

## บทความวิชาการ การศึกษาเกี่ยวกับ Soft Power ที่นำประเภทสื่อ และการสื่อสาร มาร่วมเป็นหัวข้อศึกษา เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และติดตาม Soft Power

ศรีสุตา อัญญาวัชระ<sup>1</sup>

Received 24 February 2023

Revises 29 March 2023

Accepted 29 March 2023

### บทคัดย่อ

จากการศึกษาหัวข้อวิจัย บทความวิชาการ บทความทั่วไป 15 เรื่อง จาก 50 เรื่อง หรือร้อยละ 30 โดยค้นหาด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บุคคลทั่วไปเข้าถึงได้ง่าย ในแพลตฟอร์ม Google เมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2566 ลักษณะการเลือก 15 เรื่อง เลือกอันดับที่พบ 1 ถึง 15 จาก 50 เรื่อง การศึกษาพบว่า มี 1 เรื่อง ที่มีชนิดของสื่อร่วมเป็นหัวข้อศึกษาร่วมกับ Soft Power ได้แก่ คำว่าสื่อภาพยนตร์ 2 เรื่อง การ์ตูน 1 เรื่อง จาก 15 เรื่อง พบ 3 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 20 นอกนั้นเป็นประเด็นอื่น ๆ ดังนั้น เพื่อให้เกิดผลตามความมุ่งหวังในการใช้ Soft Power เป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ จึงเห็นว่าควรจะมีการศึกษาชนิดของสื่อ และการสื่อสารร่วมกับ Soft Power มากขึ้น ด้วยจะทำให้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 1 การกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ

<sup>1</sup> นายกสมาคมน์กวิชาการคอมพิวเตอร์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น



ชื่อ ชั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าว เพื่อส่งผลไปยังชั้นที่ 3  
การประเมินทางเลือก และชั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ หรือติดตาม Soft Power  
ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: Soft Power, ชนิดของสื่อ, การสื่อสาร, การตัดสินใจซื้อ



# The Study of Soft Power Making Purchasing Decisions and Following Up on Soft Power by Using Both Media Types and Communication

SRISUDA ATTAVACHARA<sup>2</sup>

## Abstract

On January 18, 2023, the researcher used a tool that anybody can use on the Google platform to select 15 titles from a list of 50 research, academic, or general articles. Thirty percent of the searches were for the 15 articles. The articles were then ranked from 1 to 15 in order. The research's conclusions showed that three papers discussed the types of collaborative media that were the subject of the study. One article discussed cartoons, and two entries discussed movies. Collaborative media and soft power were mentioned in three out of fifteen articles, or 20% of the total. The remaining articles discussed more topics. In order to accomplish the desired outcome of using soft power as a stimulus for demand for goods and services, it was proposed that further research be done into the different media, communication, and soft power kinds. This will start the four-step decision-making process for making a

---

<sup>2</sup> President of the Association of Computer Scholars, Local Administrative Organization

purchase: 1) encouraging demand for purchases; 2) looking for information from news sources; 3) evaluating alternatives; and 4) making a purchase decision, or effectively following up on soft power.

**Keywords:** Soft Power, Media Type, Communication, Purchase Decision

## บทนำ

ปัจจุบัน อำนาจอ่อน หรือ Soft Power ในประเทศไทยถูกกล่าวถึงกันมาก โดยเฉพาะเมื่อการประชุม APEC ปี 2565 รัฐบาลไทยได้จัดกิจกรรมต้อนรับผู้แทนประเทศในกลุ่ม APEC และคณะผู้ติดตาม ด้วยอำนาจอ่อน หรือ Soft Power ใน 5 – F ได้แก่ 1) อาหาร (Food) 2) ภาพยนตร์ (Film) 3) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) 4) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และ 5) เทศกาลประเพณีไทย (Festival) (Ministry of Culture, 2022) โดยมีจุดประสงค์ให้ผู้เข้าร่วมประชุม และคณะผู้ติดตามเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ ในการต้อนรับด้วย Soft Power ไทย 5 – F ดังกล่าว และจะสื่อสารไปยัง ประชากรของประเทศนั้น ๆ หรือ ประเทศอื่น ๆ ติดตามมาสัมผัสกับ Soft Power ไทย ดังกล่าวต่อไป (Ministry of Tourism and Sports, 2022)

เมื่อมาพิจารณากระบวนการที่ทำให้คนยอมรับ Soft Power ไทย และติดตามสัมผัส หรือตัดสินใจยอมรับและซื้อ อาจจะมีอธิบายได้แนวคิดการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ Kotler (2003, p. 204) ขั้นที่ 1 การกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการซื้อ ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวบุคคล แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การสาธิต แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สื่อสาธารณะ หน่วยงานเอกชน หน่วยงานรัฐ และแหล่งทดลองผลิตภัณฑ์ ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ซึ่งหมายถึง การติดตามมาสัมผัสกับ Soft Power ของไทยนั่นเอง

จากหลักการกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มี Soft Power ไทย เป็นตัวกระตุ้น อาจจะถือได้ว่า เป็นขั้นตอนที่ 1 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ตรงกับ Thanita FN (2022) ที่กล่าวว่า Soft Power มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เมื่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดความสนใจใน Soft Power



ขั้นตอนที่ 2 คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มีความจำเป็นมากที่จะต้องอาศัยสื่อ และการสื่อสาร ด้วยสื่อและการสื่อสารจะเป็นตัวบอกความจริงของเรื่องราว (Srisuksai, 2022) และเครื่องมือสื่อสารปัจจุบันที่สำคัญ ได้แก่ แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ (Ramasoot, 2022)

ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี Soft Power เป็นตัวกระตุ้น 4 ขั้นตอน ดังที่กล่าวมา อาจจะมีประเด็นเรื่องสื่อ และการสื่อสารมาเกี่ยวข้องถึง 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 ซึ่งการค้นหาความรู้้ง่ายที่สุดที่ผู้สนใจทั่วไป ที่ไม่ใช่นักวิชาการสามารถจะเข้าถึงได้ง่ายโดยวิธีการป้อนข้อมูลไปที่แพลตฟอร์ม Google และป้อนคำว่า วิจัย Soft Power จะพบบทความลักษณะต่าง ๆ ทั้งบทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความทั่วไปที่มีผู้เขียนแสดงความคิดเห็นไว้ โดยอาจจะพบว่าเรื่อง Soft Power ดังกล่าวมีการกล่าวในประเด็นหัวข้อไว้อย่างไร

ดังนั้น บทความฉบับนี้ได้ข้อสรุปความเห็นทางวิชาการ ว่าควรจะมีการนำประเภสื่อ และการสื่อสารมาเป็นประเด็นวิจัย และวิธีการดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวกับ Soft Power ของไทย

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับสื่อ และการสื่อสาร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 4 ขั้นตอน ตามที่กล่าวมาแล้วในบทนำ แต่จะพบว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 1 การถูกกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการแม้ว่ายังไม่ได้เห็นไม่ได้สัมผัสของจริง ๆ ซึ่งหากเป็น Soft Power ของไทย 5-F ดังที่กล่าวมาในบทนำ การกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งที่ 1 ที่ยังไม่เห็นของจริงในประเด็น Soft Power ผู้บริโภคจะต้องได้สัมผัสด้วยหูที่รับรู้ฟัง ด้วยตาที่มองเห็น ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารนั่นเอง ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นในขั้นที่ 1 เมื่อสนใจจริงจะเข้าสู่ขั้นตอนที่ 2 คือ การค้นหา



ข้อมูลข่าวสารโดยละเอียด (Samerjai, 2007) และการสื่อสารเพื่อการรับรู้ และการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ หลังจากรับรู้แล้ว ในปัจจุบันนิยมจะค้นหาจากสื่อใหม่ หรือสื่อออนไลน์ชนิดต่าง ๆ ด้วยมีความสะดวก และรวดเร็ว (Pornsakulwanich, 2017)

## ตัวอย่างชื่อเรื่องวิจัย บทความวิชาการ บทความทั่วไป ที่ปรากฏชื่อ Soft Power

เมื่อค้นหาคำว่า วิจัย Soft Power ที่เป็นชื่อสำคัญ โดยค้นหาผ่านแพลตฟอร์ม Google ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่บุคคลทั่วไปมิใช่เข้าถึงกันได้สะดวก เมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2566 โดยทำการค้นหาเรียงลำดับ 50 เรื่อง จากนั้นนำบทความต่าง ๆ มา ร้อยละ 30 หรือ 15 เรื่อง โดยสุ่มเรียงลำดับ 15 อันดับแรก (หากพบว่าประชากรระดับ 100 ไม่ถึง 1,000 สามารถคิดกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 30 (Pengsawat, 2008) นำมาพิจารณาชื่อเรื่องว่าจะมีข้อความเกี่ยวกับ ชนิดของสื่อและการสื่อสารอยู่ในหัวข้องาน Soft Power อย่างไรบ้าง จากการศึกษาพบว่า 1) Sae-ung (2019) วิจัยเรื่อง นโยบาย Soft Power กับการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ค.ศ. 1997 – ปัจจุบัน 2) Lohphatthananon et al. (2021) วิจัยเรื่องภาพยนตร์กับยุทธศาสตร์ Soft Power 3) TRF. (2017) จับตาอาเซียนยุทธศาสตร์ Soft Power ของไทย 4) Lohphatthananon (n.d.) 4A 2R กับการอธิบาย Soft Power ในฐานะกระบวนการทางอำนาจ 5) Srisaengngam (2022) Soft Power ผ่านความร่วมมือในกิจการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ และนวัตกรรม 6) Phisanyabutr (2021) Soft Power ไทย เหตุใดจึงยังไม่เวิร์ค 7) Charoen (n.d.) การตุนญี่ปุ่น: Soft Power ของนโยบายด้านวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น 8) Marketeer

(2022) Soft Power พลังที่แข็งแกร่งเกินคาดช่วยให้แบรนด์จับใจผู้บริโภคอย่าง  
แนบเนียน 9) Sangpanya (2018) นโยบายมุ่งใต้ใหม่: Soft Power ของใต้หัว  
10) Jaichaphoa (2019) พลัง Soft Power ของเกาหลีใต้ กระแสคลื่น  
วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมจีน 11) Thai media Fund (2022) พลังแห่ง Soft  
Power ภาพยนตร์ซีรีส์กับการท่องเที่ยว 12) Mamanee (2012) การใช้ Soft  
Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ กรณีศึกษาการดำเนินงาน  
ของทีมประเทศไทยในเนปาล 13) Warapamorn and Phisonyabutra (2021)  
Soft Power ไทย เหตุใดจึงไม่เวิร์ค 14) Office of Knowledge Management  
and Development (OKMD) (2022) ทำความรู้จักความหมายที่แท้จริงของ  
Soft Power ส่งเสริม Soft Power ผ่านการส่งออกการศึกษา และวัฒนธรรม  
ของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เจาะลึกกลยุทธ์การขับเคลื่อนของ 5 ประเทศที่โดดเด่น  
ด้าน Soft Power, One of a kind A-Z Thailand Soft Power, Inside  
OKMD สร้างสรรค์ Soft Power บนความรู้ 15) Pannuam (2012) การส่งเสริม  
การทุนของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

เมื่อพิจารณาชื่อเรื่องบทความต่าง ๆ ที่แสดงเรื่อง Soft Power ทั้ง 15  
เรื่อง หรือ ร้อยละ 30 จาก 50 เรื่อง พบชื่อที่มีข้อความที่แสดงประเภทของสื่อ  
และการสื่อสาร มาเป็นหัวข้อวิจัย หัวข้อบทความวิชาการ หัวข้อบทความทั่วไป  
ได้แก่คำว่าภาพยนตร์ 2 เรื่อง การ์ตูน 1 เรื่อง ซึ่งจัดว่าเป็นประเภทของสื่อชนิด  
หนึ่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 20 อีกร้อยละ 80 เป็นชื่อเรื่อง Soft Power อื่น ๆ

## วิจารณ์

จากบทความในลักษณะต่าง ๆ 50 บทความ โดยนำมาศึกษา ร้อยละ  
30 หรือ 15 บทความ ซึ่งบทความมีเกี่ยวกับประเภทสื่อ 3 เรื่อง ได้แก่



ภาพยนตร์ 2 เรื่อง การ์ตูน 1 เรื่อง ทั้ง 3 เรื่องเป็นประเภทสื่อดั้งเดิม (Sombatpanich, 2004) ดังนั้น หากจะได้ประโยชน์จาก Soft Power ในการเป็นสิ่งกระตุ้นให้คนติดตาม เช่น นักท่องเที่ยว ควรที่จะมีการวิจัย หรือศึกษา เพื่อเขียนบทความเกี่ยวกับประเภทสื่อ การสื่อสาร ให้มีจำนวนมากมานี้

ในการนำเนื้องานวิจัยที่จะนำประเภทสื่อ การสื่อสาร มาเป็นกรอบการวิจัย ซึ่งอาจจะเป็นตัวแปรต้น หรือตัวแปรตาม สลับกับ Soft Power ซึ่งอาจจะเป็นแปรต้น หรือตัวแปรตามก็ได้ แต่ให้ยึดหลักการใช้สถิติวิจัย ดังนี้ ตามที่ Suksawang (2017) สรุปไว้ ดังนี้ ตามตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงการเลือกใช้สถิติให้สัมพันธ์กับแบบสอบถาม

| แบบสอบถามของ<br>กรอบตัวแปรต้น<br>(A) | แบบสอบถามของ<br>กรอบตัวแปรตาม<br>(B) | สถิติที่ใช้ในการ<br>พิสูจน์<br>สมมุติฐาน | สมมุติฐาน        |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--|------------------|
| 1) เลือกตอบ                          | เลือกตอบ                             | Chi-Square                               | A สัมพันธ์ กับ B |
| 2) เลือกตอบ                          | ระดับความสำคัญ                       | t-test, F-test                           | A แตกต่างกับ B   |
| 3) ระดับความสำคัญ                    | ระดับความสำคัญ                       | Pearson                                  | แตกต่างกัน       |
| 4) ระดับ<br>ความสำคัญ                | ระดับความสำคัญ                       | Correlation                              | A สัมพันธ์ กับ B |
|                                      |                                      | Multiple<br>Regression                   | A ส่งผลต่อ B     |

เมื่อนำข้อสรุปจากตารางที่ 1 มาขยายความ สามารถยกตัวอย่าง ได้  
ดังนี้

1. หากตัวแปรต้นสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ ตัวแปรตามถูกถามเป็นเลือกตอบ

สถิติที่ใช้ ได้แก่ ไคสแคว

ชื่อเรื่อง ได้แก่ ความสัมพันธ์ของชนิดสื่อออนไลน์กับ

ความต้องการซื้อ ที่มาจากการกระตุ้นด้วย Soft Power A

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาชนิดของสื่อออนไลน์ที่ควรนำมาใช้ ที่ใช้สื่อสาร Soft Power A กับ กลุ่มตัวอย่าง ก.

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ สามารถกำหนดเป็นนโยบาย และการนำไปปฏิบัติในชนิดสื่อออนไลน์ ที่เหมาะสมในการใช้สื่อสาร Soft Power A กับ กลุ่มตัวอย่าง ก. ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง ก. เกิดความต้องการซื้อสูงสุด

สมมุติฐาน ได้แก่ ชนิดสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสาร Soft Power A มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขั้นที่ 1 ที่มีความต้องการซื้อ Soft Power A

2. หากตัวแปรต้น สอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ ตัวแปรตามถูกถามเป็นระดับความสำคัญ

สถิติที่ใช้ ได้แก่ t-test, F-test

ชื่อเรื่อง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ติดตามสื่อที่

เผยแพร่ Soft Power แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประเภทของสื่อที่เผยแพร่ Soft Power ที่มีประชาชนติดตาม

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ สามารถกำหนดเป็นนโยบายการเผยแพร่ Soft Power กับกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกัน ว่าสื่อชนิดใดเหมาะสมกับคนกลุ่มไหน เพื่อให้เกิดการรับรู้ติดตาม Soft Power



สมมุติฐาน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนแตกต่างกัน การติดตามประเภทสื่อที่ลงข่าว Soft Power แตกต่างกัน

3. หาตัวแปรต้นสอบถามเป็นระดับความสำคัญ ตัวแปรตามถูกถามเป็นระดับความสำคัญ

3.1 สถิติที่ใช้ ได้แก่ Pearson Correlation

ชื่อเรื่อง ได้แก่ ประเภทของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถเก็บเนื้อหาที่เคยเผยแพร่ สัมพันธ์กับชนิดของ Soft Power

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประเภทแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ประชาชนนิยมค้นศึกษา Soft Power ที่เคยลงข่าว

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ สามารถนำมากำหนดนโยบายให้มีการจัดการ Link ข้อมูล Soft Power ที่เคยลงข่าวไป เก็บไว้ในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

สมมุติฐาน ได้แก่ แพลตฟอร์มออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับเนื้อหา Soft Power

3.2 สถิติที่ใช้ ได้แก่ Multiple Regression

ชื่อเรื่อง ได้แก่ ประเภทสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการติดตาม Soft Power ด้านอาหารไทย ของคนช่วงอายุ 40-59 (วัยเตรียมเป็นผู้สูงอายุ)

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประเภทสื่อออนไลน์ที่ควรใช้สื่อสาร Soft Power ประเภทอาหาร กับคนวัยเตรียมเป็นผู้สูงอายุ

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ สามารถนำข้อมูลที่ค้นพบว่า เป็นนโยบายการเลือกประเภทสื่อออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ Soft Power ด้านอาหารไทย

สมมุติฐาน ได้แก่ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ ติดตาม Soft Power อาหารไทย

## สรุป

บทความลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ Soft Power มีการนำประเภทของสื่อ และการสื่อสารไปเป็นชื่อเรื่องร่วมกับ Soft Power ที่จะทำให้เกิดการค้นพบ Soft Power เป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ และตัวให้รายละเอียดของ Soft Power ในการค้นหาข้อมูลเพื่อจะตัดสินใจซื้อ จะต้องอาศัยสื่อ และการสื่อสารอย่างไร โดยที่จาก 15 เรื่อง มีเพียง 3 เรื่อง หรือร้อยละ 20 ที่มีการนำประเภทของสื่อมาร่วมเป็นชื่อเรื่องศึกษา จึงเป็นช่องว่างทางวิชาการที่ควรจะนำชนิดของสื่อ และการสื่อสาร มาร่วมกับคำว่า Soft Power เป็นชื่อเรื่องทำการวิจัย เขียนบทความวิชาการ บทความทั่ว ๆ ไป เพื่อให้เกิดผลของ Soft Power อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ต่อไป

## ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กระทรวงวัฒนธรรมควรให้ทุนวิจัย อาจารย์ นักศึกษาวิจัย ในประเด็นชื่อเรื่องที่มีชนิดของสื่อ และการสื่อสาร ร่วมกับคำว่า Soft Power
2. หากรัฐบาลไทยนำ Soft Power 5-F ไปเป็นตัวอำนาจอ่อนดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยเพื่อมาสัมผัสกับ 5-F ของไทย จะต้องระบุให้ชัดว่าควรนำเสนอ 5-F ในสื่อชนิดใด และควรสื่อสารอย่างไร เพื่อชัดเจนในการปฏิบัติ และหวังผลได้

## ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผู้ประกอบการที่พึ่งพา Soft Power 5-F ควรสังเกตสอบถามผู้มาท่องเที่ยวว่า รู้จัก 5-F จากสื่อชนิดใด และการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวได้รับมี



ความชัดเจน เข้าใจ และหาคำตอบข้อสงสัยได้อย่างไร ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว  
ที่มาเพราะ Soft Power 5-F

### รายการอ้างอิง

Charoen, P. (n.d.). Japanese Cartoon: Soft Power of Japanese Cultural Policy. *Japanese Journal of Thammasat Studies*, 29(1), 76-85.

Jaichaphoa, N. (2019). South Korea's Soft Power: Korean Culture Wave in Chinese Society. Independent Study, Bachelor of Political Science, Department of Political Science and Public Administration, Graduate School, Naresuan University.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Lophatthananon, T (n.d.). 4A 2R and the Description of Soft Power as a Power Process. Retrieved from [http://www.ias.chula.ac.th/article/4a-2r-with-explanation-soft-power-as a person/](http://www.ias.chula.ac.th/article/4a-2r-with-explanation-soft-power-as-a-person/)

Lohphatthananon, T, et al., (2021). Movies and Soft Power Strategies. *Dhurakij Pundit Communication Journal*, 15(1), 188-221.

- Mamane, A. (2012). The Use of Soft Power in Promoting International Relations: A case study of the implementation of Thai Team in Nepal. Retrieved from <https://image.mfa.go.th/mfa/0/yZ0EO327fd/nbt/nbt4/IS4024.pdf>
- Marketee, r S. (2022). Soft Power, Unexpectedly Strong Power Helping Brands Capture the Hearts of Consumers. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/285425>
- Ministry of Culture. (2022). Ministry of Education Driving Soft Power Activities to Stimulate the Economy with Cultural Products, Food, Thai Fabrics and Movies, Creating an Image of a Country Rich in Culture. and Influencing the World. Retrieved from <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/59131>
- Ministry of Tourism and Sports. (2022). TAT Awakens Soft Power, PP-Billkin tag team, to launch a Stylecation campaign to invite people to travel in Thailand in the right style to stimulate domestic tourism. Retrieved from <https://www.mots.go.th/ne,/14102>

Office of Knowledge Management and Development (OKMD).

(2022). The Knowledge. Retrieved from

[https://www.okmd.or.th/upload/pdf/2565/PDF/the\\_knowledge\\_vol22.pdf](https://www.okmd.or.th/upload/pdf/2565/PDF/the_knowledge_vol22.pdf)

Pannuam, W. (2012). Promoting Japanese Cartoons: Soft Power Increasing Tools and Economic Benefits. *Journal of Japanese Studies*, 29(1), 76-85.

Pengsawat, W. (2008). *Research methodology*. Bangkok: Suweeriyasa.

Phisanyabutr, N. (2021). Thai Soft Power: Why doesn't it work? Retrieved from <https://tdri.or.th/2022/04/soft-power-thai/>

Pornsakulwanich, W. (2017). *New Media and Communication Management*. (3<sup>rd</sup> edition). Bangkok: Thammasat University Press.

Ramasoot, P. (2022). Digital Platforms: An Analysis with an Economic Perspective. *Journal of Safe and Creative Media Development Fund*, 1(2), 1-39.

Sae-ung, K. (2019). *Soft Power Policy and Cultural Exports of South Korea, 1997-Present*.

Independent Study, Bachelor of Arts, Asian Studies Program, Faculty of Arts, Silpakorn University.

- Samerjai, C. (2007). Consumer Behavior. Bangkok: SE-EDUCATION.
- Sangpanya, P. (2018). The New Southbound Policy: Taiwan's Soft Power. Bodhi Research Journal, 2(1), 74-99.
- Sombatpanich, P. (2004). Advertising in the Decade 2000-2010: A Study of Media Factors Affecting Advertising Format. Doctor of Philosophy Thesis, Major in Mass Communication, Faculty of Journalism and Mass Media, Thammasat University
- Srisaengngam P. (2022). Soft Power through Cooperation in Higher Education, Science and Innovation. Retrieved from <https://www.the101.world/soft-power-mhesi/>
- Srisuksai, T. (2022). Creating Media Literacy to Create an Intellectual Vaccine for Society. Journal of Safe and Creative Media Development Fund, 1(1), 1-21.
- Suksawang, P. (2017). A Causal Model of Factors Affecting Depression: MIMIC Model Journal of Nursing and Education, 12(2), 62-67.
- Thai media Fund. (2022). The Power of Soft Power: Movie Series and Tourism. Retrieved from <https://www.thaimediafund.or.th/articlesoftpower/>



- Thai media Fund. (2022). The Power of Soft Power: Movie Series and Tourism. Retrieved from <https://www.thaimediafund.or.th/articlesoftpower/>
- Thanita FN. (2022). Soft Power: Great Power is not Just about Soft Things. Retrieved from <https://foretoday.asia/articles/soft-power/>
- Thanita FN. (2022). Soft Power: Great Power is not Just about Soft Things. Retrieved from <https://foretoday.asia/articles/softpower/>
- TRF. (2017). Keeping an Eye on ASEAN, Thailand's Soft Power Strategy. Retrieved from <https://www.aseanwatch.org/wp-content/uploads/2018/10/policy-proposal-soft-power-revised.pdf>
- Warapamorn, P., and Phisonyabutra, N. (2021). Thai Soft Power: Why doesn't it work? Retrieved from <https://tdri.or.th/2022/04/soft-power-thai/>