

## Soft Power กับดนตรีในสังคมไทย

### Soft Power and music in Thai society

จิระนันท์ โตสิน<sup>1</sup>, โกวิท ชันศิริ<sup>2</sup>

Jiranan Tosin<sup>1</sup>, Kovit Kantasiri<sup>2</sup>

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

#### บทคัดย่อ

ดนตรีมีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือ Soft Power ของสังคมไทย โดยสร้างความน่าสนใจและความเข้าใจจากนานาชาติ การนำเสนอวัฒนธรรมและทัศนคติไทยผ่านดนตรีหลากหลายรูปแบบไม่เพียงสร้างความเพลิดเพลิน แต่ยังเป็น Soft Power ที่ทรงพลัง ทำให้ทั่วโลกชื่นชมความเป็นไทย แม้โลกดนตรีจะพัฒนาและแนวโน้มการฟังที่เปลี่ยนไป แต่ดนตรีไทยบางประเภทได้ก้าวขึ้นมามีบทบาทสำคัญในการสร้างความบันเทิง และทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จัก นโยบายต่างประเทศเสริมสร้าง Soft Power โดยยกระดับสถานะประเทศเพื่อเป็นสะพานเชื่อมระหว่างประเทศมหาอำนาจและกำลังพัฒนา การทูตเชิงวัฒนธรรมผ่านดนตรีส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและสร้างพันธมิตร ดนตรีเป็นสัญลักษณ์สำคัญที่หล่อหลอมสังคมทั้งในและนอกประเทศ การผสมผสานดนตรีท้องถิ่นกับนวัตกรรมช่วยสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยว ดนตรีจึงเป็นตัวแทน Soft Power ที่มีอิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในระดับโลก

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

---

<sup>1</sup> นักวิชาการอิสระ : Independent Scholar.

<sup>2</sup> 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 ซึ่งในภาพรวมว่าไม่ใช่สินค้าแต่เป็นการพยายามสร้างสินค้าที่มีอยู่แล้วให้เป็นพลัง Soft Power ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการกำหนดนโยบายการขับเคลื่อน Soft Power ด้วยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายหลังโควิด-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 โดยขยายกรอบคลุมการทำงานให้ครอบคลุมในมิติในวงกว้างและขับเคลื่อน Soft Power ยกระดับแบรนด์ของประเทศไทยในเวทีโลก ช่วยเสริมพลังผลักดันเศรษฐกิจไทยและการท่องเที่ยวให้เติบโตต่อไป

จากกระแสปัจจุบันที่เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทเป็นตัวช่วยสำคัญที่ได้พัฒนาอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นปัจจัยที่เอื้อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเดินทางจากมุมหนึ่งของโลกไปยังอีกมุมหนึ่งที่แสนไกลได้ในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถก่อให้เกิดกระแสความนิยมต่อวัฒนธรรม กลุ่มคน แนวความคิด สินค้า เพลง ภาพยนตร์ ฯลฯ ข้ามทวีปได้ในชั่วพริบตา ดังจะเห็นบางตัวอย่างได้จากความนิยมในกลุ่ม(กลุ่ม) ศิลปินนักร้องนักแสดงชาวเกาหลีใต้ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการสร้างกระแสความนิยมและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก (รัชนิ เอื้อไพโรจน์กิจ, 2565) ประกอบกับการมีอุตสาหกรรมคอนเทนต์และดิจิทัลคอนเทนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อันเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เป็นแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ไทยในระยะแรก หรือ Quick Win (6-12 เดือน) ใน 3 เรื่อง ได้แก่ผลักดันคอนเทนต์ 5F เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อน Soft Power ของไทย ผ่าน อาหาร ภาพยนตร์ แฟชั่น มวยไทยและเทศกาล ที่สามารถต่อยอดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับโลก ที่เป็นที่ยอมรับและสอดคล้องกับความต้องการเข้าสู่ตลาดอาเซียนและเอเชีย เผยแพร่ภาพลักษณ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ของประเทศ (Nation Branding) และขยายการสนับสนุนธุรกิจคอนเทนต์และดิจิทัลคอนเทนต์ในไทย โดยจัดกิจกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นผลักดันให้ประเทศไทยมีกระแสสังคมนิยมที่สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศในสู่ระดับโลก

ทั้งนี้ Soft Power คือ อำนาจในการทำให้ประเทศหนึ่งหรือสังคมหนึ่งพร้อมโอברรับวัฒนธรรมอื่นให้เข้ามา โดยที่ไม่ได้มีการบังคับ ตัวอย่างที่ชัดเจน คือ ‘Apple’ ซึ่งเราสมัครใจซื้อไอโฟนที่ออกมาทุกรุ่น โดยไม่มีการบีบบังคับ หรืออย่างเครื่องสำอาง ลิปสติก มีแบรนด์มากมาย

แต่เลือกซื้อยี่ห้อที่ใช้อยู่ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องของความไว้วางใจในแบรนด์เกิดเป็นคุณค่าในแบรนด์ ซึ่งแบรนด์เหล่านี้จะสร้างกลยุทธ์ นวัตกรรม เพื่อให้เข้าถึงและโอברรับที่แบรนด์นำเสนอ ถือเป็น Soft Power ที่มาในแบบของแบรนด์สำหรับการจะสร้าง Soft Powerจะต้องทำทั้งระบบสร้างกลไก พัฒนายุทธศาสตร์ Soft Power พัฒนาทั้งอุตสาหกรรมและตัวคนในความสามารถที่ทำให้ผู้อื่น “ต้องการ” และ “ยอมรับ” โดยสิ่งสำคัญที่สุดคือต้องดึงดูดความต้องการให้เกิดการยอมรับด้วยความ “เต็มใจ” เป็นปรากฏการณ์ ‘อำนาจอ่อน’ นับว่าเป็นกระแสมากขึ้นเรื่อยๆ หลากหลายประเทศทั่วโลกต่างหันความสนใจมาที่การพัฒนาแนวทางส่งออกวัฒนธรรมในรูปแบบของคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกระแสความสำเร็จของวงการดนตรีและภาพยนตร์ในหลายประเทศที่หยิบ DNA ของแต่ละชาติมาเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลักดันการสร้างแบรนด์แห่งชาติ ดังจะเห็นได้จาก นโยบาย Creative Korea ของเกาหลีใต้ และ Cool Japan ของญี่ปุ่น ซึ่งล้วนแล้วแต่อาศัยต้นทุนทางด้านวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีให้เข้ามามีบทบาทสำคัญเพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม จนประสบความสำเร็จไปทั่วโลก (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2564) เช่นเดียวกันกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของไทยเพียงไม่กี่นาทีที่ MILLI หรือ มิลลิ (ดุนภา คณาธิกุล) กินข้าวเหนียวมะม่วงบนเวที Coachella เทศกาลดนตรีระดับโลกในปี 2022 ทำให้เกิดกระแส “ข้าวเหนียวมะม่วงฟีเวอร์” เกิดการต่อแถวหน้าร้าน ดันยอดสั่งซื้อบนแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) เพิ่มขึ้นมากกว่าเท่าตัว (ณัฏกิจ จันกิเสน, 2565)

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

Soft Power ไทยอย่างแนบเนียน ผ่านภาษา กิริยา วัฒนธรรมการกิน การแต่งกาย และภูมิหลังของตัวเธอเอง โดยไม่จำเป็นต้องโฆษณาอย่างเป็นทางการ หรือแร็ปเปอร์มิลลิ ดนุภา ที่ปลุกกระแสข้าวเหนียวมะม่วงบนเวทีระดับโลกจนทุกชาติต่างถามหา(Bangkok Post,2022) ด้วยการแทรกซึมวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่นี้เอง จึงดึงดูดส่งอิทธิพลและเป็นที่ชื่นชมของคนทั่วโลกไปโดยปริยาย

เมื่อมาพิจารณากระบวนการที่ทำให้คนยอมรับ Soft Power ไทย และติดตามสัมผัสหรือตัดสินใจยอมรับและซื้อ อาจจะอธิบายได้แนวความคิดการตัดสินใจซื้อ 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 ของไทยคือพลังในการใช้วัฒนธรรม วิถีชีวิต และความคิดสร้างสรรค์ สื่อสารความเป็นไทยในเชิงบวกสู่สายตาชาวโลก เพื่อสร้างความน่าจดจำ ความนิยม และอิทธิพลที่อ่อนโยน ส่งผลให้ประเทศไทยมีบทบาทมากขึ้นในเวทีโลก ทั้งด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ดนตรีมีบทบาทสำคัญที่ไม่ควรถูกละเลยเป็นภาพลักษณ์ที่สวยงามและไร้ขีดจำกัด เป็นหนึ่งในสื่อที่มีอิทธิพลมากต่อการสร้างและสรรค์ศิลปะและสร้างสัมพันธ์ภาพในสังคม ดนตรี เป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่เข้าถึงผู้คนได้ง่าย ไร้พรมแดนทางภาษาและวัฒนธรรม สามารถสื่อสารความรู้สึก ตัวตน และอัตลักษณ์ของชาติได้อย่างลึกซึ้ง ดนตรีจึงเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพสูงในการสร้าง Soft Power หรืออำนาจอ่อน ซึ่งดนตรีจัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เสริมสร้างอุตสาหกรรมคอนเทนต์ มีหลักคิดที่แนวคิดความสร้างสรรค์มาจากศิลปะ เชิงสร้างสรรค์ที่เป็นแกนหลัก(The Core Creative Arts) ซึ่งจะสร้างสรรค์ออกมาในรูปของเสียง (ดนตรี) ตัวบท (วรรณกรรม) และภาพ หรือความสร้างสรรค์ที่มาจากอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่เป็นแกนหลัก หรืออิทธิพลที่มีจุดเน้นในการสร้างความน่าสนใจและความเป็นที่รู้จักของประเทศในระดับโลก บทความนี้จะสำรวจบทบาทของดนตรีในฐานะกลไก Soft Power ที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยบนเวทีโลก ผ่านความหลากหลายทางดนตรีและนวัตกรรมทางวัฒนธรรม ในหัวข้อต่อไปดังนี้

## ดนตรีเป็นตัวตนทางวัฒนธรรม

แนวคิดด้านซอฟต์พาวเวอร์ (soft power) คือ การโน้มน้าวชาติเป้าหมายอย่างมียุทธวิธี แทนการบังคับ โดยอาศัยทรัพยากร 3 ประการ ได้แก่ เสน่ห์ทางวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ ซึ่งไม่ขัดกับหลักความถูกต้อง (Nye, 2004) ดนตรีเป็นทรัพยากร วัฒนธรรมหลักของ Soft Power ที่ช่วยสร้างอิทธิพลเชิงบวกและภาพลักษณ์ที่นุ่มนวลให้กับประเทศไทย โดยผ่านการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยและค่านิยมที่สอดแทรกในบทเพลงและการแสดง ส่งผลต่อสังคมไทยในด้านการสร้างความภาคภูมิใจและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมถึงเป็นเครื่องมือสำคัญ ในนโยบายทางวัฒนธรรมและการทูตระหว่างประเทศ ตามแนวคิดของ Nye ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ และอิทธิพลเชิงบวกให้กับประเทศไทยในระดับโลก ทั้งในแง่เศรษฐกิจ ค่านิยม และนโยบาย ต่างประเทศและอีกนัยหนึ่งที่สำคัญ Joseph Nye (2004, อ้างถึงใน รัชณี เอื้อไพโรจน์กิจ, 2565, หน้า 5) ได้เสนอแนวคิดและให้คำนิยามของคำว่า Soft Power ว่าเป็นอำนาจที่ทำให้ผู้อื่นยินดี ปฏิบัติตามความต้องการ โดยไม่ต้องมีการบีบบังคับหรือมีข้อแลกเปลี่ยน หรือคือการทำให้ผู้อื่น พอใจในผลลัพธ์ที่เราต้องการโดยใช้สิ่งดึงดูดใจเพื่อนำไปสู่การยอมรับมากกว่าที่จะขู่หรือใช้กำลัง ทั้งนี้ ได้นิยามไว้ว่า 3 สิ่งสำคัญที่ทำให้ Soft Power ทำงาน ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ค่านิยมทางการเมือง (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) โดยดนตรีมีบทบาทในการถ่ายทอดและเผยแพร่อัตลักษณ์และค่านิยมทางวัฒนธรรมของไทย สู่สายตานานาชาติ อีกทั้งสร้างแรงดึงดูดใจ (attraction) ให้ต่างชาติเข้ามาร่วมรับรู้และยอมรับ ในความเป็นไทย และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและความน่าจดจำที่ส่งผลต่อการยอมรับอย่างเต็มใจ โดยไม่ใช้กำลังหรือบังคับ

ในยุคช่วงเวลาหนึ่งคนทั่วโลกอยากเป็นอเมริกา พวกเขาไม่ได้โฆษณาชวนเชื่อผ่านดนตรี แต่ส่งดนตรีและนัยยะของมันออกสู่ตลาดโลก ร็อกแอนด์โรลล์เปรียบตั้งความกล้าหาญทันสมัยที่มีรากฐานอันมั่นคงจากการผสมผสานวัฒนธรรม วัฒนธรรมและแฟชั่นที่ผูกติดกับร็อกแอนด์โรลล์ ถูกส่งต่อไปทั่วโลกในยุคสงครามเย็น สหรัฐอเมริกาอาจส่งทหารไปรบตามหน้าที่แบบฉบับ

Hard Power แต่ทหารเหล่านั้นก็เผยแพร่วัฒนธรรมจนกลายเป็น Soft Power ที่สำคัญ ดนตรี ร็อกแอนด์โรลล์จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตวัยรุ่นและผู้โยกโยกความทันสมัยตามอุดมคติแบบอเมริกันชน Soft Power ถึงขั้นสร้างรากฐานให้กับดนตรีจากเมืองดัง ยกตัวอย่างเช่นเมือง ลีเวอร์พูลที่เมื่อก่อนเป็นเพียงเมืองอุตสาหกรรมไม่ได้มีวัฒนธรรมที่โดดเด่นนัก

แต่เมื่อกระแสร็อกแอนด์โรลล์คืบคลานเข้าไป Gerry and the Pacemakers จนถึง The Beatles จึงถือกำเนิดขึ้น และทั้งหมดก็มีรากฐานมาจาก Soft Power อันทรงพลังของดนตรี ร็อกแอนด์โรลล์ อันหมายถึงความเป็นอเมริกันที่มีแนวทางการพัฒนาวัฒนธรรมแบบอเมริกันแท้ หากพูดถึง Soft Power กับดนตรีคงจะไม่พูดถึงวงการเคป็อปไปได้ หลังจากดนตรีเร็กเกและ ร็อกแอนด์โรลล์สร้างมิติแห่ง Soft Power อันยิ่งใหญ่เมื่อหลายทศวรรษก่อน ก้าวข้ามมาถึงปัจจุบัน วงการดนตรีเกาหลีเองก็ยิ่งใหญ่ไม่แพ้กัน จุดเริ่มต้นถือกำเนิดขึ้นมาตั้งแต่ช่วง “Korean Wave” ที่เกาหลีได้ส่งออกวัฒนธรรมทุกรูปแบบและจุดเด่นด้านต่างๆที่ตอบโจทย์การเสพความบันเทิง เกาหลีมุ่งเป้าสร้างวัฒนธรรมอันโดดเด่นไม่ใช่เพียงเพราะอยากรำเสนอตัวตนบนเวทีโลก แต่ยังสร้าง Soft Power ที่เป็นดังเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ รวมถึงการสร้างรายได้ จำนวนมหาศาลอีกด้วย เพลงป๊อป ฮิปฮอปหรือดนตรีเต้น อุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีไม่ได้จำแนก แจกแจงประเภทแบบนั้น แต่พวกเขาผสมผสานองค์ประกอบที่เข้ากันได้มาอยู่ด้วยกันอย่างลงตัว แต่ละวงสมาชิกแต่ละคนก็มีจุดเด่นที่เหมาะสมสำหรับการสร้างความหลากหลาย ดังนั้น ผลงานของ ศิลปินเกาหลีจึงแตกต่างไม่เหมือนใคร และด้วยการผลักดัน รวมถึงวิธีการออกแบบทิศทางการพัฒนาทำให้เหล่าศิลปินทั้งหน้าใหม่และหน้าเก่าสามารถก้าวขึ้นสู่เวทีระดับโลก ยิ่งในปัจจุบัน เมื่อพูดถึงอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลี ไม่ใช่แค่ดนตรี ทุกสายตาทั่วโลกจะหันมาจับจ้องทุกหมาก การเดิน นี่คือ Soft Power ที่วัฒนธรรมเกาหลีได้รับการจดจำ รับรู้ และค่อยๆ แทรกซึมเข้าไปอยู่ ทั่วทุกหัวระแหง(ณัฐนาม ไวยหงษ์, 2565)

อย่างไรก็ตาม Soft power มีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ซึ่งตัวอย่าง สุดคลาสสิกที่มักได้รับการพูดถึง คือ ซอฟต์ พาวเวอร์ของประเทศเกาหลีใต้ที่ได้ใช้วัฒนธรรม ความเป็นเกาหลีสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ ไม่ว่าจะเป็น อาหาร มาตรฐานความงามแบบเกาหลี หรือ ซีรีส์และศิลปินเกาหลีที่ทำให้ชาวโลกเปิดรับ “วัฒนธรรมเกาหลี” เข้ามาโดยไม่รู้ตัว ซึ่งดนตรีและ

การแสดงเป็นวิชาของจิตใจ ไม่ได้เป็นเพียงแต่ความสนุกสนานเท่านั้น เพราะสามารถส่งกำลังใจ สร้างความสามัคคีของปวงชนให้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขได้” รมว.อว. กล่าวถึงแรงบันดาลใจ

อว. สนใจที่จะรักษาเพลงโบราณ เพลงไทยเดิม ให้เป็นเอกลักษณ์ ของชาติ จึงผูกโครงการขยายผลต่อยอดนวัตกรรมเพลงพื้นบ้านเพื่อเผยแพร่ ให้เป็นมรดกของชาติ เพื่อที่เราจะได้รักษาเพลงไทยเดิมมากที่สุด โลกาวัดน์ ปัจจุบันไม่ได้เป็นการรับอารยธรรมของโลกตะวันตกอีกต่อไป แต่เป็นการ ผสมผสานเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เป็นการนำเอาอดีตเพลงไทยโบราณมาสร้าง อนาคต สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย การที่จะทำแบบนั้นได้ ต้องประยุกต์ใส่ ซิมโฟนี เพื่อเจาะตลาดโลกได้ คนทั้งโลกจะได้รู้จักประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้น เหมือน นวดแผนไทย อาหารไทย มวยไทย ที่สร้างอิทธิพลแก่คนทั้งโลก เราต้อง เปลี่ยนความคิดเดิม และนำสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยต่างๆ มาสร้างอนาคต ให้กับประเทศไทย”

แรงขับเคลื่อนสำคัญที่จะทำให้คนไทยกล้าคิด กล้าดัดแปลงขนบความเชื่อ เกิดเป็นโมเดล ธุรกิจที่สะท้อนภาพลักษณ์ใหม่ของประเทศไทย พาอัตลักษณ์ท้องถิ่นและของดีของไทยให้ไปสู่ระดับ โลก รวมถึงกระแส T-Pop ของไทยที่เกิดขึ้นในช่วง 2-3 ปีนี้ ที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะวงไอดอล Boy Band หรือ Girl Group แต่ยังรวมถึงทุกแนวดนตรีของไทย ซึ่งจุดแข็งของไทยคือ “ความหลากหลาย ทางดนตรี” โดยปีที่ผ่านมาวงการดนตรีอิสระของไทย หรือ “อินดี้ป๊อป” มีการเติบโตขึ้นมาก กลุ่มชุมชนดนตรีอิสระในต่างประเทศให้ความสนใจศิลปินไทย นำไปสู่ศิลปินไทยจำนวนมากมีโอกาสดูคอนเสิร์ตในต่างประเทศหรือเอเชียและระดับโลกหรือ อังค์-วรินทร์ เปานิล และมิลลิ-ดนุภา คณาธีรกุล (Milli) ยังเป็นสองศิลปินเดี่ยวหญิงของไทยที่ได้รับรางวัลจากเวทีดัง Mnet Asian Music Awards 2020 ประเทศเกาหลีใต้ ทางด้านสไปรท์-ศุกลวัฒน์ พวงสมบัติ (SPRITE) แร็ปเปอร์ ชาวไทยอายุ 15 ปี ที่มีเพลงไทยเพลงแรกคือเพลง “ทน” ติดอันดับชาร์ต Billboard Global ในอันดับที่ 89 รวมถึงวง 4Mix บอยแบนด์ LGBTQ+ วงแรกของไทยที่ไปบุกตลาดในละตินอเมริกา และยุโรป จนได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัล สาขา People's Choice Awards ในงานประกาศ รางวัลด้านดนตรีประจำปีของประเทศเกาหลีใต้ Golden Disc Awards ครั้งที่ 36 ในปี 2565



นับเป็นอีกหนึ่งความสำเร็จของวงการดนตรีบนเวทีระดับโลก (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ องค์การมหาชน, 2565)

สรุปได้ว่า ดนตรีเป็นตัวตนทางวัฒนธรรมที่สำคัญมากในทั้งระดับประชากรและระดับชุมชนทั่วโลก ดนตรียังมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างและแสดงถึงอารมณ์ ความรู้สึกและประสบการณ์ของมนุษย์ นอกจากนี้ ดนตรียังสร้างพื้นที่ที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้คนทั่วโลกโดยไม่มีขีดจำกัดของภาษาหรือวัฒนธรรม โดยดนตรีเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทยอย่างแยกกันไม่ออก และสามารถสอดแทรกเข้าไปในการดำเนินชีวิตของคนไทยจนเกิดเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน เรียกว่าวัฒนธรรมและสืบทอดต่อกันมาหลายร้อยปี ดนตรีจึงเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของสังคมที่เป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการ Soft Power การผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย

## การสร้างตัวตนทางวัฒนธรรม

ดนตรีสามารถทำให้ประเทศไทยมีตัวตนทางวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งและน่าสนใจในสายตาของโลก โดยการผสมผสานดนตรีท้องถิ่นและสมัยใหม่ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "เสถียรภาพสังคม" ดนตรีในการนำเสนอความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่สวยงามของวัฒนธรรมไทยให้กับโลก ทำให้โลกได้รับรู้ถึงวัฒนธรรมและประเพณีที่นุ่มนวลของไทยผ่านทางเสียงของดนตรี คนทั่วโลกสามารถสัมผัสความเป็นไทยและความสวยงามของวัฒนธรรมไทยและความเป็นเอกลักษณ์ของสังคมไทยไปยังทั่วโลก การใช้ดนตรีเป็นหนึ่งในวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการสร้างตัวตนทางวัฒนธรรม ดังนี้

### 1. การสร้างเสียงเอกลักษณ์

ดนตรีมีความสามารถในการสร้างเสียงเอกลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือชุมชนในสังคม โดยการนำเสนอเพลงหรือดนตรีที่สะท้อนวัฒนธรรมและค่านิยมของกลุ่มนั้น ทำให้เกิด การรับรู้และการรู้จักตัวตนวัฒนธรรมของกลุ่มนั้นๆ เปรียบเสมือนการสร้าง Branding ซึ่งถือเป็นขั้นตอนพื้นฐานในการสร้างแบรนด์ เป็นการออกแบบที่เลือกใช้และความหมายที่ต้องการสื่อที่กลั่นกรองขึ้นมาแบบมีเอกลักษณ์ หรือภาพจำใดที่ช่วยให้สร้างการจดจำและให้รับรู้ เข้าใจ ดูประสิทธิภาพหรือผลตอบแทนที่ได้นำไปสู่การพัฒนาเพื่อให้แบรนด์แข็งแกร่งและเกิดเป็น การจดจำที่ดีขึ้นให้เป็นที่รู้จักและน่าสนใจต่อทั้งประชาชนทั่วไป

การสร้างตัวตนทางดนตรีเข้ามาในช่วงปี 2498-2518 ที่สหรัฐฯ ใช้ไทยเป็นฐานทัพหลักในการส่งทหารไปรบวัฒนธรรมตะวันตกแบบอเมริกันได้เข้ามาและมีความนิยมในสังคมไทยในยุคนั้นเพลงที่แต่งขึ้นเป็นต่อต้านการขยายอิทธิพลของสหรัฐฯ ที่เรียกว่าเพลงเพื่อชีวิต (ศุภย์มานุษยวิทยาสรีนธร (องค์การมหาชน), 2564) เป็นที่ประจักษ์ชัดว่า วัฒนธรรมอเมริกา มีอิทธิพลและแทรกซึมเป็นส่วนหนึ่งของแทบทุกชนชาติมายาวนาน ความนิยมสื่อยึดลายธงชาติอเมริกา วงดนตรีชื่อดัง ดนตรี อาหาร ภาพยนตร์ ภาษา ล้วนเป็นวัฒนธรรมสากลที่มีอิทธิพลทั่วโลก (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ องค์การมหาชน, 2565) จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การสร้างความนิยมและอำนาจการสนับสนุน โดยมีสื่อบันเทิงที่เป็นวิทยุและสื่อโทรทัศน์ของอเมริกาทำให้ภาพยนตร์อเมริกันกระจายสู่สายตาโลกอย่างต่อเนื่อง สร้างความนิยมและสร้างการเติบโตให้กับวงการบันเทิงอเมริกัน ยังเปิดโอกาสให้ Soft Power พัฒนาไปอีกขั้นเห็นได้จาก“ภาษา”ทั่วโลกต่างใช้เพื่อฝึกภาษาอังกฤษ ส่งผลต่อการเรียนรู้วัฒนธรรมอเมริกันโดยปริยายและสร้างแรงดึงดูดกระแสนิยมอเมริกันอย่างแนบเนียน

ต่อมาในยุค 1980 (ปี 2523-2532) ญี่ปุ่นเริ่มเข้ามามีบทบาทในไทยด้านเศรษฐกิจจากการเป็นนักลงทุนอุตสาหกรรมรายสำคัญ เวลานั้นเครื่องรับโทรทัศน์เริ่มแพร่หลายตามครัวเรือนไทยมากขึ้น ยุคนี้เริ่มมีการนำรายการจากต่างประเทศเข้ามาฉายในไทยมากขึ้นด้วย จากนั้นยุค 1990 สังคมไทยจึงหันไปนิยม เจ-ป๊อป (J-Pop) หรือวัฒนธรรมสมัยนิยมแบบญี่ปุ่น (ศุภย์มานุษยวิทยาสรีนธร (องค์การมหาชน), 2564) ทั้งศิลปิน J-Rock และ J-Pop เป็นกระแสสุดฮิตในไทยเช่น X-Japan, Arashi, Kat-tun, Utada Hikaru สร้างปรากฏการณ์วัยรุ่นไทยต้องตามหานิตยสาร J-Spy ทุกเดือนกระแสจากญี่ปุ่นมีผลต่อแฟชั่นวัยรุ่นไทยกับการแต่งกายแบบเสื้อผ้าทับซ้อนหลายเลเยอร์ กระโปรงสั้นมินิสเกิร์ต ชุดนักเรียนญี่ปุ่นและที่สำคัญคือทรงผมซอยบาง บิกออย ในสไตล์แอ็บแบ๊ว มาพร้อมกับการเข้าตู้ถ่ายสตูดิโอ 2 นิ้วแบบวัยรุ่นญี่ปุ่น (พัชรศรีม่วงไชยกุล, ออนไลน์)

ยุคแห่ง K-Pop หลังจากเริ่มเข้าสู่ไทยในช่วงปลายทศวรรษ 2000 ยุค 2010 คือยุคทองของวัฒนธรรมเกาหลีที่กลายเป็นต้นขั้ว Pop Culture ไทย ทุกสิ่งทุกอย่างในกระแสนิยมอ้างอิงจากเกาหลีเป็นหลัก ตั้งแต่ดนตรี ซีรีส์ ภาพยนตร์ อาหาร แฟชั่น กระทั่งสไตล์การถ่ายภาพลง Instagram (ศุภย์มานุษยวิทยาสรีนธร (องค์การมหาชน), 2564) ดนตรีไร้พรมแดน

มีความสามารถบอกได้เป็นอย่างดีกับกระแสโลกาภิวัตน์ของเคป็อป (K-Pop) หรือวงการเพลงเกาหลี ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งวัฒนธรรมที่ช่วยขับเคลื่อนประเทศเกาหลีให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก K-Pop เป็นแบรนด์ดนตรีที่ประดิษฐ์ขึ้นอย่างพิถีพิถัน ซึ่ง John Walsh กล่าวว่า โครงสร้างของรัฐบาล ที่ได้จัดทำนโยบายทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมอย่างรอบคอบ"ใช้"เพื่อส่งเสริมเกาหลีและสังคมเกาหลีอย่างเป็นทางการและไม่คุกคาม"ปัจจุบันศิลปินเคป็อปเติบโตอย่างมากในตลาดเพลงโลก มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีแฟนคลับทั่วทุกภูมิภาค แม้ว่าเพลงเคป็อปจะมีคำร้องเป็นภาษาเกาหลี แต่ผลงานที่ปรากฏในตลาดเพลงโลกกลับทำลายเส้นพรมแดนแห่งวัฒนธรรม เพราะเพลงเคป็อปสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังในหลายประเทศได้ (พัชรศรี ว่องไชยกุล, ออนไลน์) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพลงเคป็อปมีท่วงทำนองที่ทันสมัยและเป็นสากล มีการผสมผสานการร้องเข้ากับการแร็ป นอกจากนี้ยังมีคำร้องภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลแทรกอยู่จึงทำให้เพลงติดหูจนกลายเป็นที่นิยม อีกทั้งจุดเด่นของกลุ่มศิลปินเคป็อปคือ ภาพลักษณ์ของกลุ่มเด็กวัยรุ่นหน้าตาดีที่มีความสามารถทางการร้อง การเต้นและการแสดงบนเวที กลุ่มบอยแบนด์และเกิร์ลกรุ๊ปสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนอุดมคติของคนในประเทศและต่างประเทศ ที่เรียกได้ว่าเป็นเหมือนไอดอลของคนรุ่นใหม่ กระแสวัฒนธรรมเกาหลีจึงถูกถ่ายทอดผ่านศิลปินกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ แน่ใจว่าความสำเร็จนี้ไม่ใช่เรื่องบังเอิญสำหรับเกาหลีใต้ การสร้างแบรนด์ "South Korea" มีมานานและถูกวางรากฐานมาเป็นอย่างดี

ในปี ในค.ศ. 2009 ประธานาธิบดีลี เมียงบักได้สานต่อดำเนินนโยบาย Soft Power ให้แก่ประเทศเกาหลีที่เกิดขึ้นใหม่และประเทศกำลังพัฒนาในด้านวัฒนธรรมดั้งเดิมเป็นสถานที่รวบรวมศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมของเกาหลี สำหรับวัฒนธรรมสมัยนิยม การมีคลื่นเกาหลี อาทิ ดนตรี การแสดง และภาพยนตร์ที่กำลังได้รับความนิยมในเอเชีย ซึ่งในขณะนั้นกำลังขยายไปภูมิภาคอื่นของโลก จึงเป็นกลไกขับเคลื่อนแนวคิด Soft Power ด้านวัฒนธรรมดั้งเดิมที่หลากหลายที่ได้รับการพัฒนาจากอดีตและเผยแพร่แนวคิด "ความเป็นเกาหลี" ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น อักษรเกาหลี อาหารเกาหลี ชุดประจำชาติ และดนตรีดั้งเดิม ต่อมาวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีโดยเริ่มจากกระแสคลื่นเกาหลี (Korean wave) ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ตอนปลายทศวรรษ 1990 และได้เน้น Soft Power ด้านวัฒนธรรมเกาหลีต่ออาเซียน โดยอธิบายถึง K-drama, K-movie, K-pop, K-gaming รวมทั้งข้อมูลการส่งออกสินค้าเหล่านี้ การผลักดันส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีมุ่งเน้นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (กิตติ ประเสริฐสุข, 2566, หน้า 347)

สรุปได้ว่า ดนตรีมีบทบาทสำคัญในการสร้างตัวตนทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะผ่านการผสมผสานระหว่างดนตรีท้องถิ่นและดนตรีสมัยใหม่ และดนตรีเป็นสื่อที่ไร้พรมแดนสามารถทำให้ผู้ฟังจากต่างประเทศ เข้าถึงความงาม ความสง่างามและความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยได้โดยไม่ต้องเข้าใจภาษา การสร้างเสียงเอกลักษณ์ผลักดันดนตรีไทยร่วมสมัยที่มีรากวัฒนธรรมไทย ส่งเสริมศิลปินไทยที่มีเอกลักษณ์ระดับสากล อีกทั้งวางนโยบายเชิงวัฒนธรรมระดับประเทศ ตั้งองค์กรกลางดูแลการส่งเสริมดนตรีไทย Soft Power เช่นเดียวกับ Korea Creative Content Agency (KOCCA) การพัฒนาเศรษฐกิจดนตรี ส่งเสริมการส่งออกเพลง ศิลปิน และคอนเทนต์ดนตรีเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว อาหาร แฟชั่น เป็นการสร้างค่านิยมไทยผ่านดนตรีใช้ดนตรีเพื่อสื่อสารความงาม ความสงบ และวิถีชีวิตไทย สนับสนุนการสร้างเพลงที่พูดถึงสิทธิมนุษยชน ความเสมอภาค สันติภาพ

## 2. การสร้างตัวตนทางวัฒนธรรมดนตรีผ่านทางเนื้อหาดนตรี

คนไทยสามารถแบ่งปันประสบการณ์วัฒนธรรมและประเพณีไทยให้กับโลกได้ สร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมทำให้โลกมองเห็นคุณค่าที่สร้างขึ้น ผลักดัน soft power ของประเทศไทยได้เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มความสามารถดนตรีและสื่อสารเพื่อสร้างความสนใจและความเชื่อมโยงกับสังคมในการสร้างตัวตนทางวัฒนธรรมดนตรี เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเสนอแนวคิดของประเทศให้กับโลกภายนอกสามารถทำได้ด้วยดังนี้

2.1 การสร้างเพลงที่มีความหมายมีเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจและสอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของประชาชนทั่วไป โดยการเน้นที่คุณค่าของวัฒนธรรมและสิ่งที่ทำให้ประเทศนั้นโดดเด่น

2.2 การใช้ภาษาและสื่อสารในเนื้อเพลงที่สามารถเข้าถึงและเข้าใจได้โดยทั่วไป เพื่อให้เพลงสามารถสื่อสารความหมายและข้อคิดได้โดยอย่างชัดเจน

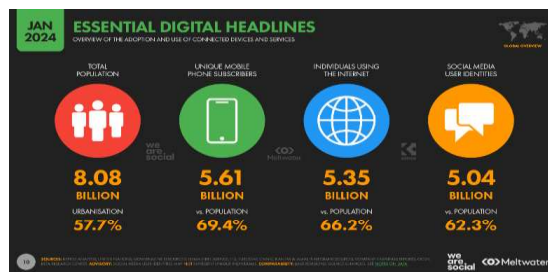
2.3 การสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินหรือวงดนตรีที่สอดคล้องกับความเป็นไทย และสัมผัสถึงวัฒนธรรมและสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ

ดังนั้นในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศเพื่อให้อีกมีความน่าสนใจและความเชื่อมโยงกับสังคมทั้งในและต่างประเทศ ผ่านทางการสื่อสารของบทเพลงที่มีความหมายบอกถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมความเป็นไทยผ่านบทเพลงสู่สายตาในระดับโลก

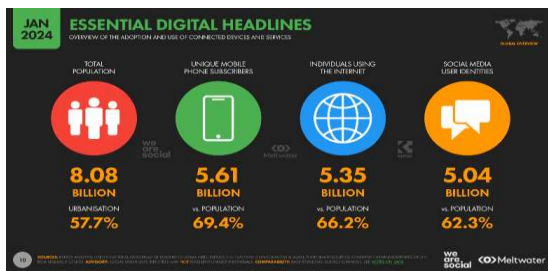
## การสนับสนุนวงกลยุทธ์ด้านนโยบาย

นโยบายของภาครัฐร่วมกับเอกชนช่วยสนับสนุนเป็นนโยบายต่างประเทศที่ถือเป็น soft power ในการสร้างภาพลักษณ์ กระชับความสัมพันธ์กับต่างประเทศและรักษาผลประโยชน์ของประเทศซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่าลืมนำถึง Customer Journey และ Customer Experience ว่าสิ่งที่แบรนด์ทำไปแล้วนั้นหากไม่มีกลยุทธ์ของตัวเองแล้ว วันหนึ่งแบรนด์ก็จะมีจุดยืนที่แข็งแกร่งและเป้าหมายที่จะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้ การสนับสนุนศิลปินและวงดนตรีเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมศิลปินและวงดนตรีที่มีคุณภาพและมีความสามารถในการแสดงออกสู่สากล โดยการให้การสนับสนุนทางการตลาดและโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การจัดแสดงสดที่ต่างประเทศ การส่งเสริมผ่านสื่อสังคมและการเข้าร่วมงานด้านดนตรีระดับโลก

ข้อมูลจาก We are social ช่วง Q1 ที่สรุปออกมาช่วงเดือนมกราคม 2024 อัปเดตสถิติในการใช้งานดิจิทัลทั่วโลกนั้น มีการใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น 2.5% จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยยอดรวมทั่วโลกเพิ่มขึ้น 138 ล้านคน (+2.5 เปอร์เซ็นต์) 69.4 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมดของโลกตั้งแต่ต้นปี 2024 เมื่อเทียบกับปี 2023 และคนใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น 1.8% คิดเป็น 97 ล้านคนเลยทีเดียว ในส่วนของแอดเคาท์บนโซเชียลมีเดียเองก็มีการใช้งานเพิ่มขึ้นอีก 5.6% ยอดรวมทั่วโลกเพิ่มขึ้น 266 ล้านคน ในอิทธิพลที่ใช้ผ่านสิ่งที่เรียกว่าพลังอ่อนในแง่นี้ เพลงในเพลงยอดนิยมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาษา



รูปที่ 1 ภาพรวมที่ยอดเยี่ยมสำหรับโพสต์บนโซเชียลมีเดีย



รูปที่ 2 กิจกรรมออนไลน์ของโลก

ซึ่งในหน้าที่ทางสังคมนั้นมีมากกว่าคำพูดและความหมายนอกจากนี้พฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเอง ยังพบสถิติของเดือนมกราคมว่ามีการใช้โซเชียลมีเดียยังคงเป็นงานอดิเรกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงานมากกว่า 97 % โดยอายุระหว่าง 16 ถึง 64 ปี ใช้แอปแชทและส่งข้อความส่วนตัวเลือกที่ได้รับความนิยมถึง 94.7 % ใช้เครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ 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 ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของดนตรีดิจิทัลในการเป็น Soft Power ของไทยในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง ซึ่งสามารถทำได้โดยการ

### 1. การทำ Content Marketing

การทำ Content Marketing มีหลากหลายรูปแบบและแพลตฟอร์ม ไม่มีกฎตายตัวในการสร้างคอนเทนต์ เพียงแค่ต้องมีความน่าดึงดูดใจเห็นได้จากในช่วงนี้ที่มีการใช้แพลตฟอร์มหลากหลายไม่ว่าจะเป็น Facebook, Website, Instagram, Youtube แปรนต์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมีจุดประสงค์ (Objective) ใดๆ ในการสื่อสาร เช่น Content ขายสินค้าชนิดหนึ่ง ต้องการให้ลูกค้าอ่านแล้วคลิกสั่งซื้อสินค้าทันที

หรือต้องการ Educated (ให้ความรู้หรือให้ข้อมูล) กับกลุ่มเป้าหมาย Content นั้นก็ต้องได้คุณค่า หรือช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าของคุณด้วย รวมถึงความถี่ในการอัปเดต Content เพื่อให้แพลตฟอร์ม ยังคง Active หรือมีความเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งนำเสนอตัวตนทางวัฒนธรรมดนตรี การตลาดเพื่อผลักดันเศรษฐกิจไทยให้เป็น soft power เป็นกลยุทธ์ที่มีศักยภาพที่จะเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ด้วยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น เพลง วิดีโอเพลงและเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม และท้องถิ่นของประเทศไทย เพื่อให้ผู้คนรู้จักและสนใจในวัฒนธรรมและดนตรีของไทย

การส่งออกวัฒนธรรมของไทยโดยเฉพาะละครโทรทัศน์ หนัง ภาพยนตร์ ซีรีส์ และ T-Pop ไม่ได้มีการส่งเสริมและขับเคลื่อนโดยรัฐบาลเพื่อช่วยผลักดันเศรษฐกิจในการพัฒนา อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีที่เข้มข้นขึ้น เกิดการใช้เทคโนโลยีทดแทนการใช้แรงงานและไม่สามารถ สร้างงานใหม่ได้ ดังนั้น การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจำเป็นต้องพัฒนาอุตสาหกรรมบริการ เพื่อสร้างงานผ่านบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม และสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมีการจุใจ(วรวิศา ภาคมาล ,2563, น.29) ด้วยนโยบาย THACCA จะอำนวยความสะดวก เบ็ดเสร็จ ผู้ประกอบการไม่ต้องวิ่งไปขออนุญาตหลายหน่วยงาน ซึ่ง THACCA (ทักษ์) ย่อมาจาก Thailand Creative Content Agency คือหน่วยงานที่มีอำนาจเบ็ดเสร็จในการสนับสนุน ทุกอุตสาหกรรม SOFT POWER ไม่ว่าจะเป็นการปลดปล่อยเสรีภาพ ปลดล็อกกฎหมาย 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 และเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเกาหลี 3) นโยบายของ เกาหลีที่ได้รับการสนับสนุนจากทั่วโลก โดยสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรและเป็นประโยชน์สำหรับ การดำเนินนโยบายของเกาหลี 4) เสริมสร้างขีดความสามารถทางการทูตสาธารณะ เพิ่มขีด ความสามารถของตัวแทนทางการทูตสาธารณะ และส่งเสริมความร่วมมือในหมู่ตัวแทน 5) ส่งเสริม ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

## 2. การสร้างเครือข่าย

ในการสร้างเครือข่ายระหว่างศิลปินและวงดนตรีกับศิลปินและวงดนตรีจากต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและดนตรีของกันและกัน โดยใช้เสียงของดนตรีเป็นเครื่องมือการสื่อสารหรือแม้กระทั่งการใช้เพลงและเนื้อหาดนตรีเป็นเครื่องมือในการสื่อสารด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนของผู้ฟังและสานฝันร่วมกับศิลปินและวงดนตรี และสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับสื่อสังคมและองค์กรที่มีอิทธิพล เพื่อส่งเสริมความเชื่อมโยงและการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

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

การใช้ Social Media ให้เป็นประโยชน์เรื่องพื้นฐานในการทำการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับผู้เริ่มต้น สามารถเริ่มจากแพลตฟอร์มอย่าง Social Media ที่มีอยู่และตรงกับพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มลูกค้าคุณ เช่น Facebook, LINE OA, Instagram, youtube หรืออื่น ๆ ซึ่งแพลตฟอร์มตรงนี้เองที่ช่วยให้สินค้าหรือบริการของคุณเข้าถึงลูกค้ามากขึ้นผ่านการโฆษณาเมื่อเลือกโฆษณาเสียค่าใช้จ่ายที่ได้อีกแล้ว ขั้นตอนถัดไปเลือกวัตถุประสงค์หรือ Objective ในการทำโฆษณาที่ต้องตอบได้ว่าทำเพื่ออะไร แน่นอนว่า content ที่เลือกใช้อย่างรูปภาพ หรือ Video ไม่ได้หมายถึงว่าคุณจะโฆษณารูปแบบใดก็ได้ พฤติกรรมของผู้ใช้งานบนโซเชียลมีเดียของแต่ละแพลตฟอร์มยังแตกต่างกันด้วยเช่นกัน เช่น หากแบรนด์เลือกใช้ TikTok อาจเพราะเหมาะสำหรับการเจาะกลุ่มเป้าหมายอายุไม่มาก และสื่อสารแบบคลิป video สั้น ๆ แต่ข้อมูลครบถ้วนหรือเลือกใช้ Facebook เมื่อต้องการสื่อสารข้อมูลและรายละเอียดที่มากขึ้น



ในยุคที่ทุกคนสามารถเข้าถึง Social Media และอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะมองไปทางไหนก็พบเจอแต่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง Smart Phone หรือคอมพิวเตอร์ที่เป็นสื่อกลาง ทำให้คุณเชื่อมต่อกับโลกดิจิทัลได้ตลอดทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะคุณจะเป็นใคร ก็คงเคยได้ยินคำว่า Digital Marketing ยิ่งกับคนที่ทำงานด้านการตลาด หรือผลิตคอนเทนต์ด้วยแล้วต้องคุ้นหูอย่างแน่นอน เพราะฉะนั้นแล้วการทำ ดิจิตอล มาเก็ตติ้ง จึงเป็นสิ่งสำคัญในยุคนี้และอนาคต สอดคล้องกับไพบูลย์ ปิตะเสนและจิราพร จันจุฬา(2564) ที่กล่าวว่า ผลพวงจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาของความสัมพันธ์ที่เกิดการเชื่อมโยงระหว่างปัจเจกบุคคล ชุมชน รัฐบาล เอกชน ประเทศและทวีปต่าง ๆ เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และหลายข้อจำกัดในเรื่องพรมแดน ระยะทางและพื้นที่ ส่งผลให้เกิดการช่วงชิงพื้นที่ทางวัฒนธรรมและการไหลบ่าของวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งสู่อีกประเทศหนึ่ง ดังที่ Ganjanapan (2008) ได้กล่าวว่า “โลกยุคไร้พรมแดนก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า วัฒนธรรมข้ามพรมแดน (Transnational culture) กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดมิติของวัฒนธรรมที่หลุดออกจากพื้นที่หรือพรมแดนวัฒนธรรมในเชิงพื้นที่จะสลายตัว”

กลยุทธ์อุตสาหกรรมทางออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยการตลาดดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่รวดเร็วสามารถส่งสารนำกระแสวัฒนธรรมผ่านการใช้สื่อสังคมในการโปรโมทและสร้างความติดตามสำหรับศิลปินและวงดนตรี โดยการสร้างความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงกับผู้ฟังผ่านช่องทางออนไลน์ให้ต่อเนื่อง และไปได้ไกลถึงระดับโลก การเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลดิจิทัลและการวัดผลงานอ่อนแบบทั่วไปที่ได้กล่าวไปแล้วโดยเฉพาะในด้านดนตรีและแบบฟอร์มที่เกี่ยวข้องความบันเทิง วิดีโอ ถือเป็นส่วนสำคัญในโลกออนไลน์ การตรวจสอบแฟน ๆ และผู้เข้าร่วมในเวทีนี้จะเผยให้เห็นชุมชนความสัมพันธ์ระหว่างประเทศใหม่ อีกทั้งการศึกษาแบบออนไลน์นั้นเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นอีกประเด็นที่น่าจับตามองในการตรวจสอบความสัมพันธ์ข้ามชาติ

และอุตสาหกรรมคอนเทนต์และดิจิทัลคอนเทนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อันเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เป็นแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ไทยในระยะแรก หรือ Quick Win (6-12 เดือน) ใน 3 เรื่อง ได้แก่ผลักดันคอนเทนต์ 5F ที่เป็นที่ยอมรับและสอดคล้องกับความต้องการเข้าสู่ตลาดอาเซียนและเอเชีย เผยแพร่ภาพลักษณ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์

ของประเทศ (Nation Branding) และขยายการสนับสนุนธุรกิจคอนเทนต์และดิจิทัลคอนเทนต์ในไทย โดยจัดกิจกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นผลักดันให้ประเทศไทยมีกระแสสังคมนิยมที่สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศในสู่ระดับโลก

## การเป็นที่รู้จักในวงการดนตรีโลก

การที่นักร้อง วงดนตรีของไทยหรือแม้กระทั่งบทเพลงของไทยที่ได้รับความนิยม ถือเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในระดับโลก ซึ่งช่วยให้ประเทศไทยมีชื่อเสียงในวงการดนตรีในระดับโลกนั้น อีกทั้งยังส่งผลให้ Soft Power ของประเทศนั้นแข็งแกร่งเพิ่มขึ้น สังเกตได้ว่าดนตรีเป็นตัวเชื่อมโยงที่สร้างความเข้าใจและความรับรู้ระหว่างประชากร การมีพื้นที่สำหรับการร่วมสร้างดนตรีและการแสดงสด การเดินทางของเสียงเพลงผ่านดนตรีนี้ยังเพิ่มความนิยมมากเท่าไรกระแสดความนิยมนั้นจะทำให้ทั้งคนไทยและคนต่างชาติได้รู้จักเกี่ยวกับประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งการที่จะได้รับความนิยมทั้งในและต่างประเทศจึงต้องมียุคที่รับผิดชอบและผลักดันให้บรรลุเป้าหมาย

โดยการจะสร้าง Soft Power จะต้องทำทั้งระบบ สร้างกลไกพัฒนาอุตสาหกรรม Soft Power พัฒนาทั้งอุตสาหกรรมและตัวคน ส่วนแรก การพัฒนาอุตสาหกรรม แพทองธารได้กล่าวถึงการจัดตั้งหน่วยงานที่มีชื่อว่า THACCA – Thailand Creative Content Agency ซึ่งจะเป็กลไกสะท้อนเสียงจากภาคเอกชนโดยตรงร่วมกับรัฐบาลในการพัฒนานโยบาย นั่นก็คือการนำนโยบายที่ชื่อว่า THACCA จะดูแลนโยบายส่งเสริม Soft Power ในภาพรวมและลงรายละเอียดทำนโยบายส่งเสริมแต่ละอุตสาหกรรม Soft Power ที่เป็นนโยบาย เพื่อ“ดนตรีและเฟสติวล”ไทยนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของนโยบายเพื่อ“ดนตรีและเฟสติวล” ไทย เพราะ THACCA จะมีกลไกให้คนในอุตสาหกรรมดนตรีและเฟสติวลเข้ามาช่วยกำหนดและผลักดันนโยบายที่ควรจะมีเพื่อให้ดนตรีและเฟสติวลไปไกลกว่าเดิม

การร่วมมือกับองค์กรและสถาบันเป็นการทำงานร่วมกับองค์กรและสถาบันที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างโอกาสในการแสดงออกและการสนับสนุนโปรเจกต์ที่เกี่ยวกับดนตรีและวัฒนธรรมเปิดพื้นที่สาธารณะในการแสดงดนตรีและอนุญาตให้ใช้สถานที่ราชการเพื่อจัดแสดงดนตรีได้ในราคาไม่แพง เช่น ค่ายทหาร ศูนย์ราชการและอื่นๆ สอดคล้องกับวรวิศา ภาคมาล (2563)

ที่กล่าวถึงการเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเกาหลีคณะทูต 140 ประเทศทั่วโลกจัดกิจกรรม Korea Week และดึงดูดความสนใจจากประชาชนชาวต่างชาติผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ศิลปะดั้งเดิม นิทรรศการ เทศกาลภาพยนตร์และ K-Pop คณะทูตในประเทศญี่ปุ่น อินเดีย และบราซิล ได้จัดงานเกี่ยวกับวัฒนธรรมและเศรษฐกิจในท้องถิ่นคณะทูตในเนเธอร์แลนด์ แคนาดาและบัลแกเรีย ยังได้มีการแนะนำผลงานของศิลปินเกาหลีและขยายการแลกเปลี่ยนทางศิลปะของภาคเอกชนผ่านการจัดแสดง

และเมื่อเปรียบเทียบการดำเนินเพื่อใช้วัฒนธรรมเป็นพลังขับเคลื่อนในการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของจีนและเกาหลี ซึ่งต่างให้ความสำคัญและนโยบายชัดเจนที่จะใช้วัฒนธรรมเป็น Soft power ของตน โดยทั้งสองประเทศมีฝ่ายวัฒนธรรมในสถานเอกอัครราชทูตของตน มีการจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมในต่างประเทศ รวมถึงส่งเสริมการสอนภาษาของตนในต่างประเทศและจัดกิจกรรมระดับนานาชาติเป็นประจำ นอกจากนี้เกาหลีมีการบูรณาการสื่อทางวัฒนธรรมเข้ากับงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างจริงจัง ทำให้ผู้คนซึมซับวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างนุ่มนวล ขณะที่จีนใช้สถาบันขงจื่อเป็นหน่วยงานเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมจีนซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในต่างประเทศ (จรี ลัมละมัย, 2554) ดังนั้นการซึมซับวัฒนธรรมนั้นประเทศไทยจึงควรจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมในต่างประเทศเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศด้านวัฒนธรรมเผยแพร่สู่สังคมระดับโลก อีกทั้งสนับสนุนดนตรีอย่างครอบคลุมและเท่าเทียม เลิกตีกรอบ ไม่กำหนดค่านิยมว่าต้องเป็นดนตรีแบบใดที่ควรได้รับการสนับสนุนความเป็นเอกลักษณ์เผยแพร่และส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยไปยังทุกมุมโลก

ดนตรีสร้างการเปลี่ยนแปลง แนวคิดแบบราสตาฟารียังคงผลิดอกออกผลเสมอมา ดนตรีเร็กเกออาจสร้างภาพจำเรื่องความสันติและวัฒนธรรมการสูบบุหรี่ชาพาล่องลอยไปหาความสงบแนวเพลงเองยังสร้างความสนุกสนานให้กับคนทั่วโลก ดังนั้นดนตรีเร็กเกจึงเปรียบดัง Soft Power ที่ผลักดันให้จาไมก้าก้าวขึ้นมามีชื่อโดดเด่นบนเวทีโลก สอดคล้องกับณัฐนันท์ ไวยหงส์ (2565) ที่กล่าวถึงวัฒนธรรมดนตรีประเภทนี้ยังกลายเป็นสัญลักษณ์ในการเคลื่อนไหวทางการเมืองและเรียกร้องสิทธิมนุษยชนในหลายประเทศแถบทวีปอเมริกาใต้ ต่อมามันจึงกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเรียกร้องสิทธิ นอกจากนี้ยังเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของความสนุกควบคู่ความสงบสุข

ต่อมาร็อกแอนด์โรลล์คือตัวแทนแห่งความกลมเกลียวอันเป็นวิถีแห่งอเมริกัน ซึ่งกลายเป็นฉากหน้าสำคัญที่ทำหน้าที่เป็นตั้ง Soft Power ให้คนซึมซับวัฒนธรรมอเมริกันอย่างเปิดกว้าง

ในการเดินทางของดนตรีที่สามารถแทรกซึมสู่คนรุ่นใหม่ทีถือเป็นกุญแจสำคัญอย่างยิ่งสามารถนำพาวัฒนธรรมเคป็อปเข้าไปอยู่ในทุกพื้นที่ การหล่อหลอมความชื่นชอบคุ้นเคยและคลั่งไคล้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การเสพสิ่งบันเทิงนี้เพียงแค่ใช้เครือข่ายไร้พรมแดน คลิ๊กที่รวดเร็วทันใจ ยิ่งผลักดันให้ผู้คนสามารถเสพความบันเทิงได้อย่างอิสระมากขึ้น ไม่ได้ถูกกำหนดอยู่แค่หน้าจอโทรทัศน์หรือสัญญาณความบันเทิงจากประเทศตนเท่านั้น ดังนั้น การนำอุตสาหกรรมที่ป๊อปสามารถสร้างอิทธิพลมากขึ้นเพียงใด ซึ่งในขณะเดียวกันพวกเขาก็สามารถก้าวขึ้นสู่เวทีระดับโลก มีการทัวร์คอนเสิร์ตมากมาย และสร้างบรรทัดฐานความทันสมัย ไม่ใช่แค่กับคนเอเชียด้วยกัน แต่อาจยิ่งใหญ่ถึงเคป็อปของเกาหลี และยุคสมัยร็อกแอนด์โรลล์ของสหรัฐอเมริกาเลยก็เป็นได้ ซึ่งการเติบโตที่แผ่อิทธิพลดังกล่าวยังรวมไปถึงแฟชั่น ไลฟ์สไตล์ และภาษา ทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า Soft Power จากวงการดนตรีมันยิ่งใหญ่และอยู่คู่กับโลกเรามาโดยตลอด

## บทสรุป

ดนตรีไทยในฐานะกลไกสร้าง Soft Power และการยกระดับภาพลักษณ์ประเทศดนตรีกับการเป็นที่รู้จักในระดับโลกความสำเร็จของศิลปินไทยหรือบทเพลงไทยที่เป็นที่นิยมในต่างประเทศ ช่วยสร้าง การรับรู้เชิงบวก (Positive Perception) ต่อประเทศไทย ดนตรีทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงวัฒนธรรม ระหว่างประชาชน สร้างความเข้าใจร่วมกันอย่างนุ่มนวล การพัฒนา Soft Power ต้องทำทั้งระบบต้องพัฒนา ทั้งอุตสาหกรรมและตัวบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับดนตรีมีกลไกจากรัฐร่วมกับภาคเอกชนในการกำหนดยุทธศาสตร์และส่งเสริมเชิงนโยบาย THACCA (Thailand Creative Content Agency) หน่วยงานใหม่ที่ได้รับการเสนอให้ทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงนโยบายรับฟังเสียงจากอุตสาหกรรมดนตรีโดยตรงมุ่งส่งเสริม ดนตรีและเทศกาลให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก

สิ่งที่ทำให้คนทั่วโลกได้สนุกสนานเพลิดเพลินที่สุดก็คงเป็นดนตรีอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้แน่นอนว่าระหว่างนั้นโลกมีการพัฒนาด้านดนตรีมาอย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตามนโยบายต่างประเทศเป็นตัวสร้าง soft power ในการยกระดับสถานะของประเทศให้เป็นสะพานเชื่อมระหว่างประเทศ

มหาอำนาจกับประเทศกำลังพัฒนา เพื่อดำเนินการทูตเชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเน้นการค้าและพันธมิตรในเวทีระหว่างประเทศ อีกทั้งดนตรีเป็นเครื่องมือเชิงวัฒนธรรมที่มีพลังในการสร้างการยอมรับและเสริมภาพลักษณ์ประเทศอย่างลึกซึ้งและยั่งยืนการสนับสนุนอย่างครอบคลุมจากภาครัฐ ร่วมกับการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนและศิลปิน คือหัวใจสำคัญของการพัฒนา Soft Power ด้านดนตรีไทย สู่วะโลก

## เอกสารอ้างอิง

- กนกพร โชคจรัสกุล. (2565). เผยวิธีสร้าง'T-POP'อุตสาหกรรมดนตรีให้เป็น 'Soft Power' ไทย  
จุดประกาย. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifesty>  
กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2565). กระทรวงวัฒนธรรมเดินทางผลักดัน SOFT  
POWER ดึง “เบิร์ด-ธงไชย” ถ่ายทอดเสน่ห์วัฒนธรรมผ่านบทเพลง “ฟ่อนทั้ง น้ำตา”  
สืบค้นจาก [www.thaimediafund.or.th](http://www.thaimediafund.or.th)  
กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ร่วมกับคณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2567). จัดงานคอนเสิร์ต 84 ปีลูกทุ่งไทย ภายใต้โครงการลูกทุ่ง  
สร้างสรรค์ผลงานสมัย พลัฒ์ศิลปวัฒนธรรมไทยสู่สากล. [salika.co](http://salika.co).  
สืบค้นจาก <https://www.salika.co/traditional-thai-music-go-international/>  
กิตติ ประเสริฐสุข. (2566). Soft Power ของจีน ญี่ปุ่น เกาหลีในอาเซียนและนัยต่อไทย  
(480 หน้า). สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.  
ณัฐนาม ไวยหงส์. (2565). ดนตรีเร็กเก้ เคป็อปและร็อกแอนด์โรล Soft Power ที่ทำให้  
แต่ละประเทศถูกจดจำอย่างชัดเจน. Vogue Thailand. สืบค้นจาก  
<https://www.vogue.co.th/music-soft-power>  
ไพบูลย์ ปิตะเสน และจิราพร จันจุฬา. (2563). ถอดรหัสเส้นทางสู่อัน-รยุ 4.0 Journal of  
Liberal Arts, Prince of Songkla University, 12(2), 1-20.  
โพสทูเดย์. (2563). คอลัมน์ทันเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/world>

- วริศรา ภาคมาล. (2563). การทูตสาธารณะเครื่องมือ Soft Power ของเกาหลีใต้  
กรณีศึกษา การทูตวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2566). ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-  
2570. สืบค้นจาก  
[https://www.nesdc.go.th/ewt\\_w3c/ewt\\_dl\\_link.php?nid=11074](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>