



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การจัดงานเทศกาลไทยในต่างประเทศ : กรณีศึกษา
การจัดงานเทศกาลไทยในกรุงเทพฯ

จัดทำโดย นางสาวลลนา จิตต์ศรัทธาพันธ์
รหัส 15013

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 15 ปี 2567
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การจัดงานเทศกาลไทยในต่างประเทศ : กรณีศึกษา
การจัดงานเทศกาลไทยในกรุงเทพฯ

จัดทำโดย นางสาวลลนา จิตต์ศรัทธาพันธ์
รหัส 15013

หลักสูตรนักรับราชการทูต รุ่นที่ 15 ปี 2567
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต อู๋ม เมาลานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต วรเดช วีระเวคิน)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิรินทร์ สุพุทธิกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์การจัดงานเทศกาลไทยในต่างประเทศ กรณีศึกษาการจัดงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียว ซึ่งถือเป็นงานเทศกาลไทยที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงว่ามีปัจจัยเชิงบวกใดที่ทำให้งานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียวสามารถจัดได้แบบเต็มรูปแบบ ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของงาน และได้รับการบรรจุเป็นงานเทศกาลประจำปีของสวนโยโยงิที่คนญี่ปุ่นนิยมมาเที่ยวชมงาน จำนวนผู้มาเที่ยวชมงานในช่วงระยะเวลาการจัดงาน 2 วัน สูงถึง 250,000-300,000 คน โดยงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียวจัดครั้งแรกเมื่อปี 2543 จนถึงปัจจุบันปี 2567 ซึ่งจัดมาถึง 24 ครั้งแล้ว โดยพัฒนารูปแบบการจัดงานจากเทศกาลอาหารไทยมาเป็นเทศกาลไทยดังเช่นในปัจจุบัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลัก 3-4 ประการที่ทำให้งานเทศกาลไทยเป็นที่นิยมของคนญี่ปุ่น คือ คนญี่ปุ่นชื่นชอบอาหารและผลไม้ไทย การแสดงวัฒนธรรมและการแสดงร่วมสมัยก็เป็นที่ชื่นชอบของคนญี่ปุ่น ทั้งนี้ ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ศิลปิน T-Pop และนักแสดงซีรีส์ Boy's Love ของไทยเป็นที่ชื่นชอบไปทั่วโลก รวมถึงญี่ปุ่น จากการที่ซีรีส์ Boy's Love ของไทยได้ถูกนำไปออกอากาศในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก นอกจากนี้ สถานที่จัดงานคือ สวนโยโยงิ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากสวนโยโยงิมีพื้นที่กว้างขวาง สามารถรองรับร้านค้าและผู้มาเที่ยวชมงานได้จำนวนมาก รวมถึงมีเวทีใหญ่สำหรับการแสดง มีพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเพียงพอ สวนโยโยงิยังตั้งอยู่ใจกลางเมืองสามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก มีทางเข้า-ออก 2 ทาง และสวนโยโยงิมีระเบียบไม่ให้เกิดค่าเข้าเที่ยวชมงานด้วย

สำหรับอุปสรรคและความท้าทายในการจัดงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียว คือ ปัจจุบันงบประมาณในการจัดงานที่ได้รับจากรัฐบาลลดเหลือเพียงร้อยละ 25-30 จากที่เคยได้รับ ทำให้สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ต้องสรรหาภาคเอกชนมาเป็นเจ้าภาพร่วมในการจัดงาน ส่งผลให้อำนาจบางส่วนในการกำหนดทิศทางการจัดงานและการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ลดลง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรูปแบบการจัดงานที่แต่เดิมเน้นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในทุกมิติอย่างรอบด้านเป็นค่านึงถึงกำไร/ขาดทุนมากขึ้น

ในช่วงท้ายของรายงานจะเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ เพื่อให้การจัดงานเทศกาลไทยของสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ทั่วโลก สามารถดำเนินการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลาของการศึกษาเรื่องการจัดงานเทศกาลไทยในต่างประเทศ กรณีศึกษาการจัดงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนักบริหารการทูต (นบท.) รุ่นที่ 15 ปี 2567 ผู้เขียนต้องทำงานไปด้วย ทำให้การทำรายงานมีความล่าช้า แต่ในที่สุดผู้เขียนก็สามารถทำรายงานให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความเมตตาของอาจารย์ที่ปรึกษาทั้งสามท่านที่อดทนกับผู้เขียนและให้คำแนะนำด้านวิชาการ จนทำให้รายงานฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ เอกอัครราชทูตอู๋เม มาลานนท์ เอกอัครราชทูตวรเดช วีระเวคิน ผศ. ดร. ธิวินท์ สุพทุทธิกุล ที่ให้คำปรึกษาและข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำรายงานฉบับนี้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณเอกอัครราชทูตสิงห์ทอง ลาภพิเศษพันธุ์ ที่ให้ข้อมูลและข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะพัฒนาการของรูปแบบงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียว นางสาวปัทมน ปัญจวีณิน นักการทูตชำนาญการ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียวที่เป็นปัจจุบัน ซึ่งสะท้อนถึงอุปสรรคและความท้าทายในการจัดงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียวได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณอธิบดีพลพงศ์ วังแพน อธิบดีกรมอาเซียน ที่อนุญาตให้ผู้เขียนเรียน นบท. รวมถึงเพื่อนร่วมงานที่สำนักงานเลขานุการกรมอาเซียนทุกท่านที่ช่วยแบ่งเบาภาระด้านภาระงานของผู้เขียนตลอดระยะเวลาที่ผู้เขียนเรียน นบท.

ท้ายสุดนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณมารดาที่เป็นกำลังใจสำคัญในการเรียน นบท. และการทำงานรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ลลนา จิตต์ศรัทธานันท์

กันยายน 2567

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลัง และความสำคัญของหัวข้อที่จะศึกษา	1
1.2 การวิเคราะห์ความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ	3
บทที่ 2 การวิเคราะห์ประเด็นศึกษาและผลการศึกษา	4
2.1 การกำหนดประเด็นศึกษา	4
2.2 การวิเคราะห์ประเด็นศึกษา	14
2.3 สรุปผลการศึกษา	22
บทที่ 3 ข้อเสนอ	24
3.1 ข้อเสนอเชิงนโยบาย	24
3.2 ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ	25
บรรณานุกรม	27
ประวัติผู้เขียน	29

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานเทศกาลไทย ครั้งที่ 23 และครั้งที่ 24 เมื่อปี 2566 และปี 2567 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของการนำเสนอ “ความเป็นไทย” ในงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียว	9
ภาพที่ 2	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานเทศกาลของประเทศต่าง ๆ ที่จัดที่สวนโยโยจิ ประชาสัมพันธ์การนำเสนอ “วัฒนธรรม” ที่หลากหลายของชาติต้น เช่นเดียวกับงานเทศกาลไทย	10
ภาพที่ 3	ร้านขายอาหารและผลไม้ไทยในงานเทศกาลไทย ซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูดให้มีผู้มาเที่ยวชม งานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียวเป็นจำนวนมากทุกปี โดยในแต่ละปีสถานเอกอัครราชทูตฯ พยายามจะนำเสนอเมนูอาหารไทยใหม่ ๆ ให้ผู้มาเที่ยวชมงานได้ลิ้มลอง เพื่อขยายตลาดอาหารไทยในญี่ปุ่น	13
ภาพที่ 4	การแสดงบนเวทีใหญ่ในงานเทศกาลไทย ซึ่งมีตลอดทั้งวัน โดยสถานเอกอัครราชทูตฯ พยายามรักษาสสมดุลระหว่างการแสดงทางวัฒนธรรมและการแสดงร่วมสมัย เพื่อตอบสนองต่อผู้มาเที่ยวชมงานทุกเพศทุกวัย	14
ภาพที่ 5	งานเทศกาลไทยในสวนโยโยจิ ซึ่งมีพื้นที่กว้างขวางสามารถรองรับร้านค้าและผู้มาเที่ยวชมงานได้จำนวนมาก อยู่ใจกลางเมือง มีทางเข้า-ออก 2 ทาง สามารถเดินทางไปได้ง่าย มีเวทีสำหรับการแสดงขนาดใหญ่	15
ภาพที่ 6	เวทีเล็กหน้าคูหาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในกรุงโตเกียว ซึ่งจัดหาศิลปินไทย และญี่ปุ่นมาสร้างสีสันบนเวทีของตนด้วย ส่งผลให้งานมีความหลากหลาย และคึกคักครึกครื้นยิ่งขึ้น	16
ภาพที่ 7	ผู้มาชมการแสดงที่เวทีใหญ่ในงานเทศกาลไทยในปี 2567 ซึ่งจำนวนมากเป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุน้อย	17
ภาพที่ 8	รถตุ๊กตุ๊ก หนึ่งในกิจกรรมหลากหลายที่สถานเอกอัครราชทูตฯ นำมาจัดแสดง เพื่อให้ผู้มาเที่ยวชมงานถ่ายรูป	18
ภาพที่ 9	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานเทศกาลไทยในเมืองต่าง ๆ ของญี่ปุ่น เป็นการขยายขอบเขตการประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยในญี่ปุ่น ซึ่งทำให้วัฒนธรรมไทยเข้าถึงชาวญี่ปุ่นได้อย่างกว้างขวาง	22

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง และความสำคัญของหัวข้อที่จะศึกษา

งานเทศกาลไทยเป็นกิจกรรมสำคัญที่สถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ทั่วโลกใช้ในการเผยแพร่ “ความเป็นไทย” หรือ “วัฒนธรรมไทย” ได้แก่ อาหารไทย กีฬาและการละเล่นแบบไทย สินค้าเชิงวัฒนธรรมไทย ภาพยนตร์และละครไทย การท่องเที่ยวไทย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศไทย รวมไปถึงวิถีชีวิตแบบไทย ๆ ให้กับประชาชนในประเทศเป้าหมายได้รู้จัก เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ทดลอง และสัมผัสกับวัฒนธรรมไทย ทำให้ประชาชนในประเทศเป้าหมายค่อย ๆ สนใจวัฒนธรรมไทย อันนำไปสู่ความชื่นชอบวัฒนธรรมไทยในที่สุด ซึ่งจะทำให้การดำเนินนโยบายด้านการเมืองและเศรษฐกิจของไทยสามารถเข้าถึงประชาชนในประเทศเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น

ผู้เขียนเริ่มต้นอาชีพราชการในฐานะนักการทูตเมื่อปี 2541 จนถึงปัจจุบันปี 2567 รวมเป็นระยะเวลา 26 ปี ออกประจำการมาแล้วใน 4 สถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ ได้แก่ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง เมียนมา (ระหว่างเดือนมิถุนายน 2544-เดือนมิถุนายน 2548) สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ญี่ปุ่น (ระหว่างเดือนธันวาคม 2550-เดือนมกราคม 2555) สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงอัมมาน จอร์แดน (ระหว่างเดือนมกราคม 2559-เดือนกรกฎาคม 2562) และสถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองเจนไน อินเดีย (ระหว่างเดือนสิงหาคม 2564-เดือนสิงหาคม 2566) แผนงานประจำปีของสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ข้างต้นมักบรรจุงานเทศกาลไทย (Thai Festival) งานเทศกาลอาหารไทย (Thai Food Festival) งานเทศกาลภาพยนตร์ไทย (Thai Film Festival) งานเทศกาลมวยไทย (Muay Thai Festival) หรืองานเผยแพร่วัฒนธรรมไทยในรูปแบบใกล้เคียงกันไว้ด้วยเสมอ อย่างไรก็ตาม มีเพียงสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว เท่านั้นที่สามารถจัดงานเทศกาลไทยในรูปแบบ festival ได้ค่อนข้างเต็มรูปแบบ¹ โดยงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียวได้รับ

¹ “เต็มรูปแบบ” ผู้เขียนหมายถึง มีการนำเสนอความเป็นไทยในหลากหลายมิติในงานเดียวกัน ตั้งแต่อาหารไทย ผลไม้ไทย กีฬาและการละเล่นแบบไทย งานหัตถกรรมของไทย การแสดงวัฒนธรรมไทย การแสดงร่วมสมัย ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย/เกี่ยวกับความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่น

การบรรจุไว้ในปฏิทินตารางกิจกรรมประจำปีของสวนโยโยจิ (Yoyogi Park)² ซึ่งจะจัดในช่วงสุดสัปดาห์ (วันเสาร์และวันอาทิตย์) หลังวันหยุดยาว golden week ในเดือนพฤษภาคมของทุกปี ซึ่งงานเทศกาลไทย ในกรุงโตเกียวเป็นหนึ่งในงานเทศกาลที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในช่วงเวลาเพียง 2 วันที่จัดงาน มีผู้เข้าร่วมชมงานจำนวนประมาณ 300,000 คน ในขณะที่งานเผยแพร่วัฒนธรรมไทยของ สถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่อื่น ๆ ที่ผู้เขียนเคยประจำการยังไม่สามารถจัดในรูปแบบงาน เทศกาลไทยเช่นเดียวกับงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียว นอกจากนี้ จำนวนผู้มาร่วมงานวัฒนธรรมไทย ของสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่อื่น ๆ ที่ผู้เขียนเคยประจำการก็มีจำนวนไม่มาก บางครั้งมี จำนวนเพียงหลักร้อย บางครั้งมีจำนวนหลักพัน

การจัดงานเทศกาลไทยไม่ว่าจะเป็นแบบเต็มรูปแบบ เช่นที่จัดโดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว หรือจัดเป็นเพียงงานเทศกาลอาหารไทย งานเทศกาลภาพยนตร์ไทย ดังเช่นที่จัดโดย สถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่หลาย ๆ แห่งทั่วโลก มักมีองค์ประกอบ ดังนี้

1.1.1 เจ้าภาพหลักในการจัดงานเทศกาล คือ สถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ ร่วมด้วยหน่วยงานทีมประเทศไทย เช่น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ สำนักงานที่ปรึกษา การเกษตรต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ รวมไปถึงภาคเอกชน (ผู้ประกอบการต่าง ๆ) และประชาชนทั่วไป (คนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศ/เมืองนั้น ๆ) การดำเนินงาน ในรูปแบบนี้เป็นการส่งเสริมเอกภาพและศักยภาพของทุกภาคส่วนของไทย ส่งเสริมการพึ่งพาซึ่งกัน และกัน และเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

1.1.2 มีการนำสินค้า เช่น อาหารไทย ผลไม้ไทย ผ้าไทย ภาพยนตร์ไทย บริการ เช่น การนวดแผนไทย และวิถีชีวิตแบบไทย เช่น รถตุ๊กตุ๊ก การละเล่นต่าง ๆ รวมไปถึงกีฬา เช่น มวยไทย ตะกร้อ ไปจัดจำหน่าย/จัดแสดงในงานเทศกาล ทำให้สิ่งเหล่านั้นเป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งสถานที่ประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต ทำให้ผู้มาร่วมงานเทศกาลอยากมาสัมผัสสถานที่เหล่านั้นด้วยตนเอง เป็นการขยายตลาดสินค้าไทยในต่างประเทศ และส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เป็นการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดโลก

1.1.3 การจัดงานเทศกาลไทยเป็นการนำความเป็นไทยไปสู่สังคมโลก ทำให้ผู้เข้าร่วมงาน ได้สัมผัสกับความเป็นไทยด้วยตนเอง ทำให้เกิดความสนใจวัฒนธรรมไทย อันนำไปสู่ความชื่นชอบ วัฒนธรรมไทยในที่สุด ซึ่งเป็นการส่งเสริมสถานะของประเทศไทยในประชาคมโลก ทั้งนี้ ความรู้สึก

² สวนโยโยจิเป็นสวนสาธารณะขนาดใหญ่ใจกลางกรุงโตเกียว มีพื้นที่ประมาณ 134 เอเคอร์ หรือประมาณ 339 ไร่ มีการจัดงานเทศกาลนานาชาติในสวนโยโยจิตลอดปี เช่น งานเทศกาลไต้หวัน งานเทศกาลจีน งานเทศกาลอินเดีย งานเทศกาลมิตรภาพอินโดนีเซีย-ญี่ปุ่น

ซึ่งชอบประเทศไทยจะทำให้คนท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งชอบคนไทย มีทัศนคติที่ดีต่อคนไทย นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมในงานเทศกาลไทยของคนไทยที่พำนักอาศัยในเมือง/ประเทศที่มีการจัดงานเทศกาลไทยจะ ทำให้คนไทยมีความรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นไทย และรู้สึกมีเกียรติมีศักดิ์ศรีทัดเทียมกับเจ้าของ ประเทศ

ทั้งนี้ งานเทศกาลไทยของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว มีองค์ประกอบข้างต้น ครบถ้วน

1.2 การวิเคราะห์ความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ

การจัดงานเทศกาลไทยของสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ทั่วโลกตอบสนองต่อ เป้าหมายการพัฒนาประเทศ ดังนี้

1.2.1 แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)

วิสัยทัศน์ของไทย คือ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่ พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยมีเป้าหมายการพัฒนา ประเทศ คือ “ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข เศรษฐกิจพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สังคมเป็นธรรม ฐานทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน” ทั้งนี้ การจัดงานเทศกาลไทยตรงกับ 2 ใน 6 ยุทธศาสตร์ คือ

1.2.1.1 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ใน 2 ประเด็น คือ (1) การสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว และ (2) พัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐาน ผู้ประกอบการยุคใหม่

1.2.1.2 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ใน 2 ประเด็น คือ (1) การเสริมสร้างพลังทางสังคม และ (2) การเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นใน การพัฒนา การพึ่งตนเอง และการจัดการตนเอง

1.2.2 แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการต่างประเทศ

มีเป้าหมาย คือ “การต่างประเทศไทยมีเอกภาพ ทำให้ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน มีมาตรฐานสากล และมีเกียรติภูมิในประชาคมโลก” ทั้งนี้ การจัดงานเทศกาลไทยตรงกับ 3 ใน 5 แผนย่อย (หรือ 5 มิ) คือ (1) ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและความร่วมมือด้านการพัฒนาระหว่าง ประเทศ (มีความมั่งคั่ง ยั่งยืน) (2) การส่งเสริมสถานะและบทบาทของประเทศไทยในประชาคมโลก (มีสถานะและเกียรติภูมิ) และ (3) การต่างประเทศมีเอกภาพและบูรณาการ (มีพลัง)

ในแง่ของความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ในช่วง 3-5 ปี ข้างหน้า ผู้เขียนเห็นว่า การจัดงาน เทศกาลไทยยังคงตอบสนองต่อเป้าหมายการพัฒนาประเทศข้างต้น อย่างไรก็ดี เนื้อหาและ/หรือ รูปแบบที่จะนำเสนอในงานเทศกาลไทยควรจะต้องมีการพัฒนาให้ทันยุค ทันเหตุการณ์ เพื่อให้งาน เทศกาลไทยยังคงเป็นที่สนใจของคนท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องต่อไป

บทที่ 2

การวิเคราะห์ประเด็นศึกษาและผลการศึกษา

2.1 การกำหนดประเด็นศึกษา

งานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียวเริ่มจัดครั้งแรกเมื่อปี 2543 และจัดมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน คือ ปี 2567 เป็นจำนวน 24 ครั้ง ได้รับการบรรจุให้เป็นงานเทศกาลประจำปีของสวนโยโยจิ และบรรจุอยู่ในหนังสือท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของ Lonely Planet ว่าเป็นงานเทศกาลที่ควรไปเที่ยวชม ซึ่งสะท้อนว่า งานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียวได้รับการยอมรับว่า เป็นงานเทศกาลที่ได้รับความนิยมอย่างสูงและมีชื่อเสียงในระดับโลก

การศึกษาถึงปัจจัยเชิงบวกที่ทำให้งานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียว 1) สามารถจัดได้อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียว และ 2) ได้รับความนิยม มีผู้มาเที่ยวชมงานเป็นจำนวนมาก จึงน่าจะเป็นประโยชน์แก่สถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่อื่น ๆ ที่จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดงานเทศกาลไทยให้เป็นที่สนใจของคนท้องถิ่นมากขึ้นได้

เพื่อให้เข้าใจในเอกลักษณ์ของงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียว จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะเข้าใจบริบท ความเป็นมา และกระบวนการคิดริเริ่มงานของงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียวในเบื้องต้นก่อน

2.1.1 ความเป็นมาของงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียว

งานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียวจัดขึ้นครั้งแรกเมื่อเดือนกันยายน 2543 โดยใช้ชื่อ “งานเทศกาลอาหารไทย (Thai Food Fair)”³ มีผู้มาเที่ยวชมงานประมาณ 70,000 คน โดยมีการจัดงานเทศกาลอาหารไทยต่อเนื่องทุกปี จนถึงปี 2548 จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น “งานเทศกาลไทย (Thai Festival)” เพื่อส่งเสริมอาหารไทย สินค้าไทย การท่องเที่ยวไทย กีฬาและการละเล่นแบบไทย และอุตสาหกรรมบันเทิงไทยให้ชาวญี่ปุ่นได้รู้จักมากขึ้น และตั้งแต่ปี 2549 ได้เริ่มจัดนิทรรศการเกี่ยวกับไทย-ญี่ปุ่น ในงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียว เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศไทยและความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่นแก่สาธารณชน พร้อมให้ผู้ประกอบการญี่ปุ่นที่ลงทุนในไทยและมีกิจกรรม

³ งานเทศกาลอาหารไทยจัดโดยทีมประเทศไทย ณ กรุงโตเกียว อย่างไรก็ตาม ผู้ริเริ่มการจัดงานนี้คือ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

ที่เป็นประโยชน์แก่สังคมไทยจัดนิทรรศการของตนเองในงานเทศกาลไทยด้วย⁴ ทั้งนี้ จวบจนปัจจุบันงานเทศกาลไทย ณ กรุงโตเกียว จัดไปแล้ว 24 ครั้ง (ครั้งที่ 24 จัดขึ้นระหว่างวันที่ 11-12 พฤษภาคม 2567) มีผู้สนใจและมาร่วมงานประมาณ 250,000 คน

รูปแบบการจัดงานเทศกาลไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในการจัดงานเทศกาลอาหารไทยครั้งแรกเมื่อเดือนกันยายน 2543 สถานเอกอัครราชทูตฯ ต้องขอร้องให้ร้านอาหารไทยมาออกร้านโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เนื่องจากการมาออกร้านทำให้อาหารต้องปิดร้านของตนเอง ทั้งนี้ การมาออกร้านในปีแรกได้รับผลตอบรับที่ดี ปีต่อ ๆ มาจึงมีร้านอาหารไทยประสงค์มาออกร้านเพิ่มขึ้น สถานเอกอัครราชทูตฯ จึงเริ่มคิดค่าใช้จ่ายจากร้านอาหารไทย และโดยที่เดือนกันยายนเป็นช่วงฤดูมรสุมของญี่ปุ่น ในปี 2544 สถานเอกอัครราชทูตฯ จึงเปลี่ยนมาจัดงานเทศกาลอาหารไทยในเดือนพฤษภาคม โดยจัดหนึ่งสัปดาห์หลังวันหยุดยาว golden week โดยในช่วง 2-3 ปีแรกของการจัดงานเทศกาลอาหารไทยยังเป็นเพียงการนำร้านอาหารไทยมาออกร้านรวมกัน อย่างไรก็ตาม ในงานเทศกาลอาหารไทยครั้งหนึ่ง อี๊ด วงฟลาย (นายสำราญ ช่วยจำแนก) ซึ่งเป็นนักร้องเพลงร็อกที่มีผลงานเพลงที่โด่งดังในประเทศไทยหลายเพลงในช่วงนั้นได้เดินทางมาท่องเที่ยวญี่ปุ่น และได้มาเที่ยวชมงาน ได้อาสาขึ้นร้องเพลงบนเวทีโดยใช้ backtrack และไม่คิดค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้คนที่มาเที่ยวชมงานสนุกสนานเป็นอย่างมาก หลังจากนั้นเป็นต้นมาสถานเอกอัครราชทูตฯ จึงจัดให้มีการแสดงบนเวทีในงานเทศกาลอาหารไทยด้วย⁵

การจัดงานเทศกาลไทยได้พัฒนารูปแบบอย่างค่อยเป็นค่อยไป จากที่มีเพียงร้านอาหารไทยมาออกร้าน ก็พัฒนาไปสู่การนำผลไม้ไทย สินค้าไทยมาออกร้าน รวมไปถึงการนำการแสดง การละเล่นของไทยในรูปแบบต่าง ๆ มาจัดแสดงทั้งบนเวทีใหญ่ และเวทีเล็ก เพื่อสร้างความสนุกสนาน ครึกครื้นให้กับผู้มาเที่ยวชมงานได้อย่างทั่วถึง ในเวลาไม่ถึง 10 ปี ขนาดของงานเทศกาลไทยได้ขยายจนใช้พื้นที่ของสวนโยโยะอย่างเต็มพื้นที่ มีร้านค้ากว่า 130 ร้าน อย่างไรก็ตาม ในบางปีการจัดงานเทศกาลไทยจำเป็นต้องงดหรือจัดในสเกลที่เล็กลง เนื่องจากเกิดเหตุภัยพิบัติ ดังนี้

ในช่วงบ่ายของวันที่ 11 มีนาคม 2554 เกิดเหตุแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ขนาด 9 แมกนิจูด⁶ ส่งผลให้การจัดงานเทศกาลไทย ครั้งที่ 12 ในปี 2554 ต้องเลื่อนออกไปหลายเดือนไปจัดในช่วงฤดูร้อน

⁴ ข้อมูลจากรายงานเรื่องการทูตและการบริหารที่มีประเทศไทยในการดำเนินความสัมพันธ์ : กรณีศึกษาของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ของนายพิชัย อิศรภักดี หลักสูตร นบพ. รุ่นที่ 1 ปี 2552

⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นายสิงห์ทอง ลาภพิเศษพันธุ์ อดีตเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2567 นายสิงห์ทองฯ ดำรงตำแหน่งเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ระหว่างปลายปี 2562 – 30 กันยายน 2566 และเคยประจำการที่สถานเอกอัครราชทูตฯ ในหลายวาระ เนื่องจากเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านญี่ปุ่น

⁶ เป็นแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น เกิดนอกชายฝั่งญี่ปุ่นใกล้กับเมืองเซนได จังหวัดมียากิ ในภาคโทโฮคุ ซึ่งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของกรุงโตเกียว ตามมาด้วยคลื่นยักษ์ทsunamiซึ่งมีความสูงที่สุดถึง 40.5 เมตร ใน

และลดสเกลงานให้เหลือเพียงการออกร้านเล็ก ๆ ประมาณ 10 ร้าน มีอาหารไทย ผลไม้ไทย และสินค้าไทยมาจัดจำหน่าย งดการแสดงและการละเล่นรื่นเริง โดยจัดที่ศาลเจ้ายาซึคุนิ

สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้เริ่มเตรียมการจัดงานเทศกาลไทยมาตั้งแต่ปลายปี 2553 เมื่อเกิดภัยพิบัติที่สร้างความเสียหายอย่างใหญ่หลวงต่อชีวิตและทรัพย์สินของคนญี่ปุ่น บรรยากาศที่ปกคลุมประเทศญี่ปุ่นในขณะนั้นจึงเต็มไปด้วยความเศร้าสลด กอปรกับทันทีหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้ตั้งศูนย์ฉุกเฉินเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่คนไทยในพื้นที่ที่ประสบเหตุ โดยสถานเอกอัครราชทูตฯ ระดมสรรพกำลังของทีมประเทศไทย โดยจัดตั้งสายด่วน (hotline) สำหรับคนไทยที่ประสบภัย และคนไทยที่ต้องการสอบถามถึงญาติมิตรเพื่อนฝูงที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ประสบภัย จัดบุคลากรสำหรับลงพื้นที่เพื่อช่วยเหลือคนไทยที่ประสบภัย บุคลากรสำหรับติดตามแถลงการณ์ของกระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่นเกี่ยวกับสถานการณ์สารกัมมันตรังสีรั่วไหล บุคลากรสำหรับรับของบริจาคจากประเทศไทยที่มีจำนวนมาก อาทิ น้ำดื่มจำนวน 400,000 ขวด กล้วยซีฟจำนวนมากหลายพันถุง ผ้าห่มหลายพันผืน เครื่องผลิตกระแสไฟฟ้าขนาดใหญ่ ฯลฯ และการแจกจ่ายสิ่งของไปยังผู้ประสบภัยทั้งคนญี่ปุ่นและคนไทยในพื้นที่ประสบภัย ด้วยเหตุนี้สถานเอกอัครราชทูตฯ จึงเห็นว่า การจัดงานเทศกาลไทย ครั้งที่ 12 ในปี 2554 ท่ามกลางบรรยากาศแห่งการสูญเสียต้องทำด้วยความระมัดระวัง และโดยที่บุคลากรของสถานเอกอัครราชทูตฯ มีงานล้นมือในการให้ความช่วยเหลือทั้งแก่คนไทยและคนญี่ปุ่น แต่เพื่อให้งานเทศกาลไทยยังไม่หายไป จึงเลื่อนการจัดงานออกไปเป็นช่วงฤดูร้อนและลดสเกลงานลง

ช่วงระหว่างปี 2563-2565 ได้เกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ทั่วโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อการจัดงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียวด้วย โดยในปี 2563 ต้องงดจัดงานเทศกาลไทย ในปี 2564 สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ดีขึ้น สถานเอกอัครราชทูตฯ จึงจัดงานเทศกาลไทยในลักษณะ hybrid คือจัดทั้ง onsite ที่สถานเอกอัครราชทูตฯ ในสเกลที่เล็กลง และจัดแบบ online

จังหวัดอิวาเตะ ซึ่งพัดเข้าไปในแผ่นดินลึกถึง 14 กิโลเมตร ซึ่งคลื่นยักษ์ทsunamiส่งผลให้เครื่องปั่นไฟฟ้าสำหรับอุปกรณ์ทำความเย็นของเครื่องปฏิกรณ์ 3 เครื่อง ของโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ฟูกูชิมะที่ 1 ไม่ทำงาน จึงเป็นเหตุให้เครื่องปฏิกรณ์ทั้ง 3 เครื่องนั้นหลอมละลายทำให้เกิดการรั่วไหลของสารกัมมันตรังสีในวันที่ 12 มีนาคม 2554 เหตุการณ์ในครั้งนี้ถูกเรียกว่า “triple disaster” โดยมีผู้เสียชีวิตประมาณ 20,000 คน ซึ่งส่วนใหญ่เสียชีวิตจากคลื่นยักษ์ทsunami สูญหายกว่า 2,500 คน และบาดเจ็บประมาณ 6,000 คน ถนนหนทาง รางรถไฟ สนามบิน รวมถึงตึกรามบ้านช่องนับล้านหลังได้รับความเสียหายอย่างมาก ประชาชนกว่า 470,000 คน ต้องอพยพออกจากที่พักอาศัย เกิดภาวะขาดแคลนไฟฟ้า แก๊ส และน้ำประปา ประมาณการมูลค่าความเสียหายสูงถึง 1.54 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และประมาณการมูลค่าความเสียหายทางเศรษฐกิจสูงถึง 2.35 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (ข้อมูลจากเพจ <https://www.reconstruction.go.jp/english/topics/GEJE/index.html>) นับว่าเป็นการสูญเสียครั้งสำคัญของประเทศญี่ปุ่น [2024, August 13]

ควบคู่กันไปด้วย โดยจัดในธีมงานละครไทย (Thai Drama) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในญี่ปุ่น โดยเชิญแฟนคลับละครชาวญี่ปุ่นมาร่วมงานที่สถานเอกอัครราชทูตฯ ประมาณ 100 คน และให้ศิลปินพบกับแฟนคลับทาง online มีการเสวนาวงเล็ก และมีการออกร้านอาหารไทย 3-4 คูหาที่สถานเอกอัครราชทูตฯ ในปี 2565 สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 แ่ลง สถานเอกอัครราชทูตฯ จึงจัดงานเทศกาลไทยในลักษณะ online เพียงอย่างเดียว โดยร่วมกับบริษัท Workpoint จัดให้ศิลปินไทย T-Pop พบปะกับแฟนคลับชาวญี่ปุ่นทาง online มีการถ่ายทอดสดทาง YouTube (มียอดผู้เข้าชมสูงถึง 17 ล้านครั้ง) และให้ร้านอาหารไทย ร้านจำหน่ายสินค้าไทยทั่วญี่ปุ่นเข้าร่วมในลักษณะ online ตลอดเดือนพฤษภาคม 2565 ด้วย⁷

งานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียวเริ่มกลับมาจัดแบบเต็มรูปแบบที่สวนโยโยจิได้อีกครั้งในปี 2566 ซึ่งเป็นครั้งที่ 23 โดยมุ่งเน้นการนำเสนอความเป็นไทยในรูปแบบใหม่ คือ T-Pop culture ส่งเสริมผู้ประกอบการไทย สินค้าและบริการของไทย ตามแนวทางการส่งเสริมวัฒนธรรมที่มีศักยภาพใน 5 ด้าน (5F) ตามนโยบายรัฐบาล (ในขณะนั้น) คือ อาหาร ภาพยนตร์ แฟชั่น มวยไทย และเทศกาล (Food, Film, Fashion, Fighting, Festival) เพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG ด้วย มีผู้มาเที่ยวชมงานประมาณ 300,000 คน⁸ การกลับมาจัดงานแบบเต็มรูปแบบในครั้งนี้มีการเชิญศิลปินมาเข้าร่วมมากที่สุดตั้งแต่มีการจัดงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียว เน้นศิลปิน Boy's Love, T-Pop ละครไทย โดยให้เวลาแสดงบนเวทีรายละ 20 นาที ตลอด 2 วันที่จัดงาน (20-21 พฤษภาคม 2566) การแสดงบนเวทีไม่ซ้ำกันเลย นอกจากนี้ ในปีนี้ยังมีการจัดงานในลักษณะ online ควบคู่กันเช่นเดียวกับในปี 2565 ด้วย⁹

การจัดงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียวครั้งล่าสุด คือ งานเทศกาลไทย ประจำปี 2567 ซึ่งเป็นครั้งที่ 24 จัดระหว่างวันที่ 11-12 พฤษภาคม 2567 ที่สวนโยโยจิ การจัดงานครั้งนี้เป็นในลักษณะ onsite อย่างเดียว เนื่องจากผลตอบรับการจัดงานในรูปแบบ online เมื่อปี 2566 ไม่ค่อยดีนัก¹⁰ โดยธีมการจัดงานในปีนี้เป็น "Thai EN-TA-ME" หรือ "Thai Entertainment" นำเสนอจุดแข็งใหม่

⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นางสาวปัทมน ปัญจวิสินี นักการทูตชำนาญการ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2567

⁸ โทรเลข สอท. ณ กรุงโตเกียว ที่ TYO 767/2566 ลงวันที่ 22 กรกฎาคม 2566 เรื่อง ผลการจัดงานเทศกาลไทย กรุงโตเกียว ครั้งที่ 23 ประจำปี 2566

⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นางสาวปัทมน ปัญจวิสินี นักการทูตชำนาญการ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2567

¹⁰ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นางสาวปัทมน ปัญจวิสินี นักการทูตชำนาญการ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2567

ของไทย ได้แก่ อุตสาหกรรมบันเทิง เพิ่มเติมจากอาหารไทย ผลไม้ไทย และการท่องเที่ยวไทยที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว โดยสอดคล้องกับนโยบาย Ignite Thailand¹¹ และยุทธศาสตร์การส่งเสริมซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ของรัฐบาล โดยนำศิลปิน T-Pop ถึง 18 กลุ่ม/คน¹² การแสดงทางวัฒนธรรม¹³ การแสดงมวยไทยจาก One Championship และการแสดงแฟชั่นโชว์ผ้าไทยมาจัดแสดงบนเวทีใหญ่ นอกจากนี้ ยังมีเวทีเล็กหน้าคูหาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ กรุงโตเกียว ซึ่งนำศิลปินทั้งไทยและญี่ปุ่น และการแสดงวัฒนธรรมมาจัดแสดง¹⁴ ทั้งนี้ ตลอดระยะเวลา 2 วันของการจัดงาน มีผู้มาเที่ยวชมงานประมาณ 250,000 คน¹⁵

¹¹ มุ่งยกระดับอุตสาหกรรมไทยสู่ระดับโลกและตั้งเป้าหมายให้ไทยเป็นที่ 1 ในภูมิภาคใน 8 ด้าน (hubs) ได้แก่

- 1) ศูนย์กลางเมืองท่องเที่ยว ซึ่งอุตสาหกรรมบันเทิงอยู่ในด้านนี้ 2) ศูนย์กลางด้านการแพทย์และสุขภาพ
- 3) ศูนย์กลางอาหาร 4) ศูนย์กลางการบิน 5) ศูนย์กลางขนส่งของภูมิภาค 6) ศูนย์กลางผลิตยานยนต์แห่งอนาคต
- 7) ศูนย์กลางเศรษฐกิจดิจิทัล และ 8) ศูนย์กลางทางการเงิน

¹² ได้แก่ เก่ง ธชย/BOWKY LION/TILLY BIRDS/THE TOYS/TALAY/SERIOUS BACON/COPTER/ADORA/ATLAS/LYKN/4EVE/BNK48/CGM48/ทีออฟแท้ป จิริกิตต์/บอย สมภพ/OFF-GUN/TAY-NEW/SEA-KEEN/Limerence

¹³ ได้แก่ การแสดงนาฏศิลป์จากสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ และกลุ่มอาสาสมัคร เช่น กลุ่มบ้านระบำ กลุ่มคนไทยในไซตะมะ กลุ่ม Share Happiness

¹⁴ ได้แก่ มวยไทยเมืองลุง เก่ง ธชย และ Sato Triplets ซึ่งเป็นทูตการท่องเที่ยวไทยของ ททท.

¹⁵ โทรเลข สอท. ณ กรุงโตเกียว ที่ TYO 636/2567 ลงวันที่ 27 มิถุนายน 2567 เรื่อง ผลการจัดงานเทศกาลไทย กรุงโตเกียว ครั้งที่ 24 ประจำปี 2567



ภาพที่ 1 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานเทศกาลไทย ครั้งที่ 23 และครั้งที่ 24 เมื่อปี 2566 และปี 2567 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของการนำเสนอ “ความเป็นไทย” ในงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียว

2.1.2 กระบวนการคิดริเริ่มงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียว

โดยที่งานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียวมีขนาดใหญ่และจัดมาอย่างต่อเนื่องถึง 24 ครั้ง การทำให้งานยังสามารถดึงดูดให้มีผู้มาเที่ยวชมงานเป็นจำนวนมากได้ทุกปีจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดงานเทศกาลของประเทศอื่น ๆ ที่สวนโยโยจิ เช่น งานเทศกาลกัมพูชา (Cambodia Festival) จัดช่วงเดือนพฤษภาคม งานเทศกาลเวียดนาม (Vietnam Festival) จัดช่วงเดือนมิถุนายน งานเทศกาลไต้หวัน (Taiwan Festa) จัดช่วงเดือนกรกฎาคม งานเทศกาลจีน (China Festival) จัดช่วงเดือนกันยายน งานเทศกาลอินเดีย (Namaste India) จัดช่วงเดือนกันยายน¹⁶ ก็พบว่า งานเทศกาลของประเทศอื่น ๆ มีขนาดเล็กกว่า และไม่ได้รับความนิยมเท่ากับงานเทศกาลไทย โดยรูปแบบการจัดมีลักษณะเดียวกับงานเทศกาลไทย คือ มีร้านขายอาหารและสินค้าของชาติของตน มีการแสดงบนเวที และจัดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์

¹⁶ จากเพจ <https://www.yoyogipark.info/ad2024/> [2024, August 13]



ภาพที่ 2 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานเทศกาลของประเทศต่าง ๆ ที่จัดที่สวนโยโยจิ ประชาสัมพันธ์ การนำเสนอ “วัฒนธรรม” ที่หลากหลายของชาติตน เช่นเดียวกับงานเทศกาลไทย

จากการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และจากประสบการณ์ของผู้เขียนที่มีส่วนร่วม ในการจัดงานเทศกาลไทยในช่วงที่ผู้เขียนประจำการที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว กระบวนการคิดริเริ่มงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียวมีขั้นตอน ดังนี้

2.1.2.1 การมีส่วนร่วมของหน่วยงานทีมประเทศไทยในกรุงโตเกียว¹⁷

ในอดีตสถานอัครราชทูตฯ จะแต่งตั้งคณะกรรมการจัดงานเทศกาลไทย ณ กรุงโตเกียว ขึ้น เพื่อทำหน้าที่วางแผนงาน เตรียมการ กำกับดูแล ประเมินผลการจัดงาน และ รายงานให้คณะกรรมการบริหารสถานเอกอัครราชทูตฯ ทราบอย่างสม่ำเสมอ โดยคณะกรรมการฯ มีอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว เป็นประธาน มีผู้แทนจากทุกสำนักงานในกรุงโตเกียว (ทีมประเทศไทย) เป็นกรรมการ และมีอัครราชทูตที่ปรึกษาเป็นเลขานุการคณะกรรมการฯ คณะกรรมการฯ จะจัดทำ แผนงานเพื่อเตรียมการล่วงหน้าราว 6 เดือน ประชุมติดตามความคืบหน้าการดำเนินงานจากทุกฝ่าย

¹⁷ ทีมประเทศไทยในกรุงโตเกียวประกอบด้วย 1) สำนักงานผู้ช่วยทูตทหาร 3 เหล่าทัพ 2) สำนักงานส่งเสริมการค้า ในต่างประเทศ 3) สำนักงานเศรษฐกิจการลงทุน 4) สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ 5) สำนักงานที่ ปรึกษาด้านอุตสาหกรรม 6) สำนักงานแรงงาน 7) สำนักงานที่ปรึกษาเศรษฐกิจและการคลัง 8) สำนักงานผู้ดูแล นักเรียน 9) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 10) บ. การบินไทย (จำกัด) มหาชน 11) ธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน 12) ธนาคารกสิกรไทย

เป็นระยะ โดยทุกฝ่ายสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเปิดกว้าง และใช้กลไกการประชุมในการพิจารณาตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วย¹⁸

ในปัจจุบัน ไม่มีการตั้งหน่วยงานที่มประเทศไทยเป็นคณะกรรมการข้างต้นแล้ว อย่างไรก็ตาม หน่วยงานที่มประเทศไทยยังมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ความเห็นชอบ และร่วมตัดสินใจในประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลไทยผ่านการประชุมที่มประเทศไทย¹⁹ ซึ่งจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้ได้ข้อคิดเห็นและมุมมองที่กว้างขวาง หลากหลาย และรอบด้าน

ทั้งนี้ หน่วยงานที่มประเทศไทยในกรุงโตเกียวบางหน่วยงาน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ และ บ. การบินไทย (จำกัด) มหาชน ได้ร่วมออกฐานในงานเทศกาลไทย เพื่อใช้เป็นโอกาสในการส่งเสริมสินค้าและบริการของไทยในความรับผิดชอบของหน่วยงานตนตามนโยบายรัฐบาลในช่วงนั้น ๆ

นอกจากนี้ ผู้เขียนเห็นว่า การประเมินผลการจัดงานเป็นขั้นตอนสำคัญประการหนึ่งในการกระบวนความคิดถึงงาน เนื่องจากทำให้ทราบว่า การจัดงานในปีนั้น ๆ มีข้อผิดพลาดใดที่ต้องนำไปปรับปรุงในปีต่อไป สิ่งใดที่ผู้มาเที่ยวชมงานชื่นชอบและดึงดูดให้กลับมาเที่ยวชมงานอีก ซึ่งทุกปีสถานเอกอัครราชทูตฯ จะทำการประเมินผลการจัดงานโดยจัดทำแบบสอบถามและสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้มาเที่ยวชมงานให้ตอบแบบสอบถามนั้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนประมาณ 2,000-3,000 คน ทำให้สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้ข้อมูลจากผู้มาเที่ยวชมงานโดยตรง และสามารถนำข้อมูลนั้นไปใช้ประโยชน์ในการจัดงานเทศกาลไทยในปีต่อไปได้

2.1.2.2 การนำเสนอสิ่งที่อยู่ในกระแสและเป็นที่ยอมรับของญี่ปุ่น

การจัดงานเทศกาล (mutsuri) เข้ากับรสนิยมของคนญี่ปุ่น สังเกตได้จากมีการจัดงานเทศกาลต่าง ๆ ในญี่ปุ่นตลอดทั้งปี เทศกาลที่มีชื่อเสียงจะมีผู้คนไปเที่ยวชมเป็นจำนวนมาก เช่น เทศกาลหิมะ (จัดที่เมืองซัปโปโรในเดือนกุมภาพันธ์) เทศกาลคันดะ (จัดที่กรุงโตเกียวในเดือนพฤษภาคม) เทศกาลก๊อง (จัดที่เมืองเกียวโตในเดือนกรกฎาคม) เทศกาลเห็นเงิน (จัดที่เมืองโอซาก้าในเดือนกรกฎาคม) เทศกาลอวะโอดริ (จัดที่เมืองโทคุชิมะในเดือนสิงหาคม) เทศกาลนางาซากิกุโนจิ (จัดที่เมืองนางาซากิในเดือนตุลาคม) เกือบทุกงานเทศกาลของญี่ปุ่นมีประวัติความเป็นมาว่าจัดต่อเนื่องกันมาเป็นเวลาหลายร้อยปีแล้ว ผู้เขียนจึงมีความเห็นว่า งานเทศกาลไทยเป็นสิ่งที่ตรงกับรสนิยมของคนญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับงานเทศกาลของประเทศอื่น ๆ (ในข้อ 2.1.2)

¹⁸ ข้อมูลจากรายงานเรื่องการทูตและการบริหารที่มประเทศไทยในการดำเนินความสัมพันธ์ : กรณีศึกษาของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ของนายพิชัย อิศรภักดี หลักสูตร นบท. รุ่นที่ 1 ปี 2552

¹⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นางสาวปัทมน ปัญจวิณี นักรทูตชำนาญการ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2567

ก็พบว่า งานเทศกาลไทยเป็นที่นิยมกว่ามาก ซึ่งผู้เขียนเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้งานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียวเป็นที่นิยมของคนญี่ปุ่นคือการนำเสนอสิ่งที่คนญี่ปุ่นชื่นชอบ ดังนี้

1) อาหารไทย จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้มาเที่ยวชมงานเทศกาลไทยตอบว่า ชื่นชอบอาหารไทยที่สุด (ร้อยละ 81 สำหรับปี 2561 ร้อยละ 68 สำหรับปี 2562 และร้อยละ 82.8 สำหรับปี 2567) โดยอาหารที่นำมาออกร้านขายในงานเทศกาลไทย เช่น ผัดไทย ต้มยำกุ้ง ส้มตำไก่ย่าง ผัดกะเพราไข่ดาว ยำวุ้นเส้น ทอดมันกุ้ง ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ผลไม้ เช่น มะม่วงน้ำดอกไม้ ทุเรียน มังคุด สับปะรด เงาะ มะพร้าว ส้มโอ²⁰ โดยในปี 2566 และปี 2567 มีการนำเสนอเมนูอาหารใหม่ ๆ ให้คนญี่ปุ่นได้ลิ้มลอง เช่น เบียร์ไทย ปาท่องโก๋ ไอศกรีมกะทิใส่ขนมปัง ข้าวเกรียบปากหม้อกุ้ง smoothie มะม่วง²¹ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้คนญี่ปุ่นที่มาเที่ยวชมงานเทศกาลไทยทุกปี

นายสิงห์ทอง ลาภพิเศษพันธุ์ อดีตเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ได้ให้ความเห็นในเรื่องนี้ไว้ว่า ด้วยเหตุที่ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากเป็นอันดับต้นมาเป็นเวลาช้านาน²² จึงทำให้มีคนญี่ปุ่นอาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก คนญี่ปุ่นเหล่านี้คุ้นเคยกับอาหารไทย สินค้าและบริการของไทย รวมไปถึงวิถีชีวิตแบบไทย ๆ เมื่อคนเหล่านี้กลับไปอาศัยอยู่ที่ญี่ปุ่นจึงเกิดความรู้สึกคิดถึงความเป็นไทย เมื่อมีงานเทศกาลไทยจึงต้องการไปเที่ยวชมเพื่อจะได้ลิ้มรสอาหารไทยและบรรยากาศความเป็นไทยที่ตนคุ้นเคย ทั้งนี้ อาหารไทยยังมีรสชาติที่อร่อยถูกปากคนญี่ปุ่นด้วย

²⁰ ข้อมูลจากรายงานเรื่องการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยผ่านการจัดงานวัฒนธรรมไทยในต่างประเทศ : กรณีศึกษาการจัดงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียว ของนางสาวลลนา จิตต์ศรัทธานันท์ หลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง รุ่นที่ 60 ปี 2563

²¹ โทรเลข สอท. ณ กรุงโตเกียว ที่ TYO 767/2566 ลงวันที่ 22 กรกฎาคม 2566 เรื่อง ผลการจัดงานเทศกาลไทยกรุงโตเกียว ครั้งที่ 23 ประจำปี 2566 และโทรเลขสอท. ณ กรุงโตเกียว ที่ TYO 636/2567 ลงวันที่ 27 มิถุนายน 2567 เรื่อง ผลการจัดงานเทศกาลไทย กรุงโตเกียว ครั้งที่ 24 ประจำปี 2567

²² ข้อมูลจากเพจสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

https://www.boi.go.th/un/statistics_condition_promotion ระบุว่า ปี 2566 ญี่ปุ่นลงทุนในประเทศไทยสูงเป็นอันดับที่ 4 มีมูลค่าการลงทุน 79,151 ล้านบาท ปี 2565 ญี่ปุ่นลงทุนในประเทศไทยสูงเป็นอันดับที่ 2 มีมูลค่าการลงทุน 50,767 ล้านบาท ปี 2564 ญี่ปุ่นลงทุนในประเทศไทยสูงเป็นอันดับ 1 มีมูลค่าการลงทุน 80,097 ล้านบาท ปี 2563 ญี่ปุ่นลงทุนในประเทศไทยสูงเป็นอันดับ 1 มีมูลค่าการลงทุน 75,946 ล้านบาท [2567, สิงหาคม 20]



ภาพที่ 3 ร้านขายอาหารและผลไม้ไทยในงานเทศกาลไทย ซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูดให้มีผู้มาเที่ยวชม งานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียวเป็นจำนวนมากทุกปี โดยในแต่ละปีสถานเอกอัครราชทูตฯ พยายามจะนำเสนอเมนูอาหารไทยใหม่ ๆ ให้ผู้มาเที่ยวชมงานได้ลิ้มลอง เพื่อขยายตลาดอาหารไทยในญี่ปุ่น

2) การแสดงบนเวที จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้มาเที่ยวชมงานเทศกาลไทย พบว่า ในปี 2561 ร้อยละ 34 ชื่นชอบการแสดงบนเวที²³ สำหรับปี 2567 ที่เน้นในเรื่องอุตสาหกรรมบันเทิงไทยก็พบว่า ผู้มาเที่ยวชมงานเป็นกลุ่มคนอายุน้อยจำนวนมากขึ้น ซึ่งมาร่วมชมการแสดงหน้าเวทีด้วยความรู้สึกสนุกสนานมีอารมณ์ร่วม ซึ่งสะท้อนว่า บันเทิงไทยไม่ได้เป็นที่นิยมจำกัดเฉพาะกลุ่มแม่บ้านญี่ปุ่นอีกต่อไป แต่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งร้อยละ 37.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มางานเทศกาลไทยครั้งแรก และร้อยละ 40 ไม่เคยมาประเทศไทย²⁴

²³ ข้อมูลจากรายงานเรื่องการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยผ่านการจัดงานวัฒนธรรมไทยในต่างประเทศ : กรณีศึกษาการจัดงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียว ของนางสาวลลนา จิตต์ศรัทธานันท์ หลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง รุ่นที่ 60 ปี 2563

²⁴ โทเรซ สอท. ณ กรุงโตเกียว ที่ TYO 636/2567 ลงวันที่ 27 มิถุนายน 2567 เรื่อง ผลการจัดงานเทศกาลไทยกรุงโตเกียว ครั้งที่ 24 ประจำปี 2567



ภาพที่ 4 การแสดงบนเวทีใหญ่ในงานเทศกาลไทย ซึ่งมีตลอดทั้งวัน โดยสถานเอกอัครราชทูตฯ พยายามรักษาสมาคมระหว่างการแสดงทางวัฒนธรรมและการแสดงร่วมสมัย เพื่อตอบสนองต่อผู้มาเที่ยวชมงานทุกเพศทุกวัย

จากผลการสำรวจผู้เขียนเห็นว่า ในโลกไร้พรมแดนเช่นปัจจุบัน ผู้คนจากมุมโลกหนึ่งสามารถเข้าถึงสื่อบันเทิงของผู้คนจากอีกมุมโลกหนึ่งได้ง่ายมากขึ้น ดังเช่นในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ซีรีส์ Boy's Love ของไทยไปโด่งดังอยู่ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เม็กซิโก ทำให้ผู้คนของประเทศนั้น ๆ รู้จักประเทศไทยผ่านซีรีส์เหล่านี้ และต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศไทยมากขึ้น งานเทศกาลไทยจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับคนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบซีรีส์ Boy's Love และต้องการรู้จักประเทศไทย ได้เรียนรู้เกี่ยวกับความเป็นไทยมากขึ้น

การคัดเลือกศิลปินไทยที่จะไปแสดงบนเวทีใหญ่ของงานเทศกาลไทย จึงมีความสำคัญและต้องหลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อผู้มาเที่ยวชมงานทุกเพศทุกวัย และทันต่อกระแสของอุตสาหกรรมบันเทิงที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2.2 การวิเคราะห์ประเด็นศึกษา

จากข้อมูลข้างต้น ผู้เขียนมีความเห็น ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยเชิงบวกที่ทำให้งานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียวสามารถจัดได้อย่างเต็มรูปแบบ

2.2.1.1 ความพร้อมของสถานที่

สวนโยโยะมีพื้นที่กว้างขวาง สามารถรองรับร้านค้าและผู้มาเที่ยวชมงานได้จำนวนมาก อยู่ใจกลางเมือง มีทางเข้า-ออก 2 ทาง สามารถเดินทางไปได้ง่าย มีเวทีสำหรับการแสดงขนาดใหญ่ และถึงแม้สวนโยโยะจะมีกฎระเบียบที่ผู้ใช้พื้นที่ต้องปฏิบัติตาม แต่กฎระเบียบดังกล่าวก็ยืดหยุ่นกว่ากฎระเบียบของสวนอื่น ๆ เช่น อนุญาตให้ร้านอาหารสามารถปรุงอาหารในสวนได้ ในขณะที่

ที่สวนอื่น ๆ ไม่นอญูต²⁵ ซึ่งการปรุงอาหารสดเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอาหารไทย เพราะอาหารไทยหลายเมนูต้องทานขณะร้อนจึงจะมีรสชาติดี เช่น ผัดไทย หอยทอด



ภาพที่ 5 งานเทศกาลไทยในสวนโยโยยี ซึ่งมีพื้นที่กว้างขวางสามารถรองรับร้านค้าและผู้มาเที่ยวชมงานได้จำนวนมาก อยู่ใจกลางเมือง มีทางเข้า-ออก 2 ทาง สามารถเดินทางไปได้ง่าย มีเวทีสำหรับการแสดงขนาดใหญ่

2.2.1.2 สถานเอกอัครราชทูตฯ (ยัง) เป็นผู้ควบคุมดูแลการจัดงานเทศกาลไทย

การที่สถานเอกอัครราชทูตฯ เป็นผู้ควบคุมดูแลการจัดงานเทศกาลไทย ส่งผลให้การเผยแพร่ความเป็นไทยสามารถทำได้อย่างรอบด้าน ไม่ได้เน้นเพียงการขายอาหารหรือสินค้า ซึ่งเห็นผลกำไรชัดเจนและรวดเร็ว ในขณะที่การเผยแพร่วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตความเป็นไทยต้องดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไป ใช้ระยะเวลาานานกว่าจะเห็นผล ดังจะเห็นได้ว่า สถานเอกอัครราชทูตฯ จะจัดสรรพื้นที่สำหรับคูหานิทรรศการทุกปี รวมถึงนำศิลปะวัฒนธรรมไทย เช่น นาฏศิลป์ มวยไทย ตะกร้อ มาจัดแสดงสอดแทรกไปกับวัฒนธรรมสมัยใหม่ได้อย่างกลมกลืน ซึ่งหากผู้ควบคุมดูแลการจัดงานเทศกาลไทยเป็นภาคเอกชนแต่เพียงผู้เดียวก็จะเน้นเพียงผลกำไรขาดทุน งานเทศกาลไทยก็อาจจะไม่สามารถจัดแบบเต็มรูปแบบได้ ซึ่งจะส่งผลให้ชาติมิติอันหลากหลาย

2.2.1.3 การมีส่วนร่วมในการจัดงานเทศกาลไทยของหน่วยงานทีมประเทศไทย

นอกจากสถานเอกอัครราชทูตฯ แล้วทีมประเทศไทยในกรุงโตเกียว ประกอบด้วยอีก 12 หน่วยงาน ซึ่งการให้หน่วยงานทีมประเทศไทยมีส่วนร่วมในการจัดงานเทศกาลไทย

²⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นายสิงห์ทอง ลาภพิเศษพันธุ์ อดีตเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม

ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมไม่มากก็น้อย ดังจะเห็นได้จากการร่วมออกร้านของบางหน่วยงาน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในกรุงโตเกียว ที่ตั้งงบประมาณสำหรับการมาร่วมออกร้านทุกปี โดยจัดทำเวทีการแสดงเล็กหน้าคูหาของตน และจัดหาศิลปินไทยและญี่ปุ่นมาสร้างสีสันบนเวทีของตนด้วย ส่งผลให้งานมีความหลากหลายและคึกคักครั้งนึ่งขึ้น



ภาพที่ 6 เวทีเล็กหน้าคูหาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในกรุงโตเกียว ซึ่งจัดหาศิลปินไทยและญี่ปุ่นมาสร้างสีสันบนเวทีของตนด้วย ส่งผลให้งานมีความหลากหลายและคึกคักครั้งนึ่งขึ้น

2.2.2 ปัจจัยเชิงบวกที่ทำให้งานเทศกาลไทยได้รับความนิยม มีผู้มาเที่ยวชมงานเป็นจำนวนมาก

2.2.2.1 ความชื่นชอบอาหารและผลไม้ไทยของชาวญี่ปุ่น

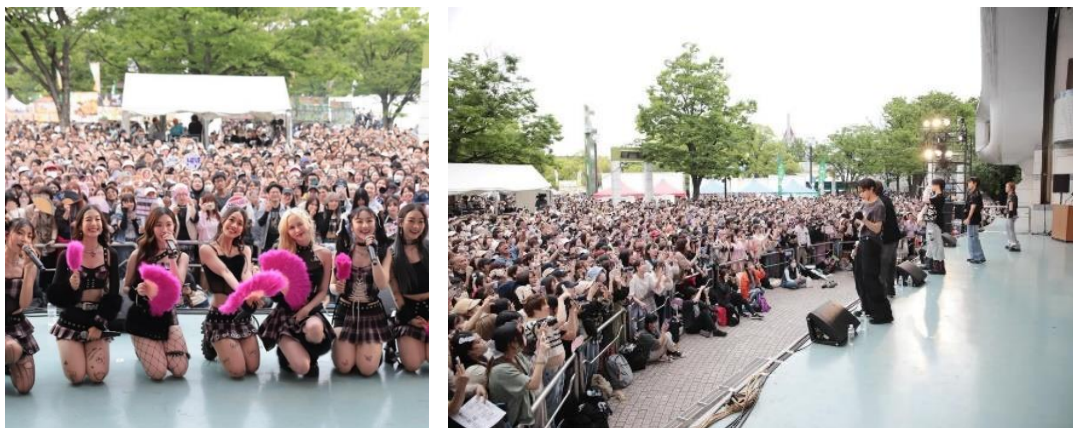
เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดผู้มาเที่ยวชมงานเทศกาลไทยได้เป็นอย่างดี ด้วยความที่วัฒนธรรมการกินของไทยและญี่ปุ่นมีความคล้ายคลึงกัน ดังจะเห็นได้จากอาหารไทยและญี่ปุ่นที่มีทั้งอาหารคาว อาหารหวาน อาหารทานเล่น โดยอาหารไทยมีรสชาติอร่อยถูกปากคนญี่ปุ่น และมีความหลากหลาย รวมถึงผลไม้ไทยก็เป็นที่รู้จักและนิยมของคนญี่ปุ่นเช่นกัน งานเทศกาลไทยจึงเป็นเหมือนแหล่งรวมอาหารและผลไม้ไทยเลิศรสไว้ในที่เดียวกัน ทำให้ผู้มาเที่ยวชมงานสามารถเลือกชิมอาหารและผลไม้ที่หลากหลายได้ และเป็นโอกาสที่จะเลือกซื้ออาหารและผลไม้ไทยกลับบ้าน

อย่างไรก็ดี สถานเอกอัครราชทูตฯ และร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นได้พยายามนำเสนออาหารไทยเมนูใหม่ ๆ เช่น ปาท่องโก๋ ไอศกรีมกะทิไส้ขนมปัง แก่คนญี่ปุ่น เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ และเป็นการขยายตลาดอาหารไทยออกไปด้วย

2.2.2.2 การแสดงบนเวที

เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้คนญี่ปุ่นมาเที่ยวชมงานเทศกาลไทย ความสนุกสนานของการแสดงที่หลากหลายสร้างบรรยากาศคึกคักครั้งในครั้ง ซึ่งเข้ากับรสนิยมของคนญี่ปุ่น สังเกตได้จากการที่ญี่ปุ่นมีงานเทศกาลตลอดทั้งปี ซึ่งส่วนมากเป็นงานที่มีความรื่นเริง

อย่างไรก็ดี การเลือกการแสดงมานำเสนอแก่คนญี่ปุ่นมีความสำคัญ ต้องมีความสมดุลระหว่างการดึงดูดให้ผู้มาเที่ยวชมงานกลุ่มเดิมกลับมาเที่ยวชมงานอีก กับการดึงดูดกลุ่มคนญี่ปุ่นกลุ่มใหม่ ๆ ให้มาเที่ยวชมงาน ดังจะเห็นได้จากในปี 2567 ที่นำศิลปินกลุ่มใหม่ ๆ เช่น T-Pop และจากซีรีส์ Boy's Love มาแสดง ซึ่งสามารถดึงดูดผู้มาเที่ยวชมงานที่เป็นกลุ่มคนที่เพิ่งเคยมางานเทศกาลไทยเป็นครั้งแรกได้ถึงร้อยละ 37.7 ถึงแม้ว่าตัวเลขนี้อาจไม่สามารถสะท้อนได้ว่า ผู้มาเที่ยวชมงานกลุ่มนี้ทั้งหมดเป็นผู้ที่ชื่นชอบศิลปินไทยกลุ่มนี้ แต่ผู้เขียนเห็นว่า การอนุมานว่าผู้มาเที่ยวชมงานกลุ่มนี้ชื่นชอบศิลปินไทยกลุ่มใหม่ ๆ มีความเป็นไปได้สูง ดังจะเห็นได้จากผู้มาเที่ยวชมงานที่อยู่หน้าเวทีการแสดงในปี 2567 จำนวนมากเป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุน้อย



ภาพที่ 7 ผู้มาชมการแสดงที่เวทีใหญ่ในงานเทศกาลไทยในปี 2567 ซึ่งจำนวนมากเป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุน้อย

2.2.2.3 ความหลากหลายภายในงานเทศกาลไทย

เป็นอีกปัจจัยที่ผู้เขียนเห็นว่า สามารถดึงดูดให้ผู้มาเที่ยวชมงาน เนื่องจากมีอาหารการกินและสินค้าไทยหลากหลายให้เลือกซื้อเลือกกินได้มากมาย มีการแสดงที่หลากหลายทั้งบนเวทีใหญ่และเวทีเล็กตลอดทั้งวัน และยังมีกิจกรรมหลากหลายให้ร่วมสนุก เช่น การจับสลาก การแลกรับของรางวัล การนำรถตุ๊กตุ๊กมาจัดแสดง ผู้ที่มาเที่ยวชมงานอาจสนใจเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น อาหารไทย วัฒนธรรมไทย การท่องเที่ยวไทย หรือศิลปินไทย หรืออาจสนใจหลายเรื่องเกี่ยวกับประเทศไทย หรืออาจไม่สนใจเกี่ยวกับประเทศไทยเลย เพียงแต่อยากมาสนุกสนานกับบรรยากาศที่คึกคักของงานเทศกาลก็เป็นได้ ความหลากหลายของงานเทศกาลไทยเองจึงเป็นเสน่ห์เฉพาะตัวที่ผู้เขียนเห็นว่าเป็นปัจจัยดึงดูดให้คนสนใจมาเที่ยวชมงาน



ภาพที่ 8 รถตุ๊กตุ๊ก หนึ่งในกิจกรรมหลากหลายที่สถานเอกอัครราชทูตฯ นำมาจัดแสดง เพื่อให้ผู้มาเที่ยวชมงานถ่ายรูป

2.2.2.4 การประชาสัมพันธ์งาน

ก่อนวันงานเทศกาลไทย สถานเอกอัครราชทูตฯ จะจัด press conference เชิญสื่อ และ influencer ญี่ปุ่นมารับทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลไทย ลง content เกี่ยวกับงานเทศกาลไทยในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Twitter และ Instagram ของ สถานเอกอัครราชทูตฯ²⁶ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้ นอกจากนี้ หากมีศิลปินลงข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลไทยในสื่อออนไลน์ของตน ก็จะมีแฟนคลับ retweet ข้อมูลเหล่านั้นออกไปจำนวนมาก²⁷

ในปี 2567 ระหว่างวันงานเทศกาลไทยมีรายการต่าง ๆ และช่องยูทูบกว่า 20 รายการ/ช่อง ทั้งของไทยและญี่ปุ่นมาถ่ายทำที่งานเทศกาลไทย ซึ่งมีการเข้ารับชมคลิปรวมแล้วกว่า 960,000 ครั้ง และหลังวันงานเทศกาลไทยมีการเผยแพร่ข่าว/บทความเกี่ยวกับงานเทศกาลไทย บทสัมภาษณ์ข้าราชการสถานเอกอัครราชทูตฯ และศิลปินไทยเป็นภาษาญี่ปุ่นเกือบ 60 บทความ จำนวนผู้เข้าถึงโพสต์ที่ติดแฮชแท็กทางการของงานเทศกาลไทยรวมกว่า 12 ล้านครั้ง คิดเป็นมูลค่าสื่อถึง 1.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ²⁸ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะปรากฏเป็น digital footprint ในสื่อออนไลน์ไปอีกยาวนาน เป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ประเทศไทยซ้ำ ๆ ในวงกว้างโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

²⁶ มีผู้เข้าชมมากกว่า 7 ล้านครั้ง

²⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นางสาวปัทมน ปัญจวิณี นักรททูตชำนาญการ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2567

²⁸ โทรเลข สอท. ณ กรุงโตเกียว ที่ TYO 636/2567 ลงวันที่ 27 มิถุนายน 2567 เรื่อง ผลการจัดงานเทศกาลไทย กรุงโตเกียว ครั้งที่ 24 ประจำปี 2567

การประชาสัมพันธ์งานเทศกาลไทยข้างต้นใช้ต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผลสูง เป็นการเข้าถึงคนญี่ปุ่นทุกเพศทุกวัยในวงกว้าง ซึ่งผู้เขียนเห็นว่า เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้งานเทศกาลไทยเป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวาง และส่งผลให้มีผู้สนใจมาเที่ยวชมงานเป็นจำนวนมากตลอดมา

2.2.3 อุปสรรค/ความท้าทายในการจัดงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียว

ตั้งแต่ปี 2543 ซึ่งเป็นปีแรกที่สถานเอกอัครราชทูตฯ เริ่มจัดงานเทศกาลอาหารไทย มาจนถึงปัจจุบัน (ปี 2567) มีเพียงปี 2563 ซึ่งเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 เพียงปีเดียวเท่านั้นที่สถานเอกอัครราชทูตฯ งดจัดงานเทศกาลไทย แม้กระทั่งในปี 2554 ซึ่งเกิดเหตุแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์ของญี่ปุ่น หรือในปี 2564 และปี 2565 ซึ่งยังมีการระบาดของโรคโควิด-19 สถานเอกอัครราชทูตฯ ก็ยังจัดงานเทศกาลไทย แต่ในรูปแบบที่แตกต่างจากปกติและในสเกลที่เล็กลง เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ของประเศญี่ปุ่นในขณะนั้น อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์นายสิงห์ทองฯ และนางสาวปัทมณา ทำให้ผู้เขียนได้รับทราบถึงปัจจัยสำคัญที่อาจเป็นอุปสรรค/ความท้าทายในการจัดงานเทศกาลไทยในอนาคตต่อจากนี้ได้ ดังนี้

2.2.3.1 ปัญหาด้านงบประมาณ

ก่อนการระบาดของโรคโควิด-19 (ก่อนปี 2563) สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้รับงบประมาณจากรัฐบาลในการจัดงานเทศกาลไทยปีละประมาณ 10-12 ล้านบาท หรือประมาณ 40 ล้านบาท ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการจัดงานสูงถึงปีละประมาณ 100 ล้านบาท ซึ่งสถานเอกอัครราชทูตฯ ต้องเก็บค่าเช่าคูหาจากร้านค้าต่าง ๆ รายละ 300,000-600,000 เยน เพื่อนำเงินส่วนนี้มาสมทบค่าใช้จ่ายส่วนเกินจากงบประมาณที่ได้รับ อาทิ ค่าเช่าสวนโยโยจิ (ประมาณ 3 ล้านบาท) ค่าเช่าเวทีใหญ่ ค่าจ้าง organizer ในการจัดเตรียมคูหากว่า 130 คูหา ค่าตกแต่งเวทีใหญ่ การจัดการขยะมูลฝอย ซึ่งมีมากถึงกว่า 160 ตัน การเตรียมน้ำประปาและกระแสไฟฟ้าให้พอเพียงสำหรับการจัดงานตลอด 2 วัน ซึ่งการบริหารจัดการงบประมาณในลักษณะนี้ส่งผลให้สถานเอกอัครราชทูตฯ มีอำนาจในการกำหนดทิศทาง รูปแบบการทำงาน และตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ แต่เพียงผู้เดียว

หลังการระบาดของโรคโควิด-19 งบประมาณที่สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้รับสำหรับการจัดงานลดลงไปถึงร้อยละ 70-75 ในปี 2566 และปี 2567 ที่สถานเอกอัครราชทูตฯ กลับมาจัดงานเทศกาลไทย onsite แบบเต็มรูปแบบ สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้รับงบประมาณเพียง 3 ล้านบาท ซึ่งส่งผลให้การดำเนินงานในรูปแบบเดิมที่สถานเอกอัครราชทูตฯ เป็นเจ้าภาพแต่เพียงผู้เดียวในการจัดงานเทศกาลไทยมาโดยตลอดไม่สามารถทำได้อีกต่อไป สถานเอกอัครราชทูตฯ จึงต้อง

เปิดรับภาคเอกชน²⁹ ที่มีศักยภาพในการจัดงานเทศกาลไทยมาเป็นเจ้าภาพร่วม ซึ่งภาคเอกชนที่ได้รับเลือกจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบรายรับและรายจ่ายของการจัดงานเทศกาลไทยทั้งหมด³⁰ ทั้งนี้ การดำเนินการในรูปแบบนี้ส่งผลให้สถานเอกอัครราชทูตฯ สูญเสีย (1) อำนาจบางส่วนในการกำหนดทิศทางและรูปแบบการจัดงาน และ (2) อำนาจในการตัดสินใจในบางประเด็น โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้งบประมาณที่สถานเอกอัครราชทูตฯ ไม่ได้เป็นผู้รับผิดชอบ

2.2.3.2 ปัญหาด้านการดำเนินงาน ซึ่งเป็นปัญหาที่สืบเนื่องมาจากปัญหาด้านงบประมาณ

ก่อนการระบาดของโรคโควิด-19 สถานเอกอัครราชทูตฯ เป็นผู้รับผิดชอบงบประมาณการจัดงานทั้งหมด การจัดสรรครุหาสำหรับร้านค้าจะใช้วิธีจับสลาก และเก็บค่าเช่าครุหาจากพื้นที่ที่จับสลากได้ เช่น หากครุหาอยู่ในพื้นที่ใกล้เวที จะเสียค่าเช่าแพงกว่าครุหาที่อยู่ไกลออกไป อย่างไรก็ตาม สำหรับหน่วยงานที่มียุทธศาสตร์ที่ประสงค์จะออกร้านเพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการของไทย สถานเอกอัครราชทูตฯ จัดสรรครุหาให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ สถานเอกอัครราชทูตฯ ยังจัดสรรพื้นที่สำหรับจัดทำคูหาพิธีการเกี่ยวกับประเทศไทยในเรื่องที่รัฐบาลต้องการส่งเสริมในปีนั้น ๆ ด้วย เช่น ข้าวไทย ผลไม้ไทย ความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่น รวมถึงจัดสรรครุหาให้กับหน่วยงานภาครัฐจากประเทศไทยที่ต้องการไปส่งเสริมสินค้าไทยในญี่ปุ่นโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เช่น สินค้า OTOP

หลังการระบาดของโรคโควิด-19 ด้วยงบประมาณที่จำกัดส่งผลให้สถานเอกอัครราชทูตฯ ต้องเปิดรับภาคเอกชนเข้ามาเป็นเจ้าภาพร่วม โดยบริษัท จิยู ครีเอทีฟ จำกัด³¹ และบริษัท TSP Taiyo จำกัด³² ได้รับคัดเลือกให้เป็นเจ้าภาพร่วมกับสถานเอกอัครราชทูตฯ ในการจัดงานเทศกาลไทยในปี 2566 และปี 2567 ตามลำดับ ทำให้ต้องมีการกำหนดทิศทางการทำงานร่วมกันระหว่างสถานเอกอัครราชทูตฯ และบริษัทฯ และโดยที่บริษัทฯ เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเกือบทั้งหมด การดำเนินงานในบางเรื่องที่สถานเอกอัครราชทูตฯ มีความเห็นว่าเหมาะสม แต่หากบริษัทฯ

²⁹ สถานเอกอัครราชทูตฯ เปิดรับสมัครให้บริษัทเอกชนที่มีศักยภาพมานำเสนอผลงาน โดยจะคัดเลือก 2 บริษัทที่ดีที่สุดไปนำเสนอต่อที่ประชุมที่มณฑลกรุงเทพฯ เพื่อพิจารณา ทั้งนี้ เกณฑ์ในการคัดเลือก คือ 1) การนำเสนอ 2) ประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา และ 3) ประวัติของบริษัท

³⁰ ในส่วนงบประมาณของสถานเอกอัครราชทูตฯ นำไปใช้สำหรับเป็นค่าเช่าสวนโยโย้ ค่าเช่าเวทีใหญ่ ค่าจ้างลูกจ้างเหมาบริการที่สถานเอกอัครราชทูตฯ จัดจ้างมาเพื่อช่วยงานประชาสัมพันธ์งานเทศกาลไทย

³¹ เป็นบริษัทของคนไทยที่รับจัดงาน Japan Expo Thailand ให้กับสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมได้จากเพจ <https://www.facebook.com/japanexpothailand/>

³² เป็นบริษัทของคนญี่ปุ่นที่สถานเอกอัครราชทูตฯ เคยว่าจ้างในฐานะ organizer ในการจัดงานเทศกาลไทยในช่วงก่อนการระบาดของโรคโควิด-19

เห็นว่า มีค่าใช้จ่ายสูงเกินไป บริษัทฯ อาจปฏิเสธที่จะดำเนินการ เช่น บริษัทฯ เก็บค่าเช่าคูหาจากหน่วยงานที่มประเทศไทย (ซึ่งสถานเอกอัครราชทูตฯ ได้ขอให้เก็บในอัตราที่ต่ำกว่าเก็บจากร้านค้าทั่วไป) หรือคูลหาสำหรับจัดนิทรรศการของสถานเอกอัครราชทูตฯ มีขนาดเล็กลงอย่างมาก เนื่องจากต้องจัดสรรพื้นที่ให้กับร้านค้า นอกจากนี้ การใช้บริษัทไทยและบริษัทญี่ปุ่นก็มีข้อดีและข้อเสียต่างกัน เช่น บริษัท จิยูฯ จะรู้จักเครือข่ายศิลปินไทยกว้างขวางกว่า ในขณะที่บริษัท TSP Taiyo จำกัด จะรู้ขั้นตอนการทำงานในญี่ปุ่นและกระบวนการจัดงานเทศกาลไทยมากกว่า ทั้งนี้ สถานเอกอัครราชทูตฯ ไม่มีนโยบายที่จะผูกติดการทำงานกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ในแต่ละปีจะเปิดให้บริษัทเอกชนเข้าร่วมนำเสนอผลงานแข่งขันกัน เพื่อคัดเลือกบริษัทที่ดีและเหมาะสมที่สุดสำหรับปีนั้น

ทั้งนี้ โดยที่บริษัท จิยูฯ มีประสบการณ์ในการจัดงานเทศกาลไทยเมื่อปี 2566 แล้ว และในปี 2567 บริษัทฯ ไม่ผ่านการคัดเลือกให้เป็นผู้จัดงานเทศกาลไทย บริษัทฯ จึงจะจัดงาน Thai Expo Tokyo ด้วยตนเองเป็นครั้งแรก ระหว่างวันที่ 17-18 สิงหาคม 2567 ณ สวณโยโยจิ โดยใช้ชื่องานว่า Thai Expo Tokyo ครั้งที่ 2 (โดยนั้บงานเทศกาลไทยเมื่อปี 2566 เป็นครั้งที่หนึ่ง)

ในส่วนของการปฏิบัติตามระเบียบปฏิบัติของสวณโยโยจิ ก่อนการระบาดของโรคโควิด-19 สถานเอกอัครราชทูตฯ จะเป็นผู้ลงนามในแบบฟอร์มของสวณโยโยจิ³³ ในฐานะผู้จัดงานเทศกาลไทยแต่เพียงผู้เดียว อย่างไรก็ตาม หลังการระบาดของโรคโควิด-19 สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้ขอให้สวณโยโยจิเพิ่มชื่อบริษัทฯ ลงในแบบฟอร์มด้วย เนื่องจากบริษัทฯ จะต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการดูแลควบคุมความเรียบร้อยระหว่างการจัดงานเทศกาลไทยด้วยเช่นกัน

2.2.3.3 การขยายขอบข่ายของงานเทศกาลไทย

ผู้เขียนมีความเห็นในเรื่องนี้ว่า การขยายขอบข่ายงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียวในลักษณะ onsite น่าจะเป็นไปได้ยาก เนื่องจากงานเทศกาลไทยได้ใช้พื้นที่ของสวณโยโยจิอย่างเต็มประสิทธิภาพแล้ว การขยายขอบข่ายงานเทศกาลไทยจึงอาจดำเนินการในลักษณะ online ดังเช่นที่สถานเอกอัครราชทูตฯ ดำเนินการอยู่ โดยการใช้สื่อออนไลน์ทั้งของสถานเอกอัครราชทูตฯ สื่อมวลชนญี่ปุ่นและไทย และสื่อออนไลน์ของ influencer ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยได้อย่างไม่มีขอบเขตจำกัดและไม่เสียค่าใช้จ่าย

นอกจากนี้ ควรเพิ่มการจัดงานเทศกาลไทยในเมืองต่าง ๆ ของญี่ปุ่น ซึ่งปัจจุบันมีงานเทศกาลไทยที่จัดโดยหน่วยงานของไทย เช่น ที่เมืองโอซาก้า และโดยหน่วยงานของญี่ปุ่น เช่น ที่เมืองนาโกย่า ที่ได้รับการสนับสนุนจากสถานเอกอัครราชทูตฯ ทั้งหมดญี่ปุ่นประมาณ 16 เมือง

³³ ซึ่งเป็นแบบฟอร์มที่ระบุถึงระเบียบปฏิบัติที่ผู้เช่าสวณโยโยจิต้องปฏิบัติตาม เช่น เวลาเปิด-ปิดงาน การกำจัดขยะ การห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนเวทีการแสดง ฯลฯ

ซึ่งหากสถานเอกอัครราชทูตฯ สามารถชักชวนหน่วยงานของไทยหรือของญี่ปุ่นให้จัดงานเทศกาลไทยในเมืองต่าง ๆ เพิ่มขึ้นได้ ก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในวงกว้างออกไป



ภาพที่ 9 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานเทศกาลไทยในเมืองต่าง ๆ ของญี่ปุ่น เป็นการขยายขอบเขตการประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยในญี่ปุ่น ซึ่งทำให้วัฒนธรรมไทยเข้าถึงชาวญี่ปุ่นได้อย่างกว้างขวาง

2.3 สรุปผลการศึกษา

2.3.1 ปัจจัยเชิงบวกที่ทำให้งานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียวสามารถจัดได้อย่างเต็มรูปแบบ

1) ความพร้อมของสถานที่ สวนโยโยงิมีพื้นที่กว้างขวาง สามารถรองรับร้านค้า การแสดง กิจกรรมหลากหลาย และผู้มาเที่ยวชมงานเป็นจำนวนมากได้ อยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก ฤดูใบไม้ร่วงอากาศเย็นสบาย

2) สถานเอกอัครราชทูตฯ เป็นผู้ควบคุมดูแลการจัดงานเทศกาลไทย โดยคำนึงถึงการเผยแพร่ความเป็นไทยอย่างรอบด้านหลากหลาย มีความสมดุลระหว่างการนำเสนอ ศิลปะวัฒนธรรมไทยในรูปแบบเดิมกับวัฒนธรรมร่วมสมัยได้อย่างกลมกลืน

3) การมีส่วนร่วมในการจัดงานเทศกาลไทยของหน่วยงานทีมประเทศไทย สร้างความรู้สึกการเป็นเจ้าของร่วม ส่งผลให้มีความตั้งใจในการมาร่วมออกร้านทุกปี

2.3.2 ปัจจัยเชิงบวกที่ทำให้งานเทศกาลไทยได้รับความนิยม มีผู้มาเที่ยวชมงานเป็นจำนวนมาก

1) ความชื่นชอบอาหารและผลไม้ไทยของชาวญี่ปุ่น เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดผู้มาเที่ยวชมงานเทศกาลไทย แต่ต้องมีการนำเสนอเมนูใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแปลกใหม่และขยายตลาดอาหารไทยในญี่ปุ่น

2) การแสดงบนเวที เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้คนญี่ปุ่นมาเที่ยวชมงานเทศกาลไทย ต้องนำเสนอความบันเทิงที่กำลังเป็นกระแสนิยมในญี่ปุ่น เพื่อดึงดูดกลุ่มคนใหม่ ๆ ในขณะที่ยังนำเสนอความบันเทิงรูปแบบเดิม เพื่อดึงดูดกลุ่มคนเดิม ๆ ให้กลับมาเที่ยวชมงาน

3) ความหลากหลายภายในงานเทศกาลไทย ดึงดูดคนหลากหลายกลุ่มให้เข้ามาเที่ยวชมงาน

4) การประชาสัมพันธ์งานเทศกาลไทย โดยการจัด press conference และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนทั้งของไทยและญี่ปุ่น รวมถึง influencer ไทยและญี่ปุ่น และสื่อออนไลน์ของสถานเอกอัครราชทูตฯ ซึ่งสามารถสร้างความรับรู้ในสังคมญี่ปุ่นได้ในวงกว้าง

ทั้ง 4 ข้อข้างต้น คือ content หรือ “สิ่งที่นำเสนอ” ตรงกับรสนิยมของคนญี่ปุ่น จึงเป็นสิ่งดึงดูดให้คนญี่ปุ่นสนใจมาเที่ยวชมงานเทศกาลไทย และทำให้คนญี่ปุ่นรับรู้ถึงสิ่งที่ต้องการนำเสนอผ่านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้เขียนเห็นว่า สถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ทั่วโลกต้องศึกษาถึงรสนิยมของคนท้องถิ่นให้ถ่องแท้ เพื่อที่จะสามารถนำเสนอ “ความเป็นไทย” หรือ “วัฒนธรรมไทย” ที่ตรงกับรสนิยมของคนท้องถิ่นได้ เมื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงกับรสนิยมแล้วก็ต้องทำให้เป็นที่รับรู้โดยทั่วกันผ่านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

บทที่ 3

ข้อเสนอ

โดยที่มีหน่วยงานราชการไทยหลายแห่งดำเนินงานเกี่ยวกับการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ “ความเป็นไทย” หรือ “วัฒนธรรมไทย” เช่น กระทรวงการต่างประเทศ (กรมสารนิเทศ สถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ทั่วโลก) กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม ดังนั้น เพื่อให้การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ “ความเป็นไทย” หรือ “วัฒนธรรมไทย” สามารถดำเนินงานได้แบบบูรณาการ โดยมีให้อุปสรรค/ความท้าทายในการจัดงานเผยแพร่วัฒนธรรมไทยเป็นเครื่องขัดขวางการดำเนินงาน ผู้เขียนจึงมีข้อคิดเห็น ดังนี้

3.1 ข้อเสนอเชิงนโยบาย

3.1.1 ควรมีหน่วยงานเจ้าภาพจัดทำงบประมาณในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ “ความเป็นไทย” หรือ “วัฒนธรรมไทย” แบบบูรณาการ โดยสนับสนุนด้านงบประมาณอย่างเหมาะสมและเพียงพอ เพื่อให้การดำเนินงานในด้านนี้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด เช่น งานเทศกาลไทยในประเทศ/เมือง ที่จัดเป็นประจำทุกปีและมีผลสำเร็จเป็นที่ประจักษ์อย่างต่อเนื่อง เช่น งานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียว

3.1.2 ควรสนับสนุนการจัดงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียวเป็นประจำทุกปี โดยสนับสนุนด้านงบประมาณให้เหมาะสมพอเพียง เพื่อลดอุปสรรค/ความท้าทายในการจัดงาน เนื่องจากงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียวสามารถส่งเสริม “ความเป็นไทย” หรือ “วัฒนธรรมไทย” ได้ในหลากหลายมิติในงานเดียว เช่น อาหารไทย ผลไม้ไทย ผ้าไหมไทย การท่องเที่ยวไทย กีฬาและการละเล่นไทย เช่น มวยไทย ตะกร้อ อุตสาหกรรมบันเทิงไทย เช่น ซีรีส์ Boy’s Love, T-Pop และวิถีชีวิตแบบไทย เช่น นวดแผนไทย หรือสินค้าหัตถกรรมไทยต่าง ๆ โดยสามารถเข้าถึงคนญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก ทั้งในลักษณะ onsite และ online ซึ่งเป็นการส่งเสริมความนิยมไทย และความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยด้วย ทั้งนี้ การมีงบประมาณที่เพียงพอเหมาะสมจะช่วยบรรเทาอุปสรรค/ความท้าทายในการจัดงานทั้งในด้านงบประมาณและด้านการดำเนินงาน

3.1.3 ควรนำความสำเร็จของการจัดงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียวมาเป็น model ให้ข้าราชการกระทรวงการต่างประเทศได้ศึกษา/รับทราบ เช่น ในการประชุมเอกอัครราชทูต/กงสุลใหญ่ไทยทั่วโลก การอบรมนักบริหารการทูต (นบท.) การอบรมข้าราชการระดับชำนาญการ เพื่อนำไปปรับ

ใช้กับสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ทั่วโลกในการจัดงานเผยแพร่วัฒนธรรมไทยในต่างประเทศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการขยายขอบข่ายงานเทศกาลไทยออกไปได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ

3.2.1 ควรมอบหมายหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเป็นหน่วยงานเจ้าภาพ เพื่อจัดทำนโยบาย ส่งเสริมประชาสัมพันธ์ “ความเป็นไทย” หรือ “วัฒนธรรมไทย” แบบบูรณาการ เพื่อให้การดำเนินงานในด้านนี้มีความต่อเนื่อง มีเอกภาพ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

หนึ่งในหน่วยงานที่มีความเหมาะสมในการเป็นเจ้าภาพในเรื่องนี้ คือ กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่เป็นผู้ดำเนินนโยบาย public diplomacy มาอย่างต่อเนื่อง จึงมีความเชี่ยวชาญในการนำ “ความเป็นไทย” หรือ “วัฒนธรรมไทย” ไปส่งเสริมประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม³⁴ และโดยที่กระทรวงการต่างประเทศมีสำนักงานในต่างประเทศจำนวนมาก จึงเป็นด่านหน้าในการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกระแสความนิยม (trend) ในเรื่องต่าง ๆ ของประเทศต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถให้คำแนะนำในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ “ความเป็นไทย” หรือ “วัฒนธรรมไทย” กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้

3.2.2 หน่วยงานเจ้าภาพควรจัดทำแผนงานประจำปีสำหรับการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ “ความเป็นไทย” หรือ “วัฒนธรรมไทย” รวมถึงงานเทศกาลไทยทั่วโลก โดยเฉพาะงานเทศกาลไทยในประเทศ/เมือง ที่จัดเป็นประจำทุกปีและมีผลสำเร็จเป็นที่ประจักษ์อย่างต่อเนื่อง เช่น งานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียว ทั้งนี้ ในแผนงานประจำปีควรระบุถึงประเด็น “ความเป็นไทย” หรือ “วัฒนธรรมไทย” ที่จะส่งเสริมประชาสัมพันธ์ในปีนั้น ๆ เช่น ผลไม้ไทย ผ้าขาวม้า ซีรีส์ Boy’s Love โดยในแต่ละปีอาจกำหนดสิ่งที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ทั่วโลกสามารถเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับประเทศ/เมืองของตนได้ (เช่น ซีรีส์ Boy’s Love อาจไม่เหมาะสมที่จะนำไปส่งเสริมประชาสัมพันธ์ในประเทศมุสลิม)

3.2.3 หน่วยงานเจ้าภาพควรจัดทำเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการประชาสัมพันธ์ในปีนั้น ๆ ในหลากหลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาอารบิก เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ได้ทันที และมีความถูกต้องตรงกัน

³⁴ ปัจจุบันกระทรวงฯ ได้มอบหมายให้กองการทูตวัฒนธรรม กรมสารนิเทศ เป็นผู้บริหารจัดการงบประมาณในส่วน ของข้อเสนอโครงการเทศกาลไทยและโครงการที่มีลักษณะเทศกาลไทยทั้งหมด ตามเกณฑ์ที่กรมสารนิเทศกำหนด เพื่อให้เห็นภาพรวม ทิศทาง และแนวทางของเทศกาลไทยทั่วโลก

3.2.4 หน่วยงานเจ้าภาพควรอำนวยความสะดวกแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ “ความเป็นไทย” หรือ “วัฒนธรรมไทย” เช่น การจัดหาศิลปิน/ภาพยนตร์ สำหรับงานเทศกาลไทย หรืองานเทศกาลภาพยนตร์ไทย เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงาน รวมถึงเห็นภาพรวมการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ “ความเป็นไทย” หรือ “วัฒนธรรมไทย” ด้วย ซึ่งทำให้สามารถประเมินการดำเนินงานในปีต่อ ๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

บรรณานุกรม

เอกสารและข้อมูลจากหน่วยงานราชการไทย

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

กระทรวงการต่างประเทศ. สรุปผลการประชุมอธิบดี ครั้งที่ 5/2567 เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2567.

โทรเลข ที่ 0206/ว. 541/2567, 15 สิงหาคม 2567.

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว. ผลการจัดงานเทศกาลไทย กรุงโตเกียว ครั้งที่ 23 ประจำปี 2566. โทรเลข ที่ TYO 767/2566, 22 กรกฎาคม 2566.

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว. ผลการจัดงานเทศกาลไทย กรุงโตเกียว ครั้งที่ 24 ประจำปี 2567. โทรเลข ที่ TYO 636/2567, 27 มิถุนายน 2567.

สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580.

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://nscr.nessdc.go.th/ns/>.

รายงานการศึกษา

พิชัย อิศรภักดี. การทูตและการบริหารทีมประเทศไทยในการดำเนินความสัมพันธ์ : กรณีศึกษาของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต สถาบันเทววงศัวโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2552.

ลลนา จิตต์ศรีธนานันท์. การประชาสัมพันธ์ประเทศไทยผ่านการจัดงานวัฒนธรรมไทยในต่างประเทศ: กรณีศึกษาการจัดงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียว. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง กรมประชาสัมพันธ์, 2563.

การสัมภาษณ์

ปัทมน ปัญจวิสิน. นักการทูตชำนาญการ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว. สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2567.

สิงห์ทอง ลากพิเศษพันธุ์. อดีตเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ผู้เชี่ยวชาญด้านญี่ปุ่น. สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2567.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. ภาวะการส่งเสริมการลงทุน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

https://www.boi.go.th/index.php?page=statistics_condition_promotion&language=th [20 สิงหาคม 2567].

Reconstruction Agency. Great East Japan Earthquake. [Online]. Available from:

<https://www.reconstruction.go.jp/english/topics/GEJE/index.html> [2024, August 13].

Yoyogi Park Event & Festival. Yoyogi Park Info. [Online]. Available from:

<https://www.yoyogipark.info/ad2024/> [2024, August 13].

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวลลนา จิตต์ศรีธานันท์
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> - ปริญญาตรี ทนุรัฐบาลไทย ตามความต้องการของกระทรวงการต่างประเทศ หลักสูตร Bachelor of Science in Mathematics and Econometrics มหาวิทยาลัย Sussex สหราชอาณาจักร - ปริญญาโท ทนุรัฐบาลไทย ตามความต้องการของกระทรวงการต่างประเทศ หลักสูตร Master of Science in International Economics and Entrepreneurship มหาวิทยาลัย Reading สหราชอาณาจักร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2541-2544	เลขานุการตรี คณะทำงานเตรียมการจัดประชุม UNCTAD X กองนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
พ.ศ. 2544-2548	เลขานุการตรี ฝ่าย BIMSTEC และ ACMECS กองส่งเสริมเศรษฐกิจสัมพันธ์และความร่วมมือ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
พ.ศ. 2548-2550	เลขานุการโท สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง เมียนมา
พ.ศ. 2551-2554	เลขานุการเอก กองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานปลัดกระทรวง
พ.ศ. 2555-2558	เลขานุการเอก สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ญี่ปุ่น
พ.ศ. 2559-2562	เลขานุการเอก สำนักบริหารบุคคล สำนักงานปลัดกระทรวงที่ปรึกษา สำนักบริหารบุคคล สำนักงานปลัดกระทรวง
พ.ศ. 2562-2564	เลขานุการเอก สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงอัมมาน จอร์แดน
พ.ศ. 2564-2566	เลขานุการเอก สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงอัมมาน จอร์แดน
พ.ศ. 2566-2567	เลขานุการเอก สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงอัมมาน จอร์แดน
ตำแหน่งปัจจุบัน	เลขานุการกรม กรมอาเซียน