

K Wave

กับเศรษฐกิจเกาหลีใต้

ศิริพร ดาบเพชร

HANOK

KOREAN BBQ

KIMCHI

E-SPORT

K Wave

กับเศรษฐกิจเกาหลีใต้

ศิริพร ดาบเพชร



โครงการผลิตหนังสือและตำรา คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

K Wave กับเศรษฐกิจเกาหลีใต้



ศิริพร ดาบเพชร

พิมพ์ครั้งแรก 2565

จัดพิมพ์โดย คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สงวนลิขสิทธิ์

ข้อมูลทางบรรณานุกรม

ศิริพร ดาบเพชร

K Wave กับเศรษฐกิจเกาหลีใต้ --กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มศว.

2565. 154 หน้า

1.เกาหลี – ประวัติศาสตร์ -เศรษฐกิจ I. ชื่อเรื่อง.

951.9

ISBN 978-616-296-258-5

รูปเล่มและปก

ศิริพร ดาบเพชร

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ศาสตราจารย์ ดร. เรือโท นกตลชาติประเสริฐ

ว่าที่ ร้อยตรี เสกสรร อานันทศิริเกียรติ

จัดพิมพ์โดย

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พิมพ์ที่

บริษัท จรัสสินทวงศ์การพิมพ์ จำกัด

219 ซอยเพชรเกษม 102/2 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค

กรุงเทพฯ 10160

ติดต่อ

ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

114 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 0-2649- 5160

<http://history.soc.swu.ac.th/> และ

<https://www.facebook.com/historyswu>

คำนำ

Korean Wave หรือ กระแสคลื่นวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลีใต้ พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2000 สร้างรายได้ ชื่อเสียงและเผยแพร่วัฒนธรรมของเกาหลีใต้ไปทั่วโลก ผู้เขียนเติบโตมากับการ์ตูนญี่ปุ่นและหนังจีนกำลังภายในจากฮ่องกง ซึ่งต่างเป็นวัฒนธรรมบันเทิงที่ประสบความสำเร็จในฐานะหัตถ์วัฒนธรรมในช่วงเวลานั้น เมื่อกระแสเกาหลีก้าวเข้ามาและเป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็วทั้งในด้านวัฒนธรรมและการตลาด ประกอบกับนิสัยของผู้เขียนเป็นคนรุ่นที่โตมากับกระแสเกาหลี ผู้เขียนจึงสนใจศึกษา popular culture ของเอเชียตะวันออกเฉียงมากขึ้นและนำมาเป็นประเด็นอภิปรายในการสอนรายวิชาสัมมนาประวัติศาสตร์เอเชียตะวันออกเฉียงอย่างต่อเนื่องหลายปี และมีบทความของผู้เขียน เช่น Japan's Nation Branding through Pop Culture Diplomacy in 1980s – 2010s: A Case study in Thailand (2019) ที่ศึกษาการใช้ pop culture ของญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศแรก ๆ ที่ใช้วัฒนธรรมป๊อปในฐานะหัตถ์วัฒนธรรม เมื่อกระแสเกาหลีพุ่งขึ้นมาและมีบทบาทสำคัญไม่เพียงแต่เป็นหัตถ์วัฒนธรรม แต่เกาหลีได้มุ่งเน้นด้านเศรษฐกิจเป็นหลักด้วย ผู้เขียนจึงสนใจศึกษานโยบายและการส่งเสริมของเกาหลีใต้ทั้งภาครัฐและเอกชนในการสร้างและส่งออกอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

หนังสือเล่มนี้กล่าวถึงการที่เกาหลีใต้เริ่มนำวัฒนธรรมเกาหลีมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและผลักดันอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างจริงจังตั้งแต่ ค.ศ. 1998 และเริ่มมีบทบาทสำคัญในฐานะหัตถ์วัฒนธรรมความนิยมต่ออุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ที่เพิ่มมากขึ้นจากตลาด

ต่างประเทศ ทำให้เกาหลีได้สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวและการบริโภคสินค้าจาก
วัฒนธรรมบันเทิงได้เป็นจำนวนมาก รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศเพื่อนำสู่
การสร้างเชื่อมั่นจากนักลงทุน ปัจจุบันหลายประเทศ เช่น จีนได้ใช้การส่งออก
ทางวัฒนธรรม เช่น สถาบันขงจื่อ และวัฒนธรรมบันเทิง ส่วนญี่ปุ่นกลับมาส่งเสริม
วัฒนธรรมป๊อปอีกครั้งผ่านนโยบาย Cool Japan เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ ดังนั้นจะเห็น
ได้ว่าวัฒนธรรมเป็นสินค้าสำคัญที่ทั้งสร้างความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ และรายได้ ซึ่ง
กรณีเกาหลีใต้ที่จะกล่าวถึงในหนังสือเล่มนี้เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน

ผู้เขียนขอขอบคุณคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่
สนับสนุนทุนวิจัยและทุนตีพิมพ์ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ศาสตราจารย์ ดร.
เรือโท นภดล ขาติประเสริฐ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญ
ด้านเกาหลีศึกษา ซึ่งผู้เขียนได้รับความรู้และคำแนะนำจากท่านมาโดยตลอด และ
ว่าที่ ร้อยตรี เสกสรร อานันทศิริเกียรติ ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สมาคมไทย
คดีศึกษาแห่งสาธารณรัฐเกาหลี (KATS) ผู้มีผลงานเกี่ยวกับเกาหลีร่วมสมัย และเป็น
มิตรในทางวิชาการที่ให้มุมมองและความรู้แก่ผู้เขียน ขอขอบพระคุณรอง
ศาสตราจารย์วุฒิชัย มูลศิลป์ ราชบัณฑิต อาจารย์ผู้เป็นต้นแบบในการทำงานของ
ผู้เขียนเสมอมาสำหรับข้อเสนอแนะต่าง ๆ และผลงานนี้สำเร็จได้เพราะความ
ช่วยเหลือด้านข้อมูลจากบูม ทัตทิตา บุญคล้าย นิสิตของผู้เขียนผู้มีความละเอียด
รอบคอบและค้นคว้าข้อมูลอย่างถี่ถ้วน และขอขอบคุณคุณเบญจมาศ เขมาศักดา
สรรค์ หัวหน้างานบริการวิชาการ คณะสังคมศาสตร์ ที่ช่วยประสานงานให้อย่าง
เรียบร้อย

ศิริพร ดาบเพชร
ภาควิชาประวัติศาสตร์
คณะสังคมศาสตร์ มศว

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 การเกิดขึ้นของ Korean Wave	1
บทที่ 2 นโยบายเศรษฐกิจและการศึกษาก่อน K Wave	22
บทที่ 3 วัฒนธรรมเกาหลีในฐานะสินค้าส่งออก	47
บทที่ 4 K Wave ในเอเชีย	85
บทที่ 5 ความสำเร็จของกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี	122
บรรณานุกรม	132
ดัชนีค้นคำ	143

สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบที่ 1 โปสเตอร์โฆษณาละครเรื่อง Dae Jang Geum	8
ภาพประกอบที่ 2 ลำดับเวลาของกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี	9
ภาพประกอบที่ 3 ร้อยละของบริษัทในเครือแฮปโบลและนอกเครือ ในทศวรรษ 1970	11
ภาพประกอบที่ 4 นักร้องโซ เจ้าของบทเพลงคังนัมสไตล์ และทำเดินอันโด่งดัง	15
ภาพประกอบที่ 5 ประธานาธิบดีพัก จอง-ฮี	25
ภาพประกอบที่ 6 ตัวอย่างกลุ่มแฮปโบลที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจเกาหลีใต้ ก่อน ค.ศ. 1997	28
ภาพประกอบที่ 7 ข้อความ “ทรัพยากรมีจำกัด; ความคิดสร้างสรรค์ มีไม่จำกัด” ที่บริษัท POSCO	28
ภาพประกอบที่ 8 นโยบายอุตสาหกรรมของเกาหลีใต้ในทศวรรษ 1960-2000	39
ภาพประกอบที่ 9 อัตราการเติบโตของ GDP ของเกาหลีใต้ ค.ศ. 1960-2005	40
ภาพประกอบที่ 10 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง อารีรัง (ค.ศ.1926)	51
ภาพประกอบที่ 11 ภาพยนตร์เรื่อง Parasite ของเกาหลีใต้	59
ภาพประกอบที่ 12 ภาพจาก MV เพลง Lalisa ที่ได้รับการบันทึก สถิติโลกกินเนสส์ (ค.ศ.2021)	59

ภาพประกอบที่ 13	โปสเตอร์ซีรีส์ชื่อดังเรื่อง Squid Game (ค.ศ.2021)	60
ภาพประกอบที่ 14	วง The Kim Sisters บ๊อปสตาร์ยุคแรกของเกาหลีใต้	64
ภาพประกอบที่ 14	Ed Sullivan พิธีกรชื่อดังกับวง the Kim Sisters	64
ภาพประกอบที่ 15	โปสเตอร์ Pororo และการส่งเสริมของ KOCCA	74
ภาพประกอบที่ 16	คาแรกเตอร์จากอนิเมชันเรื่อง Pororo และ Tayo the little bus	76
ภาพประกอบที่ 17	คาแรกเตอร์ Kakao และ Line ที่โด่งดัง	77
ภาพประกอบที่ 18	จำนวนยอดรับชม K-Pop บน YouTube ค.ศ. 2011	93
ภาพประกอบที่ 19	โปสเตอร์ซีรีส์เรื่อง Reply 1988	104

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การพัฒนาเศรษฐกิจ การศึกษา และวัฒนธรรมตั้งแต่ ค.ศ. 1961 – 2013	19
ตารางที่ 2 ตัวอย่างกลุ่มแซโบล ประเภทและจำนวนธุรกิจในเครือ	27
ตารางที่ 3 บริษัทในเครือกลุ่มธุรกิจแซโบลที่ร่วมลงทุนในธุรกิจสื่อ	61
ตารางที่ 4 การส่งออกประจำปีของรายการโทรทัศน์	88
ตารางที่ 5 การส่งออกรายการโทรทัศน์เกาหลีตั้งแต่ ค.ศ. 2005 – 2010	90
ตารางที่ 6 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไปเกาหลีใต้ตั้งแต่ ค.ศ. 2003 - 2013	95
ตารางที่ 7 จำนวนนักท่องเที่ยวในเดือนธันวาคมตั้งแต่ ค.ศ. 2003 – 2013	96
ตารางที่ 8 รายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติตั้งแต่ ค.ศ. 2003 - 2013	98

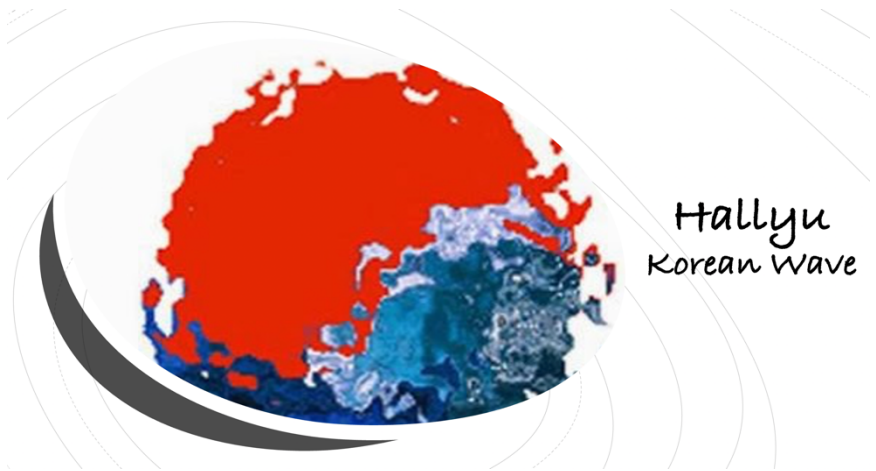
"The Korean wave of popular culture is called "Hallyu." You should learn the word, since you'll be seeing a lot of it. U.S. President Barack Obama referred to it during a March 2012 visit to South Korea, in the context of discussing the nation's technical and pop culture innovations. He said:

"It's no wonder so many people around the world have caught the Korean Wave—Hallyu."

— Eunyoung Hong, *The Birth of Korean Cool: How One Nation Is Conquering the World Through Pop Culture* (2014)

1

การเกิดขึ้นของ
Korean Wave



Korean Wave หรือ K wave กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี

มาจากคำว่า Hallyu หรือ ฮันรยู เป็นคำที่ใช้สื่อถึงปรากฏการณ์ความนิยมในระดับสากลจากการส่งออกเศรษฐกิจทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ที่เป็นวัฒนธรรมป๊อป (popular culture) รูปแบบต่าง ๆ เช่น ดนตรี ละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์¹ Hallyu เป็นคำภาษาจีน เกิดขึ้นใน ค.ศ. 1999 โดยนักข่าวชาวจีนใช้เพื่อสื่อถึงกระแสคลื่นวัฒนธรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ในเวลานั้นทั้ง ภาพยนตร์ ดนตรี ละครโทรทัศน์ เกม และอาหารเกาหลี เป็นต้น

ราชบัณฑิตยสภา (2552) ให้นิยาม Popular Culture ในภาษาไทยว่า วัฒนธรรมประชานิยม หมายถึง วัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ซึ่งแพร่หลายมากกว่าและคนทั่วไปชื่นชอบ จึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) มักเกี่ยวกับความบันเทิง กีฬา โทรทัศน์ ภาพยนตร์และเพลงสมัยใหม่ ซึ่งต่างกับวัฒนธรรมชั้นสูง (High Culture) ของคนที่มีการศึกษาสูง เช่น ดนตรีคลาสสิก นวนิยายแบบลึกลับซึ่ง กวีนิพนธ์ ฯลฯ² ผู้เขียนมีความเห็น คำที่มีความหมายตรงกว่าเมื่อกล่าวถึง Popular culture คือคำว่า “วัฒนธรรมสมัยนิยม”³ หนังสือนี้จึงจะใช้คำนี้และใช้คำทับศัพท์ว่า วัฒนธรรมป๊อป (pop) เพราะตามความหมายนั้นวัฒนธรรมนี้เป็นวัฒนธรรมที่มีความเรียบง่าย ไม่มีเอกลักษณ์ตายตัว เป็นวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามกระแสนิยมและ

ยุคสมัย และเป็นวัฒนธรรมที่แพร่หลายร่วมกันของกลุ่มคน แทรกซึมอยู่ในทุกสังคมทำให้ไม่เลือนหายจึงไม่จำเป็นต้องอนุรักษ์ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมาเรื่อย ๆ เพื่อให้คนจำนวนมากชื่นชมได้ บางครั้งวัฒนธรรมสมัยนิยมคือการดึงความมีเอกลักษณ์มาผสมกับสิ่งอื่น ๆ เข้าด้วยกัน เช่น การนำเสนอลักษณะเฉพาะของสังคมตนเองผ่านผลงานทางวัฒนธรรม การคงอยู่ของวัฒนธรรมนี้จึงขึ้นกับความนิยมส่วนมากของประชาชน และในแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นของตนเอง

วัฒนธรรมป๊อปเริ่มได้รับการนิยามในทศวรรษ 1950 Ray B. Browne นักวิชาการอเมริกันผู้บุกเบิกงานเกี่ยวกับ popular culture ระบุไว้ในงานเรื่อง *The Popular Culture Explosion* (1972) และต่อมาในบทสัมภาษณ์ลงวารสาร *American Popular Culture...*(2002) ว่า เป็นวัฒนธรรมของคนหมู่มากที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ไม่ใช่วัฒนธรรมของชนชั้นสูงและไม่ใช่วัฒนธรรมพื้นบ้าน แต่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของมวลชนที่เกี่ยวข้องทั้งกับวัฒนธรรมชั้นสูง วัฒนธรรมพื้นบ้าน และเกี่ยวข้องกับผู้คนในสังคม⁴

วัฒนธรรมสมัยนิยมของหลายประเทศเป็นที่นิยมมาตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เช่น ภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ของสหรัฐอเมริกาในช่วงสงครามเย็น วัฒนธรรมสมัยนิยมของหลายประเทศแพร่หลายมากขึ้นตั้งแต่ทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา เช่น ญี่ปุ่น ผ่านสื่อทางวัฒนธรรมทั้งภาพยนตร์ เพลง รายการโทรทัศน์ การ์ตูน นิตยสารบันเทิง และแฟชั่น ทั้งนี้สอดคล้องกับการขยายตัวของธุรกิจโทรคมนาคมโดยเฉพาะโทรทัศน์ที่ขยายตัวมากขึ้นในทศวรรษนี้ ทำให้วัฒนธรรมสมัยนิยมที่เดิม

เผยแพร่ผ่านสื่อภาพยนตร์เป็นหลักได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์มากขึ้น เทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้า ทำให้วัฒนธรรมสมัยนิยมเผยแพร่ไปได้รวดเร็วและขยายอิทธิพลได้กว้างกว่าเก่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอยู่แทบทุกครัวเรือนทำให้วัฒนธรรมบันเทิงจากประเทศต่าง ๆ เข้าถึงประชาชนหมู่่มาก ทำให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มความนิยมวัฒนธรรมสมัยนิยมจากต่างประเทศมากขึ้น

ปัจจุบันสื่อมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งโทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิวโฆษณา นิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ต การสื่อสารทางวัฒนธรรมผ่านการชมรายการโทรทัศน์ รายการทางช่อง YouTube การชมคอนเสิร์ตจากศิลปินต่างชาติ หรือการอ่านนิตยสารต่างประเทศ ซึ่งไม่ได้จำกัดว่าเป็นกระแสวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่ง แต่เป็นวัฒนธรรมและสินค้าทางวัฒนธรรมที่มาจากหลากหลายประเทศ ทำให้เกิดการส่งผ่านทางวัฒนธรรมระหว่างกันได้ง่ายและรวดเร็ว

วัฒนธรรมสมัยนิยมมีหลากหลายประเภทและสามารถถ่ายทอดออกมาได้หลายรูปแบบ ทั้งภาพยนตร์ วรรณกรรม เพลง แฟชั่น สินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงการท่องเที่ยว วัฒนธรรมสมัยนิยมที่แตกแขนงเป็นหลายรูปแบบ จึงได้รับความสนใจอย่างทั่วถึง การศึกษาวัฒนธรรมสมัยนิยมจึงสามารถเห็นได้จากการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ เพราะวัฒนธรรมสมัยนิยมนั้นอาศัย “สื่อ” เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงคนจำนวนมาก ขณะเดียวกันก็สร้างคุณค่าและความหมายให้กับชีวิตผ่านสินค้าเหล่านั้น⁵

เมื่อกล่าวถึง K wave หรือ Hallyu ส่วนใหญ่อาจจะนึกถึงเรื่องของวัฒนธรรมบันเทิงเป็นหลัก หรือมองว่าเกาหลีใต้กำลังใช้วัฒนธรรมเกาหลีเป็นอำนาจอย่างอ่อน (soft power) ที่แทรกซึมความเป็นเกาหลีไปสู่ประเทศต่าง ๆ

พลังอำนาจอ่อน นักวิชาการด้านเกาหลีศึกษาให้ความเห็นว่า K wave ไม่ใช่แค่เรื่องของวัฒนธรรมบันเทิง แต่ยังเป็นการนำเสนอภาพการเปลี่ยนผ่านของสังคมเกาหลีได้ร่วมสมัยและสังคมปัจจุบัน ทั้งภาพการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเปลี่ยนแปลงค่านิยม มุมมองความคิดของคนในสังคม รวมถึงปัญหาในสังคมเกาหลีได้ปัจจุบันด้วย นอกจากนี้เป็นที่ทราบกันดีว่ารัฐบาลเกาหลีใต้ได้พยายามสร้างค่านิยมใหม่แก่สังคมผ่านสื่อบันเทิง เช่น การลดค่านิยมชายเป็นใหญ่ ความรุนแรงในครอบครัว เป็นต้น และ K wave ยังมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศเกาหลีใต้⁶

แนวคิด soft power นี้เป็นแนวคิดที่เสนอโดยโจเซฟ นาย (Joseph Nye, 1990) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับอำนาจของสหรัฐอเมริกาที่ประสบความสำเร็จในการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมสู่ระบบทุนนิยมว่าไม่ใช่เป็นเพราะความเข้มแข็งทางด้านกำลังทหารหรือเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังมี soft power ที่ประกอบไปด้วยวัฒนธรรม แนวคิดทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ ที่ประกอบเข้าด้วยกัน จนทำให้สามารถขยายอิทธิพลสู่ต่างประเทศได้อย่างราบรื่น โจเซฟ นาย ให้ความหมายว่า soft power คือ ความสามารถในการจูงใจผู้อื่นให้ได้ผลตามที่ต้องการมากกว่าที่จะใช้การลงโทษหรือรางวัลจูงใจ⁷

โจเซฟ นาย ได้นำกรณีของญี่ปุ่นมาวิเคราะห์ไว้ โดยให้ความเห็นว่า ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้าน soft power มากที่สุดในเอเชีย เนื่องจากศักยภาพในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับเดียวกับสหรัฐอเมริกาและมีวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง จึงทำให้เราพบเห็นวัฒนธรรมของญี่ปุ่นแทรกตัวอยู่ในหลาย ๆ สังคม อนึ่ง ความเห็นของโจเซฟ นาย ในกรณีญี่ปุ่นนี้ปรากฏใน

บทความที่เขียนขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1990 ก่อนที่เกาหลีใต้จะเริ่มส่งออกอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Industries) การที่นายมีความเห็นเช่นนี้เป็นผลมาจากการที่ญี่ปุ่นในปลายทศวรรษ 1970 เริ่มใช้นโยบายการทูตวัฒนธรรมและในต้นทศวรรษ 1980 ญี่ปุ่นได้ใช้ soft power ด้านวัฒนธรรมสมัยนิยม หรือ J-pop เผยแพร่ความเป็นญี่ปุ่นผ่านการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิง ทั้งอนิเมชัน (ภาพยนตร์การ์ตูน) มังงะ (การ์ตูนเล่ม) ละครโทรทัศน์ เพลง และวิดีโอเกม เป็นต้น โดยจุดประสงค์หลักของญี่ปุ่นในเวลานั้น คือ ใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือทางการทูตและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของญี่ปุ่น⁸ เพราะก่อนหน้านี้มีกระแสต่อต้านการครอบงำทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นในเอเชีย จึงต่างจากเกาหลีใต้ที่มีจุดประสงค์หลักในการส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ

ปัจจุบัน (ค.ศ. 2021) กระแสคลื่นวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลีใต้พุ่งสูงขึ้นอย่างมาก ที่เห็นได้ชัดเจนคืออุตสาหกรรมวัฒนธรรมในระดับสากลให้ความสนใจกระแสวัฒนธรรมเกาหลีอย่างมาก โดยเฉพาะวัฒนธรรมบันเทิงที่ความนิยมไม่เพียงจำกัดอยู่เฉพาะในทวีปเอเชียแต่ขยายไปทั่วโลก ทั้งในด้านดนตรี ภาพยนตร์ ละครชุดทางโทรทัศน์หรือซีรีส์ ตลอดจนถึงเสียงศิลปินนักร้องนักแสดง วงการภาพยนตร์ระดับนานาชาติต่างรู้จักภาพยนตร์ชื่อดังอย่าง Parasite ที่ได้รับรางวัลออสการ์ใน ค.ศ. 2020 ถึง 4 รางวัล และเป็นภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่องแรกที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมของเวทีนี้ และในเดือนตุลาคม ค.ศ. 2021 ซีรีส์ Squid Game ของเกาหลีใต้ ที่สะท้อนภาพสังคมร่วมสมัยและการแข่งขันในระบบทุนนิยม เป็นที่กล่าวขวัญถึงและ

ได้รับความนิยมนอย่างมากจนกลายเป็นซีรีส์ยอดนิยมนับ 1 ใน 94 ประเทศทั่วโลก โดยวัดจากจำนวนบัญชีผู้ใช้ 111 ล้านบัญชี ใน 17 วันแรกที่ออกอากาศ⁹ รวมถึงหนังสือบันทึกสถิติโลกกินเนสส์ (Guinness Book of World Records) ประกาศสถิติใหม่อย่างเป็นทางการในเดือนตุลาคม ค.ศ. 2021 ว่า เพลงของลิซ่านักร้องชาวไทยวง BLACKPINK ทำสถิติใหม่เป็นศิลปินหญิงเดียวที่มียอดผู้ชมใน YouTube ภายในระยะเวลา 24 ชั่วโมงสูงสุดถึง 73.6 ล้านครั้ง จากเพลง Lalisa ที่ออกมาเมื่อวันที่ 10 กันยายน ค.ศ. 2021¹⁰ และ Oxford English Dictionary ได้เพิ่มคำศัพท์ใหม่จากภาษาเกาหลี 26 คำ เช่นคำว่า skinship, PC bang และ hallyu ลงในการปรับปรุงครั้งล่าสุดเมื่อเดือนกันยายน ค.ศ. 2021 ด้วย¹¹ และคาดกันว่าวงการบันเทิงเกาหลีจะมีสถิติใหม่และมีความนิยมมากขึ้นไปอีก¹²

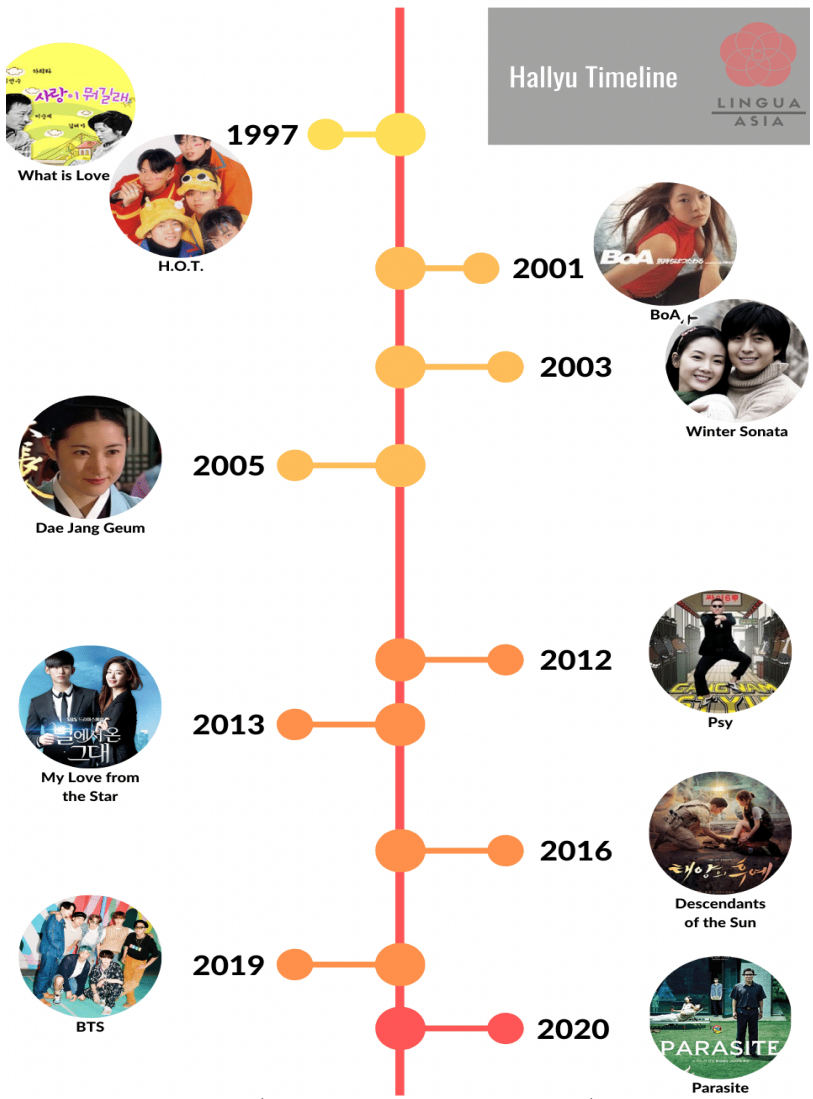
จึงกล่าวได้ว่า เมื่อกล่าวถึง K wave หรือ กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีจะนึกถึงวัฒนธรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ที่กลายเป็นสินค้าส่งออกสำคัญเป็นหลัก ปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ทั้งภาพยนตร์ ละคร และดนตรี ก้าวสู่ระดับโลก และครองส่วนแบ่งสำคัญในตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงโลก ซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของเกาหลีใต้ในการผลักดันให้เกาหลีใต้กลายเป็นผู้นำในการส่งออกและนำเข้าอุตสาหกรรมบันเทิงและอุตสาหกรรมสื่อของโลก โดยมีนโยบายส่งเสริมให้อุตสาหกรรมทั้งสองประเภทนี้เป็นตัวขับเคลื่อนหลักสำหรับเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ในอนาคต¹³

ความนิยมของกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีเริ่มขึ้นในปลายทศวรรษ 1990 และเพิ่มสูงขึ้นในต้นทศวรรษ 2000 มาร์ติน โรล (Martin Roll, 2020)

ผู้เชี่ยวชาญในประเด็น K Wave ระบุว่า วงการบันเทิงเกาหลีใต้เริ่มเป็นที่รู้จักต่อตลาดต่างประเทศใน ค.ศ. 1999 เมื่อภาพยนตร์แนวสายลับเกาหลีเหนือเกาหลีใต้เรื่อง Swiri หรือ Shiri ออกฉายและประสบความสำเร็จอย่างสูง ตามด้วยการส่งออกภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เรื่องอื่น ๆ ตามมี ซึ่งล้วนแล้วแต่ได้รับความนิยมมากโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น เรื่อง Autumn in my heart (ค.ศ. 2000) My Sassy girl (ค.ศ. 2001) Winter Sonata (ค.ศ. 2004) ความสำเร็จของละครโทรทัศน์ของเกาหลีใต้เพิ่มขึ้นจากละครเรื่อง Jewel in the Palace หรือ แดจังกึม (ค.ศ. 2003–2004) ซึ่งโด่งดังมากในทวีปเอเชีย บางประเทศในตะวันออกกลาง แอฟริกา ทวีปอเมริกาและยุโรป¹⁴ กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีได้รับความนิยมในระดับนานาชาติมากขึ้นจนปัจจุบัน ทำให้เกาหลีใต้ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในการส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงวัฒนธรรม (Cultural Economics)



ภาพประกอบที่ 1 โปสเตอร์โฆษณาละครเรื่อง Dae Jang Geum
ที่มา <http://www.koreandrama.org/dae-jang-geum/>



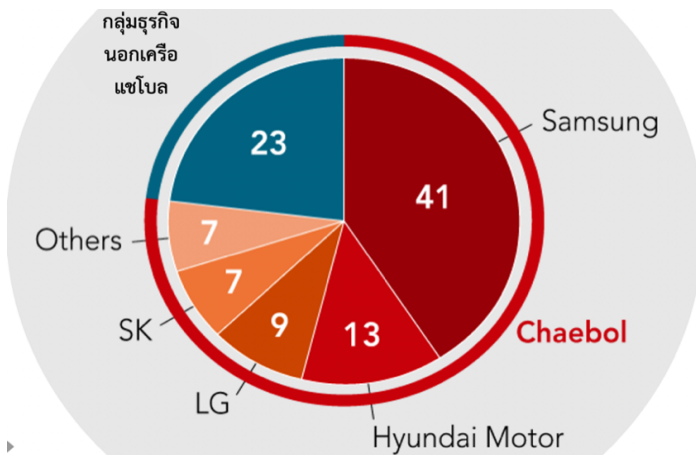
ภาพประกอบที่ 2 ลำดับเวลาสำคัญของกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี
ที่มา <https://linguasiasia.com/hallyu>

ย้อนกลับไปในปี ค.ศ. 1953 หลังสงครามเกาหลี สภาสังคมและเศรษฐกิจของสาธารณรัฐเกาหลีหรือเกาหลีใต้ตกต่ำถึงขีดสุด ประชาชนมีสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ย่ำแย่ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 8.4 ต่อปี และมีรายได้ประชาชาติ (GNP) เพียง 87 เหรียญสหรัฐต่อคนเท่านั้น¹⁵ จนในทศวรรษ ค.ศ. 1960 เศรษฐกิจเกาหลีใต้เริ่มพัฒนาเศรษฐกิจจากนโยบายของประธานาธิบดีพัก จอง-ฮี (Park Chung-hee ค.ศ. 1962-1979) ที่เน้นสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดแผนการพัฒนาเศรษฐกิจระยะห้าปีขึ้นเป็นครั้งแรกใน ค.ศ. 1962

ประธานาธิบดีพัก จอง-ฮี เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมของเกาหลีใต้พร้อมกับวางนโยบายการศึกษาให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจ และเริ่มใช้นโยบายส่งเสริมการส่งออก เพื่อให้มีเงินตราต่างประเทศมาใช้ในการซื้อสินค้าจากต่างประเทศและคืนเงินที่กู้มาจากต่างประเทศ โดยมีมาตรการหลายประการ เช่น การลดค่าเงินวอนใน ค.ศ. 1960 เพื่อให้สินค้าส่งออกของเกาหลีมีราคาถูกลงเพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งทำให้เกาหลีใต้ขายสินค้าส่งออกได้มากขึ้นโดยในปีนี้อัตราการส่งออกขยายตัวถึงร้อยละ 66 และขยายตัวต่อเนื่อง ทำให้รัฐบาลขยายมาตรการส่งเสริมแก่นักธุรกิจชาวเกาหลีใต้ เช่น การให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ส่งออก¹⁶ การส่งเสริมอุตสาหกรรมและการส่งออกทำให้ในทศวรรษ 1970 เศรษฐกิจเกาหลีใต้ดีขึ้น รายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.7 ต่อปี และสัดส่วนการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสูงถึงร้อยละ 86 ใน ค.ศ. 1973¹⁷

การพัฒนาเศรษฐกิจในสมัยประธานาธิบดีพัก จอง-ฮี ดำเนินไปโดยการขึ้นนำโดยรัฐและมีการเข้าแทรกแซงทางเศรษฐกิจอย่างเต็มรูปแบบ ส่งผลให้

ช่วงเวลาดังกล่าวเกิดกลุ่มธุรกิจเอกชน เรียกว่า กลุ่มแชโบล (Chaebol) ขึ้น ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตและส่งออกสินค้าเกาหลีออกไปยังต่างประเทศ เช่น ซัมซุง (Samsung) ฮุนได (Hyundai) ลอตเต้ (Lotte) และแอลจี (LG) โดยรัฐเปิดให้บริษัทเหล่านี้กู้เงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อสร้างต้นทุนการผลิตที่ต่ำที่สุด และมีนโยบายปกป้องตลาดเพื่อสนับสนุนกลุ่มธุรกิจเกาหลีใต้ให้แข่งขันกับสินค้าต่างประเทศได้ ทำให้บริษัทธุรกิจของเกาหลีใต้เติบโตขึ้น ในทศวรรษ 1970 บริษัทในเครือของกลุ่มแชโบลมีจำนวนกว่า 300 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 77 ของบริษัทธุรกิจทั้งหมด ดังภาพประกอบที่ 3 การเกิดกลุ่มแชโบลส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การขยายตัวของเมืองอุตสาหกรรม และยังส่งผลให้เกาหลีใต้เร่งพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อแข่งขันกับตลาดโลก



ภาพประกอบที่ 3 ร้อยละของบริษัทในเครือแชโบลและนอกเครือในทศวรรษ 1970

ที่มา Kentaro Ogur. *Nikkei Asia*. November 26, 2015

<https://asia.nikkei.com/Business/South-Korea-s-mighty-chaebol-still-make-the-economy-tick>

การพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการส่งออกภายใต้การนำของกลุ่มแชโบล ดำเนินต่อมาภายใต้การสนับสนุนจากภาครัฐ จนเกิดวิกฤติเศรษฐกิจขึ้นในเอเชียใน ค.ศ. 1997 คือ วิกฤติต้มยำกุ้ง หรือ ฮวันรัน ในภาษาเกาหลี ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั่วทวีปเอเชีย และทำให้กลุ่มธุรกิจแชโบลซึ่งเป็นผู้สร้างรายได้หลักของเกาหลีใต้ล้มละลายลงถึง 25 บริษัทด้วยกัน¹⁸ หนึ่งในนั้นคือบริษัทผลิตรถยนต์ยี่ห้อเกีย (KIA)

ปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจทำให้ในสมัยรัฐบาลคิม แด-จุง (Kim Dae Jung ค.ศ. 1998–2003) ได้ปรับรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจจากที่เน้นการส่งออกอุตสาหกรรมหนักเป็นหลัก มาเป็นการส่งออกอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ด้วยภายใต้วิสัยทัศน์ Vision 21 for Cultural Industries in Digital Societies¹⁹ จึงนับได้ว่า ค.ศ. 1998 เป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีใต้อย่างเป็นทางการ วัฒนธรรมป๊อปเกาหลี (K-pop) ได้รับการพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมและเป็นสินค้าส่งออกชนิดใหม่เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศพร้อมกันนี้รัฐบาลได้ฟื้นฟูและปฏิรูปกลุ่มธุรกิจแชโบลด้วย

ดังกล่าวแล้วว่า ความนิยมกระแสนิยมเกาหลีในเอเชียเริ่มขึ้นในปลายทศวรรษ 1990 จากการส่งออกภาพยนตร์และละคร²⁰ ส่วนด้านดนตรีได้รับการส่งเสริมให้เป็นอุตสาหกรรมอย่างเต็มรูปแบบในช่วงทศวรรษที่ 1990 และกลายเป็นบริษัทผลิตรายใหญ่ใน ค.ศ. 1992²¹ โดยมีบริษัทชั้นนำ 3 บริษัทใหญ่ด้วยกัน คือ บริษัท SM Entertainment บริษัท YG Entertainment และบริษัท JYP Entertainment โดยบริษัท SM Entertainment เป็นผู้นำกระแสวัฒนธรรมเกาหลีออกสู่ตลาดนานาชาติเป็นบริษัทแรก²² และรัฐบาลตั้งแต่สมัย

ประธานาธิบดีคิม แด-จุงให้ความสำคัญกับการส่งออกอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมมาก มีการออกพระราชบัญญัติส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ค.ศ. 1999 การตั้งหน่วยงานวัฒนธรรมและเนื้อหาสื่อแห่งชาติ (The Korea Culture and Content Agency : KOCCA) ใน ค.ศ. 2002²³ เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การส่งออกอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม และออกนโยบายการศึกษาเพื่อสนับสนุนการพัฒนารวมไปถึงการส่งออกวัฒนธรรม ทำให้วัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นสินค้าที่เป็นรูปธรรม มีมูลค่ามหาศาลและอาจกล่าวได้ว่ามีความสำคัญที่สุดสำหรับเศรษฐกิจเกาหลีได้²⁴ สินค้าทางวัฒนธรรมนี้มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในสมัยประธานาธิบดีอี มย็อง-บัก (Lee Myung-bak ค.ศ. 2008–2013) โดยออกนโยบาย Global Korea ส่งเสริมให้กระแสเกาหลีมีบทบาทสำคัญในด้านการทูตวัฒนธรรม²⁵

ตลอดระยะเวลาการส่งออกอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม จนนำไปสู่การเกิดกระแสเกาหลีตั้งแต่ ค.ศ. 1998 วัฒนธรรมเกาหลีได้รับกระแสตอบรับจากนานาชาติโดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคเอเชียเป็นอย่างมาก และในปัจจุบันกระแสเกาหลียังได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนสำคัญเป็นผลจากการส่งเสริมจากรัฐบาลทั้งในด้านการกำหนดนโยบายที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิง การสนับสนุนการพัฒนาในส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น การพัฒนาหลักสูตรการศึกษาด้านวัฒนธรรมบันเทิง การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและอื่น ๆ นอกจากนี้ภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงาน ทำให้การส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีประสบความสำเร็จและมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างสม่ำเสมอ จนทำให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีได้กลายเป็นที่

รู้จักในระดับโลกมากยิ่งขึ้น เกาหลีใต้สร้างรายได้จากการส่งออกวัฒนธรรมได้ เป็นมูลค่ามหาศาล เช่น ใน ค.ศ. 2012 การส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีทำรายได้ให้กับประเทศมากถึง 150 พันล้านวอน²⁶ รวมถึงรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น ค.ศ. 1997 ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวน 3,908,000 คน แต่ใน ค.ศ. 2008 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มเป็น 6,891,000 คน ทศวรรษ 2010 ที่กระแสเกาหลีเป็นที่นิยมมากขึ้นส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เช่น ค.ศ. 2012 มีจำนวน 9,795,000 คน ค.ศ. 2015 จำนวน 13,232,000 คน ค.ศ. 2018 เพิ่มขึ้นถึง 15,347,000 ล้านคน และ ค.ศ. 2019 เพิ่มเป็น 17,503,000 คน²⁷

นอกจากนี้ ภาคเอกชนเกาหลีได้มีบทบาทสำคัญไม่แพ้ภาครัฐในการส่งเสริมการขยายตัวของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และในบางธุรกิจภาคเอกชนมีส่วนส่งเสริมมากกว่าภาครัฐ ดังที่ คุณเสกสรร อานันทศิริเกียรติ ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สมาคมไทยคดีศึกษาแห่งสาธารณรัฐเกาหลี (KATS) ให้ความเห็นกับผู้เขียนว่า “รัฐบาลเกาหลีได้สนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์แน่นอน แต่ความสำเร็จที่หมายถึงการ “บูม” นี้ ไม่ได้มาจากภาครัฐมากนัก ลิขาก็ดี BTS ก็ดี ซีรีส์ต่าง ๆ ก็ดี ล้วนเป็นผลจากการทำงานของทุนบันเทิงเอกชนทั้งสิ้น ภาครัฐมาจับเรื่องพวกนี้ภายหลัง ซึ่งอาจดูได้จากงานของ KOCCA”²⁸ หรือ Korea Creative Content Agency ซึ่งตั้งขึ้นใน ค.ศ.2009 เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรกเตอร์ (Character) ได้แก่ เกมส์ ภาพเคลื่อนไหว และการตูน ซึ่งเป็นประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) ของเกาหลีใต้ทั้งระบบ²⁹

ใน ค.ศ. 2012 กระแสเกาหลีด้านดนตรีเป็นที่รู้จักและโด่งดังไปทั่วโลก จากเพลงคังนัมสไตล์ (Gangnam Style) ของนักร้องไซ (Psy หรือ พัก แจ ชัง) ซึ่งสร้างปรากฏการณ์ทำลายสถิติจากการที่มีผู้ชมและผู้กด Like ใน YouTube สูงสุดกว่า 1 พันล้านครั้ง จนได้รับการบันทึกในหนังสือกินเนสส์ เพราะมีความสนุกสนานทั้งจังหวะดนตรี ท่าเต้นควบม้า และเนื้อหาของเพลงที่กล่าวถึงชีวิตของผู้คนในย่านคังนัมในโซลที่ฟุ้งเฟ้อ เพลงนี้โด่งดังทั่วโลก นับเป็นปรากฏการณ์สำคัญสำหรับวงการเพลงเกาหลี และทำให้ไซกลายเป็นคนดังระดับโลก นอกจากความน่าสนใจและสนุกสนานของเพลงและท่าเต้นที่กลายเป็นกระแสแล้ว โลกของสื่อยูทูปอินเทอร์เน็ตนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีได้แพร่หลายได้กว้างขวางมากขึ้น



ภาพประกอบที่ 3 นักร้องไซ เจ้าของบทเพลงคังนัมสไตล์และท่าเต้นอันโด่งดัง
ที่มา AsiaNews.its 12/04/2014

งานศึกษาที่กล่าวถึงการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้ผ่านนโยบายการส่งออกอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมหรืออุตสาหกรรมบันเทิงในเชิงประวัติศาสตร์นั้นยังมีการศึกษาไม่มากนัก การศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมบันเทิงของเกาหลีที่มีในปัจจุบันในภาษาไทย ส่วนใหญ่เป็นงานศึกษาเกี่ยวกับความนิยมของกระแสเกาหลีในประเทศไทย อิทธิพลของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีในด้านการตลาดและการบริโภควัฒนธรรมบันเทิงในสาขาวิชาด้านสื่อสารมวลชน นิเทศศาสตร์ สังคมวิทยา หรือภูมิภาคศึกษา หรืองานในประเด็นวิธีการพัฒนาประเทศเกาหลีใต้ผ่านการส่งออกวัฒนธรรมในทางเศรษฐศาสตร์ ส่วนงานเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ที่สำคัญ เช่น งาน 2 ชั้นของชินินทร์ มิโกคิ เรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศเกาหลีในปัจจุบันและแนวโน้มในศตวรรษที่ 21 (2546) และ เรื่องการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจเกาหลีใต้ (2560) ซึ่งศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวม ส่วนงานที่ศึกษาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมในทางเศรษฐกิจยังไม่มีการศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจง

ผู้เขียนจึงสนใจศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้ที่นำอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมมาใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยจะเน้นนโยบายและการส่งเสริมของภาครัฐตั้งแต่ ค.ศ. 1998 สมัยประธานาธิบดีคิม แด-จุง เป็นต้นมา เพราะเป็นช่วงที่มีนโยบายนี้อย่างเป็นทางการ และใน ค.ศ. 2013 รัฐบาลประธานาธิบดีอี มย็อง-บัก ได้ผลักดันและให้ความสำคัญต่อการส่งออกอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม จนประสบความสำเร็จดังที่เห็นในปัจจุบัน

หนังสือนี้จะกล่าวถึงการพัฒนา นโยบายการส่งเสริมและการจัดตั้งหน่วยงานสนับสนุนการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีในแต่ละช่วงควบคู่ไปกับนโยบายทางการศึกษา เพื่อให้เห็นถึงการพัฒนาการส่งออกอุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ และจะวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินนโยบายในด้านต่าง ๆ ของรัฐบาล รวมถึงไปถึงแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมเกาหลีจนกลายเป็นสินค้าส่งออกที่มีคุณภาพ ผลสำเร็จและกระแสการตอบรับทั้งในด้านดีและด้านลบต่อนโยบายการส่งออกกระแสเกาหลีที่เกิดขึ้น ทั้งในฐานะผู้ส่งออกและผู้รับอิทธิพลในประเทศแถบภูมิภาคเอเชียโดยจะยกตัวอย่าง 3 ประเทศหลักเป็นกรณีศึกษา คือ ประเทศจีน ญี่ปุ่น และไทย โดยจะพิจารณาความสำคัญและอิทธิพลของกระแสเกาหลีที่เกิดขึ้นทั้งกับผู้ส่งออกอย่างเกาหลีใต้เอง และประเทศในภูมิภาคเอเชีย ทั้งในด้านบวกและด้านลบอย่างกระแสต่อต้านวัฒนธรรมเกาหลี โดยศึกษารูปแบบการส่งออกวัฒนธรรมในรูปแบบละครโทรทัศน์และดนตรีเป็นหลัก เนื่องจากสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของประเทศและแสดงให้เห็นถึงความนิยมต่อการบริโภคสื่อดังกล่าวได้อย่างเด่นชัด

ตารางที่ 1 การพัฒนาเศรษฐกิจ การศึกษา และวัฒนธรรมตั้งแต่ ค.ศ. 1962

ช่วงเวลา	สภาพสังคมโดยรวม	สมัยประธานาธิบดี
ช่วงที่หนึ่ง ค.ศ. 1962 - 1992	รัฐบาลควบคุมการดำเนินงานทั้งด้านเศรษฐกิจ การศึกษา และวัฒนธรรม แม้อันช่วงปลายทศวรรษ 1980 วัฒนธรรมเกาหลีจะได้รับการพัฒนา แต่เป็นการสร้างเพื่อความบันเทิงภายในประเทศ	พัก จอง-ฮี (Park Chung-hee : ค.ศ. 1962 – 1979) ช็อน ดู-ฮวัน (Chun Doo-hwan : ค.ศ. 1980 – 1988) โน แท-อู (Roh Tae-woo : ค.ศ. 1988 – 1993)
ช่วงที่สอง ค.ศ. 1993 - 2013	รัฐบาลเป็นผู้สนับสนุนและให้คำแนะนำในการดำเนินการทางเศรษฐกิจ การศึกษา และวัฒนธรรม เอกชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ รวมทั้งมีการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีไปยังต่างประเทศ	คิม ยอง-ซัม (Kim Young-sam : ค.ศ. 1993 – 1998) คิม แด-จุง (Kim Dae-jung : ค.ศ. 1998 – 2003) โน มู-ฮย็อน (Roh Moo-hyun : ค.ศ. 2003 – 2008) อี มย็อง-บั๊ก (Lee Myung-bak : ค.ศ. 2008 – 2013)
ช่วงที่สาม ค.ศ. 2014 - ปัจจุบัน	บทบาทของภาคเอกชนในการส่งเสริมและส่งออกอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และความสำเร็จของ K Wave ในระดับสากล	พัก กย็ิน-เฮ (Park Geun-hye : ค.ศ. 2013-2017) มุน แจ-อิน (Moon Jae-in : ค.ศ. 2017- ปัจจุบัน)

เชิงอรรถที่ 1

¹ Martin Roll. (2020). *Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture*. (Online)

² สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2552). *วัฒนธรรมประชานิยม*. (ออนไลน์)

³ ผู้เขียนเห็นด้วยกับคุณเสกสรร อานันทศิริเกียรติ ที่ให้ความเห็นว่า “วัฒนธรรมสมัยนิยม” มีความหมายตรงกับ popular culture มากกว่าวัฒนธรรมสมัยนิยม และใช้ทับศัพท์ว่า ป็อบ ส่วนหลักเกณฑ์การทับศัพท์ของสำนักงานราชบัณฑิตยสภาใช้ว่า พอป

⁴ Ray B. Browne. (2002). Conversation with American Popular Culture. *The Journal of American Popular Culture from 1900 to Present*.

⁵ นฤพนธ์ ต้วงวิเศษ. (2549). "ความต่าง" ของ "วีซีดี" ต่อวัฒนธรรมกระแสนิยม. ใน *เหลี่ยมหน้าแลหลังวัฒนธรรมป็อบ*. บรรณาธิการโดย รัฐวุฒิ เสนาคำ. หน้า 64.

⁶ Martin Roll. (2020). *op.cit.* และจักรกริช สังขมณี. (2560). บทที่ 6 สังคมเกาหลีใต้สมัยใหม่: มองการเปลี่ยนแปลงทางสังคมผ่านกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีใต้ (Hallyu). ใน *เกาหลีปัจจุบัน Korea Today*. บรรณาธิการโดย นกตลชาติประเสริฐ. หน้า 246.

⁷ Joseph S. Nye, Jr. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*. No. 80, Twentieth Anniversary : 166-167.

⁸ Siriporn Dabphet. (2019). Japan’s Nation Branding through Pop Culture Diplomacy in 1980s – 2010s: A Case study in Thailand. *Proceedings of the International Symposium on Social Sciences and Management*. pp. 31–44.

⁹ Catie Keck. (2021, Oct 12). “Netflix calls Squid Game its ‘biggest ever series at launch’”. The Verge. (online)

¹⁰ Dominic Punt. (2021, Oct 8). BLACKPINK Member Lisa Begins Solo Career by Smashing YouTube Record. (online)

¹¹ Oxford English Dictionary. (2021, September). Updates to the OED. (Online)

¹² บีบีซีไทย. (2021, ตุลาคม 17). “ทำไมคนถึงกำลังติดซีรีส์เกาหลีไปทั่วโลก” (ออนไลน์).

¹³ International Trade Administration. (2021, Aug 13). South Korea Country- Commercial Guide. (online)

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ ดำรง ฐานดี. (2530). *เกาหลีใต้ : บทบาทของรัฐในการพัฒนาประเทศ*. หน้า 28.

¹⁶ ชรินทร์ มีโกศล. (2560). บทที่ 3 การพัฒนาและการเปลี่ยนผ่านของเศรษฐกิจเกาหลีใต้. ใน *เกาหลีปัจจุบัน Korea Today*. บรรณาธิการโดย นภดลชาติประเสริฐ. หน้า 115.

¹⁷ จงหว่า ลี. (2542). *ความเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนามนุษย์ในประเทศเกาหลีใต้ ช่วงปี พ.ศ. 2488 – 2535*. หน้า 6.

¹⁸ แดเนียล ทิวคอร์ท. (2560). *มหัศจรรย์เกาหลี จากเก้าอี้สู่มหาอำนาจเศรษฐกิจและวัฒนธรรม*. แปลโดย วิฑิตพงษ์ เหลืองอรุณเลิศ. หน้า 105.

¹⁹ พลอย มัลลิกะมาส. (2018). *อันยองฮาเซโย “โคเรียเวฟ” (Korea Wave) ตอนที่ 1 : ปรากฏการณ์วัฒนธรรมนำเศรษฐกิจ*. (ออนไลน์)

²⁰ Mi Sook Park. (2018). *South Korea Cultural History between 1960s and 2012*. (Online)

²¹ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2549). *คลื่นวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี โฉมหน้าทุนวัฒนธรรมเอเชีย*. หน้า 3.

²² SM Entertainment. (2018). *Company Introduction*. (online)

²³ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2549). *เล่มเต็ม*. หน้า 3.

²⁴ พลอย มัลลิกะมาส. (2018). *เล่มเต็ม*. (ออนไลน์)

²⁵ ซองโฮ ซิน. (2559). *นโยบายการต่างประเทศของเกาหลีใต้*. แปลโดย ภัททิรา จิตต์เกษม. หน้า 155.

²⁶ Jin Yung Kim; & Jong Oh Lee. (2014). *Korean Pop Culture: A Decade of Ups and Downs*. (Online)

²⁷ World Tourism Organization, *International Tourism, Number of Arrivals- Korea, Rep.* (Online).

²⁸ ขอขอบคุณ คุณเสกสรร อานันทศิริเกียรติ ที่ให้มุมมองที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อเสนอแนะที่ผู้เขียนจะได้ศึกษาต่อยอดประเด็นนี้ต่อไป

²⁹ สำนักงานส่งเสริมการค้าในประเศ ณ กรุงโซล. (2018). *Korean Character Industry 2018*. หน้า 2. (ออนไลน์)

การพัฒนาประเทศของเกาหลีใต้ที่เป็นการวางรากฐานเศรษฐกิจ
อุตสาหกรรมของประเทศเริ่มในสมัยประธานาธิบดีพัก จอง-ฮี ในทศวรรษ 1960-1970 ซึ่งเป็นช่วงที่เกาหลีใต้เริ่มการพัฒนาเศรษฐกิจแบบอุตสาหกรรม โดยจะกล่าวถึงนโยบายด้านเศรษฐกิจและการศึกษาของเกาหลีใต้ในช่วงทศวรรษ 1980-1990 ก่อนที่นโยบายวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมบันเทิงจะเข้ามามีบทบาททางเศรษฐกิจในปลายทศวรรษ 1990 ซึ่งจะให้เห็นการวางแผนและเตรียมความพร้อมของรัฐบาลทั้งในด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการศึกษา และการพัฒนาวัฒนธรรมเกาหลีให้เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก

การพัฒนาประเทศสมัยประธานาธิบดีพัก จอง-ฮี ค.ศ. 1962 – 1979

สมัยประธานาธิบดีพัก จอง-ฮี เกาหลีใต้เริ่มพัฒนาเศรษฐกิจที่เน้นการพึ่งพาตนเองเป็นหลักและประกาศนโยบาย Modernizing the Fatherland คือ การสร้างความทันสมัยโดยเน้นพัฒนาอุตสาหกรรม¹ รัฐบาลพัก จอง-ฮี ประกาศแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติระยะห้าปี 4 ฉบับ ได้แก่

แผนฉบับที่ 1 (ค.ศ. 1962–1966) มีวัตถุประสงค์เพื่อปราบปรามการทุจริต สร้างพื้นฐานของเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ มีนโยบายหลัก คือ เพิ่มแหล่งพลังงาน เพิ่มรายได้ เพิ่มการจ้างงาน ปรับปรุงความไม่สมดุลของโครงสร้างเศรษฐกิจ ขยายอุตสาหกรรมหลัก และโครงสร้างพื้นฐาน ปรับปรุงดุลการชำระเงินโดยการส่งเสริมการส่งออกและพัฒนาเทคโนโลยี

แผนฉบับที่ 2 (ค.ศ. 1967–1971) มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมให้ทันสมัย เปลี่ยนจากอุตสาหกรรมเบาเป็นอุตสาหกรรมหนักโดยเน้นอุตสาหกรรมเหล็กและอุตสาหกรรมการผลิต ส่งเสริมเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง พัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และทรัพยากรมนุษย์

แผนฉบับที่ 3 (ค.ศ. 1972–1976) มีวัตถุประสงค์ในการยกระดับโครงสร้างอุตสาหกรรม การพึ่งพาตนเองในการผลิตอาหาร สนับสนุนการพัฒนาที่ดินและสร้างความสมดุลของการพัฒนาในภูมิภาค มีนโยบายหลัก คือ พึ่งพาตนเองในเรื่องการผลิตอาหาร ยกย่องอุตสาหกรรมหนักและอุตสาหกรรมปิโตรเคมี พัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และทรัพยากรมนุษย์

แผนฉบับที่ 4 (ค.ศ. 1977–1981) มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาด้วยการเติบโตอย่างยั่งยืน ส่งเสริมการคิดค้นทางเทคโนโลยีและปรับปรุงประสิทธิภาพภายใต้แนวคิดการเติบโต ความเท่าเทียม และความมีประสิทธิภาพ มีจุดมุ่งหมายหลักในการยกระดับโครงสร้างอุตสาหกรรม พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพิ่มอัตราการจ้างงานและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมการลงทุนทางการเงินในต่างประเทศ ส่งเสริมความสามารถในการ

แข่งขันทั้งภายในและภายนอกประเทศ พัฒนาการบริหารการจัดการทางเศรษฐกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้อง และขยายการเคลื่อนไหวในระดับหมู่บ้านผ่านโครงการแซมอึล อุนดง (Saemaul Undong)²



ภาพประกอบที่ 5 ประธานาธิบดีพัค จอง-ฮี

ที่มา: https://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2009/10/116_54174.html

จะเห็นได้ว่า ในช่วงแรกของแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 1 การพัฒนาเศรษฐกิจยังเน้นใช้แรงงานคนเป็นหลัก แต่ตั้งแต่แผนฉบับที่ 2 เป็นต้นมา มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจโดยการส่งออกอุตสาหกรรมเป็นหลัก เช่น เหล็กและเหล็กกล้า การต่อเรือ เครื่องจักรกลและยานพาหนะ และเคมีภัณฑ์ เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับประเทศกำลังพัฒนาที่ใช้อุตสาหกรรมและใช้แรงงานใน

การส่งออก³ ซึ่งภาคอุตสาหกรรมเติบโตจากการลงทุนของกลุ่มแซโบล⁴ ที่ได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจากรัฐบาลภายใต้คณะกรรมการวางแผนเศรษฐกิจที่ทำหน้าที่ควบคุมและกำหนดการดำเนินงานทางการตลาด ระบบการเงิน และแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรม รวมทั้งให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการประกอบธุรกิจส่งออกและสร้างเครือข่ายในต่างประเทศ จนต่อมากลุ่มแซโบลกลายเป็นกลุ่มที่ผูกขาดธุรกิจของเกาหลีใต้

นอกจากการตั้งคณะกรรมการวางแผนเศรษฐกิจเพื่อควบคุมการพัฒนาเศรษฐกิจให้เป็นไปตามแผนการที่วางไว้ โดยมีรัฐมนตรีทำหน้าที่ดูแลและขึ้นตรงต่อประธานาธิบดีแล้ว ยังมี การตั้งหน่วยงาน Korea Trade Promotion Corporation (KOTRA) เพื่อส่งเสริมการส่งออกและสร้างเครือข่ายในต่างประเทศ การตั้งธนาคารเพื่อการแลกเปลี่ยนเงินตราเกาหลี (Korea Exchange Bank) ขึ้น

นอกจากนี้การที่ประธานาธิบดีพัก จอง-ฮี ปกครองอย่างคุมอำนาจเบ็ดเสร็จ และประกาศใช้รัฐธรรมนูญฉบับยูชิน (Yushin Constitution) ที่ให้อำนาจแก่ประธานาธิบดีอย่างล้นพ้น ทำให้แนวทางการบริหารประเทศเป็นไปตามนโยบายที่กำหนด ซึ่งส่งผลดีต่อความต่อเนื่องในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ แม้จะมีกระแสต่อต้านในทางการเมือง

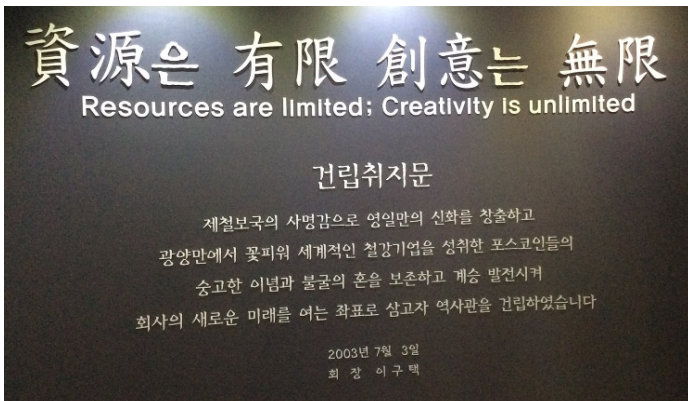
ตารางที่ 2 ตัวอย่างกลุ่มแซโบล ประเภทและจำนวนธุรกิจในเครือ

กลุ่มทุน แซโบล	อุตสาหกรรม	การเงิน	บริการ และอื่น ๆ	รวม	ตัวอย่างธุรกิจ ในเครือ (บางส่วน)
Samsung	34	13	33	80	Samsung Electronics Samsung C&T Corporation Samsung Life Insurance
Hyundai	24	7	25	56	Hyundai Motors Hyundai Development Service Hyundai Heavy Industry
LG	21	9	19	49	LG Electronics LG Solar Energy LG Display
SK	16	3	27	46	SK Innovation SK Energy SK Incheon Petroleum Telecommunication

ที่มา : ปรับจาก พัฒน์นรี ศรีศุภโอหาร. (2560). บทที่ 4 ธุรกิจเกาหลีใต้ในปัจจุบัน ใน
เกาหลีปัจจุบัน *Korea Today*. หน้า 160-162.



ภาพประกอบที่ 6 ตัวอย่างกลุ่มแซโบลที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจเกาหลีใต้ก่อน ค.ศ. 1997
ที่มา <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160707000812>



ภาพประกอบที่ 7 ข้อความ “ทรัพยากรมีจำกัด; ความคิดสร้างสรรค์ก็ไม่จำกัด”
ที่บริษัท POSCO บริษัทผลิตเหล็กกล้าที่ติด 1 ใน 5 ของโลก
ที่มา ภาพถ่ายโดยผู้เขียน

การพัฒนาเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ที่ประสบความสำเร็จนั้น ส่วนหนึ่งมาจากความช่วยเหลือทางการเงินจากต่างประเทศโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น นับแต่ ค.ศ. 1945 จนถึง ค.ศ. 1961 โดยเฉพาะในช่วง ค.ศ. 1953–1959 สหรัฐอเมริกาให้เงินช่วยเหลือในโครงการพัฒนาต่าง ๆ ของเกาหลีใต้ราวร้อยละ 80 ของเงินช่วยเหลือที่ส่งไปยังต่างประเทศทั้งหมด⁵ เพื่อสร้างอุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้าและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ

เกาหลีใต้ยังได้รับความช่วยเหลือจากนานาชาติตั้งแต่ ค.ศ. 1950–1960 อีกด้วย คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 2,410 ล้านดอลลาร์สหรัฐ⁶ และในช่วงสงครามเวียดนาม (ค.ศ. 1954–1975) เกาหลีใต้ได้ร่วมส่งทหารเข้าไปช่วยรบในสงคราม ทำให้สหรัฐอเมริกาตอบแทนด้วยการมอบเงินให้แก่เกาหลีใต้มากกว่า 159 ล้านดอลลาร์สหรัฐผ่านข้อปฏิบัติบราวน์ (Brown Comminent)⁷ และญี่ปุ่นให้เงินช่วยเหลือจำนวน 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ พร้อมทั้งให้รัฐบาลเกาหลีใต้กู้เงินได้อีก 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อใช้ในการดำเนินแผนพัฒนาเศรษฐกิจห้าปีฉบับที่ 1⁸ หลังมีการลงนามในสนธิสัญญาความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานระหว่างเกาหลีใต้กับญี่ปุ่นใน ค.ศ. 1965 ในภาคผนวกของสนธิสัญญายังกล่าวเพิ่มเติมถึงการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่รัฐบาลเกาหลีใต้และภาคเอกชนผ่านข้อตกลงเกี่ยวกับความร่วมมือทางเศรษฐกิจและสิทธิในการเรียกร้อง⁹ เงินช่วยเหลือและเงินกู้เหล่านี้มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศและเศรษฐกิจของเกาหลีใต้

สงครามเกาหลีและภาวะสงครามเย็นทำให้สหรัฐอเมริกาเข้ามามีบทบาททางการเมืองในคาบสมุทรเกาหลี การมีกองกำลังทหารอเมริกัน

ประจำการในเกาหลีใต้และความช่วยเหลือทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาต่อเกาหลีใต้ นอกจากมีผลต่อสังคมและเศรษฐกิจแล้ว ยังทำให้อิทธิพลวัฒนธรรมอเมริกันหลายอย่างได้แพร่เข้าสู่เกาหลีใต้ เช่น เครื่องแต่งกาย อาหารและเครื่องดื่ม และวัฒนธรรมดนตรี

การขยายตัวของอุตสาหกรรมในทศวรรษ 1960 ทำให้เกิดการขยายตัวในภาคธุรกิจ บริษัท ห้างร้าน สำนักงาน และธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้น เช่น งานบริการ งานสำนักงาน คนเกาหลีที่เข้าสู่ตลาดแรงงานภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมมีมากขึ้น ซึ่งส่งผลไปถึงการขยายตัวของวงการเสื้อผ้า เพราะมีการออกแบบเสื้อผ้าชุดทำงานแบบตะวันตกมากขึ้น รวมถึงแฟชั่นอเมริกัน เช่น เสื้อยืด กางเกงยีนส์ เสื้อแจ็กเก็ต กลายเป็นที่นิยมในเกาหลีใต้ รวมทั้งในสมัยนี้มีการกำหนดรูปแบบเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของรัฐ และค่านิยมชุดทำงานที่เป็นทางการ เช่น การแต่งกายชุดสูท และกระโปรง กางเกง ชุดเครื่องแบบสำหรับคนทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ทำให้อุตสาหกรรมสิ่งทอได้รับการส่งเสริมและขยายตัว ส่วนเสื้อยืดกางเกงยีนส์กลายเป็นที่นิยมอย่างมากทั้งรูปแบบที่สวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันและมีผู้ตีความว่ายังกลายเป็นสัญลักษณ์ของเสรีภาพแบบอเมริกันที่ชาวเกาหลีใตีสวมใส่เพื่อแสดงการต่อต้านรัฐบาลเผด็จการ¹⁰ นอกจากนี้แฟชั่นเครื่องแต่งกายแบบตะวันตกยังเข้ามาพร้อมกับสื่อทางวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกา เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี นิตยสาร

การพัฒนาการศึกษาในทศวรรษ 1960—1970

แผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศระยะ 5 ปี 4 ฉบับแรก ให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมทั้งพัฒนาประชากรเกาหลีใต้ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วย ประกอบกับการที่เกาหลีใต้มีทรัพยากรทางธรรมชาติค่อนข้างจำกัดต่อความต้องการในการใช้เป็นวัตถุดิบในทางอุตสาหกรรม รัฐบาลจึงออกนโยบายการศึกษาเพื่อพัฒนากำลังคนที่มีประสิทธิภาพและสามารถปฏิบัติงานได้จริงโดยเฉพาะการผลิตบุคลากรด้านเทคนิคและช่างกล¹¹

หลังรัฐประหารในเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 1961 รัฐบาลออกกฎหมายการศึกษาชั่วคราวในเดือนกันยายนเพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษา¹² โดยยกเลิกระบบการสอบเข้าโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นใน ค.ศ. 1969 และใช้นโยบายมาตรฐานทางการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใน ค.ศ. 1974¹³ จัดการสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยเพื่อคัดคุณภาพและความสามารถของผู้เข้าเรียน ก่อตั้งโรงเรียนมัธยมสายอาชีพและวิทยาลัยเทคนิคขึ้นเพื่อสร้างทรัพยากรบุคคลมารองรับและสนับสนุนการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมตามกฎหมายการส่งเสริมการศึกษาด้านอุตสาหกรรม ค.ศ. 1963¹⁴

รัฐบาลส่งเสริมการขยายโอกาสทางการศึกษา โดยจัดสวัสดิการทางการศึกษาแก่เด็กที่ขาดโอกาสในชนบทผ่านกฎหมายภาษีการศึกษาท้องถิ่น ค.ศ. 1963 และกฎหมายรองรับงบประมาณการศึกษาท้องถิ่น ค.ศ. 1971¹⁵

ด้วยการตั้งวิทยาลัยทางไปรษณีย์ขึ้นใน ค.ศ. 1972¹⁶ เพื่อกระจายการเรียนรู้ผ่านการศึกษากว้างไกล ตั้งโรงเรียนพิเศษสำหรับนักเรียนที่ต้องทำงาน และจัดเงินอุดหนุนให้โรงเรียนเอกชน ส่วนในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้จัดตั้งสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของเกาหลีขึ้นใน ค.ศ. 1968¹⁷ ต่อมาได้รับการพัฒนาให้เป็นสถาบันการศึกษาเฉพาะด้าน และรับสมัครผู้มีความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีโดยเฉพาะจากชาติตะวันตกเข้ามาทำงานอีกด้วย

ตลอดสมัยประธานาธิบดีพัก จอง-ฮี นโยบาย Modernizing the Fatherland ประสบความสำเร็จอย่างมาก นับตั้งแต่ ค.ศ. 1962 มูลค่าปริมาณสินค้าส่งออกมีอัตราเติบโตขึ้น และผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GNP) เพิ่มขึ้น การเติบโตทางเศรษฐกิจของเกาหลีใต้แสดงให้เห็นถึงคุณภาพในการดำเนินงานของรัฐบาลและการยอมรับจากนานาชาติในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีของเกาหลีใต้ที่มีมากขึ้น ทำให้ในช่วงเวลากลางทศวรรษ 1980 เกาหลีใต้สามารถขึ้นมาเป็นหนึ่งในประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialized Countries : NIC) ได้

นโยบายเศรษฐกิจและการศึกษาในทศวรรษ 1980-1990

ในทศวรรษ 1980 - 1990 เกาหลีใต้มีประธานาธิบดี 3 คน คือ นายช็อน ดู-ฮวัน ค.ศ. 1980 - 1988 นายโน แท-อู ค.ศ. 1988 - 1993 และนายคิม ยอง-ซัม ค.ศ. 1993 - 1998 ในด้านเศรษฐกิจเกาหลีใต้ยังคงดำเนินนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจที่เน้นอุตสาหกรรมหนัก ส่งเสริมการใช้วิทยาศาสตร์และ

เทคโนโลยีในการผลิต ในด้านสังคม รัฐบาลส่งเสริมพัฒนาการศึกษาขั้นสูงและการศึกษาตลอดชีวิต การเพิ่มสถาบันการศึกษาขั้นสูงและพัฒนาคุณภาพการศึกษา นอกจากนี้ การมีรัฐบาลประชาธิปไตยใน ค.ศ. 1987 ทำให้ในช่วงนี้ เศรษฐกิจและสังคมของเกาหลีใต้กำลังเปลี่ยนผ่านไปสู่ช่วงของการเปิดประเทศ การเปิดกว้างทางเสรีภาพ และเตรียมรับกับกระแสโลกาภิวัตน์ในช่วงทศวรรษ 1990 ทำให้มีนโยบายการสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ระดับโลก โดยส่งเสริมการศึกษาเชิงสร้างสรรค์ การใช้เทคโนโลยี มุ่งเพิ่มแรงงานที่มีความรู้และระบบอุตสาหกรรมที่ใช้ข้อมูลและการเรียนรู้¹⁸ ทำให้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ เช่น อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ได้รับการส่งเสริมและผลักดันอย่างมาก

สมัยประธานาธิบดีช็อน ดู-ฮวัน

ในช่วงแรกของรัฐบาลนี้เกาหลีใต้ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างหนักจากวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่สอง ค.ศ. 1979–1981 ทำให้เกิดการชะลอตัวการส่งออกอุตสาหกรรมหนักและอุตสาหกรรมเคมีซึ่งเป็นธุรกิจที่ทำรายได้หลักของประเทศ¹⁹ รัฐบาลจึงประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติระยะห้าปี 2 ฉบับด้วยกัน คือ แผนฉบับที่ 5 ค.ศ. 1982–1986 เพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและให้ภาคเอกชนเป็นผู้นำในการเติบโต โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบเศรษฐกิจจากแทรกแซงมาเป็นผู้สนับสนุนทางอ้อม ออกกฎหมายเพื่อสนับสนุนการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ลดรายจ่ายภาครัฐ และลดการกักเงินเพื่อหนุนกลุ่มธุรกิจแซโบล²⁰ รวมทั้งสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีด้วยการออกกฎหมาย

ส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีใน ค.ศ. 1981²¹ เพื่อยกระดับคุณภาพและเทคโนโลยีอุตสาหกรรมให้สูงขึ้น และแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติระยะห้าปีฉบับที่ 6 (ค.ศ. 1987-1991) ที่เน้นการสนับสนุนเศรษฐกิจแบบเสรีมากยิ่งขึ้น เพื่อรับกับกระแสโลกาภิวัตน์ที่กำลังเข้ามา โดยพยายามส่งเสริมให้เศรษฐกิจเป็นไปตามกลไกทางการค้ามากยิ่งขึ้น

สมัยประธานาธิบดีโน แท-อู

รัฐบาลเปิดเสรีการค้ามากขึ้นจากการลงนามรับรองมาตราที่ 8 ของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) นำมาสู่การยกเลิกมาตรการควบคุมการนำเข้า และลดข้อจำกัดการนำเข้ารวมถึงลดอัตราภาษีนำเข้า²² และอนุญาตให้ชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในตลาดหุ้นภายในประเทศพร้อมทั้งลดกฎเกณฑ์ในการลงทุนบริษัทภายในประเทศ²³ กล่าวได้ว่า ในช่วงเวลานี้เกาหลีใต้ได้เปิดประตูเศรษฐกิจสู่การค้าเสรีอย่างจริงจังเป็นครั้งแรก

ในต้นทศวรรษ 1990 เกาหลีใต้ต้องเผชิญกับการแข่งขันทางเศรษฐกิจในตลาดโลกเพิ่มขึ้น เพราะเมื่อสงครามเย็นสิ้นสุดลงใน ค.ศ. 1991 มีประเทศเกิดใหม่หลายประเทศหลังการล่มสลายของสหภาพโซเวียตและการแยกประเทศในยุโรปตะวันออก เช่น ใน ค.ศ. 1991-1992 ยูโกสลาเวียแยกออกเป็นหลายประเทศ เช่น โครเอเชีย สโลเวเนีย บอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา เซอร์เบีย มอนเตเนโกร มาซิโดเนีย การเกิดประเทศใหม่ ๆ ทำให้เกิดการขยายตัวของการแข่งขันทางการค้าของประเทศต่าง ๆ จากการตั้งกำแพงภาษี ด้วยสาเหตุดังกล่าวนี้ เศรษฐกิจของเกาหลีใต้จึงเริ่มมีการเปิดเสรีเพิ่มขึ้นเพื่อดึงดูดการค้า

การลงทุนจากต่างชาติและขยายตลาดของเกาหลีได้ไปยังต่างประเทศ พร้อมกับการปรับเปลี่ยนนโยบายทางการศึกษาเพื่อสอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจของประเทศและสภาพการณ์ของโลก

การที่เศรษฐกิจโลกแข่งขันมากขึ้นจากการมีประเทศเกิดใหม่หลังการล่มสลายของสหภาพโซเวียต ประเทศเหล่านี้ต่างเร่งพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการส่งออกเช่นกัน อีกทั้งการลงทุนข้ามชาติของบริษัทต่างชาติเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นรัฐบาลได้ปรับปรุงด้านการศึกษาเพื่อสร้างความพร้อมแก่ประชากรและวางแผนพัฒนาการศึกษาให้เหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป สมัยรัฐบาลช็อน ดู-ฮวัน และรัฐบาลโน แท-อู จึงได้แก้ไขรัฐธรรมนูญฉบับที่ 5 มาตราที่ 29 วรรค 5 ในประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาตลอดชีวิต เพื่อขยายโอกาสทางการศึกษาของผู้คนมากยิ่งขึ้น²⁴ พระราชบัญญัติการศึกษา ค.ศ. 1982 กำหนดให้ประชาชนทุกคนมีโอกาสได้รับการศึกษาตลอดชีวิตโดยเพิ่มความหลากหลายทางการศึกษา เสรีภาพทางการศึกษา และประชาธิปไตยทางการศึกษา²⁵ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อรับกับเศรษฐกิจอุตสาหกรรมของประเทศโดยจัดตั้งสถาบันที่มุ่งเน้นการวิจัย เช่น มหาวิทยาลัยโพฮัง (Pohang University) และสถาบัน Korea Advanced Institute for Science and Technology

สมัยประธานาธิบดีคิม ยอง-ซัม

คิม ยอง-ซัมขึ้นบริหารประเทศใน ค.ศ. 1993 ซึ่งเป็นยุคที่โลกได้เข้าสู่สังคมโลกาภิวัตน์ ที่มีสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำและกำหนดระเบียบโลกใหม่ (New

World Order) ซึ่งเป็นการกำหนดทิศทางของความสัมพันธ์และการเมืองระหว่างประเทศ หรือระเบียบกระแสหลักที่โลกยึดถือ ซึ่งประกอบด้วย การค้าเสรี ประชาธิปไตย สิทธิมนุษยชน และสิ่งแวดล้อม ทำให้ประเทศต่าง ๆ ต้องดำเนินแนวทางให้สอดคล้องกับระเบียบโลกนี้ เพราะไม่เช่นนั้นจะมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทางการเมืองหรือเศรษฐกิจ เช่น ประเทศที่ไม่เป็นประชาธิปไตย ละเมิดสิทธิมนุษยชน หรือทำการค้าหรือการประมงโดยไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม อาจถูกยกเลิกสิทธิทางการค้า สิทธิทางภาษี เป็นต้น นอกจากนี้ ในช่วงเวลานี้ระบบอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนามากขึ้น ทำให้ผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น การติดต่อแลกเปลี่ยนในด้านต่าง ๆ ทั้งวัฒนธรรม เศรษฐกิจ ของนานาชาติจึงเพิ่มมากขึ้น

ด้วยสถานการณ์ของโลกดังกล่าวข้างต้น ทำให้ประธานาธิบดีคิม ยอง-ซัมมีแนวคิดในการนำเกาหลีใต้เข้าสู่การเป็นสมาชิกองค์กรระดับนานาชาติด้วยการเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์กรทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ได้แก่ องค์กรเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Cooperation and Development : OECD) และองค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) และจัดตั้งแผนการเซ็กเวฮา (The Segyehwa Plan)²⁶ เพื่อปฏิรูปประเทศในด้านต่าง ๆ และส่งเสริมให้ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในกระบวนการผลิตในภาคอุตสาหกรรมของประเทศ

ดังนั้น การดำเนินงานทางการศึกษาจึงถูกปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยให้เสรีภาพทางการศึกษาแก่ประชาชนในการเลือกรับการศึกษาเพื่อก่อให้เกิดความหลากหลายทางแนวคิดและอาชีพ

รองรับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น และเพื่อพัฒนาประเทศให้ก้าวทันนานาชาติ จึงมีการจัดตั้งคณะกรรมการปฏิรูปการศึกษา (The President Commission of Education Reform) ขึ้น ทำหน้าที่กำหนดแผนการปฏิรูปการศึกษาทั่วประเทศบนพื้นฐานความคิด Think globally, Act locally²⁷

ในการปฏิรูปการศึกษา ประธานาธิบดีคิม ยอง-ซัมได้วางวิสัยทัศน์ของการเป็นรัฐสวัสดิการทางการศึกษาหรืออุดมรัฐทางการศึกษา (Edutopia) เพื่อสร้างเกาหลีสมัยใหม่ ด้วยการเพิ่มความหลากหลายและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของมหาวิทยาลัย และเพิ่มงบประมาณด้านการศึกษาเพื่อจัดตั้งระบบสารสนเทศทางการศึกษาและระบบประเมิน เพื่อช่วยให้ผู้เรียนมีโอกาสในการเลือกรูปแบบการศึกษาที่เหมาะสมกับความสามารถหรือความถนัด จัดตั้งการศึกษาสายอาชีพ ปฏิรูปกฎหมายการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และในระดับอุดมศึกษา เพิ่มโอกาสในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยด้วยหลากหลายวิธี และอนุญาตให้โรงเรียนเอกชนสามารถบริหารงานอย่างเป็นอิสระได้

นอกจากการเปิดเสรีทางการศึกษาและเพิ่มโอกาสในการศึกษาให้แก่ประชาชนแล้ว รัฐบาลยังเพิ่มความร่วมมือระหว่างหน่วยงานทางการศึกษากับหน่วยงานทางภาคอุตสาหกรรมเพื่อสร้างบุคลากรที่มีความสามารถและตรงความต้องการทางการตลาด โดยมีการปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาให้เน้นการปฏิบัติมากขึ้นเพื่อส่งเสริมทักษะให้ผู้เรียนทำงานได้จริง พร้อมทั้งสร้างหลักสูตรเฉพาะทางเพื่อพัฒนาศักยภาพ ส่วนด้านอาชีวศึกษามีการปรับหรือเพิ่มโรงเรียนเฉพาะทางขึ้น เช่น การก่อตั้งโรงเรียนมัธยมศึกษาการออกแบบแห่งเมืองปูซาน (Busan High School)²⁸ การก่อตั้งวิทยาลัย Chungkang

College of Cultural Industries ที่มีหลักสูตรเกี่ยวกับอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม เช่น สาขาวิชาศิลปะการแสดง การออกแบบอุตสาหกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การ์ตูน ดนตรีและละครเพลง และอาหาร เป็นต้น

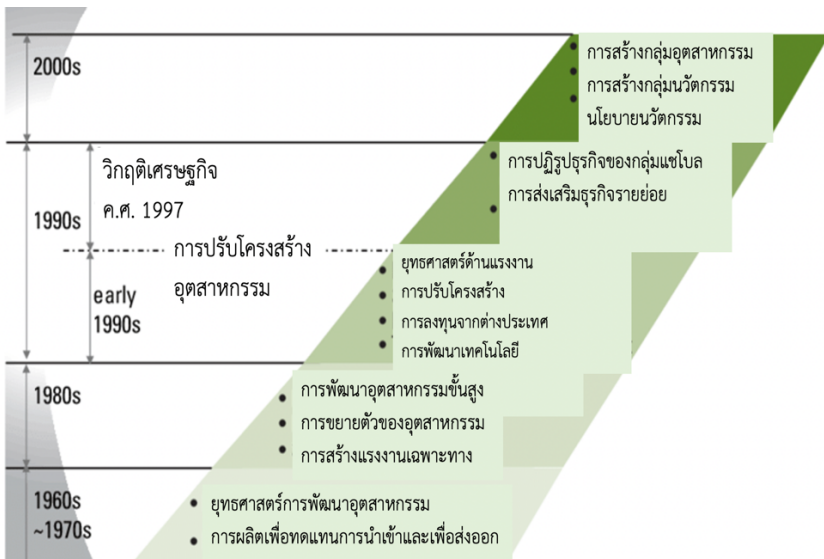
การปรับนโยบายเศรษฐกิจและการศึกษาหลังวิกฤติเศรษฐกิจเอเชีย 1997

วิกฤติเศรษฐกิจเอเชีย ค.ศ. 1997 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของเกาหลีใต้อย่างหนักโดยเป็นผลมาจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้²⁹

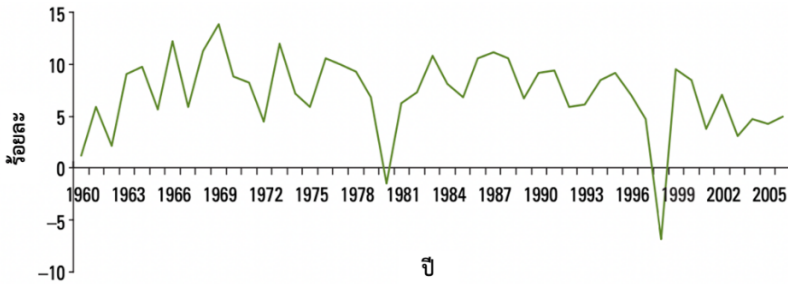
- 1) ผลจากการผูกขาดการส่งออกโดยกลุ่มธุรกิจแชโบล ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศล้มลงตามเมื่อธุรกิจของกลุ่มแชโบลประสบกับวิกฤติเศรษฐกิจจนปิดตัวลงหรือล้มละลาย
- 2) เงินที่รัฐบาลสนับสนุนการส่งออกมาจากการกู้ยืมเงินต่างประเทศ การเกิดวิกฤติเศรษฐกิจจึงส่งผลให้ผู้ปล่อยกู้ต่างเลิกปล่อยเงินกู้ให้กับธนาคารเกาหลีใต้ เพราะเงินที่นำมาคืนให้กับแหล่งกันั้นย่อมได้มาจากกลุ่มแชโบล การล้มละลายของกลุ่มแชโบลบางกลุ่มจึงเท่ากับว่าเกาหลีใต้ขาดรายได้ก่อนใหญ่ของประเทศ และเงินทุนสำรองในประเทศของเกาหลีใต้เองมีไม่เพียงพอต่อการจ่ายเพื่อชดเชยหรือชำระหนี้
- 3) ผลจากการเปิดตลาดของเสรีของเกาหลี ประกอบกับโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้น เศรษฐกิจของเกาหลีใต้ที่

ดำเนินการโดยรัฐมาเป็นเวลานานจึงปรับตัวไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้

จากวิกฤติดังกล่าว ประธานาธิบดีคิม แด-จุงจึงขอรับความช่วยเหลือจาก IMF ธนาคารโลก และธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย เพื่อเสริมสร้างเงินสำรองของประเทศ การขอรับความช่วยเหลือทำให้ระบบเศรษฐกิจของเกาหลีใต้เปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง โดยเกาหลีใต้ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของ IMF เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจเป็นไปอย่างเสรี เช่น ยกเลิกการอุดหนุนทางการค้าแก่กลุ่มธุรกิจ ปรับลดอัตราภาษีศุลกากร และดำเนินการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจตามแนวทางขององค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ³⁰



ภาพประกอบที่ 8 นโยบายอุตสาหกรรมของเกาหลีใต้ในทศวรรษ 1960-2000 ที่มา ปรับจาก Sam Ock Park. (2021). *A History of the Republic of Korea's Industrial Structural Transformation and Spatial*. p. 323.



ภาพประกอบที่ 9 อัตราการเติบโตของ GDP ของเกาหลีใต้ ค.ศ. 1960-2005
 ที่มา Sam Ock Park. (2021). *A History of the Republic of Korea's Industrial Structural Transformation and Spatial*. p. 330.

การปรับนโยบายการศึกษาในทศวรรษ 1990-2010

การเปิดเศรษฐกิจของประเทศให้เป็นเสรีอย่างเต็มรูปแบบในทศวรรษ 1990 ทำให้รัฐบาลมีนโยบายปรับปรุงการศึกษาเพื่อสร้างทรัพยากรบุคคลให้ตอบสนองต่อการพัฒนาประเทศ

สมัยประธานาธิบดีคิม แด-จุง

ประธานาธิบดีคิม แด-จุงที่บริหารประเทศในช่วง ค.ศ. 1998 – 2003 ปรับเปลี่ยนแนวทางการพัฒนาประเทศด้วยแนวคิดเสรีนิยมใหม่ (Neo-Liberalism) เป็นการเปลี่ยนไปสู่สังคมฐานความรู้ที่เน้นความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ ส่งผลให้นโยบายการศึกษาเปลี่ยนตามด้วยเช่นกัน โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมสมรรถภาพและประสิทธิภาพของทรัพยากรมนุษย์มากขึ้น พร้อม

กับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศควบคู่ไปกับการส่งเสริมการทำวิจัยทางวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมเพื่อให้ประเทศสามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้ และรองรับการขยายตัวทางตลาดที่เกิดการหมุนเวียนทรัพยากรง่ายยิ่งขึ้น ในช่วงโลกาภิวัตน์ ทำให้การจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมขยายตัวขึ้น และใน ค.ศ 1998 เกาหลีใต้ประกาศนโยบาย Korea : Culture, Creativity and Content เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และจัดสรรงบประมาณพัฒนาบุคลากรในวงการการแสดง การออกแบบ ละคร ภาพยนตร์ และดนตรี ฯลฯ

ในการปฏิรูปการศึกษา รัฐบาลตั้งกระทรวงการศึกษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขึ้นเพื่อเพิ่มอัตราการแข่งขันในเศรษฐกิจการส่งออก และสนับสนุนการแสวงหาตลาดใหม่ที่ใหญ่ขึ้นในต่างประเทศ มีการปฏิรูปสภาพแวดล้อมของโรงเรียนผ่านแผนการปฏิรูปการศึกษาแนวใหม่โดยส่งเสริมการศึกษาแนวใหม่ผ่านอินเทอร์เน็ตและร่วมมือกับสถาบันโพลีเทคนิคของบริษัทเอกชน³¹ การสนับสนุนทุนวิจัยแก่มหาวิทยาลัยเพื่อส่งเสริมการศึกษาระดับนานาชาติ ตั้งโครงการ Brain Korea 21 (BK21) เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนให้เป็นผู้เชี่ยวชาญระดับโลกโดยเน้นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพิ่มความร่วมมือระหว่างรัฐบาลกับภาคอุตสาหกรรมในการพัฒนาระดับท้องถิ่น เช่น การจัดตั้งมหาวิทยาลัยใหม่เพื่อนวัตกรรมท้องถิ่น (New University for Regional Innovation : NURI) หรือโครงการผู้นำด้านความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมและมหาวิทยาลัย (Leaders in Industry-University Cooperation : LINC)³²

สมัยประธานาธิบดีโน มู-ฮย็อน

ประธานาธิบดีโน มู-ฮย็อน บริหารประเทศในช่วง ค.ศ. 2003 – 2008 ได้สานต่อแนวคิดของอดีตประธานาธิบดีคิม แด-จุง โดยเน้นความเท่าเทียมกันในโอกาสและคุณภาพทางการศึกษาที่มุ่งเน้นทัศนคติและความสามารถของผู้เรียน และสนับสนุนด้านวัฒนธรรมด้วยการเพิ่มสถาบันการศึกษาด้านศิลปะเป็นจำนวน 70 สถาบัน จากเดิมที่มีเพียง 4 สถาบัน คือ มหาวิทยาลัยจุงอัง (Chung Ang University) เปิดภาควิชาการละครเป็นครั้งแรกในเกาหลีเมื่อ ค.ศ. 1959 มหาวิทยาลัยฮันยาง (Han Yang University) ตั้งวิทยาลัยดนตรีใน ค.ศ. 1960 และตั้งวิทยาลัยศิลปะและพลศึกษาใน ค.ศ. 1963 วิทยาลัยศิลปะโซล (Seoul Art College) ตั้งโรงเรียนการละครใน ค.ศ. 1962 และมหาวิทยาลัยดงกุก (Dong Kuk University) ตั้งวิทยาลัยศิลปะใน ค.ศ. 1987³³

สมัยประธานาธิบดีอี มย็อง-บั๊ก

ในสมัยรัฐบาลอี มย็อง-บั๊ก ค.ศ. 2008-2013 ได้ขยายแนวทางการศึกษาให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยสนับสนุนการกระจายอำนาจในการปฏิบัติงานทางการศึกษา ก่อตั้งมูลนิธิทุนการศึกษาเกาหลีขึ้นเมื่อ ค.ศ. 2008 เพื่อขยายโครงการให้ทุนการศึกษาจากรัฐบาล และสร้างความร่วมมือระหว่างรัฐบาลและมหาวิทยาลัยในการให้ทุนการศึกษา รวมถึงตั้งโครงการแลกเปลี่ยนครูและนักเรียนในระดับประเทศเพื่อพัฒนาความสามารถ³⁴ รวมถึงการส่งเสริมให้สถาบันการศึกษาออกแบบหลักสูตรเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรม

บันเทิง ทำให้มีการพัฒนาด้านนี้มากขึ้น เช่น มหาวิทยาลัยจุงอังเปิดหลักสูตรสาขาวิชาภาพยนตร์และโทรทัศน์ การสร้างเนื้อหา (creative content) การออกแบบเกมและอนิเมชัน วิทยาลัยศิลปะแห่งมหาวิทยาลัยซุงกุนกวาน (Sung Kyun Kwan University) เปิดหลักสูตรภาพยนตร์ โทรทัศน์ และมัลติมีเดีย หลักสูตรการออกแบบ หลักสูตรออกแบบแฟชั่น หลักสูตรการเต้นรำและการแสดง หลักสูตรโรงละครและการศึกษาละคร เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้ให้เจริญก้าวหน้านอกจากจะอาศัยความสามารถของรัฐบาลในการวางแผนและควบคุมการบริหารเศรษฐกิจของประเทศแล้ว การออกนโยบายทางการศึกษาให้สอดคล้องกับการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจ และการนำทุนทางวัฒนธรรมมาส่งเสริมให้เป็นสินค้าจำเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศได้รับการพัฒนาอย่างก้าวหน้า ประธานาธิบดีเกาหลีใต้ในแต่ละสมัยได้ออกนโยบายสนับสนุนด้านการศึกษาและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจในช่วงเวลานั้น ๆ นโยบายการศึกษาแต่ละสมัยมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมโลกและเศรษฐกิจอย่างสอดคล้อง ซึ่งรัฐบาลเกาหลีใต้ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาและใช้ทรัพยากรมนุษย์อย่างมีคุณค่าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อการศึกษาเพื่อสร้างประเทศ

เชิงอรรถบทที่ 2

¹ อาการ์ศมี ณะมณี. (2556). *การนำนโยบายสู่การปฏิบัติ : กรณีศึกษาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ของไทยและนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของเกาหลีใต้*. หน้า 65

² โครงการแซมวอลล์ อุนดง คือ การเคลื่อนไหวในการพัฒนาชุมชน อันเป็นการสร้างหมู่บ้านหรือชุมชนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวบ้านโดยตั้งอยู่บนความมุ่งมั่นในความอุตสาหกรรม การพึ่งพาตนเองและการร่วมมือกัน ซึ่งจุดประสงค์เริ่มแรกของโครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อขจัดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางรายได้ระหว่างธุรกิจอุตสาหกรรมและการเกษตรกรรม ดูเพิ่มเติมใน ดำรง ฐานดี. (2530). *เกาหลีใต้ : บทบาทของรัฐในการพัฒนาประเทศ*. หน้า 79-112.

³ โครงการเกาหลีศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2546). *เกาหลีในโลกาภิวัตน์ : ปัจจุบันและแนวโน้มศตวรรษที่ 21*. หน้า 161-162.

⁴ แซโบล (Chaebol) แปลว่า อาณาจักรการเงิน เป็นคำที่คนเกาหลีใช้เรียกธุรกิจครอบครัวขนาดใหญ่ ซึ่งได้รับคำนิยามจากนักวิชาการว่าหมายถึงกลุ่มธุรกิจที่ขยายธุรกิจครอบคลุมอุตสาหกรรมซึ่งไม่จำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องกัน มีความเป็นเจ้าของและถูกควบคุมบริหารโดยตระกูลใดตระกูลหนึ่งรวมถึงเครือญาติ และจะต้องมีทรัพย์สินรวมหรือยอดขายต่อปีมากกว่าปีละสองล้านวอน หรือประมาณ 1,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

⁵ ดำรง ฐานดี. (2552). *สังคมและวัฒนธรรมจีน เรื่อง เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ : ความสัมพันธ์ระหว่างจีน เกาหลี และญี่ปุ่น จากยุคโบราณจนถึงปัจจุบัน*. หน้า 348.

⁶ ซองโฮ ซิน. (2559). *นโยบายการต่างประเทศของเกาหลีใต้*. แปลโดย ภัททิรา จิตต์เกษม. หน้า 70.

⁷ *แหล่งเดิม*. หน้า 84-85.

⁸ *แหล่งเดิม*. หน้า 87.

⁹ ดำรง ฐานดี. (2552). *เล่มเดิม*. หน้า 504.

¹⁰ จักรกริช สังขมณี. (2560). บทที่ 6 สังคมเกาหลีใต้สมัยใหม่: มองการเปลี่ยนแปลงทางสังคมผ่านกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีใต้ (Hallyu). ใน *เกาหลีปัจจุบัน Korea Today*. บรรณาธิการโดย นกตลชาติประเสริฐ. หน้า 255.

¹¹ Kaeung Hun Yoon. (2014). The Change and Structure of Korean Education Policy in History. *Italian Journal of Sociology of Education*. (Online)

¹² *Ibid.*

¹³ ไพบูลย์ ปิตะเสน. (2560). การศึกษาของเกาหลีใต้. ใน *เกาหลีปัจจุบัน=Korea Today*. บรรณาธิการโดย นกตลชาติประเสริฐ. หน้า 196.

¹⁴ *แหล่งเดิม*. หน้า 197.

¹⁵ *แหล่งเดิม*. หน้า 196.

¹⁶ Kaeung Hun Yoon. (2014). *op.cit.* (Online)

¹⁷ จอห์น ไค-เจียง โฮ. (2547). *การเมืองเกาหลีใต้*. แปลโดย เกียรติชัย พงษ์พานิชย์. หน้า 112.

¹⁸ ไพบูลย์ ปิตะเสน. (2560). บทที่ 5 การศึกษาของเกาหลีใต้. ใน *เกาหลีปัจจุบัน Korea Today*. บรรณาธิการโดย นกตลชาติประเสริฐ. หน้า 194.

¹⁹ นิธิ เนื่องจำนงค์. (2551, 1 มกราคม – มิถุนายน). *โลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจและการปรับตัวของรัฐพัฒนาการ : ศึกษากรณีนโยบายอุตสาหกรรมของเกาหลีใต้*. หน้า 70.

²⁰ อารักษ์มี ณะมณี. (2556). *การนำนโยบายสู่การปฏิบัติ : กรณีศึกษาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ของไทยและนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของเกาหลีใต้*. หน้า 70.

²¹ นิธิ เนื่องจำนงค์. (2551, 1 มกราคม – มิถุนายน). *เล่มเดิม*. หน้า 72.

²² ชนินทร์ มีโกคี. (2546). การพัฒนาเศรษฐกิจประเทศเกาหลีในปัจจุบันและแนวโน้มในศตวรรษที่ 21. ใน *เกาหลีในโลกาภิวัตน์ : ปัจจุบันและแนวโน้มศตวรรษ 21*. หน้า 167.

²³ ฮวีซัง มุน. (2560). *แรงขับเคลื่อนในการพัฒนาเศรษฐกิจของสาธารณรัฐเกาหลี*. แปลโดย กมล บุชบรรณ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 35.

²⁴ Kaeung Hun Yoon. (2014). *op.cit.* (Online)

²⁵ Ibid.

²⁶ ศักดิ์ชัย นิรัญทวี. (2540). *รายงานการปฏิรูปการศึกษาของประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้*. หน้า 7.

²⁷ *แหล่งเดิม*. หน้า 10.

²⁸ ไพบุลย์ ปิตะเสน. (2560). การศึกษาของเกาหลีใต้. ใน *เล่มเดิม*. หน้า 201.

²⁹ ชนินทร์ มีโกคี. (2546). การพัฒนาเศรษฐกิจประเทศเกาหลีในปัจจุบันและแนวโน้มในศตวรรษที่ 21. ใน *เกาหลีในโลกาภิวัตน์ : ปัจจุบันและแนวโน้มศตวรรษ 21*. หน้า 169.

³⁰ *แหล่งเดิม*. หน้า 170.

³¹ Kaeung Hun Yoon. (2014). *op.cit.* (Online)

³² ไพบุลย์ ปิตะเสน. (2560). การศึกษาของเกาหลีใต้. ใน *เล่มเดิม*. หน้า 202.

³³ Chung Ang University College of Arts. (2018). *Undergraduate*, HanYang University. (2018). *College of Music*, HanYang University. (2018). *College of Art and Physical Education*, Seoul Institutes of The Art. (2018). *School of Performance*, and Dongkuk University. (2018). *College of Arts*. (Online)

³⁴ Kaeung Hun Yoon. (2014). *op.cit.* (Online)

3

วัฒนธรรมเกาหลี
ในฐานะสินค้าส่งออก



**MADE IN
SOUTH KOREA**



การที่เกาหลีใต้ได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจ ค.ศ. 1997

ทำให้รัฐบาลต้องเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจ ประกอบกับการเห็นถึงผลเชิงลบจากการให้ความสำคัญกับกลุ่มธุรกิจแชโบลเพียงกลุ่มเดียว ทำให้เมื่อธุรกิจกลุ่มแชโบลล่มสลายจึงกระทบกับเศรษฐกิจของประเทศทั้งหมด รัฐบาลจึงปรับมาให้ความสำคัญและสนับสนุนกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และเห็นว่าการพัฒนาประเทศให้ทันสมัยด้วยการพัฒนาการศึกษาควบคู่กับเทคโนโลยีจะเป็นหนทางที่ทำให้รอดพ้นจากการถูกเอาเปรียบทางเศรษฐกิจหลังการเปิดนโยบายเสรีที่ให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนได้ ทำให้ตั้งแต่สมัยประธานาธิบดีคิม แด-จุงได้ปรับปรุงนโยบายทางเศรษฐกิจและการศึกษาของประเทศเกาหลีใต้ รวมถึงการร่วมมือกับเอกชนในการสร้างและพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เพื่อผลักดันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมขึ้นมาเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งนอกจากนโยบายของรัฐแล้ว ภาคเอกชนเกาหลีใต้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์ผลงานและผลักดันการส่งออกอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมวัฒนธรรมบันเทิง ทั้งซีรีส์ เพลง ภาพยนตร์ รายการเกมทางโทรทัศน์ จนเกิดเป็นกระแสเกาหลีขึ้นในที่สุด

การพัฒนาประเทศผ่านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม :

การเติบโตของกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี

หลังวิกฤติเศรษฐกิจเอเชีย ค.ศ. 1997 ประธานาธิบดีคิม แด-จุงที่ขึ้นบริหารประเทศใน ค.ศ. 1998 ได้ออกนโยบายควบคุมกลุ่มธุรกิจแชโบลในการซื้อหุ้นบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลาง เพื่อไม่ให้เกิดการผูกขาดทางธุรกิจในกลุ่มมทุนขนาดใหญ่แบบที่ผ่านมา รวมทั้งเปิดรับการลงทุนจากต่างประเทศเพื่อลดทอนอิทธิพลทางเศรษฐกิจของกลุ่มแชโบล ขณะเดียวกันความหลากหลายของสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ที่ทำให้การเผยแพร่วัฒนธรรมจากต่างชาติเป็นไปอย่างรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่ายจากการขยายตัวของอินเทอร์เน็ต รวมถึงการสร้างเครือข่ายทางเศรษฐกิจและสังคมข้ามเขตแดนภายใต้สังคมโลกาภิวัตน์ ทำให้รัฐบาลคิม แด-จุงประกาศใช้อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในแผนการพัฒนาเศรษฐกิจภายใต้รูปแบบสังคมฐานความรู้ โดยมีสหรัฐอเมริกาและอังกฤษเป็นบรรทัดฐานในการสร้างอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม¹ จนพัฒนาเป็นกระแสเกาหลีที่ได้รับความนิยมจากนานาชาติโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศเอเชีย

การพัฒนาวัฒนธรรมเกาหลีเพื่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมบันเทิงเช่น ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของสหรัฐอเมริกา เริ่มดำเนินการเป็นครั้งแรกในสมัยประธานาธิบดีคิม ยอง-ซัม (ค.ศ. 1993-1997) ก่อนจะมีการผลักดันให้กลายเป็นอุตสาหกรรมส่งออกอย่างจริงจังในสมัยประธานาธิบดีคิม แด-จุง จากข้างต้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพรวมของวัฒนธรรมเกาหลีในช่วงก่อน ค.ศ. 1993 ยังไม่ได้รับการส่งเสริมนัก แต่หลัง ค.ศ. 1993 วัฒนธรรมเกาหลีได้รับการ

พัฒนาจนกลายเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศในคริสต์ศตวรรษที่ 21 ดังนั้น ในหัวข้อนี้จะแบ่งช่วงเวลาการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมออกเป็น 2 ช่วงด้วยกัน คือ ก่อนทศวรรษ 1990 และตั้งแต่ ค.ศ. 1990-2010

~ การพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมก่อนทศวรรษ 1990 ~

อุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีนั้นมีมาตั้งแต่สมัยอาณาจักรโคกูรยอ โดยมีการผลิตภาพยนตร์ออกฉาย เรื่องที่มีชื่อเสียง เช่น The vow made below the moon (ค.ศ.1923) ซึ่งอำนาจการสร้างและทุนโดยบริษัทญี่ปุ่น และภาพยนตร์เรื่อง Arirang (อารีริง, ค.ศ.1926) มีที่มาจากชื่อเพลงอารีริงที่เป็นพื้นบ้านโบราณ อารีริงเป็นหนังเงียบและเป็นภาพยนตร์ชาตินิยมเรื่องแรกของเกาหลี เนื้อหากล่าวถึงสังคมเกาหลีที่ถูกญี่ปุ่นปกครอง การผลิตภาพยนตร์ของเกาหลีมีมาอย่างต่อเนื่อง แต่ช่วง ค.ศ. 1945-1953 ซึ่งเป็นช่วงที่เกาหลีมีความวุ่นวายทางการเมืองจนนำไปสู่การแยกประเทศและสงครามเกาหลีทำให้การผลิตภาพยนตร์มีจำนวนลดลง แต่เมื่อสถานการณ์สงบ การผลิตภาพยนตร์ก็ได้รับการสานต่อ และช่วงทศวรรษ 1960 เริ่มมีภาพยนตร์วัยรุ่นออกฉายมากขึ้น

ในสมัยรัฐบาลเผด็จการตั้งแต่ทศวรรษ 1960 ถึงปลายทศวรรษ 1980 การผลิตภาพยนตร์ยังคงได้รับการสนับสนุน โดยมีจำนวนภาพยนตร์ที่ผลิตในประเทศเกาหลีใต้ใน ค.ศ. 1946-1959 จำนวนกว่า 300 เรื่อง ในทศวรรษ 1960 ผลิตภาพยนตร์ 1,249 เรื่อง ทศวรรษ 1970 จำนวน 1,341 เรื่อง ทศวรรษ 1980 จำนวน 814 เรื่อง²



ภาพประกอบที่ 10 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง อารีรัง (ค.ศ.1926)
ภาษาเกาหลี (ซ้าย) และภาษาญี่ปุ่น (ขวา) และภาพจากภาพยนตร์ (ล่าง)
ที่มา Korean Film Archive. <https://eng.koreafilm.or.kr/main>

การลดลงของจำนวนภาพยนตร์ในทศวรรษ 1980 มีคำอธิบายว่าเป็นผลจากสถานการณ์การเมืองที่ตึงเครียดจากการประท้วงเรียกร้องประชาธิปไตยของนักศึกษาที่เมืองควังจู ค.ศ.1980 (Gwangju Uprising) การปราบปรามอย่างรุนแรงตามด้วยการควบคุมทางการเมืองอย่างเข้มงวดของรัฐบาลเผด็จการ ทำให้ภาพรวมของวัฒนธรรมเกาหลีในทศวรรษนี้ไม่ได้รับการพัฒนาในเชิงสร้างสรรค์และมีอิสระในการผลิตผลงานมากนัก วัฒนธรรมเกาหลีรวมไปถึงสื่อ

บันเทิงต่าง ๆ ถูกควบคุมภายใต้คำสั่งของรัฐบาล เพื่อสร้างฐานอำนาจที่มั่นคงให้แก่รัฐบาลเผด็จการ และเพื่อป้องกันการใช้สื่อบันเทิงรวมไปถึงวัฒนธรรมเป็นช่องทางในการต่อต้านหรือปลุกปั่นมวลชนเพื่อล้มรัฐบาล การควบคุมสื่อของเกาหลีใต้ในช่วงนี้ แบ่งออกเป็นสามช่วงเวลา ดังนี้

สมัยประธานาธิบดีพัค จอง-ฮี (ค.ศ. 1962 – 1979)

พัค จอง-ฮี เป็นผู้นำที่ขึ้นมาจากการรัฐประหาร ทำให้สมัยนี้มีนโยบายควบคุมทางการเมืองอย่างเข้มงวด นอกจากการตั้งองค์กรต่าง ๆ เพื่อควบคุมทางการเมืองแล้ว รัฐบาลได้ประกาศใช้นโยบายตรวจสอบ (Censor) เพื่อปิดกั้นสื่อหรือเนื้อหาต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดการต่อต้านหรือการปลุกปั่นทางการเมืองและสังคม ที่จะเป็นเหตุก่อให้เกิดความวุ่นวายในช่วงเวลาการปกครอง รวมทั้งประกาศใช้แผนงาน กฎหมาย และจัดตั้งหน่วยงานขึ้นหลายหน่วยเพื่อควบคุมสื่อต่าง ๆ พร้อมกำหนดบทลงโทษที่หนัก ได้แก่ การตั้งคณะรัฐมนตรีการสื่อสารสาธารณะ (Ministry of Public Information) ใน ค.ศ. 1961 และศูนย์การผลิตภาพยนตร์แห่งชาติ (National Film Production Center) ปีต่อมารัฐบาลประกาศใช้กฎหมายภาพยนตร์ (Motion Picture Law) เพื่อวางกรอบการฉายภาพยนตร์³ ใน ค.ศ. 1972 ได้ประกาศใช้แผนห้าปีสำหรับการฟื้นฟูวัฒนธรรมและศิลปะแห่งชาติ (First Five-Year Plan for Reviving National Culture and Arts)⁴ รวมทั้งแก้ไขกฎหมายภาพยนตร์ใน ค.ศ. 1974 โดยจัดตั้งคณะกรรมการเกี่ยวกับข้อมูลสาธารณะและวัฒนธรรมขึ้นเพื่อดูแลกฎหมายการฉายภาพยนตร์ขึ้นเพื่อทำให้นโยบาย Censor มีบทลงโทษที่รุนแรงขึ้น

หน้าที่หลักของสื่อในสมัยรัฐบาลเผด็จการ คือ การสร้างโฆษณาชวนเชื่อที่ก่อให้เกิดอุดมการณ์ชาตินิยมและเชื่อผู้นำ เพื่อสร้างความชอบธรรมต่อรัฐบาล มีการควบคุมตรวจสอบวัฒนธรรมต่างชาติรวมถึงวัฒนธรรมอเมริกัน ก่อนอนุญาตให้เผยแพร่ ทำให้เกิดข้อจำกัดแก่การสร้างงานของสื่อหรือศิลปิน จึงไม่เกิดงานสร้างสรรค์ใหม่ ๆ

การควบคุมสื่อในสมัยประธานาธิบดีพัค จองฮี ทำให้มีภาพยนตร์บางประเภทเท่านั้นที่ได้รับการอนุญาตให้เผยแพร่ ได้แก่ แนวต่อสู้ (Action) ศิลปะ การต่อสู้ (Material art) ละครเร้าอารมณ์ (Melodrama) หรือภาพยนตร์เชิงโฆษณาชวนเชื่อของรัฐบาล ในทางดนตรี ผลงานเพลงที่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่ต้องเป็นบทเพลงปลุกใจหรือแสดงออกถึงความรักชาติเท่านั้น ส่วนดนตรีตะวันตกแบบอเมริกัน เช่น ดนตรีแนวป๊อป (Pop) แนวร็อกแอนด์โรล (Rock-n-Roll) หรือแนวฮิปปี (Hippie) ถูกสั่งห้ามไม่ให้เผยแพร่เป็นอันขาด เนื่องจากดนตรีแนวดังกล่าวเคยถูกใช้เพื่อแสดงการต่อต้านสหรัฐอเมริกาในช่วงทศวรรษ 1960 จากการเกณฑ์ทหารไปร่วมรบในสงครามเวียดนาม นักดนตรีเกาหลีที่ได้รับบทลงโทษจากนโยบาย Censor เช่น ชิน จุนฮยอน (Shin Jun Hyeon) ผู้ให้กำเนิดดนตรีร็อกของเกาหลีใต้ในช่วงทศวรรษ 1950 – 1980⁵

สมัยประธานาธิบดีช็อน ดู-ฮวัน (ค.ศ. 1980 – 1988)

รัฐบาลช็อน ดู-ฮวันที่ขึ้นมามีอำนาจก่อนและหลังเหตุการณ์ปราบปรามผู้เรียกร้องประชาธิปไตยที่เมืองควังจู ค.ศ. 1980 ใช้นโยบาย Censor อย่างเข้มงวด และประกาศใช้พระราชบัญญัติการควบคุมสื่อ (Basic

Press Act of 1980) เพื่อควบคุมสื่อโดยเฉพาะโทรทัศน์ เนื่องจากประธานาธิบดีช็อน ดู-ฮวัน ต้องการเพิ่มความชอบธรรมจากประชาชนในฐานะรัฐบาลทหาร สถานีโทรทัศน์อย่างช่อง KBS และ MBS จึงกลายเป็นสถานีโทรทัศน์ช่องหลักของเกาหลีใต้⁶ ที่ได้รับจากสนับสนุนจากรัฐบาล นอกจากนี้รัฐบาลได้ประกาศแผนการใหม่สำหรับการพัฒนาทางวัฒนธรรม ค.ศ. 1981 (New Plan for Cultural Development) ประกอบด้วยกฎหมายการสนับสนุนวัฒนธรรมท้องถิ่น ค.ศ. 1984 (Promotion of Local Culture Law) และกำหนดแผนทางวัฒนธรรมในแผนการพัฒนาเศรษฐกิจระยะห้าปีฉบับที่ 6 เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมใน ค.ศ. 1986 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมประจำชาติ นำเสนอความเป็นเลิศในทางศิลปะ พัฒนาสวัสดิการทางวัฒนธรรม นำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่น และเริ่มมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับต่างชาติ

จะเห็นได้ว่า ในช่วงนี้แม้รัฐบาลยังคงเข้าควบคุมสื่ออยู่ แต่ได้ลดการควบคุมทางด้านวัฒนธรรมลงเรื่อย ๆ จากการเปิดโอกาสการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับต่างชาติ ทำให้วงการดนตรีของเกาหลีใต้ได้เรียนรู้ดนตรีจากชาติตะวันตกมากขึ้น การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมทำให้เกิดศิลปินแบบกลุ่มขึ้นเป็นครั้งแรกใน ค.ศ. 1982⁷ คือ วงโซบังชา (So Bang Cha) ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะมีแนวเพลงแตกต่างจากเดิม โดยนำดนตรีแนวป๊อปและอิเล็กทรอนิกส์แดนซ์ (Electronic Dance) จากต่างประเทศเข้ามาผสมผสาน และมีท่าเต้นที่โดดเด่น ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นความสำเร็จในวัฒนธรรมดนตรีของเกาหลีใต้ที่จะได้พัฒนามากขึ้นในเวลาต่อมา และจะเกิดรูปแบบการสร้างอุตสาหกรรมดนตรี

ที่เป็นระบบ จนเกิดเป็นดนตรีเคป็อปที่จะกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นของเกาหลีใต้ นอกจากนี้ดนตรีแนวบัลลาด (Ballad) ซึ่งเป็นแนวเพลงป๊อปที่ฟังง่ายและมีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงทศวรรษ 1980⁸ ทำให้ในช่วงนี้วงการเพลงของเกาหลีได้มีการพัฒนาและมีความหลากหลายมากขึ้น

สมัยประธานาธิบดีโน แท-อู (ค.ศ. 1988 – 1993)

เกาหลีใต้มีประชาธิปไตยตั้งแต่ ค.ศ. 1987 แม้ว่าโน แท-อูจะเป็นอดีตผู้นำเผด็จการ แต่ในรัฐบาลนี้ได้ประกาศแผนแม่บทสิบปีสำหรับการพัฒนาวัฒนธรรม (Ten-Year Master Plan for Cultural Developing) การเป็นประชาธิปไตยทำให้เกาหลีใต้ได้พัฒนาและส่งเสริมเรื่องสิทธิเสรีภาพ โดยใน ค.ศ. 1990 รัฐบาลประกาศยกเลิกนโยบาย Censor นำมาสู่การเปิดกว้างทางวัฒนธรรมและการส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิง มีการปรับปรุงกระทรวงวัฒนธรรม (Ministry of Culture) และการฟื้นฟูสถาบันที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอีกหลากหลายองค์กร อาทิ พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านประจำชาติ หอสมุดแห่งชาติ พิพิธภัณฑ์ชุนจู (Chun Joo Museum) และสถาบันแห่งชาติภาษาเกาหลี

การยกเลิกนโยบาย Censor และเริ่มมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับต่างชาติ ส่งผลให้วัฒนธรรมเกาหลีได้รับการพัฒนาและเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก สื่อภาพยนตร์และรูปแบบแนวดนตรีจากต่างชาติได้รับการเผยแพร่อย่างเสรี

ประชาชนสามารถเสพสื่อต่าง ๆ และศิลปินสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างอิสระ

นอกจากนโยบายของรัฐแล้ว ภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญมากในการสร้างอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ มากขึ้น เช่น ใน ค.ศ. 1992 กลุ่มศิลปินวง Seo Taiji & Boys ได้กลายเป็นผู้ปฏิวัติวงการเพลงเกาหลีจากการนำดนตรีแนวร็อก แดนซ์ และฮิปฮอปจากฝั่งตะวันตกเข้ามาประยุกต์ใช้ในการแต่งเพลง⁹ และการแต่งกายที่ทันสมัย การเกิดของกลุ่มศิลปินวง Seo Taiji & Boys จึงเปรียบเสมือนจุดเปลี่ยนสำคัญของวงการอุตสาหกรรมความบันเทิงที่รับรูปแบบดนตรีทางตะวันตกเข้ามาใช้ และดนตรีแนวฮิปฮอปก็ได้รับความนิยมตั้งแต่นั้นมาจนถึงปัจจุบัน¹⁰ ขณะที่ด้านภาพยนตร์ก็มีการเปิดรับการเข้ามาจากนานาชาติมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะภาพยนตร์ฮอลลีวูด

~ การพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในทศวรรษ 1990–2010 ~

สถานการณ์การเมืองของเกาหลีใต้ที่มีรัฐบาลพลเรือนที่เป็นประชาธิปไตย เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมจากวัฒนธรรมขยายตัวมากขึ้น เพราะสังคมมีความเสรี เปิดโอกาสให้ผู้คนมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น และสามารถแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์และงานศิลปะประเภทต่าง ๆ ได้ เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 1990 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมและผลักดันให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมขึ้นมาเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเต็มที่โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรมบันเทิง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นจังหวะที่ดี

ของอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ที่ขึ้นมาในช่วงนี้ เพราะเจ้าตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีในเอเชียอย่างญี่ปุ่นที่ได้ใช้วัฒนธรรมบันเทิงส่งออกในฐานะการทูตวัฒนธรรมมาตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1970 กำลังเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวจากวิกฤติเศรษฐกิจฟองสบู่ภายในประเทศในต้นทศวรรษ 1990 ประกอบกับรัฐบาลญี่ปุ่นมีนโยบายที่เน้นเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาและกฎหมายลิขสิทธิ์อย่างเข้มงวด ซึ่งเป็นนโยบายที่ดีในการส่งเสริมงานสร้างสรรค์ของญี่ปุ่น แต่ในอีกทางหนึ่งทำให้การเข้าถึงอุตสาหกรรมบันเทิงของญี่ปุ่นมีข้อจำกัดหลายอย่างและเข้าถึงยาก เช่น การดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ทำได้เฉพาะผู้สมัครเป็นสมาชิก การดาวน์โหลดต้องใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารญี่ปุ่น ความยุ่งยากนี้ทำให้ความนิยมในหมู่แฟนคลับต่างประเทศค่อย ๆ ลดลงหรืออยู่เฉพาะกลุ่ม¹¹ ขณะที่ในช่วงนี้เกาหลีใต้เริ่มส่งออกวัฒนธรรมบันเทิงมากขึ้นโดยเฉพาะละครโทรทัศน์และดาราคนตรี นอกจากนี้มีเนื้อหาบทละครที่ถูกใจผู้ชมแล้ว การเข้าถึงยังไม่ยุ่งยากอย่างของญี่ปุ่น ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็วในทศวรรษ 2000 จนกลายเป็นกระแส **Korean wave** หรือ **Hallyu**

ในต้นทศวรรษ 1990 รัฐบาลเกาหลีใต้วางนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง โดยเพิ่มงบประมาณในการพัฒนาโครงสร้างการผลิตที่สามารถนำเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่แสดงภาพลักษณ์ของประเทศสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง และรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือด้านเทคโนโลยีแก่อุตสาหกรรมสื่อ ก่อตั้งสถาบันการศึกษาเฉพาะทางด้านสื่อและเทคโนโลยี เพื่อผลิตบุคลากรที่มีความสามารถด้านนี้

รวมทั้งส่งเสริมการก่อตั้งสถาบันศิลปะประเภทต่าง ๆ เช่น การแสดง ดนตรี การออกแบบ ทำให้สร้างบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทางมากขึ้น บุคคลเหล่านี้จะมีส่วนสำคัญในการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ต่อไป ซึ่งนับว่าเป็นบทบาทสำคัญของรัฐบาลในการผลักดันให้เกิดความสำเร็จในการสร้างอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่จะกลายเป็นการผลิตเพื่อส่งออก สร้างรายได้และการเติบโตทางเศรษฐกิจของเกาหลีใต้อย่างมาก

หลังวิกฤติเศรษฐกิจ ค.ศ. 1997 อุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ได้รับการพัฒนาให้มีบทบาททางเศรษฐกิจมากขึ้น และนำไปใช้ในการทูตวัฒนธรรมตั้งแต่ ค.ศ. 2008 เป็นต้นมา ทศวรรษ 1990 – 2010 จึงเป็นช่วงที่วัฒนธรรมเกาหลีได้รับการพัฒนาให้มีบทบาทสำคัญมากขึ้น การพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ในช่วงนี้แบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

สมัยประธานาธิบดีคิม ยอง-ซัม (ค.ศ. 1993 – 1998)

ผลจากการเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติผ่านอุตสาหกรรมบันเทิงเข้ามาในประเทศไทยเกาหลีใต้ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ส่งผลให้อุตสาหกรรมบันเทิงและวัฒนธรรมของเกาหลีถูกเบียดบังมากยิ่งขึ้น จากรายงานเกี่ยวกับรายได้การขายบัตรชมภาพยนตร์ของหนังสือพิมพ์จุงอึง (Chungang ilbo หรือ *The Korea Daily* ในชื่อภาษาอังกฤษ) พบว่า รายได้จากการเล่นภาพยนตร์ต่างประเทศเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 53 ใน ค.ศ. 1987 เป็นร้อยละ 87 ใน ค.ศ. 1994¹² โดยเฉพาะการนำเข้าภาพยนตร์จากค่าย Twentieth Century Fox, Warner

Brothers, Columbia, UIP และ Walt Disney มีจำนวนมากถึง 818 เรื่องระหว่าง ค.ศ. 1988 – 2001¹³



ภาพประกอบที่ 11 ภาพยนตร์เรื่อง Parasite ของเกาหลีใต้
ที่มา <https://www.korea.net/Events/Overseas/view?articleId=7090>



ภาพประกอบที่ 12 ภาพจาก MV เพลง Lalisa ที่ได้รับการบันทึกสถิติโลกกินเนสส์
ที่มา <https://kpopida.com/blackpink-lisa-lalisa-mv-hits-100-million-views/>



ภาพประกอบที่ 13 โปสเตอร์ซีรีส์ชื่อดังเรื่อง Squid Game (ค.ศ. 2021)
ที่มา <https://mkvdrama.com/download-squid-game-korean-drama/>

ขณะเดียวกันมีการเทียบเคียงรายได้ระหว่างภาพยนตร์ฮอลลีวูดเรื่อง Jurassic Park กับการส่งออกรถยนต์ของบริษัทฮุนไดใน ค.ศ. 1994 ที่สามารถสร้างรายได้ในระดับที่เท่าเทียมกัน¹⁴ ทำให้ประธานาธิบดีคิม ยอง-ซัมให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเภทอุตสาหกรรมบันเทิงมากขึ้น เนื่องจากในเวลานั้นเกาหลีใต้ยังไม่สามารถผลิตสินค้าในเชิงอุตสาหกรรมหนักได้ดีและมีประสิทธิภาพเท่ากับญี่ปุ่น จึงต้องอาศัยการนำเข้าเพื่อนำมาประกอบภายในประเทศ อีกทั้งหากคิดต้นทุนการสร้างภาพยนตร์หนึ่งเรื่องกับการผลิตรถยนต์ในปริมาณหลาย ๆ คันแล้ว สามารถคาดการณ์ได้ว่าการผลิตอุตสาหกรรมบันเทิงเลียนแบบภาพยนตร์ฮอลลีวูดย่อมดีกว่า เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตรถยนต์ จึงมีการกำหนดนโยบายพร้อมทั้งออก

กฎหมายเพื่อส่งเสริมการลงทุนในการสร้างอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เพื่อเชิญชวนให้กลุ่มธุรกิจแซโบลเข้าร่วมลงทุน โดยรัฐบาลหวังพึ่งเทคโนโลยีอันมีประสิทธิภาพและเงินทุนของกลุ่มธุรกิจแซโบลในการสร้างผลงานทางวัฒนธรรมให้มีคุณภาพและสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ ตัวอย่างบริษัทในเครือกลุ่มธุรกิจแซโบลที่ร่วมลงทุนในธุรกิจสื่อ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 บริษัทในเครือกลุ่มธุรกิจแซโบลที่ร่วมลงทุนในธุรกิจสื่อ

กลุ่มแซโบล		บริษัทสาขา	
Samsung	Samsung Corporation	Catch One	Pay cable channel
		Dream Box	ผู้ส่งออกภาพยนตร์ ผู้ผลิตหนังม้วน และเจ้าของโรงภาพยนตร์สองแห่ง
	Samsung Electronics	Nices	ผู้ผลิต CDs CD-ROMs ภาพยนตร์บันทึก และส่งออกภาพยนตร์
	Che-il Communications	Q Channel	Cable channel
		Che-il Audiovisual	ผู้ผลิตดนตรี และผู้แทนจำหน่าย
Hyundai	Hyundai Electronics	Multimedia Business	ผู้ผลิตภาพยนตร์

	Division Seoul	
	Production	
Diamond and Ltd.	HBS	Cable channel

ที่มา: Mi Sook Park. (2015). South Korea Cultural History between 1960S and 2015. *International Journal of Korean Humanities and Social Sciences*. (Online)

นอกจากนี้ รัฐบาลได้วางแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงรวมถึงกฎหมายต่าง ๆ ที่สำคัญ ใน ค.ศ. 1993 ได้ออกแผนพัฒนาระยะห้าปีใหม่สำหรับการส่งเสริมการพัฒนาวัฒนธรรม ค.ศ. 1995 ออกกฎหมายเพื่อการส่งเสริมภาพยนตร์ (Motion Picture Promotion Law) เพื่อสนับสนุนภาพยนตร์ภายในประเทศด้วยการกระตุ้นทางการเงิน ค.ศ. 1996 ออกแผนแม่บทสำหรับสวัสดิการทางวัฒนธรรม (The Master Plan for Cultural Welfare) และในปีถัดมาได้มีการประกาศวิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรม 2000

การสนับสนุนการผลิตสื่อโดยเฉพาะภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ด้วยความร่วมมือระหว่างรัฐบาลและกลุ่มธุรกิจเอกชน รวมไปถึงการวางแนวทางและออกกฎหมายของรัฐบาลประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมากจากการสร้างภาพยนตร์เรื่อง *Swiri* โดยบริษัทซัมซุงซึ่งออกฉายใน ค.ศ. 1999 และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากภายในประเทศ¹⁵ ขณะที่การส่งออกละครโทรทัศน์เรื่อง *What is Love All About?* สู่อเมริกาผ่านช่อง CCTV ได้รับความนิยมอย่างมากเช่นกัน ตั้งแต่นั้นมาการส่งออกละครโทรทัศน์สู่ต่างประเทศแพร่หลายมากขึ้นโดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคเอเชีย¹⁶

ด้านดนตรี

เกาหลีใต้เริ่มเข้าสู่วัฒนธรรมป๊อปสมัยใหม่มาตั้งแต่ทศวรรษ 1950 โดยรู้จักเพลงป๊อปตะวันตกจากอิทธิพลของวัฒนธรรมอเมริกัน ทำให้วงการดนตรีของเกาหลีใต้มีความเป็นสากลมากขึ้น และได้รับการสนับสนุนด้านดนตรีจากสหรัฐอเมริกาในช่วงสงครามเย็น ใน ค.ศ.1959 มีนักร้องวง the Kim Sisters ประกอบด้วยพี่น้องสองคน คือ Sue และ Ai-ja และลูกพี่ลูกน้องชื่อ Mia ทั้งสามเป็นนักร้องที่ร้องเพลงให้ความบันเทิงทหารอเมริกันที่ประจำการในเกาหลี ต่อมาบ็อบ แมคแมคคิน (Bob McMackin) โปรดิวเซอร์เพลง ได้เป็นผู้จัดการวงให้ และนำวงไปแสดงที่เมืองลาส เวกัส ประเทศสหรัฐอเมริกา และเมืองอื่น ๆ วงนี้ได้ออกรายการโทรทัศน์ชื่อดังของสหรัฐอเมริกา คือ the Ed Sullivan Show ถึง 22 ครั้ง ทำให้นักร้องเกาหลีและเพลงเกาหลีเป็นที่รู้จักมากขึ้น วงนี้ได้รับการเรียกขานว่าเป็นทูตวัฒนธรรม (cultural ambassadors) เป็น “America’s original K-pop stars”¹⁷ และเป็นศิลปิน K-pop รุ่นแรกของเกาหลี

ในการเดินสายในสหรัฐอเมริกา วงนี้ได้รับการนำเสนอประวัติว่าบิดาของนักร้องถูกประหารชีวิตโดยพรรคคอมมิวนิสต์เกาหลีเหนือ จึงอาจกล่าวได้ว่าการเปิดการแสดงที่สหรัฐอเมริกา การเป็นทูตวัฒนธรรม นำเสนอประวัติครอบครัว และการออกรายการโชว์ของสหรัฐอเมริกาหลายครั้ง ส่วนหนึ่งอาจมาจากนโยบายของรัฐบาลอเมริกันในช่วงสงครามเย็น ที่ต้องการแสดงให้คนในประเทศตนเองเห็นชอบกับนโยบายต่อต้านคอมมิวนิสต์และการเข้าไปเกี่ยวข้องในการเมืองของประเทศต่าง ๆ นอกจากนี้ มีการนำเสนอภาพที่ทันสมัยของ

นักร้องสาวแต่แฝงด้วยวัฒนธรรมเกาหลี เช่น การแต่งกายชุดประจำชาติและภาพสถานที่ทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ในโปสเตอร์โฆษณา ดังภาพที่ 14



ภาพประกอบที่ 14 วง The Kim Sisters ป๊อปสตาร์ยุคแรกของเกาหลีใต้
ที่มา Christine Ro. (2020). *The Wave of South Korea Pop Culture*.



ภาพประกอบที่ 15 Ed Sullivan พิธีกรชื่อดังกับวง the Kim Sisters
ที่มา <https://theworld.org/person/ed-sullivan>

ส่วนวงการ K-pop ที่เป็นจุดก่อกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีสมัยใหม่ เกิดขึ้นในทศวรรษ 1990 โดยเฉพาะหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ค.ศ. 1997 ที่มีการดำเนินการอย่างจริงจังโดยเฉพาะในภาคเอกชน วงการเพลงเกาหลีใต้ได้มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว หลังจากกลุ่มศิลปินวง Seo Taiji & Boys ได้สร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการเพลงและประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศแล้ว ใน ค.ศ. 1995 บริษัท SM Entertainment ได้ตั้งขึ้นโดยนายลี ซู-มาน (Lee Soo-man) ซึ่งมีแนวคิดทำให้ดนตรีเป็นสินค้าวัฒนธรรมตามแนวคิด “Culture First, Economy Next”¹⁸ และเป็นบริษัทแรกในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีที่เริ่มนำวิธีการคัดเลือกศิลปิน การฝึกฝน การจัดทำและการจัดการมาใช้อย่างเป็นระบบ¹⁹ ซึ่งจากการศึกษาอุตสาหกรรมบันเทิงของญี่ปุ่นพบว่าญี่ปุ่นมีระบบการคัดเลือก ฝึกฝน และการจัดการดูแลศิลปินนักร้องอย่างเป็นระบบมาก่อนแล้ว²⁰ จึงอาจเป็นไปได้ว่าเกาหลีใต้ได้แนวทางนี้จากญี่ปุ่น นอกจากบริษัทดังกล่าวแล้ว ยังมีอีกสองบริษัทที่ได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกวงการ K pop ของเกาหลีใต้ คือ บริษัท YG Entertainment ตั้งขึ้นโดยยาง ฮยอน-ซอก (Yang Hyun-seok) หนึ่งในสมาชิก Seo Taiji & Boys ใน ค.ศ. 1996 และบริษัท JYP Entertainment ตั้งขึ้นโดยพัค จิน-ยอง (Park Jin-young) ใน ค.ศ. 1997

สมัยประธานาธิบดีคิม แด-จุง (ค.ศ. 1998 – 2003)

หลังจากเกาหลีใต้ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากวิกฤติการเงินใน ค.ศ. 1997 เศรษฐกิจของประเทศตกต่ำและประสบปัญหาอีกครั้ง แต่กระแสตอบรับ

ในต่างประเทศจากการส่งออกละครโทรทัศน์ที่ผ่านมาและสถานการณ์ของยุคโลกาภิวัตน์ที่เป็นยุคของการค้าเสรี ทำให้ประธานาธิบดีคิม แด-จุงปรับรูปแบบเศรษฐกิจของประเทศ จากที่เคยเน้นพัฒนาและส่งออกอุตสาหกรรมหนัก มาเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานความรู้ อันมีวัฒนธรรมเกาหลีเป็นหนึ่งในเป้าหมายของการพัฒนาเศรษฐกิจให้ดีขึ้น ดังที่ประธานาธิบดีคิม แด-จุงแสดงความเห็นเกี่ยวกับการส่งออกวัฒนธรรมไว้ว่า

“เราควรพัฒนากระแสเกาหลีในทิศทางแห่งการสร้างเพื่อความยั่งยืนและผลประโยชน์แก่เศรษฐกิจของประเทศ เราควรสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับดนตรี ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ อนิเมชัน เกม และตัวแสดง ใน ค.ศ. 2003 ขนาดของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์จะเติบโตขึ้นสูงถึง 290 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งใหญ่กว่าขนาดของตลาดอุปกรณ์กึ่งตัวนำ (Semi-Conductor) ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 280 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ... การพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศ เราต้องตระหนักถึงเนื้อหาทางวัฒนธรรมซึ่งสร้างมูลค่าที่สูงได้โดยปราศจากการลงทุนขนาดใหญ่”²¹

ด้วยแนวคิดดังกล่าวจึงมีการจัดทำนโยบายแผนปฏิบัติการ 5 ปี และแผน 10 ปี เรียกว่า Korea 2010 : Culture, Creativity and Content ขึ้น²² ภายใต้การดำเนินงานของกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ที่ทำหน้าที่ในการวางรากฐานความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม โดยให้นายพัก แจ-วอน (Park Jie-won) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงดังกล่าวจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมและศิลปะขนาดใหญ่ทางด้านตะวันออกเฉียงเหนือของกรุงโซล

ขยายศูนย์ศิลปะแห่งกรุงโซล และศูนย์ศิลปะการแสดงพื้นเมืองแห่งชาติ รวมทั้งปรับปรุงศูนย์วัฒนธรรมพระเจ้าเซจงและโรงละครแห่งชาติเพื่อให้เกาหลีกลายเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรม²³

นอกจากนี้ยังประกาศใช้แผนการส่งเสริมการเผยแพร่วีดิทัศน์ (Broadcast Video Promotion Plan) และออกพระราชบัญญัติอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry Act) ใน ค.ศ. 1999 เพื่อสร้างพื้นฐานสำหรับการสนับสนุนของรัฐบาลและกลุ่มธุรกิจแซ็บโกลในการมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งจัดตั้งกองทุนสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry Promotion Fund) ขึ้นโดยให้เงินสนับสนุนในการส่งเสริมกิจการภาพยนตร์สูงถึง 125 ล้านเหรียญสหรัฐ²⁴

นอกจากรัฐบาลมีแผนพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมและออกพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องแล้ว ยังได้จัดตั้งองค์กรเพื่อเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมเกาหลีอีกด้วย ได้แก่

- 1) หน่วยงาน Korea Culture Content Agency หรือ KOCCA ตั้งขึ้นใน ค.ศ. 2009 เพื่อวางแผนพัฒนาและบริหารจัดการสินค้าเชิงวัฒนธรรมและธุรกิจค้าแรกเตอร์ ส่งเสริมการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีไปสู่ต่างประเทศ ทำหน้าที่กำหนดยุทธศาสตร์ วางเป้าหมายและกำหนดทิศทางของเนื้อหาและรูปแบบของวัฒนธรรมในแต่ละปี และส่งเสริมให้สอดแทรกเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลีลงไปในเรื่องบันเทิง²⁵ โดยมีเป้าหมาย คือ “ผลักดันให้เกาหลีก้าวสู่สังคมใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยความรู้ (knowledge-driven society) ก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม

จากมันสมองของคน (Human knowledge) ความรู้สึก (Sensibility) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และ จินตนาการ (Imagination)”²⁶ ปัจจุบัน KOCCA มีสาขาอยู่ในต่างประเทศทั้งหมด 8 สาขาด้วยกัน ได้แก่ ที่ สหรัฐอเมริกา, ยุโรป, สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์, ญี่ปุ่น, อินโดนีเซีย และ จีน 2 สาขา ทำหน้าที่เป็นศูนย์ข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดในต่างประเทศ และช่วยเหลือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม²⁷

- 2) สถาบันการกระจายเสียงเกาหลี (Korean Broadcasting Institution) และธุรกิจเกมออนไลน์ ได้แก่ สถาบันการส่งเสริมและการพัฒนาเกมเกาหลี (Korea Game Development and Promotion Institute) และ สถาบันเกมเกาหลี (Korean Game Academy) เพื่อทำหน้าที่วางแผนพัฒนาคนและเทคโนโลยีเกี่ยวกับเกม รวมทั้งส่งเสริมการตลาดทั้งในและนอกประเทศ
- 3) เว็บไซต์ www.koreacontent.org เพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อการจัดแสดงผลงานออนไลน์ รวมทั้งเป็นตลาดกลางในการซื้อขายผลงานวัฒนธรรมเกาหลี

อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจ ค.ศ. 1997 ทำให้กลุ่มธุรกิจแชโบลเริ่มถดถอยจากการลงทุนภาคอุตสาหกรรมวัฒนธรรม รัฐบาลจึงหันมาสนับสนุนกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น โดยให้การสนับสนุนผ่านกองทุนการสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นพร้อมกับแนวคิดการสร้างสรรค์ภาพยนตร์รวมไป

ถึงละครโทรทัศน์ที่หลากหลาย ซึ่งสามารถสร้างความนิยมได้มากโดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศแถบประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จีน ญี่ปุ่น

ขณะที่อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมดนตรีเริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากต่างชาติผ่านการส่งออกผลงานเพลงผ่านสื่อออนไลน์อย่าง YouTube ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้คนได้ทั่วทุกมุมโลก และจากการจัดตั้งสาขาบริษัทในต่างประเทศเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจและโอกาสในการทำงานร่วมกับชาวต่างชาติตามแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างบริษัท SM Entertainment ซึ่งใน ค.ศ. 2000 ได้จัดแสดงงานดนตรีของกลุ่มศิลปินวง H.O.T ขึ้นในประเทศจีนเป็นครั้งแรก โดยกลุ่มศิลปินวงนี้เป็นกลุ่มแรกที่ได้จัดการแสดงในต่างประเทศ²⁸

สมัยประธานาธิบดีโน มู-ฮย็อน (ค.ศ. 2003 -2008)

ในสมัยนี้ยังคงสานต่อแนวความคิดจากสมัยประธานาธิบดีคิม แด-จุง ในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อการส่งออก รวมถึงการใช้กระแสเกาหลีในฐานะตัวแทนการทูตกระชับความสัมพันธ์ระหว่างจีนกับเกาหลีจากการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมอีกด้วย²⁹ ดังเห็นได้จากคำแถลงของประธานาธิบดีโน มู-ฮย็อน เกี่ยวกับความเห็นที่มีต่อกระแสเกาหลีทั้งในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และการเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างจีนกับเกาหลี ดังนี้

“ผมจะฟื้นฟูการส่งออกจากอุตสาหกรรมบริการต่าง ๆ อีกครั้ง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมขนส่งทางเรือ และอุตสาหกรรมเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ,.. ผมจะสนับสนุนระบบการส่งเสริมทาง

การตลาดเพื่อขยายการบริการการส่งออก การส่งออกในอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูงก็จะสามารถสร้างงานไปพร้อม ๆ กับคุณภาพที่ดีได้”³⁰

ประธานาธิบดีโน มู-ฮย็อน ยังกล่าวถึงมุมมองต่อบทบาทของกระแสเกาหลีเพื่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างจีนและเกาหลีอีกด้วย

“การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างสองประเทศกำลังแผ่ขยายเพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จาก Hallyu และ Hanfeng ซึ่งเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กันโดยทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันและกันมากยิ่งขึ้น และเพื่อขยายพื้นฐานของการร่วมมือกัน

... คุณสามารถเห็นสินค้าประเทศจีนได้ทุกที่ และสามารถได้ยินการประกาศเสียงตามสายเป็นภาษาจีนในรถไฟใต้ดิน ... ผมเองก็เคยได้ยินว่าชาวจีนให้ความสนใจเป็นอย่างมากกับกระแสเกาหลี ผู้คนจำนวนมากสนุกกับเพลงเคป็อป ละครโทรทัศน์ และในตอนนี้คือการรับประทานอาหารกิมจิ”³¹

จากการเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวในการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี จึงมีการประกาศแผนทางวัฒนธรรมฉบับแรกเมื่อ ค.ศ. 2003 ด้วยการพัฒนาวัฒนธรรมประจำชาติเกาหลีให้กลายเป็นเกาหลีที่สร้างสรรค์ (Creative Korea) ด้วยการจัดให้ศิลปะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม³² และใน ค.ศ. 2006 ได้จัดทำกฎบัตรวัฒนธรรม (Cultural Charter) ขึ้น โดยระบุถึงสิทธิทางวัฒนธรรมที่จะได้รับการดูแลภายใต้องค์กร KOCCA

นอกจากจัดทำแผนพัฒนาและกฎบัตรขึ้นมาเพื่อวางกรอบการคุ้มครองการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีแล้ว ประธานาธิบดีโน มู-ฮย็อน ยังได้จัดตั้งและปฏิรูปองค์กรเกี่ยวกับการส่งออกอุตสาหกรรมดังกล่าวอีกด้วย ดังนี้

- 1) การจัดตั้งสำนักงานด้านเนื้อหาวัฒนธรรม (Department of Cultural Content) ภายใต้การดำเนินงานขององค์กร KOCCA ประกอบด้วย 3 ส่วนหลักคือ วิดีโอเกม โทรทัศน์ และนโยบายอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ทำหน้าที่ให้การคุ้มครองผู้สร้างสรรค์ผลงานเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนอย่างยุติธรรมและปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา ปัจจุบัน สำนักงานด้านเนื้อหาวัฒนธรรมได้เป็นศูนย์กลางด้านกลยุทธ์การส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี³³
- 2) การสนับสนุนให้องค์กรการท่องเที่ยวเกาหลี (Korean Tourism Organization) ทำหน้าที่กรองละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เพื่อขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกระแสวัฒนธรรมเกาหลีในต่างประเทศ ซึ่งส่งผลตามมา คือ การมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเกาหลีได้เพื่อตามรอยสถานที่ในละครมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวในเกาหลีได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีความนิยม เช่น ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ถ่ายละคร และการสวมใส่ชุดประจำชาติเกาหลีหรือชุดฮันบกในการท่องเที่ยวสถานที่ทางวัฒนธรรม สถานที่ที่ได้รับความนิยม เช่น เมืองประวัติศาสตร์คยองจู และเกาะเชจู

- 3) การพัฒนากองทุนเกาหลีเพื่อการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ (Korea Foundation for International Culture Exchange : KOFICE) มีเป้าหมายเพื่อทำนุบำรุงอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในพื้นที่ต่าง ๆ และส่งเสริมการสนับสนุนอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมในต่างประเทศเพื่อทำให้วัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นที่โด่งดังและได้รับความนิยมในต่างประเทศ

นอกจากสนับสนุนการส่งออกอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศแล้ว ภายในประเทศมีการส่งเสริมโครงสร้างวัฒนธรรมเกาหลีประจำชาติ ด้วยการกระจายการจัดตั้งแหล่งศิลปะและวัฒนธรรมตามเมืองต่าง ๆ เช่น การจัดตั้งเมืองแห่งสื่อไฮเทคทัศน์ในเมืองปูซาน (Pusan) เมืองแห่งการออกแบบแฟชั่นในเมืองแดกู (Daegoo) Hallyuwood ในเมืองโกยาง (Goyang) เป็นต้น³⁴

ในช่วงนี้การส่งออกละครโทรทัศน์ได้รับความนิยมอย่างมากจากละครโทรทัศน์เรื่อง Autumn in My Heart (ค.ศ. 2000) และ Winter Sonata (ค.ศ. 2003) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น ฮองกง มาเก๊า และไต้หวัน ความสำเร็จจากการรับชมละครโทรทัศน์เกาหลีของชาวต่างชาติยิ่งเพิ่มสูงขึ้นหลังจากละครโทรทัศน์เรื่องแดจังกึม ออกฉายใน ค.ศ. 2003–2004 โดยได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในทวีปเอเชีย บางประเทศในตะวันออกกลาง แอฟริกา หรือแม้กระทั่งในอเมริกาและยุโรป³⁵

อนิเมชัน

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่ได้รับการส่งเสริมอีกประเภท คือ งานสร้างสรรค์อย่างอนิเมชัน “K-animation” นอกจากนี้หลักสูตรการเรียนการสอนในระดับมหาวิทยาลัยแล้ว บริษัทต่าง ๆ ด้านการผลิตสื่อมากกว่า 20 บริษัท ได้ส่งเสริมให้มีการพัฒนา “Koreanimation” หรือ อนิเมชันเกาหลี มาอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับการสนับสนุนทั้งด้านการวางแผน การผลิตและการส่งออกจาก KOCCA เช่น การจัดงาน C21 Digital Screenings ซึ่งเน้นการร่วมกันออกแบบยุทธศาสตร์ด้านอนิเมชันสู่อินเทอร์เน็ต

อุตสาหกรรมอนิเมชันของเกาหลีได้เริ่มขึ้นในทศวรรษ 1960 จากการเป็นผู้ผลิตให้กับบริษัทของสหรัฐอเมริกา อนิเมชันของเกาหลีได้อาจจะไม่ใช่ที่รู้จักในตลาดภายนอกมากเท่ากับละครโทรทัศน์หรือวงการเพลง แต่อิเมชันเป็นสื่อบันเทิงที่เป็นที่นิยมในตลาดของเกาหลีได้มานานแล้ว โดยออกฉายทั้งในโรงภาพยนตร์และโทรทัศน์

เกาหลีใต้ได้ส่งออกอนิเมชันไปยังตลาดต่างประเทศมานานแล้ว เรื่องที่ประสบความสำเร็จ เช่น Pororo the Little Penguin จากบริษัท Iconix Entertainment ซึ่งออกฉายใน ค.ศ. 2003 และต่อมาส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศกว่า 100 ประเทศ รวมถึงยุโรป เช่น ฉายทางช่อง TF1 ของฝรั่งเศส และช่อง Cartoon Network ในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียและสเปน

นอกจากอนิเมชันยุคแรก ๆ อย่าง Pororo the Little Penguin แล้ว ปัจจุบันเกาหลีใต้ได้ส่งออกอนิเมชันจำนวนมากไปยังตลาดต่างประเทศ เช่น เรื่อง Super Wings จากบริษัท FunnyFlux Entertainment ที่ออกอากาศในช่อง

Tooniverse ของเกาหลีใต้ใน ค.ศ. 2014 และส่งออกไปฉายที่ช่อง Sprout สหรัฐอเมริกา ช่อง KiKa ในเยอรมนี และช่อง Discovery Kids ในแอฟริกาใต้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้มีความหลากหลายทั้งในด้านสินค้าที่ผลิตและตลาดต่างประเทศ ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กระแสเกาหลีเติบโตมากขึ้น



ภาพประกอบที่ 15 โปสเตอร์เรื่อง Pororo และการส่งเสริมของ KOCCA
ที่มา <https://www.c21media.net/screenings/koccaanimation/>

ปัจจุบันตลาดอนิเมชันของเกาหลีใต้ขยายตัวมากขึ้น มีสตูดิโอผลิตภาพยนตร์อนิเมชันกว่า 509 แห่ง มากกว่าครึ่งตั้งอยู่ที่กรุงโซล ใน ค.ศ. 2019 เกาหลีใต้ผลิตภาพยนตร์อนิเมชันจำนวน 93 เรื่อง และใน ค.ศ. 2020 เกาหลีใต้ส่งออกอนิเมชันมากกว่า 20 เรื่อง ไปร่วมฉายในงาน Asia Television Forum

ที่สิงคโปร์ ประเด็นหลักของเนื้อหาในอนิเมชันส่วนใหญ่เป็นแนวที่เรียกว่า “kids family” คือ ผลิตขึ้นเป็นสื่อสำหรับครอบครัวและเป็นสื่อทางการศึกษา มีเนื้อหาหลากหลายทั้งเรื่องเด็กวัยทารก เด็กก่อนวัยเรียน และวัยประถมศึกษา³⁶

บทบาทของ Korea Creative Content Agency (KOCCA)

หน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญมากในการส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลี คือ KOCCA เมื่อแรกตั้งใน ค.ศ. 2009 KOCCA มีหน้าที่ “ส่งเสริมสนับสนุนและผลักดันเอกชนให้มีความเข้มแข็งและสามารถส่งออกสินค้าและบริการไปยังประเทศต่าง ๆ”³⁷ ทำให้ภาคเอกชนได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาและส่งออกอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

ปัจจุบัน KOCCA ส่งเสริมธุรกิจที่เป็นอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมจำนวน 12 ประเภท ได้แก่ คาแรคเตอร์ (Character licensing), ภาพเคลื่อนไหว (Animation), เกมส์, การ์ตูน, ระบบโทรทัศน์คลื่นดิจิทัล (Broadcasting), เพลง, แฟชั่น, การขยายไปยังต่างประเทศ (Overseas expansion), เทคโนโลยีวัฒนธรรม (Culture Technology R&D), การสร้างเนื้อหาสำหรับคนรุ่นหลัง (Next-generation content), การพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Human Resource Development), และการสร้างศูนย์สนับสนุนและเรียนรู้ด้านธุรกิจ (CKL Business support center & Academy)

อุตสาหกรรมหนึ่งที่ KOCCA มีบทบาทส่งเสริมมาตั้งแต่ต้น คือ อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ ซึ่งเกาหลีใต้ได้สร้างอุตสาหกรรมนี้ผ่านอนิเมชันเป็น

หลัก และเริ่มส่งออกในต้นทศวรรษ 2003 ผ่านการ์ตูนซีรีส์ออนไลน์หรือเว็บตูน โดยมีเรื่อง Pororo ที่เป็นที่นิยมสำหรับเด็กดั่งที่กล่าวมาข้างต้นโดยบริษัท Iconix Entertainment จากนั้นจึงเริ่มได้รับเงินสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐที่ส่งเสริมสินค้าเชิงวัฒนธรรม ทำให้มีบริษัทเอกชนต่าง ๆ ผลิตผลงานออกมามากขึ้น เช่น การ์ตูนเรื่อง Tayo the little bus โดยบริษัท Iconix Entertainment เป็นเรื่องที่สร้างจากโมเดลของรถเมล์ ต่อมาสร้างเป็นซีรีส์โทรทัศน์ และได้นำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ในวัน Public Transport Day ของเกาหลีใต้ คือวันที่ 26 มีนาคม รวมถึงใช้เป็นสัญลักษณ์ที่จุดจอดรถโดยสารที่เมียงดง การ์ตูนเรื่องนี้ส่งขายไปยัง 22 ประเทศ



ภาพประกอบที่ 16 คาแรกเตอร์จากอนิเมชันเรื่อง Pororo และ Tayo the little bus
ที่มา https://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_entertainment/721578.html

อนิเมชันเรื่อง Protector of the world: Robocar Poli: โรบโคาร์ ผลิตโดยบริษัท RoiVisual ใน ค.ศ. 2011 ส่งออกไปฉายถึง 98 ประเทศ และ นำคาแรคเตอร์ไปต่อยอดผลิตสินค้าสำหรับเด็ก และอนิเมชันเรื่อง Bernard หรือ Backkom เป็นคาแรคเตอร์หมี ผลิตโดยบริษัท RG Animation Studios และโด่งดังในสเปน ฝรั่งเศส จีน³⁸ และในปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า มีการสื่อสารทางช่องทางโซเชียลมีเดียผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Line นัก ออกแบบชาวเกาหลีใต้ได้ออกแบบคาแรคเตอร์ที่โด่งดัง เช่น Kakao Friends ออกแบบโดย วอน ซุน-โฮ (Kwon Soon-ho) และ Line Friends ออกแบบ โดย คัง บย็อง-มุก (Kang Byeong Mok) เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 17 คาแรคเตอร์ Kakao และ Line ที่โด่งดัง
 ที่มา <https://seoulz.com/naver-vs-kakao-a-complete-side-by-side-comparison-breakdown/>

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมบันเทิง ทั้งในอุตสาหกรรมดนตรี ภาพยนตร์ ซีรีส์ และอนิเมชัน โดยการขับเคลื่อนนี้เป็นทั้งผู้สร้างสรรค์ ผู้ผลิต และส่งออก ทำให้กล่าวได้ว่า การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การสร้างงานได้อย่างมีอิสระทางความคิดไม่ถูกจำกัดกรอบแบบสมัยรัฐบาลทหาร และนโยบายรัฐ มีส่วนส่งเสริมให้ภาคเอกชนเกาหลีใต้สร้างสรรค์ผลงานและทำให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

สมัยประธานาธิบดีอี มย็อง-บั๊ก (ค.ศ. 2008 – 2013)

ในช่วงนี้กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีเริ่มมีบทบาทและความสำคัญเพิ่มมากขึ้นภายใต้นโยบาย Global Korea ด้วยการทำให้เกาหลีใต้มีการพัฒนาในระดับโลกด้วยวิธีการที่สร้างสรรค์³⁹ และมีส่วนเกี่ยวข้องในเวทีนานาชาติมากยิ่งขึ้นโดยใช้กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีเป็นตัวแทนในการพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศหรือในฐานะทูตทางวัฒนธรรม ดังที่ประธานาธิบดีอี มย็อง-บั๊ก ได้แสดงให้เห็นถึงแนวคิดที่มีต่อกระแสเกาหลีไว้อย่างชัดเจนในงานประชุมโซล (Seoul Forum) ค.ศ. 2012 โดยกล่าวว่า

“ผมเชื่อว่านี่เป็นโอกาสอันดีของพวกเราในการติดต่อสื่อสารกับชาวต่างชาติ และทำให้พวกเขาารู้สึกประทับใจผ่านกระแสเกาหลี เราต้องตระหนักอย่างจริงจังเกี่ยวกับการพัฒนากระแสเกาหลีในฐานะตัวแทนของประเทศซึ่งจะแสดงคุณค่าของชาวเกาหลีในฐานะตัวการหลักอย่างยั่งยืนสำหรับการพัฒนาของประเทศชาติ”⁴⁰

ในการพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศ รัฐบาลได้ตั้งคณะกรรมการกิจการแบรนด์แห่งชาติ (Presidential Council on Nation Branding) ขึ้นใน ค.ศ. 2009⁴¹ และทำงานร่วมกับบริษัทบันเทิงหลัก ได้แก่ บริษัท SM Entertainment บริษัท YG Entertainment และบริษัท JYP Entertainment รวมไปถึงกลุ่มบริษัทเอกชน ได้แก่ บริษัทซัมซุง แอลจี และฮุนได-เกียร์ มอเตอร์ (Hyundai-Kai Motor)

การพัฒนาประเทศภายใต้นโยบาย Global Korea เห็นได้ชัดเจนจากการแต่งตั้งให้ศิลปินวง Super Junior เป็นตัวแทนทางการทูตในการสานสัมพันธ์ในงานครบรอบความสัมพันธ์ไทย-เกาหลี 50 ปี ค.ศ. 2008⁴² และเรียกการทูตดังกล่าวว่า การทูตที่เน้นประชาชนเป็นศูนย์กลาง (People Centered Diplomacy)⁴³ แนวการทูตดังกล่าวบัญญัติขึ้นใช้อย่างจริงจังหลังจากที่กระทรวงการต่างประเทศได้ประกาศใช้คู่มือการทูตวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy Manual) ขึ้นเป็นครั้งแรกใน ค.ศ. 2010⁴⁴ และได้รับการสานต่อในสมัยประธานาธิบดีพัก กึน-ฮเย (Park Geun-hye ค.ศ. 2013 - 2017)

จึงกล่าวได้ว่า การพัฒนาเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ในช่วงแรกนั้นดำเนินไปด้วยการส่งออกอุตสาหกรรมหนัก แต่เมื่อเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ค.ศ. 1997 เกาหลีใต้ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างหนัก แต่การเปลี่ยนแปลงและปรับตัวของรัฐบาลในการดำเนินนโยบายต่าง ๆ และการมีส่วนร่วมสำคัญของภาคเอกชนในการสร้างสรรค์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ส่งผลให้เศรษฐกิจของเกาหลีใต้มีภาวะที่ดีขึ้นจากการส่งออกอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ที่สำคัญผลจากการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีในรูปแบบสื่ออย่างละครโทรทัศน์ซึ่งสามารถ

สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก และยังทำให้ประเทศเกาหลีใต้ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับในหมู่ชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาและการส่งเสริมการส่งออกอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีจึงได้รับการผลักดันและสานต่อเรื่อยมา รัฐบาลสมัยประธานาธิบดีอี มย็อง-บัก ได้ให้ความสำคัญแก่กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีมากขึ้น โดยผลักดันให้เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการทูต ผลจากการส่งเสริมและผลักดันอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติมาก จนเกิดเป็นกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี

การส่งออกอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมจึงไม่เพียงแต่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเท่านั้น หากแต่ยังช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้และทำให้เป็นที่รู้จักในนานาชาติอีกด้วย นับตั้งแต่มีการพัฒนาผลักดัน และส่งเสริมการส่งออกอุตสาหกรรมดังกล่าวในสมัยประธานาธิบดีคิม ยอง-ซัม เรื่อยมาจนถึงสมัยประธานาธิบดีอี มย็อง-บัก กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะตั้งแต่ ค.ศ. 2003 เป็นต้นไป โดยเฉพาะความนิยมในการบริโภควัฒนธรรมทางโทรทัศน์และทางดนตรี

เชิงอรรถที่ 3

¹ อีนนี่ ฮง. (2560). *กำเนิดกระแสเกาหลี*. แปลโดย วิลาส วศินสังสร. หน้า 105.

² ดูรายละเอียดรายชื่อและจำนวนภาพยนตร์ในแต่ละปีตั้งแต่ ค.ศ. 1946 ได้ที่ Korean Film Archive. <https://www.koreanfilm.org>

³ Molly Hyo Kim. (2016). Film Censorship Policy During Park Chung Hee's Military Regime (1960-1979) and Hostess Films. *IAFOR Journal of Cultural Studies*. (Online)

⁴ *Ibid.*

⁵ อีนนี่ ฮง. (2560). *เล่มเดิม*. หน้า 118.

⁶ *แหล่งเดิม*. หน้า 89.

⁷ มุน ฮวีซัง. (2560). *แรงขับเคลื่อนในการพัฒนาเศรษฐกิจของสาธารณรัฐเกาหลี*. แปลโดย กมล บุษบรรณ. หน้า 79.

⁸ แดเนียล ทิวดอร์. (2560). *มหัศจรรย์เกาหลี จากเก้าถ่านสู่มหาอำนาจเศรษฐกิจและวัฒนธรรม*. แปลโดย รัฐิพิงษ์ เหลืองอรุณเลิศ. หน้า 355.

⁹ *แหล่งเดิม*. หน้า 356.

¹⁰ Mi Sook Park. (2018). *South Korea Cultural History between 1960s and 2012*. (Online)

¹¹ Siriporn Dabphet. (2019). Japan's Nation Branding through Pop Culture Diplomacy in 1980s – 2010s: A Case study in Thailand. *Proceedings of the International Symposium on Social Sciences and Management (ISSSM 2019)*. pp. 31 – 44.

¹² อีนนี่ ฮง. (2560). *เล่มเดิม*. หน้า 192.

¹³ Kaeung Hun Yoon. (2014). The Change and Structure of Korean Education Policy in History. *Italian Journal of Sociology of Education*. (Online)

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Martin Roll. (2020). *Korean Wave (Hallyu) - Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture*. (Online)

¹⁶ Mi Sook Park. (2018). *op.cit.* (Online)

¹⁷ Christine Ro. (2020). *The Wave of South Korea Pop Culture*. (Online) and The World. (2019). *60 years before BTS, the Kim Sisters were America's original K-pop stars*. (Online)

¹⁸ SM Entertainment. (n.d.). *Company Introduction*. (Online)

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Siriporn Dabphet. (2019). *op.cit.*

²¹ Tae Young Kim; & Dal Young Jin. (2016). Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. *International Journal of Communication*. (Online)

²² อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2549). *คลื่นวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี โฉมหน้าทุนวัฒนธรรมเอเชีย*. หน้า 2.

²³ ดำรง ฐานดี. (2552). *สังคมและวัฒนธรรมจีน เรื่อง เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ : ความสัมพันธ์ระหว่างจีน เกาหลี และญี่ปุ่น จากยุคโบราณจนถึงปัจจุบัน*. หน้า 369.

²⁴ Kaeung Hun Yoon. (2014). The Change and Structure of Korean Education Policy in History. *Italian Journal of Sociology of Education*. (Online)

- ²⁵ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2549). *เล่มเดิม*. หน้า 3.
- ²⁶ สำนักงานส่งเสริมการค้าในประเทศ ณ กรุงโซล. (2018). *Korean Character Industry 2018*. หน้า 4. (ออนไลน์)
- ²⁷ Korea Creative Content Agency. (2018). *Contact Us*. (Online)
- ²⁸ Mi Sook Park. (2018). *op.cit.* (Online)
- ²⁹ Tae Young Kim; & Dal Young Jin. (2016). *op.cit.* (Online)
- ³⁰ *Ibid.*
- ³¹ *Ibid.*
- ³² Mi Sook Park. (2018). *op.cit.* (Online)
- ³³ อินนี่ ฮง. (2560). *เล่มเดิม*. หน้า 110.
- ³⁴ Mi Sook Park. (2018). *op.cit.* (Online)
- ³⁵ Martin Roll. (2020). *op.cit.* (Online)
- ³⁶ Vivienne Chow. (2020, December 3). Korean Animation is Ready for a Leap to the Global Stage. (Online)
- ³⁷ สำนักงานส่งเสริมการค้าในประเทศ ณ กรุงโซล. (2018). *Korean Character Industry 2018*. หน้า 4. (ออนไลน์)
- ³⁸ *แหล่งเดิม*. หน้า 9, 11.
- ³⁹ ฮวีซัง มุน. (2560). *แรงขับเคลื่อนในการพัฒนาเศรษฐกิจของสาธารณรัฐเกาหลี*. แปลโดย กมล บุษบรรณณ์. หน้า 155.
- ⁴⁰ Tae Young Kim; & Dal Young Jin. (2016). *op.cit.* (Online)
- ⁴¹ *Ibid.*
- ⁴² Pingbook. (2559). *Super Junior ได้รับแต่งตั้งเป็นทูตกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เนื่องในโอกาสครบรอบ 50 ปี ไทย-เกาหลี (2008-05-01)*. (ออนไลน์)

⁴³ เสกสรร อานันทศิริเกียรติ. (2561). *K-Pop-อาหารเกาหลี-ทุนเรียนต่อ: ที่คลังโคล้เกาหลีนั้นไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่มาจาก ‘การทูตสาธารณะ’*. (ออนไลน์)

⁴⁴ แหล่งเดิม.

ความพยายามของเกาหลีใต้ทั้งภาครัฐและเอกชนในการผลักดัน

วัฒนธรรมเกาหลีให้กลายเป็นสินค้าส่งออกตั้งแต่ ค.ศ. 1998 ส่งผลให้เกิดความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศแถบภูมิภาคเอเชีย จนเกิดเป็น “กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี” หรือ **K wave** ซึ่งปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัดในช่วงต้นทศวรรษ 2000 เป็นต้นมา ปริมาณการไหลเวียนของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาหลีใต้หลังจากการรับชมละครโทรทัศน์และจากการรับฟังดนตรีเกาหลีเพิ่มสูงขึ้นถึงสิบกว่าล้านคนจากช่วงทศวรรษ 1990 ทำให้เกาหลีใต้สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศและกระตุ้นการบริโภคสินค้าได้เป็นจำนวนมาก เกาหลีใต้จึงสามารถฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศได้

บทนี้กล่าวถึงการเติบโตของกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีตั้งแต่ทศวรรษ 2000 เป็นหลัก ซึ่งเป็นช่วงที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศเกาหลีใต้จากการส่งออกละครโทรทัศน์และรายได้จากการท่องเที่ยว รวมทั้งกระแสต่อต้านวัฒนธรรมเกาหลี (Anti Korean Wave) โดยเฉพาะในประเทศจีน ญี่ปุ่น และไทย หลังมีการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีสู่ประเทศดังกล่าวและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยจะวิเคราะห์ถึงสาเหตุของการยอมรับและการต่อต้านกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่เกิดขึ้น พร้อม

ประเด็นคำถามที่ว่ารายได้จากการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีถือเป็นรายได้หลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศหรือไม่

การเติบโตของความนิยมกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี

การพัฒนาและผลักดันให้วัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกของเกาหลีจนเกิดเป็นอุตสาหกรรมชนิดใหม่ กล่าวได้ว่าประสบผลสำเร็จมากจากการสนับสนุนของรัฐบาลในการออกนโยบายและจัดตั้งองค์กรต่าง ๆ และแนวคิดในการขยายตลาดของอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีสู่ภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะกลุ่มประเทศที่สื่อสารด้วยภาษาจีนกลาง ประเทศญี่ปุ่น และไทย โดยมีรูปแบบการดำเนินงานของบริษัท SM Entertainment เป็นต้นแบบในการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมดนตรี ผนวกกับการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตบนสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะ YouTube ในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลียิ่งทำให้เห็นได้ชัดว่าอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีที่ถูกเผยแพร่ออกไปนั้นมีเป้าหมายหลักในการสร้างขึ้นเพื่อทำรายได้ให้กับประเทศ ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้หรือสร้างชื่อเสียงของประเทศเกาหลีได้เท่านั้น

ซีรีส์เกาหลี

ละครโทรทัศน์เกาหลี หรือที่นิยมเรียกกันว่า “ซีรีส์เกาหลี” นั้น เป็นวัฒนธรรมบันเทิงยอดนิยมของผู้ชมในหลายประเทศโดยเฉพาะประเทศในเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตั้งแต่ละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง

What is Love All About? ออกฉายในประเทศจีนใน ค.ศ. 1997 และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อัตราการส่งออกของละครโทรทัศน์เกาหลีเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากตารางที่ 4 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงมูลค่าการส่งออกของละครโทรทัศน์เกาหลีที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นในแต่ละปี

ตารางที่ 4 การส่งออกประจำปีของรายการโทรทัศน์

ปี	มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐ)
1997	6.0
1998	8.3
1999	10.0
2000	12.7
2001	13.1
2002	28.8
2003	42.1
2004	71.5
2005	123.5
2006	147.7
2007	162.6
2008	180.2
2009	183.6
2010	187.0

ที่มา : ปรับจาก William Tuk. (2018). *The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture.* (Online)

จากตารางดังกล่าว จะเห็นว่าความนิยมในการบริโภคละครโทรทัศน์เกาหลีของชาวต่างชาตินั้น ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและเพิ่มสูงขึ้นทุก ๆ ปี มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการส่งออกละครโทรทัศน์ รวมทั้งความนิยมในการบริโภคละครโทรทัศน์ของเกาหลี รายได้จากการส่งออกละครโทรทัศน์มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดอย่างชัดเจน โดยเฉพาะตั้งแต่ ค.ศ. 2002 เป็นต้นมา

ใน ค.ศ. 2000 มีละครโทรทัศน์เกาหลีจำนวนมากถึง 24 เรื่อง ได้รับความถ่ายทอดในสถานีโทรทัศน์ของประเทศจีน¹ ส่วนในประเทศญี่ปุ่นนั้น หลังจากละครโทรทัศน์เรื่อง Winter Sonata ออกฉายใน ค.ศ. 2003 และมีละครเกาหลีเรื่องอื่น ๆ เข้าไปฉายในญี่ปุ่นมากขึ้น ทำให้ความนิยมละครโทรทัศน์เกาหลีในญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ทั้งความนิยมต่อบทละครและความนิยมต่อนักแสดงเกาหลี ดังเห็นได้ชัดจากความชื่นชอบของสตรีชาวญี่ปุ่นที่มีต่อนักแสดงนำชาย แบ่ ยองจุน (Bae Young Jun) ซึ่งได้กลายมาเป็นนักแสดงที่ได้รับความนิยมสูงสุดใน ค.ศ. 2004² ความนิยมของละครดังกล่าว ทำให้เกาหลีได้สร้างรายได้จากการส่งออกมากถึงสองพันล้านเหรียญสหรัฐ³ ยิ่งไปกว่านั้นในปีเดียวกันหลังจากละครโทรทัศน์เรื่องแดจังกึมออกอากาศในเกาหลีใต้ใน ค.ศ. 2003 – 2004 (และออกอากาศในประเทศไทย ค.ศ. 2005 – 2006) ละครเรื่องแดจังกึมทำรายได้จากค่าลิขสิทธิ์ถึง 103.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ⁴

ความนิยมในการบริโภคละครโทรทัศน์เกาหลีเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากและได้รับความนิยมไปทั่วภูมิภาคเอเชียทั้งละครแบบย้อนยุคและละครแบบปัจจุบัน จากตารางที่ 5 จะแสดงให้เห็นถึงขนาดของตลาดการบริโภคละครโทรทัศน์

เกาหลีใต้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในญี่ปุ่น รองมาคือจีน และประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ไทย อินโดนีเซีย

ตารางที่ 5 การส่งออกรายการโทรทัศน์เกาหลีตั้งแต่ ค.ศ. 2005 – 2010

(มูลค่าล้านเหรียญสหรัฐ)

ปี	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ประเทศ						
ญี่ปุ่น	65.51	47.63	53.49	79.11	74.79	81.61
จีน	12.82	12.44	8.32	9.30	12.17	18.21
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	8.58	12.68	8.27	4.53	11.85	13.77

ที่มา : ปรับจาก William Tuk. (2018). *The Korea Wave: Who are behind the success of Korean popular culture.* (Online)

จากตารางที่ 5 การที่ญี่ปุ่นเป็นผู้บริโภคละครโทรทัศน์จากเกาหลีใต้มากที่สุด ไม่ใช่ประเทศจีน สาเหตุหนึ่งอาจเป็นผลมาจากระบบโควตาและนโยบาย Censor ของประเทศจีนในการจำกัดปริมาณละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ต่างชาติที่จะเข้ามาฉายในประเทศจีนในแต่ละปี เช่น จีนจำกัดจำนวนละครโทรทัศน์ให้ฉายได้ไม่เกินปีละ 1,800 ตอน และภาพยนตร์ต่างชาติจำกัดให้ฉายในโรงภาพยนตร์จำนวน 40 เรื่องต่อปี (รวมของทุกประเทศ) ซึ่งเหตุผลของการกำหนดโควตานั้นมีเพื่อปกป้องสิทธิและประโยชน์ของ

บริษัทผู้ผลิตละครและภาพยนตร์ของชาวจีน⁵ นอกจากนี้ยังมีข้อกำหนดต่าง ๆ จากนโยบาย Censor ของจีนด้วย เช่น ละครต่างชาติที่จะเข้ามาฉายในจีนต้องมีความยาวไม่เกิน 50 ตอนต่อเรื่อง และจะต้องฉายหลัง 22 นาฬิกา เป็นต้นไป ภาพยนตร์ที่จะฉายต้องไม่มีเนื้อหาหรือประเด็นที่รุนแรงหรือมีอิทธิพลต่อเสถียรภาพทางสังคมของจีน ต้องไม่เกี่ยวข้องกับเพศที่สาม ไม่มอมเมา หรือชี้นำแนวคิดของประชาชนจีน เป็นต้น⁶

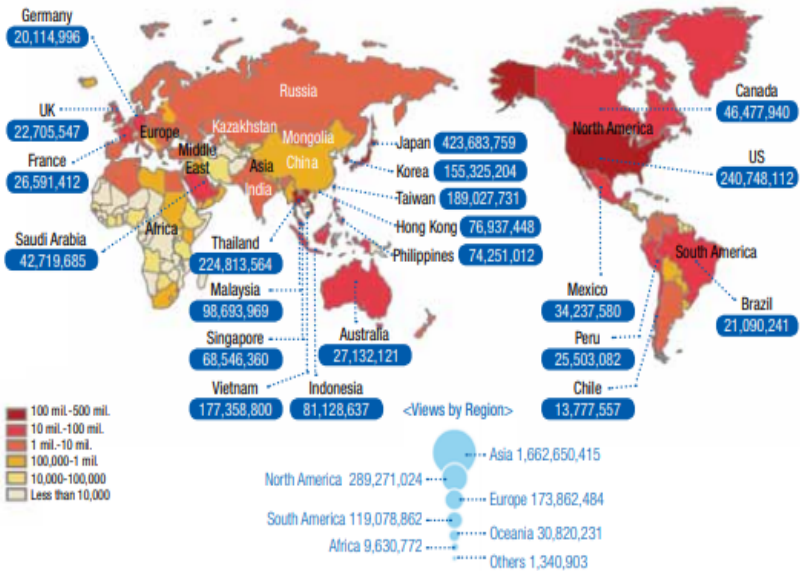
ดนตรี

ดนตรี K-pop เป็นเพลงป๊อปของเกาหลีใต้ที่มีศิลปินทั้งแบบกลุ่มและเดี่ยว แบบกลุ่มผู้ชายหรือวงบอยแบนด์ เช่น วงซูเปอร์จูเนียร์ วงทงบังชินกิ วงทูพีเอ็ม วงเอ็กโซ วงบีกแบง แบบกลุ่มผู้หญิงหรือวงเกิร์ลกรุ๊ป เช่น วงเกิร์ล เจเนอเรชัน วงแบล็คพิงค์ และศิลปินเดี่ยว เช่น ไอยู หนึ่งในนักร้องสาวเคป๊อปที่ดังที่สุดในเกาหลีใต้ โบอา ผู้ได้รับการชื่นชมว่าเป็นราชินีเค-ป๊อปผู้เป็นตำนาน ศิลปิน K-pop เหล่านี้โด่งดังทั้งในเกาหลีและต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น จีน ฮองกง ไต้หวัน ไทย และฟิลิปปินส์ กระแสความนิยมในศิลปินและดนตรีเกาหลี เป็นสิ่งหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของความนิยมในกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี

สำหรับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมด้านดนตรี หลังการก่อตั้งบริษัท SM Entertainment โดยนายลี ชู-มาน ตามกลยุทธ์ “Culture First, Economy Next” ซึ่งประสบความสำเร็จมากจากการตลาดอุตสาหกรรมดนตรีในกลุ่ม

ประเทศที่พูดภาษาจีนกลางและภาษาญี่ปุ่น เช่น ศิลปินวง Super Junior มีแยกย่อยออกมาอีกทั้งหมด 5 กลุ่มด้วยกัน หนึ่งในนั้น คือ Super Junior-M ที่สร้างขึ้นเพื่อตลาดดนตรีกลุ่มประเทศที่ใช้ภาษาจีนกลาง ด้วยการเปลี่ยนเนื้อร้องดั้งเดิมจากภาษาเกาหลีมาเป็นภาษาจีนเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น เพลง U และเพลง Super Girl เป็นต้น ขณะที่การตลาดอุตสาหกรรมดนตรีของญี่ปุ่นเริ่มจากนักร้องเดี่ยวอย่าง B.O.A นักร้องสาวต่างชาติคนแรกที่สามารถครองตลาดและได้รับความชื่นชมจากชาวญี่ปุ่นได้เป็นอย่างมากจากการปล่อยเพลงที่เป็นภาษาญี่ปุ่น⁷ และ ค.ศ. 2009 เป็นปีที่ดนตรี K-pop โด่งดังไปนอกทวีปเอเชียจากเพลงของวงซูเปอร์จูเนียร์

นอกจากความสามารถของศิลปินและบริษัทต้นสังกัดแล้ว สื่อออนไลน์อย่าง YouTube ได้กลายมาเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีโดยเฉพาะดนตรีและละคร และส่งผลให้เกิดการต่อยอดการประกอบธุรกิจด้วยการจัดทำรายการนำเที่ยว (Package Tour) หรือการดึงศิลปินมาเป็นตัวแทนในการขายสินค้าต่าง ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์ของศิลปินที่สามารถสร้างความนิยมในกลุ่มแฟนคลับได้ ประกอบกับการขยายตัวและความรวดเร็วของโลกออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้ง่ายทำให้เกิดจำนวนผู้ติดตามและปริมาณความสนใจในวัฒนธรรมเกาหลีเพิ่มขึ้น เห็นได้จากยอดเข้าชมวิดีโอ K-Pop บน YouTube ที่สูงถึง 2.3 พันล้านครั้งจาก 235 ประเทศใน ค.ศ. 2011⁸ ดังภาพประกอบที่ 18



Note: GDP based on Purchasing Power Parity per capita.
 Source: JoongAng Ilbo. "The number of views of K-POP videos on YouTube reached 2.3 billion in 235 countries last year." (January 2, 2011).

ภาพประกอบที่ 18 จำนวนยอดรับชมวิดีโอ K-Pop บน YouTube ค.ศ. 2011
 ที่มา : Min Soo. (2018). Lesson from K-pop's Global Success. (Online)

จากภาพ จะเห็นได้ว่าปริมาณการรับชมวิดีโอ K-Pop บน YouTube ในภูมิภาคเอเชียมีอันดับสูงที่สุด อันดับหนึ่ง คือ ประเทศญี่ปุ่น มียอดการรับชมสูงถึง 423,683,759 ครั้ง อันดับสอง คือ กลุ่มประเทศที่ใช้ภาษาจีนกลาง (ฮ่องกง ไต้หวัน และสิงคโปร์) มียอดการรับชมรวมสูงถึง 334,511,539 ครั้ง และอันดับสาม คือ ประเทศไทย มียอดการรับชมสูงถึง 224,813,564 ครั้ง

วงการดนตรีของเกาหลีได้สามารถทำลายสถิติโลกจากยอดรับชมใน YouTube โดยใน ค.ศ. 2012 วงการดนตรีของเกาหลีได้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

จากบทเพลงคังนัมสไตล์ของศิลปินโซ (Phy) ซึ่งทำลายสถิติเป็นวิดีโอแรกใน YouTube ที่มียอดคนดูสูงถึง 1 พันล้านครั้ง และล่าสุดใน ค.ศ. 2021 ลิซ่า วง BLACKPINK สามารถทำสถิติใหม่เป็นศิลปินหญิงเดี่ยวที่มียอดผู้ชมใน YouTube ภายในระยะเวลา 24 ชั่วโมงสูงที่สุดถึง 73.6 ล้านครั้ง

ผลจากความนิยมในกระแสเกาหลี

ค่าลิขสิทธิ์ ความนิยมในการบริโภควัฒนธรรมบันเทิงเกาหลีใต้ของประเทศต่าง ๆ นั้น ทำให้ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ อุตสาหกรรมดนตรี สร้างรายได้จำนวนมากให้แก่เกาหลีใต้ โดยเฉพาะละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง มูลค่าการส่งออกละครโทรทัศน์ของเกาหลีใต้ใน ค.ศ. 2004 เพิ่มขึ้นจาก ค.ศ. 2003 ถึงร้อยละ 69.9 และทำรายได้รวม 71.46 ล้านเหรียญสหรัฐ และราคาขายลิขสิทธิ์ละครเกาหลีต่อ 1 ยูนิต (ยูนิตละ 50 นาที) พุ่งสูงขึ้นร้อยละ 84 จาก 2,198 เหรียญสหรัฐ เป็น 4,046 เหรียญสหรัฐ ส่วนภาพยนตร์เกาหลีทำรายได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 141⁹ ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ หรือ K-pop กลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ นอกจากรายได้จากการขายลิขสิทธิ์ละคร ภาพยนตร์ การแสดงของศิลปินแล้วยังมีรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจจากรูทกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าโฆษณา ยอดขายสินค้าที่ศิลปินโฆษณาหรือใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงสินค้าทางวัฒนธรรมหรือสินค้าต่าง ๆ ที่ผู้ชมเห็นผ่านละครโทรทัศน์ เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

การท่องเที่ยว ผลที่เห็นได้ชัดเจนอีกประการ คือ การขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าไปเที่ยวประเทศเกาหลีได้มากขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในสถานที่ถ่ายทำละครโทรทัศน์เรื่องต่าง ๆ เช่น เกษนา นามิ เกาชู พระราชวัง พร้อมกับการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี เช่น อาหาร การแต่งกายชุดฮันบก และสินค้าอื่น ๆ ที่โฆษณาโดยศิลปินนักร้อง นักแสดง เช่น เครื่องสำอาง ที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวอย่างมาก การที่กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีเป็นที่นิยมและคลั่งไคล้ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเกาหลีได้เพิ่มขึ้น จากการเก็บข้อมูลสถิติในแต่ละปีขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีพบว่า ตั้งแต่ ค.ศ. 2003 – 2013 ปริมาณนักท่องเที่ยวมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไปเกาหลีได้ตั้งแต่ ค.ศ. 2003 - 2013

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)
2003	4,752,762
2004	5,818,138
2005	6,022,752
2006	6,155,046
2007	6,448,240
2008	6,890,841
2009	7,817,533
2010	8,797,658
2011	9,794,796

2012	11,140,028
2013	12,175,550

ที่มา : ข้อมูลจาก Korea Tourism Organization. (2018). *Korea, Monthly Statistics of Tourism : Statistics Arrivals & Departures by year.* (Online)

เมื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากการสำรวจสถิตินักท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีตามการจำแนกประเทศในแต่ละปีโดยยึดจากจำนวนนักท่องเที่ยวในเดือนธันวาคม พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปยังเกาหลีใต้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก รองลงมาคือจีน และไทย ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนนักท่องเที่ยวในเดือนธันวาคมตั้งแต่ ค.ศ. 2003 – 2013

ปี	ญี่ปุ่น	จีน	ไทย	จำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมต่อปี
2003	1,802,542	512,768	78,243	4,752,762
2004	2,443,070	627,264	102,588	5,818,138
2005	2,440,139	710,243	112,724	6,022,752
2006	2,338,921	896,969	128,555	6,155,046
2007	2,235,963	1,068,925	146,792	6,448,240
2008	2,378,102	1,167,891	160,687	6,890,841
2009	3,053,311	1,342,317	190,972	7,817,533
2010	3,023,009	1,875,157	260,718	8,797,658
2011	3,289,051	2,220,196	309,143	9,794,796

2012	3,518,792	2,836,892	387,441	11,140,028
2013	2,747,750	4,326,869	372,878	12,175,550

ที่มา : รวบรวมข้อมูลจาก Korea Tourism Organization. (2018). *Korea, Monthly Statistics of Tourism: Statistics of Arrivals & Departures by Item*. (Online) และ Korea Tourism Organization. (2018). *Korea, Monthly Statistics of Tourism: Statistics of Arrivals & Departures by Year*. (Online)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปเกาหลีใต้ในแต่ละปีจะมีมากกว่านักท่องเที่ยวประเทศอื่น ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมวัฒนธรรมบันเทิงของเกาหลีในญี่ปุ่น ส่วนปริมาณนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจเป็นเพราะการเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนที่ทำให้ฐานะทางเศรษฐกิจของประชาชนเพิ่มสูงขึ้น นักท่องเที่ยวจีนจึงกลายเป็นนักท่องเที่ยวหลักในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกนับตั้งแต่ ค.ศ. 1997 ที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้ชาวจีนออกไปท่องเที่ยวยังต่างแดนได้อย่างเสรีขึ้น¹⁰ แต่ในช่วงแรกจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปเกาหลีใต้ยังไม่มากนัก ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะทั้งสองชาติมีวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน ทำให้นักท่องเที่ยวจีนอาจยังไม่สนใจไปเที่ยวเกาหลีใต้มากนัก

ต่อมาจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่ไปเกาหลีใต้เพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลจากนโยบายของประธานาธิบดีหู จิ่นเทา (ค.ศ. 2003-2013) ที่จีนมีนโยบายการเผยแพร่วัฒนธรรมจีนไปยังนานาชาติผ่านรูปแบบต่าง ๆ เช่น การตั้งสถาบันขงจื่อในต่างประเทศเพื่อสอนภาษาและวัฒนธรรมจีน การใช้การทูตแพนด้า คือ การมอบหมีแพนด้าให้ประเทศต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ เช่น

ไทย รัสเซีย และการส่งเสริมในคนจีนเดินทางไปท่องเที่ยวและศึกษาต่ออย่างต่างประเทศ ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวจีนและนักศึกษาจีนในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างมากตั้งแต่ช่วงนี้ ประกอบกับใน ค.ศ. 2003 มีละครโทรทัศน์เกาหลีที่โด่งดังมากในเอเชีย คือ เรื่องแดจังกึม ซึ่งนอกจากมีเนื้อหาสนุกสนานกินใจผู้ชม ทำให้ผู้ชมจะเอาใจช่วยตัวละครเอกของเรื่องคือแดจังกึม ในละครที่เป็นละครประวัติศาสตร์ย้อนยุคยังได้ถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารของเกาหลีไว้ตลอดทั้งเรื่อง ทำให้อาหารเกาหลีและการแต่งกายชุดฮันบกเป็นที่กล่าวถึงอย่างมาก เมื่อกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในจีนเพิ่มสูงขึ้นในเวลาต่อมา ความนิยมท่องเที่ยวเกาหลีของนักท่องเที่ยวจีนก็เพิ่มขึ้นดังตัวเลขที่เพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง

จากปริมาณนักท่องเที่ยวข้างต้น ทำให้เกาหลีใต้สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศในแต่ละปีได้เพิ่มขึ้น ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 รายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติตั้งแต่ ค.ศ. 2003 - 2013

ปี	รายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ (เหรียญสหรัฐ)
2003	5,343,400
2004	6,053,100
2005	5,793,000
2006	5,697,400
2007	6,071,400
2008	9,696,100

2009	9,767,200
2010	10,290,500
2011	12,347,200
2012	13,356,700
2013	14,524,800

ที่มา : รวบรวมข้อมูลจาก Korea Tourism Organization. (2018). *Korea, Monthly Statistics of Tourism : Statistics of Tourism Receipt & Expenditure*. (Online)

ทำไมจึงเกิดกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทั้งมูลค่าจากการส่งออกของละครโทรทัศน์ ปริมาณนักท่องเที่ยวในแต่ละปี ยอดการเข้าชมดนตรี K-Pop ผ่าน YouTube รวมไปถึงรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่เพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการบริโภควัฒนธรรมเกาหลีที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่น จีน และไทย ที่มีอัตราการบริโภคสูงที่สุด และตั้งแต่ ค.ศ. 2020 ภาพยนตร์เกาหลีมีกระแสความนิยมมากขึ้นทั่วโลกจากการได้รับรางวัลออสการ์ถึง 4 รางวัลของภาพยนตร์เรื่อง Parasite รวมถึงความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีได้ยังคงเพิ่มสูงขึ้น และใน ค.ศ. 2021 เกาหลีได้ยังคงทำสถิติใหม่ ๆ ในความสำเร็จของอุตสาหกรรมบันเทิงของตนอย่างต่อเนื่องดังกรณี MV เพลงของลิซ่า วง Blackpink และซีรีส์ Squid Game ที่กล่าวมาแล้ว

ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจหาคำตอบว่าทำไมความนิยมในการบริโภควัฒนธรรมบันเทิงของเกาหลีจึงเพิ่มขึ้นอย่างมาก และกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีจะพุ่งสูงขึ้นไปอีกมากเพียงใด อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้วัฒนธรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ได้รับความนิยม ซึ่งคำตอบนั้นอาจเป็นแนวทางให้สำหรับประเทศอื่น ๆ ที่สามารถนำวัฒนธรรมของตนมาพัฒนาให้กลายเป็นเศรษฐกิจวัฒนธรรมแบบเกาหลีใต้ได้ ซึ่งคำตอบนั้นครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

~ คุณภาพของละครโทรทัศน์ ดนตรี K-Pop และภาพยนตร์~

อุตสาหกรรมบันเทิงที่เกาหลีใต้ส่งออกในยุคแรก ๆ คือ ละครโทรทัศน์ ตามด้วยดนตรี และปัจจุบันคือภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์เกาหลีหรือที่นิยมเรียกกันว่าซีรีส์เกาหลีมีเนื้อหาและรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งแบบละครย้อนยุคและละครร่วมสมัยโดยมีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจ มีความสนุกและเพลิดเพลิน บทละครมีความสมจริงทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วมไปกับตัวละคร ประกอบกับคุณภาพการแสดงที่นักแสดงต้องผ่านการฝึกฝนอย่างหนัก และภาพลักษณ์ของนักแสดงที่มีความสุภาพ อ่อนโยน รวมทั้งการมีหน้าตาที่ดีส่งผลให้เกิดความดึงดูดในกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิงเป็นอย่างมาก ความหลากหลายของเนื้อหา ความสมจริงของบทละคร ตลอดจนฝีมือการกำกับและฝีมือการแสดงเป็นผลมาจากกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุนผ่านนโยบายและหน่วยงานต่าง ๆ ที่ภาครัฐสนับสนุน ตลอดจนการเปิดโอกาสให้บริษัทเอกชนเข้ามามีบทบาท ทำให้มีแนวความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่ตรงกับรสนิยมผู้ชม ปัจจัยสำคัญอีกประการ

คือ การเปิดสอนหลักสูตรเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบันเทิงหลากหลายหลักสูตรในสถาบันการศึกษา เช่น การเขียนบทละคร การกำกับการแสดง การออกแบบฉากและการแสดง เป็นต้น

ส่วนดนตรี K-Pop มีความหลากหลาย ผ่านการผสมผสานวัฒนธรรมทางดนตรีทั้งจากอเมริกาและตะวันตกจนมีลักษณะแนวเพลงเกาหลี แม้ว่าส่วนใหญ่แล้วจะมีการถ่ายทอดเพลงออกมาเป็นภาษาเกาหลี แต่ภายในเนื้อเพลงยังมีการสอดแทรกภาษาอังกฤษหรือภาษาญี่ปุ่นซึ่งเพิ่มความหลากหลายทางภาษาและสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ฟังชาวต่างชาติได้ ศิลปินนักร้องมีความสามารถและคุณภาพสูง เพราะผ่านระบบการคัดเลือกและการฝึกฝนอย่างหนักเป็นเวลาหลายปี

สำหรับภาพยนตร์เกาหลี แม้จะส่งออกภาพยนตร์มาอย่างต่อเนื่อง แต่กล่าวได้ว่า ค.ศ. 2020 เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ของเกาหลีใต้ จากการที่มีภาพยนตร์เกาหลีได้รับรางวัลออสการ์เป็นครั้งแรก คือ ภาพยนตร์เรื่อง Parasite (2019) ที่ได้มากถึง 4 รางวัล และที่พิเศษอย่างยิ่งคือ Parasite เป็นภาพยนตร์ต่างชาติเรื่องแรกในประวัติศาสตร์ของออสการ์ที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยม ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้กลายเป็นกระแสโด่งดังมากขึ้นไปอีกนอกเหนือจากการได้รับการกล่าวถึงในแง่เนื้อหาภาพยนตร์ที่สะท้อนและเสียดสีสังคมเกาหลีใต้ มีผู้วิเคราะห์ว่าการที่ภาพยนตร์เกาหลีประสบความสำเร็จถึงขั้นนี้ เพราะอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีมีองค์ประกอบสำคัญที่ผ่านการคิดและวางตำแหน่งแห่งที่ของตนเองมาแล้วอย่างชัดเจน นั่นคือ การพยายามไม่ให้ภาพยนตร์เกาหลีมีอิทธิพลของฮอลลีวูด การนำเสนอตัวตนความ

เป็นเกาหลีต่อมานานาชาติผ่านภาพยนตร์ และการนำเสนอเนื้อหาที่นำผู้ชมไปสู่ มุมมองใหม่¹¹ ทำให่วงการภาพยนตร์เกาหลีได้รับความสนใจในวงกว้าง และ ขยายสู่วงการภาพยนตร์โลก ผลสำเร็จจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทำให้เกาหลี ได้เป็นตลาดภาพยนตร์ที่ใหญ่เป็นอันดับ 5 ของโลก จนเกิดเป็นปรากฏการณ์ **Korean New Wave** ที่ผู้กำกับเกาหลีหลายคนได้รับการยอมรับระดับ นานาชาติ¹²

~ การมีพื้นฐานวัฒนธรรมร่วมกันหรือคล้ายคลึงกันในเอเชีย ~

ความสำเร็จของกระแสเกาหลีที่เริ่มขึ้นในภูมิภาคเอเชียโดยเฉพาะในจีน และญี่ปุ่น อาจเป็นเพราะประเทศเหล่านี้มีวัฒนธรรมพื้นฐานร่วมกันที่มาจาก แนวคิดในลัทธิขงจื้อ เช่น เรื่องระบบครอบครัว ระบบอาวุโส ในขณะที่ประเทศ ไทยเองก็มีลักษณะพื้นฐานทางสังคมและธรรมเนียมปฏิบัติที่คล้ายคลึงกับลัทธิ ขงจื้อที่ให้ความสำคัญกับระบบครอบครัวและความสัมพันธ์ตามอาวุโสเช่นกัน ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะร่วมของวัฒนธรรมตะวันออก และละครโทรทัศน์ของ เกาหลีทั้งละครแบบย้อนยุคหรือละครสมัยใหม่มักนำเสนอภาพของครอบครัว ภาพวิถีชีวิตประจำวัน ระบบเครือญาติ ประเพณีเกี่ยวกับครอบครัว เช่น การ ไหว้เจ้า การไหว้บรรพบุรุษ และสังคมในรูปแบบครอบครัวขยาย¹³ ซึ่งเป็นภาพ ที่ผู้ชมในเอเชียคุ้นเคยอยู่แล้ว

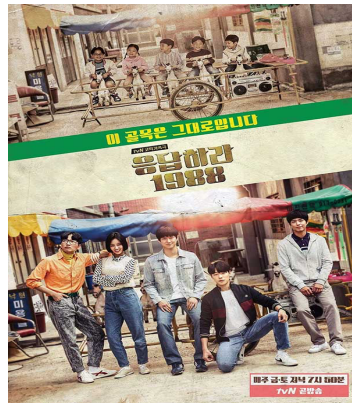
นอกจากนี้ เนื้อเรื่องในละครส่วนใหญ่เป็นเรื่องในชีวิตประจำวัน เช่น คน วัยทำงาน ชีวิตครอบครัว การศึกษา ความรัก การแข่งขันในสังคม หรือนำเสนอ

ภาพสังคมร่วมสมัยที่ทำให้ผู้คนนึกถึงวันเวลาในอดีต ซีรีส์เกาหลีที่มีชื่อเสียงมากเรื่องหนึ่งคือเรื่อง Reply 1988 เป็นเรื่องที่ใช่ ค.ศ. 1988 เป็นเส้นเรื่อง โดยปีนี้ นับว่ามีความสำคัญต่อประวัติศาสตร์ร่วมสมัยของเกาหลีใต้ เพราะเป็นปีที่เกาหลีใต้ได้เป็นเจ้าภาพจัดกีฬาโอลิมปิก ซึ่งถือว่าเป็นการเปิดประเทศเกาหลีใต้สู่สายตานานาชาติ ทำให้ผู้คนทั่วโลกได้รู้จักวัฒนธรรมเกาหลี และเป็นเกาหลีใต้ที่มีประชาธิปไตยโดยสมบูรณ์ นอกจากนี้ เนื้อเรื่องยังนำเสนอความสัมพันธ์ในครอบครัว ความเป็นมิตรของเพื่อนบ้านในสังคมหมู่บ้าน รวมทั้งสะท้อนภาพสังคมเกาหลี เช่น การอาศัยอยู่ในบ้านชั้นใต้ดินของตัวละคร การกล่าวถึงตัวละครที่มีความกตัญญูในฐานแม่และภรรยา และการเป็นซีรีส์ร่วมสมัยทำให้มีภาพของวันเวลาที่ผ่านไปผ่านผ่านแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เทปเพลง วิดีทัศน์ หนังเก่า ละครเก่า ตู้อุปกรณ์ ของเล่น เป็นต้น ทำให้ผู้ชมซีรีส์ที่เคยผ่านช่วงเวลาเหล่านี้ได้หวนนึกถึงวันเวลาที่ผ่านไป รวมทั้งมีบทเพลงประกอบที่ไพเราะและมีท่วงทำนองที่ทำให้ผู้ชมประทับใจ เช่น

“...ความทรงจำทำให้เรามีชีวิตต่อไป...”

“เวลาเดินไปไม่มีวันหยุด ทุกอย่างก็จะผ่านไป ทุกอย่างต้องมีอายุที่ร่วงโรย ความเป็นหนุ่มสาวถึงไต่ดังงาม เพราะมันสดใสขึ้นมาทันตา แต่เราไม่อาจย้อนเวลากลับไปได้อีก”

“ครอบครัวอาจจะหลงลืมเรา แต่ครอบครัวไม่ปล่อยมือเรา”¹⁴



ภาพประกอบที่ 19 โปสเตอร์ซีรีส์เรื่อง Reply 1988

ที่มา https://asianwiki.com/Reply_1988

~ การเข้าถึงผู้บริโภคชาวต่างชาติผ่านสื่อออนไลน์และภาษา ~

การรับชมละครโทรทัศน์เกาหลีมีช่องทางหลากหลาย ไม่ได้มีเพียงช่องเดียว หากแต่สามารถรับชมละครโทรทัศน์เกาหลีผ่านอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย เช่น การรับชมผ่าน DramaFever ของ Warner Bros.¹⁵ และ Netflix ที่เป็นบริการดูหนังสตรีมมิ่งผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเสียค่าบริการ ถือเป็นแหล่งรวบรวมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของเกาหลีและรายการอื่น ๆ ของเอเชีย หรือ เว็บไซต์ K Series ของไทยซึ่งเป็นแหล่งรับชมละครเกาหลีที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย มีการอัปเดตละครในแต่ละตอนอย่างรวดเร็วหลังจากที่มีการออกอากาศในเกาหลีพร้อมจัดทำคำบรรยายเป็นภาษาไทยประกอบ

อุตสาหกรรมบันเทิงญี่ปุ่น จีน ไทย ท่ามกลางกระแส K wave

สำหรับประเทศญี่ปุ่น จีน และประเทศไทยนั้น แม้จะมีอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นของตนเอง และเผยแพร่ไปยังตลาดต่างประเทศเช่นกัน แต่เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีแล้วนั้นว่ามีความนิยมต่างกันมาก

ประเทศญี่ปุ่น ในส่วนนี้จะกล่าวถึงอุตสาหกรรมบันเทิงของญี่ปุ่นอย่างเฉพาะเจาะจงมากกว่ากรณีของจีนหรือไทย เพราะญี่ปุ่นเป็นชาติที่เริ่มนำวัฒนธรรมมาขายเป็นสินค้าส่งออกก่อนเกาหลี และประสบความสำเร็จอย่างมาก ทำให้ J-pop กลายเป็น soft power สำคัญของญี่ปุ่น สมดังจุดประสงค์แรกเริ่มของญี่ปุ่นคือใช้วัฒนธรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ต่างจากเกาหลีใต้ที่เน้นเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจตั้งแต่ต้น การกล่าวถึงกรณีของญี่ปุ่นจะทำให้เห็นถึงการใช้วัฒนธรรมสมัยนิยมของทั้งสองประเทศ และเห็นการพัฒนาของชาติที่ประสบความสำเร็จมาก่อนอย่างญี่ปุ่น แต่ในช่วงเกือบสองทศวรรษที่ผ่านมา กระแส K wave เข้ายึดครองตลาดในเอเชีย (และขยายสู่ตลาดโลก) ทำให้ปัจจุบันญี่ปุ่นกำลังพยายามส่งเสริมให้ J-pop กลับมามีบทบาทอีกครั้ง¹⁶

ญี่ปุ่นใช้นำวัฒนธรรมมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับต่างประเทศในทศวรรษ 1970 หลังสินค้าญี่ปุ่นถูกต่อต้านเพราะญี่ปุ่นได้เปรียบทางเศรษฐกิจต่อชาติอื่น รัฐบาลญี่ปุ่นจึงปรับนโยบายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับต่างประเทศโดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของญี่ปุ่น โดยส่งเสริมความร่วมมือทางวัฒนธรรม เช่น การตั้งกองทุนการศึกษา

สำหรับนักศึกษาชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ญี่ปุ่น การตั้ง Japan Foundation ใน ค.ศ. 1972 เน้นความร่วมมือด้านศิลปะและวัฒนธรรม การศึกษาและแลกเปลี่ยนทางวิชาการและภาษาญี่ปุ่น การมอบเงินสนับสนุนกิจกรรมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ การตั้งโครงการเรือเยาวชนใน ค.ศ.1974 เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างเยาวชนญี่ปุ่นกับเยาวชนในประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย สิงคโปร์และมาเลเซีย ซึ่งดำเนินโครงการมาจนปัจจุบันและขยายความร่วมมือกับประเทศอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ เป็นต้น

ตั้งแต่ต้นทศวรรษ 1980 ญี่ปุ่นใช้นโยบายการทูตวัฒนธรรมอย่างเป็นทางการ ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศที่ญี่ปุ่นต้องการนำเสนอ คือ ประเทศแห่ง “pop culture และญี่ปุ่นที่เป็นมิตร” นโยบายหลักด้านการต่างประเทศของญี่ปุ่นในทศวรรษนี้ คือ การทูตวัฒนธรรมและการทูตผ่านความช่วยเหลือทางเศรษฐกิจแก่ประเทศกำลังพัฒนา¹⁷

ญี่ปุ่นส่งออกวัฒนธรรมบันเทิงในฐานะ soft-power สู่อะเซียนตะวันออกเฉียงใต้อย่างจริงจังในทศวรรษ 1980 โดยส่งออกภาพยนตร์ ละคร เพลง การ์ตูนทั้งมังงะ (การ์ตูนเล่ม) และอนิเมชันหรือภาพยนตร์การ์ตูน เพื่อนำเสนอภาพ “ญี่ปุ่นที่เป็นมิตร” และเพื่อสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตรต่อญี่ปุ่น ผลงานที่ได้รับนิยมนามาก เช่น ละครโทรทัศน์เรื่องโอชิน (Oshin) การ์ตูนเรื่องโดราเอมอน (Doraemon) Hello Kitty ภาพยนตร์เรื่อง Godzilla เป็นต้น ในหลายประเทศมีการโทรทัศน์หรือช่วงเวลาสำหรับออกอากาศสื่อบันเทิงญี่ปุ่น เช่น

รายการช่อง 9 การ์ตูน ทางช่อง 9 อสมท. ในประเทศไทย โดยออกอากาศในเช้าวันเสาร์และอาทิตย์ ตั้งแต่ ค.ศ. 1980 และออกอากาศต่อเนื่องมาจนปัจจุบัน (ค.ศ. 2021) วัฒนธรรมป๊อปของญี่ปุ่นกลายเป็น soft power ที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของญี่ปุ่นและลดกระแสต่อต้านอำนาจทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่น

ในทศวรรษ 1990 วัฒนธรรมบันเทิงของญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมรวมถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ การ์ตูน เพลง เช่น เครื่องเขียนของใช้ในชีวิตประจำวัน Bestor (2004) วิเคราะห์ว่า หนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ทำให้วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นประสบความสำเร็จเพราะมีลักษณะของ “วัฒนธรรมแห่งวัยเยาว์” (“youth culture)¹⁸ ความสำเร็จของญี่ปุ่นจึงทำให้โจเซฟ นาย จึงกล่าวว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้าน soft power ผ่านวัฒนธรรมมากที่สุดใเอเชีย ก่อนกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีจะเกิดขึ้นในต้นทศวรรษ 2000 และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม กระแส J pop เริ่มลดลงในต้นทศวรรษ 2000 ซึ่งอาจวิเคราะห์สาเหตุสำคัญได้ คือ การที่ญี่ปุ่นบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์ที่เคร่งครัดมากขึ้นตั้งแต่ ค.ศ. 2002 เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศ ส่งผลดีต่อผู้สร้างสรรค์ผลงานชาวญี่ปุ่น แต่ในอีกทางก็ทำให้การเข้าถึงวัฒนธรรมบันเทิงของญี่ปุ่นจากต่างประเทศยากขึ้น อีกสาเหตุคือเกาหลีได้เริ่มส่งออกวัฒนธรรมบันเทิง และได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็วในทศวรรษ 2000

ใน ค.ศ. 2010 รัฐบาลญี่ปุ่นได้กลับมาให้ความสำคัญกับการส่งออกวัฒนธรรมอีกครั้งด้วยนโยบาย Cool Japan หลังญี่ปุ่นเห็นผลประสบความสำเร็จของกระแสเกาหลี¹⁹ โดยมีเป้าหมายที่จะส่งออกสินค้าจากความสร้างสรรค์ของญี่ปุ่น และพยายามเสนอภาพลักษณ์ใหม่ทางด้านวัฒนธรรม เน้นความเป็นญี่ปุ่น (Japaneseness) นำเสนอภาพลักษณ์ประเทศญี่ปุ่นที่สวยงาม มีวัฒนธรรมและทันสมัย แต่เนื่องด้วยกระแสจากวัฒนธรรมเกาหลีที่เข้ามามีอิทธิพลอย่างต่อเนื่องในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จนเป็ยคับังวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นไปจนเกือบสิ้น กลไกการส่งเสริมวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในครั้งนี้จึงเหมือนเป็นการกู่กะแนนนิยมให้กลับคืนมา

กล่าวได้ว่า ญี่ปุ่นได้นำนโยบายเปิดแนวรบด้านวัฒนธรรมกลับมาสนับสนุนอีกครั้ง เช่น การใช้การ์ตูนมาเป็นทูตวัฒนธรรม การใส่วัฒนธรรมลงในสินค้าจำพวกอาหารหรือของใช้ การส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมไปถึงการให้ทุนการศึกษาของภาครัฐ ภาพลักษณ์ที่ญี่ปุ่นนำเสนอในช่วงนี้คือ “the ultra-modern Japan” กองทุน Cool Japan ได้รับการจัดตั้งใน ค.ศ.2013 เพื่อสนับสนุนนักลงทุนเอกชนในด้านการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิง วัฒนธรรมอาหาร และแฟชั่น โดยเน้นแบรนด์ท้องถิ่น แฟชั่นในชีวิตประจำวันและอุตสาหกรรมแฟชั่น และแก้กฎหมายลิขสิทธิ์เพื่อส่งเสริมให้การเผยแพร่สะดวกขึ้น นโยบายที่สำคัญอีกประการหนึ่งของญี่ปุ่น คือ มาตรการยกเว้นวีซ่าเข้าประเทศให้กับนักท่องเที่ยวในประเทศอาเซียนตั้งแต่ ค.ศ. 2013 เช่น สิงคโปร์

บรูไน มาเลเซีย และไทย ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นมากขึ้น สร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจญี่ปุ่นที่ซบเซามายาวนาน

นอกจากนี้ ญี่ปุ่นได้ใช้นโยบายดูแลและปรับปรุงสภาพลักษณะในระดับนานาชาติในพิธีปิดกีฬาโอลิมปิกที่เมืองริโอ ประเทศบราซิลใน ค.ศ. 2016 ญี่ปุ่นได้รับมอบการเป็นเจ้าภาพกีฬาโอลิมปิกโดยนายกรัฐมนตรีอาเบะปรากฏตัวในชุดซูเปอร์ มารีโอ ในเกม Super Mario ของญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียง และญี่ปุ่นยังคงเน้นย้ำการสร้างภาพญี่ปุ่นที่ “cool and modern” โดยการใช้ตัวการ์ตูนซูเปอร์ฮีโร่เป็นมาสคอตสำหรับกีฬาโอลิมปิกที่จะจัดที่โตเกียวใน ค.ศ. 2020 นับว่าเป็นจุดสุดยอดของการใช้วัฒนธรรมป๊อปในการสร้างภาพลักษณะของญี่ปุ่น แต่เป็นที่น่าเสียดายที่กีฬาโอลิมปิกครั้งนี้ต้องเลื่อนไปจัดใน ค.ศ. 2021 เพราะเกิดการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 และเป็นการแข่งขันกีฬาที่ปราศจากผู้ชมในสนามเพราะมาตรการควบคุมโรคระบาด ทำให้ความคาดหวังของญี่ปุ่นทั้งในทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การท่องเที่ยว และอื่น ๆ ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมสมัยนิยมยังคงมีบทบาทสำคัญภายในประเทศญี่ปุ่นโดยเฉพาะในด้านอุตสาหกรรมที่ทำรายได้จำนวนมาก และมีความสำคัญในด้านการทูตวัฒนธรรม ปฏิเสธไม่ได้ว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นได้สร้างความสุข ความฝัน และความหวังแก่ผู้คนทั่วโลกทั้งวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ และไม่ว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมของประเทศอื่นจะมีอิทธิพลขึ้นมาแทนที่ เช่น เกาหลีใต้

และล่าสุดคือวัฒนธรรมบันเทิงของจีน แต่การ์ตูน เกม ละคร ภาพยนตร์ และเพลงของญี่ปุ่นจะเป็นความสุขความทรงจำของผู้ที่ได้เสพวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น และเป็นที่น่าสนใจว่านโยบายคูลแจแปนจะช่วยให้วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นกลับมาเป็นที่นิยมได้อีกหรือไม่ และจะช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของญี่ปุ่นยุคหลังโควิดได้หรือไม่

ประเทศจีน การที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของจีนไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์หรือดนตรียังไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนักในต่างประเทศ อาจเพราะว่าตลาดภายในของจีนมีขนาดใหญ่อยู่แล้วเนื่องจากจีนมีประชากรจีนมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก จึงอาจทำให้ไม่มีความจำเป็นที่จีนต้องผลิตวัฒนธรรมเพื่อส่งออกเป็นสินค้า อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ประเทศจีนให้ความสำคัญกับ soft power ด้านอุตสาหกรรมบันเทิงมากขึ้น มีการส่งออก ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของจีนออกไปฉายยังต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการปรับปรุงคุณภาพอย่างก้าวกระโดด ทั้งด้านบทละคร นักแสดง และเทคโนโลยีการถ่ายทำ รวมถึงมีการนำเข้านักแสดงจากต่างชาติเข้าไปแสดง ละครหรือภาพยนตร์ของจีน ทำให้มีความแปลกใหม่รวมทั้งได้ผู้ชมเพิ่มจากประเทศของนักแสดงชาวต่างชาติ

วงการบันเทิงจีนจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในเอเชียตั้งแต่ทศวรรษ 2010 และมีแนวโน้มที่จะเป็นคู่แข่งสำคัญของวงการละครเกาหลี แต่การที่จีนเป็นประเทศคอมมิวนิสต์ทำให้มีการควบคุมอย่างเข้มงวดหากทางการพิจารณาว่า กระแสต่าง ๆ จากวงการบันเทิงจะกระทบต่อสังคมที่รัฐบาลจีนคาดหวัง และตั้งแต่ ค.ศ. 2020 เป็นต้นมา ประธานาธิบดีสี จิ้นผิง มีนโยบายควบคุม

อุตสาหกรรมบันเทิงของจีนหลายประการ เช่น การกำหนดให้ศิลปินนักแสดงมีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดี ไม่ฟุ่มเฟือย กิจกรรมในรายการหรือที่เกี่ยวกับผู้ชม หรือแฟนคลับต้องไม่ทำให้เกิดค่านิยมที่ผิด เป็นต้น ซึ่งการควบคุมวงการบันเทิงย่อมมีผลต่อการสร้างสรรค์งาน ทำให้งานขาดความแปลกใหม่หรือไม่อาจนำเสนอเรื่องราวได้หลากหลาย ผลงานย่อมขาดความน่าสนใจและทำให้กระทบต่อกระแสนิยมในตลาดนานาชาติ

ประเทศไทย ในบทความเรื่อง “ภาพยนตร์ชุดเกาหลี : กรณีศึกษา กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย” ของนพดล อินทร์จันทร์ (2555) กล่าวถึงจุดเปลี่ยนสำคัญของวงการละครและภาพยนตร์ไทยที่นำมาสู่ความนิยมในกระแสเกาหลีไว้ว่า ค.ศ. 1997 ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเสื่อมถอยภาพยนตร์ไทยอย่างเห็นได้ชัด อันเกิดมาจากคุณภาพของภาพยนตร์ที่ขาดการพัฒนา เนื้อหาที่จำเจ ประกอบกับทางเลือกใหม่ ๆ ของภาพยนตร์ฮอลลีวูด และนโยบายทางเศรษฐกิจของอดีตนายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตร ใน ค.ศ. 2001 ที่เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดดด้วยระบบทุนนิยมและบริโภคนิยม ส่งผลให้กระแสวัฒนธรรมจากต่างแดนสามารถเข้ามามีอิทธิพลเหนือวงการอุตสาหกรรมละครและภาพยนตร์ไทย²⁰

ด้วยสาเหตุต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลให้กระแสเกาหลีได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทว่า การเข้ามาของวัฒนธรรมเกาหลีและความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคของประเทศต่าง ๆ ที่มีมากเกินไปก็ส่งผลให้เกิดกระแสต่อต้านขึ้นด้วยเช่นกัน

โดยเฉพาะใน ค.ศ. 2012 – 2013 ได้เกิดการต่อต้านกระแสเกาหลีขึ้นในประเทศไทย และอย่างรุนแรงในประเทศญี่ปุ่น

กระแสต่อต้านวัฒนธรรมเกาหลีในจีน ญี่ปุ่น และไทย

ผลจากการดำเนินนโยบายของรัฐบาลในแต่ละสมัยที่ให้ความสำคัญในกระแสเกาหลีมากขึ้นเรื่อย ๆ จากการพัฒนาเพื่อเป็นสินค้าจนกลายเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรม ได้แสดงให้เห็นถึงผลและประสิทธิภาพในการส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีอย่างชัดเจน แม้กระแสเกาหลีจะสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจรวมไปถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศได้อย่างมากมาย ทว่า ในความนิยมของกระแสเกาหลีนี้ยังมีกระแสต่อต้านเกิดขึ้นในกลุ่มประเทศดังกล่าวด้วยเช่นกัน

ในประเทศจีน มีการประกาศจำกัดช่วงเวลาการออกอากาศของรายการจากเกาหลีโดยเฉพาะตั้งแต่เวลา 19 นาฬิกา จนถึง 23 นาฬิกา²¹ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้คนต่างเลิกจากการทำงานและใช้เวลาพักผ่อนตามอัธยาศัย โดยเฉพาะการรับชมรายการโทรทัศน์

ในประเทศญี่ปุ่น ได้เกิดเหตุการณ์การต่อต้านกระแสเกาหลีมากมาย อาทิ การเดินขบวนประท้วงต่อต้านสำนักงานใหญ่โทรทัศน์ฟูจิ (Fuji TV) ในวันอาทิตย์ที่ 7 เดือนสิงหาคม ค.ศ. 2011²² เพื่อแสดงการต่อต้านกระแสเกาหลี โดยกล่าวว่า “No More Korean Wave!”²³ การแสดงข้อความต่อต้านของนักแสดงชายชื่อดัง โซซุเกะ ทาเกะโกะ (Sousuke Takaoko) ที่ได้ออกมาแสดงข้อความผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) ว่า “ผมจะไม่ดูรายการโทรทัศน์ช่อง 8 (Fuji

TV) อีก” “บ่อยครั้งผมคิดว่ามันคือช่องรายการโทรทัศน์ของเกาหลี คนญี่ปุ่นต้องการรายการท้องถิ่นของญี่ปุ่น”²⁴ การเผยแพร่การ์ตูนแสดงถึงการต่อต้านกระแสเกาหลีซึ่งสามารถจำหน่ายได้มากถึง 300,000 เล่ม ใน ค.ศ. 2006²⁵ และใน ค.ศ. 2010 นักแสดงที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นทูตของเกาะด็อกโก (Dokdo) ซึ่งเป็นเกาะที่มีข้อพิพาทระหว่างเกาหลีใต้และญี่ปุ่นได้ลาออกจากรายการเพื่อเข้าร่วมประท้วงกับกลุ่มต่อต้านเกาหลี²⁶ กระแสต่อต้านเกาหลีที่ค่อนข้างรุนแรงในญี่ปุ่นส่วนหนึ่งอาจมีผลมาจากปัญหาความสัมพันธ์และปัญหาเขตแดนที่มีปัญหากันมาตลอด

ในประเทศไทย ความนิยมของละครโทรทัศน์เรื่องแดจังกึมส่งผลให้เกิดการนำเข้าละครเกาหลีเรื่องต่าง ๆ เข้ามาอีกเป็นจำนวนมากจนเกิดการลดจำนวนการออกอากาศของรายการโทรทัศน์ซึ่งมีผู้จัดเป็นคนไทย จากจำนวน 43 รายการ เหลือเพียง 26 รายการใน ค.ศ. 2009²⁷ นอกจากนี้ยังมีการตั้งกลุ่มสมาคมเบื่อกระแสเกาหลี (Anti K-Pop Club) ขึ้นมาแสดงการต่อต้านผ่านสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) อีกด้วย

จากตารางที่ 4 ทำให้เราได้เห็นอย่างชัดเจนว่าละครโทรทัศน์เกาหลีสามารถทำรายได้จากการส่งออกละครโทรทัศน์สู่ต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก และรายได้ดังกล่าวมีการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่า ละครโทรทัศน์เกาหลีสามารถกอบโกยเงินจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศของตนเองได้เป็นจำนวนมากด้วยเหตุนี้จึงนำไปสู่ผลในทางลบของการออกอากาศรายการโทรทัศน์ท้องถิ่นและเกิดการต่อต้านละครโทรทัศน์เกาหลีขึ้นทั้งในประเทศจีน ญี่ปุ่น และไทย ซึ่งสาเหตุการต่อต้านดังกล่าวนี้เป็นได้ว่าเกิดจาก

ความไม่พอใจของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ท้องถิ่น และความไม่พอใจของกลุ่มชาตินิยมที่กลัวว่าวัฒนธรรมเกาหลีจะเข้ามาครอบงำผู้คนจนหลงลืมวัฒนธรรมถิ่นกำเนิดของตน

ผลการพัฒนาประเทศจากกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี

นอกจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจะสร้างรายได้ให้กับประเทศเกาหลีใต้ ดังที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอันเป็นผลจากการส่งออกของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลียังทำรายได้ให้กับประเทศ นอกจากนี้ กระแสเกาหลีโดยเฉพาะละครโทรทัศน์และดนตรี K-Pop ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของนักแสดงจากการละครโทรทัศน์ ความสนุกจากการรับชมละครโทรทัศน์ ความสวยงามของสถานที่ที่ได้รับการถ่ายทอดผ่านละครโทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีเองสามารถดึงดูดให้ผู้คนเกิดความสนใจในประเทศเกาหลีได้เป็นอย่างมาก ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ ปริมาณนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือใน ค.ศ. 2012 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวยังเกาหลีใต้ 395,984 คน เพิ่มขึ้นจากเดิมใน ค.ศ. 2011 ร้อยละ 28²⁸

แม้ว่ากระแสเกาหลีจะสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้เป็นจำนวนมาก แต่หากดูในภาพรวมร่วมกับภาคเศรษฐกิจอื่นแล้ว อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของเกาหลีไม่ใช่รายได้หลักของประเทศ²⁹ จากการรวบรวมข้อมูลทางเศรษฐกิจของ The Observatory of Economic Complexity แสดงให้

เห็นว่า รายได้จากการส่งออกอุตสาหกรรมหนักหรือกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศมากที่สุด คิดเป็นมูลค่าการส่งออกสูงถึง 212 พันล้านเหรียญสหรัฐ รองลงมาคืออุตสาหกรรมการขนส่ง สามารถสร้างรายได้สูงถึง 106 พันล้านเหรียญสหรัฐ³⁰ และอุตสาหกรรมเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศได้ 83.187 พันล้านเหรียญสหรัฐ (รองลงมาคือผลิตภัณฑ์จากแร่ คิดเป็นมูลค่าจากการส่งออก 52.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ และโลหะหนัก คิดเป็นมูลค่าจากการส่งออก 47.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ)³¹

ลำดับอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น เป็นสิ่งที่ยืนยันได้ว่า แม้อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมไม่ได้สร้างรายได้หลักให้แก่ประเทศ แต่กระแสเกาหลีสามารถเป็นตัวแทนในการขายสินค้าซึ่งเป็นของคนเกาหลีได้ได้ผ่านการรับชมละครโทรทัศน์ การรับฟังดนตรี K-Pop ผ่าน YouTube หรือการเดินทางไปจัดคอนเสิร์ตในตลาดต่างประเทศของศิลปินเกาหลี การโฆษณา และความชื่นชอบในตัวนักแสดง ศิลปิน เช่น ใน ค.ศ. 2009 บริษัทแอลจี ไซออน (LG Cyon) ได้ร่วมมือกับบริษัท YG Entertainment ดึงกลุ่มศิลปินที่มีชื่อเสียงอย่าง BigBang และ 2NE1 มาเป็นตัวแทนในการจำหน่ายโทรศัพท์มือถือรุ่น Lollipop³² ผ่านสื่อออนไลน์บน YouTube ด้วยวิดีโอเพลง Lollipop ซึ่งสามารถจำหน่ายโทรศัพท์รุ่นดังกล่าวได้มากถึง 700,000 เครื่อง³³ เช่นเดียวกับกับบริษัท Samsung ที่ได้ร่วมมือกับบริษัท JYP Entertainment ในการดึงศิลปินกลุ่ม 2PM มาเป็นตัวแทนในการจำหน่ายโทรศัพท์มือถือรุ่น AnyCall Corby ผ่านการโฆษณาบนสื่อออนไลน์อย่าง YouTube ด้วยวิดีโอเพลง My Color ใน ค.ศ. 2010³⁴

ในปัจจุบัน จะพบว่าศิลปินทั้งนักร้อง นักแสดง ของเกาหลีใต้จำนวนมากต่างได้รับการว่าจ้างให้เป็นตัวแทนนำเสนอสินค้าทั้งผ่านโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์หรือภาพนิ่ง (presenter) และการว่าจ้างเป็นตัวแทนนำเสนองานภาพลักษณ์สินค้า ที่เรียกว่า แอมบาสเดอร์ (Brand Ambassador) จากบริษัทธุรกิจระดับโลก เช่น ลิซ่า วง Blackpink เป็น Global Brand Ambassador ให้กับ CELINE แอมบาสเดอร์แฟชั่น BVLGARI แอมบาสเดอร์เครื่องประดับสุดหรูจากอิตาลี MAC Cosmetics แอมบาสเดอร์เครื่องสำอางส่วนสมาชิกคนอื่น ๆ ในวงต่างก็ได้เป็น Global Brand Ambassador ให้กับธุรกิจระดับโลกเช่นกัน เช่น เจนนี่ (Jenny) เป็นตัวแทนของ Chanel, จีซู (Jisoo) เป็นตัวแทนของ Dior หรือนักร้องและนายแบบผู้ชายก็ได้รับการคัดเลือกให้เป็น Brand Ambassador ของบริษัทระดับโลกเช่นกัน เช่น ไค (Kai) วง EXO เป็นชาวเกาหลีคนแรกที่เป็น Global Brand Ambassador ของ Gucci คริสวู (Kris Wu) อดีตไอดอล K-Pop ได้เป็นนายแบบให้กับ Louis Vuitton เป็นต้น

การที่ศิลปินเหล่านี้เป็นที่สนใจของแบรนด์ระดับโลกโดยเฉพาะการจ้างเป็นแอมบาสเดอร์ นอกจากจะสร้างรายได้และชื่อเสียงให้กับบุคคลและบริษัทต้นสังกัดแล้ว ยังเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่ออุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ที่สำคัญศิลปินเหล่านี้กำลังนำกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีไปสู่ระดับโลก ซึ่งย่อมส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลี เพราะการเป็นแอมบาสเดอร์คือการทำหน้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่ตนเองเป็นผู้

นำเสนอ ซึ่งภาพลักษณ์ของตัวศิลปินจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย ดังนั้นการที่ศิลปินจากเกาหลีใต้ได้รับการคัดเลือกให้เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ หรือทูตของแบรนด์ระดับโลก จึงเป็นการแสดงถึงการยอมรับศิลปินและวงการบันเทิงของเกาหลีใต้ในระดับสากล และยังเป็นสิ่งที่ยืนยันได้ว่ากระแสความนิยมเกาหลี กระแส K-pop กำลังยึดครองพื้นที่ในตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงของโลก

นอกจากกระแสเกาหลีจะเป็นตัวกลางในการขายสินค้าให้กับอุตสาหกรรมหนักหรือกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว กระแสเกาหลียังทำหน้าที่ในการเป็นทูตทางวัฒนธรรมให้กับประเทศเกาหลีใต้อีกด้วย ในสมัยของประธานาธิบดีอี มย็อง-บั๊ก ได้ให้ความสำคัญของกระแสเกาหลีในฐานะตัวแทนทูตของประเทศ ซึ่งแนวทางดังกล่าวในการให้ความสำคัญของกระแสเกาหลีในฐานะตัวแทนทูตของประเทศได้ปรากฏอย่างเด่นชัดในสมัยประธานาธิบดีพัก กึน-ฮเย (ค.ศ. 2013 – 2017)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าตลอดระยะเวลาการสนับสนุนของรัฐบาลและเอกชนในการผลักดันให้กระแสวัฒนธรรมเกาหลีได้เข้าไปมีอิทธิพลในประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งตลาดสำคัญคือประเทศจีน ญี่ปุ่น และไทย ละครเกาหลีได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างมาก เนื่องมาจากพื้นฐานทางวัฒนธรรมร่วมกันในลัทธิขงจื้อของจีน ญี่ปุ่น เกาหลี และความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมในการปฏิบัติระหว่างเกาหลีและไทยผ่านการรับชมละครโทรทัศน์เกาหลี ทำให้เกิดการยอมรับในกระแสวัฒนธรรมดังกล่าว อีกทั้ง

อิทธิพลของอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้ง่าย รวมทั้งเนื้อหาที่น่าสนใจของละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เกาหลีและเสน่ห์ของดนตรี K-Pop ส่งผลให้เกิดความคลั่งไคล้และความนิยมในการบริโภคกระแสวัฒนธรรมเกาหลีในเวลาต่อมาเป็นอย่างมาก จนนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับประเทศจากการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี

แม้ว่าในท้ายที่สุดแล้ว อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมจะไม่ใช่แหล่งรายได้หลักของประเทศเกาหลีใต้ แต่อุตสาหกรรมดังกล่าวได้สร้างกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีขึ้นมาและมีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางที่สะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ และส่งผลต่อเนื่องในทางเศรษฐกิจอื่น ๆ เช่น รายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น รายได้จากการขายสินค้าเกาหลี การโฆษณาของนักร้องหรือดาราเกาหลีซึ่งเป็นที่นิยมดังที่เห็นได้ในปัจจุบัน และเป็นที่น่าพอใจว่าในอนาคตกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีจะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในฐานะทูตวัฒนธรรมอีกด้วย

เชิงอรรถบทที่ 4

¹ William Tuk. (2018). *The Korean Wave: Who are Behind the Success of Korean Popular Culture?*. (Online)

² Kim Young Jin; and Lee Jong Oh. (2014). Korean Pop Culture: A Decade of Ups and Downs. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*. (Online)

³ Ibid.

⁴ พัชรี บอนคำ. (2563, กุมภาพันธ์ 15). *อุตสาหกรรมบันเทิง เศรษฐกิจหลักเกาหลี หมดเด็ดยาเสพติดจากรัฐบาล*. (ออนไลน์)

⁵ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. (2555). *โอกาสของธุรกิจบันเทิงไทยในดินแดนมังกร*. (ออนไลน์)

⁶ แหล่งเดิม.

⁷ Joe Trolan. (2017). *A look into Korean popular culture and its tourism benefits*. (Online)

⁸ Min Soo. (2018). *Lesson from K-pop's Global Success*. (Online)

⁹ พัชรี บอนคำ. (2563, กุมภาพันธ์ 15). *อุตสาหกรรมบันเทิง เศรษฐกิจหลักเกาหลี หมดเด็ดยาเสพติดจากรัฐบาล*. (ออนไลน์)

¹⁰ อักษรศรี พานิชสาส์น. (2553). *เศรษฐกิจจีนในมุมมองนักเศรษฐศาสตร์ไทย*. (ออนไลน์)

¹¹ The Matter. (2020, มีนาคม 18). “เมื่ออุตสาหกรรมบันเทิงเอเชียยื่นหนึ่งไม่แพ้ฮอลลีวูด”. (ออนไลน์)

¹² แหล่งเดิม.

¹³ นพดล อินทร์จันทร์ และคนอื่น ๆ . (2555, กรกฎาคม-ธันวาคม). ภาพยนตร์ชุดเกาหลี : กรณีศึกษากระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ*. 14:1(27): 132.

¹⁴ The Matter. (2020). ครอบรอบ 5 ปี ซีรีส์ ‘Reply 1988’ กับ 10 คำพูดที่ชวนเราคิดถึง ครอบครั้ว ความรัก และมิตรภาพ. (ออนไลน์).

¹⁵ Todd Spangler. (2018). *Warner Bros.’ DramaFever Korean-Drama Streaming Service is Shutting Down*. (Online)

¹⁶ Siriporn Dabphet. (2019). *op.cit*.

¹⁷ Ogoura, Kazuo (2008). *Japan 's Postwar Cultural Diplomacy*. CAS Working Paper Series No.1/2008. p. 3.

¹⁸ Theodore C. Bestor. (2004). *Contemporary Japan. Culture and Society*. (Online)

¹⁹ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว. (2559). *นโยบาย Cool Japan*. (ออนไลน์)

²⁰ นพดล อินทร์จันทร์ และคนอื่น ๆ . (2555, กรกฎาคม-ธันวาคม). *เล่มเดิม*. หน้า 136.

²¹ Young Jin Kim; & Jong Oh Lee. (2014). Korean Pop Culture: A Decade of Ups and Downs. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*. (Online)

²² CNN travel. (2011). *Anti-Korean Wave in Japan turns political*. (Online)

²³ Chosunilbo World. (2011). *Hundreds of Japanese Protest Against Korean Wave*. (Online)

²⁴ CNN Travel. (2011). *op.cit*. (Online)

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *Ibid.*

²⁷ Young Jin Kim; & Jong Oh Lee. (2014). Korean Pop Culture: A Decade of Ups and Downs. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*. (Online)

²⁸ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล. (2556). *การท่องเที่ยวในเกาหลีใต้*. (ออนไลน์)

²⁹ Invest Korea. (2018). *Culture Contents*. (Online)

³⁰ OEC. (2018). *What does South Korea Export? (2013)*. (Online)

³¹ *Ibid.*

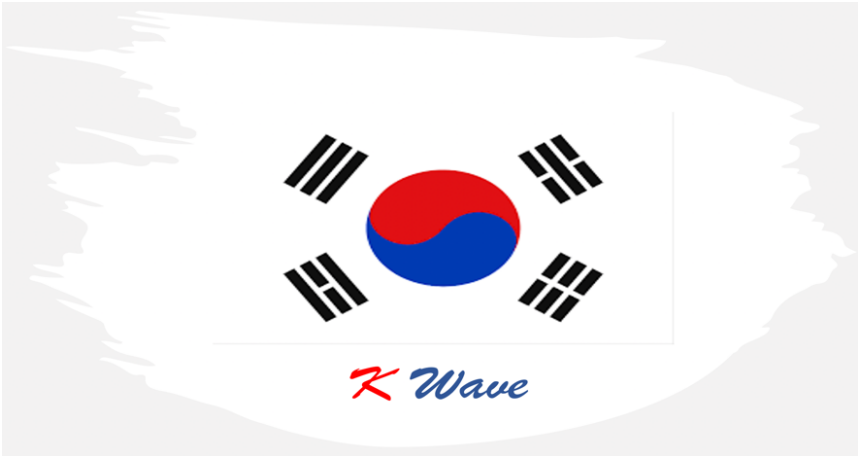
³² AllKpop. (2009b). *Lolli Lolli Lollipop!*. (Online)

³³ AllKpop. (2009a). *LG Cyon to release Lolipop 2*. (Online)

³⁴ AllKpop. (2010). *2PM Release "My Color" for Any Call Corby*. (Online)

5

ความสำเร็จของ
กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี



ประเทศเกาหลีใต้เคยเป็นประเทศยากจนติดอันดับโลก แต่ปัจจุบัน
เกาหลีใต้กลายเป็นประเทศอุตสาหกรรมที่เจริญก้าวหน้าและมีเศรษฐกิจที่
เข้มแข็ง และหากดูพัฒนาการด้านเศรษฐกิจจะเห็นได้ว่าเกาหลีใต้พัฒนาอย่าง
รวดเร็ว โดยมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบตั้งแต่ทศวรรษ 1960 ที่เริ่มการ
จัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจระยะ 5 ปี ออกมาอย่างต่อเนื่อง และกำหนดแนว
ทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างชัดเจน โดยประธานาธิบดีพัก จอง-ฮี
ประกาศนโยบาย Modernizing the Fatherland สร้างความทันสมัยให้เกาหลี
ใต้โดยเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรม ซึ่งในทศวรรษ 1960 เป็นการพัฒนา
อุตสาหกรรมการผลิตเพื่อส่งออกเพื่อหารายได้เข้าประเทศ ทำให้มีการ
วางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและดำเนินการส่งเสริมต่าง ๆ ทั้งด้านนโยบาย การ
ปรับปรุงพัฒนาในทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี เช่น
การส่งเสริมการผลิต การส่งเสริมด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การขยาย
การศึกษาเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ตั้งแต่ทศวรรษ 1960 เกาหลีใต้เร่งพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่าง
หนักจนเกิดการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว รัฐบาลส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุน
ของบริษัทเอกชนเพื่อประกอบธุรกิจการส่งออกโดยเฉพาะสินค้าอุตสาหกรรม

หนัก จนทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลและธุรกิจเอกชนบางกลุ่มหรือบางบริษัทเท่านั้นที่ได้รับการสนับสนุนทางนโยบายเศรษฐกิจจากทางรัฐบาล กลุ่มธุรกิจนี้เรียกว่า กลุ่มแชโบล ซึ่งถือได้ว่าเป็นเสาหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้ จนทำให้เกาหลีใต้สามารถเปลี่ยนตนเองจากประเทศที่มีเพียงอุตสาหกรรมการเกษตรและการทอผ้าเป็นพื้นฐานให้กลายมาเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ได้

นอกเหนือจากการส่งเสริมนโยบายเศรษฐกิจแล้ว รัฐบาลเกาหลีไต่ยังให้ความสำคัญกับการผลิตหรือสร้างบุคลากรให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานผ่านการออกนโยบายการศึกษาที่มุ่งเน้นการศึกษารูปแบบสายอาชีพและสายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

การพัฒนาเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ที่เน้นภาคอุตสาหกรรมและการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมหนักเป็นหลัก โดยดำเนินธุรกิจผ่านกลุ่มธุรกิจแชโบลที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลสมัยต่าง ๆ ตั้งแต่สมัยประธานาธิบดีพัก จองฮี จนกลุ่มแชโบลกลายเป็นกลุ่มผูกขาดทางเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ ทว่า การเติบโตอย่างรวดเร็วประกอบกับการผูกขาดทางธุรกิจของกลุ่มแชโบลทำให้ตลาดของเกาหลีใต้ขาดการแข่งขันที่เป็นไปตามกลไกตลาด ส่งผลให้เมื่อเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ค.ศ. 1997 เศรษฐกิจของประเทศต้องถล่มลง เพราะธุรกิจของกลุ่มแชโบลล้มละลายจำนวนมาก

การประสบปัญหาทางเศรษฐกิจขั้นรุนแรงใน ค.ศ. 1997 ได้ทำให้เกิดจุดเปลี่ยนทางเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ เพราะรัฐบาลตั้งแต่สมัยรัฐบาลประธานาธิบดีคิม แด-จุง ที่บริหารประเทศในช่วง ค.ศ. 1998 – 2002 ได้หันมา

ให้ความสำคัญกับสินค้าทางวัฒนธรรมมากขึ้น และมีนโยบายต่าง ๆ เพื่อผลักดันเศรษฐกิจวัฒนธรรม การส่งเสริมอย่างจริงจังของรัฐบาลสมัยต่าง ๆ ทั้งในด้านนโยบายเศรษฐกิจ การตั้งหน่วยงานวางแผนและสนับสนุน และการปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาโดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษาเพื่อสร้างคนที่มีความรู้ความสามารถ และการส่งเสริมเทคโนโลยี ทำให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ไม่เพียงแต่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมาก แต่ยังทำให้วัฒนธรรมเกาหลีได้รับความสนใจ ศิลปินทั้งนักแสดงนักร้อง สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรมอาหาร เครื่องแต่งกาย เป็นต้น กลายเป็นที่นิยมอย่างสูงจนเกิดเป็นกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี หรือ K wave

รัฐบาลเกาหลีใต้ได้เน้นย้ำและให้ความสำคัญต่อการส่งออกอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา เนื่องจากการส่งออกอุตสาหกรรมหนักของประเทศได้รับผลกระทบอย่างหนักจากวิกฤตเศรษฐกิจดังกล่าว รัฐบาลจึงมีความมุ่งมั่นในการส่งออกอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม นอกจากจะสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศแล้ว กระแสวัฒนธรรมเกาหลียังสามารถสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในเวทีนานาชาติให้กับประเทศเกาหลีได้อีกด้วย

นโยบาย Korea : Culture, Creativity and Content ที่ประกาศใน ค.ศ. 1998 ได้ส่งเสริมการใช้วัฒนธรรมและเทคโนโลยีเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศ โดยดูตัวอย่างจากอุตสาหกรรมบันเทิงของชาติตะวันตกอย่างอุตสาหกรรมบันเทิงฮอลลีวูดเป็นต้นแบบในการดำเนินการ แต่ไม่ลอกเลียน ทำให้ภาพยนตร์ของเกาหลีใต้มีความโดดเด่นของตนเอง ประกอบกับ

สภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจที่เป็นไปอย่างเสรี ไม่ได้ส่งเสริมหรืออุดหนุนกลุ่มธุรกิจบางกลุ่มเป็นพิเศษแบบที่ผ่านมา ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจทั้งขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างเสรีและเป็นไปตามกลไกตลาดมากขึ้น

นอกจากนี้ เกาหลีใต้ได้ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจวัฒนธรรมผ่านสถาบันการศึกษา โดยมีมหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัยหลายแห่งที่เกี่ยวกับด้านวัฒนธรรมบันเทิง เช่น มหาวิทยาลัยศิลปะแห่งชาติเกาหลี โรงเรียนการแสดงแห่งกรุงโซล ศูนย์วิจัยทางวัฒนธรรม และสถาบันการศึกษาเทคโนโลยีทางวัฒนธรรม สถาบันเหล่านี้ได้สร้างหลักสูตรที่ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจวัฒนธรรมและการผลิตบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ เช่น การออกแบบและกำกับการแสดง การออกแบบแฟชั่น การออกแบบภาพยนตร์ การออกแบบเกมและอนิเมชัน การเขียนบท เทคโนโลยีต่าง ๆ และสถาบันเฉพาะสาขา เช่น สถาบันดนตรี โรงเรียนการแสดง เป็นต้น

จึงกล่าวได้ว่า ค.ศ. 1998 เป็นจุดเริ่มต้นของการนำวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ในเชิงสินค้าเพื่อทำให้เป็นเศรษฐกิจวัฒนธรรม และเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะการเน้นการสร้างละครโทรทัศน์เกาหลีที่มีคุณภาพและหลากหลายรูปแบบ มีประเทศเป้าหมายในการส่งออกละครโทรทัศน์แรกเริ่มในหมู่ประเทศเพื่อนบ้านอย่างจีนและญี่ปุ่น โดยส่งออกผ่านหน่วยงาน Korea Culture and Content ซึ่งมีหน้าที่ส่งเสริมการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีสู่ต่างประเทศโดยเฉพาะ และใน ค.ศ. 2001 เกาหลีใต้ประกาศให้ปีนี้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวเกาหลี พร้อมกับจัดเทศกาลต่าง ๆ มา

รองรับ เช่น เทศกาลดนตรี เทศกาลอาหาร ทำให้เกิดกระแสมากขึ้น ประกอบกับละครโทรทัศน์เกาหลีที่ออกฉายในเอเชียได้รับความนิยม รัฐบาลเกาหลีได้จึงหันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงมากขึ้นไปอีก

ในขณะเดียวกันวัฒนธรรมดนตรีของเกาหลีใต้ได้รับการสร้างสรรค์ให้มีความหลากหลายและทันสมัยจากกลุ่มบริษัทเอกชน บริษัทที่จัดตั้งธุรกิจนี้ อย่างบริษัท SM Entertainment ภายใต้การดำเนินงานของนายลี ชู-มาน มีเป้าหมายและแนวคิดในการนำวัฒนธรรมมาทำให้กลายเป็นสินค้าผ่านกลยุทธ์ Culture Technology โดยใช้เทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางเผยแพร่ผลงานต่าง ๆ ออกสู่ภายนอกประเทศ

การส่งออกอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมทำให้ในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 21 กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศจีนและญี่ปุ่นเป็นลำดับแรก เนื่องจากการมีวัฒนธรรมร่วมกันของสามประเทศ ประกอบกับความสร้างสรรค์ของวัฒนธรรมเกาหลีที่มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมเอเชียเข้าด้วยกัน ส่งผลให้ผลงานด้านวัฒนธรรมบันเทิงของเกาหลีใต้มีความน่าสนใจ ความแปลกใหม่ จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเริ่มจากความนิยมในการรับชมละครโทรทัศน์เกาหลีและนักแสดงจากละครโทรทัศน์เรื่อง Winter Sonata ค.ศ. 2003 ตามมาด้วยความนิยมในการรับฟังดนตรีเกาหลี หรือ K-Pop ในช่วงทศวรรษ 1990 แม้จะมีกระแสนิยมขึ้นชอบผลงานบันเทิงของเกาหลีใต้ แต่อาจกล่าวได้ว่าผู้ชมหรือแฟนเพลงของวงการบันเทิงเกาหลีใต้ยังจำกัดเฉพาะกลุ่ม แต่เมื่อละครโทรทัศน์เรื่องแดจังกึม ออกอากาศในเกาหลีใต้ใน ค.ศ. 2003 และ

โด่งดังมากเป็นประวัติการณ์ทำ และเมื่อเกาหลีใต้ได้ส่งออกละครเรื่องนี้ไปยังประเทศต่าง ๆ ก็ได้รับความนิยมอย่างสูงมาก ทำให้กระแสเกาหลีขยายกว้างขึ้น และทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีโดยเฉพาะละครโทรทัศน์และเพลงขยายตัวมากขึ้นในต่างประเทศ

ความนิยมดังกล่าวส่งผลให้ในรัฐบาลประธานาธิบดีโน มู-ฮย็อน ที่บริหารประเทศใน ค.ศ. 2003-2008 และประธานาธิบดีอี มย็อง-บั๊ก ที่บริหารประเทศใน ค.ศ. 2008-2013 ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยออกนโยบายและตั้งหน่วยงานต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตผลงาน การเพิ่มคุณภาพผลงาน และการส่งออก

อย่างไรก็ตาม การส่งออกทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้กลับส่งผลให้เกิดความไม่พอใจในหมู่ประชาชนบางกลุ่มทั้งในประเทศจีน ญี่ปุ่น ต่อการแพร่ขยายอิทธิพลของกระแสเกาหลี โดยมีเหตุผลหลักอยู่ด้วยกัน 2 ประการ ประการแรกเป็นเหตุผลด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากรายการและละครโทรทัศน์เกาหลีใต้ปริมาณมากได้เข้ามาเบียดช่วงเวลาการออกอากาศของกลุ่มบริษัทบันเทิงท้องถิ่นในประเทศดังกล่าว ประการที่สอง การเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลของกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีต่อประชาชนในประเทศดังกล่าวสร้างความไม่พอใจต่อกลุ่มคนที่มีแนวคิดชาตินิยม ดังนั้น ในช่วงต้นทศวรรษ 2010 กระแสวัฒนธรรมเกาหลีแม้จะสร้างความนิยมให้แก่ชาวต่างชาติจนก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่เกาหลีใต้เป็นจำนวนมาก ทว่าในทางกลับกัน ความนิยม

ดังกล่าวก็กลับสร้างกระแสต่อต้านขึ้นด้วยเช่นกัน ทำให้รัฐบาลต้องหันมาปรับนโยบายใช้วัฒนธรรมในเชิงการตลาดมากขึ้น

ดังนั้น การศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ผ่านอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม และการศึกษาถึงนโยบายการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีในช่วงเวลานี้ นอกจากจะทำให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการบริหารและพัฒนาประเทศของเกาหลีใต้นโยบายของรัฐ รวมทั้งแนวทางหรือวิธีการในการทำให้เกาหลีใต้กลายเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาทั้งเศรษฐกิจและบุคลากรในประเทศแล้ว ยังทำให้เห็นถึงเป้าหมายอีกประการของการส่งเสริมวัฒนธรรมบันเทิงและส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี โดยเฉพาะการผลักดันกลุ่มศิลปิน K-Pop ให้มีบทบาทสำคัญในทางอุตสาหกรรมวัฒนธรรมอีกด้วย นั่นคือ การส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ ที่ผู้ชมเห็นวัฒนธรรมเกาหลีผ่านการรับชมละครโทรทัศน์ทั้งการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของคนเกาหลี วัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น อาหาร ประเพณี สถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิต สภาพแวดล้อมและสังคมต่าง ๆ หรือการรับฟังดนตรีเกาหลีจนทำให้เกิดความหลงใหลในหน้าตาและความสามารถของศิลปินกลุ่มต่าง ๆ

สำหรับภาคเอกชนนับว่ามีบทบาทสำคัญยิ่งในการผลักดันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบันเทิง ซึ่งภาครัฐมีนโยบายสนับสนุน แต่กล่าวว่าความสำเร็จของกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีใต้นั้น ภาคเอกชนมีส่วนส่งเสริมผลักดันจนประสบความสำเร็จ

ทั้งความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตผลงาน และการทำการตลาดที่ประสบความสำเร็จ

จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมเศรษฐกิจวัฒนธรรมของเกาหลีใต้จึงไม่ใช่เพียงแค่มุ่งเป้าทางด้านการพัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น แต่การส่งเสริมทางการเมืองที่เป็นประชาธิปไตยทำให้คนมีเสรีภาพทางความคิด ไม่จำกัดกรอบในการสร้างสรรค์ ร่วมกับการผลักดันในทางนโยบายและการศึกษา ทำให้ปัจจุบันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ก้าวไปไกลและโดดเด่นในระดับสากล นอกจากนี้ วัฒนธรรมที่เผยแพร่ผ่านสื่อ เช่น ซีรีส์ ยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของเกาหลีใต้ ทั้งเพื่อเปลี่ยนค่านิยมในสังคมเกาหลีใต้เอง เช่น ค่านิยมชายเป็นใหญ่หรือการใช้ความรุนแรงในครอบครัวที่เป็นปัญหาของเกาหลีใต้ โดยส่งเสริมการสร้างตัวเอกฝ่ายชายที่เป็นสุภาพบุรุษ และเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของเกาหลีใต้ออกสู่สังคมโลก ชาวต่างชาติที่ชื่นชอบละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ดนตรี หรือศิลปินชาวเกาหลีใต้ และหลงใหลในกระแสวัฒนธรรมเกาหลีย่อมสนใจในประเทศเกาหลีใต้ตามมา เช่น ความต้องการไปท่องเที่ยวที่เกาหลีใต้ ตามรอยสถานที่ถ่ายทำละครที่ตนชื่นชอบ อยากรเรียนภาษาเกาหลี บริโภคอาหารเกาหลี และใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ศิลปินที่ตนชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ จึงถือได้ว่าการเผยแพร่วัฒนธรรมดังกล่าวเป็นรูปแบบของการสร้างลัทธิพาณิชย์นิยมในรูปแบบใหม่อย่างอ่อนโยน (Soft Power) ที่ประสบความสำเร็จ

กระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีอย่างมากทำให้มีการต่อต้านเช่นกัน อย่างไรก็ตาม แทนที่เราจะมองกระแสวัฒนธรรมเกาหลีว่าเป็น soft power ที่

ทำให้เรากลายเป็นทาสวัฒนธรรมเกาหลีหรือคลื่นโคล้กกระแสดิ้นวัฒนธรรมเกาหลี เราสามารถเรียนรู้และได้รับประโยชน์จากการศึกษานโยบายและการดำเนินการอย่างจริงจังของเกาหลีใต้ในการส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจวัฒนธรรม จนทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม การสนับสนุนเศรษฐกิจวัฒนธรรมทั้งในส่วนของภาครัฐที่มีนโยบายอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม เช่น นโยบายทางวัฒนธรรม ที่เรียกว่า วิสัยทัศน์วัฒนธรรม ปี 2000 (Cultural Vision 2000) ตลอดจนการจัดตั้งหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงาน เช่น KOCCA ที่ตั้งขึ้นเมื่อ ค.ศ. 2009 ที่เป็นความร่วมมือจากหลายหน่วยงานเพื่อวางแผน บริหารจัดการ และพัฒนาธุรกิจด้านวัฒนธรรมเกาหลี หรือการสนับสนุนผ่านสถาบันการศึกษา ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีมีคุณภาพจนเป็นที่ยอมรับและชื่นชม

ทุกวันนี้วัฒนธรรมเกาหลีได้รับการเผยแพร่ไปทั่วโลกผ่านสื่อบันเทิงหลากหลายช่องทาง และแทรกซึมไปในชีวิตประจำวันผ่านความนิยมอาหารเกาหลี เพลงเกาหลี ภาพยนตร์และละครเกาหลี จนเกิดเป็นกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี และเกาหลีได้ยังได้พัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่หยุดนิ่ง ทำให้มีผลงานที่เผยแพร่ออกมาเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่ดึงดูดความสนใจและสร้างความนิยม จนเกิดเป็นกระแสอย่างต่อเนื่อง ซึ่งควรที่ประเทศไทยจะเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้วัฒนธรรมไทยกลายเป็นเศรษฐกิจวัฒนธรรม แบบที่เกาหลีได้ประสบความสำเร็จจากการนำวัฒนธรรมมาพัฒนาเป็นสินค้าและทำให้เกิดกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี *K wave* ที่กำลังซัดสาดอย่างนำตื้นตะลึงในระดับโลกในทุกวันนี้

บรรณานุกรม

หนังสือ

- กรมการค้าต่างประเทศ. (2535). *ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี*. กรุงเทพฯ: กรมการค้าต่างประเทศ.
- กระทรวงการศึกษาและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สาธารณรัฐเกาหลี. (2546). *ก้าวสู่อนาคตด้วยพลังทรัพยากรมนุษย์ : ยุทธศาสตร์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สำหรับเกาหลี*. แปลโดย ศรีน้อย โทวาทอง. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- คุนิโอะ, โยะชิเอระ. (2546). *ชาติและการเติบโตทางเศรษฐกิจ: เกาหลีและไทย*. แปลโดย สุกัญญา นิธังกร; และ อนงค์ โรจน์วณิชย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จักรกริช สังขมณี. (2560). บทที่ 6 สังคมเกาหลีได้สมัยใหม่: มองการเปลี่ยนแปลงทางสังคมผ่านกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีใต้ (Hallyu). ใน *เกาหลีปัจจุบัน Korea Today*. บรรณาธิการโดย นภดล ชาติประเสริฐ. หน้า 245-297. กรุงเทพฯ: ศูนย์เกาหลีศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชินนทร์ มีโกคี. (2546). การพัฒนาเศรษฐกิจประเทศเกาหลีในปัจจุบันและแนวโน้มในศตวรรษที่ 21. ใน *เกาหลีในโลกาภิวัตน์: ปัจจุบันและแนวโน้มศตวรรษ 21 (ฉบับปรับปรุง)*. บรรณาธิการโดย วรพล พรหมหิวกบุตร. หน้า 151-194. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชินนทร์ มีโกคี. (2560). บทที่ 3 การพัฒนาและการเปลี่ยนผ่านของเศรษฐกิจเกาหลีใต้. ใน *เกาหลีปัจจุบัน Korea Today*. บรรณาธิการโดย นภดล ชาติประเสริฐ. หน้า 105-143. กรุงเทพฯ: ศูนย์เกาหลีศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชิน, ซองโฮ. (2559). *นโยบายการต่างประเทศของเกาหลีใต้*. แปลโดย ภัททิรา จิตต์เกษม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ดำรง ฐานดี. (2530). *เกาหลีใต้ : บทบาทของรัฐในการพัฒนาประเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดำรง ฐานดี. (2552). *สังคมและวัฒนธรรมจีน เรื่อง เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ : ความสัมพันธ์ระหว่างจีน เกาหลี และญี่ปุ่น – จากยุคโบราณจนถึงปัจจุบัน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิวดอร์, แดเนี่ยล. (2560). *มหัศจรรย์เกาหลี จากเจ้าถ่านสู่มหาอำนาจทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม*. แปลโดย จูตีพงษ์ เหลืองอรุณเลิศ. กรุงเทพฯ: openworlds.
- เบลโล, วอลแดน; และ โรเซนเฟลด์, สเตฟานี. (2539). *มังกรกำสรวล วิกฤตฟองสบู่ของเอเชีย เล่ม 1*. แปลโดย กรรณิการ์ พรหมเสาร์. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- ปัก, จุง ฮี. (2518). *พลังแห่งประชาชาติ*. แปลโดย กนิษฐา กาญจนจारी. กรุงเทพฯ: แพร์พิทยา อินเตอร์เนชั่นแนล.
- พัฒนันรี ศรีศุภโอฬาร. (2560). บทที่ 4 ธุรกิจเกาหลีใต้ในปัจจุบัน. ใน *เกาหลีปัจจุบัน Korea Today*. บรรณาธิการโดย นกตล ชาติประเสริฐ. หน้า 145-187. กรุงเทพฯ: ศูนย์เกาหลีศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิพาดา ยังเจริญ. (2556). *ประวัติศาสตร์เกาหลีตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 ถึงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 20 : การแข่งขันและการแทรกแซงจากต่างชาติ และชาตินิยม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิษณุ สุนทรารักษ์. (2546). การพัฒนาของเกาหลีใต้ : พรหมแดนแห่งความรู้. ใน *เกาหลีในโลกาภิวัตน์ : ปัจจุบันและแนวโน้มศตวรรษ 21*. โครงการเกาหลีศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 61-107. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพบูลย์ ปิตะเสน. (2560). บทที่ 5 การศึกษาของเกาหลีใต้. ใน *เกาหลีปัจจุบัน Korea*

- Today. บรรณาธิการโดย นกตล ชาติประเสริฐ. หน้า 189-243. กรุงเทพฯ: ศูนย์เกาหลีศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. มุน, ฮีซัง. (2560). *แรงขับเคลื่อนในการพัฒนาเศรษฐกิจของสาธารณรัฐเกาหลี*. แปลโดย กมล บุษบรรณ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2549). "ความต่าง" ของ "วิถีคิด" ต่อวัฒนธรรมกระแสนิยม. ใน *เหลี่ยมหน้าแลหลังวัฒนธรรมป๊อป*. บรรณาธิการโดย จุริจุมิ เสนาคำ. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- ลี, จอง หว่า. (2542). *ความเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนามนุษย์ในประเทศเกาหลีใต้ช่วงปี พ.ศ. 2488 – 2535*. แปลโดย สายนันทน์ หัสติน. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศักดิ์ชัย นิรัญทวี. (2540). *รายงาน การปฏิรูปการศึกษาของประเทศสาธารณรัฐเกาหลี*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- โสภารัตน์ จารุสมบัติ. (ม.ป.ป). *การนำนโยบายสู่การปฏิบัติ: กรณีศึกษาแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ของไทยและนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของเกาหลีใต้*. ม.ป.ท
- อุบลรัตน์ ศิริวงศ์ศักดิ์. (2549). *คลื่นวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี โฉมหน้าทุนวัฒนธรรมเอเชีย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ฮง, อึนนี่. (2560). *กำเนิดกระแสเกาหลี*. แปลโดย วิลาส วัฒนสังวร. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์.
- โฮ, จอห์น ไค-เจียง. (2547). *การเมืองเกาหลีใต้*. แปลโดย เกียรติชัย พงษ์พาณิชย์. กรุงเทพฯ: มติชน.
- Poom Nopchokchai. (2016). *South Korea Government Involvement Behind the Success of K-pop*. Thesis B.A. (Faculty of Journalism and Mass Communication). Pathum Thani: Thammasat University. Copy.

บทความ

จิระ บุรีคำ. (2544, กรกฎาคม-ธันวาคม). กลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นการส่งออกที่มีต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้. *วารสารเศรษฐศาสตร์ลานนา*. 1(2): 12-30.

นันทิพา บุขปววรรณ และนาวิณ วงศ์สมบุญ. (2563, กรกฎาคม-ธันวาคม). ความสำเร็จในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave) : บทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*. 7(2): 1-25.

นิธิ เนื่องจำนงค์. (2551, มกราคม-มิถุนายน). โลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจ และการปรับตัวของรัฐพัฒนาการ : ศึกษากรณีนโยบายอุตสาหกรรมของเกาหลีใต้. *เอเชียปริทัศน์*. 29(1): 59-87.

วรินทร์ บุญยั้ง. (2556, เมษายน-มิถุนายน). การวิเคราะห์จุดเน้นหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานของสาธารณรัฐเกาหลี. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์*. 15(2): 97-107.

สมานลักษณ์ ตันชุกุล. (2550, ก.ค.- ก.ย.). เส้นทางพลิกวิฤติ เศรษฐกิจโสมขาว. *วารสารเศรษฐกิจอุตสาหกรรม*. 3(9): 15-18.

Dabphet, Siriporn. (2019). Japan's Nation Branding through Pop Culture Diplomacy in 1980s – 2010s: A Case study in Thailand. *Proceedings of the International Symposium on Social Sciences and Management (ISSSM 2019)* Hokkaido, Japan 22 – 24 January 2019. pp. 31 – 44.

Ogoura, Kazuo (2008). *Japan 's Postwar Cultural Diplomacy*. CAS Working Paper Series No.1/2008, Center for Area Studies, Freie Universität Berlin

Nye, Joseph S. Jr. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*. No. 80, Twentieth Anniversary : 153-171.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. (2561). *โอกาสของธุรกิจ
บันเทิงไทยในแดนมังกร*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2563, จาก
<http://www.mfa.go.th/business/th/situation>

บีบีซีไทย. (2021, ตุลาคม 17). “ทำไมคนถึงกำลังติดซีรีส์เกาหลีไปทั่วโลก” สืบค้นเมื่อ 22
ตุลาคม 2564, จาก <https://www.bbc.com/thai/international-58939998>

นพดล อินทร์จันทร์ และคนอื่น ๆ . (2555, กรกฎาคม-ธันวาคม). ภาพยนตร์ชุดเกาหลี :
กรณีศึกษากระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย. *วารสารสถาบัน
วัฒนธรรมและศิลปะ*. 14:1(27): 132-143. สืบค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2563, จาก
<http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jica/article/view/2736>

พลอย มัลลิกะมาส. (2018). อันยอง ฮาเซโย “โคเรีย เวฟ” (Korea Wave) ตอนที่ 1:
ปรากฏการณ์วัฒนธรรมนำเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2563, จาก
<http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/>

พัชรี บอนคำ. (2563, กุมภาพันธ์ 15). อุตสาหกรรมบันเทิง เศรษฐกิจหลักเกาหลี หมดแต่
จากรัฐบาล. สืบค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2564, จาก [https://urbancreature.co/
southkorea-koreanwave/](https://urbancreature.co/southkorea-koreanwave/)

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล. (2061). *Korean Character Industry
2018*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564, จาก [https://www.ditp.go.th/
contents_attach/577745/577745.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/577745/577745.pdf)

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว. (2559). นโยบาย Cool Japan.
สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2563, จาก <http://www.ditp.go.th>

- เสกสรร อานันทศิริเกียรติ. (2561). K-Pop-อาหารเกาหลี-ทุนเรียนต่อ: ที่คลังโคล้เกาหลี
นั้นไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่มาจาก ‘การทูตสาธารณะ’. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม
2563, จาก <https://themomentum.co/korea-cultural-diplomacy/>
- อักษรศรี พานิชสาส์น. (2553). เศรษฐกิจจีนในมุมมองนักเศรษฐศาสตร์ไทย. สืบค้นเมื่อ
15 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.econ.tu.ac.th>
- The Matter. (2020). ครบรอบ 5 ปี ซีรีส์ ‘Reply 1988’ กับ 10 คำพูดที่ชวนเราคิดถึง
ครอบครัว ความรัก และมิตรภาพ. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2564, จาก
<https://thematter.co/entertainment/quote-from-reply-1988/127977>
- Allkpop. (2018). 2PM Release “My Color” for AnyCall Corby. Retrieved
December 14, 2020, from [https://www.allkpop.com/article/2009/12/
2pm-releases-my-color-for-anycall-corby](https://www.allkpop.com/article/2009/12/2pm-releases-my-color-for-anycall-corby)
- Allkpop. (2018). LG Cyon to release Lollipop 2. Retrieved December 14,
2020, from [https://www.allkpop.com/article/2009/12/lg-cyon-to-
release-lollipop-2](https://www.allkpop.com/article/2009/12/lg-cyon-to-release-lollipop-2)
- Allkpop. (2018). *Lolli Lolli Lollipop!*. Retrieved December 14, 2020, from
<https://www.allkpop.com/article/2009/03/lolli-lolli-lollipop>
- Bestor, Theodore C. (2004). *Contemporary Japan. Culture and Society*.
Retrieved September 14, 2018, from
http://afe.easia.columbia.edu/atjapan_sod
- Browne, Ray B.. (2002). Conversation with American Popular Culture.
The Journal of American Popular Culture from 1900 to Present.
Retrieved October 14, 2020, from
[https://www.americanpopularculture.com/journal/articles/fall_2002/
/browne.htm](https://www.americanpopularculture.com/journal/articles/fall_2002/browne.htm)

- Chosunilbo World. (2011). *Hundreds of Japanese Protest Against Korean Wave*. Retrieved December 14, 2020, from <http://english.chosun.com/site/data>
- Chow, Vivienne. (2020, December 3). Korean Animation is Ready for a Leap to the Global Stage. Retrieved October 19, 2021, from <https://variety.com/2020/film/asia/korean-animation-leap-to-the-global-stage-1234845230/>
- Chung Ang University College of Arts. (2018). *Undergraduate*. Retrieved December 14, 2020, from http://arts.cau.ac.kr/user-datas/en/u_1.asp
- CNN Travel. (2011). *Anti-Korean Wave in Japan turns political*. Retrieved December 14, 2020, from <http://travel.cnn.com/seoul/life/anti-korean-wave-japan-turns-political-141304/>
- Dongkuk University. (2018). *College of Arts*. Retrieved December 14, 2020, from <http://www.euni.de>
- HanYang University. (2018). *College of Art and Physical Education*. Retrieved December 14, 2020, from <http://www.hanyang.ac.kr/web/eng/s13>
- HanYang University. (2018). *College of Music*. Retrieved December 14, 2020, from <http://www.hanyang.ac.kr/web/eng/s12>
- Huang, Xiaowei. (2009). 'Korean Wave' – The Popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia. *Asian Social Science*. 5(8): 123-130. Retrieved September 2, 2020, from <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/3449>

- Invest Korea. (2018). *Culture Contents*. Retrieved December 14, 2020, from http://Cultural_Content_leaflet_eng.pdf
- International Trade Administration. (2021, Aug 13). *South Korea Country-Commercial Guide*. Retrieved October 20, 2020, from <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-entertainment-and-media>
- Ito, Kenichiro. (2014). Anti-Korean Sentiment and Hate Speech in the Current Japan: A Report from the Street. *Procedia Environmental Sciences*. 20: 434-443. Retrieved September 18, 2020, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878029614000565>
- Joe, Trolan. (2017, September). A Look into Korean Popular Culture and Its Tourism Benefits. *International Journal of Educational Policy Research and Review*. 4(9): 203-209. Retrieved August 30, 2020, from <https://journalissues.org/abstract/september-2017/>
- Keck, Catie. (2021, Oct 12). "Netflix calls Squid Game its 'biggest ever series at launch'". *The Verge*. Retrieved October 20, 2021, from <https://www.theverge.com/2021/10/12/22723452/netflix-squid-game-biggest-ever-show-at-launch>
- Kim, Jin Young; & Lee, Jong Oh. (2014). Korean Pop Culture: A Decade of Ups and Downs. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*. 9(3): 129-134. Retrieved September 2, 2020, from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.434.4355>

- Kim, Molly Hyo. (2016, September). Film Censorship Policy During Park Chung Hee's Military Regime (1960-1979) and Hostess Films. *IAFOR Journal of Cultural Studies*. 1(2): 33-46. Retrieved October 16, 2019, from <https://iafor.org/journal/iafor-journal-of-cultural-studies/volume-1-issue-2/article-3/>
- Kim, Tae Young; & Jin, Dal Yong. (2016). Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. *International Journal of Communication*. 10: 5514-5534. Retrieved September 14, 2020, from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5128>
- Korea Tourism Organization. (2018). *Korea, Monthly Statistics of Tourism*. Retrieved December 8, 2018, from <http://kto.visitkorea.or.kr/eng>
- OECD. (2018). Where does South Korea export to? (2013). Retrieved December 8, 2020, from <https://atlas.media.mit.edu>
- Oxford English Dictionary. (2021, September). *Updates to the OED*. Retrieved October 1, 2020, from <https://public.oed.com/updates>
- Park, Mi Sook. (2015). South Korea Cultural History between 1960s and 2015. *International Journal of Korean Humanities and Social Sciences*. 1: 71-118. Retrieved October 18, 2020, from <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/kr/article/view/6509>
- Park, Sam Ock. (2021). A History of the Republic of Korea's Industrial Structural Transformation and Spatia. *Reshaping Economic Geography in East Asia*. Retrieved October 28, 2021, from <https://www.researchgate.net/publication/237520035>

- Park, Young Seon. (March, 2014). Trade in Cultural Goods: A Case of the Korean Wave in Asia. *Journal of East Asian Economic Integration*. 18(1): 83-107. Retrieved August 6, 2020, from <https://www.academia.edu>
- Philip Brator. (2013). *Korean television dramas are not the real problem*. Retrieved August 29, 2018, from <https://www.japantimes.co.jp>
- Pingbook. (2016). *Super Junior ได้รับแต่งตั้งเป็นทูตกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เนื่องในโอกาสครบรอบ 50 ปี ไทย-เกาหลี (2008-05-01)*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.pingbook.com/2016/10/30/3667>
- Punt, Dominic. (2021, Oct 8). *BLACKPINK Member Lisa Begins Solo Career by Smashing YouTube Record*. Retrieved October 20, 2021, from <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2021/10/blackpink>
- Ro, Christine. (2020, Mar 9). *The Wave of South Korea Pop Culture*. Retrieved October 20, 2021, from <https://www.bbc.com/culture/article/20200309-the-soft-power-roots-of-k-pop>
- Roll, Martin. (2020). *Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture*. Retrieved August 2, 2021, from <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>
- Spangler, Todd. (2018). *Warner Bros.’ DramaFever Korean-Drama Streaming Service is Shutting Down*. Retrieved August 2, 2021, from <https://variety.com/2018/digital/news/dramafever-k-drama-shutting-down-warner-bros-1202982001/>

- The Matter. (2020, มีนาคม 18). *เมื่ออุตสาหกรรมบันเทิงเอเชียยื่นหนึ่งไม่แพ้ฮอลลีวูด*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564, จาก <https://thematter.co/brandedcontent/asian-entertainment-onlinetv01/103850>
- Tuk, William. (2018). “The Korean Wave: Who are behind the Success of Korean Popular Culture?.” Master Thesis MA (History of European Expansion and Globalization). Netherlands: Leiden University Repository. Retrieved August 29, 2020, from <https://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/20142>
- Won, Piak; & Jang, Gunjoo. (2012). *Korean Wave as Tool for Korea’s New Cultural Diplomacy*. Retrieved August 28, 2020, from <https://www.scirp.org/journal/PaperInformation.aspx?paperID=22229>
- World Tourism Organization, *International Tourism, Number of Arrivals-Korea, Rep*. Retrieved June 28, 2021, from <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=KR>
- Yoon, Kaeunghun. (January, 2014). The Change and Structure of Korean Education Policy in History. *Italian Journal of Sociology of Education*. Retrieved October 20, 2020, from http://ijse.padovauniversitypress.it/system/files/papers/2014_2_8.pdf

ดัชนีค้นคำ

- Anti K-Pop 113
- Arirang อารีริง 50
- Creative Korea 72
- Hallyu ฮันรยู 1, 57, 58
- J - Pop 6, 105, 107
- JYP Entertainment 12, 79
- K-animation, Koreanimation 73
- K-pop 91, 92, 93, 99, 100, 101, 114, 117, 118, 127, 129
- KOCCA 13, 68, 69, 71, 72, 74, 76, 131
- Korean New Wave 102
- Korean Wave, K wave 1, 5, 7, 57, 86, 125, 131
- Lisa Blackpink 7, 56, 59, 94, 99, 116
- Parasite 6, 58, 59, 99, 101
- การท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยว 95, 96, 97, 98
- คังนัมสไตล์ (Gangnam Style) 14, 15
- คิม แด-จุง (Kim Dae Jung) 12, 13, 16, 18, 39, 40, 42, 48, 49, 66, 67, 124
- คิม ยอง-ซัม (Kim Young-sam) 18, 32, 35, 37, 49, 60, 61
- โจเซฟ นาย, Joseph Nye 5
- ช็อน ดู-ฮวัน (Chun Doo-hwan) 18, 32, 33, 35, 53
- แชโบล (Chaebol) 11, 27, 33, 38, 61, 62, 69, 124
- แดจังกึม 8, 73, 89, 98, 113, 127
- ทูตวัฒนธรรม 64, 79, 118
- โน แท-อู (Roh Tae-woo) 18, 32, 34, 35, 55
- โน มู-ฮย็อน (Roh Moo-hyun) 18, 42, 70, 72, 128
- พัค จอง-ฮี (Park Chung-hee) 10, 18, 23, 25, 31, 32, 52, 123
- มั้งงะ 6, 106

- Pop Culture, Popular Culture 1,2
 SM Entertainment 12, 66, 70, 79,
 87, 91, 127
 Soft power 5, 105, 106, 107, 110,
 130
 Squid Game 7, 56, 99
 Super Junior 79, 91, 92
 the Kim Sisters 64, 65
 (โครงการ) แซมาอิล อุนดง (Saemaul
 Undong) 25
 ซีรีส์เกาหลี 87, 88, 100, 103
 (นโยบาย) Global Korea 78, 79
 (นโยบาย) Modernizing the
 Fatherland 23, 123
- วัฒนธรรมประชานิยม 1
 วัฒนธรรมป๊อป 1, 12
 วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) 1
 วัฒนธรรมสมัยนิยม 1, 2, 3, 109
 วิถีชีวิตเศรษฐกิจเอเชีย 38, 48, 49, 58,
 69
 เศรษฐกิจเชิงวัฒนธรรม, Cultural
 Economics 8
 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative
 economy) 14
 สงครามเย็น 2, 29
 สหรัฐอเมริกา 3, 5, 6, 29, 30, 35, 64
 อนิเมชัน 6, 73, 74, 75, 76, 77, 106
 อำนาจอย่างอ่อน 5
 อี มย็อง-บั๊ก (Lee Myung-bak) 13, 42,
 78, 80, 117, 128
 อุตสาหกรรมคาแรกเตอร์ 14, 76, 77
 อุตสาหกรรมวัฒนธรรม 6, 12, 48, 49,
 50, 56, 69, 110, 112, 116, 125, 129

ผู้เขียน

ศิริพร ดาบเพชร

รองศาสตราจารย์ ภาควิชาประวัติศาสตร์

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Ph.D. (History), M.A. (History) National University of Singapore

ศศ.ม. (ประวัติศาสตร์เอเชีย), ศศ.บ. (ประวัติศาสตร์ เกียรติคุณอันดับ 2)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลงานด้านประวัติศาสตร์เอเชียตะวันออก

หนังสือ: การเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิสตรีในเกาหลีใต้ (2564), ประวัติศาสตร์เอเชียตะวันออกสมัยใหม่ (2562), การปฏิวัติวัฒนธรรมในจีน (2561), ญี่ปุ่นกับการสร้างจักรวรรดินิยม (2559), ประวัติศาสตร์จีนสมัยใหม่ จากคริสต์ศตวรรษที่ 19 ถึงปัจจุบัน (2556), ประวัติศาสตร์ญี่ปุ่นสมัยใหม่: จากปลายสมัยโทกูงาวะถึงการสิ้นสุดจักรวรรดินิยมญี่ปุ่น (2556)

งานวิจัย: การจัดการความขัดแย้งในจีน: กรณีมูสลิมอุยกูร์ในซินเจียง (2563), ความไม่เท่าเทียมทางเพศและการเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิสตรีในเกาหลีใต้ (2563), นโยบายสังคมสูงวัย : บทเรียนจากญี่ปุ่น (2562), การสร้างภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นผ่านวัฒนธรรมประชานิยมในทศวรรษ 1980-2010 (2561), การเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและผลกระทบต่อสังคมจีนตั้งแต่สมัยปฏิวัติวัฒนธรรม (2560), การเปลี่ยนแปลงของสังคมญี่ปุ่นยุคหลังสงครามถึงปัจจุบัน (2559), พลวัตจีนภายใต้ 40 ปี นโยบายปฏิรูปและเปิดประเทศ (2558)

"จุดเด่นของหนังสือเล่มนี้อยู่ที่การชี้ให้เห็นแนวทางการดำเนินนโยบาย
วัฒนธรรมของรัฐบาลเกาหลีใต้ที่แม้จะเปลี่ยนรัฐบาลทุก ๆ 5 ปี
ตั้งแต่ ค.ศ. 1987 เป็นต้นมา ก็ยังสามารถรักษาความต่อเนื่องไว้ได้และ
มีการต่อยอดอยู่เสมอ ที่สำคัญ หนังสือเล่มนี้แยกให้เห็นเป้าหมายกับวิธีการ
ที่แตกต่างกันระหว่างรัฐบาลอำนาจนิยมที่ปกครองโดยทหารกับรัฐบาล
ประชาธิปไตยพลเรือน โดยเฉพาะการปลดข้อจำกัดในการเผยแพร่เนื้อหา
หรือ censorship ซึ่งกลายเป็นจุดแข็งในการเผยแพร่วัฒนธรรมของเกาหลีใต้
ที่สามารถผลิตเนื้อหาหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลก
เสริมสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และยกระดับสถานะในระดับระหว่างประเทศ
หากประเทศไทยปรารถนาจะสร้าง soft power อย่างจริงจัง องค์กรความรู้
ที่ได้จากหนังสือเล่มนี้เป็นแนวทางอ้างอิงที่เหมาะสมอย่างยิ่ง"

เลกสรร อานันทศิริเกียรติ
ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์
สมาคมไทยคดีศึกษาแห่งสาธารณรัฐเกาหลี (KATS)

ศิริพร ดาบเพชร
รองศาสตราจารย์ ภาควิชาประวัติศาสตร์
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Ph.D., M.A. National University of Singapore
ศต.ม., ศต.บ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ISBN : 978-616-296-258-5

