

นำพลังแห่ง Soft Power

สร้างสรรค์สินค้าไทยสู่ตลาดสากล



นำพลังแห่ง Soft Power

สร้างสรรคสินค้าไทยสู่ตลาดสากล

ปัจจุบัน Soft Power มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาล แต่การจะนำมาซึ่งสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องได้นั้น ต้องใช้เวลาสั่งสมชื่อเสียงจากการสร้างแบรนด์ระดับชาติหลายปี และแทรกซึมเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคที่มีอยู่ทั่วโลกให้ซึมซับ Soft Power ของประเทศนั้น ๆ โดยไม่รู้ตัว ในขณะที่ธุรกิจทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลกมุ่งมั่นที่จะทำการตลาดสินค้าและบริการโดยใช้ชื่อเสียงของประเทศเชื่อมโยงทางด้านอารมณ์ ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ หรือใช้วัฒนธรรมสร้างความแตกต่างของแบรนด์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของประเทศนั้น ๆ นอกจากนี้ยังต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ ความร่วมสมัย และการก้าวทันเทรนด์สำคัญของโลก ดังเช่น

- การสอดแทรกไลฟ์สไตล์ ทัศนคติ ผ่านภาพยนตร์ Hollywood ของสหรัฐอเมริกา แพร่กระจายค่านิยมต่าง ๆ ทั่วโลก ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิ การทานอาหารฟาสต์ฟู้ด สินค้าไลฟ์สไตล์
- สโมสรฟุตบอลของอังกฤษมีจำนวนแฟนคลับทั่วโลก แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จนถึงวรรณกรรม แฮร์รี่ พ็อตเตอร์ นำมาซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวและการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

- เยอรมันนี้ได้รับการยอมรับด้านวิศวกรรมมาอย่างยาวนาน สร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าคุณภาพสูง โดยเฉพาะเครื่องมือทางการแพทย์ และยานพาหนะที่มีชื่อเสียงด้านความเร็วและความแกร่ง ตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึงปัจจุบันเยอรมันนี้ยังคงเป็นผู้ผลิตยานยนต์ สร้างความรู้สึกถึงความหรูหรา มีระดับ และพรีเมียม เช่น BMW , Porsche , Mercedes Benz เป็นต้น
- หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น “มังงะ” แอนิเมชันและเกม ภายใต้นโยบาย Cool Japan ที่เกิดขึ้นเพื่อผลักดันการส่งออกสินค้าและบริการของประเทศญี่ปุ่นไปทั่วโลก

การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจาก Soft Power

การสร้าง Soft Power ให้สำเร็จนั้นยังเป็นเรื่องของศักยภาพในการสร้างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ตัวอย่างเช่น กระแส Korean Wave ของเกาหลีใต้เป็นผลจากการสร้างแบรนด์ระดับชาติของรัฐบาลเกาหลีใต้ เริ่มจากการปรับปรุงนโยบายของประเทศในระยะยาวจากแผนพัฒนา 5 ปี 4 ฉบับ ในการพัฒนาความรู้ของประชาชน การส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อลดการถูกเอาเปรียบหลังเปิดเสรีการค้ากับต่างประเทศ แต่การพัฒนาต่าง ๆ นั้นยังไม่เพียงพอเนื่องจากผู้บริโภคทั่วโลกยังไม่รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการของเกาหลีใต้

หน่วยงาน KOCCA (Korea Culture Content Agency) จึงถูกก่อตั้งขึ้นในปี 2009 เพื่อบริหารและพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมและธุรกิจคาแรกเตอร์ส่งเสริมการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีไปสู่ต่างประเทศ วางเป้าหมาย กำหนดทิศทางเนื้อหา และวางแผนสอดแทรกวัฒนธรรมเกาหลีไปในสื่อบันเทิง โดยใช้ Soft Power จุดกระแส Korean Wave ส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีผสมผสานความเป็นสากลในรูปแบบคอนเทนต์ (Content) ต่าง ๆ ผ่านอุตสาหกรรมบันเทิง อาทิ ซีรีส์ เพลง วงไอดอล K-POP ภาพยนตร์ และเกม สื่อสารไปยังผู้คนทั่วโลก ได้รับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงของสังคมเกาหลีใต้ วัฒนธรรม ค่านิยม และสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ



ที่มา : KOCCA Thailand

นอกจากการสร้างคอนเทนต์โดยใช้วัฒนธรรมเกาหลีร่วมสมัยแล้ว เกาหลีใต้ยังเชื่อมโยงกับประเด็นเทรนด์โลกต่าง ๆ ซึ่งถือเป็น Soft Power อาทิ ภาวะโลกร้อน ความเท่าเทียม การเคารพตัวเอง ปัญหาวัยรุ่น

ดังนั้น ความทันสมัยและทันสมัยระดับโลกจึงกลายเป็นจุดขายของเกาหลีใต้ ซึ่งจากรายงานของ OEC (2021) ระบุว่า กระแสวัฒนธรรมเกาหลีไม่ใช่สินค้าที่สร้างรายได้หลักให้กับประเทศ แต่ภาคธุรกิจสามารถอาศัยอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีเป็นตัวกลางในการขายสินค้าและสะท้อนภาพลักษณ์ของประเทศ ขยายผลไปสู่ความเชื่อมั่นด้านความทันสมัยและคุณภาพระดับสูงต่อสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เครื่องสำอาง การท่องเที่ยว อาหาร สินค้าเทคโนโลยี เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงการทำกิจกรรมความงาม เป็นต้น ส่งผลให้ปี 2023 เกาหลีใต้มีมูลค่าแบรนด์ประเทศ 2,081 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอันดับที่ 10 ของโลก และอันดับที่ 3 ของเอเชีย รองจากจีนและญี่ปุ่น (Global Soft Power Index, 2023)

ในขณะที่ ผลจากการวัดระดับความสามารถด้าน Soft Power ของไทย ตามดัชนี “Global Soft Power Index” ปี 2023 โดย Brand Finance ยังพบว่าไทยอยู่อันดับที่ 41 ด้วยคะแนนรวม 42.4 คะแนน มีมูลค่าแบรนด์ประเทศ 506 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในส่วนที่ไทยทำคะแนนได้ดีคือ ด้านธุรกิจและการค้า มรดกทางวัฒนธรรม ประชาชนและค่านิยม และอนาคตที่ยั่งยืน สะท้อนถึงจุดแข็งของไทยด้านต้นทุนจากมรดกทางวัฒนธรรมของไทย และค่านิยมทางสังคมที่สนับสนุนให้สินค้าวัฒนธรรมไทยที่ตอบสนองต่อเทรนด์โลกด้านความยั่งยืนมีแนวโน้มเติบโตขึ้นได้อย่างชัดเจน

การต่อยอด Soft Power สู่การส่งออก สินค้าวัฒนธรรมของ SME ไทย

ประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริม Soft Power ไทยให้กลายเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมผ่าน 5F ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival) ในพร้อมกันนั้นยังมีการผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 15 สาขา คือ 1) งานฝีมือและหัตถกรรม 2) ดนตรี 3) ศิลปะการแสดง 4) ทัศนศิลป์ 5) ภาพยนตร์ 6) การแพร่ภาพและกระจายเสียง 7) การพิมพ์ 8) ซอฟต์แวร์ 9) การโฆษณา 10) การออกแบบ 11) การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม 12) แฟชั่น 13) อาหารไทย 14) การแพทย์แผนไทย และ 15) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสนับสนุนด้านกองทุน เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการลดหย่อนภาษีให้ผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหม่

SME ไทยขยายตลาดสู่ต่างประเทศ

บทสัมภาษณ์จาก....

คุณอาสา พิวกทำ

ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาธุรกิจและนวัตกรรม

Soft Power คือการผสมผสานความเป็นไทย สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ เรื่องราวให้มีความแปลกใหม่ (Creative Culture) ไม่ว่าจะเป็น อาหาร ดนตรี แฟชั่น เกม ภาพยนตร์ โดยการสร้างสินค้าให้มีความสมบูรณ์ยังต้องประกอบไปด้วย ทุนธุรกิจ การสร้างเรื่องราวของแบรนด์ การโฆษณา สินค้าและบริการจะต้องตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค จากนั้นจึงนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้คนชื่นชอบและรับรู้ถึงความเป็นไทยได้ทันที โดยสินค้าสร้างสรรค์จำเป็นต้องจัดลิขสิทธิ์ผลงานรวมทั้งแบรนด์ โลโก้ ผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษามูลประโยชน์ของผู้ผลิตผลงาน ตลอดจนการมีสัญลักษณ์และมาตรฐานต่าง ๆ เช่น GI / ROO / GAP / National Brand จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าให้สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้อย่างไร้ขีดจำกัด ภาครัฐควรให้การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี การลงทุน และประสานเชื่อมโยงการทำงานกับเอกชนมากขึ้น

(23 สิงหาคม 2023)

ไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว และติดอันดับที่ 4 ของประเทศเป้าหมายที่นำไปเยือนที่สุดในโลก (Visa Global Travel Intentions Study, 2022) สินค้าและบริการไทยที่เป็น Soft Power จึงมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และมักเป็นสินค้าที่ถูกแปรรูปมาจากสมุนไพรไทย รวมถึงธุรกิจด้าน Wellness Medical Services ของประเทศไทยที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาทิ สินค้ากลุ่มสปา ยานวด ยาต้ม ยาหม่อง อย่างไรก็ตามสินค้าที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวในการส่งออกสินค้า ประเทศไทยเป็นที่รู้จักด้านอาหารและผลไม้เมืองร้อน นอกจากนี้ ยังมีสินค้ากลุ่มหัตถกรรมที่เป็นกลุ่มสินค้าที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคชาวต่างชาติ ซึ่งสินค้านี้เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ระดับชาติโดยอิงจากภาคส่วนการท่องเที่ยวเท่านั้น

ความแตกต่างในการผลิตสินค้า

บทสัมภาษณ์จาก....

คุณณฤดี ภูริตนริภักดิ์ รักษาการแทนผู้อำนวยการสถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นเดียวที่ค่อนข้างหายาก ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต มีอัตลักษณ์โดดเด่นคุณค่า พิจารณาด้วยรูปลักษณ์ภายนอกเป็นหลัก สินค้าที่ดีไซน์แบบดั้งเดิมจะสร้างมูลค่าได้สูงกว่าสินค้าดีไซน์โมเดิร์นประยุกต์ แต่สินค้าดีไซน์โมเดิร์นประยุกต์จะมีจำนวนชิ้นงานในการจำหน่ายออกได้มากกว่าเมื่อเป็นผลิตภัณฑ์งานคราฟต์ผู้บริโภคจะซื้องานผ้าเป็นหลัก ลำดับต่อมาคืองานเครื่องไม้แกะสลัก เครื่องปั้นดินเผา งานเซรามิก งานจักสานเครื่องประดับจะรองมาจากเครื่องใช้ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อในงานสินค้า เพื่อดูสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ในการผลิตสินค้าและแรงงานจะต้องถูกต้องตามกฎหมาย และการใช้สิทธิธรรมชาติจะได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ซื้อระดับนานาชาติ

(23 สิงหาคม 2023)

เมื่อลองทบทวนนโยบายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ Soft Power ของต่างประเทศจะพบว่า นโยบายของต่างประเทศ เช่น KOCCA ของเกาหลีใต้ และ Cool Japan ของญี่ปุ่น ล้วนใช้เนื้อหา (Content) เพื่อสร้างกระแสนิยมเกิดเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อตามรอยซีรีส์ เช่น ซีรีส์เพลงรักในสายลมหนาว (Winter Sonata) ที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวในเกาะนามิ นอกจากนี้ยังสร้างอิทธิพลการบริโภคต่อเนื่องนำไปสู่การส่งออกสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น เป็นต้น

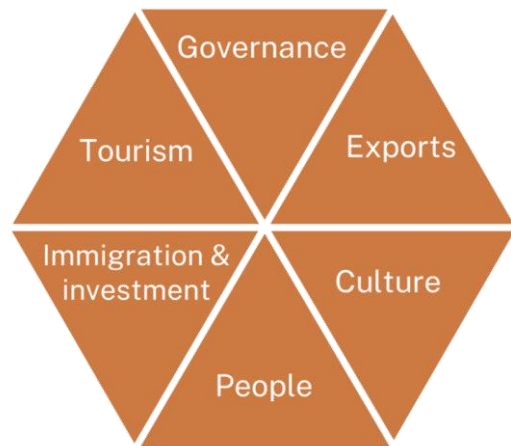
ในขณะที่อุตสาหกรรมบันเทิงไทยกำลังได้รับกระแสเชิงบวกในระดับนานาชาติ อาทิ ซีรีส์ภาพยนตร์ ละคร และดนตรี โดยเฉพาะแนว Boy's Love (BL) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลาย ๆ ประเทศ การเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าของนักแสดงหรือศิลปิน ส่งผลต่อการเปิดรับและทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าไทย เช่น เครื่องสำอางไทย ได้วางจำหน่ายสินค้าในญี่ปุ่น อันเป็นผลมาจากการโปรโมทสินค้าเครื่องสำอางผ่านนักแสดงนำจากซีรีส์ไทยเรื่อง 2gether และเนื่องจากเครื่องสำอางไทยได้รับการยอมรับในแง่สินค้าคุณภาพดี ทัดเทียม ราคา ย่อมเยาว์ เหมาะสมกับสภาพอากาศฤดูร้อน สื่อและผู้บริโภคของญี่ปุ่นจึงแนะนำบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ สร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่มาจากประเทศไทย เพิ่มโอกาสให้แบรนด์อื่น ๆ ของไทยมีโอกาสในการเข้าไปแข่งในตลาดเครื่องสำอาง รวมถึงตลาดสินค้าอื่น ๆ ของญี่ปุ่น เป็นต้น

แนวทางสร้างสรัคสินค้าและบริการ จาก Soft Power สำหรับ SME ไทย

การนำเสนอ Soft Power ของไทย ผู้ประกอบการ SME สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการออกแบบสินค้าและบริการ และการสื่อสารทางการตลาด (Anholt, 2007) ดังนี้

แผนภาพที่ 1 องค์ประกอบของการสร้าง

แบรนด์ระดับชาติ



ที่มา : <https://casereads.com/what-is-nation-branding/>

1. **การท่องเที่ยว:** การต่อยอดสินค้าและบริการจากชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวไทย
2. **การส่งออก:** สินค้าที่มีตราสินค้าบ่งบอกถึงพื้นที่และสามารถเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของประเทศไทย
3. **ธรรมาภิบาล:** การให้ความเท่าเทียมในสถานที่ทำงานและการใช้แรงงานถูกกฎหมาย
4. **วัฒนธรรมและมรดกท้องถิ่น:** การนำต้นทุนทางวัฒนธรรมในการพัฒนาสินค้าและบริการ
5. **ประชาชน:** การสร้างความนิยมจากผู้บริโภคภายในประเทศและได้ปรากฏบนสื่อต่าง ๆ สร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสายตานานาชาติ
6. **การลงทุน:** การส่งเสริมการลงทุนจากทางภาครัฐเป็นปัจจัยสนับสนุนด้านการเติบโตของภาคธุรกิจ

การต่อยอด Soft Power สู่การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านบริการ

การขยายธุรกิจบริการจากการต่อยอด Soft Power ไปยังต่างประเทศจะต้องเข้าใจบริบท ความต้องการของผู้ใช้บริการต่างประเทศ อาทิ

ธุรกิจสอนศิลปะการต่อสู้ไทย จากการให้สัมภาษณ์ของคุณชินวรุ ศรีสัมพันธ์ นายกสมาคมครูมวยไทย (23 สิงหาคม 2023) กล่าวว่า “ตอนนี้หลายประเทศชื่นชอบมวยไทยมาก เช่น โคลัมเบีย แต่ส่วนมากคนที่สนใจมวยไทยเป็นการเรียนรู้เพื่อป้องกันตัวเอง ออกกำลังกาย มวยไทยมีลักษณะเฉพาะที่เหนือกว่าด้วยศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวที่กำลังโด่งดังอย่าง เทควันโด คาราเต้ มีอยู่ในตัวของมวยไทยเอง คนที่เข้ามาเรียนจะเป็นเยาวชน ผู้ที่มีการศึกษา หรือมีอาชีพมั่นคง เช่น หมอ ทนายความ เป็นต้น ต่างจากนักมวยไทยที่เข้ามาฝึกเพื่อขึ้นชกหาเงิน”

ในขณะที่ความเป็นไปได้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากมวยไทยมองว่า “การสกัดท่ามวยไทยในการทำเกมต่อสู้ สร้างแอนิเมชัน ท่ามวยต่าง ๆ สวยงาม เป็นการสร้างสรรค์ที่ดี ดังเช่นเกมต่อสู้ของญี่ปุ่นสร้างแอนิเมชันที่ดังมากในต่างประเทศ”

นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มคาแรคเตอร์มวยไทยให้เป็นที่จดจำผ่านมาสคอตในการประชาสัมพันธ์มวยไทย และความนิยมจากมวยไทยยังนำมาซึ่งการต่อยอดสินค้าส่งออก เช่น กางเกงมวยไทย นวมมวย ชุดคลุม ผ้าพันมือ กระสอบทราย ตำรามวยไทย และการต่อยอดสินค้าอื่น ๆ เช่น สินค้าแฟชั่น งานศิลปะ สินค้าตกแต่งบ้าน ของเล่น เกม ของที่ระลึก เป็นต้น

ร้านสปาเพื่อสุขภาพและความงาม
อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากองค์ความรู้ด้านการแพทย์แผนไทย สมุนไพรไทย และการให้บริการแบบไทย เป็นหนึ่งใน Soft Power ไทยที่มีชื่อเสียง และสร้างการจดจำในหมู่ชาวต่างชาติมาอย่างยาวนาน ในขณะที่ความต้องการผ่อนคลาย ความเครียดของคนยุคใหม่ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และภาคการท่องเที่ยวได้กระตุ้นการเติบโตของสปาทั่วโลก นอกจากความต้องการบริการนวดแผนไทยเพิ่มขึ้นแล้วนั้น ความต้องการสินค้าจากธรรมชาติ และดีต่อสุขภาพของคนรุ่นใหม่ยังเพิ่มสูงขึ้น เป็นโอกาสในการต่อยอดการส่งออกสินค้าไทย อาทิ น้ำมันหอมระเหย เครื่องสำอางสกัดจากสมุนไพรไทย สำหรับผิวหน้าและผิวกาย สมุนไพรประคบตัว สมุนไพรแช่อ่างน้ำอุ่น อุปกรณ์ที่ใช้ในร้านสปา อุปกรณ์ทำสปาด้วยตนเอง ตลอดจนเครื่องดีมีสุขภาพจากสมุนไพรไทยไปยังต่างประเทศมากขึ้น



ร้านอาหารไทย เครื่องเทศและสมุนไพร กลิ่นหอม ความซับซ้อนของรสชาติเผ็ด เปรี้ยว หวาน วิธีการปรุงอาหารและวัฒนธรรมการทานที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย ขนมไทย น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ผลไม้เมืองร้อน เป็นเสมือนภาพจำของชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ลิ้มรสชาติและเมื่อกลับบ้านก็มองหาร้านอาหารไทยในประเทศของตนเอง

ซึ่งหากมีการปรับรสชาติและการให้บริการ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในท้องถิ่น สร้างบรรยากาศด้วยเครื่องประดับตกแต่ง กลิ่น โทนสี ในร้านอาหาร ชวนให้คิดถึงการรับประทานอาหารอยู่ที่เมืองไทย อาทิ ตีมร้านอาหารริมทาง ไทยประยุกต์ ไทยบ้าน หรือการสอดแทรกวัฒนธรรมของภูมิภาคต่าง ๆ ของไทย (ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของร้าน) เพิ่มมาตรฐานด้วยสัญลักษณ์ Thai SELECT รับรองคุณภาพของร้านอาหาร จะช่วยสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ร้านอาหารไทยยังเพิ่มการรับรู้และคุ้นชินต่อรสชาติอาหารไทย เป็นโอกาสของ SME ในการส่งออกสินค้า วัตถุดิบ อาหาร ขนม เครื่องดื่ม และเครื่องปรุงรสของไทยไปยังต่างประเทศอีกด้วย

ธุรกิจบันเทิง ภาพยนตร์ ดนตรี ซีรีส์ คอนเสิร์ต การโฆษณา วรรณกรรม การประกวดต่าง ๆ ล้วนเป็นธุรกิจที่สร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ส่งออกด้านวัฒนธรรมไทยได้เป็นอย่างดี อาทิ การผสมผสานศิลปวัฒนธรรม ประเพณีไทย ความเชื่อ ค่านิยม เทศกาลสำคัญต่าง ๆ การ Remix ดนตรีไทยหรือการร้องแบบไทยเดิมกับแนวดนตรีร่วมสมัย รวมไปถึงการสอดแทรกประวัติศาสตร์ หรือวิถีชีวิตแบบไทยไม่ว่าจะเป็นความเป็นสังคมเมือง สังคมชนบท การนำเสนอแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ชุดนักเรียน กางเกงมวย การแต่งหน้า ชุดไทย งานแต่งแบบไทย บริการต่าง ๆ ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์หลากหลายทั้งสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม หรือวัฒนธรรมการทานอาหารแบบไทยที่ไม่กำหนดรูปแบบอาหารที่ต้องทานแต่ละมื้อ ในการนำเสนออาหารหลากหลายให้เลือกรับประทานได้ตลอดวันให้น่าสนใจ เช่น การทานหมูกระทะ หมูจุ่มอาหารตามสั่ง อาหารทะเลกับน้ำจิ้มซีฟู้ด ผลไม้จิ้มพริกเกลือ เครื่องดื่มผสมน้ำแข็ง การเดินเล่นตลาดอาหารกลางคืน เป็นต้น ตลอดจนไอเทมที่คนไทยขาดไม่ได้ อย่าง ยาหม่อง ซึ่งการสื่อสารลักษณะเฉพาะตัวของคนไทยอย่างเป็นธรรมชาติ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบ จดจำได้ อยากรองแบบไทยหรือเชื่อมั่นในศักยภาพการผลิตของคนไทย จะนำมาซึ่งการต่อยอดในการส่งออกสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องตามมาได้



การต่อยอด Soft Power สร้างมูลค่าเพิ่มด้านสินค้า

ภาพยนตร์ ซีรีส์ ดนตรี มวยไทย หรือไลฟ์สไตล์ของนักแสดง ศิลปิน Net Idol นางงามไทย ที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ สร้างอิทธิพลต่อการรับรู้และความชื่นชอบแฟชั่นสไตล์ไทย ประกอบกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยอย่างต่อเนื่อง ได้นำมาซึ่งโอกาสในการขยายการค้าของผู้ประกอบการขนาดเล็ก แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สินค้าจำหน่ายในตลาดต่างประเทศได้ ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องทำความเข้าใจลักษณะเป้าหมายการบริโภค ว่ามีเป้าหมาย พฤติกรรม และค่านิยมอย่างไร เช่น การออกงานแสดงสินค้าที่สนับสนุนโดยภาครัฐ จะได้รับความเชื่อมั่นจากผู้เข้าร่วมงานมากกว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าด้วยตนเอง เป็นต้น

เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย การต่อยอดสินค้าจากศิลปะ งานประเพณี วัฒนธรรมไทย ประยุกต์สู่งานแฟชั่น สร้างความแตกต่างโดยไม่สูญเสียอัตลักษณ์ไทย อาทิ การใช้สี สัน เอกลักษณ์ หรือเครื่องแต่งกายของมวยไทย ออกแบบชุดกีฬาแฟชั่นที่สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน หรือการนำอัตลักษณ์ของลายผ้าไทยแต่ละภูมิภาค ลักษณะการแต่งกายของชุดไทยแต่ละยุคสมัย ดอกไม้ไทย ลายไทย ภาษาไทย ลายคราม ศิลปะการปักผ้า ตลอดจนฝีมือการออกแบบและตัดเย็บผสมผสานความเป็นสากล โดยติดตามเทรนด์ใหม่ ๆ เสมอ เพื่อปรับให้สอดคล้องกับแนวทางการแต่งตัวของผู้บริโภคหลายรูปแบบ อาทิ Minimal , Normcore , Gorpcore , Floral , Retro , สินค้าที่เหมาะสมกับฤดูกาล , บริบทการใช้งาน , หรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ

การนำเสนอความแตกต่าง
ตามลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภค

บทสัมภาษณ์จาก....

คุณดวงฤทัย ภูมิพิเชฐ

ผู้จัดการฝ่ายผลิต Hemp Thai ผู้ผลิตวัสดุใยกัญชง

สินค้าประเภทกระเป๋าจากงานสานศิลปะไทย ที่ถูกค้ากลุ่มยุโรปเลือกซื้อจะเป็นกระเป๋าโท้ท ขนาด 22 นิ้ว สำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนตลาดญี่ปุ่นจะเลือกใช้กระเป๋าเป็นแพทเทิร์นเดียวขนาดไม่เกิน 14 นิ้ว ไม่ค่อยใช้ทรงกระเป๋านอกกรอบ ในขณะที่คนออสเตรเลียจะใช้เป็นถุงกระเป๋า แบ่งเป็นสี ๆ สำหรับการใช้งานแต่ละประเภท ฉะนั้นการเตรียมสินค้าไว้ครบทุกแบบจะตรงต่อความต้องการผู้บริโภคได้มากกว่า

(23 สิงหาคม 2023)

เมื่อผู้ประกอบการสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แล้ว จะสามารถวางแผนการผลิตพัฒนา จำหน่าย และการให้บริการหลังการขายได้ครบทั้งระบบ

เครื่องใช้ในบ้านหรือของใช้เบ็ดเตล็ด การสร้างสรรค์สินค้าจากเอกลักษณ์ไทยสามารถประยุกต์ได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ การใช้ลายไทยในการออกแบบกราฟิก อักษรไทย ประเพณีไทย สี สันวัน สงกรานต์ เทศกาลต่าง ๆ งานวัด วรรณกรรม รูปลักษณ์ อาหารไทย เครื่องดื่มไทย ผลไม้ไทย สัตว์ประจำถิ่น สถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้ฟังก์ชันในการใช้งานเป็นแนวทางในการออกแบบให้สอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภค เช่น การขยายตัวของสังคมเมือง สถานที่พักอาศัยของคนยุคใหม่มักจะเป็นที่แคบ ต้องการสินค้าที่ถอดประกอบได้ ไม่เปลืองพื้นที่ใช้งาน หรือการประยุกต์สินค้าให้เหมาะสมกับสไตล์การตกแต่งบ้าน เช่น Cottage , Vintage , Loft , Modern , Minimal , การแต่งบ้านสไตล์ไทย หรือของใช้และของสะสมต่าง ๆ เช่น ของขวัญ , เคสโทรศัพท์ , Art Toy เป็นต้น

อัญมณีและเครื่องประดับ ช่างฝีมือไทย มีชื่อเสียงระดับโลกในการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง โดยเฉพาะการเจียรไนเพชรและพลอยเป็นอันดับหนึ่ง และเป็นที่ยอมรับของโลกเพราะสามารถเผาพลอยได้เต็มกะรัต

●●● พลอยที่กำลังได้รับความนิยม □□×

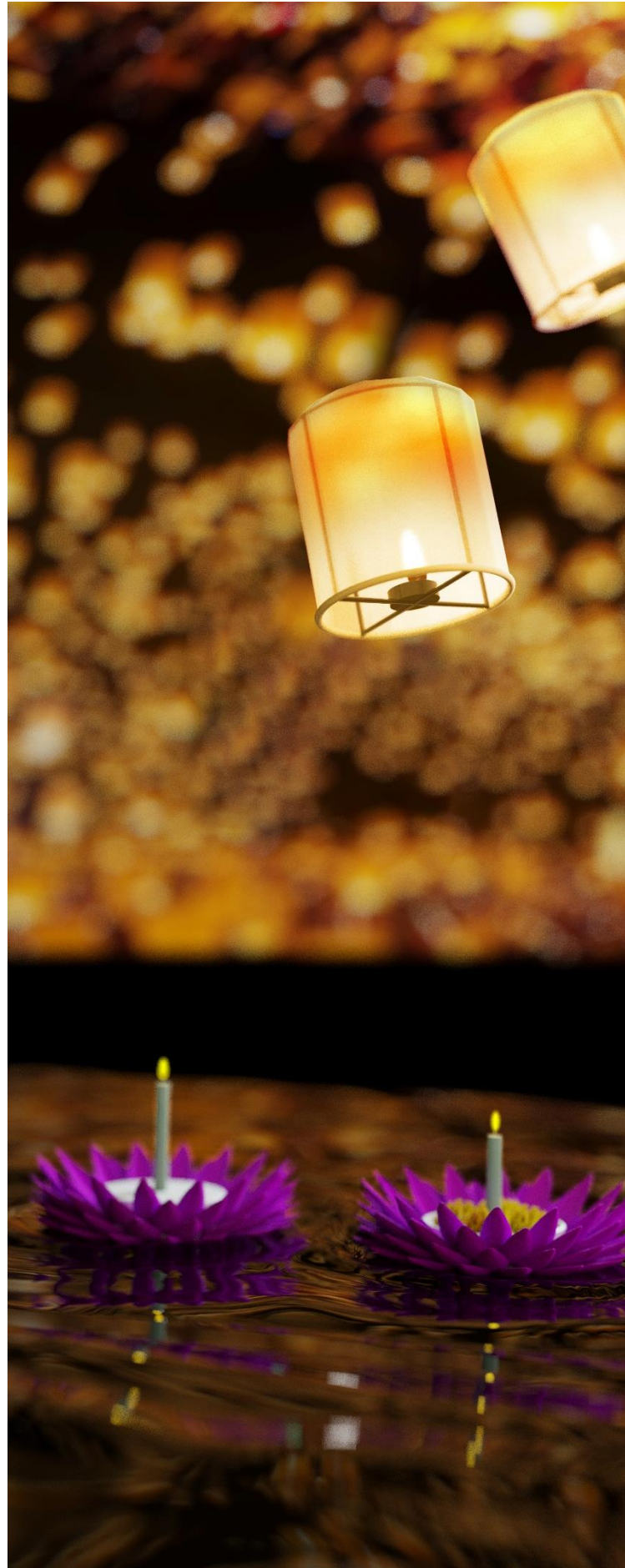
บทสัมภาษณ์จาก....

คุณสมชาย พรจินดารักษ์ รองประธานที่ปรึกษา
สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ

พลอยที่แพงที่สุดของโลกในขณะนี้ มี 3 สี ได้แก่ สีแดง (ทับทิม) น้ำเงิน แซฟไฟร์มรกต เมื่อก่อนต้องนำเข้า แต่ปัจจุบันได้มีการเจียรไนขึ้นในประเทศไทย และคนจีนนิยมสีเขียวมรกต ซึ่งเป็นสีเดียวกับหยก แต่หยกมีราคาแพงมากจึงหันมาใช้มรกตแทน

(28 กันยายน 2023)

แต่การจะผลักดันให้เป็น Soft Power นั้น ต้องอาศัยการสร้างแบรนด์ระดับชาติ และได้รับการส่งเสริมและการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง คุณสมชาย พรจินดารักษ์ ได้กล่าวเสริมว่า “ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์จิวเวลรี่จะใช้คำว่า “พลอยไทย” ถ้าเป็นเพชร จะเป็นแบรนด์ “Bangkok cut” หรือ “Thai cut” ขณะนี้ อยากสร้างให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอัญมณีของโลก เช่น เมืองมูมไบ สามารถขายเพชรบนท้องถนนได้อย่างปลอดภัย เป็นต้น และการใช้ Soft Power จำเป็นต้องมีพร้อมกันทุกองค์รวม เนื่องจากเราขาดเงินทุนที่จะผลักดันให้เกิดขึ้นได้จริง ๆ แล้วทางรัฐต้องเป็นแกนนำในการส่งเสริมและสนับสนุน ถ้าฟังกิดได้แต่ไม่มีกำลัง”



การสร้าง Brand Story จากต้นภู ทางวัฒนธรรมประยุกต์กับเทรนด์โลก

การใช้กระแส Soft Power ไทย ต่อยอดด้วยการร่วมมือระหว่างแบรนด์ออกแบบคอลเลกชันพิเศษ (Collaboration Marketing) หรือการนำมาประยุกต์สร้างสรรค์สินค้าขึ้นมาเอง จนถึงการนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง ในการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ให้แทรกซึมเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการ SME ควรนำ Soft Power มาสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์หรือตัวตนของแบรนด์อย่างชัดเจน ไม่สามารถเลียนแบบได้ในระยะเวลาอันสั้น ด้วย Unique selling point (USP) ในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง กำหนดจุดยืนและสร้างเรื่องราวของแบรนด์ (Story Telling) ให้นึกถึงแบรนด์ของผู้ประกอบการเป็นลำดับแรกเมื่อกล่าวถึงสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยสามารถเชื่อมโยงกับเทรนด์โลกเพื่อสร้างความโดดเด่นในตลาด การผสมผสาน Soft Power ไทยเข้ากับค่านิยมด้านความยั่งยืน ทั้งกระบวนการผลิตเป็นจุดขายของสินค้าและบริการ ตลอดจนการผสมผสานความเชื่อของคนไทยซึ่งเป็นหนึ่งใน Soft Power ที่สร้างรายได้ในภาคการท่องเที่ยวและการส่งออกของไทย ไม่ว่าจะเป็นการใช้ ภาพ อักษร วัตถุ กลิ่น สีมงคล ในการออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนเชื้อสายเอเชียที่มีวัฒนธรรมความเชื่อร่วมกัน

คุณดวงฤทัย ภูมิพิเชฐ ผู้จัดการฝ่ายผลิต Hemp Thai (23 สิงหาคม 2023) ยังแนะนำเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์และการนำ Soft Power ไทยมาประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าไว้อย่างน่าสนใจว่า “การทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าต้องใช้เวลา การกำหนดจุดยืนของแบรนด์จะต้องชัดเจนและมั่นคงตั้งแต่แรก ความยั่งยืนเป็นเทรนด์โลกที่มาแรงอยู่ตลอด อีกอย่างหนึ่ง

คือความหลากหลาย สิ่งเหล่านี้จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในตลาดต่างประเทศ การเลือกสถานที่ตลอดจนแพลตฟอร์มในการจำหน่ายก็ต้องเลือกที่มีระดับเดียวกับแบรนด์ แต่สิ่งที่ต้องระวังในการนำ Soft Power มาใช้ในการผลิตสินค้าคือการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ เช่น นำผ้าไทยมาร้อยย้อมสีให้เหมือนอัตลักษณ์ของทางใต้ ซึ่งจะทำให้สูญเสียอัตลักษณ์และไม่สร้าง Impact จากสินค้าเชิงวัฒนธรรม และต้องทำให้ชัดเจนว่าบาติก การเขียน การพิมพ์ลายภาคใต้แตกต่างจากบาติกทางภาคเหนือ”

ที่สำคัญคือการทำความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่ม Gen Now ซึ่งหลอมรวมทุกเจนเนอเรชันที่มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต มักถูกกระตุ้นการบริโภคจากสื่อสังคมออนไลน์ แต่จะมีความแตกต่างกันในด้านไลฟ์สไตล์ตามความสนใจของแต่ละบุคคลเป็นโอกาสในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ยิ่งต้องเน้นสร้างเรื่องราวของแบรนด์ ร่วมกับการทำการตลาดแบบ lifestyle content เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังให้ความสนใจด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อสร้างความเชื่อใจต่อแบรนด์อย่างเป็นธรรมชาติ จดจำแบรนด์ได้จากคอนเทนต์ได้รับรายละเอียดและรู้จักสินค้าและบริการแต่ไม่เป็นการกดดันให้รีบตัดสินใจซื้อมากเกินไป ซึ่งส่วนใหญ่แล้วคนกลุ่มใหญ่ที่เป็น Gen Now จะเป็น Gen Y และ Gen Z เต็มโตในยุคสมัยแห่งสื่อดิจิทัลได้เชื่อมโยงทั้งโลกให้มีแนวโน้มพฤติกรรม ความเชื่อทัศนคติ และรสนิยมการบริโภคคล้ายคลึงกัน จึงถือเป็นกลุ่มที่กำหนดเทรนด์ของโลก ทั้งค่านิยมทางการเมือง เทคโนโลยี วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ความเท่าเทียม การยอมรับความแตกต่าง ความเชื่อในพลังการเปลี่ยนแปลงของตนเอง และมีแนวโน้มว่าจะเลือกบริโภคแบรนด์ที่มีแนวคิดเดียวกันแม้จะเป็นแบรนด์ใหม่หรือแบรนด์ขนาดเล็กก็ตาม

ตัวอย่างธุรกิจสินค้าและบริการจากต้นทุน

ทางวัฒนธรรม

WISHARAWISH ผ้าบาติกจากยางกล้วย วัสดุเหลือใช้จากธรรมชาติ โดยใช้ศิลปะกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและแนวความคิดดูแลชุมชนและสิ่งแวดล้อม มาสร้างสรรค์สินค้าให้เป็นที่ต้องการในตลาดแฟชั่น อีกทั้งยังสร้างเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครด้วยรูปแบบและลวดลายที่แตกต่าง ภายใต้แนวคิดในการสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ “เคารพของที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ ให้มากที่สุด”



ที่มา: www.instagram.com/wisharawish

ละครไทยเรื่อง พรหมลิขิต เป็นตัวอย่างการใช้ศิลปวัฒนธรรม การแต่งกาย อาหารไทยเสนอผ่านคอนเทนต์ (Content) สร้าง Soft Power ทั้งในไทยและต่างประเทศที่ไม่สามารถเลียนแบบได้จากการจดลิขสิทธิ์ครอบคลุมทุกอย่างในละคร หากมีผู้ใดต้องการนำไปใช้ในทางธุรกิจหรือผลิตสินค้าจากละครจะต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ทั้งหมด



ที่มา: นิตยสาร ศิลปวัฒนธรรม มติชน

ชาตรามือ จากสตอรี่ของแบรนด์ผู้บุกเบิกชาแดงสำหรับชงผสมนมและน้ำตาลใส่น้ำแข็งที่อยู่เบื้องหลังความอร่อยของร้านเครื่องดื่มมาอย่างยาวนาน เป็นที่มาของชาไทยสี่รสอันเป็นเอกลักษณ์ที่หาดื่มได้ในไทยเท่านั้น รวมถึงวิสัยทัศน์ของแบรนด์ในการผลักดันชาไทยให้ไปไกลในระดับโลก ชาตรามือได้มีการรีแบรนด์จากผู้ผลิตชาสำเร็จรูปจากธุรกิจแบบ B2B เป็น B2C จำหน่ายสินค้าและสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ด้วยการเปิดร้านให้บริการเครื่องดื่มโดยมีการคิดสูตรชาสร้างความแตกต่าง และสร้างสรรค์สินค้าใหม่ ๆ ทั้งไอศกรีม ท็อปปีงจากวัตถุดิบไทย เครื่องดื่มต่าง ๆ อยู่เสมอ อีกทั้งยังปรับใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยแต่ยังคงโลโก้และสีดั้งเดิมที่คนจดจำได้ ประกอบกับการเลือกสถานที่ตั้งของร้านมักอยู่ในแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติสัญจรไปมารวมถึงการขยายสาขาไปยังต่างประเทศ ได้สร้างการรับรู้แบรนด์ และการบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งแม้จะมีหลายแบรนด์ที่จำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกัน แต่ด้วยชื่อเสียงและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ชาตรามือ จึงเป็นแบรนด์ที่คนจะนึกถึงเป็นอันดับต้น ๆ เมื่อกล่าวถึงชาไทย นอกจากนี้ ปี 2023 ชาไทยเย็นยังได้รับการโหวตให้ติดอันดับ 7 ของเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่อร่อยที่สุดในโลกอีกด้วย (TasteAtlas, 2023)



ที่มา: www.cha-thai.com

นอกจากนี้ เพื่อให้สินค้าสร้างสรรค์ไทย มีมาตรฐานไปแข่งขันได้ในระดับโลก สินค้าต้องได้รับมาตรฐาน อาทิ มาตรฐานทางอุตสาหกรรม มาตรฐานจีกรีน คาร์บอนฟุตพริ้นต์ ซึ่งผู้ประกอบการ นำตราสัญลักษณ์เหล่านี้ไปประกอบในการนำเสนอ สินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยัง ต้องมีการทำสัญญาร่วมระหว่างคู่ค้า และการขอ คຸ້ມครองทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อป้องกันการถูกละเมิดลิขสิทธิ์และการถูกคัดลอกผลงานได้

ดังที่คุณศุภณีย์ เจิ้งเจริญ กรรมการสมาคม การค้าส่งเสริมหัตถกรรมไทย (24 สิงหาคม 2023) กล่าวว่า “งานหัตถกรรมจะระดับโลกได้จะต้อง ปรับให้เป็น “หัตถอุตสาหกรรม” ให้ได้เสียก่อน ต้องมีมาตรฐาน ต่อให้เป็นงานฝีมือก็ต้องมีมาตรฐาน เพื่อสามารถไประดับโลก ถ้าหากไม่ยึดมาตรฐานจะ อยู่ได้เพียงในประเทศที่เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม หาก ต้องการเติบโตให้ไกลกว่านี้จะต้องปรับชุดความคิด (Mindset) อย่ายึดติดว่างานหัตถกรรมจะอยู่ได้ เพียงแค่นี้ แต่ต้องยกระดับให้ความสวยงามของ รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ที่สำคัญที่สุดคือเรื่องมาตรฐาน ตราสัญลักษณ์ “Fair Trade” หรือแม้กระทั่งแหล่งที่มาของวัตถุดิบ เพราะปฏิเสธไม่ได้ว่าชาวต่างชาติจะดูสินค้าผ่านทาง อินเทอร์เน็ตก่อน จะต้องมีอะไรมารันตียืนยันได้ว่า สินค้ามีคุณภาพและดีจริง นับว่าเป็นอีกช่องทาง ที่ทำให้ชาวต่างชาติเกิดความมั่นใจว่าสินค้าหัตถกรรม ไทยที่มีมาตรฐาน GI ฯลฯ เป็นการเพิ่มมูลค่าทาง สัญลักษณ์ได้ดีมาก ในส่วนการส่งออกสินค้าไป ต่างประเทศจะต้องมีการจดทรัพย์สินทางปัญญา ในประเทศให้ชัดเจนเสียก่อน ไม่เช่นนั้นอาจจะถูก คัดลอกผลงานไปได้”

กระบวนการด้านทรัพย์สินทางปัญญา
ผู้ประกอบการสามารถขอความคุ้มครองทรัพย์สินทาง ปัญญาของประเทศไทย ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา ศึกษาเพิ่มเติมได้ที่ www.ipthailand.go.th โดยสินค้าที่ควรขอรับการคุ้มครอง คือสินค้าหรือ บริการที่ผู้ประกอบการคิดค้นขึ้นใหม่เพื่อป้องกันการ ถูกคัดลอกเมื่อส่งสินค้าหรือบริการออกไป ต่างประเทศ หากสินค้าเป็นสินค้าเดิมแต่เป็นแบรนด์ ของผู้ประกอบการเอง ผู้ประกอบการควรขอ จดเครื่องหมายทางการค้าของสินค้าตนเอง ซึ่งจะไม่ ครอบคลุมในระดับนานาชาติ ผู้ประกอบการ ที่ต้องการขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาจะต้องไป ทำเรื่องขออนุญาตตามพื้นที่ของประเทศที่ต้องการ ส่งออกสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการควรขอ คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละประเทศโดยตรง



