



สารนิพนธ์

เรื่อง ความร่วมมือของเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment) กับ เนเวอร์ (Naver):
กรณีศึกษาการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ ภายใต้นโยบาย Soft Power ของประเทศเกาหลีใต้
ในสภาวะโควิด-19

โดย

นางสาวธัญพิชชา อ่อนชูศรี

รหัสนักศึกษา 05610834

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อบทความวิจัย	ความร่วมมือของเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment) กับ เนเวอร์ (Naver): กรณีศึกษาการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ภายใต้นโยบาย Soft Power ของประเทศเกาหลีใต้ในสภาวะโควิด-19
ผู้เขียน	นางสาวธัญพิชชา อ่อนชูศรี
อาจารย์ที่ปรึกษาบทความวิจัย	อาจารย์ ดร.ศิปติ นพประเสริฐ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์“ความร่วมมือของเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment) กับเนเวอร์ (Naver): กรณีศึกษาการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ ภายใต้นโยบาย Soft Power ของประเทศเกาหลีใต้ในสภาวะโควิด-19” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ในความร่วมมือของเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ที่สอดคล้องกับนโยบาย Soft Power ของประเทศเกาหลีใต้ และศึกษาผลกระทบของการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ในความร่วมมือของเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมเพลงเคป็อปในสภาวะโควิด-19 โดยมีวิธีการศึกษาศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากบทความวิจัย หนังสือ รวมไปถึงค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งสื่อออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า การจัดคอนเสิร์ตปีออนต์ไลฟ์ ภายใต้ความร่วมมือของบริษัทเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์และเนเวอร์สามารถส่งออกกระแสวัฒนธรรมเกาหลีซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายอำนาจแบบอ่อนที่สำคัญในการส่งออกเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้ให้ดำเนินต่อไปได้ได้อย่างต่อเนื่องในสภาวะโควิด-19 ผ่านนวัตกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงที่นำมาปรับใช้ในการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ให้มีความเสมือนจริงที่มีเสถียรภาพในการถ่ายทอดสดพร้อมกันทั่วโลก ส่งผลให้อุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้สามารถสร้างรายได้ภายใต้ข้อจำกัดมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม อีกทั้งความสำเร็จในการแสดงศักยภาพที่สร้างสรรค์ยังสามารถเป็นแนวทางใหม่ที่สามารถกระตุ้น การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเพลงให้สามารถสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่เหมาะสมบนเครือข่ายออนไลน์ โดยเลือกปัจจัยนวัตกรรมเทคโนโลยีซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญของประเทศในการพัฒนาวัฒนธรรมฮัน-รยูให้มีความน่าสนใจในเวทีระดับโลก

คำสำคัญ : เอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์, นโยบายฮัน-รยู, การจัดคอนเสิร์ตออนไลน์, Beyond Live

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องความร่วมมือของเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment) กับเนเวอร์ (Naver): กรณีศึกษาการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ภายใต้นโยบาย Soft Power ของประเทศเกาหลีใต้ในสภาวะโควิด-19 เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความสนใจด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงและด้านนโยบายการต่างประเทศของประเทศเกาหลีใต้ส่งผลให้ผู้วิจัยพยายามศึกษา ค้นคว้าเพื่อต้องการให้สารนิพนธ์สมบูรณ์มากที่สุด และได้รับการกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.ศิบัติ นพประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ รวมถึงเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในระหว่างการจัดทำสารนิพนธ์เล่มนี้ ซึ่งบุคคลดังกล่าวนับเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้การทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ หัวข้อสารนิพนธ์เรื่องความร่วมมือของเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment) กับเนเวอร์ (Naver): กรณีศึกษาการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ภายใต้นโยบาย Soft Power ของประเทศเกาหลีใต้ในสภาวะโควิด-19 ผู้วิจัยต้องขอบคุณบริษัทเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการผลิตคอนเทนต์ที่น่าสนใจในฐานะอุตสาหกรรมเพลงเคป็อประดับแถวหน้าของประเทศเกาหลีใต้ในการพัฒนาคุณภาพของศิลปิน แนวเพลง คอนเซปต์และคอนเทนต์ที่มีความแปลกใหม่และล้ำสมัยเสมอ รวมถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถนำมาต่อยอดให้สามารถสร้างฐานแฟนคลับและรายได้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ผ่านรูปแบบของการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ที่มีความเสมือนจริงแม้ทั่วโลกจะประสบปัญหาในสภาวะโควิด-19 ได้สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาบทบาทของอุตสาหกรรมเคป็อปที่พยายามเดินหน้าต่อเพื่อพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสในครั้งนี้ด้วยความสนใจเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1-3
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 คำถามในการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย.....	4
1.7 วิธีการศึกษาวิจัย.....	5
1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
1.9 แผนการดำเนินงาน.....	7
1.10 ข้อจำกัดทางการศึกษาวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดทฤษฎีอำนาจแบบอ่อน (Soft power Theory).....	8-15
2.2 แนวคิดการทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural diplomacy).....	16
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.3.1 เกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมกระแสวัฒนธรรมเกาหลีหรือฮัน-รยู.....	17-20
2.3.2 เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี.....	20-27
2.3.3 เกี่ยวกับสภาวะโควิด-19 ของประเทศเกาหลีใต้.....	27
2.4 สรุป.....	27
บทที่ 3 แนวทางการพัฒนานโยบาย Soft Power ของประเทศเกาหลีใต้ และบทบาทของอุตสาหกรรมเพลงเคป็อปในสภาวะโควิด-19.....	28
3.1 แนวทางการพัฒนานโยบาย Soft Power ของประเทศเกาหลีใต้.....	28

3.1.1 แนวทางการพัฒนานโยบายของรัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอิน.....	28-30
3.2 การส่งออกวัฒนธรรมฮัน-รยู.....	30-31
3.2.1 ด้านการส่งออกเพลงเคป็อป.....	31
3.2.2 ระดับการแพร่กระจายเพลงเคป็อป.....	31
3.3 อุตสาหกรรมเพลงเคป็อป.....	31-32
3.3.1 การกำเนิดเพลงเคป็อป.....	32-33
3.3.2 บทบาทของอุตสาหกรรมเพลงเคป็อป.....	34-35
3.3.3 บทบาทของการจัดคอนเสิร์ต.....	35-36
3.4 บริษัทเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ (S.M. Entertainment).....	36-37
3.4.1 การพัฒนาด้านกลยุทธ์การส่งทางออกวัฒนธรรมฮัน-รยู.....	37-40
3.5 สถานะการระบาดของโควิด-19.....	40-41
3.5.1 ผลกระทบที่ได้รับในสถานะโควิด-19.....	41-43
3.5.2 แนวทางนโยบาย มาตรการรับมือ และการแก้ไขสถานการณ์ในสถานะโควิด-19.....	44-55
3.6 การรับมือและแก้ไขของเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ในสถานะโควิด-19.....	55
3.6.1 การจัดคอนเสิร์ตปียอนด์ไลฟ์ (Beyond Live)	55-64
3.6.2 SM Congress 2021.....	64-67
3.6.3 การพัฒนาความร่วมมือ (MOU) ระหว่าง Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST).....	68
บทที่ 4 วิเคราะห์บทบาทการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ปียอนด์ไลฟ์ ต่อการส่งเสริมนโยบาย Soft Power ผลกระทบต่อการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเพลงเคป็อป.....	69
4.1 บทบาทการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ปียอนด์ไลฟ์ (Beyond Live) ต่อการส่งเสริมนโยบาย Soft Power ของประเทศเกาหลีใต้.....	69-70
4.2 ผลกระทบต่อการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเพลงเคป็อป.....	71-72
4.3 แนวโน้มของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ในอนาคต.....	72-73
4.4 สรุป.....	73-75
บรรณานุกรม.....	76-82
ประวัติผู้วิจัย.....	83

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนของผู้ติดเชื้อโควิด-19 สะสมตั้งแต่วันที่ 3 มกราคม – 1 มีนาคม ค.ศ.2020	41
2	แสดงจำนวนของผู้ติดเชื้อโควิด-19 สะสม ตั้งแต่วันที่ 3 มกราคม – 30 มิถุนายน ค.ศ.2020	42
3	แสดงจำนวนของผู้ติดเชื้อโควิด-19 สะสม ตั้งแต่วันที่ 3 มกราคม – 30 กันยายน ค.ศ.2020	43
4	แสดงจำนวนของผู้ติดเชื้อโควิด-19 สะสม ตั้งแต่วันที่ 3 มกราคม – 31 ธันวาคม ค.ศ.2020	43
5	มาตรการฉุกเฉินเพื่อลดระยะห่างระหว่างกัน 4 ระดับ (Social Distancing System)	44
6	แสดงจำนวนผู้ชมคอนเสิร์ตบียอนด์ โลกัฟ	63

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่

หน้า

- 1 แสดงรายได้โดยประมาณจากการจัดคอนเสิร์ตบียอนด์ ไลฟ์ ในปี ค.ศ.2020 63

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1	ขอแทจีแอนด์บอยส์ (Seo Taiji and Boys)..... 33
2	เอช.โอ.ที (High-five Of Teenager: H.O.T) 33
3	บริษัทอุตสาหกรรมเพลงขนาดใหญ่ของประเทศเกาหลีใต้ 34
4	สัญลักษณ์ชาร์ตเพลงกาออนและฮันทอ 35
5	สัญลักษณ์บริษัทเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ 37
6	การนำเสนอกลยุทธ์ SM TOWN: New Culture Technology โดยอีซูมาน ผู้ก่อตั้งบริษัทเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ 40
7	สมาชิกของ NCT ปัจจุบันมีทั้งหมด 23 คน และสามารถเพิ่มจำนวน สมาชิกได้ไม่จำกัด 40
8	ภาพสัญลักษณ์คอนเสิร์ต บียอนด์ไลฟ์ (Beyond Live) 56
9	ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทตรีเมคเกอร์ เอนเตอร์เทนเมนต์..... 56
10	แผนผังการจัดวางกล้องและเวทีสำหรับการจัดแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์ 58
11	การวางกล้องเพื่อใช้ในการถ่ายทอดสด 58
12	เบื้องหลังการควบคุมเทคโนโลยี AR ระหว่างถ่ายทอดสด 59
13	เบื้องหลังการควบคุมเทคโนโลยี Multi viewer 59
14	บรรยากาศภายในคอนเสิร์ตบียอนด์ ไลฟ์ในการใช้เทคโนโลยี AR 59
15	ภาพไฮโลแกรม 3 มิติของคอนเสิร์ตบียอนด์ ไลฟ์ 60
16	วีดีโอทอล์คโชว์ในคอนเสิร์ตบียอนด์ ไลฟ์ 61
17	การซิงค์เปลี่ยนสีแสงไฟระหว่างชมคอนเสิร์ตบียอนด์ ไลฟ์ 62
18	ตัวอย่างสินค้าที่ระลึกของคอนเสิร์ตบียอนด์ ไลฟ์ 64
19	ภาพวงเกิร์ลแบนด์ aespa กับคอนเซปต์ Metaverse 65
20	ศิลปินในสังกัดเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ ณ กวังยา (เมืองแห่งโลกอนาคต) 65
21	คอนเซปต์การเพิ่มจำนวนยูนิตในการโปรโมตของวงบอยแบนด์ NCT 66

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ศตวรรษที่ 21 โลกได้ก้าวเข้าสู่ความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วจนเกิดปรากฏการณ์ “โลกาภิวัตน์ (Globalization)” ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการขยายตัวของกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศทั้งในด้านการค้าและการลงทุนต่าง ๆ ส่งผลให้นานาประเทศพยายามขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยให้ความสำคัญการเชื่อมโยงอย่างไร้รอยต่อพรมแดนระหว่างกัน สาธารณรัฐเกาหลีหรือประเทศเกาหลีใต้ (Republic of Korea: ROK) เป็นหนึ่งในประเทศที่พยายามขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยการส่งออกสินค้าสู่ต่างประเทศ พร้อมผลักดันนโยบายการส่งออกและเปิดประเทศเพื่อรองรับการลงทุนจากชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง (ฮวีซัง, 2017: 17-18)

การเข้ามาของโลกาภิวัตน์ส่งผลให้ประเทศเกาหลีใต้เปิดกว้างทางด้านเศรษฐกิจมากขึ้นจนสามารถพัฒนาศักยภาพเพียงพอในการแข่งขันกับนานาประเทศได้ แต่ทว่า ต่อมาประเทศเกาหลีใต้ต้องเผชิญกับปัญหาวิกฤตการณ์การเงินใน ค.ศ 1997 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นอย่างมาก ทำให้ทางรัฐบาลจำเป็นต้องขอความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) เพื่อรักษาเสถียรภาพและพยายามฟื้นฟูเศรษฐกิจภายในประเทศให้สามารถขับเคลื่อนต่อไป โดยการผ่อนปรนและยกเลิกข้อบังคับเกี่ยวกับการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่างประเทศ (Moon, 2017: 27-29) การเข้ามาของนักลงทุนส่งผลให้วัฒนธรรมต่างประเทศเข้ามามีบทบาททั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อประเทศเกาหลีใต้ได้ในระยะยาวจึงเกิดการกระตุ้นและส่งเสริมด้านอุตสาหกรรมให้มีความเข้มแข็ง โดยผลักดันการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีขึ้น จนเกิดคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave: K-Wave) ซึ่งแพร่ขยายออกไปในมุมมองของอุตสาหกรรมเป็นหลักในยุคของโลกาภิวัตน์ ภายหลังถูกเรียกว่า “ฮัน-รยู (Hallyu)” ซึ่งฮัน-รยูได้มีบทบาทในการเพิ่มมูลค่าคำว่า “โกลบอลโคเรีย (Global Korea)” ในศตวรรษที่ 21 ของประเทศเกาหลีใต้อย่างแท้จริงจนกลายเป็นการส่งออกวัฒนธรรมลักษณะไร้พรมแดนจนที่ยอมรับไปทั่วโลก ในขณะที่รัฐบาลเกาหลีใต้พยายามสนับสนุนโดยการเพิ่มนโยบายเพื่อส่งเสริมนโยบายโดยการจัดตั้งและลงทุนงบประมาณผ่านองค์กรภายใต้ความดูแลของกระทรวงวัฒนธรรม การกีฬา และการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sports and Tourism: MCST) โดยการรวมฮัน-รยูกับอำนาจแบบอ่อนในรูปแบบของนโยบายเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ จนกระทั่งในปัจจุบันรัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอิน (Moon Jae-in) การส่งเสริมนโยบายฮัน-รยูยังเป็นนโยบายที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเน้นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและผลประโยชน์

ร่วมกัน ความต่อเนื่องของในการส่งเสริมวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีภายในประเทศส่งผลให้กลายเป็นยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศเกาหลีใต้ตลอดมา

อำนาจแบบอ่อน (Soft power) ได้เข้ามามีบทบาทในด้านนโยบายเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศเกาหลีใต้ภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเงินในรูปแบบของการส่งออกทางวัฒนธรรมโดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเกาหลีใต้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในฐานะพันธมิตรทางธุรกิจที่น่าเชื่อถือและเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว (Elfving, 2013: 15) ซึ่งทฤษฎีอำนาจอ่อนนี้ถูกพัฒนาโดย Joseph S. Nye ที่นิยามเอาไว้ว่า “เป็นความสามารถที่ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ตนเองต้องการด้วยวิธีการใช้แรงจูงใจมากกว่าใช้การวิบีบบังคับ” (Nye Jr, 2004: 95) ตัวอย่างเช่นเป็นอำนาจที่เกิดจากการสร้างสรรค์หรืออำนาจในการโน้มน้าวด้วยทรัพยากรเชิงอำนาจที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายการต่างประเทศ แต่ในขณะเดียวกันยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่เสนอมุมมองเกี่ยวกับทฤษฎีที่สามารถอธิบายการใช้อำนาจแบบอ่อน นอกเหนือจากทฤษฎีของ Joseph Nye ที่น่าสนใจอยู่หลากหลายทฤษฎีเช่นกัน ซึ่งในมุมมองนักวางยุทธศาสตร์เกาหลีใต้ได้สังเกตเห็นถึงผลประโยชน์ของการเลือกใช้อำนาจแบบอ่อนในการนำมาปรับใช้กับนโยบายในหลากหลายด้านเพื่อพัฒนาประเทศของตน อีกทั้งความต่อเนื่องในการนำมาปรับเปลี่ยนให้เข้ากับบริบทสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ของรัฐบาลเกาหลีใต้ในอดีตจนถึงรัฐบาลของประธานาธิบดีมุนแจอิน จึงส่งผลให้อำนาจแบบอ่อนกลายเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความน่าเชื่อถือของประเทศเกาหลีใต้ที่ปรากฏให้เห็นในเวทีระดับโลก (Taeyoung and Dalyong, 2016: 5518)

ประเทศเกาหลีใต้วางเป้าหมายที่จะนำฮัน-รยูก้าวสู่เวทีระดับโลก ดังนั้นรัฐบาลจึงสนับสนุนการส่งออกอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี (Korean Pop: K-POP) เป็นลำดับที่สองถัดจากการส่งออกอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และซีรีส์เกาหลีที่ได้รับการส่งออกเป็นอันดับแรก ซึ่งหนึ่งในสามของบริษัทอุตสาหกรรมบันเทิงขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพของเพลงเคป็อปคือ เอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ (S.M. Entertainment: SMTOWN) เป็นบริษัทอุตสาหกรรมเพลงแรกที่ก่อตั้งโดยอีซูมาน (Lee Soo-man) ด้วยการสร้างศิลปินที่มีชื่อเสียงจำนวนมากมาย เช่น เอช.โอ.ที (H.O.T), ดงบังชินกิ (TVXQ), ซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior), เกิร์ลเจเนอเรชัน (Girls Generation), ชายนี (SHINee), เอ็กโซ (EXO), เอ็นซีที (NCT) และเอสปา (aespa) เป็นต้น โดยมีกระบวนการในการสร้างศิลปินตั้งแต่การคัดเลือกศิลปินฝึกหัดจนถึงการฝึกซ้อมทักษะ การร้องและการเต้น ในระยะเวลาที่ยาวนานเพื่อเพิ่มศักยภาพของศิลปินในการแข่งขันสู่ตลาดโลกและเพื่อความเหมาะสมกับตลาดเพลงจนถึงปัจจุบัน (Moon, 2017: 85-87) นอกจากนี้ยังเน้นด้านธุรกิจควบคู่ไปกับส่งออกเพลงเคป็อปไปต่างประเทศอย่างครอบคลุมมากขึ้น โดยปรากฏในรูปแบบของการร่วมทุนกับองค์กรและบริษัท

ที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศทั่วโลกเพื่อเพิ่มอิทธิพลในการเผยแพร่กระแสนิยมเพลงเคป็อบ ซึ่งสามารถนับเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมฮัน-รยูของบริษัทเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ อีกทั้งยังบุกเบิกและพัฒนาแนวทางใหม่ ๆ ในการส่งออกเพลงเคป็อบสู่ตลาดโลกด้วยกลยุทธ์ที่น่าสนใจทางธุรกิจอีกด้วย

ทว่าใน ค.ศ.2020 ทั่วโลกต่างต้องเผชิญกับสภาวะโควิด-19 (COVID-19) ซึ่งเป็นไวรัสที่สามารถติดต่อผ่านระบบทางเดินหายใจได้ส่งผลกระทบต่อการค้าเดินชีวิตและเศรษฐกิจในวงกว้างทั่วโลก ประเทศเกาหลีใต้เป็นหนึ่งในประเทศได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าว ทางรัฐบาลภายใต้การนำของประธานาธิบดีมุนแจอินจำเป็นต้องออกมาตรการรักษาระยะห่าง (Social Distancing) อย่างเข้มงวดส่งผลให้นโยบายฮัน-รยูที่ส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องได้หยุดชะงักลง รวมไปถึงอุตสาหกรรมดนตรีที่จำเป็นต้องยกเลิกการจัดคอนเสิร์ตหรือรวมไปถึงการเลื่อนจัดคอนเสิร์ตออกไปอย่างไม่กำหนดทำให้สูญเสียรายได้และขาดความต่อเนื่องของการเผยแพร่กระแสเพลงเคป็อบไปเป็นระยะเวลาหนึ่ง

ต่อมาบริษัทเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ได้เล็งเห็นถึงปัญหาเหล่านี้และพยายามปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในการจัดคอนเสิร์ตแทนการเดินทางไปจัดคอนเสิร์ตที่ต่างประเทศซึ่งเป็นวิธีการสร้างรายได้หลัก มาเป็นการจัดคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ครั้งแรกโดยมีชื่อว่า “บียอนด์ไลฟ์ (Beyond Live)” เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการที่ทางรัฐบาลเกาหลีใต้ได้นำมาบังคับใช้ในสภาวะโควิด-19 อีกทั้งยังสามารถเผยแพร่กระแสเพลงเคป็อบต่อไปได้ด้วยจุดเด่นที่น่าสนใจอย่างการนำเอาเทคโนโลยีขั้นสูงมาพัฒนาคุณภาพของคอนเสิร์ตที่จะแสดงให้ผู้ชมได้ชมการแสดงพร้อมกันทั่วโลกและความร่วมมือที่มีความหลากหลายในการจัดทำคอนเสิร์ตออนไลน์บียอนด์ไลฟ์ ส่งผลให้นโยบายการเผยแพร่ฮัน-รยูยังสามารถดำเนินต่อไปพร้อมกับการพลิกวิกฤติของอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้ให้เป็นโอกาสในการสร้างสรรค์รูปแบบคอนเสิร์ตใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม แต่ยังคงความสนุกสนานและความน่าตื่นตาตื่นใจของคอนเสิร์ตเอาไว้ได้ นับว่าเป็นก้าวที่สำคัญของอุตสาหกรรมดนตรีเคป็อบเกาหลีที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างสรรค์ได้ในอีกระดับหนึ่ง

ดังนั้น เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์และลักษณะจุดเด่นของคอนเสิร์ตบียอนด์ไลฟ์ที่สามารถส่งเสริมนโยบายอำนาจแบบอ่อนรวมไปถึงอุตสาหกรรมเพลงเคป็อบของประเทศเกาหลีใต้ในสภาวะโควิด-19 ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ความร่วมมือของเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment) กับเนเวอร์ (Naver): กรณีศึกษาการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ภายใต้นโยบาย Soft Power ของประเทศเกาหลีใต้ในสภาวะโควิด 19”

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 เอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สามารถเผยแพร่กระแสนิยมเพลงเคป๊อป

ในสภาวะโควิด-19 ให้สอดคล้องกับนโยบาย Soft Power ของประเทศเกาหลีได้อย่างไร

1.2.2 การจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ในความร่วมมือของเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์กับเนเวอร์ส่งผลต่อ
แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงเคป๊อปของประเทศเกาหลีได้อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ในจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ในความร่วมมือของเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์
ที่สอดคล้องกับนโยบาย Soft Power ของประเทศเกาหลีในช่วงสภาวะโควิด-19

1.3.2 เพื่อศึกษาผลกระทบของการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ในความร่วมมือของเอสเอ็ม เอนเตอร์
เทนเมนต์ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมเพลงเคป๊อปในช่วงสภาวะโควิด-19

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบกลยุทธ์ของการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ที่สามารถส่งเสริมนโยบาย Soft power ใน
การเผยแพร่กระแสเพลงเคป๊อปในสภาวะโควิด-19

1.4.2 ทำให้ทราบผลกระทบของการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ที่ส่งผลต่อการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม
ดนตรีเคป๊อปในสภาวะโควิด-19

1.5 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1.5.1 ขอบเขตเชิงพื้นที่: ทำการศึกษาในพื้นที่ประเทศเกาหลีใต้

1.5.2 ขอบเขตเชิงเวลา: ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ค.ศ 2021 – มีนาคม ค.ศ. 2022

1.5.3 ขอบเขตเชิงเนื้อหา: การศึกษากรณีศึกษาการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้
ภายใต้ความร่วมมือของ เอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ (S.M. ENTERTAINMENT) การจัดคอนเสิร์ต
ออนไลน์ปีออนต์ไลฟ์เท่านั้น โดยมุ่งเน้นศึกษาภายใต้นโยบาย Soft power ของรัฐบาลประธานาธิบดี
มุนแจอินใน ค.ศ.2021

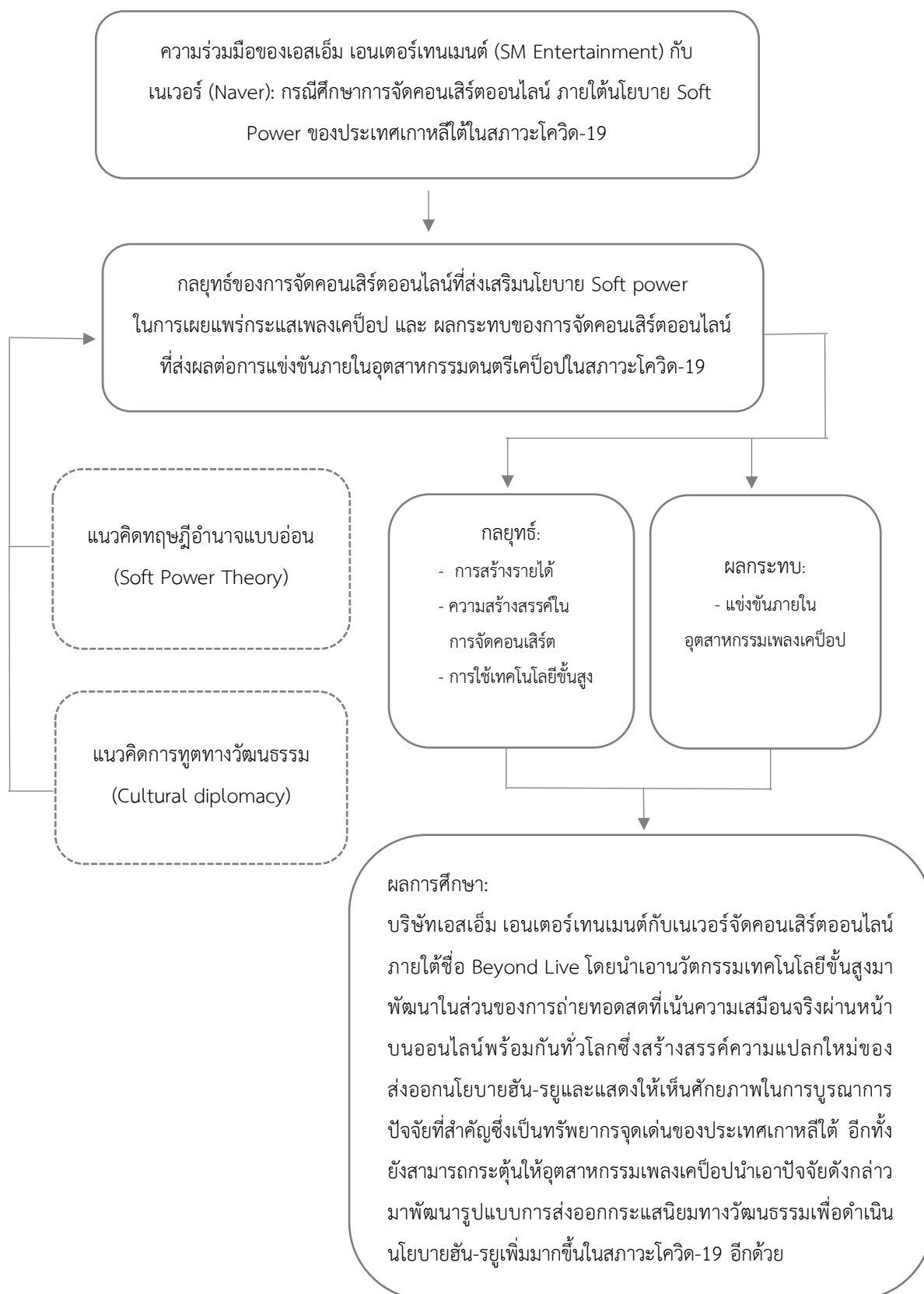
1.6 วิธีการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่องความร่วมมือของเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment) กับ เนเวอร์ (Naver): กรณีศึกษาการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ภายใต้นโยบาย Soft Power ของประเทศเกาหลีใต้ในสภาวะโควิด-19 เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

1.6.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยการศึกษาดูเอกสารจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) จากบทความ วิจัย และหนังสือเกี่ยวกับการพัฒนาการอุตสาหกรรมเพลงเคป็อป รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ ศึกษาพัฒนาการนโยบายการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีหรือ ฮัน-รยู และศึกษารูปแบบการใช้อำนาจแบบ อ่อน ทั้งในแง่ของทฤษฎี และการนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเพลงเคป็อปของประเทศเกาหลีใต้ จากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เอกสารรายงานภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ

1.6.2 วิเคราะห์การพัฒนาและบทบาทของคอนเสิร์ตออนไลน์ในการส่งเสริมนโยบายเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเพลงเคป็อปของประเทศเกาหลีใต้โดยใช้ทฤษฎี Soft power

1.7 กรอบแนวคิดวิจัย



1.8 ขั้นตอนการดำเนินงาน

กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินงาน (9 เดือน)									งบประมาณต่อ กิจกรรม (ถ้ามี)
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	
	21	21	21	21	21	21	22	22	22	
1. ทบทวน วรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง										
2. เก็บ รวบรวม ข้อมูล										
3. วิเคราะห์ ข้อมูล										
4. สรุป ผลการวิจัย										
5. จัดทำราย งานวิจัย สมบูรณ์										

1.9 ข้อจำกัดทางการศึกษาวิจัย

เนื่องจากเป็นวิจัยที่ศึกษาออนไลน์ภายใต้ชื่อ “บียอนด์ ไลฟ์” ของเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ กับเนเวอร์ในสภาวะโควิด-19 ส่งผลให้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาอาจไม่มีความหลากหลายและครอบคลุมมากเพียงพอต่อการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมดนตรีประเทศเกาหลีใต้ได้ทั้งหมด

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากผู้ทำวิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับข้อบกพร่องทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของประเทศเกาหลีใต้ จึงได้นำเอาแนวคิด และข้อมูลด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีอำนาจแบบอ่อน (Soft power Theory)

นักวิชาการหลายท่านได้นิยามความหมายของอำนาจแบบอ่อนและรายละเอียดที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

Joseph Nye (2004: 1-14) ได้นิยามความหมายของอำนาจแบบอ่อนในงานเขียนเรื่อง “Soft power: the means to success in world politics” ว่า “อำนาจ (Power) หมายถึงความสามารถในการมีอิทธิพลอยู่เหนือพฤติกรรมของบุคคลอื่นเพื่อบรรลุซึ่งผลลัพธ์ที่ตนเองต้องการ ดังนั้น อำนาจแบบอ่อน (Soft power) จึงนับเป็นอำนาจรูปแบบหนึ่งที่จำกัดไว้ว่าเป็นอำนาจที่มีอิทธิพลอยู่เหนือพฤติกรรมของบุคคลอื่นเพื่อบรรลุซึ่งผลลัพธ์ที่ตนเองต้องการ ซึ่งอำนาจแบบอ่อนไม่ได้มาจากการใช้กำลังทางทหารในการข่มขู่หรือใช้เงินเป็นสิ่งจูงใจ แต่ใช้การโน้มน้าวใจเป็นสิ่งจูงใจแทนหรือใช้วิธีการเป็นแบบอย่างที่ดีกับรัฐอื่นเพื่อให้รัฐอื่นหันมาให้ความสนใจในคุณค่าของรัฐตน และให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามแนวทางที่ตนต้องการ”

อีกทั้งยังกล่าวถึงปัจจัยของทรัพยากรที่เป็นต้นกำเนิดของอำนาจแบบอ่อนทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่

1. วัฒนธรรม (Culture): เป็นชุดของค่านิยมและธรรมเนียมที่สร้างความหมายให้แก่สังคม การที่วัฒนธรรมของประเทศหนึ่งมีความเห็นในทิศทางเดียวกับผลประโยชน์ และค่านิยมของประเทศอื่น ๆ จะทำให้โอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวกลายเป็นอำนาจอ่อนของประเทศนั้นมามากขึ้น นักวิเคราะห์บางคนมองว่าอำนาจแบบอ่อนคล้ายกับอำนาจทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นที่นิยม เช่น แมคโดนัลด์ (McDonald's) โค้ก (Coke) และภาพยนตร์อเมริกัน ถือเป็นวัฒนธรรมที่สามารถโน้มน้าวใจทำให้ประเทศอื่น ๆ ผ่านภาพยนตร์หรือโทรทัศน์จนเกิดมุมมองว่าสหรัฐอเมริกา ดูน่าสนใจ มั่งคั่ง ทรงพลัง และมีความทันสมัย ภาพลักษณ์เหล่านั้นส่งผลให้ผู้คนมีความต้องการจะใช้ชีวิตที่ดีที่ปฏิบัติตามวัฒนธรรมของอเมริกัน

2. ค่านิยมทางการเมือง (Political Values): ตัวอย่างเช่น วิธีการสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับชุดค่านิยมของตนผ่านการศึกษาในรูปแบบของโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา ชาวต่างชาติให้มิมุมมองคล้ายตามไปกับค่านิยมนั้น ซึ่งเมื่อนักศึกษากลับไปยังประเทศของ

ตนเอง พวกเขามีโอกาสที่จะขึ้นเป็นกลุ่มผู้นำในรัฐของตนและนำเอาชุดค่านิยมไปเผยแพร่ต่อ ซึ่งชุดค่านิยมนี้อาจมีอิทธิพลต่อนโยบายของรัฐนั้น ๆ ได้เช่นกัน

3. นโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies): ประเทศที่ดำเนินนโยบายแบบตีสองหน้า (Hypocritical) แข็งกร้าวและไม่สนใจต่อท่าทีของประเทศอื่น ๆ จะส่งผลให้การใช้อำนาจอ่อนเกิดผลลดลง ตัวอย่างเช่น เหตุการณ์ที่สหรัฐอเมริกาบุกยึดอิรักในปี ค.ศ. 2003 หลังจาก จบสงครามอิรัก ทำให้ประเทศอื่นมองรัฐบาลภายใต้การปกครองของบุชด้วยความไม่พอใจ ดังนั้นประเทศที่ดำเนินนโยบายต่างประเทศเชิงสันติและเคารพสิทธิมนุษยชนจะส่งผลให้การใช้อำนาจอ่อนมีประสิทธิภาพมากกว่าประเทศที่ดำเนินนโยบายเชิงแข็งกร้าว¹

ถึงแม้ทรัพยากรดังกล่าวจะสามารถกลายเป็นอำนาจแบบอ่อนได้ก็ตาม แต่ทรัพยากรเหล่านี้สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ได้บางส่วนเท่านั้น เนื่องจากอำนาจแบบอ่อนนั้นมีข้อจำกัด การลอกเลียนแบบและสิ่งจูงใจในบางครั้งอาจไม่สามารถสร้างอำนาจในแบบที่ตนต้องการได้ แต่หาก ระบุเงื่อนไขของสิ่งจูงใจนั้นอย่างเฉพาะเจาะจงอาจมีแนวโน้มส่งผลให้นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการได้ มากกว่า อีกทั้งการสร้างสิ่งจูงใจมีอิทธิพลต่อการแพร่ขยายมากกว่าการสร้างสิ่งที่ควรปฏิบัติตาม อีกด้วย อย่างไรก็ตามในอนาคต Nye มองว่าโลกของเราจะมีความหลากหลายมากขึ้น และอำนาจแบบอ่อนจะกลายเป็นอำนาจที่สำคัญในการผสมผสานความหลากหลายนั้นเข้าด้วยกัน เมื่อก้าวเข้าสู่ ยุคของโลกาภิวัตน์ การเมืองจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการแข่งขัน และประเทศที่มีแนวโน้มที่จะมีแรง ดึงดูดมากขึ้นจะมีลักษณะประเทศที่มีความหลากหลายของช่องทางในการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ สำหรับ Nye การแลกเปลี่ยนความคิดเป็นกุญแจสำคัญในแนวคิดเรื่องของอำนาจแบบอ่อนของเขา โดยมีแนวความคิดว่า “ทำให้ผู้อื่นต้องการผลลัพธ์ที่ตัวเองต้องการ” ซึ่งเป็นประโยชน์ในการโน้มน้าว ผู้คนให้กระทำการในลักษณะที่สอดคล้องกับความปรารถนาของตน พลังที่นุ่มนวลนั้นเป็นพลังที่ดึงดูด ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความชอบของผู้คนซึ่งจะเปลี่ยนการกระทำของพวกเขาเหล่านั้น

Lee Geun (2008: 6-14) ได้นิยามความหมายอำนาจแบบอ่อนและพัฒนาแนวคิดอำนาจแบบอ่อน ในงานวิจัยเรื่อง A theory of soft power and Korea's soft power strategy โดยกล่าวว่า “อำนาจแบบอ่อน หมายถึง อำนาจที่ขึ้นอยู่กับความสามารถทางด้านความคิดของประเทศนั้น ๆ ในการนำเอามาประยุกต์ใช้กับจุดมุ่งหมายมากกว่าการใช้อำนาจในรูปแบบปกติทั่วไปจากทรัพยากรแบบ

¹ Joseph S. Nye, Jr., *Soft power the means to Success in World Politics* (New York: PublicAffairs, 2004), 1-14.

อ่อน” โดยกล่าวว่าทฤษฎีอำนาจแบบอ่อนของ Joseph Nye ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างอำนาจแบบแข็งและอำนาจแบบอ่อนเท่านั้น แต่ไม่ได้ชี้ให้เห็นถึงกรอบทฤษฎีเพื่อทำความเข้าใจถึงกลไกการแปรเปลี่ยนจากทรัพยากรอำนาจแบบอ่อนเป็นอำนาจแบบอ่อนแต่อย่างใดและมองว่าการให้ความสำคัญไปที่ทรัพยากรอำนาจแบบอ่อน ไม่ใช่เรื่องใหม่แต่เป็นการฟื้นฟูทฤษฎีแนวคิดแบบเก่า จึงได้พัฒนาทฤษฎีของอำนาจแบบอ่อนในเบื้องต้นขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจการเชื่อมโยงระหว่างทรัพยากรอำนาจแบบอ่อนและจุดมุ่งหมายของอำนาจแบบอ่อน รวมไปถึงพัฒนาอำนาจแบบอ่อนที่สามารถนำมาปฏิบัติได้จริงในการปัญหา นโยบายต่างประเทศที่สำคัญบางประการ โดยมีพื้นฐานอยู่ 3 ประการ ได้แก่

ประการแรก คือ การจำแนกอำนาจแบบอ่อน: โดยการจำแนกตามจุดมุ่งหมายของนโยบาย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1. อำนาจแบบอ่อนเพื่อพัฒนาสภาพแวดล้อมสู่ภายนอกโดยการแสดงภาพลักษณ์ ความสงบสุขและความน่าสนใจ
2. อำนาจแบบอ่อนเพื่อต้องการให้ประเทศอื่น ๆ ช่วยเหลือหรือสนับสนุนในด้านนโยบายความมั่นคงและนโยบายต่างประเทศของประเทศตน
3. อำนาจแบบอ่อนเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและความพึงพอใจของประเทศอื่น ๆ
4. อำนาจแบบอ่อนเพื่อรักษาไว้ซึ่งความเป็นหนึ่งเดียวของชุมชนหรือสังคมประเทศ
5. อำนาจแบบอ่อนเพื่อเพิ่มการได้รับความเห็นชอบของผู้นำประเทศ หรือรัฐบาลภายในประเทศ

ประการที่สอง คือ แนวคิดอำนาจแบบอ่อนรูปแบบใหม่:

ประเภทอำนาจแบบอ่อนที่กล่าวไปข้างต้น มีหนึ่งปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดร่วมกัน คือ “ทรัพยากรอำนาจแบบอ่อน” ไม่ว่าจะเป็นความคิด ทฤษฎี ความรู้ วัฒนธรรม วัฒนธรรม และบุคคลที่มีชื่อเสียง ล้วนแล้วแต่เป็นที่มาของอำนาจแบบอ่อน ดังนั้น การเชื่อมโยงระหว่างทรัพยากรอำนาจแบบอ่อนกับอำนาจแบบอ่อนเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาแนวคิดของอำนาจแบบอ่อน และสามารถแก้ไขคำจำกัดความบางส่วนในแนวคิดอำนาจแบบอ่อนของ Joseph Nye ได้อีกด้วย อีกทั้ง Geun มองว่าการเป็นเจ้าของหรือการมีทรัพยากรแบบอ่อนไว้ในครอบครองนั้นไม่ได้หมายความว่ากำลังพยายามใช้อำนาจแบบอ่อนเสมอไป ยกตัวอย่างเช่น การมีทรัพยากรแบบอ่อนเป็นวัฒนธรรมในการสร้างความน่าสนใจเพียงอย่างเดียว ยังไม่นับเป็นการใช้อำนาจแบบอ่อน จนกระทั่งวัฒนธรรมนั้นถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างอิทธิพลหรือการเบี่ยงเบนทิศทางผู้อื่นให้เป็นไปตามที่ตนกำหนดไว้ ทรัพยากรอำนาจแบบอ่อนจึงกลายเป็นอำนาจแบบอ่อน

ประการสุดท้าย คือ กรอบแนวความคิดอำนาจแบบอ่อน ทรัพยากรอำนาจแบบอ่อนสามารถสร้างอิทธิพลหรือการเบี่ยงเบนทิศทางผู้อื่นจนกลายเป็นอำนาจแบบอ่อนได้โดย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การประยุกต์ใช้ทรัพยากรอำนาจแบบอ่อน
2. กระบวนการตระหนักรู้ของผู้รับอำนาจแบบอ่อน
3. การผลิตอำนาจแบบอ่อน

ซึ่งกลยุทธ์การใช้แนวคิดอำนาจแบบอ่อนที่ปรากฏให้เห็นมากมาย มีบางส่วนที่สามารถปฏิบัติได้จริง ดังต่อไปนี้

1. **กลยุทธ์การจัดการหรือการสร้างภาพลักษณ์ตนเองเพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมด้านความปลอดภัย:** เมื่อภาพลักษณ์ของประเทศสะท้อนให้เห็นถึงระดับความสามารถ ความน่าสนใจความมั่นคงของมนุษย์ที่ดีขึ้น ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศจะดีขึ้นตามไปด้วย ในแง่ของการเลือกปฏิบัติต่อกันจะน้อยลง และเกิดความเคารพซึ่งกันและกันในประเทศพวกเขาอาศัยอยู่มากขึ้น
2. **กลยุทธ์การบิดเบือนภาพลักษณ์เป็นแบบอื่นเพื่อต้องการสนับสนุนการกระทำร่วมกัน:** เมื่อผู้นำประเทศมีภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงค่านิยมสากล เช่น เสรีภาพ ความเป็นประชาธิปไตย การขจัดความยากจน เป็นต้น เป็นเรื่องง่ายในการสนับสนุนสำหรับการดำเนินการร่วมกันมากกว่า
3. **กลยุทธ์การสร้างแนวคิดเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ:** จุดมุ่งหมายของกลยุทธ์นี้ คือ การสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนประเทศ บริษัทหรือกลุ่มผลประโยชน์ ที่คุ้นเคยกับมาตรฐาน บรรทัดฐาน กฎเกณฑ์ หรือสถาบันแล้วสู่ภายนอกโดยวิธีการเปลี่ยนความคิดของผู้รับ
4. **กลยุทธ์ในการเร่งเปลี่ยนแปลงสถานการณ์:** กลยุทธ์นี้สามารถปรับใช้ได้กับประเทศที่กำลังเผชิญกับวิกฤต หรือ การเปลี่ยนแปลงที่ไม่แน่นอน โดยการใช้ทรัพยากรแบบอำนาจอ่อนจนมีความน่าเชื่อถือและมีความสามารถในการใช้อำนาจแบบแข็ง ตัวอย่างเช่น “การแทรกแซงด้วยวาจา” ซึ่งกลยุทธ์ในการยกระดับสถานการณ์วิกฤตอย่างต่อเนื่องสามารถนับเป็นกลยุทธ์ประเภทนี้ด้วยเช่นกัน
5. **กลยุทธ์การใช้ฮีโร่และเซเลบริตี้:** การใช้กลยุทธ์นี้สามารถเผยแพร่อำนาจแบบอ่อนได้ทั้งหมด 2 รูปแบบ ดังต่อไปนี้:

5.1 วิธีการเป็นบุคคลต้นแบบ การเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ และการเข้าร่วมงาน การกุศลต่าง ๆ

5.2 วิธีการสร้างความรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในประเทศของตัวเอง

ซึ่งวิธีการดังกล่าวของการใช้ฮีโร่และเซเลบริตี้ส่งผลให้สามารถกำหนดวาระการระหว่างประเทศเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายระดับนานาชาติได้ต่อไป อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นความสามัคคีกันหรือการสนับสนุนจากรัฐบาลภายในของประเทศนั้น ๆ โดยพวกเขาสามารถอยู่อย่างอิสระหรือให้ความร่วมมือกับรัฐบาลก็ได้ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อใดที่รัฐบาลใช้ชื่อเสียงของฮีโร่และเซเลบริตี้อย่างเปิดเผยเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเมืองอาจจะนำมาซึ่งผลกระทบด้านลบได้²

ดังนั้น กลยุทธ์การเผยแพร่อำนาจแบบอ่อนจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ในการเบี่ยงเบนพฤติกรรมของผู้ได้รับอำนาจแบบอ่อนและสามารถกำหนดจุดมุ่งหมายของผู้รับอำนาจแบบอ่อนอย่างเฉพาะเจาะจงได้ด้วย ซึ่งจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อสร้างความน่าสนใจหรือสร้างความเคารพนับถือนั้นไม่สามารถเป็นอำนาจแบบอ่อนได้ตามแนวคิดอำนาจแบบอ่อนของ Geun

Alexander Vuving (2009: 8-14) ได้อธิบายเรื่องอำนาจแบบอ่อนเพิ่มเติมในวิจัยเรื่อง How soft power works โดยนิยามว่า “อำนาจแบบอ่อนนั้นเทียบเท่ากับทรัพยากรบางอย่างของอำนาจแบบอ่อน ซึ่งสิ่งนี้เรียกว่าวิธีการมีข้อได้เปรียบที่ทำให้อำนาจปรากฏเป็นรูปธรรมและสามารถวัดผลได้ อำนาจแบบอ่อนไม่สามารถมีอำนาจได้ด้วยตัวเองจึงจำเป็นต้องมีทรัพยากรเพื่อให้อำนาจสามารถดำเนินต่อไปได้” ซึ่งถึงแม้จะมีทรัพยากรเดียวกันแต่ในการกระบวนการสร้างอำนาจสามารถสร้างได้ทั้งแบบแข็งและแบบอ่อน อีกทั้งอำนาจที่แตกต่างกันสามารถอยู่ในมิติเดียวกันในจุดบรรจบระหว่างอำนาจแบบแข็งและอำนาจแบบอ่อนโดยวิธีการบีบบังคับและการสร้างแรงดึงดูดใจ หรือเรียกว่าอำนาจแบบฉลาด (Smart Power) และอำนาจทางเศรษฐกิจที่อยู่ระหว่างพื้นที่นั้นสามารถเป็นได้ทั้งอำนาจแบบแข็งและแบบอ่อนขึ้นอยู่กับบริบทของการตระหนักรู้ โดยจำแนกอำนาจแบบอ่อนตามความเข้าใจของตนเองดังต่อไปนี้

1. **ความอ่อนโยน (Benignity)** เป็นความสัมพันธ์อีกแง่มุมหนึ่งของระหว่างตัวแทนกับผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ที่มีอำนาจแบบอ่อน หมายถึง การแสดงทัศนคติที่ดีกับคนอื่น โดยเฉพาะถ้าหากเป็นลูกค้ำความอ่อนโยนเป็นเหมือนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

² Geun Lee, “A theory of Soft Power and Korea’s Soft Power strategy” (Graduate School of International Studies, Seoul National University, 2009), 6-14

2. **ความฉลาด (Brilliance)** เป็นความสัมพันธ์อีกแง่มุมหนึ่ง หมายถึง ประสิทธิภาพการทำงานที่สูงเมื่อลงมือทำบางสิ่งเพื่อเรียนรู้ที่จะประสบความสำเร็จของผู้อื่นบนพื้นฐานของความเชื่อมั่นมนุษย์จนพัฒนาเป็นอำนาจแบบอ่อนในรูปแบบของการชื่นชม ซึ่งอาจพัฒนาในรูปแบบลอกเลียนแบบขึ้นได้
3. **ความสวยงาม (Beauty)** เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงกับอุดมคติ ค่านิยม เป้าหมาย หรือวิสัยทัศน์ หมายถึง เสียงสะท้อนอันประณีตที่เกิดขึ้นเมื่อคุณแสดงให้เห็นถึงอุดมคติ ค่านิยม เป้าหมาย หรือวิสัยทัศน์ของความต้องการของมนุษย์ ดังนั้นจึงสามารถพัฒนาไปอำนาจแบบอ่อนผ่านการสร้างแรงบันดาลใจ รวมไปถึงสามารถสร้างแรงจูงใจแก่ผู้นำประเทศได้จริงทั้งในระดับบุคคลจนถึงระดับประเทศในศตวรรษที่ 20 เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น

รัฐแต่ละรัฐจะมีอำนาจแบบแข็งและอำนาจแบบอ่อนไว้ครอบครองส่วนหนึ่งเพื่อใช้เป็นตัวแทนขององค์กรทางสังคม ซึ่งเครื่องมือในการใช้อำนาจแบบอ่อนมักจะปรากฏให้เห็นในรูปแบบของการปรับนโยบายของรัฐบาลเพื่อให้บรรลุซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีตัวแทนส่งออกทรัพยากรอำนาจแบบอ่อนเหล่านั้นให้กับตัวแทนอื่น ๆ เพื่อให้ได้ซึ่งสิ่งที่ต้องการ โดยสามารถจำแนกเครื่องมือที่รัฐบาลใช้ปรับนโยบายซึ่งเป็นกระบวนการกลายอำนาจแบบอ่อน ได้แก่

1. กิจกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural events)
2. โครงการการแลกเปลี่ยน (Exchange programs)
3. การกระจายเสียง (Broadcasting)
4. การส่งเสริมการศึกษาด้านภาษา วัฒนธรรม และสังคม

(teaching and promoting a country's language, culture and, society)

5. **ตำนาน (Myth)** เป็นทรัพยากรที่สำคัญในการพัฒนากลายเป็นความอ่อนโยน ความฉลาด และความสวยงามซึ่งเป็นอำนาจแบบอ่อนและเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการกำหนดมุมมองและความปรารถนาของผู้อื่น ความงามและความฉลาดสามารถเป็นผลิตภัณฑ์ได้ในขณะที่ความอ่อนโยนสามารถแสดงให้เห็นได้ชัดเจนเมื่อรัฐบาลใช้เวลา กำลังความสามารถ และเงิน เพื่อปลูกฝังค่านิยมต่างชาติดูที่ติดต่อกันอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการ

ส่วนตัวหรือเป็นทางการ ความอ่อนโยนเป็นอีกรูปแบบหนึ่งดำเนินการในการเจรจาต่อรอง ทั้งทวิภาคีและพหุภาคี³

กิจกรรมเหล่านี้ไม่ได้ผลิตอำนาจแบบอ่อนได้โดยตรง แต่ได้ผลประโยชน์ในการส่งเสริมความเข้าใจ การรักษาภาพลักษณ์เชิงบวกตงั้น การแสดงให้เห็นถึงอำนาจแบบอ่อนของรัฐบาลอาจหมายถึง การใช้วาทศิลป์ที่ต่อไปจะกลายเป็นความแข็งแกร่งเมื่อลงมือกระทำในการช่วยเหลือด้านเศรษฐกิจ และ สนับสนุนด้านการทูต ตัวอย่างเช่น ความช่วยเหลือทางเศรษฐกิจที่สามารถส่งผ่านความช่วยเหลือเพื่อ การพัฒนาอย่างเป็นทางการ (Official Development Assistance: ODA) และ การลงทุนโดยตรงจาก ต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอำนาจแบบอ่อนผ่านการให้ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ต่างประเทศในด้านอื่นๆ อีกมากมายหลายวิธี เช่นกรณีการตัดสินใจของ ประเทศจีนที่จะไม่ลดค่าเงินหยวนใน ค.ศ. 1997 ในวิกฤตการณ์เศรษฐกิจเอเชีย เป็นต้น

Tang Daixing, Li Xiaoping และ Yang Xingyu, (2012: 20-25) ได้กล่าวถึงแนวคิดอำนาจ แบบอ่อนในงานวิจัยเรื่อง Research on soft power and its discipline orientation ว่า “อำนาจ แบบอ่อน หมายถึง อำนาจความยืดหยุ่นเชิงสร้างสรรค์ของวัฒนธรรม ซึ่งสามารถบูรณาการกับความ สัมผัส การแข่งขัน ความคิดสร้างสรรค์ และแรงดึงดูดทางด้านอารมณ์ความรู้สึกในระหว่าง กระบวนการสร้างอำนาจ โดยการรวบรวมเข้าไว้ด้วยกันและนำเสนอออกมาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ของ ความสำเร็จ โดยความยืดหยุ่นเชิงสร้างสรรค์ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นรูปธรรมที่เกิดจากอำนาจ ของมนุษย์ คือ การแสดงออกของอำนาจแบบอ่อน และความรู้สึกหลงใหลกลายเป็นปัจจัยที่สามารถ กระตุ้นหรือผลักดันอำนาจแบบอ่อนได้ด้วยเช่นกัน ” และกล่าวว่าตามคำอธิบายแนวคิดอำนาจแบบ อ่อนของ Joseph Nye เป็นลักษณะบรรยายส่งผลให้คำจำกัดสามารถมีการเปลี่ยนแปลงตามความ เจาะจงทางความคิดและโอกาส ดังนั้น แนวคิดทางอำนาจแบบอ่อนจึงขาดคำจำกัดความที่ถูกต้องและ มีความเป็นวิทยาศาสตร์ โดยสามารถสรุปโครงสร้างอำนาจแบบอ่อนของ Joseph Nye แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ รูปแบบแรก คือ วัฒนธรรม, การใช้ชีวิต, อุดมการณ์, ความสัมผัสภายในชาติ และ ระบอบการปกครองสากล รูปแบบที่สอง คือ วัฒนธรรม, แรงดึงดูดทางอุดมการณ์, และระบอบการ ปกครอง รูปแบบสุดท้าย คือ วัฒนธรรม, คุณค่าทางการเมือง, และนโยบายการต่างประเทศ ซึ่งทั้ง 3 โครงสร้าง ข้างต้นมี “วัฒนธรรม” และปัจจัยอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกันส่งผลคำอธิบายของ Joseph

³ Alexander L. Vuving, “How Soft Power Works” (Paper presented at the panel “Soft Power and Smart Power,” at the annual meeting American Political Science Association, Toronto, September 3, 2009).

Nye เกิดปัญหาขึ้นเนื่องจากแม้ปัจจัยอื่น ๆ จะแตกต่างกันมากแต่ไหนดก็ตามแต่ก็ยังคงปัจจัยด้านวัฒนธรรมไว้อยู่ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงศึกษาอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับแนวคิดและการปฏิบัติของอำนาจแบบอ่อนอย่างเป็นระเบียบมากขึ้น โดยกล่าวว่า การอธิบายของ Joseph Nye ทำให้อำนาจแบบแข็งหายไปจากขอบเขตของวัฒนธรรม เพื่อให้วัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบของอำนาจแบบอ่อน ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว ทั้ง 2 อำนาจนั้นอยู่ในขอบเขตของวัฒนธรรมทั้งหมดซึ่งครอบคลุมในระดับชาติในความจริงทางอำนาจวัฒนธรรมที่ประกอบด้วยวัฒนธรรมทางวัตถุ พฤติกรรม และทางจิตวิญญาณ ซึ่งความยืดหยุ่นที่แท้จริงของอำนาจทางวัฒนธรรม คือ “ความคิดสร้างสรรค์”⁴

หลักการของอำนาจแบบอ่อนของ Daixing, Xiaoping และ Xingyu อธิบายว่าบทบาทของอำนาจแบบอ่อนของวัฒนธรรมสามารถพัฒนาไปสู่อำนาจแบบแข็งได้ โดยอำนาจแบบอ่อนเป็นศาสตร์แห่งการรู้ความเข้าใจและเป็นวิทยาศาสตร์เชิงปฏิบัติที่ศึกษาอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับกระบวนการสร้างและการพัฒนา ซึ่งวิธีการหลักในการสร้างและพัฒนาพลังอ่อน คือ การสร้างศีลธรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการเมือง และปรับปรุงสภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของโลก ส่งผลให้กระบวนการสร้างและการพัฒนาอำนาจแบบอ่อนเริ่มต้นด้วยการค้นพบใหม่ โดยการสร้างเนื้อหาใหม่เพื่อเพิ่มคุณค่าในตัวเองขึ้นมา การสร้างอำนาจแบบอ่อนทางวัฒนธรรม จึงหมายถึง การพัฒนาความคิด แหล่งภูมิปัญญาไปตามยุคสมัย โดยวิธีที่สำคัญ คือการมีพื้นฐานมาจากยุคสมัยนั้นและนำไปพัฒนาศิลปะได้อย่างรอบด้านมากขึ้น

ดังนั้น ทฤษฎีอำนาจแบบอ่อนจึงเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรนำไปสู่อำนาจแบบอ่อนเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้อื่นให้เป็นไปตามที่ตนต้องการ โดยมีขั้นตอนในการพัฒนาที่แตกต่างกันออกไปไปตามจุดประสงค์ของการใช้อำนาจแบบอ่อน โดยจำเป็นต่อถึงระดับผู้รับ ผู้รับ รวมไปถึงช่องทางในการใช้ทรัพยากรอำนาจแบบอ่อนด้วย จึงจะสามารถคาดการณ์ได้ว่าอำนาจแบบอ่อนจะเปลี่ยนพฤติกรรมความชอบหรือกรอบความคิดบางอย่างให้เปลี่ยนไปตามที่ผู้ใช้ต้องการด้วยแนวคิดแบบใหม่ แนวคิดที่จูงใจ ของความคิดผู้รับอำนาจแบบอ่อนในระยะสั้นและเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงระยะสั้นได้จนกลายเป็นสามัญสำนึก หรือนิสัย อาจส่งผลในระยะยาวต่อการสร้างสังคม สถาบัน การกำหนดมาตรฐานในระดับสากลหรือระดับประเทศต่อไปในลักษณะของนโยบายต่างประเทศได้

4 Tang Daixing, Li Xiaoping, and Yang Xingyu, “Research on Soft Power and its discipline orientation,” *CSCanada International Business and Management* 4, 1 (January 2012): 19-27.

2.2 แนวคิดทฤษฎีการทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural diplomacy)

Milton Cumming (2004: 13) ได้กล่าวถึงความหมายของการทูตเชิงวัฒนธรรม ในงานเขียนเรื่อง “Cultural diplomacy: recommendations & research” ว่า การทูตเชิงวัฒนธรรม เป็นการดำเนินนโยบายต่างประเทศโดยใช้ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมในการเปลี่ยนแนวความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และวิถีชีวิต ซึ่งการทูตเชิงวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการทูตที่สำคัญที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายโดยการนำวัฒนธรรมจากประเทศของตนไปเผยแพร่ต่อประเทศอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมของประเทศตนเองโดยต้องใช้เวลาในการซึมซับเพื่อเกิดความเห็นคล้อยตามไปด้วย⁵

Marie Kouri กล่าวถึงความหมายสัมพันธ์ระหว่างอำนาจแบบอ่อนกับการทูตเชิงวัฒนธรรมในงานเขียนเรื่อง “EU Integration and Cultural Diplomacy in Times of Crisis: The Cast of Greece” ว่า การใช้การทูตเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางทูต อาจมองได้ว่าเป็นแขนงหนึ่งของการใช้อำนาจแบบอ่อน ซึ่งทั้งการทูตเชิงวัฒนธรรมและอำนาจแบบอ่อนมีส่วนเชื่อมโยงและสนับสนุนกันเพื่อบรรลุซึ่งมุ่งหมาย⁶

ดังนั้น การศึกษาแนวคิดทฤษฎีการทูตเชิงวัฒนธรรมควบคู่ไปกับแนวคิดทฤษฎีอำนาจแบบอ่อนสามารถทำให้เข้าใจเกี่ยวกับนโยบายการส่งออกวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีได้มากขึ้น

2.3 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนบทความเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาคอนเสิร์ตออนไลน์ภายใต้นโยบาย Soft Power ผู้วิจัยสามารถจำแนกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ งานวิจัยเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมกระแสวัฒนธรรมเกาหลีหรือฮัน-รยู งานวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเกาหลี งานวิจัยเกี่ยวกับสถานะโควิด-19 ของประเทศเกาหลีใต้

5 Milton Cumming, Jr., *Cultural Diplomacy: and the United States Government: A Survey* (Washington, DC: Center for Arts and Culture, 2003), 1. quoted in Chatsuda Hanpitakpong, “In search of soft power, a Korean cultural diplomacy” (A Master Research, Arts in International Relations, Faculty of Political Science, Thammasat University, 2008), 18 (2014): 220.

6 Marie Kouri, “EU Integration and Cultural Diplomacy in Times of Crisis: The cast of Greece,” *The Journal of Arts Management, Law and Society*, 44, อ้างถึงใน พิชภพ มงคลนาวัน, “การทูตเชิงวัฒนธรรมของไทยในสหราชอาณาจักร: โอกาสและความท้าทาย,” (รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูตรุ่นที่ 8 สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2019), 5-6

2.3.1 งานวิจัยเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมกระแสวัฒนธรรมเกาหลีหรือฮัน-รยู

Tae Young และ Dal Yong (2016)⁷ ได้รวบรวมคำกล่าวสุนทรพจน์ของแต่ละประธานาธิบดีเกาหลีใต้ที่เกี่ยวข้องกับกระแสวัฒนธรรมเกาหลีหรือฮัน-รยูว่า การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของแนวทางของรัฐบาลเกาหลีที่มีต่อฮัน-รยู ใช้แนวความคิดของการทูตเชิงวัฒนธรรมและอำนาจแบบอ่อนนุ่มเพราะเข้ามาเกี่ยวข้อง อีกทั้งแนวโน้มทางวัฒนธรรมตามคำแถลงล่าสุดของประธานาธิบดีจะสร้างประวัติศาสตร์เกี่ยวกับฮัน-รยูเพราะเป็นตัวแทนและเป็นการกำหนดแนวทางที่ใช้กับนโยบายวัฒนธรรม และการปรับปรุงภาพลักษณ์ของชาติ บทบาทของรัฐบาลได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลี เนื่องจากมีการพัฒนานโยบายวัฒนธรรมที่แตกต่างบนพื้นฐานของการพัฒนาที่รัฐตั้งแต่วันที่ 1960 ประเทศเกาหลีใต้พัฒนารูปแบบการพัฒนาที่นำโดยรัฐที่แข็งแกร่งที่สุดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งได้ดำเนินการตามเศรษฐกิจจากบนลงล่างและส่งออกเป็นหลัก ซึ่งถึงแม้ว่าภายหลังจะลดการแทรกแซงของรัฐบาลในหลายส่วนของสังคม แต่รัฐบาลไม่ได้ละทิ้งบทบาทสำคัญไปโดยสิ้นเชิง และยังคงพัฒนานโยบายวัฒนธรรมที่นำโดยรัฐต่อไป เช่นเดียวกับในระบบเศรษฐกิจของประเทศ (Heo, 2015 และ Jin, 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่งรัฐบาลของเกาหลีใต้ที่บริหารแบบอนุรักษ์นิยม ได้พัฒนากระแสวัฒนธรรมเกาหลีให้เป็นอำนาจแบบอ่อนควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ บทบาทที่เพิ่มขึ้นของวัฒนธรรมไม่เพียงแต่เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของชาติ แต่ได้พัฒนาให้เป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจประเทศเพราะรัฐบาลเกาหลีใต้เชื่อว่าการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศที่ได้รับการสนับสนุนจากกระแสวัฒนธรรมเกาหลีจะสามารถทำงานร่วมกันได้ทั้งอำนาจแบบแข็งและอำนาจแบบอ่อน บทบาทของอำนาจอ่อนที่ถูกพัฒนาโดยฮัน-รยูในบริบทของเกาหลี จึงไม่เพียงแต่ให้ความหมายเน้นย้ำถึงความเชื่อมโยงของอำนาจแบบอ่อนกับอำนาจแบบแข็งเท่านั้น แต่ยังรวมถึงนโยบายใหม่ที่เน้นถึงบทบาทที่เพิ่มขึ้นของรัฐบาลในขอบเขตของวัฒนธรรมของยุคสมัยใหม่อีกด้วย

7 Taeyoung Kim and Dalyong Jin, "Cultural Policy in the Korean Wave: An analysis of Cultural Diplomacy embedded in presidential speeches," *International Journal of Communication*, no. 10 (2016), 5516–5534

Jonathan Woodier และ Sungwoo Park (2017)⁸ ได้กล่าวถึงความท้าทายของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีในรัฐบาลประธานาธิบดีเกาหลีใต้ มุนแจอินว่า ประธานาธิบดีมุนแจอินต้องเผชิญกับการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้น การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่เพียงพอและการสนับสนุนศิลปินตลอดจนการใช้ประโยชน์จากอุตสาหกรรม 4.0 เป็นกุญแจนำไปสู่ความสำเร็จต่อไปของวัฒนธรรมเกาหลี (K-culture) ในโลกของยุคดิจิทัลอินเทอร์เน็ตความเร็ว 5G โดย Lee Pal-seung ผู้ก่อตั้ง Korea Foundation for International Culture Exchange (KOFICE)⁹ กล่าวว่า การสร้างเนื้อหาของฮัน-รยูในปัจจุบันควรมีความสดใหม่และไม่ซ้ำใคร และอยากให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น ภาคธุรกิจควรใช้แนวกลยุทธ์เพื่อเปลี่ยนให้นโยบายฮัน-รยูกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้ได้ หรือหมายถึง นโยบายฮัน-รยูกับภาคธุรกิจต้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน (Kwon, 2014)

ดังนั้นกระแสนิยมเกาหลีส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพัฒนา อีกทั้งยังส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ในระดับสากลและส่งผลดีการพัฒนาประเทศในอนาคต การนำเอาวัฒนธรรมเกาหลีมาสร้างกระแสเกาหลีให้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและธุรกิจขนาดใหญ่ การพัฒนาดังกล่าวส่งผลให้ชาวต่างชาติสนใจวัฒนธรรมของเกาหลีมากขึ้น ศักยภาพในการแข่งขันเชิงวัฒนธรรมในเชิงบวกจึงส่งผลดีต่อภาพรวมของเศรษฐกิจทั้งหมด

ไพบูลย์ ปิตะเสน และจिरापूर जन्जुला¹⁰ ได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของฮัน-รยูหรือกระแสนิยมเกาหลี เพื่อแสดงให้เห็นถึงทิศทางหรือแนวโน้มในอนาคตและมุมมองใหม่เกี่ยวกับกระแสฮัน-รยูโดยวิเคราะห์ประวัติความเป็นมาของฮัน-รยู ตั้งแต่ฮัน-รยู 1.0 จนถึงฮัน-รยู 4.0 กล่าวว่า “ฮัน-รยู” ถูกเรียกในภาษาจีนว่า ฮันลิว (Hanliu) หมายถึง สื่อถึงกระแสหรือการไหลของวัฒนธรรมแบบเกาหลี ซึ่งเป็นคำที่ถูกใช้ในวงการสื่อจีนตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 1990 เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ความนิยม ในวัฒนธรรมเกาหลีที่ผู้คนเริ่มพูดถึงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศจีน และฮัน-รยู ยังแสดงถึงกระแสที่เปลี่ยนจากอุดมการณ์ทางเศรษฐกิจการเมืองไปสู่กระบวนการทางวัฒนธรรม

8 Jonathan Woodier and Sungwoo Park, “Republic of Korea: K-culture and the Next Wave of Economic Growth,” *International Journal of Cultural and Creative Industries* 5, 1 (November 2017): 74-76.

9 Korea Foundation for International Culture Exchange (KOFICE) คือ สถาบันที่รับผิดชอบการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศที่กำหนดโดยกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ เพื่อกระตุ้นการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่อยู่เหนือขอบเขตระดับชาติ แหล่งที่มา: The Korean Foundation for International Cultural Exchange, **About KOFICE**, เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2564 เข้าถึงได้จาก http://eng.kofice.or.kr/about/about_2.asp

10 Phai boon Petasen and Jiraporn Janjula, “Korean Wave 4.0”, *Journal of Liberal Arts*, Prince of Songkla University 12, 2 (July – December 2020): 4-16.

โดยมีบทบาทเป็นผู้นำของวัฒนธรรมสมัยนิยมแบบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ดำเนินไปในลักษณะคู่ขนานกับวัฒนธรรมสมัยนิยมวัฒนธรรมสมัยนิยมแบบตะวันตก ความนิยมในฮัน-รยูเริ่มปรากฏเด่นชัดในสังคมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีความทันสมัยและเติบโตด้านอุตสาหกรรมโดยผู้คนในสังคมสามารถรับรู้ได้มากขึ้น ในบริบทนี้ ฮัน-รยูเป็นปรากฏการณ์ข้ามผ่านวัฒนธรรมหรือการปรับอำนาจทางวัฒนธรรม ผ่านทางการเคลื่อนย้ายบุคลากร สื่อมวลชน และเงินทุนข้ามชาติ ส่งผลให้ความเอื้ออำนวยให้สื่อสามารถแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกิดขึ้นส่งผลให้ฮัน-รยูขยายตัวในวงกว้างขึ้น ดังนั้นการส่งออกวัฒนธรรมถือเป็นจุดเริ่มต้นและความหมายที่แท้จริงฮัน-รยู ซึ่งการได้รับความนิยมเป็นการสื่อถึงการเคลื่อนย้ายอำนาจ โดย “ฮัน-รยู” สามารถแบ่งตามเกณฑ์การส่งออกต่างประเทศได้เป็น 4 ระยะ ได้แก่

1. **ฮัน-รยู 1.0 (K-drama)** เริ่มต้นจากการส่งออกละครทีวี (K-drama) ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 ซึ่งสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีชิ้นแรกที่เจาะเข้าไปในตลาดประเทศจีนคือละครทีวี ชื่อ “What is Love All About (1997) และ Stars in My Heart (1997) ซึ่งต่อมาก็ได้รับความนิยมไปทั่วเอเชีย
2. **ฮัน-รยู 2.0 (K-pop music) หรือ Neo-hallyu** ถูกใช้เป็นครั้งแรกโดยสื่อญี่ปุ่นที่รายงานในเทศกาลดนตรีของวงเกิร์ล เจเนอเรชัน (Girls’ Generation) ที่เปิดตัวอัลบั้มแบบดิจิทัลกลางเมืองโตเกียว (Han, 2010) ยังรวมไปถึงการขยายขอบเขตจากวัฒนธรรมเคป็อปที่ร่วมสมัยไปสู่วัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น ภาษา อาหาร บ้านสไตล์เกาหลี และการประสบความสำเร็จในการติดชาร์ตเพลง ส่งผลให้เพลงเคป็อปสามารถเข้าถึงตะวันออกกลาง ยุโรป อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ และแอฟริกา ซึ่งไม่เพียงได้รับการสนับสนุนในบริบทด้านอุตสาหกรรมหรือการสนับสนุนจากรัฐอย่างเดียว แต่ปรากฏการณ์ระดับข้ามชาตินี้เกิดจากลักษณะความเป็นลูกผสม (Hybrid) ของวัฒนธรรมเกาหลีและสื่อสังคม (Social media) ส่งผลให้มีแฟนคลับข้ามชาติโดยผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งส่งผลให้ฮัน-รยูกระจายตัวไปได้ทั่วโลกภายในเวลาอันรวดเร็ว
3. **ฮัน-รยู 3.0 (K-culture)** มีจุดมุ่งหมายเพื่อขยายขอบเขตวัฒนธรรมเกาหลีไปทั่วโลก โดยฮันรยูกลายเป็นกระแสหลักซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่ละครโทรทัศน์ หรือดนตรีเคป็อป แต่ขยายไปทุกแขนงของวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น
4. **ฮัน-รยู 4.0 (K-style)** มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Right of publicity) การขยายตัวของฮัน-รยูนั้นเกิดขึ้นจากความชื่นชอบของเหล่าแฟนคลับทั่วโลก ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ของไอดอลดังนั้น การนำอัตลักษณ์ไปใช้ในเชิงพาณิชย์ย่อมต้องเกี่ยวพันกับสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซูเปอร์สตาร์ฮัน-รยู ได้กลายเป็นต้นแบบของพฤติกรรม ดังนั้น เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของฮัน-รยู 4.0 จึงต้องปกป้องสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน และมีจุดมุ่งหมายขยายวัฒนธรรมของธุรกิจเกาหลี (K-corporate culture) ในบริษัทชั้นนำของเกาหลี (เช่น ซัมซุง ฮุนได แอลจี เป็นต้น

ความสำเร็จของฮัน-รยูในระยะยาวจึงขึ้นอยู่กับว่า ประเทศเกาหลีใต้จะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับรัฐบาลท้องถิ่นและองค์กรธุรกิจในตลาดแข่งขันเสรีได้อย่างไร และจำเป็นต้องมีทักษะเชิงบวกและเปิดกว้างรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น รวมถึงควรวางอยู่บนพื้นฐานของค่านิยมและจริยธรรม บริษัทเกาหลี (K-companies) ควรลงทุนในระยะยาวด้านการวิจัยและพัฒนาวัฒนธรรมมากกว่าการมุ่งเน้นขายสินค้าวัฒนธรรมคุณภาพต่ำ อีกทั้งฮัน-รยูเป็นกรณีแรกที่แพร่กระจายวัฒนธรรมสมัยนิยมผ่านทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้น จึงควรให้ใส่ใจกับการแปลงทางวัฒนธรรมผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากประเทศเกาหลีใต้กลายเป็นผู้นำด้านการใช้เนื้อหาดิจิทัลด้านวัฒนธรรมที่สูงสุดแห่งหนึ่งของโลก

2.3.2 งานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี

มุน ฮวีซัง¹¹ กล่าวถึงการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีในด้านวัฒนธรรมกับเศรษฐกิจกรณีศึกษากระแสวัฒนธรรมเกาหลี โดยกล่าวว่า “หากพิจารณาถึงกระแสเกาหลีที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วนั้นได้กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้พร้อมกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของภาพยนตร์ ละคร เคบีโอพีในรูปแบบของโดมอนด์โมเดล โดยการแยกปัจจัยในแต่ละด้านตามเงื่อนไขในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1. **ด้านปัจจัยการผลิต** นักร้องของประเทศเกาหลีใต้จำเป็นต้องเด่นในขณะขับร้องถือเป็นทักษะพื้นฐาน ซึ่งต้องใช้เวลาในการฝึกฝนในระยะยาวนานเพื่อให้ทักษะโดดเด่นมากขึ้น นอกจากการพิจารณาในทักษะดังกล่าวแล้ว ยังมีเงื่อนไขทางด้านหน้าตาที่ต้องโดดเด่นและมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์อีกด้วย
2. **ด้านอุปสงค์ตลาด** ตลาดเพลงเกาหลีใหญ่รองเป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งตลาดเพลงมีอิทธิพลต่อศักยภาพในการแข่งขันของวงการเพลงเกาหลีในอนาคตหากรัฐบาลพยายามปกป้องสิทธิทรัพย์สินทางปัญญาอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ตลาดเพลงเกาหลีเติบโตขึ้นได้
3. **อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุน** บริษัทจัดการธุรกิจบันเทิงมีบทบาทสำคัญในการแข่งขันของวงการเพลงเกาหลี เช่น บริษัทเอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ที่ทำหน้าที่อย่างครบวงจรตั้งแต่คัดเลือกจนถึงฝึกสอนทักษะการร้องเพลง ทักษะการเต้น และการแสดงในระยะเวลายาวนาน ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่าการสร้างนักร้องที่มีศักยภาพต้อง

11 มุน ฮวีซัง, แรงขับเคลื่อนในการพัฒนาเศรษฐกิจของสาธารณรัฐเกาหลี, แปลโดย กมล บุษบรรณ (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560), 60-92.

ใช้การฝึกฝนและการลงทุนเป็นอย่างมาก และยังคงสนับสนุนอย่างต่อเนื่องด้วยการจัดการที่ดี

4. **ด้านกลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน** ตัวอย่างเช่น บริษัทเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ นำเอาวงไอดอลหญิงของประเทศญี่ปุ่นที่มีชื่อว่า “Morning Museum” ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก นำมาเป็นเกณฑ์มาตรฐานของบริษัท โดยพัฒนาการจัดการรูปแบบใหม่มาเป็นของตัวเองให้เหมาะสมกับตลาดเพลงเกาหลีและจีน อีกทั้งยังส่งผลอิทธิพลต่อบริษัทที่จัดการธุรกิจบันเทิงอื่นจนเกิดการแข่งขันของนักร้อง และวงไอดอลหญิงในระดับสูง

Annisa Pratamasari ¹² ได้กล่าวถึงกลยุทธ์อุตสาหกรรมเพลงเคป็อปของเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ไว้ดังต่อไปนี้

1. **Traineeship Strategy:** เกี่ยวกับระบบการฝึกฝนศิลปินฝึกหัด หรือ เทรนนี่ (Trainee) ที่มีความแตกต่างอุตสาหกรรมเพลงอเมริกันและอุตสาหกรรมเพลงตะวันตกที่ให้เงินล่วงหน้าสำหรับศิลปินเพื่อคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุนในภายหลัง ทว่าในอุตสาหกรรมของเพลงเกาหลีจะเตรียมกลุ่มไอดอลอย่างยอดเยี่ยมและระมัดระวังคล้ายกับ “สินค้าในขั้นตอนสุดท้าย (Final products)” ระบบการฝึกฝนนี้เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าสินค้าจะสามารถขายดีและเหมาะสมกับความต้องการในตลาดซึ่งกลยุทธ์นี้ยังคงดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน และได้เพิ่มการฝึกฝนทางด้านภาษาเข้ามาเพื่อรองรับการตลาดโลก (Jung & Shim, 2014) โดยการค้นหาศิลปินฝึกหัดจากต่างประเทศเข้ามาและรวบรวมภาษาต่างประเทศเหล่านั้นไว้ในการฝึกฝนภาษา ซึ่งโดยปกติแล้วเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์จะเปิดรับอดิชั่น (Audition) ในทุกปี และมีบางส่วนถูกแคสต์ติ้ง (Casting) ตามท้องถิ่น¹³ แต่หลังจากผ่านการอดิชั่นแล้วก็จะกลายเป็นศิลปินฝึกหัด ซึ่งต่อมากการฝึกฝนด้านการร้องเพลง การเต้น การแสดง การเรียนภาษา รวมไปถึงการตอบคำสัมภาษณ์ต่าง ๆ มากมายอย่างมีระเบียบวินัยเคร่งครัดหลังจากที่ได้รับเลือกแล้ว และต้องฝึกฝนความสามารถพิเศษเพิ่มเติมด้วย ซึ่งมีระยะเวลาการฝึกฝนแตกต่างกันออกไปหลายปีซึ่งคาซึฮิโกะ โคอิเกะ ซีอีโอของ Universal Music “ศิลปินเกาหลีต้องมีความเป็นเลิศทั้งทางด้านดนตรี การร้อง การเต้น ภาพลักษณ์ รวมไปถึงการแสดง ซึ่งความสมบูรณ์แบบเหล่านั้นไม่สามารถพบได้ในประเทศญี่ปุ่น” ค่าครองชีพทั้งหมดทางบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบ แต่เมื่อเซ็นสัญญาเข้าบริษัทแล้วไม่มีการรับประกันใด ๆ ว่าจะได้ได้

¹² Annisa Pratamasari, “International Business strategy in selling Korean Pop music: A case study of S.M. Entertainment,” *Global & Strategis* 10, 2 (2017): 225-231.

¹³ แคสต์ติ้ง (Casting) หมายถึง การถูกทาบทามจากแวมมองของบริษัท แหล่งที่มา: Annisa Pratamasari, “International Business strategy in selling Korean Pop music: A case study of S.M. Entertainment,” *Global & Strategis* 10, 2 (2017): 226.

เปิดตัวเมื่อใด และเมื่อศิลปินฝึกหัดได้รับการเปิดตัวหรือเดบิวต์ (Debuted) รายได้ส่วนมากจะถูกจ่ายกลับไปทางบริษัท

2. **Business-to-Consumers Strategy (B2C):** เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการบริการแฟนคลับ (Fan-service) ในการจำหน่าย อัลบั้ม เพลงในรูปแบบดิจิทัล สินค้าอย่างเป็นทางการ คอนเสิร์ต หรือแม้แต่การลงทะเบียนการเป็นแฟนคลับอย่างเป็นทางการ โดยเฉพาะเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการสร้างตลาดโดยเฉพาะของตัวเอง (Niche Market) โดยตั้งเป้าหมายส่วนมากไปที่แฟนด้อม (Fandom) โดยการแยกพวกเขาออกจากวงการเพลงอื่น ๆ ซึ่ง David Jennings ได้กล่าวว่า “สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการรวมกลุ่มของแฟนคลับ คือ การได้ใช้เวลาด้วยกันนานขึ้นจนทำให้รู้สึกการมีตัวตนที่เชื่อมโยงกันกับวงศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ” มีจุดเริ่มต้นในวง H.O.T ถูกเรียกว่า Club H.O.T ซึ่งการรวมกันของแฟนด้อมมีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง ดังนั้น แต่ละคนจะสามารถเลือกแฟนด้อมได้เพียงหนึ่งแฟนด้อมเท่านั้น ด้วยสาเหตุนี้จึงแฟนคลับจึงเพียงแค่อ่านสินค้าเกี่ยวกับสิ่งที่แฟนคลับชื่นชอบ เช่น การตั้งร้านขายสินค้าภายในบริษัท ซึ่งประกอบไปด้วย ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เป็นต้น หรือแม้แต่ยอดเพลงดิจิทัลจะมี ยอดจำหน่ายสูงขึ้นในปัจจุบัน แต่เอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ก็สร้างแรงดึงดูดในการขายเพลงในรูปแบบของซีดีโดยการวางจำหน่ายในบรรจุภัณฑ์ที่หรูหราและสวยงามในรูปแบบที่แตกต่างกัน และเมื่อได้รับความนิยมในต่างประเทศ เนื้อหาดังกล่าวได้ถูกเผยแพร่ในรูปแบบของข่าวสารบนเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือแม้แต่ในรูปแบบของวิดีโอบน youtube ที่แฟนคลับสร้างขึ้น ซึ่งสามารถสะท้อนถึงแรงขับเคลื่อนการผลิตและความนิยมของเคป็อปไปทั่วโลกอีกด้วย ซึ่งตัวของแฟนคลับเองก็มีบทบาทสำคัญในการกำหนดรูปแบบการผลิต การกระจาย รวมไปถึงการรับสื่อเหล่านั้นมากขึ้นเรียกว่า Grassroots convergence¹⁴ (Leung, 2012) ซึ่งคิม ยองมิน ซีอีโอคนปัจจุบันกล่าวว่าทางบริษัทและตัวศิลปินเองยังไม่ประโยชน์เท่าที่ควร เนื่องจากการจำหน่ายเพลงเพลงหนึ่งต้องแบ่งรายได้กับผู้แต่งเพลง ค่ายเพลง และตัวศิลปินเองซึ่งไม่คุ้มค่ากับการลงทุนในการทำมิวสิกวิดีโอเพลง จึงส่งผลให้ขยายไปสู่กลยุทธ์ที่สามต่อไป

3. **Business-to-Business Strategy (B2B):** เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับการจัดในการยุคของโลกาภิวัตน์เอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ได้ร่วมมือกับนักแต่งเพลงและนักออกแบบท่าเต้นที่มีชื่อเสียงทั่วโลก โดยมีจุดมุ่งหมายขยายตลาดและทำให้เพลงเคป็อปเป็นรู้จักในระดับโลก โดยเฉพาะด้วยฐานของแฟนคลับตอนนี้ที่แพร่กระจายไปทั่วโลกด้วยนั่นเอง อีกทั้งยังทำสัญญากับบริษัทข้ามชาติ เช่น Google และ Youtube ใน

¹⁴ Grassroots convergence หมายถึง บทบาทสำคัญที่ผู้บริโภคหรือนักวิจารณ์มีบทบาทในการกำหนดรูปแบบการผลิต การกระจาย และการรับเนื้อหาสื่อมากขึ้น (Jenkins, 2006: 155). แหล่งที่มา: Media Radboud (2016), **Grassroots tactics, convergence and synergy in Disney's The Princess and the Frog (2009)** เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2564, เข้าถึงได้จาก <https://medium.com/@radboudmedia/grassroots-tactics-convergence-and-synergy-in-disneys-the-princess-and-the-frog-2009-71252b887e40>

การทำตลาดของสินค้าตนเอง ซึ่ง Youtube เป็นช่องทางที่สะดวกต่อการเผยแพร่เนื้อหาได้ ไม่เพียงแต่ทุกคนที่มีอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งยังสามารถลดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่ลุกลามทั่วโลกได้อีกด้วย ซึ่งการมีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้นั้นทำให้ทางบริษัท และนักดนตรีสามารถขายเพลงได้อย่างถูกกฎหมายรวมถึงสามารถป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ได้ทั่วโลก อีกทั้งความสำคัญของยอดรับชมบน Youtube ยังถูกปรับนำไปใช้ในการจัดชาร์ตเพลง ดังนั้นการรับสื่อเคป็อปจาก Youtube จึงจัดเป็นการตลาดโดยเฉพาะกลุ่ม เอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ถือเป็นผู้นำโมเดลธุรกิจ B2B ในอุตสาหกรรมเพลงเคป็อป ซึ่งมีรายได้เป็นร้อยละ 80 ของยอดขายทั้งหมดในปี 2010 (Oh and Park, 2012) และไตรมาสแรกของปี 2016 ภาคธุรกิจเพลง โฆษณา คอนเสิร์ตรวมไปถึงสินค้าและค่าธรรมเนียมในการปรากฏตัวของศิลปินในเอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 71

โมเดลธุรกิจของการทำเพลงเคป็อปโดยเฉพาะเอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ครอบคลุมกลยุทธ์บางอย่างที่บริษัทอื่น ๆ ในสามารถเรียนรู้ได้ คือ การใช้ระบบการฝึกนักร้องที่แตกต่างออกไป ซึ่งสามารถรับประกันคุณภาพของ "ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย" การประสบความสำเร็จในการสร้างตลาดเฉพาะเพื่อทำการตลาดผลิตภัณฑ์ของตน นอกจากนี้ ยังสร้างระบบให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าชาร์ตของรายการเพลง ด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์ B2C นี้จึงช่วยให้เอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ได้รับส่วนแบ่งมหาศาลในตลาดและเก็บเกี่ยวผลกำไร และการเติบโตในระดับโลกมากขึ้น บริษัทจึงตระหนักถึงความจำเป็นในการขยายธุรกิจและไม่ได้พึ่งพากลยุทธ์ B2C เพียงอย่างเดียว แต่ยังร่วมมือกับบริษัทข้ามชาติที่หลากหลายในต่างประเทศอีกด้วย

Johan Jolin¹⁵ ได้กล่าวเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีไว้ว่า เบื้องหลังความสำเร็จที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลี คือ การเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อและเทคโนโลยี ด้วยความนิยมในการเผยแพร่ภาพกระจายเสียงและมิวสิกวิดีโอที่เพิ่มขึ้นในต้นทศวรรษ 1980 ประเทศเกาหลีใต้ยังเป็นตลาดเพลงแห่งแรกๆ ที่สร้างรายได้มากกว่าครึ่งหนึ่งของรายได้จากเพลงดิจิทัลตั้งแต่ต้น ค.ศ 2006 (Mulligan, 2013) และเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสู่อุตสาหกรรมเพลงดิจิทัล รวมไปถึงมีจังหวะในการออกเพลงที่แตกต่างออกไป ศิลปินหรือนักร้องออกอัลบั้มใหม่ในทุก ๆ ปี เป็นเทคโนโลยีด้านวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดโลก

15 Johan Jolin, "The South Korean music industry" (Bachelor's Thesis, Middle Eastern and Turkish Studies, Department of Asian, Stockholm University, 2017): 15-16.

Kim Joonho et al.¹⁶ ได้กล่าวถึงปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมเพลงเคป็อบที่สามารถก้าวข้ามอุปสรรคทางด้านภาษาและวัฒนธรรมไปสู่ระดับโลกโดยใช้แบบจำลอง cultural diamond¹⁷ อธิบายไว้ว่า บริษัทอุตสาหกรรมบันเทิงมีบทบาทสำคัญในการนำพาให้อุตสาหกรรมเพลงเคป็อบประสบความสำเร็จในต่างประเทศโดยมีหน้าที่จัดระบบกระบวนการผลิตและเตรียมการอย่างรอบคอบเพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศในมุมมองระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระบบที่พัฒนาอย่างดีของเกาหลีในการฝึกอย่างเข้มข้นของไอดอล เคป็อบที่เลือกเพียงไม่กี่คนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างและมุ่งเน้นไปที่การค้นหา "อัญมณี" ที่ซ่อนอยู่โดยสมมติว่า "ถ้าครึ่งหนึ่งของอัญมณีนั้นมีคุณภาพ จะประสบความสำเร็จ" อีกทั้งในแง่ของการผลิตอุตสาหกรรมเพลงเคป็อบได้จัดหาผู้มีความสามารถจากทั่วโลกเพื่อความต้องการสร้างสรรค์ที่เพิ่มมากขึ้น โดยการมีส่วนร่วมของผู้เชี่ยวชาญชั้นนำของโลกในด้านศิลปะแต่ละด้านในขั้นตอนการผลิตโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มาจากหลากหลายสาขาต่าง ๆ และหลากหลายเชื้อชาติและเพื่อเพิ่มคุณภาพอัลบั้มของเพลงเคป็อบ และส่งเสริมอุตสาหกรรมเครือข่ายของพันธมิตรในท้องถิ่น ด้วยจุดมุ่งหมายในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศในท้ายที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็ลดต้นทุนการผลิตและเวลาของการขยายธุรกิจในประเทศด้วยการใช้โซเชี่ยลมีเดีย โดยใช้ช่องทางนี้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักและผลิตเนื้อหาที่เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภท ในส่วนของผู้บริโภคหลักของเพลงเคป็อบคุ้นชินกับโซเชี่ยลมีเดียและเทคโนโลยี ซึ่งไม่เพียงแต่ฟังเพลงและชื่นชมเพลงเคป็อบเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของความบันเทิงรูปแบบใหม่ด้วย ซึ่งความสำเร็จของเพลงเคป็อบมีพื้นฐานอยู่บน 3 ปัจจัย ได้แก่ ความสามารถในการร้องเพลง การออกแบบท่าเต้น และภาพลักษณ์ของเพลงเคป็อบ ปัจจัยทั้งหมดนี้สามารถดึงดูดสายตาผู้บริโภคจากทั่วโลก จึงถือได้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมเพลงเคป็อบ ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านการคัดเลือก ปัจจัยด้านการส่งเสริม ปัจจัยด้านสื่อโซเชี่ยลมีเดีย ปัจจัยการสร้างสรรค์ด้านเนื้อหา

โซเชี่ยลมีเดียมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์อุตสาหกรรมเพลงเคป็อบเป็นอย่างมาก จึงเกิดปรากฏการณ์มุ่งเน้นไปที่การแพร่กระจายของไอดอลเคป็อบดิจิทัลขึ้น ดังนั้นบริษัทอุตสาหกรรมบันเทิงจึงลดต้นทุนและเวลาโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างเข้มข้นมากขึ้นเมื่อต้องการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศเนื่องจากเป็นกิจกรรมทางการตลาดสามารถเผยแพร่ได้ง่าย และนอกจากนี้ ผู้ชมทั่วโลก โดยเฉพาะในช่วงอายุ 20-30 ปี มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีและเป็นผู้บริโภคที่เปิดรับ

16 Kim Joonho et al., "Success factors and sustainability of the K-Pop Industry: A Structural Equation Model and fuzzy set analysis," *Sustainability* 13, 5927 (2021): 3-4

17 cultural diamond model คือ แบบจำลองที่ใช้อธิบายในการวิเคราะห์ปัจจัยวัฒนธรรมในปรากฏการณ์ของศิลปะทางสังคมวิทยา แหล่งที่มา: Kim Joonho et al., "Success factors and sustainability of the K-Pop Industry: A Structural Equation Model and fuzzy set analysis," *Sustainability* 13, 5927 (2021): 3.

วัฒนธรรมแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมบันเทิงจำเป็นต้องสร้างวัฒนธรรมให้เป็นที่นิยมผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้น

Oh Ingyu¹⁸ ได้กล่าวเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีไว้ว่า ต้นกำเนิดของเพลงเคป็อปมาจากการถือกำเนิดของนักร้องรุ่นใหม่ ค.ศ. 1992 โดยวงบอยแบนด์ในตำนานชื่อ “ซอแทจิ แอนด์ บอยส์ (Seo Taiji and Boys)” ส่งผลให้ผู้คนตระหนักได้ว่า “กาโย (Kayo)¹⁹” ดั้งเดิมเกาหลีกำลังจะเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากมีความหลากหลายของรูปแบบแนวเพลงทั้งฮิปฮอป (Hiphop) อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) และเรกเก้ (Reggae) ซึ่งไม่เป็นที่คุ้นเคยกับผู้ชมในประเทศ สิ่งที่น่าตกใจยิ่งกว่านั้น คือ รูปแบบการเต้นและการแต่งตัวแบบใหม่ที่ไม่ใครกล้าลอง (Lee and Sohn 2003) การทดลองนำเอาแนวเพลงตะวันตกในกลุ่มศิลปินยังคงดำเนินอย่างต่อเนื่อง เช่น แนวเพลงบลูส์ (Blues) แจ๊ส (Jazz) ร็อก (Rock) เป็นต้น ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วซึ่งตรงกันข้ามกับศิลปินรุ่นก่อนที่ถูกห้ามไม่ให้ร้องเพลงตะวันตกในที่สาธารณะจากการเซ็นเซอร์จากกองทัพทหาร (Ryang 2010 and Shin 2009) ดังนั้น การเปิดเสรีทางการเมืองและความเป็นตะวันตกที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมเพลงเคป็อปเกาหลีจึงเป็นที่ไม่ควรมองข้ามไป ความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับตลาดใหม่และสื่อมวลชนสำหรับเพลงเคป็อปนอกเหนือจากสถานีวิทยุและโทรทัศน์ของเกาหลีแล้วยังประสบความสำเร็จในญี่ปุ่นอีกด้วยจากความตระหนักถึงศักยภาพในเพลงเคป็อปของอิซูมาน ผู้ก่อตั้งบริษัทเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ ความสำเร็จนั้นส่งผลให้เกิดการปฏิวัติในอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีเกิดเป็นบริษัทวายจี เอนเตอร์เทนเมนต์ (YG Entertainment)²⁰ และเจวายพี เอนเตอร์เทนเมนต์ (JYP Entertainment)²¹ ขึ้นตามลำดับ (Jang, 2009) โดยสามารถอธิบายผลที่เกิดจากความสำเร็จของอุตสาหกรรมเคป็อป 3 ประการ ดังต่อไปนี้

18 Ingyu Oh and Hyo-Jung Lee, “K-pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society,” *Cross-Currents East Asian History and Culture Review E-Journal*, no.9 (2014): 111-113.

19 กาโย (Kayo) หมายถึง เพลงเกาหลี ที่ได้รับอิทธิพลมาจากเพลงที่เป็นที่นิยมในประเทศญี่ปุ่น มาจากคำว่า Kayokyoku แหล่งที่มา: Eunyoung Jung, “The Place of Sentimental Song in Contemporary Korean Musical Life,” *Korean Studies* 35, (2011): 71.

20 วายจี เอนเตอร์เทนเมนต์ (YG Entertainment) คือ หนึ่งในสามบริษัทอุตสาหกรรมเพลงขนาดใหญ่ของประเทศเกาหลี ได้ก่อตั้งโดยยางฮยอนซ็อก (Yang Hyun-suk) ซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกของวงซอแทจิแอนด์บอยส์ แหล่งที่มา: Kim Jiyeon (2555), *The History of Yang Hyun Suk and YG: From ‘Boy’ to ‘CEO’ (Pt. 1)* เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2564, เข้าถึงได้จาก <https://sg.news.yahoo.com/the-history-of-yang-hyun-suk-and-yg-080516697.html>

21 เจวายพี เอนเตอร์เทนเมนต์ (JYP Entertainment) คือ หนึ่งในสามบริษัทอุตสาหกรรมเพลงขนาดใหญ่ของประเทศเกาหลีได้ก่อตั้งโดยปาร์คจินยอง (J.Y. Park) แหล่งที่มา: Jeff Benjamin (2020), *J.Y. Park Has To Tell His Story: On Autobiography, ‘Disco’ & The Values That Rule His Company* เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2564, เข้าถึงได้จาก <https://www.forbes.com/sites/jeffbenjamin/2020/08/31/jy-park-interview-autobiography-disco-jyp-entertainment-company/?sh=78329e132aae>

1. **เกิดการสร้างโอกาสของอุตสาหกรรมเพลง:** ซึ่งรวมถึงทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ตัวอย่างเช่น การนำเอาแนวเพลงตะวันตกเค้ามามาผสมผสานในกลุ่มศิลปินทำให้เกิดความเป็นประชาธิปไตยทางการเมืองของเกาหลีใต้ส่งผลให้การห้ามของกองทัพทหารถูกยกเลิกไป และปัจจัยระดับโลกที่สำคัญที่สุดที่ในสร้างโครงสร้างโอกาสใหม่สำหรับเพลงเคป็อบคือการกำเนิดของอุตสาหกรรมเพลงดิจิทัล ด้วยการประดิษฐ์อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสตรีมมิงวีดีโอขึ้น (Son, 2010)
2. **เกิดความขัดแย้งภายในอุตสาหกรรมเพลง:** การละเมิดลิขสิทธิ์ โอกาสของสื่อที่ถูกจำกัด ทำให้กลุ่มศิลปินและบริษัทบันทึกเสียงจำนวนมากไปยังตลาดต่างประเทศ ตลาดญี่ปุ่นกลายเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับเพลงเคป็อบเนื่องจากมีนโยบายต่อต้านการละเมิดลิขสิทธิ์ที่เข้มงวดกว่าประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งถ้าหากเสริมความแข็งแกร่งให้กับฐานแฟนคลับในญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ปัญหาภายในทั้งหมดจะหายไป
3. **เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของเพลงเคป็อบซึ่งส่งเสริมความนิยม:** ความสำเร็จของเพลงเคป็อบยังขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกรับรู้จากประเทศอื่น ๆ โดยการผสมผสานแนวเพลงการร้องเพลง และการเต้น รวมไปถึงสนับสนุนความแตกต่างของสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายไปยังตลาดตะวันตกและยุโรป การออกแบบท่าเต้นที่ซับซ้อนแต่พร้อมเพรียงกัน รวมไปถึงจังหวะและเพลงของกลุ่มเกิร์ลแบนด์และบอยแบนด์ ทำให้เป็นที่ดึงดูดด้วยทำนองที่ติดหูด้วยท่อนคอรัสซ้ำ ๆ เป็นวลีภาษาเกาหลีหรือภาษาอังกฤษ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เพลงเคป็อบเป็นที่ยอมรับของแฟนเพลงในต่างประเทศ

2.3.3 งานวิจัยเกี่ยวกับการรับมือในสภาวะโควิด-19 ของประเทศเกาหลีใต้

Asian Development Bank (2021)²² ได้กล่าวเกี่ยวกับการรับมือในสภาวะโควิด-19 ของประเทศเกาหลีใต้ว่า กระบวนการตัดสินใจสำหรับการตอบสนองในสภาวะโควิด-19 ควรอยู่บนพื้นฐานของวิทยาศาสตร์และการวิจัยที่พัฒนาอย่างรวดเร็วด้วยการเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ที่เหมาะสม ซึ่งประสบความสำเร็จในระดับสูงจากภาคประชาชนเนื่องจากความโปร่งใสและนำเอาวิทยาศาสตร์ชั้นสูงมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการรับมือกับสภาวะโควิด-19 มีการสรุปบรรยายประจำวันโดยสำนักงานควบคุมโรคส่วนกลางและประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลเพื่อป้องกันการติดเชื้อผ่านเว็บไซต์ของกระทรวงสาธารณสุขหรือผ่านการส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายมือถือแบบเรียลไทม์ในโดยนักพัฒนาอาสาสมัครซึ่งเป็นความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน โดยมีกลยุทธ์ในการดำเนินการเศรษฐกิจเพื่อลดความเสี่ยงต่อวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ด้วยวิธีการสนับสนุน

²² South Korea, Asian Development Bank, "Assessment of Covid-19 response in the Republic of Korea," April 6, 2021

ธุรกิจโดยการติดตามปัจจัยเสี่ยงที่อาจมีความสำคัญสำหรับธุรกิจที่มีปัญหาในการค้าระหว่างประเทศ ในด้านของมาตรการป้องกันควรได้รับการออกแบบเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงในสังคมที่เกิดจากการระบาดใหญ่ของเชื้อไวรัสโคโรนาภายใต้การสนับสนุนของรัฐบาลเกาหลีใต้

Korean Culture and Information Service (2021)²³ ระบุเกี่ยวกับนโยบายรองรับการดูแลภายหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ว่า New Southern Policy Plus Strategy เป็นนโยบายทางการทูตที่สำคัญของรัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอินโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสามัคคีและสันติภาพ โดยการสร้างความสัมพันธ์ทางการเมืองความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมกับกลุ่มประเทศอาเซียนและอินเดีย โดยนำเสนอกลยุทธ์ให้ประชาชนเป็นศูนย์กลางหลักของความสุขและความมั่งคั่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างกันเพิ่มมากขึ้น และเชื่อมต่อความมือในด้านอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีอัจฉริยะ ซึ่งนโยบาย New Southern Policy Plus Strategy สามารถแบ่งออกเป็น 3p ได้แก่ People, prosperity และ Peace รวมถึงเพิ่ม 7 โครงการเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือด้านการดูแลสุขภาพเพื่อเตรียมพร้อมในช่วงหลังโควิด-19

2.4 สรุป

จากการศึกษาทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวสามารถทำให้ผู้วิจัยเข้าใจประเด็นของนโยบายการส่งเสริมกระแสวัฒนธรรมเกาหลีหรือฮัน-รยู และอุตสาหกรรมเพลงของประเทศเกาหลีใต้ได้ อีกทั้งสามารถอ้างอิงแนวคิดทฤษฎีมาวิเคราะห์การจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ในความร่วมมือระหว่างเอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ กับ เนเวอร์ ที่สามารถส่งเสริมนโยบายกระแสวัฒนธรรมเกาหลีหรือฮันยูซึ่งเป็นนโยบายอำนาจแบบอ่อนของประเทศเกาหลีใต้ และสามารถนำเอาข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในบริบทของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีในสภาวะโควิด-19 ได้

²³ South Korea, Korean Culture and Information Service, “Moon Jae-in president of the Republic of Korea,” May, 2021

บทที่ 3

แนวทางการพัฒนานโยบาย Soft Power ของประเทศเกาหลีใต้ และบทบาทของอุตสาหกรรมเพลงเคป็อปในสภาวะโควิด-19

แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้ในการสนับสนุนการส่งออกทางวัฒนธรรมในรูปแบบของนโยบาย Soft Power ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ภายหลังจากที่รัฐบาลพลเรือนได้รับการเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดี ภาคอุตสาหกรรมบันเทิงได้เจริญเติบโตและเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมด้านเศรษฐกิจประเทศเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามรูปแบบในการสนับสนุนอุตสาหกรรมเพลงเคป็อปผ่านนโยบายอัน-รยูนนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ในบทนี้จะเน้นศึกษา นโยบาย Soft Power ของรัฐบาลประธานาธิบดี มุนแจอินเป็นหลัก ดังต่อไปนี้

3.1 แนวทางการพัฒนานโยบาย Soft Power ของประเทศเกาหลีใต้

รัฐบาลเกาหลีใต้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนนโยบาย Soft power ควบคู่ไปกับวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามแต่รัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอินมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทของสังคมของประเทศเกาหลีใต้ในช่วงเวลานั้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐกิจ สังคม และปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศ โดยสามารถพิจารณาแนวโน้มของแนวทางการพัฒนานโยบาย Soft power ตามคำกล่าวสุนพจน์ของประธานาธิบดีมุนแจอินได้ดังต่อไปนี้

3.1.1 แนวทางการพัฒนานโยบายของรัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอิน

1. ช่วงก่อนเกิดสภาวะโควิด-19: ประธานาธิบดีมุนแจอินได้กล่าวถึงปรากฏการณ์อัน-รยูนที่ปรากฏเพิ่มขึ้นจนเกิดวัฒนธรรมไร้พรมแดนแสดงให้เห็นถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว ส่งผลให้อุตสาหกรรมการสร้างเนื้อหา (Content Industry)²⁴ กลายเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้อีกประการหนึ่งซึ่งอยู่นอกเหนือไปจากขอบเขตของวัฒนธรรม ประเทศเกาหลีใต้กลายเป็นชุมทรัพย์ของการสร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์จากความพยายามนับครั้งไม่ถ้วนในการเผชิญกับความท้าทายทางด้านเทคโนโลยี

²⁴ อุตสาหกรรมการสร้างเนื้อหา (Content Industry) คือ การนำคุณค่าและเอกลักษณ์วัฒนธรรมมาประยุกต์พัฒนาหรือสร้างสรรค์ในมิติเชิงพาณิชย์ เป็นอุตสาหกรรมเกี่ยวกับงานผลิต/บริการด้านสื่อ ซิงคามา กมลเวชช, “รูปแบบธุรกิจเชิงวัฒนธรรมผลงานวิชาการเพื่อประเมินสู่ตำแหน่งนักวิชาการพาณิชย์ 7 ว,” (ผลงานวิชาการ ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, 2008), หน้า 19.

นวัตกรรม และการเป็นผู้ประกอบการของเหล่า ครีเอเตอร์ (Creator)²⁵ ภายในประเทศ อีกทั้งการปรับให้เข้ากับการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ทำให้ผู้คนทั่วโลกสามารถผลิตเพลินไปกับเนื้อหาอันรุ่มที่มีความหลากหลาย (Hallyu - Multi) และเนื้อหาที่สามารถสร้างสรรค์ได้พร้อมกันบนจุดแข็งของแพลตฟอร์มระดับโลกและบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 5G ครั้งแรกของโลก ซึ่งทางรัฐบาลของประธานาธิบดีมุนแจอินสนับสนุนเงินทุนและขยายการรับประกันสำหรับบริษัทในสร้างเนื้อหาเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ต่อไปในระยะยาว

รัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอินจึงเสนอกกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมการสร้างเนื้อหา 3 ประการ ดังต่อไปนี้

- **การจัดหาเงินทุนที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล:** ถึงแม้ว่าจะมีเพียงความคิดหรือเทคโนโลยีและนวัตกรรมก็ตาม เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ประชาชนเกาหลีใต้ให้สามารถตั้งบริษัทของตัวเอง จึงมีการสร้างกองทุนและขยายการรับประกันเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการสร้างเนื้อหา รวมไปถึงสร้างโอกาสและความท้าทายสำหรับผู้ที่มีความความพยายาม

- **การสนับสนุนในการสร้างเนื้อหาที่สมจริงซึ่งใช้เทคโนโลยีการจำลองภาพให้เสมือนจริง (Virtual)²⁶ และโลกความเป็นจริงผสมกับความเสมือน (Augmented)²⁷ :** เพื่อรักษากาลิการเติบโตของอุตสาหกรรมในอนาคตผ่านการลงทุน ซึ่งรัฐบาลได้เล็งเห็นโอกาสในการเป็นผู้นำตลาดโลก เนื่องจากการสร้างเนื้อหาด้วยเทคโนโลยีภาพสมจริงยังไม่สามารถใช้งานได้ในตลาดอย่างสมบูรณ์ ภาครัฐและเอกชนเป็นผู้ริเริ่มในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สร้างจากไฮโลแกรม 3 มิติ รวมไปถึงใช้สำหรับศึกษาและฝึกอบรมเพื่อกระตุ้นตลาดได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ความพยายามดังกล่าวทำให้สามารถสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม การท่องเที่ยว รวมไปถึงอัน-รยูได้อย่างมีประสิทธิภาพ

²⁵ ครีเอเตอร์ (Creator) คือ ผู้ที่มีหน้าที่คอยวางแผนผลิตคอนเทนต์ คิดคอนเทนต์ วิเคราะห์คอนเทนต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัท และสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ แหล่งที่มา: Neng.yu, **มารู้จักกับ Content Creator ที่คนทำการตลาดออนไลน์ต้องรู้**, เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม 2021, เข้าถึงได้จาก <https://sgeprint.com/article/%E0%B8%A1%E0%>

²⁶ ภาพให้เสมือนจริง (Virtual) หรือ วีอาร์ (VR) คือ เป็นเทคโนโลยีที่คอมพิวเตอร์จำลองสภาพแวดล้อมเสมือนขึ้นโดยส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับการมองเห็น แสดงทั้งบนจอคอมพิวเตอร์ หรือ อุปกรณ์แสดงผลสามมิติ โดยผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับสิ่งแวดล้อมได้ทั้งการใช้อุปกรณ์นำเข้ามาตรฐาน แหล่งที่มา: Krongkaew Phompanya, **เทคโนโลยีโลกเสมือน VR/AR/MR**, เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม 2021, เข้าถึงได้จาก <http://km.prd.go.th/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%8>

²⁷ โลกความเป็นจริงผสมกับความเสมือน (Augmented) คือ เป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่ผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริง (Real) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual) โดยผ่านทางอุปกรณ์ Webcam, กล้องมือถือ, Computer รวมกับการใช้ software ต่างๆ ทำให้สามารถมองเห็นภาพที่มีลักษณะเป็น object เช่น คน, สัตว์, สิ่งของ, สัตว์ประหลาด, ยานอวกาศ เป็นต้น แสดงผลในจอภาพกลายเป็นวัตถุ 3 มิติลอยอยู่เหนือพื้นผิวจริง แหล่งที่มา: Krongkaew Phompanya, **เทคโนโลยีโลกเสมือน VR/AR/MR**, เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม 2021, เข้าถึงได้จาก <http://km.prd.go.th/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%8>

มากขึ้น ตัวอย่างเช่น ทำให้ผู้คนได้สัมผัสถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นราวกับว่าอยู่ ณ สถานที่แห่งนั้นด้วย หรือ การสตรีมคอนเสิร์ตเคป็อปแบบเรียลไทม์และมีความสมจริงมากยิ่งขึ้นถึงแม้ว่าจะรับชมอยู่ที่ห้องตนเอง นอกจากนี้ ฮัน-รยูยังรวมไปถึงวิดีโอเกม เนื้อหาเพลง และเทคโนโลยีใหม่ที่พร้อมใช้งาน อีกทั้งรัฐบาลของประธานาธิบดีมุนแจอินยังมีจุดมุ่งหมายในการสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านเนื้อหาสร้างสรรค์ที่สมจริงขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชีย ซึ่งจุดมุ่งหมายนี้ทำให้ครีเอเตอร์และธุรกิจที่เปิดตัวใหม่สามารถพัฒนาตนเอง อีกทั้งผู้คนยังได้รับประสบการณ์โดยตรงได้อย่างง่ายดายอีกด้วย

- การเติบโตในฐานะผู้นำของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องโดยใช้ฮัน-รยูรูปแบบใหม่: การได้รับการรับรองจากรัฐบาลเกาหลีใต้สามารถแสดงให้เห็นความสนใจในสินค้าเคป็อป จนกลายเป็นกรณีตัวอย่างของความร่วมมือระหว่างรัฐบาลและบริษัทที่สร้างเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ของฮัน-รยูและสินค้าภายในประเทศที่ยอดเยี่ยมเพื่อบุกเบิกตลาดระดับโลก รวมไปถึงรัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอินยังสนับสนุนสำหรับการศึกษาภาษาเกาหลีและการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเพื่อช่วยให้ฮัน-รยูสามารถแพร่ขยายไปได้ไกลมากขึ้นและพัฒนาศักยภาพในการส่งออกเนื้อหาโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด การสนับสนุนสำหรับการแปลและตลาดออนไลน์ในต่างประเทศอีกด้วย เช่น ในประเทศไทย รัฐบาลของประธานาธิบดีมุนแจอินได้เพิ่มโอกาสทางการตลาดในส่วนของสินค้าอุปโภคและบริโภคที่โดดเด่นซึ่งผลิตมาจากธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ภายในประเทศ และเพิ่มจำนวนของการจัดแสดงคอนเสิร์ตเป็นพิเศษ เป็นต้น อีกทั้งทางรัฐบาลจะดูแลในเรื่องของลิขสิทธิ์ในระดับสากลเพื่อป้องกันความเสียหายจากการคัดลอกที่ผิดกฎหมายหรือการปลอมแปลงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับฮัน-รยู และให้ความสำคัญในการสร้างพื้นที่เพื่อแข่งขันในอุตสาหกรรมในการสร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์สู่ระดับชั้นนำของโลกต่อไป²⁸

3.2 การส่งออกวัฒนธรรมฮัน-รยู

การส่งออกของอุตสาหกรรมเพลงเคป็อปภายในประเทศเพิ่มขึ้นในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ต้นจนถึงกลาง ค.ศ 2000 อีกทั้งการแพร่กระจายคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีขึ้นอยู่กับตลาดของประเทศจีนเป็นส่วนใหญ่อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม สัดส่วนการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีนเริ่มลดลงตั้งแต่วางกลาง ค.ศ 2010 ในขณะที่การส่งออกเพลงเคป็อปไปตลาดเพลงอื่น ๆ โดยเฉพาะตลาดเพลงเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอเมริกาเหนือมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในกรณีของตลาดอเมริกาเหนือ การส่งออกเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีแสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่องรวมถึง

²⁸ South Korea, Cheongwadae, “Remarks by President Moon Jae-in at Presentation of Three Strategies for Innovative Content Industry, “September 17, 2019

การแพร่กระจายของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีในอนาคตอีกด้วย ปัจจัยด้านความนิยมของเพลงเคป็อปจากผู้ชมในต่างประเทศไม่ว่าจะเป็น เนื้อเพลง ทำนองเพลง จังหวะเพลง การเต้น และเสน่ห์ของศิลปิน เป็นองค์ประกอบซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของเพลงเคป็อป ดังนั้นความนิยมของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีจึงเป็นผลมาจากการผสมผสานความเป็นสากลและเอกลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะของประเทศเกาหลีได้เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม ซึ่งการขยายตัวของกระแสนิยมเกาหลีส่วนใหญ่มาจากการส่งออกผลิตภัณฑ์หรืออัลบั้มไปยังต่างประเทศ

3.2.1 ด้านการส่งออกเพลงเคป็อป: อัตราการส่งออกเป็นไปค่อนข้างช้าแต่ยังสามารถเติบโตได้อันเนื่องมาจากผู้ชมชาวต่างชาติมองเพลงเคป็อปเกี่ยวข้องกับประเทศเกาหลีได้มากที่สุด การยอมรับเพลงเคป็อปในฐานะตัวแทนวัฒนธรรมของเกาหลีจึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะเวลา 3 ปี (ค.ศ. 2017-2019) เนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมเพลงเคป็อปที่ส่งออกไปทั่วโลกอย่างจริงจังตั้งแต่ช่วงกลาง ค.ศ.2010 โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ค.ศ.2017 เพลงเคป็อปได้กลายเป็นที่นิยมไปทั่วโลกและมีแนวโน้มมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

3.2.2 ระดับการแพร่กระจายเพลงเคป็อป: การแพร่กระจายของเพลงเคป็อปตั้งแต่ช่วงกลาง ค.ศ.2010 กระแสวัฒนธรรมเกาหลีได้แพร่ขยายออกไปในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งตัวแทนที่สำคัญของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีของฮัน-รยูนันดับแรก ได้แก่ เพลงเคป็อป ซึ่งเพลงเคป็อปยังเป็นที่ยอมรับในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย รวมทั้งประเทศสหรัฐอเมริกา บราซิล ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และประเทศตะวันออกกลางอีกด้วย จากผลการสำรวจจากแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 70 เลือกลงเพลงเคป็อปเป็นตัวแทนของกระแสวัฒนธรรมฮัน-รยูนันที่มีชื่อเสียงอีกด้วย

3.3 อุตสาหกรรมเพลงเคป็อป (Korean Pop music industry)

เพลงเคป็อป มีจุดเริ่มต้นมาจากเพลงเกาหลีดั้งเดิมของเกาหลี “กาโย (Kayo)” ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากแนวเพลงตะวันตก ในช่วงที่ประเทศเกาหลีอยู่ใต้อาณานิคมของประเทศญี่ปุ่น ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในช่วงหลังจากสงครามเกาหลี ค.ศ. 1950-1953 (Lie, 2012) ศิลปินที่โด่งดัง ได้แก่ อิมมีจา และโชยองฟิล ซึ่งทำการแสดงต่อผู้ชมมาแล้วทั้งในประเทศเกาหลีและประเทศญี่ปุ่น ทว่าการรับรู้เกี่ยวกับวงการกาโยนั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนัก อันเนื่องมาจากข่าวฉาว การให้สินบน อีกทั้งสภาพทางเศรษฐกิจและการปกครองเผด็จการทหาร รวมทั้งการละเมิดลิขสิทธิ์การขายแผ่นเสียงในประเทศเกาหลีได้ซึ่งไม่ได้ให้ความสำคัญกับศิลปินและวงการดนตรีเท่าที่ควร จึงไม่สามารถสร้างรายได้จากการขายแผ่นเสียงได้ อีกทั้งยังมีการเซนเซอร์บางเพลงจากคณะกรรมการจริยธรรมและศิลปะ (The Cultural and Artistic Ethics Committee) เนื่องจากมีความ

คล้ายคลึงกับเพลงตะวันตกและเพลงญี่ปุ่นมากเกินไป อีกทั้งในช่วงที่ประเทศเกาหลีใต้อยู่ภายใต้ระบอบเผด็จการทหาร มีเหตุการณ์ปราบปรามศิลปินขึ้นใน ค.ศ. 1975 จนนำไปสู่การเซ็นเซอร์เพลงทั้งหมด 222 เพลง และใน ค.ศ. 1983 จำนวน 382 จากสาเหตุทางด้านสังคม วัฒนธรรม จริยธรรม การเมืองและการต่างประเทศ ในช่วงนั้น (Ryang,2010)

เมื่อการละเมิดลิขสิทธิ์ทวีความรุนแรงในตลาดมากยิ่งขึ้น วิธีเดียวที่น่าเชื่อถือในการดำเนินแก้ไขเรื่องลิขสิทธิ์ คือการปล่อยเพลงโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายไปสู่ผู้ชมจำนวนมากผ่านรายการเพลงทางโทรทัศน์และวิทยุ (Fox and Wrenn 2001, Oh and Park 2012) การปรากฏตัวของสื่อโทรทัศน์บ่อยครั้งส่งผลให้ไม่เพียงแต่สร้างรายได้ให้แก่ศิลปินและบริษัทที่ดูแลจัดการของพวกเขาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงโอกาสในการรองรับผลิตภัณฑ์โฆษณาเพิ่มเติมที่เสนอโดยบริษัทขนาดใหญ่ของเกาหลีใต้อีกด้วย ดังนั้นเพลงกาโยจึงมีเป้าหมายกลายเป็นที่รู้จักผ่านวิทยุและโทรทัศน์เพื่อต้องการกระจายเพลงไปทั่วประเทศ ซึ่งอย่างไรก็ตามในช่วงทศวรรษ 1980 การพัฒนาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศเกาหลีใต้ได้ส่งผลให้เกิดศิลปินรุ่นใหม่ที่เราเรียกว่า แทฮักกาโย (Taehak-kayo) ด้วยเช่นกัน

3.3.1 การกำเนิดเพลงเคป็อบ

เพลงเคป็อบปรากฏขึ้นในช่วงกลางทศวรรษ 1990 ด้วยการถือกำเนิดของนักร้องรุ่นใหม่วงบอยแบนด์ในตำนาน โซแทจีแอนด์บอยส์ (서태지와 아이들: Seo Taiji and Boys) ใน ค.ศ 1992 ส่งผลให้ผู้คนต่างตระหนักได้ว่าเพลงกาโยในอดีตได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างถาวร เนื่องจากแนวเพลงที่มีความหลากหลายซึ่งไม่คุ้นเคยสำหรับชาวเกาหลี เช่น ฮิปฮอป(Hip Hop) อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) และเร็กเก้ (Reggae) ที่น่าตกใจไปกว่านั้นลักษณะการเต้นรวมไปถึงลักษณะการแต่งตัวมีความแปลกใหม่ที่ผู้คนชาวเกาหลีในสมัยนั้นไม่กล้าลองทำ ส่งผลโซแทจีแอนด์บอยส์มีชื่อเรียกว่า “ประธานาธิบดีของวัฒนธรรมยอดนิยม (president of popular culture)” ภายหลังจากการทดลองแนวเพลงตะวันตกที่แปลกใหม่ยังคงดำเนินต่อไปควบคู่ไปกับศิลปินรุ่นใหม่ที่กำลังกลายเป็นที่นิยมคนอื่น ๆ ซึ่งมีการนำเพลงจิงหะบลูส์ (Blues) แจ๊ส (Jazz) ร็อก(Rock) และฟอล์กสมัยใหม่ (New Folk) เช่น เอชโอที (High-five Of Teenager: H.O.T), จีโอดี (Groove Over Dose: g.o.d) และ เอสอีเอส (Sea, Eugene, Shoo: S.E.S.) นักร้องเหล่านี้ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ซึ่งตรงกันข้ามกับศิลปินรุ่นก่อนหน้าถูกห้ามไม่ให้ร้องเพลงตะวันตกที่ไม่เหมาะสมในที่สาธารณะเนื่องจากการเซ็นเซอร์ของรัฐบาลทหาร (Ryang 2010,Shin 2009)



ภาพที่ 1 โซแทจีแอนด์บอยส์ (Seo Taiji and Boys)

แหล่งที่มา: <https://seoulbeats.com/2012/10/k-pops-sub-genres>



ภาพที่ 2 เอช.โอ.ที (High-five Of Teenager: H.O.T)

แหล่งที่มา: <https://www.hallyukstar.com/2018/02>

อีกทั้งอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นสำหรับตลาดใหม่และสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับเพลงเคป็อป นอกเหนือจากสถานีวิทยุและโทรทัศน์ของเกาหลีใต้แล้ว สำหรับตลาดเพลงญี่ปุ่นซึ่งมีบทบาทเป็นตลาดเพลงที่สำคัญอันดับสองของโลก อีซูมาน ผู้ก่อตั้งบริษัทเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ได้ตระหนักถึงศักยภาพอันยิ่งใหญ่ของเพลงเคป็อปในประเทศญี่ปุ่นและประเทศอื่นๆ ทั่วทวีปเอเชีย การประสบความสำเร็จตามการวางแผนของศิลปินหญิงเดี่ยวโบอา (BoA) สามารถปฏิวัติอุตสาหกรรมเพลงป๊อปเกาหลีขึ้นมาและก่อให้เกิดสามบริษัทอุตสาหกรรมบันเทิงขนาดใหญ่ ได้แก่ บริษัทเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ (S.M. Entertainment) บริษัทวายจี เอนเตอร์เทนเมนต์ (YG Entertainment) และบริษัทเจวายพี เอนเตอร์เทนเมนต์ (JYP Entertainment) ตามลำดับ



ภาพที่ 3 บริษัทอุตสาหกรรมเพลงขนาดใหญ่ของประเทศเกาหลีใต้
แหล่งที่มา: <https://www.allkpop.com/article/2020/11/the-2020>

3.3.2 บทบาทของอุตสาหกรรมเพลงเคป็อบ

เอกลักษณ์ของอุตสาหกรรมเพลงเคป็อบที่มีความเฉพาะ (iconic) และ ความมีอิทธิพล (influential) ที่ช่วยสื่อสารกับคนติดตามและสร้างความเป็นแฟนด้อม (กลุ่มแฟนคลับของศิลปินกลุ่มนั้นๆ) ทำให้ผู้คนรู้สึกเชื่อมโยงถึงกันในสิ่งที่ตัวเองรักหรือชื่นชอบจนนำมาสู่การสนับสนุนศิลปินในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่การสนับสนุนศิลปินผ่านช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น อัลบั้ม เพลงรูปแบบดิจิทัล นิตยสาร หรือแม้แต่การจัดคอนเสิร์ต อีกทั้งการวางระบบโครงสร้างที่สนับสนุนผู้ผลิตและสร้างงานบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้นั้นมีส่วนช่วยให้รากฐานอุตสาหกรรมเพลงเติบโตได้อย่างรวดเร็วและมากขึ้น²⁹

การส่งออกสินค้าเพลงเคป็อบสามารถแก้ไขการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับนักร้องวงบอยแบนด์และเกิร์ลแบนด์ของอุตสาหกรรมเคป็อบทั้งหมดได้อย่างสิ้นเชิง ในปัจจุบันเพลงเคป็อบถูกมองว่ามีความเป็นมืออาชีพ มีความซับซ้อน และมีความคิดสร้างสรรค์ (Ministry of Culture Sports and Tourism, 2012) อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจที่เน้นการส่งออกของประเทศเกาหลีใต้ในต่างประเทศอีกด้วย ความพยายามดิ้นรนเพื่อต้องการเป็นที่รู้จักในสากลและความหลงใหลในชาตินิยมของประเทศเกาหลีใต้ที่แสดงให้เห็นผ่านการขายสินค้าให้แก่ต่างประเทศนั้นสามารถยกระดับประเทศให้สามารถแข่งขันในระดับโลกได้ (Park and Abelmann, 2004) อีกทั้งด้านการเมืองของประเทศเกาหลีใต้ยังเปิดรับความนิยมที่เกิดขึ้นในยุคใหม่อย่างเปิดเผยมากขึ้น และแนวโน้มของอุตสาหกรรมเพลงเคป็อบที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ในด้านการเมืองมีแนวคิดในการสนับสนุนอุตสาหกรรมเพลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การนำเสนอข้อความที่สื่อสารผ่านเพลง มิวสิควิดีโอ หรือแม้แต่คอสมูทของศิลปินเคป็อบก็เน้นเรื่องการสื่อสารกับผู้คนได้ในระดับสากลมากขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนฟังได้

²⁹ The MATTER Team, Soft Power มูลค่า 5 พันล้านดอลลาร์: K-pop ความบันเทิงที่ทำให้เศรษฐกิจเกาหลีใต้เติบโต, เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม 2021, เข้าถึงได้จาก <https://thematter.co/brief/154899/154899>

หลากหลายในระดับโลก จึงไม่แปลกที่การขยายฐานทางวัฒนธรรมเคป็อปให้เป็นที่รู้จักและต่อยอดสู่ภาคธุรกิจในมิติอื่น ๆ ได้อีกด้วย

ยอดขายอัลบั้มเพลงเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ส่งออกที่สำคัญในต่างประเทศของอุตสาหกรรมเพลงเคป็อปซึ่งปริมาณการขายจากบริษัทอุตสาหกรรมเพลงเคป็อป คือ ปริมาณการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศผ่านผู้ค้าขายส่งในประเทศเกาหลีใต้ อีกทั้งยอดการขายอัลบั้มจะถูกนับจำนวนจากการขายผ่านสองชาร์ตเพลง ซึ่งมาจากชาร์ตกาออน (Gaon) ที่รวบรวมบันทึกโดยสมาคมผู้ผลิตตามปริมาณการผลิต และมาจากชาร์ตฮันทอ (Hanteo) ซึ่งมาจากจำนวนการขายจากร้านขายแผ่นเสียงที่ทำการประเมินปริมาณการขายจริงผ่านอุปกรณ์หรือเว็บไซต์ออนไลน์ของศิลปินเคป็อปที่เรียกกันว่า ”ฮัน-รยusstar” ซึ่งการออกผลงานใหม่ในแต่ละครั้ง ประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีนมีส่วนปริมาณที่สั่งซื้อล่วงหน้าที่สำคัญเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 4 สัญลักษณ์ชาร์ตเพลงกาออนและฮันทอ

แหล่งที่มา: <https://www.allkpop.com/article/2020/01/2019-gaon-and-hanteo-annual-chart>

3.3.3 บทบาทของการจัดคอนเสิร์ต

การจัดคอนเสิร์ต หรือ การแสดงดนตรีสด (Live) ในทศวรรษ 1950 คำว่า “ไลฟ์ (Live)” ได้พัฒนาเป็นคำโดยทั่วไปสำหรับการแสดงที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการผลิตล่วงหน้าในสตูดิโอผ่านอุปกรณ์ที่เป็นสื่อกลางในการเล่นภาพ หรือผ่านการใช้เทคโนโลยีใด ๆ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นการแสดง การสัมภาษณ์ ผู้ชม หรือปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำการแสดง ล้วนแล้วแต่เป็นประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาหนึ่งขณะอยู่ในสถานที่เดียวกันซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการเผชิญหน้าในพื้นที่กายภาพนั้น ๆ ในบางครั้งการแสดงดนตรีสดมีจุดประสงค์พื้นฐานในการแยกการแสดงดนตรีออกจากการบินทีกในวิดีโอ โดยใช้ปัจจัยของรูปแบบการผลิตรวมไปถึงการรับรู้ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจและบริบทขององค์กรที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแสดงดนตรีสดจึงเป็นหนึ่งในหมวดหมู่ทางวัฒนธรรมและสุนทรียศาสตร์ในหลากหลายระดับ อีกทั้งการแสดงดนตรีสดยังมีความเกี่ยวข้องกับการแสดงที่มีคุณค่าในมิติทางวัฒนธรรมและทางมิติด้านธุรกิจจากการขายบัตรคอนเสิร์ต ในปัจจุบันการบินทีกเสียงได้เปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบดิจิทัลที่มีความเสมือนจริงมากขึ้น ในทางกลับกันการแสดงดนตรีสดกลับมี

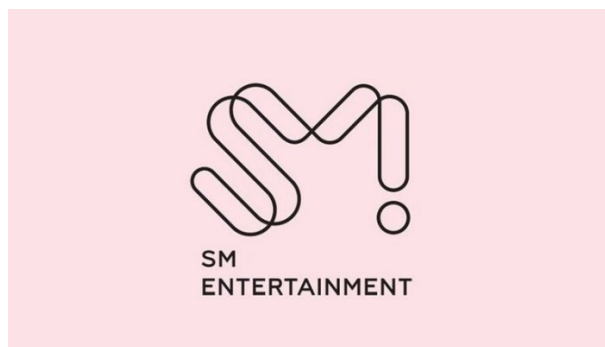
มูลค่าทางตลาดเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งปรากฏการเพิ่มขึ้นของราคาบัตรคอนเสิร์ตในช่วงทศวรรษ 1990 อีกทั้งการผลิตคอนเสิร์ตเพลงยอดนิยมได้แพร่หลายจนกลายเป็นสากล และสามารถเป็นแหล่งสร้างรายได้หลักสำหรับศิลปิน เหตุผลสำคัญที่ทำให้การแสดงดนตรีสดกลายเป็นปัจจัยในการสร้างเศรษฐกิจดนตรี คือ การแสดงดนตรีสดเป็นแหล่งรายได้หลักของศิลปินโดยทั่วไปมาจากการจัดคอนเสิร์ต เนื่องจากสามารถกลายเป็นแรงผลักดันในการขายสินค้าอื่น ๆ ได้เช่นกัน ทว่าการเปลี่ยนแปลงไปของสื่อและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการแสดงคอนเสิร์ตเป็นอย่างมาก การสื่อสารผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัลให้ประสบการณ์ที่แตกต่างจากการแสดงดนตรีสดด้วยประสิทธิภาพที่มากกว่า อีกทั้งการแสดงยังสร้างความตื่นตาตื่นใจผ่านการรับรู้จากผู้ชมจำนวนมาก และสามารถแสดงให้เห็นถึงการบรรจบกันของสื่อและการแสดงได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการแข่งขันที่เกิดขึ้นในสังคมทุนนิยมยังมีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างความแตกต่างในการผลิตวัฒนธรรมเพื่อสร้างกำไรเพิ่มขึ้นและสร้างความน่าสนใจของสินค้าจากผู้บริโภค การผสมผสานประสบการณ์รูปแบบใหม่ที่ไม่เหมือนใครเป็นบทบาทอันทรงพลังของสื่อ ในขณะที่วัฒนธรรมมีบทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ควบคู่ไปพร้อม ๆ กันได้เช่นกัน (Kashif, Chihiro and Pekka, 2017)

อีกทั้งการเข้าสู่อุตสาหกรรมการจัดคอนเสิร์ตดนตรีรูปแบบไลฟ์ (Live-concert-streaming music: LCSMI) ในกรณีอุตสาหกรรมเพลงในประเทศสหรัฐอเมริกาแสดงให้เห็นถึงแรงผลักดันที่แท้จริงของเบื้องหลังความอยู่รอดและการเติบโตรูปแบบใหม่ของอุตสาหกรรมเพลง (Fly, 2016) กระแสการแสดงดนตรีสดมีการพัฒนาควบคู่ไปกับดนตรีดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุตสาหกรรมเพลงมีแนวโน้มฟื้นตัวในรูปแบบของวิวัฒนาการร่วมกันระหว่างการแสดงดนตรีสดและการสตรีมเพลงออนไลน์ในอนาคต รวมถึงในปัจจุบันแฟนคลับหรือกลุ่มผู้บริโภคต้องการทางเลือกที่มีความหลากหลายมากขึ้น รูปแบบของอุตสาหกรรมเพลงจึงเปลี่ยนไปเป็นธุรกิจบริการ โดยเพิ่มคุณค่าของผู้บริโภคในการสร้างมูลค่าเพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเหล่านี้ในกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ของการคอนเสิร์ตโดยใช้เทคโนโลยีซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่นั้นสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำร่วมกันได้ (Erika, 2016) บทบาทความก้าวหน้าทางอินเทอร์เน็ตสามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมเพลงและผู้บริโภคควรเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ในยุคดิจิทัลเพื่อเปิดรับโอกาสทางด้านธุรกิจรูปแบบใหม่ (Kashif, Chihiro and Pekka, 2017)

3.4 บริษัทเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ (S.M. Entertainment)

เป็นบริษัทอุตสาหกรรมบันเทิงขนาดใหญ่ค่ายแรกของประเทศเกาหลีใต้เมื่อ ค.ศ 1995 ก่อตั้งโดย อีชูมาน ซึ่งเป็นผู้นำกระแสวัฒนธรรมเกาหลีไปสู่ระดับโลกควบคู่ไปกับการพัฒนาทางธุรกิจ และเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของอุตสาหกรรมเคป็อปโดยผลิตศิลปินที่มีชื่อเสียงมากมายได้แก่ เอชโอที (H.O.T.), เอส

อีเอส (S.E.S), โบอา (BoA), ดงบังชินกิ (TVXQ), ซูเปอร์จูเนียร์ (Super Juniors), เกิร์ลเจเนเนอ-เรชั่น หรือ โจนยอซีแด (Girls' Generation), ชายนี (SHINee), เอฟเอ็กซ์ f(x), เอ็กซ์ (EXO), เรดเวลเวต (Red Velvet), เอ็นซีที (NCT) และเอสปา (aespa)



ภาพที่ 5 สัญลักษณ์บริษัทเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์

แหล่งที่มา: <https://www.kpopmap.com/sm-entertainment-updates-fandom-logos/>

ปัจจัยของระบบการคัดเลือกและการพัฒนาศิลปินที่มีประสิทธิภาพและใช้ระยะเวลาของ บริษัท เอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์อย่างต่อเนื่องส่งผลให้ผลงานหรือสินค้ามีคุณภาพและเป็นที่น่าจับตามอง อีกทั้งกลยุทธ์ทางธุรกิจและการนำเสนอแนวเพลงของอีซูมานที่มีความสร้างสรรค์และมีความแปลกใหม่อยู่เสมอส่งผลให้ บริษัทเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์กลายเป็นต้นแบบของการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีที่ประสบความสำเร็จอีกด้วย

3.4.1 การพัฒนาด้านกลยุทธ์การส่งออกวัฒนธรรมฮัน-รยู

SM TOWN: New Culture Technology: อีซูมานได้อธิบายถึงกลยุทธ์ทางวัฒนธรรมของเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ไว้ว่าเป็นการผลิตและเผยแพร่ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองซึ่งเรียกว่า ฮัน-รยู หรือ คลื่นทางวัฒนธรรม และเพลงเคป็อป โดยที่ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นแต่ในตลาดภายในเอเชียเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงทั่วโลก โดยมีหลักสำคัญ 4 ประการที่เอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ดำเนินการระบบพัฒนาศิลปินมากกว่า 20 ปี ดังต่อไปนี้

1. Casting: การดำเนินการที่ไปเพื่อประสบความสำเร็จในการค้นพบบุคคลที่มีความสามารถ จึงได้มีการจัดอดิชั่นชื่อ SM Global Audition ขึ้นในต่างประเทศทุกปีใน 20 เมืองรอบโลกรวมทั้งในประเทศเกาหลีใต้ จีน ญี่ปุ่น และในทวีปเอเชีย ทำให้สามารถค้นพบบุคคลที่มีความสามารถในทุกปี

2. Training: เด็กฝึกที่มีความสามารถจะต้องพัฒนาศักยภาพให้มีความเข้มแข็งต่อไป เช่น ทีมเด็กฝึกก่อนจะเดบิวต์เป็นศิลปินของเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ที่เปิดเผยต่อสาธารณชนชื่อ SM Rookies เพื่อสร้าง

ฐานแฟนด้อมที่มั่นคงในการโปรโมตกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงเปิดโอกาสให้เด็กๆฝึกเรียนรู้การเป็นมืออาชีพบนเวทีการแสดง และได้สัมผัสความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับอีกด้วย

3. Producing: เป็นกลยุทธ์ภายในของเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์มีความมั่นใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้นำทางด้านการตลาดในระดับโลกโดยการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความหลากหลายจนกลายเป็นเทรนด์ระดับโลก ไม่เพียงแค่เพลงแต่ยังรวมถึงการแต่งตัว การออกแบบท่าเต้น และมิวสิกวิดีโอ

4. Marketing: เอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ได้ก่อตั้ง SM C&C ที่ประกอบด้วย นักแสดง พิธีกร และธุรกิจเกี่ยวกับ Visual content production ก่อตั้ง Galaxia SM กับพันธมิตรบริษัทด้านธุรกิจกีฬาอย่าง IB Sports และก่อตั้งร่วมกับบริษัท Esteem ซึ่งเป็นอเจนซีโมเดลอันดับต้น ๆ ของเกาหลีใต้ เพื่อพัฒนาการตลาดในด้านการใช้ชีวิตอย่างครบวงจร อีกทั้งยังได้ก่อตั้งสังกัดพิเศษอย่าง Label SJ เพื่อฉลองการครบรอบ 10 ปีของการเดบิวต์วงศิลปิน Super Junior

การบรรจบกันของของ 4 หลักสำคัญดังกล่าว เป็นหลักสำคัญในการนำมาสร้างสรรค์ใหม่ เรียกว่า New Culture Technology: NCT ซึ่งเป็นชื่อที่ถูกวิวัฒนาการมาจาก Culture Technology หรือ CT โดยมีคำสำคัญ คือ “การสื่อสารร่วมกัน (Interactive)” โดยการนำเสนอหัวข้อใหม่ และ ศิลปินวงใหม่ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่บน New Culture Technology ดังต่อไปนี้

Station: จะออกเพลงดิจิทัลในช่องทางชื่อ Station ในทุกสัปดาห์เป็นเวลา 1 ปี เปรียบเหมือนการออกเพลงหนึ่ง คือ สถานีของรถไฟฟ้าที่ทุกคนสามารถเดินทางจากสถานีหนึ่งเพื่อไปสถานีอื่นได้อย่างอิสระใน SM's Station ซึ่งจะมีความแตกต่างของรูปแบบไปจากเพลงในอัลบั้มทั่วไป มีมินิอัลบั้ม และ ซิงเกิ้ลอัลบั้มเพื่อแสดงศักยภาพในการตลาดของเพลงดิจิทัลเช่นเดียวกับตลาดเพลงอัลบั้ม ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการร่วมมือกันของศิลปินในเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงศิลปิน นักแต่งเพลง นักเขียนเพลงนอกบริษัทรวมไปถึงบริษัทแบรนด์ต่าง ๆ

EDM: จากเวทีที่ผู้ชมทำได้แค่เพียงดูและฟัง เป็นเวทีที่ทุกคนสามารถสนุกสนานไปพร้อมกันได้โดยการตั้งสังกัดใหม่เกี่ยวกับเพลง EDM ชื่อว่า SCream Records ซึ่งไม่เพียงแต่ร่วมมือกับศิลปินระดับโลกอย่างอเมริกา และสวีเดน แต่ยังพัฒนาดูแลดีเจและนักแต่งเพลงก้าวไปสู่ระดับแนวหน้าต่อไปในเอเชียอีกด้วย โดยมีการจัดคอนเสิร์ตภายใต้ชื่อ EDM festival เพื่อให้กรุงโซลกลายเป็นตลาดเพลง EDM ของโลก

Digital Platform: ภายใต้อัปเดต everysing³⁰ ทุกคนสามารถร้องเพลงด้วยคุณภาพของเสียงที่ดีและบันทึกเสียงได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และยังสามารถร้องร่วมกับศิลปินได้เช่นกัน

Rookies Entertainment: เป็นแพลตฟอร์มบนสมาร์ตโฟนเกี่ยวกับระบบการฝึกฝนของเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ โดยสามารถลองฝึกฝนและเรียนรู้ประสบการณ์การสร้างรูปแบบทีมเด็กฝึกหัดอย่าง SM Rookies ด้วยตัวเองได้ ซึ่งหากได้รับคัดเลือกให้เป็น The best producer ที่สามารถพัฒนาทีมให้ได้รับความนิยมที่สุด จะได้รับรางวัลมากมายซึ่งไม่ได้แต่ได้รับคำแนะนำเท่านั้น แต่จะชื่อผู้เข้าร่วมปรากฏอยู่ในส่วนของเครดิตอัลบั้มเดบิวต์ของพวกเขาอีกด้วย

MCN: ธุรกิจที่ศิลปิน นักแสดง พิธีกร นักกีฬา และนางแบบหรือนายแบบ สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในรายการเช่น Visual Radio Broadcast, Web Drama, Web Entertainment Sport Lessons and Weight Training และ Beauty Know-How เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับเซเลบริตี้จำนวนมากของเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์โดยออกอากาศไปทั่วโลกและมีการแปลภาษาเพื่อลดกำแพงของภาษา

New artist group: วงศิลปินที่จะเดบิวต์ใหม่ในชื่อ NCT ซึ่งย่อมาจาก Neo Culture Technology โดยมีคำสำคัญ คือ การเปิดกว้าง (Openness) และความสามารถแผ่ขยาย (Expandability) อีซูมานอธิบายว่ากรุงโซลถือเป็นจุดกำเนิดของเคป็อป แต่ละสมาชิกในทีมจะเดบิวต์บนพื้นฐานของเมืองต่าง ๆ บนโลก ซึ่งจะไม่มีการจำกัดในการเพิ่มของสมาชิกภายในวง ซึ่งทีมแรกจะเดบิวต์ที่กรุงโซล และ โตเกียว ในครึ่งปีแรก ทีมต่อไปเดบิวต์ในปักกิ่ง และเซี่ยงไฮ้ ในครึ่งปีหลัง แต่ทั้งนี้ยังสามารถเข้าร่วมกันทำกิจกรรมระหว่างกันภายใน NCT ได้อย่างหลากหลาย อีกทั้งการออกเพลงจะความหลากหลายภาษาตามเมืองนั้น ๆ อีกด้วย โดยมีเป้าหมายในตลาดเพลงระดับท้องถิ่น รวมไปถึงเพลง ความพยายามในการเข้าถึงวัฒนธรรม ก็เพื่อให้เอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริงของคำว่า “Hallyu Localization” ของ Hallyu 3.0 เอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์จะสามารถทำธุรกิจร่วมกับบริษัทในท้องถิ่นโดยการเปลี่ยนผ่านกลยุทธ์ดังกล่าวต่อไป

³⁰ Everysing คือ แอปพลิเคชันให้บริการร้องเพลง โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายของค่าย SM entertainment แหล่งที่มา Lemoncandy, บอกต่อ 3 แอป ที่คนชอบร้องเพลงไม่ควรพลาด, เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม 2021, เข้าถึงได้จาก <https://intrend.trueid.net/article/%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8>



ภาพที่ 6 การนำเสนอกลยุทธ์ SM TOWN: New Culture Technology
โดยอีซูมาน ผู้ก่อตั้งบริษัทเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์
แหล่งที่มา: <http://kpopherald.koreaherald.com/view.php>



ภาพที่ 7 สมาชิกของ NCT ปัจจุบันมีทั้งหมด 23 คน และสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกได้ไม่จำกัด
แหล่งที่มา: <https://music.trueid.net/th-th/detail/XAKdm29o7KJz>

3.5 สถานะการระบาดของโควิด-19

เชื้อไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 (COVID-19) เป็นตระกูลของไวรัสที่ก่อให้เกิดอาการป่วยตั้งแต่โรคไข้หวัดธรรมดาไปจนถึงโรคที่มีความรุนแรงมาก เช่น โรคระบบทางเดินหายใจในตะวันออกกลาง (MERS-CoV) และโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS-CoV) เป็นต้น ซึ่งโควิด-19 เป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อนในมนุษย์ก่อให้เกิดอาการป่วยระบบทางเดินหายใจ และสามารถแพร่เชื้อจากคนสู่คนได้ โดยเชื้อไวรัสนี้พบครั้งแรกในการระบาดในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลาย ค.ศ 2019 ³¹

³¹ กรมควบคุมโรค, โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19), เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม 2021, เข้าถึงได้จาก https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/faq_more.php

ประเทศเกาหลีใต้เป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในช่วงต้น ค.ศ.2020 ส่งผลให้รัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอินจำเป็นต้องกลับมาให้ความสำคัญในการดูแลรักษาทางการแพทย์และเตรียมความพร้อมในการรับมือและแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนเป็นอันดับแรก ทำให้นโยบายทางเศรษฐกิจและนโยบายทางวัฒนธรรมที่กำลังดำเนินการอยู่ต้องหยุดชะงักลง และพยายามประคับประคองเศรษฐกิจให้สามารถดำเนินต่อไปได้ในภายหลัง

3.5.1 ผลกระทบที่ได้รับในสภาวะโควิด-19

-ไตรมาสแรกในสภาวะโควิด-19 (เดือนมกราคม - มีนาคม ค.ศ.2020)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19: การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในประเทศเกาหลีใต้ รัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอินได้กล่าวถึงการดำเนินการเตรียมความพร้อมในการรับมือครั้งแรกในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2020 เนื่องจากจำนวนผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตจากติดเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ในประเทศจีนเพิ่มสูงขึ้น และองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศภาวะฉุกเฉินด้านสุขภาพระดับโลก ท่ามกลางสถานการณ์ที่จำนวนผู้ป่วยที่ได้รับการยืนยันกรณีติดเชื้อในประเทศเกาหลีมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น และความมุ่งมั่นในการจัดการกับสถานการณ์ขั้นวิกฤตระดับระดับ 2 แต่ในทางปฏิบัติแล้วทางรัฐบาลได้ดำเนินมาตรการตอบสนองในระดับสูงสุดเท่ากับระดับ 4 ซึ่งมีความเข้มงวดเป็นอย่างมากเพื่อควบคุมการแพร่กระจายของโควิด-19

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนของผู้ติดเชื้อโควิด-19 สะสม ตั้งแต่วันที่ 3 มกราคม- 1 มีนาคม ค.ศ.2020

Period (since 3 January)	Total	Confirmed cases				Suspected cases		
		Sub total	discharged	isolated	Deceased	Sub total	being tested	tested negative
As of 9:00, 29 Feb.	85,693	2,931	27	2,888	16	82,762	29,154	53,608
As of 9:00, 1 March	96,985	3,526	30	3,479	17	93,459	32,422	61,037
Differences	+11,292	+595	+3*	+591	+1**	+10,697	+3,268	+7,429

* Four cases were released from isolation, but one(#25) was isolated again.

** One case passed away and the cause of death is under investigation.

แหล่งที่มา: KOR, Korean Disease Control and Prevention Agency: KDCA,

“Updates on COVID-19 in Republic of Korea (as of 1 March),” March 1, 2020.

-ไตรมาสที่สองในสภาวะโควิด-19 (เดือนเมษายน - มิถุนายน ค.ศ.2020)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19: อยู่ในจุดหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญซึ่งต้องลดจำนวนผู้ป่วยที่ได้รับการยืนยันรายใหม่ทุกวันและทำให้เกิดความมั่นคงโดยเร็วที่สุด เนื่องจากการแพร่กระจายของการติดเชื้อในต่างประเทศเพิ่มขึ้นอีกครั้ง อีกทั้งพัฒนาการรักษาและวัคซีนจำเป็นต้องใช้เวลามากขึ้น ดังนั้นการรักษาเสถียรภาพของการระบาดของโควิด-19 ในช่วงเวลานี้ขึ้นอยู่กับ

จัดการในกรุงโซล ประธานาธิบดีมุนแจอินจึงเรียกร้องให้รัฐบาลท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานป้องกันและควบคุมโรคติดต่อทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดมากขึ้น หากการเอาชนะวิกฤตการณ์นี้ต้องใช้ระยะเวลายาวนาน รัฐบาลต้องจัดการและรับมือกับสถานการณ์อย่างมีสติ เพื่อป้องกันไม่ให้บุคลากรทางการแพทย์และประชาชนสิ้นหวังด้วยการตอบสนองภาวะโควิด-19 การบังคับให้ทำตามอาจมีความจำเป็นเมื่อการติดเชื้อยังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ทั้งนี้ประชาชนสามารถปฏิบัติตามคำแนะนำโดยสมัครใจได้ ตามหลักการของการรักษาความโปร่งใส (Transparency) การเปิดกว้าง (Openness) และเป็นประชาธิปไตย (Democracy) ของประเทศเกาหลีใต้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนของผู้ติดเชื้อโควิด-19 สะสม ตั้งแต่วันที่ 3 มกราคม – 30 มิถุนายน ค.ศ. 2020

[Table 1. Total reported/tested cases]

Period (since 3 Jan)	Total	Tested positive (PCR)				Testing in progress	Tested negative (PCR)
		Confirmed	Discharged from isolation	Under isolation	Deceased		
As of 0:00 29 June (Mon)	1,259,954	12,757	11,429	1,046	282	18,499	1,228,698
As of 0:00 30 June (Tues)	1,273,766	12,800	11,537	981	282	20,809	1,240,157
Difference	(+)13,812	(+)43	(+)108	(-)65	-	(+)2,310	(+)11,459

แหล่งที่มา: KOR, Korean Disease Control and Prevention Agency: KDCA,
“Updates on COVID-19 in Republic of Korea (as of 30 June),” June 30 2020.

-ช่วงไตรมาสที่สามในสภาวะโควิด-19 (เดือนกรกฎาคม – กันยายน ค.ศ.2020)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19: จำนวนผู้ติดเชื้อที่ได้รับการยืนยันรายวันในประเทศลดลงอย่างต่อเนื่อง ลดลงเป็นตัวเลขสองหลักเป็นเวลาสามวันติดต่อกัน ทางรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดอย่างไม่แบ่งแยก โดยมีการบังคับใช้มาตรการที่เข้มงวดมากขึ้น และประชาชนได้อดทนและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดในขณะที่เสียสละความไม่สะดวกหลายประการ ถึงแม้จะมีสภาพที่ยากลำบากในการต่อสู้กับโควิด-19 มาอย่างยาวนาน ในขณะที่หน่วยงานควบคุมโรคและผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ได้อุทิศตนเป็นแนวหน้าในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องและยังคงไม่ละเลยเพื่อเฝ้าระวังในทุกกรณีเพื่อป้องกันและควบคุมการติดเชื้อโควิด-19

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนของผู้ติดเชื้อโควิด-19 สะสม ตั้งแต่วันที่ 3 มกราคม – 30 กันยายน ค.ศ.2020

Overall case and test status, as of 0:00, 30 September (cumulative since 3 January 2020)							
Period (since 3 Jan)	Total	Tested positive (PCR)				Testing in progress	Tested negative (PCR)
		Confirmed	Discharged from isolation	Under isolation	Deceased		
As of 0:00 29 September (Tue)	2,313,044	23,699	21,470	1,822	407	20,056	2,269,289
As of 0:00 30 September (Wed)	2,322,999	23,812	21,590	1,809	413	20,596	2,278,591
Difference	+9,955	+113	+120	-13	+6	+540	+9,302

* Based on case data reported to the KDCA

** Testing in progress includes number of completed tests with negative results that are being recorded with delays

※ Figures subject to correction based on findings from epidemiological investigations

แหล่งที่มา: KOR, Korean Disease Control and Prevention Agency: KDCA,

“Updates on COVID-19 in Republic of Korea (as of 30 September),” September 30, 2020.

- ช่วงไตรมาสที่สี่ในสภาวะโควิด-19 (เดือนตุลาคม – ธันวาคม ค.ศ.2020)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19: ประเทศเกาหลีได้กำลังพิสูจน์ตัวเองให้โลกเห็นในฐานประเทศที่มีความยืดหยุ่นสามารถปรับตัวในการเผชิญกับวิกฤตที่เกิดขึ้นได้ โดยการจัดการทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการป้องกันควบคุมโรคระบาด การตอบสนองที่รวดเร็วในสภาวะโควิด-19 ด้วยวิธีการเปิดกว้าง มีความโปร่งใส และเป็นประชาธิปไตย ซึ่งเป็น 3 หลักสำคัญของประเทศเกาหลีได้ในการดำเนินการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดโดยใช้มาตรการฉุกเฉินโดยไม่มีการปิดพรมแดนหรือการล็อกดาวน์ประเทศ ได้นำไปสู่ความสำเร็จในด้านเศรษฐกิจ ด้วยมาตรการรับมือทางเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพ เช่น นโยบายการเงินเชิงรุกของรัฐบาล

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนของผู้ติดเชื้อโควิด-19 สะสม ตั้งแต่วันที่ 3 มกราคม – 31 ธันวาคม ค.ศ.2020

Overall case and test status as of 0:00 today (cumulative since 3 January 2020)							
Period (since 3 Jan)	Total	Tested positive (PCR)				Testing in progress	Tested negative (PCR)
		Confirmed	Discharged from isolation	Under isolation	Deceased		
As of 0:00 30 December (Wed)	4,159,522	59,773	41,435	17,459	879	171,771	3,927,978
As of 0:00 31 December (Thur)	4,213,880	60,740	42,271	17,569	900	170,338	3,982,802
Difference	+54,358	+967	+836	+110	+21	-1,433	+54,824

* Based on case data reported to the KDCA

** Testing in progress includes number of completed tests with negative results that are being recorded with delays

※ Figures subject to correction based on findings from epidemiological investigations

แหล่งที่มา: KOR, Korean Disease Control and Prevention Agency: KDCA,

“Updates on COVID-19 in Republic of Korea (as of 31 December,)” December 31, 2020.

3.5.2 แนวทางนโยบาย มาตรการรับมือ และการแก้ไขสถานการณ์ในสภาวะโควิด-19

รัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอินมีนโยบายและมาตรการรับมือและแก้ไขสถานการณ์ในสภาวะโควิด-19 ในด้านของเศรษฐกิจและการส่งออกวัฒนธรรมแตกต่างออกไปตามสถานการณ์ โดยออกมาตรการฉุกเฉินเพื่อลดระยะห่างระหว่างกัน 4 ระดับ (Social Distancing System) ดังตารางที่ 5 ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นไตรมาสได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 มาตรการฉุกเฉินเพื่อลดระยะห่างระหว่างกัน 4 ระดับ (Social Distancing System)

Classification	Level 1	Level 2	Level 3	Level 4
Definition	Contained and Stable	Local Transmission / Cap on Gathering Size	Regional Transmission / Ban on Gatherings	Full-Blown Nationwide Transmission / Ban on Going Out
Decision/Adjustment authorities	<i>Si/gun/gu</i> , city/province, CDSCH	<i>Si/gun/gu</i> , city/province, CDSCH	<i>Si/gun/gu</i> , city/province, CDSCH	CDSCH
Criteria	< 1 case per 100,000 people (weekly average) • Nationwide: < 500 • Greater Seoul: < 250	≥ 1 case per 100,000 people (weekly average > threshold for 3+ days) • Nationwide: ≥ 500 • Greater Seoul: ≥ 250	≥ 2 cases per 100,000 people (weekly average > threshold for 3+ days) • Nationwide: ≥ 1,000 • Greater Seoul: ≥ 500	≥ 4 cases per 100,000 people (weekly average > threshold for 3+ days) • Nationwide: ≥ 2,000 • Greater Seoul: ≥ 1,000
Private gatherings	Comply with COVID-19 protocols	Up to 8 people (gatherings of 9+ prohibited)	Up to 4 people (gatherings of 5+ prohibited)	Up to 2 people after 18:00 (gatherings of 3+ prohibited) ※ *Private gatherings of up to 4 persons permitted until 18:00
	<ul style="list-style-type: none"> Fully/partially vaccinated people not counted for immediate family gatherings Fully vaccinated people not counted for private gatherings (except Level 4) 			
Events	500+ people only with advance reporting to local authorities	100+ people prohibited	50+ people prohibited	Events prohibited
	<ul style="list-style-type: none"> Fully vaccinated people not counted for events 			
Assemblies	500+ people prohibited	100+ people prohibited	50+ people prohibited	Prohibited except 1-person protests
	<ul style="list-style-type: none"> Fully vaccinated people not counted for assemblies 			

แหล่งที่มา: KOR, Korean Disease Control and Prevention Agency: KDCA, **Overview of Social Distancing System**, เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม ค.ศ.2021, เข้าถึงได้จาก <http://ncov.moh.w.go.kr/en/socdisBoardView>.

ไตรมาสแรกในสภาวะโควิด-19 (เดือนมกราคม - มีนาคม ค.ศ.2020)

- แนวทางการป้องกันและควบคุมการติดเชื้อ: รัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอินได้ยกระดับศูนย์ควบคุมและป้องกันโรคของเกาหลีใต้ (Korean Disease Control and Prevention Agency: KDCA) ให้มีบทบาทสำคัญในการรวมความสามารถของนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์ในการประสานงานให้ความช่วยเหลือดูแลอย่างครอบคลุมและรวดเร็วที่สุด และขอความร่วมมือให้ประชาชนวางใจและให้ความร่วมมือในการเสริมสร้างมาตรการป้องกันและควบคุมการติดเชื้อตามมาตรการ

ฉุกเฉิน มีการควบคุมการเข้าและออกของประชาชนและชาวต่างชาติออกนอกประเทศเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส ในขณะเดียวกันรัฐบาลมีวิธีชดเชยและมาตรการช่วยเหลือภาคส่วนต่าง ๆ ที่อาจได้รับความเสียหายโดยตรงเช่นกัน³²

- **ด้านนโยบายทางเศรษฐกิจ:** รัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอินได้ให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านธุรกิจ โดยให้ความช่วยเหลือเชิงรุกแก่อุตสาหกรรมต่างๆ ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการระบาดของโควิด-19 รวมไปถึงอุตสาหกรรม SMEs และเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กที่กำลังประสบความยากลำบากเพื่อลดความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นให้น้อยที่สุด มีการกำหนดมาตรการป้องกันความเสียหายที่คาดการณ์ไว้ว่าจะเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น สายการบิน การขนส่งทางเรือ การขนส่ง และการท่องเที่ยว ในขณะที่กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ภายในประเทศเสนอกองทุนเพื่อสร้างความมั่นคงในการจัดการและสนับสนุนในส่วนของสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของประชาชนเกาหลีใต้ทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศและต่างประเทศเพื่อสร้างความมั่นใจมากขึ้น

ทั้งนี้รัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอินยังเห็นถึงความสำคัญของการลงทุนในอนาคตที่สามารถฟื้นฟูเศรษฐกิจและสร้างรากฐานสำหรับการเติบโตทางนวัตกรรมในอนาคต รัฐบาลจึงป้องกันความปลอดภัยของธุรกิจของประชาชนไม่ให้ล้มเหลว และหวังว่าภาคธุรกิจต่าง ๆ จะเชื่อมั่นในรัฐบาลและดำเนินการลงทุนในการอำนวยความสะดวกตามที่วางแผนไว้ก่อนการระบาดของโควิด-19 โดยรัฐบาลจะพยายามฟื้นฟูเศรษฐกิจและสร้างงานในโครงการของภาครัฐและการลงทุนภาคเอกชน โดยดำเนินการลดหย่อนภาษีอย่างเข้มงวดเพื่อยกเว้นข้อบังคับพิเศษ และเสริมสร้างความช่วยเหลือในการรักษาความปลอดภัยในการตั้งธุรกิจ ซึ่งช่วยส่งเสริมการลงทุนและนวัตกรรมขององค์กรต่าง ๆ ให้เดินหน้าต่อไปได้ผ่านความร่วมมือของประชาชน โดยข้อมูลที่นำมาเผยแพร่ยึดหลักความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบการทำงานได้ตามหลักของประชาธิปไตย อีกทั้งทางรัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอินยังคงมุ่งมั่นปรับปรุงมาตรการเพื่อป้องกันและควบคุมการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง และเพื่อไม่ให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหดตัวอย่างรุนแรงจึงมีการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจมหภาคที่ขยายตัวอย่างเข้มแข็งและมีมาตรการรักษาเสถียรภาพทางการเงินมูลค่ารวม 100 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อส่งเสริมความเป็นหนึ่งเดียวกันระหว่างประเทศและประสานการตอบสนองนโยบายเพื่อเอาชนะวิกฤตในสภาวะโควิด-19 โดยยื่นข้อเสนอ 3 ประการ ดังต่อไปนี้³³

³² South Korea, Central Disaster Management Headquarters, “COVID-19 Response,” February 25, 2020.

³³ South Korea, Cheongwadae, “Remarks by President Moon Jae-in at G20 2020 Extraordinary Virtual Leaders Summit,” March 26, 2020

ประการแรก ประเทศสมาชิก G20³⁴ จำเป็นต้องแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการป้องกันและควบคุมเชื้อไวรัสโควิด-19: ตลอดงานทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาการรักษาและวัคซีนในการพัฒนาบริการด้านสุขภาพ และเพิ่มขีดความสามารถของประเทศกำลังพัฒนาในการต่อสู้กับโรคระบาดซึ่งประเทศเกาหลีใต้จะช่วยเหลือในทุกขั้นตอน นอกจากนี้จำเป็นต้องร่วมมือในการสนับสนุนประเทศที่มีระบบการรักษาที่ด้อยพัฒนาด้วย³⁵

ประการที่สอง รัฐบาลใช้วิธีการเพื่อขยายนโยบายเศรษฐกิจมหภาคในการเสริมสร้างเครือข่ายความปลอดภัยทางการเงินทั่วโลก: และทำงานร่วมกันเพื่อความมั่นคง ทางเศรษฐกิจของประเทศที่ด้อยพัฒนา ประเทศเกาหลีใต้สนับสนุนข้อเสนอในการจัดทำแผนปฏิบัติการ G20 โดยคาดหวังจะมีการอภิปรายเชิงลึกในอนาคต³⁶

ประการที่สาม รักษาการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจเท่าที่จำเป็นเพื่อลดผลกระทบเชิงลบในสถานะโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจโลก: โดยคาดหวังว่าการประชุมร่วมกันระหว่างสมาชิกจะเป็นโอกาสในการยืนยันความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของสมาชิก G20 เพื่อเอาชนะโควิด-19 ด้วยกัน³⁷

ไตรมาสที่สองในสถานะโควิด-19 (เดือนเมษายน – มิถุนายน ค.ศ.2020)

-แนวทางการป้องกันและควบคุมการติดเชื้อ: มีการประชุมระหว่างหัวหน้ารัฐบาลท้องถิ่น 3 แห่ง เข้าร่วมด้วย ได้แก่ นายกรัฐมนตรีกรุงโซล อินชอน และผู้ว่าราชการจังหวัดคยองกี โดยจะเริ่มการประชุมโดยหารือเกี่ยวกับมาตรการป้องกันและควบคุมโรคติดเชื้อในเขตกรุงโซลร่วมกัน โดยจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงสูงและผู้ที่อยู่ภายใต้การกักกันตนเองและเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล รวมถึงการจัดการกับผู้ป่วยที่ได้รับการยืนยันรายใหม่อย่างรวดเร็ว³⁸

³⁴ ประเทศสมาชิก G20 หมายถึง ผู้แทนสหภาพยุโรป และอีก ๑๙ ประเทศ ได้แก่ ประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำ ๘ ประเทศ (ได้แก่ สหราชอาณาจักร แคนาดา ฝรั่งเศส อิตาลี ญี่ปุ่น เยอรมนี สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย) และประเทศกำลังพัฒนาขนาดใหญ่ ๑๑ ประเทศ (ได้แก่ อาร์เจนตินา บราซิล จีน อินเดีย อินโดนีเซีย เม็กซิโก รัสเซีย ซาอุดีอาระเบีย แอฟริกาใต้ เกาหลีใต้ และตุรกี) แหล่งที่มา: กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, ข้อมูลภูมิหลังเกี่ยวกับ G20, เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม ค.ศ.2021, เข้าถึงได้จาก <https://business.mfa.go.th/th/content/35134>

³⁵ South Korea, Cheongwadae, “Remarks by President Moon Jae-in at G20 2020 Extraordinary Virtual Leaders Summit,” March 26, 2020

³⁶ South Korea, Cheongwadae, “Remarks by President Moon Jae-in at G20 2020 Extraordinary Virtual Leaders Summit,” March 26, 2020

³⁷ South Korea, Cheongwadae, “Remarks by President Moon Jae-in at G20 2020 Extraordinary Virtual Leaders Summit,” March 26, 2020.

³⁸ South Korea, Central Disaster Management Headquarters, “Updates on COVID-19 in Republic of Korea (as of 30 June),” July 1, 2020.

- **แนวทางดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจ:** รัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอินได้กล่าวถึงการดำเนินการแก้ไขปัญหาในสภาวะโควิด-19 โดยกล่าวว่าเศรษฐกิจโลกกำลังเข้าสู่ภาวะถดถอยอย่างรุนแรง ซึ่งเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้ที่จำเป็นต้องพึ่งพาสหรัฐในต่างประเทศเป็นอย่างมากก็ได้รับผลกระทบทั้งในด้านธุรกิจและอุตสาหกรรมหลักที่ต้องเผชิญกับภาระในการจัดการที่เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ส่งผลให้ทางรัฐบาลต้องกำหนดมาตรการที่จำเป็นเพื่อเอาชนะวิกฤติในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่อย่างซื่อสัตย์ในฐานะผู้ค้ำจุนด้านธุรกิจรวมถึงประชาชนที่ต้องเผชิญกับความยากลำบาก และพยายามดำเนินมาตรการเพื่อเร่งการฟื้นตัวของเศรษฐกิจด้วยการพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส เพื่อไม่ให้พลาดจังหวะที่เหมาะสมในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ โดยกำหนดมาตรการสนับสนุนสำหรับบริษัทส่งออกที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ทางรัฐบาลของประธานาธิบดีมุนแจอินแจกจ่ายเงินทุนฉุกเฉินจำนวน 1 ล้านล้านวอนเพื่อให้สภาพคล่องแก่บริษัทส่งออก และขยายของกรมธรรม์ประกันการส่งออกและการค้าประกันต่าง ๆ ออกไปอีกหนึ่งปีตามวันครบกำหนดมีการพัฒนาและเผยแพร่แบบจำลองการส่งออกอย่างแข็งแกร่งให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการค้ารูปแบบใหม่ในสภาวะโควิด-19 โดยใช้จุดแข็งของโครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีระดับโลกของประเทศเกาหลีใต้ในการสร้างโอกาสทางการตลาดรูปแบบใหม่ ผ่านนิทรรศการพิเศษ และแพลตฟอร์มนิทรรศการโดยติดต่อสื่อสารผ่านทางออนไลน์อย่างถาวร โดยปราศจากการล็อกดาวน์หรือปิดประเทศด้วยมาตรการป้องกันและควบคุมโรคติดต่อที่มีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุผลนี้ส่งผลให้การรับรู้ในที่สาธารณะของประเทศเกาหลีในฐานะฐานการผลิตที่ปลอดภัยและโปร่งใสจึงฝังอยู่ในจิตใจของคนจำนวนมากทั่วโลก ความไว้วางใจใน “Made in Korea” เพิ่มขึ้น ทำให้สามารถสร้างโอกาสในการกลับมาของบริษัทที่สำคัญในประเทศ จากต่างประเทศ โดยหวังเพื่อชนะวิกฤตอย่างชาญฉลาดและแข็งแกร่ง รัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอินยังกล่าวถึงความหวังใหม่ (New Hope) เพื่อกลับคืนสู่ New Normal³⁹ และความพยายามนี้นำไปสู่การฟื้นตัวของเศรษฐกิจผ่านการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างเต็มที่ส่งผลให้ประเทศเกาหลีใต้มีรูปแบบการป้องกันและควบคุมเชื้อไวรัสในรูปแบบที่พัฒนาขึ้นจนกลายเป็นมาตรฐานระดับโลก ในขณะเดียวกันรัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอินควรส่งเสริมอุตสาหกรรมรูปแบบดิจิทัลให้เติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น อุตสาหกรรมทางการค้าและบริการ การรักษาพยาบาล การสื่อสารโทรคมนาคม การจัดส่งและการจำหน่ายสินค้า เป็นต้น ท่ามกลางสภาวะโควิด-19 ประเทศเกาหลีใต้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการพัฒนาและปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมให้เป็นอุตสาหกรรมแห่งโอกาสอย่างแข็งแกร่งร่วมกับเทคโนโลยีหรือที่เรียกว่าการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 เช่น แหล่งข้อมูล

³⁹ New Normal หมายถึง เป็นแนวทางที่ต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรม ในช่วงไวรัสโควิด-19ระบาดแล้ว เปลี่ยนชีวิตไปอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลก แหล่งที่มา: กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, **ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)**, เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม ค.ศ.2021, เข้าถึงได้จาก <https://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal>

ขนาดใหญ่ (Big Data)⁴⁰ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เป็นต้น ดังนั้น ในระหว่างไตรมาสที่หนึ่งและไตรมาสที่สอง ค.ศ. 2020 นับเป็นช่วงวิกฤตในสภาวะโควิด-19 ของประเทศเกาหลีใต้ ทางรัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอินได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการเฝ้าระวังรวมถึงการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างเข้มงวด มาตรการฉุกเฉินที่นำมาปรับใช้ภายในประเทศจึงเน้นให้ความสำคัญทางการแพทย์เพื่อดูแลรักษาประชาชนเป็นอันดับแรก ในขณะที่นโยบายพัฒนาเศรษฐกิจจำเป็นต้องดำเนินไปอย่างระมัดระวังมากขึ้น เนื่องจากรัฐบาลต้องการประคับประคองธุรกิจภายในประเทศให้สามารถดำเนินต่อไปได้ จึงไม่ได้มีการล็อกดาวน์ประเทศแต่อย่างใด⁴¹

ไตรมาสที่สามในสภาวะโควิด-19 (เดือนกรกฎาคม – กันยายน ค.ศ.2020)

- **แนวทางการป้องกันและควบคุมการติดเชื้อ:** ทางรัฐบาลพยายามดำเนินการอย่างไม่หยุดยั้งในการดูแลและผู้ที่ต้องการความช่วยเหลืออย่างรอบคอบ การเว้นระยะห่างทางสังคมระดับ 2 จะเข้มงวดมากขึ้น เนื่องจากมาตรการที่ปรับปรุงแล้วจนถึงปัจจุบันมีผลใช้บังคับ จำนวนผู้ติดเชื้อรายวันของประเทศที่เคยเพิ่มขึ้นมากกว่า 400 ราย ได้ลดลงอย่างต่อเนื่องเหลือประมาณ 100 ราย จำนวนผู้ป่วยที่ได้รับการยืนยันรายวันในเขตมหานครโซลซึ่งเป็นศูนย์กลางของการฟื้นตัวของโควิด-19 ลดลงเป็นอย่างมาก⁴²

- **แนวทางดำเนินนโยบายด้านเศรษฐกิจ:** รัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอินตั้งใจที่จะรับมือกับสถานการณ์นี้ด้วยการกำหนดทิศทางของนโยบายเศรษฐกิจสำหรับครึ่งปีหลังเร็วกว่าปีก่อนถึงหนึ่งเดือนเพื่อวางรากฐานสำหรับเศรษฐกิจที่จะก้าวไปข้างหน้าในช่วงหลังสภาวะโควิด-19 อีกทั้งต้องการขยายและเปลี่ยนแปลงการจ้างงานภายในประเทศที่คาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งสะท้อนในทิศทางของนโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอิน คือ รัฐบาลให้ความสำคัญสูงสุดในการเอาชนะวิกฤตทางเศรษฐกิจและระดมความสามารถทางการเงินทุกอย่างเพื่อที่จะดำเนินการสนับสนุนงบประมาณในช่วงครึ่งปีหลัง ใช้มาตรการที่เป็นไปได้ทั้งหมดเพื่อเร่งการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาที่สภาวะการค้าระหว่างประเทศยังคงยากมาก เราจะมุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นอุปสงค์ภายในประเทศซึ่งจะทำให้สามารถใช้เป็นรากฐานสำหรับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจขยายการใช้จ่ายทางการคลังและสิทธิประโยชน์ทางภาษีเพื่อส่งเสริมการบริโภคและฟื้นฟูการเดินทาง

⁴⁰ แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) หมายถึง ข้อมูลจำนวนมากทุกรูปแบบซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่มีโครงสร้างชัดเจน เช่น ข้อมูลที่เก็บอยู่ในตารางข้อมูลต่าง ๆ หรืออาจเป็นข้อมูลกึ่งมีโครงสร้าง เช่น ล็อกไฟล์ (Log files) แหล่งที่มา Matana Wiboonysake, **Big Data คืออะไร?**, เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม ค.ศ.2021, เข้าถึงได้จาก <https://www.aware.co.th/big-data>

⁴¹ South Korea, Cheongwadae, “Opening Remarks by President Moon Jae-in at 4th Emergency Economic Council Meeting,” April 08, 2020.

⁴² South Korea, Central Disaster Management Headquarters, “Updates on COVID-19 in Republic of Korea (as of 30 September),” September 30 2020.

ภายในประเทศและให้การสนับสนุนอย่างแข็งขันสำหรับการลงทุนของภาคเอกชนและให้ภาครัฐเป็นผู้ผ่านการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน และขยายส่งออกที่ครอบคลุมรูปแบบออนไลน์โดยมุ่งเน้นไปสำรวจตลาดต่างประเทศในผลิตภัณฑ์ของเกาหลีทั้ง เคป็อป (K-pop) เคบิวตี้ (K-beauty) และเคฟู้ดส์ (K-food) รวมถึงสร้างข้อตกลง 2 เสาหลักในการเดินทางประเทศ ได้แก่⁴³

ข้อตกลงใหม่ในรูปแบบดิจิทัล (Digital New Deal) และข้อตกลงใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green New Deal): ความต้องการเป็นผู้นำเศรษฐกิจและนวัตกรรมผ่านวิธีการพัฒนาให้โครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศเป็นรูปแบบดิจิทัลอย่างกว้างขวางในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมระบบนิเวศและอุตสาหกรรมในรูปแบบไม่เผชิญหน้าต่อกันมากขึ้น โดยพื้นฐานทั้ง Digital New Deal และ Green New Deal ได้รับการออกแบบมาสำหรับประชาชนซึ่งทางรัฐบาลเพิ่มการลงทุนในผู้คนสำหรับเศรษฐกิจดิจิทัลที่ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งทางรัฐบาลจะผลักดันอย่างแข็งขันด้วยกลยุทธ์การเติบโตที่เป็นนวัตกรรมที่มีอยู่เพื่อก้าวไปสู่เศรษฐกิจที่ก้าวไปสู่ช่วงหลังสภาวะโควิด-19 และเน้นย้ำว่านวัตกรรมดิจิทัลในโครงสร้างของอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจที่สร้างสรรค์ด้วยความฉลาดจะสามารถปูทางให้ประเทศเกาหลีใต้สามารถพลิกวิกฤตที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเป็นโอกาส⁴⁴

ในส่วนของนวัตกรรมรัฐบาลกำลังผลักดันข้อตกลงใหม่ของประเทศเกาหลีใต้เพื่อเอาชนะวิกฤตโควิด-19 โดยอธิบายจุดมุ่งหมายเกี่ยวกับ Digital New Deal เป็นการสร้างงานและฟื้นฟูเศรษฐกิจด้วยวัฏจักรที่ต้องผ่านการใช้ข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุดซึ่งจะกลายเป็นรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลในอนาคต ซึ่งหากมีกระบวนการใช้มากขึ้นสามารถส่งผลให้ปัญญาประดิษฐ์จะมีความฉลาดเพิ่มขึ้นผ่านเครือข่ายข้อมูลอีกด้วย ซึ่งหาก Digital New Deal ประสบความสำเร็จส่งผลให้เศรษฐกิจดิจิทัลจะสร้างงานใหม่มากมายขณะที่ทำให้อุตสาหกรรมรูปแบบเก่าได้รับการพัฒนาและสร้างสรรค์ได้ ในขณะเดียวกันรัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอินต้องเผชิญหน้ากับการสร้างเศรษฐกิจดิจิทัลที่ครอบคลุมและลดช่องว่างของในสังคมไปพร้อมกัน ประเทศเกาหลีใต้มีเทคโนโลยีและความสามารถในการเป็นผู้นำการปฏิวัติทางดิจิทัลเพื่อผลักดันการเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบดิจิทัลในทุกด้านของชีวิต รวมถึงด้านสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา อุตสาหกรรม และการแพทย์ ซึ่งสามารถก้าวไปสู่การเป็นผู้นำประเทศดิจิทัลอันดับ 1 ของโลก⁴⁵

⁴³ South Korea, Cheongwadae, “Opening Remarks by President Moon Jae-in at 43rd Cabinet Meeting,” August 25, 2020.

⁴⁴ South Korea, Cheongwadae, “Opening Remarks by President Moon Jae-in at 43rd Cabinet Meeting,” August 25, 2020.

⁴⁵ South Korea, Cheongwadae, “Opening Remarks by President Moon Jae-in at 43rd Cabinet Meeting,” August 25, 2020.

- **แนวทางดำเนินนโยบายด้านวัฒนธรรมหรือฮันรยู:** ประธานาธิบดีมุนแจอินได้กล่าวถึงแนวทางการดำเนินนโยบายวัฒนธรรมในสภาวะโควิด-19 ในวันที่ 3 เดือนสิงหาคม ค.ศ.2020 ในการนำเสนอ “Digital New Deal Cultural Content Industry Strategy” ซึ่งเป็นครั้งแรกที่กล่าวถึงการส่งเสริมวัฒนธรรมฮัน-รยูนับตั้งแต่วางอยู่ในช่วงสภาวะโควิด-19 โดยกล่าวว่า

“อารยธรรมใหม่ที่เริ่มขึ้นในรูปแบบของการติดต่อสื่อสารกันโดยไม่เผชิญหน้าส่งผลให้เนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมมีให้บริการออนไลน์ในรูปแบบเรียลไทม์ อันเนื่องมาจากขอบเขตบริการออนไลน์ได้ขยายอย่างกว้างขวาง การแปลงเนื้อหาวัฒนธรรมมาในรูปแบบดิจิทัลทำให้การบริการในด้านต่าง ๆ สามารถรวมเข้าและขยายออกไปอย่างได้ไกลมากยิ่งขึ้น บริการทางออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเรามากยิ่งขึ้น เราสามารถเพลิดเพลินกับคอนเสิร์ตออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งออนไลน์เพื่อคอนเสิร์ตได้ทั่วโลกที่ประสบความสำเร็จจากการจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบชำระเงินออนไลน์ของบริษัทเอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ สามารถเป็นที่ยืนยันได้ว่าการคอนเสิร์ตในรูปแบบที่ไม่ต้องเผชิญหน้ากันนั้นสามารถสร้างผลกำไรจากผู้ชมได้เช่นกัน ซึ่งนับเป็นโอกาสที่ดีของเราในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมดิจิทัลที่ผสมผสานสามารถทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและศักยภาพทางวัฒนธรรมที่กำหนดไว้ในฮัน-รยูต่อไปได้ ถึงแม้ในปัจจุบันโรงภาพยนตร์ การจัดคอนเสิร์ต และการผลิตละครยังคงประสบปัญหาในสภาวะโควิด-19 ทางรัฐบาลจึงจำเป็นต้องรับมือกับความท้าทายครั้งใหม่ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมเนื้อหาดิจิทัล ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการแก้ไขอนาคตของประเทศได้ ในปัจจุบัน ฮัน-รยูได้รับความนิยมในตลาดทั่วทวีปเอเชีย สหรัฐอเมริกา และยุโรป ส่งผลให้การส่งออกฮัน-รยูทะลุ 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐเป็นครั้งแรก ถึงแม้จะมีปัญหาที่เกิดจากโควิด-19 แต่ยอดซื้ออัลบั้มเพลงเคป็อปก็เพิ่มขึ้นร้อยละ 42 ในช่วงครึ่งแรกของปีนี้ อีกทั้งความนิยมของฮัน-รยูยังช่วยกระตุ้นการส่งออกอาหารและสินค้าเพื่อความงามของเราอีกด้วย” ประธานาธิบดีมุนแจอินยังกล่าวอีกว่าผู้บุกเบิกเส้นทางใหม่ในด้านศิลปะและวัฒนธรรมเป็น “ความหวังของอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศเกาหลีใต้” และทางรัฐบาลจะคอยส่งเสริมและขยายอุตสาหกรรมดิจิทัลผ่านข้อตกลงใหม่เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งทางวัฒนธรรมให้กับเศรษฐกิจที่มีโครงสร้างพื้นฐานบนเทคโนโลยีดังต่อไปนี้⁴⁶

1. รัฐบาลจะเป็นกำลังสำคัญในการเปลี่ยนเนื้อหาทางวัฒนธรรมเป็นดิจิทัล (Digitalization): รัฐบาลได้กำหนดกลยุทธ์นวัตกรรมสำหรับอุตสาหกรรมด้านเนื้อหาทางวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัลได้ โดยการสนับสนุนการพัฒนาเว็บตูนในประเทศชื่อ Piccoma ของ Kakao ในประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นตลาดการ์ตูนที่ใหญ่ที่สุดโลก และสร้างกองทุนที่ช่วยให้ผู้คนสามารถสร้างสรรค์และสัมผัสถึงเนื้อหาดิจิทัลเหล่านี้ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

⁴⁶ South Korea, Cheongwadae, “Opening Remarks by President Moon Jae-in at Presentation of Digital New Deal Cultural Content Industry Strategy,” September 24, 2020.

โดยช่วยเหลือเอเจนซีการผลิตขนาดเล็กและขนาดกลางสำหรับจัดคอนเสิร์ตออนไลน์เพื่อสื่อสารกับแฟนคลับทั่วโลกและขยายโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สถานที่จัดคอนเสิร์ตฮอลล์ออนไลน์อีกด้วย อีกทั้งทางรัฐบาลยังผลักดันโครงการกวังฮวามุน (Gwanghwamun) โดยการสร้างพื้นที่ขนาดใหญ่เพื่อสัมผัสกับเนื้อหาที่สมจริงผ่านการกาลเวลาของอดีต ปัจจุบัน และอนาคตของสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ในกรุงโซล เพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยการเปลี่ยนทรัพย์สินทางวัฒนธรรมให้เป็นเนื้อหาวิดีโอสามมิติ นอกจากนี้ยังจะสร้างโมเดลใหม่สำหรับกระตุ้นการส่งออกทางออนไลน์โดยจัดงาน “On: Hallyu Festival” ซึ่งจะทำให้ผู้คนได้สัมผัสกับการแสดงเพลงเคป็อปผลิตภัณฑ์อาหาร และความงามทางออนไลน์อีกด้วย⁴⁷

2. รัฐบาลจะเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital content technology): มีการจัดตั้งกองทุนที่ส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีของบริษัท DIGISONIC เป็นผู้พัฒนาเทคโนโลยีเสียงรอบทิศทางในรูปแบบสามมิติ กำลังดำเนินการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยร่วมมือกับ Google และรักษาความปลอดภัยของเทคโนโลยีเสมือนจริง และโฮโลแกรม 3 มิติมากกว่า 30 พันล้านวอนภายใน ค.ศ. 2025 โดยมีจุดมุ่งหมายสนับสนุนการพัฒนาเกมเพื่อขยายฐานของอุตสาหกรรมเกมในอนาคต รวมถึงสนับสนุนการลงทุนในเนื้อหาดิจิทัลผ่านกองทุน New Deal Fund ของประเทศเกาหลี และช่วยพัฒนาเทคโนโลยีของบริการที่สมจริงที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและศิลปะ รวมถึงจะเร่งพัฒนาเพลงภาพยนตร์ แอนิเมชัน และเว็บตูนแห่งอนาคตอีกด้วย⁴⁸

3. รัฐบาลจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างประเทศที่มีความเห็นอกเห็นใจ (compassionate) และมีส่วนร่วมผ่านเนื้อหาดิจิทัล: ผู้คนคือ หัวใจสำคัญในสภาวะโควิด-19 และการรักษาวัฒนธรรมไว้ใกล้ตัวเป็นการไตร่ตรองถึงความเป็นมนุษยชาติ เนื้อหาดิจิทัลจึงเข้ามามีส่วนช่วยอย่างมากในการสร้างสังคมเชื่อมโยงผู้คนผ่านวัฒนธรรม รัฐบาลจึงพยายามลดช่องว่างของเนื้อหาดิจิทัลให้สามารถเข้าถึงได้โดยขยายเนื้อหาเกี่ยวกับดิจิทัลมากขึ้น และผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมและศิลปะจะได้รับการคุ้มครองโดยประกันการจ้างงาน และจะมีการขยายมาตรฐานการบังคับใช้สัญญาจ้าง โดยรัฐบาลหวังว่าประชาชนจะสามารถแสดงศักยภาพความคิดที่สร้างสรรค์ต่อไปใน

⁴⁷ South Korea, Cheongwadae, “Opening Remarks by President Moon Jae-in at Presentation of Digital New Deal Cultural Content Industry Strategy,” September 24, 2020.

⁴⁸ South Korea, Cheongwadae, “Opening Remarks by President Moon Jae-in at Presentation of Digital New Deal Cultural Content Industry Strategy,” September 24, 2020.

สภาพแวดล้อมของการจ้างงานที่มั่นคงได้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมเนื้อหาดิจิทัลในอนาคต⁴⁹

ช่วงไตรมาสที่สี่ในสภาวะโควิด-19 (เดือนตุลาคม – ธันวาคม ค.ศ.2020)

- **แนวทางการป้องกันและควบคุมการติดเชื้อ:** รัฐบาลได้ตัดสินใจแจกจ่ายเงินช่วยเหลือฉุกเฉินมูลค่า 9.3 ล้านล้านวอนอย่างรวดเร็ว เพื่อปกป้องชีวิตของประชาชนในภาวะวิกฤต การกำหนดมาตรการรับมือความเสียหายมีจุดมุ่งหมายเพื่อปกป้องเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กและผู้อ่อนแอที่เผชิญกับความเสี่ยงของการว่างงานซึ่งได้รับผลกระทบจากการระบาดใหญ่ของโควิด-19 และมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของรัฐบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กและผู้ประกอบอาชีพอิสระที่ได้รับผลกระทบโดยตรง โดยได้ร่างข้อเสนอของงบประมาณเสริมสี่ฉบับและดำเนินการตามนโยบายที่เป็นรูปธรรมซึ่งมีมูลค่า 310 ล้านล้านวอน ซึ่งรวมถึงการจ่ายเงินบรรเทาทุกข์ฉุกเฉินให้กับพลเมืองทุกคน ในขณะที่เสริมสร้างความร่วมมือด้านวัคซีนทั่วโลกเพื่อจัดหาวัคซีนให้กับประเทศกำลังพัฒนาอีกด้วย⁵⁰

- **แนวทางดำเนินนโยบายด้านเศรษฐกิจ:** การริเริ่มข้อตกลงใหม่ของประเทศเกาหลีใต้จึงถูกมองว่าเป็นประเทศที่กำลังฟื้นฟูเศรษฐกิจได้เร็วกว่าประเทศอื่น ๆ รัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอินจึงพยายามใช้มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจอย่างเต็มรูปแบบเพื่อให้เศรษฐกิจกลับสู่วิถีการเติบโตตามปกติภายในปี ค.ศ.2022 โดยสนับสนุนให้ประเทศเกาหลีใต้มีบทบาทเป็นผู้นำในอนาคตจนกลายเป็นรัฐบาลที่เชื่อถือได้ดังต่อไปนี้⁵¹

ประการแรก มีการจัดลำดับความสำคัญของการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและแข็งแกร่ง: งบประมาณของปีถัดไปจึงให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาและสร้างงาน รัฐบาลจะมุ่งเน้นที่การสร้างงานใหม่ในขณะที่เพิ่มความพยายามในการปกป้องงานที่มีอยู่เพื่อเร่งการฟื้นตัวของเศรษฐกิจจากการบริโภคโดยรวมถึงในด้านการลงทุนและการส่งออกต้องได้รับการฟื้นฟูที่เพิ่มขึ้น เสริมสร้างการสนับสนุนสำหรับธุรกิจขนาดเล็กในย่านที่อยู่อาศัย และกระตุ้นการบริโภค โดยไม่คว่นการสนับสนุนใด ๆ ในการฟื้นฟูเศรษฐกิจในท้องถิ่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งหดตัวลงเนื่องจากโควิด-19 อีกทั้งการลงทุนและการจัดหาเงินทุน New Deal ที่มีประสิทธิภาพของเกาหลี

⁴⁹ South Korea, Cheongwadae, “Opening Remarks by President Moon Jae-in at Presentation of Digital New Deal Cultural Content Industry Strategy,” September 24, 2020.

⁵⁰ South Korea, Cheongwadae, “Opening Remarks by President Moon Jae-in at 63rd Cabinet Meeting,” December 29, 2020.

⁵¹ South Korea, Cheongwadae, “President: economy to get back on track by next year’s 1st half,” November 04, 2020.

หลัให้ได้มีบทบาทในการส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชนและดึงดูดอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงจากต่างประเทศ ทางรัฐบาลจัดหาเงินเพิ่มอีก 5.8 ล้านล้านบาทสำหรับการค้าเพื่อสนับสนุนการส่งออกของ SMEs นอกจากนี้ยังสนับสนุนในการกระจายความเสี่ยงของตลาดส่งออกเพิ่มขึ้นจากความร่วมมือจากทุกภาคฝ่ายเพื่ออำนวยความสะดวกในการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ⁵²

ประการที่สอง ผลักดันข้อตกลงใหม่ของเกาหลีอย่างจริงจังเพื่ออนาคตของประเทศ
เกาหลีใต้: ข้อตกลงใหม่ของเกาหลีใต้เป็นโครงการยิ่งใหญ่ที่จะเปลี่ยนประเทศให้เป็นประเทศชั้นนำโดยเงินจำนวน 160 ล้านล้านบาทในยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ และลงทุน 7.9 ล้านล้านบาทในข้อตกลงใหม่ดิจิทัล เนื่องจากความสามารถในการแข่งขันทางดิจิทัลในประเทศของเรายังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากอันดับที่ 19 ในปี 2560 เป็นอันดับที่ 8 ในปีนี้ ซึ่งนับเป็นความก้าวหน้าที่โดดเด่นสำหรับประเทศเกาหลีใต้ซึ่งมีจุดแข็งในด้านดิจิทัลพร้อมกับแผนเครือข่ายดิจิทัลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยอย่างมาก ในช่วงหลังสภาวะโควิด-19 จึงเป็นโอกาสที่ดีของประเทศเกาหลีใต้ในการกลายเป็นประเทศชั้นนำของยุคดิจิทัล⁵³

ประการที่สาม การลงทุนอย่างชัดเจนในกลไกขับเคลื่อนการเติบโตในอนาคต: รัฐบาลผลักดันในการระบุแหล่งรายได้ในอนาคตจากการเร่งการเติบโตทางนวัตกรรม บนพื้นฐานของการยืนหยัดในฐานะผู้ผลิตเซมิคอนดักเตอร์⁵⁴ อันดับหนึ่งของโลก จึงลงทุนจำนวน 4 ล้านล้านบาทในอุตสาหกรรมใหม่ 3 แห่ง ได้แก่ เซมิคอนดักเตอร์ รถยนต์แห่งอนาคต และสุขภาพชีวภาพ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมของประเทศเกาหลีใต้ในอนาคต นอกจากนี้รัฐบาลยังสนับสนุนจำนวน 3.1 ล้านล้านบาทในภาคข้อมูล เครือข่าย และปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งเป็นรากฐานหลักของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 และผลักดันศูนย์อุตสาหกรรมที่ล้ำสมัยอย่างแข่งขันด้วยเช่นกัน⁵⁵

⁵² South Korea, Cheongwadae, “Address by President Moon Jae-in at National Assembly to Propose Government Budget for 2021,” October 28, 2020.

⁵³ South Korea, Cheongwadae, “Address by President Moon Jae-in at National Assembly to Propose Government Budget for 2021,” October 28, 2020.

⁵⁴ เซมิคอนดักเตอร์ หมายถึง เป็นชิ้นส่วนสำคัญของเทคโนโลยีสมัยใหม่ตั้งแต่สินค้าผู้บริโภค การสื่อสารคมนาคมคอมพิวเตอร์ ไปจนถึงเครื่องมืออุตสาหกรรมและระบบทางทหารที่ทันสมัย ตั้งแต่เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้ากลุ่มไอที สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต รถยนต์ ไปจนถึงเครื่องบินขับไล่ แหล่งที่มา: จิราธิป กุลกาญจนาธรม, 'เซมิคอนดักเตอร์ชิป' มันคืออะไรกันแน่และทำไมถึงเป็นปัญหาระดับโลก, เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม ค.ศ.2021, เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/655720>

⁵⁵ South Korea, Cheongwadae, “Address by President Moon Jae-in at National Assembly to Propose Government Budget for 2021,” October 28, 2020.

ขึ้นอีกมาก ซึ่งเห็นได้จากความก้าวหน้าครั้งยิ่งใหญ่ที่เกิดขึ้นจากการร่วมทุนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมใหม่ใน อนาคตพยายามฟื้นฟูศักยภาพของเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวจากวิกฤตของเกาหลี สถานะของเราในฐานะมหาอำนาจ การส่งออกและการผลิตซึ่งได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมในช่วงวิกฤตโควิด-19 จะถูกนำไปใช้เป็นก้าวสำคัญ สำหรับการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและแข็งแกร่งมากขึ้น โดยยกระดับจุดยืนของประเทศเกาหลีใต้ใน ฐานะผู้นำพลังทางวัฒนธรรมในรูปแบบอำนาจแบบอ่อน⁵⁹

3.6 การรับมือและแก้ไขของเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ในสภาวะโควิด-19

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และมาตรการฉุกเฉินของรัฐบาลมุนแจอินที่ส่งผลกระทบต่อใน วงกว้างสำหรับอุตสาหกรรมเพลงเคป็อป เนื่องจากไม่สามารถจัดแสดงคอนเสิร์ตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้เพื่อขยายฐานกระแสส่งออกวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องและส่งออกสินค้าเพื่อสร้างรายได้ให้แก่เศรษฐกิจของ ประเทศเกาหลีใต้ ทว่าความพยายามในการพลิกวิกฤตที่เกิดขึ้นในครั้งนี้เป็นโอกาสในการแสดงศักยภาพของ ความคิดสร้างสรรค์ในการเพลงเคป็อปผนวกเข้ากับนวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง จนสร้างกลยุทธ์ที่เชื่อมโยง โลกแห่งอนาคตที่มีชื่อเรียกว่า “SM Culture Universe” ขึ้นใน ค.ศ. 2021 การสร้างสรรค์รูปแบบการ นำเสนอเพลงเคป็อปผ่านเรื่องราวที่น่าสนใจ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขั้นสูงในประเทศเกาหลีใต้ นั้น ได้สร้างมาตรฐานของความคิดสร้างสรรค์และคุณภาพของบริษัทชั้นนำในการส่งออกวัฒนธรรมของ อุตสาหกรรมเพลงเคป็อปได้อีกระดับหนึ่ง ถึงแม้จะอยู่ในสภาวะโควิด-19 ซึ่งมีกลยุทธ์ดังต่อไปนี้⁶⁰

3.6.1 การจัดคอนเสิร์ตบียอนด์ไลฟ์ (Beyond Live)

บียอนด์ไลฟ์ (Beyond Live) เป็นบริการถ่ายทอดคอนเสิร์ตบนออนไลน์แบบเสียค่าใช้จ่าย รายแรก ริเริ่มโดยความร่วมมือของบริษัทเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ภายใต้ดูแลของ ดรีมเมคเกอร์ เอนเตอร์เทนเมนต์ (Dreamaker Entertainment) ร่วมกับบริษัทเนเวอร์ (Naver) ในเดือนเมษายน ค.ศ.2020 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อขยายขอบเขตการแสดงคอนเสิร์ตไปสู่ผู้คนทั่วโลกในสภาวะโควิด-19 แต่ความร่วมมือนี้ได้วางแผนการที่จะจัดแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์ล่วงหน้าก่อนจะเกิดการแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัสโควิด-19 ผ่านแอปพลิเคชันวีไลฟ์ (Vlive) ซึ่งภายหลังบียอนด์ไลฟ์มีแอปพลิเคชัน แยกโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถรองรับการเข้าชมได้มากกว่า 200 ประเทศ พร้อมคำบรรยายในภาษา ต่าง ๆ และสามารถรับชมคอนเสิร์ตย้อนหลังได้ และเป็นการแสดงคอนเสิร์ตรูปแบบเต็ม ในการ ออกแบบการจัดคอนเสิร์ตบียอนด์ไลฟ์ได้พัฒนาและปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการรับชมทาง

⁵⁹ South Korea. Choengwadae, “Opening Remarks by President Moon Jae-in at 63rd Cabinet Meeting,” December 29, 2020.

⁶⁰ S.M. Entertainment, 이수만 총괄 프로듀서, “프로듀서의 시대 안에서 프로슈머가 정점을 이루는 시대,” accessed January 17, 2021, available from <http://tech.kobeta.com/beyond-liveuntact-concert>

ออนไลน์โดยคำนึงถึงการสื่อสารระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญของการจัดคอนเสิร์ต และการแสดงคอนเสิร์ตถูกกำกับการแสดงแบบเรียลไทม์ทั้งหมดเสมือนจัดแสดงคอนเสิร์ตออฟไลน์ต่อหน้าผู้ชมควบคู่ไปกับการผสมผสานเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) เข้ากับกราฟิก 3 มิติ ในการนำเสนอคอนเสิร์ตรูปแบบใหม่ขึ้นร่วมกับเอ็มบีซี (MBC) และซีแอนดีไอ (C&I) โดยในระหว่างแสดงคอนเสิร์ตยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและผู้รับชม ซึ่งการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ของเอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ได้รับการยอมรับว่า “ปียอนด์ไลฟ์” เป็นคอนเสิร์ตรูปแบบใหม่ที่สามารถจับใจแฟนคลับทั่วโลก และสามารถเปิดศักราชใหม่ในการนำพาวัฒนธรรมเกาหลีก้าวข้ามรูปแบบถ่ายทอดสดของคอนเสิร์ตจริงผ่านเทคโนโลยีขั้นสูง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการเติบโตในระยะยาวของอุตสาหกรรมเพลงเคป็อปได้อย่างชัดเจน (Layne, 2020)



ภาพที่ 8 สัญลักษณ์คอนเสิร์ต ปียอนด์ไลฟ์ (Beyond Live)

แหล่งที่มา: https://en.wikipedia.org/wiki/Beyond_Live



ภาพที่ 9 ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทดรีมเมคเกอร์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์
แหล่งที่มา: <https://kr.linkedin.com/company/dreammakerlive>

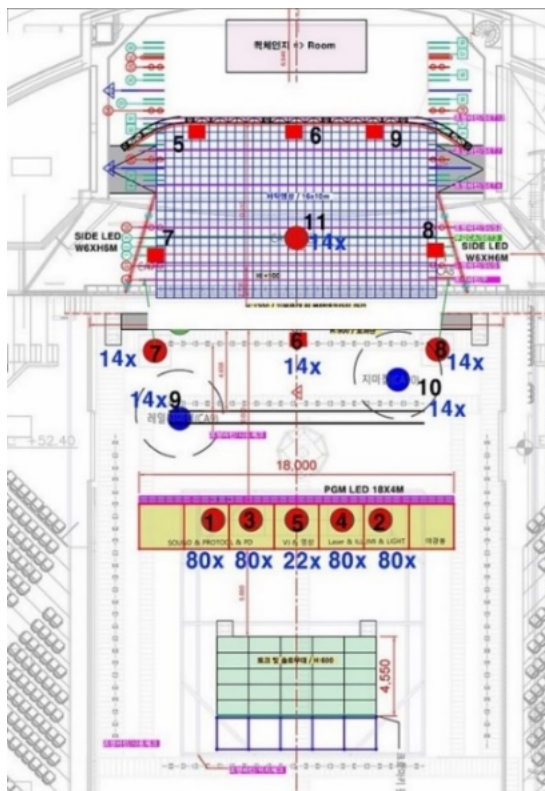
จุดเด่นของคอนเสิร์ตออนไลน์บียอนด์ไลฟ์ (Beyond Live)

1. การถ่ายทอดสด: การแสดงคอนเสิร์ตบียอนด์ไลฟ์ ไม่ได้มีเฉพาะแค่เวที วิดีโอ เสียง และแสงที่จำเป็นสำหรับการจัดแสดงเท่านั้น ยังรวมไปถึงรถควบคุมการผลิตสื่อสำหรับการถ่ายทอดสด (중계차) เทคโนโลยีโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริง (AR) ช่องทางการประชุมทางวิดีโอ และแอปพลิเคชันของเนเวอร์ในการจัดแสดง ซึ่งศูนย์ส่วนกลางการถ่ายทอดสดทั้งวิดีโอและเสียงทำหน้าที่มากกว่าการส่งสัญญาณ และบันทึกวิดีโอ เนื่องจากการถ่ายทอดสดด้วยภาพวิดีโอที่มีความละเอียดสูงถึง 1920×1080×29.97 PSF⁶¹ จึงทำให้ภาพการถ่ายทอดสดมีความชัดเจนและสวยงาม อีกทั้งการเลือกใช้กล้อง อย่างน้อย 12 – 15 ตัว โดยใช้อุปกรณ์กล้องกิมบอล (짐벌 카메라: Camera Gimbals) ในการสร้างมุมมองกล้องให้มีความจำเพาะเจาะจงให้มุมมองของผู้ชมสามารถเห็นศิลปินได้อย่างชัดเจนต่อการถ่ายทำต่อการแสดงของศิลปินนั้น ๆ มีการจัดเตรียมการส่งสัญญาณวิดีโอ การส่งภาพ AR วิดีโอทอล์ค ซึ่งใช้อุปกรณ์ส่งสัญญาณออปติคัล เช่น ตัวแปลง Oticon และ Bridge UHD นำมาใช้ในการจัดระบบ AR นั้น สัญญาณกล้อง AR J/J และรูปภาพที่สร้างด้วย AR จะถูกส่งไปยังรถควบคุมการส่งสัญญาณเพื่อบันทึกลงใน LIVE PGM⁶² นอกจากนี้ เพื่อส่งมอบเสียงที่สมบูรณ์จากสถานที่การถ่ายทำไปสู่ผู้ชม คอนโซลสามารถปรับเสียงได้ตามสภาพแวดล้อมบนออนไลน์ติดตั้งเฉพาะสำหรับแอปพลิเคชันวีไลฟ์ อีกทั้งเมื่อรถควบคุมสามารถแก้ไขปัญหาเสียงที่ขาดหายไปก่อนส่งสัญญาณถ่ายทอดสด มีการใช้อุปกรณ์ KIPRO สำหรับบันทึกภาพวิดีโอ และถ่ายทำใน ProRes 422 HQ ไม่เพียงแต่ใช้กล้องแต่ละตัวถ่ายเท่านั้น แต่ยังมีบันทึก PGM, AR และ multi-viewer อีกด้วย ซึ่งใช้ KIPRO มากกว่า 15 รายการต่อครั้ง การบันทึกอาจทำให้เกิดปัญหาได้ตลอดเวลา ดังนั้นจึงเตรียมเครื่องบันทึกสำรองไว้อย่างน้อย 2 เครื่อง ในการการแสดง มีการใช้วิดีโอแพตช์ไลน์ทั้งหมด 200 รายการ ดังที่ปรากฏในรูปภาพที่ 10-13 ตามลำดับ⁶³

⁶¹ Frame Rate (Fps) หมายถึง ความเร็วในการบันทึกภาพในหนึ่งวินาที หรือ Frame Per Second โดยใช้สัญลักษณ์ fps เฟรมเรทที่มีความเร็วสูงนั้น จะมีผลกับการเปิดชมภาพที่ลื่นไหล ทำให้ภาพนั้นดูต่อเนื่อง สวยงาม และไม่กระโดดข้ามเฟรม แหล่งที่มา: Peera Wongpanya, **เรื่องน่ารู้ของวิดีโอเฟรมเรท (FPS)**, เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม ค.ศ.2021, เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2022, เข้าถึงได้จาก <https://www.fotoinfo.online>

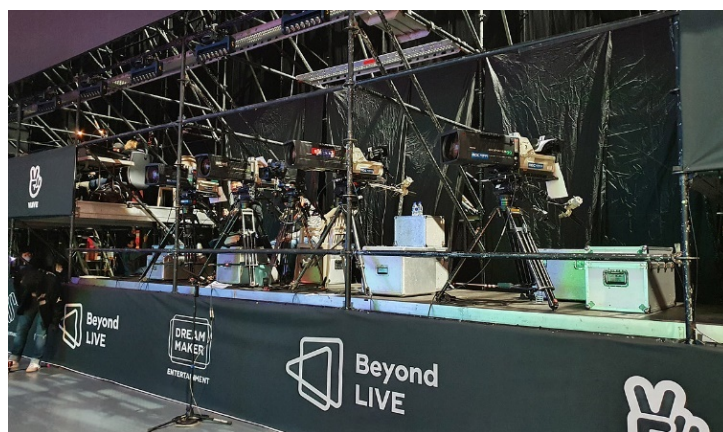
⁶² PGM Output คือ การส่งสัญญาณภาพแบบ Clean จะไม่มี Logo, Graphic อะไรเข้ามาอยู่ในเฟรม วัตถุประสงค์เพื่อให้เราสามารถบันทึกวิดีโอแบบนี้ไปใช้ในการตัดต่อสำหรับไปลงสื่ออื่นได้ง่ายขึ้น แหล่งที่มา: Blackmagic, **7 ข้อดีของ Blackmagic ATEM mini Pro ISO ในการทำ Live Stream และ Broadcast สำหรับงานมีอาชีพ**, เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2022, เข้าถึงได้จาก: <https://www.lnwgadget.com>

⁶³ 방송과학기술, **BEYOND LIVE(UNTACT + CONCERT) 중계 제작**, accessed January 17, 2021, available from <http://tech.kobeta.com/beyond-liveuntactconcert>



ภาพที่ 10 แผนผังการจัดวางกล้องและเวทีสำหรับการจัดแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์

แหล่งที่มา: <http://tech.kobeta.com/wp-content/uploads/2020/08/BEYOND-LIVE-03.jpg>



ภาพที่ 11 การวางกล้องเพื่อใช้ในการถ่ายทอดสด

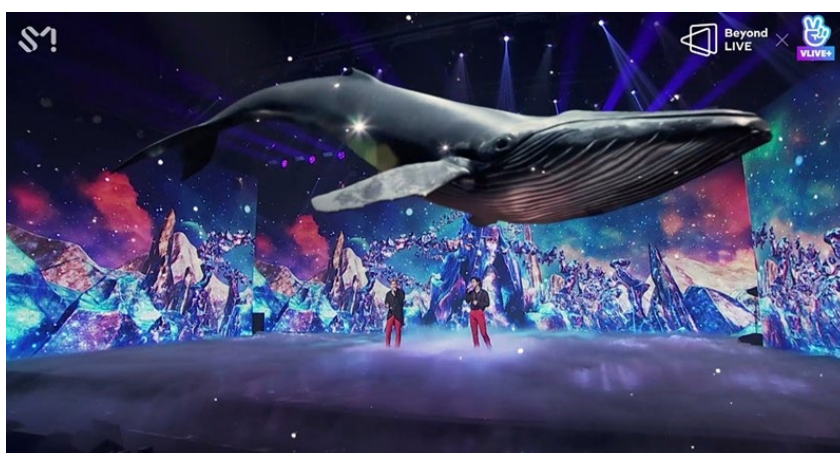
แหล่งที่มา: <http://tech.kobeta.com/wp-content/uploads/2020/08/BEYOND-LIVE->



ภาพที่ 12 เบื้องหลังการควบคุมเทคโนโลยี AR ระหว่างถ่ายทอดสด
แหล่งที่มา: <http://tech.kobeta.com/wp-content/uploads/2020/08/BEYOND-LIVE-08.jpg>



ภาพที่ 13 เบื้องหลังการควบคุมเทคโนโลยี Multi viewer
แหล่งที่มา: <http://tech.kobeta.com/wp-content/uploads/2020/08/BEYOND-LIVE-08.jpg>



ภาพที่ 14 บรรยากาศภายในคอนเสิร์ตปียอนด์ โลฟี่ในการใช้เทคโนโลยี AR
แหล่งที่มา: <https://music.trueid.net/th-th/detail/mY2Rv8NJ5ENY>

2. เทคโนโลยีโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริง (증강현실: Augmented Reality):

ความยากลำบากที่สุดในการจัดการแสดงในรูปแบบไม่เผชิญหน้าในสถานการณ์เช่นนี้ คือ ความสมจริงของคอนเสิร์ต ความแตกต่างจากการแสดงออนไลน์อื่น ๆ และส่วนที่ให้ความสนใจมากที่สุดกับการแสดงปียอนด์ไลฟ์ คือเทคโนโลยี AR และเทคโนโลยีการเรนเดอร์แบบเรียลไทม์ของเกมเอ็นจิน Unreal ภาพของศิลปินบนเวทีเสมือนจริงผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยี AR ของเกมเอ็นจิน⁶⁴ แบบเรียลไทม์ให้สอดคล้องกับภาพที่ปรากฏบนหน้าจอเว็บไซต์ เช่น รูปลักษณะของภาพของมังกรที่ขึ้นจากวัดสู่ท้องฟ้าและเฮลิคอปเตอร์ที่ออกมาจากหน้าจอโดยเฉพาะอย่างยิ่งชเวซีวอน หนึ่งในสมาชิกของซูเปอร์จูเนียร์ ปรากฏตัวเป็น Giant Siwon ที่ดึงดูดความสนใจโดยใช้เทคโนโลยี volume metric ที่ทันสมัยบนพื้นฐานของเทคโนโลยีที่เอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ และบริษัทเอสเค เทเลคอม (SK Telecom) ร่วมมือกันเพื่อแสดงเทคนิคจัดการเคลื่อนไหวของชเวซีวอนอย่างละเอียดด้วยกล้องจำนวน 106 ตัว สิ่งนี้ถูกรับรู้ว่าเป็นไฮโลแกรม 3 มิติความละเอียดสูงโดยใช้เทคโนโลยีแอนิเมชันในการสร้างขึ้นมา⁶⁵ ดังรูปภาพที่ 15



ภาพที่ 15 ภาพไฮโลแกรม 3 มิติของคอนเสิร์ตปียอนด์ ไลฟ์

แหล่งที่มา: <http://tech.kobeta.com/beyond-liveuntactconcert>

⁶⁴ เกมเอ็นจิน (Game Engine) คือ ซอฟต์แวร์โปรแกรมสร้างเกม โดยถูกเขียนขึ้นมาจากภาษาโปรแกรมเมอร์ หรือที่เรียกกันว่าภาษา C, C++, JAVA เป็นต้น แหล่งที่มา: พิรณัฐ พระสว่าง, “Game Engine” คืออะไรและมันทำหน้าที่ยังไง มาทำความรู้จักกัน, เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2022, เข้าถึงได้จาก: <https://www.beartai.com/article/game-article/209630>

⁶⁵ 방송과학기술, BEYOND LIVE(UNTACT + CONCERT) 중계 제작, accessed January 17, 2021, available from <http://tech.kobeta.com/beyond-liveuntactconcert>

3. การสื่อสารแบบโต้ตอบผ่านวิดีโอทอล์คระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ:

ลับประการหนึ่งของความสำเร็จของบียอนด์ไลฟ์ คือ การสื่อสารโต้ตอบกับผู้รับชมในระหว่างการจัดแสดง โดยสามารถแสดงความคิดเห็นและในขณะเดียวกันก็พูดคุยสื่อสารในภาษาต่าง ๆ กับแฟนคลับจากทั่วโลก รวม 109 ประเทศทั่วโลกผ่านวิดีโอแชทแบบเรียลไทม์ได้ ในช่วงแรกดำเนินไปในลักษณะติดขัดเล็กน้อยตามสภาพแวดล้อมและคุณภาพของภาพและเสียงที่ยังไม่สม่ำเสมอ แต่ภายหลังมีลักษณะดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปของวิดีโอคอลในทิศทางที่ดีในอนาคต ⁶⁶



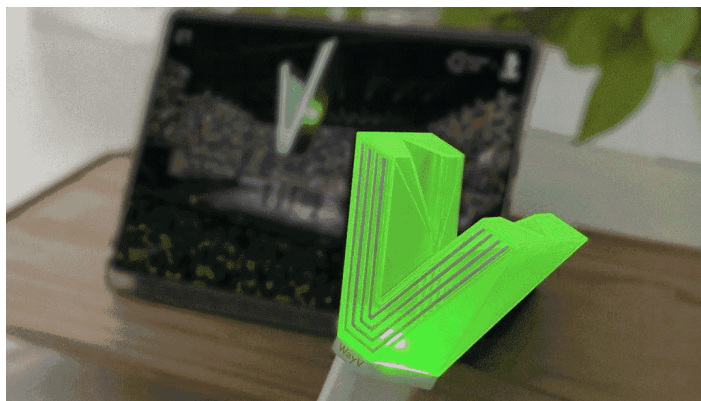
ภาพที่ 16 วิดีโอทอล์คพูดคุยในคอนเสิร์ตบียอนด์ ไลฟ์

แหล่งที่มา: <https://music.trueid.net/th-th/detail/Mg01k1ZVEPZ9>

4. การให้บริการต่าง ๆ : มีให้บริการเพื่อถ่ายทอดความบรรยากาศของสถานที่จัดแสดงไปยังห้องของผู้รับชมใหญ่ ให้บริการกล้องที่หลากหลายมุมมองกับสมาชิกที่โดยผู้รับชมสามารถมองเห็นได้ และรองรับการเชื่อมต่อพร้อมกันสูงสุด 2 อุปกรณ์ ดังนั้นจึงสามารถเลือกดูแฟนแคมของสมาชิกที่ชื่นชอบและและ PGM ได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีการถ่ายทอดสดมีเสถียรภาพแก่ผู้ชมในต่างประเทศผ่านเทคโนโลยี ABP ที่วิเคราะห์สถานการณ์เครือข่ายและส่งวิดีโอในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมเพื่อให้วิดีโอสามารถออกอากาศได้อย่างเสถียรตามสภาพแวดล้อมของเครือข่ายนั้นได้ นอกจากนี้ ‘เทคโนโลยีการซิงค์’ หนึ่งในองค์ประกอบอื่นๆ ของ

⁶⁶ 방송과학기술, BEYOND LIVE(UNTACT + CONCERT) 중계 제작, accessed January 17, 2021, available from <http://tech.kobeta.com/beyond-liveuntactconcert>

ประสิทธิภาพนี้ได้รับการพัฒนาจากการสื่อสารแบบไร้สาย แสง สีและเอฟเฟกต์ของแท่งไฟของผู้ชมที่บ้านเปลี่ยนไปตามการซิงค์วิดีโอเรียลไทม์ ซึ่งสามารถเพิ่มความสนุกสนานในระหว่างเซียร์และผลิตเพลินกับการแสดงร่วมกันที่บ้านได้⁶⁷



ภาพที่ 17 การซิงค์เปลี่ยนสีแท่งไฟระหว่างชมคอนเสิร์ตบียอนด์ไลฟ์

แหล่งที่มา: <http://beyondlive.smtown.com>

ดังนั้น การจัดคอนเสิร์ตบียอนด์ไลฟ์เป็นการตอบสนองต่อโควิด-19 ได้อย่างชาญฉลาด อันเนื่องมาจากการลงทุนและความสนใจของเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์อย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาวิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการผลิตไฮโลแกรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์บียอนด์ไลฟ์อย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนาการรับชมรอบทิศทาง (서라운드 뷰잉: Surround Viewing) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่แสดงวิดีโอคอนเสิร์ตของศิลปินสดผ่านหน้าจอที่ครอบคลุมทั้งสามกว้าง 3 ด้าน ทำให้กว้างขึ้นสู่ผู้ชม นอกจากนี้ ด้วยความพยายามของแสง เสียง วิดีโอ AR และการตัดต่อจากทีมงาน โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่รีมเมคเกอร์ เอนเตอร์เทนเมนต์ คอนเสิร์ตในยุค Untact จึงสำเร็จลุล่วงและได้รับเสียงตอบรับเป็นอย่างดี ซึ่งนับเป็นโอกาสที่ดีไม่เพียงสามารถใช้เทคโนโลยีใหม่เท่านั้น แต่ยังเพิ่มความหลากหลายของในส่วนของคอนเทนต์อื่น ๆ อีกด้วย⁶⁸

⁶⁷ 방송과학기술, BEYOND LIVE(UNTACT + CONCERT) 중계 제작, accessed January 17, 2021, available from <http://tech.kobeta.com/beyond-liveuntactconcert>

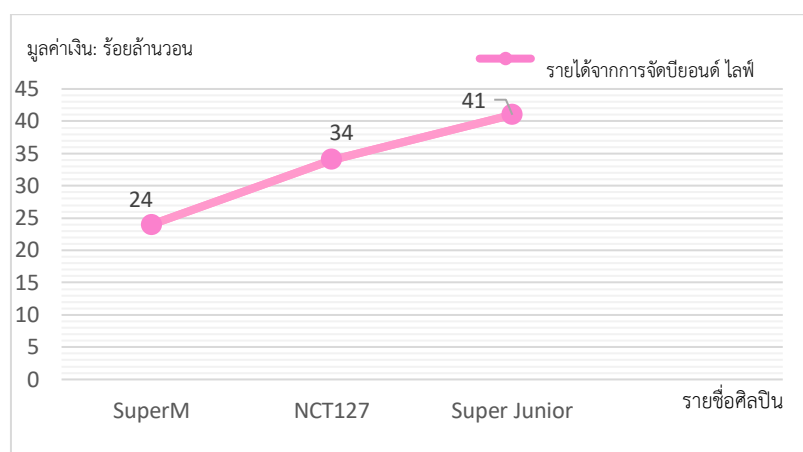
⁶⁸ 방송과학기술, BEYOND LIVE(UNTACT + CONCERT) 중계 제작, accessed January 17, 2021, available from <http://tech.kobeta.com/beyond-liveuntactconcert>

5. การสร้างรายได้จากการจัดคอนเสิร์ตปียอนด์ โลฟ

ชื่อศิลปิน	จำนวนผู้ชมโดยประมาณ (คน)
SuperM	75000
NCT127	104000
Super Junior	123000

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนผู้ชมคอนเสิร์ตปียอนด์ โลฟ

แหล่งที่มา: <https://m.mk.co.kr/uberin/read.php?sc=30000001&year=2020&no=569430>



แผนภูมิที่ 1 แสดงรายได้โดยประมาณจากการจัดคอนเสิร์ตปียอนด์ โลฟ ในปี ค.ศ. 2020

แหล่งที่มา: <https://m.mk.co.kr/uberin/read.php?sc=30000001&year=2020&no=569430>

จากแผนภูมิและตารางข้างต้นแสดงให้เห็นรายได้และจำนวนผู้รับชมในการจัดคอนเสิร์ตปียอนด์โลฟของศิลปินในสังกัดของเอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ได้แก่ SuperM NCT127 และ Super Junior ตามลำดับ ได้แสดงให้เห็นถึงจำนวนรายได้จากการขายบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันจำนวนของผู้รับชมคอนเสิร์ตปียอนด์โลฟที่ปรากฏในตารางที่ 5 มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกันนอกจากการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์แล้ว ยังมีจัดทำสินค้าต่าง ๆ จำหน่ายเป็นที่ระลึกเพื่อสร้างช่องทางการรายได้เพิ่มเติมอีกด้วย



ภาพที่ 18 ตัวอย่างสินค้าที่ระลึกของคอนเสิร์ตปียอนด์ไลฟ์

แหล่งที่มา: https://twitter.com/beyond_live/status/1254956598700601346

3.6.2 SM Congress 2021

บริษัทเอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์นำเสนอกลยุทธ์เกี่ยวกับ Content of the Future และ New vision to achieve cultural globalization ในวันที่ 1 มกราคม ค.ศ 2021 ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่เอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์จัดการแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์แบบไม่เสียค่าใช้จ่ายบน Youtube, Twitter และBeyond Live ร่วมศิลปินที่มีชื่อเสียงมากมายภายในบริษัท ในชื่อ SMTOWN LIVE “Culture Humanity” เพื่อสร้างความหวังเป็นกำลังใจให้กับแฟนคลับเพลงเคป็อบที่กำลังเผชิญกับการระบาดในสภาวะโควิด-19 อีกทั้งอีซูมานกล่าวว่าประวัติศาสตร์ของเอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ไม่ใช่เรื่องราวเกี่ยวกับอดีตแต่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอนาคตที่ทางบริษัทต้องการสร้างวัฒนธรรมผ่านเรื่องราวที่สร้างสรรค์ผ่านการผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีที่สามารถพัฒนาควบคู่กันได้ โดยมีกลยุทธ์ดังต่อไปนี้⁶⁹

- **SM Culture Universe: SMCU** เป็นจักรวาล Metaverse ที่เอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์สร้างขึ้นมาจากความหลากหลายและแปลกใหม่ ซึ่งถูกผสมผสานสร้างออกมานำเสนอในรูปแบบใหม่ภายใต้ชื่อ CAWMAN ซึ่งมาจาก Cartoon, Animation, Webtoons, Motion Graphics, Avatar

⁶⁹ พรนภัส ชำนาญคำ, สรุป SM Congress 2021 เตรียมผจญภัยใน KWANGYA พร้อมจับตา Remastering Project และ SM CLASSICS, เข้าถึงเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ ค.ศ.2021 เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/sm-congress-2021-summary>

และ Novel ซึ่งเป็นการผจญภัยไปสถานที่ใหม่ที่เรียกว่า กวังยา (KWANGYA) กับศิลปินภายในสังกัดของเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์⁷⁰



ภาพที่ 19 ภาพวงเกิร์ลแบนด์ aespa กับคอนเซปต์ Metaverse
แหล่งที่มา: <https://music.trueid.net/th-th/detail/rX3vwA4DjR5w>

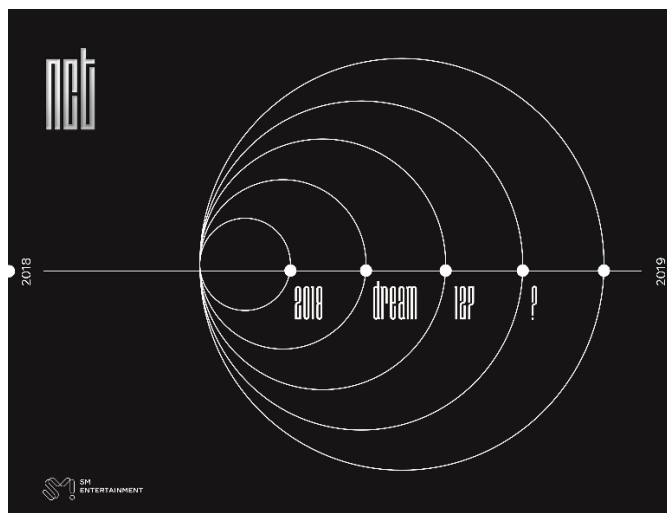


ภาพที่ 20 ศิลปินในสังกัดเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ ณ กวังยา (เมืองแห่งโลกอนาคต)
แหล่งที่มา: <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00403553.html>

- **Neo Culture Technology: NCT Hollywood** คือ ทีมศิลปินใหม่ในระดับโลก โดยการค้นหาสมาชิกใหม่เพื่อออกดีซีเอ็นเข้ามาในรายการแข่งขันร่วมกับทางบริษัท MGM ประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อคัดเลือกหนึ่งคนที่จะได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวงศิลปิน NCT ในการดำเนินกิจกรรมในประเทศสหรัฐอเมริกา และนับเป็นครั้งแรกที่เอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์จะเปิดเผยการออกดีซีเอ็นใน

⁷⁰ พรนภัส ชำนาญคำ, สรุป SM Congress 2021 เตรียมผจญภัยใน KWANGYA พร้อมจับตา Remastering Project และ SM CLASSICS, เข้าถึงเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ ค.ศ.2021 เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/sm-congress-2021-summary/>

รูปแบบของการออกอากาศสด ซึ่งในปัจจุบัน NCT มีสมาชิกทั้งหมด 23 คน มียูนิทหลักทั้งหมด 3 ยูนิท ได้แก่ NCT 127, NCT Dream, และ WayV อีซูมานกล่าวเสริมว่าที่จริงแล้ว NCT มีชื่อมาจากคำว่า City ในทางคณิตศาสตร์ถ้าเขียนว่า nCity หมายถึง เมืองที่ไม่จำกัด เพื่อมีเป้าหมายให้ NCT เป็นเมืองที่แตกต่างกันรอบโลกได้



ภาพที่ 21 คอนเซ็ปต์การเพิ่มจำนวนยูนิทในการโปรโมตของวงบอยแบนด์ NCT
แหล่งที่มา: <https://twitter.com/NCTsmtown/status/1028793256824340480/photo/1>

- **SM Studio** บริษัท SM Culture & Contents, KEYEAST, Mystic Story, SM Life Design Group และ DearU Bubble จะร่วมกันผลิต “SM ORIGINALS” ภายใต้ชื่อ SM Studio ซึ่งมีโปรดิวเซอร์ที่มีความสามารถมากมายเข้าร่วม ⁷¹

- **Remastering Project** กำเนิดขึ้นเพื่อเชื่อมโยงระหว่างอดีตกับปัจจุบันแบบของเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ โดยการนำมิวสิควิดีโอตั้งในอดีตกลับมาผลิตใหม่ให้มีความคมชัด และทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ผ่าน Youtube มากกว่า 300 มิวสิควิดีโอ ⁷²

⁷¹ พรนภัส ชำนาญคำ, สรุป SM Congress 2021 เตรียมผจญภัยใน KWANGYA พร้อมจับตา Remastering Project และ SM CLASSICS, เข้าถึงเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ ค.ศ.2021 เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/sm-congress-2021-summary/>

⁷² พรนภัส ชำนาญคำ, สรุป SM Congress 2021 เตรียมผจญภัยใน KWANGYA พร้อมจับตา Remastering Project และ SM CLASSICS, เข้าถึงเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ ค.ศ.2021 เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/sm-congress-2021-summary/>

- **Pink Blood Project** ทำให้แฟนคลับของเอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จากทั่วโลกได้เข้ามามีส่วนร่วมกับจักวาลใหม่ เช่น การทำ Challenge ต่างๆ เป็นต้น ⁷³

- **SM Classic** เอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์มีเป้าหมายในการเป็นค่ายเพลงคลาสสิกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศเกาหลีใต้ โดยนำเสนอเพลงเคป็อบที่เป็นที่รู้จักผ่านการเรียบเรียงในรูปแบบของการแสดงดนตรีคลาสสิก อีกทั้งยังวางแผนในการผลิตเพลง Original Soundtrack และสร้างวงดนตรีคลาสสิกภายใต้ชื่อ K-POP's Orchestra เพื่อลดช่องว่างเพลงคลาสสิกลงโดยการใช้เพลงเคป็อบ ⁷⁴

- **SM Online E Commerce shop** ยกตัวอย่างเช่น Artist Special MD คือ สินค้าที่ออกแบบโดยศิลปินเอง และ การจัดนิทรรศการเสมือนจริง (Virtual Exhibition) เป็นต้น ⁷⁵

- **SM Institute: SMI** คือความร่วมมือสถาบันการเรียนรู้ชื่อดัง Jongro Academy กับ Esteem ที่มีความเชี่ยวชาญด้านโมเดลลิ่งและอินฟลูเอนเซอร์ ในการจัดทำหลักสูตรเพื่อพัฒนาผู้ศึกษาที่มีความฝันอยากจะเป็นศิลปิน ⁷⁶

⁷³ พรนภัส ชำนาญคำ, สรุป SM Congress 2021 เตรียมผจญภัยใน KWANGYA พร้อมจับตา Remastering Project และ SM CLASSICS, เข้าถึงเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ ค.ศ.2021 เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/sm-congress-2021-summary/>

⁷⁴ พรนภัส ชำนาญคำ, สรุป SM Congress 2021 เตรียมผจญภัยใน KWANGYA พร้อมจับตา Remastering Project และ SM CLASSICS, เข้าถึงเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ ค.ศ.2021 เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/sm-congress-2021-summary/>

⁷⁵ พรนภัส ชำนาญคำ, สรุป SM Congress 2021 เตรียมผจญภัยใน KWANGYA พร้อมจับตา Remastering Project และ SM CLASSICS, เข้าถึงเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ ค.ศ.2021 เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/sm-congress-2021-summary/>

⁷⁶ พรนภัส ชำนาญคำ, สรุป SM Congress 2021 เตรียมผจญภัยใน KWANGYA พร้อมจับตา Remastering Project และ SM CLASSICS, เข้าถึงเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ ค.ศ.2021 เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/sm-congress-2021-summary/>

3.6.3 การพัฒนาความร่วมมือ (MOU) ระหว่าง Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST) ⁷⁷

การพัฒนาความร่วมมือระหว่างเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์และ KAIST มีจุดมุ่งหมายเพื่อวางแผนคอนเทนต์สื่อบันเทิงผ่านนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ และทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสร้าง Digital Avatar และ Cultural Technology: CT หรือวัฒนธรรมทางเทคโนโลยีซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์ รวมถึงผลักดันให้เพลงเคป็อปกลายเป็นที่รู้จักในเวทีระดับโลกได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น บริษัทเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ซึ่งให้ความสำคัญกับอิทธิพลกระแสวัฒนธรรมฮัน-รยูและมุ่งมั่นส่งเสริมการสร้างยั่งยืนทางเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้โดยพยายามหลอมรวมเอาวัฒนธรรมกับเทคโนโลยีเข้ามาส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงผ่านประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ในอนาคต ⁷⁸

ดังนั้น กลยุทธ์ในการการแก้ไขปัญหและรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากผลกระทบในสภาวะโควิด-19 ของบริษัทเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ที่นำปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีศักยภาพผสมผสานกับวัฒนธรรมฮัน-รยู ได้อย่างหลากหลายและมีความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นถึงความคิดที่ก้าวหน้าในการพัฒนาเส้นทางการส่งออกทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ให้เหมาะสมและทันสมัยอยู่เสมอ การนำเอาเทคโนโลยีขั้นสูงมาปรับใช้นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ภายในอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้แล้ว การปรับเปลี่ยนลักษณะการส่งออกดังกล่าวอาจส่งผลให้กระแสนิยมเพลงเคป็อปเป็นที่จับตามองจากต่างประเทศมากยิ่งขึ้น อีกทั้งอาจส่งผลให้แนวโน้มความยั่งยืนของกระแสนิยมเพลงเคป็อปเป็นไปในทิศทางที่ดีต่อการพัฒนาต่อ ยอดทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การลงทุน และธุรกิจใหม่ในอนาคตของประเทศเกาหลีใต้ได้ภายใต้นโยบายการส่งเสริมวัฒนธรรมฮัน-รยูของรัฐบาลประธานาธิบดี มุนแจอินที่เสนอให้มีการส่งเสริมทางด้านเทคโนโลยีพัฒนาควบคู่ไปกับการส่งออกวัฒนธรรมเพลงเคป็อป เพื่อต้องการให้อุตสาหกรรมในทุกด้านสามารถพัฒนาเข้าสู่อุตสาหกรรมดิจิทัลได้ในอนาคต

⁷⁷ Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST) หมายถึง การรวมสถาบันวิทยาศาสตร์เกาหลี (KAIS) และสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเกาหลี (Korea Institute of Science and Technology) เข้าด้วยกันเพื่อผลิตนักวิทยาศาสตร์และวิศวกรที่มีความสามารถในการทำงานวิจัยและพัฒนาประเทศได้เป็นจำนวนมาก รวมถึงเป็นแบบอย่างงานวิจัยให้สถาบันอื่นๆอีกด้วย แหล่งที่มา: WeGoInter, Korea Advanced Institute of Science & Technology สถาบันเทคโนโลยีอันดับหนึ่งเกาหลีใต้, เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2022, เข้าถึงได้จาก: <https://www.wegointer.com/2013/06/korea-advanced-institute-of-science-technology>

⁷⁸ ไทยรัฐออนไลน์, เกาหลีไม่มีแนว K-pop ก้าวสู่ Culture Technology อดอล AI แห่งโลกอนาคต, เข้าถึงเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2021 เข้าถึงได้จาก <https://static.thairath.co.th/content/2164995>

บทที่ 4

วิเคราะห์บทบาทการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์บียอนด์ โลฟ ต่อการส่งเสริมนโยบาย Soft Power ผลกระทบต่อการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเพลงเคป็อบ

การจัดคอนเสิร์ตออนไลน์บียอนด์ โลฟของบริษัทเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์และเนเวอร์ที่เริ่มต้นขึ้นใน ค.ศ 2020 ในสภาวะโควิด-19 ได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการปรับเปลี่ยนรูปแบบการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีให้สามารถเผยแพร่สู่ผู้คนที่ทั่วโลกผ่านปัจจัยที่ประเทศเกาหลีได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลักษณะจุดเด่นที่นำมาผสมผสานให้เกิดเป็นแนวทางใหม่ต่อการส่งออกนับเป็นความคิดสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมเพลงเคป็อบที่สามารถสร้างรายได้ในการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีได้ในสภาวะโควิด-19 ได้ ในทางกลับกันการประสบความสำเร็จในการจัดคอนเสิร์ตบียอนด์โลฟได้ส่งผลกระทบต่อแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงเคป็อบในสภาวะโควิด-19 และในอนาคต โดยสามารถแบ่งหัวข้อวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

4.1 บทบาทการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์บียอนด์ โลฟ (Beyond Live) ต่อการส่งเสริมนโยบาย Soft Power ของประเทศเกาหลีใต้

การจัดคอนเสิร์ตบียอนด์ โลฟ ภายใต้อิทธิพลความร่วมมือของบริษัทเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์กับบริษัทเนเวอร์ เริ่มจัดแสดงเป็นครั้งแรกในไตรมาสแรกของปี ค.ศ 2020 ซึ่งเป็นระยะแรกของการระบาดเชื้อไวรัสโควิด -19 ในประเทศเกาหลีใต้ ทว่าบริษัทเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ que แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาการส่งออกวัฒนธรรมฮัน-รยู โดยนำปัจจัยที่เป็นจุดเด่นของประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (5G) นวัตกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง และปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ประเทศเกาหลีใต้ให้ความสำคัญในการศึกษาและพัฒนาประสิทธิภาพมาอย่างต่อเนื่อง นำมาพัฒนาต่อยอดรูปแบบการจัดแสดงคอนเสิร์ตของอุตสาหกรรมเพลงเคป็อบให้มีความน่าสนใจและความทันสมัยมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถเข้าถึงผู้ชมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้อย่างง่ายดายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีเสถียรภาพและความเร็วสูงที่สุดในโลก ซึ่งเทคโนโลยีขั้นสูง ได้แก่ AR VR และกราฟิก 3 มิติ ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ตบียอนด์ โลฟเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างทำการแสดงระหว่างศิลปินและแฟนคลับโดยพยายามลดช่องว่างของการสื่อสารและสร้างบรรยากาศภายในคอนเสิร์ตให้เสมือนจริงมากที่สุด โดยมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพการส่งสัญญาณการถ่ายทอดสดและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลักษณะคอนเสิร์ตที่มีความน่าตื่นตาตื่นใจ เพื่อต้องการสร้างความแปลกใหม่ปรากฏสู่สายตาผู้รับชมและสามารถแสดงศักยภาพในการพัฒนาการส่งออกเพลงเคป็อบในฐานะบริษัทระดับโลกแถวหน้าของอุตสาหกรรมเพลงประเทศเกาหลีใต้ การให้ความสำคัญต่อเปลี่ยนแปลงในลักษณะของการลงทุนรวมถึงและการพัฒนาด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 21 อย่างต่อเนื่อง

ส่งผลให้บริษัทเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์สามารถวางแนวทางการพัฒนาวัฒนธรรมอัน-รยูร่วมกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีตั้งแต่การวางแผนคอนเซ็ปต์ของวงศิลปินที่มีความล้ำสมัยจนกระทั่งสามารถผสมผสานเข้ากับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้ากับวัฒนธรรมอัน-รยู ในการต่อยอดเพื่อเพิ่มคุณภาพและความสามารถของอุตสาหกรรมเพลงเคป็อปที่ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์บนเวทีระดับโลกต่อไปได้ ถึงแม้ใน ค.ศ.2020 ประเทศเกาหลีใต้ต้องเผชิญหน้ากับสภาวะโควิด-19 ซึ่งสร้างข้อจำกัดในการจัดคอนเสิร์ต อันเนื่องมาจากการรวมตัวกันของผู้คนจำนวนมากก็ตาม การจัดคอนเสิร์ตปีออนด์ โลกไฟภายใต้ความร่วมมือของบริษัทเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์และเนเวอร์ นับเป็นความท้าทายครั้งแรกของอุตสาหกรรมเพลงเคป็อป ในสภาวะโควิด-19 จากการจัดคอนเสิร์ตโดยเสียค่าบริการบัตรคอนเสิร์ตในระบบออนไลน์และใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งได้รับเสียงตอบรับที่ดีและประสบความสำเร็จในการสร้างรายได้จากแฟนคลับ อีกทั้งยังสามารถส่งเสริมกระแสวัฒนธรรมเพลงเคป็อปไปสู่ผู้ชมทั่วโลกได้ การจัดคอนเสิร์ตปีออนด์ โลกไฟจึงสอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมกระแสวัฒนธรรมอัน-รยูซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายอำนาจแบบอ่อนหรือนโยบาย Soft Power ที่สำคัญของประเทศเกาหลีใต้ ตั้งแต่ ค.ศ. 2017 เป็นต้นมาอีกด้วย รัฐบาลของประธานาธิบดีมุนแจอินพยายามให้ความสำคัญรวมถึงผลักดันอุตสาหกรรมสร้างเนื้อหาวัฒนธรรมเทคโนโลยีขั้นสูงเป็นอย่างมาก เพื่อต้องการกระตุ้นการตลาดและยกระดับการอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอัน-รยู รวมถึงสนับสนุนด้านเงินทุนเพื่อต้องการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในฐานะผู้นำด้านอุตสาหกรรมในอนาคต โดยการนำเสนอกลยุทธ์ Digital New Deal Cultural Content Industry ขึ้นมาในภายหลังการจัดคอนเสิร์ตปีออนด์ โลกไฟของเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์และเนเวอร์ ในการเพิ่มศักยภาพและสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมดิจิทัลภายในประเทศเกาหลีใต้เพื่อขับเคลื่อนการส่งออกวัฒนธรรมอัน-รยู อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ⁷⁹

ดังนั้น หากพิจารณาในส่วนของคุณลักษณะรูปแบบ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงในการนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดคอนเสิร์ตปีออนด์ โลกไฟทั้งส่วนของการถ่ายทอดสด คุณภาพของวิดีโอ การเติมเต็มในส่วนของการจัดแสดงของศิลปินภายใต้บริษัทเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการผลักดันนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นภายในประเทศเกาหลีใต้ โดยการแสดงภาพลักษณ์ที่มีความล้ำสมัยบนเวทีระดับนานาชาติ อีกทั้งการจัดคอนเสิร์ตครั้งนี้ไม่เพียงแต่สามารถส่งเสริมนโยบายวัฒนธรรมอัน-รยูซึ่งเป็นนโยบายที่สำคัญของประเทศเกาหลีใต้ให้สามารถดำเนินต่อไปได้เท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมเพลงเคป็อปในการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบภายใต้ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมจนเกิดเป็นแนวทางใหม่ในการขับเคลื่อนทั้งทางด้านเศรษฐกิจและทางด้านวัฒนธรรมของประเทศไปพร้อม ๆ กันได้ นอกจากนี้ยังส่งผลให้การสร้างมาตรฐานของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเพลงเคป็อปมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความเข้มข้นสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

⁷⁹ South Korea. Choengwadae, "Opening Remarks by President Moon Jae-in at Presentation of Digital New Deal Cultural Content Industry Strategy," September 24, 2020.

4.2 ผลกระทบต่อการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเพลงเคป็อบ

การจัดคอนเสิร์ตปียอนด์ไลฟ์สร้างมาตรฐานใหม่ของอุตสาหกรรมเพลงประเทศเกาหลีใต้เป็นอย่างมาก นอกจากด้านความคิดสร้างสรรค์ ทางด้านธุรกิจ โดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีที่ทางบริษัทเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ให้ความสำคัญและลงทุนพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การทดลองสิ่งแปลกใหม่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาเพลงเคป็อบตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เนื่องจากความแปลกใหม่นั้นสามารถสร้างโอกาสหรือบุกเบิกศักยภาพและความคิดสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ในอุตสาหกรรมเพลงเคป็อบ ซึ่งหากประสบความสำเร็จนอกจากจะสามารถสร้างมาตรฐานในอุตสาหกรรมเพลงเคป็อบที่สูงขึ้นแล้วยังสามารถกระตุ้นให้บริษัทหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเพลงเคป็อบพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมรับมือต่อการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคตอีกด้วย ซึ่งภายหลังจากการรันตีความสำเร็จของการจัดคอนเสิร์ตเสมือนจริงในสภาวะโควิด-19 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีแนวโน้มกลายเป็นตัวเลือกที่สำคัญในนำมาในการผสมผสานกับเข้ากับเพลงเคป็อบเพื่อเพิ่มรูปแบบการส่งออกสู่ตลาดโลกมากขึ้น อันเนื่องมาจากสถานการณ์ของการแพร่เชื้อโควิด-19 ที่ไม่มีความแน่นอนและอาจทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นทั้งภายในประเทศเกาหลีใต้และต่างประเทศทั่วโลก การรวมตัวจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตแบบออนไลน์จึงถือเป็นเรื่องยากในการกลับมาจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบปกติได้อีกครั้ง ดังนั้น ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีนวัตกรรมขั้นสูงจึงมีบทบาทในการเสริมสร้างองค์ประกอบบางประการในการจัดคอนเสิร์ตได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น กราฟิกสามมิติ คุณภาพของมิวสิกวิดีโอ คุณภาพของเสียง เป็นต้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมเพลงเคป็อบนอกจากต้องพิจารณาลงทุนเพื่อเพิ่มศักยภาพของตัวศิลปินทั้งในด้านทักษะด้านการร้องและการเต้น ในขณะเดียวกันก็ต้องพิจารณาการลงทุนทางด้านของโซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมตข่าวสารบนสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีเพื่อสร้างสรรค์บทเพลง มิวสิกวิดีโอ หรือแม้แต่การจัดแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์ที่เน้นความเสมือนจริงในการถ่ายทอดเรื่องราวสู่ผู้ชมที่อยู่อย่างกระจายกระจายทั่วโลกจะกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญเพิ่มมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันยังส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเพลงเคป็อบขนาดใหญ่เน้นเพิ่มความเข้มข้นด้วยเช่นกัน ในส่วนของบริษัทอุตสาหกรรมเพลงเคป็อบขนาดเล็กและขนาดกลางอาจต้องเผชิญหน้ากับการลงทุนที่มีมูลค่าสูงในส่วนของ การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์เพิ่มเติม ซึ่งแตกต่างจากบริษัทอุตสาหกรรมเพลงเคป็อบขนาดใหญ่ที่มีทุนและความร่วมมือในการพัฒนาเทคโนโลยีภายใต้การดูแลขององค์กร ดังนั้น สถานการณ์ภายในอุตสาหกรรมเพลงเคป็อบขนาดใหญ่จึงมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อแสดงศักยภาพของตน เช่น การจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ วีเวิร์ส (Weverse) ภายใต้การดูแลของบริษัทบิกฮิต เอนเตอร์เทนเมนต์ และเข้าร่วมการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ปียอนด์ ไลฟ์ของบริษัทเจวายพี เอนเตอร์เทนเมนต์ เป็นต้น ซึ่งลักษณะการแข่งขันที่แปลกใหม่และมีคุณภาพทั้งทางด้านของคอนเซ็ปต์ศิลปิน แนวเพลง การจัดคอนเสิร์ต สืบเนื่องมาจากการให้ความสำคัญต่อลงทุนการฝึกศิลปินรวมถึงการเตรียมความพร้อมในการเดบิวต์ศิลปินที่ใช้ระยะเวลาและใช้ต้นทุนมูลค่าสูง เป้าหมายของอุตสาหกรรมเพลงเคป็อบขนาดใหญ่จึงเป็นการสร้างรายได้ สร้างผลกำไร สร้างฐานแฟนคลับ

รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบในฐานะผู้ส่งออกกระแสวัฒนธรรมฮัน-รยูรายใหญ่ของประเทศเกาหลีใต้⁸⁰

4.3 แนวโน้มของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ในอนาคต

แนวโน้มของการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ในอนาคต หากพิจารณาจากแนวทงนโยบายของการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้ของรัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอิน การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเพลงเคป็อปจะเน้นไปที่นวัตกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงและเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งอุตสาหกรรมเพลงเคป็อปยังมีแนวโน้มในการเปิดรับชาวต่างชาติเพื่อเข้าสู่กระบวนการพัฒนาเป็นศิลปินเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงไปของสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีความหลากหลายทางด้านของเชื้อชาติและวัฒนธรรมในสังคมของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งลักษณะทางสังคมที่แปรเปลี่ยนเป็นพหุสังคมนั้นได้กลายเป็นเอกลักษณ์ของอุตสาหกรรมเพลงของเกาหลีใต้ในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น แนวเพลงที่มีความหลากหลาย เนื้อเพลงที่มีภาษาต่างประเทศ สมาชิกที่เป็นชาวต่างชาติ เป็นต้น ความหลากหลายทางวัฒนธรรมจะกลายเป็นปัจจัยมีศักยภาพและยั่งยืนต่อกระแสวัฒนธรรมเกาหลี หรือ ฮัน-รยูต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน และประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบเพลงของเคป็อปตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีการผสมผสานแนวเพลงตะวันตกกับตะวันออกมาโดยตลอด ความเป็นสากลที่ปรากฏในเพลงเคป็อปจึงได้รับการตอบสนองจากผู้คนทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย รวมถึงอุตสาหกรรมเพลงเกาหลียังมีแนวโน้มเป็นอุตสาหกรรมส่งออกวัฒนธรรมฮัน-รยูที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากเพลงเคป็อปที่มีลักษณะแนวเพลงที่แปลกใหม่และปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมระหว่างบริษัทอุตสาหกรรมเพลงขนาดใหญ่มีโอกาสทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเพื่อต้องการสร้างความแปลกใหม่สร้างความน่าสนใจจากสาธารณชน รวมถึงต้องการเป็นผู้นำในการวางแนวทางส่งออกวัฒนธรรมฮัน-รยู ส่งผลให้มีการกำหนดมาตรฐานคุณสมบัติของศิลปินในระดับที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแต่ต้องการให้มีภาพลักษณ์และการร้องและการแสดงที่ยอดเยี่ยมเท่านั้น แต่ยังจำเป็นต้องมีคุณสมบัติในการปรับตัวหรือรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ภายใต้ความหลากหลายของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดีอีกด้วย⁸¹

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิกขั้นสูงจึงอาจกลายเป็นปัจจัยที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศเกาหลีใต้มีความเป็นเลิศในการสร้างความเสมือนจริงจากการสนับสนุนเงินทุนจากทางภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาเทคโนโลยีขั้น

⁸⁰ Kim Joonho et al., "Success factors and sustainability of the K-Pop Industry: A Structural Equation Model and fuzzy set analysis," *Sustainability* 13, 5927 (2021): 14-16

⁸¹ Kim Joonho et al., "Success factors and sustainability of the K-Pop Industry: A Structural Equation Model and fuzzy set analysis," *Sustainability* 13, 5927 (2021): 17-18

สูงและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยี รวมไปถึงการวางแผนทางนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอินที่ต้องการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับอุตสาหกรรมในทุก ๆ ด้าน ของในประเทศ เพื่อเป็นประเทศเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นอันดับหนึ่งของโลก แสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายที่สำคัญของประเทศเกาหลีใต้ที่มีความชัดเจนและพยายามสานต่อนโยบายทางเศรษฐกิจที่วางไว้ตั้งแต่ต้นให้สามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งหากพิจารณาถึงระยะเวลาและต้นทุนในการผลิตสื่อที่ล้ำสมัยผ่านเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนแล้ว อุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้เป็นแบบอย่างที่ดีในการแสดงให้เห็นถึงกระบวนการพัฒนาต่อยอดของทรัพยากรเทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่มีประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมเพลง ซึ่งจะกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขันเชิงนวัตกรรมของอุตสาหกรรมเคป็อปในอนาคต⁸²

4.4 สรุป

ประเทศเกาหลีใต้เป็นหนึ่งในประเทศที่มีทรัพยากรมนุษย์และทรัพยากรทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่มีศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถแข่งขันบนเวทีระดับโลก แนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ การส่งออกวัฒนธรรมฮัน-รยู ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายอำนาจแบบอ่อนที่สำคัญ ซึ่งรัฐบาลประเทศเกาหลีใต้สนับสนุนการลงทุนอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีมีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่น่าจับตามองทั้งในด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจภายในประเทศและการพัฒนาแนวทางการส่งออกเพลงเคป็อปของอุตสาหกรรมเพลงที่กลายเป็นที่นิยมไปทั่วโลกจนเพลงเคป็อปกลายเป็นสัญลักษณ์ความสำเร็จของกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องผ่านการโปรโมตบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการกิจกรรมต่าง ๆ เช่น จัดคอนเสิร์ตไปยังต่างประเทศ เป็นต้น ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้ตลอดมาและมีแนวโน้มในการสร้างรายได้จนกระทั่งเมื่อเข้าสู่ภาวะโควิด-19 ในช่วงต้นปี ค.ศ 2020 อุตสาหกรรมเพลงเคป็อปต้องปฏิบัติตามมาตรการฉุกเฉินเว้นระยะห่างทางสังคม 4 ระดับ (Social Distancing) ส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมหรือกำหนดการในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนจำนวนมากเพื่อส่งออกวัฒนธรรมฮัน-รยู จำเป็นต้องเลื่อนออกไปอย่างไม่มีกำหนดและยกเลิกการจัดกิจกรรมนั้นไปในภายหลัง ส่งผลให้เกิดมูลค่าความเสียหายในอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้เป็นจำนวนมาก ทว่าการวางแผนระหว่างบริษัทเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์กับ เนเวอร์ภายใต้ความร่วมมือด้านการพัฒนาด้านเทคโนโลยีผสมผสานเข้ากับการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ล่วงหน้า การจัดคอนเสิร์ตปียอนด์ไลฟ์ส่งผลให้การเผชิญหน้ากับข้อจำกัดหลายประการในสภาวะวิกฤตกลับกลายเป็นโอกาสที่ดีในการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของความพยายามในการนำเอาเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น โฮโลแกรม

⁸² South Korea. Choengwadae, “Opening Remarks by President Moon Jae-in at Presentation of Digital New Deal Cultural Content Industry Strategy,” September 24, 2020.

3 มิติ AR, VR มาปรับใช้ในการจัดคอนเสิร์ตปียอนด์ โลฟผ่านเครือข่ายที่มีสเถียรภาพสูงในรูปแบบชำระค่าใช้จ่ายบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์เป็นครั้งแรก ประสบการณ์แปลกใหม่ในการรับชมคอนเสิร์ตพร้อมกันทั่วโลก ในสถานการณ์ที่ยากลำบากต่อการรวมตัวเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ส่งผลให้บริษัท เอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์สามารถส่งออกวัฒนธรรมฮัน-รยูหรือเพลงเคป็อปสู่ต่างประเทศทั่วโลกได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากพิจารณาถึงจำนวนรายได้การขายบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปินในการจัดคอนเสิร์ตปียอนด์ โลฟก็กับการจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบปกตินั้นอาจมีข้อแตกต่างซึ่งคอนเสิร์ตออนไลน์นั้นไม่สามารถทดแทนได้ก็ตาม ทว่าวิธีการแก้ไขปัญหาและการรับมือที่แสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ในการลดช่องว่างระหว่างผู้คนโดยการหยิบยกเอาเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยมาผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมออกมาในรูปแบบของการจัดคอนเสิร์ตในสภาวะโควิด-19 แสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและการเตรียมความพร้อมอยู่ตลอดเวลาของบริษัทเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ในฐานะผู้นำการส่งออกวัฒนธรรมฮัน-รยูในรูปแบบดิจิทัลได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้การจัดคอนเสิร์ตปียอนด์ โลฟจึงสอดคล้องกับการส่งเสริมนโยบายฮัน-รยูซึ่งเป็นนโยบายที่สำคัญในการสร้างรายได้เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้ ถึงแม้จะอยู่ภายใต้เงื่อนไขมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมที่เข้มงวดของรัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอินก็ตาม นอกจากนี้การจัดคอนเสิร์ตปียอนด์ โลฟ ยังถือเป็นแนวทางที่บุกเบิกความคิดสร้างสรรค์หรือการสร้างคอนเทนต์รูปแบบใหม่ที่สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มความยั่งยืนของกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี และยังแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของบริษัท เอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ในการเป็นศูนย์กลางการส่งออกทางวัฒนธรรมฮัน-รยูที่สามารถเชื่อมโยงนำเอาจุดเด่นของภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ ภายในประเทศเกาหลีใต้มาบูรณาการจนกลายเป็นรูปแบบการส่งออกทางวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ ซึ่งมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนนโยบาย Soft power ที่รัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอินให้ความสำคัญในการพัฒนาเชื่อมโยงอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมภายในประเทศเป็นรูปแบบดิจิทัลในอนาคตอีกด้วย

สืบเนื่องจากการใช้เทคโนโลยีเข้ามาพัฒนากระบวนการผลิตในการจัดคอนเสิร์ตปียอนด์ โลฟความสำเร็จจากการสร้างรายได้จำนวนมากในสภาวะโควิด-19 กระตุ้นให้อุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้มีแนวโน้มนำเอาปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีเข้ามาเป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการผลิตทั้งในส่วนของการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ คอนเซ็ปต์ของวงศิลปิน และการจัดทำคอนเสิร์ตออนไลน์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเพลงเคป็อปในอนาคตมีแนวโน้มการแข่งขันในลักษณะรูปแบบดิจิทัลที่ล้ำสมัยมากยิ่งขึ้น ความสร้างสรรค์และความแปลกใหม่บนเส้นทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงเคป็อปตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เป็นสองปัจจัยที่สำคัญในการสร้างเอกลักษณ์เพลงเคป็อปแต่ในขณะเดียวกันก็ส่งผลให้อุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้จำเป็นต้องพัฒนาสร้างสรรค์แนวทางอยู่ที่ตลอดเวลา การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเพลงขนาดใหญ่จึงมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้นทั้งในส่วนของการพัฒนาศิลปิน ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตคอนเทนต์ใหม่ และการพัฒนาเทคโนโลยีในส่วนของภาคอุตสาหกรรมเพลงขนาดกลางและขนาดเล็ก ภาครัฐจำเป็นต้องให้การสนับสนุนด้านเงินทุนในการนำเอาเทคโนโลยีที่มีต้นทุนสูงและสนับสนุนด้านบุคลากรที่เชี่ยวชาญในการสร้างสรรค์ใน

กระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่องผ่านกลยุทธ์ Digital New Deal Cultural Content Industry เพื่อสนับสนุนให้อุตสาหกรรมเพลงมีพื้นฐานบนโครงข่ายทางเทคโนโลยีและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับโลกที่กำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

1. หนังสือ

ภาษาไทย

มน ฮวีซัง. แรงขับเคลื่อนในการพัฒนาเศรษฐกิจของสาธารณรัฐเกาหลี. แปลจาก The driving forces of Korea's economic development. แปลโดย กมล บุษบรรณ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560.

ภาษาต่างประเทศ

Joseph Nye. **Soft Power: The means to success in World Politics**. New York: PublicAffairs, 2004.

2. หลักฐานทุติยภูมิ

ภาษาไทย

Marie Kouri, “EU Integration and Cultural Diplomacy in Times of Crisis: The cast of Greece.” **The Journal of Arts Management, Law and Society**, 44, อ้างถึงใน พิษภพ มงคลนาวิน, “การทูตเชิงวัฒนธรรมของไทยในสหราชอาณาจักร: โอกาสและความท้าทาย,” รายงานการศึกษาลำดับบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูตรุ่นที่ 8 สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2019).

ภาษาต่างประเทศ

Milton Cumming, **Cultural Diplomacy: and the United States Government: A Survey**. Washington, DC: Center for Arts and Culture, 2003. quoted in Chatsuda Hanpitakpong, “In search of soft power, a Korean cultural diplomacy” (A Master Research, Arts in International Relations, Faculty of Political Science, Thammasat University, 2008), 18 (2014): 220.

3. บทความในวารสาร

ภาษาไทย

จิราพร จันจุฬา และไพบุลย์ ปิตะเสน. “Korean Wave 4.0.” **Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University** 12, 2 (July – December 2020): 4-16.

ภาษาต่างประเทศ

Annisa Pratamasari. “International Business strategy in selling Korean Pop music: A case study of S.M. Entertainment.” **Global & Strategis** 10, 2 (2017): 221-234.

Jonathan Woodier and Sungwoo Park. “Republic of Korea: K-culture and the Next Wave of Economic Growth.” **International Journal of Cultural and Creative Industries** 5, 1 (November 2017): 70-79.

Jung Eunyong. “The Place of Sentimental Song in Contemporary Korean Musical Life.” **Korean Studies** 35, (2011): 71-92.

Kim Joonho et al. “Success factors and sustainability of the K-Pop Industry: A Structural Equation Model and fuzzy set analysis.” **Sustainability** 13, 5927 (2021): 1-22.

Kim Taeyoung and Jin Dalyong. “Cultural policy in the Korean Wave: An analysis of Cultural Diplomacy embedded in presidential speeches.” **International Journal of Communication**, no. 10 (2016): 5514–5534

Lee Hyo-Jung and Oh Ingyu. “K-pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society.” **Cross-Currents East Asian History and Culture Review E-Journal**, no.9 (2014): 111-113.

Naveed K, Watanabe C, Neittaanmäki P, Co-evolution between streaming and live music leads a way to the sustainable growth of music industry – Lessons from the US experiences, **Technology in Society** (2017), doi: 10.1016/j.techsoc.2017.03.005.

Tang Daixing, Li Xiaoping, and Yang Xingyu. “Research on Soft Power and its discipline Orientation.” **CSCanada International Business and Management** 4, 1 (January 2012): 18-27.

4. วิทยานิพนธ์

ภาษาไทย

ชงคума กมลเวช. “รูปแบบธุรกิจเชิงวัฒนธรรม ผลงานวิชาการเพื่อประเมินสู่ตำแหน่งนักวิชาการพาณิชย์ 7 ว.” ผลงานวิชาการ ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์, 2008.

ภาษาต่างประเทศ

Geun Lee, “A theory of Soft Power and Korea’s Soft Power strategy” (Graduate School of International Studies, Seoul National University, 2009). 3-13.

Johan Jolin, “The South Korean music industry” (Bachelor’s Thesis, Middle Eastern and Turkish Studies, Department of Asian, Stockholm University, 2017). 15-16.

5. เอกสารประกอบการประชุม

ภาษาต่างประเทศ

Alexander, L. Vuving, “How Soft Power Works” Paper presented at the panel “Soft Power and Smart Power,” at the annual meeting American Political Science Association, Toronto, September 3, 2009.

6. เอกสารทางราชการ

ภาษาต่างประเทศ

South Korea. Asian Development Bank. “Assessment of Covid-19 response in the Republic of Korea.” April 6, 2021.

South Korea, Cheongwadae, “Address by President Moon Jae-in at National Assembly to Propose Government Budget for 2021,” October 28, 2020.

South Korea, Cheongwadae, “Opening Remarks by President Moon Jae-in at 4th Emergency Economic Council Meeting,” April 08, 2020.

South Korea. Cheongwadae. “Opening Remarks by President Moon Jae-in at 43rd Cabinet Meeting.” August 25, 2020.

South Korea, Cheongwadae, “Opening Remarks by President Moon Jae-in at 63rd Cabinet Meeting,” December 29, 2020.

South Korea. Cheongwadae. “Opening Remarks by President Moon Jae-in at Presentation of Digital New Deal Cultural Content Industry Strategy.” September 24, 2020.

South Korea, Cheongwadae, “President: economy to get back on track by next year’s 1st half,” November 04, 2020.

South Korea. Cheongwadae. “Remarks by President Moon Jae-in at Presentation of Three Strategies for Innovative Content Industry.” September 17, 2019

South Korea. Cheongwadae. “Remarks by President Moon Jae-in at G20 2020 Extraordinary Virtual Leaders Summit.” March 26, 2020.

South Korea, Central Disaster Management Headquarters, “COVID-19 Response,” February 25, 2020.

South Korea, Central Disaster Management Headquarters, “Updates on COVID-19 in Republic of Korea (as of 30 September),” September 30 2020.

South Korea, Central Disaster Management Headquarters, “Updates on COVID-19 in Republic of Korea (as of 30 June),” July 1, 2020.

South Korea. Korean Culture and Information Service. “Moon Jae-in president of the Republic of Korea.” May, 2021.

7. สื่อออนไลน์

ภาษาไทย

กรมควบคุมโรค. **โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)**. เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม ค.ศ. 2021, เข้าถึงได้จาก https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/faq_more.php

กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. **ข้อมูลภูมิหลังเกี่ยวกับ G20**. เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม ค.ศ.2021, เข้าถึงได้จาก <https://business.mfa.go.th/th/content/35134>

กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. **ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)**. เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม ค.ศ.2021, เข้าถึงได้จาก <https://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal>

จิราธิป กุลกาญจนารม. **'เซมิคอนดักเตอร์ชิป' มันคืออะไรกันแน่และทำไมถึงเป็นปัญหาระดับโลก**. เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม ค.ศ.2021, เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/655720>

พีรณัฐ พระสว่าง. **“Game Engine” คืออะไรและมันทำหน้าที่ยังไง มาทำความรู้จักกัน**. เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2022, เข้าถึงได้จาก <https://www.beartai.com/article/game-article/209630>

ไทยรัฐออนไลน์. **เกาหลีไม่มีแม้ว่า K-pop ก้าวสู่ Culture Technology ไอตอล AI แห่งโลกอนาคต**. เข้าถึงเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ ค.ศ.2021 เข้าถึงได้จาก <https://static.thairath.co.th/content/2164995>

พรนภัส ชำนาญค้า. **สรุป SM Congress 2021 เตรียมผจญภัยใน KWANGYA พร้อมจับตา Remastering Project และ SM CLASSICS**. เข้าถึงเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ ค.ศ.2021 เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/sm-congress-2021-summary>

Blackmagic. **7 ข้อดีของ Blackmagic ATEM mini Pro ISO ในการทำ Live Stream และ Broadcast สำหรับงานมืออาชีพ**. เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2022, เข้าถึงได้จาก: <https://www.Lnwgadget.com>

Krongkaew Phompanya. **เทคโนโลยีโลกเสมือน VR/AR/MR**. เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม ค.ศ. 2021, เข้าถึงได้จาก <http://km.prd.go.th/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%8>

Lemoncandy. **บอกต่อ 3 แอป ที่คนชอบร้องเพลงไม่ควรพลาด**. เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม ค.ศ. 2021, เข้าถึงได้จาก <https://intrend.trueid.net/article/%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8>

Matana Wiboonyasake. **Big Data คืออะไร?**. เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม ค.ศ. 2021, เข้าถึงได้จาก <https://www.aware.co.th/big-data>

Napat. **“ห้องถิ่นวิวัฒน์” คืออะไร**. เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม ค.ศ. 2021, เข้าถึงได้จาก <https://www.thai-translating.com/th/%E0%B8%97%>

Neng.yu. **มารู้จักกับ Content Creator ที่คนทำ การตลาดออนไลน์ต้องรู้**. เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม 2021, เข้าถึงได้จาก <https://sgeprint.com/article/%E0%B8%A1%E0%>

Peera Wongpanya. **5 เรื่องน่ารู้ของวิดีโอเฟรมเรท (FPS)**. เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม ค.ศ.2021, เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2022, เข้าถึงได้จาก <https://www.fotoinfo.online>

The MATTER Team. **Soft Power มูลค่า 5 พันล้านดอลลาร์ฯ: K-pop ความบันเทิงที่ทำให้เศรษฐกิจเกาหลีใต้เติบโต**. เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม ค.ศ. 2021, เข้าถึงได้จาก <https://thematter.com/brief/154899/154899>

WeGoInter. **Korea Advanced Institute of Science & Technology สถาบันเทคโนโลยีอันดับหนึ่งเกาหลีใต้**. เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ ค.ศ.2022, เข้าถึงได้จาก: <https://www.Wegointer.com/2013/06/korea-advanced-institute-of-science-technology>

ภาษาต่างประเทศ

Jeff Benjamin. **J.Y. Park Has To Tell His Story: On Autobiography, ‘Disco’ & The Values That Rule His Company**. accessed October 20, 2021, available from <https://www.forbes.com/sites/jeffbenjamin/2020/08/31/jy-park-interview-autobiography-disco-jyp-entertainment-company/?sh=78329e132aae>

KOR. Korean Disease Control and Prevention Agency: KDCA. **Overview of Social Distancing System**. accessed December 28, 2021. available from <http://ncov.mohw.go.kr/en/socdisBoardView>.

Kim Jiyeon. **The History of Yang Hyun Suk and YG: From 'Boy' to 'CEO' (Pt. 1)**. accessed October 20, 2021, available from <https://sg.news.yahoo.com/the-history-of-yang-hyun-suk-and-yg-080516697.html>

Media Radboud. **Grassroots tactics, convergence and synergy in Disney's The Princess and the Frog (2009)**. accessed October 20, 2021, available from <https://medium.com/@radboudmedia/grassroots-tactics-convergence-and-synergy-in-disneys-the-princess-and-the-frog-2009-71252b887e40>

S.M. Entertainment. **이수만 총괄 프로듀서, “프로듀서’의 시대 안에서 ‘프로슈머’가 정점을 이루는 시대**. accessed January 17, 2021. available from <http://tech.kobeta.com/beyond-liveuntact-concert>

The Korean Foundation for International Cultural Exchange. **About KOFICE**. accessed October 20, 2021 available from http://eng.kofice.or.kr/about/about_2.asp

방송과기술, **BEYOND LIVE(UNTACT + CONCERT) 중계 제작**, accessed January 17, 2021, available from <http://tech.kobeta.com/beyond-liveuntactconcert>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล: นางสาวธัญพิชชา อ่อนชูศรี
ที่อยู่: บ้านเลขที่ 98 หมู่ 2 ตำบลบ้านแก่ง อำเภอตรอน จังหวัดอุตรดิตถ์

ประวัติการศึกษา:

ค.ศ. 2007 - ค.ศ. 2012	ระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนอนุบาลอุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์
ค.ศ. 2013 - ค.ศ. 2018	ระดับชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนอุตรดิตถ์ดรุณี จังหวัดอุตรดิตถ์
ค.ศ. 2019 - ค.ศ. 2021	กำลังศึกษาในระดับปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร