

Received: Feb. 02, 2024 • Revised: Mar. 01, 2024 • Accepted: May.08, 2024

เราเข้าใจซอฟต์แวร์ (Soft Power) ดีแค่ไหน?

How Well Do We Understand Soft Power?

อริสรา อัครพิสิฐ (Arisara Akarapisit)^{1*}

บทคัดย่อ

Soft Power ไม่ใช่เพียงการเผยแพร่วัฒนธรรม แต่ยังมีบทบาทครอบคลุมมิติต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นกลไกที่ทำงานร่วมกัน Soft Power เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1980 และตรงข้ามกับแนวคิด Hard Power แหล่งทรัพยากร 3 ประการในการสร้าง Soft Power ของประเทศ ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ กระแสอำนาจ 3 ประการที่ทำให้เกิดการดึงดูดใจอย่างนุ่มนวล ได้แก่ ความอ่อนโยน ความรุ่งเรือง และความงาม เมื่อกระแสอำนาจทั้งสามแปรเปลี่ยนเป็นอำนาจแล้ว สิ่งที่จะทำให้อำนาจของประเทศทรงอิทธิพลและแทรกซึมประเทศอื่นๆ ได้อย่างแนบเนียน คือ การทูตสาธารณะ ผลจากการจัดอันดับประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft Power มากที่สุดในโลกของ Global Soft Power Index พบว่า ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาประเทศที่ติดอยู่ใน 3 อันดับแรกยังคงเป็นสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และเยอรมนี เมื่อถอดบทเรียนจากประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft Power พบว่า ความสำเร็จเกิดจากปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ วิสัยทัศน์และบทบาทของรัฐบาล การเห็นคุณค่าในชาติตนเอง การสร้างความนิยมอย่างต่อเนื่อง และการยอมรับจากรัฐบาลและสาธารณชนเป้าหมาย

คำสำคัญ: เข้าใจ, ซอฟต์แวร์, วัฒนธรรม, อิทธิพล

¹ ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Department of International Business Management, Faculty of Business Administration, Siam University

* Corresponding author, email: arisara.aka@siam.edu)

Abstract

Soft Power is not just the promotion of a culture but it also plays a role encompassing various dimensions working together as a mechanism. The soft power concept was coined in the late 1980s and defined as the opposite of the hard power one. A country's soft power rests primarily on three resources: its culture, its political values and its foreign policy. Three power currencies that generate gentle attraction are benignity, brilliance, and beauty. When the three power currencies have transformed into the soft power, public diplomacy is used as a means of promoting the country's soft power. According to the Global Soft Power Index, the countries filled the top three spots over the past three years were the USA, the UK, and Germany. The lesson learned from top soft power nations shows that four key success factors are vision and role of the government, national self-esteem, consistency of creating popularity, and the target government and public acceptance.

Keywords: *understand, soft power, culture, influence*

บทนำ

Soft Power กลายเป็นวลีคันทูที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางทั้งในแวดวงวิชาการและนอกวิชาการในสังคมไทยโดยเฉพาะเมื่อเกิดปรากฏการณ์ “ลิซ่า เอฟเฟกต์” และ “ข้าวเหนียวมะม่วงฟีเวอร์” ส่งผลให้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนตื่นตัวกับการนำ Soft Power มาใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศ ซึ่งเห็นได้จากการที่รัฐบาลสมัณายกรัฐมนตรีพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีนโยบายให้รัฐมนตรีทุกกระทรวงนำ Soft Power มาใช้เพื่อเชื่อมโยงความรับผิดชอบของแต่ละกระทรวงในการเพิ่มมูลค่าวัฒนธรรมไทยที่ไม่ได้จำกัดเพียงแค่อาหาร กีฬา และศิลปะเท่านั้น จนมาถึงนโยบาย “1 ครอบครัว 1 Soft Power (One Family One Soft Power: OFOS)” ในรัฐบาลปัจจุบันที่ต่อยอดจากโครงการ “1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP)” (ศรีณยู ตริสุคนธ์, 2566)

ผลสำรวจออนไลน์เกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนไทยที่มีต่อ Soft Power จัดทำโดยดิ แอทแทรคชั่น (The Attraction) ผู้ผลิตคอนเทนต์เกี่ยวกับ Soft Power ผ่านมุมมองสำคัญด้านอาหาร วัฒนธรรม ความบันเทิง เศรษฐกิจ การเมือง และอื่นๆ ระบุว่า กว่าร้อยละ 70 ของประชาชนมีความเข้าใจเกี่ยวกับ Soft Power เป็นอย่างดีและเห็นว่าเป็นเรื่องใกล้ตัว แต่กว่าร้อยละ 60 ของประชาชนยังคงไม่เข้าใจนโยบาย 1 ครอบครัว 1 Soft Power นอกจากนี้โดยเฉลี่ยกว่าร้อยละ 58 เห็นว่า ความไม่ชัดเจนของนโยบายภาครัฐ

และความไม่เข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับ Soft Power เป็นปัญหาและอุปสรรคในการผลักดัน Soft Power ของไทย (เอ็มคอต ดิสิทอล, 2566) ด้วยเหตุนี้จึงนำมาซึ่งคำถามที่ว่า เราเข้าใจ Soft Power ดีแค่ไหน ?

แนวคิด Soft Power

หลายคนอาจเข้าใจว่า Soft Power หรืออำนาจอ่อน คือ การเผยแพร่วัฒนธรรม ซึ่งเป็นความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนจากความหมายที่แท้จริง Soft Power ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1980 โดยโจเซฟ เอส ไนย์ (Joseph S. Nye) ศาสตราจารย์ด้านรัฐศาสตร์แห่งวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเคนเนดี (Harvard Kennedy School: HKS) สหรัฐอเมริกา Soft Power เป็นแนวคิดที่ตรงข้ามกับฮาร์ดพาวเวอร์ (Hard Power) หรืออำนาจแข็ง เพราะ Hard Power เป็นความสามารถที่ทำให้ผู้อื่นปฏิบัติตามความต้องการของเราด้วยการบีบบังคับขู่เข็ญ เช่น การใช้อำนาจทางทหารหรือเศรษฐกิจเพื่อกดดันให้ประเทศอื่นปฏิบัติตาม แต่ Soft Power เป็นความสามารถที่ทำให้ผู้อื่นต้องการและยอมรับในสิ่งที่เราต้องการด้วยการโน้มน้าวให้คล้อยตามโดยไม่จำเป็นต้องบีบบังคับหรือมีข้อแลกเปลี่ยนใดๆ เพราะเมื่อผู้อื่นเห็นว่าสิ่งนั้นไม่ใช่ภัยคุกคามก็จะทำให้เกิดการยอมรับอย่างเต็มใจ เช่น การใช้อำนาจทางวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดใจให้ประเทศอื่นชื่นชอบ (กรณัฐ ธรรมศิริ, 2565) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการใช้ Hard Power นับวันจะยิ่งเป็นที่ยอมรับน้อยลงไปทุกที ในขณะที่การใช้ Soft Power กลับมีบทบาทมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แต่ในเวลาเดียวกันอำนาจทั้งสองแบบต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เพราะประเทศจะมี Soft Power ที่ทรงอิทธิพลได้ต้องมี Hard Power ที่แข็งแกร่งเป็นทุนเดิม ดังนั้นการใช้อำนาจทั้งสองแบบจะต้องเป็นการผสมผสานที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดสมาร์ทพาวเวอร์ (Smart Power) หรืออำนาจฉลาด (Siangyen, 2018)

การสร้าง Soft Power ของประเทศมาจากแหล่งทรัพยากร 3 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม (culture) ค่านิยมทางการเมือง (political values) และนโยบายต่างประเทศ (foreign policy) ซึ่งหากประเทศมีวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศที่สอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่นก็จะทำให้โอกาสในการสร้าง Soft Power ของประเทศนั้นมีมากขึ้น ดังเห็นได้จากสหรัฐอเมริกาซึ่งถือเป็นประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft Power มีการส่งผ่านวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) และดนตรีป๊อป (pop) ค่านิยมทางการเมืองผ่านระบอบประชาธิปไตย และนโยบายต่างประเทศผ่านแนวคิดการค้าเสรี เป็นต้น จนทำให้สหรัฐอเมริกากลายเป็นประเทศมหาอำนาจของโลก (Nye, 2004) ดังนั้น Soft Power จึงไม่ได้เป็นเพียงการเผยแพร่วัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทครอบคลุมมิติต่างๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นกลไกที่ทำงานร่วมกัน อย่างไรก็ตามการที่หลายคนมักเข้าใจว่า Soft Power มีมิติเพียงวัฒนธรรมอาจเป็นเพราะวัฒนธรรมเป็นเรื่องใกล้ตัวของทุกคนทั่วไป และมีช่องทางในการส่งผ่านที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการค้าขาย การติดต่อระหว่างบุคคล การเยี่ยมเยือน การแลกเปลี่ยน จึงทำให้สามารถสัมผัสและมองเห็นได้ชัดมากกว่า Soft Power ในมิติอื่น ๆ

กระแสอำนาจที่ทำให้เกิด Soft Power

เนื่องจาก Soft Power เป็นอำนาจที่มาจากการดึงดูดใจ (attraction) ดังนั้นสิ่งที่จะทำให้ประเทศสามารถดึงดูดใจประเทศอื่น ๆ ได้อย่างนุ่มนวล คือ กระแสอำนาจ (power currencies) 3 ประการ ได้แก่ ความอ่อนโยน ความรุ่งเรือง และความงาม (กันตลักษณ์, 2555) ซึ่งประเทศจะต้องใช้ความสามารถในการปรุงแต่งแหล่งทรัพยากรผ่านกระแสอำนาจทั้งสามเพื่อเสริมสร้างความสามารถและอิทธิพลในการชักจูงทัศนคติและความคิดอ่าน (co-optive power) ของผู้นำและสาธารณชนในประเทศอื่น ๆ ให้คล้อยตามกับเป้าหมายและยุทธศาสตร์ของประเทศ (ธีวรินทร์ สุพทุทธิกุล, 2567) ดังนี้

1. ความอ่อนโยน (benignity)

ความอ่อนโยนเป็นการแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ไม่เป็นอันตรายหรือไม่เผชิญหน้ากับผู้อื่นซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น การแสดงความมีน้ำใจ การให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุน การให้ความสนใจหรือรับฟัง การเห็นคุณค่า การเคารพสิทธิ ความอ่อนโยนจะแปรเปลี่ยนเป็นอำนาจเมื่อความอ่อนโยนนั่นทำให้เกิดความภาคภูมิใจและความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งเมื่อผู้อื่นเห็นว่าผู้กระทำเป็นผู้รักสันติและมีเจตนาดีก็จะทำให้เกิดการยอมรับอย่างเต็มใจ สิ่งที่ตรงข้ามกับความอ่อนโยน คือ การทำร้าย การก้าวร้าว และการเห็นแก่ตัว ซึ่งจะทำให้ผู้อื่นตอบโต้ผู้กระทำด้วยการก้าวร้าวหรือต่อต้าน เช่น การสร้างภาพลักษณ์ให้พระเอกในซีรีส์เกาหลีได้เป็นผู้ชายที่รูปร่างหน้าตาดี มีความอ่อนโยน นุ่มนวล โรแมนติก ใส่ใจผู้อื่น และอ่อนไหว ทำให้ผู้หญิงยุโรปเห็นว่าผู้ชายเกาหลีได้มีคุณลักษณะที่แตกต่างจากผู้ชายในประเทศตนเองที่มักห้าวและโอ้อวดความเป็นชายมากเกินไป ภาพลักษณ์ดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวสาว ๆ จากยุโรปเดินทางมาเกาหลีได้เพื่อหวังจะได้พบรักกับผู้ชายเกาหลีได้ที่มีความสมบูรณ์แบบเหมือนในซีรีส์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

2. ความรุ่งเรือง (brilliance)

ความรุ่งเรืองเป็นคุณสมบัติของผู้ใดผู้หนึ่งที่มีศักยภาพหรือประสบความสำเร็จ มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้ดี และเอาชนะความท้าทาย ผู้ที่มีความสามารถมากกว่าคนส่วนใหญ่จะได้รับความรู้สึกชื่นชมและความเคารพนับถือ นอกจากนี้ความรุ่งเรืองยังอาจเกิดขึ้นในหลายรูปแบบ เช่น ความมั่นคงและแข็งแกร่งทางทหาร ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ความสงบสุขเรียบร้อยของสังคม ความหลากหลายและสดใสของวัฒนธรรม ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขั้นสูง ความรุ่งเรืองจะแปรเปลี่ยนเป็นอำนาจด้วยการปลุกกระดมเพื่อสร้างตำนานที่ไม่มีวันลบเลือน หรือเมื่อความรุ่งเรืองนั้นนำไปสู่การลอกเลียนแบบเพราะการเรียนรู้จากผู้ประสบความสำเร็จเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัยสำหรับผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในลักษณะเดียวกัน ส่วนผู้ที่เป็นต้นแบบก็จะมีชื่อเสียงและได้รับการยกย่องจนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลซึ่งยากที่จะถูกต่อต้าน เช่น เหลย จุน (Lei Jun) ผู้ก่อตั้งบริษัทเสี่ยวหมี่ (Xiaomi) เริ่มต้นธุรกิจโดยมีสตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs) เป็นต้นแบบจนได้รับฉายาว่าเป็นสตีฟ จ๊อบส์แห่งเมืองจีน (Steve Jobs of

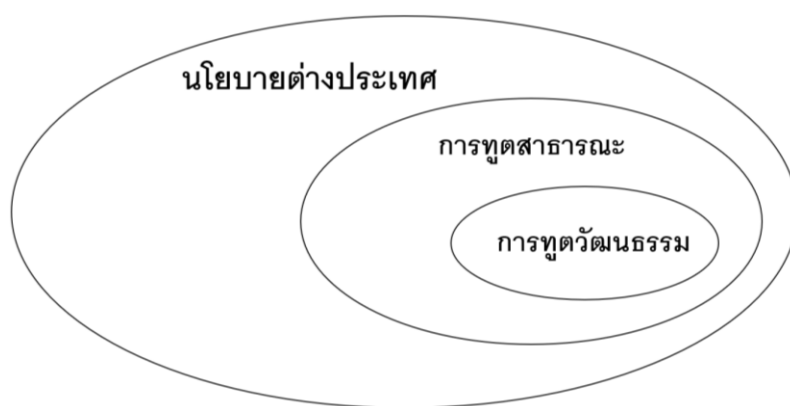
China) ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัวและการนำเสนอของจูนที่ออกแบบมาจากจีอบส์ สินค้าของเสียวหมี่ที่แทบจะลอกเลียนแบบแอปเปิ้ล (Apple) ทั้งหมดจนเรียกว่าเป็นแอปเปิ้ลแห่งเมืองจีน (Apple of China) แต่สิ่งที่ทำให้เสียวหมี่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว คือ ราคาสินค้าถูกกว่าภายใต้คุณภาพที่ไม่แพ้คู่แข่งชั้น ในอดีตเสียวหมี่เคยถูกมองว่าเป็นบริษัทผลิตสมาร์ทโฟนที่ลอกเลียนแบบบริษัทอื่น ๆ แต่ปัจจุบันเสียวหมี่เติบโตและพัฒนาสินค้าที่ครอบคลุมในชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องฟอกอากาศ เครื่องวัด PM2.5 สกูตเตอร์ไฟฟ้า เครื่องดูดฝุ่น และโดรน จนสามารถก้าวข้ามต้นแบบเป็นที่เรียบร้อยแล้ว (ลงทุนแมน, 2559)

3. ความงาม (beauty)

ความงามเป็นความสวยงาม ความมีสีสัน ความไพเราะ หรือสิ่งที่แสดงถึงความพึงพอใจและรสนิยมของผู้คนในสังคมหนึ่ง ๆ ซึ่งการตีความของความงามอาจแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม (อัศวรัตน์ แสงวิภาค, 2554) นอกจากนี้ความงามไม่ได้อยู่ในรูปแบบของการดึงดูดทางเพศเท่านั้น แต่ยังอาจเกิดขึ้นในหลายรูปแบบ เช่น การแสดงอุดมการณ์ ค่านิยม ความมุ่งหมาย และวิสัยทัศน์ที่น่าประทับใจ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่อยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจ ซึ่งเมื่อผู้อื่นมองเห็นความงามของผู้กระทำก็ จะทำให้เกิดความกระตือรือร้นในการสร้างมิตรภาพ ความเชื่อมั่น และความร่วมมือ ความงามจะแปรเปลี่ยนเป็นอำนาจเมื่อความงามนั้นทำให้เกิดความน่าประทับใจ การอุทิศตนที่ไม่เห็นแก่ตัว และการยืนหยัดในอุดมการณ์ ค่านิยม ความมุ่งหมาย และวิสัยทัศน์ ส่วนผู้กระทำก็จะมีภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของตนเอง และได้รับการยอมรับและยกย่องว่าเป็นตัวอย่างที่ดี เช่น ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ของความเป็นผู้ร้ายและความรุนแรงในสังคมโลก แต่หลังจากกลายเป็นผู้แพ้สงคราม ญี่ปุ่นจึงเกิดความพยายามที่จะปรับภาพลักษณ์ของประเทศ ซึ่งนั่นอาจเป็นกลยุทธ์ที่ถูกวางแผนระยะยาวไว้หรือประจวบเหมาะกับการส่งออกที่เป็นการ์ตูนอนิเมะ (Anime) ของญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย การ์ตูนอนิเมะได้กลายเป็นช่องทางในการส่งผ่านความงามทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้เข้าถึงผู้คนทั่วโลกและปรับเปลี่ยนทัศนคติให้เป็นไปในทิศทางบวก เช่น การ์ตูนเอนจินน้อยเจ้าปัญญาสื่อสารวัฒนธรรมญี่ปุ่นทั้งในเรื่องชาบูไร นักบวช ประเพณี และความเชื่อต่าง ๆ การ์ตูนโดราเอมอนสะท้อนให้เห็นความคิดสร้างสรรค์จินตนาการ และความทันสมัยทางวิทยาศาสตร์ การ์ตูนยอดนักสืบจิ๋วโคนันสอดแทรกวิถีชีวิต สถานที่ท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ยอดนิยมของจังหวัดต่าง ๆ ในญี่ปุ่น ด้วยอำนาจแห่งการ์ตูนอนิเมะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความงามทางวัฒนธรรมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (อิทธิกร ศรียาสิน, 2566)

เครื่องมือผลิต Soft Power

เมื่อความอ่อนโยน ความรู้เรื่อง และความงามแปรเปลี่ยนเป็นอำนาจแล้ว สิ่งที่จะทำให้อำนาจของประเทศทรงอิทธิพลและแทรกซึมประเทศอื่น ๆ ได้อย่างแนบเนียน คือ การทูตสาธารณะ อย่างไรก็ตามมักมีการใช้คำว่า การทูตสาธารณะและการทูตวัฒนธรรมในบริบทเดียวกัน แต่แท้ที่จริงแล้วทั้งการทูตสาธารณะและการทูตวัฒนธรรมเป็นส่วนประกอบและกลไกของนโยบายต่างประเทศ โดยการทูตวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของการทูตสาธารณะและถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อน Soft Power ให้เกิดประสิทธิผล (รญาภรณ์ สุคนธ์ทรัพย์, 2552) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ส่วนประกอบและกลไกของนโยบายต่างประเทศ: การทูตสาธารณะและการทูตวัฒนธรรม

ที่มา: ปรับปรุงจาก รญาภรณ์ สุคนธ์ทรัพย์ (2552)

การทูตสาธารณะ (public diplomacy) เป็นอีกมิติหนึ่งของการดำเนินงานด้านการทูต (diplomacy) ซึ่งการทูตเป็นการดำเนินงานโดยภาครัฐ หรือบุคคลหรือหน่วยงานที่รัฐแต่งตั้งให้ทำหน้าที่เป็นผู้แทนเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับรัฐอื่นในระดับรัฐบาลและระดับประเทศในมุมกว้างผ่านวิธีการต่างๆ เช่น การเจรจา การแสดงท่าทีของรัฐบาล การเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศ ส่วนการทูตสาธารณะอาจเป็นการดำเนินงานโดยภาครัฐ บุคคล หรือกลุ่มบุคคลทั่วไปเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนในรัฐอื่น ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักของการทูตสาธารณะจึงไม่ใช่รัฐบาลหรือองค์การของรัฐ (ข้าวสอาดออนไลน์, 2565) การทูตสาธารณะแตกต่างจากการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) เพราะถึงแม้ว่าทั้งสองแบบจะมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารคิดเห็นไปในทางเดียวกับผู้ส่งสาร แต่การทูตสาธารณะเน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือโดยเผยแพร่ข้อมูลและข้อเท็จจริงเพื่อพยายามโน้มน้าวให้เกิดการยอมรับ ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (two-way street) ที่ให้ผู้รับสารมีอิสระในการไตร่ตรอง ส่วนการโฆษณาชวนเชื่อเป็นการสร้างอิทธิพลทางความคิดเพื่อจูงใจให้เชื่อในบางสิ่งที่ไม่เป็นจริงก็ได้โดยมีการหวังผลบางอย่างแอบแฝง ซึ่งเป็น

กระบวนการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way messaging) ที่ให้ผู้รับสารเชื่อโดยไม่ต้องมีการโต้ตอบ (Melissen, 2005)

การทูตวัฒนธรรม (cultural diplomacy) เป็นการใช้วัฒนธรรมเพื่อเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่แลกเปลี่ยน และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนในทุกระดับ วัฒนธรรมถือเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงสาธารณชนได้อย่างแนบเนียนและประสบความสำเร็จมากที่สุด ทั้งการทูตสาธารณะและการทูตวัฒนธรรมต่างมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศโดยมุ่งหวังให้เกิดการยอมรับจากนานาชาติ เพราะในระยะยาวการยอมรับดังกล่าวจะทำให้โอกาสในการประสบความสำเร็จในการดำเนินนโยบายต่างๆ ของประเทศมีมากขึ้น (อสิ ม้ามณี, 2555) เช่น ความสำเร็จมาอย่างยาวนานของวัฒนธรรมอเมริกันร่วมสมัย (American pop culture) ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้คนทั่วโลก ซึ่งเป็นผลมาจากการสนับสนุนของรัฐบาลในการขยายอำนาจสื่อของสหรัฐอเมริกา และการสร้างความนิยมในวัฒนธรรมอเมริกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้เฟรนด์ (Friends) กลายเป็นซีรีส์ยอดนิยมที่เยาวชนทั่วโลกใช้ในการฝึกภาษาอังกฤษและเรียนรู้วัฒนธรรมอเมริกัน ส่งผลให้สหรัฐอเมริกาเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวและการศึกษาต่อ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สหรัฐอเมริกาใช้ในการสร้างการยอมรับจากผู้คนทั่วโลกโดยการปลูกฝังความเป็นอเมริกัน (Americanization) ให้ลงลึกถึงระดับเยาวชนได้อย่างแนบเนียน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, ม.ป.ป.)

10 ประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft Power มากที่สุดในโลก

Global Soft Power Index เป็นดัชนีศักยภาพด้าน Soft Power ในทุกมิติของประเทศซึ่งจัดทำเป็นประจำทุกปีโดยแบรนด์ไฟแนนซ์ (Brand Finance) บริษัทจัดอันดับแบรนด์ระดับโลกในสหราชอาณาจักร โดยทำการสำรวจจากกว่า 120 ประเทศทั่วโลกและวิเคราะห์ข้อมูลบนพื้นฐานของ 8 เสาหลัก ซึ่งแต่ละเสายังประกอบด้วยหัวข้อย่อยต่าง ๆ เพื่อให้ประกอบการพิจารณาอย่างรอบด้าน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 8 เสาหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพด้าน Soft Power ในทุกมิติของประเทศ

เสาที่ 1	เสาที่ 2	เสาที่ 3	เสาที่ 4	เสาที่ 5	เสาที่ 6	เสาที่ 7	เสาที่ 8
ธุรกิจและการค้า	การเมือง การปกครอง	ความสัมพันธ์ ระหว่าง ประเทศ	วัฒนธรรม และมรดก	สื่อและ การสื่อสาร	การศึกษาและ วิทยาศาสตร์	ผู้คนและ ค่านิยม	อนาคตที่ ยั่งยืน
ทำธุรกิจง่าย	ผู้นำได้รับ การยอมรับ จากนานาชาติ	อิทธิพลทาง การทูต	ศิลปะและ บันเทิง	ง่ายต่อ การสื่อสาร	ผู้นำทาง วิทยาศาสตร์	ความใจกว้าง	การพิทักษ์ สิ่งแวดล้อม
เสถียรภาพทาง เศรษฐกิจ	เสถียรภาพทาง การเมือง	การช่วยเหลือ ประเทศอื่น	อาหารการกิน	เรื่องราวที่ ได้รับการ ติดตาม	ระบบการศึกษา เข้มแข็ง	ความ สนุกสนาน	เมืองและ การขนส่งที่ ยั่งยืน
สินค้าและ ผลิตภัณฑ์	มาตรฐานทาง จริยธรรมสูง	ความสัมพันธ์ ที่ดีระหว่าง ประเทศ	สถานที่ ท่องเที่ยว	สื่อที่มีอิทธิพล	ผู้นำทาง เทคโนโลยีและ นวัตกรรม	ความเป็นมิตร	เทคโนโลยีและ พลังงาน สะอาด
ศักยภาพใน การ เจริญเติบโต	ความปลอดภัย		มรดกล้ำค่า	สื่อที่น่าเชื่อถือ และไว้วางใจ ได้	การลงทุน สำรวจอวกาศ	ความซื่อสัตย์	ความพยายาม ลดภาวะโลก ร้อน
	กฎหมายและ สิทธิมนุษยชน		วิถีชีวิต			อดทนอดกลั้น และไม่ทอดทิ้ง	
			ผู้นำด้านกีฬา				

ที่มา: ปรับปรุงจาก กฤตภาค ศักดิษฐานนท์ (2566)

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ดัชนีที่ใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพด้าน Soft Power ของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกไม่ได้มีเพียงมิติวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับมิติอื่น ๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี โครงสร้างทางสังคม การศึกษา รวมถึงคุณภาพชีวิตของประชาชน ดังนั้นการมีจุดแข็งเฉพาะมิติวัฒนธรรม จึงไม่เพียงพอที่จะทำให้ประเทศทรงอิทธิพลด้าน Soft Power ในอันดับต้น ๆ ของโลก

ผลจากการจัดอันดับศักยภาพด้าน Soft Power ในทุกมิติของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในปีค.ศ. 2023 พบว่า 10 ประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft Power มากที่สุดในโลกยังคงเป็นประเทศที่เคยติด 10 อันดับแรก ระหว่างปี 2021 - 2022 แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงอันดับเพียงเล็กน้อย ยกเว้นสหรัฐอเมริกาบอห์เอมิเรตส์ที่ก้าว

ขึ้นมาติดอันดับที่ 10 เป็นครั้งแรกซึ่งถือเป็นความก้าวหน้าที่น่าสนใจ ในขณะที่รัสเซียเป็นประเทศเดียวที่หลุดออกจาก 10 อันดับแรก และเกาหลีใต้กลับไม่ติดอยู่ใน 10 อันดับแรก ส่วนไทยอยู่ในอันดับที่ลดลงจาก 35 เป็น 41 (Brand Finance, 2023) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการจัดอันดับประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft Power มากที่สุดโลก 10 อันดับแรกระหว่างปี ค.ศ. 2021 - 2023

อันดับ	2021			2022			2023		
1	เยอรมนี	▲ 2		สหรัฐอเมริกา	▲ 6		สหรัฐอเมริกา	◀ 1	
	คะแนน	62.2	+0.3	คะแนน	70.7	+14.8	คะแนน	74.8	+4.1
2	ญี่ปุ่น	▲ 4		สหราชอาณาจักร	▲ 3		สหราชอาณาจักร	◀ 2	
	คะแนน	60.6	+0.4	คะแนน	64.9	+7.6	คะแนน	67.3	+2.4
3	สหราชอาณาจักร	◀ 3		เยอรมนี	▼ 1		เยอรมนี	◀ 3	
	คะแนน	57.9	-3.9	คะแนน	64.6	+2.4	คะแนน	65.8	+1.2
4	แคนาดา	▲ 7		จีน	▲ 8		ญี่ปุ่น	▲ 5	
	คะแนน	57.2	+2.7	คะแนน	64.2	+9.9	คะแนน	65.2	+1.7
5	สวิตเซอร์แลนด์	▲ 8		ญี่ปุ่น	▼ 2		จีน	▼ 4	
	คะแนน	56.3	+1.8	คะแนน	63.5	+2.9	คะแนน	65.0	+0.8
6	สหรัฐอเมริกา	▼ 1		ฝรั่งเศส	▲ 7		ฝรั่งเศส	◀ 6	
	คะแนน	55.9	-11.2	คะแนน	60.6	+5.3	คะแนน	62.4	+1.8
7	ฝรั่งเศส	▼ 6		แคนาดา	▼ 4		แคนาดา	◀ 7	
	คะแนน	55.4	-3.1	คะแนน	59.5	+2.3	คะแนน	60.7	+1.2
8	จีน	▼ 5		สวิตเซอร์แลนด์	▼ 5		สวิตเซอร์แลนด์	◀ 8	
	คะแนน	54.3	-4.4	คะแนน	56.5	+0.3	คะแนน	58.5	+2.0
9	สวีเดน	◀ 9		รัสเซีย	▲ 13		อิตาลี	▲ 10	
	คะแนน	52.2	+0.3	คะแนน	56.1	+5.5	คะแนน	56.6	+ 1.8
10	ออสเตรเลีย	▲ 13		อิตาลี	▲ 19		สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์	▲ 15	
	คะแนน	52.2	+3.3	คะแนน	54.7	+6.4	คะแนน	55.2	+3.2
	11 เกาหลีใต้	▲ 14		12 เกาหลีใต้	▼ 11		15 เกาหลีใต้	▼ 12	
	คะแนน	51.3	+ 3.1	คะแนน	52.9	+1.6	คะแนน	53.9	+1.0
	33 ไทย	▼ 32		35 ไทย	▼ 33		41 ไทย	▼ 35	
	คะแนน	38.7	+1.1	คะแนน	40.2	+ 1.5	คะแนน	42.4	+ 2.2

ที่มา: ปรับปรุงจาก <https://brandfinance.com>

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft Power มากที่สุดในโลก 3 อันดับแรกในปีค.ศ. 2023 ยังคงเป็นสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และเยอรมนีตามลำดับ สหรัฐอเมริกาถือเป็นผู้นำด้านการเมืองและเศรษฐกิจโลก มีความโดดเด่นด้านระบบการศึกษาและการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่โดยเฉพาะดิจิทัล ส่งผลให้มีสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก และมีนวัตกรรมและธุรกิจเทคโนโลยีที่มีมูลค่ามหาศาล รวมถึงจุดแข็งด้านวัฒนธรรมทั้งดนตรี ภาพยนตร์ อาหารการกิน และกีฬา เช่น บาสเกตบอล อเมริกันฟุตบอล รถแข่ง สหราชอาณาจักรมีความมั่นคงด้านการเมืองและเศรษฐกิจ มีความก้าวหน้าด้านแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสันติภาพ มีสถาบันการศึกษา พิพิธภัณฑสถาน และแหล่งเรียนรู้ชั้นนำระดับโลกหลายแห่ง รวมถึงความโดดเด่นด้านวรรณกรรม ดนตรี สื่อ และฟุตบอลพรีเมียร์ลีก เยอรมนีถือเป็นผู้นำของสหภาพยุโรปทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี มีระบบการศึกษาที่มีศักยภาพสูง มีชื่อเสียงด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและเป็นผู้นำในหลายอุตสาหกรรม เช่น รถยนต์ เครื่องจักรกล ยาและเวชภัณฑ์ รวมถึงจุดเด่นด้านวัฒนธรรม เช่น ดนตรีคลาสสิก เบียร์ ความมีระเบียบวินัย (โตมร ศุขปรีชา, 2565)

การพัฒนาศักยภาพด้าน Soft Power ของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จนก้าวขึ้นจากอันดับที่ 15 ในปีค.ศ. 2022 มาเป็นอันดับที่ 10 เป็นครั้งแรกถือเป็นสิ่งที่น่าจับตามอง ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถของรัฐบาลในการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางธุรกิจและการลงทุนในภูมิภาคจนเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ รวมถึงประสิทธิภาพในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นประเทศแรกที่สามารถแจกจ่ายวัคซีนครอบคลุมประชากรสูงสุด และมีจำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตน้อยมาก (Stickings, 2023) การหลุดออกจาก 10 อันดับแรกของรัสเซียโดยลดลงจากอันดับที่ 23 เป็น 105 สะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของรัสเซียที่ตกต่ำลงอย่างรุนแรงในสังคมโลก ซึ่งเป็นผลมาจากการรุกรานยูเครนจนทำให้เกิดวิกฤตในรัสเซียทั้งด้านอาหาร พลังงาน ภาวะเงินเฟ้ออย่างรุนแรง และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (Brand Finance, 2023) เกาหลีใต้ถือเป็นประเทศที่มาแรงด้าน Soft Power แต่ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมายังไม่ติดอยู่ใน 10 อันดับแรก ซึ่งเป็นผลมาจากการขาดความต่อเนื่องในการขับเคลื่อน Soft Power ในมิติอื่น ๆ นอกเหนือจากมิติวัฒนธรรมที่ถือเป็นจุดแข็งของเกาหลีใต้ เพราะเมื่อเปลี่ยนรัฐบาลใหม่ก็มักไม่สานต่อนโยบายของรัฐบาลก่อน รวมถึงในสายตาของต่างชาติเกาหลีใต้ยังคงให้ความสำคัญกับสถานการณ์ความตึงเครียดกับเกาหลีเหนือเป็นหลัก (กิตติ ประเสริฐสุข, 2561)

ถึงแม้ว่าศักยภาพด้าน Soft Power ของไทยจะไม่สูงมากนักในระดับโลก แต่ก็มีจุดแข็งในมิติวัฒนธรรมเพราะมีภาพลักษณ์และเสน่ห์ดึงดูดใจโดยเฉพาะอาหารการกิน ศิลปวัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ ความสวยงามของธรรมชาติ อรรถาธิบายของผู้คน และศิลปะการต่อสู้อย่างมวยไทย ส่วนมิติการศึกษาและวิทยาศาสตร์ และการเมืองการปกครองยังคงเป็นจุดอ่อน อย่างไรก็ตามไทยยังมีโอกาสใน

การพัฒนาศักยภาพด้าน Soft Power เพราะยังมีทุนทางวัฒนธรรมและศักยภาพแฝงอยู่อีกมาก แต่ต้องมีการผลักดันให้เป็นรูปธรรมอย่างจริงจัง (สปริงนิวส์, 2566) โดยนโยบายผลักดัน Soft Power สู่อุตสาหกรรมของรัฐบาลสมัยนายกรัฐมนตรีเศรษฐา ทวีสิน มีการตั้งเป้าหมายพัฒนาอุตสาหกรรม Soft Power ใน 11 สาขา ได้แก่ 1) อาหาร 2) กีฬา 3) งานเทศกาล 4) ท่องเที่ยว 5) ดนตรี 6) หนังสือ 7) ภาพยนตร์ 8) เกม 9) ศิลปะ 10) การออกแบบ และ 11) แฟชั่น ควบคู่กับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ 5F ได้แก่ 1) อาหาร (Food) 2) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) 3) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) 4) มวยไทย (Fighting) และ 5) เทศกาล ประเพณีสู่ระดับโลก (Festival) ซึ่งการดำเนินนโยบายดังกล่าวจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความชัดเจนในการกำหนดนโยบาย การขับเคลื่อนนโยบาย การใช้งบประมาณ และการวัดผลสำเร็จของนโยบาย (ณดา จันทร์สม, 2566)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างและขับเคลื่อน Soft Power

การสร้างและขับเคลื่อน Soft Power ของประเทศให้เกิดประสิทธิผลไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น เมื่อถอดบทเรียนจากประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft Power พบว่า สิ่งที่ทำให้ประเทศเหล่านี้ประสบความสำเร็จมาจากปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ วิสัยทัศน์และบทบาทของรัฐบาล การเห็นคุณค่าในชาติตนเอง การสร้างความนิยมอย่างต่อเนื่อง และการยอมรับจากรัฐบาลและสาธารณชนเป้าหมาย (Nye, 2004; สันหัตต์ โพธิสา, 2566) ดังนี้

1. วิสัยทัศน์และบทบาทของรัฐบาล

การเป็นผู้นำ การมองการณ์ไกล และการพัฒนาขีดความสามารถของประเทศด้วยตนเองถือเป็นวิสัยทัศน์ที่มักพบได้ในรัฐบาลของประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft Power การสร้างความแข็งแกร่งของประเทศด้วยการพึ่งพาตนเองเป็นการตระหนักถึงผลลัพธ์ในระยะยาวทั้งในแง่ของมูลค่าและอำนาจ เช่น นโยบายปฏิรูปและเปิดประเทศของจีนตั้งแต่ปีค.ศ. 1978 เป็นแผนระยะยาวจนถึงสิ้นศตวรรษที่ 20 ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีด้วยความเชื่อมั่นว่าชาติใดครองเทคโนโลยี ชาตินั้นครองเศรษฐกิจ ชาติใดครองเทคโนโลยี ชาตินั้นครองอำนาจ โดยวิธีหนึ่งที่จีนนำมาใช้ คือ การให้ผู้ผลิตต่างชาติที่เข้ามาค้าขายหรือลงทุนในจีนต้องถ่ายทอดเทคโนโลยีทั้งหมดให้จีน (วิชิตวงศ์ ณ บ่อเมฆ, 2560) ด้วยวิสัยทัศน์ของจีนส่งผลให้ทุกวันนี้จีนก้าวข้ามสหรัฐอเมริกาในการเป็นผู้นำโลกในสิทธิบัตรด้านปัญญาประดิษฐ์และสิทธิบัตรด้าน 6G สะท้อนให้เห็นการพลิกบทบาทตัวเองจากการเป็นผู้ผลิตเทคโนโลยีตามคำสั่งของผู้อื่น (Original Equipment Manufacturer: OEM) สู่การเป็นผู้คิดค้นและเจ้าของเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย (อริป อัศวานันท์, 2564)

รัฐบาลถือเป็นหัวใจในการสร้างและขับเคลื่อน Soft Power ของประเทศ รัฐบาลต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Soft Power รวมถึงข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของทรัพยากรที่ประเทศมีอยู่เป็นอย่างดี

เพื่อให้ได้วางยุทธศาสตร์และกำหนดนโยบายในการพัฒนาศักยภาพด้าน Soft Power ในแต่ละมิติให้สอดคล้องกับระดับความพร้อมของทรัพยากร นอกจากนี้รัฐบาลยังควรปรับเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้รับผิดชอบ (accountability) โดยมีส่วนร่วมในการยกระดับทรัพยากรที่มีศักยภาพให้แปรเปลี่ยนเป็น Soft Power การจัดสรรงบประมาณที่เพียงพอ การจัดตั้งหน่วยงานที่กำกับดูแลเพื่อติดตามและประเมินผลความคุ้มค่าและประสิทธิผล การติดตามความเคลื่อนไหวของกระแสโลกเพื่อปรับตัวให้เท่าทัน ซึ่งทั้งหมดย่อมเป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินงานร่วมกันอย่างจริงจังและต่อเนื่องเพื่อผลักดันให้ Soft Power ของประเทศทรงอิทธิพลอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน (วิมลรักษ์ ศานติธรรม, 2565)

2. การเห็นคุณค่าในชาติตนเอง

การเห็นคุณค่าในชาติตนเองนำมาซึ่งความเชื่อมั่นและศรัทธาในศักยภาพของทรัพยากรในประเทศ และส่งผลให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างสรรค์ พัฒนา และต่อยอด โดยเฉพาะในแง่ของวัฒนธรรมแต่ละประเทศต่างมีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเองซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่ทุกประเทศสามารถนำมาสร้างสรรค์ พัฒนา และต่อยอดจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม (cultural product) ที่สร้างชื่อเสียงและมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ (ประเวศ วสี, 2560) เช่น จากกระแสการตอบรับอย่างถล่มทลายของกางเกงแมวโคราชทำให้คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนผลักดันกางเกงแมวโคราชสู่ระดับสากลผ่านไอเทมในเกมออนไลน์ฟรีไฟร์ (Free Fire) ที่มีผู้เล่นมากกว่า 568 ล้านคนจาก 160 ประเทศทั่วโลก ซึ่งถือเป็นการประยุกต์ใช้ดิจิทัลคอนเทนต์จากอุตสาหกรรมเกมและอีสปอร์ตที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่สะท้อนวัฒนธรรม เรื่องราว และเสน่ห์ของไทยสู่การพัฒนาศักยภาพด้าน Soft Power ต่อไป (ไทยรัฐออนไลน์, 2566)

3. การสร้างค่านิยมอย่างต่อเนื่อง

ประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft Power ไม่ได้เกิดจากกระแสที่ฉาบฉวย แต่ต้องเกิดจากการสร้างค่านิยมอย่างต่อเนื่องเพื่อโน้มน้าวให้ประเทศอื่นยอมรับได้อย่างแนบเนียน ในเชิงของการทูตสาธารณะการสร้างค่านิยมอย่างต่อเนื่องสามารถทำได้ผ่านการสื่อสาร 3 แบบหลัก ได้แก่ การสื่อสารประจำวัน การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ และการสื่อสารผ่านกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ (อุไรวรรณ คูหะเปรมะ, 2556) ดังนี้

3.1 การสื่อสารประจำวัน

การสื่อสารประจำวันมักเป็นการสื่อสารที่มีองค์ประกอบของการสื่อสารอย่างชัดเจนโดยอาจเป็นกระบวนการสื่อสารแบบทางเดียวหรือสองทาง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูล สร้างความเข้าใจ ชักจูงโน้มน้าว ถ่ายทอดความรู้ ให้ความบันเทิง เป็นต้น การสื่อสารประจำวันอาจอยู่ในรูปแบบของรายการ

โทรทัศน์ ขาว การแถลงข้อมูลต่อสื่อมวลชน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น สำนักข่าวบีบีซี (British Broadcasting Corporation: BBC) ของอังกฤษถือเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลระดับโลกซึ่งได้รับความน่าเชื่อถือและเผยแพร่ไปทั่วโลกมาอย่างยาวนาน โดยสาขาของสำนักข่าวบีบีซีในแต่ละประเทศจะมีการแปลข่าวเป็นภาษาท้องถิ่นเพื่อทลายข้อจำกัดด้านภาษา (บีบีซี นิวส์ ไทย, 2550)

3.2 การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์

การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์มักอยู่ในรูปแบบของการรณรงค์เชิงสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ เช่น นอร์เวย์เป็นประเทศเล็กๆ ที่คล้ายคลึงกับประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มสแกนดิเนเวีย แต่ต้องการสร้างความแตกต่างและจุดยืนบนเวทีโลกด้วยบทบาทของการเป็นผู้นำด้านมนุษยธรรม นอร์เวย์จึงได้เข้าร่วมภารกิจในการรักษาสันติภาพทั่วทุกมุมโลกตั้งแต่ชุดานไปจนถึงอัฟกานิสถานจนทำให้ดร. สุนทร พิศสุวรรณ อดีตเลขาธิการอาเซียนเชิญชวนให้นอร์เวย์เป็นผู้นำในการแก้ไขปัญหาในติมอร์ตะวันออก ซึ่งถึงแม้ว่านอร์เวย์จะปฏิเสธคำเชิญดังกล่าว แต่ก็แสดงให้เห็นว่าหลายประเทศรับรู้และมองเห็นบทบาทของนอร์เวย์ในฐานะกองกำลังเพื่อสันติภาพของโลก (ฤๅ, 2566)

3.3 การสื่อสารผ่านกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์

การสื่อสารผ่านกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์มักอยู่ในรูปแบบของการให้ทุนการศึกษา การแลกเปลี่ยนบุคลากร การประชุม การสัมมนา การพบปะระหว่างสื่อมวลชน การฝึกซ้อมทางทหารร่วมกัน การให้ความช่วยเหลือทางทหารในยามสันติ เช่น เอเอฟเอส (American Field Service: AFS) เป็นองค์กรแลกเปลี่ยนนักเรียนนานาชาติที่ได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุดในโลก เอเอฟเอสประเทศไทยเริ่มดำเนินงานตั้งแต่ปีค.ศ. 1962 และในปีค.ศ. 2003 ได้รับการโหวตจากประเทศเครือข่ายสมาชิกเอเอฟเอสสากลทั่วโลกกว่า 50 ประเทศให้เป็นหนึ่งในห้าประเทศที่มีการดำเนินงานยอดเยี่ยมและมีศักยภาพในการเติบโตสูงสุด (เอเอฟเอสประเทศไทย, ม.ป.ป.) แสดงให้เห็นว่า การให้ทุนการศึกษาถือเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่สามารถส่งผ่านวัฒนธรรมนานาชาติสู่นักศึกษาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องได้เป็นอย่างดี

4. การยอมรับจากรัฐบาลและสาธารณชนเป้าหมาย

Soft Power ที่ทรงอิทธิพลได้ควรเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากรัฐบาลและสาธารณชนส่วนใหญ่ในประเทศเป้าหมาย ความคิดสร้างสรรค์สามารถพัฒนาและต่อยอดทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดความแตกต่างและความแปลกใหม่จนกลายเป็นความนิยมได้ แต่แน่นอนว่านอกจากความถูกต้องแล้วความเหมาะสม บ่อยครั้งที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเหมาะสมเพราะเกี่ยวข้องกับประเด็นอ่อนไหวโดยเฉพาะประเด็นทางวัฒนธรรมซึ่งมักถูกต่อต้านอย่างรวดเร็วจากรัฐบาลและสาธารณชนเมื่อเห็นว่าสิ่งนั้นขัดกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของตน ในกรณีที่ไม่รุนแรงมากนักอาจไม่ได้กีดกันสิ่งนั้นแต่จะปล่อยให้หมดสภาพไปหากไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ในกรณีที่รุนแรง

ที่สุดจะไม่ยอมรับให้สิ่งนั้นเข้ามาในประเทศโดยเด็ดขาด (สุณัฐวิทย์ น้อยโสภา, 2561) เช่น การส่งออกภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เต็มไปด้วยความรุนแรงและภาพเปลือยไปยังประเทศมุสลิมถือเป็นการผลักดันมากกว่าดึงดูดใจ และถูกมองว่าเป็นเพียงการโฆษณาชวนเชื่อ รวมถึงยังเป็นการทำลายชื่อเสียงของประเทศส่งออก (Nye, 2008)

อย่างไรก็ตามการแสดงท่าทีไม่ยอมรับของรัฐบาลในประเทศเป้าหมายอาจเกิดจากสาเหตุอื่นที่ไม่ใช่ประเด็นอ่อนไหว โดยอาจเป็นสาเหตุทางการเมืองหรือเศรษฐกิจ เช่น เพื่อตอบโต้ต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนนโยบายต่างประเทศ เพื่อการกีดกันทางการค้า (Hill, 2021) เช่น ถึงแม้ว่าจีนจะเป็นตลาดภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก แต่ภาพยนตร์ต่างประเทศกลับล้มเหลวในการสร้างรายได้ในจีน เพราะจีนมีมาตรการเข้มงวดในการจำกัดจำนวนภาพยนตร์ต่างประเทศให้เข้าฉายได้เพียงปีละ 34 เรื่อง มีนโยบายควบคุมเนื้อหาในภาพยนตร์และการเซ็นเซอร์ที่เข้มงวด โดยเฉพาะการห้ามฉายภาพยนตร์ต่างประเทศในช่วงเทศกาลวันหยุดยาวต่าง ๆ เช่น วันชาติ วันตรุษจีน ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับภาพยนตร์จีน จึงเห็นได้ว่ามาตรการต่าง ๆ เหล่านี้เอื้อประโยชน์แก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของจีนเอง ส่งผลให้หลายปีที่ผ่านมาบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกาได้เรียกร้องให้รัฐบาลจีนทบทวนมาตรการเซ็นเซอร์ที่เข้มงวดและความล่าช้าในการอนุมัติให้ภาพยนตร์เข้าฉายเพราะทำให้ภาพยนตร์ต่างประเทศเสียเปรียบภาพยนตร์จีนที่มีเวลาประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้แก่ผู้ชมได้มากกว่าหลายเดือน (กฤตพล สุธีภัทรกุล, 2565)

บทสรุป

Soft Power ไม่ได้มีเพียงมิติวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมมิติต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นกลไกที่ทำงานร่วมกัน Soft Power ไม่ใช่เรื่องใหม่และมีแนวคิดตรงข้ามกับ Hard Power การสร้าง Soft Power ของประเทศเกิดจากทรัพยากรด้านวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ เมื่อกระแสอำนาจด้านความอ่อนโยน ความรุ่งเรือง และความงามแปรเปลี่ยนเป็นอำนาจแล้ว การทูตสาธารณะจะนำพาอำนาจของประเทศให้ทรงอิทธิพลและแทรกซึมประเทศอื่น ๆ ได้อย่างแนบเนียน การสร้างและขับเคลื่อน Soft Power ของประเทศให้เกิดประสิทธิผลต้องอาศัยเวลาและความมุ่งมั่นอย่างเป็นรูปธรรม ประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft Power ได้สะท้อนปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ต้องอาศัยความร่วมมือของรัฐบาลและเอกชนเพื่อที่จะผลักดันให้ Soft Power ของประเทศเกิดขึ้นได้จริงและยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กรณีฐ ธรรมศิริ. (2565). *Soft Power 101* วิชาพื้นฐานที่สอนให้รู้จักพลังของอำนาจอ่อน. GRID by PEA. เข้าถึงได้จาก <https://www.gridmag.co/soft-power-101/>
- กฤตพล สุทธิภักกุล. (2565, 14 มกราคม). ทำไม ‘หนังต่างประเทศ’ ถึงเกิดยากใน ‘ตลาดจีน’. กรุงเทพธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/982456>
- กฤตภาส ศักดิษฐานนท์. (2566, 23 มีนาคม). *Global Soft Power Index 2023* ประเทศไทยอยู่ตรงไหน ในแผนที่ซอฟต์แวร์โลก. มติชนสุดสัปดาห์. เข้าถึงได้จาก https://www.matichonweekly.com/column/article_657338
- กันตลักษณ์. (2555). Soft Power ตามแนวความคิดของ Joseph Nye. *นาวิกานุสาร*, (84), 32-47.
- กิตติ ประเสริฐสุข. (2561). Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด. *International Journal of East Asia Studies*, 22(1), 122-139.
- ข่าวสดออนไลน์. (2565, 2 สิงหาคม). บทบาท “การทูตสาธารณะ” ต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ไทยสู่สายตาประชาคมโลก. เข้าถึงได้จาก https://www.khaosod.co.th/pr-news/news_7193537
- ณดา จันทรธม. (2566, 15 ธันวาคม). ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นซอฟต์แวร์เพื่อการพัฒนายั่งยืน. ไทยพับลิกา. เข้าถึงได้จาก <https://thaipublica.org/2023/12/nida-sustainable-move62/>
- โตมร ศุขปรีชา. (บ.ก.). (2565). *The knowledge*. กรุงเทพฯ: สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน).
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566, 22 พฤศจิกายน). ถูกใจเหล่าทาส โคราชซู “กางเกงแมว” เป็นซอฟต์แวร์ใหม่ เสริมการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/news/society/2742477>
- ธีวรินทร์ สุพุทธิกุล. (2567, 5 มกราคม). *Soft Power ที่คุณฝันถึงและข้อคำนึงบางประการ*. The 101. World. เข้าถึงได้จาก <https://www.the101.world/soft-power-misconceptions/>
- บีบีซี ไทย. (2550, 4 มกราคม). *แนะนำ BBC*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bbc.com/thai/institutional-38403476>
- ประเวศ วสี. (2560). อาหารไทย การแพทย์แผนไทย เศรษฐกิจบนฐานวัฒนธรรม – ฐานของความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ. *นิตยสารหมอชาวบ้าน*, 39(459), 3.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565, 26 มีนาคม). มีอยู่จริง ผู้หญิงยุโรปเลือกเที่ยวเกาหลีใต้เพราะหวังได้แฟนหนุ่ม แนวพระเอก *K-drama*: ผลวิจัยเผย. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/around/detail/9650000029402>
- รญาภรณ์ สุคนธ์ทรัพย์. (2552). *การสร้างเอกภาพและประสิทธิภาพให้กับการทูตวัฒนธรรมของประเทศไทย*. (รายงานการศึกษาส่วนบุคคล). กรุงเทพฯ: สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ.
- ฤ. (2566, 28 ตุลาคม). ‘การทูตสาธารณะ’ บุคคลทรงพลังในเวทีโลก ที่แม้แต่คุณเองก็ ‘ทำได้’. เข้าถึงได้จาก <http://www.luehistory.com/การทูตสาธารณะ-บุคคลทรงพลังในเวทีโลก-ที่แม้แต่คุณเองก็ทำได้/>
- ลงทุนแมน. (2559). *Xiaomi จากเลียนแบบ สู่นวัตกรรม*. เข้าถึงได้จาก <https://www.longtunman.com/13096>
- วิชิตวงศ์ ณ ป้อมเพชร์. (2560, 19 กรกฎาคม). *การถ่ายทอด “เทคโนโลยี” จากการลงทุนต่างประเทศ*. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-7182>
- วิมลรักษ์ ศานติธรรม. (2565). Soft Power พลังแห่งการสร้างสรรค์. *วิจัยปริทัศน์*, (27), 1-17.

- ศรัณยู ตริสุคนธ์. (2566, 6 กันยายน). *Soft Power* กับการตีความที่ 'ผิดความหมาย' ของรัฐไทย.ไทยรัฐ พลัส. เข้าถึงได้จาก <https://plus.thairath.co.th/topic/politics&society/103692>
- สปริงนิวส์. (2566, 3 พฤศจิกายน). *Soft Power* ไทยหล่นจากอันดับ 36 มาอยู่ที่ 41 ของโลก. เข้าถึงได้จาก <https://www.springnews.co.th/news/infographic/844879>
- สันทัต โพธิสา. (2566, 11 พฤศจิกายน). *Soft Power* คืออะไร? รวม “ของไทย” ปังจริงในหมู่ชาวต่างชาติ. ไทยพีบีเอส. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaipbs.or.th/now/content/491>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (ม.ป.ป.). *Soft Power* อำนาจแห่งความสร้างสรรค์ เพื่อสรรค์สร้างเศรษฐกิจไทย. เข้าถึงได้จาก <https://www.businesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/1461-soft-power-the-power-of-creativity-to-build-the-thai-economy>
- สุณัฐวิทย์ น้อยโสภณ. (2561). ความแตกต่างทางวัฒนธรรมปัจจัยสำคัญในการขยายธุรกิจสู่ตลาดโลก. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(27), 187-194.
- อภิกร ศรียาสวิน. (2566, 4 พฤศจิกายน). “Soft Power” โดเมมอน อีกคิวซัง โคนัน เครื่องมือสื่อสารแบรนด์ประเทศ เพื่อส่งต่อวัฒนธรรม. ไทยรัฐออนไลน์. เข้าถึงได้จาก https://www.thairath.co.th/money/experts_pool/columnist/2738000
- อชิป อิศวานันท์. (2564, 21 กันยายน). จีนเป็นผู้นำ Patent ของโลก แล้วไทยละ?. กรุงเทพธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/961220>
- อลิ ม้ามณี. (2555). *การใช้ Soft Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ กรณีศึกษา การดำเนินการของทีมชาติไทยในเนปาล* (รายงานการศึกษาค้นคว้าส่วนบุคคล). กรุงเทพฯ: สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ.
- อัศวรัตน์ แสงวิภาค. (2554). *การตลาดระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุไรวรรณ คูหะเปรมะ. (2556). *การใช้ Public Diplomacy เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับเขตคันไซ* (รายงานการศึกษาค้นคว้าส่วนบุคคล). กรุงเทพฯ: สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ.
- เอ็มคอต ดิจิตอล. (2566, 4 ธันวาคม). *เผยผลสำรวจคนไทยรู้จัก Soft Power กันแค่ไหน?*. เข้าถึงได้จาก <https://www.mcot.net/view/kK2zFGvM>
- เอเอฟพีเอสประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *AFS Thailand history*. เข้าถึงได้จาก <https://afsthailand.org/afs-thailand-history/#afs-nav-2012>
- Brand Finance. (2023). *Gulf nations on the rise in global soft power index 2023 - UAE, Saudi Arabia, Qatar climb in new rankings*. Retrieved from <https://brandfinance.com/press-releases/gulf-nations-on-the-rise-in-global-soft-power-index-2023-uae-saudi-arabia-qatar-climb-in-new-rankings>
- Hill, C. W. L. (2021). *International business: Competing in the global marketplace* (13th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Between theory and practice. In Jan Melissen (Ed.), *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: the means to success in world politics*. New York: Public Affairs.

- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy*, 616(1), 94-109.
- Siangyen, C. (2018). U.S. smart power in Southeast Asia during the Obama administration: More hardor soft power?. *International Journal of East Asia Studies*, 22(1), 72-93.
- Stickings, T. (2023, 2 May). *UAW enters top 10 in global soft power rankings*. The National News. Retrieved from <https://www.thenationalnews.com/world/2023/03/02/uae-enters-top-10-in-global-soft-power-rankings/>