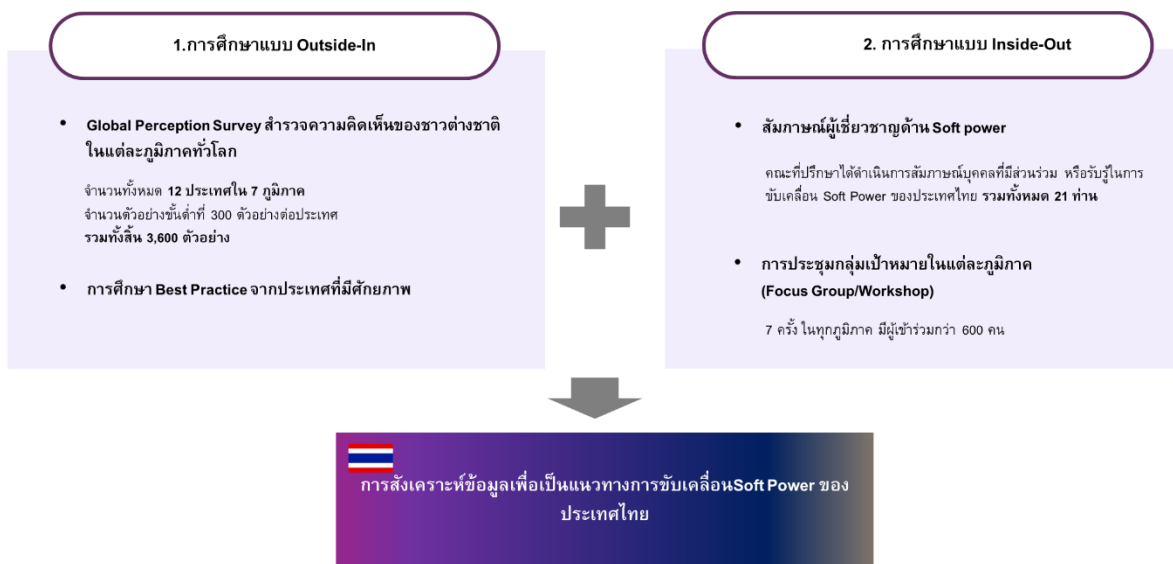


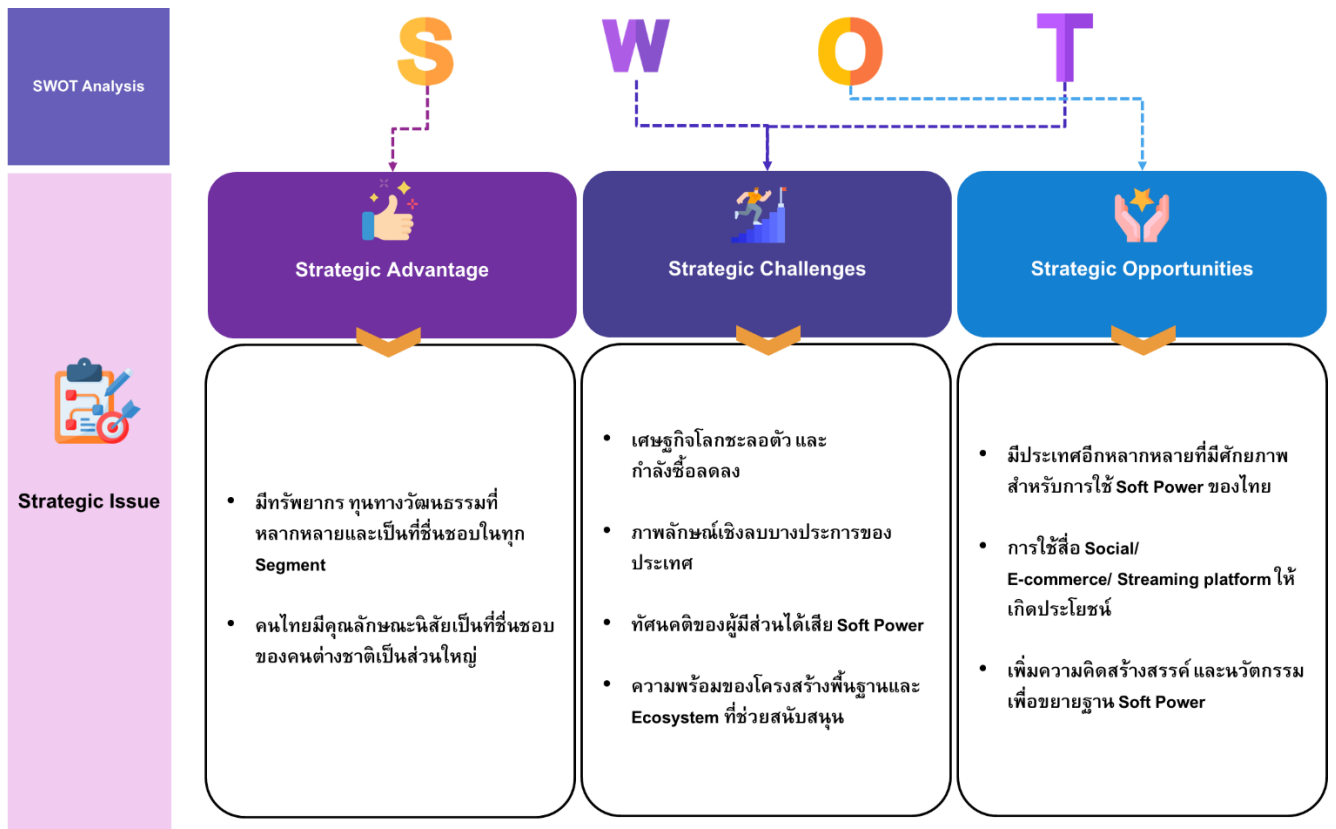
ทิศทางการขับเคลื่อน Soft power ด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย

ในช่วงปี 2023-2024 ที่ผ่านมา ผู้เขียนได้มีโอกาสทำงานร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรมในการจัดทำแผนขับเคลื่อน Soft power ในมิติด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย จึงอยากสรุปสาระสำคัญให้ผู้อ่านได้ทราบถึงแนวทางการขับเคลื่อน โดยแผนฉบับนี้มีการศึกษาข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยกรอบแนวคิดในการรวบรวมข้อมูลทั้งแบบภายใน (Outside in) เพื่อเปิดกว้างรับมุมมองต่างๆ และ แบบภายในสู่ภายนอก (inside out) เพื่อค้นหาความเป็นไทยที่ควรถูกผลักดัน



โดยในส่วน Outside in จะประกอบด้วยการสำรวจความคิดเห็นชาวต่างชาติ 12 ประเทศ 7 ภูมิภาคทั่วโลกจำนวน 3,600 ตัวอย่างและการศึกษา Best practices ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อน Soft power อาทิ เช่น ญี่ปุ่นที่มี Campaign Cool japan ผ่าน มังงะ อาหาร หรือเกาหลีที่มี Hallyu (Korean wave) ผ่าน Kpop Kbeauty Kfood เป็นต้น หรืออย่างอังกฤษ ที่โดดเด่นเรื่องฟุตบอลและการศึกษา เป็นต้น ในขณะที่การรวบรวมข้อมูลแบบ inside out จะมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่มีบทบาทในการขับเคลื่อน Soft power ของประเทศทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวน 21 ท่าน และมีการจัดประชุมกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภูมิภาคจำนวน 7 ครั้ง เพื่อรวบรวมปัญหาอุปสรรคและการสนับสนุนที่ต้องการ ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมดังกล่าวได้ถูกนำมาจัดทำ การวิเคราะห์ SWOT โดยจัดกลุ่มตามประเด็นสำคัญ 4 ด้านได้แก่ พุทธทางวัฒนธรรม การสร้างมูลค่าเพิ่ม การโน้มน้าว และโครงสร้างพื้นฐาน

	ทุนทางวัฒนธรรม	การสร้างมูลค่าเพิ่ม	การโหม่งหน้า/ประชาสัมพันธ์	โครงสร้างพื้นฐาน
S	<ul style="list-style-type: none"> ทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เช่น อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว มีความเป็นมิตรต้อนรับขับสู้ มีความเปิดกว้าง ยอมรับความแตกต่าง 	<ul style="list-style-type: none"> มีหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และศูนย์นวัตกรรมต่าง ๆ ทั่วประเทศ การส่งเสริมสินค้า OTOP การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ชุมชน 	<ul style="list-style-type: none"> นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา และเป็น Destination ของนักท่องเที่ยว มี ททท. และ กระทรวงการต่างประเทศที่มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อยู่เสมอ 	<ul style="list-style-type: none"> มีหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมขับเคลื่อนจำนวนมาก
W	<ul style="list-style-type: none"> ขาดการรวบรวมข้อมูล ทุนทางวัฒนธรรมและฐานข้อมูลศิลปินในระดับท้องถิ่นที่สามารถนำไปใช้ต่อยอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ มี "ข้อดี" ในท้องถิ่นอีกจำนวนมากที่ยังไม่ถูกนำมาพัฒนา หรือต่อยอด 	<ul style="list-style-type: none"> มาตรการที่จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์ ยังไม่เพียงพอ ขาด One-Stop Service สำหรับผู้ประกอบการ 	<ul style="list-style-type: none"> ยังมีภาพลักษณ์เชิงลบ เช่น ความปลอดภัย การเอาเปรียบนักท่องเที่ยว อุปสรรคทางภาษา ในการเข้าใจความเป็นไทยอย่างลึกซึ้ง 	<ul style="list-style-type: none"> งบประมาณที่จำกัด ขาด Career Path กฎหมาย กฎระเบียบ ที่ไม่เอื้อต่อการพัฒนา Soft Power การขับเคลื่อน Soft Power ระหว่างหน่วยงาน
O	<ul style="list-style-type: none"> มีทุนทางวัฒนธรรมอีกหลากหลายที่รอการผลักดัน 	<ul style="list-style-type: none"> Trend Diversity Experiential Tourism และ Sustainability มี Technology ใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> สื่อ Social และ E-commerce มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด สามารถนำมา Leverage ได้ มีกลุ่มประเทศใหม่ ๆ ที่ต้องการการเจาะตลาด การเป็นเจ้าภาพ Mega Event ต่าง ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> รัฐบาลมีการให้ความสำคัญในการผลักดันอย่างต่อเนื่อง
T	<ul style="list-style-type: none"> การแอบอ้างของประเทศอื่น ๆ ในทุนทางวัฒนธรรมของไทย 	<ul style="list-style-type: none"> อุปสรรคด้านภาษา การเปลี่ยนแปลงของกระแสความนิยม 	<ul style="list-style-type: none"> คู่แข่งประเทศต่าง ๆ ที่ดึงดูด Fanclub 	<ul style="list-style-type: none"> เศรษฐกิจโลกชะลอตัว โรคระบาดและภัยพิบัติต่าง ๆ



จากการวิเคราะห์ SWOT สามารถสรุปประเด็นเชิงกลยุทธ์ของ Soft power ประเทศไทยออกเป็น 3 กลุ่ม 1) Strategic advantage ที่เกิดจากจุดแข็งที่โดดเด่นของไทยคือการมีทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลายตอบโจทย์ใน segment กลุ่มต่างๆ ได้ครอบคลุม รวมถึงคนไทยมีคุณลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบ เช่น ความเป็นมิตร เปิดกว้าง ยอมรับในความแตกต่าง 2) Strategic challenges อันเกิดจากปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัวทั้งในและต่างประเทศ ปัญหาภาพลักษณ์เชิงลบบางประการของประเทศ เช่นด้านความปลอดภัยและการหลอกลวงนักท่องเที่ยว รวมถึงทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยังขาดความเชื่อมั่นว่าวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นจะถูกนำมาให้เกิดเป็นอาชีพที่เลี้ยงตัวเองได้ทำให้ขาดความสนใจ รวมถึงยังมีประเด็นความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและระบบ ecosystem 3) Strategic opportunities จากการสำรวจ Global survey พบว่ามีประเทศใหม่ๆ สำหรับ Soft power ไทย อาทิเช่นกลุ่มตะวันออกกลางที่มีทัศนคติที่ดีต่อไทยและมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี นอกจากนี้ควรส่งเสริมการตลาดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่า อาทิเช่น การส่งเสริมการประกวดรางวัล design นระดับนานาชาติ รวมถึงการส่งเสริม Food tech Travel tech และอีกประเด็นคือการใช้ประโยชน์ช่องทาง Social media ecommerce และ streaming platform ต่างๆ เพื่อสร้างกระแสให้ Soft power ไทยเพิ่มมากยิ่งขึ้น

จากประเด็นเชิงกลยุทธ์ข้างต้น ทางผู้เขียนได้สังเคราะห์ข้อมูลและสามารถสรุปเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์การขับเคลื่อน 4 ด้านได้แก่

1. การเสริมสร้างระบบนิเวศน์เพื่อการสนับสนุนการขับเคลื่อน Soft power (Strengthen Ecosystem) ตั้งแต่ต้นน้ำที่เกี่ยวข้องกับทุนทางวัฒนธรรม การสร้างมูลค่าเพิ่ม และช่องทางในการประชาสัมพันธ์ โดยมีโครงการขับเคลื่อนสำคัญ ได้แก่ การขึ้นทะเบียนมรดกวัฒนธรรมเพิ่มเติม โครงการ 1 อำเภอ 1 ผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ และการสร้าง one stop service สำหรับผู้ประกอบการ
2. การปรับเปลี่ยนผู้คน (Transform people) โดยการสร้างประสบการณ์ตั้งแต่ระดับเยาวชน เพิ่มความรู้ทักษะให้ประชาชน รวมถึงสร้างเส้นทางอาชีพที่เข้มแข็งเลี้ยงดูตัวเองได้ โดยมีโครงการสำคัญ อาทิเช่น การสร้าง playground อาชีพด้าน Soft power ให้กับเยาวชน หลักสูตรอาชีพ soft power สำหรับประชาชน และการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาตั้งสำนักงานเพื่อเส้นทางอาชีพและถ่ายทอด know how
3. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (Build trust and reputation) โดยเสริมประเด็นเชิงรับ เช่น เรื่องความปลอดภัยและความซื่อตรงกับนักท่องเที่ยว รวมถึงประเด็นเชิงรุกโดยนำ trend ความเป็นสากลต่างๆ เช่น Sustainability และ diversity เข้ามาผนวกในการนำเสนอ soft power ไทย

4. การผลักดัน Soft power ไทยสู่สากล (Inspire the world) โดยการผลักดันอุตสาหกรรมเรือธง (Flagship sectors) ได้แก่ ภาพยนตร์และดนตรี ที่เป็นจุดในการสร้างฐาน fan club และสามารถผนวก Sectors ศักยภาพอื่นๆ เข้าไปได้ง่าย รวมถึงการส่งเสริมการประกวดรางวัลระดับนานาชาติใน Sector ศักยภาพต่างๆ และการรุกตลาดใหม่ผ่านการสนับสนุน Influencers ของประเทศดังกล่าวให้เข้ามาทำ content ในประเทศไทย และการเป็นศูนย์กลางจัดงานระดับนานาชาติเพื่อเผยแพร่ความเป็นไทยสู่สากล

โดยสรุปแล้วทางผู้เขียนเชื่อว่าแผนฉบับนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญและเป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนและการยกระดับการบูรณาการการขับเคลื่อนทั้งในระดับประเทศ เพื่อให้ Soft power สามารถสร้าง fan club ประเทศไทยและตั้งเป้าการขับเคลื่อนมูลค่า Soft power ไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ในปี 2570 โดยลำดับถัดไปควรมีแผนขับเคลื่อนราย Sector ทั้ง 11 สาขา เพื่อทำให้เกิดการขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป