



# SOFT POWER

## อ่อนโยนแต่ทรงพลังมากมาย ในสายตาของโลก

กันที่ **Milli - ดนุภา คณาธิรกุล** แรปเปอร์สาวไทย สร้างประวัติศาสตร์เป็นศิลปินเดี่ยวชาวไทยคนแรกที่ได้ขึ้นแสดงบนเวทีระดับโลกในเทศกาลดนตรี **Coachella 2022 - The Coachella Valley Music and Arts Festival** โดยจัดขึ้นที่ Empire Polo Club เมืองอินดีโอ มลรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ในส่วนของทีมศิลปินเอเชียภายใต้การนำของค่ายเพลง **88rising** ที่พา Milli จากประเทศไทยเข้าร่วมเวทีนี้ด้วย ยังมี **CL, Jackson Wang** และ **Utada Hikaru** เจ้าของเพลงดังอย่าง **Come Back To Me** และ **First Love** รวมถึงปีก่อนๆ ที่เกิร์ลกรุ๊ป K-Pop จากประเทศเกาหลีใต้อย่าง **Blackpink** ก็เคยขึ้นเวทีนี้มาแล้วเช่นเดียวกัน ซึ่งแม้ว่าจะหยุดจัดไปถึง 2 ปีภายหลังจากการระบาดของ COVID-19 แต่ความนิยมก็ยังไม่ตกลงแต่น้อย มีผู้คนหลังไหลมารวมตัวกัน และติดตามผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อตีต๋ำกับบรรดาสถางดนตรีจากทั่วโลก

สิ่งสำคัญในเวที Coachella ปีนี้ ได้กลายเป็นกระแสโด่งดังเป็นที่รู้จักของคนไทยมากขึ้น ก็คือการที่ Milli ได้ขึ้นเวทีนี้โดยสร้างตำนานด้วยการโชว์กินข้าวเหนียวมะม่วงบนเวที นับเป็นการเผยแพร่ Soft Power ด้านอาหารไทย ให้เป็นที่แพร่หลายบนเวทีระดับโลก นอกเหนือจาก Content ในบทเพลงแร็ปที่พูดถึงประเทศไทยในเชิงเล่าสถานการณ์ได้แบบสบายๆ คั่นๆ หลายประเด็น แต่หนึ่งในเนื้อหาที่แรปเปอร์อายุน้อย มากความสามารถได้นำเสนอคือ **ข้าวเหนียวมะม่วง** หลังจากจบโชว์แล้ว Milli ยังได้โพสต์ข้อความผ่าน FB ว่า *Show me your "mango sticky rice"* จนกระทั่งทำให้นอกจาก **#MILLILiveatCoachella** จะติดเทรนด์ทวิตเตอร์ไทยแล้ว **#ข้าวเหนียวมะม่วง** ยังติดเทรนด์ทวิตเตอร์ รวมถึงติดคำค้นหาใน

Google ด้วย ท่ามกลางเสียงสะท้อนมากมายผ่าน Social Media ว่าเห็นโชว์ของ Milli แล้วอยากกินตาม มียอดจำหน่ายทั้งหน้าร้านและสั่งซื้อข้าวเหนียวมะม่วงผ่าน Food Delivery เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีสื่อมวลชนนำเสนอข่าวกันทุกช่องทาง แม้กระทั่งนายกรัฐมนตรีก็ออกมาแถลง และให้สัมภาษณ์ต่อประเด็นการสร้าง Soft Power ของไทยในวันรุ่งขึ้น

ปรากฏการณ์ข้าวเหนียวมะม่วงที่เวอร์ อยู่ยาวนานนับสัปดาห์เมื่อหน้าจอ Social Media ทุกแพลตฟอร์มมีแต่รูปข้าวเหนียวมะม่วง ทั้งในและต่างประเทศ ผลผลิตที่ซบเซากลับมาขายดีอีกครั้งโดยไม่ต้องใช้งบประมาณมากมายมากระตุ้น แบบการทำการตลาดดั้งเดิม



## ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร  
drphotjai@gmail.com

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาดแบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กร จนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงานกับตำแหน่งที่หลากหลาย ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

## ทำความเข้าใจกับ Soft Power

คำว่า Soft Power ได้รับการกล่าวถึงและอธิบายครั้งแรก โดย Joseph S. Nye ศาสตราจารย์ทางรัฐศาสตร์ จากสถาบัน จอห์น เอฟ. เคนเนดี มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เคยดำรงตำแหน่ง รัฐมนตรีกระทรวงการต่างประเทศและกระทรวงกลาโหมของ สหรัฐอเมริกา สมัย Bill Clinton เป็นประธานาธิบดี ซึ่งเขาได้พัฒนา แนวคิดนี้ร่วมกับ Robert Keohane โดยได้เขียนหนังสือ Power and Interdependence ตั้งแต่ ค.ศ. 1977 ในบริบทที่กว้างขวาง กว่าปัจจุบันนี้มาก ครอบคลุมทั้งเรื่องของการเมืองการปกครอง นโยบายสาธารณะ การทูต ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการเคลื่อนไหวทางการเมือง ซึ่งสร้างความเคลื่อนไหวและ แรงขับเคลื่อนทางสังคม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศนั้น คำว่า Soft Power มักหมายถึงอำนาจที่ทำให้ประเทศอื่นๆ ปฏิบัติตามความต้องการ โดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้อำนาจ อาวุธ อิทธิพล ความรุนแรง การบังคับ หรือมีข้อแลกเปลี่ยนใดๆ แต่เป็นความสามารถในการทำให้ผู้อื่น มีความพอใจที่จะเลือกเอง เป็นการใช้อำนาจเชิงดึงดูด ให้ผู้อื่น ยอมรับในสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเรา ซึ่งในตอนนี้ได้มี นักวิชาการของไทยหลายคน พยายามให้คำจำกัดความเป็นภาษาไทย ไว้หลายคำ เช่น คำว่า พลังอำนาจละมุน / อำนาจทางวัฒนธรรม / อำนาจอ่อน / อำนาจโน้มน้าว / อำนาจโน้มน้าว เป็นต้น

โดยอำนาจที่กล่าวถึงนี้ เกิดขึ้นจากความสามารถในการดึงดูด และสร้างการมีส่วนร่วม โดยไม่ต้องใช้อำนาจบังคับหรือให้ทรัพยากรใดๆ ซึ่งต่อมาในปัจจุบัน จะถูกนำมาใช้ในกรณีของการเปลี่ยนแปลง และ สร้างอิทธิพลทางความคิดให้เกิดความเข้าใจ ความชื่นชอบที่เกิดขึ้น ต่อสังคมและประชาชนในประเทศอื่น โดยอาศัยทรัพยากรพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่

### 1) Culture

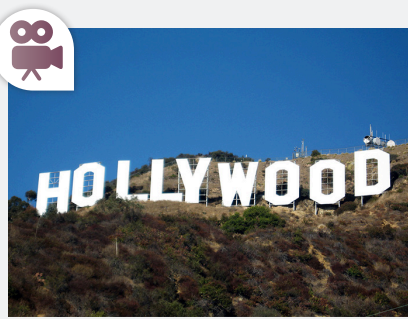
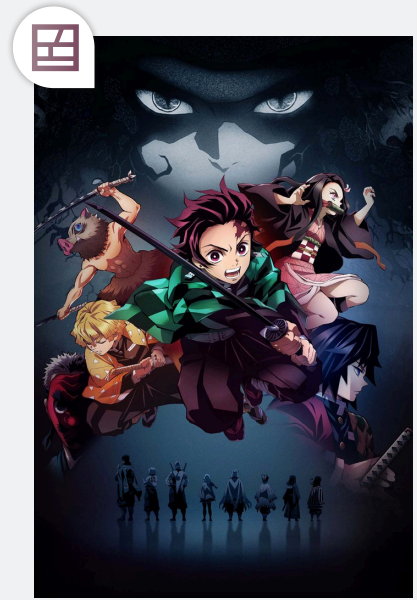
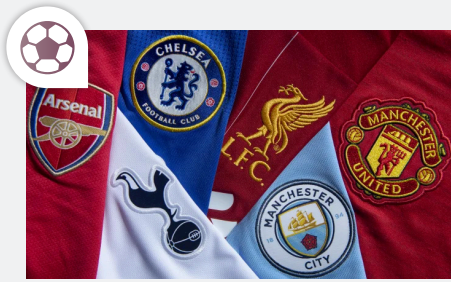
การที่วัฒนธรรมของประเทศใดประเทศหนึ่ง สามารถสร้างความน่าสนใจ เป็นที่รู้จักในประเทศอื่นๆ โดยแพร่หลาย ที่อาจจะ เกิดจากการเผยแพร่ ติดต่อสื่อสาร การค้า การแลกเปลี่ยน ทางวัฒนธรรม ที่มีแรงดึงดูด จนทำให้เกิดการยอมรับและค่านิยม ต่อประเทศอื่น ย่อมทำให้วัฒนธรรมดังกล่าวกลายเป็น Soft Power ของประเทศนั้น ซึ่งจะมีมากขึ้น

### 2) Values

คุณค่า ค่านิยมต่างๆ ของแต่ละประเทศ อาทิ ค่านิยม ทางการเมือง หากค่านิยมทางการเมืองของประเทศใด มีแนวคิด ที่ตรงกันหรือสอดคล้องกับทิศทางของประเทศอื่น จนได้รับการ เห็นด้วย มีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน ย่อมทำให้ประเทศนั้น มี Soft Power ที่เพิ่มขึ้น ขณะที่ในทางกลับกัน ถ้าจุดยืน แนวทาง ของประเทศมีความแตกต่าง ขัดกับค่านิยมของประเทศอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ย่อมทำให้ Soft Power ของประเทศ มีโอกาส ที่จะลดลงตามไปด้วย

### 3) Foreign

ในส่วนของนโยบายต่างประเทศนั้น ในกรณีที่ประเทศใด ประเทศหนึ่งดำเนินนโยบายที่ก้าวร้าว ไม่จริงจัง ขาดการใส่ใจ ต่อท่าทีของประเทศอื่นๆ อย่างสิ้นเชิง ย่อมทำให้โอกาสที่จะเกิด Soft Power ได้ยากขึ้น



## เราได้เรียนรู้อะไรจาก Soft Power

ในปัจจุบัน แนวคิดด้าน Soft Power ได้ถูกพัฒนาไปไกลกว่าเดิมมาก โดยเฉพาะในยุคที่การสื่อสารเติบโตท่ามกลางช่องทาง Social Media รูปแบบการจัดการกับ Content ที่มีกลวิธีการสื่อสารที่แยบยล ได้ถูกประยุกต์การสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ สื่อบุคคล สื่อใหม่ ช่องทาง กิจกรรม เพื่อมาใช้ในการพัฒนายุทธศาสตร์ระดับประเทศ ทำให้เกิดประโยชน์มากมายมหาศาล สำหรับผู้ที่มีความเข้าใจและมีวิธีการขับเคลื่อนที่มีประสิทธิภาพ

กรณีศึกษาของหลายประเทศ อาทิ สหรัฐฯ จะเห็นได้ว่า มีทรัพยากรที่เป็น Soft Power ที่แข็งแกร่ง เช่น วัฒนธรรมความบันเทิง ศิลปิน ดารา นักร้อง แฟชั่น อาหาร รูปแบบการใช้ชีวิตแบบเสรีนิยม ที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์ ข้อมูลข่าวสารไปทั่วโลก ประเทศขนาดใหญ่อย่างจีน และอินเดีย มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งศาสนา ความเป็นอยู่ ลักษณะเฉพาะ ของภูมิประเทศ แม้กระทั่งการขับเคลื่อนทั้งทางด้านภาพยนตร์ชุด ศิลปิน ดารา นักร้อง คอนเสิร์ต แฟชั่น การท่องเที่ยว วัฒนธรรมความเป็นอยู่ อาหารการกิน ของประเทศอย่างเกาหลี ญี่ปุ่น ล้วนเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ สำหรับการขับเคลื่อน Soft Power ทั้งในระดับยุทธศาสตร์ของประเทศ ทางด้านการสื่อสาร การตลาดในระดับสากลที่ประสบความสำเร็จ ได้อย่างน่าสนใจ

## ประเทศไทย กับการใช้ยุทธศาสตร์ Soft Power

หากเมื่อย้อนกลับมาดูประเทศไทย จะพบว่าประเทศไทยนั้นอุดมไปด้วยคุณค่าทางวัฒนธรรม ค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะ กีฬา ความเป็นอยู่ สิ่งแวดล้อม ความบันเทิง การผ่อนคลาย ภูมิปัญญา งาน Classic งานพื้นบ้านที่มีอัตลักษณ์ และยังมีอีกหลากหลาย อันเป็นต้นทุนที่สำคัญของประเทศ นั่นคือ Soft Power ที่ทรงพลัง สามารถสร้างมนต์เสน่ห์ การยอมรับให้มีอิทธิพล

ทางทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม มุมมอง แนวคิดความนิยมชมชอบ ของชาวโลกได้อย่างมากมายนับไม่ถ้วน ซึ่งควรคำนึงถึงประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

- **Soft Power Strategies** การบริหาร Soft Power ในเชิงยุทธศาสตร์ และมีแนวทางการขับเคลื่อนอย่างจริงจัง เป็นระบบ
- **Thai Value Creations** การจัดการคุณค่าทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชาติ การกำหนดทิศทาง สร้างคุณค่า รักษา เผยแพร่อย่างมีประสิทธิภาพ
- **New Marketing Model** การวางแผนการตลาดของประเทศ ภายใต้มุมมอง ดำเนินการตลาดแบบใหม่ ทั้งการสร้างการตลาดด้านสินค้าการเกษตร การตลาดวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- **Strategic Communication Development** การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ การเชื่อมโยงทั้งการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบรนด์ การจัดการข้อมูลข่าวสาร การทูต และเศรษฐกิจ ที่เกี่ยวเนื่องทั้งภาครัฐและเอกชน อย่างไร้รอยต่อ
- **Build on** การขยายผล พัฒนาสิ่งที่ทำไว้แล้วให้ก้าวหน้าหรือได้ผลดียิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องราวเดียวกัน และส่วนอื่นๆ ขยายต่อยอดไปเรื่อยๆ มีการเชื่อมโยงอรรถประโยชน์ในเชิงสร้างสรรค์ มีการส่งเสริมสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรม

การทำให้ทรัพยากร ที่มีอยู่มีพลัง และสิ่งที่ทรงพลังเหล่านั้นสามารถดึงดูดให้ผู้คน จากประเทศต่างๆ เหล่านั้นมีความรู้จัก เข้าใจ เกิดความรู้สึกอยากมีส่วนร่วม กับวัฒนธรรมของไทย ย่อมเป็นการใช้ประโยชน์ทางวัฒนธรรมและทรัพยากรที่มี จะนำไปสู่พลังอ่อนโยนแต่มีอิทธิพลน่าสนใจอีกมากมาย สามารถกระชากใจคนทั่วโลก เพื่อนำไปสู่ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจในที่สุด [WI](#)