกับความคิดสร้างสรรค์สู่เวทีโลก ดังนี้

- โดยรวมมองว่า ประเทศไทยมีทรัพยากรที่หลากหลาย สามารถปรับตัวได้ตามกระแสโลก ทำให้ Soft Power ของไทยมีความลื่นไหล และปรับกับกระแสความเปลี่ยนแปลงได้เสมอ จะต้องนำทรัพยากร เช่น 5F ผลักดันให้บรรลุเป้าหมายของประเทศที่สำคัญ สนับสนุนทรัพยากร Soft Power ที่ร่วมสมัยและมีนวัตกรรมที่มีโอกาสและแนวโน้มเติบโตอีกมาก เช่น กีฬาอีสปอร์ต คอนเทนต์ภาพยนตร์และละคร นวัตกรรมจากบริษัทสตาร์ทอัพต่าง ๆ

- กระทรวงการต่างประเทศซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการนำนโยบายต่างประเทศที่เป็นแหล่ง Soft Power ไปสู่การปฏิบัติ เห็นว่าประเทศไทยสามารถใช้กลไกทางการทูตในการนำเสนอทรัพยากร Soft Power ที่สะท้อนศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ไทยสู่นานาชาติได้อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง และหากมีการระดมสมอง ระดมความคิดสร้างสรรค์จากผู้เกี่ยวข้อง เช่น ศิลปิน นักกีฬา นักวิทยาศาสตร์ นักนวัตกรรม และภาคส่วนต่าง ๆ จะขยายโอกาส Soft Power ไทยไปสู่นานาชาติประเทศมากขึ้น

- กระทรวงพาณิชย์มองเห็นโอกาสในการส่งเสริมหรือประชาสัมพันธ์หรือให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยได้มากขึ้น เช่น มะม่วงไทยที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า GI พันธุ์มะม่วงไทย ข้าวเหนียวไทย มะพร้าวไทย หรือส่วนประกอบอื่นในข้าวเหนียวมะม่วง หรือแม้แต่การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เป็นแหล่งปลูกมะม่วงที่มีชื่อเสียงของประเทศ ซึ่งล้วนแล้วแต่นำไปต่อยอดผลิตภัณฑ์ได้อีกมากมาย ภาครัฐควรส่งเสริม สนับสนุน ให้ภาคเอกชนดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ

- การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่เข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มออนไลน์ใหม่ ๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สร้างโอกาสในการรับรู้และการเผยแพร่ Soft Power ของประเทศไทยเข้าถึงบุคคลต่าง ๆ ทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว กว้างขวาง และทั่วถึง

- บริษัทเอกชนผู้ออกแบบและพัฒนาธุรกิจเห็นว่า หากภาครัฐลดข้อจำกัดในการสร้างสรรค์ผลงานด้วยศิลปะไทย เช่น การห้ามใส่ตัวละครผีไทยเข้าไปในเกม เป็นต้น จนถูกมองว่า ภาครัฐเองเป็นผู้ปิดกั้น จะเป็นโอกาสในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีรากฐานของวัฒนธรรมไทยสู่สายตาชาวโลกได้

- ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีค่าครองชีพไม่สูง มีสินค้าและบริการที่คุ้มค่างับค่าใช้จ่าย เมื่อเทียบกับหลายประเทศที่เผชิญกับสภาวะปัญหาเศรษฐกิจผันผวน จึงมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

**(4) ความท้าทาย** จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ความท้าทายต่อการผลักดัน Soft Power เกิดจากหลายปัจจัย ได้แก่

- การแข่งขันด้านการส่งออกวัฒนธรรมที่รุนแรงในลักษณะการแทรกซึมด้วย Soft Power เช่น สหรัฐอเมริกาที่ใช้แนวทางในการแทรกซึมความเป็นอเมริกันผ่านสินค้า เพลง ภาพยนตร์ มาอย่างยาวนาน กระแส J-POP และกระแส K-POP ที่นิยมไปทั่วโลก

- การปรับตัวให้ทันกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่นอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ แม้ว่าประเทศไทยจะมีการถ่ายทำภาพยนตร์มานานและเคยมียุคสมัยแห่งความรุ่งเรือง เกิดบริษัทและค่ายหนังไทยมากมาย โดยยังมีต้นทุนทางศิลปะวัฒนธรรมที่เป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติ และสามารถนำเนื้อหามาใช้ทำภาพยนตร์ได้ เช่น อาหารไทย นวดไทย มวยไทย ประเพณีไทย แต่การวนเวียนอยู่ในมุมมองและเนื้อหาเดิม ๆ ขาดการผสมผสาน นำเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมเหล่านี้ ไปสอดแทรกในบทซึ่งจะต้องมีความน่าสนใจ สนุก น่าติดตาม จึงทำให้การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทยยังคงอยู่ในรูปแบบที่มีข้อจำกัด หากจะส่งเสริมต้องมีการระดมสมองและพัฒนาอย่างจริงจัง

## นโยบายและกลไกขับเคลื่อน Soft Power ของไทย

รัฐบาลกำหนดนโยบายสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนทางมรดกวัฒนธรรมและตระหนักถึงความสำคัญของ Soft Power ในการเป็นปัจจัยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไปสู่ นานาประเทศ รวมทั้งเสริมสร้างบทบาทความเป็นผู้นำของไทยในเวทีโลก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศ พัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างอาชีพและรายได้ระดับท้องถิ่น ส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวมอย่างยั่งยืน รัฐบาลจึงมีนโยบายและกลไกในการกำกับการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของไทยและภาพลักษณ์ของไทยด้วย Soft Power ในด้านต่าง ๆ เพื่อกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานในการขับเคลื่อนนโยบายรัฐบาลและวางแผนนโยบายการต่างประเทศให้มีความสอดคล้องกับการพัฒนาศักยภาพของประเทศ โดยมีเป้าหมายที่จะเชื่อมโยงสร้างเครือข่าย และบูรณาการการดำเนินงานของส่วนราชการและภาคเอกชน รวมถึงติดตามและประเมินผลการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่เป็นรูปธรรม โดยกลไกสำคัญที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน เป็นการแต่งตั้งคณะกรรมการชุดต่าง ๆ ขึ้นเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานยกระดับ Soft Power ไทย ดังนี้

1. คณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ มีรองนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน มีหน้าที่ศึกษา วิเคราะห์ เสนอนโยบาย แผน และยุทธศาสตร์ การจัดทำร่างวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ ระยะเวลาและเป้าหมายขับเคลื่อนงานการใช้สื่อบันเทิงนำเสนอวัฒนธรรมของประเทศ ระยะสั้น

ระยะกลาง และระยะยาว รวมทั้งเตรียมมาตรการลดหย่อนภาษีหรือมาตรการทางการเงินจูงใจให้ผู้ประกอบการ ภาคเอกชนในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้า บริการ บูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องขับเคลื่อนแผนฯ ดำเนินงานส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศสู่สากลผ่านงาน ศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม สินค้าและบริการผ่านสื่อบันเทิงในลักษณะ อำนาจละมุน (Soft Power)

**2. คณะอนุกรรมการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศผ่านสื่อบันเทิงในลักษณะอำนาจละมุน (Soft Power)** โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรมเป็นประธาน มีหน้าที่ศึกษา วิเคราะห์ เสนอนโยบาย แผนและยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านสื่อบันเทิงทั้งในประเทศ และต่างประเทศในลักษณะ Soft Power เพื่อยกระดับประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับของนานาชาติประเทศ กำหนดมาตรการแนวทางและสนับสนุนการดำเนินงานสร้างความตระหนักในตราสินค้าของประเทศ ไทยให้สอดคล้องกับการรับรู้ของภูมิภาคต่าง ๆ และสนับสนุนให้มีการผลิตหรือร่วมผลิตสื่อบันเทิงบาง ประเภทกับภาครัฐ เอกชนทั้งในและต่างประเทศ โดยได้จัดทำร่างแผนปฏิบัติการการส่งเสริม ภาพลักษณ์ประเทศผ่านสื่อบันเทิงในลักษณะอำนาจละมุน ที่กำหนดทิศทางและแนวทางนโยบาย สำหรับใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศเพื่อใช้สื่อบันเทิงเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสินค้าและบริการของประเทศ รวมทั้งจัดให้มีมาตรการด้านภาษี โดยเตรียม มาตรการการลดหย่อนภาษีหรือมาตรการทางการเงินในการจูงใจให้ผู้ประกอบการภาคเอกชนใน อุตสาหกรรมการผลิตสินค้า บริการและกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ ส่งเสริมให้ หน่วยงานต่าง ๆ เข้าใจ Soft Power ผ่านสื่อบันเทิงมากขึ้น และนำไปใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริม Soft Power ที่เกี่ยวข้องกับงานของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีกรอบแนวทางการส่งเสริมฯ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) กำหนด "ภาพลักษณ์ประเทศ" 2) คัดเลือกภาพลักษณ์ประเทศ สินค้า บริการ อุตสาหกรรม นโยบายหน่วยงาน เพื่อดำเนินโครงการดำเนินการนำร่อง 3) จัดทำแผนการส่งเสริม ภาพลักษณ์ประเทศผ่านสื่อบันเทิงในลักษณะอำนาจละมุน 4) ดำเนินการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ ผ่านสื่อบันเทิงในลักษณะอำนาจละมุนโดยใช้ศักยภาพสื่อบันเทิงไทยและผ่านกลไกคณะกรรมการ ระดับชาติ 5) ติดตามประเมินผลเพื่อปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (รัฐบาลไทย, ออนไลน์, 2565)

**3. คณะกรรมการติดตามการดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาลและข้อสั่งการ นายกรัฐมนตรี** ร่วมกับสำนักงานบริหารนโยบายของนายกรัฐมนตรี ซึ่งมีหน้าที่ติดตามข้อสั่งการของ นายกรัฐมนตรีที่มอบหมายให้กระทรวงวัฒนธรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหารือร่วมกันเพื่อยกระดับ Soft Power ไทยในเวทีโลก เห็นว่าโดยที่ Soft Power มีความสำคัญและเกี่ยวโยงหลายมิติ ดังนั้น การดำเนินการให้มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีกลไกระดับชาติเพื่อขับเคลื่อนการส่งเสริมและการ ส่งออก Soft Power ของไทยในภาพรวมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทั้งนี้ 5F ยังมีความเชื่อมโยงกับ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยอีกหลายด้าน จึงต้องพิจารณาให้รอบด้าน

**4. คณะกรรมการนโยบายส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศด้วย Soft Power** ตั้งขึ้น เมื่อเดือนสิงหาคม 2565 สืบเนื่องจากผลการประชุมคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนการดำเนินงานตาม นโยบายรัฐบาลฯ โดยมีรองนายกรัฐมนตรีที่กำกับดูแลภาพรวมด้านเศรษฐกิจเป็นประธาน มีหน้าที่ กำกับนโยบาย กำหนดเป้าหมาย และวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา Soft Power ของไทย เพื่อ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีไปสู่นานาชาติ สนับสนุนกลไกขับเคลื่อนปัจจัยเอื้ออำนวยการพัฒนา Soft

Power ของไทย รวมถึงการขับเคลื่อนร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติ และติดตามผลการปฏิบัติงานตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา Soft Power ของไทย (รัฐบาลไทย, ออนไลน์, 2565)

**5. คณะอนุกรรมการขับเคลื่อน Soft Power ด้วยมิติทางวัฒนธรรม** แต่งตั้งโดยคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (กวช.) มีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรมเป็นประธาน เพื่อรองรับการขับเคลื่อนนโยบาย มาตรการ และการดำเนินการที่ครอบคลุมทั้งมิติทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจและสังคม ยกย่องสถานะของงานวัฒนธรรม สร้างรายได้ คุณค่าทางสังคม และความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก สร้างภาพลักษณ์และความร่วมมือของประชาคมโลกบนพื้นฐานของความหลากหลายทางวัฒนธรรม รวมทั้งเน้นย้ำประเด็นวัฒนธรรมในฐานะหนึ่งในองค์ประกอบหลักของ Soft Power ให้ได้รับการสนับสนุนเป็นการเฉพาะ โดยบูรณาการองค์ความรู้ในลักษณะข้ามสาขา (cross – cutting) เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของ Soft Power ของไทยในภาพรวม โดยจะจัดทำแผนการขับเคลื่อน Soft Power ด้วยมิติทางวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย (พ.ศ. 2566 – 2570) เพื่อเป็นแผนแกนกลางการขับเคลื่อน ได้แก่ การกำหนดจุดยืนด้าน Soft Power ของไทย (Thailand’s Soft Power Positioning) การสร้างอัตลักษณ์/แบรนด์ประเทศไทย (Nation Branding) และการกำหนดเป้าหมาย ยุทธศาสตร์บนฐานข้อมูลเชิงสังคมและเศรษฐกิจที่จำเป็น เช่น การถอดรหัสอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการค้นหาทุนทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ การบริหารจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อใช้ในการขับเคลื่อน Soft Power อย่างยั่งยืน การจัดทำนโยบายและมาตรการใหม่ ๆ ที่ยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในระดับสากล การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม การจัดทำดัชนีชี้วัดด้าน Soft Power ของไทย เปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ของโลก และการจัดทาระบบการติดตามและประเมินประสิทธิภาพของการนำแผนและนโยบายไปปฏิบัติ โดยยังคงสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและแผนที่เกี่ยวข้องในทุกระดับ (รัฐบาลไทย, ออนไลน์, 2565)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้แทนหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเกี่ยวกับกลไกการขับเคลื่อนดังกล่าวของภาครัฐที่มีการกำหนดเป้าหมายและหน้าที่ พบว่ามีความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องการบูรณาการการทำงานที่แม้ในอยู่ในของคณะกรรมการ/อนุกรรมการ ดังนี้

- หน่วยงานบางหน่วยงาน เช่น กระทรวงการต่างประเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับมิติต่างประเทศ ทั้งการเป็น Soft Power และดำเนินการขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์ชาติในการยกระดับ Soft Power เพื่อส่งเสริมสถานะและเกียรติภูมิของไทยในเวทีโลก มองว่ากลไกการดำเนินงานที่ผ่านมายังไม่มีความชัดเจน แต่ละสาขายังเป็นลักษณะต่างคนต่างทำ กระจัดกระจายขาดนโยบาย ยุทธศาสตร์และกองทุนสนับสนุนในภาพรวม แม้จะประสบความสำเร็จบ้างแต่ก็ไม่เต็มศักยภาพ หลายสาขาก็ไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และเมื่อมีการแต่งตั้งคณะกรรมการที่กำกับดูแลในภาพรวมแล้ว ต้องเร่งดำเนินการโดยมอบหมายให้แต่ละหน่วยงานให้ความสำคัญส่งผู้แทนระดับสูงเข้าร่วมประชุมระดมสมองกับภาคเอกชนและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง กำหนดยุทธศาสตร์โดยมุ่งเน้นสาขาเกี่ยวนวัตกรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก่อน จัดตั้งกองทุนระดับชาติสนับสนุน และกำหนดผู้ขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่องไม่ขาดช่วงเพราะ Soft Power เป็นเรื่องสำคัญระดับชาติที่ส่งผลประโยชน์ต่อคนไทยทุกคน

- การแต่งตั้งคณะกรรมการชุดต่าง ๆ ยังมุ่งเน้นไปในมิติทางวัฒนธรรมและสื่อบันเทิงเป็นหลัก โดยอาจนำประเด็นที่ Global Soft Power Index ของ Brand Finance นำมาเป็นตัววัด Soft Power ของแต่ละประเทศมาพิจารณา เนื่องจากการใช้กรอบ Soft Power เพื่อเปรียบเทียบการแข่งขันของแต่ละประเทศอาจพิจารณาได้จากหลายมิติที่มากกว่าด้านวัฒนธรรมและบันเทิง อาทิ ด้านธุรกิจและการค้า ด้านการเมืองการปกครอง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับการยอมรับจากนานาประเทศ ซึ่งในส่วนของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 35 โดยนำเสนอด้านวัฒนธรรมเป็นประเด็นหลักของ Soft Power ผ่านนโยบาย 5F ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเสา Culture & Heritage และ Media & Communication ซึ่งคะแนนยังไม่สูงมากนัก อาจมาจากกระแสความนิยมของไทยที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวและไม่ต่อเนื่อง

- หน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะกระทรวงวัฒนธรรมและกระทรวงการต่างประเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องหลักในเชิงนโยบาย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งเป็นหน่วยขับเคลื่อนทั้งการส่งออก อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และแหล่งท่องเที่ยวผ่านแผนงาน โครงการและกิจกรรมต่าง ๆ เห็นว่าการเชื่อมโยงการค้าและการบูรณาการการทำงานเกี่ยวกับ Soft Power ของไทย ระหว่างหน่วยงานและภาคส่วนต่าง ๆ นั้น แม้ว่าปัจจุบันมีการตั้งคณะกรรมการ/คณะทำงานขึ้นมาทำเรื่อง Soft Power ก็ตาม แต่ในความเป็นจริงการเชื่อมโยงการค้าและการบูรณาการโดยเฉพาะของภาครัฐยังไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ต่างคนต่างทำ ซึ่งเรื่องของ Soft Power ไม่ใช่เรื่องของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง

## การเปรียบเทียบแนวทางการดำเนินนโยบายและกลไกของไทยกับต่างประเทศ

ตามที่ภาครัฐประกาศนโยบายอย่างต่อเนื่องในการสนับสนุน Soft Power และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ซึ่งจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจไทย แต่การดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำจุดแข็งมาเป็นจุดขายและสร้างแบรนด์ประเทศไทย เป็นเรื่องที่ต้องมีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจน และปัจจุบันนอกจากทรัพยากร 5F แล้ว สินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมที่สามารถเป็น Soft Power ของไทยได้และจากการต่อยอดเพิ่มมูลค่าสินค้ายังขยายขอบเขตไปมากขึ้น เช่น คอนเทนต์ อีสปอร์ต สมุนไพรไทย เป็นต้น ซึ่งมีความหลากหลายครอบคลุมหลายมิติและมีหลายภาคส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องและร่วมขับเคลื่อน ที่ผ่านมามีการดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายส่วนหนึ่งและเกิดจากการเรียนรู้และประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติที่ดี (best practices) ของต่างประเทศด้วย ดังนั้น การพิจารณาจัดทำแนวทางขับเคลื่อน Soft Power ที่เหมาะสมให้ประสบผลบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคงและความสามารถในการแข่งขัน จำเป็นต้องศึกษาความสำเร็จและเข้าใจความเป็นมาหรือแรงขับที่ทำให้เกิดการใช้ Soft Power ในประเทศที่ประสบความสำเร็จ รวมทั้งกลไกหรือแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ของต่างประเทศด้วยเพื่อประกอบการวางนโยบายและยุทธศาสตร์สอดรับบริบทของไทย โดยผู้วิจัยเห็นว่าประเทศที่มีความโดดเด่น ได้รับการจัดอันดับ Global Soft Power Index 2022 โดย Brand Finance อยู่ในอันดับที่ 1 2 และ 3 ของภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ตามลำดับ ดังนี้



(1) สาธารณรัฐประชาชนจีน

หลังเหตุการณ์ทางการเมืองปี ค.ศ. 1989 จีนได้รับมาตรการลงโทษทางเศรษฐกิจจากต่างประเทศ ภาพลักษณ์ตกต่ำลงในสายตาของประชาคมระหว่างประเทศ ในช่วงต้นทศวรรษ 2000 จีนจึงให้ความสำคัญกับการปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศ Soft Power จึงเป็นหนึ่งในแกนหลักของนโยบายต่างประเทศ โดยนำทรัพยากรที่จะช่วยเสริมสร้าง Soft Power เช่น วัฒนธรรม มาเป็นเครื่องมือ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับต่างประเทศในรูปของการลงทุนและให้ความช่วยเหลือระหว่างประเทศ ความช่วยเหลือด้านมนุษยธรรม ดำเนินนโยบายเชิงรุกด้านวัฒนธรรมและภาษา โดยได้จัดตั้งสถาบันขงจื่อในปี 2547 และได้แพร่ขยายไปทุกภูมิภาคของโลก รวมทั้งความร่วมมือพหุภาคี (สุรชาติ บำรุงสุข, 2557, 136-137) ต่อมาได้ริเริ่มยุทธศาสตร์ One Belt One Road เชื่อมโยงเส้นทางสายไหมทั้งทางบกและทางทะเลโดยการสร้างเครือข่ายคมนาคมและให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน Soft Power กลายเป็นส่วนสำคัญของนโยบายต่างประเทศจีนในศตวรรษที่ 21 ในปี 2549 ประธานาธิบดี หู จิ่นเทา ได้สร้างความชัดเจนในการใช้ Soft Power ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศมากขึ้นว่าการเพิ่มสถานะและอิทธิพลในประชาคมระหว่างประเทศของจีนจะต้องมีทั้ง hard Power (เศรษฐกิจ การทหาร) และ Soft Power เช่น วัฒนธรรม มาเป็นเครื่องมือดำเนินนโยบายต่างประเทศ (Minjiang Li, 2551: 288-291) วัฒนธรรมทวีความสำคัญมากขึ้นในฐานะทรัพยากรที่สร้างความเป็นหนึ่งเดียว สร้างสรรค์และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของจีน

แม้ในสมัยของประธานาธิบดี สี จิ้นผิง เมื่อปี 2557 ได้ให้ความสำคัญกับการใช้ Soft Power เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเสน่ห์ของประเทศบนเวทีโลก ด้วยจุดแข็งด้านเอกลักษณ์ ความร่ำรวยทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ความสวยงามของธรรมชาติ (Xinhua, Xi, 2557) โดยในปี 2554 ได้ออกสมุดปกขาว (White Paper) ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด Soft Power ให้เป็นแนวทางหลักของการดำเนินนโยบายต่างประเทศของจีน และมีกลไกการดำเนินงานแบ่งเป็นหน่วยงานหลัก เช่น กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม และหน่วยงานรอง ภายใต้การกำกับของคณะมนตรีแห่งรัฐที่มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน

(2) ญี่ปุ่น

ภายหลังวิกฤตการเงินเอเชีย ญี่ปุ่นประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานในภาคอุตสาหกรรมการผลิต ต้องเร่งหาอุตสาหกรรมใหม่ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นที่มาของนโยบาย Cool Japan ในปี 2553 ที่เกิดจากความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ มากมาย แบ่งงานการทำงานอย่างเป็นระบบชัดเจน เชื่อมโยงกับภาคเอกชนเพื่อขยายการบริโภคสินค้าและบริการของญี่ปุ่น นำสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น มีเสน่ห์ เอกลักษณ์เฉพาะตัวของญี่ปุ่น มาต่อยอดเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่ต่างประเทศ พร้อมทั้งแต่งตั้งรัฐมนตรียุทธศาสตร์ Cool Japan ขึ้นในปี 2555 ซึ่งหน่วยงานและกระทรวงต่าง ๆ ทุกภาคส่วนร่วมมือกัน โดยเฉพาะกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม ที่เชื่อมโยงนโยบาย Cool Japan กับภาคเอกชน มีการจัดตั้งกองทุน Cool Japan ร่วมระหว่างรัฐบาลและเอกชนเมื่อปี 2556 เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการในการขยายตลาดสู่ต่างประเทศและแก้ไขปัญหาด้านการขาดเงินทุนและการประกอบธุรกิจ (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2565)

รัฐบาลยังได้ออกสมุดปกน้ำเงิน (Japan's Diplomatic Bluebook) ปี 2554 เพื่อสร้างความเข้าใจในแนวทางและเป้าหมายของการดำเนินนโยบาย Soft Power ของญี่ปุ่น โดยกล่าวถึงการ

ใช้ Soft Power เป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจญี่ปุ่น สร้างเสน่ห์ และภาพลักษณ์ที่ดี (Japan Brand) โดยมีวัฒนธรรมทั้งแบบดั้งเดิมและสมัยนิยมเป็นส่วนสำคัญ มีกลไกการดำเนินงานที่ไม่ทับซ้อนกันมากนัก เช่น กระทรวงการต่างประเทศดูแลนโยบายและยุทธศาสตร์ในภาพรวม ขณะที่กระทรวงเศรษฐกิจการค้าและอุตสาหกรรม รับผิดชอบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น แอนิเมชัน เกม ภาพยนตร์ และนวัตกรรมด้านวัฒนธรรมสมัยนิยม เป็นต้น โดยมีสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นหน่วยประสานในการจัดประชุมระดับสมอองในระดับคณะทำงานทุกสัปดาห์ เพื่อบูรณาการงานด้าน Soft Power ให้ไปในทิศทางเดียวกัน (Ministry of Foreign Affairs, 2555)

### (3) สาธารณรัฐเกาหลี

ต้นทศวรรษ 2000 เกาหลีใต้หันมาเน้น Soft Power ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศ เพื่อยกระดับสถานะของประเทศให้มีความสมมาตรกับสถานะทางเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวและขยายตัวอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นประเทศอุตสาหกรรมก้าวหน้าที่มีรายได้สูง นโยบาย Soft Power ของเกาหลีใต้ ถูกกำหนดไว้ในสมุดปกขาวการทูตปี 2011 (Diplomatic White Paper) มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 3 ประการ คือ เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือโลก เพื่อผลประโยชน์ทางการค้าและเศรษฐกิจ และเพื่อเพิ่มบทบาทและเกียรติภูมิในสังคมระหว่างประเทศ รัฐบาลเกาหลีใต้หันมาเน้นส่งเสริมวัฒนธรรมสมัยใหม่ในต่างประเทศด้วยเหตุผล 2 ประการคือ เพื่อสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม หลังการเกิดวิกฤตการเงินเอเชียเมื่อปี 2540 เกาหลีใต้ต้องการสร้างรายได้เข้าประเทศมากขึ้น และความต้องการสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นชาติของตนเอง (กิตติประเสริฐสุข, 2562: 127) ปรับยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจของประเทศใหม่เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน จากเดิมที่เน้นการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมหนัก เช่น รถยนต์ ได้หันมาส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมสมัยนิยมเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ Soft Power ด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้แยกได้เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมสมัยนิยม โดยเริ่มจากการส่งเสริมวัฒนธรรมสมัยนิยมให้เป็นที่ติดตลาดแล้วจึงส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิมตามมา โดยเฉพาะผ่านทางละครโทรทัศน์และภาพยนตร์

ต่อมาในสมัยประธานาธิบดี ลีเมียงบัก ระหว่างปี 2551-2556) เกาหลีใต้ได้ปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ครั้งสำคัญด้วยการนำ Soft Power มาใช้ในนโยบายต่างประเทศมากกว่ารัฐบาลก่อน ๆ โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการขึ้นมารับผิดชอบการบูรณาการนโยบาย Soft Power ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น คณะกรรมการของประธานาธิบดีว่าด้วยภาพลักษณ์ของชาติ (Presidential Committee on National Branding) และคณะกรรมการของประธานาธิบดีว่าด้วยการเติบโตสีเขียว (Presidential Committee on Green Growth) โดยมีประธานาธิบดีเป็นประธาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเกาหลีและยกระดับสถานะของประเทศสู่การเป็นประเทศที่มีบทบาทนำในเวทีระหว่างประเทศ นอกจากนี้ กระทรวงวัฒนธรรมของเกาหลีได้เล็งเห็นช่องทางในการเผยแพร่และขยายวัฒนธรรมของประเทศจึงได้ประกาศนโยบาย “เกาหลีใต้: วัฒนธรรม ความสร้างสรรค์ และเนื้อหา” (Korea : Culture, Creativity and Content) เพื่อส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ จัดทำแผนปฏิบัติการ 5 ปี และ 10 ปี เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลี โดยเฉพาะด้านการผลิตสื่อบันเทิงต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี การแสดง และยังมีการจัดงบประมาณจำนวนมากเพื่อพัฒนาบุคลากรในวงการภาพยนตร์ ดนตรี การแสดง การออกแบบ ส่งผลให้สถาบันการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และการผลิตสื่อบันเทิงต่าง ๆ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น กระทรวงวัฒนธรรมยังได้ก่อตั้งสถาบัน The Korea Creative Content Agency

(KOCCA) ขึ้นในปี 2552 เพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการและส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลีไปสู่ต่างประเทศ สร้างตราสินค้า (Branding) และทำการตลาด (Marketing) ด้วยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกาหลีทั้งวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมสมัยนิยม (ชลธร วงศ์รัศมี, 2561) เป็นฟันเฟืองหลักในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และการส่งออกคอนเทนต์และวัฒนธรรมเกาหลี ส่งเสริมให้ธุรกิจด้านวัฒนธรรมเกาหลีเติบโตขยายสู่ตลาดโลกผ่านวิถีคิดแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งละคร ภาพยนตร์ นักร้อง นักแสดง การท่องเที่ยว อาหาร เป็นศูนย์กลางในการบริหารงาน ผสานความร่วมมือระหว่างกลุ่มธุรกิจเกาหลีและเชื่อมกับต่างประเทศ

ความสำเร็จในการนำวัฒนธรรมมาใช้เป็น Soft Power ของเกาหลีได้เกิดขึ้นจากการที่รัฐบาลเห็นถึงความสำคัญของวัฒนธรรมในฐานะทรัพยากรที่มีค่าของประเทศ ส่งเสริมและพัฒนาด้วยการวางแผนอย่างเป็นระบบ มีกลยุทธ์ที่ดีและมุ่งมั่นทำอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งแต่ปี 2542 รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ผ่านพระราชบัญญัติส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลให้เกิดองค์การมหาชน ศูนย์วิจัยทางวัฒนธรรมและสถาบันการศึกษาเทคโนโลยีทางวัฒนธรรมขึ้นมากมาย ทรัพยากรมนุษย์ที่มีทักษะภาครัฐมีขีดความสามารถสูง สามารถลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ สามารถยกระดับอุตสาหกรรมดำเนินการเองทั้งห่วงโซ่การผลิต สามารถสร้างแบรนด์ให้กับประเทศ ตั้งสถาบันที่เกี่ยวข้องกับศิลปะวัฒนธรรมเพื่อบ่มเพาะวัฒนธรรมผ่านกระบวนการทดลองและพัฒนาให้สินค้าที่ตอบโจทย์ตลาดนอกประเทศมากที่สุด (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564: 8)

หากดูจากนโยบายและกลไกการดำเนินงานของจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ จะพบว่ามีความเหมือนและแตกต่างจากไทย ความเหมือนกันคือความพร้อมด้านทุนวัฒนธรรม จุดแข็งทางทรัพยากร Soft Power ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่เป็นที่ชื่นชอบ และดึงดูดชาวต่างชาติ เช่น อาหาร ศิลปะวัฒนธรรม ภาพยนตร์ แหล่งท่องเที่ยว เทศกาล ประเพณี กีฬา รวมถึงนโยบายรัฐบาลที่เห็นถึงความสำคัญของ Soft Power ต่อการดำเนินนโยบายต่างประเทศ ขณะที่ความต่างคือแรงขับเคลื่อนการใช้ Soft Power เพื่อสร้างพลังอำนาจแห่งชาติ โดยในส่วนของไทย แรงขับเคลื่อนใช้ Soft Power คือเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเกิดจากการที่วัฒนธรรมดั้งเดิมและสมัยนิยมของไทย ไม่ว่าจะเป็นละคร ภาพยนตร์ อาหารไทย มวยไทย เริ่มได้รับความนิยมจากต่างชาติมากขึ้น ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความชื่นชมไทย รัฐบาลจึงเห็นถึงศักยภาพและจุดแข็งของไทยดังกล่าวและผลักดันจนกลายเป็น Soft Power ที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยอยู่ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ตั้งแต่ปี 2550 ที่นำการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเป็นแนวทางหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบยั่งยืน (ธันธร, ออนไลน์, 2564) รวมทั้งเพิ่มผลิตภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และความเป็นไทย โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมไทยเพื่อสร้างสินค้าที่มีคุณภาพและมูลค่าสูง มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาด ขณะที่แรงขับเคลื่อนดำเนินนโยบาย Soft Power ของจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ มีจุดเริ่มต้นที่ชัดเจนที่มาจากความจำเป็นในการฟื้นฟูสถานะทางเศรษฐกิจและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาประชาคมโลก โดยสามารถสรุปเปรียบเทียบแนวทางการดำเนินนโยบายและกลไกของไทยกับต่างประเทศ ดังนี้

### ตารางที่ 3-1 การเปรียบเทียบแนวทางการดำเนินนโยบาย Soft Power และกลไกของไทยกับต่างประเทศ

ประเทศ	แรงขับ	นโยบาย	กลไกขับเคลื่อน
ไทย	กระตุ้นเศรษฐกิจ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ และดำเนินการอยู่แล้ว	นโยบาย 5F เป็นหลัก แต่ยังไม่ครอบคลุม สอดแทรกอยู่ในยุทธศาสตร์ชาติ/แผนต่าง ๆ	คณะกรรมการ โดยเน้นการส่งเสริมสื่อบันเทิง ไม่มีองค์กรหลักที่เป็นศูนย์กลางบูรณาการทำงานอย่างจริงจังและต่อเนื่อง
จีน	สร้างภาพลักษณ์หลังเหตุการณ์ทางการเมืองว่าจีนไม่ใช่ภัยคุกคาม สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับต่างประเทศในรูปแบบต่าง ๆ	นโยบายชัดเจน มีการออกสมุดปกขาวเพื่อกำหนดแนวทางอย่างชัดเจนในการใช้ Soft Power ดำเนินนโยบายต่างประเทศ	ชัดเจน แบ่งเป็นหน่วยงานหลัก และหน่วยงานรองที่อยู่ภายใต้การกำกับของคณะมนตรีแห่งรัฐที่มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน

ตารางที่ 3-1 การเปรียบเทียบแนวทางการดำเนินนโยบาย Soft Power และกลไกของไทยกับต่างประเทศ (ต่อ)

ประเทศ	แรงขับ	นโยบาย	กลไกขับเคลื่อน
ญี่ปุ่น	การหาอุตสาหกรรมใหม่เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังวิกฤตทางการเงินในเอเชีย ที่ทำให้มีการขาดแคลนแรงงานในภาคอุตสาหกรรมการผลิต	นโยบายชัดเจน (Cool Japan) มีการออกสมุดปกน้ำเงิน กำหนดเป้าหมาย ทิศทางและแนวทางที่ชัดเจนในการดำเนินนโยบาย Soft Power	ไม่ทับซ้อนกัน โดยมีการตั้งรัฐมนตรีกำกับดูแลเรื่อง Soft Power โดยตรง มีการแบ่งงานอย่างชัดเจน โดยมีสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นหน่วยประสาน/บูรณาการงานด้าน Soft Power
เกาหลีใต้	ความจำเป็นทางเศรษฐกิจจากผลกระทบของวิกฤตทางการเงินในเอเชียในปี 2540 และยกระดับสถานะของประเทศตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว	นโยบายชัดเจน (Creative Korea) กำหนดนโยบาย Soft Power ไว้ในสมุดปกขาวทางการทูตที่มีการใช้ Soft Power มีแผนปฏิบัติการและการจัดสรรงบประมาณจำนวนมาก	จัดตั้งคณะกรรมการและหน่วยงานด้านวัฒนธรรมขึ้นมารับผิดชอบการบูรณาการนโยบาย Soft Power ให้ไปในทิศทางเดียวกัน มีประธานาธิบดีเป็นประธาน มีการวางแผนดำเนินงานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) กล่าวถึงแนวทางของทั้งสามประเทศที่มีการวางแผนและส่งเสริม Soft Power มายาวนาน มีนโยบายและยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม ครอบคลุมถึงการสนับสนุนทางการเงินและวิชาการของภาคส่วนต่าง ๆ ซึ่งไทยสามารถศึกษาเรียนรู้ เช่น การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมการแต่งกายประจำชาติกับการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสร้างความดึงดูด ยกกระดับให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การสร้างคอนเทนต์สอดแทรกวัฒนธรรมดั้งเดิมและร่วมสมัยในภาพยนตร์และซีรีส์ เช่น อาหารไทยและวิถีชีวิตที่แสดงถึงอัตลักษณ์ไทยเผยแพร่ไปทั่วโลก

## สรุป

การดำเนินนโยบาย Soft Power ของไทยในภาพรวม ไม่ว่าจะเป็นมิติด้านวัฒนธรรม มติเศรษฐกิจ และมิติด้านต่างประเทศ เป็นความมุ่งมั่นของรัฐบาลและหน่วยงานต่าง ๆ ทุกภาคส่วนที่ร่วมกันผลักดัน Soft Power ด้วยจุดแข็งทางวัฒนธรรมของไทย 5 ด้านหรือ 5F ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) มวยไทยและศิลปะการป้องกันตัว (Fighting) เทศกาลและประเพณีไทย (Festival) ผู้นำนาประเทศ โดยมีผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจปรากฏให้เห็นจากการจัดอันดับด้านต่าง ๆ เช่น Global Soft Power Index โดย Brand Finance และองค์กร/สำนักข่าวที่เชื่อถือได้ แสดงถึงผลการดำเนินงานผลักดันที่เกิดผลเป็นรูปธรรมในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์และเกียรติภูมิของไทยในเวทีโลก โดยปัจจุบันได้มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและต่อยอดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และ BCG Model ที่นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ให้สินค้ามีการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ในบทที่ 3 นี้ได้มีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อน Soft Power เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน โดยเห็นพ้องกันว่าจุดแข็งของ Soft Power ไทยคือทรัพยากร โดยเฉพาะอาหารไทยและมวยไทย ที่เป็นที่ยู้จักไปทั่วโลก ได้รับการยอมรับนิยมชมชอบอย่างมาก และนอกจาก 5F ยังขยายไปถึงเรื่องอื่น ๆ ที่สามารถนำมาเป็น Soft Power ของไทยได้ เช่น ลักษณะของคนไทยที่มีความเป็นมิตร สำหรับจุดอ่อนพบว่า ส่วนใหญ่มองว่า นโยบายภาครัฐคือการกำหนดนโยบาย เป้าหมายและยุทธศาสตร์เพื่อนำเสนอหรือผลักดัน Soft Power ในระยะยาวยังไม่ชัดเจน การบริหารจัดการทรัพยากรที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ และการขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ คือ 3 ด้านหลักที่ทำให้การขับเคลื่อน Soft Power ของไทยไม่คืบหน้าและไม่ต่อเนื่องเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม ยังมีโอกาสสำหรับการใช้ Soft Power ไทย โดยการแสวงหากลุ่มทางสร้างความนิยมไทยในต่างประเทศให้มากขึ้น มองหาโอกาสในการส่งเสริม 5F และทรัพยากรอื่น ๆ ที่ไทยมีอยู่หลากหลายและร่วมสมัยที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตอีกมากให้เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ ความท้าทายสำคัญคือการแข่งขันสูงในตลาดโลกของสินค้าเชิงวัฒนธรรมและกระแสความนิยมในสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่รัฐบาลจะต้องพิจารณาหา

แนวทางและกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยมีนโยบายและกลไกขับเคลื่อนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจุบันเป็นการดำเนินการภายใต้คณะกรรมการ/คณะอนุกรรมการชุดต่าง ๆ เช่น คณะกรรมการนโยบายส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศด้วย Soft Power ที่มีระดับรองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีเป็นประธาน เพื่อกำกับนโยบาย กำหนดเป้าหมาย และวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา Soft Power สร้างแบรนด์ประเทศ (National Branding) และล่าสุดคือการจัดตั้งคณะอนุกรรมการขับเคลื่อน Soft Power ด้วยมิติทางวัฒนธรรม เพื่อรองรับการขับเคลื่อนนโยบาย มาตรการ และการดำเนินการที่ครอบคลุมทั้งมิติทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจและสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ทั้งนี้ ความเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์คือ เมื่อภาครัฐมีกลไกขับเคลื่อน Soft Power ดังกล่าว จำเป็นต้องบูรณาการการทำงานระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้มีความเข้าใจในเป้าหมาย ยุทธศาสตร์/แผนงานเพื่อทำงานไปในทิศทางเดียวกัน โดยอาจนำแนวทางที่ดีของประเทศที่มีความโดดเด่นเรื่อง Soft Power ทั้งในระดับนโยบายในการกำหนดเป้าหมายและวางแผนยุทธศาสตร์เชิงรุก และในระดับปฏิบัติด้วยกลไกขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องมาปรับใช้ให้เหมาะสม เช่น กลยุทธ์การดำเนินนโยบายต่างประเทศของจีน การบริหารจัดการและการมีศูนย์กลางบูรณาการการทำงานของญี่ปุ่น และนโยบายการดำเนินงานในสาขาต่าง ๆ ที่ชัดเจนของเกาหลีใต้ ซึ่งจะทำให้ความคาดหวังในการใช้ Soft Power เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจไทยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## บทที่ 4

# แนวทางการขับเคลื่อน Soft Power เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลก

การเข้าใจถึงภาพรวมเกี่ยวกับ Soft Power ของไทย สภาพแวดล้อมด้าน Soft Power ของไทย ซึ่งแม้ว่าจะมีจุดแข็งหลายด้าน โดยเฉพาะทรัพยากร 5F และทุนทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่โดดเด่น หลากหลาย โดยเฉพาะอาหารไทย มวยไทย แหล่งท่องเที่ยว แต่ขณะเดียวกันจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้แทนหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง พบว่าความเห็นในเรื่องจุดอ่อนที่มองไปในทางเดียวกันคือนโยบายและแนวทาง/กลไกการขับเคลื่อนที่ผ่านมาซึ่งเกิดจากการบูรณาการการดำเนินงานของภาครัฐที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขอย่างจริงจัง ใช้โอกาสที่มีพัฒนาการขับเคลื่อนให้พร้อมเผชิญความท้าทายต่าง ๆ ทั้งจากภายในประเทศและจากการใช้ Soft Power ด้วยทรัพยากร นโยบายและเครื่องมือรูปแบบต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นของนานาประเทศในปัจจุบัน โดยเฉพาะประเทศที่มีศักยภาพด้านการใช้ Soft Power ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ โดยมีกลไกขับเคลื่อนที่เข้มแข็ง มีนโยบายที่ชัดเจน จนทำให้อยู่ในอันดับต้น ๆ จากการจัดอันดับ Soft Power ด้านต่าง ๆ จากตัวชี้วัดที่เป็นสากล เพื่อให้การผลักดันและส่งเสริม Soft Power ของไทยเกิดผลสำเร็จและประโยชน์ให้มากขึ้นทั้งต่อภาพลักษณ์ของประเทศและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคงและความสามารถในการแข่งขันของไทย นำไปสู่การเติบโตอย่างมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน

ในบทนี้จะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยนำแนวคิด ทฤษฎี จากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้ Soft Power ทั้งหน่วยงานที่อยู่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ มาวิเคราะห์ที่จะครอบคลุมทั้งด้านยุทธศาสตร์ นโยบาย และกระบวนการปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่การมีแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ บทบาท สถานะ เกียรติภูมิของ ไทยและส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลก โดยประเด็นที่ผู้วิจัยวิเคราะห์มาจากการตั้งคำถามเพื่อนำสู่ข้อสรุป ดังนี้

1. การประเมินแนวทางในการขับเคลื่อน Soft Power กับบริบทของไทยที่ผ่านมาโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องว่ามุ่งไปที่ทุนทางวัฒนธรรมใดและมีความเหมาะสมหรือไม่ เช่น การส่งออกทางวัฒนธรรม 5F (Food Film Fashion Fighting Festival) หรือต้องมองไปไกลกว่า 5F แสวงหาทุนทางวัฒนธรรมอื่นที่มีศักยภาพและผลักดันในลักษณะ 5F+ หรือ 5F Plus เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการบริหารจัดการทรัพยากร Soft Power ให้มีประสิทธิภาพ

2. การวิเคราะห์การเตรียมความพร้อมของไทยเพื่อรองรับความท้าทายในอนาคตในประเด็นต่าง ๆ ของทุกภาคส่วนว่ามีมากน้อยเพียงใด

3. การวิเคราะห์นโยบายและกลไกขับเคลื่อนการดำเนินงานด้าน Soft Power ของไทยในปัจจุบันที่หลายภาคส่วนมองว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเชื่อมโยงมิติต่าง ๆ ตาม

เป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคงและความสามารถในการแข่งขัน ว่ามีความชัดเจนครอบคลุมที่แสดงถึงการมีเป้าหมาย (Ends) วิธีการ (Ways) และทรัพยากรหรือเครื่องมือ (Means) ในการขับเคลื่อนหรือไม่เพียงใด

4. การวิเคราะห์แนวทางการปรับใช้นโยบายขับเคลื่อน Soft Power ของต่างประเทศในบริบทของไทยอย่างเป็นระบบ ต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพควรมีโครงสร้างและกลไกอย่างไร เพื่อให้สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลกในบริบทของไทยได้มากขึ้น

5. สรุป

## การประเมินแนวทางในการขับเคลื่อน Soft Power กับบริบทของไทยที่ผ่านมา

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้าน Soft Power ของไทยสามารถนำมาใช้ประกอบการประเมินการขับเคลื่อน Soft Power ของไทยที่ผ่านมา โดยเป็นการพิจารณาความเข้าใจในความหมายและขอบเขตของ Soft Power ที่สอดคล้องกับทฤษฎีของศาสตราจารย์ Joseph Nye ว่ามีการตีความและเข้าใจตรงกันหรือไม่เกี่ยวกับแนวคิดนี้ โดยตามการนำเสนอของ Nye ที่ได้กล่าวถึงไว้ในบทที่ 2 ว่า Soft Power หมายถึงการโน้มน้าวใจให้อีกฝ่ายคล้อยตามและยินยอมทำตามสิ่งที่ฝ่ายที่ใช้อำนาจต้องการโดยไม่ใช้กำลังหรือบีบบังคับ โดยเกิดจากความน่าดึงดูดของวัฒนธรรม และนโยบายต่างประเทศของตน เมื่ออีกฝ่ายนิยมชื่นชอบหรือยอมรับก็จะส่งผลให้ Soft Power ประสบผลและมีพลังมากยิ่งขึ้น แหล่งที่มาของ Soft Power ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานตามความหมายของ Nye ที่นำมาใช้ในบริบทของไทยจึงมาจากวัฒนธรรมที่สร้างแรงดึงดูดและสอดคล้องกับค่านิยมของประเทศอื่น และนโยบายต่างประเทศที่ถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้าง Soft Power รวมถึงเป็นช่องทางในการเผยแพร่ Soft Power ไปยังนานาประเทศและสู่ระดับโลก ซึ่งเป็นความพยายามของภาครัฐและภาคส่วนต่าง ๆ ในการผลักดันและขับเคลื่อนให้เกิดผลเป็นรูปธรรมจากการจัดอันดับ Soft Power ของไทยขององค์กรและสื่อต่าง ๆ ที่ผ่านมา และผลสัมฤทธิ์จากตัวเลขทางเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

แหล่งที่มาของอำนาจ Soft Power ดังกล่าวถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของไทย ซึ่งสร้างรายได้เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศ โดยสามารถประเมินได้ดังนี้

(1) **วัฒนธรรม** ประเทศไทยมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและลุ่มลึกในเชิงศิลปวัฒนธรรม ขนบประเพณีดั้งเดิมที่สืบทอดต่อกันมารุ่นสู่รุ่น โดยที่ผ่านมารัฐบาลได้ผลักดันทุนทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ 5F ให้เป็น Soft Power ของประเทศ กำหนดนโยบายให้หน่วยงานต่าง ๆ นำไปขับเคลื่อนอย่างจริงจัง โดยใช้จุดแข็งเป็นจุดขาย เช่น อาหารไทยที่มีลักษณะเฉพาะประจำภาค อาหารประจำท้องถิ่น อาหารประจำเทศกาล ซึ่งล้วนแต่มีเอกลักษณ์เป็นที่ดึงดูดใจของชาวต่างชาติ บวกกับความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ อาหารไทย (Food) จึงมีความพิเศษต่างจากชาติอื่น และมวยไทย (Fighting) ที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก เรียกได้ว่าเป็นหัวหอกนำหน้าอาวุธทางวัฒนธรรมของประเทศไทยที่เห็นผลความสำเร็จได้ชัดเจนที่สุด เพราะนอกจากจะเป็นประเภทกีฬาที่รอเข้าบรรจุในกีฬาโอลิมปิกสากลที่มีจำนวนชาติสมาชิกมากที่สุดแล้ว ยังเป็นประเภทเดียวในโลกที่มีชื่อประเทศอยู่ด้วย (MuayThai) โดยมีโรงเรียนและแพลตฟอร์มสอนมวยไทยอยู่เป็นจำนวนมากทั่วโลก สำหรับภาพยนตร์ (Film) ฟ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) เทศกาลและประเพณีไทย



(Festival) แม้ว่าจะมีการผลักดันและขับเคลื่อนมาอย่างต่อเนื่องโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภาครัฐและภาคส่วนต่าง ๆ แต่เมื่อเทียบกับอาหารไทยและมวยไทยยังต้องมีการพัฒนาหาจุดขายให้มากขึ้น เพื่อสร้างความนิยมไทยให้กับชาวต่างประเทศหรือประเทศที่เป็นเป้าหมายการส่งออก ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเชิงลึกก็ให้ความเห็นตรงกันในเรื่องจุดแข็งหรืออำนาจของทรัพยากรของ Soft Power 5F นี้

ที่ผ่านมาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่เป็นหลักด้านการส่งเสริม Soft Power ของไทยสู่ระดับโลก ได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงการต่างประเทศ ในแง่ของการส่งออกวัฒนธรรม 5F และการนำเสนอเผยแพร่ไปในต่างประเทศเพื่อสร้างความนิยมไทย โดยหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 ภาครัฐให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อน Soft Power อย่างเต็มที่ โดยได้ดำเนินงานโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โครงการพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ โครงการด้านการต่างประเทศ และโครงการภาพยนตร์และวิดิทัศน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านสื่อบันเทิง รวมทั้งการส่งเสริมการทำภาพยนตร์จากต่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัฒนธรรมไทย รวมถึงผลิตภัณฑ์ด้านวัฒนธรรมไปสู่ตลาดต่างประเทศ สร้างงาน สร้างรายได้จากการส่งออกสินค้าและดึงดูดการท่องเที่ยว กระตุ้นเศรษฐกิจ กระจายรายได้สู่ชุมชนและประเทศได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งจะมีการปรับระเบียบและกฎหมายต่าง ๆ ในด้านมาตรการสิทธิประโยชน์ทางภาษีเพื่อจูงใจผู้ประกอบการให้เกิดการลงทุนมากขึ้น

(2) **นโยบายต่างประเทศ** การดำเนินนโยบายต่างประเทศของไทยที่ผ่านมาที่เกี่ยวกับ Soft Power เน้นที่การส่งเสริมภาพลักษณ์ สถานะ เกียรติภูมิ และบทบาทของไทยในประชาคมโลก ตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการต่างประเทศ ทั้งนี้ เดิมเป็นเรื่องความสัมพันธ์ทางการทูตเป็นหลัก แต่ปัจจุบันมีการพัฒนาครอบคลุมความสัมพันธ์ในหลายมิติ โดยนอกจากจะกระทำโดยผ่านการดำเนินการเชิงรุกด้วยการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) และการทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมไทยด้วยช่องทางต่าง ๆ เพื่อนำเสนอ 5F ไปยังต่างประเทศ เช่น การจัดกิจกรรม/งานแสดงทางวัฒนธรรม การเผยแพร่บทความเพื่อประชาสัมพันธ์ประเทศไทย ซึ่งก็ได้รับความสนใจและความนิยมไทยจากชาวต่างชาติ รวมถึงการจัดอันดับประเทศไทยของต่างประเทศและองค์การระหว่างประเทศ และด้วยการดำเนินนโยบายการต่างประเทศสร้างสรรค์ อาทิ การมีส่วนร่วมในองค์การระหว่างประเทศเพื่อแก้ไขความขัดแย้ง ความร่วมมือเพื่อการพัฒนา การให้ความช่วยเหลือด้านมนุษยธรรมแก่ประเทศต่าง ๆ ประเทศไทยยังมีบทบาทที่สร้างสรรค์ในเวทีระหว่างประเทศมาโดยตลอด เช่น การสนับสนุนบุคคลหรือองค์กรที่ปฏิบัติงานอันก่อให้เกิดประโยชน์แก่มนุษยชาติ การสนับสนุนให้มรดกทางวัฒนธรรมของไทยได้รับการยอมรับและขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก เป็นต้น

กล่าวได้ว่าแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ในบริบทของไทยที่ผ่านมามีความเหมาะสมและเห็นผลอย่างเป็นรูปธรรมโดยให้ความสำคัญกับทรัพยากรด้านวัฒนธรรม 5F เป็นหลัก เนื่องจากเป็นจุดแข็งของประเทศ เป็นการใช้ความได้เปรียบของไทยเสริมสร้างสถานะและความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ชาติและแผนแม่บทด้านการต่างประเทศ เป็นไปตามนโยบายรัฐบาล เป็นส่วนหนึ่งของพลังอำนาจแห่งชาติที่นำไปสู่ผลประโยชน์ของชาติทั้งในด้านความมั่นคงในการเสริมสร้างพลังบวกหรือ Soft Power ของไทย ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ส่งเสริม

สถานะและเกียรติภูมิของประเทศในเวทีโลก ปรากฏให้เห็นจากตัวชี้วัดที่แสดงถึงผลสำเร็จของการดำเนินงานที่เกิดผลเป็นรูปธรรม เช่น การจัดอันดับมิติต่าง ๆ โดยองค์กร/สถาบันระหว่างประเทศ ซึ่งส่งผลอย่างชัดเจนต่อเศรษฐกิจ เช่น มูลค่าการส่งออกอาหารไทย สร้างรายได้ให้ประเทศ ชุมชนและผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ทุนทางวัฒนธรรม 5F ยังพัฒนาไปไม่พร้อมกัน บางเรื่องมีความโดดเด่น มีการขับเคลื่อนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เช่น อาหารไทย บางเรื่องยังต้องมีการปรับปรุง พัฒนาและได้รับการสนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ และขยายต่อยอดไปเป็น 5F+ เช่น ภาพยนตร์ ผ้าไทย ทั้งนี้ เพื่อให้ Soft Power ของไทยสามารถเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศได้มากขึ้น

## การวิเคราะห์การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับความท้าทายในอนาคต

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ต่างตระหนักดีถึงโอกาสและความท้าทายของไทยในปัจจุบันและอนาคต ต่อการผลักดัน Soft Power ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้ การเสริมสร้างภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันด้าน Soft Power จากความนิยมไทยของนานาชาติเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญและดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม โดยที่สถานการณ์โลกและกระแส Soft Power ของโลกที่ประเทศต่าง ๆ ได้นำ Soft Power มาใช้เพื่อประโยชน์ในหลากหลายมิติมีพลวัตตลอดเวลา ประเทศไทยด้วยความร่วมมือกันของทุกภาคส่วนจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับความท้าทายในอนาคต ได้แก่

### 1. กระแสความเปลี่ยนแปลงของโลก

ปัจจุบันปัจจัยด้านวัฒนธรรมและนโยบายด้านการต่างประเทศที่เป็น Soft Power ของประเทศต่าง ๆ ได้พัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามบริบทและสถานการณ์ของโลก ทั้งด้านการเมืองความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม โดยเฉพาะด้านดิจิทัลคอนเทนต์ ธุรกิจแอนิเมชันที่มีแนวโน้มจะเติบโตและมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างมากและได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะช่วงการฟื้นตัวหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและดิจิทัลอย่างก้าวกระโดด นโยบายมุ่งสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) บนพื้นฐานองค์ความรู้ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม และการส่งออกทางวัฒนธรรมตามหลักการของ Soft Power ที่หมายถึงความสามารถของประเทศหนึ่งในการใช้อำนาจแบบนุ่มนวลสร้างอิทธิพลต่อความนิยมชมชอบและพฤติกรรมของคนในประเทศอื่น ๆ ผ่านการดึงดูดหรือโน้มน้าวใจ โดยทรัพยากรที่สะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นอาหาร กีฬา ภาพยนตร์ ประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศที่มีศักยภาพด้าน Soft Power ได้พัฒนาโดยนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยมาสร้างความแปลกใหม่และสร้างมูลค่าเพิ่ม และสอดแทรกยึดโยงกับการดำเนินการนโยบายต่างประเทศด้วยวิธีการอย่างแนบเนียน เช่น การนำเสนอผ่านความร่วมมือระหว่างประเทศ นโยบายการกระจายอำนาจผ่านการริเริ่มหรือดำเนินโครงการเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานในภูมิภาค หรือการให้ความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนา เป็นต้น

### 2. ภาวะการแข่งขันระหว่างประเทศ

การนำเสนอจุดเด่นหรือจุดแข็งของประเทศด้านวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบาย ต่างประเทศให้เป็นที่นิยมและยอมรับในระดับภูมิภาคและระดับโลกเป็นแนวทางที่หลายประเทศ พยายามดำเนินการอย่างต่อเนื่องและแนบเนียนผ่านการส่งออกและการริเริ่มแนวคิดหรือนโยบาย ต่างประเทศใหม่ ๆ ที่สร้างสรรค์ที่ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญของ Soft Power ในการสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมสถานะของประเทศในเวทีโลกเพื่อผลประโยชน์ทางการเมือง ความมั่นคง เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งสื่อถึงการแสดงบทบาทนำและยกสถานะของตนในเวทีระหว่างประเทศ ที่เรียกได้ว่าเป็น การแข่งขันช่วงชิงความได้เปรียบในการสร้างการยอมรับจากต่างประเทศ เพิ่มอำนาจต่อรองในระดับ นานาชาติของประเทศ เช่น การนำเสนอหรือริเริ่มนโยบาย Belt and Road Initiative ของจีน Act EaSt Policy ของอินเดีย และหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง Thailand+1 ของไทย ที่เป็นการ นำเสนอแนวคิด/นโยบายที่เป็นเอกลักษณ์ของตน เป็น Soft Power ที่มุ่งหมายถึงผลลัพธ์ในการ เสริมสร้างบทบาทของประเทศและผลประโยชน์ด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการสร้างความเข้มแข็งทาง เศรษฐกิจจากการยอมรับแนวคิด วัฒนธรรม การนำไปประยุกต์ใช้ และการมีส่วนร่วมของนานา ประเทศที่เป็นที่ประจักษ์

### 3. การจัดอันดับ Soft Power ของประเทศ

จากการจัดอันดับ Global Soft Power Index ของ Brand Finance เมื่อปี 2565 โดย ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 35 ของโลก จากทั้งหมด 120 ประเทศ แม้คะแนนประเมินจะสูงขึ้น แต่ อันดับกลับลดลงจากที่ 33 ในปี 2564 (ประชาชาติธุรกิจ, 2566 : 18) แสดงให้เห็นว่าอันดับอาจจะ ลดลงเรื่อย ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อความนิยมและมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต โดยเป็นการ ประเมินตัวชี้วัดหลัก 7 ด้าน ได้แก่ ธุรกิจและการค้า การบริหารจัดการ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ วัฒนธรรมและมรดกทางประวัติศาสตร์ สื่อและการสื่อสาร การศึกษาและวิทยาศาสตร์ ผู้คนและ ค่านิยม โดยตัวชี้วัด Soft Power ที่ประเทศไทยได้คะแนนสูงจากตัวชี้วัดคือ ธุรกิจและการค้า วัฒนธรรมและมรดกทางประวัติศาสตร์ ผู้คนและค่านิยม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, ออนไลน์, 2565) รวมถึงการจัดอันดับโดยองค์กร/สำนักข่าวต่าง ๆ ที่ไทยเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน ด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน การเป็นสวรรค์แห่งอาหารริมทาง (Street Food) ของกรุงเทพฯ ประเทศที่น่า พำนักอยู่ภายหลังเกษียณ สิ่งเหล่านี้บ่งบอกถึงอะไรหรือมีนัยอย่างไร ที่สำคัญคือแสดงถึงจุดแข็งของ ไทยด้านต่าง ๆ สะท้อนถึงความสำเร็จของนโยบายภาครัฐและการปฏิบัติของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์และเกียรติภูมิของประเทศ ขณะเดียวกันก็ชี้ให้เห็นถึงตัวชี้วัดที่ สามารถเป็น Soft Power ที่ต้องปรับปรุง ต้องแสวงหาช่องทางในการพัฒนาให้มากขึ้น หากไทยไม่ ทบทวนและปรับปรุงจุดอ่อนเพื่อยกระดับ Soft Power ใช้โอกาสจากที่ไทยมีอยู่โดยใช้ข้อได้เปรียบ จากความหลากหลายของทรัพยากร ก็จะมาตามหลังประเทศต่าง ๆ ส่งผลต่อภาพลักษณ์และ ความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอนาคต

ด้วยความท้าทายดังกล่าวทำให้ทุกภาคส่วนของไทยต้องให้ความสำคัญกับการเตรียม ความพร้อมในการใช้ นำเสนอ และส่งออกทุนทางวัฒนธรรมและการดำเนินนโยบายต่างประเทศที่ เป็น Soft Power ในทุกด้าน ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับความท้าทาย เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรที่หลากหลาย จึงเป็นโอกาสและความได้เปรียบที่สามารถปรับตัวได้ ตามกระแสโลก ทำให้ Soft Power ของไทยมีความสิ้นไหล รวมทั้งมีการต่อยอดอดีต ปรับปัจจุบัน และสร้างคุณค่าใหม่ในอนาคตตามแนวทางของยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการ

แข่งขันด้วยเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยการนำแนวคิดในการนำสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ผนวกเข้ากับนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ องค์ความรู้ และทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งช่วยพัฒนาเศรษฐกิจไทยบนพื้นฐานความได้เปรียบของประเทศ ทั้งด้านความหลากหลายของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญามาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สร้างเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ และการนำแนวทางเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว หรือ BCG มาปรับใช้มากขึ้น ทำให้ความได้เปรียบที่ไทยมีจากความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมมาช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยปัจจุบันนอกจากการส่งออกทุนทางวัฒนธรรม 5F ของไทยที่มีขอบเขตและห่วงโซ่คุณค่าที่กว้างมาก เกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน และการดำเนินนโยบายต่างประเทศที่มุ่งกระชับความสัมพันธ์กับนานาประเทศและส่งเสริมบทบาทของไทยในเวทีโลกแล้ว ยังมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทรัพยากรอื่น ๆ ในประเทศที่มีความสำคัญและมีศักยภาพที่ประเทศสามารถใช้เป็น Soft Power ได้ สามารถบริหารจัดการทรัพยากรดังกล่าวเพื่อเป็นพลังอำนาจและสร้างผลประโยชน์ของประเทศทั้งด้านความมั่นคง เศรษฐกิจ และสังคมให้มากยิ่งขึ้น ได้แก่

1. พลังอำนาจที่เกิดจากความพยายามต่อยอด 5F เสริมจุดแข็งที่มีอยู่ให้มากขึ้น เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของไทยในด้านต่าง ๆ ที่มีศักยภาพสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เพื่อให้ทันกระแสโลกและการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน รวมทั้งสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) เช่น อาหารไทย มวยไทยและวัฒนธรรมไทยที่สอดแทรกนำเสนอไปกับการท่องเที่ยวจนเกิดเป็นแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีเสน่ห์ของไทย และภาพยนตร์ที่ไทยมีความพร้อมในเรื่องการบริการของสถานที่ถ่ายทำที่มีความหลากหลาย สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมาก และยังเป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตไทยสู่สายตาชาวโลก

2. พลังอำนาจที่จำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนไปพร้อม ๆ กัน นอกเหนือจากวัฒนธรรมและนโยบายต่างประเทศ เนื่องจากเป็นปัจจัย/ตัวชี้วัดที่มีผลต่อการจัดอันดับ Global Soft Power Index ประจำปี โดย Brand Finance ได้แก่ ธุรกิจและการค้า (Business & Trade) การบริหารจัดการ (Governance) สื่อและการสื่อสาร (Media & Communication) การศึกษาและวิทยาศาสตร์ (Education & Science) บุคคลและการสร้างคุณค่า (People & Values) หากภาพรวมด้าน Soft Power ของไทยก้าวขึ้นไปอยู่ในอันดับต้น ๆ ได้ทั้งในภูมิภาคและโลกก็ย่อมจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของประเทศ

3. พลังอำนาจที่เกิดจากความพยายามผลักดันสิ่งใหม่ ๆ ที่ไทยมีศักยภาพ เรียกได้ว่าเป็น 5F+ หรือ 5F Plus เช่น

- สินค้าและบริการด้านสุขภาพและการแพทย์ (Wellness) ที่สามารถนำเสนอแบบ Stand alone เนื่องจากประเทศไทยเป็นผู้นำและมีชื่อเสียงด้านนี้ รวมทั้งสามารถผูกโยงเข้ากับการท่องเที่ยว สู่การยกระดับประเทศไทยเป็น Medical Hub ของภูมิภาคเอเชีย

- สินค้าและบริการที่เป็นวิถีชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่นสะท้อนเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ไทยได้ เช่น สินค้า OTOP จากจังหวัด/ภูมิภาคต่าง ๆ นวดแผนไทย สมุนไพรไทย เป็นต้น

- สินค้าและบริการที่ผนวกกับความคิดสร้างสรรค์สู่เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่กำหนดไว้แล้ว 15 สาขา ประกอบด้วย 4 กลุ่ม 12 สาขาหลัก ได้แก่ (1) กลุ่มรากฐานทาง

วัฒนธรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม ศิลปะการแสดง ทักษะศิลป์ ดนตรี (2) กลุ่มคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์ ได้แก่ ภาพยนตร์ การพิมพ์ การแพร่ภาพและกระจายเสียง ซอฟต์แวร์ (เกมและแอนิเมชัน) (3) กลุ่มบริการสร้างสรรค์ ได้แก่ การโฆษณา การออกแบบ สถาปัตยกรรม (4) กลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ ได้แก่ สินค้าด้านแฟชั่น

- 4M ที่ผนวกเข้ากับ 5F ได้แก่ ดนตรี (Music) พิพิธภัณฑ์ (Museum) กิจกรรมประเพณีที่ยิ่งใหญ่ (Master Event) และการท่องเที่ยวเสมือนจริง (Metaverse) โดยนอกจากจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของไทย ยังยกระดับสู่การเป็น World Class Destination ได้ด้วย

- ความเป็นมิตรของคนไทย (Friendship) โดยหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวได้นำเสนอแนวคิดนี้ โดยมองว่าเป็นหนึ่งในจุดแข็งของไทยที่ได้รับคำชื่นชมจากชาวต่างชาติ โดยเฉพาะการเป็นเจ้าภาพที่ดี

## การวิเคราะห์นโยบายและกลไกขับเคลื่อนการดำเนินงานด้าน Soft Power ในปัจจุบัน

รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อน Soft Power ของไทยในการนำเสนอวัฒนธรรมไทยโดยตรงเพื่อสร้างกระแสนิยมและสร้างรายได้ให้กับประเทศ อย่างไรก็ตามนโยบายรัฐบาลที่หลายภาคส่วนมองว่าเป็นการเชื่อมโยงมิติด้านต่าง ๆ ตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคงและความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงกลไกการดำเนินงานในปัจจุบันในรูปคณะกรรมการต่าง ๆ มีความชัดเจนครอบคลุมที่แสดงถึงเป้าหมาย (Ends) วิธีการ (Ways) และเครื่องมือ (Means) หรือไม่เพียงใดนั้น เป็นประเด็นที่ต้องวิเคราะห์หาคำตอบ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและจากงานวิจัยของธนายศ โล่ห์พัฒนานนท์ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Soft Power ด้วยแนวคิด “4A 2R” ที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ผู้ใช้อำนาจ หรือประเทศที่ส่งออกวัฒนธรรม และ (2) ผู้รับอำนาจ หรือประเทศที่ได้รับ ซึมซับ และตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของประเทศที่เผยแพร่ สามารถนำมาอธิบายการดำเนินนโยบายด้าน Soft Power และประสิทธิภาพของกลไกการขับเคลื่อนของไทยได้ดังนี้

### องค์ประกอบของ 4A

1. **Agenda** วาระหรือนโยบายของประเทศที่มุ่งใจ แผนแม่บท (roadmap) ที่กำหนดเป้าหมาย (Ends) ในการขับเคลื่อน Soft Power ของไทย โดยนโยบายรัฐบาลตามที่ได้แถลงต่อรัฐสภาเมื่อปี 2562 เกี่ยวข้องกับการใช้ Soft Power เพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศในหลายด้าน เช่น ด้านวัฒนธรรม โดยส่งเสริมเอกลักษณ์ของชาติ เผยแพร่วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ศิลปะ ประเพณีไทย กระตุ้นกระแสนิยมวัฒนธรรมไทยให้กว้างขวางมากขึ้นในเวทีโลก การเพิ่มมูลค่าให้กับทุนทางวัฒนธรรมด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม และการพัฒนาคุณภาพและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นบนพื้นฐานของวัฒนธรรมไทย นอกจากนี้ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการต่างประเทศ ก็ได้กำหนดแผนย่อยที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power เกี่ยวกับ

การใช้ Soft Power อย่างเป็นระบบเพื่อความร่วมมือระหว่างประเทศ และการส่งเสริมสถานะและบทบาทของประเทศไทยในประชาคมโลก ให้ได้รับการยอมรับในสากลมากขึ้น

ที่ผ่านมาถือได้ว่ารัฐบาลได้มีนโยบายด้าน Soft Power โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้มีการสนับสนุนเชิงนโยบาย มาตรการ และงบประมาณแก่ภาคส่วนต่าง ๆ เช่น การช่วยเหลือแรงงานในภาคศิลปวัฒนธรรม รวมถึงกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมบันเทิง รวมทั้งยังมีมาตรการจูงใจให้ต่างชาติเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในไทยที่กำหนดการคืนเงินให้กับกองถ่ายฯ ที่เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้สร้างสรรค์ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ กว่า 100 โครงการ ก่อให้เกิดสร้างงาน สร้างรายได้ ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ ยังส่งเสริมร่วมกับอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (BCG Economy) ที่เป็น Soft Power ด้านนโยบายต่างประเทศของไทย ส่งเสริมบทบาทของไทยในเวทีโลก ในการเสริมสร้างการเจริญเติบโตที่สมดุล ครอบคลุมและยั่งยืน ที่ไทยได้เสนอในโอกาสที่เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมผู้นำเขตเศรษฐกิจเอเปค ครั้งที่ 29 เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2565

อย่างไรก็ดี แม้ว่าจะมีนโยบายและแผนแม่บทดังกล่าว แต่เป็นลักษณะกว้าง ๆ ที่ครอบคลุมหลายหน่วยงาน มีการประกาศให้ 5F เป็นสินค้าทางส่งออกทางวัฒนธรรมสำคัญของไทย แต่การแปลงไปสู่การปฏิบัติ โดยเฉพาะการดำเนินการในเชิงรุกทั้งด้านวัฒนธรรมและการต่างประเทศ ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนและการบริหารจัดการที่ดี เช่น ยังขาดการเชื่อมโยงระหว่างการพัฒนา เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับยุทธศาสตร์ BCG ที่เป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมที่มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการตลอดห่วงโซ่การผลิตด้วยการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต และสร้างความหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทำให้ความได้เปรียบที่ไทยมีจากความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน พัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งด้วยทุนทรัพยากร อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ เสริมสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก และพัฒนาเศรษฐกิจภายใต้สาขาการเกษตรและอาหาร สุขภาพและการแพทย์ พลังงาน การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งยุทธศาสตร์เหล่านี้สามารถเชื่อมโยงและต่อยอดกับการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าทุนทางวัฒนธรรม 5F และ 5F Plus เพื่อให้ Soft Power ของไทย แข็งแกร่งมากขึ้น สร้างความมั่งคั่งและความมั่นคงของประเทศอย่างยั่งยืน

2. Actor ในที่นี้ครอบคลุมทุกภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน สื่อมวลชน ภาคเครือข่าย โดยภาครัฐภายใต้กลไกดำเนินงานทั้งการบูรณาการความร่วมมือระหว่างกระทรวงต่าง ๆ เช่น กระทรวงวัฒนธรรมร่วมกับกระทรวงการต่างประเทศจัด roadshow ด้านศิลปวัฒนธรรมไทยในต่างประเทศ และกระทรวงวัฒนธรรมร่วมกับกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงการต่างประเทศเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ และในรูปของคณะกรรมการและคณะอนุกรรมการต่าง ๆ ร่วมมือกับภาคส่วนอื่น ๆ เพื่อผลักดันและยกระดับ Soft Power ของไทย ซึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่เกิดขึ้นคือการบูรณาการการทำงานยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ยังเป็นลักษณะต่างคนต่างทำ การแต่งตั้งคณะกรรมการชุดต่าง ๆ ที่กล่าวมามุ่งเน้นไปในมิติทางวัฒนธรรมและสื่อบันเทิงเป็นหลัก ได้แก่ คณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ และคณะอนุกรรมการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศผ่านสื่อบันเทิงในลักษณะอำนาจละมุน

(Soft Power) ซึ่งจริง ๆ แล้ว Soft Power ไม่ได้จำกัดเฉพาะวัฒนธรรม และการดำเนินงานต้องเป็นไปทั้งระบบในทุกภาคส่วน

ทั้งนี้ ล่าสุดเมื่อปี 2565 ได้มีการจัดตั้ง “คณะกรรมการนโยบายส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศด้วย Soft Power” ที่มีรองนายกรัฐมนตรีเป็นประธานและกระทรวงวัฒนธรรมเป็นหน่วยงานขับเคลื่อนร่วมกับหน่วยงานต่างๆ เป็นคณะกรรมการระดับชาติเพื่อกำหนดแนวทางส่งเสริมอำนาจแบบนุ่มนวลของไทยในเวทีโลกอย่างมียุทธศาสตร์ บูรณาการ และสนับสนุนภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ โดยหวังจะทำให้ทิศทางการขับเคลื่อน Soft Power ชัดเจนมากขึ้น รวมถึงจะมีการจัดตั้งกองทุน Soft Power ของไทยทำให้เกิดการร่วมลงทุนมากขึ้น และมุ่งให้ความสำคัญกับภาคเอกชนในลักษณะ Public – Private Partnership (PPP) ร่วมกันกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ แผนงาน การใช้ประโยชน์จากพลังทางวัฒนธรรมของไทยที่ชัดเจน ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจและการยอมรับในเวทีนานาชาติ

3. Asset หรือทุนทางอำนาจ ทรัพยากรทางอำนาจที่มีพลังในการโน้มน้าวและเข้าถึงผู้คน งบประมาณ (Means) ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อน Soft Power ซึ่งเป็นที่ทราบดีว่าประเทศไทยมีจุดแข็งคือทุนทางวัฒนธรรม 5F ที่อุดมสมบูรณ์และหลากหลาย ทั้งวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย ด้วยเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย มีประวัติศาสตร์ยาวนาน เป็นรากฐานที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมสะท้อนผ่าน อาหาร ศิลปะ วัฒนธรรม บันเทิง ภาพยนตร์ และสถานที่ท่องเที่ยวของไทยที่เป็นที่รู้จักและได้รับการชื่นชมจากทั่วโลก และทรัพยากรที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มจะเติบโตได้อีกมาก เช่น อุตสาหกรรมบันเทิงไทย คอนเทนต์ และแอนิเมชัน มีวัฒนธรรมที่ค่อนข้างเด่นชัด มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น อาหารไทย สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย มวยไทย ศิลปะ ประเพณีไทย ทั้งนี้ ต้องมีการบริหารจัดการที่ดีด้วยจึงจะเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างเต็มศักยภาพ แต่ยังมีปัญหาอุปสรรคคือ ข้อจำกัดด้านงบประมาณ ที่หน่วยงานภาครัฐเสนอขอรับการสนับสนุนเพื่อขับเคลื่อนแผนงานโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับประเด็นการยกระดับ Soft Power ไทยในเวทีโลก แต่ด้วยความไม่ชัดเจนของนโยบายและยุทธศาสตร์การขับเคลื่อน จึงทำให้การจัดสรรงบประมาณของภาครัฐเป็นลักษณะรายสาขาไม่บูรณาการ รวมทั้งไม่มีกองทุนสนับสนุนในภาพรวม

4. Action ถือว่าเป็นวิธีการ (Means) ซึ่งเป็นอีกส่วนสำคัญในการผลักดัน Soft Power เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย สร้างกระแสความนิยมไทยและความสามารถในการแข่งขัน ผ่านสินค้า/บริการ เช่น อาหาร ภาพยนตร์ เพลง กีฬา เพื่อดึงดูดรายได้เข้าประเทศ และนโยบายต่างประเทศเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมไทย ซึ่งหน่วยงานด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และต่างประเทศ ได้ดำเนินแผนงาน/โครงการยกระดับ Soft Power ไทยในเวทีโลก เช่น ด้านดิจิทัลคอนเทนต์ แอนิเมชัน ภาพยนตร์ การท่องเที่ยว การจัดงานเทศกาลไทยในต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม หนทางขับเคลื่อนต้องมียุทธศาสตร์หรือแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) ที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม เพื่อผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับให้มากที่สุด ประกอบด้วย

- แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ระยะสั้น กลาง ยาว ที่ครอบคลุมทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งกระบวนการ ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ

- วิธีการนำเสนอทรัพยากร Soft Power ด้วยเครื่องมือทางการทูต ได้แก่ การทูตสาธารณะ ที่เป็นการสื่อสารโดยรัฐบาลและหน่วยงานของไทยในต่างประเทศผ่านช่องทางต่าง ๆ

เพื่อให้ข้อมูลหรือโน้มน้าวทัศนคติของประชาชนในต่างประเทศ และการทูตเชิงวัฒนธรรม เป็นการใช้กิจกรรมทางวัฒนธรรมในกรอบกว้างในการดำเนินนโยบายทางการทูตเพื่อสร้างความรู้สึที่ดี เป็นการดำเนินการแบบซิมลิกเพื่อให้เข้าถึงประชาชน

**องค์ประกอบของ 2R** ตามคำอธิบายของฐนยศฯ เป็นส่วนที่มักไม่ค่อยมีการกล่าวถึงหรือให้ความสำคัญโดยภาครัฐ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ยากในการสำรวจหรือวัด และต้องใช้เวลา นอกจากนี้ ผลตอบรับที่ได้กำหนดเป็นเกณฑ์มาตรฐานการดำเนินงานสำหรับทุกประเทศค่อนข้างยาก แต่เป็นองค์ประกอบที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้การกำหนดนโยบายตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และสามารถวางแผนทางขับเคลื่อน Soft Power ของไทยในแต่ละเรื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างคุ้มค่าและเกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้มากขึ้นด้วย ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. **Reaction** หมายถึง ปฏิกริยาตอบรับจากฝ่ายต่างประเทศ การยอมรับ ความร่วมมือ ซึ่งจะเป็นข้อมูล (input) สำหรับการติดตามและประเมินผลการดำเนินการ ผลตอบรับ (feedback) การวางแผนในระยะต่อไป การบริหารจัดการทรัพยากร การแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ซึ่งยังไม่มีข้อมูลการสำรวจที่เป็นระบบจริงจัง

2. **Result** ผลการตอบรับ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการโน้มน้าว ดึงดูดใจด้วยวิธีการที่แนบเนียนโดยไม่ใช้กำลังบังคับตามค่านิยมของศาสตราจารย์ Nye ผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการนำเสนอวัฒนธรรมไทย สร้างความนิยมไทย ซึ่งที่ผ่านมายังไม่มีระบบการติดตามผลในภาพรวม

หากวิเคราะห์ตามองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านข้างต้น จะเห็นถึงองค์ประกอบ 4A2R กับสถานการณ์ของไทยในปัจจุบัน โดยจุดแข็งที่สุดของไทยคือ Asset หรือทุนทางอำนาจ ทั้งทุนทางวัฒนธรรมอย่าง 5F และ 5F Plus เนื่องจากมีความชัดเจนในแง่ความหลากหลาย ความอุดมสมบูรณ์ และมีเอกลักษณ์โดดเด่น รองลงมาคือ Action ยุทธศาสตร์ การดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคส่วนอื่น ๆ ในลักษณะแผนงาน/โครงการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย Actor และ Agenda ที่ยังไม่ชัดเจนและต่อเนื่อง ดังแสดงตามภาพดังนี้

**แผนภาพที่ 4-1 แนวคิด “4A 2R” กับการขับเคลื่อน Soft Power ของไทย**





ที่มา : ผู้วิจัย วิเคราะห์จากงานวิจัยของ ฐนยศ โล่ห์พัฒนานนท์, 2564

## แนวทางการปรับใช้นโยบายขับเคลื่อน Soft Power ของต่างประเทศในบริบทของไทย

จากการวิเคราะห์ความเหมาะสมของการดำเนินการที่ผ่านมา การเตรียมความพร้อมเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงของโลกและความท้าทาย นโยบายและกลไกขับเคลื่อนที่ชัดเจนครอบคลุมนำไปสู่การพิจารณาแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ของไทยให้เป็นไปอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องว่าควรมีโครงสร้างและกลไกอย่างไรในการผลักดันต่อไปให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถประยุกต์และผสมผสานแนวทางของประเทศที่ประสบความสำเร็จ โดยในที่นี้จะกล่าวถึงประเทศที่ได้รับการจัดอันดับ Global Soft Power Index 2022 โดย Brand Finance อยู่ในอันดับที่ 1 2 และ 3 ของภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ที่ได้นำมาพิจารณาในบทที่ 3 โดยวางแนวทางให้เหมาะสมกับบริบทของไทย ดังนี้

### 1. โครงสร้างการบริหาร

ทั้งสามประเทศดังกล่าวมีโครงสร้างการบริหารแบบ Top-down คือประธานาธิบดีหรือนายกรัฐมนตรีเป็นผู้กำกับดูแลโดยตรง กำหนดนโยบายและเป้าหมายด้าน Soft Power ลงสู่การปฏิบัติ ที่มีการจัดตั้ง/แบ่งงานไปยัง “หน่วยงานหลัก” รับผิดชอบอย่างชัดเจน โดยหน่วยงานหลักขึ้นตรงกับประธานาธิบดีหรือนายกรัฐมนตรี มีกระทรวงที่เกี่ยวข้อง และภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งห่วงโซ่ทางเศรษฐกิจ (value chain) เข้าร่วม หรือจัดตั้ง “คณะกรรมการระดับชาติ” โดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน มีรองนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีกระทรวงที่เกี่ยวข้องและผู้แทนจากภาคส่วนต่าง ๆ ร่วมเป็นกรรมการ โดยมีสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นหน่วยประสาน/บูรณาการงานด้าน Soft

Power ในลักษณะเดียวกับญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ซึ่งหน่วยงานหลักหรือคณะกรรมการดังกล่าวจะรับผิดชอบด้านการส่งเสริมและดำเนินการด้าน Soft Power ของประเทศทุกมิติแบบองค์รวม (comprehensive approach) อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

ในการจัดโครงสร้างบริหารของไทยสามารถนำแนวทางดังกล่าวมาปรับใช้เพื่อลดจุดอ่อนที่หลายส่วนมองว่าการกำหนดนโยบาย เป้าหมายและยุทธศาสตร์เพื่อผลักดันและยกระดับ Soft Power ของไทยยังไม่ชัดเจน ยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้การทำงานมีเอกภาพ และจริงจังมากขึ้น เพื่อไม่ให้มีกลไกทับซ้อนกัน มีการแบ่งงานแต่ละด้าน แบ่งหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานอย่างชัดเจน

**2. กลไกขับเคลื่อน** เพื่อให้การขับเคลื่อน Soft Power ของไทยประสบผลตามเป้าหมายที่กำหนด หน่วยงานหลักหรือคณะกรรมการระดับชาติที่จัดตั้งขึ้นต้องมีแนวทางขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ และกลไกดำเนินงานเพื่อวางแผนและบูรณาการการทำงานในภาพรวมอย่างจริงจัง โดยแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่

### (๑) ระดับนโยบาย

หากพิจารณาแนวทางของจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ จะพบว่าสิ่งสำคัญที่สุดคือการมีนโยบายที่ชัดเจน เช่น Cool Japan ของญี่ปุ่น และ Creative Korea ของเกาหลีใต้ ที่มีการออกสมุดปกน้ำเงิน (ญี่ปุ่น) สมุดปกขาว (จีน เกาหลีใต้) กำหนดเป้าหมาย ทิศทางและแนวทางที่ชัดเจนในการดำเนินนโยบาย Soft Power ที่มีความเชื่อมโยงทั้งมิติด้านวัฒนธรรมและนโยบายต่างประเทศ ซึ่งไทยสามารถนำมาปรับใช้ได้ โดยในระดับนโยบายนี้อาจมีแนวทางหลัก ๆ ได้แก่

- ทบทวนการดำเนินงาน ประเมินสภาพแวดล้อม โดยใช้ประโยชน์จากจุดแข็งสร้างจุดขาย สร้างสินค้าให้เป็น Nation Branding ขจัดจุดอ่อน ใช้โอกาสให้เกิดประโยชน์ เตรียมความพร้อม/ปรับตัวรับความท้าทาย

- กำหนดนโยบายระดับชาติที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคงและความสามารถในการแข่งขัน แผนแม่บทด้านต่างประเทศ แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยมีเป้าหมาย (Ends) ที่ชัดเจนว่าจะต่อยอด พัฒนาและยกระดับทุนทางวัฒนธรรม 5F และ 5F Plus ใดบ้างและอย่างไรเพื่อสร้างพลังอำนาจแห่งชาติด้านความมั่นคง ผลประโยชน์แห่งชาติอย่างยั่งยืนด้านเศรษฐกิจดังเช่นอุตสาหกรรม K-POP ของเกาหลีใต้ ในการสร้างรายได้ สร้างงาน สร้างอาชีพ และด้านสังคมในการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชาชน เช่น Soft Power ด้านการท่องเที่ยวที่ไทยมีจุดเด่นด้านความสวยงาม ความหลากหลาย ยังคงเป็นที่ดึงดูดใจของชาวต่างชาติ และจะดำเนินนโยบายต่างประเทศไปในทิศทางใดที่ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ เช่นที่จีนซึ่งปัจจุบัน Soft Power ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของนโยบายต่างประเทศ แต่ที่ผ่านมา ประเทศไทยยังขาดการกำหนดวิสัยทัศน์ (vision) เป้าหมายในระยะยาว

### (2) ระดับอำนาจการ

- จัดทำแผนงาน (Roadmap) ในการขับเคลื่อน Soft Power อย่างจริงจังและเป็นรูปธรรมที่เป็นแนวทางให้หน่วยงานเดินไปในทิศทางที่มีเอกภาพ มีความเข้าใจที่ตรงกัน รวมถึงแผนกลยุทธ์เชิงรุกและแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ระยะสั้น หรือจัดทำแผนเร่งด่วนหากมีความจำเป็น ระยะกลาง ระยะยาว และผลลัพธ์ที่ปรารถนา (desired outcome) จากการขับเคลื่อน Soft Power

ที่สามารถไปถึงได้ตามแผนที่ชัดเจน จับต้องได้ เช่น แผนปฏิบัติการ 5 ปี และ 10 ปีของเกาหลีใต้ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยเฉพาะด้านสื่อบันเทิง โดยคิดเป็นกระบวนการตลอดห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ครอบคลุมการพัฒนาต่อยอดกลุ่มทุนทางวัฒนธรรม 5F ที่ดำเนินการอยู่แล้ว และ 5F Plus กลุ่มที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มการเติบโตสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในอนาคต

- กำหนดกลุ่มเป้าหมายรายประเทศ/กลุ่มภูมิภาค เช่น กลุ่มประเทศที่เข้าถึงและรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยมากแล้ว กลุ่มประเทศที่ยังไม่รู้จักประเทศไทยมากนัก และกลุ่มประเทศที่ห่างไกล มีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการทรัพยากร Soft Power โดยให้ภาคเอกชน ภาคประชาชน ภาคประชาสังคม รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง อาทิ ผู้ประกอบการ ศิลปิน เข้ามามีส่วนร่วมหรือเป็นการระดมสมองในการกำหนดทิศทางดำเนินการด้วย เนื่องจากทราบถึงโอกาสและปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่ผ่านมา

- สร้างกลไกสนับสนุนที่จำเป็น โดยเฉพาะการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐหรือจัดตั้งกองทุนร่วมกับภาคเอกชนในการผลักดันมาตรการส่งเสริม Soft Power เช่น การสนับสนุนงบประมาณในการนำสินค้า บริการ ภาพยนตร์ ละคร ดนตรี การแสดง และการจัดงานนิทรรศการในระดับนานาชาติ ไปเผยแพร่ยังต่างประเทศในแง่มุมที่ทันสมัยเป็นสากล ให้ทุนสนับสนุนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าวัฒนธรรมชุมชนที่มีศักยภาพ และแสวงหาตลาดส่งออกสินค้าในต่างประเทศ รวมทั้งการปรับปรุงกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ

(3) ระดับปฏิบัติ การขับเคลื่อนของทุกภาคส่วนเพื่อแปลงนโยบายสู่การปฏิบัติให้เกิดผลเป็นรูปธรรม ต้องมีการดำเนินการ ดังนี้

- บูรณาการการทำงานในการขับเคลื่อน Soft Power ผสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในแต่ละสาขา รวมทั้งภาคการศึกษา ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้แทนสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ที่เข้าร่วมผลักดัน Soft Power ให้ความเห็นว่า ปัจจุบันหน่วยงานต่าง ๆ ดำเนินการขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ภายใต้ภารกิจงานประจำของแต่ละหน่วยงาน ยังไม่มีการกำหนดทิศทางและเป้าหมายร่วมในระดับนโยบายที่ชัดเจน ขาดการผนึกกำลังระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมอย่างเต็มรูปแบบเพื่อพัฒนาทุนที่เป็นเอกลักษณ์ไทยให้เติบโตไปพร้อม ๆ กัน ที่จะช่วยพัฒนาปัจจัยเกี่ยวเนื่อง เช่น ผู้ประกอบการ ทักษะบุคลากร ตลอดจนเครือข่ายความร่วมมือในระดับโลก รวมถึงขาดกลไกการขับเคลื่อนในองค์กรรวมทั้งมีพลวัตทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ จึงควรสนับสนุนกลไกที่เชื่อมโยงการทำงานของทุกภาคส่วน ให้เกิดการวางแผนขับเคลื่อนนโยบายรัฐบาล นโยบายการต่างประเทศ การขับเคลื่อนร่วมกันระหว่างทุกภาคส่วน

- สร้างระบบนิเวศและสถานะแวดล้อมที่จำเป็นและเอื้อต่อการเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งเป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญในกระบวนการ Soft Power นำเทคโนโลยีมาเพิ่มมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมที่เป็น Soft Power ของไทยให้มีความน่าสนใจ การส่งออกวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักและเป็นกระแสนิยม ทันสมัยและเป็นสากล

- พัฒนารายสาขา โดยใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น อุตสาหกรรมบันเทิง ดนตรี ภาพยนตร์ ซีรีส์ เกม แอนิเมชัน โดยสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) และดิจิทัลคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ซึ่งไทยยังขาดการสร้างในเรื่องของ Content เป็น

อย่างมาก เมื่อเทียบกับเกาหลีใต้ จีน หรือญี่ปุ่น โดยเฉพาะเกาหลีใต้ที่จัดตั้งหน่วยงานใหม่ชื่อ กระทรวงวัฒนธรรมและเนื้อหา (Korea Culture and Content Agency : KOCCA) สอดแทรก ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณีของตนได้อย่างแนบเนียนไปสู่ผู้ชมให้เกิดความชื่นชอบและอยาก สัมผัสนำไปสู่การเดินทางไปท่องเที่ยวหรือซื้อสินค้า

- พัฒนาปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการส่งออก Soft Power ทั้งนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ประกอบด้วย 15 อุตสาหกรรม มีสัดส่วนต่อ GDP สูงถึงเกือบร้อยละ 10 ในแต่ละปี และมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ มีการจ้างงานกว่า 8.3 แสนคน (Thaipublica, ออนไลน์, 2564) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของไทยในอนาคต

- พัฒนาผู้ประกอบการและยกระดับมาตรฐานสินค้า เช่น คุณภาพ การออกแบบ การใช้งาน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และวางแผนรองรับ 5F PlusS

- พัฒนากลไกการนำเสนอสินค้า สื่อสารและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ Soft Power ทุกด้านของไทย และแบรนด์ประเทศไทย เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความนิยมสินค้าไทย ผ่านการทูต สาธารณะและการทูตวัฒนธรรม ตลอดจนช่องทางสื่อดิจิทัลสมัยใหม่หรือแพลตฟอร์มที่คนทั่วโลก สามารถเข้าถึงได้ในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว กว้างขวาง และทั่วถึง และเป็นไปในทิศทาง เดียวกันทุกช่องทาง

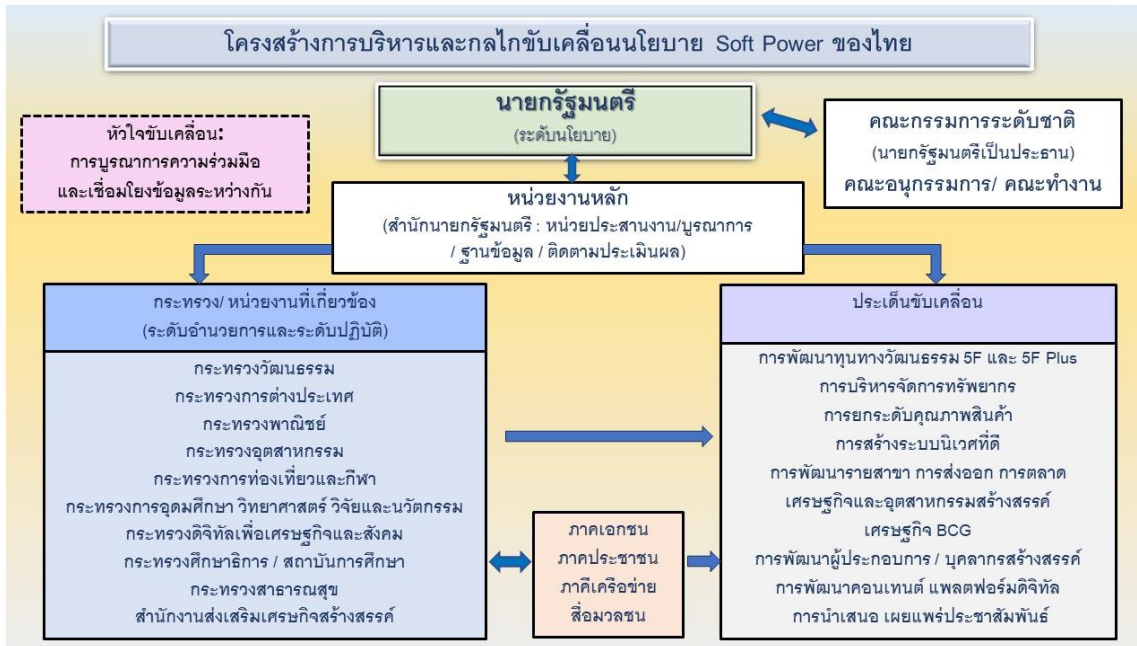
- พัฒนาบุคลากร เช่นที่เกาหลีใต้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรม โดย กระทรวงวัฒนธรรมเกาหลีใต้ได้จัดสรรงบประมาณจำนวนมากเพื่อพัฒนาบุคลากรสำหรับ อุตสาหกรรมบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี การแสดง การออกแบบ เป็นต้น รวมทั้งผลักดันให้คนรุ่นใหม่มีบทบาทเป็นเสมือนทูตวัฒนธรรมนำเสนอประเทศในหลายมิติ เช่น การสร้างคอนเทนต์ที่ น่าสนใจ สอดแทรกในภาพยนตร์ ซีรีส์ ดนตรี โฆษณา พัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถด้าน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ พัฒนาหลักสูตรการศึกษา/การวิจัย พัฒนาทักษะแรงงานเพื่อช่วยผลักดัน Soft Power ของไทยให้สู่ต่างประเทศได้ การแลกเปลี่ยนบุคลากรที่มีความรู้ รวมถึงการวิจัยที่ เกี่ยวข้องกับ Soft Power ไทย

- จัดทำฐานข้อมูลกลาง (Big Data) เชื่อมโยงข้อมูลทุกมิติ เป็นศูนย์รวบรวมองค์ ความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่น และกระบวนการพัฒนาธุรกิจด้วยมุมมองเชิงธุรกิจ การค้นหาตลาดรองรับ สตาร์ทอัพ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ในทุกสาขาให้มีศักยภาพ และมีความสามารถในการแข่งขัน

- จัดให้มีระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน การบูรณาการความร่วมมือ ระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ความเชื่อมโยง และความคุ้มค่าของการใช้งบประมาณอย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ศึกษาปัญหาอุปสรรคในกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ เช่นเดียวกับเกาหลีใต้และญี่ปุ่น เพื่อปรับกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของโลก และการดำเนินงานของประเทศอื่น ๆ

โครงสร้างการบริหารที่มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน กำกับดูแลการกำหนดนโยบาย โดยตรง มีหน่วยงานของภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องจากภาคส่วนต่าง ๆ เข้าร่วม ตลอดจนกลไกขับเคลื่อน ทั้งสามระดับดังที่กล่าวมา ปรากฏตามภาพ ดังนี้

## แผนภาพที่ 4-2 โครงสร้างการบริหารและกลไกขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ของไทย



ที่มา : ผู้วิจัย, 2566

ทั้งนี้ บางเรื่องเป็นสิ่งที่ไทยดำเนินการอยู่บ้างแล้ว แต่ยังไม่จริงจังและเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้แทนหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ให้ความเห็นเรื่องกลไกขับเคลื่อน Soft Power ของไทยว่าในระดับนโยบาย การบริหารผ่านกลไกคณะกรรมการต่าง ๆ ยังเป็นจุดอ่อนเนื่องจากไม่มีความชัดเจน ไม่มีการสร้างความเข้าใจด้าน Soft Power ที่ตรงกัน เช่น ความหมายและขอบเขต ขาดความเชื่อมโยงในภาพกว้างระหว่างทุนทางวัฒนธรรม 5F และสินค้าที่เป็น Soft Power ที่เกี่ยวข้องกับการวางโครงสร้างพื้นฐาน ระดับอำนาจการ ยังไม่มียุทธศาสตร์ Roadmap ที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม เช่น การบริหารจัดการทรัพยากร ไม่มีกลไกสนับสนุนของภาครัฐด้านต่าง ๆ ที่เพียงพอ โดยเฉพาะด้านงบประมาณ รวมถึงการพัฒนาระบบนิเวศที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนแบบองค์รวม การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และบุคลากรสร้างสรรค์ ขาดการเชื่อมโยงข้อมูลด้าน Soft Power อย่างเป็นรูปธรรมระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน และระดับปฏิบัติ มีการดำเนินการแต่เป็นลักษณะต่างคนต่างทำ บางเรื่องซ้ำซ้อน การนำเสนอและเผยแพร่ Soft Power ของไทยผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับในต่างประเทศ การติดตามและประเมินผลยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

ดังนั้น การนำแนวทางขับเคลื่อนระดับนโยบาย ระดับอำนาจการ และระดับปฏิบัติของจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ดังกล่าวซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากมาปรับใช้กับการผลักดัน Soft Power ของไทย คาดว่าจะทำให้การยกระดับ Soft Power ของไทยเกิดผลสัมฤทธิ์มากขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนอย่างผสมผสานสอดคล้องกันในการผลักดันเรื่อง Soft Power ต่ออานานาประเทศอย่างจริงจัง ทั้งในภาพรวมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รายสาขา เพื่อให้การใช้ Soft Power มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย เกิดประโยชน์ต่อประเทศให้ได้มากที่สุด

## สรุป

การขับเคลื่อน Soft Power ที่ผ่านมานับว่าประเทศไทยประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ในการเผยแพร่และส่งออกจุดเด่นของไทย ทั้งวัฒนธรรม 5F และ 5F Plus เช่น อาหารไทย การท่องเที่ยว มวยไทย นวดแผนไทย ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ และเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ ซึ่งสร้างภาพลักษณ์ สร้างรายได้ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศ แต่ยังสามารถที่จะขยายต่อยอด Soft Power ในลักษณะนี้ออกไปอีกมากในอีกหลาย ๆ ด้าน โดยมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับความท้าทายในอนาคตของทุกภาคส่วน เช่น การต่อยอดสินค้าสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เชื่อมโยงกับ BCG สร้างสรรค์สินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เข้ากับสถานการณ์โลกที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ สิ่งที่สำคัญคือต้องศึกษาและรู้เท่าทันกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก รวมถึงความท้าทายใหม่ ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น ปัญหาการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและการชะงักของห่วงโซ่อุปทาน ประเทศไทยอาจจะส่งเสริมให้ทรัพยากร Soft Power ของไทยเป็นสิ่งที่เป็น เช่น มวยไทยเป็นการออกกำลังกายครบทุกส่วนของร่างกายที่จำเป็นต่อการรักษาสุขภาพ

ในปัจจุบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ภายใต้อภิมหาโครงการประจำของแต่ละหน่วยงานที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลที่เชื่อมโยงมิติด้านต่าง ๆ ตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคงและความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้ หากวิเคราะห์หลักการดำเนินงานที่แสดงถึงเป้าหมาย (Ends) วิธีการ (Ways) และเครื่องมือ (Means) การนำแนวคิด “4A 2R” ที่แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) ผู้ใช้อำนาจ หรือประเทศที่ส่งออกวัฒนธรรม ประกอบด้วย 4A Agenda Actor Action Asset และ (2) ผู้รับอำนาจ หรือประเทศที่ได้รับ ซึมซับ และตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของประเทศที่เผยแพร่ ประกอบด้วย 2R Reaction Result ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดนโยบายในระยะยาวให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมาย สามารถนำมาอธิบายการดำเนินนโยบายด้าน Soft Power และประสิทธิภาพของกลไกการขับเคลื่อนของไทยได้ ซึ่งแสดงถึงจุดแข็ง ความสำเร็จและปัจจัยที่ยังต้องปรับปรุง พัฒนาเพื่อให้การยกระดับ Soft Power ของไทยเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น นำไปสู่ความมั่นคงและความมั่นคงอย่างยั่งยืน

สำหรับนโยบายและกลไกขับเคลื่อนของภาครัฐ แม้จะมีนโยบายการส่งออกวัฒนธรรม 5F และผลักดันให้เรื่อง Soft Power เป็นวาระที่สำคัญของชาติ แต่การกำหนดทิศทางและเป้าหมายร่วมที่ครอบคลุมในการส่งเสริมสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพของไทยทั้งห่วงโซ่ทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ต้นน้ำ (ด้านนโยบาย กฎระเบียบ งบประมาณ) กลางน้ำ (การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมสนับสนุน) ปลายน้ำ (การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การตลาด การส่งออก) ยังไม่ชัดเจน รวมถึงขาดกลไกการขับเคลื่อนในองค์รวมที่บูรณาการเชื่อมโยงการทำงานของทุกภาคส่วน ตลอดจนการติดตามประเมินผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ จึงได้ถอดบทเรียนการใช้ Soft Power ของประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ซึ่งมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนด้วยการสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่องจากภาครัฐ เช่น การให้ทุนสนับสนุนสินค้าวัฒนธรรมที่มีศักยภาพทั้งที่มีอยู่เดิมและสินค้าใหม่ ๆ การสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม และกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การสร้างพื้นที่นำเสนอและประชาสัมพันธ์สินค้าวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการขยายตัวของ Soft Power อย่างยั่งยืน และความร่วมมือระหว่างภาคส่วน

ต่าง ๆ สามารถนำมาเป็นแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ของไทย แม้ว่ายังต้องพัฒนาอีกไกลกว่าจะไปถึงจุดนั้นที่มีกลไกที่เป็นระบบและต่อเนื่อง แต่เป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ทั้งในระดับนโยบาย ระดับอำนาจการ และระดับปฏิบัติ โดยเฉพาะการจัดตั้งกลไกหรือองค์กรที่รับผิดชอบหลักในการผลักดัน Soft Power ของไทยอย่างแท้จริงและเกิดผลอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ คือ การให้ความสำคัญของรัฐบาลทั้งการสร้างกลไกและกลยุทธ์ที่ดี เสริมด้วยการวางแผนอย่างเป็นระบบในการส่งเสริมวัฒนธรรมที่เป็นทรัพยากรที่มีค่าของประเทศ ความต่อเนื่องของนโยบาย ประสิทธิภาพการบูรณาการ และความร่วมมือของผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้การขับเคลื่อนมีประสิทธิภาพ และเกิดผลเป็นรูปธรรมในระยะยาว สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในเวทีโลกได้มากขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการขับเคลื่อน Soft Power เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลก” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ 3 ข้อ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาภาพรวมเกี่ยวกับการดำเนินการด้าน Soft Power ของประเทศไทยในปัจจุบันที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลกที่มีความเชื่อมโยงกับการขับเคลื่อนตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี วัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนในประเด็นปัญหาเชิงนโยบายและการปฏิบัติ โอกาสของไทยในการใช้ Soft Power ที่ผ่านมา วิเคราะห์เปรียบเทียบกับกลไกการขับเคลื่อนของต่างประเทศ รวมทั้งความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่เกี่ยวข้อง และวัตถุประสงค์ที่ 3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ของไทยเพื่อส่งเสริมสถานะ ภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของไทยอย่างมีประสิทธิภาพ และเตรียมความพร้อมรับความท้าทายในอนาคต

จากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์จากแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ได้ผลการศึกษาในบทที่ 4 ที่ต่อบวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ประการดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้ข้อสรุปพร้อมทั้งมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการขับเคลื่อน Soft Power ของไทย ดังนี้

#### สรุป

การดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ผ่านมามีส่วนร่วมส่งเสริม Soft Power ซึ่งมีขอบเขตกว้างครอบคลุมหลายสาขาแต่เชื่อมโยงกันในห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างความนิยมไทยในระดับโลกให้กว้างขวางมากขึ้นตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ สถานะและเกียรติภูมิของประเทศและด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นด้านการต่างประเทศและนโยบายรัฐบาล ด้วยการผลักดันการส่งออกวัฒนธรรมไทยที่มีศักยภาพ 5 ด้านหลัก หรือ 5F ได้แก่ อาหาร (Food) มวยไทย (Fighting) เทศกาลประเพณีไทย (Festival) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) และสินค้าอื่น ๆ ที่มีเอกลักษณ์ไทยโดดเด่น ทั้งนี้ จากผลการศึกษาได้ข้อสรุปในประเด็นต่าง ๆ ที่ต่อบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ภาพรวมเกี่ยวกับการดำเนินการด้าน Soft Power ของประเทศไทยในปัจจุบัน พบว่าการดำเนินงานและขับเคลื่อนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งออกวัฒนธรรมที่เป็นจุดแข็งของไทย ทั้งวัฒนธรรม 5F และ 5F Plus ที่รัฐบาลผลักดันประสบผลเป็นรูปธรรมในระดับหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นมิติด้านวัฒนธรรม ในการส่งเสริมเอกลักษณ์และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทยสู่สากลให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น



ให้กลายเป็นความนิยมไทย มิติเศรษฐกิจ เช่น การค้าและการท่องเที่ยว และมิติต่างประเทศ ในการส่งเสริมสถานะและเกียรติภูมิของประเทศไทยในประชาคมโลกด้วยการส่งเสริมให้ไทยมีบทบาทในความร่วมมือทุกระดับอย่างสร้างสรรค์ และให้ไทยเป็นที่ยอมรับและมีสถานะที่ดีในเวทีระหว่างประเทศ ทำให้มูลค่าทางเศรษฐกิจในสาขาที่เกี่ยวข้องกับทุน Soft Power ดังกล่าวเพิ่มขึ้น การจัดอันดับ Global Soft Power Index โดย Brand Finance และอันดับด้านต่าง ๆ โดยองค์กร/สำนักข่าวที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ก็พบว่าประเทศไทยอยู่ในอันดับต้น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะด้านมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเวทีโลกและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยมีการใช้การทูตสาธารณะและการทูตเชิงวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือเสริมสร้างความนิยมไทยในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การจัดกิจกรรมเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทยในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการดำเนินนโยบายส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศต่าง ๆ เพื่อเพิ่มพูนบทบาทของไทยในเวทีโลก

การดำเนินงานที่ผ่านมาหน่วยงานภาครัฐผลักดันมิติด้านวัฒนธรรมควบคู่ไปกับมิติเศรษฐกิจเชื่อมโยงกับการนำเสนอวัฒนธรรมไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้นในทุกภาคส่วน อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติการดำเนินงานและบริหารทรัพยากรยังเป็นลักษณะต่างคนต่างทำตามภารกิจของหน่วยงานหรือร่วมมือกันเฉพาะบางเรื่อง ยังไม่บูรณาการการทำงานกันเท่าที่ควร เนื่องจากไม่มีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินนโยบาย Soft Power ในภาพรวมที่ครอบคลุม การขับเคลื่อนมิติด้านเศรษฐกิจและการต่างประเทศไปด้วยกันยังไม่ชัดเจน ซึ่งในมิติเศรษฐกิจ ยังมีช่องทางขยายต่อยอด Soft Power ของไทยไปได้อีกมากด้วยการปรับแนวทางปัจจุบันให้กับทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และแนวคิดเศรษฐกิจใหม่ เช่น BCG ที่นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มายกระดับคุณภาพสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าในอนาคต ดังนั้นการรักษาและเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับ Soft Power ที่มีศักยภาพของไทยในระยะยาว ทั้ง 5F และพัฒนาทรัพยากรใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมไปจนถึงการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ดึงดูดการลงทุนและการท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีกลไกขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ใช้ประโยชน์จากความพร้อมของทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่มากมายและหลากหลาย ศักยภาพของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้และขีดความสามารถของไทยได้มากยิ่งขึ้น

2. สภาพแวดล้อมด้าน Soft Power ของไทย ในประเด็นปัญหาเชิงนโยบายและการปฏิบัติ โอกาสของไทยในการใช้ Soft Power ที่ผ่านมา จากการศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทายต่าง ๆ รวมทั้งวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกลไกการขับเคลื่อนของต่างประเทศ พบว่าทุกหน่วยงานเห็นพ้องว่าจุดแข็งของ Soft Power ไทยหรือต้นทุนที่เป็นความได้เปรียบคือทรัพยากร เช่น อาหารไทยและมวยไทยที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับไปทั่วโลก และนอกจาก 5F ยังมีทรัพยากรอื่น ๆ ที่เป็น Soft Power ที่มีแนวโน้มเติบโตและได้รับความสนใจมากขึ้น เช่น อุตสาหกรรมบันเทิง ซีรีส์แอนิเมชัน สมุนไพรไทย นวดแผนไทย สปา แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามทำให้ต่างชาติเลือกที่จะเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย ไปจนถึงความเป็นมิตรของคนไทยต่อชาวต่างชาติ

สำหรับจุดอ่อน ส่วนใหญ่มองว่าเป็นปัญหาในเชิงนโยบายของภาครัฐ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่ง คือการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนงานขับเคลื่อน Soft Power ยังไม่ชัดเจนที่ต้อง

มองแบบองค์รวมทั้งระบบในทุกภาคส่วน ส่งผลให้การบริหารจัดการทรัพยากรไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มศักยภาพ ขาดการส่งเสริมของภาครัฐ ขาดหน่วยงานหลัก/หน่วยงานเจ้าภาพที่ทำหน้าที่เป็นกลไกขับเคลื่อน นอกจากนี้ ยังขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ไม่มีระบบนิเวศและสภาวะแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจสร้างสรรค์และบุคลากรไทยที่มีศักยภาพโดดเด่น ทำให้ไทยยังไม่ประสบความสำเร็จในการผลักดัน Soft Power เท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม หน่วยงานต่าง ๆ ยังเล็งเห็นโอกาสสำหรับการใช้ Soft Power ของไทย โดยการแสวงหาช่องทางสร้างความนิยมไทย ส่งเสริม 5F ในต่างประเทศให้เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวางมากขึ้นผ่านช่องทางทางการทูตและการค้า ทั้งนี้ ความท้าทายสำคัญคือกระแสความนิยมในสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็ว การแข่งขันสูงในตลาดโลกของสินค้าเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่รัฐบาลจะต้องมีนโยบายและกลไกขับเคลื่อนที่มีประสิทธิภาพ

3. แนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ของไทยเพื่อส่งเสริมสถานะ ภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของไทยอย่างมีประสิทธิภาพ และเตรียมความพร้อมรับความท้าทายในอนาคต พบว่าปัจจุบันเป็นการดำเนินการภายใต้คณะกรรมการและคณะอนุกรรมการชุดต่าง ๆ แต่ยังมีจำกัดเฉพาะด้านวัฒนธรรมและสื่อบันเทิง เช่น คณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ คณะอนุกรรมการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศผ่านสื่อบันเทิงในลักษณะอำนาจละมุน และล่าสุดที่ปรับให้ตอบสนองการขับเคลื่อนทั้งระบบ ทั้งมิติทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจและสังคม คือการจัดตั้งคณะกรรมการนโยบายส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศด้วย Soft Power ที่มีระดับรองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีเป็นประธาน เพื่อกำกับนโยบาย กำหนดเป้าหมายและวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา Soft Power สร้างแบรนด์ประเทศ และคณะอนุกรรมการขับเคลื่อน Soft Power ด้วยมิติทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ กลไกขับเคลื่อน Soft Power ดังกล่าวจำเป็นต้องบูรณาการการทำงานระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยความเข้าใจที่ตรงกันในเป้าหมาย ยุทธศาสตร์ แผนงานเพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ทิศทางและเป้าหมายการส่งออกวัฒนธรรม 5F และผลักดันให้เรื่อง Soft Power ตลอดห่วงโซ่เศรษฐกิจยังไม่ชัดเจน ขาดกลไกการขับเคลื่อนที่เชื่อมโยงการทำงานของทุกภาคส่วน ตลอดจนไม่มีระบบติดตามประเมินผลการดำเนินงาน จึงทำให้การขับเคลื่อนไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น การศึกษาและนำแนวปฏิบัติที่ดี (best Practices) ของประเทศจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ที่ประสบความสำเร็จในการผลักดัน Soft Power เพื่อผลประโยชน์แห่งชาติและสร้างพลังอำนาจในระดับโลกมาปรับใช้ ทั้งในระดับนโยบายในการจัดตั้งกลไกหรือองค์กรที่รับผิดชอบหลักในการผลักดัน Soft Power ของไทยอย่างแท้จริง จะช่วยให้มีการกำหนดเป้าหมาย ยุทธศาสตร์เชิงรุก และแนวทางดำเนินการที่ชัดเจน และในระดับปฏิบัติการด้วยกลไกขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยขณะเดียวกันก็มีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับความท้าทายในอนาคตของทุกภาคส่วน เช่น การยกระดับมาตรฐานและคุณภาพสินค้า 5F อยู่เสมอตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป การต่อยอดเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าทางวัฒนธรรมด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power อย่างรอบด้าน (comprehensive approach) เพื่อให้ Soft Power ส่งเสริมบทบาทและภาพลักษณ์ของไทย เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลก บรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สิ่งสำคัญคือต้องคำนึงถึงยุทธศาสตร์ที่ต้องการบรรลุ ที่ครอบคลุมทั้งเป้าหมาย (Ends) วิธีการ แนวทาง สิ่งที่ต้องดำเนินการ (Ways) และเครื่องมือ ทรัพยากรที่จำเป็น (Means) ซึ่งจะทำให้การขับเคลื่อนประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ ระดับนโยบายถือว่าเป็นแผนการดำเนินงานระยะแรก ได้แก่

- วางโครงสร้างและยุทธศาสตร์เพื่อขับเคลื่อนอย่างจริงจังและให้มีความต่อเนื่องไม่ขาดช่วง ด้วยการจัดตั้งกลไกระดับชาติในรูปองค์กรที่มีอิสระ ขึ้นตรงกับนายกรัฐมนตรี โดยอาจใช้ชื่อว่า “สำนักงานบริหารนโยบาย Soft Power แห่งชาติ” มีหน่วยงานภายใต้สำนักนายกรัฐมนตรีเป็นเจ้าภาพในการรับผิดชอบดูแลด้านการอำนวยความสะดวกและประสานงานในภาพรวม เช่น การบูรณาการการทำงาน/เครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานและภาคส่วนต่าง ๆ การบริหารจัดการทรัพยากรที่เป็น Soft Power โดยเฉพาะทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของประเทศและชุมชน การจัดสรรงบประมาณเพื่อรองรับการดำเนินงานในภาพรวม (อาจเป็นการจัดตั้งกองทุนระดับชาติ) การปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบ การสร้างระบบนิเวศและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเอื้อต่อการขับเคลื่อนในสาขาต่าง ๆ การจัดเวทีประชุมระดมสมองผู้รู้และผู้เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ การสนับสนุน และการขับเคลื่อน โดยให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมให้ข้อเสนอแนะ แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับอุปสรรคการดำเนินงานเพื่อให้แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เป็นศูนย์กลางฐานข้อมูล (Big Data) รวบรวมข้อมูลทุกด้าน รวมทั้งมีระบบติดตามและประเมินผลเป็นระยะ เพื่อนำไปเป็น feedback และ input ให้กับผู้กำหนดนโยบาย

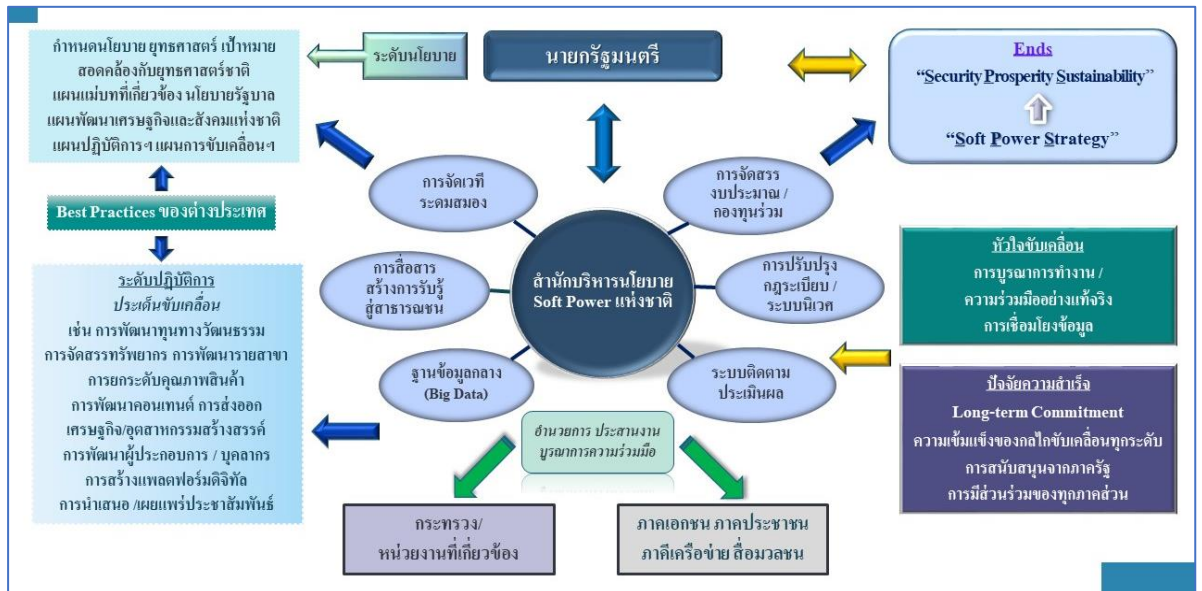
- กำหนดให้ Soft Power เป็นวาระแห่งชาติ โดยมีเป้าหมาย (Ends) ผลักดันการยกระดับ Soft Power ของไทยในเวทีโลกในทุกมิติเพื่อความมั่นคงและมั่งคั่งอย่างยั่งยืน ด้วยยุทธศาสตร์ Soft Power Strategy (SPS) for “Security Prosperity Sustainability” กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เริ่มจากการ Positioning ว่า Soft Power ของไทยอยู่ตรงจุดใดทั้งการดำเนินงาน จุดแข็ง จุดอ่อน ผลผลิต (output) ที่ต้องการ อาทิ การส่งออกสินค้าไทยไปตลาดโลกที่เพิ่มขึ้น และผลลัพธ์ที่มุ่งหวัง คือ ความนิยมไทยของนานาประเทศ ที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน นำ Soft Power แต่ละด้านมาพิจารณาร่วมกัน มีแนวคิดหรือ Motto ที่จดจำได้ง่าย เป็นทิศทางดำเนินการร่วมกันด้าน Soft Power เช่น “FASCINATING THAINESS”

- จัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ส่งเสริมความนิยมไทยเชิงรุกที่มีทั้งกลยุทธ์ Push (ส่งออกสินค้าและเอกลักษณ์ไทยไปต่างประเทศ) และ Pull (ดึงดูดรายได้เข้าประเทศ) เช่น การลงทุน การท่องเที่ยว ศูนย์การแพทย์/รักษาพยาบาล (Wellness Medical Hub) การถ่ายทำภาพยนตร์ การจัดการประชุมระหว่างประเทศ เป็นต้น การสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) การต่อยอดอดีต ปรับปัจจุบัน และสร้างมูลค่าในอนาคตที่หน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงการ

ต่างประเทศ กระทรวง/หน่วยงานด้านเศรษฐกิจและสังคม) ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา ต้องร่วมกันออกแบบเพื่อให้ครอบคลุมรอบด้าน

- กำหนดประเด็นขับเคลื่อนและแบ่งงานหน่วยงานหลัก/หน่วยงานรอง รับผิดชอบภารกิจ โครงการ แผนงาน กิจกรรมให้ชัดเจน จัดลำดับความสำคัญการดำเนินงาน และทบทวนนโยบายให้สอดคล้องกับบริบทในประเทศและแนวโน้มตลาดโลกที่เปลี่ยนไป ปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เสริมสร้างความเข้มแข็งให้ Soft Power 5F และต่อยอดด้วย 5F Plus และแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ในระยะยาว

แผนภาพที่ 5-1 ข้อเสนอแนะแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ของไทย



ที่มา : ผู้วิจัย, 2566

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ เป็นวิธีการ (Ways) แปลงนโยบายสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ขับเคลื่อนโดยหน่วยงานทุกภาคส่วนทั้งระบบด้วยเครื่องมือที่จำเป็นต่าง ๆ (Means) ซึ่งต้องอาศัยความมีเอกภาพและความร่วมมือเพื่อให้การผลักดัน Soft Power สร้างพลังอำนาจให้กับประเทศตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ โดยผู้วิจัยเสนอตัวอย่างการบูรณาการทำงานในประเด็นต่าง ๆ ร่วมกัน ไม่ใช่ต่างคนต่างทำหรือทับซ้อนกัน โดยมีสำนักบริหารนโยบาย Soft Power แห่งชาติ เป็นหน่วยงานกลางในการอำนวยความสะดวกและประสานงาน ได้แก่

2.1 กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงาน และขอรับจัดสรรงบประมาณ ร่วมกับหน่วยงานอื่นเป็นหน่วยงานรอง) ต่อยอด Soft Power 5F สินค้าและบริการ ส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชนและท้องถิ่น เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศ เช่น อาหาร ผลไม้ ภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา ใช้ความได้เปรียบจากจุดแข็งที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้ส่งออกอาหารรายใหญ่ของ

โลกสนับสนุนธุรกิจอาหารไทยไปในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก การผสมผสานเอกลักษณ์ท้องถิ่นสร้างจุดขายให้กับอาหาร การสร้างเครือข่ายแบรนด์ร้านอาหารไทยในระดับโลก หรือกีฬามวยไทย อาจจะมีเพิ่มแง่มุมที่ทำให้ทุกคนมีส่วนร่วมได้ นอกเหนือจากการดู ซึ่งอาจจะทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มบางอย่าง เช่น การสร้างเกมออกกำลังกายในรูปแบบมวยไทย สร้างคลาสการออกกำลังกายสำหรับมวยไทยที่จะสามารถเผยแพร่ไปได้ทั่วโลก เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรม และสามารถส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เสื้อผ้า ได้อีกด้วย

2.2 กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงสาธารณสุข ร่วมกันส่งเสริมและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ Soft Power ที่กำลังเติบโตและมีศักยภาพ เช่น สมุนไพรไทย นวดแผนไทย สปา ศิลปะวัฒนธรรมไทยยุคใหม่ การแพทย์ อาหารริมทาง (Street food) ที่ได้รับความชื่นชมจากคนทั่วโลกมากขึ้นเรื่อย ๆ มีเมนูอาหารริมทางติด 50 อันดับอาหารริมทางที่ดีที่สุดในเอเชียจากการสำรวจของ CNN Travel (ผู้จัดการสุดสัปดาห์, 2565) ซึ่งสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ สามารถส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขยายโอกาสทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ในภาพรวม รวมถึงธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ ยกกระดับผลิตภัณฑ์บนฐานเศรษฐกิจ BCG ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลักดันความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรม เช่น เชื่อมโยงอุตสาหกรรมอาหารสู่การท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (food tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health and wellness tourism)

2.3 กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ บริษัทภาพยนตร์ ร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ไทยมีความพร้อม ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมบันเทิง (ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ซีรีส์ ดนตรี) กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (แฟชั่น และการออกแบบผลิตภัณฑ์) และกลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (เกม แอนิเมชัน แอปพลิเคชัน) ด้วยการพัฒนาเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับวิถีชีวิตร่วมสมัย ศิลปะวัฒนธรรมไทย ทัศนกรรม สถาปัตยกรรม อาหารอันมีเอกลักษณ์ สิ่งเหล่านี้เป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมของชาติที่ควรเร่งส่งเสริมให้เกิดการส่งออกอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ โดยนำเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมไปสอดแทรกในภาพยนตร์ ซีรีส์ ที่ปัจจุบันเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมกันทำงานอย่างเข้มแข็งและใกล้ชิด นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้วางแนวทางในการดำเนินการสร้างคอนเทนต์อย่างเป็นรูปธรรม สนับสนุน รวมทั้งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ผลิต content ต่างชาติที่จะเดินทางมาผลิตในไทย โดยวางแผนนำ 5F เข้าไปอยู่ในเนื้อหาหลักตั้งแต่ก่อนการผลิต

2.4 กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม ร่วมกันกำหนดนโยบายโดยนำมิติด้านต่างประเทศมาพิจารณา โดยเฉพาะการทบทวนและประเมินผลการดำเนินการด้าน Soft Power ไทยสาขาต่าง ๆ ในแต่ละประเทศ/ภูมิภาค รวมทั้งความชื่นชอบ เพื่อกำหนดแนวทางการส่งออกวัฒนธรรม สินค้า รูปแบบและช่องทางการนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มประเทศเป้าหมาย เช่น กลุ่มประเทศที่รับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยมากแล้ว ประเทศที่ยังไม่ค่อยรู้จัก และประเทศที่ห่างไกล รวมทั้งร่วมกันขับเคลื่อนการยกสถานะ เกียรติภูมิ และบทบาทของไทยในเวทีระหว่างประเทศ เช่น การเสนอแหล่งวัฒนธรรมเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก การจัดงานเทศกาลไทยและเผยแพร่

ภาพยนตร์ไทยในเทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศ และการยกระดับเทศกาลประเพณีไทยสู่ระดับนานาชาติ

2.5 กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม ร่วมกันบ่มเพาะกรอบความคิด (mindset) ผู้ประกอบการรุ่นใหม่และผู้ที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจแนวทางขับเคลื่อน Soft Power ในการนำต้นทุนพื้นฐานของประเทศในรูปแบบองค์ความรู้ ทุนทางวัฒนธรรม ทรัพย์สินทางปัญญาของทรัพยากร Soft Power ที่มีศักยภาพผ่านกระบวนการผสมผสานและต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบ เทคโนโลยี นวัตกรรม ก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับประเทศและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากการส่งออก Soft Power และยังเป็นการยกระดับความเป็นอยู่ของชุมชน

2.6 กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ร่วมกันนำเสนอ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ Soft Power สื่อสารผ่านการทูตสาธารณะ การทูตเชิงวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบในรูปแบบ “Soft Power Diplomacy” โดยทีมประเทศไทย (Team Thailand) และชุมชนไทยในต่างประเทศ ปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน เพื่อสร้างโอกาสในการรับรู้ สร้างความเข้าใจ ที่ถูกต้องเกี่ยวกับประเทศไทย นโยบายต่างประเทศที่สร้างสรรค์ของไทยแบบ “ชิมลิก” ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว กว้างขวางและทั่วถึง โดยเน้นที่การสร้างความนิยมไทยก่อนแล้วจึงขยายผลเชิงเศรษฐกิจ รวมทั้งรับผลตอบรับ (reaction) ของนานาชาติ และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อนำมากำหนดนโยบายต่อไป

2.7 กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงการต่างประเทศ ร่วมกันออกแบบสร้างฐานข้อมูลกลางและแพลตฟอร์มดิจิทัลของทุนวัฒนธรรมที่มีอยู่หลากหลาย เพื่อรวบรวมข้อมูล องค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่กระจัดกระจายอยู่ตามหน่วยงานต่าง ๆ ให้เข้าถึงความต้องการของต่างประเทศ สร้างความต่อเนื่องของข้อมูลที่ผู้นำประเทศสามารถนำไปใช้หาหรือส่งเสริมความร่วมมือกับต่างประเทศ และทุกหน่วยงานสามารถเข้าถึง เชื่อมโยงและใช้ประโยชน์ได้ และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยที่ทันสมัย

2.8 กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สถาบันการศึกษา ร่วมกันส่งเสริมการวิจัยด้านต่าง ๆ เตรียมความพร้อมด้านบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Soft Power เข้าใจโมเดล BCG ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการผลิตสินค้า พัฒนาบุคลากรด้วยหลักสูตรการศึกษารูปแบบต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น วิชาการสร้างสรรค์คอนเทนต์/สื่อบันเทิง การสร้างภาพยนตร์ตั้งแต่ระดับต้น สร้างบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ ก้าวทันกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกเพื่อรองรับความท้าทายในอนาคต

การเชื่อมโยงการดำเนินการและบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานและภาคส่วนต่าง ๆ ในลักษณะนี้ เป็นการขับเคลื่อนแบบองค์รวมให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม โดยนำองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องทั้งระบบมาพิจารณาและดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันภายใต้นโยบายและแนวคิดเดียวกัน ซึ่งเป็นประเด็นหลักที่ภาครัฐต้องให้ความสำคัญ เพื่อประโยชน์ในการกำหนดทรัพยากรที่เป็น Soft Power ของไทยได้ชัดเจนขึ้น การบริหารจัดการจัดสรรงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้การขับเคลื่อน Soft Power ที่ประเทศไทยมีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นจุดแข็งอยู่มากมายสามารถบรรลุเป้าหมายในการเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของ

ประเทศไทยไปสู่สายตานานาประเทศ สร้างรายได้และช่วยเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจ โดยเฉพาะด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ ความสำเร็จอย่างยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยปัจจัยหลัก คือ (1) การให้ความสำคัญของภาครัฐ ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในด้านต่าง ๆ เช่น อำนวยความสะดวกด้านแหล่งเงินทุน การตลาด การปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง แก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรค สร้างสภาพแวดล้อมที่สร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนาทักษะและสร้างสรรค์สินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาด (2) ความต่อเนื่องของนโยบายเนื่องจากการสร้างคุณค่าหรือการยอมรับตามหลักการของ Soft Power จะต้องเป็นสร้างการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเปิดใจและเปิดรับเอาสินค้าหรือวัฒนธรรมของไทยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ซึ่งต้องใช้เวลา (3) การดำเนินการและบูรณาการขับเคลื่อนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจังและเป็นระบบ (4) ความร่วมแรงร่วมใจของผู้เกี่ยวข้อง การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน นอกจากนี้ ในด้านกลไกขับเคลื่อนต้องมีความเข้าใจในต้นทุนทางด้านวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่เรามี ระบบธุรกิจที่เกี่ยวข้องและกลไกในการนำจุดแข็งไปปรับรูปแบบให้เหมาะสมโดยมีกลยุทธ์ระบบและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ Soft Power เข้าสู่ตลาดโลกอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน สิ่งเหล่านี้จะทำให้ Soft Power Strategy นำไปสู่ความมั่นคง (Security) มั่งคั่ง (Prosperity) และยั่งยืน (Sustainability) เพื่อสร้างพลังอำนาจแห่งชาติและผลประโยชน์แห่งชาติด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างแท้จริง

### 3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ศึกษาผลกระทบการขับเคลื่อน Soft Power ของภาครัฐในระดับนโยบาย ทั้งการกำหนดเป้าหมายที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ โครงสร้างการดำเนินงาน และระดับปฏิบัติการที่ส่งเสริมการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ

3.2 ศึกษาทิศทางการนโยบายรัฐบาลและนโยบายด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบทางตรงและทางอ้อมต่อการขับเคลื่อน Soft Power ของไทย และทบทวนแผนการดำเนินงาน

3.3 ติดตามและประเมินกระแสการเปลี่ยนของโลก สาขา/อุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเจริญเติบโต เพื่อนำมาหาแนวทางขับเคลื่อนที่เหมาะสมกับบริบทของไทย

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

คณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, สำนักงาน. มรดกวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ  
สร้างสรรค์ Soft Power เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการ  
ส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2565.

สุรชาติ บำรุงสุข. Soft Power. กรุงเทพฯ : สแควร์ ปริ้นซ์ 93, 2557.

#### กฎหมาย

“คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ต่อรัฐสภา”,  
25 กรกฎาคม 2562, หน้า 5-11.

“แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566–2580) (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม)”, กุมภาพันธ์ 2566,  
หน้า 2-6 ถึง 2-12.

“ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561–2580”, ราชกิจจานุเบกษา. ตุลาคม 2561, หน้า 4–29.

#### วารสารและหนังสือพิมพ์

กันตลักษณ์. “พลังอำนาจ”. นาวิกานุสาร. 2555. หน้า 66-69.

รญาภรณ์ สุคนธ์ทรัพย์. “การบริหารจัดการทรัพยากร Soft Power ของไทย” รัฐสาร ปีที่ 60 (3),  
กันยายน-ธันวาคม 2561. หน้า 49-54.

อิงอร เนตรานนท์. “พลังอำนาจแห่งชาติซอฟต์แวร์ของไทยในศตวรรษที่ 21”, วารสารสถาบัน  
วิชาการป้องกันประเทศ. ปีที่ 11 (1), มกราคม-เมษายน 2563. หน้า 33–40.

#### วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารวิจัย

กฤตพร แซ่อึ้ง. “นโยบาย Soft Power กับการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ค.ศ. 1997-ปัจจุบัน”  
บทความวิจัย, หลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาเอเชียศึกษา  
มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2562.

กิตติ ประเสริฐสุข. “South Korea’s Soft Power: Strengths and Limitation Soft Power ของ  
เกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด” พัฒนาจากโครงการวิจัยเรื่อง “นโยบาย Soft Power  
ต่ออาเซียนของญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้: นัยและบทเรียนสำหรับประเทศไทย” สนับสนุน  
โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2561.

แจ่มใส เมนะเสวต. “การส่งเสริม Soft Power ของไทยผ่านนโยบายการต่างประเทศเพื่อการพัฒนา  
ที่ยั่งยืน” รายงานการศึกษาส่วนบุคคล, หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 13, สถาบัน  
การต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ, กระทรวงการต่างประเทศ, 2564.

อลิ ม้ามณี. “การใช้ Soft Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ : กรณีศึกษาการ



ดำเนินการของทีมนประเทศไทยในเนปาล” รายงานการศึกษาส่วนบุคคล, หลักสูตร  
นักบริหารการทูต รุ่นที่ 4, สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ, กระทรวงการ  
ต่างประเทศ, 2555.

### เอกสารไม่ตีพิมพ์

การต่างประเทศ, กระทรวง. “รายงานการประชุมคณะกรรมการนโยบายส่งเสริมภาพลักษณ์ของ  
ประเทศด้วย Soft Power ครั้งที่ 1/2565”. 29 พฤศจิกายน 2565.

นายกรัฐมนตรี, สำนัก. “คำสั่งที่ 206/2565 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการนโยบายส่งเสริมภาพลักษณ์  
ของประเทศด้วย Soft Power” ลงวันที่ 19 สิงหาคม 2565.

นายกรัฐมนตรี, สำนัก. “คำสั่งที่ 18/2564 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการติดตามการดำเนินงานตาม  
นโยบายรัฐบาลและข้อสั่งการนายกรัฐมนตรี” ลงวันที่ 25 มกราคม 2564.

วัฒนธรรม, กระทรวง. “รายงานความคืบหน้าการดำเนินงานตามมติคณะรัฐมนตรี : การนำเสนอ  
วัฒนธรรมของประเทศในลักษณะ Soft Power”. หนังสือราชการ. ลงวันที่  
14 กุมภาพันธ์ 2566.

### บรรยาย

โสภณ ศิริงาม, พลโท. บรรยายเรื่อง “มหายุทธศาสตร์”. ณ วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร  
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, 14 พฤศจิกายน 2565.

### ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, กระทรวง. “ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนา  
ประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :  
<https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/20210519-bcg-strategy>, 2564.

กองทุนสนับสนุนการวิจัย, สำนักงาน. “ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายยุทธศาสตร์ Soft Power ของไทย”  
(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.aseanwatch.org/wp-content>, 2561.

ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์. “4A 2R กักการอธิบาย soft power ในฐานะกระบวนการทางอำนาจ”.  
(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.ias.chula.ac.th/article>, 2564.

บริหารและพัฒนาองค์ความรู้ สำนักงาน. “The Knowledge : Soft Power”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้  
จาก : [https://www.okmd.or.th/upload/pdf/2565/the\\_knowledge\\_vol22](https://www.okmd.or.th/upload/pdf/2565/the_knowledge_vol22),  
2565.

พีระ เจริญวัฒนกุล. “Soft Power ที่เป็นมากกว่าการขายของ มุมมองฉบับรัฐศาสตร์”. (ออนไลน์).  
เข้าถึงได้จาก : <https://tu.ac.th/thammasat-020565-soft-power#content-0>,  
2565.

เลขาธิการนายกรัฐมนตรี, สำนัก. “ข่าว ทูตทางวัฒนธรรมและการส่งออกวัฒนธรรม Soft Power”.  
(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.thaigov.go.th>, 2565-2566.

สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. “รายงานสรุปผลการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติ

ประจำปี 2565”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [http://nscr.nesdc.go.th/nscr\\_report](http://nscr.nesdc.go.th/nscr_report), 2565.  
ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, สำนักงาน. “Soft Power เครื่องมือสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจ  
สร้างสรรค์ไทย” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [https://www.cea.or.th/single-  
statistic/cea-soft-power](https://www.cea.or.th/single-statistic/cea-soft-power), 2565.

### **ภาษาต่างประเทศ**

Carminati, Daniele. “The State of China’s Soft Power in 2020” (Online). Available :  
<https://www.e-ir.info/2020/07/03/the-state-of-chinas-soft-power>. 2020.

Thomson, Steve. “Soft Power : Why it Matters to Governments, People. and Brands”  
(Online). Available : [https://brandfinance.com/insights/soft-power-why-it-  
matters](https://brandfinance.com/insights/soft-power-why-it-matters). 2020.

## ภาคผนวก

### แบบสอบถามสำหรับการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเพื่อดำเนินการวิจัย เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เรื่อง “แนวทางการขับเคลื่อน Soft Power เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลก”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐและภาคเอกชน ในการดำเนินงานและขับเคลื่อน Soft Power ของประเทศไทย จำนวน 5 คำถาม โดยผู้วิจัยจะนำคำตอบที่ได้รับไปวิเคราะห์และจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนากลไกขับเคลื่อน Soft Power ของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

1. ท่านคิดว่าประเทศไทยมีจุดแข็ง จุดอ่อน และโอกาสในเรื่อง Soft Power อย่างไร เช่น ทรัพยากรทางวัฒนธรรม 5F (food film fashion fighting festival) การบริหารจัดการ และนโยบาย เป็นต้น
2. การขับเคลื่อน Soft Power ของไทยที่ผ่านมา ท่านคิดว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของไทยสู่สากล
3. การเชื่อมโยงการดำเนินการและบูรณาการการทำงานเกี่ยวกับ Soft Power ของไทย ระหว่างหน่วยงานและภาคส่วนต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญและผลักดันต่อไปอย่างไร
4. ท่านคิดว่าปัจจัยความสำเร็จของการใช้และนำเสนอ Soft Power ของไทยที่เป็นจุดแข็งและมีศักยภาพคืออะไร
5. ในปัจจุบันที่หลายประเทศให้ความสำคัญกับการส่งเสริม Soft Power ในรูปแบบต่าง ๆ ประเทศไทยควรมีแนวทางการดำเนินการอย่างไรเพื่อรองรับความท้าทายในอนาคต

-----

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาว บริยววรรณ สารกิจปรีชา
วัน เดือน ปีเกิด	6 กรกฎาคม 2511
การศึกษา	
ปริญญาตรี	รัฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2532)
ปริญญาโท	Master of Public Administration, American University, Washington D.C. สหรัฐอเมริกา (2537) Post-Graduate Diploma สาขาวิชา International Relations and Development, Institute of Social Studies ประเทศเนเธอร์แลนด์ (2542)

### ประวัติการทำงานโดยย่อ

2539 – 2540	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน กองการเมืองต่างประเทศ สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี
2540 – 2548	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน สำนักงานการเมืองต่างประเทศ
2548 – 2550	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน สำนักงานการต่างประเทศ
2550 – 2555	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน 8 สำนักงานการต่างประเทศ
2555 – 2557	ผู้อำนวยการกลุ่มติดตามงานต่างประเทศ สำนักงานการต่างประเทศ
2557 – 2559	ผู้อำนวยการกลุ่มวิเคราะห์นโยบายและแผน สำนักงานการต่างประเทศ
มิถุนายน 2559	ผู้อำนวยการกองการต่างประเทศ
- พฤษภาคม 2564	ผู้ช่วยเลขาธิการนายกรัฐมนตรี
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ช่วยเลขาธิการนายกรัฐมนตรี สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี

# สรุปย่อ

ลักษณะวิชา การเมือง

เรื่อง แนวทางการขับเคลื่อน Soft Power เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลก

ผู้วิจัย นางสาวบริยววรรณ สารกิจปรีชา

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 65

ตำแหน่ง ผู้ช่วยเลขาธิการนายกรัฐมนตรี

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิสัยทัศน์ประเทศไทยภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) มุ่งหมายให้ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ภายใต้กรอบวิสัยทัศน์ดังกล่าว ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคงมีเป้าหมายให้ประเทศไทยมีบทบาทและได้รับการยอมรับในด้านความมั่นคงโดยประชาคมระหว่างประเทศ รวมไปถึงการเสริมสร้างพลังบวกหรืออำนาจแบบนุ่มนวล (Soft Power) โดยการส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีและวัฒนธรรมประเพณีไทย ความนิยมวิถีไทยและสินค้าไทย ผ่านความสัมพันธ์ทุกรูปแบบ ทุกระดับและทุกช่องทาง ในขณะที่ด้านความมั่นคง ส่งเสริมให้ประเทศไทยมีการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและมีความยั่งยืน เศรษฐกิจมีความเข้มแข็ง ขณะเดียวกันต้องมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันจึงมีเป้าหมายที่จะพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน และประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นบนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ คือ (1) ต่อยอดอดีต (2) ปรับปัจจุบัน และ (3) สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต นอกจากนี้ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นด้านการต่างประเทศ แผนย่อยด้านการส่งเสริมสถานะและบทบาทของประเทศไทยในประชาคมโลกที่มุ่งสร้างเกียรติภูมิและอำนาจต่อรอง ยังให้ความสำคัญเรื่องการใช้ Soft Power อย่างเป็นระบบเพื่อส่งเสริมสถานะของไทยในเวทีโลก

ในช่วงที่ผ่านมาจึงมีการผลักดัน Soft Power เพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว ถ่ายทอดยุทธศาสตร์ชาติสู่การปฏิบัติทั้งด้านความมั่นคงและด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ผ่านการเผยแพร่วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของไทย การดำเนินนโยบายการต่างประเทศ การทูตสาธารณะและการทูตเชิงวัฒนธรรม โดยเน้นการนำเสนอทรัพยากร Soft Power ที่มีศักยภาพของประเทศ 5 ด้านหลัก หรือ 5F ได้แก่ อาหาร (Food) มวยไทย (Fighting) เทศกาลประเพณีไทย (Festival) ผ้าไทย และการออกแบบแฟชั่น (Fashion) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) และสินค้าอื่น ๆ ที่มีเอกลักษณ์ไทย จากการดำเนินงานและขับเคลื่อนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาพรวมกล่าวได้ว่าประสบผลเป็นรูปธรรมในระดับหนึ่งในการส่งเสริมเอกลักษณ์และเผยแพร่วัฒนธรรมไทยเพื่อนำไปสู่ความนิยมไทยในสากล ช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับด้านต่าง ๆ ในลำดับต้น ๆ อย่างไรก็ดี การดำเนินงานที่ผ่านมาซึ่งมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวนมากในทุกภาคส่วนยังไม่บูรณาการทำงานอย่างเป็นระบบเท่าที่ควร ส่วนหนึ่งเนื่องจากขาดเจ้าภาพหลัก จึงไม่มีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินนโยบาย Soft Power ในภาพรวมที่ครอบคลุม การวางแผนงานที่สอดคล้องประสานเพื่อการบริหารจัดการ

ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ยังเป็นลักษณะต่างคนต่างทำตามภารกิจและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน หรือเชื่อมโยงกันเฉพาะเรื่อง จึงจำเป็นต้องมีแนวทางและกลไกขับเคลื่อนการดำเนินงานแบบองค์รวมอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของไทย เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับ Soft Power ที่มีศักยภาพของไทยทั้ง 5F และพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และสถานะของไทยในเวทีโลก รวมถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะยาว

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพรวมเกี่ยวกับการดำเนินการด้าน Soft Power ของประเทศไทยในปัจจุบันที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลกที่มีความเชื่อมโยงกับการขับเคลื่อนตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ โดยพิจารณาจากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนในประเด็นปัญหาเชิงนโยบายและการปฏิบัติ โอกาสของไทยในการใช้ Soft Power ที่ผ่านมา วิเคราะห์เปรียบเทียบกับกลไกการขับเคลื่อนของต่างประเทศ รวมทั้งความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่เกี่ยวข้อง
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ของไทยเพื่อส่งเสริมสถานะภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของไทยอย่างมีประสิทธิภาพ และเตรียมความพร้อมรับความท้าทายในอนาคต

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power ในมิติต่าง ๆ ได้แก่ ความหมาย ขอบเขต แหล่งทรัพยากร การบริหารจัดการทรัพยากร กลไกการดำเนินงาน เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนที่เหมาะสมกับบริบททางเศรษฐกิจและสังคมของไทย

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power ของไทยและต่างประเทศ และเอกสารการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทายของไทย และเปรียบเทียบแนวทางดำเนินการกับต่างประเทศ

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยสำรวจข้อเท็จจริงและความเห็นของผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ภาคเอกชน ได้แก่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และบริษัทสื่อบันเทิง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 11 คน

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยนี้จะใช้เวลาดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2565 – พฤษภาคม 2566

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยวิจัยจากการดำเนินการ ดังนี้

### 1. การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องของไทย ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาผลการศึกษวิจัย บทความทางวิชาการ และเอกสารต่าง ๆ ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ Soft Power องค์ประกอบหลัก และกลไกการดำเนินงาน Soft Power ของไทยและต่างประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น และสาธารณรัฐประชาชนจีน

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการโดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทางและกลไกการขับเคลื่อนของไทยกับต่างประเทศ และสังเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 3. การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ได้จากการสังเคราะห์ วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ในการศึกษาวิจัยเพื่อจัดทำแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ของไทยอย่างเป็นระบบแบบรายงานวิจัยเชิงพรรณนา

## ผลการวิจัย

**ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อทราบภาพรวมเกี่ยวกับ Soft Power ของไทยต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลก ขอบเขตของ Soft Power ที่มีการเชื่อมโยงมิติต่าง ๆ แนวทางการใช้และพัฒนา Soft Power ที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ พบว่า การดำเนินงานและขับเคลื่อนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งออกวัฒนธรรมที่เป็นจุดแข็งของไทยทั้งวัฒนธรรม 5F และ 5F Plus ที่รัฐบาลผลักดันประสบผลเป็นรูปธรรมในระดับหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นมิติด้านวัฒนธรรม ในการส่งเสริมเอกลักษณ์และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทยสู่สากลให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น มิติเศรษฐกิจ เช่น การค้าและการท่องเที่ยว และมีมิติต่างประเทศ ในการส่งเสริมสถานะและเกียรติภูมิของประเทศไทยในประชาคมโลกด้วยการส่งเสริมให้ไทยมีบทบาทในความร่วมมือทุกระดับอย่างสร้างสรรค์ และให้ไทยเป็นที่ยอมรับและมีสถานะที่ดีในเวทีระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติการดำเนินงานและบริหารทรัพยากรยังเป็นลักษณะต่างคนต่างทำตามภารกิจของหน่วยงานหรือร่วมมือกันเฉพาะบางเรื่อง เนื่องจากไม่มีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินนโยบาย Soft Power ในภาพรวมที่ครอบคลุม จึงจำเป็นต้องมีแนวทางเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับ Soft Power ที่มีศักยภาพของไทยในระยะยาว ทั้ง 5F และพัฒนาทรัพยากรใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมไปจนถึงการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ดึงดูดการลงทุนและการท่องเที่ยว

**ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อทราบจุดแข็ง จุดอ่อน และความพร้อมของไทยด้าน Soft Power โอกาสของไทยในการใช้ Soft Power เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงและด้าน

ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ รวมทั้งทราบปัญหาในการขับเคลื่อน Soft Power จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่าทุกหน่วยงานเห็นพ้องว่าจุดแข็งของ Soft Power ไทยหรือต้นทุนที่เป็นความได้เปรียบคือทรัพยากร เช่น อาหารไทยและมวยไทยที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก และนอกจาก 5F ยังมีทรัพยากรอื่น ๆ ที่เป็น Soft Power ที่มีแนวโน้มเติบโตและได้รับความสนใจมากขึ้น เช่น อุตสาหกรรมบันเทิง ซีรีส์ แอนิเมชัน สมุนไพรไทย นวดแผนไทย สปา แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามทำให้ต่างชาติเลือกที่จะเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย ไปจนถึงความเป็นมิตรของคนไทยต่อชาวต่างชาติ สำหรับจุดอ่อน ส่วนใหญ่มองว่าเป็นปัญหาในเชิงนโยบายของภาครัฐ คือการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนงานขับเคลื่อน Soft Power ยังไม่ชัดเจนที่ต้องมองแบบองค์รวมทั้งระบบ ส่งผลให้การบริหารจัดการทรัพยากรไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มศักยภาพ ขาดการส่งเสริมของภาครัฐ ขาดหน่วยงานหลัก/หน่วยงานเจ้าภาพที่ทำหน้าที่เป็นกลไกขับเคลื่อน นอกจากนี้ ยังขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ไม่มีระบบนิเวศและสถานะแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจสร้างสรรค์และบุคลากรไทยที่มีศักยภาพโดดเด่น อย่างไรก็ตาม หน่วยงานต่าง ๆ ยังเล็งเห็นโอกาสสำหรับการใช้ Soft Power ของไทย โดยการแสวงหาช่องทางสร้างความนิยมไทย ส่งเสริม 5F ในต่างประเทศให้เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวางมากขึ้น ทั้งนี้ ความท้าทายสำคัญคือกระแสความนิยมในสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็ว การแข่งขันสูงในตลาดโลกของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

**ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3** เพื่อเสนอแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ของไทยจากผลการวิจัยจะทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องบูรณาการการทำงานได้มากขึ้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของไทยอย่างมีประสิทธิภาพ พบว่าแนวทางการขับเคลื่อนที่เหมาะสมกับบริบทของไทยจำเป็นต้องมีกลไกการดำเนินงานอย่างรอบด้าน (comprehensive approach) ที่มีโครงสร้างเป็นระบบ ทั้งในระดับนโยบาย คือ การจัดตั้งกลไกระดับชาติที่มีอิสระเพื่อกำหนดเป้าหมาย วางแผนยุทธศาสตร์เชิงรุกโดยใช้ประโยชน์จากความพร้อมของทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่มากมายและหลากหลาย เชื่อมโยงกันในห่วงโซ่คุณค่าในทุกมิติ ทั้งมิติด้านความมั่นคง การต่างประเทศ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม พัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้และขีดความสามารถของไทยได้มากยิ่งขึ้น กำหนดหน่วยงานเจ้าภาพหลักเพื่อเป็นศูนย์กลางกำกับขับเคลื่อน มีการติดตามและประเมินผล ซึ่งถือว่ามีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง และระดับปฏิบัติ คือ การวางแผนการทำงานแบบบูรณาการเพื่อให้มีแนวทางการทำงานและบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งจะช่วยให้ Soft Power ส่งเสริมบทบาทและภาพลักษณ์ที่ดีของไทย เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลก

## ข้อเสนอแนะ

**1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย** ครอบคลุมทั้งเป้าหมาย (Ends) วิธีการ แนวทาง (Ways) และเครื่องมือ ทรัพยากรที่จำเป็น (Means) ซึ่งจะทำให้การขับเคลื่อนมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1.1 วางโครงสร้างและยุทธศาสตร์เพื่อขับเคลื่อนอย่างจริงจังและให้มีความต่อเนื่องไม่ขาดช่วง ด้วยการจัดตั้งกลไกระดับชาติในรูปองค์กรที่มีอิสระ ขึ้นตรงกับนายกรัฐมนตรี โดยอาจใช้



ชื่อว่า “สำนักงานบริหารนโยบาย Soft Power แห่งชาติ” มีหน่วยงานภายใต้สำนักนายกรัฐมนตรีเป็นเจ้าภาพในการรับผิดชอบดูแลด้านการอำนวยความสะดวกและประสานงานในภาพรวม

1.2 กำหนดให้ Soft Power เป็นวาระแห่งชาติ โดยมีเป้าหมาย (Ends) ผลักดันการยกระดับ Soft Power ของไทยในเวทีโลกในทุกมิติ ด้วยยุทธศาสตร์ Soft Power Strategy (SPS) for “Security Prosperity Sustainability” มีแนวคิดเป็นทิศทางดำเนินการร่วมกัน

1.3 จัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ส่งเสริมความนิยมไทยเชิงรุกที่มีทั้งกลยุทธ์ Push (ส่งออกสินค้าและเอกลักษณ์ไทยไปต่างประเทศ) และ Pull (ดึงดูดรายได้เข้าประเทศ)

1.4 กำหนดประเด็นขับเคลื่อนและแบ่งงานหน่วยงานหลัก/หน่วยงานรองรับรับผิดชอบให้ชัดเจน จัดลำดับความสำคัญและทบทวนนโยบายให้สอดคล้องกับบริบทในประเทศ

**2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ** วิธีการ (Ways) และเครื่องมือที่จำเป็น (Means) เพื่อแปลงนโยบายสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมืออย่างมีเอกภาพ ที่สำคัญดังนี้

2.1 หน่วยงานเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ร่วมกันต่อยอด Soft Power 5F สินค้าและบริการ ส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชนและท้องถิ่น เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศ ใช้ความได้เปรียบจากจุดแข็งที่มีอยู่สร้างจุดขาย ร่วมกันบ่มเพาะกรอบความคิด (mindset) ผู้ประกอบการรุ่นใหม่และผู้ที่เกี่ยวข้อง ให้เข้าใจแนวทางขับเคลื่อน Soft Power ในการนำต้นทุนพื้นฐานของประเทศในรูปแบบองค์ความรู้ทุนทางวัฒนธรรม ทรัพย์สินทางปัญญาของทรัพยากร Soft Power ที่มีศักยภาพผ่านกระบวนการผสมผสานและต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบ เทคโนโลยีและนวัตกรรม

2.2 หน่วยงานเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม วิจัยและนวัตกรรม ร่วมกันส่งเสริมและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ Soft Power ที่กำลังเติบโตและมีศักยภาพ เช่น สมุนไพรไทย นวดแผนไทย สถาปัตยกรรมไทยยุคใหม่ การแพทย์ ผลักดันความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรม เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (food tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health and wellness tourism)

2.3 หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมบันเทิง (ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ซีรีส์ ดนตรี) กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (แฟชั่นและการออกแบบผลิตภัณฑ์) และกลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (เกม แอนิเมชัน แอปพลิเคชัน) ด้วยการพัฒนาเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับวิถีชีวิตร่วมสมัย ศิลปวัฒนธรรมไทย สอดแทรกในภาพยนตร์ ซีรีส์

2.4 หน่วยงานด้านการต่างประเทศและวัฒนธรรมร่วมกันกำหนดนโยบายโดยนำมิติด้านต่างประเทศมาพิจารณา โดยเฉพาะการทบทวนและประเมินผลการดำเนินการด้าน Soft Power ไทยสาขาต่าง ๆ ในแต่ละประเทศ/ภูมิภาค เพื่อกำหนดแนวทางการส่งออกวัฒนธรรม สินค้า รูปแบบ และช่องทางการนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มประเทศเป้าหมาย

2.5 หน่วยงานด้านการต่างประเทศ วัฒนธรรม ดิจิทัล ร่วมกันเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ Soft Power เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย ร่วมกันสร้างฐานข้อมูลกลางและแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ทุกหน่วยงานสามารถเข้าถึง เชื่อมโยงและใช้ประโยชน์ได้

2.6 หน่วยงานด้านการศึกษาและสถาบันการศึกษา ร่วมกันส่งเสริมการวิจัยด้านต่าง ๆ เตรียมความพร้อมด้านบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Soft Power

### 3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ศึกษาทิศทางนโยบายรัฐบาลและนโยบายด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบทางตรงและทางอ้อมต่อการขับเคลื่อน Soft Power ของไทย

3.2 ติดตามและประเมินกระแสการเปลี่ยนของโลก สาขา/อุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเจริญเติบโต เพื่อนำมาหาแนวทางขับเคลื่อนที่เหมาะสมกับบริบทของไทย