

วารสารวิชาการ
กสทช.
ประจำปี 2563

NBTC
JOURNAL
2020

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission



“นโยบายการส่งเสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรม สู่ตลาดโลก : กรณีศึกษาเกาหลีใต้

THE SOUTH KOREA EXPORT POLICY ON CULTURAL CONTENTS

จิตสุภา ฤทธิพลิน

Jitsupa Ritipalin

สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กรุงเทพฯ 10400

Broadcasting Policy and Research Bureau,
Office of the National Broadcasting and Telecommunications,
Bangkok 10400 Thailand

Corresponding E-mail : jitsupa.r@nbtc.go.th

Received Date	April 17, 2019
Revised Date	April 25, 2019
Accepted Date	October 29, 2020

บทคัดย่อ

สาธารณรัฐเกาหลี (Republic of Korea) หรือ เกาหลีใต้ (South Korea) ได้ประกาศนโยบาย “เนื้อหาทางวัฒนธรรม” หรือในภาษาเกาหลีว่า “ฮัลยู” (คลื่นเกาหลี) ซึ่งเป็นนโยบายการส่งออกและแผ่ขยายเนื้อหาทางวัฒนธรรมไปทั่วโลก เพื่อเสริมสร้างระบบนิเวศทางวัฒนธรรม ส่งเสริมการเติบโตทางอุตสาหกรรม เนื้อหาสื่อและเศรษฐกิจของประเทศ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลสำเร็จของนโยบายการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมของเกาหลี ที่ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจและแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจจากการดำเนินนโยบาย โดยวิธีการศึกษาเชิงเอกสารและการทบทวนวรรณกรรม สำหรับเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า เกาหลีใต้ประสบความสำเร็จจากนโยบายฮัลยู ส่งผลโดยตรงต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างชัดเจน โดยมีอุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จจากนโยบายนี้ เช่น อิเล็กทรอนิกส์ แฟชั่น เครื่องสำอาง การแพทย์ การท่องเที่ยว สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ประเทศไทยควรให้ความสำคัญคือ การส่งเสริมการผลิตและส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมของประเทศ เป็นการสื่อสารเนื้อหาที่แสดงถึงอัตลักษณ์ หรือเอกลักษณ์ของไทยที่มีความโดดเด่นเพื่อส่งเสริมให้ทั่วโลกรู้จักสินค้าและบริการของไทย สำหรับคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ควรกำหนดนโยบายในการส่งเสริมการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพพร้อมทั้งสนับสนุนการส่งออกเนื้อหาโดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านภูมิทัศน์สื่อใหม่ให้เกิดประโยชน์

คำสำคัญ : คลื่นเกาหลี เนื้อหาวัฒนธรรม ฮัลยู

Abstract

Republic of South Korea announced the soft power policy about “Cultural Content”, that Korean language called “Hallyu” (Korean Wave). This policy is matter for oversea expansion to strengthen the cultural content ecosystem, which government directly supported the content industry and indirect support their economic system. This paper aims to study the Korea Policy oversea expansion of Hallyu and impact from this policy interm of succession, economic value and growing trends. This study is documentary research that reviews the literature on the subject for designing the policy to suggest future directions and new perspective for Thailand policy. This paper was found that South Korea succeeds from their policy. This successful has boosted their economic growth, which specific for many industries continue growing for example electronic, fashion, cosmetic, medicine, tourism, and other. The suggestion for Thai government, there should be set the policy to promote the production and expansions of cultural content, which Thailand have more a unique identity and traditional culture. This policy could be communicated Thailand products and services. The regulator such as The National Broadcasting Telecommunication Commission (NBTC) should publish the strategy to support the high quality content production and oversea expansion by using the new chance from new media landscape.

Keywords : Korean wave, Cultural contents, Hallyu

บทนำ

รายการโทรทัศน์ในประเทศไทยแทบทุกช่องต่างนำเสนอละครหรือซีรีส์และรายการวาไรตี้ที่มาจากเกาหลีใต้ เช่น ซีรีส์เรื่อง “ชีวิตเพื่อชาติ รักนี้เพื่อเธอ” หรือ Descendants of the Sun ซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดของเกาหลีใต้ในปี พ.ศ. 2559 และช่อง 7 ได้นำมาออกอากาศจนได้รับความนิยมสูงสุดของรายการที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน ซีรีส์เรื่อง “แดจังกึม” ที่นำมาออกอากาศซ้ำถึง 3 ครั้ง ทางช่อง 3 และครั้งที่ 4 ทางช่อง 3 Family เหล่านี้เป็นเพียงตัวอย่างหนึ่งของเนื้อหาทางวัฒนธรรมเกาหลีที่คนไทยนิยมมาก ยังไม่รวมถึงการรับชมเนื้อหารายการโทรทัศน์ประเภทอื่น ๆ จนถึงการฟังเพลงเกาหลีผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบของการออกอากาศในช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดิน และผ่านอินเทอร์เน็ตหรือบริการ Over the top : OTT¹ เช่น YouTube และ Facebook เกิดกระแสความนิยมคลั่งไคล้จนเกิดการเรียกขานผู้ที่คลั่งไคล้ว่า “ดั่งเกาหลี”² ซึ่งการรับเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ของเกาหลีได้นี้มีใช้เพียงแค่

¹Over the top (OTT) เป็นการส่งผ่านเนื้อหารายการทั้งเสียงและวิดีโอผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งานสามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต

²ดั่งเกาหลี คือ กลุ่มผู้นิยมหรือคลั่งไคล้ดารา ศิลปิน นักร้องของเกาหลีอย่างมาก โดยมีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ เช่น การติดตามความเคลื่อนไหวของศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเรียนภาษาเกาหลี การรวมกลุ่มต้อนรับศิลปิน การติดตามชมคอนเสิร์ตของนักร้องที่ชอบทุกครั้งที่มีการแสดง และการซื้อสินค้าเลียนแบบดาราและนักร้องที่ชอบ ฯลฯ

ความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังรับเอาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ทั้งในเรื่องของแฟชั่น วิถีชีวิต ข้าวของเครื่องใช้ การรับประทานอาหาร และอื่น ๆ ที่มีปรากฏบนเนื้อหา จนเกิดกระแสการบริโภคสินค้าและบริการของเกาหลีตามมาโดยไม่รู้ตัว

การส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมของเกาหลีได้นำพาวัฒนธรรมของประเทศออกสู่เวทีสากล ซึ่งรัฐบาลเกาหลีได้กำหนดนโยบายที่เรียกว่า “คลื่นเกาหลี” (Korean wave) หรือในภาษาเกาหลีว่า “ฮัลลยู” (Hallyu) โดยการเกิดขึ้นของคลื่นเกาหลีมีมาพร้อมกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมสามารถแผ่ขยายไปในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วจนเกิดการบริโภคสินค้าและบริการส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเนื้อหาเติบโตในอัตราที่สูงและเกิดการเติบโตในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของเกาหลีได้ด้วยรูปแบบของคลื่นเกาหลีที่เห็นได้ชัดคือ ซีรีส์เกาหลีและเพลงเกาหลีหรือเคป๊อป (Korean pop: K-pop) ที่เป็นสไตล์การร้องและเต้นเป็นกลุ่มใหญ่ มีนักร้องบุคลิกภาพดีหน้าตาสวยและหล่อ

ในการนี้ ผู้เขียนจึงมีความสนใจที่จะศึกษานโยบายการส่งเสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรมสู่ตลาดโลกของเกาหลีใต้ โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาแนวนโยบายในระดับประเทศและระดับหน่วยงานกำกับดูแลกิจการสื่อสารของสาธารณรัฐเกาหลี (Republic of Korea) หรือ เกาหลีใต้ (South Korea) ว่ามีแนวนโยบายอย่างไรในการส่งออกเนื้อหา (Content)
2. ความสำเร็จของเกาหลีใต้ในการนำพาเนื้อหาทางวัฒนธรรมออกสู่ตลาดโลกที่สร้างการยอมรับจนทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตเป็นลำดับต้น ๆ ของโลก
3. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะด้านนโยบายในการส่งเสริมการส่งออกเนื้อหาของประเทศไทย

วิธีการศึกษา

บทความนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary research) ในลักษณะของบทความปริทัศน์ (Review article) โดยมีการทบทวนรายงานผลการสำรวจผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นคลื่นเกาหลี (Korea wave) การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม แนวคิดความสัมพันธ์ของอำนาจอย่างอ่อน (Soft power) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีการศึกษาข้อมูลด้านนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการส่งออกเนื้อหาของรัฐบาล และหน่วยงานกำกับดูแลการสื่อสารของเกาหลีใต้ รวมถึงศึกษาข้อมูลทางเศรษฐกิจอันเป็นผลสืบเนื่องจากการกำหนดนโยบายดังกล่าว อีกทั้งยังศึกษาถึงสถานการณ์การบริโภคสินค้าและบริการ ตลอดจนการเดินทางท่องเที่ยวเกาหลีใต้ของชาวไทย เพื่อฉายภาพความสำเร็จในการดำเนินนโยบายของเกาหลีใต้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังเป็นการถอดประสบการณ์ตรงของผู้เขียนที่นับได้ว่าเป็นหนึ่งในผู้ที่ชื่นชอบดนตรีและซีรีส์ รวมถึงเป็นผู้บริโภคสินค้าเกาหลีอีกด้วย อย่างไรก็ตาม บทความนี้เป็นข้อค้นพบ ข้อวิเคราะห์ และการประเมินผลของ

ผู้เขียนในช่วงระยะเวลาจำกัด อาจมีประเด็นหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่ยังไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ทั้งนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาจะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการกำหนดทิศทางการนโยบายในการส่งออกเนื้อหาของประเทศไทยต่อไปได้

ผลการศึกษา

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Soft power หรือ “อำนาจอย่างอ่อน” กิตติ ประเสริฐสุข (2561) นิยามถึง อำนาจที่เกิดจากการสร้างเสน่ห์หรือการโน้มน้าว (Co-optive power) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศ ซึ่งนโยบาย Soft power เกาหลีกำหนดไว้ในสมุดปกขาวการทูตเมื่อปี พ.ศ. 2554 โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือโลก 2) เพื่อผลประโยชน์ทางการค้าและเศรษฐกิจ และ 3) เพื่อเพิ่มบทบาทและเกียรติภูมิของเกาหลีในสังคมระหว่างประเทศ

การผลิตซ้ำทางความคิดและวัฒนธรรม (Wikipedia, 2018) เป็นการถ่ายทอดคุณค่าและบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมที่มีอยู่จากรุ่นสู่รุ่น หมายถึง กลไกการคงอยู่ของประสบการณ์ทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การสืบทอดทางวัฒนธรรมจะส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายทางสังคม หรือการถ่ายทอดแง่มุมทางสังคมจากรุ่นสู่รุ่น

การผลิตซ้ำทางความคิดและวัฒนธรรม (Cultural reproduction) นักทฤษฎีค่านี้นี้เชื่อว่าจะถูกใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการควบคุมความคิดของผู้คนเพื่อให้ยอมรับในระบบการเมืองและเศรษฐกิจที่ดำรงอยู่ (พีระพงษ์ มานะกิจ, 2560, น. 20)

ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Cultural diversity) (สำนักงาน กสทช., 2555) หมายถึง มรดกทางวัฒนธรรมของกลุ่มบุคคลหรือสังคมต่าง ๆ ที่ได้ถูกแสดงออก เผยแพร่ และถ่ายทอด ผ่านทางการแสดงออกทางวัฒนธรรมและศิลปะแขนงต่าง ๆ ทั้งนามธรรมและรูปธรรม ในรูปแบบของเนื้อหาทางวัฒนธรรม (Cultural content) ซึ่งหมายถึง การแสดงออกทางความหมายของสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) มิติทางศิลปะ (Artistic dimension) และค่านิยม (Value) ต่าง ๆ ที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural identity) ของชาติ ทั้งนี้ หากประเทศมีอุตสาหกรรมที่อยู่บนพื้นฐานวัฒนธรรมประจำชาติที่เข้มแข็ง (Strong cultural industries) ก็จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่จะทำให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ในทางธุรกิจ

ทฤษฎีสื่อสารมวลชนตามแนวคิดสังคมมวลชนและวัฒนธรรมมวลชน การสร้างวัฒนธรรมมวลชนของสื่อมวลชน ทำให้เกิดวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) ตามมา ซึ่งสร้างความนิยม คลั่งไคล้ หลงใหล ให้เกิดขึ้นในกลุ่มสังคมต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ด้านธุรกิจ เช่น การคลั่งไคล้พฤติกรรมการแต่งกาย การแสดง การขับร้องของศิลปินต่าง ๆ (สุนทร อยู่สิน, 2555)

2. นโยบายด้านการส่งเสริมการส่งออกเนื้อหาของเกาหลีใต้

เกาหลีใต้ใช้นโยบายการส่งออกเนื้อหาวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการถ่ายทอด “เนื้อหาความเป็นเกาหลี” (Korea content) ออกสู่เวทีสากล เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ พร้อมทั้งสร้างอุปสงค์ (Demand) ต่อสินค้าและบริการของประเทศ ผ่านนโยบาย “คลื่นเกาหลี” (Korea wave) หรือในภาษาเกาหลีว่า “ฮัลลยู” (Hallyu) แบ่งออกเป็น 4 ยุค เรียกว่า ฮัลลยู 1.0 ถึง ฮัลลยู 4.0 โดยเน้นการส่งออกเนื้อหาที่แตกต่าง และยกระดับความเป็นเกาหลีเพิ่มขึ้น (Kim Bok-rae, 2015) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 นโยบายฮัลลยู 1.0 ถึง ฮัลลยู 4.0

หมายเหตุ: จาก http://www.ajcrnet.com/journals/ Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf.

ยุคของฮัลลยู 1.0 ที่เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2544 นโยบายด้านคลื่นเกาหลีของรัฐบาลเกิดขึ้นภายหลังกระแสละครเกาหลีได้รับความนิยมในสาธารณรัฐประชาชนจีน รัฐบาลสมัยประธานาธิบดีคิมแดจุง (Kim Dae-jung) เห็นว่ายอดขายผลิตภัณฑ์ของประเทศไม่ว่าจะเป็น เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากกระแสคลื่นเกาหลี จึงกำหนดนโยบาย “อุตสาหกรรมทางคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี” (Hallyu culture industry) โดยมีศูนย์กลางที่สาธารณรัฐประชาชนจีนก่อน ต่อมาสมัยรัฐบาลประธานาธิบดีโร มูฮยอน (Roh Moo-hyun) ได้เปิดตลาดคลื่นเกาหลีในประเทศญี่ปุ่นจากละครเรื่อง “มนต์รักในสายลมหนาว” หรือ “Winter Sonata” ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งในปี พ.ศ. 2548 มีมูลค่าทางเศรษฐกิจของคลื่นเกาหลีสูงถึง 4.5 ล้านล้านวอนหรือประมาณ 3,696.97 ล้านดอลลาร์สหรัฐ³

³อัตราแลกเปลี่ยน 1 ดอลลาร์สหรัฐ = 1,217.21 วอน (เกาหลีใต้) โดยเป็นอัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 5 สิงหาคม 2562

ยุคของฮัลลู 2.0 ในปี พ.ศ. 2554 สมัยประธานาธิบดีลีเมียงบัค (Lee Myung-bak) กำหนดนโยบายที่เน้นดนตรีแบบเกาหลีหรือ K-pop เป็นแนวเพลงที่ฟังง่าย ฟังสบาย และมีท่วงทำนองที่พลิ้วไหว มีทั้งการร้องและเต้น สามารถสร้างความสนุกสนานให้กับผู้ฟังได้ ศิลปินนักร้อง K-pop ในเกาหลีถูกเรียกว่า “ไอดอล” (Idol)⁴ ที่มีรูปร่างหน้าตาสวยและหล่อ ซึ่งการส่งออก K-pop ในยุคนั้นอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) ทางอินเทอร์เน็ต เช่น YouTube และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Service : SNS) ส่งผลให้การแผ่ขยายอิทธิพลของ K-pop เกิดขึ้นทั่วโลกอย่างรวดเร็ว มีศิลปินนักร้องมากมายที่ได้รับความนิยม เช่น PSY, Girl Generation, 2PM, TVXQ, Super Junior และ CNBLUE ทั้งนี้ ได้เกิดปรากฏการณ์ความนิยม K-pop ที่มากมาย เช่น การเข้าชมมิวสิกวิดีโอเพลง Gangnam Style ทาง YouTube มากกว่า 3 พันล้านครั้ง หรือการขึ้นป้ายโฆษณาแอลอีดี (LED) ในย่านไทมส์แควร์ของนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา เพื่อต้อนรับศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบ นอกจากการดำเนินนโยบายคลื่อนเกาหลีของรัฐบาลแล้ว ภาคเอกชนของเกาหลียังให้ความร่วมมือในการส่งเสริมศิลปินนักร้องเกาหลีให้เปิดทำการแสดงในต่างประเทศในรูปแบบของ “เทศกาลดนตรีเกาหลี” (Korean Music Festival) โดยหนึ่งในเทศกาลที่โด่งดังคือ KCON ที่เปิดแสดงครั้งแรกในสหรัฐอเมริกา และได้รับความนิยมจนขยายไปอีกหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติของ UNESCO พบว่า มูลค่าสินค้าทางวัฒนธรรมในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนสูงถึง 190,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Martin Roll, 2018) ทำให้รัฐบาลในสมัยประธานาธิบดีพาร์ค กึน-เฮ (Park Geun-hye) กำหนดนโยบายในการขยายขอบเขตทางวัฒนธรรมร่วมสมัยจากรูปแบบของ K-pop ไปเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิม ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของฮัลลู 3.0 ที่เรียกว่า “วัฒนธรรมเกาหลี” (K-culture) มุ่งเน้นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์บนรากฐานของวัฒนธรรมดั้งเดิม เป็นแผนพัฒนาวัฒนธรรมและศิลปะของเกาหลีสู่ระดับโลก ซึ่งรัฐบาลได้ประกาศวิสัยทัศน์ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” โดยให้ความสำคัญในการเปิดการแสดงของศิลปิน และการส่งออกซีรีส์ที่ออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ของเกาหลีได้ไปต่างประเทศ โดยรัฐบาลเน้นย้ำว่าการส่งออกนี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมอุตสาหกรรมของประเทศในด้านต่าง ๆ ทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมความงาม อุตสาหกรรมแฟชั่น อุตสาหกรรมอาหาร และอื่น ๆ

ปัจจุบัน เกาหลีได้กำลังดำเนินนโยบายฮัลลู 4.0 ที่มุ่งเน้นการหลอมรวมของทุก ๆ ฮัลลู ให้เป็น “สไตล์เกาหลี” (K-style) ที่เป็นเอกลักษณ์มากขึ้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างระบบนิเวศทางวัฒนธรรมให้แผ่ขยายไปทั่วโลก พร้อมตั้งเป้าการเติบโตของคลื่อนเกาหลีที่ร้อยละ 6 ผ่านการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมรวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องด้วยการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมแบบสองทาง (Interactive) ในตลาดหลัก 6 แห่ง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ปักกิ่งและเซินเจิ้นของสาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักรบริเตนใหญ่และไอร์แลนด์เหนือ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย รวมทั้งตลาดในประเทศกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ประเทศไทย และเวียดนาม ไปจนถึงประเทศกลุ่มลาตินอเมริกา ได้แก่ สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิลและสหรัฐเม็กซิโก โดยรัฐบาลได้เพิ่มงบประมาณเพื่อการดังกล่าวมากถึงร้อยละ 40 ในปี พ.ศ. 2561 ทั้งยังมีการอำนวยความสะดวก

⁴Idol คือ คำที่ใช้เรียกนักร้องเกาหลีได้ ซึ่งเป็นการที่ศิลปินเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับประชาชน โดยเหล่าศิลปินจะไม่ยุ่งเกี่ยวกับบุหรี่ แอลกอฮอล์ หรืออบายมุขใดๆ

ให้ภาคเอกชนในการติดต่อประสานงานในต่างประเทศอีกด้วย โดยมีตัวอย่างซีรีส์ที่สะท้อนถึงสไตล์เกาหลีที่ผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิม วัฒนธรรมร่วมสมัย และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้อย่างลงตัว เช่น เรื่อง Memories of the Alhambra หรือ อัลลัมบรา มายาพิศวง ที่เป็นการเล่าเรื่องถึงวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีเกมของเกาหลีในรูปแบบเกม AR (Augmented Reality) ซึ่งเป็นเกมการต่อสู้ที่ผู้เล่นจะสวมคอนแทกเลนส์แล้วสามารถเล่นเกมในจุดที่กำหนด โดยเป็นการต่อสู้แบบเกาหลีในยุคดั้งเดิมจนสามารถยกระดับ (Up level) ไปเป็นการต่อสู้แบบสากลได้ ซึ่งซีรีส์เรื่องนี้เป็นหนึ่งในหลาย ๆ เรื่องที่เกาหลีได้ต้องการสื่อสารถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเกมคอมพิวเตอร์ของประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกเกมที่สูง นอกจากนี้ ยังมีซีรีส์อีกหลายเรื่องที่ส่งผลต่อกระแสการบริโภคสินค้าประเภทแฟชั่นและอาหาร เช่น Crash Landing on You และ Itaewon Class ที่ภายหลังจากซีรีส์จบลงแล้ว เกิดกระแสการซื้อสินค้าแฟชั่นตามพระนางของเรื่อง รวมถึงการรับประทานอาหารเลียนแบบตัวละครในเรื่องอีกด้วย

3. แผนยุทธศาสตร์และบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่สนองตอบนโยบายของรัฐบาลเกาหลีใต้

คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการสื่อสารของเกาหลี (Korea Communications Commission : KCC) เป็นองค์กรกำกับดูแลกิจการสื่อสารของเกาหลีใต้ ได้ประกาศวิสัยทัศน์และเป้าหมายในการกำกับดูแลและส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อสารของประเทศ โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการผลิตและส่งออกเนื้อหาที่เป็นขานรับนโยบายฮัลลยูของรัฐบาลเกาหลี คือ การสร้างระบบนิเวศของการสื่อสารโทรคมนาคม และการแพร่ภาพและเสียงที่ช่วยให้ประเทศเติบโตได้อย่างยั่งยืน ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่ประกาศไว้ คือ 1) การจัดการกับความสัมพันธ์ที่มีสถานะทางอำนาจและสร้างสภาวะแวดล้อมการเจรจาที่เอื้อประโยชน์ทั้งสองฝ่าย 2) การเตรียมรากฐานสำหรับการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงเพื่อเผยแพร่เนื้อหาสื่อ “ฮัลลยู” และ 3) แก้ไขความไม่สมดุลของกฎระเบียบระหว่างสื่อ (KCC, 2020)

กระทรวงกีฬาวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (Ministry of Sports Culture and Tourism) มีหน่วยงานภายใต้สังกัดของกระทรวงที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนคลื่นเกาหลี ประกอบด้วย

1) สำนักงานส่งเสริมเนื้อหาและวัฒนธรรมแห่งเกาหลี (Korea Culture and Content Agency : KOCCA) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2543 ภายใต้ออกกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Framework Act on Cultural Industry Promotion) มีบทบาทหน้าที่ในการสนับสนุนอุตสาหกรรมเนื้อหาและวัฒนธรรมของประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการถ่ายทอดเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลีทั้งวัฒนธรรมและประเพณี ให้เผยแพร่ไปยังประเทศต่าง ๆ มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเกาหลีใต้ให้เป็นหนึ่งในห้าแหล่งผลิตเนื้อหายอดนิยมของโลก หน้าที่หลักของ KOCCA คือ การส่งเสริมและสนับสนุนเนื้อหาประกอบด้วย การนำเสนอเนื้อหาที่แพร่ภาพและเสียงเป็นการทั่วไปทางโทรทัศน์ (Broadcasting) ดนตรี เกม การ์ตูน แอนิเมชัน ลิขสิทธิ์ละคร สินค้าแฟชั่น การพัฒนาเทคโนโลยีทางวัฒนธรรม (Culture Technology R&D) การพัฒนาเนื้อหาสื่อในยุคหน้า เช่น VR Content และการสนับสนุนธุรกิจในด้านต่าง ๆ ทั้งห้องปฏิบัติการและการสนับสนุนธุรกิจสตาร์ทอัพ (Start Up) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสื่อที่มีศักยภาพ

รวมถึงการส่งเสริมการส่งออกเนื้อหาไปยังต่างประเทศ ผ่านการจัดกิจกรรมระหว่างประเทศ เช่น การจัดงานแสดงในต่างประเทศ โดยมีสาขาในเมืองหลัก ได้แก่ ลอสแอนเจลิสในสหรัฐอเมริกา ลอนดอนในสหราชอาณาจักร บริเตนใหญ่และไอร์แลนด์เหนือ ปักกิ่งในสาธารณรัฐประชาชนจีน โตเกียวในประเทศญี่ปุ่น และจาการ์ตาในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย รวมถึงจะมีการเปิดตลาดใหม่ใน เซาเปาโลในสหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล และอาบูดาบีในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์อีกด้วย

2) มูลนิธิเพื่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ (Korean Foundation for International Culture Exchange) ทำหน้าที่ส่งเสริมความสัมพันธ์กับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผ่านการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม โดยดำเนินการศึกษาวิจัยตลาดด้านวัฒนธรรม วิเคราะห์และรายงานความคืบหน้าอัลยู่ ศึกษาความต้องการในต่างประเทศและจัดกิจกรรมระหว่างประเทศในการส่งเสริมอัลยู่ และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

นอกจากนี้ ยังมีคณะกรรมการมาตรฐานการสื่อสารแห่งเกาหลี (Korea Communications Standard Commission : KCSC) ก่อตั้งขึ้นเพื่อรับรองคุณภาพของเนื้อหาที่ออกสู่สาธารณะและการออกอากาศเนื้อหาที่ปลอดภัย ทั้งทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังดำเนินการเรื่องร้องเรียน จัดการข้อพิพาทและไกล่เกลี่ยข้อพิพาทต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเนื้อหา

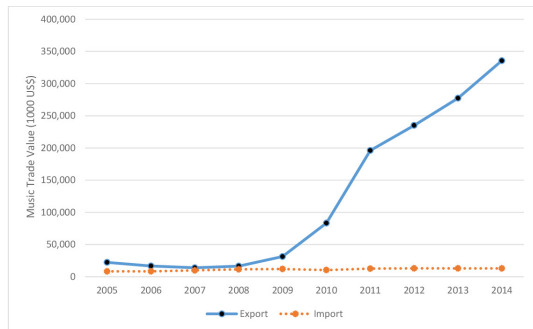
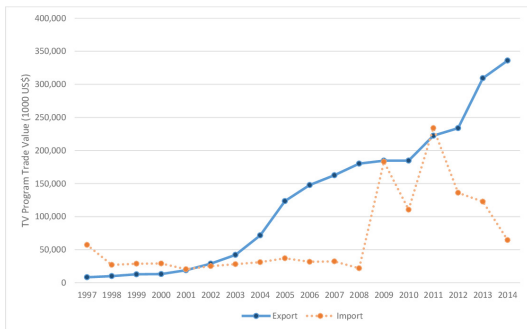
4. สถานการณ์ด้านการส่งออกเนื้อหาของเกาหลีใต้

การเติบโตของการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมซึ่งมีสถิติของอุตสาหกรรมเนื้อหา⁵ ในปี พ.ศ. 2560 ประกอบด้วย (1) มูลค่าอุตสาหกรรมเนื้อหาภายในประเทศ มีมูลค่าสูงถึง 110,534.1 พันล้านวอน หรือประมาณ 90,809.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐ⁶ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 4.8 (2) มูลค่าการส่งออกเนื้อหาไปยังต่างประเทศมีมูลค่าสูงถึง 6,890 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 14.7 โดยประเภทเนื้อหาที่มีการส่งออกมากที่สุดคือ เนื้อหารายการโทรทัศน์ เกม สื่อสิ่งพิมพ์ และการ์ตูน ตามลำดับ (3) จำนวนบุคลากรในอุตสาหกรรมเนื้อหามีมากถึง 642,048 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 1.7 ซึ่งหนึ่งในกลุ่มบุคลากรที่เพิ่มขึ้นมาก ได้แก่ กลุ่มศิลปินนักร้องและนักแสดง และกลุ่มบุคลากรด้านเกม (Statistic Korea, 2018)

การเติบโตของสินค้าในตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) อันเป็นผลมาจากอิทธิพลของอัลยู่ ซึ่ง InterBrand ได้จัดอันดับแบรนด์ประจำปี พ.ศ. 2560 จากแบรนด์ชั้นนำของโลกจำนวน 100 แบรนด์ โดยซัมซุง (Samsung) ได้รับการจัดอันดับให้เป็นแบรนด์ลำดับที่ 6 ของโลกด้วยมูลค่า 56,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Martin Roll, 2018) นอกจากนี้ การยอมรับของแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีในตลาดต่างประเทศก็มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ดังภาพที่ 3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยนำเข้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีมากที่สุดในกลุ่มประเทศที่สำรวจ

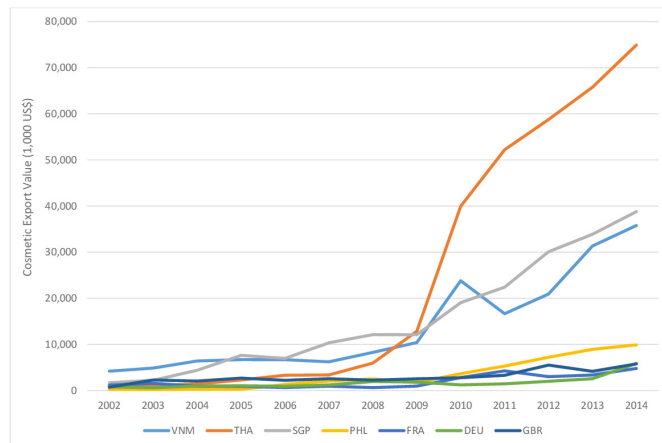
⁵อุตสาหกรรมเนื้อหาของประเทศเกาหลีใต้ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing) การ์ตูน (Cartoon) เพลง (Music) เกม (Gaming) ภาพยนตร์ (Film) แอนิเมชัน (Animation) การแพร่ภาพและเสียง (Broadcasting) โฆษณา (Advertising) นักแสดง (Character) องค์ความรู้ (Knowledge information) และเนื้อหารายการ (Content solution)

⁶อัตราแลกเปลี่ยน 1 ดอลลาร์สหรัฐ = 1,217.21 วอน (เกาหลี) ณ วันที่ 5 สิงหาคม 2562



ภาพที่ 2 แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมส่งออกเนื้อหาทางเกาหลี

หมายเหตุ. จาก <https://economics.smu.edu.sg/sites/economics.smu.edu.sg/files/economics/Events/SNJTW2017/Hyojung%20Lee.pdf>.



ภาพที่ 3 แนวโน้มการเติบโตของแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีใต้ในประเทศต่าง ๆ

หมายเหตุ. จาก <https://economics.smu.edu.sg/sites/economics.smu.edu.sg/files/economics/Events/SNJTW2017/Hyojung%20Lee.pdf>.

ปัจจุบันจากรายงานผลกระทบทางเศรษฐกิจของฮัลลูโดยมูลนิธิเกาหลีเพื่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ (Korean Foundation for International Cultural Exchange : KOFICE) พบว่า มูลค่าการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าทั้งสิ้น 12,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 22.4 ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกเกมคอมพิวเตอร์สูงสุด 4,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาเป็นการส่งออก K-pop มูลค่า 533 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลให้ยอดขายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 26.1 มูลค่า 5,930 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีมูลค่าของการท่องเที่ยวสูงที่สุด 2,650 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 88 รองลงมาคือเครื่องสำอางที่มีมูลค่า 969 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Yonhap News Agency, 2020)

จากกระแสความนิยมของเกาหลีใต้ ทำให้ปัจจุบันผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงหรือ SVoD (Subscription Video on Demand)⁷ รายใหญ่อย่าง Netflix ได้ซื้อลิขสิทธิ์และจ้างผลิตซีรีส์เกาหลีหลายเรื่องไปนำเสนอในช่องทางของ Netflix ที่ได้รับความนิยมสูง เช่น Mr. Sunshine, Kingdom และ Vagabond ซึ่งได้รับความนิยมในลำดับต้น ๆ นอกจากนี้ YouTube เปิดให้บริการในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิงในชื่อ “YouTube Premium” ได้นำเสนอรายการเรียลลิตีของศิลปินนักร้องดังของเกาหลี ได้แก่ TQXV และ Super Junior ในรายการ “Analogue Trip” ที่มีการรับชมมากกว่า 4.5 ล้านครั้ง (จิตสุภา ฤทธิผลิน, 2562)

5. มูลค่าสินค้าและบริการของเกาหลีใต้ในประเทศไทย

ประเทศไทยนำเข้าเนื้อหาจากเกาหลีใต้มาออกอากาศทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินใน 2 รูปแบบ คือ 1) การซื้อลิขสิทธิ์ซีรีส์เข้ามาเผยแพร่ เช่น เรื่อง Oh My Venus และ Descendent Of The Sun ที่ประสบความสำเร็จทางช่อง 7 หรือ แดจังกึมและทงอี ที่ประสบความสำเร็จทางช่อง 3 2) การซื้อลิขสิทธิ์ (Format) รายการเพื่อมาสร้างรายการที่เหมาะสมกับประเทศไทย เช่น The Mask Singer ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากทางช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี ซึ่งซื้อลิขสิทธิ์รายการ The King of Mask Singer จากช่อง MBC ของเกาหลี และมีการซื้อลิขสิทธิ์บทละครเกาหลี เช่น ช่อง 3 ที่ซื้อบทละครเรื่อง “ยัยตัวร้ายกับนายต่างดาว” หรือ Who You Came From The Star จากช่อง SBS ของเกาหลีใต้มาสร้างเป็นละครเรื่อง My Love From The Star สำหรับการนำเสนอซีรีส์ผ่านแอปพลิเคชันที่เป็นการซื้อลิขสิทธิ์ซีรีส์ที่ออกอากาศในรายการโทรทัศน์มาให้บริการผ่านแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ต เช่น Netflix และ VIU โดยที่ VIU ซื้อลิขสิทธิ์เนื้อหาช่องโทรทัศน์หลักของเกาหลีได้อย่าง KBS, MBC และ SBS รวมถึงละครและภาพยนตร์จากค่าย tvN Movies และช่องเคเบิลทีวีอย่าง JTBC มาให้บริการ นอกจากการซื้อลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายดังกล่าวแล้ว ยังมีการรับชมซีรีส์ รายการโทรทัศน์ และคอนเสิร์ต ผ่านอินเทอร์เน็ตแบบผิดกฎหมายซึ่งนำเสนอผ่านเว็บไซต์และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์

สำหรับอิทธิพลของกระแสคลื่นเกาหลีที่มีต่อคนไทยนั้น ได้มีการศึกษาวิจัยในประเทศไทยจำนวนมาก ซึ่งผลการศึกษาส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่ากระแสคลื่นเกาหลีมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของเกาหลี โดยมีผลงานการวิจัยดังต่อไปนี้

รูปแบบของละครโทรทัศน์เกาหลี (ภัทรจาริน ดันติวงศ์, 2552) ใช้หลักการตลาดเชิงวัฒนธรรมในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ จากเกาหลีใต้ กลุ่มผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีมีพฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์เกาหลีผ่านทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินหรือฟรีทีวีมากที่สุด ซึ่งละครโทรทัศน์เกาหลีเป็นสื่อที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ชมเกิดทัศนคติที่ดีต่อเกาหลีได้ในด้านต่าง ๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วิธีการใช้ชีวิต แฟชั่นการแต่งหน้า ทรงผม วัฒนธรรมเครื่องแต่งกาย สินค้าอุปโภคบริโภค รวมไปถึงภาพลักษณ์ของคนเกาหลี ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่น ๆ ตามมา

⁷SVoD (Subscription Video on Demand) เป็นบริการรับชมเนื้อหา โทรทัศน์ออนไลน์ แบบเรียกเก็บค่าสมาชิกที่เป็นการเลือกรับชมแบบย้อนหลัง หรือตามเวลาที่สะดวกในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิง

ไม่ว่าจะเป็น อาหาร สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย ทรงผม การท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การบริโภคสินค้าวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีได้ยังมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและรายได้ของผู้บริโภค ฯลฯ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเกาหลี (เขมิกา ทองประพันธ์, 2552) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี แต่มีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพและราคร่วมด้วย อย่างไรก็ตาม ความถี่ในการรับสื่อเกี่ยวกับเกาหลี หรือการรับกระแสวัฒนธรรมเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น หากผู้บริโภคได้รับสื่ออย่างสม่ำเสมอก็จะมีโอกาสตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

อิทธิพลของนักร้องเกาหลีต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับ (กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ และเมตตา วิวัฒนานุกูล, 2553) ในด้านการเลียนแบบรูปลักษณ์และการแต่งกาย การรับประทานอาหารเกาหลี การท่องเที่ยว รวมไปถึงส่งผลต่อการพูดการแสดงออกของวัยรุ่น ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ชื่นชอบนักร้องเกาหลี คือ ความสามารถที่แปลกใหม่และคุณภาพของตัวศิลปินทั้งทางด้านบุคลิก รวมไปถึงความสามารถในการร้องเพลง การเต้น และหน้าตาที่ไม่เหมือนใคร เป็นการรับรู้อัตลักษณ์ของนักร้องชาวเกาหลีในด้านบวกมากกว่าด้านลบ

อิทธิพลของนักร้องเกาหลีทำให้ศิลปินทั้ง “บอยแบนด์” และ “เกิร์ลกรุ๊ป” เกาหลีเข้ามาเปิดคอนเสิร์ตในประเทศไทยจำนวนมาก เช่น TVXQ, Super Junior, 2PM, CNBLUE, BlackPink, EXO, BTS และอื่น ๆ อีกมาก นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรม “แฟนมีตติ้ง” (Fan Meeting) ของศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีในประเทศไทย ซึ่งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตและบัตรแฟนมีตติ้งที่มีราคาตามผังที่นั่งอยู่ที่ประมาณ 2,000–8,000 บาทต่อที่นั่ง

สำหรับธุรกิจการค้าระหว่างไทยกับเกาหลีได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2561 การค้าระหว่างสองประเทศมีมูลค่า 13,766 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 8.76 แบ่งเป็นการส่งออกจากไทยมูลค่า 4,888 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และนำเข้าจากเกาหลีได้มูลค่า 8,877.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) ซึ่งสินค้าที่นำเข้าจากเกาหลีได้มีหลายประเภท ได้แก่ เหล็ก เคมีภัณฑ์ แผงวงจรไฟฟ้า เครื่องจักร เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และอาหาร ทั้งนี้ มูลค่าการนำเข้าสินค้าข้างต้นยังไม่รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าเกาหลีออนไลน์ผ่านการรับฝากซื้อสินค้าจากกลุ่มบุคคลที่พำนักอาศัยหรือเดินทางเข้าออกเกาหลีได้บ่อย ๆ ที่เรียกว่า “การรับหิ้วสินค้า” โดยเป็นการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter Facebook และ Line นอกจากนี้ สถิติของคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเกาหลีได้ยังมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนถึง 435,426 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.01 มีค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 16,104 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.13 จากปีก่อน (ข่าวสด, 2561) และสำหรับปี พ.ศ. 2561 สถิติตั้งแต่ต้นปีถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเกาหลีได้แล้ว 3.6 แสนคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (The Bangkok Insight, 2561)

6. สถานการณ์ด้านเนื้อหาของประเทศไทย

สำหรับเนื้อหาของไทยที่เคยมีปรากฏการณ์ความนิยมสูง เช่น ละครเรื่อง “บุพเพสันนิวาส” และภาพยนตร์เรื่อง “ปาย อิน เลิฟ” โดยละครโทรทัศน์เรื่อง “บุพเพสันนิวาส” ในปี พ.ศ. 2561 เกิดกระแสความนิยมทางวัฒนธรรมส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็นอยู่ ณ ช่วงเวลาที่ละครออกอากาศและหลังละครออกอากาศระยะหนึ่ง เช่น การแต่งกายอย่างไทย การรับประทานอาหารเลียนแบบละคร การท่องเที่ยวโบราณสถานหรือสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลพบุรี และจังหวัดอื่น ๆ ในภาคกลาง สำหรับภาพยนตร์เรื่อง “ปาย อิน เลิฟ” ในปี พ.ศ. 2551 ที่ประสบความสำเร็จ โดยส่งผลให้อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เกิดธุรกิจท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวในปีเดียวกันสูงถึง 1,536,456 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 4,207.94 ล้านบาท (สสว., 2561)

ในส่วนของการส่งออกเนื้อหาของไทย มีมาตั้งแต่อดีตเป็นระยะ ๆ จนในปี พ.ศ. 2549 มีการส่งออกภาพยนตร์เรื่อง “ต้มยำกุ้ง” เป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาการต่อสู้ผ่านศิลปะมวยไทย จัดจำหน่ายทั่วโลกและทำรายได้ 476 ล้านบาท เฉพาะการจัดฉายในสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้ผู้ผลิตภาพยนตร์สนใจที่จะส่งออกภาพยนตร์ไปต่างประเทศ ซึ่งในขณะนั้นมีผู้ผลิตบางรายไม่คำนึงถึงคุณภาพของภาพยนตร์ที่นำไปจำหน่ายและความต้องการของตลาด รวมถึงไม่มีเกณฑ์การคัดกรองคุณภาพของภาพยนตร์ก่อน จนทำให้ภาพยนตร์ไทยบางเรื่องไม่ประสบความสำเร็จและได้รับคำวิจารณ์ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังคงส่งออกภาพยนตร์อยู่เป็นระยะ ๆ พร้อมทั้งเข้าร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติอย่างต่อเนื่อง

สำหรับสถานการณ์การส่งออกละครไทย เป็นการส่งออกในกลุ่มประเทศอาเซียนบางประเทศที่มีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมซึ่งทำให้ชื่นชอบละครไทยได้ง่าย เช่น กัมพูชา พม่า เวียดนาม รวมถึงจีน โดยมีบริษัทและช่องโทรทัศน์ที่ส่งออกละครของไทยหลายราย ได้แก่ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ช่อง 3 และช่อง 7 ทั้งนี้ การรับชมละครไทยของต่างประเทศมีทั้งในรูปแบบของการลักลอบอัดแล้วนำไปเผยแพร่ ไปจนถึงการซื้อลิขสิทธิ์และนำไปแปลภาษา ซึ่งการส่งออกละครไทยยังมีอุปสรรคสำคัญสำหรับการส่งออกขนาดใหญ่จากการไม่เป็นที่ยอมรับในตลาดสากล อันเนื่องมาจากการสร้างสรรค์เนื้อหาของละครยังคงเป็นโครงเรื่องและแก่นเรื่องเดิม ๆ ซึ่งส่วนใหญ่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการนอกใจ ประเด็นชู้สาว ความรุนแรง ภาพนำเสนอบางอย่างบ่งบอกสภาพสังคมแบบชายเป็นใหญ่ หรือมักกำหนดให้ตัวละครหญิงแสดงตนประหนึ่งวัตถุทางเพศหรือเป็นเหยื่อของความรุนแรง ในขณะที่เนื้อเรื่องทั่วไปยังขาดค่านิยมเชิงวัฒนธรรม ละครโทรทัศน์ไทยจึงยังไม่ใช่วิถีปฏิบัติเพื่อการส่งเสริมวัฒนธรรมสำหรับตลาดสากล (สุนทร ชุตินธรานนท์, ฐณยศ โลพัฒนานนท์ และกฤษณสินทร์ วงศ์คำ, 2562) อย่างไรก็ตาม จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันทำให้บริษัทผู้ผลิตละครของไทยหลายรายส่งออกเนื้อหาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของตน เช่น ละครเรื่อง ฮอไรโมน หรือ วุ่นรักกรีกเต็มบ้าน แต่ทั้งนี้ ยังไม่ปรากฏตัวเลขมูลค่าการส่งออกละครไทยอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม แม้การส่งออกละครไทยยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายเช่นเดียวกับซีรีส์เกาหลี หากแต่ Netflix ได้ซื้อลิขสิทธิ์ละครไทยแล้วแปลเป็นภาษาอังกฤษ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เวียดนาม มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นการดำเนินการผ่านกลยุทธ์การเพิ่มเนื้อหาท้องถิ่นจากทั่วโลกเพื่อไปนำเสนอผ่านช่องทางของ Netflix ทั้งระดับภูมิภาคและระดับโลก โดยเนื้อหาของไทยที่ Netflix ซื้อลิขสิทธิ์ไปและได้รับความนิยมมีหลายเรื่อง เช่น บุพเพสันนิวาส ทองเอก หมอยา ท่าโฉลง ของช่อง 3 และภาพยนตร์เรื่อง ทองดีฟันขาว องค์กร 2 เรือทะเลเร็ว แสงกระสือ และฉลาดแกมโกง (Marketingoops, 2562)

7. นโยบายการดำเนินการด้านการส่งเสริมการส่งออกเนื้อหาของประเทศไทย

รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งมีประเด็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อและวัฒนธรรม ได้แก่ ด้านการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ในประเด็นการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรมที่ให้มีการใช้สื่อและสื่อสารมวลชนในการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมของคนในสังคมไทย ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลประกาศแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติไว้จำนวน 23 แผน หากแต่ยังไม่มีรายละเอียดที่ชัดเจนในการส่งเสริมการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ รัฐบาลยังได้ประกาศใช้แผนปฏิรูปประเทศ 11 ด้าน โดยด้านที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและการสื่อสารคือ แผนปฏิรูปประเทศด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมุ่งเน้นประเด็นการปฏิรูปด้านโครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนและเทคโนโลยีสารสนเทศ การส่งเสริมจริยธรรมและวิชาชีพสื่อมวลชน การปรับปรุงกฎระเบียบด้านการสื่อสารและการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนในทุกระดับ รวมถึงระดับการศึกษาในโรงเรียนและมหาวิทยาลัย แต่ไม่ปรากฏแนวนโยบายการปฏิรูปด้านการส่งเสริมการผลิตและการส่งออกเนื้อหาเช่นกัน

สำหรับคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลกิจการสื่อสารเช่นเดียวกับ KCC ปัจจุบันได้มีการประกาศใช้แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2563-2564) โดยมีวิสัยทัศน์ “กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์พัฒนาก้าวไกล สร้างสรรค์สังคม เอื้อประโยชน์ทุกภาคส่วน” (สำนักงาน กสทช., 2563) ซึ่งได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเนื้อหาไว้ในยุทธศาสตร์ที่ 3 การกำกับดูแลด้านเนื้อหา การคุ้มครองผู้บริโภค และการส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชน โดยมีเป้าหมายสำคัญที่เกี่ยวข้อง คือ การมีเนื้อหาที่มีคุณภาพ หลากหลาย และสร้างสรรค์ หากแต่ยังไม่มีประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการส่งเสริมการผลิตและส่งออกเนื้อหาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านวัฒนธรรมของประเทศ คือกระทรวงวัฒนธรรม โดยเมื่อปี พ.ศ. 2559 กระทรวงวัฒนธรรมได้ประกาศยุทธศาสตร์ 5F เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยสู่ประเทศไทย 4.0 ด้วยการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง เริ่มต้นจากสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ 5F ประกอบด้วย อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) มวยไทย (Fighting) และการอนุรักษ์และขับเคลื่อนเทศกาล ประเพณีสู่ระดับโลก (Festival)

ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการดำเนินการภายใต้กรอบยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์⁸ ของประเทศไทยมาแล้ว 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2552-2554) และระยะที่ 2 (พ.ศ. 2555-2559) ทั้งนี้ การดำเนินการตามกรอบยุทธศาสตร์ในระยะที่ 1 และระยะที่ 2 มีมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรม (ไม่รวม รายได้จากธุรกิจแวดล้อม) ในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 57,700 ล้านบาทหรือราว ๆ 1,811 ล้านดอลลาร์สหรัฐ⁹ สำหรับกรอบยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) มุ่งเน้น การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของอาเซียน และเป็นแหล่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์และ วีดิทัศน์ที่สำคัญในตลาดโลก (กระทรวงวัฒนธรรม, 2560)

หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องอีกระดับ คือ กองกิจการภาพยนตร์ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการให้บริการกับกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศที่ต้องการ มาถ่ายทำภาพยนตร์ สารคดี และมิวสิกวิดีโอในประเทศไทย รวมถึงมีความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐต่าง ๆ มีความร่วมมือกับกระทรวงวัฒนธรรมและกระทรวงพาณิชย์จัดประชาสัมพันธ์การให้บริการด้านการผลิต (Production) และสถานที่ (Location Service) ในประเทศไทย ผ่านการออกบูธในงานเทศกาลภาพยนตร์ ระดับโลก เช่น เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเมืองคานส์ สาธารณรัฐฝรั่งเศส และเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ ปูซาน สาธารณรัฐเกาหลี

อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารหลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวนั้น สิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ของอุตสาหกรรมสื่อ คือ “เนื้อหา” ซึ่งเกาหลีใต้นับเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก จากการกำหนดนโยบายด้านการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมสู่ตลาดโลก โดยเป็นการดำเนินนโยบายต่อเนื่อง เป็นระยะ ๆ ในชื่อ “คลื่นเกาหลี” เพื่อปลูกฝังค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีจนถึงระดับค่านิยมนั้นเป็นรูปแบบ เฉพาะตัวของเกาหลี ความสำเร็จของนโยบายนี้มีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจของเกาหลีได้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีปัจจัย ภายในและปัจจัยภายนอกที่สำคัญ ได้แก่ 1) ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ด้านนโยบายที่ชัดเจนของรัฐบาล ในการส่งเสริมคลื่นเกาหลีเพื่อส่งออกเนื้อหา สินค้า และบริการของประเทศ ที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และยกระดับนโยบายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้านการสนับสนุนเงินทุนโดยรัฐบาลอย่างจริงจัง และ ด้านการขานรับนโยบายของรัฐจากหน่วยงานกำกับดูแลกิจการสื่อสารของเกาหลี รวมถึงหน่วยงานอื่น ๆ ของภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งหน่วยงานกำกับดูแลกิจการสื่อสารมีการกำหนดนโยบายขององค์กรที่สอดคล้องกับ นโยบายคลื่นเกาหลี ในหลาย ๆ ประเด็น 2) ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ คือ การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร

⁸ ภาพยนตร์ วีดิทัศน์ หรืองานสร้างสรรค์ ได้แก่ ภาพยนตร์ ละครชุด เกม เพลงคาราโอเกะ มิวสิกวิดีโอ แอนิเมชันและการออกแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่าง ๆ

⁹ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา 31.847 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ณ วันที่ 21 พฤษภาคม 2562

ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ประชาชนทั่วโลกสามารถเข้าถึงเนื้อหาของเกาหลีทั้ง ซีรีส์ ภาพยนตร์ และเพลง ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ปัจจัยภายในและภายนอกที่เอื้อให้นโยบายคลื่นเกาหลีประสบความสำเร็จแล้ว การบริหารจัดการแบบครบวงจร และการมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องขนานรับนโยบายและพร้อมส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายของรัฐ นับเป็นการบูรณาการของทุกภาคส่วนที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง

นโยบายการส่งออกเนื้อหาของประเทศไทยยังไม่ปรากฏนโยบายในระดับรัฐบาล มีเพียงกระทรวงวัฒนธรรมที่กำหนดกรอบยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ที่ได้มีการดำเนินการมา 2 ระยะแล้ว สำหรับในส่วนของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนปฏิรูปประเทศ และแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ยังไม่มีการระบุนโยบายอย่างชัดเจนในประเด็นของการส่งเสริม ทั้งในด้านการผลิตและการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมของประเทศเพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามีการส่งออกเนื้อหาด้านภาพยนตร์ และยังมีปรากฏการณ์ความนิยมในเนื้อหาละครทั้งภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านจนส่งผลต่อเศรษฐกิจภายในประเทศด้วย สิ่งเหล่านี้ นับเป็นโอกาสอันดีในการส่งเสริมและต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าด้านการผลิตและส่งออกเนื้อหา อย่างไรก็ตาม ปัญหาอุปสรรคสำคัญที่ประเทศไทยยังไม่สามารถส่งออกเนื้อหาและสร้างมูลค่าได้เท่าที่ควร คือ 1) การยกระดับนโยบายการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมระดับประเทศ 2) การควบคุมคุณภาพการผลิตเนื้อหารายการที่สนองตอบต่อตลาดสากล 3) ความร่วมมือแบบบูรณาการของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจุบันพบการเจรจาความร่วมมือในการผลิตเนื้อหาเองโดยภาคเอกชนบ้างแล้ว 4) การปรับตัวให้ทันต่อยุคภูมิทัศน์สื่อใหม่และปรับทัศนคติด้านเนื้อหาที่ไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องมือสร้างความบันเทิง และควรกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่รวดเร็ว ฉับไว สามารถเกาะกระแสความต้องการเนื้อหาสื่อของไทย

ข้อสรุป

ความสำเร็จจากการกำหนดนโยบายคลื่นเกาหลีที่เน้นการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมในระดับรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง การได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภายใต้กำกับของรัฐที่มีการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และแผนงานเพื่อรองรับนโยบายคลื่นเกาหลี ตลอดจนความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรมจากภาคเอกชนจำนวนมาก ที่ให้การสนับสนุนนโยบายเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ทำให้เกาหลีได้มีอุตสาหกรรมการผลิตและส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของผู้บริโภคทั่วโลก ก่อให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการเกาหลีอย่างมาก จนทำให้มูลค่าการส่งออกเนื้อหาของเกาหลี และมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศที่มีการเติบโตอย่างสัมพันธ์กันตามลำดับ ซึ่งผู้เขียนต้องการสื่อถึงประโยชน์ของการดำเนินนโยบายด้านเนื้อหาทางวัฒนธรรม ที่นับเป็นพลังอย่างอ่อนที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงของเกาหลีได้ สำหรับเป็นต้นแบบในการกำหนดนโยบายของประเทศไทย ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง โดยมีข้อเสนอแนะดังที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลของประเทศไทยในการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมแล้วจะพบว่า ได้มีการดำเนินการมาระยะหนึ่ง แต่ยังคงขาดการกำหนดเป้าหมายระดับประเทศ ขาดความต่อเนื่องและความร่วมมือในการกำหนดนโยบายและการดำเนินการ ทั้งในระดับของรัฐบาลและการขนานรับนโยบายในระดับหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ไปจนถึงความร่วมมือจากภาคเอกชน

ข้อเสนอแนะ

จากความสำเร็จในการกำหนดนโยบาย “คลื่นเกาหลี” และการกำหนดกลยุทธ์พร้อมแนวทางการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเกาหลีใต้เพื่อการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่มุ่งหวังให้ได้รับการยอมรับจากเวทีโลกและเกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยส่งผ่านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี การแต่งกาย วิถีชีวิต ข้าวของเครื่องใช้ การรับประทานอาหาร และอื่น ๆ ที่ปรากฏอยู่ตามเนื้อหาทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ จนส่งผลให้เกาหลีใต้ประสบความสำเร็จทั้งทางด้านอุตสาหกรรมเนื้อหาและด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจ จากความสำเร็จดังกล่าวสามารถนำมาเป็นต้นแบบในการกำหนดนโยบายการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมของประเทศไทยสู่ตลาดโลก ซึ่งหากสามารถดำเนินการได้จะเป็นส่วนช่วยส่งเสริมทั้งอุตสาหกรรมเนื้อหาและส่งเสริมอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่จะช่วยผลักดันให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไปได้อีกด้วย ในการนี้ ผู้เขียนจึงมีข้อเสนอแนะว่าควรต้องพิจารณากำหนดนโยบายระดับชาติ มีการมอบหมายและถ่ายทอดนโยบายลงสู่การปฏิบัติในระดับหน่วยงานของรัฐที่เป็นแกนหลัก ได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรม และ กสทช. ตลอดจนผู้ประกอบการผลิตเนื้อหา ซึ่งทุก ๆ หน่วยงานต้องร่วมกันดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายระดับชาติ รวมถึงตระหนักรู้ประโยชน์ในการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่จะส่งผลในแง่บวกหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ 1) การเพิ่มมูลค่าในอุตสาหกรรมเนื้อหา สื่อ ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมเนื้อหาในประเทศ เกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น 2) ประโยชน์ทางการค้าและเศรษฐกิจ โดยเนื้อหาทางวัฒนธรรมจะช่วยสื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้าบริการ และการท่องเที่ยวของประเทศให้ทั่วโลกรับรู้และเกิดการยอมรับ 3) การสร้างภาพลักษณ์และบทบาทของประเทศไทยในระดับนานาชาติที่จะส่งผลต่อความร่วมมือระหว่างประเทศ ไปจนถึงการเจรจาทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ ต่อไปได้ ในการนี้ ผู้เขียนจึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในระดับต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายระดับประเทศ คือ การพิจารณากำหนดนโยบาย Soft power ของประเทศ ในการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมด้วยภาษาที่สั้นและเข้าใจง่าย พร้อมทั้งประกาศสู่สาธารณะถึงประโยชน์ของการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศโดยพิจารณากำหนดเป็นนโยบายตั้งแต่ต้นน้ำ คือ กระบวนการผลิตเนื้อหาไปจนถึงแนวทางและวิธีการส่งออก และนโยบายในขั้นปลายน้ำผ่านการกำหนดให้มีหน่วยงานตัวแทนภาครัฐในการขับเคลื่อนการเผยแพร่เนื้อหาทางวัฒนธรรมของไทย ซึ่งการดำเนินนโยบายจะต้องมีความต่อเนื่องและทันสมัย มีการติดตามประเมินผลเป็นระยะ พร้อมทั้งยกระดับการดำเนินนโยบาย
2. ข้อเสนอแนะสำหรับกระทรวงวัฒนธรรม สร้างการบูรณาการและการมีส่วนร่วมทุกระดับภายใต้กรอบยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะ กสทช. เพื่อสร้างเอกภาพในการส่งเสริมการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรม และผลักดันสู่การเป็นนโยบายระดับชาติว่าด้วยการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศด้วยเนื้อหาทางวัฒนธรรม

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับ กสทช. ในฐานะหน่วยงานที่กำกับดูแลและส่งเสริมกิจการสื่อสารของประเทศ ควรกำหนดนโยบายในการส่งเสริมเนื้อหาในประเด็นสำคัญ ดังนี้ 1) การส่งเสริมการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ มีความโดดเด่นสะท้อนถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทย บนต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม ทั้งนี้ กสทช. ในฐานะที่ทำงานใกล้ชิดกับช่องโทรทัศน์สามารถต่อยอดการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตเนื้อหาของช่องได้ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมรายได้ของช่อง เพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมสื่อได้อีกทางหนึ่ง 2) การส่งเสริมการส่งออกเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ (New media) โดยใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์ของสื่อใหม่ที่จะทำให้ประชาชนทั่วโลกสามารถเข้าถึงและรับชมเนื้อหาของไทยได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น 3) การกำหนดแนวทางในการดำเนินการด้านคุณภาพและลิขสิทธิ์ของเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่ส่งออก เพื่อลดการละเมิดลิขสิทธิ์ และสามารถควบคุมการส่งออกเนื้อหาที่มีคุณภาพได้ 4) กำหนดมาตรการจูงใจในการผลิตและส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศ
4. ข้อเสนอแนะสำหรับภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในการผลิตเนื้อหาทั้งในส่วนของผู้ประกอบการด้านการผลิตเนื้อหา (Content providers) และช่องรายการ (Service providers) ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตเนื้อหารายการสำหรับออกอากาศในช่องรายการของตน โดยกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีศักยภาพในการผลิตเนื้อหารายการอยู่แล้ว ควรมีการดำเนินงานในทิศทางที่สอดคล้องกับนโยบายระดับประเทศ และมีความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องในการผลิตเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่มีคุณภาพและการดำเนินการด้านการส่งออก นอกจากนี้ ยังควรมีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของประเทศต่าง ๆ มีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพและบทละครที่น่าสนใจ ตื่นเต้น และตรงต่อความต้องการของตลาด อีกทั้งยังควรมีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่รวดเร็วฉับไวในการส่งออกเนื้อหาโดยตระหนักถึงประโยชน์ของการส่งออกเนื้อหาที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์และการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ

บรรณานุกรม

- กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ และเมตตา วิวัฒนานุกูล. (2553). นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/86352/68526>.
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2559). วร. ขานรับนโยบายประเทศไทย 4.0 – จัดประชุมสัมมนาติวเข้ม-ขับเคลื่อนงานด้านมิติวัฒนธรรม. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563 จาก https://www.m-culture.go.th/mculture_th60/ewt_news.php?nid=5665&filename=index.
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2560). ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564). ค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2563 จาก https://www.m-culture.go.th/mculture_th60/download/article/article_20161130090947.pdf.
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2562). วิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์. ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2562 จาก https://www.m-culture.go.th/th/article_view.php?nid=1545.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2558). ละครไทยในอาเซียน. ค้นเมื่อ 11 เมษายน 2562 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/636221>.
- กิตติ ประเสริฐสุข. (2561). Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด. ค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/easttu/article/download/144286/106774/>.
- ข่าวสด. (2561). ปี 60 คนไทยขนเงินเที่ยวเมืองนอก 2.76 แสนล้านบาท ญี่ปุ่นยังคงครองแชมป์. ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2562 จาก https://www.khaosod.co.th/economics/news_764912.
- เขมิกา ทองประพันธ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทร์รา สมบุญเกิด. (2552). แนวโน้มภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกสู่ต่างประเทศกรณีศึกษาเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซาน. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตสุภา ฤทธิผลิน. (2562). กลยุทธ์ของผู้นำบริการ OTT : โอกาสและความท้าทายของผู้ผลิตเนื้อหาไทย. ค้นเมื่อ 27 เมษายน 2563 จาก https://broadcast.nbtc.go.th/bcj/2562/doc/2562_11_2.pdf.
- เดลินิวส์. (2561). “Viu”เซ็นสัญญากับ”JTBC” จัดเต็มสุดยอดซีรีส์เกาหลี. ค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2562 จาก <https://www.dailynews.co.th/it/627461>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). กรมเจรจา เผยผลจากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-เกาหลี ที่เริ่มมีผลใช้บังคับตั้งแต่ปี 2553 ทำให้การค้าไทย-เกาหลีได้ขยายตัวกว่าร้อยละ 17.9. ค้นเมื่อ 27 เมษายน 2563 จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-310835>.
- ปิติ ศรีแสงนาม. (2561). บทเรียนจากความสำเร็จของกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2562 จาก <https://www.chula.ac.th/cuinside/6930/>.
- พีระพงษ์ มานะกิจ. (2560). ปรัชญาแนวคิดเชิงเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการกำกับดูแลผังรายการและเนื้อหารายการ. *วารสารวิชาการ กสทช.*, 2 (1), 18-22.
- ภัทรจาริน ตันติวงศ์. (2552). อิทธิพลของละครโทรทัศน์เกาหลีที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สศช.. (2560). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ฉบับย่อ. ค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2562 จาก https://www.nesdb.go.th/download/document/SAC/NS_SumPlanOct2018.pdf.
- สสว.. (2561) กรณีสืบหาโมเดลธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศเกาหลี. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2562 จาก www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20181005080650.pdf.
- สำนักงาน กสทช. (2555). *การกำกับดูแลเนื้อหาการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์: ประสบการณ์จากต่างประเทศสู่ประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน กสทช..
- สำนักงาน กสทช. (2558). การลงนามบันทึกความร่วมมือระหว่างสำนักงาน กสทช. และ Korea Communications Standards Commission (KCSC) สาธารณรัฐเกาหลี. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://www.nbtc.go.th/News/Press-Center>.
- สำนักงาน กสทช. (2563). ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2563-2568). ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563 จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/E/189/T_0022.PDF.
- สุมน อยู่สิน. (2555). ทฤษฎีสื่อสารมวลชนตามแนวคิดสังคมมวลชนและวัฒนธรรมมวลชน. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2562 จาก <http://www2.feu.ac.th/admin/pr/newscontrol/atts/D20120502190040.pdf>.
- สุนทร ชุตินธรานนท์, รุณยศ โลพัฒนานนท์ และกฤษณดิษฐ์ วงศ์คำ. (2562). การผลิตละครโทรทัศน์เพื่อการรับชมทั่วโลก. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563 จาก <http://www.journal.unisearch.chula.ac.th/th/issue-reader/71>.
- KCC. (2020). Vision and Goals. Retrived April 27, 2020 from <https://eng.kcc.go.kr/user.do?page=E03020000&dc=E03020000>.
- Kim Bok-rae. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). Retrived April 25, 2020 from http://www.ajjcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf.
- Kim Hui-jeong. (2017). Hallyu policy based on interactive culture exchange. Retrived April 23, 2020 from http://eng.kofice.or.kr/b00_hallyuReports/b10_reports_list.asp.
- Marketingoops. (2562). “Think local for Global” กลยุทธ์ “Netflix” เพิ่มคอนเทนต์ท้องถิ่นจากทั่วโลก เร่งสปีดทิ้งห่างคู่แข่ง. ค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/netflix-think-local-for-global-strategy/>.
- Martin Roll. (2018). Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture. Retrived February 23, 2019 from <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>.
- Pao-Li Chang and Hyojung Lee. (2017). The Korean Wave: Determinants and Impacts on Trade and FDI. Retrived February 23, 2019 from <https://economics.smu.edu.sg/sites/economics.smu.edu.sg/files/economics/Events/SNJTW2017/Hyojung%20Lee.pdf>.
- Statistics Korea. (2018). Explore Korea through Statistics2018_explore18. Retrived March 4, 2019 from <http://kostat.go.kr/portal/eng/news/3/indexboard?bmode=read&aSeq=372131>.
- The Bangkok Insight. (2561). ท่องเที่ยวเกาหลีบูม คนไทยนิยมเดินทางเอง 71.9%. ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2562 จาก <https://www.thebangkokinsight.com/50417/>.

The Statista portal. (2017). Top 20 export countries worldwide in 2017 (in billion U.S. dollars). Retrived March 2, 2020 from <https://www.statista.com/statistics/264623/leading-export-countries-worldwide/>.

Wikipedia. (2018). Cultural reproduction. Retrived March 5, 2019 from https://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_reproduction

Yonhap News Agency. (2020). Exports of Korean culture products soar 22.4 Pct last year. Retrived April 7, 2020 from <https://en.yna.co.kr/view/AEN20200414009800315>.