

ชุดนักเรียนไทยในฐานะเครื่องมือการเผยแพร่ Soft Power ของไทยในวัยรุ่นชาวจีน Thai School Uniforms as a Tool for Spreading Thai Soft Power among Chinese Teenagers

กฤษฎา พรหมเวก, รัชญา ชุ่มนาเสียว, สุดารัตน์ ทิพาพงศ์
Krissada Promvek¹, Prachaya Chumnaseaw², Sudarat Tipapong³

บทคัดย่อ

ปัจจุบันคำว่า Soft Power หรืออำนาจละมุนกำลังเป็นที่สนใจในหมู่คนไทย และนิยมใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลายทั้งในหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษาและวิชาการหรือแม้แต่ประชาชนทั่วไป โดยชุดนักเรียนไทยกำลังเป็นที่นิยมในหมู่ชาวจีนและสามารถเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ Soft Power อย่างหนึ่งของไทย ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยรวมถึงการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจอีกทางหนึ่งด้วย โดยกระแสนิยมชุดนักเรียนไทยนั้นมีมานานกว่า 10 ปีแล้ว ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 หลังจากภาพยนตร์ไทย “สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก” ที่เข้าฉายในจีนและเป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นจีน โดยตัวละครเอกแต่งกายด้วยชุดนักเรียนตลอดทั้งเรื่อง อย่างไรก็ตามปรากฏการณ์ชุดนักเรียนไทยฟีเวอร์ในกลุ่มวัยรุ่นจีนเป็นผลพวงมาจาก จีจีอี นักร้องนักแสดงสาวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยสวมชุดนักเรียนไทยปักชื่อและรหัสประจำตัวแฉ่ผ่านแอปพลิเคชันเวย์ป้อปลุกกระแสการแต่งชุดนักเรียนไทยเที่ยวเมืองไทย และต่อยอด Soft Power ของไทย เป็นการเพิ่มมูลค่าสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ให้กับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยชุดนักเรียนไทยสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริม Soft Power ของไทยในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิต เพื่อสร้างความนิยมไทยในระดับนานาชาติในหมู่ชาวจีนที่เป็นเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยหลังการฟื้นตัวของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 อีกครั้ง

คำสำคัญ: อำนาจละมุน; ชุดนักเรียน; วัยรุ่น; ชาวจีน

Abstract

Currently, the word Soft Power is gaining interest among Thai people. And this word is widely used in government agencies, the private sector, the educational and academic sectors or even the general public. Thai School uniforms is also one of the Soft Power of Thailand that can create additional economic value for Thailand as well as helping to stimulate the economy in another way. The trend for

¹ Assistant Professor Dr., Department of International Relations, Faculty of Political Science, Ramkhamhaeng University,
Corresponding Author E-mail: sodanarak@gmail.com

² Associate Professor Dr., Department of Public Administration, Faculty of Political Science, Ramkhamhaeng University.

³ Independent Scholar

* Received June 26, 2025, revised July 24, 2025 and Accepted August 23, 2025

Thai school uniforms has been around for more than 10 years, since 2012, after the Thai movie “A Little Thing Called Love” was released in China and was liked by Chinese teenagers. The main actor dresses in school uniform throughout the film movie. However, the phenomenon of Thai school uniform fever among Chinese teenagers is the result of Ju Jingyi, a Chinese singer and actress who traveled to Thailand wearing a Thai school uniform, embroidered her name and identification codes and shared it through the Weibo application. It stimulated the trend of wearing Thai school uniforms to travel in Thailand and reinforcing the Soft Power of Thailand. It is about adding value and creating a Creative Economy for related industries. Thai school uniforms can be used as a tool to promote Thailand's Soft Power in spreading arts, culture, and way of life in order to build Thai popularity at the international level among Chinese people who are the target for promoting Thai tourism after the resurgence of the COVID-19 pandemic.

Key words: Soft power; School uniforms; Teenager; Chinese people

บทนำ

ปัจจุบันประชาชนชาวไทยต่างให้ความสนใจกับคำว่า Soft Power (อำนาจละมุน) และนิยมใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลายทั้งในหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษาและวิชาการ หรือแม้แต่ประชาชนทั่วไป โดยกระแส Soft Power ได้รับความสนใจจากประชาชนเมื่อศิลปินไทยได้นำเสนออาหารไทยในการแสดงคอนเสิร์ตบนเวทีนานาชาติรวมถึงการรับประทานอาหารที่มีขายทั่วไปในประเทศไทย เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง ลูกชิ้นปิ้ง หมูกระทะ โรตีสายไหม ส่งผลให้ร้านค้าที่ขายอาหารเหล่านี้ได้รับความนิยมไปด้วย สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าดังกล่าวเป็นอย่างมาก และเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจอีกทางหนึ่ง จนทำให้ประชาชนคาดหวังให้รัฐบาลใช้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ในฐานะเครื่องมือของ Soft Power เพื่อเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรม วิถีชีวิต และสร้างความนิยมให้กับประเทศไทยในระดับนานาชาติ ล่าสุด ‘Soft Power’ หรือ ‘อำนาจละมุน’ ได้กลายมาเป็นวลียอดนิยมทั้งในวงวิชาการและนอกวิชาการอีกครั้ง ภายหลังจากที่นางสาวจวิจี้ (Ju Jingyi) ศิลปินนักร้องนักแสดงชาวจีน อดีตสมาชิกวง SNH48 ซึ่งโด่งดังจากบทบาท “นางพญางูขาว” เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และสวมชุดนักเรียนไทยปักชื่อและรหัสประจำตัวเป็นภาษาไทยว่า จวิจี้ 991 โพสต์รูปภาพตัวเองขณะเช็คอินย่านราชประสงค์ ห้างเซ็นทรัลผ่านแอปพลิเคชันเวย์ป้อ เมื่อภาพการสวมชุดนักเรียนไทยของจวิจี้เผยแพร่ออกไปในโลกออนไลน์ก็ยิ่งทำให้ชุดนักเรียนไทยเป็นที่สนใจในหมู่วัยรุ่นชาวจีนเป็นอย่างมาก เรียกว่าปลุกกระแสแต่งชุดนักเรียนไทยเที่ยวเมืองไทยอีกครั้ง ภายหลังจากที่เคยได้รับความนิยมในจีนก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 (Soft Power ไทยเบ่งบาน, 2566) หลายคนได้ออกมาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับชุดนักเรียนไทยว่านั่นคือเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สามารถส่งออกวัฒนธรรมไทยไปในระดับนานาชาติพร้อมทั้งสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ใจ ความรักและ

ความสามัคคีของประชาชนภายในประเทศ อีกทั้งเป็นการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ เช่นเดียวกับที่ได้เกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

Soft Power คืออะไร

แนวคิดเรื่อง Soft Power หรือ อำนาจละมุน เป็นแนวคิดของศาสตราจารย์โจเซฟ ไนย์ (Joseph Nye) นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ชาวอเมริกันแห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ซึ่งกล่าวไว้ว่า Soft Power คือ การที่ผู้อื่นเต็มใจกระทำในสิ่งที่ [ผู้ใช้อำนาจ] ต้องการ ผ่านการดึงดูด ชักจูงหรือครอบงำมากกว่าการบีบบังคับหรือการจ่ายเงิน (Nye, 2004, p. 5) เป็นการทำให้ผู้อื่นร่วมมือหรือปฏิบัติตามความต้องการของเรา โดยที่ไม่รู้สึกว่าเขาถูกบีบบังคับ และอาจกลับนิยมชมชอบด้วยเนื่องจากได้ผลประโยชน์ร่วมกัน โดย Soft Power เกิดขึ้นจากความน่าดึงดูดของวัฒนธรรม อุดมคติทางการเมือง และนโยบายต่าง ๆ ของแต่ละประเทศ เมื่อใดก็ตามที่นโยบายของประเทศนั้น ๆ ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดหรือถูกต้อง ในสายตาของประเทศอื่น ๆ ก็จะส่งผลให้ Soft Power มีพลังมากยิ่งขึ้น โดยข้อคิดสำคัญของอำนาจละมุนที่ต่างจากอำนาจกระด้างคือ “ความเต็มใจที่จะทำการ” ของผู้ถูกกระทำจากอำนาจ ซึ่งมีลักษณะของการ “ดึงดูด” (pull) ผู้ถูกกระทำเข้าหาอำนาจจากความดึงดูด (attraction) ในสิ่งซึ่งอำนาจนั้นได้เป็น มิใช่การผลักไส (push) อำนาจสู่ผู้ถูกกระทำ

โดยแนวคิดของศาสตราจารย์โจเซฟ ไนย์ ถูกนำมาใช้อธิบายมูลเหตุที่ทำให้ประเทศสหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จในฐานะผู้นำโลกในปัจจุบัน ซึ่งเกิดขึ้นจากการสร้าง ‘ความดึงดูด’ มิใช่มาจากอำนาจทางเศรษฐกิจและการทหาร ซึ่งสะท้อนให้เห็นผ่านสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านวัฒนธรรมอเมริกันอย่างภาพยนตร์ ฮอลลีวูด สินค้าแบรนด์เนม วงการเพลง รูปแบบการเมืองการปกครองแบบประชาธิปไตย สิทธิเสรีภาพ สิทธิมนุษยชน รวมถึงนโยบายต่างประเทศอย่างเช่น USAID หรือทุนการศึกษา เป็นต้น (พนชกร วรภมร และณณวิฏ พิศลยบุตร, 2565)

โดยปัจจัยพื้นฐานของ Soft Power มี 3 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมืองและนโยบายต่างประเทศ

1. วัฒนธรรม (Culture) คือ ชุดของค่านิยมและการปฏิบัติ ที่สร้างความหมายให้แก่สังคมสามารถแสดงออกได้หลากหลายรูปแบบ โดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมชั้นสูง เช่น วรรณกรรม, ศิลปะ และ การศึกษากับวัฒนธรรมสมัยนิยมที่มุ่งเน้นไปที่ความบันเทิงเป็นหลัก (Nye, 2004, p. 11) หากวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่น ๆ โอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็น Soft Power ของประเทศนั้นก็จะมีมากขึ้น ซึ่งช่องทางที่ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นที่รู้จักนั้นมีอยู่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การค้า การเยี่ยมเยียน การติดต่อสื่อสาร และการแลกเปลี่ยน

2. ค่านิยมทางการเมือง (Political values) หากประเทศดังกล่าวมีค่านิยมทางการเมืองที่สอดคล้องกับประเทศอื่น ๆ Soft Power ของประเทศนั้น ๆ ก็จะเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกันถ้าม่านิยมของประเทศดังกล่าวขัดกับค่านิยมของประเทศอื่น ๆ อย่างชัดเจน Soft Power ของประเทศนั้นก็ลดลง เช่น การที่สหรัฐอเมริกา

ในทศวรรษที่ 1950 ยังคงมีการแบ่งแยกสีผิว (Racial segregation) เป็นผลทำให้ Soft Power ของสหรัฐอเมริกาในทวีปแอฟริกันมีน้อย เป็นต้น

3. นโยบายต่างประเทศ (Foreign policies) ถือเป็นอีกปัจจัยหลักที่มีศักยภาพในการสร้าง Soft Power ถ้าหากประเทศหนึ่งดำเนินนโยบายที่หน้าไหว้หลังหลอก (Hypocritical) ก้าวร้าวและไม่แยแสต่อท่าทีของประเทศอื่น ๆ ในเวทีการเมืองโลก โอกาสในการสร้าง Soft Power ก็จะลดลง เช่นกรณีของสหรัฐอเมริกาที่บุกยึดอิรักในปี ค.ศ. 2003 โดยที่ไม่สนใจฟังเสียงคัดค้านของประเทศอื่น ๆ ส่งผลทำให้ Soft Power ของสหรัฐฯ ในอิรักไม่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น แต่ถ้าประเทศดังกล่าวมีนโยบายต่างประเทศที่รักสันติภาพและเคารพในสิทธิมนุษยชน โอกาสที่จะสร้าง Soft Power ก็จะมีเพิ่มมากขึ้น

ซึ่งผลบวกด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมอันเกิดจาก Soft Power หลายๆ ครั้ง ทำให้หน่วยงานภาครัฐตื่นตัวมากขึ้นในการพยายามเข้ามาสนับสนุนวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ของไทยเพื่อใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศ กระทรวงวัฒนธรรมซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญ ก็ได้มีการพัฒนาแนวนโยบายเพื่อการยกระดับงานวัฒนธรรม ซึ่งมีประเด็นการยกระดับ Soft Power ไทยสู่เวทีโลกเป็นส่วนหนึ่ง โดยจะมุ่งเน้นการนำ “อัตลักษณ์ท้องถิ่น” เข้ามาใช้ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมอาหาร ภาพยนตร์ ศิลปะการต่อสู้ งานประเพณี หรือแฟชั่น

การท่องเที่ยว Soft Power ของไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่ง Soft Power ไทยออกเป็น 5 ด้านหรือ 5F ได้แก่ 1) Food –อาหาร 2) Festival – งานเทศกาล 3) Fighting – ศิลปะการต่อสู้ 4) Fashion – ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น และ 5) Film – ภาพยนตร์ ซึ่งการแบ่งดังกล่าวเป็นกรอบเชิงรูปธรรมที่ช่วยให้เราเห็นและเข้าใจ Soft Power แบบจับต้องได้ว่ามีประเภทใดหรือเกี่ยวกับเรื่องใดบ้าง ในขณะที่ ผศ.ดร.เอกก์ ภทรธนกุล หัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและกรรมการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) องค์การมหาชน ซึ่งมีหน้าที่ดูแลเรื่องการขับเคลื่อน Soft Power ของประเทศไทยอ้างอิงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของ “Soft Power แบบไทย” จากการศึกษาของ Kellogg School of Management มหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์นที่ทำวิจัยกับผู้บริหารองค์กรทั่วโลกกว่า 50 คนที่เคยปฏิสัมพันธ์กับคนไทยและองค์กรไทย ผลการศึกษาได้เผยให้เห็นมุมมองของ Soft Power แบบไทย ว่ามีคุณลักษณะเด่น 5 ประการ หรือ 5F ได้แก่ 1) Fun – สนุกสนาน 2) Flavoring – มีรสชาติ 3) Fulfilling – เต็มเต็ม 4) Flexibility – ยืดหยุ่น 5) Friendliness - เป็นมิตร (ภัทรพร รักเปี่ยม, 2566)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาปรากฏการณ์ Thai Soft Power ได้รับความสนใจและแพร่หลายอย่างกว้างขวางในหมู่ชาวต่างชาติ โดยมีหลายกรณีศึกษาที่สะท้อนศักยภาพเชิงวัฒนธรรมของไทย ตัวอย่างที่ชัดเจนคือกระแสนางสาวลลิษา มโนบาล หรือ “ลิซ่า BlackPink” ซึ่งการสวมใส่ผ้าจีนไทยระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้สร้างแรงกระเพื่อมทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างมาก ส่งผลให้ “ผ้าไทย” กลายเป็นสินค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมระดับโลกและมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด

นอกจากนี้ ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอวัฒนธรรมไทยยังปรากฏชัดผ่านผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย เช่น “ไอศกรีมลายกระเบื้องพระปรางค์วัดอรุณฯ” ที่ผสานองค์ประกอบทางศิลปกรรมเข้ากับการบริโภค ทำให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่ดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ ขณะเดียวกัน “กางเกงลายช้าง” ก็ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ทางแฟชั่นที่ผูกโยงกับการท่องเที่ยวไทยจนได้รับความนิยมทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวและชาวไทยเอง อีกหนึ่งกรณีที่สะท้อนอิทธิพล Soft Power ไทยคือการที่ประเทศไทยถูกบรรจุเป็นฉากสำคัญในซีรีส์เกาหลี King the Land (ออกอากาศผ่าน Netflix) ซึ่งมีการนำเสนอภาพจำของการท่องเที่ยวไทย เช่น การไหว้พระที่วัดอรุณฯ การล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยา การนั่งรถตุ๊กตุ๊ก รวมถึงการรับประทานอาหารสตรีทฟู้ดยอดนิยมอย่างกวยจั๊บญวนและน้ำแตงโมปั่น เนื้อหาดังกล่าวก่อให้เกิดกระแส “ทริปปตามรอยซีรีส์” (film-induced tourism) ที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาเช็กอินยังสถานที่จริง ปรากฏการณ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า Soft Power ไทยมิได้จำกัดอยู่ที่ศิลปะการแสดงหรือวัฒนธรรมดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังสามารถขยายสู่แฟชั่น อาหาร และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ซึ่งทั้งหมดล้วนสะท้อนการบูรณาการวัฒนธรรมเข้ากับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (creative economy) ของไทยอย่างเป็นรูปธรรม กระแส Soft Power ไทยเหล่านี้ช่วยปลุกเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวไทยให้กลับมาคึกคักอีกครั้งหลังจากที่ซบเซาในช่วงวิกฤตการระบาดของโรคโควิด-19 (2563-2565) จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมากกว่า 100 เท่าตัว แต่ในปี พ.ศ. 2566 การท่องเที่ยวไทยกลับเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 80 และคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยมากกว่า 30 ล้านคน โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตั้งเป้าหมายปี พ.ศ. 2570 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยมากถึง 80 ล้านคน เติบโต 2 เท่า เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 ก่อนโควิด-19 ระบาด ซึ่งอ้างอิงตัวเลขในปี พ.ศ. 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในไทยมีประมาณ 39.7 ล้านคน เพิ่มขึ้น 4.2% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน มาเลเซีย อินเดีย เกาหลี และลาว โดยรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติปี พ.ศ. 2562 ไทยมีรายได้มากกว่า 1.93 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.05% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าแน่นอนว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สร้างรายได้สูงสุดให้แก่ไทยอันดับแรก คือ จีน รองลงมาคือ มาเลเซีย รัสเซีย ญี่ปุ่น และ ลาว ในปี 2562 จีนเข้ามาเที่ยวไทยจำนวนมากเป็นอันดับ 1 คือ 10.99 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 27.63% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และสร้างรายได้ให้ประเทศไทยมากถึง 5.43 แสนล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่ามหาศาล (Soft Power ไทยเบงบาน, 2566)

ระหว่างปี พ.ศ. 2563 - 2565 สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยและทั่วโลก ซึ่งในปี พ.ศ. 2566 สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยเริ่มกลับมาดีขึ้น นักท่องเที่ยวจีนเป็นตลาดใหญ่ที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย การที่ทางการจีนผ่อนคลามาตรการอนุญาตให้ประชาชนเดินทางออกนอกประเทศได้ย่อมส่งผลเชิงบวกต่อภาคการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประเมินว่าตลาดจีนจะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป ในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2566 ประเมินว่าจะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาในไทยประมาณ 3 แสนคน โดยแบ่งเป็น เดือนมกราคมมา

ประมาณ 60,000 คน, เดือนกุมภาพันธ์ ประมาณ 90,000 คน และเดือนมีนาคมประมาณ 150,000 คน และทั้งปี คาดว่ามีจีนเข้ามาเที่ยวไทยประมาณ 5 ล้านคน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเอาไว้ประมาณ 18 ล้านคน และถ้ารัฐบาลจีนเปิดให้ชาวจีนเดินทางระหว่างประเทศได้ คาดว่าปริมาณนักท่องเที่ยวจะสามารถไปสู่เป้าหมายกรณีที่ดีที่สุดที่ 25 ล้านคน โดยในขณะนี้สัญญาณจากจีนเป็นไปในทิศทางที่ดี เชื่อว่าจะเริ่มเปิดประเทศปลายไตรมาส 1/2566 หรือปลายเดือน มีนาคม จึงมีเวลา 9 เดือนที่นักท่องเที่ยวจีนจะมาเที่ยวไทย ซึ่งคาดว่าจะได้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน 1.5 ล้านคนในปี พ.ศ.2566 จากนั้นปี พ.ศ. 2567 เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาอย่างเต็มที่ตลอดทั้งปีก็จะเกิด Great Resumption หรือการฟื้นฟูกำลังยิ่งใหญ่ของธุรกิจท่องเที่ยวไทย ซึ่งชุดนักเรียนไทยที่กลายเป็นกระแสความนิยมในหมู่วัยรุ่นและนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบันสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือของ Soft Power เพื่อช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ชุดนักเรียนในฐานะเครื่องมือการเผยแพร่ Soft Power ของไทย

ชุดนักเรียนไทยถือเป็นชุดที่มีประวัติมาอย่างยาวนานนับตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ที่ทรงมีพระราชบัญญัติระเบียบนักเรียนปี พ.ศ. 2482 ออกมาบังคับใช้ หลังจากตั้งโรงเรียนหลวงและโรงเรียนราษฎร์แห่งแรกของประเทศ ก่อนที่จะพัฒนาเป็นชุดเครื่องแบบนักเรียนที่เราเห็นในปัจจุบัน ตลาดชุดนักเรียนไทยมีมูลค่าประมาณหมื่นล้านบาทต่อปี เป็นตลาดที่มีทั้งแบรนด์หลักที่อยู่มาอย่างยาวนาน และแบรนด์รองต่าง ๆ ที่ตัดเย็บชุดนักเรียนขึ้นมาจำหน่ายโดยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในระดับราคาที่แตกต่างกันไป ในตลาดนี้ จะมีการแข่งขันกันเรื่องคุณภาพ ราคา ช่องทางจำหน่ายที่หาซื้อง่าย การเข้าไปจำหน่ายในโรงเรียนช่วงที่โรงเรียนเปิดให้ผู้ปกครองเข้าไปซื้อชุดนักเรียนก่อนเปิดภาคการศึกษาและการเข้าไปเป็นแบรนด์หนึ่งเดียวในโรงเรียนต่าง ๆ โดยแบรนด์ชุดนักเรียนที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยได้แก่ ท็อปส์ น้อมจิตต์ สมใจนึก และตราสมอ เป็นต้น (เปิดรายได้ชุดนักเรียนไทย SOFT POWER, 2566)

ดร.นิธิวดี จรรยาสวัสดิ์ คณบดีวิทยาลัยนานาชาติจีน และหัวหน้าหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้กล่าวถึงกระแสความนิยมชุดนักเรียนไทยในหมู่วัยรุ่นจีนเอาไว้ที่น่าสนใจดังนี้ “ความฮิตของชุดนักเรียนไทยที่กลายเป็นกระแสในกลุ่มวัยรุ่นจีนนั้น ไม่ใช่เรื่องใหม่ ย้อนกลับไปช่วงปี พ.ศ.2555 หลังจากภาพยนตร์ไทยเรื่อง “สิ่งเล็ก ๆ ที่เรียกว่ารัก” ซึ่งนำแสดงโดย “มาริโอ้ เมาเร่อ” และ “ไบเฟิร์น - พิมพ์ชนก ลือวิเศษไพบูลย์” เข้าฉายในจีนจนโด่งดังเป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นจีนโดยทั้งคู่แต่งชุดนักเรียนแทบทั้งเรื่อง (ไขข้อสงสัย “ชุดนักเรียนไทย”, 2566) ภายหลังชุดนักเรียนไทยได้รับความสนใจในวงกว้างมากยิ่งขึ้นจากกระแสความนิยมของซีรีส์ เด็กใหม่ ซีซั่น 2 (Girl from Nowhere 2) โดยมีตัวละครหลัก “แนนโน๊ะ” รับบทโดยนางสาวชัชชา อมาตย์กุล ซึ่งตลอดทั้งเรื่องปรากฏตัวในเครื่องแบบนักเรียนไทยเป็นเอกลักษณ์ อัดลักษณะทางภาพดังกล่าวผสมเข้ากับโครงเรื่องที่แปลกใหม่และชวนติดตาม ส่งผลให้ซีรีส์สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ชมวัยรุ่นจีนและสร้างกระแสความนิยมในระดับนานาชาติได้อย่างชัดเจน ปรากฏการณ์ “กระแสฟีเวอร์ชุดนักเรียนไทย” ในกลุ่มวัยรุ่นจีนล่าสุดเกิดขึ้น

จากกรณีของนางสาวจีจี้จิ้งอึ้งกร็องและนักแสดงชื่อดังชาวจีน อดีตสมาชิกวง SNH48 ซึ่งมีชื่อเสียงจากบทบาทในภาพยนตร์เรื่องนางพญาจุฬาว ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและเลือกสวมเครื่องแบบนักเรียนไทย โดยปักชื่อและรหัสประจำตัวเป็นภาษาไทยว่า “จีจี้จิ้งอึ้ง 991” ขณะเช็กอินย่านราชประสงค์ จากนั้นได้เผยแพร่ภาพดังกล่าวผ่านแอปพลิเคชันเว่ยป๋อ ก่อให้เกิดกระแสไวรัลในโลกออนไลน์และได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง ด้วยสถานะความเป็นบุคคลสาธารณะและมีฐานแฟนคลับจำนวนมาก การกระทำของจีจี้จิ้งอึ้ง จึงถูกมองว่าเป็นเสมือนการทำหน้าที่ “พรีเซนเตอร์โดยนัย” ให้กับชุดนักเรียนไทย การสวมเครื่องแบบในบริบทการท่องเที่ยวเช่นนี้ไม่เพียงสะท้อนความนิยมเชิงวัฒนธรรมข้ามชาติ แต่ยังช่วยฟื้นฟูกระแสการแต่งชุดนักเรียนไทยในหมู่นักท่องเที่ยวจีนอีกครั้งหลังจากเคยได้รับความนิยมก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 (ไขข้อสงสัย “ชุดนักเรียนไทย”, 2566) กระแสการสวมชุดนักเรียนไทยในหมู่ชาวจีนได้รับแรงกระตุ้นอย่างมีนัยสำคัญจากการที่ Keep Running รายการวาไรตี้ชื่อดังของประเทศจีนจัดทำรายการที่ตลาดน้ำสี่ภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีดาราชinese เกือบ 10 คนเข้าร่วม อาทิ หวังเสอดี ไป๋ถู่ แอ่งเจ๋ล่าเบบี่ ซ่ายสวีคุน ฟานเจิงเจิง ช่งเว่ยหลง โจวเซิน ช่งอวี๋ฉี เฉินจ้าวเสวียน รวมถึงอู๋กัสมากิจประจำรายการ และมินนี่ ศิลปินเชื้อสายไทยซึ่งได้รับเชิญเป็นแขกรับเชิญพิเศษ ทั้งหมดปรากฏตัวด้วยการสวมชุดนักเรียนไทย โดยมีการปักชื่อภาษาไทยของตนเองบริเวณหน้าอกเสื้อ ปรากฏการณ์ดังกล่าวไม่เพียงสร้างความน่าสนใจในแง่ภาพลักษณ์เชิงบันเทิง หากยังมีบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะในหมู่ชาวจีนซึ่งถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญ ขณะเดียวกัน การนำ “ชุดไทย” และ “ชุดนักเรียนไทย” มาใช้ในบริบทของสื่อบันเทิงกระแสหลักของจีน ยังสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของไทยในการใช้วัฒนธรรมเป็นกลไกส่งเสริม Soft Power และขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมออกสู่เวทีนานาชาติ (กรี๊ดอีกครั้ง! Soft Power, 2566) กระแสความนิยมการสวมใส่ชุดนักเรียนและชุดนักศึกษาไทยมิได้จำกัดอยู่เพียงในหมู่ชาวจีนเท่านั้นหากแต่ยังขยายตัวไปยังกลุ่มวัยรุ่นต่างชาติอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วย ตัวอย่างที่ชัดเจนคือกรณีของเมียนมา ซึ่งในปี พ.ศ. 2562 ก่อนที่เครื่องแบบนักเรียนไทยจะเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย Han Lay นักแสดงและนางแบบชื่อดังชาวเมียนมาได้สวมชุดนักศึกษาไทยในการถ่ายแบบและต่อมาในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 May Thada Kyaw Phyu หรือที่รู้จักกันในชื่อ Hillary Soe นางแบบวัยรุ่นที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในโลกออนไลน์ได้สวมชุดนักเรียนไทยในการถ่ายแบบและเผยแพร่ผ่านอินสตาแกรมส่วนตัว การปรากฏตัวดังกล่าวสร้างกระแสตอบรับอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะในหมู่ผู้ติดตามชาวไทยและมีส่วนสำคัญต่อการขยายภาพลักษณ์ของ “ชุดนักเรียนไทย” ให้เป็นสัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจในระดับภูมิภาค (ชุดนักเรียนไทย เสน่ห์ดึงดูดเมียนมา, 2023)

กระแสนิยมการสวมชุดนักเรียนไทยยังส่งผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะร้านจำหน่ายเครื่องแบบนักเรียน-นักศึกษาในย่านท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ถนนข้าวสาร-บางลำพู ตัวอย่างเช่น “ร้านชุดนักเรียนศรีพรรณ” ที่ได้พัฒนาบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยจัดจำหน่ายเครื่องแบบนักเรียนพร้อมบริการปักชื่อเป็นภาษาไทยทั้งยังเสนอ

แฟ้มเอกสารถ่ายภาพคู่กับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในกรุงเทพฯ ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้กลายเป็น “กิจกรรมที่ต้องทำ” (must-do item) ของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลชาวจีน (Chinese Influencers) จำนวนมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของรูปแบบนักเรียนไทยจากเพียงเครื่องแต่งกายเชิงสถาบันไปสู่การเป็น “สินค้าเชิงวัฒนธรรม” ที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสื่อความหมายเชิงอัตลักษณ์ได้ นอกจากนี้ความนิยมดังกล่าวยังสะท้อนความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มองว่า วัฒนธรรมไทยมีความเข้าถึงง่ายกว่าวัฒนธรรม K-Pop ของเกาหลีใต้ ทั้งในแง่ค่าใช้จ่ายด้านตั๋วเครื่องบิน การเดินทาง รวมถึงค่าครองชีพเมื่อมาเยือนประเทศไทย อีกทั้งยังยอมรับถึงศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของคนไทยผ่านสื่อบันเทิง ภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ ปรากฏการณ์นี้จึงถูกนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ในฐานะสัญลักษณ์การเติบโตของ “T-Wave” ซึ่งครอบคลุมทั้งเพลง อดอล ภาพยนตร์ และซีรีส์โทรทัศน์ ทั้งผลงานใหม่และการนำผลงานเก่ามาสร้างใหม่ โดยมีการเผยแพร่และได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ขนาดใหญ่ในจีน เช่น Viu, iQIYI และ Bilibili ตัวอย่างที่ชัดเจนคือกระแสความสำเร็จของซีรีส์ Cutie Pie (2022) และ KinnPorsche ที่ช่วยตอกย้ำศักยภาพทางวัฒนธรรมของไทยในการแข่งขันกับเกาหลีใต้และญี่ปุ่นในเวทีเอเชีย (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง, 2566)

เมื่อพิจารณาคูณักเรียนของจีน ดร.นิธวี จรรยาสวัสดิ์ แสดงความคิดเห็นว่านักศึกษาจีนที่อยู่ในประเทศจีนมองว่ารูปแบบนักเรียนจีนไม่สวย เนื่องจากมีลักษณะเป็นกางเกงวอร์ม เหมือนชุดพลของนักเรียนไทย แต่เมื่อมองชุดนักเรียนไทยก็มีหลากหลายรูปแบบทั้งกระโปรงสีน้ำเงิน กระโปรงสีแดง มีเข็มขัด สวมเสื้อไว้ง้างใน เหมือนเรามองชุดนักเรียนญี่ปุ่นที่ดูสวย แปลกตา มีเอกลักษณ์ การที่วัยรุ่นจีนได้เห็นชุดนักเรียนไทยจึงรู้สึกแตกต่าง แต่งแล้วดูสวยงาม แต่เมื่อกลับไปดูชุดนักเรียนจีน สวมแล้วเหมือนเล่นกีฬาตลอด (ไขข้อสงสัย “ชุดนักเรียนไทย”, 2566) ในขณะที่เป้าหมายิยนักท่องเที่ยวชาวจีนในชุดนักเรียนไทยให้ความเห็นว่าแรงบันดาลใจในการแต่งชุดนักเรียนไทยมาจากนักแสดงดังจิวจิ้งอู๋ที่ใส่ชุดนักเรียนไทยแล้วถ่ายรูป... ฉันคิดว่ามันดูดีมาก ทำให้เมื่อเธอและเพื่อนจะมาเที่ยวในไทยจึงวางแผนซื้อชุดนักเรียนไทยมาถ่ายรูปบ้าง สิ่งที่เหนือความคาดหมายนอกจากภาพถ่ายน่ารัก ๆ ในชุดนักเรียนแล้วคือการที่คนไทยหลายคนเข้ามาทักทายพวกเขาและ “เรียกชื่อฉันตามชื่อที่ปักบนเสื้อ คนไทยเป็นมิตรมาก” ในขณะที่เจ้าของร้านขายชุดนักเรียนย่านบางลำพูที่รับปักชื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกล่าวถึงกระแสการแต่งชุดนักเรียนไม่ได้โด่งดังจากจิวจิ้งอู๋เท่านั้น แต่ยังมาจากภาพยนตร์ไทยที่เข้าไปฉายในจีนอีกด้วย “เขาคูซีรีส์ไทย (เด็กใหม่ 2) และหนังวัยรุ่น ‘สิ่งเล็ก ๆ ที่เรียกว่ารัก’ ที่มาริโอเล่นกับไบเฟิร์น อันนั้นดังมาก” พวกเขาถี่เอยตามรอยหนังไทยใส่ชุดนักเรียนตามในหนัง” (ธนัญชัย แก้วโสวัฒนะ และทศพล ชัยสัมฤทธิ์ผล, 2566)

จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ไทยนั้นเป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งในการผลักดันขับเคลื่อน Soft Power ของประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรม ประเพณี อาหารการกิน วิถีชีวิตรวมถึงรูปแบบการแต่งกายอย่างกรณีของชุดนักเรียนไทยที่เป็นกระแสในหมู่วัยรุ่นจีนในปัจจุบันล้วนถูกนำเสนอผ่านสื่อภาพยนต์ทั้งสิ้น โดยสำนักข่าวซินหัว สื่อทางการของจีน ได้รายงานเกี่ยวกับเทรนด์ความสนใจของคนจีนรุ่นใหม่ว่า

ปัจจุบันวัยรุ่นชาวจีนมีความสนใจและชอบในวัฒนธรรมไทยมากขึ้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลายคนเริ่มเรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านภาพยนตร์จีนที่ถ่ายทำในไทย ดูละครไทยและรับประทานอาหารไทย การเผยแพร่วัฒนธรรมภาพยนตร์และละครจีน-ไทย ได้หยั่งรากลึกในจิตใจของผู้คนอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา นำไปสู่ความร่วมมือด้านละคร ภาพยนตร์ และเนื้อหาออนไลน์มากมายระหว่างสองประเทศ ก่อให้เกิดผลงานละครและภาพยนตร์ออกสู่สายตาสาธารณชน กลายเป็นสะพานเชื่อมคนรุ่นใหม่เข้าใจวัฒนธรรมของกันและกัน โดยประเทศจีนนั้นเริ่มนำเข้าละครโทรทัศน์ไทยตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 21 ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้ชมภายในประเทศอย่างมาก ขณะการพัฒนาอันรวดเร็วของแพลตฟอร์มคลิป์วิดีโอสั้นในช่วงไม่กี่ปีนี้ช่วยให้ละครและภาพยนตร์ไทยน้ำดีเป็นที่รู้จักบนโลกออนไลน์ ส่วนเหล่าวัยรุ่นมีส่วนเผยแพร่ละครและภาพยนตร์ไทยที่พวกเขาชื่นชอบผ่านการพากย์เสียงและทำคำบรรยายภาษาจีน (Soft Power ไทยแบ่งบาน, 2566) ซึ่งการเปิดรับภาพยนตร์ซีรีส์ไทยของจีน ทำให้เกิดกระแสชุดนักเรียนไทยในกลุ่มวัยรุ่นจีน โดยการที่กลุ่มเน็ตไอดอล ดารา และอินฟลูเอนเซอร์ชาวจีนนิยมสวมใส่ชุดนักเรียนไทยโพสต์ถ่ายรูปลงช่องทางโซเชียลนั้นทำให้ชุดนักเรียนไทยกลายเป็นเทรนด์ฮิตโดยปริยาย ซึ่งวัยรุ่นจีนนิยมสวมชุดนักเรียนไทยถ่ายรูปท่องเที่ยวกันในประเทศจีนกันมานานแล้ว แต่เพิ่งกลายเป็นเทรนด์ใส่ชุดนักเรียนท่องเที่ยวไทยจนกลายเป็นไวรัลในโลกโซเชียลเป็นการเพิ่มมูลค่าสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ทั้งนี้นายภาณุ อารี ผู้อำนวยการฝ่ายจัดซื้อภาพยนตร์ต่างประเทศของ บริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ระบุว่าหากไทยต้องการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมบันเทิงไทยให้เข้าสู่ตลาดโลกได้นั้นจะต้องไม่ใช้นโยบายนำความคิดสร้างสรรค์ อย่างยัดยัดกับการใช้ Soft Power ในการเผยแพร่ความคิดอุดมการณ์แบบไทย ความคิดแบบไทย วัฒนธรรมไทย มากจนเกินไป (Soft Power ไทยแบ่งบาน, 2566)

อย่างไรก็ตาม มีกระแสที่ไม่เห็นด้วยออกมาเตือนว่าการแต่งชุดนักเรียนทั้งที่ไม่เป็นนักเรียนนั้น ตามระเบียบของกระทรวงศึกษาธิการ ว่าด้วยเรื่องเครื่องแบบนักเรียน พ.ศ. 2551 มาตรา 7 ระบุว่าผู้ใดแต่งเครื่องแบบนักเรียนโดยไม่มีสิทธิที่จะแต่ง หรือแต่งกายเลียนแบบเครื่องแบบนักเรียน ถ้าได้กระทำเพื่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นหรือประชาชน ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 1,000 บาท กระแสดังกล่าวเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันอย่างมาก ในประเด็นนี้นายอรรถพล สังขวาสี อธิบดีปลัดกระทรวงศึกษาธิการและนางสาวตรีณัฐ เทียนทอง อธิบดีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ (ศธ.) ให้ความเห็นว่ากรณีที่นักท่องเที่ยวชาวจีน นิยมแต่งชุดนักเรียนไทย เป็นความน่ารัก ส่วนผิดข้อกฎหมายหรือไม่ต้องมองที่เจตนา เพราะไม่ได้มีการปักชื่อแสดงสัญลักษณ์โรงเรียน เพียงแต่ปักชื่อของตัวเอง ไม่ได้สร้างความเสียหาย ดังนั้นจึงไม่มีความผิด หากใส่เพื่อการท่องเที่ยวถือเป็นเรื่องดี ไม่ได้สร้างความเสียหายอะไร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ประเทศ ซึ่งอาจจะทำให้ชุดนักเรียนไทยของเราเป็น Soft Power ได้ (นักท่องเที่ยวจีนแต่งชุดนักเรียนไทย, 2566)

บทสรุป

จากที่กล่าวมา เรียกได้ว่า ณ วันนี้ ชุดนักศึกษาอาจจะอีกหนึ่งเครื่องมือในการเผยแพร่ Soft Power ของประเทศไทยและสามารถดึงเอาคนระดับหัวกะทิเข้ามาเรียนในไทยเพราะชื่นชอบในการแต่งกาย

ด้วยชุดนักเรียนไทย และสามารถพัฒนาสร้างความเจริญให้กับประเทศไทยและสร้างเม็ดเงินเข้าประเทศได้อย่างมหาศาล ในขณะที่คนไทยที่มองว่าเครื่องแบบนักเรียนเป็นสิ่งล้าสมัย แต่กลับกันคนต่างชาติเขามองว่าเครื่องแบบเหล่านี้สวยงาม มีเสน่ห์ น่ารัก และมีมันต์ขลัง จนกล่าวได้ว่า ชุดนักเรียน นักศึกษาไทย คือ Soft Power ที่เป็นเหมือนเครื่องหยุดเวลาให้ผู้สวมรู้สึกกลับมาเป็นเด็กอีกครั้ง โดยหากภาครัฐต้องการสนับสนุนให้ชุดนักเรียนไทยเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างชื่อเสียงแก่ประเทศไทย ภาครัฐจำเป็นจะต้องคำนึงว่า ชุดนักเรียนไทยเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่ขายได้ถ้าหากเรารู้จักการสร้างคุณค่า ดังนั้นการจะพัฒนาชุดนักเรียนไทยให้เป็นเครื่องมือของ Soft Power ที่ขายได้ ภาครัฐจำเป็นจะต้องเปิดโอกาสให้เกิดการสร้างคุณค่าที่หลากหลาย และไม่ควรเข้าไปห้ามหรือแทรกแซงพัฒนาการทางวัฒนธรรมดังที่เคยเกิดขึ้นหลายกรณี แต่ควรช่วยส่งเสริมและโฆษณาวัฒนธรรมที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเผยแพร่วัฒนธรรมการแต่งกายด้วยชุดหรือเครื่องแบบนักเรียนผ่านทางภาพยนตร์ไปสู่สายตาชาวโลก ซึ่งภาครัฐควรให้ทุนสนับสนุนการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านช่องทางนี้ เพื่อให้เกิดการสนับสนุนการขยายตัวของแฟชั่นชุดนักเรียนไทยในฐานะเครื่องมือการเผยแพร่ Soft Power ของไทยอย่างยั่งยืน ไม่ใช่แค่เข้าไปจับกระแสและปล่อยให้เงียบหาย ซึ่งการใช้ Soft Power อย่างแท้จริงเกิดจากความเต็มใจที่จะเข้า Soft Power นั้นๆ มิใช่เกิดจากการบังคับหรือร้องขอ ด้วยเหตุนี้การพัฒนากระแสแฟชั่นการแต่งกายด้วยชุดนักเรียนไทยจึงควรเปิดกว้างและทำการโปรโมตอย่างต่อเนื่องตามกลไกธรรมชาติ โดยดึงดูดผู้คนเข้าหาการแต่งกายด้วยชุดนักเรียนไทยเอง อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขก็คือแนวคิดแนวนโยบาย ไปจนถึงกฎระเบียบต่าง ๆ ให้เปิดกว้าง เอื้อต่อการพัฒนาวัฒนธรรมการแต่งกายด้วยชุดนักเรียนไทยจะสามารถต่อยอดไปในระดับโลก เพราะในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเรียกได้ว่ามีกระแสตอบรับที่ดีจากวัยรุ่นชาวจีนที่ชื่นชอบชุดนักเรียนไทยเป็นอย่างมาก จึงกลายเป็นโจทย์ให้ภาครัฐและภาคเอกชนรวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องว่าจะวางแผนพัฒนาและต่อยอดเรื่องราวเหล่านี้ออกไปอย่างไรได้รับความสนใจมากขึ้นในฐานะ “Soft Power” ซึ่งน่าจะเป็นเครื่องมือในการผลักดัน Soft Power ที่ยิ่งใหญ่ที่ทำให้ชาวจีนอยากจะมาเมืองไทยเพราะชุดนักเรียนไทยก็เป็นไปได้

เอกสารอ้างอิง

- Nye, J. S. Jr. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- Soft Power ไทยเบ่งบาน!? วิทยาลัยจีนอัดแน่นชุดนักเรียนเที่ยวไทย ท่องวัดดัง สวมชุดไทย ใส่ส้นเก๋เก๋. (2566, 11 มีนาคม). ผู้จัดการสุดสัปดาห์. <https://mgronline.com/daily/detail/9660000022404>
- กรี๊ดอีกครั้ง! Soft Power ชุด “นักเรียนไทย” ปังอีก เหล่าดาราจีนชื่อดังแต่งถ่ายรายการ Keep Running ที่เมืองไทย. (2566, 13 มิถุนายน). ผู้จัดการออนไลน์. <https://mgronline.com/travel/detail/9660000053891>
- ไขข้อสงสัย “ชุดนักเรียนไทย” ฟีเวอร์ในวัยรุ่นจีน เพราะสะดวกกว่า!. (2566, 8 มีนาคม). ไทยรัฐออนไลน์. <https://www.thairath.co.th/scoop/interview/2648770>
- ชุดนักเรียนไทย เสน่ห์ดึงดูดเมียนมา 'อยากใส่-อยากเรียน' ผลลัพธ์แห่ง Soft Power ที่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่หมู่นักเรียน. (2566, 6 เมษายน). THE STATES TIMES. <https://thestatestimes.com/post/2023040606>
- ธัญชัช แก้วไสวณะ และทศพล ชัยสัมฤทธิ์ผล, (2566, 10 มีนาคม). เปิดใจนักท่องเที่ยวสาวจีน ผู้หลงรัก “ชุดนักเรียนไทย” มากกว่าแค่ตามกระแส. BBC. <https://www.bbc.com/thai/articles/cxx7xx41nzro>
- นักท่องเที่ยวจีนแต่งชุดนักเรียนไทย ศธ.มองเป็นเรื่องดี ไม่เสียหายอะไร. (2566, 9 มีนาคม). ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. <https://www.prachachat.net/education/news-1226580>
- เปิดรายได้ชุดนักเรียนไทย Soft Power ที่ยังคงฮิตในจีน. (2566, 7 มีนาคม). MARKETEEER. <https://marketeeronline.co/archives/300100>
- พนธกร วรภมร และณณริฎ พิศลยบุตร, (2565, 19 เมษายน). *Soft power ไทย เหตุใดจึงยังไม่เวิร์ค*. TDRI. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <https://tdri.or.th/2022/04/soft-power-thai/>
- พลัง Soft Power ไทยโด่งดังดันเศรษฐกิจไทยเติบโต. (2566, 13 กรกฎาคม). สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง. <https://www.ditp.go.th/post/138252>
- ภัทรพร รักเปี่ยม. (2566, 13 กันยายน). จุฬาฯ ชูธง ร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วย Soft Power ไทยผ่านงานวิจัย และนวัตกรรม นนธ 2ท. หุ่นพลังวัฒนธรรมให้แข็งแกร่ง. Chula. <https://www.chula.ac.th/highlight/132705/>