



สารนิพนธ์

เรื่อง อิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะ: ศึกษาเปรียบเทียบไทยและเกาหลีใต้

โดย

นางสาวมารีสา อุดมพล

รหัสนักศึกษา 05610925

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร



สารนิพนธ์

เรื่อง อิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะ: ศึกษาเปรียบเทียบไทยและเกาหลีใต้

โดย

นางสาวมารีสา อุดมพล
รหัสนักศึกษา 05610925

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อสารนิพนธ์	อิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะ ศึกษาเปรียบเทียบไทยและเกาหลีใต้
ผู้เขียน	นางสาวมารีสา อุดมพล
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์ ดร.ศิปตี นพประเสริฐ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ “อิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะ: ศึกษาเปรียบเทียบไทยและเกาหลีใต้” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะของไทยและเกาหลีใต้และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเมืองมีความสำคัญต่อความเจริญเติบโตด้านอุตสาหกรรมศิลปะระหว่างไทยและเกาหลีใต้ ผลการศึกษาพบว่าอิทธิพลของการเมืองมีส่วนสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมศิลปะ เพราะการเมืองนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมในทุกด้าน ถ้าเรามีรัฐบาลที่มีคุณภาพโดยการกำหนดนโยบายและจัดการงบประมาณให้กับอุตสาหกรรมศิลปะ การเข้าถึงงานศิลปะได้ก็ไม่ใช่แค่คนกลุ่มเดียว อีกทั้งยังอาจจะได้พื้นที่ทางศิลปะเพิ่มขึ้นคนที่ทำงานสร้างสรรค์ก็จะได้อีกโอกาสทางการสร้างสรรค์และช่องทางมากขึ้น

อิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะของประเทศไทยนั้น มีส่วนทำให้อุตสาหกรรมศิลปะของประเทศไทยยังไม่ค่อยเติบโตมากนักเพราะประเทศไทยไม่มีนโยบายทางด้าน การสนับสนุนอุตสาหกรรมศิลปะที่ชัดเจน ทำให้เกิดความอ่อนแอและเป็นจุดอ่อนของประเทศที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ด้านกระทรวงวัฒนธรรมของไทยที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านอุตสาหกรรมศิลปะก็ไม่มีแผนงบประมาณหรือแผนการดำเนินงานนโยบายเรื่องนี้อย่างชัดเจน ประเทศไทยมีจำนวนของคนสร้างสรรค์งานด้านอุตสาหกรรมศิลปะเป็นจำนวนมาก แต่หากขาดโอกาสและเงินทุน ซึ่งรัฐบาลไทยควรจะต้องพัฒนาหรือขับเคลื่อนอุตสาหกรรมศิลปะ โดยเฉพาะการกำหนดนโยบายต่าง ๆ ซึ่งบุคคลที่จะมาทำหน้าที่นี้ จำเป็นที่จะต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจและที่สำคัญคือต้องมีวิสัยทัศน์เพื่อให้เห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมศิลปะ รวมถึงจัดตั้งองค์การด้านการสนับสนุนอุตสาหกรรมศิลปะที่ชัดเจน ร่างนโยบายหรืองบประมาณให้ครอบคลุมกับศิลปะในทุกแขนง และให้ความสำคัญกับศิลปินที่ผลิตงานสร้างสรรค์ รวมถึงให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการสร้างโอกาสที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมศิลปะ เพื่อนำมาเป็นยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย และอาจจะสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกอุตสาหกรรมศิลปะหรือวัฒนธรรมได้ในอนาคต

ในส่วนอิทธิพลการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะของเกาหลีใต้นั้น ทางรัฐบาลเกาหลีใต้มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสนับสนุนและส่งเสริมการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี รัฐบาลเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับ ‘Creative Korea’ เป็นอย่างมากพร้อมกับเพิ่มเงินอุดหนุนทางด้านวัฒนธรรม ส่วนที่สำคัญที่สุดคือการจัดตั้ง Korea Culture and Content Agency (KOCCA) ขึ้นเพื่อกำหนดนโยบายและกำกับดูแลการถ่ายทอดเนื้อหาความ

เป็นเกาหลีสู่สากล รวมถึงให้เงินกู้แก่ผู้ประกอบการรายเล็กเพื่อผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม และการจัดตั้ง Korea Institute of Design Promotion (KIDP) เพื่อส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ เป็นต้น รวมถึงให้ความสำคัญกับการส่งออกทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ รวมถึงการเลือกคนบริหารหน่วยงานของรัฐบาลเกาหลีใต้ต้องมีความเข้าใจและมีวิสัยทัศน์ต่ออุตสาหกรรมศิลปะเป็นอย่างดี รวมถึงองค์กรที่สนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละประเภทล้วนมีความชัดเจน แล้วยังมีภาคเอกชนที่อยู่ในอุตสาหกรรมจริงๆ ที่ร่วมกำหนดนโยบาย สนับสนุน และส่งเสริมอุตสาหกรรมอย่างเต็มที่ ทำให้การกำหนดนโยบายอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจอย่างแท้จริงและเป็นอิสระความสำเร็จของเกาหลีใต้ในด้านอุตสาหกรรมศิลปะนั้นไม่ได้เป็นความสำเร็จแค่จากค่ายเพลงหรือบริษัทเพลง ศิลปิน และนักแสดงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากความพยายามของรัฐบาลและภาคเอกชนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมศิลปะในระยะยาว ซึ่งรัฐบาลเกาหลีใต้ได้ใช้รูปแบบความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ส่งเสริมให้เกิดการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม โดยกระทรวงวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ก็ได้ร่วมกับภาคเอกชนในการพัฒนานโยบายที่ออกแบบมาเพื่อเจาะกลุ่มต่างประเทศในการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมมากมาย เช่น ซีรีส์ เพลง ภาพยนตร์ แฟชั่น เครื่องสำอาง ความพยายามจากนโยบายรัฐบาลเกาหลีใต้เช่น การจัดตั้ง Korea Culture and Content Agency (KOCCA) ขึ้นเพื่อกำหนดนโยบายและกำกับดูแลการถ่ายทอดเนื้อหาความเป็นเกาหลีสู่สากล และการจัดตั้ง Korea Institute of Design Promotion (KIDP) เพื่อส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ เป็นต้น ผลจากนโยบายของรัฐบาลเกาหลีใต้ล้วนมีอิทธิพลให้ทุกในวันนี้วัฒนธรรมของเกาหลีแผ่ขยาย และแทรกซึมเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของคนในทั่วทุกมุมโลกผ่านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม อย่างเพลง เกม ละคร โทรทัศน์ ภาพยนตร์ อาหาร การแต่งกาย การท่องเที่ยว ทุกอย่างล้วนได้รับการยอมรับจากผู้คน ซึ่งอุตสาหกรรมศิลปะกลายเป็นตัวเลือกใหม่ของการบริโภคที่ช่วยดึงดูดการท่องเที่ยวและการส่งออกไปขายเพื่อนำรายได้เข้าประเทศ อีกทั้งอุตสาหกรรมศิลปะก็กลายเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้มากมายให้กับประเทศเกาหลีใต้ไม่แพ้กับอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมศิลปะ, นโยบายการเมือง, อุตสาหกรรมสร้างสรรค์, อุตสาหกรรมวัฒนธรรม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะ:ศึกษาเปรียบเทียบ
เทียบไทยและเกาหลีใต้”เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450112-59 การศึกษาเอกเทศ (INDEPENDENT STUDY)

บทความวิจัยชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจาก
อาจารย์ ดร.ศิปดี นพประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนการ
ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้า
ขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้
คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือ
ข้อผิดพลาดประการใดข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

มาริสสา อุดมพล

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการศึกษาวิจัย.....	4
วิธีการศึกษาวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	4
2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา.....	6
การเมือง.....	6
อุตสาหกรรมศิลปะ.....	9
อิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะ.....	10
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมศิลปะ.....	12
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะของไทย.....	13
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะของเกาหลีใต้.....	14
กรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา.....	18
3 อิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะ.....	20
อิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมของศิลปะไทย.....	20
อิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะของเกาหลีใต้.....	26
สรุปท้ายบท.....	36
4 เปรียบเทียบการเมืองที่มีความสำคัญต่อความเจริญเติบโตด้านอุตสาหกรรมศิลปะ ระหว่างไทยและเกาหลีใต้.....	38
อิทธิพลของการเมืองต่อความเจริญเติบโตด้านอุตสาหกรรมศิลปะของประเทศไทย.....	38
อิทธิพลของการเมืองต่อความเจริญเติบโตด้านอุตสาหกรรมศิลปะของประเทศไทย.....	41
สรุปท้ายบท.....	45
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	47

อิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะของไทยและเกาหลีใต้.....	47
เปรียบเทียบการเมืองมีความสำคัญต่อความเจริญเติบโตด้านอุตสาหกรรมศิลปะ ระหว่างไทยและเกาหลีใต้.....	48
ข้อเสนอแนะ.....	49
บรรณานุกรม.....	ฉ

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การเมืองและเศรษฐกิจมีปฏิสัมพันธ์ไขว้ไปไขว้มา (Intertwine) อย่างแยกกันไม่ออก การเมืองอาจจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และกลับกันเศรษฐกิจก็จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง แต่นอกจากการเมืองแล้วสังคมก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่เป็นที่ส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทั้งการเมืองและเศรษฐกิจ กล่าวคือ เมื่อเศรษฐกิจเปลี่ยนไป สังคมก็จะเปลี่ยนไปตามโครงสร้างใหม่ของเศรษฐกิจ หรือเมื่อการเมืองเปลี่ยนไป สังคมก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามระบบการเมือง กลับกันถ้าสังคมเปลี่ยนเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจหรือทางการเมือง ก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและทางการเมือง หรือทั้งสองโครงสร้างในขอบข่ายที่กว้างขึ้น โดยสรุปก็คือ การเมือง สังคมและเศรษฐกิจ มีปฏิสัมพันธ์ที่ไขว้ไปไขว้มาอย่างแยกไม่ออก ขึ้นอยู่กับว่าในยุคสมัยใด ตัวแปรใดเป็นหลัก ¹

ความเป็นไปของสังคมและการเมืองที่ดำเนินไปโดยมนุษย์ซึ่งก่อทั้งผลดีและเลวร้าย ย่อมมีอิทธิพลต่อมนุษย์ในสังคมเป็นมูมย้อนกลับเหมือนบูเมอแรง (Boomerang) เช่นกัน โดยเฉพาะมนุษย์ที่ถูกเรียกว่าเป็นผู้สร้างสรรค์ศิลปกรรมสาขาต่าง ๆ หรือศิลปิน ทั้งนี้ อิทธิพลทางสังคมและการเมืองทั้งดีหรือเลวร้าย สามารถเป็นแรงกระตุ้น(drive) ให้บันดาลเรื่องราวต่าง ๆ แฝงในงานศิลปะเพื่อระบายความคิด ความรู้สึก นำเสนอปัญหาสะท้อนสารรูปของสังคมหรือการเมือง กระตุ้นเตือน เรียกร้องปลุกจิตสำนึก หรือวัตถุประสงค์ต่าง ๆ นานา ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเช่นกัน ประเด็นเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมและการเมืองที่เป็นแรงกระตุ้นให้ศิลปินสร้างสรรค์ผลงานศิลปะเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ในโลก ดังที่ อำนาจ เย็นสบาย มักจะนำเสนอบทความที่สื่อถึงความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างสังคม การเมือง และศิลปะอยู่บ่อยครั้ง เช่น ในบทความเรื่อง “สุนทรียศาสตร์จากเบื้องล่าง ศิลปินขายขอบ และศิลปะภาคประชาชน” นอกจากนี้ เหตุการณ์อื่นๆในอดีตของประเทศไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบจากการเมืองไปสู่เศรษฐกิจและสังคม ที่เรียกได้ว่าเป็น “ประวัติศาสตร์ยุคใหม่” นั้น ยกตัวอย่างเช่น ตุลาคม ปี พ.ศ.2516-2519 สินค้าอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นเข้ามายึดครองตลาดไทย จึงเกิดการรณรงค์ปลุกจิตสำนึกการนิยามไทย และต่อต้านการซื้อขายสินค้าจากญี่ปุ่น แล้วลุกลามไปสู่การต่อต้านฐานทัพและวิถีทางวัฒนธรรมแบบอเมริกัน จนนำไปสู่กระบวนการต่อต้านลัทธิล้ารัฐบาลของจอมพลถนอม กิตติขจร และคณะ อันนำมาสู่เหตุการณ์ 14 ตุลาฯ แต่ในขณะเดียวกันก็ควรค่าแก่การจดจำในความเสียสละของนิสิตนักศึกษา ประชาชนผู้รักในเสรีภาพในอดีต เหตุการณ์ดังกล่าวเรียกว่า “วันมหาวิปโยค” ในช่วงเวลานี้ได้เกิด “ศิลปะเพื่อชีวิต” อันประกอบด้วยเหล่านักคิด นักเขียน นักประพันธ์เพลงเพื่อชีวิต เช่น อำนาจ เย็นสบาย, มานพ ถนอมศรี, เนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์, วิสา ศัญทัพ, จิระนันท์ พิตรปรีชา, สุรชัย จันทิมาทร, ประเทือง เอมเจริญ ฯลฯ หลังจากนั้น ก็เกิดชมรมศิลปะแห่งประเทศไทย (หรือสมาคมศิลปกรรม

¹ลิจิต ธีรเวคิน.(2557)ความสัมพันธ์ระหว่างการเมืองและเศรษฐกิจ เข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564 <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj/article/view/113874/88457>

ไทย) ชมรมดังกล่าวเปิดกว้างให้ผู้สนใจในศิลปะ นักศึกษา เยาวชน และเด็กทุกระดับชั้น ส่งงานเข้าร่วมแสดง นิทรรศการศิลปะในโอกาสต่าง ๆ ทำให้เกิดเวทีเปิดกว้างทางทัศนศิลป์ครั้งใหญ่ นอกจากนี้ยังเกิดกระแสทำงานศิลปะเพื่อชีวิตอย่างแพร่หลาย ทำให้ภาครัฐและเอกชนหลายหน่วยงานเห็นความสำคัญของศิลปะ และตระหนักว่า ศิลปะในยุคสมัยนั้นมีบทบาทที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคมได้ จนนำไปสู่การให้การสนับสนุนเพื่อสร้างสรรค์งานศิลปะตามที่จะให้ได้ อย่างไรก็ตาม บทบาทของชมรมศิลปกรรมแห่งประเทศไทยต้องจบลงด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น ต้องรองรับผลงานศิลปะจำนวนมากที่ส่งเข้าร่วมแสดงจากทุกภาคทุกสถาบัน ปัญหาด้านเงินทุน ปัญหาด้านบุคคลดำเนินการ ไม่ว่าจะเป็กรรรมการหรือคณะที่มีภารกิจมาก ปัญหาที่ยกตัวอย่างมา นี้ ทำให้บทบาทของชมรมดังกล่าวจางหายไปที่สุดในที่สุด ทิ้งไว้แต่สัญลักษณ์ และภาพความทรงจำอันเป็นประวัติศาสตร์แห่งศิลปกรรม

ตัวอย่างอีกประการหนึ่ง คือเหตุการณ์ในยุคคณะรักษาความสงบความเรียบร้อยแห่งชาติ (ร.ส.ช.) ที่เกิดการปฏิวัติ และเช่นฆ่าประชาชนอย่างอำมหิตจนเป็นที่มาของ “เหตุการณ์พฤษภาทมิฬ” เหตุการณ์ดังกล่าวมีภาพสะท้อนใจอย่างยิ่งคือทหารทำร้ายประชาชนในโรงแรมรัตนโกสินทร์ ซึ่งสื่อมวลชนทั้งในและนอกประเทศ นำออกอากาศไปทั่วโลก ดังนั้น จึงเป็นช่วงที่ทหารเสียภาพลักษณ์จากการเป็นผู้ปกป้องประชาชนกลายเป็นผู้เช่นฆ่าประชาชน ทั้งนี้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานศิลปะนั้น ก่อนพฤษภาทมิฬมีการจัดนิทรรศการแสดงผลงานศิลปะอยู่บ่อยครั้ง โดยมีนักการเมือง และเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กรายใหญ่ต่างมาเป็นประธานเปิดงานนิทรรศการตามที่ได้รับเชิญ โดยที่ศิลปินไม่ต้องรอให้สถาบันต่าง ๆ ประกาศเชิญชวนให้ส่งผลงานเข้าประกวดและหากได้รับการคัดเลือกจึงจะได้แสดงผลงานในนิทรรศการ เช่น งานประกวดศิลปกรรมกรรมแห่งชาติ นิทรรศการจิตรกรรมบัวหลวงของธนาคารกรุงเทพ นิทรรศการศิลปะของธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์พฤษภาทมิฬฝันร้ายของศิลปินกลับกลายเป็นจริง ดังนั้น ถนนของคนทำงานศิลปะของคนทำงานศิลปะจึงซบเซามากขึ้น ชำร่วยสถาบันที่เคยสนับสนุนการสร้างสรรค์งานศิลปะดังเช่น ธนาคารกสิกรไทย ก็เลิกสนับสนุนและหันไปสนับสนุนการศึกษาแทน หรือแม้แต่ธนาคารกรุงเทพก็เลิกสนับสนุนเช่นกัน ที่กล่าวไปแล้ว คือตัวอย่างของอิทธิพลจากการเมืองในที่มีผลต่อการสร้างสรรค์งานศิลปะในไทย อย่างไรก็ตาม ในโลกใบนี้ยังมีอีกหลายประเทศที่สังคมการเมือง มีผลต่อการสร้างสรรค์งานศิลปะ²

โดยทั่วไปแล้วรัฐบาล คือ กลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจเองก็จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับนโยบายของรัฐบาลเป็นสำคัญ ประเทศเกาหลีใต้ก็มีลักษณะเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ คือ รัฐบาลเกาหลีใต้มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อย่างไรก็ตาม จุดเด่นของการบริหารงานด้านเศรษฐกิจของรัฐบาลเกาหลีใต้ที่ชัดเจนและสามารถก่อให้เกิดความมั่งคั่งแก่ประเทศได้ก็คือ การให้ความสำคัญและสนับสนุนสินค้าด้านวัฒนธรรมและความบันเทิงที่ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ (Park Youngseon, 2014) ดังนั้น จึงเป็นที่

²สกนธ์ ภูงามดี.(2547)ระหว่างสังคม การเมือง และศิลปะเข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.chonburi.spu.ac.th/journal/booksearch/upload/18-A14560-66p.pdf>

สังเกตได้ว่ารัฐบาลเกาหลีได้จัดสรรงบประมาณจำนวนมากและกำหนดนโยบายสำหรับการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีในแผนพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง³

ในปี ค.ศ.1998 เกาหลีใต้ได้ประกาศนโยบาย Korea : Culture, Creativity and Content เพื่อส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในวงการภาพยนตร์ ดนตรี การแสดง การออกแบบ ศิลปะ ฯลฯ ต่อมาในปี ค.ศ. 2009 ได้มีการก่อตั้งสถาบัน ‘The Korea Creative Content Agency’ หรือ ‘KOCCA’ ขึ้นมาอย่างเป็นทางการ ผ่านความร่วมมือจากหลายองค์กร เพื่อวางแผน บริหารจัดการ และพัฒนาธุรกิจด้านวัฒนธรรมเกาหลีอย่างครบวงจร โดยส่งเสริมสาระความเป็นเกาหลี สอดแทรกลงไปในเรื่องต่าง ๆ ความพยายามของรัฐบาลเกาหลีในวันนั้น ส่งผลให้ทุกวันนี้วัฒนธรรมเกาหลีแผ่ขยาย และแทรกซึมเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก ผ่านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม อย่างเพลง เกม ละคร ภาพยนตร์ การแต่งกาย การกิน และการท่องเที่ยว ล้วนต่างได้รับการยอมรับจากผู้คน กลายเป็นตัวเลือกใหม่ของการบริโภคที่ช่วยดึงดูดการท่องเที่ยวและการส่งออกไปขายเพื่อนำรายได้เข้าประเทศ⁴

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า เกาหลีใต้เป็นตัวอย่างของประเทศที่นำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ให้เกิดประโยชน์กับตนเองมากที่สุดประเทศหนึ่ง โดยการส่งออกทางวัฒนธรรมเกาหลีไปทั่วโลกในรูปแบบของ ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เพลง นักร้อง แฟชั่น การท่องเที่ยว ศิลปะการแสดง ศิลปะการทำอาหาร ซึ่งล้วนสร้างการจ้างงานและรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาล⁵

จากที่กล่าวมาข้างต้นได้นำผู้วิจัยไปสู่ความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะ : ศึกษาเปรียบเทียบไทยและเกาหลี เพื่อให้เห็นอิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะของไทยและเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะของไทยและเกาหลีใต้

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเมืองมีความสำคัญต่อความเจริญเติบโตด้านอุตสาหกรรมศิลปะระหว่างไทยและเกาหลีใต้

³นันทิพา บุษปววรรณ นาวิน วงศ์สมบุญ.(2563)ความสำเร็จในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave): บทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง The Success of Korean Wave Distribution: The Roles of Government and Entertainment Sectorsเข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/srj/article/download/242682/169103/>

⁴พัชรี บอนคำ.(2020)อุตสาหกรรมบันเทิง เศรษฐกิจหลักเกาหลีหมดเด็จจากรัฐบาลเข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://urbancreature.co/southkorea-koreanwave/>

⁵อริสา เลิศศิริวกรกุล. (ม.ป.ป.). ซีรีส์เกาหลีกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก

https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_12/pdf/aw02.pdf

1.3 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะ:ศึกษาเปรียบเทียบไทยและเกาหลีใต้” ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของอิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะ:ศึกษาเปรียบเทียบไทยและเกาหลี โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ผ่านแหล่งที่มาของความรู้จากเอกสารปฐมภูมิ เอกสารทุติยภูมิ เช่น หนังสือ ตำรา วารสาร บันทึกลับ บทความและงานวิจัย ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นในการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1.3.1 ศึกษาเรื่องการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะของไทยและเกาหลีใต้

1.3.2 ศึกษาและเปรียบเทียบการเมืองที่มีความสำคัญที่มีผลต่อความเจริญเติบโตของศิลปะระหว่างไทยและเกาหลีใต้

1.4 วิธีการศึกษาวิจัย

1.4.1 ศึกษาและรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะของไทยและเกาหลีใต้

1.4.2 ศึกษาและรวบรวมเอกสาร เปรียบเทียบเรื่องการเมืองที่มีผลต่ออุตสาหกรรมศิลปะระหว่างไทยและเกาหลีใต้

1.4.3 รวบรวมเอกสารและข้อมูล

1.4.4 วิเคราะห์และเรียบเรียงผลการศึกษา

1.4.5 สรุปผลการศึกษา

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.5.1 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะของประเทศไทยและเกาหลีใต้

1.5.2 ทำให้เข้าใจถึงความสำคัญของการเมืองด้านการสนับสนุนอุตสาหกรรมศิลปะ

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ARKO (Art Council Korea): สภาศิลปะเกาหลี เป็นหน่วยงานระดมทุนด้านศิลปะและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ จุดมุ่งหมายหลักของสภาคือการทำให้ศิลปะเป็นศูนย์กลางของชีวิตของชาวเกาหลีมากขึ้นโดยการสนับสนุนองค์กรศิลปะและศิลปินในและต่างประเทศผ่านบริการและโครงการที่ให้ทุน ก่อตั้งขึ้นในฐานะมูลนิธิวัฒนธรรมและศิลปะแห่งเกาหลีในปี 2516 และต่อมาได้มีการปรับโครงสร้างใหม่เป็นสภาศิลปะแห่งเกาหลีในปี 2548 ภายหลังจากการออกพระราชบัญญัติส่งเสริมวัฒนธรรมและศิลปะของเกาหลี ตั้งแต่นั้นมาสภาศิลปะเกาหลีก็มีบทบาทเป็นผู้นำในการกำหนดและดำเนินนโยบายด้านศิลปะและวัฒนธรรมตามนโยบายวัฒนธรรมและศิลปะแห่งชาติที่กำหนดโดยรัฐบาลเกาหลี สภาศิลปะเกาหลี อยู่ภายใต้สภา สมาชิกสิบเอ็ดคนที่แต่งตั้งโดยกระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว สมาชิกสภาแต่ละคนทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลกองทุนของรัฐบาลกลางที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมศิลปะ

1.6.2 (KOCIS) Korean Culture and Information Service: บริการวัฒนธรรมและข้อมูลเกาหลี (KOCIS) เป็นบริการวัฒนธรรมและข้อมูลเกาหลี มุ่งมั่นที่จะให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบันเกี่ยวกับเกาหลีทั่วโลก จัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมประเทศในต่างประเทศ ช่วยเหลือกิจกรรมที่แนะนำวัฒนธรรมเกาหลีทั้งในและต่างประเทศ ผลิตสิ่งพิมพ์ภาษาต่างประเทศในเกาหลี และดำเนินการเว็บไซต์ Korea.net หลายภาษาอย่างเป็นทางการของรัฐบาล Korea.net เป็นเกตเวย์ของข้อมูลเกี่ยวกับเกาหลี มีเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันเวลาเกี่ยวกับประเทศ และนำเสนอการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายในประเทศได้อย่างสะดวกและเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน

1.6.3 Ministry of Culture, Sports and Tourism: กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว พัฒนาและดำเนินนโยบายที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม ศิลปะ กีฬา การท่องเที่ยว และศาสนา เพื่อให้โอกาสทางวัฒนธรรมแก่ประชาชน บริการด้านวัฒนธรรมและให้ข้อมูลแก่ชาวเกาหลี ซึ่งดำเนินการภายใต้เป็นของกระทรวง

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะ : ศึกษาเปรียบเทียบไทยและเกาหลีใต้” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยยึดบทความที่เกี่ยวข้องเป็นตัวตั้งและใช้ข้อมูล โดยจำแนกประเภทได้ดังนี้ ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลชั้นปฐมภูมิและทุติยภูมิ

- 1) ข้อมูลชั้นปฐมภูมิจากแหล่งข้อมูลสารสนเทศอินเทอร์เน็ต หนังสือ นโยบาย คำสั่ง หรือเอกสารจากหน่วยงานราชการอื่นๆ
- 2) ข้อมูลชั้นทุติยภูมิจากเอกสารและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยรายงานหรือบทความจากหน่วยงานเอกชนซึ่งถูกพิมพ์และเผยแพร่

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1. การเมือง

จันทรม สีหาบุญลี และคณะ (2558) ได้กล่าวถึงความหมายของการเมืองว่า การเมือง คือ การจัดสรรอำนาจเพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชน ซึ่งหมายถึงการกำหนดและ บังคับใช้กฎ ระเบียบของสังคมอย่างยุติธรรม เพื่อสนองตอบประโยชน์สุขของประชาชนอย่างเสมอภาคและ เท่าเทียมกัน การเมืองจึงเป็นกระบวนการเกี่ยวกับการตัดสินใจหรือตกลงใจเพื่อจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติและ ควบคุมการดำรงชีวิตร่วมกันในสังคมด้วยการกำหนดและปฏิบัติตามกติกา ตลอดจนการยอมรับการใช้อำนาจในสังคมทั้งในส่วนของ การบังคับหรือยอมรับนับถือ⁶

วชิรวัชร งามละม่อม (ม.ป.ป) ได้ให้คำนิยามว่า การเมืองเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับรูปของรัฐและการจัดระเบียบความสัมพันธ์ภายในรัฐระหว่างผู้ปกครองและผู้ถูกปกครอง โดยเมื่อสังคมมนุษย์ยังมีความจำเป็นที่ จะต้องมีรัฐบาล คนเราจึงต้องแบ่งออกเป็นสองพวกใหญ่ๆ คือ ผู้ที่ทำหน้าที่บังคับกับผู้ถูกบังคับเสมอ ความหมายของคำว่าการเมืองจึงสามารถมองไปได้หลายมิติ ซึ่งพอประมวลมาได้ดังนี้คือ

- 1.การเมืองเป็นเรื่องของอำนาจ โดยเป็นการต่อสู้กันเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจและอิทธิพลในการบริหารจัดการบ้านเมือง เจ้าของคำนิยามในลักษณะนี้ได้แก่คำนิยามของเพนนอคและสมิธ (Pennock and Smith) ที่กล่าวว่า

⁶ จันทรม สีหาบุญลี และคณะ. (2558). ระบบการเมือง เข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://library.parliament.go.th/sites/default/files/assets/files/works/academic%20office/radio%20scripts/pdf/2558-05/NALT-radioscript-rr2558-020558.pdf>

การเมือง หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับอำนาจ สถาบันและองค์กรในสังคม ซึ่งได้รับการยอมรับว่ามีอำนาจเด็ดขาดครอบคลุมสังคมนั้น ในการสถาปนาและทำนุรักษาสถาบันความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคม มีอำนาจในการทำให้จุดประสงค์ร่วมกันของสมาชิกในสังคมบังเกิดผลขึ้นมา และมีอำนาจในการประนีประนอมความคิดเห็นที่แตกต่างของคนในสังคมอีกหนึ่งคำนิยามได้แก่ การเมืองเป็นการต่อสู้ช่วงชิง การรักษาไว้และการใช้อำนาจทางการเมือง โดยที่อำนาจทางการเมืองหมายถึง อำนาจในการที่จะวางนโยบายในการบริหารประเทศหรือสังคม อำนาจที่จะแต่งตั้งบุคคลเพื่อช่วยในการนำนโยบายไปปฏิบัติ และ อำนาจที่จะใช้ข้าราชการงบประมาณหรือเครื่องมืออื่นๆ ในการนำนโยบายไปปฏิบัติ แนวทางการมองการเมืองเป็นเรื่องของอำนาจ (Power Approach) จะเห็นว่าการเมืองเป็นเรื่องหรือมีบริบทเกี่ยวกับการใช้อำนาจเพื่อปกครองประชาชน ต่อผู้อยู่ใต้อำนาจซึ่งก็คือประชาชนนั่นเอง โดยที่สิ่งหนึ่งสิ่งใดออกมาจากสถาบันทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายนิติบัญญัติที่ทำหน้าที่ในการตรากฎหมายต่างๆ เพื่อบังคับใช้ มาจากรัฐบาลในรูปแบบของนโยบายสาธารณะ (Public Policies) โครงการพัฒนา (Development Program) และงานต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นหรือดำเนินไปโดยภาครัฐราชการ รวมไปถึงการตัดสินคดีความหรือข้อพิพาทที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล และบุคคลกับรัฐ จึงล้วนแต่เป็นเรื่องที่การเมืองส่งผลกระทบต่อนักศึกษาและบุคคลทั่วไป โดยบริบทดังกล่าวการศึกษาเรื่องการเมืองและการปกครองประเทศ

2.การเมืองนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการต่อสู้แย่งชิงกันของกลุ่มผลประโยชน์ (interest Group) ที่ดำเนินกิจกรรมทางการเมืองต่าง ๆ ในอันที่จะแย่งชิงกันเข้าสู่อำนาจบริหารประเทศ หรืออย่างน้อยที่สุดก็ให้ผลผลิตจากระบบการเมือง (Political Outputs) ซึ่งเป็นคำศัพท์เทคนิคทางรัฐศาสตร์ตามทัศนะของอีสตัน (David Easton) นักรัฐศาสตร์อเมริกัน ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นเจ้าของแนวคิดทฤษฎีการเมืองเชิงระบบ (The Systems Theory) อันได้แก่ นโยบาย กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ โครงการหรือแผนงานพัฒนาของภาครัฐและภาคราชการ ซึ่งผลในทางที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มของตนมากที่สุด เรียกกันว่าเป็น การวิเคราะห์เชิงกลุ่มผลประโยชน์ ความหมายของการเมืองในลักษณะนี้ก็คือ คือการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสังคม ซึ่งอาจจะมีผลประโยชน์ร่วมกัน หรือขัดกันก็ตาม ไม่ว่าจะมีความเห็นเหมือนกันหรือไม่เหมือนกันก็ตาม แต่ก็ต้องมาทำการต่อสู้เพื่อสรรหาบุคคลเพื่อมาทำหน้าที่ในการปกครองเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจโดยชอบธรรม

3.มองว่าการเมืองเป็นเรื่องของการประนีประนอมผลประโยชน์ เพื่อหลีกเลี่ยงมิให้เกิดความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้น

4.การเมืองเป็นเรื่องของการจัดสรรทรัพยากรของรัฐ หรือสิ่งที่มีคุณค่าทางสังคม เราจะใช้ ความหมายการเมืองดังกล่าวนี้ได้ก็ต่อเมื่อ ในสังคมนั้นๆ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง มีความเห็นต้องกันยอมรับในกติกาที่กำหนดการใช้อำนาจเพื่อแบ่งปันสิ่งที่มีคุณค่าเท่านั้น ส่วนในสังคมที่ยังไม่มีความเห็นพ้องกันเกี่ยวกับกติกาที่กำหนดสิ่งที่มีคุณค่าในสังคม อธิบายว่า การเมืองยังคงเป็นเรื่องของการแข่งขันกันเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ในการแบ่งปันคุณค่าที่ให้ประโยชน์แก่ฝ่ายตนมากที่สุด เท่าที่จะเป็นไปได้หรือ “The Competition for the Authority to Determine the Authoritative Allocation of Values to Society” ในลักษณะความหมายนี้ การเมืองจึงมีสองระดับ ระดับแรก การเมืองอยู่ภายใต้การแข่งขัน ขัดแย้งของฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจทางการเมืองที่ทุกฝ่ายยอมรับได้ ในขณะที่การเมืองในทัศนะของนักคิดกลุ่มพหุนิยมที่ได้กล่าว จะยอมรับในจุดเน้นว่ารัฐ เป็นการรวมกันหรือประกอบกันของกลุ่มหลากหลายในสังคมและรัฐมิได้เป็นเครื่องมือ

ทางการบริหาร โดยที่มีได้เป็นตัวกระทำทางการเมือง (Actors) ที่จะชี้้นำการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ แต่รัฐเป็นเพียงรัฐบาล (State as Government) ที่ทำหน้าที่เพียงเอื้ออำนวยความสะดวกในการแข่งขันกันของกลุ่มหลากหลายเท่านั้น

5. การเมืองเป็นเรื่องของความขัดแย้ง ทั้งนี้เนื่องจากทรัพยากรของชาติมีอยู่อย่างจำกัด ขณะที่ผู้คนซึ่งต้องการใช้ทรัพยากรนั้นมีอยู่มากและความต้องการใช้ไม่มีขีดจำกัด การเมืองจึงเป็นเองที่เกี่ยวข้องกับการที่คนในสังคมไม่อาจตกลงกันได้หรือเกิดความขัดแย้งกันขึ้น อย่างไรก็ตาม การมองการเมืองในลักษณะนี้มีข้อโต้แย้งมากกว่า หากไม่อาจยุติข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นได้ บ้านเมืองย่อมตกอยู่ในสภาวะยุ่งยากวุ่นวาย ต่อมาจึงมีผู้ให้มุมมองการเมืองใหม่ว่าเป็นเรื่องของการประนีประนอมความขัดแย้งมากกว่าเป็นเรื่องของความขัดแย้ง

6. การเมืองเป็นที่เกี่ยวข้องกับรัฐและบริหารประเทศในกิจกรรมหลัก 3 ด้านคือ งานที่เกี่ยวกับรัฐ การบริหารประเทศในส่วนที่เกี่ยวกับนโยบาย และการอำนวยความสะดวกในการบริหารราชการแผ่นดินซึ่งเป็นการควบคุมให้มีการดำเนินนโยบาย ซึ่งหากพิจารณาให้ละเอียดแล้ว การเมืองโดยนัยยะความหมายประการนี้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเมืองในความหมายเชิงอำนาจ ซึ่งก็เป็นเพราะอำนาจทางการเมืองนั้นได้ถูกนำไปใช้ผ่านกระบวนการนโยบายและการแต่งตั้งคัดสรรผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ (ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐ) ในรูปของอำนาจและการปฏิบัติงานทางการเมือง และการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเมืองและการบริหารหรือการปกครองที่ยากจะแยกออกจากกันได้

7. การเมืองเป็นเรื่องของการกำหนดนโยบายของรัฐ กล่าวคือ การเมืองคือกิจกรรมใดใดที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย หน่วยงานและเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการกำหนดนโยบาย โดยนัยหนึ่ง การเมืองก็คือกระบวนการกำหนดนโยบายของรัฐ นั่นเอง

ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าการเมืองนั้น เป็นเรื่องของการแสวงอำนาจ หรือการต่อสู้ช่วงชิงเพื่อรักษาอำนาจ หรือแสวงหาผลประโยชน์ หรือความขัดแย้งก็ตาม ที่มันได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการปกครอง การเมืองในที่นี้จึงมีความหมายตามทัศนะของชาวตะวันตกนั่นเอง ที่นักวิชาการของไทยไปศึกษา และรับเอาแนวคิดทางตะวันตกเข้ามาใช้ในสังคมไทยในปัจจุบัน⁷

⁷ ชีรวีร์ งามละม่อม. (ม.ป.ป.). การเมืองคืออะไรเข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก

http://file.siam2web.com/trdm/article/2013715_36161.pdf

2.1.2 อุตสาหกรรมศิลปะ

สมบัติ กุสุมาวาลี (2010) ได้เขียนถึง “หัวใจ” ของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ นั่นก็คือ “อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์” (creative industries) อันเป็นภาคส่วนทางเศรษฐกิจที่ ถือได้ว่ามีพลวัตการขับเคลื่อนและการเปลี่ยนแปลงที่ทรงพลังมากที่สุดในเศรษฐกิจการค้าของโลกปัจจุบันและอนาคต โดยผู้เขียนได้ยึดเอาแนวทางขององค์กร “การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา” (UNCTAD) อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์จึงมีนัยความหมายและมีขอบข่ายที่กว้างไกล เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหลากหลายภาคส่วนย่อย ๆ ทั้งหลาย นับตั้งแต่กิจกรรมพื้นฐานเชิงจารีตที่ต้องอาศัยความรู้ดั้งเดิมพื้นถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรม เช่น งานศิลปะ (arts) และงานฝีมือหัตถกรรม (crafts) รวมทั้งงานกิจกรรมที่เป็นเทศกาลทางวัฒนธรรม (cultural festivities) ไปจนถึงกลุ่มกิจกรรมที่เน้นการใช้เทคโนโลยีที่เข้มข้นมากขึ้น และกลุ่มกิจกรรมที่เน้นการให้บริการ (service-led) เช่น เทคโนโลยีด้านภาพและเสียง (audiovisuals) และสื่อรูปแบบใหม่ ๆ (new medias) โดยสรุปแล้ว การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา(UNCTAD) ได้จำแนกอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ 1. กลุ่มมรดก (heritage) 2. ศิลปะ (arts) 3. สื่อ (media) และ 4. สิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อการใช้งาน (functional creation) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. มรดก (heritage) มรดกทางวัฒนธรรมถือได้ว่าเป็นจุดกำเนิดของศิลปะทุกรูปแบบ อีกทั้งยังถือได้ว่าเป็นจิตวิญญาณที่สำคัญของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์มรดก คือ จุดศูนย์รวมสำคัญที่ตั้งเอาแก่นมูทางวัฒนธรรมมาจากทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นมิติเชิงประวัติศาสตร์ มิติด้านมานุษยวิทยา มิติทางชาติพันธุ์วรรณา มิติทางสุนทรียะ และแก่นมูทางสังคม มรดก ทางวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญที่จะก่อให้เกิดความ สร้างสรรค์และเป็นจุดกำเนิดของสินค้าและบริการ รวมทั้งกิจกรรมทางวัฒนธรรมจำนวนมากมายับไม่ถ้วน สิ่งที่ติดตามมาควบคู่ไปกับมรดกก็คือ แนวคิดที่ว่าด้วย “ความรู้ตามจารีตพื้นถิ่น” (traditional knowledge) และ “การแสดงออกทางวัฒนธรรม” (cultural expressions) ซึ่งฝังอยู่ในการสร้างสรรค์ศิลปะและหัตถกรรม รวมทั้งที่อยู่ในประเด็นความเชื่อของผู้คนและกิจกรรมเทศกาลทางวัฒนธรรมที่จัดกันเป็นประจำ อุตสาหกรรมกลุ่มนี้จึงสามารถจัดจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

กลุ่มที่สำแดงออกทางวัฒนธรรมตามจารีตประเพณี (traditional cultural expressions) ได้แก่ งานศิลปะและหัตถกรรม งานเทศกาล (festivals) และการเฉลิมฉลอง (celebrations)

สถานที่ทางวัฒนธรรม (cultural sites) ได้แก่ สถานที่เชิงโบราณคดี พิพิธภัณฑ์ หอสมุด งานแสดงนิทรรศการต่าง ๆ (exhibitions) เป็นต้น

2. ศิลปะ (arts) จัดเป็นอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่อยู่บนพื้นฐานของศิลปะและวัฒนธรรมอย่างแท้จริง ผลงานทางศิลปะกลุ่มนี้มักได้แรงบันดาลใจมาจากมรดกทางวัฒนธรรม คุณค่าทางเอกลักษณ์ และความหมายเชิงสัญลักษณ์ กลุ่มนี้แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อยใหญ่ ๆ ได้แก่

ทัศนศิลป์ (visual arts) เช่น จิตรกรรม งานแกะสลัก การถ่ายภาพ และ โบราณวัตถุ (antiques)

ศิลปะการแสดง (performing arts) เช่น การแสดงดนตรีสด (live music) ละคร นาฏศิลป์ โอเปร่า ละครสัตว์ (circus) การแสดงเชิดหุ่น (puppetry) เป็นต้น

3. สื่อ (media) อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์กลุ่มนี้จะประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยที่มุ่งผลิตสาระที่สร้างสรรค์ (creative content) โดยมีเป้าหมายที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (แต่จะแยกเอา “สื่อแนวใหม่” (new media) ออกไปอยู่อีกกลุ่มหนึ่ง)

การจัดพิมพ์และสิ่งพิมพ์ (publishing and printed media) ได้แก่ หนังสือ หนังสือพิมพ์ สำนักพิมพ์ และการตีพิมพ์ในรูปแบบอื่น ๆ

ภาพและเสียง (audiovisuals) ได้แก่ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ และการกระจายภาพและเสียงในรูปแบบอื่น ๆ

4. งานสร้างสรรค์ที่มุ่งใช้งาน (functional creations) อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์กลุ่มนี้ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมที่เน้นตอบสนองอุปสงค์ (demand-driven) และมุ่งงานบริการ (service oriented) โดยผลิตสินค้าและบริการเพื่อมุ่งเป้าหมายที่เน้นใช้งาน (functional purposes) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มย่อย ดังนี้

กลุ่ม “งานออกแบบ” (design) เช่น งานออกแบบตกแต่งภายใน (interior) งานกราฟิก แฟชั่น เครื่องประดับตกแต่งอาคาร ของเล่น เป็นต้น

กลุ่ม “สื่อแนวใหม่” (new media) เช่น ซอฟต์แวร์เกมวิดีโอ และ Digitalized Creative Content

กลุ่ม “บริการเชิงสร้างสรรค์” (creative services) เช่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา กิจกรรมทางวัฒนธรรมและสันทนาการ การวิจัยและพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ (creative R&D) งานบริการเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นดิจิทัล และรูปแบบอื่น ๆ⁸

2.1.3 อิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะ

Ministry of Foreign Affairs of the Kingdom of Thailand (ม.ป.ป.) เกาหลีใต้ในอดีตเป็นประเทศเกษตรกรรมที่ยากจน แต่ได้ทุ่มเทเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจอย่างจริงจังตั้งแต่ปี 2505 ในระยะเวลา 40 ปีที่ผ่านมา เกาหลีใต้ประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วจนได้รับสมญานามว่า "มหัศจรรย์ทางเศรษฐกิจแห่งแม่น้ำฮัน" กลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว คือการเน้นการลงทุนและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในสาขาอุตสาหกรรมหนักเพื่อการส่งออก เช่น ยานยนต์ การต่อเรือ การก่อสร้าง อุตสาหกรรมเหล็ก ฯลฯ

เกาหลีใต้ในปัจจุบันประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ในตอนกลางทศวรรษ 1980 (พ.ศ. 2523) และก้าวไปสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมเมื่อได้รับการยอมรับเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มประเทศ OECD ในปี 2539 และแม้ว่าต่อมาเกาหลีใต้ประสบวิกฤตทางเศรษฐกิจในปี 2540 จนต้องกู้ยืมเงินจาก IMF แต่ก็สามารถแก้ปัญหาเศรษฐกิจและคืนเงินกู้ทั้งหมดให้แก่ IMF งวดสุดท้ายเมื่อเดือนกันยายน 2544

⁸สมบัติ กุสุมาลี. (2010). *อุตสาหกรรมสร้างสรรค์* เข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก

https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM154_p113-118.pdf

รายได้หลักของประเทศเกาหลีใต้ยังคงมาจากสินค้าประเภทอุตสาหกรรมหนักและเทคโนโลยีระดับสูง ที่กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ (Chaebol) ผลิตเพื่อการส่งออกเป็นสำคัญ เช่น เรือเดินสมุทร รถยนต์ เครื่องจักร สินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือสื่อสาร ซึ่งเป็นไปตามการดำเนินยุทธศาสตร์ของเกาหลีใต้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมหนักและอุตสาหกรรมเคมีในช่วงทศวรรษ 1960 - 1970 (พ.ศ. 2503 - 2513) ต่อมา เกาหลีใต้ก็เน้นส่งเสริมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และ Creative Economy ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นรากฐานที่ช่วยสนับสนุนนโยบายการเผยแพร่กระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave) ทั้งในด้านภาพยนตร์ละครโทรทัศน์และดนตรีของเกาหลีใต้ให้แพร่กระจายและได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในเอเชีย นอกจากนี้ ในสมัยประธานาธิบดีอี มยอง-บั๊ก เกาหลีใต้มีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Growth)⁹

ศักดิ์ชัย เกียรติวนาคินทร์, (2553) ถูกอ้างอิงใน อริสา เลิศศิริวรกุล, (ม.ป.ป.) กล่าวว่า เกาหลีใต้เป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความสำเร็จของกระแส K-POP อาหารเกาหลี เครื่องสำอางและการท่องเที่ยวไม่ได้เกิดขึ้นเพราะความบังเอิญ หากแต่เกิดขึ้นจากการวางแผนร่วมกันระดับประเทศในการยกระดับเกาหลีใต้ไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

KOCCA หรือ The Korea Creative Content Agency เป็นหน่วยงานบูรณาการที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ โดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างจริงจัง มีหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจด้านวัฒนธรรมของเกาหลีเติบโตอย่างต่อเนื่องพร้อมทั้งขยายไปสู่ตลาดโลก ซึ่งธุรกิจด้านวัฒนธรรม ได้แก่ สื่อบันเทิงทุกชนิด เช่น ละคร ภาพยนตร์ นักร้อง นักแสดง เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานนี้ไม่ได้ขึ้นกับผู้นำ หากแต่ให้ความสำคัญกับวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยวิสัยทัศน์ของ The Korea Creative Content Agency คือการเป็นผู้นำเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และต้องมีการวัดผลของวิสัยทัศน์ได้ เช่น ต้องการส่งเสริมมูลค่าตลาดให้ได้ 10 ล้านล้านวอน มูลค่าส่งออก 7,800 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือจ้างงานให้ได้ 1 ล้านตำแหน่ง เป็นต้น¹⁰

⁹Ministry of Foreign Affairs of the Kingdom of Thailand. (ม.ป.ป.)**สาธารณรัฐเกาหลี**เข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.mfa.go.th/th/content/5d5bcc1c15e39c3060009fda?cate=5d5bcb4e15e39c3060006870>

¹⁰อริสา เลิศศิริวรกุล. (ม.ป.ป.). **ซีรี่เกาหลีกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์** เข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_12/pdf/aw02.pdf

2.2 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมศิลปะ

ศุภกรณ์ ดิษฐภินทร์, (2558) อ้างอิงใน สมบัติ กุสุมาวลี, (ม.ป.ป.) เขียนวารสารเรื่อง “การพัฒนางานทัศนศิลป์ร่วมสมัยสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์” กล่าวถึง อุตสาหกรรมศิลปะ เศรษฐกิจสร้างสรรค์หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นอีกเรื่องหนึ่งของงานศิลป์ที่ได้รับกล่าวขานว่ามีพลวัตและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่ทรงพลังมากที่สุดอย่างหนึ่งของโลกปัจจุบันและอนาคตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมที่อยู่บนฐานความรู้แบบบูรณาการ โดยอาศัยกระบวนการทางศิลปะมาบูรณาการกับภูมิปัญญา งานสร้างสรรค์ และทุนวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจและตอบการบริโภคในสินค้าวัฒนธรรมที่หลากหลาย สำหรับประเทศไทยถือเป็นเรื่องใหม่ และกำลังพัฒนาในอุตสาหกรรมประเภทนี้ แต่ยังมีขีดความสามารถเพื่อขับเคลื่อนสมรรถนะความสร้างสรรค์ได้อย่างมีศักยภาพ และยังมีขาดแนวทางในการพัฒนา การควบคุม รวมทั้งขาดนโยบายทางการตลาดในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย¹¹

สมบัติ กุสุมาวลี, (2010) เขียนวารสารเรื่อง “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์(Creative Industries)” กล่าวถึงอุตสาหกรรมศิลปะ กระบวนการแพร่รังสี(radiation process) ตัวแบบนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานความคิดที่ว่า คุณค่าทางวัฒนธรรม (cultural values) ของสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural goods) เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะที่โดดเด่นของอุตสาหกรรมประเทศนั้นๆ ดังนั้น ยิ่งเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรม (cultural content) ของสินค้าหรือบริการรูปแบบหนึ่งถูกขบเน้นให้โดดเด่นออกมามากเท่าไร ก็จะทำให้อุตสาหกรรมมีเหตุผลที่หนักแน่นมากขึ้นในอันที่จะผลิตสินค้าและบริการเหล่านั้นออกมา ตัวแบบนี้เน้นว่าแนวคิดสร้างสรรค์จะเกิดจากศูนย์รวม 2 ทางหลักได้แก่ 1.ความสร้างสรรค์ที่มาจาก “ศิลปะเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นแกนหลัก”(the core creative arts) ซึ่งจะสร้างสรรค์ออกมาในรูปของเสียง (ดนตรี) ทัพบท(วรรณกรรม) และภาพ (visual arts, performing arts) หรือ 2.ความสร้างสรรค์ที่มาจาก “อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่เป็นแกนหลัก” (other core cultural industries) ซึ่งสร้างสรรค์ออกมาในรูปของภาพยนตร์ (film) หรือพิพิธพันธ์และห้องสมุด แนวคิดที่สร้างสรรค์ที่มาจากศูนย์รวมทั้ง 2 แหล่งเหล่านี้จะกระจายอิทธิพลออกไปสู่ขั้นตอนต่อไป ได้แก่ ชั้นของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่กว้างออกไป ในขั้นนี้สัดส่วนของเนื้อหาวัฒนธรรม (cultural content) จะถูกพัฒนาไปสู่สินค้าหรือบริการที่มีเนื้อหาเพื่อการพาณิชย์ (commercial content) มากขึ้น และความสร้างสรรค์

¹¹สมบัติ กุสุมาวลี. (2010). อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM154_p113-118.pdf

ก็ยังแพร่กระจายไปสู่ชั้นอื่น ๆ ได้แก่ “อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง” (related industries) เช่น อุตสาหกรรมโฆษณา สถาปัตยกรรม ด้านการออกแบบและอุตสาหกรรมแฟชั่น¹²

2.2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะของไทย

Virginia Henderson, “The Social Production of Art in Thailand : Patronage and Commoditization” กลไกทางสังคมของการผลิตงานศิลปะในประเทศไทย : ระบบอุปถัมภ์ และธุรกิจงานศิลปะ 2523-2542, (2560) แปลโดย จักรพันธ์ วิชาสินีกุล กล่าวถึง ได้อิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะ การตั้งงบประมาณของรัฐบาลและภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้การจัดองค์กรทางศิลปะจำเป็นต้องกระทำด้วยความละเอียดถี่ถ้วนมากขึ้น มีความคิดริเริ่มด้านการตลาดมากขึ้น ใช้จินตนาการและความพยายามสร้างสรรค์ขยายวงกว้างออกไปให้ดำรงอยู่ได้ในโลกความเป็นจริง ในอดีตที่ผ่านมา วงการศิลปะได้ได้รับการสนับสนุนจากคนใจบุญ แต่ขณะนี้นั้นไม่เพียงพออีกต่อไปแล้วที่จะจำกัดวิธีการหาทุนด้วยการขอลงขันบริจาคจากผู้มั่งคั่งเป็นรายบุคคลหรือจากองค์กร การตั้งชมรมหรือโครงต่าง ๆ ที่มีการหาสมาชิกและทำสินค้า อาทิ ผลงานภาพพิมพ์จำนวนจำกัดที่สั่งซื้อได้ทางไปรษณีย์ หรือไปรษณีย์บัตรศิลปะ เสื้อยืด และของขวัญอื่นๆ ฯลฯ ตลอดจนการเช่าพื้นที่แสดงงานศิลปะที่ผสมกับรูปแบบการจัดงานพบปะสังสรรค์กันเฉพาะกลุ่ม หรือใช้พื้นที่ร้านอาหารและกาแฟ หรือการจัดกิจกรรมบันเทิงอื่น ๆ ก็ควรถูกพิจารณารวมอยู่ในแผนด้วย ไม่ใช่ในลักษณะแยกจัด เป็นการรวมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงานและหารายได้ การมุ่งความสนใจที่แสวงหาทุนในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้แก่ศิลปะ อาจเป็นสิ่งน่ารังเกียจสำหรับผู้ยึดมั่นในอุดมการณ์บางคน แต่การเรียกร้องให้รัฐเพิ่มเงินทุนสนับสนุนแก่ศิลปะในช่วงเวลาแห่งความคับขันเช่นในขณะนี้ จะเป็นการเรียกร้องที่ไม่มีใครฟัง¹³

จิตสุภา ฤทธิผลิน, (2563) เขียนวารสาร เรื่อง “นโยบายการส่งเสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรมสู่ตลาดโลก: กรณีศึกษาเกาหลีใต้” กล่าวถึงอิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะของไทย นโยบายการส่งออกเนื้อหาของประเทศไทยยังไม่ปรากฏนโยบายในระดับรัฐบาล มีเพียงกระทรวงวัฒนธรรมที่กำหนดกรอบยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ที่ได้มีการดำเนินการมา 2 ระยะแล้ว สำหรับในส่วนของยุทธศาสตร์ชาติ 10 ปี แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนปฏิรูปประเทศและแผนแม่บทกิจกรรมกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ยังไม่มีการระบุนโยบายอย่างชัดเจนในประเด็นของการส่งเสริม ทั้งในด้าน

¹²สมบัติ กุสุมาลี. (2010). อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM154_p113-118.pdf

¹³Virginia Henderson, “The Social Production of Art in Thailand : Patronage and Commoditization” กลไกทางสังคมของการผลิตงานศิลปะในประเทศไทย : ระบบอุปถัมภ์ และธุรกิจงานศิลปะ 2523-2542, (2560) แปลโดย จักรพันธ์ วิชาสินีกุล เข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <http://www.arts.su.ac.th/thaicritic/?p=145>

การผลิตและการส่งออกเนื้อหาด้านทางวัฒนธรรมของประเทศเพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามีการส่งออกเนื้อหาด้านภาพยนตร์ และยังมีปรากฏการณ์การณความนิยมในเนื้อหาละครทั้งภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านจนส่งผลต่อเศรษฐกิจภายในประเทศด้วย สิ่งเหล่านี้ นับเป็นโอกาสอันดีในการส่งเสริมและต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าด้านการผลิตและส่งออกเนื้อหา อย่างไรก็ตาม ปัญหาอุปสรรคสำคัญที่ประเทศไทยยังไม่สามารถส่งออกเนื้อหาและสร้างมูลค่าได้เท่าที่ควรคือ 1) การยกระดับนโยบายการส่งออกเนื้อหาวัฒนธรรมระดับประเทศ 2) การควบคุมคุณภาพการผลิตเนื้อหารายการที่ตอบสนองต่อสากล 3) ความร่วมมือแบบบูรณาการของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจุบันพบการเจรจาความร่วมมือในการผลิตเนื้อหาเองโดยภาคเอกชนบ้างแล้ว 4) การปรับตัวให้ทันต่อยุคภูมิทัศน์สื่อใหม่และปรับทัศนคติด้านเนื้อหาที่ไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องมือสร้างความบันเทิง และควรกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่รวดเร็วฉับไว สามารถเกาะกระแสความต้องการเนื้อหาสื่อของไทย¹⁴

2.2.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะของเกาหลีใต้

นันทิพา บุษปวรธนะ, นาวิณ วงศ์สมบูรณ์ (2563) เขียนวารสารเรื่อง “ความสำเร็จในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี(Korean Wave): บทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง” กล่าวถึงอิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมของเกาหลีใต้ รัฐบาลเกาหลีใต้ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรม หลักฐานที่แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลเกาหลีมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสนับสนุนส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี ได้แก่ การก่อตั้งองค์กรเพื่อส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมประจำชาติ การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การสนับสนุนสื่อบันเทิง และการผลักดันให้มีการก่อตั้งสถาบันการศึกษาเฉพาะด้านสื่อ การสื่อสาร และความบันเทิง การก่อตั้งองค์กรเพื่อส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมประจำชาติ รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ก่อตั้งองค์กรภายในประเทศและต่างประเทศเพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบในการส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมประจำชาติ องค์กรเหล่านี้มีลักษณะเป็นเชิงพาณิชย์และองค์กรที่เน้นการสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมเกาหลีโดยไม่มุ่งหวังกำไรทางธุรกิจ แต่อยู่ภายใต้การกำกับของรัฐบาล อาทิ องค์กรเพื่อส่งเสริมการลงทุนด้านการค้าต่างประเทศเกาหลีใต้ (Korea Trade-Investment Promotion Agency: KOTRA) เป็นองค์กรไม่แสวงผลกำไรภายใต้การดูแลของรัฐที่ก่อตั้งเป็นครั้งแรกภายในประเทศในปี ค.ศ. 1999 เพื่อส่งเสริมการค้าและการลงทุนให้กับบริษัทต่างๆของ ประเทศเกาหลีใต้ หลังจากนั้นได้เพิ่มการลงทุนด้านการค้าในสาขาใหม่ ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านการบริการ ด้านยาและเวชภัณฑ์และด้านพลังงานใหม่ องค์กรนี้มีหน้าที่ในการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์และแอนิเมชันในการเผยแพร่และจัดกิจกรรมทางการตลาดหลังจากบริษัทเหล่านั้นสร้างสรรคผลงานเชิงวัฒนธรรมออกมา

¹⁴จิตสุภา ฤทธิผลิน.(2563). นโยบายส่งเสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรมสู่ตลาดโลก : กรณีศึกษาเกาหลีใต้เข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/183561/168269

นอกจากนี้รัฐบาลเกาหลีใต้ยังก่อตั้งองค์กรส่งเสริมการสร้างแบรนด์แห่งประเทศไทยเกาหลีใต้ (Presidential Council on Nation Branding: PCNB) ขึ้นเพื่อดำเนินการในฐานะ ตัวแทนหลักในสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของประเทศ ซึ่งถือได้ว่าเป็นความพยายามอย่างจริงจัง ครั้งแรกของรัฐบาลเกาหลีใต้ที่จะเปลี่ยนแปลงแบรนด์ประเทศ (Nation brand) ให้ เป็นแบรนด์สากล (Global brand) ในยุคประวัติศาสตร์สมัยใหม่ของเกาหลีใต้ (Choi & Kim, 2014) ทั้งนี้ ศูนย์บริการด้านข้อมูลและวัฒนธรรมแห่งประเทศเกาหลีใต้ (Korean Culture and Information Service: KOCIS) เป็นองค์กรที่มีบทบาทหลักในการส่งเสริมให้เกิด ความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลีได้อย่างครอบคลุม (Cho, 2012) โดยจะ เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับดนตรีเกาหลี (K-Pop) อาหาร การแสดงและการท่องเที่ยวทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ให้แก่สื่อต่างประเทศในการช่วยเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีต่อไป นอกจากนี้ รัฐบาลเกาหลีใต้ยังได้ก่อตั้งองค์กร Korean Culture Promotion Task Force ที่มุ่งเน้นด้านการส่งเสริม วัฒนธรรมดั้งเดิมของเกาหลีใต้ โดยนำเสนอผ่านละครโทรทัศน์และวิถีชีวิตของดาราเกาหลี ที่โด่งดังและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง¹⁵

พัชรี บอนคำ (2020) เขียนบทความ เรื่อง “อุตสาหกรรมบันเทิง เศรษฐกิจหลักเกาหลีหมดเด็ดยุคจากรัฐบาล” กล่าวถึง อิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะของเกาหลีใต้ KOCCA หมายถึงวัฒนธรรม เนื้อหา และความคิดสร้างสรรค์ ในปี ค.ศ 1998 เกาหลีใต้ได้ประกาศนโยบาย Korea : Culture, Creativity and Content เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ด้วยการจัดสรรงบประมาณพัฒนาบุคลากรในวงการภาพยนตร์ ดนตรี การแสดง การออกแบบ เป็นต้น ต่อมาในปี ค.ศ 2009 ได้มีการก่อตั้งสถาบัน ‘The Korea Creative Content Agency’ หรือ ‘KOCCA’ ขึ้นมาอย่างเป็นทางการ ผ่านการร่วมมือจากหลายองค์กร เพื่อวางแผน บริหารจัดการ และพัฒนาธุรกิจด้านวัฒนธรรมเกาหลีอย่างครบวงจร โดยการส่งเสริมให้เนื้อหาสาระความเป็นเกาหลี สอดแทรกลงไปในส่วนบันเทิงต่างๆ หน้าที่ของ KOCCA คือการออกกฎระเบียบที่คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา พัฒนาเทคโนโลยี สนับสนุนภาคเอกชนโดยเฉพาะรายย่อยในการจัดตั้งธุรกิจด้านเนื้อหาวัฒนธรรม รวมทั้งยังร่วมลงทุนและให้กู้ ไปจนถึงมีสตูดิโอให้เช่าในราคาถูกอีกด้วย หน้าที่ของ KOCCA ยังครอบคลุมไปถึงการสนับสนุนการขยายตลาดวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศ เพื่อเป็นธุรกิจส่งออก ซึ่งปัจจุบันมีสำนักงานที่ต่างประเทศอยู่ทั้งสิ้น 8 สาขา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ยุโรป สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และจีน 2 สาขาปัจจุบัน KOCCA ได้ให้การส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมอยู่ 12 ธุรกิจ ได้แก่ ระบบโทรทัศน์คลื่นดิจิทัล (Broadcasting), เพลง (Music), เกม (Game), การ์ตูน (Comics), ภาพเคลื่อนไหว (Animation) , คาแรคเตอร์ (Character licensing), แฟชั่น (Fashion), การขยาย

¹⁵ นันทิพา บุษปวรรณะ นาวิน วงศ์สมบูรณ์.(2563)ความสำเร็จในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave): บทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง The Success of Korean Wave Distribution: The Roles of Government and Entertainment Sectors.เข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/srj/article/download/242682/169103/>

ไปยังต่างประเทศ (Overseas expansion), เทคโนโลยีวัฒนธรรม (Culture Technology R&D), การสร้างเนื้อหา สำหรับคนรุ่นหลัง (Next-generation content), การพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Human Resource Development), การสร้างศูนย์สนับสนุนและเรียนรู้ด้านธุรกิจ (CKL Business support center & Academy) ไม่ว่าขาดเงินทุน ขาดบท ไม่มีสถานที่ หรือต้องการค้นคว้าข้อมูลการตลาด KOCCA ก็สามารถอำนวยความสะดวกและจัดหาให้ได้ เรียกได้ว่าเป็นองค์กรที่สนับสนุนอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมของเกาหลีอย่างแท้จริง¹⁶

จิตสุภา ฤทธิพลิน (2563) เขียนวารสารเรื่อง “นโยบายการส่งเสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรมสู่ตลาดโลก: กรณีศึกษาเกาหลีใต้” กล่าวถึงอิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะของเกาหลีใต้ แผนยุทธศาสตร์และบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่สนองต่อนโยบายของรัฐบาลเกาหลีใต้ คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการสื่อสารของเกาหลี (Korea Communications Commission : KCC) เป็นองค์กรกำกับดูแลกิจการการสื่อสารของเกาหลีใต้ ได้ประกาศวิสัยทัศน์และเป้าหมายในการกำกับดูแลและส่งเสริมอุตสาหกรรมการสื่อสารของประเทศ โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการผลิตและส่งออกเนื้อหาที่เป็นการขานรับนโยบายฮัลยูของรัฐบาลเกาหลี คือ สร้างระบบนิเวศของการสื่อสารโทรคมนาคมและการแพร่ภาพและเสียงที่ช่วยให้ประเทศเติบโตได้อย่างยั่งยืน ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่ประกาศไว้ คือ 1) การจัดการกับความสัมพันธ์ที่มีสถานะทางอำนาจและสร้างสภาวะแวดล้อมการเจรจาที่เอื้อประโยชน์ทั้งสองฝ่าย 2) การเตรียมรากฐานสำหรับการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงเพื่อเผยแพร่เนื้อหาสื่อ “ฮัลยู” และ 3) แก้ไขความไม่สมดุลของกฎระเบียบระหว่างสื่อ (KCC,2020)

กระทรวงกีฬาวัฒนธรรมและท่องเที่ยว (Ministry of Sport Culture and Tourism) มีหน่วยงานภายใต้สังกัดของกระทรวงที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนคลื่นเกาหลี ประกอบด้วย

1) สำนักงานส่งเสริมเนื้อหาและวัฒนธรรมแห่งเกาหลี (Korea Culture and Content Agency: KOCCA) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2543 ภายใต้กรอบกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Framework Act on Cultural Industry Promotion) มีบทบาทหน้าที่ในการสนับสนุนอุตสาหกรรมเนื้อหาวัฒนธรรมของประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการถ่ายทอดเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลีทั้งวัฒนธรรมและประเพณี ให้เผยแพร่ไปยังประเทศต่างๆ มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเกาหลีใต้ให้เป็นหนึ่งในห้าแหล่งผลิตเนื้อหายอดนิยมของโลก หน้าที่หลักของ KOCCA คือ การส่งเสริมและสนับสนุนเนื้อหาประกอบด้วย การนำเสนอเนื้อหาที่แพร่ภาพและเสียงเป็นการทั่วไปทางโทรทัศน์(Broadcasting) ดนตรี เกม การ์ตูน การพัฒนาเนื้อหาในสื่อยุคหน้า เช่น VR Content และการสนับสนุนธุรกิจในด้านต่างๆ ทั้งห้องปฏิบัติการและการสนับสนุนธุรกิจสตาร์ทอัพ (Start Up) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสื่อที่มีศักยภาพ รวมถึงการส่งเสริมการส่งออกเนื้อหาไปยังต่างประเทศ ผ่านการกิจกรรมระหว่างประเทศ เช่น การจัดงานแสดงในต่างประเทศ โดยมีสาขาในเมืองหลัก ได้แก่ ลอสแอนเจลิสในสหรัฐอเมริกา ลอนดอนในสหราชอาณาจักร บริเตนใหญ่และไอร์แลนด์เหนือ ปักกิ่งในสาธารณรัฐประชาชนจีน โตเกียวในประเทศญี่ปุ่น และจาการ์ตา ในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย

¹⁶พัชรี บอนคำ.(2020)อุตสาหกรรมบันเทิง เศรษฐกิจหลักเกาหลีหมดเด็เต้จากรัฐบาลเข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก

<https://urbancreature.co/southkorea-koreanwave/>

รวมถึงจะมีการเปิดตลาดใหม่ใน เซาเปาโลในสหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล และอาบูดาบีในสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์อีกด้วย

2) มูลนิธิเพื่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ (Korea Foundation for International Culture Exchange) ทำหน้าที่ส่งเสริมความสัมพันธ์กับประเทศต่างๆทั่วโลก ผ่านการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม โดยดำเนินการศึกษาวิจัยตลาดด้านวัฒนธรรม วิเคราะห์และรายงานความคืบหน้าฮัลลู ศึกษาความต้องการในต่างประเทศและจัดกิจกรรมระหว่างประเทศในการส่งเสริมฮัลลู และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศต่างๆทั่วโลก

นอกจากนี้ ยังมีคณะกรรมการมาตรฐานการสื่อสารแห่งเกาหลี (Korea Communications Standard Commission : KCSC) ก่อตั้งเพื่อรับรองคุณภาพของเนื้อหาที่ออกสู่สาธารณะและการออกอากาศ เนื้อหาที่ปลอดภัย ทั้งทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังดำเนินการเรื่องร้องเรียน จัดการข้อพิพาท และไกล่เกลี่ยข้อพิพาทต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา¹⁷

จากการศึกษาวิจัยผ่านการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดที่กล่าวไว้ ณ ข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีผลงานการศึกษาหลายชิ้นที่กล่าวถึงว่า การเมืองล้วนมีผลต่ออุตสาหกรรมศิลปะ ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมบันเทิง อุตสาหกรรมวัฒนธรรม จะเห็นได้ในหลายประเทศที่มีการออกนโยบายหรือจัดตั้งหน่วยงานด้านการสนับสนุน อุตสาหกรรมศิลปกรรมอย่างชัดเจน เช่น สหราชอาณาจักร มีกลไกขับเคลื่อนทั้งด้านนโยบาย ด้านการวิจัย การสนับสนุนด้านวิชาชีพ รวมถึงการก่อตั้งหน่วยงานขึ้น คือ Arts Council, Craft Council ในออสเตรเลียมีการดูแลด้านการเงิน ด้านนโยบาย และด้านวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมศิลปะเช่นกัน มีการก่อตั้งหน่วยงาน เช่น Art bank , Creative Industries Research and Applications Centre รวมถึงในเกาหลีใต้ มีการออกนโยบาย และมีการสนับสนุนด้านอุตสาหกรรมศิลปะโดยการร่วมมือกันทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีการจัดตั้งหรือดูแลเรื่องนี้อย่างชัดเจน เช่น ARKO (Art Council Korea): สภาศิลปะเกาหลี, (KOCIS) Korean Culture and Information Service: บริการวัฒนธรรมและข้อมูลเกาหลี (KOCIS), Ministry of Culture, Sports and Tourism: กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว แต่ในประเทศไทยนั้นยังไม่ปรากฏนโยบายในระดับรัฐบาล อีกทั้งยังไม่มีกรอบนโยบายด้านการส่งเสริมวัฒนธรรม การผลิตหรือส่งออกอุตสาหกรรมศิลปะอย่างชัดเจนเองนั่นเอง

¹⁷จิตสุภา ฤทธิผลิน.(2563). นโยบายส่งเสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรมสู่ตลาดโลก : กรณีศึกษาเกาหลีใต้เข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/183561/168269

2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา

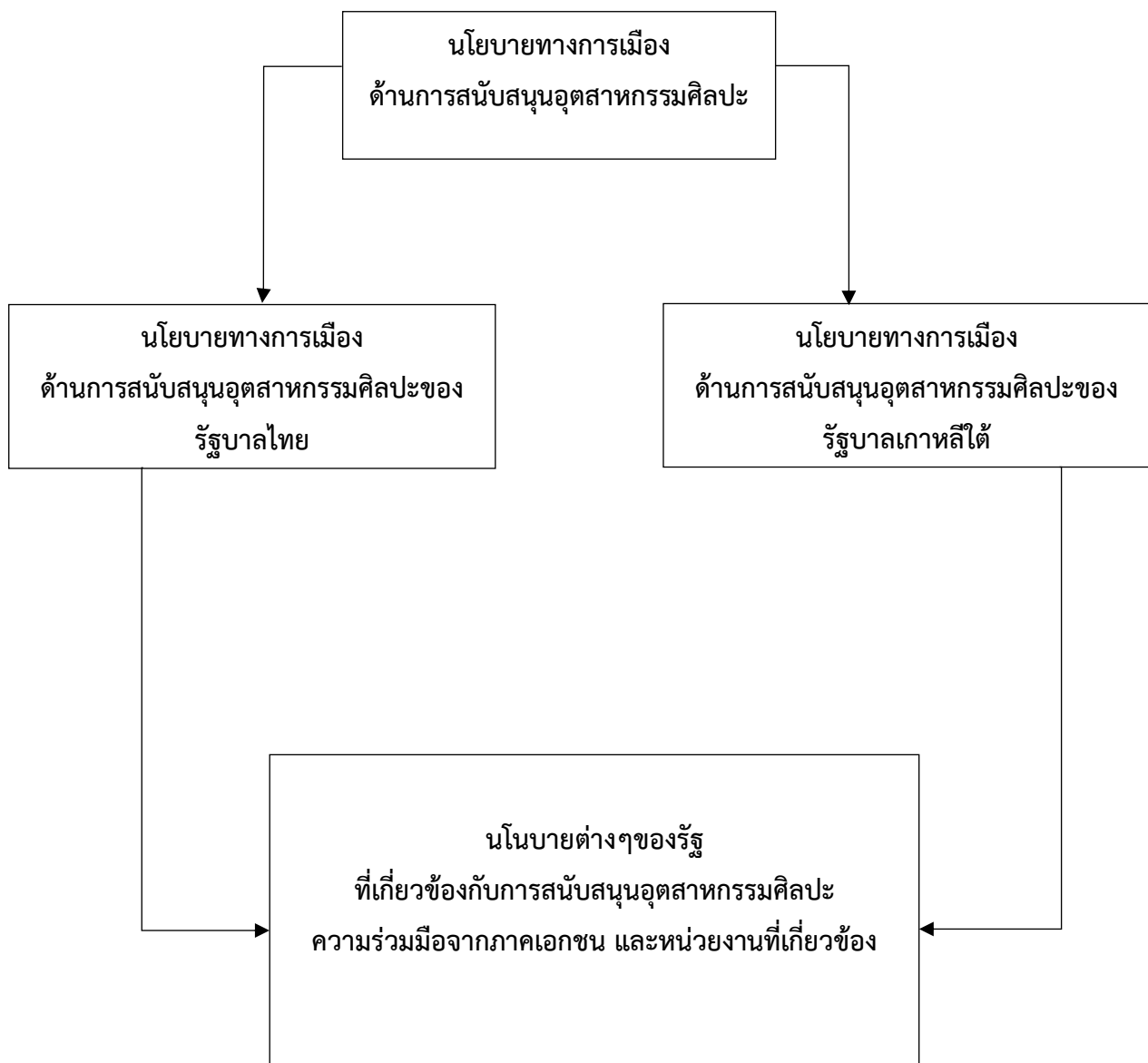
การศึกษาอิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะ : ศึกษาเปรียบเทียบไทยและเกาหลีใต้ มีประเด็นในการศึกษาทั้งหมด 2 ประเด็น ตามวัตถุประสงค์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้แก่

ประเด็นที่ 1 ศึกษาอิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะของไทยและเกาหลีใต้

ประเด็นที่ 2 ศึกษาเปรียบเทียบการเมืองมีความสำคัญต่อความเจริญเติบโตของศิลปะระหว่างไทยและเกาหลีใต้

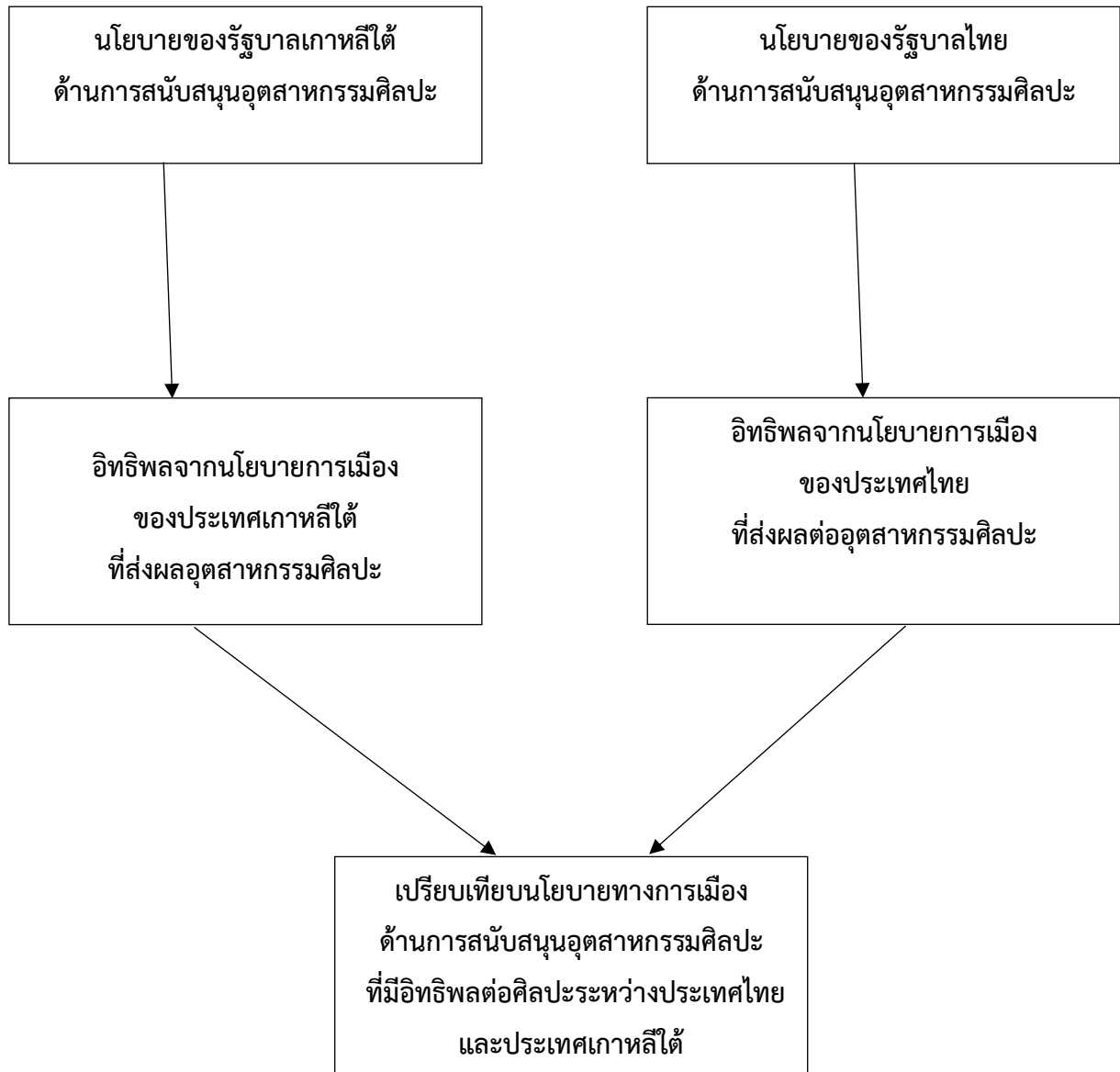
กรอบแนวคิดที่ใช้ในศึกษา

ประเด็นที่ 1 ศึกษาอิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะของไทยและเกาหลีใต้



กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ประเด็นที่ 2 ศึกษาเปรียบเทียบการเมืองมีความสำคัญต่อความเจริญเติบโตของศิลปะระหว่างไทยและเกาหลีใต้



บทที่ 3

อิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะ

บทที่ 3 จะกล่าวถึงอิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะ: ศึกษาเปรียบเทียบไทยและเกาหลีใต้” โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเมืองเป็นกลไกหลักและเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศในหลายมิติ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านการศึกษา ด้านสังคม และในด้านศิลปะเองก็มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเมืองเช่นกัน เนื่องจากหากมีรัฐบาลมีบทบาทหรือนโยบายด้านการสนับสนุนศิลปะในประเทศนั้นๆ ศิลปะก็จะได้รับการสนับสนุนจากผลนโยบายทางการเมืองนั่นเอง

3.1 อิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมของศิลปะไทย

ประเทศไทยการเกิดขึ้นของพื้นที่ศิลปะทางเลือกกลับมีความแตกต่างจากในยุโรป เนื่องจากก่อนหน้าที่จะเกิดพื้นที่ศิลปะทางเลือก สถาบันศิลปะทางหลักของเราก็ไม่ได้มีความเข้มแข็งอย่างเช่นในยุโรปช่วงนั้น พื้นที่ศิลปะทางเลือกของประเทศไทยเกิดจากความอ่อนแอของวงการศิลปะที่ขาดการสนับสนุนจากทางภาครัฐและเอกชนเหล่าศิลปินจึงต้องพยายามดิ้นรนเพื่อหาพื้นที่ของตัวเอง ตัวอย่างเช่น ปี พ.ศ. 2505 มีความพยายามเปิดแกลเลอรีเอกชนขึ้นมาโดยได้รับการสนับสนุนจาก ม.ร.ว. พันธุ์ทิพย์ บริพัตร อนุญาตให้ใช้สถานที่ในวังสวนผักกาดส่วนหนึ่งเป็นที่แสดงผลงานศิลปะ หรือ เช่น ปทุมวันแกลเลอรีที่ตั้งอยู่บริเวณชั้นสองของตึกแถว ด้านสยามสแควร์ พญาไทแกลเลอรีที่อยู่ในช่วงเวลาใกล้เคียงกันและทรี-โอ แกลเลอรี เป็นต้น

นอกจากความพยายามในการเปิดแกลเลอรีของเอกชน ยังมีแกลเลอรีบางแห่งมีลักษณะศิลปินเป็นผู้ดูแล (Artist Run Space) ไม่ว่าจะเป็บบางกะปิแกลเลอรี ที่ดำเนินการโดย ดำรง วงศ์อุปราชา หรือ บางกอก อาร์ต เซ็นเตอร์ ที่ดำเนินการโดยศิลปินกลุ่มมักกะสัน แต่เมื่อเปิดไปได้ซักรั้วก็ซบเซาลงไป ต่อมาในปี พ.ศ. 2531 วงการศิลปะก็เริ่มมีชีวิตชีวาขึ้นอีกครั้ง อันเนื่องมาจากเศรษฐกิจของประเทศขณะนั้นอยู่ในช่วงเฟื่องฟูด้วยการพัฒนาแบบเสรีทุนนิยม เกิดการลงทุนอย่างมากมายในประเทศโดยเฉพาะในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีการสร้างอาคาร คอนโดมิเนียม ในรูปแบบสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ส่งผลต่อความต้องการงานศิลปะเพื่อนำไปตกแต่งอาคารที่พักอาศัยตลอดจนซื้อเพื่อสะสมและสนับสนุนศิลปินในฐานะของนักสะสมผลงานศิลปะ แต่แม้ว่าวงการศิลปะจะคึกคักเพียงใดผลงานศิลปะ เหล่านั้นก็ล้วนเป็นการตอบสนองต่อพาณิชย์ศิลป์ แต่การดำเนินธุรกิจแกลเลอรีสำหรับจัดแสดงผลงานศิลปะสมัยใหม่ในประเทศไทยนั้นเป็นไปได้ยาก แม้จะมีความพยายามที่จะตั้งแกลเลอรีประเภทนี้หลายครั้งแต่ก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ต้องล้มเลิกไปในที่สุด เนื่องจากการหาพื้นที่นั้นสำคัญเพราะต้องเป็นพื้นที่สำหรับแสดงงานศิลปะมีผนังขาว เพดานสูงต้องใช้การดำเนินการอย่างเป็นระบบและแน่นอนค่าใช้จ่ายในการดำเนินการก็สูง เมื่อไม่สามารถเข้าถึงแหล่งทุนสุดท้ายก็ล้มเลิกไป ความเฟื่องฟูของ

วงการศิลปะร่วมสมัยไทยหยุดชะงักลงเมื่อประเทศชาติเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจในยุคพองสบู่แตก (พ.ศ.2540) บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ที่ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจไม่อาจฟื้นฟูฐานะได้ถูกองค์การเพื่อการปฏิรูประบบสถาบันการเงิน (ปรส.) นำทรัพย์สินรวมไปถึงผลงานศิลปะที่สะสมไว้ออกประมูลเกิดการคาดหวังในการสร้างมาตรฐานราคาศิลปะสูงกว่าที่ควรจะเป็นในช่วงเวลาที่ผ่านมา ตลอดจนปัญหาในการไม่สามารถสร้างระบบเชิงพาณิชย์อย่างเป็นธรรมและมีมาตรฐานในแบบสากลซึ่งสาเหตุเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น การขายงานเองของศิลปิน การขาดมาตรฐานในการกำหนดราคาผลงานที่เป็นระบบการขาดความเข้าใจในธุรกิจศิลปะที่ยั่งยืน การขาดความเข้าใจในคุณค่าศิลปะในสังคมนักค้าผลงานและศิลปินที่ไม่สามารถทำให้การสร้างมาตรฐานราคาศิลปะในประเทศไทยขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรมเมื่อระบบในเชิงพาณิชย์ไม่มั่นคง หอศิลป์และอาชีพศิลปินก็ไม่สามารถมั่นคงได้เช่นกัน หอศิลป์เอกชนต่างเกิดขึ้นด้วยเงื่อนไขแบบเดิมและปิดตัวลงในระยะเวลาไม่นาน ด้วยเงื่อนไขแบบเดิมเช่นกัน การปิดตัวลงของพื้นที่เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความอ่อนแอของสถาบันศิลปะร่วมสมัยไทยเป็นอย่างมากที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

ตัวอย่างของหอศิลป์ที่ปิดตัวลงไปอย่าง หอศิลป์พระศรีในปี พ.ศ. 2531 ทำให้ศิลปินกลุ่มหัวก้าวหน้าอันประกอบไปด้วยนักเรียนศิลปะที่จบการศึกษาจากต่างประเทศพยายามค้นหาพื้นที่ที่เหมาะสมกับผลงานของพวกเขาเข้าปัญหาการขาดแคลนหอศิลป์หรือพิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัยทำให้วงการศิลปะไทยไม่ได้พัฒนาอย่างครบวงจร สาเหตุนี้เองต่อมาได้เกิดความตื่นตัวในเรื่องความต้องการผู้เชี่ยวชาญในด้านการจัดการทางศิลปะและภัณฑารักษ์ ศิลปินหลายท่านได้พัฒนาตนเองจากนักสร้างสรรค์งานศิลปะสู่นักจัดการศิลปะด้วยกระแสดความคิดของศิลปะร่วมสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกิจกรรมทางศิลปะที่หลากหลาย ยังมีศิลปินจำนวนหนึ่งที่ยึดพวกเขาให้ความสำคัญกับศิลปะที่มีบทบาทเชื่อมโยงกับสังคมการเมืองและประเด็นอื่นๆรอบตัว ซึ่งพื้นที่ที่สามารถแสดงงานแนวนี้ได้ ในขณะที่นั้นเห็นจะมีแต่หอศิลป์ของมหาวิทยาลัยแต่ด้วยขนาดของพื้นที่งบประมาณและระบบการจัดการก็ทำให้เกิดกรอบที่เป็นข้อจำกัดในการดำเนินกิจกรรมการเติบโตของศิลปะร่วมสมัยจากมหาวิทยาลัยนั้นถึงแม้จะมีจุดแข็งในด้านความมั่นคงและคุณภาพ ผลงาน แต่เงื่อนไขของพื้นที่ตั้งและงบประมาณก็ทำให้กิจกรรมของหอศิลป์ไม่สามารถตอบสนองประชาชนในวงกว้างได้เท่าที่ควร เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วการมองหาพื้นที่นอกหอศิลป์จึงกลายเป็นทางเลือกของนักจัดการศิลปะและศิลปิน ราวปีพ.ศ. 2539 เหล่านักจัดการศิลปะและศิลปินรุ่นใหม่ได้ร่วมตัวกันสร้างพื้นที่ศิลปะทางเลือกในรูปแบบองค์กรไม่แสวงหากำไร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างพื้นที่ศิลปะที่อิสระจากการรับใช้สถาบันและพาณิชย์ศิลป์และเพื่อเป็นพื้นที่ให้แก่ศิลปินรุ่นใหม่ได้ทดลองสร้างงานศิลปะที่ไร้ข้อจำกัดทางความคิด เทคนิคและรูปแบบการนำเสนอ¹⁸

สำหรับประเทศไทยการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางหนึ่งของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการผลิตให้สมดุลและยั่งยืนภายใต้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ซึ่งมีหลักการสำคัญคือการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Creation) โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม อีกทั้งความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นไทยซึ่งจะทำให้การพัฒนา

¹⁸โอโณทัย อูบคำ “บทบาทและอิทธิพลของพื้นที่ศิลปะทางโปรเจก 304 ที่มีต่อศิลปะร่วมสมัย” เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/51257/42453/>

ประเทศไทยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศพัฒนาแล้ว ที่ได้นำกระบวนการความคิดอย่างสร้างสรรค์บนแรงบันดาลใจจากพื้นฐานทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สั่งสมมายาวนานของสังคม เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าทางสังคมจนกลายเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในที่สุด

จุดอ่อนและจุดแข็งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย ทางด้านจุดอ่อนของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ泰 นั้นมีหลายด้านที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทางเศรษฐกิจที่สำคัญดังนี้

จุดอ่อน คือ 1) ระบบข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูลทางสถิติ และการจำแนกประเภททางอุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังไม่มี ความชัดเจน 2) ขาดการบูรณาการและความต่อเนื่องของนโยบายการพัฒนาตลอดจนกลไกการขับเคลื่อนและการประสานงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ 3) การสนับสนุนทางการเงินของสถาบันทางการเงินของไทยในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังคงอยู่ในวงจำกัดทั้งในเรื่องการผลิตและการวิจัยพัฒนา 4) ปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญายังเป็นปัญหาสำคัญโดยเฉพาะการบังคับใช้กฎหมายให้เด็ดขาดและมี ประสิทธิภาพ 5) การถ่ายทอดภูมิปัญญาและความรู้ในกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลา ซึ่งประเทศไทยยังไม่มีแนวทางการถ่ายทอดและจัดเก็บอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ 6) โครงสร้างพื้นฐานและศูนย์รวมอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่มยังอยู่ในระดับที่ต้องการพัฒนาอีกมาก 7) ระบบมาตรฐานต่างๆ ทั้งเรื่องบริการ การผลิต สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อม ยังต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงอีกมาก

สำหรับจุดแข็งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นมีส่วนส่งเสริม และสนับสนุนให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันใน ตลาดโลกได้เป็นอย่างดีดังนี้ 1) มีประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถสืบทอดจนเป็นมรดกโลกที่สำคัญ 2) มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคนไทย 3) มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและหลากหลายทั้งทางทะเลและป่าไม้ 4) มีความประณีตละเอียดในการสร้างสรรค์ผลงานที่ใช้ฝีมือผ่านการถ่ายทอดสู่ภูมิปัญญาไทย จนเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในระดับโลก 5) มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความหลากหลาย ตลอดจนสามารถถ่ายทอดและรักษาไว้ได้เป็นจำนวนมาก 6) มีต้นทุนและค่าครองชีพที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับหลายประเทศในระดับเดียวกันทำให้สามารถใช้เวลา ใช้ทรัพยากร ธรรมชาติและทรัพยากรบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่

ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบัน แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยอยู่ในระยะเริ่มต้นยังไม่มี การกำหนดนิยามและขอบเขตของการพัฒนาที่ชัดเจน ตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมาพบว่า ประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นฐานของการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาเรื้อยมาจนกระทั่งปัจจุบัน ได้ มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเชื่อมโยงภาคการผลิตและบริการต่างๆ ให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรม ดิจิทัลคอนเทนต์ อุตสาหกรรมออกแบบ และเครือข่ายวิสาหกิจ สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อการส่งออก เป็นต้น ดังนั้น เพื่อให้การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยสามารถขับเคลื่อนได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถพัฒนาแบบยั่งยืนภายใต้ความร่วมมือของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ร่วมกับศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสพ.) ภายใต้สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สบร.) ได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย ดังนี้

1) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมภายในประเทศ เพื่อให้เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น ภาครัฐต้องให้ความสำคัญสำหรับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการสื่อสารและการคมนาคม การส่งเสริมการลงทุนทางด้านวิจัยและพัฒนา การจัดหาแหล่งเงินทุน การพัฒนาการศึกษาอย่าง เป็นระบบ และครบวงจรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งสร้างบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาการตลาดสมัยใหม่และการบังคับใช้กฎหมาย โดยเฉพาะกฎหมายด้านทรัพย์สินทางปัญญา มีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มาจากกฎหมายและกฎระเบียบเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและแก้ไขต่อไป 2) การบูรณาการและการดำเนินงานของหน่วยงาน การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีกรอบการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก การดำเนินงานขับเคลื่อนการพัฒนาในระดับปฏิบัติจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่ต้องรับผิดชอบหลัก และมีกรอบนโยบายและกลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนรวมทั้งมีการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และจัดทำแผนที่นำทางการพัฒนา (Roadmap) ขึ้นมาให้ชัดเจนเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์ 3) การศึกษาวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนวัฒนธรรม ภาครัฐควรขับเคลื่อนในการทำการศึกษาค้นคว้าความรู้เพื่อการพัฒนาในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 5 สาขา คือ 3.1 มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาและความหลากหลายทางชีวภาพ 3.2 เอกลักษณ์ศิลปะและวัฒนธรรม 3.3 งานช่างฝีมือและหัตถกรรม 3.4 อุตสาหกรรมสื่อบันเทิง และซอฟต์แวร์ 3.5 การออกแบบและพัฒนาสินค้าสร้างสรรค์ การพัฒนาสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 5 สาขาจนสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ควรมีการศึกษา และสร้างงานวิจัยที่มีการจัดทำฐานข้อมูลและมีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการกำหนดมาตรฐานขอบเขตของอุตสาหกรรมและบริการเชิงสร้างสรรค์ให้ชัดเจน มีวิธีการจัดเก็บ ข้อมูลให้เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประเมิน ติดตามผล และกำหนดนโยบายการพัฒนาลำดับต่อไป 4) การสร้างความตระหนักและสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการ กล่าวคือภาครัฐควรมีการผลักดันและสนับสนุนผู้ประกอบการของไทยให้ได้รับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ที่มีจุดเด่น และสามารถต่อยอดตามคิดและนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก¹⁹

นโยบายการดำเนินการด้านการส่งเสริมการส่งออกเนื้อหาของประเทศไทย รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งมีประเด็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อและวัฒนธรรม ได้แก่ ด้านการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ด้านการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ในประเด็นการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรมที่ให้มีการใช้สื่อและการสื่อสารมวลชนในการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมของคนในสังคมไทย ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลประกาศแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติไว้จำนวน 23 แผน หากแต่ยังไม่มีรายละเอียดที่ชัดเจนในการส่งเสริมการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ รัฐบาลยังได้ประกาศใช้แผนปฏิรูปประเทศ 11 ด้าน โดยด้านที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและการสื่อสารคือ แผนปฏิรูปประเทศ

¹⁹เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา “Creative Economy ทางเลือกใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย”

เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_10/pdf/23-28.pdf

ด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ การส่งเสริมจริยธรรมและวิชาชีพสื่อมวลชน การปรับปรุงกฎระเบียบ ด้านการสื่อสารและการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนในทุกระดับ รวมถึงระดับการศึกษาในโรงเรียนและ มหาวิทยาลัย แต่ไม่ปรากฏแนวนโยบายการปฏิรูปด้านการส่งเสริมการผลิตและการส่งออกเนื้อหาเช่นกัน

สำหรับคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลกิจการสื่อสารเช่นเดียวกับ KCC ปัจจุบันได้มีการได้มีการประกาศใช้แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2563-2564) โดยมีวิสัยทัศน์ “กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พัฒนาก้าวไกล สร้างสรรค์สังคม เอื้อประโยชน์ทุกภาคส่วน” (สำนักงาน กสทช., 2563) ซึ่งได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเนื้อหาไว้ในยุทธศาสตร์ที่ 3 การกำกับดูแลด้านเนื้อหา การคุ้มครองผู้บริโภค และการสิทธิเสรีภาพของประชาชนโดยมีเป้าหมายสำคัญที่เกี่ยวข้อง คือ การมีเนื้อหาที่มีคุณภาพ หลากหลายและสร้างสรรค์ หากแต่ยังไม่มีประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการส่งเสริมและการผลิตและส่งออกเนื้อหาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ²⁰

หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านวัฒนธรรมของประเทศ คือกระทรวงวัฒนธรรม โดยเมื่อปี พ.ศ. 2559 กระทรวงวัฒนธรรมได้ประกาศยุทธศาสตร์ 5F เพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ประเทศไทย 4.0 ด้วยการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และการบริการที่มีมูลค่าสูง เริ่มต้นจากสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ 5F ประกอบด้วย อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) มวยไทย (Fighting) และการอนุรักษ์และขับเคลื่อนเทศกาล ประเพณีสู่ระดับโลก (Festival) ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการดำเนินการภายใต้กรอบยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทยมาแล้ว 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2552-2554) และ ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2555-2559) ทั้งนี้การดำเนินการตามกรอบยุทธศาสตร์ในระยะที่ 1 และระยะที่ 2 มีมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรม (ไม่รวมรายได้จากธุรกิจแวดล้อม) ในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 57,700 ล้านบาทหรือราวๆ 1,811 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับกรอบยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) มุ่งเน้นการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ที่สำคัญในตลาดโลก

หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องอีกระดับ คือ กองกิจการภาพยนตร์ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการให้บริการกับกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศที่ต้องการมาถ่ายทำภาพยนตร์ สารคดี และมิวสิควิดีโอในประเทศไทย รวมถึงมีความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐต่าง ๆ มีความร่วมมือกับกระทรวงวัฒนธรรมและกระทรวงพาณิชย์จัดประชาสัมพันธ์การให้บริการด้านการผลิต (Production) และสถานที่ (Location Service) ในประเทศไทย ผ่านการออกบูธในงานเทศกาลภาพยนตร์ระดับโลก เช่น เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเมืองคานส์ สาธารณรัฐฝรั่งเศส และเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซาน สาธารณรัฐเกาหลี²¹

²⁰จิตสุภา ฤทธิผลิน.(2563). นโยบายส่งเสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรมสู่ตลาดโลก : กรณีศึกษาเกาหลีใต้เข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/183561/168269

²¹จิตสุภา ฤทธิผลิน.(2563). นโยบายส่งเสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรมสู่ตลาดโลก : กรณีศึกษาเกาหลีใต้เข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/183561/168269

วิสัยทัศน์กระทรวงวัฒนธรรม เป็นองค์กรหลักที่อนุรักษ์ สืบสาน และสร้างสรรค์วัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมทุกภาคส่วน เพื่อเสริมสร้างรากฐานการพัฒนาสังคมที่เข้มแข็งและเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ภารกิจหลัก 1. เติบโตสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และทำนุบำรุงศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม ให้มีการรักษา สืบทอดและพัฒนาอย่างยั่งยืน 2. ปลุกจิตสำนึกความเป็นไทยสร้างค่านิยมและวิถีชีวิตที่ดีงาม 3. ส่งเสริมสนับสนุนการนำทุนทางวัฒนธรรมมาต่อยอดให้เป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ 4. จัดการศึกษาวิจัยและบริหารจัดการองค์ความรู้ด้านศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม 5. ส่งเสริมและพัฒนาความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมกับต่างประเทศเพื่อนำไทยสู่สากล

อำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 หมวด 16 มาตรา 36 กระทรวงวัฒนธรรม มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับ ศิลปะ ศาสนา และวัฒนธรรม และราชการอื่นตามที่มีกฎหมาย กำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกระทรวง วัฒนธรรม หรือส่วนราชการที่สังกัดกระทรวงวัฒนธรรม ยุทธศาสตร์กระทรวงวัฒนธรรม 1. พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานในการอนุรักษ์ และสืบทอดวัฒนธรรม 2. เสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคม เพื่อสืบสานเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ความเป็นไทย 3. นำทุนทางวัฒนธรรมมาพัฒนาสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ 4. พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานในการจัดการศึกษาวิจัยและบริหารจัดการองค์ความรู้ด้านศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม 5. สร้างความเข้มแข็งของประเทศไทยรองรับประชาคมอาเซียนด้านสังคมและวัฒนธรรม และพัฒนาศักยภาพไทยสู่สากล

นโยบายและทิศทางการบริหารงานของกระทรวงวัฒนธรรม กรอบแนวทางและจุดเน้นการดำเนินงานของกระทรวงวัฒนธรรมประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 1. กรอบแนวทางและจุดเน้นการดำเนินงานของกระทรวงวัฒนธรรมประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

-1.1 กรอบแนวทางการดำเนินงาน ได้แก่ (1) วิถีถิ่น วิถีไทย (2) วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมอาเซียน (3) มรดกไทย มรดกโลก

-1.2 จุดเน้นการดำเนินงานที่สำคัญ ได้แก่ (1) การส่งเสริมการนำทุนและทรัพยากรทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ทางเศรษฐกิจ อาทิ สินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรม โดยบูรณาการและประสานความร่วมมือในการดำเนินงานทั้งในและนอกกระทรวง (2) การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ทางศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม (3) การเสริมสร้างค่านิยมหลักของคนไทย 12 ประการ และค่านิยมความเป็นไทย (4) การจัดงานและกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติเนื่องโอกาสเฉลิมพระชนมพรรษา 84 พรรษา สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถและเนื่องโอกาสครบรอบ 70 ปีแห่งการครองราชย์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ประเทศอาเซียน ศิลปะ วัฒนธรรม

(5) การเชื่อมโยงและพัฒนาความร่วมมือทางศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรมในกลุ่มประเทศอาเซียน (6) การเสริมสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ไทยสู่สากล (7) การพัฒนาดัชนีและตัวชี้วัดในเชิงสถิติเพื่อการประเมินผลการดำเนินงานศาสนา²²

3.2 อิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะของเกาหลีใต้

รัฐบาลเกาหลีใต้ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Elaskary, 2018) หลักฐานที่แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลเกาหลีใต้มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสนับสนุนส่งเสริมการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี ได้แก่ การก่อตั้งองค์กรเพื่อส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมประจำชาติ การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การสนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง และการผลักดันให้มีการก่อตั้งสถาบันการศึกษาเฉพาะด้านสื่อ การสื่อสาร และความบันเทิง

1.1 การก่อตั้งองค์กรเพื่อส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมประจำชาติ รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ก่อตั้งองค์กรภายในประเทศและต่างประเทศเพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบในการส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมประจำชาติ องค์กรเหล่านี้มีลักษณะเป็นเชิงพาณิชย์และองค์กรที่เน้นการสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมเกาหลีโดยไม่มุ่งหวังผลกำไรทางธุรกิจ แต่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาล อาทิ องค์กรเพื่อส่งเสริมการลงทุนด้านการค้าแห่งประเทศไทยใต้เกาหลีใต้ (Korea Trade-Investment Promotion Agency: KOTRA) เป็นองค์กรไม่แสวงผลกำไรภายใต้การดูแลของรัฐที่ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกภายในประเทศในปี ค.ศ. 1999 เพื่อส่งเสริมการค้าและการลงทุนให้กับบริษัทต่าง ๆ ของประเทศเกาหลีใต้ หลังจากนั้นได้เพิ่มการลงทุนด้านการค้าในสาขาใหม่ ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านการบริการ ด้านยาและเวชภัณฑ์และด้านพลังงานใหม่ องค์กรนี้มีหน้าที่ในการสนับสนุนอุตสาหกรรมด้านภาพยนตร์และแอนิเมชันในด้านการเผยแพร่และจัดกิจกรรมทางการตลาด หลังจากบริษัทเหล่านั้นสร้างสรรค์ผลงานเชิงวัฒนธรรมออกมา

นอกจากนี้รัฐบาลเกาหลีใต้ยังก่อตั้งองค์กรส่งเสริมการสร้างแบรนด์ประเทศแห่งประเทศไทยใต้ (Presidential Council on Nation Branding: PCNB) ขึ้นเพื่อดำเนินการในฐานะตัวแทนหลักในสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของประเทศ ซึ่งถือได้ว่าเป็นความพยายามอย่างจริงจังครั้งแรกของรัฐบาลเกาหลีใต้ที่จะเปลี่ยนแปลงแบรนด์ประเทศ (Nation brand) ให้เป็นแบรนด์สากล (Global brand) ในยุคประวัติศาสตร์สมัยใหม่ของเกาหลีใต้ (Choi & Kim, 2014) ศูนย์บริการด้านข้อมูลและวัฒนธรรมแห่งประเทศไทยใต้ (Korean Culture and Information Service: KOCIS) เป็นองค์กรที่มีบทบาทหลักในการส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลีใต้อย่างครอบคลุม (Cho, 2012) โดยจะเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับดนตรีเกาหลี (K-Pop) อาหาร การแสดงและการ

²²กระทรวงวัฒนธรรม “วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ กระทรวงวัฒนธรรม” เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.m-culture.go.th/th/index.php>

ท่องเที่ยวทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ให้แก่สื่อต่างประเทศในการช่วยเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีต่อไป นอกจากนี้ รัฐบาลเกาหลีได้ยังได้ก่อตั้ง องค์กรKorean Culture Promotion Task Force ที่มุ่งเน้นด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิมของเกาหลีใต้ โดยนำเสนอผ่านละครโทรทัศน์และวิถีชีวิตของดาราเกาหลีที่โด่งดังและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง สำหรับการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีในต่างประเทศ รัฐบาลเกาหลีได้ก่อตั้ง ศูนย์และสาขาขององค์กรเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีที่มีชื่อว่า ศูนย์วัฒนธรรมเกาหลี (The Korea Cultural Centre) โดยก่อตั้งขึ้นกว่า 41 สาขาใน 31 ประเทศทั่วโลก (Korea.Net, 2018) ศูนย์แห่งนี้คือผลจากความร่วมมือระหว่างรัฐบาลเกาหลีใต้กับรัฐบาลของแต่ละประเทศ ภายในศูนย์แห่งนี้มีการแสดงเนื้อหาวัฒนธรรมเกาหลีในหลากหลายรูปแบบ อาทิ ในประเทศไทย ศูนย์แห่งนี้จะถูกก่อตั้งขึ้นพร้อมกับจอแสดงสินค้าจอทีวีสำหรับคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี(K-Pop) ละครเกาหลีภาพยนตร์ ศูนย์ภาษาและห้องสมุด

นอกจากนั้น ยังมีการจัดตั้งศูนย์เยาวชนเกาหลี (Korean Youth Centre) ในประเทศจีนเพื่อจัดการงานเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีใต้ จุดที่น่าสนใจเกี่ยวกับการแสดงบทบาทของรัฐบาลเกาหลีใต้ในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีผ่านการก่อตั้งองค์กรด้านวัฒนธรรม คือ รัฐบาลไม่ได้พิจารณาก่อตั้งองค์กรบนพื้นฐานของสถานการณ์ปัจจุบันเท่านั้น หากแต่ยังคำนึงถึงสถานการณ์ของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีในอนาคตอีกด้วย ดังนั้น จึงมีการก่อตั้งองค์การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ (KOFICE) ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การสนับสนุนอย่างเป็นแบบแผนและเต็มรูปแบบเป็นกิจจะลักษณะสำหรับการรักษาความนิยมและความก้าวหน้าของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีในอนาคต ผ่านความหลากหลายทางการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับประชาคมนานาชาติ

1.2 การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม รัฐบาลเกาหลีใต้ริเริ่มจัดกิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างพลเมืองกับชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศโดยกิจกรรมจะถูกจัดขึ้นในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ งานนิทรรศการ การแสดงดนตรี การสอนการทำอาหารหรือการสอนภาษาเกาหลี เป็นต้น การจัดกิจกรรมลักษณะดังกล่าวเป็นการดำเนินงานแบบค่อยเป็นค่อยไปเพื่อสร้างฐานความนิยมในกระแสวัฒนธรรมเกาหลีให้เกิดขึ้นภายในประเทศก่อน จากนั้นจึงขยายการจัดกิจกรรมไปยังต่างประเทศเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีใต้โดยจัดงานนิทรรศการและกิจกรรมต่าง ๆ จากภาคธุรกิจ ภาคการศึกษา และภาคบันเทิง หลังจากที่เพลงเกาหลีหรือที่เป็นที่รู้จักกันว่า เค-ป๊อป (K-Pop) ได้เป็นที่นิยมและมีฐานแฟนคลับไปทั่วโลก รัฐบาลเกาหลีจึงได้จัดให้มีกิจกรรมเทศกาลเพลงเค-ป๊อป (K-Pop Festival) ขึ้น โดยช่วงแรกจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและเพลงป๊อปเกาหลี แต่หลังจากนั้นจะเน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์แบรนด์ประเทศอีกด้วย กิจกรรมในลักษณะนี้เริ่มแรกดำเนินการในประเทศเช่นเดียวกับกิจกรรมอื่น

หากแต่รัฐบาลจะเน้นการให้ศิลปินบอยแบนด์หรือเกิร์ลกรุ๊ปเป็นตัวแทนในการเผยแพร่วัฒนธรรมและประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเพลงเค-ป๊อป เนื่องจากเล็งเห็นแล้วว่าบุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลทางความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับและเมื่อประสบความสำเร็จจากการจัดกิจกรรมดังกล่าวภายในประเทศ รัฐบาลเกาหลีจึงได้เริ่มจัดกิจกรรมเกี่ยวกับด้านความบันเทิงไปยังต่างประเทศ โดยเริ่มต้นครั้งแรกจากการจัดงานเทศกาลภาพยนตร์และการแข่งขัน เค-ป๊อป ณ กรุงลอนดอน ประเทศสหราชอาณาจักร (Oh, 2011) ในงานนี้ยังมีการ

เปิดตัวศูนย์ภาพยนตร์เกาหลี เพื่อเป็นศูนย์กลางของภาพยนตร์เกาหลีใต้ในยุโรป และเป็นสถานที่ตั้งของห้องสมุดภาพยนตร์เกาหลีใต้ รัฐบาลเกาหลีใต้เริ่มสร้างความนิยมแก่กลุ่มประเทศมุสลิมเป็นครั้งแรก ณ ประเทศมาเลเซีย โดยได้มีการจัดงานวันเกาหลีใต้ขึ้นในประเทศมาเลเซียเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมเกาหลี เช่น สินค้าด้านความบันเทิง เครื่องสำอาง อาหาร และ การศึกษา งานนี้จัดขึ้นในโคเรียนทาวน์ในมาเลเซีย หลังจากนั้นจึงเริ่มขยายกิจกรรมออกนอกเขตภูมิภาคเอเชีย ด้วยการขยายเป้าหมายไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาและกิจกรรมต่าง ๆ ถูกจัดขึ้นโดย King Sejong Centre (Kim, 2013) เพื่อสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับกระแสวัฒนธรรมเกาหลีและมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นทั้งแฟนคลับของศิลปิน เค-ป๊อปและบุคคลทั่วไป ผลจากกิจกรรมเหล่านี้นำไปสู่การเรียนรู้ภาษา การแสดงออกทางพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน ความสนใจในอาหารเกาหลีและการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

1.3 การสนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง ความสำเร็จของการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีส่วนหนึ่งมาจากการที่รัฐบาลเกาหลีใต้ได้เปลี่ยนระบอบการปกครองเป็นประชาธิปไตยเต็มตัว และเริ่มเปลี่ยนแปลงบทบาทจากผู้ควบคุมสื่อเป็นผู้สนับสนุนการดำเนินงานของสื่อโดยเฉพาะสื่อบันเทิง (Yang, 2007) อีกทั้งยังวางนโยบายในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงมาตั้งแต่ต้นทศวรรษ 1990 เนื่องจากเล็งเห็นว่าสื่อบันเทิงเป็นอุตสาหกรรมที่จะก่อให้เกิดรายได้และการเติบโตทางเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาดังกล่าวนโยบายของรัฐบาลในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีผ่านการสนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง คือ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาด้านวัฒนธรรมและคุณค่าของประเทศ เช่น เพลง ภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์ประเภทละคร วาไรตี้และสารคดี โดยส่วนใหญ่เป็นการสนับสนุนงบประมาณสำหรับพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในด้านการผลิตและให้ความช่วยเหลือแก่อุตสาหกรรมสื่อในด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดว่ารัฐบาลให้การสนับสนุนงบประมาณแก่อุตสาหกรรมบันเทิงเพื่อขับเคลื่อนวัฒนธรรมเกาหลีในตลาดโลก คือ ในช่วงปีแรกของการส่งออกกระแสวัฒนธรรมเกาหลี ได้แก่ ปี ค.ศ.1998 รัฐบาลได้ตัดสินใจจัดงบประมาณถึงประมาณ 83 ล้านเหรียญสหรัฐ (2,600 ล้านบาท) ให้กับธุรกิจการกระจายเสียงวิทยุและโทรทัศน์ (New Gov't Cultural Policy, 1998) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการลงทุนที่มีค่ามหาศาลในยุคนั้น

โดยการสนับสนุนนี้ช่วยให้การผลิตและส่งออกเนื้อหาวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แอนิเมชัน รายการโทรทัศน์ และมิวสิกวิดีโอ ทำได้ง่ายและคล่องตัวมากยิ่งขึ้น อีกทั้งรัฐบาลยังกั้นงบประมาณไว้สำหรับพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านอุตสาหกรรมสื่อสารและบันเทิงอีกด้วย การให้ความสำคัญกับการสนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงจากรัฐบาลเกาหลี เป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ดังจะสังเกตได้จากกรณีที่รัฐบาลจัดสรร งบประมาณจำนวน 138 ล้านเหรียญสหรัฐ (4,390 ล้านบาท) เพื่อก่อสร้าง Digital Media City ให้เป็นศูนย์รวมธุรกิจสื่อและความบันเทิง รวมไปถึงอุตสาหกรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ รองรับการผลิตและการพัฒนาอุตสาหกรรมละคร ภาพยนตร์ เกม และแอนิเมชันแบบระบบดิจิทัลและการท่องเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์ (Seoul to Develop Hallyu Hub, 2011) รัฐบาลเกาหลีให้ความสำคัญกับการสนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงโดยมีการเพิ่มงบประมาณสำหรับภาคอุตสาหกรรมดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยบางปีมีการอนุมัติวงเงินใช้จ่ายสำหรับอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีเพิ่มขึ้นถึง 600 ล้านเหรียญสหรัฐ (18,860 ล้านบาท) (Hae, 2012) เพื่อสร้างสรรค์ผลผลิตด้านความบันเทิงที่สอดแทรก

เนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรม ภาพลักษณ์และ แบรินด์ประเทศ งบประมาณนี้ยังถูกนำไปใช้ในการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรม เพื่อที่จะป้องกันการต่อต้านกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่อาจเกิดขึ้นในบางประเทศ

1.4 การผลักดันให้มีการก่อตั้งสถาบันการศึกษาเฉพาะด้านสื่อ การสื่อสาร และ ความบันเทิง ประเทศเกาหลีใต้ได้มีการผลักดันให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศออกแบบหลักสูตรเพื่อผลิตและพัฒนาบุคลากรทางด้านสื่อและการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีการผลักดันให้มีการก่อตั้งสถาบันการศึกษาที่เน้นเฉพาะด้านการผลิตสื่อ การสื่อสาร และการเป็นศิลปินในวงการบันเทิง โดยมีทั้งสถาบันในระดับโรงเรียนหรือวิทยาลัยและระดับ มหาวิทยาลัย อีกทั้งยังพยายามสร้างศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงในวงการอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง เพื่อดึงดูดให้เยาวชนทั้งในและต่างประเทศเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยอีกด้วย

จะเห็นได้ว่ารัฐบาลเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับการเรียนการสอนด้านศิลปะที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับอุตสาหกรรมบันเทิง มีการสอดแทรกเนื้อหาและกิจกรรมด้านศิลปะบันเทิงในทุกระดับของหลักสูตร (Ministry of Education, 2019) ระดับประถมศึกษามีการบรรจุรายวิชาศิลปะ การแสดง และดนตรีรวมไปถึงการก่อตั้งชมรมด้านศิลปะ นอกจากนี้ในระดับมัธยมศึกษา มีการก่อตั้งโรงเรียนหรือสถาบันที่เน้นการเรียนการสอนเฉพาะด้านศิลปะและความบันเทิง อาทิ School of Performing Arts Seoul (SOPA), Hanlim Multi Art School และ Seoul Broadcasting School เป็นต้น ซึ่งโรงเรียนดังกล่าวส่วนใหญ่จะเน้นการเรียนการสอนด้านดนตรี การแสดง ศิลปะ และการทำงานเบื้องหลังงานสื่อสารมวลชน นอกจากนี้ระดับมัธยมศึกษาจะมีโรงเรียนเฉพาะด้านที่เน้นการเรียนการสอนด้าน อุตสาหกรรมบันเทิงแล้ว รัฐบาลเกาฬียังผลักดันให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ออกแบบและ พัฒนาหลักสูตรเกี่ยวกับสื่อและการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของรัฐหรือเอกชนก็ตาม หลักสูตรมีทั้งการเรียนการสอนด้านสื่อและการสื่อสารสมัยใหม่ รวมไปถึงการเรียนการสอนเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น สาขาวิชาการออกแบบรายการบันเทิง และการบริหารธุรกิจบันเทิง เป็นต้น

นอกจากนี้รัฐบาลยังได้สนับสนุนให้มีมหาวิทยาลัยด้านศิลปะและความบันเทิง อาทิ Korea National University of Arts, Dong-Ah Institute of Media and Arts, Digital Seoul Culture Arts University, Chugye University for Arts และ Paekche Institute of the Arts โดยสถาบันเหล่านี้จะผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ ความชำนาญในด้านการทำงานในภาคอุตสาหกรรมบันเทิงที่เป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีต่อไป²³

²³ นันทิพา บุชปวรธนะ นาวิณ วงศ์สมบุญ.(2563)ความสำเร็จในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave): บทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง The Success of Korean Wave Distribution: The Roles of Government and Entertainment Sectorsเข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก

<https://so05.tci-thajjo.org/index.php/srj/article/download/242682/169103/>

สาธารณรัฐเกาหลีมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา ว่ากันว่าเกาหลีมาถึงขีดจำกัดของ “กลยุทธ์แบบทันท่วงที” ซึ่งขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจในอดีต อันเนื่องมาจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและการเกิดขึ้นของเศรษฐกิจอุตสาหกรรมใหม่ โลกกำลังเปลี่ยนจากเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยปัจจัย เป็นความรู้และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์โดยอาศัยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ กระบวนทัศน์การจัดการทางเศรษฐกิจของเกาหลีก็เกิดขึ้นจากการเติบโตแบบการแสวงหาผ่านการเลียนแบบ และการประยุกต์ใช้ และขณะนี้รัฐบาลเกาหลีได้กำลังเปลี่ยนกระบวนทัศน์เศรษฐกิจของเกาหลีเป็นการเติบโตแบบผู้นำซึ่งเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของเกาหลีเพื่อให้บรรลุตามนั้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ถูกกำหนดให้เป็นวาระนโยบายที่สำคัญโดยรัฐบาลเกาหลีในปี 2556 ตามคำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยรัฐบาลเกาหลี เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นกลยุทธ์ทางเศรษฐกิจใหม่ที่ทำให้อุตสาหกรรมและตลาดใหม่โดยการบูรณาการปรับจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ให้เข้ากับวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และไอซีที และสร้างงานที่เหมาะสมโดยการเสริมสร้างอุตสาหกรรมดั้งเดิม เกาหลีอยู่ในอันดับต้น ๆ ของดัชนีกระดานคะแนนสมมาตรนวัตกรรมแห่งสหภาพยุโรป (EU Innovation Union Scoreboard) เป็นเวลาสามปีติดต่อกัน (2014-2016) โดยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเกาหลีได้รับการยอมรับอย่างสูงสุดจากทั่วโลก นอกจากนี้ ในช่วงสี่ปีที่ผ่านมา (2014-2017) สาธารณรัฐเกาหลีได้รับการจัดอันดับเป็นประเทศที่หนึ่งตามดัชนีของ Bloomberg Innovation Index

การทบทวนนโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของเกาหลีได้ ครอบคลุมโครงสร้างสถาบันเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระทรวงและหน่วยงานภาครัฐหลายแห่งมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ กระทรวงวิทยาศาสตร์ ไอซีที และการวางแผนในอนาคต ซึ่งดูแลด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และไอซีที กระทรวงการค้า อุตสาหกรรม และพลังงาน ซึ่งกำกับดูแลนโยบายอุตสาหกรรม สำนักงานบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงยุทธศาสตร์และการคลัง กำกับดูแลงบประมาณและยุทธศาสตร์ชาติระยะยาว กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว ซึ่งกำกับดูแลนโยบายวัฒนธรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์ ไอซีที และการวางแผนในอนาคต มีบทบาทสำคัญในการประสานนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระหว่างกระทรวงต่างๆ ก่อตั้งขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ 2556 เพื่อจัดตั้งและดำเนินการตามนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระทรวงมีสำนัคนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งรับผิดชอบเฉพาะกิจการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 5 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายวางแผนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ฝ่ายรากฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ฝ่ายวางแผนบรรจบสร้างสรรค์ ฝ่ายกลยุทธ์การเติบโตในอนาคต และฝ่ายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระทรวงได้รับมอบหมายให้เปลี่ยนจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์อันไร้ขอบเขตของคนเกาหลีให้เป็นสินทรัพย์เชิงสร้างสรรค์โดยใช้วิทยาศาสตร์ เกาหลีได้ยังครองอันดับที่สองในฐานะประเทศในเอเชียที่มีนวัตกรรมมากที่สุดและอันดับที่ 11 โดยรวมของโลกและรักษาตำแหน่งสูงสุดในการจดสิทธิบัตรและเครื่องหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญาตาม Global Innovation Index 2017 (GII) โดย INSEAD, Cornell University และ World Intellectual องค์การทรัพย์สิน (WIPO).

นโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้มีส่วนประกอบสำคัญได้แก่

1) กรอบโครงสร้างสถาบันเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระทรวงและหน่วยงานภาครัฐหลายแห่งมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ กระทรวงวิทยาศาสตร์ ไอซีที และการวางแผนในอนาคต ซึ่งดูแลด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และไอซีที กระทรวงการค้า อุตสาหกรรม และพลังงาน ซึ่งกำกับดูแลนโยบายอุตสาหกรรม สำนักงานบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงวิทยาศาสตร์ และการคลัง กำกับดูแลงบประมาณและยุทธศาสตร์ชาติระยะยาว กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว ซึ่งกำกับดูแลนโยบายวัฒนธรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์ ไอซีที และการวางแผนในอนาคตมีบทบาทสำคัญในการประสานนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระหว่างกระทรวงต่างๆ ก่อตั้งขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ 2556 เพื่อจัดตั้งและดำเนินการตามนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระทรวงมีสำนักนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งรับผิดชอบเฉพาะกิจการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 5 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายวางแผนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ฝ่ายรากฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ฝ่ายวางแผนบรรจบสร้างสรรค์ ฝ่ายกลยุทธ์การเติบโตในอนาคต และฝ่ายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระทรวงได้รับมอบหมายให้เปลี่ยนจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์อันไร้ขอบเขตของคนเกาหลีให้กลายเป็นสินทรัพย์เชิงสร้างสรรค์โดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์และไอซีที ดังนั้นจึงสร้างมูลค่าเพิ่มใหม่ งานใหม่ และกลไกการเติบโตใหม่ที่จำเป็นต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของประเทศ

2) นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2556 ประเทศเกาหลีใต้ได้จัดตั้งโครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 'แผนปฏิบัติการเศรษฐกิจสร้างสรรค์และมาตรการเพื่อสร้างระบบนิเวศเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 4' เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารของเกาหลี ซึ่งล้วนเป็นจุดแข็ง แผนปฏิบัติการ Creative Economy Action กำหนดวิสัยทัศน์สำหรับ 'การตระหนักถึงยุคใหม่แห่งความสุขของชาวเกาหลีผ่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์' รัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายไว้ 3 ประการ คือ 1. เพื่อสร้างงานและตลาดใหม่ด้วยความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม 2. เพื่อเสริมสร้างความเป็นผู้นำระดับโลกผ่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 3. เพื่อสร้างสังคมที่เคารพและแสดงความคิดสร้างสรรค์ รัฐบาลยังได้เสนอยุทธศาสตร์ 6 ประการ ได้แก่ 1. เพื่อชดเชยความคิดสร้างสรรค์อย่างเหมาะสมและสร้างระบบนิเวศที่ส่งเสริมการสร้างสตาร์ทอัพ 2. เพื่อเสริมสร้างบทบาทของการลงทุนและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเสริมสร้างความสามารถในการเข้าสู่ตลาดโลก 3. เพื่อสร้างกลไกการเติบโตเพื่อบุกเบิกตลาดใหม่และอุตสาหกรรมใหม่ 4. เพื่อส่งเสริมความสามารถเชิงสร้างสรรค์ระดับโลกที่มีจิตวิญญาณที่จะก้าวไปสู่ความท้าทายและไล่ตามความฝัน 5. เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถด้านนวัตกรรมของวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และไอซีที ซึ่งเป็นรากฐานของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 6. เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ร่วมกับคนเกาหลี แต่ละกลยุทธ์มาพร้อมกับงานหลายอย่างตามแผน และรัฐบาลเกาหลีจะลงทุนประมาณ 5.3 พันล้านดอลลาร์ในภาคนี้ในอีกห้าปีข้างหน้า แผนดังกล่าวได้จัดตั้งโครงการและมอบหมายให้กระทรวงและหน่วยงานสาธารณะใช้มาตรการติดตามผล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2557 ได้มีการจัดทำแผนรอง 95 แผน และดำเนินการโดยกระทรวงการค้า อุตสาหกรรมและพลังงาน กระทรวงวิทยาศาสตร์และการคลัง กระทรวง

วัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว การบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา ฯลฯ กฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง 58 ฉบับ ได้รับการตราหรือแก้ไขในภายหลัง ลักษณะหนึ่งของแผนคือความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (PPP) ในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่สามารถทำได้ด้วยความพยายามของรัฐบาลเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันของภาคเอกชนด้วย ในการริเริ่มนโยบายจำเป็นต้องมีข้อมูลจากภาคเอกชน

แผนปฏิบัติการ Creative Economy Action สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของรัฐบาลในการรวบรวมความคิดเห็นและรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานของรัฐบาลโดยสมาคมเอกชน เช่น สหพันธ์อุตสาหกรรมเกาหลี หอการค้าเกาหลี สหพันธ์ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งเกาหลี สำนักงานส่งเสริมการลงทุนการค้าของเกาหลี สหพันธ์นายจ้างเกาหลี และสมาคมธุรกิจร่วมทุนเกาหลี ในเดือนมกราคม 2014 ได้มีการจัดตั้ง “กองกำลังร่วมเศรษฐกิจสร้างสรรค์” เพื่อจัดตั้งการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน ซึ่งรวมถึงบริษัทร่วมทุน SMEs บริษัทขนาดใหญ่ และรัฐบาล ภาคเอกชนอยู่ในที่นั้นคนขับเคลื่อนและเป็นผู้นำเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คณะทำงานมีประธานร่วมโดยสหพันธ์อุตสาหกรรมเกาหลีและกระทรวงวิทยาศาสตร์ ไอซีที และการวางแผนในอนาคต เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันจากสาธารณะ รัฐบาลได้สร้างและจัดการ “Creative Korea” ซึ่งเป็นเว็บไซต์พอร์ทัลออนไลน์ ผ่านพอร์ทัลนี้พลเมืองเกาหลีใต้ทุกคนจะสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างง่ายดาย และรับการสนับสนุนที่ครอบคลุมเพื่อนำความคิดสร้างสรรค์นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ และเริ่มธุรกิจใหม่

3) องค์กรภาควิชาชีพ ได้แก่

- 1.) Korea Software Industry Association (KOSA) KOSA เป็นสมาคมของซอฟต์แวร์และบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน ก่อตั้งขึ้นในปี 1988 เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และแสดงถึงความสนใจของอุตสาหกรรม มีสมาชิกจำนวน 1144 บริษัท
2. Korea Association for ICT promotion (KAIT) KAIT เป็นสมาคมของบริษัทอุตสาหกรรมสารสนเทศและโทรคมนาคม เป็นตัวแทนความสนใจของอุตสาหกรรมและประสานงานกับสมาชิกเพื่อตอบสนองต่อปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบรรจบกันของการกระจายเสียงและโทรคมนาคมตั้งแต่ก่อตั้งในปี 1987 มีสมาชิกจำนวน 40 บริษัท
3. Korea Internet & Digital Entertainment Association (K-IDEA) K-IDEA เป็นสมาคมของบริษัทอุตสาหกรรมวิดีโอเกม ก่อตั้งขึ้นในปี 2547 โดยใช้ชื่อสมาคมอุตสาหกรรมเกมแห่งเกาหลีในขณะนั้น มีสมาชิกจำนวน 95 บริษัท
4. Next generation Convergence Contents Industry Association (NOIA) NOIA เป็นสมาคมของบริษัทที่ผลิตเนื้อหาที่เผยแพร่ทางดิจิทัล รวมถึงเกม อิเล็กทรอนิกส์ การแพร่ภาพกระจายเสียง ฯลฯ และการรวมกันของเนื้อหาเหล่านี้ ก่อตั้งขึ้นในปี 1995 โดยใช้ชื่อสมาคมอุตสาหกรรมเกมไฮเทคแห่งเกาหลี มีสมาชิกจำนวน 62 บริษัท

5. Recording Industry Association of Korea (RIAK) RIAK เป็นสมาคมของผู้ผลิตแผ่นเสียงเพื่อให้ถูกกฎหมายและสร้างรายได้จากบริการเพลงออนไลน์โดยการแนะนำการส่งแบบดิจิทัลและค่าตอบแทนตามผลงาน ก่อตั้งขึ้นในปี 2544 และได้รับอนุญาตให้รวบรวมค่าตอบแทนตามผลงานโดยกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวในปี 2545 มีสมาชิกประมาณ 130 บริษัท 2 ล้านเพลง ณ เดือนตุลาคม 2556

6. Korea Music Copyright Association (KOMCA) KOMCA เป็นสมาคมของนักเขียนเพลง นับตั้งแต่ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2507 KOMCA เป็นองค์กรจัดการส่วนรวมสำหรับงานดนตรีในสาธารณรัฐเกาหลี ซึ่งได้พยายามพัฒนาวัฒนธรรมดนตรีด้วยการคุ้มครองผู้ทรงสิทธิในงานดนตรี มีจำนวนสมาชิกนักเขียนเพลงประมาณ 782 คน ณ ปี 2555

7. Federation of Korean Music Performers สหพันธ์นักแสดงดนตรีเกาหลีเป็นสมาคมของนักร้องและนักแสดงดนตรีอื่นๆ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2531 มีสมาชิกนักดนตรีประมาณ 6,000 คน

8. Korea Federation of Copyright Organizations สหพันธ์องค์กรลิขสิทธิ์แห่งเกาหลีเป็นสหพันธ์สมาคมที่เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2536 มีศูนย์คุ้มครองลิขสิทธิ์เป็นองค์กรย่อยซึ่งมีภารกิจในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมการคุ้มครองลิขสิทธิ์ทั้งในตลาดออนไลน์และออฟไลน์โดยการตรวจสอบและการวิจัยอย่างเป็นระบบ มีสมาชิกจำนวน 11 สมาคม รวมทั้งสมาคมอุตสาหกรรมแผ่นเสียงแห่งเกาหลี สมาคมลิขสิทธิ์เพลงเกาหลี และสหพันธ์นักแสดงดนตรีเกาหลี

9. The Federation of Artistic and Culture Organizations of Korea ก่อตั้งขึ้นในปี 2504 โดยเริ่มแรกโดยองค์กรและสมาคมศิลปะและวัฒนธรรมแปดแห่ง มีสมาชิกจำนวน 10 สมาคม ได้แก่ สถาบันสถาปนิกแห่งเกาหลี, สมาคมนักเขียนเกาหลี, สมาคมดนตรีเกาหลีดั้งเดิม, สมาคมเต็นรำแห่งเกาหลี, สมาคมวิจิตรศิลป์เกาหลี, สมาคมศิลปินภาพถ่ายแห่งเกาหลี, สมาคมศิลปินบันเทิงเกาหลี, สมาคมนักแสดงเกาหลี, สมาคมภาพยนตร์เกาหลีและสมาคมดนตรีเกาหลี

10. The Korea International Trade Association (KITA) สมาคมก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2489 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของสาธารณรัฐเกาหลีผ่านการค้า และปัจจุบันเป็นองค์กรธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดด้วยบริษัทสมาชิกกว่า 71,000 แห่ง เป็นตัวแทนผลประโยชน์ของผู้ค้าทั่วโลกของประเทศ KITA ทำหน้าที่ในหลากหลายบทบาท รวมถึงให้การสนับสนุนภาคปฏิบัติแก่บริษัทการค้า, ดึงความร่วมมือทางการค้าจากภาคเอกชน, กำหนดกลยุทธ์การค้าใหม่, หล่อเลี้ยงผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าและการสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า ด้วยเครือข่ายที่จัดตั้งขึ้นอย่างกว้างขวางของสำนักงานในประเทศ 11 แห่งและสาขาในต่างประเทศ 8 แห่งในเมืองใหญ่ KITA ได้รวมตำแหน่งในฐานะองค์กรธุรกิจชั้นนำที่อุทิศตนเพื่อช่วยเหลือ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และมีส่วนสนับสนุนอย่างแข็งขันต่อความสำเร็จทางการค้ามูลค่า 1 ล้านล้านดอลลาร์

11. Korean Federation of Design Associations (KFDA) ก่อตั้งขึ้นในปี 2538 โดยเริ่มแรกโดยสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบหกแห่งเพื่อเป็นตัวแทนของอุตสาหกรรมการออกแบบและสมาคมทั้งหมด ครอบคลุมการออกแบบอุตสาหกรรม เครื่องประดับ ตกแต่งภายใน การออกแบบดิจิทัล การออกแบบสาธารณะ ฯลฯ หน้าที่หลักคือการศึกษาและเสนอนโยบายการออกแบบต่อรัฐบาลเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการออกแบบและสนับสนุนสมาคมสมาชิก มีสมาชิกคือสมาคมการออกแบบ 26 แห่งและสมาคมวิชาการด้วย

4) หน่วยงานส่งเสริมสาธารณะ ได้แก่

1. National Information Society Agency (NIA) NIA เป็นหน่วยงานตามกฎหมายที่ก่อตั้งขึ้นในปี 2530 โดยมาตรา 10 ของกรอบพระราชบัญญัติการส่งเสริมสารสนเทศเพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการให้ข้อมูล และสนับสนุนการพัฒนานโยบายที่เกี่ยวข้องสำหรับหน่วยงานระดับชาติและหน่วยงานอิสระในท้องถิ่น ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักของการให้ข้อมูลข่าวสารระดับชาติที่ได้รับมอบหมายจากรัฐบาลในการจัดหานโยบายและความเชี่ยวชาญทางเทคนิค NIA เป็นผู้นำในการสร้างยูเกาหลี่ไปสู่ประเทศชั้นหนึ่งในด้านข้อมูลและการสื่อสาร หน้าที่หลักคือ ให้ความเชี่ยวชาญในการพัฒนาและดำเนินการตามแผนระดับชาติว่าด้วยการส่งเสริมข้อมูลข่าวสาร การจัดการและการดำเนินงานเครือข่ายข้อมูลขององค์กรสาธารณะ สนับสนุนการสร้างมาตรฐานและพัฒนาการสื่อสารข้อมูล การรักษาระบบสารสนเทศเพื่อการแบ่งปันข้อมูลระหว่างหน่วยงาน สนับสนุนการจัดการทรัพยากรสารสนเทศในภาครัฐ ให้บริการให้คำปรึกษาด้านไอทีแก่ประเทศกำลังพัฒนา ฯลฯ

2. Korea Internet & Security Agency (KISA) KISA ก่อตั้งขึ้นในเดือนเมษายน พ.ศ. 2539 เพื่อจัดการนโยบายที่จำเป็นทั้งหมดเพื่อป้องกันการกระจายข้อมูลอย่างปลอดภัย หน่วยงานจัดการการดำเนินงานของอินเทอร์เน็ต เช่น ที่อยู่ IP และ .kr (โดเมนระดับบนสุดของรหัสประเทศ) หน่วยงานยังดำเนินการวิจัยสำหรับแหล่งข้อมูลที่อยู่อินเทอร์เน็ตรุ่นต่อไปของประเทศ และจัดการงานธุรการของคณะกรรมการระดับข้อพิพาทเกี่ยวกับที่อยู่อินเทอร์เน็ตของเกาหลี KISA รับผิดชอบในการตอบสนองต่อเหตุการณ์การแทรกซึมทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ช่องโหว่และการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวกด้านไอทีที่สำคัญ การตอบกลับจดหมายขยะและกิจกรรมส่งเสริมความเป็นส่วนตัว การตรวจสอบลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ การสนับสนุนอุตสาหกรรมการปกป้องข้อมูล การพัฒนานโยบายการปกป้องข้อมูลตลอดจนการศึกษาและการประชาสัมพันธ์ เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2552 หน่วยงานได้รวมเข้ากับสำนักงานพัฒนาอินเทอร์เน็ตแห่งชาติของเกาหลี (NIDA) และหน่วยงานความร่วมมือระหว่างประเทศด้านไอทีของเกาหลี (KIICA)

3. National IT Industry Promotion Agency (NIPA) NIPA เกิดในปี 2541 โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามแห่งร่วมกัน ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมไอทีของเกาหลีก่อตั้งขึ้นในปี 2541; ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศก่อตั้งขึ้นในปี 2542; และ Korea Institute for Electronic Commerce ก่อตั้งขึ้นในปี 2542 โดยอุทิศตนเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไอทีและมีส่วนสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจผ่านการสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพและวางรากฐานสำหรับการส่งเสริมเทคโนโลยีอุตสาหกรรมธุรกิจหลักคือ การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนานโยบายสำหรับอุตสาหกรรมไอทีช่วยสร้างรากฐานของอุตสาหกรรมไอทีและปลูกฝังทรัพยากรมนุษย์ พลิกโฉมตลาดการจัดจำหน่ายเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไอทีและสนับสนุนการตลาด ส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบรรจบกันและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีไอทีสนับสนุนการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ ความร่วมมือ และการขยายตัวในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไอที

4. Korea Foundation for the Advancement of Science and Creativity (KOFAC) ก่อตั้งขึ้นเป็นสมาคมสนับสนุนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในปี 2510 และเปลี่ยนชื่อเป็น KOFAC ในปี 2551 ภารกิจคือการก่อตั้งสังคมสร้างสรรค์โดยส่งเสริมความเข้าใจของสาธารณชนในด้านวิทยาศาสตร์และขยายวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์

5. Korea Creative Content Agency (KOCCA) KOCCA ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในปี 2542 ในฐานะศูนย์สนับสนุนอุตสาหกรรมเกม เปลี่ยนชื่อเป็นชื่อปัจจุบันในปี 2555 เนื่องจากภารกิจได้ขยายและครอบคลุมไม่เพียงแต่เกมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการออกอากาศเนื้อหา แอนิเมชัน การ์ตูน เคป็อป ฯลฯ เป็นหน่วยงานที่ทุ่มเทเพื่อส่งเสริมเนื้อหาทุกด้านโดยจัดทำเนื้อหาที่ครอบคลุม ระบบสนับสนุนและการดำเนินธุรกิจสนับสนุนต่างๆ

6. Korea Film Council (KOFIC) KOFIC ก่อตั้งขึ้นในปี 2516 เป็นองค์กรพิเศษที่สนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ หนึ่งในหน้าที่หลักคือการระดมทุนและจัดการกองทุนพัฒนาภาพยนตร์ ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 430 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ กองทุนนี้ได้รับทุนจากรัฐบาลและการจัดสรร (ร้อยละสาม) ของการขายตั๋วบ็อกซ์ออฟฟิศ ฟังก์ชันอื่นๆ ได้แก่ การสนับสนุน R&D การส่งเสริมแคมเปญสำหรับบริการดาวนโหลดทางกฎหมาย ส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรม สนับสนุนการส่งออกภาพยนตร์ ดำเนินการ Korean Academy of Film Art เป็นต้น

7. Publication Industry Promotion Agency of Korea (KPIPA) KPIPA ก่อตั้งขึ้นในปี 2540 โดยเป็นคณะกรรมการตามกฎหมายเพื่อติดตามจริยธรรมในการตีพิมพ์ ได้พัฒนาเป็นหน่วยงานส่งเสริมการขายตั้งแต่ปี 2555 ภารกิจหลักคือการสร้างความต้องการหนังสือ พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ขยายความเจริญรุ่งเรือง 'Hallyu' ทั่วโลกสู่สิ่งพิมพ์ การสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ

8. Korea Foundation for International Culture Exchange (KOFICE) KOFICE ก่อตั้งขึ้นในปี 2546 เพื่อให้การสนับสนุนอย่างเป็นระบบสำหรับความก้าวหน้าต่อไปของ "ฮัลลยู" ผ่านรูปแบบการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่หลากหลายกับประชาคมระหว่างประเทศ มั่นใจในการทำงานเพื่อสร้างมิตรภาพและความเข้าใจในวัฒนธรรมระหว่างประเทศผ่านงานระดับนานาชาติเช่น "The Asian TV Drama Conference" และ "Asia Song Festival"

9. Korea Institute of Design Promotion (KIDP) KIDP เป็นองค์กรออกแบบของรัฐบาลแห่งชาติซึ่งก่อตั้งโดยรัฐบาลในปี 1970 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมออกแบบและขยายการส่งออก KIDP ได้สนับสนุนนโยบายการออกแบบและมีส่วนร่วมในการนำไปใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของยุคการออกแบบดิจิทัลของศตวรรษที่ 21 KIDP มุ่งเน้นที่การตระหนักถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสาธารณรัฐเกาหลี โดยเฉพาะผ่านอุตสาหกรรมออกแบบและในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตด้วยการส่งเสริมอุตสาหกรรมการออกแบบที่ทันสมัย

5) สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา จุดยืนของนโยบายของสาธารณรัฐเกาหลียังคงสอดคล้องในแง่ของการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (IPR) ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันระดับชาติและระดับองค์กรในเศรษฐกิจฐานความรู้ กรอบกฎหมายว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญา

(IPFA) ประจำเดือนเมษายน 2554 ซึ่งมีผลบังคับใช้ ณ วันที่ 20 กรกฎาคม 2554 ได้กลายเป็นพื้นฐานสำหรับการกำหนดกฎหมาย ระบบ และนโยบายที่ควบคุมการสร้าง การคุ้มครอง และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์²⁴

สรุปท้ายบท

อิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะของประเทศไทยนั้น มีส่วนทำให้อุตสาหกรรมศิลปะของประเทศไทยยังไม่ค่อยเติบโตมากนักเพราะประเทศไทยไม่มีนโยบายทางด้านการสนับสนุนอุตสาหกรรมศิลปะที่ชัดเจน ทำให้เกิดความอ่อนแอและเป็นจุดอ่อนของประเทศที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ด้านกระทรวงวัฒนธรรมของไทยที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านอุตสาหกรรมศิลปะก็ไม่มีแผนงบประมาณหรือแผนการดำเนินนโยบายเรื่องนี้อย่างชัดเจน ประเทศไทยมีจำนวนของคนสร้างสรรค์งานด้านอุตสาหกรรมศิลปะเป็นจำนวนมาก แต่หากขาดโอกาสและเงินทุน ซึ่งรัฐบาลไทยควรจะต้องพัฒนาหรือขับเคลื่อนอุตสาหกรรมศิลปะ โดยเฉพาะการกำหนดนโยบายต่าง ๆ ซึ่งบุคคลที่จะมาทำหน้าที่นี้ จำเป็นที่จะต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจและที่สำคัญคือต้องมีวิสัยทัศน์เพื่อที่ให้เล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมศิลปะ รวมถึงจัดตั้งองค์กรด้านการสนับสนุนอุตสาหกรรมศิลปะที่ชัดเจน ร่างนโยบายหรืองบประมาณให้ครอบคลุมกับศิลปะในทุกแขนง และให้ความสำคัญกับศิลปินที่ผลิตงานสร้างสรรค์ รวมถึงให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการสร้างโอกาสที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมศิลปะ เพื่อนำมาเป็นยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย และอาจจะสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกอุตสาหกรรมศิลปะหรือวัฒนธรรมได้ในอนาคต

ในส่วนอิทธิพลการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะของเกาหลีใต้นั้น ทางรัฐบาลเกาหลีใต้มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสนับสนุนและส่งเสริมการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี ภายใต้การบริหารงานของรัฐบาลประธานาธิบดี ‘คิมแดจุง’ เกาหลีใต้ได้เริ่มต้นยุคฟื้นฟูวัฒนธรรมเกาหลีใต้ ผ่านการกำหนดนโยบายของรัฐบาลให้ ‘สื่อ’ และ ‘วัฒนธรรมป๊อป’ เป็นเป้าหมายในการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ภายใต้แผน ‘Hallyu Industry Support Development Plan’ ที่ตั้งเป้าเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีใต้เป็น 290,000 ล้านดอลลาร์ในสองปี นอกจากกำหนดเป้าหมายแล้ว ระหว่างนั้นรัฐบาลเกาหลีใต้ได้ขยายงบประมาณสำหรับ ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรม’ รัฐบาลเกาหลีใต้ให้ความสำคัญ ‘Creative Korea’ เป็นอย่างมากพร้อมกับเพิ่มเงินอุดหนุนทางด้านวัฒนธรรมส่วนที่สำคัญที่สุดคือการจัดตั้ง Korea Culture and Content Agency (KOCCA)

²⁴UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT “STRENGTHENING THE CREATIVE INDUSTRIES FOR DEVELOPMENT in the Republic of Korea” เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2017d4_en.pdf

ขึ้นเพื่อกำหนดนโยบายและกำกับดูแลการถ่ายทอดเนื้อหาความเป็นเกาหลีสู่สากล รวมถึงให้เงินกู้แก่ผู้ประกอบการรายเล็กเพื่อผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม และการจัดตั้ง Korea Institute of Design Promotion (KIDP) เพื่อส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ เป็นต้น รวมถึงให้ความสำคัญกับการส่งออกทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ รวมถึงการเลือกคนบริหารหน่วยงานของรัฐบาลเกาหลีใต้ต้องมีความเข้าใจและมีวิสัยทัศน์ต่ออุตสาหกรรมศิลปะเป็นอย่างดี รวมถึงองค์กรที่สนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละประเภทล้วนมีความชัดเจน แล้วยังมีภาคเอกชนที่อยู่ในอุตสาหกรรมจริงๆ ที่ร่วมกำหนดนโยบาย สนับสนุน และส่งเสริมอุตสาหกรรมอย่างเต็มที่ ทำให้การกำหนดนโยบายอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจอย่างแท้จริงและเป็นอิสระ

บทที่ 4

เปรียบเทียบการเมืองมีความสำคัญต่อความเจริญเติบโต ด้านอุตสาหกรรมศิลปะระหว่างไทยและเกาหลีใต้

บทที่ 4 จะกล่าวถึงผลของนโยบายทางการเมืองระหว่างประเทศไทยและประเทศเกาหลีใต้ที่มีอิทธิพลต่อความเจริญเติบโตของศิลปะ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะ: ศึกษาเปรียบเทียบไทยและเกาหลีใต้” โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 อิทธิพลของการเมืองต่อความเจริญเติบโตด้านอุตสาหกรรมศิลปะของประเทศไทย

มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาของประเทศไทยปี 2561 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 15 กลุ่ม อุตสาหกรรม สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจถึง 1,461 พันล้านบาท โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายสาขาอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงสุด 5 อันดับแรก พบว่า อันดับที่ 1 ได้แก่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 28.04 มูลค่ารวม 409 พันล้านบาท อันดับที่ 2 คือ อุตสาหกรรมอาหารไทย มีสัดส่วนร้อยละ 18.29 มูลค่ารวม 267 พันล้านบาท อันดับที่ 3 คือ อุตสาหกรรมการโฆษณา มีสัดส่วนร้อยละ 14.28 มูลค่ารวม 208 พันล้านบาท อันดับที่ 4 คือ อุตสาหกรรมแฟชั่น มีสัดส่วนร้อยละ 12.99 มูลค่ารวม 189 พันล้านบาท และอันดับที่ 5 อุตสาหกรรมการออกแบบ มีสัดส่วนร้อยละ 8.6 มูลค่ารวม 125 พันล้านบาท²⁵

สัดส่วนมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อ GDP ของประเทศสัดส่วนมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อ GDP ของประเทศ (%) โดยคำนวณจากข้อมูลมูลค่าของอุตสาหกรรม ตามรหัสธุรกิจ (TSIC) 4 หลัก (ไม่รวมนับซ้ำ) ที่เกี่ยวข้องกับ 15 กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ประกอบด้วย

1. งานฝีมือและหัตถกรรม
2. ดนตรี
3. ศิลปะการแสดง
4. ทัศนศิลป์
5. ภาพยนตร์
6. แฟชั่นและกระจายเสียง
7. การพิมพ์
8. ซอฟต์แวร์

²⁵Creative Economy Agency “มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาของประเทศไทย” เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.cea.or.th/th/single-statistic/creative-industry-value>

9. โฆษณา
10. ออกแบบ
11. บริการด้านสถาปัตยกรรม
12. แฟชั่น
13. อาหารไทย
14. แพทย์แผนไทย
15. ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากข้อมูลที่รวบรวมพบว่า สัดส่วนมูลค่าอุตสาหกรรมต่อ GDP ปี 2561 มีแนวโน้มปรับตัวลดลงเล็กน้อยจากปี 2560 และในปี 2561 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 15 กลุ่มอุตสาหกรรม สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจถึง 1.46 ล้านล้านบาท โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายสาขาอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงสุด 5 อันดับแรกพบว่า อันดับที่ 1 ได้แก่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 28.04 มูลค่ารวม 4.09 แสนล้านบาท อันดับที่ 2 คือ อุตสาหกรรมอาหารไทย มีสัดส่วนร้อยละ 18.29 มูลค่ารวม 2.67 แสนล้านบาท อันดับที่ 3 คือ อุตสาหกรรมการโฆษณา มีสัดส่วนร้อยละ 14.28 มูลค่ารวม 2.08 แสนล้านบาท อันดับที่ 4 คือ อุตสาหกรรมแฟชั่น มีสัดส่วนร้อยละ 12.99 มูลค่ารวม 1.89 แสนล้านบาท และอันดับที่ 5 อุตสาหกรรมการออกแบบ มีสัดส่วนร้อยละ 8.6 มูลค่ารวม 1.25 แสนล้านบาท แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรม 15 สาขา โดยเปรียบเทียบระหว่างช่วงปี 2559 – 2561 จะพบว่า สัดส่วนการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ปี 2561 เกือบทุกสาขามีแนวโน้มต่ำลงจากปี 2560 โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการพิมพ์ อันเนื่องมาจาก Disruptive Technology ที่มีการปรับเปลี่ยนสู่การเป็น Digital Age อย่างเต็มตัว เห็นได้ชัดจากการปิดตัวของธุรกิจนิตยสารในหลายๆ แปรนต์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ต้องเร่งปรับตัวเพื่อเพิ่มอัตราเร่งในการเติบโตทางเศรษฐกิจให้สูงขึ้น ประกอบด้วย อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม และ อุตสาหกรรมอาหารไทย ส่วนอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเติบโตสูงโดดเด่น ได้แก่ อุตสาหกรรมทัศนศิลป์ หรือ Visual Arts²⁶

มูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) วิเคราะห์ข้อมูลสถิติมูลค่าการส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย โดยรวบรวมข้อมูลสถิติจาก “กรมศุลกากร” แยกตามพิกัดศุลกากร (HS-CODE) คัดเลือกเลขพิกัดเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งอ้างอิงตามการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD) พบว่า มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภาพรวมของไทยในปี 2562 มีมูลค่าทั้งสิ้น 2.76 แสนล้านบาท ซึ่งลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และหาก

²⁶Creative Economy Agency “สัดส่วนมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อ GDP ของประเทศ”

เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.cea.or.th/en/single-statistic/creative-industry-gdp>

พิจารณาตัวเลขเปรียบเทียบกับปี 2563 ตัวเลข ณ ครั้งปีแรก คาดการณ์ได้ว่า มูลค่าการส่งออกของ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยตลอดทั้งปี 2563 น่าจะมีแนวโน้มปรับตัวลดลงกว่าปี 2019 เล็กน้อย อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อด้านการค้าไปทั่วโลก ทั้งนี้ ตามนิยามของ UNCTAD ซึ่งมีการกำหนดหมวดหลักไว้จำนวนทั้งสิ้น 7 หมวดหมู่ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พบว่า จากข้อมูลสถิติปี 2561 กลุ่มสาขาการออกแบบ (Design) มีมูลค่าการส่งออกสินค้าสูงที่สุดเป็นอันดับที่ 1 อยู่ที่ 1.94 แสนล้านบาท อันดับที่ 2 คือ กลุ่มสาขาทัศนศิลป์ (Visual arts) มูลค่า 3.552 หมื่นล้านบาท และอันดับที่ 3 ได้แก่ กลุ่มสาขางานฝีมือและหัตถกรรม (Art crafts) มูลค่า 3.083 หมื่นล้านบาท ตามลำดับ²⁷

แรงงานสร้างสรรค์ของไทยจำนวนแรงงานโดยรวมของไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นประมาณ ร้อยละ 0.46 หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 310,415 คน โดยสัดส่วนแรงงานอาชีพสร้างสรรค์คิดเป็นประมาณ ร้อยละ 1 ของแรงงานทั้งหมดเท่านั้น นอกจากนั้นจำนวนแรงงานอาชีพสร้างสรรค์มีแนวโน้มลดลงถึง ร้อยละ 11 หรือประมาณ 98,500 คน โดยแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่ลดจำนวนลงมากที่สุด คืองานฝีมือและหัตถกรรม หรือคิดเป็นถึงร้อยละ 80 ของจำนวนแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่ลดลง รองลงมาคือกลุ่มงานด้านออกแบบ หรือคิดเป็นร้อยละ 18 ของจำนวนแรงงานที่ลดลง 98,500 คน สาเหตุสำคัญของจำนวนแรงงานที่ลดลงมีอยู่ด้วยกัน 2 ส่วน คือ กลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรมเป็นกลุ่มงานฝีมือประณีตที่ต้องใช้เวลาในการบ่มเพาะจึงทำให้แรงงานรุ่นใหม่หันเหความสนใจไปทำงานในกลุ่มงานอื่นๆ ขณะเดียวกันยังเกิดปัญหาแรงงานสูงอายุเริ่มเกษียณตัวเองขณะที่กลุ่มงานออกแบบโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักออกแบบผลิตภัณฑ์และเครื่องแต่งกายที่อยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นซึ่งกำลังเผชิญปัญหาไม่สามารถต่อสู้ต้นทุนราคากับประเทศอื่นๆ ในตลาดโลก ประกอบกับมีการเคลื่อนย้ายอุตสาหกรรมดังกล่าวไปยังประเทศเพื่อนบ้านจึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้จำนวนแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในทั้ง 2 กลุ่มนี้มีแนวโน้มลดลง นอกจากนี้ กลุ่มอุตสาหกรรมโฆษณาและกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ที่มีแนวโน้มทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงอย่างขนานใหญ่จากการเข้ามาของยุคดิจิทัลทำให้กิจการต่างๆ หายยปิดตัว รวมไปถึงการมีนโยบายไม่รับแรงงานเพิ่มจึงมีส่วนอย่างยิ่งที่อาชีพดังกล่าวจะมีแนวโน้มลดลง²⁸

²⁷Creative Economy Agency “มูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย”

เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.cea.or.th/th/single-statistic/creative-industry-export-2563>

²⁸Creative Economy Agency “แรงงานสร้างสรรค์ของไทย” เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.cea.or.th/th/single-statistic/creative-workforce>

4.2 อิทธิพลของการเมืองต่อความเจริญเติบโตด้านอุตสาหกรรมศิลปะของประเทศเกาหลีใต้

สถานะปัจจุบันของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในสาธารณรัฐเกาหลีเรียกว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นเศรษฐกิจที่มุ่งสนับสนุนคุณค่าของนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นผู้ประกอบการในเกาหลีและทั่วโลก การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากความมุ่งมั่นทั้งจากภาครัฐและเอกชนซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและนำไปสู่รูปแบบใหม่ทางเศรษฐกิจและสังคมที่ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา และสามารถเป็นตัวอย่างให้กับประเทศอื่นๆได้

4.2.1 อุตสาหกรรมเกม รายได้ในส่วน "วิดีโอเกม" มีมูลค่า 2,187 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2560 ในแง่ของการคาดการณ์ในอนาคต รายได้จะมีอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR 2017-2021) ที่ 6.3% ส่งผลให้ปริมาณตลาดอยู่ที่ 2,787 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2564 ลักษณะเด่นประการหนึ่งที่ได้เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของเกมมือถือด้วยมูลค่าตลาด 1,516 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2560 เป็นที่น่าสนใจที่จะสังเกตว่าการเจาะกลุ่มผู้ใช้อยู่ที่ 7.8% ในปี 2560 และคาดว่าจะแตะ 61.5% ในปี 2021 สำหรับตอนนี้ ด้วยอุปทานที่เพิ่มขึ้นและประสิทธิภาพของอุปกรณ์อัจฉริยะที่ได้รับการปรับปรุง ตลอดจนการเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาบนมือถือ โครงสร้างพื้นฐานและโมเดลธุรกิจที่เป็นรากฐานของการพัฒนาเกมบนมือถือนั้นคาดว่าจะมีความคืบหน้าต่อไป ดังนั้นเกมมือถือจึงคาดว่าจะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง จากมุมมองของภูมิภาครายได้ของอุตสาหกรรมเกมถึง 19.3 พันล้านดอลลาร์ และสำหรับตลาดเอเชียทั้งหมดอัตราการเติบโต 13% (Newzoo, 2012) และจากการวิจัยล่าสุดของ Nordic Game Institute ตลาดเกมมือถือของจีนได้ก้าวข้ามตลาดเกมมือถือในสหรัฐฯ ไปแล้ว ด้วยจำนวนการดาวน์โหลดและรายได้จากตลาดทำให้เป็นตลาดเกมที่สำคัญที่สุดบนโลกใบนี้ เกมออนไลน์และเกมมือถือมีแนวโน้มที่จะยังคงเป็นผู้นำในการขยายตลาดเกมในเกาหลี อย่างไรก็ตาม ภาคส่วนนี้กำลังเผชิญกับการแข่งขันมากขึ้นกับคู่แข่งชาวจีนที่ทำผลงานได้ดีในตลาดเกมของสาธารณรัฐเกาหลีมีการส่งออกอุตสาหกรรมเกมของเกาหลีในปี 2557 มีมูลค่า 2.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (หรือ 3.1321 ล้านล้านวอน จุดหมายปลายทางหลักที่สำคัญสำหรับเกมเกาหลีคือจีนและญี่ปุ่น โดยแต่ละรายการคิดเป็น 32.2% และ 30.6% ตามลำดับ รองลงมาคือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (18.2%) เหนือ อเมริกา (6.9%) และยุโรป (4.0%)

4.2.2 คลื่นกระแสเกาหลี Hallyu คลื่นเกาหลีหมายถึงปรากฏการณ์ของความบันเทิงเกาหลีและวัฒนธรรมสมัยนิยมที่แผ่ขยายไปทั่วโลกด้วยเพลงป๊อป ละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์ มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า "ฮัลยู" ในภาษาเกาหลี คำนี้ถูกสร้างขึ้นครั้งแรกโดยสื่อจีนในช่วงปลายทศวรรษ 1990 เพื่ออธิบายความนิยมที่เพิ่มขึ้นของวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีในประเทศจีนในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สาธารณรัฐเกาหลีได้กลายเป็นศูนย์กลางใหม่สำหรับการผลิตวัฒนธรรมป๊อปข้ามชาติ คลื่นลูกแรกของฮัลยูถูกขับเคลื่อนโดยละครโทรทัศน์เกาหลีในทวีปเอเชีย และคลื่นลูกใหม่ของเพลงป๊อปเกาหลีที่เรียกว่าเคป๊อป ได้แพร่กระจายไปทั่วเอเชีย ไปถึงละตินอเมริกา แอฟริกา และ ตะวันออกกลาง เมื่อเร็ว ๆ นี้ รายการบันเทิงทางโทรทัศน์ก็กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั่วโลกด้วยเช่นกันความสำเร็จของสาธารณรัฐเกาหลีในฐานะผู้ส่งออกทางวัฒนธรรมมักเกิดจาก

ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมคุณภาพสูงที่ผสมผสานองค์ประกอบแบบตะวันตก และไม่เคยสูญเสียความได้เปรียบ ผ่านการสร้างค่านิยมเกาหลีดั้งเดิมและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมขึ้นใหม่ ความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมระหว่าง เอเชียและอุสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่ต่ำกว่าในหมู่ชาวเอเชียที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหายังมีบทบาทสำคัญในการ แพร่กระจายวัฒนธรรมเกาหลีในต่างประเทศ คลื่นฮัลลยูของเกาหลีได้มาถึงจุดสูงสุดใหม่ควบคู่ไปกับการเพิ่มขึ้น ของเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์ ซึ่งเชื่อมต่อว่างดังกล่าวด้วยการอนุญาตให้วัฒนธรรมท้องถิ่นเดินทางไป ยังมุมที่ห่างไกลของโลก PSY แร็ปเปอร์และนักแต่งเพลงชาวเกาหลีเป็นตัวอย่างของสิ่งนั้น ซึ่งเก็ลยอดนิยม ของเขา "Gangnam Style" แพร่กระจายไปทั่วเว็บและสร้างสถิติโลกด้วยยอดวิวมากกว่า 1.9 พันล้านครั้งบน YouTube

การหลั่งไหลของวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีเริ่มดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชนต่างประเทศ ทำให้ประเทศ ได้รับความสนใจอย่างมากจากพรมแดนด้านวัฒนธรรม ในเดือนธันวาคม 2010 ซีเอ็นเอ็นรายงานว่า สาธารณรัฐเกาหลีได้กลายเป็น "ฮอลลีวูดแห่งตะวันออก" ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีผู้ที่ติดตามกระแสฮัลลยูเกิด เพิ่มขึ้นหลายล้านคนอาศัยอยู่ทั่วเอเชียและทั่วโลก อีกทั้งในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554 BBC ได้นำเสนอข่าว เกี่ยวกับคลื่นเกาหลี โดยอ้างถึงแบรนด์ดังกล่าวว่าเป็นแบรนด์ระดับโลกที่ค่อยๆ เข้าร่วมกลุ่มบริษัทเกาหลี ระดับโลก เช่น ชัมซุงและฮุนไดเคปออป ละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก กลายเป็น กลไกใหม่ล่าสุดสำหรับการขยายการส่งออกทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้และเป็นส่วนสำคัญของ ภาพลักษณ์ของประเทศ จากคลื่นเกาหลีกระแสฮัลลยูจากเกาหลีใต้ ทำให้ผู้ติดตามกระแสฮัลลยูสนใจเนื้อหา เกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลีและการศึกษาภาษาเกาหลีอื่นๆ เพิ่มอีกด้วย ซึ่งการปรากฏตัวที่เฟื่องฟูและความ เพลิดเพลินของวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีได้เปลี่ยนไปเป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลก สำหรับสินค้าและไลฟ์ สไตล์ของเกาหลีอื่นๆ ก็เช่นเดียวกัน ส่งผลให้ยอดขายสินค้าเกาหลีในต่างประเทศเพิ่มขึ้น ความสนใจที่เพิ่มขึ้น ในวัฒนธรรมเกาหลีได้กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ตามสถิติของ Korea Creative Content Agency การส่งออกอุตสาหกรรมเนื้อหาจากสาธารณรัฐเกาหลีใต้ ได้มีการเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การส่งออกมีมูลค่า 1,373 ล้านดอลลาร์ในปี 2549 และเพิ่มขึ้น มากกว่าสามเท่าเป็น 4,302 ล้านดอลลาร์ในปี 2554 การส่งออกของอุตสาหกรรมเนื้อหามีมูลค่าเกิน 5,000 ล้านดอลลาร์ในปี 2557 อันเนื่องมาจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องที่ได้รับแรงหนุนจากการเติบโตของ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมป๊อปเกาหลีทั่วโลก เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 7.1 โดยอุตสาหกรรมเกมคอมพิวเตอร์มี ยอดรวมมากที่สุด จากข้อมูลของรัฐบาลและ KOCCA การส่งออกของอุตสาหกรรมเนื้อหายังคงเติบโตเฉลี่ย 13.4% เป็นเวลาห้าปีนับตั้งแต่ปี 2010

อิทธิพลจากการแพร่กระจายของฮัลลยูหรือวัฒนธรรมป๊อปของเกาหลี ในสถิติด้านอื่นๆ แสดงให้เห็น อิทธิพลของกระแสฮัลลยูต่อการค้าและบริการ ดุลการค้าบริการส่วนบุคคล วัฒนธรรม และด้านนันทนาการ ของสาธารณรัฐเกาหลีเกินดุลเป็นครั้งแรกในปี 2555 ซึ่งมีมูลค่า 86 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ฮัลลยูไม่ได้มีอิทธิพลต่อ การส่งออกอุตสาหกรรมเนื้อหาและบริการด้านวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการส่งออกสินค้าและบริการ อื่นๆ ด้วย อิทธิพลของกระแสฮัลลยูยังสามารถทำให้เกิดการผลิตและการสร้างงานได้เช่นกัน และมีส่วน สนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจ ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ชื่นชอบ เพลง ละคร และภาพยนตร์เกาหลีชอบซื้ออุปกรณ์

อิเล็กทรอนิกส์ของเกาหลี เช่น โทรศัพท์หรือโปรแกรมซอฟต์แวร์ พวกเขาอาจเดินทางไปเกาหลีเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำละครและภาพยนตร์เกาหลียอดนิยม ข้อมูลที่ได้รับจากมูลนิธิเพื่อการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศเกาหลีกระแสรายงานนั้นสร้างการผลิตและมูลค่าเพิ่มมูลค่า 6.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐและ 2.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐและ 69,000 ตำแหน่งงานในปี 2554 ความนิยมของชาวจีนที่มีต่อฮันรยูนั้นยากจะพูดเกินจริง แต่ในเดือนเมษายน ละครตอนใหม่ของ "Descendants of the Sun" ละครแนวเมโลดราม่าแนวทหาร ยอดชมของชาวจีน ทะลุ 2.3 พันล้านคนภายใน 2 วันเท่านั้น

4.2.3 การประชุมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เทคโนโลยีและแนวคิดใหม่ๆ ที่สามารถช่วยเปลี่ยนจินตนาการให้กลายเป็นความจริงได้ถูกนำมาใช้ในการประชุม Creative Korea 2013 ซึ่งจัดขึ้นที่ COEX ทางตอนใต้ของกรุงโซล ตั้งแต่วันที่ 12 ถึง 15 ธันวาคม นิทรรศการ "จินตนาการสู่ความเป็นจริง แนวคิดสู่คุณค่า" ได้รับการออกแบบมาเพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการเริ่มต้นธุรกิจ ห้องนิทรรศการทั้ง 6 ห้องซึ่งมีธีมหลากหลาย เช่น แนวคิด ความท้าทาย และการเติบโต ได้รับการจัดตั้งขึ้นเพื่ออธิบายกระบวนการสร้างเศรษฐกิจบนฐานความรู้ที่สร้างสรรค์ มีบริษัทและสถาบันจำนวน 150 แห่งเข้าร่วมงานนี้ "เราจะสร้าง Creative Economy Town ออนไลน์ทุกที่ทั่วประเทศ เพื่อเป็นสถานที่สำหรับความคิดสร้างสรรค์ การแลกเปลี่ยน และความร่วมมือ" ประธาน Park Geun-hye กล่าวในการกล่าวเปิดงานเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม "ในการสร้างอุตสาหกรรม ตลาด และงานใหม่ แนวคิดไม่ควรเป็นแนวคิด แต่ต้องมีการประดิษฐ์ พัฒนา และรับรู้" ขอแนะนำ GenieTalk แอปตีความอัตโนมัติที่พัฒนาขึ้นที่สถาบันวิจัยอิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคม (ETRI) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์ ไอซีที และการวางแผนในอนาคต ซอย มุนคิ กล่าวว่า "นี่เป็นตัวอย่างที่ดีของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แสดงถึงความพยายาม 20 ปีโดยนักวิจัยที่ทุ่มเท เมื่อถึงเวลาที่การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว PyeongChang 2018 เริ่มต้น เราจะพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อใช้แอปนี้ในภาษาสเปน ฝรั่งเศส เยอรมัน และรัสเซีย" จนถึงตอนนี้ แอป GenieTalk ถูกดาวน์โหลดไปแล้ว 1.6 ล้านครั้ง ฟังก์ชันการตีความภาษาเกาหลี - อังกฤษได้รับการพัฒนาในปี 2555 และเทคโนโลยีภาษาเกาหลี - ญี่ปุ่นได้รับการพัฒนาในปลายปีนี้ แอปเกาหลี-จีนกลางเปิดตัวครั้งแรกที่งานในปี 2014 ในห้องโถงไอเดียมีสิ่งประดิษฐ์มากมายที่ได้รับการพัฒนาจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน แอป Meoglau มีเมนูร้านอาหารในที่ทำงาน หากผู้ใช้แอปทำเครื่องหมายสิ่งที่พวกเขาต้องการกินในร้านอาหาร ฝ่ายจัดการร้านอาหารสามารถคาดการณ์และปรับปริมาณอาหารที่ต้องการได้ ซึ่งช่วยลดขยะอาหารได้อย่างมาก นอกจากนี้ ไรโมทคอนโทรลสำหรับผู้สูงอายุที่มีความบกพร่องทางการได้ยินยังติดตั้งชุดหูฟังหรือลำโพงเพื่อให้พวกเขาสามารถฟังทีวีได้โดยไม่รบกวนผู้อื่นที่อยู่รอบข้าง เทคโนโลยีที่สามที่จัดแสดงคือระบบ "ยุคดิจิทัล" ซึ่งจะตัดสินใจว่าเมื่อใดที่โพสต์บนอินเทอร์เน็ตจะหมดอายุ หากไม่มีผู้เข้าชมหรือผู้อ่าน การโพสต์จะ "เก่า" และหายไปในที่สุด และในการแข่งขัน "Start-up 2013" Flitto ซึ่งเป็นระบบการแปลที่อิงตามข่าวกรองร่วม ได้รับรางวัลสูงสุด

นอกจากนี้ยังมีบริการให้คำปรึกษาสำหรับผู้ประกอบการในอนาคตและผู้ที่มีแนวคิดทางธุรกิจใหม่ๆ ทางกระทรวงวิทยาศาสตร์ ไอซีทีและการวางแผนในอนาคต (MSIP) กล่าวว่าหวังว่างานเอ็กซ์โปจะกระตุ้นให้ผู้คน

เสนอแนวคิดหรือเริ่มต้นธุรกิจ แม้ว่างานเอ็กซ์โปจะสิ้นสุดลงแล้ว แต่ตัวอย่างและวิดีโอที่แนะนำภายในงานสามารถดูได้ที่เว็บไซต์ Creative Economy Town (www.creativekorea.or.kr)

4.2.4 การออกแบบ อุตสาหกรรมการออกแบบมีความสำคัญมากขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ไม่เพียงแต่สำหรับตัวอุตสาหกรรมเองเท่านั้น แต่สำหรับอุตสาหกรรมอื่นๆ ด้วย เนื่องจากการออกแบบมีส่วนช่วยในการปรับปรุงคุณภาพและมูลค่าของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ดังนั้น อุตสาหกรรมการออกแบบจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เกาหลีมีอุตสาหกรรมการออกแบบและนักออกแบบระดับโลก และสถานะของประเทศเกาหลีใต้ได้รับการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ตามข้อมูลจาก WorldDesignRankings เกาหลีอยู่ในอันดับที่ 10 ของโลก อีกทั้งในช่วงปี 2010-2014 iF DESIGN Awards หนึ่งในรางวัลการออกแบบที่มีชื่อเสียงที่สุด คือบริษัทเกาหลีสองแห่งคือ Samsung และ LG ที่ถูกจัดอันดับให้เป็นบริษัทออกแบบที่มีการแข่งขันสูงที่สุด การศึกษาที่ดำเนินการโดยสถาบันส่งเสริมการออกแบบแห่งเกาหลี (KIDP) ยังแสดงให้เห็นว่าสาธารณรัฐเกาหลีอยู่ในอันดับที่ 14 จาก 23 ประเทศที่ทำการสำรวจในปี 2554 ในแง่ของความสามารถในการแข่งขันด้านการออกแบบ KIDP ได้ออกแบบดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการออกแบบแห่งชาติเพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันโดยรวมของอุตสาหกรรมการออกแบบและโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องของประเทศ ดัชนีที่ประกอบด้วยปัจจัยสี่ประการไม่ได้พิจารณาเฉพาะระดับบริษัทเท่านั้นแต่ยังพิจารณาระดับชาติด้วย เช่น กฎหมายและสถาบัน ระบบการศึกษา โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังพบว่าสาธารณรัฐเกาหลียังคงมีพื้นที่สำหรับการปรับปรุงในอุตสาหกรรมการออกแบบและโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาล โดยรัฐบาลมีความตระหนักอย่างชัดเจนว่าอุตสาหกรรมการออกแบบสามารถมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยปัจจัยนำเข้ากำลังเผชิญกับขีดจำกัด

กระทรวงอุตสาหกรรม การค้า และพลังงานกับสถาบันส่งเสริมการออกแบบแห่งเกาหลี เผยแพร่สถิติรายครึ่งปี 2555 เกี่ยวกับการออกแบบซึ่งอุตสาหกรรมของเกาหลีในช่วงต้นปี 2014 ตามสถิติปริมาณอุตสาหกรรมการออกแบบของเกาหลีมีจำนวน 13.7 ล้านล้านวอน (12.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ) 56 ในปี 2555 ตัวเลขดังกล่าวคำนึงถึงการลงทุนของรัฐบาลกลางและภาครัฐอื่น ๆ รวมถึงยอดขายของบริษัทออกแบบเฉพาะการลงทุนด้านการออกแบบของบริษัททั่วไป การขายนักออกแบบอิสระ และการขายสถาบันการศึกษาด้านการออกแบบ อุตสาหกรรมการออกแบบยังมีส่วนช่วยในการผลิตของอุตสาหกรรมอื่นๆ อีกด้วยซึ่งมูลค่าเพิ่มทั้งหมดที่อุตสาหกรรมการออกแบบมีส่วนสนับสนุนต่อเศรษฐกิจในปี 2555 คำนวณเป็น 69.4 ล้านล้านวอน (63.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ) 57 ซึ่งคิดเป็น 5.5% ของจีดีพีของประเทศเห็นได้ชัดว่าการลงทุนในการออกแบบเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายที่ดี จากการศึกษาของสถาบันส่งเสริมการออกแบบแห่งเกาหลีในปี 2010 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การเพิ่มยอดขายเพื่อการลงทุนด้านการออกแบบอยู่ที่ 14.4 เท่า ซึ่งสูงกว่าการวิจัยและพัฒนาถึง 5 เท่า อิทธิพลของการออกแบบที่มีต่อการสร้างงานนั้นมากกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ และสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทยแสดงให้เห็นว่าภาคการออกแบบสร้างงานได้ 16 ตำแหน่งต่อการลงทุน 1 พันล้าน

วอน (0.9 ล้านเหรียญสหรัฐ) ในขณะที่อุตสาหกรรมยานยนต์สร้างงาน 7.9 ตำแหน่ง และอุตสาหกรรมกึ่งตัวนำสร้างงานแค่ 4.8 ตำแหน่ง²⁹

สรุปท้ายบท

ความเจริญเติบโตด้านอุตสาหกรรมศิลปะของประเทศไทยแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมศิลปะ โดยเปรียบเทียบระหว่างช่วงปี 2559 – 2561 จะพบว่า สัดส่วนการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ปี 2561 เกือบทุกสาขามีแนวโน้มต่ำลงรัฐบาลไทยควรตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมศิลปะมากขึ้นและการสนับสนุนสินค้าทางวัฒนธรรม soft power ของไทยอย่างเป็นทางการมากขึ้น เพราะความจริงแล้ววัฒนธรรมของไทยนั้นมีหลายอย่างที่นำเสนอและสามารถส่งออกได้ ซึ่งตอนนี้การสร้าง Soft Power ของเราอาจจะยังไม่แข็งแรงพอรัฐบาลควรเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนและกระตุ้นการพัฒนาภาพยนตร์ไทยและอุตสาหกรรมวัฒนธรรมอย่างจริงจัง จัดตั้งองค์กรสำหรับผู้สร้างสรรค์งานศิลปะเพื่อสนับสนุนด้านงบประมาณและให้โอกาสรวมถึงสถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนทางด้านอุตสาหกรรมศิลปะควรมีทิศทางในการพัฒนารูปแบบอันเป็นอัตลักษณ์ของไทย ทั้งนี้เพื่อการเผยแพร่วัฒนธรรมและการนำเม็ดเงินเข้าสู่ประเทศ รวมถึงรัฐบาลไทยควรเร่งรัดและพัฒนาในเรื่องการผลักดันนโยบายด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม รวมถึงให้การสนับสนุนวงการภาพยนตร์ ศิลปะ ดนตรี สนับสนุนในฐานะศิลปะ ความคิดสร้างสรรค์ และพร้อมผลักดันในมิติเชิงพาณิชย์ งบประมาณ ส่งเสริมคนสร้าง คนดู และเปิดกว้างทางความคิดมากขึ้น

ความเจริญเติบโตด้านอุตสาหกรรมศิลปะของประเทศเกาหลีใต้เรียกว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องคุณค่าของนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์จากคนสร้างสรรค์ การยกระดับทางด้านวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงจากความมุ่งมั่นทั้งจากภาครัฐและเอกชนซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง และนำไปสู่รูปแบบใหม่ทางเศรษฐกิจและสังคมที่ความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรมที่เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา และสามารถเป็นตัวอย่างให้กับประเทศอื่นๆ ได้ เช่น ในด้านอุตสาหกรรมเกม มีอุปทานที่เพิ่มขึ้นและประสิทธิภาพของอุปกรณ์อัจฉริยะที่ได้รับการปรับปรุง ตลอดจนการเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาบนมือถือ โครงสร้างพื้นฐานและโมเดลธุรกิจที่เป็นรากฐานของการพัฒนาเกมบนมือถือนั้นคาดว่าจะมีความคืบหน้าต่อไป

ในด้านฮัลลูหรือคลื่นกระแสเกาหลีเกิดการขยายการส่งออกทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้ กลายเป็นส่วนสำคัญของภาพลักษณ์ของประเทศ จากคลื่นเกาหลีกระแสฮัลลูจากเกาหลีใต้ ทำให้ผู้ติดตามกระแสฮัลลูสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลีและการศึกษาภาษาเกาหลีอื่นๆ เพิ่มอีกด้วย ซึ่งการปรากฏตัวที่เฟื่องฟูและ

²⁹ UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT “STRENGTHENING THE CREATIVE INDUSTRIES FOR DEVELOPMENT in the Republic of Korea” เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2017d4_en.pdf

ความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีได้เปลี่ยนไปเป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลก สำหรับสินค้าและไลฟ์สไตล์ของเกาหลีอื่นๆก็เช่นเดียวกัน ส่งผลให้ยอดขายสินค้าเกาหลีในต่างประเทศเพิ่มขึ้น ความสนใจที่เพิ่มขึ้นในวัฒนธรรมเกาหลีได้กระตุ้นให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทางด้าน

อุตสาหกรรมการออกแบบมีส่วนช่วยในการปรับปรุงคุณภาพและมูลค่าของผลิตภัณฑ์อื่นๆของอุตสาหกรรมอื่นด้วย ดังนั้น อุตสาหกรรมการออกแบบจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ อุตสาหกรรมการออกแบบยังมีส่วนช่วยในการผลิตที่เพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมอื่นๆอีกด้วย ซึ่งรัฐบาลก็เห็นได้ชัดว่าการลงทุนในการออกแบบเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายที่ดี จากการศึกษาของสถาบันส่งเสริมการออกแบบแห่งเกาหลีในปี 2010 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การเพิ่มยอดขายเพื่อการลงทุนด้านการออกแบบอยู่ที่ 14.4 เท่า ซึ่งสูงกว่าการวิจัยและพัฒนาถึง 5 เท่าด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะ: ศึกษาเปรียบเทียบไทยและเกาหลีใต้” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะของไทยและเกาหลีใต้และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเมืองมีความสำคัญต่อความเจริญเติบโตด้านอุตสาหกรรมศิลปะระหว่างไทยและเกาหลีใต้ โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมศิลปะของประเทศไทยและประเทศเกาหลีใต้ นอกจากนี้แล้วยังใช้สื่อออนไลน์หลายเว็บไซต์ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลี

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อได้ดังนี้

5.1 อิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะของไทยและเกาหลีใต้

อิทธิพลของการเมืองมีส่วนสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมศิลปะ เพราะการเมืองนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมในทุกด้าน ถ้าเรามีรัฐบาลที่มีคุณภาพโดยการกำหนดนโยบายและจัดการงบประมาณให้กับอุตสาหกรรมศิลปะบ้างการเข้าถึงงานศิลปะได้ไม่ใช่แค่คนกลุ่มเดียว อีกทั้งยังอาจจะได้พื้นที่ทางศิลปะเพิ่มขึ้น คนที่ทำงานสร้างสรรค์ก็จะได้อีกโอกาสทางการสร้างสรรค์และช่องทางมากขึ้น

อิทธิพลของการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะของประเทศไทยนั้น มีส่วนทำให้อุตสาหกรรมศิลปะของประเทศไทยยังไม่ค่อยเติบโตมากนักเพราะประเทศไทยไม่มีนโยบายทางด้าน การสนับสนุนอุตสาหกรรมศิลปะที่ชัดเจน ทำให้เกิดความอ่อนแอและเป็นจุดอ่อนของประเทศที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ด้านกระทรวงวัฒนธรรมของไทยที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านอุตสาหกรรมศิลปะก็ไม่มีแผนงบประมาณหรือแผนการดำเนินงานนโยบายเรื่องนี้อย่างชัดเจน ประเทศไทยมีจำนวนของคนสร้างสรรค์งานด้านอุตสาหกรรมศิลปะเป็นจำนวนมาก แต่หากขาดโอกาสและเงินทุน ซึ่งรัฐบาลไทยควรจะต้องพัฒนาหรือขับเคลื่อนอุตสาหกรรมศิลปะ โดยเฉพาะการกำหนดนโยบายต่าง ๆ ซึ่งบุคคลที่จะมาทำหน้าที่นี้ จำเป็นที่จะต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจและที่สำคัญคือต้องมีวิสัยทัศน์เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมศิลปะ รวมถึงจัดตั้งองค์กรด้านการสนับสนุนอุตสาหกรรมศิลปะที่ชัดเจน ร่างนโยบายหรืองบประมาณให้ครอบคลุมกับศิลปะในทุกแขนง และให้ความสำคัญกับศิลปินที่ผลิตงานสร้างสรรค์ รวมถึงให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการสร้างโอกาสที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมศิลปะ เพื่อนำมาเป็นยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย และอาจจะสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกอุตสาหกรรมศิลปะหรือวัฒนธรรมได้ในอนาคต

ในส่วนอิทธิพลการเมืองต่ออุตสาหกรรมศิลปะของเกาหลีใต้นั้น ทางรัฐบาลเกาหลีได้มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสนับสนุนและส่งเสริมการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี ภายใต้การบริหารงานของรัฐบาลประธานาธิบดี ‘คิมแดจุง’ เกาหลีใต้ได้เริ่มต้นยุคฟื้นฟูวัฒนธรรมเกาหลีใต้ ผ่านการกำหนดนโยบายของรัฐบาลให้ ‘สื่อ’ และ ‘วัฒนธรรมป๊อป’ เป็นเป้าหมายในการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ภายใต้แผน ‘Hallyu Industry Support Development Plan’ ที่ตั้งเป้าเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีใต้เป็น 290,000 ล้านดอลลาร์ในสองปี นอกจากกำหนดเป้าหมายแล้ว ระหว่างนั้นรัฐบาลเกาหลีใต้ได้ขยายงบประมาณสำหรับ ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรม’ รัฐบาลเกาหลีใต้ให้ความสำคัญ ‘Creative Korea’ เป็นอย่างมากพร้อมกับเพิ่มเงินอุดหนุนทางด้านวัฒนธรรม ส่วนที่สำคัญที่สุดคือการจัดตั้ง Korea Culture and Content Agency (KOCCA) ขึ้นเพื่อกำหนดนโยบายและกำกับดูแลการถ่ายทอดเนื้อหาความเป็นเกาหลีสู่สากล รวมถึงให้เงินกู้แก่ผู้ประกอบการรายเล็กเพื่อผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม และการจัดตั้ง Korea Institute of Design Promotion (KIDP) เพื่อส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ เป็นต้น รวมถึงให้ความสำคัญกับการส่งออกทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ รวมถึงการเลือกคนบริหารหน่วยงานของรัฐบาลเกาหลีใต้ต้องมีความเข้าใจและมีวิสัยทัศน์ต่ออุตสาหกรรมศิลปะเป็นอย่างดี รวมถึงองค์กรที่สนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละประเภทล้วนมีความชัดเจน แล้วยังมีภาคเอกชนที่อยู่ในอุตสาหกรรมจริงๆ ที่ร่วมกำหนดนโยบาย สนับสนุน และส่งเสริมอุตสาหกรรมอย่างเต็มที่ ทำให้การกำหนดนโยบายอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจอย่างแท้จริงและเป็นอิสระ

5.2 เปรียบเทียบการเมืองที่มีความสำคัญต่อความเจริญเติบโตด้านอุตสาหกรรมศิลปะระหว่างไทยและเกาหลีใต้

ความเจริญเติบโตด้านอุตสาหกรรมศิลปะของประเทศไทยแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมศิลปะจะพบว่า สัดส่วนการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ปี 2561 เกือบทุกสาขามีแนวโน้มต่ำลง รัฐบาลไทยควรตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมศิลปะมากขึ้นและการสนับสนุนสินค้าทางวัฒนธรรม soft power ของไทยอย่างเป็นทางการมากขึ้น เพราะความจริงแล้ววัฒนธรรมของไทยนั้นมีหลายอย่างที่น่าสนใจและสามารถส่งออกได้ ซึ่งตอนนี้การสร้าง Soft Power ของเราอาจจะยังไม่แข็งแรงพอรัฐบาลควรเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนและกระตุ้นการพัฒนาภาพยนตร์ไทยและอุตสาหกรรมวัฒนธรรมอย่างจริงจัง จัดตั้งองค์กรสำหรับผู้สร้างสรรค์งานศิลปะเพื่อสนับสนุนด้านงบประมาณและให้โอกาสรวมถึงสถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนทางด้านอุตสาหกรรมศิลปะควรมีทิศทางในการพัฒนารูปแบบอันเป็นอัตลักษณ์ของไทย ทั้งนี้เพื่อการเผยแพร่วัฒนธรรมและการนำเม็ดเงินเข้าสู่ประเทศ รวมถึงรัฐบาลไทยควรเร่งรัดและพัฒนาในเรื่องการผลักดันนโยบายด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม รวมถึงให้การสนับสนุนวงการภาพยนตร์ ศิลปะ ดนตรี สนับสนุนในฐานะศิลปะ ความคิดสร้างสรรค์ และพร้อมผลักดันในมิติเชิงพาณิชย์ งบประมาณ ส่งเสริมคนสร้าง คนดู และเปิดกว้างทางความคิดมากขึ้น

เกาหลีใต้เป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก ความสำเร็จของเกาหลีใต้ในด้านอุตสาหกรรมศิลปะนั้นไม่ได้เป็นความสำเร็จแค่จากค่ายเพลงหรือบริษัทเพลง ศิลปิน และนักแสดงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากความพยายามของรัฐบาลและภาคเอกชนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมศิลปะในระยะยาว ประเทศเกาหลีใต้มีองค์กรการสนับสนุนอุตสาหกรรมศิลปะในแต่ละประเภท โดยมีความชัดเจน มีองค์กรมากมายหลายแขนงเพื่อสนับสนุนประชาชนในประเทศ อีกทั้งยังมีความร่วมมือจากภาคเอกชนที่อยู่ในอุตสาหกรรมศิลปะจริงๆ ร่วมกันกำหนดนโยบายเสริมสร้างอัตลักษณ์ สนับสนุน และส่งเสริมอุตสาหกรรมศิลปะอย่างเต็มที่ ทำให้การกำหนดนโยบายอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจอย่างแท้จริง และเป็นอิสระ ซึ่งรัฐบาลเกาหลีใต้ได้ใช้รูปแบบความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ส่งเสริมให้เกิดการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม โดยกระทรวงวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ก็ได้ร่วมกับภาคเอกชนในการพัฒนานโยบายที่ ออกแบบมาเพื่อเจาะกลุ่มต่างประเทศในการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมมากมาย เช่น ซีรีส์ เพลง ภาพยนตร์ แพชั่น เครื่องสำอาง ความพยายามจากนโยบายรัฐบาลเกาหลีใต้เช่น การจัดตั้ง Korea Culture and Content Agency (KOCCA) ขึ้นเพื่อกำหนดนโยบายและกำกับดูแลการถ่ายทอดเนื้อหาความเป็นเกาหลีสู่สากล และการจัดตั้ง Korea Institute of Design Promotion (KIDP) เพื่อส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการ ออกแบบให้เป็นที่ไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ เป็นต้น

ผลจากนโยบายของรัฐบาลเกาหลีใต้ล้วนมีอิทธิพลให้ทุกในวันนี้วัฒนธรรมของเกาหลีแผ่ขยาย และแทรกซึมเขาไปอยู่ในชีวิตประจำวันของคนในทั่วทุกมุมโลกผ่านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม อย่างเพลง เกม ละคร โทรทัศน์ ภาพยนตร์ อาหาร การแต่งกาย การท่องเที่ยว ทุกอย่างล้วนได้รับการยอมรับจากผู้คน ซึ่ง อุตสาหกรรมศิลปะกลายเป็นตัวเลือกใหม่ของการบริโภคที่ช่วยดึงดูดการท่องเที่ยวและการส่งออกไปขายเพื่อนำรายได้เข้าประเทศ อีกทั้งอุตสาหกรรมศิลปะก็กลายเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้มากมายให้กับประเทศ เกาหลีใต้ไม่แพ้กับอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมศิลปะของประเทศไทยยังมีน้อยมากอยู่ทำให้การค้นคว้าติดตามหาข้อมูล ข้อมูลยังมีแต่ข้อมูลส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเกี่ยวข้องและไม่ชัดเจน ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมศิลปะของประเทศไทย เกาหลีมีการเปิดเผยข้อมูลให้ค้นคว้าหลากหลายและเป็นประเด็นชัดเจนมากกว่า แม้จะค้นหาเป็นภาษาอังกฤษ แต่ก็ได้รับข้อมูลที่มากพอ

บรรณานุกรม

หนังสือและเอกสารตีพิมพ์ภาษาไทย

กระทรวงวัฒนธรรม “วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ กระทรวงวัฒนธรรม” เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.m-culture.go.th/th/index.php>

จันทรมร สีหาบุญลี และคณะ. (2558). ระบบการเมือง เข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://library.parliament.go.th/sites/default/files/assets/files/works/academic%20office/radio%20scripts/pdf/2558-05/NALT-radioscript-rr2558-020558.pdf>

จิตสุภา ฤทธิผลิน.(2563). นโยบายส่งเสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรมสู่ตลาดโลก : กรณีศึกษาเกาหลีใต้เข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/183561/168269

นันทิพา บุขุปรรรณะ นาวิณ วงศ์สมบุญ.(2563)ความสำเร็จในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave): บทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง The Success of Korean Wave Distribution: The Roles of Government and Entertainment Sectorsเข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/srj/article/download/242682/169103/>

พัชรี บอนคำ.(2020)อุตสาหกรรมบันเทิง เศรษฐกิจหลักเกาหลีหมดดีเต็ดจากรัฐบาลเข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://urbancreature.co/southkorea-koreanwave/>

ลิขิต ชีรวคิน. (ม.ป.ป.). ความสัมพันธ์ระหว่างการเมืองและเศรษฐกิจเข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj/article/view/113874/88457>

วชิรวัชร งามละม่อม. (ม.ป.ป.). การเมืองคืออะไรเข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก http://file.siam2web.com/trdm/article/2013715_36161.pdf

สกนธ์ ภู่งามดี.(2547)ระหว่างสังคม การเมือง และศิลปะเข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก

<https://www.chonburi.spu.ac.th/journal/booksearch/upload/18-A14560-66p.pdf>

สมบัติ กุสุมาวลี. (2010). **อุตสาหกรรมสร้างสรรค์** เข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM154_p113-118.pdf

เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา “Creative Economy ทางเลือกใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย” เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_10/pdf/23-28.pdf

อริสา เลิศศิริวรกุล. (ม.ป.ป.). **ซีรีย์เกาหลีกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์** เข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก

https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_12/pdf/aw02.pdf

อโณทัย อุปคำ “บทบาทและอิทธิของพื้นที่ศิลปะทางโปรเจค 304 ที่มีต่อศิลปะร่วมสมัย” เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/51257/42453/>

Creative Economy Agency “มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาของประเทศไทย” เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.cea.or.th/th/single-statistic/creative-industry-value>

Creative Economy Agency “สัดส่วนมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อ GDP ของประเทศ” เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.cea.or.th/en/single-statistic/creative-industry-gdp>

Creative Economy Agency “มูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย” เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.cea.or.th/th/single-statistic/creative-industry-export-2563>

Creative Economy Agency“แรงงานสร้างสรรค์ของไทย”เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2565.
เข้าถึงได้จาก <https://www.cea.or.th/th/single-statistic/creative-workforce>

Ministry of Foreign Affairs of the Kingdom of Thailand. (ม.ป.ป.)**สาธารณรัฐเกาหลี**เข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก

<https://www.mfa.go.th/th/content/5d5bcc1c15e39c3060009fda?cate=5d5bcb4e15e39c3060006870>

หนังสือและเอกสารตีพิมพ์ภาษาต่างประเทศ

Virginia Henderson, “The Social Production of Art in Thailand : Patronage and Commoditization”**โลกทางสังคมของการผลิตงานศิลปะในประเทศไทย : ระบบอุปถัมภ์ และธุรกิจงานศิลปะ2523-2542, (2560) แปลโดย จักรพันธ์ วิลาสินีกุล เข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก**
<http://www.arts.su.ac.th/thaicritic/?p=145>

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT“**STRENGTHENING THE CREATIVE INDUSTRIES FOR DEVELOPMENT in the Republic of Korea**”เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จากhttps://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2017d4_en.pdf