ศิริพร ดาบเพชร
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นโยบายวัฒนธรรมกับซอฟต์พาวเวอร์ของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ [1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษานโยบายทางวัฒนธรรมของเอเชียตะวันออกและการสร้างภาพลักษณ์ประจำชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์ความสำเร็จของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในการก่อรูปและพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์ทางวัฒนธรรม และวิเคราะห์นัยต่อการทูตวัฒนธรรมและการเสริมสร้างพลังอำนาจละมุนของตน โดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์กรณีศึกษา งานวิจัยนี้ได้พิจารณากลยุทธ์การส่งเสริมวัฒนธรรมของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ที่ดำเนินการอย่างเป็นระบบ เช่น การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในระดับโลก และการจัดตั้งกลไกการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ทั้งสองประเทศสามารถเพิ่มอิทธิพลระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการบูรณาการทรัพยากร การกำกับดูแลของภาครัฐ และการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนในด้านต่าง ๆ เช่น แอนิเมชัน ภาพยนตร์ และดนตรี นโยบายทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ที่มีเป้าหมายทั้งในด้านเศรษฐกิจและการทูตสาธารณะ เป็นแนวทางในการเสริมสร้างความร่วมมือและการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ควบคู่กับการคุ้มครองและการสืบทอดวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อยกระดับความน่าดึงดูดทางวัฒนธรรมและขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับนานาชาติ และสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของซอฟต์พาวเวอร์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในศตวรรษที่ 21 ทั้ง 2 กรณี ชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสามารถเป็นกลไกทางเศรษฐกิจที่สำคัญได้ หากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ มีการวางแผนระดับชาติและการปรับตัวให้สอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับโลก

คำ **สำคัญ**

ซอฟต์พาวเวอร์, การทูตวัฒนธรรม, การทูตสาธารณะ, สินค้าวัฒนธรรม

[1] งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีงบประมาณ 2567 และได้รับการรับรองจริยธรรมในมนุษย์

Siriporn Dabphet
Srinakharinwirot University

Cultural Policy and the Soft Power of Japan and South Korea[2]

Abstract

This study examines the cultural policies of East Asia, with a focus on Japan and South Korea, to explore how national branding strategies have contributed to the development of cultural soft power. Employing literature review and case analysis, the research investigates systematic approaches such as the global dissemination of cultural products and the establishment of cultural exchange mechanisms. The findings reveal that both countries have successfully expanded their international influence by integrating resources, mobilizing state support, and engaging private sector participation in fields such as animation, film, and music. Their policies, which combine economic objectives with public diplomacy, demonstrate how cultural industries can serve as both instruments of national image-building and drivers of economic growth. The study concludes that Japan and South Korea's experiences provide valuable lessons for enhancing international cooperation, safeguarding traditional culture, and strengthening competitiveness in the global cultural economy of the twenty-first century.

Key words

soft power, cultural diplomacy, public diplomacy, cultural product

[2] This research is sponsored by Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University. It was approved by the research ethic committee.

1. บทนำ

“ซอฟต์พาวเวอร์” (soft power) ภาษาไทยใช้คำว่า “อำนาจละมุน” “พลังอ่อน” เป็นแนวคิดที่เสนอโดย โจเซฟ ไนย์ (Joseph Nye) ที่เน้นถึงบทบาทของวัฒนธรรม การทูต ค่านิยม และการมีส่วนร่วมในเวทีระหว่างประเทศ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างรัฐ เป็น "ความสามารถในการทำให้ผู้อื่นคล้อยตามในสิ่งที่ตนต้องการ โดยไม่ต้องใช้การบีบบังคับหรือสิ่งแลกเปลี่ยน" (Nye, 1990, pp. 166-167) ไนย์ (2006) ยังเสนอว่าสามองค์ประกอบสำคัญของซอฟต์พาวเวอร์ ได้แก่ วัฒนธรรม (culture: ในกรณีที่ได้รับความสนใจจากต่างชาติ), ค่านิยมทางการเมือง (political values : เมื่อได้รับการยอมรับทั้งในและนอกประเทศ) และนโยบายต่างประเทศ (foreign policies : เมื่อมีความชอบธรรมและตั้งอยู่บนหลักคุณธรรม) ในเอเชียตะวันออก ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ต่างได้กลายมาเป็น “ผู้เล่น” สำคัญด้านซอฟต์พาวเวอร์ที่โดดเด่น และผลประโยชน์ของชาติได้รับการส่งเสริมผ่านอิทธิพลทางวัฒนธรรม บทความนี้วิเคราะห์นโยบายและการดำเนินการด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในคริสต์ศตวรรษที่ 21 ที่กลายเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของทั้งสองประเทศ ซึ่งจะทำให้เห็นว่าญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ได้ส่งเสริมนโยบายวัฒนธรรมและสร้างซอฟต์พาวเวอร์ของตนอย่างไร

2. กรอบแนวคิด

การศึกษานี้ยึดกรอบแนวคิดเรื่องซอฟต์พาวเวอร์ของโจเซฟ ไนย์ เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ โดยผสานกับแนวคิดพัฒนาการทางทฤษฎีร่วมสมัยที่ให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะของบริบทเอเชียตะวันออก ตามข้อเสนอของ Melissen & Sohn (2016) ที่ว่า ซอฟต์พาวเวอร์ในภูมิภาคนี้มักดำเนินการภายใต้กรอบของรัฐ หรือโดยความชี้นำจากภาครัฐมากกว่าชาติตะวันตก งานศึกษานี้ยังใช้กรอบแนวคิด "3C Framework" ของ Lee (2009) ซึ่งประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) ทรัพยากรวัฒนธรรม (cultural resources) (2) ช่องทางการสื่อสารเนื้อหาวัฒนธรรม (communication channels) และ (3) ความสามารถในการแปรเปลี่ยน (conversion capability) คือสร้างวัฒนธรรมให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมในเชิงนโยบาย

3. ทบทวนวรรณกรรม

โจเซฟ ไนย์ ชี้ว่า การที่ประเทศหนึ่งจะเผยแพร่ซอฟต์พาวเวอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องสร้างอิทธิพลต่อประเทศอื่นผ่านการดึงดูดใจและการโน้มน้าว นโยบายต่างประเทศที่มีประสิทธิภาพต้องรวมอำนาจแข็งและซอฟต์พาวเวอร์เข้าด้วยกัน และในยุคสารสนเทศที่โลกเชื่อมโยงถึงกันมากยิ่งขึ้น ความสำคัญของซอฟต์พาวเวอร์ก็ยิ่งเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ ในบทความที่เขียนขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1990 ไนย์วิเคราะห์การใช้ซอฟต์พาวเวอร์ของญี่ปุ่นในทศวรรษ 1970-1980 ซึ่งได้เห็นผลสำเร็จของญี่ปุ่นที่ชัดเจนแล้ว ไนย์เห็นว่าญี่ปุ่นมีศักยภาพสูงในการใช้ซอฟต์พาวเวอร์เนื่องจากมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความสามารถในการแข่งขันในระดับโลก วัฒนธรรมญี่ปุ่นจึงแทรกซึมเข้าไปในสังคมต่าง ๆ ทั่วโลก และกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในหลายประเทศ แต่ไนย์เห็นว่าวัฒนธรรมญี่ปุ่นยังไม่เชื่อมโยงในวงกว้างเท่ากับของสหรัฐอเมริกา เพราะญี่ปุ่นมีข้อจำกัดจากลักษณะวัฒนธรรมที่มีแนวโน้มมุ่งสู่ภายใน แม้ญี่ปุ่นจะรับเทคโนโลยีจากต่างประเทศและพัฒนาต่อจนก้าวหน้า แต่กลับลังเลที่จะเปิดรับชาวต่างชาติ คนญี่ปุ่นจำนวนมากแสดงความกังวลเกี่ยวกับการที่ประเทศยังขาด “ความเป็นสากล” แต่ก็ความล้มเหลวในการส่งสารหรือคุณค่าในมิติที่กว้างไกลกว่าผ่านวัฒนธรรมของตน (Nye, 1990, pp.169-170) ทำให้ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับตลาดภายในมากกว่าภายนอก งานของไนย์เขียนขึ้นใน ค.ศ. 1990 จึงไม่ครอบคลุมกับบริบทปัจจุบันทั้งหมดของญี่ปุ่น แต่ประเด็นหนึ่งที่ญี่ปุ่นยังคงเป็นมาตลอด คือ การให้ความสำคัญ

ต่อตลาดภายใน ทำให้สินค้าทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่ส่งออก มีความเป็นสากลน้อยกว่าคู่แข่งสำคัญอย่างเกาหลีใต้ที่ส่งออกสินค้าวัฒนธรรมโดยมุ่งเป้าตลาดต่างประเทศ

ในประเด็นการใช้วัฒนธรรมเพื่อผลทางการเมือง Dirir (2022) เปรียบเทียบญี่ปุ่นกับเกาหลีว่า ญี่ปุ่นใช้การทูตวัฒนธรรมเพื่อลบภาพจำในยุคจักรวรรดินิยมและภาพจำของกองทัพญี่ปุ่นในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 สอดคล้องกับข้อเสนอของ Dabphet (2019) ที่ระบุว่าในทศวรรษ 1950 ญี่ปุ่นพยายามสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของประเทศ (Nation Branding) เพื่อลบล้างภาพจำในอดีต และในทศวรรษ 1970 เพื่อแก้ภาพลักษณ์ผู้ได้เปรียบทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเพื่อเพิ่มประเภทสินค้าส่งออกที่ไม่ใช่เพียงสินค้าอุตสาหกรรมหนัก วัฒนธรรมป็อปของญี่ปุ่นในช่วงนี้จึงถูกนำมาใช้ทั้งในด้านการเมืองและเศรษฐกิจ ในทศวรรษ 1980 สินค้าวัฒนธรรมของญี่ปุ่นกลายเป็นที่นิยมอย่างมากและกลายเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของญี่ปุ่น รัฐบาลจึงกำหนดให้การทูตวัฒนธรรม (pop-culture diplomacy) เป็นนโยบายการทูตหลักของญี่ปุ่น การใช้วัฒนธรรมป็อปของญี่ปุ่นจึงเป็นทั้งกลไกเชิงสัญลักษณ์ในการกำหนดภาพลักษณ์ใหม่ให้กับประเทศ และมีเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจ (Iwabuchi, 2015, p. 419) นำไปสู่ความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ญี่ปุ่นอย่างเป็นรูปธรรม ส่วนกรณีเกาหลีใต้ รัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการวางนโยบายอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเนื่องจากตระหนักถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจของภาคส่วนนี้ การบูรณาการวัฒนธรรมในนโยบายต่างประเทศของทั้งสองประเทศส่งผลให้ได้รับความสนใจจากนานาชาติ และนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ

4. ผลการวิจัยและบทวิเคราะห์

ในยุคโลกาภิวัตน์ ซอฟต์พาวเวอร์กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทิศทางนโยบายต่างประเทศของหลายประเทศ การส่งออกทางวัฒนธรรมกลายเป็นเครื่องมือทั้งทางการต่างประเทศและเศรษฐกิจ ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้กลายเป็นกรณีศึกษาสำคัญของการใช้นโยบายวัฒนธรรมจนนำไปสู่ความสำเร็จด้านซอฟต์พาวเวอร์

4.1 นโยบายวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในคริสต์ศตวรรษที่ 21 : จาก Cool Japan สู่การสร้างสรรค์แนวทางใหม่

การที่ญี่ปุ่นมีเศรษฐกิจเติบโตต่อเนื่องนับแต่ทศวรรษ 1960-1980 และตลาดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในประเทศของญี่ปุ่นมีมูลค่าสูงมากอยู่แล้ว จึงทำให้ญี่ปุ่นไม่เน้นพึ่งพารายได้หลักจากการส่งออกอุตสาหกรรมนี้ แต่สถานการณ์เริ่มเปลี่ยนไปเมื่อญี่ปุ่นเผชิญภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวยาวนานตั้งแต่ต้นทศวรรษ 1990 ต่อเนื่องมาถึงทศวรรษ 2000 จนเรียกว่าเป็น “ทศวรรษที่สาบสูญ” (Lost Decade) (ออลต์, 2566, น. 18) ทำให้ญี่ปุ่นหันมาให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมากขึ้นเพื่อสร้างรายได้ของประเทศ จนกลายเป็นกลยุทธ์ Cool Japan และกลยุทธ์อื่นในเวลาต่อมา โดยสมัยนายกรัฐมนตรีโคอิซุมิ จุนอิจิโร (ค.ศ. 2001-2006) มีนโยบายที่มุ่งใช้ “วัฒนธรรมสื่อ” (media culture)[3] เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์แห่งชาติ โคอิซุมิเป็นนายกรัฐมนตรีคนแรกที่กล่าวถึงการส่งเสริมนโยบายวัฒนธรรม เพื่อผลักดันการส่งออกวัฒนธรรมสื่อและสร้างภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในเวทีนานาชาติ ผ่านการพัฒนาอุตสาหกรรมเนื้อหา เช่น ภาพยนตร์อนิเมะ [Anime หรือ แอนิเมชัน (Animation) คือ ภาพยนตร์การ์ตูน] มังงะ (Manga) หรือการ์ตูนเล่ม และแฟชั่น และจัดตั้งคณะกรรมการหลายชุดที่มีหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมวัฒนธรรมสื่อของญี่ปุ่น เช่น Office for Intellectual Property Strategy (2002) และ the Research Committee for Content Business (2005)

[3] วัฒนธรรมสื่อ (Media Culture) หมายถึง อิทธิพลที่แพร่หลายของสื่อต่าง ๆ ในการหล่อหลอมทุนทางวัฒนธรรม แนวโน้มของรูปแบบการใช้ชีวิต และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม นอกจากนี้วัฒนธรรมสื่อยังสะท้อนผลกระทบและอิทธิพลของสื่อสารมวลชน ทั้งโทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อสังคมในวงกว้าง รวมทั้งหมายถึงกระบวนการทางประวัติศาสตร์ที่สื่อวัฒนธรรมได้เข้ามาแทรกซึมและกำหนดโครงสร้างของพื้นที่ทางวัฒนธรรมในสังคมยุคใหม่ โดยเฉพาะในบริบทของสังคมสมัยใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากกระแสสื่ออย่างต่อเนื่องและลึกซึ้ง วัฒนธรรมถูกมองว่าเป็นพื้นที่เชิงแข่งขันในระดับโลก เนื่องจากเป็นพื้นที่ของการถกเถียงทางสังคมว่าด้วยอุดมคติ ค่านิยม อัตลักษณ์ และความหมายในสังคม (สรุปความจาก Axford & Huggins, 1998; Adolf, 2012)

รัฐบาลญี่ปุ่นจึงเริ่มวางยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เรียกว่า ยุทธศาสตร์ Cool Japan ตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2000 โดยมุ่งใช้ความสำเร็จด้านซอฟต์พาวเวอร์จากวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่น เช่น แอนิเมชัน อาหาร การท่องเที่ยว และแฟชั่น มาขับเคลื่อนและผลักดันทางเศรษฐกิจ และแข่งขันกับยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์เกาหลีใต้ หรือ ฮันรยู (Hallyu) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมไปทั่วเอเชีย และกำหนดยุทธศาสตร์ Japan Brand ให้เป็นโครงการระดับชาติที่รวมอยู่ในยุทธศาสตร์ทรัพย์สินทางปัญญา เป็นนโยบายวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่น (Daliot-Bul, 2009, p.3) คำว่า ยุทธศาสตร์ “Cool Japan” จึงกลายเป็นถ้อยคำเชิงนโยบายที่ได้รับความนิยม และนำมาเป็นกรอบหลักในการดำเนินการส่งเสริมภาพลักษณ์และวัฒนธรรมญี่ปุ่น (Iwabuchi, 2015, p. 423) นำไปสู่การที่กระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่น (MOFA) เปิดตัวนโยบาย “การทูตวัฒนธรรม” (pop-culture diplomacy) ใน ค.ศ. 2006 ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมความเข้าใจและความไว้วางใจที่นานาชาติมีต่อญี่ปุ่น โดยใช้วัฒนธรรมป็อปควบคู่กับวัฒนธรรมและศิลปะแบบดั้งเดิมเป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินนโยบาย (Iwabuchi, 2015, p. 420) และเน้นถึงยุทธศาสตร์การทูตสองประการ ได้แก่ การทูตสาธารณะและซอฟต์พาวเวอร์ มีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายใต้กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม (METI) ใน ค.ศ. 2010 และตั้งกองทุน Cool Japan ใน ค.ศ. 2013 สนับสนุนเงินทุนให้กับภาคเอกชนพัฒนาสินค้าวัฒนธรรม แสดงให้เห็นถึงการที่รัฐเน้นการส่งออกวัฒนธรรมในเชิงรุก

ในการดำเนินงานนโยบายซอฟต์พาวเวอร์ของญี่ปุ่นนั้น Daliot-Bul (2009) ชี้ว่า ส่วนกลางวางแผน แต่เปิดให้หน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงภาคเอกชนดำเนินการอย่างเป็นอิสระ เช่นเดียวกับที่ Iwabuchi (2015) เห็นว่า นโยบายซอฟต์พาวเวอร์ของญี่ปุ่นกระจัดกระจายอยู่ในหลายหน่วยงาน เช่น กระทรวงการต่างประเทศ สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ และมูลนิธิญี่ปุ่น (Japan Foundation) ซึ่งก่อให้เกิดความท้าทายด้านการประสานงานในเชิงนโยบาย ลักษณะสำคัญของแนวทางญี่ปุ่นคือ ใช้รูปแบบ “การชี้นำเชิงบริหาร” (administrative guidance) ตามที่ Daliot-Bul (2009) วิเคราะห์ว่า รัฐให้กรอบนโยบายและแรงจูงใจ แต่ให้ภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินงานหลัก ดังเช่นกองทุน Cool Japan เน้นการลงทุนในโครงการขยายตลาดต่างประเทศของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมญี่ปุ่น ภาครัฐสนับสนุนด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์ ความร่วมมือในต่างประเทศ และงบประมาณบางส่วน ส่วนการดำเนินงานอื่น ๆ เป็นของภาคเอกชน (Cool Japan Fund, 2018) ซึ่งสะท้อนท่าทีของญี่ปุ่นที่หลีกเลี่ยงการควบคุมเนื้อหาทางวัฒนธรรมโดยรัฐโดยตรง นักวิชาการให้ความเห็นว่าอาจเป็นผลมาจากประสบการณ์จากยุคสงครามที่รัฐใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือโฆษณาชวนเชื่อ ทำให้สังคมญี่ปุ่นยังคงมีความระมัดระวังต่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะ “สั่งการจากเบื้องบน” ต่างจากกรณีของเกาหลีใต้ที่รัฐมีบทบาทกำกับมากกว่า (Iwabuchi, 2015, 426-427)

จากข้อวิเคราะห์ของนักวิชาการข้างต้น กล่าวได้ว่า กรณีของญี่ปุ่นนั้นรัฐกำหนดทิศทาง สนับสนุนงบประมาณการประชาสัมพันธ์ แต่ไม่กำหนด “เนื้อหา” ของสื่อทางวัฒนธรรม ปล่อยให้เป็นอิสระของภาคเอกชนหรือบุคคลที่จะผลิตเนื้อหา หรือสร้างสรรค์สินค้าวัฒนธรรม ส่วนกรณีเกาหลีใต้ รัฐกำหนดทิศทางและสนับสนุนงบประมาณการประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกัน แต่รัฐบาลเกาหลีใต้มีบทบาทในการกำหนด “เนื้อหา” ของสื่อทางวัฒนธรรมที่ผลิตออกมา เช่น การพยายามใช้สื่อบันเทิงปรับเปลี่ยนทัศนคติ ค่านิยม และการประพฤติปฏิบัติของผู้ชายในสังคมชายเป็นใหญ่ โดยให้สื่อบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ละคร นำเสนอภาพผู้ชายที่เป็นสุภาพบุรุษ ไม่กดขี่หรือทำร้ายผู้หญิง

นอกจากนี้ นักวิเคราะห์ญี่ปุ่นประเมินความสำเร็จของ Cool Japan ว่า ไม่อาจสู้กับ “ฮันรยู” ได้ เพราะญี่ปุ่นยังคงเน้นตลาดภายในเป็นหลัก รวมถึงการที่รัฐตัดงบประมาณอันเป็นผลกระทบจากการเกิดโรคโควิด-19 และสินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้มีภาพลักษณ์ที่เป็นสากลมากกว่าของญี่ปุ่นที่เน้นภาพ “ความเป็นญี่ปุ่น” ทำให้ Cool Japan

ถูกเรียกอย่างล้อเลียนว่า Cold Japan หรือ ภาวะที่เย็นยะเยือก หรือถูกแซ่แข็งของซอฟต์พาวเวอร์ญี่ปุ่น (ณัฏฐชัย ตันติราพันธ์, 2023, online) การ “มีความเป็นสากล” ของสินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้นั้น เช่น ปรับเนื้อหาจากละครที่มีเนื้อหารัก ๆ ใคร่ ๆ การแย่งชิงในราชสำนัก ให้มีเนื้อหาที่หลากหลายและเป็นสากล เช่น มีเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ สยองขวัญ สืบสวน ไซไฟ และเรื่องเกี่ยวกับอาชีพต่าง ๆ ทำให้ฐานผู้ชมเพิ่มขึ้นและขายได้ในประเทศตะวันตก ทำให้ภาพยนตร์ ดนตรี และศิลปินเกาหลีเป็นที่รู้จักในระดับสากลมากกว่าของญี่ปุ่น

ดังนั้น ญี่ปุ่นจึงหาแนวทางเพื่อนำไปสู่การผลักดันซอฟต์พาวเวอร์และตลาดสินค้าทางวัฒนธรรมให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น เช่น การใช้ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมเป็นยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจ ด้วยการยกเว้นวีซ่าให้กับนักท่องเที่ยวหลายประเทศตั้งแต่ ค.ศ. 2013 ซึ่งถือว่าเป็นนโยบายการทูตที่มีเป้าหมายทางเศรษฐกิจ ดังเห็นได้จากการที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมา และนักท่องเที่ยวตามรอยท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น สตูดิโอจิบลิ ที่ผลิตแอนิเมชันชื่อดังจำนวนมาก ตามรอยสถานที่ในภาพยนตร์การ์ตูน Your Name (2016) และใน ค.ศ. 2016 รัฐสภาได้ปรับปรุงพระราชบัญญัติพื้นฐานว่าด้วยการส่งเสริมวัฒนธรรมและศิลปะ เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ของวัฒนธรรมและศิลปะผ่านการท่องเที่ยวและการพัฒนาเมือง ภายใต้วิสัยทัศน์ในการเป็นชาติที่ให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมและศิลปะ โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมกิจกรรมของประชาชนซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและศิลปะ พระราชบัญญัตินี้ยังขยายขอบเขตนโยบายด้านวัฒนธรรมและศิลปะให้ครอบคลุมถึงการท่องเที่ยว การพัฒนาเมือง การแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ สวัสดิการสังคม การศึกษา และอุตสาหกรรม

ในพระราชบัญญัติฯ นี้ได้เพิ่มบทบัญญัติใหม่เพื่อกำหนดบทบาทขององค์กรด้านวัฒนธรรมและศิลปะ กำหนดแนวทางส่งเสริมความร่วมมือและการประสานงานระหว่างรัฐบาลกลาง หน่วยงานบริหารอิสระ องค์กรด้านวัฒนธรรมและศิลปะ ภาคธุรกิจเอกชน ดังปรากฏอยู่ในมาตราที่ว่าด้วยมาตรการเกี่ยวกับการสนับสนุนวัฒนธรรม ศิลปะ และเทศกาลศิลปะ โดยเพิ่มการระบุนาฏศิลป์คุมิโอโดริ (Kumi Odori) เป็นตัวอย่างหนึ่งของศิลปะประเพณีญี่ปุ่น และส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารควบคู่กันไปด้วย ซึ่งจะนำไปสู่การส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารของญี่ปุ่นสู่มรดกโลกในเวลาต่อมา ตลอดจนการจัดกิจกรรมเพื่อขยายบทบาทของนโยบายวัฒนธรรมและศิลปะให้ครอบคลุมถึงประชาชนทุกช่วงวัยและทุกกลุ่มทางสังคม ดังนั้น จึงมีแผนนโยบายเพื่อส่งเสริมงานวัฒนธรรม เช่น การส่งเสริมศิลปะการแสดง การผลิตสื่อและภาพยนตร์ กิจกรรมวัฒนธรรมในท้องถิ่น กิจกรรมส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมสำหรับเยาวชนและคนพิการ ลิขสิทธิ์ทางปัญญา การศึกษาภาษาญี่ปุ่น วัฒนธรรมของชาวไอนุ และพิพิธภัณฑ์ (Commissioner for Cultural Affairs, 2018, online)

นโยบายส่งออกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์ของญี่ปุ่นจึงมีการปรับปรุงยุทธศาสตร์ การกำหนดโครงการและกิจกรรมใหม่ ๆ โดยมีองค์ประกอบที่หลากหลาย ประการแรก คือ การเน้น “การทูตผ่านเนื้อหา” (content diplomacy) ให้ความสำคัญกับการส่งออกสื่อวัฒนธรรม เช่น อนิเมะ มังงะ เกม และแฟชั่น (Lux, 2021, p.44) โดยมีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมยุทธศาสตร์นี้ เช่น การจัดงานเทศกาลศิลปะสื่อญี่ปุ่น (Japan Media Arts Festival) ตั้งแต่ ค.ศ.1997 ซึ่งต่อมาขยายไปสู่ระดับนานาชาติ การใช้การ์ตูนโดราเอมอนที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักในวงกว้างเป็นทูตวัฒนธรรมตั้งแต่ ค.ศ. 2008 การจัดโครงการประกวด The Japan International Manga Award เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมมังงะในต่างประเทศ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระดับนานาชาติผ่านมังงะ และแต่งตั้ง Manga Ambassador เป็นเครื่องมือในการทูตสาธารณะ โดยรัฐบาลญี่ปุ่นแต่งตั้งศิลปินมังงะให้เป็นทูตวัฒนธรรมเพื่อยกระดับความนิยมของมังงะและอนิเมะทั่วโลก

ประการที่สอง ญี่ปุ่นใช้วัฒนธรรมดั้งเดิมควบคู่กับวัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น โครงการ “Japan House” ที่เปิดตัวใน ค.ศ. 2015 มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่น่าสนใจ นโยบายและวัฒนธรรมญี่ปุ่น

ต่อนานาชาติ เพื่อขยายฐานผู้ที่สนใจและมีความเข้าใจในญี่ปุ่น (MOFA, 2025 และ เสกสรร อานันทศิริเกียรติ, 2565, น.49) Japan House ทำหน้าที่เป็นศูนย์บริการครบวงจรในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับญี่ปุ่น พร้อมทั้งมีพื้นที่เชิงพาณิชย์ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ และร้านค้า เพื่อส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลโดยใช้พลังทางเศรษฐกิจและเสน่ห์ท้องถิ่น อีกทั้งยังถ่ายทอดข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพผ่านองค์ความรู้ของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความสนใจและความใกล้ชิดกับสังคมท้องถิ่น โดยปัจจุบันจัดสร้างแล้วใน 3 เมือง ได้แก่ เซา เปาโล ลอสแอนเจลิส และลอนดอน โครงการนี้สะท้อนการผสมผสานระหว่างความ “ร่วมสมัย” กับ “วัฒนธรรม” ตามแนวคิดของ Ogawa (2015)

ประการที่สาม ญี่ปุ่นบูรณาการการทูตอาหาร (gastrodiplomacy) เข้าสู่นโยบายซอฟต์พาวเวอร์ และมียุทธศาสตร์สนับสนุนการส่งออกอาหารญี่ปุ่น โครงการสำคัญ คือ การส่งเสริมการศึกษาอาหารภายในประเทศ และเผยแพร่ “วะโชะกุ (Washoku)” หรืออาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม ในต่างประเทศ ใน ค.ศ. 2013 “วะโชะกุ” ได้รับการขึ้นทะเบียนจากองค์การยูเนสโก (UNESCO) เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ มีการจัดทำโครงการ “วะโชะกุ-ชิมอาหารดีของญี่ปุ่น (Washoku-Try Japan’s Good Food)” เพื่อแนะนำอาหารจานเด็ดของญี่ปุ่นให้เป็นที่รู้จักผ่านกิจกรรมของสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นในต่างประเทศและสื่อต่าง ๆ ของญี่ปุ่น มีการเปิดตัวแคมเปญ “อาหารญี่ปุ่น” (Nihon Shoku) ซึ่งเป็นความพยายามเชิงนโยบายในการส่งเสริมอาหารญี่ปุ่นในเวทีโลก (เสกสรร อานันทศิริเกียรติ, 2565, น.41 และ Farrer, 2015) เพื่อเพิ่มการส่งออกอาหาร กระตุ้นการผลิตทางการเกษตร และยกระดับความสามารถในการพึ่งพาตนเองของประเทศ มากกว่าจะเป็นเพียงการเผยแพร่อาหารญี่ปุ่น (Farina, 2018, p. 152) มีหน่วยงานดำเนินงานหลัก คือ องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศแห่งญี่ปุ่น (JETRO) ร่วมกับองค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (JRO) และมีกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง กระทรวงการต่างประเทศ และกระทรวงเศรษฐกิจฯ กำหนดทิศทาง สนับสนุนการโฆษณาอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ ส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตร และประชาสัมพันธ์อาหารญี่ปุ่นในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม (กมลาสน์ กีรตินันท์วัฒนา. 2567, น. 623)

ใน ค.ศ. 2020 สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ญี่ปุ่นสูญเสียโอกาสในการแสดงศักยภาพในฐานะเจ้าภาพกีฬาโอลิมปิก อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลานี้ญี่ปุ่นได้แสดงบทบาทด้านการทูตสาธารณะที่ช่วยเหลือประเทศจีน ทั้งการบริจาคเงิน และส่งชุดป้องกันโรคจำนวนมากไปยังจีน ซึ่งเป็นการส่งความช่วยเหลือทั้งโดยภาครัฐ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สมาคม และบริษัทเอกชน ทำให้ได้รับความชื่นชมจากชาวจีนอย่างมาก นอกจากนี้ องค์การความร่วมมือระหว่างประเทศแห่งญี่ปุ่น (JICA) ซึ่งเป็นองค์การการทูตสาธารณะได้แสดงบทบาทในสถานการณ์โรคระบาดได้ทันท่วงที เช่น การจัดประกวดแผนธุรกิจพิชิตโควิด-19 สำหรับประเทศในแอฟริกาตามโครงการ Next Innovation with Japan เพื่อแสวงหาความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงมีความร่วมมือกับองค์การในประเทศต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือด้านมนุษยธรรมและแบ่งปันประสบการณ์การดำเนินงานในสถานการณ์โรคโควิด-19 และเปิดรับข้อเสนอโครงการนวัตกรรมการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศในสถานการณ์โรคระบาด เพื่อระดมความคิดและหาแนวทางจัดกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งเป็นการทูตสาธารณะที่ประสบความสำเร็จของญี่ปุ่น (เสกสรร อานันทศิริเกียรติ, 2563, น.51-53)

4.2 กลยุทธ์ซอฟต์พาวเวอร์ของเกาหลีใต้: ยุทธศาสตร์ “กระแสเกาหลี” (Hallyu) กับเศรษฐกิจมุ่งเป้า

วิกฤตเศรษฐกิจในเอเชีย ค.ศ. 1997 ทำให้เกาหลีใต้ได้รับผลกระทบอย่างหนัก รัฐบาลคิม แด-จุง (Kim Dae Jung ค.ศ. 1998–2003) จึงประกาศใช้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในแผนการพัฒนาเศรษฐกิจภายใต้รูปแบบสังคมฐานความรู้ นำมาสู่การปรับรูปแบบเศรษฐกิจจากที่เน้นการส่งออกอุตสาหกรรมหนักเป็นหลัก มาเป็นการส่งออกอุตสาหกรรมวัฒนธรรมด้วย (ศิริพร ดาบเพชร, 2565, น. 66) ภายใต้วิสัยทัศน์ Vision 21 for Cultural Industries

in Digital Societies ค.ศ. 1998 จึงเป็นจุดเริ่มต้นการส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีใต้อย่างเป็นทางการ เพื่อเป็นสินค้าส่งออกชนิดใหม่เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงการที่รัฐบาลเกาหลีใต้หันมาให้ความสำคัญและสนับสนุนกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ โดยผลักดันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมขึ้นมาเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ ภาคเอกชนจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงาน และผลักดันการส่งออกอุตสาหกรรมวัฒนธรรมโดยเฉพาะอุตสาหกรรมบันเทิง จนเกิดเป็นกระแสเกาหลีขึ้นในที่สุด

ในปลายทศวรรษ 1990 เกาหลีใต้เริ่มส่งออกละครโทรทัศน์ไปต่างประเทศ โดยมีกระแสตอบรับที่ดีมาก โดยเฉพาะในจีนและญี่ปุ่น จนเกิดคำว่า Hallyu (ฮันรยู) ในภาษาจีน เพื่อสื่อถึงกระแสคลั่งไคล้วัฒนธรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ในเวลานั้น ประกอบกับมีการเทียบเคียงรายได้ระหว่างภาพยนตร์ฮอลลีวูดเรื่อง Jurassic Park กับการส่งออกรถยนต์ของบริษัทฮุนไดใน ค.ศ. 1994 ที่สามารถสร้างรายได้ในระดับที่เท่าเทียมกัน (Kaeung, 2014, Online) ทำให้ประธานาธิบดีคิม แด-จุง หันมาให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเภทอุตสาหกรรรมบันเทิงมากขึ้น จากที่เคยเน้นส่งออกอุตสาหกรรมหนัก มาเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานความรู้ อันมีวัฒนธรรมเกาหลีเป็นหนึ่งในเป้าหมายของการพัฒนาเศรษฐกิจให้ดีขึ้น ดังที่ประธานาธิบดีคิม แด-จุงแสดงความเห็นเกี่ยวกับการส่งออกวัฒนธรรมไว้ว่า

> *“เราควรพัฒนากระแสเกาหลี...เพื่อความยั่งยืนและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เราควรสร้างเนื้อหาในดนตรีละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ แอนิเมชัน เกม ...ใน ค.ศ. 2003 ขนาดของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์จะสูงถึง 290 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งใหญ่กว่าตลาดอุปกรณ์ Semi-Conductor...การพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศ เราต้องตระหนักถึงเนื้อหาทางวัฒนธรรม ซึ่งสร้างมูลค่าที่สูงได้โดยปราศจากการลงทุนขนาดใหญ่” (Kim & Jin, 2016)*

แนวคิดนี้นำมาสู่การออกพระราชบัญญัติอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry Act) ค.ศ. 1999 เพื่อสร้างการสนับสนุนและดึงกลุ่มแชโบลให้เข้ามามีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมนี้ โดยรัฐบาลหวังพึ่งเทคโนโลยีและเงินทุนของกลุ่มแชโบลในการสร้างผลงานให้มีคุณภาพแข่งขันกับต่างประเทศได้ (ศิริพร ดาบเพชร, 2565, น.61) พร้อมทั้งตั้งกองทุนสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมขึ้น แผนวัฒนธรรมฉบับแรกประกาศเมื่อ ค.ศ. 2003 โดยเน้นพัฒนาวัฒนธรรมประจำชาติเกาหลีให้กลายเป็นเกาหลีที่สร้างสรรค์ (Creative Korea) จัดให้ศิลปะเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และทำแผนปฏิบัติการ Korea 2010 : Culture, Creativity and Content ภายใต้การดำเนินงานของกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ที่ทำหน้าที่ในการวางรากฐานความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2549, น.2)

อุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้จึงได้รับการพัฒนาให้มีบทบาททางเศรษฐกิจมากขึ้น และนำไปใช้ในการทูตวัฒนธรรมตั้งแต่ ค.ศ. 2008 เป็นต้นมา ภาครัฐตั้งหน่วยงานขึ้นมากำกับดูแลโดยเฉพาะ รวมถึงปรับหลักสูตรการศึกษาให้ตอบสนองการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม แนวทางของเกาหลีใต้สะท้อนสิ่งที่ Jin (2016) เรียกว่า “วัฒนธรรมเชิงพัฒนา” ซึ่งเป็นโครงสร้างนโยบายที่มีการกำกับดูแลจากส่วนกลางอย่างเข้มแข็งและเป็นระบบ สำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรมและเนื้อหาเกาหลี (KOCCA) ตั้งขึ้นใน ค.ศ. 2001 (ต่อมาคือ สำนักงานส่งเสริมเนื้อหาสร้างสรรค์เกาหลี) กลายเป็นศูนย์กลางขับเคลื่อนการส่งออกทางวัฒนธรรมอย่างเป็นทางการ นอกจากนี้ การจัดตั้งสภาประธานาธิบดีด้านภาพลักษณ์ของชาติใน ค.ศ. 2009 ยังเป็นอีกกลไกหนึ่งที่ทำให้การดำเนินนโยบายด้านซอฟต์พาวเวอร์อยู่ภายใต้การกำกับของฝ่ายบริหารอย่างใกล้ชิด ซึ่ง Lee (2014) เรียกว่า “แนวทางแบบทั้งรัฐบาล” (whole-of-government approach)

โจเซฟ ไนย์ (2009) วิเคราะห์ว่า การส่งเสริมยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์ของรัฐบาลเกาหลีใต้มาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ประการแรก คือ ปัจจัยด้านภูมิรัฐศาสตร์ เพราะเกาหลีใต้อยู่ใกล้มหาอำนาจอย่างจีน ญี่ปุ่น และรัสเซีย การใช้กำลังของเกาหลีใต้จึงไม่เพียงพอต่อการป้องกันประเทศ ประการที่สอง การหวังพึ่งอำนาจทางทหารจากสหรัฐอเมริกาในยุคปัจจุบันมีความไม่แน่นอน รวมถึงการขึ้นมามีบทบาทสำคัญของจีนทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก ประการที่สาม เกาหลีใต้มีกำลังคนที่จะเป็นทหารจำกัด แต่มีทรัพยากรทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่จะใช้ในยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์ ซึ่งเกาหลีใต้คาดหวังให้เป็นการทูตวัฒนธรรมที่จะเพิ่มบทบาทของตนในระดับโลก

กลยุทธ์ของเกาหลีใต้ประกอบด้วยนโยบายสำคัญ ประการแรก คือ การส่งเสริมดนตรี (K-pop) และซีรีส์โทรทัศน์ (K-series) เป็นสินค้าส่งออก โดยการสนับสนุนจากมูลนิธิแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติเกาหลี (ตั้งใน ค.ศ. 2003) และงบประมาณสนับสนุนของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว ที่เพิ่มขึ้นจาก 74 ล้านดอลลาร์ใน ค.ศ. 2008 เป็น มากกว่า 500 ล้านดอลลาร์ใน ค.ศ. 2023 (MCST, 2023) และการจัดตั้งสำนักงานด้านเนื้อหาวัฒนธรรม (Department of Cultural Content) ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ วิดีโอเกม โทรทัศน์ และนโยบายอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ทำหน้าที่คุ้มครองผู้สร้างสรรค์ผลงานเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนอย่างยุติธรรมและปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

ประการที่สอง คือ การตั้งองค์กรเพื่อเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมเกาหลี ได้แก่ Korea Culture Content Agency หรือ KOCCA (ค.ศ. 2009) เพื่อวางแผนพัฒนาและบริหารจัดการสินค้าเชิงวัฒนธรรมและธุรกิจคาแรกเตอร์ ส่งเสริมการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีไปสู่ต่างประเทศ ทำหน้าที่กำหนดยุทธศาสตร์ วางเป้าหมายและกำหนดทิศทางของเนื้อหาและรูปแบบของวัฒนธรรมในแต่ละปี และส่งเสริมให้สอดแทรกเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลีลงไปในสื่อบันเทิง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2549, น.3) โดยมีเป้าหมาย คือ “ผลักดันให้เกาหลีก้าวสู่สังคมใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยความรู้ (knowledge-driven society) ก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มจากความรู้ของคน (Human knowledge) ความรู้สึก (Sensibility) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และ จินตนาการ (Imagination)” (สำนักงานส่งเสริมการค้าในประเทศ ณ กรุงโซล, 2561, online)

รัฐบาลยังส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายศูนย์วัฒนธรรมเกาหลี (Korean Cultural Centers) ซึ่งขยายจาก 13 แห่งใน ค.ศ. 2007 เป็น 32 แห่งภายใน ค.ศ. 2022 ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางสำหรับการเรียนการสอนภาษาเกาหลี การจัดกิจกรรมวัฒนธรรม และการเผยแพร่เนื้อหาสื่อในต่างประเทศ (Korean Cultural Center, 2022)

ประการที่สาม คือ การผลักดันเศรษฐกิจวัฒนธรรมผ่านการศึกษา สถาบันการศึกษาหลายแห่งเปิดสอนด้านวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น มหาวิทยาลัยศิลปะแห่งชาติเกาหลี โรงเรียนการแสดงแห่งกรุงโซล มีหลักสูตร เช่น การออกแบบและกำกับการแสดง การออกแบบแฟชั่น การออกแบบเกมและแอนิเมชัน การเขียนบท เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการแสดง เช่น วิศวกรรมคอนเสิร์ต และมีสถาบันเฉพาะสาขา เช่น สถาบันดนตรี โรงเรียนการแสดง (ศิริพร ดาบเพชร, 2565, น. 126) รวมทั้งมีโครงการทุนการศึกษา Global Korea Scholarship ซึ่งเพิ่มจำนวนนักศึกษาต่างชาติที่เดินทางมาเรียนในเกาหลีใต้จากประมาณ 16,000 คนใน ค.ศ. 2001 เป็นมากกว่า 160,000 คนใน ค.ศ. 2019 โดยมุ่งเน้นกลุ่มประเทศที่เกาหลีใต้ให้ความสำคัญทางการทูต (National Institute for International Education, 2020)

นอกจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรมแล้ว เสกสรร อานันทศิริเกียรติ (2563, น.74-78) ระบุว่า รัฐบาลเกาหลีใต้ผลักดันให้วัฒนธรรมมีบทบาทในนโยบายการทูตสาธารณะ มีการดำเนินนโยบายอย่างเป็นระบบ ทั้งการตั้งกรมการทูตสาธารณะและวัฒนธรรมกำกับดูแล การจัดทำแผนแม่บทการทูตสาธารณะ ฉบับที่ 1 (ค.ศ. 2017-2021) ซึ่งเน้น

การใช้ทรัพยากร 3 สิ่ง ได้แก่ วัฒนธรรม ความรู้ และนโยบายในการทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรม เพื่อสร้างเกียรติภูมิและภาพลักษณ์ของชาติด้วยทรัพยากรวัฒนธรรม เช่น K-pop อาหารเกาหลี ดนตรีโบราณ เครื่องแต่งกายฮันบก กีฬาเทควันโด และเพลงคลาสสิกที่บรรเลงโดยวงดนตรีเกาหลี มีกิจกรรมที่เน้นส่งเสริมเป็นพิเศษ เช่น เทศกาล K-pop ระดับโลก ที่จัดโดยส่วนบริหารท้องถิ่นร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรมและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติเกาหลี

รวมทั้งมีการเผยแพร่กีฬาเทควันโดในระดับโลก การส่งเสริมให้สถานทูตเกาหลีและศูนย์วัฒนธรรมเกาหลีทั่วโลกจัดแสดงนิทรรศการศิลปะโบราณและร่วมสมัย โดยเน้นสื่อสารแบบ 2 ทาง ที่ให้ผู้ชมท้องถิ่นได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการตั้งสถาบันเกาหลีศึกษาเพื่อทำหน้าที่วิจัยผลิตความรู้เกี่ยวกับเกาหลีจากมุมมองของเกาหลีเอง การให้ทุนนักวิชาการและนักศึกษาต่างประเทศไปศึกษาในประเทศเกาหลี การแก้ไขเนื้อหาในตำราและหนังสือเรียนประวัติศาสตร์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี และรัฐบาลสนับสนุนการสร้าง “มุมเกาหลี” ในห้องสมุดสำคัญของประเทศต่าง ๆ การกำหนดตำแหน่งศาสตราจารย์วิจัยด้านเกาหลีศึกษา และมีกิจกรรมการทูตสาธารณะที่เน้นบทบาทของประชาชน เช่น โครงการเสริมสร้างบทบาทพลเมืองเกาหลีในการดำเนินการการทูตสาธารณะ จัดอบรมให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับนโยบายต่างประเทศ โครงการยุวชนการทูตสาธารณะเพื่อให้เยาวชนเกาหลีมีบทบาทในการสร้างสัมพันธ์ระหว่างชาวเกาหลีกับชาวต่างชาติทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น

แนวทางของเกาหลีใต้สะท้อนสิ่งที่ Flew (2016) เรียกว่า “ทุนนิยมแบบรัฐประสาน” (state-coordinated capitalism) โดยรัฐบาลทำหน้าที่เป็นผู้วางกรอบกฎหมาย จัดสรรงบประมาณ และให้การสนับสนุนทางการทูต ขณะที่ภาคเอกชนโดยเฉพาะบริษัทบันเทิงรายใหญ่ เช่น SM Entertainment, YG Entertainment และ HYBE ทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาและทำการตลาดในระดับโลก ตัวอย่างสำคัญของความร่วมมือดังกล่าวคือ โครงการ “K-Culture Valley” ซึ่งเป็นการลงทุนร่วมระหว่างภาครัฐและเอกชนมูลค่ากว่า 1.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ที่ประกาศเมื่อ ค.ศ. 2016 โดยรัฐบาลให้การสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน ขณะที่เอกชนรับผิดชอบด้านการพัฒนาเนื้อหา (MCST, 2016) ซึ่งรูปแบบนี้ทำให้เกาหลีใต้ขยายการส่งออกทางวัฒนธรรมได้อย่างรวดเร็ว แม้จะมีตลาดภายในประเทศที่จำกัดก็ตาม

รัฐบาลยังร่วมมือกับภาคเอกชนในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การผลักดันให้เกิดการกระจายการจัดตั้งแหล่งศิลปะและวัฒนธรรมตามเมืองสำคัญ ๆ เช่น จัดตั้งเมืองแห่งสื่อโสตทัศน์ในเมืองปูซาน (Pusan) เมืองแห่งการออกแบบแฟชั่นในเมืองแดกู (Daegoo) Hallyuwood ในเมืองโกยาง (Goyang) การสนับสนุนการส่งออกอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศโดยให้บริษัทผลิตภาพยนตร์ ละคร ร่วมกับองค์กรการท่องเที่ยวเกาหลี คัดเลือกละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เพื่อขายสินค้าที่เกี่ยวกับกระแสวัฒนธรรมเกาหลีในต่างประเทศ ผลที่ตามมาคือมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเกาหลีใต้เพื่อตามรอยสถานที่ในละคร ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวในเกาหลีใต้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น จาก 4,752,762 คนใน ค.ศ. 2003 เพิ่มเป็น 7,817,533 คนใน ค.ศ. 2009 และ 12,175,550 คนใน ค.ศ. 2013 (Korea Tourism Organization, 2018) โดยมีความนิยมท่องเที่ยวไปยังสถานที่ถ่ายละคร การสวมใส่ชุดประจำชาติเกาหลีหรือชุดฮันบกในการท่องเที่ยวสถานที่ทางวัฒนธรรม สถานที่ที่ได้รับความนิยม เช่น เมืองประวัติศาสตร์คย็องจู และเกาะเชจู รวมทั้งร่วมมือกับเอกชนส่งออกอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น ส่งออกแอนิเมชันไปยังตลาดต่างประเทศ เรื่องที่ประสบความสำเร็จ เช่น Pororo the Little Penguin จากบริษัท Iconix Entertainment ซึ่งออกฉายใน ค.ศ. 2003 และส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศกว่า 100 ประเทศ เรื่อง Super Wings จากบริษัท FunnyFlux Entertainment ที่ออกอากาศในช่อง Tooniverse ของเกาหลีใต้ใน ค.ศ. 2014 และส่งออกไปฉายที่ช่อง Sprout สหรัฐอเมริกา ช่อง KiKa ในเยอรมนี และช่อง Discovery Kids ในแอฟริกาใต้

แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้มีความหลากหลายทั้งในด้านสินค้าที่ผลิตและตลาดต่างประเทศ ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กระแสเกาหลีเติบโตมากขึ้น (ศิริพร ดาบเพชร, 2565, น.74)

4.3. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ

4.3.1 วัตถุประสงค์เชิงนโยบาย

อาจกล่าวได้ว่า แม้นโยบายทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้จะเริ่มต้นขึ้นในช่วงเวลาที่ต่างกัน แต่ต่างมีสาเหตุมาจากด้านเศรษฐกิจเหมือนกัน แต่ก็มีความแตกต่างกันในด้านแรงกระตุ้น กล่าวคือ ญี่ปุ่นเริ่มส่งออกสินค้าวัฒนธรรมในทศวรรษ 1970 เพื่อลดกระแสต่อต้านจากการได้ดุลทางเศรษฐกิจและแก้ภาพลักษณ์ของประเทศ จนกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง เกิดเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของญี่ปุ่น ส่วนเกาหลีใต้เริ่มขึ้นปลายทศวรรษ 1990 โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มรายได้ของประเทศจากปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ และดำเนินการอย่างจริงจังโดยการวางแผนอย่างเป็นระบบ ทำให้สินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและเกิดเป็นปรากฏการณ์ “กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี”

ในระยะแรกของนโยบาย ญี่ปุ่นเน้นการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและการสร้างความเข้าใจร่วมกันเป็นเป้าหมายหลัก มากกว่าการคาดหวังผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยตรง สอดคล้องกับข้อเสนอของ Otmazgin (2012) ที่ระบุว่า ญี่ปุ่นใช้การทูตทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการลดแรงต้านทางประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะในบริบทของเอเชียตะวันออก ในขณะที่เกาหลีใต้ได้เชื่อมโยงการส่งออกวัฒนธรรมเข้ากับเป้าหมายทางเศรษฐกิจและการต่างประเทศอย่างชัดเจน Lee (2009) เรียกแนวทางของเกาหลีใต้ว่า เป็นการใช้ซอฟต์พาวเวอร์ในเชิง “เครื่องมือ” (instrumental approach) หมายถึงการที่รัฐใช้วัฒนธรรมเป็นกลไกส่งเสริมการค้าและสร้างอิทธิพลทางการทูต ต่อมาทั้งสองชาติประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ จึงทำให้ในทศวรรษ 2000 ทั้งสองชาติมุ่งเน้นการส่งออกอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเพื่อสร้างรายได้ และให้ความสำคัญกับการทูตวัฒนธรรม

4.3.2 การคัดเลือกเนื้อหาทางวัฒนธรรม การมุ่งเน้นสู่ภายนอก และการปรับตัวทางดิจิทัล

ทั้งสองประเทศมีแนวทางการคัดเลือกเนื้อหาทางวัฒนธรรมทั้งที่เหมือนกันและต่างกัน ที่เหมือนกัน คือ ต่างให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมดั้งเดิมเป็นพื้นฐาน เช่น ญี่ปุ่นมีโครงการส่งเสริมให้นานาชาติรู้จักวัฒนธรรมผ่านอาหาร วะโชะกุ Japan House ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เกาหลีใต้ส่งเสริมการเผยแพร่อาหารเกาหลี ดนตรีโบราณ เครื่องแต่งกาย ฮันบก กีฬาเทควันโด และทั้งสองชาติส่งเสริมสินค้าวัฒนธรรมผ่านการตามรอยสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่ที่ปรากฏในสื่อ ในส่วนที่แตกต่างกัน คือ สื่อสินค้าวัฒนธรรมของญี่ปุ่นมีลักษณะของความเป็นญี่ปุ่นสูง ขณะที่เกาหลีใต้เน้นเนื้อหาวัฒนธรรมร่วมสมัย โดยเฉพาะเนื้อหาบันเทิงที่ออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจข้ามวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนถึงแนวทางที่มุ่งเน้นตลาด โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีความต้องการในตลาดนานาชาติอย่างชัดเจน การผลิต K-pop มักมีการใช้ภาษาหลายภาษาเพื่อดึงดูดผู้ชมที่หลากหลาย โดยมีเป้าหมายทางเศรษฐกิจ

ในด้านการมุ่งเน้นภายนอก นโยบายวัฒนธรรมของญี่ปุ่นช่วงแรกให้ความสำคัญต่อภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อรักษาอิทธิพลในภูมิภาคและจัดการกับความตึงเครียดทางประวัติศาสตร์ อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของสินค้าวัฒนธรรมของญี่ปุ่นและระยะเวลาที่เผยแพร่มายาวนาน ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ของญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักแพร่หลายในระดับโลกโดยเฉพาะสินค้าดิจิทัล เช่น เกม ขณะที่เกาหลีใต้เริ่มต้นด้วยการมุ่งเน้นที่ตลาดภูมิภาค แต่ได้ขยายไปสู่การเข้าถึงระดับโลก เช่น ใน ค.ศ. 2012 ความสำเร็จระดับสากลของบทเพลง "Gangnam Style" และ "BTS phenomenon" และในทศวรรษ 2020 กระแสคลื่นวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลีใต้พุ่งสู่ระดับสากล ทั้งในด้านดนตรี ภาพยนตร์ ซีรีส์ รวมถึงชื่อเสียงของศิลปิน วงการภาพยนตร์ระดับนานาชาติต่างรู้จักภาพยนตร์เรื่อง Parasite

ที่ได้รับรางวัลออสการ์ใน ค.ศ. 2020 ถึง 4 รางวัล และซีรส์ Squid game ที่สะท้อนภาพสังคมร่วมสมัยและการแข่งขันในระบบทุนนิยม กลายเป็นซีรีส์ยอดนิยมอันดับ 1 ใน 94 ประเทศ (ศิริพร ดาบเพชร, 2565, น.6-7) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเกาหลีในตลาดตะวันตก อย่างไรก็ตาม ในด้านแบรนด์ของชาติ แบรนด์ญี่ปุ่นอยู่ในอันดับสูงกว่าเกาหลีใต้มาตลอด ดังข้อมูลผลสำรวจดัชนีชี้วัด National Brand Index ซึ่งจะกล่าวต่อไป

ทั้งสองชาติต่างประสบความสำเร็จด้านซอฟต์พาวเวอร์ ในอนาคตที่อุตสาหกรรมเข้าสู่การเป็นดิจิทัลมากขึ้น สำหรับการปรับตัวทางดิจิทัล ญี่ปุ่นปรับเนื้อหาที่มีอยู่ให้เข้ากับแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างค่อยเป็นค่อยไป เช่น อุตสาหกรรมดนตรีญี่ปุ่นใน ค.ศ. 2023 ยังคงบันทึกเสียงในรูปแบบ CD และ DVD ถึงร้อยละ 66 ส่วนการจำหน่ายในรูปแบบดิจิทัลมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 34 (Essentialbizmarketing, 2025) ขณะที่เกาหลีใต้ยอมรับแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างกระตือรือร้น โดยรัฐบาลสนับสนุนการใช้ “Digital Hallyu” ซึ่งเป็นคำนิยามโดย Jin (2016) ซึ่งหมายถึง เนื้อหาที่ออกแบบเฉพาะสำหรับการบริโภคออนไลน์และการเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดีย และ “Digital Hallyu” กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการทูตวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมกระแสเกาหลี (Jin,2024, p.161) โดยการจัดตั้งแพลตฟอร์มเผยแพร่เนื้อหาดิจิทัล “K-Contents” ใน ค.ศ. 2018 ด้วยเงินสนับสนุนจากรัฐบาลจำนวน 8.5 พันล้านวอน (ประมาณ 7.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของแนวทางนี้ (MCST, 2018)

4.3 ผลลัพธ์และประสิทธิภาพของยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์

4.3.1 ผลด้านเศรษฐกิจ

ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ได้รับผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากการส่งออกวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญ โดยในทศวรรษ 2000-2010 ญี่ปุ่นมีการส่งออกอุตสาหกรรมเนื้อหาจากประมาณ 15 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ใน ค.ศ. 2002 เป็น 45 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในค.ศ. 2019 โดยมีจุดแข็งในด้านเกมและการอนุญาตลิขสิทธิ์ตัวละคร ขณะที่เกาหลีใต้มีการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมจากประมาณ 1.8 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในค.ศ. 2005 เป็น 12.3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ใน ค.ศ. 2019 โดยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในด้านดนตรีและละครโทรทัศน์ โดย ใน ค.ศ. 2000 มูลค่าการส่งออกรายการโทรทัศน์ของเกาหลีใต้ 12.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ใน ค.ศ. 2005 เพิ่มเป็น 123.5 ล้านเหรียญสหรัฐ และ ค.ศ. 2010 เพิ่มเป็น 187 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (Tuk, 2018, Online) ส่วนการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไปเที่ยวในเกาหลี ใน ค.ศ. 2003 มีจำนวน 4.7 ล้านคน ค.ศ. 2006 เพิ่มเป็น 6.1 ล้านคน ค.ศ.2011 เพิ่มเป็น 9.7 ล้านคน และ ค.ศ. 2013 เพิ่มเป็น 12 ล้านคน รายได้จากการท่องเที่ยว ใน ค.ศ. 2003 5.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มเป็น 9.6 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ใน ค.ศ. 2008 และ 14 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ใน ค.ศ. 2013 (ศิริพร ดาบเพชร, 2565, น.95-99) ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปญี่ปุ่น ค.ศ. 2012 จำนวน 8.3 ล้านคน เพิ่มเป็น 10.3 ล้านคน ใน ค.ศ. 2013 ที่เริ่มยกเว้นวีซ่านักท่องเที่ยว และเพิ่มเป็น 31.8 ล้านคนใน ค.ศ. 2019 (UN Tourism, 2020, Online)

ขณะที่ในต้นทศวรรษ 2020 ตลาดดนตรีของประเทศญี่ปุ่นยังคงเป็นหนึ่งในตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในระดับโลก ใน ค.ศ. 2022 มูลค่าการผลิตดนตรีบันทึกเสียงและการจำหน่ายดนตรีดิจิทัลของญี่ปุ่นรวมอยู่ที่ประมาณ 307 พันล้านเยน (ราว 2.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า การเติบโตดังกล่าวมีปัจจัยสำคัญมาจากการขยายตัวของการจำหน่ายดนตรีดิจิทัลเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 คิดเป็นมูลค่ารวม 105 พันล้านเยน (ราว 808 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) รัฐบาลญี่ปุ่นตระหนักถึงศักยภาพของวัฒนธรรมป็อปในฐานะปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจ จึงมีการดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างบทบาทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอนิเมะ มังงะ และวิดีโอเกม ให้เป็นกลไกเศรษฐกิจหลัก พร้อมตั้งเป้าที่จะเพิ่มมูลค่าในตลาดโลกให้สูงขึ้นถึง 130 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายใน ค.ศ. 2033 (Essentialbizmarketing, 2025)

ส่วนรายได้จากการส่งออกอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ใน ค.ศ. 2021 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 12.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ สูงกว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าดั้งเดิมบางประเภท เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริโภค ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 4.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ใน ค.ศ. 2022 เฉพาะอุตสาหกรรมดนตรีของเกาหลีใต้ มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 927.6 ล้านเหรียญสหรัฐฯ การเติบโตดังกล่าวเกิดจากแหล่งรายได้หลากหลาย อาทิ การจำหน่ายอัลบั้ม การดาวน์โหลดเพลงดิจิทัล แพลตฟอร์มสตรีมมิง ตลอดจนการจัดแสดงดนตรีสด ในช่วงระหว่าง ค.ศ. 2019-2023 รายได้รวมของสี่ค่ายเพลงรายใหญ่ของเกาหลีใต้เพิ่มขึ้นเกือบสามเท่า จนมีมูลค่ารวมราว 4 ล้านล้านวอน (ประมาณ 3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ) ขณะที่กำไรจากการดำเนินงานสูงถึง 600 พันล้านวอน (ประมาณ 450 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) (Essentialbizmarketing, 2025) แสดงให้เห็นถึงบทบาทของอุตสาหกรรมดนตรีในฐานะเครื่องจักรทางเศรษฐกิจที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้และขับเคลื่อนการส่งออกทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้อย่างสำคัญ

4.3.2 การรับรู้ระดับโลก

การวัดการรับรู้แบรนด์ชาติ (Nation Brand Index) มีแนวโน้มที่แตกต่างกันสำหรับทั้งสองประเทศ ญี่ปุ่นรักษาระดับการจัดอันดับที่ค่อนข้างคงที่ใน Global Soft Power Index โดยอยู่ใน 5 อันดับแรกตั้งแต่ ค.ศ. 2020-2025 (ค.ศ. 2019 อยู่อันดับ 9) ขณะที่เกาหลีใต้มีพัฒนาการที่น่าสนใจ โดยเพิ่มจากอันดับที่ 33 ใน ค.ศ. 2008 เป็นอันดับที่ 19 ใน ค.ศ. 2019 และอยู่ระหว่างอันดับ 10-15 ระหว่าง ค.ศ. 2020-2025 (ยกเว้น ค.ศ. 2023 ที่ไม่ติด 1 ใน 25) (Brand directory, 2019-2025, online) อันดับใน Global Soft Power Index ของญี่ปุ่นที่ติด 1 ใน 5 อย่างต่อเนื่อง ดังตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็งของแบรนด์ชาติญี่ปุ่นที่ใช้การทูตวัฒนธรรมและสินค้าทางวัฒนธรรมมายาวนาน และกระจายไปทั่วโลก ส่วนซอฟต์พาวเวอร์ของเกาหลีใต้เป็นอันดับ 3 ของเอเชีย รองจากจีนและญี่ปุ่น แต่ในช่วงก่อน ค.ศ. 2019 อันดับของเกาหลีใต้อยู่ต่ำกว่าลำดับที่ 20 มาตลอด โดยใน ค.ศ. 2015 มีอันดับดีที่สุดครั้งแรกคือ อันดับที่ 20 จากผลสำรวจนี้สะท้อนว่าแม้กระแสเกาหลีเป็นที่นิยมอย่างมากในเอเชีย โดยเฉพาะกลุ่มประเทศอาเซียน แต่ในระดับโลกยังสู้แบรนด์ชาติญี่ปุ่นไม่ได้ กิตติ ประเสริฐสุข (2018) วิเคราะห์ว่าจุดเด่นของเกาหลีใต้ในการเสริมสร้างซอฟต์พาวเวอร์ ได้แก่ ภาคธุรกิจที่เข้มแข็ง โครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล และคุณภาพการศึกษา ทำให้วัฒนธรรมเกาหลีมีความเข้มแข็งในเอเชียตะวันออกและอาเซียน แต่ในระดับโลกข้อจำกัดของซอฟต์พาวเวอร์เกาหลีเกิดจากความไร้เสถียรภาพทางการเมือง การขาดความต่อเนื่องด้านค่านิยมและนโยบาย และการขาดจุดเน้นที่ชัดเจน (กิตติ ประเสริฐสุข, 2018, น. 134) ดังเช่นสมัยประธานาธิบดีปัก กึน-ฮเย (Park Geun-hye, ค.ศ. 2013-2017) ได้ลดการส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ในด้านการต่างประเทศลง หันไปส่งเสริมด้านเศรษฐกิจด้วยแนวทางการทูตค้าขาย ส่วนความริเริ่มเพื่อสันติภาพและความร่วมมือแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และการผลักดันค่านิยมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็ไม่ได้รับการสานต่อมากนัก

ในช่วง ค.ศ. 2020-2025 อันดับ Global Soft Power Index ของเกาหลีใต้มีการเปลี่ยนแปลงที่โดดเด่น โดยมีอันดับขึ้นไปอยู่ระหว่างอันดับที่ 10-15 แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของกระแสเกาหลีที่ขยายจากเอเชียสู่ระดับสากลมากขึ้น หลายสื่อมียอดดาวน์โหลดหรือยอดผู้ชมที่สูงมาก และศิลปินเกาหลีเป็นที่รู้จักในระดับสากลมากขึ้น เห็นได้จากการได้รับว่าจ้างเป็นตัวแทนนำเสนอภาพลักษณ์สินค้าจากบริษัทธุรกิจระดับโลกมากขึ้น (ศิริพร ดาบเพชร, 2565, น.116) ศิลปิน เช่น วง BTS บอยแบนด์ชื่อดังของเกาหลีใต้ทำงานร่วมกับองค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ หรือยูนิเซฟ (UNICEP) อย่างต่อเนื่องหลายปี และใน ค.ศ. 2024 วง BTS ได้ขึ้นกล่าวสุนทรพจน์บนเวทีที่ประชุมสมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติ ครั้งที่ 76 ในฐานะทูตพิเศษด้านวัฒนธรรมคนรุ่นใหม่

ตารางที่ 1 Global Soft Power Index ของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ระหว่าง ค.ศ. 2019-2025

ค.ศ.	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้
2019	9	19
2020	3	10
2021	2	11
2022	5	12
2023	4	ไม่ติด 1 ใน 25
2024	4	15
2025	4	12

ที่มา : Brand directory, 2019-2025, https://brandirectory.com/reports

5. บทสรุป

ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ต่างมีนโยบายส่งออกสินค้าวัฒนธรรม ที่เชื่อมโยงการส่งออกวัฒนธรรมกับเป้าหมายทางเศรษฐกิจและการทูตวัฒนธรรมอย่างชัดเจน โดยมองว่าเป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาสทางการค้าและอิทธิพลทางการทูต ทั้งสองชาติสามารถเพิ่มอิทธิพลระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านนโยบายวัฒนธรรม การกำกับดูแลของภาครัฐ และการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน ญี่ปุ่นเป็นประเทศผู้ส่งออกวัฒนธรรมที่มั่นคงมายาวนาน ขณะที่เกาหลีใต้เป็นพลังอ่อนที่เกิดใหม่อย่างรวดเร็ว กลยุทธ์ซอฟต์พาวเวอร์ของญี่ปุ่นสะท้อนสิ่งที่ Ogawa (2015) เรียกว่า “ความมั่นใจในวัฒนธรรม” (cultural confidence) โดยให้ความสำคัญกับความแท้จริงของวัฒนธรรมและอิทธิพลที่แผ่กว้างโดยไม่ชี้เฉพาะเจาะจง ขณะที่เกาหลีใต้แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่ Jin (2016) เรียกว่า “ชาตินิยมทางวัฒนธรรมเชิงยุทธศาสตร์” (strategic cultural nationalism) ซึ่งเป็นการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเป้าหมายการขับเคลื่อนประเทศในเชิงยุทธศาสตร์อย่างเฉพาะเจาะจง ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการธำรงบทบาททางวัฒนธรรมในเวทีโลกอย่างต่อเนื่องและรักษาการรับรู้ในเชิงบวกต่อแบรนด์ชาติในระดับที่มั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ระยะยาวที่ประเทศกำหนดไว้ ขณะที่เกาหลีใต้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วของการส่งออกทางวัฒนธรรม และพัฒนาคะแนนการรับรู้ในระดับนานาชาติได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการขยายตลาดเชิงรุกของประเทศ บทเรียนจากทั้งสองประเทศนี้เป็นตัวอย่างให้ชาติต่าง ๆ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับนานาชาติผ่านวัฒนธรรม และสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของซอฟต์พาวเวอร์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในศตวรรษที่ 21 อุตสาหกรรมวัฒนธรรมสามารถเป็นกลไกทางเศรษฐกิจที่สำคัญได้ หากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ มีการวางแผนระดับชาติ และการปรับตัวให้สอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับ รวมทั้งเป็นเครื่องมือทางการทูตที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประเทศ

6. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในอนาคตสามารถขยายการศึกษาเพิ่มเติม โดยมุ่งสำรวจว่ารูปแบบเหล่านี้สามารถปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความท้าทายใหม่ ๆ ได้เพียงใด ไม่ว่าจะเป็นการขยายตัวของแพลตฟอร์มดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงในภูมิรัฐศาสตร์ของภูมิภาคอินโด-แปซิฟิก หรือความเป็นไปได้ของการแข่งขันหรือความร่วมมือด้านซอฟต์พาวเวอร์ระหว่างประเทศในเอเชียภายใต้บริบทของผู้ชมในระดับโลก

เอกสารอ้างอิง (References)

กมลาสน์ กีรตินันท์วัฒนา. (2567). อาหารญี่ปุ่น (วาโชะคุ) ในฐานะมรดกโลกและการสนับสนุนจากรัฐบาลให้เป็นมรดกโลกอย่างยั่งยืน. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. 24(1) ม.ค.-เม.ย.: 612-627.

กิตติ ประเสริฐสุข. (2018). Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด. *International Journal of East Asia Studies*. 22(1): 122-139.

ณัฏฐชัย ตันติราพันธ์. (2023). จาก Cool Japan สู่ Cold Japan: จากความแจ๋วสู่ภาวะยะเยือกของ Soft Power ญี่ปุ่น. จาก https://waymagazine.org/soft-power-cool-japan/

ศิริพร ดาบเพชร. (2565). *K Wave กับเศรษฐกิจเกาหลีใต้*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มศว.

_____. (2567). *อาทิตย์อัสดง ญี่ปุ่นในโลกที่เปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ มศว.

เสกสรร อานันทศิริเกียรติ. (2565). *ยุทธศาสตร์การทูตสาธารณะของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้: บทเรียนและข้อเสนอแนะต่อไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์ศึกษาการต่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในประเทศ ณ กรุงโซล. (2561). *Korean Character Industry 2018*. ค้นจาก https://www.ditp.go.th/ contents_attach/577745/577745.pdf

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2549). *คลื่นวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี โฉมหน้าทุนวัฒนธรรมเอเชีย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

Adolf, Marian T. (2012). Media Culture. *Blackwell Encyclopedia of Globalization*. George Ritzer (Ed.). Retrieved from DOI: 10.1002/9780470670590.wbeog375

Axford, B. & Huggins, R. (1998). Anti-politics or the Triumph of Postmodern Populism in Promotional Cultures? *Telematics and Informatics.*15(3), August: 181-202. Retrieved from https://doi.org/ -5853(98)00012-410.1016/S0736

Commissioner for Cultural Affairs. (2018). *Policy of Cultural Affairs in Japan Fiscal 2018*. Retrieved from chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.bunka.go.jp/english/report/annual/pdf/r1394357_01.pdf

Dabphet, S. (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.

Daliot-Bul, M. (2009). Japan Brand Strategy: The Taming of 'Cool Japan' and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age. *Social Science Japan Journal*, 12(2), 247-266. Retrieved from https://doi.org/10.1093/ssjj/jyp037

Dirir, K.A. (2022). Japan and South Korea's Implications of Soft Power: Cultural Aspects, Education, and Foreign Aid Diplomacy. *Humanities and Social Sciences*. 10(4): 271-280. Retrieved from https://doi.org/10.11648/j.hss.20221004.20

Essentialbizmarketing. (2025). Comparative Analysis of K-Pop and J-Pop Industries: Contributions to Economic Growth in South Korea and Japan. Retrieved from https://essentialbizmarketing.com/blog//international-business/comparative-analysis-of-k-pop-and-j-pop-industries-

contributions-to-economic-growth-in-south-korea-and-japan/

Farina, Felice. (2018). Japan's Gastrodiplomacy as Soft Power: Global Washoku and National Food Security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*. 17(1): 152-167. Retrieved from https://doi.org/10.17477/jcea.2018.17.1.152

Farrer, J. (2015). *Globalization and Asian Cuisines: Transnational Networks and Contact Zones*. New York: Palgrave Macmillan. Retrieved from https://doi.org/10.1080/10357823.2016.1148551

Flew, T. (2016). Entertainment Media, Cultural Power, and Post-Globalization: The Case of China's International Media Expansion and the Discourse of Soft Power. *Global Media and China*, 1(4), 278-294.

Iwabuchi, K. (2015). Pop-culture Diplomacy in Japan: Soft Power, Nation Branding and the Question of 'International Cultural Exchange'. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 419-432. Retrieved from https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042469

Jin, D.Y. (2014). The Power of the Nation-State amid Neo-Liberal Reform: Shifting Cultural Politics in the New Korean Wave. *Pacific Affairs*, 87(1), 71-92.

_____. (2016). New Korean Wave: *Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. Urbana: University of Illinois Press.

_____. (2024). The Rise of Digital Platforms as a Soft Power Apparatus in the New Korean Wave Era. *Communication and the Public, Sage Journal*. 9(2), June: 161-177.

Kim, T. Y. & Jin, D.Y. (2016). Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. *International Journal of Communication*. 10: 5514-5534. Retrieved from https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5128

Korea Tourism Organization. (2018). *Korea, Monthly Statistics of Tourism*. Retrieved from http://kto.visitkorea.or.kr/eng

Korean Cultural Center. (2022). *Annual Report 2022*. Seoul: Korean Cultural Center.

Lee, G. (2009). A Theory of Soft Power and Korea's Soft Power Strategy. *Korean Journal of Defense Analysis*, 21(2), 205-218.

Lee, S. J. (2014). South Korea's Middle Power Diplomacy: Multilayered World Order and The Case of the Korean Peninsula. *EAI Middle Power Diplomacy Initiative*, Working paper 06. Retrieved from https://www.files.ethz.ch/isn/185179/28.10.2014.pdf

Lux, Gillianne. (2021). "Cool Japan and the Hallyu Wave: The Effect of Popular Culture Exports on National Image and Soft Power" (2021). *East Asian Studies Honors Papers*. 3. Retrieved from https://digitalcommons.ursinus.edu/eastasia_hon/3

MCST (Ministry of Culture, Sports and Tourism). (2016). *K-Culture Valley Project Announcement*. Seoul: MCST.

_____. (2018). *Digital Hallyu Promotion Strategy*. Seoul: MCST.

_____. (2019). *Content Industry Vision 2030*. Seoul: MCST.

_____. (2023). *Hallyu Support Budget Allocation Report 2023*. Seoul: MCST.

Melissen, J., & Sohn, Y. (Eds.). (2016). *Understanding Public Diplomacy in East Asia: Middle Powers in a Troubled Region*. New York: Palgrave Macmillan.

MOFA (Ministry of Foreign Affairs). (2025). *Public Policy: Japan House*. Retrieved from https://www.mofa.go.jp/p_pd/pds/page25e_000145

National Institute for International Education. (2020). *Global Korea Scholarship Report 2020*. Seoul: NIIED.

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

_____. (2006). *Think Again: Soft Power*. Retrieved from https://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/

_____. (2009). South Korea's Growing Soft Power. Retrieved from https://www.project-syndicate.org/commentary/south-korea-s-growing-soft-power-2009-11

Ogawa, T. (2015). Japan's Cultural Diplomacy: Its Mechanisms and Challenges. In C. Manolas (Ed.), *Culture and Foreign Policy: The Neglected Factor in International Relations* (pp. 87-108). London: I.B. Tauris.

Otmazgin, N. (2012). Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia. *Asia-Pacific Review*, 19(1), 37-61.

UN Tourism. (2020). Yearbook of Tourism Statistics, Compendium of Tourism Statistics and Data Files. Retrieved from https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=JP

หน่วยงานผู้แต่ง: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Affiliation: Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University

Corresponding email: sdabphet@g.swu.ac.th

Received: 2025/08/10

Revised: 2025/09/20

Accepted: 2025/10/29