

ศักยภาพประเทศไทย กับ Soft Power Tourism

อ.อัคราภักดิ์ ชำนา
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น



‘Soft Power’ หรือ ‘อำนาจละมุน’

ได้กลายมาเป็นวลียอดนิยมทั้งในวงวิชาการและนอกวิชาการเมื่อไม่นานมานี้ (Vorapamorn, and Bisonyabut, 2022) หลังเกิดปรากฏการณ์ อย่างเช่น “ลิซ่า-ลลิษา มโนบาล” และ “แบบแบม-กันต์ ภูมิภักดิ์ ภูวกุล” ศิลปินเกาหลี สัญชาติไทย ที่มีการนำเสนอศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านผลงานของตนเอง รวมทั้งยังมีศิลปินนักดนตรีอิสระของไทยหลายคนที่เป็นที่ชื่นชอบ และได้รับความนิยมในต่างประเทศ เช่น วิภูริศศิริทิพย์ (Phum Viphurit) พาราไดส์ บางกอก หมอลำอินเตอร์เนชั่นแนล แบนด์ (Paradise Bangkok International Molam Band) วงหมอลำของไทย ที่ไปสร้างชื่อเสียงทำให้วัฒนธรรม และศิลปะด้านดนตรีของไทยได้รับความนิยมในต่างประเทศ (Boonyo, 2022)

การกินข้าวเหนียวมะม่วงบนเวทีดนตรี Coachella ของ มิลลิ เมื่อวันที่ 17 เม.ย. 2565 ที่ผ่านมา (Manager Online, 2022)

ผลบวกด้านเศรษฐกิจ และวัฒนธรรมอันเกิดจาก Soft Power หลาย ๆ ครั้ง ได้ทำให้ภาครัฐตื่นตัวมากขึ้นในการพยายามเข้ามาสนับสนุนวัฒนธรรมประเพณีไทยเพื่อใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสร้างชื่อเสียงแก่ประเทศ (Vorapamorn, and Bisonyabut, 2022) พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และรมว.กลาโหม (ณ ขณะนั้น)

มีนโยบายต่อเนื่องในการสนับสนุน Soft Power (Boonyo, 2022) ได้สั่งการให้ทุกกระทรวงสำรวจ และขับเคลื่อน Soft Power เพื่อผลักดันให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจ เชื่อมโยงวัฒนธรรมไทยสู่สากล โดยมีการประกาศส่งเสริมวัฒนธรรม 5F ที่เป็น Soft Power ของไทยให้กลายเป็นสินค้าทางส่งออกทางวัฒนธรรมสำคัญของไทย รัฐบาลเล็งเห็นว่าด้วยเอกลักษณ์-วัฒนธรรมไทย เป็นรากฐานที่เป็นทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านอาหาร

ศิลปะ วัฒนธรรม บันเทิง เพลง ภาพยนตร์ และสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะความพยายามที่จะยกระดับความเป็นท้องถิ่นให้กลายเป็น Soft Power ที่จะทำให้ไทยเป็นที่รู้จัก (Kornphetcharat, 2022) จากการผลักดันนโยบายล่าสุดดังกล่าวในระดับท้องถิ่น เช่น ระดับวัฒนธรรมจังหวัด ในการตามหา Soft Power ที่มีการผลักดันวัฒนธรรมท้องถิ่นตามนโยบาย 5F (Films, Food, Fashion, Fighting, Festival) ได้แก่ ภาพยนตร์ อาหาร การแต่งกาย การต่อสู้ และเทศกาล เช่น ผ้าพื้นเมือง หมอลำ ประเพณีสำคัญต่างๆ ในท้องถิ่นที่แสดงถึงตัวตนและอัตลักษณ์ท้องถิ่นทั้งดงามในการดำเนินนโยบายนี้ทำให้นหน่วยงานท้องถิ่นตื่นตัวที่จะนำเสนอวัฒนธรรมชุมชนขึ้นอีกมากมาย (Kornphetcharat, 2022)

Joseph Nye ได้นิยามความหมายของคำว่า 'อำนาจ' ไว้ว่า คือความสามารถในการกำกับการกระทำของผู้อื่นให้ได้ผลลัพธ์ที่ผู้ใช้อำนาจต้องการ และได้นิยามความหมายของคำว่า 'อำนาจละมุน' (soft power) ไว้ว่า คือการที่ผู้อื่นเต็มใจกระทำในสิ่งที่ผู้ใช้อำนาจต้องการ ในเรื่องนี้ ตามความเห็นของ Nye ข้อคิดสำคัญของอำนาจละมุนที่ต่างจากอำนาจกระด้างคือ “ความเต็มใจที่จะทำการ” ของผู้ถูกกระทำจากอำนาจ ซึ่งมีลักษณะของการ “ดึงดูด” (pull) ผู้ถูกกระทำเข้าหาอำนาจจากความดึงดูด (attraction) ในสิ่งซึ่งอำนาจนั้นได้เป็น มิใช่การผลักดัน (push) อำนาจสู่ผู้ถูกกระทำ (Joseph Nye ,2021)

มโนทัศน์ของ Joseph Nye ด้านหนึ่งได้ถูกนำมาใช้อธิบายมูลเหตุที่ทำให้สหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จ

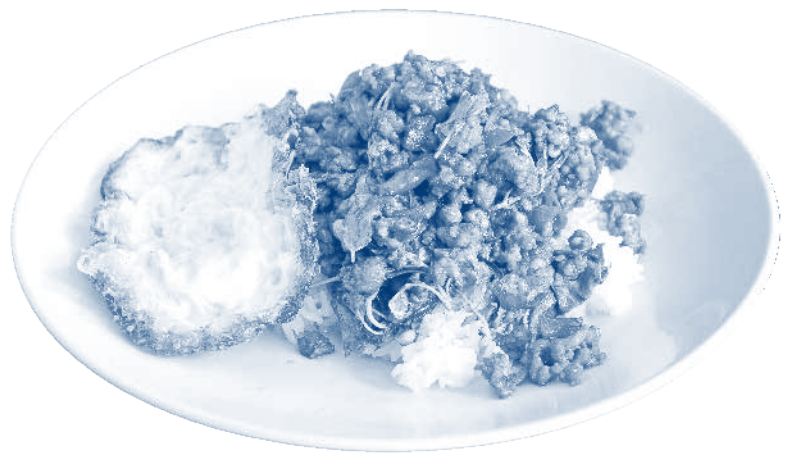
ในการเป็นผู้นำโลก ซึ่งเกิดได้เพราะการสร้าง ‘ความดึงดูด’ มิใช่จากอำนาจทางเศรษฐกิจและการทหารเพียงเท่านั้น อันจะสะท้อนให้เห็นผ่านตัวอย่างต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านวัฒนธรรมป๊อปอย่าง ภาพยนตร์ฮอลลีวูด วงการเพลง หรือสินค้าแบรนด์เนม การเมืองการปกครองอย่างประชาธิปไตย เสรีภาพ และสิทธิมนุษยชน รวมถึงนโยบายต่างประเทศอย่าง USAID หรือทุนการศึกษา เป็นต้น

ซึ่งประเทศไทย มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวและพัฒนาศักยภาพด้านท่องเที่ยวผ่าน Soft Power โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีพลังของ Soft Power ที่คอยผลักดันให้ประเทศไทยเติบโต และเป็นที่รู้จักทั่วโลกมากยิ่งขึ้น (Local to Global) ด้วยการนำเอาสินค้าอาหาร ประเพณีไทย และแหล่งวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมา มารวมเป็นกันเป็นเสน่ห์ของแหล่งที่ท่องเที่ยวไทยให้มีคุณภาพอย่างยั่งยืนตามเป้าหมายขององค์กรในปีท่องเที่ยวไทย ในปี 2566 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดแคมเปญ ปลุกกระแส 5F ที่เป็นตัวโครงการ Soft Power Tourism Booster

Shot เพิ่มมูลค่าสินค้าวัฒนธรรม อัดแน่นกิจกรรมชวนสัมผัสเสน่ห์เที่ยวไทย ทั้ง On-line และ On-site รวมถึงเปิดตัวแคมเปญ Year of Thai Gastronomy พิธีเชิดชูความอุดมสมบูรณ์ของวัฒนธรรมอาหารไทย ผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เพื่อให้สอดคล้องกับท่องเที่ยวไทย 2566

โดยปี 2566 **รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา** (ในขณะนั้น) กล่าวว่า ต้องการมุ่งเป้าแหล่งท่องเที่ยวชุมชนไทยในมุมต่าง ๆ มาเป็นไฮไลต์สำคัญที่ชูการท่องเที่ยวไทยให้สอดคล้องไปกับ 5F จาก Soft Power ที่ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจหลักได้อย่างต่อเนื่อง และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง กระจายรายได้ไปสู่ทุกภาคส่วน และมีประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งได้แก่

Fight (มวยไทย) - มงคลมวย เครื่องผูกศีรษะของนักมวยไทย ที่เรียกว่า “มงคล” ที่สื่อความหมายถึง ลากยศ เคารพหัตถ์ ความสุข และการระมัดระวัง ถือเป็นศักดิ์สิทธิ์ของสูง เครื่องรางของขลังสำคัญของนักมวยไทย



Food (อาหาร) – ขนมขอมกา

ขนมขอมกา หรือเรียกว่า ขนมขอมกากรอง ที่มีความหมายถึงความสดใสเบิกบาน ดั่งมวลดอกไม้ ที่ขานนอกร้องด้วยแบ่ง ที่กวนกับกะทิ พร้อมไส้ถั่วอบควันเทียน จิบเป็นดอกไม้อย่างประณีตคล้ายดอกไม้ ตามชื่อเรียกขนม เป็นอาหารโบราณที่สำคัญของไทย

Festival (ประเพณีไทย) - ตุง

เรื่องเล่าในสมัยก่อน ที่สื่อถึงเทวดา มาร และมนุษย์ ซึ่งตุงเป็นเครื่องรางป้องกัน สิ่งชั่วร้ายตามความเชื่อทางศาสนา ซึ่งได้นำตุงมาให้ได้ก ๗ ได้เรียนรู้ และลงมือทำ ซึ่งเป็นงานศิลปะวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา โดยเพิ่มความสร้างสรรค์ เสริมการเรียนรู้ และช่วยในการฝึกสมาธิได้เป็นอย่างดี

Film (ภาพยนตร์) - Booth Film

แหล่งรวมภาพยนตร์ และละครที่อยู่ในความทรงจำของใครหลาย ๆ คน โดยนำเสนอความเป็นไทย ให้รู้จัก และสัมผัสไปทั่วโลก

Fashion (แฟชั่น) - Thai Fabric

Mirror คงคอนเซ็ปต์ผ้าไทยก็ใส่เที่ยวได้ สินค้าเสื้อผ้าไทย ที่นำเอาวัฒนธรรมมาดัดแปลงให้มีความร่วมสมัย เข้ากับยุค และ

แฟชั่น ที่ใคร ๆ ก็สามารถใส่ได้ ไฮไลต์การลองแมตซ์ชุดไทยผ่านดิจิทัล

หากจะกล่าวโดยสรุปแล้ว อาจจะนิยามได้ว่าการทำงานของ soft power ที่ประสบความสำเร็จ จะเกิดขึ้นได้จากการดึงดูดผู้คนรอบข้างเข้ามา มิใช่การผลักดันสิ่งต่าง ๆ เข้าสู่ผู้คน และเมื่อพิจารณากรณีศึกษาทั้งจากกระแสข่าวเหนียวมะม่วง ก็ดี หรือกระแสตามรอยลิซ่าก็ดี จะพบว่าความสำเร็จของ soft power ดังกล่าวมิได้เกิดจากการบังคับหรือร้องขอให้ผู้คนหันมาต้อนรับข่าวเหนียวมะม่วง ลูกชิ้นยีนกิน หรือหมูกระทะ แต่ล้วนเกิดจากความเต็มใจที่จะ “ตามรอย” บุคคลนั้น ๆ เพราะก่อนที่จะกระแสการตามรอยจะเกิดขึ้นภาครัฐเดิมก็ได้มีนโยบายหนุนเสริมการบริโภคข่าวเหนียวมะม่วง ลูกชิ้นยีนกิน หรือหมูกระทะมาก่อนแต่อย่างใด

Soft power เป็นเครื่องมือการตลาดที่มีความสำคัญในเรื่องนี้ หากภาครัฐต้องการจะสนับสนุนการใช้ soft power ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสร้างชื่อเสียงแก่ประเทศไทย ภาครัฐจำเป็นต้องคำนึงว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ขายได้ตลอด ถ้าเกิดเรารู้จักการสร้างคุณค่า ดังนั้น การจะพัฒนา

วัฒนธรรมไทยให้เป็น soft power ที่ขายได้ ภาครัฐจำเป็นต้องเปิดโอกาสให้เกิดการสร้างคุณค่าขึ้นอย่างหลากหลาย มิควรเข้าไปห้ามหรือแทรกแซงพัฒนาการทางวัฒนธรรมดังที่เคยเกิดขึ้นหลายกรณี แต่ควรช่วยโปรโมท และโฆษณาวัฒนธรรมที่ถูกพัฒนาขึ้นใหม่ เช่น การออกมาชื่นชม เป็นต้น

สุดท้ายนี้ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจจาก soft power Tourism จะไม่เกิดขึ้น ในปัจจัย soft power นั้น ๆ เพียงตัวเดียว หากแต่จะส่งผลต่อเนื่องเป็นห่วงโซ่ เช่น การตามรอยลิซ่าเพื่อรับประทานลูกชิ้นยีนกินขยายฐานการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ให้กว้างขึ้น เปิดช่องให้ต่อยอด soft power ต่าง ๆ ในจังหวัดบุรีรัมย์ไปจนถึงในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การพัฒนา soft power ของไทยจึงไม่ควรจำกัดไปที่สินค้าวัฒนธรรมใด ๆ เพียงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากแต่ต้องพิจารณาภาพกว้างทั้งองคาพยพ ตัวอย่างเช่น กระแสข่าวเหนียวมะม่วงพีเวอร์นั้น ภาครัฐอาจจะถือโอกาสโปรโมทสายพันธุ์มะม่วงต่าง ๆ ข่าวเหนียวประเภทต่าง ๆ หรือพื้นที่ท่องเที่ยวขึ้นชื่อด้านมะม่วงร่วมไปด้วย มิใช่การให้ความสำคัญเพียงแค่ข่าวเหนียวมะม่วงเท่านั้น

