

บทที่ 3

อิทธิพลของวัฒนธรรมเกาหลีในเอเชีย

เกาหลีใต้ภายหลังสงครามเกาหลี (ค.ศ. 1950-1953) เป็นประเทศที่ยากจนที่สุด
ในเอเชีย แต่ภายในระยะเวลาไม่กี่ปี เกาหลีใต้สามารถเลื่อนสถานะตนเองจากประเทศ
ในกลุ่มโลกที่สามมาอยู่ในกลุ่มโลกที่หนึ่ง ประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจ
จนกลายเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ในช่วงกลางทศวรรษ 1980 จนได้รับเกียรติให้
จัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ในปี ค.ศ. 1986 และกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนในปี
ค.ศ. 1988⁴⁸ และก้าวไปสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมพัฒนาแล้วที่มีระบบเศรษฐกิจ
แข็งแกร่ง ได้รับการยอมรับเข้าเป็นสมาชิกองค์การความร่วมมือทางเศรษฐกิจและ
การพัฒนา (Organization for Economic Cooperation and Development--OECD)
ในปี ค.ศ. 1996⁴⁹ ทั้งที่ประเทศยังต้องเผชิญหน้ากับปัญหาความขัดแย้งบนคาบสมุทร-
เกาหลี แม้จะประสบวิกฤตเศรษฐกิจในปี ค.ศ. 1997 เกาหลีใต้ก็เป็นประเทศแรกที่
สามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้เกาหลีไต่ยังเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจ
ใหญ่เป็นลำดับที่ 10 ของโลกในปี ค.ศ. 2005 ซึ่งผลความสำเร็จจากการพัฒนาในช่วงที่
ผ่านมา จากการแก้ไขวิกฤตทางการเงิน กระแสโลกาภิวัตน์ และการตื่นตัวของการเจรจา
การค้าเสรี จึงเป็นปัจจัยผลักดันให้เกาหลีใต้พุ่งความสนใจไปยังโลกภายนอกประเทศ
เพิ่มขึ้น ภาคเอกชนโดยแชโบล (Chaebol) หรือกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ได้ขยายฐานลงทุน
ไปยังหลายประเทศ ในส่วนรัฐบาลก็ได้ปรับสถานะและนโยบายจากประเทศผู้รับความ-

⁴⁸เกาหลีใต้เป็นชาติที่สองในเอเชียที่จัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกต่อจากญี่ปุ่นซึ่ง
จัดขึ้นใน ค.ศ. 1964

⁴⁹วิเชียร อินทะสี, *ประธานาธิบดีเกาหลีใต้ คนใหม่: แนวโน้มด้านการเมือง
เศรษฐกิจและการต่างประเทศ* (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2551).

ช่วยเหลือไปเป็นประเทศผู้ให้ โดยการเพิ่มงบประมาณด้านการช่วยเหลือเพื่อการพัฒนา (Official Development Assistance--ODA) และความช่วยเหลือด้านวิชาการให้แก่ประเทศต่าง ๆ ขณะเดียวกันกระแสความนิยมเกาหลี หรือ Korean wave อิทธิพลจากละครโทรทัศน์ ดนตรี มีผลให้วัฒนธรรมและสินค้าเกาหลีเป็นที่รู้จักและแพร่หลายไปหลายประเทศ จึงอาจกล่าวได้ว่าเกาหลีได้เป็นประเทศที่แสดงบทบาทในเวทีระหว่างประเทศค่อนข้างมาก

กระแสเกาหลี (Korean wave) หรือที่รู้จักกันอีกนามหนึ่งว่า “Hallyu” เป็นศัพท์ที่ตั้งขึ้น โดยนักหนังสือพิมพ์ชาวจีนในช่วงปลายทศวรรษ 1990 หมายความถึง กระแสความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นับว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เหนือความคาดหมายของนักวิชาการหรือบรรดาสื่อมวลชนเพราะเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมข้ามชาติที่ข้ามพื่นอิทธิพลทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคมของชาติมหาอำนาจ เช่น สหรัฐอเมริกา ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ในโลกยุคดิจิทัล กระแสนี้ก่อตัวมากกว่าสิบปีและมีแนวโน้มว่ายังแรงอยู่⁵⁰

กระแสของวัฒนธรรมเกาหลีที่แพร่หลายไปทั่วเอเชียนั้น เราต้องย้อนไปในสมัยที่เกาหลีประสบวิกฤตเศรษฐกิจในปี ค.ศ. 1997 อันส่งผลให้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเกาหลีต้องมาร่วมกันพิจารณาหาอัตลักษณ์ของตน เพื่อปรับยุทธศาสตร์การทำการค้าและการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าของตน อันจะส่งผลในการสร้างศักยภาพทางการแข่งขันกับนานาชาติต่อไป ทั้งนี้ ด้วยความมุ่งมั่นของนโยบายเศรษฐกิจชาตินิยม ที่พยายามส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมหนักอย่างรถยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า จากบริษัทผูกขาดขนาดใหญ่ของเกาหลี ที่เรียกว่า “แชโบล” (Chaebol) ในช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจนั้น ทำให้เกาหลีต้องหันมาใช้ทุนทางวัฒนธรรม เพื่อประกอบสร้างอำนาจที่ไม่แข็งกร้าวหรืออำนาจละมุน (soft power) ของตนในเวทีการค้าโลก เพื่อผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม

⁵⁰ วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, **กระแสเกาหลี (Korean Wave)** [Online], available URL: http://www.etatjournal.com/upload/239/3_Korean_Wave.pdf, 2552 (พฤษภาคม, 1).

ในการกล่อมเกลาให้ผู้บริโภคส้อยตาม และนิยมชมชอบกับการบริโภคสินค้าจากเกาหลี จนทำให้กระแสเกาหลีมาแรงอย่างยากที่จะปฏิเสธได้

ประเทศเกาหลีมีนโยบายในการสร้างความก้าวหน้าของประเทศตนโดยใช้วิธีการส่งออกวัฒนธรรม⁵¹ ผ่านทีวีซีรีส์ ภาพยนตร์และเพลงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างกลยุทธ์คู่ขนาน คือ เพื่อหวังผลด้านยอดขายสินค้า และได้รับการซึมซับวัฒนธรรมของเกาหลีเข้าไปด้วยและจากกลยุทธ์การส่งออกวัฒนธรรมนี้ทำให้หลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยได้เกิดความรู้สึกคุ้นเคยต่อสื่อของเกาหลี วัฒนธรรม และดารากเกาหลี เป็นอย่างดี ซึ่งนับว่าเป็นความตั้งใจของรัฐบาลเกาหลีที่จะใช้วัฒนธรรม โดยเฉพาะ วัฒนธรรมสมัยใหม่ที่เรียกว่า poppular culture เข้ามาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ John Story กล่าวไว้ด้วยว่า วัฒนธรรมกระแสนิยม (poppular culture) เป็นวัฒนธรรมมวลชน (mass culture) เป็นวัฒนธรรมที่ถูกผลิต มีการโฆษณาและเผยแพร่ในตลาด เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี การแต่งตัว แฟชั่นเสื้อผ้า กีฬา เป็นต้น โดยทำให้ผู้รับชมสื่อเหล่านี้เกิดการซึมซับ วัฒนธรรมเกาหลีผ่านเนื้อหาของสื่อ⁵² จึงไม่เป็นเรื่องที่น่าสงสัยเลยว่าเหตุใดเรื่องราวเกี่ยวกับเกาหลีได้กลายเป็นที่สนใจมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมานอกจากนั้นการสร้างกระแสวัฒนธรรมเกาหลีนั้นก็เพื่อทำให้เกาหลีเป็นที่สนใจในระดับโลก ตลอดจนการกลายเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้เพื่อให้เกาหลีกลายเป็นประเทศชั้นนำและเป็นศูนย์กลางของโลกประเทศหนึ่ง และเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองทางการเมืองและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

⁵¹“ระว่างิมจิสีนามิ พลังคารากระทกตลาดรอบใหม่,” ผู้จัดการ, 15 ธันวาคม 2549, หน้า 2-6.

⁵²นันทขว้าง สิริสุนทร, “ยุคดิจิทัลของดินแดนจอมนาง,” กรุงเทพธุรกิจ, 16 พฤศจิกายน 2548, หน้า 7.

จุดเริ่มต้นของกระแสความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลี

จุดเริ่มต้นของกระแสความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลี เกิดขึ้นจากการเปิดเสรีทางด้านสื่อ (media) ซึ่งขยายกว้างครอบคลุมทั่วทั้งเอเชียในปี ค.ศ. 1997⁵³ เมื่อสถานีโทรทัศน์แห่งชาติจีน (CCTV) นำละครโทรทัศน์เรื่อง What is love all about? มาแพร่ภาพ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้ชมเป็นอย่างดี และเพื่อสนองความต้องการของผู้ติดตามชม ได้นำมาแพร่ภาพอีกครั้งในปี ค.ศ. 1998 จนได้รับการบันทึกว่าเป็นรายการที่ได้รับความนิยมอย่างสูงทั้งในจีนและไต้หวัน นับจากนั้นเป็นต้นมาละครโทรทัศน์เกาหลีได้ยึดครองช่วงเวลาแพร่ภาพตามช่องสถานีโทรทัศน์ในประเทศต่าง ๆ ทั่วเอเชีย เช่น ช่องก๊ก ไต้หวัน สิงคโปร์ เวียดนาม และอินโดนีเซีย สอดคล้องไปกับการเปิดเสรีทางด้านสื่อ และการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในเอเชียเมื่อปี ค.ศ. 1997 นำไปสู่สภาวะที่ผู้ซื้อรายการโทรทัศน์ในเอเชียสมัครใจซื้อรายการโทรทัศน์จากเกาหลีที่ราคาถูกลงกว่ารายการโทรทัศน์จากญี่ปุ่น และจากฮ่องกง

ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 สถานีโทรทัศน์ดนตรีในภูมิภาคเซเนลวี (Channel V) นำเสนอดนตรีแนวป๊อบของเกาหลี ส่งผลให้เกิดกลุ่มแฟนเพลงผู้นิยมวัฒนธรรมเกาหลีในเอเชีย โดยเฉพาะกลุ่มนักร้องชายภายใต้ชื่อ H.O.T. ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ จากตาราง pop chart ในจีนและไต้หวัน เมื่อปี ค.ศ. 1998 ด้วยความนิยมอย่างสูงที่ได้รับส่งผลให้ยอดขายอัลบั้มพุ่งสูงตามไปด้วย หลังจากกลุ่ม H.O.T. ประสบความสำเร็จอย่างล้นหลามก็มีศิลปินคนอื่น ๆ ตามมา ในปี ค.ศ. 2002 เพลงของศิลปินหญิง โบอา (BoA) สามารถขึ้นถึงอันดับ 1 ใน Oricon Weekly Chart ของญี่ปุ่นซึ่งถือว่าเทียบเท่ากับ American Billboard Chart สิ่งนี้สามารถปูทางเปิดตลาดดนตรีในญี่ปุ่นได้อย่างแข็งแกร่ง ปัจจุบันคารานักร้องเกาหลีมักจะไปแสดงคอนเสิร์ตที่ปักกิ่ง ฮ่องกง และ โตเกียว และมีการอัดเพลงในอัลบั้มเป็นภาษาท้องถิ่นก่อนที่จะเปิดตัวอัลบั้มในประเทศนั้น ๆ

⁵³ กฤษณา ไวกัจจ, ผู้แปล, การผสมกลมกลืนและการก่อกำเนิดวัฒนธรรมกระแสความนิยมเกาหลี, โดย Doobo Shim (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิวัฒน์, 2552).

ในปี ค.ศ. 1999 ภาพยนตร์เรื่อง Shiri (ชิริ เค็ดหัวใจยอดจารชน) ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นเกี่ยวกับสายลับชาวเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้ จากการออกฉายในญี่ปุ่น ฮอลลีวู้ด และสิงคโปร์ ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ยกย่องและได้รับความสนใจจากผู้ชมอย่างมาก สามารถทำรายได้จากการฉายที่ญี่ปุ่นได้ถึง 14 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หลังจากนั้นภาพยนตร์เกาหลีจึงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องไปทั่วเอเชีย ความสำเร็จของภาพยนตร์เกาหลียังได้ขยายตัวไปถึงอเมริกาเหนือและยุโรป โดยบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น บริษัท Fox และ โคลัมเบียได้เริ่มรับเอาภาพยนตร์เกาหลีมาจัดจำหน่ายไปทั่วโลก นอกจากนั้นบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ในฮอลลีวู้ดยังสนใจซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เกาหลีไปสร้างใหม่ เช่น ภาพยนตร์สยองขวัญเรื่อง A Tale of Two Sisters

ท่ามกลางสภาพดังกล่าว คารานักร้องเกาหลีได้กลายมาเป็นทูตทางวัฒนธรรม ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนคือ กรณีของ อาน แจ อุก (Ahn Jae Wook) ที่ได้รับความนิยมอย่างล้นหลามในจีน หลักฐานที่เป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงการได้รับความนิยมคือ ได้รับการโหวตให้นักร้องยอดเยี่ยมที่ชื่นชอบในอันดับต้น ๆ เมื่อปี ค.ศ. 2001 และยังได้รับความนิยมแซงหน้าดาราดังฮอลลีวู้ด คารานักร้องเกาหลีนับว่ามีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมการบริโภคอื่น ๆ ซึ่งรวมไปถึงอาหาร แฟชั่น การแต่งหน้า จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่จะเห็นวัยรุ่นเอเชียต่างพากันแต่งตัว หรือแต่งหน้าทำผมเลียนแบบคารานักร้องที่ตนชื่นชอบ หรือแม้แต่การทำศัลยกรรม นักแสดงหญิงจากเกาหลี เช่น ลี ยอง เอ (Lee Young Ae), ซอง เฮ เคียว (Song Hye Kyo), คิม แท ฮี (Kim Tae Hee) ได้รับความนิยมชมชอบถึงขนาดมีรายงานว่าในไต้หวันและจีนยึดเอาเค้าโครงหน้าตาของคาราเหล่านี้เป็นต้นแบบในการผ่าตัดแต่งหน้าเพื่อความงามของตนเอง

ปัจจัยที่สนับสนุนและส่งเสริมกระแสวัฒนธรรมเกาหลี

นโยบายทางด้านวัฒนธรรมของเกาหลีได้มีการพัฒนาและสนับสนุนจากรัฐบาลกลางมาโดยตลอด โดยรัฐบาลได้ทำการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างการบริหารราชการแผ่นดินในด้านวัฒนธรรมมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1948 ซึ่งอยู่ในความดูแลของกระทรวง

สารสนเทศ (Ministry of Information) ต่อมาในปี ค.ศ. 1968 ได้มีการนำคำ “วัฒนธรรม” (culture) มาตั้งชื่อกระทรวงเป็นครั้งแรกในนามว่า “กระทรวงวัฒนธรรมและสารสนเทศ” (Ministry of Culture) ออกมาเป็นหน่วยงานอิสระ ทำหน้าที่เฉพาะวัฒนธรรม และได้ปรับเปลี่ยนอีกครั้งเป็น กระทรวงวัฒนธรรมและการกีฬา (Ministry of Culture and Sports) ในปี ค.ศ. 1997 ต่อมาในปี ค.ศ. 1998 ใช้ชื่อว่า “กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว” (Ministry of Culture and Tourism) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ผลักดันนโยบายและส่งเสริมงานด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว โดยมี The Korean Culture and Arts foundation ซึ่งเป็นหน่วยงานสนับสนุนทางการเงินเพื่อช่วยเหลือในการดำเนินงานด้านวัฒนธรรม⁵⁴

นอกจากนั้น การจัดตั้งระบบบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ซึ่งได้มีการกระจายอำนาจในด้านต่าง ๆ ในปี ค.ศ. 1995 รัฐบาลมีนโยบายเปิดโอกาสให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมพื้นเมืองของตนเอง โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนทางการเงินจากภาครัฐบาลและพัฒนาระบบที่เรียกว่าสวัสดิการทางวัฒนธรรม (culture welfare) เพื่อเพิ่มความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมด้านวัฒนธรรมของประเทศ โดยเรียกศตวรรษใหม่นี้ว่า ศตวรรษแห่งวัฒนธรรม (new century for culture) ที่เน้นการผลักดันกระบวนการทัศน์ทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ในกระแสโลกาภิวัตน์

กระแสโลกาภิวัตน์ที่แพร่กระจายไปทั่วโลก ก่อให้เกิดยุคที่การสื่อสารสามารถทำได้ง่ายและไร้พรมแดนของวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่ง ซึ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสื่อเกาหลีที่มียุทธวิธีเพื่อก่อให้เกิดการซึมซับทางวัฒนธรรมเกาหลีร่วมไปด้วยนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า มีปัจจัยที่สนับสนุนและส่งเสริมกระแสวัฒนธรรมเกาหลีให้แพร่หลายไปทั่วเอเชียที่มีปัจจัย 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

⁵⁴ เศรษฐพันธ์ กระจำวงศ์, เกาหลีพีเวอร์: การถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อ [Online], available URL: จาก http://test.mfa.go.th/internet/radio/book/Saranrom_30_07.doc, 2549 (พฤศจิกายน, 1).

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่สนับสนุนและส่งเสริมกระแสวัฒนธรรมเกาหลี

ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก
นโยบายของรัฐบาล	ความเป็นเอเชียด้วยกัน
ความร่วมมือของภาคเอกชน	คุณธรรมในเอเชีย
นิสัยของคนเกาหลี	ราคาต่ำและมีคุณภาพสูง
เนื้อหาของสื่อ	ความสัมพันธ์ทางการเมือง

ปัจจัยภายใน

1. ปัจจัยภายในประการที่หนึ่ง: นโยบายผลักดันของรัฐบาล

รัฐบาลเกาหลีเป็นผู้วางแผนนโยบาย สนับสนุน และส่งเสริมทางด้านวัฒนธรรมมาโดยตลอด จากตารางจะเห็นได้ว่า รัฐบาลเกาหลีวางแผนนโยบายทางด้านวัฒนธรรมมานานแล้ว แต่ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก อาจเป็นเพราะก่อนหน้านี้เกาหลีเน้น การผลิตสินค้าอุตสาหกรรมหนักเพื่อการส่งออก จนกระทั่งเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี ค.ศ. 1997 จึงหันมาให้ความสำคัญและจริงจังกับการดำเนินนโยบายทางด้านวัฒนธรรมมากขึ้น ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว⁵⁵ ดังนี้

ตารางที่ 4 การดำเนินนโยบายทางด้านวัฒนธรรมของเกาหลี

ระยะเวลา	การดำเนินนโยบายทางด้านวัฒนธรรม
ค.ศ. 1945-1980	ค้นหาตัวตนหรือเอกลักษณ์ของชาติ
ค.ศ. 1981-1992	ส่งเสริมทางด้านศิลปะทั้งแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย
ค.ศ. 1993	รัฐบาลให้การส่งเสริมมากกว่าการควบคุม
ค.ศ. 1994	เสนอรายงานรายได้จากการฉาย Jurassic Park
ค.ศ. 1995	สร้างอุตสาหกรรมวัฒนธรรมตามแบบอเมริกัน

⁵⁵เศรษฐกิจพันธ์ กระจำวงศ์, เรื่องเดียวกัน.

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ระยะเวลา	การดำเนินนโยบายทางด้านวัฒนธรรม
ค.ศ. 1997	กำหนดวิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรม 2000
ค.ศ. 1998	แผนปฏิบัติการ 5 ปี และแผน 10 ปี
ค.ศ. 1999	พ.ร.บ.การส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรม
ค.ศ. 2001	องค์การวัฒนธรรมและเนื้อหาสื่อแห่งชาติ

ในช่วงปี ค.ศ. 1945-1980 รัฐบาลเกาหลีให้ความสำคัญกับการค้นหาตัวตนหรือเอกลักษณ์ของชาติและมรดกทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นการสร้างวัฒนธรรมขึ้นมาอีกครั้ง และปกป้องตนเองจากวัฒนธรรมอเมริกัน โดยมีรัฐบาลเป็นผู้ควบคุมและออกกฎระเบียบการวางรากฐานทางด้านกฎหมาย กองทุน สถาบันการศึกษา

ในช่วงปี ค.ศ. 1981-1992 รัฐบาลได้เพิ่มการส่งเสริมทางด้านศิลปะทั้งแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย ได้วางแนวนโยบายแผนหลักทางวัฒนธรรม 10 ปี โดยเน้นวัฒนธรรมเพื่อปวงชนทั้งหมด

ในช่วงปี ค.ศ. 1993 รัฐบาลเปลี่ยนบทบาทใหม่เป็นการส่งเสริมมากกว่าการควบคุม และเห็นว่าวัฒนธรรมมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ เร่งพัฒนาวัฒนธรรมท้องถิ่น เสริมสร้างสวัสดิการเพื่อทำนุบำรุงวัฒนธรรม และส่งเสริมแนวคิดวัฒนธรรมคือสินค้าทางการท่องเที่ยว

ในช่วงปี ค.ศ. 1994 มีการเสนอรายงานต่อประธานาธิบดี แนะนำให้รัฐบาลส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ รายการ โทรทัศน์ ดนตรี และอื่น ๆ ให้เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งของประเทศ ทั้งนี้ได้อ้างถึงรายได้จากการฉายภาพยนตร์ฮอลลีวูด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือภาพยนตร์เรื่อง Jurassic Park ที่มีมูลค่าสูงจากการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศเทียบได้กับการขายรถยนต์ฮุนได (Hundai) ถึง 1.5 ล้านคัน การเปิดเผยครั้งนี้ก่อให้เกิดความตื่นตัวกับแนวคิดในการมองวัฒนธรรมเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่ง ภายหลังจากรายงานดังกล่าว รัฐบาลเกาหลีได้จัดตั้งสำนักงานอุตสาหกรรมวัฒนธรรมขึ้นภายใต้กระทรวงวัฒนธรรมและกีฬา

ในช่วงปี ค.ศ. 1995 ออกกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมภาพยนตร์ เป็นการพยายามสร้างอุตสาหกรรมวัฒนธรรมตามแบบระบบสื่ออเมริกัน ภายใต้แนวทาง “เรียนรู้จาก ฮอลลีวูด”⁵⁶

ในช่วงปี ค.ศ. 1997 กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวได้กำหนดทิศทางสำหรับนโยบายทางวัฒนธรรม ในรายงานที่เรียกว่า วิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรม 2000 (Cultural Vision 2000)⁵⁷ ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในเอเชีย โดยกำหนดหลักเกณฑ์ด้านวัฒนธรรม ดังนี้

- 1) สนับสนุนการศึกษา เพื่อผลิตเยาวชนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปวัฒนธรรม
- 2) ขยายการสนับสนุนงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ ที่ช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าทาง เศรษฐกิจ
- 3) อนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม
- 4) ส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม
- 5) พัฒนาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติที่จะไปสู่การรวมชาติ
- 6) สร้างความแข็งแกร่งให้กับการทูตเชิงวัฒนธรรม

รัฐบาลเกาหลีใต้ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการพัฒนาให้วัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็น สินค้าชนิดหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ จึงมีแนวคิดในการจัดตั้งองค์การวัฒนธรรมและสาร์ตละเกาหลี (Korea Culture and Content Agency--KOCCA)

ในช่วงปี ค.ศ. 1998 รัฐบาลเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น โดยรวมเรียกว่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ประกอบด้วยอุตสาหกรรมย่อย อาทิ ภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ เพลง เกม การออกแบบตัวการ์ตูน กระทรวงวัฒนธรรมได้วางนโยบายและจัดทำแผนปฏิบัติการ 5 ปี และแผน 10 ปี แผนนี้ เรียกว่า Korea 2010: Culture, Creativity and Content เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของ

⁵⁶ กฤษณา ไวสารวัจ, เรื่องเดิม, หน้า 33-36.

⁵⁷ เศรษฐพันธ์ กระช่างวงศ์, เรื่องเดิม.

เกาหลี โดยการส่งเสริมให้ภาครัฐและภาคเอกชน ลงทุนด้านการจัดการศึกษา
อุตสาหกรรมวัฒนธรรม

ในช่วงปี ค.ศ. 1999 รัฐบาลเกาหลีได้ออก พ.ร.บ. การส่งเสริมอุตสาหกรรม
วัฒนธรรม ทำให้เกิดองค์กรมหาชนเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เช่น สถาบัน
ส่งเสริมและพัฒนาเกม นอกจากนี้ยังมีศูนย์วิจัยทางวัฒนธรรม สถาบันการศึกษา
เทคโนโลยีทางวัฒนธรรม

ต่อมา ในช่วงปี ค.ศ. 2001 กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวจึงจัดตั้ง
องค์การวัฒนธรรมและเนื้อหาสื่อแห่งเกาหลี (Korea Culture and Content Agency--
KOCCA) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลี (Korea Content)
ให้เผยแพร่ไปยังประเทศต่าง ๆ มากขึ้น

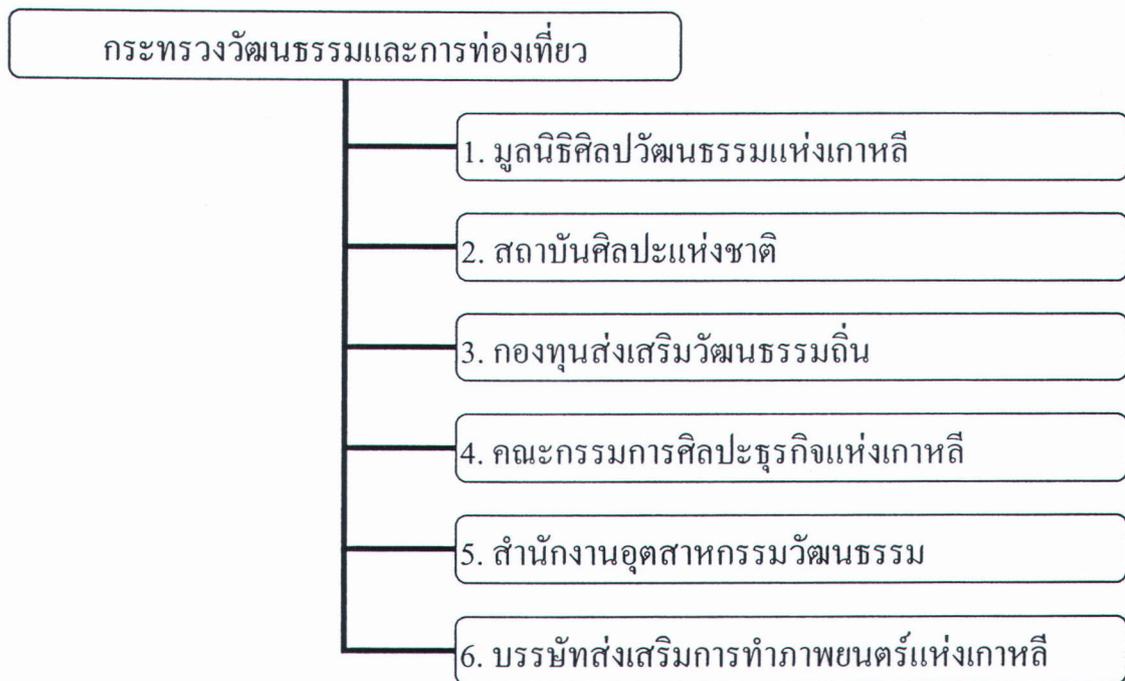
รัฐบาลเกาหลีได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการพัฒนาให้วัฒนธรรมเกาหลี
กลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ กระทรวงวัฒนธรรมและการ-
ท่องเที่ยวจึงจัดตั้ง องค์การวัฒนธรรมและเนื้อหาสื่อแห่งเกาหลี (Korea Culture and
Content Agency--KOCCA) ในปี ค.ศ. 2001 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาสาระ
ความเป็นเกาหลี (Korea Content) ให้เผยแพร่ไปยังประเทศต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อนำรายได้
เข้าประเทศโดยใช้จุดแข็งของวัฒนธรรมที่ขายได้โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนมาก

หน้าที่หลักของ KOCCA คือ สนับสนุนและส่งเสริมให้นำเนื้อหาสาระความ-
เป็นชาติเกาหลี สอดแทรกลงไปในส่วนบันเทิงทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ ละคร
เกม ดนตรี เป็นต้น นอกจากนี้ KOCCA ยังทำหน้าที่พัฒนาความร่วมมือกับประเทศต่าง ๆ
ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยมีหน่วยงานอื่น ๆ ร่วม
สมทบ อาทิ สถาบันส่งเสริมและพัฒนาเกมเกาหลี (Korea Game Development &
Promotion Institute--KDGI) ที่ดูแลการส่งเสริมด้านธุรกิจเกม โรงผลิตการ์ตูนเกาหลี
(Korean Animation Studio) ที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตการ์ตูน เป็นต้น

การพัฒนา Korea Content ไม่เพียงมุ่งเน้นการส่งออกสู่ตลาดภายนอกเท่านั้น
แต่ยังส่งเสริมเพื่อทดแทนการนำเข้าผลิตผลทางวัฒนธรรมของต่างชาติด้วย และมักมี
เป้าหมายเน้นการจรรโลงสังคม โดยเฉพาะภาพยนตร์และละคร โทรทัศน์ ทั้งนี้ในอดีต
ชาวเกาหลีจำนวนไม่น้อยไม่นิยมดูภาพยนตร์หรือละคร โทรทัศน์เกาหลี เพราะมีเนื้อเรื่อง

ซ้ำ ๆ นำเบื้อ แต่การพัฒนา Korea Content ช่วยให้เห็นเกาหลีหันกลับมาดูภาพยนตร์
เกาหลีเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 เปรียบเทียบกับประเทศกำลังพัฒนาโดยทั่วไปที่ประชาชนดู
ภาพยนตร์ที่ผลิตในประเทศเพียงร้อยละ 10-20 เท่านั้น ภายในระยะเวลาไม่กี่ปี KOCCA
ทำให้กระแสวัฒนธรรมเกาหลีแผ่ขยายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วเอเชีย ภาพยนตร์เรื่องยาว
ชื่อ แดจังกึมเป็นตัวอย่างหนึ่งของความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนภายใต้กรอบ
ของกลยุทธ์ Korea Content ที่ประสบความสำเร็จอย่างท่วมท้น

นอกจากนี้ยังมีองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวัฒนธรรม ดังนี้



1) มูลนิธิศิลปวัฒนธรรมแห่งเกาหลี (Korean Culture and Arts Foundation--KOCAF) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ค.ศ. 1973 เป็นหน่วยงาน
ที่สนับสนุนทางการเงิน มีคณะกรรมการดูแลการจัดสรรเงินแก่กิจกรรมทาง
ศิลปวัฒนธรรมในหลายด้าน ทั้งการศึกษาวิจัย และการพัฒนาทางด้านวรรณกรรม
ศิลปกรรม การถ่ายภาพ สถาปัตยกรรม เพลงพื้นเมือง ละคร นาฏศิลป์ ภาพยนตร์
การบินเทิง และการตีพิมพ์ต่าง ๆ มีงบประมาณที่จัดสรรมากกว่า 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
ต่อปี เพื่อเป็นเงินกองทุนให้กับตัวบุคคล อาทิ ศิลปินอาชีพ ผู้กำกับ ผู้ผลิตงานด้าน
วัฒนธรรม เป็นต้น

2) สถาบันศิลปะแห่งชาติ (National Academy of Art--NAA) สนับสนุนการสรรค์สร้างและพัฒนาทางด้านศิลปะ โดยมีมาตรการประกันเสรีภาพในการแสดงออก และส่งเสริมสถานภาพของศิลปิน รวมทั้งยังเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดสัมมนา นิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม

3) กองทุนส่งเสริมวัฒนธรรมถิ่น (Provincial Cultural Promotion Funds--PCPF) จัดตั้งขึ้นในระดับท้องถิ่น โดยได้รับอำนาจการบริหารจัดการจากรัฐบาลกลาง มีหน้าที่ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งกองทุนดังกล่าวขึ้นในหลายลักษณะ เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วยตนเอง อาทิ การสร้างโรงละครท้องถิ่น ห้องสมุด การสนับสนุนศิลปินพื้นบ้าน เป็นต้น

4) คณะกรรมการศิลปะธุรกิจแห่งเกาหลี (Korea Business Council for the Arts--KBCA) ตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1994 เป็นองค์กรที่มีส่วนอย่างมากในการผลักดันให้ วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าส่งออกและนำรายได้เข้าประเทศ นับจากมีการก่อตั้ง มีการให้เงินสนับสนุนจาก KBCA ไปยังสมาชิกอุตสาหกรรมด้านศิลปะกว่า 100 ล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ และเพิ่มมากขึ้นตามลำดับในแต่ละปี

5) สำนักงานอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry Bureau--CIB) ตั้งขึ้นตามกฎหมายส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มีหน้าที่ส่งเสริมการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม ออกจำหน่ายในตลาดทั้งในและต่างประเทศ ตลาดสินค้าอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของ เกาหลีคิดเป็นร้อยละ 0.9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ

6) บริษัทส่งเสริมการทำภาพยนตร์แห่งเกาหลี (The Korea Motion Picture Promotion Corporation--KMPPC) ตั้งขึ้นมาเมื่อปี ค.ศ. 1974 ทำหน้าที่ส่งเสริมการผลิต ภาพยนตร์ออกสู่ตลาดโลก เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดดุลการค้าสินค้าทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะภาพยนตร์จากต่างประเทศซึ่งเกาหลีได้นำเข้าเช่นเดียวกับประเทศส่วนใหญ่ใน เอเชีย โดยเฉพาะภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาซึ่งนำเข้ามากกว่าร้อยละ 50 ของภาพยนตร์ ที่ฉายในเกาหลีได้แต่ละปี บริษัทฯได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างต่อเนื่องในการ ทำหน้าที่ส่งเสริมการทำภาพยนตร์ในรูปแบบต่าง ๆ และส่งออกภาพยนตร์เหล่านี้ไป เผยแพร่ นำรายได้เข้าประเทศ

2. ปัจจัยภายในประการที่สอง: ความร่วมมือของภาคเอกชน

เมื่อรัฐบาลได้เสนอการสนับสนุนให้กับภาคเอกชน ทั้งในด้านเนื้อหาสาระ และทางเทคนิคการสร้างสรรค์ รวมทั้งยังใส่ใจในการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม ผู้บริโภคอย่างแท้จริง แม้ว่าการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมจะดูเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่กลับสามารถสร้างผลกระทบในแง่ดีและสามารถต่อยอดไปสู่อุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้ อย่างลงตัว เมื่อมองให้ลึกถึงเป้าหมายสูงสุดของเกาหลีในการส่งออกวัฒนธรรมให้สำเร็จ จะพบว่าเกาหลีไม่ได้ต้องการเพียงแค่การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของคนในประเทศอื่น ๆ หรือเพียงแค่เปลี่ยนทัศนคติให้ประเทศอื่น ๆ มองเกาหลีในภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น แต่ต้องการ แค่จะเปลี่ยนลึกลงไปในการดำเนินชีวิตของผู้คนในประเทศนั้น ๆ อีกนัยหนึ่ง คือ การบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ แบบชาวเกาหลีหรือแบรนด์จากประเทศเกาหลีอาจจะ เป็นความฝันสูงสุดที่เกาหลีคิดอยากจะทำเป็นมหาอำนาจอย่างเช่น สหรัฐอเมริกา ที่ได้ แผ่ขยาย “Americanization” หรือการครอบงำทางวัฒนธรรมที่อำนวยผลทางเศรษฐกิจไป ทั่วโลกมาแล้ว

3. ปัจจัยภายในประการที่สาม: บุคลิกและนิสัยของคนเกาหลี

นิสัยการทำงานของคนเกาหลีเน้นการทำงานหนัก เอาจริงเอาจังและอดออม เพื่ออนาคตที่สดใส จากปรัชญานี้เองทำให้คนเกาหลีส่วนใหญ่นิยมส่งเสริมการทำงาน หนัก หนักเอาเบาสู้ ไม่ว่าจะกิจการใดที่ยากเย็นแสนเข็ญ หากคนเกาหลีได้ลงมือทำแล้ว จะได้รับความสำเร็จเสมอ และบ่อยครั้งเป็นความสำเร็จที่ทำได้เกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ แต่แรกเสียอีก จึงมีการเรียกจริยธรรมในการทำงานแบบนี้ว่า “จิตวิญญาณเราทำได้”⁵⁸ (can-do spirit) ซึ่งนักวิชาการเกาหลีต่างอ้างว่า ปัจจัยด้านจริยธรรมในการทำงานหนัก- นี้เองที่เป็นผลให้ประเทศเกาหลีได้รับความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจภายใน ระยะเวลาอันสั้น

การสานต่อนโยบายของรัฐบาล การทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า นโยบาย และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจะพึ่งแต่การทำงานของภาครัฐแต่เพียงฝ่ายเดียวไม่พอ

⁵⁸ คังจ็องกี ฐานดี, “คนและวัฒนธรรมเกาหลี,” วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง 9, 13 (พฤศจิกายน 2549): 72-77.

จิตใต้สำนึกที่มีความเป็นนักสู้ ความขยัน ความมีวินัยในการทำงาน และความต้องการในความก้าวหน้าของประชาชนก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้นโยบายของรัฐประสบความสำเร็จ

4. ปัจจัยภายในประการที่สี่: เนื้อหาของสื่อ

เนื้อหาของสื่อเป็นตัวสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่ภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ และดนตรีของเกาหลี ซึ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคหันมาสนใจในแนวที่แตกต่างไปจากเดิม ภาพยนตร์หรือละครเกาหลีสมัยใหม่จะเน้นเรื่องราวของชีวิต การต่อสู้เพื่อความถูกต้องและจริยธรรม มีการถ่ายทอดความความสัมพันธ์อันดีที่เหมาะสมระหว่างผู้คนซึ่งเป็นแนวคิดตะวันออกที่ได้รับอิทธิพลมาจากขงจื้อ เช่น เรื่องสะอึกรักที่ปักใจ (Full House) หรือ รักนี้ชั่วนิรันดร์ (Autumn in My Heart) เป็นต้น บางเรื่องก็ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมในทางสร้างสรรค์ การรักชาติ และต้องการให้เกิดการรวมชาติ เช่น เรื่องคนแรกของหัวใจ คนสุดท้ายของชีวิต (The Classic) เลียดเนื้อเพื่อฝันวันสิ้นสงคราม (TAEGUKGI) และ รักต่างมิติ (Ditto) ที่เต็มไปด้วยฉากของสงคราม ความเสียสละ หรือบางเรื่องมีความโรแมนติกที่เน้นความสวยงามของธรรมชาติ และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่าง เช่น เพลงรักในสายลมหนาว (Winter Love Song) รักหนึ่งยังลืมนิไม่ลง (One Find Spring Day) ห่มรักเธอด้วยใจฉัน (Christmas in August) เป็นต้น

ดนตรีเกาหลีมีการปรับตัวให้มีหน้าตาเป็น “เอเชีย” มากขึ้นแทนที่จะเป็นเกาหลีอย่างที่เคยเป็น เพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมของตลาดเอเชีย นับหนึ่งต้องรู้ใจวัยรุ่นเอเชีย และเข้าถึงตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายแบบเอเชียด้วย เช่น การให้ศิลปิน นักร้องเดินสายโปร โมทสินค้าบ่อย ๆ และสร้างความใกล้ชิดกับผู้ฟังให้มากที่สุด

ปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายนอกประการที่หนึ่ง: ความเป็นเอเชียด้วยกัน

การถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีสู่ประเทศในแถบเอเชียเริ่มมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแถบเอเชียที่มีพฤติกรรมการบริโภควัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนเมือง ความสำเร็จส่วนหนึ่งมาจากความเป็นเอเชียด้วยกัน ทั้งในแง่ของมุมมอง การดำเนินชีวิต ทักษะคติ และวัฒนธรรมประเพณี ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจ

และสามารถนำมาเป็นแบบอย่างได้ ทำให้ง่ายต่อการซึมซับวัฒนธรรมใหม่ ๆ ภายในภูมิภาคกันเอง

2. ปัจจัยภายนอกประการที่สอง: วัฒนธรรมในเอเชีย

ประเทศเกาหลีได้รับอิทธิพลมาจากลัทธิขงจื้อ ซึ่งเป็นรากวัฒนธรรมของจีน และญี่ปุ่น ภาพยนตร์หรือละครเกาหลีสมัยใหม่จะเน้นเรื่องราวของชีวิต การต่อสู้เพื่อความถูกต้องและจริยธรรม มีการถ่ายทอดความสัมพันธ์อันดีที่เหมาะสมระหว่างผู้คนซึ่งเป็นแนวคิดตะวันออกที่ได้รับอิทธิพลมาจากขงจื้อ เช่น เรื่องสะอึกที่รักที่พิกใจ (Full House) หรือ รักนี้ชั่วนิรันดร์ (Autumn in My Heart) เป็นต้น ความรู้สึกเหล่านี้มาเติมเต็มความรู้สึกกว้างของคนในยุคควัดดูนิยม

3. ปัจจัยภายนอกประการที่สาม: ราคาต่ำและมีคุณภาพสูง

ซีรีส์เกาหลีมีราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายของซีรีส์ญี่ปุ่น หรือซีรีส์จากประเทศอื่น ๆ ซีรีส์เกาหลีเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นต้นทุนจะอยู่ระหว่าง 1000-2000 USD ต่อ 1 ตอนขึ้นอยู่กับประเทศที่นำเข้า ในหลายประเทศละครเกาหลีมีราคาต่ำกว่าต้นทุนของรายการโทรทัศน์ท้องถิ่น และยังสามารถรับประกันได้ว่าละครโทรทัศน์ที่จะนำเข้าไปจะได้รับความนิยมจากผู้ชมในประเทศของตน

ตารางที่ 5 ราคามาตรฐานซีรีส์เกาหลีในตลาดโลก

ประเทศ	ราคา (ต่อ 1 ตอน)
ญี่ปุ่น	20,000-100,000 USD
ไต้หวัน	20,000 USD
ไทยและมาเลเซีย	4,000-8,000 USD
เวียดนาม	1,000 USD

ที่มา. Thammasat University, Institute of East Asian Studies, **Key Success Factors of Korean TV Industry Structure that Leads to the Popularity of Korean TV Dramas in a Global Market** [Online], available URL: http://www.asia.tu.ac.th/journal/EA_Journal2_50/B5.pdf, 2553 (May, 1).

นอกจากนี้ซีรีส์เกาหลียังมีคุณภาพสูงเพราะมีการใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย ในช่วงปลายของศตวรรษ 1980 และช่วงต้นศตวรรษ 1990 อุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลีมีการลงทุนทางด้านงบประมาณที่ค่อนข้างสูงและเพียงพอ ทำให้การผลิตละครโทรทัศน์เกาหลีมีคุณภาพ และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดโลกด้วย

4. ปัจจัยภายนอกประการที่สี่: ความสัมพันธ์ทางการเมือง

ญี่ปุ่นประเทศผู้นำในการผลิตสินค้าวัฒนธรรมป๊อปในเอเชียและในโลก เมื่อความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างจีนและญี่ปุ่นเริ่มแย่ลงในช่วงปี 1990 จีนเริ่มปฏิเสธและไม่ยอมรับวัฒนธรรมของญี่ปุ่น นอกจากนี้วัฒนธรรมของญี่ปุ่นมีความเป็นตะวันตกมากเกินไป ทำให้ผู้ชมชาวจีนเริ่มไม่มีความรู้สึกผูกพัน และมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ทำให้วัฒนธรรมเกาหลีเริ่มเข้ามาแทนที่วัฒนธรรมของญี่ปุ่น ซึ่งเข้ามาในสถานที่ที่เหมาะสมและช่วงเวลาที่เหมาะสม และถูกใจผู้ชมชาวจีนมากกว่าวัฒนธรรมของญี่ปุ่น

กระแสวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศต่าง ๆ

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของแต่ละชาติว่า มีความแตกต่างกันไปตามภูมิศาสตร์ และประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของคนกลุ่มหนึ่ง มีแบบแผนแนวทางปฏิบัติเป็นแบบเฉพาะของตนเอง แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดซึ่งจะได้รับการยอมรับ เข้าใจ ปฏิบัติร่วมกันของคนในสังคมนั้นเป็นเวลายาวนาน โดยปกติมนุษย์เรามีความภูมิใจในเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมของตนเอง การใช้อำนาจ หรือกำลังบังคับคงไม่มีใครที่จะยอมรับวัฒนธรรมของประเทศอื่นได้ แต่ถ้าใช้อำนาจละมุนในบริบทของวัฒนธรรมผ่านสื่อ เช่น ภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ เพลง แฟชั่น คนก็จะเปิดใจยอมรับ และรู้สึกดีกับวัฒนธรรมของประเทศอื่น ๆ ส่งผลให้หลายประเทศเริ่มใช้กระบวนการแปรวัฒนธรรมของประเทศตนเองให้เป็นสินค้า สินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้กับประเทศถึง 10% ของมูลค่าธุรกิจทั้งหมดในประเทศ ส่งผลให้รัฐบาลเกาหลีเริ่มมองเห็นถึงความสำคัญของสินค้าทางวัฒนธรรม โดยพยายามที่จะทำให้สินค้าวัฒนธรรมอยู่ได้นานและกว้างขวางขึ้น รัฐบาลเกาหลีจึงหันมาให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนแก่อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศ จนปัจจุบันเกาหลีเริ่มประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมบันเทิง เช่นเดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น

ตารางที่ 6 การเข้ามาของวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศต่าง ๆ

	พม่า	ญี่ปุ่น	จีน	เวียดนาม
ภาพยนตร์		จิริ เด็ดหัวใจ- ยอดจารชน (1999)	ยัยตัวร้ายกับ- นายเจียมเจียม	
ซีรีส์	สูตรรักนักป룻 (2002)	เพลงรักใน- สายลมหนาว (2004)		สะอึกรัก- ที่ปักใจ (2004)
เพลง		H.O.T. (2000)	H.O.T. (2000)	

ประเทศพม่า

วัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาในประเทศพม่ากลางปี ค.ศ. 2002⁵⁹ โดยสถานีโทรทัศน์ช่องเมียนมาร์และช่องเมียวดี ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของกองทัพ ได้ทำการแพร่ภาพซีรีส์เกาหลีให้ชมฟรีทุกวัน และยังมีคำบรรยายภาษาพม่าประกอบ เรื่องแรกที่น่ามาแพร่ภาพคือ สูตรรักนักปรุง (Delicious Proposal) หลังจากละครเรื่องนี้จบซีรีส์เรื่อง รักนี้ชั่ววินาที (Autumn in My Heart) ก็ออกอากาศต่อ และตามด้วยซีรีส์เรื่อง สงครามแห่งรัก (All about Love) ผู้ชมชาวพม่าต่างชื่นชอบซีรีส์เกาหลีมาก นำชื่อของนักแสดงนำมาตั้งเป็นชื่อร้านน้ำชา ร้านเสริมสวย รวมทั้งชื่อยี่ห้อของพุทราภวน รวมทั้งกลุ่มวัยรุ่นหญิงชาวพม่าหันมาเปลี่ยนทรงผมตามนักแสดงนำหญิงของเรื่อง ในปี ค.ศ. 2005 เหล่าศิลปินเกาหลีซึ่งนำโดยคิมเจวอน ได้เดินทาง มาเชื่อมความสัมพันธ์อันดีกับประเทศพม่า สภาภาพยนตร์เกาหลีได้ถ่ายทอดวิชาความรู้เกี่ยวกับการถ่ายทำภาพยนตร์และมอบอุปกรณ์สนับสนุนแก่สโมสรภาพยนตร์แห่งประเทศไทย ในปี ค.ศ. 2006 สถานีโทรทัศน์ช่องเมียวดีจึงได้ออกอากาศละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง แดจังกึมจอมนางแห่งวังหลวง (Jewel in the Palace) ซึ่งเป็นละครที่ประสบความสำเร็จอย่างมากมาแล้วในหลายประเทศ ชาวพม่าเองก็ชอบละครเรื่องนี้มากเช่นกัน การเผชิญกับความยากลำบาก การทิ้งชีวิตหญิงชาวบ้านเพื่อมาเป็นนางใน สิ่งเหล่านี้หญิงพม่าล้วนอยากเอาเป็นแบบอย่าง

จากกระแสความนิยมซีรีส์เกาหลีของชาวพม่า ประกอบกับการแข่งขันทางด้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รัฐบาล SPDC⁶⁰ จึงถือโอกาสขึ้นคำโฆษณา และเปิดโอกาสธุรกิจโฆษณาให้กับพรรคพวกของตน เจ้าของธุรกิจ โฆษณาบางรายจึงได้รับผลกระทบ ละครซีรีส์เกาหลีถือเป็นอาวุธทางการเมืองและอาวุธทางธุรกิจสำหรับรัฐบาล SPDC นอกจากนี้การออกอากาศละครซีรีส์เกาหลีในพม่านั้นต้องขอความเห็นชอบของรัฐบาลผ่านสถานทูตเกาหลีก่อน

⁵⁹ ศูนย์ข่าวสาละวิน, กระแสฮิตเกาหลีในพม่า [Online], available URL: <http://www.salweennews.org>, 2553 (มกราคม, 1).

⁶⁰ องค์การปกครองสูงสุดของรัฐบาลทหารพม่า ภายใต้การควบคุมของกองทัพ (The State Peace and Development Council--SPDC)

หลังจากกระแสวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาในประเทศไทยมาได้สร้างความเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ได้เลียนแบบสไตล์การแต่งกายและแฟชั่นของเกาหลี มีร้านอาหารเกาหลีและร้านปิ้งย่างสไตล์เกาหลีเกิดขึ้น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วย ซึ่งวัยรุ่นเกาหลีนิยมรับประทานเป็นอาหารจานด่วนเนื่องจากไม่มีเวลา แต่สำหรับวัยรุ่นพม่าแล้วรับประทานกันเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่ง สิ่งที่ยังบอกชัดเจนเป็นลำดับต่อมาคือละครซีรีส์เกาหลีในร้านเช่าวิดีโอและร้านขายวีซีดีและดีวีดีนั้น ขายดีเช่นเดียวกับการให้เช่า สาเหตุที่ทำให้ขายดีเป็นเพราะแม้จะออกอากาศรายการโทรทัศน์แบบบรรยายภาษาพม่าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ผู้ชมก็นิยมหาซื้อมาดูกันเอง เนื่องจากไฟฟ้ามักจะดับในช่วงที่ละครกำลังออกอากาศ และการโฆษณาที่มากเกินไปจนทำให้ขาดอรรถรสในการชม

แม้ว่าชาวพม่าชื่นชอบซีรีส์เกาหลี แต่การชมภาพยนตร์นั้นบว้างน้อยอยู่ แม้บรรดาภาพยนตร์ต่าง ๆ อาทิ เรื่อง เคลียร์บัญชีแค้นปิดโหด (Old Boy) ซูรักพิชิต (3 Iron) เลือดเนื้อเพื่อฝัน วันสิ้นสงคราม (Tae Gukci) ล้วนได้รับรางวัลยอดเยี่ยมในงานภาพยนตร์นานาชาติ รวมทั้งงานเทศกาลหนังเวนิซและเทศกาลหนังเมืองคานส์ แต่ก็ไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก

ประเทศญี่ปุ่น

การรับวัฒนธรรมเข้าประเทศของญี่ปุ่นเป็นไปอย่างจำกัด จะเลือกรับเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น ในช่วงแรกญี่ปุ่นไม่ค่อยสนใจในวัฒนธรรมเกาหลีมากนัก ต่อมาเมื่อเกาหลีได้รับความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจและสามารถพัฒนาเทคโนโลยีได้ระดับหนึ่ง รวมทั้งสามารถจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ได้อย่างยิ่งใหญ่ใน ค.ศ. 1996 และกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน ค.ศ. 1988 ทำให้ญี่ปุ่นเริ่มยอมรับศกยภาพของเกาหลี และนำเข้าวัฒนธรรมเกาหลี เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และเพลง เข้ามาในประเทศ

วัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาในประเทศไทยจากภาพยนตร์เรื่อง Shiri (ชิริ เด็ดหัวใจ ยอดจารชน) ซึ่งมีการนำมาฉายในปี ค.ศ. 1999 ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงในประเทศไทยญี่ปุ่น เป็นภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นเกี่ยวกับสายลับชาวเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้ สามารถทำรายได้มหาศาลและมียอดรายได้เหนือกว่าภาพยนตร์ Titanic เมื่อครั้งฉายใน

เกาหลีและนับได้ว่าเป็นก้าวแรกที่เกาหลีเริ่มมีอิทธิพลในวงการบันเทิงของประเทศญี่ปุ่น หลังจากนั้นภาพยนตร์เกาหลีเรื่องอื่น ๆ ก็ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน ภาพยนตร์เกาหลีได้สร้างรายได้จากการฉายในประเทศญี่ปุ่นอย่างสูง ดังตัวอย่างเช่น ริกิโดซัง (Rikidozan) ทำรายได้ 2.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เรื่อง ความทรงจำกับความรัก (A Moment to Remember) ทำรายได้ 2.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และ เรื่องลึขิตพิศวาส (April Snow) ทำรายได้ถึง 8 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพราะนักแสดงนำโดย เบ ยอง จุน (Bae Young Joon) พระเอกในซีรีส์เรื่อง เพลงรักในสายลมหนาว (Winter Sonata)

ซีรีส์เกาหลีที่ได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่มาจากความชื่นชอบในเนื้อเรื่อง ฉากของละครที่สวยงาม และความประทับใจในตัวพระเอกนางเอก อย่างซีรีส์เรื่อง เพลงรักในสายลมหนาว (Winter Sonata) เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความรักแท้ของหนุ่มสาว ได้แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ NHK ของญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 2004 ได้รับความนิยมสูงสุดในญี่ปุ่น และทำให้ดารานำแสดงฝ่ายชาย เบ ยอง จุน (Bae Young Joon) มีชื่อเสียงอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น ผลลัพธ์ที่เกี่ยวเนื่องกับซีรีส์เรื่องนี้สร้างรายได้ให้กับสถานีโทรทัศน์ NHK ถึง 3.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ จนทำให้มีการจัดนำเที่ยวตามรอยซีรีส์เรื่อง เพลงรักในสายลมหนาว (Winter Sonata) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไปเที่ยวเกาหลีเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 40 ซีรีส์อีกเรื่องที่สร้างกระแสความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีได้มากคือเรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Daejunggum) แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ NHK ของญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 2004 เป็นเรื่องราวตามเกร็ดประวัติศาสตร์เกาหลีเกี่ยวกับความสำเร็จของสตรีในยุคโชซอนประมาณ 500 ปีก่อน ซึ่งผู้ชายเป็นใหญ่ เธอสามารถเป็นหมอล่วงที่เป็นผู้หญิงคนแรกในวังหลวงได้ ผู้ชมจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารเกาหลีและยาสมุนไพรไปด้วย ซีรีส์เรื่องนี้สร้างชื่อเสียงให้กับ ลี ยอง อี (Lee Young-Ae) ดารานำแสดงฝ่ายหญิง ได้รับความนิยมไปทั่วทั้งญี่ปุ่น จนหลายคนอยากจะได้เดินทางมาท่องเที่ยวเกาหลี เพื่อจะได้มาดูฉากพระราชวังในซีรีส์ดังกล่าว

ในปี ค.ศ. 2000 คอนเสิร์ตแนวป๊อปของเกาหลีเริ่มได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะกลุ่มนักร้องชายภายใต้ชื่อ H.O.T. ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และส่งผลให้ยอดขายอัลบั้มพุ่งสูงตามไปด้วย หลังจากกลุ่ม H.O.T. ประสบความสำเร็จอย่างล้นหลาม ก็มีศิลปินคนอื่น ๆ ตามมา ในปี ค.ศ. 2002 เพลงของศิลปินหญิง โบอา (BoA) สามารถขึ้น

ถึงอันดับ 1 ใน Oricon⁶¹ Weekly Chart ของญี่ปุ่น สิ่งนี้สามารถปูทางเปิดตลาดดนตรีในญี่ปุ่นได้อย่างแข็งแกร่ง ปัจจุบันคารานักร้องเกาหลีได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่นมาก มีการแสดงคอนเสิร์ต และมีการอัดเพลงในอัลบั้มเป็นภาษาญี่ปุ่น

ประเทศจีน

วัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาในประเทศจีนนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1990

สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นจำนวนมากไม่สามารถผลิตรายการดนตรีที่มีคุณภาพหรือมากพอเพื่อรับกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้ วงดนตรีเกาหลีจึงเริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นในจีน เนื่องจากมีราคาถูกที่สุด วงดนตรีเกาหลีเป็นทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่ง นอกเหนือจากวงดนตรีป๊อปแบบตะวันตก หรือป๊อปแบบญี่ปุ่น วงบอยแบนด์เกาหลี H.O.T. ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และส่งผลให้ยอดขายอัลบั้มพุ่งสูงตามไปด้วย ต่อจากนั้นยังมีวงดนตรีอีกหลายวงซึ่งเป็นวงดนตรีป๊อปส่วนใหญ่เป็นเด็กวัยรุ่น เช่น NRG, S.E.S และ Baby V.O.X. และตามมาด้วยศิลปินต่าง ๆ อีกมากมาย สาเหตุที่นักร้องเกาหลีได้รับความนิยมในประเทศจีน เพราะรูปร่างหน้าตาที่ดูสดใส น่ารัก และมีความสามารถในการร้องและการเต้น

ในช่วงปี ค.ศ. 2003 ภาพยนตร์เรื่อง ยัยตัวร้ายกับนายเจ็มเจ็ม (My Sassy Girl) ที่ใช้ชื่อภาษาจีนว่า “แฟนตัวแสบของผม” ได้รับความนิยมในประเทศจีนมาก คำว่า “แฟนตัวแสบ” นั้นกลายเป็นศัพท์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นชาวจีนอยู่พักใหญ่ และเป็นศัพท์ใหม่ที่ใช้บ่งบอกถึงลักษณะของเด็กสาวที่คู๋ ๆ ไม่ยอมใคร คล้ายกับจวน จี ฮุน (Jeon Ji Hyun) นางเอกในเรื่องยัยตัวร้ายกับนายเจ็มเจ็ม บางคนอาจคิดว่ากระแสเกาหลีเกิดมาด้วยความบังเอิญ ที่จริงแล้วเป็นการดำเนินงานโดยภาครัฐเป็นผู้กำหนด แนวนโยบายและสนับสนุนเงินทุนในเบื้องต้น ขับเคลื่อนได้โดยภาคเอกชน

⁶¹Oricon คือ บริษัทจัดอันดับสื่อทั้งหลาย (multimedia) ของญี่ปุ่น โดยวัดจากยอดขายของสินค้าชิ้น ๆ Chart ของ Oricon เป็นที่เชื่อถือและยอมรับอย่างกว้างในญี่ปุ่น มีความรวดเร็ว และถูกต้อง อีกทั้งยังมีการแบ่งการจัดอันดับตั้งแต่ ประจำวัน ไปจนถึงประจำปี

ประเทศเวียดนาม

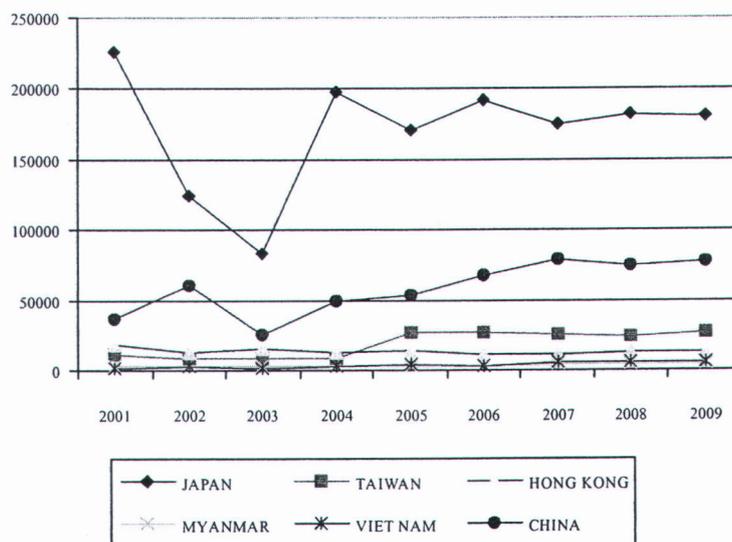
ซีรีส์เกาหลีที่ได้รับความนิยมในประเทศเวียดนาม ส่วนใหญ่มาจากความชื่นชอบในเรื่อง ฉากของละครที่สวยงาม และความประทับใจในตัวพระเอกนางเอก อย่างซีรีส์เรื่อง สะดุดรักที่พุกใจ (Full House) ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศเวียดนามทำให้ออกอากาศ Full House เวอร์ชันเวียดนามขึ้น

ภายใต้ความนิยมนี้นำผลให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ LG ในครัวเรือนและสินค้าสุขภาพเพิ่มขึ้นหลังจากนำดารานักแสดงเกาหลีคิม นัม จู (Kim Nam Ju) มาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา โดยหลังจากนั้นยี่ห้อ LG ได้กลายเป็นแบรนด์ในอันดับต้น ๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับมากยิ่งขึ้น และเพื่อเสริมสร้างกระแสวัฒนธรรมเกาหลีในเวียดนาม มีรายงานว่า LG Electronics ยังได้ให้การสนับสนุนกับสถานีโทรทัศน์เวียดนาม โดยเป็นฝ่ายจัดป้อนรายการโทรทัศน์เกาหลีให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายรวมถึงต้นทุนในการแปลเป็นภาษาเวียดนามอีกด้วย

กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีนอกจากการทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศแล้ว ยังมีนัยยะทางการเมือง ประเทศเกาหลีเคยมีการกระทบกระทั่งในความสัมพันธ์ทางการทูตกับบรรดาประเทศเพื่อนบ้านในหลายทศวรรษที่ผ่านมา เวียดนามมีความทรงจำเกี่ยวกับทหารเกาหลีที่ได้ร่วมต่อสู้เพื่อต่อต้านกองกำลังปลดปล่อยช่วงสงครามเวียดนาม ดารานักร้องเกาหลีจึงมีส่วนส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของเกาหลีด้วย กรณีตัวอย่างคือ การที่ดารานักแสดงชายเกาหลี จาง ดอง กัน (Jang Dong Gun) และนักแสดงหญิง คิม นัม จู (Kim Nam Ju) เป็นที่ชื่นชอบอย่างสูงในเวียดนามถึงขนาดได้รับฉายาว่าเป็นดารารประจำชาติของเวียดนาม และต่อมาอดีตประธานาธิบดีเกาหลี คิม แด จุง (Kim Dae Jung) ได้เชิญให้ทั้งคู่เข้าร่วมการเลี้ยงอาหารรับรองเพื่อเป็นเกียรติกับประธานาธิบดี เจิ่น ดึ๊ก เลื่อง (Tran Duc Luong) ของเวียดนามเมื่อครั้งเดินทางเยือนเกาหลี ในวันที่ 23 สิงหาคม ค.ศ. 2001

ด้านการท่องเที่ยว

ประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จอย่างมากในการใช้กระแสภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์หรือทีวีซีรีส์ และดนตรี กระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวเข้าประเทศ นับเป็นผลพลอยได้จากการที่รัฐบาลเกาหลีส่งเสริมในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์เรื่องยาวหรือซีรีส์ โดยใช้แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ถ่ายทำ และสอดแทรกประเพณีและวัฒนธรรมเกาหลีให้เผยแพร่ไปในประเทศต่าง ๆ ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีมากขึ้น ซึ่งหลังจากที่เกิดกระแสเกาหลี (Korean wave) ทำให้คนในประเทศต่าง ๆ รู้จักประเทศเกาหลีมากขึ้นผ่านทางภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ดนตรี เกมออนไลน์ เป็นต้น ส่งผลกระทบทำให้มีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีมากขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวตามรอยละคร หรือที่เรียกว่า Drama Tour



ภาพที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศในแถบเอเชียเดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลี ค.ศ. 2001-2009

ที่มา. The Official Korea Tourism Guide [Online], available URL:

http://kto.visitkorea.or.kr/inout.kto?func_name=search, 2553 (January, 1).

ซึ่งในปี ค.ศ. 2003 การท่องเที่ยวทั่วเอเชียประสบภาวะวิกฤต เนื่องจากการระบาดของโรคซาร์ นักท่องเที่ยวลดลงไปเป็นจำนวนมาก องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (KNTO) จึงได้ประกาศให้ปี ค.ศ.2004 เป็นปีแห่งกระแสเกาหลี “The Year of Korean wave” เพื่อเร่งเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มตลาดจีน ญี่ปุ่น และ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แผนทางการตลาดจะเน้นทางสื่อบันเทิงต่าง ๆ ทั้งทางภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และดนตรี การนำภาพวิดีโอคลิปบางฉากของภาพยนตร์มาใช้เป็นสื่อโฆษณา แต่งตั้งดารารุ่นใหม่มาเป็นที่มาของการท่องเที่ยว เช่น Kin Hee-Sun, Choi Ji-woo ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ รวมทั้งสื่อออนไลน์ จัดทำรายการนำเที่ยวสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ จัดงานคอนเสิร์ต และสนับสนุนแฟนคลับดารานักร้องเกาหลี ใช้งบประมาณมากกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ในเว็บไซต์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีจะเสนอรายการนำเที่ยวด้วยตัวเองไปยังสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์กว่า 20 เรื่อง เช่น เรื่องแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Daejunggum) ใช้ฉากพระราชวังพระราชวังชางด็อกกุง (Changdeokgung Palace) ในกรุงโซลซึ่งเป็นมรดกโลกขององค์การ UNESCO และเกาะเจอู นอกจากนี้ยังมีรายการอาหารแบบแดจังกึมให้ลิ้มลอง ไปตัดเสื้อที่ร้านตัดเสื้อแบบฮันบก เรื่องเพลงรักในสายลมหนาว (Winter Sonata) ฉากส่วนใหญ่จะอยู่ที่เกาะ Namiseom ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากกรุงโซล และยังแนะนำให้ไปร้านกาแฟ Winter Sonata Café ที่ชายของที่ระลึกของภาพยนตร์เรื่องนี้ โดยเฉพาะ