



งานประชุมวิชาการด้านรัฐประศาสนศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๑๔
วันศุกร์ที่ ๒๕ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๕
ณ อาคารอิมแพ็ค ฟอรั่ม เมืองทองธานี นนทบุรี

รวมบทความและบทความ
Abstract and Paper Proceedings

จัดทำโดย

สมาคมรัฐประศาสนศาสตร์แห่งประเทศไทย



เพื่อการใช้อ้างอิง

จัดทำโดย

สมาคมรัฐประศาสนศาสตร์แห่งประเทศไทย

การประชุมวิชาการรัฐประศาสนศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๑๔

วันศุกร์ที่ ๒๕ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๕

ณ อาคารอิมแพ็ค ฟอรั่ม

เมืองทองธานี นนทบุรี

บรรณาธิการโดย

ศาสตราจารย์ ดร.อัมพร อารงลักษณ์

ดร. ณัฐภัทร์ รัทวงศ์วาน

นางสาว มณีชัชวาล มณีศรี

นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม

นายศุภภักดิ์ จิรธรรมประดับ

หมายเหตุ: ข้อคิดเห็นในเนื้อหาบทความหรือเอกสารที่นำมาเผยแพร่ในวารสารนี้เป็นของผู้เขียนแต่ผู้เดียวไม่มีความเกี่ยวข้องกับสมาคมรัฐประศาสนศาสตร์แต่อย่างใด



สารบัญ (ต่อ)

หน้า

กลุ่มที่ ๓

ปัญหาและการจัดการสอนภาษาต่างประเทศแบบออนไลน์ในช่วงการระบาด ของไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVID-๑๙) ของอาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ทิพวรรณ กำศิริมงคล และ รุ่งนภา ชีวรัมย์ี.....	๑๘๕
การปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของชาวต่างชาติที่ทำงานกับคนไทยในจังหวัดเพชรบุรี เอกกฤต เลิศวิทยาประดิษฐ์, ชินวัฒน์ นิลโมจน์, จีราภา สตะเวทิน, เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ และ คุณลักษณ์ ศรีลำอางค์.....	๑๘๖
ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของพนักงานบริษัท: กรณีศึกษา บริษัทเอกชนที่ประกอบธุรกิจด้านการขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ณัฐธนา สิทธิ์ตันรักษ์, ชลธิชา ไตรวงศ์, ธนาภา ชูรัตน์ และ รักษิณา รอดเที่ยง.....	๒๑๒
ความเป็นไทย อำนาจละมุนสำหรับการท่องเที่ยวไทย ภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว	๒๓๐



ความเป็นไทย อำนาจละมุนสำหรับการท่องเที่ยวไทย

ภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว

มหาวิทยาลัยศิลปากร

Email address: MUNEEKAEW_P@silpakorn.edu

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความเป็นไทย อำนาจละมุนสำหรับการท่องเที่ยวไทยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไทยในการท่องเที่ยว และศึกษารูปแบบของอำนาจละมุนสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยการนำทฤษฎีอำนาจละมุนของ Walter Russell Mead (๒๐๐๔) มาเป็นฐานความคิดในการศึกษาโดย อำนาจละมุนมี ๓ คำคือ ๑) ความงาม ตัวแทนของอุดมคติ ค่านิยม ความมุ่งหมายและวิสัยทัศน์ ๒) ความรุ่งเรือง ความชื่นชมในความสำเร็จ การปลุกกระตม เรียนรู้และคัดลอก และ ๓) ความอ่อนโยน การแสดงออกทางมารยาทที่ดี ความภาคภูมิใจและความเห็นอกเห็นใจ การช่วยเหลือหรือสนับสนุนปกป้องผู้อื่น ซึ่งเป็นอำนาจดึงดูดที่มีความสอดคล้อง เข้าใจง่ายนำมาวิเคราะห์กับนโยบายส่งเสริมความเป็นไทยที่ปรากฏขึ้นในวรรณกรรมของไทยและต่างประเทศ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยได้ดียิ่งขึ้น การผลิตอำนาจละมุนผ่านความเป็นไทยนั้นมีนโยบาย “๒๐๑๕ Discover Thainess ” ได้นำเสนอความเป็นไทยสู่สายตาชาวโลกทั้งเรื่องของอาหารไทย ศิลปะไทยวิถีชีวิตแบบไทย การดูแลสุขภาพแบบไทย เทศกาลไทย ภูมิปัญญาไทย และความสนุกสนานแบบไทย ซึ่งยังถือเป็นอำนาจละมุนที่จะช่วยส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวของไทยให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : ความเป็นไทย, อำนาจละมุน, การท่องเที่ยวไทย



THAINESS : THE SOFT POWER FOR THAI TOURISM

Pinyapat Muneekaew

Silpakorn University

Email address: MUNEEKAEW_P@silpakorn.edu

Abstract

This study is Thainess The Soft Power for Thai Tourism. The objective is to study Thainess in tourism and the form of soft power for promotion Thai tourism. By applying Walter Russell Mead' s theory of Soft Power (2004) as a base of idea in the study. There are ๓ words of soft power are 1) beauty: represents ideals, values, goals and visions. 2) brilliance: appreciation for success, motivation, learn and copy. and ๓) benignity: it's an expression of good manners, pride and compassion helping or supporting protecting others. Which is the power of attraction that is consistent, easy to understand and analyzed with the policy to promote Thainess that appears in Thai and foreign literature in order to better promote Thailand's tourism. Producing Soft Power through Thainess has policy of "2015 Discover Thainess" . Presenting Thainess to the world's eyes which can be characterized in seven unique aspect Thai Food, Thai Arts, The Thai Way of Life, Thai Wellness, Thai Festivals, Thai Wisdoms and Thai Fun, these are also considered Soft Power that will help promote the potential of Thailand's Tourism to grow continuously.

Keywords: Thainess, Soft Power, Thai Tourism

บทนำ

Introduction

จุดแข็งของประเทศไทยคือการมีต้นทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลาย เป้าหมายคือ การเพิ่มความสามารถในการประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับความสามารถของการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, ๒๕๖๑) การพัฒนาท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทย ตามยุทธศาสตร์ที่ ๔ เรื่องการสร้างสมดุลให้การท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ, ๒๕๖๒) ความเป็นไทยมีลักษณะคล้ายคลึงกับ โอโมเตนาชิของประเทศญี่ปุ่น ที่หมายถึงจิตวิญญาณการบริการแบบญี่ปุ่น จึงเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมเสน่ห์ด้านการท่องเที่ยวให้กับญี่ปุ่น ทำให้นักท่องเที่ยวไปถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยความเป็นไทย หรือ Thainess ที่ได้มีการพูดถึงกันอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าช่วงนี้จะดูแลไปตามกระแสการท่องเที่ยวของโลกไปบ้าง (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, ๒๕๖๔)

ทุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทยมีความสร้างสรรค์ อาศัยความเชี่ยวชาญและความรู้เชิงลึกในเรื่องเอกลักษณ์ท้องถิ่นจากศิลปวัฒนธรรม องค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชนสังคม เอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นแยกออกเป็น ๒ ประเภท ได้แก่ เอกลักษณ์เชิงรูปธรรม การแสดงออกที่ชัดเจนของเอกลักษณ์สถาปัตยกรรมรูปแบบศิลปกรรมที่ใช้ตกแต่ง เอกลักษณ์เชิงนามธรรม การแสดงออกด้านความเชื่อ แบบแผนปฏิบัติที่สืบทอดเป็นประเพณี (เกษมศรี วิจิตรกุลเกษม และสุรเชษฐ ไชยอุปละ, ๒๕๖๐) การศึกษาวิจัยแห่งวัฒนธรรมเป็นกระบวนการภายใต้กระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ทำให้เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของการคัดเลือกคัดสรรการผลิต การกำหนดกฎเกณฑ์การนำเสนอภาพตัวตน การบริโภครวมความเป็นอัตลักษณ์ โดยมีการสะท้อนถึงภาพตัวทำหน้าที่สื่อทางวัฒนธรรม (ณัฐพงษ์ คงประเสริฐ และพองาม วิรุธรรมเสน, ๒๕๕๘)

อัตลักษณ์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความโดดเด่นของแต่ละย่าน ที่รู้จักลักษณะเฉพาะถิ่นที่ดีที่สุดคือคนในย่านนั้น ๆ การให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการบอกเล่าเรื่องราวและแสดงความคิดเห็นจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของแต่ละชุมชน (คณิศร สินธุบุญ, ๒๕๖๑) คุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมการบอกเล่าเรื่องราวพัฒนาการทางสังคมและมนุษย์ ผ่านทางประวัติศาสตร์ มีสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าสะท้อนให้เห็นสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุค แต่ละภูมิภาคมีเอกลักษณ์เฉพาะการแสดงออกด้านรูปธรรมที่แสดงลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรม และนามธรรมที่สะท้อนความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ล้วนเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการในการอยากรู้อยากเห็นของนักท่องเที่ยวได้ (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, ๒๕๕๖)

การท่องเที่ยวไทยที่เป็น Soft Power หลักของประเทศ โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวชั้นนำระดับโลก ภายใต้แนวคิด (SMART Destination) มุ่งกำหนดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวความเป็นไทย (Thainess) ที่นำเสนออัตลักษณ์ต่าง ๆ ผ่านเรื่องราวสินค้าและบริการ รวมถึงคนไทยที่มีความเป็นมิตรไมตรีที่ดี พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมชมด้วยความเป็นไทย รวมถึง

การส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนและวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์พื้นที่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยความ เป็นไทย หรือ Thainess โดยการสร้างคุณค่าความเป็นไทยในสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสัญลักษณ์ Thainess บนสินค้าและบริการที่คงอัตลักษณ์ความเป็นไทย การสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านสื่อสร้างสรรค์ และนวัตกรรมทางสื่อต่าง ๆ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ๒๕๖๐)

อำนาจละมุน หรือ soft power ถือเป็น การขยายอิทธิพล การเปลี่ยนความคิด การทำให้ผู้คนมีส่วนร่วม หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้อื่นโดยไม่ได้ใช้อำนาจบังคับขู่เข็ญ หรือ Hard Power อย่างอำนาจ เศรษฐกิจ อำนาจทางการทหาร เพื่อบับบังคับให้ต้องยอมปฏิบัติตาม ในแต่ละประเทศจะมี soft power ในแบบ ฉบับของตนเอง (ชัยยะ ฤตินิยมวุฒิ, ๒๕๖๔) โดยการศึกษาครั้งนี้ นำแนวคิดของ Walter Russell Mead (๒๐๐๔) ได้กล่าวถึงอำนาจละมุน หรือ soft power เพื่อให้คนเข้าใจง่าย ๓ ประการคือ ความงาม ความรุ่งเรือง และความอ่อนโยน เป็นการศึกษาโดยนำความเป็นไทยมาวิเคราะห์เพื่อรูปแบบของอำนาจละมุนสำหรับการ ส่งเสริมการท่องเที่ยว

เนื้อหา

ความเป็นไทย (Thainess)

วรรณกรรมไทย มีการกำหนดความหมายของความเป็นไทยว่าหมายถึง ผลรวมขององค์ประกอบ ๔ อย่าง ที่แสดงถึงลักษณะเด่นของไทย คือ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และวัฒนธรรม (วีระ อัมพันธ์สุข, ๒๕๒๐) การเห็นคุณค่า ภาคภูมิใจ และสำนึกในความเป็นไทย ที่มีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง พร้อมทั้งจะปฏิบัติ ปกป้อง อนุรักษ์ และสืบทอด อีกทั้งเทิดทูนสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรม แห่งชาติ, มปป.) วิถีแห่งความยั่งยืนของชีวิต คนไทยอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข มีจิตใจดี มีความเมตตา มีความ เอื้ออาทร และช่วยเหลือผู้อื่น เป็นชีวิตที่เรียบง่าย สงบ ไม่เบียดเบียนใคร การที่คนไทยมีความกตัญญูกตเวท ที่ ซื่อสัตย์ จริงใจ เสียสละ สามัคคี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ โดยรวมคือคนไทยมีคุณธรรมในจิตใจ (กระทรวงการพัฒนา สังคมและความมั่นคงของมนุษย์, ๒๕๕๓) วัฒนธรรมไทย ทุกสิ่งที่มีในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นคน ประเพณี วิถี ชีวิต สถาปัตยกรรม ชาติ ภาษา การแต่งกาย เป็นต้น ที่ถูกส่งมอบจากรุ่นสู่รุ่น หรือถูกปรับปรุงให้สอดคล้องกับ การดำรงชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะมีลักษณะที่เป็นแบบดั้งเดิม และแบบร่วมสมัย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ๒๕๕๘)

ความเป็นไทยเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นจากหลายมิติจากกลุ่มคนไทย โดยมีแก่นแท้ของความเป็นไทย สามารถ แสดงออกได้ผ่านสามวัฒนธรรมที่มีอยู่ในสังคมไทย ได้แก่ ศาสนาที่รวมถึงคำสอนของผู้ใหญ่ ความเชื่อเกิดจาก ศาสนา ภูมิปัญญาของกษัตริย์ไทยและหน้าที่ที่เกิดต่อกษัตริย์ ครอบครัวและเพื่อน (หญิงฤดี ภูมิศิริรัตนาวดี, ๒๕๕๔) กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (๒๕๕๘) ได้ให้ความหมายความเป็นไทย โดย คือแก่นแท้ของ ความเป็นไทยคนไทยมีความยึดหยุ่นในวิถีชีวิตอย่างน่าทึ่ง ภายใต้ทัศนคติ “sanook” (สนุก) และ “mai pen Rai (ไม่ต้องห่วง)” เพื่อไม่ให้เครียด และมีน้ำใจและมีน้ำใจต่อผู้อื่นนี้ ลักษณะเฉพาะทำให้วัฒนธรรมไทยวิถีชีวิต

แบบไทยและประสบการณ์แบบไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและทำให้ประเทศไทยแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ดังนั้น จิตวิญญาณของความเป็นไทยคือการผสมผสานระหว่างประเพณีและความเชื่อทุกอย่างเชื่อมโยงกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ๒๕๕๘)

มุมมองของวรรณกรรมต่างประเทศความหมายเรื่องความเป็นไทยให้ไว้ว่าสร้างขึ้นจากหลายมิติจากกลุ่มคนไทย คุณค่าทางวัฒนธรรม ค่านิยมหลัก ได้แก่ การหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า การรักษาหน้าตา ความเห็นใจ ไม่เป็นไร ความเชื่อในประชาธิปไตย และมูลค่าการรวมกลุ่ม (Ovatsatit, ๒๐๐๗ อ้างอิงในหญิงฤดี ภูมิศิริธนาวัต, ๒๕๕๔) อีกทั้งยังเป็นสำนวนภาษาที่ง่ายที่สุดที่ทำให้เข้าใจว่าประเทศไทยเป็นดินแดนของความมีอิสระ ความเป็นไทยมีลักษณะที่เด่นเฉพาะของตนเอง ความเป็นไทยรุ่งเรืองในรัชสมัยรัชกาลที่ ๙ เป็นอย่างมาก (Farrelly, ๒๐๑๖) ความเป็นไทยนี้ ยังถือรวมถึงการเป็นประเทศที่สามารถผลิตอาหารได้ปริมาณมากกว่าความต้องการของคนในประเทศ มีศาสนาพุทธนิกายเถรวาทซึ่งเป็นศาสนาที่อ่อนโยนมีกฎเกณฑ์ที่ยืดหยุ่น มีราชสำนักที่พัฒนาประเทศให้ทันสมัย พระมหากษัตริย์เป็นศูนย์กลางของสังคม อุปนิสัยคนไทยมีทัศนคติไม่ก้าวร้าว มีความสุภาพ มีเสน่ห์และมีความสุข นิสัย มีใจรักงานบริการและความประณีประนอม (Rolf, ๒๐๑๘)

ความสำคัญของความเป็นไทยเกิดขึ้นจากกรอบคุณค่า ถือเป็นองค์ประกอบหลักทางวัฒนธรรมที่ใหญ่ และมีอิทธิพล ไม่ว่าจะเป็นต่อประชาชนทั่วไป ต่อยอดผลงานออกแบบหรือต่อวิถีชีวิตของนักออกแบบ ความเป็นไทยในกระบวนการสร้างชาติของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นยุคของกลุ่มเจ้านาย ในราชสำนักหรือยุคของระบบราชการสมัยใหม่ ต่างก็ถือว่าความเป็นไทย เป็นมรดกชาติ มีฐานะที่สูงส่ง ศักดิ์สิทธิ์ และสะท้อนเนื้อแท้ของชาวไทย (นิพัทธ์ชนก นางพินิจ, ๒๕๕๔) มูลค่าความเป็นไทยที่นำเสนอสถาปัตยกรรม ประเพณีไปจนถึงอาหารและเสื้อผ้า ความเป็นไทยที่ปรากฏมีการแสดงออกบางอย่างที่ห้ามทำซึ่งหมายถึงความเป็นไทยที่เป็นศิลปะชั้นสูง และประเพณีที่แตะต้องไม่ได้หรือความเป็นไทยอาจแสดงออกในชีวิตประจำวันได้ (The Nation Thailand, ๒๐๑๗) คุณภาพของคนที่มีใจในรากเหง้า และยังคงเปิดรับหลักการที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (Bangkok, ๒๐๑๘) ความเป็นไทยคือสิ่งหลักในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย การวิจัยและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของไทย การรักษาเอกลักษณ์ไทยในโลกสมัยใหม่ การสัมผัสถึงมรดกของท้องถิ่น กระบวนการคิด การออกแบบยังคงเคารพในความรู้ของบรรพบุรุษ การเรียนรู้ความเป็นไทยจากวัดวาอาราม หรือพระพุทธรูป ปัจจุบันเรียนรู้จากงานร่วมสมัย ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม เครื่องจักสาน และผ้าไหมไทย (คชาทอง ทองใหญ่, ๒๕๖๑)

ความเป็นไทยที่แสดงออกผ่านสื่อแสดงให้เห็นตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๕ ความเป็นไทยถูกแปรสภาพเป็นพาหนะของเอกลักษณ์ประจำชาติชุดอำนาจรัฐที่ควบคุมชีวิตประจำวันของพลเมืองจากของกิน ชื้ออะไร และการแต่งกาย พยายามทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน ความเป็นไทยภายใต้อัตลักษณ์ไทยเดียวพยายามขจัดความคิดที่มีไทยเหนือ ไต้ไทย อีสานไทย แนวคิดของอารยธรรมไทยศิวิไล การสร้างภาพในพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวเป็นสมาชิกชั่วคราวของวัฒนธรรมท้องถิ่น ในแง่นี้ ความเป็นไทยอาจเป็นนามธรรมโดยการแสดงสีหน้า (รอยยิ้มไทย) ลักษณะนิสัย (ความสามัคคี) หรือท่าทาง (การไหว้) ความเป็นไทยคือสิ่งก่อสร้างทางอุดมการณ์ที่หล่อหลอม

วาทกรรมในชีวิตประจำวันของคนไทย แต่ลดเหลือเพียงภาพและการกระทำที่เป็นสื่อกลาง มีการใช้ภาษาไทยในการตอบสนองต่อวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทย โดยขอให้คนไทยซื้อสินค้าไทยโดยหวังว่าจะช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัว โดยผ่านแคมเปญชื่อว่า “ไทยช่วยไทย” และ “ไทยซื้อไทย” (รวีพรธน์ สาลีผล, ๒๕๕๕)

การโฆษณาความเป็นไทยผ่านวิดีโอที่ Andrew Jocuns (๒๐๒๐) ได้ศึกษา “อ้อยไหม? ความหลากหลายทางความเป็นไทยในวิดีโอการท่องเที่ยวไทย” บทวิเคราะห์วาทกรรมต่อเนื่องหลายรูปแบบของการโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อวิดีโอ ประการแรกแสดงให้เห็นว่าความเป็นไทยได้ถูกจำลองใหม่เพื่อให้คนที่ไม่ใช่ชาวไทยได้อย่างไร ประการที่สองแสดงให้เห็นว่าการดำเนินการที่สื่อกลางสามารถใช้เป็นหน่วยวิเคราะห์สื่อวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้อย่างไร โดยที่ความเป็นไทยเป็นยุทธศาสตร์เอกลักษณ์ประจำชาติที่พัฒนาเป็นพหุนามหลายอย่าง ทำที่ในการวิพากษ์วิจารณ์ความเป็นไทย ได้แก่ ความเป็นไทยเป็นอัตลักษณ์ของชาติ ความเป็นไทยในรูปแบบอื่น ๆ ความเป็นไทยของคนไทย ความเป็นไทยในฐานะวัฒนธรรมสมัยนิยมและความเป็นไทยในฐานะการบริโภคสินค้าโภคภัณฑ์ แนวคิดของความเป็นไทยที่เกิดขึ้นในชุดโฆษณาสำหรับประเทศไทยที่ออกโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในช่วงแคมเปญ “Discover Thainess ๒๐๑๕” บทวิเคราะห์เน้นว่าการแสดงความเป็นไทยยังไม่เพียงพอต่อกระบวนการจำลองซ้ำ แต่ผ่านชุดของรูปแบบการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้น ความเป็นไทยที่อยู่ในตัวพวกเขาสามารถเข้าถึงได้สำหรับผู้ที่นั่งท่องเที่ยวต่างชาติ สิ่งที่ยึดมั่นในความหมายชาตินิยมของความเป็นไทยอาจไม่อ้อย นอกจากนี้ความเป็นไทยยังสะท้อนอยู่ในระดับแนวคิดภาษาศาสตร์ สังคม ว่าทำที่ของความเป็นไทยที่แตกต่างกันย่อมมีมาตราส่วนต่างกัน ซึ่งรวมถึงประวัติศาสตร์ต่าง ๆ กัน การโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ถูกทำเครื่องหมายด้วยการเปลี่ยนแปลงในระดับที่เป็นเนื้อเดียวกัน และจำลองความเป็นไทยเพื่อการบริโภคสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชาวไทย

ประวัติการส่งเสริมความเป็นไทยเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบายด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเป็นไทยเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๕๖ เพื่อเป็นการมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าต่อความรู้สึกและจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. ๒๕๕๗ มีการเน้นการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทย การสร้างความประทับใจผ่านประสบการณ์ที่น่าจดจำ เพื่อกระตุ้นการออกเดินทาง ในปีพ.ศ. ๒๕๕๘ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (๒๕๕๘) มีแคมเปญความเป็นไทยออกจากร้านเสนอสู่สายตานักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ๗ ความเป็นไทย ได้แก่ อาหารไทย ศิลปะไทย วิถีชีวิตไทย การดูแลสุขภาพแบบไทย เทศกาลไทย ภูมิปัญญาไทย และ ความสนุกแบบไทย จนถึงปี พ.ศ. ๒๕๖๐ มีการมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างด้านการท่องเที่ยวโดยการผ่านการส่งมอบประสบการณ์และแบ่งปันความสุขด้วยวิถีท้องถิ่น ในปี พ.ศ. ๒๕๖๑ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำเสนอโยบายการท่องเที่ยวภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์วิถีไทย “เท่” ในมิติร่วมสมัยให้เกิดการรับรู้และสร้างมุมมองใหม่ต่อการเดินทางการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนและเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง อันจะก่อให้เกิดความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นไทย นำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Thaihotel Business, ๒๐๑๘)

ความเป็นไทย สร้างผ่านลักษณะ ๓ ประการ (นิพัทธ์ชนก นางพินิจ, ๒๕๕๔) ได้แก่ ๑) ลักษณะทางกายภาพของสถานที่และบรรยากาศที่นำเสนอด้วยศิลปะสถาปัตยกรรมแบบไทย ๒) ลักษณะการบริการแบบไทยที่ใช้บุคลากรที่ให้การต้อนรับด้วยกิริยา มารยาทแบบไทย เช่นเดียวกับที่ หลุยส์ กูมิศิริรัตน์วดี (๒๕๕๔) การจัดการความประทับใจแรกพบในการพัฒนาทุนของกระบวนการให้บริการ พร้อมทั้งได้ยืนยันความสำคัญและอิทธิพลของทุนความเป็นไทยโดยตรงต่อการพัฒนาทุนทางปัญญา ทุนทางปัญญาได้กลับมา มีบทบาทที่สำคัญในการสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ การจัดการความรู้และการพัฒนาทุนทางปัญญาโดยแผนที่ความคิดของการสื่อสารในการบริการด้วยความเป็นไทย ๓) วิธีการผลิตอาหารไทย : ค่านิยม ภูมิปัญญาไทย และวิถีความเป็นไทย ภัตตาคารไทยแต่ละแห่งในโรงแรมห้าดาวมีวิธีการเลือกนำเสนออัตลักษณ์ของอาหารไทย และความเป็นไทย ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารไทยที่ต่างกัน การผลิตและการบริโภคอาหารไทยดำเนินไปตามความสัมพันธ์ ความคาดหวัง ค่านิยม และมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับระหว่างเจ้าของและลูกค้า

ความเป็นไทยที่แสดงออกจากคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทยได้รับการบรรจุไว้ในตลาดนักท่องเที่ยวทั่วโลกในฐานะที่เป็นสาระสำคัญของประเทศ ความสุขภาพ ความเคารพต่อผู้สูงอายุ หลีกเลียงความขัดแย้ง ทุกคนได้รับการดูแลอย่างระมัดระวังเพื่อสร้างความประทับใจว่าประเทศไทยเป็นสถานที่เงียบสงบ และเป็นมิตร รอยยิ้มที่มีชื่อเสียงของไทย พร้อมด้วยสิ่งที่น่าสนใจคือคำทักทายที่มีประสิทธิภาพสำหรับการทำให้ผู้คนรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน เป็นการผสมผสานพิธีกรรมที่แปลกใหม่กับการต้อนรับแบบคลาสสิกและสง่างาม การคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์เหมาะสมสำหรับทั้งระบบเศรษฐกิจและการเมืองการปกครอง (Nicholas Farrelly, ๒๐๑๖)

อำนาจละมุน (Soft Power)

อำนาจละมุน (Soft Power) เกิดขึ้นจากแนวคิดของ Joseph S. Nye (๒๐๐๔) นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด คือแนวคิดที่พัฒนามาตั้งแต่ ซึ่งมีความสามารถในการดึงดูดและการสร้างการมีส่วนร่วมมากกว่าบังคับหรือให้เงิน ในปัจจุบันใช้ในการเปลี่ยนแปลงและสร้างอิทธิพลต่อความคิดของสังคมและประชากรในประเทศอื่น โดยอาศัยทรัพยากรพื้นฐาน ๓ ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ค่านิยมทางการเมือง (Political values) และนโยบายการต่างประเทศ (Foreign policies) โดยต่างจากอำนาจที่คนคุ้นเคยคืออำนาจทางเศรษฐกิจและการทหารที่เป็นอำนาจแข็งเป็นเหมือนการบังคับทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งอำนาจละมุนเป็นความสามารถทำให้ผู้อื่นต้องการในสิ่งที่เราต้องการ สามารถดึงดูดใจและนำไปสู่การยอมรับ

อำนาจทำให้นึกถึงการใช้อำนาจทางเศรษฐกิจหรือทางทหาร เพื่อบังคับร่างกายหรือจิตใจผู้อื่นให้ทำตามสิ่งที่ผู้มีอำนาจต้องการ ซึ่งถือเป็นอำนาจในรูปแบบเดิมที่คนคุ้นเคย แต่ในระยะหลัง ซอฟท์พาวเวอร์ (Soft Power) หรือ “อำนาจละมุน” มีบทบาทเพิ่มขึ้นในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับหลายประเทศ แทนอำนาจเดิมๆ แนวคิดของอำนาจละมุนถือเป็นอิทธิพลที่ไม่ได้มาจากการบังคับ หรือใช้ความรุนแรง แต่เป็นการนำ

จุดเด่นที่แต่ละประเทศต่างมี เช่น วัฒนธรรม กีฬา การศึกษา มาโนมน้าวชักจูงและดึงดูดความสนใจให้ผู้อื่นเปลี่ยนแปลงคล้อยตามความคิดโดยไม่ใช้การบังคับข่มขู่ให้ต้องชอบหรือต้องทำตาม (ฉันทธร มหาพรประจักษ์, ๒๕๖๔)

บัน คี มุน (๒๐๐๘ อ้างอิงใน ฉันทธร มหาพรประจักษ์, ๒๕๖๔) อดีตเลขาธิการสหประชาชาติ เคยกล่าวถึงซอฟต์แวร์เวอร์ว่า ก้าวข้ามพรมแดน สร้างสะพานเชื่อมโลกมาไว้ด้วยการสื่อสารและความเข้าใจ เป็นหนึ่งเดียว ตัวอย่างกรณีของเกาหลีใต้ ที่ได้สัมผัสจากวัฒนธรรมเกาหลีที่มีบทบาทในสังคมไทยและทั่วโลก มากขึ้น ทั้งเรื่องอาหาร มาตรฐานความงามหรือโดยเฉพาะอุตสาหกรรมบันเทิง หรืออีกหนึ่งตัวอย่างคือญี่ปุ่น ที่ใช้นโยบาย Cool Japan ตั้งแต่ปี ๒๕๕๕ เพื่อนำจุดแข็งด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ทั้งแฟชั่น เกม การ์ตูน อาหารหรือที่เรียกว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industry) ไปใช้ในการสร้างฐานการตลาด ในต่างประเทศ โดยคำนึงถึงการสร้างสรรค์ในส่วนของธุรกิจ ชุมชน วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ ให้ถ่ายทอดสู่ผลิตภัณฑ์อย่างลงตัว ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีคุณค่าต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

Walter Russell Mead, ๒๐๐๔ อ้างอิงใน สุรชาติ บำรุงสุข (๒๕๕๗) พูดถึง Soft power เป็นอำนาจ ที่มาจากการดึงดูด จึงมีคำถามถึงที่มาของ Soft power และสิ่งใดที่ทำให้เกิดการดึงดูด ในการที่จะเข้าใจเรื่องนี้ ให้ลองนึกถึงกระแสอำนาจ ที่ทำให้เกิดการดึงดูดใจ ทั้งนี้มีกระแสอำนาจอย่างน้อยสามประการที่ทำให้เกิดอำนาจและความนุ่มเพื่อให้จำได้ง่าย ๆ จึงขอใช้คำว่า ความงาม (Beauty) ความรุ่งเรือง (Brilliance) และความอ่อนโยน (Benignity) การผลิตอำนาจละมุนผ่านความเป็นไทย มีทัศนะดังนี้

๑) อำนาจละมุนด้านความงาม เป็นลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงกับอุดมคติ ค่านิยม ความมุ่งหมาย และวิสัยทัศน์ ซึ่งหมายถึงเสียงสะท้อนที่ดี

ประเทศไทยเองมีอำนาจละมุนที่แสดงออกถึงความงาม ไทยมีค่านิยมในการเป็นประเทศเสรีนิยม ค่านิยมของไทยสามารถส่งเสริมความสัมพันธ์และสถานะของประเทศส่งต่อการจัดวางตำแหน่งประเทศไทยใหม่ : สู่ Brand Thailand และ Soft Power” การสร้าง Brand Thailand คือความเป็นองค์รวมของสินค้าและบริการ ทางวัฒนธรรมตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคที่สื่อถึงประเทศ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ชื่อเสียง ความนิยมและบารมี อำนาจในการโน้มน้าว สร้างเสน่ห์และภาพลักษณ์ โดยอำนาจลักษณะนี้จะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายการต่างประเทศ จุดแข็งอำนาจละมุนของไทยได้แก่ ๑) ไทยมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ๒) ไทยมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีสีสัน ๓) ไทยมีบทบาทเชิงสร้างสรรค์ในภูมิภาคทั้งในด้านเศรษฐกิจ และการเมือง ๔) ไทยได้รับมุมมองในแง่ดีจากนานาชาติ ได้มีการประชุมเชิงปฏิบัติการและให้ข้อเสนอเกี่ยวกับการสร้างอำนาจละมุนในเรื่องการสร้างความโดดเด่นด้านสินค้าและบริการให้มีความคิดสร้างสรรค์และเป็นเอกลักษณ์ โดยมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเชื่อมโยงเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้อันจะเป็นการสร้างมาตรฐานให้แก่เอกลักษณ์ของความเป็นไทย การเพิ่มมูลค่าทางสินค้าการเกษตร โดยสร้างให้ประเทศเป็นที่รู้จักในนาม “Organic Land” ซึ่งจะสอดคล้องกับครัวไทยสู่ครัวโลก ความเป็นพหุวัฒนธรรมซึ่งจะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ทั้งนี้ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมต่อทางกายภาพที่ติดอยู่แล้ว และข้อเสนอ



ที่น่าสนใจคือการเชื่อมโยงกีฬาให้สอดคล้องกับการกระตุ้นเศรษฐกิจไทย โดยการส่งออกชุดกีฬาที่ทำจากผ้าไทยต่างๆ โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล สำหรับการแข่งขันในสภาพอากาศที่หนาวเย็น โดยผ้าไหมไทยมีคุณสมบัติในการเก็บความอบอุ่นได้ดี การสร้าง Brand Thailand ยังสามารถทำผ่านการเป็น Medical HUB หรือศูนย์กลางทางการแพทย์ซึ่งต้องมีการปรับแก้ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องให้สามารถใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทยให้เกิดประโยชน์สูงสุด (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.), ๒๕๖๓) ความพร้อมด้านทุนวัฒนธรรม เช่น อาหาร ดนตรี และศิลปวัฒนธรรม และการนำทุนวัฒนธรรมเหล่านี้มาต่อยอด ก็อยู่ภายใต้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๐ ที่นำการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเป็นแนวทางหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบยั่งยืน สามารถนำทุนวัฒนธรรมมาพัฒนาต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์ บูรณาการอย่างครบวงจร ซอฟต์แวร์ไทยจะเป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการสร้างรายได้ สร้างมูลค่าเพิ่ม และจะเป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจไทย (ธันธร มหาพรประจักษ์, ๒๕๖๔)

อีกสิ่งที่แสดงถึงอำนาจละมุนด้านความงามคือการกำหนดวิสัยทัศน์ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (๒๕๖๔) เสนอข้อมูลภาวะสังคมไทยไตรมาสสาม ปี พ.ศ. ๒๕๖๔ ว่า มรดกทางวัฒนธรรมโอกาสของอำนาจละมุนกับการยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย จากโมเดลไทยแลนด์ ๔.๐ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยพบว่า เป็นการนำวัฒนธรรมมาต่อยอดในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งประเทศไทยสามารถผลักดันโมเดลไทยแลนด์ ๔.๐ ด้วยการยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ โดยมีองค์ประกอบ ๓ ส่วน คือ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อความชอบและพฤติกรรมของคนในประเทศและคนต่างชาติ ด้วยการโน้มน้าวและไม่มีการบังคับ สิ่งที่ต้องดำเนินการควบคู่กันในทุกด้าน ซึ่งครอบคลุมทั้งประเด็นทางวัฒนธรรม ธุรกิจและการค้า การปกครอง ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ สื่อและการสื่อสาร การศึกษาและวิทยาศาสตร์ และบุคคล ในส่วนของกระทรวงการต่างประเทศ (๒๕๖๔) จัดทำแผนปฏิบัติการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕ การขับเคลื่อนกรอบนโยบายต่างประเทศ ที่สอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการต่างประเทศ หรือ การต่างประเทศ ๕S ความมั่นคง (Security) ความยั่งยืน (Sustainability) มาตรฐานสากล และพันธกรณีระหว่างประเทศ (Standard) สถานะและบทบาทของประเทศไทยในประชาคมโลกมีสถานะและเกียรติภูมิ (Status) และ การต่างประเทศมีเอกภาพและบูรณาการ มีพลังในการขับเคลื่อน (Synergy) โดยมีแนวทางการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทยและอำนาจละมุนในเรื่องการส่งเสริมสถานะและบทบาทของประเทศไทยในประชาคมโลก เพื่อให้มีสถานะและเกียรติภูมิ เรื่องการส่งเสริมเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมไปถึงความรู้และงานสร้างสรรค์ของไทย เพื่อมุ่งสร้างความนิยมไทยในต่างประเทศและสร้างมูลค่าให้แก่แบรนด์ประเทศไทย และเสริมสร้างอำนาจแบบนุ่มนวลของไทยอย่างเป็นระบบ การรักษาสถานะของไทยในฐานะหนึ่งในศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพของโลก และส่งเสริมให้ไทยเป็นที่หมายของการจัดประชุม/ กิจกรรมระหว่างประเทศที่สำคัญของภูมิภาค เพื่อเสริมสร้างความนิยมและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในหมู่ชาวต่างชาติ

อำนาจละมุนด้านความงามเป็นตัวแทนของอุดมคติ ค่านิยม ความมุ่งหมายและวิสัยทัศน์ กระแสอำนาจใช้ได้กับผู้ที่จิตใจเดียวกัน และเมื่อใดที่ผู้ที่มีจิตใจเดียวกันมารวมตัวเพื่อเป้าหมายเดียวกัน เมื่อนั้นกลุ่มดังกล่าวต้องการการสนับสนุนด้านกำลังใจ คำแนะนำ และต้องการประสบการณ์เกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์ ความงามได้ผลิต อำนาจละมุนผ่านแรงบันดาลใจในโลกของการเมือง ความงามไม่ได้หมายถึงการดึงดูดทางเพศ แต่เป็นการสะท้อนภาพที่แสดงให้เห็นว่าผู้กระทำมีความใกล้ชิดกับเป้าหมายต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งในด้านการแลกเปลี่ยนความเห็น ค่านิยม ความมุ่งหมาย และวิสัยทัศน์ ทั้งยังทำให้ผู้กระทำมีความรู้สึกอบอุ่นและมั่นคง มีความหวังและความภูมิใจในตนเอง อัตลักษณ์และประชาคม การพิสูจน์ตนเอง และการยกย่องสรรเสริญ ผู้กระทำควรค้นหาความงามนี้ด้วยการแลกเปลี่ยนอุดมการณ์ ค่านิยม ความมุ่งหมายและวิสัยทัศน์ร่วมกัน การปลูกฝังค่านิยมและความมุ่งหมายที่ตรงข้ามกันจะทำให้รัฐบาลหนึ่งมองเห็นว่ารัฐบาลอื่นน่ารังเกียจ แต่การแลกเปลี่ยนค่านิยมและความมุ่งหมายที่อยู่บนพื้นฐานการสร้างความสำเร็จจะทำให้มองเห็นความงามของอีกฝ่ายหนึ่งและทำให้เกิดความกระตือรือร้นในการสร้างมิตรภาพ ความเชื่อมั่นและความร่วมมือ

๒) อำนาจละมุนด้วยความรุ่งเรือง เป็นลักษณะความสัมพันธ์ของผู้กระทำกับการทำงานซึ่งหมายถึงการมีประสิทธิภาพ ความรุ่งเรืองปรากฏตัวในรูปแบบต่าง ๆ นำไปสู่ความรู้สึกชื่นชม ซึ่งจะนำไปสู่การเลียนแบบการแข่งขัน ความเคารพนับถือ ความหวาดกลัวหรือยำเกรง ความรุ่งเรืองสามารถแปรไปสู่อำนาจละมุนได้หลายวิธี วิธีการหนึ่งคือการใช้วิธีการเดียวกับการปลุกกระตุ้น เพื่อสร้างตำนานหรือเรื่องราวที่ไม่อาจทำลายได้ ประเทศไทยสามารถใช้แหล่งอำนาจละมุนนี้ในการพัฒนาความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน การใช้แหล่งทรัพยากรเพื่อให้เกิดอำนาจละมุนและเกิดการผูกพันทางเศรษฐกิจ

อำนาจละมุนด้านความรุ่งเรืองแสดงออกได้ถึงความชื่นชมในศักยภาพของไทย ที่เป็นที่ยู่อักและชื่นชมของต่างประเทศ โดย รุยาภรณ์ สุคนธ์ทรัพย์ (๒๕๖๑) กล่าวถึง ทรัพยากรในอำนาจละมุนของประเทศไทย ๒ ส่วนที่มี คือ ๑) วัฒนธรรม ซึ่งประเทศไทยมีความทรงพลังทางวัฒนธรรมอยู่ในลำดับที่ ๑๗ ของโลก จากการจัดอันดับของ US News โดยทัศนะเชิงบวกของต่างชาติที่มีต่อวัฒนธรรมไทยคือเรื่องความบันเทิงใจ สิ่งที่ต้องทำคือเสริมสร้างศักยภาพของทรัพยากรอำนาจละมุน เช่น การแสดงโขนที่แสดงถึงวัฒนธรรมที่ยิ่งใหญ่ของไทย สิ่งต่อมาคืออาหารไทย ที่ได้รับการจัดอันดับจากสำนักข่าว CNN จัดอันดับให้กรุงเทพมหานครเป็น “สวรรค์แห่งอาหารริมทาง” (Street Food) ทั้งในปี พ.ศ. ๒๕๕๙-๒๕๖๐ รวม ๒ ปีซ้อน นอกจากนี้ยังมีกีฬามวยไทย ที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก ๒) การท่องเที่ยว ไทยมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ในปีพ.ศ. ๒๕๕๙ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำสถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ถึง ๑.๖๕ ล้านล้านบาท มีนักท่องเที่ยวถึง ๓๒.๖ ล้านคน (สิริทิพย์ ฉลอม , ๒๕๖๐ อ้างถึงใน รุยาภรณ์ สุคนธ์ทรัพย์, ๒๕๖๑) แม้ประเทศไทยจะไม่ใช่อันดับหนึ่งในประเทศมหาอำนาจแต่ประเทศไทยมีศักยภาพที่จะก้าวขึ้นเป็นผู้นำด้าน Soft power ระดับภูมิภาคและของโลกได้ ความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมที่เก่าแก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม อาหารและผลไม้ หรือแม้กระทั่งความอบอุ่นและความเป็นมิตรของคนไทย ซึ่งเป็นลักษณะความเป็นไทยแท้ที่ไม่จำเป็นต้องลอกเลียนแบบประเทศใดในโลก

อำนาจละมุนด้านความรุ่งเรือง ยังแสดงออกถึงการสร้างความภาคภูมิใจ โดย Brand Finance (๒๐๒๐) อ้างถึงใน กำรพล บัวเพชร (๒๕๖๓) ได้จำแนกกิจกรรมหรือแหล่งกำเนิดอำนาจละมุน ให้ละเอียดขึ้นตามสถานะสังคมในปัจจุบัน โดยแบ่งเป็น ๗ หมวด ดังนี้ ๑) ธุรกิจและการค้า (Business & Trade) ๒) การบริหารจัดการ (Governance) ๓) ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Relations) เดิมอำนาจละมุนหมวดนี้เน้นความสัมพันธ์ทางการทูตเป็นหลัก แต่ปัจจุบันมีการพัฒนาจนครอบคลุมความสัมพันธ์ในหลายมิติ รวมถึงการรวมกลุ่มเป็นองค์กรระหว่างประเทศทั้งเพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในโลกร่วมกัน เช่นปัญหาสภาพภูมิอากาศ ปัญหาขยะพลาสติก หรือปัญหาการย้ายถิ่นของประชากรทั่วโลก ๔) ศิลปะและวัฒนธรรม (Culture & Heritage) หมวดนี้มีการใช้อย่างแพร่หลายและยาวนาน เช่น การท่องเที่ยว อาหาร กีฬา ศิลปะ วรรณกรรม เพลง ภาพยนตร์ ๕) สื่อและการสื่อสาร (Media & Communication) ๖) การศึกษาและวิทยาศาสตร์ (Education & Science) ๗) บุคคลและการสร้างคุณค่า (People & Value) ประเทศไทยมีอำนาจละมุนที่สำคัญคือ ศิลปะและวัฒนธรรม อันสะท้อนมาสู่การท่องเที่ยวซึ่งเป็นเครื่องยนต์หลักตัวหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ รัฐบาลเล็งเห็นถึงจุดนี้และพยายามส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างอำนาจละมุนให้แก่ประเทศไทย

อำนาจละมุนด้านความรุ่งเรือง ยังสามารถนำต้นแบบของอำนาจละมุนที่ประสบความสำเร็จมาวางแผนในการพัฒนาต่ออำนาจละมุนได้ แนวโน้มจะเรียนรู้จากผู้ที่ประสบความสำเร็จ และจะคัดลอกบางสิ่งบางอย่างที่คิดว่าเป็นรากฐานของความสำเร็จ หรือขีดความสามารถของผู้ที่ประสบความสำเร็จไปใช้ ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการใช้อำนาจละมุน แล้วสามารถนำต้นแบบมาใช้ได้คือ โดยประเทศที่ประสบความสำเร็จในการใช้แนวคิดอำนาจละมุน อย่างการขับเคลื่อนเศรษฐกิจคือประเทศเกาหลีใต้ (สภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ๒๕๖๔) ที่นำอำนาจละมุนมาใช้ทั้งในด้านวัฒนธรรม ด้านค่านิยมและนโยบายต่างประเทศ รวมทั้งยังมีการกำหนดเป้าหมายและแผนงานที่ชัดเจน รวมถึงมีหน่วยงานที่รับผิดชอบและมีนโยบายสนับสนุนที่หลากหลายตลอดห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งช่วยให้กระแสความนิยมต่อสินค้าและบริการของเกาหลีใต้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก โดยธุรกิจเชิงวัฒนธรรมของเกาหลีใต้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และมีการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมถึง ๑.๐๒ หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ๒๕๖๒ จากปี ๒๕๕๗ และเกิดกระแสความนิยมเกาหลีที่ส่งผลต่อกิจกรรมอื่น อาทิ การท่องเที่ยว โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างมากจากจำนวน ๕.๓ ล้านคนในปี ๒๕๕๓ เป็น ๑๗.๕ ล้านคนในปี ๒๕๖๒ สำหรับประเทศไทย ที่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์โดยการนำวัฒนธรรมมาต่อยอดเพื่อยกระดับเศรษฐกิจของประเทศ สามารถนำแนวทางดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ได้ โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้ ๑) เป้าหมายและการมีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนด้วยอำนาจละมุน ๒) กำหนดหน่วยงานรับผิดชอบหลักในการขับเคลื่อนแผนการดำเนินงาน และ ๓) ต้องมีการส่งเสริมและสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนในการขับเคลื่อนการใช้อำนาจละมุนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ประเทศ

ประเทศจีน ก็มีการนำอำนาจละมุนส่งต่อผ่านสื่อ (ธนาภา รัตนวรรณและ เวฬุรีย์ เมธาวิวินิจฉัย, ๒๕๖๔) อิทธิพลของวัฒนธรรมกระแสนิยมผ่านอำนาจละมุนในซีรีส์จีนย้อนยุค ศึกษาวัฒนธรรมจีนในซีรีส์จีน

ประเพณีอันยุค โดยมีวัฒนธรรมกระแสนิยมเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่วัฒนธรรม และศึกษากลไกของอำนาจละมุนของจีนที่อยู่ในซีรีส์จีนประเพณีอันยุค โดยใช้ทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษา (Culture Theory), วัฒนธรรมกระแสนิยม (Popular Culture), และอำนาจละมุน (Soft Power) มาศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมที่พบในซีรีส์จีนประเพณีอันยุคมีทั้งวัฒนธรรมที่จับต้องได้ และวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ อาทิ เครื่องดนตรี เครื่องแต่งกาย สถานที่ถ่ายทำซีรีส์ ศาสนา ความเชื่อแบบจินโบราณ ที่มีความดั้งเดิม ส่วนกลไกในการใช้อำนาจละมุน (Soft power) ของจีนคือนโยบายด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมจีนที่มีการลงทุนสร้างสถานที่ถ่ายทำซีรีส์โดยสถานที่อ้างอิงจากประวัติศาสตร์จีน ถือเป็นนโยบายที่ใหม่และประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ทำให้มีผู้บริโภคซีรีส์จีนประเพณีอันยุคจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมกระแสนิยม คือผู้บริโภคติดตามศึกษาวัฒนธรรมจีนมากขึ้น มีการท่องเที่ยวตามสถานที่ถ่ายทำซีรีส์ หรือแม้กระทั่งซื้อเครื่องแต่งกาย เครื่องดนตรี และที่สำคัญคือ จีนสามารถนำวัฒนธรรมจินโบราณมาปรับใช้ให้เข้ากับยุคสมัย ตลอดจนสร้างความตระหนักต่อคนจีนในการอนุรักษ์วัฒนธรรมจีนแบบดั้งเดิมในคงอยู่สืบต่อไป

ประเทศญี่ปุ่นมีอำนาจละมุนที่ส่งผ่านสิ่งที่เรียกว่า โอโมเตนาซึคือการบริการที่ยอดเยี่ยม ความใส่ใจและพิถีพิถันของผู้ให้บริการสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้มาเยือน โอโมเตนาซึอยู่ในวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่น ด้วยการคิดถึงผู้อื่นอย่างละเอียดลออ การนึกถึงผู้อื่นซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวและทุ่มเทช่วยเหลือคนตรงหน้าทั้งลูกค้าและคนแปลกหน้า คำพูดที่พนักงานญี่ปุ่นมักใช้ น้ำเสียง การยืน การรับโทรศัพท์ ตลอดจนสิ่งของต่างๆ ที่สามารถเตรียมไว้ให้ลูกค้าได้ รวมถึงการบริหารงาน องค์กรทั้งองค์กรต้องร่วมการสร้างโอโมเตนาซึให้เกิดขึ้น ทั้งนี้การให้บริการของคนไทยอาจเรียนได้ว่าความเป็นไทยซึ่งญี่ปุ่นก็มองเห็นว่าคนไทยมีรอยยิ้มที่เป็นธรรมชาติและจริงใจ รวมถึงการยิ้มได้ตลอดเวลาสมกับ The Land of Smile นี่คือนิยามของไทย การบริการระดับดีเยี่ยมของไทยก็มีเสน่ห์และงดงาม (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, ๒๕๖๔)

๓) อำนาจละมุนด้านความอ่อนโยน เป็นลักษณะความสัมพันธ์ของผู้กระทำที่แสดงต่อผู้อื่นเมื่อต้องการใช้ อำนาจละมุนซึ่งอาจหมายถึงมารยาทที่ดีที่แสดงต่ออีกฝ่ายหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้นั้นเป็นเป้าหมาย ความอ่อนโยนทำให้เกิดอำนาจละมุนจากความภาคภูมิใจ ความเห็นอกเห็นใจ การช่วยเหลือและสนับสนุนปกป้องผู้อื่น ความอ่อนโยนเป็นกระแสอำนาจที่ใช้ร่วมกับความบริสุทธิ์ใจซึ่งกันและกันเป็นส่วนใหญ่สำหรับมนุษย์ อำนาจละมุนด้านความอ่อนโยนนี้ยังเป็นการเฝ้าดูพฤติกรรม และตัดสินใจว่าเป็นเรื่องที่ดี ซึ่งเพิ่มโอกาสในการยอมรับมากยิ่งขึ้น กลไกความอ่อนโยนนี้สามารถพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ความอ่อนโยนนี้ในทางการทูตสาธารณะ ต่อเติมเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางการทูตกับทุกประเทศ

อำนาจละมุนด้านความอ่อนโยน แสดงออกถึงความภาคภูมิใจดังเช่นที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม (ไทยรัฐออนไลน์, ๒๕๖๔) ได้กล่าวขอบคุณ รัสเซล โครว์ ที่ถ่ายทอดความประทับใจเกี่ยวกับอำนาจละมุนและความเป็นไทย นับเป็นเรื่องน่ายินดีที่นักแสดงระดับโลกชื่นชมความเป็นไทยทั้งในด้านวัฒนธรรม ศิลปะ แหล่งทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย และภาพยนตร์ไทย ทำให้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและอาหารไทยได้รับการเผยแพร่ไปสู่นานาชาติมาก

ยิ่งขึ้น กระทรวงวัฒนธรรมจะนำข้อคิดเห็นที่ได้รับมาปรับใช้ในการขับเคลื่อนนโยบายรัฐบาลและนโยบายนายกรัฐมนตรีที่มุ่งผลักดันการใช้ อำนาจละมุน หรือ “Soft Power” ความเป็นไทยและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Economy) ของไทยใน ๑๕ สาขา เช่น ภาพยนตร์ ศิลปะการแสดง แฟชั่น อาหารไทยและการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม รวมถึงนโยบายกระทรวงในการนำคุณค่าของวัฒนธรรมมาต่อยอดสร้างสรรค์สินค้าและบริการ (Creative Culture) ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ ๕F ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ (Film) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) มวยไทย (Fighting) และการอนุรักษ์และขับเคลื่อนเทศกาล ประเพณีสู่ระดับโลก (Festival) รวมถึงยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ที่ ๔ การส่งเสริมให้ต่างชาติเข้ามาผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ในประเทศไทยโดยร่วมกับกระทรวงและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมให้กองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างชาติเข้ามาถ่ายทำในไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและประเทศอย่างยั่งยืน

อำนาจละมุนด้านความอ่อนโยน ที่แสดงออกถึงความภาคภูมิใจ คือการนำเสนอนโยบายการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท, ๒๕๕๘) “๒๐๑๕ Discovery Thainess ๒๐๑๕” ความเป็นไทย ๑. อาหารไทย (Thai Food) เป็นที่รู้จักและชื่นชอบไปทั่วโลกในเรื่องของรสชาติที่เข้มข้นเผ็ดร้อนสไตล์การปรุงอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และวิธีการถนอมอาหารแบบเก่าแก่และนำเสนอคุณค่าทางโภชนาการ ๒. ศิลปะไทย (Thailand Art) ประวัติศาสตร์อันยาวนานและการผสมผสานระหว่างประเพณีศาสนาและผู้คนหมายความว่าประเทศนี้มีมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในด้านศิลปะงานฝีมือและวรรณกรรมตัวอย่างที่ดีที่สุดของศิลปะไทยที่เป็นเอกลักษณ์พบได้ใน วัด วัง และอุทยานประวัติศาสตร์ และไปทั่วประเทศ ๓. วิถีชีวิตไทย (Thai Life) ประเทศไทยเป็นดินแดนที่มีความแตกต่างและภูมิประเทศที่แตกต่างกันมากตั้งแต่ป่าฝนที่ร้อนแรงไปจนถึงนาข้าวเกาะเขตร้อนและภูเขาที่เต็มไปด้วยหมอกล้นอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ๔. การดูแลสุขภาพแบบไทย (Thai Health) การนวดแผนไทยและการแพทย์แผนไทยซึ่งใช้วิธีการแบบองค์รวมและการใช้ยาสมุนไพรเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกและยอมรับว่าเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับเทคนิคการรักษาและการดูแลสุขภาพแบบดั้งเดิมในสปาทั้งในและต่างประเทศ ๕. เทศกาลไทย (Thai Festival) ประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งเทศกาลที่สะท้อนถึงประเพณีและความเชื่อในท้องถิ่นโดยมีกิจกรรมทางศาสนาที่ศักดิ์สิทธิ์มากมายขอแนะนำให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมชมการเฉลิมฉลองทางศาสนาที่เป็นเอกลักษณ์อย่างน้อยหนึ่งงาน ๖. ภูมิปัญญาไทย (Thai Wisdom) ประเทศไทยและประชาชนเป็นคลังแห่งความรู้และภูมิปัญญาที่มีประวัติศาสตร์ศาสนาปรัชญาอันยาวนานของประเทศ ภูมิปัญญาชาวบ้านและประเพณีการสอนปากเปล่าที่สืบทอดกันมาในครอบครัวและในวัด ๗. ความสนุกแบบไทย (Thai Fun) เสียงหัวเราะแบบไทย ๆ สนุก ๆ และทัศนคติที่เรียบง่ายเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยซึ่งเป็นสาเหตุที่ประเทศไทยได้รับการขนานนามว่าเป็น “ดินแดนแห่งรอยยิ้ม” เพียงแค่พบปะกับคนไทยและแบ่งปันความสนุกสนานนักท่องเที่ยวยังจะได้สัมผัสกับความเป็นไทยที่เป็นเอกลักษณ์ที่สุดในทุกหนทุกแห่ง



บทสรุป

Conclusion

การผลิตอำนาจละมุนผ่านความเป็นไทย โดยอำนาจละมุนของ Walter Russell Mead (๒๐๐๔) ผ่านอำนาจละมุน ๓ ด้าน คือ

ความงาม การสร้างวิสัยทัศน์ประเทศไทย มีจุดแข็งของอำนาจละมุนเรื่องของอัตลักษณ์ที่โดดเด่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีสีสัน และมรดกทางวัฒนธรรมถือเป็นโอกาสของอำนาจละมุนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย เพื่อขับเคลื่อนนโยบายต่างประเทศให้มีเอกภาพและบูรณาการกับส่วนต่าง ๆ

ความรุ่งเรือง แสดงออกโดยการชื่นชมในศักยภาพของไทยที่มีทรัพยากรสำหรับอำนาจละมุนเรื่องวัฒนธรรม ซึ่งต่างชาติมีทัศนคติเชิงบวกต่อวัฒนธรรมเรื่องของความบันเทิงเรียวใจ รวมถึงอาหารไทยซึ่งกรุงเทพมหานครได้รับการขนานนามว่าเป็นสวรรค์แห่งอาหารริมทาง และทรัพยากรสำหรับอำนาจละมุนอีกสิ่งที่สำคัญคือ การท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

ความอ่อนโยน คือความภาคภูมิใจที่มีทั่วโลกประทับใจความเป็นไทยทั้งในด้านวัฒนธรรม ศิลปะ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งทางวัฒนธรรม อาหารไทยและภาพยนตร์ไทย ส่งผลให้เกิดการผลักดันด้านนโยบายต่อยอดสร้างสรรค์สินค้าและบริการ ทั้งอาหาร ภาพยนตร์ ผ้าไทย มวยไทยและการอนุรักษ์และขับเคลื่อนเทศกาลประเพณีสู่เวทีระดับโลก

วัฒนธรรมไทยวิถีชีวิตแบบไทยและประสบการณ์แบบไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและทำให้ประเทศไทยแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ จิตวิญญาณของความเป็นไทยคือการผสมผสานระหว่างประเพณีและความเชื่อทุกอย่างเชื่อมโยงกัน ชีวิตประจำวันของคนไทยสามารถผสมผสานวัฒนธรรมและประเพณีที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งแสดงถึง “ความเป็นไทย” และทำให้ประเทศโดดเด่นด้วยการนำเสนอประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครให้กับนักท่องเที่ยวทุกคนที่มาเยี่ยมชมเมืองไทย

เอกสารอ้างอิง

References

- เกษมรัสมิ์ วิจิตรกุลเกษม, และ สุรเชษฐ ไชยอุปละ. (๒๐๑๗). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อแสดงเอกลักษณ์ท้องถิ่นหลวงพระบาง. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์*, ๒๔, ๖๕ - ๗๗.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (๒๒ มิถุนายน ๒๕๕๖). เข้าถึงได้จาก <http://tourism-dan๑.blogspot.com/>: <http://tourismdan๑.blogspot.com/๒๐๑๓/๐๖/blog-post.html>
- ไทยรัฐออนไลน์. (๒๔ ตุลาคม ๒๕๖๔). *ไทยรัฐออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก thairath.co.th: <https://www.thairath.co.th/news/politic๒๒๒๖๗๔๐>
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (๑๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑). *กรมส่งเสริมวัฒนธรรม*. เข้าถึงได้จาก <http://www.culture.go.th>:http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_w๓c/ewt_news.php?nid=๒๘๑๑&filename=index
- กระทรวงการต่างประเทศ. (๕ มกราคม ๒๕๖๔). *กระทรวงการต่างประเทศ*. เข้าถึงได้จาก mfa.go.th: <https://www.mfa.go.th/th/content/%E๐%B๙%๘๑%E๐%B๘%๙C%E๐%B๘%๙๙%E๐%B๘%๙B%E๐%B๘%๘F%E๐%B๘%B๔%E๐%B๘%๙A%E๐%B๘%B๑%E๐%B๘%๙๕%E๐%B๘%B๔%E๐%B๘%A๓%E๐%B๘%B๒%E๐%B๘%๘A%E๐%B๘%๘๑%E๐%B๘%B๒%E๐%B๘%A๓%E๐%B๘%B๒%E๐%B๘%A๒%E๐%B๘%๙B%E๐%B๘%B๕%E๐%B๘%๘๒%E๐%B๘%AD%E๐%B๘%๘๗%E๐%B๘>
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (๒๕๕๓). *ความเป็นไทย : วิถีแห่งความยั่งยืนของชีวิต* *Thainess : Sustainable Ways of Life*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเกียวกัด เนชั่น พรินต์ติ้ง เซอร์วิส จำกัด. กฤตินี พงษ์ธนเลิศ. (๒๕๖๔). *โอโมเตนาชิ จิตวิญญาณการบริการแบบญี่ปุ่น*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วีเลิร์น.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (๒๕๕๘). *๒๐๑๕ Discover Thainess ท่องเที่ยววิถีไทย ๒๕๕๘*. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- คณิศร สินธุรบุญ. (๒๕๖๑). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ การอนุรักษ์รูปแบบสถาปัตยกรรมวัดหนองไค้ อำเภอมแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเทคโนโลยีการเขียนแบบสองมิติและสามมิติ*. จังหวัดเชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ชัยยะ ฤตินิยมวุฒิ. (๖ มกราคม ๒๕๖๔). *brandthink*. เข้าถึงได้จาก brandthink.me: <https://www.brandthink.me/content/whatissoftpower>
- ธนันธร มหาพรประจักษ์. (๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๔). *ธนาคารแห่งประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก bot.or.th: https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_๖Nov๒๐๒๑.aspx
- ธนาภา รัตนวรรณ, และ เวฬุรีย์ เมธาวิวินิจฉัย. (๒๕๖๔). อิทธิพลของวัฒนธรรมกระแสนิยมผ่านอำนาจละมุนในซีรีส์จีนย้อนยุค. *การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ ๑๐ ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๔ "Reshaping Thailand Tourism and Service through New Paradigm"*, ๒๕๕ - ๒๖๗.

- นิพัทธ์ชนก นางพินิจ. (๒๕๕๔). *การสร้างความเป็นไทยในพื้นที่อาหารนานาชาติ ศาสตร์แห่งอาหารไทยใน
โรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวีพรรณ สาสิทธิ์. (๒๕๕๕). *ประวัติของเศรษฐกิจไทย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบาย
สาธารณะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รญาภรณ์ สุนทรทรัพย์. (๒๕๖๑). การบริหารจัดการทรัพยากร Soft Power ของไทย. *รัฐสารวิรัช*, ๖๐(๓)
กันยายน - ธันวาคม ๒๕๖๑), ๔๗ - ๕๕.
- วีระ อัมพันธ์. (๒๕๖๐). *ความเป็นไทย*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (๒๕๖๒). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐*.
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (๒๕๖๐). *โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี ๒๕๖๐*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวง
การท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (๒๒ พฤศจิกายน ๒๕๖๔). *ข่าวสภาพัฒน์*. เข้าถึงได้จาก
nesdc.go.th: https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=๑๒๐๕๓
- สุรชาติ บำรุงสุข. (๒๕๕๓). Soft Power. *จุลสารความมั่นคงศึกษา*, ๑๓๖ - ๑๓๗, ๑๒ - ๑๔.
- หญิงฤดี ภูมิศิริรัตนาวดี. (๒๕๕๔). *การจัดการความรู้และการพัฒนาทุนทางปัญญาโดยแผนที่ความคิดของการ
สื่อสารในการบริการด้วยความเป็นไทย*. จังหวัดเชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- หม่อมหลวงคทาทอง ทองใหญ่. (๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๑). ๓๕ แบรินด์นักร้องออกแบปไฟแรง โข่วไอเดียตอบรับไลฟ์
สไตล์คนรุ่นใหม่. (หนังสือพิมพ์แนวหน้า, ผู้สัมภาษณ์)
- Andrew Jicuns. (May 2020). Aroi Mai? The Multimodality of Thainess in Thai Tourism Videos.
Multimodal Communication, หน้า 1-19.
- Joseph S. Nye Jr. (2004). Soft Power and American Foreign Policy. *Political Science Quarterly*,
119(2), 225-270.
- Nation Thailand. (5 February 2017). *The nation Thailand*. เข้าถึงได้จาก nationthailand.com:
<https://www.nationthailand.com/life/30334064>
- Nicholas Farrelly. (2016). Being Thai. *ISEAS*, 331-344.
- Thai Hotel Business. (10 June 2018). *Thai Hotel & Travel*. เข้าถึงได้จาก thaihotelbusiness.com: <https://www.thaihotelbusiness.com/thai-hotels-travel/thai-hotels-travel-issue-jun-jul-2018/>