



# การบริหารจัดการทรัพยากร Soft Power ของไทย Invigorating Thailand's Soft Power Resources

**นางรุษยากรณ์ สุขนทรทรัพย์**

รองอธิบดีกรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ

**Mrs. Ruyaporn Sukontasap**

Deputy Director-General, Department of Information  
Ministry of Foreign Affairs

Email: [ruyaporn.su@thaindc.org](mailto:ruyaporn.su@thaindc.org)



## บทคัดย่อ

ประเทศไทยยังไม่ได้รับการจัดอันดับโดยสื่อต่างประเทศชั้นนำให้เป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จด้าน Soft Power ทั้งที่ประเทศไทยมีทรัพยากร Soft Power ที่มีศักยภาพ เป็นที่รู้จักและชื่นชมของต่างประเทศ อาทิ อาหารไทย และการท่องเที่ยว บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทรัพยากร Soft Power ที่มีศักยภาพของไทย และประมวลปัญหาในการบริหารจัดการทรัพยากร Soft Power ของไทยจากประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงการใช้ทรัพยากร Soft Power ผ่านกลไกทางการทูตและนโยบายต่างประเทศ

**คำสำคัญ :** Soft Power, ทรัพยากร Soft Power, การทูตสาธารณะ, การทูตวัฒนธรรม, การทูตดิจิทัล

## ABSTRACT

Soft power is the power to persuade or convince others to comply with one's (a country's) desire by means of attraction instead of force or quid pro quo. Thailand has not been listed amongst the nations most successful in the area of soft power ranked by world's leading media, although the country is endowed with potential resources that are highly admired by countries around the world, such as delicious Thai cuisine and beautiful tourist destinations. This could be because the country is still unable to mobilise these resources to the extent of becoming efficient soft power. This article aims to explore Thailand's potential soft power resources, identify problems faced throughout years of related work experience, and offer recommendations on possible ways to effectively utilise Thailand's soft power resources through various diplomatic mechanisms and related foreign policies.

**Keywords:** Soft Power, Soft Power Resources, Public Diplomacy, Cultural Diplomacy, Digital Diplomacy

# บทนำ

ทรัพยากร Soft Power เช่น วัฒนธรรม แม้จะมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มิได้หมายความว่าก่อให้เกิด Soft Power เสมอไป แต่ต้องมีความสามารถดึงดูดใจคนทั่วโลกได้ ด้วยเหตุนี้การจัดอันดับประเทศที่ประสบความสำเร็จด้าน Soft Power ของต่างประเทศจึงประเมิน Soft Power ผ่านตัวชี้วัดทางวัฒนธรรมในเชิงผลลัพธ์รูปธรรม มากกว่าจะพิจารณาเพียงจำนวนกิจกรรมหรือโครงการที่รัฐบาลดำเนินการในแต่ละปี

ในบริบทนี้สิ่งที่ผู้กำหนดนโยบายต้องให้ความสำคัญที่สุดคือ “การแปรรูป” ทรัพยากร Soft Power เหล่านั้นให้เหมาะสมและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายแล้วจึง “นำเสนอ” (Project) สู่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในประชาคมโลกผ่านช่องทางที่เหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนออนุสาวรีย์ไทยผ่านการแสดงหรือการเผยแพร่ทางโทรทัศน์ในประเทศเป้าหมายเพียงครั้งคราว (One-off) เป็นการส่งออกทรัพยากร Soft Power ที่มีได้แปรรูปหรือปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย (Customize) โดยผู้ที่รับชมอาจเพียงแค่ว่ารับรู้ (Acknowledge) และชื่นชม (Appreciate) ซึ่งอาจมิได้ก่อให้เกิดผลในระดับที่เป็น Soft Power ได้ นอกจากนี้ยังไม่ควรสับสนระหว่างการเสริมสร้าง Soft Power กับโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ซึ่งในทางตรงกันข้ามอาจก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบต่อประเทศไทยในประเทศเป้าหมายได้

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับรัฐบาล เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร Soft Power ที่ไทยมีอยู่ในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยควรเร่งแก้ไข ปัญหาและอุปสรรคที่บั่นทอนทรัพยากร Soft Power ที่มีศักยภาพของไทย และจัดตั้งกลไกระดับนโยบายระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อหารือให้เข้าใจตรงกันว่าจะไรที่เป็นทรัพยากร Soft Power ที่มีศักยภาพของไทย และกำหนดยุทธศาสตร์การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเหล่านั้น

ตลอดจนกำหนดกลุ่มเป้าหมายและแผนการดำเนินการที่ชัดเจนบนพื้นฐานของความยั่งยืนและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีบูรณาการ เพื่อให้สามารถดึงดูดเด่นและนำต้นทุนที่ไทยมีอยู่มาใช้ได้อย่างเต็มที่

## ความหมายและความสำคัญของ Soft Power

ศาสตราจารย์ Joseph S. Nye นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เป็นผู้ริเริ่มใช้คำว่า “Soft Power” โดยกล่าวว่า คนส่วนใหญ่มักจะเข้าใจ “อำนาจ” ว่าหมายถึงความสามารถในการได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่เราต้องการ เช่น การใช้อำนาจทางทหารหรือทางเศรษฐกิจเพื่อให้ประเทศอื่นปรับท่าทีที่มีต่อประเทศของตน ซึ่งเป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของอำนาจเท่านั้น แต่ยังมีอำนาจอีกรูปแบบหนึ่งที่อาจถูกละเลยหรือมองข้ามไปคือ Soft Power ซึ่งหมายถึงอำนาจที่ทำให้ประเทศอื่นยินดีปฏิบัติตามความต้องการของเราโดยไม่จำเป็นต้องบังคับหรือมีข้อแลกเปลี่ยน โดยเป็นการใช้อำนาจเชิงดึงดูด (Attractive Power) เพื่อนำไปสู่การยอมรับโดยสุจริต (Acquiescence) ซึ่งแตกต่างไปจากการใช้อิทธิพล (Influence) ที่ต้องอาศัย Hard Power อยู่มาก (Nye, 1990)

อย่างไรก็ดี แม้ทุกประเทศจะมีทรัพยากร Soft Power แต่การนำไปใช้ให้มีประสิทธิภาพยังคงเป็นความท้าทายของหลายประเทศ แต่ประเทศต้องค้นหาจุดเด่นของตนให้พบและลงทุนกับสิ่งที่เราทำได้ดี และไม่ควรร่นำเสนอภาพลักษณ์ที่ไม่ใช่ตัวตนของเรา ที่สำคัญต้องไม่สับสนระหว่าง Soft Power กับโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) และอย่าคาดหวังผลตอบแทนในทันที เนื่องจากการสร้าง Soft Power เป็นการลงทุนระยะยาว (Aitken et al., 2016)

## ทรัพยากร Soft Power ที่มีศักยภาพของไทย

ไทยมีทรัพยากร Soft Power ที่โดดเด่น เป็นที่รู้จักและชื่นชมของต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ดังนี้

**1. วัฒนธรรม** ล่าสุด US News ได้จัดให้ไทยอยู่ในอันดับที่ 17 จาก 80 อันดับประเทศที่ทรงพลังทางวัฒนธรรมประจำปี พ.ศ. 2560 ตามหลังประเทศในเอเชีย 2 ประเทศคือ ญี่ปุ่น (อันดับที่ 6) และสิงคโปร์ (อันดับที่ 13) อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าการจัดลำดับดังกล่าวซึ่งคำนวณคะแนนรวม (เต็ม 10) จากดัชนีต่าง ๆ ดัชนีที่ไทยได้คะแนนสูงกว่า 7 คะแนน มีเพียงดัชนี “Culturally Significant in Terms of Entertainment” (7.2) และดัชนี “Happy” (7.1) ส่วนดัชนีอื่น ๆ ไทยได้ต่ำกว่า 5 คะแนน ประกอบด้วย “Has an Influential Culture” (4.9) “Trendy” (3.3) “Fashionable” (2.1) “Modern” (0.9) และ “Prestigious” (0.7) (US News, 2017) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าทักษะเชิงบวกของต่างชาติต่อวัฒนธรรมไทยจำกัดอยู่เพียงเรื่องความบันเทิงใจ แต่มิได้เห็นคุณค่าของวัฒนธรรมไทยในแง่การมีอิทธิพล ความทันสมัย หรือความโอ้อ่าของวัฒนธรรมไทยจึงควรเร่งเสริมสร้างศักยภาพของทรัพยากร Soft Power ทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ เช่น (1) โขน นาฏศิลป์ชั้นสูงและเก่าแก่ของไทย ซึ่งถูกลดความนิยมลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ จนกระทั่งสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในรัชกาลที่ 9 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ฟื้นฟูการแสดงโขน ทำให้โขนกลับมาเป็นที่สนใจอีกครั้งทั้งในและต่างประเทศ (2) อาหารไทย ล่าสุด US News จัดให้อาหารไทยเป็นอาหารยอดนิยมอันดับ 6 จาก 10 อันดับทั่วโลก นอกจากนั้นสำนักข่าว CNN จัดอันดับให้กรุงเทพมหานครเป็น “สวรรค์แห่งอาหารริมทาง” (Street Food) อันดับ 1 ของโลกติดต่อกัน 2 ปี ในปี พ.ศ. 2559-2560 และ (3) กีฬามวยไทย ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์กีฬามวยไทยในฐานะกีฬาประจำชาติจนได้รับความนิยมทั่วโลก โดยล่าสุดเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2559 คณะกรรมการโอลิมปิกสากล (International Olympic Committee – IOC) ได้รับรองสหพันธ์กีฬามวยไทยสมัครเล่นนานาชาติ (International Federation of Muaythai Amateur – IFMA) เป็นสมาชิก Association of IOC Recognised International Sport Federation (ARISF) ส่งผลให้กีฬามวยไทยมีโอกาสดำเนินการบรรจุเป็นประเภทกีฬาในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปี ค.ศ. 2024 หาก

ฝรั่งเศสซึ่งเป็นเจ้าภาพและ IOC เห็นชอบ

**2. การท่องเที่ยว** ไทยมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศาสนสถาน ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี ล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2559 รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยทำสถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ถึง 1.65 ล้านล้านบาท โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยว 32.6 ล้านคน (สิริทิพย์ ฉลอม, 2560) นอกจากนี้เว็บไซต์ TripAdvisor ได้จัดให้จังหวัดภูเก็ตอยู่ในอันดับที่ 10 จาก 25 อันดับเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดของโลกประจำปี พ.ศ. 2560 (TripAdvisor, 2017) และ CNN ได้จัดให้ภาคอีสานของไทยอยู่ในอันดับ 6 จาก 17 อันดับสถานที่ที่น่าท่องเที่ยวที่สุดในปี พ.ศ. 2560 อีกด้วย (Hetter, 2017)

**3. ทรัพยากรบุคคลที่มีศักยภาพและบทบาทในประชาคมระหว่างประเทศ** รัฐบาลไทยตระหนักถึงความสำคัญของบทบาทไทยในเวทีระหว่างประเทศและประชาคมโลก โดยได้เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมและเข้าร่วมการประชุมระหว่างประเทศในกรอบต่าง ๆ เป็นจำนวนมากในช่วงที่ผ่านมา เช่น การประชุมสุดยอดเอเชีย-ยุโรป การประชุมสมัชชาสหประชาชาติสมัยสามัญ การประชุมสุดยอดกรอบความร่วมมือเอเชีย รวมถึงการเป็นประธานการประชุม G77 ครั้งที่ 40 ของนายกรัฐมนตรี และนำการอภิปรายในหัวข้อ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน” นอกจากนี้คนไทยหลายคนยังได้รับเลือกให้ดำรงตำแหน่งสำคัญในเวทีระหว่างประเทศ เช่น นายเกรียงศักดิ์ กิตติชัยเสรี เอกอัครราชทูต ณ กรุงมอสโก เป็นผู้พิพากษาศาลกฎหมายทะเลระหว่างประเทศ (ITLOS) วาระปี ค.ศ. 2016-2027 เมื่อเดือนมิถุนายน 2560 และศาสตราจารย์กิตติคุณ วิทิต มันทาภรณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านกฎหมายสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศ ได้รับแต่งตั้งจากคณะมนตรีสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติ (UNHRC) ให้เป็นผู้เชี่ยวชาญอิสระของสหประชาชาติว่าด้วยการป้องกันการใช้ความรุนแรงและการเลือกปฏิบัติบนพื้นฐานของเพศวิถีและอัตลักษณ์ทางเพศ วาระปี ค.ศ. 2016 เมื่อเดือนมิถุนายน 2559

ในขณะเดียวกันไทยได้สนับสนุนการบรรลุเป้าหมาย

การพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals – SDGs) โดยนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy Philosophy – SEP) ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร มาปรับใช้สำหรับการพัฒนาประเทศในทุกสาขา และเผยแพร่ให้เป็นที่ยอมรับในเวทีระหว่างประเทศ จนองค์การระหว่างประเทศได้ทูลเกล้าฯ ถวายรางวัลแด่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร เช่น รางวัล UNDP Human Development Lifetime Achievement Award เมื่อปี ค.ศ. 2006 และรางวัล Dr. Norman E. Borlaug Medallion จากมูลนิธิธัญญาหารโลก (World Food Prize Foundation) เมื่อปี ค.ศ. 2007 นอกจากนี้ไทยมีเวทีที่สอดคล้องกับค่านิยมสากลเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือด้านมนุษยธรรมในประเด็นปัญหาการโยกย้ายถิ่นฐานระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการจัดการกับวิกฤตการโยกย้ายถิ่นฐานแบบไม่ปกติ

**4. การกีฬา** ไทยมีบทบาทในการแข่งขันกีฬาระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาค นอกจากนี้กีฬาไทยหลายคนได้สร้างชื่อเสียงในระดับสากลและติดอันดับโลกหลายรายการ ซึ่งเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถเป็น Soft Power Ambassador ให้กับประเทศได้ เช่น นางสาวรัชก อินทนนท์ (เมย์) ซึ่งเคยสร้างสถิติเป็นแชมป์โลกแบดมินตันหญิงอายุน้อยที่สุด และเคยเป็นมือวางอันดับ 1 ของโลก เมื่อเดือนเมษายน 2559 และนางสาวเอรียา จุฑานุกการ (โปรม) เคยเป็นนักกีฬาเทเบิลเทนนิสมือวางอันดับ 1 ของโลก เมื่อเดือนมิถุนายน 2560 เป็นต้น นอกจากนี้กีฬายังช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวเฉพาะทาง เช่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ

**5. อุตสาหกรรมบันเทิงไทย** ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เป็นแหล่งทรัพยากร Soft Power ที่สำคัญ เพราะเป็นเครื่องมือสอดแทรกการนำเสนอทรัพยากร Soft Power ด้านอื่น ๆ ได้อย่างแนบเนียนและมีประสิทธิภาพ เช่น ศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับ ทั้งนี้ ในช่วงที่ผ่านมาอุตสาหกรรม

บันเทิงไทยได้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ โดยได้รับรางวัลระดับนานาชาติจำนวนมาก อีกทั้งภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทยยังได้รับความนิยมอย่างมากในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และจีน เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” ทำรายได้กว่า 30 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในจีน และได้รับการจัดอันดับเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดอันดับ 6 ของโลก (Box Office) เมื่อเดือนตุลาคม 2560 นอกจากนี้ไทยยังเป็นประเทศที่หลาย ๆ ประเทศสนใจเข้ามาถ่ายทำ โดยในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2560 ไทยมีรายได้จากการถ่ายทำภาพยนตร์ สารคดี และโฆษณาต่างประเทศ 3,074.11 ล้านบาท (Thailand Film Office, 2018)

### **การนำเสนอทรัพยากร Soft Power ผ่านกลไกทางการทูต**

การนำเสนอทรัพยากร Soft Power เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ประเทศไทย รวมถึง การสร้างกระแสความนิยมไทยเพื่อแปลงความนิยมสู่ผลประโยชน์ด้านอื่น โดยเฉพาะด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว โดยมีสาธารณชนต่างประเทศเป็นกลุ่มเป้าหมาย สามารถดำเนินการผ่านกลไกการทูตรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ศาสตราจารย์ Joseph S. Nye เห็นว่า เครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ Soft Power บรรลุผลในทางปฏิบัติคือการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ซึ่งหมายถึงการปฏิสัมพันธ์ที่มุ่งเป้าหมายหลักไปยังปัจเจกบุคคลและองค์กรที่ไม่ใช่รัฐ ซึ่งนอกจากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศแล้วยังมุ่งหวังที่จะสร้างบรรยากาศอันดีในระยะยาวเพื่อรองรับนโยบายต่างประเทศ โดยการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ (1) การสื่อสารประจำวัน เช่น การแถลงข่าว (2) การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ เช่น การรณรงค์เชิงสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และ (3) การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในระดับประชาชน เช่น การให้ทุนการศึกษา การแลกเปลี่ยนบุคลากร ทั้งนี้ การนำเสนอทรัพยากร Soft Power ผ่านการทูตสาธารณะมีข้อพึงระวังคือ ไม่ควรใช้แนวทางการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) แต่ควรเผยแพร่ข้อเท็จจริง

และเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือโดยไม่บิดเบือน ไม่ใช่เพื่อ โจมตี ตอบัติ ลดความน่าเชื่อถือของฝ่ายปฏิปักษ์ หรือ กลบเกลื่อนจุดต่างพร้อยของตน การดำเนินการทูต สาธารณะที่มีประสิทธิผลต้องมีใจแคบการสื่อข้อความไปยัง ประชาชนเท่านั้น แต่ต้องสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความไว้วางใจในประเทศเป้าหมายได้ (อสิ ม้ามณี, 2555)

2. การทูตวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) การทูต วัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของการทูตสาธารณะที่เน้นมิติ ทางวัฒนธรรม และเป็นแหล่งทรัพยากร Soft Power ที่สำคัญของไทย อย่างไรก็ตาม การใช้ทรัพยากรดังกล่าวให้มี ประสิทธิภาพ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีนโยบาย ที่สอดคล้องกันและมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อ “แปรรูป” วัฒนธรรมให้มีพลังดึงดูดพร้อมที่จะ “นำเสนอ” (To Project) ไปสู่ประชาชนในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมที่เป็นการสื่อสารทางเดียว เช่น การแสดง หรืออินทราครการ ควรจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เปิดโอกาส ให้ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมมากกว่าเป็นเพียงผู้ชม เช่น กิจกรรม Workshop หรือการแลกเปลี่ยนบุคลากรหรือเยาวชนด้าน วัฒนธรรมเพื่อสร้างเครือข่าย Friends of Thailand หรือ สนับสนุนหลักสูตรไทยศึกษาในมหาวิทยาลัยชั้นนำใน ต่างประเทศ

3. การทูตดิจิทัล (Digital Diplomacy) ความซับซ้อน และรวดเร็วเป็นความท้าทายของนโยบายต่างประเทศใน ปัจจุบัน การจัดกิจกรรมควบคู่ไปกับการเผยแพร่ข้อมูลที่ รวดเร็วจึงนับเป็นส่วนหนึ่งของการทูตที่ทันกับปัจจุบันขณะ (Real-Time Diplomacy) นำมาสู่แนวคิด “การทูตดิจิทัล” ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาของปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ (1) การเกิดขึ้นของการทูตสาธารณะ คือการติดต่อของ เครือข่ายระหว่างองค์กรที่ไม่ใช่รัฐในลักษณะสองทาง ซึ่ง ต่างจากการสื่อสารทางเดียวโดยรัฐในอดีต และ (2) การ พัฒนาเทคโนโลยีและการเติบโตของช่องทางสื่อสารก่อให้เกิด ช่องทางการมีส่วนร่วมใหม่ ๆ มากขึ้น ส่งผลให้สื่อสังคม (Social Media) กลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ ดังนั้น รัฐบาลจำเป็นต้องติดตามโลกสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นที่ การนำเสนอประเด็นและเหตุการณ์ทางสังคมอย่างเป็น

ปัจจุบันที่สุด และจำเป็นต้องปรับใช้แนวทาง “Digital First” กับนโยบายการต่างประเทศในทุกมิติ ซึ่งหมายถึงการวาง นโยบายด้านการสื่อสารโดยคำนึงถึงช่องทางสื่อสารในระบบ ดิจิทัลเป็นที่ตั้ง ตลอดจนหาวิธีการและเนื้อหาที่เหมาะสม สำหรับการนำเสนอผ่านช่องทางดิจิทัลด้วย (McClory, 2016)

4. การทูตแบบกองโจร (Guerrilla Diplomacy) เสนอ โดยศาสตราจารย์ Daryl Copeland จากมหาวิทยาลัย โทรอนโต สืบเนื่องจากการทูตแบบอนุรักษนิยมที่ดำเนิน นโยบายแบบรัฐต่อรัฐไม่สามารถนำมาใช้ในคริสต์ศตวรรษ ที่ 21 และได้เปลี่ยนไปเป็นแบบองค์กรอิสระต่อประชาชน หรือแม้กระทั่งประชาชนต่อประชาชน ทำให้ประเทศ ต่าง ๆ หันไปใช้ทรัพยากร Soft Power เพื่อสร้าง National Brand มากขึ้น ต่อมาจึงเกิดแนวคิดอีกทางเลือกหนึ่งที่ สนับสนุนการทูตแบบเสรีนิยม ซึ่งประเทศเล็ก ๆ เช่นไทย ไม่จำเป็นต้องอิงกระแสของมหาอำนาจ แต่ปรับแนวคิด การดำเนินนโยบายต่างประเทศให้สร้างสรรค์ ทันสมัย นอกรอบ และสอดคล้องกับบริบทแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ไปอย่างรวดเร็ว

5. การให้ความช่วยเหลือด้านมนุษยธรรม (Humanitarian Assistance) ที่ผ่านมารัฐบาลไทยได้ระดมความช่วยเหลือ ด้านมนุษยธรรมในกรณีเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ ผู้หนีภัย การสู้รบ ปัญหาการโยกย้ายถิ่นฐานแบบไม่ปกติในมหาสมุทร อินเดีย และเหตุการณ์ร้ายแรงต่าง ๆ ในต่างประเทศ เพื่อ ส่งเสริมบทบาทของไทยในเวทีโลก รวมถึงการดำเนิน นโยบายการทูตเพื่อการพัฒนาผ่านโครงการและความ ร่วมมือต่าง ๆ

### แนวทางสำหรับการใช้และพัฒนาทรัพยากร Soft Power

1. การแก้ไขปัญหาที่บั่นทอนทรัพยากร Soft Power ที่มีศักยภาพ

1.1 การท่องเที่ยว แก้ไขปัญหาความปลอดภัยของ นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งความปลอดภัยบนท้องถนน และปัญหาการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวในการให้บริการด้าน การท่องเที่ยว อาทิ รถบริการสาธารณะ รวมถึงปัญหาอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย อาทิ

แหล่งยาเสพติด การทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ

1.2 อาหารไทยและอาหารริมทาง แก้ไขปัญหาความปลอดภัยของอาหารในสถานประกอบการและอาหารริมทางและจัดระเบียบผู้ประกอบการ

1.3 มวยไทย ควรเร่งจัดทำยุทธศาสตร์มวยไทยสู่โอลิมปิก และเร่งจัดทำมาตรฐานการเรียนการสอนมวยไทยในต่างประเทศ รวมทั้งการผลิตบุคลากรที่มีทั้งความสามารถในการสอนมวยไทยและการสื่อสารกับคนต่างชาติให้มีจำนวนเพียงพอที่จะรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นในต่างประเทศ และเร่งแก้ไขปัญหภาพลักษณ์ของมวยไทยเกี่ยวกับการเอาเปรียบเด็กที่ชกมวยเพื่อหารายได้จนเจ็ครอบครวั

## 2. ด้านโครงสร้าง

2.1 จัดตั้งกลไกระดับนโยบายซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานหลักและหน่วยงานสนับสนุน อาทิ กระทรวงวัฒนธรรม กรมประชาสัมพันธ์ กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกระทรวงการต่างประเทศ รวมทั้งตำรวจและทหาร เป็นต้น เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์นโยบายและแผนการดำเนินการที่ชัดเจนในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร Soft Power ที่ไทยมีอยู่ในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพและมีบูรณาการ

2.2 จัดตั้งองค์กรหลักที่เป็นศูนย์กลางในการนำเสนอทรัพยากร Soft Power ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่นของไทยแก่ชาวต่างชาติ เพื่อสนับสนุนการสร้างแบรนด์ประเทศไทยและส่งเสริมความนิยมไทยในต่างประเทศ โดยองค์กรดังกล่าวอาจมีบทบาทและดำเนินการในลักษณะคล้ายกับองค์กรส่งเสริมวัฒนธรรมของต่างประเทศ เช่น British Council, Korea Foundation, Japan Foundation, Alliance Française และ Goethe เป็นต้น

## 3. ด้านนโยบาย

3.1 ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับกลุ่มต่าง ๆ ในประเทศเป้าหมาย อาทิ คนรุ่นใหม่ ผู้นำทาง

ความคิด ผู้นำสาขาอาชีพต่าง ๆ ผู้นำในอนาคต และสื่อมวลชน ผ่านการแลกเปลี่ยนการเยือน โดยเฉพาะในระดับเยาวชน โดยใช้ศักยภาพของ Soft Power ด้านศิลปวัฒนธรรมและการดำเนินนโยบายต่างประเทศที่เป็นมิตรและสร้างสรรค์ต่อประชาคมระหว่างประเทศ เพื่อสร้างเครือข่าย Friends of Thailand

3.2 ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ให้กับประเทศ (Nation Branding) เพื่อสร้างหรือพัฒนาอัตลักษณ์หรือชื่อเสียงที่เด่นชัดจากแหล่งทรัพยากรที่เป็นจุดแข็งของไทย รวมทั้งการนำเสนออัตลักษณ์นั้นออกไป (To Project) อย่างชัดเจนและเหมาะสมกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย

3.3 พัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมผนวกกับวัฒนธรรมหรือวิถีความเป็นไทย ซึ่งเป็นทรัพยากร Soft Power ที่โดดเด่นของไทย จะช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีโลก

3.4 นำทรัพยากร Soft Power ของไทยมาเสริมภารกิจที่ไทยมุ่งเน้น เช่น การเผยแพร่กีฬามวยไทยในฝรั่งเศสเพื่อเพิ่ม Visibility ให้กับกีฬามวยไทยในประเทศที่จะเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ปี ค.ศ. 2024 ซึ่งฝรั่งเศสในฐานะเจ้าภาพมีสิทธิ์เลือกประเภทกีฬาที่ได้รับการรับรอง ซึ่งรวมถึงกีฬามวยไทย เพื่อเสนอคณะกรรมการโอลิมปิกสากลพิจารณาคัดเลือกเป็น Additional Sports ในการแข่งขันดังกล่าว

3.5 ใช้ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทยเป็นสื่อในการส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยอย่างแนบเนียน โดยศึกษาจากประเทศที่ประสบความสำเร็จในการนำเสนอ Soft Power ด้านวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์ อาทิ สาธารณรัฐเกาหลี ที่สามารถนำเสนอวัฒนธรรมผ่านละครโทรทัศน์และอุตสาหกรรมดนตรี เช่น ละครโทรทัศน์ชุด “แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง” และนำไปสู่ความนิยมในสินค้าและบริการของประเทศ

3.6 เสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดงานระหว่างประเทศสำคัญ ๆ เช่น การประชุมและการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และจะช่วยส่งเสริม

ภาพลักษณ์และศักยภาพของไทยในด้านการเป็นสถานที่/เจ้าภาพจัดงาน และเป็นโอกาสนำเสนอทรัพยากร Soft Power อื่น ๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม อาหารไทย เป็นต้น

3.7 ให้ความสำคัญกับการส่งคณะเจ้าหน้าที่เข้าร่วมปฏิบัติการรักษาสันติภาพในนามของสหประชาชาติ เพื่อแสดงให้เห็นถึงบทบาทของไทยในฐานะสมาชิกที่มีความรับผิดชอบของประชาคมโลก

3.8 ส่งเสริมความร่วมมือทางวิชาการ การแลกเปลี่ยนบุคลากรทางการศึกษา การจัดสัมมนาต่าง ๆ เกี่ยวกับประเทศไทย รวมถึงการดำเนินกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อปลูกฝังความนิยมไทย และสร้างมิตรภาพระหว่างประเทศ

3.9 ส่งเสริมความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการให้ความช่วยเหลือแก่ประเทศกำลังพัฒนาในสาขาที่ไทยมีความเชี่ยวชาญและตามความต้องการของประเทศเป้าหมาย โดยมีหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นประเด็นหลักในกิจกรรมและโครงการความร่วมมือดังกล่าว

3.10 ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการจัดทำเว็บไซต์และช่องทางสื่อสังคมที่ผู้ชมทั่วโลกสามารถเข้าถึง และสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ทันที รวมทั้งสนับสนุนการทูตดิจิทัล โดยยึดหลักการ “Digital First” เพื่อให้ความรู้แก่สาธารณชน สนับสนุนค่านิยมสากล สร้างการสื่อสารร่วมกันบนรณรงค์ และเปิดโอกาสให้สาธารณชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายผ่านการทำสำรวจความเห็น

## สรุป

ถึงแม้ประเทศไทยจะไม่ใช่อันดับหนึ่งในประเทศมหาอำนาจ แต่ประเทศไทยมีศักยภาพที่จะก้าวขึ้นเป็นผู้นำด้าน Soft Power ระดับภูมิภาคและของโลกได้ เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากร Soft Power ที่โดดเด่นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมที่เก่าแก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม อาหารและผลไม้ หรือแม้กระทั่งความอบอุ่นและความเป็นมิตรของคนไทย ซึ่งเป็นลักษณะความเป็นไทยแท้ที่ไม่จำเป็นต้องลอกเลียนแบบประเทศใดในโลก และไม่ต้องอาศัยการโฆษณาชวนเชื่อ อย่างไรก็ตาม ไทยจะต้องให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาที่บั่นทอนทรัพยากรดังกล่าว ในขณะที่เดียวกันอาจพิจารณาดำเนินการตามแนวทางการใช้และพัฒนาทรัพยากรนั้น ๆ และโดยที่ในโลกยุคปัจจุบัน ประชาชนมีทางเลือกในการบริโภคข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย ดังนั้น ประเทศไทยควรกำหนดนโยบายและกลุ่มเป้าหมายสำหรับการใช้ทรัพยากร Soft Power แต่ละประเภทให้ชัดเจน รวมถึงเลือกวิธีการและช่องทางที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางกระแสหลักที่มีอยู่เดิม หรือช่องทางการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและช่องทางสมัยใหม่อื่น ๆ เพื่อให้ทรัพยากร Soft Power ของไทยมีอิทธิพลและทรงพลังไม่แพ้ชาติใดในโลก

# บรรณานุกรม

## ภาษาไทย

สิริทิพย์ ฉล่อง. **Industry Monitor: Tourism Industry**, หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคบริการ ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.gsb.or.th/getattachment/4809e477-b6e4-437f-8e41-946f86af2ea5/อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว-มีนาคม-2560.aspx>, 2560. อสิ ม้ามณี. “การใช้ Soft Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ: กรณีศึกษา การดำเนินการของทีมประเทศไทยในเนปาล”. กระจงการต่างประเทศ, 2555.

## ภาษาอังกฤษ

Aitken, M., et al. **How to Make a Nation: A Monocle Guide**. Berlin: Gestalten, 2016. “**Best Countries - Thailand**”. U.S. News Best Countries, U.S. News, Retrieved December 7, 2016 (online). Available: [www.usnews.com/news/best-countries/thailand](http://www.usnews.com/news/best-countries/thailand).

“**Film Statistics**”. Thailand Film Office, Department of Tourism, Retrieved January 26, 2018 (online). Available: <http://www.thailandfilmoffice.org/index.php/en/film-statistics>.

Hetter, Katia, et al. “**17 best places to visit in 2017**”. CNN Travel, CNN. 2 (Aug). Retrieved December 7, 2016 (online). Available: <http://edition.cnn.com/travel/article/best-places-to-visit-in-2017/index.html>.

McClory, J. **The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power**. London: Portland Pr Limited, 2016.

Nye, J. S. **Bound to Lead: The Changing Nature of American Power**. New York: Basic Books, 1990.

“**Top 25 Destinations – World**”. 2017 Travelers’ Choice, Tripadvisor. Retrieved December 7, 2016 (online). Available: <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cTop-g1>.