



รายการ ร้อยเรื่อง...เมืองไทย

สถานีวิทยุกระจายเสียงรัฐสภาและสำนักวิชาการ

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 โทร. 0 2242 5900 ต่อ 5731

เรื่อง Soft Power (อำนาจละมุน)
ผู้เรียบเรียง นางสาวสุภาพิชญ์ ธีระวัฒน์ นิตกรชำนาญการ
กลุ่มงานบริการวิชาการ 1 สำนักวิชาการ
ออกอากาศ พฤษภาคม 2565

จากการที่ “มิลลิ” หรือ นางสาวดนุภา คณาธีรกุล แรปเปอร์สาวชาวไทยที่ได้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีและศิลปะโคเชลลา (Coachella Valley Music and Arts Festival 2022) ที่เมืองแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา และขึ้นเวทีร้องเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยและข้าวเหนียวมะม่วง พร้อมทั้งได้นำข้าวเหนียวมะม่วงขึ้นไปรับประทานบนเวทีก่อนจบการแสดงจนทำให้ข้าวเหนียวมะม่วงเป็นที่สนใจ เกิดเป็นกระแสทั้งของชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมทั้งยังทำให้คำว่า “Soft Power หรือ อำนาจละมุน” ถูกพูดถึงเป็นอย่างมาก

Soft Power เป็นแนวคิดเกี่ยวกับอำนาจในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ศาสตราจารย์โจเซฟ ไนย์ (Joseph S. Nye) อาจารย์มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ได้อธิบายไว้ว่า “Soft Power” (อำนาจละมุน) หมายถึงความสามารถในการชักจูงใจ ทำให้ผู้อื่นมีความพึงพอใจหรือเต็มใจเปลี่ยนพฤติกรรม ยอมรับ คล้อยตามสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อำนาจ โดยกลไกหลักที่สำคัญในการใช้ Soft Power คือ การสร้างความดึงดูดใจต่อผู้อื่น และผลจากการใช้ Soft Power ต้องเกิดจากการดึงดูดใจที่ชักจูงให้คล้อยตามโดยปราศจากการคุกคามหรือการแลกเปลี่ยนสิ่งใด ซึ่งแตกต่างจากการใช้อำนาจแบบดั้งเดิม คือ อำนาจเชิงบังคับขู่เข็ญ หรือ Hard Power เช่น การใช้อำนาจทางการทหารและการใช้อำนาจทางเศรษฐกิจซึ่งมุ่งคุกคามผู้อื่น

ศาสตราจารย์โจเซฟ ไนย์ ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของ Soft Power ว่าประกอบด้วย 1) วัฒนธรรมที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ 2) ค่านิยมทางการเมืองทั้งในและนอกประเทศ และ 3) นโยบายต่างประเทศที่ชอบธรรมและใช้อำนาจอย่างมีศีลธรรม โดยหากประเทศหนึ่งมีวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่น หรือมีค่านิยมทางการเมืองสอดคล้องกันจะทำให้ Soft Power ของประเทศนั้นเพิ่มขึ้น แต่หากประเทศที่ใช้อำนาจดำเนินนโยบายต่างประเทศแบบก้าวร้าว Soft Power ของประเทศนั้นก็จะน้อยลงอย่างไรก็ดี แม้การใช้ Soft Power จะเป็นการใช้อำนาจโดยวิธีซึ่งนุ่มนวลกว่า Hard Power แต่ผลจากการใช้ Soft Power อาจไม่ส่งผลให้เกิดผลที่ดีกว่า Hard Power เสมอไปเนื่องจาก Soft Power อาจถูกนำไปใช้ได้ทั้งในทางที่ดีและไม่ดีได้เช่นกัน นอกจากนี้ การใช้อำนาจยังอาจมีการใช้ Soft Power ร่วมกับ Hard Power เพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการได้

การใช้ Soft Power เป็นเครื่องมือทางการทูตได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีความจำเป็นที่รัฐบาลหรือผู้กำหนดนโยบายด้านการต่างประเทศต้องมีความรู้ความเข้าใจและสามารถระบุแหล่งทรัพยากรที่เป็น

Soft Power ของประเทศของตนได้อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถกำหนดนโยบายด้านการต่างประเทศได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งต้องทำควบคู่ไปกับการทูตสาธารณะซึ่งหมายถึง การสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่งไปสู่ประชาชนของชาติอื่นจนเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่แนบแน่นระหว่างประชาชนกับประชาชน

ตัวอย่างของประเทศที่ใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง Soft Power ซึ่งประเทศไทยรู้จักเป็นอย่างดี เช่น สาธารณรัฐเกาหลีหรือเกาหลีใต้ ซึ่งให้ความสำคัญกับ Soft Power เป็นอย่างมากภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์การเงินของเอเชียเมื่อปี 2540 เกาหลีใต้ได้มีการปรับยุทธศาสตร์เศรษฐกิจของประเทศใหม่ จากเดิมที่เน้นการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม เปลี่ยนเป็นการส่งเสริมสินค้าวัฒนธรรมสมัยนิยมเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง เพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ และยังเป็นการสร้างความภูมิใจในความเป็นชาติของตนเองอีกด้วย นอกจากนี้ เกาหลีใต้ยังได้เน้น Soft Power ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศเพื่อยกระดับสถานะของประเทศ และได้มีการดำเนินงานภายในประเทศอย่างเป็นรูปธรรมด้วยการจัดตั้งคณะกรรมการต่าง ๆ เช่น คณะกรรมการของประธานาธิบดีว่าด้วยภาพลักษณ์ของชาติขึ้น เพื่อรับผิดชอบบูรณาการนโยบาย Soft Power ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งรัฐบาลได้มีการผลักดันและสนับสนุนอย่างจริงจังโดยผลักดันแผนนโยบายฟื้นฟูวัฒนธรรม (Hallyu Industry Support Development Plan) ซึ่งใช้วัฒนธรรมเกาหลีและความเป็นเกาหลีควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ โดยการใช้สินค้า และการบริการของเกาหลีเป็นตัวส่งออก ซึ่งได้ผลดีมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยอุตสาหกรรมหลักที่เกาหลีใต้ใช้เป็นเครื่องมือ เช่น สื่อบันเทิงประเภทละครและเพลง K-Pop ที่มีศิลปินซึ่งมีชื่อเสียงระดับโลกมากมาย

สำหรับประเทศไทยนั้นมีวัฒนธรรมซึ่งเป็นแหล่งที่มาของ Soft Power ที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมนานาชาติ เช่น นาฏศิลป์ไทย อาหารไทย มวยไทย และภาพยนตร์ไทย ซึ่งรัฐบาลไทยมีนโยบายในการผลักดัน “Soft Power” ความเป็นไทย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ 5 F ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) มวยไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณี (Festival) สู่ระดับโลก เพื่อช่วยสร้างรายได้และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ

ปัจจุบันบริษัท Brand Finance ซึ่งเป็นบริษัทให้คำปรึกษาอิสระระดับโลกได้มีการจัดอันดับ Global Soft Power Index เป็นประจำทุกปี โดยสำรวจความคิดเห็นประชากรโลกทางออนไลน์มากกว่า 100,000 คนใน 120 ประเทศ ในดัชนีด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ความคุ้นเคยต่อประเทศนั้น ๆ (Familiarity) 2) ความมีชื่อเสียง (Reputation) 3) ความมีอิทธิพลในด้านต่าง ๆ (Influence) 4) โครงสร้างของ Soft Power ใน 7 มิติ (7 Soft Power Pillars) เช่น ธุรกิจและการค้า ธรรมชาติ วัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ วัฒนธรรมและประเพณี สื่อและการสื่อสาร เป็นต้น และ 5) การตอบสนองต่อโควิด 19 (COVID-19 Response) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดัชนีแต่ละด้านที่แตกต่างกันไป และจากการจัดอันดับ 120 ประเทศ ประเทศที่มี Soft Power ที่ทรงพลังที่สุดในโลกในปี 2565 อันดับที่ 1 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ในขณะที่เกาหลีใต้ อยู่ในอันดับที่ 12 ส่วนประเทศไทยแม้ว่าจะได้รับคะแนนประเมินที่สูงขึ้นแต่อันดับกลับตกลงจากลำดับที่ 33 ในปี 2564 เป็นอันดับที่ 35 ในปีปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- กันตลักษณ์. (2555). Soft Power ตามแนวคิดของ Joseph Nye. **นาริการิปัตยสาร**, (84), 32-47.
- กิตติ ประเสริฐสุข. (มกราคม-มิถุนายน 2561). Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด. **International Journal of East Asian Studies**, 22(1), 122-139.
- ชลาทิพย์ ธีรสุนทรากุล. (18 เมษายน 2565). เปิดอันดับ Soft Power ของไทยปีนี้อยู่อันดับที่เท่าไรของโลก. **Workpointtoday**. สืบค้น 16 พฤษภาคม 2565 จาก <https://workpointtoday.com/soft-power-thailand/>
- ชาริกา ชาญนันท์พิพัฒน์. (20 เมษายน 2565). **สร้างซอฟต์แวร์ มองเกมยาว เปิดกว้างการตีความ “ความเป็นไทย”**. สืบค้น 16 พฤษภาคม 2565 จาก <https://tdri.or.th/2022/04/global-soft-power-index-2022/>
- ชิษณุพงศ์ ตัวสุข และปรีลักษณ์ กลิ่นช้าง. (2563). อำนาจละมุน (Soft Power) ที่สะท้อนในภาพยนตร์เยอรมัน Good Bye, Lenin!: การใช้มุมมองทางรัฐศาสตร์วิเคราะห์ภาษาและสัญลักษณ์ในภาพยนตร์. **วารสารมนุษยศาสตร์ ฉบับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง**, 9(2), 53-75.
- นิติราษฎร์ บุญโย. (19 เมษายน 2565). Soft power ของไทย? ความหมาย ความจริงและความฝัน. **กรุงเทพธุรกิจ**. สืบค้น 3 พฤษภาคม 2565 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/999871>
- พีระ เจริญวัฒนกุล. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2561). พินิจแนวคิด Soft Power อย่างจริงจัง: ปัญหาและความเข้าใจผิดในการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ในงานวิชาการไทย. **วารสารรัฐศาสตร์นิเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**, 4(1-2), 244-281.
- รญาภรณ์ สุคนธ์ทรัพย์. (กันยายน-ธันวาคม 2561). การบริหารจัดการทรัพยากร Soft Power ของไทย. **รัฐสารศึกษ**, 60(3), 47-55.
- ศุภิกา ยิ้มละมัย. (26 เมษายน 2565). Soft Power ที่แท้จริง. **ไทยรัฐออนไลน์**. สืบค้น 16 พฤษภาคม 2565 จาก <https://www.thairath.co.th/business/economics/2376532>
- สุนทรี ทับมาโนช. (22 เมษายน 2565). นายกรัฐมนตรีมีนโยบายสนับสนุน Soft Power และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย. **สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์**. สืบค้น 18 พฤษภาคม 2565 จาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG220422110718442>
- สุรชาติ บำรุงสุข. (2557). **Soft Power** [จุลสาร]. กรุงเทพฯ: บริษัท สแควร์ ปริ้นซ์ 93 จำกัด.
- สำนักงานผู้แทนการค้า ณ เมืองปูซาน. (21 กุมภาพันธ์ 2565). **ถอดรหัสความสำเร็จของ Soft power จากเกาหลีใต้**. สืบค้น 17 พฤษภาคม 2565 จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/762578/762578.pdf
- อลิ ม้ามณี. (26 กรกฎาคม 2555). **การใช้ Soft Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ: กรณีศึกษา การดำเนินการของติมประเทศไทยในเนปาล**. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2565 จาก <https://image.mfa.go.th/mfa/0/yZ0EO327fd/nbt/nbt4/IS4024.pdf>
- อิงอร เนตรานนท์. (มกราคม-เมษายน 2563). พลัฒอำนาจแห่งชาติซอฟต์แวร์ของประเทศไทยในศตวรรษที่ 21. **วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ**, 11(1), 33-47.