

กรณีศึกษาความสำเร็จของอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้

A Case Study of The Success of The South Korean Entertainment Industry

กรณ์ โรจนวงศ์สกุล (Korn Rojjanawongsakul)

หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารรัฐกิจ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Master of Political Science in Public Administration, Faculty of Political Science,

Thammasat University

E-mail: kornrojjanawongsakul@gmail.com

Received: 9 September 2022

Revised: 13 November 2022

Accepted: 29 December 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อเท็จจริงในการส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงของรัฐบาลเกาหลีใต้ 2) รูปแบบการมีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้ของภาคประชาชนและภาคเอกชน และ 3) ให้ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงไทยต่อรัฐบาลไทยผ่านกรณีศึกษาของอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้ โดยใช้วิธีการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้ ซึ่งใช้วิธีการเขียนแบบทบทวนวรรณกรรม และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) รัฐบาลเกาหลีใต้ให้เงินทุนสำหรับการผลิตซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลีใต้ และยกเลิกกฎหมายการปิดกั้นความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม 2) ภาคประชาชนทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพของเนื้อหาทางวัฒนธรรมด้วยวิธีการรับชมซีรีส์เกาหลี ส่วนภาคเอกชนทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตสินค้าเชิงสร้างสรรค์ให้กับอุตสาหกรรมบันเทิงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ 3) รัฐบาลไทยส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงไทยผ่านยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ทั้ง 3 ระยะ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 - 2564

คำสำคัญ: กระแสความนิยมเกาหลี, อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม, เกาหลีใต้, พลังอำนาจอ่อน

Abstract

The objectives of this article were: (1) to study the facts for promotion the South Korean entertainment industry; (2) study the model for the public and private sector involvement in the growth of the South Korean entertainment industry; and (3) to provide recommendations for encouragement of the Thai entertainment industry to the Thai government based on a case study of the South Korean entertainment industry. Research methods are based on finding information from books, theses, academic articles and electronic media, both Thai and English, related to the South Korean entertainment industry. Use the methodology to prepare a literature review, and utilizing qualitative research methods through content analysis. As a result of the study found that: (1) the Korean government finances the production of South Korean series and films and repeals laws that prevent creative production of cultural products; (2) the public sector controls the quality of culture content through Korean drama. The private sector serves as a producer of creative products for the entertainment industry in response to consumer demand; and 3) from 2009 to 2021, the Government of Thailand promoted the Thai entertainment industry through three phases of the film and video industry advocacy strategy.

Keywords: Hallyu, Cultural Industry, South Korea, Soft Power

บทนำ

ในช่วงปี ค.ศ. 1997 ประเทศเกาหลีใต้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางการเงินที่เรียกว่า “วิกฤตต้มยำกุ้ง” (1997 Asian Financial Crisis) ส่งผลให้เกาหลีใต้จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศมาใช้ยุทธศาสตร์ “อำนาจอ่อน” (Soft Power) เพื่อส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลีไปสู่ตลาดโลก โดยเริ่มต้นจากการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีไปยังประเทศในแถบทวีปอเมริกาและยุโรป อย่างไรก็ตาม มีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมมากเกินไปจึงมีการปรับแผนการส่งออกวัฒนธรรมไปยังประเทศแถบเอเชียโดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก เนื่องจากวัฒนธรรมที่มีความคล้ายคลึงกันระหว่างเกาหลีใต้กับไทยจึงส่งผลให้วัฒนธรรมของเกาหลีใต้ที่เผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสินค้าเชิงสร้างสรรค์ได้รับความนิยมในเวลาไม่นาน ทำให้รัฐบาลเกาหลีใต้สมัยประธานาธิบดี คิม แด-จุง (Kim Dae-jung) ทำสัญญากู้ยืมเงินมูลค่าสูงถึง 57,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1.87 ล้านล้านบาท กับ “กองทุนการเงินระหว่างประเทศ” หรือ International Monetary Fund (IMF) เพื่อเป็นเงินทุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของประเทศ (RYT9, 2542)

บทความนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีผ่านการส่งเสริมจากรัฐบาลเกาหลีใต้ โดยศึกษาถึงรูปแบบการสนับสนุนในด้านงบประมาณ หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ การพัฒนา

บุคลากร และนโยบายที่ส่งเสริมการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม รวมไปถึง ปัจจัยที่ทำให้รัฐบาลเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในช่วงตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของภาคเอกชนและภาคประชาชน อีกทั้ง ศึกษาการเข้าไปมีบทบาทในการสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงผ่านการสร้างเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม และวิธีการผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของรัฐบาลไทยให้ประสบความสำเร็จ จากนั้นวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งได้แก่ กรอบแนวคิดอำนาจอ่อน (Soft Power) ซึ่งเชื่อว่าการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางความคิดของคนในสังคมนั้นไม่จำเป็นต้องใช้การบังคับ สั่งการ หรือใช้ความรุนแรงเพื่อให้เกิดการเชื่อฟังและทำตาม หรือที่เรียกว่า “อำนาจแข็ง” (Hard Power) แต่เชื่อว่าการสร้างการมีส่วนร่วมและการดึงดูดทางวัฒนธรรมจะทำให้เกิดความสมัครใจที่จะกระทำตามด้วยตนเอง กรอบแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมและการสื่อสาร เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม กล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมหรือสร้างความเข้าใจผ่านการแสดงความคิดและพฤติกรรมของแต่ละสังคม กรอบแนวคิดการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) ที่เป็นลักษณะของวิธีการบริหารงานที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์มากกว่าวิธีการดำเนินงาน มีมาตรฐานตรวจสอบได้ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และกรอบแนวคิดการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการพัฒนา (Concepts of People Participation in Development) โดยภาคประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในหลายขั้นตอน ทั้งขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดความต้องการ จัดลำดับความสำคัญ และเลือกนโยบาย ขั้นตอนการดำเนินงาน (Implementation) ซึ่งเป็นด้านการบริหารและการสนับสนุนด้านทรัพยากร ขั้นตอนการรับผลประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ (Benefits) ในรูปแบบของผลประโยชน์ส่วนตัว และผลประโยชน์ต่อสังคม และขั้นตอนการประเมิน (Evaluation) เพื่อควบคุมและตรวจสอบกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม หลังจากวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดทั้งสามกรอบแล้วจึงทำการสรุป โดยมีคำถามการวิจัยที่สำคัญ ได้แก่ 1) รูปแบบในการส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงของรัฐบาลเกาหลีใต้มีลักษณะเป็นอย่างไร 2) ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างไร และ 3) รัฐบาลไทยควรมีการสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมบันเทิงไทยอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อเท็จจริงในการส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงของรัฐบาลเกาหลีใต้
2. เพื่อศึกษารูปแบบการมีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้ของภาคประชาชนและภาคเอกชน

กรณี โรจนวงศ์สกุล

3. เพื่อให้ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงไทยต่อรัฐบาลไทยผ่านกรณีศึกษาของอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้นั้นสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีอำนาจอ่อน (Soft Power)

เมื่อได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆ แล้วพบว่า “อำนาจอ่อน” (Soft Power) เป็นความสามารถในการดึงดูด โน้มน้าว และสร้างการมีส่วนร่วม โดยไม่มีการบังคับ ชูเชิญ หรือใช้ความรุนแรงเพื่อให้ผู้รับคำสั่งกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความต้องการของผู้ออกคำสั่ง เป็นการสร้างการเปลี่ยนแปลงด้านความคิดทางสังคมและประชาชนในประเทศนั้น ๆ ซึ่งตรงข้ามโดยสิ้นเชิงกับ “อำนาจแข็ง” (Hard Power) กล่าวคือเป็นการใช้อำนาจในการบีบบังคับ มีการกระทำที่รุนแรงและอันตรายต่อผู้รับคำสั่ง และไม่มีการผ่อนปรนหรืออ่อนข้อใด ๆ เพื่อให้เกิดความเกรงกลัวและฝืนจิตใจต่อผู้รับคำสั่งกระทำตามคำสั่งอย่างปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Joseph S. Nye, Jr., 2004)

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการสื่อสาร

เมื่อได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆ แล้วพบว่า แนวคิดวัฒนธรรมและการสื่อสารมีหลักสำคัญ 2 ประการ คือ 1) โดยทางตรง คือ เป็นการส่งออกวัฒนธรรมในระดับบุคคลทั่วไปและระดับชาติซึ่งเป็นการแพร่กระจายวัฒนธรรมที่ช้ากว่าระดับบุคคล เนื่องจากมีปัจจัยแวดล้อม อาทิ ความเหมือนกันทางวัฒนธรรม กล่าวคือ หากวัฒนธรรมมีความคล้ายคลึงกันมากวัฒนธรรมทั้งสองจะเข้ากันได้ง่าย หรือหากวัฒนธรรมมีความต่างกันมากคนในสังคมจะผลัดวัฒนธรรมต่างชาตินั้นออกจากวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น โดยการเผยแพร่วัฒนธรรมแบบดั้งเดิมเกิดขึ้นจากการย้ายถิ่นฐานและการอพยพของผู้คนไปยังดินแดนหรือประเทศใหม่ และ 2) โดยทางอ้อม คือ การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมไปยังประเทศเป้าหมายผ่านเครื่องมือสื่อสารหรืออุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ละครทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และซีรีส์ทางสื่อออนไลน์ เป็นต้น (จิตสุภักดิ์ ดันติเกษตรกิจ, 2559)

แนวคิดการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ หรือ New Public Management (NPM)

เมื่อได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ แล้วพบว่า การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่มีลักษณะสำคัญ คือ มุ่งเน้นให้บุคลากรรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ของงาน (Accountability for Results) ที่ปฏิบัติในองค์กร มากกว่าการรับผิดชอบจากการปฏิบัติตามกระบวนการ (Process Accountability) ที่เป็นการมุ่งเน้นการดำเนินงานตามที่ถูกระเบียบข้อบังคับหรือคำสั่งทางกฎหมายตามลำดับชั้นกำหนด ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ให้ภาคเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาปฏิบัติงานแทนหน่วยงานภาครัฐในบางส่วนเพื่อลดระยะเวลาในการดำเนินงาน ลดขั้นตอนและกฎระเบียบหรือข้อจำกัดใน

การปฏิบัติงานที่ไม่จำเป็น (สุรศักดิ์ ชะมารัมย์, 2560) ลดการคอร์รัปชันเพื่อให้เกิดความโปร่งใสตรวจสอบได้ทุกขั้นตอนเพิ่มงบประมาณในระบบการจ้างงานเพื่อดึงดูดให้บุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในอัตราจ้างที่สูงขึ้น สร้างแรงผลักดันให้บุคลากรทำงานเต็มศักยภาพผ่านการให้ผลตอบแทนในรูปแบบการเพิ่มเงินเดือน (Monetary Incentives) และปรับเปลี่ยนโครงสร้างของหน่วยงานหรือองค์การให้มีความกระตือรือร้นเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน (ฉัตรชัย นาถ์พลอย, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการพัฒนา (Concepts of People Participation in Development)

เมื่อได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ แล้วพบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision Making) ในกระบวนการตัดสินใจกำหนด คือ การกำหนดความต้องการ จัดลำดับความสำคัญ และเลือกนโยบาย โดยการตัดสินใจเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การตัดสินใจในช่วงเริ่มต้น การตัดสินใจในช่วงดำเนินการวางแผน และการตัดสินใจในช่วงปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ 2) การเข้าไปมีส่วนร่วมของประชาชนในขั้นตอนการดำเนินงาน (Implementation) อาทิ การมีส่วนร่วมในด้านการบริหารและการประสานงาน การสนับสนุนด้านทรัพยากร เป็นต้น 3) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ (Benefits) ทั้งที่เป็นรูปธรรม ผลประโยชน์ส่วนตัว และผลประโยชน์ต่อสังคม และ 4) การเข้าไปมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการประเมิน (Evaluation) เพื่อควบคุมและตรวจสอบกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม โดยสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญสำหรับการประเมินผล คือ ความเห็น (Views) ความชอบ (Preferences) และความหวัง (Expectation) เป็นต้น (Pantip, Worawit & Pawit, 2020)

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความนี้จะใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methods) โดยเป็นการศึกษาข้อมูลในลักษณะเอกสาร (Documentary Research) เป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้ ได้แก่ นโยบาย กลยุทธ์ รูปแบบในการสนับสนุนของภาครัฐ และลักษณะการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนและภาคประชาชน ทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เช่น หนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เพื่อใช้ประกอบในการศึกษาวิจัย นอกจากนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ประเภทเอกสาร (Documentary Research) อาทิ หนังสือ บทความทางวิชาการ และแหล่งข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ร่วมกับการตรวจสอบสามเส้าผ่านการทบทวนข้อมูล (Review Triangulation) โดยการให้บุคคลซึ่งไม่ใช่คณะนักวิจัยทำการทบทวนข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยเพื่อเพิ่มความแม่นยำ ความสมบูรณ์ และความน่าเชื่อถือของข้อมูล และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อหาข้อสรุป และ

กรณี โรจนวงศ์สกุล

นำเสนอข้อมูลโดยใช้รูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Research) โดยยึดกรอบแนวคิดและทฤษฎีเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาผ่านเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์

ผลการศึกษา

เมื่อได้ทำการศึกษาเรื่องกรณีศึกษาความสำเร็จของอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้ สามารถอธิบายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. ข้อเท็จจริงในการส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงของรัฐบาลเกาหลีใต้

1.1 จากการศึกษาถึงมาตรการของรัฐบาลเกาหลีใต้ที่มีต่อการผลักดันอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเกาหลี คือ รูปแบบในการส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงของรัฐบาลเกาหลีใต้ เมื่อได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า นับตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1997 จนถึงปัจจุบัน ประธานาธิบดีเกาหลีใต้ได้ออกนโยบาย กฎหมาย และจัดตั้งหน่วยงานขึ้น โดยเฉพาะเพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลและสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงเรื่อยมา ซึ่งแบ่งออกได้ ดังนี้ 1) สมัยประธานาธิบดี คิม ย็อง-ซัม (Kim Young-sam, ค.ศ. 1993-1998) ได้มีการส่งเสริมการผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมผ่านการออกนโยบายยกเลิกการปิดกั้นทางความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลี เปิดโอกาสให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนเพื่อให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรมบันเทิง อาทิ ยกเลิกการห้ามบริษัท “แชโบล” (Chaebol) เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมเกาหลี เป็นต้น (ศิริพร คาบเพชร, 2565) 2) สมัยประธานาธิบดี คิม แด-จุง (Kim Dae-jung, ค.ศ. 1998-2002) มีการจัดตั้งบริษัทกว่า 60 แห่ง ภายใต้การกำกับดูแลของภาครัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีผ่านการให้เงินลงทุนเพื่อใช้พัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ (Seung-Ho Kwon and Joseph Kim, 2014) 3) สมัยประธานาธิบดี โรห์ มู-ฮยอน (Roh Moo-hyun, ค.ศ. 2003-2007) ในปี ค.ศ. 1999 เกิดการจัดตั้งกองทุนสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี เพื่อทำหน้าที่จัดหาเงินทุนสนับสนุนภาพยนตร์ของเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นการร่วมมือกันระหว่าง “สภาการภาพยนตร์เกาหลี” หรือ Korean Film Council (KOFIC) กับ “องค์การบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของเกาหลีใต้” ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ. 2000 ได้ออกนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก รวมถึง ได้ก่อสร้าง “สวนอุตสาหกรรม” หรือ Digital Magic Space (DMS) เพื่อเป็นศูนย์กลางการผลิตรายการโทรทัศน์ซึ่งมีกำลังในการผลิตสูงกว่า 2,000 ชั่วโมง และ 4) สมัยประธานาธิบดี ปัก กึน-ฮย (Park Geun-hye, ค.ศ. 2013 - 2017) มีการผลักดันอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ให้มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น โดยการจัดสรรงบประมาณ 1.4 ล้านล้านวอน หรือสูงกว่า 38,907 ล้านบาท อาทิ ในปี ค.ศ. 2013 จัดงบประมาณ 33,500 ล้านวอน หรือประมาณ 931 ล้านบาท เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีผ่านนโยบาย “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ส่วนในปี ค.ศ. 2015 มีการส่งเสริมเพื่อวางแผน ผลิต และพัฒนาเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมผ่านการจัดตั้ง “ศูนย์วัฒนธรรมและการผสมผสานการสร้างสรรค์” (Culture and Creative Venture Complex) โดยเกิดจากความร่วมมือระหว่างรัฐบาล ปัก กึน-ฮย กับกลุ่มบริษัท CJ (CJ Group) รวมไปถึง ในปี ค.ศ.

2015 มีการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมผ่านการจัดทำโครงการ “Culture and Creativity Fusion Belt” นอกจากนั้น ยังให้การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านโครงการ “K-Culture Valley” เช่น ห้องแสดงคอนเสิร์ตสำหรับการแสดงดนตรีสด โรงแรม ร้านอาหารเกาหลี และสตูดิโอเพื่อการถ่ายภาพยนตร์เกาหลี เป็นต้น รวมถึง จัดตั้ง “สถาบันวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์” (Culture and Creativity Academy) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรในอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีได้ให้มีศักยภาพในการผลิตเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

1.2 รัฐบาลเกาหลีได้ยังได้มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมในหลายช่องทาง อาทิ การสนับสนุนด้านเงินลงทุนกว่าปีละ 10 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือกว่า 329 ล้านบาท สำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์ในระดับท้องถิ่น การให้เงินทุนในการพัฒนา “เศรษฐกิจด้านวัฒนธรรม” (Cultural Industries) เพื่อผลักดันการส่งออกสินค้าเชิงสร้างสรรค์ซึ่งรวมถึงธุรกิจอุตสาหกรรมบันเทิงทั้งหมดโดยมีมูลค่ารวมกว่า 50,000 ล้านบาท หรือประมาณ 1,396 ล้านบาท เป็นต้น นอกจากนั้น รัฐบาลเกาหลีได้ยังได้มีการออกกฎหมายและข้อบังคับเพื่อคุ้มครองผู้ผลิตภาพยนตร์ในอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีได้ให้มีพื้นที่แสดงศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันกับภาพยนตร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น การกำหนดให้โรงภาพยนตร์ทุกแห่งในประเทศเกาหลีจะต้องฉายภาพยนตร์เกาหลีได้เป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 140 วันต่อปี หรือคิดเป็น 40 เปอร์เซ็นต์ของทั้งปี เป็นต้น (WorkpointTODAY, 2562)

1.3 นอกเหนือจากที่รัฐบาลเกาหลีได้จะให้การสนับสนุนด้านเงินทุนแก่อุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีแล้วนั้น ภาครัฐยังมีบทบาทเป็นผู้อำนวยความสะดวกสร้าง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง เป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเกาหลีโดยการอยู่เบื้องหลังการผลิตตั้งแต่ในขั้นตอนก่อนการผลิตจนถึงขั้นตอนการเผยแพร่เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ให้กับผู้บริโภค อาทิ การเตรียมงานด้านการผลิตสื่อ (Production House) เตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้กับภาคเอกชนไว้ใช้สำหรับการผลิตสินค้าเชิงสร้างสรรค์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น อำนวยความสะดวกโดยประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดเตรียมพื้นที่สำหรับกองถ่ายซีรีส์หรือภาพยนตร์เกาหลี และการช่วยโปรโมทสินค้าทางวัฒนธรรม เป็นต้น (Shifter, 2020)

1.4 รัฐบาลเกาหลีได้ได้มีการสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเกาหลีผ่านการส่งออกวัฒนธรรมในรูปแบบของ “อาหารเกาหลี” โดยใช้นโยบาย “การทูตอาหารเกาหลี” (Global Hansik) และได้จัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาควบคุมการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีได้ในเชิงรุกโดยเฉพาะ นั่นคือ “สถาบันส่งเสริมอาหารเกาหลี” หรือ Korean Food Promotion Institute (KFPI) เพื่อดำเนินงานร่วมกับสมาคม “K-Food Supporters Alliance” อาทิ จัดแคมเปญเพื่อแจกอาหารเกาหลีทั่วมืองนิวยอร์ก (New York City) โดยใช้รถ “Food Truck” เป็นต้น ซึ่งนโยบายดังกล่าวได้รับอิทธิพลมาจากนโยบายต่างประเทศในชื่อ

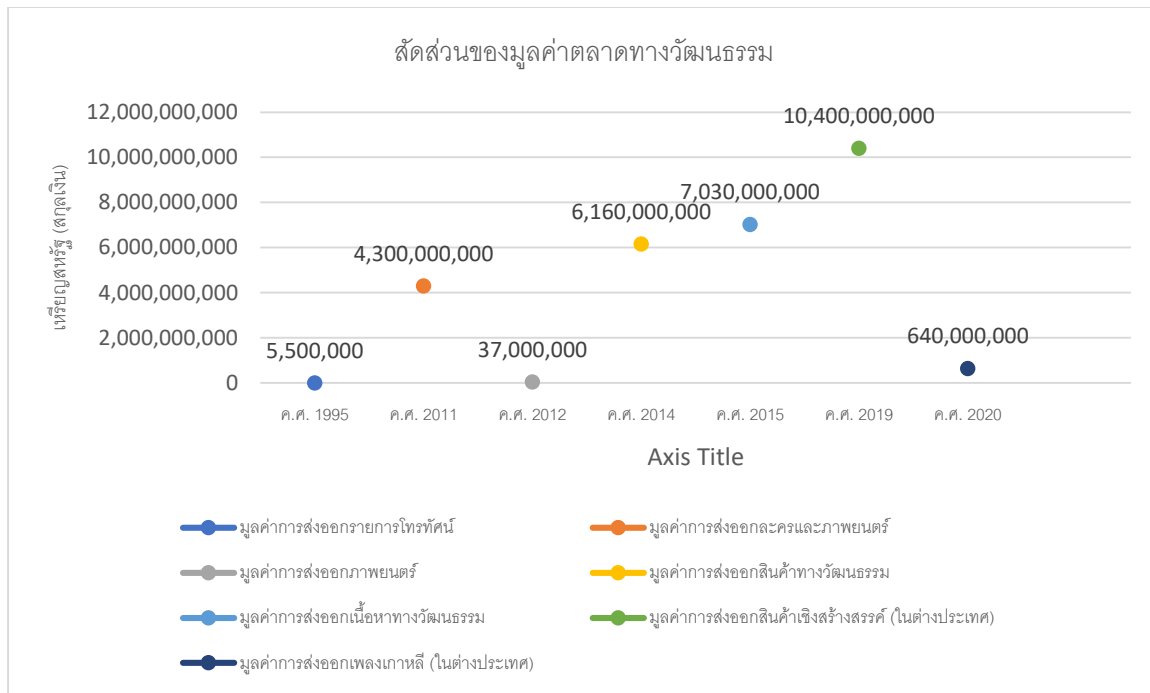
กรณี โรจนวงศ์สกุล

“การทูตผ่านอาหาร” (Gastrodiplomacy) ของไทย อีกทั้ง เกาหลีได้ใช้กลยุทธ์เน้นการสร้าง “กระแสความนิยมเกาหลี” (Korea Fever) โดยการเผยแพร่ “เนื้อหาความเป็นเกาหลี” (Korea Content) ผ่านสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น ละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ เพลง อาหารเกาหลี สถานที่ท่องเที่ยว และการสร้างเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ในสื่อออนไลน์ เป็นต้น เพื่อดึงดูดและกระตุ้นความต้องการเดินทางมาเที่ยวประเทศเกาหลีได้ (Jerry Ht., 2564)

1.5 ในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเกาหลี เมื่อได้ทำการศึกษาแล้ว พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่ถูกมองข้ามเมื่อเห็นถึงมูลค่าความสำเร็จของอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีซึ่งเป็นสิ่งที่รัฐบาลเกาหลีได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์คือ “โครงสร้างพื้นฐาน” โดยภาครัฐให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมผ่านเงินทุนเป็นหลักเพื่อขับเคลื่อนวัฒนธรรมเกาหลี อาทิ การสร้าง “Digital Media City” เพื่อเป็นศูนย์กลางในการผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรม พัฒนาบุคลากร และพัฒนาอุตสาหกรรมละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ และการท่องเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์ ซึ่งได้รับการจัดสรรงบประมาณสูงถึง 138 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือกว่า 4,635 ล้านบาท และในปี ค.ศ. 1998 รัฐบาลเกาหลีได้ให้การสนับสนุนธุรกิจกระจายเสียง วิทยุ และโทรทัศน์ผ่านการให้เงินทุนประมาณ 83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือกว่า 2,788 ล้านบาท อีกทั้ง ภาครัฐยังได้มีการเพิ่มงบประมาณมากกว่า 600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 18,860 ล้านบาทสำหรับการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี โดยเฉพาะ เพื่อสร้างสรรค์สินค้าด้านความบันเทิงที่สอดแทรกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ และแบรนด์ของประเทศเกาหลีได้ (นันทิพา บุญปวรรณ และนาวัน วงศ์สมบุญ, 2563)

1.6 จากการศึกษาถึงผลลัพธ์ของอุตสาหกรรมบันเทิงผ่านการสนับสนุนของรัฐบาลเกาหลีได้พบว่า จากการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจังเป็นระยะเวลาหลายปีของรัฐบาลเกาหลีได้ ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลี รวมถึง อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่ทำให้ประเทศได้รับรายได้มหาศาล กล่าวอีกนัยหนึ่ง เป็นการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์นับตั้งแต่วันที่ ค.ศ. 1997 จนถึงปัจจุบัน โดยสัดส่วนของมูลค่าตลาดทางวัฒนธรรมซึ่งรวมถึงสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ หรือ Gross Domestic Product (GDP) พบว่า “มูลค่าการส่งออกรายการโทรทัศน์เกาหลีได้ในปี ค.ศ. 1995 อยู่ที่ 5.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 183 ล้านบาท ส่วนในปี ค.ศ. 2011 การส่งออกละครและภาพยนตร์เกาหลีมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 34.9 เปอร์เซ็นต์จากปีก่อนหน้า คิดเป็นมูลค่ากว่า 4,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือมากถึง 143,353 ล้านบาท นอกจากนี้ มูลค่าการส่งออกภาพยนตร์เกาหลีทั้งหมดในปี ค.ศ. 2012 เพิ่มขึ้นถึง 8.4 เปอร์เซ็นต์จากปีก่อนหน้าโดยมีมูลค่า 37 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 1,233 ล้านบาท” (Su-Hyun Berg, 2015) ในช่วงปี ค.ศ. 2014 - 2015 มูลค่าการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญโดยในปี ค.ศ. 2014 รายได้จากการเผยแพร่สินค้าเชิงสร้างสรรค์อยู่ที่ 6,160 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 193,137 ล้านบาท ส่วนในปี ค.ศ. 2015 มูลค่าการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมอยู่ที่ 7,030 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือมากกว่า 220,443 ล้านบาท ในต่างประเทศมูลค่าการส่งออกสินค้าเชิง

สร้างสรรค์โดยรวมในอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีมีอัตราเพิ่มขึ้นถึง 8.1 เปอร์เซ็นต์จากปี ค.ศ. 2018 ซึ่งมีมูลค่ากว่า 10,400 ล้านดอลลาร์ หรือราว 346,938 ล้านบาท และในปี ค.ศ. 2020 มูลค่าการส่งออกเพลงเกาหลีในต่างประเทศเพิ่มขึ้น 13.4 เปอร์เซ็นต์จากปีที่แล้วโดยมูลค่าถึง 640 ล้านดอลลาร์ หรือราว 20,255 ล้านบาท (The Korea Times, 2020) ซึ่งสรุปตามกราฟดังนี้



อย่างไรก็ตาม ข้อมูลในข้างต้นเป็นรายงานจาก “หน่วยงานด้านเนื้อหาสร้างสรรค์ของเกาหลี” หรือ Korea Creative Content Agency (KOCCA) กับ “กระทรวงวัฒนธรรม” (Culture Ministry) ของเกาหลีใต้ที่ได้มีการประเมินตามสถิติประจำปีในอุตสาหกรรมเนื้อหาทางวัฒนธรรมเกาหลี

และ 1.7 จากการศึกษาถึงผลลัพธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ที่ได้รับอิทธิพลจากอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ เมื่อได้ทำการศึกษาพบว่า ลักษณะการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในรูปแบบของละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ และเพลง ส่งผลให้เกิดแรงดึงดูดและสร้างความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวในประเทศและจากต่างประเทศทั้งสหรัฐอเมริกา ไต้หวัน จีน ญี่ปุ่น และไทย อาทิ ในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคมของปี ค.ศ. 2004 มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาประเทศเกาหลีใต้สูงถึง 4.79 ล้านคน โดยในเดือนตุลาคมมีนักท่องเที่ยวกว่า 574,690 คน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากประเทศญี่ปุ่นรวมถึงประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นั่นคือ “ประเทศไทย” ซึ่งเกิดจากแรงดึงดูดทางวัฒนธรรมผ่านสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลี โดยสถานที่ถ่ายทำซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลีเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในปี ค.ศ. 2012 นักท่องเที่ยวจากประเทศไทย

กรณี โรจนวงศ์สกุล

ไปเที่ยวเกาหลีได้เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2011 ร้อยละ 28 หรือกว่า 395,984 คน ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 5 ของประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเกาหลีได้มากที่สุด นอกจากนั้น ในปี ค.ศ. 2012 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังเกาหลีได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 13.7 จากปี ค.ศ. 2011 หรือมากกว่า 11,140,028 คน รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติยังมีการใช้จ่ายในประเทศเกาหลีได้เพิ่มขึ้นคิดเป็นมูลค่าสูงถึง 14,176.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือกว่า 146,026 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) อีกทั้ง “จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่ไปเที่ยวเกาหลีได้ตั้งแต่ช่วงต้นปีจนถึงเดือนสิงหาคมในปี ค.ศ. 2018 เพิ่มขึ้น 18.5 เปอร์เซ็นต์จากช่วงเดียวกันของปี ค.ศ. 2017 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยประมาณ 360,000 คน ตามรายงานของ “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี” หรือ Korean Tourism Organization (KTO) ประจำประเทศไทย” (RYT9, 2561) สรุปได้ดังนี้

ผลลัพธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้	ปี ค.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว-รายได้
1) นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางไปเกาหลีใต้	2004	4.79 ล้านคน
2) นักท่องเที่ยวไทยไปเที่ยวเกาหลีใต้	2011	395,984 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 28)
3) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปเกาหลีใต้	2012	11,140,028 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.7)
4) ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาหลีใต้	2012	14,176.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
5) จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่ไปเที่ยวเกาหลีใต้	2018	360,000 คน (เพิ่มขึ้น 18.5 เปอร์เซ็นต์)

อย่างไรก็ตาม รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ในปี ค.ศ. 2019 มีมูลค่ามากกว่า 21,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 676,045 ล้านบาท ซึ่งเฉพาะรายได้ที่ได้รับจากภาคการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้คิดเป็น 55.3 เปอร์เซ็นต์ของรายจ่ายทั้งหมดในกิจกรรม สินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับกระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Hallyu) ของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยมีมูลค่าอยู่ที่ 1,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือกว่า 34,588 ล้านบาท (Martin Roll, 2021)

จากการศึกษาถึงมาตรการของรัฐบาลไทยที่มีต่ออุตสาหกรรมบันเทิงไทย ทำให้เห็นถึง ปัจจัยที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ประสบความสำเร็จ คือ รูปแบบในการสนับสนุนอุตสาหกรรม

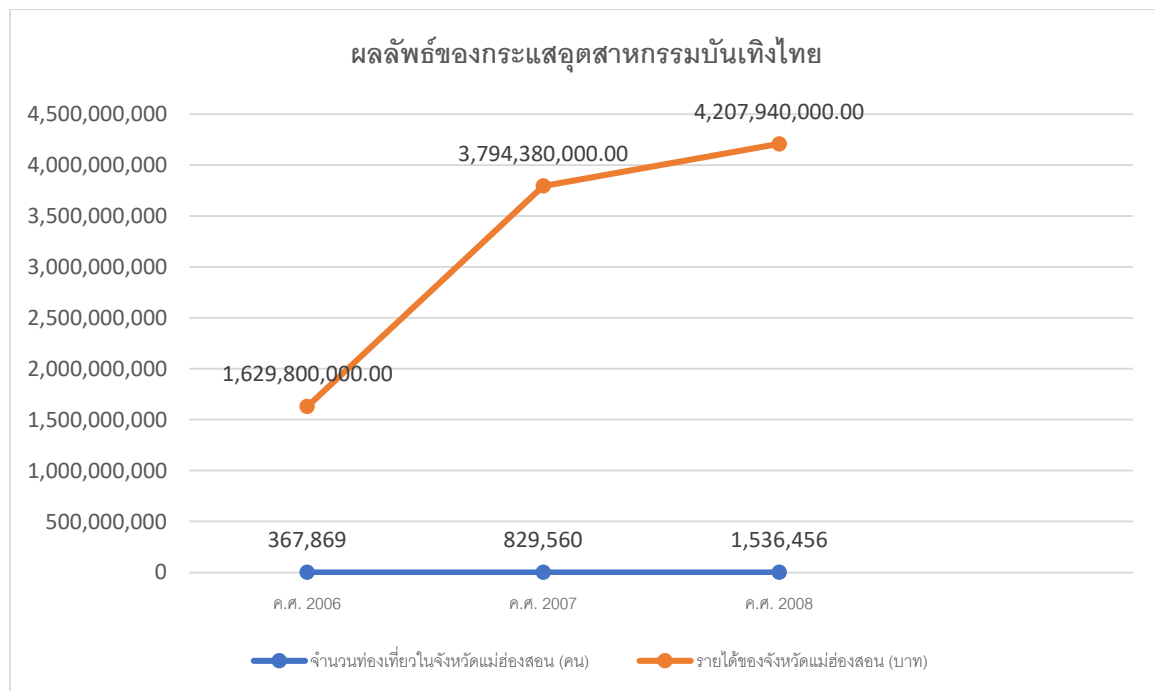
CHAPTER 7

บันทึกของรัฐบาลไทย เมื่อได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า ภาครัฐไทยเล็งเห็นถึงศักยภาพในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของ “อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์” จึงได้มีการออกคำสั่งให้คณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติดำเนินการจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เพื่อขับเคลื่อนการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์แบ่งได้เป็น 3 ระยะ สรุปได้ดังต่อไปนี้

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ 3 ระยะ มีดังนี้	
1) ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2552-2554)	โดยมีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมไทย ส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ให้เป็นศูนย์กลางในการผลิต เผยแพร่ และจัดจำหน่ายสินค้าเชิงสร้างสรรค์ รวมถึง ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นสถานที่สำหรับใช้ในการถ่ายภาพยนตร์จากต่างประเทศ
2) ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2555-2559)	ซึ่งเป็นการดำเนินงานต่อจากยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2552-2554) โดยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาขีดความสามารถด้านการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้มีความรู้ความสามารถในระดับสูงเพื่อผลิตเนื้อหาทางวัฒนธรรม และผลักดันให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์เป็นอุตสาหกรรมด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของประเทศ
3) ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564)	มีวัตถุประสงค์ในการผลักดันการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และสร้างจิตสำนึกแก่ผู้บริโภคในการสนับสนุนภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเทิงไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล

กรณี โรงงานวงศ์สกุล

จากการศึกษาถึงผลลัพธ์ของอุตสาหกรรมบันเทิงจากการสนับสนุนของรัฐบาลไทย พบว่ากรณีศึกษาที่จะทำให้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้นสำหรับความสำเร็จของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวของไทย คือ กระแสความนิยมในภาพยนตร์และวิถีทัศน์ของไทยได้รับการตอบรับในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ โดยกระแสที่ทำให้การท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 829,560 คนในปี ค.ศ. 2007 และต่อมาในปี ค.ศ. 2008 มีนักท่องเที่ยวกว่า 1,536,456 คน ซึ่งจากเดิมมีนักท่องเที่ยวเพียง 367,869 คนในปี ค.ศ. 2006 ส่วนรายได้ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในปี ค.ศ. 2007 อยู่ที่ 3,794.38 ล้านบาท และในปี ค.ศ. 2008 ตัวเลขอยู่ที่ 4,207.94 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2006 ที่มีรายได้อยู่ประมาณ 1,629.8 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2561) สรุปตามตารางดังนี้



โดยจากผลลัพธ์ทั้งหมดในข้างต้นเกิดจากกระแสภาพยนตร์เรื่อง “รักจัง” (The Memory) ในปี ค.ศ. 2006 ซึ่งเป็นสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมบันเทิงไทยที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย อาทิ ร้านอาหารท้องถิ่น ร้านขายเครื่องแต่งกายชนพื้นเมือง สถานที่พักอาศัย ร้านขายของที่ระลึก และสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ซึ่งกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น จากการศึกษาค้นคว้าถึงผลลัพธ์ของอุตสาหกรรมบันเทิงจากการส่งเสริมของรัฐบาลไทยพบว่า การฉายภาพยนตร์เรื่อง “รักจัง” (The Memory) สร้างรายได้และมูลค่าจากการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมให้กับประเทศอย่างมาก ส่วนภาครัฐไทยให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ในทางอ้อมโดยการโปรโมตภาพยนตร์รวมถึงประชาสัมพันธ์สถานที่ใช้ในการถ่ายทำ

ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อตามรอยภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการดำเนินการภายหลังจากที่ภาพยนตร์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จแล้ว

2. รูปแบบการมีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้ของภาคประชาชนและภาคเอกชน

จากการศึกษาถึงลักษณะการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนและภาคประชาชนในอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลี เมื่อได้ทำการศึกษาพบว่า องค์ประกอบอื่นที่สำคัญนอกเหนือจากภาครัฐซึ่งเป็นส่วนหลักที่ขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรมเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ คือ “การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและภาคเอกชน” ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีบทบาทในการสนับสนุนและตอบสนองต่อนโยบาย กฎหมาย ยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ประกาศบังคับใช้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์เกาหลีทั้งในทางตรงและทางอ้อม ซึ่งการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนในอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลี คือ ภาครัฐได้มีการดำเนินงานร่วมกับภาคเอกชนในการยกระดับอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้มีศักยภาพในการแข่งขันเหนือกว่าอุตสาหกรรมบันเทิงจากต่างประเทศ (ณัฐพร จาตุศรีพิทักษ์ และรานี อีฐรัตน์, 2562) อาทิ ในปี ค.ศ. 1990 รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ประกาศระงับข้อจำกัดการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนภายในประเทศสำหรับอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเกาหลีทั้งละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ และดนตรี ในปี ค.ศ. 2005 เกิดความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยท้องถิ่นกับกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ในการพัฒนาหลักสูตรด้านการศึกษาเพื่อสร้างบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญสำหรับการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมบันเทิง และผลักดันบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาเนื้อหาทางวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ของเกาหลี

2.1 การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลี คือ ภาคประชาชนเป็นกลุ่มคนกลุ่มแรกซึ่งมีหน้าที่หลักในการคัดกรองและควบคุมคุณภาพด้านเนื้อหาของสินค้าเชิงสร้างสรรค์ให้มีคุณภาพผ่านการรับชมทางโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์ หรือสินค้าทางวัฒนธรรมที่ไม่มีคุณภาพจะไม่สามารถนิยมและถูกคัดแยกออกจากกระแสความนิยมเกาหลี ฉะนั้น ภาคประชาชนเกาหลีได้จึงเป็นชิ้นส่วนสำคัญในการสร้างอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลี

2.2 ในส่วนของการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย คือ ภาคเอกชนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนา สนับสนุน และส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ให้มีศักยภาพในการแข่งขันทั้งในและนอกประเทศ เช่น ภาคเอกชนจับมือกับภาครัฐในการจัดงานประกวดเพื่อส่งเสริมให้ผู้ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมได้แสดงความสามารถและคุณภาพของสินค้าเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย คือ ภาคประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงไทยโดยเกิดขึ้นจากการผลักดันส่วนบุคคลในหลายรูปแบบ อาทิ

กรณี โรจนวงศ์สกุล

การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งไม่ได้มาจากการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของรัฐบาลไทย ทำให้ภาคประชาชนไทยมีส่วนร่วมในทางอ้อม

สรุปผลการศึกษา

งานศึกษาชิ้นนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อตอบคำถามว่า 1) รูปแบบในการส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงของรัฐบาลเกาหลีใต้มีลักษณะเป็นอย่างไร 2) ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างไร และ 3) รัฐบาลไทยมีการสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมบันเทิงไทยอย่างไร สรุปได้ดังนี้

1) เมื่อได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า การสร้าง “มูลค่าเพิ่มทางวัฒนธรรม” ในอุตสาหกรรมบันเทิงของรัฐบาลเกาหลีใต้โดยใช้รูปแบบในการสนับสนุนและส่งเสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรมผ่านสินค้าเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มได้รับความนิยมและสามารถต่อยอดได้ เช่น การสนับสนุนละคร ซีรีส์ และภาพยนตร์ ทำให้เกิดการพัฒนาศินค้าและบริการในอุตสาหกรรมโดยรอบ อาทิ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาหาร ศัลยกรรม และเครื่องแต่งกายแบบดั้งเดิม เป็นต้น และการส่งเสริมให้เกิดความหลากหลายของสินค้าทางวัฒนธรรมผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมไปถึง การเปิดโอกาสของรัฐบาลเกาหลีใต้เพื่อให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งกระแส “คลื่นวัฒนธรรมเกาหลี” (Korean Wave) สามารถสร้างมูลค่าให้กับวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของเกาหลีใต้โดยเกิดจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนทั้งในทางตรงและทางอ้อม (กิตติ ประเสริฐสุข, 2561) ส่วนกลยุทธ์ที่เกาหลีใต้ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้ประสบความสำเร็จไปทั่วโลก คือ การส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การแพร่กระจายวัฒนธรรมผ่านซีรีส์และละครทางโทรทัศน์ การดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกผ่านภาพยนตร์เกาหลีซึ่งเป็นการกระตุ้น “คลื่นวัฒนธรรมเกาหลี” (Hallyu) ในตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจง (Niche Market) โดยเฉพาะกลุ่มประเทศในแถบเอเชีย เนื่องจากมีความคล้ายคลึงกันทางวัฒนธรรม (Phaiboon Petasen & Jiraporn Janjula, 2020) นอกจากนี้ รัฐบาลเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลีด้วยเหตุที่เป็นอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้ผ่านการใช้ “Soft Power” เพื่อถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมในสังคมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในรูปแบบของสินค้าเชิงสร้างสรรค์ อาทิ ละครโทรทัศน์ ซีรีส์ ภาพยนตร์ และเพลง เป็นต้น

2) จากการศึกษาที่ได้ค้นพบว่า การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและภาคเอกชนในอุตสาหกรรมบันเทิงทั้งของเกาหลีใต้และไทยนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนและภาคประชาชนเกาหลีใต้เป็นการเข้าไปพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมผ่านการเปิดโอกาสของรัฐบาลเกาหลีใต้ กล่าวคือ ภาคเอกชนเกาหลีใต้มีบทบาทในการพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึง ภาคเอกชนร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาหลักสูตรทางการศึกษา เพื่อผลิตบุคลากรที่มี

ความเชี่ยวชาญและตอบรับนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมเนื้อหาทางวัฒนธรรมให้มีคุณภาพและศักยภาพที่ดีขึ้น (Chua Beng Huat & Koichi Iwabuchi) ส่วนภาคประชาชนเกาหลีได้เข้าไปมีบทบาทในการตรวจสอบหรือประเมินคุณภาพของสินค้าในอุตสาหกรรมบันเทิงผ่านกระแสความนิยมเกาหลี ซึ่งตรงกันข้ามกับไทยที่ภาคเอกชนและภาคประชาชนได้รับโอกาสน้อยในการเป็นส่วนหนึ่งเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ หรืออีกนัยหนึ่ง รัฐบาลไทยให้การส่งเสริมภาคเอกชนในอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์อย่างไม่จริงจัง ถึงแม้ว่าจะมียุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ถึง 3 ระยะ อาทิ การจัดเวทีเพื่อให้ผู้ผลิตแสดงศักยภาพและคุณภาพของสินค้าทางวัฒนธรรมไม่เพียงพอ และการเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ยังขาดการสนับสนุนด้านเงินทุนในการผลิตสินค้าเชิงสร้างสรรค์ การอำนวยความสะดวกในการถ่ายทำภาพยนตร์ และเทคโนโลยีขั้นสูงจากรัฐบาลไทย ส่งผลให้สินค้าทางวัฒนธรรมไม่มีความหลากหลายด้านเนื้อหาและไม่น่าดึงดูดต่อผู้บริโภค เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในส่วนของภาคประชาชนไทยนั้นภาครัฐยังไม่เปิดช่องทางให้ภาคประชาชนเข้าไปมีบทบาทในการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ผ่านการแสดงความคิดเห็นหรือวิพากษ์วิจารณ์ต่อนโยบายหรือยุทธศาสตร์ที่รัฐบาลไทยประกาศใช้กับอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์พัฒนาได้อย่างช้า

และ 3) หลังจากที่ได้ศึกษาพบว่า การส่งเสริมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของรัฐบาลไทยเป็นไปในทางทฤษฎีมากกว่าทางปฏิบัติ หรืออีกนัยหนึ่ง ในทางทฤษฎีภาครัฐไทยได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ระยะที่ 1-3 ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2564 เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศผ่านสินค้าเชิงสร้างสรรค์ทั้งสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมให้มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมโดยการปรับปรุงหลักสูตรด้านการศึกษาให้สอดคล้องกับอุตสาหกรรมบันเทิง การพัฒนาด้านคุณภาพและความหลากหลายของเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม และส่งเสริมการร่วมลงทุนระหว่างประเทศผ่านการดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้เข้ามาพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์หรือการสนับสนุนผู้ผลิตภาพยนตร์จากต่างประเทศให้มาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นผ่านการส่งเสริมด้านเงินทุน โพรโมท และอำนวยความสะดวกในการถ่ายทำภาพยนตร์ในสถานที่ที่ภาครัฐกำหนดไว้ ส่วนในทางปฏิบัตินั้นรัฐบาลไทยยังให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมในระดับที่ต่ำ เนื่องจากภาครัฐยังไม่ให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์เหมือนกับรัฐบาลเกาหลีใต้ ฉะนั้น ภาคเอกชนยังคงต้องผลักดันอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้วยทุนทรัพย์ส่วนตัวโดยที่ภาครัฐไทยให้การส่งเสริมด้านงบประมาณในบางส่วนซึ่งน้อยมากเมื่อเทียบกับการสนับสนุนด้านเงินทุนให้กับอุตสาหกรรมบันเทิงของรัฐบาลเกาหลีใต้ และในเรื่องการพัฒนาหลักสูตรทางด้านการศึกษานั้นผลลัพธ์จากการร่วมมือระหว่างรัฐบาลไทยกับภาคเอกชนในการปรับปรุงการศึกษายังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรโดยดูจากบัณฑิตจบ

กรณี โรจนวงศ์สกุล

ใหม่ยังมีศักยภาพไม่เพียงพอสำหรับการผลิตเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์และการแข่งขันในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ทั้งระดับประเทศหรือในระดับสากล

นอกจากนั้น จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ นั้นคือ 1) ข้อเท็จจริงในการส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงของรัฐบาลเกาหลีใต้ 2) รูปแบบการมีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้ของภาคประชาชนและภาคเอกชน และ 3) ให้ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงไทยต่อรัฐบาลไทยผ่านกรณีศึกษาของอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้ สรุปได้ดังนี้

1) การส่งเสริมอุตสาหกรรมของรัฐบาลเกาหลีใต้เริ่มต้นจากการเห็น “คุณค่าทางวัฒนธรรม” ในอุตสาหกรรมบันเทิง ทำให้เกิดการผลักดันอุตสาหกรรมให้เกิดการพัฒนาผ่านการให้เงินทุนจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง และการพัฒนาหลักสูตรทางการศึกษาเพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในระดับสูงเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้ให้สามารถแข่งขันในเวทีระดับโลก

2) ภาคประชาชนเกาหลีใต้เข้าไปมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบการเป็นผู้รับชมสินค้าทางวัฒนธรรม รวมไปถึง มีการรวมกลุ่มสร้างกระแสความนิยมให้เนื้อหาที่มีคุณภาพเพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างของสังคม ส่วนภาคเอกชนเกาหลีใต้เข้าไปมีส่วนร่วมในการสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงผ่านการตอบรับนโยบายหรือยุทธศาสตร์ส่งเสริมของภาครัฐบังคับใช้ อีกทั้ง พัฒนาเนื้อหาของสินค้าทางวัฒนธรรมให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพที่ดีขึ้น

3) สิ่งที่รัฐบาลไทยสามารถนำกรณีศึกษาอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้เพื่อไปปรับใช้ในการส่งเสริม คือ ประการแรก ภาครัฐไทยต้องยกเลิกพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวิดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ในมาตรา 23 เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมของไทยสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาเนื้อหาในอุตสาหกรรมบันเทิงเพิ่มมากขึ้น รวมถึง รัฐบาลไทยต้องให้การสนับสนุนภาคเอกชนในการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมให้มีคุณภาพในระดับสากลผ่านการให้เงินทุนและเครื่องมือที่ทันสมัย

ในส่วนของการเปรียบเทียบข้อมูลในเชิงคุณภาพ สามารถอภิปรายได้ว่า งานศึกษาชิ้นนี้จัดอยู่ในการเปรียบเทียบข้อมูลแบบ “การสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction)” เนื่องจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาเป็นข้อมูลหลายรูปแบบ ทั้งการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและภาคเอกชนในอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้ผ่านการตอบรับนโยบายที่รัฐบาลเกาหลีใต้บังคับใช้ และการสนับสนุนของรัฐบาลเกาหลีใต้ในด้านเงินทุน การออกนโยบาย และการโปรโมทสินค้าเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้อุตสาหกรรมบันเทิงเกิดการพัฒนามีคุณภาพ (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555)

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้ประสบความสำเร็จ

เมื่อได้ทำการศึกษาในรูปแบบในการผลักดันอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้ของรัฐบาลเกาหลีใต้จึงได้ข้อเสนอแนะสำหรับอุตสาหกรรมบันเทิงของไทย ได้แก่ รัฐบาลไทยต้องให้การส่งเสริมและสนับสนุน

อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์อย่างจริงจัง เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางวัฒนธรรมในทุกด้าน เช่น การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมบันเทิงให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญสำหรับการผลิตสินค้าเชิงสร้างสรรค์ ผ่านการปรับเปลี่ยนหลักสูตรในสถานศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมจนถึงระดับมหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับการเติบโตของอุตสาหกรรมบันเทิง เพิ่มศักยภาพและคุณภาพสำหรับผู้ผลิตสินค้าเชิงสร้างสรรค์ภายในประเทศ ผ่านการสนับสนุนด้านเงินทุนและเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากภาครัฐเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในแข่งขันทั้งในระดับประเทศและในระดับสากล และพัฒนาด้านเนื้อหาทางวัฒนธรรมให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีรสนิยมหรือความสนใจที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เป็นต้น รวมถึง ภาครัฐไทยต้องลดการปิดกั้นด้านความคิดสร้างสรรค์โดยการปรับแก้หรือยกเลิกพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวิดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ในมาตรา 23 ซึ่งว่าด้วยการห้ามมิให้ผู้ผลิตสร้างสินค้าทางวัฒนธรรมที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยและจะต้องไม่กระทบต่อความมั่นคงของประเทศไทย เพื่อเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนมีอิสระทางความคิดในการผลิตเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

ในส่วนข้อเสนอแนะสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย คือ การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทยสามารถดำเนินการได้ 3 รูปแบบ คือ 1) จูงใจผู้ผลิตภาพยนตร์หรือนักธุรกิจจากต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมบันเทิงไทยโดยการสนับสนุนด้านเงินทุนหรืออำนวยความสะดวกในการสร้างภาพยนตร์หรือกำหนดในสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับความนิยม เพื่อทำให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ 2) โปรโมทแหล่งท่องเที่ยวหลักและรองผ่านทางสื่อออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในรูปแบบของการท่องเที่ยวตามรอยละคร ซีรีส์ หรือภาพยนตร์ และ 3) สนับสนุนเงินทุนในการพัฒนาหรือสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำละคร ซีรีส์ หรือภาพยนตร์ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

จากที่ได้ทำการศึกษาหาข้อเท็จจริงรวมไปถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการตอบข้อสงสัยของผู้ดำเนินวิจัย พบว่า งานศึกษาชิ้นนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับเป็นเอกสารประกอบการศึกษาหาช่องทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงของไทยให้มีความหลากหลายทางด้านเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ผ่านการแก้ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อและคอนเทนต์ และการออกนโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลให้เกิดแรงดึงดูดต่อผู้ที่สนใจทั้งผู้รับชมสินค้าทางวัฒนธรรมที่เพิ่มมากขึ้น และกระตุ้นนักลงทุนจากต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของไทยเพื่อให้เกิดการพัฒนา อีกทั้ง ยังสามารถต่อยอดไปสู่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง อาทิ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จะได้เงินทุนสนับสนุนในการพัฒนาสถานที่ทางธรรมชาติให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลก สร้างแนวทางในการปรับปรุงชุมชนที่อยู่

กรณี โรจนวงศ์สกุล

ห่างไกลให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และโปรโมตการท่องเที่ยวเพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อตามรอยละคร ภาพยนตร์ หรือสถานที่ถ่ายทำ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้อย่างมหาศาลและยังพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กิตติ ประเสริฐสุข. (2561). Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด. *วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา*, 22(1), 136.
- จิตสุภัก์ ดันติเกษตรกิจ. (2559). *บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงของประเทศไทย เพื่อเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในตลาดโลก*. วันที่ค้นข้อมูล 5 พฤศจิกายน 2563. เข้าถึงได้จาก <http://203.113.122.174/ULIB5//dublin.php?ID=650#.YjyLhedBy00>
- จักรชัย นาถาพลอย. (2563). การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Sector Management). *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 2(2), 462-464.
- ณัฐพร จาตุศรีพิทักษ์ และรานี อธิรัตน์. (2563). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์: จากความคิดสร้างสรรค์สู่มูลค่าเศรษฐกิจ*. วันที่ค้นข้อมูล 5 พฤศจิกายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/649100>
- นันทิพา บุญปวรรณ และนาวัน วงศ์สมบุญ. (2563). ความสำเร็จในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave): บทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง (The Success of Korean Wave Distribution: The Roles of Government and Entertainment Sectors). *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 7(2), 9-10.
- ศิริพร ดาบเพชร. (2565). *K Wave กับเศรษฐกิจเกาหลีใต้*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรศักดิ์ ชะมารัมย์. (2560). การบริหารงานภาครัฐตามหลักทฤษฎีองค์การ: การบริหารงานภาครัฐ (PA) การจัดการภาครัฐแนวใหม่ (NPM) และการบริหารปกครองภาครัฐใหม่ (NPG). *วารสารวันมัญจนา*, 4(1), 60-61.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2561). *กรณีศึกษาโมเดลธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศเกาหลี*. วันที่ค้นข้อมูล 19 กรกฎาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://sme.go.th/upload/mod_download/download-20181005080650.pdf
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. *วารสารการวัดผลการศึกษา*, 17(1), 25-26.
- Jerry Ht. (2564). *รวมมิตร “อาหารจานหนึ่ง” คุณสุก ก็นอร่อย ทะลุจอ!*. วันที่ค้นข้อมูล 10 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=297CD6UH8Gs&list=WL&index=41&t=13s>

CHAPTER 7

- Shifter. (2563). ขายวัฒนธรรมอย่างไรให้ได้เหมือนเกาหลี. วันที่ค้นข้อมูล 25 กุมภาพันธ์ 2564, เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/watch/?v=216750749481168>
- RYT9. (2561). ท่องเที่ยวเกาหลีบูม ดันกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี ดึงคนไทยเที่ยวภาคปีนี้ทะลุ 5.4 แสนคน. วันที่ค้นข้อมูล 16 พฤศจิกายน 2564, เข้าถึงได้จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/2898038>
- RYT9. (2542). เกาหลีใต้: เศรษฐกิจที่อาจพลิกผัน. วันที่ค้นข้อมูล 23 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก <https://www.ryt9.com/s/ryt9/183849>
- WorkpointTODAY. (2562). “รัฐบาลประกาศหนุน คนทั้งประเทศก็ให้ความร่วมมือ” ถอดเกร็ดความสำเร็จ บันเทิงเกาหลี. วันที่ค้นข้อมูล 25 กรกฎาคม 2563, เข้าถึงได้จาก <https://workpointtoday.com/interview-cjm1/>
- Berg, S. H. (2015). Creative Cluster Evolution: The Case of the Film and TV Industries in Seoul, South Korea. *European Planning Studies*, 23(10), 1.
- Beng, H. C., & Iwabuchi, K. (2008). *Mapping Out the Cultural Politics of the 'Korean Wave' in Contemporary South Korea*. Retrieved May 30, 2021, from <https://omnilogos.com/mapping-out-cultural-politics-of-korean-wave-in-contemporary-south-korea/>
- Chuaynaket, P., Chindapol, W., & Chalermwat, P. (2020). Participation of Leaders, Community Leaders and People in Flood Management in Ranong Municipality, Ranong Province. *International Journal of Law, Government and Communication*, 5(21), 17.
- Istad, F. (2016). *A Strategic Approach to Public Diplomacy in South Korea*. Retrieved September 6, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/315738290_A_Strategic_Approach_to_Public_Diplomacy_in_South_Korea
- Nye, S. J., Jr. (2004). *Soft Power the Means to Success in World Politics*. Retrieved November 16, 2020, from https://www.academia.edu/28699788/Soft_Power_the_Means_to_Success_in_World_Politics_Joseph_S_Nye_Jr
- Martin, R. (2021). *Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture*. Retrieved June 16, 2021, from <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>
- Otmazgin, N. (2011). A Tail that Wags the Dog? Cultural Industry and Cultural Policy in Japan and South Korea. *Journal of Comparative Policy Analysis Research and Practice*, 13(3), 316.
- Petasen, P., & Janjula, J. (2020). Korean Wave 4.0. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University*, 12(2), 15-16.

กรณ์ โรจนวงศ์สกุล

Kwon, S. H., & Kim, J. (2014). The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. *International Journal of Cultural Policy*, 20(4), 1.

The Korea Times. (2020). *South Korea's export of cultural goods reach \$10 billion*. Retrieved June 20, 2021, from https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/07/688_292447.html