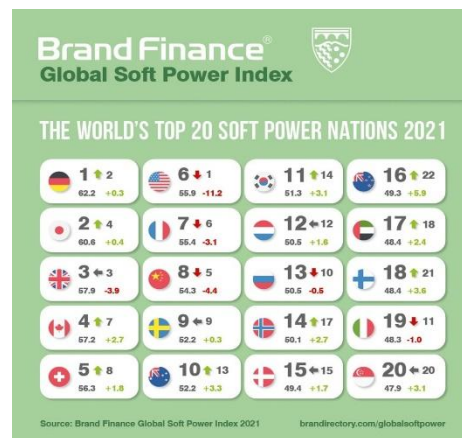


ถอดรหัสความสำเร็จของ Soft power จากเกาหลีใต้

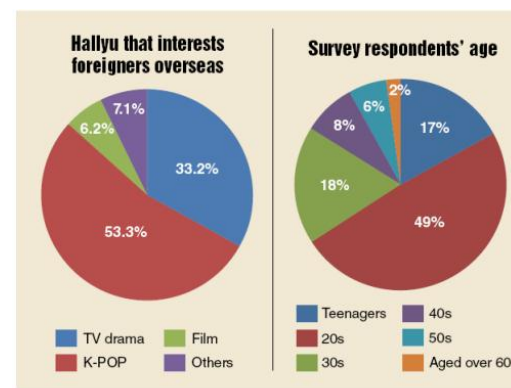
หลังจากที่เกาหลีใต้ได้เผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจอย่างหนักในปี 2540 เกาหลีใต้จึงได้นำวัฒนธรรมมาเป็นสื่อหลักในการพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศ โดยกระแสของ Korean wave หรือ Hallyu ได้เริ่มเกิดขึ้นภายใต้นโยบายของประธานาธิบดีคิมแดจุง ซึ่งดำรงตำแหน่งระหว่างปี 2541-2546 โดยได้ผลักดันแผนนโยบายฟื้นฟูวัฒนธรรม ‘Hallyu Industry Support Development Plan’ ซึ่งใช้วัฒนธรรมเกาหลี ความเป็นเกาหลีควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ สินค้า และบริการเกาหลี และได้ผลดีอย่างต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน

กระแสของ Korean wave ก็ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจนทำให้เกาหลีใต้ขึ้นมาอยู่อันดับที่ 11 ในการวัดดัชนี Soft power จากทั่วโลกในปี 2564¹ จากการส่งออกวัฒนธรรมในหลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ เกมออนไลน์ และเพลง โดยเฉพาะปัจจุบันที่มีการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก ยิ่งทำให้ผู้ชมทั่วโลกเข้าถึงสื่อของเกาหลีใต้ได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยอุตสาหกรรมหลักที่เกาหลีใต้ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเพื่อเป็น Soft power มีดังนี้



1. สื่อและความบันเทิง

Korean Wave มีการส่งออกละครที่มีชื่อเสียงมากมาย ที่เป็นที่รู้จักภายใต้ชื่อ K-Drama เช่น Daejanggung, Autumn Fairy Tale, and Winter Sonata และได้พัฒนามาจนถึงวงการเพลง หรือ K-pop ที่มีศิลปินชื่อดังมากมายทั่วโลก เช่น Psy, EXO, BTS, Blackpink เป็นต้น โดยสื่อประเภท K-Pop เป็นประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุดถึง 53.3% ตามมาด้วยซีรีส์เกาหลี 32.2%²

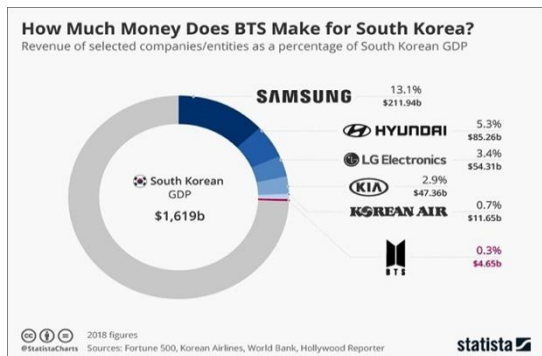


ปรากฏการณ์ “BTS effect” ทำให้เห็นได้ชัดถึงอิทธิพลของสื่อเกาหลีที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจในประเทศ โดยทาง Forbes คาดการณ์ไว้ในปี 2561 ว่า วง BTS ได้เพิ่มมูลค่า GDP ให้เกาหลีใต้ 0.3% หรือ 4.65 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งสูงกว่า GDP ของบางประเทศ เช่น ฟิจิ มัลดีฟส์ และโทโก และการแสดงคอนเสิร์ตเพียง 3 วันก็สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้สูงถึง 1 ล้านล้านวอน³

¹ <https://brandfinance.com/press-releases/global-soft-power-index-south-korea-ranks->

² <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20110613000731>

³ <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210425000077>



ค่า GDP จากรายได้ของวง BTS



จากการเริ่มต้นของการเผยแพร่สื่อในยุคแรกและพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ด้วยเทคโนโลยีการผลิตและคอนเทนต์ที่หลากหลายมากขึ้น ปัจจุบัน ผลงานของประเทศเกาหลี ได้รับการยอมรับอย่างล้นหลามบนแพลตฟอร์มระดับโลกอย่าง Netflix โดยพบว่าการลงทุนของ Netflix ในการผลิตเนื้อหาในเกาหลีได้ช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศนี้แล้วเกือบ 5.6 ล้านล้านวอน (ระหว่างปี 2559-2563) ในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สิ่งพิมพ์ เว็บบทวน ดนตรี การท่องเที่ยว อาหาร แฟชั่น และสินค้าอุปโภคบริโภค ตลอดจนช่วยสร้างงานมากกว่า 16,000 ตำแหน่ง โดยปีที่ผ่านมาเพียงปีเดียวสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับเกาหลีได้มากถึง 2.3 ล้านล้านวอน ซึ่งรวมถึงผลงานล่าสุดอย่าง Squid games ที่ได้โด่งดังไปทั่วโลก

2. เครื่องสำอางและความงาม

จากกระแสความนิยมใน K-Wave ที่รวมถึงสื่อ ละคร ดารา นักร้อง เกาหลีแล้ว ความนิยมเหล่านั้นยังเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้คนหันมาสนใจใน K-Beauty เครื่องสำอางและสไตล์การแต่งหน้าแบบเกาหลี ที่จะมีความแตกต่างจากการแต่งหน้าแบบดาราฝั่งตะวันตก ในช่วงแรกจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในฝั่งเอเชียแล้วจึงขยายไปทั่วโลก โดยในช่วงแรกหลายๆคนรู้จักตลาดความงามของเกาหลีได้ผ่านวัฒนธรรม K-Pop เนื่องจากคนดังที่ต้นซันชอบใช้สินค้าหรือเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าดังกล่าว โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมามูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ความงาม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของ



เกาหลีได้เติบโตขึ้นกว่า 700% ขณะที่ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นประมาณ 870% ซึ่งในปี 2563 มูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีมูลค่าประมาณ 6.11 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจาก 5.11 พันล้านเหรียญสหรัฐในปีก่อนหน้า⁴ ซึ่งถือเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่อันดับ 3 ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศส นอกจากนี้ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของเกาหลีต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศเท่านั้น แต่ในปัจจุบัน ร้านขายยาและความ

⁴ <https://www.statista.com/statistics/1017667/south-korea-beauty-export-value/>

งามกระแสหลักทั่วโลกอย่าง Sephora เริ่มวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามเกาหลี โดยในประเทศไทยเอง ก็สามารถซื้อได้ในร้านขายยาและความงาม เช่น Watson, Eveandboy, Multy Beauty เป็นต้น รวมทั้ง ด้วยความพร้อมมากขึ้นของแบรนด์เกาหลีในเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจึงเติบโตขึ้น เกินกว่าจะเป็นแค่สินค้าสำหรับกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบดารารหรือนักร้องเกาหลี

3. อาหาร

เมื่อเสพสื่อจากประเทศเกาหลีแล้ว ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าอาหารเกาหลี หรือ K-Food ถูกสอดแทรกเข้าไปในทุกสื่อทั้งนำเสนอโดยตรงผ่านละครหรือจากการพูดถึงของดารา นักร้อง ผู้รับชมสื่อจึงซึมซับวัฒนธรรมอาหารเกาหลีได้มาโดยไม่รู้ตัว และเกิดความอยากรู้อยากเห็นในรสชาติ อาหารเกาหลีเป็นหนึ่งใน Soft Power ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ในปัจจุบัน มีอาหารเกาหลีที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อและเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศมากมาย เช่น หมูสามชั้นย่าง ต็อกปอกกี ไก่ทอดจาจังมยอน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โจจูและกิมจิ เป็นต้น



ในปี 2563 การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารของเกาหลีแต่ละระดับสูงสุด เป็นประวัติการณ์ด้วยมูลค่า 4.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยการส่งออกอาหารที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดที่ 14.6% โดยเฉพาะการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวเพิ่มขึ้น 53.3% เป็น 37 ล้านเหรียญสหรัฐ ต็อกปอกกี เพิ่มขึ้น 56.7% เป็น 54 ล้านเหรียญสหรัฐ เนื่องจากศิลปิน K-Pop แนะนำอาหารดังกล่าวบนโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น 29.9% เป็น 604 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งมาจากกระแสภาพยนตร์เรื่อง Parasite ซึ่งมีฉากที่ตัวละครกินอาหารยอดนิยมอย่าง ‘จาปากูรี’ ที่เป็นการผสมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากบริษัท Nongshim ของเกาหลีใต้ หลังจากภาพยนตร์เรื่องนี้ออกฉาย Nongshim เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ใน 20 ประเทศ ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยวางจำหน่ายที่ Walmart และ Kroger ผู้ค้าปลีกยักษ์ใหญ่ของสหรัฐฯ และสร้างยอดขายทั่วโลกรวม 3 หมื่นล้านวอน⁵

⁵ <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210527000928>

ในส่วนจอร้านอาหารพร้อมรับประทาน ไก่ทอด Golden Olive Chicken จากร้าน BBQ Fried Chicken ที่เป็นที่รู้จักจากซีรีส์ Crash Landing on You ก็เป็นที่นิยมรับประทานแพร่หลายอย่างต่อเนื่อง โดยมี การเปิดสาขาในต่างประเทศ 193 ร้านใน 17 ประเทศ⁶

4. การท่องเที่ยว

อิทธิพลของ Korean Wave จากภาพยนตร์ วงดนตรี ละคร รวมถึงความนิยมของตัวนักแสดงและนักร้องที่ได้รับความนิยมทั่วโลกได้ ทำให้สถานที่ถ่ายทำซีรีส์ชื่อดังกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและดึงดูด ผู้ชมคอนเสิร์ตจากทั่วโลก อีกทั้งยังทำให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ได้เห็นหลายแง่มุมของประเทศผ่านสื่อบันเทิง เช่น ความปลอดภัย ระบบขนส่งสาธารณะ ความทันสมัยของเทคโนโลยี เป็นต้น ยิ่งส่งเสริม การท่องเที่ยวในของเกาหลีใต้ หรือ K-Travel ให้มีชื่อเสียงในทางที่ดีขึ้น



ในปี 2541 ที่เป็นช่วง Korean Wave กำลังเริ่มต้น จำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเกาหลีใต้ เพิ่มขึ้น โดยเพิ่ม 4 เท่าจาก 300,000 คน และเพิ่มมาเป็น 11.8 ล้านคนในปี 2557 โดยในจำนวนของ



นักท่องเที่ยวเป็นคนเอเชียประมาณ 83.5% ของนักท่องเที่ยว ทั้งหมด⁷ แสดงให้เห็นว่าเกาหลีใต้มีอิทธิพลต่อทวีปเอเชียเป็นอย่างมาก อีกทั้งในปี 2562 เกาหลีใต้สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเป็น มูลค่าถึง 21.5 ล้านเหรียญสหรัฐ จากนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งหมด 17.5 ล้านคน ด้วยการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติของเกาหลี ใต้ที่คาดการณ์ไว้ ณ อัตรา 3.3% ต่อปี ซึ่งจะแตะ 1.8 พันล้านคน ภายในปี 2030 รัฐบาลเกาหลีใต้ได้วางแผนที่จะเพิ่มรายได้จาก การท่องเที่ยวเป็น 35 พันล้านเหรียญต่อปีภายในระยะเวลานั้น

5. ภาษาและวัฒนธรรม

นอกจากนี้ ด้วยพลังของ Soft power ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ประเทศเกาหลีสามารถพัฒนาภาพลักษณ์ ของประเทศให้ดีขึ้นในสายตาชาวโลก ด้วยภาพลักษณ์ประเทศที่ดูทันสมัย รวมทั้งภาษาและวัฒนธรรมที่ดูสวยงาม ปัจจุบันผู้คนทั่วโลกให้ความสนใจและเข้าใจในวัฒนธรรมและภาษาเกาหลีมากขึ้น จากรายงานของ Duolingo

⁶ Hot South Korean entertainment stokes global appetite for 'K-food' - Nikkei Asia

⁷ <https://jopeninnovation.springeropen.com/articles/10.1186/s40852-017-0075-y>

แอปพลิเคชันสอนภาษาที่มีผู้ใช้งานมากกว่า 500 ล้านคนทั่วโลก พบว่าภาษาเกาหลีเป็นภาษาที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับที่ 7 ของโลกสำหรับการศึกษาในแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้น 2 ลำดับจากปีก่อนหน้า โดยรายงานระบุว่าความนิยมที่เพิ่มขึ้นของเกาหลีมาจาก K-Wave ที่ทั่วโลกให้ความสนใจในวัฒนธรรมป๊อปของเกาหลีมากขึ้น โดยเฉพาะ K-POP⁸

ความเห็น สดต.

จากการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งของนโยบายส่งเสริม Soft power ของเกาหลีใต้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ GDP ของเกาหลีใต้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวของ GDP ของเกาหลีใต้ โดยในปี 2541 ก่อนเริ่มนโยบาย Hallyu Industry Support Development Plan ของรัฐบาลประธานาธิบดีคิมแดจุง ภาพรวมของ GDP เกาหลีใต้คิดเป็นมูลค่า 3.83 แสนล้านเหรียญสหรัฐ และในปี 2563 เพิ่มสูงขึ้นเป็น 1.63 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ⁹ ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าในเวลา 20 กว่าปี นอกจากนี้ สัดส่วนของอุตสาหกรรมบริการก็เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยเมื่อเทียบกับปี 2553 สัดส่วนของ Services Trade ต่อ GDP เกาหลีใต้ อยู่ที่ร้อยละ 54.7 และเพิ่มเป็นร้อยละ 57.2 ในปี 2563¹⁰

ประเทศไทยมีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่มีศักยภาพที่จะนำไปใช้เป็น soft power ให้โดดเด่นในตลาดโลกได้ในหลายสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย นาฏศิลป์ไทย มวยไทย การนวดแผนไทย ผ้าไทย ภาพยนตร์ไทยที่ปัจจุบันได้รับความนิยมในหลายประเทศ เกมส์ การสร้างคาแรกเตอร์ต่างๆ ในเกมส์ หรือการ์ตูน สปา เครื่องหอม และเครื่องสมุนไพรไทย รวมถึงงานเทศกาลต่างๆ เช่น สงกรานต์ เป็นต้น ซึ่งประเทศไทย โดยความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน ควรที่จะสอดแทรกความเป็นเอกลักษณ์ของไทย สินค้าและบริการไทยลงในสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างโอกาสให้สินค้าและบริการไทยไปสะดุดสายตาวorldให้เพิ่มมากขึ้น ให้ภาพลักษณ์ไทยเป็นที่จดจำและได้รับความนิยมในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น

สำนักงานผู้แทนการค้า ณ เมืองปูซาน
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล
21 กุมภาพันธ์ 2565

⁸ <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210207000090>

⁹ GDP (current US\$) - Korea, Rep. | Data (worldbank.org)

¹⁰ South Korea - GDP distribution across economic sectors 2020 | Statista