

อำนาจละมุน (Soft Power) กับจุดขายทางวัฒนธรรมไทย Soft Power and Thailand's Cultural Selling Points

วรกมล วงษ์สถาปนาเลิศ¹, สุดสวาท จันทรดำ² และ สударัตน์ เทพพิมล³

Worakamon Vongstapanalert¹, Sutsawad Jandum², and Sudarat Teppimol³

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Dusit University, Thailand

E-mail: nookcu29@gmail.com, plechun@hotmail.com

Received March 4, 2024; Revised March 19, 2024; Accepted March 25, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอำนาจละมุน (Soft Power) ในวัฒนธรรมไทยโดยเน้นไปที่ 5F+2 ได้แก่ F1-Food (อาหาร) F2-Film (ภาพยนตร์และวีดิทัศน์) F3-Fashion (แฟชั่นไทย) F4-Fighting (ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย) F5-Festival (เทศกาลประเพณีไทย) และอีก 2 เรื่อง ได้แก่ “ศิลปะการแสดง” และ “ตำนาน ความเชื่อและสิ่งศักดิ์สิทธิ์” เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาและต่อยอดอำนาจละมุน (Soft Power) ของไทยให้มีศักยภาพยิ่งขึ้น โดยวิธีการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) เกี่ยวกับข่าว Soft Power ที่เป็นกระแสอยู่ในปัจจุบัน (ปีพ.ศ. 2566 – พ.ศ.2567) จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เป็นเอกสารที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งมีความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า สิ่งสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ Soft Power เป็นจุดขายทางวัฒนธรรมไทยและเพิ่มมูลค่าให้เศรษฐกิจนั้น จะต้องสร้างกลไกพัฒนายุทธศาสตร์ Soft Power ทั้งระบบ พัฒนาทั้งอุตสาหกรรมและตัวคน ต้องมีนโยบายต่างประเทศเชิงรุกและทำอย่างต่อเนื่อง ผสมผสานระหว่าง Hard Power และ Soft Power เพื่อให้เกิด Smart Power ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือกันทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชนที่เห็นพ้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: อำนาจละมุน; จุดขาย; วัฒนธรรมไทย; มูลค่าทางเศรษฐกิจ

Abstract

This academic article aims to study “Soft Power” in Thai culture, focusing on the 5F+2 aspects: F1–Food, F2–Film, F3–Fashion, F4–Fighting (traditional Thai martial arts), F5–Festival, as well as two additional topics: “Performing Arts” and “Legends, Beliefs, and Cultural Heritage.” The objective is to present strategies for developing and enhancing Thailand's soft power potential. The methodology involved gathering and analyzing data through documentary analysis of soft power-related news obtained from credible online sources between the years 2023 and 2024. The findings suggest that to leverage soft power as a selling point of Thai culture and to increase its economic value, mechanisms for developing strategies at both systemic and industrial levels, as well as for individuals, are essential. Proactive foreign policies and consistent efforts to integrate hard power and soft power are necessary to create smart power. This requires cooperation among the government, private sector, and civil society aligned with the same direction to promote and experience sustainable economic growth in Thailand.

Keywords: Soft Power; Selling points; Thai cultural; Economic value

บทนำ

คำว่า “อำนาจละมุน” หรือ “Soft Power” เป็นคำที่ถูกบัญญัติขึ้นในต้นทศวรรษ 1990 โดยศาสตราจารย์ Joseph S. Nye (2004) นักวิชาการเมืองจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) และผู้เขียนหนังสือ “Soft Power: The Means to Success in World Politics” ได้ใช้คำ Soft Power ในการอธิบายเรื่องนโยบายต่างประเทศและลักษณะการปกครองของผู้นำทางการเมืองในส่วนต่าง ๆ ของโลก และได้อธิบายเรื่องของ “พลังอำนาจ” หรือ “Power” ว่ามีหลายแบบ โดยทั่วไปคำว่า “พลังอำนาจ” ในอดีตแบบที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ หมายถึง การข่มขู่เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ หรือความสามารถที่ทำให้ผู้อื่นกระทำในสิ่งที่พวกเขาไม่อยากทำโดยการบีบบังคับ ซึ่งพลังอำนาจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ขึ้นอยู่กับทรัพยากรที่ทำให้พลังอำนาจนั้นเปลี่ยนแปลงไป เช่นในยุคอดีตการได้พลังอำนาจอาจเป็นการใช้อาวุธนิวเคลียร์ การทำสงคราม การวางกำลังเรือรบตามชายฝั่งทะเล การวางกำลังรถถังตามแนวชายแดนในยุโรปตะวันออก เพื่อให้ประเทศอื่นปรับเปลี่ยนท่าทีที่มีต่อประเทศของตน หรือการใช้ไม้แข็ง (sticks) และแครอท (carrots) ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งศาสตราจารย์ Joseph S. Nye ได้ให้คำนิยามถึงรูปแบบของพลังอำนาจแบบนี้คือ “พลังอำนาจแข็ง” (Hard Power) แต่ในยุคปัจจุบันการใช้วิธีการดังกล่าวเป็นเรื่องที่ไม่นิยม และไม่ได้รับการยอมรับจากประชาชนส่วนใหญ่ ทำให้ในยุคปัจจุบันอิทธิพลของประเทศต่างๆ ในโลกไม่ได้ขึ้นอยู่กับพลังทหารและเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการดึงดูดและโน้มน้าวผู้อื่นผ่านทางวัฒนธรรม

ค่านิยม ทำให้เกิดพลังอำนาจอีกรูปแบบหนึ่งขึ้นมาคือ “พลังอำนาจอ่อน” หรือ “อำนาจละมุน” (Soft Power) หมายถึงอำนาจที่ทำให้ประเทศอื่น ๆ ปฏิบัติตามในสิ่งที่เราต้องการโดยไม่มีการบังคับขู่เข็ญ เป็นความสามารถในการโน้มน้าวใจให้ผู้อื่นเกิดความ “ต้องการ” และ “ยอมรับ” อย่าง “เต็มใจ” เป็นการใช้อำนาจโดยการดึงดูดเชิงบวก แทนการบีบบังคับ (Humanities & Social Sciences Communications, 2017)

Joseph S. Nye (Nye, 2011) ได้กล่าวถึงแหล่งทรัพยากรสำคัญที่เป็นที่มาของ Soft Power นั้นประกอบไปด้วย 3 แหล่ง คือ วัฒนธรรม (culture) ค่านิยมทางการเมือง (political values) และนโยบายการต่างประเทศ (foreign policies) ตัวอย่างของ Soft Power ที่ประเทศต่าง ๆ ใช้เพื่อมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (Master Class, 2022) ได้แก่

1. ธุรกิจและการค้า เป็นพลังที่เน้นไปที่การดึงดูดความสามารถทางธุรกิจของประเทศ ความสำเร็จทางเศรษฐกิจ และความสามารถทางนวัตกรรม เช่น ประเทศญี่ปุ่น ที่มีอิทธิพลในธุรกิจอย่างมาก มีการลงทุนระดับสูงและมีบริษัทในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และยานยนต์ที่มีชื่อเสียงในระดับโลกอยู่มากมาย

2. วัฒนธรรม เช่น ศิลปะ วรรณกรรม เพลง ภาพยนตร์ และโทรทัศน์ ตัวอย่างหนึ่งที่ได้เห็นได้ชัดคือ เพลงเค-ป๊อปของเกาหลี ที่สามารถดึงดูดแฟนคลับจากทั่วโลก ด้วยเนื้อเพลงที่สนุกสนานและนักร้องที่มีเสน่ห์

3. การศึกษา เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา มีสถาบันการศึกษาและนักวิชาการคุณภาพสูง จึงเป็นจุดหมายที่ต้องการสำหรับการศึกษาต่อต่างชาติ สามารถดึงดูดนักเรียนนานาชาติจำนวนมาก

4. การปกครอง พลังที่อ่อนโยนในการปกครองหมายถึง การเคารพต่อเสรีภาพและประชาธิปไตยสำหรับประชาชนซึ่งทำให้เกิดสังคมพลเรือน เช่น นโยบายต่างประเทศของสหรัฐอเมริกา สนับสนุนสิทธิมนุษยชน และกฎหมายระหว่างประเทศ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการทูต การทูตสาธารณะในการปกครองต่างประเทศ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนา การจัดการกับข้อขัดแย้งระหว่างประเทศด้วยการทำการทูตเป็นวิธีการที่อ่อนโยน

อย่างไรก็ตามอำนาจละมุน (Soft Power) ในแต่ละประเทศย่อมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมวัฒนธรรมของประเทศนั้น เมื่อพูดถึงอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทย ในเพจ Facebook ไทยคู่ฟ้า ของรัฐบาลไทย ลงวันที่ 21 เมษายน 2566 (Royal Thai Government, 2023) รัฐบาลไทยได้ส่งเสริมวัฒนธรรม “5F Soft Power” ไทย สู่การเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ รัฐบาลมีนโยบายหลายประการในการผลักดัน 5F Soft Power ได้แก่ F1-Food (อาหาร) F2-Film (ภาพยนตร์และวีดิทัศน์) F3-Fashion (แฟชั่นไทย) F4-Fighting (ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย) F5-Festival (เทศกาลประเพณีไทย) และกระทรวงวัฒนธรรมเผยแผ่พัฒนา Soft Power ปีพ.ศ. 2566 – 2570 จะมีการพัฒนาเพิ่มเติมอีก 2 เรื่อง เป็น 5F+2 ได้แก่

“ศิลปะการแสดง” และ “ตำนาน ความเชื่อ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์” อาทิ เส้นทางท่องเที่ยวสายบุญ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมูเตลู การจัดงานแสดงพื้นบ้าน การแสดงโขนพระราชทานฯ เป็นต้น (Royal Thai Government, 2023)

จากการศึกษาพบว่ารัฐบาลมีการส่งเสริม ต่อยอดและสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็น Soft Power แต่ยังไม่เพียงพอที่จะสร้าง Soft Power ให้เข้มแข็งและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอำนาจละมุน (Soft Power) ในวัฒนธรรมไทย โดยเน้นไปที่ 5F+2 เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาและต่อยอดอำนาจละมุน (Soft Power) ของไทย ให้มีศักยภาพยิ่งขึ้น โดยวิธีการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) เกี่ยวกับข่าว Soft Power ที่เป็นกระแสอยู่ในปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2566 – พ.ศ. 2567) จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งจะเป็นเอกสารที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน



ที่มาภาพ Royal Thai Government (2023, January 24)



ที่มาภาพ Royal Thai Government (2023, April 21)

การจัดอันดับ Soft Power

ตามที่กล่าวข้างต้นประเทศไทยได้มีการส่งเสริมผลักดันนโยบายเพื่อยกระดับ 5F Soft Power สู่ระดับนานาชาติ ในปัจจุบันนี้ Soft Power ของไทยมีอิทธิพลต่อประเทศอื่นๆ ทั่วโลกมากขึ้นขนาดไหน Brand Finance องค์การระดับโลกที่ให้คำปรึกษาด้านการพัฒนาภาพจำหรือแบรนด์ของประเทศชาติ มามากกว่า 25 ปี ได้เปิดเผย Global Soft Power Index ดัชนีการสำรวจศักยภาพทางด้าน Soft Power ในทุกมิติของประเทศต่างๆ ทั่วโลก จำนวน 121 ประเทศ โดยพิจารณาจากปัจจัยหลายประการร่วมกัน เช่น ความคุ้นเคย (familiarity) ชื่อเสียง (reputation) อิทธิพลต่อประเทศอื่นๆ (influence) นอกจากนี้ยังประเมินจากการใช้หัวข้อหลักอื่นๆ 8 หัวข้อหลัก และในแต่ละด้านยังมีหัวข้อแยกย่อยเพื่อใช้พิจารณาอีกหลายแง่มุม (Sakdithanon, 2023) คือ

1. ด้านธุรกิจและการค้า (Business & Trade) ได้แก่ ทำธุรกิจง่าย เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ สินค้าและผลิตภัณฑ์ และศักยภาพในการเจริญเติบโต
2. ด้านการเมืองการปกครอง (Governance) ได้แก่ ผู้นำได้รับการยอมรับ เสถียรภาพทางการเมือง มาตรฐานทางจริยธรรมสูง ความปลอดภัย กฎหมายและสิทธิมนุษยชน
3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Relations) ได้แก่ อิทธิพลทางการทูต การช่วยเหลือประเทศอื่น ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประเทศ
4. ด้านวัฒนธรรมและมรดก (Culture & Heritage) ได้แก่ ศิลปะและบันเทิง อาหารการกิน สถานที่ท่องเที่ยว มรดกล้ำค่า วิถีชีวิต ผู้นำด้านกีฬา
5. ด้านสื่อและการสื่อสาร (Media & Communications) ได้แก่ ง่ายต่อการสื่อสาร เรื่องราวที่ได้รับการติดตาม สื่อที่มีอิทธิพล สื่อที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้
6. ด้านการศึกษาและวิทยาศาสตร์ (Education & Science) ได้แก่ เป็นผู้นำด้านวิทยาศาสตร์ ระบบการศึกษาที่เข้มแข็ง ผู้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรม การลงทุนสำรวจอวกาศ
7. ด้านประชาชนและค่านิยมของประเทศนั้นๆ (People & Values) ได้แก่ ความใจกว้าง ความสนุกสนาน ความเป็นมิตร ความซื่อสัตย์ อดทนอดกลั้น
8. ด้านอนาคตที่ยั่งยืน (Sustainable Future) ได้แก่ การพิทักษ์สิ่งแวดล้อม เมืองและการขนส่งที่ยั่งยืน เทคโนโลยีและพลังงานสะอาด ความพยายามลดภาวะโลกร้อน

ผลการสำรวจในปีพ.ศ. 2566 ที่ประกาศในงาน Global Soft Power Summit 2023 เมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ.2566 พบว่า 10 อันดับประเทศชั้นนำของโลกด้าน Soft power ได้แก่ 1.สหรัฐอเมริกา 2. สหราชอาณาจักร 3.เยอรมนี 4.ญี่ปุ่น 5.จีน 6.ฝรั่งเศส 7.แคนาดา 8.สวีเดน 9.อิตาลี 10. สหราชอาณาจักร

ในขณะที่ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 41 ของโลก ตกลงจากปีที่ผ่านมาอันดับ 35 ร่วงลงมาถึง 6 อันดับ ซึ่งมีหลายสาเหตุและหนึ่งในจุดอ่อนน่าจะเป็นเรื่องการเมืองการปกครอง และกฎหมาย เมื่อเทียบกับประเทศในอาเซียน ประเทศไทย อยู่ในอันดับ 3 รองลงมาจากสิงคโปร์ (อันดับที่ 21 ของโลก) และมาเลเซีย (อันดับที่ 39 ของโลก) (Sakdithanon, 2023) จากหัวข้อในการประเมินและวิเคราะห์ Soft Power ทั้ง 8 ด้านข้างต้น จะสังเกตได้ว่า Soft Power ในการจัดอันดับของ Brand Finance มีขอบเขตกว้างกว่าการแบ่งประเภท 5F Soft Power ของรัฐบาลไทย ได้แก่ Food (อาหาร) Film (ภาพยนตร์และวีดิทัศน์) Fashion (แฟชั่นไทย) Fighting (ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย) Festival (เทศกาลประเพณีไทย) ซึ่งส่วนใหญ่จัดอยู่ในหมวดหัวข้อ (4) ด้านวัฒนธรรมและมรดก (Culture & Heritage) และ (7) ด้านประชาชนและค่านิยม (People & Values) อันเป็นจุดเด่นหรือจุดขายหลักทางวัฒนธรรมของไทย ในบทความนี้จะนำเสนอถึง 5F Soft Power ที่รัฐบาลไทยให้ความสำคัญและผลักดันให้เป็น Soft Power ระดับโลก ดังนี้

Soft Power F1– Food (อาหาร)

อาหารไทยถือเป็นหนึ่งใน Soft Power ของไทยที่โดดเด่นและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ด้วยความที่อาหารไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งในเรื่องวัตถุดิบ วิธีการปรุง และรสชาติ ที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากอาหารของประเทศอื่น อีกทั้งอาหารไทยยังพิถีพิถันในการทำทุกขั้นตอน เน้นความประณีตสวยงาม อาหารไทยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ อาหารคาวและอาหารหวาน สำหรับอาหารคาวจะเป็น “กับข้าว” ทานคู่กับ “ข้าว” เป็นอาหารหลัก และเป็นอาหารที่ครบรสใน 1 จานหรือใน 1 ส้อม มีรสชาติที่หลากหลาย ทั้งเปรี้ยว หวาน มัน เค็ม ขม แล้วแต่ความชอบของผู้รับประทาน นอกจากนี้ อาหารไทยยังเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ มีส่วนประกอบของพืชผักสมุนไพรหลายชนิด มีสรรพคุณทางยาจากสารพฤกษเคมี โดยเฉพาะช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 อาหารไทยที่มีส่วนผสมของสมุนไพรต่าง ๆ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะช่วยในการต่อต้านเชื้อไวรัสต่าง ๆ ได้ และช่วยให้สุขภาพแข็งแรงขึ้น ทำให้อาหารไทยได้รับความนิยมไปทั่วโลก จากผลสำรวจความนิยมของชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทยของสถาบันเลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต (Le Cordon Bleu Dusit) ผลสรุปปรากฏว่า 7 เมนูอาหารไทยที่ชาวต่างชาติชื่นชอบ ได้แก่ 1. ต้มยำกุ้ง 2. แกงเขียวหวาน 3. ผัดไทย 4. ผัดกะเพรา 5. แกงมัสมั่นไก่ 6. ข้าวซอย 7. ข้าวเหนียวมะม่วง (Le Cordon Bleu Dusit, 2023)

นอกจากนี้จากการจัดอันดับอาหารโดย Taste Atlas เว็บไซต์รวบรวมสูตรอาหารและรีวิวจากนักวิจารณ์อาหารทั่วโลก ได้มีการจัดอันดับ 100 เมนูอาหารที่ดีที่สุดในโลกประจำปี 2023 (100 Best Dishes in the World in 2023) ซึ่งเป็นการให้คะแนนเมนูอาหารจำนวน 10,927 รายการ โดยผู้ใช้งาน 395,205 คน ผลปรากฏว่ามีเมนูอาหารไทยติดอันดับถึง 5 เมนู ได้แก่ ผัดกะเพรา (อันดับ3) ข้าวซอย (อันดับ6) แกงพะแนง (อันดับ10) ต้มยำไก่ (อันดับ15) และแกงมัสมั่น (อันดับ73) และอาหารไทย ยังคว้าอันดับ 17 การจัดอันดับอาหารที่ดีที่สุดในโลกปี 2023 (100 best cuisines in the world in 2023) ของ TasteAtlas อีกด้วย (Taste Atlas, 2023)



tasteatlas AWARDS 23/24

100 Best Dishes in the World

1		Picanha	4.75	26		Paidakia	4.58	51		Parmigiana alla napoletana	4.54	76		Fritto misto	4.50
2		Roti canai	4.74	27		Pernil	4.58	52		Causa rellena	4.54	77		Hünkar beğendi	4.50
3		Phat kaphrao	4.73	28		Tonkotsu ramen	4.57	53		Kaisendon	4.54	78		Boiled Maine Lobster	4.50
4		Pizza Napoletana	4.70	29		Khinkali	4.57	54		Tagliatelle al ragù alla Bolognese	4.53	79		Kokoretsi	4.50
5		Guotie	4.70	30		Chilaquiles	4.57	55		Khachapuri	4.53	80		Kapustnica	4.50
6		Khao soi	4.70	31		Focaccia di Recco col formaggio	4.57	56		Linguine allo scoglio	4.53	81		Tahchin	4.50
7		Butter Garlic Naan	4.67	32		Zeytoon parvardeh	4.57	57		Bryndzové halušky	4.52	82		Hong shao rou	4.50
8		Tangbao	4.67	33		Ciorba Radauteana	4.57	58		Escondidinho	4.52	83		Lechazo	4.50
9		Shashlik	4.66	34		Pierogi	4.56	59		Pasta carbonara	4.51	84		Guacamole	4.49
10		Phanaeng Curry	4.65	35		Pesto Genovese	4.56	60		Doner Kebab	4.51	85		Nigiri	4.49
11		Pappardelle al cinghiale	4.64	36		Carnitas	4.55	61		Ragù alla Bolognese	4.51	86		Gambas al ajillo	4.49
12		Améjigos à Bulhão Pato	4.64	37		Iskender kebab	4.55	62		Shoyu ramen	4.51	87		Ceviche mixto	4.49
13		Pempek	4.64	38		Manti	4.55	63		Ajvar	4.51	88		Syrniki	4.49
14		Bánh mì thịt	4.63	39		Hot pot	4.55	64		Giouvetsi	4.51	89		Tombik Doner	4.49
15		Tom kha gai	4.61	40		Tacos gobernador	4.55	65		Tequeños	4.51	90		Kleftiko	4.49
16		Vatapá	4.61	41		Siu yuk	4.55	66		Mtsvadi	4.51	91		Ayam goreng	4.49
17		Dakos	4.60	42		Tacos al pastor	4.54	67		Bubur ayam	4.51	92		Tsitsila tabaka	4.49
18		Leche de tigre	4.60	43		Murgh makhani	4.54	68		Lasagne alla Bolognese	4.50	93		Tutu de feijão	4.49
19		Carne asada tacos	4.59	44		Shawarma	4.54	69		Gyros	4.50	94		Cordero asado	4.49
20		Cağ kebabi	4.59	45		Raclette	4.54	70		Adana kebab	4.50	95		Souvlaki	4.48
21		Maguro nigiri sushi	4.59	46		Karē	4.54	71		Beijing kao ya	4.50	96		Bistecca alla Fiorentina	4.48
22		Cochinita pibil	4.58	47		Tikka	4.54	72		Mercimek porbasi	4.50	97		Sinigang	4.48
23		Karaage	4.58	48		Tandoori	4.54	73		Massaman Curry	4.50	98		Zurek	4.47
24		Châteaubriand	4.58	49		Gringas	4.54	74		Risotto ai funghi porcini	4.50	99		Steak au poivre	4.47
25		Carne de porco à Alentejana	4.58	50		Cesnečka	4.54	75		Pollo a la brasa	4.50	100		Phở bò	4.47

ที่มาภาพ: Taste Atlas (2023, December 13)

จากข้อมูลการจัดอันดับอาหารไทยและกระแสความนิยมอาหารไทยที่มีการรื้อฟื้นโดยผู้มีชื่อเสียง เช่น Lisa ลลิษา มโนบาล อดีตดวง BLACKPINK ที่ได้เดินทางมาเมืองไทยและโพสต์ภาพอาหารไทยหลาย ๆ เมนูลงโซเชียลมีเดีย เช่น ตำมะม่วง ลูกชิ้นยืนกิน ขนมถ้วย ขนมเปียะลาวา ชาไทย โรตีสายไหม ลูกขubenมถุนองโพ ทำให้เกิดกระแสความนิยมแฟนคลับทั้งชาวไทยและต่างชาติต้องหาซื้อทานตาม นอกจากนี้ยังมี Milli ดนุภา คณาธีรกุล แร็ปเปอร์สาวไทย ที่ขึ้นโชว์เพลงในเทศกาลดนตรีระดับโลก Coachella Valley Music and Art Festival ที่รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐฯ ปิดโชว์ด้วยการกินข้าวเหนียวมะม่วงบนเวทีการแสดง ทำให้เกิดกระแสข้าวเหนียวมะม่วงฟีเวอร์ภายในข้ามคืน เพราะทั้ง Milli และ Lisa มี Soft Power อยู่ในตัวเองที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้อื่นเปลี่ยนพฤติกรรมยอมรับตามสิ่งที่นำเสนอได้ ดังนั้นการจะสร้าง Soft Power ด้านอาหารของไทยนั้น นอกจากรสชาติอาหารที่ดีแล้ว บุคคลที่นำเสนอและวิธีการนำเสนอจะต้องสร้างสรรค์และเป็นที่ยอมรับด้วย จึงจะทำให้อาหารไทยเป็นที่นิยมและเป็น Soft Power ที่ทรงพลัง จะเห็นได้ว่าอาหารไทยหลายเมนูเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงติดอันดับต้น ๆ ของโลก เนื่องจากอาหารไทยสามารถผสมผสานรสชาติต่าง ๆ ไว้ด้วยกันอย่างลงตัว ถ้ามีการบริหารจัดการที่ดี อาหารไทยจะสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจได้ดังนี้

1. สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากชาวต่างชาติหลาย ๆ คนต้องการเดินทางมายังประเทศไทยเพื่อมาลองสัมผัสรสอาหารไทยแท้ ๆ ทำให้มีการเพิ่มปริมาณการใช้จ่ายด้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยอีกด้วย
2. ช่วยเพิ่มมูลค่าการส่งออกของสินค้าไทย เมื่ออาหารไทยกลายมาเป็น Soft Power อย่างหนึ่งที่ชาวต่างชาตินิยมทาน จะส่งผลโดยตรงต่อมูลค่าการส่งออกของอาหารไทย รวมถึงเครื่องปรุงและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารไทยก็จะเพิ่มสูงขึ้น

แนวทางในการพัฒนา Soft Power F1- Food (อาหาร)

แนวทางในการผลักดันให้ “อาหารไทย” เป็น Soft Power อันทรงพลังของไทยสู่สากล มีดังนี้

1. การอนุรักษ์อาหารไทยหลากหลายเมนูให้คงอยู่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ และโครงการหนึ่งที่นาขึ้นชม คือ โครงการของสำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในการจัดตั้งศูนย์รสชาติอาหารไทย เพื่อสร้างเอกลักษณ์และมาตรฐานของรสชาติอาหารไทยให้ได้คุณภาพ ภายใต้แนวคิด “อาหารไทยไม่ว่าครัวไหนก็ต้องมีรสชาติไทยเดียวกัน” เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและทำให้อาหารไทยไปสู่ความเป็น Soft Power อย่างแท้จริง
2. ส่งเสริมผู้ประกอบการอาหาร Street Food ของไทยอย่างจริงจัง โดยการจัดระเบียบผู้ประกอบการ และสถานที่สำหรับขายอาหาร Street Food โดยเฉพาะ เน้นการเดินทางที่สะดวกและเป็นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีเพราะ Street Food ของเมืองไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

3. ดูแลเรื่องของสุขภาวะ ความสะอาด ความปลอดภัยของอาหารในสถานที่ประกอบการ และร้านริมทาง Street Food เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะภาครัฐควรให้ความสำคัญและสนับสนุนการเผยแพร่เกี่ยวกับอาหารไทยในมิติต่างๆ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการประสานงานและร่วมมือกันในทุกระดับหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อให้เกิดความนิยมและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

Soft Power F2-Film (ภาพยนตร์และวีดิทัศน์)

ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ซีรีส์ ธุรกิจบันเทิงของไทย ได้ถูกส่งออกสู่สายตาชาวต่างชาติและเป็นที่นิยม ละครไทยบางเรื่องถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปฉายในต่างประเทศ ซื้อลิขสิทธิ์ไปผลิตซ้ำ ภาพยนตร์ไทยบางเรื่องได้รับการยอมรับในระดับโลก ยิ่งในเวลานี้ประเทศไทยมี “ซีรีส์ชายรักชาย” หรือ “ซีรีส์วาย” เป็นอีกหนึ่งคอนเทนต์ที่สร้างความบันเทิง ด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับความรักที่ไม่มีกฎเกณฑ์ ไม่จำกัดเพศ ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคซีรีส์วาย โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่ไม่สามารถหาดูได้ในประเทศของตนเองที่ยังมีการปิดกั้นเรื่องเพศสภาพ ทำให้อุตสาหกรรมซีรีส์วายของไทยสามารถตีตลาดเอเชีย โดยเฉพาะชาวจีนและทั่วโลก เนื่องจากเป็นคอนเทนต์เฉพาะกลุ่มและมีไม่กี่ประเทศที่ผลิตคอนเทนต์ลักษณะนี้ จนกลายเป็นเศรษฐกิจฉบับวาย (Y-Economy) เกิดกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามผลงานของนักแสดงเหล่านั้น เรียกว่า “Fandom” ซึ่งผู้ชมกลุ่มนี้ คือผู้ชมที่มีความทุ่มเทให้นักแสดงสูง เพราะดูซีรีส์ผ่านทั้งมือถือและทีวีเพื่อค้นยอดเข้าชมให้กับนักแสดงที่ตนชื่นชอบ จะไปร่วมงานอีเวนต์และซื้อสินค้าที่นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับละครเรื่อง “บุพเพสันนิวาส” และ “พรหมลิขิต” ที่เป็นละครแนวโรแมนติกคอมเมดี้อิงประวัติศาสตร์ สร้างกระแสให้ผู้ชมติดตามและทำตามสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในละคร เช่น การแต่งกายแบบไทยย้อนยุค ไปถ่ายรูปที่วัดไชยวัฒนาราม ทานเมนูอาหารหมกกระทะ กุ้งเผา เป็นต้น คุณยุพา ทวีวัฒนะกิจบวร ปลัดกระทรวงวัฒนธรรม ให้สัมภาษณ์ถึง Soft Power จากละครพรหมลิขิตว่า “ความโดดเด่นของละครพรหมลิขิต มิติแรกเล่าถึงประวัติศาสตร์ จุดประกายให้คนดูสนใจและอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ชมละครสนุกยิ่งขึ้น ส่วนต่อมาเรื่องอาหารไทย กรรมวิธีการปรุง นำเสนอภาพลักษณ์หน้าตาของอาหารไทยที่สวยงาม นำทานเรื่องเครื่องแต่งกายในอดีต ทำให้เสื้อผ้าได้รับการพัฒนาต่อยอด รวมไปถึงการสอดแทรกศิลปะการต่อสู้ ความเชื่อ และการนำเสนอประเพณีที่สืบทอดมาแต่โบราณ” (Thaipost, 2023) นอกจากนี้บริษัทต่างประเทศยังขอซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำไปออกอากาศที่ต่างประเทศ จากกระแสความนิยมของละครทำให้กระทรวงวัฒนธรรมต่อยอดจัดกิจกรรมเที่ยววัดไชยวัฒนารามยามราตรี หรืองาน “ราตรีนี้... ที่วัดไชยฯ” มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมากมาเข้าสู่ไทย สร้างรายได้ให้กับร้านเช่าชุดไทย ตลอดจนร้านอาหาร โรงแรมที่พักที่มีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น ถือเป็นอีกหนึ่งรูปธรรมยืนยันถึงศักยภาพในการสร้าง Soft Power ของผู้สร้างละครชาวไทย รวมถึงศักยภาพของ Soft Power ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

อีกหนึ่งคอนเทนต์ที่เป็นที่นิยมในการทำภาพยนตร์ของไทยคือ แนวสยองขวัญหรือหนังผีไทย โดยในปีที่ผ่านมา (2566) ภาพยนตร์ไทยที่เป็นปรากฏการณ์ในเรื่อง “หนังผีไทย Soft Power” คือ ภาพยนตร์เรื่อง “สัปเหร่อ” ที่สามารถทำรายได้ในโรงภาพยนตร์เกิน 600 ล้านบาทหลังจากฉายเพียง 1 เดือน เป็นหนังไทยที่ทำรายได้มากที่สุดในรอบ 10 ปี กระแสแรงของหนังเรื่องนี้ทำให้นายกรัฐมนตรี เศรษฐา ทวีสิน นำคณะรัฐมนตรีพร้อมด้วย คุณแพทองธาร ชินวัตร ในฐานะรองประธาน คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ เหมาโรงภาพยนตร์เพื่อดูหนังเรื่องสัปเหร่อ (Bangkokbiznews, 2023) ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ถึงสามารถทำรายได้สูง ทั้งที่ไม่ใช่หนังฟอร์มยักษ์และ ใช้เงินลงทุนสร้าง 10 ล้านบาทเท่านั้น นักแสดงไม่ใช่ดาราดังที่มีชื่อเสียง แต่เป็นบุคคลธรรมดาที่แสดง ได้สมบทบาทและเข้าถึงอารมณ์ มีการคาดการณ์ว่าถ้าภาพยนตร์เรื่องนี้เข้าฉายใน Netflix จะสามารถ ทำรายได้อีกมหาศาล เพราะฝรั่งชอบดูหนังผีไทย เนื้อเรื่องของหนังพูดถึงสัจธรรมของชีวิต “ความ ตาย” “การพลัดพรากจากคนที่รัก” เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องพบเจอ สามารถเข้าใจและมีความหมายร่วมได้ไม่ ยาก ผ่านวิถีชีวิตของคนอีสานยุคใหม่ ที่มีการตั้งคำถามกับความเชื่อและพิธีกรรมที่กำลังจะหายไป นั้น เป็นเสน่ห์ของหนังเรื่องนี้ (Thairath Online, 2023)

การเสริมสร้างพลัง Soft Power ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ต้องพัฒนาเรื่องการส่งออก ภาพยนตร์ไทยไปต่างประเทศด้วย ซึ่งได้หันถือเป็นหนึ่งในตลาดภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศที่มี ภาพยนตร์ไทยเข้าฉายอย่างต่อเนื่อง หนังผีและซีรีส์วายถือเป็นหนังที่ได้รับความนิยมจากตลาดได้หัน เช่น เรื่อง “พี่มาก.....พระโขนง” และ “แฝด” นอกจากนี้ “ตลาดเกมส์โกง” ซึ่งไม่ใช่หนังผีหรือซีรีส์วายก็ ได้รับความนิยมอย่างสูง สร้างปรากฏการณ์ด้วยการเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกในไต้หวันที่ทำรายได้ จากการเข้าฉายมากกว่า 100 ล้านบาท และเนื่องจากไต้หวันและจีนมีข้อตกลงทางการค้าร่วมกันตาม กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจ ทำให้มีภาพยนตร์ไต้หวันเข้าไปฉายในประเทศจีนได้โดยไม่มีข้อจำกัด เรื่องโควตาภาพยนตร์ต่างประเทศ ดังนั้นถ้าหนังไทยสามารถสร้างความนิยมในตลาดไต้หวันได้ ก็จะเป็น เสมือนทางลัดหรือกระตุ้นให้มีการซื้อภาพยนตร์ไทยเข้าไปฉายในจีนได้ง่ายมากขึ้น (Thienthanathanon, 2023) จะเห็นได้ว่าการผลักดันภาพยนตร์ให้เป็น Soft Power นั้น จำเป็นต้อง ศึกษาในหลายๆ มิติ เช่น ข้อตกลงทางการค้าร่วมกันระหว่างประเทศ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่เราไม่ควร มองข้าม

แนวทางในการพัฒนา Soft Power F2-Film (ภาพยนตร์และวิดิทัศน์)

การผลักดันภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของไทยให้เป็น Soft Power นั้นควรเริ่มต้นดังนี้

1. การปรับแนวความคิด (Mindset) ใหม่ ความต้องการในการเผยแพร่ความเป็นไทยเพียงอย่าง เดียวในละครหรือภาพยนตร์ อาจทำให้ละครหรือภาพยนตร์ได้รับความนิยมก็จริงแต่จะได้เพียง กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งอาจไม่แพร่หลายทั่วโลก ดังนั้นต้องมีการผสมผสานทั้งความเป็นไทยและ แนวคิดหรือความรู้สึกร่วมสากล โดยไม่รู้สึกว่าคุณยัดเยียดหรือเน้นความเป็นไทยเป็นหลัก ต้องไม่ใช่

นโยบายนำความคิดสร้างสรรค์ สร้างความแตกต่างจากเรื่องเดิม ๆ ที่เคยมีมา และต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ของเกาหลีใต้ไม่ได้ประสบความสำเร็จ เพราะเลือกเล่าเรื่องวัฒนธรรมประจำชาติเกาหลี แต่เกาหลีใต้ประสบความสำเร็จเพราะเลือกเล่าเรื่องที่คนทั้งโลกสนใจด้วยวิธีการเล่าเฉพาะตัวของเกาหลี เหมือนกับที่ภาพยนตร์ Parasite เล่าเรื่องความเหลื่อมล้ำ หรือซีรีส์ Start Up เล่าเรื่องเทคโนโลยี เป็นต้น

2. สนับสนุนธุรกิจคอนเทนต์และดิจิทัลคอนเทนต์ในไทย โดยจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศให้เพิ่มขึ้น ได้แก่ เพิ่มการผลักดันคอนเทนต์งานแสดง งานประกวดในเวทีต่าง ๆ ตลาดการค้านานาชาติ เป็นต้น เพิ่มการสร้างกิจกรรมของภาครัฐและภาคเอกชนในต่างประเทศ พร้อมเน้นการสื่อสารผ่านชุดภาพลักษณ์เผยแพร่ไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ

3. ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายยอดนิยมสำหรับกองถ่ายหนังต่างประเทศ หรือการทำคอนเทนต์สำหรับชาวต่างประเทศ เป็นการส่งเสริมการจ้างงานและกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน นอกจากนี้ยังเป็นการต่อยอด Soft Power ในด้านอื่นๆ ของไทยอีกด้วย เช่น ด้านการท่องเที่ยว ด้านอาหาร ด้านแฟชั่นไทย สินค้าไทย เป็นต้น จากข้อมูลของกองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่า ในปี พ.ศ.2566 มีภาพยนตร์ต่างประเทศจำนวน 466 เรื่อง (จาก 40 ประเทศทั่วโลก) มาถ่ายทำในประเทศไทย สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้สูงประมาณ 6,600 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นรายได้สูงสุดตั้งแต่มีการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในไทย ประเทศที่เข้ามาลงทุนถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยมีมูลค่าสูงอันดับหนึ่งคือสหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ ฮองกงและสาธารณรัฐประชาชนจีน ตามลำดับ (Bangkokbiznews, 2024)

Soft Power F3–Fashion (แฟชั่นไทย)

แฟชั่นไม่ได้มีแต่เสื้อผ้า แต่ยังครอบคลุมธุรกิจอื่นๆ เช่น กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ผ้าที่ใช้ทำเครื่องแต่งกาย การทำการตลาด กระบวนการขนส่ง และการกระจายสินค้าระหว่างประเทศ อุตสาหกรรมแฟชั่นของโลกมีมูลค่ารวมสูงกว่า 3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 2% ของ GDP โลก และสร้างอาชีพให้คนกว่า 60 ล้านคน และปัจจุบันทิศทางการของอุตสาหกรรมแฟชั่นกำลังมุ่งหน้าไปสู่โลกตะวันออก (Discover, 2023)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศแฟชั่นของโลกตะวันออกที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนใคร สามารถผสมผสานความงามของวัฒนธรรมไทยเข้ากับเทรนด์แฟชั่นสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว ทำให้แฟชั่นไทยสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้คนทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยดูทันสมัยและน่าดึงดูดยิ่งขึ้น นอกจากนี้เสน่ห์ของความเป็นไทยก็สามารถต่อยอดไปสู่สากลได้ โดยเฉพาะผ้าไหมไทยเป็นผ้าที่ขึ้นชื่อเรื่องความสวยงามและคุณภาพ อีกทั้งยังสามารถนำไปต่อยอดได้เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้อีกมากมาย โดยออกแบบให้ดูทันสมัยและประยุกต์ปรับเปลี่ยนตามแฟชั่นสากล เช่น เสื้อผ้า หน้ากากอนามัย งานตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เป็นต้น (Katchwattana, 2022)

นอกจากจะเป็นการเผยแพร่เอกลักษณ์ความเป็นไทยที่ถ่ายทอดออกมาบนผืนผ้าแล้ว ยังเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และมีส่วนช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรท้องถิ่น ที่มีอาชีพเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงหรือเพาะปลูกวัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นเส้นใยในการทำผ้าไหม นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพอีกมากมายที่นำมาใช้ในการทำเครื่องประดับและกระเป๋า เช่น เครื่องเงิน ไข่มุก ผักตบชวา ย่านลิเภา หวาย ไม้ไผ่ เป็นต้น ทำเป็นสินค้า OTOP และสินค้าส่งออก โดยการออกแบบสร้างสรรค์เป็นผลงานที่สวยงามและโดดเด่น เป็นที่ยอมรับในระดับสากล สามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทย

แนวทางในการพัฒนา Soft Power F3–Fashion (แฟชั่นไทย)

หากจะทำให้ประเทศไทยเป็น Soft Power ด้านแฟชั่นนั้น จะต้องดำเนินการใน 4 มิติ คือ การสร้างคน การสร้างธุรกิจ การสร้างเมือง และการใช้เทคโนโลยี โดยทั้ง 4 มิติดังกล่าวจะต้องมีการบูรณาการและดำเนินการไปพร้อมๆ กัน

1. การสร้างคน ถือเป็นการพัฒนาทรัพยากรบุคคลด้านแฟชั่นที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างและพัฒนาผู้ออกแบบ (Designer) เพื่อสร้างผู้ออกแบบแฟชั่นที่มีชื่อเสียงระดับโลก ในปัจจุบันมีโครงการที่ช่วยผลิตผู้ออกแบบแฟชั่นรุ่นใหม่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ “โครงการ Designers' Room Talent Thai” เป็นโครงการที่ส่งเสริมผู้ออกแบบไทยรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพให้มีโอกาสนำเสนอผลงานสู่เวทีระดับโลก โดยจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา และผลงานของผู้ออกแบบไทยได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ ทั่วโลก “โครงการ Demark” เป็นโครงการที่คัดเลือกสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี มีคุณภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลก โดยจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา โดยสินค้าที่ได้รับรางวัล Demark ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ และ “โครงการ Creative Design for Export” เป็นโครงการที่ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้นำแนวคิดการออกแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มมาประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการเพื่อการค้า โดยจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นมา โดยผู้ประกอบการไทยได้รับความรู้และคำแนะนำด้านการออกแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า (Amarin TV, 2023)

2. การสร้างธุรกิจคือ การพัฒนากิจการด้านแฟชั่น และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจแฟชั่น โดยการจัดตั้งศูนย์รวมข้อมูลเทรนด์ของแฟชั่น เปรียบเสมือนห้องสมุดขนาดใหญ่ที่รวบรวมเรื่องแฟชั่นทั่วโลก เป็นการยกระดับและพัฒนาความสามารถของกิจการแฟชั่น ตลอดจนสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าแฟชั่นของไทยต่อยอดจากการสร้างผู้ออกแบบให้สามารถสร้างแบรนด์หรือธุรกิจของตนเอง มีตลาดรองรับ เพื่อพัฒนาให้ไทยกลายเป็นผู้นำด้านแฟชั่นในระยะยาว

3. การสร้างเมืองคือ การสร้างภาพพจน์ว่า “กรุงเทพเป็นเมืองแฟชั่น” เริ่มจากจุดเล็กๆ ก่อนแล้วจึงค่อยขยายไปยังภูมิภาคหรือจังหวัดอื่นๆ โดยใช้กรุงเทพเป็นต้นแบบ (Model) มีการจัดการแสดงแฟชั่นโชว์ จัดนิทรรศการแฟชั่นจากทั่วโลก มีการเวิร์กช็อป โรดโชว์ระดับโลก รวมทั้งโชว์ผลงานนักออกแบบแฟชั่นของไทย จัดประกวดนักออกแบบและเข้าสู่เวทีการหางสรรพสินค้าระดับโลก ทำการ

โฆษณาประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานครเมืองแพ้น้อยอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้เมืองแพ้นมีการเติบโตขยายไปในวงกว้างระดับประเทศและระดับโลกได้ในที่สุด ผลพลอยได้คือ ทำให้มีชาวต่างชาติและคนในวงการแฟชั่นมาเที่ยวเมืองไทยเพื่อที่จะได้สัมผัสเมืองแพ้นของไทย สร้างรายได้ให้กับประเทศในระยะยาว

4. การใช้เทคโนโลยีคือ การนำเทคโนโลยีมาเพื่อผลักดันให้งานแฟชั่นไทยก้าวทันกระแสโลก และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เข้าถึงแฟชั่นได้ง่ายขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีมาช่วยทำธุรกิจซื้อขายออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile commerce) การพิมพ์สามมิติ (3D printing) และบล็อกเชน (Blockchain) มีการใช้ AI (Artificial Intelligence) ในการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า เปิดประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบใหม่ เพิ่มการขาย ออกแบบผลิตภัณฑ์ คาดการณ์เทรนด์ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ฯลฯ ตัวอย่างเช่น โปรแกรม Intelligence Node ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถติดตามเทรนด์ตามเวลาจริง ลูกค้าสามารถพิมพ์คำสั่งสำคัญเฉพาะ รูปแบบที่ต้องการ ระดับราคา และอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีโปรแกรม Heuritech สามารถกำหนดกลุ่มผู้ชมบนสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ในอนาคตเทคโนโลยีการจำภาพจะถูกนำไปประยุกต์ใช้กับภาพในสื่อออนไลน์ เพื่อเข้าถึงรูปทรง ผ้าพิมพ์ สี และลักษณะของผ้าผืน เทคโนโลยีเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า AI เป็นหัวใจของการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นในอนาคต โดยกำหนดทุกสิ่งตั้งแต่การพยากรณ์เทรนด์ไปจนถึงการที่ผู้บริโภคมองและซื้อผลิตภัณฑ์ (THTI Insight, 2023)

การส่งเสริมให้แฟชั่นไทยเป็น Soft Power ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ควรมีการสนับสนุนจากทางภาครัฐและภาคเอกชนในการสนับสนุนให้ดีไซน์เนอร์ไทยรุ่นใหม่สร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพและมีความโดดเด่น สร้างโอกาสให้พวกเขาได้แสดงฝีมือและเผยแพร่ผลงานออกสู่สายตาชาวโลก สร้างตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นรายย่อย และพัฒนาเทคโนโลยีในการนำมาใช้กับอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย นอกจากนี้ภาครัฐควรส่งเสริมให้คนไทยหันมาสนใจแฟชั่นและศิลปะมากขึ้น รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์แฟชั่นของประเทศไทยให้ดูทันสมัยและน่าดึงดูดยิ่งขึ้นเพื่อให้เป็นจุดสนใจของสายตาชาวโลก

Soft Power F4–Fighting (ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย)

มวยไทยเป็นหนึ่งใน Soft Power ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมมากระดับโลก ซึ่งรัฐบาลให้การสนับสนุนผลักดันให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ มีรายการแข่งขันมวยไทย “One Championship” รายการโทรทัศน์ของช่อง One ที่มีการถ่ายทอดสดไลฟ์ Steaming ซึ่งมีคนดูน้อยกว่าล้านคน นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมครูมวยไทยไปสอนในต่างประเทศ ในประเทศอังกฤษมีค่ายมวยไทยอยู่ประมาณ 5-6 พันค่ายมวย และสินค้าทางเกมมวยไทย นวมต่อยมวย ก็เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเช่นกัน (Royal Thai Government, 2023)

มวยไทย ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ศิลปะการป้องกันตัวหรือกีฬาเท่านั้น แต่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น มีจิตวิญญาณ มีศิลปะ วัฒนธรรม โดยมวยไทยมีหลัก 5 ประการ คือ ประเพณี เกียรติยศ ความเคารพ ความยุติธรรม และความเป็นเลิศ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นรากฐานที่สำคัญของ

มนุษยชาติ และเป็นหลักเดียวกันกับกีฬาทุกชนิดที่ถูกบรรจุในการแข่งขันมหกรรมกีฬาโอลิมปิก เช่นเดียวกัน ในปี พ.ศ. 2564 ถือเป็นก้าวสำคัญแห่งประวัติศาสตร์มวยไทยที่คณะกรรมการโอลิมปิกสากลให้การรับรองกีฬามวยไทยและสหพันธ์มวยไทยนานาชาติ (International Federation of Muaythai Associations หรือ IFMA) ให้เป็นหน่วยงานกำกับดูแลมวยไทยเพียงแห่งเดียว และเป็นหน่วยงานสูงสุดด้านกีฬามวยไทยในระดับสากล ปัจจุบัน IFMA มีประเทศสมาชิก 148 ประเทศ ใน 5 ทวีป ซึ่งสมาชิกทุกประเทศมีเป้าหมายเดียวกันในการส่งเสริมและสร้างคุณค่าของกีฬามวยไทยให้เป็นศิลปะการต่อสู้ระดับสากล อีกทั้งยังปฏิบัติตามข้อกำหนดของคณะกรรมการโอลิมปิกอย่างเคร่งครัด ทั้งในด้านธรรมาภิบาล การต่อต้านการใช้สารต้องห้าม การพัฒนาเยาวชน การคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยของนักกีฬาทุกคน และในขณะเดียวกันก็ร่วมอนุรักษ์วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของมวยไทย เช่น การไหว้ครู แม่ไม้มวยไทย มงคล และปี่มวญ ให้คงอยู่คู่กีฬามวยไทยอีกด้วย มูลนิธิเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติร่วมสนับสนุน IFMA อย่างเต็มที่ในการส่งเสริมกีฬามวยไทยในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมไทย นำไปสู่ความนิยมระดับโลก (MGR Online, 2023)

แนวทางในการพัฒนา Soft Power F4–Fighting (ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย)

แนวทางในการพัฒนามวยไทย เพื่อให้มีการสร้างมูลค่า สร้างงาน และสร้างรายได้ให้กับคนไทยในประเทศ และเพื่อพัฒนาศิลปะมวยไทยซึ่งเป็นศิลปะการต่อสู้ประจำชาติไทยไปสู่ระดับสากลควรมีแนวทางพัฒนาดังนี้

1. ควรมีการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติมวยไทยสู่โอลิมปิก แม้ว่าคณะกรรมการโอลิมปิก และพาราลิมปิกแห่งสหรัฐอเมริกาได้รับรองให้มวยไทยเข้าเป็นสมาชิกใหม่ แต่ยังไม่ได้ถูกบรรจุอยู่ในโอลิมปิกปี ค.ศ.2028 ที่สหรัฐอเมริกาจะเป็นเจ้าภาพ

2. ควรมีการสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยไว้ทั้งหมด เช่น โรงเรียนสอนมวยไทย การเรียนการสอนมวยไทย อุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย การฝึกซ้อมและแข่งขันมวยไทย

3. ควรมีการจัดทำมาตรฐานการเรียนการสอนมวยไทยในต่างประเทศ

4. ควรมีการใช้ศิลปะมวยไทยในการสร้างสุขภาพที่ดีในการออกกำลังกายให้กับผู้สูงอายุ

5. ควรมีการจัดเทศกาลมวยไทย การแข่งมวยไทยระดับโลก

ทุกข้อที่กล่าวมานั้นควรเป็นการร่วมมือของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงแรงงาน กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อแสดงศักยภาพศิลปะการต่อสู้ของไทยและสร้างมูลค่าของวัฒนธรรมไทยให้มีค่ามากยิ่งขึ้น ที่สำคัญคือจะสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างรายได้ให้กับประเทศอีกด้วย

Soft Power F5-Festival (เทศกาลประเพณีไทย)

เทศกาลและประเพณีของไทยเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากเพราะแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนไทย เทศกาลต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยจะมีประวัติเรื่องราวและความสำคัญแตกต่างกันออกไป ช่วยให้เราได้เรียนรู้เกี่ยวกับพหุวัฒนธรรม ตลอดจนประวัติศาสตร์และสังคม ดังนั้นจึงต้องมีการอนุรักษ์ พัฒนาและสืบทอดเทศกาลประเพณีไทยให้คงอยู่คู่ประเทศไทยสืบไป

กระทรวงวัฒนธรรมได้ดำเนินการคัดเลือกเทศกาลประเพณีเพื่อยกระดับไปสู่ระดับชาติและนานาชาติของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567 จำนวน 6 เทศกาล/ประเพณี ดังนี้ 1. เทศกาลร่มบ่อสร้างและหัตถกรรมล้นกำแพง จ.เชียงใหม่ 2. ประเพณีกำฟ้าไทยพวน จ.แพร่ 3. มหกรรมวัฒนธรรมสามพันอ่าวเมืองโลก จ.พะเยา 4. เทศกาลลานตาลันตา จ.กระบี่ 5. งานวิสาขปุณณมีบูชา ลักการะมหาสถูปเจดีย์เขาค้างนอก จ.เพชรบูรณ์ และ 6. ประเพณีบุญกระชูปออกพรรษา จ.ชัยภูมิ โดยสำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรมจะดำเนินการจัดสรรงบประมาณเพื่อให้สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนำไปบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชนและเครือข่ายวัฒนธรรมในการจัดกิจกรรมส่งเสริม 6 เทศกาลประเพณีนี้เพื่อยกระดับเทศกาลประเพณีไปสู่ระดับชาติและนานาชาติ ทำให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางทั้งในไทยและต่างประเทศ (Royal Thai Government, 2024) นอกจากนี้องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้ประกาศขึ้นทะเบียนให้ “ประเพณีสงกรานต์ในประเทศไทย” ขึ้นทะเบียนเป็นรายการในบัญชีตัวแทนมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ (Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity) ในการประชุมคณะกรรมการว่าด้วยการสงวนรักษามรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ครั้งที่ 18 ณ เมืองคาเซเน สาธารณรัฐบอตสวานา และสอดคล้องกับการที่รัฐบาลไทยประกาศเจตนารมณ์สืบทอดประเพณีสงกรานต์สู่เทศกาลระดับโลก และขับเคลื่อน soft power อย่างต่อเนื่อง โดยเตรียมจัดงานสงกรานต์ 2567 อย่างยิ่งใหญ่ (Royal Thai Government, 2023) จากกระแสข่าวสงกรานต์ในปี 2567 นี้ ที่รัฐบาลได้เสนอให้มีการจัดเทศกาลสงกรานต์ตลอดทั้งเดือนเมษายนในรูปแบบ “Songkran Festival” หรือ “เทศกาลสงกรานต์” การที่รัฐบาลนำประเพณีสงกรานต์มาพัฒนาต่อยอด Soft Power ในรูปแบบ Festival ย่อมสร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว สิ่งสำคัญที่รัฐบาลควรทำคือ ควรมีการบูรณาการผ่านกระทรวงต่างประเทศ องค์กรต่างๆ ของไทยที่มีอยู่ทั่วโลกเพื่อร่วมกันวางยุทธศาสตร์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้มากที่สุด เพื่อกกระตุ้นเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวให้มีเงินไหลเวียนเข้าประเทศมหาศาล

ในขณะที่การสร้าง Soft Power ด้านอื่นๆ ค่อนข้างยากและต้องใช้เวลาในการกระตุ้นเศรษฐกิจ แต่การนำเสนอ Soft power จากต้นทุนทางวัฒนธรรม คือประเพณีสงกรานต์ ในรูปแบบ Festival กรอบระยะเวลา 1 เดือนนั้น เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ทำได้ง่าย รวดเร็ว และที่สำคัญก็คือเป็นการกระจายรายได้ให้เข้าถึงท้องถิ่น เศรษฐกิจฐานรากโดยตรง นับว่าคุ้มค่ากับการลงทุน ที่สำคัญ

อีกประการคือเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยที่จะได้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวให้ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้เผยแพร่วัฒนธรรม ประเพณี ตลอดจนวิถีชีวิตของคนไทย ให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสายตาชาวโลก ถ้ากิจกรรมนี้ประสบความสำเร็จก็น่าจะเป็นต้นแบบ (Model) ให้มีกิจกรรมอื่นๆ ตามมาเพื่อสร้าง Soft Power จุดขายทางวัฒนธรรม เพิ่มมูลค่าให้เศรษฐกิจไทยตามมาอีกมากมาย

แนวทางในการพัฒนา Soft Power F5-Festival (เทศกาลประเพณีไทย)

1. ควรเสริมสร้างค่านิยมและส่งเสริมพฤติกรรมให้ประชาชนมีความรักหวงแหน ต้องการอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมที่งดงามของไทยอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบโดยต้องสร้างค่านิยมตั้งแต่วัยเด็ก อาจจะมีการจัดเข้าไปในหลักสูตรการเรียนการสอนตั้งแต่ชั้นประถมศึกษา

2. หน่วยงานทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนต้องร่วมมือกันในการเสริมสร้าง และสร้างนวัตกรรมทางวัฒนธรรมใหม่ๆ ที่สนับสนุนเทศกาลประเพณีของแต่ละท้องถิ่นในทุกจังหวัด ให้มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าของวัฒนธรรมประเพณีนั้น โดยต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดด้วย

3. สร้างและพัฒนางานเทศกาลประเพณีไทยในแต่ละท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักผ่านการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีการระดมทุนหรือลงทุนทางวัฒนธรรมจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้ามาช่วยเหลือท้องถิ่นในการจัดงานเทศกาลประเพณีมากยิ่งขึ้น

4. จัดทำฐานข้อมูลสำหรับเก็บข้อมูลทางด้านวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเทศกาลประเพณีของท้องถิ่นในแต่ละจังหวัด และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ประชาชนหรือนักท่องเที่ยวได้เข้ามาชม ศึกษาหาความรู้ ตลอดจนมาท่องเที่ยวร่วมสัมผัสงานเทศกาลประเพณีของท้องถิ่นหรือจังหวัดนั้น ๆ

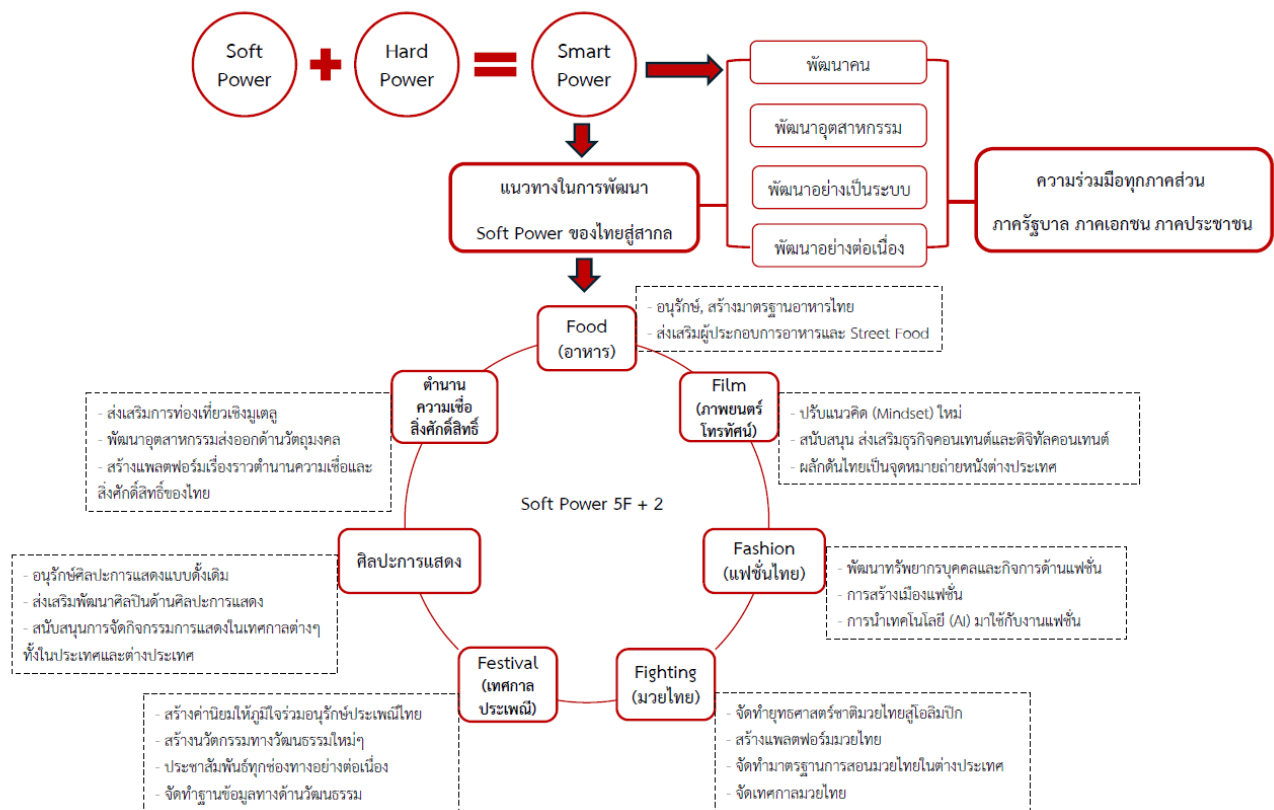
การอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีไทยเป็นสิ่งที่ดี แต่ควรมีการพัฒนาและส่งเสริมให้คนไทยมีความเข้าใจ เคารพความหลากหลายของวัฒนธรรม อันจะนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในหมู่คนไทย และร่วมมือกันทุกภาคส่วนในการพัฒนาต่อยอด Soft Power เทศกาลประเพณีไทย ให้เป็นที่รู้จักไปสู่สากลอันจะช่วยสร้างเศรษฐกิจไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน

นอกเหนือจาก 5F Soft Power ดังที่กล่าวข้างต้น กระทรวงวัฒนธรรมเผยแผ่พัฒนา Soft Power ปีพ.ศ. 2566 – 2570 จะผลักดัน GDP สินค้าและบริการทางวัฒนธรรมจากร้อยละ 8.9 เป็นร้อยละ 15 และเป็น 1 ใน 15 ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมสูงสุดในตลาดโลก หนูนไทยเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยววัฒนธรรมและการสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญของโลก ที่ผ่านมามีกระทรวงวัฒนธรรมได้พัฒนา 5F Soft Power คือ F1-Food (อาหาร) F2-Film (ภาพยนตร์และวีดิทัศน์) F3-Fashion (แฟชั่นไทย) F4-Fighting (ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย) และ F5-Festival (เทศกาลประเพณีไทย) และจะมีการพัฒนาเพิ่มเติมอีก 2 เรื่อง เป็น 5F+2 ได้แก่ “ศิลปะการแสดง” และ “ความเชื่อ ตำนานและสิ่งศักดิ์สิทธิ์” อาทิ เส้นทางท่องเที่ยวสายบุญ การ

พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมูเตลู การจัดงานศิลปะการแสดงพื้นบ้าน การแสดงโขนเฉลิมพระเกียรติฯ เป็นต้น (Royal Thai Government, 2023) ซึ่ง Soft Power ด้านศิลปะการแสดง และด้านตำนาน ความเชื่อ ลึกลับลี้ลับนั้น เป็นสิ่งที่อยู่คู่คนไทยมาอย่างยาวนาน การที่จะส่งเสริมและต่อยอดจึงเป็นเรื่องง่าย รัฐบาลควรให้การสนับสนุนที่เป็นรูปธรรมและควรนำไปอยู่ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา Soft Power ของประเทศไทยเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอันจะทำให้เกิด Soft Power ที่เข้มแข็งเพิ่มขึ้นต่อไป

สรุป

Soft Power ไม่ใช่แค่ส่งออกทางวัฒนธรรม แต่จำเป็นต้องมีกระบวนการหรือกลไกในการสร้างอำนาจเพื่อรองรับในระดับนานาชาติของประเทศ ผ่านการดึงดูดทางวัฒนธรรม ด้วยสื่อการท่องเที่ยว หรือนโยบายต่างประเทศในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแทรกซึมความคิด ภาพลักษณ์ และเพื่อจะให้เป็นที่ยอมรับแพร่หลายทั่วโลก จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนยุทธศาสตร์ Soft Power อย่างเป็นระบบ และกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในระยะยาว ซึ่งในปัจจุบันรัฐบาลเร่งขับเคลื่อนแผนพัฒนา Soft Power ไทย ระยะ 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 – ปีพ.ศ. 2570 และกำหนดให้มีคณะกรรมการยุทธศาสตร์ Soft Power แห่งชาติ ทำหน้าที่หลักในการขับเคลื่อนและดูแลระบบ Soft Power ของไทย โดยร่วมมือกับภาคเอกชน จัดตั้งหน่วยงานที่มีชื่อว่า Thacca-Thailand Creative Content Agency เป็นกลไกสะท้อนเสียงจากภาคเอกชน ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนานโยบาย ประกอบไปด้วยคณะกรรมการทั้งหมด 12 คณะ คือ แฟชั่น หนังสือ ภาพยนตร์ ละครและซีรีส์ เฟสดีวิล อาหาร ออกแบบ ท่องเที่ยว เกมส์ ดนตรี ศิลปะ และกีฬา ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านนั้นๆ รัฐบาลหาจริง และมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมของตัวเองไปสู่เป้าหมาย แผนผลักดัน Soft Power ของไทยมีกระบวนการพัฒนาทั้งหมด 3 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 พัฒนาคนผ่านกระบวนการบ่มเพาะทักษะสร้างสรรค์ คัดสรร 20 ล้านคน จาก 20 ล้านครัวเรือนมาบ่มเพาะศักยภาพ ขั้นที่ 2 พัฒนาอุตสาหกรรม Soft Power ไทยสาขาต่างๆ ภายในประเทศ ได้แก่ อาหาร ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ แฟชั่นไทย ศิลปะการป้องกันตัวของไทย เทศกาล ประเพณีไทย เป็นต้น ขั้นที่ 3 นำอุตสาหกรรม Soft Power ไทย สู่วาระระดับโลก โดยความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชน



แผนภาพที่ 1 แสดงแนวทางในการพัฒนา Soft Power ของไทยสู่สากล

จากแผนภาพจะเห็นว่าแนวทางในการพัฒนา Soft Power ของไทยสู่สากลเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับประเทศในศตวรรษที่ 21 คือ ต้องทำวัฒนธรรมให้จับต้องได้ มีการกำหนดเป็นตัวชี้วัดด้านรายได้หรือมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างโอกาสใหม่ๆ ในการเชื่อมโยงวัฒนธรรมและนวัตกรรมให้เข้ากับเศรษฐกิจดิจิทัล ใช้คอนเทนต์ทางวัฒนธรรมในการสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปวัฒนธรรมผ่านรูปแบบดิจิทัลหรือรูปแบบออนไลน์เป็นการเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรม ต้องสร้างกลไกพัฒนาศาสตร์ Soft Power ทั้งระบบ พัฒนาทั้งอุตสาหกรรมและตัวคน ต้องมีนโยบายต่างประเทศเชิงรุกและทำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรมีการผสมผสานระหว่าง Hard Power และ Soft Power ที่เรียกว่า “Smart Power พลังเฉลียวฉลาด” ดังนั้น Soft Power ของไทยจะประสบความสำเร็จได้ รัฐบาลต้องตระหนักถึงการสร้าง Soft Power ให้เกิดคุณค่าและมีความต่อเนื่องยาวนาน ต้องมีการประชาสัมพันธ์เรื่อง Soft Power ให้มากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไทย เพราะจะเป็นการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชนทำให้เศรษฐกิจไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน รัฐบาลควรเร่งส่งเสริมและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ เช่น อาหาร วัฒนธรรมประเพณี ศิลปะการแสดง ดนตรี เป็นต้น อย่างมีประสิทธิภาพในทุกๆ ด้าน ด้วยศักยภาพของคนไทย ผสมกับต้นทุนทางวัฒนธรรมของไทยที่โดดเด่นมากมาย ประกอบกับความร่วมมือของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ

ภาคเอกชน และภาคประชาชนคนทั้งประเทศที่เห็นพ้องไปในทิศทางเดียวกัน ย่อมส่งผลให้ Soft Power ของไทยพัฒนาเป็นที่รู้จักและยอมรับสู่สังคมโลก สามารถเป็นที่ยี่หนึ่งในเอเชีย และติดอันดับต้น ๆ ของโลกได้อย่างแน่นอน

References

- Amarin TV. (2023, Octo 2). *The Development of the Fashion industry to promote Thai Soft Power onto the international stage*. <https://www.amarintv.com/spotlight/sustainability/detail/52774>
- Bangkokbiznews. (2023, Oct 26). *"Sup-Pa-Rer" becomes the highest grossing Thai film in decades with 600 million in revenue*. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/entertainment/1095626>
- Bangkokbiznews. (2024, Jan 16). *Thailand 's most popular destinations for foreign filmmakers boosting "Soft Power" Thai films onto the global stage*. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/travel/1108661>
- Discover. (2023, July 13). *The latest trend update for Thai entrepreneurs: Embracing the global fashion market*. <https://www.dhl.com/discover/th-th/e-commerce-advice/e-commerce-sector-guides/make-fashion-fit-for-global-business>
- Humanities & Social Sciences Communications. (2017, Feb 21). *Soft Power: The origins and political progress of a concept*. <https://www.nature.com/articles/palcomms20178>
- Katchwattana, P. (2022, April 16). *5 Thai-style Soft Powers: Hope to elevate the "creative economy" to prominence in the eyes of the world*. <https://www.salika.co/2022/04/16/5-thai-soft-power-way-to-creative-economy/>.
- Le Cordon Bleu Dusit. (2023). *7 Thai dishes are favored by foreigners, Soft Power helps stimulate the economy*. <https://www.cordonbleu.edu/news/soft-power-thai-foods/th>
- MasterClass. (2022, June 17). *What is Soft Power? 5 Examples of Soft Power*. <https://www.masterclass.com/articles/soft-power>
- MGR Online. (2023, Jan 24). *The National Identity Foundation collaborates with IFMA to promote Muay Thai as a global Soft Power*. <https://mgronline.com/sport/detail/9650000007698>
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs.
- Nye, J. S. (2011). *The Future of Power*. Belfer Center Programs or Projects: International Security.
- Royal Thai Government. (2023, Dec 8). *Soft power of Muay Thai*. https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/75874?fbclid=IwAR2aquoTYAUCE4DfBaYcXCU6r9hiBmU1sKHwo_x80N5XDETzaieRjtOyyzs

- Royal Thai Government. (2023, April 21). *The government promotes Thailand's 5F soft power towards cultural exports*. <https://www.facebook.com/share/p/R6JZdo7iK7pTAPtj/?mibextid=oFDknk>
- Royal Thai Government. (2023, Jan 24). *Boosting the 5F power to continuously attract tourists*. <https://www.facebook.com/share/p/DYdtn9ESHKdqEikM/?mibextid=oFDknk>
- Royal Thai Government. (2024, Jan 3). *Thai Cultural Tourism*. <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/77017>
- Royal Thai Government. (2023, Dec 14). *5 most popular Thai dishes ranked among the World's top 100 best dishes for the year 2023*. <https://www.thaigov.go.th/Infographic/contents/details/7867>
- Royal Thai Government. (2023, Dec 12). *Thai tourism culture*. <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/76390>
- Sakdithanon, K. (2023, March 23). *Where does Thailand stand on the 2023 Global Soft Power Index map?*. The Matichon weekly. https://www.matichonweekly.com/column/article_657338
- Taste Atlas. (2023, Dec 13). *Taste Atlas Awards 23/24: These are the 100 Best Cuisines and Dishes of the World*. <https://www.tasteatlas.com/tasteatlas-awards-2324?fbclid=IwAR27S5wBC3SwbmS4ulBwsvTxckSwPsW3Lm5yFbuCPFup6rZwJqEtOvsky8Y>
- Thaipost. (2023, Nov 22). *Decoding the Soft Power of “Phromlikhit” to drive the Thai Entertainment industry*. <https://www.thaipost.net/news-update/488734>
- Thairath Online. (2023, Oct 25). *Soft Power: Thai Horror Films*. <https://www.thairath.co.th/news/local/2735148>
- Thienthananthanthon, D. (2023, Oct 27). *Soft Power: Thai Horror Films*. <https://www.ditp.go.th/post/150894>
- THTI Insight. (2023, May 9). *9 Technology Trends in the Fashion Industry in 2023*. <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.3510.1.0.html>