

การสื่อสารเอกลักษณ์ไทยของภาคเอกชนไทยในประเทศออสเตรีย*

THAI IDENTITY COMMUNICATION BY THAI PRIVATE SECTOR IN AUSTRIA

โสภิดา ชาญวิชัย*, หัสพร ทองแดง, วิทยาธร ท่อแก้ว, สมาน งามสนิท

Sophida Chanvichai*, Hassaporn Thongdaeng, Wittayatorn Tokeaw, Saman Ngamsanit

สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย

School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand

*Corresponding author E-mail: sophidachanvichai@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) แผนยุทธศาสตร์การสื่อสารเอกลักษณ์ไทยของภาคเอกชนไทยในออสเตรีย 2) การดำเนินการสื่อสารเอกลักษณ์ไทยของภาคเอกชนไทยในออสเตรีย 3) กลยุทธ์การสื่อสารเอกลักษณ์ไทยของภาคเอกชนไทยในออสเตรีย และ 4) แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเอกลักษณ์ไทยของภาคเอกชนไทยในออสเตรีย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงจากผู้ที่มีความสำคัญในการสื่อสารเอกลักษณ์ไทยในออสเตรีย จำนวน 20 คน จาก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้สนับสนุนเชิงนโยบาย กลุ่มผู้บริหารการสื่อสาร และกลุ่มผู้ปฏิบัติงานการสื่อสาร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป ผลการวิจัยพบว่า 1) แผนยุทธศาสตร์การสื่อสาร มุ่งบูรณาการวัฒนธรรมไทยเข้ากับสังคมออสเตรียโดยเน้นอาหารไทย มวยไทย นวดไทย และนาฏศิลป์ไทย ผ่านสื่อต่าง ๆ ร่วมกับการสนับสนุนจากรัฐบาลไทย สถานทูต และองค์กรท้องถิ่นในการจัดการการสื่อสาร 2) การดำเนินการสื่อสาร เน้นการวิเคราะห์ความหมายของเอกลักษณ์ไทยแต่ละด้านให้ชัดเจน โดยอาหารไทยสื่อถึงการปรับตัวและสุขภาพ มวยไทยสื่อถึงความแข็งแกร่ง นวดไทยสื่อถึงการรักษาสุขภาพ และนาฏศิลป์ไทยสื่อถึงความงดงาม มีการปรับปรุงให้เข้ากับยุคสมัยแต่ยังคงรักษารากฐานไทยไว้ 3) กลยุทธ์การสื่อสาร เน้นสร้างความร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่ายทั้งไทยและออสเตรีย ใช้บุคคลมีชื่อเสียงช่วยสื่อสาร และใช้เนื้อหาที่มุ่งเล่าประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมผ่านสื่อหลากหลาย และ 4) แนวทางพัฒนาการสื่อสาร เน้นการพัฒนาความร่วมมือกับรัฐไทยและออสเตรีย การบูรณาการเนื้อหาและกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่สม่ำเสมอ พร้อมนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการสื่อสารและพัฒนาแบรนด์เอกลักษณ์ไทยให้เข้ากับวัฒนธรรมออสเตรีย

คำสำคัญ: การสื่อสารเอกลักษณ์ไทย, แผนยุทธศาสตร์การสื่อสาร, การดำเนินการสื่อสาร, กลยุทธ์การสื่อสาร

Abstract

The objectives of this research were to: 1) Study the strategic plan of Thai identity communication by Thai private sector in Austria, 2) Investigate the implementation of Thai identity

communication by Thai private sector in Austria, 3) Examine the communication strategies of Thai identity by Thai private sector in Austria, and 4) Propose development guidelines for Thai identity communication by Thai private sector in Austria. This qualitative research employed in-depth interviews with 20 key informants purposively selected from three groups: 1) Policy-level supporters and promoters of Thai identity, 2) Communication executives of network partners, and 3) Communication practitioners. The research instrument was a structured in-depth interview guide verified by experts. Data were analyzed using analytic induction. The findings revealed that: The results showed that 1) Strategic plans: The communication concept integrated Thai culture into the Austrian context, highlighting Thai cuisine, Muay Thai, Thai massage, and Thai dance through various media to reach target groups. Thai government policies supported systematic media use, with cooperation from the Royal Thai Embassy and local organizations to enhance moral and economic value. The plan focused on precise target group management, diverse content, and continuous evaluation. 2) Communication operations: Semiotic analysis identified clear key signifiers for each Area-Thai food communicated its health benefits, harmony, and adaptability; Muay Thai conveyed strength and discipline; Thai massage promoted health; and Thai dance highlighted precision and beauty. Thai identity was restructured to modernize these elements while preserving their essence. 3) Communication strategies: Cooperation between Thai and Austrian government agencies, businesses, cultural organizations, and the press was emphasized. Thai brand ambassadors were created using well-known individuals to represent Thai identity. Storytelling through diverse media channels shared real experiences. 4) Approaches for development: Strategies should focus on strengthening Thai Austrian cooperation, integrated communication, digital technology, and expanding media use to reach wider audiences.

Keywords: Thai Identity Communication, Strategic Communication Plan, Communication Operations, Communication Strategies

บทนำ

เอกลักษณ์ไทยเป็นภาพสะท้อนวัฒนธรรมอันโดดเด่นที่มีความเป็นพิเศษและมีลักษณะเฉพาะตัว ประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญทั้งด้านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ศิลปะ อาหาร และการแสดง ที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ เอกลักษณ์ไทยมีความสำคัญในฐานะเครื่องมือสร้างคุณค่าทางจิตใจ เศรษฐกิจ และการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (จิรวิริยะกุล จันทร์เพ็ญ, 2564) โดยในยุคดิจิทัลเอกลักษณ์ไทยได้มีการเผยแพร่ไปยังทั่วโลกผ่านการย้ายถิ่นฐานของคนไทยและการเติบโตของธุรกิจไทยในต่างแดน สถิติระบุว่าคนไทยอาศัยอยู่ในต่างประเทศกว่า 1.5 ล้านคน โดยกระจายอยู่ใน 5 ทวีปทั่วโลก (กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ, 2566) ซึ่งคนเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเป็นทูตวัฒนธรรมไทยโดยปริยาย นำเสนอเอกลักษณ์ไทยผ่านธุรกิจ

อาหาร การแสดง ทัศนกรรม และบริการต่าง ๆ (คุณวรงค์ ปริญา, 2566) ซึ่งการอนุรักษ์และส่งเสริมเอกลักษณ์ไทยในต่างแดนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมและก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจผ่านแนวคิด Soft Power ที่สามารถเสริมสร้างอำนาจต่อรองให้กับประเทศในเวทีระหว่างประเทศ (Johnson, R. B. & Smith, K. A., 2022) อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารเอกลักษณ์ไทยสู่สากลยังพบปัญหาหลายประการ ทั้งการถูกลดทอนคุณค่าผ่านการนำเสนอที่ผิดเพี้ยน การแข่งขันกับวัฒนธรรมอื่น และข้อจำกัดด้านการสนับสนุนเชิงนโยบาย (Chen, Y. H., 2023)

ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และมีเสน่ห์ในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ศิลปะ การแสดง ศิลปะการต่อสู้ และวิถีชีวิตที่สะท้อนถึงความเป็นไทย การสื่อสารเอกลักษณ์ไทยเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้วัฒนธรรมไทยคงอยู่และเป็นที่รู้จักในระดับสากล การเผยแพร่วัฒนธรรมไทยสามารถทำได้ผ่านหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย มวยไทย นวดไทย นาฏศิลป์ไทย รวมถึงศิลปะและประเพณีต่าง ๆ ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชาติไทย (กรรณิกา พงศ์พันธ์, 2565) โดยการสื่อสารวัฒนธรรมในยุคปัจจุบันได้ใช้สื่อดิจิทัล เช่น YouTube, Facebook, Instagram และ TikTok ช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมไทยผ่านวิดีโอและภาพถ่าย โดยใช้ผู้นำทางความคิดผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ให้เข้าถึงคนหมู่มาก หรือการจัดกิจกรรม เช่น เทศกาลอาหารไทยและมวยไทย ช่วยให้ชาวต่างชาติสัมผัสวัฒนธรรมโดยตรง การศึกษาและโครงการแลกเปลี่ยนนักเรียน ศิลปิน หรือเชฟไทย ช่วยให้วัฒนธรรมเป็นที่ยอมรับในระดับโลก นอกจากนี้ การผสมผสานวัฒนธรรมไทยกับสมัยใหม่ เช่น แฟชั่นร่วมสมัย หรือเทคโนโลยี VR และ AR ช่วยดึงดูดคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้ รัฐและเอกชนควรร่วมมือกันสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์วัฒนธรรมไทยในต่างประเทศ เพื่อให้การสื่อสารเอกลักษณ์ไทยเป็นไปอย่างยั่งยืน (วิลาวัลย์ ธรรมบุตร, 2566)

แนวคิดวัฒนธรรมที่เปรียบเสมือนสินค้าอย่างหนึ่งที่นิยมในต่างประเทศ (Yúdice, G., 2003) มีสาระหลักที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) อาหารไทยเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ไทยที่มีชื่อเสียงระดับโลก ด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ การใช้สมุนไพรและเครื่องเทศที่หลากหลาย และการตกแต่งที่สวยงาม อาหารไทยไม่เพียงแต่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวแทนของวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของชาวไทย อาหารไทยที่ได้รับความนิยมทั่วโลก เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย และแกงเขียวหวาน สะท้อนถึงความละเอียดอ่อนและความคิดสร้างสรรค์ของคนไทยได้เป็นอย่างดี 2) มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและได้รับการยอมรับในระดับสากล การฝึกซ้อมและการต่อสู้ในมวยไทยไม่ได้เป็นเพียงแค่การออกกำลังกายหรือการแข่งขันเท่านั้น แต่ยังเป็นการแสดงถึงวินัย ความแข็งแกร่ง และจิตวิญญาณของนักสู้ชาวไทย ท่วงท่าของมวยไทยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และได้รับการเผยแพร่ไปทั่วโลก ปัจจุบันมวยไทยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารวัฒนธรรมไทยไปสู่สายตาชาวโลก 3) นวดไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงภูมิปัญญาไทยในการดูแลสุขภาพ เทคนิคการนวดไทยที่ได้รับการพัฒนามาหลายร้อยปีมีบทบาทสำคัญในการบำบัดรักษาและผ่อนคลายร่างกาย การนวดไทยไม่ได้เป็นเพียงแค่การนวดเพื่อความผ่อนคลายเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับสมดุลของร่างกายและจิตใจ องค์การยูเนสโกได้ขึ้นทะเบียน “นวดไทย” เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติ ซึ่งช่วยให้ศิลปะการนวดไทยเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล และ 4) นาฏศิลป์ไทยเป็นศิลปะการแสดงที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและจิตวิญญาณของคนไทย ท่วงท่าการรำที่อ่อนช้อย การแต่งกายที่สวยงาม และดนตรีไทยที่เป็นเอกลักษณ์ ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยถ่ายทอดความเป็นไทยไปสู่สายตาชาวโลก การแสดงนาฏศิลป์ เช่น



โชนและรำไทย เป็นศิลปะแห่งการเล่าเรื่องที่มีความหมายลึกซึ้ง และเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยให้วัฒนธรรมไทยได้รับการเผยแพร่และคงอยู่สืบไป โดยการสื่อสารเอกลักษณ์ไทยผ่านอาหารไทย มวยไทย นวดไทย และนาฏศิลป์ไทย เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยไปสู่ระดับโลก ศิลปะแต่ละแขนงล้วนมีเสน่ห์และคุณค่าเฉพาะตัวที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของคนไทย การอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมไทยไม่เพียงแต่ช่วยรักษาเอกลักษณ์ของชาติ แต่ยังเป็นการสร้างโอกาสในการเผยแพร่ความเป็นไทยให้คนทั่วโลกได้รู้จักและชื่นชม (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2564)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะศึกษาวิจัย การสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยของภาคเอกชนไทยในออสเตรเลีย โดยการวิจัยนี้มุ่งการศึกษาการจัดการการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทย 4 ด้าน คือ ด้านอาหารไทย ด้านมวยไทย ด้านนวดไทย และด้านนาฏศิลป์ไทยของภาคเอกชนไทยในประเทศออสเตรเลียเกี่ยวกับ 1) ยุทธศาสตร์การสื่อสาร ประกอบด้วย แนวความคิด นโยบายและแผนการสื่อสาร 2) การดำเนินการสื่อสาร ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของเอกลักษณ์ความเป็นไทย การรื้อสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย กระบวนการทำให้เอกลักษณ์ความเป็นไทยกลายเป็นสินค้า 3) กลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย การสร้างความร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่าย การสร้างภาพตัวแทนแบรนด์เอกลักษณ์ความเป็นไทย การสร้างคอนเทนต์และการใช้สื่อหลากหลายในการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทย และ 4) แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทย ประกอบด้วย แนวทางการพัฒนาการสื่อสารด้านยุทธศาสตร์ แนวทางการพัฒนาการสื่อสารด้านการดำเนินการ และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารด้านกลยุทธ์ การศึกษานี้จะนำไปสู่ข้อค้นพบใหม่เพื่อนำไปพัฒนาการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยของภาคเอกชนในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแผนยุทธศาสตร์การสื่อสารเอกลักษณ์ไทยของภาคเอกชนไทยในออสเตรเลีย
2. เพื่อศึกษาการดำเนินการสื่อสารเอกลักษณ์ไทยของภาคเอกชนไทยในออสเตรเลีย
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเอกลักษณ์ไทยของภาคเอกชนไทยในออสเตรเลีย
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเอกลักษณ์ไทยของภาคเอกชนไทยในออสเตรเลีย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **แบบการวิจัย** เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview)
2. **ผู้ให้ข้อมูลหลัก** เป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยในประเทศออสเตรเลีย ใน 4 ด้าน คือ ด้านอาหารไทย ด้านมวยไทย ด้านนวดไทย และด้านนาฏศิลป์ไทย โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นในมิติผู้ส่งสารเป็นสำคัญ ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย 3 กลุ่ม รวมจำนวน 20 คน ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้สนับสนุนการพัฒนาและส่งเสริมเอกลักษณ์ความเป็นไทย 5 คน 2) กลุ่มผู้บริหารการสื่อสารของภาคีเครือข่ายเพื่อการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทย 5 คน และ 3) กลุ่มผู้ปฏิบัติงานการสื่อสารของภาคีเครือข่ายเพื่อการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทย 10 คน
3. **เครื่องมือการวิจัย** คือ แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลจากข้อมูลจากการเข้าพื้นที่สังเกตการณ์การทำงานเพื่อใช้เป็นกรอบแนวทาง

ในการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ก่อนที่จะนำไปใช้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นของเครื่องมือที่สร้างขึ้นจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับประเด็นที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แผนยุทธศาสตร์การสื่อสารเอกลักษณ์ไทยเป็นอย่างไร ซึ่งประกอบด้วยประเด็นย่อยคือ แนวความคิด นโยบายและแผนการสื่อสาร

ส่วนที่ 2 การดำเนินการสื่อสารเอกลักษณ์ไทยเป็นอย่างไร ซึ่งประกอบด้วยประเด็นย่อยคือ การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของเอกลักษณ์ความเป็นไทย การรื้อสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย กระบวนการทำให้เอกลักษณ์ความเป็นไทยกลายเป็นสินค้า

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารเอกลักษณ์ไทยเป็นอย่างไร ซึ่งประกอบด้วยประเด็นย่อยคือ ประกอบด้วย การสร้างความร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่าย การสร้างภาพตัวแทนแบรนด์เอกลักษณ์ความเป็นไทย การสร้างคอนเทนต์และการใช้สื่อหลากหลายในการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทย

ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเอกลักษณ์ไทยเป็นอย่างไร ซึ่งประกอบด้วยประเด็นย่อยคือ แนวทางการพัฒนาการสื่อสารด้านยุทธศาสตร์ แนวทางการพัฒนาการสื่อสารด้านการดำเนินการ และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารด้านกลยุทธ์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองตามกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นไปตามแนวทางที่กำหนดในเครื่องมือวิจัย โดยผู้วิจัยจะทำการนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้า เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการจดบันทึก บันทึกเสียง และถ่ายภาพ โดยขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลก่อนจะทำการสัมภาษณ์และในการเก็บข้อมูลจะปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยในคน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์มาจัดหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์และประเด็นที่ศึกษา ตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออก ตีความ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุปตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย 4 ประเด็น ดังนี้

1. ผลการศึกษาแผนยุทธศาสตร์การสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยของภาคเอกชนไทยในออสเตรเลีย พบว่าแผนยุทธศาสตร์การสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยของภาคเอกชนไทยในออสเตรเลีย ประกอบด้วย 1) แนวคิดการสื่อสาร การส่งเสริมเอกลักษณ์ความเป็นไทยมุ่งใช้การสื่อสารเพื่อเผยแพร่และส่งเสริมเอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น อาหารไทย มวยไทย นวดไทย และนาฏศิลป์ไทย เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรมไทยในกลุ่มเป้าหมายในออสเตรเลีย ส่วนการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่าย มุ่งให้ภาคเอกชนควรร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องในออสเตรเลียและไทย เพื่อขยายความสามารถในการเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือในเนื้อหาการสื่อสาร สำหรับการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจมุ่งนำเอกลักษณ์ไทยมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้านอาหารไทย คลินิกนวดไทย หรือโรงเรียนสอนมวยไทย โดยเน้นการใช้วัฒนธรรมไทย

เป็นจุดขาย 2) นโยบายการสื่อสาร สำหรับการสนับสนุนจากรัฐบาลโดยรัฐบาลไทยประกาศนโยบายเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ความเป็นไทยในต่างประเทศและให้การสนับสนุนภาคเอกชนในการขับเคลื่อนนโยบายเหล่านี้ให้เกิดผล เช่น การให้คำปรึกษา สิทธิประโยชน์ทางภาษี หรือการสนับสนุนด้านเงินทุน ด้านการกำหนดแนวทางการสื่อสารอย่างเป็นระบบให้ภาคเอกชนควรมีนโยบายที่ชัดเจนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อดิจิทัล เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย ด้านการร่วมมือกับองค์กรและหน่วยงานในออสเตรเลีย ส่วนการสร้างความร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่น หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว หรือหน่วยงานทางวัฒนธรรมในออสเตรเลีย เพื่อสนับสนุนและขยายความสามารถในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และ 3) แผนการสื่อสาร มีการจัดการกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ เช่น ชาวออสเตรเลียที่สนใจวัฒนธรรมไทย ชาวต่างชาติที่อยู่ในออสเตรเลีย และชุมชนไทยในออสเตรเลีย เพื่อออกแบบเนื้อหาที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม ด้านการจัดการเนื้อหา มีการสร้างเนื้อหาที่หลากหลายและน่าสนใจ เช่น วิดีโอสอนทำอาหารไทย คลิปสั้นเกี่ยวกับมวยไทย บทความเกี่ยวกับประเพณีของชาวไทย และการแสดงสดนาฏศิลป์ไทย เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจในเอกลักษณ์ไทย ส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube และ TikTok ในการเผยแพร่เนื้อหาและสร้างการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม สำหรับการประเมินผลมีการวัดและประเมินผลการสื่อสารผ่านเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น จำนวนผู้เข้าชม การแชร์เนื้อหา หรือการแสดงความคิดเห็น เพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงแผนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น แนวทางทั้งหมดนี้มุ่งเน้นให้การสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยในออสเตรียมีความชัดเจน ทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน

2. สรุปผลการศึกษาการดำเนินการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยของภาคเอกชนไทยในออสเตรเลีย พบว่าการดำเนินการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยของภาคเอกชนไทยในออสเตรเลีย โดยเน้นการวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของเอกลักษณ์ความเป็นไทย และการรื้อสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของเอกลักษณ์ความเป็นไทย มุ่งทำความเข้าใจความหมายเชิงลึกของเอกลักษณ์แต่ละด้าน มุ่งวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ขององค์ประกอบเอกลักษณ์ เช่น อาหารไทย มวยไทย นวดไทย และนาฏศิลป์ไทย โดยเข้าใจถึงความหมายที่ซ่อนอยู่และสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมไทย เช่น รสชาติและส่วนผสมในอาหารไทยที่สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ หรือท่าทางในมวยไทยที่สื่อถึงความกล้าหาญและทักษะป้องกันตัว ด้านการเชื่อมโยงกับค่านิยมและวัฒนธรรมไทยมีการวิเคราะห์เพื่อสร้างความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ความหมายของเอกลักษณ์ไทยและค่านิยมที่สะท้อนผ่านเอกลักษณ์เหล่านี้ เช่น การนวดไทยที่สื่อถึงความห่วงใยและการดูแลสุขภาพตามแบบวิถีไทย หรือการแสดงนาฏศิลป์ที่สะท้อนความงดงามและศิลปะที่ละเอียดอ่อนของคนไทย ส่วนการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสาร ภาคเอกชนใช้สัญลักษณ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ไทยในสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนและตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้ภาพศาลาไทยเป็นสัญลักษณ์ของความสงบในกิจกรรมการส่งเสริมนวดไทย และ 2) การรื้อสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีการปรับปรุงเอกลักษณ์ให้เข้ากับสมัยใหม่โดยภาคเอกชนดำเนินการรื้อสร้างเอกลักษณ์ไทยให้ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในออสเตรเลียได้มากขึ้น โดยการปรับรูปแบบการนำเสนอ เช่น การนำเสนออาหารไทยในรูปแบบทันสมัย หรือการใช้มวยไทยในการออกกำลังกายแบบฟิตเนสเพื่อดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ ด้านการสร้างเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับยุคปัจจุบันมีการพัฒนาการเล่าเรื่องที่ผสมผสานเอกลักษณ์

ดั้งเดิมเข้ากับการใช้ชีวิตประจำวันและวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน เช่น การแสดงนาฏศิลป์ที่ผสมผสานระหว่างท่าทางดั้งเดิมกับดนตรีสมัยใหม่ หรือการทำคลิปวิดีโอสั้นเกี่ยวกับวิธีการทำอาหารไทยที่เข้ากับวิถีชีวิตเร่งรีบในเมือง ด้านการใช้เทคโนโลยีในการปรับเอกลักษณ์โดยภาคเอกชนใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการสร้างและส่งเสริมเอกลักษณ์ไทย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สมจริงให้กับผู้ชมชาวออสเตรเลียในการทดลองทำอาหารไทยหรือฝึกมวยไทย สารสรุปนี้เน้นให้เห็นถึงการปรับใช้และพัฒนาเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้สอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบัน เพื่อให้เอกลักษณ์ไทยยังคงความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับในเวทีระดับนานาชาติ

3. ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยของภาคเอกชนไทยในออสเตรเลีย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยของภาคเอกชนไทยในออสเตรเลีย พบว่า การสร้างความร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่าย การสร้างภาพตัวแทนแบรนด์เอกลักษณ์ความเป็นไทย และการสร้างเนื้อหาและการใช้สื่อหลากหลาย ดังนี้ 1) การสร้างความร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่าย ด้วยการร่วมมือกับหน่วยงานและองค์กรในท้องถิ่นโดยภาคเอกชนควรสร้างความร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่นในออสเตรเลีย เช่น หน่วยงานการท่องเที่ยว โรงเรียนวัฒนธรรม หรือสมาคมผู้ประกอบการ เพื่อขยายขอบเขตการสื่อสารและเพิ่มความน่าเชื่อถือ ด้านการทำงานร่วมกับภาครัฐไทยมีความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐไทย เช่น สถานทูตไทยในออสเตรเลีย หรือกระทรวงวัฒนธรรมไทย เพื่อรับการสนับสนุนและคำปรึกษาในการส่งเสริมเอกลักษณ์ไทย ด้านการสร้างเครือข่ายพันธมิตรมีการเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการไทยที่มีความสนใจในออสเตรเลีย เพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจที่เข้มแข็งและขยายโอกาสในการสื่อสาร 2) การสร้างภาพตัวแทนแบรนด์เอกลักษณ์ความเป็นไทย ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นไทยแท้ ภาคเอกชนควรสร้างภาพตัวแทนที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ไทย เช่น การใช้เซฟไทยในการสาธิตทำอาหารไทย หรือการเชิญนักมวยไทยชื่อดังมาแสดงท่าทางมวยไทย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านการออกแบบแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์มีการออกแบบโลโก้และสื่อโฆษณาที่สะท้อนถึงความเป็นไทยและสามารถดึงดูดความสนใจของชาวออสเตรเลียได้ ด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนมุ่งใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีความสนใจในวัฒนธรรมไทยเป็นตัวแทนในการส่งเสริมเอกลักษณ์ไทยในการรณรงค์สื่อสารต่าง ๆ และ 3) การสร้างเนื้อหาและการใช้สื่อหลากหลาย ด้านการสร้างเนื้อหาที่หลากหลายมุ่งการสร้างเนื้อหาที่เข้าถึงและน่าสนใจ เช่น คลิปวิดีโอสอนทำอาหารไทย บทความเกี่ยวกับประโยชน์ของนวดไทย หรือการถ่ายทอดสดการแสดงนาฏศิลป์ไทย เพื่อเพิ่มความหลากหลายและความน่าสนใจในเนื้อหา ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้นมุ่งใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, และ YouTube ในการเผยแพร่เนื้อหาและจัดกิจกรรมออนไลน์ที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ส่วนด้านการใช้สื่อแบบผสมผสานได้ผสมผสานสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและกระจายข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทยให้กว้างขึ้นในกลุ่มเป้าหมายในออสเตรเลีย สารสรุปนี้เน้นให้เห็นถึงการใช้กลยุทธ์หลากหลายเพื่อสร้างความรับรู้ความน่าสนใจ และการยอมรับเอกลักษณ์ความเป็นไทยในระดับนานาชาติ โดยการประสานความร่วมมือและการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

4. ผลศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยของภาคเอกชนไทยในออสเตรเลีย พบว่า แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยของภาคเอกชนไทยในออสเตรเลีย ประกอบด้วยยุทธศาสตร์การสื่อสาร การดำเนินการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสาร ดังนี้ 1) ยุทธศาสตร์การสื่อสาร ต้องการกำหนดเป้าหมาย

และวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนโดยภาคเอกชนควรกำหนดเป้าหมายในการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้ชัดเจน ได้แก่ การเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรมไทยในกลุ่มเป้าหมายในออสเตรเลีย หรือการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านการส่งเสริมสินค้าและบริการไทย ด้านการระบุช่องทางและสื่อที่เหมาะสม ต้องวางแผนการใช้ช่องทางและสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือการร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่นเพื่อจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม ด้านการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ ต้องสร้างตัวชี้วัดที่สามารถวัดผลได้จริง เช่น จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำนวนการเข้าถึงและปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ หรือจำนวนผู้ที่สนใจเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย 2) การดำเนินการสื่อสาร ด้านการพัฒนาเนื้อหาและกิจกรรมที่หลากหลาย ต้องการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลาย เช่น วิดีโอสอนทำอาหารไทย บทความเกี่ยวกับประโยชน์ของมวยไทย หรือการจัดงานแสดงนาฏศิลป์ในท้องถิ่น เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ด้านการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง ภาคเอกชนต้องจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชาวออสเตรเลีย เช่น งานเทศกาลอาหารไทย ฝึกปฏิบัติการนวดไทย หรือการแสดงดนตรีและการเต้นรำไทย ส่วนด้านการใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลในการสื่อสารต้องการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การทำเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่รวมข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย หรือการทำคลิปวิดีโอแบบเสมือนจริงเพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้วัฒนธรรมไทยที่สมจริง และ 3) กลยุทธ์การสื่อสาร ด้านการสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายต้องประสานความร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่นและภาครัฐไทย เช่น สถานทูตไทย หรือองค์กรการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและขยายขอบเขตการสื่อสาร ด้านการสร้างแบรนด์และตัวแทนที่มีเอกลักษณ์ต้องการพัฒนาภาพลักษณ์และตัวแทนแบรนด์ที่สะท้อนความเป็นไทย เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการส่งเสริม หรือการออกแบบโลโก้ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ไทยในทุก ๆ กิจกรรมและสื่อ ด้านการใช้เนื้อหาและสื่อที่หลากหลายต้องการสร้างเนื้อหาที่สามารถสื่อสารได้ผ่านหลายช่องทาง ได้แก่ การใช้ภาพ อินโฟกราฟิก วิดีโอ หรือบทความ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางนี้มุ่งเน้นให้ภาคเอกชนสามารถใช้กลยุทธ์ ยุทธศาสตร์ และการดำเนินการที่สอดคล้องกันในการส่งเสริมเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับนานาชาติ

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยนี้ถูกจัดทำตามลำดับวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 4 ข้อ เพื่อให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างผลการวิจัยกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ประการที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับแผนยุทธศาสตร์การสื่อสารเอกลักษณ์ไทยของภาคเอกชนในออสเตรเลียสะท้อนให้เห็นถึงการบูรณาการระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมและการปรับตัวให้เข้ากับบริบทร่วมสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องมิติทางวัฒนธรรมในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของ Hofstede, G. J. ที่เสนอว่า การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงความแตกต่างของมิติทางวัฒนธรรมแต่ละด้าน เช่น ระยะห่างเชิงอำนาจ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ความเป็นปัจเจกนิยม/กลุ่มนิยม และเพศสภาพ (Hofstede, G. J., 2023) การที่ภาคเอกชนไทยเลือกนำเสนอเอกลักษณ์ไทยผ่านอาหาร มวย นวด และศิลปะการแสดง จึงเป็นการเลือกองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่สามารถถ่ายทอดข้ามวัฒนธรรมได้ง่ายและสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนออสเตรเลีย ส่วนแนวคิดการสื่อสาร ที่พบว่า การส่งเสริมเอกลักษณ์ความเป็นไทยมุ่งใช้การสื่อสารเพื่อเผยแพร่และส่งเสริมเอกลักษณ์ความ

เป็นไทย เช่น อาหารไทย มวยไทย นวดไทย และนาฏศิลป์ไทย เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรมไทย ในกลุ่มเป้าหมายในออสเตรเลีย ส่วนการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่าย มุ่งให้ภาคเอกชนความร่วมมือกับ หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องในออสเตรเลียและไทย เพื่อขยายความสามารถในการเข้าถึงและสร้างความ น่าเชื่อถือในเนื้อหาการสื่อสาร สำหรับการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจมุ่งนำเอกลักษณ์ไทยมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผ่านการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้านอาหารไทย คลินิกนวดไทย หรือโรงเรียนสอนมวยไทย โดยเน้นการใช้ วัฒนธรรมไทยเป็นจุดขาย มีความสอดคล้องกับ Chen, Y. H. ที่อธิบายว่า เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม คือ สินค้า ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของประเทศ (Chen, Y. H., 2023) สำหรับนโยบายการสื่อสาร สำหรับการสนับสนุนจากรัฐบาลโดยรัฐบาลไทยประกาศนโยบายเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ความเป็นไทยในต่างประเทศและให้การสนับสนุน ภาคเอกชนในการขับเคลื่อนนโยบายเหล่านี้ให้เกิดผล เช่น การให้คำปรึกษา สิทธิประโยชน์ทางภาษี หรือการ สนับสนุนด้านเงินทุน ด้านการกำหนดแนวทางการสื่อสารอย่างเป็นระบบให้ภาคเอกชนควรมีนโยบายที่ชัดเจนใน การใช้สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อดิจิทัล เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างและสร้างความเข้าใจที่ ถูกต้องเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย มีความสอดคล้องกับ Wilson, M. R. ที่อธิบายว่า รัฐบาล ภาคเอกชน ประชาชน ต้องร่วมมือกันส่งเสริมเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้แพร่หลายอย่างกว้างขวาง (Wilson, M. R., 2023)

ประการที่ 2 การดำเนินการสื่อสารเอกลักษณ์ไทยที่เน้นการวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และการรื้อ สร้างเอกลักษณ์ให้ร่วมสมัยสอดคล้องกับทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiotics) ที่ Jobling, P. อธิบายหลักสำคัญในการ ที่เอกลักษณ์ปรับตัวตามยุคสมัย (Jobling, P., 2016) และแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล ที่ Banks, M. J. สรุปว่า การสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัลต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับบริบท ร่วมสมัยโดยไม่ละทิ้งรากเหง้าทางวัฒนธรรม (Banks, M. J., 2022) การที่ผู้ประกอบการไทยคำนึงถึงการถอดรหัสทาง วัฒนธรรม (Cultural Decoding) และการสร้างรหัสใหม่ (Re-encoding) ที่จะทำให้ชาวออสเตรเลียเข้าใจความหมาย ได้ถูกต้องแสดงให้เห็นถึงความละเอียดอ่อนในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เช่น การปรับระดับความเผ็ดในอาหารไทย แต่ยังคงรักษารสชาติอื่น ๆ ไว้ หรือการนำเสนอมวยไทยในมิติของการออกกำลังกายควบคู่กับการสืบสานศิลปะ การต่อสู้ ในขณะที่ท่าทางในมวยไทยที่สื่อถึงความกล้าหาญและทักษะป้องกันตัว ด้านการเชื่อมโยงกับค่านิยมและ วัฒนธรรมไทยมีการวิเคราะห์เพื่อสร้างความเข้าใจในกลุ่มเป้า หมายถึง ความหมายของเอกลักษณ์ไทยและค่านิยม ที่สะท้อนผ่านเอกลักษณ์เหล่านี้ เช่น การนวดไทยที่สื่อถึงความห่วงใยและการดูแลสุขภาพตามแบบวิถีไทย หรือ การแสดงนาฏศิลป์ที่สะท้อนความงามและศิลปะที่ละเอียดอ่อนของคนไทย ส่วนการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสาร ภาคเอกชนใช้สัญลักษณ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ไทยในสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนและตรงไปยัง กลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้ภาพศาลาไทยเป็นสัญลักษณ์ของความสงบในกิจกรรมการส่งเสริมนวดไทยสอดคล้องกับ Hofstede, G. J. ที่อธิบายว่า เอกลักษณ์มีการปรับตัวไปตามเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป (Hofstede, G. J., 2023) ส่วน การรื้อสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีการปรับปรุงเอกลักษณ์ให้เข้ากับสมัยใหม่โดยภาคเอกชนดำเนินการรื้อสร้าง เอกลักษณ์ไทยให้ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในออสเตรเลียได้มากขึ้น โดยการปรับรูปแบบการนำเสนอ เช่น การนำเสนออาหารไทยในรูปแบบทันสมัย หรือการใช่มวยไทยในการออกกำลังกายแบบฟิตเนสเพื่อดึงดูดกลุ่มคน รุ่นใหม่ ด้านการสร้างเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับยุคปัจจุบันมีการพัฒนาการเล่าเรื่องที่ผสมผสานเอกลักษณ์ดั้งเดิมเข้ากับ การใช้ชีวิตประจำวันและวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับ Anderson, J. R. ที่พบว่า เอกลักษณ์มีการ

ปรับตัวและพัฒนาเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้สอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบัน (Anderson, J. R., 2021) และในทางเดียวกันงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการแสดงนาฏศิลป์ที่ผสมผสานระหว่างท่าทางดั้งเดิมกับดนตรีสมัยใหม่ หรือการทำคลิปวิดีโอสั้นเกี่ยวกับวิธีการทำอาหารไทยที่เข้ากับวิถีชีวิตเร่งรีบในเมือง ด้านการใช้เทคโนโลยีในการปรับเอกลักษณ์โดเมนเอกชนใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการสร้างและส่งเสริมเอกลักษณ์ไทยเพื่อสร้างประสบการณ์ที่สมจริงให้กับผู้ชมชาวออสเตรเลียในการทดลองทำอาหารไทยหรือฝึกมวยไทย สารสรุปนี้เน้นให้เห็นถึงการปรับใช้และพัฒนาเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้สอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบัน เพื่อให้เอกลักษณ์ไทยยังคงความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับในเวทีระดับนานาชาติ

ประการที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารเอกลักษณ์ไทยที่เน้นการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่ายและการใช้ผู้ทรงอิทธิพลสอดคล้องกับแนวคิด Soft Power ที่ Nye, J. S. กล่าวว่า เป็นพลังอำนาจที่ทำให้ผู้อื่นยอมรับและปฏิบัติตามโดยความสมัครใจผ่านการดึงดูดทางวัฒนธรรม (Nye, J. S., 2021) และแนวทางการทูตวัฒนธรรมที่ Johnson, R. B. & Smith, K. A. เสนอว่า ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการส่งเสริมวัฒนธรรมระหว่างประเทศ (Johnson, R. B. & Smith, K. A., 2022) การที่ภาคเอกชนไทยตระหนักถึงความสำคัญของการประสานงานกับภาครัฐ การสร้างเครือข่ายชุมชนไทย และการพัฒนาพันธมิตรท้องถิ่น แสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้ยุทธศาสตร์ทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ที่ Kotler, P. T. & Keller, K. L. อธิบายว่า เป็นการผสมผสานทุกช่องทางทางการสื่อสารเพื่อส่งมอบสารที่มีความสอดคล้องกัน (Kotler, P. T. & Keller, K. L., 2022) รวมทั้งสอดคล้องข้อค้นพบของ เมธาวิ จำเนียร และกรกฎ จำเนียร ที่สรุปว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านสื่อกิจกรรมในสถาบันการศึกษา การจัดกิจกรรมของสถานกงสุลไทยฯ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล สื่อป้าย บอร์ดประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย เป็นต้น (เมธาวิ จำเนียร และกรกฎ จำเนียร, 2519)

ประการที่ 4 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเอกลักษณ์ไทยที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการสร้างประสบการณ์ร่วมสอดคล้องกับแนวคิดการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการส่งเสริมวัฒนธรรมที่ Lee, S. M. อธิบายว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมในยุคปัจจุบัน (Lee, S. M., 2021) และการสร้างแบรนด์ทางวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมที่ Zhang, H. W. เสนอว่า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันกับวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Zhang, H. W., 2022) ในยุคดิจิทัล การสื่อสารวัฒนธรรมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงพื้นที่กายภาพ แต่ขยายไปสู่พื้นที่ดิจิทัลที่เข้าถึงผู้รับสารได้กว้างขวางมากขึ้น ข้อค้นพบจากการวิจัยที่เสนอให้มีการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้สื่อสังคม และการสร้างคอนเทนต์ดิจิทัลจึงสอดคล้องกับทิศทางการสื่อสารวัฒนธรรมในศตวรรษที่ 21

โดยสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอภาพรวมของการสื่อสารเอกลักษณ์ไทยในออสเตรียที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ไทยดั้งเดิมไปพร้อมกับปรับตัวให้เข้ากับบริบทของสังคมออสเตรีย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่ต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมและการสร้างความเข้าใจร่วมกัน ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเอกลักษณ์ไทยในประเทศอื่น ๆ โดยปรับให้เข้ากับบริบทเฉพาะของแต่ละประเทศ

องค์ความรู้ใหม่

การสื่อสารเอกลักษณ์ไทยในออสเตรเลียสามารถสื่อสารวัฒนธรรมไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผสมผสาน แผนยุทธศาสตร์ การลงมือปฏิบัติ และกลยุทธ์ร่วมสมัยเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้วัฒนธรรมไทยเข้าใจง่ายและเข้าถึงคน ออสเตรเลีย โดยไม่สูญเสียแก่นแท้ของความเป็นไทย องค์ความรู้ใหม่ด้านการสื่อสารเอกลักษณ์ไทยในประเทศ ออสเตรเลีย โดยประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ ได้แก่ 1) แผนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน (Clear Strategic Planning) โดยต้องยึดหลักสำคัญ คือ การบูรณาการวัฒนธรรมไทยกับบริบทออสเตรเลียอย่างลงตัว การประสานความร่วมมือกับภาครัฐอย่างใกล้ชิด และการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ 2) การดำเนินการที่เป็นเลิศ (Excellent Operation) โดยต้องยึดหลักสำคัญ คือ การวิเคราะห์และสื่อความหมายทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น การรื้อสร้างเอกลักษณ์ให้ร่วมสมัย และการรักษารากฐานวัฒนธรรมดั้งเดิมที่เหมาะสม และ 3) กลยุทธ์ที่แยบยล (Supreme Strategy) โดยต้องยึดหลักสำคัญ คือ การสร้างความร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่าย ที่ยั่งยืน การพัฒนา ภาพตัวแทนแบรนด์ที่เข้มแข็ง การสร้างเนื้อหาที่โดดเด่นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารเอกลักษณ์ไทยที่มี ประสิทธิภาพในออสเตรเลียต้องอาศัยทั้งสามองค์ประกอบทำงานสอดประสานกัน โดยมีการปรับตัวให้เข้ากับบริบท ออสเตรเลียแต่ยังคงรักษาแก่นของวัฒนธรรมไทย การทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วนและการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการสื่อสารเอกลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การขับเคลื่อนการสื่อสารเอกลักษณ์ไทยในออสเตรเลีย

สรุปและข้อเสนอแนะ

การสื่อสารเอกลักษณ์ไทยในออสเตรเลียประสบความสำเร็จผ่านการผสมผสานระหว่างการรักษาเอกลักษณ์ ดั้งเดิมและการปรับตัวให้เข้ากับบริบทท้องถิ่น โดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

เป็นเครื่องมือสำคัญ โดยข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย คือ 1) รัฐบาลไทยต้องจัดทำแผนการสื่อสารแบบบูรณาการทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาการสื่อสารเอกลักษณ์ไทยในออสเตรเลีย โดยเน้นอาหารไทย มวยไทย นวดไทย และนาฏศิลป์ไทย เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2) สถานทูตไทยในออสเตรเลียควรร่วมมือกับภาคเอกชนในการสร้างโมเดลการสื่อสารเชิงรุก และศึกษาบทเรียนจากความสำเร็จและความล้มเหลวเพื่อนำไปปรับใช้ในประเทศอื่น ๆ และ 3) ภาคเอกชนในออสเตรเลียต้องเสริมสร้างความร่วมมือของเครือข่ายเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้านวัฒนธรรม และขยายบทบาทเอกลักษณ์ไทยในเชิงสร้างสรรค์ ส่วนข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ คือ 1) ภาคเอกชนในออสเตรเลียต้องยกระดับการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และการดำเนินการ เพื่อเป็นต้นแบบให้ธุรกิจอื่น ๆ ในยุโรป 2) สถานทูตไทยควรเป็นศูนย์กลางส่งเสริมการสื่อสารเอกลักษณ์ไทย และเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้าร่วมในแผนงานพัฒนา และ 3) ภาคเอกชนไทยควรพัฒนาการสื่อสารสมัยใหม่ กำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ ผลิตสื่อคุณภาพ และใช้ผู้นำทางความคิดช่วยขยายการรับรู้ สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป คือ 1) ควรใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและครอบคลุมมากขึ้น โดยขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารเอกลักษณ์ไทยของภาคเอกชนไทย 2) ควรเลือกพื้นที่วิจัยที่หลากหลาย เนื่องจากแต่ละประเทศมีบริบทเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างและขยายผลพัฒนาการสื่อสารเอกลักษณ์ไทยให้เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ และ 3) ควรเพิ่มประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารไทย มวยไทย นวดไทย และนาฏศิลป์ไทย รวมถึงช่องทางและเนื้อหาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อใช้พัฒนาการสื่อสารเอกลักษณ์ไทยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ. (2566). รายงานประจำปี 2566: คนไทยในต่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการต่างประเทศ.
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2564). การขับเคลื่อนศิลปวัฒนธรรมไทยสู่ต่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงวัฒนธรรม.
- กรรณิกา พงศ์พนัส. (2565). Soft Power กับ การสื่อสารวัฒนธรรมไทยในระดับนานาชาติ. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 27(1), 1-16.
- คุณาวงค์ ปริญา. (2566). บทบาทของคนไทยในต่างประเทศต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ชาติไทย. วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, 15(1), 103-119.
- จิรวินัยกุล จันทร์เพ็ญ. (2564). วัฒนธรรมไทยในยุคโลกาภิวัตน์: การสร้างอัตลักษณ์ผ่าน Soft Power. วัฒนธรรมไทยในยุคโลกาภิวัตน์: การสร้างอัตลักษณ์ผ่าน Soft Power, 9(2), 45-58.
- เมธาวิ จำเนียร และกรกฎ จำเนียร. (2519). ภาพลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยท่ามกลางพหุวัฒนธรรม ในรัฐป็นิ่ง ประเทศสหพันธรัฐมาเลเซีย. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University, 12(1), 227-240.
- วิลาวัลย์ ธรรมบุตร. (2566). อิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในต่างประเทศ. วารสารการสื่อสารและการจัดการนวัตกรรม, 12(2), 55-69.

- Anderson, J. R. (2021). Digital transformation in cultural communication. *Journal of Digital Culture*, 8(3), 234-249.
- Banks, M. J. (2022). Cultural identity in the digital age. *International Journal of Cultural Studies*, 25(2), 178-195.
- Chen, Y. H. (2023). Cross-cultural business communication strategies. *Business Communication Quarterly*, 86(1), 45-62.
- Hofstede, G. J. (2023). Cultural dimensions in communication. *International Journal of Cross-Cultural Management*, 15(2), 145-160.
- Jobling, P. (2016). Roland Barthes: Semiology and the rhetorical codes of fashion. *Thinking through fashion: A guide to key theorists*, 132-148. doi: <https://shorturl.asia/rRvMQ>
- Johnson, R. B. & Smith, K. A. (2022). Cultural diplomacy in practice. *Journal of International Relations*, 14(4), 412-428.
- Kotler, P. T. & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lee, S. M. (2021). Digital platforms for cultural promotion. *Digital Communication Research*, 12(2), 167-184.
- Nye, J. S. (2021). Soft power and cultural diplomacy. *Public Diplomacy Magazine*, 10(1), 12-25.
- Wilson, M. R. (2023). Heritage tourism and cultural identity. *Tourism Management Studies*, 18(3), 289-304.
- Yúdice, G. (2003). *The Expediency of Culture: Uses of Culture in the Global Era*. United States of America: Duke University Press.
- Zhang, H. W. (2022). Social media and cultural branding. *Journal of Brand Management*, 29(4), 345-362.