

ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ฉบับที่ D4 5 ธ.ค. 67		วิทยาลัยการทัพบก
ประเด็น Soft Power	Soft Power ของไทย จะไปถึง Global Soft Power ได้หรือไม่	
ประเด็นสำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> - Soft Power คืออะไร - Soft Power ของไทยมีอะไรบ้าง - Soft Power ของไทย เป็น Soft Power ที่แท้จริงหรือยัง - เหตุใด Soft Power ของไทยยังไม่ถือเป็น Global Soft Power 	



Soft Power เป็นคำที่ถูกบัญญัติครั้งแรก

โดย ดร.โจเซฟ เนย์ (Joseph Nye) จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด มีความหมายว่า การทำให้ผู้อื่น “ต้องการ” และ “ยอมรับ” อย่าง “เต็มใจ” Soft Power หากจะอธิบายให้เข้าใจง่าย ก็คือ ความสามารถที่ทำให้ผู้อื่น “ต้องการ” และ “ยอมรับ” ในสิ่งที่คุณต้องการ โดยสิ่งสำคัญที่สุดคือต้องดึงดูดความต้องการของผู้อื่นให้พวกเขาเกิดการยอมรับด้วยความ “เต็มใจ” ปรากฏจากการบังคับ ชูเชิง เพราะเมื่อไม่มองสิ่งแปลกใหม่ว่าเป็นศัตรูแล้ว มนุษย์มีแนวโน้มจะลดอาการต่อต้านและเปิดใจยอมรับมากกว่าโดยสัญชาตญาณ เหตุนี้ Soft Power จึงไม่ใช่การเผยแพร่วัฒนธรรมอย่างที่หลายคนเข้าใจ Soft Power เป็นอำนาจการโน้มน้าวแบบหนึ่ง ที่มีวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนกลยุทธ์เท่านั้น การปรับรูปแบบของวัฒนธรรมให้สามารถสอดแทรกเข้ากับผลประโยชน์หรือค่านิยมของประเทศเป้าหมายได้ เพิ่มโอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็น Soft Power ของประเทศนั้น เพราะไม่ได้ถูกมองว่าเป็นศัตรู หากแต่เป็นโอกาสในการต่อยอดสิ่งดีงามใหม่ ทำให้ประเทศเป้าหมายรู้สึกต้องการโอกาสนี้และเปิดใจยอมรับได้อย่างเต็มใจ ดังเช่นศิลปินสัญชาติไทย ลิซ่า Blackpink ที่สามารถใช้พื้นที่ในวงการ K-pop และเวทีโลก ในการสอดแทรกความเป็นไทยผ่านภาษา การไหว้ รวมถึง มลลิตนุภาพ ที่ปลุกกระแสชาวเหนียวมะม่วงบนเวทีระดับโลก จนทุกชาติต่างถามหา ด้วยการแทรกซึมวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่นี้เอง จึงดึงดูด ส่งอิทธิพล และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลกไปโดยปริยาย

Soft Power เป็นอำนาจในการโน้มน้าว ที่มี “วัฒนธรรม” เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนดังกล่าวมาแล้ว รวมทั้งมีสิ่งสำคัญอีก 2 ประการที่ช่วยให้เกิดผลสำเร็จ นั่นคือ การสร้างให้เกิด “คุณค่า” และต้องมี “ความต่อเนื่อง” เป็นปัจจัยสำคัญ หากมีปัจจัยสนับสนุนทั้ง 2 อย่างนี้ เรื่องราว หรือสิ่งของใด ๆ ก็สามารถขับเคลื่อนจนกลายเป็น Soft Power หรือ อำนาจเชิงวัฒนธรรม ที่นำไปสู่ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจได้

ด้วยเหตุนี้ Soft Power คือเครื่องมือที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งในเชิงวัฒนธรรม จนสามารถนำไปสู่การสร้างรายได้เชิงเศรษฐกิจ โดยสิ่งที่เรียกว่า Soft Power นี้ ปรากฏได้ทั้งในคน สัตว์ สิ่งของ หรือแม้แต่เรื่องราวที่เป็นอัตลักษณ์ของสังคม สำหรับประเทศไทย รัฐบาลได้หยิบยกสิ่งที่เรียกว่า Soft Power หลักคือ 5F ได้แก่ 1. Food อาหาร 2. Film ภาพยนตร์ 3. Fashion การออกแบบไทย 4. Fighting ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย 5. Festival เทศกาลและประเพณีไทย



อันที่จริง Soft Power ของไทย ยังคงเป็น Soft Power ที่แท้จริง เพียงใน **บางด้าน** แต่ยังไม่สามารถกล่าวได้ว่าเป็น Soft Power ที่ครบถ้วนและเข้มแข็งในทุกด้าน เหมือนกับประเทศที่มีอิทธิพลสูงในระดับโลก เช่น สหรัฐอเมริกา, เกาหลีใต้, หรือ ญี่ปุ่น ที่มี การส่งออกวัฒนธรรม, เทคโนโลยี, และค่านิยมต่าง ๆ ทั่วโลก ปัจจัยที่ทำให้ Soft Power ของไทย ยังไม่สมบูรณ์แบบ คือ 1. ขาด การส่งเสริมวัฒนธรรมในระดับโลก 2. การขาดการส่งออกเทคโนโลยีหรือการพัฒนาในนวัตกรรม 3. การขาดความเป็นผู้นำด้านการ ทูตในระดับโลก 4. การขาดการสร้างแบรนด์ชาติที่มีอิทธิพลในระดับโลก

จะเห็นได้ว่าศักยภาพของประเทศไทยมีอยู่มากมาย แต่เหตุใด Soft Power ของไทยจึงไม่ขึ้นไปถึงการเป็น Global Soft Power เสียที ซึ่งอาจเนื่องมาจากปัจจัยเหล่านี้ 1. **ขาดการส่งเสริมวัฒนธรรมอย่างมีระบบ:** ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่โดดเด่น แต่ การส่งเสริมและเผยแพร่ยังไม่เป็นระบบหรือยังไม่ทั่วถึงในระดับโลกเหมือนกับประเทศอื่น ๆ เช่น เกาหลีใต้ ที่มีการส่งออก K-pop



หรือ สหรัฐอเมริกา ที่มีอิทธิพลจากภาพยนตร์ฮอลลีวูด 2. **ข้อจำกัดทางการเมือง และเสถียรภาพ:** การเมืองของไทยมักเผชิญกับความไม่มีเสถียรภาพ มีการ เปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อยครั้ง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องในการสร้าง ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง และเชื่อถือได้ในระดับโลก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการ สร้าง Soft Power 3. **การขาดความเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยี:** การพัฒนา เทคโนโลยีและนวัตกรรมของไทยยังไม่สามารถแข่งขันในระดับโลกได้เทียบเท่ากับ สหรัฐอเมริกา, จีน, หรือ ญี่ปุ่น ซึ่งมีอิทธิพลในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ สามารถสร้าง Soft Power อย่างมีประสิทธิภาพ 4. **ข้อจำกัดด้านภาษาและการศึกษาระดับโลก:** แม้ว่าไทยจะมีการพัฒนาการศึกษา ระดับสากลในบางสาขา แต่ภาษาไทยไม่ได้เป็นภาษาที่ใช้สื่อสารในระดับโลกเหมือนภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการ ขยาย Soft Power 5. **ขาดการส่งออกสื่อและบันเทิงในระดับโลก:** แม้ว่าประเทศไทยจะมีภาพยนตร์และละครที่มีคุณภาพ แต่การ ส่งออกสื่อบันเทิงไทยยังไม่สามารถสร้างอิทธิพลในระดับโลกได้เทียบเท่ากับเกาหลีใต้ที่ส่งออกซีรีส์ K-drama หรือ K-pop ทั่วโลก ในลักษณะ การตลาดและการสร้างแบรนด์ชาติ แต่การสร้างแบรนด์ชาติ (National Branding) ของไทยยังไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างมี ประสิทธิภาพในระดับโลก เทียบเท่ากับที่ญี่ปุ่นหรือเกาหลีใต้ทำได้ดีในการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งในระดับสากล

Soft Power ของไทย ถือเป็น Soft Power ที่แท้จริง เพียงบางด้าน เช่น วัฒนธรรมการท่องเที่ยวและความเป็นมิตรของ ประชาชน ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ แต่ยังไม่สามารถขยายอิทธิพลได้ในระดับโลกอย่างเต็มที่ เนื่องจากข้อจำกัดในด้าน 1. การส่งเสริมวัฒนธรรม 2. การพัฒนาเทคโนโลยี 3. และการสร้างแบรนด์ชาติที่มีอิทธิพลในระดับสากล ซึ่ง หากประเทศไทยสามารถพัฒนาและเสริมสร้างจุดแข็งในด้านเหล่านี้ได้ ก็มีศักยภาพที่จะกลายเป็น Global Soft Power ได้ในอนาคต

พ.อ. หญิง มณฑิรา ยิ้มสมบุญ

อจ.ทก.วทบ.