

Soft Power กับดนตรีในสังคมไทย

Soft Power and music in Thai society

จิรันันท์ โตสิน¹, โกวิทย์ ขันธศิริ²

Jiranana Tosin¹, Kovit Kantasiri²

Received : May 14, 2024; Revised : June 24, 2024; Accepted : June 23, 2025

บทคัดย่อ

ดนตรีมีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือ Soft Power ของสังคมไทย โดยสร้างความน่าสนใจและความเข้าใจจากนานาชาติ การนำเสนอวัฒนธรรมและทัศนคติไทยผ่านดนตรี หลากหลายรูปแบบไม่เพียงสร้างความเพลิดเพลิน แต่ยังเป็น Soft Power ที่ทรงพลัง ทำให้ทั่วโลกชื่นชมความเป็นไทย แม้โลกดนตรีจะพัฒนาและแนวโน้มการฟังที่เปลี่ยนไป แต่ดนตรีไทยบางประเภทได้ก้าวขึ้นมา มีบทบาทสำคัญในการสร้างความบันเทิง และทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักนิยมายต่อไป ดนตรีเป็นสัญลักษณ์สำคัญที่หล่อหลอมสังคมทั้งในและนอกประเทศ การผสมผสานดนตรีท้องถิ่นกับนวัตกรรมช่วยสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยว ดนตรีจึงเป็นตัวแทน Soft Power ที่มีอิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในระดับโลก

คำสำคัญ: Soft Power, Soft Power ในดนตรี, Soft Power ในสังคมไทย

¹ นักวิชาการอิสระ : Independent Scholar.

² คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยชินวัตร : Lecturer, Faculty of Liberal Arts Shinawatra University.

Abstract

Music plays a significant role as a Soft Power tool for Thai society, generating interest and understanding from the international community. The diverse presentation of Thai culture and perspectives through music not only provides enjoyment but also serves as a potent form of Soft Power, allowing the world to appreciate Thai. Despite the evolution of the global music landscape and shifting listening trends, certain genres of Thai music have risen to prominence, playing a crucial role in entertainment and enhancing Thailand's global recognition. Foreign policy reinforces Soft Power by elevating the country's status as a bridge between major and developing nations. Cultural diplomacy through music promotes economic cooperation, cultural exchange, and the forging of alliances. Music acts as a vital symbol that shapes both domestic and international society. The integration of local music with innovation fosters cultural understanding and boosts tourism. Consequently, music is an influential Soft Power representative capable of building a positive image of Thailand on the global stage.

Keywords: Soft Power, Soft Power in music, Soft Power in Thai society

บทนำ

ในช่วงที่ผ่านมาคำว่า Soft Power คือหนึ่งในคำที่สังคมไทยให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ทั้งคำนิยามและรูปแบบ ซึ่งในภาพรวมว่าไม่ใช่สินค้าแต่เป็นการพยายามสร้างสินค้าที่มีอยู่แล้ว ให้เป็นพลัง Soft Power ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการกำหนดนโยบายการขับเคลื่อน Soft Power ด้วยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาศรัทธาในเชิงเศรษฐกิจภายหลังโควิด-19 และเสริมสร้างบทบาทความเป็นผู้นำของไทยในเวทีโลก แผนการขับเคลื่อน Soft Power ด้วยมิติทางวัฒนธรรมที่สังคมไทยมีความอ่อนโยน ลึกซึ้ง มีรากวัฒนธรรมที่มั่นคงและหลากหลาย การใช้ Soft Power อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยยกระดับศักยภาพของไทยในเวทีโลก และพัฒนา

เศรษฐกิจและสังคมไทย (พ.ศ.2566-2570) ซึ่งการพัฒนาอุตสาหกรรมชื่อว่า Thacca - Thailand Creative Content Agency เป็นกลไกสะท้อนเสียงจากภาคเอกชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนานโยบาย มีบทบาทสำคัญในการ ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมเนื้อหาสร้างสรรค์ของไทย เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ แอนิเมชัน เกม หนังสือ และเนื้อหาดิจิทัล(สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาเศรษฐกิจของตัวเองไปสู่เป้าหมาย โดยขยายกรอบคุณการทำงานให้ครอบคลุมในมิติในวงกว้างและขับเคลื่อน Soft Power ยกระดับแบรนด์ของประเทศไทยในเวทีโลก ช่วยเสริมพลังผลักดันเศรษฐกิจไทยและการท่องเที่ยวให้เติบโตต่อไป

จากการแสปปจุบันที่เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทเป็นตัวขับเคลื่อนที่ได้พัฒนาอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นปัจจัยที่เอื้อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเดินทางจากมุมหนึ่งของโลกไปยังอีกมุมหนึ่งที่แสนไกลได้ในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถถูกอัพเดตให้เกิดกระแสความนิยมต่อวัฒนธรรม กลุ่มคน แนวความคิด สิ่งค้า เพลง ภาพยนตร์ ฯลฯ ข้ามทวีปได้ในชั่วพริบตา ดังจะเห็นบางตัวอย่างได้จากความนิยมในกลุ่ม(กลุ่ม) ศิลปินนักร้องนักแสดงชาวเกาหลีใต้ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการสร้างกระแสความนิยมและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก (รัชนี เอื้อไฟโรจน์ กิจ, 2565) ประกอบกับการมีอุตสาหกรรมคอนเทนต์และดิจิทัลคอนเทนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อันเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เป็นแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ไทยในระยะแรก หรือ Quick Win (6-12 เดือน) ใน 3 เรื่อง ได้แก่ ผลักดันคอนเทนต์ 5 F เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อน Soft Power ของไทย ผ่าน อาหาร ภาพยนตร์ แฟชั่น วายไทยและเทศกาล ที่สามารถต่อยอดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับโลก ที่เป็นที่นิยมและสอดคล้องกับความต้องการเข้าสู่ตลาดอาเซียนและเอเชีย เพย์แพร์ภาพลักษณ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ของประเทศ (Nation Branding) และขยายการสนับสนุนธุรกิจคอนเทนต์และดิจิทัลคอนเทนต์ในไทย โดยจัดกิจกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นผลักดันให้ประเทศไทยมีกระแสสังคมนิยมที่สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศในสู่ระดับโลก

ทั้งนี้ Soft Power คือ อำนาจในการทำให้ประเทศหนึ่งหรือสังคมหนึ่งพร้อมโอบรับวัฒนธรรมอื่นให้เข้ามา โดยที่ไม่ได้มีการบังคับ ตัวอย่างที่ชัดเจน คือ 'Apple' ซึ่งเราสมัครใจซื้อไอโฟนที่ออกแบบทุกรุ่น โดยไม่มีการบีบบังคับ หรืออย่างเครื่องสำอาง ลิปสติก มีแบรนด์มากมาย

แต่เลือกซึ่งอย่างที่ใช้อยู่ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องของความไว้ใจในแบรนด์เกิดเป็นคุณค่าในแบรนด์ซึ่งแบรนด์เหล่านี้จะสร้างกลยุทธ์ นวัตกรรม เพื่อให้เข้าถึงและตอบรับที่แบรนด์นำเสนอ ถือเป็น Soft Power ที่มาในแบบของแบรนด์สำหรับการสร้าง Soft Power จะต้องทำทั้งระบบสร้างกลไกพัฒนาธุรกิจ Soft Power พัฒนาทั้งอุตสาหกรรมและตัวคนในความสามารถที่ทำให้ผู้อื่น “ต้องการ” และ “ยอมรับ” โดยสิ่งสำคัญที่สุดคือต้องดึงดูดความต้องการให้เกิดการยอมรับด้วยความ “เต็มใจ” เป็นปรากฏการณ์ “อำนาจอ่อน” นับว่าเป็นกระแสมากขึ้นเรื่อยๆ หลากหลายประเทศทั่วโลกต่างหันความสนใจมาที่การพัฒนาแนวทางส่งออกวัฒนธรรมในรูปแบบของคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกระแสความสำเร็จของการดนตรีและภาพยนตร์ในหลายประเทศที่หยิบ DNA ของแต่ละชาติมาเป็นวัตถุศิลป์สำคัญในการผลักดันการสร้างแบรนด์แห่งชาติ ดังจะเห็นได้จากนโยบาย Creative Korea ของเกาหลีใต้ และ Cool Japan ของญี่ปุ่น ซึ่งล้วนแล้วแต่อาศัยต้นทุนทางด้านวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี ให้เข้ามายึดบ탕สำคัญเพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม จนประสบความสำเร็จไปทั่วโลก (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2564) เช่นเดียวกันกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของไทยเพียงไม่กี่นาทีที่ MIPLI หรือ มิลลิ (ดนุภา คงอิรุณ) กินข้าวเหนี่ยวมีวะม่วงบันเวลา Coachella เทศกาลดนตรีระดับโลกในปี 2022 ทำให้เกิดกระแส “ข้าวเหนี่ยวมีวะม่วงฟีเวอร์” เกิดการต่อແລ翔回 ดันยอดสั่งซื้อบนแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) เพิ่มขึ้นมากกว่าเท่าตัว (กนกกิจ จันกิเสน, 2565)

ด้วยเหตุนี้ Soft Power จึงไม่ใช่การเผยแพร่วัฒนธรรมอย่างที่เข้าใจ ฐานยศ โล่พัฒนานนท์ (2566) ได้ให้ความเห็นว่า Soft Power เป็นอำนาจการโน้มน้าวแบบหนึ่งที่มีวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนกลยุทธ์เท่านั้น ตรงกับการจำแนกของ Nye การปรับรูปแบบของวัฒนธรรมให้สามารถสอดแทรกเข้ากับผลประโยชน์หรือค่านิยมของประเทศเป้าหมายได้ เพิ่มโอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็น Soft Power ของประเทศนั้น เป็นโอกาสในการต่อยอดสิ่งดีงามใหม่ ทำให้ประเทศเป้าหมายรู้สึกต้องการโอกาสนี้และเปิดใจยอมรับได้อย่างเต็มใจ ดังเช่นศิลปินสัญชาติไทย ลิซ่า Blackpink ที่สามารถใช้พื้นที่ในวงการ K-pop และเวทีโลก ในการสอดแทรกความเป็นไทยผ่านภาษา การไหว้หรือกราบทั้งเรื่องราวของเธอ ซึ่งลิซ่าไม่เพียงเป็นศิลปิน K-pop ระดับโลก แต่เธอคือ “ทูตวัฒนธรรมไทยโดยธรรมชาติ” ที่ใช้ชื่อเสียงและพื้นที่ในสื่อสากล ผลักดัน

Soft Power ไทยอย่างแนบเนียน ผ่านภาษา กิริยา วัฒนธรรมการกิน การแต่งกาย และภูมิหลังของตัวเรอเอง โดยไม่จำเป็นต้องโฆษณาอย่างเป็นทางการ หรือแร็ปเปอร์มิลลี่ ดันภา ที่ปลุกกระแสข่าวหนีความม่วงบันดาเวทีระดับโลกจนทุกชาติต่างกามหา (Bangkok Post, 2022) ด้วยการแทรกซึมวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่นี้เอง จึงดึงดูดส่งอิทธิพลและเป็นที่ชื่นชมของคนทั่วโลกไปโดยปริยาย

เมื่อมาพิจารณากระบวนการที่ทำให้คนยอมรับ Soft Power ไทย และติดตามสัมผัส หรือตัดสินใจยอมรับและซื้อ อาจจะอธิบายได้แนวคิดการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ Kotler (2003, p.204) ขั้นที่ 1 การกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการซื้อ ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวบุคคล แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การสาธิต แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สื่อสารรณรงค์ หน่วยงานเอกชน หน่วยงานรัฐ และแหล่งทดลองผลิตภัณฑ์ ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ซึ่งหมายถึง การติดตามมาสัมผัสกับ Soft Power ของไทย คือพลังในการใช้วัฒนธรรม วิถีชีวิต และความคิดสร้างสรรค์ สื่อสารความเป็นไทยในเชิงบวก สู่สายตาชาวโลก เพื่อสร้างความน่าจดจำ ความนิยม และอิทธิพลที่อ่อนโยน ส่งผลให้ประเทศไทย มีบทบาทมากขึ้นในเวทีโลก ทั้งด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ดูตระหง่าน ที่ไม่ควรถูกกล่าวเป็นภาพลักษณ์ที่สวยงามและไร้ชีดจำกัด เป็นหนึ่งในสื่อที่มีอิทธิพลมากต่อการสร้างและสร้างศิลปะและสร้างสัมพันธภาพในสังคม ดูตระหง่าน เป็นศิลปะแขนงหนึ่ง ที่เข้าถึงผู้คนได้ง่าย ไร้พรัมแคนทางภาษาและวัฒนธรรม สามารถสื่อสารความรู้สึก ตัวตน และอัตลักษณ์ของชาติได้อย่างลึกซึ้ง ดูตระหง่านเครื่องมือที่มีศักยภาพสูงในการสร้าง Soft Power หรืออำนาจจ่ออ่อน ซึ่งดูตระหง่านเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เสริมสร้างอุตสาหกรรมคอนเทนต์ มีหลักคิดที่แนวคิดความสร้างสรรค์มาจากศิลปะ เชิงสร้างสรรค์ที่เป็นแกนหลัก (The Core Creative Arts) ซึ่งจะสร้างสรรค์อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่เป็นแกนหลัก หรืออิทธิพลที่มีจุดเน้นในการสร้างความน่าสนใจและความเป็นที่รู้จักของประเทศไทยในระดับโลก บทความนี้จะสำรวจบทบาทของดูตระหง่านในฐานะกลไก Soft Power ที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยบนเวทีโลก ผ่านความหลากหลายทางดูตระหง่านและนวัตกรรมทางวัฒนธรรม ในหัวข้อต่อไปดังนี้

ดนตรีเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรม

แนวคิดด้านซอฟต์พาวเวอร์ (soft power) คือ การโน้มน้าวชาติเป้าหมายอย่างมีอิทธิพล แผนการบังคับ โดยอาศัยทรัพยากร 3 ประการ ได้แก่ เสน่ห์ทางวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ ซึ่งไม่ขัดกับหลักความถูกต้อง (Nye, 2004) ดนตรีเป็นทรัพยากร วัฒนธรรมหลักของ Soft Power ที่ช่วยสร้างอิทธิพลเชิงบวกและภาพลักษณ์ที่น่าಮุนวตให้กับประเทศไทย โดยผ่านการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยและค่านิยมที่สอดแทรกในบทเพลงและการแสดง ส่งผลต่อ สังคมไทยในด้านการสร้างความภาคภูมิใจและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมถึงเป็นเครื่องมือสำคัญ ในนโยบายทางวัฒนธรรมและการทูตระหว่างประเทศ ตามแนวคิดของ Nye ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ และอิทธิพลเชิงบวกให้กับประเทศไทยในระดับโลก ทั้งในแง่เศรษฐกิจ ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศและอีกนัยหนึ่งที่สำคัญ Joseph Nye (2004, อ้างถึงใน รัชนี เอื้อไฟโรจน์กิจ, 2565, หน้า 5) ได้เสนอแนวคิดและให้คำนิยามของคำว่า Soft Power ว่าเป็นอำนาจที่ทำให้ผู้อื่นยินดี ปฏิบัติตามความต้องการ โดยไม่ต้องมีการบีบบังคับหรือมีข้อแลกเปลี่ยน หรือคือการทำให้ผู้อื่น พอยู่ในผลลัพธ์ที่เราต้องการโดยใช้สิ่งดึงดูดใจเพื่อนำไปสู่การยอมรับมากกว่าที่จะชูหรือใช้กำลัง ทั้งนี้ ได้นิยามไว้ว่า 3 สิ่งสำคัญที่ทำให้ Soft Power ทำงาน ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ค่านิยม ทางการเมือง (Political Values) และนโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) (Nye, 1990 อ้างถึงในสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2563, หน้า 3) ตามแนวคิด ของ Joseph Nye ดนตรีเป็นเครื่องมือที่สำคัญใน ด้านวัฒนธรรม (Culture) ซึ่งเป็นหนึ่งในสาม ทรัพยากรหลักของ Soft Power ที่ Nye เน้นไว้ (Culture, Political Values, Foreign Policies) โดยดนตรีเป็นบทบาทในการถ่ายทอดและเผยแพร่องค์ความรู้ ลักษณะ และค่านิยมทางวัฒนธรรมของไทย สู่สายตานานาชาติ อีกทั้งสร้างแรงดึงดูดใจ (attraction) ให้ต่างชาติเข้ามาร่วมรับรู้และยอมรับ ในความเป็นไทย และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและความน่าจดจำที่ส่งผลต่อการยอมรับอย่างเต็มใจ โดยไม่ใช้กำลังหรือบังคับ

ในยุคช่วงเวลาหนึ่งคนทั่วโลกยกเป็นอเมริกา พวกเขามาได้โฆษณาชานเชื่อผ่านดนตรี แต่ส่งดนตรีและนัยยะของมันออกสู่ตลาดโลก รือกแอนด์โรล์เปรียบดั่งความล้ำหน้าทันสมัยที่มี รากฐานอันมั่นคงจากการผสมผสานวัฒนธรรม วัฒนธรรมและแฟชั่นที่ผูกติดกับรือกแอนด์โรล์ ถูกส่งต่อไปทั่วโลกในยุคสังคมรัมเมียน สหรัฐอเมริกาอาจส่งท่าทางไปรับตามหน้าที่แบบฉบับ

Hard Power แต่ทหารเหล่านั้นก็เผยแพร่วัฒนธรรมจนกลายเป็น Soft Power ที่สำคัญ จนตรีร็อกแอนด์โรลล์จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตวัยรุ่นและผู้ใหญ่หาความทันสมัยตามอุดมคติแบบเมริกันชน Soft Power ถือขึ้นสร้างரากฐานให้กับดนตรีจากเมืองตัง ยกตัวอย่างเช่นเมืองลิเวอร์พูลที่เมื่อก่อนเป็นเพียงเมืองอุตสาหกรรมไม่ได้มีวัฒนธรรมที่โดดเด่นนัก

แต่เมื่อกระแสเร็วของแอนด์โรลล์คีบคลานเข้าไป Gerry and the Pacemakers จนถึง The Beatles จึงถือกำเนิดขึ้น และทั้งหมดก็มีรากฐานมาจาก Soft Power อันทรงพลังของดนตรีร็อกแอนด์โรลล์ อันหมายถึงความเป็นเมริกันที่มีแนวทางการพัฒนาวัฒนธรรมแบบเมริกันแท้หากพูดถึง Soft Power กับดนตรีคงจะไม่พูดถึงวงการเคป็อปไปไม่ได้ หลังจากดนตรีเริ่กเกะและร็อกแอนด์โรลล์สร้างมิติแห่ง Soft Power อันยิ่งใหญ่เมื่อ halfway ทศวรรษก่อน ก้าวข้ามมาถึงปัจจุบัน วงการดนตรีเกาหลีเองก็ยิ่งใหญ่ไม่แพ้กัน จุดเริ่มต้นถือกำเนิดขึ้นมาตั้งแต่ช่วง “Korean Wave” ที่เกาหลีใต้ส่งออกวัฒนธรรมทุกรูปแบบและจุดเด่นด้านต่างๆ ที่ตอบโจทย์การเผยแพร่ความบันเทิง เกาหลีมุ่งเป้าสร้างวัฒนธรรมอันโดดเด่นไม่ใช่เพียงเพื่ออย่างน้ำเสียงตัวตนบนเวทีโลก แต่ยังสร้าง Soft Power ที่เป็นตั่งเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ รวมถึงการสร้างรายได้ จำนวนมหาศาลอีกด้วย เพลงป็อป อิปโซปหรือดนตรีเต้น อุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีไม่ได้จำกัดแค่แจกแจงประเภทแบบนั้น แต่พากษาสมพسانองค์ประกอบที่เข้ากันได้มากยิ่งด้วยกันอย่างลงตัว แต่ละวงสมาชิกแต่ละคนก็มีจุดเด่นที่เหมาะสมสำหรับการสร้างความหลากหลาย ดังนั้น ผลงานของศิลปินเกาหลีจึงแตกต่างไม่เหมือนใคร และด้วยการผลักดัน รวมถึงวิธีการออกแบบที่ศิลปะ การพัฒนาทำให้เหล่าศิลปินทั้งหน้าใหม่และหน้าเก่าสามารถก้าวขึ้นสู่เวทีระดับโลก ยิ่งในปัจจุบัน เมื่อพูดถึงอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลี ไม่ใช่แค่ดนตรี ทุกสายตาทั่วโลกจะหันมาจับจ้องทุกหมาก การเดิน นี้คือ Soft Power ที่วัฒนธรรมเกาหลีได้รับการจดจำ รับรู้ และค่อยๆ แทรกซึมเข้าไปอยู่ทั่วทุกห้องเรียน(ณัฐนาม ไวยหงษ์, 2565)

อย่างไรก็ตาม Soft power มีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ซึ่งตัวอย่าง สุดคลาสสิกที่มักได้รับการพูดถึง คือ ซอฟต์ พาวเวอร์ของประเทศเกาหลีใต้ที่ได้ใช้วัฒนธรรมความเป็นเกาหลีสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ ไม่ว่าจะเป็น อาหาร มาตรฐานความงามแบบเกาหลี หรือ ซีรีส์และศิลปินเกาหลีที่ทำให้ชาวโลกเปิดรับ “วัฒนธรรมเกาหลี” เข้ามายโดยไม่รู้ตัว ซึ่งดนตรีและ

การแสดงเป็นวิชาของจิตใจ ไม่ได้เป็นเพียงแต่ความสนุกสนานเท่านั้น เพราะสามารถส่งกำลังใจสร้างความสามัคคีของปวงชนให้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขได้” รมว.อว. กล่าวถึงแรงบันดาลใจ

อ. สน.ใจที่ จารึกษาเพลงโบราณ เพลงไทยเดิม ให้เป็นเอกลักษณ์ของชาติ จึงผุดโครงการขยายผลต่อยอดนวัตกรรมเพลงพื้นบ้านเพื่อเผยแพร่ให้เป็นมรดกของชาติ เพื่อที่เราจะได้รักษาเพลงไทยเดิมมากที่สุด โครงการวัฒนธรรมจุบันไม่ได้เป็นการรับอิทธิพลจากต่างประเทศ แต่เป็นการผสานเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เป็นการนำเอาอีตเพลงไทยโบราณมาสร้างอนาคต สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย การที่จะทำแบบนี้ได้ ต้องประยุกต์ใช้ ชีมเพนน์ เพื่อเจาะตลาดโลกได้ คนทั่วโลกจะได้รู้จักประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้น เมื่อฉัน นวดแผนไทย อาหารไทย มวยไทย ที่สร้างอิทธิพลแก่คนทั่วโลก เราต้องเปลี่ยนความคิดเดิม และนำลิ้งที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยต่างๆ มาสร้างอนาคตให้กับประเทศไทย”

แรงขับเคลื่อนสำคัญที่จะทำให้คนไทยกล้าคิด กล้าตัดแปลงขนบความเชื่อ เกิดเป็นโมเดลธุรกิจที่สะท้อนภาพลักษณ์ใหม่ของประเทศไทย พาอัตลักษณ์ห้องถูนและของดีของไทยให้ไปสู่ระดับโลกรวมถึงกระแส T-Pop ของไทยที่เกิดขึ้นในช่วง 2-3 ปีนี้ ที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะวงไอดอล Boy Band หรือ Girl Group แต่ยังรวมถึงทุกแนวดนตรีของไทย ซึ่งจุดแข็งของไทยคือ “ความหลากหลายทางดนตรี” โดยปีที่ผ่านมาการคิดสร้างสรรค์ในต่างประเทศให้ความสนใจศิลปินไทย นำไปสู่ศิลปินไทยจำนวนมากมีโอกาสเดินสายทัวร์คอนเสิร์ตในระดับหรือบอเอเชียและระดับโลกหรือ อิงค์-วันดร เปานิล และมิลลี่-ดันภา คณาริกุล (Milli) ยังเป็นสองศิลปินเดียวที่คว้ารางวัลจากเวทีดัง Mnet Asian Music Awards 2020 ประเทศไทยได้ ทางด้านสเปร์ท-ศุภลวัฒน์ พวงสมบัติ (SPRITE) แร็ปเปอร์ชาวไทยอายุ 15 ปี ที่มีเพลงไทยเพลงแรกคือเพลง “ทน” ติดอันดับชาร์ต Billboard Global ในอันดับที่ 89 รวมถึง 4Mix บอยแบนด์ LGBTQ+ วงแรกของไทยที่ไปบุกตลาดในلاتินอเมริกาและยุโรป จนได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัล สาขา People's Choice Awards ในงานประกาศรางวัลด้านดนตรีประจำปีของประเทศไทยได้ Golden Disc Awards ครั้งที่ 36 ในปี 2565

นับเป็นอีกหนึ่งความสำเร็จของการดันตัวตนทางวัฒนธรรมที่ระดับโลก (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ องค์การมหาชน, 2565)

สรุปได้ว่า ดันตรีเป็นตัวตนทางวัฒนธรรมที่สำคัญมากในทั้งระดับประเทศและระดับชุมชนทั่วโลก ดันตรีมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างและแสดงถึงอารมณ์ ความรู้สึกและประสบการณ์ ของมนุษย์ นอกจากนี้ ดันตรียังสร้างพื้นที่ที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้คนทั่วโลกโดยไม่มีขีดจำกัด ของภาษาหรือวัฒนธรรม โดยดันตรีเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย อย่างแยกกันไม่ออกร สามารถสอดแทรกเข้าไปในการดำเนินชีวิตของคนไทยจนเกิดเป็น การพัฒนาที่ยั่งยืน เรียกว่าวัฒนธรรมและสีบทอดต่อกันมาหลายร้อยปี ดันตรีจึงเป็นมรดก ทางวัฒนธรรมของสังคมที่เป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญของการบวนการ Soft Power การผลักดัน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย

การสร้างตัวตนทางวัฒนธรรม

ดันตรีสามารถทำให้ประเทศไทยมีตัวตนทางวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งและน่าสนใจในสายตา ของโลก โดยการผสมผสานดันตรีท้องถิ่นและสมัยใหม่ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "เสถียรภาพสังคม" ดันตรีในการนำเสนอความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่สวยงามของวัฒนธรรมไทยให้กับโลก ทำให้ โลกได้รับรู้ถึงวัฒนธรรมและประเมินที่นุ่มนวลของไทยผ่านทางเสียงของดันตรี คนทั่วโลกสามารถ สัมผัสร่วมเป็นไทยและความส่ง่ามของวัฒนธรรมไทยและความเป็นเอกลักษณ์ของสังคมไทย ไปยังทั่วโลก การใช้ดันตรีเป็นหนึ่งในวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการสร้างตัวตนทางวัฒนธรรม ดังนี้

1. การสร้างเสียงเอกลักษณ์

ดันตรีมีความสามารถในการสร้างเสียงเอกลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือ ชุมชนในสังคม โดยการนำเสนอเพลงหรือดันตรีที่สะท้อนวัฒนธรรมและค่านิยมของกลุ่มนั้น ทำให้ เกิด การรับรู้และการรู้จักตัวตนวัฒนธรรมของกลุ่มนั้นๆ เปรียบเสมือนการสร้าง Branding ซึ่งถือ เป็นขั้นตอนพื้นฐานในการสร้างแบรนด์ เป็นการออกแบบที่เลือกใช้และความหมายที่ต้องการ สื่อที่กลั่นกรองขึ้นมาแบบมีเอกลักษณ์ หรือภาพจำได้ที่ช่วยให้สร้างการจดจำและให้รับรู้ เข้าใจ ดูประสิทธิภาพหรือผลตอบรับที่ได้นำไปสู่การพัฒนาเพื่อให้แบรนด์แข็งแกร่งและเกิดเป็นการจดจำ ที่ดีขึ้นให้เป็นที่รู้จักและน่าสนใจต่อทั้งประเทศทั่วไป

การสร้างตัวตนทางดนตรีเข้ามายังปี 2498-2518 ที่สหราชอาณาจักร ใช้ไทยเป็นฐานทัพหลักในการส่งทหารไปรับวัฒนธรรมตะวันตกแบบอเมริกันได้เข้ามาและมีความนิยมในสังคมไทยในยุคนี้เพลงที่แต่งขึ้นเป็นต่อต้านการขยายอิทธิพลของสหราชอาณาจักร ที่เรียกว่าเพลงเพื่อชีวิต (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2564) เป็นที่ประจักษ์ชัดว่า วัฒนธรรมอเมริกา มีอิทธิพลและแทรกซึมเป็นส่วนหนึ่งของแบบทุกชนชาติมายานาน ความนิยมสืบอย่างต่อเนื่อง ความนิยมสืบอย่างต่อเนื่อง ของอเมริกา วงดนตรีชื่อดัง ดนตรี อาหาร ภาษา ล้วนเป็นวัฒนธรรมสำคัญที่มีอิทธิพลทั่วโลก (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ องค์การมหาชน, 2565) จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การสร้างความนิยมและอำนาจการสนับสนุน โดยมีสื่อบันเทิงที่เป็นวิทยุและสื่อโทรทัศน์ของอเมริกาทำให้ภายนครอเมริกันกระจายสู่สายตาโลกอย่างต่อเนื่อง สร้างความนิยมและสร้างการเติบโตให้กับวงการบันเทิงอเมริกัน ยังเปิดโอกาสให้ Soft Power พัฒนาไปอีกขั้น เห็นได้จาก “ภาษา” ที่ว่าโลกต่างใช้เพื่อฝึกภาษาอังกฤษ ส่งผลต่อการเรียนรู้วัฒนธรรมอเมริกันโดยปริยายและสร้างแรงดึงดูดกระแสอเมริกันอย่างแนบเนียน

ต่อมาในยุค 1980 (ปี 2523-2532) ญี่ปุ่นเริ่มเข้ามายึดบบที่ใหญ่ด้านเศรษฐกิจจากการเป็นนักลงทุนอุตสาหกรรมรายสำคัญ เวลาในเครื่องรับโทรทัศน์เริ่มแพร่หลายตามครัวเรือนไทยมากขึ้น ยุคนี้เริ่มมีการนำรายการจากต่างประเทศเข้ามาฉายในไทยมากขึ้นด้วย จนในปี 1990 สังคมไทยจึงหันไปนิยม เจ-ป็อป (J-Pop) หรือวัฒนธรรมสมัยนิยมแบบญี่ปุ่น (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2564) ทั้งศิลปิน J-Rock และ J-Pop เป็นกระแสสุดฮิตในไทย เช่น X-Japan, Arashi, Kat-tun, Utada Hikaru สร้างปรากฏการณ์วัยรุ่นไทยต้องตามหานิตยสาร J-Spy ทุกเดือนกระแสจากญี่ปุ่นมีผลต่อแฟชั่นวัยรุ่นไทยกับการแต่งกายแบบเสื้อผ้าทับช้อนหลายเลเยอร์ กระโปรงสั้นミニสเกิร์ต ชุดนักเรียนญี่ปุ่นและที่สำคัญคือทรงผมอย่างบีบก้อย ในสแต็ลล์แอ็บแบว มาพร้อมกับการเข้าตู้ถ่ายสติ๊กเกอร์ 2 นิ้วแบบวัยรุ่นญี่ปุ่น (พัชรัศมี ว่องไชยกุล, ออนไลน์)

ยุคแห่ง K-Pop หลังจากเริ่มเข้าสู่ไทยในช่วงปลายทศวรรษ 2000 ยุค 2010 คือยุคทองของวัฒนธรรมเกาหลีที่กล้ายเป็นต้นข้าว Pop Culture ไทย ทุกสิ่งทุกอย่างในกระแสนิยมอ้างอิงจากเกาหลีเป็นหลัก ตั้งแต่ดนตรี ซีรีส์ ภาษา อาหาร แฟชั่น กระแท็ลล์การถ่ายภาพลง Instagram (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2564) ดนตรีไร้พรมแดน

มีความสามารถก่อได้เป็นอย่างดีกับกระแสโลกวิวัฒนาของเคปีอป (K-Pop) หรือวงการเพลงเกาหลี ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งวัฒนธรรมที่ช่วยขับเคลื่อนประเทศเกาหลีให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก K-Pop เป็นแบรนด์ดั้นตรีที่ประดิษฐ์ขึ้นอย่างพิถีพิถัน ซึ่ง John Walsh กล่าวว่า โครงสร้างของรัฐบาล ที่ได้จัดทำนโยบายทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมอย่างรอบคอบ "ใช้" เพื่อส่งเสริมเกาหลีและสังคมเกาหลีอย่างเป็นมิตรและไม่คุกคาม" ปัจจุบันศิลปินเคปีอปเติบโตอย่างมากในตลาดเพลงโลก มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีแฟนคลับทั่วทุกภูมิภาค แม้ว่าเพลงเคปีอปจะมีคำร้องเป็นภาษาเกาหลี แต่ผลงานที่ปรากฏในตลาดเพลงโลกกลับทำลายเส้นพรมแดนแห่งวัฒนธรรม เพราะเพลงเคปีอปสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังในหลายประเทศได้ (พัชรัศมี วงศ์ไชยกุล, ออนไลน์) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพลงเคปีอป มีท่วงทำนองที่ทันสมัยและเป็นสากล มีการผสมผสานการร้องเข้ากับการแร็ป นอกจากนี้ยังมีคำร้องภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลแพร่หลายอยู่ จึงทำให้เพลงติดหูจนกลายเป็นที่นิยม อีกทั้งจุดเด่นของกลุ่มศิลปินเคปีอปคือ ภาพลักษณ์ของกลุ่มเด็กวัยรุ่นหน้าตาดีที่มีความสามารถทางด้านการร้อง การเต้นและการแสดงบนเวที กลุ่มบอยแบนด์และเกิร์ลกรุ๊ปสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนอุดมคติของคนในประเทศและต่างประเทศ ที่เรียกได้ว่าเป็นเหมือนไอคอนของคนรุ่นใหม่ กระแสวัฒนธรรมเกาหลี จึงถูกถ่ายทอดผ่านศิลปินกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ แนะนำว่าความสำเร็จนี้ไม่ใช่เรื่องบังเอิญ สำหรับเกาหลีได้ การสร้างแบรนด์ "South Korea" มีมานานและถูกวาระกฐานมาเป็นอย่างดี

ในปี ในค.ศ. 2009 ประธานาธิบดี เมียงบัค ได้สานต่อดำเนินนโยบาย Soft Power ให้แก่ประเทศเกาหลีที่เกิดใหม่ และประเทศกำลังพัฒนาในด้านวัฒนธรรมด้วยเดิม เป็นสถานที่รวมศิลปวัฒนธรรมด้วยเดิมของเกาหลี สำหรับวัฒนธรรมสมัยนิยม การมีคลื่นเกาหลี อาทิ ดนตรี การแสดง และภาพยนตร์ที่กำลังได้รับความนิยมในเอเชีย ซึ่งในขณะนั้นกำลังขยายไปภูมิภาคอื่นของโลก จึงเป็นกลไกขับเคลื่อนแนวคิด Soft Power ด้านวัฒนธรรมด้วยเดิมที่หลากหลาย ที่ได้รับการพัฒนาจากอดีตและเผยแพร่แนวคิด "ความเป็นเกาหลี" ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น อักษรเกาหลี อาหารเกาหลี ชุดประจำชาติ และดนตรีด้วยเดิม ต่อมากวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีโดยเริ่มจากกระแสคลื่นเกาหลี (Korean wave) ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ต้นปลายศตวรรษ 1990 และได้เน้น Soft Power ด้านวัฒนธรรมเกาหลีต่ออาเซียน โดยอธิบายถึง K-drama, K-movie, K-pop, K-gaming รวมทั้งข้อมูลการส่งออกสินค้าเหล่านี้ การผลักดันส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีมุ่งเน้นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (กิตติ ประเสริฐสุข, 2566, หน้า 347)

สรุปได้ว่า ดนตรีนีบทางสำคัญในการสร้างตัวตนทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะผ่านการผสมผสานระหว่างดนตรีท้องถิ่นและดนตรีสมัยใหม่ และดนตรีเป็นสื่อที่รีпромแคนสามารถทำให้ผู้ฟังจากต่างประเทศเข้าถึงความงาม ความสั่ง่ามและความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยได้โดยไม่จำเป็นต้องเข้าใจภาษา การสร้างเสียงเอกลักษณ์ผลักดันดนตรีไทยร่วมสมัยที่มีรากวัฒนธรรมไทย ส่งเสริมศิลปินไทยที่มีเอกลักษณ์ระดับสากล อีกทั้งวางแผนนโยบายเชิงวัฒนธรรมระดับประเทศ ตั้งองค์กรกลางๆและการส่งเสริมดนตรีไทย Soft Power เช่นเดียวกับ Korea Creative Content Agency (KOCCA) การพัฒนาเศรษฐกิจดันตรี ส่งเสริมการส่งออกเพลง ศิลปิน และคอนเทนต์ดนตรีเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว อาหาร แฟชั่น เป็นการสร้างค่านิยมไทยผ่านดนตรีเพื่อสื่อสารความงาม ความสงบ และวิถีชีวิตริมทะเล สนับสนุนการสร้างเพลงที่พูดถึงสิทธิมนุษยชน ความเสมอภาค สันติภาพ

2. การสร้างตัวตนทางวัฒนธรรมดนตรีผ่านทางเนื้อหาดนตรี

คนไทยสามารถแบ่งปันประสบการณ์วัฒนธรรมและประเพณีไทยให้กับโลกได้สร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมทำให้โลกมองเห็นคุณค่าที่สร้างขึ้น ผลักดัน soft power ของประเทศไทยได้เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มความสามารถดนตรีและสื่อสารเพื่อสร้างความสนใจและความเชื่อมโยงกับสังคมในการสร้างตัวตนทางวัฒนธรรมดนตรี เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเสนอแนวคิดของประเทศไทยให้กับโลกภายนอกสามารถทำได้ด้วยดังนี้

2.1 การสร้างเพลงที่มีความหมายมีเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจและสอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของประชาชนทั่วไป โดยการเน้นที่คุณค่าของวัฒนธรรมและสิ่งที่ทำให้ประเทศนั้นโดดเด่น

2.2 การใช้ภาษาและสื่อสารในเนื้อเพลงที่สามารถเข้าถึงและเข้าใจได้โดยทั่วไป เพื่อให้เพลงสามารถสื่อสารความหมายและข้อคิดได้โดยอย่างชัดเจน

2.3 การสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินหรือวงดนตรีที่สอดคล้องกับความเป็นไทย และสัมผัสถึงวัฒนธรรมและสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ

ดังนั้นในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยเพื่อให้มีความน่าสนใจและความเชื่อมโยงกับสังคมทั่วไปและต่างประเทศ ผ่านทางการสื่อสารของบทเพลงที่มีความหมายบอกรถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมความเป็นไทยผ่านบทเพลงสู่สายตาในระดับโลก

การสนับสนุนวางแผนกลยุทธ์ด้านนโยบาย

นโยบายของภาครัฐร่วมกับเอกชนช่วยสนับสนุนเป็นนโยบายต่างประเทศที่ถือเป็น soft power ในการสร้างภาพลักษณ์ กระชับความสัมพันธ์กับต่างประเทศและรักษาผลประโยชน์ของประเทศซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับ Customer Journey และ Customer Experience ว่าสิ่งที่แบรนด์ทำไปแล้วนั้นหากไม่มีกลยุทธ์ของตัวเองแล้ว วันหนึ่งแบรนด์ก็จะไม่มีจุดยืนที่แข็งแกร่ง และเป้าหมายที่จะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้ การสนับสนุนศิลปินและวงดนตรีเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมศิลปินและวงดนตรีที่มีคุณภาพและมีความสามารถในการแสดงออกสู่สากล โดยการให้การสนับสนุนทางการตลาดและโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น การจัดแสดงสดที่ต่างประเทศ การส่งเสริมผ่านสื่อสังคมและการเข้าร่วมงานด้านดนตรีระดับโลก

ข้อมูลจาก We are social ช่วง Q1 ที่สรุปอุปกรณ์ช่วงเดือนมกราคม 2024 อัปเดตสถิติในการใช้งานดิจิทัลทั่วโลกนั้น มีการใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น 2.5% จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยรวมทั่วโลกเพิ่มขึ้น 138 ล้านคน (+2.5 เปอร์เซ็นต์) 69.4 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั่วโลกตั้งแต่ต้นปี 2024 เมื่อเทียบกับปี 2023 และคนใช้งานอินเตอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น 1.8% คิดเป็น 97 ล้านคนเลยทีเดียว ในส่วนของแอคเคิลบนโซเชียลมีเดียองค์กรมีการใช้งานเพิ่มขึ้นอีก 5.6% ยอดรวมทั่วโลกเพิ่มขึ้น 266 ล้านคน ในอธิบดีที่ใช้ผ่านสิ่งที่เรียกว่าพลังอ่อนในแง่นี้ เพลงในเพลงยอดนิยมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาษา



รูปที่ 1 ภาพรวมที่ยอดเยี่ยมสำหรับโพสต์บนโซเชียลมีเดีย



รูปที่ 2 กิจกรรมออนไลน์ของโลก

ซึ่งในหน้าที่ทางสังคมนั้นมีมากกว่าคำพูดและความหมายนอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเอง ยังพบสัดสี่ของเดือนมกราคมว่ามีการใช้โซเชียลมีเดียยังคงเป็นงานอดิเรกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงานมากกว่า 97 % โดยอายุระหว่าง 16 ถึง 64 ปี ใช้แอปแชทและส่งข้อความเป็นตัวเลือกที่ได้รับความนิยมถึง 94.7 % ใช้เครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์กต่างๆ หาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ 94.3% ผ่านเครื่องมือ Search Engine อย่างเช่น Google อยู่ที่ 80.7% การซื้อของออนไลน์ 74.3% มีการใช้แผนที่ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ 54.4% ใช้อีเมลล์ 49.5% และใช้ในการฟังเพลงถึง 48.1% (ข้อมูลเดือนมกราคม 2024) เป็นเหตุผลว่าทำไมต้องทำการตลาดดิจิทัล พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันสะท้อนให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียและดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่ไม่ได้ใช้แค่ในการสื่อสาร แต่ยังเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ การบริโภค สังคม วัฒนธรรม และความบันเทิง โดยเฉพาะการฟังเพลงออนไลน์ซึ่งมีสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ใช้งานทั้งหมด ซึ่งให้เห็นถึงศักยภาพของดนตรีดิจิทัลในการเป็น Soft Power ของไทยในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง ซึ่งสามารถทำได้โดยการ

1. การทำ Content Marketing

การทำ Content Marketing มีหลากหลายรูปแบบแพลตฟอร์ม ไม่มีกฎตายตัวในการสร้างคอนเทนต์ เพียงแค่ต้องมีความน่าดึงดูดใจให้เจ้ากินใจช่วงนี้ที่มีการใช้แพลตฟอร์มหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Website, Instagram, Youtube แบรนด์ที่สามารถนำมายกระดับให้ให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมีจุดประสงค์ (Objective) อย่างไรในการสื่อสาร เช่น Content ขายสินค้าชนิดหนึ่ง ต้องการให้ลูกค้าอ่านแล้วคลิกสั่งซื้อสินค้าทันที

หรือต้องการ Educated (ให้ความรู้หรือให้ข้อมูล) กับกลุ่มเป้าหมาย Content นั้นก็ต้องได้คุณค่า หรือช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าของคุณด้วย รวมถึงความถี่ในการอัพเดท Content เพื่อให้แพลตฟอร์ม ยังคง Active หรือมีความเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งนำเสนอตัวตนทางวัฒนธรรมดูนั้น ทางการตลาดเพื่อผลักดันเศรษฐกิจไทยให้เป็น soft power เป็นกลยุทธ์ที่มีศักยภาพที่จะเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ด้วยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น เพลง วิดีโอเพลงและเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม และท้องถิ่นของประเทศไทย เพื่อให้ผู้คนรู้จักและสนใจในวัฒนธรรมและดูนั้นที่ของไทย

การส่งออกวัฒนธรรมของไทยโดยเฉพาะละครโทรทัศน์ หนัง ภาพยนตร์ ซีรีส์ และ T-Pop ไม่ได้มีการส่งเสริมและขับเคลื่อนโดยรัฐบาลเพื่อช่วยผลักดันเศรษฐกิจในการพัฒนา อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีที่เข้มข้นขึ้น เกิดการใช้เทคโนโลยีทดแทนการใช้แรงงานและไม่สามารถ สร้างงานใหม่ได้ ดังนั้น การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาอุตสาหกรรมบริการ เพื่อสร้างงานผ่านบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม และสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมีการจุ่งใจ(วิศรา ภาคมาล ,2563, น.29) ด้วยนโยบาย THACCA จะอำนวยความสะดวกและสนับสนุน ทุกอุตสาหกรรม SOFT POWER ไม่ว่าจะเป็นการผลิตปล่อยเสียง ปลดล็อกภูมาย ทลาย อุปสรรค สนับสนุนเงินทุน ขยายการส่งออกผ่านนโยบายต่างประเทศ รวมถึงบริหารจัดการ งบประมาณที่เพียงพอสำหรับการทำหน้าที่สร้างระบบนิเวศทั้งหมด เพื่อสร้างอุตสาหกรรม SOFT POWER ไทยให้เติบโตอย่างก้าวกระโดด

เห็นได้จากเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ที่ได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า Fascinating the world with Korea's charm (ทำให้โลกหลงใหลด้วยเสน่ห์ของเกาหลี) โดยมีเป้าหมาย ดังนี้ 1) แบ่งปัน วัฒนธรรมเกาหลี 2) ทำความเข้าใจ และเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับเกาหลี 3) นโยบายของ เกาหลีที่ได้รับการสนับสนุนจากทั่วโลก โดยสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรและเป็นประโยชน์สำหรับ การดำเนินนโยบายของเกาหลี 4) เสริมสร้างขีดความสามารถทางการธุรกิจสาธารณะ เพิ่มขึ้น ความสามารถของตัวแทนทางการธุรกิจสาธารณะ และส่งเสริมความร่วมมือในหมู่ตัวแทน 5) ส่งเสริม ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

2. การสร้างเครือข่าย

ในการสร้างเครือข่ายระหว่างศิลปินและวงดนตรีกับศิลปินและวงดนตรีจากต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและดนตรีของกันและกัน โดยใช้เสียงของดนตรีเป็นเครื่องมือการสื่อสารหรือแม้กระทั่งการใช้เพลงและเนื้อหาดนตรีเป็นเครื่องมือในการสื่อสารด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนของผู้ฟังและสถานผู้ร่วมกับศิลปินและวงดนตรี และสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับสื่อสังคมและองค์กรที่มีอิทธิพลเพื่อส่งเสริมความเชื่อมโยงและการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

การใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือในการสร้าง soft power เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าสนใจของประเทศ โดยการผสมผสานระหว่างดนตรีและการตลาดให้เกิดความสมดุลและเชื่อมโยงกันอย่างเหมาะสมในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยในระดับโลก และวิธีการช่วยให้อุตสาหกรรมดนตรีมีโอกาสค้นหาเจอที่หน้าแรกของ Search Engine หากมีการเลือกใช้คีย์เวิร์ดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยให้เว็บไซต์ของคุณติดหน้าแรกของ Google ขอแนะนำว่าลองสร้าง Content แบบ Evergreen Content ที่มีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหน เช่น How to หรือทริคที่น่าสนใจและใช้ได้ตลอดกาล เป็นต้น ซึ่งในรูปแบบนี้จะเหมาะสมกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่อยากรับรับเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่นาน

การที่ใช้ Social Media ให้เป็นประโยชน์เรื่องพื้นฐานในการทำการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับผู้เริ่มต้น สามารถเริ่มจากฟรีแพลตฟอร์มอย่าง Social Media ที่มีอยู่และตรงกับพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มลูกค้าคุณ เช่น Facebook, LINE OA, Instagram, youtube หรืออื่น ๆ ซึ่งแพลตฟอร์มนี้เองที่ช่วยให้สินค้าหรือบริการของคุณเข้าถึงลูกค้ามากขึ้นผ่านการโฆษณา เมื่อเลือกโซเชียลมีเดียที่จะได้แล้ว ขั้นตอนถัดไปเลือกวัตถุประสงค์หรือ Objective ในการทำโฆษณาที่ต้องตอบได้ว่าทำเพื่ออะไร แนะนำว่า content ที่เลือกใช้อย่างรูปภาพ หรือ Video ไม่ได้หมายถึงว่าคุณจะโฆษณารูปแบบใดก็ได้ พฤติกรรมของผู้ใช้งานบนโซเชียลมีเดียของแต่ละแพลตฟอร์มยังแตกต่างกันด้วยเช่นกัน เช่น หากแบรนด์เลือกใช้ TikTok อาจเพรpareemaสำหรับการเจาะกลุ่มเป้าหมายอายุไม่มาก และสื่อสารแบบคลิป video สั้น ๆ แต่ข้อมูลครบถ้วน หรือเลือกใช้ Facebook เมื่อต้องการสื่อสารข้อมูลและรายละเอียดที่มากขึ้น

ในยุคที่ทุกคนสามารถเข้าถึง Social Media และอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะมองไปทางไหนก็พบเจอแต่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง Smart Phone หรือคอมพิวเตอร์ที่เป็นสื่อสาร ทำให้คุณเชื่อมต่อกับโลกดิจิทัลได้ตลอดทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร ก็คงเคยได้ยินคำว่า Digital Marketing ยิ่งกับคนที่ทำงานด้านการตลาด หรือผลิตคอนเทนต์ด้วยแล้วต้องคุ้นหูอย่างแน่นอน เพราะฉะนั้นแล้วการทำ ดิจิตอล มาเก็ตติ้ง จึงเป็นสิ่งสำคัญในยุคนี้และอนาคต สอดคล้องกับすべลย์ ปีตะเสนและจิราพร จันจุพา(2564) ที่กล่าวว่า ผลกระทบจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาของความสัมพันธ์ที่เกิดการเชื่อมโยงระหว่างปัจเจกบุคคล ชุมชน รัฐบาล เอกชน ประเทศและทวีปต่าง ๆ เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และทลายข้อจำกัดในเรื่องพรอมเดน ระยะทางและพื้นที่ ส่งผลให้เกิดการซ่อมซิงพื้นที่ทางวัฒนธรรมและการไหลป่าของวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งสู่อีกประเทศหนึ่ง ดังที่ Ganjanapan (2008) ได้กล่าวว่า “โลกยุคไร้พรอมเดนก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า วัฒนธรรมข้ามพรอมเดน (Transnational culture) กระแสโลกภารกิจที่ทำให้เกิดมิตริของวัฒนธรรมที่หลุดออกจากพื้นที่หรือพรอมเดนวัฒนธรรมในเชิงพื้นที่จะถลายตัว”

กลยุทธ์อุตสาหกรรมทางออนไลน์ให้ประสบผลสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยการตลาดดิจิทัล ที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่รวดเร็วสามารถส่งสารนำกระแสวงดูนรรມผ่านการใช้สื่อสังคมในการโปรโมทและสร้างความติดตามสำหรับศิลปินและวงดนตรี โดยการสร้างความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงกับผู้ฟังผ่านช่องทางออนไลน์ให้ต่อเนื่อง และไปได้ไกลถึงระดับโลก การเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลดิจิทัลและการวัดผล้งงานอ่อนแบบทั่วไปที่ได้กล่าวไปแล้วโดยเฉพาะในด้านดนตรีและแบบฟอร์มที่เกี่ยวข้องความบันเทิง วิดีโอ ถือเป็นส่วนสำคัญในโลกออนไลน์ การตรวจสอบแฟ้ม และผู้เข้าร่วมในเวทีนี้จะเผยแพร่ให้เห็นชุมชนความสัมพันธ์ระหว่างประเทศใหม่ อีกทั้งการศึกษาแบบออนไลน์นั้นเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นอีกประเด็นที่น่าจับตามองในการตรวจสอบความสัมพันธ์ ข้ามชาติ

และอุตสาหกรรมคอนเทนต์และดิจิทัลคอนเทนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อันเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เป็นแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ไทยในระยะแรก หรือ Quick Win (6-12 เดือน) ใน 3 เรื่อง ได้แก่ ผลักดันคอนเทนต์ 5F ที่เป็นที่นิยมและสอดคล้องกับความต้องการเข้าสู่ตลาดอาเซียนและเอเชีย เพย์แพร์แพลัฟฟ์ฟอร์มวัฒนธรรมสร้างสรรค์

ของประเทศ (Nation Branding) และขยายการสนับสนุนธุรกิจคอนเทนต์และดิจิทัลคอนเทนต์ ในไทย โดยจัดกิจกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นผลักดันให้ประเทศไทยมีกระแสสัมมอนิยมที่สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศในสู่ระดับโลก

การเป็นที่รู้จักในวงการดนตรีโลก

การที่นักร้อง วงดนตรีของไทยหรือแม้กระทั่งบุคคลของไทยที่ได้รับความนิยม ถือเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในระดับโลก ซึ่งช่วยให้ประเทศไทย มีชื่อเสียงในวงการดนตรีในระดับโลกนั้น อีกทั้งยังส่งผลให้ Soft Power ของประเทศนั้นแข็งแกร่ง เพิ่มขึ้น สังเกตได้ว่าดนตรีเป็นตัวเชื่อมโยงที่สร้างความเข้าใจและความรับรู้ระหว่างประเทศ การมีพื้นที่สำหรับการร่วมสร้างดนตรีและการแสดงสด การเดินทางของศิลปินเพลงผ่านดนตรีนี้ยิ่งเพิ่มความนิยมมากเท่าไรจะแสดงความนิยมนั้นจะทำให้ทั้งคนไทยและคนต่างชาติได้รู้จักเกี่ยวกับประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งการที่จะได้รับความนิยมทั้งในและต่างประเทศจึงต้องมีองค์กรที่รับผิดชอบ และผลักดันให้บรรลุเป้าหมาย

โดยการจะสร้าง Soft Power จะต้องทำทั้งระบบ สร้างกลไกพัฒนาดูทธศาสตร์ Soft Power พัฒนาทั้งอุตสาหกรรมและตัวคน ส่วนแรก การพัฒนาอุตสาหกรรม แนวทางการได้กล่าวถึงการจัดตั้งหน่วยงานที่มีชื่อว่า THACCA – Thailand Creative Content Agency ซึ่งจะเป็นกลไกที่สนับสนุนศิลปะและอุตสาหกรรมด้วยการสนับสนุนโดยตรงร่วมกับรัฐบาลในการพัฒนานโยบาย นั่นก็คือการนำนโยบายที่ชื่อว่า THACCA จะดูแลนโยบายส่งเสริม Soft Power ในภาพรวมและลงรายละเอียด ทำนโยบายส่งเสริมและอุตสาหกรรม Soft Power ที่เป็นนโยบาย เพื่อ “ดนตรีและเฟสติวัล” ไทย นี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของนโยบายเพื่อ “ดนตรีและเฟสติวัล” ไทย เพราะ THACCA จะมีกลไกให้คนในอุตสาหกรรมดนตรีและเฟสติวัลเข้ามาร่วมกำหนดและผลักดันนโยบายที่ควรจะมีเพื่อให้ดนตรีและเฟสติวัลไปไกลกว่าเดิม

การร่วมมือกับองค์กรและสถาบันเป็นการทำงานร่วมกับองค์กรและสถาบันที่มีชื่อเสียง ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างโอกาสในการแสดงออกและการสนับสนุนไปสู่ต่อไปที่เกี่ยวกับดนตรี และวัฒนธรรมเปิดพื้นที่สาธารณะในการแสดงดนตรีและอนุญาตให้ใช้สถานที่ราชการเพื่อจัดแสดง ดนตรีได้ในราคามิ่งเพง เช่น ค่ายทหาร ศูนย์ราชการและอื่นๆ สองคล้องกับวิศรา ภาคมาล (2563)

ที่กล่าวถึงการเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเกาหลี同胞 140 ประเทศทั่วโลกจัดกิจกรรม Korea Week และดึงดูดความสนใจจากประชาชนชาวต่างชาติผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ศิลปะดั้งเดิม นิทรรศการ เทศกาลอาหารและ K-Pop コンテンツ ในประเทศญี่ปุ่น อินเดีย และบรasil ได้จัดงาน เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเศรษฐกิจในห้องถิน同胞 ในเนเรอแลนด์ แคนาดาและบัลแกเรีย ยังได้มีการแนะนำผลงานของศิลปินเกาหลีและขยายการแลกเปลี่ยนทางศิลปะของภาคเอกชนผ่านการจัดแสดง

และเมื่อเปรียบเทียบการดำเนินเพื่อใช้วัฒนธรรมเป็นพลังขับเคลื่อนในการสร้าง ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของจีนและเกาหลี ซึ่งต่างให้ความสำคัญและมโนบายชัดเจน ที่จะใช้วัฒนธรรมเป็น Soft power ของตน โดยทั้งสองประเทศมีฝ่ายวัฒนธรรมในสถาน เอกอัคราชทูตของตน มีการจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมในต่างประเทศ รวมถึงส่งเสริมการสอนภาษา ของตนในต่างประเทศและจัดกิจระดับนานาชาติเป็นประจำ นอกจากนี้เกาหลีมีการบูรณาการสื่อ ทางวัฒนธรรมเข้ากับงานงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างจริงจัง ทำให้ผู้คนซึ่งชับ วัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างนุ่มนวล ขณะที่จีนใช้สถาบันเชื่อเป็นหน่วยงานเผยแพร่ภาษา และวัฒนธรรมจีนซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในต่างประเทศ (จรี ลีม ละมัย, 2554) ดังนั้น การซึ่งชับวัฒนธรรมนั้นประเทศไทยจึงควรจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมในต่างประเทศเพื่อส่งเสริม การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในต่างประเทศและดึงดูดมนต์เสน่ห์ ดันตรี รับการสนับสนุนความเป็นเอกลักษณ์เผยแพร่และส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยไปยังทุกมุมโลก

ดันตรีสร้างการเปลี่ยนแปลง แนวคิดแบบรากฟารียังคงผลิตออกออกผลเสมอมา ดันตรี เริ่กมาจากสร้างภาพจำเรื่องความสันติและวัฒนธรรมการสูบกัญชาพาล่องลอยไปหาความสงบ แนวเพลงอย่างสร้างความสนุกสนานให้กับคนทั่วโลก ดังนั้นดันตรีเริ่กเจนเปรียบด้วย Soft Power ที่ผลักดันให้จำไม่ก้าวขึ้นมา มีชื่อโดดเด่นบนเวทีโลก สอดคล้องกับณัฐนันท์ ไวยหงส์ (2565) ที่กล่าวถึงวัฒนธรรมดันตรีประเทศไทยยังกล้ายเป็นสัญลักษณ์ในการเคลื่อนไหวทางการเมือง และเรียกร้องสิทธิมนุษยชนในหลายประเทศแบบทวีปอเมริกาใต้ ต่อมามันจึงกล้ายเป็นเครื่องมือ ที่สำคัญในการเรียกร้องสิทธิ์ นอกจากนี้ยังเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของความสนุกความคุ้มค่าความสงบสุข

ต่อมาเร็อกแอนด์โรล์คือตัวแทนแห่งความกลมเกลียวอันเป็นวิถีแห่งอเมริกัน ซึ่งกลยุทธ์เป็นจุดหน้าสำคัญที่ทำหน้าที่เป็นตั้ง Soft Power ให้คนซึ่งซับวัฒนธรรมอเมริกันอย่างเปิดกว้าง

ในการเดินทางของตนตระที่สามารถแทรกซึมสู่คนรุ่นใหม่ที่ถือเป็นกุญแจสำคัญอย่างยิ่ง สามารถนำพาวัฒนธรรมເປົ້າໄປอยู่ในทุกพื้นที่ การหล่อหลอมความเชื่อของคุณเคยและคลังไคล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การเผยแพร่สิ่งบันเทิงนี้เพียงแค่เครื่องข่ายไร้พรอมแคน คลิกที่รวดเร็วทันใจ ยิ่งผลักดันให้ผู้คนสามารถสื่อสารความบันเทิงได้อย่างอิสระมากขึ้น ไม่ได้ถูกกำหนดอยู่แค่หน้าจอโทรศัพท์หรือสัญญาณความบันเทิงจากประเทศตนเองเท่านั้น ดังนั้น การนำอุดสาหกรรมที่ปือปสามารถสร้างอิทธิพลมากขึ้นเพียงได ซึ่งในขณะเดียวกันพวากเหล่าศิลปินที่ปือปก์สามารถก้าวขึ้นสู่เวทีระดับโลก มีการทัวร์คอนเสิร์ตมากมาย และสร้างบรรทัดฐานความทันสมัย ไม่ใช่แค่กับคนเอเชียด้วยกัน แต่อาจยิ่งใหญ่ถึงแค่โลกของเกาหลี และยุคสมัยร็อกแอนด์โรล์ของสหรัฐอเมริกา เลยก็เป็นได้ ซึ่งการเดิบโตที่แผ่อิทธิพลดังกล่าวยังรวมไปถึงแฟชั่น ไลฟ์สไตล์ และภาษา ทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า Soft Power จากการดูหนังที่มีอยู่และอยู่คู่กับโลกเรามาโดยตลอด

บทสรุป

ดูหนังในฐานะกลไกสร้าง Soft Power และการยกระดับภาพลักษณ์ประเทศตนตระ กับการเป็นที่รู้จักในระดับโลกความสำเร็จของศิลปินไทยหรือบทเพลงไทยที่เป็นที่นิยมในต่างประเทศ ช่วยสร้าง การรับรู้เชิงบวก (Positive Perception) ต่อประเทศไทย ดูหนังหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงวัฒนธรรม ระหว่างประชาชน สร้างความเข้าใจร่วมกันอย่างนุ่มนวล การพัฒนา Soft Power ต้องทำทั้งระบบต้องพัฒนา ทั้งอุดสาหกรรมและตัวบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับดูหนังมีกลไกจากรัฐร่วมกับภาคเอกชนในการกำหนดยุทธศาสตร์และส่งเสริมเชิงนโยบาย THACCA (Thailand Creative Content Agency) หน่วยงานใหม่ที่ได้รับการเสนอให้ทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงนโยบายรับฟังเสียงจากอุตสาหกรรมดูหนังโดยตรงมุ่งส่งเสริม ดูหนังและเฟสติวัลให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก

สิ่งที่ทำให้คนทั่วโลกได้สนุกสนานเพลิดเพลินที่สุดก็คงเป็นดูหนังตระที่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได แน่นอนว่าระหว่างนั้นโลกมีการพัฒนาด้านดูหนังตระที่มาอย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ดีนโยบายต่างประเทศเป็นตัวสร้าง soft power ในการยกระดับสถานะของประเทศให้เป็นสะพานเชื่อมระหว่างประเทศ

มหาอำนาจกับประเทศกำลังพัฒนา เพื่อดำเนินการทุตเชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเน้นการค้าและพันธมิตรในเวทีระหว่างประเทศ อีกทั้งดันตรีเป็นเครื่องมือเชิงวัฒนธรรมที่มีพลังในการสร้างการยอมรับและเสริมภาพลักษณ์ประเทศอย่างลึกซึ้ง และยังยืนการสนับสนุนอย่างครอบคลุมจากภาครัฐ ร่วมกับการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนและศิลปิน คือหัวใจสำคัญของการพัฒนา Soft Power ด้านดันตรีไทย สู่เวทีโลก

เอกสารอ้างอิง

กนกพร โชคจรัสรักกล. (2565). เมลวิธีสร้าง 'T-POP' อุตสาหกรรมดนตรีให้เป็น 'Soft Power' ไทย

จุดประกาย. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle> กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2565). กระทรวงวัฒนธรรมเดินหน้าผลักดัน SOFT

POWER ดึง “เบร็ต-ธงไชย” ถ่ายทอดเส้นธุรกิจบนธรรมชาติ “ฟ้อนทึ้ง น้ำตา”

สืบค้นจาก www.thaimediafund.or.th

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ร่วมกับคณะกรรมการศาสนาคริสต์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2567). จัดงานคอนเสิร์ต 84 ปีลูกทุ่งไทย ภายใต้โครงการลูกทุ่ง

สร้างสรรค์ผลงานสมัย พลังศิลป์วัฒนธรรมไทยสู่สากล. salika.co.

กิตติ ประเสริฐสุข. (2566). **Soft Power** ของจีน ญี่ปุ่น เกาหลีในอาเซียนและนัยต่อไทย สืบค้นจาก <https://www.salika.co/traditional-thai-music-go-international/>

(480 หน้า). สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

ມະ ເງກົມ. (2565). ຕົນຕ່າງເກົ່າ ເຕັບອັບແລະຮ່ວຍກແນນດເຮັດ Soft P

ເມືອງເວັບໄຊ ອົງກອນ ພະນັກງານວິຊາວົດວະນາຖາວອນ ຊັ້ນເວລີວ (2562) ອອດເອົ້າສັ່ງເຫດວິຊາວົດວະນາຖາວອນ 4.0. *Journal of*

9 () 9 9
Liberal Arts, Prince of Songkla University, 12(2), 1-20

โพสต์เดย์ (2563) คลิปเป็นที่แพร่ระบาด สืบเนื่องจาก <https://www.posttoday.com/world>

วิศรา ภาคมาล. (2563). การทุตสารณะเครื่องมือ Soft Power ของเกาหลีใต้
กรณีศึกษา การทุตสารณะเครื่องมือ Soft Power ของเกาหลีใต้
สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2566). ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-

2570. สืบค้นจาก

https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/ewt_dl_link.php?nid=11074

Bangkok Post. (2022). **Milli makes a sticky rice splash at Coachella.**

Retrieved from <https://www.bangkokpost.com>

Hug, S. (2019). Soft-power, culturalism and developing economies: the case
of Global Ibsen. **Palgrave Communications, 5(48)**, 1-9.

Ganjanapan, A. (2008). Multicultural in the context of social and culture
transaction. In **Proceedings of the Nationalism and Multicultural
Conference (pp. 217-294)**. Chiang Mai University. [In Thai]

Hug, S. (2019). Soft-power, culturalism and developing economies: the case
of Global Ibsen. **Palgrave Communications, 5(48)**, 1-9.

Retrieved from <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0255-4>