

ซอฟต์แวร์ไทย : ความเข้าใจ อุปสรรค และโอกาสการพัฒนาในเวทีโลก

เขมนิจ มาลาเว¹

บทคัดย่อ

ด้วยสังคมไทยมีความตื่นตัวให้ความสนใจเรื่องซอฟต์แวร์มากขึ้น อันเป็นผลสืบเนื่องให้ผู้คนเริ่มตั้งคำถามถึงความเข้าใจที่ถูกต้องและทิศทางการผลักดันซอฟต์แวร์ไทยสู่เวทีโลก ผู้เขียนจึงสนใจทำการศึกษเกี่ยวกับความเข้าใจ อุปสรรค และโอกาสการพัฒนาของซอฟต์แวร์ไทย จากการศึกษาพบว่า สังคมไทยยังไม่มี ความเข้าใจที่เพียงพอเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานและขาดการร่วมมือกับภาคเอกชน อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยมีโอกาสในการพัฒนาซอฟต์แวร์ให้เป็นที่รู้จักในเวทีโลก ด้วยการที่ประเทศไทยมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีเสน่ห์และมีคุณค่า คนไทยเป็นคนที่มีการยาคติและเป็นมิตร สังคมไทยเป็นสังคมที่ยอมรับความหลากหลายทางเพศ และมีคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะในการสื่อสารและมีเสน่ห์ในการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ ดังนั้น เพื่อสร้างโอกาสที่ยั่งยืนให้กับซอฟต์แวร์ไทยในการเติบโตสู่สากล ทุกภาคส่วนควรร่วมมือกันและปรับปรุง โดยผู้เขียนมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1. หน่วยงานที่มีอำนาจควรทำการทบทวนหรือศึกษาอย่างละเอียดเกี่ยวกับซอฟต์แวร์และจัดการอบรมให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง 2. รัฐบาลควรจัดตั้งหน่วยงานระยะยาวเพื่อดูแลและรับผิดชอบซอฟต์แวร์ไทย 3. ควรคัดเลือกบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญมาจากทุกภาคส่วนเพื่อร่วมให้ความคิดและสนับสนุนในการผลักดันซอฟต์แวร์ไทย 4. ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินงานของหน่วยงานที่ดูแลเรื่องซอฟต์แวร์ให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้รับรู้เข้าใจ และสามารถเข้าถึงการสนับสนุนช่วยเหลือของรัฐบาล 5. รัฐบาลควรเริ่มต้นด้วยโครงการที่มีนโยบายต้นแบบโดยการเลือกทรัพยากรวัฒนธรรมไทยที่มีศักยภาพที่สุดและวางแผนการสื่อสารอย่างชัดเจนเพื่อให้ทุกภาคส่วนเข้าใจลึกซึ้งเพิ่มเติม 6. ควรมีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) รวมถึงสื่อใหม่ (New media) เข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์และเผยแพร่คอนเทนต์เกี่ยวกับซอฟต์แวร์ 7. ควรมีวิธีการประเมินผลโครงการพัฒนาซอฟต์แวร์อย่างเป็นรูปธรรมและแม่นยำ

คำสำคัญ: ซอฟต์แวร์ไทย อุปสรรค โอกาสในเวทีโลก ทรัพยากรทางวัฒนธรรม

¹ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
e-mail : khemanit.m@rsu.ac.th

Thai Soft Power: Understanding, Obstacles, and Development Opportunities on the Global Stage

Khemanit Malave¹

Abstract

Due to the growing interest in soft power within Thai society, people have begun to question the accuracy of understanding and the direction of pushing Thai soft power onto the global stage. The author is interested in studying the understanding, obstacles, and development opportunities of Thai soft power. The study found that Thai society still lacks sufficient understanding of soft power, which is a barrier to operation and lacks cooperation with the private sector. However, Thailand has the opportunity to develop soft power to be recognized on the world stage, given its culturally rich and valuable resources. Thai people are polite and friendly, and Thai society accepts gender diversity. Moreover, there are young people with communication skills and creativity in presentations. Therefore, to create sustainable opportunities for Thai soft power to grow globally, all sectors should collaborate and improve. The author proposes the following recommendations: 1. Authoritative agencies should thoroughly review or study soft power and provide training to relevant personnel. 2. The government should establish a long-term agency to oversee and take responsibility for Thai soft power. 3. Experts from all sectors should be selected to contribute ideas and support the promotion of Thai soft power. 4. There should be public relations to inform all relevant sectors about the policies and operations of the agencies responsible for soft power, enabling them to understand and access government support. 5. The government should start with pilot projects, selecting the most potential Thai cultural resources and planning clear communication to deepen understanding among all sectors. 6. Artificial Intelligence (AI) and new media should be utilized to create and disseminate content about soft power. 7. There should be fair and accurate methods to evaluate the outcomes of soft power development projects.

Keywords: Soft power, Obstacles, Opportunities on global stage, Cultural resources

¹ Lecturer, College of Communication Arts Rangsit University
e-mail : khemanit.m@rsu.ac.th

บทนำ

หลังจากเกิดกระแสปรากฏการณ์ “ข้าวเหนียวมะม่วง” ฟีเวอร์ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจาก นักร้อง แร็ปเปอร์วัยรุ่นไทยชื่อดัง “มิลลิ - ดนุภา คณาธีรกุล” นำข้าวเหนียวมะม่วงไปรับประทานบนเวที Coachella เทศกาลดนตรีระดับโลกที่สหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 17 เมษายน 2565 ที่ผ่านมา และการเกิดกระแส “ลิซ่า เอฟเฟกต์” ที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ ที่ได้ทำให้ร้านลูกชิ้นยืนกินในจังหวัดบุรีรัมย์ได้กลายเป็นที่รู้จักทั่วประเทศ หรืออย่างกรณีล่าสุด กระแสกางเกงขางฟีเวอร์ ที่กลายเป็นตัวกระตุ้นให้แต่ละจังหวัดผลิตกางเกงลายเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นของตัวเองออกมาวางจำหน่าย อาทิเช่น กางเกงลายแมวโคราช กางเกงไก่ชน ของจังหวัดพิษณุโลก กางเกงลายปลาจิ้งมั้ง ของจังหวัดสงขลา และกางเกงขาวนทพูเรียน ของจังหวัดนนทบุรี เป็นต้น สะท้อนให้เห็นว่า สังคมไทยให้ความสนใจและมีความตื่นตัวเกี่ยวกับเรื่องซอฟต์พาวเวอร์ (Soft power) มากขึ้น ดังจะเห็นได้ในส่วนของรัฐบาลไทยตั้งแต่สมัยของนายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้มีการวางนโยบายการใช้ซอฟต์พาวเวอร์ ตามแนวทาง 5 F 1) อาหาร (Food) 2) แฟชั่น (Fashion) 3) ภาพยนตร์ (Film) 4) ศิลปะการต่อสู้ไทย (Fighting) และ 5) เทศกาลประเพณี (Festival) ในสองมิติ คือ 1) มิติเศรษฐกิจ สร้างรายได้ จากสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม และ 2) มิติ การส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ ให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย (วิลาสณี ฉายรัตน์ตระกูล, 2567) สานต่อมาถึงสมัยของนายเศรษฐา ทวีสิน เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีการผลักดันนโยบายด้านซอฟต์พาวเวอร์ต่อ โดยได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบ และผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ไทยใน 11 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ต่อไปนี้ 1. แฟชั่น 2. หนังสือ 3. ภาพยนตร์ ละครและซีรีส์ 4. เฟสติวล 5. อาหาร 6. ออกแบบ 7. ท่องเที่ยว 8. เกม 9. ดนตรี 10. ศิลปะ และ 11. กีฬา และในปีนี้ได้มีการตั้งหน่วยงาน Thailand Creative Content Agency หรือที่รู้จักกันในนาม THACCA ให้ทำหน้าที่เดินหน้านโยบาย 1 ครอบครัว 1 Soft Power (One Family One Soft Power : OFOS) มุ่งพัฒนาคนให้มีทักษะสร้างสรรค์พร้อมผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ไทยให้กลายเป็นแม่เหล็กที่ดึงดูดคนทั่วโลก ให้อยากเข้ามาเที่ยว มาทำงาน และมาใช้ชีวิตในประเทศไทย ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นปลายทางของคนทั่วโลก

แต่เมื่อมีการศึกษาถึงความหมายที่แท้จริงของซอฟต์พาวเวอร์กลับพบว่า มีหลายคนตั้งคำถามว่า สิ่งต่าง ๆ ที่รัฐบาลกำลังเตรียมผลักดัน หรือที่ใครหลายคนเรียกว่าเป็นซอฟต์พาวเวอร์เหล่านี้ ไม่ว่าจะ ข้าวเหนียวมะม่วง ลูกชิ้นยืนกิน กางเกงขาง กางเกงประจำจังหวัด ไปจนถึงภาพยนตร์ไทย เป็นเพียงแค่กระแสที่เกิดขึ้นชั่วคราว หรือเป็นซอฟต์พาวเวอร์กันแน่ ดังกรณีที่คุณอึ้งอึ้ง แพทองธาร ชินวัตร ยกตัวอย่างเครื่องดื่มช็อกมินต์ว่าเป็นซอฟต์พาวเวอร์ จนเกิดเป็นกระแสไวรัลในโซเชียลมีเดียว่า ช็อกมินต์ใช้ซอฟต์พาวเวอร์ไทยหรือไม่ (สำนักข่าว TODAY, 2566) หรือกรณีสื่อมวลชนบางสื่อเขียนถึงกางเกงประจำท้องถิ่นว่าเป็นกางเกงซอฟต์พาวเวอร์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2024) และกรณี ตองเต ธิติ ศรีนวล ผู้กำกับ ภาพยนตร์เรื่องสับแหล่ ได้ให้สัมภาษณ์ในงานเสวนา “จากจักรวาลไทบ้านสู่พลังอีสานสร้างสรรค์” ทางรายการ “อยู่ดีมีแสง” ในสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสไว้ว่า ตอนทำหนังเรื่องนี้ยังไม่มี ความเข้าใจเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ ถ้าเข้าใจ หนังสือไปไกลได้มากกว่านี้ (มติชนสุดสัปดาห์, 2566) เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียน จึงสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับนิยามความหมาย องค์ประกอบ อุปสรรคและโอกาสของซอฟต์พาวเวอร์ไทย เพื่อสรุปแนวทางในการพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์ไทยต่อไป

ความเข้าใจเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ (Soft power)

เมื่อพูดถึงคำว่าซอฟต์พาวเวอร์ จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของผู้เขียนพบว่า หากแปลคำนี้เป็นภาษาไทย จะมีคำแปลหลากหลาย เช่น ศ.ดร.จุลชีพ ชินวรรณ อาจารย์ด้านการเมืองระหว่างประเทศ ได้แปลคำว่า Soft power เป็นภาษาไทยเอาไว้ว่า “อำนาจละมุน” ในขณะที่สมาชิกรัฐสภา เยาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์ เสนอให้เรียกว่า “ภูมิพลังวัฒนธรรม” และพจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์ร่วมสมัย ฉบับราชบัณฑิตยสภา พ.ศ.2566 ให้ความหมายของ Soft Power ว่า “ซอฟต์พาวเวอร์, มานานภาพ, พลังเย็น” นอกจากนี้ยังมีคำแปลอื่น ๆ อีก เช่น อำนาจอ่อน อำนาจนุ่ม พลังอำนาจแบบฉลาด รวมไปถึง อำนาจโน้มน้าวและอำนาจทางวัฒนธรรม

และเมื่อพิจารณานิยามความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่าซอฟต์พาวเวอร์พบว่า แรกเริ่มคำนี้มีที่มาจากศาสตราจารย์โจเซฟ ไน (Joseph S. Nye) ผู้เชี่ยวชาญด้านรัฐศาสตร์จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้อธิบายความหมายของซอฟต์พาวเวอร์ไว้ว่า เป็นพลังที่เกิดขึ้นเมื่อประเทศหนึ่งทำให้ประเทศอื่นต้องการในสิ่งที่ตนต้องการ (Nye, 1990 อ้างถึงใน Henny, 2022) หรือเป็นการทำให้ผู้อื่นต้องการและยอมรับในสิ่งที่เราต้องการ เป็นการใช้อำนาจเชิงดึงดูด ซึ่งปราศจากการบังคับหรือมีข้อแลกเปลี่ยน กล่าวคือ เป็นความสามารถในการทำให้ผู้อื่นเกิด “ความต้องการ” และ “ยอมรับ” ในสิ่งที่คุณต้องการด้วย “ความเต็มใจ” โดยปราศจากการบังคับ ชูเชิญ

เอกรงค์ ปันพงษ์ (2566) ให้คำอธิบายซอฟต์พาวเวอร์ไว้ว่า เป็นความสามารถที่จะได้ในสิ่งที่ตนต้องการ โดยการทำให้ผู้อื่นต้องการในสิ่งเดียวกับตน ทั้งนี้โดยใช้การจูงใจให้ทำตามหรือเลียนแบบมากกว่าการใช้กำลังขู่เชิญหรือใช้อำนาจเงิน

ซึ่งสอดคล้องกันกับ ชำนาญ จันทร์เรือง (2561) ที่ได้อธิบายไว้ว่า หากนิยามแบบแคบ ๆ ซอฟต์พาวเวอร์ หมายถึง อำนาจในการชักจูงหรือโน้มน้าวประเทศอื่นให้ปฏิบัติตามที่ตนประสงค์ โดยการสร้างเสน่ห์ ภาวลักษณ์ ความชื่นชม และความสมัครใจ พร้อมทั้งจะร่วมมือกันต่อไป อำนาจในลักษณะนี้จะได้รับการยอมรับมากกว่าการออกคำสั่งโดยใช้อำนาจบังคับขู่เชิญ หรืออำนาจเชิงบังคับอย่างอำนาจทางทหาร ที่เรียกว่า ฮาร์ดพาวเวอร์ (Hard power) นั่นเอง และหากนิยามแบบกว้าง ๆ ซอฟต์พาวเวอร์ ก็คืออำนาจโดยปราศจากกำลังทางทหาร (Non-military power) ไม่ว่าจะเป็นอำนาจทางวัฒนธรรม ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ ซอฟต์พาวเวอร์คืออิทธิพลทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ความนิยมชมชอบ มุมมองแนวคิดของผู้คนและมีส่วนดึงดูดให้ผู้คนเหล่านั้นรู้สึกมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมของอีกประเทศหนึ่งได้ เช่นเดียวกันกับแนวคิดของไน (Nye) ได้กล่าวไว้ว่า รัฐสามารถใช้การทูตสาธารณะเป็นเครื่องมือในการระดมทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อสื่อสารและดึงดูดสาธารณชนของประเทศอื่น เพื่อขยายซอฟต์พาวเวอร์ของพวกเขา (Henny, 2022)

ดังนั้นเมื่อมีคำว่า “อำนาจ” (Power) ผสมรวมอยู่ในคำว่าซอฟต์พาวเวอร์ ย่อมแสดงให้เห็นว่าวิธีการสร้างซอฟต์พาวเวอร์จะเกี่ยวข้องกับความพยายามในการครอบงำ ควบคุมให้อีกฝ่ายกระทำตามหรือคิดคล้อยตามสิ่งที่เราต้องการเพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของเรา หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นความสามารถในการทำให้ผู้อื่นกระทำในสิ่งที่เขาไม่ได้อยากทำตั้งแต่ต้น หรือให้เขายอมทำตามสิ่งที่เราต้องการ โดยอำนาจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ อำนาจแข็ง (Hard power) และอำนาจอ่อน (Soft power) นั่นเอง

โดยการสร้างฮาร์ดพาวเวอร์จะส่งผลต่อพฤติกรรมของอีกฝ่ายผ่านวิธีการบังคับขู่เชิญให้เกรงกลัวหรือต่อรองด้วยผลประโยชน์จูงใจให้เกิดการทำงาน ซึ่งย่อมต้องมีการแสดงพลัง แสยอนาภาพหรือให้คำตอบแทนบางอย่าง เช่น การใช้นโยบายกีดกันทางการค้า การคว่ำบาตร หรือการมีกองทัพ มีอาวุธ

ยุทธศาสตร์ มีกำลังคน ที่ได้เปรียบ แล้วนำเอาข้อได้เปรียบนี้มาเป็นเงื่อนไขในการบังคับให้ประเทศหรือสังคมที่ตกเป็นเป้าหมายของการใช้อำนาจยอมจำนน ทำตามความต้องการของผู้มีอำนาจแข็งเหนือกว่าเพื่อความอยู่รอด

หากมองในมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์ ฮาร์ดพาวเวอร์ ที่ขึ้นอยู่กับปริมาณและคุณภาพของทรัพยากรทางกายภาพนั้น มีต้นทุนในการสร้างอำนาจสูง และอำนาจในลักษณะนี้สามารถเชื่อมค่าได้หากทรัพยากรเหล่านั้นไม่ได้มีคุณค่าในทางเศรษฐศาสตร์อีกต่อไป ยกตัวอย่างเช่น ประเทศที่เป็นผู้ส่งออกน้ำมันรายใหญ่ สามารถใช้น้ำมันเป็นเครื่องมือในการกดดันประเทศอื่น แต่หากประเทศที่โดนกดดันหันไปใช้พลังงานทางเลือกแทน ไม่ต้องพึ่งน้ำมันอีกต่อไป ฮาร์ดพาวเวอร์ผ่านการใช้ น้ำมันเป็นเครื่องมือจะหมดค่าไปทันที หรือการสร้างกองทัพให้ใหญ่โตเกินความจำเป็นในการป้องกันประเทศ เพื่อให้อำนาจทางการทหารไปกดดันประเทศอื่นให้ยอมทำตามความต้องการ อาจเป็นการจุดชนวนให้เกิดการแข่งขันกันสะสมอาวุธของประเทศมหาอำนาจที่ใช้อำนาจทางการทหารเหมือนกัน การลงทุนมากกว่าที่ควรนี้ทำให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ เพราะทรัพยากรที่ควรนำไปใช้ในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในประเทศ ถูกใช้ให้กลายเป็นอาวุธสงครามที่ไม่ได้ใช้เพื่อการป้องกันประเทศ ด้วย “ความแหวง” และ “ความไม่ยั่งยืน” ของฮาร์ดพาวเวอร์ หลายประเทศจึงหันมาให้ความสำคัญกับการใช้ซอฟต์แวร์พาวเวอร์เพื่อสร้างตัวตนในเวทีการเมืองและเศรษฐกิจโลกด้วยวิธีละมุนละม่อมมากขึ้น เนื่องจากมีต้นทุนในการสร้างต่ำกว่าและมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรน้อยกว่า

นอกจากนี้ทางเศรษฐศาสตร์มองว่า ซอฟต์แวร์พาวเวอร์เป็นความสามารถในการปรับโครงสร้างแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการจัดการความคิดของผู้อื่นให้เห็นถึงประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลงความคิดของตนไปในทางที่เจ้าของซอฟต์แวร์พาวเวอร์ต้องการ ด้วยความที่ซอฟต์แวร์พาวเวอร์เกิดขึ้นผ่านการจัดการความคิด ช่องทางที่ช่วยให้ซอฟต์แวร์พาวเวอร์สำแดงพลังได้มากที่สุดจึงเป็นการใช้อำนาจนี้ผ่านเครื่องมือเชิงวัฒนธรรม เช่น การเผยแพร่ความเชื่อ ศิลปะ ศิลธรรม กฎหมาย ประเพณี หรือมิติอื่นของการใช้ชีวิต เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นว่า การรับเอาสิ่งเหล่านี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตจะเป็นประโยชน์ก่อให้เกิดความสุขได้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน นี่คือน่ากลัวของซอฟต์แวร์พาวเวอร์ เพราะสามารถกำหนดให้เราทำตามที่เราต้องการโดยที่เราไม่รู้ตัว คิดไปเองว่าเราสมัครใจที่จะเปลี่ยน จึงเกิดแรงต่อต้านน้อยกว่าการใช้ฮาร์ดพาวเวอร์ (เกียรตินันต์ ล้วนแก้ว, 2565)

ซอฟต์แวร์พาวเวอร์จึงสะท้อนให้เห็นถึงความทะเยอทะยานและอุดมคติในการหล่อหลอมปรุงแต่งให้คนส่วนใหญ่ในสังคมมีทัศนคติหรือความรู้สึกไปในทิศทางเดียวกัน หรือสร้าง “อัตวิสัยร่วม” (Intersubjectivity) ขึ้นมาเพื่อผลประโยชน์ในการควบคุมหรือครอบงำแต่ซ่อนเร้นอย่างแนบเนียน ภายใต้ตรรกะหลักการต่าง ๆ ไม่ให้ผู้อยู่ใต้บงการได้รู้เนื้อรู้ตัว ซึ่งการครอบงำแบบนี้มีพลังมากในรูปอิทธิพลในการกำหนดและจัดการโครงสร้าง (Structural power) คือสภาวะการณ์ที่มหาอำนาจหนึ่งสามารถวางระเบียบกฎเกณฑ์ที่ทำให้ผู้คนหรือรัฐอื่นเชื่อฟังและดำรงตนอยู่ในโอวาทจากการยอมรับบรรทัดฐานที่มหาอำนาจจัดตั้งขึ้น โดยมองเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ชอบธรรม และปฏิบัติตนอย่างมีวินัยด้วยความสมัครใจ ภายใต้กรอบนั้นรวมทั้งช่วยธำรงระเบียบให้คงอยู่สืบเนื่องไป (อีวินท์ สุปุทธิกุล, 2567) ซึ่งหากประเทศใดสามารถนำอำนาจทั้ง 2 ประเภทนี้มาใช้ได้อย่างเหมาะสมจะช่วยให้สามารถสร้างความเข้มแข็งให้ประเทศนั้น ๆ มีอิทธิพลเหนือประเทศอื่นได้ ดังแนวคิดของโจเซฟ ไน ที่ได้มีการให้คำแนะนำว่า ประเทศที่ต้องการมีอำนาจควรใช้ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ควบคู่กับฮาร์ดพาวเวอร์ เมื่อใช้อย่างสมดุลจะช่วยให้เกิดสมาร์ตพาวเวอร์ (Smart power) หรือการใช้อำนาจอย่างชาญฉลาด

ซอฟต์แวร์ที่จะช่วยให้ประเทศต่าง ๆ มีอำนาจมากขึ้น ตามแนวคิดของโจเซฟ ไน ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่วัฒนธรรมเท่านั้น แต่จะประกอบด้วยทรัพยากรสำคัญ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) ที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ กล่าวคือ ถ้าประเทศเรามีวัฒนธรรม เช่น แฟชั่น ดนตรี อาหาร หนังสือ ซีรีส์ หรือสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ที่สอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่น จะสามารถทำให้ผู้คนในประเทศนั้นชื่นชอบวัฒนธรรมของเราได้ โอกาสที่วัฒนธรรมของประเทศเราจะกลายเป็นซอฟต์แวร์ที่เข้มแข็งหรือมีอำนาจในการชักจูงใจคนให้คล้อยตามก็มีมากขึ้น

2. ค่านิยมทางการเมือง (Political values) หรือแนวคิดทางการเมือง เช่น อเมริกาส่งออกค่านิยมประชาธิปไตยหรือแนวคิดเรื่องเสรีภาพ แล้วค่านิยมเหล่านี้มีความสอดคล้องกับค่านิยมหรือแนวคิดของประเทศอื่น ๆ ค่านิยมเหล่านี้จะนับว่าเป็นซอฟต์แวร์ที่มีศักยภาพในการโน้มน้าว ในทางกลับกัน ถ้าค่านิยมของประเทศดังกล่าวมีค่านิยมทางการเมืองขัดแย้งกับค่านิยมของประเทศอื่น ๆ ความสามารถในการโน้มน้าวใจหรือการมีอำนาจเหนือผู้อื่นก็จะลดลง

3. นโยบายต่างประเทศ (Foreign policies) กล่าวคือ การดำเนินนโยบายต่างประเทศที่ก้าวร้าวรุนแรงและไม่สนใจต่อท่าทีของประเทศอื่น ๆ โอกาสที่จะมีอำนาจเหนือประเทศอื่นจะมีน้อยลง ในทางตรงกันข้ามหากประเทศของเรามีนโยบายต่างประเทศที่ชอบธรรมและมีการใช้อำนาจอย่างมีศีลธรรม ก็จะทำให้ได้รับการยอมรับจากประเทศอื่น อำนาจในการโน้มน้าวใจก็จะเพิ่มขึ้น

สอดคล้องกับคำอธิบายของ สันทัด โทธิสา (2566) ที่ว่าซอฟต์แวร์เป็นอำนาจในการโน้มน้าวที่มี “วัฒนธรรม” เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อน รวมทั้งมีสิ่งสำคัญอีก 2 ประการที่ช่วยให้เกิดผลสำเร็จ นั่นคือ การสร้างให้เกิด “คุณค่า” และต้องมี “ความต่อเนื่อง” เป็นปัจจัยสำคัญ นอกจากนี้จากผลการวิจัยของอิงอร เนตรานนท์ (2563 อ้างถึงใน วิมลรักษ์ ศานติธรรม, 2565) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า ตัวบ่งชี้หรือดัชนีที่วัดความเป็นซอฟต์แวร์ ได้แก่ สถาบันพระมหากษัตริย์ พุทธศาสนา องค์กรเชิงสถาบัน และหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ความเป็นชาวพุทธ เอกลักษณ์และ วัฒนธรรมความเป็นไทย ค่านิยม นโยบายรัฐ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านไทย อาหารไทย ละคร/ภาพยนตร์ ทรัพยากรธรรมชาติการทูต/นโยบายต่างประเทศ การแพทย์ทันสมัยและการแพทย์สมุนไพรไทย สถาบันการศึกษา กีฬาไทย กอล์ฟ มวยไทย-สากล และเบดมินตันไทย การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ในรูปแบบของการ รณรงค์

ในขณะที่ Brand Finance ซึ่งเป็นบริษัทให้คำปรึกษาอิสระระดับโลกด้านมูลค่าแบรนด์ (สุชยา พลฤกษ์บำรุง, 2565) ได้จัดทำดัชนีวัดซอฟต์แวร์โลก (Global Soft Power Index) โดยได้มีการแบ่งพิจารณาโครงสร้างของซอฟต์แวร์ 7 มิติสำหรับวัดประสิทธิภาพด้านต่าง ๆ ของประเทศ ดังต่อไปนี้

- 1) ธุรกิจ และการค้า (Business & Trade) ดูจากเศรษฐกิจ ธุรกิจ แบรนด์สินค้า มาตรการภาษี การค้า การลงทุน โครงสร้างพื้นฐาน อัตราการเติบโตของประเทศในอนาคต
- 2) ธรรมาภิบาล (Governance) ดูจากหลัก นิติธรรม สิทธิมนุษยชน การก่อกำเนิดการรวม ความปลอดภัย รัฐธรรมนูญ อภิสิทธิ์ชนทางการเมือง
- 3) ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Relations) ดูจากความสัมพันธ์ทางการทูต องค์กร ระหว่างประเทศ การแก้ปัญหาความขัดแย้ง ความช่วยเหลือระหว่างประเทศ การจัดการภูมิอากาศ
- 4) วัฒนธรรมและประเพณี (Culture & Heritage) ดูจากการท่องเที่ยว กีฬา อาหาร ศิลปะ วรรณกรรม ดนตรี ภาพยนตร์ เกม แฟชั่น
- 5) สื่อและการสื่อสาร (Media & Communication) ดูจากสื่อดั้งเดิม สื่อสังคมออนไลน์ การตลาด
- 6) การศึกษาและวิทยาศาสตร์ (Education & Science) ดูจากด้านอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและ
- 7) คนและคุณค่า (People & Values) ดูจากคุณค่า คุณลักษณะ

ความน่าเชื่อถือ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เรื่องซอฟต์แวร์ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงแค่เรื่องวัฒนธรรมหรือสินค้าทางวัฒนธรรมที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเท่านั้น

ทั้งนี้ในมุมมองของ ผศ.ดร.พีระ เจริญวัฒนกุล อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้อธิบายเพิ่มเติมถึง องค์ประกอบของการเกิดซอฟต์แวร์ 3 ประการ ดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2565)

1. วิธีการ กล่าวคือ จะต้องใช้วิธีการใด ๆ ที่ไม่ใช่การบังคับ
2. ทรัพยากร เป็นไปได้หลายแบบ ทรัพยากรสามารถเป็นวัฒนธรรมก็ได้ เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ก็ได้ หรือทรัพยากรในเรื่องคุณค่าด้านต่าง ๆ ที่เราทำเป็นตัวอย่างให้เห็นออกมา (Lead by example) ก็ได้เช่นเดียวกัน ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการใช้ซอฟต์แวร์
3. การประเมินผลลัพธ์ การจะเกิดสิ่งที่เรียกว่าซอฟต์แวร์ขึ้นมาได้เราต้องมีการประเมินว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นสามารถตอบเป้าประสงค์ของผู้ใช้ซอฟต์แวร์หรือไม่

เมื่อพิจารณาความหมายและคำอธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของการเกิดซอฟต์แวร์ ตามความคิดเห็นของนักวิชาการหลาย ๆ ท่านข้างต้น ผู้เขียนสามารถสรุปความหมายและลักษณะสำคัญของคำนี้ได้ว่า ซอฟต์แวร์เป็นความสามารถในการมีอำนาจหรืออิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้อื่น โดยอาศัยแหล่งทรัพยากรสำคัญ 3 ด้าน ต่อไปนี้ 1. วัฒนธรรมหรือเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อาทิ ภาพยนตร์ ซีรีส์ อาหาร เครื่องดื่ม แฟชั่น ศิลปะ การแสดง เทศกาล ฯลฯ 2. ค่านิยมทางการเมืองและ 3. นโยบายการต่างประเทศ ที่เป็นเอกลักษณ์ มีเสน่ห์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศนั้น ๆ มาใช้ในการโน้มน้าวใจให้ประชาชนในประเทศอื่นเกิดความรู้สึกชื่นชอบ พอใจ ให้การยอมรับ สนับสนุน และปฏิบัติตามแนวคิดหรือวิธีการดำเนินชีวิตของประเทศเจ้าของซอฟต์แวร์ด้วยความเต็มใจแบบเนียน ๆ โดยปราศจากการบังคับ หรืออาจมีการใช้การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ในการช่วยสร้างภาพลักษณ์และพัฒนาความสัมพันธ์ในระดับประชาชนระหว่างประเทศ มาเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการสนับสนุนซอฟต์แวร์ ซึ่งการผลักดันให้ซอฟต์แวร์ของประเทศนั้น ๆ มีความแข็งแรงหรือมีศักยภาพในการสร้างอิทธิพลเหนือผู้อื่นได้ต้องมีหน่วยงานทุกภาคส่วนร่วมมือกันในการกำหนดวิธีการในการดำเนินงานที่ชัดเจน คือ จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายในการเผยแพร่และแทรกซึมทรัพยากรที่มีคุณค่าเข้าสู่ผู้คน มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในระยะยาว และมีการวัดผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรมด้วยการที่ประเทศนั้นส่งออกซอฟต์แวร์ออกไปสู่สากลนั้นสำเร็จหรือไม่ สามารถดึงดูดโน้มน้าว ชักชวน และมีอิทธิพลต่อผู้คนเป้าหมายให้ทำตามในสิ่งที่ประเทศของเราต้องการได้หรือไม่ ดังที่มีงานวิจัยพบว่า ซอฟต์แวร์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ การรับสมัครนักศึกษาต่างชาติ การท่องเที่ยวและอิทธิพลระหว่างประเทศในเวทีสมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติ (MacDonald, 2017) อีกกรณีของเกาหลีใต้ที่หน่วยงาน KOCCA เคยทำแบบสอบถามออนไลน์สำรวจคอนเทนต์เกาหลีที่กำลังเป็นกระแสนิยม พบว่า K-Pop และซีรีส์เกาหลีมีอิทธิพลต่อการซื้ออาหาร เสื้อผ้า แฟชั่น และเครื่องสำอางของเกาหลีจากแฟนคลับทั่วโลก (รัตนพร รักการคำ, ม.ป.ป) ดังนั้นการประเมินผลสามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น วิธีการสำรวจความคิดเห็น วัดมติมหาชน วัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศต่อปี หรือวิธีการสืบย้อนหลัง (process tracing method) โดยการสืบค้นไล่เรียงเหตุการณ์ ตรวจสอบว่าซอฟต์แวร์นั้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้คนหรือพวกเขามีการตอบสนองอย่างไร เป็นต้น เพื่อนำผลที่ได้รับมาใช้พัฒนาซอฟต์แวร์เหล่านั้นให้มีพลังในการสร้างอิทธิพลอย่างยั่งยืนต่อไป

ทั้งนี้จากการศึกษาของผู้เขียนพบว่า ความเข้าใจในความหมายของซอฟต์แวร์ในสังคมไทย ยังคงมีบางสื่อ หน่วยงานบางแห่ง หรือตามทัศนะของบางบุคคล ยังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ ดังที่ปรากฏในสื่อหลาย ๆ สื่อ ที่มีการเหมารวม ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น ข้าวเหนียวมะม่วง อาหารไทย ต้มยำกุ้ง ชุดนักเรียนไทย เครื่องดื่มช็อกมิลด์ รวมไปถึงกางเกงขำ และกางเกงประจำจังหวัดทั้งหลายนี้ว่าเป็นซอฟต์แวร์ของไทย ดังที่หน่วยงานภาครัฐ อาทิ รัฐบาล เริ่มตั้งแต่สมัยพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา กระทรวงวัฒนธรรม ไปจนถึงกระทรวงการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ได้เข้ามาให้ความสนใจและพยายามชูจุดขายเรื่องซอฟต์แวร์ผ่านแนวคิด 5 F คือ Food (อาหาร) Fashion (แฟชั่น) Fighting (ศิลปะการต่อสู้ มวยไทย) Festival (เทศกาล ประเพณี) และ Film (ภาพยนตร์) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจที่คลุมเครือเกี่ยวกับซอฟต์แวร์อยู่ เพราะในความเป็นจริงแล้วสิ่งเหล่านี้เป็นเพียงทรัพยากรที่มีคุณค่าของประเทศไทย สามารถสร้างกระแสความสนใจต่อผู้คนต่างชาติได้ชั่วคราว ซึ่งยังไม่ได้มีการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบในระยะยาว และยังขาดการกำหนดวิธีการวัดผลลัพธ์เพื่อการผลักดันและพัฒนาให้ทรัพยากรหรือวัฒนธรรมไทยที่มีคุณค่าเหล่านี้ให้กลายเป็นซอฟต์แวร์ที่อำนาจเชิงดึงดูด (Attractive power) ที่เข้มแข็งอย่างเป็นรูปธรรม

ตัวอย่างความสำเร็จของซอฟต์แวร์ในต่างประเทศ

ตัวอย่างของประเทศที่ใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างซอฟต์แวร์ ซึ่งประเทศไทยรู้จักเป็นอย่างดี เช่น สาธารณรัฐเกาหลีหรือเกาหลีใต้ ซึ่งให้ความสำคัญกับซอฟต์แวร์ เป็นอย่างมากภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์การเงินของเอเชียเมื่อปี 2540 เกาหลีใต้ได้มีการปรับยุทธศาสตร์เศรษฐกิจของประเทศใหม่ จากเดิมที่เน้นการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม เปลี่ยนเป็นการส่งเสริมสินค้าวัฒนธรรมสมัยนิยมเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง เพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ และยังเป็นการสร้างความภูมิใจในความเป็นชาติของตนเองอีกด้วย



ภาพที่ 1 ตัวอย่างซอฟต์แวร์ของเกาหลีใต้
ที่มา (รัตนพร รักษ์การค้า, ม.ป.ป.)

เกาหลีใต้ยังได้เน้นซอฟต์แวร์ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศเพื่อยกระดับสถานะของประเทศ และได้มีการดำเนินงานภายในประเทศอย่างเป็นรูปธรรมด้วยการจัดตั้งคณะกรรมการต่าง ๆ เช่น คณะกรรมการของประธานาธิบดีว่าด้วยภาพลักษณ์ของชาติขึ้น เพื่อรับผิดชอบบูรณาการนโยบายซอฟต์แวร์ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งรัฐบาลได้มีการผลักดันและสนับสนุนอย่างจริงจังโดยผลักดันแผนนโยบายฟื้นฟูวัฒนธรรม (Hallyu Industry Support Development Plan) ซึ่งใช้วัฒนธรรมเกาหลีและความเป็นเกาหลีควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ โดยการใช้สินค้าและบริการของเกาหลีเป็นตัวส่งออก ซึ่งได้ผลดีมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยอุตสาหกรรมหลักที่เกาหลีใต้ใช้เป็นเครื่องมือ เช่น สื่อบันเทิงประเภทละครและเพลง K-Pop ที่มีศิลปินซึ่งมีชื่อเสียงระดับโลกมากมาย

ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นเองก็ได้มีการปรับเปลี่ยนนโยบายทางการส่งเสริมซอฟต์แวร์ในลักษณะเชิงรับมาเป็นเชิงรุก โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับญี่ปุ่นให้เป็นประเทศสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมผ่านการสร้างสรรค์นวัตกรรมเทคโนโลยี และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเชิงรุก โดยรัฐบาลญี่ปุ่นมีการนำทรัพยากรวัฒนธรรมสมัยนิยมมาประกอบเป็นนโยบายต่างประเทศที่เรียกว่า “Cool Japan” เพื่อบรรลุเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของประเทศและพัฒนาเป็น Beyond Cool Japan ในทศวรรษที่ 2010 เป็นต้นไป นับเป็นตัวกระตุ้นให้รัฐบาลญี่ปุ่นให้ความสำคัญและทำการส่งเสริมการทุนญี่ปุ่นเป็นตัวชูโรงจนมีการประกาศแผนพัฒนาแห่งชาติด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมสู่นานาชาติ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นหรือมังงะ จึงกลายเป็นสินค้าที่สำคัญยิ่งต่อเศรษฐกิจของญี่ปุ่นที่สำคัญ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับตลาดอนิเมะ (แอนิเมชัน) ที่สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศอย่างมหาศาลในปี ค.ศ. 2019 ตลาดอนิเมะทั้งในและนอกประเทศญี่ปุ่นสร้างรายได้ให้ประเทศมากถึง 2.5 ล้านล้านเยน กล่าวได้ว่า การให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการ์ตูนนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ประเทศญี่ปุ่นสามารถเผยแพร่อุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์วัฒนธรรมและสร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศ (Megan Peter, 2021 อ้างถึงใน เอกรงค์ ปั้นพงษ์, 2566)



ภาพที่ 2 ตัวอย่างซอฟต์แวร์ของประเทศญี่ปุ่น
ที่มา Marketeer Online, (2023)

นอกจากนี้ในทางฝั่งประเทศมหาอำนาจอย่างจีนเอง ตั้งแต่มีการหันมาให้ความสำคัญกับการใช้อำนาจแบบซอฟต์แวร์ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน กล่าวคือ การดำเนินการดังกล่าวได้ช่วยให้ประชาชน 700 ล้านคนหลุดพ้นจากความยากจน จาก 40 ปีที่แล้ว ประเทศจีนมีประชากร 9 ใน 10 คนอยู่ภายใต้เส้นความยากจนขั้นสุด ตามปริมิตแห่งความยากจน ที่ถูกกำหนดโดยธนาคารโลก แต่ปัจจุบันปริมิตถูกพลิกกลับ ประเทศจีนมีประชากรคงเหลือเพียง 10% เท่านั้นที่อยู่ภายใต้เส้นความยากจนขั้นสุด (Foreign policy magazine, n.d.) ทั้งนี้อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากประเทศจีนมีการหันมาให้ความสำคัญกับการใช้ซีรีส์ ภาพยนตร์ ละครมาสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมกับผู้คนในชาติอื่นอย่างยาวนาน ตัวอย่างซีรีส์ ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ในอดีตที่โด่งดังในบ้านเรา เช่น เป่าจู้จิ้น องค์หญิงกำมะลอ มังกรหยก สามก๊ก และไซอิ๋ว ส่วนซีรีส์ในยุคปัจจุบันที่ตั้งไกลระดับโลก เช่น พรมาจารย์ลัทธิมาร กู้ภัยรักนักดับเพลิง เป็นต้น ซึ่งสะท้อนการเติบโตของอิทธิพลของวัฒนธรรมจีน

อันเป็นผลมาจากการที่รัฐบาลจีนได้ตัดสินใจยกระดับอุตสาหกรรมบันเทิงให้เป็นหนึ่งในเสาหลักทางเศรษฐกิจแทนที่จะมุ่งเป้าเฉพาะอุตสาหกรรมหนักหรือการเกษตรเหมือนที่เคยทำมาในอดีต เฉกเช่นในปี 2016 ยุคสมัยที่สี่ จีนฝังดำรงตำแหน่งประธานาธิบดี อุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มดิจิทัลถูกนำมารวมอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 13 ของจีน ล่วงมาถึงปี 2020 การวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 14 ซึ่งเป็นฉบับปัจจุบัน รัฐบาลจีนก็ยังคงมุ่งสร้างความก้าวหน้าให้แก่อุตสาหกรรมบันเทิงภายในประเทศเช่นเดิม (ภัคจิรา มาตาทพิทักษ์, 2566) นอกจากนี้ ประเทศจีนยังมีการก่อตั้งสถาบันขงจื้อตั้งแต่ปี 2547 มุ่งส่งเสริมให้ผู้คนเกิดความเข้าใจภาษาและวัฒนธรรมจีน ซึ่งสื่อให้เห็นว่ารัฐบาลจีนให้การสนับสนุนเรื่องซอฟต์แวร์เป็นอย่างมาก (Ohnesorge, 2021)

ในทางฝั่งอเมริกาเอง ก็มีการใช้ซอฟต์แวร์ที่เข้มแข็งหลากหลายมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นในอุตสาหกรรมการค้า อย่างซูเปอร์มาร์เก็ตแบบอเมริกัน ที่กลายเป็นต้นแบบของซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วโลกที่สร้างรูปแบบการจับจ่ายใช้สอยให้ลูกค้าเข้าร้านไปแล้วเลือกสินค้าเองได้ หรือจะในอุตสาหกรรมเพลง อุตสาหกรรมภาพยนตร์ Hollywood ที่สร้างให้ American Pop Culture เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก ผ่านแนวเพลง แฟชั่น วิถีชีวิต และแนวคิด ที่ใส่ลงไปในภาพยนตร์ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ในแนวซูเปอร์ฮีโร่ ที่ได้เข้าไปครองใจทั้งเด็กและผู้ใหญ่ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นสไปเดอร์แมน, เอ็กซ์เมน (X-Men), เดอะ ฮัลค์ (The Hulk) หรือขบวนการ Marvel อย่างกัปตันอเมริกา ไอรอนแมน รวมไปถึงบรรดาเจ้าหญิงในจินตนาการของเด็ก ๆ ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นเอลซ่า แอนนา ลาพันเซล หรือนิยายยุคเก่าอย่างซินเดอเรลล่า หรือสโนว์ไวท์ เป็นต้น ทั้งนี้ สมาคมภาพยนตร์แห่งอเมริกาเปิดเผยว่า ที่ผ่านมา Hollywood สามารถทำรายได้ให้กับรัฐ กว่า 2.06 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีมูลค่าส่งออก Hollywood Content ไปทั่วโลก 1.65 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (เดลินิวส์ออนไลน์, 2566)

อีกหนึ่งประเทศที่น่าสนใจ คือ ประเทศอิตาลี ที่นับเป็นศูนย์กลางทางด้านศิลปะ แฟชั่น ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมในยุโรป ปัจจุบันอิตาลีได้ขึ้นชื่อว่าเป็นผู้ผลิตเครื่องประดับทองที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เป็นที่ตั้งของบริษัทเครื่องประดับที่มีชื่อเสียงหลายราย โดยบริษัทที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งของโลกคือ Bvlgari แบรินด์เครื่องประดับหรูหราที่ทั่วโลกรู้จักกันเป็นอย่างดี อิตาลีได้ส่งสมชื่อเสียงการผลิตสินค้าด้วยความประณีตสวยงาม สร้าง Made in Italy ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของคุณค่าและคุณภาพสูงตั้งแต่สินค้าแฟชั่นไปจนถึงอาหาร รวมถึงการออกแบบ การผลิตเครื่องประดับที่มีความสวยงามร่วมสมัยของศิลปะวัฒนธรรมอัตลักษณ์ท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาคกับนวัตกรรมการผลิตสมัยใหม่ อีกทั้งปัจจุบันยังได้รวมแนวคิดความยั่งยืนและเคารพผู้อื่นเข้าไปใน Made in Italy ซึ่ง Made in

Italy กลายเป็นซอฟต์แวร์ ผลักดันให้สินค้าหลายชนิดของอิตาลีเป็นที่ต้องการของทั่วโลก กล่าวโดยสรุป รัฐบาลอิตาลีมีการใช้ซอฟต์แวร์ เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมความเป็นสากลของประเทศ เน้นการบูรณาการวัฒนธรรมและธุรกิจเข้าด้วยกัน ควบคู่กับดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการทูตผลักดันซอฟต์แวร์ในช่องทางต่าง ๆ รวมทั้งตั้งสถาบันวัฒนธรรมกว่า 84 แห่งทั่วโลก เพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่วัฒนธรรมอิตาลีและสร้างภาพลักษณ์สินค้าของอิตาลีอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการอิตาลีก็รักษาคุณภาพการผลิตสินค้า โดยเฉพาะเครื่องประดับของอิตาลี ซึ่งได้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ต่อยอดภูมิปัญญาศิลปะการผลิตเครื่องประดับในอดีต ส่งผลให้เครื่องประดับของอิตาลีมีรูปแบบสวยงามทันสมัยแต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก และรักษาความเป็นผู้นำสินค้าหัตถ์ระดับไฮเอนด์ของโลกเอาไว้ได้อย่างเหนียวแน่น

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าแต่ละประเทศมีการวางนโยบายที่ชัดเจนและในระยะยาวในการส่งเสริมสนับสนุนการใช้ซอฟต์แวร์ที่หลากหลายที่มีเอกลักษณ์และทรงพลังในการทำให้ผู้คนที่ได้รับสารเกิดความรู้สึกชื่นชอบ ประทับใจ ส่งผลให้เกิดความต้องการ ให้การยอมรับ นำไปสู่การเลียนแบบพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อใช้สินค้า เดินทางไปท่องเที่ยว หรืออยากย้ายไปเรียนหรือทำงานที่ประเทศเจ้าของซอฟต์แวร์เหล่านั้นด้วยความเต็มใจ

อุปสรรคของซอฟต์แวร์ไทย

ในกรณีของประเทศไทยเอง มีความตื่นตัวให้ความสนใจเรื่องนี้อย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่สมัยพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีที่ได้มีการสั่งการให้ทุกกระทรวงสำรวจและขับเคลื่อนซอฟต์แวร์เพื่อผลักดันวัฒนธรรมไทยที่มีศักยภาพทั้ง 5 กลุ่มตามโครงการ 5 F ได้แก่ Food (อาหาร) Fashion (แฟชั่น) Fighting (ศิลปะการต่อสู้ มวยไทย) Festival (เทศกาล ประเพณี) และ Film (ภาพยนตร์) สู่อสากล เพื่อให้กลายเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และเกิดประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจ

กระทรวงวัฒนธรรมซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญ ก็ได้ขานรับคำสั่งมีการพัฒนาแนวนโยบายเพื่อการยกระดับงานวัฒนธรรม ซึ่งมีประเด็นการยกระดับซอฟต์แวร์ไทยสู่เวทีโลกเป็นส่วนหนึ่ง และมุ่งเน้นการนำ “อัตลักษณ์ท้องถิ่น” เข้ามาใช้ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม

สานต่อมาถึงสมัยของ นายเศรษฐา ทวีสิน เป็นนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ได้มีการมอบนโยบายด้านซอฟต์แวร์ว่า ยังคงเป็นนโยบายเรือธงของรัฐบาลที่ผลักดันต่อ โดยได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการขึ้นมาผลักดันซอฟต์แวร์ 11 ด้านด้วยกัน ได้แก่ เฟสติวล ท่องเที่ยว อาหาร ศิลปะ ออกแบบ กีฬา ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์แฟชั่น และเกม โดยมีการเดินทางการตั้งหน่วยงานขึ้นมาสนับสนุนกิจกรรมที่เป็น ซอฟต์แวร์ คือหน่วยงาน Thailand Creative Content Agency หรือที่รู้จักกันในนาม THACCA พร้อมจะเดินทางนโยบาย 1 ครอบครัว 1 Soft Power เพื่อให้ครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำ ที่ต้องมีการคัดเลือกคนที่จะมาทำการ Up-skill และ Re-skill ฝึกทักษะที่เกี่ยวข้อง โดยต้องทำงานบูรณาการกันหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

แต่การตีความหมายคำว่าซอฟต์แวร์ที่ไม่ชัดเจนตั้งแต่ต้น ส่งผลให้มีหลายเสียงแสดงความคิดเห็นว่านโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์ (OFOS : One Family One Soft Power) ไม่ใช่หลักการที่แท้จริงของซอฟต์แวร์ หรือสามารถพัฒนาไปสู่การผลักดันให้เกิดซอฟต์แวร์ไทยที่เข้มแข็งได้

นอกจากนี้ในส่วนของความพร้อมของบุคลากรของหน่วยงานรัฐที่จะมาทำหน้าที่ร่วมขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ตามนโยบายของทางภาครัฐนั้น พบว่ายังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องซอฟต์แวร์ ดังงานวิจัยของนิศรา ชัยเชียว (2566) ที่ศึกษาเรื่อง “การจัดการความรู้ด้าน Soft Power” ของสำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม พบว่า การจัดการความรู้ด้านซอฟต์แวร์ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรมไม่มีนโยบายการจัดการความรู้ด้านซอฟต์แวร์แบบเฉพาะเจาะจง แต่ผู้บริหารมีการให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ โดยมีการจัดทำวางแผนปฏิบัติการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศในลักษณะอำนาจละมุนและวางแผนขับเคลื่อน ซอฟต์แวร์ โดยมีมติทางวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย พ.ศ. 2566-2570 และมีแหล่งข้อมูลด้านวัฒนธรรมและมีความรู้ในด้านการอนุรักษ์ สืบสาน การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์งานด้านศิลปะ ศาสนา และวัฒนธรรม ซึ่งความรู้ด้านซอฟต์แวร์เป็นความรู้ใหม่ที่สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรมอยู่ระหว่างดำเนินการ ซึ่งต้องมีการเสริมสร้างทักษะและความรู้เพิ่มเติมให้กับบุคลากร

ในส่วนของการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้เอง พบว่า จะเป็นการแลกเปลี่ยนภายในกลุ่ม/กอง ผ่านการพูดคุย การหารือการดำเนินงานด้านซอฟต์แวร์ แต่ยังไม่มีการจัดทำเป็นคู่มือ เอกสารที่สามารถยึดถือเป็นแนวปฏิบัติและยังไม่มีการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านซอฟต์แวร์ข้ามกลุ่ม/กอง ความรู้จึงไม่ได้ถูกเชื่อมโยงเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดให้เกิดความรู้ใหม่ สำหรับการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการจัดการความรู้ด้านซอฟต์แวร์แบ่งได้ 2 ประเด็นคือ 1) ด้านบุคลากร พบว่า บุคลากรยังขาดความตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการความรู้ด้านซอฟต์แวร์ 2) ด้านกระบวนการจัดการความรู้ เนื่องจากวัฒนธรรมองค์กรไม่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนความรู้และการจัดการข้อมูลยังไม่เป็นระบบเท่าที่ควร หรือตัวอย่างกรณีล่าสุด ที่มีกระแสคำถามในโซเชียลมีเดียเกิดขึ้นว่าเครื่องดื่ม “ช็อกมินต์” เป็นซอฟต์แวร์ไทยใช่หรือไม่ ภายหลังจากที่มีบุคลากรภาครัฐกล่าวยกตัวอย่างว่าช็อกมินต์เป็นตัวอย่างหนึ่งของซอฟต์แวร์ไทย หรืออีกหนึ่งเหตุการณ์ล่าสุดเกี่ยวกับการลาออกยกทีม ของบอร์ดซอฟต์แวร์ด้านแพชชั่น ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเวปต์เรคคอร์ด ‘กางเกงช้าง’ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความไม่พร้อมและความขัดแย้งของคณะทำงาน

นอกจากนี้ยังขาดการทำงานร่วมมือกันกับทางภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างกรณีของ ต้องเต ธิติศรีนวล ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องสปัห์เร่อ ได้ให้สัมภาษณ์ในงานเสวนา “จากจักรวาลไทบ้านสู่พลังอีสานสร้างสรรค์” ทางรายการ “อยู่ดีมีแสง” ในสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสไว้ว่า สาเหตุที่หนังสปัห์เร่อได้รับความนิยมไกลใน 9 ประเทศไม่ใช่เพราะรัฐบาลพาไป แต่เป็นเพราะหนังและทางทีมผู้ผลิตไปขายหนังเองหรืออย่างกรณีการผลักดันซีรีส์สวย รวมถึงการส่งออกเทศกาลสงกรานต์สู่ต่างประเทศ ที่ผ่านมาจากภาคเอกชนได้มีความพยายามผลักดันให้ซีรีส์สวยไทยเป็นที่รู้จักและสร้างความประทับใจในกลุ่มแฟนคลับชาวต่างชาติมากขึ้น ด้วยการส่งออกซีรีส์สวย และจัดงานอีเวนต์ (Event) ในรูปแบบการจัดงาน Fan Meet รวมถึง การจัดงาน Exhibition แสดงรูปถ่าย เสื้อผ้าของนักแสดง รวมถึงอุปกรณ์ประกอบในฉากของซีรีส์ที่เหล่าบรรดาแฟนคลับชื่นชอบ ที่ประเทศญี่ปุ่น จีน เกาหลี ซึ่งได้รับกระแสตอบรับที่ดี มีคนมาเข้าร่วมงานจำนวนมาก เช่น งาน GMMTV Fan Fest 2022 Live in Japan จัด 2 รอบ บัตรขายหมดภายใน 1 วัน มีคนมาร่วมงานมากถึง 20,000 คน หรือตัวอย่างการจัดงาน S2O เทศกาลดนตรีที่นำบรรยากาศความสนุกของงานสงกรานต์มาผสมผสานกับดนตรีซึ่งประสบความสำเร็จไปแล้วในประเทศไทย ทางภาคเอกชนจึงต่อยอดนำงานนี้ออกไปจัดที่เมืองโตเกียว ไทเป และโซล และมีการวางแผนจะไปจัดงานนี้ที่ประเทศฝรั่งเศส อเมริกา อีกด้วยนั้นพบว่า ที่ผ่านมาจากภาคเอกชนร่วมมือผลักดันกันเอง จึงมีความ

ต้องการให้ทางภาครัฐให้การสนับสนุนมากขึ้น โดยเสนอแนะว่าอยากให้มีนโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อต่อการดำเนินงาน รวมไปถึงอยากให้มีการตั้งกระทรวงหรือหน่วยงานในการดูแลเรื่องนี้อย่างชัดเจน เพื่อสนับสนุนให้ซอฟต์แวร์ไทยเติบโตได้เร็วขึ้น และมีความเข้มแข็งในระยะยาว จากสถานการณ์ปัญหาและผลงานวิจัยของนิศรา ชัยเชียว (2566) ซึ่งให้เห็นถึงจุดที่รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ควรเร่งปรับปรุงร่วมกันเพื่อสร้างโอกาสให้กับซอฟต์แวร์ไทย

โอกาสของซอฟต์แวร์ไทย

ผู้เขียนมีความคิดเห็นว่า ประเทศไทยมีโอกาสที่จะสร้างซอฟต์แวร์สู่สากลได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต เนื่องจากมีปัจจัยที่ดีในหลายประเด็นด้วยกัน ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่หนึ่ง เรื่องทรัพยากรทางวัฒนธรรมของไทย ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจและให้การยอมรับว่าเป็นทรัพยากรที่มีเสน่ห์ มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และมีคุณค่ามาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย รำไทย นวดไทย มวยไทย วัดไทย สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเทศกาลประเพณีต่างๆ ของไทย นอกจากนี้ยังมีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจและกำลังไต่ลำดับได้รับกระแสความนิยมในต่างประเทศมากขึ้น อย่างเช่น ละครไทย ซีรีส์วาย และแฟชั่นไทย ดังที่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (ม.ป.ป.) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ปัจจุบันประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วายระดับโลก และอันดับ 1 ในเอเชีย โดยได้รับความนิยมมากในไต้หวัน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ โดยพบว่ามูลค่าการตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท ตอกย้ำให้เห็นถึงคุณภาพและความเป็นผู้นำด้านการผลิตครีเอทีฟคอนเทนต์ที่มีศักยภาพของประเทศไทย หรืออย่างกรณีมีชาวนักท่องเที่ยวคลั่งนักแสดง ฮิตใส่ชุดนักเรียนไทย และฮิตใส่กางเกงขางอีกด้วยนั้น ตอกย้ำให้เห็นว่าหากทุกภาคส่วนให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาคุณภาพของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เหล่านี้ให้มีคุณภาพคงความเป็นเอกลักษณ์ และสามารถพัฒนาให้มีมาตรฐานในระดับนานาชาติได้ด้วย จะยิ่งสร้างโอกาสให้กับซอฟต์แวร์ไทยก้าวสู่สากลได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาวมากขึ้น

ปัจจัยที่สอง การเป็นประเทศที่มีประชาชนที่มีอิทธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง มีน้ำใจ เป็นคนยิ้มง่าย สื่อสารให้ชาวต่างชาติรับรู้ถึงธรรมชาติที่เป็นเสน่ห์ของคนไทย การเป็นสังคมที่มีความเกื้อกูลช่วยเหลือกัน ส่งเสริมให้ประเทศไทยดูเป็นสังคมที่น่าเดินทางมาท่องเที่ยว มีความน่าอยู่อาศัย และมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่สาม การที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่เปิดกว้างในเรื่องการมีเสรีภาพ มีความเท่าเทียมยอมรับในความแตกต่าง โดยเฉพาะการเปิดกว้างให้การยอมรับในเรื่องความหลากหลายทางเพศ ดังจะเห็นได้จากความพยายามเรียกร้องการร่างกฎหมายสมรสเท่าเทียมให้กับกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่เกิดขึ้นในประเทศ ซึ่งล่าสุดที่ประชุมสภาผู้แทนราษฎรมีการลงมติผ่านร่าง “กฎหมายสมรสเท่าเทียม” แล้ว ยิ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้ชาวต่างประเทศที่มีแนวคิดเดียวกันให้ความสนใจ เกิดความชื่นชม ให้การยอมรับ รวมไปถึงเกิดความต้องการอยากเดินทางมาท่องเที่ยว มาทำงานและอยู่อาศัยที่ประเทศไทยมากขึ้นในอนาคต

ปัจจัยที่สี่ กลุ่มคนรุ่นใหม่ของประเทศไทย เป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถ มีความคิดสร้างสรรค์ และมีเสน่ห์ในการดึงดูดใจผู้คนไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังมีพลังในการชักจูงใจผู้คนในต่างประเทศให้เกิดความสนใจ ประทับใจ นำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้า บริการ และอยากเดินทางมาประเทศไทยเพื่อตามรอยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่พวกเขาชื่นชอบอีกด้วย ผนวกกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ยังมีทักษะการใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้คนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพราะฉะนั้นภาครัฐจึงควรสร้างความร่วมมือกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ให้ช่วยเป็นกระบอกเสียงหรือกำลังสำคัญ

ในการพัฒนาซอฟต์แวร์ไทย ตั้งแต่ขั้นตอนของการร่วมวางนโยบาย ไปจนถึงร่วมขับเคลื่อนวัฒนธรรมหรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยให้มีความทันสมัยไปไกลสู่สากล ด้วยปัจจุบันต้องยอมรับว่ากระแสความสนใจเรื่องซอฟต์แวร์ไทยเกิดขึ้นได้ ส่วนหนึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากพลังในการสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์ของศิลปินนักร้องนักแสดงรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียงของคนไทย อาทิ ลิซ่า-ลลิษา มโนบาล ศิลปินวง BLACKPINK มิลลิ-ดนุภา คณาธีรกุล นักร้องแร็ปเปอร์สาวไทย หรือคู่จิ้น ไบรท์-วิชิต รัชชัญ ชีวอารี และ วิน-เมธวิน โอภาสเอี่ยมขจร ที่สร้างกระแสลูกซิ่งยีนกิน ข้าวเหนียวมะม่วง และซีรีส์วายไทยให้โด่งดังเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และไม่เพียงแต่กลุ่มศิลปินรุ่นใหม่เท่านั้นที่ภาครัฐควรสนับสนุน แต่ภาครัฐยังควรสร้างพื้นที่แห่งความคิดสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้เด็กไทย กลุ่มคนรุ่นใหม่ทั่วไป ได้มีพื้นที่ในการแสดงไอเดียและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถพัฒนาต่อยอดไปเป็นซอฟต์แวร์สมัยใหม่ที่มีความน่าสนใจ เหมาะสมกับยุคสมัย และมีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ การขาดความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการร่วมกันขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ไทยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างต่อเนื่องในระยะยาว และเพื่อนำจุดเด่นที่นับเป็นโอกาสในการพัฒนาซอฟต์แวร์ไทยให้เป็นที่รู้จักและสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับคนไทยทั่วประเทศ ทุกภาคส่วนควรมีการปรับปรุงร่วมกัน ดังนี้

1). ผู้ที่มีอำนาจและผู้บริหารควรมีการทบทวนหรือทำการศึกษายอย่างจริงจังเกี่ยวกับความหมาย ลักษณะสำคัญ และอิทธิพลของซอฟต์แวร์ และจัดอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ไทยสู่สากล ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อให้ทุกคนมีความเข้าใจที่ถูกต้อง และสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานร่วมกันได้อย่างเข้าใจ มีประสิทธิภาพและมีทิศทางเดียวกัน

2). ภาครัฐควรมีจัดตั้งหน่วยงานที่จะมาทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบซอฟต์แวร์ไทยในระยะยาว ซึ่งแม้มีการเปลี่ยนรัฐบาล หน่วยงานนี้จะต้องยังคงอยู่เพื่อให้สานต่อการดำเนินงานส่งเสริมพัฒนาซอฟต์แวร์ไทยสู่สากลได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว ดังที่ประเทศเกาหลีใต้มีหน่วยงาน KOCCA (Korea Creative Content Agency) ทำหน้าที่ในการผลักดันซอฟต์แวร์ หรือคอยสร้างกระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี ให้กระจายไปทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็น K-pop แฟชั่น อาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ล้วนไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่มีการวางแผนและผลักดันอย่างจริงจังและต่อเนื่องมาร่วม 20 ปี

3) ควรมีการคัดเลือกบุคลากรจากทุกภาคส่วนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องซอฟต์แวร์ มาร่วมคิดและดำเนินงานร่วมกันในการวางแผน กำหนดเป้าหมาย และกำหนดนโยบายในการผลักดันซอฟต์แวร์ไทยให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง มีความชัดเจน เป็นระบบ และสามารถนำไปสู่การลงมือปฏิบัติได้จริง ดังประเทศญี่ปุ่นที่มีการวางยุทธศาสตร์ Cool Japan โดยอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ มากมาย เช่น สำนักงานวัฒนธรรม กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงยุติธรรม กระทรวงกิจการภายในและการสื่อสาร กระทรวงเกษตรป่าไม้และประมง ร่วมกับภาคเอกชน เพื่อช่วยกันเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย Cool Japan และดำเนินการแพร่ขยายสินค้า บริการ และวัฒนธรรมญี่ปุ่นสู่ประเทศต่าง ๆ

4) ควรมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารให้บุคลากรทั้งภาครัฐ ผู้ประกอบการ ภาคเอกชน และประชาชนได้รับรู้ เกิดความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบ รวมถึงนโยบายใหม่ ๆ ที่กำหนดขึ้นมาเพื่อให้การสนับสนุนซอฟต์แวร์ไทย เพื่อให้ทุกภาคส่วน

ที่เกี่ยวข้องสามารถปฏิบัติหน้าที่ของตนเองตามนโยบายและเข้าถึงการสนับสนุนของหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าที่ค่อนข้างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น อาหาร ศิลปะการต่อสู้ มวยไทย ผ้าไทย การแสดงไทย ละคร ภาพยนตร์ไทย รวมทั้งเทศกาลและประเพณีไทย เป็นต้น รัฐบาลจึงควรมีการจัดโครงการนำร่อง โดยคัดเลือกทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมไทยที่มีคุณค่าหรือมีศักยภาพที่จะพัฒนาไปสู่การเป็นซอฟต์แวร์มากที่สุด มาวางแผนกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ทุกภาคส่วนร่วมมีจุดสนใจในการมุ่งพัฒนาไปที่ละเรื่องหรือมีขอบเขตในการพัฒนาที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น รัฐบาลกำหนดจะผลักดันให้อาหารไทยเป็นซอฟต์แวร์ ด้วยความโดดเด่นของอาหารไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะรสชาติอาหารไทยที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเสมอมา และข้อได้เปรียบเรื่องภูมิศาสตร์ของบ้านเราที่ทำให้มีวัตถุดิบคุณภาพดี มีความหลากหลาย

ด้วยเหตุนี้ การผลักดันให้ “อาหารไทย” เป็นเรื่องแรกที่จะสื่อสารให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ไทยอย่างแท้จริง จึงควรถูกหยิบยกมาพัฒนาเป็นซอฟต์แวร์ ซึ่งต้องดำเนินการประสานงานและสร้างความร่วมมือกับทุกระดับหน่วยงาน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการร้านอาหาร และภาคประชาชน โดยอาจมีการวางแผนร่วมกันกับอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง และผู้ผลิตภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ของไทย เพื่อให้ช่วยไต่ขึ้นหรือประชาสัมพันธ์อาหารไทยในสื่อของพวกเขาแบบเนียน ๆ และอย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถพัฒนาอาหารไทยให้กลายเป็นซอฟต์แวร์ที่เข้มแข็งได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น เพราะได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน

6) ควรมีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) รวมถึงสื่อใหม่ (New media) เข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์และเผยแพร่คอนเทนต์เกี่ยวกับซอฟต์แวร์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ซอฟต์แวร์ไทยให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้คนทั่วโลก

7) ควรมีการกำหนดวิธีการประเมินผลโครงการพัฒนาซอฟต์แวร์อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ และสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมและพัฒนาซอฟต์แวร์ไทยให้มีอำนาจบนเวทีโลกต่อไปอย่างยั่งยืน

บทสรุป

ซอฟต์แวร์ คือ ความสามารถในการมีอำนาจหรืออิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้อื่น โดยอาศัยแหล่งทรัพยากรทางวัฒนธรรมหรือเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายการต่างประเทศที่เป็นเอกลักษณ์ มีเสน่ห์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีมาใช้โน้มน้าวใจให้ประชาชนในประเทศอื่นเกิดความชื่นชอบ พอใจ ให้การยอมรับ สนับสนุน และปฏิบัติตามแนวคิดหรือวิถีการดำเนินชีวิตของประเทศเจ้าของซอฟต์แวร์ โดยต้องมีการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ต่อเนื่อง ในระยะยาว และสามารถวัดผลลัพธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ปัจจุบันจากการศึกษาพบว่าสังคมไทยยังไม่มีความเข้าใจที่เพียงพอเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานและขาดการร่วมมือกับภาคเอกชน อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยมีโอกาสในการพัฒนาซอฟต์แวร์ให้เป็นที่รู้จักในเวทีโลก ด้วยการที่ประเทศไทยมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีเสน่ห์และมีคุณค่า คนไทยเป็นคนที่มีการยาดีและเป็นมิตร สังคมไทยเป็นสังคมที่ยอมรับ

ความหลากหลายทางเพศ และมีคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะในการสื่อสารและมีเสน่ห์ในการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ ดังนั้น เพื่อสร้างโอกาสที่ยั่งยืนให้กับซอฟต์แวร์ไทยในการเติบโตสู่สากล ทุกภาคส่วนควรร่วมมือกันและปรับปรุง โดยผู้เขียนมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. หน่วยงานที่มีอำนาจควรทำการทบทวนหรือศึกษาอย่างละเอียดเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ไทยและจัดการอบรมให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง
2. รัฐบาลควรจัดตั้งหน่วยงานระยะยาวเพื่อดูแลและรับผิดชอบซอฟต์แวร์ไทย
3. ควรคัดเลือกบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญมาจากทุกภาคส่วนเพื่อร่วมให้ความคิดและสนับสนุนในการผลักดันซอฟต์แวร์ไทย
4. ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินงานของหน่วยงานที่ดูแลเรื่องซอฟต์แวร์ไทยให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้รับรู้ เข้าใจ และสามารถเข้าถึงการสนับสนุนช่วยเหลือของรัฐบาล
5. รัฐบาลควรเริ่มต้นด้วยโครงการที่มีนโยบายต้นแบบโดยการเลือกทรัพยากรวัฒนธรรมไทยที่มีศักยภาพที่สุดและวางแผนการสื่อสารอย่างชัดเจนเพื่อให้ทุกภาคส่วนเข้าใจลึกซึ้งเพิ่มเติม
6. ควรมีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) รวมถึงสื่อใหม่ (New media) เข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์และเผยแพร่คอนเทนต์เกี่ยวกับซอฟต์แวร์
7. ควรมีวิธีการประเมินผลโครงการพัฒนาซอฟต์แวร์ไทยอย่างเป็นรูปธรรมและแม่นยำ กล่าวได้ว่า ซอฟต์แวร์ไทยมีโอกาสที่จะเติบโตไปทั่วโลกได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน หากภาครัฐและทุกภาคส่วนมีความตั้งใจจริงในการสร้างกลไกการดำเนินการพัฒนาทรัพยากรทางวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายการต่างประเทศอย่างเป็นระบบ มีวิธีการประเมินผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาไทยให้กลายเป็นซอฟต์แวร์ไทยที่มีอำนาจในการชักจูงใจชาวต่างชาติอย่างสร้างสรรค์ และต่อเนื่องในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *กางเกงขำพีเวอร์ ลู่ว 5 กางเกงซอฟต์แวร์สุดฮิตในโซเชียล*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/judprakai/1117390>
- เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว. (2565). *ซอฟต์แวร์คืออะไร ในมุมมองของเศรษฐศาสตร์*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/1000787>
- ชานาญ จันทรเรือง. (2561). *ซอฟต์แวร์ (Soft power) คืออะไร?*. สืบค้นจาก <https://prachatai.com/journal/2021/10/95654>
- เดลินิวส์ออนไลน์. (2566). *เปิด 6 พลัง ‘ซอฟต์แวร์’ ทรงอิทธิพลระดับโลกที่คนไทยต้องไปให้ถึง*. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/news/2136943/>
- ธีวินท์ สุพุทธิกุล. (2567). *Soft power ที่คุณฝันถึงและข้อคำนึงบางประการ*. สืบค้นจาก <https://www.the101.world/soft-power-misconceptions/>
- นิศรา ชัยเชียว. (2566). *การจัดการความรู้ด้าน Soft Power ของสำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- ภักจิรา มาตาพิทักษ์. (2566). *ซอฟต์แวร์สู่การเซนเซอร์: ย้อนมองพัฒนาการสื่อบันเทิงสโตร์พรรคคอมมิวนิสต์จีน*. สืบค้นจาก <https://www.the101.world/china-entertainment-industry/>
- มติชนสุดสัปดาห์. (2566). *วิวาทะ Soft Power ของต้องเต ดรามาที่ไม่ใช่เป็นดรามา*. สืบค้นจาก https://www.matichonweekly.com/column/article_725914
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2565). *SOFT POWER ที่เป็นมากกว่าการขายของ มุมมองฉบับรัฐศาสตร์*. สืบค้นจาก <https://tu.ac.th/thammasat-020565-soft-power>
- รัตนพร รักการคำ. (ม.ป.ป.). *Soft Power More Powerful*. สืบค้นจาก <https://tatreviewmagazine.com/article/soft-power-more-powerful/>
- วิลรักษ์ ศานติธรรม. (2565). *Soft Power พลังแห่งการสร้างสรรค. วิจัยปริทัศน์, 27, 10*.
- วิลาสินี ฉายรัตน์ตระกูล. (2567). *แนวทางการผลิตสารคดีเพื่อเป็นซอฟต์แวร์ไทยสำหรับเผยแพร่ในตลาดต่างประเทศ. Research Focus, 1(2), 1-3*.
- สำนักข่าว TODAY (2566). *‘แพทองธาร’ เผยโดนวิจารณ์เข้าใจ ‘ซอฟต์แวร์’ จริงไหม ยก ‘ซ็อกมินต์’ เป็นกระแสตัวอย่าง*. สืบค้นจาก https://workpointtoday.com/ingshin-softpower/#google_vignette
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (ม.ป.ป.). *Soft power เครื่องมือสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย*. สืบค้นจาก <https://www.cea.or.th/th/single-research/cea-soft-power>
- สุชยา พฤกษ์บำรุง. (2565). *Soft Power ความอ่อนที่สร้างอิทธิพลไม่ธรรมดา*. สืบค้นจาก <https://www.dtn.go.th/th/content/category/detail/id/1541/cid/1223/iid/2575>
- สันทัต โพธิสา. (2566). *Soft power คืออะไร? รวมเหล่า “ของไทย” ปังจริงในหมู่ชาวต่างชาติ*. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/now/content/491>
- เอกรงค์ บัณพงษ์. (2566). *พลังการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจละมุน (Soft power) ของประเทศญี่ปุ่นในหนังสือการ์ตูนยอดตีพิมพ์อันดับ 1 ของโลก “วันพีซ”. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 27(2), 51-64*.
- Foreign policy magazine. (n.d.). *The Rise and Fall of Soft Power*. Retrieved from <https://foreignpolicy.com/2018/08/20/the-rise-and-fall-of-soft-power/>

- Marketeer Online. (2023). Anime Soft Power ที่สร้างรายได้ให้กับญี่ปุ่น. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/318765>
- MacDonald, A. (2017). *Soft power today: Measuring the effects*. Retrieved from <https://www.britishcouncil.org/research-insight/soft-power-today-measuring-effects>
- Ohnesorge, H. W. (2021). Soft Power: The Forces of Attraction in International Relations. *Chinese Political Science Review*, (7), 596–597. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s41111-021-00182-5>
- Henny, P. S. (2022). What We Talk About When We Talk About Soft Power. *International Studies Perspectives*, 23(1), 94–111. Retrieved from <https://doi.org/10.1093/isp/ekab007>