

## Soft Power...สาน 3 พลังสร้างมูลค่าเพิ่มเศรษฐกิจไทย

โดย ดร. รัชช วรรกิจโกศาทร

กรรมการผู้จัดการ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

เศรษฐกิจไทยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาดูเหมือนจะเผชิญกับคลื่นความเสียหายที่ถาโถมเข้ามาแล้วลูกแล้วลูกเล่า ไล่เรียงไปตั้งแต่การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่สร้างบาดแผลขนาดใหญ่ให้กับเศรษฐกิจไทยปี 2653 หดตัวถึง 6.2% สูงสุดเป็นอันดับต้นๆ ของโลก หรือแม้แต่ในปี 2564 ที่เศรษฐกิจไทยกลับมาขยายตัวได้ 1.5% แต่ก็ยังรั้งท้ายเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค จนมาถึงปี 2565 ที่แม้สถานการณ์ COVID-19 จะดูดีขึ้น แต่กลับถูกซ้ำเติมจากภาวะข้าวยากหมากแพงที่เป็นผลพวงจากสงครามระหว่างรัสเซียกับยูเครน เหล่านี้ล้วนกดดันการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยอยู่ไม่น้อย

อย่างไรก็ตาม ในวันนี้ผมจะไม่ขอพูดถึงสาเหตุหรือผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยในประเด็นข้างต้นแบบที่เรียมักนึกกันครับ เพราะผมเชื่อว่าท่านผู้อ่านคงได้ยินได้ฟังจากสื่อแขนงต่างๆ แทบทุกวันอยู่แล้ว แต่ผมจะขอชวนท่านผู้อ่านหันมาคุยเรื่อง Soft Power ที่กำลังกลายเป็นกระแสอยู่ในช่วงไม่กี่เดือนที่ผ่านมา อย่าง **“Soft Power”** ซึ่งเป็นคำที่ถูกใช้เรียกปรากฏการณ์ความชอบและอยากทำตามศิลปินหรือกระแสนิยม ซึ่งผมมองว่ากระแสดังกล่าวนี้สามารถสร้างแรงกระเพื่อมที่ยิ่งใหญ่ และเป็นอีกหนึ่งความหวังที่จะช่วยพลิกฟื้นเศรษฐกิจไทยให้กลับมามีชีวิตชีวาได้อีกครั้ง ลองมาทำความรู้จัก และช่วยผมคิดต่อยอดการใช้ Soft Power ในหลายๆ มิติกันครับ

### Soft Power เพิ่งเกิดขึ้นใช่ไหม

จริงๆ แล้วคำว่า Soft Power ไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่เป็นแนวคิดที่ถูกอธิบายมาบ้างแล้วโดย Joseph Nye นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดที่ได้พูดถึงความสำเร็จของสหรัฐฯ ที่ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำโลกจากการใช้ Soft Power เป็นเครื่องมือเผยแพร่วัฒนธรรมอเมริกันผ่านนโยบายต่างประเทศ แนวคิดทางการเมือง และสื่อบันเทิงต่างๆ ทำให้ทุกวันนี้วิถีชีวิตแบบอเมริกันได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้คนทั่วโลกแบบไม่รู้ตัว หรือหากมองตัวอย่างที่ใกล้ตัวเรามากขึ้น ก็คือเกาหลีใต้ที่สามารถผลักดัน Korean Wave หรือกระแสนิยมเกาหลีผ่านวัฒนธรรมและสื่อบันเทิงต่างๆ จนกลายเป็น Key Driver ที่ช่วยให้เศรษฐกิจเกาหลีใต้ก้าวขึ้นมาติด Top 10 ของโลกอยู่ในตอนนี้ ขณะที่ในส่วนของไทยก่อนหน้านี้เราอาจได้ยินคำว่า Soft Power ไม่บ่อยนัก แต่คำที่เราได้ยินกันบ่อยกว่า และมีความหมายใกล้เคียงกันคือ **“Creative Economy”** หรือเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่เชื่อมโยงองค์ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ เข้ากับทุนวัฒนธรรม เพื่อผลิตสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ๆ ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

### Soft Power ไทย...ไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก

สะท้อนได้จาก Global Soft Power Index ที่จัดทำขึ้นโดย Brand Finance บริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์ระดับโลก พบว่าในปี 2565 ไทยอยู่อันดับ 35 จาก 120 ประเทศทั่วโลก และอยู่อันดับ 6 ในเอเชีย แต่หากพิจารณาในรายละเอียดพบว่ามี 3 หมวดที่ไทยได้คะแนนรวมสูงติด Top 5 ของเอเชีย และอันดับ 1 ของอาเซียน ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity) วัฒนธรรม และ ประเพณี (Culture & Heritage) รวมถึง คน และ คุณค่า (People & Value) ซึ่งเหล่านี้สะท้อนถึง Soft Power ที่เปรียบเสมือน National Brand ที่หากต่างชาตินึกถึงประเทศไทยจะนึกถึงสิ่งเหล่านี้เป็นอันดับแรก นั่นคือศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว อาหาร และนิสัยคนไทยที่มีน้ำใจและเป็นมิตร ซึ่งผมเห็นว่าอัตลักษณ์ข้างต้นนี้ถือเป็น **“Secret Power”** หรือพลังแฝงที่จะช่วยพลิกฟื้นเศรษฐกิจไทยได้ในหลายๆ แง่มุม ดังนี้

➤ **พลังกระตุ้น...หนุนการบริโภคและการลงทุนในประเทศ** สิ่งน่าสนใจที่ผมสังเกตเห็นคือ แม้ภาพรวมของการบริโภคในปัจจุบันจะยังถูกกดดันจากหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงรวมถึงภาวะของแพง แต่มีผู้บริโภคที่ยินยอมพร้อมใจที่จะจับจ่าย หากถูกกระตุ้นผ่าน Soft Power อย่างถูกจุดและต่อเนื่อง เห็นได้จากเหตุการณ์การต่อคิวซื้อข้าวเหนียวมะม่วงหลังจากที่แร็ปเปอร์สาวชาวไทยโชว์การรับประทานข้าวเหนียวมะม่วงบนเวทีคอนเสิร์ตระดับโลก ซึ่งในช่วงนั้น Robinhood และ GrabFood พบว่าออร์เดอร์ข้าวเหนียวมะม่วงเพิ่มขึ้นกว่าปกติถึง 4-5 เท่า แน่นอนว่าไม่เพียงร้านค้าเท่านั้นที่ได้ประโยชน์ แต่ยังก่อให้เกิด Multiplier Effect ไปถึงเกษตรกรให้มีรายได้เพิ่มขึ้น หรือแม้แต่กรณีของนักร้องหญิงไทยชื่อดังหนึ่งในสมาชิกวง BLACKPINK ที่ทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นขึ้นยืนกิน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดบุรีรัมย์ขายดีขึ้น และช่วยสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจได้ไม่น้อย สิ่งดังกล่าวสะท้อนถึงพลังของ Soft Power ที่สามารถกระตุ้นการบริโภคโดยคำนึงถึงกระแสพีแวก์และความพึงพอใจเป็นสำคัญ

ขณะที่การลงทุนในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power ก็มีแนวโน้มดีขึ้น สะท้อนได้จากยอดขอรับการส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติปี 2564 ในอุตสาหกรรมดิจิทัล ท่องเที่ยว เกษตรและการแปรรูปอาหารซึ่งเป็น 3 ใน 10 อุตสาหกรรม S-Curve ที่มีมูลค่ากว่า 4.7 หมื่นล้านบาทหรือคิดเป็นสัดส่วนถึง 20% ของยอดขอรับฯ ทั้งหมด นอกจากนี้ ยังมีอีกหนึ่งข้อมูลที่น่าสนใจพบว่าในปี 2564 มีภาพยนตร์ต่างชาติเข้ามาลงทุนถ่ายทำในไทยมากถึง 94 เรื่อง สร้างเม็ดเงินเข้าประเทศกว่า 4 พันล้านบาท ตรงจุดนี้จะช่วยสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวไทยในระยะถัดไปได้อีกมาก ขณะเดียวกันก็ถือเป็นการใช้จุดเด่นด้าน Soft Power ของไทยในการดึงดูดเม็ดเงินต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมข้างต้น ซึ่งถือเป็นไม้เด็ดที่จะช่วยเศรษฐกิจในภาพรวมได้อีกทางหนึ่ง

➤ **พลังดึงดูด...ต่างชาติปลุกชีพการท่องเที่ยวไทย** ปฏิเสธไม่ได้ว่าเศรษฐกิจไทยที่บอบช้ำจาก COVID-19 มากกว่าหลายประเทศทั่วโลก เนื่องจากเราพึ่งพาภาคการท่องเที่ยวในสัดส่วนสูง โดยรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติคิดเป็นกว่า 11% ต่อ GDP ในช่วงก่อน COVID-19 ซึ่งไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามามากที่สุดติดอันดับ 8 ของโลกที่ราว 40 ล้านคน แต่ในปี 2564 ที่ผ่านมากลับพบว่าไทยมีนักท่องเที่ยวเพียง 4.3 แสนคนเท่านั้น อย่างไรก็ตามภาพการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวไทยปี 2565 มีโมเมนตัมที่ดีขึ้นหลังจากมีการทยอยเปิดประเทศตั้งแต่ต้นปี โดยหลายฝ่ายคาดว่านักท่องเที่ยวต่างชาติปีนี้จะเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 7-10 ล้านคน

โมเมนตัมด้านการท่องเที่ยวของไทยที่ดีขึ้น ส่วนหนึ่งก็เป็นผลมาจาก Soft Power ของไทยเองที่มีพลังดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านวัฒนธรรม ล่าสุดไทยติด Top 5 ประเทศที่มีมรดกทางวัฒนธรรมยอดเยี่ยมที่สุดในโลกจากการจัดอันดับของ CEOWorld Magazine รวมไปถึงในแง่ของเทศกาลรื่นเริง ที่เทศกาลสงกรานต์ของเราก็ดึงดูด Top 20 เทศกาลที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในโลกแทบทุกโพล ขณะที่ล่าสุดเว็บไซต์ Holidu และ William Russell ก็ได้จัดอันดับให้กรุงเทพฯ และเกาะพะงันเป็นเมืองที่เหมาะสมกับการ Workation มากที่สุดในโลกสิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องการันตีถึง Soft Power ด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของไทยได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ เราอาจสร้าง Ecosystem เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านสื่อบันเทิงต่างๆ ทั้งของไทยเอง และของต่างชาติที่เข้ามาสร้าง Content หรือภาพยนตร์ในไทยอย่างที่ผมกล่าวไปแล้วในช่วงก่อนหน้า ตัวอย่างในอดีตที่เห็นได้ชัดคือกรณีของนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นเป็น 4.6 ล้านคนในปี 2556 หลังจากภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand เข้าฉาย จากก่อนหน้านี้ที่นักท่องเที่ยวจีนเข้ามาเที่ยวไทยราว 2.8 ล้านคนในปี 2555 ซึ่งโมเดลดังกล่าวนี้อาจถูกนำไปใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ มากขึ้น อาทิ อินเดียนักก้าวขึ้นมาเป็นนักท่องเที่ยวอันดับ 1 แทนจีนในช่วงที่จีนยังไม่เปิดประเทศ ตลอดจนซาอุดีอาระเบียที่กลับมาผูกมิตรกับไทย ซึ่งถือเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงอันดับต้นๆ ของโลก ปัจจัยดังกล่าวจะช่วยให้การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจไทยฟื้นตัวได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญก็จะช่วยให้ดุลบัญชีเดินสะพัดของไทยที่ขาดดุล 2 ปีติดต่อกันกลับมาเกินดุลได้เร็วขึ้น ซึ่งจะช่วยหนุนให้เสถียรภาพด้านต่างประเทศของไทยแข็งแกร่งขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

➤ **พลังต่อยอด....ส่งออกสินค้า Thainess สู่อุตสาหกรรมโลก** แม้การส่งออกของไทยปี 2564 จะสามารถขยายตัวได้ถึงกว่า 17% แต่ล่าสุดการส่งออกในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2565 เริ่มส่งสัญญาณชะลอตัวบ้างแล้ว จากการศึกษาที่ประเทศคู่ค้าหลายแห่งมีความเสี่ยงที่จะเผชิญภาวะเศรษฐกิจถดถอยมากขึ้น จากปัญหาเงินเฟ้อและต้นทุนทางการเงินที่เร่งตัวอย่างไรก็ตาม ในวิกฤตยังมีโอกาสซ่อนตัวอยู่ โดยเฉพาะไทยที่อาจใช้ประโยชน์จาก Soft Power ที่เป็นอัตลักษณ์และสะท้อนความเป็น Thainess ต่อยอดในการส่งออกสินค้าในหลากหลายหมวด

หากย้อนกลับไปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของการใช้ Soft Power มาต่อยอดในการส่งออกสินค้าก็คือการนำละครไทยไปฉายยังกลุ่มประเทศ CLMV จนได้รับความนิยมหลายเรื่อง กระแสตอบรับที่ดีดังกล่าวได้สร้างกระแส T-Pop ขึ้นในภูมิภาค CLMV เช่นเดียวกับกระแส K-Pop ของเกาหลีใต้ที่ช่วยเสริม Brand Image ให้กับสินค้า อาทิ เครื่องสำอางเกาหลีใต้ได้รับความนิยมในหลายประเทศรวมถึงไทย เพราะแฟนละครต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนให้เหมือนนักแสดง หรือหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ที่นักแสดงที่ตนชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ บัจฉัยดังกล่าวส่งผลดีต่อการส่งออกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย สะท้อนได้จากการส่งออกสินค้าดังกล่าวไป CLMV ที่ขยายตัวเฉลี่ยถึงราว 10% ต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

นอกจากนี้ หากพูดถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่โลกกำลังเผชิญกับวิกฤต COVID-19 และวิกฤตการขาดแคลนอาหารการที่ไทยมีความเข้มแข็งในภาคเกษตรกรรม ตลอดจนมี Soft Power ที่โดดเด่นทั้งด้านการท่องเที่ยว และอาหารก็ถือเป็นแต้มต่อให้การส่งออกของไทยได้เป็นอย่างดี อย่างล่าสุดอาหารไทย 2 รายการก็ติด Top 10 อาหารที่ดีที่สุดในโลก จากการจัดอันดับโดย CNN Travel ทั้งแกงมัสมั่น และต้มยำกุ้งที่ติดอันดับ 1 และอันดับ 8 ตามลำดับ อีกทั้งไทยยังเป็นประเทศที่มี Street Food ติดอันดับ Best Choice ของโลกอยู่ตลอด สิ่งเหล่านี้แน่นอนว่าจะช่วยส่งผลบวกไม่ทางตรงก็ทางอ้อมต่อการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้อง อย่างเช่นการส่งออกเครื่องปรุงรสที่เติบโตเฉลี่ยกว่า 10% ต่อปี หรือแม้แต่การส่งออกผลไม้ไปจีนที่ได้านิสงส์จากชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวไทยและได้ชิมผลไม้ไทย โดยเฉพาะทุเรียน ก็มีสวนทำให้ยอดส่งออกทุเรียนของไทยไปจีนขยายตัวกว่า 70% ต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา นี่ยังไม่ได้นับรวม Soft Power ด้านอื่นๆ ทั้งมวยไทย นวดแผนไทยและสมุนไพรไทยที่สามารถนำมาต่อยอดกับการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องได้อีกมากมาย

จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมี Soft Power ที่สามารถเปลี่ยน “คุณค่าเชิงวัฒนธรรม” ให้กลายเป็น “มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ” ได้ในหลายมิติ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยต้องทำคือ การใช้ประโยชน์และต่อยอด Soft Power กับสินค้าและบริการของตน รวมถึงการสร้าง Storytelling และสร้างมาตรฐานสินค้าให้สอดคล้องกับบริบทของโลกยุคใหม่ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อหรือบริโภคสินค้าจากประเทศไทยไม่เพียงมีคุณภาพดี รสชาติอร่อย แต่ยังได้เสพศิลป์จาก Soft Power ที่มีเสน่ห์ของไทยเข้าไปด้วย ผมเชื่อว่าผู้บริโภคยุคใหม่จะยอมจ่าย “ของที่มีคุณค่าแม้ต้องแลกมาด้วยราคาที่แพง” ก็ตาม นอกจากนี้ อีกสิ่งหนึ่งที่จะขาดไม่ได้ในการผลักดัน Soft Power คือการสานพลังแบบองค์รวมทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนคนไทยทุกคนที่สามารถเป็น Brand Ambassador ให้กับประเทศไทยได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นศิลปินหรือดารานำนั้น มาร่วมกันเปลี่ยน Soft Power เป็น Secret Power เพื่อเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่จะช่วยให้เศรษฐกิจไทยเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาวกันนะครับ