

Academic article

ภาพยนตร์ไทยและแนวคิดซอฟต์พาวเวอร์ที่สะท้อนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ระดับสากล

Thai Film and The Soft Power Concept in the International Film Industry

งามนิส เหมชาภากร^{1*} ศราวุธ ปิ่นทอง²

Ngamnis Kemachadakom^{1*} Sarawuth Pintong²

Received: 15 May 2024 | Revised: 08 August 2024 | Accepted: 23 September 2024

<https://doi.org/10.55003/acaad.2024.272308>

บทคัดย่อ

ปัจจุบันภาพยนตร์มีบทบาทสำคัญในฐานะผลลัพธ์ด้าน Soft Power หลายประเทศจึงหันมาใช้อำนาจละมุน (Soft Power) เพื่อเสริมสร้างเสน่ห์ และอำนาจเชิงโน้มน้าวให้กับประเทศของตนเองผ่านภาพยนตร์ บทความวิชาการฉบับนี้ มุ่งเน้น การศึกษานโยบาย Soft Power ในมิติเศรษฐกิจ ว่าด้วยเรื่องอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีมาตรฐานสูงในระดับ สากล เป็นอุตสาหกรรมที่แข็งแกร่ง พึ่งพาตนเองได้ ผู้เขียนรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์บุคลากรใน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพื่อนำข้อมูลมาถอดบทเรียนในประเด็นหลักการ บทบาทของภาพยนตร์ ทรัพยากร และคตินิยมใน ภาพยนตร์ สำหรับเป็นข้อมูลในการนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทย ผล การศึกษา พบว่า Soft Power ในมิติรัฐศาสตร์ และมิติเศรษฐกิจมีความหมายต่างกันในระยะยาว โดยสหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐเกาหลี และญี่ปุ่น เริ่มต้นแนวคิด Soft Power ในมิติรัฐศาสตร์ เพราะหวังผลลัพธ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่าง ประเทศ ขณะที่จีน อินเดีย และไทยมีจุดเริ่มต้นจากวาระแห่งชาติด้านการพัฒนาเศรษฐกิจโดยตรง แต่อย่างไรก็ตามทั้ง 6 ประเทศ ล้วนใช้ภาพยนตร์เป็นทรัพยากรสำคัญ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ตนต้องการ โดยมีความตั้งใจนำภาพยนตร์มาใช้ใน ประเด็น ดังนี้ 1) สหรัฐอเมริกา ใช้วิธีปลูกฝังศรัทธาให้โลกยอมรับการกระทำของสหรัฐฯ 2) จีน ใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือ นำเสนอความบันเทิง เพื่อสร้างสรรค์สังคม 3) สาธารณรัฐเกาหลี ใช้วิธีผสมผสานระหว่าง ศิลปะ และเศรษฐกิจ เรียกว่า พาณิชนศิลป์ ในงานภาพยนตร์ 4) ญี่ปุ่น ให้ภาพยนตร์นำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร เป็นกลาง เป็นประเทศที่มีความคิด สร้างสรรค์ และจินตนาการ ตลอดจนนำเสนอเรื่องราวสามัญที่เกิดขึ้นในวัฒนธรรมญี่ปุ่น 5) อินเดีย ให้ความสำคัญกับ อุตสาหกรรมภาพยนตร์บอลลีวูด ใช้ภาษาฮินดี (Hindi) ในการสื่อสาร และ 6) ไทย มุ่งเน้นการนำเสนอความเป็นไทยในงาน ภาพยนตร์ แต่จะต้องเข้าใจเรื่องคุณลักษณะความเป็นไทยอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ได้มาซึ่งทิศทางในการนำเสนอความเป็นไทยต่อไป

คำสำคัญ: Soft Power ภาพยนตร์ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ระดับสากล

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาศิลปะการออกแบบเชิงวัฒนธรรม คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Ph.D. Student, Program in Culture - Based Design Arts, Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University

² สาขาวิชาศิลปะการออกแบบเชิงวัฒนธรรม คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Program in Culture - Based Design Arts, Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University

*ผู้ติดต่อประสานงาน อีเมล: ngamnis.k@gmail.com

Abstract

Currently, films play a significant role as a result of soft power. Consequently, many countries have turned to utilizing soft power to enhance their appeal and persuasive power through films. This academic article focuses on studying soft power policies in the economic dimension, concerning the high-standard international film industry. It is an industry that is robust and self-reliant. The authors have compiled information from related documents and interviews with personnel in the film industry to extract lessons on the main principles, the role of films, resources, and cultural norms in films. These are intended as data for application to maximize benefits for Thailand's film industry. The study found that soft power in the dimensions of political science and economics has different meanings in detail. The United States, the Republic of Korea, and Japan initiated the concept of soft power in the dimension of political science, aiming for outcomes in international relations. Meanwhile, China, India, and Thailand started from a national agenda for direct economic development. However, all six countries use films as a crucial resource to achieve the desired outcomes, with the intention of using films in the following aspects: 1) The United States uses the method of instilling faith for the world to accept the actions of the U.S.; 2) China uses films as a tool to present entertainment for social creativity; 3) The Republic of Korea uses a method that integrates art and economy, referred to as commercial art in film work; 4) Japan presents films that portray a friendly, neutral image as a country of creativity and imagination as well as presenting common stories that occur in Japanese culture; 5) India prioritizes the Bollywood film industry, using Hindi for communication; and 6) Thailand focuses on presenting Thai identity in films, but the characteristics of Thai identity must be deeply understood to achieve a direction in presenting Thai identity further.

Keywords: Soft Power, Film, International Film Industry

1. บทนำ

ปรากฏการณ์ Soft Power ยังคงเป็นกระแสเรื่อยมาในหลาย ๆ ประเทศ ในฐานะเครื่องมือสำหรับสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นำเสนอผ่านสื่อภาพยนตร์ และเมื่อพูดถึงแนวคิด Soft Power มักมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับ ทรรศการ หรือทุนของแต่ละประเทศเพื่อสร้างแบรนด์ชาติ รวมไปถึงเรื่องความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี ที่เป็นส่วนสำคัญทำให้สื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประเภทภาพยนตร์ เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม และสำเร็จไปทั่วโลก

ประเทศไทยเล็งเห็นความสำคัญของแนวคิด Soft Power จนกลายมาเป็นนโยบายที่เป็นวาระสำคัญแห่งชาติ โดยเมื่อประเทศไทย นำโดยรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา และรัฐบาลนายกรัฐมนตรี เศรษฐา ทวีสิน มีความต้องการยกระดับ และพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ด้านความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ของคนไทย ให้สามารถสร้างมูลค่า และสร้างรายได้ รวมทั้งการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนาต่อยอดศิลปะ วัฒนธรรม และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีภาพยนตร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งไม่ต่างจาก สหรัฐอเมริกา จีน เกาหลี ญี่ปุ่น และอินเดีย ที่มีแนวคิดแบบเดียวกัน เพียงแต่ แต่ละประเทศมีหลักการ เป้าประสงค์ และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อผลลัพธ์ด้าน Soft Power ที่แตกต่างกันออกไป

ด้วยเหตุผลนี้ผู้เขียนจึงศึกษาแนวคิด Soft Power ของต่างประเทศ โดยเลือกศึกษาจากประเทศที่เป็นผู้เล่นรายสำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์โลก เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักวิชาชีพด้านภาพยนตร์ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่มี

บทบาทขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย นำมาพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงานของตน อันจะเกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในวงกว้าง

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาแนวคิด Soft Power ในบริบทอุตสาหกรรมภาพยนตร์
- 2.2 เพื่อสรุปหลักการ และประสบการณ์ใช้กลยุทธ์ Soft Power ในบริบทอุตสาหกรรมภาพยนตร์

3. ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาแนวคิด Soft Power 6 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน สาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น อินเดีย และไทย ในบริบทอุตสาหกรรมภาพยนตร์ มุ่งเน้นการศึกษาในมิติเศรษฐกิจ

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดการวิจัยหรือการศึกษา

4.1.1 ต้นฉบับแนวคิด Soft Power ในมิติรัฐศาสตร์

มีการอภิปรายอย่างกว้างขวางผ่านสื่อสาธารณะจากหลาย ๆ ฝ่ายถึงแนวคิด Soft Power ในมิติต่าง ๆ โดยมีจุดเริ่มต้นจากมิติทางรัฐศาสตร์ คนแรกที่นิยามความหมายของ Soft Power คือ โจเซฟ เนย์ (Joseph Nye) นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน และอดีตรัฐมนตรีช่วยกระทรวงต่างประเทศของรัฐบาลบิล คลินตัน (Bill Clinton) เนย์กล่าวถึงแนวคิดนี้เมื่อปี ค.ศ. 1990 และได้นิยามความหมายไว้ในหนังสือ Soft Power: The Means to Success in the World Politics ที่ถูกตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 2004 ระบุว่า Soft Power หมายถึง ความสามารถที่จะทำให้ผู้อื่นปรารถนาผลลัพธ์ที่ผู้ใช้อำนาจต้องการ หรือหมายถึงการปลุกปั่นความพึงพอใจของผู้อื่นนั่นเอง

กลไกหลักของการใช้ Soft Power คือ การสร้างความดึงดูดใจ (Attraction) ต่อผู้อื่น และความดึงดูดใจนั้นเกิดขึ้นภายใต้สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งชักจูงผู้คนให้คล้อยตามจุดประสงค์ของผู้อื่นโดยปราศจากการคุกคาม หรือการแลกเปลี่ยนสิ่งใด ๆ จากแง่มุมนี้ ถ้าหากการใช้ Hard Power คือการเปลี่ยนเพียงแค่พฤติกรรมของผู้อื่นผ่านการบังคับขู่เข็ญ การใช้ Soft Power จึงเป็นการเปลี่ยนใจผู้อื่นให้คล้อยตาม ทำให้ตัวแสดงนั้น ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตาม ซึ่งแหล่งที่มาของ Soft Power ประกอบด้วย 1) วัฒนธรรม 2) คุณค่าทางการเมืองทั้งในประเทศและต่างประเทศ และ 3) นโยบายต่างประเทศ เหล่านี้ คือ ชุดคุณค่าและการปฏิบัติซึ่งสร้างความหมายสำหรับสังคม เนย์ อธิบายว่า ในส่วนของนโยบายทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ หากรัฐต้องการใช้ Soft Power ให้มีความสอดคล้องกับคุณค่าสากล มีการสนับสนุนคุณค่าทั้งใน และต่างประเทศ อาทิ คุณค่าทางด้านสิทธิมนุษยชน คุณค่าด้านประชาธิปไตย หรือคุณค่าของการแก้ไขความขัดแย้งด้วยกลไกสันติภาพ ก็มีโอกาที่จะสร้างคะแนนนิยมต่อรัฐอื่น ๆ ได้ ทั้งในระยะยาว และระยะสั้น แต่ทว่าการนิยามความหมายนี้เป็นเพียงมุมมองทางรัฐศาสตร์ในบริบทหลังสงครามเย็นเท่านั้น (Charoenvattananukul, 2018)

4.1.2 แนวคิด Soft Power ในมิติเศรษฐกิจ

การศึกษาแนวคิดต้นฉบับ Soft Power ในมิติรัฐศาสตร์ข้างต้น เป็นการศึกษาความเป็นมาของทฤษฎีตั้งต้นเท่านั้น บทความฉบับนี้มุ่งเน้นอธิบายแนวคิด Soft Power ในมิติทางเศรษฐกิจ ด้านความบันเทิง โดยมีการนิยามความหมายของ Soft Power ไว้ว่า เป็นอำนาจการโน้มน้าวแบบหนึ่ง ที่มีวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนกลยุทธ์เท่านั้น ดังนั้น Soft Power จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในช่วงการฟื้นตัวหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มุ่งสู่นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy พัฒนาจากองค์ความรู้ทรัพย์สินทางปัญญา การศึกษา และการสร้างสรรค์ ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม การส่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้า และ

บริการในรูปแบบใหม่' (Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization), 2024, March 20) นอกจากนี้หนึ่งในผู้ที่มีส่วนขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการออกแบบ และความคิดสร้างสรรค์ของไทย ระบุว่า นักวิชาการหลายคนหรือหน่วยงานหลาย ๆ แห่ง อธิบายความหมายของ Soft Power โดยใช้คำว่า อำนาจ ซึ่งไม่ถูกต้อง แท้จริงแล้ว คำว่า Power ในบริบทนี้ หมายถึง พลัง และ Soft Power จึงหมายถึง พลังของการโน้มน้าว เพื่อให้คล้อยตามด้วยความคิดสร้างสรรค์ ขณะที่ Hard Power หมายถึง พลังบังคับ เพื่อให้ทำตาม แต่ทั้งนี้สิ่งสำคัญของ Hard Power และ Soft Power คือ ความต้องการได้มาซึ่งผลลัพธ์เดียวกัน มีการยกตัวอย่างกรณีศึกษาการสร้างชาติไทยด้วยละคร เรื่อง บุพเพสันนิวาส และหมอลงทองที่เกิดปรากฏการณ์ทางธุรกิจมากมายหลังจากละครออกอากาศ โดยเฉพาะปรากฏการณ์ด้านการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนต่างหลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เพื่อลิ้มลองอาหารไทย สวมเครื่องแต่งกายแบบไทยดั้งเดิม และเดินทางไปตามรอยสถานที่ถ่ายทำละคร สิ่งนี้เรียกว่า Soft Power ที่แท้จริง จะเห็นว่าจากปรากฏการณ์นี้ สามารถอธิบายให้เข้าใจได้ง่ายได้ว่า Soft Power คือการสร้างโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) โดยการทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่รู้ตัวว่ากำลังถูกโฆษณาชวนเชื่อ และมักจะมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง อาศัยระยะเวลาเป็นเส้นทางสู่ความสำเร็จ (Sornmanee, 2023)

4.1.3 แนวคิด Soft Power ในงานภาพยนตร์

ปัจจุบันหลายประเทศได้หันมาใช้อำนาจละมุน หรือ Soft Power เพื่อเสริมสร้างเสน่ห์ และอำนาจเชิงโน้มน้าวให้กับประเทศของตนเองผ่านภาพยนตร์ หากพิจารณาถึงมาตรฐานอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่แข็งแกร่งพึ่งพาตนเองได้อย่างสหรัฐอเมริกา จีน เกาหลี ญี่ปุ่น อินเดีย พบว่า ประเทศเหล่านี้มีความตั้งใจนำแนวคิด Soft Power มาใช้ในการขับเคลื่อนทุนทางวัฒนธรรม และถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์ จนสามารถพัฒนาภาพยนตร์ให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมได้ในที่สุด ดังนั้น การศึกษานโยบาย Soft Power ในบริบทอุตสาหกรรมความบันเทิง หรืออุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของต่างประเทศจึงเป็นการถอดบทเรียน และนำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทย

4.1.3.1 Soft Power กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกา คือ มหาอำนาจด้าน Soft Power เป็นลำดับต้น ๆ เพราะสหรัฐฯ ก้าวนำโลกผ่านสินค้า รายการโทรทัศน์ ดนตรี และภาพยนตร์ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มีการมองกันว่า ความสำเร็จด้าน Soft Power ของสหรัฐอเมริกาจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากขาดช่องทางหลักในการใช้อำนาจอย่าง ฮอลลีวูด และด้วยนโยบายการเป็นผู้นำประชาคมโลกของสหรัฐอเมริกาตามที่ระบุในแผนยุทธศาสตร์หลายฉบับจำเป็นต้องอาศัยความเชื่อมั่น บวกกับโลกทัศน์สากล ภาพยนตร์ฮอลลีวูดจึงเข้ามามีบทบาทในการปลูกฝังศรัทธาให้โลกยอมรับการกระทำของสหรัฐฯ มากกว่าการตั้งคำถาม

Soft Power สหรัฐฯ มักถูกนำไปเชื่อมโยงกับคตินิยมความเป็นชาติ เรียกว่า American Exceptionalism เป็นแนวคิดที่สหรัฐฯ เหนือกว่าชนชาติอื่น โดยอธิบายว่า คนอเมริกันมีความพิเศษที่คนชนชาติอื่น ๆ ไม่อาจเทียบเคียง เช่น การเป็นเสรีชน รู้จักปกป้องสิทธิเสรีภาพ ความเท่าเทียม การพัฒนา และคนอเมริกันยังมีหน้าที่เป็นผู้อุ้มชูประชาธิปไตยให้แก่โลกทั้งใบ ดังนั้น การใช้ภาพยนตร์ในกิจการ Soft Power จึงต้องเป็นไปเพื่อโน้มน้าวให้ชาวโลกเชื่อว่า สหรัฐฯ เหมาะสมกับบทบาทผู้นำที่ประชาคมโลกต้องการ (Lophattananon et al., 2021)

ภาพยนตร์ฮอลลีวูด เข้ามามีบทบาทในกิจการโลก โดยครอบคลุมใน 3 มิติ ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม วัฒนธรรม มีการวางแผนกำหนดชุดความคิด (Set of Ideas) และสร้างขึ้นผ่านบทบาทของตัวละคร และบริบทที่เกี่ยวข้อง ความน่าสนใจนอกจากการกำหนดชุดความคิดในบทบาทของฮอลลีวูด คือ ความแข็งแกร่งในเชิงการสร้างสรรค์โดยพื้นฐาน รัฐบาลสหรัฐฯ ไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณพัฒนาทักษะบุคลากร แต่หันไปส่งเสริมให้สร้างภาพยนตร์จำนวนมาก เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ในเชิงบวก ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในมิติเศรษฐกิจ ในฐานะที่ภาพยนตร์เป็นสินค้าส่งออกไปยังประเทศทั่วโลก (Suthirat, 2009)

ตัวอย่างชุดความคิดที่ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเรื่อง เจมส์ บอนด์ 007 (James Bond 007) แม้จะเป็นภาพยนตร์สัญชาติอังกฤษ แต่หากศึกษาลงไปในเรื่องละเอียดด้านความสัมพันธ์ระหว่างสหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา พบว่ามีการขยายความสัมพันธ์อันดีกันตลอดในหลายทศวรรษที่ผ่านมา ทั้งสองประเทศถูกผูกมัดเข้าด้วยกันด้านประวัติศาสตร์ ภาษาแม่ ระเบียบวัฒนธรรม วัฒนธรรม ความร่วมมือกันของรัฐบาลและหน่วยงานทางการทหาร และอื่น ๆ อีกมากมาย จึงทำให้ เจมส์ บอนด์ 007 ถูกจัดให้เป็นภาพยนตร์ตัวแทนโลกเสรี เป็นฝ่ายประชาธิปไตย เนื้อหาในภาพยนตร์ยังได้สะท้อนความเป็นไปของสังคมสหรัฐอเมริกา หรือสังคมโลกที่อยู่ภายใต้ภาวะตึงเครียดระหว่างสงครามเย็น และสงครามกลางเมืองที่อาจเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้สังเกตได้จากทุกภาคของเรื่อง เจมส์ บอนด์ ล้วนแล้วเป็นการแสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติการกิจของตัวละครสายลับ 007 ที่ลงสู่สมรภูมิในสถานการณ์สงครามเย็นในฐานะตัวแทนโลกเสรีประชาธิปไตยที่เข้าต่อสู้กับศัตรูที่เรียกตัวเองว่าฝ่ายคอมมิวนิสต์ นำโดยสหภาพโซเวียต และตลอดการดำเนินเรื่องในทุกภาคฝ่ายโลกคอมมิวนิสต์ไม่เคยได้รับชัยชนะเลยแม้แต่ครั้งเดียว จนทำให้ภาพยนตร์เรื่อง เจมส์ บอนด์ ถูกยกให้เป็นภาพยนตร์พอบพากันตาแห่งโลกเสรีไปโดยปริยาย เช่น เจมส์ บอนด์ ภาค 2 From Russia With Love ในปี 1963 บทภาพยนตร์สร้างให้ตัวละคร บอนด์ ต้องเดินทางไปตุรกี เพื่อรับเครื่องถอดรหัสที่ขโมยเล็กเตอร์จากเจ้าหน้าที่ตำรวจรัสเซีย แต่ก็ต้องเจอกับการตามล่าขององค์กรอาชญากรรมสเปกเตอร์ โดยภาพยนตร์เปิดเรื่องที่บอนด์ถูกส่งไปตามสืบเบาะแสของขบวนการ Smersh แห่งสหภาพโซเวียต (Chaemchoi, 2015)



รูปที่ 1 เรื่อง เจมส์ บอนด์ 007 ภาค 2 Form Russia With Love ปี 1963

Figure 1 James Bond 007: Form Russia With Love in 1963

ที่มา: Polsin, N. (2021)

4.1.3.2 Soft Power กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์จีน

ประเทศจีนมีความต้องการขยายพื้นที่ในบริบท Soft Power ผ่านการลงทุนในอุตสาหกรรมบันเทิง เนื่องจากอุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศจีนจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 ครอบคลุมงานวรรณกรรม ดนตรี แอนิเมชัน ภาพยนตร์ วิดีทัศน์ ศิลปะ และเกม การทำงานแต่ละกลุ่มมักอ้างอิงสิ่งที่เรียกว่า Intellectual Property อันหมายถึง เนื้อหา หรือเรื่องราว ซึ่งนำไปพัฒนาเป็นบทภาพยนตร์ บทละคร หรือตัวละคร ผ่านการเผยแพร่ช่องทางออนไลน์ หรือ ออฟไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งให้อุตสาหกรรม ความบันเทิงด้วยการบูรณาการเข้ากับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น เทคโนโลยี วัฒนธรรม การท่องเที่ยว การศึกษา อีคอมเมิร์ซ และการเงิน เป็นต้น แนวคิดสำคัญ คือ ประเทศจีนต้องการใช้สิ่งบันเทิงสร้างสรรค์สังคม เพราะมองว่ามนุษย์มีความต้องการความบันเทิงตลอดเวลา

และเติบโตมาพร้อมกับสื่อบันเทิงหลายประเภท ประการต่อมา คือ การใช้สิ่งบันเทิงส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ พบว่าตลอดระยะเวลา 13 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2548 – 2561) ประเทศจีนมีอัตราการเติบโตด้านอุตสาหกรรมบันเทิงเฉลี่ย 18.9% เติบโตกว่าอัตรา GDP ซึ่งอยู่ที่ 6.9% มีความน่าสนใจในปี 2562 (ก่อนการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19) อัตราการเติบโตของตลาดภาพยนตร์จีนพุ่งสูง ทั้งในแง่ของจำนวนผู้ชม จำนวนโรงภาพยนตร์ที่มีตัวเลขโรงภาพยนตร์สูงที่สุดในโลก และสัดส่วนการฉายภาพยนตร์จีนอยู่ที่ 64% และอีก 36% เป็นการฉายภาพยนตร์ต่างประเทศ หากวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จด้านอุตสาหกรรมบันเทิงของจีน พบว่า จีนได้บรรลุสภาพแวดล้อมอันเหมาะสมสำหรับการพัฒนากิจการ ประกอบไปด้วย

1) **ความต้องการบริโภคของประชาชน** สังเกตได้จากรายได้การฉายภาพยนตร์ 8 ใน 10 เรื่อง เป็นภาพยนตร์สัญชาติจีน ซึ่งเป็นพลังการบริโภคในประเทศ และเป็นเหตุผลให้ภาครัฐใส่ใจในอุตสาหกรรมนี้

2) **นโยบายสนับสนุนภาครัฐ** มุ่งเน้นการพัฒนาวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง และมีอยู่ (ไม่ใช่การสร้างวัฒนธรรมใหม่)

3) **การเติบโตของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และมีอิทธิพล** ซึ่งหมายรวมไปถึงความพร้อมของแพลตฟอร์ม ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไร้เงินสด (E-Payment) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดนำไปสู่สื่อบันเทิง (Wiboonthanasarn, 2022)

4) **การเติบโตของรายได้ประชากร** ซึ่งเอื้อต่อการเปิดตลาดภายในก่อนขยายไปสู่ตลาดภายนอก ด้วยเหตุนี้ อุตสาหกรรมบันเทิงจีนจึงถูกยกระดับให้เป็นเสาหลักทางเศรษฐกิจ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องตามหลักยุทธศาสตร์

ขณะเดียวกันนโยบาย Soft Power ถูกนำมาใช้ผ่านสื่อภาพยนตร์ ด้วยประเทศจีนมีจุดเด่นในเรื่องวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น อาหาร การแสดง การแพทย์แผนจีน และประเพณีต่าง ๆ ที่บรรพบุรุษชาวจีนมีส่วนสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมจีน เนื้อหาภาพยนตร์ส่วนใหญ่จึงถูกพัฒนามาจากตัวละครที่สื่อสารความเป็นจีนได้ดี เช่น ตัวละครจากวรรณกรรม ความเชื่อ ตำนาน ขณะเดียวกันก็เน้นสารความเป็นจีนยุคใหม่ เช่น เนื้อหาที่เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ กีฬา และความร่วมสมัย ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่อง เพื่อสร้างสรรค์สังคม และสร้างรายได้ แต่ในด้านค่านิยม และนโยบายต่างประเทศยังไม่สามารถสร้างค่านิยมให้ประเทศจีนได้มากนัก อุปสรรคสำคัญ คือการดำเนินนโยบายด้านการเมือง และความมั่นคง ตรงข้ามกับที่ได้ประกาศไว้ กล่าวคือ แม้จีนจะเน้นการผงาดขึ้นอย่างสันติ (Peaceful Rise) และมีนโยบายเพื่อนบ้านที่ดี (Good Neighbor Policy) แต่ขณะเดียวกันกลับมีนโยบายที่แข็งแกร่งมากขึ้นหลายนโยบาย ตลอดจนขาดความชัดเจน และความต่อเนื่องในการดำเนินการ (Chang, 2020)

ช่วงปี ค.ศ. 2019-2020 งานภาพยนตร์กลุ่มซีรีส์จีน ได้รับความนิยมในต่างประเทศมากขึ้นอันเป็นผลมาจากคุณภาพงานที่ต่างจากเดิมแบบก้าวกระโดด ปรากฏการณ์ความนิยมแบบ The Untamed หรือที่รู้จักในชื่อไทย ปริมาจารย์ลัทธิมาร คือตัวอย่างสำคัญในด้านศิลปะการเผยแพร่วัฒนธรรม เกี่ยวกับความเป็นจีนโบราณ อุปโลกน์ขึ้นมาให้เป็นยุคที่มีเซียนขี่กระบี่ คำว่า เซียน ในบริบทความเป็นจีนโบราณ คือ ผู้ที่ฝึกวิชาจนเป็นมนุษย์พิเศษที่สามารถปราบภูตผี เซียนยันต์ มีลมปราณ สามารถขับเคลื่อนพลังวิญญาณ ตัวละครใช้กระบี่ และเครื่องดนตรีกู่ฉิน 7 สาย และขลุ่ยในการต่อสู้ ซึ่งเหล่านี้เป็นความเชื่อเดิมของจีนโบราณ สัมพันธ์กับวรรณกรรมเอกของโลกเรื่อง สามก๊ก ที่ผูกมัดเหลียง หรือ ขงเบ้ง ก็ใช้กู่ฉิน เช่นกัน นับเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมจีนออกสู่สายตาชาวโลกได้อย่างแยบยล (Thongprasom, 2020)



รูปที่ 2 ภาพยนตร์จีน เรื่อง ปรมาจารย์ลัทธิมาร ปี 2020

Figure 2 The untamed Chinese Film in 2020

ที่มา: Onteera, (2019)

หลังจาก The Untamed ก็ตามมาด้วยซีรีส์จีนโบราณ และภาพยนตร์โรแมนติกอีกหลายเรื่อง รวมไปถึงภาพยนตร์แอนิเมชันขนาดยาวเรื่อง Nezha และไลฟ์แอคชั่น เรื่อง Leap ที่ได้รับคำชมเชยจากผู้ชมต่างชาติ เพียงแต่จำนวนงานยังไม่มากพอจะสร้างผลลัพธ์แบบ Soft Power หากจะยืนหยัดในตลาดโลก ผู้ผลิตจีนต้องเพิ่มปริมาณการผลิตเพื่อส่งออก และต้องยึดมั่นในหลักการทำงานสำหรับผู้ชมสากลโดยให้น้ำหนักแก่ พาณิชนศิลป์ มาตรฐานงานถ่ายทำ ประเด็นร่วมสมัย และการเล่าเรื่องอันน่าติดตาม (Lophattananon et al., 2021)

4.1.3.3 Soft Power กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์สาธารณรัฐเกาหลี

สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) เป็นตัวอย่างของประเทศที่ประสบความสำเร็จในการใช้อำนาจละมุน (Soft Power) ส่งออกวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นเนื้อหา (Content) จุดเริ่มต้นความสำเร็จเกิดจากการที่สาธารณรัฐเกาหลีต้องการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจระดับโลกหลังวิกฤตการเงินในปี 2540 จึงได้ปรับยุทธศาสตร์เศรษฐกิจที่จากเดิมเน้นการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม ปรับเปลี่ยนเป็นการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมสมัยใหม่ เช่น ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ เพลง ความงาม การท่องเที่ยว และอาหาร จนกลายเป็นประเทศที่มีรายได้สูง และเป็นมหาอำนาจทางวัฒนธรรม แต่หากเจาะลึกลงไป ในรายละเอียด จะพบว่า จุดเริ่มต้นของแนวคิด Soft Power เกาหลีใต้แท้จริงแล้วมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างประเทศ โดยเกิดขึ้นจากความขัดแย้งด้านระบบการปกครองของเกาหลีเหนือ ที่ถูกปกครองด้วยระบบคอมมิวนิสต์ตามแนวทางของสหภาพโซเวียต ขณะที่เกาหลีใต้ถูกปกครองในระบบประชาธิปไตยตามแนวทางของสหรัฐอเมริกา กระทั่งเป็นชนวนเหตุให้เกิดสงครามเกาหลี รวมไปถึงความขัดแย้งกับประเทศญี่ปุ่น เมื่อเกาหลีถูกญี่ปุ่นยึดครอง และปกครองอย่างกดขี่ข่มเหง จึงสร้างความคับแค้นใจให้ชาวเกาหลีเป็นอย่างมาก เป็นสาเหตุให้เกาหลีใต้ต้องการเปล่งประกายในเวทีโลก เพื่อความภาคภูมิใจ และสร้างพลังทัดทานคู่แข่งในประวัติศาสตร์ซึ่งก็คือ ญี่ปุ่น และเกาหลีเหนือ (Workpoint New, 2024)

หนึ่งในเครื่องมือที่ส่งเสริมอำนาจละมุน (Soft Power) ของสาธารณรัฐเกาหลี คือ การส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรม ภายใต้อุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น โดยความสำเร็จเกิดจากการวางแผน และผลักดันการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมอย่างจริงจังยาวนานกว่า 2 ทศวรรษ ดำเนินการควบคู่ไปกับการพัฒนาประชาธิปไตย เน้นการบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในรูปแบบองค์กรร่วม มีการตั้งหน่วยงานตอบสนองต่อกลยุทธ์ส่งเสริม

เนื้อหาทางวัฒนธรรมในหลายระดับ มีความชัดเจน มีความต่อเนื่อง ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งด้านการสร้างแบรนด์ประเทศ การพัฒนาบุคลากร และพัฒนานวัตกรรมในอุตสาหกรรมเนื้อหาการทูตเชิงวัฒนธรรม

วงการภาพยนตร์ในหลายประเทศมองว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี มีความสามารถในการแข่งขัน และสามารถรับมือกับกระแสภาพยนตร์ฮอลลีวูดได้อย่างทัดเทียม ปรากฏการณ์ครั้งสำคัญ คือ การผลักดันภาพยนตร์เรื่องชนชั้นปรสิต (Parasite) จนกระทั่งชนะรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมในการประกาศรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติสหรัฐอเมริกา (Academy Awards) ครั้งที่ 92 บรรดานักวิจารณ์ภาพยนตร์มองว่า ความสำเร็จในครั้งนี้เป็นเพราะสาธารณรัฐเกาหลีสามารถสะท้อนความแตกต่างระหว่างชนชั้น ซึ่งเป็นปัญหาที่สังคมทั่วโลกต้องเผชิญ อีกทั้งภาพยนตร์ยังมีสัญญาณที่ผู้กำกับสอดแทรกไว้ผ่านองค์ประกอบภาพยนตร์ 4 ลักษณะ ดังนี้ 1) สัญญาณที่ประกอบฉาก เช่น ตำแหน่งที่ตั้งและโครงสร้างของตัวบ้าน โดยบ้านของครอบครัวคนรวยจะตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สูง หรือกระทั่งภายในบ้านก็มีบันไดสูงหลายจุด ขณะที่บ้านของครอบครัวยากจนตั้งอยู่ในตำแหน่งต่ำสุดของถนน 2) สัญญาณที่แสดงออกผ่านตัวละคร เช่น ท่าที่รังเกียจกลิ่นเหม็นสาบ การขีดเส้นของคนรวย-จน 3) สัญญาณที่แสดงผ่านการถ่ายทำ เช่น มุมกล้อง สีแสงและการจัดแสง หรือการจัดองค์ประกอบภาพ 4) สัญญาณที่แสดงออกผ่านบทภาพยนตร์ สัญญาณที่ปรากฏได้ถ่ายทอดให้เห็นถึงประเด็นปัญหาสังคมของเกาหลีใต้ทั้งระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม และสังคมแบบชายเป็นใหญ่ (Sakpisit, 2021)



รูปที่ 3 ตำแหน่งที่ตั้งบ้านครอบครัวคนรวยในภาพยนตร์เรื่อง ชนชั้นปรสิต

Figure 3 The Location of a Wealthy Family's House in Parasite

ที่มา: Parasite Home Revealing the luxury house plan from an Oscar-winning movie. (2020)



รูปที่ 4 โครงสร้างบ้านครอบครัวคนรวยในภาพยนตร์เรื่อง ชนชั้นปรสิต

Figure 4 Floor Plan of Wealthy Family House in Parasite

ที่มา: Parasite Home Revealing the luxury house plan from an Oscar-winning movie. (2020)



รูปที่ 5 ตำแหน่งที่ตั้งบ้านครอบครัวคนจนในภาพยนตร์เรื่อง ชนชั้นปรสิต

Figure 5 The Location of a Poor family's house in Parasite

ที่มา: Pathee, I. (2021)



รูปที่ 6 ภายในตัวบ้านครอบครัวคนจนในภาพยนตร์เรื่อง ชนชั้นปรสิต

Figure 6 The Internal of a Poor family's house in Parasite

ที่มา: Pathee, I. (2021)

ต่อมาในปี 2564 อุตสาหกรรมเนื้อหาของเกาหลีทำรายได้สูงสุดเท่าที่เคยมีมาด้วยมูลค่า 12,400 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ทำให้บริษัทสตรีมมิ่งยักษ์ใหญ่อย่างเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ได้ประกาศแผนระยะยาว 4 ปี เพื่อลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ จากองค์ประกอบทั้ง 4 ลักษณะข้างต้น จะเห็นว่า สาธารณรัฐเกาหลีมีแนวคิดในการประยุกต์มุมมองต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์แบบผสมผสานระหว่าง ศิลปะ และเศรษฐกิจ หรือที่เรียกว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังมีการรวมแนวคิดของสำนักวิพากษ์เข้าด้วยกัน ส่งผลให้เกิดมุมมองในการบริหารอุตสาหกรรมภาพยนตร์แบบองค์รวม เรียกว่า พาณิชนศิลป์ โดยเชื่อว่าภาพยนตร์จะไม่สามารถพัฒนา และเติบโตต่อไปได้หากขาดมิติทางด้านศิลปะ แนวคิดพาณิชนศิลป์ที่สาธารณรัฐเกาหลีนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลัก มีที่มาจากประเทศฝรั่งเศส และพัฒนาให้ครอบคลุมอุตสาหกรรมทั้งระบบ จึงมีการจัดตั้งสภาภาพยนตร์เกาหลี (Korean Film Council: KOFC) ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระภายใต้กระทรวงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเป็นผู้รับผิดชอบ มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงานภาพยนตร์ของเกาหลี เฉกเช่นประเทศฝรั่งเศส (Kanyapong, 2023)

นอกจากนี้รัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลียังผ่อนปรนกฎหมายควบคุมเนื้อหา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ ประกอบกับเกาหลีเป็นชาติที่มีความประณีตในการสร้างบทภาพยนตร์ และการจัดวางองค์ประกอบของภาพยนตร์ ในทุกมิติ จึงทำให้ผู้ชมเกิดความเชื่อ และรู้สึกเสมือนเป็นตัวละคนนั้น ๆ มีอารมณ์ร่วม (Inner) ซึ่งผู้สร้างจากประเทศเกาหลีให้ความสำคัญในเรื่องอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ชมทุกช่วงทุกตอน มุ่งเน้นการทำให้รู้สึกคล้อยตามในทุกอารมณ์ ไม่ว่าจะเป็น ตรามา ตลก รัก เป็นต้น (S.Ngamwongpaiboon, personal communication, 2021) จากการวิเคราะห์บทภาพยนตร์ เกาหลี พบว่า 1) บทภาพยนตร์เกาหลีมีวิธีคิดหลายชั้น ซึ่งทำให้คนดูรู้สึกท้าทาย 2) มีความหนักแน่นในเรื่องราวชีวิต (Drama) โดยนักเขียนบทภาพยนตร์ และผู้ผลิต จะไม่กังวลถึงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ชม เช่น ไม่กังวลว่าผู้ชมจะเครียดเกินไป 3) เกาหลีได้มีความตั้งใจในการถอดบทเรียนฮอลลีวูดอย่างจริงจัง และ 4) กล้าตีแผ่ประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้นจริงในประเทศของตน เช่น การถูกละเมิดสิทธิของผู้หญิงเกาหลี หรือ การนำเสนอความหลากหลายทางชนชั้น ฐานะ ของผู้คนในสังคมเกาหลี (C. Uebamrungchit, personal communication, 2021) รัฐบาลเกาหลียังมีการจัดสรรโควตาการฉายภาพยนตร์เกาหลีในประเทศ ให้ความช่วยเหลือในแง่เครื่องมือถ่ายทำ สร้างบุคลากรเลือดใหม่ และผลักดันให้ภาพยนตร์เกาหลีได้ได้ออกแสดงในเวทีนานาชาติ ขณะเดียวกันผู้ผลิตก็มีการปรับปรุง แก้ไข งานสร้างสรรค์ด้วยการบูรณาการให้เข้ากับคุณค่าสากล และสามารถสื่อสารความเป็นเกาหลีในมิติใหม่ อันต่างไปจากเกาหลีในห้วงความคิดผู้คน ปัจจัยความสำเร็จของงานภาพยนตร์ คือ การพัฒนาการแสดง การพัฒนาบทภาพยนตร์ (Lophattananon et al., 2021)

อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาพบข้อมูลที่ขัดแย้งกันบางประการ โดยพบว่า เกาหลีประสบปัญหาเกี่ยวกับการขาดความชัดเจน และความต่อเนื่องในการดำเนินนโยบาย Soft Power ดังนั้นในภาพรวมนโยบายต่างประเทศของเกาหลี จึงเน้นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ประเด็นความขัดแย้งของเกาหลีเหนือ และความใกล้ชิดกับสหรัฐมากกว่า แทนที่จะดำเนินนโยบาย Soft Power อย่างเข้มแข็ง และต่อเนื่อง (Prasertsuk, 2017)

4.1.3.4 Soft Power กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ญี่ปุ่น

เรื่องราวของ Soft Power ญี่ปุ่น เกิดขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อประเทศญี่ปุ่นกลายเป็นประเทศที่ไร้อำนาจทางการเมือง หรือ Hard Power ตามกฎรัฐธรรมนูญฉบับที่ 3 ที่ถูกร่างโดยสหรัฐอเมริกา เพื่อป้องกันการเกิดสงครามในอนาคต เป็นเหตุให้ญี่ปุ่นต้องสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ และการทูตมาแทนที่ ดังนั้น ญี่ปุ่นจึงต้องใช้ยุทธศาสตร์ทางการทูตสายตรงต่อต้านต่อนานาประเทศ เช่น การแลกเปลี่ยนบุคลากร การช่วยเหลือทางการเงิน ฯลฯ ความบอบช้ำจากสงคราม และเศรษฐกิจที่ย่ำแย่อยู่กับญี่ปุ่นได้ไม่นาน ประเทศก็สามารถกลับมามีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากการส่งออก การทำ และงานด้านอุตสาหกรรมหนัก (Heavy Industry) แต่สิ่งเหล่านี้ยังไม่เพียงพอต่อการสร้างรายได้เข้าประเทศ

แนวคิด แบบละมุนละม่อม ใจแลกใจ โดยไม่มีการพูดถึงกำลังทหารเข้ามาเกี่ยวข้อง เริ่มต้นในปี 1997 สมัยรัฐบาลฟูกุเด ทาเคโอ (Fukuda Takeo) แต่ทั้งนี้ยังเป็นนโยบายทางการทูตกับประเทศทางภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เท่านั้น จนกระทั่งต่อมาในรัฐบาลของ ยาสุฮิโระ นากาโซเนะ (Yasuhiro Nakasone) จึงมีการผลักดันเชิงวัฒนธรรมส่งออกสู่ต่างประเทศ โดยนากาโซเนะ ให้สัมภาษณ์กับนิตยสารไทม์ ในประเด็น Japan: A Nation in Search of Itself ระบุว่า “ญี่ปุ่นเป็นเหมือนน้ำตาลหรือเกลือ ถ้าไม่มีใครลองชิมก็คงจะไม่มีวันเข้าใจประเทศญี่ปุ่นได้เลย ในอดีตเราขาดความพยายามในการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่น เราทำการส่งออกสินค้าได้ค่อนข้างดี แต่จากนี้ไปเราจะต้องพยายามส่งออกข้อมูลวัฒนธรรมให้มากขึ้น” แนวคิดเหล่านี้เกิดขึ้นโดยยังไม่มีค่านิยม Soft Power ด้วยซ้ำ

การดำเนินการส่งออกเชิงวัฒนธรรมของญี่ปุ่นเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่การส่งออกภาพยนตร์ ละคร โดยไม่เก็บค่าลิขสิทธิ์ รวมไปถึงส่งออกเพลง (J-Pop) วิดีโอเกม แพนชั่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรืออุตสาหกรรมบันเทิงผู้ใหญ่ 18+ ซึ่งทั้งหมดนี้รวมเรียกกันว่านโยบาย Cool Japan อย่างไรก็ตาม Soft Power ของญี่ปุ่น สำเร็จได้ขนาดนี้เป็นเพราะญี่ปุ่นไม่ได้หวังสร้างฐานเม็ดเงินเพียงอย่างเดียว แต่มุ่งเน้นการสร้างฐานกระแสนิยมไว้ทั่วโลกสำหรับวัฒนธรรมป๊อปของญี่ปุ่นตั้งแต่แรก ส่งผลให้จำนวนผู้เรียนภาษา และวัฒนธรรมญี่ปุ่นกระจายไปทั่วโลก เพิ่มภาพลักษณ์ระดับนานาชาติของญี่ปุ่นในฐานะประเทศ

ที่ทันสมัย และมีนวัตกรรม และที่สำคัญญี่ปุ่นไม่ได้มองแค่การส่งออกวัฒนธรรมของตนเองผ่านอุตสาหกรรมความบันเทิง หรือ การท่องเที่ยวอย่างเดียว โครงการช่วยเหลือระหว่างประเทศของญี่ปุ่นยังเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ Soft Power อีกด้วย (Yatha, 2024)

จากการศึกษานโยบาย ยุทธศาสตร์ ทรัพยากร และการดำเนินการเพิ่ม Soft Power ของชาติมหาอำนาจในภูมิภาคเอเชียตะวันออก พบว่า ในภาพรวมประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีทรัพยากร Soft Power ที่เข้มแข็งที่สุด ทั้งด้านวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น พิธีชงชา และการจัดดอกไม้ ซึ่งสะท้อนสุนทรียศาสตร์แบบญี่ปุ่น และวัฒนธรรมสมัยนิยม เช่น การ์ตูนมังงะ อนิเมะ เกม อาหาร แฟชั่น และดารานักร้อง นอกจากนั้น คือ เรื่องนโยบายต่างประเทศของญี่ปุ่น ที่มุ่งให้ความสำคัญเรื่องการแก้ไขปัญหาภัยคุกคามรูปแบบใหม่ เช่น การส่งเสริมความมั่นคงของมนุษย์ การแบ่งปันความเชี่ยวชาญในการจัดการภัยพิบัติ เป็นต้น ทำให้ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกมากกว่าประเทศจีน และเกาหลี (Prasertsuk, 2017) นอกจากนี้โจเซฟ เนย์ ยังได้อ้างอิงความสำเร็จของญี่ปุ่นในงานเขียนของตน มีการอ้างอิงภาคการผลิตในฐานะทรัพยากรหลักด้าน Soft Power เพราะญี่ปุ่นสร้างความผูกพันกับโลกผ่านการป้อนสินค้าสู่ชาติญี่ปุ่นเป็นระยะเวลานาน (Nye, 1990)

ภาพยนตร์ญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านทางโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพยนตร์กลุ่มอนิเมะ และซูเปอร์ฮีโร่ซีรีส์ มีการเผยแพร่ต่างประเทศญี่ปุ่น มีการซื้อขายอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เป็นที่นิยมด้วยเนื้อเรื่อง และการสื่อสารผ่านตัวละครที่มีความแปลกใหม่ แสดงออกถึงภาพลักษณ์ความเป็นมิตรของญี่ปุ่น ความคิดสร้างสรรค์ และเต็มไปด้วยจินตนาการ อีกทั้งลายเส้นยังมีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ภาพยนตร์ในกลุ่มนี้ส่งเสริมค่านิยมญี่ปุ่นในหลาย ๆ ประเทศ ประเด็นสำคัญ คือ ผู้สร้างผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ชาติ ทำให้ภาครัฐไม่จำเป็นต้องแทรกแซงการใช้ Soft Power ในงานภาพยนตร์ ภาครัฐจึงทำหน้าที่เพียงส่งเสริมการส่งออก และสร้างบุคลากรรองรับอุตสาหกรรมไม่ให้ขาดตอน (Lophattananon et al., 2021)

ภาพยนตร์ซีรีส์ญี่ปุ่นเรื่อง แม่ครัวแห่งบ้านไมโกะ (The Makanai: Cooking for the Maiko House) สะท้อนแนวคิด Soft Power ผ่านการนำเสนอเรื่องราววัฒนธรรมดั้งเดิมของอาชิฟไมโกะ และเกอิชาในรูปแบบร่วมสมัย เนื้อหาภาพยนตร์มีการสอดแทรกวัฒนธรรมป๊อปเข้าไปในชีวิตประจำวันของตัวละครตลอดทั้งเรื่อง เช่น การฝึกท่าของไมโกะตามแบบแผนเคร่งครัด การแต่งหน้าทำผมที่แสนจะยากลำบาก หรือการปะทะระหว่างความเป็นโลกเก่าและโลกใหม่ในวิถีอาชิฟ วิธีการเล่าเรื่องเป็นไปอย่างเรียบง่าย นุ่มนวล อ่อนหวานตามสไตล์ญี่ปุ่น และแม้ว่าชื่อภาพยนตร์ แม่ครัวแห่งบ้านไมโกะ จะเกี่ยวกับการทำอาหาร แต่ผู้กำกับภาพยนตร์ไม่ได้ให้ความสำคัญถึงวิธีการทำอาหาร ยิ่งไปกว่านั้นยังหลีกเลี่ยงการนำเสนออาหารในชนบทของ Food porn ซึ่งไม่จำเป็นต้องเห็นภาพอาหาร กระบวนการทำอาหาร และผู้ชิม (Rungsikansong, 2023) จากกรณีนี้สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่า แม้อาหารจะเป็นทรัพยากร เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น แต่ก็ไม่จำเป็นต้องนำเสนอทุกเมื่อที่มีโอกาส ควรคำนึงถึงโครงสร้างบทภาพยนตร์เป็นสำคัญ



รูปที่ 7 ภาพยนตร์ซีรีส์ญี่ปุ่นเรื่อง แม่ครัวแห่งบ้านไมโกะ

Figure 7 The Makanai: Cooking for the Maiko House

ที่มา: Atchutommanus, V. (2023)

4.1.3.5 Soft Power กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดีย

ท่ามกลางกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ได้แก่ บราซิล รัสเซีย จีน และแอฟริกาใต้ อินเดียถือเป็นประเทศที่มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และสามารถเผยแพร่ภาพยนตร์ไปทั่วโลกได้มากที่สุด ภาพยนตร์บอลลีวูด (Bollywood) ได้รับความนิยม เพราะเป็นการผสมผสานระหว่างการแสดงที่โดดเด่น เนื้อเรื่องเป็นละครชีวิตที่สะท้อนความสนุกสนาน ไม่สะท้อนสิ่งที่เป็นปัญหาชีวิต และมีเพลงกับการเต้นระบำประกอบ แม้ว่าจะเป็นเวลาหลายสิบปีที่บอลลีวูดติดกับดักเนื้อเรื่องที่เป็นสูตรสำเร็จแบบน้ำเน่า เช่น พี่น้องพลัดพรากจากกัน แม่ที่เสียสละให้ลูก พี่น้องอยู่คนละฝ่าย หรือเวลาเกิดเหตุร้ายตำรวจมาล่าเสมอ แต่ที่ผ่านมา มีตลาดภาพยนตร์ในต่างประเทศ ที่นิยมภาพยนตร์จากบอลลีวูด ได้แก่ กลุ่มคนอินเดียในต่างประเทศ กลุ่มประเทศเพื่อนบ้านที่เข้าใจภาษาฮินดี (Hindi) เช่น ปากีสถาน เนปาล บังกลาเทศ และศรีลังกา กลุ่มตลาดใหม่ เช่น กรีซ รัสเซีย และประเทศที่เป็นส่วนหนึ่งของอดีตสหภาพโซเวียต ความน่าสนใจของตลาดใหม่ คือ ได้รับความนิยมภาพยนตร์อินเดียในตลาดผู้ชมชาวจีนถึงขั้นมีแนวโน้มจะนำไปสู่พัฒนาการของตลาดภาพยนตร์ที่เรียกว่า Chindian ขณะเดียวกันการนำภาพยนตร์อินเดียเข้ามาฉายตามช่องทางสตรีมมิ่งก็เริ่มปรากฏชัดขึ้น ในขณะที่โลกออนไลน์อีกหลายขานำภาพยนตร์อินเดียไปถกเถียงราวกับเป็นความสนุกทางเลือก

ปรากฏการณ์ครั้งสำคัญเมื่อภาพยนตร์เรื่อง หญิงแกร่งแห่งมุมไบ หรือ คังคุไบ (Gangubai Kathiawadi) ได้รับความนิยมจากหลายประเทศทั่วโลก สะท้อนให้เห็นว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียกำลังก้าวขึ้นมาเป็นยักษ์ใหญ่ของโลก ไม่เพียงแต่ตลาดดั้งเดิมตามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น (Bunsue, 2022) ด้วยเหตุที่วัฒนธรรมอินเดียอันโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่ปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์เรื่อง คังคุไบ คือ 1) ชุดสำหรับหลากหลายสีของหญิงสาวชาวอินเดีย และชุดสำหรับสีของตัวละครเอกที่แฝงนัยยะเรื่องความเชื่อของชาวอินเดียถึงหญิงสาวที่ใส่สำหรับสีขาว คือ แม่ม้าย 2) การเต้น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของบอลลีวูด ที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมฮินดู ซึ่งปัจจุบันนี้ภาพยนตร์อินเดียหลายเรื่องได้ผสมผสานการเต้นแบบดั้งเดิม และการเต้นแบบสากลร่วมสมัยเข้าไว้ด้วยกัน 3) เทศกาลนวราตรี หรือเทศกาลบูชาพระแม่ทุรคา และพระแม่ปารวตี ในเรื่องตัวละครเอกได้เข้าร่วมพิธี และเต้น เพื่อระบายความทุกข์โศกผ่านท่วงท่าร้ายรำในงานนี้ 4) อาหารอินเดีย ที่มีรสชาติ และกลิ่นเครื่องเทศเฉพาะตัว เมนูที่ปรากฏในภาพยนตร์ ได้แก่ Nalli Nihari และ Bheja Fry รวมไปถึงวัฒนธรรมการกินแบบเปิบมือ ตลอดจนร้านอาหารเก่าแก่อายุ 100 ปี ย่านกามธิปุระอย่าง Olympia Coffee House ถือว่าเป็นร้านอาหารวิถีสีของชาวอินเดีย และ 5) ชาวอินเดีย ตัวละครเอกดื่มชาจากจานรองแก้ว มีนัยยะในเรื่องการแบ่งชนชั้น (Buttri, 2022)

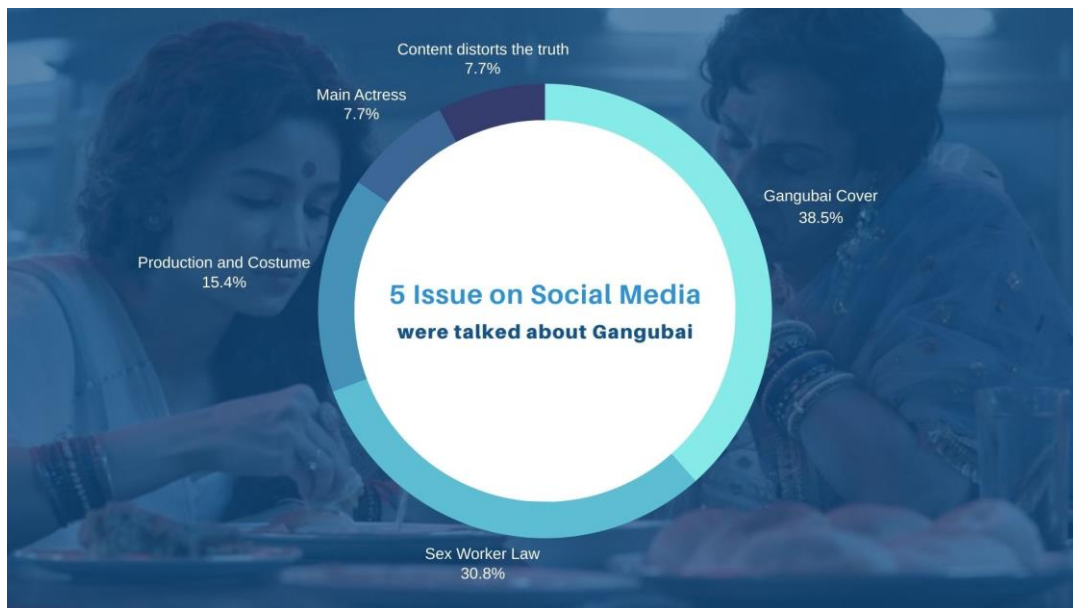


รูป 8 ภาพตัวละครสวมใส่ชุดอินเดียหลากสีจากภาพยนตร์เรื่อง หญิงแกร่งแห่งมุมไบ

Figure 8 Images of characters wearing colorful Indian costumes from Gangubai Kathiawadi

ที่มา: Buttri, P. (2022)

ภาพยนตร์เรื่อง คังคูโบ สะท้อนประเด็นต่าง ๆ ในสังคมอินเดียได้เป็นอย่างดี ถือเป็นการส่งออก Soft Power ที่ทำให้คนทั่วโลก เปิดใจรับชมภาพยนตร์อินเดีย มีการกล่าวถึงอาหารอินเดีย สถานที่ท่องเที่ยว บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะประเทศไทย ที่จะเห็นคนมีชื่อเสียงแต่งตัว และแสดงท่าทางเลียนแบบตัวละครคังคูโบอย่างท่วมท้น จากการสำรวจประเด็นที่ผู้คนบนโลกออนไลน์กล่าวถึงภาพยนตร์ ได้แก่ 1) การโคฟเวอร์เป็นตัวละครคังคูโบ 2) ประเด็นการเรียกร้องสิทธิให้อาชีพ Sex Worker 3) ประเด็นงานสร้าง และเครื่องแต่งกายในภาพยนตร์ ทั้งเรื่ององค์ประกอบศิลป์ การออกแบบบุคลิก การจัดแสง และสี นักแสดง เพลงประกอบ การเต้น และบทภาพยนตร์ 4) ประเด็นนักแสดงนำ เช่น ฝีมือการแสดง ค่าจ้างแสดง ประวัติส่วนตัวก่อนเข้าวงการ และชีวิตคู่ 5) ประเด็นเนื้อหาบิดเบือนความจริง (Wisete (Thailand) Co., Ltd, 2022)



รูปที่ 9 แผนภูมิวงกลมแสดง 5 อันดับประเด็นที่ถูกพูดถึงบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง หญิงแกร่งแห่งมุมไบ

Figure 9 Pie Chart of 5 Issue on Social Media were Talked about Gangubai Kathiawadi.

ดังนั้น บอลลีวูด (Bollywood) จึงนับเป็นทรัพยากรชั้นดีของ Indian Soft Power เพราะภาพยนตร์อินเดียหลายเรื่องมีคุณภาพทัดเทียมฮอลลีวูด โดยเห็นได้จากองค์ประกอบ เช่น เทคนิคพิเศษ เนื้อหาพร้อมสมัย และคุณภาพการแสดง

อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนของอินเดียยังมุ่งเน้นผลักดันให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์บอลลีวูด เป็นอุตสาหกรรมที่แข็งแกร่ง และได้รับการยอมรับในระดับสากล ขณะที่ Soft Power ของอินเดีย ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮินดี (Hindi) ที่มีความเฟื่องฟูในขณะนี้ โดยมีต้นกำเนิดจากวัฒนธรรม และการได้รับอิทธิพลด้านอารยธรรมและความเจริญจากประเทศอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงที่มีการแย่งชิงอาณานิคมในอินเดีย (Thussu, 2016)

อย่างไรก็ดีไม่ปรากฏหลักฐานความพยายามส่งเสริมอุตสาหกรรมบอลลีวูดที่นอกเหนือไปจากการรักษาตลาดผู้ชมชาวอินเดียโพ้นทะเล โดยเฉพาะตลาดคนอินเดียที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ เช่น อังกฤษ และสหรัฐฯ แอฟริกา แคนาดา และตะวันออกกลาง เพราะอินเดียมุ่งเน้นการขับเคลื่อน Soft Power หลายประการ ดังนี้

1) ทรัพยากร Soft Power ไม่ได้ทรงประสิทธิภาพมากตามที่นักวิเคราะห์ต่าง ๆ เคยคาดการณ์ แม้จะเป็นประเทศที่เต็มไปด้วยทรัพยากรก็ตาม เช่น ความเป็นต้นกำเนิดศาสนาต่าง ๆ ความเป็นประเทศประชาธิปไตยที่ใหญ่ที่สุดในโลก การยึดถือค่านิยม ความอดทนอดกลั้นต่อความคิดหลากหลาย อุตสาหกรรม IT อาหาร และวิถีชีวิตแบบจิตวิญญาณด้วยโยคะ

2) Hard Power ที่จะเสริมปณิธานด้าน Soft Power ยังไม่เพียงพอ ด้วยหน่วยงานที่ผลักดันในเรื่องนี้โดยตรงอย่าง Indian Foreign Service และ Indian Council for Cultural Relation ไม่ได้ยกระดับการทำงานให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง

3) เอกลักษณ์สำหรับนำเสนอผ่าน Soft Power อินเดียยังไม่ลงตัว (Lophattananon et al., 2021)

4.1.3.6 Soft Power กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

หากกล่าวถึงทุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทยในรูปแบบทุนที่ถูกทำให้เป็นรูปธรรม (Objectified state) ภาพลักษณ์ (Branding) ที่โดดเด่นของภาพยนตร์ไทยในมุมมองต่างชาติ คือ ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ระทึกขวัญ (Horror) สังเกตได้จากประเภทภาพยนตร์ไทยที่สตูดิโอ Netflix เลือกลงทุนสร้าง ล้วนเป็นภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ระทึกขวัญ ด้วยกันทั้งสิ้น และภาพยนตร์อีกประเภทที่น่าสนใจ คือ ภาพยนตร์แนवरัก (Romantic) และภาพยนตร์แนวตลก (Comedy) โดยเฉพาะผลงานจากค่าย จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด (GDH) ที่สามารถเข้าถึงตลาดประเทศเพื่อนบ้านได้สำเร็จ เช่น ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เพราะมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกับไทย (Common Culture) เช่น ผู้คน สถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงวิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกัน ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมเหล่านี้ได้ง่าย แต่ทั้งนี้การมุ่งเน้นไปที่ภาพยนตร์ประเภทใดประเภทหนึ่งอาจไม่ใช่ทางออกของการผลักดันภาพยนตร์ไทยสู่ระดับนานาชาติ ควรพัฒนาประเภทของภาพยนตร์ให้มีความหลากหลาย (C. Uebamrungchit, personal communication, 2021)

Soft Power ในงานภาพยนตร์ที่ดี ควรสะท้อนทุนสมรรถนะด้านวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล (Embodied form) ได้แก่ ความสามารถ ความรอบรู้ ซึ่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยควรได้รับการสนับสนุนด้านการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ให้มีความรู้ ความก้าวหน้าทางความคิด โดยมีภาครัฐทำหน้าที่ให้การสนับสนุน ผลักดัน และไม่ควรกำหนดกฎเกณฑ์ หรือตั้งเงื่อนไขใด ๆ (N. Nimibutr, personal communication, April 3, 2021)

ด้านภาครัฐ เผยว่า มุมมองของบุคคลภายนอกอาจตั้งคำถามถึงการสนับสนุนนโยบายเสริมสร้างทุนทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพเหมือนกับประเทศอื่น ๆ โดยเฉพาะการเปรียบเทียบกับสาธารณรัฐเกาหลีใต้ ซึ่งกระทรวงวัฒนธรรมได้ชี้แจงโดยแบ่งเป็น 2 ประเด็นใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ด้านนโยบาย ที่ผ่านมาทางกระทรวงวัฒนธรรมมีแผนงานในการผลักดันทุนทางวัฒนธรรมภายใต้โครงการ Soft Power มาโดยตลอด และนโยบาย 5F ยังเป็นนโยบายสำคัญที่ทางกระทรวงวัฒนธรรมผลักดันอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากได้ศึกษาและวิเคราะห์แล้วว่า วัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น มีความสำคัญ และมีศักยภาพในการผลักดันให้เกิดมูลค่าเพิ่มของประเทศไทย คือ วัฒนธรรม 5F ประกอบด้วย

1.1 Film การพัฒนาศักยภาพด้านการสร้างภาพยนตร์ไทยเป็นส่วนสำคัญของกระทรวงวัฒนธรรม เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์และการสื่อสารเรื่องราวทางวัฒนธรรม การผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพและน่าสนใจจึงเป็นการสร้างพื้นที่ให้กับบุคลากรที่มีความสามารถและความท้าทายในการสร้างสรรค์เรื่องราวที่น่าสนใจและมีความหมาย โดยประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจที่ไม่ซ้ำซากสำหรับการสร้างเรื่องราวภาพยนตร์ที่น่าสนใจ และมีความเชื่อมโยงกับสาวกภาพยนตร์ทั่วโลก การผลิตภาพยนตร์ไทยที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและเรื่องราวที่น่าสนใจของประเทศไทย จึงมีโอกาสรสร้างความสนใจและความนิยมในตลาดนานาชาติ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพด้านการสร้างภาพยนตร์ไทย กระทรวงวัฒนธรรมมุ่งเน้นการให้การฝึกอบรมและการสนับสนุนทางการเงินในการผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีการสร้างสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกสบายสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์ รวมถึงการสนับสนุนงานเทศกาลภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างโอกาสในการแสดงผลงานและการเชื่อมโยงกับนักลงทุนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของภาพยนตร์ไทยให้ก้าวไกลไปสู่ตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน

1.2 Festival นโยบายในการส่งเสริมงานเทศกาลและประเพณีที่มีขนาดเล็กและเกิดขึ้นในจังหวัดที่ยังไม่ได้เป็นที่รู้จัก (เมืองรอง) เป็นการเน้นการพัฒนาท้องถิ่นและการสร้างความรู้สึกสัมพันธ์ของชาวบ้านกับประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเอง โดยมุ่งเน้นให้เทศกาลและประเพณีในพื้นที่เมืองรองเริ่มมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในระดับชาติและนานาชาติ การส่งเสริมงานเทศกาลและประเพณีในพื้นที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก เป็นโอกาสที่ดีในการเปิดโอกาสให้กับชาวบ้านในพื้นที่เหล่านั้นได้มีโอกาสนำรากเหง้าทางวัฒนธรรมของตนมาแสดงและสร้างความสนใจในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่นั้น ๆ อีกทั้งยังเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเทศกาลและประเพณีที่มีตำนานและประวัติศาสตร์สำคัญ ทำให้เทศกาลเหล่านั้นมีความสำคัญและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในระดับชาติและนานาชาติ

1.3 Food โครงการ "อาหารอร่อย ร้านอร่อย" เป็นหนึ่งในโครงการสำคัญที่กระทรวงวัฒนธรรมได้จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอาหารไทยให้กลายเป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยในโครงการนี้ กระทรวงวัฒนธรรมได้เลือกเน้นการนำเสนอเมนูอาหารโบราณที่มีประวัติความเป็นมายาวนานกว่า 100 ปี จากร้านอาหารที่มีประวัติศาสตร์และสืบทอดกันมาเป็นเวลานาน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย การสนับสนุนและโปรโมทเมนูอาหารโบราณนี้ไม่เพียงแต่เสริมสร้างความทรงจำและเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของประเทศ แต่ยังเป็นการสร้างรายได้และงานที่มีความนิยมในตลาดอาหารที่กำลังเติบโตของโลก โดยเฉพาะในวงการการท่องเที่ยวอาหาร ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและส่งเสริมการตลาดอาหารไทยให้ก้าวไปสู่ระดับโลก โครงการนี้ยังเป็นการสนับสนุนร้านอาหารท้องถิ่นให้มีความสามารถในการพัฒนาเมนูและบริการ เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่สนใจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างอนาคตที่ยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมอาหารและการท่องเที่ยวของประเทศไทย

1.4 Fashion ผ้าไทยมีความสำคัญและมีคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สูง ไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่ใช้ในการแต่งกาย แต่ยังเป็นสื่อสำคัญที่สามารถเล่าเรื่องราวและประเพณีของชาติไทยได้อย่างชัดเจน ผ้าไทยมีลวดลายและลายเส้นที่สวยงามและหลากหลาย ซึ่งสะท้อนถึงความคลาสสิกและเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย อัตลักษณ์ของผ้าไทยเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร และเป็นที่รู้จักในระดับโลก การใช้ผ้าไทยในการผลิตเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นอื่น ๆ ได้รับความนิยมและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่รักในวัฒนธรรมและงานศิลปะที่มีความคลาสสิก

นอกจากนี้ การพัฒนาผ้าไทยยังเป็นทางเลือกที่ดีในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการค้าของประเทศไทย ผ่านการสนับสนุนและการโปรโมทผ้าไทยให้เป็นที่รู้จักและน่าสนใจในตลาดโลก ทำให้มีโอกาสนำรายได้และงานที่มีคุณค่าให้กับชุมชนผู้ผลิตผ้าไทยในท้องถิ่นอีกด้วย การพัฒนาและส่งเสริมผ้าไทยยังสามารถช่วยสร้างงานและเสริมสร้างเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 Fighting การพัฒนามวยไทยและศิลปะป้องกันตัวของไทยยังคงเป็นสิ่งสำคัญและได้รับความสนับสนุนจากกระทรวงวัฒนธรรมในการต่อยอดและพัฒนาต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับการรักษาและส่งเสริมวัฒนธรรมไทยให้ยั่งยืน โดยเน้นไปที่สิ่งที่เป็เอกลักษณ์และสร้างความภูมิใจให้แก่ชาวไทยและชาวโลกที่สนใจ ในกรณีของมวยไทย (Muay Thai) นั้น เป็นกีฬาที่มีความสำคัญและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ การสนับสนุนและพัฒนามวยไทย จึงเป็นการรักษาและส่งเสริมประเพณีและวัฒนธรรมไทยให้คงอยู่ โดยมีการสร้างโอกาสให้กับนักกีฬามวยไทยในการแข่งขันในระดับสากล และการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางกีฬามวยไทยในประเทศไทย สำหรับศิลปะป้องกันตัวของไทย เป็นส่วนหนึ่งของประเพณีและวัฒนธรรมไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีการสนับสนุนให้มีการอนุรักษ์และสืบสานศิลปะนี้ไปในวัยที่ใหม่ โดยการสนับสนุนการฝึกอบรมและการแข่งขันในระดับต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาและอนุรักษ์ศิลปะป้องกันตัวของไทยให้ยั่งยืนและเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นและต่างประเทศ

ดังนั้น การพัฒนามวยไทยและศิลปะป้องกันตัวของไทยยังเป็นหนึ่งในลำดับความสำคัญของกระทรวงวัฒนธรรมในการส่งเสริมวัฒนธรรมและประเพณีไทยอย่างยั่งยืนและมีคุณค่า

แต่หากเปรียบเทียบกับประเทศที่ประสบความสำเร็จทางด้านการนำเสนอ Soft Power ไปใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างสาธารณรัฐเกาหลี พบว่า ประเทศไทยไม่สามารถดำเนินการได้เช่นนั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการขาดแคลนแหล่งเงินทุน

2. ด้านงบประมาณ การบริหารจัดการจำเป็นต้องใช้เงินทุน เพื่อตอบสนองนโยบาย ซึ่งหากศึกษาถึงลงไปรายละเอียด จะเห็นว่า สาธารณรัฐเกาหลีใช้เงินทุนมหาศาลในการดำเนินการผลักดันเรื่อง Soft Power ขณะที่ประเทศไทยเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อการจัดสรรงบประมาณ ที่ต้องให้ความสำคัญด้านสาธารณสุขเป็นอันดับแรก แต่อย่างไรก็ตามนายกรัฐมนตรี เห็นความสำคัญ จึงได้มอบนโยบายในปี 2565 และวางแนวทางเพื่อใช้ในปัดต่อ ๆ ไป ว่าด้วยเรื่องของการนำ Soft Power ไปใช้ให้เกิดผลลัพธ์ (P. Saithong, personal communication, 2021)

ทางด้านผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย มองว่า แม้ประเทศไทยจะมีทุนทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร รากเหง้าทางวัฒนธรรม และอื่น ๆ แต่ปัญหาสำคัญ คือ คนไทยไม่สามารถหยิบเอาสิ่งเหล่านี้มานำเสนอได้อย่างลงตัว ดังนั้น นักเขียนบทภาพยนตร์ ผู้สร้าง ผู้ผลิตภาพยนตร์ ควรปรับมุมมองในการนำเสนอความเป็นไทยให้มีความลึกซึ้งมากขึ้น ต้องดึงเอาความน่าสนใจของทุนทางวัฒนธรรมมานำเสนอผ่านวิถีความเป็นไทย แบบที่เป็นไทยจริง ๆ ไม่ใช่การนำเสนอที่เห็นกันอย่างซ้ำซาก (Clichés) เช่น การรำไทย หรือต้มยำกุ้ง (A. Pandinthong, personal communication, 2021)

การศึกษาเรื่องแนวคิด Soft Power ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย อาจแตกต่างจากหลักการของประเทศอื่น ๆ ตามที่ได้ศึกษาข้างต้น เพราะประเทศไทยมุ่งหวังให้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือนำเสนอความเป็นไทย เพื่อผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ ดังนั้น หัวใจสำคัญของการประสบความสำเร็จ จึงต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจก่อนว่า "อะไรคือ ความเป็นไทยที่แท้จริง" จากนั้นจึงนำความเป็นมนุษย์ มาผสมผสานกับความเป็นไทย ไม่ใช่การตั้งต้นคิดจากความต้องการนำเสนอวัตถุทางวัฒนธรรม แต่ควรเริ่มต้นที่ การเล่าเรื่อง จากนั้นจึงค่อยแทรกความเป็นไทยลงไปตามเนื้อเรื่อง (P. Jirawong, personal communication, 2021)

4.1.4 การนำเสนอความเป็นไทยในงานภาพยนตร์

จริงอยู่ที่วัฒนธรรมไทย มีรากเหง้าความเชื่อ ศิลปะ ประเพณี ที่โดดเด่นและมีเสน่ห์ แต่เมื่อต้องถูกนำมาเสนอให้คนรุ่นใหม่เข้าใจ ยอมรับ จึงจำเป็นต้องนำเสนออย่างชาญฉลาด เหมาะสมกับยุคสมัย และผู้นำเสนอต้องเข้าใจแนวคิดของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ภายใต้การคงไว้ซึ่งตัวตนของวัฒนธรรม ดังนั้น สิ่งสำคัญ คือ วิธีการนำเสนอไม่ว่าจะทางตรง หรือทางอ้อม ต้องนำเสนออย่างลงตัว ซึ่งทิศทางการนำเสนอวัฒนธรรมไทยที่ภาครัฐมอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ใช่เรื่องผิด อีกทั้งยังเป็นทิศทางที่ดี เพียงแต่ต้องเข้าใจวิธีการนำเสนอ และต้องรู้ว่าเป้าหมายในการนำเสนอคืออะไร (S. Ngamwongpaiboon, personal communication, 2021)

ขณะเดียวกันนักสร้างสรรค์ต้องตระหนักรู้อยู่เสมอว่า ลักษณะความเป็นไทยที่ชาวต่างชาติรับรู้ และคาดหวังจะได้เห็นในภาพยนตร์ไทย คือ ความเป็นไทยแบบครบวงจร เช่น แนวคิดของคนไทย วิถีชีวิตคนไทย หรือแม้กระทั่งวิธีการถ่ายทำภาพยนตร์ของคนไทย ไม่ใช่ภาพยนตร์ไทย ที่เลียนแบบภาพยนตร์ต่างชาติ (N. Nimibutr, personal communication, 2021)

สิ่งสำคัญ คือ วิธีสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวัฒนธรรมไทยอย่างแท้จริง โดยไม่จำเป็นต้องพยายามทำให้ผู้ชมต่างชาติเข้าใจได้ง่าย เพราะวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เชื่อมโยงกันในระดับสากลอยู่แล้ว ถึงแม้ไม่เข้าใจทั้งหมด แต่ผู้ชมต่างชาติสามารถรับรู้ได้ว่านักสร้างสรรค์ต้องการสื่อสารอะไร ยกตัวอย่าง การนำเสนออาหารไทย ไม่จำเป็นต้องเป็นเมนู ต้มยำกุ้ง หรือผัดไทย ที่ต่างชาติคุ้นเคย เพราะในความเป็นจริงมีอีกหลากหลายเมนูที่ผูกพันกับชีวิตประจำวันของคนไทย (C. Uebamrungchit, personal communication, 2021)

ความเป็นไทย ไม่ใช่ วัฒนธรรมในมุมมองแบบไทย สิ่งที่คุณภายนอกชอบเกี่ยวกับเมืองไทยคือ ความยืดหยุ่น อารมณ์ขัน ความเป็นกันเอง ไม่พิธีรีตอง และมิตรภาพที่ให้แก่กัน รวมไปถึงสิ่งที่มีอยู่ดาษดื่นที่คนไทยมองข้าม เช่น ภาพวิถีชีวิตที่พบเห็นตามตรอกซอย ดึกแถว สวนจตุจักร มอเตอร์ไซด์รับจ้าง ถุงพลาสติกใส่น้ำดื่ม ลูกกรงเหล็กตัด และปลัดขิก เหล่านี้ต่างหากที่คนนอกรู้สึกว่ามีเอกลักษณ์ หรือความโดดเด่นไม่ซ้ำแบบบ้านเมืองอื่น (Smith, 2013)



รูปที่ 10 การดื่มน้ำของคนไทยในถุงพลาสติก

Figure 10 Thai People Drink in a Bag.

ที่มา: Smith, (2013). p. 4



รูปที่ 11 วิถีชีวิตคนไทย

Figure 11 Siamese Lifestyle

ที่มา: Smith, (2013). p. 15

อย่างไรก็ตามการตั้งเป้าหมายในขั้นต้นอย่างชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์แต่ละเรื่องเป็นกลุ่มใด ช่วยให้กระบวนการคิดสร้างสรรค์มีทิศทางที่ถูกต้องชัดเจน เช่น การนำเสนอความเป็นไทย เพื่อให้คนไทยรับชม ย่อมมีความแตกต่างจากการนำเสนอความเป็นไทยสำหรับเทศกาลภาพยนตร์ระดับนานาชาติ (P. Jirawong, personal communication, October 23, 2021)

แต่ทั้งนี้ปัญหาการสร้างกระแสนิยมไทย นอกจากการระบุงroupเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว คือ การเลือกคอนเทนต์ และการนำเสนอคอนเทนต์ที่ตรงใจผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจุบันผู้บริโภคมีความหลากหลาย และมีความสนใจที่แตกต่างกันไป แต่ทั้งนี้เชื่อว่ากระแสนิยมไทยสามารถสร้างขึ้นได้ หากค้นพบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นค่านิยมร่วมกัน ยกตัวอย่างการสร้างกระแสนิยมในประเทศเกาหลีใต้ พบว่า รัฐบาลเกาหลีใต้เมื่อมีแผนงานที่จะสร้างกระแสนิยมสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ การปลูกฝังเรื่องนั้น ๆ เป็นระยะเวลานาน ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทยที่มักนิยมสิ่งใดสิ่งหนึ่งชั่วคราว เช่น กรณีกระแสนิยมลูกชิ้นยีนกิน หรือกระแสนิยมท่องเที่ยวปราสาทหินพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ได้รับอิทธิพลจากกระแส Music Video เพลง Lalisa ผลงานของศิลปินไทย ที่ไปโด่งดังสร้างชื่อเสียงในต่างประเทศอย่าง ลลิษา มโนบาล หรือ ลิซ่า จากวง Blackpink (P. Saithong, personal communication, 2021)

5. สรุปผลการศึกษา

จุดเริ่มต้นของแนวคิด Soft Power เกิดขึ้นเพื่อประโยชน์ในมิติรัฐศาสตร์ ดังที่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีพัฒนาแนวคิดนี้มาจากวาระด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ขณะที่จีน อินเดีย และไทยมีจุดเริ่มต้นจากวาระแห่งชาติด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ ทำให้นิยามคำว่า Soft Power ใน 2 มิตินี้ มีความหมายที่แตกต่างกัน

ความหมายของ Soft Power ในมิติรัฐศาสตร์ หมายถึง ความสามารถของประเทศหรือองค์กรที่สามารถสร้างความนิยมและความเชื่อมั่นให้กับตนเองโดยไม่ใช้การบังคับ การควบคุม หรือการลงโทษ แต่เน้นไปที่การใช้ความน่าสนใจ ความเป็นแบรนด์ที่ดี และการมีอิทธิพลทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างความสนใจและความปรารถนาให้ผู้อื่นเข้าใจ ยอมรับ หรือแม้กระทั่งหลงใหลในความคิดเห็น นโยบาย หรือมูลค่าที่ประเทศหรือองค์กรนั้นต้องการส่งเสริม เรียกได้ว่าเป็นการปลูกปั้นความพึงพอใจของผู้อื่น

ความหมายของ Soft Power ในมิติเศรษฐกิจ หมายถึง การใช้อิทธิพลและการสร้างความเชื่อมั่นจากประเทศ หรือองค์กรในด้านวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการเสนอแนะให้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงคุณค่าและความน่าสนใจของสินค้าหรือบริการของตน โดยทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นและตัดสินใจในการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยไม่ได้ถูกบังคับหรือกดดัน Soft Power ในมิติเศรษฐกิจมักจะใช้วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้สึกรักและมีความน่าสนใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเชื่อมโยงกับองค์ประกอบทางเศรษฐกิจอื่น ๆ เช่น การบริหารจัดการแบรนด์ (brand management) การจัดงานแสดงสินค้าหรืออื่น ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความนิยมต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ในตลาด อย่างไรก็ตามความสำเร็จของ Soft Power ในมิติเศรษฐกิจมักจะขึ้นอยู่กับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์หรือบริการเอง และต้องมีการสนับสนุนจากกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ หรือสามารถอธิบายให้เข้าใจได้โดยง่ายว่า Soft Power ในมิติเศรษฐกิจ คือ เทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) โดยต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตและความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคอย่างซื่อสัตย์และไม่รู้สึกถูกเอาเปรียบ

5.1 หลักการ ประสพการณ์และสาระสำคัญในการใช้กลยุทธ์ Soft Power ในบริบทอุตสาหกรรมภาพยนตร์ระดับสากลและภาพยนตร์ไทย

จากการศึกษาแนวคิด Soft Power ของทั้ง 6 ประเทศ ในบริบทอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ผู้เขียนได้สรุปสาระสำคัญดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แนวคิด Soft Power ของ 6 ประเทศ ในบริบทอุตสาหกรรมภาพยนตร์

Table 1 Soft Power Concepts of 6 Countries in the Film Industry Context.

ประเทศ Country	หลักการ หรือ ประสบการณ์ที่มีต่อ แนวคิด Soft Power Principles or Experiences Related to Soft Power Concepts	บทบาทของภาพยนตร์ใน ฐานะ Soft Power Role of Film as Soft Power	ทรัพยากร หรือทุน ที่มี ศักยภาพ Potential Resources or Capital	คตินิยมในภาพยนตร์ Cinematic Ideologies
สหรัฐอเมริกา United States	หวังผลด้านอำนาจทาง การเมืองและความมั่นคง ระหว่างประเทศ Aiming for political power and international security	การปลูกฝังศรัทธาให้โลก ยอมรับการกระทำของ สหรัฐฯ มากกว่าการตั้ง คำถาม Instilling faith in the U.S. to make the world accept U.S. actions rather than questioning them	ค่านิยมประชาธิปไตย, สิทธิ มนุษยชน, การพัฒนาทุกมิติ, ลัทธิบริโภคนิยม, อุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูด Values of democracy, human rights, comprehensive development, consumerism, Hollywood film industry	American Exceptional
จีน China	1) มุ่งเน้นการสร้าง Intellectual Property (เนื้อหา หรือเรื่องราว) ซึ่ง นำไปพัฒนาเป็นบท ภาพยนตร์ บทละคร หรือ ตัวละคร นำเสนอด้วย ทรัพยากรดั้งเดิม (ไม่เน้น การสร้างวัฒนธรรมใหม่) 2) สร้างความแข็งแกร่งให้ อุตสาหกรรมความบันเทิง ด้วยการบูรณาการเข้ากับ อุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น เทคโนโลยี วัฒนธรรม การ ท่องเที่ยว การศึกษา อี คอมเมิร์ซ และการเงิน 1) Focus on creating Intellectual Property (content or stories) which are developed into screenplays, plays, or characters, presented with traditional resources (not focusing on creating new culture)	ความต้องการใช้สิ่งบันเทิง สร้างสรรค์สังคม เพราะมอง ว่ามนุษย์มีความต้องการ ความบันเทิงตลอดเวลา และ เติบโตมาพร้อมกับสื่อบันเทิง หลายประเภท ซึ่งภาพยนตร์ เป็นหนึ่งในสื่อบันเทิงที่สำคัญ Entertainment is an important tool for shaping society, as it is believed that humans constantly seek entertainment and grow up with various types of media, with film being one of the key media	วัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น อาหาร การแสดง การแพทย์ แผนจีน และประเพณีต่าง ๆ Traditional culture such as food, performances, Chinese medicine, and various other traditions	ตัวละครต้องสื่อสารความ เป็นจีนได้ดี เช่น ตัวละคร จากวรรณกรรม ความ เชื่อ ตำนาน ขณะเดียวกันก็เน้นสาระ ความเป็นจีนยุคใหม่ เช่น เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ วิทยาศาสตร์ กีฬา และ ความร่วมมือ Characters must effectively communicate Chinese identity, such as characters from literature, beliefs, legends, while also emphasizing modern Chinese elements such as content related to science, sports, and contemporary issues

ประเทศ Country	หลักการ หรือ ประสบการณ์ที่มีต่อ แนวคิด Soft Power Principles or Experiences Related to Soft Power Concepts	บทบาทของภาพยนตร์ใน ฐานะ Soft Power Role of Film as Soft Power	ทรัพยากร หรือทุน ที่มี ศักยภาพ Potential Resources or Capital	คตินิยมในภาพยนตร์ Cinematic Ideologies
	2) Strengthening the entertainment industry by integrating it with other industries such as technology, culture, tourism, education, e-commerce, and finance			
สาธารณรัฐ เกาหลี Republic of Korea	1) สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจระดับโลก ด้วยการส่งออกวัฒนธรรมสมัยใหม่ มีแผนงานผลักดันอย่างจริงจังยาวนานกว่า 2 ทศวรรษ 2) การบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในรูปแบบบองค็รัม 1) Building global economic competitiveness by exporting modern culture, with a serious push for over two decades 2) Holistic integration of all relevant public and private sector agencies	ภาพยนตร์ คือ การผสมผสานระหว่าง ศิลปะ และเศรษฐกิจ เรียกว่า พาณิชยศิลป์ Film is a blend of art and economy, known as commercial art	วัฒนธรรมสมัยใหม่ เช่น ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ เพลง ความงาม การท่องเที่ยว และอาหาร Modern culture such as films, dramas, series, music, beauty, tourism, and food	การตีแผ่ประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้นจริงในประเทศของตน เช่น การถูกละเมิดสิทธิของผู้หญิง เกาหลี หรือ การนำเสนอความหลากหลายทางชนชั้น ฐานะ ของผู้คนในสังคมเกาหลี Exposing real social issues in their country, such as the violation of women's rights in Korea or presenting the diversity of class and status of people in Korean society
ญี่ปุ่น Japan	1) การใช้ยุทธศาสตร์ทางการทูตสายตรงต่อต้านด้วยการแลกเปลี่ยนบุคลากร และการบริจาคเงินช่วยเหลือ 2) การผลักดันเชิงวัฒนธรรมส่งออกสู่ต่างประเทศ โดยไม่ได้หวังสร้างฐานเม็ดเงินเพียงอย่างเดียว แต่คาดหวังการสร้าง	ส่งเสริมค่านิยมญี่ปุ่นในหลายๆ ประเทศ Promoting Japanese values in many countries	ภาคการผลิต, วัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น พิธีชงชา และการจัดดอกไม้ ซึ่งสะท้อนสุนทรียศาสตร์แบบญี่ปุ่น และวัฒนธรรมสมัยนิยม เช่น การ์ตูนมังงะ อนิเมะ เกม อาหาร แฟชั่น และดารานักกร้อง Production sector, traditional culture such as tea ceremonies and	ความเป็นมิตร, ความเป็นกลาง, การมีความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการ, เรื่องราวสามัญที่เกิดขึ้นในวัฒนธรรมญี่ปุ่น Friendliness, neutrality, creativity, and imagination, common situations in Japanese culture

ประเทศ Country	หลักการ หรือ ประสบการณ์ที่มีต่อ แนวคิด Soft Power Principles or Experiences Related to Soft Power Concepts	บทบาทของภาพยนตร์ใน ฐานะ Soft Power Role of Film as Soft Power	ทรัพยากร หรือทุน ที่มี ศักยภาพ Potential Resources or Capital	คตินิยมในภาพยนตร์ Cinematic Ideologies
	ฐานกระแสนิยมไว้สำหรับ วัฒนธรรมป๊อป 1) Using diplomatic strategies to quell opposition through personnel exchanges and financial aid 2) Cultural export push not solely for financial gain but to establish a fan base for pop culture		flower arranging, which reflect Japanese aesthetics and modern culture such as manga, anime, games, food, fashion, and celebrities	
อินเดีย India	การรักษาตลาดผู้ชมชาว อินเดียโพ้นทะเล โดยเฉพาะ คนอินเดียที่อาศัยอยู่ใน ต่างประเทศ Maintaining the market of overseas Indian viewers, especially Indians living abroad	Soft Power ของอินเดีย ให้ ความสำคัญกับอุตสาหกรรม ภาพยนตร์บอลลีวูด ใช้ภาษา ฮินดี (Hindi) ในการสื่อสาร ในภาพยนตร์ India's Soft Power emphasizes the Bollywood film industry, using Hindi language in films	อุตสาหกรรมภาพยนตร์บอลลี วูด Bollywood film industry	สะท้อนความสนุกสนาน ในชีวิต ไม่สะท้อนสิ่งที่ เป็นปัญหาชีวิต นำเสนอ ผ่านเรื่องราว มีเพลง และการเต้นระบำ ประกอบ Reflecting the joy of life, not reflecting life's problems, presented through stories with songs and dance
ไทย Thailand	ผลักดันวัฒนธรรม 5F เพื่อ สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ Promoting the 5F culture to create economic value	นำเสนอความเป็นไทย Presenting Thainess	วัฒนธรรม 5F ได้แก่ Film (ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ และภาพยนตร์รัก) Festival (เมืองรอง), Food, Fashion, Fighting 5F culture includes Film (horror and romance films), Festival (secondary cities), Food, Fashion, Fighting	ไม่พบข้อมูลที่แน่ชัด No clear information found

ปัจจุบันประเทศที่มีอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่แข็งแกร่ง มีความตั้งใจนำแนวคิด Soft Power มาใช้ในการขับเคลื่อนทุนทางวัฒนธรรม ถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์ โดยแต่ละประเทศมีหลักการ วัตถุประสงค์ และประสบการณ์ที่แตกต่างกันดังนี้

สหรัฐอเมริกา การใช้ Soft Power เพื่อสร้างอำนาจทางการเมืองและความมั่นคงระหว่างประเทศเป็นกลยุทธ์ที่สหรัฐอเมริกาได้นำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เฉพาะในระดับรัฐบาล การใช้ Soft Power ในมิติรัฐศาสตร์ ต้องการให้สหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำในการสร้างความเข้าใจและความสนใจในวัฒนธรรม นโยบาย และค่านิยมของตนเองในระดับโลก ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้าง Soft Power ของสหรัฐอเมริกา โดยมีหลักการที่มุ่งเน้นการปลูกฝังศรัทธาให้โลกยอมรับและเข้าใจมุมมองและความคิดเห็นของสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะในบทบาทของอำนาจในการตัดสินใจและการนำนโยบายระดับโลก ที่สนับสนุนและส่งเสริมค่านิยมและความเชื่อของสหรัฐอเมริกาให้เข้าถึงในวงกว้าง มิติของการใช้ Soft Power ในมิติรัฐศาสตร์ทำให้สหรัฐอเมริกามีอิทธิพลที่มากขึ้นในการสร้างนโยบายและการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองระหว่างประเทศ และยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจในระบบสังคมและวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกายังมากขึ้นในระดับโลก

ดังนั้น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูดกลายเป็นทรัพยากรสำคัญที่ การใช้ Soft Power ของสหรัฐอเมริกา เพื่อสร้างอำนาจและความมั่นคงระหว่างประเทศในระดับโลกอย่างต่อเนื่องและมีผลส่งเสริมทั้งในด้านการเมืองและเศรษฐกิจ

จีน การเสริมสร้าง Soft Power ของจีน มุ่งเน้นการสร้างการแข่งขันทางวัฒนธรรม มีความต้องการใช้สิ่งบันเทิงสร้างสรรค์สังคม ซึ่งภาพยนตร์เป็นหนึ่งในสื่อบันเทิงที่สำคัญ หลักการไปสู่ความสำเร็จของจีน คือ 1) มุ่งเน้นการสร้าง Intellectual Property (เนื้อหา หรือเรื่องราว) ซึ่งนำไปพัฒนาเป็นบทภาพยนตร์ บทละคร หรือตัวละคร โดยนำเสนอผ่านทรัพยากรดั้งเดิม เช่น อาหาร การแสดง การแพทย์แผนจีน และประเพณีต่าง ๆ (ไม่เน้นการสร้างวัฒนธรรมใหม่) คตินิยมในภาพยนตร์ของจีนจึงมุ่งเน้นตัวละครที่สื่อสารความเป็นจีนได้ดี เช่น ตัวละครจากวรรณกรรม ความเชื่อ ตำนาน 2) สร้างความแข็งแกร่งให้อุตสาหกรรมความบันเทิงด้วยการบูรณาการเข้ากับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น เทคโนโลยี วัฒนธรรม การท่องเที่ยว การศึกษา อีคอมเมิร์ซ และการเงิน

สาธารณรัฐเกาหลี การประกาศยุทธศาสตร์ Soft Power เป็นวาระแห่งชาติในมิติเศรษฐกิจ เป็นการยอมรับถึงความสำคัญของการสร้างและใช้พลัง Soft Power เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และอิทธิพลในระดับโลก โดยมุ่งเน้นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ซึ่งการส่งออกวัฒนธรรมสมัยใหม่เป็นหนึ่งในวิธีที่สาธารณรัฐเกาหลีได้ใช้เพื่อเพิ่มความเชื่อมโยงและความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ภาพยนตร์เกาหลีได้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้าง Soft Power โดยมีหลักคิดในการผสมผสานระหว่างศิลปะและเศรษฐกิจ ซึ่งมีชื่อเรียกว่า "พาดิซึคิลปี" มุ่งเน้นการผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพและน่าสนใจที่สามารถสะท้อนวัฒนธรรมและเรื่องราวของเกาหลีได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ เกาหลีได้ยังให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของตนในสายตาของโลก เพื่อเสริมสร้างความภาคภูมิใจและพลังทางเศรษฐกิจ แนวคิด Soft Power ของเกาหลีได้มีรากฐานจากสัมพันธภาพทางการเมืองระหว่างประเทศ โดยมีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนกับญี่ปุ่นและเกาหลีเหนือ เนื่องจากอดีตของเกาหลีใต้ที่ขาดตัวตนเป็นเหตุให้ต้องมีการเปล่งประกายในเวทีโลก เพื่อให้มีความภาคภูมิใจและสร้างพลังท้าทายคู่แข่งในประวัติศาสตร์ ในที่สุดการใช้ Soft Power ของเกาหลีได้ช่วยสร้างความเข้าใจและความสนใจในวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของตนในระดับโลกอย่างมีประสิทธิภาพ

ญี่ปุ่น เป็นหนึ่งในประเทศที่มีความชัดเจนในการใช้ Soft Power ในมิติรัฐศาสตร์โดยใช้ยุทธศาสตร์ทางการทูตเพื่อสร้างมิตรภาพและลดอคติต่อญี่ปุ่นจากนานาประเทศ หนึ่งในหลักการที่ญี่ปุ่นใช้เพื่อผลักดัน Soft Power คือการส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นไปยังต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นไม่เพียงแต่การทำกำไรเท่านั้น แต่ยังมีภารกิจในการสร้างฐานกระแสนิยมและความเข้าใจในวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยที่ภาพยนตร์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมค่านิยมและภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในต่างประเทศ การสร้างภาพลักษณ์ของมิตรภาพ ความเป็นกลาง และการมีความคิดสร้างสรรค์ผ่านภาพยนตร์เป็นวิธีหนึ่งที่ญี่ปุ่นใช้เพื่อให้โลกเห็นถึงคุณค่าและเสน่ห์ของวัฒนธรรมญี่ปุ่น เช่น การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่น หรือ

การสร้างภาพของการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในชีวิตประจำวัน ที่สร้างความประทับใจและเป็นกำลังใจให้กับผู้ชมในทุก ๆ ที่นอกจากนี้ ภาพยนตร์ยังมีบทบาทในการส่งเสริมการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับจินตนาการและภูมิปัญญาของชาติ ที่สร้างความสนใจและความเชื่อมโยงต่อวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างลึกซึ้ง ทำให้ผู้ชมมีความเข้าใจและสัมผัสกับความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมนี้อย่างมากขึ้น

ดังนั้น การใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริม Soft Power ของญี่ปุ่นเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความเข้าใจ ความสนใจ และการยอมรับของวัฒนธรรมญี่ปุ่นในระดับโลก

อินเดีย ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (2022-2024) เรื่องของ Soft Power ในการทูตของอินเดียได้รับความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ ภาพยนตร์บอลลีวูดเป็นหนึ่งในตัวอย่างที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้ Soft Power ในการสร้างความเข้าใจและความนิยมต่อวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของอินเดียในระดับโลก อินเดียตระหนักถึงความสำคัญของภาพยนตร์ฮินดี (Hindi cinema) และมุ่งเน้นการรักษาตลาดผู้ชมชาวอินเดียทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มคนอินเดียที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ ภาพยนตร์ฮินดีเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถสื่อสารวัฒนธรรมและความเป็นอินเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนชาวอินเดียในต่างประเทศและประเทศต้นทาง การที่อินเดียให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮินดี เช่น การสร้างภาพยนตร์ที่มีคุณภาพและเนื้อหาที่น่าสนใจสำหรับทั้งกลุ่มเป้าหมายภายในประเทศและนอกประเทศ ช่วยส่งเสริมการเพิ่มผลผลิตในอุตสาหกรรมนี้ และยังเสริมสร้างชื่อเสียงของอินเดียในท้องตลาดโลกอีกด้วย การใช้ Soft Power ในมิติเศรษฐกิจผ่านภาพยนตร์ฮินดี อินเดียได้สร้างความนิยมและความสนใจต่อวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของตนในระดับโลกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการเสริมสร้างอิทธิพลและความสำเร็จที่สำคัญในการทูตของประเทศในระดับนานาชาติ

ไทย รัฐบาลไทยมีความต้องการผลักดันวัฒนธรรม 5F โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยตรง ซึ่งจากการศึกษายังไม่พบข้อมูล Soft Power ไทยในมิติรัฐศาสตร์ ขณะที่ภาพยนตร์เป็นหนึ่งในเครื่องมือผลักดันวัฒนธรรมผ่านแนวคิดการนำเสนอความเป็นไทย สิ่งที่เกิดขึ้น คือ การถกเถียงในประเด็นความเป็นไทยระหว่างผู้ผลิต ภาคเอกชน และภาครัฐ ที่ยังไม่มีข้อสรุปแน่ชัดว่า แนวคิดการนำเสนอความเป็นไทย คือ ไทยแบบใด ลักษณะใด แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตภาพยนตร์หลายคน เห็นตรงกันว่า ความเป็นไทยที่แท้จริง คือ ความเป็นไทยในชีวิตประจำวัน ไม่ใช่ความเป็นไทยที่เลียนแบบชาวต่างชาติ หรือความเป็นไทยในมุมมองต่างชาติที่ซ้ำซาก และไม่ใช่นำเสนอวัตถุทางวัฒนธรรมอย่าง 5F อีกทั้งการตั้งเป้าหมายในขั้นต้นอย่างชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์แต่ละเรื่องเป็นกลุ่มใด สามารถช่วยให้กระบวนการคิดสร้างสรรค์มีทิศทางที่ถูกต้อง ชัดเจน และผู้นำเสนอต้องเข้าใจแนวคิดของกลุ่มเป้าหมายของตน

5.2 แนวคิด Soft Power กับการนำมาใช้ในงานภาพยนตร์

Soft Power ในมิติรัฐศาสตร์ ที่หลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา เกาหลี ญี่ปุ่น นำมาใช้สร้างความต้องการของตน ในเชิงบวกอย่างการสร้างภาพลักษณ์ การสร้างค่านิยม การนำเสนอความเป็นประชาธิปไตย การลดแรงต่อต้านจากประเทศอื่น ๆ หรือแม้แต่ใช้ในเชิงลบอย่างการตีแผ่สังคมของตน มีวิธีการนำไปใช้โดยจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือสำคัญอย่างสื่อภาพยนตร์ และคีย์ ๆ สอดแทรกความต้องการผ่านเนื้อหาในภาพยนตร์ การกระทำของตัวละคร ภาษา บทสนทนา ถ่ายทอดออกมาเป็นภาพ และเสียง ดังนั้น ภาพยนตร์จึงมีบทบาทในการปลูกฝังศรัทธา ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์ยอมรับสิ่งที่ประเทศนั้น ๆ นำเสนอ และขณะเดียวกันก็ยังโจมตีฝ่ายตรงข้าม ทำให้ผู้ชมรู้สึกเกิดอคติต่อฝ่ายตรงข้ามกับประเทศนั้น ๆ

Soft Power ในมิติเศรษฐกิจ ที่หลายประเทศ เช่น จีน อินเดีย ไทย เมื่อนำมาใช้ผ่านเครื่องมือสำคัญอย่างสื่อภาพยนตร์ ทำให้ภาพยนตร์มีบทบาทในการนำเสนอเรื่องราว โดยมุ่งเน้นการสอดแทรกจุดแข็งที่ประเทศของตนต้องการนำเสนอ ได้แก่ วัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น อาหาร การแพทย์โบราณ ประเพณี หรือ วัฒนธรรมใหม่ เช่น แฟชั่น การแสดง นักร้อง นักแสดง รวมไปถึงอุตสาหกรรมการผลิต ธุรกิจการค้า ศิลปะ ความงาม การท่องเที่ยว เป็นต้น สามารถเรียกได้ว่า เป็นการโฆษณาชวนเชื่อรูปแบบหนึ่ง ซึ่งวิธีการนำเสนอองค์ประกอบข้างต้นนี้มีลักษณะที่สะท้อนสุนทรียศาสตร์ ด้วยผู้สร้างมี

วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมเกิดความบันเทิง ผ่านเนื้อหาในภาพยนตร์ การกระทำของตัวละคร ภาษา บทสนทนา ถ่ายทอดออกมาเป็นภาพ และเสียง เป็นวิธีการใช้ความบันเทิงขับเคลื่อนสังคม

6. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความหมาย หลักการ ทฤษฎีการ บทบาทของภาพยนตร์และคตินิยมในภาพยนตร์ที่ปรากฏให้เห็นโดยมีที่มาจากแนวคิด Soft Power เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามการที่แนวคิด Soft Power จะเกิดประโยชน์สูงสุดได้นั้น นอกจากการทำความเข้าใจข้อมูลข้างต้น อีกส่วนที่สำคัญที่แต่ละประเทศ หรือแต่ละองค์กรต้องคำนึงถึงคือ วิธีการประเมินผลลัพธ์ที่ผู้สร้างภาพยนตร์ได้สอดแทรกความต้องการลงไปในองค์ประกอบของภาพยนตร์ทั้งในมิติรัฐศาสตร์ และเศรษฐกิจ โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต้องเป็นไปตามเป้าประสงค์ของผู้ใช้งานกลยุทธ์ Soft Power การประเมินผลลัพธ์จำเป็นต้องมีตัวชี้วัดที่ชัดเจน สามารถพิสูจน์ผลลัพธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม จึงจะสามารถเรียกได้ว่าเป็นผู้ใช้งาน Soft Power ที่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด Soft Power ในบริบทอุตสาหกรรมภาพยนตร์ พบว่า ผู้ใช้กลยุทธ์มักให้ความสำคัญกับวิธีการ และทฤษฎีการในประเทศของตน และละเลยกระบวนการประเมินผล ทำให้การศึกษาค้นคว้าความสำเร็จด้าน Soft Power (Soft Power Success Case) ไม่มีข้อมูลที่ชัดเจน และไม่สามารถตอบทเรียนได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ

เอกสารอ้างอิง

- Atchutornmanus, V. (2023, January, 17) *The Makanai: Cooking for the Maiko House*. The Standard.
<https://thestandard.co/the-makanai-cooking-for-the-maiko-house-2/>
- Bunsue, P. (2022, May 23). *The success of "Kangkubai" reflects soft power and becoming a giant*. Indian film. THAIPUBLICA. <https://thaipublica.org/2022/05/pridi307/>
- Buttri, P. (2022, May 23). *Kangkubai" Superb Soft Power with 5 magic spells of Indian culture famous in the world*. MGR Online. <https://mgronline.com/travel/detail/9650000047645>
- Chaemchoi, T. (2015). *Propaganda in Western film circles regarding the Soviet Union and the context of Cold War villains: A case study of the 007 James Bond film (1962-1967)*. Faculty of Liberal Arts Thammasat University. (in Thai)
- Charoenvattananukul, P. (2018). *Rethinking soft power: problems and misunderstandings in applying the concept in Thailand*. Political Science Review 4, 1-2 (July – December): 246-248
<https://shorturl.at/Fx2ye> (in Thai)
- Chang, Y. (2020, November 10). *Culture and Entertainment Industry of China*. Lecture documents are part of activities to strengthen relations between the Association of Journalists of Thailand and Chinese media organizations.
- Kanyapong, W. (2023). Strategy for promoting cultural content of the Republic of Korea in the creative content industry within the context of the creative economy. *NIDA Journal of Communication Arts and Innovation*, 10(1) (January - June): 40-47. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/261088> (in Thai)
- Lophattananon, T., Klasukon, W., Thaweekun, S., & Tangtrongpairot, S. (2021). Cinema and Soft Power Strategies. *Journal of Business Communication*, 15(1), 188–221. <https://so01.tci->

- thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/245897
- Nye, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80, 153–171. <https://doi.org/10.2307/1148580>
- Onteera (2019, December, 14). *The Untamed with the big trend of Chinese series*. Workpointtoday. https://workpointtoday.com/the-untamed/#google_vignette
- Parasite Home Revealing the luxury house plan from an Oscar-winning movie*. (2020, February, 15). Banidea. <https://www.banidea.com/parasite-house-design/>
- Pathee, I. (2021, February, 14). *From moldy basements to hip cafes: Exploring ‘Pang Ji Ha’ or ‘semi-basement apartments’ through films, series, and the lifestyle of South Koreans*. Aday magazine. <https://adaymagazine.com/banjiha-semi-basement/>
- Polsin, N. (2021, October, 14). *The James Bond series, featuring the legendary spy code-named 007, has spanned more than half a century with a total of 25 films*. GQTHAILAND. <https://www.gqthailand.com/culture/movie/article/25-james-bond-film>
- Prasertsuk, K. (2017). *Policy recommendations, Thailand's Soft Power strategy*. ASEAN Watch project document set, Thailand Research Fund (TRF). <https://www.aseanwatch.org/wp-content/uploads/2018/10/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%A2-soft-power-revised.pdf> (in Thai)
- Rungsikansong, K. (2023, February 4) *The Makanai: Cooking for the Maiko House, a series that has a light taste like Kyoto udon*. Stock2morrow. <https://stock2morrow.com/webboard/1/06a00e54-3217-4812-bd00-443b282a8958>
- Sakpisit, W. (2021). *Symbolic meanings appearing in the movie Parasite Class (Parasite, 2019)*. Asian Studies, Faculty of Arts Silpakorn University. (in Thai)
- Smith, C. P. (2013). *Very Thai: Everyday Popular Culture* (2nd Ed.). River Book.
- Sornmanee, D. (2023, May 29). *Discovering a new path. and opportunities for entrepreneurs and Thai designers on the world stage*. The lecture was part of the Design & Value Creation Forum activity organized by the Department of Export Promotion. (in Thai)
- Suthirat, J. (2009). *Hollywood film media influence: Relationship to world affairs*. Academic document. Academic Services Group 2, Academic Office, Secretariat of the House of Representatives. <https://dl.parliament.go.th/handle/20.500.13072/521887> (in Thai)
- Thongprasom, A. (2020, May 27). *Beautiful aspects of the science and art of “Master of Demonic Cultivation: The Untamed,” the series of the year that made the movie go full circle* (long article). <https://www.beartai.com/buzz/438209>
- Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization). (2024, March 20). *Soft Power, The power of creativity to create the Thai economy*. Beartai. <https://www.businesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/1461-soft-power-the-power-of-creativity-to-build-the-thai-economy> (in Thai)
- Thussu, D. K. (2016). The soft power of popular cinema – the case of India. *Journal of Political*

Power, 9(3), 415–429. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2016.1232288>

Wiboonthanasarn, P. (2022, September 20). *Chinese Market after COVID-19*. The lecture was part of the national seminar. Thai film market and the future of the entertainment industry Organized by the Institute of Asian Studies Chulalongkorn University. (in Thai)

Workpoint New. (2024, April 16). *Looking back at history before "Korea" had to split into two*.

<https://workpointtoday.com/%e0%b9%80%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%ab%e0%b8%a5%e0%b8%b5%e0%b8%95%e0%b9%89%e0%b8%ad%e0%b8%87%e0%b9%80%e0%b9%80%e0%b8%95%e0%b8%81%e0%b8%ad%e0%b8%ad%e0%b8%81%e0%b9%80%e0%b8%9b%e0%b9%87/>

Yatha, M. (2024, February, 7). *Come to Japan: See the success of Soft Power without shouting*.

<https://mutualfinding.co/japan-soft-power/>