



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง แนวทางการจัดงานเทศกาลไทยและกิจกรรมส่งเสริม
วัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมซอฟต์แวร์ของไทยในเมียนมา

จัดทำโดย นายยอดยิ่ง ศุภศิริ
รหัส 16020

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 16 ปี 2568
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล (Individual Study)

เรื่อง แนวทางการจัดงานเทศกาลไทยและกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรม
เพื่อส่งเสริมซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของไทยในเมียนมา

จัดทำโดย นายยอดยิ่ง ศุภศรี
รหัส 16020

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 16 ปี 2568
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูตอู๋ม เมาลานนท์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูตวรเดช วีระเวคิน)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีวินท์ สุพุทธิกุล)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

รายงานฉบับนี้เป็นการศึกษาแนวทางการจัดงานเทศกาลไทยและกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมซอฟต์แวร์ไทยในเมียนมา โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเปิด การสัมภาษณ์และขอรับข้อมูลเชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้อง และประสบการณ์ของผู้เขียนที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเทศกาลไทย ณ กรุงโตเกียว ซึ่งถือเป็นต้นแบบของการจัดงานเทศกาลไทยในประเทศอื่น ๆ และการจัดงานเทศกาลไทย ณ กรุงย่างกุ้ง และการประกวดร้องเพลงไทยในเมียนมา รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมไทยอื่น ๆ ในเมียนมาซึ่งยังคงอยู่ในระยะเริ่มต้นของการจัดงาน โดยมุ่งหวังที่จะให้รายงานฉบับนี้เป็นเสมือนคู่มือในการจัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในเมียนมาสำหรับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง และอาจเป็นเอกสารอ้างอิงให้กับสถานเอกอัครราชทูต และสถานกงสุลใหญ่ รวมทั้งส่วนราชการอื่น ๆ เพื่อใช้ประโยชน์ในการจัดกิจกรรมในประเทศเจ้าบ้าน

จากการวิเคราะห์ประเด็นศึกษาโดยใช้ข้อมูลในมิติต่าง ๆ อย่างรอบด้าน เมื่อคำนึงว่าการบริหารราชการของเมียนมาในปัจจุบันอยู่ภายใต้สภาพบริหารแห่งรัฐ (State Administration Council: SAC) ซึ่งไม่ได้รับการยอมรับจากประชาชนเมียนมาส่วนใหญ่ กอปรกับการที่ SAC มีนโยบายที่ระมัดระวังต่อการแผ่ขยายของวัฒนธรรมจากต่างประเทศ ดังนั้น ผู้เขียนจึงเห็นว่า ในระยะสั้น การจัดงานส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในเมียนมา ควรดำเนินการเป็น 2 รูปแบบควบคู่กันไป ได้แก่

1. งานที่มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีในเชิงการเมืองในเมียนมา ซึ่งควรนำซอฟต์แวร์ไทยของไทยสาขาประเพณีท้องถิ่นเป็นตัวนำ และสอดแทรกวัฒนธรรมไทยในด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะอาหาร ดนตรี นาฏศิลป์ การท่องเที่ยว ผ่านการจัดงาน เช่น งานวันชาติ งานสงกรานต์ งานลอยกระทง และงานทางพุทธศาสนาอื่น ๆ โดยเชิญผู้แทน SAC เข้าร่วมด้วย โดยควรนำวัฒนธรรมของเมียนมาที่ใกล้เคียงกันมาผสมผสานด้วย เพื่อสร้างความไว้วางใจจากฝ่ายเมียนมา

2. งานที่มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีในมิติประชาชน ซึ่งควรนำอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทยใน 4 สาขาที่มีศักยภาพในเมียนมา ได้แก่ ซีรีย/ละคร ดนตรี ภาพยนตร์ และอาหาร เป็นตัวนำ โดยอาจสอดแทรกอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทยในด้านอื่น ๆ เช่น มวยไทย การท่องเที่ยว แฟชั่น นาฏศิลป์ ผ่านการจัดงานขนาดใหญ่ เช่น งาน Thai Festival in Yangon และ T-Pop Star Challenge, Myanmar โดยยังต้องหลีกเลี่ยงการเชิญ SAC เข้าร่วม

การดำเนินโครงการส่งเสริมวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่มีขนาดใหญ่ จำเป็นที่จะต้องได้รับการจัดสรรงบประมาณจากกระทรวงการต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ และขยายความร่วมมือในการจัดงานกับหน่วยงานในทีมประเทศไทย อาทิ สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงย่างกุ้ง และหน่วยงานภาครัฐ

อื่น ๆ อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อมีส่วนร่วมสนับสนุนการจัดงาน รวมทั้งการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับภาคเอกชนที่เป็นผู้ผลิตในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ทั้ง 4 สาขา และเอกชนที่สนใจเป็นผู้สนับสนุน (sponsorship) เพื่อมีเงินทุนสำหรับการจัดงานให้มีขนาดใหญ่และมาตรฐานที่สูงขึ้นได้ เพื่อสร้างความนิยมไทยในเมียนมาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในระยะกลางและยาว ควรพิจารณาเพิ่มรูปแบบกิจกรรมใหม่ ๆ เช่น การประกวด T-Pop Cover Dance และขยายการจัดงานเทศกาลไทยไปจัดในเมืองอื่น ๆ อาทิ มัณฑะเลย์ และเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างเอกชนไทยกับเมียนมาในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ในสาขาต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความร่วมมือทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ และนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในเมียนมาได้ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนได้เลือกจัดทำรายงานในหัวข้อนี้เนื่องจากได้รับมอบหมายจากนายมงคล วิศิษฐ์สัทม์ เอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง ให้เป็นผู้รับผิดชอบหลัก ร่วมกับเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานด้าน สารนิเทศและด้านเศรษฐกิจของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง ในการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริม วัฒนธรรมไทยในเมียนมาในเชิงรุกมากขึ้น โดยเฉพาะการริเริ่มจัดงานเทศกาลไทย ณ กรุงย่างกุ้ง (Thai Festival in Yangon) และการประกวดร้องเพลงไทยในหมู่คนเมียนมา (T-Pop Star Challenge, Myanmar) ขึ้นเป็นครั้งแรก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2567 โดยอาศัยประสบการณ์ของผู้เขียนที่ เคยมีส่วนรับผิดชอบการจัดงานเทศกาลไทย ณ กรุงโตเกียว ตลอดระยะเวลา 4 ปี ที่ประจำการอยู่ที่ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ซึ่งเป็นที่น่ายินดีและภูมิใจของทีมงานสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง ที่งานส่งเสริมวัฒนธรรมไทยต่าง ๆ ในเมียนมาที่จัดโดยสถานเอกอัครราชทูตฯ ประสบ ความสำเร็จเป็นอย่างดี และเป็นที่กล่าวถึงของชาวเมียนมาและภาคส่วนต่าง ๆ ของไทยและเมียนมา ในวงกว้าง แม้จะเพิ่งจัดงานมาได้เพียง 2 ครั้ง การจัดทำรายงานฉบับนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ รายงานฉบับนี้เป็นคู่มือที่เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง ในรุ่นต่อไป ได้ใช้ประโยชน์และอ้างอิงสำหรับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้วางรากฐานไว้ให้มีความต่อเนื่อง และมี มาตรฐานที่สูงขึ้นตามลำดับ เพื่อตอบโจทย์ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทยใน เมียนมาในเชิงรุก และสามารถสร้างความนิยมไทยและมูลค่าทางเศรษฐกิจของไทยในเมียนมาได้อย่าง ยั่งยืนต่อไป

ผู้เขียนขอใช้โอกาสนี้ในการขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาทั้ง 3 ท่าน โดยเฉพาะ เอกอัครราชทูตอู๋ม เมลานนท์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักและอดีตเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง ที่ ได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่ช่วยเสริมสร้างให้รายงานฉบับนี้มีเนื้อหาที่ครอบคลุมและมีคุณค่ามากขึ้น รวมทั้งขอขอบพระคุณบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลจากการจัดทำ แบบสอบถามและการให้สัมภาษณ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจ ซึ่งรวมถึงสถานเอกอัครราชทูต ไทย ณ กรุงโตเกียว กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงย่างกุ้ง สถานเอกอัครราชทูตเกาหลีใต้ประจำเมียนมา สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำเมียนมา สถานเอกอัครราชทูตจีนประจำเมียนมา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด บริษัท จีดีเอช 559 จำกัด ร้านอาหาร 365 Café ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ ยังขอให้โอกาสนี้ ขอขอบคุณเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง อีกครั้ง ที่อนุญาตให้
ผู้เขียนมาอบรมที่ประเทศไทยเป็นเวลากว่า 2 เดือน และเจ้าหน้าที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง
ทุกคน ที่ปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ แทนในช่วงที่มาอบรมเป็นอย่างดีด้วย

ยอดยิ่ง ศุภศรี

กันยายน 2568

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลัง และความสำคัญของหัวข้อที่จะศึกษา	1
1.2 การวิเคราะห์ความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ	5
บทที่ 2 การวิเคราะห์ประเด็นศึกษาและผลการศึกษา	9
2.1 การกำหนดประเด็นศึกษา	9
2.2 การวิเคราะห์ประเด็นศึกษา	10
2.3 สรุปผลการศึกษา	35
บทที่ 3 ข้อเสนอ	37
3.1 ข้อเสนอเชิงนโยบาย	37
3.2 ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ	39
บรรณานุกรม	41
ประวัติผู้เขียน	44

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	บรรยากาศงานเทศกาลไทย ณ กรุงโตเกียว (Thai Festival in Tokyo)	2
ภาพที่ 2	บรรยากาศการจัดงานเลี้ยงรับรองในโอกาสวันชาติ และงานสงกรานต์ของ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง	4
ภาพที่ 3	บรรยากาศการจัดงาน Thai Festival in Yangon และ T-Pop Star Challenge, Myanmar ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง ครั้งที่ 1 และ 2	7
ภาพที่ 4	การจัดงานประกวดสุนทรพจน์ภาษาไทยในเมียนมา ครั้งที่ 2 เมื่อเดือนมกราคม 2568 (ซ้าย) และงาน Thai Education Fair in Myanmar ครั้งที่ 9 เมื่อเดือนพฤษภาคม 2568 (ขวา)	22
ภาพที่ 5	ปกมิวสิควิดีโอเพลง “เทพทันใจ (Pray for Love)” feat. Dome Jaruwat ขับร้องโดย นาย Baron Haynes ชาวเมียนมา ซึ่งเป็นผู้ชนะเลิศการประกวด T-Pop Star Challenge, Myanmar Season 1	25

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง และความสำคัญของหัวข้อที่จะศึกษา

ที่ผ่านมา สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ของไทยในประเทศต่าง ๆ ได้จัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ ในประเทศเจ้าบ้าน เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมไทยในด้านต่าง ๆ สู่สาธารณชนในต่างประเทศ เช่น อาหาร การแสดง ศิลปะ ดนตรี และสินค้าท้องถิ่น มาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมเหล่านี้ สามารถนำไปสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของไทย ตลอดจนกระชับความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับประเทศเจ้าบ้าน ทั้งในระดับรัฐบาล เอกชน และประชาชน

ในส่วนของงานเทศกาลไทย (Thai Festival) ซึ่งจัดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลกในปัจจุบัน มีการจัดขึ้นเป็นครั้งแรกโดยสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงโตเกียว เมื่อปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) ณ สวนสาธารณะโยโยจิ ภายใต้ชื่อเริ่มต้นว่า Thai Food Festival โดยเป็นกิจกรรมส่งเสริมอาหารไทยเพียงอย่างเดียว ซึ่งมีร้านอาหารไทยในโตเกียวเข้าร่วมและมีผู้เข้าชมประมาณ 3,000 คน และต่อมา มีการจัดงานเทศกาลไทยในทุก ๆ ปี และได้ขยายขอบเขตการจัดงานเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมของไทยหลากหลายด้านอย่างครบวงจร ทั้งอาหาร สินค้า ดนตรี ซีรีส์ การท่องเที่ยว แฟชั่น ภาพยนตร์ ฯลฯ ณ สวนสาธารณะโยโยจิ ซึ่งมีผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 300,000 คน และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจำนวนมาก ผ่านการจัดงาน 2 วัน ในช่วงสุดสัปดาห์ที่ 2 ของเดือนพฤษภาคมของทุกปี จนเป็นงานที่จัดโดยองค์กรต่างประเทศที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น เป็นที่รอคอยของสังคมญี่ปุ่น โดยปีล่าสุด เป็นการจัดงานครั้งที่ 25 เมื่อวันที่ 10-11 พฤษภาคม พ.ศ. 2568



ภาพที่ 1 บรรยากาศงานเทศกาลไทย ณ กรุงโตเกียว (Thai Festival in Tokyo)

งานเทศกาลไทย ณ กรุงโตเกียว ถือเป็นต้นแบบที่ประสบความสำเร็จให้กับการจัดงานเทศกาลไทยในทั่วโลก โดยปัจจุบัน มีการจัดงานเทศกาลไทยโดยสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ของไทยในกว่า 50 เมืองทั่วโลก เพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมวัฒนธรรมของไทยในประเทศต่าง ๆ

ในระยะที่ผ่านมา การจัดงานเทศกาลไทยและกิจกรรมด้านวัฒนธรรมของไทย ยังถือเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย ซึ่งถือเป็นเสน่ห์ของประเทศไทย เพื่อก่อให้เกิดความนิยมและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในต่างประเทศ ผ่านการดำเนินการทูตวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) และต่อมา เมื่อแนวคิดเกี่ยวกับ “Soft Power (ซอฟต์พาวเวอร์)” ถูกบัญญัติโดยศาสตราจารย์โจเซฟ ไน (Joseph Nye) เป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2534 (ค.ศ. 1991)¹ ก่อนที่จะพัฒนาแนวคิดนี้เพิ่มเติมในปี พ.ศ. 2547 (ค.ศ. 2004) โดยระบุว่า “ซอฟต์พาวเวอร์” หมายถึง “ความสามารถของรัฐหรือหน่วยงานในการโน้มน้าวและดึงดูดใจผู้อื่น โดยไม่ใช้กำลังหรือการบีบบังคับ หากแต่ใช้วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบาย ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล เพื่อสร้างอิทธิพลความสัมพันธ์

¹ Joseph S. Nye Jr. นำเสนอแนวคิดซอฟต์พาวเวอร์ ครั้งแรกผ่านหนังสือ Bound to Lead: The Changing Nature of American Power (1990) โดยระบุว่า ประเทศมหาอำนาจไม่สามารถพึ่ง Hard Power (อำนาจแข็ง เช่น การทหารหรือเศรษฐกิจ) ได้เพียงอย่างเดียว แต่ต้องใช้ “ซอฟต์พาวเวอร์” หรือ อำนาจละมุน ควบคู่กันเพื่อโน้มน้าวและดึงดูดประเทศอื่น ๆ โดยไม่ต้องบังคับ

ระหว่างประเทศในลักษณะที่สมัครใจและยั่งยืน”² โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ (1) Cultural attractiveness (เสน่ห์ของวัฒนธรรม) (2) Political values (ค่านิยมทางการเมืองและสังคม) และ (3) Foreign policy credibility (ความน่าเชื่อถือของนโยบายต่างประเทศ) เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ ขยายอิทธิพลเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ และการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศโดยไม่ต้องใช้กำลัง ทำให้รัฐบาลไทยได้เริ่มนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับการกำหนดนโยบายอย่างแพร่หลายขึ้น ตั้งแต่สมัยรัฐบาลของนายกรัฐมนตรี พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา จนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่า แนวคิดซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในบริบทของนโยบายรัฐบาลไทยนั้น จะเน้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมของวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่มีศักยภาพของไทยในเวทีโลกในเชิง content ในลักษณะอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในเชิงพาณิชย์ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นหลัก

ต่อมา รัฐบาลไทยภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรีเศรษฐา ทวีสิน ได้ผลักดันนโยบาย “One Family, One Soft Power” และจัดตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์พาวเวอร์ เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2566 โดยมีการกำหนดอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์พาวเวอร์ 11 ด้าน³ เพื่อการพัฒนาและกระจายศักยภาพอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ใน 11 ด้านดังกล่าวผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนโยบายกลไกของรัฐ นอกจากนี้ ภายหลังการเปลี่ยนแปลงนายกรัฐมนตรีเป็นนางสาวแพทองธาร ชินวัตร ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ชุดที่ 2 เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2567 โดยให้ความสำคัญกับความต่อเนื่องในการขับเคลื่อนนโยบาย และจัดทำยุทธศาสตร์เน้นแผนเฉพาะด้านให้เกิดผลเป็นรูปธรรมเพื่อสอดคล้องกับการจัดตั้ง “สำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Thailand Creative Culture Agency: THACCA)” เพื่อทำหน้าที่เชิงยุทธศาสตร์ และขยายสาขาของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์พาวเวอร์ เป็น 13 สาขา ได้แก่ (1) อาหารไทย (2) ภาพยนตร์ (3) ละคร/ซีรีส์/รายการบันเทิง (4) ดนตรี (5) มวยไทย (6) กีฬา (7) การท่องเที่ยว (8) หนังสือ/วรรณกรรม/สิ่งพิมพ์ (9) การออกแบบ/แฟชั่น (10) ศิลปะร่วมสมัย (11) การแสดง/นาฏศิลป์/การละคร (12) การ์ตูน/แอนิเมชัน/เกมส์ และ (13) พิธีกรรม ความเชื่อ และประเพณีท้องถิ่น

² Joseph S. Nye Jr. ขยายแนวคิดในหนังสือ Soft Power: The Means to Success in World Politics (2004) ว่า “Soft Power is the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payment. It arises from the attractiveness of a country’s culture, political ideals, and policies”

³ ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ 11 สาขา ที่รัฐบาลไทยกำหนดในช่วงปี พ.ศ. 2566-2567 ได้แก่ (1) อาหาร (2) ภาพยนตร์ (3) ละคร/ซีรีส์/รายการบันเทิง (4) ดนตรี (5) มวยไทย (6) กีฬา (7) การท่องเที่ยว (8) วรรณกรรม/หนังสือ (9) การออกแบบ/แฟชั่น (10) ศิลปะร่วมสมัย และ (11) การแสดง/การละคร/นาฏศิลป์

การจัดงานเทศกาลไทย ในปัจจุบัน จึงควรที่จะเชื่อมโยงกับนโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของรัฐบาลในปัจจุบัน โดยกองวัฒนธรรม กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ ซึ่งเป็นหน่วยงานประสานงานหลัก (focal point) ของการจัดงานเทศกาลไทย ได้ระบุแนวทางในการจัดงานเทศกาลไทยในปี พ.ศ. 2568 และ 2569 ว่าจะต้องมีกิจกรรมที่หลากหลายครอบคลุมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ อย่างน้อย 4 สาขา จาก 13 สาขา เปิดให้สาธารณชนทั่วไปเข้าร่วมกิจกรรม มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นชาวต่างชาติ และมุ่งผลการดำเนินโครงการในเชิงเศรษฐกิจมากกว่าการประชาสัมพันธ์งานเพียงอย่างเดียว

ในส่วนของเมียนมา ซึ่งเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่สำคัญของไทย ทั้งสองประเทศมีความร่วมมือใกล้ชิดในทุกสาขาทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และความสัมพันธ์ระดับประชาชนที่ผ่านมา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง ได้พยายามส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในเมียนมาในทุก ๆ ปี ผ่านการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่าง ๆ อาทิ การจัดงานเลี้ยงรับรองในโอกาสวันชาติ 5 ธันวาคม และงานสงกรานต์ ผ่านการสอดแทรกการเผยแพร่วัฒนธรรมในมิติต่าง ๆ เช่น อาหารไทย การแสดงวัฒนธรรมไทย มวยไทย และดนตรี อย่างไรก็ตาม ยังไม่เคยมีการจัดงานด้านวัฒนธรรมขนาดใหญ่ของไทยในเมียนมา อาทิ การจัดงานเทศกาลไทย ณ กรุงย่างกุ้ง มาก่อน



ภาพที่ 2 บรรยากาศการจัดงานเลี้ยงรับรองในโอกาสวันชาติ และงานสงกรานต์ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2566 สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง ได้ริเริ่มจัดงานด้านวัฒนธรรมที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีในมิติการเมือง รวมทั้งในมิติประชาชนในเชิงรุกมากขึ้น เช่น การจัดงานสงกรานต์ การจัดการประกวดสุนทรพจน์ภาษาไทย การจัดงานเทศกาลไทย และการจัดประกวดร้องเพลงไทยในเมียนมา เพื่อนำไปสู่การสร้างคามนิยมไทย และการเสริมสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของไทยในเมียนมา

อย่างไรก็ดี การจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมของไทยในเมียนมา มีปัจจัยความท้าทายเฉพาะตัวที่ควรคำนึงถึงจากสถานการณ์การเมืองในเมียนมา ซึ่งเกิดเหตุรัฐประหารเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ทำให้การบริหารราชการของเมียนมาในปัจจุบันอยู่ภายใต้การบริหารของสภาบริหารแห่งรัฐ (State Administration Council-SAC) และไม่ได้รับการยอมรับจากประชาชน

เมียนมาส่วนใหญ่ ขณะที่ รัฐบาลไทย รวมทั้งสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง มีความจำเป็นที่จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับ SAC ไว้ เพื่อรักษาผลประโยชน์ของไทยในเมียนมาทั้งในด้านเศรษฐกิจ การค้า และสังคม รวมทั้งผลประโยชน์ด้านความมั่นคงและความสัมพันธ์ตามแนวชายแดนที่มีร่วมกัน 2,401 กิโลเมตร ซึ่งมีปัญหาเกิดขึ้นหลายประการ เช่น ยาเสพติด อาชญากรรมข้ามแดน มลภาวะข้ามแดน การลักลอบเข้าเมืองผิดกฎหมาย และการค้าชายแดน ทำให้ประชาชนเมียนมาส่วนหนึ่ง มักไม่พอใจเมื่อเกิดกรณีที่คุณแทนรัฐบาลไทยหรือสถานเอกอัครราชทูตฯ มีปฏิสัมพันธ์กับ SAC โดยมีการแสดงความไม่พอใจผ่านการแสดงข้อคิดเห็น (comment) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสถานเอกอัครราชทูตฯ ทำให้จำเป็นต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในการจัดงานด้วย

ดังนั้น การศึกษาในรายงานฉบับนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ว่า ภายใต้ปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ข้างต้น สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง ควรมีแนวทางในการส่งเสริมความสัมพันธ์ไทย-เมียนมา ในมิติต่าง ๆ โดยการสร้างความนิยมไทย ผ่านการเผยแพร่อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของชาวไทยในสาขาที่มีศักยภาพในเมียนมาอย่างไร เพื่อตอบโจทย์การกระชับความสัมพันธ์ไทย-เมียนมา ที่ดีทั้งในระดับ (1) รัฐบาล (2) ภาคเอกชน และ (3) ภาคประชาชน

1.2 การวิเคราะห์ความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ

เพื่อนำไปสู่การเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างไทยกับเมียนมาในทุกระดับ ภายใต้ปัจจัยความท้าทายตามนัยข้อ 1.1 ที่ผ่านมา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง แยกการจัดงานเป็น 2 รูปแบบ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ได้แก่

1.2.1 งานที่มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีในเชิงการเมือง ระหว่างรัฐบาลไทยกับเมียนมา

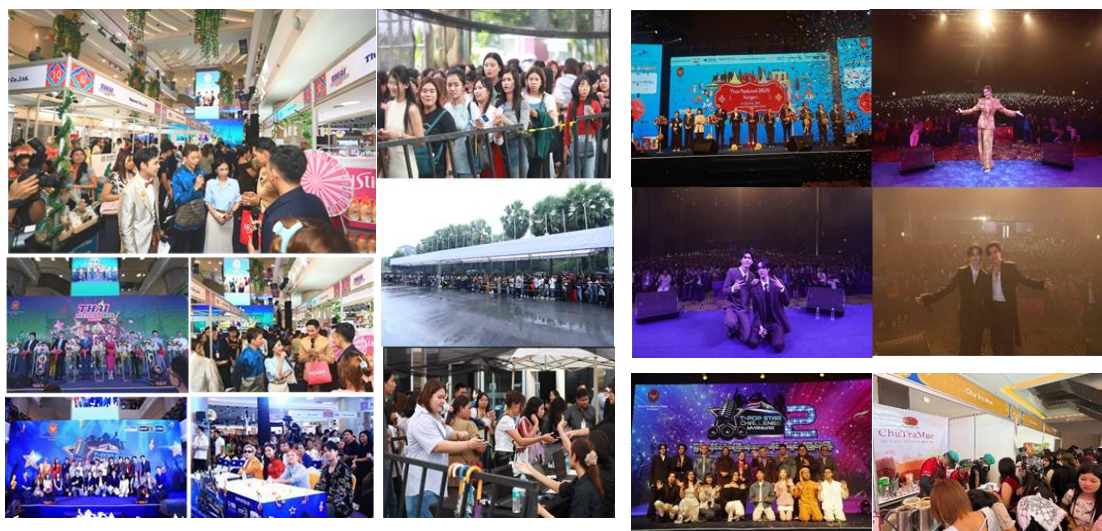
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ SAC โดยการเชิญผู้แทนจาก SAC เข้าร่วมด้วย รวมทั้งมีการเชิญชาวเมียนมาที่เป็น Friends of Thailand เช่น สมาคมมิตรภาพไทย-เมียนมา นักธุรกิจเมียนมาที่มีการดำเนินธุรกิจและสัมพันธ์ที่ดีกับไทย สื่อมวลชนของทางการเมียนมา นักวิชาการเมียนมาที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับไทย รวมทั้งคณะทูตต่างประเทศ และชุมชนไทย

ตัวอย่างของการจัดงานในลักษณะดังกล่าวในระยะที่ผ่านมา ได้แก่ งานเลี้ยงรับรองในโอกาสวันชาติ 5 ธันวาคม และงานสงกรานต์ (ริเริ่มจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2566) โดยในทั้ง 2 งาน เป็นการจัดงานร่วมกับภาคเอกชนไทย นำโดยสมาคมนักธุรกิจไทยในเมียนมา (Thai Business Association of Myanmar: TBAM) และหน่วยงานทีมประเทศไทย โดยในระยะที่ผ่านมา ได้พยายามสอดแทรกการส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทยในสาขาอาหาร ภาพยนตร์ ละคร ดนตรี มวยไทย กีฬา และนาฏศิลป์ อย่างไรก็ดี ข้อจำกัดของการจัดงานในรูปแบบนี้ คือ มีการจำกัดแขกที่เข้าร่วมงาน โดยจะต้องได้รับบัตรเชิญเท่านั้น (by invitation only) จัดขึ้นที่

ทำเนียบเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง เมื่อคำนึงถึงแขกที่เชิญและเหตุผลด้านความปลอดภัย และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างระมัดระวัง โดยในส่วนของสถานเอกอัครราชทูตฯ หลีกเลี่ยงการนำภาพที่มีผู้แทนของ SAC ลงในสื่อสังคมออนไลน์ และภาคเอกชนไทยที่ร่วมสนับสนุนประสงค์ให้จำกัดการประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ของบริษัทแบบ low key เพื่อลดกระแสวิจารณ์ในเชิงลบ ดังนั้น งานในลักษณะนี้จึงตอบโจทย์การเสริมสร้างความสัมพันธ์ในระดับรัฐบาลเป็นหลัก แต่ไม่ได้ตอบโจทย์การส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ในวงกว้างและนำไปสู่การสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจมากนัก

1.2.2 งานที่มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีในมิติประชาชน โดยใช้อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทยที่มีศักยภาพในเมียนมาเป็นตัวนำ

โดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย คือ ภาคเอกชนและภาคประชาชนในเมียนมา ผ่านการนำเสนออุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทยที่มีศักยภาพในเมียนมา เช่น ศิลปินไทยที่ขับร้องเพลงไทยและ T-Pop และนักแสดงชาวไทยที่แสดงในซีรีส์/ละคร/ภาพยนตร์ ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในเมียนมา รวมทั้งอาหารไทย และสินค้าที่ได้รับความนิยมของไทย เพื่อนำไปสู่การสร้างคามนิยมไทยและการสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ จึงหลีกเลี่ยงการเชิญผู้แทนจาก SAC เข้าร่วม สืบเนื่องจากการรัฐประหารในเมียนมา เมื่อ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ซึ่งประชาชนเมียนมาส่วนใหญ่ต่อต้าน SAC โดยมองว่าหากมีการเชิญผู้แทนจาก SAC เข้าร่วม อาจเป็นปัจจัยทำให้เกิดกระแสต่อต้านไทย และเป็นกระแสในทิศทางตรงกันข้าม ตัวอย่างของการจัดงานในลักษณะดังกล่าวในระยะที่ผ่านมา ได้แก่ งานเทศกาลไทย ณ กรุงย่างกุ้ง และการจัดประกวดร้องเพลงไทยในเมียนมา โดยจัดในสถานที่เปิด (public venue) ที่เปิดให้คนทั่วไปเข้าร่วมได้ แต่มีการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยและควบคุมฝูงชนอย่างรัดกุมเป็นการจัดงานร่วมกับภาคเอกชนไทย เช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) (GRAMMY) บริษัท เดอะวัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) (ONEE) บริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด (GMMTV) ซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์ content ในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทยที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในเมียนมา และเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนไทยและเมียนมาอื่น ๆ ที่สนใจร่วมสนับสนุนเงินทุน (sponsorship) หรือในด้านอื่น ๆ ในการจัดงานด้วย โดยมีการถ่ายทอดสดการจัดงานในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมงานและบุคคลในประเทศอื่น ๆ ได้รับชมด้วย นอกจากนี้ ได้มีการเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนไทยที่สนใจออกкупаจำหน่ายสินค้าภายในงานด้วย และได้เชิญสื่อมวลชนของเมียนมามาทำข่าวและสัมภาษณ์ศิลปินของไทยเพื่อประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง ซึ่งการจัดงานในลักษณะดังกล่าว ถือเป็นการสร้างความสุขให้แก่ชาวเมียนมาภายใต้สถานการณ์การเมืองที่ท้าทาย เป็นโอกาสสร้างความนิยมแก่วัฒนธรรมไทยในด้านดนตรี ซีรีส์ ภาพยนตร์ นาฏศิลป์ รวมทั้งสินค้าประเภทต่าง ๆ ของไทยในเมียนมา และนำไปสู่การสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ เช่น การจัดงานเทศกาลไทย และการจัดการประกวดร้องเพลงไทยในเมียนมา เป็นต้น



ภาพที่ 3 บรรยากาศการจัดงาน Thai Festival in Yangon และ T-Pop Star Challenge, Myanmar ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง ครั้งที่ 1 และ 2

ทั้งนี้ การจัดงานเทศกาลไทยและงานวัฒนธรรมต่าง ๆ ขนาดใหญ่ของไทยในเมียนมายังคงอยู่ในช่วงของการเริ่มต้น เช่น การจัดงานเทศกาลไทย ณ กรุงย่างกุ้ง และการประกวดร้องเพลงไทยในเมียนมา เพิ่งจัดขึ้น 2 ครั้ง⁴ แต่ได้รับการตอบรับที่ดีมากในหมู่ประชาชนเมียนมา และภาคธุรกิจ โดยมีกระแสเรียกร้องให้มีการจัดเป็นงานประจำปี และขยายไปยังเมืองสำคัญอื่น ๆ ในเมียนมา นอกเหนือจากย่างกุ้ง อาทิ มัณฑะเลย์

อย่างไรก็ดี ในการจัดงานเทศกาลไทยและงานวัฒนธรรมขนาดใหญ่ข้างต้น ยังมีความท้าทายในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้าน (1) งบประมาณ และ (2) การบูรณาการการทำงานและงบประมาณระหว่างทีมประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชนไทย เนื่องจากการจัดงานที่มีขนาดใหญ่และมีการเชิญศิลปิน/นักแสดงที่มีชื่อเสียงของไทยมาเข้าร่วม รวมทั้งการจัดงานที่คำนึงการรักษาความปลอดภัยและการควบคุมฝูงชนอย่างรัดกุม จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนในการจัดที่สูงมาก งบประมาณที่สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้รับจัดสรรจากกระทรวงการต่างประเทศเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการรับรองค่าใช้จ่ายทั้งงาน จึงทำให้ควรมีการศึกษาว่า สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง จะมีแนวทางจัดการอย่างไรเพื่อให้งานเทศกาลไทยและงานด้านวัฒนธรรมอื่น ๆ ในเมียนมาประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย โดยเฉพาะการวิเคราะห์รูปแบบของการบูรณาการการทำงาน

⁴ งานเทศกาลไทย ณ กรุงย่างกุ้ง (Thai Festival in Yangon) จัดขึ้น ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 27-29 กันยายน 2567 ณ ห้างสรรพสินค้า Junction City กรุงย่างกุ้ง และครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 21-22 มิถุนายน 2568 ณ โรงแรม Novotel Yangon Max ขณะที่ รอบรองชนะเลิศ และรอบชิงชนะเลิศของการประกวดร้องเพลงไทยในหมู่คนเมียนมา T-Pop Star Challenge, Myanmar ครั้งที่ 1 และ 2 จัดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของงานเทศกาลไทยฯ

ระหว่างทีมประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชนไทย เพื่อนำไปสู่การวางแผน
การจัดงานอย่างมีเป้าหมายและมียุทธศาสตร์ และสามารถส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทย
ในมิติที่มีศักยภาพในเมียนมา ได้อย่างเป็นรูปธรรม เป็นระบบ ใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิด
ประโยชน์สูงสุด และนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงเศรษฐกิจของไทยในเมียนมา

บทที่ 2

การวิเคราะห์ประเด็นศึกษาและผลการศึกษา

2.1 การกำหนดประเด็นศึกษา

2.1.1 ที่มาและสาเหตุของประเด็นปัญหา

ตามที่ระบุไว้ในบทที่ 1 การจัดงานเทศกาลไทยและกิจกรรมทางวัฒนธรรมขนาดใหญ่ในเมียนมาให้เกิดผลเป็นรูปธรรม เป็นระบบ ใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด และนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงเศรษฐกิจของไทยในเมียนมา ภายใต้ปัจจัยความท้าทายเฉพาะตัวของเมียนมา โดยเฉพาะสถานการณ์การเมืองในเมียนมา และความปลอดภัยในการจัดงานได้นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาถึงรูปแบบของการจัดงานเทศกาลไทยในต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น งานเทศกาลไทย ณ กรุงโตเกียว การสัมภาษณ์หน่วยงาน/บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของประเทศไทยที่มีความสนใจในตลาดเมียนมา และรูปแบบการจัดงานด้านวัฒนธรรมของสถานเอกอัครราชทูตต่างประเทศในเมียนมาที่มีการจัดกิจกรรมในเชิงรุก เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวล และนำมาประยุกต์ใช้กับการวางแผนการจัดงานในส่วน of สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้

2.1.2 วัตถุประสงค์และขอบเขตประเด็นของการศึกษา

- 1) เพื่อวิเคราะห์อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของประเทศไทยในสาขาที่มีศักยภาพในเมียนมา และแนวทางการส่งเสริม
- 2) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและวางแผนการจัดกิจกรรมส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของประเทศไทยที่มีศักยภาพในเมียนมาในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว
- 3) เพื่อศึกษารูปแบบการทำงานร่วมกันของสถานเอกอัครราชทูตฯ ทีมประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และภาคเอกชนไทยและเมียนมา ในการจัดกิจกรรม ภายใต้ความท้าทาย/ข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น งบประมาณ สถานการณ์ในเมียนมา เพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของไทยในเมียนมา ผ่านการสร้างควมนิยมไทย

2.1.3 วิธีการที่จะใช้ศึกษา

- 1) ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในแหล่งข้อมูลเปิด และค้นหาแหล่งข้อมูลปิด โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้แทนภาครัฐ เอกชน ภาคประชาชนที่เกี่ยวข้องของไทยและเมียนมา

2) ศึกษากรณีตัวอย่างจากการจัดงานเทศกาลไทย ณ กรุงโตเกียว ที่ประสบความสำเร็จ และเป็นต้นแบบ โดยการสัมภาษณ์และขอข้อมูลจากสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว

3) ศึกษารูปแบบการจัดงานของสถานเอกอัครราชทูตต่างประเทศที่มีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมวัฒนธรรมในเมียนมาอย่างแข็งขัน ได้แก่ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และจีน ผ่านการสัมภาษณ์และขอรับ ข้อมูล

2.1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทยในสาขาที่มีศักยภาพ ในเมียนมา และแนวทางการส่งเสริม

2) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบและแนวทางการวางแผนการจัดกิจกรรมส่งเสริม อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทยที่มีศักยภาพในเมียนมา ในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

3) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการทำงานร่วมกันของสถานเอกอัครราชทูตฯ ที่มในประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐอื่นที่เกี่ยวข้อง และภาคเอกชนไทยและเมียนมา ในการจัดกิจกรรม

ซึ่งจะทำให้การส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับเมียนมาในมิติต่าง ๆ ผ่านการจัด งานด้านวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการส่งเสริมซอฟต์แวร์ของไทยในเมียนมา เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้งบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

2.2 การวิเคราะห์ประเด็นศึกษา

ในส่วนนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลเปิด และการสัมภาษณ์องค์กรและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การพิจารณาข้อสรุปสำหรับประเด็นศึกษา หลัก 3 ข้อ ตามนัยข้อ 2.1.2 ซึ่งจะระบุผลในข้อ 2.3

2.2.1 นโยบายต่อวัฒนธรรมต่างชาติของเมียนมา

ในการส่งเสริมวัฒนธรรมของไทยในต่างประเทศให้ประสบความสำเร็จและเป็นไป อย่างราบรื่น มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษานโยบายด้านการเปิดรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศของ ประเทศเจ้าบ้าน รวมทั้งความนิยมและความชื่นชอบในวัฒนธรรมของไทยของประชาชนท้องถิ่นของ ประเทศเจ้าบ้านเป็นหลัก

เมียนมาในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) ซึ่งนำโดยสภาสันติภาพและการพัฒนา แห่งรัฐ (State Peace and Development Council: SPDC) มีการควบคุมเนื้อหา สื่อและวัฒนธรรม ภายในเมียนมาอย่างเข้มงวด แต่ไม่ได้มุ่งต่อต้านวัฒนธรรมต่างชาติ โดยสถานเอกอัครราชทูตหรือ หน่วยงานต่างประเทศต่าง ๆ ในเมียนมาสามารถจัดงานส่งเสริมวัฒนธรรมของตนในเมียนมาได้ ต่อมา ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2564 (ค.ศ. 2011-2021) ในสมัยรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งนำโดยพรรค National League for Democracy (NLD) มีนโยบายเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม โดยมีการ

เซ็นเซอร์เนื้อหาในประเด็นการเมืองอยู่บ้าง แต่เน้นในเรื่องการส่งเสริมวัฒนธรรมของเมียนมาและความหลากหลายทางวัฒนธรรม (inclusivity) และเปิดกว้างต่อวัฒนธรรมสมัยใหม่จากต่างประเทศ เช่น K-Pop และละคร/ซีรีส์ของไทย

อย่างไรก็ดี ภายหลังการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เมียนมาที่บริหารประเทศโดย SAC ดูเหมือนจะมีแนวคิดในการปกป้องวัฒนธรรมของเมียนมาและระมัดระวังวัฒนธรรมจากต่างชาติ โดยมีการควบคุมการออกอากาศรายการจากต่างประเทศ ซึ่งแม้ว่า SAC ไม่เคยมีการออกคำสั่งหรือประกาศดังกล่าวเป็นลายลักษณ์อักษร แต่โฆษก SAC เคยระบุในสื่อทางการ เช่น หนังสือพิมพ์ Global New Light of Myanmar (GNLM) ว่า จะให้ความสำคัญกับการปกป้องวัฒนธรรมเมียนมาแบบดั้งเดิม และระมัดระวังวัฒนธรรมจากต่างชาติที่มีลักษณะเป็นบ่อนทำลายศีลธรรมของเยาวชน ดังนั้น การเผยแพร่วัฒนธรรมของไทยในเมียนมาภายใต้การนำของ SAC มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ความระมัดระวัง โดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง จึงเป็นหน่วยงานหลักในการจัดงานส่งเสริมวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่มีขนาดใหญ่เพื่อบรรเทาปัญหาที่จะเกิดขึ้น โดยจำเป็นต้องมีการผสมผสานวัฒนธรรมของเมียนมาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งด้วยเพื่อให้ SAC มีความไว้วางใจถึงเป้าประสงค์เชิงบวกของไทยในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในเมียนมา

2.2.2 การจัดกิจกรรมวัฒนธรรมของสถานเอกอัครราชทูตต่างประเทศในเมียนมา

แม้ว่าสถานการณ์การเมืองในเมียนมาจะมีความท้าทายและอ่อนไหวในปัจจุบัน แต่ยังมีสถานเอกอัครราชทูตต่างประเทศบางแห่งในเมียนมาที่ยังคงสานต่อการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมในเมียนมา โดยเฉพาะสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) ญี่ปุ่น และจีน ที่มีการจัดงานเป็นประจำและมีการประชาสัมพันธ์อย่างเปิดเผย ขณะที่สถานเอกอัครราชทูตบางประเทศ เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย และสหรัฐฯ มีการจัดงานทางวัฒนธรรมอยู่เป็นระยะ ๆ เช่นกัน แต่ไม่ได้ดำเนินการอย่างเข้มข้นมากนัก ดังนั้น ในส่วนนี้ จึงเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ฝ่ายวัฒนธรรมและสารนิเทศของสถานเอกอัครราชทูตประจำเมียนมาของเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และจีน

2.2.2.1 เกาหลีใต้ สถานเอกอัครราชทูตเกาหลีใต้ประจำเมียนมา (Bona LEE, 2568) จัดงานส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีใต้ในเมียนมาถึง 10 กิจกรรมต่อปี เช่น

1) Korean Cultural Festival in Myanmar ซึ่งแบ่งงานออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การจัดฉายภาพยนตร์เกาหลีใต้ และการจัดงาน K-Pop World Festival in Myanmar ซึ่งเป็นการออกร้านจำหน่ายอาหารเกาหลี จัดให้มีการทดลองใส่ชุด Hanbok ซึ่งเป็นชุดประจำชาติเกาหลี การสาธิตการเล่นกีฬาคีโด การแสดงนิทรรศการทางวัฒนธรรม รวมทั้ง Highlight ที่สำคัญ ได้แก่ การจัดการแข่งขันร้องเพลง K-Pop และการเต้น cover dance เพลง K-Pop ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ริเริ่มโดยสถานเอกอัครราชทูตเกาหลีใต้แห่งหนึ่ง และต่อมา กระทรวงการต่างประเทศเกาหลีได้นำมากำหนดเป็นกิจกรรมหลักที่ส่งเสริมให้สถานเอกอัครราชทูตเกาหลีใต้แห่งต่าง ๆ ทั่วโลกจัดงาน โดยให้

ประชาชนท้องถิ่นในประเทศเจ้าบ้านเข้าร่วมการประกวด และผู้ชนะเลิศการขับร้องเพลง 1 คน และ cover dance เพลง K-Pop 2 กลุ่มของแต่ละประเทศจะได้เข้าร่วมงาน K-Pop World Festival ที่จัดที่เขต Changwon-si ที่เกาหลีใต้ และออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ KBS ของเกาหลีใต้ ในเดือนตุลาคมของแต่ละปี โดยฝ่ายเกาหลีใต้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย เพื่อคัดเลือกผู้ชนะเลิศประจำปีในขั้นสุดท้าย ทั้งนี้ ในกิจกรรมในส่วนของเมียนมา จะจัดในช่วงเดือนกรกฎาคม โดยในปี พ.ศ. 2568 จัดเป็นครั้งที่ 8

2) Korean Culture Day เป็นการจัด workshop สำหรับคนเมียนมาในการทำอาหารประจำชาติเกาหลีใต้ เช่น ขนม และอาหารคาว

3) Korean Speaking Contest เป็นการประกวดสุนทรพจน์ภาษาเกาหลีในหมู่เยาวชนเมียนมา

4) GBS Alumni Night เป็นการประชุมและสังสรรค์ในหมู่ชาวเมียนมาที่ได้รับทุนการศึกษาจากเกาหลีใต้ ภายใต้ทุน Global Korea Scholarship (GKS)

ทั้งนี้ ในการจัดงานกิจกรรมด้านวัฒนธรรมข้างต้นของสถานเอกอัครราชทูตเกาหลีใต้ประจำเมียนมา เป็นการติดตามนโยบายที่ได้รับการสั่งการจากเมืองหลวงเป็นหลัก จึงได้รับการจัดสรรงบประมาณในการจัดแต่ละกิจกรรมจากเมืองหลวงตามที่สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้ขอรับในแต่ละปี โดยไม่ได้ขอรับการสนับสนุนเพิ่มเติมจากภาคเอกชน

วัตถุประสงค์หลักในการจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ในเมียนมา คือ เพื่อรักษาการแลกเปลี่ยนและการมีปฏิสัมพันธ์ในระดับประชาชนกับเมียนมา โดยไม่นำมาเกี่ยวข้องกับมิติทางการเมือง ซึ่งปัจจุบัน รัฐบาลเกาหลีใต้มีนโยบายจำกัดการมีปฏิสัมพันธ์กับ SAC ในการจัดงานวัฒนธรรมต่าง ๆ ข้างต้น จึงไม่ได้มีการเชิญผู้แทน SAC เข้าร่วม แต่มีสื่อทางการของเมียนมา อาทิ หนังสือพิมพ์ GNLM นำข่าวกิจกรรมไปประชาสัมพันธ์โดยที่สถานเอกอัครราชทูตเกาหลีใต้ฯ มิได้ร้องขอให้ประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ มองว่าความท้าทายในการจัดกิจกรรมในเมียนมา ได้แก่ สถานที่สำหรับการจัดงานที่เหมาะสมมีอยู่จำกัด ความปลอดภัย และงบประมาณค่าเช่าสถานที่และการจัดงานที่ค่อนข้างสูง

อนึ่ง สถานเอกอัครราชทูตเกาหลีใต้ฯ มีความสนใจที่จะจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมในเมียนมาร่วมกับสถานเอกอัครราชทูตต่างประเทศในเมียนมาแห่งอื่น ๆ รวมทั้งไทยด้วย

2.2.2.2 ญี่ปุ่น สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำเมียนมา (Yuki ISHII, 2568) จัดงานส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นในเมียนมา ในปัจจุบัน 3 งานหลักต่อปี ได้แก่

1) Japanese speech contest ซึ่งเป็นการจัดประกวดสุนทรพจน์ภาษาญี่ปุ่นในหมู่นักศึกษาชาวเมียนมา โดยมีการจัดรอบคัดเลือก จัดให้ผู้สมัครอัดคลิปเสียงการกล่าวสุนทรพจน์ความยาวไม่เกิน 4 นาที จากนั้น คณะกรรมการของสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นฯ คัดเลือก

ผู้ผ่านเข้ารอบ 15 คนสุดท้าย มาประกวดรอบชิงชนะเลิศที่สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นฯ โดยจะต้องกล่าวสุนทรพจน์ต่อหน้าคณะกรรมการ ผู้ชนะเลิศจะได้รับประกาศนียบัตรและรางวัลต่าง ๆ รวมทั้งได้รับเชิญให้ไปแข่งขันการประกวดสุนทรพจน์ภาษาญี่ปุ่นร่วมกับผู้ชนะเลิศจากการประกวดฯ ในประเทศอาเซียนอื่น ๆ (ซึ่งจัดโดยสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นในประเทศอาเซียนอื่น ๆ) ที่ญี่ปุ่น

2) Japanese translation contest ซึ่งเป็นการจัดการแข่งขันการแปลภาษาญี่ปุ่น โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภททั่วไป (General Category: สำหรับผู้ที่มีทักษะภาษาญี่ปุ่นในระดับสูง) และประเภทเริ่มต้น (Beginner Category: สำหรับผู้เริ่มต้นการแปลภาษาญี่ปุ่น) โดยจะต้องแปลเอกสารแบบอ่านออกเสียงผ่านทางระบบ Zoom ผู้ชนะเลิศจะได้รับประกาศนียบัตรและรางวัล รวมทั้งได้รับสิทธิไปร่วมแข่งขันกับผู้ชนะเลิศจากประเทศอื่น ๆ ที่ญี่ปุ่น

3) Japanese “Uta” (song) contest เป็นการแข่งขันการประกวดร้องเพลงญี่ปุ่น โดยในรอบคัดเลือก ผู้สมัครจะต้องเลือกเพลงญี่ปุ่น 1 เพลงจากที่กำหนดไว้ 50 เพลง โดยจะต้องส่งคลิปวิดีโอที่ร้องเพลงดังกล่าวผ่าน backing track หรือร้องโดยไม่มีดนตรีเข้ามา และคณะกรรมการของสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นฯ คัดเลือกผู้ผ่านเข้ารอบ 10 คนสุดท้าย มาแข่งขันรอบชิงชนะเลิศที่อย่างก้ง โดยผู้ชนะเลิศจะได้รับประกาศนียบัตรและรางวัล

ทั้งนี้ สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำเมียนมาจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมข้างต้นตามนโยบายของกระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่นที่กำหนดให้สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นในต่างประเทศจะต้องจัดกิจกรรมด้านสารสนเทศและวัฒนธรรม โดยจะขอรับงบประมาณสำหรับการจัดงานได้ แต่มีข้อจำกัดไม่ให้ใช้งบประมาณดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับของรางวัล ทำให้มีการขอรับความร่วมมือจากภาคเอกชนญี่ปุ่น โดยเฉพาะสภาหอการค้าและอุตสาหกรรมญี่ปุ่นประจำเมียนมา (Japanese Chamber of Commerce in Myanmar: JCCM) และสมาคมญี่ปุ่นประจำเมียนมา (Japanese Association of Yangon)

นอกจากกิจกรรมต่าง ๆ ข้างต้นที่จัดโดยสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นฯ ยังมีกิจกรรมการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นและกิจกรรมย่อยในการแนะนำวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่จัดโดย Japan Foundation ประจำเมียนมา นอกจากนี้ สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำเมียนมา ยังมีแผนที่จะจัดการแข่งขันกีฬายูโดในหมู่เยาวชนในปี พ.ศ. 2569 อีกด้วย

วัตถุประสงค์หลักในการจัดกิจกรรมวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในเมียนมา เพื่อสร้างความสุขในหมู่ประชาชนเมียนมาภายใต้สถานการณ์การเมืองเมียนมาในปัจจุบันที่ทำให้ประชาชนเมียนมาอยู่ในสถานะยากลำบาก และเพื่อสร้างความนิยมนต่อญี่ปุ่นในหมู่คนเมียนมา โดยมุ่งหวังให้ชาวเมียนมาเข้าใจบทบาทของญี่ปุ่นที่อยู่เคียงข้างประชาชนเมียนมา และสนับสนุนญี่ปุ่นและชาวญี่ปุ่นในอนาคต นอกจากนี้ ยังเป็นกิจกรรมสนับสนุนประชาชนเมียนมาที่กำลังศึกษาภาษาญี่ปุ่นอีกด้วย ทั้งนี้ สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นฯ มองว่า ความท้าทายในการจัดกิจกรรมในเมียนมา

คือ การหลีกเลี่ยงการกิจกรรมที่อาจนำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์กับ SAC โดยสิ้นเชิง เนื่องจากญี่ปุ่นไม่รับรองรัฐบาลเมียนมาที่บริหารโดย SAC และประชาชนเมียนมาก็ไม่ยอมรับ SAC

อนึ่ง สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นฯ มองว่า สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงย่างกุ้ง จัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมในเมียนมาอย่างแข็งขันและประสบความสำเร็จ จึงคาดหวังที่จะมีกิจกรรมร่วมกันในเมียนมาในอนาคตด้วย

2.2.2.3 จีน สถานเอกอัครราชทูตจีนประจำเมียนมา (Li Qiao, 2568) ให้ข้อมูลว่า โดยปกติจะมีการจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมจีนในเมียนมาประมาณ 5 กิจกรรมต่อปี อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2568 เป็นโอกาสพิเศษในการครบ 75 ปี การสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตจีน-เมียนมา จึงมีการจัดกิจกรรมมากเป็นพิเศษ เช่น (1) Happy Spring Festival Carnival ที่ย่างกุ้ง เพื่อเฉลิมฉลองโอกาสตรุษจีน โดยมีการแสดงเชิดสิงโต และการแสดงทางวัฒนธรรมจีน (2) Intangible Cultural Heritage into Campus โดยร่วมมือกับเอกชนด้านสื่อของจีนในการนำวัฒนธรรมจีนที่จับต้องไม่ได้มาส่งเสริมในสถาบันการศึกษาของเมียนมาในย่างกุ้ง (3) Tea for Harmony: Yaji Cultural Salon เป็นกิจกรรมส่งเสริมพิธีชงชาของจีน (4) Book Launch: Voices from the Paukphaw Heart เป็นกิจกรรมเปิดตัวหนังสือในโอกาสครบ 75 ปีการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตจีน-เมียนมา (5) Chinese Proficiency Test เป็นการ จัดทดสอบวัดระดับภาษาจีนสำหรับนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเมียนมา (6) Youth Cultural Performances: Pursue Dreams in the Prime of Youth เป็นการแสดงทางวัฒนธรรมโดยเยาวชนจีนที่ National Theatre Yangon (7) Youth Fine Art Performance เป็นการ จัดแสดงผลงานทางศิลปะของเยาวชน และ (8) Chinese Bridge: Chinese Proficiency Competition Award Ceremony เป็นการ จัดการแข่งขันเพื่อวัดระดับภาษาจีนในย่างกุ้ง

ในการจัดงานต่าง ๆ ข้างต้น ส่วนใหญ่ได้รับจัดสรรงบประมาณจากเมืองหลวง แต่เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนจีนเข้าร่วมสนับสนุนด้วยในบางกิจกรรม

วัตถุประสงค์ในการจัดงานส่งเสริมวัฒนธรรมจีนในเมียนมา เพื่อสร้างความนิยมจีนในหมู่คนเมียนมา ทั้งนี้ โดยที่จีนไม่ได้มีข้อจำกัดในการมีปฏิสัมพันธ์กับ SAC ดังเช่น เกาหลีใต้และญี่ปุ่น การจัดงานขนาดใหญ่ของสถานเอกอัครราชทูตจีนฯ จึงเชิญผู้แทน SAC เข้าร่วมด้วย ทั้งนี้ สถานเอกอัครราชทูตจีนฯ มองว่าความท้าทายในการจัดกิจกรรมฯ ในเมียนมา คือสถานที่ในการจัดงานขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมมีอยู่จำกัด ระบบสาธารณูปโภคที่ท้าทาย โดยเฉพาะปัญหาไฟดับ

2.2.3 การถอดแบบการจัดงานเทศกาลไทย ณ กรุงโตเกียว ที่ประสบความสำเร็จ

งานเทศกาลไทย ณ กรุงโตเกียว (Thai Festival in Tokyo) ถือเป็นงานเทศกาลไทย งานแรกที่จัดขึ้นโดยสถานเอกอัครราชทูตไทยในต่างประเทศ และยังคงถือเป็นต้นแบบของการจัดงานเทศกาลไทยอื่น ๆ ในต่างประเทศจนถึงปัจจุบัน โดยจากการสัมภาษณ์และขอรับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว (Tami Hashimoto, 2568) และประสบการณ์

ของผู้เขียนที่เคยรับผิดชอบการจัดงานเทศกาลไทย ณ กรุงโตเกียว ในช่วงที่ประจำการที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2559 ทราบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้งานเทศกาลไทย ณ กรุงโตเกียว ประสบความสำเร็จและเป็นที่ตั้งตารอคอยของชาวญี่ปุ่นในแต่ละปี ได้แก่

2.2.3.1 ช่วงเวลาและสถานที่จัดงาน

ในการจัดงานฯ ครั้งแรก จัดขึ้นในช่วงเดือนตุลาคม แต่ตั้งแต่ครั้งที่ 2 จนถึงปัจจุบัน จะจัดขึ้นในช่วงสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ที่ 2 ของเดือนพฤษภาคม ซึ่งเป็นช่วงหลังช่วงหยุดยาว Golden Week ของญี่ปุ่น ซึ่งมีอากาศที่มีอุณหภูมิกำลังพอดีและโอกาสฝนตกต่ำ ขณะที่ตั้งแต่การจัดงานครั้งที่ 1 จนถึงปัจจุบัน ได้เลือกสวนสาธารณะโยโยงิ ซึ่งเป็นพื้นที่กลางแจ้งที่ตั้งอยู่ในจุดที่เดินทางถึงได้ง่ายและผู้คนสัญจรเป็นจำนวนมาก⁵ และมีพื้นที่ใช้สอยสำหรับการจัดงานที่กว้างมาก สามารถรองรับคนที่เข้าร่วมงานในเวลาเดียวกันได้มากกว่า 30,000 คน จึงไม่มีข้อห่วงกังวลในเรื่องของการบริหารจัดการฝูงชนมากนัก

2.2.3.2 เนื้อหาของงานที่น่าสนใจและตอบโจทย์ชาวญี่ปุ่น

มีการศึกษาพฤติกรรมของคนญี่ปุ่นต่ออุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทยอย่างต่อเนื่อง และสามารถปรับจุดเน้น (main theme) ในการนำเสนองาน และกิจกรรมภายในงานแต่ละครั้งที่ตอบโจทย์ความชื่นชอบของชาวญี่ปุ่นในช่วงนั้น เช่น มีการออกคู่มือจำหน่ายอาหารไทยและผลิตภัณฑ์ไทย และนำเสนอบริการของไทยที่ชาวญี่ปุ่นชื่นชอบ อาทิ ผัดกระเพรา ผัดไทย ต้มยำกุ้ง อาหารที่ใช้ผักชี ข้าวเหนียวมะม่วง ผลไม้ไทยประเภทต่าง ๆ ของที่ระลึกศิลปินไทยที่ได้รับความนิยม การนำเสนอภาพยนตร์ไทยที่มีกำหนดเข้าฉายในญี่ปุ่น เสื้อผ้าแบบไทย การนวดไทย และการแนะนำการท่องเที่ยวไทย รวมทั้งมีการแสดงบนเวทีต่อเนื่องทั้งวัน โดยศิลปินไทยที่ได้รับความนิยม เช่น ศิลปินที่เป็นนักแสดงแนว Boy's Love (BL)⁶ และ Girl's Love (GL)⁷ จากบริษัท GMMTV จำกัด และบริษัทอื่น ๆ ศิลปินไทยที่มีผลงานในญี่ปุ่นและได้รับความนิยมในญี่ปุ่น ศิลปินไทยที่ได้รับความนิยมในหมู่คนไทยในญี่ปุ่นและต้องการนำเสนอให้กับสังคมญี่ปุ่น อาทิ แนวลูกทุ่ง การแสดงนาฏศิลป์ไทย และมวยไทย ฯลฯ

⁵ ยกเว้นในช่วงปี พ.ศ. 2562 ที่ยกเลิกการจัดงานจากสถานการณ์โควิด-19 และในปี พ.ศ. 2563-2564 ที่จัดในรูปแบบออนไลน์

⁶ ในสังคมไทยบางส่วน เรียกชื่อย่อประเภทนี้ว่า ซีรียูวาย ซึ่งมาจากภาษาญี่ปุ่นคำว่า Yaoi ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับชายรักชาย ซึ่งมีความหมายเดียวกับซีรีย BL

⁷ ในสังคมไทยบางส่วน เรียกชื่อย่อประเภทนี้ว่า ซีรียูริ ซึ่งเป็นศัพท์ญี่ปุ่นที่ใช้ในวงการหนังสือการ์ตูนและอนิเมชันที่มีเนื้อหาเล่าเรื่องความรักระหว่างผู้หญิงกับผู้หญิง ซึ่งมีความหมายเดียวกับซีรีย GL

2.2.3.3 รูปแบบการจัดงานเป็นความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐหลายแห่ง และกับภาคเอกชนอย่างเต็มรูปแบบ

โดยที่การได้รับการจัดสรรงบประมาณจากกระทรวงการต่างประเทศ สำหรับการจัดงานเทศกาลไทยมีความไม่แน่นอน โดยงบประมาณที่ได้รับการจัดสรร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 ลดลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับที่ได้รับก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19⁸ ขณะที่ เงินลงทุนในการจัดงานแต่ละปีมีมูลค่าที่สูงมากและมากกว่าเงินงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรจากกระทรวงการต่างประเทศ เช่น ค่าเช่าสถานที่และค่าติดตั้งคูลา ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเชิญศิลปินไทยเข้าร่วมงาน อาทิ ค่าเดินทาง ค่าที่พัก และค่าตอบแทนนักแสดง ทำให้รูปแบบการจัดงานในปัจจุบัน เป็นการร่วมลงทุนระหว่างสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ภาครัฐอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง⁹ และภาคเอกชนที่สนใจ โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการการจัดงานเทศกาลไทย ณ กรุงโตเกียว ที่มีองค์ประกอบทั้งสถานเอกอัครราชทูตฯ และภาคเอกชน โดยภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทผู้จัดงานหลัก (organizer) เป็นผู้สรรหาเอกชนทั้งไทยและญี่ปุ่นที่สนับสนุนการจัดงาน (sponsorship) โดยกำหนดแพ็คเกจการสนับสนุน (sponsorship package) เป็นระดับต่าง ๆ ตามมูลค่าที่สนับสนุน ซึ่งจะได้รับสิทธิประโยชน์แตกต่างกันไปตามระดับ เพื่อระดมทุนในการจัดงาน มีการจัดเก็บค่าออกคูลาจากภาคเอกชนที่เข้าร่วมออกร้าน โดยมีอัตราค่าเช่าคูลาแตกต่างกันตามประเภทสินค้า (เนื่องจากงานเป็นที่รู้จักและการันตีผู้เข้าร่วมจำนวนมากได้) นอกจากนี้ บริษัท organizer จัดงานในลักษณะ Fan Meeting แบบจำหน่ายบัตรเข้าชมให้กับเอกชนด้านบันเทิงของไทย อาทิ GMMTV ที่มีศิลปินไทยเข้าร่วมงานเทศกาลไทยฯ เป็นกิจกรรมย่อย (Sub-Event) หลายกิจกรรมเพื่อให้บริษัท organizer และเอกชนด้านบันเทิงของไทยได้รายได้จากการเข้าร่วมงาน โดยที่คณะกรรมการการจัดงานเทศกาลไทย ณ กรุงโตเกียว ไม่ต้องชำระค่าตอบแทนศิลปิน ซึ่งถือเป็นโมเดลการจัดงานในลักษณะที่ภาครัฐและเอกชนลงทุนและได้ประโยชน์ร่วมกัน¹⁰ และเป็นต้นแบบในการจัดงานให้กับงานเทศกาลไทยในประเทศอื่น ๆ ที่เริ่มเป็นที่รู้จักของประชาชน

⁸ ในก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ได้รับการจัดสรรงบประมาณสำหรับการดำเนินโครงการเทศกาลไทย ณ กรุงโตเกียว ปีละประมาณ 10-12 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 ทำให้การจัดงานฯ ในปี พ.ศ. 2562 ถูกยกเลิกไป และในปี พ.ศ. 2563-2564 เป็นรูปแบบออนไลน์ โดยร่วมมือกับภาคเอกชนด้านบันเทิงของไทย และกลับมาจัดที่สวนสาธารณะโยโยะอีกครั้ง ตั้งแต่ปี 2565 ได้รับการจัดสรรงบประมาณลดลงอย่างมีนัยสำคัญ เหลือประมาณ 3.5-6 ล้านบาทต่อปี

⁹ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานที่ปรึกษาด้านการเกษตร สำนักงานที่ปรึกษาด้านอุตสาหกรรม ได้รับจัดสรรงบประมาณจากต้นสังกัดในการติดตั้งคูลาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการของตนในงาน

¹⁰ หน่วยงานภาครัฐบรรลุเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรม ซอฟต์แวร์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่ภาคเอกชนได้รายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการ และสามารถประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ในประเทศเจ้าบ้านในวงกว้างขึ้น และมีภาคเอกชนไทยที่สนใจประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการในประเทศเจ้าบ้านพร้อมให้การสนับสนุนการจัดงาน

2.2.3.4 มีการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย ต่อเนื่องและเน้นผลในระยะยาว

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานเทศกาลไทย ณ กรุงโตเกียว ผ่านทางเว็บไซต์ thaifes.jp ซึ่งมีการออกแบบที่ทันสมัย รวมทั้ง Facebook: Thai Festival Japan¹¹ และ Instagram: gotothailand.jp¹² โดยมีผู้ติดตามจำนวนที่ค่อนข้างสูง และในห้วงที่ไม่ได้มีการจัดงานเทศกาลไทย ณ กรุงโตเกียว ยังมีการใช้ social media platform ดังกล่าว ในการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลไทยแห่งอื่น ๆ ในญี่ปุ่น กิจกรรมทางวัฒนธรรมอื่น ๆ รวมทั้ง content เพื่อแนะนำ ซอฟต์แวร์เวอร์ชันอื่น ๆ ของไทย เช่น อาหาร ศิลปิน เพลง ภาพยนตร์ ประเพณี การละเล่น สัตว์ (อาทิ ฮิปโปโปเตมดั่ง) ฯลฯ เป็นภาษาญี่ปุ่น ทำให้ social media ต่าง ๆ มีความเคลื่อนไหวและมีการมีส่วนร่วม (engagement) จากผู้ติดตามในระดับที่สูงอยู่ตลอด

2.2.4 การวิเคราะห์แนวทางและการประเมินผลการจัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในเมียนมาในระยะที่ผ่านมา

จากปัจจัยสถานการณ์การเมืองของเมียนมาที่ยังอ่อนไหว และจากการที่ไทยเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่ใกล้ชิดของเมียนมาที่มีความจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับ SAC เพื่อรักษาผลประโยชน์ของไทยในเมียนมาทั้งในด้านเศรษฐกิจ การค้า และสังคม รวมทั้งผลประโยชน์ด้านความมั่นคงและความสัมพันธ์ตามแนวชายแดน การจัดงานส่งเสริมวัฒนธรรมในเมียนมาของไทยจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงที่จะไม่เชิญ SAC เข้าร่วมงานได้อย่างสิ้นเชิงดังเช่นเกาหลีใต้และญี่ปุ่นได้ หากแต่อาจจัดงานในแนวทางเดียวกับจีน ซึ่งเป็นประเทศเพื่อนบ้านของเมียนมาที่มีปฏิสัมพันธ์กับ SAC เพื่อรักษาผลประโยชน์ในมิติต่าง ๆ ในเมียนมาเช่นกัน ขณะที่การสร้างค่านิยมไทยในหมู่ประชาชนเมียนมา โดยเฉพาะต่ออุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทยที่มีศักยภาพในเชิงรุกมากขึ้น เพื่อผลประโยชน์ในมิติเศรษฐกิจ ก็มีความสำคัญเช่นกัน ดังเช่นที่อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้มีภาพลักษณ์ที่ดี¹³ ดังนั้น การแบ่งรูปแบบจัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในเมียนมาของ

¹¹ ยอดผู้ติดตาม ณ วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2568 อยู่ที่ 16,975 คน

¹² ยอดผู้ติดตาม ณ วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2568 อยู่ที่ประมาณ 17,000 คน

¹³ สืบได้จาก Facebook ของสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำเมียนมา ซึ่งมีผู้ติดตาม ณ วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2568 มากถึง 289,410 คน และมี engagement ในระดับที่สูงมาก โดยเฉพาะในช่วงที่ญี่ปุ่นให้ความช่วยเหลือเมียนมาจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 และ Facebook ด้าน Public Diplomacy ของสถานเอกอัครราชทูตเกาหลีใต้ประจำเมียนมา ซึ่งมีผู้ติดตาม ณ วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2568 มากถึง 40,398 คน และมี engagement ในระดับที่สูงมากเช่นกัน

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง ในระยะที่ผ่านมา ซึ่งแบ่งการจัดงานออกเป็น (1) งานที่มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีในเชิงการเมืองระหว่างรัฐบาลไทยกับเมียนมา โดยเชิญผู้แทนจาก SAC รวมทั้งสื่อมวลชนทางการเมียนมา และนักวิชาการเมียนมาและ Friends of Thailand เข้าร่วม เช่น งานวันชาติ และงานสงกรานต์ โดยมีการสอดแทรกซอฟต์แวร์ (วัฒนธรรม)¹⁴ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ภายในงานด้วย และ (2) งานที่มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ในมิติประชาชน (ไม่เชิญ SAC เข้าร่วม) เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ที่มีศักยภาพของไทยในเชิงรุก อาทิ งานเทศกาลไทย และงานประกวดร้องเพลงไทยในหมู่คนเมียนมาควบคู่กันไปในแต่ละปี น่าจะเป็นการดำเนินการที่มีทิศทางที่ถูกต้องแล้ว

2.2.4.1 งานที่มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีในเชิงการเมืองระหว่างรัฐบาลไทยกับเมียนมา

โดยที่ SAC มีแนวคิดในการปกป้องวัฒนธรรมของเมียนมาและระมัดระวังวัฒนธรรมจากต่างชาติ ตามนัยข้อ 2.2.1 ดังนั้น สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง จึงให้ความสำคัญกับการจัดงานที่มีเป้าหมายเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีในเชิงการเมือง และเชิญ SAC รวมทั้งสื่อมวลชนทางการเมียนมา และนักวิชาการเมียนมาและ Friends of Thailand เข้าร่วมงาน และใช้โอกาสดังกล่าว ในการสื่อสารผ่านคำกล่าวเปิดงานหรือการหารือผ่านงานเลี้ยงรับรอง โดยระบุถึงแผนงานการจัดงานส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในเมียนมาตลอดทั้งปี โดยสอดแทรกคำอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการจัดงานต่าง ๆ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเติมเต็มมีสีสันและความสุขให้แก่ประชาชนเมียนมา แต่ไม่ได้เป็นการรุกรานหรือบ่อนทำลาย เพื่อเป็นการเสริมสร้างความไว้วางใจและความเข้าใจในความปรารถนาดีของไทย

ในการจัดงานรูปแบบนี้ นอกจากงานวันชาติ 5 ธันวาคม ที่จัดเป็นประจำทุกปีอยู่แล้ว สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง อาจให้ความสำคัญกับการจัดงานที่ส่งเสริมประเพณี/เทศกาลของไทยและเมียนมาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันผสมผสาน (blend-in) ในงานเดียวกัน ซึ่งจากการที่ทั้งไทยและเมียนมามีประชาชนส่วนใหญ่นับถือพุทธศาสนาและเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่ใกล้ชิด ทำให้ทั้งสองประเทศมีเทศกาลและประเพณีที่มีความคล้ายคลึงกันหลายคู่ เช่น

1) เทศกาลปีใหม่ ซึ่งไทยมีเทศกาลสงกรานต์ (13-15 เมษายน) และเมียนมามีเทศกาลติงจัน (Thingyan) (13-16 เมษายน) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันทั้งในเชิงพิธีกรรมทางศาสนา (รดน้ำสรงพระ ทำบุญตักบาตร เคารพผู้ใหญ่) และการเล่นน้ำ

¹⁴ ซอฟต์แวร์ในบริบทของงานในลักษณะของการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างรัฐบาล น่าจะหมายถึงการส่งเสริมวัฒนธรรม มากกว่าการส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ที่เป็น Content ในงานอีกรูปแบบที่การเสริมสร้างความสัมพันธ์ในมิติประชาชน

- 2) เทศกาลลอยกระทงของไทย และเทศกาลตะซองไต้ง (Tazaungdaining) ของเมียนมา ซึ่งจัดขึ้นในวันเพ็ญเดือน 12 เหมือนกัน โดยเทศกาลของไทยเป็นการลอยกระทงในน้ำ ขณะที่เทศกาลตะซองไต้ง เป็นเทศกาลปล่อยโคมไฟและจุดไฟ เกล็ดฉลองด้วยแสงไฟเหมือนกัน และ
- 3) ประเพณีและเทศกาลอื่น ๆ ด้านพุทธศาสนาที่คล้ายคลึงกัน เช่น งานวันเข้าพรรษาและออกพรรษา วันมาฆบูชา วิสาขบูชา และอาสาฬหบูชา และประเพณีถวายภัตตาหารและถวายผ้าจีวร

จากความคล้ายคลึงด้านวัฒนธรรมข้างต้น ถือเป็นแนวความคิดที่ดีในช่วงปี 2566 และ 2567 สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง ได้ริเริ่มการจัดงานสงกรานต์ (Songkran Festival) ขึ้นที่ลานหน้าทำเนียบเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง ซึ่งมีการจำลองบรรยากาศการจัดงานสงกรานต์ในไทย เช่น พิธีทางพุทธศาสนา พิธีรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ และเชิญผู้แทน SAC และเอกอัครราชทูตของประเทศที่นับถือพุทธศาสนาเข้าร่วม การเล่นน้ำ และสวดแทรกขอพรพาวเวอร์ (วัฒนธรรม) ของไทยด้านอื่น ๆ เช่น อาหาร กีฬา (ตะกร้อลอดห่วงของไทย มีความคล้ายคลึงกับกีฬาซิงลงของเมียนมา) นาฏศิลป์ เกมส์/กิจกรรมในงานวัดของไทย ประกวดการแต่งกายชุดไทย รวมทั้งการแสดงที่ผสมผสานวัฒนธรรมของไทยและเมียนมา และถือเป็นวิสัยทัศน์ที่ดีที่จัดให้เอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง ขับร้องเพลงเทศกาลตงจันเป็นภาษาพม่า ซึ่งทำให้สามารถสร้างความประทับใจและชื่นชมในหมู่ผู้บริหารของ SAC จนเกิดความไว้วางใจและเอกอัครราชทูตฯ ได้รับเชิญเข้าร่วมงานเทศกาลตงจันที่จัดโดย SAC ที่กรุงเนปีดอและย่างกุ้ง และร้องเพลงดังกล่าวต่อหน้าผู้เข้าร่วมงานชาวเมียนมา

เป็นที่น่าเสียดายที่แนวคิดของสถานเอกอัครราชทูตฯ ที่ริเริ่มจะขยายขอบเขตการจัดงานสงกรานต์เป็น Songkran-Thingyan Festival ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 เพื่อเฉลิมฉลองโอกาสที่เทศกาลตงจันของเมียนมา ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของ UNESCO (UNESCO Committee on Intangible Cultural Heritage) เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2567 ร่วมกับเทศกาลสงกรานต์ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนโดย UNESCO ก่อนหน้านั้น จำเป็นต้องยกเลิกไป เนื่องจากเกิดเหตุแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ในเมียนมาเมื่อวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2568 ซึ่งในช่วงนั้นไม่เหมาะสมที่จะจัดงานรื่นเริง ซึ่งในงานดังกล่าว สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้มีความร่วมมือกับองค์กร Myanmar Cultural Heritage Trust (MCHT)¹⁵ โดยมีแผนที่จะให้มีการแสดงร้องเพลง

¹⁵ Myanmar Cultural Heritage Trust (MCHT) เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันการอนุรักษ์และเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมเมียนมา โดยเป็นผู้จัดทำ nomination file สำหรับเทศกาล Thingyan เพื่อนำเสนอขึ้นทะเบียนกับ UNESCO โดยร่วมกับชุมชนวัฒนธรรมองค์กรต่าง ๆ และมีการจัดทำ workshop เพื่อรับฟังเสียงจาก

และนาฏศิลป์ที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยกับเมียนมา การผสมผสานการปะดินสอพองของไทย กับแป้งทานาคา (Thanaka) ของเมียนมา การนำเสนออาหารไทย อาทิ ต้มยำกุ้ง และอาหารเมียนมา อาทิ ยำใบชา และการเล่นน้ำร่วมกัน อย่างไรก็ตาม ในปีต่อ ๆ ไป สถานเอกอัครราชทูตฯ ควรรื้อฟื้นการจัดงาน Songkran-Thingyan Festival ร่วมกับ MCHT เพื่อผสมผสานวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันของไทยและเมียนมา เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศการดำเนินความสัมพันธ์ที่ดีต่อไป

นอกจากนี้ สถานเอกอัครราชทูตฯ ณ กรุงย่างกุ้ง อาจริเริ่มการจัดงานเทศกาลลอยกระทง ซึ่งจัดโดยสถานเอกอัครราชทูตฯ เป็นหน่วยงานหลักในการจัดขึ้นเป็นครั้งแรก¹⁶ เนื่องจากที่ผ่านมา มีข้อจำกัดด้านสถานที่ซึ่งสถานเอกอัครราชทูตฯ ไม่มีสระว่ายน้ำ หรืออยู่ใกล้ทะเลสาบ โดยอาศัยความร่วมมือกับ MCHT ในการจัดงานผสมผสานประเพณีสงกรานต์ของไทย กับประเพณีตะซองไต้ (Tazaungdaing) ร่วมกันในงานเดียว เนื่องจาก MCHT ได้มีการจัดงานประเพณีตะซองไต้ โดยการลอยเทียนบนใบไม้ที่สวน Sein Lann Soe Pyay Garden ซึ่งตั้งอยู่ติดกับทะเลสาบ Inya Lake อยู่แล้ว โดยอาจใช้ชื่องานที่สะท้อนถึงประเพณีแห่งแสงร่วมกัน อาทิ Amazing Night of Light: Thazaungdaing-Loy Kratong และสอดแทรกวัฒนธรรมไทยด้านอาหาร ดนตรีนาฏศิลป์และอื่น ๆ ร่วมกับประเพณีของเมียนมาด้วย ซึ่งหากงานประสบความสำเร็จ อาจพิจารณาร่วมกับ MCHT ร่วมกันจัดงานดังกล่าวร่วมกันเป็นงานประจำปี หรือสถานเอกอัครราชทูตฯ อาจพิจารณาหาสถานที่ใหม่ในการจัดงานลอยกระทงแบบ stand alone เป็นครั้งคราว

สถานเอกอัครราชทูตฯ อาจยังพิจารณาสานต่อการจัดงานด้านพุทธศาสนาอื่น ๆ และเชิญผู้แทน SAC เข้าร่วม เช่น การทอดกฐินพระราชทาน ซึ่งเพิ่งมีการรื้อฟื้นจัดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2567 และมีแผนจัดอีกครั้งในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 และการจัดงานวันวิสาขบูชา โดยอาจหาแนวทางในการจัดงานร่วมกับฝ่ายเมียนมาด้วย

โดยสรุป ซอฟท์พาวเวอร์ (วัฒนธรรม) ของไทยที่เหมาะสมนำมาใช้งานการจัดงานที่มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีในเชิงการเมืองในเมียนมา ได้แก่ สาขาประเพณีท้องถิ่น เป็นต้นว่า ผ่านการจัดงานหลัก 4 งาน ในแต่ละปี ได้แก่ (1) งานวันชาติ 5 ธันวาคม (2) งาน Songkran Festival หรือ Songkran-Thingyan Festival (3) งานลอยกระทง หรืองาน Loy Kratong-Thazaungdaing และ (4) งานส่งเสริมพุทธศาสนาอื่น ๆ อาทิ กฐินพระราชทาน งานวันวิสาขบูชา

ประชาชน และเคยมีประสบการณ์ร่วมการจัดงานผสมผสานวัฒนธรรมเมียนมากับวัฒนธรรมประเทศอื่นในเมียนมา อาทิ ร่วมกับสถานเอกอัครราชทูตเวียดนามประจำเมียนมา จัดงาน Viet Nam-Myanmar Cultural Night เมื่อปี พ.ศ. 2567

¹⁶ ในช่วงที่ผ่านมา มีการจัดงานลอยกระทงในเมียนมาโดยโรงแรม Chatrium ซึ่งถือหุ่นใหญ่โดยธนาคารกรุงเทพ โดยลอยกระทงในสระว่ายน้ำ และเชิญแขกเข้าร่วมในวงจำกัดและมีการเก็บค่าเข้าร่วมจากผู้เข้าร่วม และโดยสำนักงานผู้ช่วยทูตทหารบก ซึ่งมีสระว่ายน้ำ แต่เชิญแขกที่เป็นชุมชนชาวไทยเป็นหลัก

โดยสอดแทรกการผสมผสานวัฒนธรรมของเมียนมาที่คล้ายคลึงกันเข้าร่วม และสอดแทรก วัฒนธรรมไทยในด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะอาหาร ดนตรีไทย นาฏศิลป์ การท่องเที่ยว ฯลฯ

2.2.4.2 งานที่มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีในมิติประชาชน

จากการที่เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และจีน ยังคงสานต่อการจัดงานที่มีเป้าหมายเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีในมิติประชาชน โดยใช้จุดแข็งของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ที่โดดเด่นของประเทศตน แม้สถานการณ์การเมืองในเมียนมายังมีความอ่อนไหว ดังนั้น ไทยในฐานะประเทศเพื่อนบ้านที่ใกล้ชิดและมีอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ มากมายที่เป็นที่นิยมของประชาชนเมียนมาก็ควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีในมิติประชาชนเช่นเดียวกัน เพื่อนำไปสู่การเติมเต็มสีสันและความสุขให้แก่ชาวเมียนมา และสร้างความนิยมไทยในหมู่ชาวเมียนมาได้ในระยะยาว

อย่างไรก็ดี โดยที่ SAC ระมัดระวังต่อวัฒนธรรมจากต่างประเทศ ดังนั้น ในการจัดงานในรูปแบบนี้ แม้จะไม่มี การเชิญ SAC เข้าร่วมงานในขั้นนี้¹⁷ เพื่อรักษาบรรยากาศที่ดีของการจัดงานให้บรรลุเป้าหมาย¹⁸ แต่ควรจะต้องดำเนินการควบคู่กับการจัดงานในรูปแบบที่มีการเชิญ SAC เข้าร่วมเป็นหลักด้วย เพื่อรักษาความไว้วางใจในระดับรัฐบาล ตามนัยข้อ 2.2.4.1

เมื่อพิจารณาจากรูปแบบการจัดงานด้านวัฒนธรรมในเมียนมาของเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และจีน ตามนัยข้อ 2.2.2.1-2.2.2.3 แล้ว เห็นได้ว่าข้อริเริ่มการจัดงานด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง ในระยะที่ผ่านมา น่าจะเป็นการดำเนินการที่ถูกทิศทางแล้ว ทั้งงานขนาดเล็กและขนาดกลาง ได้แก่ การประกวดสุนทรพจน์ภาษาไทยในหมู่นักศึกษามหาวิทยาลัย

¹⁷ โดยที่ SAC มีแผนที่จะจัดการเลือกตั้งในช่วงสัปดาห์ที่ 3 ของเดือนธันวาคม 2568 ไปจนถึงสัปดาห์ที่ 2 ของเดือนมกราคม 2569 และคาดว่ารัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งน่าจะจัดตั้งได้ภายในเดือนเมษายน 2569 ดังนั้น จึงจะต้องพิจารณาจากผลการเลือกตั้งและการยอมรับของประชาชนเมียนมาอีกครั้ง เกี่ยวกับการเชิญรัฐบาลเมียนมาชุดใหม่ที่มาจากการเลือกตั้งเข้าร่วมงานด้านวัฒนธรรมในรูปแบบที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนเมียนมาต่อไป

¹⁸ ตามที่ระบุไว้ในข้อ 1.2 (2) สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง มักถูกแสดงความคิดเห็นในเชิงโจมตีใน Facebook ของสถานเอกอัครราชทูตฯ เมื่อไทยมีปฏิสัมพันธ์กับ SAC แม้สถานเอกอัครราชทูตฯ ไม่ได้มีการลงภาพการมีปฏิสัมพันธ์กับ SAC ก็ตาม ดังนั้น การเชิญ SAC เข้าร่วมงานที่เน้นมิติประชาชน จะถูกต่อต้านอย่างมาก

ที่มีการเรียนการสอนภาษาไทยในเมียนมา¹⁹ และงาน Thai Education Fair²⁰ รวมทั้งงานที่มีขนาดใหญ่ โดยเฉพาะงานเทศกาลไทย ณ กรุงย่างกุ้ง (Thai Festival in Yangon) และการประกวดร้องเพลงไทยในเมียนมา (T-Pop Star Challenge, Myanmar) ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 27-29 กันยายน พ.ศ. 2567 ณ ลานกิจกรรม ห้างสรรพสินค้า Junction City และครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 21-22 มิถุนายน พ.ศ. 2568 ณ ห้องบอลรูม โรงแรม Novotel Yangon Max ซึ่งมีผู้เข้าร่วมงานในแต่ละครั้งมากกว่า 6,000 คน สื่อมวลชนเมียนมาและไทยลงข่าวเกี่ยวกับการจัดงานอย่างแพร่หลาย รวมทั้ง Social Media ของโครงการต่าง ๆ ที่สถานเอกอัครราชทูตฯ จัดทำขึ้น ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 4 การจัดงานประกวดสุนทรพจน์ภาษาไทยในเมียนมา ครั้งที่ 2 เมื่อเดือนมกราคม 2568 (ซ้าย) และงาน Thai Education Fair in Myanmar ครั้งที่ 9 เมื่อเดือนพฤษภาคม 2568 (ขวา)

จากการจัดทำผลสำรวจข้อคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานและผู้ออกร้านจำหน่ายสินค้าใน Thai Festival in Yangon และ T-Pop Star Challenge, Myanmar²¹ และการประเมินผล

¹⁹ จัดขึ้นที่สถานเอกอัครราชทูตฯ โดยร่วมมือกับมหาวิทยาลัย Yangon University of Foreign Language (YUFL) และ Mandalay University of Foreign Language (MUFL) ซึ่งมีการเรียนการสอนภาษาไทย โดยคัดเลือกนักศึกษาที่สามารถสื่อสารภาษาไทยได้ดีมาประกวดการกล่าวสุนทรพจน์ภาษาไทย และแข่งขันตอบคำถามเกี่ยวกับภาษาไทยและมิติต่าง ๆ ของไทย โดยในเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 2 และได้มีการเผยแพร่คลิปของการประกวดใน YouTube: Royal Thai Embassy in Yangon

²⁰ จัดขึ้นร่วมกับสมาคมนักเรียนเก่าเมียนมาที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยในไทย (Association of Myanmar Alumni from Universities in Thailand: AMAUT) โดยในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 9 เพื่อโอกาสให้สถาบันการศึกษาของไทยที่มีหลักสูตรนานาชาติมาออกคูหาเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรกับนักศึกษาเมียนมาที่สนใจศึกษาที่ประเทศไทย โดยมีผู้เข้าร่วมงานประมาณ 750-3,000 คนต่อครั้ง แสดงให้เห็นถึงความสนใจต่อการศึกษาต่อในไทยของนักศึกษาในเมียนมาในระดับที่สูง

²¹ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง ได้ร่วมกับบริษัทผู้จัดงาน (organizer) ในการจัดทำแบบสอบถามผู้เข้าร่วมงาน Thai Festival in Yangon และ T-Pop Star Challenge และเอกชนที่ออกคูหาในงาน Thai Festival in Yangon

การจัดงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง²² ทั้ง 2 ครั้ง สามารถประเมินผลความสำเร็จและแนวทางในการปรับปรุงการจัดงานในครั้งต่อไปให้ดียิ่งขึ้นได้ โดยจำแนกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) เนื้อหาและรูปแบบการจัดงานที่ตอบโจทย์ความสนใจของชาวเมียนมาก่อนการจัดงานครั้งแรก สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้ทำการสำรวจอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทยที่ควรนำมาเน้นส่งเสริมในเมียนมา ผ่านการสำรวจแหล่งข้อมูลเปิดและ Social Media ของเมียนมา และการสอบถามภาคเอกชนไทยที่ดำเนินธุรกิจในเมียนมาเป็นเวลานาน พบว่า ชาวเมียนมานิยมใน

ก. อาหาร เนื่องจากมีร้านอาหารไทยในเมียนมาเป็นจำนวนมาก²³ และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเมียนมา อาหารไทยหลายประเภทได้รับความนิยมในเมียนมา เช่น ผัดกระเพรา ส้มตำ ต้มยำกุ้ง ข้าวเหนียวมะม่วง และในระหว่างการจัดงาน Thai Festival in Yangon พบว่า คูหาประเภทร้านอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารได้รับความนิยมจากผู้เข้าร่วมงานมากที่สุด

ข. ละครและซีรีส์ โดยเฉพาะแนว Boys Love (BL) โดยจากการสำรวจ Facebook พบว่า มีการจัดตั้ง Fan Page ของแฟนคลับของนักแสดงไทยแนว BL ในเมียนมา เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะ Fan Page ของบริษัท GMMTV มีผู้ติดตามรวมมากกว่า 170,000 คน²⁴ ยังไม่นับรวม Fan Page ในเมียนมาเป็นรายศิลปิน ถือว่ามีจำนวนที่สูงมาก นอกจากนี้ ยังมี Fan Page ของนักแสดงไทยรายอื่น ๆ อยู่มากมาย เนื่องจากในเมียนมา สามารถรับชมซีรีส์และละครของไทยได้ทาง YouTube หรือ Telegram ซึ่งมี subtitle เป็นภาษาพม่า ดังนั้น การที่มีศิลปินแนว BL จากบริษัท GMMTV²⁵ มาร่วม ถือเป็น key element ที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดคนเข้าร่วมงานได้อย่างยิ่ง

ในปี พ.ศ. 2567 และ 2568 โดยมีผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามประมาณ 400 คนในแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำข้อคิดเห็นมาใช้วิเคราะห์แนวทางการจัดงานครั้งต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

²² ประกอบด้วยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง บริษัท Praktik Advertising Myanmar (organizer) หน่วยงานพันธมิตร ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศประจำกรุงย่างกุ้ง สมาคมนักธุรกิจไทยในเมียนมา สาธารณกิจไทย-เมียนมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย GMM Grammy The ONE Enterprise GMMTV และผู้สนับสนุนการจัดงาน (sponsor) ได้แก่ True-DTAC Myanmar Airways International และ Novotel Yangon Max

²³ คาดว่าน่าจะมีมากกว่า 25 ร้านในย่างกุ้ง และมากกว่า 15 ร้านในมณฑลพะโล่ โดย ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2568 มีร้านอาหารไทยที่ได้รับ Thai Select (ร้านที่สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศรับรองว่าเป็นร้านอาหารไทยที่มีคุณภาพ รสชาติดี และถูกสุขอนามัย) ในย่างกุ้ง 6 ร้าน และในมณฑลพะโล่ 3 ร้าน

²⁴ สถานะ ณ วันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2568 Facebook Fan Page (1) GMMTV Myanmar fan มีผู้ติดตาม 93,000 คน และ (2) GMM Fan-fessional มีผู้ติดตาม 79,000 คน

²⁵ ในการจัดงานปี พ.ศ. 2567 GMMTV สนับสนุนศิลปิน BL 2 คู่ ได้แก่ ซี-คิน และอัน-อชิ และปี พ.ศ. 2568 สนับสนุนศิลปิน BL 2 คู่ ได้แก่ เพ็ชร-แซนต้า และอุ๋-บุม ซึ่งได้รับความนิยมในระดับที่สูงมาก เข้าร่วมงาน ขณะที่ ในแบบสำรวจศิลปินที่ผู้เข้าร่วมงานอยากให้มาแสดงในปีหน้า ก็ยังคงเป็นศิลปินแนว BL จากบริษัท GMMTV

ค. ภาพยนตร์ ในเมียนมา มีการนำภาพยนตร์ไทยมาฉายในโรงภาพยนตร์ J Cineplex อยู่เป็นระยะ ที่ผ่านมา ภาพยนตร์ไทยที่มีผู้ชมชาวเมียนมาไปชมเป็นจำนวนมาก ได้แก่ *พี่มาก (Pee Mak)* และ *หลานม่า (How To Make Millions Before Granma Dies)*²⁶

ง. ดนตรี แม้ว่าใน Facebook ของเมียนมาจะไม่ได้มีการจัดตั้ง Fan Page เกี่ยวกับเพลงไทยเป็นรูปธรรม แต่ในงานเทศกาลต่าง ๆ ของเมียนมา เช่น เทศกาลตี่งจัน มักมี ศิลปินชาวเมียนมาขับร้องเพลงที่มีดนตรีต้นฉบับจากไทยโดยนำมาแปลงเนื้อร้องเป็นภาษาพม่า เช่น เพลง *พริกขี้หนู* ของเบิร์ด ธงไชย และเพลง *O.K. นะคะ ของแคทรียา* อิงลิช กอปรกับความนิยมในละคร/ซีรีส์ไทย ทำให้ชาวเมียนมานิยมฟังเพลงไทยที่เป็นเพลงประกอบละครหรือซีรีส์ของไทย

จากความพยายามในการตอบสนองความสนใจของประชาชนเมียนมา ต่ออุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทย 4 สาขาข้างต้น รวมทั้งการสอดแทรกด้วย ซอฟต์แวร์สาขาอื่น ๆ ทำให้ชาวเมียนมาพึงพอใจต่อการจัดงานของสถานเอกอัครราชทูตฯ ซึ่งในงานเทศกาลไทยฯ จัดให้มี

- การออกคูหาสินค้าไทยโดยผู้ประกอบการของไทยและเมียนมา โดยจัดวางดูหาเต็มพื้นที่ และเน้นสินค้าประเภทอาหาร และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น เครื่องสำอาง ของที่ระลึกศิลปิน บริการด้านการแพทย์ ฯลฯ

- กิจกรรมบนเวทีที่น่าดึงดูด เช่น การสาธิตการทำอาหารไทย โดยร้านอาหารของไทยในอย่างกึ่ง การแสดงนาฏศิลป์ไทยและมวยไทย การเดินแบบแฟชั่นชุดไทย การแสดงดนตรีโดยศิลปินที่มีชื่อเสียงของไทย และการแข่งขันรอบรองชนะเลิศและชิงชนะเลิศของ T-Pop Star Challenge, Myanmar โดยมีศิลปินที่มีชื่อเสียงของไทยมาเป็นกรรมการ ซึ่งมีการขับร้องเพลงไทยที่ได้รับความนิยมในเมียนมา และมีศิลปินจาก GMMTV มาเป็นแขกรับเชิญในช่วง T-Pop Star Challenge, Myanmar โดยในการจัดปีที่ 2 มีการจัดคิวให้ศิลปิน GMMTV มาเข้าร่วมทั้งในรอบวันเสาร์และวันอาทิตย์ ทำให้มีคนเข้าร่วมงานจำนวนมากในทั้ง 2 วัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสม

- ความแปลกใหม่และเปิดโอกาสให้ชาวเมียนมามีส่วนร่วมของ T-Pop Star Challenge, Myanmar ซึ่งเป็นการจัดประกวดร้องเพลงในเมียนมา ดังเช่นที่เกาหลีใต้และญี่ปุ่นก็จัดเช่นเดียวกัน แต่ในส่วน of สถานเอกอัครราชทูตฯ มีขนาดของงานที่ใหญ่มากกว่า เนื่องจากมีศิลปินไทยที่มีชื่อเสียงมาเข้าร่วมเป็นกรรมการตัดสินและแขกรับเชิญ ซึ่งมีการแสดงพิเศษ มีการ

²⁶ เป็นข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของโรงภาพยนตร์ J-Cineplex ในอย่างกึ่ง และจากเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง อย่างไรก็ตาม ในแหล่งข้อมูลเปิด ไม่มีการเปิดเผยรายได้ในเมียนมาของทั้งภาพยนตร์เรื่องพี่มาก และหลานม่า

ดำเนินรายการที่มีมาตรฐานเทียบเท่ารายการประกวดร้องเพลงที่มีชื่อเสียงในไทย มีการถ่ายทอดสดการแข่งขัน (Live Streaming) ทาง Facebook และ YouTube ของโครงการ T-Pop Star Challenge, Myanmar ทำให้มีโอกาเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น มีการให้เงินรางวัลแก่ผู้ชนะเลิศที่น่าดึงดูด²⁷ ผู้สมัครเข้าแข่งขันสามารถเลือกเพลงใด ๆ เข้าแข่งขันก็ได้ ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของ GMM Grammy ซึ่งมีมากกว่า 30,000 เพลง ทำให้มีผู้ส่งคลิปเข้าประกวดมากกว่า 200-300 คลิปในแต่ละปี รวมทั้งมีการจัดทำประวัติและคลิปประชาสัมพันธ์ผู้เข้าแข่งขันที่ผ่านเข้ารอบรองชนะเลิศและชิงชนะเลิศเผยแพร่ในวงกว้าง รวมทั้งมีการจัดทำซิงเกิ้ลเพลงภาษาไทยผสมผสานกับภาษาพม่าให้แก่ผู้ชนะเลิศเพื่อให้ผู้ชนะเลิศเป็นที่รู้จักในวงการเพลงของไทยและเมียนมามากขึ้น²⁸ ซึ่งเป็นการทำให้ชาวเมียนมามีส่วนร่วมและเข้าถึงอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ด้านดนตรีได้ในเชิงลึก



ภาพที่ 5 ปกมิวสิควิดีโอเพลง “เทพทันใจ (Pray for Love)” feat. Dome Jaruwat ขับร้องโดย นาย Baron Haynes ชาวเมียนมา ซึ่งเป็นผู้ชนะเลิศการประกวด T-Pop Star Challenge, Myanmar Season 1 จัดทำโดยสถานเอกอัครราชทูตฯ (แสดกน QR Code เพื่อรับชมได้ทาง YouTube)

²⁷ เงินรางวัลสำหรับผู้ชนะเลิศ T-Pop Star Challenge, Myanmar Season 1 อยู่ที่ 3,500 ดอลลาร์สหรัฐ และ Season 2 อยู่ที่ 3,200 ดอลลาร์สหรัฐ พร้อมทั้งมีการมอบถ้วยรางวัลและของรางวัลพิเศษจาก sponsor

²⁸ ได้มีการจัดทำเพลง เทพทันใจ (Pray for Love) ให้แก่นาย Baron Haynes ผู้ชนะเลิศการประกวด T-Pop Star Challenge, Myanmar Season 1 โดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์เพลง โดยมีการนำ Music Video ของเพลงดังกล่าวลงไว้ใน YouTube ช่อง T-Pop Star Challenge, Myanmar และได้เชิญโดม จารุวัฒน์ มาร่วมขับร้องด้วย เพลงดังกล่าวมีเนื้อร้องทั้งภาษาไทยและพม่า โดย ณ วันที่ 12 สิงหาคม 2568 มียอดรับชมที่ประมาณ 147,000 คน

- การจัด side event Thai Films Festival ในการจัดงานครั้งแรก เนื่องจากสถานที่จัดงาน Junction City มีโรงภาพยนตร์ด้วย จึงได้ร่วมมือกับบริษัท จีดีเอช 559 จำกัด และ GMMTV ซึ่งเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์ชั้นนำของไทย ในการภาพยนตร์ของไทย 3 เรื่อง ที่เคยได้รับความนิยมในเมียนมาและไม่เคยมีการฉายในเมียนมามาก่อน²⁹ มาจัดฉายด้วย ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดี โดยชาวเมียนมาจองเข้ามาชมภาพยนตร์เต็มทุกรอบ นอกจากนี้ แม้ในการจัดงานเทศกาลไทยฯ ในปีที่ 2 ไม่ได้มีการจัดการฉายภาพยนตร์เนื่องจากสถานที่จัดงานไม่มีโรงภาพยนตร์ แต่ก็มีชาวเมียนมาเรียกร้องให้มีการจัดฉายภาพยนตร์ไทยแบบในการจัดงานฯ ปีแรกด้วย

ดังนั้น ในการจัดงานเทศกาลไทยฯ ปีต่อ ๆ ไป อาจยังคงรูปแบบการจัดงานดังเดิม โดยจัดให้มีการออกค้นหาสินค้าและบริการของไทยในงานโดยมีประเภทของสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีการจัดการกิจกรรมบนเวทีโดยเน้นการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทย ที่มีศักยภาพในเมียนมาทั้ง 4 สาขา สอดแทรกด้วยสาขาอื่น ๆ และการจัดประกวด T-Pop Star Challenge, Myanmar ควบคู่กันไป โดยมีการเชิญศิลปินไทยที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะจาก GMMTV เข้าร่วมในงานทั้ง 2 วันดังเดิม โดยอาจพิจารณาปรับรูปแบบให้มีความเหมาะสมตามสถานการณ์ในแต่ละปี โดยอาจนำภาพยนตร์ไทยกลับมาฉายเป็นกิจกรรมเสริมโดยอาจใช้ชื่อว่า Thai Movie Festival in Yangon ดังเช่นดำเนินการในห้วงการจัดงานครั้งแรก และในอนาคต อาจพิจารณาเพิ่มรูปแบบของกิจกรรม อาทิ การจัดประกวด T-Pop Cover Dance ดังเช่นที่สถานเอกอัครราชทูตเกาหลีใต้ฯ จัด ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้ชาวเมียนมาที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาไทยในการร้องเพลงได้ สามารถเข้าร่วมประกวดได้ในวงกว้างมากขึ้นด้วย

2) รูปแบบการจัดงานที่เริ่มมีการเปิดโอกาสให้เอกชนมีความร่วมมือมากขึ้น เนื่องจากในการจัดงานเทศกาลไทยในปีแรก สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้รับการจัดสรรงบประมาณจากกระทรวงการต่างประเทศที่เพียงพอ ประมาณ 5.2 ล้านบาท³⁰ และสถานที่จัดงานยังมีพื้นที่ไม่กว้างมากนัก ทำให้ค่าเช่าสถานที่ยังไม่สูงมากนัก ทำให้ยังสามารถจัดงานได้โดยไม่ต้องพึ่งพาเงินสนับสนุนจากภาคเอกชนไทย แต่ได้มีความร่วมมือในการจัดงานกับสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ

²⁹ ภาพยนตร์ที่เคยได้รับความนิยมในเมียนมาจากบริษัท GDH 559 ได้แก่ *หลานม่า* (How To Make Millions Before Granma Dies) และ *พี่มาก* (Pee Mak) และภาพยนตร์ที่ยังไม่เคยถูกนำมาฉายในเมียนมามาก่อน แต่มีนักแสดงนำที่ได้รับความนิยมในเมียนมา จากบริษัท GMMTV ได้แก่ *เธอฟอร์แคช* (Love You To Debt) นำแสดงโดยไบรท์ วชิรวิญญ์ และญาญ่า อุรัสยา

³⁰ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง ของงบประมาณจากงบเพื่อนบ้าน ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2567 โดยเสนอโครงการ 2 โครงการ ได้แก่ (1) โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงรุกเพื่อส่งเสริมสินค้าไทยในเมียนมา เพื่อใช้สำหรับการจัดงานเทศกาลไทย ณ กรุงย่างกุ้ง และ (2) โครงการประกวดร้องเพลงไทยในเมียนมา และบูรณาการการใช้งบประมาณของทั้ง 2 โครงการร่วมกัน

ประจำกรุงย่างกุ้ง ซึ่งรับผิดชอบในเรื่องช่วยบริหารจัดการคูหาร้านค้าให้สินค้าและบริการที่หลากหลาย และสมาคมธุรกิจไทยในเมียนมา (Thai Business Association of Myanmar: TBAM) สมาธุรกิจไทย-เมียนมา และสภาหอการค้าและธุรกิจเมียนมา ในการคัดเลือกเอกชนที่จะมาออกкупа รวมทั้ง GMM Grammy, The One Enterprise และ GMMTV ซึ่งให้ความร่วมมือในการจัดงาน T-Pop Star Challenge, Myanmar โดยไม่คิดค่าลิขสิทธิ์ในการใช้เพลง และคิดค่าตอบแทนของศิลปินที่มาเข้าร่วมงานในอัตราส่วนลดพิเศษสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

โดยที่การจัดงานครั้งแรกประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี จึงมีภาคเอกชนบางรายเสนอตัวที่จะสนับสนุนการจัดงานในฐานะ sponsorship ในการจัดงานครั้งต่อไป ก่อปรกัในการจัดงานปีที่ 2 สถานเอกอัครราชทูตฯ ตัดสินใจที่จะจัดงานที่ห้องบอลรูมของโรงแรม Novotel Yangon Max ซึ่งมีพื้นที่จัดงานกิจกรรมบนเวทีในลักษณะคอนเสิร์ตและพื้นที่สำหรับออกคูปาจำหน่ายสินค้าไทยกว้างและเป็นสัดส่วนขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้คนสามารถเข้าร่วมงานได้มากขึ้น ทำให้มีค่าเช่าสถานที่จัดงาน ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยและการควบคุมฝูงชนมากขึ้น และจำเป็นต้องมีการยกระดับเครื่องเสียงและจอ LED ให้มีคุณภาพสูงขึ้น จึงมีค่าใช้จ่ายในการจัดงานมากขึ้น ก่อปรกัสถานเอกอัครราชทูตฯ ได้รับการจัดสรรงบประมาณจากกระทรวงการต่างประเทศ ลดลงเล็กน้อย ทำให้สถานเอกอัครราชทูตฯ เริ่มเปิดรับภาคเอกชนที่สนใจเป็น sponsorship การจัดงาน โดยมีการจัดทำ sponsorship package³¹ เพื่อนำเสนอให้เฉพาะกับภาคเอกชนที่สนใจเข้ามาแสดงความสนใจเข้าร่วมสนับสนุน ซึ่งในการจัดงานปีที่ 2 มีเอกชน 3 รายแสดงความสนใจร่วมสนับสนุน แบบ Gold Sponsorship ได้แก่ True-DTAC³² สายการบิน Myanmar Airways International และโรงแรม Novotel Yangon Max ซึ่งเอกชนทั้ง 3 ราย แสดงพอใจในผลสำเร็จของงาน และแสดงความสนใจเข้าร่วมสนับสนุนหากมีการจัดงานขึ้นอีกในปีต่อไป

โดยที่งาน Thai Festival in Yangon และ T-Pop Star Challenge, Myanmar เริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นในหมู่ชาวเมียนมา ดังนั้น ในการจัดงานในปีต่อ ๆ ไป สถานเอกอัครราชทูตฯ สามารถเปิดโอกาสให้เอกชนที่สนใจมีส่วนร่วมสนับสนุนงานมากขึ้น โดยอาจ

³¹ กำหนดระดับของ sponsorship เป็น 3 ระดับ ได้แก่ (1) Gold Sponsorship มูลค่า 9,000 USD โดยเอกชนจะได้ขึ้น logo ในทุกสื่อทั้ง online และ offline ของงาน Thai Festival และ T-Pop Star Challenge และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ (2) Silver Sponsorship มูลค่า 4,500 USD โดยเอกชนจะได้ขึ้น logo ในทุกสื่อทั้ง online และ offline เฉพาะงาน Thai Festival และ (3) Bronze Sponsorship สำหรับการสนับสนุนมูลค่าต่ำกว่า 4,500 USD โดยเอกชนจะได้ขึ้น logo ที่บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในงาน

³² True-DTAC ไม่ได้มีการลงทุนในเมียนมา แต่โดยที่ในไทย มีฐานลูกค้าของบริษัทฯ ซึ่งเป็นชาวเมียนมาเป็นจำนวนมาก บริษัทฯ จึงต้องการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับบริษัทของตนตั้งแต่ที่ต้นทางที่เมียนมา จึงมีความสนใจที่จะให้ความร่วมมือในการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานเอกอัครราชทูตฯ

จัดทำ sponsorship package และประชาสัมพันธ์ให้ภาคเอกชนได้รับทราบในวงกว้างมากขึ้น นอกจากนี้ ในระยะกลาง-ยาว อาจเก็บค่าเช่าในการออกкупа เพื่อให้มีเงินทุนในการยกระดับคุณภาพของการจัดงานให้สูงขึ้น

นอกจากนี้ อาจบูรณาการการทำงานกับหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ให้มีส่วนร่วมและเสริมการจัดงานให้มากขึ้น เช่น สคต. ณ กรุงย่างกุ้ง อาจผลักดันให้สำนักงานฯ ของงบประมาณจากส่วนกลางมาช่วยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์สินค้าไทยภายในงานมากขึ้น และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เข้าร่วมงานโดยมีการออกкупаประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย และสนับสนุนการแสดงนาฏศิลป์แบบร่วมสมัยอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการเชิญชวนหน่วยงานอื่น ๆ ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์มาเข้าร่วมด้วยในอนาคต อาทิ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (Creative Economy Agency: CEA) ซึ่งมีงบประมาณช่วยสนับสนุนงานเทศกาลไทยที่เป็นเป้าหมายขององค์กรด้วย

3) ช่วงเวลาและสถานที่จัดงาน ในการจัดงาน Thai Festival in Yangon และ T-Pop Star Challenge, Myanmar ใน 2 ครั้งที่ผ่านมา ประสบความท้าทายในด้านช่วงเวลาและสถานที่จัดงาน รวมทั้งข้อจำกัดในด้านสาธารณูปโภคของเมียนมา อาทิ ปัญหาไฟฟ้าดับ เนื่องจากการผลิตไฟฟ้าในประเทศมีไม่เพียงพอ ในส่วนของสถานที่จัดงาน สถานเอกอัครราชทูตฯ เลือกจัดงานในพื้นที่ปิด (indoor event) เพื่อให้การรักษาความปลอดภัยเป็นไปอย่างรัดกุมที่สุด ภายใต้สถานการณ์การเมืองในเมียนมาที่ยังไม่สงบ³³ ขณะที่ ในส่วนของช่วงเวลา เนื่องจากสถานการณ์ในเมียนมาในหลายพื้นที่ยังมีการสู้รบกัน แต่การสู้รบมักจะซาลงในช่วงฤดูฝน กอปรกับสภาพภูมิอากาศของเมียนมามีฤดูฝนที่ยาวนานตั้งแต่เดือน พ.ค.-พ.ย. ของแต่ละปี ทำให้สถานเอกอัครราชทูตฯ ตัดสินใจจัดงานในพื้นที่ปิดในช่วงฤดูฝน เพื่อความปลอดภัยของศิลปินและผู้เข้าร่วมงาน ทั้งนี้ ภายใต้โจทย์ข้างต้น อย่างกึ่งมีสถานที่จัดงานแบบปิดที่มีความกว้างที่สามารถวางคูลาและเวทีคอนเสิร์ตที่มีพื้นที่สำหรับผู้ชมจำนวนมากได้ค่อนข้างจำกัด โดยในการจัดงานครั้งแรกที่ลานกิจกรรมของห้างสรรพสินค้า Junction City มีพื้นที่ที่จำกัด ทำให้การบริหารจัดงานฝูงชนเป็นไปด้วยความยากลำบาก ขณะที่ในการจัดงานครั้งที่ 2 ได้เปลี่ยนสถานที่จัดงานมาที่ห้องบอลรูมของโรงแรม Novotel Yangon Max ซึ่งมีพื้นที่ใช้สอยในห้อง Ballroom ทั้งด้านในและด้านนอกค่อนข้างกว้าง โดยพื้นที่ด้านในสามารถรองรับคนนั่งชมการแสดงได้ประมาณ 1,200 คน อย่างไรก็ตาม ยังคงไม่เพียงพอต่อความต้องการของคนที่ต้องการเข้าร่วมงานเพื่อมาชมการแสดงของศิลปินที่ตน โดยเฉพาะจากบริษัท

³³ ในอดีต เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2548 (พ.ศ. 2005) เคยเกิดเหตุระเบิดพร้อมกันหลายจุดในย่างกุ้ง รวมทั้งศูนย์นิทรรศการในเขต Mingala Taungnyunt ซึ่งมีการจัดงาน Thai Trade Fair ทำให้มีผู้เสียชีวิตรวม 11 คน และบาดเจ็บกว่า 162 คน ซึ่งคาดว่าจะเกิดจากสาเหตุด้านการเมือง

GMMTV ที่ชื่นชอบ ซึ่งน่าจะมีมากกว่า 10,000 คน³⁴ จากผลในแบบสอบถาม จึงมีเสียงเรียกร้องส่วนหนึ่งให้จัดหาสถานที่ที่กว้างขึ้นอย่างกึ่งในการจัดงาน รวมทั้งเรียกร้องให้มีการจัดในเมืองอื่น ๆ ในเมียนมา อาทิ มัณฑะเลย์ อีกด้วย

ดังนั้น ในระยะต่อไป สถานเอกอัครราชทูตฯ อาจพิจารณาหาสถานที่ที่กว้างขึ้นสำหรับการจัดงาน อาทิ สนามกีฬาในร่ม และสำรวจพื้นที่ในเมืองมัณฑะเลย์ เพื่อหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการจัดงานในอนาคต โดยอาจพิจารณาสถานการณ์ในเมียนมาเป็นหลัก ซึ่งภายใต้สถานการณ์การเมืองที่ยังอ่อนไหว อาจต้องจัดในพื้นที่ปิดและในฤดูฝน เพื่อให้สามารถดำเนินมาตรการรักษาความปลอดภัยและควบคุมฝูงชนได้อย่างรัดกุม

4) มีการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย ต่อเนื่องและเน้นผลในระยะยาว สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง ได้ประชาสัมพันธ์การจัดงานในรูปแบบที่ทันสมัยและเน้นผลในระยะยาวเช่นกัน โดยในส่วนของการประชาสัมพันธ์งาน Thai Festival in Yangon ได้ดำเนินการผ่าน เว็บไซต์: www.thaifestivalmyanmar.com Facebook: Thai Festival in Myanmar และ YouTube: Royal Thai Embassy in Yangon และในส่วนของการประกวด T-Pop Star Challenge, Myanmar ได้ดำเนินการผ่าน เว็บไซต์ www.tpopstar.com Facebook: T-Pop Star Challenge, Myanmar และ YouTube: T-Pop Star Challenge, Myanmar และเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 ได้เปิดตัว Instagram: @thailandinmyanmar ซึ่งทุกสื่อ Social Media ของสถานเอกอัครราชทูตฯ มีผู้ติดตามและผู้มีส่วนร่วมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ³⁵ เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์เนื้อหาที่น่าสนใจ อาทิ คลิปทักทายจากศิลปิน และเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม เช่น การทายชื่อศิลปินที่เข้าร่วมงาน การเปิดให้มีการโหวตให้ผู้เข้าแข่งขันประกวดร้องเพลงที่ชื่นชอบ รวมทั้งภายหลังการจัดงาน ก็มี content มานำเสนออย่างต่อเนื่อง เช่น คลิปย้อนหลังของกิจกรรมบนเวทีในงาน และเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม

³⁴ ในวันที่เปิดจองบัตรเข้าชมการแสดงบนเวทีของงาน Thai Festival 2025 in Yangon ซึ่งรวมถึงรอบรองชนะเลิศและชิงชนะเลิศของ T-Pop Star Challenge, Myanmar Season 2 มีผู้เข้ามาในระบบเพื่อจองบัตรมากถึง 30,000 คนในช่วงเวลาเดียวกัน ขณะที่ที่นั่งสำหรับเข้าร่วมงานได้เพียง 1,000 ที่นั่ง ทำให้ระบบจองขัดข้อง

³⁵ ณ วันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2568 จำนวนผู้ติดตามของ Facebook: Thai Festival in Myanmar อยู่ที่ 16,947 คน (เพิ่มขึ้นจากช่วงหลังการจัดงานครั้งที่ 1 ซึ่งอยู่ที่ราว 4,100 คน) และ YouTube: Royal Thai Embassy in Yangon อยู่ที่ 2,130 คน (เพิ่มขึ้นเพิ่มขึ้นจากช่วงหลังการจัดงานครั้งที่ 1 ซึ่งอยู่ที่ราว 150 คน) ขณะที่ จำนวนผู้ติดตามของ Facebook: T-Pop Star Challenge, Myanmar อยู่ที่ 37,193 คน (เพิ่มขึ้นจากช่วงหลังการจัดงานครั้งที่ 1 ซึ่งอยู่ที่ราว 8,100 คน) และ YouTube: T-Pop Star Challenge, Myanmar อยู่ที่ 4,000 คน (เพิ่มขึ้นเพิ่มขึ้นจากช่วงหลังการจัดงานครั้งที่ 1 ซึ่งอยู่ที่ราว 800 คน) และ Instagram: @thailandinmyanmar มีผู้ติดตาม 6,088 คน ซึ่งเพิ่งเริ่มเปิดตัวเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568

ส่งเสริมสินค้าไทยอื่น ๆ รวมทั้งในช่วงการจัดงาน ได้มีการเชิญสื่อมวลชนเมียนมาและไทยที่เกี่ยวข้องมาร่วมงาน เพื่อให้ช่วยประชาสัมพันธ์งานในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

ดังนั้น รูปแบบการประชาสัมพันธ์การจัดงาน Thai Festival in Yangon ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง น่าจะดำเนินการมาอย่างดีแล้ว โดยควรมี content ใหม่ ๆ มานำเสนออย่างต่อเนื่อง เช่น การแนะนำวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทยที่น่าสนใจ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นภาษาพม่า เพื่อที่จะได้เข้าถึงชาวเมียนมาได้มากขึ้น โดยอาจขอรับความร่วมมือจากภาคเอกชนไทยที่เกี่ยวข้อง เพื่อขออนุญาตเรื่องลิขสิทธิ์ และในส่วนของ T-Pop Star Challenge, Myanmar ก็อาจมีการจัดทำคลิปเพลงของผู้ชนะเลิศการแข่งขันออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยอาจขอรับความร่วมมือภาคเอกชนที่สนใจในด้านการสนับสนุนด้านเงินทุนสำหรับการผลิตเพลงมิวสิกวิดีโอ และการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปด้วย นอกจากนี้ อาจพิจารณาจัดทำ Social Media ในรูปแบบใหม่ ๆ อาทิ TikTok ซึ่งน่าจะตอบโจทย์การประชาสัมพันธ์ content ที่เกี่ยวข้องกับเพลงและชาวเมียนมาใช้กันอย่างแพร่หลายด้วย

โดยสรุป ปัจจัยความสำเร็จในการจัดงาน Thai Festival in Yangon ถือว่าเป็นทิศทางเดียวกับปัจจัยความสำเร็จของ Thai Festival in Tokyo ตามนัยข้อ 2.2.3 แต่ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนองานเพื่อให้ตอบโจทย์ความสนใจที่มีความเฉพาะตัวของชาวเมียนมา อาทิ การจัดการประกวดร้องเพลงไทย T-Pop Star Challenge, Myanmar และอาจเพิ่มเติมกิจกรรมอื่น ๆ อาทิ การประกวด Cover Dance เพลง T-Pop ในอนาคต นอกจากนี้ สถานเอกอัครราชทูตฯ ยังได้ดำเนินการที่เกี่ยวข้องเพื่อบรรเทาความอ่อนไหวของนโยบายของเมียนมาต่อวัฒนธรรมต่างประเทศ ตามนัยข้อ 2.2.1 โดยในช่วงก่อนการจัดงานฯ สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้มีหนังสือถึงกระทรวงการต่างประเทศเมียนมาเพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับแผนและวัตถุประสงค์ในการจัดงาน และขอให้ช่วยดูแลความปลอดภัยจากการจัดงาน และหนังสือพิมพ์ Global New Light of Myanmar (GNLM) ของทางการเมียนมายังได้ให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์การจัดงานด้วย

2.2.5 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นของภาคเอกชนไทยผู้สร้างสรรค์อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทยที่มีศักยภาพในเมียนมา

จากการสัมภาษณ์และขอรับข้อมูลจากเอกชนผู้สร้างสรรค์อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทยที่มีศักยภาพในเมียนมาในสาขาซีรีย/ละคร ดนตรี ภาพยนตร์ และอาหารเกี่ยวกับมุมมองต่อตลาดเมียนมา และประเด็นที่จะขอรับการสนับสนุนและความร่วมมือจากสถานเอกอัครราชทูตฯ เพื่อเสริมสร้างฐานการตลาดของตนในเมียนมา ได้รับทราบข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้

2.2.5.1 สาขาซีรีย/ละคร ผู้บริหารของบริษัท GMMTV จำกัด (ดาราภา เสงี่ยม, 2568) ซึ่งเป็นผู้ผลิตซีรียหลากหลายแนวชั้นนำของไทย วางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ คือ (1) การจัดจำหน่าย content ซีรียใน platform ของต่างประเทศ (2) ใช้ความนิยม

ต่อซีรียและศิลปินที่เป็นนักแสดงนำของซีรียในการต่อยอดรายได้ โดยการจัด event อาทิ Fan Meeting และคอนเสิร์ต เพื่อขยายฐานแฟนคลับในต่างประเทศให้แก่ศิลปินคนนั้น ๆ โดยบริษัทได้รับรายได้จากบัตรเข้าชม การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก (Merchandising) และการเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าต่าง ๆ ในส่วนของตลาดเมียนมา บริษัทฯ มองว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพ และมีชาวเมียนมาที่เป็นฐานแฟนคลับของศิลปินของบริษัทฯ เป็นจำนวนมาก โดยบริษัทฯ เคยจัด Fan Meeting ให้กับศิลปินที่กรุงย่างกุ้งในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 เมื่อปี พ.ศ. 2562³⁶ แต่ต่อมาเมื่อเกิดสถานการณ์โควิด-19 และการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในเมียนมาเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ทำให้สถานการณ์ทางการเมืองในเมียนมามีความอ่อนไหว และสถานการณ์ความปลอดภัยมีความน่าห่วงกังวล บริษัทฯ จึงชะลอการจัดกิจกรรมในเมียนมาเพื่อสังเกตการณ์สถานการณ์ไปก่อน อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงมีช่องทางหลากหลายสำหรับซีรียที่ทางบริษัทเป็นผู้ผลิตให้ผู้ชมชาวเมียนมา ได้รับชมผ่านช่องทางต่างๆ ที่สามารถรับชมได้ โดยมี subtitle ภาษาอังกฤษและภาษาพม่าในบาง content เพื่อเป็นการขยายฐานแฟนคลับในเมียนมา ซึ่งพบว่า มีชาวเมียนมาซื้อบัตรเข้าร่วมกิจกรรมและ Merchandise ของศิลปินบริษัทฯ ที่ไทยเป็นจำนวนมาก

บริษัทฯ ยินดีให้ความร่วมมือกับสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง สนับสนุนศิลปินในการเข้าร่วมงาน Thai Festival in Yangon และ T-Pop Star Challenge, Myanmar ซึ่งเป็นโครงการที่ดี แปลกใหม่ และน่าสนใจสำหรับการนำเสนออุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทย โดยเฉพาะในด้านดนตรีและอาหาร และเป็นโอกาสให้ศิลปินของบริษัทฯ ได้พบปะกับแฟนคลับชาวเมียนมาอีกครั้ง ซึ่งเป็นการส่งเสริมความนิยมในซีรียของบริษัทฯ ในทางอ้อม และบริษัทฯ ได้รับรายได้จากการจำหน่าย merchandising ซึ่งมียอดจำหน่ายในระดับที่สูงด้วย โดยขอบคุณสถานเอกอัครราชทูตฯ ที่ช่วยเหลือความปลอดภัยแก่ศิลปินและทีมงาน ทำให้มีความมั่นใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมในเมียนมา ภายใต้สถานการณ์ในเมียนมาที่ยังอ่อนไหว

หลังจากที่ได้รับการสนับสนุนอย่างดีใน 2 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้เห็นศักยภาพของตลาดเมียนมาในปัจจุบันและและในอนาคต โดยหากมีโอกาสได้ร่วมมือเพิ่มเติมไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการเป็นพันธมิตรเอกชน ในการจัด Fan Meeting ให้กับศิลปินของบริษัทฯ ก็ยินดีจะให้การปรึกษาหารือ แต่ในระยะสั้น บริษัทฯ ประสงค์ที่จะสังเกตการณ์ดูสถานการณ์ในเมียนมา

³⁶ มีการจัด 3 กิจกรรม ได้แก่ (1) Off-Gun 1st Fan Meeting in Myanmar เมื่อ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 ณ ห้องบอลรูม โรงแรม LOTTE Hotel Crystal อย่างกุ้ง (2) Tay-New-Pluem-Chimon 1st Fan Meeting in Myanmar เมื่อ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2562 ณ ห้องบอลรูม โรงแรม Pullman Yangon Centrepont Hotel และ (3) Oishi Green Tea presents Our Skyy Fan Meeting in Myanmar เมื่อ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ณ ห้องบอลรูม โรงแรม Pullman Yangon Centrepont Hotel

โดยเฉพาะภายหลังการเลือกตั้งก่อน และอาจพิจารณาจัด Fan Meeting แบบจำหน่ายบัตรเข้าชม และมี Benefits ต่าง ๆ ตามระดับราคาบัตร³⁷ เป็นกิจกรรมย่อยในช่วงเดียวกับที่สถานเอกอัครราชทูตฯ จัดงาน Thai Festival in Yangon และ T-Pop Star Challenge, Myanmar ไปก่อนในระยะแรก จนกว่าสถานการณ์ในเมียนมาจะเอื้ออำนวยให้สามารถดำเนินธุรกิจและจัดกิจกรรมได้อย่างปลอดภัย

บริษัทฯ ยินดีให้ความร่วมมือและขอรับการสนับสนุนจากสถานเอกอัครราชทูตฯ ในการเชิญศิลปินของบริษัทฯ เข้าร่วมกิจกรรมของสถานเอกอัครราชทูตฯ เพื่อเป็นโอกาสให้ศิลปินได้พบปะกับแฟนคลับชาวเมียนมาอย่างต่อเนื่อง และในการแนะนำภาคเอกชนด้านบันเทิงในเมียนมาที่มีศักยภาพในการร่วมจัดกิจกรรม Fan Meeting และซื้อลิขสิทธิ์ content ของบริษัทฯ ไปเผยแพร่ต่อ เพื่อสามารถดำเนินธุรกิจได้ในระยะยาว โดยอาจพิจารณาจัด Business Matching อุตสาหกรรมบันเทิงไทย-เมียนมา ซึ่งบริษัทฯ มีความสนใจที่จะเข้าร่วม ต่อไปในอนาคต

2.2.5.2 สาขาดนตรี ผู้บริหารของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) (ณัฐพรรณ ศรีมุข, 2568) มองว่า โดยที่ประชากรเมียนมาในไทยมีจำนวนมากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนเมียนมาในไทยเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญ โดยรู้สึกชื่นชมสถานเอกอัครราชทูตฯ ณ กรุงย่างกุ้ง ที่ได้จัดการประกวด T-Pop Star Challenge, Myanmar ซึ่งเป็นการประกวดร้องเพลงไทยในหมู่คนเมียนมาขึ้น ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพลงของบริษัทฯ ในหมู่คนเมียนมาได้เป็นอย่างดี โดยบริษัทฯ ยินดีให้ความร่วมมือในการใช้ลิขสิทธิ์เพลงโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย งานดังกล่าวทำให้บริษัทฯ ได้ทราบว่า มีคนเมียนมาหลายคนที่มีศักยภาพที่สามารถขับร้องเพลงไทยของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งบริษัทฯ จะพิจารณาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ที่จะให้ความร่วมมือในการผลิตเพลงที่มีเนื้อเพลงภาษาไทยและพม่า และแนวทางการต่อยอดให้กับผู้ชนะเลิศจากการประกวดดังกล่าวต่อไป

บริษัทฯ เห็นว่า จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งหากสถานเอกอัครราชทูตฯ จัดการประกวด T-Pop Star Challenge, Myanmar เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ด้านดนตรีของไทยอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทฯ ยินดีให้ความร่วมมือในด้านลิขสิทธิ์เพลง และสนับสนุนศิลปินไปเป็นกรรมการตัดสินและการแสดงพิเศษในฐานะแขกรับเชิญต่อไป

2.2.5.3 สาขาภาพยนตร์ ผู้บริหารของบริษัท GDH559 จำกัด (ทรงพล วงษ์คนดี, 2568) ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยชั้นนำ มองว่า เมียนมาเป็นหนึ่งในตลาดต่างประเทศที่บริษัทฯ ต้องการผลักดันให้ภาพยนตร์เป็นที่รู้จักและสร้างรายได้ได้อย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยในระยะที่ผ่านมา บริษัทฯ จัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านบริษัทผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นของเมียนมา ซึ่งรายได้ของภาพยนตร์ของบริษัทฯ หลายเรื่องในเมียนมา เช่น หลานม่า และ

³⁷ อาทิ ผู้ซื้อบัตรราคาสูงสุด จะมีสิทธิ์ได้ถ่ายภาพคู่กับศิลปิน พบปะศิลปินตอนที่เดินเข้างานและออกจากงาน มีสิทธิ์ในการซื้อของที่ระลึกก่อนคนอื่น เป็นต้น

ซองแดงแดงผี (The Red Envelope) อยู่ในระดับที่น่าพอใจ โดยมีข้อสังเกตว่า ชาวเมียนมานิยมภาพยนตร์แนวผีและตลก เนื่องจากมักทำรายได้ดี อาทิ เรื่องพี่มาก ที่ผลิตโดยบริษัทฯ

บริษัทฯ มองว่า ความท้าทายในการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในเมียนมาได้แก่

1) กฎระเบียบของเมียนมาที่ห้ามการใส่ subtitle ภาษาพม่า ในภาพยนตร์จากต่างประเทศ โดยอนุญาตให้ใส่เพียง subtitle ภาษาอังกฤษ เท่านั้น เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมภาพยนตร์ท้องถิ่น จึงทำให้ภาพยนตร์ไทยเข้าถึงชาวเมียนมาเฉพาะเพียงกลุ่มที่สื่อสารภาษาอังกฤษได้เท่านั้น หากมีการผ่อนปรนกฎระเบียบนี้ได้ จะทำให้ภาพยนตร์ไทยเข้าถึงชาวเมียนมาได้ในวงกว้างขึ้น

2) การควบคุมเนื้อหาของ content ที่ขัดต่อขนบธรรมเนียมของเมียนมา อาทิ LGBTQ ซึ่งทำให้ภาพยนตร์ของบริษัทฯ ที่นำเสนอความเท่าเทียมทางสังคม³⁸ ไม่สามารถฉายในเมียนมาได้ และ

3) ความท้าทายเกี่ยวกับกฎระเบียบด้านการเงินสำหรับการดำเนินธุรกิจในเมียนมา อาทิ กฎระเบียบเกี่ยวกับการควบคุมการโอนเงินออกต่างประเทศของเมียนมา³⁹

บริษัทฯ เห็นว่า การที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง จัดงาน Thai Festival in Yangon เมื่อปี พ.ศ. 2567 และจัดให้มีการฉายภาพยนตร์ไทยและให้ชาวเมียนมาเข้าชมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยในหมู่คนเมียนมาได้เป็นอย่างดี ซึ่งหากสามารถเชื่อมโยงกับการจัดฉายในรอบปกติที่ต้องซื้อบัตรเข้าชม เช่น การจัดรอบเปิดตัวหรือรอบสื่อมวลชน จะเป็นประโยชน์ยิ่งขึ้น ซึ่งบริษัทฯ ยินดีให้ความร่วมมือกับสถานเอกอัครราชทูตฯ หากมีการจัดฉายภาพยนตร์อีกในอนาคต ทั้งนี้ บริษัทฯ มีแผนที่จะผลิตภาพยนตร์ที่มีตัวละครชาวเมียนมาเป็นผู้ดำเนินเรื่องหลักในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2569 อีกด้วย

ทั้งนี้ บริษัทฯ ขอรับการสนับสนุนจากสถานเอกอัครราชทูตฯ ในการ (1) แนะนำบริษัทด้านภาพยนตร์ของเมียนมา ทั้งบริษัท distributor เพื่อซื้อ content ของบริษัทฯ ไปฉาย รวมทั้งบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ที่สนใจซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ของบริษัทฯ ไปจัดทำใหม่

³⁸ ในห้วงการจัดฉายภาพยนตร์ไทยในห้วงงาน Thai Festival 2024 in Yangon สถานเอกอัครราชทูตฯ เคยมีความพยายามที่จะนำภาพยนตร์เรื่องวิมานหนาม (The Paradise of Thorn) ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่เพิ่งเข้าฉายในไทยในช่วงนั้นมาฉายในเมียนมา แต่กองเซนเซอร์ภายใต้กระทรวงสารสนเทศของเมียนมา ขอให้มีการตัดฉากเกี่ยวกับความรักของบุคคลเพศเดียวกันออกหลายฉากซึ่งเป็นสาระสำคัญของภาพยนตร์ ทำให้บริษัท GDH559 และสถานเอกอัครราชทูตฯ เห็นพ้องร่วมกันที่จะไม่นำเรื่องนี้มาฉาย

³⁹ เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 เมียนมาออกกฎระเบียบจำกัดการโอนเงินออกต่างประเทศ โดยกำหนดให้ต้องดำเนินการผ่านธนาคารที่ได้รับอนุญาต โดยต้องได้รับอนุมัติจาก Foreign Exchange Supervisory Committee (FESC) ซึ่งพิจารณาค่อนข้างนาน

(Remake) ในแบบฉบับของเมียนมา ดังเช่นที่เอกชนผู้ผลิตภาพยนตร์ของอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เรื่อง *พี่มาก* ไปทำเวอร์ชัน Remake เป็นภาษาอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์และประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ใหม่ต่อตลาดต่างประเทศของบริษัทฯ ในขณะนี้ โดยอาจจัดในรูปแบบ Business Matching (2) ให้ความร่วมมือในการช่วยประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ของบริษัทฯ เมื่อเข้าฉายในเมียนมา และ (3) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ในเมียนมา โดยเฉพาะมาตรการด้านการค้า เป็นระยะ ๆ

2.2.5.4 สาขาอาหาร ผู้บริหารร้านอาหาร 365 Café (จรี เศรษฐวรพันธุ์, 2568) ซึ่งเป็นร้านอาหารไทยซึ่งดำเนินกิจการในเมียนมาเกือบ 20 ปี เห็นว่า อาหารไทยเป็นที่ชื่นชอบของคนเมียนมาในระดับที่ดี เช่น ผัดกระเพรา ผัดไทย ส้มตำ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ความนิยมลดลงเมื่อเทียบกับสมัยก่อน เนื่องจากกระแสความนิยมในวัฒนธรรมของเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ทั้งด้านอาหารและอื่น ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นในเมียนมา นอกจากนี้ ยังเผชิญกับความท้าทายในการดำเนินธุรกิจ ในเมียนมาได้แก่ (1) ความไม่สงบทางการเมืองและการเข้ามามีบทบาทของ SAC ซึ่งดำเนินมาตรการทางเศรษฐกิจหลายประการซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น มาตรการควบคุมการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศที่เข้มงวด ทำให้วัตถุดิบในการประกอบอาหารที่ต้องนำเข้าจากไทยขาดแคลนและมีราคาสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น และการใช้บังคับกฎหมายการเกณฑ์ทหาร ซึ่งส่งผลให้คนเมียนมาออกจากประเทศไปพำนักในประเทศอื่น ๆ ทำให้จำนวนลูกค้าในร้านลดลง และ (2) ปัญหาด้านสาธารณูปโภค การขาดแคลนพลังงาน ทำให้ไฟฟ้าดับทุกวัน ทำให้มีต้นทุนในการซื้อน้ำมันเพื่อเติมในเครื่อง generator เพื่อผลิตไฟฟ้ามีมากขึ้น ขณะที่ราคาน้ำมันและแก๊สพุ่งดิ่งเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนในการจำหน่ายอาหารสูงขึ้น

ร้านฯ เห็นว่า การดำเนินนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ด้านอาหารของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง เช่น การจัดสรรคูหาให้ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเมียนมาจำหน่ายอาหารในงานโดยไม่คิดค่าเช่าคูหา ในงาน Thai Festival in Yangon ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มรายได้และการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยในย่างกุ้ง และการเปิดโอกาสให้ออกคูหาในงานส่งเสริมวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่จัดโดยสถานเอกอัครราชทูตฯ เช่น งานวันชาติ และงานสงกรานต์ รวมทั้งการที่ สคต. ณ กรุงย่างกุ้ง มีการมอบประกาศนียบัตร Thai Select ให้กับร้านอาหารไทยในเมียนมาที่ได้มาตรฐาน และช่วยจัดทำคลิปประชาสัมพันธ์แนะนำร้าน โดยมี influencer ที่มีชื่อเสียงของเมียนมาช่วยดึงดูด เป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ร้านฯ ให้เป็นที่รู้จักในหมู่คนเมียนมาในวงกว้างมากขึ้นได้เป็นอย่างดี จึงประสงค์ให้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์อาหารไทยที่อยู่ในกระแสที่ไทยในช่วงต่าง ๆ ในเมียนมา เช่น อาจแนะนำในงานเทศกาลไทยหรืองานวัฒนธรรมอื่น ๆ ตลอดจนจัดทำคลิปประชาสัมพันธ์เป็นภาษาพม่า เพื่อสร้างความนิยมในอาหารไทยนั้นควบคู่ไปกับ

การประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทยในมิติอื่น ๆ ที่มีศักยภาพในเมียนมา เพื่อสร้างความนิยมไทยแบบองค์รวมดังเช่นที่เกาหลีใต้และญี่ปุ่นสามารถสร้างกระแสความนิยมในเมียนมาได้

2.3 สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ประเด็นศึกษาในมิติต่าง ๆ ตามนัยข้อ 2.2 สามารถสรุปประเด็นศึกษาหลักของรายงานฉบับนี้ที่ตรงใจไทยไว้ในข้อ 2.1.2 ในส่วนของ อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทยในสาขาที่มีศักยภาพในเมียนมา และแนวทางการส่งเสริม เมื่อคำนึงว่า SAC มีนโยบายที่ระมัดระวังต่อการแผ่ขยายของวัฒนธรรมจากต่างประเทศการจัดงานส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในเมียนมาจึงควรที่จะดำเนินการเป็น 2 รูปแบบควบคู่กันไป ดังนี้

2.3.1 งานที่มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีในเชิงการเมืองในเมียนมา

ซอฟต์แวร์ (วัฒนธรรม) ไทยที่ควรนำมาใช้ในงานรูปแบบนี้ ได้แก่ สาขาประเพณีท้องถิ่น เป็นตัวนำ และสอดแทรกวัฒนธรรมไทยในด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะอาหาร ดนตรี นาฏศิลป์ การท่องเที่ยว ฯลฯ

แนวทางการส่งเสริม จัดงานโดยเชิญผู้แทน SAC หรือผู้แทนรัฐบาลเมียนมาในอนาคต (เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง อาทิ การเลือกตั้งในอนาคต) ณ สถานเอกอัครราชทูต โดยใช้วัฒนธรรมสาขาประเพณีท้องถิ่น เช่น ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง และพุทธศาสนา เป็นตัวนำ โดยสอดแทรกวัฒนธรรมไทยในด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะอาหาร ดนตรีไทย นาฏศิลป์ การท่องเที่ยว ฯลฯ เป็นส่วนหนึ่งของงาน นอกจากนี้ ควรนำวัฒนธรรมของเมียนมาที่ใกล้เคียงกันมาผสมผสานด้วย เพื่อสร้างความไว้วางใจจากฝ่ายเมียนมา และใช้โอกาสนี้ ในการอธิบายถึงความปรารถนาดีของไทย ในการจัดงานส่งเสริมวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทยในด้านอื่น ๆ ในเมียนมา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสีสันและความสุขให้แก่ชาวเมียนมาด้วย

2.3.2 งานที่มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีในมิติประชาชน

อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทยที่ควรนำมาใช้ในงานรูปแบบนี้ ได้แก่ สาขาซีรีส์/ละคร ดนตรี ภาพยนตร์ และอาหาร โดยอาจสอดแทรกอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ในด้านอื่น ๆ เช่น มวยไทย การท่องเที่ยว แฟชั่น นาฏศิลป์ รวมทั้งซอฟต์แวร์ที่ไม่จัดอยู่ใน 13 สาขาที่กำหนดโดยรัฐบาลไทย แต่มีศักยภาพในการสร้างความนิยมไทยในเมียนมา ได้แก่ ภาษาไทย และการศึกษา

แนวทางการส่งเสริม จัดงานโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือภาคประชาชนและภาคเอกชนเมียนมา โดยหลีกเลี่ยงการเชิญ SAC เข้าร่วม ผ่านการจัดกิจกรรมขนาดเล็ก-ใหญ่ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ที่มีศักยภาพข้างต้น

ทั้งนี้ ในส่วนของสรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและแนวทางการวางแผนการจัดกิจกรรมส่งเสริมซอฟต์แวร์ของไทยที่มีศักยภาพในเมียนมา ในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว และรูปแบบการทำงานร่วมกันของสถานเอกอัครราชทูตฯ ทีมประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และภาคเอกชนไทยและเมียนมา ในการจัดกิจกรรม นั้น มีความเกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะ ซึ่งผู้เขียนจะระบุไว้ในบทที่ 3 ต่อไป

บทที่ 3

ข้อเสนอ

จากการวิเคราะห์ประเด็นศึกษาในข้อ 2.2 และสรุปผลการศึกษาในส่วนของวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทยที่มีศักยภาพในเมียนมาและแนวทางในการส่งเสริม ตามข้อ 2.3 รายงานฉบับนี้มีข้อเสนอในการขับเคลื่อนการส่งเสริมวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทยในเมียนมา ให้เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอเชิงนโยบาย

3.1.1 รูปแบบและแนวทางการวางแผนการจัดกิจกรรมส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทยที่มีศักยภาพในเมียนมา ในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

3.1.1.1 ระยะสั้น (ในช่วง 1 ปีจากนี้)

ในห้วงที่ SAC ยังมีอำนาจบริหารเมียนมา สถานเอกอัครราชทูตฯ ควรดำเนินการจัดงานทั้งในรูปแบบที่มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงการเมือง (ข้อ 2.3.1) และรูปแบบที่มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีในมิติประชาชน (ข้อ 2.3.2) ควบคู่กันไป โดยมีปฏิทินในการจัดงานในแต่ละปีงบประมาณ ดังนี้

ช่วงเวลา	ชื่องาน	รูปแบบงาน	ประเภทงาน
ตุลาคม	การทอดผ้ากฐินพระราชทาน	จัดที่วัดในเมียนมาที่ได้รับรองจากกระทรวงวัฒนธรรมเมียนมา	ข้อ 2.3.1
พฤศจิกายน	งานลอยกระทง หรืองาน Loy Kratong-Thazaungdaing	มีการออกคูหาอาหาร และการแสดงนาฏศิลป์และดนตรีด้วย	ข้อ 2.3.1
ธันวาคม	งานวันชาติ 5 ธันวาคม	มีการออกคูหาอาหาร การท่องเที่ยวและการแสดงนาฏศิลป์และดนตรีด้วย	ข้อ 2.3.1
มกราคม	การประกวดสุนทรพจน์ภาษาไทย	คัดเลือกนักศึกษาเมียนมาจากมหาวิทยาลัย YUFL และ MUFL มาประกวดสุนทรพจน์	ข้อ 2.3.2

ช่วงเวลา	ชื่องาน	รูปแบบงาน	ประเภทงาน
เมษายน	งาน Songkran Festival หรือ Songkran-Thingyan Festival	มีการออกคูหาอาหาร และการแสดง นาฏศิลป์และดนตรีด้วย	ข้อ 2.3.1
พฤษภาคม	งาน Thai Education Fair in Myanmar	เชิญสถาบันการศึกษาของไทยมาออก คูหาให้ข้อมูลการศึกษาต่อในไทย	ข้อ 2.3.2
มิถุนายน	งานวันวิสาขบูชา	จัดที่วัดไทยในเมียนมา และอาจเชิญ พุทธศาสนิกชนของเมียนมาเข้าร่วมด้วย	ข้อ 2.3.1
มิถุนายน/ กรกฎาคม	งาน Thai Festival in Yangon และ T-Pop Star Challenge, Myanmar	มีการออกคูหาอาหาร สินค้าและบริการ การประกวดร้องเพลงไทยโดยคนเมียนมา โดยมีศิลปินที่มีชื่อเสียงไทยเข้าร่วมงาน และมีการจัดฉายภาพยนตร์ไทยด้วย	ข้อ 2.3.2

3.1.1.2 ระยะกลาง (ในช่วง 2-3 ปีจากนี้)

ควรสานต่อจัดงานตามปฏิทินในข้อ 3.1.1.1 โดยหากเมียนมามีการเลือกตั้ง และรัฐบาลที่จัดตั้งขึ้นเป็นที่ยอมรับของประชาชนเมียนมา ควรพิจารณาเชิญผู้แทนรัฐบาลเมียนมา เข้าร่วมงานในรูปแบบข้อ 2.3.2 อาทิ งาน Thai Festival in Yangon ได้ อย่างไรก็ดี หากรัฐบาลที่จัดตั้งขึ้นยังคงได้รับการต่อต้านจากประชาชนเมียนมา ควรต้องจัดงานเป็น 2 รูปแบบดังเดิม

ทั้งนี้ ควรพิจารณาขยายรูปแบบการจัดงาน Thai Festival in Yangon และ T-Pop Star Challenge, Myanmar โดยจัดในสถานที่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น อาทิ สนามกีฬาในร่ม เพื่อเปิดโอกาสให้คนเข้าร่วมได้มากขึ้น และเพิ่มงานในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น T-Pop Cover Dance เพื่อเปิดโอกาสให้ชาวเมียนมาที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาไทยได้มีส่วนร่วมได้มากขึ้น นอกจากนี้ ควรผลักดันให้ภาคเอกชนไทยด้านบันเทิงจัดงาน Fan Meeting หรือคอนเสิร์ตของศิลปินไทยที่มาเข้าร่วมงานแบบมีการจำหน่ายบัตรในเชิงพาณิชย์ควบคู่ไปด้วยในช่วงเดียวกัน

3.1.1.3 ระยะยาว (ในช่วง 4 ปีขึ้นไป)

ควรสานต่อจัดงานตามปฏิทินในข้อ 3.1.1.1 โดยหากสถานการณ์การเมืองในเมียนมามีเสถียรภาพและสถานการณ์มีความปลอดภัย ควรพิจารณาจัดงาน Thai Festival in Yangon และ T-Pop Star Challenge, Myanmar ในสถานที่เปิดที่คนเข้าร่วมได้จำนวนมาก อาทิ สวนสาธารณะ และอาจพิจารณาขยายการจัดงานเทศกาลไทยในเมืองอื่น ๆ ของเมียนมา อาทิ

มันทะเลย์ โดยใช้ชื่องาน Thai Festival in Mandalay โดยเชิญศิลปินไทยที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมงาน เพื่อดึงดูดคนด้วย และปรับรูปแบบงานบางงานให้สอดคล้องกับบริบทความนิยมในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทยในเมียนมาในช่วงนั้น ๆ ด้วย เพื่อสามารถสร้างความนิยมไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการทำงานร่วมกันของสถานเอกอัครราชทูตฯ

ทีมประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และภาคเอกชนไทยและเมียนมา ในการจัดกิจกรรม

3.1.2.1 การบูรณาการกันมากขึ้นระหว่างหน่วยงานภาครัฐ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง ควรเป็นหน่วยงานหลักในการจัดงานต่าง ๆ และขอรับงบประมาณจากกระทรวงการต่างประเทศ และทำงานร่วมกันกับหน่วยงานทีมประเทศไทยอื่น ๆ โดยเฉพาะ สคต. ณ กรุงย่างกุ้ง ซึ่งสามารถมีบทบาทในการส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทยในด้านต่าง ๆ และควรมีส่วนในการขอรับงบประมาณจากส่วนกลางมาร่วมด้วย และสานต่อการเชิญชวนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมาเข้าร่วมและสนับสนุนงานอย่างแข็งขันขึ้น รวมทั้งเชิญหน่วยงานไทยอื่นที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3.1.2.2 การเสริมสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชน สำหรับการจัดงานที่มีขนาดใหญ่ และต้องใช้งบประมาณสูง อาทิ งานเทศกาลไทยและการประกวดร้องเพลงไทย มีความจำเป็นที่จะต้องเปิดรับการสนับสนุนในรูปแบบ sponsorship โดยมีแพ็คเกจต่าง ๆ มากขึ้น และสานต่อความร่วมมือกับ GRAMMY, ONEE และ GMMTV ต่อไป รวมทั้งควรเปิดโอกาสให้บริษัทอื่น ๆ มีส่วนร่วมในงานเพิ่มเติมในอนาคต โดยอาจพิจารณาจัดตั้งคณะกรรมการการจัดงานเทศกาลไทย ณ กรุงย่างกุ้ง โดยมีสถานเอกอัครราชทูตฯ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะบริษัทที่เป็น sponsor อยู่ในองค์ประกอบ เพื่อพิจารณาการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรมและในทิศทางเดียวกัน โดยใช้รูปแบบเดียวกับงานเทศกาลไทย ณ กรุงโตเกียว และสานต่อการใช้ Social Media ที่มีอยู่ในการประชาสัมพันธ์งาน

3.2 ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ

3.2.1 การจัดหางบประมาณเพื่อดำเนินโครงการได้อย่างสม่ำเสมอ

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง จำเป็นที่ได้รับจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินโครงการต่าง ๆ ในระดับเดียวกันทุกปี โดยขออนุมัติงบประมาณโครงการจากงบประมาณเพื่อนบ้าน รวมทั้งควรเสริมสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่สนใจสนับสนุนหรือเข้าร่วมงานให้มีความแน่นแฟ้นและเป็นระบบ เพื่อให้สามารถจัดงานที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และมีมาตรฐานสูงขึ้น เพื่อให้

เกิดความประทับใจในหมู่ชาวเมียนมาที่เข้าร่วมงาน และเป็นการสร้างความนิยมไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.2 ผลักดันให้งานเทศกาลไทย ณ กรุงย่างกุ้งเป็นงาน Flagship

จากผลสำเร็จของการจัดงาน Thai Festival in Yangon และการประกวดร้องเพลงไทยในเมียนมา ซึ่งได้รับการกล่าวถึงในวงกว้าง กระทรวงการต่างประเทศควรพิจารณาบรรจุให้งาน Thai Festival in Yangon เป็นหนึ่งในงานเทศกาลไทยที่เป็น Flagship ของกระทรวงฯ ซึ่งจะทำให้ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น โดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง ควรพิจารณาเชิญผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงการต่างประเทศที่มีอำนาจตัดสินใจด้านงบประมาณ และหน่วยงานรับผิดชอบด้านงานวัฒนธรรม อาทิ กรมสารนิเทศ รวมทั้งผู้แทนของภาครัฐอื่น ๆ ที่ประสงค์มีความร่วมมือเพิ่มเติม อาทิ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมทั้งสื่อมวลชนของไทย เข้าร่วมงานด้วย

3.2.3 ให้ความช่วยเหลือภาคเอกชนไทยในการเสริมสร้างอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทยในเมียนมาอย่างยั่งยืนมากขึ้น

ในการดำเนินความร่วมมือกับภาคเอกชนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทยในเมียนมาได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพนั้น นอกจากการเชิญชวนภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมและสนับสนุนการจัดงานส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในเมียนมาแล้ว สถานเอกอัครราชทูตฯ ควรมีบทบาทในการแนะนำหรือจับคู่เอกชนเมียนมาที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องให้แก่ภาคเอกชนไทย โดยควรร่วมมือกับ สคต. ณ กรุงย่างกุ้ง รวมทั้งสมาคมนักธุรกิจไทยในเมียนมา (TBAM) และสภาหอการค้าไทย-เมียนมา ในการแสวงหาภาคเอกชนเมียนมาที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจร่วมกับเอกชนไทยในการส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทยในเมียนมา โดยจัดทำฐานข้อมูลบริษัทและร่วมกันจัดกิจกรรม Business Matching ในสาขาต่าง ๆ

บรรณานุกรม

เอกสารและข้อมูลจากหน่วยงานราชการไทย

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

กระทรวงการต่างประเทศ. โครงการเทศกาลไทย ประจำปี งบประมาณ 2568. โทรเลข ที่ 0902/ว 604/2567, 13 กันยายน 2567.

กระทรวงการต่างประเทศ. โครงการเทศกาลไทย ประจำปี งบประมาณ 2569. โทรเลข ที่ 0902/ว 273/2568, 22 พฤษภาคม 2568.

กระทรวงการต่างประเทศ. ผลการจัดสรรโครงการเทศกาลไทย ภายใต้งบภารกิจที่มประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2568. โทรเลข ที่ 0902/ว 729/2567, 30 ตุลาคม 2567.

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง. รายงานผลการดำเนินโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงรุกเพื่อส่งเสริมสินค้าไทยในเมียนมา (งานเทศกาลไทย ณ กรุงย่างกุ้ง ครั้งที่ 1). โทรเลข ที่ YGN 722/2567, 2 ตุลาคม 2567.

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง. รายงานผลการดำเนินโครงการส่งเสริมภาพยนตร์ไทยในเมียนมา. โทรเลข ที่ YGN 723/2567, 2 ตุลาคม 2567.

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง. ผลการดำเนินโครงการประกวดร้องเพลงไทยในเมียนมา. โทรเลข ที่ YGN 724/2567, 2 ตุลาคม 2567.

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง. รายงานผลการดำเนินโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงรุกเพื่อส่งเสริมสินค้าไทยในเมียนมา (งานเทศกาลไทย ณ กรุงย่างกุ้ง ครั้งที่ 2). โทรเลข ที่ YGN 493/2568, 25 มิถุนายน 2568.

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง. การดำเนินโครงการประกวดร้องเพลงไทยในเมียนมา ครั้งที่ 2. โทรเลข ที่ YGN 503/2568, 27 มิถุนายน 2568.

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี นางสาวแพทองธาร ชินวัตร นายกรัฐมนตรี. [ออนไลน์]. 12 กันยายน 2567.

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี นายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรี. [ออนไลน์]. 11 กันยายน 2566.

หนังสือและรายงานการศึกษา

ปภาภรณ์ ชุนหัชชาชัย. นโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟท์พาวเวอร์ เพื่อส่งเสริม ซอฟท์พาวเวอร์ไทยไปสู่ตลาดโลก. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต สถาบันเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2567.

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

ลลนา จิตต์ศรีธนานันท์. การจัดงานเทศกาลไทยในต่างประเทศ: กรณีศึกษาการจัดงานเทศกาลไทยในกรุงโตเกียว. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต สถาบันเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2567.

Joseph S. Nye Jr. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power, 1990

Joseph S. Nye Jr. Soft Power: The Means to Success in World Politics, 2004.

การสัมภาษณ์และการจัดทำแบบสอบถาม

จรี เศรษฐวรพันธุ์. ผู้ก่อตั้งร้านอาหาร 365 Café ย่างกุ้ง. สัมภาษณ์. 14 สิงหาคม 2568.

ณัฐพรรณ ศรีมุข. ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ผู้อำนวยการฝ่ายกิจการองค์กร บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์. สิงหาคม 2568.

ดารภา เชยสงวน. ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท จีเอ็มเอ็ม ทวี จำกัด. สัมภาษณ์. สิงหาคม 2568.

ทรงพล วงษ์คนดี. Director, Sales and International Business, GDH 559 Co., Ltd. สัมภาษณ์. 13 สิงหาคม 2568.

Bona LEE. Second Secretary (Political & Cultural Officer), Embassy of the Republic of Korea in Myanmar. แบบสอบถาม. กรกฎาคม 2568.

Li Qiao. Counsellor, Embassy of China in Myanmar. แบบสอบถาม. กรกฎาคม 2568.

Tami HASHIMOTO. Cultural Officer, Royal Thai Embassy, Tokyo. สัมภาษณ์. กรกฎาคม 2568.

Yuki ISHII. Counsellor and Deputy Chief of Mission, Embassy of Japan in Myanmar. แบบสอบถาม. กรกฎาคม 2568.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Creative Economy Agency (CEA). เกี่ยวกับ CEA. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://www.cea.or.th/en/about>.

Global New Light of Myanmar. (2021, February–December). Various issues.

Ministry of Information, Republic of the Union of Myanmar.

Royal Thai Embassy, Yangon. การจัดกิจกรรม Songkran Festival 2023 และ Songkran Festival 2024. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: Facebook: Royal Thai Embassy, Yangon.

T-Pop Star Challenge, Myanmar. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.tpopstar.com>,
Facebook: T-Pop Star Challenge, Myanmar และ YouTube: T-Pop Star
Challenge, Myanmar.

Thai Festival in Myanmar. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.thaifestivalmyanmar.com> ,
Facebook: Thai Festival in Myanmar และ YouTube: Royal Thai Embassy,
Yangon.

Thai Festival in Tokyo [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://thaifes.jp> , Facebook: Thai Festival
Japan, Instagram: @gotothailand.

Thailand Creative Culture Agency (THACCA). เกี่ยวกับ THACCA. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<https://thacca.go.th/about/>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายยอดยิ่ง ศุภศรี
ประวัติการศึกษา	– Bachelor of Economics, Shinshu University, Nagano, Japan – Master of Economics, Graduate School of Economics, Nagoya University, Aichi, Japan – Ph.D. (Economics), Graduate School of Economics, Nagoya University, Aichi, Japan
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2551	นักการทูตปฏิบัติการ (เจ้าหน้าที่การทูต 5) กองเอเชียตะวันออก 4 กรมเอเชียตะวันออก
พ.ศ. 2553	นักการทูตปฏิบัติการ (เจ้าหน้าที่การทูต 5) กองประมวลและวิเคราะห์ข่าว กรมสารนิเทศ
พ.ศ. 2554	นักการทูตชำนาญการ กองประมวลและวิเคราะห์ข่าว กรมสารนิเทศ
พ.ศ. 2555	เลขานุการเอก สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว
พ.ศ. 2559	นักการทูตชำนาญการ-นักการทูตชำนาญการ (ที่ปรึกษา) กองเอเชียตะวันออก 4 กรมเอเชียตะวันออก
พ.ศ. 2565	นักการทูตชำนาญการพิเศษ กองเอเชียตะวันออก 4 กรมเอเชียตะวันออก
พ.ศ. 2565	อัครราชทูตที่ปรึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง
ผลงาน/เกียรติประวัติ/รางวัล/ทุนการศึกษา	
พ.ศ. 2541-2551	ทุนรัฐบาลไทย (ทุนไทยพัฒนา) ศึกษาระดับปริญญาตรี-เอก ที่ประเทศญี่ปุ่น
พ.ศ. 2546	ผู้มีผลการเรียนสูงสุด (เทียบเท่า เกียรตินิยมอันดับ 1 เหรียญทอง) ของคณะเศรษฐศาสตร์ Shinshu University
พ.ศ. 2547	ศิษย์เก่าดีเด่น โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่งปัจจุบัน	อัครราชทูตที่ปรึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง