

กลยุทธ์ส่งเสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลี  
ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหาภายใต้บริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์  
Soft Power Strategy in Creative Content Industry  
with Creative Economy in South Korea

วันที่รับบทความ: 28 กุมภาพันธ์ 2566 / วันที่แก้ไขบทความ: 21 สิงหาคม 2566 / วันที่ตอบรับบทความ: 7 กันยายน 2566

วิจิตรพงษ์ กันยะพงศ์<sup>5</sup> \*  
Vinijphat Kanyapong

### Abstract

This research proposed to study soft power strategy with creative economy in South Korea to provide fundamental knowledge for developing what could possibly be a soft power strategy for Thailand. The research relies on a qualitative approach, covering document research and analysis of data based on cultural diffusion theory, soft power, and creative economy concept.

It was found that the success of soft power strategy implementation with the creative economy in South Korea has been strongly supported by the Korean government for two decades especially in film, content, and music industries. Korea also had good collaboration from the public and private sectors to push soft power cultural media from local to global market through the statements of Korean president and Korean government policy. Moreover, the Korean government set up the organization to respond to soft power strategies clearly and continually on many levels: national branding, development in media human resources and innovation, cultural public diplomacy, and tourism and cultural exportation.

The Thai government and Creative Economy Agency (CEA) should be responsible for the concept of soft power strategy with creative economy, as Thailand has more cultural materials and opportunity to create soft power for exporting into the global market.

**Keywords:** Cultural Media, South Korea, Soft Power, Creative Economy

---

<sup>5</sup> คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

School of Communication Arts, Sripatum University

\*Corresponding author; E-mail address: vinijphat.k@gmail.com

## บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลีในบริบทของอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อเสนอแนวทางสำหรับการผลักดันแนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรมของประเทศไทยกับหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและกำกับดูแลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหาของไทยในยุคปัจจุบัน ศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสรุปประเด็นจากเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ผลการศึกษาพบว่าความสำเร็จในการส่งเสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรมภายใต้บริบทของอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสาธารณรัฐเกาหลีเกิดจากการวางแผนและผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างจริงจังยาวนานกว่า 2 ทศวรรษ เน้นการบูรณาการการทำงานของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดอย่างองค์รวม โดยเฉพาะการตั้งหน่วยงานตอบสนองต่อกลยุทธ์ส่งเสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรมในหลายระดับที่ชัดเจนและมีความต่อเนื่องภายใต้บริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งด้านการสร้างแบรนด์ประเทศ การพัฒนาบุคลากรและนวัตกรรมในอุตสาหกรรมเนื้อหา การทูตเชิงวัฒนธรรม และได้นำเสนอแนวทางของการส่งเสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรมในบริบทของอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางของประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควรรำแนวทางของสาธารณรัฐเกาหลีไปประยุกต์ใช้ในการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรม อันเป็นการส่งเสริมอำนาจละมุน (Soft Power) ของไทยไปยังเวทีโลก

**คำสำคัญ:** เนื้อหาทางวัฒนธรรม เกาหลีใต้ อำนาจละมุน (Soft Power) เศรษฐกิจสร้างสรรค์

## 1. หลักการและเหตุผล

ด้วยความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ ส่งผลให้รูปแบบการสร้างสรรค์และการจัดจำหน่ายเนื้อหา โดยเฉพาะ ภาพยนตร์และเพลงผ่านวีดิทัศน์ (เช่น วิดีโอเทป ซีดี ดีวีดี) ในตลาดลดลงอย่างมาก และปรับเปลี่ยนรูปแบบการเผยแพร่และจัดจำหน่ายผ่านสื่อใหม่ที่เรียกว่า สตรีมมิง (Streaming) หรือการแพร่ภาพกระจายเสียงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เรียกว่า โอทีที (Over-the-top: OTT) ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ห่วงโซ่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหา ตั้งแต่กระบวนการพัฒนาเนื้อหา ขั้นตอนการหาแหล่งเงินทุนหรือการจัดการงบประมาณ ขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนการเผยแพร่/จัดจำหน่าย ขั้นตอนฉาย/ออกอากาศ และขั้นตอนการบริโภค และการเผยแพร่ผ่านโรงภาพยนตร์หรือสถานีโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไป (โครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำนักเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563) เมื่อผู้บริโภครับชมเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มโอทีที สตรีมมิงเป็นหลัก ทำให้เจ้าของผู้ให้บริการโอทีทีสตรีมมิงกลายมาเป็นผู้ผลิตและผู้สร้างสรรค์ที่มีอำนาจสูงในตลาดแข่งขัน ขณะเดียวกันก็ส่งผลให้เกิดพัฒนาการด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อผลักดันวัฒนธรรมของแต่ละประเทศให้เกิดเป็นแนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power)

สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) เป็นตัวอย่างของประเทศที่ประสบความสำเร็จในการใช้อำนาจละมุน (Soft Power) ส่งออกวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นเนื้อหาภายใต้บริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศหนึ่งในช่วง 2 ทศวรรษ ที่ผ่านมา จุดเริ่มต้นสืบเนื่องจากการที่ประเทศต้องการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจระดับโลก หลังวิกฤตทางการเงินใน ค.ศ. 1997 สาธารณรัฐเกาหลีได้ปรับยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจของประเทศจากที่เน้นการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมมาส่งเสริมการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม และในช่วงต้นทศวรรษ 2000 ก็หันมาผลักดันการส่งออกแนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) ผ่านสื่อทั้งภาพยนตร์ ละครหรือซีรีส์ เพลง ความงาม การท่องเที่ยว และอาหาร จนกลายเป็นประเทศที่มีรายได้สูงและกลายเป็นมหาอำนาจทางวัฒนธรรม (Sook Jong Lee, 2009) ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลีในบริบทของอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในยุคของการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อในปัจจุบันที่แพลตฟอร์มเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลสำคัญอย่างยิ่งต่อภาพยนตร์และเพลง แม้ว่าจะมีการศึกษาประเด็นเนื้อหาทางวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลีในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาแล้วก็ตาม ขณะเดียวกันยังสนใจศึกษาบทบาทของหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแล และส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหาของไทย เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการนำกลยุทธ์และนโยบายการบูรณาการนโยบายสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหาของประเทศไทยในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลีในบริบทของอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยุคปัจจุบัน

2.2 เพื่อศึกษาบทบาทของหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและกำกับดูแลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหาของไทยในยุคปัจจุบัน ในการนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการสร้างเนื้อหาของประเทศ

## 3. การทบทวนวรรณกรรม

### 3.1 ทฤษฎีแพร่กระจายทางวัฒนธรรม

เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายวิธีการหรือขั้นตอนของการเผยแพร่จากวัฒนธรรมหนึ่งไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง โดยคำนึงถึงข้อเหมือนและข้อต่างของทั้งสองวัฒนธรรม การที่วัฒนธรรมหนึ่งจะเข้าครอบงำอีกวัฒนธรรมโดยสมบูรณ์นั้นเป็นไปได้ยาก เพราะวัฒนธรรมทั้งหลายเกิดจากการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม ซึ่งในโลกแห่งการสื่อสารยุคปัจจุบัน คนจะเลือกเปิดรับวัฒนธรรมใหม่เข้ามาผนวกกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของตน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมคือ วัฒนธรรมต้นทางและปลายทางย่อมจะมีความคล้ายคลึงกันอันเนื่องมาจากการนำวัฒนธรรมของตนไปเผยแพร่ปรับใช้ในทางสังคมใหม่หรืออาจเกิดจากการหยิบยืมวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งไปอีกสังคมหนึ่ง (Phaiboon Petasen & Jiraporn Janjula, 2020) อันเนื่องมาจากการนำวัฒนธรรมของตนไปเผยแพร่ปรับใช้ในทางสังคมใหม่หรืออาจเกิดจากการหยิบยืมวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งไปอีกสังคมหนึ่ง (Michael Goldstein, 2010) และในโลกที่การสื่อสารไร้พรมแดน วัฒนธรรมข้ามพรมแดน (Transnational Culture) ทำให้เกิดมิติของวัฒนธรรมที่หลุดออกจากพรมแดนวัฒนธรรมในเชิงพื้นที่

แนวคิดวัฒนธรรมและการสื่อสารมี 2 ประเภท ประเภทแรกเป็นการสื่อสารวัฒนธรรมทางตรงโดยเป็นการส่งออกวัฒนธรรมในระดับบุคคลทั่วไปและระดับชาติซึ่งเป็นการแพร่กระจายวัฒนธรรมที่ซับซ้อนกว่าระดับบุคคล หากวัฒนธรรมมีความคล้ายคลึงกันมากวัฒนธรรมทั้งสองจะเข้ากันได้ง่าย ประเภทที่สองเป็นการสื่อสารทางอ้อม คือ การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมไปยังประเทศเป้าหมายผ่านสื่อโดยเครื่องมือทางการสื่อสารหรืออุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ละครทางโทรทัศน์และซีรีส์ทางสื่อออนไลน์ (จิตสุภัค ดันติเกษตรกิจ, 2559)

### 3.2 แนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power)

แนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) จัดเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการส่งออกสื่อ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเนื้อหาของสื่อต่าง ๆ ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา Joseph S. Nye นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้อธิบายไว้ว่า แนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) คืออำนาจในการสร้างเสน่ห์หรือการโน้มน้าว

ดึงดูด (Co-optive Power) ทำให้ผู้อื่นยอมรับในสิ่งที่ต้องการโดยปราศจากการบังคับ แตกต่างจากอำนาจอย่างแข็ง (Hard power) ซึ่งมักเป็นอำนาจเชิงบังคับที่เกิดจากการใช้กำลังทางการทหารและอำนาจทางเศรษฐกิจ โดยแนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) สามารถแบ่งออกได้ 3 ด้านคือ ด้านวัฒนธรรม ด้านค่านิยมหรือคุณค่า และด้านนโยบายต่างประเทศ (Joseph S. Nye, 2004)

### 3.3 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2561 หมายถึง การพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัยซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม โดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ประกอบด้วย 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 15) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังหมายถึงกระบวนการหรือกิจกรรม (Process of Activity) เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการคือ ทูทางปัญญาหรือองค์ความรู้ และทักษะการประยุกต์นำความคิดสร้างสรรค์นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยทูทางปัญญาจะอยู่ในรูปแบบของฐานความรู้เดิมหรือความรู้ใหม่ที่นำไปใช้ต่อยอดความคิดได้ อาจเกิดจากทุนมนุษย์ (Human Capital) ทุนทางวัฒนธรรม (Culture Capital) และทุนทางสังคม (Social Capital) คำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประกอบไปด้วยคำว่าเศรษฐกิจและสร้างสรรค์ เป็นการนำความคิดเข้าไปประสานกับการดำเนินธุรกิจให้เกิดการต่อยอดไปสู่การสร้างความแตกต่างส่งผลต่อการสร้างมูลค่า และท้ายที่สุดเป็นการสร้างคุณค่าซึ่งความหมายของคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์สอดคล้องกับคำว่านวัตกรรมด้วย (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556)

จากรายงานของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2563) อธิบายว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Industries) หมายถึงธุรกิจที่มีความคิดสร้างสรรค์เป็นศูนย์กลาง ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ ดนตรี สื่อสิ่งพิมพ์ สถาปัตยกรรม ภาพยนตร์และวิดีโอ สิ่งประดิษฐ์ ทัศนศิลป์ แฟชั่น โทรทัศน์และวิทยุ การโฆษณา วรรณกรรม เกม และศิลปะการแสดง ส่วนสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของไทยได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ว่าเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้พื้นฐานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Asset-based) ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมหรือเทคโนโลยี

ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) หรือคุณค่าเพิ่มทางสังคม

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ทรัพย์สินทางปัญญาและการศึกษาวิจัยเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมพื้นฐานทางประวัติศาสตร์การสังคมนิยมของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม

#### 4. ระเบียบวิธีวิจัย

บทความนี้จะใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methods) โดยเป็นการศึกษาข้อมูลหัตถ์ภูมิลักษณะเอกสาร (Documentary Research) เป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเทิงสาธารณรัฐเกาหลี ได้แก่ นโยบาย กลยุทธ์ รูปแบบในการกำกับดูแลและส่งเสริมสนับสนุนของภาครัฐ และลักษณะการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน ทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยแบ่งเป็นบทความวิจัย/วิชาการ บทความ หนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความทางเว็บไซต์ และเอกสารรายงานอื่น ๆ ตามที่ได้มีการอ้างอิงในตัวบทความและรายการอ้างอิงท้ายบทความ ใช้วิธีการคัดเลือกจากเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องและสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาทางวัฒนธรรมเกาหลีใต้ แนวคิดพลังอำนาจโน้มแน้วใจ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพโดยการสรุปประเด็น

#### 5. ผลการวิจัย

##### 5.1 พัฒนาการการสร้างสรรค์เนื้อหาจากวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลี

กลยุทธ์ของสาธารณรัฐเกาหลีในการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมเริ่มส่งผลให้เห็นเด่นชัดเป็นรูปธรรม ผ่านนโยบายคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave) หรือเรียกในภาษาเกาหลีว่า “ฮัลยู” หรือ “ฮัน-รยู” (Hallyu) ซึ่งได้รับการพัฒนาหลังจากประเทศหลุดพ้นจากการปกครองในระบอบเผด็จการทหารและเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นประชาธิปไตยใน ค.ศ. 1987 รวมถึงการยกเลิกนโยบายการเซ็นเซอร์อันเข้มงวดของรัฐบาลด้วย (Hye-Kyung Lee, 2013) นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของนวัตกรรมและเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตก็ทำให้เกิดการแพร่หลายของสื่อและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมของประเทศในทวีปเอเชีย ต่อมาในช่วงปลายทศวรรษ 1990 รัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลีออกนโยบายจำกัดโควตาภาพยนตร์ต่างประเทศที่จะฉายในประเทศ เปิดโอกาสให้โรงภาพยนตร์ฉายภาพยนตร์เกาหลีได้ยาวนานถึง 100 วันต่อปี และตั้งหน่วยงานทางด้านวัฒนธรรมจำนวนมากเพื่อช่วยทำงานวิจัยเชิงการตลาดและเชิงเนื้อหาว่า จะใช้วัฒนธรรมเกาหลีมาบรรจุหีบห่อใหม่ (Re-package) หรือปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ชม

นอกประเทศอย่างไร เรียกได้ว่าการเกิดขึ้นของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีนี้จึงเป็นความตั้งใจของภาครัฐที่ต้องการสนับสนุนอย่างจริงจัง (จักรกริช สังขมณี, 2561)

สำหรับจุดเริ่มต้นของนโยบายคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีนั้น จิตสุภา ฤทธิผลิน (2561) ได้อธิบายไว้ถึงนโยบายฮัลยู 1.0 - 4.0 ว่า ในช่วงของการประกาศนโยบาย Hallyu 1.0 (สมัยประธานาธิบดี Kim Dae Jung ถึงประธานาธิบดี Roh Moo Hyunn ค.ศ. 1998 - 2008) ได้มีการกำหนดนโยบายอุตสาหกรรมทางคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี (Hallyu Culture Industry) พุ่งเป้าที่สาธารณรัฐประชาชนจีน ใน ค.ศ. 1998 สาธารณรัฐเกาหลีประกาศนโยบาย Korea: Culture Creativity Content เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และจัดสรรงบประมาณพัฒนาบุคลากรในวงการบันเทิงสาธารณรัฐเกาหลี (พัชรี บอนคำ, 2563) ในเวลานั้น มีการนำเข้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นเพื่อแลกเปลี่ยนเนื้อหาทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ระหว่างญี่ปุ่นและสาธารณรัฐเกาหลี แต่ก็มี ความกังวลว่าถ้าปล่อยให้วัฒนธรรมญี่ปุ่นหลั่งไหลเข้าสาธารณรัฐเกาหลีได้อย่างเป็นอิสระจะส่งผลเสียต่อสาธารณรัฐเกาหลี จึงได้มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเกาหลีให้เข้มแข็ง มีการก่อตั้ง Korea Foundation for Culture Industries Exchange (KOFICE) เป็นหน่วยงานที่ดำเนินงานในลักษณะมูลนิธิอิสระเพื่อส่งเสริมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี โดยจะอำนวยความสะดวกในการสื่อสารระหว่างภาครัฐและเอกชนและส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์กับสาธารณะในกิจกรรมต่าง ๆ กับต่างประเทศ (วริศรา ภาคมาลี, 2563)

รัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลีวางแผนให้เนื้อหาทางด้านวัฒนธรรม (Culture Content) เป็นหนึ่งในเจ็ดสาขาที่มีศักยภาพในการเติบโตในอีกสิบปีข้างหน้า โดยระบุไว้ใน ‘วิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรมเข้าสู่สังคมดิจิทัล’ (Vision 21 for Cultural Industries in Digital Societies) และตั้งเป้าให้สาธารณรัฐเกาหลีจะส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมทำรายได้ให้ถึง 13,761 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเกิดการจ้างงานประมาณ 1,604,888 คน ภายใน ค.ศ. 2030 แต่สาธารณรัฐเกาหลีทำได้เกินเป้าหมายนี้ตั้งแต่ ค.ศ. 2018 รัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลียังได้เปลี่ยนวิธีการบริหารหน่วยงานรัฐ ปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารราชการให้เอื้อกับงานด้านวัฒนธรรมที่เต็มไปด้วยพลวัตเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (เอกศาสตร์ สรรพช่าง, 2564)

ต่อมาในช่วงของการประกาศนโยบายฮัลยู 2.0 (สมัยประธานาธิบดี Lee Myung Bak ค.ศ. 2008 - 2013) มีประกาศนโยบายดนตรีแบบเกาหลีหรือเคป๊อป (K-Pop) ก่อกำเนิดศิลปินไอดอล (Idol) โดยในช่วงนี้คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีก็ยังคงอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ที่เกิดแพลตฟอร์มต่าง ๆ ขึ้น เช่น ยูทูบ (YouTube) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการเผยแพร่ผลงาน รวมถึงการที่สาธารณรัฐเกาหลีได้จัดเทศกาลดนตรีเกาหลี (Korean Music Festival: KCON) ครั้งแรกที่สหรัฐอเมริกาอีกด้วย ต่อมาใน ค.ศ. 2009 ได้มีการก่อตั้งสถาบัน The Korea Creative Content Agency (KOCCA) เพื่อสร้างความร่วมมือจากหลายองค์กรสำหรับวางแผนบริหารจัดการและพัฒนาธุรกิจด้านวัฒนธรรมเกาหลีอย่างครบวงจร และสอดแทรกเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลีลงในสื่อบันเทิงประเภทต่าง ๆ เช่น ในระบบโทรทัศน์คลื่นดิจิทัล (Broadcasting) เพลง เกม

ภาพเคลื่อนไหว เทคโนโลยีวัฒนธรรม การสร้างเนื้อหาสำหรับคนรุ่นหลัง (Next-generation Content) และการสร้างศูนย์สนับสนุนและเรียนรู้ด้านธุรกิจ (พัซรี บอนค้ำ, 2563)

ในช่วงของการประกาศนโยบายฮัลยู 3.0 (สมัยประธานาธิบดี Park Geun Hye ค.ศ. 2013 - 2017) ได้มีการกำหนดนโยบายวัฒนธรรมเกาหลี (K-Culture) มุ่งเน้นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์บนรากฐานของวัฒนธรรมดั้งเดิม และประกาศวิสัยทัศน์ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” เน้นการสร้างภาพลักษณ์ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการแพทย์ ความงาม อาหาร และอื่น ๆ ซึ่งใน ค.ศ. 2013 มูลค่าทางสินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีมีมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยสูงถึง 190,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Martin Roll, 2018)

จนกระทั่งถึงยุคของการประกาศนโยบายฮัลยู 4.0 (สมัยประธานาธิบดี Moon Jae In ค.ศ. 2017 - ปัจจุบัน) มีการดำเนินนโยบายระหว่างประเทศชื่อว่า “มุ่งใต้ใหม่” (New Southern Policy) สาธารณรัฐเกาหลีให้ความสำคัญกับประเทศอินเดียและภูมิภาคอาเซียนมากขึ้น โดยจะเป็นการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าและวัฒนธรรม เน้นสร้างความสัมพันธ์ของสาธารณรัฐเกาหลีและอินเดีย โดยเป็นการสื่อสารที่มีส่วนร่วมสองทาง (Two-Way Symmetrical Communication and Engagement) เมื่อภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไป เน้นการหลอมรวมสื่อ (Convergence) มากขึ้น นโยบายฮัลยูก็ถูกตั้งให้สอดคล้องกับสื่อที่มีหลากหลายประเภท กำหนดทิศทางของการสื่อสารผ่านวัฒนธรรมให้เป็นสไตล์เกาหลี (K-Style) เพื่อส่งออกวัฒนธรรม และเน้นแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมแบบสองทาง (Interactive) ตั้งเป้าหมายการส่งออกไปยังประเทศ 6 ประเทศใหญ่ทั่วโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร ไอร์แลนด์เหนือ และอินโดนีเซีย นอกจากนี้รัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลียังเพิ่มงบประมาณเพื่อส่งออกวัฒนธรรมจากเดิมอีกร้อยละ 40

วิธีการสำคัญอีกประการหนึ่งในการส่งออกวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลีก็คือ การเริ่มส่งเสริมวัฒนธรรมสมัยนิยม เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ เพลงและดนตรี ให้ติดตลาดก่อนแล้วจึงส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น อาหารเกาหลี ชุดแต่งกาย และการท่องเที่ยวตามไป แนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) ของเกาหลีมีจุดแข็งด้านวัฒนธรรมสูง โดยกลายเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมกระแสหลักของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและอาเซียนควบคู่ไปพร้อมกับวัฒนธรรมอเมริกันและญี่ปุ่น (กิตติ ประเสริฐสุข, 2561)

## 5.2 การสร้างสรรค์เนื้อหาของสาธารณรัฐเกาหลีด้วยภาพยนตร์และเพลง

จากข้อมูลจากโครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำนักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รายงานว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของสาธารณรัฐเกาหลีมีแนวคิดในการประยุกต์มุมมองต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์สาธารณรัฐเกาหลีเป็นแบบผสมผสานระหว่างศิลปะและเศรษฐกิจในมุมมองของเศรษฐกิจทั่วไป เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการรวมแนวคิดของสำนักวิพากษ์เข้าด้วยกัน ส่งผลให้เกิดมุมมองในการบริหารอุตสาหกรรมภาพยนตร์แบบองค์รวม เรียกว่า พาณิชยศิลป์ ภาพยนตร์จะไม่สามารถพัฒนาและเติบโตต่อไปได้หากขาดมิติทางด้าน

ศิลปะ ดังนั้นการสนับสนุนให้ภาพยนตร์ในประเทศสามารถเติบโตได้ จำเป็นต้องมีหน่วยงานกลางที่ดำเนินงานแบบบูรณาการ

วงการภาพยนตร์หลายประเทศมองอุตสาหกรรมภาพยนตร์สาธารณรัฐเกาหลีมีขีดความสามารถในการแข่งขันจนสามารถรับมือกับกระแสภาพยนตร์ฮอลลีวูดได้ (Jeffrey Withaya Campbell, 2008) สภาภาพยนตร์สาธารณรัฐเกาหลีติดอันดับภาพยนตร์ทำเงินสูงสุดภายในสาธารณรัฐเกาหลี จำนวนมากถึง 11 ใน 20 เรื่อง ในปี ค.ศ. 2019 และผลักดันให้ภาพยนตร์เรื่องชนชั้นปรสิต (Parasite) ชนะรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมงานประกาศรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติของสหรัฐอเมริกา (Academy Awards) ครั้งที่ 92 (ฐนยศ โล่ห์พัฒนานนท์ และคณะ, 2564) และในปี ค.ศ. 2023 ทางบริษัทสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ได้ประกาศแผนระยะยาว 4 ปีเพื่อลงทุนในอุตสาหกรรมเนื้อหาทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ เกาหลีใต้ เป็นจำนวนเงินลงทุน 2,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งแผนการลงทุนนี้เกิดขึ้นหลังจากในปี ค.ศ. 2021 มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมเนื้อหาเกาหลีใต้สามารถทำรายได้ไปสูงที่สุดเท่าที่เคยมีมาด้วยมูลค่า 12,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Hyunsu Yim, 2023)

มุมมองการบริหารอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในลักษณะของพาณิชย์ศิลป์ของสาธารณรัฐเกาหลีนำหลักการบริหารภาพยนตร์จากประเทศฝรั่งเศสมาใช้เป็นต้นแบบ และพัฒนาให้ครอบคลุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งระบบ จึงมีการตั้งหน่วยงานสภาภาพยนตร์เกาหลี (Korean Film Council: KOFIC) หน่วยงานอิสระภายใต้กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเป็นผู้รับผิดชอบ มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงานภาพยนตร์ของประเทศ และเพิ่มมุมมองต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิถีทัศน์แบบองค์รวม

อุตสาหกรรมเพลงของสาธารณรัฐเกาหลีนั้น พิจารณาได้จากเนื้อหาที่ประกอบไปด้วย ศิลปินและเพลง โดยสาธารณรัฐเกาหลีเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงจากการส่งออกวัฒนธรรมดนตรีเคป็อป (K-Pop) จะเห็นได้ว่าภาคเอกชนมีขีดความสามารถในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมนี้ได้เองอย่างยอดเยี่ยม ส่วนรัฐบาลนั้นสนับสนุนและให้ความร่วมมือผลักดันอุตสาหกรรมดนตรีมากกว่าสองทศวรรษ ค่ายเพลงเป็นผู้จัดการดูแลอุตสาหกรรมดนตรีอย่างครบวงจร ใช้ระยะเวลาในการดูแลศิลปินหนึ่งคนหรือหนึ่งกลุ่ม ใช้ระยะเวลากว่า 7 - 8 ปี เป็นการลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในระยะยาว โดยศิลปินเซ็นสัญญา กับค่ายเพลงมากที่สุดถึง 30 ปี โดยจัดการดูแลในทุกภาคส่วนตั้งแต่การเป็นตัวแทนต่อรองผลประโยชน์ให้กับศิลปิน สร้างสรรค์เพลงประชาสัมพันธ์ศิลปิน

ส่วนกลยุทธ์ของค่ายเพลงนั้น ใช้วิธีการ Global-Local-Global Business Model (GLG) เป็นการที่ค่ายเพลงนำเอาเครื่องมือและผู้มีความสามารถระดับโลกมาผลิตและสร้างสรรค์เพลงปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมและความชื่นชอบของผู้บริโภคเกาหลี ก่อนจะพัฒนาและส่งออกกลับสู่ต่างประเทศในระดับโลกอีกครั้ง (See Min Soo, 2013) ใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด (Ingyu Oh & Hyo-Jung Lee, 2013) เน้นการทำตลาดที่เน้น

ความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดวัฒนธรรมจัดงานพบปะศิลปินอย่างใกล้ชิด หรือการทัวร์คอนเสิร์ตหลายประเทศเพื่อขยายฐานผู้บริโภค ใช้กลยุทธ์สร้างความร่วมมือกับค่ายเพลงท้องถิ่นในประเทศต่าง ๆ และบริหารการจัดการช่องทางจัดจำหน่ายในต่างประเทศ (ประภาวี ศิวเวทกุล, 2556) พบว่า ใน ค.ศ. 2014 สาธารณรัฐเกาหลีสามารถส่งออกสินค้าและบริการจากธุรกิจเพลงได้มากที่สุดในโลก ส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 19.2 มูลค่าการส่งออกสุทธิอยู่ที่ 265.8 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), 2015) และใน ค.ศ. 2022 มูลค่าการส่งออกของธุรกิจเพลงในตลาดโลก สาธารณรัฐเกาหลีได้สามารถทำรายได้สูงสุดเป็นประเทศอันดับที่ 7 (International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), 2023)

### 5.3 การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหาของสาธารณรัฐเกาหลี

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหาของสาธารณรัฐเกาหลีในปัจจุบันยังได้นำเนื้อหาทางวัฒนธรรมมาผสมผสานกับเทคโนโลยี เช่น บริษัทสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ได้มีการสนับสนุนงบประมาณในการสร้างภาพยนตร์เพื่อฉายบนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และมีการนำสื่อเนื้อหา ของตนเข้าไปอยู่ในแพลตฟอร์มไอทีที่สตรีมมิง ทำให้ประชาชนในประเทศเข้าถึงเนื้อหาได้มากขึ้น (วริศรา ภาคมาลี, 2563) อย่างไรก็ตาม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด 2019 (COVID-19) (ค.ศ. 2019 - 2022) พฤติกรรมของผู้บริโภคเนื้อหาภาพยนตร์และเพลงของสาธารณรัฐเกาหลีก็เปลี่ยนแปลงอีกครั้ง เนื่องจากคนต้องกักตัวอยู่ที่พัก ส่งผลให้ โรงภาพยนตร์ การจัดคอนเสิร์ต และการจัดอีเวนต์ต่าง ๆ ต้องหยุดให้บริการ ขณะเดียวกันก็ยังส่งผลให้คนบริโภคเนื้อหาจากแพลตฟอร์มไอทีที่นำเสนอเนื้อหาภาพยนตร์และซีรีส์ต่าง ๆ มากขึ้น (Nakil Sung and Minchang Kim, 2023)

ความเปลี่ยนแปลงด้านภูมิทัศน์สื่อช่วงหลังสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโควิด 2019 (COVID-19) นี้ทำให้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสาธารณรัฐเกาหลีมองว่า กำลังเสียจุดอำนาจต่อรองให้กับแพลตฟอร์มบริษัทสตรีมมิงต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ เพราะบุคลากรในประเทศต่างตอบรับทุนสนับสนุนการสร้างผลงานจากแพลตฟอร์มบริษัทสตรีมมิง ซึ่งมีจำนวนมากและมีโอกาสจะได้เผยแพร่ผลงานของตนเองในระดับโลก อย่างเช่น ซีรีส์สควิดเกม (Squid Game) ซีรีส์อันดับ 1 ของทีมผู้สร้างจากสาธารณรัฐเกาหลีที่มีผู้ชมมากที่สุดในโลก (WorkpointTODAY, 2564) มีผู้ชมมากถึง 1,650 ล้านบัญชีผู้ใช้ภายใน 28 วันแรก (Hyunsu Yim, 2023) แม้ว่าบุคลากรในอุตสาหกรรมเนื้อหาจะได้พัฒนาฝีมือการผลิต แต่นักวิชาการมองว่า ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์และสถานีโทรทัศน์กำลังจะขาดแคลนผลงานและบุคลากรการสร้างสรรค์ในอนาคต รวมถึงปัญหาการเสียชีวิตและสิทธิการถือครองทรัพย์สินทางปัญญาของผลงานให้กับบริษัทต่างชาติ ไม่ใช่บริษัทผู้สร้างสรรค์เนื้อหาของสาธารณรัฐเกาหลีอีกต่อไป (Seongcheol Kim, 2023)

## 5.4 นโยบายและมาตรการกำกับดูแลและส่งเสริมการสร้างสรรคเนื้อหาในอุตสาหกรรมของสาธารณรัฐเกาหลี

การกำกับดูแลการสร้างสรรคเนื้อหาอุตสาหกรรมภาพยนตร์สาธารณรัฐเกาหลีนั้นมีหน่วยงาน Korean Film Council (KOFIC) ทำหน้าที่ในเชิงกำกับดูแลในการคุ้มครองลิขสิทธิ์ผลงานภาพยนตร์ สนับสนุนโคเวตาภาพยนตร์ กำหนดให้โรงภาพยนตร์ต้องฉายภาพยนตร์สาธารณรัฐเกาหลีไม่น้อยกว่า 140 วันต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 40 ของทั้งปี (WorkpointTODAY, 2562) ควบคุมมาตรการภาษี ลดหย่อนภาษีทั้งการผลิตและการสร้างโรงฉายภาพยนตร์ การจัดทำ Korean Media Rating Board (KMRB) เพื่อการกำหนดเรตติ้งภาพยนตร์ (โครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค สำนักเศรษฐกิจสร้างสรรค, 2563)

และการกำกับดูแลการสร้างสรรคเนื้อหาในอุตสาหกรรมการเพลงสาธารณรัฐเกาหลี หน่วยงานภาครัฐมีหน้าที่ปกป้องสิทธิทางปัญญาและดำเนินคดีกับผู้ละเมิดสิทธิงานดนตรี โดยมีการปรับปรุงมาตรการลงโทษการแชร์ข้อมูลดนตรีและสิ่งตีพิมพ์ที่ผิดกฎหมาย ผู้ฝ่าฝืนจะได้รับโทษตัดบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 6 เดือน นอกจากนี้ กระทรวงวัฒนธรรมยังมีหน้าที่จัดและกำกับดูแลสถานบริการห้องคาราโอเกะหรือโนแรบง หากเปิดให้บริการโดยขัดต่อกฎหมายที่คุ้มครองปกป้องสิทธิทางปัญญาก็จะเป็นความผิด (โครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค สำนักเศรษฐกิจสร้างสรรค, 2563)

ภาครัฐยังมีหน้าที่ออกคู่มือที่อธิบายถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรมที่จะทำให้ผู้ผลิตคอนเทนต์เข้าใจสภาพตลาดและสภาพสังคมของประเทศนั้นส่งออกวัฒนธรรมผ่านสื่อไปขาย รวมถึงให้คำแนะนำว่าวัฒนธรรมอื่น ๆ ของต่างประเทศ ควรถูกนำเสนออย่างไรในภาพยนตร์หรือซีรีส์ เช่น หากจะออกอากาศเนื้อหาของสาธารณรัฐเกาหลีในประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิมที่มีพิธีกรรมการละหมาด ก็ควรหลีกเลี่ยงการออกอากาศรายการโทรทัศน์เกาหลีในช่วงนั้นและให้รายละเอียดเกี่ยวกับธรรมเนียมปฏิบัติทางเพศที่เข้มงวด นอกจากนี้ ภาคประชาชนของสาธารณรัฐเกาฬียังเข้าไปมีบทบาทในการตรวจสอบหรือประเมินคุณภาพของสินค้าในอุตสาหกรรมบันเทิง เป็นคนกลุ่มแรกที่มีหน้าที่หลักในการคัดกรองและควบคุมคุณภาพด้านเนื้อหา หากเนื้อหานั้นไม่มีคุณภาพจะได้รับความนิยมน้อยและถูกคัดแยกออกจากกระแสความนิยมทันที (กรณี โรจนวงศ์สกุล, 2565)

## 6. อภิปรายผล

### 6.1 นโยบายและมาตรการส่งเสริมการผลิตเนื้อหาในอุตสาหกรรมของสาธารณรัฐเกาหลี

จากการศึกษาพบว่า สาธารณรัฐเกาหลีมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการผลิตเนื้อหาของสาธารณรัฐเกาหลีภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรคถึง 2 หน่วยงาน กล่าวคือ KOCCA เป็นหน่วยงานเบื้องหลังความสำเร็จที่ทำให้สาธารณรัฐเกาหลีสามารถพัฒนาเนื้อหา โดยมีหน้าที่ในการสนับสนุนการผลิตเนื้อหาและการส่งเสริมความคิดสร้างสรรคในอุตสาหกรรมด้านความคิด

สร้างสรรค์ต่าง ๆ และทำหน้าที่ดูแลการเพิ่มหรือสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลี ลงไปในคอนเทนต์ของสื่อและสินค้าทางวัฒนธรรมทุกประเภทก่อนส่งออก (โศลดา รชตะพฤษชา, 2555) รวมถึงยังทำหน้าที่วางแผนในการสร้างสรรค์วัฒนธรรมสู่ธุรกิจบริการเชิงสร้างสรรค์อย่าง ครบวงจร อีกหนึ่งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการผลิตคอนเทนต์คือ Korea Communication Agency (KCA) เป็นหน่วยงานที่สนับสนุนอุตสาหกรรม เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการผลิตคอนเทนต์ผ่านช่องทางการกระจายเสียงที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของ ตลาดโลก สนับสนุนการผลิตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก และส่งเสริมการร่วมลงทุน ระหว่างบริษัทสาธารณรัฐเกาหลีและบริษัทต่างประเทศ สนับสนุนต้นทุนในการผลิต เช่น ค่าใช้จ่าย สถานที่ถ่ายทำ มีการจัดตั้งศูนย์ครบวงจร

ขณะที่การส่งเสริมการผลิตเนื้อหาในอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยเฉพาะ มีหน่วยงาน สภาภาพยนตร์สาธารณรัฐเกาหลี (Korean Film Council: KOFIC) โดยสหภาพยามทำงาน อย่างรอบด้านเพื่อให้อุตสาหกรรมสามารถรักษาวัฒนธรรมภาพยนตร์มากกว่าจะสร้างเสริมธุรกิจ เพียงอย่างเดียว สภาจะทำหน้าที่ในเชิงการส่งเสริมการผลิตคอนเทนต์ ด้วยการสนับสนุน มาตรการทางการเงิน การจัดตั้งกองทุนการสนับสนุนผู้ผลิตรวมถึงผู้ผลิตรายย่อย จาก งบประมาณเงินสนับสนุนและการระดมทุนจากธุรกิจขนาดใหญ่และสถาบันการเงิน และการ สนับสนุนเงินทุนดอกเบี้ยต่ำสำหรับผู้ผลิตในการจัดฉายภาพยนตร์ (ฐณยศ โลพัฒนาพันธ์ และ คณะ, 2564) KOFIC ให้ทุนส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์ เช่น ในภาพยนตร์ขนาดยาวมีการจัดสรร ทุนการผลิตบางส่วนจากการหักรายได้ร้อยละ 3 ของราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์

ด้านการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์สาธารณรัฐเกาหลี KOFIC จัดตั้ง สถาบัน Korean Academy of Film Arts (KFA) เพื่อสอนวิชาชีพด้านภาพยนตร์ ได้แก่ การ กำกับ การถ่ายภาพ แอนิเมชัน และการอำนวยการสร้าง การสร้างเครือข่ายภาพยนตร์ในทวีป เอเชียและการให้ทุนผู้ผลิตภาพยนตร์รุ่นใหม่ในประเทศต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดทำนโยบายเพื่อ การพัฒนาภาพยนตร์สาธารณรัฐเกาหลีทั้งในและต่างประเทศ โดยหน่วยงาน Korean Film Research Center ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลสถิติภาพยนตร์และที่เกี่ยวข้องและเผยแพร่ทั่วไป เพื่อการวิเคราะห์แผนการตลาด แผนการลงทุนในการส่งออก การจัดทำแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ Korean Film Achieve (KOFA) ทำหน้าที่จัดนิทรรศการและแสดงข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ เช่น ศิลปะ ประวัติศาสตร์ รวมภาพยนตร์สาธารณรัฐเกาหลีและต่างประเทศ (โครงการ จัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำนักเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563)

และในด้านส่งเสริมการผลิตคอนเทนต์ในอุตสาหกรรมเพลง ภาครัฐของสาธารณรัฐ เกาหลีคำนึงถึงความสำคัญของการส่งออกธุรกิจเพลงแนวเคป็อป (K-Pop) จึงมอบหมายให้ กระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยวดูแลการพัฒนาศิลปินผ่านนโยบายการสนับสนุนและการ ประชาสัมพันธ์ และให้กระทรวงต่างประเทศรับผิดชอบการเผยแพร่ส่งออกศิลปินเป็น เครื่องมือในการเจริญความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และเพื่อให้สาธารณรัฐเกาหลีเป็นศูนย์กลาง

การผลิตทางวัฒนธรรมแห่งใหม่ในเอเชีย พัฒนาและส่งเสริมการขยายตลาดไปทั่วโลก ทำให้ธุรกิจอื่น ๆ สามารถใช้กระแสเกาหลีในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของตนเองได้เช่นกัน

โดยกระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว มี 3 หน่วยงานภายใต้ที่ผลักดันอุตสาหกรรมดนตรี หน่วยงานหลักคือ Korea Creative Content Agency ทำหน้าที่ดูแลและประสานงานการส่งเสริมอุตสาหกรรม เนื้อหาของเกาหลี ซึ่งสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีผ่านการสรรหา K-Rookies (นักดนตรีหน้าใหม่) การผลิตเพลงในโครงการที่มีประสิทธิภาพ และการสนับสนุนการจัดคอนเสิร์ต ในปี ค.ศ. 2020 (โครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำนักเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563)

## 6.2 การบูรณาการนโยบายส่งเสริมการสื่อสารวัฒนธรรมด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสาธารณรัฐเกาหลี

หากพิจารณาแนวคิดที่อยู่เบื้องหลังนโยบายส่งเสริมการสื่อสารวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลี จะเห็นว่ามีบูรณาการนโยบายหลายประการด้วยกันภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กล่าวคือ

### 6.2.1 นโยบายการสร้างแบรนด์ประเทศของสาธารณรัฐเกาหลี

สาธารณรัฐเกาหลีได้ใช้การสร้างแบรนด์ประเทศอันหมายถึงการสร้างหรือพัฒนาเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของประเทศ และสื่อสารอัตลักษณ์ไปยังประเทศต่าง ๆ โดยทำให้ประเทศเป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับในระดับโลกและช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ (Kadir Ayhan, 2019) เริ่มต้นในภาคธุรกิจของเกาหลีใต้ที่ภาคเอกชนและบริษัทต่าง ๆ พยายามจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่มผู้บริโภคระดับสากล การสร้างแบรนด์ประเทศของสาธารณรัฐเกาหลีตอบโจทย์ตัวชี้วัดเป็นการสร้างมูลค่าตามเกณฑ์ ได้แก่ ผู้คน การท่องเที่ยว การส่งออก การเมือง วัฒนธรรม และการลงทุนย้ายถิ่นฐาน นอกจากนี้การทูตทางวัฒนธรรมก็ยังเป็นอีกช่องทางในการสื่อสารคุณค่าของประเทศผ่านการแลกเปลี่ยนเนื้อหาทางวัฒนธรรม (วิศรภา ภาควาณี, 2563) เห็นได้จากในสมัยประธานาธิบดี Lee Myung Bak (ค.ศ. 2008 - 2013) ได้ออกคำสั่งจัดตั้งคณะกรรมการของประธานาธิบดีว่าด้วยภาพลักษณ์ของชาติ (President Council on Nation Branding) นับเป็นความพยายามอย่างจริงจังครั้งแรกของรัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลีที่จะเปลี่ยนแปลงแบรนด์ของประเทศให้เป็นแบรนด์ระดับโลก (Global Brand) ในยุคประวัติศาสตร์ของสาธารณรัฐเกาหลี (DaeYong Choi & Pan Suk Kim, 2014)

นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมบันเทิงของสาธารณรัฐเกาหลีมี 3 ประการ นั่นคือ คุณภาพของพลเมือง วิสัยทัศน์ของผู้นำประเทศ และยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งสู่ระดับโลก ซึ่งรัฐบาลถือเป็นเป้าหมายในการขับเคลื่อนสาธารณรัฐเกาหลีสู่สากลภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (Phai boon Petasen & Jiraporn Janjula, 2020) เห็นได้จากสมัยรัฐบาลของประธานาธิบดี Park Geun Hye (ค.ศ. 2013 - 2017) ได้มีการประกาศนโยบายและวิสัยทัศน์เศรษฐกิจ

สร้างสรรค์ (Creative Economy) ตั้งแต่ดำรงตำแหน่งในปีแรกและประกาศสนับสนุนงบประมาณ 33.5 ล้านวอน เน้นส่งเสริมอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์และเสริมสร้างวัฒนธรรมเริ่มดำเนินนโยบายอย่างมียุทธศาสตร์อย่างเป็นรูปธรรมและสอดคล้องกันทุกฝ่าย ได้แก่ กระทรวงต่างประเทศ กระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงวัฒนธรรม (Kadir Ayhan, 2019)

## 6.2.2 นโยบายการพัฒนาบุคลากรและนวัตกรรมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหาของสาธารณรัฐเกาหลี

รัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลีได้มีการสนับสนุนภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ให้ทุนการศึกษาแก่ผู้ที่เรียนในสาขาเกี่ยวกับการผลิตสื่อและคอนเทนต์สำหรับการผลิตเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ จัดตั้งสาขาวิชาฮัลลยูศึกษา (Hallyu Studies) เพื่อศึกษาถึงบริบททางวัฒนธรรมสำหรับผลิตสินค้าส่งออกไปยังต่างประเทศในระดับมหาวิทยาลัย (นพดล อินจันทร์, 2555) ในการพัฒนาศิลปินนั้นพบว่า สาธารณรัฐเกาหลีมีแนวคิดในการลงทุนพัฒนาศิลปินในระยะยาว เน้นการฝึกทักษะด้านการร้องเพลง การเต้น การแสดง และด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ในระยะเวลาจนถึง 5 - 7 ปีเพื่อเพิ่มคุณค่าและสร้างแบรนด์ของศิลปินให้แข็งแรง (Seo Min-Soo, 2013)

กลยุทธ์อีกอย่างหนึ่งในการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเพลงสาธารณรัฐเกาหลี คือการนำศิลปินต่างชาติเข้าไปรวมอยู่ในวงบอยแบนด์สาธารณรัฐเกาหลีด้วย เพื่อให้คนต่างชาติรู้สึกเป็นเจ้าของวัฒนธรรมเคป็อป (K-Pop) ด้วย เช่น การนำ นิชคุน หรเวทกุล ศิลปินไทยเข้าไปอยู่ในวงทูพีเอ็ม (2PM) และนำศิลปินจีนรู้สึกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวงซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) หากนำศิลปินจีนเข้าไป 1 - 2 คนก็สร้างความรู้สึกชื่นชอบได้ ซึ่งจะไม่เห็นกลยุทธ์ลักษณะนี้ในการอุตสาหกรรมเพลงญี่ปุ่นที่อยากขยายธุรกิจออกไปยังต่างประเทศ (จักรกริช สังขมณี, 2561)

## 6.2.3 นโยบายการทูตเชิงวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลี

สาธารณรัฐเกาหลีได้ใช้นโยบายเพื่อส่งเสริมการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมภาพลักษณ์ของรัฐผ่านการดำเนินนโยบายต่างประเทศด้วยการนำทรัพยากรของประเทศด้านวัฒนธรรมที่มีอยู่ สร้างแนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) ขับเคลื่อนผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการทูตด้วยการเผยแพร่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของประเทศผ่านการสื่อสารโดยตรงกับชาวต่างชาติเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ทางการทูต สอดคล้องกับแนวคิดของ Hans N. Tuch นักวิชาการด้านการทูตของสหรัฐอเมริกาที่อธิบายว่า การทูตสาธารณะคือ กระบวนการของรัฐบาลในการสื่อสารกับสาธารณชนต่างชาติ เพื่อพยายามสร้างความเข้าใจให้กับแนวคิดและอุดมคติของชาติตลอดจนการตั้งเป็นเป้าหมายระดับชาติ กระทรวงต่างประเทศของสาธารณรัฐเกาหลีได้สนับสนุนการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมในต่างประเทศ โดยเฉพาะในโอกาสพิเศษทางการทูต เช่น งานครบรอบการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูต และการส่งเสริมแสดงเทศกาลภาพยนตร์ และศิลปะ

เกาหลีในต่างประเทศของมูลนิธิเกาหลี มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น สร้างความเป็นหุ้นส่วนที่แข็งแกร่งและความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชน ช่วยพัฒนาความสามารถของศิลปินชาวสาธารณรัฐเกาหลีที่ทัดเทียมระดับโลก (กิตติ ประเสริฐสุข, 2566)

จะเห็นได้จากสมัยประธานาธิบดี Lee Myung Bak (ค.ศ. 2008 - 2013) กระทรวงการต่างประเทศได้ประกาศใช้คู่มือการทูตวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy Manual) ขึ้นเป็นครั้งแรก ค.ศ. 2010 มีการริเริ่มหลายโครงการ เช่น การจัดตั้งเวทีการทูตสาธารณะ การแต่งตั้งเอกอัครราชทูตเพื่อการทูตสาธารณะแห่งแรกของสาธารณรัฐเกาหลี และใน ค.ศ. 2012 มีการจัดตั้งสถาบันวิจัยคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave Research Institute) (วิศิธา ภาคมาลี, 2563) สาธารณรัฐเกาหลีได้ดำเนินนโยบายการทูตเชิงวัฒนธรรมด้วยการนำวัฒนธรรมร่วมสมัยหรือคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมระดับสูงดั้งเดิม เช่น วรรณกรรม ศิลปะ และการศึกษา ทำให้เกิดการขยายตัวในวงกว้างและผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายกว่า

### 6.3 หน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและกำกับดูแลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหาของไทยในยุคปัจจุบัน

#### 6.3.1 หน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหาของไทย

จากรายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2564) ระบุว่า มีเพียง 3 หน่วยงานหลักที่รับผิดชอบคือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) และสำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งจะเห็นว่าเป็นหน่วยงานที่เน้นการควบคุมสื่อมากกว่าทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุน ปัญหาหลักของการกำกับดูแลจึงเกิดจากการขาดการบูรณาการการบริหารจัดการและกำกับดูแลของแต่ละหน่วยงานอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ยกตัวอย่างเช่นกรณีที่ กสทช. ยังได้พยายามกำกับดูแลผู้ให้บริการโอทีที 2 บริษัท คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) ทางอ้อม ผ่านการบังคับใช้ข้อกำหนดเรื่องดำเนินธุรกิจภายใต้หลักการบรรษัทธรรมมาภิบาลที่ต้องประกอบธุรกิจอย่างเป็นธรรม มีความรับผิดชอบต่อสังคมตาม ของ พ.ร.บ.องค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 มาตรา 27 วรรคหนึ่ง (6) ซึ่งแนวทางดังกล่าวเป็นไปตามแนวทางของต่างประเทศในการกำหนดให้ผู้ให้บริการโอทีทีที่ต้องลงทะเบียนแสดงตัวตนหรือรับใบอนุญาต รวมถึงนำกฎหมายลิขสิทธิ์มาใช้เช่นเดียวกับในสหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐเกาหลี และสาธารณรัฐสิงคโปร์ (รมิตา จรินทิพย์พิทักษ์, 2560) อย่างไรก็ตาม จากกรณีดังกล่าวยังไม่เกิดสภาพบังคับตามกฎหมายที่เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) จะต้องปฏิบัติตามแนวทางของ กสทช. และไม่เคยเกิดกรณีการบังคับใช้

กฎหมายเพื่อลงโทษตามกฎหมายกับ 2 ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโอทีทีคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) ขึ้นจริง

นอกจากนี้ ช่องว่างทางกฎหมายของการกำกับดูแลการสร้างสรรค์เนื้อหาซึ่งอยู่ที่การจัดสรรหน่วยงานภาครัฐเข้ามารับผิดชอบ โดยแม้ในปัจจุบันจะมีหน่วยงาน กสทช. ทำหน้าที่ออกใบอนุญาตแก่ผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่ผลิตเนื้อหาเผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่ กสทช. จะกำกับดูแลผ่านผู้ให้บริการโทรคมนาคมสำหรับผู้ได้รับใบอนุญาตเท่านั้น แต่ไม่สามารถกำกับไปถึงผู้ผลิตสร้างสรรค์เนื้อหาในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งแพลตฟอร์มสตรีมมิงของไทยและต่างประเทศได้ โดยเฉพาะหากบริษัทแพลตฟอร์มสตรีมมิงนั้น ๆ ไม่ได้มีการจดทะเบียนบริษัทเพื่อดำเนินกิจการในไทยก็จะยิ่งอยู่นอกเหนือเขตอำนาจของ กสทช. (Ramasoota & Kitikamdhorn, 2021)

### 6.3.2 หน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหาของไทย

หน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรง ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) เป็นหน่วยงานรูปแบบ องค์การมหาชน ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักนายกรัฐมนตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจ โดยใน พ.ศ. 2565 ได้ออกนโยบายเพื่อส่งเสริมให้ภาคธุรกิจโดยเน้นการพัฒนาบุคลากรสร้างสรรค์ (Creative People) การเพิ่มขีดความสามารถให้แก่ธุรกิจสร้างสรรค์ (Creative Business) การพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ (Creative Place) เพื่อสร้างความเข้มแข็งของระบบนิเวศสร้างสรรค์ รวมทั้งเตรียมความพร้อมปรับตัวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระยะยาว ทั้งการพัฒนาทักษะดิจิทัล การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล การนำเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างโอกาสและความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ให้ธุรกิจ ผลักดันยุทธศาสตร์พลังอำนาจละมุน (Soft Power) ให้เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2565)

## 7. สรุปผล

ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อส่งผลให้รูปแบบการสร้างสรรค์และการจัดจำหน่ายเนื้อหา โดยเฉพาะภาพยนตร์และเพลง ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ห่วงโซ่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหา ตั้งแต่กระบวนการพัฒนาเนื้อหา ทำให้เจ้าของผู้ให้บริการโอทีทีสตรีมมิงกลายมาเป็นผู้ผลิตและผู้สร้างสรรค์ที่มีอำนาจสูงในตลาดแข่งขัน ขณะเดียวกันก็ส่งผลให้เกิดพัฒนาการด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อผลักดันวัฒนธรรมของแต่ละประเทศให้เกิดเป็นแนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) โดยสาธารณรัฐเกาหลีเป็นตัวอย่างของประเทศที่ประสบความสำเร็จในการใช้แนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) ส่งออกวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นเนื้อหาภายใต้บริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศหนึ่ง

ด้วยการบูรณาการนโยบายส่งเสริมการสื่อสารวัฒนธรรมด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ  
สาธารณรัฐเกาหลีในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ได้แก่ นโยบายการสร้างแบรนด์ประเทศของสาธารณรัฐ  
เกาหลี นโยบายการพัฒนาบุคลากรและนวัตกรรมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหาของ  
สาธารณรัฐเกาหลี และนโยบายการทูตเชิงวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลี จนกลายเป็น  
ประเทศที่มีรายได้สูง และกลายเป็นมหาอำนาจทางวัฒนธรรม แม้ว่าจะอยู่ในช่วงของการ  
เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อในปัจจุบันที่แพลตฟอร์มไอทีที่สตรีมมิ่งมีบทบาทมาก กลับยิ่งทำให้  
เนื้อหาของเกาหลีใต้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างสูงตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้หน่วยงานที่ทำหน้าที่  
กำกับดูแลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหาของไทย เช่น กสทช. และหน่วยงานหน่วยงานที่ทำหน้าที่  
ส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหาของไทย เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์  
รวมถึงหน่วยงานที่จะจัดตั้งขึ้นในอนาคตจึงควรศึกษากลยุทธ์และนโยบายการบูรณาการนโยบาย  
ส่งเสริมการสื่อสารวัฒนธรรมด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสาธารณรัฐเกาหลีสำหรับ  
พัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหาของประเทศไทยต่อไป

## 8. ข้อเสนอแนะ

ประเทศไทยนั้นมีวัตถุดิบหรือทรัพยากรทางวัฒนธรรมจำนวนมากที่สามารถนำมาใช้  
สร้างเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมอำนาจละมุน (Soft Power) เพื่อสร้างอำนาจดึงดูดให้เกิดขึ้นกับ  
ผู้บริโภคในตลาดสากล ทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ อาหาร กีฬา แฟชั่น เทศกาลงานประเพณี  
และการท่องเที่ยวต่าง ๆ แต่ประเทศไทยยังไม่ประสบความสำเร็จในการใช้วัตถุดิบหรือ  
ทรัพยากรทางวัฒนธรรมเหล่านี้เท่ากับประเทศชั้นนำ เช่น สาธารณรัฐเกาหลี เนื่องจากการขาด  
ประสบการณ์ในการบริหารนโยบาย การบูรณาการและบริหารอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหา  
ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเป็นองค์รวมทั้งระบบ เช่น ยังขาดความจริงจังในการประกาศ  
วิสัยทัศน์และเจตนารมณ์ที่จะผลักดันแนวคิดการส่งออกวัฒนธรรมจากผู้นำประเทศและ  
ผู้รับผิดชอบโดยตรง ขาดการบูรณาการร่วมกันของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา กลุ่ม  
ผู้ผลิตเนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่อ และภาคประชาชน โดยภาระหน้าที่หลักยังอยู่ที่กลุ่มผู้ผลิต  
เนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่อที่ผลักดันผลงานภาพยนตร์และเพลงออกสู่ต่างประเทศด้วยตัวเอง

การเปลี่ยนแปลงของสื่อที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง  
ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และเพลง ที่ผู้มีอำนาจต่อรองเห็นตลาดเกิดขึ้นและเพิ่มจำนวนมาก  
ในตลาดโลก นอกจากบริษัทผู้ผลิตดั้งเดิม นั่นคือบริษัทแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลก ภาครัฐ  
และภาคเอกชนไทยจึงควรมีนโยบายและมาตรการ แนวทางใหม่ ๆ ในการกำกับดูแลร่วมกัน  
อย่างส่งเสริมซึ่งกันและกันภายในระบบนิเวศสื่อ ไม่จำกัดการทำงานของภาครัฐอยู่เพียงแค่การ  
วางกรอบ บังคับใช้กฎหมายตรวจสอบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหาเฉพาะในกรณีที่เป็น  
ความผิดต่อกฎหมายอันล้าสมัยและไม่เท่าทันต่อพลวัตการเปลี่ยนของโลกเท่านั้น แม้ว่าภายใต้  
การเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อนี้เอง อาจทำให้ทั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลและทำหน้าที่

ส่งเสริมปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ยากและไม่เท่าทัน หากภาครัฐต้องการจะสนับสนุนขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างรอบด้าน ควรเปิดโอกาสให้เกิดการสร้างคุณค่าขึ้นอย่างหลากหลายและสนับสนุนการสร้างสรรคเนื้อหาในหลายรูปแบบมากขึ้น และควรช่วยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ทั้งภาพยนตร์และเพลงในแนวทางใหม่ที่ได้รับการนิยมนิยามในวงกว้างในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ภาครัฐควรสร้างกลไกหนุนเสริม เช่น การให้ทุนสนับสนุนบุคลากรและสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพทั้งหน้าเก่าและใหม่ และการสร้างพื้นที่โฆษณาสินค้าวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง

หลักการสำคัญของการส่งเสริมการสร้างสรรคเนื้อหาของสาธารณรัฐเกาหลีที่ประเทศไทยควรนำมาประยุกต์ใช้ก็คือ การสร้างระบบนิเวศของอุตสาหกรรมที่ดี เอื้อต่อการสร้างสรรคผลงานของผู้ผลิตและสร้างสรรค เน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสารหรือผู้บริโภค โดยภาครัฐควรวางตัวเองทำหน้าที่ให้การช่วยเหลือการผลิตในด้านต้นทุนที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าใช้จ่ายในการผลิตสถานที่ถ่ายทำ สร้างความร่วมมือ และอำนวยความสะดวกเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการสร้างงานใหม่ เพื่อลดช่องว่างการทำงานและทำให้ผู้ผลิตสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังควรส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานและศูนย์ผลิตเนื้อหาให้ครบวงจร เพื่อทำให้ต้นทุนการผลิตของผู้สร้างสรรคเนื้อหามีราคาน้อยลงจนสามารถแข่งขันในตลาดส่งออกเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ท้ายที่สุดควรสร้างช่องทางในการให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมทั้งหมดเข้ามาจับบทบาท มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการออกนโยบายซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้กำหนดนโยบายจะได้รับทราบถึงปัญหาและข้อคิดเห็นของผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กรณี วิจารณ์วงศ์สกุล. (2563). กรณีศึกษาความสำเร็จของอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้. *วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง*, 11(2), 124-143. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/papojournal/article/view/262809>
- กิตติ ประเสริฐสุข. (2561). Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด. *วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา*, 22(1), 122-139. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/easttu/article/view/144286/106774>
- กิตติ ประเสริฐสุข. (2566). *Soft Power ของจีน ญี่ปุ่น เกาหลี ในอาเซียนและนัยต่อไทย*. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์, 384-385.
- โครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำนักเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2563). *รายงานแผนภาพอนาคตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ฉบับสมบูรณ์*. Creative Economy Agency. <https://www.cea.or.th/th/single-research/Thailand-Creative-Industries-Foresight-Report-Vol-2-Full-Report>
- โครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำนักเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2563). *รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปี 2563: ดนตรี*. Creative Economy Agency. <https://www.cea.or.th/th/single-industries/Creative-Industries-Development-Report-2020-Music>
- โครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำนักเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2563). *รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปี 2564: ภาพยนตร์และวีดิทัศน์*. Creative Economy Agency. <https://www.cea.or.th/th/single-industries/Creative-Industries-Development-Report-2021-Film>
- จักรกริช สังข์มณี. (26 มิถุนายน 2561). *อ่านเกาหลีผ่านวัฒนธรรมบันเทิงร่วมสมัย*. The101.world. <https://www.the101.world/101-one-on-one-ep-30-jakkrit/>
- จิตสุภัค ต้นติเกษตรกิจ. (2559). *บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงของประเทศไทย เพื่อเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในตลาดโลก*. สถาบันส่งเสริมการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี. [http://203.113.122.174/ULIB5/dublin.php?ID=650#.Y\\_x9jHbP02w](http://203.113.122.174/ULIB5/dublin.php?ID=650#.Y_x9jHbP02w)
- ฐณยศ โล่พัฒนานนท์และคณะ. (2564). แนวคิด โครงสร้าง และผลสัมฤทธิ์ของสภาภาพยนตร์แห่งราชอาณาจักรและเกาหลีใต้. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 7(1), 40-58. <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1645786858.pdf>
- นพดล อินทร์จันทร์. (2555). ภาพยนตร์ชุดเกาหลี: กรณีศึกษากระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 14(1), 132-144, <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jica/article/view/5767/5051>
- ประภาวี ศิวเวทกุล. (2550). *กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:103416](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:103416)
- พัชรี บอนคำ. (15 กุมภาพันธ์ 2563). *อุตสาหกรรมบันเทิง เศรษฐกิจหลักเกาหลีหมัดเด็ดจากรัฐบาล*. Urban Creature. <https://urbancreature.co/southkorea-koreanwave/>

- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย. *วารสารศาสตร์เศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาศาสตร์*, 7(1), 1-69.
- รมิดา จรินทร์พิทักษ์. (2560). บริการ OTT: ความท้าทายต่อสื่อเก่าและการกำกับดูแล. *The Journal of the National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC)*, 1(1), 316–341. [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC\\_Journal/article/view/116011](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/116011)
- วริศรา ภาคมาลี. (2563). *การทูตสาธารณะ: เครื่องมือ soft power ของเกาหลีใต้ กรณีศึกษา การทูตวัฒนธรรม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะรัฐศาสตร์ (การเมืองการปกครอง) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasart University Library. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU\\_2020\\_6203011439\\_13304\\_13622.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6203011439_13304_13622.pdf)
- โศลดา รชตะพุกษา. (2555). *กลยุทธ์การสร้างสารเพื่อวางตำแหน่งแห่งที่ของเกาหลีใต้ในบริบทโลกผ่านสถานีโทรทัศน์ Arirang* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collection. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:108892](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:108892)
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ x นวัตกรรม สู่การผลักดัน Soft Power ไทย ให้ “ขายได้” และ “ขายดี”*. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. <https://www.cea.or.th/th/single-softpower/creative-economy-thailand-2022>
- เอกศาสตร์ สรรพช่าง. (5 เมษายน 2564). *เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการเดินกินรำกินแบบเกาหลีใต้*. The101.world. <https://www.the101.world/101-one-on-one-ep-30-jakkrit/>
- WorkpointTODAY. (3 มิถุนายน 2562). “รัฐบาลประกาศหนุน คนทั้งประเทศก็ให้ความร่วมมือ” ถอดเกร็ดความสำเร็จ บันเทิงเกาหลี. WorkpointTODAY. <https://workpointtoday.com/interview-cjm1/>
- WorkpointTODAY. (14 ตุลาคม 2564). ‘Squid Game’ ทุบสถิติด้วยยอดผู้ชมทะลุ 111 ล้านบัญชี ขึ้นแท่นซีรีส์ยอดนิยมตลอดกาลบน Netflix. WorkpointTODAY. <https://workpointtoday.com/squid-game-111-million-view/>

## ภาษาอังกฤษ

- Ayhan, K. J. (2019). Rethinking Korea's middle power diplomacy as a nation branding project. *Korea Observer*, 50(1), 1-24.
- Campbell, J. W. (2008, April 18). Korean film council: Diversified support. *Culture360*. <https://culture360.asef.org/magazine/korean-film-council-diversified-support/>
- Choi, D., & Kim, P. (2014). Promoting a policy initiative for national branding: The case of South Korea. *Journal of Comparative Asian Development*, 13(2), 346 – 368.
- International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). (2015). IFPI digital music report 2015 charting the path to sustainable growth. *Music Industry Journal*, 1(1), 8-9.
- International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). (2023). *Global music report 2023*. IFPI. [https://ifpi-website-cms.s3.eu-west-2.amazonaws.com/GMR\\_2023\\_State\\_of\\_the\\_Industry\\_ee2ea600e2.pdf](https://ifpi-website-cms.s3.eu-west-2.amazonaws.com/GMR_2023_State_of_the_Industry_ee2ea600e2.pdf)

- Goldstein, M., King G. and Wright M. (2010). *Diffusionism and acculturation*. Department of Anthropology, the University of Alabama. <https://anthropology.ua.edu/theory/diffusionism-and-acculturation/>
- Kim, S. (11 January 2023). *The changing korean media landscape*. NBTC. <https://www.nbtc.go.th/News/Information/58260.aspx?lang=th-th>
- Lee, H. K. (2013). *The Korean wave*. Routledge.
- Lee, S. J. (2009). *South Korea's soft power diplomacy*. EAI, 1-8.
- Min-Soo, S. (2017, November 30). Lesson from K-pop's global success. *SERI Quarterly*, 5(3), 60-69. <https://silo.tips/download/lessons-from-k-pop-s-global-success>
- Nye Jr, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs. [https://www.academia.edu/28699788/Soft\\_Power\\_the\\_Means\\_to\\_Success\\_in\\_World\\_Politics\\_Joseph\\_S\\_Nye\\_Jr](https://www.academia.edu/28699788/Soft_Power_the_Means_to_Success_in_World_Politics_Joseph_S_Nye_Jr)
- Oh, I., & Rhee, H. (2013). Mass media technologies and popular music. *Korea Journal*, 53(4), 34 – 58.
- Parc, J. (2014). *A retrospective on the Korean film policies: Return of the Jedi*. ECIPE. <https://ecipe.org/publications/retrospective-korean-film-policies-return-jedi/>
- Petasen, P., Janjula, J. (2020). Korean wave 4.0. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University*, 12(2), 15-16.
- Ramasoota, P., & Kitikamdhom, A. (2021). “The Netflix effect” in Thailand: Industry and regulatory implications. *Telecommunications Policy*, 45(7), 102156. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102156>
- Roll, M. (2018). Korean wave (Hallyu)–The rise of Korea's cultural economy & pop culture. *Martin Roll: Business & Brand Leadership*. Martin Roll. <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>
- Sung, N., & Kim, M. (2023). COVID-19 and changes in content usage behavior: The case of South Korea. *Telecommunications Policy*, 47(1). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2022.102461>.
- Yim, H. (25 April 2023). Netflix to invest \$2.5 billion in South Korea to make TV shows, movies. *Reuters*. <https://www.reuters.com/technology/netflix-invest-25-bln-south-korea-make-tv-shows-movies-2023-04-25/>