



SSC Weekly Focus

บทความวิเคราะห์สถานการณ์ยุทธศาสตร์และความมั่นคงของประเทศรายสัปดาห์ ฉบับที่ ๒๓/๕๗ | ๓ - ๙ มี.ค.๕๗

การรุกคืบทางวัฒนธรรมสู่“ศตวรรษแห่งเอเชีย”

ปัจจุบันวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้สร้างปรากฏการณ์ที่เหนือความคาดหมายให้กับนักวิชาการหรือบรรดาสื่อมวลชน จากปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมข้ามชาติที่ข้ามพรมแดนทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคมของชาติมหาอำนาจ เช่นสหรัฐอเมริกา ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ในโลกยุคดิจิทัล นอกจากนี้ยังมีบทบาทและอิทธิพลในการสร้างวัฒนธรรมเพื่อส่งออกไปยังหลายประเทศทั้งในเอเชีย ยุโรป อเมริกา รวมทั้งประเทศไทยซึ่งกระแสความร้อนแรงของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเกาหลีได้แผ่ขยายอย่างกว้างขวางด้วยเช่นกัน

ประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า ๗๐ ปี ของไทยทำให้ประเทศมีทุนทางวัฒนธรรมอยู่มากมาย เช่น อาหารไทย ซึ่งทำให้คนทั่วโลกรู้จักประเทศไทยจากอาหารที่มีชื่อเสียง คือ ต้มยำกุ้ง ซึ่งส่งผลพลอยได้ให้เกิดการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมใหม่ คือ ภาพยนตร์ที่ต้องการเปิดตัวสู่ตลาดโลก โดยมีการนำชื่อของอาหารไทยที่เป็นที่รู้จักกันดีอย่าง “ต้มยำกุ้ง” มาตั้งเป็นชื่อของภาพยนตร์ ทั้งที่เนื้อหาของภาพยนตร์ไม่ได้กล่าวถึงอาหารอย่างต้มยำกุ้งเลย แต่เป็นเพียงเพื่อเปิดตัวว่าเป็นภาพยนตร์จากประเทศไทยซึ่งมีฉากต่อสู้ที่เผ็ดร้อนแบบรสชาติต้มยำกุ้ง และศิลปะการต่อสู้ในหนังก็เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่สามารถขายได้ ถือเป็น การนำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาใช้ในการโฆษณาที่สามารถสร้างความสำเร็จได้ไปทั่วโลก ทั้งนี้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวถือเป็นกรณีตัวอย่างที่ดำเนินการตามความสำเร็จของประเทศผู้นำจากปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมมาส่งเสริมบทบาทและอิทธิพลของประเทศอย่างญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมในเอเชีย

กระแสวัฒนธรรมในเอเชีย ปัจจุบันแพร่หลายเป็นอย่างมาก เกิดการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ดนตรี ละคร การ์ตูน

เป็นต้น และขยายไปยังยุโรป ตะวันออกกลาง และทวีปอเมริกา ส่วนหนึ่งเกิดจากการพยายามปกป้องอัตลักษณ์หรือผลประโยชน์ของชาติเพิ่มมากขึ้น โดยผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมขึ้นมาต่อสู้กับสินค้าวัฒนธรรมจากตะวันตก เห็นได้ชัดเจนจากประเทศเกาหลีคือ ภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ รวมทั้งวงการเพลง ซึ่งเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจเพราะรัฐบาลเกาหลีที่มองเรื่องการพัฒนาประเทศจากรากฐานวัฒนธรรมของตัวเอง (culture based development) และพัฒนามาเป็นสินค้าวัฒนธรรมส่งออกไปขายในประเทศแถบเอเชีย และขยายไปสู่ยุโรป และอเมริกา ซึ่งก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่าทรัพยากรทางวัฒนธรรมได้กลายมาเป็นวัตถุดิบสำคัญในการพัฒนาเป็นสินค้า ที่เป็นการใช้ทุนที่มีอยู่ อาทิ องค์ความรู้เอกลักษณ์ ซึ่งจะเป็นการนำมาพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมขึ้นในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะตอบสนองกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม ด้วยการทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้ทุนทางวัฒนธรรมที่เปรียบเสมือนวัตถุดิบ ถูกนำไปแปรรูปให้เกิดมูลค่าเพิ่มในเรื่องเศรษฐกิจ การนำมาพัฒนาประเทศ และอื่นๆ ได้อีกมากมาย.....

Korean Nation Branding Model



Infographic by : กศย.ศสย.สพท.



เอเชียเป็นทวีปที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมสูงมาก แม้ว่าจะมี “จุดร่วม” บางอย่างที่ชาติต่างๆ อาจมีร่วมกัน เช่น การนับถือศาสนาต่างๆ แต่สายใยเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมเหล่านี้ก็เป็นการเชื่อมโยงที่ก่อให้เกิดความเป็นเอกภาพระหว่างกันได้

กรณีศึกษา : บทบาททางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้

เดิมทีวัฒนธรรมเกาหลีถูกแทรกแซงโดยวัฒนธรรมตะวันตก หลังการสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ ๒ และสงครามเกาหลี จึงทำให้เกาหลีพยายามสร้างวัฒนธรรมขึ้นใหม่เพื่อปกป้องตนเองจากวัฒนธรรมอเมริกัน และให้ความสำคัญกับการค้นหาเอกลักษณ์ของชาติและมรดกทางวัฒนธรรม ประกอบกับ หลายปีก่อนเกาหลีเป็นเพียงม้านอกสายตา ที่ไม่มีใครสนใจเพราะข้อจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์และระบบเศรษฐกิจในภาพรวมของสินค้าที่ทั่วโลกเคยมองว่าด้อยคุณภาพ แต่ปัจจุบันสามารถพลิกสถานการณ์ จากประเทศผู้แพ้สงคราม กลายเป็นผู้ชนะสงครามทางเศรษฐกิจและการค้า โดยรัฐบาลได้เพิ่มการส่งเสริมทางด้านศิลปะทั้งแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย พร้อมวางแผนนโยบายแผนหลักทางวัฒนธรรม ๑๐ ปี โดยเน้นวัฒนธรรมเพื่อปวงชนทั้งมวล กระทั่งรัฐบาลได้เปลี่ยนบทบาทใหม่เป็นการส่งเสริมมากกว่าการควบคุม ด้วยเห็นว่าวัฒนธรรมสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

กระแสเกาหลีที่สามารถแพร่ขยายไปทั่วทวีปเอเชียนั้น เกิดจากการดำเนินงานโดยภาครัฐเป็นผู้กำหนดนโยบายและสนับสนุนเงินทุนในเบื้องต้น และขับเคลื่อนโดยภาคเอกชน ซึ่งแท้จริงแล้วถูกสร้างขึ้นอย่างมีจุดประสงค์ โดยรัฐบาลเกาหลีมีนโยบายสร้างสิ่งที่เรียกว่า “วัฒนธรรมสมัยใหม่อย่างมีระบบ” เพื่อส่งเสริมสนับสนุนสินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีให้แพร่หลายออกไป โดยหวังที่จะคานอำนาจ สื่อจากชาติตะวันตกที่เข้ามาครอบงำก่อนจะกระจายสู่ประเทศในภูมิภาคเอเชียโดยปะปนไปกับสื่อบันเทิงแขนงต่างๆ จนประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

กล่าวได้ว่าปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของเกาหลีประสบความสำเร็จได้ก็คือ

๑. การปลูกฝังความค่านิยมและความเป็นชาตินิยมจากคนทุกรุ่น
๒. ความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐบาลและเอกชน ในการส่งเสริมการลงทุนเพื่อการส่งออกด้านอุตสาหกรรมร่วมกัน
๓. พัฒนาจากปัจจัยภายในที่มีสู่ภายนอก เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านประวัติศาสตร์ถูกผลักดันให้เกิดความสำเร็จในรูปแบบของสื่อบันเทิงต่างๆ

กลยุทธ์ที่เกาหลีพลิกสถานการณ์มาสู่ความสำเร็จจนเป็นที่รู้จักในระดับโลกนั้น เริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์จากเทคนิค SWOT โดยค้นหาจุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-อุปสรรค มีกลวิธีในการสนับสนุนให้คนเกาหลีใต้ ไปเรียนอเมริกาเป็นจำนวนมาก เน้นการเรียนทางด้านหลักการจัดการ และการตลาดทันสมัย เพื่อนำความรู้มาพัฒนาประเทศ โดยเริ่มจากการนำธุรกิจ SMEs ต่อสู้กับธุรกิจระดับโลกจากอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น อย่างการเลือก “ภาพยนตร์” “อาหาร” “เทคโนโลยี” “การท่องเที่ยว” เป็นตัวนำขับเคลื่อนด้วย “วัฒนธรรม” โดยทุ่มทุนวิจัยและพัฒนาสินค้า บริการ และนวัตกรรมต่อเนื่อง ผลสำเร็จคือ เกาหลีใต้ ติดอันดับต้นๆ ชาติที่แข่งขันได้ในเวทีโลก อาทิ

- การศึกษาเชิงลึกและเลียนแบบจากประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว อาทิ ญี่ปุ่น และพัฒนาให้ดีขึ้นจากต้นแบบ (copy to innovation) จุดแข็งของเกาหลีใต้คือ มีการพัฒนาด้าน branding และ marketing ที่ดีมาก โดยสามารถสร้างสรรค์สิ่งที่ไม่มีอะไรให้เป็นที่สนใจได้ อาทิ การ

พัฒนาเกะนามิ ซึ่งเป็นเกะ nam-made ที่ไม่มีจุดเด่นด้านประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมใดๆ แต่ได้ใช้เกะดังกล่าวเป็นฉากในละครโทรทัศน์ชื่อดังของเกาหลีใต้ (ละครเรื่อง winter love song) ส่งผลให้เกะนามิกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทั้งชาวเกาหลีใต้และต่างชาตินิยมไปเที่ยว

- การพัฒนาบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท Samsung ซึ่งบริษัทใช้บริษัท Sony ของญี่ปุ่นเป็นต้นแบบ โดยจุดเด่นของบริษัท Sony ซึ่งมีอยู่ ๓ ด้านคือ branding, technology และ design และพัฒนาสินค้าของบริษัท Samsung ให้มีจุดเด่นใน ๓ ด้านดังกล่าวจนกลายเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมและติดอันดับยอดการขายสูงที่สุด

อย่างไรก็ตาม เมื่อกระแสความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีได้รับการตอบรับสมดังความตั้งใจแล้ว รัฐบาลเกาหลีจึงได้นำโปรเจกต์สำคัญออกมาอีกครั้งด้วยการจัดตั้งองค์กรชื่อว่า KOCCA (Korea Cultural Content Agency) ในปี ๒๕๔๑ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าวัฒนธรรม เช่น ภาพยนตร์ , เกม , ศิลปะ ดนตรี, เอนิเมชัน ออกสู่ตลาดต่างประเทศอย่างตะวันตก อันถือเป็นการพลิกหน้าประวัติศาสตร์ของเกาหลี ที่ผลตอบรับกลับมาแตกดอกออกผลกลายเป็นเม็ดเงินหลังไหลเข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาลและความสำเร็จครั้งนี้ทำให้รัฐบาลเกาหลีกระตือรือร้นมากขึ้น อีกทั้งยังสานต่อความสำเร็จต่อไปอีกเรื่อยๆ

ผลกระทบ : อิทธิพลทางวัฒนธรรม

การสร้างค่านิยมในวัฒนธรรม ไม่ใช่เรื่องที่ต้องรักษาหรือหวงแหน แต่กลายเป็นอาวุธสำคัญที่ต้องพัฒนาและเผยแพร่เพื่อการแย่งชิงประชากรโลก และจะเป็นที่มาของอาชีพใหม่ๆ อีกมากมาย

ผลดี สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดการพัฒนาการเจริญในด้านต่างๆ ทำให้ประเทศเกิดความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ส่วนทางการเมืองจะเห็นได้จากการนำระบอบประชาธิปไตยมาใช้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประเทศในยุโรป และระบบเศรษฐกิจเป็นแบบเสรีนิยม หรือทุนนิยม ได้รับอิทธิพลจากตะวันตกมากที่สุด

ผลเสีย การรับวัฒนธรรมต่างชาติ อาจทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไป มีการชิงดีชิงเด่นความสัมพันธ์เปลี่ยนเป็นแบบตุนิยม อีกทั้ง การรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติมาใช้มากเกินไป จะถูกกลืนกินทางวัฒนธรรม ชาติเอกลักษณ์ของตัวเอง ดังนั้นการเลือกที่จะรับวัฒนธรรมภายในประเทศโดยไม่ให้ถูกวัฒนธรรมอื่นกลืนกินไปหมด

ท้ายที่สุด ในส่วนของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรและสภาพภูมิประเทศที่ได้เปรียบกว่า หากจะใช้ความสำเร็จจากการใช้วัฒนธรรมมาพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เฉกเช่นเดียวกับประเทศเกาหลีใต้นั้น อาจต้องอาศัยนโยบายในการดำเนินงานที่เป็นระบบ ส่งเสริมจิตสำนึกด้านวัฒนธรรมและออกกฎหมายในการส่งเสริมวัฒนธรรมให้ประชาชนในประเทศได้เข้าใจในวัฒนธรรมก่อน เพื่อเป็นรากฐานของวัฒนธรรม และนอกจากนี้ยังต้องทำความเข้าใจระหว่างประเทศเพื่อการส่งเสริมร่วมกันอันจะทำให้การใช้วัฒนธรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจนั้นประสบความสำเร็จได้....

อ้างอิง :

- ◇ www.truelookpanya.com/new/cms_detail/knowledge/2783-00/
- ◇ www.adage.com/article/global-news/gangnam-style-korea-a-pop-culture-products-powerhouse/238522/
- ◇ www.kodhit.com

