



ได้เวลาปลูกปั้นอาหารไทย ... ให้อิ่มนี้ มีอิทธิพล

—
24 กรกฎาคม 2024

ได้เวลาปลุกปั้นอาหารไทย ... ให้ฉ่ำมี มีอิทธิพล

KEY SUMMARY

รัฐบาลไทยกำหนดยุทธศาสตร์ด้าน Soft power เพื่อความเป็นไทย ผ่านนโยบาย 5F

ปัจจุบันรัฐบาลได้มีการวางยุทธศาสตร์และนโยบายที่มุ่งส่งเสริมการส่งออกวัฒนธรรมที่มีศักยภาพและมีอัตลักษณ์ของความเป็นไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น 5 ด้าน ได้แก่ 1) Food 2) Film 3) Fashion 4) Fighting และ 5) Festival ซึ่งล้วนเป็นวัฒนธรรมสำคัญที่สามารถผลักดันให้กลายเป็น Soft power ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยและสร้างมูลค่าเพิ่มของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมไปถึงส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมดังกล่าว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ของไทย

“อาหาร” เป็นหนึ่งใน Soft power 5 ด้าน ที่มีศักยภาพสูงในการสร้างโอกาสการเติบโตให้กับเศรษฐกิจไทย

เพราะนอกจากอาหารไทยจะมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักดีในตลาดโลกแล้ว ไทยยังมีศักยภาพและปัจจัยพื้นฐานที่แข็งแกร่งทั้งความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบที่มีคุณภาพและหลากหลาย มาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับ รวมทั้งอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่แข็งแกร่งและครบวงจร ทำให้ไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกอาหารรายสำคัญในตลาดโลก นอกจากนี้ ยังได้รับอานิสงส์จากการเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดของธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ รวมทั้งแรงสนับสนุนจากภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมอบตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เพื่อรับรองมาตรฐานร้านอาหารไทยทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นเครื่องการันตีคุณภาพได้เป็นอย่างดี

หัวใจของความสำเร็จ คือ การวางยุทธศาสตร์ในระยะยาว รวมทั้งทำการตลาดอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้และตอกย้ำภาพจำกับผู้บริโภค

Soft power ไม่ใช่สิ่งที่สามารถสร้างให้สำเร็จได้ในชั่วข้ามคืน แต่ต้องอาศัยระยะเวลา ความสม่ำเสมอ และความต่อเนื่องในการดำเนินการ ซึ่งจากข้อมูลพบว่า กระบวนการสร้าง Soft power ของสหรัฐฯ ต้องใช้ระยะเวลานานถึงกว่า 100 ปี เช่นเดียวกับญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ซึ่งต้องใช้เวลากว่า 53 ปี และกว่า 20 ปี ตามลำดับ ทั้งนี้การขยายตัวอย่างรวดเร็วของออนไลน์แพลตฟอร์มและสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ คือตัวช่วยสำคัญและทางลัดในการสื่อสารข้อมูลและเผยแพร่วัฒนธรรมที่ทำให้ผู้คนทั่วโลกเชื่อมต่อกันง่ายขึ้นและรวดเร็วกว่าในอดีตมาก

การวางนโยบายที่สอดคล้องประสานกันระหว่างภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการ คืออีกหนึ่งกลไกสำคัญที่มองข้ามไม่ได้ และกลายเป็นโมเดลความสำเร็จ

ในหลายประเทศ โดยจะมีการจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะขึ้นมาขับเคลื่อนนโยบายด้าน Soft power ร่วมกันอย่างบูรณาการภายใต้การกำกับดูแลที่ชัดเจนของหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพหลัก ขณะเดียวกัน การส่งเสริมและสนับสนุนด้านเงินทุนแก่ภาคเอกชนและสตาร์ทอัพในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกวัฒนธรรม เช่น ธุรกิจด้าน Content creator หรือ Gaming รวมไปถึงการสร้างระบบนิเวศน์และโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการต่อยอดทุนวัฒนธรรม คืออีกหนึ่งห่วงโซ่สำคัญที่จะช่วยยกระดับและผลักดันให้อุตสาหกรรม Soft power ของไทยเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด

สิ่งที่ควรทำความเข้าใจ คือการต่อยอดยุทธศาสตร์ Soft power ให้สอดคล้องกับเทรนด์อาหารแห่งโลกอนาคต (Future foods)

โดยไทยควรให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนา Soft power ด้านอาหาร ที่สามารถเชื่อมโยงให้เติบโตไปกับเทรนด์อาหารแห่งโลกอนาคตร่วมด้วย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดโลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพโดยรวม ทั้งร่างกายและจิตใจ (Health & Wellness) ซึ่งเป็นไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ อาทิ การบริโภคอาหารอินทรีย์ หรือโปรตีนทางเลือกจากพืช ซึ่งกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมอาหารและเศรษฐกิจไทยต่อไป

Soft power คืออะไร?

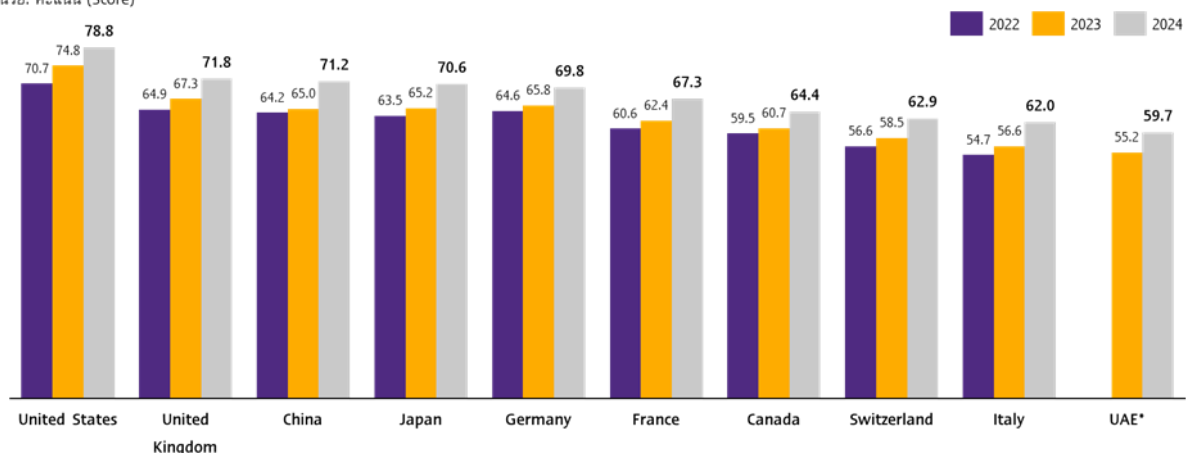
คำว่า “Soft power” หรือ “อำนาจละมุน” ถูกบัญญัติขึ้นครั้งแรกโดย ดร.โจเซฟ เนย (Joseph Nye) จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยให้ความหมายว่า Soft power คือการใช้อำนาจที่นุ่มนวลในการโน้มน้าวหรือชักจูงให้ผู้อื่นรู้สึกพึงพอใจ เต็มใจ และยอมรับที่จะเปลี่ยนความคิด พฤติกรรม หรือคล้อยตามความต้องการของผู้ใช้อำนาจ ซึ่งแตกต่างจากการใช้อำนาจแบบดั้งเดิม หรือ อำนาจเชิงบังคับขู่เข็ญ (Hard power) เช่น การใช้อำนาจทางการทหารและการใช้อำนาจทางเศรษฐกิจซึ่งมุ่งคุกคามผู้อื่น

สหรัฐฯ เป็นประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft power มากที่สุดในโลก จากการเปิดเผยข้อมูล Global soft power index ประจำปี 2024 ของ Brand Finance (รูปที่ 1) ซึ่งเป็นบริษัทประเมินมูลค่าแบรนด์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก พบว่าสหรัฐฯ ได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft power มากที่สุดในโลกเป็นหลายปีติดต่อกัน ตามมาด้วย สหราชอาณาจักร และจีน โดยได้คะแนน 78.8, 71.8 และ 71.2 ในปีล่าสุด ตามลำดับ

รูปที่ 1 : สหรัฐฯ ได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft power มากที่สุดในโลกติดต่อกันหลายปี อีกทั้ง ยังได้รับคะแนนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

Top-10 Global soft power index

หน่วย: คะแนน (Score)



หมายเหตุ : * ในปี 2022 UAE ยังไม่มีคะแนน เนื่องจากเพิ่งติดอันดับ Top-10 ในปี 2023

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Brand Finance

ทั้งนี้การจัดอันดับของ Brand Finance จะใช้ตัวชี้วัดสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity) ชื่อเสียง (Reputation) และอิทธิพลที่มีต่อประเทศอื่น (Influence) ร่วมกับการวิเคราะห์ผ่านเสาหลักของ Soft power 8 ด้าน ซึ่งได้แก่ 1) ธุรกิจและการค้า (Business & Trade) 2) การเมืองปกครอง (Governance) 3) ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International relations) 4) วัฒนธรรมและมรดก (Cultural & Heritage) 5) สื่อและการสื่อสาร (Media & Communication) 6) การศึกษาและวิทยาศาสตร์ (Education & Science) 7) ประชาชนและค่านิยม (People & Values) และ 8) อนาคตที่ยั่งยืน (Sustainable future)

สหรัฐฯ ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีความสามารถด้าน Soft power ที่โดดเด่นและทรงพลังมากที่สุดในโลกนั้น ได้รับอิทธิพลที่เด่นชัดที่สุดจากเสาหลักในด้าน “สื่อและการสื่อสาร” ผ่านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ Hollywood ซึ่งเป็นตัวแทนในการถ่ายทอดและสอดแทรกแนวคิด วิถีชีวิต และวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ของอเมริกันชน รวมไปถึงการเชื่อมโยงมิติด้านการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไปแบบเนียน ๆ ซึ่งความสำเร็จที่เกิดขึ้นดังกล่าวได้กอบโกยเม็ดเงินมหาศาลจากผู้ชมทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับเหล่าบรรดา “ซูเปอร์ฮีโร่” ของค่าย Marvel และ DC, “อี.ที. เพื่อนรัก”, “คนเหล็ก”, “เจ้าหญิงเอลซ่า” ในการตูนดังอย่าง Frozen หรือแม้แต่ภาพยนตร์ที่ทำรายได้ทั่วโลกสูงสุดในปี 2023 และถูกพูดถึงจนกลายเป็นกระแสไวรัลอย่าง “Barbie” ก็มีอิทธิพลทางวัฒนธรรมต่อผู้คนทั่วโลกจำนวนมาก โดยเฉพาะเรื่องแฟชั่นการแต่งกายและทรงผม รวมทั้งยังสอดแทรกแนวคิดเกี่ยวกับการมองเห็นคุณค่าในตนเองอีกด้วย

นอกจากภาพยนตร์แล้ว อาหารจานด่วน หรือ ฟาสต์ฟู้ดสัญชาติอเมริกัน อย่าง McDonald's, Burger King, KFC, Subway, Papa John's, Dunkin และ Pizza Hut รวมถึงเชนร้านกาแฟที่ใหญ่ที่สุดในโลกอย่าง Starbucks ก็ยังแทรกซึมเข้าไปมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมการบริโภคของผู้คนทั่วโลกแบบไม่รู้เนื้อรู้ตัวอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น สหรัฐฯ ยังมีความโดดเด่นในปัจจุบันฐาน 3 ด้าน ซึ่งเป็นเสาหลักในการประเมินคะแนน Global soft power index อีกด้วย ซึ่งได้แก่ 1) ระบบเสรีนิยมประชาธิปไตย 2) การค้าเสรี และ 3) สิทธิมนุษยชน ซึ่งทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าวนี้ เป็นสิ่งที่ประธานาธิบดีสหรัฐฯ และนักการทูตยุคทุกสมัยต่างเน้นย้ำและให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้มาโดยตลอด

หากหันกลับมามองที่ไทย ในปีล่าสุด (2024) คะแนนรวมของเราอยู่ในอันดับที่ 40 จากทั้งหมด 193 ประเทศ ปรับตัวดีขึ้น 1 อันดับจากปีก่อนหน้า แต่ก็ยังคงเป็นลำดับที่ต่ำกว่าในอดีตพอสมควร (ในปี 2022 ไทยได้อันดับที่ 35) ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากจุดอ่อนในประเด็นด้านการศึกษาและวิทยาศาสตร์ รวมทั้งการเมืองการปกครอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไทยยังมีช่องว่างให้พัฒนาและปรับปรุงได้อีกมาก นอกจากนี้ หากเปรียบเทียบกับประเทศมหาอำนาจอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียอย่าง ญี่ปุ่น จีน หรือเกาหลีใต้ ก็พบว่าคะแนนของไทยก็ยังคงตามหลังประเทศเหล่านี้อีกมากเช่นเดียวกัน โดยสำหรับญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่มีคะแนนสูงสุดของเอเชีย และมีคะแนนสูงเป็นลำดับที่ 4 ของโลกนั้น พบว่ามีความโดดเด่นอย่างมากในเรื่องอิทธิพลของการตูนแอนิเมชัน หรือ อนิเมะญี่ปุ่น โดยเฉพาะการ์ตูนที่ฮิตไปทั่วโลกอย่าง “โดราเอมอน” ที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็น “ทูตสันถวไมตรีของญี่ปุ่นอย่างเป็นทางการ” เพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมของญี่ปุ่น รวมทั้งยังเป็น “ทูตแอนิเมชัน” ตัวแรกของญี่ปุ่น และยังคงเป็น “ทูตโอลิมปิกฤดูร้อนประจำปี 2020” อีกด้วย

รัฐบาลไทยตั้งเป้าผลักดันยุทธศาสตร์ด้าน Soft power ผ่านนโยบาย 5F

สำหรับประเทศไทย รัฐบาลได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ด้าน Soft power ผ่านวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ 5 ด้าน หรือ “5F” (รูปที่ 2) ซึ่งมีจุดขายที่มีอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่มีความโดดเด่น ซึ่งได้แก่ 1) Food-อาหารไทย 2) Film-ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย 3) Fashion-การออกแบบแฟชั่นเสื้อผ้าไทย 4) Fighting-ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย โดยเฉพาะมวยไทย และ 5) Festival-เทศกาลและประเพณีไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อผลักดันการสร้างมูลค่าเพิ่มของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ของไทย หรือ BCG Economy

รูปที่ 2 : นโยบายผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ 5 ด้านของรัฐบาลไทย (5F Policy)



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของสำนักนายกรัฐมนตรี (www.thaigov.go.th)

“อาหารไทย” คือหนึ่งใน Soft power 5 ด้านที่มีศักยภาพในการสร้างโอกาสการเติบโตและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เพราะอาหารไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในหมู่คนต่างชาติมาอย่างยาวนาน นอกจากนี้ ไทยยังมีความได้เปรียบจากการเป็นผู้ผลิตและส่งออกอาหารชั้นนำของโลกจนถูกขนานนามว่าเป็นครัวของโลกอีกด้วย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบที่มีคุณภาพและหลากหลาย มาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับ รวมไปถึงการมีอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่แข็งแกร่งและครบวงจร (รูปที่ 3) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยหนุนให้อาหารไทยมีชื่อเสียงโด่งดังไปไกลทั่วโลก

รูปที่ 3 : ไทยมีปัจจัยพื้นฐานที่แข็งแกร่งในการต่อยอดเพื่อสร้าง Soft power ด้านอาหาร



- What we have?**
- วัตถุดิบหลากหลายและมีคุณภาพ (Rich and diverse)
 - วิธีการปรุงและรสชาติมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique taste)
 - อาหารไทยเป็นอาหารที่คนต่างชาติชื่นชอบอย่างยาวนาน
 - อาหารไทยมีชื่อเสียงอันดับต้นๆ ของโลก (World recognition) ติด Global ranking หลายเมนู
 - ไทยมีความได้เปรียบในฐานะผู้ส่งออกอาหารอันดับต้น ๆ ของโลก



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC

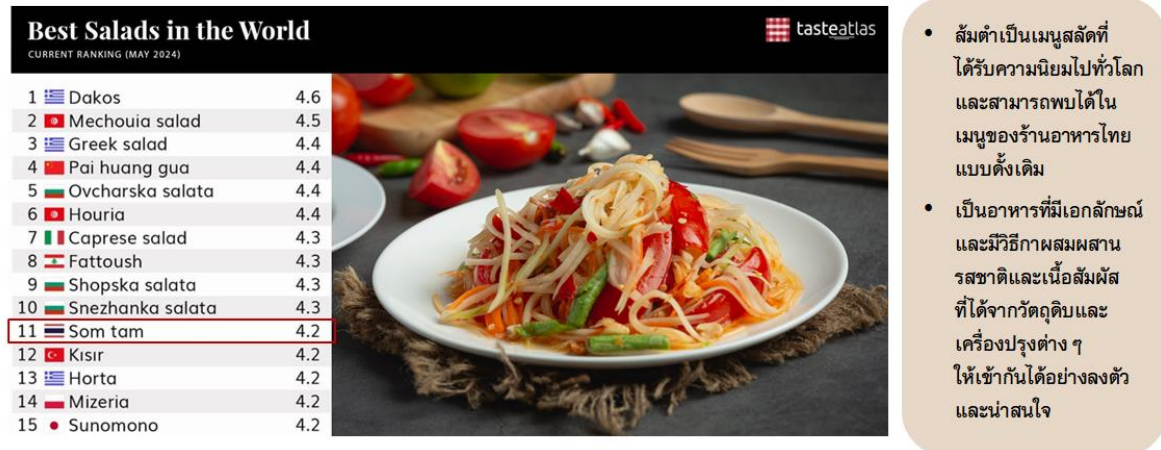
ทั้งนี้เมื่อต้นปี 2023 ที่ผ่านมา เว็บไซต์ Oxford Dictionaries ได้บรรจุชื่อ "pad thai" (ผัดไทย) ให้เป็นคำสากลที่ทั่วโลกรู้จัก โดยถูกจัดให้อยู่ใน หมวด C2 หรือ หมวดคำศัพท์ทั่วไป (General vocabulary) ที่ถูกบัญญัติใช้เพื่อแสดงให้รู้ถึงแหล่งที่มาของต้นกำเนิดหรือพื้นถิ่นของสิ่ง ๆ นั้น เหมือนกับคำว่า pizza ซึ่งเป็นอาหารที่มีต้นกำเนิดจากประเทศอิตาลีนั่นเอง สิ่งที่เกิดขึ้นสะท้อนถึงความโด่งดังและการเป็นที่ยอมรับของเมนูอาหารประจำชาติอย่าง “ผัดไทย” ในระดับสากล ส่งผลให้การเขียนคำนี้ไม่จำเป็นต้องขึ้นต้นด้วยตัวพิมพ์ใหญ่แบบคำเฉพาะอีกต่อไป ซึ่งเมื่อเข้าไปที่เว็บไซต์ Oxford Dictionaries และพิมพ์อักษรพิมพ์เล็กว่า “pad thai” ก็จะพบกับคำอธิบายความหมายของคำคำนี้ว่าเป็นอาหารไทยซึ่งเป็นชนิดเส้น ที่ทำมาจากข้าว เครื่องเทศ ไข่ ผัก เนื้อสัตว์ หรืออาหารทะเล และเป็นหนึ่งในอาหารประจำชาติที่มีชื่อเสียงของไทย

นอกจากนี้ เมื่อต้นเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา “ส้มตำ” ยังได้รับการจัดอันดับให้เป็นเมนูสลัดที่ดีที่สุดในโลกของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (รูปที่ 4) โดย TasteAtlas ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมสูตรอาหารและรีวิวจากนักวิจารณ์อาหารทั่วโลก ได้จัดอันดับ “Top 100 SALADS in the World” หรือ 100 อันดับเมนูสลัดที่ดีที่สุดในโลก ซึ่งผลปรากฏว่ามีเมนูสลัดจากไทยติดอันดับมากถึง 4 เมนู ได้แก่ ส้มตำ ส้มตำไข่เค็ม พล่ากุ้ง และยำวุ้นเส้น โดย “ส้มตำ” ได้รับการจัดอันดับให้เป็นเมนูสลัดที่ดีที่สุดในโลกของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และยังถืออาหารที่มีเอกลักษณ์น่าสนใจ มีวิธีการผสมผสานรสชาติและเนื้อสัมผัสที่ได้จากวัตถุดิบต่างๆ ให้เข้ากันได้เป็นอย่างดีน่าอัศจรรย์ จนกลายเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและโดดเด่นไม่แพ้อาหารชนิดใด นอกจากนี้จะเป็นเมนูสลัดที่ดีที่สุดในโลกของภูมิภาคนี้แล้ว ยังติดโผเป็นเมนูสลัดที่ดีที่สุดอันดับที่ 11 ของโลกอีกด้วย ส่วนอันดับที่ 1 ของโลก ตกเป็นของเมนูดากอส¹ (Dakos) จากกรีซ

¹ Dakos คือ อาหารเรียกน้ำย่อยแบบดั้งเดิมของชาวครีต (Crete) ในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ทำมาจากวัตถุดิบพื้นเมือง เช่น ขนมปังข้าวบาร์เลย์ที่เรียกว่า Paximathia หรือขนมปังโฮลวีต โรยหน้าด้วยชีส Feta หรือ Myzithra มะเขือเทศสับ มะกอกเคเปอร์ ออริกาโน และน้ำมันมะกอก

รูปที่ 4 : ส้มตำได้รับการจัดอันดับให้เป็น Best spicy salad ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประจำปี 2024 รวมทั้งยังเป็นเมนูสลัดที่ดีที่สุดอันดับที่ 11 ของโลกอีกด้วย

“Somtam” ... Best salad in Southeast Asia 2024



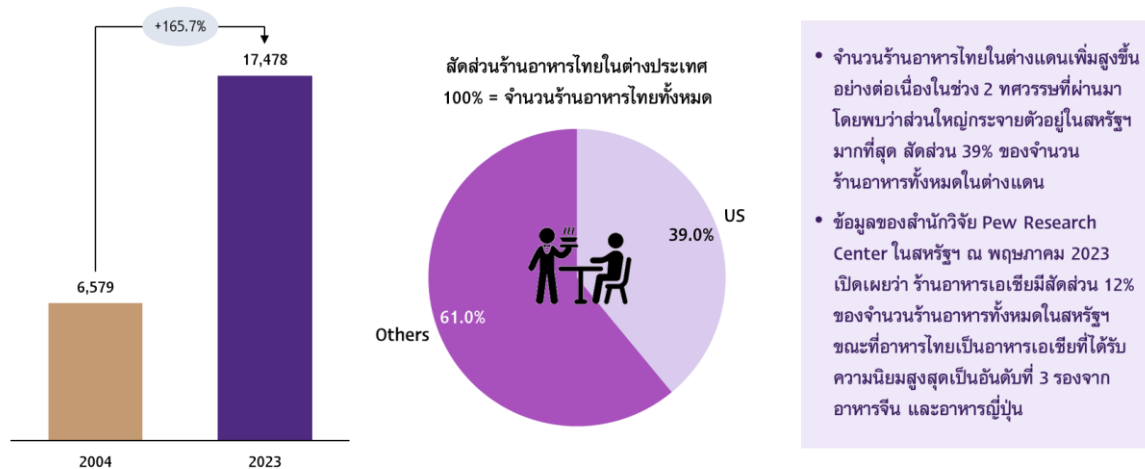
ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ TasteAtlas

ปฏิเสธไม่ได้ว่าชื่อเสียงของอาหารไทย รวมไปถึงการเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับโลกนั้น ส่วนหนึ่งได้รับอานิสงส์จากการเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดของธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ รวมทั้งแรงสนับสนุนจากภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมอบตราสัญลักษณ์ Thai SELECT โดยกระทรวงพาณิชย์ เพื่อรับรองมาตรฐานร้านอาหารไทยทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งโครงการ “Global Thai Restaurant Company” ที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 2002 โดยมีเป้าหมายเพื่อต่อยอดและยกระดับ “การทูตผ่านอาหาร” หรือ Gastrodiplomacy ซึ่งถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญและประตูด่านหน้าในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จัก

ทั้งนี้ข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ณ เดือนตุลาคม 2023 เปิดเผยว่า ในช่วงกว่า 20 ปีที่ผ่านมา ร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงกว่า 3 เท่า จากราว 5,500 ร้าน ในปี 2002 มาเป็น 17,478 ร้านทั่วโลกในปัจจุบัน โดยกระจายตัวอยู่ในสหรัฐฯ มากที่สุด คือ 6,850 ร้าน หรือคิดเป็น 39% ของจำนวนร้านอาหารไทยในต่างแดนทั้งหมด (รูปที่ 5) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักวิจัย Pew Research Center ในสหรัฐฯ ที่ได้มีการเผยแพร่ผลการสำรวจและวิเคราะห์ตลาดอุตสาหกรรมร้านอาหารในสหรัฐฯ เมื่อช่วงเดือนพฤษภาคม 2023 ซึ่งเปิดเผยว่า ร้านอาหารเอเชียมีสัดส่วน 12% ของจำนวนร้านอาหารทั้งหมดในสหรัฐฯ ขณะที่อาหารไทยเป็นอาหารเอเชียที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับที่ 3 (11%) รองจากอาหารจีน (39%) และอาหารญี่ปุ่น (28%) ตามลำดับ

รูปที่ 5 : ร้านอาหารไทยในต่างประเทศเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกระจายตัวอยู่ในสหรัฐฯ มากที่สุด

จำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศ (ข้อมูลล่าสุด ณ ตุลาคม 2023)



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

นอกจากความนิยมอาหารไทยจะเป็นปัจจัยหนุนสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศแล้ว ชื่อเสียงของอาหารไทยยังส่งผลเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการส่งออกอาหารและสินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นผลผลิตและวัตถุดิบในการประกอบอาหาร เช่น เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ เครื่องเทศ ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ เครื่องแกงสำเร็จรูป อาหารแปรรูป ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมทานและพร้อมปรุง รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องครัว ภาชนะใส่อาหาร หรือแม้แต่ของตกแต่งต่าง ๆ บนโต๊ะอาหารหรือในร้านอาหารที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์และกลิ่นอายของความเป็นไทย (Thainess)

ปัจจุบันหลายประเทศได้มีการวาง Roadmap ในการส่งออกวัฒนธรรมด้านอาหาร เพื่อสร้างอิทธิพลและครองใจผู้บริโภคในตลาดโลก โดยมุ่งหวังสร้างเม็ดเงินเข้าประเทศ และสร้างโอกาสการเติบโตทางเศรษฐกิจในอนาคตอย่างยั่งยืน

เกาหลีใต้ คือตัวอย่างที่น่าสนใจในการส่งเสริมและปลุกปั้นให้อาหารเกาหลี (Korean cuisine) กลายเป็น Soft power ที่ทรงอิทธิพลในตลาดโลก ผ่านการใช้สื่อบันเทิงต่าง ๆ ทั้งรายการทีวี K-series และ K-pop music ความสำเร็จที่เกิดขึ้น เป็นผลจากการวางนโยบายและกลยุทธ์ในการทำงานและการตลาดอย่างเป็นระบบของรัฐบาลเกาหลีใต้ร่วมกับผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งนอกจากจะเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านความเป็นอยู่และอาหารการกินของชาวเกาหลีแล้ว ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมบทบาทและภาพลักษณ์ของเกาหลีใต้ในเวทีโลก ไม่ว่าจะเป็นจุดยืนทางการเมือง นโยบายด้านการค้าและด้านการต่างประเทศ หรือแม้แต่ภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและความทันสมัยในสายตาชาวโลก

ทั้งนี้รัฐบาลเกาหลีใต้มีการวางกลยุทธ์ในการส่งออก K-culture ที่ชัดเจน เป็นระบบระเบียบ และน่าสนใจ ด้วยการวางนโยบายส่งเสริม Soft power แบบบูรณาการที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกันทั้งระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและขับเคลื่อนให้ผลลัพธ์ออกมาในทิศทางเดียวกัน โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากวิกฤติต้มยำกุ้งในปี 1997 ที่ทำให้เกาหลีใต้ต้องเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจอย่างหนักหน่วง รัฐบาลเกาหลีใต้ภายใต้การนำของประธานาธิบดีคิมแดจุงในขณะนั้น จึงได้มีแนวคิดใหม่ในการนำวัฒนธรรมมาเป็นสื่อหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและปรับปรุงภาพลักษณ์ของ

ประเทศ ผ่านนโยบายที่มีชื่อว่า “Korean wave” หรือ “Hallyu” โดยอุตสาหกรรมหลักที่เกาหลีได้ใช้เป็นเครื่องมือในการผลักดันนโยบาย Soft power ได้แก่ 1) สื่อและความบันเทิง หรือ K-Content 2) เครื่องสำอางและความงาม หรือ K-Beauty 3) อาหาร หรือ K-Food และ 4) ท่องเที่ยว หรือ K-Travel

อนึ่ง จากข้อมูลพบว่า การผลักดันนโยบาย Soft power ของรัฐบาลเกาหลีใต้ผ่านอุตสาหกรรมดังกล่าวข้างต้นประสบความสำเร็จอย่างงดงาม โดยในปี 1998 (พ.ศ. 2541) ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของการดำเนินนโยบาย Korean wave พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังเกาหลีใต้เพิ่มจำนวนขึ้นถึง 4 เท่า จาก 300,000 คนในปีก่อนหน้านี้ และยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็น 11.8 ล้านคนในปี 2014 โดยในจำนวนนี้เป็นคนสัญชาติเอเชียมากถึงราว 84% ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมเกาหลีใต้มีอิทธิพลต่อคนเอเชียอย่างมาก ซึ่งตัวแปรสำคัญมาจากการใช้สื่อและความบันเทิง (Content business) เป็นอุตสาหกรรมนำร่องในการเผยแพร่วัฒนธรรม เพราะเป็นสิ่งที่แทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวัน และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นละคร ภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ เกมโชว์ หรือเพลง ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถต่อยอดและเชื่อมโยงอย่างกลมกลืนไปกับอุตสาหกรรมแฟชั่นและความงาม อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หรือแม้แต่อุตสาหกรรมไอทีได้อีกด้วย ซึ่งกระแสดังกล่าวทำให้วัฒนธรรมของเกาหลีสามารถแผ่ขยายไปยังต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมเกาหลีแล้ว ยังมีส่วนช่วยฟื้นฟูและขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจเกาหลีใต้รอดพ้นจากวิกฤติเศรษฐกิจและเติบโตขึ้นได้อีกด้วย

ขณะที่ญี่ปุ่น คืออีกหนึ่งประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่างงดงามในการใช้วัฒนธรรมด้านอาหารเป็นเครื่องมือในการส่งออก Soft power อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ก่อนที่จะมีการบัญญัติคำว่า Soft power ในพจนานุกรมเสียอีก จนกลายเป็นประเทศที่ได้ชื่อว่าประสบความสำเร็จด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมมากที่สุดประเทศหนึ่งของโลก โดยจุดเริ่มต้นของกลยุทธ์ด้าน Soft power ของญี่ปุ่นเริ่มขึ้นตั้งแต่ช่วงหลังเหตุการณ์สงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ญี่ปุ่นไร้อำนาจทางการเมือง (Hard power) และบอบช้ำอย่างหนักจากการเป็นประเทศแพ้สงคราม ส่งผลให้เศรษฐกิจญี่ปุ่นตกอยู่ในภาวะย่ำแย่อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน รัฐบาลในช่วงเวลาดังกล่าวจึงได้มีความคิดริเริ่มในการสร้างนโยบายการทูตสาธารณะ (Public diplomacy) กับต่างประเทศ โดยไม่มีเรื่องกำลังทางการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง และเริ่มมีการผลักดันการส่งออกเชิงวัฒนธรรมออกสู่ตลาดโลกนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

การส่งออกเชิงวัฒนธรรมของญี่ปุ่น เริ่มตั้งแต่การส่งออกหนัง ละคร โดยไม่เก็บค่าลิขสิทธิ์ (Copyright cost) เรื่อยมาจนถึงการส่งออกเพลง J-Pop วิดีโอเกม การ์ตูน ภาพยนตร์ สินค้าแฟชั่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือแม้แต่อุตสาหกรรมหนังผู้ใหญ่ 18+ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกเรียกรวม ๆ ว่า “นโยบาย Cool Japan” และในเวลาต่อมาก็ได้มีการจัดตั้งกองทุน “Cool Japan Fund” เพื่อสนับสนุนเม็ดเงินลงทุนให้กับภาคเอกชนและภาคสาธารณะในการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านี้ รวมถึงการส่งเสริมสินค้าอาหารอีกด้วย ซึ่งถือเป็นการส่งออกวัฒนธรรมแบบไม่ตะโกนหรือยัดเยียดให้ผู้บริโภครู้สึกอึดอัด ความชื่นชอบในวัฒนธรรมญี่ปุ่นดังกล่าว มีส่วนจุดประกายและสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คนต่างชาติด้านมาเรียนภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก ซึ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยยกระดับภาพลักษณ์ระดับนานาชาติของญี่ปุ่นในฐานะประเทศที่มีความเจริญ มั่งคั่ง ทันสมัย และมีนวัตกรรมที่ล้ำสมัย จนเกิดเป็นภาพจำในฐานะประเทศผู้นำด้านเทคโนโลยีของโลกในเวลาต่อมา

ทั้งนี้หนึ่งในตัวอย่างของการส่งออก Soft power ผ่านสื่อภาพยนตร์ที่น่าสนใจและมีความละเอียดละไมคือการสร้างหนังเรื่อง “The Zen Diary” ในปี 2022 (รูปที่ 6) ซึ่งถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการทำอาหารในแต่ละฤดูกาลจากผลผลิตที่ตัวเองเพาะปลูก ในทำนองที่ว่า ธรรมชาติจัดสรรวัตถุดิบสิ่งใดมาให้ เราก็รับประทานสิ่งนั้นตามแนวคิด “Zen food” โดยจะบอกเล่าเรื่องราวชีวิตของคุณลุงคนหนึ่งที่ใช้ชีวิตอยู่ตัวคนเดียวท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงามของเทือกเขาแอลป์ญี่ปุ่นในจังหวัดนากาโนะ ไปทีละเดือน...ทีละเดือน และดำรงชีพจากผลผลิตต่าง ๆ ที่ปลูกเอง รวมถึงการเก็บของป่าจากธรรมชาติมาปรุงเป็นอาหารมังสวิรัตรับประทาน ผ่านการถ่ายทอดวิธีการทำอาหารแบบเรียบง่าย

และใช้อุปกรณ์ในการทำครัวแบบชาวบ้าน โดยจะเน้นที่ความประณีตพิถีพิถันในการเตรียมอาหารด้วยสองมือ ไม่ว่าจะเป็น การล้าง เด็ด ปอก หั่น นวดแป้ง รวมถึงการใส่ใจกับขั้นตอนต่าง ๆ ไปจนถึงเคล็ดลับในการปรุงอาหารอย่างละเอียดละโม จนออกมาเป็นอาหารจานพิเศษที่มีรสชาติแสนอร่อย ภาพยนตร์เรื่องนี้นอกจากจะเป็นการนำเสนอวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นซึ่งมีอัตลักษณ์โดดเด่นน่าสนใจแล้ว ยังมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นผ่านความสวยงามและสีสันของธรรมชาติในแต่ละฤดูกาลได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

รูปที่ 6 : ภาพยนตร์เรื่อง The Zen Diary ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการทำอาหารญี่ปุ่นตามวิถีชาวพุทธ (Zen food) พร้อมกับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นผ่านความสวยงามในชนบทญี่ปุ่น

THE ZEN DIARY, Japanese film about Buddhist vegetarian cuisine and the sustainable lifestyle



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น

นอกจากนี้ องค์การความร่วมมือระหว่างประเทศของญี่ปุ่น (JICA) ยังมีบทบาทสำคัญในการหนุนกลยุทธ์ Soft power ทางอ้อมอีกด้วย เพราะญี่ปุ่นถือเป็นหนึ่งในประเทศผู้บริจาคให้ความช่วยเหลือต่างประเทศรายใหญ่ที่สุดประเทศหนึ่งของโลก โดยจะมีการให้เงินทุนสำหรับพัฒนาโครงการในประเทศต่าง ๆ ทั้งในทวีปเอเชีย แอฟริกา และลาตินอเมริกา ซึ่งโครงการช่วยเหลือและความร่วมมือของรัฐบาลญี่ปุ่นเหล่านี้ ได้มีส่วนช่วยสร้างโรงเรียน โรงพยาบาล โครงสร้างสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ ที่จำเป็นในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา และมีส่วนช่วยปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คนหลายล้านคนทั่วโลก ซึ่งบทบาทดังกล่าวช่วยเพิ่มชื่อเสียงของญี่ปุ่นในฐานะพลเมืองโลกที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีมนุษยธรรม ซึ่งภาพลักษณ์ด้านนี้มีส่วนทำให้ต่างชาติเต็มใจเปิดรับมุมมองและอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น

สำหรับในไทย องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น สำนักงานกรุงเทพฯ หรือ JETRO ก็ได้มีการออกแคมเปญเพื่อขยายตลาดอาหารญี่ปุ่นในไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างจังหวัดซึ่งยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก โดยมีการจัดแคมเปญ “Made in Japan” เพื่อส่งเสริมการใช้วัตถุดิบและส่วนประกอบอาหารที่เป็นของญี่ปุ่นผ่านวัตถุดิบที่ส่งตรงจากญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็น Soft power จากแดนปลาดิบที่คนไทยรู้จักและชื่นชอบมาช้านาน เนื่องจากไทยถือเป็นประเทศที่นำเข้าวัตถุดิบอาหารจากญี่ปุ่นมากเป็นอันดับ 7 ของโลก และมีร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดในเอเชีย ซึ่งถือว่าเป็นฐานผู้บริโภคของตลาดอาหารญี่ปุ่นที่มีขนาดใหญ่มากประเทศหนึ่ง

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับผลสำรวจความเห็นของผู้บริโภคที่บ่งชี้ว่า คนไทยชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับสอง รองจากอาหารไทยของเราเอง อีกทั้ง ยังพบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยเปิดเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2020 มีร้านอาหารญี่ปุ่นในไทย 4,094 แห่ง และเพิ่มขึ้นเป็น 4,370 แห่ง ในปี 2021 นอกจากนี้ หากคิดเป็นสัดส่วนของร้านอาหารทั้งหมด ในปี 2019 พบว่ามีสัดส่วนร้านอาหารญี่ปุ่น 45.2% และเพิ่มขึ้นเป็น 52.6% ในปี 2020 สะท้อนถึงความนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทยที่เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง

ในทางกลับกัน กระทรวงพาณิชย์เองก็ใช้กลยุทธ์ Soft power ในการผลักดันกระแสอาหารไทยในญี่ปุ่นเช่นกัน โดยการดึงเอา Influencer ที่มีแฟนคลับและผู้ติดตามทางสื่อโซเชียลมีเดียจำนวนมากอย่างเพจ “กินอยู่ดี เทียวอยู่ได้” และนักเตะซูเปอร์สตาร์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่าง “เจ ชนาธิป สรงกระสินธ์” นักฟุตบอลชาวไทยที่มีประสบการณ์เคยสังกัดสโมสรกีฬาฟุตบอลชื่อดังของญี่ปุ่น และยังใช้ชีวิตอยู่ในประเทศญี่ปุ่นมานานถึงกว่า 7 ปี เป็นผู้นำหน้าที่เผยแพร่และประชาสัมพันธ์อาหารไทย เพื่อสร้างอิทธิพลการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าว จะมีส่วนช่วยผลักดันและสร้างจุดขายด้าน Soft power ของอาหารไทย ผ่านธุรกิจร้านอาหารไทยและสินค้าอาหารไทยต่าง ๆ ที่นำรายได้เข้าประเทศ

นอกจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นแล้ว จีนคืออีกหนึ่งประเทศที่ใช้ “อาหาร” เป็นทูตวัฒนธรรมเพื่อส่งออก Soft power ไปยังตลาดโลก ซึ่งตัวอย่างที่ค่อนข้างชัดเจนในปัจจุบันคือ กระแสความนิยมบริโภค “หมาล่า” ในหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งในไทย ทั้งนี้หมาล่าเป็นเครื่องเทศจีนชนิดหนึ่งที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างพริกเสฉวน (รสชาติเผ็ดร้อน) และเมล็ดฮวาเจียว หรือพริกไทยเสฉวน (มีความหอมและซา) เข้าด้วยกัน จึงทำให้เครื่องเทศชนิดนี้มีรสชาติเผ็ด ๆ ซา ๆ ที่ปลายลิ้นเวลารับประทาน จนกลายเป็นเมนูที่โด่งดังไปทั่วโลก และทำให้ร้านอาหารสไตล์หมาล่า ทั้งสุกี้ ชาบู บั๊นย่าง หม้อไฟ และหมาล่าสายพาน ผุดขึ้นในไทยราวกับดอกเห็ดหน้าฝน ซึ่งนอกจากรสชาติที่อร่อยเผ็ดร้อนถูกใจผู้บริโภคแล้ว อีกหนึ่งเสน่ห์ที่โดดเด่นของร้านอาหารประเภทนี้ คือบรรยากาศการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตล์จีน รวมทั้งป้ายไฟและโคมไฟที่มีสีสันฉูดฉาดดูตื่นตาตื่นใจ จนทำให้เกิดกระแสทางการตลาดที่น่าสนใจโดยเฉพาะในสื่อ Social media ต่าง ๆ ซึ่งกระแสไฟเวอร์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว นอกจากจะส่งผลดีต่อธุรกิจร้านอาหารสไตล์หมาล่าแล้ว ยังทำให้เกิดผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องปรุงรสใหม่ ๆ วางขายในท้องตลาดมากขึ้นอีกด้วย เช่น ซูบหมาล่าสำเร็จรูป ผงพริกหมาล่า ผงเขยารสหมาล่า เป็นต้น ซึ่งถือเป็นช่องทางในการเผยแพร่วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของชาวจีนสู่ชาวโลกได้เป็นอย่างดี

แม้แต่ในวงการเครื่องดื่ม แบรินด์กาแฟสัญชาติจีนอย่าง Luckin Coffee หรือ “ลักกิ้น คอฟฟี่” ก็กำลังเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดและขยายปีกในระดับโลกเช่นกัน โดยมี Signature menu ที่โดดเด่นอย่างกาแฟผสมเหล้าชา หรือ “ก๊วยโจว เหมาโล่” ซึ่งเป็นแบรนด์สุราพรีเมียมชั้นนำของจีนที่มีเอกลักษณ์และรสชาติโดดเด่น จนทำให้แบรนด์กาแฟรายนี้ขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนมีจำนวนมากถึงกว่า 13,000 สาขาในปัจจุบัน ภายในระยะเวลาเพียงแค่ 7 ปีเท่านั้น (Luckin Coffee ก่อตั้งขึ้นโดยนักธุรกิจหญิงชาวจีนเมื่อตุลาคม 2017) และกลายเป็นแบรนด์ที่มีแฟรนไชส์มากที่สุดในจีน นอกจากนี้ รายได้ยังล้มแชมป์แบรนด์กาแฟยักษ์ใหญ่ระดับโลกอย่าง Starbucks และ Costa Coffee สัญชาติอังกฤษอีกด้วย จนได้รับการขนานนามว่าเป็น “เจ้าผู้ฆ่ายักษ์” ยิ่งไปกว่านั้น Luckin Coffee ยังสามารถทำธุรกิจฯ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มหลักที่คนจีนส่วนใหญ่นิยมดื่มและมีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน จึงถือว่าเป็นปรากฏการณ์ในวงการเครื่องดื่มที่น่าสนใจและน่าจับตามองอย่างยิ่ง

อนึ่ง ความสำเร็จที่เกิดขึ้นมีจุดเริ่มต้นมาจากโมเดลในการทำธุรกิจแบบ “Online to Offline” นั่นคือ ให้ลูกค้าสั่งเครื่องดื่มและจ่ายเงินผ่านระบบแอปพลิเคชัน แล้วค่อยเดินทางมารับกาแฟเองที่หน้าร้าน หรือจะเลือกให้ทางร้านจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ก็ได้ ซึ่งเป็นแนวคิดที่เรียกได้ว่าถูกจริตคนจีนอย่างมาก เพราะตอบโจทย์เรื่องความสะดวกสบายและไม่เสียเวลา อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนจีนที่นิยมสั่งซื้อของออนไลน์และเป็นสังคมไร้เงินสด

(Cashless society) ยิ่งไปกว่านั้น โมเดลธุรกิจลักษณะนี้ยังมีส่วนช่วยสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจให้กับ Luckin Coffee อีกด้วย เพราะไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านขนาดใหญ่หรือต้องเปิดสาขาในทำเลยอดนิยมที่มีราคาแพง จึงช่วยประหยัดต้นทุนคงที่ และทำให้สามารถขายกาแฟในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งเจ้าอื่นในตลาดถึงราว 20-30% และหากลูกค้ามีการกด Like กด Share ในหน้า Fanpage ของร้าน ก็จะได้รับโปรโมชัน 1 แก้ว 1 แบบไม่จำกัดจำนวนครั้งในช่วงแรก ๆ ที่เปิดตัว นอกจากนี้ ยังลงทุนจ้างดาราหรือนักกีฬาชื่อดังของจีนมาเป็น Brand ambassadors และพรีเซ็นเตอร์ เพื่อเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของคนที่ประสบความสำเร็จ ทันสมัยและดูดี จึงทำให้แบรนด์ Luckin Coffee กลายเป็นที่รู้จักในหมู่คนจีนและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

Gastrodiplomacy ... เมื่อจานนี้มีมิติ ด้วยการทูตผ่านอาหาร

นอกจากบทบาทในเชิงธุรกิจและเศรษฐกิจแล้ว “อาหาร” ยังมีบทบาทในเชิงการทูต รวมทั้งมีอิทธิพลและมีส่วนสำคัญในการสานสัมพันธ์และสร้างมิตรภาพอันดีในเวทีเจรจาระหว่างประเทศและเวทีระดับโลกอีกด้วย จนนำไปสู่การบัญญัติคำศัพท์ใหม่ในยุคปัจจุบันอย่าง “การทูตผ่านอาหาร” (Gastrodiplomacy) หรือ “*Culinary Diplomacy*” ผ่านการนำเสนออาหารแต่ละจานที่มีเรื่องราวโดดเด่นด้วยรสชาติและการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์ประจำชาติ มีความประณีตพิถีพิถัน ซึ่งสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ เหล่านี้ ล้วนมีส่วนช่วยสร้างความสุขความประทับใจและมิตรภาพอันดีระหว่างมื้ออาหาร รวมทั้งยังช่วยเพิ่มอรรถรสในระหว่างการเดินทางที่อาจเพิ่มโอกาสสำเร็จตามเป้าประสงค์ในการเจรจาต่อรองต่าง ๆ ได้อีกด้วย ซึ่งการทูตบนโต๊ะอาหารในลักษณะนี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของธรรมเนียมปฏิบัติทางการทูตและมารยาทสากลในการจัดงานเลี้ยงรับรองแขกบ้านแขกเมืองที่หลาย ๆ ประเทศรวมทั้งไทยได้มีการนำไปปรับใช้อย่างสม่ำเสมอตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ทั้งนี้หนึ่งในเหตุการณ์ครั้งสำคัญของโลกที่สะท้อนบทบาทและความสำคัญของ Gastrodiplomacy ได้เป็นอย่างดี คือ การทานเลี้ยงอาหารค่ำครั้งประวัติศาสตร์ในปี 1972 ระหว่างผู้นำสหรัฐฯ และจีน (รูปที่ 7) ซึ่งประธานาธิบดีคนที่ 37 ของสหรัฐฯ คือ ประธานาธิบดีริชาร์ด นิกสัน เป็นประธานาธิบดีคนแรกที่เดินทางไปเยือนจีน และยังสามารถใช้ตะเกียบในงานเลี้ยงอาหารค่ำกับนายกรัฐมนตรีโจว เอินไหล ของจีนได้อีกด้วย ซึ่งต้องยอมรับว่าชาวตะวันตกน้อยคนนักที่จะสามารถใช้ตะเกียบได้ เหตุการณ์ครั้งนี้ถือเป็น “มือเปลี่ยนโลก” และนับเป็นจุดเริ่มต้นของการสานสัมพันธ์ระหว่างสหรัฐฯ และจีน ซึ่งเป็นชาตินมหาอำนาจจาก 2 วัฒนธรรมอันไกลโพ้นที่ขาดการติดต่อกันมาเป็นเวลานาน

รูปที่ 7 : การทูตบนโต๊ะอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของธรรมเนียมปฏิบัติทางการทูตและมารยาทสากล

How countries use food to win friends and influence people



การเยือนจีนครั้งแรกของประธานาธิบดี Richard Nixon มีการใช้โต๊ะอาหารเพื่อการเลี้ยบริบรองอาหารคำครั้งประวัติศาสตร์

- ประธานาธิบดี Richard Nixon เดินทางไปเยือนจีนอย่างเป็นทางการระหว่างวันที่ 21-28 กุมภาพันธ์ 1972 โดยไปเยือน 3 เมืองสำคัญ คือ ปักกิ่ง ทางโจว และเซี่ยงไฮ้
- การร่วมงานเลี้ยงรับรองมื้อค่ำในวันนั้น ถือเป็นมือเปลี่ยนโลก และเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในหน้าประวัติศาสตร์โลกในการเจริญสัมพันธ์ไมตรีระหว่างสหรัฐฯ และจีน
- ความสามารถในการใช้โต๊ะอาหารของประธานาธิบดี Nixon สร้างความประทับใจให้กับผู้จีนอย่างมาก และทำให้โลกหันมาจับตามองเหตุการณ์ครั้งนี้
- ทั้งนี้ ประธานาธิบดี Nixon ได้มีการเตรียมตัวล่วงหน้าเพื่อการไปเยือนครั้งนี้ ด้วยการฝึกใช้โต๊ะอาหารเป็นเวลาหลายเดือน และมีการศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์อาหารจีนด้วย

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC

จากข้อมูลพบว่า ประธานาธิบดีนิกสัน ได้มีการเตรียมตัวล่วงหน้าเพื่อร่วมงานเลี้ยงรับรองอาหารค่ำมือนั้นเป็นอย่างดี โดยต้องมีการฝึกใช้โต๊ะอาหารเป็นเวลานานหลายเดือน รวมถึงยังต้องอ่านรายงานต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารจีน เพื่อมุ่งหวังสร้างความประทับใจให้กับผู้นำจีน โดยเมนูอาหารในคำคินั้น ประกอบด้วย อาหารเรียกน้ำย่อยสโตล์จีน, หูฉลาม, กุ้งทอดและสตูกุ้ง, เห็ดและผักกาดเขียวปลี, ไก่หนึ่งในมะพร้าว, พุดดิ้งอัลมอนต์, ขนมอบ และผลไม้ ขณะที่ในส่วนของการต้อนรับที่ประธานาธิบดีนิกสัน ร่วมโต๊ะกับประธานเหมา เจ๋อตง ประธานเหมาได้สั่งเพิ่มเมนู “หางปลา” เพื่อให้ประธานาธิบดีนิกสันได้ลองทานด้วย ทั้ง ๆ ที่ไม่ใช่เมนูอาหารที่ชาวต่างชาติคุ้นเคยมากนัก โดยเชฟของประธานเหมาได้อธิบายจากการอ่านใจของท่านว่า เหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจเพิ่มอาหารจานนี้เข้ามา คือ “เมื่อปลาว่ายน้ำก็ต้องใช้หางในการเคลื่อนตัวไปข้างหน้า ซึ่งในลักษณะเดียวกัน ประธานเหมาหวังว่าการมาเยือนจีนของประธานาธิบดีนิกสัน จะทำให้ทั้งจีนและสหรัฐฯ ก้าวไปข้างหน้าและพัฒนาไปด้วยกัน” ซึ่งถือเป็นกุศโลบายทางการทูตและนโยบายด้านการต่างประเทศที่แยบยลและซ่อนความหมายที่ลึกซึ้งมาก ยิ่งไปกว่านั้น เหตุการณ์ครั้งนี้ยังส่งผลให้ชาวอเมริกันเริ่มหันมาสนใจอาหารจีนมากขึ้น จนทำให้มีร้านอาหารจีนหลายร้านทำเช็ทอาหารเลียนแบบเมนูของประธานาธิบดีนิกสันออกมาขายให้ได้ลิ้มลองกันอีกด้วย จนทำให้มีคนกล่าวว่า ประธานาธิบดีนิกสัน คือเซลล์แมนอาหารจีนและเปิดปักกิ่งที่ดีที่สุด จนกลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารของจีนสู่โลกตะวันตก

รัฐบาลไทยได้มีการวางยุทธศาสตร์ในการส่งออกวัฒนธรรมอาหารไทย เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ในตลาดโลกเช่นเดียวกัน

การผลิตรายการโทรทัศน์ สารคดี ซีรีส์ หรือภาพยนตร์ ที่มีความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับอาหารไทย คือหนึ่งในกลยุทธ์ที่น่าสนใจในการทำโฆษณาแฝง (Tie-in) เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในตลาดโลก โดยพบว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยได้มีการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ซึ่งสอดแทรกเสน่ห์ของอาหารไทยออกมาค่อนข้างมาก ตัวอย่างเช่น “ปลายจวัก” ละคร Period ที่นำเสนอวัฒนธรรมอาหารไทยที่มีอัตลักษณ์อันวิจิตร สะท้อนวิถีชีวิตในยุคสมัยตามประวัติศาสตร์ สอดแทรกความสนุกที่เล่าผ่านชะตาชีวิตของตัวละครและบริบทสังคมในสมัยรัชกาลที่ 5 หรือ “Sweet Scensory เรื่องรัก หลากรส” ที่สะท้อนความสุขในการพจญภัยและทำครัวร่วมกันของคู่รักซึ่งมีความเหมือนที่แตกต่าง รวมไปถึงละครดังอย่าง “บุพเพสันนิวาส” ที่นอกจากจะปลุกกระแสนิยมการแต่งชุดไทยและการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แล้ว ยังชวนให้คนดู

รู้สึกเคลิบเคลิ้มอยากชิมและอยากทำอาหารตามตำรับโบราณในละครเรื่องนี้อีกด้วย หรือแม้แต่ซีรีส์อันโด่งดังไปทั่วโลกใน Netflix อย่าง “Hunger เกมหิว คนกระหาย” ก็เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับความเหลื่อมล้ำและชนชั้นในสังคมไทย พร้อม ๆ กับเบื้องหลังด้านมิติภายในครัวของวงการอาหาร Fine dining ซึ่งอุตสาหกรรมบันเทิงเหล่านี้ ล้วนมีส่วนสำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์ประเทศไทย อาหารไทย และการท่องเที่ยว ได้เป็นอย่างดี

จาก “บุพเพสันนิวาส” สู่ละครภาคต่ออย่าง “พรหมลิขิต” ซึ่งถูกยกย่องให้เป็นหนึ่งในละครไทยที่ช่วยผลักดันให้ Soft power แข็งแกร่งมากขึ้น โดยมีการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับวิวัฒนาการด้านอาหารในแต่ละยุคสมัยของไทย ทั้งในแง่วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของไทยทั้งอาหารคาวและหวาน วัตถุดิบ กระบวนการและวิธีปรุงอาหารในแต่ละจานในยุคสมัยอยุธยาตอนปลาย ซึ่งในยุคนั้นได้เริ่มมีการรับเอาวัฒนธรรมอาหารจากประเทศต่าง ๆ เข้ามามากขึ้น เนื่องจากเป็นยุคสมัยที่ไทยเริ่มเปิดประเทศเพื่อเจริญสัมพันธ์ไมตรีทั้งทางการทูตและการค้ากับต่างประเทศ ทำให้ละครเรื่องนี้เป็นตัวอย่งของการขับเคลื่อน Soft power ด้านอาหารที่ดี เห็นภาพชัดเจน และมีอิทธิพลต่อคนดูอย่างมาก เพราะสามารถเชื้อเชิญให้คนดูหันมาสนใจอาหารไทย อยากชิม และอยากทำตามเมนูชวนหิวในเรื่องนี้ได้อย่างแนบเนียน

ขณะที่บรรดาเหล่าคนดัง หรือคนมีชื่อเสียงระดับโลก (World celebrity) คือ เชื้อไฟชนิดที่มีส่วนช่วยโหมกระพือให้ Soft power ได้รับความสนใจและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างที่ค่อนข้างชัดเจนในเรื่องการเชื่อมโยงอิทธิพลของ Celebrity กับ Soft power คือ กรณีของ Magnet icon ระดับโลกอย่าง Lisa Blackpink ที่ไม่ว่าเธอจะขยับตัวไปทางไหน ทำอะไร หรือทานอะไร ก็จะถูกจับตามองและอยู่ในกระแสความสนใจของคนทั่วโลกและกลายเป็นเงินเป็นทองไปหมด โดยในช่วงที่ผ่านมาได้เกิดปรากฏการณ์กินตามรอย Lisa ขึ้นในไทย “อร่อยโดนใจตามรอย Lisa Blackpink” จนเกิดเป็นวลีสุดฮิตในกลุ่มชาว Blink ว่า “วันนี้ Lisa กินอะไร” และทำให้เมื่อนั้นขายดีเป็นเทน้ำเทท่า ไม่ว่าจะเป็นสปาเก็ตตี้ซอสเขียวหวานและอกไก่ใน 7-11, ร้านเหลาเหลา ข้าวต้มโตรุ่งในตำนานย่านอารีย์, ร้านหมูกระทะพลาญชัยบาร์บีคิว ย่านโชคชัย 4, ลูกชิ้นยีนกิน บุรีรัมย์, น้ำเต้าหู้ เจ๊วรรณ, โรตีสายไหม อยุธยา หรือแม้แต่ต้มส้มหน่องโพ ซึ่งกระแสเหล่านี้ได้สร้างแรงกระเพื่อมให้คนไทยและคนทั่วโลกหันมาสนใจอาหารไทยมากขึ้น จนอยากจะเดินทางมาประเทศไทยเพื่อลิ้มลองรสชาติอาหารเหล่านี้ ตามรอย Lisa บ้าง

หรือแม้แต่ักเตะชื่อดังขวัญใจชาวไทยอย่าง “เมสซีเจ” หรือ ขนาธิป สรงกระสินธ์ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากกระทรวงพาณิชย์ให้ทำหน้าที่เป็นทูตพาณิชย์เชิงอาหารเพื่อโปรโมท Soft power อาหารไทยในญี่ปุ่น ด้วยการชูตราสัญลักษณ์ “Thai SELECT”² เพื่อเป็นเครื่องหมายดีคุณภาพอาหารไทยทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจาก เจ ขนาธิป ถือเป็นคนไทยที่มีชื่อเสียงโด่งดังระดับโลก มีฐานแฟนคลับจำนวนมากโดยเฉพาะในไทยและญี่ปุ่น รวมทั้งยังเคยสังกัดสโมสรกีฬาฟุตบอลชื่อดังของญี่ปุ่นและใช้ชีวิตอยู่ในประเทศญี่ปุ่นนานถึงกว่า 7 ปี และที่สำคัญคือมีผู้ติดตามทางสื่อโซเชียลมีเดีย (Followers) มากถึงกว่า 4 ล้านคน จึงถือว่าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วไปในวงกว้าง ซึ่งน่าจะมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของอาหารไทยได้เป็นอย่างดี

² ข้อกำหนดของร้านอาหารไทยที่จะได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT จะต้องใช้ข้าวและวัตถุดิบต่าง ๆ ในการปรุงอาหารจากประเทศไทย รวมทั้งต้องมีรายการอาหารไทยไม่น้อยกว่า 60% ของรายการอาหารทั้งหมดที่ให้บริการในร้าน นอกจากนี้ จะต้องมีรสชาติอาหารตามมาตรฐานไทยแท้ ถูกหลักสุขอนามัย มีการให้บริการที่ดี และตกแต่งร้านด้วยบรรยากาศที่สื่อถึงความเป็นไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศและสร้างการรับรู้ต่ออาหารไทยและวัฒนธรรมไทยต่อสายตาชาวโลก

อย่างไรก็ดี การผลักดันให้ Soft power สร้าง Impact ต่อผู้บริโภคในวงกว้าง จำเป็นต้องมีการวางนโยบายและยุทธศาสตร์การดำเนินงานในระยะยาว รวมทั้งต้องมีการทำการตลาดเพื่อตอกย้ำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

แน่นอนว่า Soft power ไม่ใช่สิ่งที่สามารถสร้างให้สำเร็จได้เพียงชั่วข้ามคืน แต่ต้องอาศัยระยะเวลา ความสม่ำเสมอ และความต่อเนื่อง (รูปที่ 8) ทั้งนี้จากข้อมูลพบว่า กระบวนการสร้าง Soft power ของประเทศผู้นำด้าน Soft power ของโลกอย่างสหรัฐอเมริกา ต้องใช้ระยะเวลายาวนานถึงกว่า 100 ปี โดยมีจุดเริ่มต้นจากการสร้างหนังยาว หรือ Feature film เรื่องแรกของโลกโดยอุตสาหกรรมภาพยนตร์ Hollywood ขึ้นในปี 1913 ตามมาด้วยการเริ่มมีการจัดอันดับชาร์ตเพลง Billboard ในปี 1936 ก่อนจะมีการสร้างคาแรกเตอร์ Superhero ต่าง ๆ ในช่วงหลัง เรื่อยมาจนถึงการให้กำเนิด Mc Donald เซนฟาสต์ฟู้ดชื่อดังของโลกขึ้นในปี 1948 จนกลายเป็นหนึ่งในแบรนด์ฟาสต์ฟู้ดที่ทรงอิทธิพลที่สุดของโลกในปัจจุบัน

ขณะที่ญี่ปุ่นเองก็ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างกระแส Soft power ที่ยาวนานถึงกว่าครึ่งศตวรรษ เพื่อส่งออกวัฒนธรรม อารยธรรม แนวคิดและวิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่นสู่สายตาชาวโลก ผ่านการสร้างคาแรกเตอร์ Superhero ขวัญใจเด็กทั่วโลก อย่าง มาสค์ไรเดอร์ อุลตราแมน รวมทั้งการตุนยอดฮิตอย่างโดราเอมอน, อิกคิวซัง, Spirited Away หรือแม้แต่ภาพยนตร์ที่ทำให้ญี่ปุ่นกลายเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกมากขึ้นอย่าง สงครามชีวิตโอชิน สำหรับเกาหลีใต้ พบว่ารัฐบาลประสบความสำเร็จในการสร้างและส่งออก Soft power ผ่านสื่ออย่างภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ และผลงานเพลง ไปยังตลาดโลกในระยะเวลาที่สั้นลงมาก โดยใช้เวลาเพียงแค่ราว 20 ปีเท่านั้น ซึ่งถือว่าเร็วกว่าสหรัฐฯ ถึงราว 5 เท่า ซึ่งสันนิษฐานว่า การประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วดังกล่าว น่าจะได้รับอานิสงส์ส่วนหนึ่งจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของออนไลน์แพลตฟอร์มและสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่ทำให้โลกแคบลง ผู้คนทั่วโลกเชื่อมต่อกันได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วกว่าในอดีตมาก

รูปที่ 8 : การสร้าง Soft power ต้องมีการวางยุทธศาสตร์แบบบูรณาการและต่อเนื่องในระยะยาว

กระบวนการสร้าง Soft power ของประเทศผู้นำด้าน Global soft power index ของโลก

 สหรัฐฯ (#1 Ranking)	 ญี่ปุ่น (#4 Ranking)	 เกาหลีใต้ (#15 Ranking)
(1) ระยะเวลาที่ใช้ในการบวนการสร้างให้ Soft power ประสบความสำเร็จ : >109 ปี	>53 ปี	>20 ปี
(2) จุดเริ่มต้นและกลยุทธ์การดำเนินงาน : - ก่อตั้ง Billboard Chart ขึ้นในปี 1894 - สนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิง "Hollywood" โดยมีการถ่ายทำหนังยาวเรื่องแรกในปี 1913 - พัฒนาคาแรกเตอร์ Superhero ผ่านค่ายหนัง - สร้างแบรนด์ Fast food อย่าง Mc Donald's	- ส่งเสริมนโยบาย "Cool Japan" - สร้างคาแรกเตอร์ จนมี Superhero ที่โด่งดังไปทั่วโลกมากมาย เช่น อุลตราแมน โดราเอมอน โยเมดแดง - ปลุกปั้นอุตสาหกรรมภาพยนตร์ จนทำให้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก	- ส่งเสริมนโยบาย "Korean wave" หรือ "Hallyu" - ใช้การเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศผ่านการส่งออกสินค้าและบริการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมเกาหลี
(3) Area of focus : - อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง โดยเฉพาะด้านภาพยนตร์และวงการเพลง - อุตสาหกรรมอาหาร เช่น เบียร์เกอร์ ไก่ทอด เป็นต้น	- อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง ทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ การ์ตูน และศิลปินนักร้องต่าง ๆ - อุตสาหกรรมอาหาร - อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	- อุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิง หรือ K-Content - อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงาม หรือ K-Beauty - อุตสาหกรรมอาหาร หรือ K-Food - อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หรือ K-Travel

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC

ขณะเดียวกัน การวางนโยบายที่สอดคล้องประสานกันระหว่างภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมขับเคลื่อนนโยบายด้าน Soft power คือกลไกสำคัญและหัวใจแห่งความสำเร็จ ที่มองข้ามไม่ได้

ในกรณีของประเทศผู้นำด้าน Soft power อย่างเกาหลีใต้ เราพบว่า มีหน่วยงานจำนวนมากที่อยู่ภายใต้การส่งเสริมและสนับสนุนของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น 1) Korea Creative Content Agency (KOCCA) ที่ทำหน้าที่ดูแลและประสานงานเกี่ยวกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของเกาหลี รวมถึงส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของ K-Content ในตลาดโลก 2) Korea Cultural Heritage Foundation (KCHF) ทำหน้าที่ถ่ายทอดและใช้ประโยชน์จากมรดกทางวัฒนธรรมและดำเนินกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมดั้งเดิมของเกาหลีไปสู่สายตาชาวโลก 3) Korea Tourism Organization (KTO) ซึ่งทำหน้าที่พัฒนาทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว และให้ข้อมูล เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันระหว่างประเทศอื่น ๆ รวมถึงเชื่อมโยงการมีส่วนร่วมของคนในประเทศ และชาวต่างชาติในการเดินทางท่องเที่ยวภายในเกาหลีผ่านโปรแกรมต่าง ๆ เป็นต้น

ขณะเดียวกัน รัฐบาลเกาหลีใต้ยังมีนโยบายเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนด้านการเงินแก่ภาคเอกชนที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกวัฒนธรรมอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการให้การสนับสนุนเงินทุนให้กับธุรกิจด้าน Content creator เช่น บริษัทผลิตเกม ละครหรือภาพยนตร์ รวมทั้งค่ายเพลง เพื่อขยายอุตสาหกรรมเหล่านี้ในตลาดโลก รวมไปถึงยังให้คำปรึกษาด้านเทคนิคและกฎหมาย รวมทั้งการสนับสนุนด้านการตลาดและการจัดอีเวนต์หรือกิจกรรมต่าง ๆ หรือแม้แต่การสนับสนุนและร่วมลงทุนกับธุรกิจสตาร์ทอัพในอุตสาหกรรม Content ด้วยการสนับสนุนด้านเงินทุนและนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business model innovation) ด้านกฎหมาย แรงงาน และการตลาด เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจสตาร์ทอัพ นอกจากนี้ ยังมีการออกมาตรการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม Content โดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่าง Metaverse หรือ AI เพื่อเผยแพร่ K-Content ที่มีความเสมือนจริงมากขึ้น

ไทยควรเรียนรู้จากประเทศต้นแบบที่ทรงพลังและประสบความสำเร็จในเรื่องการส่งออก Soft power เพื่อเรียนรู้แนวทางและเคล็ดลับต่าง ๆ ที่จะช่วยเอื้อให้ก้าวสู่ความสำเร็จได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

โดยสำหรับประเทศไทย “THACCA” หรือ Thailand Creative Content Agency คือหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่กำกับดูแลด้าน Soft power อย่างเป็นระบบเช่นเดียวกับเกาหลีใต้ โดยหน่วยงานนี้จะมีอำนาจเบ็ดเสร็จในการกำกับดูแลและสนับสนุนอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง Soft power³ ไม่จำเป็นการปลดล็อกทางด้านกฎหมายเพื่อทลายอุปสรรคต่าง ๆ เช่น ข้อกำหนดด้านเอกสาร ใบอนุญาต หรือขั้นตอน รวมไปถึงการปลดปล่อยเสรีภาพในการแสดงออก ไม่จำเป็นการเปิดพื้นที่ในการแสดงออกเชิงสร้างสรรค์ ยกเลิกการเซ็นเซอร์ และไม่ตีกรอบความคิดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อจุดประกายความคิดและสร้างแรงจูงใจในการแสดงออก

นอกจากจะเป็นเจ้าภาพหลักในการกำกับดูแลนโยบายเรื่องนี้แบบเบ็ดเสร็จแล้ว อีกหนึ่งบทบาทสำคัญของ THACCA คือการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้าน Soft power และให้การสนับสนุนเรื่องเงินทุน โดยในส่วนของการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานนั้น จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ผ่านการขยายศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ หรือ TCDC (Thailand Creative & Design Center) ให้ครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อใช้เป็นแพลตฟอร์มและพื้นที่

³ อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ของไทยตามเป้าหมายของ THACCA เพื่อผลักดันนโยบาย Soft power ประกอบด้วย 1) ศิลปะร่วมสมัย 2) งานออกแบบ งานฝีมือและแฟชั่น 3) ท่องเที่ยว 4) กีฬา 5) อาหาร 6) ภาพยนตร์ 7) หนังสือ และ 8) ดนตรีและแฟชั่น

ส่วนกลางในการแสดงออกเชิงสร้างสรรค์ เชื่อมโยงความร่วมมือ และต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของแต่ละจังหวัดในการพัฒนาอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นในแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ เพื่อยกระดับสินค้าและบริการ และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศอย่างยั่งยืน ขณะที่ในส่วนของการสนับสนุนด้านเงินทุนนั้น จะดำเนินการผ่านการจัดตั้ง “กองทุนรวม Soft power” เพื่อเติมทุนให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการลดหย่อนภาษี ซึ่งกลไกดังกล่าวจะมีส่วนช่วยสร้างแต้มต่อให้กับผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหม่ เพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรม Soft power ของไทยเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด

นอกจากนี้ ต้องไม่ลืมให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาเพื่อต่อยอดกระแส Soft power ให้สอดคล้องกับเทรนด์อาหารแห่งโลกอนาคต (Future foods) ควบคู่กันไปด้วย

ทั้งนี้หนึ่งในเมกะเทรนด์เรื่องอาหารแห่งโลกอนาคตที่กำลังมาแรง และส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคและแนวโน้มปรับตัวของผู้เล่นในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มโลก คือ Healthy trend หรือเทรนด์การบริโภคอาหารที่ดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งหากเราจะลองเชื่อมโยงเทรนด์นี้เข้ากับกรณี “ข้าวเหนียวมะม่วงฟีเวอร์” (รูปที่ 9) ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการรับประทานข้าวเหนียวมะม่วงของนักแสดงและนักร้องแร็ปเปอร์ชื่อดังชาวไทยอย่าง “มิลลิ” ดนุภา คณาธีรกุล บนเวทีงานเทศกาลดนตรีและศิลปะโคเชลลา (Coachella) เมื่อเดือนเมษายน 2022 จนกลายเป็นกระแส Milli power ส่งผลให้การค้นหา Keyword คำว่า “Mango Sticky Rice” พุ่งทะยานติดเทรนด์โลก เพียงชั่วข้ามคืน ยิ่งไปกว่านั้น ยอดคำสั่งซื้อข้าวเหนียวมะม่วงบน LINE MAN ในไทย ยังเพิ่มขึ้นถึง 3.5 เท่าจากปกติ ภายใน 24 ชั่วโมงอีกด้วย

รูปที่ 9 : Milli power และกระแสข้าวเหนียวมะม่วงฟีเวอร์



ความสำเร็จจากการทานข้าวเหนียวมะม่วงของ Milli บนเวทีงานเทศกาลดนตรีและศิลปะโคเชลลา (Coachella) Apr-2022

- การค้นหาคำค้น (Keyword) ว่า Mango Sticky Rice พุ่งทะยานติดเทรนด์โลก โดยพบว่าคำค้นดังกล่าวมีการค้นในลิงค์โปรมากที่สุด รองลงมาคือ ไทย ฟิลิปปินส์ สหรัฐฯ และ UAE

ถอดบทเรียนข้าวเหนียวมะม่วง Fever

- กระแส VS Soft Power ???
- ยอด Order ข้าวเหนียวมะม่วงทะลักช่วงข้ามคืน --- ยอดคำสั่งซื้อบน LINE MAN ในไทย พุ่ง 3.5 เท่าภายใน 24 ชั่วโมง
- เกษตรกรชาวสวนมะม่วงขายผลผลิตได้ดีขึ้น
- เกิด Project ข้าวเหนียวมะม่วงที่ใหญ่ที่สุดในโลก เพื่อบันทึกลง Guinness World Records > รัฐบาลเชิญชวนนักท่องเที่ยวชาวจีนกว่าหมื่นคนเข้าร่วมงานครั้งนี้

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC

และในวันที่คนทั้งโลกอยากทานข้าวเหนียวมะม่วงตามมิลลิ ไทยเราก็ต้องใช้จังหวะนี้ในการเสริมข้าวเหนียวมะม่วงที่ไม่ได้มีดีแค่ความอร่อย แต่ยังต้องสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน และดีต่อสุขภาพอีกด้วย เหมือนการตีเหล็กต้องตีตอนร้อน โดยไทยอาจต่อยอดกระแสนี้ด้วยการส่งออกมะม่วงสุกออร์แกนิก หรือ มะม่วงสุกอินทรีย์วิถีไทย ซึ่งปลูกโดยปราศจากปุ๋ยเคมีและสารเคมี 100% รวมทั้งยังปลูกในดินอินทรีย์ที่สะอาดและคุณภาพดินดี บ่มให้สุกตามธรรมชาติโดยไม่บ่มแก๊ส หรือแม้แต่การส่งออกวัตถุดิบอย่างข้าวเหนียวเขียวคุณภาพดีจากแหล่งเพาะปลูกที่อุดมสมบูรณ์ เพื่อการันตีความอร่อยที่ได้มาตรฐานและตอบโจทย์ Health trend พร้อม ๆ กับการส่งต่อความรักความห่วงใยไปยัง

ผู้บริโภคในตลาดโลก ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างชื่อเสียงและรายได้เข้าประเทศแล้ว ยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคเกษตรกรรมและยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรไทยได้อีกด้วย

หรืออีกหนึ่งแนวทางในการต่อยอดอุตสาหกรรมอาหารที่น่าสนใจ คือการปรับเปลี่ยนและตัดแปลงสูตรอาหารโดยใช้ Plant-based protein หรือ “โปรตีนทางเลือกจากพืช” เป็นวัตถุดิบและส่วนผสมหลักในอาหารแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งเทรนด์ในตลาดอาหารโลกที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเราอาจเริ่มต้นด้วยการออกผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง (Ready-to-cook) หรือผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat or ready meal) ที่ทำจากโปรตีนทางเลือกจากพืชกับเมนูที่มีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่รู้จักในระดับโลกก่อน เช่น ต้มยำกุ้ง ต้มยำไก่ มัสมันไก่ ผัดกะเพรา แกงเขียวหวานไก่ เป็นต้น เพราะล้วนแล้วแต่เป็นเมนูที่ชาวต่างชาติคุ้นเคยและชื่นชอบอยู่แล้วเป็นทุนเดิม ซึ่งการเลือกเริ่มต้นจากเมนูเหล่านี้ จะช่วยปูทางให้ผู้บริโภคเปิดใจลองรับประทานอาหารประเภท Plant-based protein ได้ง่ายขึ้น แต่ต้องยังคงรักษาคุณภาพและเอกลักษณ์ของรสชาติอาหารไทยที่มีเสน่ห์เอาไว้เหมือนเดิม

การวางยุทธศาสตร์ด้าน Soft power ในเรื่องอาหาร ต้องทำแบบบูรณาการที่สอดรับและเชื่อมโยงกันทั้ง Ecosystem เริ่มตั้งแต่เกษตรกรต้นน้ำ ผู้ประกอบการ ภาคธุรกิจองค์กรและหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้หากเราจะวิเคราะห์ประเด็นเรื่องนี้ในกรณีของกระแสข้าวเหนียวมะม่วงฟีเวอร์ ภาครัฐก็อาจนำไปพิจารณาต่อยอดในการวางยุทธศาสตร์เพื่อกำหนดบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานหลักต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (รูปที่ 10) ดังนี้

รูปที่ 10 : แนวทางการวางยุทธศาสตร์ด้าน Soft power เพื่อต่อยอดกระแสข้าวเหนียวมะม่วงฟีเวอร์

แนวทางการผลักดันกระแสข้าวเหนียวมะม่วง ... จุดฉลุย Soft power

กระทรวงอุตสาหกรรม ส่งเสริมการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในห่วงโซการผลิตข้าวเหนียวมะม่วง	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา - ส่งเสริมและสนับสนุนการนำข้าวเหนียวมะม่วงในธุรกิจท่องเที่ยว - โปรโมตข้าวเหนียวมะม่วงในงานนิทรรศการต่าง ๆ
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - ส่งเสริมการปลูกข้าวเหนียว มะม่วง - ส่งเสริมต่อกลุ่มเกษตรกรต้นน้ำ (ชาวนา ชาวสวน)	กระทรวงวัฒนธรรม เตรียมเสนอขึ้นทะเบียน “ข้าวเหนียวมะม่วง” เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม/ ผลักดัน Soft power ด้านอาหาร
กระทรวงพาณิชย์ - หนุนโอกาสในการส่งออกข้าวเหนียวมะม่วง/มะม่วงสด - จัดนิทรรศการอาหาร หรือ Roadshow ในกลุ่มประเทศเป้าหมาย - สนับสนุน Creative economy ผ่านภาพยนตร์, Digital content	กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ต่อยอดพัฒนาพันธุ์ข้าวเหนียว พันธุ์มะม่วง ให้มีรสชาติและคุณภาพผลผลิตที่ดีและสม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐาน

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC

- **กระทรวงอุตสาหกรรม** ส่งเสริมการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในห่วงโซการผลิตข้าวเหนียวมะม่วง และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม อาทิ ข้าวเหนียวมูนพร้อมรับประทาน อัดกระป๋อง (Ready-to-eat) โดยอาจนำเอานวัตกรรมการถนอมอาหารแบบไม่ใช้สารกันเสียมาใช้ และลดปริมาณน้ำตาลลงเพื่อตอบโจทย์ด้านสุขภาพร่วมด้วย รวมไปถึงอาจให้ความสำคัญกับเรื่องมาตรฐาน GMP HACCP โดยเฉพาะมาตรฐานฮาลาลเพื่อการเจาะตลาดมุสลิมซึ่งถือเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพสูง

- **กระทรวงเกษตรและสหกรณ์** 1) ส่งเสริมการปลูกข้าวเหนียวคุณภาพดี เช่น ข้าวเหนียวขาวเชียงราย หรือ ข้าวเหนียวเขี้ยวงู เพราะข้าวเหนียวพันธุ์นี้ส่งออกมาแล้วได้เมล็ดเรียวยาว สีขาวนวล มีกลิ่นหอมเป็นพิเศษ และเหนียวนุ่มมาก 2) ส่งเสริมการปลูกมะม่วงพันธุ์ดี โดยส่วนใหญ่จะนิยมเป็นมะม่วงพันธุ์ “อกร่อง” หรือ “น้ำดอกไม้” เนื่องจากทั้งสองพันธุ์นี้มีรสชาติหอมหวาน ซึ่งเมื่อทานคู่กับข้าวเหนียวคุณภาพดี ก็จะช่วยส่งเสริมให้รสชาติอร่อยและลงตัวมากยิ่งขึ้น รวมถึงอาจพิจารณาต่อยอดไปถึงการปลูกมะม่วงอินทรีย์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและตอบโจทย์เทรนด์โลกไปด้วย
- **กระทรวงพาณิชย์** หนุนโอกาสในการส่งออกข้าวเหนียว/มะม่วงสุก ไปยังตลาดต่างประเทศ โดยปัจจุบันมีตลาดส่งออกหลัก คือ จีน สหรัฐฯ ลาว เวียดนาม และญี่ปุ่น รวมไปถึงการจัดนิทรรศการเรื่องข้าวเหนียวมะม่วง หรือทำ Roadshow ในกลุ่มประเทศเป้าหมาย โดยที่ผ่านมากระทรวงพาณิชย์ได้มีการผลักดัน Soft power ผ่านภาพยนตร์ แอนิเมชัน และดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย ในโครงการ Content pitching
- **กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา** ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการนำเมนูข้าวเหนียวมะม่วงมาเชื่อมโยงเข้ากับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เช่น ในช่วงที่ผ่านมา ได้จัดให้มี “Project ข้าวเหนียวมะม่วงที่ใหญ่ที่สุดในโลก” ขึ้นในไทย เพื่อบันทึกลง Guinness World Records โดยในงานดังกล่าว รัฐบาลได้มีการเชิญชวนนักท่องเที่ยวชาวจีนถึงกว่าหมื่นคนเข้าร่วมงานครั้งนี้ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้าวเหนียวมะม่วงให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
- **กระทรวงวัฒนธรรม** กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรมได้เตรียมเสนอขึ้นทะเบียนให้ “ข้าวเหนียวมะม่วง” เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ หรือ มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ต่อองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (UNESCO) เพื่อร่วมผลักดัน Soft power ของไทย
- **กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี** อาจกำหนดยุทธศาสตร์ในการวิจัยและพัฒนาเพื่อต่อยอดพัฒนาสายพันธุ์ข้าวเหนียวและสายพันธุ์มะม่วงของไทยให้มีรสชาติดีและผลผลิตมีคุณภาพที่ดีและสม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐานและชื่อเสียงของข้าวเหนียวมะม่วงไทยให้คงอยู่ตลอดไป

อาจกล่าวได้ว่า Soft power คือการเผยแพร่อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนและโน้มน้าวใจให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางความคิด ค่านิยม ความเชื่อ หรือพฤติกรรม ที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงทั้งทางตรงและทางอ้อมกับวัฒนธรรมด้านนั้น ๆ และอาจนำไปสู่โอกาสการเติบโตทางเศรษฐกิจ

ยิ่งไปกว่านั้น Soft power ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ และแสดงจุดยืนทางการเมืองหรือนโยบายด้านต่าง ๆ ได้อย่างละเมียดละไม ซึ่งประเทศไทยมีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นที่สามารถนำไปต่อยอดเป็น Soft power ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย นาฏศิลป์ไทย มวยไทย การนวดแผนไทย ผ้าไทย เครื่องหอมและสมุนไพรไทย งานเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานสงกรานต์ งานลอยกระทง รวมถึงการผลิตภาพยนตร์และซีรีส์ต่าง ๆ ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมและการยอมรับในเวทีนานาชาติมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ดี หากไม่มีการวางกลยุทธ์เรื่อง Soft power ในระยะยาวอย่างบูรณาการและเป็นระบบ การปลุกกระแสเรื่อง Soft power ก็จะไม่ต่างจากการจุดพลุขึ้นท้องฟ้าที่จะสว่างวาบและค่อย ๆ เลือนหายไปตามกาลเวลา ดังนั้น การสร้างภาพจำและตอกย้ำการรับรู้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง พร้อม ๆ กับการตอบโจทย์เทรนด์ตลาดที่เปลี่ยนไป คือหัวใจสำคัญที่จะทำให้ Soft power กลายเป็นค่านิยมทางความคิดที่มีอิทธิพลแบบไม่ยัดเยียดหรือบังคับขึ้นใจ เพื่อเอื้อไปสู่การสร้างโอกาสการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนอย่างแท้จริงในระยะยาว

บทวิเคราะห์โดย... <https://www.scbeic.com/th/detail/product/food-softpower-240724>

Disclaimer: This article is made by The Siam Commercial Bank ("SCB") for the purpose of providing information and analysis only. Any information and analysis herein are collected and referred from public sources which may include economic information, marketing information or any reliable information prior to the date of this document. SCB makes no representation or warranty as to the accuracy, completeness and up-to-dateness of such information and SCB has no responsibility to verify or to proceed any action to make such information to be accurate, complete, and up-to-date in any respect. The information contained herein is not intended to provide legal, financial or tax advice or any other advice, and it shall not be relied or referred upon proceeding any transaction. In addition, SCB shall not be liable for any damages arising from the use of information contained herein in any respect.

ผู้เขียนบทวิเคราะห์

โชติกา ชุ่มมี (chotika.chummee@scb.co.th)

ผู้จัดการกลุ่มธุรกิจสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมการผลิต

INDUSTRY ANALYSIS

ดร. สมประวิณ มั่นประเสริฐ

รองผู้จัดการใหญ่ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่มงาน Economic Intelligence Center (EIC)

และรองผู้จัดการใหญ่ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่มงานกลยุทธ์องค์กร

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ปราณีดา ศยามานนท์

ผู้อำนวยการฝ่าย Industry Analysis

โชติกา ชุ่มมี

ผู้จัดการกลุ่มธุรกิจสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมการผลิต

ดร.เกียรติศักดิ์ คำสี

นักวิเคราะห์อาวุโส

จิตตา เกตานนท์

นักวิเคราะห์อาวุโส

จิรภา บุญพาสุข

นักวิเคราะห์

ชยานิศ สมสุข

นักวิเคราะห์



ท่านพึงพอใจต่อบทวิเคราะห์นี้เพียงใด?

ความเห็นของท่าน สำคัญกับเรา

ร่วมตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ
เพื่อนำไปพัฒนามาตรวิเคราะห์ของ
SCB EIC ต่อไป

คลิกเพื่อทำ
แบบสอบถาม



“Economic and business
intelligence for effective
decision making”



ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์



เจาะลึก

สถานการณ์เศรษฐกิจ



เกาะติด

การเปลี่ยนแปลงที่ส่งพล
ต่อภาคธุรกิจ



อัปเดต

ประเด็นร้อนที่ไม่ควรพลาด



Stay connected

Find us at



@scbeic | 

www.scbeic.com