

Rd2008/0480

RD 433

ห้ามยืมออก

INTERNATIONAL TRADE
INFORMATION CENTER

24 DEC 2008

DEPARTMENT OF EXPORT PROMOTION

รูปแบบธุรกิจเชิงวัฒนธรรม
ผลงานวิชาการเพื่อประเมินผู้ตำแหน่ง
นักวิชาการพาณิชย์ 7 ว

โดย

นส.ชงคุมา กมลเวชช

นักวิชาการพาณิชย์ 6 ว

ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ
กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์

สารบัญ

บทที่ 1 บทนำ	หน้า
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4 ขั้นตอนการดำเนินงาน	3
1.5 ลักษณะพิเศษที่แสดงความยุ่งยากของงาน	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
 บทที่ 2 ความเป็นมาก่อนจะมาเป็นธุรกิจเชิงวัฒนธรรม	 หน้า
2.1 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่เปลี่ยนไป	4
2.2 แนวคิดทางธุรกิจของโลกยุคใหม่	6
2.3 การเกิดของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม	6
 บทที่ 3 วัฒนธรรมคืออะไร	 หน้า
3.1 ความหมายของวัฒนธรรม	8
3.2 ประเภทของวัฒนธรรม	8
 บทที่ 4 อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม	 หน้า
4.1 ความหมายของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม	9
4.2 คุณลักษณะของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม	10
4.3 ขนาดทางการตลาดของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม	12
 บทที่ 5 รูปแบบธุรกิจเชิงวัฒนธรรม	 หน้า
5.1 ความหมายของรูปแบบธุรกิจเชิงวัฒนธรรม	14
5.2 ประเภทธุรกิจเชิงวัฒนธรรม	14
5.3 รูปแบบธุรกิจเชิงวัฒนธรรม	14

บทที่ 6 อุตสาหกรรมสารัตถะ	หน้า
6.1 ความหมายของอุตสาหกรรมสารัตถะ	19
6.2 โครงสร้างของอุตสาหกรรมสารัตถะ	19
6.3 ลักษณะของอุตสาหกรรมสารัตถะ	20
6.4 ห่วงโซ่อุตสาหกรรม	20
บทที่ 7 เกาหลีใต้กับการพัฒนาธุรกิจเชิงวัฒนธรรม	หน้า
7.1 นโยบายด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้	21
7.2 แผนการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้	22
7.3 สถาบันและกลยุทธ์ในการส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้	24
บทที่ 8 องค์กร KOCCA	หน้า
8.1 KOCCA คืออะไร	26
8.2 ภารกิจที่สำคัญของ KOCCA	27
8.3 KOCCA: กลไกการวางแผนแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า	27
บทที่ 9 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	หน้า
9.1 บทสรุป	30
9.2 ข้อเสนอแนะ	32
บรรณานุกรม	

บทที่ 1

บทนำ

ในปัจจุบันหลายประเทศในเอเชียได้นำเอายุทธศาสตร์ทางวัฒนธรรมมาใช้ในการพัฒนาประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศญี่ปุ่น จีน อินเดีย และเกาหลีใต้ ทั้งนี้ยุทธศาสตร์ทางวัฒนธรรมคือการนำเอาวัฒนธรรมของประเทศมาใช้เป็นรากฐานในการสร้างความเจริญให้กับประเทศ โดยเน้นกระแสชุมชนท้องถิ่น (Localization) เป็นจุดดึงดูดความแตกต่างยกตัวอย่างเช่น KOCCA MODEL ของประเทศเกาหลีที่นำเอาวัฒนธรรม (Culture), อุตสาหกรรมที่มีโอกาสสูง (Content Industry) มารวมกับความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ทำให้เกิดอุตสาหกรรมใหม่ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี การ์ตูน เกมดิจิทัล ซอฟต์แวร์และมัลติมีเดีย เป็นต้น

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพและมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ หากประเทศไทยมีการบริหารจัดการที่ดี ประเทศไทยก็สามารถสร้างความเจริญให้กับประเทศผ่านการใช้วัฒนธรรมได้ไม่แพ้ประเทศอื่น เมื่อนำคุณค่าทางวัฒนธรรมมาผสมผสานกับเทคโนโลยีที่เหมาะสมเกิดเป็นอุตสาหกรรมใหม่ๆ เช่น อุตสาหกรรมสื่อดิจิทัล (Content Industry) ที่เรารู้จักกัน, อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry) หรือ อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) เป็นต้น

ปัจจุบันนอกจากการส่งออกสินค้าที่ทำรายได้ให้กับประเทศแล้ว กลุ่มอุตสาหกรรมใหม่เหล่านี้เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศและมีแนวโน้มที่จะทำรายได้เพิ่มขึ้นให้กับประเทศอีกด้วย โดยเฉพาะในภาวะที่เศรษฐกิจโลกประสบปัญหา การลงทุนของบริษัทข้ามชาติ ที่คาดว่าจะมาช่วยในการพัฒนาประเทศ เริ่มมีข้อจำกัดมากขึ้น การส่งออกสินค้าเริ่มลดลง อุตสาหกรรมใหม่ที่กล่าวมาข้างต้นน่าจะเป็นตัวช่วยสำคัญ หากหันมาทำอุตสาหกรรมใหม่เหล่านี้ ซึ่งกำลังจะกลายเป็นอุตสาหกรรมอนาคตของโลกในไม่ช้า

ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจกับ Cultural Business Model จึงมีความน่าสนใจ ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งออกและเสริมสร้างโอกาสทางการค้าของประเทศ

1.1 หลักการและเหตุผล

ในหลายๆ ประเทศ เริ่มประกาศชัดเจนถึงความมุ่งมั่นที่จะสร้างฐานอุตสาหกรรมแห่งอนาคต เช่น อุตสาหกรรมสื่อดิจิทัล (Content Industry), อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry) / อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) ที่พัฒนามาจากความได้เปรียบทางวัฒนธรรมของประเทศที่มีเหนือคู่แข่ง อุตสาหกรรมเหล่านี้เรียกว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เพิ่ม

มูลค่า (Value Creation Industry) หรือเป็นอุตสาหกรรมที่ดึงศักยภาพที่ตัวเองมีออกมาใช้เป็นพลังขับเคลื่อนโดยนำเอาทรัพยากรในประเทศ ทักษะฝีมือของบุคลากร ภูมิปัญญา หรือคุณค่าทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มาผสมผสานกับเทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อผลิตเป็นสินค้าและบริการออกไปหารายได้ในตลาดโลก

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศเกาหลีใต้ ประสบความสำเร็จอย่างงดงามในการสร้างอุตสาหกรรมใหม่ขึ้นมา โดยนำเอา “วัฒนธรรม” ที่โดดเด่นของตัวเองมาพัฒนาเป็น “อุตสาหกรรม” เพื่อเป็นอาวุธในการหารายได้เข้าประเทศ และเป็นหัวใจในการดึงอุตสาหกรรมอื่นๆ ให้เติบโตตามขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ การ์ตูน แอนิเมชัน เกม คอมพิวเตอร์ วรรณกรรม ดนตรี แฟชั่น อาหาร หรือการท่องเที่ยว

ประเทศไทยมีศักยภาพที่เกิดมาจากธรรมชาติและประวัติศาสตร์อันยาวนานของชาติมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรทางการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ และรากเหง้าทางวัฒนธรรมอันแข็งแกร่ง ซึ่งเป็นความได้เปรียบของประเทศที่คนอื่นไม่มีเหมือนเรา ถ้าเรานำเอา วัฒนธรรม + ความคิดสร้างสรรค์ + เทคโนโลยี จะก่อให้เกิดพลังมหาศาล และสามารถแตกแขนงออกไปได้มากมาย ทั้งอาหาร การท่องเที่ยว กีฬา ศิลปะหัตถกรรม ภาพยนตร์ ดนตรี การ์ตูน เกม ดิจิตอล ซอฟต์แวร์และมัลติมีเดีย เป็นต้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อเข้าใจถึงความเป็นมาและรูปแบบ ธุรกิจเชิงวัฒนธรรม (Cultural Business Model)
2. ศึกษาองค์กร KOCCA (Korean Culture & Content Industry) และวิเคราะห์ KOCCA Model เพื่อนำมาเป็นต้นแบบในการสร้างอุตสาหกรรมใหม่ของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาวิธีการสร้างมูลค่าจากวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ (กรณีศึกษาประเทศเกาหลีใต้เป็นหลัก)
4. เพื่อศึกษาอุตสาหกรรมและรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ เช่น อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry) และอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) เป็นต้น
5. เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งออกและเสริมสร้างโอกาสทางการค้าของประเทศ
6. เพื่อนำข้อมูลในรายงานฉบับนี้ มาใช้ในการสร้างโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ๆ ในกลุ่มธุรกิจบริการ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

เพื่อให้การศึกษามุ่งวัตถุประสงค์ดังกล่าว จึงได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ความเป็นมาก่อนจะมาเป็นธุรกิจเชิงวัฒนธรรม

2. วัฒนธรรมคืออะไร (ความหมายของวัฒนธรรม และประเภทของวัฒนธรรม)
3. อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Culture Industry)
4. อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry)
5. รูปแบบธุรกิจเชิงวัฒนธรรม
6. อุตสาหกรรมสื่อบันเทิง (Content Industry)
7. ประเทศเกาหลีใต้กับการพัฒนาธุรกิจเชิงวัฒนธรรมในมิติของ Cultural Content
8. องค์การ KOCCA

1.4 ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดหัวเรื่องและกรอบของการศึกษา
2. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ เอกสารรายงานการศึกษา สื่ออินเทอร์เน็ต และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. แปลข้อมูลภาษาอังกฤษที่รวบรวมได้เป็นภาษาไทย
4. เรียบเรียงข้อมูลเพื่อจัดทำ

1.5 ลักษณะพิเศษที่แสดงความยุ่งยากของงาน

1. การรวบรวมข้อมูลในการศึกษาต้องใช้เวลา และความรอบคอบ
2. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามีจำกัด และต้องหาข้อมูลจาก Internet ซึ่งต้องใช้เวลา
3. ข้อมูลที่มีส่วนใหญเป็นภาษาอังกฤษ ต้องใช้เวลาในการแปลและเรียบเรียง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมใหม่ในปัจจุบัน
2. เพื่อนำวิธีการสร้างมูลค่าจากวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนา และส่งเสริมอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย
3. การนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ประกอบการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาการส่งออกสินค้าในกลุ่มธุรกิจบริการของไทย
4. เผยแพร่ผลการศึกษาให้กับผู้ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

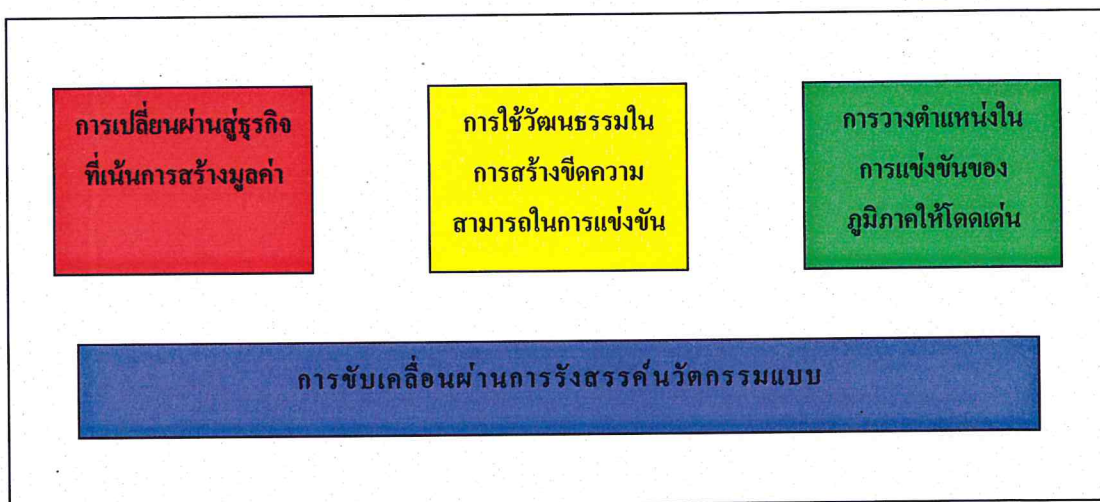
บทที่ 2

ความเป็นมาก่อนจะมาเป็นธุรกิจเชิงวัฒนธรรม

2.1 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่เปลี่ยนไป

สืบเนื่องมาจากโครงสร้างเศรษฐกิจของสังคมโลกปัจจุบันที่เปลี่ยนไป ปัจจุบันความมั่งคั่งและความร่ำรวยไม่ได้ขึ้นอยู่กับความมั่งคั่งที่มีอยู่เดิมยกตัวอย่างเช่น ประเทศสิงคโปร์ ประเทศฟินแลนด์ และประเทศไอร์แลนด์ที่สร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจบนฐานความรู้ทางเทคโนโลยี หรือประเทศเกาหลีใต้ ที่เป็นประเทศผู้นำในด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในปัจจุบัน 4 ปัจจัย คือ



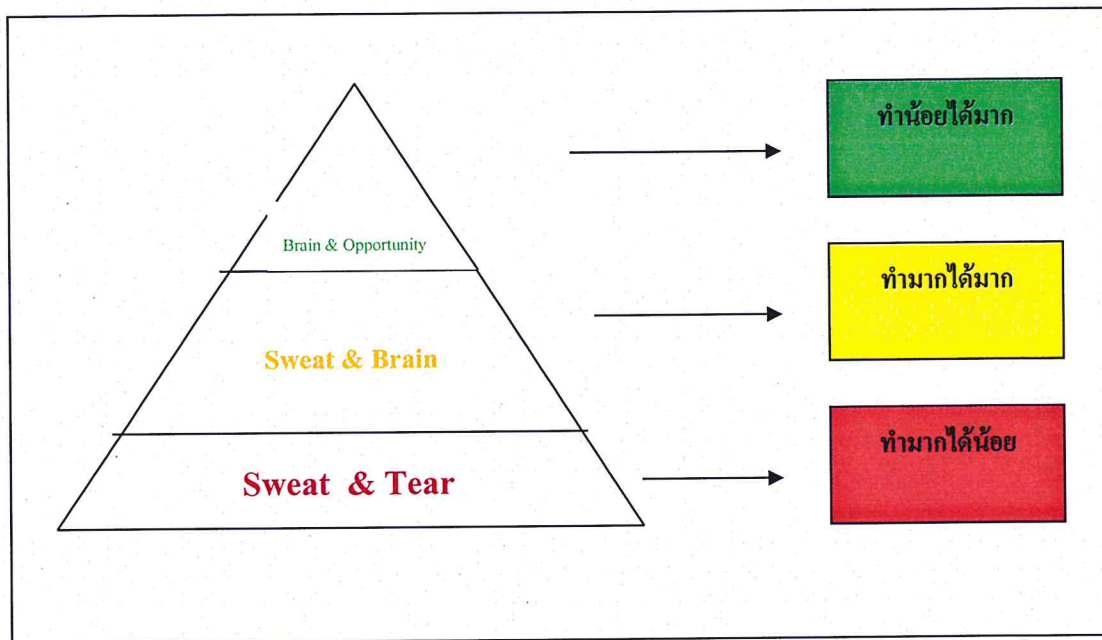
ภาพปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

ปัจจัยที่ 1 การเปลี่ยนผ่านไปสู่ธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เน้นการสร้างมูลค่าจากรูปแบบของธุรกิจที่ “ทำมากได้น้อย” ไปสู่ธุรกิจที่ “ทำมากได้มาก” และการทำธุรกิจที่ “ทำน้อยได้มาก” ดังที่ Michael E. Porter ได้กล่าวว่าธุรกิจและอุตสาหกรรมในโลกนี้เหมือนมีชนชั้นที่สามารถจำแนกได้เป็น 3 ระดับคือ

ระดับที่ 1 Sweat & Tear คือพวกที่ทำงานหนัก แลกด้วยหยาดเหงื่อและน้ำตาแต่ผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มค่าเป็นแบบทำมากได้น้อย (More for Less)

ระดับที่ 2 Sweat & Brain คือพวกที่ทำงานหนักด้วยใช้สมองด้วย แบบ ทำมากได้มาก (More for More)

ระดับที่ 3 Brain & Opportunities คือพวกที่ใช้สมองใช้ปัญญาหาช่องทางสร้างโอกาส แล้วแปลงให้เกิดเป็นคุณค่าแบบทำน้อยได้มาก (Less for More)



ภาพการเปลี่ยนผ่านสู่อุตสาหกรรมที่เน้นการสร้างมูลค่า

ปัจจัยที่ 2 การใช้ วัฒนธรรมเป็นรากฐานของการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน นโยบายในเชิงวัฒนธรรมนำเศรษฐกิจได้ถูกนำมาใช้ในการสร้างความมั่งคั่งในทางเศรษฐกิจของชาติ แบบยั่งยืนในหลาย ๆ ประเทศเช่น ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน ฮองกง สิงคโปร์ เกาหลีใต้ เป็นต้น

ปัจจัยที่ 3 การวางตำแหน่งในการแข่งขันของภูมิภาคให้โดดเด่นซึ่งในขณะนี้แต่ละประเทศแต่ละเมือง แต่ละภูมิภาคต่างกำลังแข่งขันกัน เพื่อให้เป็นศูนย์กลางในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งแต่ละแห่งก็พยายามดึงดูดการลงทุน คนและเทคโนโลยีและเชื่อมโยงกับภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน

ปัจจัยที่ 4 การขับเคลื่อนผ่านการรังสรรค์ร่วมแบบเปิดโลกกำลังปรับเปลี่ยนจากการรังสรรค์นวัตกรรมแบบปิด ไปสู่ การรังสรรค์นวัตกรรมแบบเปิด โดยเริ่มสร้างพันธมิตรเครือข่ายในกิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบของการรังสรรค์ร่วมกัน (Co- Creation หรือ Creative Collaboration)

- การร่วมรังสรรค์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ทั้งสองฝ่ายเริ่มหันหน้าเข้าหากันเพื่อ อธิบาย
สรรค์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการร่วมกัน (Co-Creation Strategy) การมีโอกาสร่วมรังสรรค์จะพัฒนา
กระบวนการเรียนรู้ของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคความพยายามทำความเข้าใจซึ่งกันและกันตลอดจนการ
ปรับเปลี่ยนเข้าหากัน ทำให้เกิดผลผลิตสุดท้ายที่ทั้งสองฝ่ายพึงพอใจมากขึ้น

- การร่วมรังสรรค์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผลิต การร่วมรังสรรค์ที่ขยายตัวจากผู้ผลิตไปยังผู้
บริโภคแล้วยังขยายออกไปสู่ผู้ผลิตรายอื่นๆ ด้วยเช่น บริษัทเวชภัณฑ์หลายแห่งได้ร่วมกันก่อตั้ง
Consortium ขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลทางพันธุกรรมของมนุษย์

2.2 แนวคิดทางธุรกิจของโลกยุคใหม่

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น แนวคิดทางธุรกิจของโลกในปัจจุบันก็ยังเปลี่ยนไป
อีกด้วย จากยุคของ Mass Production มาสู่ปัจจุบันซึ่งเป็นยุคขององค์ความรู้ไม่ว่าจะเป็นในด้าน
เทคโนโลยี และนวัตกรรม เป็นต้น ทั้งนี้ การเปลี่ยนไปทางแนวความคิดสามารถสรุปได้เป็น 3 ช่วงคือ

1. ยุคแรกเป็นยุคของ “สังคมอุตสาหกรรม” ที่ผลผลิตส่วนใหญ่มาจาก Mass
Production เพื่อสนองต่อ Mass Market จึงเป็นการเน้นการใช้ประโยชน์จากการประหยัดเนื่องมาจาก
ขนาด (Economy of Scale)
2. ยุคที่สองเป็นยุคของ “สังคมอุตสาหกรรม” จากการที่อุปทานมากกว่าอุปสงค์ทำให้
การผลิตเริ่มหันมาเน้นในการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยมีจุดเน้นอยู่ที่การสร้างแตกต่างในตัว
สินค้าให้ต่างจากคู่แข่ง และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จำเพาะ เช่น Nike เน้นการผลิต
สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่จำเพาะของนักกีฬาในแต่ละประเภท
3. ยุคสังคมปัจจุบันการผลิตและการค้าเริ่มเปลี่ยนจากสินค้าและบริการทางกายภาพมา
สู่สินค้าและบริการที่มี องค์ความรู้ มากขึ้น รูปแบบธุรกิจก็ได้เปลี่ยนไปจากการผลิตเพื่อขายพัฒนามา
เป็นผู้รังสรรค์นวัตกรรมและพัฒนาเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา

2.3 การเกิดของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม

จากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน และแนวความคิดทาง
ธุรกิจได้เปลี่ยนไปตามกระแสโลกาภิวัตน์นั้น เศรษฐกิจโลกได้ปรับเปลี่ยนฐานการผลิตจากเกษตรสู่ยุค

อุตสาหกรรม ผ่านสู่ยุคของข้อมูลข่าวสาร นวัตกรรมและเทคโนโลยี และปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคของการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) และการสร้างสรรค์ (Value Creation)

จากการที่ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการนี้เอง ทำให้เกิดการนำเอาวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยการนำทรัพยากรในประเทศ ทักษะฝีมือ และคุณค่าทางวัฒนธรรมมาผสมผสานกับเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อผลิตเป็นสินค้า อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้น

อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Culture Industry) จึงเป็นการนำเอาวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ (Cultural Creativity) ที่โดดเด่นของตัวเองมาพัฒนา เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ เรียกว่าเป็นกลยุทธ์ใหม่ในปัจจุบันสำหรับการสร้างรายได้เข้าประเทศ และเป็นตัวช่วยในการสร้างอุตสาหกรรมใหม่ๆ ให้เติบโตตามขึ้นมา เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง (Content Industry)

ตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมที่ทุกคนเห็นได้ชัดคือ ความสำเร็จของประเทศเกาหลีใต้ในการนำ “วัฒนธรรม” มาสร้างเป็น “อุตสาหกรรม” ตลอดช่วงศตวรรษที่ผ่านมาจนก้าวขึ้นมาอยู่ในระดับแนวหน้าของโลกในปัจจุบัน ประเทศเกาหลีใต้สามารถสร้างสมดุลระหว่าง 1.การอนุรักษ์ กับการพัฒนา 2.Tradition & Innovation และ 3. High Touch & High Tech ได้อย่างลงตัว เกาหลีใต้เป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับการใช้ “วัฒนธรรม” เป็นพาหนะสำคัญในการเชื่อมต่อ Local ไปสู่ Global อย่างมีประสิทธิภาพ และยังใช้ “วัฒนธรรม” เป็นอาวุธในการครอบครองโลกอย่างชาญฉลาด ทั้งหาแนวร่วมและหารายได้เข้าประเทศในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้เกี่ยวกับความสำเร็จและการได้มาซึ่งความสำเร็จของประเทศเกาหลีใต้จะได้กล่าวในช่วงต่อไป

บทที่ 3

วัฒนธรรม(Culture) คืออะไร

ก่อนที่จะทำความเข้าใจว่าอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมคืออะไร เราคงต้องมาเริ่มต้นจากความหมายของวัฒนธรรมและประเภทของวัฒนธรรมก่อน เพื่อให้ทราบพื้นฐานก่อนที่จะมาเป็นอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม

3.1 วัฒนธรรมหมายถึง

วัฒนธรรม โดยทั่วไปหมายถึง รูปแบบของกิจกรรมมนุษย์และโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้กิจกรรมนั้นเด่นชัดและมีความสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นพฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่บ้านผลิตสร้างขึ้น ด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใช้อยู่ในกลุ่มพวกของตน วัฒนธรรมส่วนหนึ่งสามารถแสดงออกผ่านทาง ดนตรี วรรณกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม การละครและภาพยนตร์ แม้บางครั้งอาจมีผู้กล่าวว่าวัฒนธรรมคือเรื่องที่ว่าด้วยการบริโภคและสินค้าบริโภค แต่นักมานุษยวิทยาโดยทั่วไปมักกล่าวถึงวัฒนธรรมว่ามีได้เป็นเพียงสินค้าบริโภค แต่หมายรวมถึงกระบวนการในการผลิตสินค้าและการให้ความหมายแก่สินค้านั้น ๆ ด้วย ทั้งยังรวมไปถึงความสัมพันธ์ทางสังคมและแนวการปฏิบัติที่ทำให้วัตถุและกระบวนการผลิตหลอมรวมอยู่ด้วยกัน ในสายตาของนักมานุษยวิทยาจึงรวมไปถึงเทคโนโลยี ศิลปะ วิทยาศาสตร์รวมทั้งระบบศีลธรรม

3.2 ประเภทของวัฒนธรรม

ประเภทของวัฒนธรรมในปัจจุบัน แบ่งออกได้เป็น 3 มิติ คือ

- (1) มรดกวัฒนธรรม (Cultural Heritage)
- (2) วัฒนธรรมวิถีชีวิต (Living Culture)
- (3) วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ (Cultural Creativity)

มรดกวัฒนธรรม (Cultural Heritage)

หมายถึง ผลงานทั้งหมดทุกแขนงของศิลปิน สถาปนิก นักดนตรี นักเขียน รวมไปถึงผลงานของศิลปินที่ไม่ปรากฏนามทั้งหมดด้วย ผลงานเหล่านี้ คือการแสดงออกถึง จิตวิญญาณของชนชาติ และแสดงถึงแก่นสารทางค่านิยมที่ทำให้ชีวิตมีความหมาย ทั้งหมายรวมไปถึงบรรดาผลงาน ที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ (Tangible Cultural Heritage) กับทั้งที่ไม่อาจสัมผัสได้ (Intangible Cultural Heritage) ซึ่งเป็นการแสดงออกของคนในชาตินั้น โดยผ่านทางภาษา ทางพิธีกรรมต่าง ๆ ทาง

ศรัทธาความเชื่อ ตามโบราณสถาน แหล่งประวัติศาสตร์และโบราณคดี ตลอดจนงานด้านวรรณกรรม ผลงานทางศิลปกรรม รวมไปถึงงานจดหมายเหตุและหอสมุด

วัฒนธรรมวิถีชีวิต (Living Culture)

หมายถึง วัฒนธรรมได้รับการสืบทอดต่อกันมา มีการปรับปรุงพัฒนา และปฏิบัติกันอยู่ในวิถีชีวิตปัจจุบัน อาทิ วัฒนธรรมพื้นบ้านของท้องถิ่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี มารยาททางสังคม ค่านิยม คุณธรรม จริยธรรม ฯลฯ

วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ (Cultural Creativity)

ซึ่งเป็นเรื่องของวัฒนธรรมร่วมสมัยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ ที่มีพัฒนาการไปตามความต้องการของสังคมสมัยใหม่ อาทิ อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural Industry) และ อุตสาหกรรมสื่อบันเทิง (Content Industry) เกิดจากการนำคุณค่าและเอกลักษณ์วัฒนธรรมมาประยุกต์พัฒนาหรือสร้างสรรค์ในมิติเชิงพาณิชย์ เป็นอุตสาหกรรมเกี่ยวกับงานผลิต/บริการด้านสื่อทุกสาขา ได้แก่ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ ดนตรี ศิลปะการแสดง การพิมพ์และสิ่งตีพิมพ์ (publishing and printing) ซอฟต์แวร์และคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ (รายการโทรทัศน์ ละครโทรทัศน์) วิทยุ สื่อผสม (Multimedia) (เกมส์ การ์ตูน Animation) ฯลฯ

บทที่ 4

อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม(Cultural Industry) คืออะไร

เมื่อได้ศึกษาความหมายและประเภทของวัฒนธรรมแล้ว จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมมาจากวัฒนธรรมประเภทที่ 3 นั่นก็คือวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมจึงเรียกได้ว่าเป็นการนำเอาวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์ เช่น การนำมาประยุกต์เป็นสินค้า

4.1 ความหมายของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม

ความหมายและขอบเขตของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม แตกต่างกันในพื้นที่ต่างๆ ของโลก เช่น ประเทศ สหรัฐอเมริกาใช้คำว่า อุตสาหกรรมบันเทิง (Entertainment Industry) ประเทศสหราชอาณาจักรอังกฤษ ใช้คำว่า อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry) ประเทศญี่ปุ่น เรียกว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Contents Industry) สำหรับประเทศ สาธารณรัฐเกาหลีให้ ความหมายของคำนี้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนา การผลิต การแพร่กระจาย การบริโภค ผลิตภัณฑ์และบริการด้านวัฒนธรรม ซึ่งใช้องค์ประกอบ ของ วัฒนธรรม เช่น มรดกประเพณี วิจิตรศิลป์ และ วัฒนธรรมพื้นบ้าน เป็นต้น มาเชื่อมร้อยเข้ากับ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และวัฒนธรรมเทคโนโลยี (เทคโนโลยีถือว่า เป็นวัฒนธรรมประเภทหนึ่ง) เพื่อสร้าง "มูลค่าเพิ่ม" ทางด้าน เศรษฐกิจ

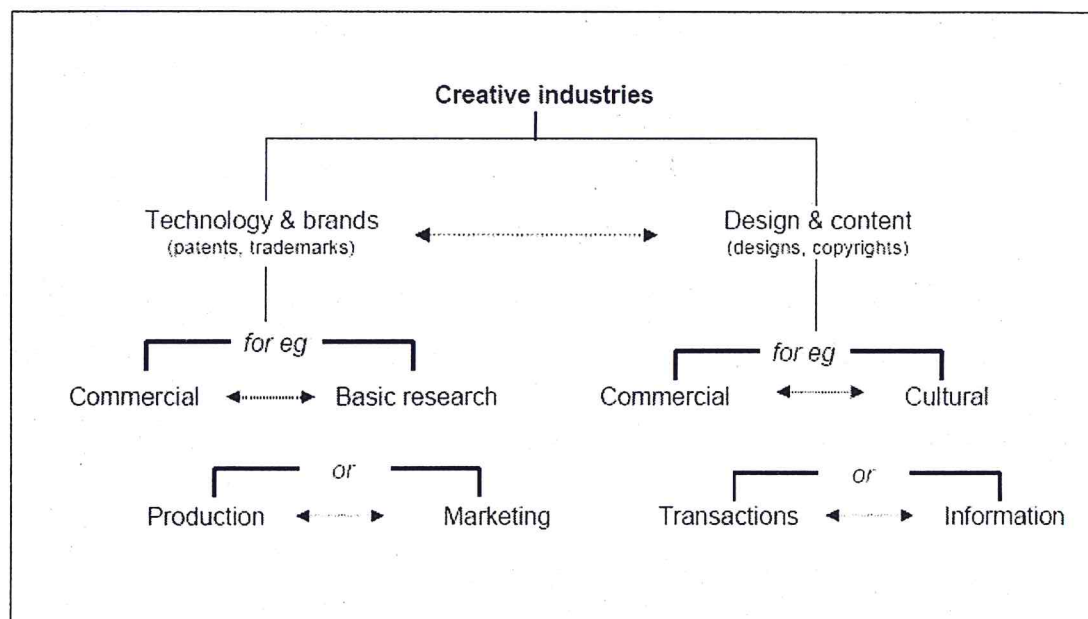
United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า Creative Industry ไว้ในความหมายโดยรวมดังนี้ Creative Industry หรือ อุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึงวงจรการสร้างสรรค์ การผลิต และการจำหน่าย สินค้าและบริการที่ใช้ทุนทางปัญญาเป็นปัจจัยการผลิตพื้นฐาน ซึ่งก็คือกิจกรรมต่างๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของความรู้อันประกอบด้วย ศิลปะ การสร้างรายได้จากการค้า และทรัพย์สินทางปัญญา (โดยเฉพาะอย่างยิ่งลิขสิทธิ์)

4.2 คุณลักษณะของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม

อุตสาหกรรมในกลุ่มนี้สามารถผลิตได้ทั้งสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้อันมีเนื้อหาเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ และมีเป้าหมายทางการตลาด นอกจากนี้ สินค้าที่มีความคิดสร้างสรรค์ยังสามารถเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นเป็นพิเศษ หรือผลิตครั้งละจำนวนมาก ซึ่งเกิดจากการเชื่อมต่อกันระหว่างช่างฝีมือหรือหัตถกรรมกับภาคอุตสาหกรรมได้

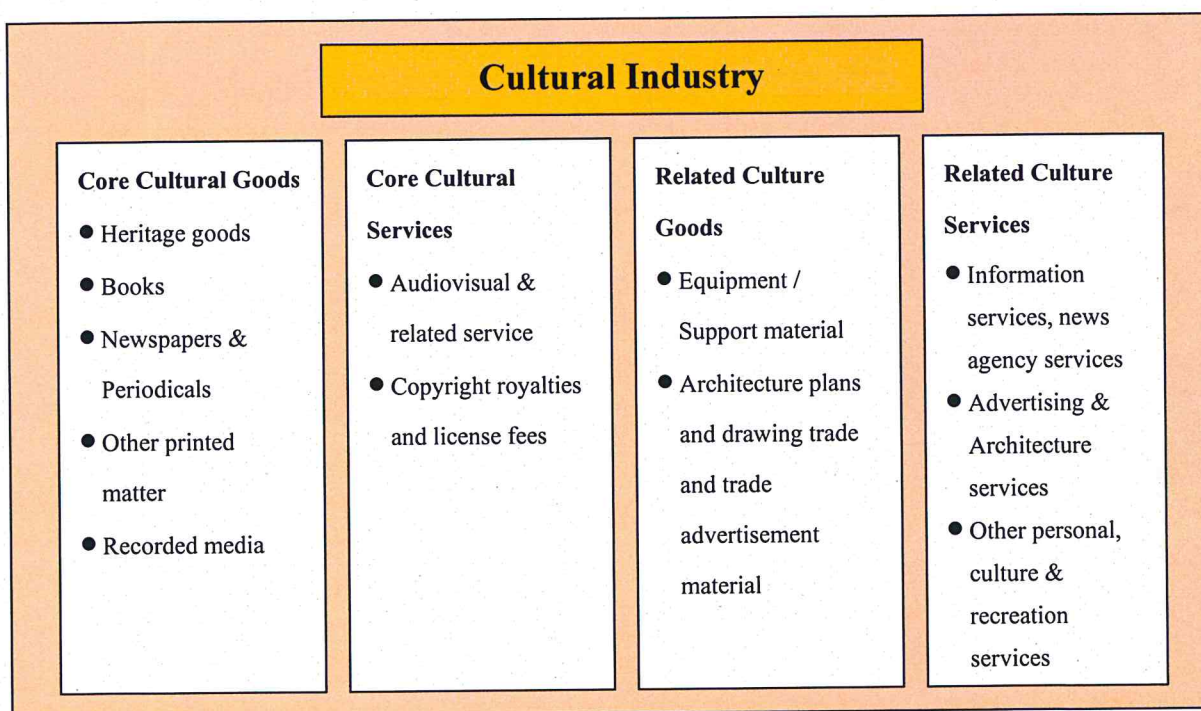
กลุ่มอุตสาหกรรมที่อยู่ภายใต้คำจำกัดความดังกล่าว หรือกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงระหว่างกันจะประกอบไปด้วยกลุ่มองค์ความรู้ดั้งเดิม เช่น ศิลปหัตถกรรม, กลุ่มการแสดงศิลปะ เช่น การละคร, กลุ่มสิ่งพิมพ์และวรรณกรรม เช่น หนังสือ, กลุ่มดนตรี เช่น คอนเสิร์ตและ CD, กลุ่ม visual arts เช่น ภาพเขียน, กลุ่ม audio-visuals เช่น ภาพยนตร์และโทรทัศน์, กลุ่มงานออกแบบ เช่น สถาปัตยกรรม และกลุ่มดิจิทัลและมัลติมีเดีย เช่น ซอฟต์แวร์ และเกม เป็นต้น

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตและมีมูลค่าเพิ่มสูง ถือเป็นห่วงโซ่อุตสาหกรรมที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง อุตสาหกรรมประเภทนี้สามารถสร้างโอกาสอันมีคุณค่าใหม่ๆ อย่าง ต่อเนื่อง ดังนั้นจึงเรียกคุณลักษณะของอุตสาหกรรมนี้ว่า "ยุทธศาสตร์ COPE" (Create Once Publish Everywhere - สร้างครั้งเดียว พิมพ์ หรือ แพร่กระจาย ได้ทุกแห่งหน) ในอีกด้านหนึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมแหล่งเดียวที่หลากหลายประโยชน์ (One Source Multi Use Industry) ดังนั้นอนุพันธ์ของตลาดนี้จึงใหญ่กว่าตลาดดั้งเดิม อีกทั้งยังสะท้อนจิตวิญญาณและคุณค่าทางด้านวัฒนธรรม ของแต่ละชาติอีกด้วยที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น อุตสาหกรรม นี้เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ความรู้เป็นพื้นฐานของการสร้างสรรค์และเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากตัดช่วงของ เทคโนโลยีให้สั้นลง เช่น เทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสาร อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมนั้นมีข้อได้เปรียบเพราะมีอุปสรรคด้านภาษาและวัฒนธรรมน้อยกว่าอุตสาหกรรมด้านอื่นๆ เพราะส่วนใหญ่สินค้าในอุตสาหกรรมนี้จะเป็สินค้าที่เน้นให้ความบันเทิงกับผู้บริโภค เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี เกม เป็นต้น ดังนั้นจึงทำให้อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมง่ายต่อการนำเข้าสู่ตลาดที่มีอยู่ในขณะนี้หรือบุกเบิกตลาดใหม่ในโลก



ลักษณะสำคัญของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม คือ อุตสาหกรรมที่สะท้อนสัญลักษณ์ หรือ กลิ่นอาย ทางวัฒนธรรม หรือเนื้อหาทางวัฒนธรรม หรือภูมิปัญญาหรือวิถีชีวิตของแต่ละกลุ่มชน

หรือแต่ละชาติมาเป็นปัจจัยในการค้าและการผลิตแบบอุตสาหกรรม โดยต้องมีแรงงานช่างฝีมือที่มีความรู้เทคโนโลยี พร้อมๆ กับศิลปะและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผลผลิตอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การคุ้มครองกฎหมายลิขสิทธิ์ของแต่ละประเทศ รวมทั้งสิทธิข้างเคียง (Copyrights and Related Right) และประเทศที่เป็นสมาชิกอนุสัญญาเบิร์นจะได้รับการคุ้มครองโดยหลักการเดียวกัน อย่างไรก็ตาม เพื่อความกระจ่างของคำว่า อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม จะขอยกตัวอย่างประเทศเกาหลีใต้ ที่ได้ให้ความหมายของคำนี้เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนา การผลิต การแพร่กระจาย การบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการด้านวัฒนธรรม ซึ่งใช้ภูมิปัญญา เช่น ประเพณี ศิลปะ และวิถีชีวิตพื้นบ้าน เป็นต้น มาเชื่อมโยงเข้ากับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และวัฒนธรรมเทคโนโลยี (โดยถือว่าเทคโนโลยีเป็นวัฒนธรรมประเภทหนึ่ง) เพื่อสร้าง “มูลค่าเพิ่มทางด้านเศรษฐกิจ”



ภาพ : องค์ประกอบของสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (ข้อมูลจาก UNESCO)

4.3 ขนาดทางการตลาดของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม

เมื่อพิจารณาขนาดของตลาดโลก ในอุตสาหกรรม การผลิตนั้น อุตสาหกรรมกึ่งตัวนำไฟฟ้า (Semiconductor) ถือเป็นอุตสาหกรรมแนวหน้าที่มีมูลค่าสูงถึง 220,000 ล้านดอลลาร์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน มีมูลค่า 106,000 ล้านดอลลาร์ โทรศัพท์มือถือมีมูลค่า 110,000 ล้านดอลลาร์ และเครื่องเล่นเพื่อความบันเทิงต่างๆ มีมูลค่า 50,000 ล้านดอลลาร์ ในขณะที่ อุตสาหกรรมวัฒนธรรม สามารถจำแนกประเภทได้ดังนี้ การส่งสัญญาณภาพและเสียง (Broadcasting) มีมูลค่า 260,000 ล้านดอลลาร์ ตัวสัญลักษณ์ต่างๆ (Character) เช่น โดเรมอน ก้านกล้วย เป็นต้น มีมูลค่า 145,000 ล้านดอลลาร์ สื่อเคลื่อนไหว (Animation) และภาพยนตร์ (Movie) มี

มูลค่า 75,000 ล้านดอลลาร์ จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมเป็นหนึ่งใน อุตสาหกรรมหลักของกลุ่มอุตสาหกรรมที่ไม่เน้นการแข่งขันกับใครและไม่ใช่อุตสาหกรรมทดแทน แต่เป็นอุตสาหกรรมทางเลือกที่ไม่ต้องแข่งขัน (Blue Ocean Strategy) ในการสร้างตลาดและความต้องการใหม่

อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม สูงกว่าอัตรา GDP ในทุกประเทศ ในบางประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักรอังกฤษ และแคนาดา ในปี ค.ศ. 2005 อัตราของการเติบโตโดยรวมของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมของประเทศดังกล่าว สูงกว่าอัตราการเติบโตโดยรวมของ GDP ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีอัตราการเจริญเติบโตของ GDP เท่ากับ 9.4 % ในขณะที่อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมสูงถึง 24.6 % ในประเทศสาธารณรัฐเกาหลี อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมเท่ากับ 9.7 % ในขณะที่อัตราการเติบโตของ GDP มีเพียง 4.6 %

ทั้งนี้จากรายงานของ UNCTAD ระบุว่า อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ จัดเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญในฐานะพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับโลกมากขึ้น มีอัตราเฉลี่ยเติบโตประมาณ 8.7 เปอร์เซ็นต์ในช่วงปี 2000-2005 ในกลุ่มประเทศยุโรป มูลค่า สินค้า บริการ ได้ถูกส่งออกไปยังประเทศต่างๆทั่วโลกคิดเป็นมูลค่า 424.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือ คิดเป็นสัดส่วน 3.4 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าการค้าโลก ส่วนกลุ่มประเทศ เอเชีย คาดการณ์ว่าในอนาคตจะกลายเป็นอันดับสองของโลกในการส่งออกสินค้าประเภทความคิดสร้างสรรค์ โดยมีจีนเป็นประเทศที่ถูกจับตามากที่สุดแห่งหนึ่ง

ด้วยเหตุนี้ ประเทศต่างๆ จึงสนับสนุนอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม ให้เป็นพลังขับเคลื่อนหลักในการเติบโตของคนรุ่นใหม่ อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมได้รับการยอมรับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูง และถือเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันของชาติในอนาคตด้วย ในประเทศสหรัฐอเมริกาอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Entertainment Industry) ใหญ่เป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมทางการทหาร และกลายเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่ใหญ่ที่สุดในตลาดโลก ถัดมาคือประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้ครองตลาด อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมเป็นอันดับสอง ได้ประกาศยุทธศาสตร์การพัฒนา อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Content Industry Development Strategy) ในปีนี้ ประเทศสหราชอาณาจักร อังกฤษยังคงดำเนินแผนการจัดการอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมในรูปดิจิทัล (Digital Content Action Plan) ประเทศแคนาดาใช้แผนโครงการจัดเก็บในรูปดิจิทัล(Digital Collection Project) ประเทศออสเตรเลียได้จัดตั้งสถาบันอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เป็นต้น จะเห็นว่าทุกประเทศได้จัดวางยุทธศาสตร์ ทางด้านอุตสาหกรรม และจะเห็นว่า อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมเป็นยุทธศาสตร์คิดใหม่ทำใหม่

รูปแบบธุรกิจเชิงวัฒนธรรมคืออะไร

คำจำกัดความของรูปแบบธุรกิจเชิงวัฒนธรรมหมายถึงการนำวัฒนธรรมมามีส่วนในการกำหนดความสามารถในการแข่งขันเพื่อใช้ในการกำหนดรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้จากการลงทุน

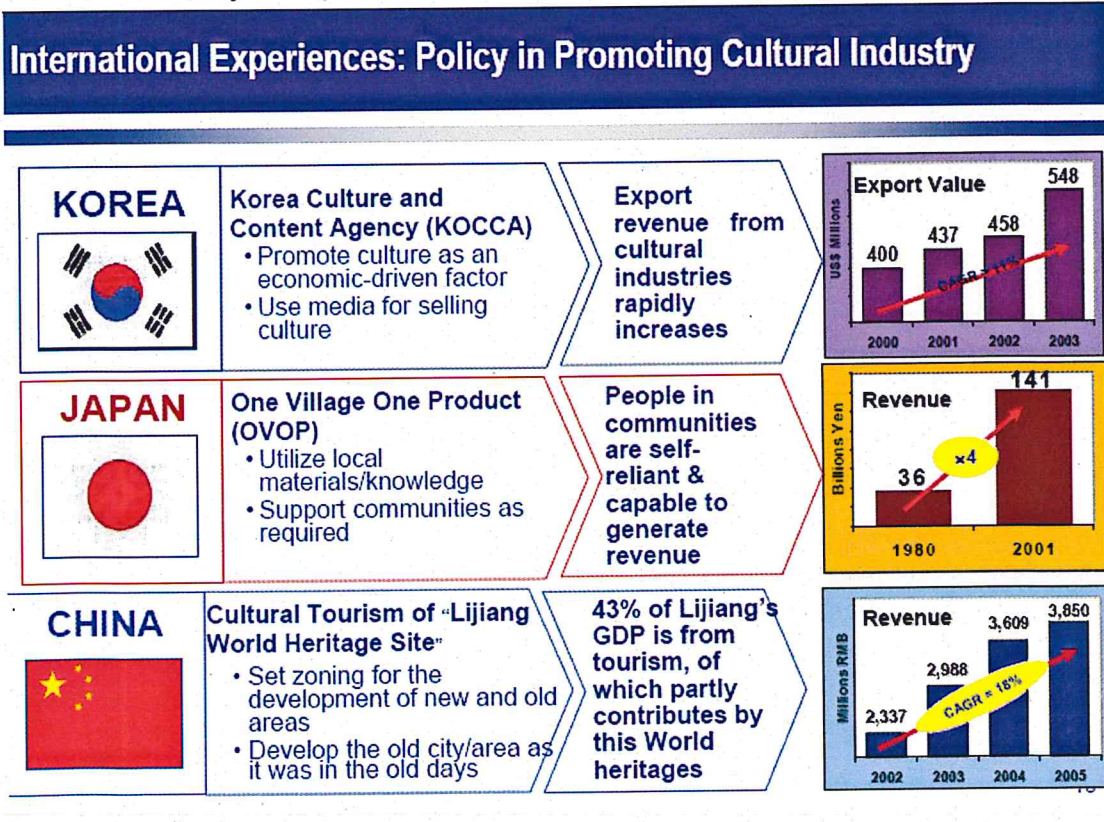
5.1 ประเภทธุรกิจเชิงวัฒนธรรม

หมายถึงธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรม หรือที่เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมหรือบริการเชิงวัฒนธรรมใหม่ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมหรือบริการเชิงวัฒนธรรมใหม่ เกิดจากการพัฒนาขึ้นจากทุนทางวัฒนธรรมและหรือแหล่งทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่จริงในท้องถิ่นในประเทศเพื่อพัฒนาเป็นสินค้า การบริการหรือแหล่งเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรม เช่น แหล่งโบราณคดี ชุมชนวัฒนธรรม บ้านศิลปิน การละเล่น ขนบธรรมเนียมประเพณีสำคัญประจำถิ่น สินค้า OTOP หรือ ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น เป็นต้น

5.2 รูปแบบธุรกิจเชิงวัฒนธรรม (Cultural Business Model)

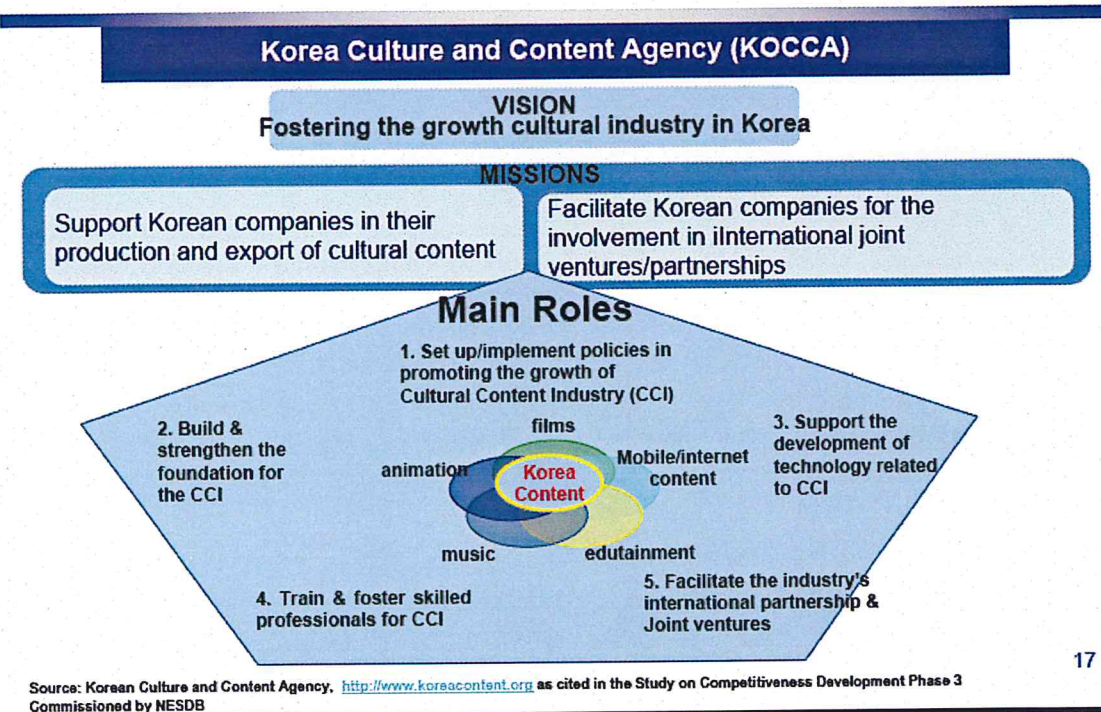
การใช้วัฒนธรรมเป็นรากในการสร้างความมั่งคั่งมีหลายมิติ ในที่นี้จะยกตัวอย่างเฉพาะที่เห็นได้อย่างชัดเจน ดังนี้

1. รูปแบบธุรกิจเชิงวัฒนธรรมในมิติของ Cultural Content
2. รูปแบบธุรกิจเชิงวัฒนธรรมในมิติของชุมชนและภูมิปัญญาชาวบ้าน
3. รูปแบบธุรกิจเชิงวัฒนธรรมในมิติของเมืองแห่งวัฒนธรรม



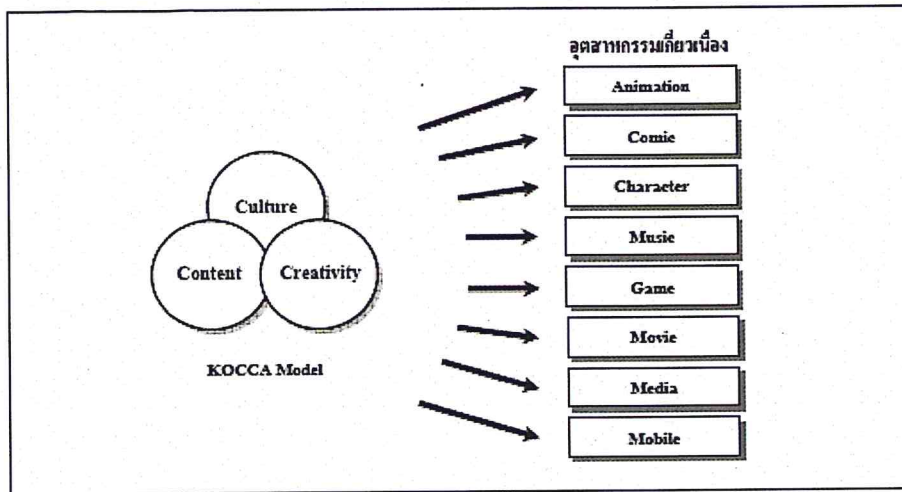
รูปแบบธุรกิจเชิงวัฒนธรรมในมิติของ Cultural Content

Korean Experience: KOCCA was established in August 2001, in recognition of the value of cultural content and its importance as a prime economic driver factor



ยุทธศาสตร์ทางวัฒนธรรมของประเทศในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น จีน อินเดีย จะเน้น กระแสชุมชนท้องถิ่น (Localization) ที่มีอัตลักษณ์และรากเหง้าเป็นจุดดึงดูดความแตกต่าง ล่าสุดคือ เกาหลีใต้ Korean Model หรือ KOCCA Model (Korea Culture & Content Agency) โดยนำ Culture มารวมกับ Content และ Creativity เป็นหนึ่งเดียวแล้วสร้างสรรค์สิ่งใหม่

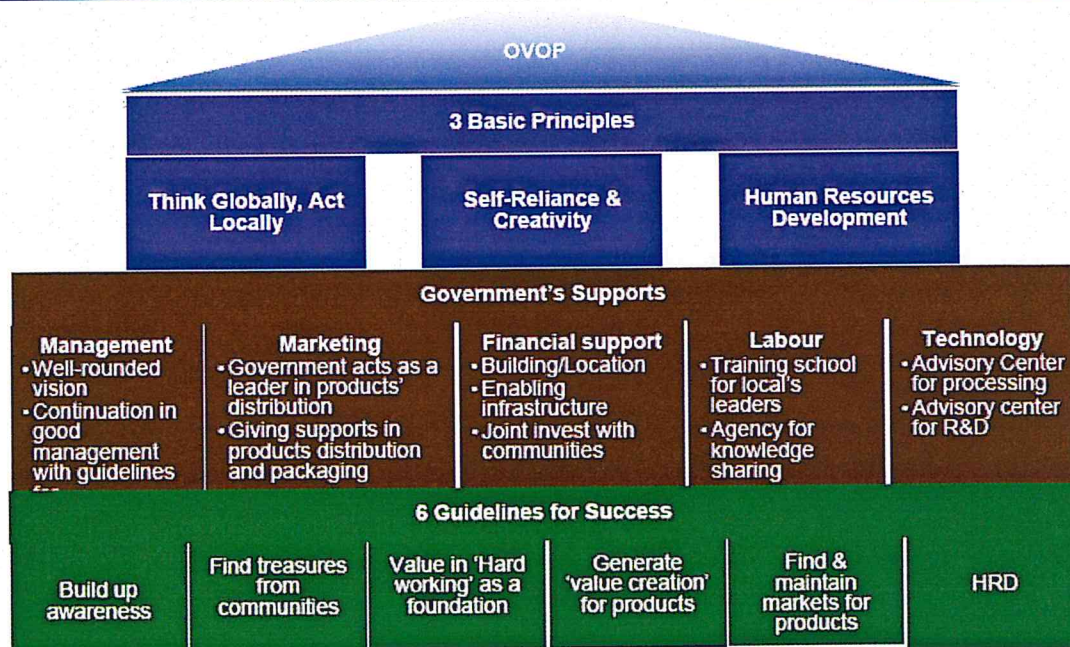
เกาหลีใต้มองว่า **Culture** จะเป็นจุดเด่นในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน ของเศรษฐกิจโลกในอนาคต **Content** จะเป็นอุตสาหกรรมที่มีโอกาสสร้างงานสูงมากในขณะที่ อุตสาหกรรมอื่น ๆ จะเกิดการเติบโตที่ไม่ก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น (Jobless Growth) **Creativity** กำลังถูกสร้างหรือปลูกฝังในคนเกาหลีใต้ทุกคน เพราะเกาหลีใต้เชื่อว่า ความคิดสร้างสรรค์จะเป็นพลังหลักในการพัฒนาให้เกาหลีใต้เป็นประเทศที่ล้ำหน้าเป็นหนึ่งในศตวรรษที่ 21 ที่สำคัญกว่านั้น คือ เมื่อรวมองค์ประกอบทั้งสามนี้คือ Culture, Content และ Creativity เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมจะสามารถ สร้างอุตสาหกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น อันประกอบด้วย Animation, Comic, Character, Music, Game, Movie, Media และ Mobile Industry



ภาพแสดงแนวคิดการสร้างอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมของเกาหลีใต้

รูปแบบธุรกิจเชิงวัฒนธรรมในมิติของชุมชนและภูมิปัญญาชาวบ้าน

Japanese Experience: One Village One Product (OVOP) have been initiated and driven by locals in communities with strong support from the Government



Source: the Study on Competitiveness Development Phase 3 Commissioned by BESDB, 2007

เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ยิ่งแรงขึ้นเท่าไร กระแสความนิยมต่อชุมชนก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น เส้นห้าของแต่ละชุมชนเกิดจากการผสมผสาน คน (People), สถานที่ (Place) และผลิตภัณฑ์ (Product) อย่างมีเอกลักษณ์และลงตัวโครงการ One Village One Product (OVOP) ของ

นายมอริฮิโกะ อิราโมตสึ อดีตผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะของญี่ปุ่นเป็นตัวอย่างที่ดี OVOP นั้นผลักดันให้แต่ละชุมชนดึงศักยภาพของตนออกมา โดยมี 3 หลักการสำคัญคือ

1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล ผลิตภัณฑ์ต้องได้คุณภาพมาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเพราะ เป็นที่ยอมรับทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมและประเพณีในแต่ละท้องถิ่น ให้สอดคล้องเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน

3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เน้นการสร้างบุคลากรที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งการผลิตและบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

ด้วยแนวคิดดังกล่าวสะท้อนความเป็นสากลของชุมชนวิวัฒน์ ตลอดระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา มีประเทศกว่า 30 ประเทศจากเกือบทุกทวีปทั่วโลกได้นำแนวคิด OVOP นี้ไปประยุกต์ใช้

สำหรับประเทศไทยนั้น ได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ โดยใช้ชื่อว่า “One Tambon One Product” หรือ OTOP (ความหมายของคำว่า Village เท่ากับคำว่าตำบลของไทย) คนไทยรู้จักสินค้า OTOP เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามยังต้องมีการพัฒนาอีกมาก นอกเหนือจากเรื่องการบริหารจัดการทางด้านคุณภาพมาตรฐานสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายและการตลาดที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง องค์ความรู้ในเรื่อง Originality, Authenticity และ Exoticism ในภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชาวบ้านในแต่ละชุมชนและจะต้องสร้างสมดุลและความลงตัวของ Product, Place และ People ของชุมชน

สำหรับในการต่อเชื่อม OTOP ของไทยกับโลกนั้นได้มีการพัฒนาไปไม่น้อยเริ่มจากที่สินค้า OTOP ถูกพัฒนาและนำมาจำหน่ายให้ประชาชนทั่วไปในช่องทางและในวาระต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงาน “OTOP City” มาสู่โครงการ “OTOP to the World” ซึ่งเป็นการคัดสรรสินค้า OTOP ที่ได้คุณภาพและมาตรฐานออกไปสู่โลกและการผลักดันโครงการ “OTOP Village Champion” เพื่อพัฒนาให้ชุมชนหรือหมู่บ้านเป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่จะต่อเชื่อม OTOP กับโลก เป็นการนำนักท่องเที่ยวมาสู่ชุมชนอีกด้วย

รูปแบบธุรกิจเชิงวัฒนธรรมในมิติของเมืองแห่งวัฒนธรรม

ประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้พยายามที่จะนำความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ตนมีอยู่ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครและโดดเด่นออกมาเป็นตัวตั้งในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับประเทศของตนนอกเหนือไปจากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป หรือเรียกได้ว่าเป็นการนำเอาการท่องเที่ยวมาผสมผสานกับวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวของประเทศ ยกตัวอย่างเช่น



เมืองลี่เจียง จากเมืองโบราณที่ไม่ค่อยมีใครรู้จัก รัฐบาลจีนได้สนับสนุนให้เป็นเมืองท่องเที่ยว โดยนำเอาเอกลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของเมืองมาเป็นจุดขาย จุดเด่นแรกคือเมืองโบราณ ซึ่งมีประวัติศาสตร์มากกว่า 800 ปี จุดที่สองคือแม่น้ำ 3 สาย ไหลขนานกัน (1. แม่น้ำจินซาเจียง ไหลไปเฉียงใต้ 2. แม่น้ำโจง ไหลไปเขมร และ 3. แม่น้ำหลู่เจียง ไหลไปพม่า) คือ แม่น้ำทั้งสามสายไม่สามารถที่จะมาบรรจบกันได้โดยมีภูเขากั้น จุดที่สามเป็นหมู่บ้านข้างทะเลสาบหลูจู่ ซึ่งเป็นหมู่บ้านหญิงล้วนไม่มีผู้ชายแม้แต่คนเดียว นอกจากนี้รัฐบาลยังส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการขอขึ้นทะเบียนจากองค์การยูเนสโกเป็นมรดกโลก และได้จดทะเบียนเป็นมรดกโลกเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2540 จากเมืองเล็กๆ รัฐบาลจีนได้ดึงเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย ปัจจุบันเมืองนี้เป็นที่รู้จักดีในหมู่นักท่องเที่ยว และมีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทางมาเยี่ยมชมเมืองเป็นจำนวนมาก

อุตสาหกรรมสื่อบันเทิง (Content Industry) คืออะไร

จากบทที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ารูปแบบธุรกิจเชิงวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 มิติใหญ่ๆ ด้วยกัน แต่สำหรับขอบเขตที่เราจะศึกษาจะเป็นรูปแบบเชิงวัฒนธรรมในมิติของ Cultural Content ซึ่งมีอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง เป็นส่วนประกอบสำคัญ ดังนั้นในบทนี้จึงเป็นเรื่องของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงอย่างสั้นๆ เพื่อเป็นพื้นฐานความเข้าใจ ก่อนที่จะไปศึกษาตัวอย่างจากประเทศเกาหลีใต้ต่อไป

6.1 ความหมายของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง

Content Industry หรือ อุตสาหกรรมสื่อบันเทิง หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวกับข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่งเสียง ข้อความ และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งบันทึกไว้เพื่อใช้เผยแพร่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น วิดีโอ เพลง เกม และหนังสือ ทั้งในรูปแบบ Analog Format และ Digital Format (ซึ่งเรียกว่า Digital Content) หลายประเทศในเอเชียได้จัดให้อุตสาหกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม และอยู่ในการสนับสนุนดูแลของหน่วยงานทางวัฒนธรรม แต่อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมนี้ยังเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ด้วย เนื่องจากการสร้างสรรค์ผลงานนั้นอยู่บนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีซอฟต์แวร์

อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงส่วนใหญ่จะถูกครอบครองตลาดโดยผู้ผลิตจากประเทศในโลตะวันตก ในปัจจุบันอุตสาหกรรมนี้ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมสำคัญอุตสาหกรรมหนึ่งของโลก มูลค่าของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงในตลาดโลกปี 2548 มีมูลค่ากว่า 1.65 แสนล้านเหรียญสหรัฐ หรือมากกว่า 6 ล้านล้านบาท ซึ่งมูลค่าดังกล่าวคาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 2.71 แสนล้านเหรียญสหรัฐ หรือมากกว่า 10 ล้านล้านบาทในปี 2550 โดยกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าดังกล่าวเป็นมูลค่าของอุตสาหกรรมนี้ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

6.2 โครงสร้างอุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง

อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงประกอบด้วยอุตสาหกรรมย่อย 5 อุตสาหกรรมได้แก่ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียง อุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกม และอุตสาหกรรมวิทยุ/ โทรทัศน์ ทั้งนี้ หากดูจากองค์ประกอบย่อยของแต่ละอุตสาหกรรม เราสามารถจัดกลุ่มธุรกิจได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ธุรกิจ / บริการที่เกี่ยวกับการสร้างเนื้อหา (Content)
2. ธุรกิจ / บริการที่เกี่ยวกับการส่ง / แพร่กระจายเนื้อหาไปสู่ผู้บริโภค (Exhibition /

Transmission)

6.3 ลักษณะของอุตสาหกรรมสาร์ตละ

อุตสาหกรรมสาร์ตละสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลักตามลักษณะของงานและการผลิตได้แก่

1. Long Form Animation ได้แก่ Animation Feature-Film และ Animation TV Series รวมถึงภาพยนตร์แอนิเมชันในรูปแบบของ VCD และ DVD
2. Short Form Animation ได้แก่ งานโฆษณาหรือมิวสิกวิดีโอ การ์ตูน เป็นต้น
3. CG Services (Computer Graphic Services) ได้แก่งานที่เกี่ยวกับการใช้ Computer Graphic ต่างๆ ซึ่งรวมถึงงาน Post Production, Visual Effect และ Presentation ทั้งในกลุ่มบันเทิงและงานสถาปัตยกรรม

6.4 ห่วงโซ่อุตสาหกรรม (Value Chain)

สำหรับห่วงโซ่อุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมสาร์ตละ สามารถจัดกลุ่มได้ในภาพรวม 2 ขั้นตอนหลักคือ

1. ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 3 ขั้นตอน
 - Pre-production ขั้นตอนการสร้างสรรค์ทางด้านความคิด การออกแบบ
 - Production ขั้นตอนการดำเนินงาน
 - Post-production ขั้นตอนที่ทำให้งานออกมาสมบูรณ์พร้อมที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภค
 2. ขั้นตอนการจัดจำหน่าย (Distribution) และการแพร่กระจาย (Transmission)
- สื่อโสตทัศนดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นเพลง ภาพยนตร์ ละคร แอนิเมชัน หรือเกม ไปสู่ผู้บริโภค

บทที่ 7

เกาหลีใต้กับการพัฒนาธุรกิจเชิงวัฒนธรรมในมิติของ Cultural Content

หากย้อนไปประมาณ 10-20 ปีที่แล้ว เมื่อกล่าวถึงเกาหลีใต้ คนไทยน้อยคนนักที่จะให้ความสนใจ เว้นแต่ช่วงสงครามเกาหลีที่แบ่งเกาหลีออกเป็น 2 ประเทศได้แก่ เกาหลีเหนือ และ เกาหลีใต้ ประเทศไทยได้ส่งกองกำลังไปร่วมรบในสงครามและให้ความช่วยเหลือทั้งสิ่งอุปโภค และบริโภคแก่ชาวเกาหลี ซึ่งคนไทยส่วนมากจดจำช่วงเวลานี้ได้อย่างแม่นยำ จนมาถึงช่วงวิกฤตเศรษฐกิจทั่วเอเชียในปี 2540 ชื่อของเกาหลีใต้ เริ่มคุ้นหูคนไทยมากขึ้นในฐานะที่เป็นประเทศที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตดังกล่าวเช่นเดียวกัน แต่หลังจากนั้นไม่ถึง 10 ปี เกาหลีใต้ได้กลับมาเป็นที่รู้จักอีกครั้งในฐานะประเทศชั้นนำพร้อมกับวัฒนธรรมอันเป็นโด่งดัง เกาหลีใต้ใช้เวลาเพียงไม่นานก็สามารถฟื้นตัวจากปัญหา และยังพัฒนาและยกระดับประเทศขึ้นไปสู่ประเทศชั้นนำด้านอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

แบรนด์สินค้าต่างๆจากเกาหลีใต้ไม่ว่าจะเป็น รถยนต์ Hyundai สินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากค่าย Samsung และ LG เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากมหาอำนาจเอเชียเดิมคือ ญี่ปุ่น ได้ในระยะเวลาอันสั้น และในขณะนี้กระแสเกาหลีได้กำลังมาแรงในฐานะขั้วอำนาจด้านเศรษฐกิจใหม่ของเอเชีย นอกเหนือไปจากพัฒนาการทางเทคโนโลยีต่างๆ ที่กล่าวมา เกาหลีได้กำลังก้าวเข้ามาเป็นผู้นำทางวัฒนธรรมในทวีปเอเชียอีกด้วย ทั้งๆ ที่เกาหลีมีวัฒนธรรมที่ไม่โดดเด่นนัก หน้าซำยังถูกล้อมรอบด้วยประเทศที่เก่าแก่และมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานอย่างจีน และญี่ปุ่นอีกด้วย

เกาหลีใต้ยังสามารถใช้วัฒนธรรมของตนเองสร้างความมั่งคั่งให้เกิดขึ้นได้อย่างมากมายมหาศาล แล้วประเทศไทยที่มีประวัติศาสตร์และความหลากหลายทางวัฒนธรรม จะเรียนรู้วิธีการจัดการทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Management) ของเกาหลีใต้เพื่อสร้างความมั่งคั่งให้กับประเทศได้อย่างไร?

7.1 นโยบายด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้

นโยบายด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้มีการพัฒนาและสนับสนุนจากรัฐบาลกลางมาโดยตลอด รัฐบาลได้พัฒนาปรับปรุงโครงสร้างการบริหารราชการแผ่นดินในด้านวัฒนธรรมมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2491 งานด้านวัฒนธรรมอยู่ในความดูแลของกระทรวงสารสนเทศ (Ministry of Information) ต่อมาในปี พ.ศ. 2504 มีการปรับชื่อองค์กรเป็นกระทรวงสารสนเทศสาธารณะ (Ministry of Public Information) ในปี พ.ศ. 2511 มีการนำคำว่า “วัฒนธรรม” มาตั้งชื่อกระทรวง

เป็นครั้งแรก ในนามกระทรวงวัฒนธรรมและสารสนเทศ (Ministry of Culture and Information) ในปี พ.ศ. 2533 ได้แยกกระทรวงวัฒนธรรม (Ministry of Culture) ออกเป็นหน่วยงานอิสระ ทำหน้าที่เฉพาะวัฒนธรรม และได้ปรับเปลี่ยนอีกครั้งในทศวรรษนี้เป็นกระทรวงวัฒนธรรมและการกีฬา (Ministry of Culture and Sports) ในปี พ.ศ. 2540 ล่าสุด เมื่อปี พ.ศ. 2541 ใช้ชื่อว่า กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (Ministry of Culture and Tourism) โดยเป็นหน่วยงานหลัก ทำหน้าที่ผลักดันนโยบายและส่งเสริมงานด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว โดยมี The Korean Culture and Arts Foundation เป็นหน่วยงานสนับสนุนทางการเงินเพื่อการดำเนินงานด้านวัฒนธรรม

นอกจากนั้น การจัดตั้งระบบบริหารราชการส่วนท้องถิ่นซึ่งได้มีการกระจายอำนาจในด้านต่างๆ อย่างเข้มข้นมาแล้วนั้น ในปี พ.ศ. 2538 รัฐบาลมีนโยบายเปิดโอกาสให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมพื้นเมืองของตนเอง โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนทางการเงินจากรัฐบาล และพัฒนาระบบที่เรียกว่า สวัสดิการทางวัฒนธรรม (Culture Welfare) ขึ้น เพื่อเพิ่มพูนความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมด้านวัฒนธรรมของประเทศ โดยเรียกศตวรรษใหม่นี้ว่า ศตวรรษแห่งวัฒนธรรม (New Century for Culture) ที่เน้นการผลักดันกระบวนการทัศน์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิม ให้คงอยู่อย่างมั่นคงในกระแสโลกาภิวัตน์

7.2 แผนการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้

รัฐบาลเกาหลีใต้ปัจจุบันได้จัดทำแผน 5 ปี (Five Year Plan for New Korea Culture) เพื่อพัฒนาประเทศไปสู่ความเป็นรัฐสวัสดิการทางวัฒนธรรม (Cultural Welfare State) โดยรัฐให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของภาคประชาชนอย่างเต็มที่

กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวได้กำหนดทิศทางสำหรับนโยบายทางวัฒนธรรมสำหรับคริสต์ศตวรรษที่ 21 ในปี พ.ศ. 2540 ในรายงานที่เรียกว่า วิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรม 2000 (Cultural Vision 2000) ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในเอเชีย โดยกำหนดหลักเกณฑ์ด้านวัฒนธรรม ดังนี้

- สนับสนุนการศึกษาเพื่อผลิตเยาวชนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปวัฒนธรรม
- ขยายการสนับสนุนงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ
- อนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม
- ส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม
- พัฒนาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติที่จะไปสู่การรวมชาติ
- สร้างความแข็งแกร่งให้กับการทูตเชิงวัฒนธรรม

กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวมีหน้าที่สนับสนุนการดำเนินการด้านวัฒนธรรม โดยมีหน้าที่หลักในการส่งเสริมวัฒนธรรม ศิลปศึกษา อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม กิจกรรมศาสนา กิจกรรมเยาวชน การท่องเที่ยว กีฬา ภาษา และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ และให้มืองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวัฒนธรรม ดังนี้

1. มูลนิธิศิลปวัฒนธรรมแห่งเกาหลี (Korean Culture and Arts Foundation) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ค.ศ. 1973 เป็นหน่วยงานที่สนับสนุนทางการเงิน มีคณะกรรมการดูแลการจัดสรรเงินแก่กิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมในหลายด้าน ทั้งการศึกษาวิจัยและการพัฒนาทางด้านวรรณกรรม ศิลปกรรม การถ่ายภาพ สถาปัตยกรรม เพลงพื้นเมือง ละคร นาฏศิลป์ ภาพยนตร์ การบันเทิง และการตีพิมพ์ต่าง ๆ มีงบประมาณที่จัดสรรมากกว่า 50 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐต่อปี เพื่อเป็นเงินกองทุนให้กับตัวบุคคล อาทิ ศิลปินอาชีพ ผู้กำกับ ผู้ผลิตงานด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

2. สถาบันศิลปะแห่งชาติ (National Academy of Art) สนับสนุนการสรรค์สร้างและพัฒนางานด้านศิลปะ โดยมีมาตรการประกันเสรีภาพในการแสดงออก และส่งเสริมสถานภาพของศิลปิน รวมทั้งยังเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดสัมมนา-นิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม

3. กองทุนส่งเสริมวัฒนธรรมถิ่น (Provincial cultural promotion funds) จัดตั้งขึ้นในระดับท้องถิ่น โดยได้รับอำนาจการบริหารจัดการจากรัฐบาลกลาง มีหน้าที่ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งกองทุนดังกล่าวขึ้นในหลายลักษณะ เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่น ด้วยตนเอง อาทิ การสร้างโรงละครท้องถิ่น หอสมุด การสนับสนุนศิลปินพื้นบ้าน เป็นต้น

4. คณะกรรมการศิลปธุรกิจแห่งเกาหลี (Korea Business Council for the Arts : KBCA) ตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2537 เป็นองค์กรที่มีส่วนอย่างมากในการผลักดันให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าส่งออกและนำเข้าได้เข้าประเทศ นับจากมีการก่อตั้ง มีการให้เงินสนับสนุนจาก KBCA ไปยังสมาชิกอุตสาหกรรมด้านศิลปะกว่า 100 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ และเพิ่มมากขึ้นตามลำดับในแต่ละปี

5. สำนักงานอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry Bureau) ตั้งขึ้นตามกฎหมายส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มีหน้าที่ส่งเสริมการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมออกจำหน่ายในตลาดทั้งในและต่างประเทศ ตลาดสินค้าอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของเกาหลีคิดเป็นร้อยละ 0.9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ

6. บริษัทส่งเสริมการทำภาพยนตร์แห่งเกาหลี (The Korea Motion Picture Promotion Corporation : KMPPC) ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2517 ทำหน้าที่ส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์ออกสู่ตลาดโลกเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดดุลการค้าสินค้าทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะภาพยนตร์จากต่างประเทศซึ่งเกาหลีได้นำเข้าเช่นเดียวกับประเทศส่วนใหญ่ในเอเชีย โดยเฉพาะภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาซึ่งนำเข้ามากกว่าร้อยละ 50 ของภาพยนตร์ที่ฉายในเกาหลีได้แต่ละปี บริษัทฯ ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างต่อเนื่องในการทำหน้าที่ส่งเสริมการทำภาพยนตร์ในรูปแบบต่าง ๆ และส่งออกภาพยนตร์เหล่านี้ไปเผยแพร่หารายได้เข้าประเทศ

7.3 สถาบันและกลยุทธ์ในการส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้

ปัจจุบัน รัฐบาลเกาหลีใต้ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการพัฒนาให้วัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ จึงจัดตั้ง **องค์การวัฒนธรรมและสาร์ทะเกาหลี (Korea Culture and Content Agency – KOCCA)** เพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลี (Korea Content) แนวคิดในการจัดตั้ง KOCCA เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2541 หลังยุคฟองสบู่แตกในเอเชีย โดยเห็นความสำคัญของการสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเพณีของเกาหลีให้เผยแพร่ไปยังประเทศต่างๆ มากขึ้น เพื่อนำรายได้เข้าประเทศ โดยใช้จุดแข็งของวัฒนธรรมที่ขายได้โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนมาก

อันที่จริงแล้ว ภารกิจหลักของ KOCCA คือ สนับสนุนและส่งเสริมให้นำเนื้อหาสาระความเป็นชาติเกาหลี หรือ Korea Content สอดแทรกลงไปบนสื่อบันเทิงต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ เกม ศิลปะ ดนตรี และ แอนิเมชัน โดยพยายามพัฒนาให้กลายเป็นธุรกิจที่สามารถเลี้ยงประเทศเกาหลีใต้ ที่สำคัญ มีการสร้างและพัฒนาคน เทคโนโลยี การส่งออก และผลักดันนโยบายต่างๆ ด้วยเหตุนี้ Korea Content จึงไม่ได้ถูกสอดแทรกไว้เฉพาะในสื่อภาพยนตร์เท่านั้น แต่รวมถึงการบันเทิงทุกประเภท ทั้งการ์ตูน เกม เพลง KOCCA ยังทำหน้าที่พัฒนาความร่วมมือกับประเทศต่างๆ ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยมีหน่วยงานอื่นๆ ร่วมสมทบ อาทิ สถาบันส่งเสริมและพัฒนาเกมส์เกาหลี (Korea Game Development & Promotion Institute : KDGI) ที่ดูแลการส่งเสริมด้านธุรกิจเกมส์ โรงผลิตการ์ตูนเกาหลี (Korean Animation Studio) ที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตการ์ตูน เป็นต้น

การพัฒนา Korea Content ไม่เพียงมุ่งเน้นการส่งออกสู่ตลาดภายนอกเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมเพื่อทดแทนการนำเข้าผลิตผลทางวัฒนธรรมของต่างชาติด้วย และมักมีเป้าหมายเน้นการจรรโลงสังคม โดยเฉพาะภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ทั้งนี้ ในอดีต ชาวเกาหลีจำนวนไม่น้อยไม่นิยมดูภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์เกาหลี เพราะมีเนื้อเรื่องซ้ำๆ น่าเบื่อ แต่การพัฒนา Korea Content ช่วยให้คนเกาหลีหันกลับมาดูภาพยนตร์เกาหลีเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 เปรียบเทียบกับ

ประเทศกำลังพัฒนาโดยทั่วไปที่ประชาชนดูภาพยนตร์ที่ผลิตในประเทศเพียงร้อยละ 10 – 20 เท่านั้น

ในขณะที่ภาพยนตร์และละครของประเทศพัฒนาแล้วจำนวนมากเน้นการลงทุนทางเทคนิค ความลึกซึ้งซับซ้อนของเนื้อเรื่องที่ชวนให้ตีความ และความตื่นเต้นเร้าใจ ภาพยนตร์เกาหลีสมัยใหม่กลับเน้นเรื่องราวของชีวิต การต่อสู้เพื่อความถูกต้องและจริยธรรม มีการถ่ายทอดความความสัมพันธ์อันดีที่เหมาะสมระหว่างผู้คนซึ่งเป็นแนวคิดตะวันออกที่ได้รับอิทธิพลมาจากขงจื้อ เช่น ในภาพยนตร์เรื่องสะดุดรักที่פקใจ (Full House) Ardor หรือ Autumn in my Heart เป็นต้น ภาพยนตร์บางเรื่องก็ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมในทางสร้างสรรค์ การรักชาติและต้องการให้เกิดการร่วมชาติ เช่น เรื่อง The classic (คนแรกของหัวใจ คนสุดท้ายของชีวิต) TAEGUKGI (เลือดเนื้อเพื่อฝันวันสิ้นสงคราม) และ Ditto (รักต่างมิติ) ที่เต็มไปด้วยฉากของสงคราม ความเสียสละ และการเรียกร้องให้เกิดการปรองดองสมานฉันท์ของคนเกาหลีเหนือ-ใต้ นอกจากนี้ ยังมีภาพยนตร์โรแมนติกที่เน้นความสวยงามของธรรมชาติผสมผสานกับแนวคิดแบบเต๋า และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเช่น Winter Sonata One Find Spring Day Christmas in August เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ความพยายามของรัฐบาลเกาหลีทำให้วัฒนธรรมเกาหลีหลายประเภท อาทิ ภาพยนตร์ วัฒนธรรมการแต่งกาย การกิน ได้รับการยอมรับในสังคมต่างประเทศ กลายเป็นตัวเลือกใหม่ของการบริโภควัฒนธรรมภายนอกผ่านกลยุทธการสื่อสาร ทั้งนี้ทั้งนั้น ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการเผยแพร่วัฒนธรรมข้ามชาติของเกาหลีคือความตั้งใจในการกำหนดนโยบายและการพัฒนากลไกของรัฐบาลในการส่งเสริมวัฒนธรรมให้ดำรงอยู่และได้รับการฟื้นฟูจนสามารถเป็นสินค้าอุตสาหกรรม และยังช่วยดึงดูดการท่องเที่ยวและการส่งออกไปขายเพื่อนำรายได้เข้าประเทศนั่นเอง

บทที่ 8

KOCCA: กลไกการวางแผนให้เกิดธุรกิจเชิงวัฒนธรรมในมิติของ Cultural Content

8.1 KOCCA คืออะไร

KOCCA เป็นหน่วยงานสำคัญที่เป็นหลักของประเทศเกาหลีใต้ในการแปลงวัฒนธรรมไปสู่วัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ KOCCA ย่อมาจาก Korean Culture & Content Agency มีฐานะเป็นองค์การมหาชนที่รัฐบาลเกาหลีใต้ให้การสนับสนุน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจด้านวัฒนธรรมของเกาหลีเติบโตอย่างต่อเนื่อง และรุกเข้าสู่ตลาดโลก ธุรกิจด้านวัฒนธรรมดังกล่าว ได้แก่ animations, music, movie, game character, comics, mobile & Internet และ edutainment.

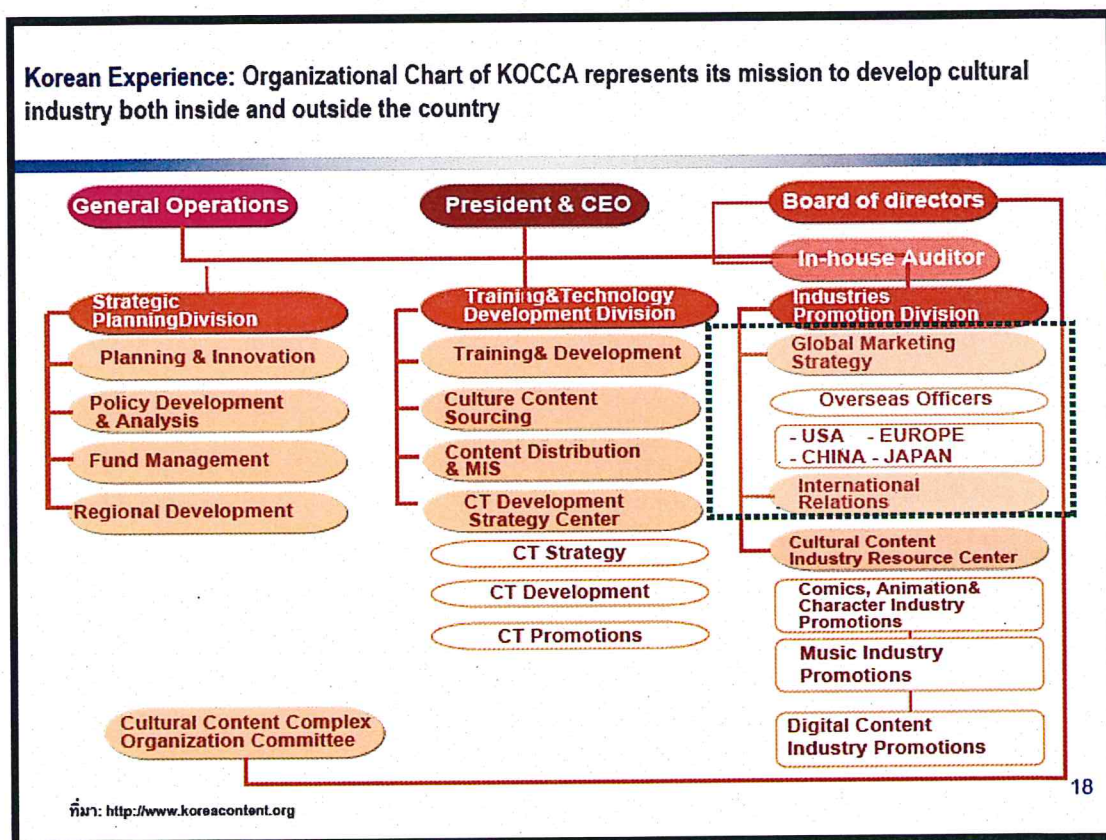
KOCCA เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ.2544 ภายใต้อำนาจรับผิดชอบของกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวที่มีเจ้าหน้าที่กว่า 100 คน KOCCA ถูกตั้งขึ้น เพื่อวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมอย่างครบวงจร หน้าที่หลักของหน่วยงานคือ ออกกฎระเบียบที่เอื้ออำนวยและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา สนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมวัฒนธรรม สนับสนุนภาคเอกชนจัดตั้งธุรกิจด้านเนื้อหาวัฒนธรรม โดยเฉพาะ SMEs ทั้งร่วมลงทุนและให้กู้ ไปจนถึงการสร้างสตูดิโอให้เช่าในราคาถูกๆ เพื่อช่วยรายเล็กลดต้นทุน ฯลฯ นอกจากนี้ KOCCA ยังมีสาขาในต่างประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน สหรัฐฯ อังกฤษ เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลเชิงลึก และประสานงานช่วยเหลือ SMEs เกาหลีใต้ ในการบุกตลาดต่างประเทศอีกด้วย

KOCCA ได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่าจะส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวกับเนื้อหาสาระ และวัฒนธรรม โดยแบ่งออกเป็น 9 กลุ่มหลักดังนี้

- ภาพเคลื่อนไหว (animation)
- เพลง (music)
- ลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูน (character license)
- การ์ตูน (comics)
- สารความรู้ทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ (mobile and internet content)
- สารความรู้เพื่อการศึกษาและความบันเทิง (edutainment content)
- ภาพยนตร์ (movie)
- รายการโทรทัศน์ (TV program) และ
- เกม (Game)

8.2 ภารกิจที่สำคัญของ KOCCA คือ

1. ช่วยสร้างพื้นฐาน (Foundation)
2. สนับสนุนการจัดตั้งธุรกิจด้าน Cultural Content ของภาคเอกชน
3. ให้ความรู้และการฝึกอบรม
4. ช่วยเชื่อมโยงกับเครือข่ายต่างประเทศ
5. บริหารจัดการการออกใบอนุญาตและการเก็บค่าธรรมเนียมการใช้วัสดุอุปกรณ์
ต้นแบบต่าง ๆ



ภาพ : Organization Chart ขององค์กร KOCCA

8.3 KOCCA: กลไกการวางแผนแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า

ภายในช่วงไม่กี่ปี KOCCA ทำให้พลังแห่งสื่อทางวัฒนธรรมของเกาหลีแผ่ขยายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วเอเชีย ภาพยนตร์เรื่องยาวชื่อแดจังกึมเป็นตัวอย่างหนึ่งของความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนภายใต้กรอบของกลยุทธ์ Korea Content ที่ประสบความสำเร็จอย่างท่วมท้น

KOCCA วางแผนไว้ว่า จะต้องจัดตั้งกองทุนสำหรับบริษัทต่างๆ ที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจดังกล่าวให้ได้ภายในปี 2003 และจะต้องส่งเสริมให้ธุรกิจที่ว่าเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในเอเชียให้ได้ภายในปี 2005 โดยการจะบรรลุเป้าประสงค์นั้นได้ KOCCA จะสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างกลุ่มธุรกิจวัฒนธรรมสี่ชาติเกาหลีด้วยกัน และหุ้นส่วนจากต่างประเทศโดยเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย ทั้งนี้จะต้องระดมสมองจากนักสร้างสรรค์ผลงานทางด้านวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการผลิต ทำให้เกาหลีได้ลงทุนเป็นจำนวนมากในการพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยีด้านวัฒนธรรม เพื่อรองรับธุรกิจที่กำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม

มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ซึ่งได้ถูกหยิบยกขึ้นมากล่าวถึง โดย ดร. สุวิทย์ เมษินทรีย์ นักวิชาการของไทย ในหนังสือชื่อ "จุดเปลี่ยนประเทศไทย : เศรษฐกิจพอเพียงในกระแสโลกาภิวัตน์" โดยได้กล่าวว่า รัฐบาลเกาหลีใต้สนับสนุนเรื่องการใช้วัฒนธรรมเชิงพาณิชย์อย่างมากโดยนำ Culture Content และ Creativity มารังสรรค์สิ่งใหม่ขึ้น โดยมองว่า Culture จะเป็นจุดเด่นในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันของเศรษฐกิจโลกในอนาคต ส่วน Content จะเป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างงานสูงมาก ในขณะที่อุตสาหกรรมอื่นๆ จะเกิดการเติบโตที่ไม่ก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น และ Creativity กำลังถูกสร้างหรือปลูกฝังในคนเกาหลีใต้ทุกคน เพราะเกาหลีใต้เชื่อว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นพลังหลักในการพัฒนาให้เกาหลีเป็นประเทศที่ล้ำหน้าเป็นหนึ่งในศตวรรษที่ 21

ดังนั้น KOCCA จึงเป็นกลไกหลักที่นำทั้ง Culture มารวมกับ Content และ Creativity แล้วรังสรรค์อุตสาหกรรมใหม่ๆ ขึ้นมาได้แก่ animations, music, movie, game character, comics, mobile & Internet และ edutainment ดังกล่าวที่ไว้แล้วข้างต้น จากการสนับสนุนดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีใต้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจนน่าทึ่ง และได้แพร่กระจายไปทั่วเอเชียและในขณะนี้กำลังรุกคืบเข้าไปในประเทศแถบตะวันตกแล้ว เกาหลีใต้ได้สร้าง "แบรนด์ทางวัฒนธรรม" ขึ้นมา เช่น นักร้องนักแสดงหนุ่ม Rain คาราดัง เบ ยอง จุน นักร้องสาวกลุ่ม Baby VOX กลุ่มนักร้องหนุ่ม Dong Bang Shin Ki ฯลฯ ละครชุดเรื่องดังหลากหลาย ทั้ง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง, ซอจองโฮ สายใยรักสองแผ่นดิน, และ จูมง มหาบุรุษกู้บัลลังก์, หรือละครร่วมสมัยที่มีเนื้อหารักโรแมนติก สนุกสนาน ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก เช่น Full House สะดุดรักที่ปักใจ, Princess Hours เจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา เป็นต้น. หรือจะเป็นภาพยนตร์ยอดนิยม เช่น My Sassy Girl นอกจากนี้ เกาหลีใต้ยังประสบความสำเร็จในการสร้างเกมสื่อนิเมชั่นออนไลน์ชื่อดังคือ Raknarok จนสามารถเข้าไปติดตลาดเกมส์ของญี่ปุ่นได้

ทุกวันนี้ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์เรื่องต่างๆ เกมส์ หรือนักร้องชื่อดังหลายคน ทำให้เกิดกระแส Korean Fever ขึ้นมาในหลายประเทศโดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียตะวันออก เช่น จีน ญี่ปุ่น และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คือ กลุ่มประเทศอาเซียน จะเห็นได้ว่าเกาหลีได้ประสบความสำเร็จในการส่งผ่านวัฒนธรรมผ่านสื่อในยุคโลกาภิวัตน์ คนจากหลายประเทศรู้จักประเทศเกาหลีมากขึ้นผ่านละครอิงประวัติศาสตร์ และผู้ชมเกิดความรู้สึกรักอยากไปท่องเที่ยวในเกาหลีได้เพื่อตามรอยละครชื่อดัง เป็นเหตุให้รัฐบาลร้องขอให้ผู้สร้างภาพยนตร์และละครอนุรักษ์สถานที่ถ่ายทำเอาไว้เพื่อเปิดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ เกาหลีได้จึงมีรายได้จากการท่องเที่ยวหลายล้านเหรียญสหรัฐต่อปี ยิ่งไปกว่านั้น เกาหลีได้ยังมีรายได้จากการขายลิขสิทธิ์ละคร ภาพยนตร์และจากการขายของที่ระลึกรวมทั้งเสื้อผ้าผ่านกระแส Korean Fashion อีกด้วย

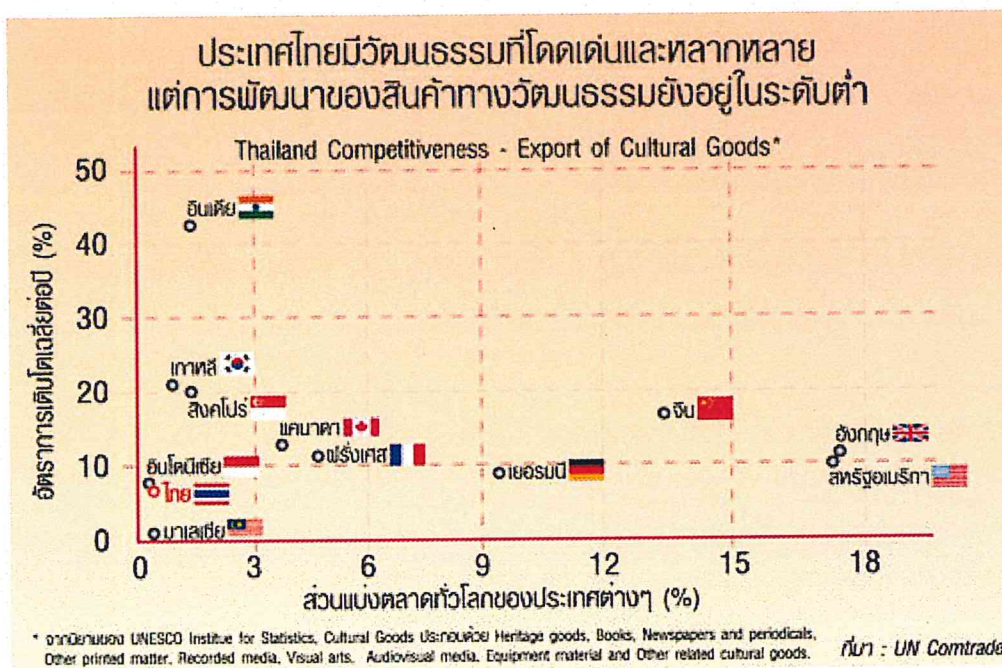
กล่าวโดยสรุป วัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ของเกาหลีได้ประสบความสำเร็จได้จาก การสนับสนุนอย่างจริงจังของภาครัฐบาลโดยกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว และ KOCCA ที่ลงทุนพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ทั้งด้านเทคโนโลยีอันทันสมัย และพัฒนาบุคลากรเพื่อป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง

บทที่ 9

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

9.1 บทสรุป

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์และความหลากหลายทางวัฒนธรรม หากแต่การพัฒนาสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมของเรายังอยู่ในระยะเริ่มต้นเท่านั้น หากเราพัฒนาศักยภาพของเราในส่วนนี้ ประเทศไทยก็มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จเหมือนประเทศอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นประเทศเกาหลี ฮังกย และอังกฤษ เป็นต้น



ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมที่หลากหลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก ด้วยเหตุนี้จึงดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้เข้ามาสัมผัสวัฒนธรรมไทย ทั้งนี้ ประเพณีและวัฒนธรรมไทยที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจ เช่น ประเพณีสงกรานต์โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่จังหวัดเชียงใหม่ เทศกาลลอยกระทง ประเพณีบุญบั้งไฟ เป็นต้น นอกจากนี้ทั่วโลกยังชื่นชม การแสดงโขน หรือแม้แต่ศิลปะมวยไทย ซึ่งเป็นมรดกตกทอดมาตั้งแต่สมัยโบราณ ไม่เพียงเท่านั้น ประเทศไทยยังมีวัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) ที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจอย่างยิ่ง ดังนั้น การจะแปลงวัฒนธรรมอันโดดเด่นและหลากหลายเหล่านี้

ให้เป็นวัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ได้อย่างไร จึงเป็นคำถามที่เราจะต้องตอบให้ได้ ในความเป็นจริง ประเทศไทยมีสิ่งๆที่เรียกว่า Culture & Content อยู่แล้ว ขาดแค่ Creativity ที่เพียงพอ และการบริหารจัดการที่ดีเพื่อสร้างผลผลิตทางวัฒนธรรมให้ประสบความสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันประเทศไทยเริ่มต้นตัวในการใช้วัฒนธรรมในเชิงพาณิชย์มากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเผยแพร่วัฒนธรรมกีฬาประจำชาติ นั่นก็คือมวยไทย ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า มวยไทย ได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติมาช้านานแล้ว ภาครัฐจึงเริ่มใช้กีฬานี้ในการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมของประเทศ โดยการจัดการแสดงตามประเทศต่างๆ เช่น สหรัฐอเมริกา และ ญี่ปุ่น เป็นต้น การประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังด้วยการจัดแสดงดังกล่าว ได้รับเสียงตอบรับอย่างดีจากประเทศที่จัดแสดง ดังนั้นมวยไทยจึงเป็นเสน่ห์ดึงดูดให้ชาวต่างชาติสนใจที่จะเรียนศิลปะมวยไทยกันมากขึ้น และนอกจากนี้นักเขียนการ์ตูนชาวญี่ปุ่น ยังได้นำกีฬามวยไทยมาสร้างเป็นการ์ตูนความยาวราว 50 หน้า ตีพิมพ์เป็นพิเศษ เนื่องจากประทับใจในกีฬานี้ด้วยความนิยมนี้เอง บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ของไทยจึงใช้กระแสนิยมมวยไทยนี้สร้างภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย นั่นคือเรื่อง องค์บาก ซึ่งภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับกระแสตอบรับอย่างดีเยี่ยม ทั้งในเอเชีย และยุโรป หรือแม้แต่อเมริกา ทำให้ดารานำของเรื่องโด่งดังในฐานะนักแสดงที่มากไปด้วยความสามารถ จนถูกยกไปเปรียบเทียบกับ Jackie Chan ที่โด่งดังใน Hollywood

นอกจากกีฬามวยไทย สัตว์สัญลักษณ์ประจำชาติไทยคือ ช้าง ยังถูกนำไปสร้างในภาพยนตร์แอนิเมชัน ซึ่งสะท้อนวิถีชีวิตแบบไทย เรื่อง ก้านกล้วย ของบริษัท กันตนา แอนิเมชันสตูดิโอ จำกัด ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จากความสำเร็จดังกล่าวทางบริษัทจึงตัดสินใจลงทุนผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันขึ้นมาอีก ดังรายงานจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ BOI ว่า บริษัท กันตนา ได้ลงทุนในกิจการผลิตซอฟต์แวร์ประเภท Digital Content และ Embedded มูลค่าเงินลงทุน 60 ล้านบาท โดยช่วงแรกเน้นในการพัฒนางานในกลุ่ม Animation เป็นหลัก และมีโครงการที่จะแปรเนื้อหาของงาน Animation ออกมาเป็น Digital Content ในกลุ่มงานอื่นๆ ตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีกลุ่มบริษัทที่รับจ้างผลิตผลงานแอนิเมชันให้กับต่างประเทศ ซึ่งสามารถเป็นตัวกลางในการเผยแพร่วัฒนธรรมของไทยได้แก่ บริษัทไทยหวัง फिल्मโปรดักชั่น ตั้งขึ้นในปี 2532 โดยเป็นบริษัทในเครือของ Wang Film Group ของไต้หวัน ซึ่งมีประสบการณ์ด้านแอนิเมชันในระดับโลก รับจ้างผลิตงานแอนิเมชันประเภทสองมิติสำหรับภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุทัศน์ ให้กับกลุ่มลูกค้าต่างประเทศทั้งหมด เช่น Disney Warner Bros. MGM เป็นต้น และ บริษัท RXI Motion Studio ตั้งขึ้นในปี 2546 โดยผู้เชี่ยวชาญด้านแอนิเมชันของไทย ผู้สร้างภาพยนตร์ชั้นนำของประเทศไทย และผู้เชี่ยวชาญด้านแอนิเมชันจากบริษัทดิสเนย์

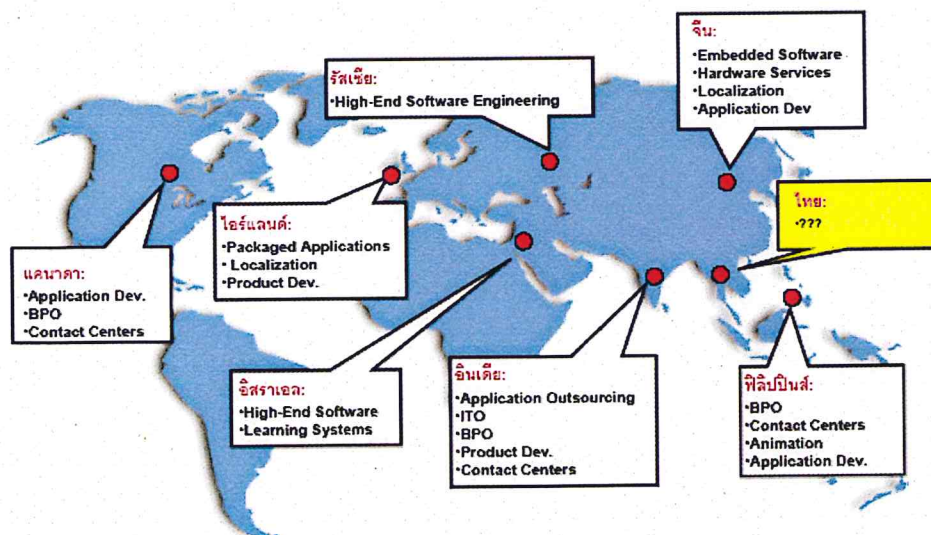
สหรัฐอเมริกา ซึ่งการมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับบริษัทจีน จะช่วยให้มีโอกาสติดต่อและรับงานจากสตูดิโอต่างประเทศมากขึ้น บริษัท RXI มีเป้าหมายในงานแอนิเมชัน งานสารคดี เกมส์แอนิเมชัน สำหรับตลาดระดับบน

จะเห็นได้ว่าประเทศไทยเริ่มต้นตัวกันมากขึ้นในการแปลงวัฒนธรรมไปสู่การใช้วัฒนธรรมในเชิงพาณิชย์ แม้ว่าจะยังมีประสบการณ์ด้านนี้ไม่มากนัก แต่ก็นับว่าเป็นการเริ่มต้นที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมของไทยในอนาคต

9.2 ข้อเสนอแนะ

จากการบริหารจัดการของ KOCCA ทำให้เกาหลีใต้สามารถผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อหารายได้เข้าประเทศ แล้วประเทศไทยที่มีประวัติศาสตร์และความหลากหลายทางวัฒนธรรมจะเรียนรู้วิธีการจัดการทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Management) ของประเทศต่างๆ เพื่อสร้างความมั่งคั่งให้กับประเทศได้อย่างไร ข้อเสนอแนะมีดังนี้

1. ประเทศไทยต้องมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนโดยจะต้องวางการกำหนดตำแหน่งของอุตสาหกรรม และประเภทสินค้า/บริการ ที่ประเทศไทยมีความเป็นไปได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดโลก



ที่มา Gartner

ภาพ : ลักษณะความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในอุตสาหกรรม Content ในด้าน Software ของแต่ละประเทศ

2. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญของการสร้างอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากว่าประเทศไทยมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการสร้างสรรค์อยู่เป็น

จำนวนมาก แต่ขาดการสนับสนุนและต่อยอดความรู้อย่างจริงจัง ทำให้พัฒนาการของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมเป็นไปอย่างเชื่องช้า ดังนั้นควรส่งเสริม เช่น จัดการประกวดผลงานด้านวรรณกรรม เพื่อเฟ้นหาวรรณกรรมยอดเยี่ยมในการสร้างภาพยนตร์ จัดประกวดผลงานเกมส์ การ์ตูนแอนิเมชัน (ในปัจจุบันก็ได้มีการส่งเสริมการประกวดด้านนี้อยู่แล้ว ซึ่งเป็นเรื่องที่ดี) สนับสนุนการสร้างสรรค์ Software สำหรับการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม เปิดการเรียนการสอนวิศวกรรมด้านเกมส์ คอมพิวเตอร์ การผลิตการ์ตูนแอนิเมชันโดยตรง ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในการบริหารจัดการทางวัฒนธรรม เพื่อจัดการและกำหนดทิศทางธุรกิจด้านวัฒนธรรม รวมทั้งเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การแข่งขันของไทยในเวทีโลก เป็นต้น

3. สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับต่างประเทศ ใช้โอกาสที่เกาหลีใต้ประสบความสำเร็จให้เป็นประโยชน์ โดยอาศัยความร่วมมือกับ KOCCA ที่ต้องการแสวงหาความร่วมมือกับต่างประเทศอยู่แล้ว เช่น ร่วมทุนสร้างภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ เนื่องจากละครของเกาหลีได้หลายเรื่องเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย เช่นเรื่อง Full House เรื่อง เจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา ได้เผยแพร่ไปยังหลายประเทศทั่วเอเชีย เป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยทางอ้อม เพราะผู้ชมจำนวนมากต้องการตามรอยละครชื่อดัง โดยเข้ามาเยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำดังกล่าว หากมีการร่วมกันเกิดขึ้นจริงก็น่าจะหารายได้จากการท่องเที่ยวเข้าประเทศได้มากทีเดียว นอกจากนี้ยังจะต้องส่งเสริมให้มีการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีแก่บุคลากรไทยด้วย และบุคลากรไทยจะต้องสามารถนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีเหล่านี้ไปสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยไม่ต้องลอกเลียนแบบจากเกาหลีได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

1. กุลวดี เจริญศรี. อุตสาหกรรมวัฒนธรรม : ผลกระทบต่อยอดภูมิปัญญา.
2. ดำรงค์ ฐานดี.(2548).ยุทธศาสตร์การพัฒนาของสาธารณรัฐเกาหลี : กระบวนการพัฒนาและทางเลือกสาธารณะ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยโซทัยธรรมาธิราช
3. ชเนศ เจยเสนานนท์. การใช้วัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ของเกาหลีใต้: บทเรียนของประเทศไทย
4. ชเนศ เจยเสนานนท์. KOCCA: เกาหลีกับการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า
5. นฤตม์ เทอดสถีรศักดิ์. (2550) เกาหลีใต้ : ยุทธการครองโลกด้วยวัฒนธรรม : วารสาร BOI www.boi.go.th
6. นฤตม์ เทอดสถีรศักดิ์. (2550) อุตสาหกรรมแห่งอนาคต. คอลัมน์ Investment for the Future : นิตยสาร Thaicoon
7. นฤตม์ เทอดสถีรศักดิ์. (2550) อุตสาหกรรมบันเทิงไทย: ว่าจะไปได้แค่ไหน. คอลัมน์ Investment for the Future : นิตยสาร Thaicoon
8. ดร. เสธฐพันธ์ กระจ่างวงษ์.(2550) เกาหลีพีเวอร์ : การถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อ: กรมองค์การระหว่างประเทศ
9. ดร.อาคม เติมพิทยาไพสิฐ. (2551). The 10thNational Economic and Social Development Plan and Creative Economy: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ www.nesdb.go.th
10. ดร.อาคม เติมพิทยาไพสิฐ. (2550). อนาคตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ www.nesdb.go.th
11. ดร. สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2549) จุดเปลี่ยนประเทศไทย: เศรษฐกิจพอเพียงในกระแสโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์การเงินธนาคาร
12. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, บีไอโอเผย อุตฯ ซอฟต์แวร์ขยายตัวกว่า 200% มั่นใจผลิตซอฟต์แวร์ธุรกิจการเงิน - กันตนาขยายงานแอนิเมชัน, ฉบับที่ 137/2550 (อ.65) วันที่ 7 กันยายน 2550.
13. Korea Content Export, Gateway for Creative content Korea - About KOCCA <http://www.koreacontent.org/weben/etc/kocca.jsp>
14. www.mct.go.kr - Ministry of Culture and Tourism, Republic of Korea
15. www.koreacontent.org -Korea Culture and Content Agency
16. www.culture.go.th – กระทรวงวัฒนธรรม
17. www.tcdc.or.th – สำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ สำนักงานกฤษฎมนตรี
18. www.sipa.or.th - สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ