รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทย:
กรณีศึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล

จัดทำโดย นางพิมพ์พิรีย์ มณีรัตน์
รหัส 14008

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 14 ปี 2565
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทย:
กรณีศึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล

จัดทำโดย นางพิมพ์พิรีย์ มณีรัตน์
รหัส 14008

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 14 ปี 2565
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา

เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต วิมล คิดชอบ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทเรก ศรีโชติ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้น เพื่อวิเคราะห์กรณีศึกษาของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ในการปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทยระหว่างปี 2562-2565 ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนแนวคิด (concept) เนื้อหา (content) และการประชาสัมพันธ์ (campaign) ในการนำเสนองานเทศกาลไทยที่เป็นกิจกรรมนำเสนอความเป็นไทยในลักษณะองค์รวมในต่างประเทศ ด้วยกระบวนการบูรณาการการทำงานตั้งแต่เริ่มดำเนินงานจนกระทั่งติดตามผล ซึ่งงานเทศกาลไทยในกรณีศึกษาของรายงานฉบับนี้ประสบความสำเร็จ ในการนำเสนอความเป็นไทยที่ได้รับการตอบรับดีขึ้นจากประเทศเป้าหมาย รวมทั้งได้พยายามนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ผูกโยงกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของไทยในเกาหลีใต้ในช่วง ปี 2563-2565 ซึ่งรวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทั่วโลก

รายงานฉบับนี้ได้ศึกษาองค์ประกอบของงานเทศกาลไทยในกรณีศึกษาผ่านเครื่องมือวิเคราะห์ต่าง ๆ ได้แก่ทฤษฎี event marketing และ SOAR เพื่อหาปัจจัยความสำเร็จ ซึ่งสามารถนำไปใช้ถอดบทเรียนหรือเป็นจุดริเริ่มการปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทยของสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ทั่วโลก เพื่อเป้าหมายในการพัฒนาแบรนด์ของงานเทศกาลไทย ที่เป็นแบรนด์ marketing event ที่เป็นที่รู้จักในต่างประเทศอยู่แล้ว ให้กลายเป็นเครื่องมือด้านการทูตเชิงวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ช่วงท้ายของรายงานการศึกษาฉบับนี้ จะกล่าวถึงคำแนะนำเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติที่กระทรวงการต่างประเทศสามารถนำไปใช้พิจารณาประกอบการส่งเสริมการปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทยโดยสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ในต่างประเทศให้ทนทานต่อแนวโน้มของกระแส disruption และความเปลี่ยนแปลงของโลกในอนาคต แต่ในขณะเดียวกันก็ตอบโจทย์เป้าหมายแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ทิศทางและแนวโน้มการพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย และบทบาทที่เพิ่มขึ้นของกระทรวงการต่างประเทศในการส่งเสริม soft power ของไทยในต่างประเทศไปพร้อมกัน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องการปรับโฉมหน้าเทศกาลไทย กรณีศึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล คงมิอาจสำเร็จเป็นรายงานฉบับนี้ได้ หากผู้เขียนมิได้รับคำปรึกษาและคำแนะนำในเชิงวิชาการจากอาจารย์ที่ปรึกษาทั้งสามท่าน ได้แก่ ท่านเอกอัครราชทูตวิมล คิดชอบ รศ. ดร. กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทเรก ศรโชติ ซึ่งกรุณาสละเวลามาให้คำปรึกษาและข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำรายงานฉบับนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณท่านเอกอัครราชทูตสิงห์ทอง ลาภพิเศษพันธุ์ ที่กรุณาให้แนวคิดว่า กรณีการปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทยในกรุงโซลควรนำไปศึกษาและจัดทำเป็นรายงานในหลักสูตร นบท. และขอกราบขอบพระคุณท่านเอกอัครราชทูตวิชชุ เวชชาชีวะ ที่อนุญาตให้เรียน นบท. พร้อมกับให้คำแนะนำในฐานะเป็นรุ่นพี่ในหลักสูตร นบท. ด้วย รวมทั้ง ขอกราบขอบพระคุณผู้แทนหน่วยงานในทีมประเทศไทยในกรุงโซลทั้งอดีตและปัจจุบัน ได้แก่ คุณวิลาสินี โนนศรีชัย รักษาการผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ กระทรวงพาณิชย์ คุณชนัญญา พรรณรักษา ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล คุณสิริเกศอนงค์ ไตรรัตนทรงพล ผู้อำนวยการกองตลาดเอเชียตะวันออก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คุณจิราณี พูนนายม ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรุงโซล และคุณอาภาพรรณ ชัฎไพศาล ผู้แทนสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศประจำกรุงโซล สำหรับการทำงานเทศกาลไทยร่วมกัน ซึ่งได้กลายเป็นเนื้อหาของรายงานฉบับนี้ รวมทั้ง ขอขอบคุณคุณอิศรา เปี่ยมพงศ์สานต์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมเครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) สำหรับข้อคิดเห็นประกอบการทำรายงานฉบับนี้ในบทวิเคราะห์

ท้ายที่สุดนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณมารดา สามี และลูกชายที่ให้เวลาผู้เขียนได้เขียนรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

พิมพ์พิรีย์ มณีรัตน์

กันยายน 2565

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร ง
กิตติกรรมประกาศ จ
สารบัญ ฉ
สารบัญตาราง ช
สารบัญภาพ ซ
บทที่ 1 บทนำ 1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
1.2 คำถามการศึกษา 5
1.3 สมมติฐานการศึกษา 5
1.4 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา 5-6
1.5 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 6
1.6 ประโยชน์ของการศึกษา 7
1.7 นิยามศัพท์ / การจำกัดความหมายของคำศัพท์ที่สำคัญ (ถ้ามี) 7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 8
2.1 แนวคิดทฤษฎี 8
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 12
2.3 สรุปกรอบแนวคิด 13
บทที่ 3 ผลการศึกษา 14
3.1 การวิเคราะห์งานเทศกาลไทยในกรณีศึกษาด้วยทฤษฎี event marketing 14
3.2 การวิเคราะห์ Strength, Opportunities, Aspirations และ Results (SOAR) ของงานเทศกาลไทยที่ปรับโฉมหน้าด้วยการบูรณาการ 366
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ 39
4.1 สรุปผลการศึกษา 39
4.2 ข้อเสนอแนะ 40
4.3 บทส่งท้าย 45
บรรณานุกรม 46
ประวัติผู้เขียน 50

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	แสดงองค์ประกอบในงานเทศกาลไทยปี 2562 : So Thai Festival 2019	18
ตารางที่ 2	แสดงองค์ประกอบในงานเทศกาลไทยปี 2564 : Seoul Thai Festival Online 2021: Imagine Thailand	22
ตารางที่ 3	แสดงองค์ประกอบในงานเทศกาลไทยปี 2565 : Seoul Thai Festival 2022: Healthy Thai	25
ตารางที่ 4	แผนภูมิผลการวิเคราะห์งานเทศกาลไทยในกรณีศึกษาด้วยเครื่องมือ SOAR	38
ตารางที่ 5	สรุปทิศทางการพัฒนาแบรนด์ของงานเทศกาลไทยในระยะสั้นและระยะยาว	44

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	โปสเตอร์หลักสำหรับประชาสัมพันธ์งาน Seoul Thai Festival 2019	20
ภาพที่ 2	โปสเตอร์รอง (teasers) อธิบายองค์ประกอบของงาน SoThai Festival 2019 ตามแนวคิด (concept) Thailand so cool	20
ภาพที่ 3	ตัวอย่างคลิปประชาสัมพันธ์งาน So Thai Festival 1019 ที่ผู้แสดงเป็นเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซลและข้าราชการและเจ้าหน้าที่ทีมประเทศไทย	21
ภาพที่ 4	โปสเตอร์หลักของงานเทศกาลไทย Seoul Thai Festival Online 2021: Imagine Thailand	23
ภาพที่ 5	ตัวอย่างโปสเตอร์ teaser แนะนำรายการต่าง ๆ ของ Seoul Thai Festival Online 2021: Imagine Thailand	24
ภาพที่ 6	ตัวอย่างโปสเตอร์ teaser แนะนำพิธีกรของ Seoul Thai Festival Online 2021: Imagine Thailand	24
ภาพที่ 7	โปสเตอร์หลักของงานเทศกาลไทย Seoul Thai Festival 2022: Healthy Thai	27
ภาพที่ 8	ตัวอย่างโปสเตอร์ teaser ของงานเทศกาลไทย Seoul Thai Festival 2022: Healthy Thai	27
ภาพที่ 9	โปสเตอร์งานสัมมนาออนไลน์เพื่อนำเสนอศักยภาพอุตสาหกรรมเกมของไทย Thailand Game Day	29
ภาพที่ 10	ข่าวประชาสัมพันธ์จากบัญชี Facebook ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2564	30
ภาพที่ 11	ข่าวประชาสัมพันธ์จากบัญชี Twitter ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2564	30

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

งานเทศกาลไทย หรือ Thai Festival เป็นงานในลักษณะ event marketing ที่สถานเอกอัครราชทูต/ สถานกงสุลใหญ่ไทยทั่วโลกนิยมจัดในประเทศที่ตั้ง เพื่อนำเสนอประสบการณ์องค์รวม (wholistic) เกี่ยวกับประเทศไทย โดยประชาสัมพันธ์ศิลปะ วัฒนธรรม การท่องเที่ยว สินค้าอาหารไทย ส่วนใหญ่มักนิยมจัดในรูปแบบงานออกร้าน ขายอาหารและขายสินค้าไทย มีการแสดงศิลปะวัฒนธรรมประกอบ ซึ่งมักได้แก่ นาฏศิลป์การรำไทยจากสี่ภาค การแสดงดนตรีไทยดั้งเดิม การสาธิตศิลปะมวยไทย หรือจัดการละเล่นเกี่ยวกับสงกรานต์หรือลอยกระทงภายในงาน

งานเทศกาลไทยเป็นเครื่องมือหนึ่งของการทูตเชิงวัฒนธรรม[1] (cultural diplomacy) ที่ดำเนินการมานาน ได้รับการสนับสนุนในเชิงนโยบายและงบประมาณจากกระทรวงการต่างประเทศ และเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดของการดำเนินนโยบายการต่างประเทศตามแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ 20 ปี ประเด็นต่างประเทศ (2561-2580) โดยล่าสุด ในปี 2564 มีการจัดงานเทศกาลไทยทั้งหมด 15 ครั้ง ใน 11 ประเทศทั่วโลก[2] ปัจจุบัน งานเทศกาลไทยได้รับการยอมรับว่าเป็น marketing event ของประเทศไทยและได้รับการตอบสนองที่ดีจากต่างประเทศ ดังจะปรากฏในฐานข้อมูล google trends ที่ระบุว่าการค้นหาคำว่า “Thai Festival” จากทั่วโลกในช่วงระยะเวลา 2014-2022 นั้น ซึ่งจากการค้นข้อมูลเมื่อเดือนกันยายน 2565 พบว่า ในการค้นหาคำว่า Thai Festival ที่ปรากฏในฐานข้อมูล google พบว่า 25 อันดับแรกเป็นคำว่า Thai Festival ที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลไทยที่จัดโดยสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ไทยในต่างประเทศ นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐของกรุง/เมือง

---

[1] การดำเนินการทูตที่เน้นการแลกเปลี่ยนความคิด ข้อมูล ศิลปะ ภาษาและวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ระหว่างชนชาติและประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างกันและกัน ตามการนิยามของ Milton Cummings นักวิชาการรัฐศาสตร์ ชาวสหรัฐฯ ซึ่งอ้างอิงจากเพจขององค์กร UNESCO https://en.unesco.org/news/cutting-edge-standing-out-reaching-out-cultural-diplomacy-sustainable-development

[2] ข้อมูลจากสำนักนโยบายและแผน กระทรวงการต่างประเทศ

ที่ตั้งของสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ หลายแห่งได้ให้การยอมรับ โดยได้บรรจุงานเทศกาลไทยในปฏิทินตารางกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมประจำกรุง/เมือง[3]

อย่างไรก็ดี ในระยะหลัง งานเทศกาลไทยส่วนใหญ่ไม่ได้รับการปรับโฉมหน้าให้ตอบสนองกับปรากฏการณ์ digital disruption[4] โดยยังคงจัดในรูปแบบที่ซ้ำกับงานเทศกาลที่เคยจัด หรือเคยประสบความสำเร็จ ทำให้เกิดความสุ่มเสี่ยงที่งานเทศกาลไทยจะมีภาพลักษณ์ว่า เป็นเพียงกิจกรรมประจำปี แต่ไม่ใช่กิจกรรม marketing event ที่ใช้เสริมสร้างแบรนด์ประเทศไทยในต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสาเหตุอาจได้แก่ การมีสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่มีบุคลากรหรืองบประมาณที่จำกัด ความคุ้นชินกับรูปแบบงานเทศกาลไทยเดิมที่เคยประสบความสำเร็จแล้ว หรือการขาดแนวทางหรือตัวอย่างให้ศึกษาเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจ

เพื่อให้งานเทศกาลไทยไม่กลายเป็นเครื่องมือของการทูตเชิงวัฒนธรรมที่อาจด้อยคุณค่าลงตามแนวโน้ม digital disruption ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต งานเทศกาลไทยควรต้องปรับโฉมหน้าโดยเริ่มจากการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบที่อยู่ในความควบคุมของสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ ซึ่งเป็นผู้จัดงาน ได้แก่ การพัฒนาแนวคิด (concept) ปรับเนื้อหา (content) และการประชาสัมพันธ์ (campaign) โดยใช้วิธีการบูรณาการการทำงานทั้งภายในองค์กรของสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ และการบูรณาการระหว่างสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่กับหน่วยงานทีมประเทศไทยในประเทศที่ตั้ง รวมทั้งบูรณาการระหว่างสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่และหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในไทย ที่มีศักยภาพ

รายงานฉบับนี้เลือกงานเทศกาลไทยของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ระหว่างปี 2562-2565 เป็นกรณีศึกษาสำหรับการปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทย เนื่องจากงานเทศกาลดังกล่าวได้มีการ repositioning[5] และประสบความสำเร็จในการปรับโฉมหน้าจากทั้ง (1) แนวคิด (concept) (2) เนื้อหา (content) และ (3) การประชาสัมพันธ์ (campaign) และศึกษาแนวคิดการจัดงานที่ไม่ต้องมีขนาดใหญ่แต่มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยการบูรณาการเพื่อปรับโฉมหน้าของงาน

---

[3] งานเทศกาลไทยในญี่ปุ่นและเยอรมนี อยู่ในปฏิทินกิจกรรมด้านวัฒนธรรมของกรุง/เมืองที่ตั้ง โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานนายกเทศมนตรีกรุง/เมืองที่เกี่ยวข้อง

[4] ผู้เขียนตีความว่า digital disruption หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเป็นผลมาจากนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจ หรือการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ส่วนใหญ่จะเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจบางอย่างไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วตาม ทำให้เกิดการแทนที่ของธุรกิจใหม่ ๆ จากบทความเรื่อง Digital Disruption คืออะไร และเราต้องเตรียมรับมืออย่างไร? เผยแพร่ในเพจ www.matichon.co.th วันที่ 13 ก.ย. 2564

[5] Repositioning ในที่นี้ มาจากแนวคิดของ product repositioning ซึ่งคือการทำสินค้าหรือสิ่งที่นำเสนอให้ทันสมัยยิ่งขึ้น สำหรับกลุ่มเป้าหมายเดิม โดยเปลี่ยนเนื้อหาและวิธีนำเสนอสินค้า

ตัวอย่างของงานเทศกาลไทยของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ที่จัดในสถานที่จริงที่จะนำมาศึกษาองค์ประกอบความสำเร็จที่สถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่อื่นสามารถนำไปปรับใช้ได้ ได้แก่ งานเทศกาลไทย “So Thai Festival 2019” ซึ่งปรับโฉมหน้าโดยนำเสนอแนวคิด (concept) หลักของงานเป็น “Thailand so cool” และ “ลวดลายและลีลาไทยในเกาหลีใต้” และกำหนดเนื้อหา (content) ของงานให้สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว ได้แก่ (1) มีการแสดงความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ของคนไทย (creativity) โดยสื่อผ่านศิลปะวัฒนธรรม อาทิ งานศิลปะสีสเปรย์ graffiti art งานออกแบบ Art Toy หมี bear brick ลายไทย โปสเตอร์ลายกนกแปลง และการจำหน่ายสินค้าไทยจากกลุ่มนักออกแบบ Young Thai Designers ที่ได้รับการสนับสนุนของกระทรวงพาณิชย์ (2) มีการแสดงภาพลักษณ์สังคมไทยที่เปิดกว้าง สนุกสนาน เข้าถึงง่าย (open society) ควบคู่กับ (3) มีการแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของคนไทยที่สะท้อนอยู่ในชุมชนไทยในเกาหลีใต้ผ่านดนตรีหมอลำ T-pop อีสาน ดนตรี Electronic Dance Music ที่ใช้จังหวะเพลงพื้นบ้านไทย ซึ่งงาน So Thai Festival ระหว่างวันที่ 20-21 เมษายน 2562 ที่เป็นงานเทศกาลไทยที่ปรับโฉมหน้าแล้ว มีผู้เข้าร่วมงานประมาณ 45,000 คน ตลอดระยะเวลาสองวันของการจัดงาน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากจำนวนผู้เข้าร่วมงานเทศกาลไทยในปีก่อนหน้านั้นประมาณ 13,500 คน[6]

งานเทศกาลไทย Seoul Thai Festival Online 2021 : Imagine Thailand ซึ่งเผยแพร่เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2564 ในรูปแบบ live video streaming เป็นตัวอย่างที่น่าสนใจสำหรับการปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทยจากการจัดในสถานที่จริงเป็นรูปแบบออนไลน์ ในบริบทที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ต้องตอบสนองนโยบายเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจไทยท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

งานเทศกาลไทยดังกล่าวเลือกแนวคิด (concept) “Imagine Thailand” หรือ“คิดถึงเมืองไทยต้องไปให้ถึง” เพื่อชูประเด็นการประชาสัมพันธ์ให้ประเทศไทยติดอยู่ในใจคนเกาหลีใต้ที่อาจไม่ได้เดินทางไปประเทศไทย และปรับเนื้อหา (content) ให้สอดคล้อง ซึ่งนำไปสู่การจัดโปรแกรม live video streaming ที่แบ่งเป็น 4 ช่วง ได้แก่ (1) Delicious Thai (2) Trendy Thai (3) Inspired Thai และ (4) Cozy Thai โดยลักษณะรายการ variety show ของช่องโทรทัศน์ที่เชื่อมโยงด้วยแนวคิดเดียวกัน ทั้งนี้ มีการเพิ่มเนื้อหาใหม่ที่นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของคนไทย โดยใช้ตัวแคแร็กเตอร์แอนิเมชั่นที่ได้รับความนิยมใน chat application ต่าง ๆ เป็นพิธีกรในงาน สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอ (1) การสาธิตการ

---

[6] ข้อมูลจาก concept paper เกี่ยวกับงานเทศกาลไทยของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ระบุว่า Thai Festival 2018 ซึ่งจัดในสถานที่เดียวกัน ระยะเวลาเท่ากันและมีขนาดพื้นที่จัดงานขนาดใกล้เคียงกับงานเทศกาลไทยปี 2019 มีผู้เข้าชมรวมทั้งหมด 31,500 คน

ทำผัดไทยสูตรใช้เครื่องปรุงไทยแท้ กับสูตรใช้เครื่องปรุงหาซื้อในเกาหลีใต้ เพื่อกระตุ้นความคิดถึงอาหารไทย และ (2) ความเป็นมิตรของคนไทยและน้ำใจ คนไทย โดย presenter เป็นศิลปินมีชื่อเสียงที่หลากหลายจากแนวดนตรี thai pop หมอลำ thai rock ที่มีเรื่องราวหรือความประทับใจที่ดีเกี่ยวข้องกับเกาหลีใต้ และมีการเผยแพร่การสัมภาษณ์ผู้กำกับภาพยนตร์เกาหลีใต้ ซึ่งเคยถ่ายทำภาพยนตร์ในไทย ซึ่งเล่าถึงความประทับใจเกี่ยวกับในประเทศไทยและการทำงานกับคนไทย ซึ่งงานเทศกาลไทย Seoul Thai Festival Online 2021 : Imagine Thailand ซึ่งออกอากาศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จำกัดระยะเวลา 1 เดือน ระหว่างวันที่ 25 กรกฎาคม-25 สิงหาคม 2564 มียอดจำนวนครั้งการเข้าชม 2 ล้านกว่าครั้ง

งานเทศกาลไทยออนไลน์ในปี 2565 ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ได้แก่ งานเทศกาลไทย Seoul Thai Festival 2022 : Healthy Thai นำเสนอแนวคิด “ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสุขภาพดี มีความสุข” เป็นตัวอย่างของงานเทศกาลไทยออนไลน์ที่ปรับโฉมหน้าเพื่อตอบโจทย์ที่ได้รับจากกระทรวงการต่างประเทศอย่างเด่นชัด ได้แก่ นโยบายการส่งเสริมและเผยแพร่ (1) โขน (2) Creative Economy (3) ดนตรี T pop (4) Bio Circular Green Economy Model (BCG) (5) มาตรการด้านสาธารณสุขของไทยที่จะรับรองความปลอดภัยจากเชื้อไวรัส COVID-19 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (6) การดูแลคุ้มครองคนไทยในต่างแดน (7) มวยไทย (8) อาหารไทย

งานเทศกาลไทยออนไลน์ดังกล่าวปรับโฉมหน้าการนำเสนอจากรูปแบบ variety show เป็น variety show ที่ผสม documentary โดยนำเสนอโขน และศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของคนไทย โดยการนำเสนอ webtoon[7] เรื่องบุพเพสันนิวาส หรือ Love Destiny และ mini concert ของศิลปินไทยที่ได้รางวัลในสาขาการแสดงจากเกาหลีใต้ และการนำวงดนตรีไทยรุ่นใหม่ เพื่อสื่อถึงความคิดสร้างสรรค์ของคนไทยให้แก่สาธารณชนเกาหลีใต้ และงานเทศกาลไทยดังกล่าวได้นำเสนอรายการในรูปแบบการปาฐกถาเชิงวิชาการเป็นครั้งแรก โดยมีการบรรยายเรื่อง BCG และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของไทย และมีการสอดแทรกรายการเผยแพร่ความรู้เบื้องต้นของการใช้ยาและดูแลสุขภาพสำหรับชุมชนคนไทยใน เกาหลีใต้ รวมทั้ง มีการนำเสนอการท่องเที่ยวไทยเชิงกีฬาโดยการสาธิตเคล็ดลับการเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟของไทย และมีการนำเสนอการสาธิตมวยไทยเพื่อการออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารไทย ที่ดีต่อสุขภาพภายหลัง ออกกำลังกาย

ความสำเร็จของการปรับโฉมหน้าของงานเทศกาลไทย หรือ Thai Festival โดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ช่วงปี 2562-2565 จึงเป็นตัวอย่างศึกษาที่น่าสนใจ เนื่องจากมีการ

---

[7] webtoon คือ บริการออนไลน์ที่นำเสนอการ์ตูนรายตอน เผยแพร่ผ่าน application ในเว็บเพจหรือทางโทรศัพท์มือถือ โดยสมาชิกที่สมัครจึงมีสิทธิ์เปิดอ่าน บริษัท webtoon เกาหลีใต้มักจ้างผู้วาด/ผู้แต่งเนื้อเรื่องที่เป็นคนเกาหลีใต้ แล้วแปลให้ต่างชาติ แต่ในระยะหลัง เริ่มมีการจ้างผู้วาด/ผู้แต่งเนื้อเรื่องที่เป็นคนไทยให้ผลิตการ์ตูนไทยเพื่อตลาดไทย

ปรับโฉมหน้าทั้งในด้านแนวคิด เนื้อหา และการประชาสัมพันธ์ของงานเทศกาลไทยให้แตกต่างออกไป แต่ยังคงรักษาสารสำคัญที่ต้องการจะสื่อ ได้แก่เรื่อง (1) ความคิดสร้างสรรค์ของคนไทย และขีดความสามารถของ คนไทย (2) ความเป็นมิตร เข้าถึงง่าย และการที่สังคมไทยเป็นสังคมเปิด (3) อัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของคนไทย ในเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม โดยการปรับโฉมหน้าดังกล่าวมีเนื้อหาที่เชื่อมโยงไปยังชุมชนไทยในเกาหลีใต้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และ ไม่ทิ้งจุดแข็งของงานเทศกาลไทยที่คนเกาหลีใต้สนใจ ได้แก่ เรื่องอาหารไทย การท่องเที่ยวไทย ดนตรี/ การแสดงจากไทย และสินค้าไทย

1.2 คำถามการศึกษา

อะไร คือ ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของงานเทศกาลไทย “Thai Festival” ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ในช่วงปี 2562-2565 ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้กับสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่อื่นในการจัดงานเทศกาลไทย

1.3 สมมติฐานการศึกษา

การปรับโฉมหน้าเทศกาลไทยด้วยการปรับแนวคิด (concept) เนื้อหา (content) และการประชาสัมพันธ์ (campaign) โดยการดำเนินการอย่างมีบูรณาการ เป็นหัวใจของความสำเร็จของงานเทศกาลไทยที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซลจัดขึ้นในช่วงปี 2562-2565 และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการจัดกิจกรรมลักษณะใกล้เคียงกันของสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ขนาดกลางอื่น ๆ

1.4 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตการศึกษา

ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา รายงานฉบับนี้จะกำหนดเน้นศึกษาจากเฉพาช่วงเวลาเตรียมการและการประเมินผลหลังการดำเนินงานเทศกาลไทยโดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล

ที่เป็นกรณีศึกษาของการปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทยในด้านแนวคิด เนื้อหา และการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ (1) งานเทศกาลไทย So Thai Festival 2019 ระหว่างวันที่ 20-21 เมษายน 2565 (2) งานเทศกาลไทย Seoul Thai Festival Online 2021: Imagine Thailand เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2564 และ (3) งานเทศกาลไทย Seoul Thai Festival 2022: Healthy Thai ระหว่างวันที่ 23-24 เมษายน 2565

1.4.2 วิธีการศึกษา

รายงานฉบับนี้จะศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จของงานเทศกาลไทยของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ที่เป็นกรณีศึกษาในข้างต้น โดยศึกษาจากเอกสารราชการ ได้แก่

1) คำเสนอของบประมาณ และรายงานผลสำเร็จของงานเทศกาลไทยของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ในระหว่างปี 2562-2565 โดยนำการวัดผลมาวิเคราะห์เชิงลึก

2) เอกสารราชการเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ และนโยบายด้านการต่างประเทศ

3) ข้อคิดเห็นของผู้แทนหน่วยงานทีมประเทศไทยในกรุงโซล ปี 2562-2565

4) ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของเกาหลีใต้ที่ได้ร่วมงานเทศกาลไทยในช่วงปี 2562-2565

5) ประสบการณ์จริงในระหว่างที่ดำรงตำแหน่งเป็นอัครราชทูตที่ปรึกษาและ Head of Chancery (HoC) ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ระหว่างเดือนตุลาคม 2561-เดือนมิถุนายน 2565 ซึ่งมีภารกิจการกำกับการบริหารการจัดโครงการเทศกาลไทย โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายสารนิเทศของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล

ข้อมูลทั้งหมดจะนำไปวิเคราะห์ผ่านการวิเคราะห์แยกองค์ประกอบตามทฤษฎี event marketing และเครื่องมือ Strength, Opportunities, Aspirations and Results (SOAR) และพิจารณาประโยชน์ของในบริบทการตอบโจทย์เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของการต่างประเทศไทย โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับการทูตเชิงวัฒนธรรม

1.4.3 ระเบียบวิธีการศึกษา

รายงานฉบับนี้เน้นการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ SOAR ควบคู่กับการใช้ทฤษฎีด้าน event marketing และการทูตเชิงวัฒนธรรม เพื่อวิเคราะห์แนวทางการทำงานอย่างมีบูรณาการที่นำไปสู่การปรับโฉมหน้าของงานเทศกาลไทยในด้านแนวคิด เนื้อหา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่การให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.5 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.5.1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญที่จะสนับสนุนความสำเร็จในการปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทย สถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณและจำนวนบุคลากรใกล้เคียงกับสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล สามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนงานเทศกาลไทยของตนในอนาคต

1.5.2 เพื่อศึกษาศักยภาพและความเป็นไปได้ที่จะพัฒนางานเทศกาลไทยเป็นเครื่องมือการทูตเชิงวัฒนธรรมของไทย เช่น เป็นเวทีที่นำเสนอความเป็นไทย ที่มีศักยภาพ

1.6 ประโยชน์ของการศึกษา

1.6.1 เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการจัดงานเทศกาลไทยอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดโดยสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ทั่วโลก

1.6.2 เพื่อเป็นข้อมูลหรือแนวทางให้กระทรวงการต่างประเทศในใช้พิจารณาการให้การสนับสนุนดำเนินโครงการเทศกาลไทยโดยสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ทั่วโลก

1.7 นิยามศัพท์ / การจำกัดความหมายของคำศัพท์ที่สำคัญ (ถ้ามี)

งานเทศกาลไทย หรือ Thai Festival ในรายงานฉบับนี้ หมายถึง กิจกรรมลักษณะการจัดงานเทศกาลออกร้านมีการจำหน่ายอาหารไทย สินค้าไทย ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย อาทิ นาฏศิลป์ไทย มวยไทย ซึ่งจัดโดยสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ในต่างประเทศ ในสถานที่จริงในประเทศที่ตั้ง อย่างไรก็ดี สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทั่วโลกตั้งแต่ปี 2563 ได้ทำให้งานเทศกาลไทย หรือ Thai Festival ซึ่งจัดโดยสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ ปรับรูปแบบจากการจัดในสถานที่จริงเป็นการเผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย อาทิ YouTube และ Facebook แต่ยังคงนำเสนอ (1) ศิลปะวัฒนธรรมไทย (2) อาหารไทย และ/หรือร้านอาหารไทย (3) การท่องเที่ยวไทย ผสมผสานในเนื้อหา

ทีมประเทศไทย หรือ ทีมไทยแลนด์ หมายถึง ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ทั้งหมดของสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ ซึ่งรวมข้าราชการและเจ้าหน้าที่ทั้งหมดของหน่วยงานภาครัฐและ/หรือเอกชนจากประเทศไทยในประเทศเดียวกัน โดยมีเอกอัครราชทูตเป็นหัวหน้าทีมประเทศไทยตามมติ ครม. 29 กันยายน 2541[8] ซึ่งมีการประชุมทำงานแบบบูรณาการข้อมูลแผนงาน โครงการและกิจกรรมรายปี หน่วยงานทีมประเทศไทยในด้านเศรษฐกิจ อาจประกอบด้วยสถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ สำนักงานเศรษฐกิจการลงทุน สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานแรงงาน สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ สำนักงานที่ปรึกษาด้านอุตสาหกรรม โดยจำนวนของหน่วยงานขึ้นอยู่กับภารกิจด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเทศที่ตั้ง

[8] ข้อมูลจากเว็บไซต์สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีการทูตเชิงวัฒนธรรม Cultural diplomacy

ตั้งแต่อดีต การแข่งขันของประเทศมหาอำนาจที่มีทั้งอำนาจทางเศรษฐกิจและอำนาจการทหารสนับสนุนการดำเนินนโยบายต่างประเทศ ทำให้ประเทศที่มิใช่มหาอำนาจและอาจไม่มีทางเลือกในการใช้อำนาจดังกล่าวสนับสนุนการต่างประเทศ จำเป็นต้องแสวงหาอำนาจแบบนุ่มนวล[9] ซึ่งได้แก่การใช้วัฒนธรรมช่วยผลักดันผลประโยชน์ด้านการต่างประเทศ โดยไม่ต้องอาศัยอำนาจทางเศรษฐกิจหรือการทหาร (Nye, 2008)[10] ด้วยเหตุนี้ การทูตวัฒนธรรมจึงได้รับการนิยามให้หมายถึงการดำเนินการทูตที่เน้นการแลกเปลี่ยนความคิด ข้อมูล ศิลปะ ภาษาและวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ระหว่างชนชาติและประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างกันและกัน[11] (Cummings, 2009)

ประเทศไทยมีจุดแข็งทางประวัติศาสตร์ของการเป็นสังคมเปิดที่รับอิทธิพลทางวัฒนธรรม ศาสนา ภาษา ศิลปะ อาหาร การแต่งกาย และความคิดต่าง ๆ จากหลากหลายเชื้อชาติที่ค้าขาย สัญจรและเข้ามาตั้งรกรากในประเทศมาเป็นเวลานาน จุดเด่นดังกล่าวทำให้ศิลปะวัฒนธรรมไทยแสดงถึงความผสมกลมกลืนของวิถีชีวิตผู้คนต่างเชื้อชาติที่อาศัยอยู่ร่วมกันในลักษณะพหุสังคม มีเอกลักษณ์ และน่าประทับใจสำหรับชาวต่างชาติ

การต่างประเทศของไทยได้ใช้ศิลปะวัฒนธรรมไทย ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ความเป็นไทยในต่างประเทศเพื่อเสริมสร้างอำนาจแบบนุ่มนวลมาเป็นเวลานาน โดยกระทรวงการต่างประเทศได้นิยามการทูตวัฒนธรรม ว่า “(....) การทูตวัฒนธรรมที่ใช้วัฒนธรรมเป็น

---

[9] นิยามตามการให้ความหมาย soft power ในเอกสารแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการต่างประเทศ (พ.ศ. 2561-2580) จัดทำโดยกระทรวงการต่างประเทศ คัดลอกจากรายงานเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและบทบาทที่สำคัญของกระทรวงการต่างประเทศ ของนายนิกรเดช พลางกูร หลักสูตร นบท. รุ่นที่ 7 ปี 2558

[10] ถอดความจากบทความเรื่อง Public Diplomacy in a Changing World Public Diplomacy and Soft Power วารสาร The Annals of the American Academy of Political and Social Science Vol. 616 โดยนาย Joseph Nye ตีพิมพ์ปี 2008

[11] จากบทความ Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey (2009) โดยนาย Milton Cummings

สื่อเชื่อมความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนนั้น ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการดำเนินการทูตสาธารณะ...” และได้นิยามการทูตสาธารณะ ว่า “หมายถึง การดำเนินการทูตแบบหนึ่ง เพื่อโน้มน้าว ชักจูงให้สาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ในต่างประเทศ ที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของรัฐ ให้มีความชื่นชมและเข้าใจถึงแนวทางการดำเนินนโยบายต่างประเทศของประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ในระดับประชาชนให้มีความใกล้ชิดแน่นแฟ้น และประสบความสำเร็จอย่างแนบเนียน โดยจะมีความแตกต่างจากการดำเนินการทางการทูตแบบดั้งเดิมที่เน้นการสื่อสารระหว่างรัฐต่อรัฐ แต่การทูตสาธารณะจะเน้นวิธีการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับประชาชน”[12]

ปัจจุบัน การทูตเชิงวัฒนธรรมของไทย เป็นส่วนหนึ่งของการทูตสาธารณะเพื่อสร้างเสริมอำนาจแบบนุ่มนวล (soft power) ของไทย และเป็นเครื่องมือที่สามารถตอบสนองแผนยุทธศาสตร์ของไทยหลายส่วน ดังนี้

1) แผนยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580[13] โดยตอบสนองยุทธศาสตร์ด้านความสามารถในการแข่งขัน ที่มีเป้าหมายยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศด้วยแนวคิด “ต่อยอดอดีต” “ปรับปัจจุบัน” และ “สร้างคุณค่าให้อนาคต” โดยการใช้ศิลปะวัฒนธรรมในอดีตเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่มีผลต่ออนาคตของชาติ

2) เป้าหมายการพัฒนาตามร่างยุทธศาสตร์ด้านวัฒนธรรมในระยะเวลา 20 ปี ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี[14] ซึ่งระบุว่า เป้าหมายที่ต้องการ ได้แก่ ส่งเสริมวัฒนธรรมไทยให้ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับในระดับสากล

3) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการต่างประเทศ (พ.ศ. 2561-2580)[15] ในส่วนของแผนย่อยด้านการส่งเสริมสถานะและบทบาทของประเทศไทยในประชาคมโลก (status) ที่มีเป้าหมายให้ประเทศไทยมีเกียรติภูมิ มีอำนาจต่อรอง และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการส่งเสริมเอกลักษณ์และศิลปะวัฒนธรรมไทย เพื่อสร้างความนิยมไทยและอำนาจแบบนุ่มนวล

---

[12] คัดลอกจากรายงานเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและบทบาทที่สำคัญของกระทรวงการต่างประเทศของนายนิกรเดช พลางกูร หลักสูตร นบท. รุ่นที่ 7 ปี 2558

[13] ข้อมูลจากเพจสำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ http://nscr.nesdc.go.th/ns/

[14] ข้อมูลจากเพจกองยุทธศาสตร์และแผนงาน กระทรวงวัฒนธรรม https://www.m-culture.go.th/policy/more_news.php?cid=62

[15] ข้อมูลจากเพจกระทรวงการต่างประเทศ https://www.mfa.go.th/th/

4) ถ้อยแถลงของรัฐบาลไทยในการผลักดันส่งเสริมวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ 5F ที่มีเพิ่มมูลค่าการส่งออก[16] ซึ่งการทูตเชิงวัฒนธรรมสอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมและเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจ BCG ได้แก่ Food Film Fashion Fighting และ Festival และสามารถส่งเสริมอำนาจแบบนุ่มนวลของไทยในต่างประเทศ รวมทั้ง การทูตเชิงวัฒนธรรมสามารถช่วยส่งเสริมผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยใน 15 สาขาตามแนวคิดรัฐบาลด้วย ได้แก่ (1) งานฝีมือและหัตถกรรม (2) ดนตรี (3) ศิลปะการแสดง (4) ทัศนศิลป์ (5) ภาพยนตร์ (6) การแพร่ภาพและกระจายเสียง (7) การพิมพ์ (8) ซอฟต์แวร์ (9) การโฆษณา (10) การออกแบบ (11) การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม (12) แฟชั่น (13) อาหารไทย (14) การแพทย์แผนไทย (15) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

โดยสรุป การทูตเชิงวัฒนธรรมของไทยมีประโยชนสำคัญในการตอบสนองยุทธศาสตร์ชาติ และมุ่งเน้นการโน้มน้าว ชักจูง และสร้างความนิยมไทยในต่างประเทศ โดยสื่อผ่านศิลปะวัฒนธรรมของไทย ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้าง soft power ให้แก่ประเทศไทยในต่างประเทศ

2.1.2 ทฤษฎีการทำการตลาดโดยการจัดกิจกรรม (event marketing)

การตลาดโดยการจัดกิจกรรม หรือ event marketing หมายถึง การทำกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้สามารถมีการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น (Duncan, 2005) ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดย event marketing มักมีรูปแบบเป็นนิทรรศการ การจัดแสดงสินค้า บริการหรือองค์กร โดยมักเป็นกิจกรรมที่มีหัวข้อ (themed) โดยงาน event marketing ที่มีประสิทธิภาพจะต้องเป็นงานที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าร่วม เป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้า และ/หรือบริการที่ได้นำเสนอ การจัด marketing event มักเน้นการสร้างประสบการณ์ตรง (direct experience) ของผู้เข้าร่วมในการซึมซับบรรยากาศโดยการสัมผัสกับสินค้าและ/หรือบริการ หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะเข้าใจจุดมุ่งหมาย (focus) บุคลิก (personality) และมุมมอง (perspective) ของแบรนด์ของสินค้าหรือบริการที่ต้องการนำเสนอ และนำไปสู่การตัดสินใจมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ต่อไปในอนาคต

การจัดกิจกรรม event marketing ที่ดีควรต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ การมี (1) แนวคิด (concept) ที่ชัดเจน (2) การสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (3) ทีมบุคลากร (human resource) ที่เหมาะสม ซึ่งรวมถึงความพร้อมของทีมและการประสานงานที่ดีของทีม (4) สถานที่ (location) (5) เวลา (timing)

---

[16] ข้อมูลจากเพจสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)
https://www.nstda.or.th/home/news_post/potential-culture-5f/

รายงานฉบับนี้จะนำองค์ประกอบทั้ง 5 อย่างในข้างต้นมาวิเคราะห์ขั้นตอนการวางแผน เตรียมการ ดำเนินการและประเมินผลของงานเทศกาลไทยของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ระหว่างปี 2562-2565 ดังนี้

1) แนวคิด (concept) โดยจะพิจารณาความเหมาะสมของแนวคิดหลักของงานเทศกาลไทยในกรณีศึกษา ในบริบทความสัมพันธ์ของแนวคิดของแต่ละงานเทศกาลในกรณีศึกษากับเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของประเทศไทย ความสอดคล้องของแนวคิดของงานเทศกาลไทยกับบริบทความสัมพันธ์ไทย-เกาหลีใต้ ในปีที่จัดงาน การทำงานอย่างบูรณาการและระดมสมองเพื่อหาเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์และภารกิจที่หน่วยงานทีมประเทศไทยในโซลต้องการผลักดันส่งเสริมในเกาหลีใต้

2) การสื่อสารการตลาด (marketing communication) รายงานฉบับนี้จะวิเคราะห์งานเทศกาลไทยในกรณีศึกษาในเรื่อง การคัดเลือกเนื้อหา (content) และการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ และการใช้โซเชี่ยลมีเดีย และการกำกับทิศทางศิลปะ (art direction) ให้เป็นเครื่องมือสื่อสารถึงแนวคิดเบื้องหลัง บรรยากาศและเรื่องราวของงานเทศกาลไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ทีมบุคลากร (human resources) รายงานฉบับนี้จะวิเคราะห์ว่า งานเทศกาลไทยในกรณีศึกษาได้ก้าวข้ามข้อจำกัดเกี่ยวกับจำนวนบุคลากรอย่างไร โดยวิเคราะห์ว่า ในงานเทศกาลไทยดังกล่าวมีการบูรณาการในการบริหารจัดการบุคลากรหรือไม่ รวมทั้ง มีการแสวงหาหุ้นส่วนใหม่ ๆ นอกทีมประเทศไทยและการสรรหาออกาไนเซอร์โดยใช้การบูรณาการหรือไม่

4) สถานที่ (location) โดยที่งานเทศกาลไทยในกรณีศึกษา จัดในสถานที่จริง ได้แก่ จัตุรัสคลองชองเก ซึ่งมีพื้นที่จำกัด ต้องขออนุญาตการใช้งานกับหน่วยงานท้องถิ่นหลายราย แต่ตั้งอยู่กลางกรุงโซลใกล้สถานที่สำคัญ และได้จัดในรูปแบบออนไลน์ในช่อง YouTube ของศูนย์อาเซียน-เกาหลี (ASEAN Korea Center) ภายใต้กระทรวงการต่างประเทศเกาหลีใต้ รายงานฉบับนี้จะวิเคราะห์ว่า ข้อจำกัดและจุดแข็งของการใช้สถานที่/platform จัดงานมีอะไรบ้าง และมีการบูรณาการหรือไม่ในการพิจารณาเลือกสถานที่จัดงาน/ช่องทางเผยแพร่งานเทศกาลไทยดังกล่าว

5) เวลา (timing) รายงานฉบับนี้จะพิจารณาว่ามีการบูรณาการเรื่องช่วงเวลาในการเลือกจัดงานเทศกาลไทยหรือไม่ อาทิ การกำหนดให้งานเทศกาลไทยเป็นเสมือนกิจกรรมการเปิดตัวให้กับกิจกรรมออนไลน์อื่น ๆ ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล หรือสถานเอกอัครราชทูตอื่นในประเทศเพื่อนบ้านของเกาหลีใต้ หรือเป็นกิจกรรมดึงดูดความสนใจให้กับประเทศไทยก่อนงานประชุมระหว่างประเทศขนาดใหญ่ในเกาหลีใต้ที่ไทยเป็นเจ้าภาพ

2.1.3 เครื่องมือการวิเคราะห์ Strength, Opportunities, Aspirations และ Results (SOAR)

เครื่องมือการวิเคราะห์ Strength, Opportunities, Aspirations และ Results (SOAR) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์พัฒนาองค์กรหรือกระบวนการพัฒนารูปแบบการทำงานของ

องค์กรใดองค์การหนึ่ง โดยนำความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือพนักงานองค์กรมาใช้ ในการวิเคราะห์ (Stavros, 2009) เครื่องมือวิเคราะห์ดังกล่าว เน้นการพูดถึงจุดแข็งหรือจุดเด่นของกระบวนการหรือแนวทางการพัฒนาองค์กรหรือกิจกรรมขององค์กร มากกว่าการพูดถึงจุดด้อย (weakness) หรือปัจจัยคุกคามจากภายนอก (threats) ต่างจากเครื่องมือวิเคราะห์แบบ SWOT หรือ TWOS โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง (strength) และโอกาส (opportunities) แทนรายงานฉบับนี้เลือกใช้เครื่องมือ วิเคราะห์งานเทศกาลไทยของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ระหว่างปี 2562-2565 ดังนี้

1) Strength วิเคราะห์หาองค์ประกอบที่เป็นจุดแข็งที่สำคัญของการจัดงานเทศกาลไทยของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ที่ปรับโฉมหน้าแล้ว

2) Opportunities รายงานฉบับนี้ งานเทศกาลไทยในกรณีศึกษามีสิ่งใดเป็นปัจจัยท้าทายหรือโอกาสที่กระตุ้นให้เกิดการปรับโฉมหน้า

3) Aspirations จะใช้วิเคราะห์ว่า อะไรคือคุณค่า (value) ของ แบรนด์ประเทศไทยและภาพลักษณ์คนไทยที่งานเทศกาลไทยในกรณีศึกษาต้องการจะสื่อ

4) Results รายงานมุ่งหวังจะวิเคราะห์ประเมินว่า อะไรคือตัวชี้วัดเชิงที่ใช้วัดความสำเร็จของการปรับโฉมหน้า

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้เขียนพบว่ามีงานเขียนเกี่ยวกับการเสริมสร้าง แบรนด์ประเทศไทยโดยกระทรวงการต่างประเทศพอสมควร และมีงานเขียนเกี่ยวกับงานเทศกาลไทย แต่ไม่มีบทความหรือบทวิเคราะห์ได้ที่พิจารณางานเทศกาลไทยโดยอาศัยกรณีศึกษาของการปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทยของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล หรือใช้เครื่องมือวิเคราะห์งานเทศกาลไทยในฐานะเป็น marketing event และใช้เครื่องมือวิเคราะห์ SOAR ในการวิเคราะห์โอกาสในการพัฒนา/ปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทยต่อไปในอนาคต

2.2.1 รายงานการศึกษาส่วนบุคคลของนายนิกรเดช พลางกูร เรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ของไทย และบทบาทที่สำคัญของกระทรวงการต่างประเทศ หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 7 ปี 2558

ศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ประเทศหรือการสร้างแบรนด์ประเทศไทยโดยใช้ทฤษฎีการทูตเชิงวัฒนธรรมเหมือนที่รายงานฉบับนี้ตั้งใจจะใช้ แต่รายงานดังกล่าวได้ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์อัตลักษณ์เชิงแข่งขัน (competitive identity) และการวิเคราะห์ SWOT analysis ของการสร้างแบรนด์ประเทศของเกาหลีใต้ ซึ่งไม่ได้สัมพันธ์กับรายงานฉบับนี้

2.2.2 รายงานการศึกษาส่วนบุคคลของนางสาวจุลีพจน์ อิศรางกูร ณ อยุธยา เรื่อง การขับเคลื่อนแบรนด์ไทยแลนด์ในยุค Thailand 4.0 หลักสูตรนักบริหารการทูตรุ่นที่ 9 ปี 2560

ศึกษาการวางยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์ประเทศไทยในระดับประเทศ ที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของรัฐบาล มีขอบเขตที่กว้างกว่าขอบเขตและเนื้อหารายงานฉบับนี้ แต่รายงานดังกล่าวได้หยิบยกประเด็นน่าสนใจเกี่ยวกับความจำเป็นในการมี Brand DNA ซึ่งรายงานฉบับนี้อาจจะนำแนวคิดนี้มาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ใน SOAR ต่อไป

2.2.3 รายงานการศึกษาส่วนบุคคลของนางอรพินทร์ ลีลิตธรรม เรื่อง ข้อเสนอแนวทางการพัฒนาการดำเนินการของการทูตเชิงวัฒนธรรมของไทยในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี กรณีศึกษากรุงเบอร์ลิน เมืองพหุวัฒนธรรม หลักสูตรนักบริหารการทูตรุ่นที่ 9 ปี 2560

ศึกษาเรื่องวิธีการปรับเปลี่ยนการทูตเชิงวัฒนธรรมของไทยในเยอรมนีให้สอดคล้องกับกระแสความเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมในเยอรมนี โดยเฉพาะกรุงเบอร์ลิน โดยมีการกล่าวถึงงานเทศกาลไทยที่เมืองบาดฮอม บวร์ก ในเยอรมนี ที่มีการจัดงานเทศกาลไทยเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 30 ปี และมีผู้เข้าร่วมงานประมาณ 35,000 คน ว่า ผลความสำเร็จของงานดังกล่าวจำกัดอยู่แค่ที่ความพึงพอใจของคนไทยที่เข้าร่วมงาน แต่ไม่ได้ศึกษาต่อยอดว่า ความสำเร็จดังกล่าวทำให้งานเทศกาลไทยในกรณีศึกษาเป็นเครื่องมือการทูตเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับกรุงเบอร์ลินหรือไม่ รายงานฉบับดังกล่าวมีส่วนคล้ายกับรายงานฉบับนี้ในการเลือกใช้ทฤษฎีการทูตเชิงวัฒนธรรมและแรงบันดาลใจของรายงานว่า งานเทศกาลไทยควรเป็นเพียงมากกว่างานออกร้านขายอาหารไทย หรือขนมไทย แต่รายงานฉบับนี้มุ่งหวังจะศึกษาในทิศทางการปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทยที่เป็นเครื่องมือการทูตเชิงวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้วให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอย่างไรที่ดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยและนำไปปรับใช้ได้กับสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่

2.3 สรุปกรอบแนวคิด

งานวิจัยฉบับนี้ จะนำเทศกาลไทยที่จัดโดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ระหว่างปี 2562-2565 ในข้างต้น ซึ่งได้มีการปรับโฉมหน้าให้กลายเป็นกลไกการนำเสนอการทูตเชิงวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ มาวิเคราะห์ในฐานะที่เป็น marketing event โดยวิเคราะห์แยกองค์ประกอบส่วนต่าง ๆ ของงานเทศกาลไทย และนำเครื่องมือวิเคราะห์ SOAR ในการวิเคราะห์ก้าวต่อไปในการพัฒนางานเทศกาลไทยของทั้งสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล และสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่อื่นต้องการปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทยให้ประสบความสำเร็จ รวมทั้ง กระทรวงการต่างประเทศ ในฐานะหน่วยงานต้นสังกัดควรคำนึงถึงสิ่งใดในการให้ความช่วยเหลือสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่จัดงานเทศกาลไทยที่เป็นเครื่องมือการทูต เชิงวัฒนธรรมของไทยในต่างประเทศ

บทที่ 3
ผลการศึกษา

รายงานฉบับนี้ต้องการศึกษาสมมุติฐานว่า การบูรณาการมีบทบาทสำคัญในการปรับโฉมหน้าของงานเทศกาลไทยของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ระหว่างปี 2562-2565 หรือไม่ ผู้เขียนจึงได้นำกระบวนการดำเนินงานของงานเทศกาลไทยในฐานะเป็น marketing event มาวิเคราะห์ในด้าน (1) การเลือกแนวคิด (concept) (2) การเลือกแนวทางการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) (3) การบริหารจัดการทีมบุคลากร (human resource) (4) การเลือกสถานที่ (location) (5) การเลือกช่วงเวลา (timing) และจะใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ Strategy, Opportunities, Aspirations, Results (SOAR) มาประเมินหาจุดแข็ง โอกาส ความเป็นไปได้ และผลลัพธ์ของงานเทศกาลไทยที่มีการปรับโฉมหน้าด้วยการบูรณาการ

3.1 การวิเคราะห์งานเทศกาลไทยในกรณีศึกษาด้วยทฤษฎี event marketing

3.1.1 แนวคิด (concept)

จากการศึกษามีข้อมูลว่า เพื่อปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทย ในปี 2562 สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ได้ศึกษาข้อมูลงานเทศกาลไทยก่อนปี 2562 และพบว่า งานเทศกาลไทยในกรุงโซลก่อนปี 2562 เน้นแนวคิดที่เชื่อมโยงยุทธศาสตร์การส่งเสริมนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก ด้วยการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยที่ได้ตรา Thai Select[17] และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย และอธิบายเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศไทย อาทิ (1) ประเทศไทยมีประวัติศาสตร์เก่าแก่ และเป็นประเทศงดงาม (2) ประเทศไทยเป็นมิตรที่ดี (3) วัฒนธรรมไทยเข้าถึงได้ง่ายและน่าสนใจ ซึ่งแนวคิดเหล่านี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ DNA ของงานเทศกาลไทยในกรุงโซล[18] ทั้งนี้ ผู้เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลไทยดังกล่าวให้ข้อมูลว่า เลือกแนวคิด (concept) นำเสนอการท่องเที่ยว อาหารไทย มวยไทย

---

[17] โครงการมอบตรา Thai Select เป็นโครงการของกระทรวงพาณิชย์ในการช่วยเหลือประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยที่บริการอาหารไทยที่มีคุณภาพ เป็นไทยแท้ ตกแต่งร้านสวยงาม มีบริการที่ดี โดดเด่นทั้งในด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของอาหารไทย โดยให้ร้านอาหารทั้งในไทยและในต่างประเทศที่สนใจสมัครเข้ารับการประเมินเพื่อขอรับตราดังกล่าวประดับที่ร้านอาหารของตน (ข้อมูลจากข้อมูลชองเว็บไซต์ของ www.Thai Select.com)

[18] แนวคิดแบรนด์ DNA อ้างอิงจากรายงานการศึกษาส่วนบุคคลของนางสาวจุลีพจน์ อิศรางกูร ณ อยุธยา เรื่อง การขับเคลื่อนแบรนด์ไทยแลนด์ในยุค Thailand 4.0 หลักสูตรนักบริหารการทูตรุ่นที่ 9 ปี 2560

หรือนวดแผนโบราณของไทยที่มีความโดดเด่นแพร่หลายอยู่แล้ว เพื่อจะสร้างแบรนด์ของงานเทศกาลไทยในโซลให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ดี ผู้เกี่ยวข้องได้ให้ความเห็นว่า ผลสำเร็จของงานเทศกาลไทยที่นำเสนอแนวคิดในข้างต้นคือการทำให้เกาหลีใต้คุ้นเคยภาพลักษณ์ไทย และการสร้างพื้นที่ให้ชุมชนไทยและคนเกาหลีชอบประเทศไทยได้มีส่วนร่วม ซึ่งค่อนข้างคล้ายกับงานเทศกาลไทยในประเทศอื่น

ในการประชุมระดมสมอง เพื่อปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทย ในปี 2562 ระหว่างสถานเอกอัครราชทูตฯ และหน่วยงานทีมประเทศไทยที่รับผิดชอบงานด้านเศรษฐกิจ[19] บทสรุปที่ได้คือ แนวคิดของงานเทศกาลไทยที่ปรับโฉมหน้าแล้ว ควรต้องแสดงถึง “ความเคลื่อนไหว” หรือ “พลวัต” เนื่องจากทิศทางของแผนยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 มีนัยสื่อถึงแบรนด์ของประเทศไทยว่าประเทศไทยไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ ดังนั้น พลวัตดังกล่าวจึงควรสะท้อนอยู่ในกิจกรรมที่ส่งเสริมแบรนด์ของประเทศไทยในเกาหลีใต้ เช่น งานเทศกาลไทย เพื่อกระตุ้นความคิดที่ว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับประเทศไทยเป็นสิ่งที่ดีและเป็นเรื่องที่ควรรีบดำเนินการ ที่ประชุมประเมินว่า แนวคิดนำเสนอพลวัติของประเทศไทยน่าจะได้รับการตอบรับที่ดี เนื่องจากเกาหลีใต้มีวัฒนธรรม “ปาลี ปาลี” (빨리 빨리)[20] ที่นิยมทุกอย่างที่รวดเร็วทันใจ เน้นความแข็งขัน กระฉับกระเฉง ทั้งนี้ หากไม่สามารถสะท้อนพลวัติของประเทศไทยออกมาในแนวคิดหลักของงานเทศกาลไทยได้ ก็ควรเปลี่ยนแนวคิดการจัดงานเทศกาลไทยทุกปี เพื่อให้งานเทศกาลไทยอยู่ในความสนใจของคนเกาหลีใต้เสมอ นอกจากนี้ การบูรณาการดังกล่าวยังได้บทสรุปว่า การปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทยจะต้องคำนึงถึงการนำเสนอภาพลักษณ์ไทยสู่สากลโดยควรส่งเสริมเอกลักษณ์และศิลปะวัฒนธรรมไทยไปด้วย ตามแนวทางการทูตเชิงวัฒนธรรม

จากการศึกษา แนวคิด (concept) ของ “Thailand so cool” และ “สีสันและลวดลายไทยในเกาหลีใต้” ซึ่งเป็นแนวคิดหลักสำหรับงานเทศกาลไทย So Thai Festival 2019 ที่จัตุรัสชองเก กรุงโซล ระหว่างวันที่ 20-21 เมษายน 2565 เป็นผลจากการบูรณาการระดมสมองภายในสถานเอกอัครราชทูตฯ ที่ให้โอกาสให้เจ้าหน้าที่รุ่นใหม่ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริหารอย่างกว้างขวาง จึงทำให้ได้ผลลัพธ์เป็นแนวคิดที่แสดงว่า ประเทศไทยน่าสนใจหรือ “เท่” และมี “สีสัน” เพื่อแสดงถึงอารมณ์สนุกสนานและความเป็นมิตรของคนไทย และมี “ลวดลาย” แสดงถึงทักษะ (skills) ของคนไทยและประเทศไทย

---

[19] ประกอบด้วยผู้แทนสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศประจำกรุงโซล ผู้แทนสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรุงโซล และผู้ประสานงานสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ กรุงโซล์

[20] มาจากคำว่าปาลีเยโย (빨리 해요) ซึ่งเป็นคำพูดติดปากของคนเกาหลีใต้เสมอ แสะสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของคนเกาหลีใต้ที่นิยมชมชอบความรวดเร็วในการบรรลุจุดมุ่งหมาย ดังปรากฏในเว็บไซต์ https://overseas.mofa.go.kr/ ทั้งนี้ วัฒนธรรมดังกล่าวเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ของเกาหลีใต้ด้วย ดังปรากฏในบทความข่าว “Minister Credits "Pali Pali" Culture for S. Korea's Success with COVID-19” https://world.kbs.co.kr/

นอกจากนี้ พบว่า สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้นำแนวคิด “So Thai Festival 2019” ในข้างต้นไปกลั่นกรองและขยายความ โดยจัดทำเป็น concept paper เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สำหรับใช้ประสานงานขอความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งการจัดทำ concept paper ดังกล่าวเป็นนวัตกรรมใหม่ของการปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทย และน่าจะมีส่วนทำให้การบูรณาการการทำงานของสถานเอกอัครราชทูตฯ กับหน่วยงานอื่นสะดวกยิ่งขึ้น

รายงานฉบับนี้ พบว่า ในการบูรณาการระหว่างสถานเอกอัครราชทูตฯ และหน่วยงานทีมประเทศไทย สำนักงานการค้าในต่างประเทศประจำกรุงโซล ได้แจ้งว่า สนับสนุนให้ใช้แนวคิด “Thailand so cool” และ “สีสันและลวดลายไทยในเกาหลีใต้” สำหรับงานเทศกาลไทยดังกล่าว เนื่องจากสอดคล้องกับกิจกรรมที่อยู่ในแผนงานของสำนักงานฯ ในขณะที่สำนักงานที่ปรึกษาด้านการเกษตรฯ เห็นว่า แนวคิด “ลวดลายและลีลาไทยในเกาหลีใต้” สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ในการเผยแพร่ผ้าไหมไทยในต่างประเทศ จึงไม่ขัดข้อง ส่วนสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกรุงโซลขอไม่ให้มีการใช้ถ้อยคำ “Thailand so cool” ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อไม่ให้สับสนกับ Amazing Thailand แต่ไม่ขัดข้องกับแนวคิด “ลวดลายและลีลาไทยในเกาหลีใต้” เนื่องจากเป็นโอกาสให้สามารถนำเสนอการท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในเกาหลีใต้ โดยเฉพาะจังหวัดในภาคอีสาน

สำหรับงานเทศกาลไทยออนไลน์ในปี 2564 Seoul Thai Festival Online 2021: Imagine Thailand เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2564 สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้สรรหาแนวคิดในงานด้วยวิธีการบูรณาการเช่นกัน ผลลัพธ์ คือ แนวคิด “Imagine Thailand” ที่เน้นการทำให้คนเกาหลีใต้จินตนาการถึงประเทศไทยที่อาจจะอยู่ห่างไกล เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 และเน้นการกระตุ้นให้คนเกาหลีใต้รู้สึก “คิดถึง” ประเทศไทยในด้านที่ดี อาทิ อาหารไทยอร่อย ประเทศไทยทันสมัย คนไทยมีพลังและมีความมุ่งมั่น และประเทศไทยอบอุ่นเป็นมิตร ซึ่งนำเสนอเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ Delicious Thai Trendy Thai Inspired Thai และ Cozy Thai โดยจัดทำเป็น concept paper ที่มีสาระชัดเจนขึ้นกว่าปีก่อนหน้า

ในการบูรณาการพิจารณาแนวคิดสำหรับงานเทศกาลไทยดังกล่าว สำนักงานการท่องเที่ยวฯ สนับสนุนให้ใช้แนวคิด “Imagine Thailand” และ“คิดถึงเมืองไทยไปให้ถึง” เพราะสอดคล้องกับ campaign “Thailand misses you” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2564 ซึ่งเป้าหมายคือ การทำให้ประเทศไทยติดอยู่ในใจเป็นอันดับแรก ๆ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Top of the mind) ในขณะที่สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ สนับสนุนแนวคิด “Imagine Thailand” เนื่องจากสอดคล้องกับเป้าหมายของแผนงานของสำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ที่ต้องการกระตุ้นให้คนเกาหลีใต้คิดถึงอาหารไทย และผลไม้ไทยที่เป็นสินค้าส่งออกที่รัฐบาลไทยต้องการส่งเสริมในเกาหลีใต้

สำหรับงานเทศกาลไทย Seoul Thai Festival 2022: Healthy Thai ระหว่างวันที่ 23-24 เมษายน 2565 ซึ่งเป็นงานเทศกาลไทยออนไลน์ครั้งที่สอง สถานเอกอัครราชทูตฯ ยังคงใช้วิธีบูรณาการระดมสมองภายในสำนักงาน เพื่อสรรหาแนวคิดและเนื้อหา แต่ได้เพิ่มมิติใหม่ของการทำงาน โดยได้มีความพยายามทำให้งานเทศกาลไทยตอบโจทย์ด้านยุทธศาสตร์และนโยบายของรัฐบาลไทย อาทิ การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ คลี่คลาย การส่งเสริมเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจโขนและมวยไทย การเผยแพร่ภาพลักษณ์และศักยภาพของไทยด้าน creative economy ภาพลักษณ์ด้านบริการสาธารณสุขของไทย ความมุ่งมั่นของรัฐบาลไทยในการดำเนิน Bio-Circular Green Economy Model (BCG) ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการคุ้มครองดูแลคนไทยในต่างแดนตามภารกิจด้านการกงสุลของไทยในต่างแดน

จากการศึกษา การบูรณาการภายในสถานเอกอัครราชทูตฯ ทำให้เกิดความพยายามจะต่อยอดแนวคิดของงานเทศกาลไทยก่อนหน้าโดยเปลี่ยนจากการเชิญชวนให้ “คิดถึง” ประเทศไทย เป็นการเชิญชวนให้เห็นว่า ประเทศไทยนั้น “แข็งแรง” หรือ “Healthy” เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสสังคมในเกาหลีใต้ในปี 2565 ซึ่งสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เริ่มคลี่คลาย และคนเกาหลีใต้สนใจ เริ่มต้องการท่องเที่ยวไปประเทศที่ไม่มีความเสี่ยงสูงในด้านการติดเชื้อไวรัส COVID-19

ในขั้นตอนการบูรณาการพิจารณาแนวคิดและเนื้อหาของงานเทศกาลไทยครั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ สนับสนุนแนวคิด Healthy Thai และการนำเสนอประเด็น BCG สอดแทรกในงานเทศกาลไทยออนไลน์ดังกล่าว เนื่องจากสอดคล้องกับแผนงานการนำเสนอเรื่องสินค้าไทยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสำนักงานฯ สำนักงานที่ปรึกษาด้านการเกษตรฯ ยินดีสนับสนุนแนวคิด Healthy Thai เพราะสอดคล้องกับภารกิจในการผลักดันภาพลักษณ์สินค้าเกษตรไทยที่เชื่อมโยงกับ BCG ในขณะที่สำนักงานการท่องเที่ยวฯ ไม่ขัดข้อง เนื่องจากสามารถเชื่อมโยง Healthy Thai กับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ซึ่งได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ แม้ในช่วงระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

สรุปว่า การจัดทำแนวคิดของงานเทศกาลไทยในกรณีศึกษาเกิดจากกระบวนการบูรณาการระดมสมองทั้งภายในสำนักงานของสถานเอกอัครราชทูตฯ และระหว่างสถานเอกอัครราชทูตฯ กับหน่วยงานภายนอก โดยเป็นการบูรณาการเชิงลึกและเชิงกว้าง และมีความพยายาม ในการแสวงหาความเชื่อมโยงของแนวคิดของงานเทศกาลไทยกับยุทธศาสตร์ของรัฐบาลไทยและแผนงานของหน่วยงานทีมประเทศไทย

3.1.2 การสื่อสารการตลาด (marketing communication)

การปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทยโดยปรับแนวคิด (concept) ทำให้การเลือกเนื้อหา (content) และแนวทางการประชาสัมพันธ์ (campaign) ของงานเทศกาลไทยในกรณีศึกษา มีความชัดเจนในเรื่องการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน (marketing communication)

ในกระบวนการบูรณาการคัดเลือกเนื้อหาสำหรับงานเทศกาลไทย So Thai Festival 2019 พบว่า สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ เสนอที่จะประสานงานร้านอาหารไทย ในเกาหลีใต้ที่ได้รับตราโลโก้ Thai Select และเชิญนักออกแบบในโครงการ Thai Young Designers ไปร่วมงาน โดยทั้งสองกิจกรรมสอดคล้องกับแผนงานของสำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ในเกาหลีใต้อยู่แล้ว สำนักงานการเกษตรฯ แจ้งว่า ยินดีจะทาบทามกรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ไปร่วมงานเทศกาลไทยดังกล่าวเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของงาน ในขณะที่ สำนักงานการท่องเที่ยวฯ แจ้งว่า สามารถนำเสนอ “ธุง” อีสาน และวงดนตรีแพรวาจีจี้ เพื่อนำเสนอศิลปะ อัตลักษณ์และสถานที่ท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย และนำคณะนักแสดงจาก KAAN Show จากพัทยาไปร่วมงานเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์เมืองพัทยาในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงครอบครัว โดยทุกหน่วยงานต่างเห็นพ้องเรื่องการพยายามหาเนื้อหาที่ใหม่และเก่ามานำเสนอคู่กันแสดงถึงพลวัติของประเทศไทยและวัฒนธรรมไทย ส่งผลให้งานเทศกาลไทยที่ปรับโฉมหน้าแล้วมีเนื้อหาดังปรากฏตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงองค์ประกอบในงานเทศกาลไทยปี 2562 : So Thai Festival 2019

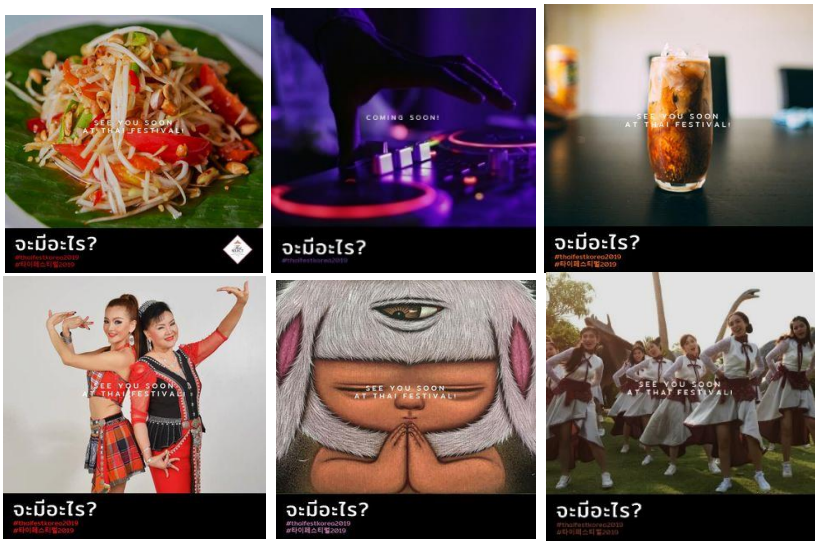
ชื่องาน/ Concept	Key Message	ยุทธศาสตร์/ นโยบาย	หัวข้อ Content	ของเก่า	ของใหม่
So Thai Festival 2019: Thailand So Cool / ลวดลายและลีลาไทยในเกาหลีใต้	ประเทศไทยมีพลวัต มีสีสัน มีเอกลักษณ์ มีรากเหง้าประวัติศาสตร์ มีความอิสระเสรีทางความคิดสร้างสรรค์ คนไทยเป็นคนสนุก สังคมไทยเป็นสังคมเปิด	- การนำเสนอศักยภาพในด้านความคิดสร้างสรรค์ของคนไทย - การเสริมสร้างภาพลักษณ์ เชิงบวกของชุมชนไทยในเกาหลีใต้ โดยนำเสนออัตลักษณ์ในทางวัฒนธรรมอีสาน	ศิลปะร่วมสมัย	-	graffiti art โดย Alex Face (นายภัทรพล แตงรื่น)
				นิทรรศการหมี Bear Brick ลวดลายไทยจากนายภาคภูมิ เจริญพานิช จาก Kram Studio	
				นิทรรศการศิลปะลวดลายกนกไทยตีความโดยนายกชวัชร บูรณภิญโญ	
			ดนตรี	- แม่บานเย็น รากแก่น (ศิลปินแห่งชาติ) - อ. ธนิศร์ ศรีกลิ่นดี (ศิลปินแห่งชาติ)	- แคนดี้ รากแก่น - EDM ผสมทำนองไทย โดย DJ MekMachina - วงแพรวาจีจี้ (จ.กาฬสินธุ์) - นักไวโอลินไทย (ทุนการศึกษาเกาหลีใต้)

ชื่องาน/ Concept	Key Message	ยุทธศาสตร์/ นโยบาย	หัวข้อ Content	ของเก่า	ของใหม่
			การแสดงลักษณะ	- พาเหรดนาฏศิลป์และระบำผีตาโขนของชุมชนไทยในเกาหลีใต้ - ธุงใยแมงมุมของอีสาน (จ.กาฬสินธุ์)	-การแสดงนาฏศิลป์ลีลาใหม่จากวรรณคดีไทย KAAN Show - Mascot หุ่นไดโนเสาร์ (จ.อุดรธานี)
		ครัวไทยสู่ครัวโลก	อาหารไทย	- อาหารไทยยอดนิยม อาทิ ต้มยำกุ้ง ส้มตำผัดไทย ชาเย็นใส่นม - ร้านอาหารไทย Thai Select รายเดิม	- ลูกอมวิตามินผลไม้ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ไส้กรอก แหนม ผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูปไทย ผลิตในเกาหลีใต้ - ร้านอาหาร Thai Select รายใหม่
		สินค้า OTOP และการส่งเสริม SMEs	สินค้าไทย	ผ้าไหมไทย ผ้าฝ้ายไทย สบู่หอมไทย อุปกรณ์นวดสปาไทย	สินค้าออกแบบของ Thai Young Designers ของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

แนวคิดและเนื้อหาที่ชัดเจนมีส่วนกำหนดทิศทางของการประชาสัมพันธ์ (campaign) ของงานเทศกาลปีดังกล่าว ทำให้มีการคัดเลือกนายกชวัชร บูรณภิญโญ ศิลปินรุ่นใหม่ของไทยที่มีผลงานศิลปะภาพวาดลายเส้นไทยร่วมสมัย เป็นผู้ออกแบบโปสเตอร์และ key visual art ซึ่งแสดงลวดลายจากศิลปะจิตรกรรมเกาหลีใต้[21] ซ้อนอยู่กับลายกนกแปลงของไทยที่สอดคล้องกับ “ลวดลายและลีลาไทยในเกาหลีใต้” ที่เป็นแนวคิดของงานเทศกาลไทยดังกล่าว และทำให้การจัดทำภาพโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ด้วยเจ้าหน้าที่สถานเอกอัครราชทูตฯ ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

[21] ลายของเกาหลีคือลาย ซัมแซกกีแทกุก (삼색의 태극) หรือ ซัมแทกุก (삼태극) ซึ่งเป็นการแปลงลายแทกุกที่เป็นวงกลมภายในแบ่งเป็นสองซีกสีแดงกับสีน้ำเงินเช่นที่ปรากฏบนธงชาติเกาหลีเป็นสามี โดยเติมสีเหลืองเข้าไป ความหมายคือสีแดงหมายถึงโลก สีน้ำเงินหมายถึงท้องฟ้า และสีเหลืองหมายถึงมนุษย์

ภาพที่ 1 โปสเตอร์หลักสำหรับประชาสัมพันธ์งาน Seoul Thai Festival 2019



ภาพที่ 2 โปสเตอร์รอง (teasers) อธิบายองค์ประกอบของงาน SoThai Festival 2019 ตามแนวคิด (concept) Thailand so cool

นอกจากนี้ พบว่า ได้มีการเชิญผู้แทนสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศร่วมเป็นพรีเซนเตอร์ในคลิปวีดีโอประชาสัมพันธ์ นอกเหนือไปจากข้าราชการในสถานเอกอัครราชทูตฯ ด้วย ซึ่งเป็นการบูรณาการที่แสดงว่าหน่วยงานทีมประเทศไทยยินดีร่วมเป็นเจ้าภาพของงานเทศกาลไทยดังกล่าว

ภาพที่ 3 ตัวอย่างคลิปประชาสัมพันธ์งาน So Thai Festival 1019 ที่ผู้แสดงเป็นเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล และข้าราชการและเจ้าหน้าที่ทีมประเทศไทย

ในงานเทศกาลไทยครั้งถัดมา ได้แก่“Seoul Thai Festival Online 2021: Imagine Thailand” ซึ่งแนวคิดหลักคือการเชิญชวนให้คนเกาหลีใต้ “คิดถึงประเทศไทย” สำนักงานการท่องเที่ยวฯ แจ้งว่า มีคลิปวีดีโอการสัมภาษณ์ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ที่เคยถ่ายทำภาพยนตร์ในไทยและยังมีความประทับใจเกี่ยวกับประเทศไทย รวมทั้ง พร้อมสนับสนุนคลิปวีดีโอการท่องเที่ยวแนวไลฟ์สไตล์ เพื่อให้งานเทศกาลไทยดังกล่าวมีบรรยากาศที่ทำให้คนเกาหลีใต้คิดถึงประเทศไทยและอยากเดินทางไปเยือนในโอกาสแรกที่ทำได้ ในขณะที่สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ เสนอให้มีการเผยแพร่คลิปวีดีโอประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยในเกาหลีใต้ที่ได้รับตรา Thai Select ซึ่งมีตัวการ์ตูนแคแร็กเตอร์แกะช่างกิน “ชูชีพ” (Shewsheep Eat all day sheep) เป็นพรีเซนเตอร์ ที่จัดทำไว้แล้ว ซึ่งสถานเอกอัครราชทูตฯ ตอบรับว่าจะต่อยอดโดยจะใช้แคแร็กเตอร์ดังกล่าวเป็นพิธีกรในงานเทศกาลไทย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความคิดสร้างสรรค์ของไทย ตามนโยบายสนับสนุน creative economy ของไทย ในขณะที่สำนักงานที่ปรึกษาด้านการเกษตรฯ ขอเผยแพร่สารคดีเกี่ยวกับโครงการหลวง เรื่องเกษตรสีเขียว และคลิปเกษตร วีถีใหม่ ซึ่งสถานเอกอัครราชทูตฯ ไม่ขัดข้อง ส่งผลให้เนื้อหาของงานเทศกาลไทยออนไลน์ Seoul Thai Festival Online 2021: Imagine Thailand ดังปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงองค์ประกอบในงานเทศกาลไทยปี 2564 : Seoul Thai Festival Online 2021: Imagine Thailand

ชื่องาน/ Concept	Key Message	ยุทธศาสตร์/นโยบาย	หัวข้อ	เนื้อหา
Seoul Thai Festival Online 2021: Imagine Thailand คิดถึงเมืองไทยไปให้ถึง	คิดถึงประเทศไทยในด้านอาหารอร่อย ความทันสมัย ความมุ่งมั่นอดทนของคนไทย และความอบอุ่นเป็นมิตรของประเทศไทยและคนไทย	นโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก การส่งออกสินค้าอาหารและอาหารแปรรูปไทย การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของครอบครัวไทยที่มีความอบอุ่น	Delicious Thai	- การสาธิตการทำผัดไทย และการเลือกใช้เครื่องปรุงแบบไทยและเครื่องปรุงแบบเกาหลี โดย ม.ล.ขวัญทิพย์ เทวกุล และ นายกุลพล สามเสน บุตรชาย - การแนะนำร้านอาหารไทยที่ได้รับตรา Thai Select ในเกาหลีใต้
		Creative Economy การทูตเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์คนไทยรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความสนใจในเกาหลีใต้	Trendy Thai	- การใช้ตัวการ์ตูนแคแร็กเตอร์ไทย 4 ตัวเป็นพิธีกรในงาน และเป็นผู้สัมภาษณ์เอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล และแนะนำร้านอาหารไทยที่ได้รับตรา Thai Select ในเกาหลีใต้ - การพูดคุยและร้องเพลงของศิลปินไทยที่เคยมีประสบการณ์ทำงานในเกาหลีใต้ : น.ส.อชิรญา นิติพน (แอลลี่) และ นายกองทัพ ยุทธพิชัย (กองทัพ พีค)
		ภาพลักษณ์ของคนไทย: ภาพลักษณ์เชิงบวกของคนไทยในเกาหลีใต้ โดยเฉพาะผู้หญิงไทย ภาพลักษณ์คนไทยรุ่นใหม่ที่สนใจในเกาหลีใต้ ชุมชนไทยเข้มแข็ง : การให้กำลังใจชุมชนไทยให้อดทนเข้มแข็งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19	Inspired Thai	- การสัมภาษณ์นักธุรกิจหญิงไทยในเกาหลีใต้ นางภาวินีร์ ดาวแก้ว (ส. ภาวินีร์) และนางประไพ ซอย บริษัท Korea & Thai Food (KTF) ซึ่งให้ข้อคิดในการทำงาน และการใช้ชีวิต/การปรับตัวในเกาหลีใต้ - การพูดคุยและร้องเพลงของนักร้องหมอลำลูกทุ่งไทย นายพรภิรมย์ พินทะปะกัง (ไมค์ ภิรมย์พร) - การพูดคุยและร้องเพลงของวงดนตรี The Rube เจ้าของเพลง Oppa Saranghae ที่เนื้อหาสะท้อนกระแสความนิยมเกาหลีในไทยที่เบาสมอง
		การท่องเที่ยวไทย Thailand Misses you Campaign	Cozy Thai	- การสัมภาษณ์ผู้กำกับภาพยนตร์นาย Kim Beomsam ซึ่งถ่ายทำภาพยนตร์

ชื่องาน/ Concept	Key Message	ยุทธศาสตร์/นโยบาย	หัวข้อ	เนื้อหา
				เรื่อง On the Road, Khaosan Tango เกี่ยวกับความประทับใจเกี่ยวกับประเทศไทย - การพูดคุยและการแสดงดนตรี/ร้องเพลงของนักร้อง/วงดนตรีไทย นายอิศรา กิจนิตย์ชีวร์ (ทอม อิศรา) และวง Sound of Siam - คลิปแนะนำร้านอาหารและร้านกาแฟไทยเปิดใหม่

การศึกษาพบว่า มีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้น ได้แก่ สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้จัดทำ key visual art concept paper ซึ่งมีลักษณะคล้าย mood board[22] ซึ่งรวบรวมรูปภาพที่สื่อถึงแนวศิลปะและอารมณ์ที่อยากให้ปรากฏในงานเทศกาลไทยออนไลน์ และจัดส่งให้ผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์งานเทศกาลไทยดังกล่าว ทั้งนี้ สถานเอกอัครราชทูตฯ น่าจะจัดทำ key visual art concept paper เพื่อปรับวิธีสื่อสารกับผู้ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ภาพที่ 4 โปสเตอร์หลักของงานเทศกาลไทย Seoul Thai Festival Online 2021: Imagine Thailand

[22] Mood board มักหมายถึง กระดานที่รวบรวมรูปภาพ วัสดุหรือสิ่งของที่จัดวางเรียงแปะไว้ด้วยกันโดยนักออกแบบหรือผู้ทำงานด้านศิลปะ เพื่อใช้มองพิจารณาให้ได้แรงบันดาลใจผลิตผลงานเชิงศิลป์ mood board ยังใช้สื่อสารระหว่างนักออกแบบและลูกค้า เพื่อบรรยายบรรยากาศ อารมณ์ ความรู้สึก สี แสง ของงาน ลดการเข้าใจไม่ตรงกัน

ภาพที่ 5 ตัวอย่างโปสเตอร์ teaser แนะนำรายการต่าง ๆ ของ Seoul Thai Festival Online 2021: Imagine Thailand

ภาพที่ 6 ตัวอย่างโปสเตอร์ teaser แนะนำพิธีกรของ Seoul Thai Festival Online 2021: Imagine Thailand

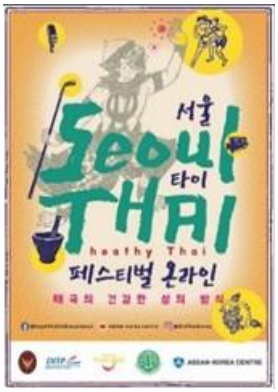
ในการบูรณาการคัดเลือกเนื้อหาสำหรับงานเทศกาลไทย Seoul Thai Festival 2022 : Healthy Thai หน่วยงานทีมประเทศไทยได้สนับสนุนความพยายามในการหาเนื้อหาที่ตอบโจทย์ยุทธศาสตร์เรื่อง BCG Economic Model โดยสำนักงานการท่องเที่ยวฯ สนับสนุนให้มีนำเสนอเรื่องการท่องเที่ยวกอล์ฟ การท่องเที่ยวสีเขียวและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของไทย โดยสนับสนุนการเลือก ดร.ธรณ์ ธำรงนาวาสวัสดิ์ รองคณบดี คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นผู้บรรยายเรื่อง BCG และการท่องเที่ยวสีเขียว เนื่องจาก ดร.ธรณ์ฯ เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญหัวข้อดังกล่าว สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ เสนอให้มีการเผยแพร่คลิปวีดีโอสินค้าไทยที่ผลิตด้วยกระบวนการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวคิด BCG ในขณะที่สำนักงานที่ปรึกษาด้านการเกษตรฯ เห็นว่าการนำเสนอเรื่องอาหารไทยว่า เป็นอาหารเพื่อสุขภาพสอดคล้องกับแผนงานของสำนักงานฯ ที่ต้องการส่งเสริมให้สินค้าอาหารและผลไม้ส่งออกของไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในเชิงคุณภาพ ด้วยเหตุนี้เนื้อหาของงานเทศกาลไทยดังกล่าวจึงมีดังปรากฏตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงองค์ประกอบในงานเทศกาลไทยปี 2565 : Seoul Thai Festival 2022: Healthy Thai

ชื่องาน/ concept	ยุทธศาสตร์/นโยบาย	Key message	เนื้อหา
Seoul Thai Festival 2022: Healthy Thai ประเทศไทย แข็งแรง ยั่งยืน มีสุขภาพดี	Bio Circular Economy (BCG) การท่องเที่ยวสีเขียว (green tourism) มาตรฐานด้านสุขอนามัยและสาธารณสุขสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	- ความมุ่งมั่นในการดำเนินนโยบายดังกล่าว นัยของ BCG ที่จับต้องได้ต่อเศรษฐกิจและการพัฒนาของไทย - ความใส่ใจของไทยต่อประเด็นสิ่งแวดล้อมซึ่งมีนัยต่อการค้าการลงทุนของไทย	- การบรรยายสรุปนำเสนอทฤษฎีมาตรฐานด้านสาธารณสุขของภาคการท่องเที่ยวไทย การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการท่องเที่ยวสีเขียวโดย ดร.ธรณ์ ธำรงนาวาสวัสดิ์ รองคณบดีคณะประมง ม.เกษตรศาสตร์ - การประชาสัมพันธ์สินค้า BCG ของไทย
	การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ อาหารไทย มวยไทย	- การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในประเทศไทยยังมีสถานที่ใหม่ให้ค้นพบ - อาหารไทยเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถเลือกรับประทานให้เหมาะกับการออกกำลังกาย และดูแลสุขภาพ - มวยไทยเป็นมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย เป็นกีฬาเพื่อการออกกำลังกายที่ดี	- การแนะนำเคล็ดลับการเล่นกอล์ฟโดยนักกีฬากอล์ฟหญิง ได้แก่ น.ส. อาฒยา ฐิติกุล (โปรจีน) ในสนามกอล์ฟที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในเกาหลีใต้ - การสาธิตการทดลองออกกำลังกายด้วยมวยไทย และการเลือกรับประทานอาหารไทย หลังการออกกำลังกาย โดยนายวิทวัส ค้าสม (ครูดิน) ครูมวยไทย และนายคิวเท ซิม (KyutaeOppa) ยูทูบเบอร์ คนเกาหลีใต้ในไทย
	ความเป็นเลิศของบริการการแพทย์และการสาธารณสุขของไทย งานด้านกงสุลของไทยในต่างแดนและการดูแลความเป็นอยู่ของคนไทยในเกาหลีใต้	- ความสามารถของแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ของไทย - ความเอาใจใส่ของบริการกงสุลของกระทรวงการต่างประเทศของไทยในการดูแลทุกข์สุขคนไทยในต่างประเทศ	- การนำเสนอรายการตอบคำถามด้านสุขภาพ ตอนพิเศษโดยเป็นความร่วมมือกับคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามาธิบดี และรายการโทรทัศน์ Rama Channel เพื่อตอบคำถามเรื่องการใช้ยาสามัญประจำบ้านสำหรับคนไทยในต่างประเทศที่อาจเข้าถึงบริการการแพทย์ ในเกาหลีใต้ไม่สะดวก

ชื่องาน/ concept	ยุทธศาสตร์/นโยบาย	Key message	เนื้อหา
	creative economy ภาพลักษณ์และความสามารถของคนไทย	- ไทยมีศักยภาพร่วมมือด้าน creative economy กับเกาหลีใต้ ความคิดสร้างสรรค์และความสามารถของคนไทยได้รับการยอมรับจากเกาหลีใต้ และยังมีคนไทยอีกจำนวนมากที่มีความสามารถในด้านความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งรวมถึงคนไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	- บทสัมภาษณ์ของ น.ส. จันทร์วิร์ สมปรีดา (รอมแพง) ผู้เขียนนิยายเรื่องบุพเพสันนิวาส ในการทำงานกับ บ. Kakao Webtoon ที่ผลิตการ์ตูนออนไลน์เกาหลีใต้ - การพูดคุยและร้องเพลงของนายพุฒิพงศ์ อัสสรัตนุกูล (บิวกิ้น) ศิลปินไทยที่ได้รับรางวัล Seoul Drama Awards 2022 - การแสดงดนตรีของวงดนตรีแนวดนตรีใหม่สำหรับเกาหลีใต้ ได้แก่ วง Rattanakosin Breaking Crew (ไทยพื้นบ้านผสม funk rock) วง 043 Sila Club (อีสาน Trap music) (จากความร่วมมือกับ สนง.เศรษฐกิจสร้างสรรค์ Creative Economy Agency-CEA)
	โขน	- เป็นศิลปะการแสดงของไทยที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีชีวิตชีวา และเข้าถึงได้	- การเลือกพิธีกรเป็น หนุมานและมัจฉานุ (นักแสดงโขนใส่ชุดโขน) ซึ่งเล่าเนื้อหาในงานเทศกาลไทยด้วยท่ารำของโขนที่สื่อสารกับคนดูประกอบบทสนทนา

สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้เลือกนายไพโรจน์ ธีระประภา (โรจ สยามรวย) และกลุ่มนักออกแบบ Ziam Type ออกแบบโปสเตอร์ Key art visual ของงานเทศกาลไทยดังกล่าวในแนวศิลปะ วินเทจย้อนยุค เพื่อให้ระลึกถึงหนังสือแบบเรียน วารสารหรือแมกกาซีน ที่จะสื่อถึงความมีสาระของงานเทศกาลไทยดังกล่าวตามแนวคิดที่ได้บูรณาการหารือกับหน่วยงานทีมประเทศไทย



ภาพที่ 7 โปสเตอร์หลักของงานเทศกาลไทย Seoul Thai Festival 2022: Healthy Thai

ภาพที่ 8 ตัวอย่างโปสเตอร์ teaser ของงานเทศกาลไทย Seoul Thai Festival 2022: Healthy Thai

สรุปว่า สถานเอกอัครราชทูตและหน่วยงานทีมประเทศไทยปรับโฉมหน้าเนื้อหา (content) และการประชาสัมพันธ์ (campaign) ของงานเทศกาลไทยในกรณีศึกษาด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลและข้อเสนอแนะ ทั้งนี้ พบความพยายามของสถานเอกอัครราชทูตฯ ในการพัฒนากระบวนการสื่อสารกับทีมประเทศไทยและผู้ดูแลจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยอาศัยแนวคิดที่มีความเป็นนวัตกรรมในการจัดทำ Key visual concept paper ที่เป็นเอกสารคล้าย mood board เพื่อสื่อสารแนวศิลปะที่สอดคล้องกับแนวคิดของงานด้วย

3.1.3 การบูรณาการเรื่องการบริหารจัดการทีมบุคลากร (human resources)

การทำงานในเชิงบูรณาการในข้างต้น มีส่วนช่วยเรื่องการบริหารจัดการบุคลากรในการดำเนินงานงานเทศกาลไทยในกรณีศึกษา โดยพบว่า ในขั้นตอนการบูรณาการระดมสมองสถานเอกอัครราชทูตฯ ได้ขอรับข้อมูลบริษัทออกาไนเซอร์จากทีมประเทศไทยและหน่วยงานเกาหลีใต้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งโดยที่หน่วยงานดังกล่าวเข้าใจแนวคิดและเนื้อหาของงานเทศกาลไทยที่ปรับโฉมหน้าแล้ว คำแนะนำที่ได้รับจึงตรงกับความต้องการและลดระยะเวลาในการทำงาน

การบูรณาการระดมสมองตั้งแต่การวางแผนงาน ทำให้หน่วยงานทีมประเทศไทยรู้สึกมีส่วนร่วมกับงาน และส่งผลดีต่อการแบ่งงานความรับผิดชอบในการดำเนินงานเทศกาลไทย รวมทั้ง การมีส่วนร่วมทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นอย่างเปิดเผย และช่วยให้เห็นถึงข้อจำกัดด้านบุคลากรในการจัดงาน และสามารถร่วมกันระดมสมองหาบุคลากรมาเสริม อาทิ การประสานงานขอให้นักศึกษาไปช่วยงานในส่วนที่จำเป็น หรือการขอให้ออกาไนเซอร์จัดจ้างบุคลากรเพิ่มเติม

3.1.4 การเลือกสถานที่ (location)

สถานที่จัดงานเทศกาลไทย So Thai Festival 2019 ได้แก่ จัตุรัสคลอง ชองเก ในกรุงโซล ซึ่งมีจุดด้อยตรงที่มีขนาดเล็ก แต่มีจุดแข็งตรงที่เป็นพื้นที่สาธารณะ เข้าถึงง่าย ตั้งอยู่ในทำเลที่อยู่ใกล้หน่วยงานราชการและเอกชนที่สำคัญ รวมทั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของกรุงโซล ทำให้มีจำนวนผู้สัญจรผ่านไปมา (foot traffic) ในช่วงวันหยุดค่อนข้างมาก ดังนั้น การบูรณาการและสรุปแนวคิดสำคัญของงานเทศกาลไทย So Thai Festival 2019 ที่เน้นการนำเสนอจุดเด่นของประเทศไทยที่ชัดเจนเพียงไม่กี่จุด และการปรับโฉมหน้าซึ่ง reposition งานเทศกาลไทยในกรุงโซลให้มีขนาดเล็กแต่น่าสนใจ จึงสอดคล้องกับการใช้กับสถานที่จัดงานดังกล่าวได้ดี

การพิจารณาเลือกช่องทางการเผยแพร่งานเทศกาลไทยออนไลน์ 2 ครั้ง ในปี 2564-2565 ที่เลือกใช้ช่อง YouTube ของศูนย์ AKC (นอกเหนือจากช่องทาง Facebook ของสถานเอกอัครราชทูตฯ) สะท้อนความพยายามในการบูรณาการงานเทศกาลไทยในกรุงโซล ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐเกาหลีใต้ เนื่องจากแม้ว่าช่อง YouTube ดังกล่าวจะไม่มียอดผู้ติดตามมากนัก แต่การใช้ช่องทางของศูนย์ดังกล่าวที่อยู่ภายใต้กระทรวงการต่างประเทศเกาหลีใต้ จึงสำคัญในด้านความเชื่อมโยงของการทูตเชิงวัฒนธรรมที่ชัดเจน ซึ่งจะมีส่วนต่อการสร้างแบรนด์ประเทศไทย[23] ด้วยเหตุนี้ การบูรณาการการระดมสมองมีส่วนสำคัญทำให้สามารถประเมินสถานที่จัดงาน หรือ platform ว่ามีจุดแข็งหรือศักยภาพอย่างไร และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์งานเทศกาลไทยที่ต้องการปรับโฉมหน้าอย่างไร

---

[23] ตามแนวคิดในรายงานการศึกษาส่วนบุคคลของนายนิกรเดช พลางกูร เรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ของไทย และบทบาทที่สำคัญของกระทรวงการต่างประเทศ หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 7 ปี 2558

3.1.5 การเลือกช่วงเวลา (timing) ของงานเทศกาลไทย

จากการศึกษาพบว่า สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้เลือกช่วงเวลาการจัดงานเทศกาลไทยด้วยการบูรณาการให้สอดคล้องกับโครงการ/กิจกรรมสำคัญของไทยในเกาหลีใต้ หรือโครงการ/กิจกรรมสำคัญของสถานเอกอัครราชทูตฯ หรือของสถานเอกอัครราชทูตในประเทศใกล้เคียง โดยสถานเอกอัครราชทูตฯ เลือกจัดงานเทศกาลไทย So Thai Festival 2019 ในช่วงวันที่ 20-21 เมษายน 2562 เนื่องจากมีเจตนาให้งานเทศกาลไทยดังกล่าวเป็นเสมือนการประชาสัมพันธ์ดึงความสนใจของสาธารณชนเกาหลีใต้ไปที่บทบาทของประเทศไทยในปีที่ไทยเป็นประธานการประชุมในกรอบอาเซียนในปีดังกล่าว และบทบาทของไทยในฐานะเป็นประธานร่วมกับเกาหลีใต้ของกรอบการประชุม ASEAN-ROK Commemorative 2019 ระหว่างวันที่ 25-26 พฤศจิกายน 2562 ซึ่งไทยจำเป็นต้องมีบทบาทโดดเด่น ในสายตาของเกาหลีใต้

สำหรับงาน Seoul Thai Festival Online 2021 : Imagine Thailand วันที่ 25 กรกฎาคม 2564 พบว่า สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ได้บูรณาการระดมสมองภายในสำนักงาน และกำหนดให้งานเทศกาลออนไลน์ดังกล่าวจัดขึ้นหลังจากงานสัมมนาออนไลน์ Thailand Game Day ของสถานเอกอัครราชทูตฯ ในวันที่ 11 มิถุนายน 2564 เพื่อให้งาน Thailand Game Day ที่เผยแพร่ศักยภาพของอุตสาหกรรมเกมของไทย เป็นเสมือนการประชาสัมพันธ์จุดประกายความสนใจให้คนเกาหลีใต้และคนไทยในเกาหลีใต้รับทราบว่า สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้เปลี่ยนจากการจัดกิจกรรมในสถานที่จริงเป็นรูปแบบออนไลน์แล้ว

ภาพที่ 9 โปสเตอร์งานสัมมนาออนไลน์เพื่อนำเสนอศักยภาพอุตสาหกรรมเกมของไทย Thailand Game Day

นอกจากนี้ พบว่า สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ได้บูรณาการการประชาสัมพันธ์กิจกรรมออนไลน์ โดยการประสานงานภายในกับสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ซึ่งสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ก็จัดงานเทศกาลไทยออนไลน์เป็นครั้งแรก ช่วงวันที่ 3-4 เมษายน 2562 ทั้งสองสถานเอกอัครราชทูตได้ตกลงแลกเปลี่ยนการทำสื่อประชาสัมพันธ์แสดงความยินดีให้แก่

ความสำเร็จของการจัดกิจกรรมออนไลน์ระหว่างกัน เพื่อกระตุ้นให้สังคมออนไลน์รับทราบว่า กิจกรรมของสถานเอกอัครราชทูตทั้งสองแห่งได้มีการปรับโฉมหน้าเป็นรูปแบบออนไลน์แล้ว

ภาพที่ 10 ข่าวประชาสัมพันธ์จากบัญชี Facebook ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2564

ภาพที่ 11 ข่าวประชาสัมพันธ์จากบัญชี Twitter ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2564

ความร่วมมือระหว่างสถานเอกอัครราชทูตทั้งสองแห่ง น่าจะเป็นปัจจัยที่ทำให้มียอดผู้ติดตามชมกิจกรรมออนไลน์ย้อนหลังของกันและกันเพิ่มขึ้น ภายหลังวันที่ได้เผยแพร่ live video streaming ไปแล้ว โดยในส่วนของงาน Thailand Game Day นั้น บริษัทเกมของไทยรายหนึ่งแจ้งว่า

ได้มียอดผู้ download เกมจากญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างมาก[24] นอกจากนี้ ยังพบว่า มีผู้เข้าชมงานเทศกาลไทยออนไลน์ Seoul Thai Festival Online 2021 : Imagine Thailand จำนวนพอสมควรที่มาจากญี่ปุ่น แต่เนื่องจากงานเทศกาลไทยออนไลน์ในกรณีศึกษาดังกล่าวไม่สามารถจะรับชมย้อนหลังได้เกิน 1 เดือน เนื่องจากข้อจำกัดด้านลิขสิทธิ์เพลงที่เกี่ยวข้อง รายงานฉบับนี้จึงไม่สามารถวัดผลของยอดผู้ชมชาวญี่ปุ่น ในเชิงปริมาณได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ดี ในปี 2565 เนื่องจากงานเทศกาลไทย Seoul Thai Festival 2022 : Healthy Thai มีเนื้อหาเป็น variety/documentary แตกต่างกับงานเทศกาลไทย Thai Festival in Japan 2022: T-Pop ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ที่เป็นคอนเสิร์ตออนไลน์ จึงไม่ได้มีการบูรณาการการทำสื่อประชาสัมพันธ์ในปีดังกล่าว

สรุปว่า งานเทศกาลไทยในกรณีศึกษาได้เลือกช่วงเวลาจัดงานให้สอดคล้องกับกำหนดการจัดกิจกรรมการประชุมระหว่างประเทศ กิจกรรมของสถานเอกอัครราชทูตฯ และกิจกรรมของสถานเอกอัครราชทูตในประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อสร้างความเชื่อมโยงการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลไทยเข้ากับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศไทยในช่วงปีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นกลวิธีในการเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่งานเทศกาลไทยในฐานะเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์แบรนด์ประเทศไทย

3.1.5 การประเมินผลความสำเร็จของงานเทศกาลไทยที่ปรับโฉมหน้าแล้ว

ในการประเมินวัดผลความสำเร็จของงานเทศกาลไทย So Thai Festival ระหว่างวันที่ 20-21 เมษายน 2562 พบว่า มีผู้เข้าร่วมงานประมาณ 45,000 คน ตลอดระยะเวลาสองวันของการจัดงาน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากจำนวนผู้เข้าร่วมงานเทศกาลไทยในปีก่อนหน้านั้นประมาณ 13,500 คน แสดงให้เห็นว่า การปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทยให้มีแนวคิด และการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนได้ผลในการเชิญชวนผู้เข้าร่วมงานเพิ่มขึ้น เนื่องจากในแบบสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งได้สุ่มสำรวจความเห็นผู้เข้าร่วมงานจำนวน 1,892 คน ตลอดระยะเวลาสองวัน พบว่า 75.32 % พอใจมากที่สุดกับการงานเทศกาลที่ปรับโฉมหน้าแล้ว และจากข้อมูล feedback จากคนเกาหลีใต้ที่นำแบบสอบถามที่กรอกแล้วมาหย่อนลงกล่องเพื่อชิงโชครับของชำร่วยต่าง ๆ ภายในงาน พบว่า คนเกาหลีใต้ส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมงาน ชื่นชอบงานเทศกาลไทยดังกล่าวตรงที่เป็นงานที่สนุกสนานและมีสีสัน เป็นด้านของประเทศไทยที่ไม่เคยได้รู้จักมาก่อน ซึ่งตรงกับแนวคิด (concept) ของงานเทศกาลดังกล่าว

สำหรับการประเมินความสำเร็จในเรื่องการปรับโฉมหน้าด้านเนื้อหา (content) และแนวทางการประชาสัมพันธ์ (campaign) จากแบบสอบถามสำรวจข้อคิดเห็นผู้ร่วมงานในข้างต้น

---

[24] จากข้อมูลในเพจ Facebook ของเกม Time Lies ของบริษัท Urnique Studio ของไทยที่ร่วมกิจกรรมสัมมนา Thailand Game Day พบว่า ยอดดาวน์โหลดเกมของตน ณ วันที่ 8 กรกฎาคม 2564 เพิ่มขึ้น 30,000 ชุด โดยส่วนใหญ่ที่เพิ่มขึ้นคือการดาวน์โหลดจากผู้ใช้ในประเทศไทย สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

พบว่า กิจกรรมสามอันดับแรกที่ผู้ร่วมงานชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ (1) อาหารไทย (2) การแสดงบนเวที (3) สินค้าไทย และข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ที่ได้สอบถาม feedback จากร้านอาหารไทยและธุรกิจไทยที่นำสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไปจำหน่ายในงานตลอดสองวัน ทราบว่า คนเกาหลีใต้ที่เดินชมงานได้ถ่ายภาพอาหารไทยและเครื่องดื่มไทย ลงใน IG story และโซเชียลมีเดียของเพจ naver ของเกาหลีใต้ จำนวนมาก โดยเฉพาะภาพแก้วชานมเย็น และแก้วเบียร์ไทย พร้อมด้วยส้มตำ ผัดไทย หรือลูกชิ้นปิ้งของไทย ซึ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์สตรีทฟูดของไทย และอาจแสดงให้เห็นว่า การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ภาพอาหารและเครื่องดื่มที่จะจำหน่ายในงานล่วงหน้ามีส่วนทำให้เกิดความสนใจเข้าร่วมงานเทศกาลไทยดังกล่าว นอกจากนี้ โปสเตอร์งานเทศกาลไทยดังกล่าวก็ได้รับการยอมรับและการเผยแพร่ไปในโซเชียลมีเดียอย่างกว้างขวาง โดยได้รับการ retweet โดยศิลปินไทยที่มีชื่อเสียงในเกาหลีใต้[25] ที่มียอดผู้ติดตามบัญชี twitter จำนวนมาก

รายงานพบข้อมูลว่า หน่วยงานทีมประเทศไทยได้สุ่มสอบถามคนไทยที่เข้าร่วมงานทั้งกลุ่มคนทำงานและคนไทยสมรสกับคนเกาหลีใต้เกี่ยวกับงานเทศกาลไทย และพบว่า คนไทยในงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่งานเทศกาลไทยได้ปรับโฉมหน้า มีความสนุกสนานยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนไทยจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) ที่รู้สึกชอบที่งานเทศกาลไทยดังกล่าวมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะวัฒนธรรมอีสาน โดยเฉพาะการเชิญศิลปินรับเชิญเป็นศิลปินหมอลำร่วมงาน ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของสถานเอกอัครราชทูตฯ และทีมประเทศไทย

ในด้านการวิเคราะห์เนื้อหาบทความเกี่ยวกับเทศกาลไทยดังกล่าวจากสื่อมวลชนไทย พบว่า งานเทศกาลไทย So Thai Festival 2019 ประสบความสำเร็จในการสื่อสารแนวคิดสำคัญของการปรับโฉมหน้าของงานเทศกาลไทยให้เป็นที่เข้าใจ โดยแมกกาซีนออนไลน์ The Cloud ได้เขียนสกู๊ปข่าวพิเศษเรื่องงานเทศกาลไทยดังกล่าวในหัวข้อ “So Thai Festival : สตรีทอาร์ต งานศิลปะร่วมสมัย ดนตรี EDM ทูตเชื่อมความสัมพันธ์ไทย-เกาหลีใต้ที่คูลที่สุดในประวัติศาสตร์” เผยแพร่ออนไลน์เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2562 ว่า “ (ในงานเทศกาลไทย So Thai Festival) ทุกกิจกรรมนำเสนอความเป็นไทยร่วมสมัยชวนตื่นเต้น และน่าสนุก ตั้งแต่เห็นโปสเตอร์งาน นี่ยังไม่นับรูปแบบกิจกรรมสนุก ๆ และใกล้เคียงกับไลฟ์สไตล์ของคนเกาหลีใต้ เช่น สตรีทอาร์ท EDM สตรีทฟู้ด สินค้าจากไทยดีไซเนอร์...”

บทความข่าวในหนังสือพิมพ์ Bangkok Post เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2562 หัวข้อ “Good Times, Good Relations” ได้เขียนว่า “The recent So Thai Festival 2019 was indeed

---

[25] โปสเตอร์ So Thai Festival 2019 ได้รับการ retweet โดยนายนิชคุณ หรเวชกุล (นิชคุณ) วง 2PM ยอดผู้ติดตามบัญชี twitter 6.8 ล้านบัญชี และนายกันต์พิมุกต์ ภูวิกุล (แบมแบม) วง Got7 ยอดผู้ติดตามบัญชี twitter 11 ล้านบัญชี

a sight to behold. It's not often people can dance to Molam and Luk Tung at Cheonggye plaza, or eating Som Tam while lounging leisurely next to Cheonggye stream." โดยรายงานข่าวดังกล่าวได้ระบุด้วยว่านาย Kim Geun-hye เอกอัครราชทูตประจำสำนักนายกเทศมนตรีกรุงโซลได้กล่าวด้วยว่า "Thai Festival (is) one of the greatest events to introduce Thai traditional and modern culture to Koreans."

ในขั้นตอนการขอรับ feedback เกี่ยวกับงานเทศกาลไทยจากเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานการอนุมัติการใช้พื้นที่สาธารณะของกรุงโซล และแผนกการต่างประเทศของสำนักนายกเทศมนตรีกรุงโซล สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้รับแจ้งว่า "Thai Festival is the best of all the foreign festivals held in Seoul. We look forward to new exciting Thai Festival next year." อย่างไรก็ดี ในปี 2563 สถานเอกอัครราชทูตฯ ไม่ได้จัดงานเทศกาลไทยใด ๆ สืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

งานเทศกาลไทย Seoul Thai Festival Online 2021 : Imagine Thailand ซึ่งออกอากาศผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย สืบเนื่องจากข้อจำกัดของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ระหว่างวันที่ 25 กรกฎาคม-25 สิงหาคม 2564 มียอดการเข้าชม 2 ล้านกว่าครั้ง โดยมียอดการเข้าชม live streaming ณ วันเริ่มแพร่ภาพคือ 8,678 ครั้ง

ในด้านความเข้าใจเนื้อหาของงานเทศกาลไทยออนไลน์ดังกล่าว จากการติดตามผล feedback จากโซเชียลมีเดีย พบว่า YouTuber และวัยรุ่นเกาหลีใต้ที่ติดตามชมงานเทศกาลไทยออนไลน์ดังกล่าว ชื่นชอบเนื้อหาการแสดงดนตรีและการพูดคุยของศิลปินไทยรับเชิญ และการสาธิตผัดไทยที่ใช้เครื่องปรุงไทยและเครื่องปรุงที่หาซื้อได้ในเกาหลีใต้ เนื่องจากเป็นความรู้แปลกใหม่เกี่ยวกับอาหารไทยที่น่าสนใจ และคิดว่า น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ในด้านการประเมินความสำเร็จของการปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทยเป็นออนไลน์ พบว่า สื่อมวลชนเกาหลีใต้และไทยต่างได้ติดต่อสถานเอกอัครราชทูตฯ แสดงความสนใจสอบถามเกี่ยวกับงานเทศกาลไทย ซึ่งอาจเป็นผลจากปรับโฉมหน้าดังกล่าว ทั้งนี้ มีข้อมูลการรับทราบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแนวคิดและเนื้อหาของงานเทศกาลไทยที่ปรับโฉมหน้าเป็นออนไลน์ก่อนเริ่มงานผ่าน (1) Facebook ของสถานเอกอัครราชทูตฯ เฉลี่ย 18,259 บัญชี/โพสต์ รวมทั้งหมด 566,030 บัญชี (2) Twitter ของสถานเอกอัครราชทูตฯ เฉลี่ย 5,168 บัญชี/โพสต์ รวมทั้งหมด 155,043 บัญชี (3) Instagram ของสถานเอกอัครราชทูตฯ เฉลี่ย 17 บัญชี/โพสต์

จากข้อมูล feedback จากศูนย์อาเซียน-เกาหลี (AKC) ที่อนุญาตการใช้ช่อง YouTube สำหรับจัดงานเทศกาลไทยออนไลน์ พบว่า เจ้าหน้าที่สารสนเทศของศูนย์ฯ เห็นว่า งานเทศกาลไทยออนไลน์มีเนื้อหาสนุกสนาน ในขณะที่คนเกาหลีใต้ที่ได้ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานทีมประเทศไทยให้ feedback ว่า ชื่นชอบความแปลกใหม่ของการจัดงานเทศกาลไทยในรูปแบบออนไลน์ และอยาก

เห็นรายการสาธิตการทำอาหารไทยเพิ่มขึ้นอีก รวมทั้ง อยากให้มีการนำเสนอศิลปะไทยร่วมสมัยเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ สำนักงานการท่องเที่ยวฯ แจ้งว่า ผลการสำรวจของสำนักงานการท่องเที่ยวไทยประจำกรุงโซล เมื่อปี 2564 พบว่า ประเทศอันดับ 1 ที่คนเกาหลีใต้อยากไปเยือนที่สุดทันทีที่สถานการณ์การแพร่ระบาดฯ คลี่คลาย คือ ประเทศไทย

สำหรับกลุ่มคนไทยในเกาหลีใต้ ซึ่งแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานเอกอัครราชทูตฯ อย่างสม่ำเสมอผ่านหน้าเพจ Facebook ของสถานเอกอัครราชทูตฯ พบว่า แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม มีทั้งกลุ่มที่ชื่นชอบและดีใจที่มีการจัดงานเทศกาลไทยแบบออนไลน์ฯ เพื่อให้หายคิดถึงประเทศไทย แต่ก็มีกลุ่มคนไทยในเกาหลีใต้ที่ไม่เข้าใจว่า สถานเอกอัครราชทูตฯ จะดำเนินเทศกาลไทยออนไลน์ที่รวมการแสดงดนตรีไปเพื่ออะไร และเห็นว่าเป็นเรื่องไร้สาระ ซึ่งอาจเป็นเพราะในปี 2564 ซึ่งเป็นปีที่จัดงานเทศกาลไทยออนไลน์นั้น คนไทยทั่วไปยังไม่ได้สนใจแนวคิดเรื่องอำนาจแบบนุ่มนวลหรือ soft power เช่นในปี 2565[26]

รายงานฉบับนี้พบข้อมูลว่า เจ้าหน้าที่ศูนย์อาเซียน-เกาหลี แสดงท่าทีตอบรับแนวคิดของงานเทศกาลไทยออนไลน์ทั้งสอง แต่ชื่นชอบแนวคิดของงานเทศกาลไทย Seoul Thai Festival Online 2021 : Imagine Thailand มากกว่า Seoul Thai Festival 2022 : Healthy Thai โดยให้ความเห็นว่า ในปี ค.ศ. 2022 สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในเกาหลีใต้บรรเทาลงไปมาก ดังนั้น กิจกรรมออนไลน์แม้จะเน้นเรื่องสุขภาพที่เป็นประเด็นน่าสนใจ ก็อาจไม่ได้รับความสนใจเท่ากับกิจกรรมที่จัดในสถานที่จริง อย่างไรก็ดี เทศกาลไทยออนไลน์ครั้งที่สองน่าจะเป็นที่สนใจของคนเกาหลีใต้ที่ชอบแสวงหาความรู้ผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับประเทศอาเซียนที่จะแวะมาดูคลิปดังกล่าวได้อีกในอนาคต

ผู้เขียนเห็นพ้องกับการประเมินในข้างต้น และวิเคราะห์ว่า ข้อมูลการวัดผลงานเทศกาลไทย Seoul Thai Festival 2022: Healthy Thai ระหว่างวันที่ 23-24 เมษายน 2565 ซึ่งระบุว่า มีจำนวนยอดการเข้าชมรวม 30,484 ครั้ง ไม่แสดงถึงความสำเร็จของงานเทศกาลไทยออนไลน์ดังกล่าว ในด้านยอดจำนวนการเข้าชม เนื่องจากยอดจำนวนการเข้าชมน้อยกว่างานเทศกาลไทยออนไลน์ของสถานเอกอัครราชทูตฯ ครั้งก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ดี อาจต้องพิจารณาด้วยว่า แนวคิดและเนื้อหาของงานเทศกาลไทย Seoul Thai Festival 2022: Healthy Thai ที่เน้นความรู้เชิงวิชาการที่แตกต่างจากงานเทศกาลไทย Seoul Thai Festival Online 2021: Imagine Thailand มีเนื้อหาที่ค่อนข้างผ่อนคลาย ซึ่งบริโภคง่ายกว่า

---

[26] ผู้เขียนเห็นว่า จุดเปลี่ยนสำคัญในการตระหนักรู้เรื่อง soft power ของสังคมโซเชียลมีเดียของไทยน่าจะได้แก่ เหตุการณ์ที่ศิลปินไทย ดนุภา คณาธีรกุล (มิลลิ) นำข้าวเหนียวมะม่วงขึ้นไปบนเวทีคอนเสิร์ต Coachella เมื่อ 16 เมษายน 2565 ซึ่งในการเสนอข่าวดังกล่าว มีการเอ่ยว่า การนำข้าวเหนียวมะม่วงไปในเวทีดังกล่าวเป็นการส่งเสริม soft power ของไทย

รายงานฉบับนี้ยังพบข้อมูลว่า สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้ประสานงานล่วงหน้าให้ออกาไนเซอร์จัดงานเทศกาลไทยออนไลน์ดังกล่าว (1) ขอลิขสิทธิ์การเผยแพร่คลิปวีดีโอระยะเวลา 1 ปี และ (2) ให้มีการจัดทำคลิปวีดีโอความยาว 1-2 นาที สรุปสาระสำคัญของรายการแต่ละช่วง เพื่อให้คลิปวีดีโอขนาดสั้นดังกล่าวทำหน้าที่เผยแพร่สารสำคัญ ของเนื้อหาของงานเทศกาลไทยออนไลน์ Seoul Thai Festival 2022 : Healthy Thai เพื่อให้แพร่หลายยิ่งขึ้น

คลิปวีดีโอสั้นนี้มียอดรวมการเข้าชม 151,880 ครั้ง ซึ่งหากนำไปประมวลรวมกับยอดจำนวนครั้งการเข้าชมการถ่ายทอดงานเทศกาลไทยออนไลน์ดังกล่าวในข้างต้น สรุปได้ว่าระหว่างวันที่ 23 เมษายน-27 พฤษภาคม 2565 มีจำนวนผู้ชมงานเทศกาลไทยออนไลน์ดังกล่าว 352,130 ครั้ง

การวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์งานเทศกาลไทยออนไลน์ Seoul Thai Festival 2022: Healthy Thai พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ของงานเทศกาลไทยดังกล่าวได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง โดยสื่อประชาสัมพันธ์ของงานเทศกาลไทยดังกล่าวผ่าน Facebook สามารถเข้าถึงบัญชีผู้ใช้ Facebook รวม 1,728,353 บัญชี เฉลี่ย 40,194 บัญชี/โพสต์ และสามารถเข้าถึงบัญชีผู้ใช้ Twitter รวม 796,617 บัญชี เฉลี่ย 14,484 บัญชี/โพสต์ และเข้าถึงผู้ใช้ Instagram 12,932 บัญชี เฉลี่ย 202 บัญชี/โพสต์[27] บ่งชี้ถึงผลสำเร็จชัดเจนของการปรับโฉมหน้าของงานเทศกาลไทยในเรื่องการประชาสัมพันธ์ (campaign)

ในส่วนของการตอบรับของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่เป็นภาคเอกชนเกาหลีใต้ พบข้อมูลว่าภายหลังเสร็จสิ้นงานเทศกาลไทยออนไลน์ดังกล่าว สมาคมมวยไทยในเกาหลีใต้ ซึ่งประกอบด้วยโรงเรียนและค่ายสอนมวยไทย ได้ร่วมกันจัดกิจกรรมเผยแพร่มวยไทยในเขตกังนัม กรุงโซล เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2565 เป็นครั้งแรกตั้งแต่การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 แสดงถึงความสนใจและความตื่นตัวเรื่องการเรียนการสอนมวยไทย ซึ่งผู้จัดงานดังกล่าวได้เชิญสำนักงานการท่องเที่ยวฯ เข้าร่วมด้วย

ในส่วนของการตอบรับของคนหนุ่มสาว พบว่า กลุ่มแฟนคลับของนายพุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล (บิวกิ้น) ศิลปินไทยที่ร่วมงานดังกล่าว ได้ติดตามสนับสนุนศิลปินจนกระทั่ง hashtag #bbillkin4seoulthaifest ได้ติดอันดับเทรนด์ hashtag อันดับ 4 ของประเทศไทยในวันที่ 24 เมษายน 2565 ด้วยจำนวน 27,500 tweets

---

[27] การเข้าถึง (reach) หมายถึงข้อมูลตัวเลขที่รวมข้อมูลจำนวนการกดไลค์ หัวใจ หรือแชร์ของผู้ใช้บัญชีโซเชียลมีเดียดังกล่าว ซึ่งรวมการมีปฏิกิริยากับโพสต์ข้อความ/รูปภาพที่เกี่ยวข้อง โดยไม่จำเป็นต้องกดไลค์หรือแชร์

3.2 การวิเคราะห์ Strength, Opportunities, Aspirations และ Results (SOAR) ของงานเทศกาลไทยที่ปรับโฉมหน้าด้วยการบูรณาการ

การวิเคราะห์งานเทศกาลไทยของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ระหว่างปี 2562-2565 ในฐานะเป็น marketing event ในข้างต้นได้ชี้ให้เห็นว่า งานเทศกาลไทยในกรณีศึกษาได้ใช้ การบูรณาการการทำงานในขั้นตอนการวางแผน เตรียมงาน ดำเนินงานและประเมินผล ซึ่งการบูรณาการดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในภาพรวมของงานเทศกาลไทยในกรณีศึกษา

อย่างไรก็ดี ผู้เขียนเห็นว่า ประสบการณ์การปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทยของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ในกรณีศึกษา ควรจะนำไปปรับใช้กับสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่อื่นที่มีขนาดสำนักงาน และจำนวนบุคลากรใกล้เคียงกัน เพื่อทำให้งานเทศกาลไทยเป็น event marketing ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้น รายงานฉบับนี้จึงจะใช้เครื่องมือ Strength, Opportunities, Aspirations และ Results (SOAR) วิเคราะห์การโฉมหน้างานเทศกาลไทยในกรณีศึกษาเพื่อหา (1) จุดแข็ง (strength) (2) โอกาส (opportunities) (3) ความมุ่งหวัง (aspirations) และ (4) ผลลัพธ์ (results) ของการปรับโฉมหน้าของงานเทศกาลไทย

3.2.1 จุดแข็ง (strength)

1) ต้นทุนที่ดีของแบรนด์ของประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านศิลปะ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวไทย และความชื่นชอบประเทศไทยที่มีอยู่แล้ว และอุปนิสัยในด้านที่ดีของคนไทย อาทิ ความเป็นมิตร ความเปิดเผยที่เป็นจุดเด่นของคนไทยในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การนำเสนองานเทศกาลไทยที่ปรับโฉมหน้าเป็นไปได้อย่างราบรื่น

2) ความพร้อมของผู้บริหารสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ที่จะปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทย และมอบหมายนโยบายให้ปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทยทั้งแนวคิด เนื้อหา และแนวทางการประชาสัมพันธ์ เป็นจุดเริ่มต้นของการบูรณาการและสร้างแรงขับเคลื่อนให้การปรับโฉมหน้าดำเนินไปได้

3) ทัศนคติของทีมงานในสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล และหน่วยงานทีมประเทศไทยในการทำงานร่วมกัน และทุกฝ่ายสามารถมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทาง แนวคิด เนื้อหาและแนวทางการประชาสัมพันธ์มีเอกภาพทำให้งานเทศกาลไทยเป็นกิจกรรมร่วมที่ผู้เกี่ยวข้องพร้อมจะสนับสนุนให้งานดังกล่าวประสบความสำเร็จ

4) การทำงานอย่างบูรณาการในทุกขั้นตอนและบูรณาการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งช่วยให้การดำเนินงานเทศกาลไทยในกรณีศึกษายังเป็นไปตามทิศทางที่กำหนดไว้ มีพลังและมี synergy

3.2.2 โอกาส (opportunities)

งานเทศกาลไทยในกรณีศึกษาประสบความท้าทายและใช้ประโยชน์จากปัจจัยดังต่อไปนี้ประกอบการปรับโฉมหน้า

1) ยุทธศาสตร์ชาติและนโยบายของรัฐบาล ซึ่งกำหนดกรอบการทำงานด้านการต่างประเทศของสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ ทำให้งานเทศกาลไทยจำเป็นต้องตอบโจทย์ผลประโยชน์ของไทย ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับต่างประเทศแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น และรักษาไว้ซึ่งเกียรติภูมิคนไทยในต่างประเทศ นอกจากนี้ ยุทธศาสตร์และนโยบายรัฐบาลที่ชัดเจน ซึ่งหน่วยงานทีมประเทศไทยทุกหน่วยต้องรับมาบรรจุในแผนการปฏิบัติงานได้เปิดโอกาสให้หน่วยงานทีมประเทศไทยสามารถบูรณาการการจัดงานเทศกาลไทยร่วมกันได้

2) วิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในฐานะเป็น disruption ได้กระตุ้นให้เกิดความจำเป็นต้องทดลองนำเสนองานเทศกาลไทยในมิติใหม่ที่ไม่ได้ยึดติดกับสถานที่ทางกายภาพ ได้แก่การนำเสนองานเทศกาลไทยในรูปแบบออนไลน์

3) การใช้ประโยชน์จาก โซเชียลมีเดีย ในการประชาสัมพันธ์และการถ่ายทอดรายการงานเทศกาลไทยออนไลน์ออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น บังคับให้เกิดการทดลองเปลี่ยนแปลงรูปแบบการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลไทย เพื่อหาวิธีที่มีประสิทธิภาพกว่าเดิม

4) ความร่วมมือกับสถานเอกอัครราชทูตในประเทศเพื่อนบ้าน และหน่วยงานราชการท้องถิ่น เป็นโอกาสทำให้งานเทศกาลไทยที่ปรับโฉมหน้าแล้วมีความหมายเป็นเครื่องมือและโอกาสความร่วมมือที่กว้างไกลกว่าเดิม

3.2.3 ความมุ่งหวัง (aspirations)

1) การเพิ่มมูลค่าและการตีความแบรนด์ของงานเทศกาลไทยให้หลากหลายและแปลกใหม่ โดยการให้แบรนด์สะท้อนยุทธศาสตร์และนโยบายของประเทศไทย

2) การยกระดับคุณภาพของเนื้อหาของงานเทศกาลไทยให้น่าสนใจเพิ่มขึ้นในทุกครั้งที่จัด

3) การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์และศักยภาพของคนไทยในเชิงลึกและในวงกว้าง ซึ่งอธิบายได้ด้วยสื่อทางศิลปะวัฒนธรรมและกิจกรรมในงาน

3.2.4 ผลลัพธ์ (results)

1) จำนวนคนเข้าร่วมงานที่จัดในสถานที่จริงเพิ่มขึ้น

2) ผลการตอบรับทางโซเชียลมีเดีย อาทิ จำนวนยอดทวิต ยอด reach การแชร์ ยอดวิว การตัดต่อนำภาพหรือวีดีโอที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลไทยไปใช้งานในเชิงต่อยอด

3) บทความที่กล่าวถึงและวิเคราะห์เนื้อหาที่งานเทศกาลไทยนำเสนอในด้านที่ดีหรือวิจารณ์ในเชิงสร้างสรรค์ แสดงความสนใจและการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน

4) งานเทศกาลไทยกลายเป็นพื้นที่นำเสนอสิ่งที่แปลกใหม่ของไทยควบคู่กับสิ่งที่ยังคงอยู่และมีคุณค่า เป็นพื้นที่นำเสนอประเทศไทยที่ทันสมัยและสอดคล้องกับพลวัติของประเทศไทยในแต่ละปี

ตารางที่ 4 แผนภูมิผลการวิเคราะห์งานเทศกาลไทยในกรณีศึกษาด้วยเครื่องมือ SOAR

Strength - ต้นทุนที่ดีของแบรนด์ของประเทศไทย - ความพร้อมของผู้บริหารในการปรับโฉมหน้า - ทัศนคติของทีมงาน - การทำงานอย่างบูรณาการในทุกขั้นตอน/สม่ำเสมอ	**A**spirations - แบรนด์ของงานเทศกาลไทยสอดคล้องกับยุทธศาสตร์และนโยบายรัฐบาล - คุณภาพของเนื้อหาของงานเทศกาลไทยดีขึ้น - การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์และศักยภาพของคนไทย
Opportunities - โจทย์ยุทธศาสตร์ชาติและนโยบายของรัฐบาล - การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในฐานะเป็น disruption - ความสำคัญของโซเชียลมีเดีย - ความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน/หน่วยงานประเทศที่ตั้ง	**R**esults - จำนวนคนเข้าร่วมงานที่จัดในสถานที่เพิ่มขึ้น - การตอบรับจากโซเชียลมีเดียและสื่อมวลชนดีขึ้น - งานเทศกาลไทยกลายเป็นเวทีนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับประเทศไทย

บทที่ 4
บทสรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา

4.1.1 การวิเคราะห์งานเทศกาลไทยที่ปรับโฉมหน้าด้วยการศึกษาองค์ประกอบในฐานะงานเทศกาลไทยเป็น event marketing

รายงานฉบับนี้พบว่า การปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทยในกรณีศึกษามีการบูรณาการในทุกขั้นตอนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การศึกษาจุดแข็งของงานเทศกาลไทยก่อนการปรับโฉมหน้า การสรรหาแนวคิด การคัดเลือกเนื้อหาและแนวทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารการตลาด (marketing communication) ของงานเทศกาลไทย รวมทั้ง มีการบูรณาการในเรื่องการเลือกสถานที่ (location) และช่วงเวลา (timing) ของการนำเสนองานเทศกาลไทยที่ปรับโฉมหน้า

4.1.2 การวิเคราะห์งานเทศกาลไทยที่ปรับโฉมหน้าด้วยเครื่องมือ SOAR

ผู้เขียนพบว่า จุดแข็ง (strength) ที่ทำให้งานเทศกาลไทยในกรณีศึกษาปรับโฉมหน้าสำเร็จ คือ การบูรณาการในเชิงลึกและเชิงกว้างตลอดการจัดงาน และทัศนคติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด ทำให้สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาส (opportunities) ของสถานการณ์ในช่วงปี 2562-2565 ในการปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทยในกรณีศึกษา ได้แก่ ยุทธศาสตร์และนโยบายของรัฐบาล สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในฐานะเป็น disruption ที่บังคับให้ต้องมีการ rebrand งานเทศกาลไทย ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของโซเชียลมีเดีย และความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน/หน่วยงานประเทศที่ตั้ง

งานเทศกาลไทยในกรณีศึกษาสามารถบรรลุความมุ่งหวัง (aspirations) ในการพัฒนาแบรนด์ของงานเทศกาลไทยสอดคล้องกับยุทธศาสตร์และนโยบายรัฐบาลยกระดับคุณภาพของเนื้อหาของงานเทศกาลไทยดีขึ้น และเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศไทยและคนไทย ดังจะเห็นได้จากผล (results) ได้แก่ จำนวนคนเข้าร่วมงานที่จัดในสถานที่เพิ่มขึ้น การตอบรับจากผู้เข้าร่วมงาน ผู้คนในโซเชี่ยลมีเดียและสื่อมวลชนดีขึ้น และเป็นตัวอย่างให้ถอดบทเรียนให้นำไปปรับใช้กับสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ในต่างประเทศนำไปใช้

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาจุดแข็ง (strength) ของงานเทศกาลไทยที่ปรับโฉมหน้า พบว่า งานเทศกาลไทยเป็น event marketing ประเทศไทยที่กลายเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับในต่างประเทศแล้ว และเป็นพื้นที่ให้สถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่หลายแห่งมีโอกาสปฏิสัมพันธ์และบูรณาการการนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยร่วมกับหลายหน่วยงาน นอกจากนี้ ผลการศึกษาโอกาส (opportunities) และความคาดหวัง (aspirations) ตามเครื่องมือ SOAR ได้พิสูจน์เบื้องต้นแล้วว่า งานเทศกาลไทยที่ปรับโฉมหน้าแล้ว เป็นเวทีที่ยืดหยุ่น สามารถบรรจุแนวคิดหรือเนื้อหาอะไรก็ได้ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และนโยบายของรัฐบาลไทย

ผู้เขียนเห็นว่า งานเทศกาลไทยที่ปรับโฉมหน้าเป็นเสมือนพื้นที่ให้กระทรวงการต่างประเทศ สถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่เปิดโอกาสให้ภาคส่วนอื่น ๆ มีส่วนร่วมในการเสริมสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ไทยในเชิงบวก ภายใต้หัวข้อและทิศทางที่กระทรวงการต่างประเทศเป็นผู้กำหนด และสามารถปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความสนใจและความเข้าใจประเทศไทยของกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศ ตามแนวทางการดำเนินการทูตเชิงวัฒนธรรมที่กระทรวงการต่างประเทศ มีความเชี่ยวชาญ

กระทรวงการต่างประเทศสามารถสนับสนุนการปรับโฉมหน้าของงานเทศกาลไทยในด้านแนวคิด เนื้อหาและวิธีการประชาสัมพันธ์ ให้ตอบโจทย์การนำเสนออัตลักษณ์แก่นแท้ความเป็นไทยและศักยภาพในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย เช่น So Thai Festival 2019 และ/หรือตอบโจทย์นำเสนอหัวข้อ (theme) ที่เชื่อมโยงกับ ยุทธศาสตร์และนโยบายของไทย เช่น Seoul Thai Festival Online 2021 : Imagine Thailand และ Seoul Thai Festival 2022 : Healthy Thai เพื่อให้งานเทศกาลไทยเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ไทยต้องการแสดงออกไปในต่างประเทศยิ่งขึ้น โดยอาจต้องมีแผนงานระยะสั้นและระยะยาวที่พัฒนาและการปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทยเป็นเครื่องมือการทูตเชิงวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพ

4.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

4.2.2.1 ระยะสั้น

กระทรวงการต่างประเทศได้รับการแต่งตั้งเป็นกรรมการในคณะกรรมการนโยบายส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยด้วย Soft Power ตามคำสั่งของนายกรัฐมนตรีที่ 206/2565 ลงวันที่ 19 สิงหาคม 2565[28] ซึ่งคณะกรรมการดังกล่าวมีหน้าที่เป็นกลจักรเศรษฐกิจใหม่ของประเทศ โดยเชื่อมโยงภาครัฐกับภาคเอกชนให้ร่วมกันขับเคลื่อน soft power ของไทยให้เกิดมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ

[28] จากข้อมูลจากกรมสารนิเทศ

กำกับนโยบาย กำหนดเป้าหมายและวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา soft power ของไทยเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศสู่นานาชาติ สนับสนุนกลไกขับเคลื่อน ปัจจัยเอื้อต่อการพัฒนา soft power ของไทย รวมถึงการขับเคลื่อนร่วมกันระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน

เพื่อให้สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของกระทรวงการต่างประเทศในคณะกรรมการฯ กระทรวงการต่างประเทศน่าจะสนับสนุนการพัฒนาแบรนด์ของงานเทศกาลไทยในฐานะเป็นเวที event marketing ที่สามารถนำเสนอสิ่งที่จะสร้าง soft power ให้ไทยอย่างมีทิศทาง โดยต่อยอดการพัฒนางานเทศกาลไทยเป็นเวที soft power ของไทย จากแบรนด์ของงานเทศกาลไทยที่ได้รับความนิยมอยู่แล้วในแต่ละประเทศ

กระทรวงการต่างประเทศอาจเริ่มจากการทบทวนและจัดกลุ่มของแบรนด์ของงานเทศกาลไทยของแต่ละสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ทั่วโลก โดยประเมินจากผลงานที่ผ่านมาผ่านสายตาของคณะทำงานที่เชี่ยวชาญเรื่องงานเทศกาลไทย ซึ่งอาจประกอบด้วยบุคลากรของกระทรวงการต่างประเทศและผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิจากภาควิชาการหรือภาคเอกชน มูลนิธิไทย[29] หรือสถาบัน think tank ด้านการต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง โดยอาจพิจารณาแยกกลุ่มเพื่อสนับสนุนการพัฒนาและต่อยอดแบรนด์งานเทศกาลไทยดังนี้

ก) งานเทศกาลไทยในฐานะเป็น new brand ซึ่งจะจัดเพื่อประเทศ/พื้นที่ซึ่งไม่มีความคุ้นเคยกับประเทศไทยหรืองานเทศกาลไทย อาจพิจารณาศักยภาพและความเป็นไปได้ในการพัฒนาให้กลายเป็นเวทีนำเสนออัตลักษณ์แก่นแท้ความเป็นไทย โดยกระทรวงการต่างประเทศร่วมกับหน่วยงานในประเทศไทยควรร่วมกันพิจารณาว่า มีสิ่งใดที่เป็นอัตลักษณ์ไทยที่จำเป็นต้องสื่อให้คนต่างชาติรู้จักและจำได้ว่าแสดงความเป็นไทย ซึ่งควรจะขยายความให้กว้างกว่าเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่กำหนดโดยกระทรวงวัฒนธรรม[30] และควรผูกโยงกับผลประโยชน์หรือขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยและ คนไทย คล้ายกับศูนย์วัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น หรืออินเดียที่นำเสนอและย้ำถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของเป็นชาติของตนผ่านอาหาร ดนตรี การฉายภาพยนตร์ และการแสดงนาฏศิลป์อย่างสม่ำเสมอ

ข) งานเทศกาลไทยที่กลายเป็น community-owned brand ซึ่งจัดโดยมีชุมชนคนไทยร่วมเป็นเจ้าภาพ อาจพิจารณาศักยภาพและความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาให้กลายเป็นเวทีนำเสนอศักยภาพของคนไทย ตามแนวคิด local to global ของการต่างประเทศไทย หรือเวทีนำเสนอความเป็นสังคม พหุวัฒนธรรม ที่เปิดรับความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนาและวัฒนธรรม

---

[29] ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 2007 ด้วยการสนับสนุนของกระทรวงการต่างประเทศ มีหน้าที่ในการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะและการทูตเชิงวัฒนธรรม และมีความร่วมมือกับหลายองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนไทย มีสโลแกนว่า “Connecting People through Goodwill and Friendship”

[30] ได้แก่ ศาลาไทย ดอกราชพฤกษ์ ช้างไทย

หรือเวทีนำเสนอความเป็น สังคมเปิด (open society) ของประเทศไทย อาทิ ในเรื่อง LGBTQ หรือความหลากหลายของสังคมไทย โดยเป็นการประเมินในบริบทของความสัมพันธ์ทวิภาคีของไทยกับประเทศ/พื้นที่ที่เกี่ยวข้อง ภาพลักษณ์และผลประโยชน์ของประเทศไทย และบริบทสังคมและวัฒนธรรมของประเทศ/พื้นที่ที่เกี่ยวข้อง

ค) งานเทศกาลไทยที่เป็นแบรนด์ติดตลาดแล้ว popular/known brand ซึ่งจัดโดยสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่เป็นกำลังสำคัญ สำหรับแบรนด์ของงานเทศกาลไทยในกลุ่มนี้ นอกเหนือจากการนำเสนอแก่นแท้หรือความหลากหลายของอัตลักษณ์ความเป็นไทยแล้ว อาจพิจารณาความเป็นไปได้ของการสนับสนุนการพัฒนาแบรนด์ของงานเทศกาลไทยดังกล่าวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น อาทิ การพัฒนา DNA ของแบรนด์งานเทศกาลไทยดังกล่าวให้แสดงความเป็นไทยที่สากล ร่วมสมัยและมีความเฉียบคม กลายเป็นแบรนด์ event marketing ที่สามารถสร้างความผูกพันธ์ทางอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมาย (emotional connection) อาทิ เมื่อได้ยินชื่องานเทศกาลไทยผู้ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายจะมีความรู้สึกสนุกหรือตื่นเต้น

เมื่อพิจารณาแบ่งกลุ่มของแบรนด์ของงานเทศกาลไทยในข้างต้นแล้ว กระทรวงการต่างประเทศก็อาจสนับสนุนให้สถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ ศึกษาจุดแข็งของงานเทศกาลไทยก่อนการปรับโฉมหน้า และบูรณาการการระดมสมองร่วมกับทีมประเทศไทยเพื่อกำหนดแนวคิด คัดเลือกเนื้อหาและแนวทางการประชาสัมพันธ์ของงานเทศกาลไทยที่อยากจะเห็นภายหลังการปรับ โฉมหน้า รวมทั้ง อาจให้คำแนะนำในการบูรณาการในเรื่องการเลือกสถานที่ (location) และช่วงเวลา (timing) ของการนำเสนองานเทศกาลไทยตามเหมาะสม

เมื่อสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่สามารถสรุปแนวคิด และเนื้อหาของงานเทศกาลไทยที่ต้องการจะปรับโฉมหน้า โดยสามารถนำเสนอในรูปแบบของ concept paper กระทรวงการต่างประเทศอาจพิจารณาคัดเลือกหรือนำ concept paper ของงานเทศกาลไทยดังกล่าวไปประชุมหารือกับหน่วยงานภายใต้คณะกรรมการฯ เพื่อให้คำแนะนำและการสนับสนุนที่เกี่ยวข้องต่อไป

4.2.2.2 ระยะยาว

ผู้เขียนเห็นว่า เป้าหมายระยะยาวของการปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทยทั่วโลกน่าจะได้แก่การพัฒนาให้งานเทศกาลไทยกลายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการตอบสนองยุทธศาสตร์และนโยบายรัฐบาลในด้านการต่างประเทศในมิติที่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์และผลประโยชน์แห่งชาติของประเทศไทยในด้านเศรษฐกิจ

เพื่อรับมือกับปรากฏการณ์ disruption ในอนาคตที่อาจเกิดขึ้นจากพัฒนาการด้านเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ต การปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทยในระยะยาวจึงควรต้องคำนึงถึงการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจดิจิทัลของไทย และควรใช้ประโยชน์จากความ

เชื่อมโยงของโซเชียลมีเดีย และแนวโน้มการพัฒนาโลก virtual อาทิ metaverse ให้มากขึ้น ด้วยการนำเสนองานเทศกาลไทยที่เน้นให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานเทศกาลไทยในต่างประเทศในอนาคต โดยอาจลดการจัดงานในสถานที่จริง และเพิ่มการจัดงานเทศกาลไทยในรูปแบบออนไลน์ และการผลิตสื่อออนไลน์ที่มีรูปลักษณ์ทันสมัยเพื่อใช้ประกอบเป็นเนื้อหาในงานเทศกาลไทย ตลอดจนสนับสนุนการเข้า สู่ช่องทางการเผยแพร่งานเทศกาลไทยออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการให้ประสบการณ์จริงในสถานที่จริงในลักษณะองค์รวม (wholistic) ที่เป็น DNA ดั้งเดิมของแบรนด์งานเทศกาลไทย

นอกจากนี้ งานเทศกาลไทยในระยะยาวควรกลายเป็นแบรนด์ที่มีเจ้าภาพหลักเป็นกระทรวงการต่างประเทศ สถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ และมีเจ้าภาพรองเป็นหน่วยงานทีมประเทศไทย และภาคเอกชนไทยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ภาคเอกชนไทยควรมีส่วนร่วมในการนำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าว โดยเฉพาะภาคเอกชนที่จะมีส่วนได้ส่วนเสียในการใช้ประโยชน์จากงานเทศกาลไทยในฐานะเป็นเวทีนำเสนอศักยภาพทางเศรษฐกิจของไทย ซึ่งควรจะมีส่วนร่วมในการให้การสนับสนุนทั้งเนื้อหา งบประมาณ และบุคลากรการจัดงานเทศกาลไทยเพิ่มขึ้น แม้จะยังอยู่ภายใต้การกำหนดทิศทางของกระทรวงการต่างประเทศและหน่วยงานทีมประเทศไทย เพื่อให้ในภาพรวมงานเทศกาลไทย ที่ปรับโฉมหน้าจะเสริมสร้าง soft power ของประเทศไทยโดยไม่ละทิ้งแนวทางการทูตเชิงวัฒนธรรม และได้รับการยอมรับจากประเทศ/พื้นที่เป้าหมาย

การพัฒนาแบรนด์ของงานเทศกาลไทยควรมุ่งเน้นที่การทำให้แบรนด์ของงานเทศกาลไทยในแต่ละประเทศ/พื้นที่เข้มแข็งขึ้น โดยควรพัฒนาแบรนด์ของงานเทศกาลไทยที่เป็น new brand ในข้อ 4.2.1 ไปสู่ community-owned brand หรือ popular/known brand ให้มากที่สุด

ทิศทางการพัฒนาแบรนด์งานเทศกาลไทยดังกล่าวจะช่วยให้สามารถนำเสนอหัวข้อ (theme) หรือศักยภาพของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของไทยในเชิงลึกมากกว่าการนำเสนอภาพรวมของความเป็นไทย อาทิ การใช้งานเทศกาลไทยเป็นเวทีนำเสนอศิลปะวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ประเภทวรรณกรรม ทัศนศิลป์ ดนตรีและการแสดง ที่จะนำไปสู่ความร่วมมือในการผลิต content ระหว่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยและต่างประเทศ หรือการใช้งานเทศกาลไทยเป็นเวทีนำเสนอเกม แอนิเมชั่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ของไทย เพื่อนำไปสู่การขายลิขสิทธิ์ การร่วมพัฒนาหรือการใช้ไทยเป็นฐานการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ดังกล่าวของต่างประเทศ หรือการใช้งานเทศกาลไทยนำเสนอศักยภาพในด้านการออกแบบและการโฆษณา เพื่อจุดประกายความร่วมมือ ในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของทรัพยากรบุคคลของไทย และการจ้างงานคนไทยในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยธุรกิจต่างประเทศ และส่งเสริมแนวโน้มการพัฒนาต่อยอดความสามารถของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยเอง

โดยสรุป กระทรวงการต่างประเทศควรปรับให้งานเทศกาลไทยที่ปรับโฉมหน้าเป็นเครื่องมือทางการทูตเชิงวัฒนธรรมที่สามารถสร้างเสริม soft power ของไทยอย่างมีประสิทธิภาพ ดังปรากฏตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปทิศทางการพัฒนาแบรนด์ของงานเทศกาลไทยในระยะสั้นและระยะยาว

แบรนด์	ระยะสั้น	ระยะยาว	แบรนด์	ระยะสั้น	ระยะยาว
1) New Brand	เสนอ package อัตลักษณ์แก่นแท้ความเป็นไทย	- เมื่อแบรนด์ติดตลาด สนับสนุนให้พัฒนาเป็น community-owned brand หรือ popular/known brand	2) Community-owned Brand	ช่วยการเสนออัตลักษณ์ความเป็นไทย local to global ควบคู่กับ open society ของไทย	- สนับสนุนให้เพิ่มงานเทศกาลไทยออนไลน์/พัฒนาการใช้ช่องทางออนไลน์ - บูรณาการภาครัฐ-เอกชน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกระทรวงการต่างประเทศเป็นหน่วยงานหลัก - เชื่อมโยงยุทธศาสตร์/นโยบายทางเศรษฐกิจ เน้นเป้าหมายการสร้างงาน และต่อยอดศักยภาพคนไทยในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
			3) Popular / Known Brand	ช่วยหา DNA ของแบรนด์และส่งเสริมให้เป็นแบรนด์ที่มี emotional connection	

4.3 บทส่งท้าย

ในทัศนะของผู้เขียน ภาพลักษณ์ของความเป็นไทย มีผลโดยตรงต่อ “ที่ยืน” ของคนไทยในต่างประเทศ และภาพลักษณ์ดังกล่าวต้องเข้มแข็งและทนทานต่อกระแส disruption ต่าง ๆ ในอนาคต

งานเทศกาลไทยที่เป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว จึงเป็นเครื่องมือการทูตเชิงวัฒนธรรมที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการพัฒนาให้นำเสนอภาพลักษณ์ของไทยในด้านวัฒนธรรมที่ผูกกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของไทย

ผู้เขียนเห็นว่าการปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทยของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ระหว่างปี 2562-2565 ซึ่งเป็นกรณีศึกษา มีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นการปรับโฉมหน้าที่ใช้การบูรณาการเป็นวิธีทำงานตลอดทั้งกระบวนการ และผลของการทำงานเชิงบูรณาการเพื่อปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทยในกรณีศึกษา ทำให้แบรนด์ของงานเทศกาลไทยในกรุงโซลประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ทันสมัย สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของรัฐบาลและผลประโยชน์ ในเชิงภาพลักษณ์ของประเทศไทยในแต่ละช่วงปีที่ดำเนินการ

เพื่อให้เข้าใจกระบวนการพัฒนาและศักยภาพของงานเทศกาลไทยที่อยู่ในกรณีศึกษา ผู้เขียนได้ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ event marketing แยกส่วนประกอบของงานเทศกาลไทยในกรณีศึกษา เพื่อศึกษาแนวทางการทำงานเชิงการบูรณาการระหว่างสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล และหน่วยงานทีมประเทศไทย และได้ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ SOAR เพื่อหาปัจจัยความสำเร็จและโอกาสที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ใช้ประโยชน์ในการปรับโฉมหน้างานเทศกาลไทยดังกล่าว

ผลการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ SOAR โดยเฉพาะในประเด็นด้านจุดแข็งและโอกาสของงานเทศกาลไทยในกรณีศึกษา ทำให้เห็นว่า ในเชิงนโยบาย งานเทศกาลไทยที่ปรับโฉมหน้าแล้วมีศักยภาพที่จะนำเสนอศิลปะวัฒนธรรมไทย ซึ่งช่วยผลักดันความร่วมมือในด้านเศรษฐกิจระหว่างไทยกับต่างประเทศในอนาคตได้ด้วย ในทางปฏิบัติ กระทรวงการต่างประเทศและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถร่วมกันพิจารณาความเป็นไปได้ในการจัดทำแผนงานพัฒนาแบรนด์ของงานเทศกาลไทยให้เข้มแข็งและตรงเป้าหมายนโยบายเชื่อมโยงท้องถิ่นไทยสู่โลก และเชื่อมโยงกับแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย เพื่อให้งานเทศกาลไทยในฐานะเครื่องมือด้านการทูตเชิงวัฒนธรรมที่เสริมสร้างแบรนด์ประเทศไทยที่สามารถทำหน้าที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

****

บรรณานุกรม

หนังสือ

Duncan, Tom (Thomas R.). Principles of Advertising and IMC. McGraw Hill/Irwin. Chicago IL., 2005.

สโรจ เลาหศิริ. Seamless Marketing Communication การสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ. อัมรินทร์พรินติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), 2565

เอกสารและข้อมูลจากหน่วยงานราชการไทย

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน กระทรวงวัฒนธรรม. เป้าหมายการพัฒนาตามร่างยุทธศาสตร์ด้านวัฒนธรรมในระยะเวลา 20 ปี ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.m-culture.go.th/policy/more_news.php?cid=62.

กระทรวงการต่างประเทศ. แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการต่างประเทศ (พ.ศ. 2561-2580). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.mfa.go.th/th/.

สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://nscr.nesdc.go.th/ns/.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). ถ้อยแถลงของรัฐบาลไทยในการผลักดันส่งเสริมวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ 5F ที่มีเพิ่มมูลค่าการส่งออก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.nstda.or.th/home/news_post/potential-culture-5f/.

สำนักงานส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. What is Thai Select?. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.thaiselect.com/th/page/about-us.

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล. รายงานผลการดำเนินโครงการงานเทศกาลไทยในสาธารณรัฐเกาหลี ครั้งที่ 5. โทรเลข ที่ SEL 248/2562, 30 พฤษภาคม 2562.

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล. แจ้งผลการดำเนินโครงการ Game Day. โทรเลข ที่ SEL 221/2564, 24 มิถุนายน 2564.

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล. รายงานผการดำเนินโครงการงานเทศกาลไทยในสาธารณรัฐเกาหลีออนไลน์ ครั้งที่ 1 (ครั้งที่ 6). โทรเลข ที่ SEL 331/2564, 14 กันยายน 2564.

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล. รายงานผลการดำเนินการโครงการงานเทศกาลไทยในสาธารณรัฐเกาหลีออนไลน์ ครั้งที่ 2 (ครั้งที่ 7). โทรเลข ที่ SEL 200/2565, 6 มิถุนายน 2565.

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล. แบบฟอร์มข้อเสนอโครงการภารกิจยุทธศาสตร์ ปีงบประมาณ 2563 2564 และ 2565 ในระบบ PPBA ของสำนักนโยบายและแผน. สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงการต่างประเทศ.

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล. Concept paper ของงานเทศกาลไทย 2562-2565.

รายงานการศึกษา

นางสาวจุลีพจน์ อิศรางกูร ณ อยุธยา. การขับเคลื่อนแบรนด์ไทยแลนด์ในยุค Thailand 4.0. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต สถาบันเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2560.

นายนิกรเดช พลางกูร. การสร้างภาพลักษณ์ของไทย และบทบาทที่สำคัญของกระทรวงการต่างประเทศ. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต สถาบันเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2558.

นางอรพินทร์ ลีลิตธรรม. ข้อเสนอแนวทางการพัฒนาการดำเนินการของการทูตเชิงวัฒนธรรมของไทยในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี กรณีศึกษากรุงเบอร์ลิน เมืองพหุวัฒนธรรม. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต สถาบันเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2560.

การประชุมหรือการหารือกับบุคคลผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ

จิราณี พูนนายม. ผู้อำนวยการสำนักงานกรุงโซล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การประชุมทีมประเทศไทย ณ กรุงโซล ออนไลน์ เพื่อเตรียมการจัดงานเทศกาลไทย Seoul Thai Festival Online 2021: Imagine Thailand และ Seoul Thai Festival 2022: Healthy Thai. จัดโดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล, 2564-2565.

ชนัญญา พรรณรักษา. ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล. การประชุมทีมประเทศไทย ณ กรุงโซล ออนไลน์ เพื่อเตรียมการจัดงานเทศกาลไทย Seoul Thai Festival Online 2021: Imagine Thailand และ Seoul Thai Festival 2022: Healthy Thai. จัดโดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล, 2564-2565.

วิลาสินี โนนศรีชัย. รักษาการผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ กระทรวงพาณิชย์. การประชุมทีมประเทศไทย ณ กรุงโซล เพื่อเตรียมการจัดงานเทศกาลไทย So Thai Festival 2019. จัดโดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล, 2563.

สิริเกศอนงค์ ไตรรัตนทรงพล. ผู้อำนวยการกองตลาดเอเชียตะวันออก สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การประชุมทีมประเทศไทย ณ กรุงโซล เพื่อเตรียมการจัดงานเทศกาลไทย So Thai Festival 2019. จัดโดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล, 2563.

อาภาพรรณ ชัฎไพศาล. ผู้แทนสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศประจำกรุงโซล. การประชุมทีมประเทศไทย ณ กรุงโซล เพื่อเตรียมการจัดงานเทศกาลไทย So Thai Festival 2019. จัดโดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล, 2563, การประชุมทีมประเทศไทย ณ กรุงโซล ออนไลน์ เพื่อเตรียมการจัดงานเทศกาลไทย Seoul Thai Festival Online 2021: Imagine Thailand และ Seoul Thai Festival 2022: Healthy Thai. จัดโดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล, 2564-2565.

อิศรา เปี่ยมพงศ์สานต์. ผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมเครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA). การสัมภาษณ์เรื่องข้อมูลเรื่องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย. 18 กันยายน 2565.

บทความและบทความออนไลน์

Cummings, Milton C. Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey. Cultural Diplomacy Research Series. [Online]. 2009. Available from: https://en.unesco.org/news/cutting-edge-standing-out-reaching-out-cultural-diplomacy-sustainable-development.

Henrikson, Alan K. review of Public Diplomacy in a Changing World. by Geoffrey Cowan and Nicholas J. Cull (Eds.), 2008. Available at Public Diplomacy in a Changing World | USC Center on Public Diplomacy (uscpublicdiplomacy.org).

Korea Broadcasting Services (KBS). Minister Credits "Pali Pali" Culture for S. Korea's Success with COVID-19. [Online]. 9 June 2020. Available from: https://world.kbs.co.kr/service/news_view.htm?lang=e&Seq_Code=154007.

Matichon. Digital Disruption คืออะไร และเราต้องเตรียมรับมืออย่างไร?. [Online]. 13 September 2021. Available from: https://www.matichon.co.th/publicize/news_2936990.

Nye, Joseph Samuel. Public Diplomacy and Soft Power, Public Diplomacy in a Changing World. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616, 2008.

Stavros, Jacqueline and Cole, Matthew Lawrence. SOARing towards positive ransformation and change. Development Policy Review, 2013. Available at website researchgate.net (PDF) SOARing towards positive transformation and change (researchgate.net).

Stavros, J. & Hinrichs, G. The thin book of SOAR: Building strengths-based Strategy. From article What is SOAR?. [Online]. 2009. Available from: https://libraryguides.missouri.edu/c.php?g=28374&p=4304702#:~:text=SOAR%20Analysis-,What%20is%20a%20SOAR%20Analysis%3F,voices%20of%20the%20relevant%20stakeholders.

UNESCO. Cutting Edge | From standing out to reaching out: cultural diplomacy for sustainable development. [Online]. Available from: https://en.unesco.org/news/cutting-edge-standing-out-reaching-out-cultural-diplomacy-sustainable-development.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางพิมพ์พิรีย์ มณีรัตน์

ประวัติการศึกษา

- ปริญญาตรีอักษรศาสตร์บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปริญญาโท ทุนรัฐบาลเนเธอร์แลนด์ หลักสูตร Masters of Politics of Alternative Development Strategies สถาบัน Institute of Social Studies กรุงเฮก ประเทศเนเธอร์แลนด์

ประวัติการทำงาน

2540	บรรจุเข้ารับราชการที่กระทรวงการต่างประเทศ
2541-2543	เลขานุการตรี ศูนย์ประสานงานการเลือกตั้งนอกราชอาณาจักร (ศปลน.) กรมการกงสุล
2544-2545	เลขานุการโท ฝ่ายสิทธิมนุษยชน กองสังคม กรมองค์การระหว่างประเทศ
2546-2549	กงสุลฝ่ายเศรษฐกิจ สถานกงสุลใหญ่ ณ นครโฮจิมินห์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม
2550-2552	นักการทูตชำนาญการ (เลขานุการเอก) โต๊ะอิรัก อิหร่าน อิสราเอล เลบานอน และปาเลสไตน์ กองตะวันออกกลาง กรมเอเชียใต้ตะวันออกกลางและแอฟริกา
2552-2556	เลขานุการเอก สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงมาดริด สเปน
2556-2561	นักการทูตชำนาญการ (ที่ปรึกษา) หัวหน้าฝ่ายกัมพูชา กองเอเชียตะวันออก 2 กรมเอเชียตะวันออก นักการทูตชำนาญการ (ที่ปรึกษา) หัวหน้าฝ่ายสังคม - จีน กองเอเชียตะวันออก 3 กรมเอเชียตะวันออก นักการทูตชำนาญการพิเศษ (อัครราชทูตที่ปรึกษา) หัวหน้าฝ่ายเวียดนามและลาว กองเอเชียตะวันออก 2 กรมเอเชียตะวันออก
2562-มิถุนายน 2565	อัครราชทูตที่ปรึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล สาธารณรัฐเกาหลี