



ตามใจไทยแท้: การผลักดันศิลปะการใช้ชีวิตแบบผ่อนคลายสู่ซอฟต์พาวเวอร์

The Customization: the art of chillax living to Thai soft power

รักษิต ปัญญาเลิศลักษณ์³, กิติคุณ วรสารธร², ศิรินทรา อาจเจริญ³, นภดล สังวาลเพชร⁴, ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์⁵

Raksit Panyalertlakana¹, Kitikoon Worrasoratorn², Sirintra Arjcharoen³, Noppadon Sangwalpetch⁴,

Suppakorn Disatapundhu⁵

¹ ภาควิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

² สาขาวิชาออกแบบทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³ สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเซรามิกส์ ภาควิชาเทคโนโลยีศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

⁴ สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

⁵ ภาควิชาภูมิทัศน์ศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹ Department of Industrial Design, Faculty of Architecture, Chulalongkorn University

² Department of Visual Design, Faculty of Fine Arts, Srinakharinwirot University

³ Innovative Ceramics Product Design, Department of Industrial Art Technology, Faculty of Architecture and Design,
King Mongkut's University of Technology North Bangkok

⁴ Fashion and Lifestyle Product Design, Faculty of Fine and Applied Art, Suan Sunandha Rajabhat University

⁵ Creative Arts, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

(Received : Jun 28, 2024 Revised : Jan 23, 2025 Accepted : May 14, 2025)

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวคิด รูปแบบการทำงาน และแนวทางในการผลักดันสังคมไทย ในการสร้างซอฟต์พาวเวอร์ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์ของไทย โดยใช้กระบวนการเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาจากเอกสารงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนการลงพื้นที่ศึกษากรณีตัวอย่าง ณ ประเทศเกาหลี นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ และสรุปเป็นแนวคิดในการสร้าง ซอฟต์พาวเวอร์ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์ของไทย จากการศึกษาพบว่า ประเทศชั้นนำหลายประเทศมีอัตลักษณ์ทางสังคมในรูปแบบ ที่เรียกว่า สังคมแบบเข้มงวด ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดประสิทธิผลในการพัฒนาประเทศได้อย่างก้าวกระโดด แต่อัต ลักษณ์ ทางสังคมของประเทศไทยนั้นเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม เรียกว่าเป็นสังคมแบบผ่อนคลาย จึงไม่สามารถเดินไปในทิศทาง เดียวกับประเทศที่มีสังคมแบบเข้มงวดเหล่านั้นได้ ประเทศไทย จึงควรมหาแนวคิด และวิถีทางในการพัฒนาให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์ ของตนเอง โดยใช้แนวคิดอย่าง Work-life balance, Work 3.0, Happiness as KPI และสังคมแบบปรับตัว (adaptive culture) มาเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางการพัฒนา โดยบทความนี้ขอเสนอแนวคิดที่ชื่อว่า “ตามใจไทยแท้” มาเป็นกลยุทธ์ในการ พัฒนาทิศทางการสร้างซอฟต์พาวเวอร์ทางสังคมของไทย ซึ่งมีใจความหลักคือ การประยุกต์คุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ การ ให้อิสระและทางเลือกกับผู้คน, การยอมรับความหลากหลายทางอัตลักษณ์ และความเชื่อ, การผสมผสานแนวคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ด้วยจินตนาการและความหลากหลาย และการมุ่งเน้นสร้างความสุข และคุณค่าเชิงบวกให้กับชีวิตมนุษย์ มาใช้ในการออกแบบสินค้า บริการ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศ

คำสำคัญ : การปรับเปลี่ยนตามปัจเจกบุคคล, ซอฟต์พาวเวอร์, ตามใจ, ไทยแท้

ABSTRACT

This academic article aims to propose concepts, approaches, and example models to promote Thai society in creating soft power that aligns with Thailand's identity. The study employs a qualitative approach, literature review, theoretical frameworks, and investigating the field studies of case examples in South Korea. These findings are analyzed and compared, leading to the formulation of a concept for developing soft power suitable to Thailand's unique identity. By studying the leading nations often have a rigid cultural identity, which is a key factor in their development. In contrast, Thai society is characterized by a more relaxed and easygoing

³ Department of Industrial Design, Faculty of Architecture, Chulalongkorn University, raksit.p@commde.com



culture. Therefore, Thailand should not simply emulate the development paths of leading nations. Instead, Thai society should adopt new ideas that align with its unique social personality, such as work-life balance, Work 3.0, happiness as a KPI, and an adaptive culture. This article proposes 'The Customization' concept as a main strategy for fostering new social soft powers. This strategy includes four crucial ideas: empowering individual choices and freedom, embracing multiculturalism and diverse beliefs, integrating multiple cultures to generate new concepts, and emphasizing the positive values and humor inherent in Thai culture. By following these guidelines, Thailand can create innovative designs, services, and industries.

Keywords : Chillax, Soft power, Thailand, The Customization

บทนำ

สืบเนื่องจากการประกาศนโยบายผลักดันการสร้างซอฟต์แวร์ระดับชาติของรัฐบาล ทำให้ประชาชนตื่นตัวกับคำว่าซอฟต์แวร์ และหันมาสนใจการผลักดันการสร้างสร้งงานออกแบบใหม่ๆ โดยมีรัฐบาลสนับสนุนให้เกิดซอฟต์แวร์ขึ้น ในระดับนานาชาติ เช่น ทางเกาหลีใต้ที่ต่อยอดตลาดให้เกิตอัตลักษณ์ไปตามแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น แต่ถึงอย่างไรก็ยังไม่เกิดสิ่งที่เรียกว่าเป็นซอฟต์แวร์ระดับชาติ อาจเป็นเพราะยังอยู่ในช่วงต้นของการผลักดันนโยบาย หรืออาจเพราะเรายังไม่สามารถสร้างนวัตกรรมที่จะกลายเป็นซอฟต์แวร์ได้จริง เราจึงจำเป็นต้องศึกษาวิธีการ กระบวนการจากประเทศที่ทำได้สำเร็จแล้วว่าประเทศเหล่านั้นมีกระบวนการผลักดันให้เกิดซอฟต์แวร์อย่างไร และเราสามารถนำกระบวนการนั้นมาประยุกต์ให้เข้ากับบริบทของสังคมไทยได้หรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศเกาหลีที่พัฒนาตัวเองจากประเทศที่ยากลำบากให้เติบโตกลายเป็นหนึ่งในประเทศระดับแนวหน้าของโลก

หากเราได้ไปเยือนประเทศเกาหลี เรามักจะได้ยินคำว่า 빨리 (ปัลลี) ซึ่งเป็นคำที่ชาวเกาหลีใต้พูดติดปากเป็นประจำ และสามารถเพิ่มระดับอารมณ์ด้วยการพูดว่า 빨리빨리 (ปัลลีปัลลี) แปลเป็นไทยว่า เร็วๆ ซึ่งในอารมณ์ของผู้พูดมักแฝงมาด้วยอารมณ์ว่า เร็วๆ หน่อยได้ไหม อย่าชักช้า ที่คำนี้เป็นคำติดปากเพราะวัฒนธรรมของชาวเกาหลีนั้นมีความเร่งรีบที่มีรากฐานมาจากสภาพสังคมที่ต้องต่อสู้ และแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งด้วยสภาพสังคมในลักษณะนี้ทำหน้าที่เป็นพลังที่ช่วยผลักดันให้กระบวนการทำงานของสังคมเกาหลีให้มีประสิทธิภาพสูง จนกลายเป็นประเทศชั้นนำของโลกประเทศหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันก็มาพร้อมกับแรงกดดันที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน เช่น ปัญหาความเครียด ปัญหาสุขภาพจิต สุขภาพกาย และขั้นที่รุนแรงที่สุดนำไปสู่อัตราการฆ่าตัวตาย ซึ่งประเทศเกาหลีใต้นั้นมีอัตราการฆ่าตัวตายสูงที่สุดใน 35 กลุ่มประเทศ OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) ที่อัตรา 26 คน ต่อประชากร 100,000 คน (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2023) ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศลำดับที่สอง คือ ลิทัวเนีย ก็ยังอยู่ที่อัตรา 18 คน และลำดับที่สาม คือ ญี่ปุ่นที่อัตรา 16 คน สาเหตุมาจากความตึงเครียด ความกดดันและความคาดหวังในสังคมการเรียน และการทำงาน ซึ่งสืบเนื่องมาจากสภาพสังคมที่มีความเข้มงวดสูง (Rigid Culture) นั่นเอง

โดยสังคมที่มีความเข้มงวดสูง หมายถึง สังคมที่มีระเบียบระเบียบชัดเจน และมีโครงสร้างแบบสูง-ต่ำ ที่ก่อให้เกิดโครงสร้างอำนาจที่มีการกำหนดระเบียบแบบแผน รูปแบบการใช้ชีวิต การทำงาน ให้ทุกคนต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ได้เป็นที่ยอมรับในสังคมนั้น หากคนในสังคมไม่เดินตามทิศทางที่ถูกต้องไว้ ก็จะได้รับแรงกดดันหรือแรงเสียดทานจากการต่อต้านต่อทิศทางของสังคมนั้น ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพภายใต้การควบคุม สภาพของสังคมโดยรวมจึงมีความยืดหยุ่นที่จำกัด (Bonifacio, 2024) แต่ในขณะเดียวกันนั้นพลังการพัฒนาที่เกิดจากความเข้มงวดก็ส่งผลให้ประสิทธิภาพของการพัฒนาสูงแบบก้าวกระโดด โดยเมื่อพิจารณาประเทศที่มีความเข้มงวดทางสังคมสูง ซึ่งในบทความนี้ยกตัวอย่าง 3 ประเทศที่ได้ชื่อว่ามีสภาพสังคมที่มีความเข้มงวดสูงอย่าง เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และเยอรมัน แม้ทั้งสามประเทศจะมีความเข้มงวดทางสังคมสูงคล้ายกัน เช่น มีสังคมที่มีระเบียบสูง มีลักษณะสังคมแบบสูงต่ำ (hierarchical) แต่กลับมีรายละเอียดภายใน และราก ของความคิดที่แตกต่างกันไป เริ่มต้นจากประเทศเกาหลีใต้ที่รากของความพยายามพัฒนานั้น สืบเนื่องมาจากสาเหตุความยากลำบากที่เกิดจากการอยู่ภายใต้อิทธิพลของญี่ปุ่นในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่ทำให้สังคมเกาหลีอยู่ในช่วงแร้นแค้น และหลังจากที่ได้รับอิทธิพลจากประเทศอเมริกา ในช่วงสงครามเย็น ที่ทำให้ประเทศเกาหลีได้เริ่มพัฒนาตัวเองด้วยทุน และความช่วยเหลือจากประเทศอเมริกา สภาพความแร้นแค้นนั้น ยังคงถูกจารึกไว้ในประวัติศาสตร์ชาติ และส่งต่อมายังคนรุ่นต่อไปให้ต้องพยายามพัฒนาสังคมและประเทศชาติ เพื่อให้หลุดพ้นจากบ่วงที่ผูกอยู่ สิ่งนั้นเป็นเครื่องย้ำเตือน และผลักดันให้สังคมเกาหลีสร้างสังคมที่มีความเข้มงวดขึ้น เพราะไม่ต้องการกลับไปยังจุดต่ำสุดนั้นอีก สภาพ



สังคมของเกาหลีใต้จึงเน้นการพัฒนาที่มีรากมาจากการแข่งขัน การดิ้นรน ทำให้ต้องสร้างระบบ สร้างแนวคิดที่จะผลักดันตนเองไปข้างหน้าตลอดเวลา (นภดล ขาดิประเสริฐ, 2564) ส่วนในสังคมญี่ปุ่นและเยอรมันนั้น ก็มีรากที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นประเทศที่เคยภาคภูมิใจในชาติและวิทยาการของตน จนกระทั่งหลังจากการพ่ายแพ้สงครามโลกครั้งที่ 2 ก็ทำให้สภาพสังคมตกต่ำลงสู่จุดต่ำสุด บีบให้ประชาชนและสังคมต้องต่อสู้พัฒนาตัวเองอย่างเร่งด่วน แต่ด้วยวัฒนธรรมของเยอรมันนั้น ได้รับอิทธิพลของประชาคมยุโรป ในด้านศิลปะ วัฒนธรรม สังคม ปรัชญา ความเข้มงวดนั้นจึงมีรากมาจากแนวคิดและปรัชญาจากโลกตะวันตกอย่างแนวคิดสมัยใหม่ (modernism) ที่ใช้รากเดียวกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ กลับกันกับประเทศญี่ปุ่นที่ยึดโยงรากวัฒนธรรมแบบโลกตะวันออกที่มีอัตลักษณ์อันแข็งแกร่งของตัวเอง (ชนิดา หนูหล้า, 2564)

จากรากของแนวคิดและส่วนผสมที่แตกต่างกันนี้ ผลผลิตของสภาพสังคมที่เข้มงวดของทั้งสามประเทศจึงสร้างจุดเด่นที่แตกต่างกันที่เห็นได้ชัด เช่น ในมุมของประเทศเยอรมัน พัฒนาการจะมีจุดเด่นที่ผลผลิตจะแสดงออกถึงระบบ และกระบวนการคิดที่มีระบบระเบียบชัดเจน เช่น ระบบความคิดทางวิศวกรรม การผลิตเครื่องจักร รถยนต์ ระบบอุตสาหกรรม เป็นต้น ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่น มีจุดเด่นที่มีทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย เขาจึงใช้ทุนที่มีอยู่มาประยุกต์เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีส่วนผสมของความเป็นจารีตนิยม ผสมเข้ากับสังคมสมัยใหม่ได้อย่างน่าสนใจ ผลผลิตที่เด่นจึงมีทั้งพัฒนาการเช่น การสร้างหุ่นยนต์ อุปกรณ์ไฟฟ้า รถยนต์ ไปจนถึงการส่งออกวัฒนธรรมร่วมสมัยอย่าง มังงะ (manga) อนิเมชัน (anime) แพชั่น รวมไปถึงการท่องเที่ยวในประเทศผ่านนโยบายสำคัญอย่าง Cool Japan ซึ่งเป็นนโยบายส่งเสริมการสร้าง และส่งเสริมอัตลักษณ์ของท้องถิ่นทั่วประเทศ จากการวิเคราะห์ พบว่า การประสบความสำเร็จของประเทศญี่ปุ่นนี้ ได้กลายเป็นแนวคิดต้นแบบของการพัฒนาจุดเด่นของประเทศต่างๆ ในเอเชีย ยกตัวอย่าง เช่น ประเทศเกาหลี ได้ต่อยอดประยุกต์เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาของตัวเองเพื่อใช้สร้างซอฟต์แวร์ของตัวเองด้วยการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของ Samsung หรือด้านวัฒนธรรมอย่าง K-entertainment การท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เป็นต้น โดยผลิตผลทั้งหมดนั้น เกิดมาจากแรงกระตุ้นเดียวกัน คือการผลักดันตัวเองไปสู่แนวทางของโลกผ่านทางระบบ และสภาพสังคมที่มีความเข้มงวดสูง (ทรายแก้ว ทิพากร, 2565) ดังนั้นแม้แต่อุตสาหกรรมบันเทิงก็ยังเต็มไปด้วยบรรยากาศของความเป็นมืออาชีพ การออกแบบที่มีคุณภาพสูง นักแสดงนักร้อง ที่ถูกฝึกฝนมาด้วยกระบวนการที่เข้มงวด ทักษะนี้พาประเทศเกาหลีขึ้นเป็นหนึ่งในประเทศแนวหน้าของโลก แต่ต้องแลกมาด้วยสภาพสังคมที่มีความกดดันสูง

เมื่อหันมาพิจารณาสังคมไทยในปี พ.ศ. 2567 ที่อยู่ในช่วงที่กำลังพยายามผลักดันหาอัตลักษณ์ที่มีศักยภาพมากพอจะกลายเป็น soft power ของประเทศ รัฐบาลได้วางแผนยุทธศาสตร์ซอฟท์พาวเวอร์แห่งชาติ ไว้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 ที่มีการก่อตั้ง THACCA เพื่อผลักดัน 11 อุตสาหกรรม และบ่มเพาะ OFOS (One Family One Soft Power) เพื่อพัฒนาทักษะของประชากรทั่วประเทศ (Thailand Creative Culture Agency, 2023) แต่หนทางที่จะพัฒนาชาติและเศรษฐกิจของไทยย่อมมีหนทางที่แตกต่างจากกลุ่มประเทศชั้นนำอย่างแน่นอนด้วยปัจจัยหลายอย่าง และปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งคือ ประเทศไทยมีวัฒนธรรม การใช้ชีวิต และการทำงานที่แตกต่างจากกลุ่มประเทศเหล่านั้นอย่างสิ้นเชิง ในขณะที่ประเทศทั้งสามที่กล่าวมาข้างต้น มีสภาพสังคมที่เข้มงวด (Rigid Culture) แต่สังคมไทยสามารถกล่าวได้ว่า เป็นสังคมแบบผ่อนคลาย (Chillax Culture) โดยมีอัตลักษณ์วัฒนธรรมและพฤติกรรมทางสังคมสำคัญ แบ่งเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1. เป็นสังคมที่รักสนุก รักการสร้างสรรค์ เน้นความบันเทิงเป็นสำคัญ
2. คนในสังคมมีจิตใจอ่อนโยน อ่อนแอ ใจเย็น หลีกเลี่ยงการใช้อารมณ์ และการเผชิญหน้า ซึ่งหมายถึงการปกปิดอารมณ์ และมีหน้ากาก มีบทบาทอยู่เสมอ
3. สังคมไทยมีลักษณะเป็นสังคมปัจเจก (Individualistic) ไม่ชอบข้อผูกมัด และพยายามหลีกเลี่ยงพันธะทางสังคม ซึ่งทำให้ข้อตกลง หรือบรรทัดฐานทางสังคมไม่สามารถควบคุมการตัดสินใจของปัจเจกบุคคล แต่จะใช้กระบวนการกดขี่ความรู้สึกเพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งแทน นอกจากนี้ยังมองว่า สภาพสังคมไทยยังมีความเคลื่อนไหว ปรับตัวอยู่ตลอด รวมถึงปรับเอาสิ่งใหม่มาปรับใช้สอดคล้องกับชีวิตของตัว รวมถึงมีความอดทนต่อความเชื่อ ความประเพณี และค่านิยมที่ต่างกันไป ทั้งระหว่างบุคคล และแนวคิดภายในของบุคคลแต่ละคนด้วย
4. สังคมไทยมีความรับผิดชอบผูกพันกันในระยะยาว ซึ่งอาจเป็นผลกระทบมาจากระบบบุญคุณและความกตัญญู ที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับ หรือความสัมพันธ์แบบผู้สูงกับผู้น้อย เช่น พ่อแม่-ลูก ครู-ศิษย์ เจ้านาย-ลูกน้อง มีสายสัมพันธ์ที่แข็งแรงและยืนนาน ยกตัวอย่างเช่น การให้ประโยชน์อย่างการขึ้นเงินเดือนหรือการให้สิ่งตอบแทนนั้น ถูกมองว่า มาจากความสัมพันธ์ส่วนตัว ไม่ได้มองว่ามาจากผลงานที่ตนกระทำ

อัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้านนี้ มีรากมาจากระบบสังคมแบบเจ้าขุนมูลนายที่สืบทอดกันมา ผสมรวมกับทัศนคติแบบพุทธศาสนา ส่งผลเป็นทั้งข้อดีและข้อเสียให้กับสังคมไทย ข้อดี คือ ทำให้สังคมไทยเป็นสังคมที่มีความเป็นมิตรสูง หรือหากมีความขัดแย้ง มักจะ



ถูกกดไว้ ไม่ปะทุออกมา ทำให้สังคมมีลักษณะที่สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ และปัญหาใหม่ได้ดี ในการดำเนินชีวิตมักใช้ความบันเทิง หรืออารมณ์ขันมาเป็นตัวนำ ซึ่งในขณะเดียวกันก็เป็นข้อเสีย ที่ทำให้สังคมไทยเลือกปกปิดปัญหา และความขัดแย้งไว้โดยไม่จัดการอย่างตรงไปตรงมา หรือระบบบุญคุณที่ทำให้ความสามารถของคนไม่ถูกตอบแทนอย่างสมเหตุสมผล แต่ไปให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์มากกว่าความสามารถ เป็นต้น (อ้อมเดือน สดมณี, 2555) ซึ่งอัตลักษณ์เหล่านี้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ ลักษณะบุคลิกของประเทศไทย หรือคนไทย ที่ทำการวิจัยโดย Kellogg School of Management ที่ระบุว่าคนไทยมีภาพลักษณ์สำคัญ 5 ประการ คือ มีความสนุก (Fun), ชีวิตมีสีสัน (Favouring), ชอบเติมเต็มให้ทุกอย่างสมบูรณ์ขึ้น (Fulfilling), มีความเป็นมิตร (Friendly) และ มีความยืดหยุ่น (Flexible) (สุวิทย์ เมจิณทรีย์, 2565)

อัตลักษณ์ของสังคมไทยที่กล่าวมานี้ เป็นอัตลักษณ์ที่แตกต่างกับกลุ่มประเทศเขมวตสูง ที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้สังคมไทยไม่สามารถก้าวไปในทิศทางเดียวกับกลุ่มประเทศชั้นนำได้ เนื่องจากการสร้างงานที่ใช้ประสิทธิภาพสูง จำเป็นต้องใช้ระบบความคิด และระบบกระบวนการทำงานที่มีความชัดเจน มีกระบวนการขั้นตอนที่ถูกออกแบบมาเพื่อประสิทธิภาพเป็นหลัก ไม่สามารถนำอัตลักษณ์เอาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมาเป็นตัวนำ และไม่สามารถหลีกเลี่ยงปัญหา หรือ ใช้กระบวนการหลีกเลี่ยงปัญหามาจัดการได้ แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า สังคมไทยจะไม่สามารถก้าวขึ้นไปในระดับเดียวกับกลุ่มประเทศชั้นนำได้ เพียงแต่ต้องหาเส้นทางที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์ของสังคมไทยมากกว่า

วัตถุประสงค์

เพื่อเสนอแนวคิด รูปแบบการทำงาน และแนวทางในการผลักดันสังคมไทย ในการสร้างซอฟต์แวร์ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์ของไทย

เนื้อหา

บทความนี้จึงขอเสนอแนวคิด รูปแบบการทำงาน และแนวทางในการผลักดันสังคมไทย ในการสร้างซอฟต์แวร์ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์ของไทย เพื่อที่จะผลักดันประเทศให้ขึ้นไปสู่ประเทศชั้นนำของโลก ดังนี้

1. Work-Life balance แนวคิด work-life balance เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นมาได้ระยะเวลานาน และเป็นแนวคิดที่คนทำงานในปัจจุบันของไทยพยายามรับเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เพราะในขณะที่สังคมการทำงานในประเทศที่เขมวตสูงมักเน้นผล และประสิทธิภาพของการทำงาน แต่ในสังคมไทยมักชั่งน้ำหนักการให้คุณค่าระหว่างการทำงาน และชีวิตส่วนตัวในลักษณะที่เหมาะสมต่อกันและกัน มีการแบ่งเวลาการทำงานแยกออกจากเวลาส่วนตัวและเวลาพักผ่อนอย่างชัดเจน เพื่อแก้ปัญหาภาวะหมดไฟของคนทำงาน (Burn-out Syndrome) และปัญหาสุขภาพที่ทำให้สูญเสียแรงงานออกจากระบบ สร้างผลเสียต่อประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่าการใช้วันหยุดเสียอีก ในหลายประเทศชั้นนำได้เลือกใช้แนวคิดนี้ปรับใช้กับวัฒนธรรมองค์กรของตน แล้วพบว่าแรงงานสามารถจัดการชีวิตตัวเองได้ดีขึ้น และทำให้ผลผลิตในการทำงานสูงขึ้นด้วย หลักฐานสถิติจากหลายประเทศชี้ให้เห็นว่า การลดเวลาทำงาน ไม่ได้ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง (Veljanovska, 2023) ยกตัวอย่างเช่น ในสหราชอาณาจักร มีกฎหมายแรงงานที่ให้ประโยชน์กับแรงงาน เช่น การมีวันหยุดตามสวัสดิการถึง 28 วันต่อปี และให้วันหยุดสำหรับมารดาผู้มีบุตรถึง 1 ปี หรือประเทศฝรั่งเศสที่มีชั่วโมงการทำงานอยู่ที่ 35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีการให้วันหยุดตามสวัสดิการถึง 5 สัปดาห์ต่อปี ตามกฎหมาย แต่ทั้งสองประเทศก็รักษาระดับการเติบโตของสังคมและเศรษฐกิจได้ในระดับสูง

2. ไลฟ์สไตล์การทำงานแบบ 3.0 / Work 3.0 สืบเนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ที่กินเวลาถึง 3 ปี ที่ทำให้ชีวิตการทำงานของคนมีความเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบ และพื้นที่ในการทำงานที่เปลี่ยนแปลงจากพื้นที่ทางกายภาพ ไปสู่พื้นที่ทางดิจิทัลมากขึ้น ทำให้การทำงานในรูปแบบเดิมๆ เริ่มถูกปฏิเสธจากคนทำงานสมัยใหม่ โดยคนสมัยใหม่มองว่าเขาสามารถปรับวิธีการทำงานไปใช้วิธีที่ให้อิสระ แต่สร้างประสิทธิภาพในการทำงานและการใช้ชีวิตมากกว่าเดิม โดยใช้แนวคิดการทำงานแบบ “Asynchronous” (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2566) ลดระยะเวลาการทำงานร่วมกัน ในเวลาเดียวกันอย่างการเข้าประชุม เข้าสำนักงาน แล้วเพิ่มทางเลือกในช่วงเวลาทำงาน กำหนดเวลาในการโต้ตอบสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานเป็นกรอบกว้างๆ แต่ชัดเจน วิธีนี้ช่วยให้คนทำงานแต่ละคนสามารถจัดการเวลาและทำหน้าที่ของตัวเองได้อย่างอิสระ ซึ่งแนวคิดนี้ยังสอดคล้องไปกับแนวโน้มการทำงานที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยเหลือในการทำงานเป็นทีมอย่าง Microsoft Team, Slack, Google Suite และโปรแกรมอื่นๆ ทำให้การทำงานมีความอิสระและคล่องตัวสูง เกิดเป็นแรงงานในรูปแบบที่เรียกว่า ดิจิทัลโนแมด (Digital Nomad) ที่มองว่าพื้นที่การทำงานตั้งอยู่ในพื้นที่ดิจิทัล แต่ตัวของแรงงานเองจะอยู่ ณ ที่ใดก็ได้บนโลก ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงาน หรือแม้แต่การเที่ยวไปด้วยทำงานไปด้วย



จากรูปแบบการทำงานข้างต้น จึงถูกมองเป็นโอกาสสำหรับตลาดแรงงานทั่วโลกได้ แรงงานที่มีฝีมือในไทยสามารถทำงานกับบริษัทในระดับนานาชาติได้ และเช่นเดียวกัน บริษัทในไทยก็สามารถเข้าถึง และทำงานกับแรงงานทักษะสูงจากต่างประเทศได้เช่นกัน และเมื่อต่อยอดออกไปนอกเหนือจากระบบการทำงาน ก็จะสามารถมองเห็นช่องทางในการสร้างโอกาสในการสร้างธุรกิจงานออกแบบ งานบริการ ที่ตอบรับการไม่จำเป็นต้องประจำอยู่ในที่ใดที่หนึ่งเหล่านี้ เช่น การสร้างพื้นที่อาศัยที่รองรับการใช้ชีวิตและการทำงานไปพร้อมๆ กัน อย่าง Dongnae FLEX ในประเทศเกาหลีใต้ หรือ Ruby Emma ในประเทศเนเธอร์แลนด์ซึ่งนอกจากนี้ยังเป็นโอกาสให้กับกลุ่มผู้สูงอายุที่ยังต้องการกลับเข้าสู่ตลาดแรงงานได้ โดยการ Reskill-Upskill จากทักษะเดิม เข้ามาสู่พื้นที่ทางดิจิทัล ซึ่งใช้ภาระทางร่างกายในการทำงานน้อยกว่ามาก เป็นต้น

3. Happiness as KPI จากวิกฤตการณ์ใหญ่ๆ ของโลกหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงขึ้น ปัญหาโรคระบาดที่ผ่านมา สิ่งเหล่านี้ทำให้คนรุ่นใหม่ และคนทำงานรู้สึกหมดหวังกับชีวิต เนื่องจากรู้สึกว่าการเติบโตไปด้วยปัญหาที่เขาไม่สามารถจัดการได้ ทำให้คนจำนวนมากเริ่มปล่อยวางกับชีวิต สูญเสียคุณค่า และเป้าหมายในการดำรงชีวิต และละทิ้งสภาวะปัจจุบัน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2566)

ด้วยสภาวะดังกล่าว ผู้คนจึงมองว่าชีวิตของตนเองไม่ได้มีคุณค่าที่ขึ้นกับงาน หรือกับแนวคิดใดๆ เพราะมองว่าชีวิตจะไม่ได้ดีขึ้นไปกว่านี้ จึงใช้ชีวิตอยู่กับปัจจุบันขณะมากขึ้น เกิดแนวคิดที่พยายามมองหา “ความพึงพอใจที่ไร้จุดหมาย” (Syfret, 2021) ซึ่งหมายถึงการใช้ชีวิตโดยคำนึงถึงความสุขที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนบรรทัดฐานแนวคิดแบบปัจจุบัน เช่น การรักษาสุขภาพไปพร้อมๆ กับการใช้เวลาว่างค้นหาให้เต็มที่ การรักษาสุขภาพออกกำลังกาย ไปพร้อมๆ กับการกินอาหารขยะที่ตนชอบ เป็นต้น ซึ่งสภาวะแบบนี้ไม่เลวร้ายไม่ว่าที่สุดนี้ เปิดโอกาสให้เห็นช่องทางของสินค้า บริการ และการใช้ชีวิตอีกมาก ที่จะเข้ามาเติมเต็มความสุขในภาวะที่ยากลำบากเช่นนี้

4. สังคมแบบปรับตัว (adaptive culture) เนื่องจากรูปแบบทางวัฒนธรรมสังคมแบบเข้มงวด ที่นำเอาผลลัพธ์กระบวนการมาเป็นเป้าหมาย ทำให้ผู้คนสูญเสียกำลังใจในการทำงาน และการใช้ชีวิต เพราะความกดดันที่โถมทับ ผู้บริหารในยุคใหม่จึงพยายามสร้างวัฒนธรรมองค์กรใหม่ๆ ที่ให้ความสำคัญกับคนทำงานมากขึ้น นำมาสู่การสร้างสังคมแบบปรับตัว ซึ่งเป็นการปรับสร้างระบบการทำงานแบบเดิมๆ และให้อิสระกับคนทำงานมากขึ้น เช่น สนับสนุนผู้ที่สามารถปรับตัวเข้ากับงานในหลากหลายรูปแบบได้ สร้างความสมดุลระหว่างวัฒนธรรมองค์กรที่มีในปัจจุบัน และวัฒนธรรมที่คนทำงานอยากให้เป็น โดยการเลือกเก็บบางสิ่ง และละทิ้งบางอย่าง สื่อสารความสำคัญ และเป้าหมายขององค์กรให้ชัดเจน แต่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของวิธีการใหม่ๆ ที่สนับสนุนคนทำงาน ผู้นำต้องเป็นตัวอย่างในการปฏิบัติตามวัฒนธรรมใหม่นั้นๆ โดยที่วัฒนธรรมใหม่ที่ถูกสร้างขึ้น ไม่จำเป็นต้อง คงอยู่ไปตลอด แต่ใช้วิธีประเมินสถานการณ์ ปัญหา ความต้องการ และปรับเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัย ทั้งจากองค์กรและคนทำงาน (Tangwancharoenchai, 2022)

แนวคิดเหล่านี้ เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นเพื่อตอบรับกับสังคมโลกปัจจุบันที่คนรุ่นใหม่ปฏิเสธคุณค่า สภาวะปัจจุบัน และโครงสร้างของสังคมแบบเดิม โดยเฉพาะรูปแบบสังคมแบบเข้มงวดที่คนรุ่นใหม่ทั่วโลกต่างหันหน้าหนี ในจุดนี้เองที่ประเทศไทยสามารถประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ทางสังคม และบุคลิกทางวัฒนธรรมที่มีความเป็นมิตร และมีความพร้อมในการปรับตัวสูง มาสร้างเป็นซอฟต์แวร์ในหลายๆ ภาคส่วน เพื่อสร้างสภาวะสังคมแบบใหม่ที่สนับสนุนการสร้างสมดุลของการใช้ชีวิตในด้านต่างๆ สำหรับคนทุกวัยในประเทศ รวมถึงดึงดูดผู้คนจากนานาชาติที่ให้ความสำคัญกับความสมดุลเข้ามาใช้ชีวิตในประเทศไทย โดยผู้คนเหล่านี้ที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ การทำงาน ก็จะเป็นกลุ่มคนที่มีความทักษะการทำงานที่ตอบสนองกับโลกยุคใหม่ด้วย

บทความนี้จึงขอเสนอคุณค่า แนวคิดที่ชื่อว่า “ตามใจไทยแท้” ซึ่งหมายถึงแนวคิดที่ใช้สนับสนุนการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับปัจเจกบุคคล (The Customization) ขึ้นเป็นแนวทางหลักในการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาสังคม และงานออกแบบแห่งชาติที่มีศักยภาพที่จะกลายเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศได้ในอนาคต โดยแนวคิดนี้จะส่งเสริมคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ ที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างวัฒนธรรม สินค้า และบริการ ดังนี้

1. การยอมรับความหลากหลายทางอัตลักษณ์และความเชื่อ จากอัตลักษณ์ทางสังคมของสังคมไทยที่มีพื้นฐานในการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม และความเชื่ออยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการที่ศาสนาแต่ละศาสนา รวมถึงความเชื่อของท้องถิ่นสามารถมีพื้นที่ของตัวเองได้ รวมถึงความเชื่อในเรื่องอัตลักษณ์ทางเพศที่มีการยอมรับในสังคมทั่วไป มากกว่าวัฒนธรรมในหลายประเทศ ภาครัฐสามารถส่งเสริมทัศนคตินี้ ให้กลายเป็นจุดเด่นของสังคมได้ด้วยการเป็นผู้นำในการสร้างพื้นที่ทางอัตลักษณ์เพื่อเป็นสัญลักษณ์ในการยอมรับความหลากหลายนี้ เช่น การสนับสนุนพื้นที่หรือทรัพยากรให้แก่โครงการหรือความเคลื่อนไหว ที่ส่งเสริมความหลากหลาย เช่น งาน Pride Month งานเทศกาลท้องถิ่น พิธีทางศาสนา หรือความเชื่อ เป็นต้น รวมถึงยกระดับไปสู่การออกกฎหมายเพื่อให้สิทธิที่เป็นธรรมกับความหลากหลาย เช่น การยอมรับความหลากหลายทางเพศอัตลักษณ์ในบริบทกฎหมาย อย่างการออกกฎหมายสมรสเท่า



เทียม เป็นต้น การเปิดพื้นที่นี้จะเป็นประตูด่านแรกที่จะส่งเสริมให้ประชาชนกล้าที่จะแสดงออกถึงอัตลักษณ์ และความเชื่อของตนมากขึ้น โดยไม่เผชิญกับแรงต้านจากภาครัฐ และทัศนคติที่เปิดกว้างนี้จะซึมซับเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติทางสังคม ทั้งในด้านการใช้ชีวิต การทำงาน และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ซึ่งการเปิดกว้างในที่นี้อาจส่งผลดีนอกเหนือจากภาคสังคมด้วย ดังที่งานวิจัยได้แสดงความเชื่อมโยงระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ และนโยบายที่ส่งเสริมความหลากหลายทางเพศว่า ประเทศที่มีความเปิดกว้างยอมรับความหลากหลายในระดับรัฐจะมี GDP per capita สูงกว่าประเทศที่มีนโยบายในประเด็นนี้ที่คลุมเครือ (Badgett et al., 2014)

2. การให้อิสระ ให้ทางเลือกกับผู้คน โดยการนำแนวคิดสังคมแบบปรับตัวเข้ามาผสมผสาน สืบเนื่องจากการยอมรับความหลากหลาย ภาครัฐสามารถลดทอนการแทรกแซงความเชื่อ หรือการเปลี่ยนแปลงทางอัตลักษณ์ของสังคม รวมไปถึงการส่งเสริมให้เกิดการประยุกต์อัตลักษณ์เหล่านั้นให้เข้ากับยุคสมัย และบริบทปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของสังคมแบบปรับตัวที่เน้นความยืดหยุ่นในเชิงวัฒนธรรม ยกตัวอย่าง เช่น การที่สังคมยุคสมัยใหม่นำสัญลักษณ์ทางศาสนาหรือความเชื่อท้องถิ่นมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น รวมไปถึงการนำส่งเสริมการประยุกต์นำเอาต้นทุนทางวัฒนธรรม เช่น คนตรีไทย นาฏศิลป์ ศิลปะ หรือวัฒนธรรมมาต่อยอดในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อให้ต้นทุนเหล่านี้สามารถปรับตัวเข้ากับบริบทและยุคสมัยใหม่ ดึงดูดคนรุ่นใหม่ให้มาสนใจและสืบทอดต้นทุนทางวัฒนธรรมเหล่านั้นต่อไปในอนาคต

3. การผสมผสานแนวคิด สร้างสรรค์สิ่งใหม่ด้วยจินตนาการและความหลากหลาย การยอมรับความหลากหลาย และเปิดโอกาสในการส่งเสริมให้ประชาชนผลักดันอัตลักษณ์ทางสังคมของตนได้อย่างเสรี จึงส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางวัฒนธรรมที่ต่อยอดมาจากทั้งวัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมร่วม และวัฒนธรรมย่อย จนกลายเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมใหม่ๆ ที่น่าสนใจ หากภาครัฐพิจารณา วิเคราะห์ถึงข้อดี และจุดเด่นของต้นทุนทางวัฒนธรรมนั้น จะสามารถรวบรวมวัฒนธรรมร่วมสมัยเหล่านี้ มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สร้างผลิตภัณฑ์ บริการ และความเคลื่อนไหวทางสังคม ที่จะกลายเป็นอัตลักษณ์ใหม่ๆ และมีศักยภาพจนเป็นหนึ่งในโลกที่จะสร้างซอฟต์แวร์ทางสังคมในอนาคต

4. การมุ่งเน้นสร้างความสุข และคุณค่าเชิงบวกให้กับชีวิตมนุษย์ ในการผลักดันการผสมผสานแนวคิดเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่เหล่านี้ จำเป็นจะต้องกำหนดทิศทาง ทัศนคติของสิ่งที่จะเลือกมาร่วมกัน ภาครัฐมีหน้าที่คล้ายกับภัณฑารักษ์ (Curator) ในการเลือกและส่งเสริมวัฒนธรรมเหล่านั้นให้ไปในทิศทางเดียวกัน จนมีพลังทางสังคมที่แข็งแกร่ง ทัศนคติหนึ่งที่จะควรจะเป็นข้อคำนึงที่สำคัญคือ วัฒนธรรมเหล่านั้นต้องมุ่งไปในทิศทางที่สร้างความสุข และคุณค่าเชิงบวกให้กับสังคมมนุษย์ ด้วยการผนวกเอาแนวคิด Happiness as KPI เข้ามาร่วม เพราะด้วยอัตลักษณ์ทางสังคมของไทยที่รักความบันเทิง และมีอารมณ์ขันแฝงอยู่ในทุกบริบทของชีวิต จะช่วยผลักดันให้การสร้างคุณค่าในทางบวก มีความแข็งแรง และจับใจผู้ชม มากกว่าการใช้ความกดดันหรือการผลักดันประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งขัดกับธรรมชาติของคนในสังคม แนวทางนี้ช่วยกำหนดทิศทางให้สังคมไทยเดินไปในทิศทางที่แตกต่างจากการพัฒนาของสังคมเข้มงวดสูง และสร้างเส้นทางที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์ของไทยเป็นสำคัญ

โดยสรุปแล้ว แนวคิด “ตามใจไทยแท้” คือการเน้นการส่งเสริมพลังสร้างสรรค์ของปัจเจกและท้องถิ่น การให้พื้นที่กับอัตลักษณ์ และความเชื่อ เช่น วิถีชีวิต ธรรมเนียม อัตลักษณ์ทางเพศ ศาสนา แนวคิด และวัฒนธรรมย่อยที่หลากหลาย โดยหากพิจารณาแล้วว่าอัตลักษณ์ และความเชื่อเหล่านั้นมิได้เป็นภัยต่อสังคมโดยรวม ภาครัฐจะสามารถช่วยมอบพื้นที่ให้ปัจเจกสามารถแสดงออกถึงอัตลักษณ์เหล่านั้นได้โดยไม่ปิดกั้น หรือแม้กระทั่งส่งเสริมให้เกิดโครงการหรือเทศกาลที่เชิดชูอัตลักษณ์นั้น โดยมีประชาชนเป็นผู้ริเริ่ม โดยภาครัฐสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนพลังสร้างสรรค์เหล่านี้ ที่มีความเปิดใจ และมีความสามารถที่จะปรับตัวเข้ากับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยแนวคิดนี้ผสมผสานเอาแนวคิดการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับปัจเจก หรือ Customization ซึ่งเป็นแนวคิดทางการออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการในตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดที่สร้างจุดแข็งให้กับงานออกแบบทั้งการเพิ่มมูลค่า การสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่ไม่อาจหาได้ทั่วไป จึงทำให้เกิดความผูกพันกับงานสร้างสรรค์นั้นด้วย (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2564)

แนวคิด “ตามใจไทยแท้” จึงสามารถเป็นกระบวนการที่ตอบรับกับสังคมยุคใหม่ ที่สามารถผลักดันไปสู่การออกแบบงานสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในบริบทของอุตสาหกรรมที่มีอยู่ ให้ก้าวไปเป็นซอฟต์แวร์ทางสังคมได้ โดยภาครัฐจะเริ่มด้วยการวางทิศทาง และกำหนดกรอบของอิทธิพลที่ต้องการผลักดัน แล้วมุ่งเป้าไปที่การผลักดันวาระ สิทธิพล หรืออุตสาหกรรมของเอกชน จากนั้นหน้าที่สำคัญของรัฐคือ การสร้างพื้นที่กลางเพื่อสนับสนุนให้เกิดการเข้าถึงงานวัฒนธรรมสร้างสรรค์ของเอกชน จัดพื้นที่ที่ทำให้คนทั้งใน และต่างประเทศสามารถรับรู้ และเข้าถึงงานสร้างสรรค์เหล่านั้นได้ และที่สำคัญที่สุด คือการผลักดันการประชาสัมพันธ์งานเหล่านี้ไปสู่ระดับนานาชาติ (อินทพรพิทักษ์ เจริญรัตน์ และคณะ, 2567)



กระบวนการสำคัญของแนวคิด“ตามใจไทยแท้” คือ การมิกซ์ แอนด์ แมทช์ (Mix and Match) อัตลักษณ์ ความเชื่อ ที่นำไปสู่งานสร้างสรรค์เหล่านั้นเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยกระบวนการนี้สามารถประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบแฟชั่น การออกแบบธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง และเทศกาลสร้างสรรค์ ที่จะส่งเสริมทั้งการใช้ชีวิต และการท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่เพียงแต่การมิกซ์ แอนด์ แมทช์ สิ่งต่างๆ จะทำให้เกิดสิ่งใหม่ แต่ยังเพิ่มแนวคิดการปรับเปลี่ยนเฉพาะบุคคลลงในงานออกแบบเหล่านั้นด้วย เนื่องจากแนวคิดการปรับเปลี่ยนเฉพาะบุคคลนั้น เป็นจุดเด่นที่แฝงตัวอยู่ในวัฒนธรรมไทยมาอย่างยาวนานแล้ว เนื่องจากสังคมไทยมักไม่ยึดติดกับขนบมากนัก และพร้อมจะให้แต่ละคนปรับเปลี่ยนสิ่งที่บริโภคให้สอดคล้องกับความชอบของตนได้ในระดับปัจเจก โดยในบทความนี้จะยกตัวอย่างการพัฒนาสินค้า บริการ หรือคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยกำลังผลักดัน 5 ด้าน ได้แก่ 5F (Food, Film, Fight, Fashion, Festival) โดยใช้แนวคิด “ตามใจไทยแท้” เป็นแนวทางหลัก

Food วัฒนธรรมอาหารไทย การทำอาหารมักเกิดจากการผสมผสานวัตถุดิบ และกระบวนการ รวมถึงยังมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจอย่างการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกปรับเปลี่ยนเมนูอาหารให้ตอบรับกับความชอบของตน เช่น การสั่งอาหารตามสั่ง ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกวิธีการทำตั้งต้นอย่างการผัดกระเพรา ทอดกระเทียม การยำ ที่สามารถเลือกผัก เลือกเนื้อสัตว์ เลือกใส่หรือไม่ใส่วัตถุดิบบางอย่างได้ตามใจ เช่นเดียวกับวัฒนธรรมการกินก๋วยเตี๋ยวที่มีเมนูหลากหลาย และยังสามารถปรับเปลี่ยนรสชาติด้วยการปรุงตามใจตนเองได้อีก (สุธน สุขพิศิษฐ์, 2561) วัฒนธรรมนี้มีความแตกต่างจากต่างชาติมาก เนื่องจากเมนูในต่างประเทศจะถือว่าผู้ประกอบอาหารได้ทดสอบและออกแบบมาแล้วว่านี่คือรสชาติ และรูปแบบที่ต้องการให้ผู้บริโภคประทับใจ จึงมักไม่ยอมรับกับการให้ผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนรสชาติตามใจตน วัฒนธรรมการกินของไทยนั้นจึงเหมาะ ในการนำไปต่อยอดสร้างสรรค์ให้เกิดการผสมผสานอาหารนานาชาติ (Fusion food) ที่มีอัตลักษณ์พิเศษ เช่น การทำเมนูอาหารไทยที่ใช้วัตถุดิบจากอาหารนานาชาติ การเปลี่ยนปลาท้องถิ่นเป็นปลาดิบจากญี่ปุ่น การใช้ผักจากเมืองหนาวมาเป็นเครื่องต้มยำ การใช้เส้นพาสต้ามาทำก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น โดยเรื่องราวการผสมผสานวัตถุดิบนี้ สามารถขยายให้เกิดทั้งความรู้สึกแปลกใหม่ที่ไม่มีใครหาที่ได้ได้ พร้อมกับความรู้สึกเชื่อมโยงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ใหม่กับความคุ้นเคยอาหารบ้านเกิดของคนจากแต่ละชาติ

Film ในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง สามารถสร้างแนวทางภาพยนตร์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถเลือกเส้นเรื่องของตัวเองได้ ซึ่งมีตัวอย่างที่เกิดขึ้นแล้ว เช่น รายการ You VS Wild โดย Bear Grylls ที่มีการสร้าง Interactive Version ในแพลตฟอร์มของ Netflix ที่ระบบบริการจะเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เลือกเส้นทางที่ Bear Grylls จะเดินทางไป (Vanarendonk, 2019) เป็นต้น ดังนั้นจะเป็นไปได้หรือไม่ หากภาพยนตร์หรือคอนเทนต์ที่ถูกผลิตขึ้นในประเทศไทย จะมีการเตรียมทางเลือก มีการเตรียมบทสรุป หรือแม้แต่ปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเกิดผลลัพธ์ที่เหมาะสมกับปัจเจกที่หลากหลาย และสร้างกระแสการพูดคุยต่อยอดได้อีกด้วย

Fight เทศกาลกีฬาต่างๆ มีความหลากหลาย น่าสนใจ และเข้าถึงวิถีชีวิตได้มากขึ้น เช่น ในวงการกีฬาที่พยายามผลักดันมวยไทยให้เป็นซอฟต์พาวเวอร์ มวยไทยนับเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมในระดับนานาชาติมาก มีกติกาที่เป็นทางการ มีสถานที่จัดแข่งที่ถูกออกแบบมาอย่างดี แต่ก็ยังดึงดูดได้เฉพาะกลุ่มคนที่สนใจในกีฬามวยเท่านั้น คนทั่วไปยังมองว่า เป็นกีฬาที่รุนแรง ดังนั้นหากต้องการให้มวยไทยเข้าถึงคนกลุ่มที่หลากหลายมากขึ้น ก็สามารถปรับเปลี่ยนรายละเอียดบางส่วนของมวย อย่างเช่น ที่หลายท้องถิ่นมีการจัดแข่งมวยที่มีความพิเศษแตกต่างไปจากกติกาปกติ เช่น มวยดับจาก ที่นักมวยจะต้องถูกปิดตา และต่อสู้กันบนพื้นที่ที่ปูด้วยจาก เมื่อเหยียบแล้วก็จะเกิดเสียงดังทำให้นักมวยต้องใช้ประสาทสัมผัสการฟังในการสู้กัน หรือมวยทะเล ที่ให้นักมวยต่อสู้กันบนท่อนไม้เหนือน้ำ และฝ่ายใดที่ทำให้อีกฝ่ายตกลงน้ำได้ก่อนจะเป็นฝ่ายชนะ (สุราสินี บุญเกิด, 2566) เทศกาลเหล่านี้ถูกนับเป็นการละเล่นพื้นบ้าน หรือเป็นเทศกาลพื้นถิ่น แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นเทศกาลที่สนุกสนาน ลอดทอนภาพลักษณ์ของมวยที่ดูเป็นกีฬาที่รุนแรงให้กลายเป็นความสนุกสนานที่เข้าถึงได้ หากสามารถดึงเอาเทศกาลเหล่านี้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเทศกาลการจัดงานมวยไทย สามารถผลักดันเป็นซอฟต์พาวเวอร์ที่มีความหลากหลาย และความน่าสนใจขึ้นอีกมาก ซึ่งอาจเทียบได้กับกีฬาที่น่าสนใจอย่าง Chess boxing ผสมการชกมวยสากลเข้ากับการเล่นหมากรุก ซึ่งนักกีฬาจะต้องชกมวยสลับกับแข่งขันหมากรุกจนกว่าจะมีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งชนะในการแข่งขันอันใดอันหนึ่ง กีฬานี้ได้รับความนิยมอย่างมากในสหราชอาณาจักร อินเดีย ฝรั่งเศส และรัสเซีย (Chandler, 2012)

Fashion ในบริบทของแฟชั่น นอกจากธรรมชาติของการออกแบบแฟชั่นที่มีความหลากหลาย และมิกซ์ แอนด์ แมทช์ สูงอยู่แล้ว ธุรกิจใกล้เคียงอย่างธุรกิจเครื่องสำอางที่กำลังอยู่ในช่วงฟื้นตัวเติบโตขึ้นทุกปี (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) หรือธุรกิจเครื่องหอมเอง ก็สามารถประยุกต์ใช้แนวคิด “ตามใจไทยแท้” ที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างบริการการปรับเปลี่ยนส่วนผสมของเครื่องสำอางหรือเครื่องหอมตามความชอบของตน ด้วยการสร้างคู่มือหรือออกแบบขั้นตอนการผสมไว้ แต่ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกส่วนผสม สัดส่วน



และกลืน ได้ตามใจของตัวเอง บริการนั้นนอกจากจะช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงกับความชอบของปัจเจกแล้ว ยังสามารถเป็นทางออกของปัญหาการแพ้สารบางชนิดในเครื่องสำอางของแต่ละบุคคลได้ด้วย

Festival การจัดเทศกาลดนตรีที่มีการจัดกันทั่วโลก หากประเทศไทยต้องการสร้างความแตกต่างก็สามารถทดลองใช้วิธีการผสมผสาน แนวดนตรีพื้นถิ่นที่ได้รับความนิยมอย่างมหาศาลซึ่งเข้ากับดนตรีร่วมสมัย เกิดเป็นดนตรีแนวใหม่อย่าง EDM เป็นการสร้างประสบการณ์สร้างสรรค์ใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการมองว่าการจัดเทศกาลดนตรีในต่างประเทศนั้น มักใช้พื้นที่ใหญ่ๆ เป็นรูปแบบหลัก แต่ด้วยวัฒนธรรมพื้นถิ่นของไทยที่สืบเนื่องมาจากประเพณีพื้นบ้านอย่างการบวงสรวง การแต่งงาน ซึ่งมักจัดกัน ในรูปแบบของขบวนพาเหรดที่ทุกคนจะเดินตามรถ หรือขบวนพร้อมกับเต้นไปด้วย ก็สามารถนำมาเป็นรูปแบบที่น่าสนใจในการจัดเทศกาลดนตรีแบบขบวนรณรงค์ที่มีแนวดนตรีพื้นถิ่นผสมผสานกับดนตรีสากล ซึ่งสามารถมีซิงเกิ้ล แอนด์ แมทซ์ ได้อีกหลายหลาย ส่วนผสม เทศกาลนี้สามารถเกิดเป็นเทศกาลระดับโลกที่มีความเป็นซอฟต์แวร์ได้คล้ายคลึงกับเทศกาลการเดินทางขบวนของประเทศบราซิล (Brazilian Carnival) ที่ต่อยอดมาจากเทศกาลของอารยธรรมกรีก (RIO.com., n.d.)

แนวคิดนี้ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสิ่งที่มีศักยภาพสูงที่จะเป็นซอฟต์แวร์อยู่แล้ว เพื่อเพิ่มพลังในการเข้าถึงกลุ่มคนอันหลากหลายมากขึ้น เช่น ในเทศกาลสงกรานต์ที่มีการเล่นน้ำกันทั่วประเทศ และมีการจัดงานสงกรานต์ตามสถานที่สำคัญทางเศรษฐกิจอยู่แล้ว แต่รัฐสามารถออกนโยบายผลักดันให้เกิดเทศกาลสงกรานต์ที่มีธีม (Theme) เฉพาะเจาะจงในแต่ละพื้นที่มากขึ้น และมีการจัดตารางของเทศกาลไปทั่วประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเข้าร่วมธีมที่ตัวเองชื่นชอบ สนใจ หรือเข้ากับอัตลักษณ์ของตัวเอง อย่างเช่น การผสมผสานอัตลักษณ์ทางเพศเข้ากับเทศกาล เป็นการจัดเทศกาล “สงกรานต์” ที่ถนนสีลม ซึ่งเป็นย่านที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการเป็นพื้นที่ของเพศทางเลือกอยู่แล้ว ดังเช่นในเทศกาลงานสงกรานต์ประจำปี 2567 ที่มีการจัดประกวดนางงาม LGBTQ+ ณ ถนนสีลม (ชีวิตคุณภาพ, 2567) หรือ การจัดเทศกาล “สงกรานต์แก้ววัด” ที่มีการเล่นน้ำไปพร้อมกับเดินทางเพื่อไปทำบุญตามขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งการออกแบบเทศกาลให้มีธีมเทศกาลที่เฉพาะเจาะจงยังสามารถผสมผสานได้อีกมาก ก็จะสามารถสร้างอีเวนต์ใหม่ๆ ที่มีเอกลักษณ์ขึ้นได้

บทสรุป

จากตัวอย่างที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นว่า แนวคิด “ตามใจไทยแท้” หรือ The Customization นั้น ถูกนำมาใช้เป็นหลักคิดในการออกแบบงานสร้างสรรค์ และผลิตผลในอุตสาหกรรมต่างๆ โดยคำนึงถึงความหลากหลายทางอัตลักษณ์และความเชื่อ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสุขในการใช้ชีวิตภายใต้สังคมปัจจุบัน แนวคิดนี้จะผลักดันสังคมไทยออกจากเส้นทางของสังคมความเข้มงวดสูง มาสู่สังคมที่มีความผ่อนคลาย และมีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ในขณะที่ประเทศชั้นนำพัฒนาตนไปสู่หนทางที่เน้นประสิทธิภาพแต่แลกมาด้วยสภาวะความกดดันของสังคม ประเทศไทยสามารถสร้างสังคมรองรับผู้คน queers ที่เลือกชีวิตที่มีความสมดุลมากขึ้นระหว่างงานและชีวิต ซึ่งทั้งสอดคล้องกับอัตลักษณ์ ลักษณะนิสัยของคนไทย แนวคิดนี้จึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะสร้างให้สังคมไทยเป็นเป้าหมายของคนทั่วโลกในทุกช่วงวัยที่มองว่า การใช้ชีวิตในลักษณะนี้ตอบโจทย์ของชีวิต และเมื่อเราสามารถสร้างภาพจำนี้ได้ สิ่งนี้ก็จะกลายเป็นซอฟต์แวร์ทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็งของไทยในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ชลิตา หนูหล้า. (9 มิถุนายน 2564). ความนิยมเยอรมันใน "ปรัสเซียแห่งบูรพาทิศ". the101.world.
<https://www.the101.world/germany-and-japan/>
- ฐานเศรษฐกิจ. (10 กันยายน 2566). อุดยาแรงปลูก “เครื่องสำอาง” 3 แสนล้านคึกคัก.
<https://www.thansettakij.com/business/marketing/575627>
- ทรายแก้ว ทิพากร. (2565). ญี่ปุ่น-เกาหลี สงครามในอดีต ชาตินิยมในปัจจุบัน. สถาบันเอเชียศึกษา
<http://www.ias.chula.ac.th/article/>
- นภดล ขาติประเสริฐ. (2564). ประเด็นประวัติศาสตร์กับความขัดแย้งระหว่างเกาหลีใต้กับญี่ปุ่นในช่วงหลังสงครามเย็น.
วารสารญี่ปุ่นศึกษา, 38(1), 74-94.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). อะไรคือการ Customization สำหรับการตลาด. popticles.
<https://www.popticles.com/marketing/what-is-customization-in-marketing/>



- มติชน ออนไลน์. (13 เมษายน 2567). *เนืองแน่น ‘สลิ้ม’ นักท่องเที่ยว LGBTQ+ ถอดเสื้อกันเล่นน้ำฟรีบ*. Matichon.
https://www.matichon.co.th/local/quality-life/news_4524842#google_vignette
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2566). *นวัตกรรมและเทคโนโลยี. เจาะเทรนด์โลก 2024: Remade Anew*. (น. 161-177).
กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).
- สุธน สุขพิศิษฐ์. (19 ธันวาคม 2561). *มหาอำนาจทางก๊วยเตี๋ยว*. The Cloud. <https://readthecloud.co/food-history-noodles>
- สุธาสิณี บุญเกิด. (11 กรกฎาคม 2566). *หมัดมวยพื้นบ้าน ศิลปะแห่งรอยยิ้มและเสียงหัวเราะ*. Culturio.
<https://culturio.sac.or.th/content/958>
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (23 สิงหาคม 2565). *Soft power: ตัวพลิกเกมประเทศไทยในโลกหลังโควิด-19*. ThaiPublica.
<https://thaipublica.org/2022/08/suvit-maesincee27-soft-power/>
- อ้อมเดือน สดมณี. (2555). *วัฒนธรรมกับพฤติกรรมของคนไทย*. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 4(1), 1-14.
- อินทพรพิทักษ์ เจริญรัตน์, สิทธิศักดิ์ รุ่งเจริญสุขศรี, ธนพร มั่นทิกะ, และอัจฉริยา อันหอม. (2567). *May the soft power be with you* ขอฟลังแห่งซอฟต์แวร์เวอร์จิสถิตอยู่กับท่าน. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). 17.
- Badgett, L., Nezhad, S., & Waaldijk, K. (2014). *The relationship between LGBT inclusion and economic development: An analysis of emerging economies*. Williams Institute. <https://williamsinstitute.law.ucla.edu/publications/lgbt-inclusion-economic-dev/>
- Bonifacio, R. (2025, February 5). *Exploring Company Culture Types: Building a Thriving Workplace for Success*. Shiftbase. <https://www.shiftbase.com/glossary/company-culture-types>
- Chandler, M. (2012, September 17). *Chessboxing - the bizarre craze that started in a Kidbrooke youth club*. News Shopper. <https://www.newshopper.co.uk/news/9933055.chessboxing-the-bizarre-craze-that-started-in-akidbrooke-youth-club/>
- Garten, F. (2014, April 10). *German Culture: The Advantages of Being Hierarchical Procedural and Rigid*. Frank Garten. <https://frankgarten.nl/german-culture-the-advantages-of-being-hierarchical-procedural-and-rigid/>.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *Suicide Rates*.
OECD. <https://data.oecd.org/healthstat/suicide-rates.htm>.
- RIO.com. (n.d.). *History of carnival*. RIO.com. <https://www.rio.com/rio-carnival/history-carnival>
- Syret, W. (2021). *The Sunny Nihilist: How a meaningless life can make you truly happy*. United Kingdom: HarpreCollins Publishers Ltd.
- Tangwancharoenchai, S. (2022, February 11). *The Need for Cultural Adaptability in 2022: How leaders can build an adaptive work culture*. Happily.ai. <https://blog.happily.ai/the-need-for-cultural-adaptability-in-2022/>.
- Thailand Creative Culture Agency. (2023). *Soft Power*. Thacca. <https://thacca.go.th/about/faq/>
- Veljanovska, I. (2023, November 10). *10 Best Work-life Balance Countries*. nativeteams.
<https://nativeteams.com/blog/best-work-life-balance-countries>.
- Vanarendonk, K. (2019, April 12). *It isn't easy keeping bear grylls safe*. Vulture.
<https://www.vulture.com/2019/04/is-you-vs-wild-real-netflix-bear-grylls.html>
- World Health Organization. (2021). *Suicide Rate Estimates, Age-Standardized. Estimated by Country*.
World Health Organization. <https://apps.who.int/gho/data/node.main.MHSUICIDEASDR?lang=en>