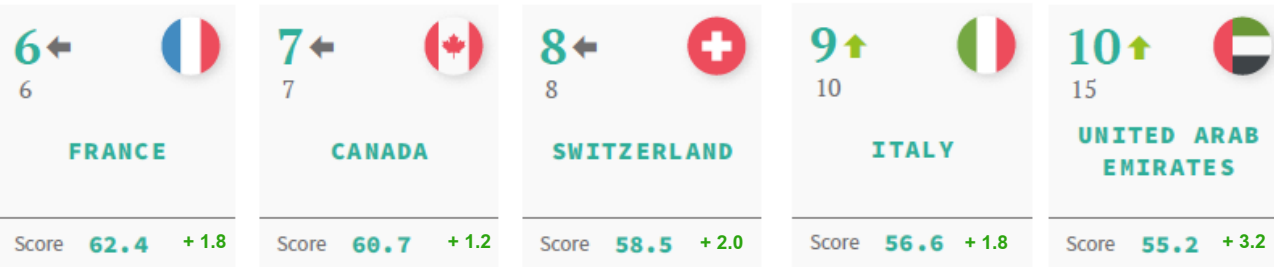
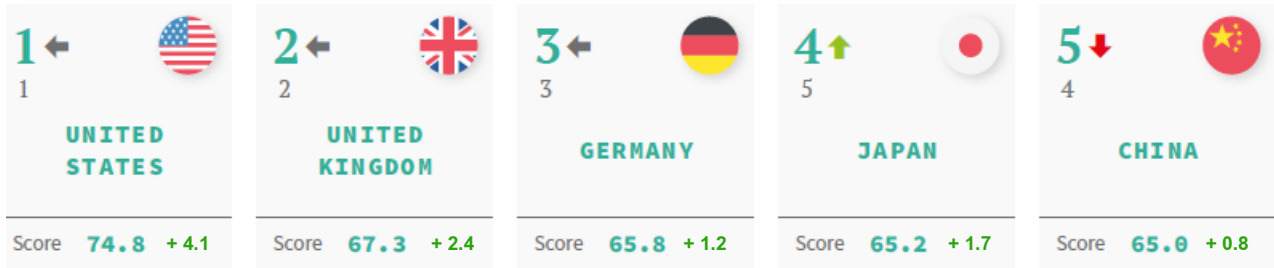


การยกระดับการใช้ Soft Power ของผู้ประกอบการ MSME



Global Soft Power Index 2023

The world's top 121 Soft Power nations, scored out of 100



Familiarity



Reputation



Influence



Culture & Heritage



International Relations



Governance



Business & Trade



Media & Communication



Education & Science



People & Values



Sustainable Future

Global Soft Power Index 2023: Soft Power Winners in Each Pillar



Culture & Heritage

			Influential in arts and entertainment
			Food the world loves
			A great place to visit
			Rich heritage
			An appealing lifestyle
			Leaders in sports



Media & Communication

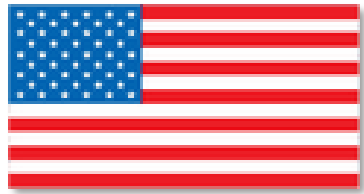
			Easy to communicate with
			Affairs I follow closely
			Influential media
			Trustworthy media

Global Soft Power Index 2023: Thailand Profile



- การสำรวจในปี 2023 คะแนนด้าน Culture & Heritage และ Media & Communication ของประเทศไทย เพิ่มขึ้นจากการสำรวจในปี 2022
- แต่คะแนนที่เพิ่มขึ้นของประเทศอื่น ๆ มีการเพิ่มขึ้นที่มากกว่า โดยเฉพาะในด้าน Education & Science

กระบวนการสร้าง Soft Power ในต่างประเทศ : สหรัฐอเมริกา



ประเทศสหรัฐอเมริกา

- ใช้เวลาในการสร้าง Soft Power มากกว่า 100 ปี ในการสร้างให้ American Culture จนเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก
- การสนับสนุนอุตสาหกรรมในดวง Hollywood เริ่มจากในปี 1913 ได้เริ่มถ่ายทำหนังยาวเรื่องแรก
- การก่อตั้งการจัดอันดับเพลงอย่าง Billboard Chart และ
- การพัฒนา Superhero จนเกิดเหล่าซูเปอร์ฮีโร่ที่เป็นขวัญใจชาวโลก

American Popular Culture หลังสงครามโลก ใช้กระบวนการสร้าง ยาวนานกว่า 109 ปี

1913



Hollywood

1936



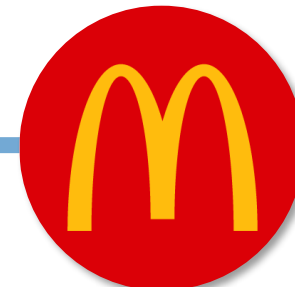
Billboard
Chart

1939



US Comic
(Hero)

1940



US
Fast Food

2000



US
Social Media

กระบวนการสร้าง Soft Power ในต่างประเทศ : ประเทศญี่ปุ่น



ประเทศญี่ปุ่น

- มีกระบวนการสร้าง Soft Power มายาวนานกว่า 53 ปี
- การส่งเสริมนโยบาย “Cool Japan” ตั้งแต่ปี 2012
- สร้างคาแรคเตอร์จันมี Superhero มากมาย ไม่ว่าจะเป็น อุลตราแมน โดราเอมอน ไอ้มดแดง
- สร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยว ด้วยวัฒนธรรมท้องถิ่น

Soft Power อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของญี่ปุ่นใช้ระยะเวลา 53 ปี

1966



Ultraman

1969



Doraemon

1971



Mask Rider

1983



Anime/Manga

กระบวนการสร้าง Soft Power ในต่างประเทศ : ประเทศจีน



ประเทศจีน

- มีกระบวนการสร้าง Soft Power มายาวนานกว่า 50 ปี
- การส่งเสริมนโยบายด้าน Soft Power ตั้งแต่ปี 2007
- การสอดแทรกศิลปะการต่อสู้ของจีนอย่างกังฟู และภาพยนตร์ องค์กรหญิงก้ามะลอ ไช้อิว และบรูซลี

กระบวนการสร้าง Soft Power ใช้ระยะเวลา 50 ปี

1972



Bruce Lee

1998



Sai Ew

2008



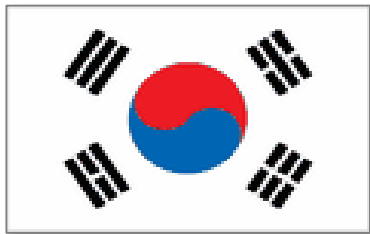
Kungfu Panda

2019



Movie / Series

กระบวนการสร้าง Soft Power ในต่างประเทศ : ประเทศเกาหลีใต้



ประเทศเกาหลีใต้

- การส่งเสริมด้วยนโยบาย Hallyu Support Development Plan: “Korean Wave” ของหน่วยงาน Popular Culture Industry
- การใช้วัฒนธรรมเกาหลีควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านสินค้าและบริการ ทั้งซีรีส์ และเพลง

Soft Power ใช้ระยะเวลา 20 ปี

2000



Autumn
in My Heart

2003



Dae Jang Geum

2013



BTS

2021



Squid Game

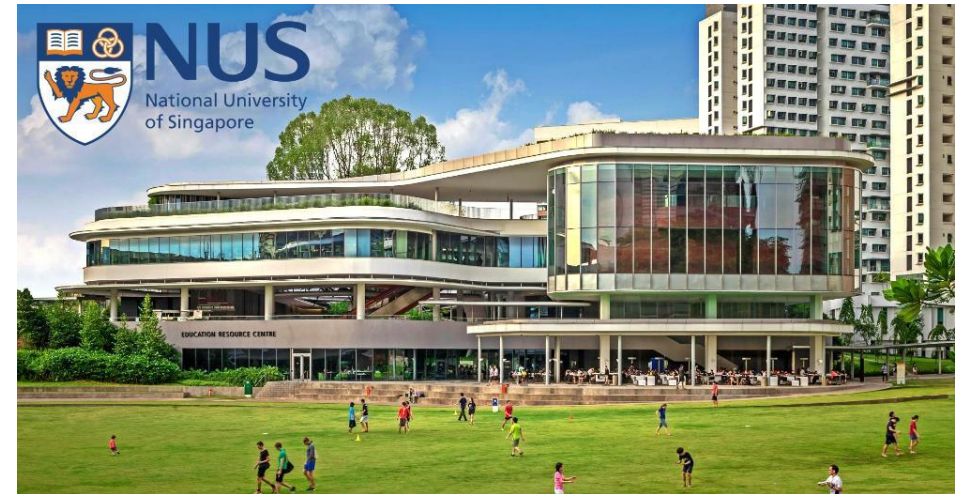
กระบวนการสร้าง Soft Power ในต่างประเทศ : ประเทศสิงคโปร์



ประเทศสิงคโปร์

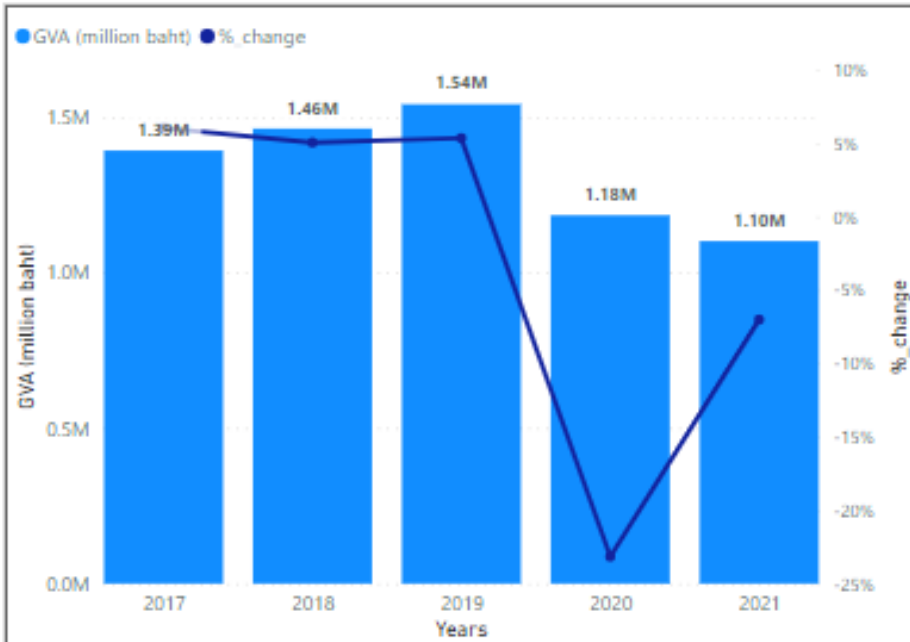
- การส่งเสริมด้าน Soft Power ของสิงคโปร์มีจุดเด่นอยู่ที่ การดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้เข้ามาลงทุนทำธุรกิจที่ประเทศสิงคโปร์
- สถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพช่วยผลักดันให้ Soft Power ของสิงคโปร์ มีความเข้มแข็ง และ เป็นผู้นำด้านการศึกษาและวิทยาศาสตร์แห่งเอเชีย

Singapore Soft Power Strength is in the Enterprise



Gross Value Added (GVA) of the Creative Industries in Thailand

Gross Value Added at current prices, 2017-2021

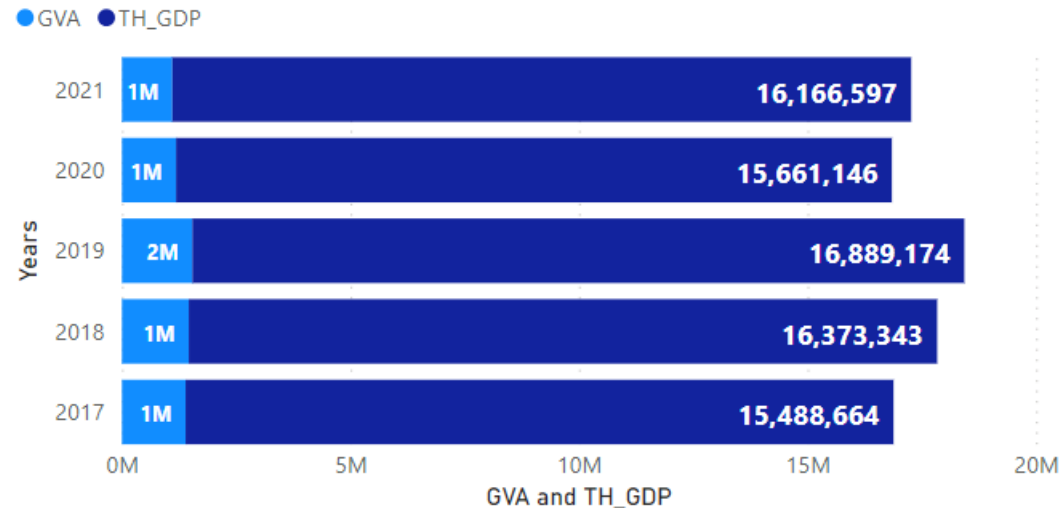


การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ในช่วงปี 2020-2021 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ลดลงเป็นอย่างมาก

The Creative Industries contributed 1.1 trillion baht in 2021, accounting for 6.81% of Thailand's GDP.

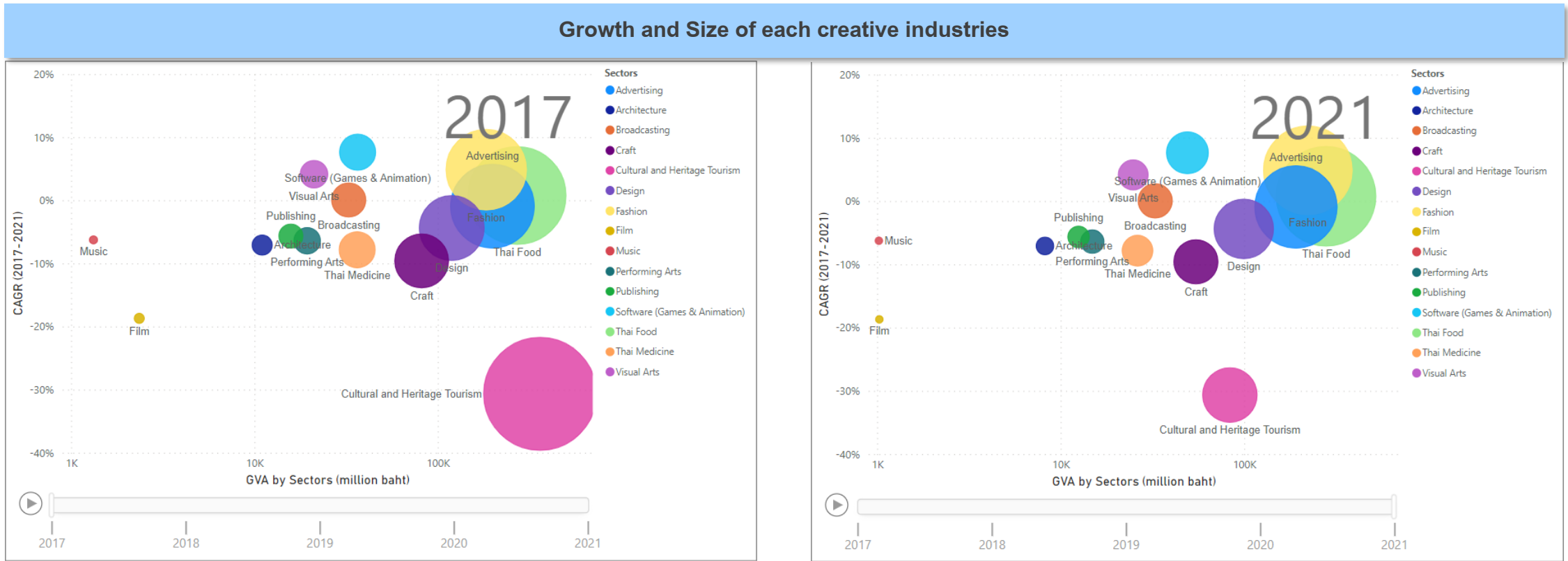
Years	% of Thailand's GDP
2017	8.99%
2018	8.93%
2019	9.12%
2020	7.56%
2021	6.81%

The creative industries GVA vs GDP at current price (million baht)



สัดส่วนมูลค่า
อุตสาหกรรม
สร้างสรรค์ของไทย
ไม่มีการเปลี่ยนแปลง
มากนักในช่วงปี
2017 - 2021

Gross Value Added (GVA) of the Creative Industries in Thailand



ชวนคิด

- การเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและวัฒนธรรม มีการพึ่งพิงปัจจัยจากภายนอกประเทศค่อนข้างมาก ทำอย่างไรจึงจะส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยด้วยกันเอง
- อาหารไทย และ แฟชั่น ยังคงเติบโตได้ แม้อยู่ในช่วงวิกฤต



ข้อมูลการจดทะเบียนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ธุรกิจสร้างสรรค์ (นิติบุคคล)

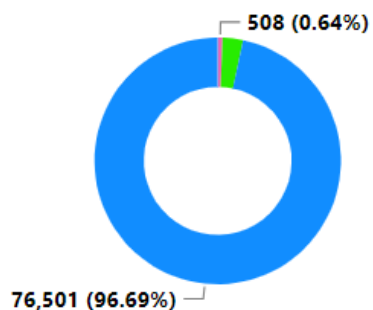
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

สาขาสร้างสรรค์

- แพทย์แผนไทย
- แฟชั่นและกระจายเสียง
- แฟชั่น
- โฆษณา
- การพิมพ์
- งานฝีมือและหัตถกรรม
- ซอฟต์แวร์

จำนวนนิติบุคคล (ราย) ปี 2564

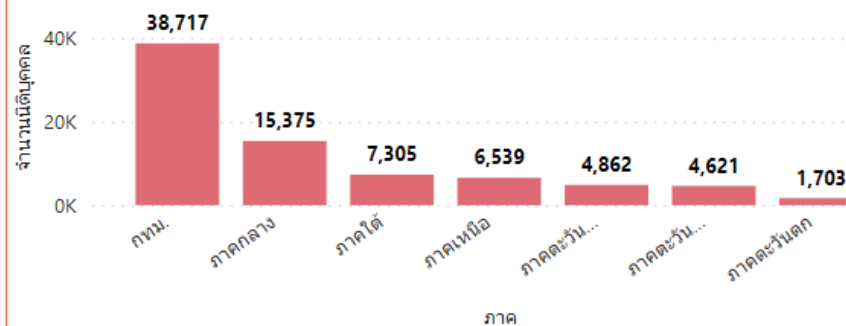
ขนาดกิจการ



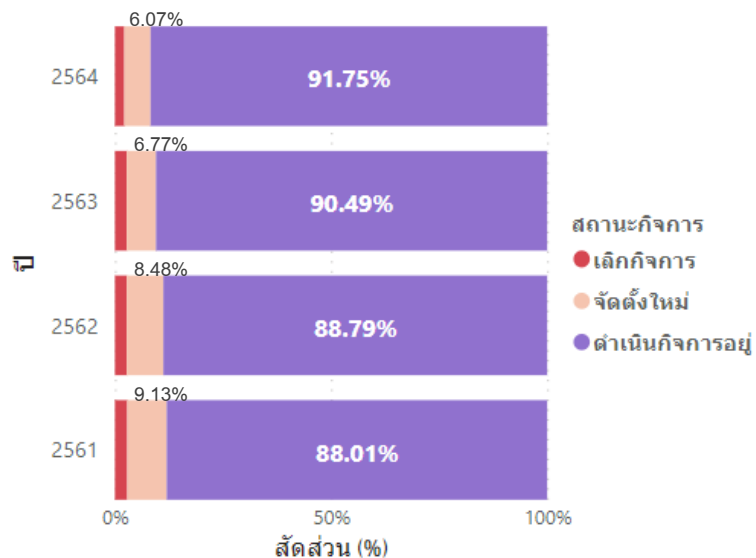
ขนาดกิจการ

- L
- M
- S

ภูมิภาค

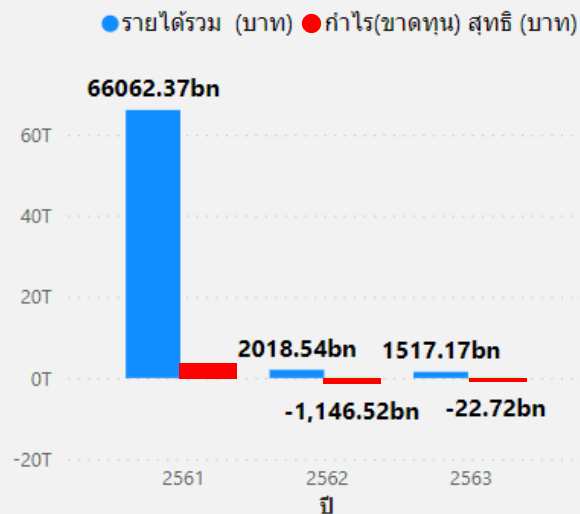


สถานะกิจการ ปี 2561-2564

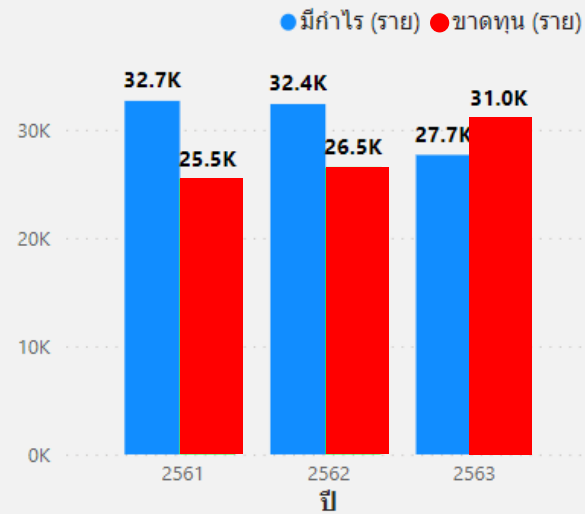


สถานะทางการเงิน ปี 2561-2563

รายได้รวมและกำไร(ขาดทุน สุทธิ)



จำนวนนิติบุคคลทำกำไร / ขาดทุน



งานศึกษา Soft Power Marketing

◆ มุมมองของผู้บริโภคไทยมองว่า ประเทศเหล่านี้มีอิทธิพลต่อโลก



45%



27%



13%



8%



6%

◆ ปัจจัยที่ทำให้ประเทศเหล่านี้ทรงอิทธิพล

- เศรษฐกิจ 35.6 %
- การศึกษาและวิทยาศาสตร์ 12.4 %
- ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ 5.4 %
- การสื่อสารและบันเทิง 18.3 %
- ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 9.3 %
- การเมือง 12.9 %
- ทศนคติและความเชื่อ 6.1 %



สหรัฐอเมริกาเป็นเหมือน ‘**ขั้วอำนาจตะวันตก**’ ที่มีอิทธิพลกับโลกสูงสุด ทั้งจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง และสื่อบันเทิง



จีน เป็น ‘**ขั้วอำนาจตะวันออก**’ ที่มีอิทธิพลกับคนไทย

- ประเทศที่มีอิทธิพลทางวัฒนธรรมต่อคนไทย
- ประเทศที่มีอิทธิพลด้านศิลปะและวรรณกรรม
- ประเทศที่มีอิทธิพลแฟชั่นและไลฟ์สไตล์

เกาหลีใต้ จีน และญี่ปุ่น
ญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้
เกาหลีใต้ อเมริกา และญี่ปุ่น

กลยุทธ์ซอฟต์ (SOFT Strategies)

Absorb



- แบรินด์จะต้องเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์และความชื่นชอบของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้สึกยึดโยงกับแบรินด์ ดังเช่นตัวอย่างของท่านผู้ว่าฯ ชัชชาติ ที่ใช้บุคลิกการเป็น คนทำงานค่อยๆ แทรกซึม และสร้างความน่าเชื่อถือ จนทำให้คนกรุงเทพฯ เชื่อมมั่นและเลือกให้ท่านเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครคนใหม่ หรือการนำเสนอคาแรคเตอร์ผู้ว่าฯ ที่ แข็งแกร่งที่สุดในปฐพีซึ่งต่อยอดมาจากภาพจำที่ผู้คนต่างใช้พูดถึงท่าน โดยได้ใช้การวิ่งมาบวกกับการทำงาน เผยให้เห็นถึงความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น จนใครๆ ต่างก็อยาก วิ่งตามท่านผู้ว่าฯ กันไปทั่วกรุงเทพฯ

Extraordinary



- ทำความธรรมดาให้พิเศษ แบรินด์ต้องสร้างจุดขายของตนเองได้จากสิ่งที่เรียบง่าย โดยจับลักษณะทั่วไปของแบรินด์มาสร้างสรรค์ผ่านสื่อและเนื้อหาที่น่าสนใจจนเกิดเป็น ภาพลักษณ์ที่ประทับใจกลุ่มเป้าหมาย อย่างแบรินด์น้ำพริกแม่ประนอม ดึงจุดแข็งของแบรินด์ที่อยู่มายาวนานกว่า 63 ปี เปรียบอายุของแบรินด์เป็นคุณแม่ของชาว Gen Z ที่เชื่อถือได้ พร้อมใช้คอนเทนต์เป็นเอกลักษณ์ ใช้ภาษาหือหาว สนุกสนานสร้างการจดจำ แถมยังโดนใจผู้บริโภค

Fast



- การตลาดของแบรินด์จะต้องทันกระแสและสถานการณ์ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงต้องพร้อมปรับตัวให้เท่าทันพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว อย่างกรณีของฟู้ดแลนด์ เมื่อ แจ็กสัน หวัง (Jackson Wang) ออกมาพูดในรายการวิทยุว่าไปทานข้าวผัดอเมริกัน และซุ๊ปข้าวโพด ภายในวันนั้น ฟู้ดแลนด์โพสต์โปรโมทเมนู แจ็กสัน หวัง (Jackson Wang) และจัดโปรโมชันแฮปปี้ เซ็ต 99 บาท ตอรับกระแสอย่างทันท่วงที และอีกหนึ่งกรณีศึกษา ที่แบรินด์นั้นยางเกาะกระแสการเปิดตัวเพลงใหม่ล่าสุด จากวง Blackpink กับเพลง Pink Venom เปิดพรีออเดอรรองเท้าแตะข้างดาวสีประจำวง Blackpink ชมพู-ดำ เรียกเสียงฮือฮาพร้อมยอดพรีออเดอ์ไปจำนวนมาก

Consistency



- การสื่อสารของแบรินด์ต้องทำอย่างต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทุก ๆ ช่องทาง เพื่อให้เกิดความกลมกลืน ซึมซับจนนำไปสู่การสร้างภาพจำของแบรินด์ต่อไป อย่างคุณต้น ภาสกรนที หลังจากผันตัวมาทำแบรินด์อิชิตัน ใช้เวลาเพียง 1 ปี สามารถก้าวมาสู่ตำแหน่งเบอร์ 2 แทนเจ้าเดิมได้จากการทำการตลาดที่เชื่อมโยงผ่านภาพลักษณ์คุณ ต้นใส่หมวกกัปตันในทุกช่องทางการโปรโมท

ความคิดสร้างสรรค์ กุญแจสำคัญเพื่อการต่อยอด



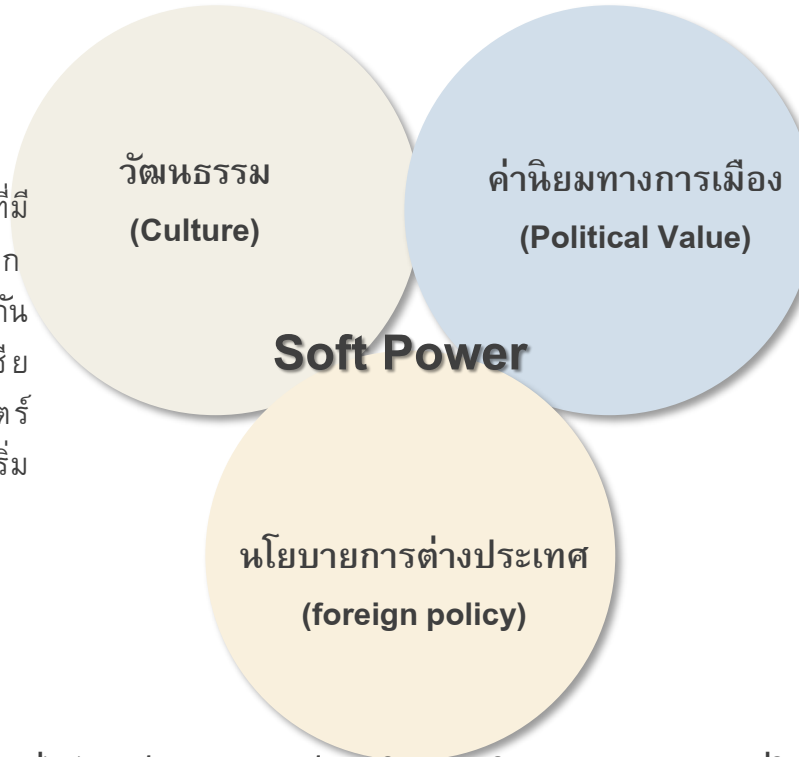
กลไกขับเคลื่อนสำคัญในกระบวนการ Soft Power คือ

การใช้ ‘ความคิดสร้างสรรค์’ และ ‘เทคโนโลยี’

เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ต่อยอดต้นทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ให้พัฒนาทั้งรายได้และคุณภาพชีวิตของผู้คน รวมถึงการจัดการให้เกิด ‘ระบบนิเวศสร้างสรรค์’ ที่เอื้อให้เกิดบรรยากาศสภาพแวดล้อม และโครงสร้างสังคมที่ความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้อย่างอิสระเสรี ไม่ถูกปิดกั้น

แหล่งทรัพยากรการสร้างอำนาจแบบ Soft Power

- ชุดความคิดและการปฏิบัติตามที่สร้างความหมายในสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น วรรณกรรม ศิลปะ การศึกษา ที่เป็นกระแสนิยมทั่วโลก
- มีการนำเสนอผ่านทางสื่อบันเทิงต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่มีการนำเสนอค่านิยมแบบอเมริกัน ในการสร้างภาพให้ตนเป็นผู้พิทักษ์โลก
- การสร้างตัวร้ายที่เป็นประเทศคู่แข่งที่ขัดต่อค่านิยมเสรีภาพแบบอเมริกัน เช่น ภาพยนตร์หลายเรื่องที่มีฉากถ่ายทอดภาพลักษณะวาระรัสเซีย เกาหลีเหนือ จีน เป็นผู้ร้าย วัฒนธรรมการแต่งตัวแบบในภาพยนตร์อเมริกันย้อนยุคหลายเรื่อง ที่สร้างความประทับใจให้ผู้ชมจนต้องเริ่มใส่กางเกงยีนส์ยี่ห้อ Levi Strauss กันไปทั่วโลก

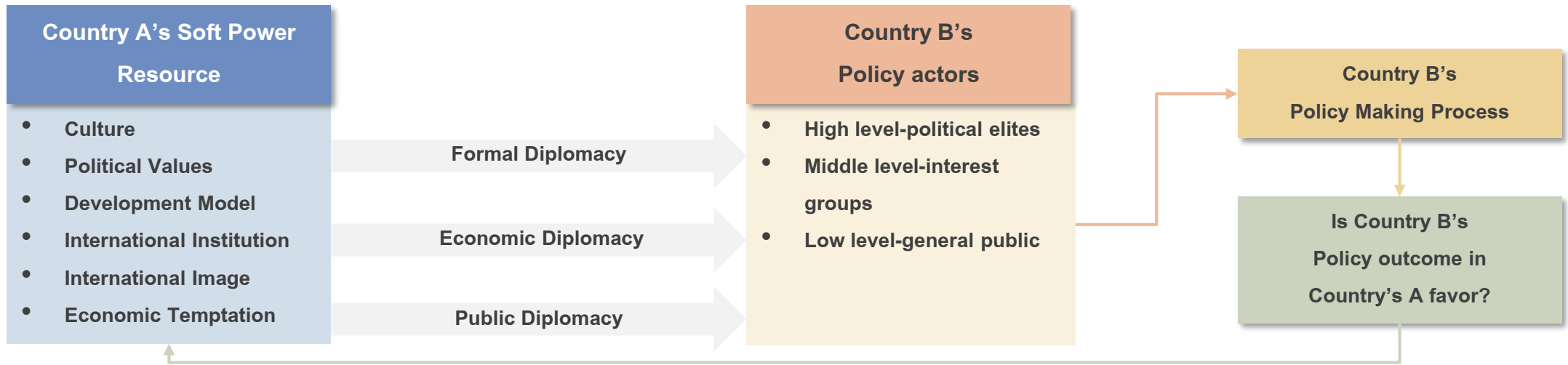


- ค่านิยมทางการเมืองทั้งในและนอกประเทศ ซึ่งต้องสอดคล้องกับประเทศอื่น ๆ ที่จะทำให้ Soft Power ของประเทศนั้นจะเพิ่มขึ้น
- ค่านิยมสิทธิเสรีภาพของการเลือกการใช้ชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่กระแสทั่วโลกยอมรับ เช่น กฎหมายสมรสเท่าเทียม (Same-Sex Marriage) ความเท่าเทียมทางด้านสังคม (Social Equality) หรือเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น (Freedom Speech) ที่สังคมในหลายประเทศเรียกร้องอยู่เสมอ

- การสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองให้มีจุดยืนการขยายอำนาจที่ไม่ได้แข็งกร้าว และเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความคงที่ให้กับ Soft Power
- เกาหลีใต้ได้เน้น Soft Power ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศเพื่อยกระดับสถานะของประเทศ และได้มีการดำเนินงานภายในประเทศอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การจัดตั้งคณะกรรมการของประธานาธิบดีว่าด้วยภาพลักษณ์ของชาติขึ้น เพื่อรับผิดชอบบูรณาการนโยบาย Soft Power ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- รัฐบาลได้มีการผลักดันและสนับสนุนอย่างจริงจังโดยผลักดันแผนนโยบายที่หนุนวัฒนธรรม (Hallyu Industry Support Development Plan) ซึ่งใช้วัฒนธรรมเกาหลีและความเป็นเกาหลีควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ
- การใช้สินค้าและบริการของเกาหลีเป็นตัวส่งออก ซึ่งได้ผลดีมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยอุตสาหกรรมหลักที่เกาหลีใต้ใช้เป็นเครื่องมือ เช่น สื่อบันเทิงประเภทละครและเพลง K-Pop ที่มีศิลปินที่มีชื่อเสียงระดับโลกมากมาย จนทำให้เป็นที่ยอมรับและกลายเป็นประเทศที่มีบทบาทในระดับการเมืองโลก อย่างเช่น วง BTS ได้รับความนิยมนจนได้ขึ้นเวทีสหประชาชาติในฐานะตัวแทนปราศรัยบนเวที UN ที่นิวยอร์ก ประเด็นอนาคตคนหนุ่มสาวยุคโควิด และองค์การสหประชาชาติได้ประกาศชื่อวงเกิร์ลกรุ๊ปเกาหลีใต้ 'BLACKPINK' เป็นผู้สนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG Advocate)

Soft Power Model ในฐานะกระบวนการทางอำนาจ

โมเดล Soft Power ที่มา Li & Worm (2011). Building China's Soft Power for a Peaceful Rise.



ผังมโนทัศน์ soft power แบบ 4A 2R

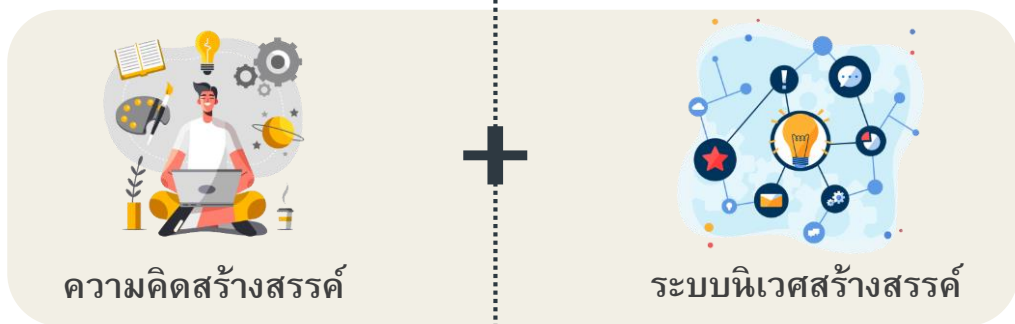
ที่มา Thanayod Lopattananont. (2021). The Role of the Confucius Institutes in Contemporary Thai Society.



การยกระดับการใช้ Soft Power ของ MSME



ทุนทางวัฒนธรรมภูมิปัญญาไทย



Storytelling

Marketing



ภาพลักษณ์ไทยแบบใหม่
(National Branding)

Soft Power กับอนาคตของไทย

- ภาครัฐ และภาคเอกชนเริ่มมีความตื่นตัวและให้ความสำคัญกับ Soft Power กันมากขึ้น
- Soft Power เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างมูลค่า ความสำเร็จให้กับประเทศอย่างยั่งยืน ในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ ความมั่นคงหรือบทบาทความสำคัญบนเวทีโลก
- ผู้สืบทอดวัฒนธรรมต้อง มีความยืดหยุ่นในการปรับใช้ มีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยให้คนต่างประเทศได้รู้จัก ไม่ยึดเยียดความเป็นไทยแบบเดิม ๆ ที่ บางครั้งคนไทยเองยังเข้าไม่ถึงหรือเข้าใจได้ยาก
- ควรจะทำให้ มีความเป็นไทยร่วมสมัยมากขึ้นหรือใช้สื่อที่หลากหลายมากขึ้น จะทำให้คนในวงกว้างมีความรู้สึกร่วม (engaged) มากขึ้นด้วย
- ในยุคที่การสื่อสารมีหลากหลายช่องทางและการเล่าเรื่องมีได้หลายรูปแบบ การสื่อสาร ศิลปะ วัฒนธรรมของประเทศใด ๆ ที่มีจุดเชื่อมโยงกับประเทศหรือสังคมอื่น ๆ ได้มาก มักจะได้รับความนิยมมากด้วย
- การยึดติดว่าคนไทยเท่านั้นที่สามารถขายความเป็นไทย ในมุมต่าง ๆ ได้ อาจเป็นแนวคิดที่ยังแคบเกินไป เพราะมีศิลปินชาติอื่นใช้ของที่มาจากประเทศไทยเอาความเป็นไทยไปตีความและนำเสนอใน มุมใหม่ ๆ

บทบาทของรัฐในการส่งเสริม Soft Power

- ◇ การศึกษาจุดอ่อนและจุดแข็งของประเทศ (Strength and Weakness) ที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อมในแต่ละปัจจัยที่เป็นพื้นฐานของ Soft Power รวมถึงโอกาสและอุปสรรคภายนอก (Opportunity and Threat) ที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาเผยแพร่และสร้างความรับรู้ในปัจจัยพื้นฐานซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเชื่อถือและความนิยมในสายตาของประเทศต่าง ๆ
- ◇ การวางยุทธศาสตร์ (Strategy) เพื่อการส่งเสริมและสนับสนุน Soft Power ในด้านที่เป็นจุดแข็งและโอกาสในการแข่งขัน โดยการกำหนดนโยบาย (Policy Setting) โดยเฉพาะการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์และการสร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาปัจจัยพื้นฐานของ Soft Power ผ่านกลไกการขับเคลื่อนในหลากหลายรูปแบบ
- ◇ การประเมินผลและเปรียบเทียบ (Benchmarking) กับประเทศต่าง ๆ ผ่านการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน (Performance Tracking) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะ เพื่อปรับกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของโลกและการดำเนินการของประเทศคู่แข่ง
- ◇ การปรับบทบาทในฐานะผู้รับผิดชอบ (Accountability) ในการพัฒนา Soft Power ของประเทศ โดยจะต้องมีการจัดสรรงบประมาณที่เพียงพอ มีการกำกับดูแล และมีการวัดผลความคุ้มค่าของการดำเนินมาตรการและโครงการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

- ◇ การสื่อสารข้อมูล (Communication) ให้แก่ประเทศต่าง ๆ ได้รับความรู้เกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของ Soft Power ที่มีความโดดเด่นของประเทศนั้น ๆ ผ่านการดำเนินการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ที่ประกอบด้วยโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยความชื่นชมและความน่าเชื่อถือ ให้เกิดขึ้นในสายตาของต่างชาติ
- ◇ การให้ความรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง (Education) เกี่ยวกับความจำเป็นของ Soft Power นโยบายกลยุทธ์และการดำเนินงาน ในการส่งเสริมและสนับสนุน Soft Power ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหลัก (Key Stakeholders) ได้รับทราบอย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่การบูรณาการความร่วมมือ (Collaboration) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง



การผลักดัน Soft Power ในระดับท้องถิ่น

- ◇ การผลักดันนโยบายล่าสุดดังกล่าวในระดับท้องถิ่น เช่น ระดับวัฒนธรรมจังหวัด ในการตามหา Soft Power ที่มีการผลักดันวัฒนธรรมท้องถิ่นตามนโยบาย 5 F (Films, Food, Fashion, Fighting, Festival) ได้แก่ ภาพยนตร์ อาหาร การแต่งกาย การต่อสู้ และเทศกาล ทำให้หน่วยงานท้องถิ่นตื่นตัวที่จะนำเสนอวัฒนธรรมชุมชนขึ้นอีกมากมาย
- ◇ สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงแค่ ‘ทรัพยากร’ ที่ยังไม่ถือว่าเป็น Soft Power อย่างเต็มตัว เพราะมันยังเป็นทรัพยากรท้องถิ่นที่ยังไม่ได้รับการ ‘แปรรูป’ ให้เข้ากับกระแสที่โลกต้องการ ซึ่งไม่ต่างอะไรกับวัตถุดิบที่ยังไม่ได้รับการแปรรูปเพื่อส่งออกไปยังตลาดโลก
- ◇ ยังไม่มีนโยบายที่จะนำเสนอวัฒนธรรมเหล่านี้ให้เป็นทิศทางเดียวกัน ซึ่งการดำเนินนโยบายให้สอดคล้องกับกระแสโลก การที่จะทำให้ Soft Power ระดับท้องถิ่นประสบความสำเร็จ มิใช่เพียงรัฐบาลแต่ต้องการตามหาว่าพื้นที่นั้นมีทรัพยากรอะไรแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิมเหล่านี้เองก็เป็นที่ยอมรับในท้องถิ่นและบางส่วนของประเทศไทยอยู่แล้ว
- ◇ รัฐบาลต้องมีหน้าที่ในกำหนดเป้าหมายในการยกระดับ Soft Power ให้เป็นระดับสากลที่ชัดเจน ซึ่งการที่รัฐเกาหลีได้จะพาอุตสาหกรรมมาถึงจุดที่เห็นในปัจจุบันได้ใช้เวลานับทศวรรษ ในการสำรวจตลาดจนทำให้ทั่วโลกสามารถยอมรับ Soft Power ของเกาหลีได้ การได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐจึงเป็นสิ่งสำคัญ มิใช่การเกาะกระแสแล้วปล่อยให้เจียบหายไปเพราะ Soft Power ไม่ใช่อะไรที่ถาวร
- ◇ รัฐบาลต้องมีความเข้าใจกระบวนการในการสร้าง Soft Power ที่ต้องสอดคล้องกับค่านิยมทางสังคมและนโยบายต่างประเทศ และสนับสนุนเปิดเสรีภาพทางการแสดงให้ภาคเอกชนระดับท้องถิ่นสร้าง Soft Power ผ่านในรูปแบบต่างๆ หากเรามาลองพิจารณากระแสการแต่งชุดไทยโบราณละคร บุพเพสันนิวาส ที่ทำให้นักท่องเที่ยวแห่กันแต่งชุดไทยมาท่องเที่ยวอยุธยามากขึ้น หรือการกินข้าวเหนียวมะม่วงที่เวที Coachella ของนักร้องสาว MILLI ที่ทำให้ทั่วโลกรู้จักข้าวเหนียวมะม่วง หมอลำ Fusion ที่จัดที่ร้าน Impression Sunrise ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่น
- ◇ Soft Power เกิดจากการ ‘ถูกสร้าง’ อย่างเป็นระบบ ไม่ได้มาเพราะ ‘โชคช่วย’

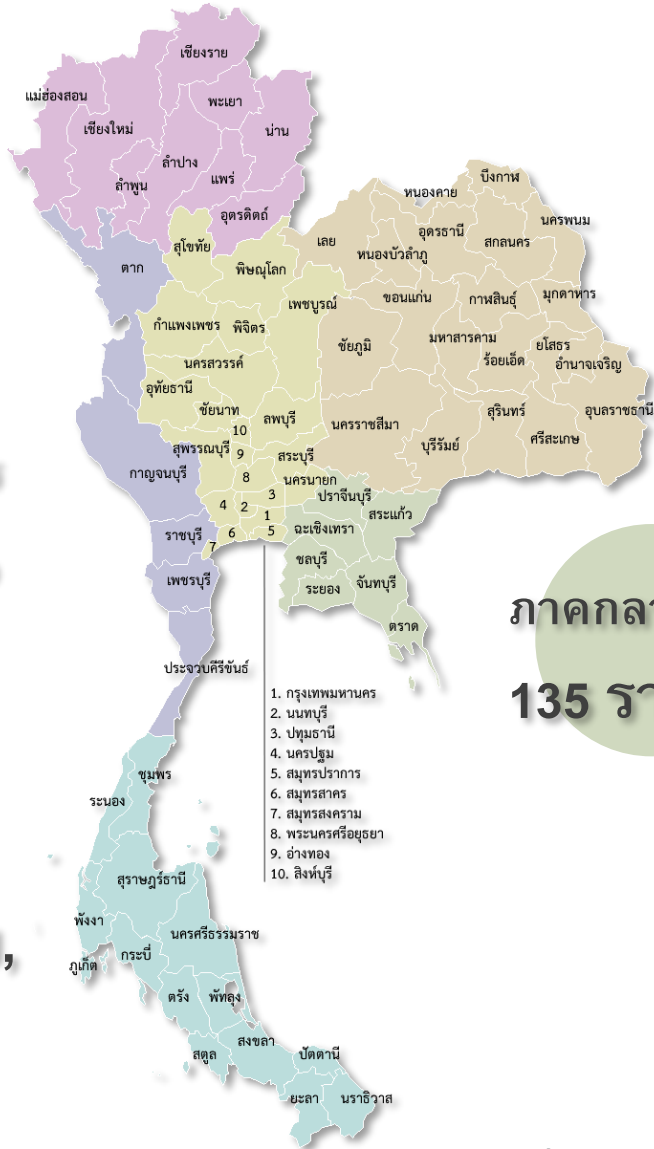


การสำรวจความคิดเห็นแบบเร่งด่วน (Quick Survey/Poll) : Aging Society

ภาคเหนือ
84 ราย, 17%

กรุงเทพมหานคร
90 ราย, 18%

ภาคใต้
66 ราย,
13%



ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
125 ราย, 25%

ภาคกลางและตะวันออก
135 ราย, 27%



วิสาหกิจรายย่อย
138 แห่ง, 27.6%



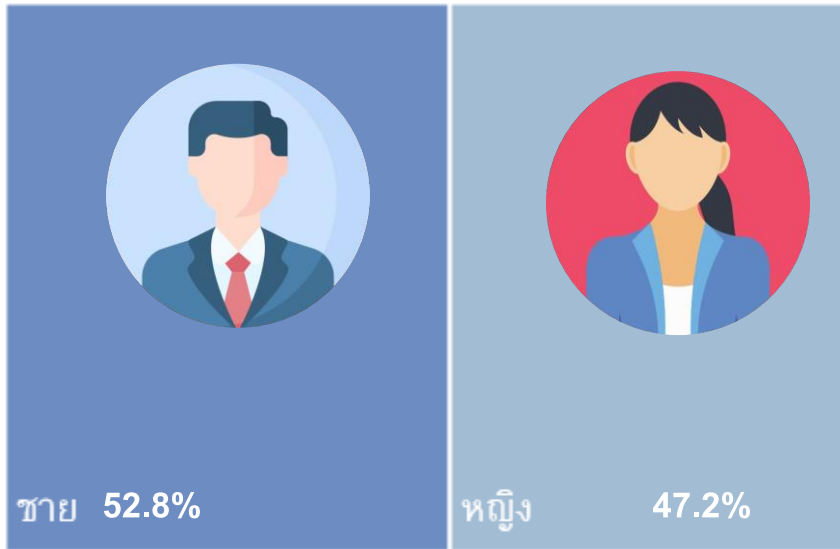
วิสาหกิจขนาดย่อม
310 แห่ง, 62.0%



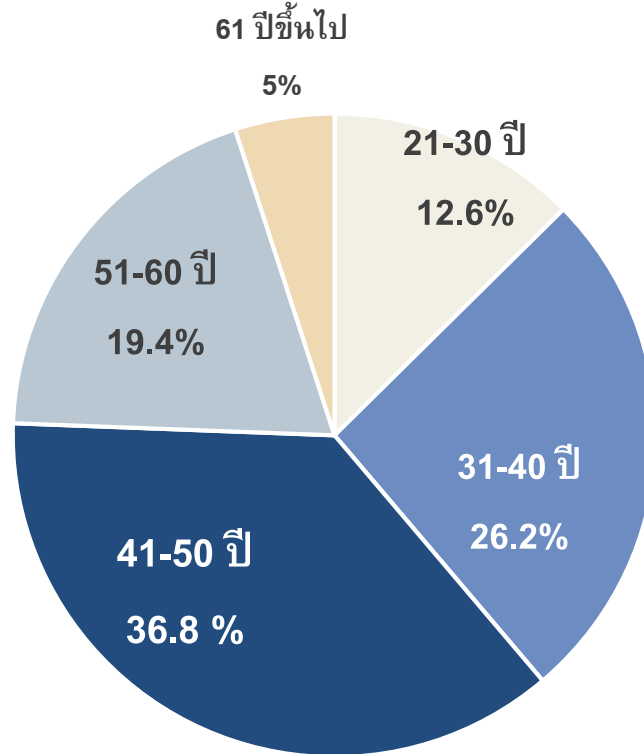
วิสาหกิจขนาดกลาง
52 แห่ง, 10.4%

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

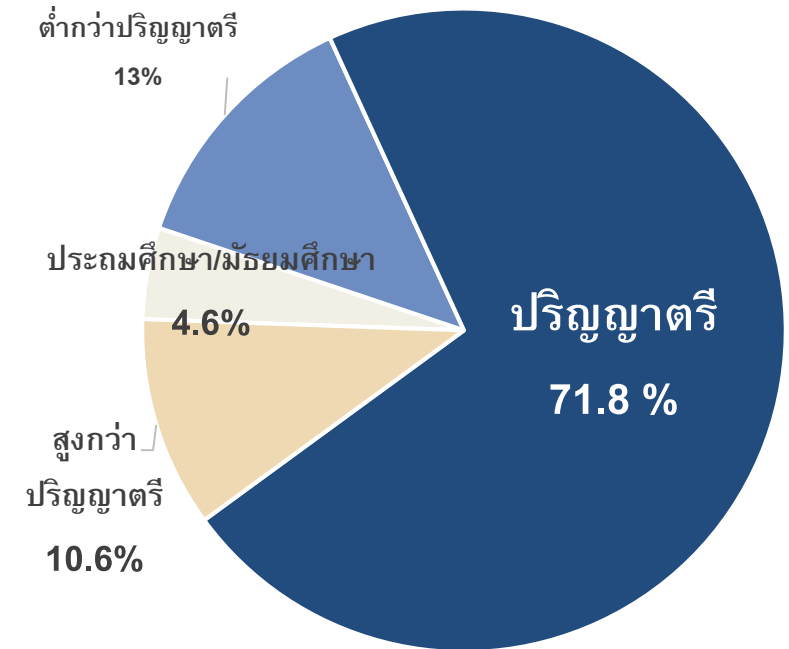
เพศ



อายุ

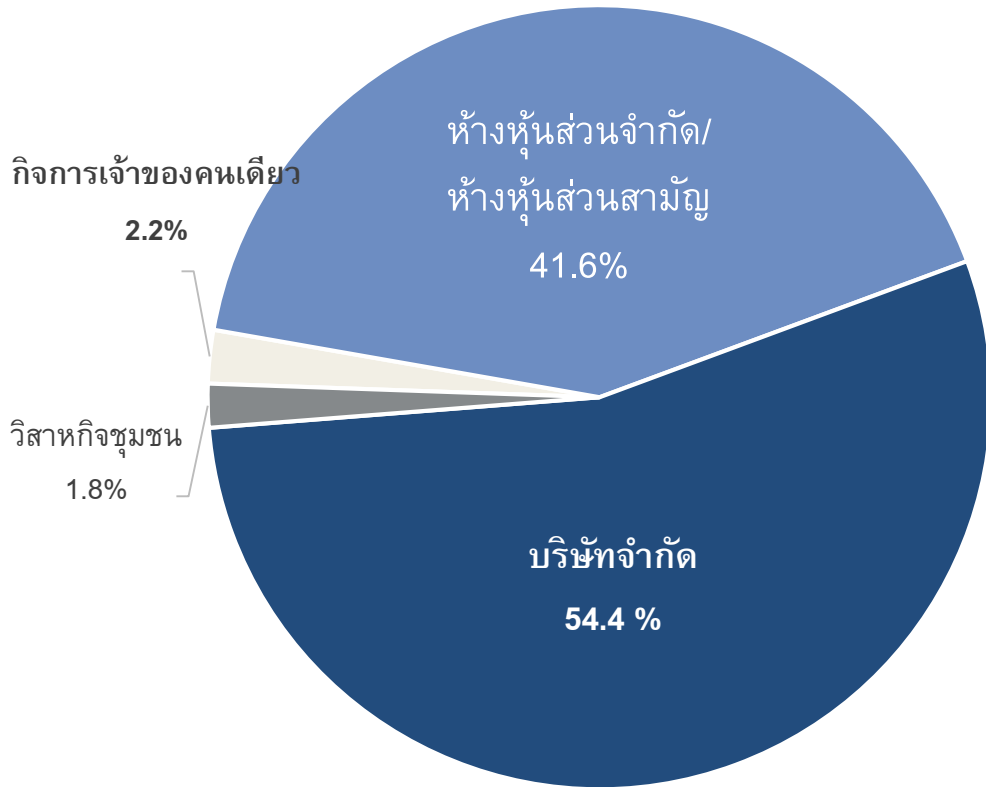


ระดับการศึกษาสูงสุด

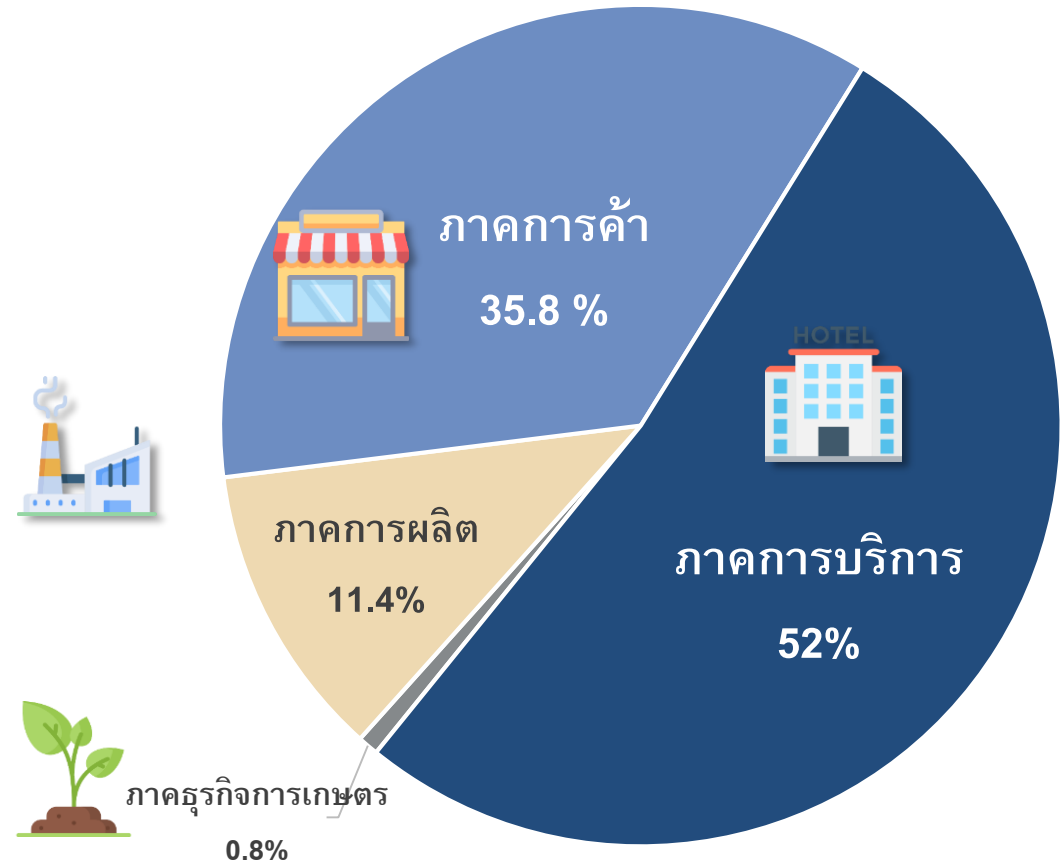


ลักษณะของกิจการและประเภทธุรกิจ

ลักษณะของกิจการ



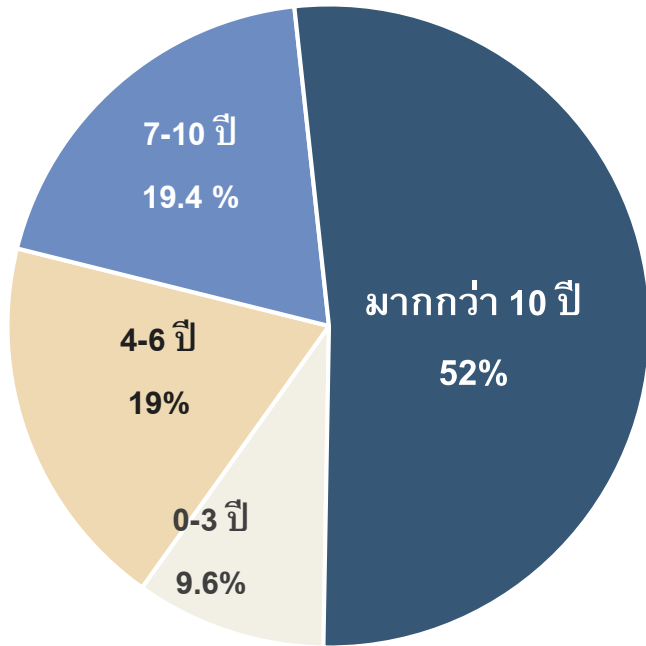
ประเภทธุรกิจ



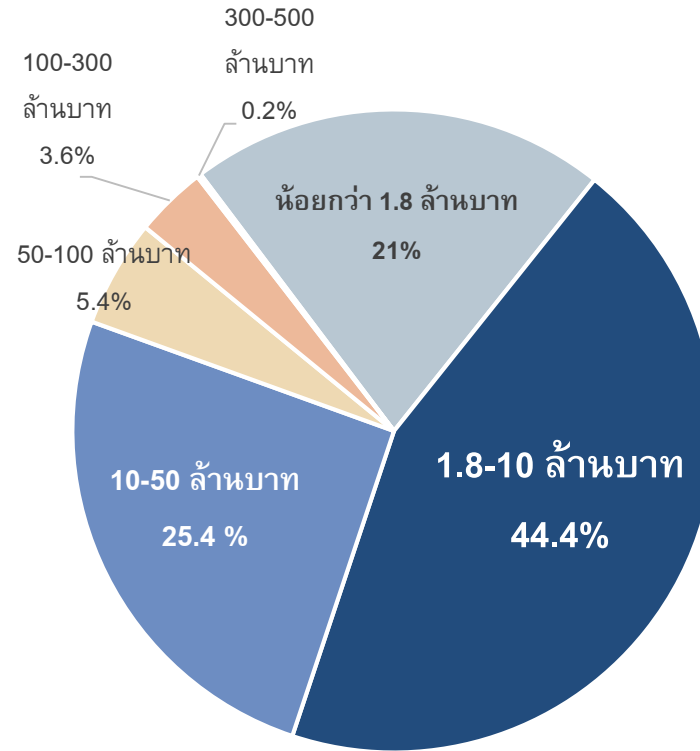
ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในภาคบริการและภาคการค้า ที่มีการดำเนินกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัด

ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ

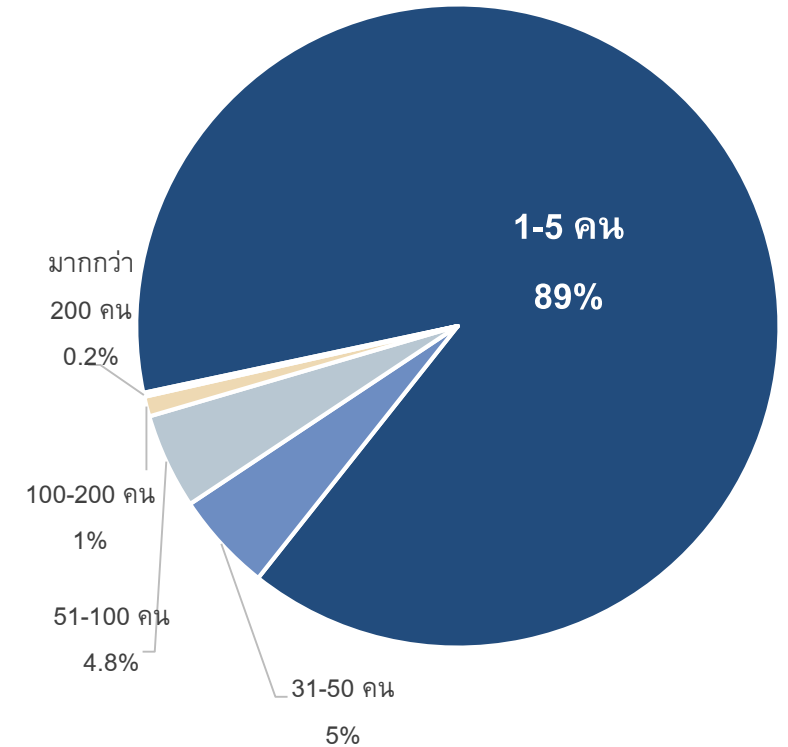
จำนวนปีที่กิจการประกอบธุรกิจ



รายได้ของธุรกิจต่อปี

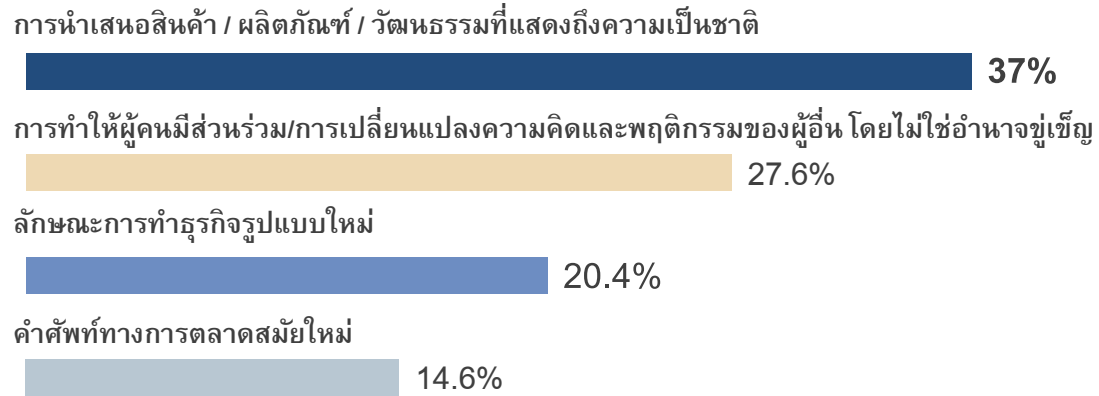


จำนวนแรงงาน

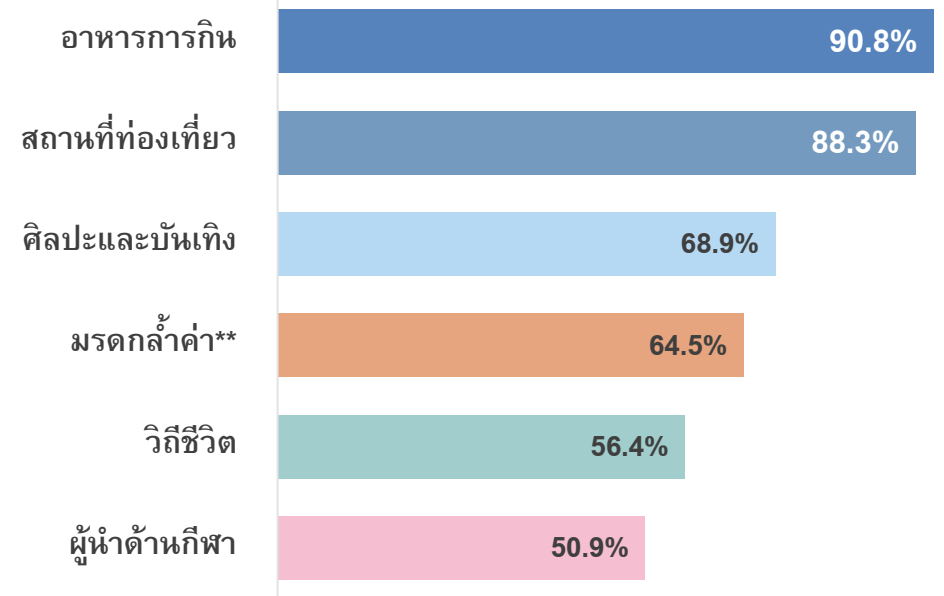


ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก และมีการดำเนินกิจการมาอย่างยาวนานมากกว่า 10 ปี

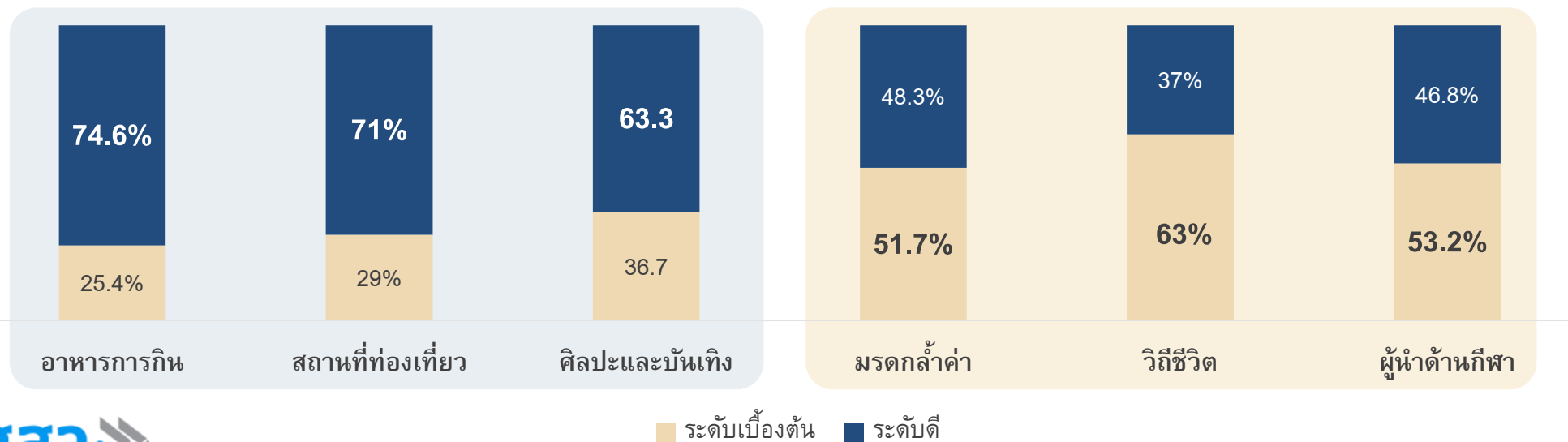
ความหมายของ Soft Power ในมุมมองของ MSME



ประเภท Soft Power ที่ MSME รู้จัก



ระดับการรับทราบถึง Soft Power แต่ละประเภทของผู้ประกอบการ MSME



ความเข้าใจถึงความหมาย Soft Power ของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษา

การทำให้ผู้คนมีส่วนร่วม/การเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมของผู้อื่น โดยไม่ใช่อำนาจขู่เข็ญ



การนำเสนอสินค้า / ผลิตภัณฑ์ / วัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นชาติ



ลักษณะการทำธุรกิจรูปแบบใหม่



คำศัพท์ทางการตลาดสมัยใหม่

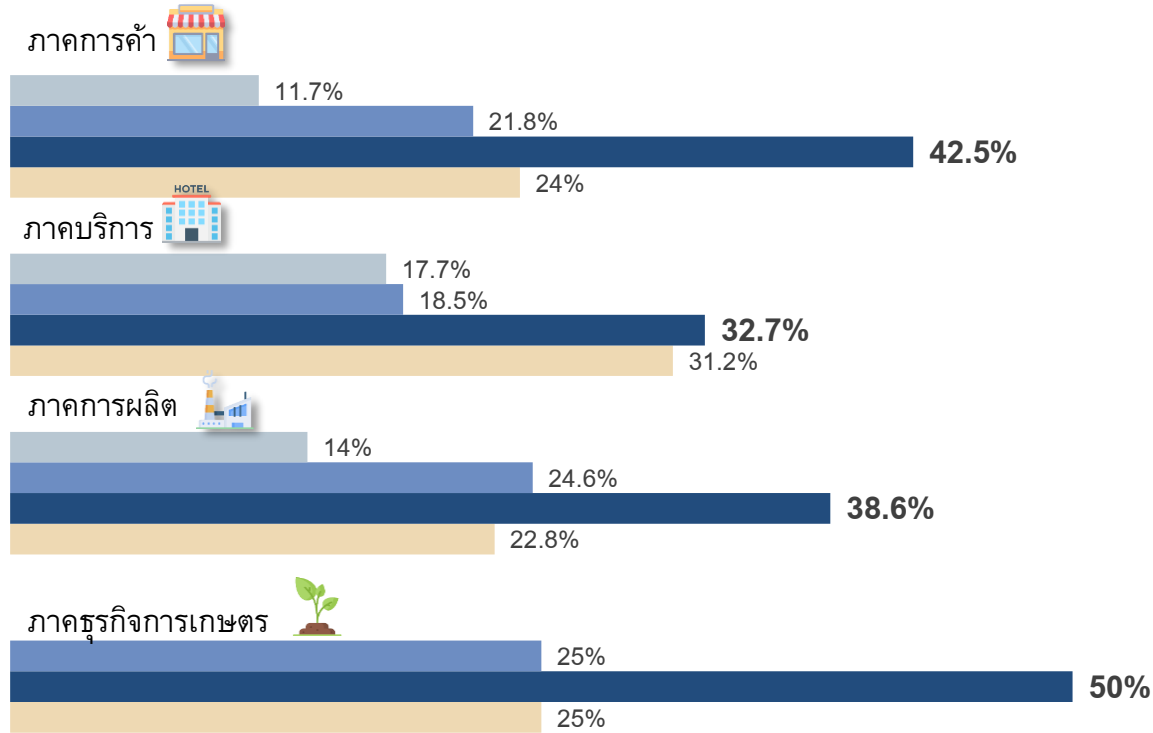


■ ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป
■ ต่ำกว่าปริญญาตรี

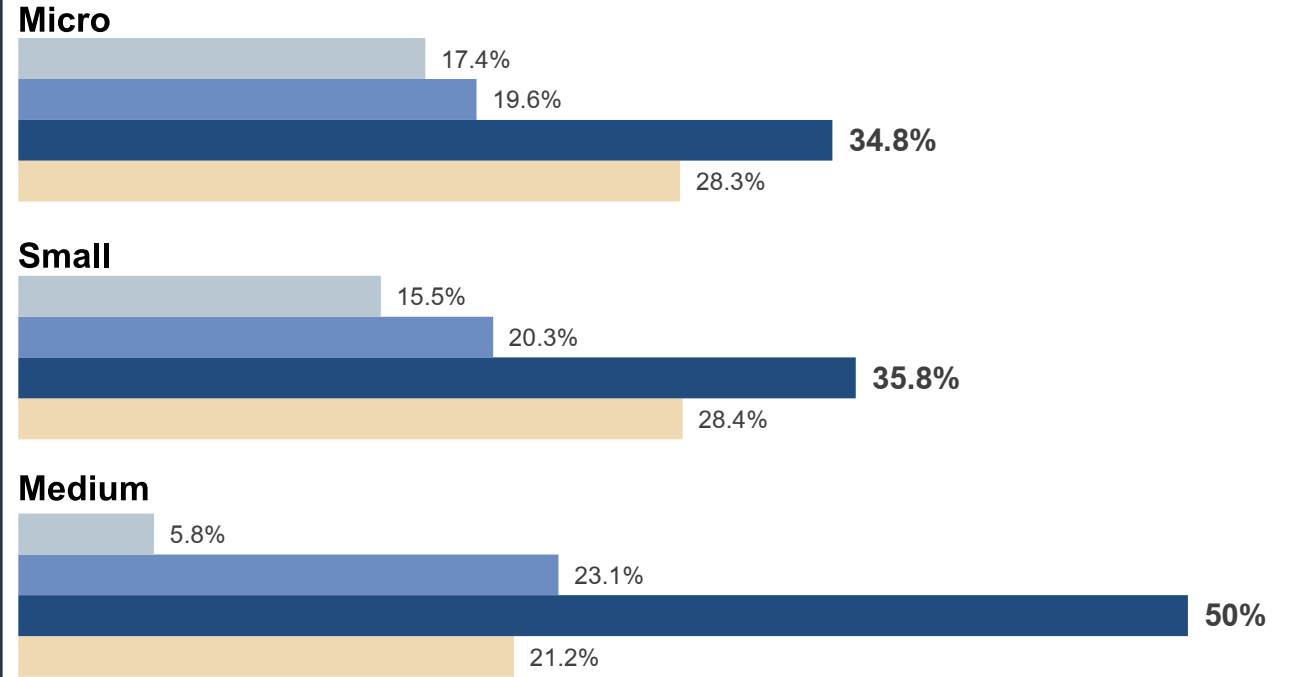
ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความเข้าใจว่า Soft Power คือ การนำเสนอสินค้า และวัฒนธรรม ที่แสดงถึงความเป็นชาติ ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปจะมีความเข้าใจว่าเป็น ลักษณะการทำธุรกิจรูปแบบใหม่

ความเข้าใจถึงความหมาย Soft Power ของผู้ประกอบการ จำแนกตามประเภทธุรกิจ และขนาดธุรกิจ และพื้นที่ตั้งธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ



ขนาดธุรกิจ



■ ค่าศัพท์ทางการตลาดสมัยใหม่

■ การนำเสนอสินค้า / วัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นชาติ

■ ลักษณะการทำธุรกิจรูปแบบใหม่

■ การทำให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมโดยไม่ใช้อำนาจขู่เข็ญ

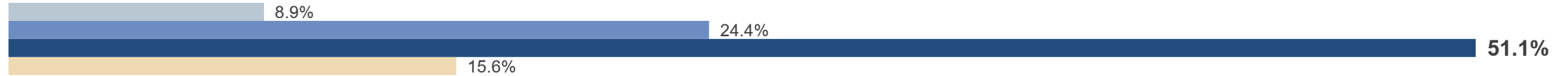
ผู้ประกอบการในทุกประเภท และทุกขนาดธุรกิจส่วนใหญ่เข้าใจความหมายของ Soft Power คือ การนำเสนอสินค้า / วัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นชาติ

ความเข้าใจถึงความหมาย Soft Power ของผู้ประกอบการ จำแนกตามพื้นที่ตั้งธุรกิจ

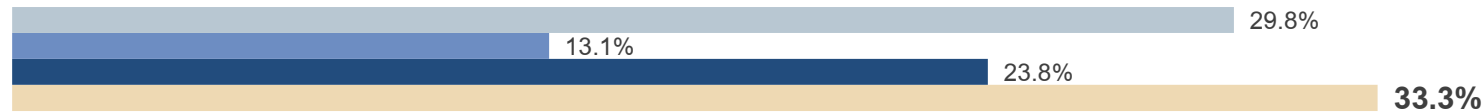
กรุงเทพมหานคร



ภาคกลางและภาคตะวันออก



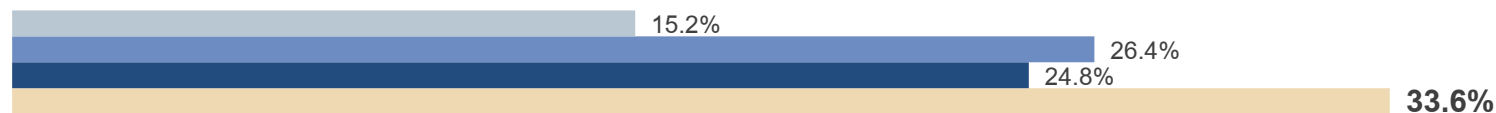
ภาคเหนือ



ภาคใต้



ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



คำศัพท์ทางการตลาดสมัยใหม่

ลักษณะการทำธุรกิจรูปแบบใหม่

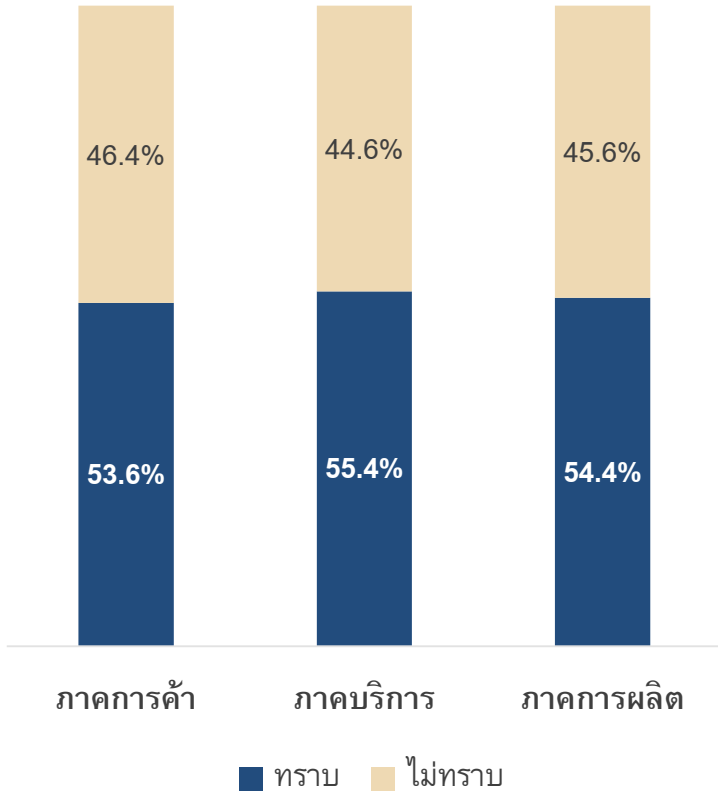
การนำเสนอสินค้า / วัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นชาติ

การทำให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมโดยไม่ใช้อำนาจรัฐ

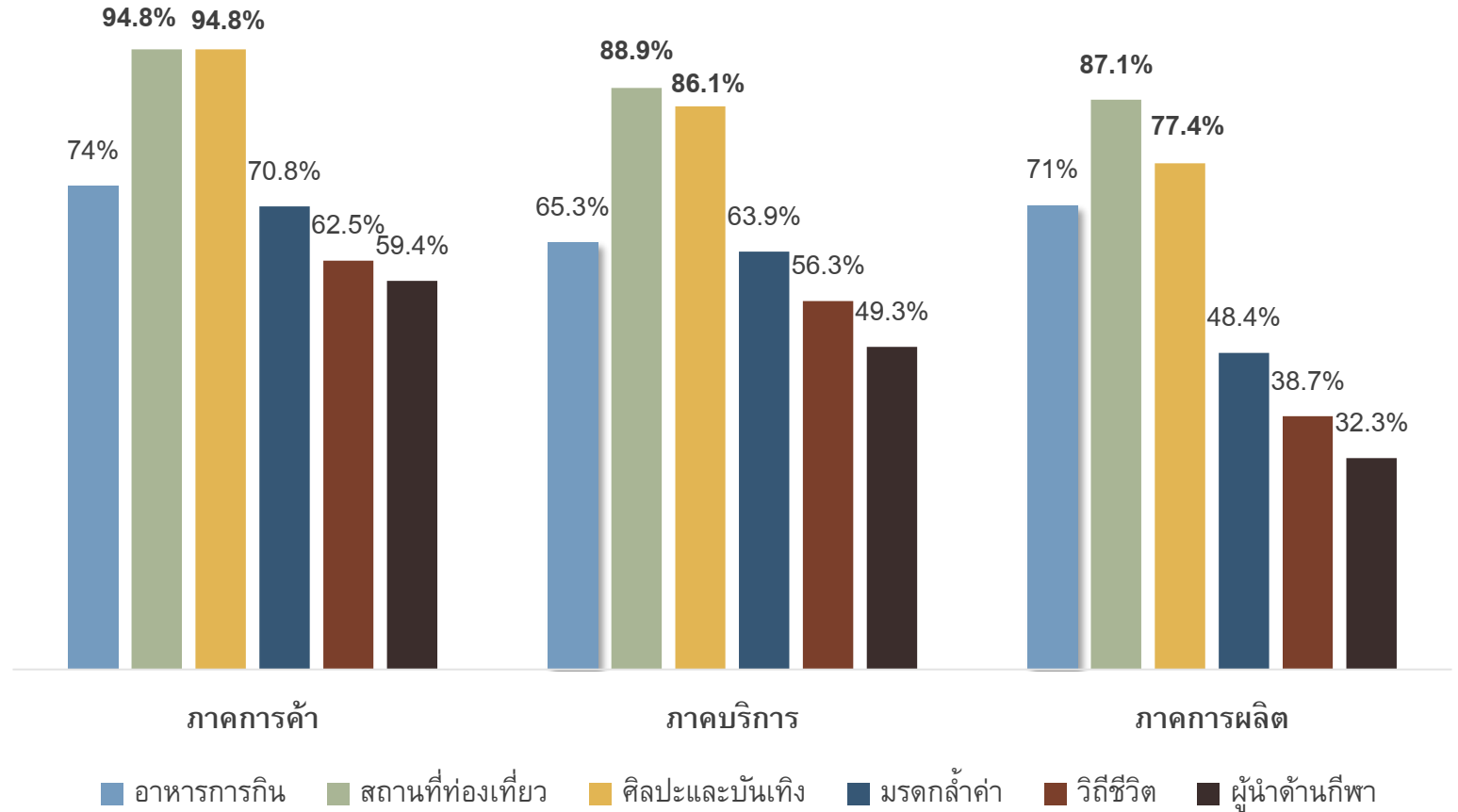
ผู้ประกอบการในทุกพื้นที่เข้าใจความหมายของ Soft Power คือ การนำเสนอสินค้า / วัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นชาติ

การรับทราบถึง Soft Power ของผู้ประกอบการ MSME และประเภท Soft Power ที่รับทราบ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

การรับทราบถึง Soft Power



ประเภท Soft Power ที่รับทราบ*



ผู้ประกอบการ MSME ในทุกประเภทธุรกิจ มากกว่าครึ่งรับทราบถึง Soft Power โดยประเภท Soft Power ส่วนใหญ่ที่รับทราบคือ สถานที่ท่องเที่ยว และ ศิลปะและบันเทิง



หมายเหตุ: ประมวลข้อมูลจากผู้ประกอบการจำนวน 500 ราย

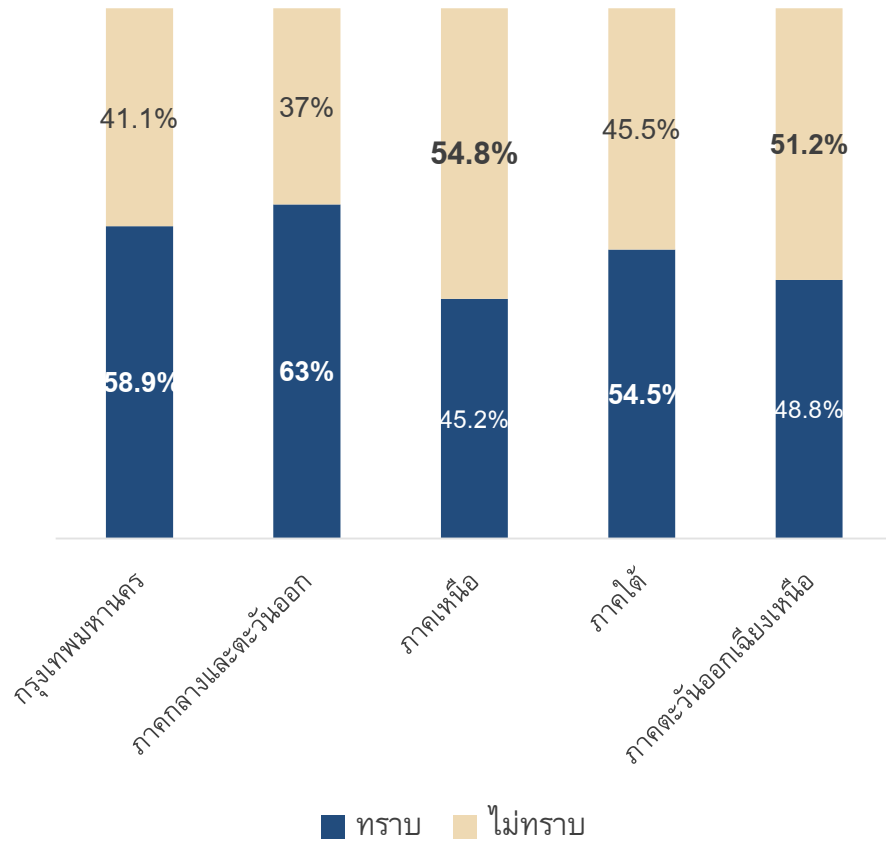
* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และร้อยละที่แสดง เป็นร้อยละเมื่อเทียบกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่า ทราบ ทั้งหมด

** ภาคธุรกิจการเกษตร มีผู้ตอบทั้งหมด 4 ราย และตอบว่าทราบถึง Soft Power ร้อยละ 50 และรับทราบถึง อาหารการกิน และสถานที่ท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่

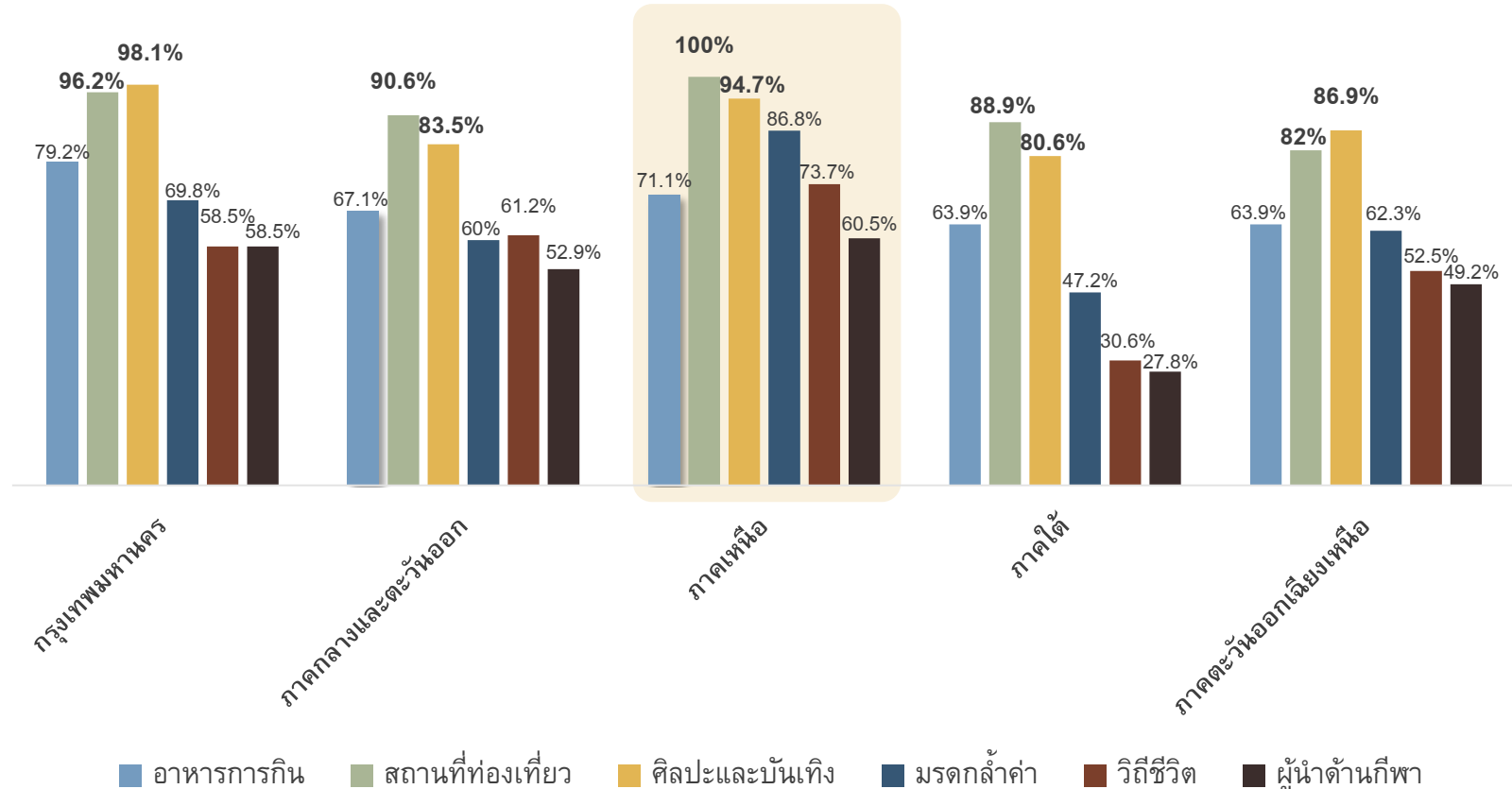
การรับทราบถึง Soft Power ของผู้ประกอบการ MSME และประเภท Soft Power ที่รับทราบ

จำแนกตามพื้นที่ประกอบกิจการ

การรับทราบถึง Soft Power

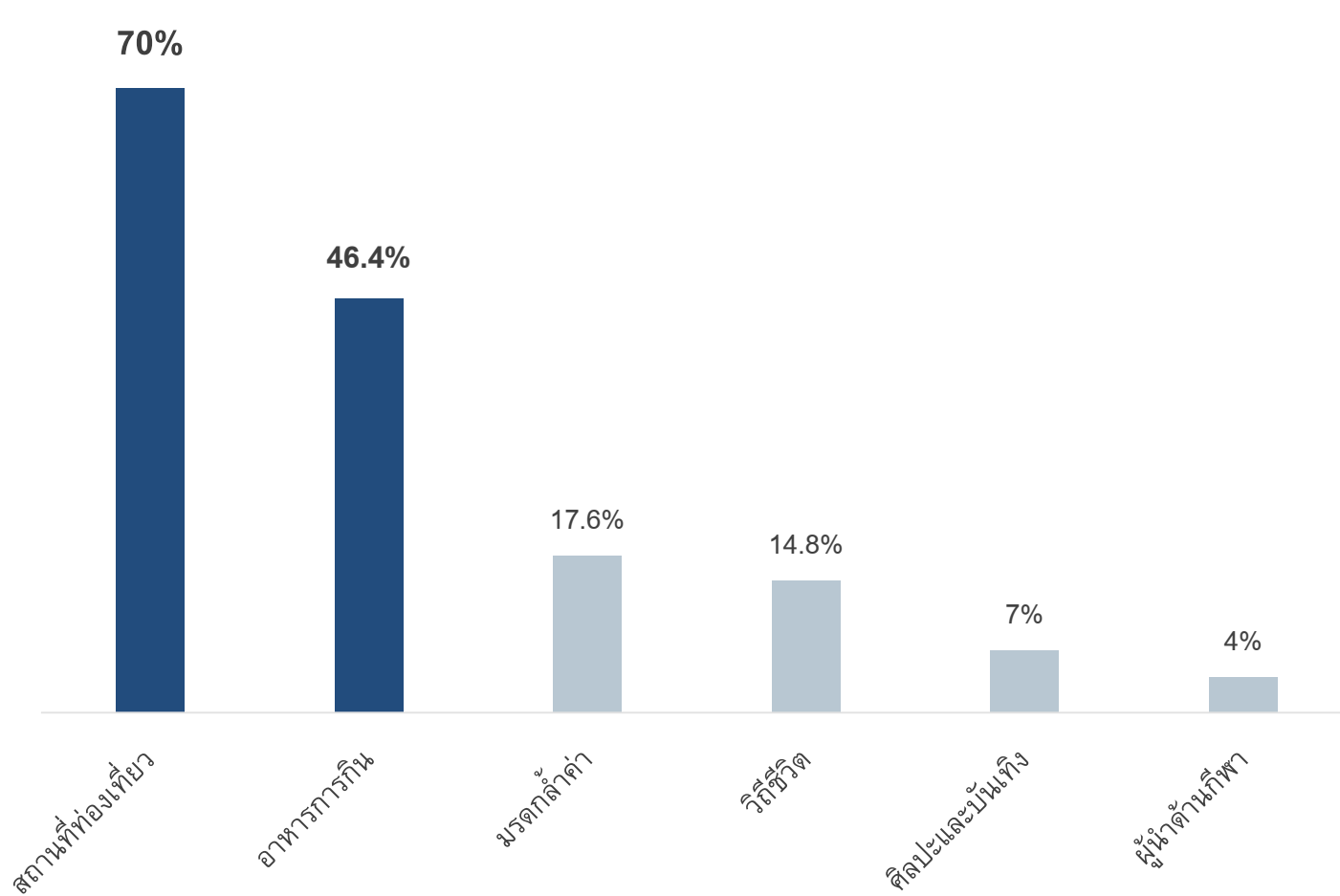


ประเภท Soft Power ที่รับทราบ*



ผู้ประกอบการ MSME ในทุกภูมิภาค โดยประมาณครึ่งหนึ่งรับทราบถึง Soft Power โดยประเภท Soft Power ส่วนใหญ่ที่รับทราบคือ สถานที่ท่องเที่ยว และ ศิลปะและบันเทิง

การรับรู้ถึง Soft Power ในพื้นที่ประกอบกิจการ ของผู้ประกอบการ MSME

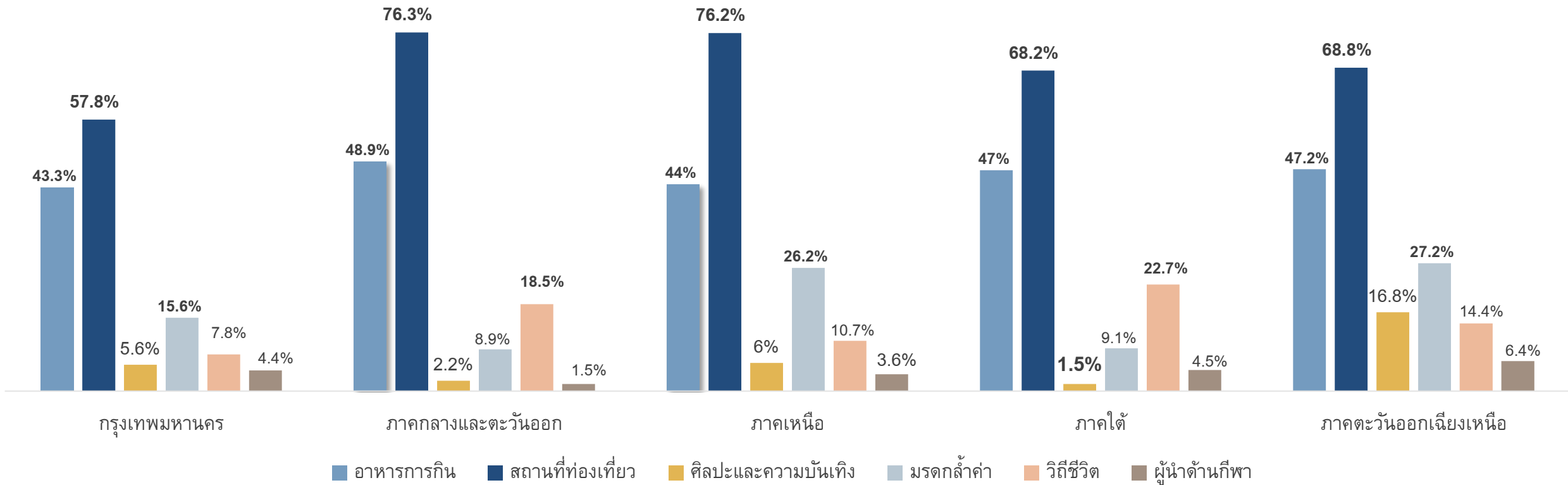


ตัวอย่าง Soft Power ที่ผู้ประกอบการ MSME รับรู้

ศิลปะและบันเทิง	ดนตรีและรำพื้นบ้าน, ลิขั้ ส้มตำ, แหนมเนือง, ผัดไทย, ก๋วยเตี๋ยว
อาหารการกิน	
สถานที่ท่องเที่ยว	เกาะในทะเลไทย, ตลาดน้ำ วัดชื่อดังในท้องถิ่น
มรดกล้ำค่า	วัดชื่อดังในท้องถิ่น โบราณสถาน
วิถีชีวิต	ประเพณีท้องถิ่น, วิถีชีวิตชุมชน
ผู้นำด้านกีฬา	มวยไทย, บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

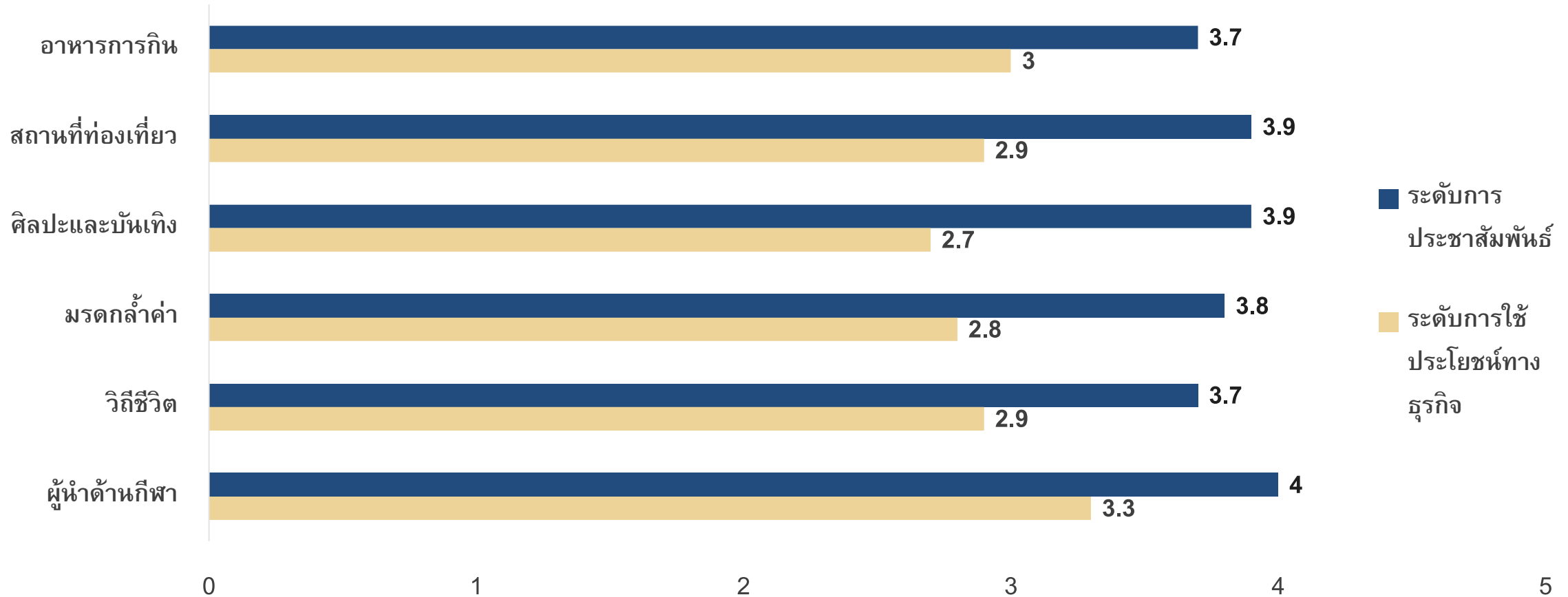
แม้ว่า อาหารการกินของไทย จะเป็นที่รู้จักของผู้ประกอบการ MSME เป็นอย่างมาก แต่เมื่อพิจารณาในพื้นที่ประกอบกิจการ กลับมีการรับรู้ไม่มากนัก

การรับรู้ถึง Soft Power ในพื้นที่ประกอบกิจการ ของผู้ประกอบการ MSME จำแนกตามพื้นที่ประกอบกิจการ



- ผู้ประกอบการ MSME ในทุกภูมิภาคมีการรับรู้ถึง สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มากกว่า Soft Power ประเภทอื่น
- MSME ในภาคกลางและตะวันออก และภาคใต้ มีการรับรู้ “วิถีชีวิต” ในพื้นที่ของตนเองมากกว่าภาคอื่น ๆ
- MSME ในกรุงเทพฯ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเชิงเหิน มีการรับรู้ “มรดกล้ำค่า” มากกว่าพื้นที่อื่น

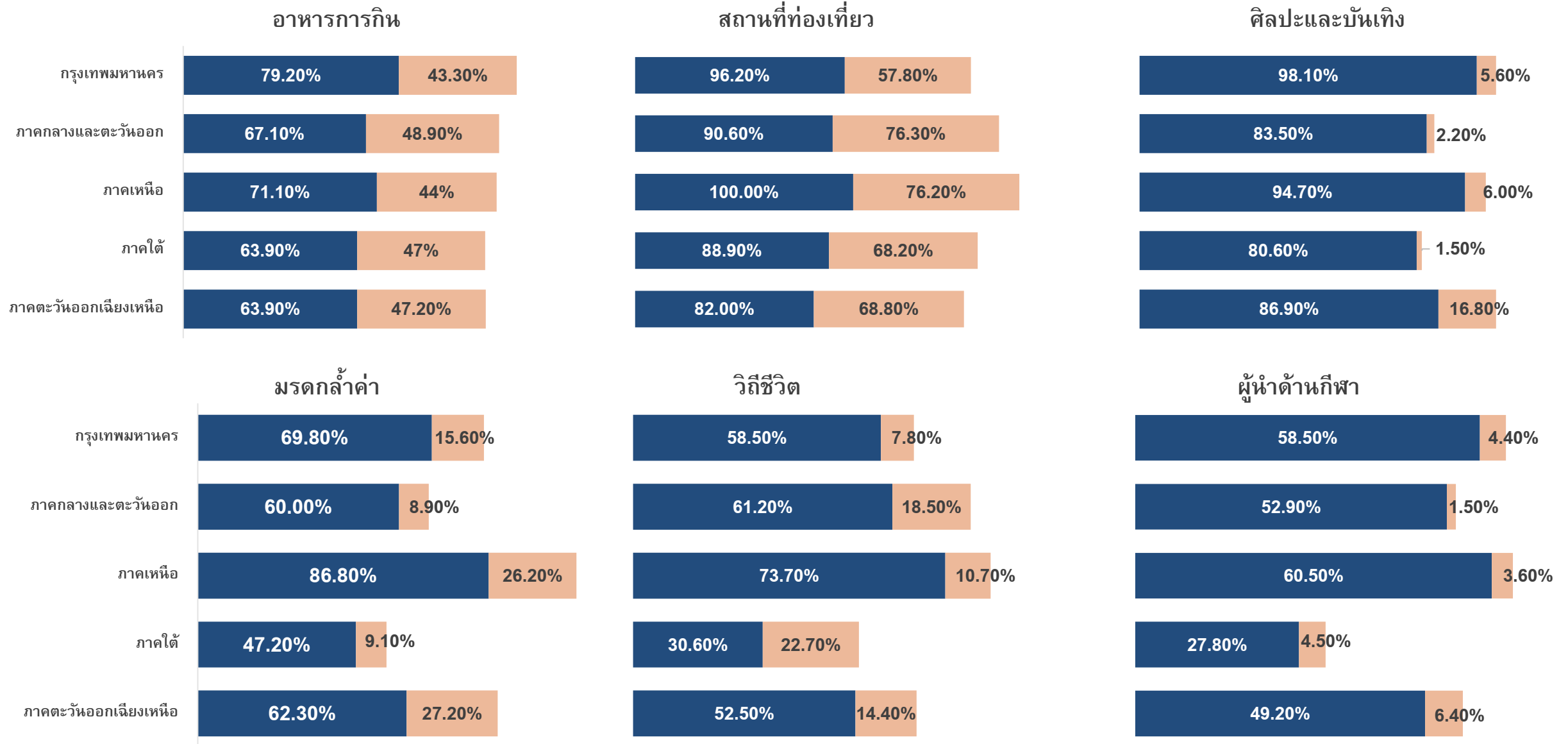
ระดับการประชาสัมพันธ์และนำ Soft Power ในพื้นที่มาใช้ประโยชน์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการ MSME



- Soft Power ในท้องถิ่นของผู้ประกอบการ MSME โดยเฉลี่ยแล้วมีการประชาสัมพันธ์เป็นวงกว้าง แต่ยังมี Gap ในการนำ Soft Power มาใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ

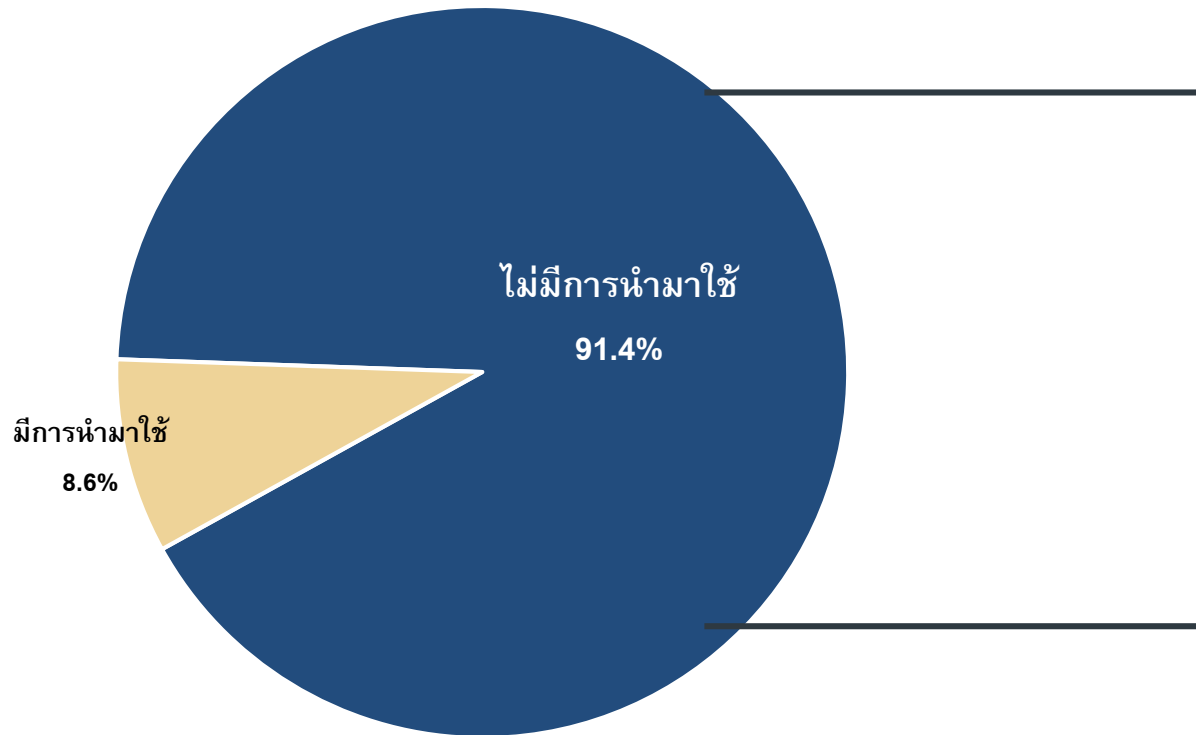
หมายเหตุ: *ประมวลข้อมูลจากผู้ประกอบการจำนวน 500 ราย โดยค่าที่แสดงเป็นระดับโดยเฉลี่ย
การประชาสัมพันธ์ 1= ไม่มีการประชาสัมพันธ์ และ 5= มีการประชาสัมพันธ์ในวงกว้างมากที่สุด
การใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ 1= ไม่มีการนำมาใช้ และ 5 = มีการนำมาใช้ประโยชน์ทางธุรกิจเป็นอย่างมาก

การเปรียบเทียบการรับรู้ Soft power ในภาพรวมและการรับรู้ในระดับพื้นที่



การนำ Soft Power มาร่วมใช้กับสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ MSME

การใช้ Soft Power ในสินค้าและบริการของธุรกิจ



ข้อจำกัดของผู้ประกอบการในการนำ Soft Power มาประยุกต์ใช้

อันดับ 1	ไม่มีความรู้ความเข้าใจต่อ Soft Power ในเชิงธุรกิจ
อันดับ 2	ต้องมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา
อันดับ 3	<ul style="list-style-type: none">• ไม่เป็นที่รู้จักกว้างขวาง• ไม่ทราบวิธีเล่าเรื่อง

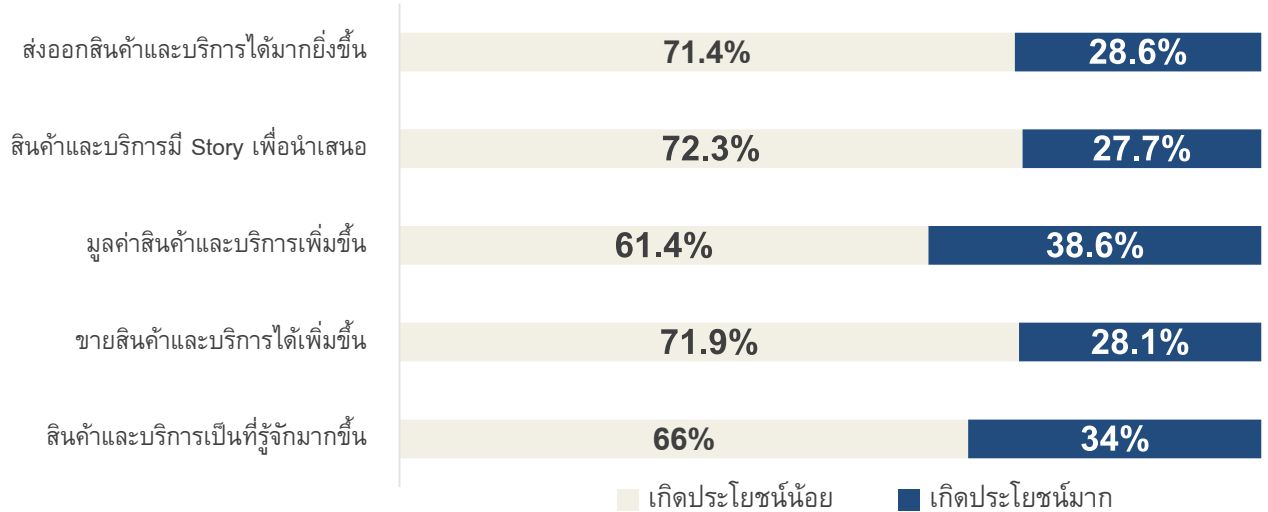
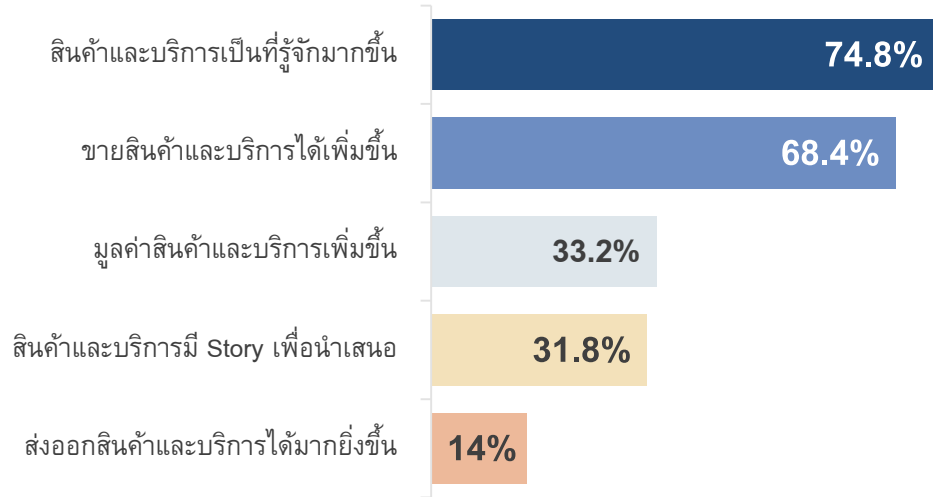
การใช้ประโยชน์จาก Soft Power ของ MSME

- แนวทางการผลักดันให้ผู้ประกอบการมีการนำ Soft Power มาใช้ประโยชน์เชิงธุรกิจ
- ผู้ประกอบการรับรู้ถึง Soft Power ในพื้นที่ แต่ไม่ทราบแนวทางการต่อยอด

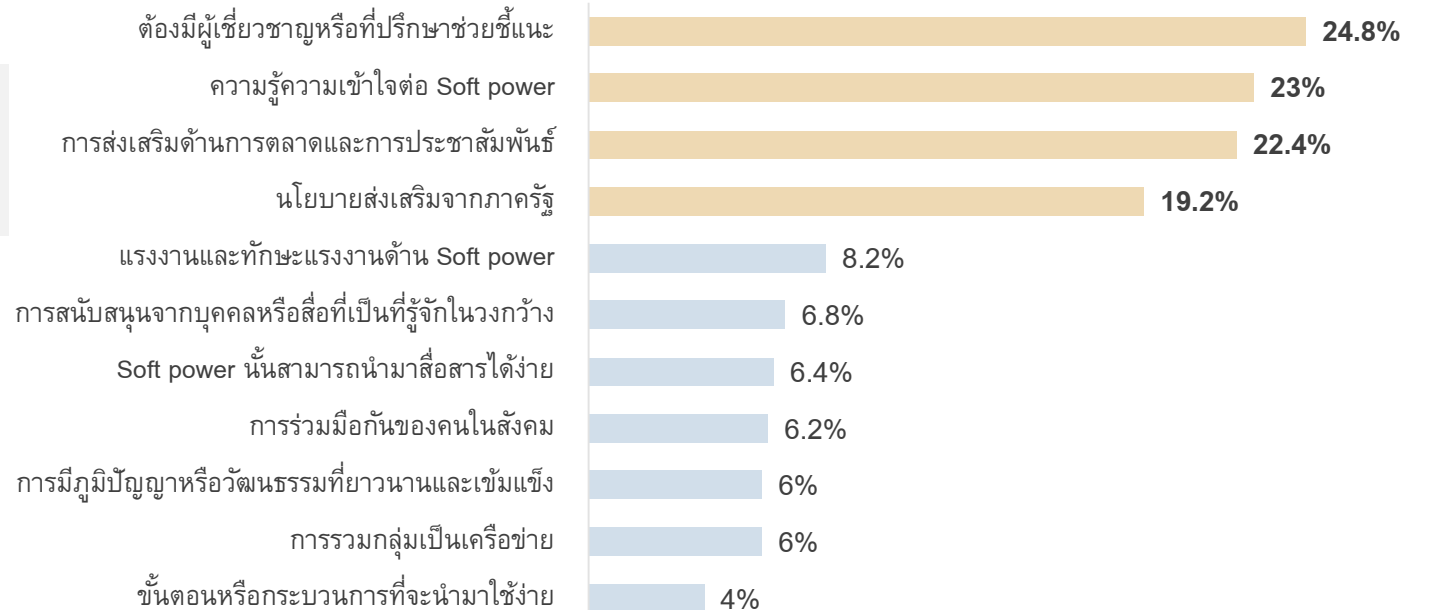


การยกระดับการใช้ Soft Power ของ MSME

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำ Soft Power มาใช้ในธุรกิจ ของ MSME

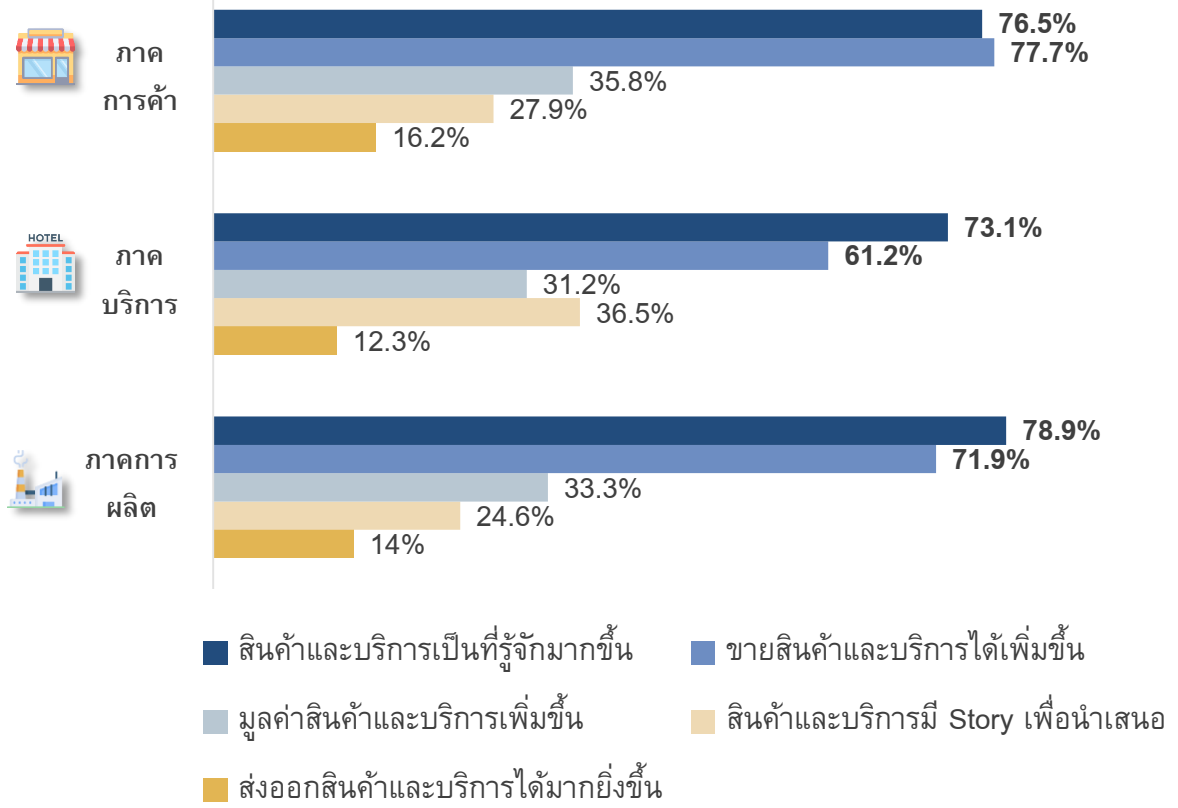


ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจ นำเสนอ Soft Power ด้วยสินค้าและบริการได้

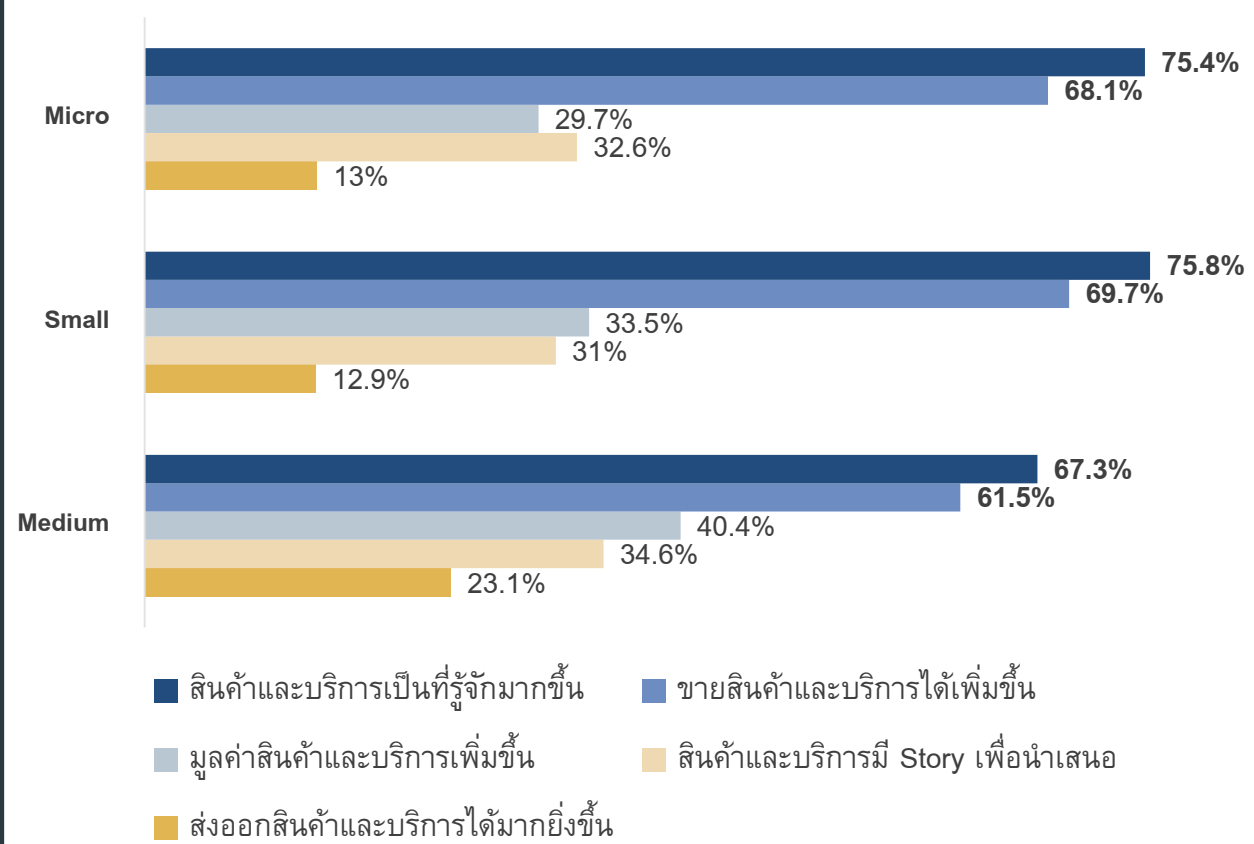


ประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำ Soft Power มาใช้ในธุรกิจ ของผู้ประกอบการ MSME จำแนกตามประเภทและขนาดธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ

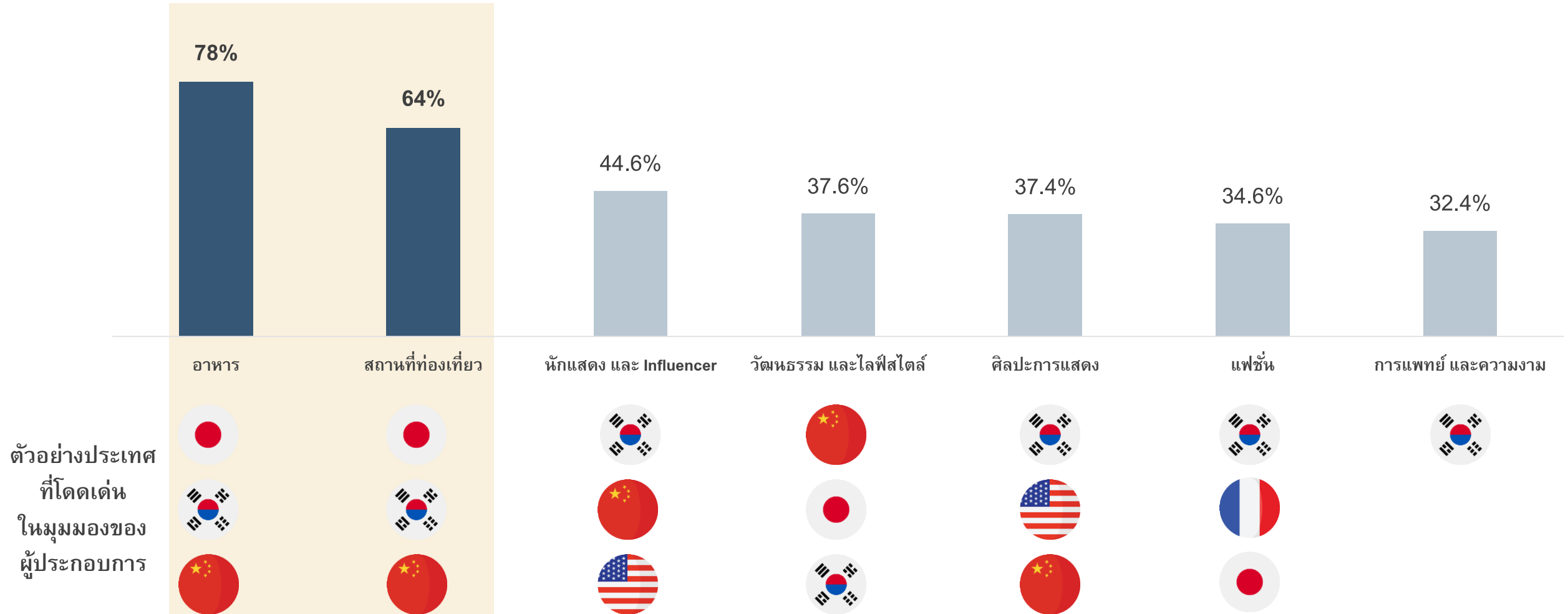


ขนาดกิจการ



ผู้ประกอบการ MSME ในทุกประเภทและขนาดธุรกิจมองว่า การนำ Soft Power มาใช้ในธุรกิจจะทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น และขายสินค้าและบริการได้เพิ่มขึ้น

Soft Power ในต่างประเทศ ที่ผู้ประกอบการ MSME คิดว่าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง



• Soft Power ในต่างประเทศที่ผู้ประกอบการรู้จักมากที่สุด คือ ด้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว ในประเทศ เกาหลี จีน และญี่ปุ่น

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจาก MSME

การส่งเสริม Soft Power ของไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของการนำ Soft Power มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ



สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ Soft Power
ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง



มีผู้เชี่ยวชาญด้าน Soft Power ให้คำปรึกษาและชี้แนะ



อบรมแนวทางในการนำ Soft Power
มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ



ดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า Soft Power
เพื่อเป็นตัวอย่างให้แก่ผู้ประกอบการ MSME



รัฐควรสนับสนุน Soft Power ที่ถูกพัฒนาขึ้นมา

ผลสรุปการประชุมรับฟังความคิดเห็น (Focus Group)

- แนวทางการส่งเสริมด้าน Soft Power ของไทยในเชิงกลยุทธ์อาจยังไม่ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งเสริมอย่างชัดเจน ทำให้การส่งเสริมด้าน Soft Power ของไทยอาจยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร
- กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในระยะสั้นอาจเริ่มต้นจากกลุ่มประเทศที่มีค่านิยมร่วมกันกับประเทศไทย แล้วจึงขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มประเทศอื่นต่อไป
- การส่งเสริม Soft Power ต้องไม่ถูกจำกัดอยู่แค่การอนุรักษ์เท่านั้น แต่ Soft Power ควรที่จะสามารถปรับตัวและต่อยอดได้
- การนำเนื้อหาดิจิทัลมาใช้ในการส่งเสริม Soft Power ผ่านเกมและอนิเมชัน รวมไปถึงส่งเสริมการอบรมด้านการสร้างเนื้อหาดิจิทัลแก่บุคลากรทั่วไปอันจะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสนับสนุน Soft Power
- ภาครัฐมองว่าผลกระทบจากการใช้ Soft Power ของธุรกิจ MSME จะมีมากไม่เท่ากับบริษัทขนาดใหญ่ ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจ MSME ได้รับประโยชน์จาก Soft Power มากยิ่งขึ้น
- การส่งเสริมให้ธุรกิจ MSME มีการใช้ประโยชน์จาก Soft Power ในเชิงธุรกิจควรที่จะมีการคำนึงถึงประเภทของธุรกิจด้วย เนื่องจากประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการพัฒนาและปรับตัวธุรกิจสู่ Soft Power ที่แตกต่างกันด้วย
- ในมุมมองของผู้ประกอบการ Soft Power ไม่ได้เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ขึ้นหนึ่งที่เป็นเรื่องของการตลาดมากกว่า แต่เป็นเรื่องของความรู้สึก การสร้างภาพพจน์ที่ดีที่ต้องการจูงใจให้คนปฏิบัติตามในสิ่งที่ดี แล้วจึงนำไปสู่การสร้าง ความสนใจในสินค้า ผลิตภัณฑ์ และสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่อไป
- ภาครัฐจึงต้องมีการส่งเสริมให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน มีเป้าประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน วางแผนยุทธศาสตร์เป็นอย่างดีที่มีความต่อเนื่อง 20-30 ปี ไม่ควรเป็นแค่กระแสสังคมเพียงชั่วคราว
- ตัวชี้วัดความสำเร็จของการส่งเสริม Soft Power ที่สะท้อนถึงผลสำเร็จได้ดีกว่าการวัดจำนวนคนเข้าถึงสื่อ หรือจำนวนการเข้าชม

ผลสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึก

- ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เข้าใจว่าเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์และการแสดง เนื่องจากการเข้าถึงสื่อโซเชียลหรือการรับฟังจากบุตรหลาน ที่มีความชื่นชอบวัฒนธรรมของต่างประเทศ ที่ได้ส่งผ่านภาพยนตร์ เพลง และละคร
- Soft power ที่ผู้สูงวัยหรือผู้ประกอบการเห็นว่ามีค่าสำคัญ อาหารไทย และสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจในประเทศไทย แต่ภาพยนตร์ของไทยมีน้อยที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมดังกล่าวเหมือนประเทศเกาหลีใต้
- ความแตกต่างกันในการนำมาใช้ หรือประเพณีที่เกี่ยวข้องก็มีความแตกต่างออกไป ทำให้การจะสื่อสารว่าวัฒนธรรมนั้นเป็นของท้องถิ่นใด หรือรูปแบบใดที่เป็นต้นกำเนิดทำได้ยาก
- สินค้าและบริการที่ไม่ประสบความสำเร็จก็ถูกหลงลืมไปตามกาลเวลา เนื่องจากผู้ประกอบการไม่มีความเข้าใจที่มากพอจะเล่าเรื่องความเป็นมาของวัฒนธรรมที่ถูกนำมาประยุกต์เข้ากับสินค้าและบริการ และการประชาสัมพันธ์ที่ไม่มากพอจะให้นคนในจังหวัดอื่นๆ รับรู้และเกิดความต้องการสินค้าและบริการเหล่านั้น
- สมุนไพรที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นแต่ไม่ได้ถูกระบุไว้ใน Food ทำให้ผู้ประกอบการไม่มีความแน่ใจว่า สมุนไพรจะถูกส่งเสริมอย่างไร หรือการหนดแผนไทยที่เป็นที่รู้จักอย่างมากในชาวต่างชาติ ก็ไม่ถูกระบุไว้ใน 5F มหาวิทยาลัยจึงได้ทำการรวมสมุนไพรไว้ใน Food และแนวคิดแผนไทยไว้ใน Fighting เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจได้ง่าย
- ภาครัฐต้องกำหนดแนวทางการที่ชัดเจนว่าจะดำเนินการส่งเสริมด้านใดบ้าง และในแต่ละ F จะมีสินค้าและบริการใดอยู่ในกลุ่มดังกล่าว
- คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่จะสามารถช่วยแปลงเรื่องราวมาเป็นการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ที่จะสามารถประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้น
- การส่งเสริมประเพณีของท้องถิ่นอย่างจริงจัง ว่าแต่ละแห่งต้องมีการดำเนินงานอย่างไร จึงจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจตามได้

การยกระดับการใช้ Soft Power ของ MSME

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย



ความชัดเจนของนโยบาย
ด้าน Soft power และสิ่งที่จะ
ส่งเสริมในระยะยาว และ
เป้าหมายคืออะไร รวมถึง
หน่วยงานผู้รับผิดชอบ
ในการขับเคลื่อน



การสร้างความรู้จัก
ต่อ Soft power เริ่มจาก
คนในประเทศ และส่งออก
สู่ต่างประเทศ



การสร้าง Demand ต่อ
สินค้าที่มีการนำ Soft power
มาใช้ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า



การกำหนดอุตสาหกรรม
ที่เกี่ยวข้องหรือสำคัญ
เพื่อทำให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน



การสื่อสาร Soft power
ผ่านการทำ Marketing



ความต้องการ
ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อช่วยธุรกิจ
สร้างสรรค์ Soft power