

การยกระดับการใช้ Soft Power ของผู้ประกอบการ MSME

ประเด็นด้าน Soft Power เป็นประเด็นที่ทุกภาคส่วนในประเทศไทยได้ให้ความสนใจในช่วงเวลาที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยเผยแพร่อิทธิพลและภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในระดับนานาชาติ และเปิดโอกาสทางเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่ใช้ Soft Power เป็นตัวนำ ทั้งนี้ความหมายของ Soft Power คือ ความสามารถของแต่ละประเทศในการสร้างความพึงพอใจและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้อื่น ผ่านการโน้มน้าว ดึงดูดใจ โดยไม่ใช่บังคับขู่เข็ญ ซึ่งแหล่งที่มาของ Soft Power มาจาก 3 แหล่ง คือ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายการต่างประเทศ โดยถูกนำมาใช้ผ่านกระบวนการของโมเดล Soft Power คือ ใช้แหล่งทรัพยากรของ Soft Power ผ่านช่องทาง 3 ช่องทางคือ ช่องทางการทูตแบบทางการ ช่องทางการทูตเศรษฐกิจ และช่องทางการทูตสาธารณะ ไปยังตัวละครในอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งก็คือปัจเจกบุคคลในทุกระดับชั้นทางสังคม ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนของประเทศเป้าหมาย อันจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจเชิงนโยบายของประเทศเป้าหมาย

จากการจัดอันดับ Soft Power ของไทยใน Global Soft Power Index ไทยเป็นประเทศที่มี Soft Power อยู่ในอันดับ 3 ของภูมิภาคอาเซียน และอันดับที่ 41 ของโลก แม้ว่าในหลายตัวชี้วัดประเทศไทยจะมีอันดับที่ลดลง แต่โดยรวมแล้วมีคะแนนเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรม และด้านสื่อและการสื่อสาร และจากการเปรียบเทียบประเทศที่มีความโดดเด่นด้าน Soft Power แล้ว พบว่าประเทศเหล่านี้มีลักษณะที่เหมือนกัน คือ มีการส่งเสริมด้าน Soft Power มาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง และถูกสร้างขึ้นมาอย่างเป็นระบบผ่านการวางยุทธศาสตร์และกลยุทธ์อย่างถี่ถ้วน โดยใช้สื่อและความบันเทิงเป็นตัวชี้นำ ซึ่งต่างจากประเทศไทยที่เริ่มมีการให้ความสนใจในระยะเวลาย้อนหลัง แสดงให้เห็นว่า Soft Power ของไทยมีศักยภาพที่จะพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น แต่ยังขาดแนวทางการส่งเสริมอย่างเป็นรูปธรรมและสัมฤทธิ์ผล

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และรายย่อย (MSME) แบบเร่งด่วน (Quick Survey) ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคของประเทศไทย ในประเด็นด้านการปรับตัวของ MSME สู่อุตสาหกรรมสูงวัย ผ่านการสำรวจข้อมูลด้วยวิธีการแบบซึ่งหน้า (Face-to-Face) หรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Online Survey) มีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 36.8) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.8) และมีการประกอบธุรกิจอยู่ในภาคการบริการ (ร้อยละ 52) และภาคการค้า (ร้อยละ 35.8) โดยเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อม (ร้อยละ 62) ผู้ประกอบการ MSME ส่วนใหญ่ในทุกขนาดประเภทธุรกิจ มีความเข้าใจว่า Soft Power คือ การนำเสนอสินค้าและวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นชาติ (ร้อยละ 37) และมีบางส่วนที่มีความเข้าใจแบบเดียวกับความหมายในทางทฤษฎี คือ การทำให้ผู้คนมีส่วนร่วมและเปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรมของผู้อื่น โดยไม่ใช่อำนาจขู่เข็ญ (ร้อยละ 27.6)

สำหรับการรับทราบถึง Soft Power ในภาพรวมของผู้ประกอบการ MSME พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการรับทราบถึง Soft Power (ร้อยละ 54.6) โดยประเภทที่มีการรับทราบคือ ประเภทอาหาร การกิน (ร้อยละ 90.8) และประเภทสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 88.3) และเมื่อเปรียบเทียบกับ การรับทราบถึง Soft Power ในพื้นที่ประกอบกิจการของผู้ประกอบการแล้วมีแนวโน้มประเภท Soft Power ที่

รับทราบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีสัดส่วนการรับทราบน้อยกว่า ทั้งนี้การรับทราบ Soft Power ของผู้ประกอบการ MSME ส่วนใหญ่แล้วมีการรับทราบอยู่ในระดับเบื้องต้นเท่านั้น

นอกจากนี้ผู้ประกอบการ MSME ยังมองว่า Soft Power ไทย มีระดับการประชาสัมพันธ์เป็นวงกว้าง แต่ยังมีระดับการนำ Soft Power มาใช้ในธุรกิจอยู่ในระดับน้อย ซึ่งผู้ประกอบการส่วนมากไม่ได้มีการนำ Soft Power มาร่วมใช้กับสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ MSME (ร้อยละ 91.4) โดยมีสาเหตุมาจากการที่ผู้ประกอบการไม่มีความรู้ความเข้าใจต่อ Soft Power ในเชิงธุรกิจ และไม่มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา ประกอบกับผู้ประกอบการ MSME มองว่าการนำ Soft Power มาร่วมใช้กับสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ยังไม่ก่อให้เกิดประโยชน์มากเพียงพอ โดยก่อให้เกิดประโยชน์ในระดับน้อย ทั้งนี้ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการส่วนมากคาดว่าจะเกิดขึ้นหากมีการนำ Soft Power มาใช้ คือ สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น (ร้อยละ 74.8) และขายสินค้าและบริการได้เพิ่มขึ้น (ร้อยละ 68.4) มากกว่าที่จะเป็นผลประโยชน์ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริการ

ทั้งนี้ปัจจัยที่ผู้ประกอบการ MSME มองว่าจะช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการนำ Soft Power มาใช้ในเชิงธุรกิจ และจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจที่มากขึ้นกว่าที่ผู้ประกอบการคิด คือ ต้องมีผู้เชี่ยวชาญหรือที่ปรึกษาให้คำชี้แนะในการนำ Soft Power มาใช้ในเชิงธุรกิจ (ร้อยละ 24.8) และผู้ประกอบการต้องการมีความรู้และความเข้าใจใน Soft Power ที่มากยิ่งขึ้น (ร้อยละ 23) อีกทั้งต้องมีการส่งเสริมด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ Soft Power ให้เป็นที่นิยมและรู้จักเป็นวงกว้าง (ร้อยละ 22.4) รวมไปถึงมีนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐ (ร้อยละ 19.2)

จากการประชุมรับฟังความคิดเห็นและสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับผู้ประกอบการ MSME หน่วยงานภาคเอกชน และหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับการใช้ Soft Power ของ ผู้ประกอบการ MSME สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

แนวทางการสร้างความเข้าใจถึงความหมายของ Soft Power ให้แก่ผู้ประกอบการ MSME รวมไปถึงความเข้าใจของหน่วยงานภาครัฐ

ในมุมมองของผู้ประกอบการ Soft Power ไม่ได้เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ขึ้นหนึ่งที่เป็นเรื่องของการตลาด แต่เป็นเรื่องของความรู้สึก การสร้างภาพพจน์ที่ดีที่ต้องการจูงใจให้คนปฏิบัติตามในสิ่งที่ดีแล้วจึงนำไปสู่การสร้างความสำเร็จในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่อไป ทำให้ธุรกิจ MSME นั้นยากที่จะนำ Soft Power มาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจโดยตรง

แนวทางการส่งเสริม Soft Power ของประเทศไทยที่เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

แนวทางการส่งเสริมด้าน Soft Power ของไทยในเชิงกลยุทธ์อาจยังไม่ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งเสริมอย่างชัดเจน ทำให้การส่งเสริมด้าน Soft Power ของไทยอาจยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทั้งนี้การส่งเสริม Soft Power ต้องไม่ถูกจำกัดอยู่แค่การอนุรักษ์เท่านั้น แต่ Soft Power ควรเป็นสิ่งที่สามารถปรับตัวและต่อยอดได้ อีกทั้ง Soft Power ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นสิ่งโบราณที่สืบทอดต่อกันมา แต่ศิลปะและวัฒนธรรมร่วมสมัยก็สามารถที่จะเป็น Soft Power ที่มีศักยภาพได้เช่นกัน โดยอาจเริ่มต้นจากมุมมองของต่างประเทศ ซึ่งจะเห็นภาพได้ชัดเจนมากกว่าการสอบถามคนในประเทศ

ทั้งนี้ในการส่งเสริม Soft Power ของไทยอาจใช้การท่องเที่ยวเป็นฐานที่สำคัญในการพัฒนาและต่อยอด Soft Power หลายประเภทของไทย รวมไปถึงการส่งเสริมสินค้าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (Cultural Product) ที่ใส่ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่นไทยในสินค้าโอท็อป เพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นจุดขาย และเผยแพร่ Soft Power ของไทยโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และผ่านสื่อบันเทิงต่าง ๆ

อย่างไรก็ตามในอนาคตภาครัฐควรที่จะให้ความสำคัญและมีการดำเนินการวางแผนยุทธศาสตร์ด้าน Soft Power เป็นการเฉพาะ ซึ่งจะทำให้การส่งเสริมด้าน Soft Power ของไทย มีเป้าหมายและแนวทางที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น การวางแผนยุทธศาสตร์เป็นอย่างดีที่มีความต่อเนื่อง 20-30 ปี ไม่ควรเป็นแค่กระแสสังคมเพียงชั่วคราว ถ้าเป็นเช่นนั้นผู้ประกอบการ MSME จะทำได้เพียงแค่ตามกระแสเพียงชั่วคราว ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจ MSME ในการเริ่มต้นคิดและผลักดันการใช้ประโยชน์จากกระแส Soft Power ดังกล่าว

การสนับสนุนผู้ประกอบการ MSME เข้าถึงแนวทางในการนำ Soft Power มาใช้ประโยชน์

ในส่วนของการใช้ Soft Power สำหรับธุรกิจ MSME นั้น ผลกระทบจากการใช้ Soft Power ของธุรกิจ MSME จะมีมากไม่เท่ากับบริษัทขนาดใหญ่ ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจ MSME ได้รับประโยชน์จาก Soft Power มากยิ่งขึ้น ภาครัฐจึงมุ่งเน้นสนับสนุนการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ และอบรมด้านการเล่าเรื่อง (Story Telling) รวมถึงร่วมมือกับสื่อเพื่อทำให้ Soft Power ของไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นการพัฒนาอย่างรอบด้าน และสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อธุรกิจ MSME ในการใช้ประโยชน์จาก Soft Power ในเชิงธุรกิจได้อย่างเต็มศักยภาพ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมให้ธุรกิจ MSME มีการใช้ประโยชน์จาก Soft Power ในเชิงธุรกิจควรที่จะมีการคัดเลือกภาคธุรกิจที่เหมาะสมจากธุรกิจประเภทการค้าและการผลิต ที่ลักษณะของธุรกิจเอื้อต่อการปรับใช้ Soft Power และมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมในกลุ่มธุรกิจนั้น ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้การช่วยให้ผู้ประกอบการ MSME สามารถระบุได้ว่าธุรกิจของตนเองอยู่ในตำแหน่งไหนของห่วงโซ่มูลค่าด้าน Soft Power อาจช่วยให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจและสามารถปรับใช้ Soft Power ได้ดียิ่งขึ้น

โดยสรุปแล้วผู้ประกอบการ MSME ส่วนใหญ่มีความตื่นตัวและให้ความสนใจกับประเด็นด้าน Soft Power เป็นอย่างมาก และมีความเข้าใจถึงความหมายของ Soft Power ในเชิงของธุรกิจมากกว่าเข้าใจถึงความหมายตามทฤษฎี อีกทั้งยังมีการรับทราบถึง Soft Power ในระดับเบื้องต้นเท่านั้น โดยรับทราบถึง Soft Power ประเภทอาหารการกิน และสถานที่ท่องเที่ยวเป็นส่วนมาก

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนมากไม่ได้มีการนำ Soft Power มาร่วมใช้กับสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยมีสาเหตุมาจากการที่ผู้ประกอบการไม่มีความรู้ความเข้าใจต่อ Soft Power ในเชิงธุรกิจ ขาดผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา ประกอบกับ มองว่าการนำ Soft Power มาร่วมใช้กับสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ในระดับน้อย โดยผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น คือ สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น และขายสินค้าและบริการได้เพิ่มขึ้น

ดังนั้นในการสนับสนุนผู้ประกอบการ MSME ให้มีการนำ Soft Power มาใช้ประโยชน์ควรเริ่มต้นจากการมียุทธศาสตร์ด้าน Soft Power ที่รับประกันการส่งเสริม Soft Power อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยสร้างกระแสของ Soft Power ไทยอย่างสม่ำเสมอ แทนที่จะเป็นกระแสเพียงชั่วคราว โดยจะช่วยให้ผู้ประกอบการ MSME มีระยะเวลาที่พอที่จะตกผลึกความคิดและสร้างสรรค์แนวทางในการปรับใช้ Soft Power เข้ากับธุรกิจได้ อีกทั้งควรมีการสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อธุรกิจ MSME ให้สามารถใช้ประโยชน์จาก Soft Power ได้โดยง่าย โดยจัดให้มีอบรมแนวทางในการนำ Soft Power มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ และการเล่าเรื่อง Soft power เข้ากับสินค้าและบริการ มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ของสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ MSME นอกจากนี้ สิ่งสำคัญคือภาครัฐไม่ควรสร้างข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้ Soft Power ของผู้ประกอบการ MSME

โดย ส่วนพัฒนาเครื่องมือและประมาณการเศรษฐกิจ
ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ (ผวต.)
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)