



เอเชียปริทัศน์

ASIA PARIJATSNIT

ปีที่ 44 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2566

ISSN 2673-0650

ชีร์สวายุไทยกับแนวทางการพัฒนาสู่ซอฟต์แวร์

การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ทางใจ:
อำนาจละมุน การทูตกีฬา และการสื่อสารระหว่างประเทศ

การแพทย์ทางเลือก: การแพทย์อายุรเวท

การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อาหารไทยในฐานะทรัพยากร Soft Power

เอเชียปริทัศน์ เป็นวารสารวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับเอเชียศึกษา โดยเป็นพื้นที่สำหรับการอภิปรายแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างนักวิชาการและเป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานวิชาการสู่สาธารณะเพื่อประโยชน์แก่สังคมในวงกว้างต่อไป

เอเชียปริทัศน์ เป็นวารสารราย 6 เดือน ออกเผยแพร่ในเดือนมิถุนายนและธันวาคม และอาจมีฉบับพิเศษปีละไม่เกิน 1 เล่ม รับผิดชอบบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเอเชียศึกษาในมิติทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ชนชาติพันธุ์ ภาษาและวรรณกรรม และมิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เอเชียปริทัศน์ ยินดีพิจารณาบทความวิจัย (research article) บทความทางวิชาการที่ไม่ใช่งานวิจัย (non-research academic article) บทความปริทัศน์ (review article) และบทปริทัศน์หนังสือ (book review) ที่อยู่ในขอบเขตเนื้อหาข้างต้น ผู้ส่งบทความสามารถส่งบทความเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์ได้ตลอดทั้งปี บทความที่ส่งเข้ามารับการพิจารณาจะได้รับการประเมินแบบไม่เปิดเผยตัวตนสองทาง (double-blind review) โดยผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่าน

บทความต่าง ๆ ที่ตีพิมพ์ใน **เอเชียปริทัศน์** เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้เขียนบทความเท่านั้น ผู้พิมพ์และคณะกรรมการไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดเห็นที่ปรากฏในบทความแต่อย่างใด

ลิขสิทธิ์วารสารและบทความเป็นของสถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอเชียปริทัศน์
ปีที่ 44 ฉบับที่ 2 ก.ค.- ธ.ค. 2566
ISSN 2673-0650

คณะบรรณาธิการ

JOURNAL OF ASIAN REVIEW
Vol.44 No.2 July-December 2023
ISSN 2673-0650

Editorial Board

จรัญ มะลูลีม
มหาวิทยาลัยเกริก
Jaran Maluleem
Krik University

ไชยวัฒน์ คำชู
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chaiwat Khamchoo
Chulalongkorn University

ธีระ นุชเปี่ยม
สำนักงานราชบัณฑิตยสภา
Theera Nuchpiam
Office of the Royal Society

สุภางค์ จันทวานิช
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Supang Chantavanich
Chulalongkorn University

สุนทร ชุตินทรานนท์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Sunait Chutintaranond
Chulalongkorn University

สุวรรณา สถาอานันท์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Suwanna Satha-anand
Chulalongkorn University

ที่ปรึกษา: นวลน้อย ตรีรัตน์	Advisor: Nualnoi Treerat
หัวหน้ากองบรรณาธิการ: จिरยุทธ์ สินธุพันธุ์	Chief Editor: Jirayudh Sinthuphan
บรรณาธิการประจำฉบับ: ธัญยศ โล่ห์พัฒนานนท์	Issue Editors: Thanayod Lopattananont
บรรณาธิการภาษาอังกฤษ: จอห์น ทัสเกอร์	Language Editor: John Tasker
ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ: ดลลดา ชื่นจันทร์	Editorial Assistant: Dollada Chuenjan
ออกแบบปก: สุธีย์ บุญลา	Art work: Sutee Boonla

สำนักงาน
สถาบันเอเชียศึกษา
อาคารประชาธิปไตย-รำไพพรรณี ชั้น 7
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ 10330
โทร. 0-2218 7411 email: ias@chula.ac.th

สารบัญ

ซีรี่ย์ส่วยไทยกับแนวทางการพัฒนาสู่ซอฟต์แวร์ ประกายกาวิล ศรีจินดา	1
การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์หางโจว: อำนาจละมุน การทูตกีฬา และการสื่อสารระหว่างประเทศ ธีรดิษฐ์ บรรเทึง และ วิจิตรพรชัย กันยะพงศ์	39
การแพทย์ทางเลือก: การแพทย์อายุรเวท สิริทรัพย์ สีสะวงษ์, บุญทิวา พ่วงกลัด และ ศิริพร จันทนสกุลวงศ์	74
การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อาหารไทยในฐานะทรัพยากร Soft Power พญักษ์ จันทนโรจน์	99

บทบรรณาธิการ

ซอฟต์แวร์พาวเวอร์กลายเป็นวาระเร่งด่วนหลังจากรัฐบาลประกาศแต่งตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์พาวเวอร์แห่งชาติในเดือนกันยายน 2566 โดยคณะกรรมการชุดนี้กำกับดูแลอนุกรรมการ 11 สาขา ประกอบไปด้วยเฟสดีวิล อาหาร ท่องเที่ยว ภาพยนตร์ กีฬา ศิลปะ เกม แฟชั่น ออกแบบ ดนตรี และหนังสือ งบประมาณผลิตภัณฑ์อยู่ที่ประมาณ 5 พันล้านบาท คาดว่า การทำงานของอนุกรรมการแต่ละสาขาจะนำไปสู่ความนิยมไทยผ่านผลิตภัณฑ์และบริการในต่างแดน

สำหรับรัฐบาลชุดก่อนหน้านี้ ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ถูกขับเคลื่อนอย่างจริงจังในปี 2565 หลังจากผ่านการพูดคุยตั้งแต่ปี 2563 โดยใช้กลไกพิเศษ ชื่อว่า คณะอนุกรรมการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศผ่านสื่อบันเทิงในลักษณะอำนาจละมุน มีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรมเป็นประธาน นั้นทำให้ได้มาซึ่ง (ร่าง) แผนปฏิบัติการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศในลักษณะอำนาจละมุนฉบับแรก จากนั้นในปีเดียวกัน มีการประกาศแต่งตั้งคณะกรรมการนโยบายส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศด้วยซอฟต์แวร์พาวเวอร์โดยมอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน ความพยายามของรัฐบาลนำไปสู่การนำร่องสนับสนุนภาพยนตร์จำนวน 2 เรื่องด้วยวงเงิน 18 ล้านบาท ได้แก่ นักรบมนตรา: ตำนานแปดดวงจันทร์ และ แมนสรวง ในปี 2566

จะเห็นได้ว่า ซอฟต์แวร์พาวเวอร์อยู่ในกระแสความสนใจภาครัฐมาโดยตลอด แต่ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาลใด ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของไทยถูกนิยามให้เป็นพลังความนิยม เน้นการใช้ทรัพยากรกลุ่มศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คาดว่า นิยามนี้มาจากความเข้าใจกรณีของเกาหลีใต้ซึ่งส่งออกสินค้าบันเทิงจนประสบความสำเร็จทางเศรษฐกิจกับชื่อเสียงระดับนานาชาติ วาทกรรมซอฟต์แวร์พาวเวอร์จึงผูกติดกับคำว่าเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจ บ่อยครั้ง

แต่หากมองย้อนไปที่กรอบทฤษฎีของ Joseph S. Nye, Jr. จะพบแง่มุมที่ต่าง

ออกไป ซอฟต์แวร์ไม่ใช่เรื่องการค้ากับฐานแฟนคลับ แต่หมายถึงยุทธวิธีทางการทูตรวมทั้งความสัมพันธ์ภาคประชาชนที่ถูกออกแบบให้ก่ออิทธิพลระหว่างประเทศในลักษณะไร้การข่มขู่กดดัน ซอฟต์แวร์เป็นอำนาจคู่ขนานกับฮาร์ดแวร์เสมอ นักภาษาศาสตร์กับนักทฤษฎีบางท่านมองฮาร์ดแวร์เป็นแสนยานุภาพ ขณะที่ซอฟต์แวร์อาจหมายถึง พลังวัฒนธรรม พลังศรัทธา หรือ ตามแต่จะตีความ เป็นไปได้ว่า ทฤษฎีซอฟต์แวร์ถูกนำเสนอในสหรัฐอเมริกาเพื่อคานาวิธีจัดการระหว่างประเทศตามชนบของนักนโยบายสายเหยี่ยว ส่งผลให้ซอฟต์แวร์ประกอบไปด้วยเป้าประสงค์ทางอำนาจก็บรรยายละเอียดเชิงปฏิบัติการที่ต้องปลอดการคุกคามเป็นอย่างน้อย ซอฟต์แวร์อาจเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือ ปราศจากการจัดตั้งอย่างเป็นรูปธรรม หากกลไกภาคประชาชนทำงานได้ดี ภาครัฐเพียงแค่สานต่อผลลัพธ์ตามเจตนา

เพื่อเสริมความรู้ด้านซอฟต์แวร์โดยเฉพาะการบริหารเสน่ห์วัฒนธรรมวารสารเอเชียปริทัศน์เลือกนำเสนอบทความภายใต้แก่นทฤษฎีทางอำนาจ มีด้วยกันทั้งสิ้น 4 เรื่อง แต่ละเรื่องมุ่งเปิดโลกทัศน์เกี่ยวกับการจัดการซอฟต์แวร์ที่เป็นมากกว่าการส่งเสริมการผลิต บทความเรื่อง “ซีรีส์สวยไทยกับแนวทางการพัฒนาสู่ซอฟต์แวร์” ชี้ให้เห็นปัจจัยสำคัญของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ครอบคลุมปัจจัยด้านเนื้อหาบันเทิงและสภาพแวดล้อมของผู้ชม ใช้กรณีศึกษาซีรีส์วายอันเป็นงานชิ้นชื้อของไทย บทความเรื่อง “การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ทางโจว: อำนาจละมุน การทูตกีฬา และการสื่อสารระหว่างประเทศ” ได้วิเคราะห์แบบอย่างการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านมหกรรมกีฬาเอเชียนเกมส์ที่ทางโจวจนทำให้เห็นว่า ซอฟต์แวร์นำไปสู่การจัดงานเชิงยุทธศาสตร์อย่างไรและสร้างผลลัพธ์ลักษณะใด บทความเรื่อง “การแพทย์ทางเลือก: การแพทย์อายุรเวท” ฉายภาพทุนวัฒนธรรมการแพทย์แบบอายุรเวทซึ่งแตกต่างจากการแพทย์สมัยใหม่ในด้านปรัชญาการดูแลสุขภาพ แต่กลับเป็นที่ต้องการในหมู่ประชากรรุ่นปัจจุบัน ทำให้ทุนวัฒนธรรมนี้คงความพิเศษสำหรับเติมเต็มภารกิจซอฟต์แวร์ให้แข็งแกร่ง สุดท้าย บทความเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อาหาร

ไทยในฐานะทรัพยากร Soft Power” อธิบายแนวทางสื่อสารเสน่ห์อาหารของไทยผ่านสื่อผสมร่วมกับการจัดการด้านกฎหมายที่จะเอื้อความร่วมมือระหว่างภาคส่วนสำคัญ
ผู้สนใจสามารถเรียนรู้แง่มุมต่าง ๆ เกี่ยวกับซอฟต์แวร์ทั้งในเชิงทฤษฎี
ปฏิบัติการ และนโยบาย ทั้งหมดนี้ไม่เพียงช่วยต่อยอดการพัฒนา แต่ยังช่วยจุด
ประกายทางปัญญาด้วยมุมมองอันน่าสนใจ

ธัญศ โล่ห์พัฒนานนท์
บรรณาธิการประจำฉบับ

ซีรีส์วายไทยกับแนวทางการพัฒนาสู่ซอฟต์ พาวเวอร์

Thai Y Series for development guidelines towards Sofe Power policies.

ประกายกาวิล ศรีจินดา¹

1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา prakaikavin.sr@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

ชีรส์วายไทยกับแนวทางการพัฒนาสู่ซอฟต์แวร์

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบทและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ มีวัตถุประสงค์เพื่อถอดบทเรียนการพัฒนานโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ในอุตสาหกรรมบันเทิงต่างประเทศ และเสนอแนวทางในการพัฒนาชีรส์วายของไทยให้เป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์ตามแนวคิดของ โจเซฟ เนย์

ผลการศึกษาพบว่า ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้มีความเข้มแข็งด้านซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ในระดับที่ใกล้เคียงกัน แต่เกาหลีใต้เป็นต้นแบบการส่งออกอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงจนทำให้เกิดคำว่า “ซอฟต์แวร์พาวเวอร์” ในมิติการขับเคลื่อนวัฒนธรรมของตนสู่ประชาคมโลก ประเทศไทยยังแนวคิดการพัฒนาซอฟต์แวร์พาวเวอร์ เข้ากับการส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงในทำนองเดียวกัน โดยรัฐบาลไทยเคยกำหนดเอาไว้ในยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) แต่ยังขาดความชัดเจนในการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม ส่วนแนวทางในการพัฒนาชีรส์วายของไทยให้เป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ควรที่จะพิจารณาความสำคัญของสององค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านตัวบท ประกอบด้วยนักแสดงและโครงเรื่อง และองค์ประกอบด้านบริบท ประกอบด้วยแฟนคลับ การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล และการผสมผสาน นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง คือ ระบบนิเวศแวดล้อม โดยต้องอาศัยความร่วมมือและแนวนโยบายจากภาครัฐบาลเป็นสำคัญ เชื่อมร้อยองค์ประกอบแนวคิดการพัฒนาซอฟต์แวร์พาวเวอร์ระหว่าง ภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคประชาชนได้อย่างครบถ้วนในทุกมิติ

คำสำคัญ: ชีรส์วาย, ชีรส์ไทย, ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์

ABSTRACT

Thai Y Series for development guidelines towards Soft Power policies.

This study was conducted in conformity to the qualitative research approach, using textual analysis and in-depth interview. It was aimed at gaining lesson-learned about Soft Power policies in foreign countries and suggestions for developing similar policies in Thailand with special emphasis on Thai Y series.

The results show that Japan, and South Korea achieve outstanding performances in terms of Soft Power. South Korea, however, becomes an exemplar of Soft Power in the mode of entertainment diplomacy. Thailand has decided to follow the same path as shown in the 3rd Film and Video Promotion Strategies. Even so, it turned out to be unsuccessful due to the lack of appropriate actions. As for the development of Thai Y series as a Soft Power resource, stakeholders must bear in mind the significance of both textual and contextual factors. Textual factors involve actors and plots, while contextual factors cover a fan club, digital communication, and mixed media communication. There is also a matter of ecosystem which requires tight cooperation among the state, private, and people based on the given concept of Thai Soft Power.

Keywords: *Thai Y Series, Boy's Love series, Thai Series, Soft Power*

บทนำ

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากยุคอะนาล็อกสู่ยุคดิจิทัล ละครโทรทัศน์หรือซีรีส์ของไทย ถือว่าเป็นหนึ่งประเภทของอุตสาหกรรมบันเทิงที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมอย่างสูง ด้วยความที่เข้าถึงง่ายไม่มีความสลับซับซ้อน ละครหรือซีรีส์จึงถือเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารวัฒนธรรมรูปแบบต่าง ๆ เสมอมา ทั้งนี้ ผลผลิตทางวัฒนธรรมหรือละครโทรทัศน์ที่ถูกผลิตออกมาจะต้องคำนึงถึงการลงทุน เป้าหมายที่เน้นกำไร และเป็นที่ต้องการของตลาดผู้ชม (กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 209) ซึ่งซีรีส์ของไทยหลายเรื่องนอกจากมีกลุ่มผู้ชมอยู่ในประเทศไทยแล้ว ยังได้รับความนิยมไปยังต่างประเทศในภูมิภาคเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น ลาว พม่า ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย โดยผ่านการรับชมผ่านช่องทางออนไลน์ตามการเปลี่ยนแปลงของนิเวศน์สื่อในปัจจุบัน ดังนั้น ซีรีส์ไทย จึงถือได้ว่าเป็นเหมือนร่องรอยของมรดกทางวัฒนธรรมบางประการที่สะท้อนบริบทในสิ่งแวดล้อมหนึ่งขีวิตของคนในสังคม จนถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบวัฒนธรรมที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนไทยมาเสมอ ซึ่งสามารถใช้สะท้อนค่านิยมของสังคมและเป็นพื้นที่บันทึกเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ได้ดีไม่แพ้ภาพยนตร์เลยทีเดียว

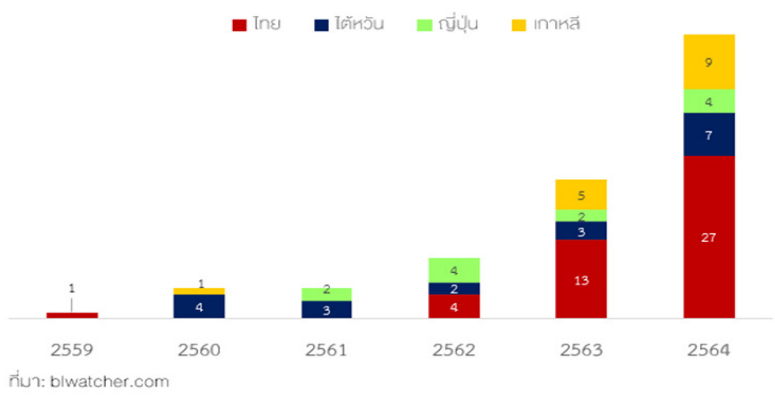
จากนโยบายของภาครัฐในความพยายามที่จะหาโอกาสในการนำซอฟต์แวร์มากระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม ด้วยการเร่งผลักดันผลงานบันเทิงของไทยเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงระดับนานาชาติ ตั้งแต่ความพยายามในการผลักดัน พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ.2551 มาจนถึงยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และวัฒนธรรม โดยให้การสนับสนุนงบประมาณจากกองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จัดสรรให้กระทรวงวัฒนธรรมนำงบประมาณมาใช้สนับสนุนภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ส่งเสริมวัฒนธรรม (กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2561) แต่จากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและการขาดเสถียรภาพของรัฐบาล ทำให้ขาดการ

สนับสนุนและส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการที่ผู้ทำงานนั้นไม่มีความเข้าใจ ในอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีความซับซ้อนหลากหลายมิติอย่างแท้จริง ทำให้ยุทธศาสตร์ เหล่านี้ยังไม่สามารถสนับสนุนผลงานบันเทิงอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะการผลิตเนื้อหา ประเภทซีรีส์จึงไม่ถูกนำเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการส่งเสริมการส่งออกสื่อ บันเทิงของไทยอยู่เสมอ ทั้งที่ ซีรีส์ของไทยในยุคดิจิทัล ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุก เวลา เพราะมีช่องทางการรับชมที่ขยายกว้างไกลกว่าในอดีตด้วยระบบออนไลน์ แต่ ถึงอย่างไรก็ตามการที่จะทำให้ซีรีส์ไทยแต่ละเรื่องเข้าไปอยู่ในใจของผู้ชมนั้นเป็น เรื่องที่ยาก กลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญคือการสร้างความแตกต่างให้กับเนื้อหา รวมไปถึง วิธีการนำเสนอ โดยเฉพาะการสร้างเรื่องราวที่เคยไม่ได้รับการยอมรับในอดีต แต่ ปัจจุบันกลับถูกมองว่าเป็นเรื่องปกติ คือ “ซีรีส์วาย” ซึ่งประเทศไทยถือเป็นผู้นำ ในการผลิตละครซีรีส์วายระดับต้น ๆ ของโลก

ในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา การระบาดของไวรัสโคโรนา Covid-19 ส่งผล ให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจบันเทิงเกิดการชะลอตัว แต่ซีรีส์วายของไทย กลับได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย สามารถเติบโตได้ทั้งตลาดไทยและตลาด ต่างประเทศในเอเชียท่ามกลางวิกฤติโควิดทั่วโลก ซึ่งจากสถิติของแพลตฟอร์ม ออนไลน์ พบว่า ในปี 2563 ซีรีส์วายมีฐานคนดูขยายตัวกว่าร้อยละ 328 จากปีที่ ผ่านมา คิดเป็นจำนวน 19 ล้านคน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 18-24 ปีขึ้นไป และเฉพาะซีรีส์ยายนั้นสามารถสร้างมูลค่าตลาดได้ไม่ต่ำกว่า 1 พันล้านบาทจากทั่ว โลก นอกจากนี้ ในปี 2564 ประเทศไทยผลิตซีรีส์วายสำหรับฉายในแพลตฟอร์ม ต่างๆ ได้มากถึง 27 เรื่อง คิดเป็น 3 เท่าของประเทศเกาหลีใต้ (พิจารณาจากภาพ ที่ 1) ทำให้ปัจจุบันประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการผลิตซีรีส์วายระดับโลก และถือเป็นอันดับ 1 ในเอเชีย โดยซีรีส์วายของประเทศไทยได้รับความนิยมมากใน ไต้หวัน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ รวมถึงประเทศในลาตินอเมริกา (Thai PR, 2564) โดยที่ผ่านมามีซีรีส์วายไทยหลายเรื่องถูกพูดถึงในโลกออนไลน์สูงเป็นอันดับ 1 ใน แพลตฟอร์ม X (ชื่อเดิมคือทวิตเตอร์) ทั้งในภูมิภาคเอเชียและระดับโลกซึ่งสะท้อน

ได้ว่าไทยมีความสามารถในการแข่งขันและมีความพร้อมด้านทักษะบุคลากรในการผลิตเนื้อหาบันเทิงให้เป็นที่นิยมในต่างประเทศได้

ภาพที่ 4 : จำนวนซีรีส์วายที่ผลิตในไทยและต่างประเทศ เพื่อฉายในแพลตฟอร์มต่างๆ



ภาพที่ 1 แสดงจำนวนซีรีส์วายที่ผลิตในไทยและต่างประเทศเพื่อฉายในแพลตฟอร์มต่าง ๆ

ที่มา : blwatcher.com (2021)

การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนานโยบายซอฟต์แวร์ในอุตสาหกรรมบันเทิงของต่างประเทศ จากการจัดลำดับประเทศที่มีอิทธิพลด้านซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ โดย Brand Finance (2021) และ Portland (2019) พบว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีอิทธิพลด้านซอฟต์แวร์ พาวเวอร์มากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย โดยที่เกาหลีใต้เป็นประเทศที่ถูกจัดอยู่ในลำดับต้น ๆ ของภูมิภาคเอเชียเช่นเดียวกัน ทำให้ผู้วิจัยเลือกประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้เป็นประเทศต้นแบบในการศึกษาเปรียบเทียบถึงโอกาสและความเป็นไปได้ในการที่นโยบายการต่างประเทศของไทยจะ

พิจารณาถึงซีรีส์วายของไทย ที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนสื่อสารสนเทศทางวัฒนธรรม ตามนโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ของรัฐบาลไทย ภายใต้แนวคิดซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของ โจเซฟ เนย์ เพื่อค้นหาข้อมูลที่เชื่อมโยงกันระหว่างซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ และซีรีส์วายไทย ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม ที่มีอยู่ ประกอบการอภิปรายผลของเนื้อหา เพื่อสรุปประเด็นและเสนอแนะแนวทางในการที่จะใช้ซีรีส์วายไทยให้เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ตามแนวคิดของสำนักหน้าที่นิยมของสื่อมวลชน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนานโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ในอุตสาหกรรมบันเทิงของต่างประเทศ
2. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาซีรีส์วายของไทยให้เป็นซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ของไทย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาการพัฒนานโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ในอุตสาหกรรมบันเทิงของไทย และต่างประเทศ คือ ประเทศเกาหลีใต้ และ ประเทศญี่ปุ่น เท่านั้น

นิยามศัพท์

ซีรีส์ไทย คือละครโทรทัศน์เป็นตอน ๆ ออกอากาศผ่านช่องทางสื่อมวลชน คือ

โทรทัศน์ และช่องทางออนไลน์ ความยาวตอนละ 45 นาที – 1 ชั่วโมง ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงซีรีส์ที่มีตัวละครเป็นผู้ชายสองคนนำ หรือซีรีส์วาย

ซีรีส์วาย หรือซีรีส์ Boy's Love ในการวิจัยนี้คือซีรีส์วายที่มีการออกอากาศมาตั้งแต่ปี 2557 มาจนถึงปี 2566 ผ่านช่องทางสื่อมวลชน คือโทรทัศน์ และช่องทางออนไลน์ ซึ่งผลิตโดยผู้ผลิตของไทยและสำนักแสดงไทยเป็นหลักเท่านั้น

นโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ เป็นแนวคิดในการใช้เสน่ห์ทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นอิทธิพลการทำให้คนมีส่วนร่วม การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงทางความคิด โดยหมายถึงการใช้สื่อบันเทิงประเภทต่าง ๆ ในการโน้มน้าว โดยพิจารณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (2557-2566)

นโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของต่างประเทศ คือ การนำเอาแนวคิดซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ไปประยุกต์ใช้อุตสาหกรรมด้านความบันเทิง ประกอบด้วย ภาพยนตร์ ซีรีส์ เพลง และหนังสือการ์ตูน โดยในการวิจัยนี้หมายถึงประเทศเกาหลีใต้ และประเทศญี่ปุ่น โดยพิจารณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (2557-2566) เท่านั้น

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ พาวเวอร์

ตามแนวคิดของโจเซฟ เนย์ (Joseph S. Nye, Jr.) ตัวแปรสำคัญในการสร้างซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ประกอบด้วย 3

ส่วนคือ วัฒนธรรมที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ ค่านิยมทางการเมืองทั้งในและนอกประเทศ และ นโยบายต่างประเทศที่ชอบธรรมและใช้อำนาจอย่างมีศีลธรรม

(Nye, 2004) เมื่อนำมาเชื่อมโยงกับตัวแปรสำคัญที่จะมีส่วนช่วยผลักดันให้ทรัพยากรที่กล่าวมานี้ไปไกลจนเกิดซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ควรมีองค์ประกอบ 3 อย่างที่ร่วมมือกัน คือ ภาคธุรกิจเอกชน B : Business ภาครัฐ G : Government และ พลเมือง C : Citizen แต่สำหรับประเทศขนาดกลางไปจนถึงเล็ก อาจจะประยุกต์ใช้แนวคิดซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศที่มีความแตกต่างกันออกไป ดังเช่นประเทศในภูมิภาคเอเชียรวมถึงประเทศไทยด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับซีรี่ย์วาย

ซีรี่ย์วาย (Y) ซีรี่ย์ Boy's Love นั้นได้แนวคิดมาจาก มาจากคำว่า “YAOI” มาจากการ์ตูนหรือนิยาย Boy's

Love ของประเทศญี่ปุ่น โดยซีรี่ย์วายในประเทศไทยเริ่มเรื่องแรกในปี 2557 คือ Lovesick the series รักอุ่น วยร้อนแสบ ที่สร้างความนิยมอย่างรวดเร็วในยุคเริ่มต้นของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย ก่อนที่จะเข้าสู่ยุคของการใช้สื่อออนไลน์คู่ขนานกับสื่อโทรทัศน์ ก็มีซีรี่ย์วายที่ได้รับความนิยมไปไกลถึงประเทศจีน คือ Sotus The series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปี 1 ในปี 2559 และ เพราะเราคู่กัน “2gether the series” ในปี 2563 ปัจจุบันซีรี่ย์วายไทยมีการลงทุนผลิตเป็นจำนวนมากเพื่อออกอากาศทางช่องทางออนไลน์เป็นหลักและออกอากาศทางโทรทัศน์ร่วมด้วย จึงสะท้อนถึงการที่เนื้อหาประเภทนี้สามารถผลักดันตัวเองสู่สังคมยุคใหม่ด้วยเส้นทางวัฒนธรรมอันเป็นส่วนสำคัญในการที่จะผลักดันสู่นโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานขององค์ความรู้ทรัพย์สิน

ทางปัญญาและการศึกษาวิจัยเชื่อมโยงกับเส้นทางการวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนารัฐกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม ซึ่งมีความเหมาะสมกับการพัฒนาเนื้อหาของอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศขนาดกลางไปจนถึงขนาดเล็กเช่นประเทศไทย ซึ่งการสร้างและส่งออกซอฟต์แวร์เป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่หลายประเทศรวมถึงประเทศไทยนำมาใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

ผู้วิจัยพิจารณาว่า “ซอฟต์แวร์” เป็นแนวคิดหลักสำหรับการศึกษาครั้งนี้ในการใช้เป็นส่วนสำคัญเพื่อส่งเสริม “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย” โดยมี “ซีรี่ย์วาย” เป็นหนึ่งในเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร โดยผู้วิจัยอาศัย 6 องค์ประกอบของซอฟต์แวร์จาก Portland (2019) ในการวิเคราะห์ ซึ่ง ทั้ง 6 องค์ประกอบดังกล่าวเสมือนเป็นการต่อยอดแนวคิดแหล่งที่มาของซอฟต์แวร์ของโจเซฟ ไน ให้ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งจะเป็นตัวช่วยในการค้นหาแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมซีรี่ย์วายไทยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methods) โดยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) จากข้อมูลชุดวิทยุลักษณะเอกสาร (Documentary Research) ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและเชี่ยวชาญด้านซอฟต์แวร์ จำนวน 4 คน ประกอบด้วย นักวิชาชีพ คือ ผู้จัดการซีรี่ย์ ผู้กำกับซีรี่ย์ จำนวน 2 คน และนักวิชาการด้านนโยบาย

ซอฟต์แวร์ จำนวน 1 คน และนักวิชาการผู้ที่เป็นส่วนในการควบคุมนโยบาย คณะกรรมการยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิทัศน์แห่งชาติ จำนวน 1 คน

มีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ในรูปแบบการเปรียบเทียบและตรวจสอบ ความแน่นอนของข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้มา (Data Triangulation) ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้ มาจากการเก็บข้อมูลหลายวิธีการ (Methods Triangulation) ประกอบกับการใช้มุมมองของทฤษฎีต่าง ๆ มาพิจารณาข้อมูลชุดเดียวกัน (Theory Triangulation) เพื่อให้ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ (Credibility)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การศึกษาครั้งนี้ได้ผ่านกระบวนการการพิจารณาด้านจริยธรรมของการวิจัยในมนุษย์ โดยคณะกรรมการพิจารณาตามกระบวนการครบถ้วนทุกประการ และได้รับความยินยอมจากผู้เข้าร่วมการวิจัยอย่างถูกต้องตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผลการศึกษา

1. แนวทางในการพัฒนานโยบายซอฟต์แวร์ในอุตสาหกรรมบันเทิงของต่างประเทศ

1.1 สถานการณ์นโยบายซอฟต์แวร์ในอุตสาหกรรมบันเทิงของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิลักษณะเอกสาร (Documentary Research) พบว่า Portland (2021) ได้มีการจัดลำดับอิทธิพลของซอฟต์แวร์ใน ภูมิภาคเอเชีย 10 ลำดับ โดยจากการจัดลำดับประเทศที่มีซอฟต์แวร์ เป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ลำดับที่ 2 ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ ส่วนประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 6 ของภูมิภาคเอเชีย แต่ไม่ติดอันดับ 30 ของโลก (<https://softpower30.com/>) สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ถึงแม้ว่าหน่วยงานในการจัดอันดับซอฟต์แวร์ในระดับโลกจะมีมากมาย และหลาย แต่ผลของการศึกษายังมีการสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น (ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 4, สัมภาษณ์, 2566)

ซึ่งเมื่อพิจารณาจากรายงาน Globalซอฟต์แวร์ Index 2021: The world's most comprehensive research study on perceptions of nation brands เกี่ยวกับการจัดลำดับซอฟต์แวร์ของประเทศต่าง ๆ ผ่านกระบวนการสำรวจความเห็นของประชาชนทั่วไป (General Public) จำนวน 75,000 คน จาก 102 ประเทศ ทุกพื้นที่ของโลก และทัศนระมมมองของผู้เชี่ยวชาญและผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Specialist Audience) จำนวน 778 คน จาก 47 ประเทศที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มของ นักธุรกิจ นักวิเคราะห์ทางการตลาด นักการเมือง นักวิชาการ นักคิด องค์กรอิสระ และนักข่าว (Brand Finance, 2021) พบว่าการจัดลำดับจากรายงาน Globalซอฟต์แวร์ Index ใช้การวัดผลจากหลากหลายประเด็นที่สะท้อนภาพรวมของประเทศนั้น ๆ ต่อเวทีโลก โดยมีประเด็นต่าง ๆ 5 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

1. ความคุ้นเคย (Familiarity) หมายถึง แปรนดของประเทศที่ผู้คนรู้จักหรือคุ้นเคย
2. อิทธิพล (Influence) หมายถึง ความมอิทธิพลของประเทศนั้น ๆ ในความเห็นของผู้คน

3. ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง ชื่อเสียงด้านบวกของประเทศนั้น ๆ ต่อเวทีโลก

4. ประสิทธิภาพจาก 7 เสาหลักซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ (Performance on the 7 coreซอฟต์แวร์) หมายถึง ปัจจัยด้านซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ของประเทศนั้น ๆ อันประกอบไปด้วย 1. ธุรกิจและการค้า 2.การปกครอง 3.ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ 4.วัฒนธรรมและ มรดกทางวัฒนธรรม 5.สื่อและการสื่อสาร6.การศึกษาและวิทยาศาสตร์ 7.ผู้คนและคุณค่า

5. ประสิทธิภาพการแก้ปัญหาของการแพร่ระบาดโควิด19 (Performance in tackling the COVID-19 pandemic) หมายถึง การวัดผลที่องค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ การดูแลสุขภาพและผู้ฉีดยุติ และความช่วยเหลือระหว่างประเทศ

ข้อมูลการศึกษา “นโยบาย ซอฟต์ พาวเวอร์ ต่ออาเซียนของ ญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้: นัยและบทเรียนสำหรับประเทศไทย” ของ กิตติ ประเสริฐสุข (2557) พบว่า ในภาพรวมญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีทรัพยากรซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ เข้มแข็งที่สุด ทั้งด้านวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น พิธีชงชาและการจัดดอกไม้ ซึ่งสะท้อนสุนทรียศาสตร์แบบญี่ปุ่น และวัฒนธรรมสมัยนิยม เช่น การ์ตูนมังงะ อนิเมะ เกม อาหาร แฟชั่น และดารานักร้อง นอกจากนี้ นโยบายต่างประเทศของญี่ปุ่นที่มุ่งให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาภัยคุกคามรูปแบบใหม่ เช่น การส่งเสริมความมั่นคงของมนุษย์ การแบ่งปันความเชี่ยวชาญในการจัดการภัยพิบัติ และการให้ความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนา (ODA) ก็เป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของญี่ปุ่นให้มากยิ่งขึ้น ญี่ปุ่นจึงเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกในทศวรรษของอาเซียนมากกว่าเกาหลีใต้

สำหรับนโยบายเพื่อส่งเสริมซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ จากกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว ภายใต้รัฐบาลเกาหลีใต้ โดยใช้แนวทางหลัก คือ รัฐบาลจะสนับสนุนทางการเงินสูงถึง 7.90 แสนล้านวอน เพื่อส่งเสริมตัวแทนของ K-Content ที่อยู่ในตลาดโลก เช่น K-Pop เกม ละคร ภาพยนตร์และเว็บตูน อย่างจริงจัง จัดตั้งระบบในการบริหารอุตสาหกรรมสื่อและคอนเทนต์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมด้วย กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว สำนักงานคณะกรรมการกิจการการสื่อสาร (KCC) และกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (ฐานยศ โล่พัฒนานนท์, 2564)

จากข้อมูลเอกสารที่ได้ศึกษามา ผู้วิจัยจึงสรุป เปรียบเทียบกลยุทธ์และแนวทางการนำนโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ของประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ไปใช้ในเชิงปฏิบัติ ในตารางที่ 1

ประเทศ	กลยุทธ์	แนวทางการปฏิบัติ
ญี่ปุ่น	นโยบาย Cool Japan	นโยบายที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่รัฐบาลญี่ปุ่นผลักดันการส่งออกทางวัฒนธรรม และเผยแพร่ความคิดสร้างสรรค์สู่ประชาคมโลก ผ่านภาพยนตร์ ภาพยนตร์แอนิเมชัน ดนตรี เกม และมังงะ
เกาหลีใต้	กลยุทธ์ Korean Wave	กลยุทธ์การสร้างกระแสเกาหลีพีพอร์ของรัฐบาลเกาหลีใต้ที่ตั้งเป้าหมายผลักดันธุรกิจสื่อบันเทิง ประกอบด้วย การเผยแพร่ละครทีวีเกาหลี (K-dramas) สู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมไปถึง เพลง (K-pop) แฟชั่น ภาพยนตร์ แอนิเมชัน รายการทีวี ภาษาและอาหาร

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติการซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ของ

ประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้

(ที่มา : ผู้เขียน)

ข้อสังเกตสำคัญบางประการเมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์และแนวทางการใช้ซอฟต์แวร์ของเกาหลีใต้และเกาหลีใต้ในเชิงปฏิบัติการ พบว่า สิ่งที่มีลักษณะเหมือนกันคือการเริ่มต้นโดยภาครัฐบาล ซึ่งจะเห็นได้ว่าวิธีการสำคัญอีกประการหนึ่งในการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ก็คือ การเริ่มส่งเสริมวัฒนธรรมสมัยนิยมเช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ เพลงและดนตรี ให้ติดตลาดก่อนแล้วจึงส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิมเช่น อาหาร เกาหลี ชุดแต่งกาย และการท่องเที่ยวตามไปแนวคิดซอฟต์แวร์ เกาหลีใต้มีจุดแข็งด้านวัฒนธรรมสูง โดยกลายเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมกระแสหลักของภูมิภาคเอเชียตะวันออกและอาเซียนควบคู่ไปพร้อมกับวัฒนธรรมอเมริกันและญี่ปุ่น (กิตติประเสริฐสุข, 2561)

จากความสำเร็จข้างต้น สอดคล้องกับที่ วชิรินทร์ ชินวรวัฒนา (2022) ได้สรุปเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงเกาหลีใต้ คือ ภาครัฐที่ตั้งเป้าหมายผลักดันธุรกิจสื่อบันเทิงให้ไปไกลระดับโลกและการจัดให้มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาส่งเสริมธุรกิจในแต่ละด้านอย่างชัดเจน ได้แก่

1. หน่วยงาน Korea Culture and Content Agency (KOCCA) ซึ่งมีหน้าที่ส่งเสริมและช่วยเหลือด้านเงินทุนให้แก่ภาคเอกชนในการสร้างคอนเทนต์และพัฒนากลยุทธ์และถ่ายทอดเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลีในคอนเทนต์ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ แอนิเมชัน เกมศิลปะ และดนตรี เป็นต้น

2. หน่วยงาน Korea Communication Commission (KCC) ซึ่งทำหน้าที่กำกับดูแลการผลิตและส่งเสริมการฉายคอนเทนต์ภายในประเทศ เช่นการกำหนดโควตาให้โรงภาพยนตร์ต้องฉายคอนเทนต์ที่ผลิตในประเทศในสัดส่วนที่กำหนด เป็นต้น

3. หน่วยงาน Korean Foundation for International Culture Exchange (KOFICE) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีและภาษาเกาหลีมีหน้าที่ในการศึกษาตลาด สำรวจความนิยมของสื่อบันเทิงเกาหลีในแต่ละประเทศ รวมถึงค้นหาปัจจัยที่ทำให้สื่อบันเทิงของเกาหลีได้รับความนิยม หรือปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงคอนเทนต์ของตลาดต่างชาติ เพื่อช่วยให้ภาคเอกชนสามารถนำมาใช้ปรับปรุงคุณภาพของคอนเทนต์ในอนาคตได้

ซึ่งจากแนวทางในการเผยแพร่ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ของประเทศเกาหลีใต้ผ่านกลยุทธ์ดังกล่าว ล้วนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประเทศ และยังเปลี่ยนแนวคิดของผู้คนในด้านการเมืองและสังคมของเกาหลีใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล, 2559)

สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่าซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ของประเทศเกาหลีใต้ และญี่ปุ่นนั้นมีการกำหนดแนวทางอย่างเป็นระบบ โดยยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เกาหลีใต้มีความร่วมมือรัฐ-เอกชน และความร่วมมือระหว่างเอกชน นำไปสู่การสร้างระบบนิเวศน์ในการบริหารจัดการที่ดี เนื้อหาสร้างสรรค์มีความเสรี เช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่นที่ใช้กลยุทธ์สินค้าวัฒนธรรมมีความหลากหลาย ครบเครื่อง และสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างแนบเนียน

“เกาหลีใต้ โดดเด่นเรื่อง การมียุทธศาสตร์ชัดเจนโดยรวม การสร้างระบบนิเวศน์ที่ดี มีความร่วมมือรัฐ-เอกชน ความร่วมมือระหว่างเอกชนด้วยกันเอง รวมถึงการ tie in สินค้าและบริการ เราจะเห็นว่าของกินของใช้หลาย ๆ อย่าง ที่เราเห็นผ่านสื่อมีผลให้เราชื่นชอบไปด้วยจริง ๆ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 4, สัมภาษณ์, 2566)

“การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความเสรีของเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น เพราะว่าการเข้าถึงแหล่งทุนที่ง่ายและเอื้อโดยรัฐบาลที่สร้างนโยบายขึ้นมา ทำให้การทำงานเชื่อมโยงกันเป็นระบบ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 3, สัมภาษณ์, 2566)

1.2 สถานการณ์นโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ของไทยในปัจจุบัน

ผลการศึกษา เกี่ยวกับสถานการณ์ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ไทยในปัจจุบัน จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิลักษณะเอกสาร (Documentary Research) พบว่า แนวความคิดในการพัฒนาซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของประเทศไทยไทย นั้น ปรากฏในนโยบายในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันไปสู่ตลาดโลก โดยรัฐบาลไทยเคยกำหนดเอาไว้ เป็นนโยบายเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวปรากฏอยู่ในยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) โดยมีคณะกรรมการภาพยนตร์และวิดิทัศน์แห่งชาติ กำกับดูแลในลักษณะ “ทีมประเทศไทย” ภายใต้แนวคิด “Content Thailand” โดยมียุทธศาสตร์และการดำเนินงาน ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาบุคลากรให้เป็นมืออาชีพ ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมและพัฒนาตลาดภาพยนตร์และวิดิทัศน์ทั้งในและต่างประเทศ ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมความร่วมมือในการลงทุนระหว่างประเทศ ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ (กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2561) แต่ยังไม่ได้มีการกล่าวถึงคำว่าซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ อย่างชัดเจน

ในปี 2565 นโยบายสนับสนุนซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จึงปรากฏเป็นแนวทางการผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยให้เป็น

ที่รู้จักทั่วโลก โดยมุ่งผลักดันให้ซอฟต์แวร์เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจไทยสูงสุด ภายใต้นโยบายที่มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรม 5 F ให้กลายเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมสำคัญของไทย ประกอบไปด้วย อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival)

ปี 2566 เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลชุดใหม่ นำโดยนายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรีนั้น พบว่า ได้เริ่มต้นด้วยการลงนามในคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ โดยนายกรัฐมนตรีเป็นประธานด้วยตัวเอง มีการกำหนดไว้ว่าภายใน 100 วันจะพัฒนาแผนงานส่งเสริมซอฟต์แวร์ และกิจกรรมเบื้องต้น เช่น เทศกาลประจำเดือนของไทย รวมทั้งมีแผนในการจัดตั้ง THACCA (Thailand Creative Content Agency) ขึ้นมาดูแลส่งเสริมซอฟต์แวร์ ไทย โดยเป็นหน่วยงานเดียวที่มีอำนาจเบ็ดเสร็จเด็ดขาด และมีงบประมาณเป็นของตัวเอง ลักษณะคล้าย KOCCA - Korea Creative Content Agency ของประเทศเกาหลี ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยในระหว่างรอเสนอร่าง พ.ร.บ.จัดตั้งองค์กรนี้ จะขับเคลื่อนงานผ่านคณะกรรมการซอฟต์แวร์ฯ ไปก่อน (BEC News, 2023)

จากข้อมูลข้างต้น พิจารณาได้ว่าประเทศไทย มีความพยายามในการที่จะนำเอาซอฟต์แวร์มาใช้ในการสื่อสารวัฒนธรรม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งจากข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยจึงขอสรุปเปรียบเทียบกลยุทธ์และแนวทางการนำนโยบายซอฟต์แวร์ ไทยของรัฐบาลไทย 2 ชุด ในตารางที่ 2

รัฐบาล (นายกรัฐมนตรี)	กลยุทธ์	แนวทางการปฏิบัติ
พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา	จัดตั้ง นโยบายที่มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรม 5 F ให้กลายเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมสำคัญของไทย	การสื่อสารระดับวัฒนธรรมจังหวัด ในการตามหา ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ที่มีการผลักดันวัฒนธรรมท้องถิ่นตามประกอบด้วย ภาพยนตร์ อาหาร การแต่งกาย การต่อสู้ และเทศกาล เช่น ผ้าพื้นเมือง หมอลำ ประเพณีสำคัญต่างๆ ในท้องถิ่น ที่แสดงถึงตัวตนและอัตลักษณ์ท้องถิ่นทั้งดงาม ในการดำเนินนโยบายนี้ทำให้หน่วยงานท้องถิ่นตื่นตัวที่จะนำเสนอวัฒนธรรมชุมชนขึ้นอีกมากมาย
นายเศรษฐา ทวีสิน	กำหนดให้ประเทศไทยเป็น “ประเทศที่อุดมสมบูรณ์ด้วยวัฒนธรรม”	จัดตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ว่าด้วยซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ทำหน้าที่ในการกำหนดยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ของประเทศไทย พร้อมออกนโยบาย OFOS หรือ One Family Oneซอฟต์แวร์ 1 ครอบครัว 1ซอฟต์แวร์ จะยกระดับทักษะคนไทยให้เป็นแรงงานทักษะสูง โดยเน้นสื่อสารภูมิปัญญาท้องถิ่น

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติการซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของประเทศไทยจาก 2 รัฐบาล

(ที่มา : ผู้เขียน)

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเห็นสอดคล้องกัน เกี่ยวกับสถานการณ์นโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของประเทศไทย ในปัจจุบัน โดยพิจารณาว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทย ทั้งรัฐบาลเดิมและรัฐบาลใหม่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ พาวเวอร์อย่างลึกซึ้ง โดยเข้าใจเพียงว่าซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ คือการผลักดันวัฒนธรรมให้ไปส่งเสริมเศรษฐกิจในลักษณะของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) โดยให้ความสำคัญวัฒนธรรมดั้งเดิม มากกว่าวัฒนธรรมร่วมสมัย ทั้งที่ความจริงแล้ว “พลังอำนาจละมุน” มาจากเสน่ห์ (attraction) ทางวัฒนธรรม ที่สั่งสมร่วมกันมาจนเกิดบารมี (charisma) ที่สื่อสารเพื่อให้คนอื่นมองเราว่ามีเสน่ห์ ไม่ใช่เป็นการที่เราบอกว่าตัวเราเองมีเสน่ห์ และมักจะวางกลยุทธ์โดยที่ขาดความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ถึงแม้ว่าจะมีการจัดตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ว่าด้วยซอฟต์แวร์ พาวเวอร์มาแล้วก็ตาม

“คำว่า เสน่ห์ มันต้องให้คนอื่นบอก ไม่ใช่จะไปบอกคนอื่นว่า ฉันมีเสน่ห์นะ ฉันจะทำ ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ แล้วนะ ซึ่งมันไม่ใช่ตั้งแต่เรารู้คิดแล้ว”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 1, สัมภาษณ์, 2566)

“คือเราเน้นโปรโมทสิ่งที่โปรโมทมาแล้วไม่ต่ำกว่า 40 ปี และโปรโมทสิ่งที่ตั้งอยู่แล้ว พวกมวยไทย โขน รำไทย นี่ไม่ต้องโปรโมทแล้วก็ได้ มันมีอะไรใหม่ๆ กว้านั้นที่น่าผลักดันอีกมากมาย ต้องเข้าใจเสน่ห์ทางวัฒนธรรมด้วยว่าวัฒนธรรมไม่ได้มีแต่ของเก่า”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 2, สัมภาษณ์, 2566)

“ชอบเข้าใจว่าซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ คือ creative economy เราชอบคิดเอง เออเอง เออะอะก็ ซอฟต์แวร์พาวเวอร์, อะไรๆ ที่คนอาจชอบก็จัดเป็น ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไปหมด เราขาดความเชื่อมโยง พอคนทำไม่เข้าใจกลายเป็นว่าก็ยังไปไม่ถึงเหมือนเดิม”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 4, สัมภาษณ์, 2566)

1.3 แนวทางการประยุกต์ใช้นโยบายซอฟต์แวร์พาวเวอร์กับอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทย

ผลการศึกษา เกี่ยวกับแนวทางการประยุกต์ใช้นโยบายซอฟต์แวร์พาวเวอร์กับอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทยจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิลักษณะเอกสาร (Documentary Research) พิจารณาได้ว่าสิ่งสำคัญประการแรกในการที่จะพิจารณา คือความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำ “ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์” มาใช้ในบริบทของสังคมไทย ซึ่งถือเป็นประเทศขนาดกลางและเล็กเช่นเดียวกับ ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ที่เน้นเพื่อให้เกิดชื่อเสียง และมีสถานะระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้น มากกว่าการสร้างการยอมรับในนโยบายต่างประเทศระดับโลก การเอาอย่างในระบบเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ดังเช่นประเทศมหาอำนาจ อย่างสหรัฐอเมริกา หรือ จีน ดังนั้น ภาครัฐ จึงมีความสำคัญมากในบทบาทของการจัดองค์กรภายในประเทศ เช่น หน่วยงานที่รับผิดชอบให้เป็นระบบ และปรับโครงสร้างจัดตั้งกลไก และให้กรรมการสามารถบูรณาการนโยบายซอฟต์แวร์พาวเวอร์ได้ทุกกระทรวงที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงศึกษาธิการ หรือกระทรวงการต่างประเทศ

สอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเห็นเกี่ยวกับแนวทางการประยุกต์ใช้นโยบายซอฟต์แวร์พาวเวอร์กับอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทย ว่าควรพิจารณาถึงประเด็นปัญหาสำคัญ (Paint

Point) 3 ประการที่ประเทศไทยยังขาดอยู่คือ กลยุทธ์ (Strategy) เนื้อหาที่นำเสนอ (Content) และการเชื่อมโยงสิ่งที่ไปด้วยกัน (Tie-in) ดังนั้น จะต้องสร้างสิ่งที่มีอยู่ให้เป็นพลังอำนาจในการโน้มน้าว (persuasive power) และความสามารถในการสร้าง “ความชอบ” (preferences) เพื่อให้เกิดชื่อเสียง และสถานะระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้น คือ การที่พูดสิ่งใดแล้วทำให้มีคนสนใจและคล้อยตามในสิ่งที่พูดถึงนั้น

“สำหรับประเทศไทย วัตถุประสงค์ของซอฟต์แวร์ พาวเวอร์เรา คือ ต้องหารายได้เข้าประเทศ ทำอะไรแล้ว มีคนซื้อ คือพูดอะไรแล้ว มีคนฟังและเห็นด้วย”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 3, สัมภาษณ์, 2566)

“เราต้องรู้ว่า Paint Point ของซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ไทย คือเรายังขาด Content ที่มี Strategy และการ Tie-in แบบที่เกาหลีเขาทำให้เกิดเป็นซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ได้”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 4, สัมภาษณ์, 2566)

สอดคล้องกับ สตีเวน ทอมสัน (Steven Thomson) ผู้อำนวยการด้านข้อมูลเชิงลึก ของ Brand Finance (2021) ได้แสดงทัศนะว่าองค์ประกอบด้าน ความคุ้นเคย ชื่อเสียงของประเทศ และอิทธิพลของประเทศ จะทำให้ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ประสบความสำเร็จ สตีเวนระบุว่าในแต่ละประเทศอาจมีคุณสมบัติที่น่าสนใจมากมาย แต่ถ้าประเทศนั้นไม่เป็นที่รู้จักของโลก ก็จะไม่ค่อยได้ ดังนั้น แนวทางการประยุกต์ใช้นโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์กับอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทย จึงต้องเริ่มต้นในการรู้จักที่จะสร้างความคุ้นเคยให้กับประเทศไทยผ่านสื่อบันเทิงของเรา

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิลักษณะเอกสาร (Documentary Research) พบว่า ประเทศไทยถูกจัดอันดับให้เป็นประเทศที่ทรงพลังด้านวัฒนธรรมในปี 2022 จากนิตยสาร CEOWORLD ให้อยู่อันดับที่ 5 ของโลก รองจาก อันดับ 1 ประเทศอิตาลี รองลงมา คือ กรีซ สเปน และอินเดีย ตามลำดับ ซึ่งจัดอันดับประเทศยอดเยี่ยมในโลก ได้วิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลที่มีอิทธิพลด้านมรดกทางวัฒนธรรม 9 ด้าน ได้แก่ สถาปัตยกรรม มรดกงานศิลป์ แฟชั่น อาหาร ดนตรี วรรณกรรม ประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการเข้าถึงทางวัฒนธรรม จาก 165 ประเทศ (mgronline, 2564) ซึ่งถือได้ว่าประเทศไทยถือมีความแข็งแกร่งในด้านวัฒนธรรมสูงมาก และมีความเป็นไปได้สูงในการที่จะนำวัฒนธรรมของไทยโดยเฉพาะ ”วัฒนธรรมร่วมสมัย” มาใช้ขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์

นอกจากนี้แล้วทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชน จะต้องมองไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หลักการสำคัญของการส่งเสริมการสร้างสรรค์เนื้อหาของสาธารณรัฐเกาหลีที่ประเทศไทยควรนำมาประยุกต์ใช้ก็คือการสร้างระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบันเทิงที่ดี เอื้อต่อการสร้างสรรค์ผลงานของผู้ผลิตและสร้างสรรค์ เน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสารหรือผู้บริโภค โดยภาครัฐควรวางตัวเองทำหน้าที่ให้การช่วยเหลือการผลิตในด้านต้นทุนที่เกี่ยวข้อง (วินิจพรพร กัญนะพงศ์, 2566) โดยที่อุตสาหกรรมบันเทิงของไทยที่สามารถใช้วิธีการเดียวกับเกาหลีได้และญี่ปุ่นได้เช่นกัน

“ปฏิบัติการ ซอฟท์ พาวเวอร์ ต้องการอย่างน้อย 2 ความ หนึ่ง ความเจ๋งของงาน สอง ความร่วมมือระหว่างทุกภาคส่วนสำคัญ ได้แก่ รัฐ ทุน คนทำ หากจะเพิ่มความรู้อุตสาหกรรม ความเข้าใจทางพื้นที่ ความพลิกแพลงเกี่ยวกับช่องทางส่งออกไปด้วยก็ดี”

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 2 (สัมภาษณ์, 2566)

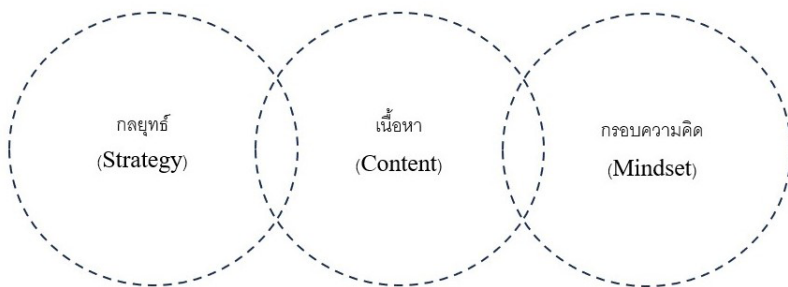
“เมื่อพบของที่จะเอาไปขาย ควรระดมโปรโมทให้คนในประเทศรู้จัก เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างบรรยากาศการพัฒนา จากจุดนั้นภาคอุตสาหกรรมจะค่อย ๆ แกร่งขึ้นมาด้วยงานที่ตอบโจทย์สากล ถ้าติดขัดปัญหาเชิงโครงสร้างอะไร ค่อยแก้ไปตามขั้นตอน แต่อย่าเอาคำว่า ปรับโครงสร้างภาคอุตสาหกรรม มาปน กับภารกิจ ซอฟต์แวร์ ไม่เช่นนั้นมันจะไม่ได้เริ่ม”

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 1 (สัมภาษณ์, 2566)

2. แนวทางในการพัฒนาซีรีส์วายของไทยให้เป็นซอฟต์แวร์

2.1 เครื่องมือในการส่งเสริมซีรีส์วายของไทยให้เป็นซอฟต์แวร์

ผลการศึกษา เกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาซีรีส์วายของไทยให้เป็นซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พบว่า การส่งเสริมซอฟต์แวร์ของไทยนั้น ควรพิจารณาจากปัญหาสำคัญ (Paint Point) 3 ประการที่อุตสาหกรรมของไทยยังขาดอยู่ มาพัฒนาสู่แนวทางการสร้างเครื่องมือในการส่งเสริมซีรีส์วายของไทยให้เป็นซอฟต์แวร์ 3 ส่วน ประกอบด้วย กลยุทธ์ (Strategy) เนื้อหา (Content) และ กรอบความคิด (Mindset)



ภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบของนวัตกรรมการสร้างเครื่องมือในการส่งเสริมซีรีส์วายของไทยให้เป็นซอฟต์แวร์

(ที่มา : ผู้เขียน)

โดยส่วนประกอบต่าง ๆ ในด้านการส่งเสริมเนื้อหานั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเห็นสอดคล้องกัน ดังนี้

ด้านกลยุทธ์ (Strategy) จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมียุทธศาสตร์และวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน เน้นการสร้างแบรนด์ประเทศไทย (Thailand Brand) และสื่อสารกับต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถส่งเสริมซอฟต์แวร์ ผ่านสื่อบันเทิง เช่น ซีรีส์และภาพยนตร์ ที่สะท้อนถึงความเป็นไทยในทางบวก หรือแสดงถึงคุณลักษณะที่แตกต่างจากประเทศอื่น เช่น ความเป็นสังคมที่ผ่อนคลายและมีอารมณชั้น

ด้านเนื้อหา (Content) จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมการแข่งขันด้านเนื้อหา (Content competition) การสนับสนุนรางวัลเกียรติยศด้านเนื้อหา (Content Honor Awards) การสนับสนุนสถาบันด้านเนื้อหาโดยเฉพาะ (Content academy) เช่น การเขียนบท รวมถึง การสนับสนุนการผลิตสื่อบันเทิง โดยมีโรงถ่ายและอุปกรณ์ถ่ายทำคุณภาพความคมชัดระดับสูงให้ใช้ในราคาย่อมเยา

หรือให้บริการฟรีด้วยความรับผิดชอบของภาครัฐ

ด้านกรอบความคิด (Mindset) นั้น สิ่งสำคัญคือการปรับมุมมองเกี่ยวกับวัฒนธรรมในความหมายที่กว้างมากขึ้น โดยการอนุรักษ์ และประยุกต์วัฒนธรรมให้มีความร่วมสมัย และเข้าถึงได้ง่าย สร้างสรรค์นวัตกรรมทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ รวมไปถึงการเปิดพื้นที่และโอกาสให้คนรุ่นใหม่สร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์ (Creative Content)

“ซอฟท์ พาวเวอร์ ในสายบันเทิงเป็นเรื่องของเอกชนเสมอ รัฐทำหน้าที่อำนวยความสะดวกและทำข้อตกลงกับผู้ผลิตว่าจะได้เนื้อหาบันเทิงซึ่งส่งเสริมวาระของประเทศ รัฐจะไม่ลงทุนเองตามกฎหมายตลาดเสรีซึ่งเป็นระเบียบการค้าของกลุ่มประเทศทุนนิยมประชาธิปไตย”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 3, สัมภาษณ์, 2566)

“ซอฟท์ พาวเวอร์ ของเกาหลี ญี่ปุ่นเขาเริ่มต้นจากเอกชนนะ แต่ว่ารัฐทำหน้าที่เอื้อในการทำส่วนต่าง ๆ ให้เชื่อมโยงกัน สำหรับบ้านเราถ้ารัฐบาลก็คงอีกนาน แต่ก็ต้องให้รัฐเป็นหลักในการผลักดัน สนับสนุน joint production กับต่างประเทศ ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 1, สัมภาษณ์, 2566)

“การสนับสนุนให้เข้าถึงแหล่งทุนในการสร้างคอนเทนต์ง่ายขึ้น เปิดโอกาสคนรุ่นใหม่ ๆ ได้เข้ามามีโอกาสบ้าง... การ tie in สินค้า บริการ แหล่งท่องเที่ยว อาหาร เรายิ่งเด่นและดีกว่าเกาหลีเยอะเลย”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 4, สัมภาษณ์, 2566)

สอดคล้องกับ ประกายกาวิล ศรีจินดา (2566) ที่ระบุว่าหากมีหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบเข้าใจในบริบทของการสนับสนุนจริงจัง ซึ่ง หากทำได้เราคงได้เห็นสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งเชิงวัฒนธรรม หรือเชิงธรรมชาติ ที่คนไทยยังไม่ค่อยรู้จัก เช่น พุงดอกบัวแดง พุงทานตะวัน ลำตะคอง เกาะพยาม รวมถึงวิถีชีวิตที่หลากหลายอื่น ๆ ที่โดดเด่น และไม่เหมือนใครอีกจำนวนมาก ไปปรากฏให้สายตาชาวโลกได้เห็นผ่านภาพยนตร์ ละคร หรือ ซีรีส์ไทย ไม่ใช่เพียงวัดวาอารามที่สวยงาม ผ่านหนังพีเรียดแบบ ตำนานสมเด็จพระนเรศวร นางนาก พี่มากพระโขนง หรือ หนึ่งปู้แอ็คชั่น แบบ ต้มยำกุ้ง องค์บาก (กาญจนา, 2566)

2.2 แนวทางในการผลักดันซีรีส์วายของไทยให้เป็นซอฟต์แวร์

ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิลักษณะเอกสาร (Documentary Research) พบว่า ช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้ผลิตซีรีส์วายออกมาจำนวนมากถึง 96 เรื่อง โดยมียอดการชมซีรีส์วายในแอปพลิเคชันไลน์ ทวี ที่สูงเกินกว่า 600 ล้านวิว ซึ่งสวนทางกับละครกระแสหลักที่เรตติ้งน้อยลงกว่า 40% อีกทั้งสามารถต่อยอดธุรกิจอื่น ๆ ของไลน์ให้มูลค่าสูงขึ้น โดยในปี 2566 มีจำนวนซีรีส์วายจำนวนมาก ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งรูปแบบ OTT TV และสถานีโทรทัศน์ รวมมากถึง 56 เรื่อง (blwatcher, 2023) สะท้อนให้เห็นว่า ซีรีส์วายอยู่ในวงจรชีวิต (Life Cycle) ที่ค่อนข้างจะเติบโตอย่างเต็มที่ แต่ยังคงถูกถามถึงความแตกต่างของเนื้อหาและวิธีการนำเสนออยู่ จากปรากฏการณ์ของซีรีส์วายที่ได้กล่าวมา จะพบว่าปัจจัยหลักที่ทำให้ “ซีรีส์วาย” เริ่มได้รับการพิจารณาให้เป็นหนึ่งในทางเลือกการรับชม นอกเหนือจากละครโทรทัศน์แบบเดิมที่เป็น “กระแสหลัก” จึงเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้ซีรีส์วายกลายเป็นหนึ่งในการนำเสนอซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของไทย

แนวทางในการผลักดันซีรีส์วายของไทยให้เป็นซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ จาก

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยสำคัญในการที่จะผสานเครื่องมือในการส่งเสริมซีรีส์วายของไทยให้เป็นซอฟต์แวร์ 3 ส่วน ทั้ง กลยุทธ์ (Strategy) เนื้อหา (Content) และ กรอบความคิด (Mindset) นั้น จะต้องมาจากการที่พิจารณาองค์ประกอบหลักในตัวซีรีส์วายเอง ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ออกมาเป็น 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านตัวบท (Text) ของซีรีส์วาย และองค์ประกอบด้านบริบท (Context) ดังนี้

องค์ประกอบด้านตัวบท (Text) ของซีรีส์วาย ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ

1. นักแสดงนำ (Cast) ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของการสร้างสื่อบันเทิงทุกประเภท โดยเฉพาะตามชนบของวายแล้ว จะมีนักแสดงนำ “พระเอก” กับ “นายเอก” โดยผู้ผลิตซีรีส์วายของไทยคัดเลือกนักแสดงบุคลิกหน้าตาดีโดดเด่น และที่สำคัญคือเคมีของนักแสดงทั้งคู่ต้องเข้ากัน จนสามารถสร้างภาพจำให้เกิดเป็นกระแส “คู่จิ้น” ทั้งภายในจอและภายนอกจอ เพราะซีรีส์วายนั้น ไม่ได้จบลงเพียงในเรื่องราวของซีรีส์เท่านั้น หากแต่ยังมีการต่อยอดไปสู่กิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย อาทิ การออกกิจกรรมนอกพื้นที่สร้างกระแสคู่จิ้น เพื่อสนับสนุนให้เกิดฐานแฟนคลับ ส่งผลให้ซีรีส์เรื่องนั้น ๆ ให้เป็นที่พูดถึงมากขึ้น และต่อยอดความนิยมให้กับตัวนักแสดงได้อย่างสูง

2. โครงเรื่อง (Plot) เป็นหัวใจสำคัญของการเล่าเรื่องสำหรับสื่อบันเทิงทุกประเภท แต่ในซีรีส์วาย สิ่งที่ถูกนำเสนอบ่อยครั้งจนเป็นภาพจำคือ การเล่าเรื่องผ่านชีวิตนักเรียนนักศึกษา ทำให้เชื่อมโยงกับฐานผู้ชมหลักซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยเดียวกัน ในขณะเดียวกันกลุ่มผู้ชมอื่น ๆ ก็ชื่นชอบที่จะได้เฝ้ามองความอ่อนวัยของเรื่องราวที่หอมหวานของอดีตในรั้วโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ในสภาวะการโหยหา อาลัยอาวรณ์อดีต หรือ

Nostalgia ที่สามารถเกิดขึ้นได้กับกลุ่มคนทุกวัย รวมไปถึงการสร้างเนื้อเรื่องให้มีความน่าสนใจ ถือเป็นหัวใจสำคัญอีกหนึ่งประการที่ซีรีส์วายได้ปฏิบัติการกับผู้ชม โดยเฉพาะการใช้ความโรแมนติก (Romantic) หรือ ผสมตลก (Romantic Comedy) ได้ไปเติมเต็มจินตนาการของผู้หญิง ซึ่งเป็นกลุ่มคนดูหลักให้มีจินตนาการในสิ่งที่ตนเองคาดหวัง ทั้งที่เคยมี ไม่เคยมี ต้องการจะมี และต้องการความรักที่เกินจินตนาการเช่นนั้น

3. บทซีรีส์ (Screenplay) หัวใจสำคัญในการเล่าเรื่องของซีรีส์วาย คือ บทที่นอกจากจะสร้างความแปลกใหม่ น่าสนใจแล้ว ยังสามารถดึงดูดให้ผู้ชมทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และผู้ชมทั่วไปที่ไม่ใช่แฟนคลับมาสนใจและติดตามซีรีส์ได้ โดยเฉพาะการใส่เรื่องราววิถีชีวิตวัฒนธรรมแบบไทย ๆ อาทิ ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต อาหารการกิน การละเล่น กิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยว อันเป็นอัตลักษณ์ที่มีเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถประกอบสร้างผ่านบทซีรีส์เพื่อให้เกิดความสนใจและกลายเป็นกระแสนิยมได้

องค์ประกอบด้านบริบท (Context) ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ

1. กลุ่มแฟนคลับ (Fan Club) นอกเหนือจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ไร้พรหมแดน ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการ “ส่งออก” วัฒนธรรมซีรีส์วายออกไปในระดับเอเชียแล้ว “กลุ่มแฟนคลับ” ที่เป็นสาววาย ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการทำหน้าที่ประสานความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัด นักแสดง และพื้นที่ในการสนับสนุนผลงานต่าง ๆ เหล่านี้ โดยในประเทศจีน จะมีเว็บไซต์กลุ่ม Fansub ที่แปลละครไทยในประเทศจีน 10 กว่ากลุ่ม แต่กลุ่มที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมที่สุดคือกลุ่มที่แปลซีรีส์วายโดยเฉพาะ ซึ่งได้รับความนิยมในประเทศจีนอย่างมาก ในซีรีส์แต่ละตอนมีคนดูมากกว่าสามล้านวิว ในขณะที่ซีรีส์ประเภทอื่นมียอดการเข้าชมเพียงระดับแสน ส่งผลให้นัก

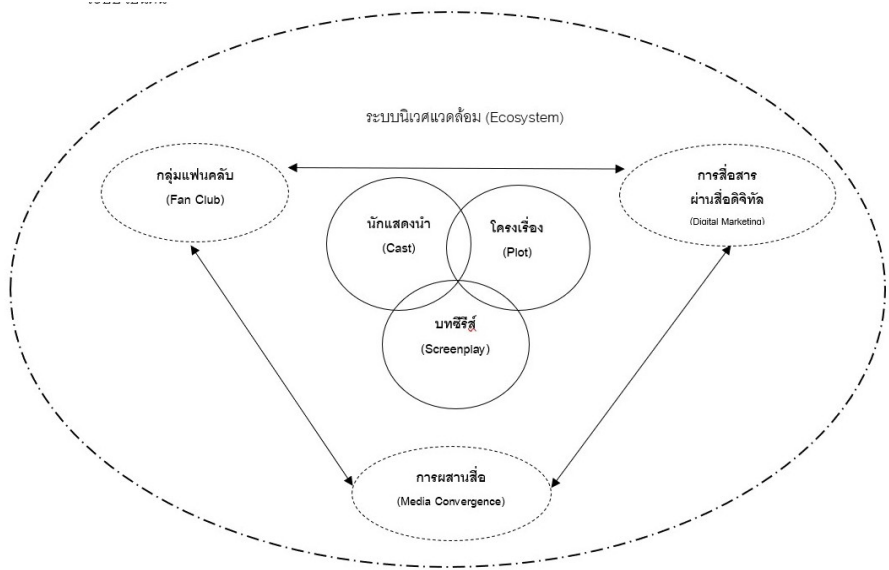
แสดงซีรีส์วายในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มสาววายของประเทศจีน

2. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญมากในการต่อยอดความนิยมและขยายวงกว้างให้เกิดเป็นกระแสในวงกว้าง ด้วยการสร้างให้มีการเกิดบทสนทนาบน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉพาะการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ในทวิตเตอร์ หรือถูกพูดถึงในเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือติ๊กต็อกก็ตาม ล้วนสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อหาสื่อของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยินดีคอนเทนต์ต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งกลุ่มคนที่มิชอบบทสำคัญก็หนีไม่พ้นกลุ่มสาววายที่เป็นแฟนคลับของซีรีส์และนักแสดงนั่นเอง

3. การผสมผสานสื่อ (Media Convergence) เนื่องจากผู้ผลิตซีรีส์วายส่วนใหญ่แล้วมัก เป็นบริษัทที่ผลิตสื่อครบวงจร ดังนั้น การต่อยอดทางการตลาดด้วยการสื่อสารของผู้ผลิตซีรีส์ยายนั่น ไม่ได้หยุดอยู่แค่นั้น แต่ยังคงใช้นักแสดงนำไปสู่กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ที่หลากหลาย ร่วมกับผู้สนับสนุนต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการตลาด การสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาในรูปแบบอื่น ที่นอกเหนือจากซีรีส์ การนำนักแสดงไปปรากฏตัวในเทศกาลหนังสือ เพื่อแนะนำนิยายวายที่นำมาทำเป็นซีรีส์ การนำเอาคู่วายออกรายการทีวี แต่งเพลง ทำมิวสิกวิดีโอ หรือว่าจัดกิจกรรมพบปะกับกลุ่มแฟนคลับเพื่อเข้าถึงและขยายฐานกลุ่มแฟนคลับให้มีความหลากหลาย และกว้างขวางขึ้นทั้งในประเทศไทยเองรวมถึงในต่างประเทศ

นอกจากองค์ประกอบด้านตัวบท (Text) และองค์ประกอบด้านบริบท (Context) สิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการผลักดันซีรีส์วายเพื่อเป็นซอฟต์แวร์ คือ ระบบนิเวศแวดล้อม (Ecosystem) ที่เอื้ออำนวยต่อการผลักดัน โดยต้องอาศัยความร่วมมือ และแนวนโยบายจากภาครัฐบาลเป็นสำคัญ โดยวัชรินทร์ ชินวรวัฒนา (2565) ได้เสนอแนวทางการสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมบันเทิงในการที่จะก้าวสู่ระดับสากลไว้อย่างน่าสนใจ ว่าประกอบด้วย การกำหนดอำนาจหน้าที่หน่วยงานกลางให้มีหน้า

ที่และอำนาจในการดูภาพรวมการส่งเสริมธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงอย่างเหมาะสม การสนับสนุนด้านเงินทุนในการผลิตจากภาครัฐบาล การสนับสนุนด้านการตลาดต่างประเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ผลิต การส่งเสริมระบบนิเวศของธุรกิจให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาอย่างเป็นระบบเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก รวมไปถึง การส่งเสริมด้านอื่นๆ ที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจ เช่น การส่งเสริมเสรีภาพในการนำเสนอเนื้อหา (Censoring) การส่งเสริมกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา การพัฒนาทักษะแรงงานและการส่งเสริมสวัสดิการของแรงงานภายในธุรกิจทั้งแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบ เป็นต้น



ภาพที่ 3 แสดงระบบนิเวศแวดล้อม (Ecosystem) ที่มีอิทธิพลต่อการผลักดันซีรีส์วายไทยเพื่อเป็นซอฟต์แวร์ พาวเวอร์
ที่มา : ผู้เขียน

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาชีรีส์วายไทยกับแนวทางการพัฒนาสู่ซอฟต์แวร์ หากพิจารณาตามแนวคิดซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของโจเซฟ เนย์แล้ว จะพบว่าไทยจัดเป็นประเทศขนาดเล็กที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ “ความสามารถในการดึงดูดใจเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ” แตกต่างจากประเทศมหาอำนาจขนาดใหญ่ ดังนั้น การนำแนวคิดซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ มาใช้จึงอาจไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงองค์ประกอบครบ 3 ส่วนให้ครบทั้ง “วัฒนธรรมที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้” “ค่านิยมทางการเมือง และ “นโยบายต่างประเทศ” แต่รูปแบบการประยุกต์ใช้แนวคิดซอฟต์แวร์ พาวเวอร์กับไทย มุ่งเน้นที่ “เสนอแนวทางวัฒนธรรม” ให้เป็นพลังอำนาจในการโน้มน้าว (persuasive power) และความสามารถในการสร้าง “ความชอบ” (preferences) ให้เกิดกับประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันนี้ทางภาครัฐบาลกำลังดำเนินการอยู่ หากพิจารณาตามแนวคิดดังกล่าว จึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากกว่าแนวคิดซอฟต์แวร์ พาวเวอร์

ในการส่งเสริมและพัฒนาชีรีส์วายสู่ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ของไทยในระยะแรก อาจจะต้องมีการลงทุนในการสร้างความรับรู้และภาพลักษณ์แก่ผู้บริโภคในต่างประเทศ โดยภาครัฐควรที่จะเป็นผู้รับผิดชอบหลักด้วยนโยบายระยะยาวที่ชัดเจน และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ในการส่งเสริม เผยแพร่ และผลักดัน ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของไทย ให้ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ และเพื่อสนับสนุนให้ภาคเอกชนสามารถผลิตชีรีส์วายได้อย่างยั่งยืน และนำไปสู่การขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยอย่างต่อเนื่องต่อไป

เมื่อกล่าวถึงกลไกทางสังคมวัฒนธรรม การมองชีรีส์วายในมุมบันเทิงวิทยาอย่างเดียว อาจจะไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจสาระที่แท้จริงของงานประเภทนี้ เพราะจะทำให้ชีรีส์วายถูกจำกัดบทบาทตัวเองในโลกของธุรกิจและอรรถรสความบันเทิงเท่านั้น ดังนั้น การให้ความสำคัญในมิติของความเป็นสื่อที่สร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ และจรรโลงสังคม ในด้านสังคมวัฒนธรรมจึงเป็นอีกเหตุผลสำคัญใน

การที่จะมองชีรส่วยในมิติของการเชื่อมร้อย การสร้างคุณค่าในมิติทางเศรษฐกิจด้วยการสนับสนุนภายใต้นโยบายซอฟต์แวร์ เพื่อแปลงทุนในชีรส่วยให้เกิดคุณค่าอย่างที่มีอยู่ และอาจเคยถูกมองข้ามไป ซึ่งชีรส่วยของไทยจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยทำให้ทุนที่มีอยู่นั้นแสดงศักยภาพออกมาได้อย่างคาดไม่ถึง สุดท้ายแล้ว เมื่อชีรส่วยของไทย ที่ผลิตเนื้อหามาภายใต้แนวทางขับเคลื่อนได้อย่างตรงใจผู้ชมกลุ่มเป้าหมายจนได้รับความนิยมในระดับนานาชาติ

เป้าหมายการผลักดัน ซอฟต์แวร์ ประเทศไทย จึงอยู่ที่การที่ภาครัฐบาล และเอกชน ร่วมมือกัน โดยมีภาคประชาชนเข้ามีส่วนร่วมผลักดัน สื่อสารวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่เป็นเสน่ห์และเป็นเอกลักษณ์ออกมาให้คุ้มค่ากับทรัพยากรต้นทุนที่เรามี ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตได้มีแนวทางในการเผยแพร่ซอฟต์แวร์อย่างเป็นกระบวนการผ่านการดึงดูดทางวัฒนธรรมด้วยชีรส่วย โดยเชื่อมร้อยองค์ประกอบระหว่าง ภาคเอกชน (B) ภาครัฐ (G) และภาคประชาชน (C) ได้อย่างครบถ้วนในทุกมิติ

ดังนั้น ในอนาคตอันใกล้ การขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์แวร์ของไทยด้วยการใช้ “เสน่ห์ทางวัฒนธรรม” เพียงอย่างเดียวดังเช่นในปัจจุบันนี้อาจจะไม่เพียงพอ จำเป็นต้องนำเอา “ค่านิยม” ที่สะท้อนความเป็นไทยร่วมสมัย คือ ความเรียบง่าย ความสบายๆ การเป็นสังคมเปิดกว้าง รวมถึงหลักคิดเชิงพุทธ มาร่วมกับ “นโยบายการต่างประเทศ” ในด้านของความริเริ่ม ความแข่งขันในภูมิภาค เป็นผู้นำร่วมในอาเซียน ให้มีความสอดคล้องประสานกัน สิ่งสำคัญ คือการปฏิรูประบบ สถาบันต่างๆ ของประเทศที่เกี่ยวข้องมาร่วมสนับสนุนด้วย เพื่อผลักดันให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งในปัจจุบันหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรง คือ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักนายกรัฐมนตรี ควรที่จะทำงานประสานกับคณะกรรมการ

ยุทธศาสตร์ว่าด้วยซอฟต์แวร์แห่งชาติ และ THACCA ในอนาคต ร่วมผลักดัน ยุทธศาสตร์พลังซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ของไทยให้ได้รับการยอมรับจากนานาประเทศ

อย่างไรก็ตาม เมื่อชีรีส์วายยังคงบทบาทสำคัญในการเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างวัฒนธรรมร่วมสมัย และทำหน้าที่ในการเป็นตัวแทนของปฏิบัติการทางสังคมที่เชื่อมประสานพื้นที่ทางวัฒนธรรมในโลกของจินตนาการและโลกความเป็นจริง และมีความเป็นไปได้สูงหากจะย้อนดูที่ตัวของชีรีส์วายแล้วหันมาให้ความสำคัญ และทำความเข้าใจกับธรรมชาติของสื่อประเภทนี้โดยละเอียดรอบคอบ พร้อมกับความต่อเนื่องในการดำเนินนโยบายของรัฐบาลที่ชัดเจน เมื่อถึงวันนั้นชีรีส์วายไทยจะได้ก้าวไปยืนอยู่ในใจคนทั่วทั้งโลกในฐานะของการเป็นตัวแทนซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของไทยอย่างเต็มภาคภูมิ

รายการอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2563. “ส่องมูลค่าตลาด ‘ชีรีส์วาย’ เรื่องรัก ‘ชายชาย’ ที่ได้ใจคนดูทุกเพศ”, *กรุงเทพธุรกิจ*. เข้าถึงเมื่อ วันที่ 17 ธันวาคม 2565. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/884794>.

กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. *รายงานประจำปี 2561*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2565. <http://www.thaimediafund.or.th/page/view/34/?p=1>

กฤษพนธ์ ศรีอ่วม. 2564. “การสำรวจปัญหาและแนวทางการพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยผ่านมุมมองซอฟต์แวร์ พาวเวอร์”. *วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. บรรณาธิการ, 2551. *สายธารแห่งนักคิด*

ทฤษฎี เศรษฐศาสตร์ การเมืองกับสื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กาญจนา มาเรียน อังคนิต. (2566). “มองไทยผ่านซีรีส์ King The Land สเน่ห์ซอฟต์แวร์ กระตุ้นท่องเที่ยวไทย”. *TNN Online*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2566. <https://www.tnnthailand.com/news/tnnexclusive/151736/>.

กิตติ ประเสริฐสุข. 2561. “Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด”. *เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา* 22(1) : 122-139.

กิตติ ประเสริฐสุข. 2566. “นโยบาย ซอฟท์ พาวเวอร์ ต่ออาเซียนของญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้: นัยและบทเรียนสำหรับประเทศไทย”. *รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ:สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.).

กิตติ ประเสริฐสุข. 2557. “นโยบาย ซอฟต์ พาวเวอร์ ต่ออาเซียนของญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้: นัยและบทเรียนสำหรับประเทศไทย”. *รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ:สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.).

ข้าวบันเทิง. 2564. “Soft Power ปลุกเศรษฐกิจไทยด้วยพลังซีรีส์วาย” *ThaiPR.net*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2566. <https://www.ryt9.com/s/prg/3274043>.

ธัญยศ โล่ห์พัฒนานนท์. บรรจง โกศัลวัฒน์. ปัทมวดี จารูร. สุชาติ โอทัยวิเทศ. 2563. “มองภาพยนตร์ในมิติความมั่นคงใหม่”. *นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์* 14(2): 12-47.

ประกายกาวิล ศรีจินดา. 2566. “ละครโทรทัศน์ไทยกับซอฟต์แวร์ ทำไมฝันไม่ไกล... หรือไปไม่ถึง?”. *สำนักข่าวอิสรာ*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม

2566. <https://www.isranews.org/article/isranews-article/118252-isranews-160.html>.

ประกายกาวิล ศรีจินดา. 2566. “ละครโทรทัศน์ไทยกับการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ผ่านวัฒนธรรมมวลชน”. *เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มท.พระนคร 8(1)*: 25-36.

ไลฟ์สไตล์. “ส่องมูลค่าตลาด ‘ซีรีส์วาย’ เรื่องรัก ‘ชายชาย’ ที่ได้ใจคนดูทุกเพศ”. *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2565. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/884794>.

รุธาภรณ์ สุนทรทรัพย์. 2562. “การบริหารจัดการทรัพยากรซอฟต์แวร์ของไทย”. *รัฐาภิรักษ์ 60(3)* : 47-55.

วินิจพรรษ กันยะพงศ์. 2566. “กลยุทธ์ส่งเสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลีในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหาภายใต้บริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์”. *นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า 10 (1)* : 39-59.

วัชรินทร์ ชินวรวัฒนา. 2022. “ธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงไทย ผลักดันอย่างไรให้ไปทั่วโลก”. *FOCUSED AND QUICK (FAQ) Issue 199*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2566. https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/research/faq/FAQ_199.pdf

สุภาพิษฐ์ ธีระวัฒน์. 2565. “Soft power อำนาจละมุน”. *ร้อยเรื่องเมืองไทย*. สำนักวิชาการ. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2566. <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2565-may7>.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล. 2561. “Korean Character Industry 2018”. *กรมการค้าระหว่างประเทศ* เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2565.

https://www.ditp.go.th/contents_attach/577745/577745.pdf.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. 2565. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ x นวัตกรรม สู่การผลักดันซอฟต์แวร์ไทยให้ “ขายได้” และ “ขายดี”. *สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2565. <https://www.cea.or.th/th/single-softpower/creative-economy-thailand-2022>

ผู้จัดการออนไลน์. 2564. “ไทยติดอันดับ 5 ของโลก ประเทศที่มีอิทธิพลด้านมรดกวัฒนธรรม”. *mgronline.com* เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2566. <https://mgronline.com/uptodate/detail/9640000016223>.

WP. 2563. “คอนเทนต์ “ซีรีส์วาย” กลายเป็น “กระแสหลัก” นักการตลาด-นักโฆษณาจะจับเทรนด์นี้อย่างไร”. *Marketing Oops*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2565. <https://www.marketingoops.com/exclusive/business-case/line-tv-y-series-trends/?fbclid=IwAR0SZXAeY7VO5AEiNPXLCD2VywT0yPlOQqzQZKoFkf5sWgMytJM185hZwIA>.

ภาษาต่างประเทศ

BL Watcher. 2021. “Thai BL Dramas and Series List”. *BLWatcher.com*. <https://blwatcher.com/bl-series/thai-bl-dramas/>.

Brand Finance. 2021. *Global Soft Power Index 2021*. <https://brandfinance.com/press-releases/global-soft-power-index-2022-usa-bounces-back-better-to-top-of-nation-brand-ranking>

Nye, Joseph. 2004. *“Soft Power the Means to Success in World Politics”*.
New York: PublicAffairs,

Lopattananont,Thanayod.2021. “The Role of Entertainment Media in
Promoting Culture: The Case of Japanese Cartoons and Superhero
tv Series in 80s-90s Thai Society.” *MANUSYA: Journal of Human-
ities* (24): 390–408.

Portland. 2021. “THE Softpower 30: A Global Ranking of Softpower 2019
Portland”. <https://softpower30.com/>

การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์หางโจว: อำนาจละมุน การทูตกีฬา และการสื่อสารระหว่างประเทศ

The Hangzhou Asian Games:

Soft Power, Sport Diplomacy, and International Communication

ธีรติร์ บรรเทึง¹, และ วินิจพรรษ กันยะพงศ์²

1 อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ e-mail: teerati.ban@nida.ac.th

2 นักวิจัยปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์หางโจว: อำนาจละมุน การทูตกีฬา และการสื่อสารระหว่างประเทศ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการใช้อำนาจละมุนของจีนผ่านการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์หางโจวในระดับนานาชาติ 2) ศึกษากลยุทธ์การทูตกีฬาระหว่างประเทศที่จีนใช้ระหว่างการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์หางโจว 3) ศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ของเมืองหางโจวของจีนในระดับ นานาชาติ และ 4) เปรียบเทียบการใช้อำนาจละมุน การทูตกีฬา และการสื่อสารระหว่างประเทศของจีนผ่านการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์หางโจว ศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสรุปประเด็นจากงานวิจัย บทความวิชาการ และเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ผลการวิจัยพบว่า 1) สาธารณรัฐประชาชนจีนมุ่งใช้อำนาจละมุนผ่านการพัฒนาการกีฬาและการจัดแข่งขันมหกรรมกีฬาเพื่อเป็นการสร้างชาติครั้งใหม่ สื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศต่อเวทีโลก สะท้อนความเป็นตัวตนของชาติผ่านนักกีฬา โดยตระหนักว่าการพัฒนาการกีฬาจะช่วยส่งเสริมสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเป็นการแสดงอำนาจและจุดยืนทางการเมือง 2) สาธารณรัฐประชาชนจีนใช้วิธีการทางการทูตสาธารณะเพิ่มงบประมาณการลงทุนและมุ่งสู่การเป็นประเทศชั้นนำด้านการกีฬาของโลกภายในปี 2050 3) สาธารณรัฐประชาชนจีนยังใช้กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศผ่านการจัดมหกรรมกีฬามาจนถึงเอเชียนเกมส์หางโจว โดยที่ผ่านมารัฐบาลจีนได้ใช้กลยุทธ์บูรณาการพัฒนาระบบนิเวศทางการกีฬาของจีนเพื่อสร้างการยอมรับจากชาติตะวันตก ซึ่งส่งผลให้นานาชาติเปิดความสัมพันธ์กับจีนมากขึ้นกว่ายุคเดิม 4) การจัดเอเชียนเกมส์หางโจวจัดขึ้นภายใต้แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์เมืองแห่งดิจิทัลและนวัตกรรมให้กับเมือง

คำสำคัญ: อำนาจละมุน, การทูตกีฬา, การสื่อสารระหว่างประเทศ, เอเชีย
เกมส์, ทางใจ

ABSTRACT

The Hangzhou Asian Games:

Soft Power, Sport Diplomacy, and International Communication

The objective of this study is to investigate 1) China's use of soft power through the international Hangzhou Asian Games. 2) International sports diplomacy strategy used by China during the Hangzhou Asian Games. 3) Communication format and content in building the nation image and national branding of China's Hangzhou city at the international level. 4) Compare China's use of soft power, sports diplomacy, and international communication through Hangzhou Asian Games. The study used qualitative research methods by summarizing issues from research, academic articles and related documents in both Thai and English.

The research found that 1) The People's Republic of China (PRC) uses soft power through sports development and organizing sports mega-events to build a new nation, communicate a national image of the country to the world, reflect the representation of the nation through athletes. PRC realizes that sports development will help create economic value and is a demonstration of political power and global stance. 2) PRC uses public diplomacy to increase its investment budget and aim to become the world's leading sports country by 2050. 3) PRC has also used international communication strategies through the organization of Chinese sports mega-events until the Hangzhou Asian Games. The Chinese government has used an integrated strategy to develop China's sports ecosystem to

gain acceptance from Western countries on the world. 4) The Hangzhou Asian Games are organized under the concept of creating a digital and innovative city image for Hangzhou.

Keywords: *Soft Power, Sport Diplomacy, International Communication, Asian Games, Hangzhou.*

บทนำ

การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ที่หางโจว เป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจทางการทูตทางกีฬาและการสื่อสารระหว่างประเทศของสาธารณรัฐประชาชนจีน และได้รับความสนใจในระดับโลก การแข่งขันกีฬาไม่เพียงแต่เป็นเรื่องของความสามารถทางกีฬาของนักกีฬาท่านนั้น แต่ยังเป็นโอกาสที่ประเทศสามารถแสดงอิทธิพลของอำนาจละมุน (Soft Power) ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และสื่อสารกับโลกภายนอกเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของเมืองและประเทศของตนให้กลายเป็นตัวแทนของคุณค่าและเป็นที่ยอมรับในสายตาประชาคมโลก ความสำคัญของการวิจัยนี้คือ เพื่อเปิดเผยอำนาจละมุน การทูตกีฬา และกลยุทธ์การสื่อสารด้านกีฬาของประเทศจีนผ่านการศึกษาเปรียบเทียบ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจกลยุทธ์และกิจกรรมที่ประเทศจีนใช้ในการเสริมสร้างอิทธิพลผ่านการแข่งขันกีฬาในระดับนานาชาติ นับเป็นโอกาสที่ดีในการศึกษาวิธีการใช้กีฬาเป็นเครื่องมือทางการทูตและสื่อสารระหว่างประเทศในภูมิภาคเอเชีย อีกทั้งยังเป็นการบันทึกประวัติการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์หางโจวเป็นเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ทางกีฬาด้วย

การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 19 ที่เมืองหางโจว มณฑลซิงเจียง (Zhejiang) สาธารณรัฐประชาชนจีน จัดขึ้นในวันที่ 23 กันยายนถึง 8 ตุลาคม ปี 2023 โดยเดิมที่มีกำหนดจัดในวันที่ 10 ถึง 25 กันยายน ปี 2022 แต่ต้องเลื่อนการจัดเป็นเวลา 1 ปีเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 รัฐบาลจีนได้จัดการแข่งขันกีฬาดังนี้ภายใต้แนวคิดการเผยแพร่วัฒนธรรมจีนผ่านวิถีแบบซินเจียงเพื่อเผยแพร่มรดกอันงดงามของเมืองหางโจว ใช้สโลแกนคำขวัญว่า “จากใจถึงใจสู่อนาคต” (Heart to Heart @ Future) และใช้แนวคิดการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Green), การจัดงานอย่างชาญฉลาด (Smart), ความคุ้มค่า (Economical) และเหมาะสม (Ethical) (Wu, 2022)

การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์เป็นการจัดมหกรรมแข่งขันกีฬาที่ยิ่งใหญ่

ที่สุดของทวีปเอเชีย ซึ่งไม่ได้มีอิทธิพลต่อเฉพาะในอุตสาหกรรมกีฬาเท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงระบบเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมของทวีปเอเชียรวมถึงของโลกด้วย ในแง่ของเศรษฐกิจนั้น การจัดการแข่งขันในระดับนี้ย่อมจะเป็นการส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเมืองและประเทศผู้เป็นเจ้าภาพ เป็นโอกาสอันดีที่จะได้ปรับปรุงสถานที่ต่าง ๆ ของเมืองให้ทันสมัยและเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวในอนาคต การวิจัยนี้จึงจะทำให้มีข้อมูลและบันทึกประวัติศาสตร์ที่สำคัญเหล่านี้เพื่อการศึกษาในอนาคต มากไปกว่านั้น การเรียนรู้เกี่ยวกับการทูตทางกีฬาและอำนาจละมุนอันเป็นการนำเสนอการแข่งขันกีฬาเอเชียในเกมส์ทางใจในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการทูต จะช่วยให้เข้าใจวิธีการประยุกต์ใช้การกีฬาเป็นเครื่องมือทางการทูต ทำให้ผู้ศึกษาได้ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการใช้กีฬาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างประเทศ และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การทูตทางกีฬาของประเทศอื่น ๆ ต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

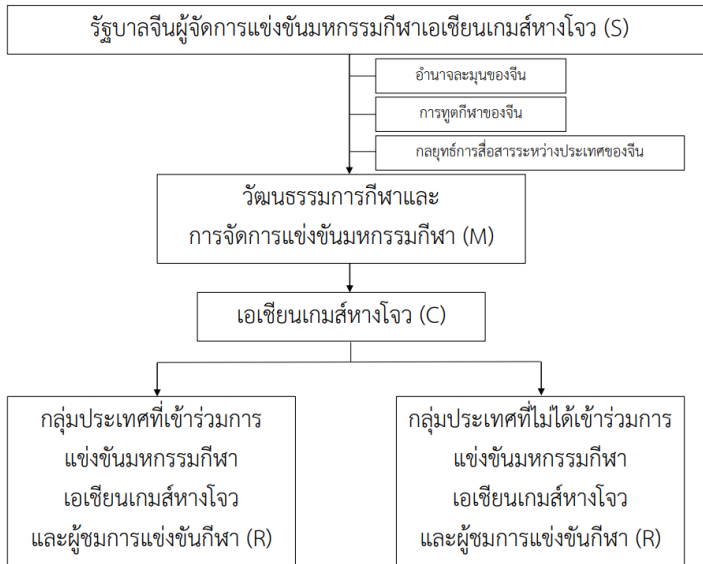
2.1 เพื่อศึกษาการใช้อำนาจละมุนของสาธารณรัฐประชาชนจีนผ่านการแข่งขันกีฬาเอเชียในเกมส์ทางใจในระดับนานาชาติ

2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การทูตกีฬาและมิตรภาพระหว่างประเทศที่สาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศผู้เข้าร่วมนำเสนอระหว่างการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียในเกมส์ทางใจ

2.3 เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ของเมืองทางใจของสาธารณรัฐประชาชนจีนในระดับนานาชาติ

2.4 เพื่อเปรียบเทียบการใช้อำนาจละมุน การทูตกีฬา และการสื่อสารระหว่างประเทศของสาธารณรัฐประชาชนจีนผ่านการแข่งขันกีฬาเอเชียในเกมส์ทางใจ

กรอบแนวคิดการวิจัย



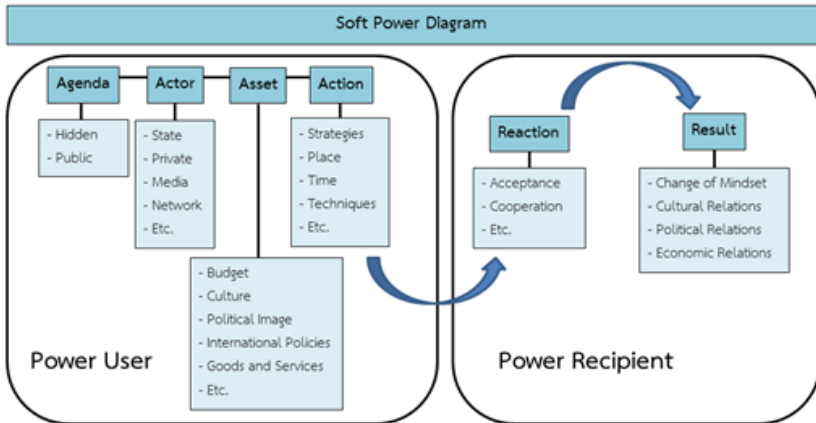
ทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอำนาจละมุนของจีน (China's Soft Power)

จากการศึกษาวิจัยของ Joseph S. Nye นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สหรัฐอเมริกา ได้อธิบายไว้ว่า แนวคิดพลังอำนาจละมุนคืออำนาจในการสร้างเสน่ห์หรือการโน้มน้าวดึงดูด (Co-optive Power) ทำให้ผู้อื่นยอมรับในสิ่งที่ต้องการโดยปราศจากการบังคับ แตกต่างจากอำนาจอย่างแข็ง (Hard Power) ซึ่งมักเป็นอำนาจเชิงบังคับที่เกิดจากการใช้กำลังทางการทหารและอำนาจทางเศรษฐกิจ โดยแนวคิดอำนาจละมุนสามารถแบ่งออกได้ 3 ด้านคือ ด้านวัฒนธรรม ด้านค่านิยม หรือคุณค่า และด้านนโยบายต่างประเทศ (Joseph S. Nye, 2004) อย่างไรก็ตาม

Nye (2011) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า อำนาจละมุน คือการนำทรัพยากรที่มีอยู่หลากหลายประเภทซึ่งรวมถึงรูปแบบการพัฒนาประเทศ ความสำเร็จในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความสามารถทางทหาร และอื่น ๆ มาเปลี่ยนแปลงเป็นเครื่องมือสำหรับการดำเนินนโยบายต่างประเทศ ดังนั้นกล่าวได้ว่า การกีฬาซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและช่วยให้รัฐบรรลุเป้าหมายแห่งชาตินับเป็นหนึ่งในอำนาจละมุนเช่นกัน

จรรยา โลห์พัฒนานนท์ (2564) อธิบายว่า อำนาจละมุนคืออำนาจที่ต้องอาศัยกระบวนการจัดการและตอบสนองต่อภาคการเมือง หากพิจารณาองค์ประกอบตลอดกระบวนการ จะเห็นว่าอำนาจละมุนเป็นมากกว่าการส่งเสริมเศรษฐกิจผ่านความบันเทิง นอกจากนี้เมื่อตีความตามแนวคิดของ Nye แล้วนั้น อำนาจละมุนจะต้องประกอบไปด้วยเป้าหมาย ฝ่ายปฏิบัติการ และการสื่อสารระหว่างประเทศเสมอ โดยสามารถอธิบายได้ด้วยผังโมโน-ทัศน์ 4A 2R ที่แบ่งกระบวนการทางอำนาจออกเป็น 2 ผัง คือฝั่งผู้ใช้อำนาจ มีองค์ประกอบ 4A ได้แก่ วาระของประเทศ (Agenda) ผู้เล่นทางอำนาจ (Actor) เช่น รัฐหรือเอกชน ทุนทางอำนาจ (Asset) เช่น เสน่ห์ทางวัฒนธรรม การศึกษา และอาจหมายถึงทุนที่เป็นเม็ดเงินด้วย และปฏิบัติการหรือยุทธศาสตร์ที่จะช่วยให้เกิดการใช้อำนาจตามคาดหวัง (Action) ส่วนฝั่งผู้รับอำนาจ มีองค์ประกอบ 2R ได้แก่ ปฏิกริยาตอบรับ (Reaction) อาจอยู่ในรูปของการบริโภค การให้ความร่วมมือ การสร้างเครือข่าย และผลของการตอบรับอำนาจ (Result) เช่น การเปลี่ยนแปลงในระดับรัฐหรือประชาชน โดยสรุปแล้ว อำนาจละมุนจึงเป็นเรื่องของการจัดการอำนาจอย่างมียุทธวิธีและอาศัยวาระนำทาง อำนาจละมุนจะประสบความสำเร็จเมื่อมีวาระที่จูงใจ ความร่วมมือจากทุกฝ่าย ทรัพยากรทางอำนาจที่มีพลังอำนาจโน้มน้าวและเข้าถึงผู้คน และความพยายามสร้างปฏิกริยาตอบรับในชาติเป้าหมายให้มากที่สุด



ภาพที่ 1 ผังมโนทัศน์ soft power แบบ 4A 2R

ที่มา Thanayod Lopattananont. (2021). The Role of the Confucius Institutes in Contemporary Thai Society.

กิตติ ประเสริฐสุข (2566) อธิบายว่า จากการเติบโตของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของสาธารณรัฐประชาชนจีนตลอด 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ได้สร้างความกังวลให้กับประชาคมโลกโดยเฉพาะโลกตะวันตกที่มองว่าจีนเป็นภัยคุกคาม รัฐบาลจีนจึงต้องหันมาเน้นการปรับปรุงภาพลักษณ์และสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องการพัฒนาประเทศอย่างสันติ การใช้อำนาจจะมุนเป็นหนึ่งในแกนหลักของนโยบายต่างประเทศเพื่อแสดงเจตนารมณ์ให้นานาประเทศเห็นว่า สาธารณรัฐประชาชนจีนส่งเสริมค่านิยมของโลกเรื่องความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและความสามัคคี พร้อมดำเนินนโยบายเพื่อนบ้านที่ดี การเป็นเจ้าภาพการประชุมและกิจกรรมนานาชาติต่าง ๆ เช่น การเป็นเจ้าภาพมหกรรมกีฬาโอลิมปิกที่เมืองปักกิ่ง ปี 2008 กีฬาเอเชียนเกมส์ที่เมืองกว่างโจว (Guangzhou) ปี 2010 การประชุมเอเปค และนิทรรศกาลเวิลด์เอ็กซ์โปที่เมืองเซี่ยงไฮ้ (Wang, 2013) ถือเป็นโอกาสของสาธารณรัฐประชาชนจีนในการเผยแพร่วัฒนธรรม

และค่านิยมของประเทศ เอกสารทางนโยบายอย่างเป็นทางการของรัฐบาลจีนที่เกี่ยวข้องกับอำนาจละมุนได้แก่ สมุดปกขาวว่าด้วยการพัฒนาอย่างสันติ (White Paper on China's Peaceful Development) และสมุดปกขาวว่าด้วยการให้ความช่วยเหลือต่างประเทศ (White Paper on China's Foreign Aid) ซึ่งทั้งสองฉบับออกในปี 2011 นับเป็นปีที่รัฐบาลจีนพัฒนานโยบายเชิงรุกด้านอำนาจละมุนมากขึ้น

โดยสรุปแล้ว แนวคิดเกี่ยวกับอำนาจละมุน (Soft Power) ถูกนำมาใช้เครื่องมือสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการส่งออกวัฒนธรรมผ่านสื่อในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ใช้อำนาจละมุนเป็นแนวทางในการกำหนดแนวนโยบายของรัฐ กำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารระหว่างประเทศ และการดำเนินนโยบายเชิงรุกด้านวัฒนธรรมและภาษาของจีน โดยเฉพาะนโยบายการเป็นเจ้าภาพการประชุมและกิจกรรมนานาชาติต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการทูตกีฬา (Sport Diplomacy)

จากการศึกษาวิจัยของกิตติ ประเสริฐสุข (2566) พบว่า การทูตวัฒนธรรมสามารถเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพด้านการทูตสาธารณะของสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ โดยเฉพาะในยุคที่ทุกประเทศหันมาให้ความสำคัญกับการใช้อำนาจละมุนโน้มน้าวใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยยังต้องอาศัยความหลากหลายทางเชื้อชาติและความเชื่อเป็นทรัพยากรที่รัฐบาลจะนำมาใช้สร้างเสน่ห์ดึงดูดใจชาวต่างชาติและนำมาใช้สร้างเป็นอำนาจละมุน ในพิธีเปิดการแข่งขันโอลิมปิกที่เมืองปักกิ่ง ปี 2008 สาธารณรัฐประชาชนจีนได้ใช้โอกาสนี้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมของชนชาติต่าง ๆ ในประเทศเพื่อแสดงให้เห็นว่า ชนชาติทั้งหลายของจีนอยู่ร่วมกันได้อย่างสามัคคีในสังคมที่มีความแตกต่างทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม

จินตวัฒน์ ศิริรัตน์ (2562) อธิบายว่า การทูตกีฬาคือการใช้กีฬาเพื่อบรรลุเป้า

หมายของหลายประเทศโดยในช่วงศตวรรษที่ 20 การทูตกีฬาได้สร้างความตระหนักแก่นักรัฐศาสตร์ถึงความสำคัญและคุณค่าของกีฬาในฐานะเครื่องมือด้านการต่างประเทศที่มีทั้งคุณและโทษ มหกรรมการแข่งขันกีฬากลายเป็นโอกาสในการผลักดันวาระทางการเมือง นอกจากนี้การกีฬายังเป็นทางเลือกใหม่เมื่อแนวทางการทูตแบบดั้งเดิมอาจไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ สามารถช่วยให้รัฐปรับระดับฟื้นฟูความสัมพันธ์ทางการทูต เป็นเวทีสำหรับการหารือระหว่างผู้กำหนดนโยบาย และช่วยเพิ่มทัศนคติเชิงบวกในระดับประชาชน เช่นเดียวกับ Jean-Loup Chappelet และ Emmanuel Byle ที่มองว่านอกจากกีฬาจะเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในระดับประชาชนแล้ว ยังก่อให้เกิดการสร้างสรรคทางเศรษฐกิจและสังคม และยังมีประโยชน์สำหรับการดำเนินนโยบายต่างประเทศอีกด้วย (Kobierecki, 2013) นอกจากนี้ Victor Cha (2009) ยังเสนอว่า คุณค่าของกีฬาในฐานะการทูตกีฬานั้นยังสามารถสร้างความเจริญและ ทำให้เกิดการพัฒนาคโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของการพัฒนาประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ (Spot Mega Event Management) ก็ยังเกี่ยวข้องกับการทูตกีฬาด้วย โดยจากการศึกษาวิจัยของ Hayes and Karamichas (2012) และ Gruneau (2017) อธิบายว่า การจัดมหกรรมการแข่งขันกีฬาระดับชาติเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความทันสมัยของประเทศเจ้าภาพในช่วงศตวรรษที่ 19 และ 20 เป็นการแสดงออกถึงศักยภาพของประเทศด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม และของเมืองที่สำคัญ มีความพร้อมในการจัดงานและมีความมีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ ถูกจับจ้องจากสื่อมวลชนในฐานะเมืองที่พร้อมจะเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ในอนาคต (Roche, 2017)

โดยสรุปจะเห็นว่า การทูตกีฬาและการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ นั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งของการทูตวัฒนธรรมอันเป็นส่วนสำคัญของการทูตสาธารณะ ซึ่งรัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือเชื่อมสัมพันธ์ระหว่าง

สาธารณรัฐประชาชนจีนกับนานาประเทศ เห็นได้จากการกำหนดให้วัฒนธรรม ภาษา และการแลกเปลี่ยนประชาชนเป็นหนึ่งในแนวทางการดำเนินความสัมพันธ์กับต่างประเทศ นอกเหนือไปจากด้านการเมืองและเศรษฐกิจ

แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศ (Communication and International Communication Strategy) และการสร้างภาพลักษณ์ของเมือง (City Branding)

จากการศึกษาวิจัยของ พนิดา จงสุขสมสกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารระหว่างประเทศ (International Communication) หมายถึง กระบวนการสื่อสารข้ามดินแดนระหว่างประเทศและระหว่างรัฐกับรัฐ หรือการสื่อสารระหว่างประเทศ (Transborder or Transnational Communications) การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญภายใต้แนวคิดการสื่อสารระหว่างประเทศและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในปัจจุบัน เนื่องจากวัฒนธรรมมีส่วนสำคัญต่อการสื่อสารของมนุษย์ การสื่อสารกับบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรมอันมีทัศนคติ ความเชื่อ และชนชั้นที่แตกต่างกันจึงนับรวมเป็นการสื่อสารต่างวัฒนธรรมด้วย แม้ว่าจะเป็นการสื่อสารกับผู้ที่อยู่ในประเทศเดียวกันก็ตาม กล่าวได้ว่า วัฒนธรรมคือการสื่อสาร และการสื่อสารคือวัฒนธรรม (Hall, 1976)

ขณะที่แนวคิดการสร้างตราสินค้า (Branding) หรือการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งกันได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์ให้กับเมือง (City Branding) ต่าง ๆ ทั่วโลก (Dinnie, 2011) เป้าหมายในการสร้างแบรนด์เมืองเพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักลงทุน และผู้พำนักรักษาพยาบาลเมือง (Merrilees et al., 2013) นอกจากนี้ Anholt (2006) ได้ให้ความหมายของแบรนด์เมืองไว้ว่า เป็นการรับรู้โดยภาพรวมของเมืองเกี่ยวกับประชาชน ท้องถิ่น

การเมือง วัฒนธรรม สินค้า การทำธุรกิจ สภาพแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนั้น การสร้างแบรนด์เมืองจะทำให้เมืองสามารถสื่อสารทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Gilboa et al., 2015) ขณะที่ Anholt (2006) และ Zenker et al. (2013) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของเมือง (City Image) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์เมือง การทำความเข้าใจว่าภาพลักษณ์เมืองถูกสร้างและสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไรเป็นสิ่งสำคัญเพราะภาพลักษณ์ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

โดยสรุปแล้ว การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญภายใต้แนวคิด การสื่อสารระหว่างประเทศและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในปัจจุบัน โดยหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศที่ใช้กันในปัจจุบันคือการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์ให้กับเมืองเพื่อเป็นการสร้างรับรู้โดยภาพรวมของเมืองและเพื่อให้เกิดประโยชน์ในมิติการสื่อสารระหว่างประเทศ เช่น กระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยว

อภิปรายผล

การแสดงออกถึงอำนาจละมุนของรัฐบาลจีนผ่านการจัดมหกรรมการแข่งขัน กีฬาเอเชียนเกมส์

Rick and Li (2023) ได้อธิบายว่า นับตั้งแต่พรรคคอมมิวนิสต์จีนก่อตั้งสาธารณรัฐประชาชนจีนในปี 1949 รัฐบาลได้วางให้การกีฬามีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือแห่งการสร้างชาติครั้งใหม่ เนื่องจากกีฬาเป็นการนำแนวคิดทางการเมืองของเหมาเจ๋อตุง ประธานพรรคคอมมิวนิสต์จีน ณ เวลานั้น มาประยุกต์ใช้อย่างได้ผล ประชาชนเข้าใจและจับต้องแนวคิดนี้ได้ Tan and Houlihan (2013) ยังอธิบายว่า

การกีฬายังเป็นดัชนีชี้วัดความเจริญก้าวหน้าของประเทศจีนทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ เช่นเดียวกับดัชนีชี้วัดด้านเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม เนื่องจากรัฐบาลจีนเชื่อว่าการกีฬาจะเป็นเครื่องมือช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศในเวทีโลกได้ โดยเฉพาะการเผยแพร่ศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันกีฬานักกีฬาจีนอันจะเป็นการสะท้อนถึงความสามารถทางการแข่งขันในเรื่องอื่น ๆ ของประเทศอื่นบนเวทีโลกด้วย

การลงแข่งขันกีฬานักกีฬาแต่ละประเทศยังเป็นการสะท้อนภาพความเป็นตัวแทนของชาติ (National Image) นับตั้งแต่ปี 1949 รัฐบาลจีนริเริ่มความมุ่งมั่นที่จะเป็นเลิศในการแข่งขันกีฬาตั้งแต่การเข้าร่วมแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ที่เมืองเฮลซิงกิ ประเทศฟินแลนด์ ปี 1952 แม้ว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนจะถูกเชิญให้เข้าร่วมการแข่งขันจากคณะกรรมการโอลิมปิกสากลเพียงหนึ่งวันก่อนการแข่งขัน แต่นั่นก็เพียงพอสำหรับความตั้งใจของนายกรัฐมนตรีโจวเอินไหลที่หวังจะปักธงจีนให้โบกสะบัดปลิวไสวในพิธีเปิดและปิดของการแข่งขันครั้งนี้ร่วมกับอีก 72 ประเทศ อย่างไรก็ตาม สาธารณรัฐประชาชนจีนไม่สามารถคว้าเหรียญรางวัลจากการแข่งขันโอลิมปิกครั้งนี้ได้เลย แต่โจวเอินไหลก็ประกาศให้การเข้าร่วมการแข่งขันนี้เป็นชัยชนะที่ยิ่งใหญ่บนเวทีการเมืองโลก (Political Battle) และเป็นการประกาศจุดยืนของสาธารณรัฐประชาชนจีน (International Status) ครั้งสำคัญ จนกระทั่งถึงโอลิมปิกเกมส์ที่เมืองปักกิ่ง ปี 2008 สาธารณรัฐประชาชนจีนสามารถสร้างสถิติด้วยการเป็นอันดับ 1 เจ้าเหรียญทองด้วยการชนะไปถึง 52 เหรียญ และจนถึงปัจจุบันจีนสามารถชนะเหรียญทองในการแข่งขันโอลิมปิกฤดูร้อน 262 เหรียญและการแข่งขันโอลิมปิกฤดูหนาว 22 เหรียญ (Ling, 2023)

การจัดการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ที่เมืองปักกิ่งสามารถสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับสาธารณรัฐประชาชนจีนมากถึง 900,000 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ทำให้โอลิมปิกครั้งนี้เป็นครั้งที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงที่สุดในประวัติศาสตร์ ณ

เวลานั้น (Rowe, 2012) Dong and Mangan (2008) ได้อธิบายว่า การจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬารั้งนี้เป็นการแสดงอำนาจและจุดยืนทางการเมืองและเศรษฐกิจบนเวทีโลกของรัฐบาลจีนอย่างมีนัยยะสำคัญ การพัฒนาศักยภาพด้านการกีฬาในศตวรรษที่ 21 และความทะเยอทะยานทางการเมืองระหว่างประเทศของรัฐบาลจีนเปรียบเสมือนคนละด้านของเหรียญเดียวกัน ขณะเดียวกันความสำเร็จในทุก ๆ ด้านของการจัดการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ที่เมืองปักกิ่งยังนับได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่สูงโรจน์ที่สุดของการพัฒนาการกีฬาในสาธารณรัฐประชาชนจีนเท่าที่เคยมีมา อย่างไรก็ตาม การจัดการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ที่เมืองปักกิ่ง ปี 2008 ไม่ได้สร้างความเป็นมหาอำนาจให้กับจีนโดยตรงแต่เป็นการเปิดประตูในการสร้างอำนาจในประชาคมโลก เห็นได้จากมีการเผยแพร่ภาพข่าวของการจัดการแข่งขันไปทั่วโลกตลอดเวลาในช่วงการจัดการแข่งขัน (Preuss and Alfs, 2011)

Chu (2023) ยังอธิบายว่า การพัฒนาการจัดมหกรรมการแข่งขันกีฬาของรัฐบาลจีน เกิดมาจากความมุ่งมั่นของรัฐบาลและผู้นำ 4 คน ได้แก่ ประธานาธิบดีเติ้งเสี่ยวผิง, เจียงเจ๋อหมิน, หูจิ่นเทา และสีจิ้นผิง ประธานาธิบดีคนปัจจุบันโดยเฉพาะการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการจัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์ที่เมืองกว่างโจว ปี 2010 และเมืองหางโจวปี 2022 ซึ่งทั้งสองเมืองไม่ใช่เมืองหลวง แต่เป็นเมืองชั้นนำระดับ 1 และ 2 ดังนั้นจึงเป็นวิสัยทัศน์ของผู้นำของจีนที่จะผลักดันการพัฒนาเมืองอื่น ๆ นอกจากเมืองหลวงและเมืองชั้นนำทางเศรษฐกิจให้เป็นเจ้าภาพการจัดการแข่งขันกีฬา และยังเป็นการแสดงให้เห็นว่าแนวคิดแบบคอมมิวนิสต์จีนก็สามารถสร้างการพัฒนาให้ประเทศได้ทัดเทียมแนวคิดประชาธิปไตยตะวันตก รวมถึงยังเป็นการเสริมสร้างอำนาจและความแข็งแกร่งทางการเมืองของยุคสมัยประธานาธิบดีสีจิ้นผิงอีกด้วย

ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลได้ว่า ผู้นำและรัฐบาลของสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ใช้กลยุทธ์การส่งนักกีฬาเข้าร่วมการแข่งขันมหกรรมกีฬาระดับโลกในช่วงแรกและ

การเป็นเจ้าภาพจัดแข่งขันมหกรรมกีฬาระดับโลกด้วยตนเองในเวลาต่อมาควบคู่กับการส่งนักกีฬาเข้าร่วม เป็นการแสดงออกถึงอำนาจละมุนและการส่งออกวัฒนธรรมของรัฐบาลจีน

การทูตกีฬาของรัฐบาลจีน: จากการทูตป้องกันสู่การจัดมหกรรมการแข่งขันระดับโลก

Qingmin (2013) และ Wen (2023) อธิบายว่า การทูตกีฬาของจีนเริ่มต้นขึ้นในปี 1949 โดยหากพิจารณาจากแนวคิดเรื่องการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ที่ใช้วิธีที่เหนือกว่าการทูตตามปกติมาดำเนินการความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะความไม่เป็นทางการและไม่ได้เน้นรูปแบบความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างรัฐต่อรัฐเท่านั้น ยังรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเอกชนและระหว่างบุคคลด้วย (Melissen, 2005; Gilboa, 2023) การทูตกีฬาของจีนที่ถูกจัดจำระดับโลกคือ เหตุการณ์การทูตป้องกัน เมื่อ 10 เมษายน ปี 1971 รัฐบาลจีนในสมัยของนายกรัฐมนตรีโจวเอินไหลอนุญาตให้นักกีฬาป้องกันของสหรัฐอเมริกาเข้าไปแข่งขันกับนักกีฬาป้องกันของจีนได้เป็นครั้งแรกนับตั้งแต่การตั้งสาธารณรัฐประชาชนจีน ปี 1949 ในช่วงเวลานั้น สหรัฐอเมริกายู่ระหว่างแสวงหาพันธมิตรบนเวทีโลกระหว่างช่วงสงครามเย็น และตั้งใจจะสานสัมพันธ์กับจีนให้ได้ก่อนสหภาพโซเวียตที่เป็นประเทศมหาอำนาจคู่ขัดแย้งในสงคราม ขณะที่ช่วงเวลานั้นสาธารณรัฐประชาชนจีนยังไม่เปิดประเทศสร้างสัมพันธ์กับประเทศอื่นมากนัก จากการที่ดำเนินการความสัมพันธ์กับชาติต่าง ๆ เพียง 50 ประเทศ (Ye Wen, 2023) เหตุการณ์การทูตป้องกัน แสดงให้เห็นว่า รัฐบาลจีนยอมรับและใช้ทูตกีฬาเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ขณะเดียวกัน ประเทศอื่น ๆ ก็เริ่มมองจีนในมุมใหม่จากเดิมที่คิดว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนปิดกั้นตัวเองและเริ่มอยากสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศตามรอยสหรัฐอเมริกา ดังนั้นสามารถอธิบายเหตุการณ์การทูตป้องกันได้ว่า เป็นความสัมพันธ์

แบบการทูตสาธารณะที่ไม่ได้วางตัวอยู่บนความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างประเทศ เสียทีเดียว แต่เป็นการแข่งขันกีฬาที่มีบริบทแวดล้อมบนความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

นอกจากนี้ การทูตสาธารณะยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศ (National Image) การแข่งขันกีฬาระดับโลกนั้นเป็นการใช้การทูตกีฬาในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเพราะแม้ประเทศต่าง ๆ จะเป็นศัตรูหรือคู่ขัดแย้งในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศตามภูมิรัฐศาสตร์ก็ตาม แต่ประเทศทั้งหลายก็ส่งนักกีฬาเข้าแข่งในการแข่งขันเดียวกันได้ นอกจากนี้ Hardman (2021) ยังอธิบายว่า การทูตกีฬานั้นเป็นสัญลักษณ์ของการแบ่งแยกจากความขัดแย้งระหว่างประเทศตามปกติ ทำให้เห็นจุดยืนที่ต่างออกไปจากสถานะปกติทางการเมืองระหว่างประเทศ และทำให้เห็นถึงความร่วมมือกันของประเทศต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม Morros (2008) ได้อธิบายว่า รัฐบาลจีนยังใช้เวลาอีกร่วม 20 ปีนับจากปี 1971 กว่าจะอนุญาตให้มีการส่งทีมนักกีฬาลงแข่งขันในมหกรรมการแข่งขันกีฬาระดับโลกอย่างเป็นทางการ ยุคทศวรรษ 1990 รวมถึงให้ความร่วมมือกับองค์กรกีฬาสากลต่าง ๆ จนกระทั่งถึงยุคของสีจิ้นผิง ประธานาธิบดีคนปัจจุบันที่มีแนวทางในการบริหารประเทศแบบรวมศูนย์ เน้นให้รัฐบาลกลางบริหารทั้งด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมแบบเบ็ดเสร็จ ซึ่งการกีฬาได้กลายเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนแผนการดำเนินงานทั้งด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมในการทำให้สาธารณรัฐจีนสู่เวทีโลก (Houlihan et al., 2010) สีจิ้นผิงยังให้สโลแกนในเรื่องนี้ไว้ด้วยว่า “สร้างกีฬาของชาติให้แข็งแกร่ง” (Building a strong sports nation) และ “เพิ่มอิทธิพลของจีนในระดับนานาชาติด้วยการกีฬาของจีน” (Enhancing the international influence of Chinese sports)

การจัดการแข่งขันโอลิมปิกที่เมืองปักกิ่ง ปี 2008 ยังเป็นเวทีแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของประเทศ (LeBlanc, 2021) ผ่านการใช้การทูตกีฬาในเวทีระดับโลกอีกครั้ง ความพยายามในการเป็นเจ้าภาพจัดมหกรรมการแข่งขันกีฬาระดับโลกของสาธารณรัฐประชาชนจีนเริ่มตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1970 โดยรัฐบาลจีนมีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะ

ใช้การกีฬาเป็นเวทีแสดงอิทธิพลทางการเมืองระหว่างประเทศอันเป็นลักษณะของการใช้อำนาจละมุน ขณะเดียวกันก็ยังพยายามส่งเสริมประสบการณ์การชมกีฬาของตะวันตกเพื่อให้ประชาชนภายในประเทศยอมรับ คืบเคยกับกีฬาและวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น สาธารณรัฐประชาชนจีนเริ่มเป็นเจ้าภาพการแข่งขันฟุตบอลโลกหญิงในปี 1988 ต่อมาเป็นเจ้าภาพเอเชียนเกมส์ที่เมืองปักกิ่ง ปี 1990 ก่อนจะจัดเอเชียนเกมส์อีกครั้งที่เมืองกว่างโจว ปี 2010

จากการศึกษาของ Chu (2018) พบว่า รัฐบาลจีนตั้งใจอย่างมากในการเสนอตัวเพื่อเจ้าภาพการจัดแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ครั้งแรก แต่แพ้ให้กับเมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลียที่ได้รับเลือกเป็นเจ้าภาพการจัดการแข่งขันในปี 2000 รัฐบาลจีนจึงเพิ่มงบประมาณการลงทุนและการปรับปรุงประเทศต่าง ๆ ให้พร้อมเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน จนได้รับการคัดเลือกได้จัดการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ที่เมืองปักกิ่งปี 2008 ในที่สุด โดยการศึกษาของ Hu and Henry (2017) พบว่าหลังจากได้รับคัดเลือกให้เป็นเจ้าภาพโอลิมปิก รัฐบาลจีนได้ประกาศนโยบายส่งเสริมการกีฬาฟุตบอลและกรีฑาอย่างจริงจัง นัยหนึ่งก็เพื่อเตรียมการส่งนักกีฬาเข้าแข่งขันในมหกรรมกีฬาระดับโลก ครั้งต่อไป Tan and Houlihan (2012) พบว่า นักกีฬาของจีนมีสมรรถภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ มากขึ้นจากโปรแกรมการรำนักกีฬาศักยภาพที่จัดสูงขึ้นทั้งในสถานศึกษาและโปรแกรมฝึกนักกีฬาระดับเยาวชนของรัฐบาลจีน นอกจากนี้รัฐบาลจีนยังใช้การกีฬายังเป็นตัวเชื่อมทำให้โลกรู้จักประเทศจีนมากขึ้น รวมถึงให้ประชาชนจีนได้รู้จักการโอรับแนวคิดและวัฒนธรรมของโลกมาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมจีนมากขึ้นด้วย (Rick and Li, 2023)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลได้ว่า สาธารณรัฐประชาชนจีนที่นำแนวคิดของอำนาจละมุนและการทูตกีฬามาใช้ตั้งแต่การทูตปิงปอง (Ping-pong Diplomacy) ปี 1971 และการจัดการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ที่ปักกิ่ง ปี 2008 จวบจนการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์หางโจวก็เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเป็นนโยบายการทูตกีฬาที่มีมาก่อนหน้า

เนื่องจากการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการสร้างความสัมพันธ์ทางการทูตและการเมืองระหว่างประเทศให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลก รวมถึงเป็นการใช้สิทธิพิเศษของการกีฬาในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่สาธารณรัฐประชาชนจีนมีต่อประเทศอื่น ๆ ในโลก

กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศผ่านการจัดมหกรรมกีฬาระดับโลกของสาธารณรัฐประชาชนจีน

กลยุทธ์การจัดการแข่งขันกีฬาและสนับสนุนผลักดันศักยภาพนักกีฬาของรัฐบาลจีนนั้น เริ่มต้นอย่างจริงจังในปี 1985 กับกลยุทธ์ชื่อ “จูกั่วไทชี” (Juguo Tizhi) โดยเป็นการบูรณาการการพัฒนาระบบต่าง ๆ ในระบบนิเวศการกีฬาของจีนไม่ว่าจะเป็นระบบการบริหารจัดการ ระบบการพัฒนาการแข่งขันของนักกีฬา ระบบการคัดเลือกนักกีฬาและการพัฒนาศักยภาพของนักกีฬา โดยกลยุทธ์โอลิมปิก (Olympic Strategy) ในช่วงที่ 1 เกิดขึ้นในช่วงเวลา 15 ปี (1985-2000) มีเป้าหมายเพื่อชัยชนะคว้าเหรียญรางวัลในการแข่งขันโอลิมปิกให้ได้ ส่วนในช่วงที่ 2 เกิดขึ้น 10 ปี (2001-2010) มีเป้าหมายพัฒนาศักยภาพนักกีฬาจากการแข่งขันภายในประเทศก่อน จากนั้นจึงส่งนักกีฬาไปแข่งขันในการแข่งขันระดับโลก ซึ่งเป้าหมายหลักก็ยังเป็นเรื่องชัยชนะคว้าเหรียญรางวัลในการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์เช่นเดิม (Ling, 2023)

ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารด้านการกีฬาของสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นจะเห็นว่าเป็นการใช้อำนาจละมุน (Wang, 2011) เพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์และภาพจำด้านการกีฬาของจีน จากกีฬาตึงเดิมเช่น ปิงปอง ศิลปะการต่อสู้ และไทชี ไปเป็นกีฬาสากล ทั้งฟุตบอล วอลเลย์บอล ฮ็อกกี้น้ำแข็ง และกีฬาอีกหลายประเภทที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ทั้งนี้ก็เพื่อเข้าแข่งขันในมหกรรมกีฬาระดับโลกและยังเป็นการเชื้อเชิญให้ประเทศอื่น ๆ มาจัดการแข่งขันกีฬาที่สาธารณรัฐประชาชนจีนอีกด้วย ทั้งหมดเป็นการแสดงให้เห็นว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนพร้อมจะพัฒนาตัวเองสู่เวทีการกีฬาของโลกทั้งในแง่

การเป็นผู้เข้าแข่งขันและเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขัน (Wen, 2023) จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของรัฐบาลจีนในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศผ่านการกีฬาเกิดขึ้นในช่วงเข้าสู่สหัสวรรษใหม่ปี 2001 สาธารณรัฐประชาชนจีนได้รับคัดเลือกให้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันโอลิมปิกที่เมืองปักกิ่ง ปี 2008 รัฐบาลจีนจึงให้ความสำคัญกับการเตรียมจัดงาน ด้วยการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรต่าง ๆ ให้งานออกมายิ่งใหญ่ที่สุดในโลก ตัวอย่างเช่นการสร้างสนามกีฬาหรือเตรียมจัดพิธีเปิดที่ยิ่งใหญ่อลังการเปรียบเสมือนการประกาศศักดาต่อโลกตะวันตกว่า รัฐบาลจีนก็มีศักยภาพในการเป็นประเทศชั้นนำของโลกในด้านต่าง ๆ เช่นกัน (Rick and Li, 2023) โอลิมปิกที่เมืองปักกิ่งจึงนับเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาการจัดการงานมหกรรมการแข่งขันกีฬาระดับโลกของจีน ซึ่งในเวลาต่อมาส่งผลให้ได้รับเลือกให้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันโอลิมปิกฤดูหนาว และเอเชียนเกมส์อีกหลายครั้ง การกีฬาของจีนได้รับการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดคู่ขนานไปกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของจีนกับประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะชาติตะวันตกที่มีความสัมพันธ์อย่างเปิดเผยต่อกันมากขึ้น นอกจากนี้นับตั้งแต่ปี 2019 คณะกรรมการจัดการแข่งขันได้ประกาศแคมเปญและสโลแกนคำขวัญของการแข่งขันออกมาว่า “จากใจถึงใจสู่ออนาคต” (Heart to heart, @ Future) เพื่อแสดงจุดยืนของการแข่งขันในการเคารพซึ่งกันและกันของคนเอเชียรวมถึงมนุษยชาติเพื่อเป้าหมายที่จะอยู่ร่วมกันอย่างสันติในอนาคต เมื่อเปรียบเทียบกับสโลแกนจากการจัดการแข่งขันในปี 1990 ที่ว่า “หนึ่งเดียว มิตรภาพ และความก้าวหน้า” (Unity, Friendship, Progress) และในปี 2010 ที่ว่า “การแข่งขันที่มุ่งมั่น เอเชียที่หลอมรวมเป็นหนึ่ง” (Passionate Games, Harmonious Asia) จะเห็นว่า จุดยืนด้านการสื่อสารของรัฐบาลจีนที่สะท้อนผ่านแนวคิดของการจัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์ทั้ง 3 ครั้ง ก็คือการร่วมสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันของโลก และความพร้อมในการเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมโลกของสาธารณรัฐประชาชนจีนด้วย

Lu et al. (2018) และ Chen et al. (2022) อธิบายว่า นับตั้งแต่การจัดการประชุมสุดยอดของกลุ่มประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุด 20 อันดับแรกของโลก

(G20 Summit) ในปี 2016 เทศบาลเมืองหางโจวก็ให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาพลักษณ์ของเมืองมาโดยตลอด Feng (2019) อธิบายว่า เมืองหางโจวถูกให้ความสำคัญและคาดว่าจะจะเป็นเมืองที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวตั้งแต่ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นต้นมา เป้าหมายสำคัญของการพัฒนาด้านภาพลักษณ์ก็เพื่อให้เมืองได้รับคัดเลือกเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 19 จนกระทั่งถึงการจัดการแข่งขันจริง ได้มีการออกแบบเอเชียนเกมส์หางโจวเน้นภาพลักษณ์ของเมืองในด้านสิ่งแวดล้อม ความชาญฉลาด ระลึกถึงประวัติศาสตร์อันยาวนานของสาธารณรัฐประชาชนจีน ขณะเดียวกันก็ยังเป็นเมืองจีนที่เต็มไปด้วยความทันสมัยจึงมีการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นเมืองดิจิทัล ชูจุดขายความเป็นเมืองนวัตกรรมของเมืองหางโจว นอกจากนี้ในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ที่เมืองหางโจว รัฐบาลจีนยังได้บรรจุประเภทกีฬาอีสปอร์ต (e-Sport) ไว้ในการแข่งขันด้วย (Wen, 2023) จากงานศึกษาของ Ni Dai, et al (2023) พบว่า ภายหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 รัฐบาลจีนพยายามเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความเปลี่ยนแปลงเมืองหางโจวให้เป็นเมืองที่มีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยผ่านการทำงานของหน่วยงานรัฐต่าง ๆ โดยเฉพาะการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ด้วยเทคโนโลยีแซส (Software-as-a-Service: SaaS) ที่เน้นเรื่องการส่งผ่านข้อมูลที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ และงานศึกษาเดียวกันนี้ยังได้ข้อสรุปว่า กลยุทธ์การสร้างให้เอเชียนเกมส์ที่หางโจวสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงการจัดการแข่งขันกีฬาและการบริหารการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐคือ การพัฒนากลยุทธ์การจัดการแข่งขันโดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ การจัดการห่วงโซ่ของการส่งต่อข้อมูลดิจิทัล ความสามารถของหน่วยงานรัฐในการใช้เทคโนโลยี การจับคู่ให้ถูกต้องเหมาะสมของผู้บริหารหน่วยงานที่มีอำนาจสั่งการและหน่วยงานที่ต้องใช้ข้อมูลดิจิทัล แต่ก็ยังเป็นการนำมาใช้ได้ในระดับหนึ่งและยังไม่ดีเท่าที่ควร

และไม่เพียงแต่เป็นการแสดงอำนาจที่ทัดเทียมกับประเทศตะวันตกเท่านั้น แต่ยังเป็นการแสดงถึงการเป็น มหาอำนาจระดับโลก (Global Superpower) ทางการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมด้วย ทำให้เห็นว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนสามารถ

สร้างอำนาจทางการเมืองระหว่างประเทศได้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งการยอมรับจากประเทศตะวันตก Dyerson (2012) ยังอธิบายอีกด้วยว่า การจัดการแข่งขันโอลิมปิกที่ปักกิ่งเป็นการโต้กลับเชิงสัญลักษณ์ของจีนต่ออำนาจทางการเมืองและวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกาเลยทีเดียวซ้ำ สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งต่อการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาระดับประเทศ เช่น การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ที่กว้างใจในปี 2010 รัฐบาลจีนมีแนวทางเพิ่มการลงทุนด้านการกีฬา โดยแบ่งเป็นการสนับสนุนประเภทกีฬาระดับสูง (Elite Sport) การออกกำลังกายให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง (Mass Fitness) และการทำให้การกีฬาเป็นธุรกิจเพื่อการพาณิชย์ (Commercialization of Sport) (Wei et al., 2013) นอกจากนี้ เมืองปักกิ่งยังได้ใช้เงินลงทุนในการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ ตั้งแต่ปี 2006 ถึงปี 2012 ปีละ 40 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และเมืองเซี่ยงไฮ้ก็เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระดับโลกมากกว่า 20 ครั้งต่อปี (Huang et al., 2012)

เมืองปักกิ่งเป็นเมืองแรกที่เคยเป็นทั้งเจ้าภาพการจัดการแข่งขันโอลิมปิกฤดูร้อนปี 2008 และฤดูหนาว ปี 2022 โดยในช่วงระยะเวลา 14 ปีนั้น สาธารณรัฐประชาชนจีนมีพัฒนาการด้านเศรษฐกิจ สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของชนชั้นกลางในประเทศ ให้กลายเป็นศูนย์กลางของตลาดแรงงานจากทวีปเอเชียกลางและแอฟริกาใต้ ส่วนหนึ่งก็เป็นผลลัพธ์จากการลงทุนในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับโลกอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2017 รัฐบาลจีนยังมีแผนที่จะลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ตามแผนยุทธศาสตร์จีนปี 2025 (Made in China 2025) (Liu, 2021) นอกจากนี้ หน่วยงานส่งเสริมการลงทุนทางเศรษฐกิจของจีน (Outward Foreign Direct Investment: OFDI) ยังได้บรรจุแผนการพัฒนากีฬาลงในแผนการริเริ่มโครงการหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (Belt and Road Initiative: BRI) เป็นครั้งแรกในแผนงานของกระทรวงพัฒนาการกีฬา (Roche, 2017; Flyvberg et al., 2018) จากการศึกษาของ Lee and Taylor (2005), Gratton et al. (2006) และ Fourie and Santana Gallego (2011) ระบุว่า การจัดมหกรรมแข่งขันกีฬา

จะเป็นการต่อยอดและกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับเมืองหรือประเทศเจ้าภาพผ่านการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว การลงทุนจากองค์กรภาคธุรกิจ การจ้างงานที่เพิ่มขึ้น และยังเป็น การปรับภาพลักษณ์ของเมืองให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวภายหลังการจัดการแข่งขันกีฬา สิ้นสุดแล้ว รวมถึงเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้พลเมืองที่อาศัยอยู่ในเมืองนั้น ๆ รู้สึก ถึงความเป็นเจ้าภาพด้วย

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ผ่านการจัดการแข่งขันกีฬาของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ต้องหยุดชะงัก รัฐบาลจีนได้ถอนการลงทุนในการจัดการแข่งขันกีฬาด้วยการเลื่อนและ ยกเลิกการจัดการแข่งขันกีฬาหลายงาน รัฐบาลจีนเปลี่ยนแนวทางการลงทุนจากการ ทำให้การกีฬาของจีนมุ่งสู่ระดับโลก (Global China) เป็นการลงทุนพัฒนาเศรษฐกิจ ภายในประเทศ (Internal economic circulation) แม้ว่ารัฐบาลจีนจะต้องการรักษา สถานะที่มั่งคั่งบนเวทีโลกและยังต้องการความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจจากโลกตะวันตก เช่นเดิมกับช่วงก่อนการหน้าจะเกิดสถานการณ์ แต่ความสนใจที่จะเป็นเจ้าภาพการ จัดการแข่งขันระดับโลกอย่างเช่นโอลิมปิกก็ลดลงจากเดิมแล้ว (Rick and Li, 2023) นอกจากนี้รัฐบาลจีนยังต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของนักกีฬาและผู้ชมกีฬาที่เป็น คนรุ่นใหม่ทั่วโลกที่มีแนวคิดยอมรับค่านิยมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิม ที่มองการแข่งขันกีฬาเป็นศูนย์รวมความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เป็นการยอมรับความ แตกต่างหลากหลายของวัฒนธรรมเฉพาะแต่ละท้องถิ่นโดยเฉพาะวัฒนธรรมตะวันออก และตะวันตก (Shuying, 2023)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศผ่านการ จัดมหกรรมกีฬาระดับโลกของสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้น รัฐบาลจีนได้ให้ความสำคัญกับการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาระดับโลกด้วยการจัดสรรงบประมาณและ ทรัพยากรต่าง ๆ ให้งานออกมายิ่งใหญ่ที่สุด ขณะเดียวกันการกีฬาของจีนได้รับการ พัฒนาอย่างก้าวกระโดดคู่ขนานไปกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของจีนกับ

ประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะชาติตะวันตกที่มีความสัมพันธ์กับสาธารณรัฐประชาชนจีน เปิดเผยต่อกันมากขึ้น ขณะเดียวกัน ได้มีการออกแบบให้เมืองที่รับหน้าที่เป็นเจ้าภาพ จัดการแข่งขัน เน้นภาพลักษณ์ของเมืองในด้านสิ่งแวดล้อม ความชาญฉลาด เพิ่มไปด้วยความทันสมัยด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ของเมืองให้เป็นเมืองดิจิทัล

สรุป

สาธารณรัฐประชาชนจีนมุ่งใช้อำนาจละมุนผ่านการพัฒนากีฬาและการจัดแข่งขันมหกรรมกีฬาเพื่อเป็นการสร้างชาติครั้งใหม่ สื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศต่อเวทีโลก สะท้อนความเป็นตัวตนของชาติผ่านนักกีฬา โดยตระหนักว่าการพัฒนากีฬาจะช่วยส่งเสริมสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเป็นการแสดงอำนาจและจุดยืนทางการเมือง นอกจากนี้ก็ยังเป็นการใช้วิธีการทางการทูตสาธารณะ พัฒนาต่อยอดจากการทูตป้องกันในปี 1971 จนกระทั่งถึงความพยายามที่จะเป็นเจ้าภาพการแข่งขันโอลิมปิกและเอเชียนตลอด 30 ปีมานี้ สาธารณรัฐประชาชนจีนยังใช้กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศผ่านการจัดมหกรรมกีฬาของจีนมาจนถึงเอเชียนเกมส์หางโจว และใช้วิธีการทางการทูตสาธารณะเพิ่มงบประมาณการลงทุนและมุ่งสู่การเป็นประเทศชั้นนำด้านกีฬาของโลกภายในปี 2050

การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์หางโจว โดยการเปรียบเทียบระหว่างอำนาจละมุน การทูตกีฬา และการสื่อสารระหว่างประเทศ สามารถสรุปได้เป็นตารางได้ ดังนี้

เอเชียนเกมส์หางโจว	การใช้ อำนาจ ละมุน	การทูตกีฬา	การสื่อสาร ระหว่าง ประเทศ
	• การสร้างชาติครั้งใหม่ด้วยกีฬา • สะท้อนความเป็นตัวแทนของชาติ • สื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศในเวทีโลก • การผลักดันเมืองที่ไม่ใช่เมืองหลวงเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน • เผยแพร่ข้อความสามารถของนักกีฬาผ่านสื่อ	• ใช้วิธีการทูตสาธารณะ • เป็นการต่อยอดจากการทูตปิงปองและการจัดแข่งขันกีฬาโอลิมปิก • เน้นการขยายภาพลักษณ์ของประเทศ • เสริมประสบการณ์ของประชาชนจีนในการยอมรับวัฒนธรรมกีฬาระหว่างวันตก • ยุทธศาสตร์เพื่อให้จีนเป็นประเทศชั้นนำด้านกีฬาของโลกภายในปี 2050	• การสร้างวัฒนธรรมระดับโลก • กลยุทธ์จูกั้วไทชิบูรณาการระบบต่าง ๆ เพื่อพัฒนานักกีฬา • กลยุทธ์โอลิมปิกเพื่อให้ชนะเหรียญทอง • เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์โบราณดั้งเดิมสู่ความสามารถในการแข่งขันกีฬาสากล • เน้นสื่อสารผ่านการจัดแข่งกีฬา สร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันของโลกและจีนก็เป็นส่วนหนึ่งของโลก • สร้างภาพลักษณ์เมืองดิจิทัลให้กับเมืองหางโจว

ตารางเปรียบเทียบการใช้อำนาจละมุน การทูตกีฬา การสื่อสารระหว่างประเทศของจีนในการแข่งขันเอเชียนเกมส์หางโจว

ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้คือการศึกษารวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยและบทความวิชาการต่าง ๆ หลังจากการจัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์หางโจวเสร็จสิ้นในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน งานศึกษาที่รวบรวมมาส่วนใหญ่จึงเป็นงานที่เผยแพร่ก่อนการจัดเอเชียนเกมส์หางโจว ซึ่งในเวลาต่อจากนี้คาดว่าจะมีงานวิจัยและบทความที่วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลของการแข่งขันเอเชียนเกมส์หางโจวในแง่มุมต่าง ๆ ออกมาอีกเป็นจำนวนมากซึ่งจะช่วยเติมเต็มแง่มุมต่าง ๆ ของการวิเคราะห์และเปรียบเทียบการใช้อำนาจละมุน การทูตกีฬา การสื่อสารระหว่างประเทศของจีน โดยเฉพาะในแง่มุมเรื่องผลกระทบทางเศรษฐกิจและด้านอื่น ๆ หลังจากที่มีรัฐบาลจีนต้องจัดการแข่งขันหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ข้อเสนอแนะสำหรับงานศึกษาวิจัยหัวข้อนี้ในอนาคตจึงควรรวบรวมข้อมูลผลการศึกษาดังกล่าวต่าง ๆ หลังจากการจัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์หางโจวในระยะเวลาที่มากกว่านี้

ขณะที่หน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยที่รับผิดชอบงานด้านการพัฒนาการกีฬาและนักกีฬาสามารถนำแนวทางของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ใช้อำนาจละมุน การทูตกีฬา การสื่อสารระหว่างประเทศเหล่านี้ไปเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัฒนธรรมและสร้างพลังอำนาจทางการเมืองระหว่างประเทศ มีข้อสังเกตว่านับตั้งแต่การจัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์ที่กรุงเทพฯ ปี 1998 (พ.ศ. 2541) ประเทศไทยก็ไม่เคยจัดมหกรรมการแข่งขันกีฬาระดับทวีปอีกเลย ดังนั้นแนวทางการสนับสนุนผลักดันอำนาจละมุนจึงไม่ได้มีเพียงการสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์และซีรีส์ไทย อาหารไทย และวัฒนธรรมไทย แต่ควรสนับสนุนส่งเสริมการกีฬา นักกีฬา และการจัดการแข่งขันกีฬาด้วย

รายการอ้างอิง

- กิตติ ประเสริฐสุข.2566. *Soft Power ของจีน ญี่ปุ่น เกาหลีในอาเซียนและนัยต่อไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์, 2566.
- จินตวัฒน์ ศิริรัตน์.2562. การทูตกีฬา: “คุณค่าของโอลิมปิกฤดูหนาวปี 2018 ต่อการปรับความสัมพันธ์อย่างรอบด้านระหว่างสองเกาหลี”. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์* 10,1 (มกราคม-มิถุนายน 2562), 121-148. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/polscicmujournal/article/view/130185/137931>
- ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์.2566. “4A 2R กับการอธิบาย soft power ในฐานะกระบวนการทางอำนาจ” *กระแสเอเชีย*.สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2566, <http://www.ias.chula.ac.th/article/4a-2r-%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%A2-soft-power-%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%90%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%A3/>
- พนิดา จงสุขสมสกุล.2559. “การสื่อสารระหว่างประเทศและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในสมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช”. *วารสารภาษาและวัฒนธรรม* 35 (2559): 9-37. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLC/article/view/240340/163689>
- เอกรัตน์ รุ่งสว่าง และสุรพล วิรุฬห์รักษ์.2562. “แนวคิดและรูปแบบการแสดงในพิธีเปิดการแข่งขันกีฬา”. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*. 13,2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2562), 242-252. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JournalGradVRU/article/>

ภาษาต่างประเทศ

- Anholt, Simon.2006. “Why brand? Some practical considerations for nation branding.” *Place branding* 2, (2): 97-107.
- Alun Hardman, “Four Historic Moments When Sport and Diplomacy Collided.” *The Official Website of the Conversation*. May 4. <https://theconversation.com/four-historic-moments-when-sport-and-diplomacy-collided-91597>
- Blichfeldt, Bodil Stilling.2005. “Unmanageable place brands?.” *Place branding* (1): 388-401.
- Chen, Cheng, Yulai Wu, and Xingxing Li.2022. “A Study of Hangzhou Municipal Tourism Image: A Corpus-Based Comparative Analysis of Chinese and Western News Reporting.” *Rev. Eur. Stud.* (14) : 106.
- Chu, Marcus P.2018. “China’s decisiveness in Olympic bids: Leveraging international sporting mega-events to improve Beijing’s odds of success.” *The International Journal of the History of Sport* 35, (12-13): 1306-1324.
- Chu, Marcus P.2023. “Politics of the Asian Games and the East Asian Games in China.” *In Sports Mega-Events in Asia*,169-195. Singapore: Springer Nature Singapore.
- Dai, Ni, Jiankang Zhang, and Enhuizi Wu.2023. “Practice and Innovation

of Digital Operation Mode of Smart Asian Games.” In *2023 3rd International Conference on Public Management and Intelligent Society (PMIS 2023)*, 193-203. Dordrecht:Atlantis Press.

Dinnie, Keith.2011. “Introduction to the theory of city branding.” In *City branding: theory and cases*,3-7. London: Palgrave Macmillan UK.

Dyreson, Mark.2012. “World Harmony or an athletic ‘Clash of Civilizations’? The Beijing Olympic spectacle, BMX bicycles and the American contours of globalisation.” *The International Journal of the History of Sport* 29, (9): 1231-1242.

Feng, Rui, Hui-jun Zheng, Han Gao, An-ran Zhang, Chong Huang, Jun-xi Zhang, Kun Luo, and Jian-ren Fan.2019. “Recurrent Neural Network and random forest for analysis and accurate forecast of atmospheric pollutants: a case study in Hangzhou, China.” *Journal of cleaner production* (231):1005-1015.

Flyvbjerg, Bent, Allison Stewart, and Alexander Budzier. 2016.”The Oxford Olympics Study 2016: Cost and cost overrun at the games.” *arXiv preprint arXiv:1607.04484*.

Fourie, Johan, and Maria Santana-Gallego.2011. “The impact of mega-sport events on tourist arrivals.” *Tourism management* 32, (6): 1364-1370.

Gilboa, Eytan.2013. “Public diplomacy: The missing component in Israel’s foreign policy.” In *Israel’s Strategic Agenda*, 102-134. London:Routledge.

- Gratton, Chris, Nigel Dobson, and Simon Shibli.2010. “The economic importance of major sports events: a case-study of six events.” *Managing leisure* 5, (1): 17-28.
- Gruneau, Richard.2018. *Sport and modernity*. Hoboken:John Wiley & Sons.
- Hall, Edward T.1976. *Beyond culture*. New York:Anchor.
- Hayes, Graeme, and John Karamichas.2012. “Introduction: Sports mega-events, sustainable development and civil societies.” In *Olympic games, mega-events and civil societies: Globalization, environment, resistance*, 1-27. London: Palgrave Macmillan UK.
- Houlihan, Barrie, Tien-Chin Tan, and Mick Green.2010. “Policy transfer and learning from the West: Elite basketball development in the People’s Republic of China.” *Journal of sport and social issues* 34, (1): 4-28.
- Huang, Haiyan, Luke Lunhua Mao, Suk-Kyu Kim, and James J. Zhang.2014. “Assessing the economic impact of three major sport events in China: the perspective of attendees.” *Tourism Economics* 20, (6): 1277-1296.
- Jinxia, Dong, and J. A. Mangan.2013. “Olympic Aspirations: Chinese Women on Top—Considerations and Consequences.” In *Beijing 2008: Preparing for Glory*, 29-56. London: Routledge.
- Kobierecki, Michał Marcin.2013. “Sport in international Relations. Expectations, possibilities and effects.” *International Studies: Interdisci-*

plinary Political and Cultural Journal (IS) 15, (1): 49-74.

Lattipongpun, Wichian.2010. “The origins of the Olympic Games’ opening and closing ceremonies: Artistic creativity and communication.” *Intercultural Communication Studies* 19, (1): 103-20.

LeBlanc, Peter J., and NAVAL POSTGRADUATE SCHOOL MONTEREY CA.2021. “Sweeping the Soft Power Podium: A Quantitative and Qualitative Analysis of Olympic Soft Power’s Impact on the Host Nations International Image.” PhD diss., Monterey, CA; Naval Postgraduate School.

Lee, Choong-Ki, and Tracy Taylor.2005. “Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup.” *Tourism management* 26, (4): 595-603.

Ling, Zhang.2023 “Representing Nation Through Elite Sports Space.” *Routledge Handbook of Sport in China*.

Liu, Kerry.2022. “COVID-19 and the Chinese economy: Impacts, policy responses and implications.” In *The Political Economy of Covid-19*, 200-222. . London:Routledge.

Lu, Bin, Cheng Huang, Qing Lu, Qiang Yang, Bao-Li Jing, Yang Xia, Wei Tang, and Ze-Ping Gu.2018. “Emission inventory and pollution characteristics of industrial VOCs in Hangzhou, China.” *Huan Jing ke Xue= Huanjing Kexue* 39, (2): 533-542.

Melissen, Jan.2005. “The new public diplomacy: Between theory and

practice.” In *The new public diplomacy: Soft power in international relations*, 3-27. London: Palgrave Macmillan UK.

Morris, Andrew.2008. “How Could Anyone Respect Us: A Century of Olympic Consciousness and National Anxiety in China.” *Brown J. World Aff.* (14) : 25.

Nye, Joseph S.2004. *Soft power: The means to success in world politics*. New York:PublicAffairs.

Nye, Joseph S.2012. “China and soft power.” *South African Journal of International Affairs* 19, (2): 151-155.

Preuss, Holger, and Christian Alfs.2011. “Signaling through the 2008 Beijing Olympics—Using mega sport events to change the perception and image of the host.” *European sport management quarterly* 11, (1): 55-71.

Rick, Oliver, and Longxi Li.2023. *Global Sports and Contemporary China: Sport Policy, International Relations and New Class Identities in the People’s Republic*. Seattle :Springer Nature.

Roche, Maurice.2017. “Mega-events and social change: Spectacle, legacy and public culture.” In *Mega-events and social change*. Manchester:Manchester University Press.

Rowe, David.2012. “Mediating the Asian Olympics: The summer games—image projection and gaze reception.” *The International Journal of the History of Sport* 29, (16): 2231-2243.

- Shuying, Yuan.2023. “China at the Asian Games: Progress and Prospects.”
Routledge Handbook of Sport in China: 279-286.
- Tan, Tien-Chin, and Barrie Houlihan.2013. “Chinese Olympic sport policy: Managing the impact of globalisation.” *International review for the sociology of sport* 48, (2): 131-152.
- The State Council for the People’s Republic of China.2021. “State Council Rolls Out Extensive Mas Fitness Program” August 3.
https://english.www.gov.cn/policies/latestreleases/202108/03/content_WS61090b69c6d0df57f98ddfbba.html
- Qingmin, Zhang.2013. “Sports diplomacy: The Chinese experience and perspective.” *The Hague journal of diplomacy* 8, (3-4): 211-233.
- Wang, Jian, ed.2011. *Soft power in China: Public diplomacy through communication*. London :Springer.
- Wang, Jian.2013. *Shaping China’s global imagination: Branding nations at the World Expo*. London : Springer.
- Wei, Fan, Fan Hong, and Lu Zhouxiang.2013. “Chinese state sports policy: Pre-and post-Beijing 2008.” In *Post-Beijing 2008: Geopolitics, Sport and the Pacific Rim*, 48-70. London:Routledge.
- Wen, Ye.2023. “Sports Diplomacy and International Relations of China.”
In *Routledge Handbook of Sport in China*, 118-123. Routledge.
- Wu, Tianming.2022. “Influence of Postponement of the 19th Asian Games in Hangzhou and Countermeasures:--A case study of Satellite Vil-

lage in Chun'an County, Hangzhou, China." *Highlights in Business, Economics and Management* (4): 517-523.

การแพทย์ทางเลือก: การแพทย์อายุรเวท¹

Alternative Medicine: Ayurvedic Medicine

สิริทรัพย์ สีหะวงษ์², บุญทิศา พ่วงกลัด และ ศิริพร จันทนสกุลวงศ์³

1 บทความนี้ได้รับการสนับสนุนจากโครงการการสร้างความร่วมมือทางวิชาการด้านเอเชียศึกษา ระดับชาติและนานาชาติ สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และกลุ่มศึกษาอินเดียแห่งมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

2 คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

3 คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บทคัดย่อ

การแพทย์ทางเลือก: การแพทย์อายุรเวท

ปัญหาสุขภาพในปัจจุบันมีความซับซ้อนจากสภาพสังคมสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โครงสร้างประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้น สถานการณ์การเจ็บป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก การแพทย์ทางเลือกเสนอแนวทางที่แตกต่างต่อการแก้ไขปัญหาสุขภาพและมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนองค์ความรู้และรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์อายุรเวท ซึ่งเป็นการแพทย์ทางเลือกที่มีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการปฏิบัติโดยองค์การอนามัยโลก และวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเพื่อทำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางประยุกต์ใช้การแพทย์อายุรเวทสำหรับประเทศไทย ใช้วิธีการรวบรวม ประเมิน และสังเคราะห์วรรณกรรมจากหนังสือ ตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ทางเลือกและการแพทย์อายุรเวท ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จากฐานข้อมูลทั้งประเทศไทยและต่างประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า การแพทย์อายุรเวทเป็นการแพทย์ทางเลือกที่มีแนวคิดในการดูแลสุขภาพโดยการรักษาสสมดุลของร่างกาย จิตใจ และการใช้ชีวิต การรับประทานอาหารอย่างเหมาะสม เน้นการส่งเสริมสุขภาพป้องกันการเจ็บป่วยและการส่งเสริมคุณภาพชีวิต การแพทย์อายุรเวทในมิติของการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคมีศักยภาพและสามารถเป็นทางเลือกในการส่งเสริมสุขภาพป้องกันโรคและส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้กับผู้คน แนวทางการประยุกต์ใช้การแพทย์อายุรเวทที่ปลอดภัยมีหลักการและเหตุผลทางวิทยาศาสตร์รองรับ ได้แก่ การนวดน้ำมัน และการหยดน้ำมันอุ่นที่สามารถส่งเสริมสุขภาพ ผ่อนคลายความเครียดและผ่อนคลายอาการปวดกล้ามเนื้อและอาการปวดศีรษะ และการส่งเสริมสุขภาพโดยการ

ปรับการดำเนินชีวิตและปรับการรับประทานอาหารให้สอดคล้องกับฤดูกาลและวิถีชีวิตประจำวัน แต่ยังมีข้อควรระวังเกี่ยวกับสารพิษและส่วนประกอบของตำรับยาที่มาจากแร่ธาตุต่าง ๆ และการวิจัยเกี่ยวกับผลของการแพทย์อายุรเวททางคลินิกยังมีข้อจำกัดและยังมีจำนวนไม่มากพอ

คำสำคัญ: การแพทย์ทางเลือก, การแพทย์อายุรเวท, สุขภาพ

ABSTRACT

Alternative Medicine: Ayurvedic Medicine

The present health problems were complicated due to social and environmental change; higher aging populations; and global problems with population diagnosed with non-communicable diseases (NCD) rising.

Alternative medicine proposed other methods to improve people's health and it was well recognized globally. The objectives of this review article were to review the body of knowledge and research related to Ayurvedic medicine. Ayurvedic medicine was an alternative treatment regulated by the standards practiced by the World Health Organization. The data were collected from both Thai and English books, textbooks, documents, and research related to alternative medicines and Ayurvedic medicine from Thai and international research databases and the systematic review process was employed to propose the application of Ayurveda in Thailand.

The results of the study found that Ayurvedic medicine was an alternative medicine based on the concept of health care by balancing the body, mind, and lifestyle and proper eating. Ayurveda in the dimensions of health promotion and disease prevention was potential and could be an alternative in promoting health, preventing disease, and promoting quality of life for people. Guidelines for the application of Ayurveda in Thailand were based on scientific principles and medical safety i.e., oil massage and warm oil dripping promote health relieve stress, and soothe muscle aches and headaches. In addition, adjusting

lifestyle and eating to be consistent with the seasons and daily lifestyle helped health promotion. However, caution must be exercised regarding toxic substances and mineral-derived medicinal preparations, and clinical research on the effects of Ayurvedic medicine is limited and insufficient.

Keyword: *Alternative Medicine, Ayurvedic Medicine, Health*

บทนำ

ปัญหาสุขภาพอนามัยของประชาชนในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น สถานการณ์การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุและสถานการณ์การเจ็บป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลกเป็นสาเหตุของความพิการ การสูญเสียอวัยวะและการตาย (World Health Organization 2022) อัตราการตายด้วย 4 โรคไม่ติดต่อเรื้อรังปี พ.ศ. 2561-2564 ของประเทศไทยต่อประชากรแสนคน ได้แก่ โรคเบาหวาน, ความดันโลหิตสูง, หัวใจขาดเลือด, หลอดเลือดสมอง, และทางเดินหายใจอุดกั้นเรื้อรัง คือ 113.94, 123.85, 124.65, 128.10 ตามลำดับ (กระทรวงสาธารณสุข 2566) ซึ่งเห็นได้ชัดเจนว่าคนไทยมีสาเหตุการตายด้วยโรค ไม่ติดต่อเรื้อรังเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โรคไม่ติดต่อเรื้อรังหรือกลุ่มโรค NCDs (Non-communicable Diseases) เป็นกลุ่มโรคที่ไม่ได้เกิดจากการติดเชื้อโรคทั้งแบคทีเรีย ไวรัส หรือพยาธิ และเป็นกลุ่มโรคที่ไม่สามารถแพร่กระจายจากคนหนึ่งสู่อีกคนได้ แต่เป็นโรคที่เกิดจากนิสัยหรือพฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างไม่เหมาะสม เช่น พฤติกรรมการรับประทานอาหารรสหวานจัด เค็มจัด อาหารที่มีไขมันสูง การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสูบบุหรี่ ไม่ออกกำลังกาย ความเครียด เป็นต้น ซึ่งการแพทย์แผนปัจจุบันยังไม่สามารถรักษาโรคไม่ติดต่อเรื้อรังให้หายขาดได้ เน้นแนวทางการรักษาแบบประคับประคอง การป้องกันภาวะแทรกซ้อนจากโรค และลดปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้โรคกำเริบหรือมีความรุนแรงมากขึ้น จากปัญหาการเจ็บป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ภาวะความเครียด ปัญหาสุขภาพจิตและโรคจากปัญหาอาชีวอนามัยและอนามัยสิ่งแวดล้อม มีส่วนทำให้ประชาชนแสวงหาทางเลือกอื่น ๆ นอกเหนือจากการแพทย์แผนปัจจุบัน จากผลการสำรวจในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าผู้ที่มีอาการทางจิตประสาทได้แก่ ภาวะซึมเศร้า วิตกกังวล นอนไม่หลับ สมาธิสั้น ปวดหัว ง่วงนอนมากเกินไป และสูญเสียความทรงจำ จำนวนถึงหนึ่งในห้าใช้บริการการแพทย์ทางเลือกเนื่องจากการรักษาแพทย์แผนปัจจุบันไม่ได้ผลหรือมีค่าใช้จ่ายสูง (Chan and Hecht 2019) ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการแพทย์แผนปัจจุบันไม่สามารถ

รักษาโรคเหล่านี้ให้หายขาดได้ และยังมีข้อจำกัดในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ป่วยที่มีปัญหาจากโรคเหล่านี้ ในขณะที่เดียวกันประชาชนมีทัศนคติว่าการแพทย์แผนปัจจุบันจะมีประสิทธิภาพสูงเฉพาะในกลุ่มโรคปัจจุบันและโรคติดเชื้อมาก ๆ ทำให้การแพทย์ทางเลือกที่เสนอแนวคิดและทางออกที่แตกต่างต่อปัญหาสุขภาพเหล่านี้ได้กลายเป็นทางเลือกใหม่ของประชาชนมากขึ้น นอกจากนี้แล้วกระแสความใส่ใจด้านสุขภาพและการคืนสู่ธรรมชาติกลายเป็นทางเลือกของวิถีชีวิตใหม่ เนื่องจากความเจ็บป่วยด้วยโรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมและสารเคมีมากขึ้น (อายุพร ประสิทธิเวชชากร 2557) ความเข้าใจของประชาชนต่อการแพทย์ทางเลือกคือการแพทย์ที่เข้าใจและเข้าใจวิถีธรรมชาติ คำนึงถึงจิตใจและการดูแลตนเองเป็นสำคัญ รวมถึงการมีอำนาจหรือมีสิทธิ์ในการเลือกจัดการกับปัญหาสุขภาพ ผู้รับบริการมีอำนาจต่อรองได้ จุดมุ่งหมายของการแพทย์ทางเลือกอยู่ที่การรักษาสุขภาพและสร้างภาวะสมดุลของกายจิตเป็นสำคัญ ซึ่งแนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมสุขภาพอย่างแท้จริง (เพ็ญจันทร์ ประดับมุข เซอร์เรอร์และรัชดา เรืองสารกุล, 2565)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนองค์ความรู้ให้ภาพรวมของสถานะปัจจุบันของความรู้และรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้การแพทย์อายุรเวทซึ่งเป็นการแพทย์ทางเลือกที่มีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานสำหรับการปฏิบัติโดยองค์การอนามัยโลกในการรักษาโรคและอาการเจ็บป่วย โดยแยกเป็นประเด็น การส่งเสริมสุขภาพ, การป้องกันโรค, การรักษาโรค, และการฟื้นฟูสุขภาพ พร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการประยุกต์ใช้การแพทย์อายุรเวทสำหรับประเทศไทย โดยใช้วิธีการสืบค้นและทบทวนวรรณกรรม (literature review) จากหนังสือ ตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ทางเลือกและการแพทย์อายุรเวททั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จากฐานข้อมูล Google Scholar, Google.com, TCI-thaijo.org, ศูนย์ข้อมูลการวิจัย Digital “วช.”, ฐานข้อมูล McGraw Hill Access Medicine, ฐานข้อมูล EBSCO Discovery Service (EDS) for Ubon Ratchathani University, และฐานข้อมูล ScienceDirect ตั้งแต่เดือน

พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 – เดือนกันยายน พ.ศ. 2566 โดยใช้คำสำคัญ ได้แก่ Alternative medicine, Complementary Medicine, Ayurvedic Medicine, การแพทย์ทางเลือก, การแพทย์อายุรเวท

1. ความหมาย ความสำคัญ และการจำแนกกลุ่มของการแพทย์ทางเลือก

1.1 ความหมายของการแพทย์ทางเลือก

องค์การระหว่างประเทศ นักวิชาการ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยให้คำจำกัดความของการแพทย์ทางเลือก ดังต่อไปนี้

WHO (2019) กล่าวว่า การแพทย์เสริม (Complementary medicine) และการแพทย์ทางเลือก (Alternative medicine) เป็นวิธีการดูแลสุขภาพอื่น ๆ ที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการแพทย์ดั้งเดิมของประเทศนั้น ๆ หรือการแพทย์แผนปัจจุบัน และไม่ได้ถูกนำไปผสมผสานในระบบบริการสุขภาพหลักของประเทศนั้นโดยสมบูรณ์

Boyle (2021) ได้ให้ความหมายของการแพทย์ทางเลือกไว้ว่า เป็นรูปแบบของยาหรือการรักษาใด ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในแนวทางปฏิบัติทางการแพทย์ทั่วไป

Ponen (2017) ได้ให้ความหมายของการแพทย์เสริมและการแพทย์ทางเลือกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์หรือการรักษาที่ไม่ใช่การแพทย์มาตรฐานหรือการแพทย์แผนปัจจุบัน เมื่อใช้ร่วมกับการแพทย์แผนปัจจุบันจะถือว่าเป็นการแพทย์เสริม และเมื่อใช้ทดแทนการแพทย์แผนปัจจุบันจะถือว่าเป็นทางเลือกอื่น หน่วยแพทย์ทางเลือก โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล (2558) ได้ให้ความหมายของการแพทย์ทางเลือกไว้ว่า “Complementary Medicine” คือ การแพทย์ทางเลือกที่นำไปใช้เสริมหรือใช้ร่วมกับการแพทย์แผนปัจจุบัน “Alternative Medicine” คือ การแพทย์ทางเลือกที่สามารถนำไปใช้ทดแทนการแพทย์แผนปัจจุบันโดยไม่ต้องอาศัยการแพทย์แผนปัจจุบัน

มธุรดา ม่วงมัน (2562) ได้ให้ความหมายของการแพทย์ทางเลือกว่า การแพทย์ทางเลือกเป็นศาสตร์ของการวินิจฉัยโรค รักษาหรือป้องกันโดยมีจุดประสงค์เพื่อบรรเทาอาการจากโรคที่เป็นช่วยรักษาชีวิต หรือกลับมาสู่สภาวะปกติได้

ดวงพร กตัญญูตานนท์ (2551) ได้ให้ความหมายของการแพทย์ทางเลือกว่า เป็นศาสตร์ที่ใช้เพื่อการวินิจฉัย รักษาและป้องกันโรค เป็นการผสมผสานวิทยาการให้ใกล้เคียงกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ มิใช่การรักษาโดยใช้ยาแผนปัจจุบัน ผู้ให้การรักษาเป็นผู้ที่ผ่านการอบรม และได้รับการฝึกฝนจนชำนาญ

เทวัญ ธาณิรัตน์ (2551) กล่าวว่า ในประเทศไทยการแพทย์ที่ไม่ใช่การแพทย์แผนปัจจุบัน การแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้านไทย การแพทย์อื่น ๆ ที่เหลือถือเป็นการแพทย์ทางเลือกทั้งหมด

โดยสรุป ความหมายของการแพทย์ทางเลือกหมายถึงความถึงรูปแบบวิธีการดูแลส่งเสริมสุขภาพที่มีใช้การแพทย์แผนปัจจุบันและไม่ใช้การแพทย์ดั้งเดิมของประเทศนั้น ๆ สามารถนำไปใช้ทดแทนการแพทย์แผนปัจจุบัน หรือนำไปใช้เสริม ใช้ร่วมกับการแพทย์แผนปัจจุบัน

1.2 ความสำคัญของการแพทย์ทางเลือก

การแพทย์ทางเลือกส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ราคาไม่แพง การแพทย์ทางเลือกหลายประเภทได้รับการพิสูจน์ด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ในเรื่องความปลอดภัย ประสิทธิภาพและประสิทธิผล และมีหลักฐานแหล่งที่มาชัดเจน เช่น คัมภีร์แผนโบราณ ตำรับยา และประสบการณ์ทางคลินิกที่สั่งสมมาหลายร้อยปี และในปัจจุบันมีการศึกษาจำนวนมากที่สนับสนุนการใช้การบำบัดด้วยการแพทย์ทางเลือก (World Health Organization 2004) เหตุผลที่บุคคลเลือกใช้บริการการแพทย์ทางเลือกได้หลายประการ (ดวงพร กตัญญูตานนท์ 2551) ดังนี้

1. การแพทย์ทางเลือกส่วนใหญ่มีลักษณะการให้การรักษาแบบองค์รวม ให้ความสนใจผู้ป่วยอย่างรอบด้าน ทั้งร่างกาย จิตใจ สังคม ความเป็นอยู่และสิ่งแวดล้อม จึงไม่ได้หมายถึงเฉพาะเทคนิคการดูแลสุขภาพ แต่รวมถึงการปรับวิถีชีวิต พฤติกรรม สุขภาพ การรับประทานอาหาร ตลอดจนการเข้าไปเกี่ยวข้องกับสังคมของผู้ป่วย ด้วย

2. ผู้ป่วยมีส่วนร่วมในการรักษา สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง เช่น การเลือก ใช้การฝังเข็ม สามารถรับทราบข้อมูลและวิธีการในการรักษา ข้อดีข้อเสีย แล้วจึงตัดสินใจเลือกที่จะรักษาหรือไม่

3. การบำบัดด้วยการแพทย์ทางเลือกมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการรักษาโดยการแพทย์แผนปัจจุบัน และนอกจากนี้บางวิธีผู้เข้ารับการรักษาสามารถฝึกปฏิบัติได้ด้วยตนเอง เช่น สมาธิ ชีกง โยคะ เป็นต้น

4. การรักษาด้วยการแพทย์ทางเลือกมีหลายวิธี มีหลักฐานเชิงประจักษ์จาก คัมภีร์ดั้งเดิม ตำรายา หรือประสบการณ์ทางคลินิกที่สั่งสมมานับร้อยปี มีการศึกษาเกี่ยวกับความปลอดภัยและประสิทธิผล และมีการศึกษาทางวิทยาศาสตร์เพิ่มเติม เช่น การฝังเข็ม จึงมีความเชื่อว่ามีอันตรายต่อร่างกายน้อยกว่า มีการกระทำต่อร่างกายน้อยกว่า หรือเกิดผลข้างเคียงน้อยกว่า มีความปลอดภัยสูง เช่นการใช้ยาสมุนไพร การปรับอาหาร การนวด เป็นต้น

5. การเพิ่มขึ้นของผู้ป่วยโรคเรื้อรังซึ่งยังไม่มีวิธีการรักษาให้หายขาด มีการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และการวิจัยต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นว่าการแพทย์ทางเลือกสามารถเพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้ป่วย เช่น การใช้กลืนบำบัดในผู้ป่วยโรคกระเพาะ การฝึกโยคะเพื่อช่วยควบคุมความดันโลหิตในผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น **หลักการพิจารณาในการเลือกใช้การแพทย์ทางเลือก** ในการพิจารณาเลือกใช้การแพทย์ทางเลือกควรคำนึงถึงหลัก 4 ประการ ดังนี้ (หน่วยแพทย์ทางเลือก โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัย

1. ความน่าเชื่อถือ (Rational) โดยดูจากวิธีการหรือองค์ความรู้ด้านการแพทย์ทางเลือกชนิดนั้น ประเทศต้นกำเนิดให้การยอมรับหรือไม่ หรือมีการใช้แพร่หลายหรือไม่ ใช้มาเป็นเวลานานเพียงใด มีการบันทึกไว้หรือไม่ อย่างไร เป็นต้น

2. ความปลอดภัย (Safety) เป็นเรื่องสำคัญมากกว่า จะส่งผลกับสุขภาพของผู้ใช้อย่างไร การเป็นพิษแบบเฉียบพลันมีหรือไม่ พิษแบบเรื้อรังมีเพียงใด อันตรายที่จะเกิดขึ้นในระยะยาวมีหรือไม่ หรือวิธีการนั้นทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกายหรือไม่ เป็นต้น

3. การมีประสิทธิภาพ (Efficacy) เป็นเรื่องที่จะต้องพิสูจน์หรือมีข้อพิสูจน์มาแล้วว่าสามารถใช้ได้จริง มีข้อมูลยืนยันได้ว่าใช้แล้วได้ผล ซึ่งอาจต้องมีจำนวนมากพอหรือใช้มาเป็นเวลานานจนเป็นที่ยอมรับจากการศึกษาวิจัยหลากหลายวิธีการ เป็นต้น

4. ความคุ้มค่า (Cost - Benefit - Effectiveness) โดยเทียบว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นด้วยวิธีนั้น ๆ คุ้มค่ากับการรักษาโรคที่ผู้ป่วยต้องทนทุกข์ทรมานหรือไม่ โดยอาจเทียบกับฐานะทางการเงินของผู้ป่วยแต่ละคน เป็นต้น

1.3 การจำแนกกลุ่มของการแพทย์ทางเลือก

ศูนย์การแพทย์ทางเลือกแห่งชาติ(National Center of Complementary and Alternative Medicine: NCCAM) ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้จำแนกกลุ่มของการแพทย์ทางเลือกในปี 2005 ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 1 (National Center for Complementary and Alternative Medicine 2005)

Table 1 NCCAM Classification of CAM Therapies

No.	NCCAM Classification	therapies
1	Whole medical systems	Homeopathic medicine, naturopathic medicine, chiropractic, traditional Chinese medicine, Ayurveda etc.
2	Mind-Body Interventions	Meditation, prayer, mental healing, art, dance, music therapy etc.
3	Biologically Based Therapies	Herbs, vitamins, dietary supplements, Health foods, aromatherapy etc.
4	Manipulative and Body-Based Methods	Chiropractic or osteopathic manipulation, massage etc.
5	Energy Therapies	Reiki, Qi gong, therapeutic touch, electromagnetic fields etc.

ที่มา: National Center for Complementary and Alternative Medicine 2005

2. การแพทย์อายุรเวท

การแพทย์อายุรเวทเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งของอินเดียโบราณ เป็นศาสตร์ที่อิทธิพลต่อวิถีชีวิตของชาวอินเดียมาจนถึงปัจจุบัน “อายุรเวท” มาจากคำ สันสกฤตว่า आयुส + เวท มีความหมายว่า “ศาสตร์แห่งชีวิต” (อุเทน วงศ์สถิต 2558) การแพทย์อายุรเวท ครอบคลุมทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ สังคม และมิติที่ละเอียดอ่อนของชีวิต และมีแนวคิดในการส่งเสริมคุณภาพชีวิต ส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันและการจัดการโรค (World Health Organization 2022) หลักการพื้นฐานของอายุรเวทคือ การทำความเข้าใจว่าแต่ละบุคคลมีลักษณะเฉพาะ (Unique) ดังนั้นหนทางไปสู่การมีสุขภาพที่ดีของแต่ละคนจึงแตกต่างกัน อายุรเวทกล่าวถึงระบบ

ร่างกายประกอบด้วย 3 ธาตุ ได้แก่ วาตะ (Vata) ปิตตะ (Pitta) และ กัมมะ (Kapha) วาตะมีหน้าที่ควบคุมการเคลื่อนไหวของส่วนต่าง ๆ ในร่างกาย ปิตตะ มีหน้าที่เผาผลาญอาหาร กัมมะ มีหน้าที่เป็นโครงสร้างของร่างกาย แต่ละบุคคลจะประกอบไปด้วยสามธาตุนี้ จุดมุ่งหมายหลักของอายุรเวทคือการรักษาสมดุลของทั้งสามธาตุนี้เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันการเจ็บป่วย เน้นวิธีการของการใช้ชีวิตให้มีสุขภาพดี โดยปรับการดำเนินชีวิตและปรับการรับประทานอาหารให้สอดคล้องกับฤดูกาลและวิถีชีวิตประจำวัน นอกจากนั้นเวชสมุนไพรวิทยา (Herbal medicine) มีบทบาทสำคัญในอายุรเวท ด้วยการใช้ส่วนผสมของพืชสมุนไพรที่หลากหลายโดยขึ้นอยู่กับลักษณะที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล (California College of Ayurveda 2023) อายุรเวทเป็นการแพทย์บนฐานของธรรมชาติ ความสัมพันธ์ของร่างกายมนุษย์ ธรรมชาติ และองค์ประกอบของจักรวาล ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงและส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิต อายุรเวทมีประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ตั้งแต่ศตวรรษที่ 2 ก่อนคริสตกาล มีการปฏิบัติสืบทอดกันมาไม่น้อยกว่า 5,000 ปี โดยมีรากฐานมาจากปรัชญาคำสอนของฮินดูโบราณ (Lad 2016) การแพทย์อายุรเวทถูกแบ่งออกเป็น 8 สาขา ได้แก่ กายะ กุมารเวชศาสตร์ จิตเวชและฟิสิกส์ปัสตาง ศัลยกรรม โสตศอนาสิกวิทยาและจักษุวิทยา พิษวิทยา การรักษาเพื่อการชะลอวัย และการรักษาภาวะมีบุตรยากและความเป็นชาย (Balakrishna 2022) ในศตวรรษที่ 21 นับเป็นการเคลื่อนไหวด้านการดูแลสุขภาพยุคใหม่ สังคมตะวันตกเริ่มหันมาสนใจและเสาะหาสมุนไพรและการรักษาแบบองค์รวมมากขึ้นนอกเหนือจากการรักษาด้วยยา รวมถึงสนใจการแพทย์ทางเลือก เมื่อกล่าวถึงอายุรเวทในทวีปยุโรปเริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปี 1980-1989 สามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วงเวลา ในช่วงแรกอายุรเวทเริ่มเป็นที่รู้จักในสังคมตะวันตกช่วงปี 1980 จากท่านมหาฤษี มเหช โยคี (Maharishi Mahesh) จนมีการเปิดคลินิกอายุรเวทแห่งแรกใน ลูเซิร์น, สวิตเซอร์แลนด์ ช่วงที่สองการเผยแพร่ด้านอายุรเวทเกิดขึ้นช่วงปี 1989 เกิดจากอิทธิพลของครูสอนโยคะที่เป็นชาวยุโรปที่สนใจศึกษาอ่านเอกสารจากประเทศอินเดีย รวมถึงถ่ายทอดประสบการณ์ของตนเองในการไป

ยังประเทศอินเดียเมื่อครั้งเยาว์วัย ช่วงที่สามเกิดจากความสนใจยาสมุนไพรและสารธรรมชาติในแวดวงสุขภาพทั่วโลก อีกทั้งนักสมุนไพรและนักนวดบำบัดชาวยุโรปก็ยอมรับในอายุรเวทและปรับมาใช้กับอาการต่าง ๆ ที่ไม่มีการการรักษาด้วยหลักการชีวการแพทย์ (Biomedical canon) (Sujatha 2020)

2.1 การดูแลสุขภาพโดยใช้การแพทย์อายุรเวท

การส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรค

แนวทางการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรคตามแนวทางการแพทย์อายุรเวท คำนึงถึงสภาพแวดล้อมภายใน สังคม และภายนอกโดยรวมของแต่ละบุคคล รวมถึงใช้การวินิจฉัยและการบำบัดทางร่างกาย รวมถึงการผสมผสานระหว่างอายุรศาสตร์ สมุนไพร และโปรแกรมการฟื้นฟู [Zimmermann 1987 cited in Niemi & Stähle 2016] การป้องกันโรคมิตั้งแต่ระดับปฐมภูมิ ทุติยภูมิ และระดับตติยภูมิ การเสริมสร้างศักยภาพในตนเองของผู้ป่วย และการรับรู้ความสามารถในตนเองมีบทบาทสำคัญในแนวทางการรักษาแบบอายุรเวท(ทบทวนใน [Kessler C et al 2013 cited in Niemi & Stähle 2016] กล่าวได้ว่า อายุรเวทใช้วิธีการเฉพาะบุคคลและมีหลายปัจจัยในการดูแลสุขภาพและการรักษา [Patwardhan 2012 cited in Niemi & Stähle 2016]

จากการทบทวนองค์ความรู้และรวบรวมงานวิจัยที่ใช้การแพทย์อายุรเวทเพื่อส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค พบว่ามีการศึกษาผลของยาจากสมุนไพรอายุรเวทต่อคุณภาพการนอนหลับ (กมลเนตร วรณเสวกและคณะ 2560) การพอกผงยา (Udvarthantherapy) เพื่อช่วยในการลดความอ้วน (Chandrakar et al. 2022) การใช้การนวดแบบ Abhyanga เพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Garg 2020)

การรักษาโรค: ผลการทบทวนองค์ความรู้และรวบรวมงานวิจัยที่ใช้การแพทย์

อายุรเวทเพื่อรักษาโรค มีดังนี้

-การรักษาอาการปวดและการอักเสบของกล้ามเนื้อ พบผลการศึกษา ประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการกักน้ำมันงา และน้ำมันดำรับขัดมอนในการ บรรเทาอาการปวดหลังส่วนล่าง ความเจ็บปวดลดลง ซึ่งเป็นผลจากการที่กล้ามเนื้อ ได้รับความร้อนจากน้ำมัน กระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของหลอดเลือด เพิ่มปริมาณ การไหลเวียนของเลือดในเนื้อเยื่อ ทำให้เกิดความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อบริเวณที่ได้รับ การกักน้ำมันให้เคลื่อนไหวได้มากขึ้น (ศุภวรรณ ชัยประภาวรรณ และคณะ 2563) การศึกษาประสิทธิภาพของสูตรอายุรเวท ศิริราชวัฒนา สำหรับโรคข้อเข่าเสื่อมในการ ทดลองแบบสุ่มและควบคุมด้วยไดโคลฟีแนค พบว่า ผู้ป่วยที่มีปัญหาข้อเข่าเล็กน้อยที่ ใช้สูตรอายุรเวท ศิริราชวัฒนาสามารถลดการปวดข้อเข่า (Thanyaporn Pengkhum 2012)

- การรักษาโรคข้อเข่าเสื่อม พบผลการศึกษาการรักษาโรคข้อเข่าเสื่อมด้วย ตำรับยาอายุรเวท ผลการทดลองทางคลินิกในปี 2556 ศึกษาเปรียบเทียบการใช้สาร สกัดจากพืชตำรับอายุรเวทจำนวน 2 สูตร กับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติกลูโคซามีนซัลเฟต และยา celecoxib ซึ่งเป็นยาเพื่อบรรเทาปวดและลดการอักเสบ เนียบปล้นและ รื้อร้าง ในกลุ่มคนจำนวน 440 คนที่มีเป็นโรคข้อเข่าเสื่อม พบว่าตัวยาทังสี่ชนิดให้ผลใน การลดความเจ็บปวดและช่วยการทำงานของข้อเข่าให้ดีขึ้นได้เหมือนกัน (California College of Ayurveda 2023)

-การรักษาโรคข้ออักเสบรูมาตอยด์ พบการศึกษานำร่องของ National Center for Comple- mentary and Integrative Health (NCCIH) ในปี 2554 กับคนจำนวน 43 คน เปรียบเทียบการรักษาโรคข้ออักเสบรูมาตอยด์ ด้วยการแพทย์ แผนปัจจุบันด้วยการใช้ยา Methotrexate และการรักษาด้วยแพทย์อายุรเวท มี ผลการรักษาที่มีประสิทธิภาพเหมือนกัน สอดคล้องกับงานของ D.B. Anantha

Narayana และ Sharanbasappa ที่มีการตีพิมพ์รายงานผลการทดลองทางคลินิก ตีพิมพ์ในวารสาร Journal of Clinical Rheumatology (California College of Ayurveda 2023)

- **การป้องกันและรักษาโรคโควิด 19** ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 อายุรเวทเป็นหนึ่งในห้าของการแพทย์ทางเลือกที่ถูกนำมาใช้เพื่อรักษาโรคโควิด 19 ทั่วประเทศ อินเดีย โดยใช้สมุนไพรโบราณที่ใช้มาหลายศตวรรษและได้ผลในการรักษาอาการไข้ เจ็บคอ การหายใจไม่สะดวก รวมถึงมีคุณสมบัติต่อต้านไวรัส แบคทีเรีย และจุลินทรีย์ (Rajorshi et al. 2023 & Thakar et al. 2021)

- **การฟื้นฟูสุขภาพ:** จากการทบทวนองค์ความรู้และรวบรวมงานวิจัยที่ใช้การแพทย์อายุรเวทเพื่อการฟื้นฟูสุขภาพ พบว่ามีการใช้การหยदनน้ำมัน (Shirodhara) ช่วยในผู้ที่นอนหลับยาก (Sharma et al. 2022) ช่วยผ่อนคลายความเครียดทั้งในเด็กและผู้ใหญ่ (Kadam et al. 2022) การอบไอน้ำ การล้างสารพิษในร่างกาย การนวดแบบ Abhyanga การหยदनน้ำมันลงในหูแบบ Karnapoorana และการหยदनน้ำมันลงบนศีรษะแบบ Shirovasthi เหล่านี้หากทำร่วมกันสามารถบรรเทาอาการปวดศีรษะแบบรุนแรงได้ (Rajan 2021)

3.2 ข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้การแพทย์อายุรเวทสำหรับประเทศไทย
องค์การอนามัยโลกมีรายงานว่าประชากรโลกประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ใช้การแพทย์แผนโบราณ กล่าวคือประเทศสมาชิกขององค์การอนามัยโลกจำนวน 170 ประเทศ จาก 194 ประเทศมีการใช้แพทย์แผนโบราณ และประเทศเหล่านี้ต่างเรียกร้องให้องค์การอนามัยโลกส่งเสริมการสร้างหลักฐานและข้อมูลที่เชื่อถือได้เกี่ยวกับแพทย์แผนโบราณ และผลิตภัณฑ์ เพราะผู้คนทั่วโลกหลายล้านคนใช้การแพทย์แผนโบราณเป็นปราการด่านแรกในการรักษาโรค ดังนั้นการสร้างเชื่อมั่นว่าประชาชนทุกคนเข้าถึงการรักษาที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพเป็นภารกิจที่สำคัญอีกหนึ่งของ WHO อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันระบบสุขภาพแห่งชาติและกลยุทธ์ของประเทศต่าง ๆ ยังไม่มีการบูรณาการ

กับการแพทย์แผนโบราณ ทั้งด้านบุคลากรทางการแพทย์ หลักสูตรที่ได้รับการรับรอง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพ และค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพปี พ.ศ. 2565 องค์การอนามัยโลกและรัฐบาลอินเดียได้มีการลงนามในข้อตกลงในการจัดตั้งศูนย์แพทย์แผนโบราณระดับโลกขององค์การอนามัยโลก (WHO Global Centre for Traditional Medicine) และศูนย์แห่งใหม่นี้จะช่วยควบคุมและใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการแพทย์แผนโบราณ (WHO 2022) การแพทย์อายุรเวทเป็นวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์ที่เฟื่องฟูมาจากอดีตจวบจนปัจจุบัน เป็นศาสตร์ที่วาดด้วยเรื่องความรู้เกี่ยวกับชีวิต ดังที่ทราบกันดีว่าปัญหาสุขภาพปัจจุบันมีผลมาจากมลภาวะ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร และปัญหาด้านเศรษฐกิจสังคมอื่น ๆ อีกจำนวนมาก ดังนั้นการรักษาไว้ซึ่งความสมบูรณ์ของธรรมชาติและสุขภาพของมนุษยชาติจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในโลกยุคปัจจุบันที่ไม่อาจเพิกเฉยได้ การแพทย์อายุรเวทช่วยในการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพ รวมถึงรักษาโรคด้วยวิธีคิดแบบองค์รวม โดยคำนึงถึงทั้งด้านจิตใจ ร่างกาย พฤติกรรม และสิ่งแวดล้อม (Alisha 2019) กล่าวได้ว่าการแพทย์อายุรเวทมีศักยภาพในการพลิกฟื้นภาวะสุขภาพให้กับคนจำนวนมาก อีกทั้งยังให้คำสอนและการปฏิบัติตนที่สำคัญด้วยการส่งเสริมให้ผู้คนพึ่งพาและใส่ใจตนเองด้านสุขภาพ (Mathpati 2018) จากข้อมูลที่กล่าวถึงมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการแพทย์อายุรเวทสามารถเป็นทางเลือกให้กับการส่งเสริมสุขภาพของประชาชน โดยต้องมีการบูรณาการแพทย์อายุรเวทกับระบบสุขภาพแห่งชาติ ทั้งด้านบุคลากรทางการแพทย์ หลักสูตรที่ได้รับการรับรอง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพ และค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้การแพทย์อายุรเวทสำหรับประเทศไทยยังมีข้อควรระวังเนื่องจากยาอายุรเวทบางชนิดอาจมีสารตะกั่ว ปรอท หรือสารหนูในปริมาณที่อาจเป็นพิษได้ และการวิจัยเกี่ยวกับผลของการแพทย์อายุรเวททางคลินิกยังมีข้อจำกัดและยังมีไม่ปริมาณที่มากพอ (National Center for Complementary and Integrative Health 2019) การประยุกต์ใช้การแพทย์อายุรเวทสำหรับประเทศไทยที่มีความ

ปลอดภัย มีหลักการและเหตุผลทางวิทยาศาสตร์รองรับในเรื่องของประสิทธิภาพและประสิทธิผลคือการนวดน้ำมัน (Abhyanga) และการหยदन้ำมันอุ่น (Shirodhara) ที่สามารถส่งเสริมสุขภาพ ผ่อนคลายความเครียดและผ่อนคลายอาการปวดกล้ามเนื้อและอาการปวดศีรษะได้ และการส่งเสริมสุขภาพป้องกันโรคโดยการปรับการดำเนินชีวิตให้สมดุลและปรับการรับประทานอาหารให้สอดคล้องกับฤดูกาลและวิถีชีวิตประจำวัน

บทสรุป

การแพทย์อายุรเวทเป็นการแพทย์ทางเลือกที่มีถิ่นกำเนิดจากประเทศอินเดีย และมีความแพร่หลายไปสู่นานาประเทศทั่วโลก เป็นการแพทย์ทางเลือกที่ได้รับการรับรองและมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการปฏิบัติโดยองค์การอนามัยโลก การแพทย์อายุรเวทจัดเป็นการแพทย์ทางเลือกประเภท Whole medical systems ซึ่งมีวิธีการตรวจรักษาวินิจฉัยและการบำบัดรักษาที่มีหลากหลายวิธีการ ทั้งด้านการให้ยา การใช้เครื่องมือมาช่วยในการบำบัดรักษาและหัตถการต่าง ๆ มีแนวคิดในการดูแลสุขภาพโดยการรักษาสมดุลของร่างกาย ส่งเสริมสุขภาพป้องกันการเจ็บป่วย และช่วยในการส่งเสริมคุณภาพชีวิต จากการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมพบว่าการแพทย์อายุรเวทในมิติของการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรคหลายรูปแบบ ได้รับการพิสูจน์ด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ในเรื่องความปลอดภัย ประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีการเผยแพร่ผลการศึกษาทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ การแพทย์อายุรเวทจึงเป็นการแพทย์ทางเลือกที่มีศักยภาพและสามารถเป็นทางเลือกในการส่งเสริมสุขภาพป้องกันโรคและส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้กับผู้คน

รายการอ้างอิง

กองโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง กระทรวงสาธารณสุข.2566.จำนวนและอัตราตายด้วย 5 โรคไม่ติดต่อ (ปี 2560 – 2564.เข้าถึงเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2566. <http://www.thaincd.com/2016/mission/documents-detail.php?id=14480&tid=32&gid=1-020>.

อายุพร ประสิทธิเวชชากร. “สุขภาพทางเลือกรับกับมุมมองในการพิจารณาเลือกใช้ที่ไม่ควรมองข้าม”. *วารสารพยาบาลทหารบก*. 15(3): 38-43.

เพ็ญจันทร์ ประดับมุข เซอร์เรอร์และรัชดา เรืองสารกุล.“แนวคิดสุขภาพและการแพทย์ทางเลือก: มุมมองจากผู้ให้บริการแพทย์ทางเลือก”. *วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ มหาวิทยาลัยมหิดล*. 9(2): 96-124.

คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล หน่วยแพทย์ทางเลือก. ม.ป.ป. .*การแพทย์ทางเลือก*.เข้าถึงเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2566. https://www.rama.mahidol.ac.th/altern_med/th/ocam.

มธุรดา ม่วงมัน. “พฤติกรรมทางเลือกใช้แพทย์แผนโบราณและแพทย์ทางเลือกของผู้ดูแลผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง”. *วารสารวิจัยการพยาบาลและวิทยาศาสตร์สุขภาพ*. 11, (2) : 149-160.

ดวงพร กตัญญูตานนท์.2551. “การแพทย์ทางเลือก”. *วารสารมณฑลวิชาการ* .11,(2) : 68-78.

เทวัญ ชานีรัตน์. 2551. “การแพทย์ทางเลือกคืออะไร”.*กองการแพทย์ทางเลือก*. เข้าถึงเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2566.<https://thaicam.go.th/wpcontent/uploads/2019/07/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%9E%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%>

97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3.pdf.

อุเทน วงศ์สถิต. 2558. การศึกษาวิเคราะห์โรคและพืชสมุนไพรในคัมภีร์จรกสัมหิตา. คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2565. https://sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/id/3d72d359-bce9-4543-a18a-cc8feeaaae3f/RE_Utain_Wongsathit.pdf?attempt=2.

กมลเนตร วรรณเสวก, เขียรชัย งามทิพย์วัฒนา, วัฒนชัย โชตินัยวัตรกุล, ประวิทย์ อัครเสรินนท์, สุวีรรณ ลิ่มสุวรรณ, อรุษา ธรรมเสริมสร้าง. 2560. “ผลของยาจากสมุนไพรอายุรเวทศิริราช ตำรับยาหอมเบอร์ 20 (AVS020) ต่อคุณภาพการนอนหลับในคนเปรียบเทียบกับยาหลอกและยาโลราซีแพม (lorazepam)”. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.). สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2565. http://www.thai-explore.net /search_detail/result/3849.

ศุภวรรณ ชัยประกายวรรณ, ธวัชชัย กมลธรรม, ศุภะลักษณ์ ฟ้าคำ, และสรโรจ แสงวิเชียร. “การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลและความปลอดภัยในการกักน้ำมันงา และน้ำมันตำรับขมิ้นในการบรรเทาอาการปวดหลังส่วนล่าง”. *วารสารหมอยาไทยวิชัย*. 6 (1): 35-44.

ภาษาต่างประเทศ

Alisha, A., Singh, NR., Jitendra, V.2019. “Role of Ayurveda in Public Health: Compass and Challenges”. *Journal of Ayurvedic and Herbal Medicine* 5, (1): 28-30.

Balkrishna, A.2022. *A practical approach to the science of Ayurveda*.

Translated by Datsata, N. Bangkok, Thailand.

Boyle, K. 2021. “What is alternative medicine, and does it work?”. *medicalnewstoday*. December 6. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/alternative-medicine>.

California College of Ayurveda. 2023. “About Ayurveda - What is Ayurvedic Medicine?”. December 6. <https://www.ayurvedacollege.com/about/what-is-ayurveda/>.

Chan, S., Hecht, FM. 2019. *Integrative Medicine*. December 6. <https://accessmedicine.mhmedical.com/content.aspx?bookid=2747§ionid=230251864>.

Chandrakar, V., Vedpathak, S., Kumar, V., Patel, K. 2022. “Effect of Udvarthantherapy in Sthoulya (Obesity) - A Review”. *International Research Journal of Ayurveda & Yoga* 5, (4): 119-124.

Garg, R., Mangal, G., Sharma, D. 2020. “AYURVEDA ABHYANGA (MASSAGE) PROCEDURE - A REVIEW.” *World Journal of Pharmaceutical Research* 2020(10). December 6. https://www.researchgate.net/publication/344745102_AYURVEDA_ABHYANGA_MASSAGE_PROCEDURE.

Gayatri, P., Prakash, V., Harish, KS. 2023. “Role of Ayurvedic Herbs and Shirodhara Procedure in the Management of Academic Stress in Children.” *AYUSHDHARA*. December 6. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.D529AE27&site=eds-live>.

- Kadam, S., Shirke, U., Shirke, J. 2022. “The Efficacy of Himasagar Taila Shirodhara in Insomnia.” *NeuroQuantology*. December 6. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.726695567&site=eds-live>.
- Kessler C et al. 2013. “Ayurveda: between religion, spirituality, and medicine.” *Evid Based Complement Alternat Med*.
- Lad, V. 2016. “Ayurveda A Brief Introduction and Guide”. *Ayurveda*. December 6. www.ayurveda.com/pdf/intro_ayurveda.pdf.
- Mathpati, MM., Albert, S., Porter, JDH. 2018. “Ayurveda and medicalization today: The loss of important knowledge and practice in health”. *National Institutes of Health*. December 6. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0975947618300950>.
- National Center for Complementary and Integrative Health. 2019. *Ayurvedic Medicine: In Depth*. December 6. <https://www.nccih.nih.gov/health/ayurvedic-medicine-in-depth>.
- National Center for Complementary and Alternative Medicine. 2005. “NCCAM Classification of CAM therapies”. December 6. <http://nccam.nih.gov/>.
- Niemi, M., Ståhle, G. 2016. The use of ayurvedic medicine in the context of health promotion – a mixed methods case study of an ayurvedic center in Sweden. *BMC Complement Altern Med* 16:62 . <https://doi.org/10.1186/s12906-016-1042-z>

Patwardhan B.2012. “The quest for evidence-based Ayurveda: lessons learned.” **Current Science Association**,102(10):312–26.

Pengkhum, T., Chatsiricharoenkul, S., Akarasereenont, P., Charoencholvanich, K. 2012 .“Phase II clinical trial of Ayurved Siriraj Wattana recipe for symptomatic Relief in Patients with Osteoarthritis of the Knee”. *J Med Assoc Thai* 95, (3): 452-460.

Ponen, S. 2017. “Complementary and alternative medicine”. Healthify. December 6.<https://www.healthnavigator.org.nz/medicines/complementary-and-alternative-medicine/>.

Rajorshi, G., Roy, S., Bose, R., Mandal, P. 2023. “Impact of Ayush Alternative Medicine Interventions in the COVID-19 Pandemic”. *Archives of Pharmacy Practice* 14, (2): 37-43.

Sharma, V., Khuntia, BK., Gupta, A., Rathore, S., Srivastava, AK., Sharma, G.2022. “Shirodhara (Indian traditional oil flow therapy) integrated with brief behavioural therapy for unresolved chronic insomnia disorder: A case report”. *Psychiatry Research Case Reports* 1, (2): 1-4.

Sujatha, V. 2020. “The Universal and the Global: Contextualising European Ayurvedic Practices Society and Culture in South Asia”. December 6. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2393861719883067>

Sujata, R, Manoj, K. Shamkuwar, A., Kumar, T. 2021. “Impact of Shirodhara on biological markers of stress: A case study”. *Journal of Ayurveda and Integrative Medicine* December 6. <https://search.>

ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.401bf423c8841c69d35c658dba4137d&site=eds-live.

Thakar, A., Panara, K., Goyal, M., Kumari, R., Sungchol, K. 2021. “Impact of AYUSH interventions on COVID-19: a protocol for a living systematic review and meta-analysis” *National Institutes of Health*. December 6. <https://doi.org/10.12688/f1000research.55109.2>.

World Health Organization (WHO).2022. *Regional Framework for Harnessing Traditional and Complementary Medicine for Achieving Health and Well-being in the Western Pacific*. December 6. <https://www.who.int/publications/i/item/9789290619888>.

World Health Organization (WHO). 2019. *WHO global report on traditional and complementary medicine 2019*. December 6. <https://www.who.int/publications/i/item/978924151536>.

World Health Organization (WHO). 2004. “WHO guidelines on developing consumer information on proper use of traditional, complementary and alternative medicine”. December 6. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/42957>.

World Health Organization. 2022. “WHO benchmarks for the practice of Ayurveda”. December 6. www.who.int/publications/i/item/9789240042674.

WHO. 2022. *establishes the Global Centre for Traditional Medicine in India*. December 6. <https://www.who.int/news/item/25-03-2022-who-establishes-the-global-centre-for-traditional-med>

icine-in-india?fbclid=IwAR2xulu0LEyYGq-jR7WkJHXkYIUNET-
fDlQzyYb14M3oHyzFwOUnkneAz BQ.

Zimmermann F.1987. *The jungle and the aroma of meats: An ecological
theme in Hindu medicine*. Berkeley: University of California Press.

การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อาหารไทยในฐานะ ทรัพยากร Soft Power¹

Thai Cuisine as a Soft Power Resource for Tourism Promotion

พฤกษ์ จันทน์โรจน์²

1 ดัดแปลงมาจาก รายงานส่วนบุคคล เรื่อง การส่งเสริมวัฒนธรรมการท่องเที่ยวด้วย Soft Power ด้านอาหารไทย : กรณีศึกษาราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย (Saudi Arabia) โครงการพัฒนานักบริหารการเปลี่ยนแปลงรุ่นใหม่ รุ่นที่ 15 สถาบันส่งเสริมการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี สำนักงาน ก.พ.ร.

2 นักพัฒนาระบบราชการปฏิบัติการ สำนักงาน ก.พ.ร. 59/1 ถนนพิษณุโลก แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300.

บทคัดย่อ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อาหารไทยในฐานะทรัพยากร Soft Power

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งที่ประเทศไทยควรผลักดันและนำมาใช้เป็นกลไกหลักในการแข่งขันเพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวโลก และเพื่อบรรเทาผลกระทบจากการขาดรายได้หลักจากการท่องเที่ยวเนื่องจากการระบาดของโรคโควิด 19 บทความนี้นำเสนอการพัฒนาศักยภาพอาหารไทย รวมถึงนโยบายที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมแก้ไขปัญหาและฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยว รวมถึงการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับยุคถัดไป ในแง่นี้ผู้เขียนไม่เพียงให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แต่ยังอภิปรายข้อเสนอแนะเชิงกฎหมาย เช่น เสนอแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายว่าด้วยสถานประกอบการเพื่อสุขภาพและกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลที่มีลักษณะอันเป็นการส่งเสริมอัตลักษณ์ไทยเพื่อให้สามารถประกอบกิจการร่วมกับกิจการของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพและกิจการสถานพยาบาลได้ อีกทั้งยังให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านภาษี โดยรายละเอียดทั้งหมดปรากฏอยู่ในช่วงท้ายของบทความ

คำสำคัญ: อานาจอ่อน อาหารไทย การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

ABSTRACT

Alternative Medicine: Ayurvedic Medicine

Promoting cultural and health-oriented tourism is a strategic approach that Thailand should prioritize and utilize as a primary mechanism for being a global tourist destination which would serve to mitigate the impact of revenue loss caused by the COVID-19. This article investigates potential of Thai cuisine and related policies to address and revitalize Thailand's tourism sector so that there will be appropriate preparation for the upcoming challenges. To do so, the author provides policy recommendations and legal changes, such as amendment of the Health Business Establishments Act to allow other businesses promoting Thai identity to cooperate with health establishments or amendment of the Sanatoriums Act to allow health businesses to operate within other businesses. Moreover, the author discusses tax-related issues to supplement the guidelines. They are at the very end of this article.

Keyword: *Soft Power / Thai Cuisine / Thai Tourism Promotion*

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นสิ่งที่ประเทศไทยควรผลักดันและนำมาใช้เป็นกลไกหลักในการแข่งขันเพื่อพัฒนาประเทศไทยในฐานะเมืองท่องเที่ยวโลก และเพื่อเป็นการบรรเทาผลกระทบจากการขาดรายได้ช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาให้สอดคล้องกับความปกติยุคถัดไปโดยอาจยกระดับให้เป็นอุตสาหกรรมที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้าน Travel & Tourism Competitiveness Index :TTCI ซึ่งปัจจุบันอยู่ในอันดับที่ 31 จาก 140 ประเทศ (สภาพัฒน์ 2566) อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาวะการณ์โลกและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ สถาบัน WEF ได้จัดทำอันดับการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยวประจำปี 2564 โดยปรับปรุงขึ้นจากอันดับ TTCI และให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้น ทำให้ประเทศไทยตกลงมาอยู่ในอันดับที่ 36 ของ Travel & Tourism Development Index: TTDI และส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยต้องหาทางปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการตลาดและสามารถรับมือการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกครั้ง

ในมิติการท่องเที่ยว อาหารไทยถือเป็นทรัพยากรสำคัญสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว เพราะอาหารไทยสะท้อนวิถีชีวิตท้องถิ่นและเต็มเต็มความต้องการด้านรสและสุขภาพ อาหารไทยจึงเป็นทรัพยากรด้าน Soft Power มีประสิทธิภาพไม่ด้อยไปกว่าทรัพยากรด้านอื่น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำเป็นที่ประเทศไทยจะต้องบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้ตรงกับบริบทการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากขึ้น กระทั่งอาจสร้างการขยายตัวทางเศรษฐกิจในพื้นที่ต่าง ๆ มากขึ้นอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนจึงมุ่งศึกษาวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้ทรัพยากร Soft Power ด้านอาหารผ่านการบริหารจัดการสำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง โดยผู้เขียนพิจารณาตัวอย่างใหม่ ๆ เช่น การจัดการอาหารฮาลาลเพื่อดึงดูดนัก

ท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม เป็นต้น และเพื่อให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลเบื้องต้น
สำหรับใช้ในการกำหนดแนวทาง นโยบาย รวมถึงการส่งเสริมและสนับสนุนการขยาย
ตลาดนักท่องเที่ยว โดยไม่กระทบนักท่องเที่ยวเดิม และเพื่อให้เกิดการสร้างงานการ
สร้างรายได้ให้หมุนเวียนไปสู่ท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ และส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจของ
ประเทศมีความเข้มแข็งและเติบโตอย่างยั่งยืน ผู้เขียนจะอภิปรายแนวทางส่งเสริมใน
มิตินโยบาย กฎหมาย และภาษีโดยอิงศักยภาพอาหารและความพร้อมของไทย

ศักยภาพอาหารไทย

จากการศึกษาอาหารไทยตามผลสำรวจของของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า
เอกลักษณ์ของอาหารไทยมีจุดเด่นด้านความละเอียดอ่อนและมีสรรพคุณเป็นยาที่มี
ประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเมนูอาหารไทยที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเป็นอันดับ
ต้น ๆ ได้แก่ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ส้มตำ แกงเขียวหวาน และแกงมัสมั่น ตามลำดับ (สวน
ดุสิตโพล 2565) ทั้งนี้ การจะรักษาเอกลักษณ์อาหารไทยไว้ ภาครัฐควรมีแผนการ
ดำเนินงานเรื่องนี้อย่างชัดเจน โดยมีส่วนร่วมจากประชาชนคนไทยและหน่วยงานภาค
รัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงวัฒนธรรม

อย่างไรก็ดี อาหารที่ควรใส่ใจเป็นพิเศษคืออาหารฮาลาล เพราะชาวมุสลิมจะ
บริโภคเพียงอาหารฮาลาลตามหลักคำสอนของศาสนาเท่านั้น ผู้ประกอบการด้าน
อาหาร และร้านอาหารไทยต่าง ๆ จึงควรพิจารณาเรื่องมาตรฐาน ฮาลาลเป็นสำคัญ ทั้ง
ในเรื่องวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิตการขนส่ง และสุขลักษณะ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถ
ในการแข่งขันของอาหารไทยได้ (อริยา ส่งแสงชัย 2559) และจะส่งผลให้มีลูกค้าใน
กลุ่มชาวมุสลิมเพิ่มมากขึ้นจากฐานลูกค้าเดิม นี่จะเป็นผลดีต่อตัวผู้ประกอบการ และ
ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยให้ถูกต้องตามหลักฮาลาล ทั้งนี้ นอกจากเรื่อง
มาตรฐานฮาลาลแล้ว เครื่องหมายฮาลาลก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมาก มีงานวิจัยพบว่า

กลุ่มลูกค้าชาวมุสลิมจะให้ความสำคัญกับเครื่องหมายฮาลาลเป็นหลัก เพราะจะสร้างความมั่นใจให้กับชาวมุสลิมว่าปลอดภัย สามารถบริโภคได้ แต่หากไม่มีเครื่องหมายดังกล่าว ผู้บริโภคจำเป็นต้องดูจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น มีลูกค้าเป็นชาวมุสลิมหรือไม่ และจะมีการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหาร นอกจากนี้แล้ว พนักงานผู้ให้บริการก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ เพราะหากผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจต่อศาสนาอิสลาม และมีการบริการที่ดี ย่อมจะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าชาวมุสลิมให้มีความสนใจต่อร้านอาหารไทยมากขึ้น (ฉันทมัย เจียรกุล 2565)

จากการศึกษาอาหารฮาลาลในไทย พบว่า ประเทศไทย มีร้านอาหารมากกว่า 3,500 แห่ง ที่ได้รับการรับรองว่าถูกหลักฮาลาล โดยที่อาหารไทยหลายอย่างมีต้นกำเนิดมาจากอาหารมุสลิม อย่างเช่น ข้าวหมกไก่ ข้าวเนื้ออบไก่สะเต๊ะ เนื้อตุ๋น และมัสมั่น (ฉันทมัย เจียรกุล 2565) ส่วนในกรุงเทพฯ มีร้านอาหารฮาลาลเป็นจำนวนมาก ที่ได้รับความนิยม เช่น Beirut, USMAN และ Nadimos (Battuta 2566) นอกจากนี้ยังพบว่า ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารฮาลาลอยู่แล้ว โดยถูกจัดเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 11 ของโลก และมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่อัตราร้อยละ 8.91 โดยมุ่งเน้นการส่งออกไปยังภูมิภาคตะวันออกกลาง เพราะภูมิภาคดังกล่าว ไม่เหมาะแก่การเพาะปลูก จำเป็นต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกเยอะที่สุดคือ อาหารทะเลกระป๋องแปรรูป (ร้อยละ 43.6) ข้าว (ร้อยละ 17.6) และ ผัก ผลไม้กระป๋องแปรรูป (ร้อยละ 8.3) มีแนวโน้มว่าทั้งกลุ่มภูมิภาคตะวันออกกลางและภูมิภาคอื่น ๆ จะมีความต้องการอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นอาหารที่สะอาด เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และสืบเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้เครื่องปรุงรสและซอสไทยได้รับความนิยมมากในหมู่ประชาชนจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางเพราะประชาชนมุ่งเน้นประกอบอาหารเองและเกิดความประทับใจในรสชาติของอาหารไทย นอกจากการส่งออกอาหารฮาลาลแล้ว ประเทศไทยในฐานะที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม ก็ยังได้รับความนิยมอันดับต้น ๆ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจากชาวมุสลิม เนื่องจากความต้องการอาหารทางการแพทย์ (Medical Food) พร้อมทั้งการเติบโตของภาคธุรกิจ

การแพทย์ครบวงจร และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ของไทย (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย 2564)

จากการศึกษาการบริโภคและการประกอบธุรกิจอาหารฮาลาลของไไทยนั้น พบว่า แนวโน้มการบริโภคและการทำธุรกิจอาหารฮาลาลในอนาคตยังสามารถเติบโตได้มากขึ้น เนื่องจากจำนวนของชาวมุสลิมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้ประกอบการควรมีการวิเคราะห์พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิม เนื่องจากภาวะที่ต้องแข่งขันสูง มีเวลาจำกัด ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอาหารจานด่วน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หรืออาหารที่รับประทานได้ง่าย หาชื้อได้ง่าย ดังนั้น ความสะดวกจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการที่ต้องพิจารณา (นันธิดา แดงขาว และ สุพรรณษา หลังประเสริฐ 2564) อีกทั้งยังพบว่า แนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับการเป็นสังคมผู้สูงอายุตามข้อมูลของประชากรไทย มีผลต่อการเลือกสรรอาหารฮาลาลสุขภาพ เช่น อาหารอแกนิค อาหารไขมันต่ำ น้ำตาลต่ำ (Chaiyapong, Laeheem, Sakolnakorn & Chuaboon 2565) โดยแนวโน้มการบริโภคนั้น มีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ (1) ปัจจัยภายนอก หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมวัฒนธรรม ในที่นี้คือความเชื่อต่ออาหารฮาลาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีตราฮาลาลอยู่ที่ยับยั้งให้เป็นสิ่งสนับสนุนเรื่องความมั่นใจในการดำเนินชีวิตตามที่พระผู้เป็นเจ้าได้กำหนดไว้ ซึ่งมีสิ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง (Reference group) หรือบุคคลที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ครอบครัว (Family) ชั้นทางสังคม (Social class) วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) (2) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยที่มีผลด้านจิตวิทยา เช่น การมีความต้องการ และการจูงใจ (Needs and motivation) บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and self-concept) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) (นันธิดา แดงขาว และ สุพรรณษา หลังประเสริฐ 2566)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย: ความพร้อมและนโยบาย

การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

ความสำคัญของการท่องเที่ยวไทยถูกระบุไว้อย่างชัดเจนใน “ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580)” ในยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน พร้อมทั้งเป็นประเทศที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น ทั้งนี้ การสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว สามารถผลักดันให้ประเทศไทยบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้ด้วย 1) รักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง 2) มุ่งพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย และ 3) การใช้ประโยชน์จากข้อมูลและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจและความหลากหลายของการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ อีกทั้งยังถูกระบุในแผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) พร้อมทั้งแผนแม่บทเฉพาะกิจภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) พร้อมทั้งร่างกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (อยู่ระหว่างการพิจารณา) โดยสาระสำคัญ ในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 มีเป้าหมายหลักเพื่อพลิกโฉมประเทศไปสู่ “เศรษฐกิจสร้างคุณค่า สังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน” โดยมีหมวดหมู่ที่ 2 “ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความยั่งยืน” (กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม 2564) นอกจากนั้น ความสำคัญของการท่องเที่ยวไทยยังถูกกล่าวถึงในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็น (05) การท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก นี่จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องพัฒนาการท่องเที่ยวไทยทั้งระบบโดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการ

ของนักท่องเที่ยว และยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนให้คุณค่ากับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมาย คือ (1) ผลผลิตทั้งหมดรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยว ต่อผลผลิตทั้งหมดรวมในประเทศเพิ่มขึ้น (2) รายได้จากการท่องเที่ยวของเมืองรอง เพิ่มขึ้น และ (3) ความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีขึ้น ซึ่งมีส่วนในการสนับสนุนยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้ตามแผน (สภาพัฒน์ 2566)

ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ได้ถูกกล่าวถึงในส่วนของแผนแม่บทย่อยด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม โดยแผนแม่บทย่อยนี้ได้กำหนดเป้าหมายสำคัญ จำนวน 3 ประเด็น คือ (1) รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น (2) เมืองและชุมชนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น และ (3) สินค้าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมได้รับการขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังได้กำหนดแนวทางการพัฒนา ดังนี้ (1) สร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการบนฐานของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ได้แก่ แหล่งอุทยานประวัติศาสตร์เมืองมรดกโลก โบราณสถาน เมืองเก่า ย่านการค้า วิถีชีวิตลุ่มน้ำ สินค้าชุมชน อาหารไทย และแพทย์แผนไทย เพื่อนำมาสร้างสรรค์คุณค่าและมูลค่าผ่านองค์ความรู้ นวัตกรรม เทคโนโลยี และการออกแบบเพื่อสร้างสรรค์เป็นสินค้า รวมถึงการพัฒนากิจกรรมและบริการรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยววิถีพุทธ การท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม เป็นต้น (2) พัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ การส่งเสริมการวิจัย พัฒนา และการออกแบบ การสร้างนวัตกรรม การส่งเสริมการลงทุน การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว การ

สื่อสารและการคมนาคม การพัฒนาระบบฐานข้อมูล การส่งเสริมการตลาด และการสร้างเรื่องราวเพื่อบอกเล่านักท่องเที่ยว เป็นต้น (3) เสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้มีทักษะและองค์ความรู้ในธุรกิจ ตลอดจนห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว ทั้งด้านการออกแบบ การวิจัยและพัฒนาการสร้างนวัตกรรมเทคโนโลยี การบริหารจัดการธุรกิจและการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดท่องเที่ยว (4) ส่งเสริมการจดทะเบียน การคุ้มครอง การใช้ทรัพย์สินทางปัญญาและภูมิปัญญา เพื่อสนับสนุนการพัฒนาต่อยอดไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาค ได้แก่ แหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะวัฒนธรรมไทย มรดกทางวัฒนธรรม กิจกรรมและสินค้าของชุมชน อาหารไทย และการแพทย์แผนไทย (5) ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยการนำเสนอเอกลักษณ์ของประเทศไทยและของแต่ละท้องถิ่น ให้เป็นที่เข้าใจในเวทีโลก ผ่านสื่อสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางสื่อต่าง ๆ รวมทั้งการส่งเสริมการสื่อสารเรื่องราวอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคและจังหวัดต่าง ๆ ผ่านการพัฒนาแบรนด์และการสื่อสารเรื่องราวอย่างสร้างสรรค์ผ่านช่องทางการตลาดที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะของ Soft Power

จากที่กล่าวมา นอกจากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2566-2580) จะให้ความสำคัญสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมแล้ว ยังมุ่งให้ความสำคัญกับการสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว โดยรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ตั้งคูดักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง มุ่งพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย และใช้ประโยชน์จากข้อมูลและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจและความหลากหลายของการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และการแพทย์แผนไทยผสมผสาน “ศาสตร์” และ ความชำนาญของการดูแลรักษาด้วยภูมิปัญญา

ไทยกับ “ศิลป์” และความละเอียดอ่อนในการให้บริการแบบไทย เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ เพื่อให้เกิดเป็นเอกลักษณ์การให้บริการตามแบบความเป็นไทยที่โดดเด่นในระดับสากล และการส่งเสริมการจัดกิจกรรมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ของไทยให้เป็นที่รับรู้ในระดับโลก โดยการดำเนินการนี้ หน่วยงานภาครัฐได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) (พ.ศ. 2560 - 2569) ระยะ 10 ปี ซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์ ฉบับที่ 3 เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ซึ่งประกอบด้วย 4 ผลผลิต อันได้แก่ (1) ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) (2) ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) (3) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) และ (4) ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) โดยรัฐบาลได้ประกาศนโยบายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ เพื่อเป็นกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอนาคต (New S-curve) ในด้านอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร (Medical Hub) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้นจากการขยายตัวของกลุ่มสินค้าและธุรกิจบริการสุขภาพ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยภายหลังการระบาดของโรคโควิด 19

(1) มาตรการเพิ่มความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2563 ประเทศไทยได้ยกเลิกการลงทะเบียน Thailand Pass สำหรับชาวไทยและนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศ โดยได้กำหนดให้แสดงเอกสารรับรองการได้รับวัคซีนครบ หรือมีผลตรวจทางห้องปฏิบัติการที่ออกภายในเวลาไม่เกิน 72 ชั่วโมง ก่อนเดินทาง และไม่จำเป็นต้องมีประกันสุขภาพ

ในช่วงเดือนสิงหาคม - เดือนตุลาคม 2563 ภาครัฐได้ขยายระยะเวลาการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินคราวที่ 6 ออกไปจนถึงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2563 และ

เนื่องจากประเทศไทยสามารถควบคุมการระบาดของโรคโควิด 19 ให้อยู่ในระดับที่สามารถควบคุมได้ ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศกลับมาดำเนินการได้เป็นปกติ อย่างไรก็ตาม การเดินทางเข้าประเทศของบุคคลทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในช่วงนี้ ยังต้องเป็นไปตามเงื่อนไขตามประกาศสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) เรื่อง เงื่อนไขในการอนุญาตให้อากาศยานทำการบินเข้าออกประเทศไทย (ฉบับที่ 3) อยู่

ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 การเดินทางท่องเที่ยวสำหรับชาวต่างชาติ ต้องได้รับการตรวจลงตรานักท่องเที่ยวประเภทพิเศษ (Special Tourist VISA : STV) ที่เดินทางเข้ามาพำนักระยะยาว (Long Stay) โดยที่ปัจจุบัน การระบาดของโควิด-19 ยังคงไม่สิ้นสุด และการเดินทางระหว่างประเทศ ยังอยู่ภายใต้มาตรการผ่อนคลายเป็นพิเศษสำหรับผู้เดินทางบางกลุ่ม และผู้เดินทางทุกคน ต้องเข้ารับการกักกันโรค ระยะเวลา 14 วัน

ในช่วงเดือนธันวาคม 2563 ถึงเดือนมกราคม 2564 ภาครัฐได้มีมาตรการขยายระยะเวลาการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินคราวที่ 8 โดยมีระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 – 15 และเนื่องจากจำนวนผู้ป่วยโรคโควิด 19 ในประเทศไทยอยู่ในระดับที่สามารถควบคุมการระบาดของโรคได้ ส่งผลให้การประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2563 (ฉบับที่ 1) ต่อเนื่องมาจนถึงเดือนกันยายน 2563 (ฉบับที่ 14) อนุญาตให้กิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจภายในประเทศกลับมาดำเนินการได้เป็นปกติ แต่ยังคงให้มีมาตรการป้องกันโรคในสถานประกอบการ

ต่อมา ในช่วงเดือนมีนาคม 2565 ภายหลังการเปิดประเทศ หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 เริ่มคลี่คลาย และได้มีการผ่อนคลายมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าว โดยสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2565 หน่วยงานภาครัฐ ได้ออกประกาศระงับการลงทะเบียนเข้าประเทศเป็นการชั่วคราว โดยในเดือนถัดมาได้ออกนโยบายยกเว้นให้ผู้เดินทางเข้า

ในพื้นที่นำร่องด้านการท่องเที่ยว และได้มีการปรับลดมาตรการควบคุมโรค โดยอนุญาตให้ศูนย์การค้า ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย สปา เปิดบริการได้ตามปกติ และลดความเข้มงวดของมาตรการ Work from Home และให้สถานศึกษาจัดการเรียนการสอนได้ตามปกติ

(2) มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ

ประเทศไทยได้ออกมาตรการกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการท่องเที่ยว ได้แก่ โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” โดยรัฐสนับสนุนค่าใช้จ่ายโรงแรมที่พักในอัตราร้อยละ 40 ของค่าห้องพักแต่ไม่เกิน 3,000 บาทต่อคืน และสนับสนุนค่าอาหารและค่าใช้จ่ายสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าร่วมโครงการมูลค่า 600 บาทต่อห้องต่อคืน และรัฐบาลสนับสนุนการเดินทางของประชาชน โดยการจำหน่ายบัตรโดยสารของผู้ประกอบการสายการบินในประเทศไทยในอัตราร้อยละ 40 แต่ไม่เกิน 1,000 บาท โดยการจองห้องพัก 1 ห้อง จะได้รับสิทธิโดยสารจำนวนไม่เกิน 2 ใบ และรัฐบาลยังได้สนับสนุนค่าเดินทางของอาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) และเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) รวม 1,200,000 คนให้เดินทางโดยใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว โดยรัฐจะสนับสนุนไม่เกินคนละ 2,000 บาท สำหรับการเดินทางไม่น้อยกว่า 2 วัน 1 คืนโดยมีระยะเวลาการดำเนินโครงการตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - ตุลาคม 2563

ต่อมา รัฐบาลไทยได้เริ่มโครงการนำร่องเพื่อการท่องเที่ยว โดยเปิดรับนักท่องเที่ยวประเภทพิเศษ (Special Tourist Visa : STV) สำหรับชาวต่างชาติที่ต้องการเข้ามาพักระยะยาว (Long Stay) การเปิดรับนักท่องเที่ยวประเภทพิเศษคาดว่าจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีศักยภาพในการใช้จ่ายที่สูงกว่านักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย โดยธนาคารแห่งประเทศไทยคาดว่าจะการใช้จ่ายต่อวันไม่ต่ำกว่า 14,000 บาท และมีระยะเวลาพำนักในไทยที่นานขึ้น จากเงื่อนไขนักท่องเที่ยวประเภทพิเศษ ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้ ต้อง

ถูกกักตัวเป็นเวลา 14 วัน มีระยะเวลาอยู่ในประเทศ 90 วัน ต่ออายุได้ 2 ครั้ง (วีรยุทธ ประจงการ, ทิพย์ประภา เจริญเจริญ และ นิชาภัทร สุรพัฒน์นันท์, 2566)

ในส่วนของการเปิดรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มเติม ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ได้อนุญาตให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เตรียมมาตรการผ่อนคลายเป็นระยะเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเพิ่มเติม โดยเพิ่มรูปแบบการกักตัว ได้แก่ (1) สถานกักกันในโรงพยาบาลทางเลือก (Alternative Hospital Quarantine) (2) สถานกักกันในกิจการเพื่อสุขภาพ (Wellness Quarantine: WQ) (3) สถานกักกันในกิจการกอล์ฟ (Golf Quarantine) (4) แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันซึ่งทางราชการกำหนด (Quarantine facilities) และ (5) การบริหารจัดการเตียง (BackLog) รองรับผู้ป่วยติดเชื้อโควิด-19 และเพิ่มการท่องเที่ยวแบบ Exclusive Travel Area (ETA) พร้อมทั้งพิจารณาลดระยะเวลาการกักตัวจาก 14 วัน เหลือ 10 วัน เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวมากขึ้นตามลำดับ

นอกจากนี้ ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ยังอนุญาตให้เรือยอร์ช เรือชูเปอร์ดอร์ช และเรือสำราญ สามารถเดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร ประมาณ 60 ลำ มีจำนวนไม่ต่ำกว่า 600 คน โดยคาดว่าจะสามารถสร้างรายได้ประมาณ 2,100 ล้านบาท ทั้งนี้ ผู้โดยสารรวมถึงลูกเรือจำเป็นต้องผ่านการกักตัว 14 วัน จึงดำเนินการออกหนังสือรับรองแก่ผู้โดยสารและลูกเรือเพื่อนำเรือเทียบท่าเพื่อเดินทางเข้าราชอาณาจักรได้

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงสาธารณสุข ได้ขยายผลโครงการ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว ซึ่งมีผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจากทั่วประเทศ เข้าร่วมโครงการดังกล่าว จำนวน 14,958 ราย โดยมี 3 อันดับแรกประกอบไปด้วย 1) ผู้ประกอบการด้านโรงแรม ที่พักและสถานที่จัดการประชุม ได้รับ

ตราสัญลักษณ์ SHA มากที่สุด จำนวน 3,501 ราย 2) ผู้ประกอบการด้านภัตตาคาร / ร้านอาหาร จำนวน 1,873 ราย และ 3) ผู้ประกอบการด้านบริษัทนำเที่ยว จำนวน 1,033 ราย (SHA, 2566)

(3) มาตรการด้านการเงินและภาษี

ประเทศไทยได้ออกมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการในช่วงเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ได้แก่

- มาตรการด้านการเงิน โดยได้ความร่วมมือกับทั้งทางสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐและธนาคารพาณิชย์ อาทิ มาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ หรือซอฟท์โลน ช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการระบาดของไวรัสโคโรนาและที่เกี่ยวข้อง มาตรการพักเงินต้น และการผ่อนชำระดอกเบี้ย ขยายระยะเวลาการชำระหนี้ การปรับโครงสร้างหนี้สำหรับลูกหนี้ที่ยังไม่เป็นหนี้เสีย (เอ็นพีแอล) และลูกหนี้ที่เริ่มเป็นเอ็นพีแอล หรือได้รับผลกระทบ โดยจะให้มีการยืดเวลาชำระหนี้ ลดอัตราดอกเบี้ย ขยายระยะเวลาการกู้เงินให้เป็นระยะเวลายาวมากขึ้น รวมถึงลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

- มาตรการด้านภาษี ยกตัวอย่าง เช่น มาตรการลดอัตราภาษีหัก ณ ที่จ่ายให้กับผู้ประกอบการเป็นการชั่วคราว เพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้ผู้ประกอบการ มาตรการภาษีเพื่อลดดอกเบี้ยจ่ายให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อพิเศษซอฟท์โลน มาตรการส่งเสริมการจ้างงาน ให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี เป็นต้น นอกจากนี้รัฐบาลในหลายประเทศยังได้ให้ความสำคัญ ในการจัดทำแผนฟื้นฟูความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว และแผนการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยว จัดทำแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น ประเทศบัลแกเรีย ออกแผนมาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศ เช่น การให้เงินช่วยเหลือเป็นมูลค่า 35 ยูโรต่อที่นั่ง ให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ใช้สายการบินบัลแกเรียสำหรับเที่ยวบินเช่าเหมาลำมาบัลแกเรียเพื่อการท่องเที่ยว การลดราคาของอุปกรณ์เสริมชายหาด อย่างน้อย 50% เมื่อเทียบกับฤดูร้อนที่

ผ่าน หรือไม่มีค่าธรรมเนียมสัมปทาน การออกบัตรกำนัลสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศแก่เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์และเจ้าหน้าที่ตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่ ประเทศเชโกสโลวาเกีย รัฐบาลได้วางแผนโครงการบัตรกำนัลที่เรียกว่า “Vacation in Czechia” เพื่อสนับสนุน การท่องเที่ยวในประเทศในช่วงฤดูร้อน โดยให้บัตรกำนัลสำหรับที่พักและอาหารน่าจะรวมมูลค่า 10,000 CZK โดยรัฐ นายจ้างและลูกจ้างจะต้องจ่ายส่วนหนึ่ง ประเทศสโลวาเกีย บัตรกำนัลสำหรับประชาชนใช้ในสถานที่ท่องเที่ยวในสโลวาเกียจนถึงสิ้นปี 2020 (มูลค่า 200 ยูโรสำหรับผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี และ 50 ยูโร สำหรับเด็กหรือผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี) ประเทศญี่ปุ่น เตรียมออกแคมเปญ Go To Travel โดยคาดว่าจะมีเงินอุดหนุนสูงถึง 20,000 เยน (US\$190) ต่อวันโดยให้ส่วนลดหรือบัตรกำนัลสำหรับโรงแรมร้านอาหารการขนส่งและสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับผู้เดินทางภายในประเทศ นอกจากนี้ รัฐบาลอิตาลี ไชซ์แลนด์ ลิทัวเนียและสาธารณรัฐเกาหลี บัตรกำนัลท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวเพื่อใช้ในการเดินทางภายในประเทศนอกจากมาตรการการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแล้ว ขณะนี้รัฐบาลหลายประเทศเริ่มมีนโยบายผ่อนคลายการเดินทางระหว่างประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ เป็นต้น

(4) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566 - 2570

เมื่อวันที่ 3 มกราคม 66 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบและประกาศใช้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) หรือแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนงานเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในทุกระดับให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะมีทั้งมิติการพัฒนาและการแก้ไข พื้นฟูภาคการท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับความปกติถัดไป (Next Normal) โดยแผนมีระยะเวลา 5 ปี มีวิสัยทัศน์ตามแผนคือ “การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่ามีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม” ทั้งนี้ ในการขับเคลื่อนแผน

พัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 เพื่อให้ไปถึงเป้าหมาย และบรรลุตัวชี้วัดข้างต้น จะดำเนินการผ่าน 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ ที่ 1 เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Resilient Tourism) เช่น กระจายรายได้และความเจริญทางการท่องเที่ยวทั่วถึงทุกพื้นที่ ลดการรั่วไหลในภาคการท่องเที่ยว อย่างเป็นธรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพที่มุ่งเน้นสร้างความสมดุลทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ ที่ 2 พัฒนาปัจจัยพื้นฐานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism) เช่น พัฒนาความปลอดภัย สุขอนามัย และมาตรฐานการท่องเที่ยวตลอดเส้นทางเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ยกย่องโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและสารสนเทศ สนับสนุนการใช้ข้อมูลด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเพื่อกำหนดนโยบายระดับประเทศและการวางแผนของผู้ประกอบการ ยุทธศาสตร์ ที่ 3 ยกย่องประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience) เช่น ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่หลากหลายและสร้างสรรค์ ส่งเสริมการตลาดเชิงรุก เน้นกลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ และ ยุทธศาสตร์ ที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) เช่น ส่งเสริมความสมบูรณ์แก่สิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ส่งเสริมการอนุรักษ์และต่อยอดทรัพยากรเส้นทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทยด้วยการประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีบริหารจัดการนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ดี มาตรการเยียวยาจากภาครัฐเพื่อภาคการท่องเที่ยวที่ผ่านมา มีลักษณะเป็นมาตรการทั่วไปไม่ได้เป็นมาตรการเฉพาะที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหา เยียวยา และฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด 19 และเมื่อสถานการณ์การระบาดของโรครุดร้าวคลี่คลาย นักท่องเที่ยวได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายใต้ความปกติใหม่ (New Normal) โดยมุ่งเน้นใส่ใจในสุขภาพอนามัย ความสะอาด ความปลอดภัย ระยะห่างทางสังคม ดิจิทัล ความเชื่อถือได้ และความรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น ควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การส่งเสริมการ

ท่องเที่ยว การกำหนดนโยบาย เป็นไปโดยมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล รวมถึงส่งผลประโยชน์ในท้ายที่สุดให้ประเทศไทยกลับมามีรายได้หลักจากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

แนวทางการส่งเสริมวัฒนธรรมการท่องเที่ยวด้วย Soft Power ด้านอาหารไทย

เพื่อให้สอดคล้องกับความพร้อมและนโยบายข้างต้น ประเทศไทยควรมองหาช่องทางพิเศษที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวไทยมีความเด่นในสายตานักท่องเที่ยว

ผู้เขียนพบว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน โดยมีอัตราการเจริญเติบโตสูงถึง 16% ต่อปี มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยปีละไม่ต่ำกว่า 2 ล้านคน ด้วยความตั้งใจที่จะมาใช้บริการด้านการแพทย์ในสาขาต่าง ๆ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ถือเป็นเป็นส่วนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ประเทศไทยครองส่วนแบ่งการตลาดไว้มากที่สุดในภูมิภาคเดียวกัน คือประมาณ 38% ของกลุ่มประเทศในอาเซียน ซึ่งข้อได้เปรียบของไทยคือ ค่ารักษาพยาบาลที่ยังถือว่าอัตราไม่สูง และบริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐานในระดับสากลโดยมีโรงพยาบาลที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน JCI (Joint Commission International Accreditation) จำนวน 69 โรงพยาบาล ซึ่งเป็นอันดับ 1 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อันดับ 2 ของเอเชียรองจากประเทศจีน และ อันดับ 4 ของโลก รองจากสหรัฐ อาหรับเอมิเรตส์ จีน และซาอุดีอาระเบีย (HEALTHMENOW 2562) อีกทั้ง ประเทศไทยยังมีโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2000 มากถึง 37 โรงพยาบาล รวมทั้งโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองกระบวนการคุณภาพมาตรฐาน HA ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลจาก ISQua (International Society for Quality in Healthcare) จำนวน 1,473 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 66.04 % ของโรงพยาบาลทั้งหมด (จามเนตร

เอี่ยมนาคะ และคณะ. 2566)

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐหลายส่วนซึ่งจะต้องบูรณา-การการทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ เช่น กระทรวงวัฒนธรรม ผู้มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการส่งเสริมท่องเที่ยว กระทรวงการต่างประเทศ ผู้มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการสนับสนุนสร้างความรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยในต่างประเทศ เป็นต้น โดยในปัจจุบัน หน่วยงานภาครัฐมีการส่งเสริมในเรื่อง ซอฟพาวเวอร์ ในหลายประเด็น อย่างเช่นจากการจัดการประชุมความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (Asia-Pacific Economic Cooperation: APEC) ซึ่งถูกจัดขึ้นในวันที่ 18 – 19 พฤศจิกายน 2565 โดยประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดงานนั้น ประเทศไทยได้มีการจัดแสดงถึง Soft Power ของประเทศไทยให้แก่ผู้นำเขตเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มาร่วมงานการประชุม โดยมีกระทรวงวัฒนธรรมเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการดำเนินการนำเสนอ Soft Power ความเป็นไทยตามหัวข้อ 5F ซึ่งประกอบไปด้วย 1) อาหาร (Food) 2) ภาพยนตร์ (Film) 3) แฟชั่น (Fashion) 4) เทศกาล (Festival) และ 5) มวยไทย (Fighting) (กรุงเทพมหานคร 2565) นอกจากกระทรวงวัฒนธรรมแล้ว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็มีการสนับสนุนกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมุสลิมโดยมีแอปพลิเคชัน Thailand Muslim Friendly ซึ่งมีบริการรายชื่อร้านอาหารฮาลาลที่ได้รับรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (Hsiao 2562) นอกจากนี้ส่วนนี้แล้ว ททท. ก็ยังมีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งมีการส่งเสริมเรื่องซอฟพาวเวอร์ ด้วย เช่น งาน International Tourismus Bores (ITB Berlin) ครั้งที่ 56 ซึ่งจัดขึ้นที่ ศูนย์การจัดนิทรรศการ Messe Berlin Exhibition Ground กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ในวันที่ 7 – 9 มีนาคม 2566 โดย ททท. ร่วมกับผู้ประกอบการ 70 รายได้จัดแสดงภายใต้หลักการ ซอฟพาวเวอร์ 5F ของประเทศไทย (ไทยรัฐออนไลน์ 2566)

จากข้อเท็จจริงดังกล่าว ผู้ศึกษาเห็นว่า เมื่อประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในด้านความหลากหลายทางชีวภาพ อาทิ ความหลากหลายทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายของวัฒนธรรมและอาหารประจำภาค รวมถึงมีข้อได้เปรียบในด้านมาตรฐานสถานพยาบาล รวมถึง Tend การท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้คนให้ความสนใจด้านสุขภาพมากขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้ประเทศไทย อันจะส่งผลถึงความเป็นอยู่ที่ดีของคนในประเทศ ผู้ศึกษาจึงเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยให้มุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเห็นควรใช้อาหารไทยเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่วัฒนธรรมในลักษณะเป็น ซอฟต์แวร์หลักของไทย ทั้งนี้ ตัวอย่างการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะได้กล่าวไว้ในหัวข้อถัดไปว่าด้วยข้อเสนอแนะ

นอกจากนั้น การใช้สื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริม Soft Power ยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถผลักดัน Soft Power ด้านอาหารของไทยสู่สายตาประชากรโลกได้ ทั้งนี้ สื่อสำหรับเผยแพร่ ซอฟต์แวร์ สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เกมสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยหนึ่งในรูปแบบที่เราสามารถเห็นได้ชัดเจนคือ Soft Power ของประเทศเกาหลีซึ่งถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์ และซีรีส์ โดยการสอดแทรกสิ่งต่าง ๆ เข้าไปในเนื้อหา เช่น อุปกรณ์ เครื่องใช้ รถยนต์ และอาหาร ทำให้ผู้คนเกิดความรู้ ความสนใจ อยากลองไปดู อยากลองใช้ อยากกินอาหารเกาหลี เป็นต้น นอกจากการสอดแทรกผ่านเนื้อหาภาพยนตร์ และซีรีส์แล้ว ปัจจุบัน โลกที่ไร้พรมแดน ผู้คนสามารถค้นหาข้อมูล รับรู้ข้อมูล และเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ไม่ยากผ่านโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการรับข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Youtube และ Tiktok ด้วยอินเทอร์เน็ต ทำให้การส่งข้อมูล และการรับข่าวสารสามารถทำได้รวดเร็วขึ้น และไปได้ไกลมากยิ่งขึ้น และมีต้นทุนที่ถูกลงมากขึ้นเมื่อเทียบกับการส่งสารในอดีต (British Council 2559) ไม่เพียงเท่านั้น การที่ผู้คนใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิด

เห็น จนสามารถเก็บเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการใช้งานต่าง ๆ ได้นั้น อาจพิจารณาได้ว่าเป็น Soft Power ในรูปแบบหนึ่งได้ (Mavrodieva, Rachman, Harahap & Shaw 2562) ในประเทศไทย มีอัตราส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างมากจากร้อยละ 24 ในปี 2554 เพิ่มเป็นร้อยละ 85 ในปี 2564 (The World Bank 2566) ซึ่งไม่เพียงแค่ประชากรไทย แต่อัตราส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นกันจากร้อยละ 29 ในปี 2553 เป็นร้อยละ 50 ในปี 2563 โดยในช่วงเดือนมกราคมปี พ.ศ. 2566 มีผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดเป็นจำนวนกว่า 2,900 ล้านคน รองลงมาเป็น Youtube มีผู้ใช้งาน 2,500 ล้านคน WahtsApp และ Instagram มีผู้ใช้งาน 2,000 ล้านคน WeChat มีผู้ใช้งาน 1,300 ล้านคน และ TikTok ซึ่งมีผู้ใช้งานอยู่ที่ 1,000 ล้านคน (Statista 2566) โดยควรมีการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ของประเทศเป้าหมาย เช่น กรณีราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย จากผลการสำรวจของ Statista พบว่า ในปี 2565 สื่อออนไลน์ที่มีการใช้มากที่สุด 5 อันดับได้แก่ 1) Whatsapp (87.4%) 2) Instagram (78.1%) 3) Twitter (71.9%) 4) Snapchat (68.8%) 5) Tiktok (63.6%) ดังนั้น หากต้องการจะเผยแพร่ Soft Power ของประเทศไทยไปยังราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบียผ่านช่องทางออนไลน์ ควรจะมุ่งเน้นไปที่สื่อที่ได้รับความนิยมจากคนซาอุดีอาระเบีย โดยจะพบว่าสื่อที่เหมาะสมกับการเผยแพร่ข้อมูล คือ Instagram Twitter และ Tiktok ขณะที่สื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศไทยคือ 1) Facebook (91%) 2) Line (90.7%) 3) Facebook Messenger (80.8%) 4) Tiktok (78.2%) 5) Instagram (66.4%) (Kemp, 2566) จะเห็นได้ว่าสื่อที่คนไทยนิยมเล่นมากที่สุด 5 อันดับแรกซึ่งสอดคล้องกับของชาวซาอุดีอาระเบีย คือ Tiktok และ Instagram หากว่าสามารถบริหารจัดการ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อได้เป็นอย่างดี เลือกใช้สื่อให้เหมาะสมก็จะสามารถนำไปสู่ความสำเร็จได้ (อภิขัจ พุกสวัสดิ์ และ กุลทิพย์ ศาสตรระจุ 2556; โสพิษาเถกิงเกียรติ และ ชยาพล ชมชัยยา 2566) ดังนั้น หากสามารถแสดงศักยภาพ และเสน่ห์ของอาหารไทยให้เป็นที่ประจักษ์ได้โดยนำเสนอผ่านช่องทางที่ถูกต้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ก็จะสามารถช่วยส่งเสริมความต้องการของนักท่องเที่ยวจาก

กลุ่มประเทศเป้าหมาย ให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี หากจะดึงดูดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเป้าหมายให้ประสบความสำเร็จ ควรคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญประกอบด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

(1) ควรกำหนดให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการส่งเสริมอาหารไทยเป็นวาระแห่งชาติ และให้สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศโดยรวม โดยยึดหลักการพัฒนาแบบบูรณาการองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไปพร้อม ๆ กัน อย่างเป็นระบบ

(2) ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานของภาครัฐที่เป็นเจ้าภาพหลักหรือควรมีหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเป็นหน่วยบริการรูปแบบพิเศษ โดยอาศัยมาตรา 40/1 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ในการบูรณาการเชิงนโยบายและเชิงกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะอาหารไทย ในภาพรวมของประเทศ

(3) ควรกำหนดมาตรการการดำเนินงานตามนโยบายที่มีผลบังคับตามกฎหมาย เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคตะวันออกกลาง ให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้ได้มาตรฐานสากล รวมถึงส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพอาหารไทย ให้ได้มาตรฐานสากล

(4) ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้

ซอฟต์แวร์ ด้านอาหารไทย โดยผลักดันผ่านช่องทางสื่อมัลติมีเดีย เช่น การรีวิวอาหารไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok (Thai food review) โดย Soft Power ควรเป็นส่วนผสมระหว่าง High Tech กับ High Touch โดยอาจนำพลังของเยาวชนมาเป็นผู้นำการขับเคลื่อน ซอฟต์แวร์ ในมิติต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม เช่น ปรากฏการณ์ “Milli with Mango sticky rice” ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพอยู่แล้ว และสามารถเป็น Creative Hub ของอาเซียนได้ ประเด็นสำคัญคือภาครัฐต้องกล้าคิด กล้าทำ มีนโยบายและยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เอาจริงเอาจังอย่างต่อเนื่อง มีการฉีกก้ำกัลังันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเข้มแข็ง การลงทุนและการสร้างงานขนาดใหญ่ เช่น ส่งเสริมการทำ Content เชิงวัฒนธรรมไทย อาหารไทย ผ่านเยาวชนที่เป็นศิลปิน ไอดอล หรือ influencer ทั้งจากประเทศไทยและจากประเทศเป้าหมาย ผ่านช่องทางสื่อมัลติมีเดีย หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Tiktok Instagram Facebook หรือ Youtube ตลอดจน streaming platform ต่าง ๆ เช่น Netflix เป็นต้น

นอกจากนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์แผนการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นที่นิยมและเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยแบบครบวงจร เช่น การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและอาหารประจำภาค ตามฤดูกาล โดยให้สอดคล้องกับช่วงเวลาในแต่ละภาคของประเทศไทย มีการจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม ซึ่งประเทศไทยมีจุดเด่นในด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประเพณีและอาหาร แตกต่างกันในแต่ละภาคผ่านสื่อมัลติมีเดียดังกล่าวด้วย

(5) หน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจ ควรปรับโครงสร้างการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับยุคความปกติใหม่ (New Normal) โดยรัฐบาลควรให้ความช่วยเหลือและเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ได้แก่ (1) ในการบริหารจัดการธุรกิจ (Business Continuity Management) โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพอนามัยและความปลอดภัย เช่น จับมือทำการตลาดร่วมกับพันธมิตรอย่างครบวงจร ซึ่งอาจจะไม่เฉพาะแต่ผู้ประกอบการในห่วงโซ่การท่องเที่ยว

แต่รวมถึงผู้ประกอบการอื่น เช่น โรงพยาบาล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวท่ามกลางที่ประชาชนทั่วโลกยังต้องเผชิญกับเรื่องโควิด 19 ตั้งแต่การออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ การปรับผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้บริการและกลุ่มเป้าหมาย (2) การปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นขององค์กร (3) การจัดลำดับความสำคัญ (4) การนำศักยภาพเทคโนโลยีมาใช้เต็มรูปแบบ (5) การมองหาโอกาสในตลาดใหม่ (New Market) และรักษฐานลูกค้าเดิม

นอกจากนี้ รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับการจัดทำ การเก็บข้อมูล และการบริหารจัดการฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทย เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยว และวางแผนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถใช้ฐานข้อมูลดังกล่าว เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมความปลอดภัยในการท่องเที่ยวได้ เช่นการพัฒนาต่อยอดเป็นระบบการเตือนภัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวไทย โดยการดำเนินการดังกล่าวอาจมอบหมายให้กระทรวงดิจิทัลเศรษฐกิจและสังคม (DE) เป็นหน่วยงานหลักในการวางแผนและบริหารจัดการข้อมูล และให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการภาคการท่องเที่ยวจากทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมสนับสนุนการจัดทำฐานข้อมูล (Database) การท่องเที่ยวของประเทศไทยในมิติต่าง ๆ

อีกทั้ง รัฐบาลยังจำเป็นต้องพัฒนาทักษะของแรงงานภาคการท่องเที่ยวทั้ง Upskill และ Reskill โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้แรงงาน มีความคุ้นชินกับการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับภาคการท่องเที่ยวอย่างเต็มศักยภาพ ภายใต้บริบทของความปกติใหม่ เพื่อเตรียมความพร้อมในการยกระดับการท่องเที่ยววิถีใหม่ เพื่อแก้ปัญหาการสูญเสียทุนมนุษย์ในภาคการท่องเที่ยว โดยการดำเนินการในเรื่องนี้อาจมอบหมายให้กระทรวงแรงงาน เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการพัฒนาฝีมือแรงงาน เป็นต้น

(6) ควรบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ โดยผู้ศึกษาเห็นว่า ในปี พ.ศ. 2568 ประเทศไทย โดยกระทรวงสาธารณสุข ได้เป็นหน่วยงานร่วมจัดงาน EXPO Osaka Kansai 2025 ซึ่งเป็นโอกาสอันดีที่ประเทศไทยจะได้ โชว์ศักยภาพความเป็นไทย และทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหารไทย รวมถึงวัฒนธรรมไทยสู่สายตาประชากรโลก ผ่านการจัดงานนิทรรศการดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐร่วมบูรณาการการทำงานเพื่อ โชว์ศักยภาพความเป็นไทย สู่สายตาประชากรโลก เช่น กระทรวงวัฒนธรรม ดำเนินการจัดการแสดงที่สื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์นำอาหารและผลิตผลทางการเกษตรของไทยไปจัดแสดงที่พื้นที่จัดนิทรรศการของไทย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยว และกระทรวงการต่างประเทศ จัดทำแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่รวมทุกการให้บริการการท่องเที่ยว หรือการสร้าง “การสร้างระบบติดต่อแบบไร้รอยต่อสำหรับนักท่องเที่ยว” อาทิ การเดินทาง การรับบริการ ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่รักษาพยาบาล หรือสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ เป็นภาษาต่าง ๆ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน โดยเฉพาะภาษาอาราบิก เพื่อนำไปจัดแสดงในงานจัดนิทรรศการดังกล่าว

อีกทั้ง เห็นควรให้กระทรวงคมนาคม ดำเนินการเชื่อมการเดินทางทั้งการเดินทางทางบก ทางน้ำทางอากาศ รวมถึงการเดินทางผ่านรถสาธารณะหรือระบบรางเข้าด้วยกัน โดยให้รวมอยู่ในเว็บไซต์เดียว (One App for All Travel) เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวที่สะดวกและเพื่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นต้น

(7) แนวทางการพัฒนาอาหารไทยสู่มาตรฐานฮาลาลในประเทศไทย เห็นว่าการพัฒนาประเด็นดังกล่าว ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วนทั้งที่เป็นหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมอาหารด้านสุขภาพ ส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจ

ชุมชน เพื่อให้ขอรับรองมาตรฐานฮาลาลได้ นอกจากนี้ภาครัฐควรมีการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกเพื่อการรับรู้ว่าอาหารฮาลาลมีใช้เพียงอาหารสำหรับมุสลิมเท่านั้น แต่เป็นอาหารที่มีความปลอดภัย ปราศจากสิ่งปนเปื้อนมีมาตรฐานตามหลักวิทยาศาสตร์ เพื่อเป็นการขยายกลุ่มตลาดที่นอกเหนือจากชาวมุสลิม

นอกจากนั้น หน่วยงานที่รับรองมาตรฐาน การอุดหนุนงบประมาณการขอรับรองมาตรฐาน รวมถึงการดำเนินโครงการพัฒนาสถานประกอบการให้ขอรับรองมาตรฐานฮาลาล และสถานประกอบการจำเป็นต้องมีการศึกษาหาความรู้และให้ความสำคัญกับกระบวนการรักษามาตรฐาน โดยเฉพาะการเพิ่มพนักงานชาวมุสลิมเข้าไปอยู่ในสาย งานการผลิต จะทำให้ความน่าเชื่อถือมากขึ้น ในขณะที่สถานประกอบการควรมีการดำเนินการอย่างจริงจัง ชัดเจน โดยเฉพาะเรื่องการแยกสายการผลิตอาหารฮาลาลออกจากสายการผลิตอาหารปกติอย่างชัดเจน นอกจากนี้ควรมีการค้นหา ธุรกิจ แนวใหม่ที่ตอบสนองต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การผลิตอาหารฮาลาลเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกฎหมาย

(1) เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการส่งเสริมอาหารไทยสู่เวทีอาหารโลก เห็นควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจ เป็นอีกหนึ่งหน่วยหนึ่งในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยและเผยแพร่อาหารไทยสู่สายตาคนต่างประเทศ ทั้งที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชนโดยตรง ผ่านการบอกต่อ ผ่านการให้บริการ หรือช่องทางอื่น ๆ นั้น ผู้ศึกษาเห็นควรเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง แก้ไขกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย เช่น

ประการที่ 1 แก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการของสถานบริการสุขภาพ เช่น พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อ

สุขภาพ พ.ศ. 2559 โดยให้กิจการของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ อาทิกิจการสปาและกิจการนวด สามารถประกอบกิจการอื่นที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยหรืออาหารไทยได้ เนื่องจากกฎหมายฉบับนี้ ได้มีกฎกระทรวงกำหนดบริการอื่นในกิจการสปา พ.ศ. 2560 ที่กำหนดประเภทกิจการที่สามารถให้บริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพได้ซึ่งที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยและอาหารไทย ได้แก่ การบริการอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ฤๅษีดัดตน การนวดตอกเส้นเพื่อสุขภาพ ส่วนกิจการอื่นนอกเหนือจากที่กำหนดในกฎกระทรวงดังกล่าว จะไม่สามารถให้บริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพได้ อาทิ การให้บริการอาหารไทย การให้บริการสมุนไพรไทย หรือการบริการผ้าไทย เป็นต้น เนื่องจากมีกฎกระทรวงกำหนดมาตรฐานด้านสถานที่ความปลอดภัย และการให้บริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ประเภทกิจการสปา และกิจการนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงาม พ.ศ. 2560 ข้อ 1 (1) กำหนดให้ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพประเภทกิจการสปา และกิจการนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงาม กรณีที่สถานประกอบการเพื่อสุขภาพอยู่ในอาคารเดียวกันกับการประกอบกิจการอื่น ต้องมีการแบ่งเขตพื้นที่บริเวณที่ให้บริการอย่างชัดเจน และการประกอบกิจการอื่นนั้น ต้องไม่ใช่กิจการสถานบริการที่เป็นสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ซึ่งมีผู้บริการให้แก่ลูกค้าตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ รวมทั้งจะต้องไม่รบกวนต่อการให้บริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพด้วย และข้อ 8 (3) กำหนดให้ ต้องไม่จัดให้มีบริการอื่นใดที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ

ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการให้เป็นผู้เผยแพร่วัฒนธรรมและอาหารไทยสู่สายตาคนนาประเทศผ่านการให้บริการของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพของไทย จึงเห็นควรเสนอให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ในฐานะหน่วยงานผู้รับผิดชอบกฎหมายว่าด้วยสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ แก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายดังกล่าว เพื่อให้เป็นอุปสรรคต่อการประกอบกิจการเชิงวัฒนธรรมและเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรม

ไทยสู่สายตาประชากรโลกผ่านสถานบริการสุขภาพของไทยต่อไป

ประการที่ 2 แก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการรักษาสุขภาพ เช่น การประกอบกิจการสถานพยาบาลตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ให้สามารถประกอบกิจการสถานพยาบาลในสถานประกอบกิจการอื่น อาทิ ประกอบกิจการสถานพยาบาล (เฉพาะคลินิกการแพทย์แผนไทย) ในโรงแรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่พักอาศัยที่โรงแรม ดังนั้น จึงเห็นควรแก้ไขกฎกระทรวงการกำหนดลักษณะของสถานพยาบาลและลักษณะการให้บริการของสถานพยาบาล พ.ศ. 2558 และที่แก้ไขเพิ่มเติม เนื่องจากข้อ 4 (3) แห่งกฎกระทรวงดังกล่าว กำหนดให้ พื้นที่ให้บริการคลินิก จะต้องมีส่วนที่เชื่อมและเปิดติดต่อถึงกันได้ และไม่ตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกับสถานที่ขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยาหรือพื้นที่เดียวกับการประกอบอาชีพอื่นแต่คลินิกการแพทย์แผนไทย ไม่ได้มีลักษณะการให้บริการผู้ป่วยเช่นเดียวกับคลินิกเวชกรรมหรือคลินิกเฉพาะทางอื่น ๆ แต่จะมุ่งเน้นการให้บริการนวดไทยเป็นหลัก

ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการ โดยเฉพาะคลินิกการแพทย์แผนไทย ให้เป็นผู้ประกอบกิจการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สู่สายตานานาชาติผ่านการให้บริการของสถานพยาบาล (คลินิกการแพทย์แผนไทย) จึงเห็นควรเสนอให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ในฐานะหน่วยงานผู้รับผิดชอบกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล แก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายดังกล่าว เพื่อไม่ให้เป็นอุปสรรคต่อการประกอบกิจการเชิงวัฒนธรรมและเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมไทยสู่สายตาประชากรโลกผ่านสถานพยาบาลของไทยต่อไป

นอกจากการแก้ไขกฎหมายว่าด้วยสถานประกอบการเพื่อสุขภาพและกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลแล้ว ผู้ศึกษา เห็นว่า หน่วยงานภาครัฐ ควรกำหนดพื้นที่เป้

หมาย เพื่อเป็นพื้นที่นำร่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สอดแทรกวัฒนธรรมของไทย โดยอาจเริ่มจากพื้นที่นำร่องการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นเมืองหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต หรือจังหวัดที่เป็นเมืองรอง เช่น จังหวัดราชบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา หรือ กำหนดเป็นพื้นที่ Sandbox เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตอุตสาหกรรม เช่น จังหวัด ในเขตอุตสาหกรรม (EEC) เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงภาษี

นอกเหนือจากการกำหนดแนวนโยบาย และการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมาย และการใช้อาหารไทย ในฐานะเป็นซอฟต์แวร์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย โดยมุ่งขยายตลาดการท่องเที่ยวไทยสู่นักท่องเที่ยวใหม่ ๆ ผู้ศึกษายังเห็นว่า หน่วยงานภาครัฐ ยังสามารถใช้มาตรการทางภาษี เพื่อ ส่งเสริมผู้ประกอบการในประเทศไทย เช่น กำหนดให้กิจการสถานประกอบการเพื่อ สุขภาพ กิจการการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้มีภาวะพึ่งพิง หรือกิจการสถานพยาบาล ตาม กฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และกฎหมายว่าด้วยสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ สามารถหักค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างสถานที่ที่มีเอกลักษณ์หรือมีอัตลักษณ์ความเป็น ไทยได้เป็น 2 เท่า หรืออาจกำหนดให้เป็นการหักค่าใช้จ่ายแบบเหมา โดยกำหนดให้ สามารถหักค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างอาคารไทยได้ตามจริง แต่ไม่เกินวงเงิน 5 ล้านบาท ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะกิจการที่มีความใกล้ชิดกับ นักท่องเที่ยวให้ก่อสร้างสถานที่หรืออาคารที่มีเอกลักษณ์หรือมีอัตลักษณ์ความเป็น ไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้ง ในการใช้มาตรการทางภาษิดัง กล่าวกับผู้ประกอบการการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้มีภาวะพึ่งพิงนั้น หน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องอาจกำหนดเป็นนโยบาย Sandbox นำร่องในจังหวัดทางภาคเหนือของ ไทย โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากหลายประเทศได้เข้าสู่สังคมสูงวัย และ ประเทศไทยเป็นตัวหนึ่งที่นานาประเทศให้ความสนใจที่จะมาใช้ชีวิตบั้นปลายสุดท้าย

อยู่ในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่โอบล้อมไปด้วยธรรมชาติ อีกทั้งค่าครองชีพในประเทศไทยไม่สูงมากนัก จึงเหมาะแก่การพักผ่อนในช่วงวัยเกษียณ และการใช้ชีวิตในช่วงบั้นปลาย

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาเห็นว่า ผู้สนใจสามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยได้โดยอาจทำการศึกษาแนวทางการส่งเสริมวัฒนธรรมการท่องเที่ยวด้วย ซอฟพาวเวอร์ ด้านอาหารไทยในกลุ่มประเทศสมาชิกอ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council: GCC) หรือกลุ่มประเทศสมาชิกสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ หรือยูเออี (United Arab Emirates-UAE) เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวไทยสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคตะวันออกกลาง หรือศึกษาเพิ่มเติมเพื่อกำหนดแนวทางพัฒนาประเทศไทย ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกต่อไป

รายการอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. 2565. เอเปค (APEC) เวทีสร้าง soft power ของไทย อย่างไร?. เข้าถึงเมื่อ 4 เมษายน 2566. สืบค้นจาก <https://th.tradingview.com/news/bangkokbiznews:94b258ed5:0/>.
- กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. 2564. “Covid-19 ต่อภาคการท่องเที่ยวไทย ผลกระทบและแนวทางการแก้ปัญหา.” หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ. เข้าถึงเมื่อ 4 เมษายน 2566. https://www.mots.go.th/download/BannerLink/PBVol01Covid_DigitalEd.pdf.
- งามเนตร เอี่ยมนาคะ และคณะ. 2566. THAILAND HEALTH TOURISM. เส้นทางสุขภาพสายประเทศไทย. *The Journey to Thailand Health Tourism EP.1*.
- ไทยรัฐออนไลน์. 2566. บทใหม่ของการท่องเที่ยว Amazing Thailand ชู 5F soft power และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. เข้าถึงเมื่อ 7 เมษายน 2566. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/2651805>.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. 2564. เจาะตลาดอาหารฮาลาลท่ามกลางการระบาด COVID-19. เข้าถึงเมื่อ 8 เมษายน 2566. สืบค้นจาก <https://kmc.exim.go.th/detail/20210121152800/20210122161617>.
- ฉันทย์มัย เจียรกุล. 2565. “มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม และผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทยต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการบริการที่ทำให้เกิดการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย.” *Journal of Business Administration*

and Languages (JBAL), 10 (2), 123-138.

นันธิดา แดงขาว และ สุพรรณษา หลั่งประเสริฐ. 2564. “แนวทางการพัฒนาอาหารไทยสู่มาตรฐานฮาลาล.” *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏ ยะลา*, 18 (1), 12-23.

วริษฐา ประจงการ, ทิพย์ประภา เจริญเจริญ และ ณิชากัทร สุรวัฒนานนท์. 2566. “เปิดสวิตช์ภาคการท่องเที่ยวอย่างไรให้คุ้มเสี่ยง.” *ธนาคารแห่งประเทศไทย*. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2566. https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_13Oct2020.html.

สภาพัฒน์. 2566. (ร่าง) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น (05) ประเด็นการท่องเที่ยว (ช่วงที่ 2 ของยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566 – 2580)) (ฉบับปรับปรุง). เข้าถึงเมื่อ 8 เมษายน 2566. สืบค้นจาก <http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/07/Draft-version-of-Master-Plan-05-Tourism.pdf>.

สวนดุสิตโพล. 2565. *อาหารไทย...เอกลักษณ์ไทย*. เข้าถึงเมื่อ 8 เมษายน 2566. สืบค้นจาก https://suandusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD_FILES/POLL/2565/PS-2565-1669519887.pdf.

อภิชาต พุกสวัสดิ์ และ กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ. 2556. “การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์.” *Journal of Public Relations and Advertising*, 6 (2), 24-38.

อริยา ส่งแสงชัย. 2559. “การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารไทย.” *มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ*.

- SHA. 2566. *โครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย. SHA*. เข้าถึงเมื่อ 7 เมษายน 2566 <https://web.thailandsha.com/about/details>.
- Hsiao, Tina. 2562. “อาหารฮาลาลในประเทศไทย.” *Michlin guide*. เข้าถึงเมื่อ 8 เมษายน 2566. <https://guide.michelin.com/th/th/article/features/halal-dining-in-thailand>.
- HEALTHMENOW. 2562. ประเทศที่มีโรงพยาบาลได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI มากที่สุดในโลก. เข้าถึงเมื่อ 8 เมษายน 2566. สืบค้นจาก <https://healthmenowth.com/hospital/thailand-joint-commission-international-jci/>.

ภาษาต่างประเทศ

- Battuta. 2023. Halal restaurants in Bangkok. April 7. <https://www.battuta.me/halal-restaurants-in-bangkok/>.
- British Council. 2016. “The Soft Power of Twitter. January 2016.” *British Council*. April 9. <https://www.britishcouncil.org/research-policy-insight/insight-articles/soft-power-twitter>.
- Chaiyapong, A., Laeheem, K., Sakolnakorn, T. P. N., & Chuaboon, W. 2022. “Muslim Women and Health Lifestyle in Deep South of Thailand.” *Suratthani Rajabhat Journal*, 9(2), 219-239.
- Kemp, S. 2023. DIGITAL 2023: THAILAND. Accessed April 9, 2566. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>.

Mavrodieva, A. V., Rachman, O. K., Harahap, V. B., & Shaw, R. 2019. “Role of social media as a soft power tool in raising public awareness and engagement in addressing climate change.” *Climate*, 7(10), 122.

Statista. 2523. Most used social media platforms in Saudi Arabia in 2022, by share of users. Accessed April 6. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1318233/saudi-arabia-most-used-social-media-platforms-by-share-of-users/>.

The World Bank. 2023. Individuals using the Internet (% of population) - Thailand. April 6. Retrieved from <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=TH>.

UNWTO. 2020. “Tourism Back to 1990 Levels as Arrivals Fall by More than 70%.” *UNWTO*. March 18. <https://www.unwto.org/news/tourism-back-to-1990-levels-as-arrivals-fall-by-more-than-70>.
