

Soft Power...DNA พันธุ์ T-H-A-I กับ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในอนาคต

ดร.รักษ์ วรกิจโภคาทร

กรรมการผู้จัดการ

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK)

เทศกาลสงกรานต์ที่เพิ่งผ่านพ้นไปเรียกได้ว่าชุ่มฉ่ำและคึกคักที่สุดในรอบ 3 ปี โดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รายงานว่าเพียงสัปดาห์เดียว (10-16 เมษายน 2566) มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทยถึง 4.6 แสนราย เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว โดยเฉพาะศิลปินดาราชื่อดังระดับโลกมากมายที่เข้ามาร่วมแสดงคอนเสิร์ต เล่นน้ำ และได้แชร์ภาพความประทับใจผ่านสื่อ Social Media จนเป็นไวรัลไปทั่วโลก ภาพดังกล่าวไม่เพียงเป็นสัญญาณการ Reborn ของการท่องเที่ยวไทย แต่ยังสะท้อนถึงพลังของ Soft Power ที่ผมมองว่าจะกลายเป็น New Engine of Growth ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการส่งออกไทยในระยะถัดไป

ก่อนที่ผมจะพูดถึงข้อสังเกตและมุมมองการต่อยอด Soft Power ของไทย ผมจะขอเล่าถึงบทเรียนของประเทศหนึ่ง ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการนำ Soft Power มาใช้คือ เกาหลีใต้ เมื่อต้นเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา ผมได้มีโอกาสเดินทางไปกับคณะผู้แทนไทยเพื่อเข้าร่วมการประชุมประจำปีสภาผู้ว่าธนาคารพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank : ADB) ที่เกาหลีใต้ ทำให้ผมอดคิดไม่ได้ว่าทำไมเกาหลีใต้ถึงแซงหน้าไทยไปไกลขนาดนี้ โดยจุดเปลี่ยนสำคัญของเกาหลีใต้นอกเหนือจากการพัฒนาเทคโนโลยีของตนเองแล้ว ยังมีการใช้พลังของ Soft Power สอดแทรกเข้าไปในสื่อบันเทิงต่าง ๆ ได้อย่างแยบยล จนทำให้สินค้าและบริการของเกาหลีใต้หลายชนิดเป็นที่นิยมไปทั่วโลก และมีส่วนสำคัญที่ผลักดันให้เกาหลีใต้กลายเป็นหนึ่งในประเทศที่หลุดพ้นกับดักรายได้ปานกลางเร็วที่สุดในโลกโดยใช้เวลาไม่ถึง 20 ปี

กลับมาถึงในส่วนของประเทศไทย ผมกล้าพูดได้อย่างเต็มปากว่า ไทยเราก็ไม่เป็นสองรองใครแน่นอนในเรื่อง Soft Power เพราะผมมองว่าประเทศไทยมี DNA ความเป็น “T-H-A-I” ที่สามารถนำมาต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้การส่งออกสินค้าและบริการได้ในหลายมิติ ดังนี้

- **Taste** จุดแข็งเรื่องแรกคือ **อาหารไทย** โดยเฉพาะรสชาติและความหลากหลาย ที่ไม่เพียงจะเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ยังเป็น Buffer ที่ช่วยประคองประกอบการณ์ส่งออกไทยมาโดยตลอด โดยเฉพาะปี 2562-2563 ที่แม้โลกเผชิญทั้งสงครามการค้าและ COVID-19 ระบาดใหม่ ๆ แต่การส่งออกอาหารไทยก็ยังขยายตัวได้เฉลี่ย 4.3% สวนทางกับการส่งออกรวมที่หดตัว 4.3% เช่นกัน อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ผมสังเกตเห็นคือ การส่งออกอาหารที่เรามองว่าเป็นพระเอกส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบขั้นต้น ทำให้จะดีกว่าไหมถ้าผู้ประกอบการสามารถนำมาแปรรูปเป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น หรือหาวัตถุดิบใหม่ ๆ มาต่อยอด Soft Power ด้านอาหารแห่งอนาคต ถ้าสุดผมก็ได้มีโอกาสไปเยี่ยมฟาร์มจิ้งหรีดของผู้ประกอบการที่สามารถนำจิ้งหรีดมาแปรรูปเป็นนมอัดเม็ดและคุกกี้ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าโปรตีนดั้งเดิม ซึ่งสามารถสร้างรายได้และเกาะไปกับกระแส Future Food ได้เป็นอย่างดี

- **Hospitality ความเป็นมิตรและจิตบริการ** ถือเป็นอีกหนึ่งจุดเด่นที่ทำให้การท่องเที่ยวและการบริการของไทยเป็นหนึ่งใน Top of Mind ของโลก อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามันต้องยอมรับว่ารายจ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยอยู่ค่อนข้างต่ำเพียง 375 ดอลลาร์สหรัฐ ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่ราว 600 ดอลลาร์สหรัฐ ฉะนั้น จะทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากขึ้นหรืออยู่นานขึ้น หนึ่งในคำตอบที่เป็นไปได้คือ การเพิ่มกิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มเข้าไป ไม่ว่าจะเป็นกีฬาหรือดนตรี

ตลอดจนบริการทางการแพทย์และสุขภาพ ซึ่งไทยมีความพร้อมด้านโรงพยาบาลมาตรฐาน JCI ที่มีมากถึง 59 แห่ง สูงเป็นอันดับ 4 ของโลก นอกจากนี้ การที่องค์การสหประชาชาติคาดว่าอีกไม่ถึง 20 ปี สัดส่วนผู้สูงอายุทั่วโลกจะมากถึง 20% ทำให้ไทยต้องไม่พลาดโอกาสในการเป็นจุดหมาย Retirement Destination ของโลก ล่าสุด Annual Global Retirement Index 2023 ก็จัดให้ไทยเป็นอันดับ 1 ในเอเชียและอันดับ 9 ของโลกสำหรับประเทศที่น่าอยู่มากที่สุดหลังเกษียณ

- **Art ศิลปวัฒนธรรมไทย** มีเสน่ห์และโดดเด่นในหลายแขนง ล่าสุด Global Soft Power Index 2023 ในมิติด้านวัฒนธรรมและมรดก ไทยอยู่อันดับ 1 ในอาเซียนและอันดับ 5 ของเอเชีย แต่ที่ผ่านมาศิลปวัฒนธรรมดังกล่าวยังถูกรับรู้ในหมู่คนไทยเป็นส่วนน้อย พูดง่าย ๆ คือ เราไม่ได้ส่งออก Soft Power ประเภtnี้นักเท่าที่ควร เพราะหากพิจารณาข้อมูลการส่งออกสินค้าที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของไทย (Creative Goods) จาก UNCTAD พบว่าสินค้าในหมวดหัตถกรรม ศิลปะการแสดง สิ่งพิมพ์และทัศนศิลป์มีสัดส่วนรวมกันไม่ถึง 10% ของการส่งออก Creative Goods ทั้งหมด ทั้งที่จริง ๆ แล้วสินค้าเหล่านี้มีศักยภาพมาก สะท้อนได้จากมูลค่าส่งออกสินค้าหลายชนิด อาทิ ผ้าสักหลาด ของที่ระลึกโบราณ ภาพวาด และภาพถ่าย ที่ขยายตัวเฉลี่ย Double Digits ในช่วง 10 ปีก่อน COVID-19 มากกว่าการส่งออกรวมที่ขยายตัวเพียง 5%

- **Identity อัตลักษณ์** ที่สะท้อนความเป็นไทย นอกจากจะถูกถ่ายทอดโดยตรงผ่านสินค้าวัฒนธรรมข้างต้นแล้ว ยังสามารถถ่ายทอดผ่านสื่อบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะภาพยนตร์และเพลง ที่ปัจจุบันถูกใช้เป็นเครื่องมือหลักในการสอดแทรก Soft Power ด้านอื่น ๆ เข้าไป อย่างละครย้อนยุคที่สอดแทรกวัฒนธรรมไทยเข้าไปก็เป็นที่ยอมรับใน CLMV หรือซีรี่ย์วายที่สอดแทรกแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามของไทยก็นิยมอย่างมากในเอเชียตะวันออก ทั้งนี้ จากการศึกษาของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์พบว่า ภาพยนตร์ถือเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มี Multiplier Effect สูงสุดเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ สะท้อนว่าเราต้องใช้ประโยชน์จากจุดนี้เป็นสะพานต่อยอดการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องให้ได้มากขึ้น ทั้งอาหาร เครื่องสำอาง แฟชั่น ของตกแต่งบ้าน ที่สะท้อน Thainess รวมถึงกิจกรรมหรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย อาทิ มวยไทยหรือแพทย์แผนไทย ที่จะช่วยหนุนการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพของไทยได้อีกทางหนึ่ง

จะเห็นได้ว่า DNA ความเป็น T-H-A-I ถือเป็น Soft Power ที่มี Thai Local Content อยู่มาก ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถนำไปต่อยอดพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อส่งออกได้ รายได้ก็จะตกอยู่ในมือคนไทยเป็นจำนวนมากแตกต่างจากการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมหลายชนิดที่ถูกผลิตโดยต่างชาติและต้องพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าเป็นหลัก ดังนั้น ถึงเวลาแล้วที่เราจะใช้ “จุดแข็ง” ด้าน Soft Power เปลี่ยนมาเป็น “จุดขาย” ให้กลายมาเป็นอีกหนึ่งเครื่องยนต์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนนอกเหนือจาก BCG Economy ที่ผมชวนคุยกันมาในหลายฉบับก่อนหน้านี้ครับ