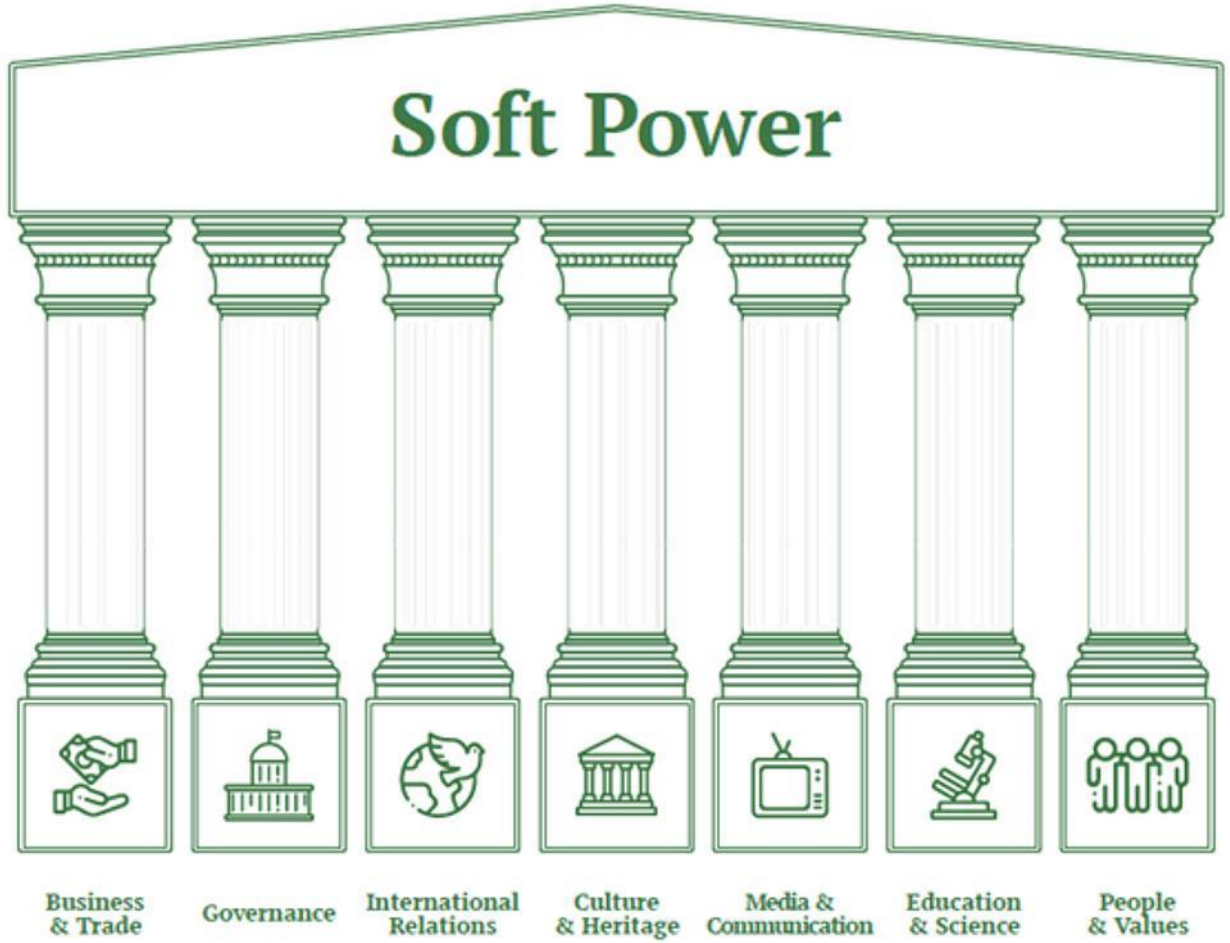
จุดพลุ "FOOD" Soft power

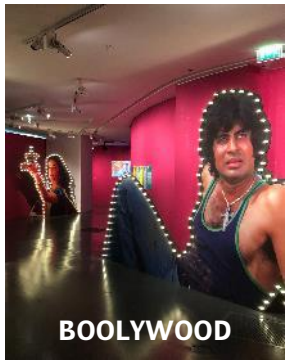
ฟันเฟืองตัวใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย

SCB EIC

“Soft power” คือหนึ่งในกลยุทธ์สร้างการเติบโตและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ผ่านการส่งออกวัฒนธรรมและเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ที่ทำให้ผู้คนรู้สึกคล้อยตามและชื่นชอบโดยไม่รู้ตัว



Culture & Heritage และ Media & Communication คือ Pillar หลัก 2 ด้าน ที่ทรงอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด



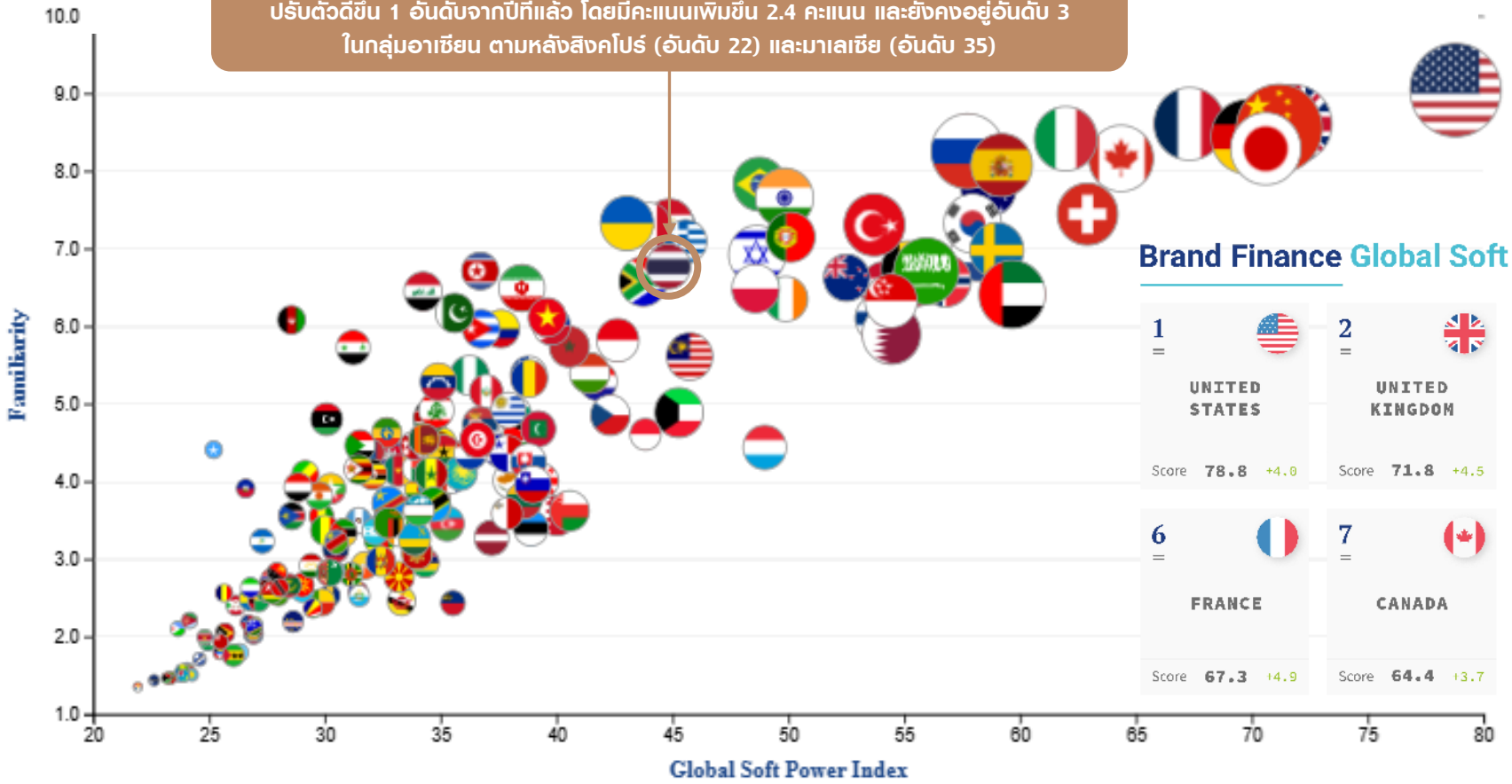
Business & Trade	Governance	International Relations	Culture & Heritage	Media & Communication	Education & Science	People & Values
ECONOMY	RULE OF LAW	DIPLOMATIC RELATIONS	TOURISM	TRADITIONAL MEDIA	HIGHER EDUCATION	VALUES
BUSINESS	HUMAN RIGHTS	INTERNATIONAL ORGANISATIONS	SPORT	SOCIAL MEDIA	SCIENCE	CHARACTER
BRANDS	CRIME RATE	CONFLICT RESOLUTION	FOOD	MARKETING	TECHNOLOGIES	TRUST
TAXATION	SECURITY	INTERNATIONAL AID	FINE ARTS			
TRADE	CONSTITUTION	CLIMATE ACTION	LITERATURE			
INVESTMENT	POLITICAL ELITE		MUSIC			
INFRASTRUCTURE			FILM			
FUTURE GROWTH			GAMING			
			FASHION			

ที่มา : ข้อมูลจาก Brand Finance (บริษัทด้านกลยุทธ์การประเมินมูลค่าแบรนด์ชั้นนำระดับโลก)

ในปี 2024 สหรัฐฯ ยังคงเป็นประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft power มากที่สุดในโลก ขณะที่จีนไต่ขึ้นมาอยู่อันดับที่ 3 แซงหน้าญี่ปุ่นและเยอรมนี ส่วนไทยขยับดีขึ้น 1 อันดับ มาอยู่อันดับที่ 40

2024 Global soft power index ranking*

Global soft power index ของไทยในปี 2024 อยู่ในอันดับที่ 40 ของโลก (44.8 คะแนน) ปรับตัวดีขึ้น 1 อันดับจากปีที่แล้ว โดยมีคะแนนเพิ่มขึ้น 2.4 คะแนน และยังคงอยู่อันดับ 3 ในกลุ่มอาเซียน ตามหลังสิงคโปร์ (อันดับ 22) และมาเลเซีย (อันดับ 35)



Brand Finance Global Soft Power Index 2024

1 = UNITED STATES	2 = UNITED KINGDOM	3 ▲ CHINA	4 = JAPAN	5 ▼ GERMANY
Score 78.8 +4.0	Score 71.8 +4.5	Score 71.2 +6.2	Score 70.6 +5.4	Score 69.8 +4.0
6 = FRANCE	7 = CANADA	8 = SWITZERLAND	9 = ITALY	10 = UNITED ARAB EMIRATES
Score 67.3 +4.9	Score 64.4 +3.7	Score 62.9 +4.4	Score 62.0 +5.4	Score 59.7 +4.5

หมายเหตุ : *การจัดอันดับของ Brand Finance จะใช้ตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ 1) ความคุ้นเคย (Familiarity) 2) ชื่อเสียง (Reputation) และ 3) อิทธิพลที่มีต่อประเทศอื่น (Influence) ร่วมกับการวิเคราะห์ผ่านเสาหลักของ Soft power
ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Brand Finance

ทั้งนี้ประเทศผู้นำด้าน Soft power อย่างสหรัฐฯ ใช้ระยะเวลาสร้าง Soft power นานกว่า 100 ปี เพื่อสร้างให้ กระแส American culture เป็นที่ยอมรับ จนกลายเป็น “วัฒนธรรมร่วม” ไปทั่วโลก

- ก่อตั้งสถาบันการจัดอันดับเพลงอย่าง Billboard Chart ขึ้นในปี 1894
- สนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิง “Hollywood” โดยมีการถ่ายทำหนังยาวเรื่องแรกในปี 1913 (The Squaw Man)
- พัฒนาคาแรกเตอร์ผ่าน Superhero จนเกิดเหล่าบรรดาซูเปอร์ฮีโร่ (ค่าย DC, Marvel, etc.) ที่เป็นขวัญใจชาวโลกมากมายมาจนถึงทุกวันนี้
- สร้างแบรนด์ Mc Donald จนกลายเป็น Fast food chain ยอดฮิตไปทั่วโลก

ที่มา : ข้อมูลและภาพจาก Brand Buffet บทความ รู้จัก Soft Power ‘อำนาจละมุน’ ที่ทำให้คนคลั่งไคล้ กับ 4 กลยุทธ์มัดใจ จนคนหลงรัก แล้วควักตังค์จ่าย

ญี่ปุ่น คืออีกหนึ่งประเทศที่มีกระบวนการสร้าง Soft power ยาวนานถึงกว่าครึ่งศตวรรษ ผ่านการสร้าง Character การ์ตูน และ Superhero และส่งออกวัฒนธรรมผ่านสื่อภาพยนตร์

- รัฐบาลญี่ปุ่นส่งเสริมนโยบาย “Cool Japan” เพื่อตอกย้ำการส่งออก Soft power
- สร้างคาแรคเตอร์ จนมี Superhero ที่โด่งดังไปทั่วโลกมากมาย เช่น อุลตร้าแมน โดราเอม่อน ไอ้มดแดง
- ปลุกปั้นอุตสาหกรรมภาพยนตร์ จนทำให้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เช่น วัฒนธรรมในการชงชา วัฒนธรรมการนุ่งชุดกิโมโน

ที่มา : ข้อมูลและภาพจาก Brand Buffet บทความ รู้จัก Soft Power ‘อำนาจละมุน’ ที่ทำให้คนคลั่งไคล้ กับ 4 กลยุทธ์มัดใจ จนคนหลงรัก แล้วควักตังค์จ่าย

เช่นเดียวกับ เกาหลีใต้ ซึ่งเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการสร้างและเผยแพร่อิทธิพลด้าน Soft power ภายใต้นโยบาย “Korean Wave”

- การใช้วัฒนธรรมเกาหลีควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านสินค้าและบริการ ทั้งซีรีส์และเพลง จนทำให้วัฒนธรรมเกาหลีถูกเผยแพร่ไปทั่วโลก และสร้างรายได้เข้าประเทศจำนวนมหาศาล

ที่มา : ข้อมูลและภาพจาก Brand Buffet บทความ รู้จัก Soft Power ‘อำนาจละมุน’ ที่ทำให้คนคลั่งไคล้ กับ 4 กลยุทธ์มัดใจ จนคนหลงรัก แล้วควักตังค์จ่าย

ในส่วนของวัฒนธรรมอาหาร กระบวนการขับเคลื่อน Soft power สามารถทำได้หลายช่องทาง ทั้งในส่วนของการเผยแพร่ผ่านสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

แนวทางการขับเคลื่อน Soft power ด้านอาหาร

ผ่านละคร ซีรีส์ และภาพยนตร์

- **ปัจจุบัน Soft power ด้านวัฒนธรรมอาหารได้ถูกเผยแพร่และนำเสนอผ่านซีรีส์และภาพยนตร์หลายชาติ และถูกนำเสนอออกมาได้อย่างหลากหลายและน่าสนใจ** ซึ่งเกาหลีใต้คือตัวอย่างของการสอดแทรกวัฒนธรรมด้านอาหารที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยจะพบว่าซีรีส์เกาหลีเกือบทุกเรื่องจะมีฉากเกี่ยวกับอาหารที่ชวนให้คนดูรู้สึกหิวตามไปด้วย ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นได้สร้าง Impact ต่อเศรษฐกิจในวงกว้าง และทำให้กระแสความนิยมอาหารเกาหลีและการส่งออกวัฒนธรรมด้านอาหารโด่งดังไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว

ผ่านงานศิลปะ ดนตรี และคอนเสิร์ต

- **ตัวอย่างที่ชัดเจน คือปรากฏการณ์ข้าวเหนียวมะม่วงของศิลปินชาวไทยอย่างมิลลิ (MILLI)** แร็ปเปอร์วัยรุ่นชื่อดังที่ได้สร้างปรากฏการณ์รับประทาน ‘ข้าวเหนียวมะม่วง’ โชว์บนเวทีคอนเสิร์ตระดับโลกอย่าง Coachella 2022 จนติดเทรนด์ทวิตเตอร์โลกและกลายเป็น Soft power ที่สร้างแรงกระเพื่อมให้ของหวานเมนูนี้ยิ่งโด่งดังไปมากขึ้นกว่าเดิมอีกหลายเท่าตัว
- หลังการแสดงของ Milli จบลง กระแสข้าวเหนียวมะม่วงได้กลายเป็นไวรัลไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว และส่งผลให้ยอดสั่งข้าวเหนียวมะม่วงพุ่งขึ้น 3.5 เท่าภายใน 24 ชั่วโมง

ผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy tourism)

- **อาหาร คือแรงจูงใจหลักในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว** โดยผู้คนมักค้นหาอาหารท้องถิ่นที่แปลกใหม่และไม่เคยลิ้มลอง นอกจากนี้ผลสำรวจผู้บริโภคในตลาดโลกพบว่า ค่าใช้จ่าย 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวมักใช้ไปกับค่าอาหารและเครื่องดื่ม
- **Gastronomy tourism** เป็นการสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ผ่านการตามหาต้นกำเนิดอาหาร รวมทั้งการค้นหาอาหารซึ่งเป็นตัวแทนที่สะท้อนวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งนอกจากจะทำให้ได้สัมผัสรสชาติอาหารแบบท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว ยังสร้างความประทับใจและประสบการณ์ต่าง ๆ จากการท่องเที่ยวอีกด้วย

ที่มา : ข้อมูลจาก Vogue Thailand

อนึ่ง ผลพวงจากการเผยแพร่อิทธิพลด้านวัฒนธรรมอาหารการกินดังกล่าว ส่งผลให้อาหารและของหวานหลายเมนูเป็นที่รู้จักและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลกในปัจจุบัน

Some global well-known food and desserts:

- ต้มยำกุ้ง
- ผัดไทย
- ซูชิ
- กิมจิ
- พิซซ่า
- เจลาโต้
- ช็อกโกแลต

ที่มา : ข้อมูลจาก Vogue Thailand

อาหารเกาหลี คือ Soft power ที่กินได้ ... “อาหารประจำชาติ” เป็นเสมือนตัวแทนในการส่งผ่านค่านิยม วัฒนธรรม และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้คนในชาติไปถึงโต๊ะอาหารของผู้คนทั่วโลก

แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Jewel in the Palace) ... ต้นแบบ Soft power ของ K-drama ยุคบุกเบิกที่ใช้อาหารเป็นสื่อในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี

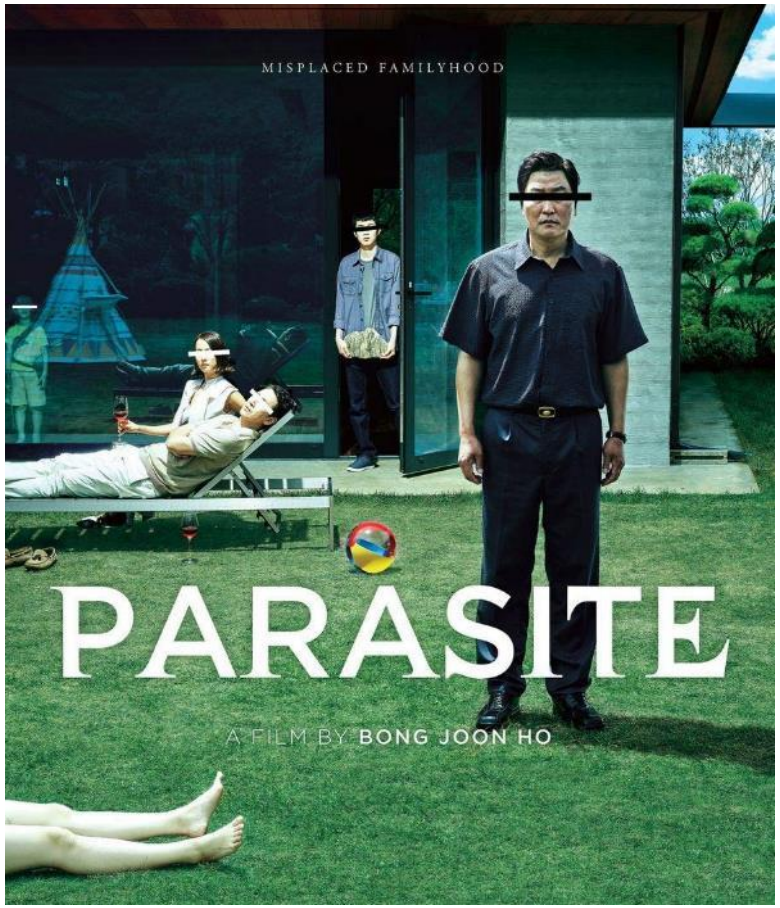
- **เนื้อหาน่าสนใจ/ตัวเอกเป็นผู้หญิง (Heroine)**
- **ถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลี**สมัยราชวงศ์โชซอน เกี่ยวกับ**ตำรับอาหาร**และ**การแพทย์สมัยโบราณ**ของเกาหลีได้อย่างน่าสนใจ
- ซีรีส์เรื่องนี้ จุดประกายให้**อาหารเกาหลี**เริ่มได้รับความสนใจและเกิดเป็นกระแสนิยมอาหารเกาหลีที่โด่งดังไปทั่วโลก
- นอกจากนี้ ยังทำให้เกิดกระแส**เที่ยวตามรอยซีรีส์แดจังกึม** ซึ่งช่วยโปรโมตและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเข้าประเทศจำนวนมหาศาล

ภาพจาก : ซีรีส์เรื่อง A Jewel in the Palace

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC

Parasite series ... Simple, savory, complex... “Make a Bowl” and “Watch Parasite” tonight!
ซีรีส์ชื่อดังใน NETFLIX ที่ส่งผลดีต่อยอดขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

Movie of power and instant noodles sales



- **เกาหลีใต้ : ผู้ประกอบการอาหารร่วมมือกับอุตสาหกรรมบันเทิง** ในการขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศ
- **ภาพยนตร์เรื่อง Parasite** มีฉากที่ตัวเอกของเรื่องรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบรนด์หนึ่ง ส่งผลให้ผู้ชมภาพยนตร์เรื่องนี้รู้สึกอยากรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อนั้นตามตัวละครไปด้วย
- **Impacts :** ในปีที่ภาพยนตร์เรื่องนี้ออกฉาย บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบรนด์ดังกล่าว มียอดขายทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึง 24%YOY

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC

เรียนรู้วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นผ่านร้านอาหารสไตล์อิซากายะในย่านชินจูกุ โดยในแต่ละ EP จะถ่ายทอดเรื่องราวของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านผ่านความเกี่ยวข้องกับเมนูอาหารต่าง ๆ

Midnight Diner/Tokyo Stories is the “Food Centric” drama of the year

Midnight Diner: Tokyo Stories

This quirky Japanese drama series has been a huge hit in Japan, leading to movies and copycat versions in China and Korea. It's set in ***a late night izakaya*** *run by an enigmatic, therapist-like owner known as the Master, and* ***explores the inner lives of diners who come and go through its doors.***

Each episode focuses on one of the characters' favorite dishes, over which the story gradually unfolds.

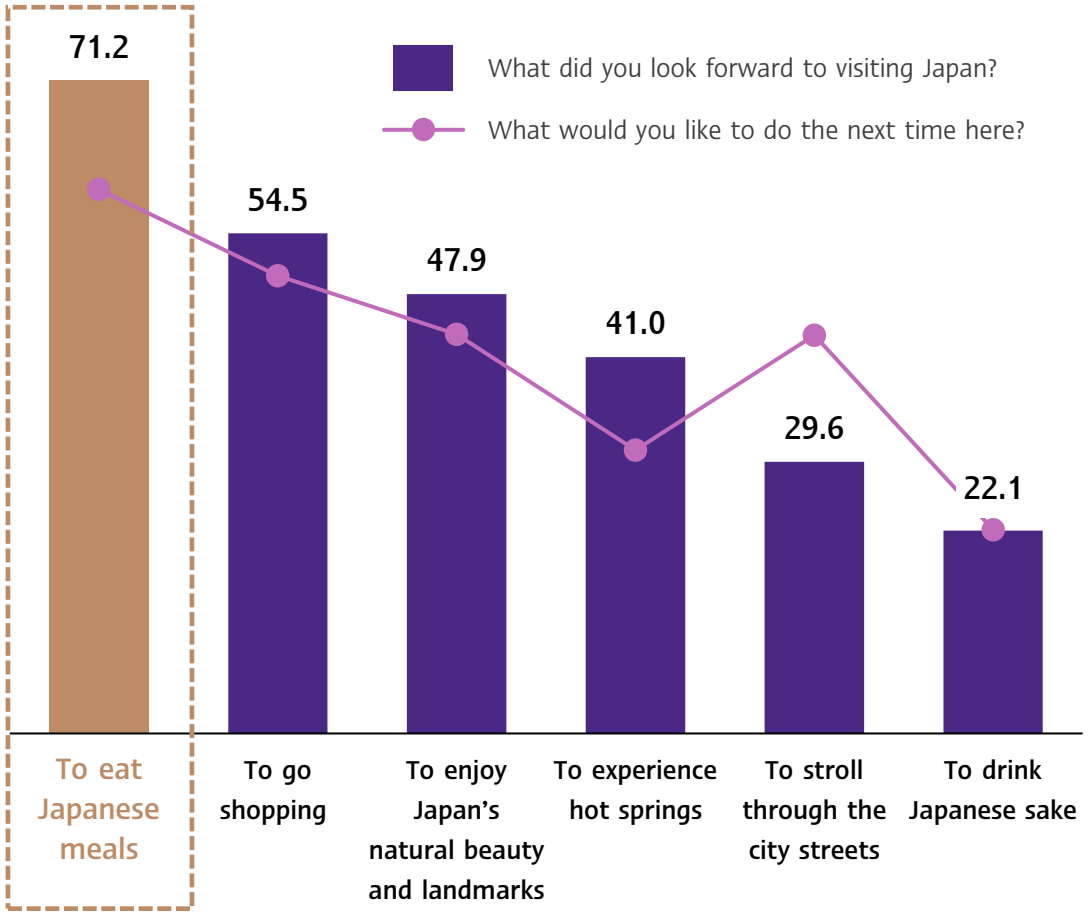
Personal recap from this NETFLIX series

- ทุก EP จะมีการดำเนินเรื่องราวของลูกค้าที่เข้ามานั่งทานอาหารในร้านได้สนุก น่าสนใจ ชวนติดตาม
- ภาพสวย มุมกล้องสวย เห็นภาพการทำอาหารในครัวญี่ปุ่นได้อย่างชัดเจน
- ได้ความรู้ ทั้งการเลือกวัตถุดิบ ล้าง ปอกหั่น ขั้นตอนและการปรุงอาหาร
- กระตุ้นให้คนดูซีรีส์รู้สึกหิวและอยากทานอาหารญี่ปุ่นตามไปด้วย

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC

ผลสำรวจของ Japan Tourism Agency พบว่า แรงจูงใจหลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่น คือ การได้ไปลิ้มลองรสชาติอาหารญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นความสำเร็จที่จับต้องได้จาก Soft power

Consumer survey about visitors' motivation to visit Japan



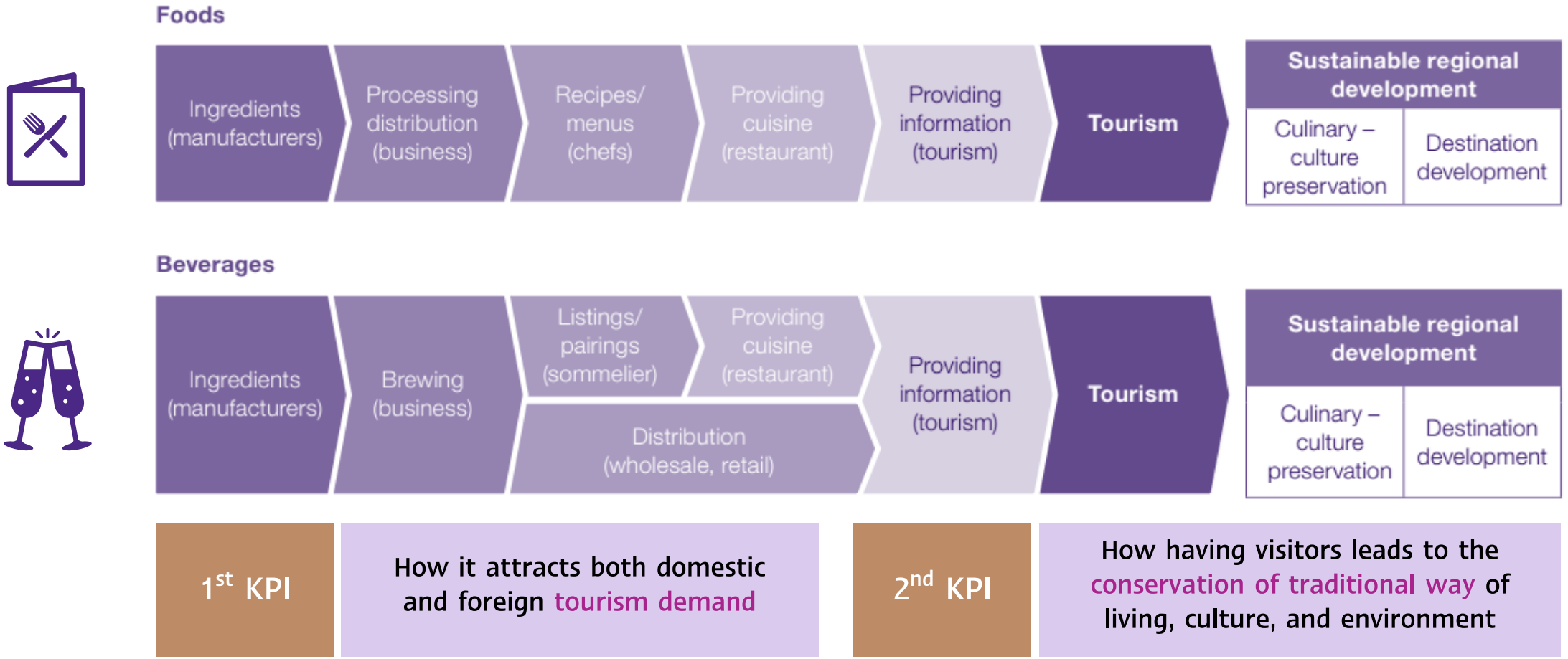
Japan. Endless Discovery.

"อาหารและการท่องเที่ยว" คือ แม่เหล็กดึงดูดผู้คนทั่วโลก

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Japan Tourism Agency

โดยพบว่าเทรนด์การท่องเที่ยวแบบ Japan gastronomy ส่งผลดีต่อผู้เล่นที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในห่วงโซ่การผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ รวมทั้งธุรกิจอื่น ๆ ในวงกว้าง

Japan : Gastronomy tourism value chains



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Japan Tourism Agency

Navigating Thailand's soft power roadmap and opportunities

รัฐบาลชุดปัจจุบันได้กำหนดให้ “ยุทธศาสตร์ Soft power แห่งชาติ” เป็นหนึ่งในนโยบายเรือธง โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างเศรษฐกิจไทยให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนโดยใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรมไทย

หัวใจสำคัญของการพัฒนาให้ประเทศไทยเกิด Soft power คือการสร้าง Ecosystem ที่เอื้อต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

คน

นโยบายหนึ่งครอบครัว หนึ่ง Soft power และการ Reskill และ Upskill เพื่อยกระดับศักยภาพของคนไทย ให้เปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำเป็นแรงงานทักษะสูง มีทักษะและความสามารถเฉพาะทาง มีความคิดสร้างสรรค์ จนสามารถประกอบอาชีพที่มีรายได้ที่สูงขึ้นได้

อุตสาหกรรม

ตั้งหน่วยงาน THACCA เพื่อเป็นศูนย์กลางในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Soft power โดยเฉพาะ โดยจะทำหน้าที่เป็น Agency ของประเทศไทย และเป็นศูนย์กลางในการอำนวยความสะดวก ประสานงานกับทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในไทย เพื่อปลดล็อกศักยภาพ แก้กฎหมาย และสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรม

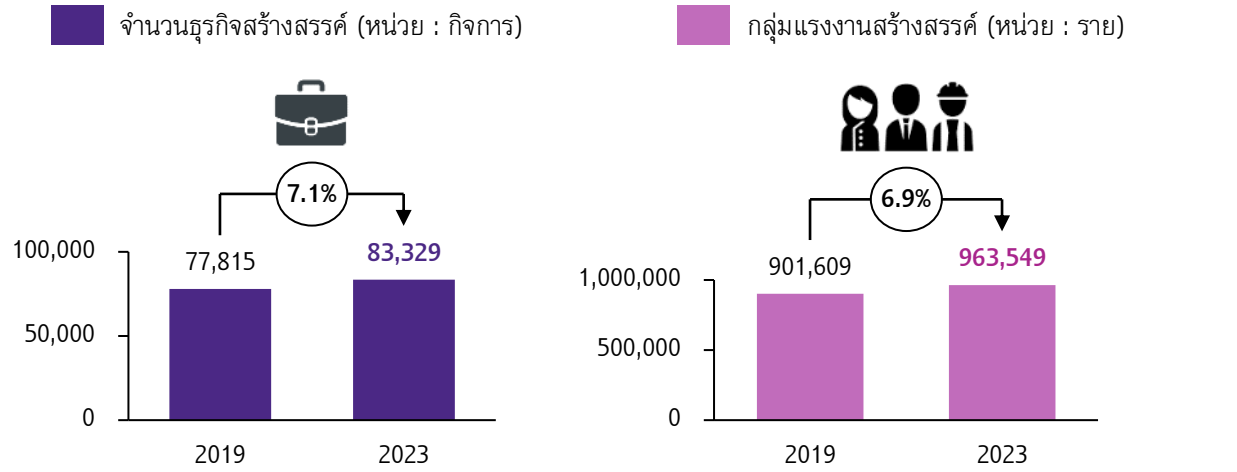
การต่างประเทศ

มีแผนการส่งออกของดีของประเทศไทย ว่าสินค้านั้น ๆ เหมาะกับประเทศไหน และจะมีกระบวนการส่งออกอย่างไร เพื่อให้ของดีของไทย Match กับความต้องการของตลาดปลายทางมากที่สุด

ที่มา : ข้อมูลจาก ADTEB: Association of Digital Television Broadcasting (Thailand)

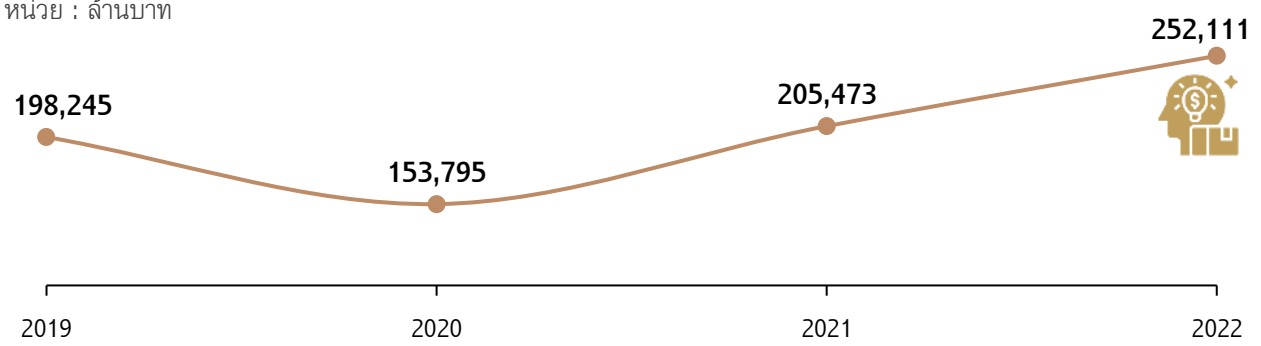
อาหาร (Food) ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายในการส่งออกวัฒนธรรมภายใต้ “5F Policy” สะท้อนถึงศักยภาพและโอกาสการเติบโตที่น่าจับตามองของอุตสาหกรรมอาหารไทย

Thailand’s 5F Policy



มูลค่าการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ของไทยระหว่างปี 2019-2022

หน่วย : ล้านบาท



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Thaigov.go.th, สำนักนายกรัฐมนตรี, CEA และ TCDC

ศักยภาพดังกล่าว ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่ไทยมีความได้เปรียบและความพร้อมในหลากหลายมิติ ซึ่งถือเป็นทุนเดิมที่ดีอยู่แล้วในการต่อยอดนโยบายเรื่อง Soft power ด้านอาหารไทย

Figure highlight

What we have?

- วัตถุดิบอุดมสมบูรณ์ หลากหลายและมีคุณภาพ (Rich and diverse)
- วิธีการปรุงและรสชาติมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique taste)
- อาหารไทยเป็นอาหารที่คนต่างชาติชื่นชอบมาอย่างยาวนาน และมีชื่อเสียงอันดับต้น ๆ ของโลก (World recognition) จนติด Global ranking หลายเมนู
- ไทยมีความได้เปรียบในฐานะประเทศผู้ส่งออกอาหารอันดับต้น ๆ ของโลก

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC

นอกจากนี้ ไทยยังมี Signature dish ที่มีความโดดเด่นระดับโลกหลายเมนู ซึ่งมีรสชาติที่สะท้อนเอกลักษณ์ของความเป็นไทย จึงเป็นที่รู้จักและชื่นชอบของผู้บริโภคในตลาดโลกมาอย่างยาวนาน

Best cuisines and best dishes in the world

tasteatlas AWARDS 23/24

100 Best Cuisines in the World

1	Italy	4.65	26	Georgia	4.39
2	Japan	4.65	27	Bosnia and Herzegovina	4.39
3	Greece	4.64	28	Colombia	4.38
4	Portugal	4.61	29	Romania	4.36
5	China	4.59	30	Bulgaria	4.36
6	Indonesia	4.57	31	Malaysia	4.36
7	Mexico	4.56	32	Germany	4.35
8	France	4.55	33	Philippines	4.35
9	Spain	4.55	34	Belgium	4.35
10	Peru	4.54	35	Czech Republic	4.34
11	India	4.52	36	Austria	4.34
12	Brazil	4.52	37	Switzerland	4.33
13	Poland	4.50	38	Lithuania	4.32
14	Argentina	4.50	39	England	4.31
15	Turkiye	4.49	40	Algeria	4.31
16	USA	4.48	41	Russia	4.28
17	Thailand	4.48	42	Slovakia	4.28
18	South Korea	4.46	43	Canada	4.26
19	Croatia	4.45	44	Sweden	4.25
20	Serbia	4.45	45	Netherlands	4.24
21	Hungary	4.44	46	Morocco	4.24
22	Vietnam	4.44	47	Scotland	4.23
23	Iran	4.42	48	Ecuador	4.23
24	Chile	4.42	49	Denmark	4.22
25	Lebanon	4.40	50	Australia	4.21

ผัดกะเพรา

แกงพะแนง

ต้มข่าไก่

tasteatlas AWARDS 23/24

100 Best Dishes in the World

1	Picanha	4.75	26	Païdakia	4.58
2	Roti canai	4.74	27	Pernil	4.58
3	Phat kaphrao	4.73	28	Tonkotsu ramen	4.57
4	Pizza Napoletana	4.70	29	Khinkali	4.57
5	Guotie	4.70	30	Chilaquiles	4.57
6	Khao soi	4.70	31	Focaccia di Recco col formaggio	4.57
7	Butter Garlic Naan	4.67	32	Zeytoon parvardeh	4.57
8	Tangbao	4.67	33	Ciorba Radauteana	4.57
9	Shashlik	4.66	34	Pierogi	4.56
10	Phanaeng Curry	4.65	35	Pesto Genovese	4.56
11	Pappardelle al cinghiale	4.64	36	Carnitas	4.55
12	Amêijoas à Bulhão Pato	4.64	37	İskender kebap	4.55
13	Pempek	4.64	38	Manti	4.55
14	Bánh mì thịt	4.63	39	Hot pot	4.55
15	Tom kha gai	4.61	40	Tacos gobernador	4.55
16	Vatapá	4.61	41	Siu yuk	4.55
17	Dakos	4.60	42	Tacos al pastor	4,54
18	Leche de tigre	4.60	43	Murgh makhani	4.54
19	Carne asada tacos	4.59	44	Shawarma	4.54
20	Cağ kebabı	4.59	45	Raclette	4.54
21	Maguro nigiri sushi	4.59	46	Karē	4.54
22	Cochinita pibil	4.58	47	Tikka	4.54
23	Karaage	4.58	48	Tandoori	4.54
24	Châteaubriand	4.58	49	Gringas	4.54
25	Carne de porco à Alentejana	4.58	50	Česnečka	4.54

ที่มา : ข้อมูลจาก www.dailymail.co.uk

ทั้งนี้เมื่อเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา “เมนูส้มตำ” ยังได้รับการจัดอันดับให้เป็น Best spicy salad in Southeast Asia 2024 รวมทั้งยังเป็นเมนูสลัดที่ดีที่สุดอันดับที่ 11 ของโลกอีกด้วย

Best salad in Southeast Asia 2024

- **ส้มตำ** ถือเป็นเมนูสลัดที่มีชื่อเสียงระดับโลกและได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน รวมทั้งยังสามารถพบได้ในเมนูของร้านอาหารไทยแทบทุกแห่งทั่วโลก
- ยิ่งไปกว่านั้น **ส้มตำยังเป็นอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์** และมีวิธีการผสมผสานรสชาติและเนื้อสัมผัสที่ได้จากวัตถุดิบและเครื่องปรุงต่าง ๆ ให้เข้ากันได้อย่างลงตัวและน่าสนใจ

ที่มา : ข้อมูลจาก Tasteatlas และ CNN

การเปิดตัว The Michelin Guide Thailand มีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ Soft power อาหารไทยได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ยังเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมอาหารและการท่องเที่ยวได้อย่างกลมกลืน

The MICHELIN Guide has played a crucial role in promoting Thai food to the world in a way that affirms the country as a top gastro-tourism destination

Michelin guide by province

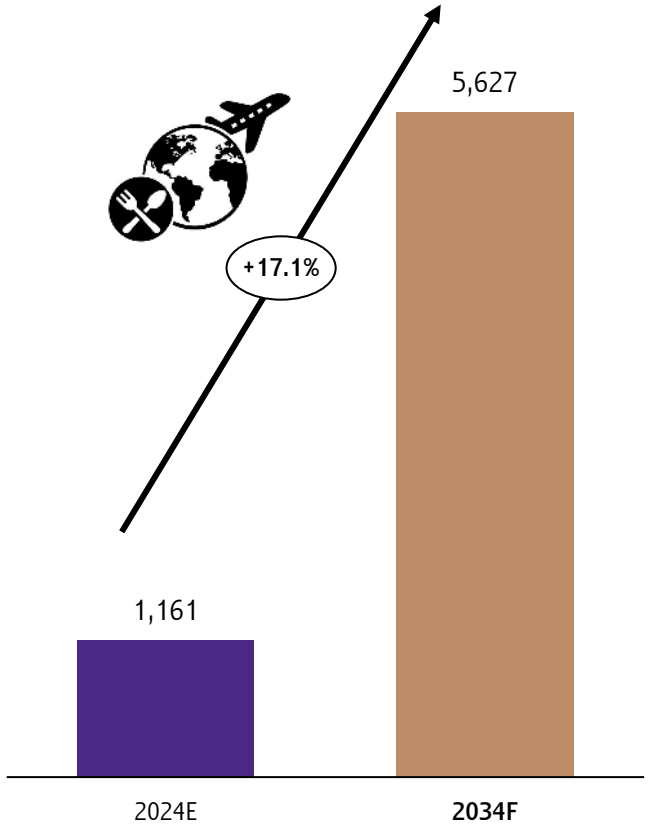
Bangkok
Nakhon Pathom
Nonthaburi/Pathum Thani
Phra Nakhon Si Ayutthaya
Samut Prakan
Samut Sakhon
Phuket/Phang-Nga
Chiang Mai
Ko Samui and Surat Thani
ISAAN: Khon Kaen,
Nakhon Ratchasima,
Ubon Ratchathani and
Udon Thani
Chon Buri (2025)

ที่มา : MICHELIN Guide Thailand

เทรนด์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy tourism) กำลังเติบโตขึ้นทั่วโลก โดยมูลค่าตลาดมีแนวโน้มเติบโตราว 17% ต่อปี ในช่วง 10 ปีข้างหน้า ไปอยู่ที่ 5.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ

มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารโลก (Culinary tourism market)

หน่วย : พันล้านดอลลาร์สหรัฐ



ตัวอย่างของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy tourism)

- Food festival/event
- Cooking class
- Food museum
- Home stay
- Michelin tour

Platform & website ที่ช่วยหนุนการเติบโตของ Gastronomy tourism

Tripadvisor, OpenTable, eatwith, Foodspotting, LOCAL EATS

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Future Market Insights Inc. (FMI)

สำหรับไทย “ภูเก็ต” คือจุดหมายปลายทางที่สะท้อนการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารและภาคท่องเที่ยวได้อย่างลงตัว โดยถูกยกย่องให้เป็น “City of Gastronomy” จาก UNESCO ในปี 2015

ภูเก็ต นับเป็นเมืองแรกของไทยและเมืองแรกของอาเซียนที่ได้รับเกียรติให้เป็นเมืองรังสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร (City of Gastronomy)

unesco
Member of
the Creative Cities Network

PHUKET
THAILAND
PHUKET
City of Gastronomy
Designated
UNESCO Creative City
in 2015

จุดแข็งที่สำคัญของจังหวัดภูเก็ต ...

- มีความหลากหลายด้านวัฒนธรรมอาหาร
- มีเทศกาล ความเชื่อ วิถีชีวิตคนพื้นถิ่นที่น่าสนใจ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทศกาลกินเจ)
- มีเมนูอาหารพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์น่าสนใจ รสชาติโดดเด่น และใช้วัตถุดิบที่หาได้เฉพาะในท้องถิ่นเท่านั้น
- มีความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่เกี่ยวกับด้าน Food technology

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC

ทั้งนี้การเป็น City of Gastronomy ดังกล่าว นำไปสู่โอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจของเมืองภูเก็ต ที่ต่อยอดเพิ่มเติมจากธุรกิจอาหารไปสู่ธุรกิจท่องเที่ยว และอีกหลากหลายธุรกิจในท้องถิ่น

โอกาสทางธุรกิจจาก Gastronomy tourism

เมืองที่ทุกคนต้องมาชิมอาหาร

เรียนรู้ด้านวิทยาการอาหาร
จากสถาบันด้านอาหาร/โรงเรียน

ซื้อของฝากประเภทอาหาร
ที่เกิดจากนวัตกรรมใหม่ ๆ

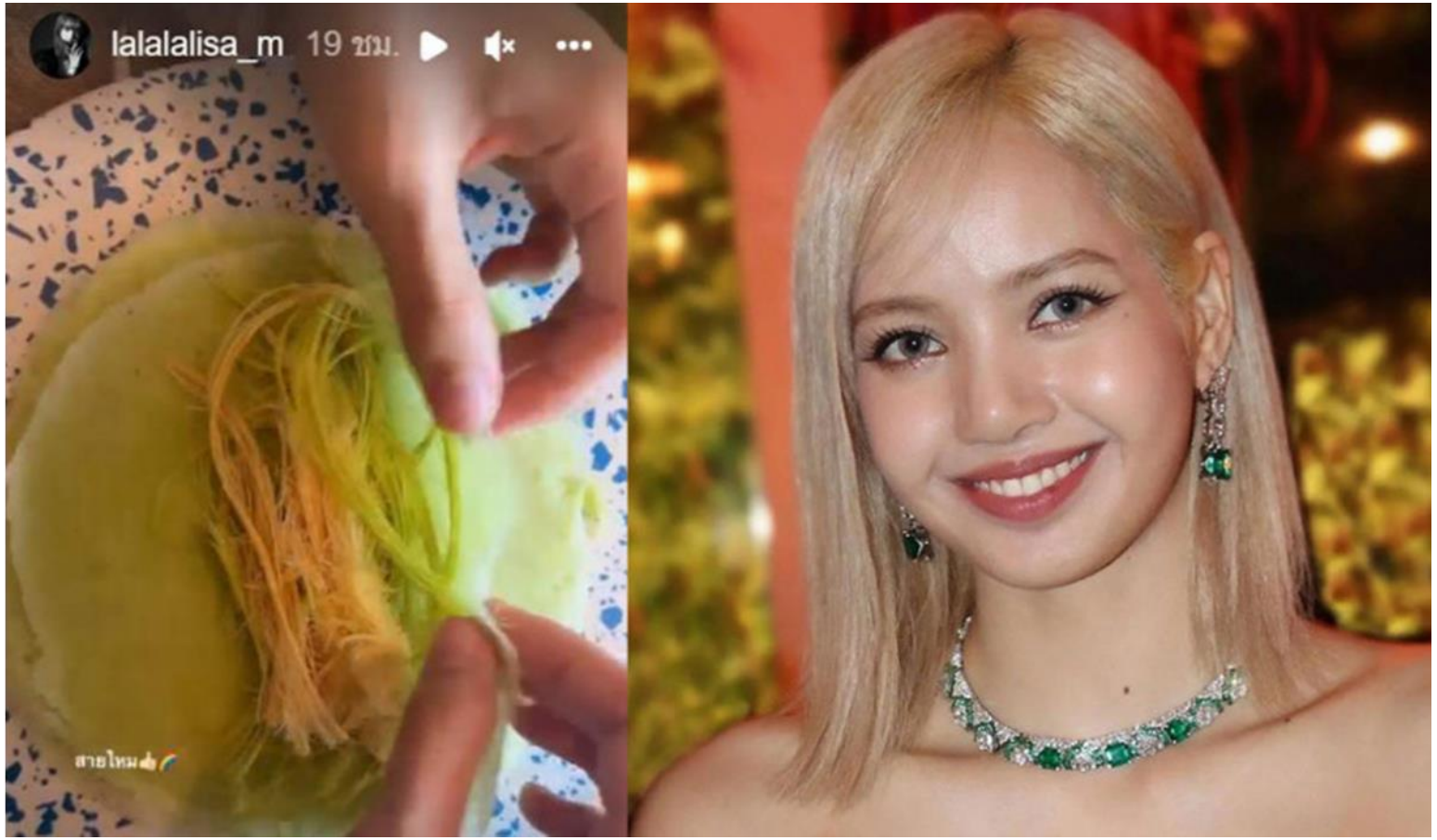
ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
(Sustainable tourism)

อุดหนุนสินค้าจากแหล่ง
เกษตรกรรมในท้องถิ่น

ส่งเสริมอุตสาหกรรมประมง
ซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญในพื้นที่

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC

การนำเสนอเอกลักษณ์อาหารไทยผ่าน Magnet influencer ระดับโลก คือเครื่องมือทางการตลาดอันทรงพลัง ในการสร้างชื่อเสียงและประชาสัมพันธ์อาหารไทยสู่สายตาชาวโลก



↑ ภาพจาก : ลลิสา “ลิซ่า” มโนบาลโพสวิดีโอของโรตีสายไหมบน Instagram (ภาพและ screenshot @lalalalisa_m)

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC

ในวันที่คนทั้งโลก อยากทานข้าวเหนียวมะม่วงตามมิลลิ >> Milli Power

การนำเสนอข้าวเหนียวมะม่วงบนเวทีคอนเสิร์ตของมิลลินั้น ถูกพูดถึงในฐานะที่เป็นการเผยแพร่ Soft power ของประเทศไทยต่อสายตาชาวโลก

ความสำเร็จจากการทานข้าวเหนียวมะม่วงของ Milli บนเวทีงานเทศกาลดนตรีและศิลปะโคเชลลา (Coachella) Apr-2022

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

ถอดบทเรียนข้าวเหนียวมะม่วง Fever

- กระแส VS Soft power
- ยอด Order ข้าวเหนียวมะม่วงทะลักชั่วข้ามคืน --- ยอดคำสั่งซื้อบน LINE MAN ในไทย พุ่ง 3.5 เท่า ภายใน 24 ชั่วโมง
- เกษตรกรชาวสวนมะม่วงขายผลผลิตได้ดีขึ้น
- เกิด Project ข้าวเหนียวมะม่วงที่ใหญ่ที่สุดในโลก เพื่อบันทึกลง Guinness World Records > รัฐบาลเชิญชวนนักท่องเที่ยวชาวจีนกว่าหมื่นคน เข้าร่วมงานครั้งนี้

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC

Case study : ข้าวเหนียวมะม่วง

แนวทางการผลักดันกระแสข้าวเหนียวมะม่วง ... จุดพลุ Soft power

กระทรวงอุตสาหกรรม

- ส่งเสริมการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่การผลิตข้าวเหนียวมะม่วง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

- ส่งเสริมและสนับสนุนการนำข้าวเหนียวมะม่วงในธุรกิจท่องเที่ยว
- โปรโมตข้าวเหนียวมะม่วงในงานนิทรรศการต่าง ๆ

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

- ส่งเสริมการปลูกข้าวเหนียวมะม่วง
- ส่งผลดีต่อกลุ่มเกษตรกรต้นน้ำ (ชาวนา ชาวสวน)

กระทรวงวัฒนธรรม

- เตรียมเสนอขึ้นทะเบียน “ข้าวเหนียวมะม่วง” เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม/ ผลักดัน Soft power ด้านอาหาร

กระทรวงพาณิชย์

- หนุนโอกาสในการส่งออกข้าวเหนียวมะม่วง/มะม่วงสด
- จัดนิทรรศการอาหาร หรือ Roadshow ในกลุ่มประเทศเป้าหมาย
- สนับสนุน Creative economy ผ่านภาพยนตร์ และ Digital content

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

- ต่อยอดพัฒนาพันธุ์ข้าวเหนียว พันธุ์มะม่วง ให้มีรสชาติและคุณภาพผลผลิตที่ดีและสม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐาน

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC

SCB EIC มองว่า การผลักดัน Soft power ด้านอาหาร จะมีส่วนช่วยกระตุ้นภาคการผลิตและภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหาร ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เติบโตแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

โอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Soft power ด้านอาหาร

1	ช่วยกระตุ้นการส่งออกอาหารและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวกับอาหาร	Food products/ Ready-to-cook	Raw materials/ Food ingredients	Cooking sauces/ Condiments/ Flavoring
2	กระตุ้นการใช้จ่ายด้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (F&B spending)	F&B spending from foreign tourists	Gifts/Souvenirs (Take home products)	Street food/ Local food/ Fine dining
3	ส่งผลดีต่อธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหาร	Thai cooking classes/ Workshop	Food tour/ Food museum	Food festival/ Food event
4	ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy tourism : เที่ยวไป กินไป)	Farm stay/ Home stay	Gastronomy/ Culinary tourism	Health & Wellness tourism

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC

อย่างไรก็ดี Soft power ไม่สามารถสร้างให้สำเร็จได้เพียงชั่วข้ามคืน แต่ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจ รวมถึงการดำเนินกลยุทธ์และนโยบายที่มีความสอดรับกันอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

กลยุทธ์ในการสร้าง Soft power

Absorb

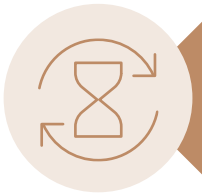
- **แทรกซึมเข้าไปอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคแบบเนียน ๆ** ไม่ยัดเยียดจนอึดอัด
- เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์และความชื่นชอบของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและภาพจำเกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้า/บริการ

Extraordinary

- **สร้างจุดขายที่โดดเด่นแต่เรียบง่าย ทำความธรรมดาให้พิเศษ**
- สร้างสรรค์ผ่านสื่อและเนื้อหาที่น่าสนใจ ใช้ภาษาที่หวือหวา สนุกสนาน สร้างการจดจำ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจ

Fast

- การทำการตลาดจะต้องทันกระแสและสถานการณ์ เพื่อเชื่อมโยงการรับรู้ของผู้บริโภคให้กลายเป็นเม็ดเงิน เช่น การจัดโปรโมชั่นที่ตอบรับกระแสอย่างทันท่วงที > **Strike while the iron is hot!**



Consistency

- ทำอย่างต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในทุกช่องทาง เพื่อให้เกิดความกลมกลืนและตอกย้ำภาพจำที่ชัดเจนของสินค้า > **Rome wasn't built in a day**

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC

ขณะเดียวกัน ภาครัฐควรเร่งทำนโยบายและออกมาตรการสนับสนุน เพื่อให้การดำเนินยุทธศาสตร์ Soft power ประสบความสำเร็จและช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจไทยอย่างแท้จริง

กรณีตัวอย่าง : ข้อเสนอแนะมาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์

- **การคืนภาษีให้กับกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ**
  (อยู่ระหว่างการพูดคุยกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง)
- **มีกองทุนที่ทำหน้าที่สนับสนุนคนทำงาน/คนเบื้องหลังในอุตสาหกรรมภาพยนตร์**
  เช่น คนเขียนบทภาพยนตร์ ที่ยังไม่มีรายได้เข้ามาระหว่างการเขียนและพัฒนาบท
- **มีเงินทุนสนับสนุนภาพยนตร์ไทยให้ไปฉายในต่างประเทศและเทศกาลหนังต่าง ๆ**
- **ปลดล็อกกฎหมายห้ามฉายหนังในประเทศไทย**
- **สนับสนุนให้เกิด One stop service เพื่อให้การทำงานง่ายขึ้น**
- **พัฒนาอุตสาหกรรม Streaming เพื่อเป็นช่องทางในการส่งออกภาพยนตร์ไทย**

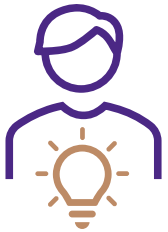
ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC

หัวใจสำคัญ คือการสร้างมาตรฐานและมียุทธศาสตร์การดำเนินงานที่สอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกันทั้ง Ecosystem รวมไปถึงการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อตอกย้ำภาพจำกับผู้บริโภค

กลยุทธ์ในการสร้าง Soft power

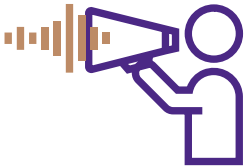
Government

ภาครัฐต้องมีบทบาทเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงธุรกิจอาหาร ธุรกิจบันเทิงและธุรกิจท่องเที่ยวเข้าด้วยกันเพื่อเอื้อให้เกิดประโยชน์และการเติบโตร่วมกันอย่างกลมกลืน เช่น Gastronomy tourism, Health & Wellness tourism และ Medical tourism



ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต รสชาติ และมองหาช่องทางในการต่อยอดอาหารไทยให้สอดรับกับเทรนด์อาหารแห่งโลกอนาคต และต้องมีความสากลร่วมสมัย

มีการประสานงานและทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบทั้ง Ecosystem ตั้งแต่เกษตรกรต้นน้ำ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร และภาคธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจบันเทิง เพลง แฟชั่น ฯลฯ



ต้องทำงานและมีการประชาสัมพันธ์/ทำการตลาดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพราะกระบวนการสร้าง Soft power ถือเป็น Long-term strategy ของประเทศ ที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างและประสบความสำเร็จ

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC

ท่านพึงพอใจต่อบทวิเคราะห์นี้เพียงใด?

ความเห็นของท่าน สำคัญกับเรา

ร่วมตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ เพื่อนำไปพัฒนาบทวิเคราะห์ของ SCB EIC ต่อไป

คลิกเพื่อทำแบบสอบถาม

SCB EIC | ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER

INSIGHTFUL ECONOMIC AND BUSINESS
INTELLIGENCE FOR EFFECTIVE DECISION MAKING

WEBSITE

www.scbeic.com

up-to-date with email notification

LINE OFFICIAL ACCOUNT

SCB EIC


SCB EIC