

อุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศเกาหลีใต้

อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบันเติบโต และเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ทั้งในเอเชีย และประเทศอื่นๆทั่วโลก กระแส Korean Wave หรือ Hallyu ถือเป็นหนึ่งคำที่แสดงถึงความนิยมอย่างกว้างของอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ ที่แพร่กระจายไปทั่วโลก กระแส Korean Wave เกิดขึ้นครั้งแรกในช่วงกลางปี ค.ศ. 1990¹ ประเทศเกาหลีใต้เป็นหนึ่งในหลากหลายประเทศที่ส่งเสริม และตั้งเป้าหมายในการเป็นผู้ส่งออกวัฒนธรรมระดับโลก ซึ่งเป็นหนทางหนึ่งในการพัฒนา Soft power ของประเทศเกาหลี กระแส Hallyu นั้นเริ่มแพร่ไปยังประเทศจีนและญี่ปุ่นเป็นที่แรก หลังจากนั้นก็เริ่มแพร่หลายอย่างมากขึ้นไปยังประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และหลากหลายประเทศทั่วโลก และในปี 2000 การปิดกั้นทางวัฒนธรรมระหว่างเกาหลีและญี่ปุ่นที่ผ่านมา 50 ปีได้มีการยกเลิก ซึ่งเป็นส่วนช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีให้แพร่หลายในญี่ปุ่นมากขึ้น ทำให้สื่อต่างๆ ของประเทศเกาหลีส่งตัวแทนเพื่อสนับสนุนรายการโทรทัศน์และวัฒนธรรมไปยังหลากหลายประเทศ Korean Wave นั้นได้ช่วยสนับสนุนธุรกิจ วัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ให้พัฒนามากขึ้น นับตั้งแต่ช่วงต้นปี 1999 กระแสฮัลลยูได้กลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมครั้งใหญ่ทั่วทวีปเอเชีย ส่งผลให้ GDP ของประเทศเกาหลีใต้เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2 ในปี ค.ศ. 2004 คิดเป็นจำนวนเงินกว่า 1.87 พันล้านเหรียญสหรัฐ ยิ่งไปกว่านั้น ในปี 2014 กระแส Hallyu ทำให้เศรษฐกิจของเกาหลีใต้เจริญเติบโตมากขึ้นกว่า 11.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในช่วงเวลากว่า 2 ทศวรรษที่ผ่านมา เกาหลีใต้กลายเป็นประเทศที่มีความมั่งคั่งและเป็นอนาคตที่สำคัญ โดยในปัจจุบัน เกาหลีใต้ได้กลายเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจเป็นอันดับ 12 ของโลก²



¹ "Hallyu (Korean Wave)," Korea.net, accessed July 5, 2018, <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>

² "Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture," Martin Roll, accessed July 5, 2018, <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>

กระแส K-Pop

กระแส K-Pop นั้นถือเป็นด้านที่มีการเติบโตมากกว่าด้านอื่น ๆ ในช่วงศตวรรษที่ 21 K-Pop หรือเพลงป๊อปเกาหลีประกอบด้วยแนวเพลงเกี่ยวกับเพลงป๊อปแดนซ์, ป๊อปบัลลาด, เทคโนม ร็อค, ฮิปฮอป, อาร์แอนด์บี และอื่น ๆ เริ่มต้นนั้นได้รับความนิยมในเอเชียตะวันออก โดยเริ่มจากในประเทศญี่ปุ่น กระแส K-Pop ได้เข้าสู่ตลาดเพลงญี่ปุ่นในช่วงศตวรรษที่ 21 เติบโตจากแนวเพลงแนวหนึ่งจนไปสู่การกลายเป็นวัฒนธรรมในกลุ่มวัยรุ่นและคนหนุ่มสาวเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปัจจุบัน ความสำเร็จของกระแส K-Pop ได้แพร่ขยายไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วโลกโดยอาศัยกระแส Hallyu หรือ Korean Wave โดยได้รับความนิยมทั้งในละตินอเมริกา, ตะวันออกเฉียงเหนือของอินเดีย, แอฟริกาเหนือ, ตะวันออกกลาง, ยุโรปตะวันออก และผู้อพยพในโลกตะวันตก ความสำเร็จของนักร้องเกาหลีนั้นมาจากความสามารถในด้านารร้องเพลง เวทที่สวยงาม การออกแบบท่าเต้นที่ดี และการแสดงที่ไร้อำนาจ ในขณะที่ตัวนักร้องมีการแสดงออกที่ผ่อนคลายและมีเสน่ห์บนเวที การแสดงต่าง ๆ นั้นเป็นผลมาจากการฝึกซ้อมหลายปีมากกว่าที่จะมาจากพรสวรรค์ตั้งแต่เกิด



เพลง Gangnam Style ของ Psy นั้นถือเป็นตัวอย่างของการเติบโตของกระแส K-Pop ในระดับโลกได้อย่างดี เพลงได้รับความนิยมทันทีหลังจากการเปิดตัวในช่วงปลายปี 2012 Gangnam Style กลายเป็นเพลงเกาหลีเพลงแรกที่ขึ้นอันดับหนึ่งใน the British Official Singles Chart และได้อันดับสองใน Billboard's Hot 100 ของประเทศอเมริกา รวมถึงขึ้นสู่อันดับต้น ๆ ในชาร์ตเพลงกว่า 30 ประเทศ ทั้งฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี สเปน รัสเซีย แคนาดา และออสเตรเลีย Music Video ของเพลงนี้บน Youtube นั้นก็มียอดเข้าชมกว่าสองพันล้านวิว ความสำเร็จที่กระจายไปทั่วโลกของเพลง Gangnam Style นั้นเป็นผลมาจากกลุ่มศิลปินไอดอล K-Pop ต่าง ๆ เช่น TVXQ, Super Junior, Big Bang, 2NE1, Beast, Girls' Generation, 2PM และ Wonder Girls ที่ครองตลาดเพลงป๊อปทั่วเอเชีย ตัวอย่างเช่น TVXQ ที่มีทัวร์คอนเสิร์ตทั้งหมด 65 ครั้งในประเทศญี่ปุ่น นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 – 2012 มีผู้เข้าชมมากกว่า 700,000 คนและมียอดขายอัลบั้มกว่า 6.3 ล้านอัลบั้ม ขณะเดียวกันในช่วงปลายปี 2009 Wonder Girls ได้กลายเป็นกลุ่มศิลปินเกาหลีกลุ่มแรกที่เข้าสู่ Billboard Hot 100 chart ด้วยเพลง “Nobody”³

³ Korea.net, “Hallyu (Korean Wave)”



และในปี ค.ศ.2017 การเติบโตที่ก้าวกระโดดของกลุ่มนักร้องบอยแบนด์ BTS ได้สร้างปรากฏการณ์โดยการเข้าสู่ตลาดเพลงที่มีการแข่งขันสูง อันได้แก่ตลาดเพลงสหรัฐอเมริกา โดยตัวบ่งชี้ นั่นคือความสำเร็จจากการทัวร์คอนเสิร์ตในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพลงแนวป๊อป, ฮิปฮอป และอาร์แอนด์บี โดยมีเนื้อเพลงส่วนใหญ่เป็นภาษาเกาหลี รวมถึงได้อันดับสูงใน Billboard 200 charts และในเดือนกันยายน BTS ได้กลายเป็นกลุ่ม K-Pop กลุ่มแรกที่ขึ้นสู่อันดับต้นของ iTunes chart ในสหรัฐอเมริกา อีกทั้ง BTS ยังได้รับรางวัลใน Billboard Music Award สาขา Top Social Artist จากการโหวตของแฟนเพลง ซึ่งเอาชนะคู่แข่งอย่าง Justin Bieber ไปได้⁴



ละครโทรทัศน์

ความสำเร็จอย่างมหาศาลของละครโทรทัศน์เรื่อง What Is Love? (MBC) และ Winter Sonata (KBS) ในประเทศจีนและญี่ปุ่นถือเป็นบทบาทสำคัญในการสร้างกระแสความคลั่งไคล้ละครโทรทัศน์เกาหลีให้กับทั่วประเทศภูมิภาคเอเชีย ความสำเร็จนั้นยังคงเกิดขึ้นต่อเนื่องโดยละครเรื่อง Dae Jang Geum (MBC) ซึ่งเป็นละครเกี่ยวกับแม่ครัวกำพร้าที่ได้ก้าวขึ้นสู่การเป็นหมอล่วงหญิงคนแรกของกษัตริย์ ละครเรื่องนี้เริ่มต้นออกอากาศในปี ค.ศ.2003 และ 2004 และกลายเป็นละครที่มีเรตติ้งสูงที่สุดในประเทศ ก่อนที่จะส่งออกไปยัง 87 ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม อาทิเช่น อิหร่าน ก็ได้รับความนิยมมากถึงร้อยละ 80 โดยดึงดูดผู้ชม

⁴ “BTS: The enduring power of the princes of K-pop,” BBC NEWS, accessed July 6, 2018, <https://www.bbc.com/news/world-asia-42334593>

ด้วยภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมเกาหลี เช่น อาหารเกาหลีดั้งเดิม เครื่องแต่งกายแบบดั้งเดิม และความรู้ทางการแพทย์



ละครโทรทัศน์ยังคงประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในปี ค.ศ. 2010 ได้แก่ละคร Big Thing (SBS, 2010), Giant (SBS, 2010), Secret Garden (SBS, 2011), Love Rain (KBS, 2012) และ That Winter, The Wind Blows (SBS, 2013) โดยจากทั้งหมด ละครเรื่อง Love Rain นั้นได้ถูกส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นและสร้างรายได้ทั้งหมดกว่าเก้าพันล้านวอน และ That Winter, The Wind Blows ได้ออกอากาศในช่วงโทรทัศน์ท้องถิ่นในอเมริกาเหนือและ 10 ประเทศในเอเชีย รวมถึงจีนและญี่ปุ่น⁵

ภาพยนตร์

กระแสความนิยมของวัฒนธรรม เคป็อบเกาหลีได้ส่งผลกระทบต่อมายังกลุ่มนักแสดงภาพยนตร์ด้วย เช่นเดียวกัน อาทิเช่น แบยองจุน, จางดงกอน, ฮีซอจิน, ควอนซังอู, วอนบิน, จางกิ้นซอก, อีบยองฮอน, เรน, จอนจีฮยอน และแบคยูนา ซึ่งนักแสดงสี่ท่านหลังนั้นได้ปรากฏตัวในฐานะนักแสดงหลักของภาพยนตร์ฮอลลีวูดอีกด้วย ชื่อเสียงในระดับนานาชาติของทั้งผู้กำกับและนักแสดงภาพยนตร์เกาหลีนั้นส่วนหนึ่งมาจากการจัดเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่เกิดขึ้นในเกาหลีใต้ ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซาน (BIFF), เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติจอนจู (JIFF) และเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่พูซอน (PiFan).



⁵ Korea.net, “Hallyu (Korean Wave)”

กลุ่มภาพยนตร์นานาชาติได้เริ่มให้ความสนใจในภาพยนตร์เกาหลี และผู้กำกับชาวเกาหลีได้ ผู้กำกับที่ได้รับ ความสนใจจากนักวิจารณ์ภาพยนตร์ตะวันตกนั้นได้แก่ อิมควอนแท็ก, อีซางดง, พัคชานอ๊ก, ฮงซางซู, คิมคี้ด็อก, คิม จีอุน, อิมซางซู และบงจุนโฮ ซึ่งทุกคนนั้นได้ผลิตผลงานชิ้นสำคัญซึ่งเปรียบเสมือนตอบแทนการสนับสนุนและความ คาดหวังจากคนรอบข้าง เช่น Strokes of Fire (2002) โดยอิมควอนแท็ก, Secret Sunshine โดยอีซางดง (2007), Thirst (2009) โดยพัคชานอ๊ก and The Taste of Money (2012) โดยอิมซางซู

ความสนใจในภาพยนตร์เกาหลีที่เพิ่มขึ้นในหมู่ผู้ชมชาวเกาหลีได้ส่งผลให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จใน หลาย mega box-office อาทิเช่น The Thieves ที่ดึงดูดผู้ชมกว่า 12.98 ล้านคนในเกาหลี และถูกขายสู่อีก 8 ประเทศในเอเชีย รวมถึงสิงคโปร์ มาเลเซีย บรูไน และอินโดนีเซีย ภาพยนตร์อีกหลาย ๆ เรื่องนั้นก็สามารดึงดูด ผู้ชมได้มากกว่าสิบล้านเช่นเดียวกัน เช่น Masquerade (2012), Silmido (2003), Taegukgi (2004), The King and the Clown (2005), The Host (2006) and Haeundae (2009) ขณะเดียวกัน เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ ที่เมืองกวานาควาใต้ ประเทศเม็กซิโก ได้เชิญประเทศเกาหลีในฐานะแขกผู้มีเกียรติในเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2011 และมีภาพยนตร์เกาหลีเข้าร่วมกว่า 76 เรื่อง รวมทั้ง Whispering Corridors และ ภายใต้โครงการที่สนับสนุน ภาพยนตร์สยองขวัญเกาหลี และสองผู้กำกับชาวเกาหลี คือบงจุนโฮและคิมดงวอน⁶



ตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงประเทศเกาหลีใต้

ตลาดระดับโลก

ถึงแม้เศรษฐกิจโลกจะอยู่ในช่วงชะลอตัว แต่ตลาดบันเทิงทั่วโลกนั้นก็กลับมีการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น โดยประมาณร้อยละ 5 นำโดยประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ อาทิเช่น ประเทศจีน อินเดีย และอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ คุณภาพชีวิต ระบบสาธารณสุขโลก และอีกมากมายที่พัฒนามากขึ้น รูปแบบใหม่ของเนื้อหาทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ แอนิเมชัน ข้อมูลความรู้นั้นกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับรูปแบบเดิมเช่น สิ่งพิมพ์ การ์ตูน และเพลงตลาดและคาดการณ์อนาคตของตลาดเนื้อหาทางวัฒนธรรมในระดับโลก

⁶ Ibid.

Size and Prospects of Global Cultural Content Markets

(USD billion, %)

Category	2010	2011	2012	2013	2014p	2015p	2016p	2017p	2018p	2019p	2014-19 CAGR
Publishing	372	371	367	365	365	365	366	368	370	373	0.4
Comics	7	8	8	7	7	7	7	7	6	6	-1.7
Music	46	46	46	46	46	46	46	46	47	48	0.8
Games	54	58	60	65	71	75	80	84	89	93	5.7
Films**	84	84	84	84	85	88	91	95	99	105	4.1
Animation	11	10	11	12	11	13	14	15	16	17	8.2
Broadcasting***	382	400	417	431	453	468	487	503	521	536	3.4
Advertising****	418	436	451	467	492	514	542	568	596	620	4.7
Character design/ licensing	147	151	153	156	161	167	173	180	186	193	3.6
Knowledge information	457	501	546	596	643	694	745	799	856	919	7.4
Aggregate total	1,976	2,064	2,144	2,229	2,335	2,437	2,552	2,664	2,787	2,909	4.5
Total*****	1,572	1,653	1,725	1,807	1,904	1,998	2,100	2,203	2,314	2,426	5.0

Source: Overseas Content Market Trends in 2015. PWC and Korea Creative Content Agency(KOCCA), 2016

* Including animation

** Excluding the satellite radio advertising market, which overlaps with the radio market

*** Including advertisements made through other forms of media, such as newspapers, magazines and other forms of print publishing, games, film theater advertisements, etc

**** Excluding overlaps between fields

จากตาราง จะเห็นได้ว่าทั้งตลาดเพลงและตลาดภาพยนตร์แนวมืดในการเพิ่มขนาดมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ตลาดเพลงในระดับโลกนั้นมีการเติบโตที่ค่อนข้างต่ำ โดยเฉลี่ยเพียงแค่ 0.8 เท่านั้น ในขณะที่ตลาดภาพยนตร์นั้นมีการเติบโตที่มากกว่า โดยเติบโต 4.1 แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วของเนื้อหาทาง

Top 15 Cultural Contents Markets

(USD billion, %)

Ranking	Country	2010	2011	2012	2013	2014	2015p	2016p	2017p	2018p	2019p	2014-19 CAGR
1	United States	555	581	606	629	660	690	725	758	797	836	4.8
2	Japan	151	154	158	162	168	170	172	172	173	175	0.8
3	China	89	104	116	133	149	167	186	206	227	248	10.6
4	Germany	96	99	102	104	105	107	109	111	113	115	1.8
5	United Kingdom	91	93	95	98	101	104	107	111	114	117	3.1
6	France	73	75	76	78	80	82	85	87	90	93	3
7	Canada	46	48	49	51	53	56	59	61	64	67	4.8
8	Korea	38	42	46	49	52	55	58	60	62	64	4.2
9	Brazil	29	33	36	40	45	49	55	60	66	72	10
10	Italy	44	45	43	43	43	44	46	48	49	51	3.5
11	Australia	33	33	33	35	36	37	39	40	42	44	4.1
12	Spain	30	30	29	28	29	30	31	32	33	34	2.9
13	Mexico	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	6.5
14	India	16	18	20	22	25	28	32	35	38	42	10.5
15	Russia	17	19	21	23	25	26	28	30	33	34	6.3

Source: Overseas Content Market Trends in 2015. PWC and KOCCA, 2016

วัฒนธรรมในรูปแบบใหม่ โดยประเทศเกาหลีในระดับโลกนั้นมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 8 โดยมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.2⁷

ตลาดในประเทศ

5 ปีที่ผ่านมา ตลาดเนื้อหาทางวัฒนธรรมของเกาหลีได้เติบโตขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 5.7 สำหรับการขาย และร้อยละ 8.3 สำหรับการส่งออก

- การเติบโตด้านการขายนั้นนำโดยสื่อรูปแบบดั้งเดิม ได้แก่ สิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 19.6) และการออกอากาศ (ร้อยละ 16.5)
- การเติบโตในด้านการส่งออกนั้นมาจากสื่อดิจิทัล เช่น เกมสื่อดิจิทัล (ร้อยละ 54.6)

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อกระแส Korean Wave ได้เข้าสู่ภูมิภาคเอเชีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยุโรป และอเมริกาใต้ ซึ่งเป็นที่นิยมของ K-Pop ในภูมิภาคดังกล่าวคาดว่าจะมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องของตลาดเนื้อหาทางวัฒนธรรมเกาหลี

สถานะของธุรกิจสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมในเกาหลี

ประเภท	จำนวนธุรกิจ	จำนวนพนักงาน	การขาย (เหรียญสหรัฐ)	มูลค่าเพิ่ม (เหรียญสหรัฐ)	มูลค่าเพิ่ม (%)	การส่งออก (เหรียญสหรัฐ)	การนำเข้า (เหรียญสหรัฐ)	การนำเข้า-การส่งออก (เหรียญสหรัฐ)
เพลง	36,535	77,637	4,190.7	1,605.2	38.3	335.7	12.9	-322.8
ภาพยนตร์	1,285	29,646	4,152.7	1,394.8	33.6	26.4	50.2	23.8
การกระจายเสียง	910	41,397	14,349.7	5,567.2	38.8	336.0	64.5	-271.5

ที่มา: 2015 Contents Industry Statistics (based on 2014 data), KOCCA (2016)

จะเห็นได้ว่าทั้งตลาดเพลงและการกระจายเสียงนั้น ประเทศเกาหลีนั้นมีการนำเข้าจากต่างประเทศที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับตลาดภาพยนตร์ที่ยังคงมีการนำเข้า ซึ่งอยู่ในสัดส่วนที่มากกว่า 2 เท่าของการส่งออก⁸

คาดการณ์

จึงอาจสรุปได้ถึงความเป็นไปได้ในการเข้ามาตีตลาดทางด้านเนื้อหาทางวัฒนธรรมของเกาหลี โดยในตลาดภาพยนตร์นั้นยังคงมีโอกาที่จะส่งออกมายังประเทศเกาหลี แต่ในกรณีของตลาดเพลงและการกระจายเสียงนั้น โอกาสแทบเป็นไปได้ยากมากที่จะเข้ามาตีตลาดยังประเทศนี้ ส่วนหนึ่งเพราะการผลิตที่มีคุณภาพภายในประเทศ และตัวเนื้อหารายการที่ตรงกับวัฒนธรรม การใช้ชีวิตของผู้คนในประเทศมากกว่าสื่ออื่น ๆ จากต่างประเทศ หรือในกรณีตลาดเพลงที่การผลิตเพลงภายในประเทศเกาหลีนั้นมีคุณภาพที่สูง ในอุตสาหกรรมเพลงนั้นยังมีนักร้อง ไอดอล

⁷ “Cultural Contents,” Invest Korea, 7-8, accessed July 7, 2018,

<http://www.investkorea.org/en/published/publications.do?mode=download&articleNo=470886&attachNo=14467>

⁸ Ibid., 8

ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งส่งผลให้มีการส่งออกผ่านกระแส Korean Wave มากกว่าการนำเข้ามายังในประเทศ



ความร่วมมือระหว่างไทยกับเกาหลีในด้านอุตสาหกรรมบันเทิง

ความร่วมมือระหว่างประเทศไทยและประเทศเกาหลีใต้ในด้านสื่อบันเทิงนั้น ประเภทของรายการต่าง ๆ ที่กลายมาเป็นรายการในประเทศไทยส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนั้นเป็นการซื้อลิขสิทธิ์มาจากรายการเกาหลี ซึ่งรายการที่ประสบความสำเร็จอย่างล้นหลามจนทำให้มีรายการเป็นหลายซีซั่นนั้น เช่น

- The Mask Singer Thailand



รายการ The Mask Singer Thailand นั้นถือได้ว่าเป็นรายการที่ได้รับกระแสตอบรับอย่างล้นหลาม ซึ่งบริษัท Workpoint ได้เป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์รายการของเกาหลี The King of Mask Singer จากช่อง MBC ประเทศเกาหลีใต้ มาผลิตยังประเทศไทย โดยมีการปรับรูปแบบรายการให้เหมาะกับคนไทย โดยเนื้อหาของรายการนั้นเป็นการให้นักร้องนั้นใส่หน้ากากขณะร้องเพลง และให้ผู้ชมรวมถึงคณะกรรมการคาดเดาว่าเสียงภายใต้หน้ากากนั้นจะเป็นเสียงของใคร โดยเรตติ้งรายการในซีซั่นแรกนั้นสูงถึง 13.84

- The Return of Superman Thailand



เป็นอีกหนึ่งรายการที่ได้รับความนิยม โดยซื้อสัญญามาจากช่อง KBS โดยเนื้อหาของรายการคือการให้คุณพ่อมาดูแลลูก ๆ เป็นเวลา 48 ชั่วโมงโดยไม่มีคุณแม่อยู่ด้วย ซึ่งจุดที่น่าดึงดูดของรายการก็คือความไร้เดียงสาของเด็ก ๆ และการเลี้ยงลูกของคุณพ่อ

- I Can See Your Voice Thailand



สำหรับรายการ I Can See Your Voice ทางช่อง Mnet ของเกาหลีได้ถือเป็นอีกหนึ่งรายการที่เรตติ้งดีและได้รับความนิยม โดยเนื้อหาของรายการนั้นเป็นการให้นักร้องมืออาชีพทายนักร้องปริศนาที่มาร่วมรายการว่าจะเป็นนักร้องเสียงหรือไม่ โดยไม่สามารถฟังเสียงได้ จะต้องอาศัยการคาดเดาทั้งหมด ซึ่งทาง Workpoint ก็ได้ซื้อลิขสิทธิ์และนำมาผลิต⁹

- The Team Chef

⁹ “ปังแค่ไหน? 5 รายการไทยที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากเกาหลี,” Dek-D, accessed July 8, 2018, <https://www.dek-d.com/starissue/45270/>



The Team Chef เป็นรายการที่ถือเป็นการร่วมมือครั้งใหญ่ระหว่างประเทศไทยและเกาหลีใต้ โดยเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันการทำอาหารระหว่าง 2 ทีมเชฟจากไทยและเกาหลี ซึ่งออกอากาศผ่านทางช่อง ONE ของประเทศไทยและ JTBC ของประเทศเกาหลี รวมถึงยังออกอากาศผ่านทาง LINE TV อีกด้วย¹⁰

กฎหมาย นโยบายของรัฐบาล และงานจัดแสดงต่าง ๆ ที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิง

กฎหมาย

กฎหมายและข้อบังคับส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเทิงนั้นจะมุ่งเน้นไปที่การสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจ แม้ว่าบางกฎหมายหรือหลักการนั้นอาจจะจำกัดชาวต่างชาติในการเข้าร่วมบางด้าน อย่างเช่น การออกอากาศ สื่อ เป็นต้น

- การสนับสนุนความร่วมมือระหว่างประเทศและการตลาดในต่างประเทศ
 - กรอบแผนงานว่าด้วยการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและกรอบแผนงานว่าด้วยการส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านเนื้อหา (Content Industry) ได้กำหนดหลักการเกี่ยวกับโครงการความร่วมมือระหว่างประเทศในทุกสาขาในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาทางวัฒนธรรม
 - ส่งเสริมกิจกรรมในแต่ละแขนงของอุตสาหกรรม เช่น ภาพยนตร์ เกมส์ (e-sports) เพลง การ์ตูน วัฒนธรรมที่กำลังเป็นที่นิยม และศิลปะ อื่น ๆ ได้กำหนดว่ารัฐบาลเกาหลีนั้นจะต้องสนับสนุนความร่วมมือด้านการผลิตกับต่างประเทศ การตลาดต่างประเทศ และการส่งเสริมด้านการขาย การดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ และอื่น ๆ
- ผลประโยชน์ในความร่วมมือทางด้านการผลิตกับประเทศที่เข้าร่วม FTAs กับประเทศเกาหลีใต้
 - สร้างแรงจูงใจให้กับความร่วมมือระหว่างเกาหลีและประเทศที่ร่วมลงนามในข้อตกลงการค้าเสรี ตัวอย่างเช่น เนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่เป็นความร่วมมือระหว่างสหภาพยุโรป โดยได้รับการยอมรับว่าเป็นการผลิตภายในประเทศภายใต้พิธีสารความร่วมมือระหว่างประเทศเกาหลี – สหภาพยุโรป
 - ข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างเกาหลีและจีนยังมีส่วนช่วยสร้างแรงจูงใจในความร่วมมือด้านการผลิต ภาพยนตร์ร่วมกันระหว่างสองประเทศ

¹⁰ “รายการ The Team Chef,” annyongpop, accessed July 10, 2018,

<https://annyongpop.wordpress.com/2018/07/15/%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%A7-%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3-the-team-chef/>

- ข้อจำกัดของการเป็นเจ้าของทุนต่างประเทศ
 - กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ การออกอากาศ ข่าว และการสื่อสารนั้นห้ามไม่ให้มีการลงทุนจากต่างประเทศโดยตรงหรือจำกัดสัดส่วนในการถือครองหุ้นส่วนของการลงทุนจากต่างประเทศเพื่อเป็นการตรวจสอบถึงอิทธิพลของเนื้อหาสังคมและวัฒนธรรม¹¹

นโยบายของรัฐบาล

ในทุก ๆ 3 ปี รัฐบาลเกาหลีจะมีการจัดทำ Basic Plan เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงภายใต้โครงการ Framework Act รวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาลจะทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาแผนโครงการทุก ๆ ปี โดยในแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงฉบับที่สอง (2014-2016) ได้ตั้งเป้าหมายที่จะทำให้ประเทศเกาหลีได้กลายเป็นผู้นำในด้านอุตสาหกรรมบันเทิง ด้วย 5 ยุทธศาสตร์และ 17 วัตถุประสงค์หลัก

1. สร้างมูลนิธิการลงทุน เงินกู้ และเทคโนโลยี
 - กระจายแหล่งเงินทุนเพื่อการลงทุนและเงินให้กู้ยืม
 - พัฒนาตลาดใหม่ ๆ ที่เป็นการรวมกันระหว่างวัฒนธรรมและเทคโนโลยี
 - พัฒนาระบบเพื่อความต้องการทางเศรษฐกิจในเชิงสร้างสรรค์
 - ช่วยให้อุตสาหกรรมบันเทิงระดับล่างเติบโต
2. สนับสนุนบริษัทสตาร์ทอัพ การสร้างงาน และการฝึกฝนทักษะเชิงสร้างสรรค์
 - ขยายพื้นที่สำหรับการรวมและการสร้าง cultural contents
 - ให้ความสำคัญกับบริษัทสตาร์ทอัพและการสร้างงาน
 - ฝึกทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ พัฒนาอาชีพให้ยั่งยืน
3. สนับสนุนการเข้าสู่ตลาดระดับโลก
 - ขยายพื้นที่ให้กับการรวมและการสร้าง cultural content
 - สร้างมูลนิธิเพื่อช่วยเหลือบริษัทที่เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ
 - ขยายการแลกเปลี่ยนและความร่วมมือ
4. สนับสนุนการพัฒนาและการใช้ระบบนิเวศน์อย่างมีประสิทธิภาพ
 - สร้างพื้นฐานสำหรับการเติบโตร่วมกัน และการปรับปรุงทางการค้าให้มีความเป็นธรรม
 - เสริมสร้างรากฐานในการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาและสนับสนุนการบังคับใช้
 - ส่งเสริมสภาพแวดล้อมและพื้นฐานในการเข้าถึง cultural content อย่างไม่จำกัด
5. เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านเนื้อหาและสร้างระบบความร่วมมือเพื่อการเติบโตด้านอุตสาหกรรม
 - เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านเนื้อหาในสาขาชั้นนำ
 - หล่อเลี้ยงอุตสาหกรรมบันเทิง
 - ขยายตลาดสำหรับเนื้อหาด้านดิจิทัลที่มีร่วมกัน
 - พัฒนาความร่วมมือในการส่งเสริมระบบเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิง¹²

¹¹ Invest Korea, “Cultural Contents,” 22

¹² Ibid., 19

งานจัดแสดงต่าง ๆ

- K-Pop World Festival



งาน K-Pop World Festival เป็นงานที่จัดขึ้นประจำปีซึ่งจัดโดยกระทรวงต่างประเทศเกาหลีใต้และหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงกระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ (MCST) สถานีโทรทัศน์ KBS และสถานทูตเกาหลีใต้ในต่างประเทศ ซึ่งงานนี้เป็นการจัดการแข่งขันเต้นเพลง K-Pop จากแฟนเพลงทั่วโลก โดยคัดจากภายในประเทศของตนก่อนที่จะเข้ามาแข่งขันรอบสุดท้ายที่เมืองชางวอน ประเทศเกาหลีใต้ ทั้งนี้ จุดประสงค์ของงานนั้นคือการนำแฟนเพลงเกาหลีจากทั่วโลกมายังประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นการผสมผสาน วัฒนธรรมจากต่างประเทศที่หลากหลายเข้ากับวัฒนธรรมเกาหลี¹³

- Asia Song Festival



งาน Asia Song Festival เป็นงานเพลงป๊อปเอเชียที่จัดขึ้นประจำปีโดยประเทศเกาหลีใต้ เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004 โดยมีเจ้าภาพหลักของงานคือ Korea Foundation for International Culture Exchange (KOFICE) รวมถึงศิลปินหลากหลายท่านจากทั่วเอเชีย ซึ่งสถานีโทรทัศน์ SBS ของเกาหลีใต้และ Fuji TV ของญี่ปุ่นรับหน้าที่ในการออกอากาศงานเทศกาลนี้ รวมถึงสถานีออกอากาศหลักของประเทศต่าง ๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน ฮองกง ไต้หวัน ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน ฟิลิปปินส์ ฟินแลนด์ บัลแกเรีย เวียดนาม และสิงคโปร์ โดยศิลปินที่เข้าร่วม

¹³ “K-Pop World Festival,” Wikipedia, accessed July 11, 2018, https://en.wikipedia.org/wiki/K-Pop_World_Festival

นั้นจะได้รับรางวัลจากกระทรวงวัฒนธรรม การกีฬา และการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ และรางวัล Best Asian Artist จะได้รับจากประธาน Korea Foundation for International Culture and Exchange (KOFICE) โดยกลุ่มนักร้องเกาหลีใต้ TVXQ เป็นเพียงนักร้องกลุ่มเดียวที่ได้เข้าร่วมงานเป็นเวลา 5 ปีนับตั้งแต่การจัดงานครั้งแรกในปี ค.ศ. 2004¹⁴

- Korean Music Awards



งาน Korean Music Awards จัดขึ้นเป็นประจำทุก ๆ ปีเพื่อให้รางวัลแก่ศิลปินในกระแสหลัก และใต้ดิน (Underground) ในหลากหลายสาขาเพลง งานนี้นั้นแตกต่างจากงานประกาศรางวัลอื่น ๆ ที่ใช้มาตรฐานในการให้รางวัลจากยอดขายของศิลปิน โดยในงาน Korean Music Awards นั้นได้ให้รางวัลแก่ผู้ชนะจากการตัดสินของคณะกรรมการ ซึ่งประกอบด้วยนักวิจารณ์เพลง โปรดิวเซอร์รายการวิทยุ และผู้เชี่ยวชาญในสาขาเพลง โดยงานนั้นเริ่มจัดขึ้นในปี ค.ศ. 2004¹⁵

- International Film Festivals in Korea

- Busan International Film Festival

งานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซานหรือ BIFF จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ณ แฮอนแด เมืองปูซาน ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งงานนี้ถือเป็นอีกหนึ่งงานภาพยนตร์นานาชาติที่สำคัญในภูมิภาคเอเชีย งานเทศกาลนั้นได้จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 13 – 21 กันยายน ปี ค.ศ. 1996 โดยเป้าประสงค์ของงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซานนั้นก็เพื่อที่จะแนะนำภาพยนตร์ใหม่ ๆ และผู้กำกับภาพยนตร์หน้าใหม่จากประเทศในภูมิภาคเอเชีย และดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเยาวชนเพื่อพัฒนาและสนับสนุนความสามารถของเยาวชนให้เพิ่มมากขึ้น ในปี ค.ศ. 1999 Pusan Promotion Plan (เปลี่ยนชื่อเป็น Asian Project Market ในปี ค.ศ. 2011) ได้จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นตัวกลางในการประสานระหว่างผู้กำกับภาพยนตร์และกองทุนเพื่อสนับสนุนการทำภาพยนตร์¹⁶

¹⁴ “Asia Song Festival,” Wikipedia, accessed July 12, 2018, https://en.wikipedia.org/wiki/Asia_Song_Festival

¹⁵ “Korean Music Awards,” Wikipedia, accessed July 12, 2018, https://en.wikipedia.org/wiki/Korean_Music_Awards

¹⁶ “Busan International Film Festival,” Wikipedia, accessed July 13, 2018, https://en.wikipedia.org/wiki/Busan_International_Film_Festival



○ Jeonju International Film Festival

งานเริ่มจัดขึ้นในปี ค.ศ. 2000 โดยแรกเริ่มนั้นเป็นการจัดงานเพื่อเปิดตัวภาพยนตร์ของผู้กำกับต่างประเทศให้กับผู้ชมในเกาหลีใต้ และต่อมาก็เพื่อผลิตภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน โดยผู้กำกับที่ถูกเชิญมาในงานนี้จะได้ถูกรับเชิญเข้าร่วมในโครงการ Jeonju Digital Project (JDP) ซึ่งเป็นโครงการที่สนับสนุนเงินทุนให้แก่ผู้กำกับสำหรับการผลิตภาพยนตร์สั้น¹⁷



○ Bucheon International Fantastic Film Festival

เทศกาลหนังจินตนาการนานาชาติพูซอน (PiFan) จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในเดือนกรกฎาคมที่เมืองพูซอน ประเทศเกาหลีใต้ โดยงานนี้ได้ให้ความสนใจแก่ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ลึกลับ เหนือจินตนาการซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ไม่ได้อยู่ในกระแส โดยงานครั้งที่ 11 นั้นได้จัดขึ้นระหว่างวันที่ 12-24 กรกฎาคม ค.ศ. 2007 มีภาพยนตร์เข้าร่วมกว่า 225 เรื่อง จาก 33 ประเทศ¹⁸

¹⁷ “Jeonju International Film Festival,” Wikipedia, accessed July 13, 2018, https://en.wikipedia.org/wiki/Jeonju_International_Film_Festival

¹⁸ “Bucheon International Fantastic Film Festival,” Wikipedia, accessed July 14, 2018, https://en.wikipedia.org/wiki/Bucheon_International_Fantastic_Film_Festival



หน่วยงานจากภาครัฐและสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sports and Tourism)



เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบหน้าที่หลักเกี่ยวกับการท่องเที่ยว วัฒนธรรม ศิลปะ ศาสนา และกีฬา โดยกระทรวงมีเป้าหมายที่จะให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและส่งเสริมให้ประชาชนมีความคิดสร้างสรรค์ สร้างสังคมที่สมดุลทั้งในเรื่องงานและกิจกรรมยามว่าง สนับสนุนให้ประชาชนตระหนักถึงวาระระดับชาติผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรัฐ และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนด้วยการส่งเสริมงาน กิจกรรมต่าง ๆ กีฬา การท่องเที่ยว และกิจกรรมทางศาสนา¹⁹

2. กระทรวงวิทยาศาสตร์ ICT และแผนในอนาคต (Ministry of Science, ICT & Future Planning)



¹⁹ “Ministry of Culture, Sports and Tourism,” Wikipedia, accessed July 15, 2018, https://en.wikipedia.org/wiki/Ministry_of_Culture,_Sports_and_Tourism

เป็นหน่วยงานหนึ่งในรัฐบาลเกาหลีใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดตั้ง จัดการ และประเมินนโยบายที่เกี่ยวข้องกับ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่งเสริมการวิจัยและการพัฒนาทางวิทยาศาสตร์ พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ดำเนินการ วิจัยและการพัฒนา เพื่อนำไปสู่การผลิตและการใช้พลังงานปรมาณู วางแผนข้อมูลและกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการป้องกัน ข้อมูล จัดการคลื่นวิทยุความถี่ นวัตกรรมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมถึงดำเนินการ Korea Post กระทรวงได้มีนโยบายเกี่ยวกับสื่อสมัยใหม่ เช่น การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่องออกอากาศดาวเทียม การ ออกอากาศแบบดิจิทัล โดยมีความคาดหวังที่จะสร้างงานให้แก่ประชาชนกว่า 410,000 งานในสาขานี้ภายในปีค.ศ. 2017 รวมถึงสร้างสตาร์ทอัพกว่า 90,000 บริษัทด้วยเช่นกัน²⁰

3. Korea Communications Commission (KCC)



Korea Communications Commission หรือ KCC เปิดตัวในฐานะองค์กรบริหารระดับกลางภายใต้ อำนาจของประธานาธิบดีเพื่อตอบสนองนโยบายเชิงรุกต่อเทคโนโลยีดิจิทัลในภาคการกระจายเสียงและ โทรคมนาคม เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะมีเสถียรภาพและเกิดประโยชน์แก่การออกอากาศ และเพื่อให้เกิดการ เจริญเติบโตในภาคการกระจายเสียงและโทรคมนาคมได้อย่างสมดุล เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขันของประเทศ คณะกรรมาธิการมีหน้าที่รับผิดชอบในการควบคุมการแพร่ภาพและกระจายเสียง รวมถึงยัง สร้างความมั่นใจในการคุ้มครองผู้ใช้งานและอิสระในการกระจายเสียง โดยหน้าที่หลักของ KCC นั้นได้แก่ การ กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการออกอากาศภาคพื้นดิน กำหนดช่องการออกอากาศและช่องข่าว ตรวจสอบและกำหนด บทลงโทษแก่ผู้ถือออกอากาศที่ละเมิดกฎหมาย กำหนดนโยบายและปกป้องผู้ใช้งานและความเป็นส่วนตัว และ ปกป้องการแพร่กระจายข้อมูลที่ผิดกฎหมายและเป็นอันตรายต่อผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต KCC ยังทำงานที่เกี่ยวข้อง กับการออกอากาศโฆษณาและประเมินรายการต่าง ๆ ความหลากหลายของสื่อ การแลกเปลี่ยนระหว่างเกาหลีและ ความร่วมมือกับนานาชาติในด้านการสื่อสาร²¹

²⁰ “Ministry of Science, ICT and Future Planning,” Wikipedia, accessed July 15, 2018, https://en.wikipedia.org/wiki/Ministry_of_Science,_ICT_and_Future_Planning

²¹ “About KCC,” Korea Communications Commission, accessed July 16, 2018, <http://eng.kcc.go.kr/user.do?page=E01010100&dc=E01010100>

4. Korea International Broadcasting Foundation (Arirang TV/Radio)



Arirang TV/Radio เป็นหน่วยงานของรัฐบาลที่สนับสนุนการเผยแพร่วัฒนธรรมของเกาหลีผ่านการกระจายเสียงและการสื่อสาร โดยวัตถุประสงค์ของ Arirang TV/Radio นั้นคือส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีสู่สังคมนานาชาติและพัฒนาความสัมพันธ์กับต่างประเทศผ่านความร่วมมือที่ใกล้ชิดกับบริษัทกระจายเสียงในต่างประเทศ Arirang TV/Radio นั้นสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียง สื่อ และการโฆษณา ควบคู่ไปกับการเผยแพร่วัฒนธรรมและศิลปะ โดยเป้าหมายหลักคือถ่ายทอดรายการต่าง ๆ ไปทั่วโลกผ่านดาวเทียมตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลี²²



5. Korean Film Council (KOFIC)



KOFIC นั้นก่อตั้งในปี 1973 โดยเป็นองค์กรพิเศษภายใต้การดูแลของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ KOFIC นั้นมีเป้าหมายในการส่งเสริมสนับสนุนภาพยนตร์ของเกาหลีใต้โดย

²² “About Arirang,” The World On Arirang, accessed July 16, 2018, http://www.arirang.com/prroom/About_ArirangN1.asp

การสนับสนุนการผลิตภายในประเทศ สนับสนุนการกระจายภาพยนตร์และการจัดนิทรรศการ ส่งเสริมการออกสู่ตลาดใหม่ ๆ และจัดการตลาดรวมถึงสนับสนุนในระดับนานาชาติ และร่วมการผลิตกับต่างชาติ²³

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล พิจารณาแล้วมีความเห็นว่า ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลี จะมีศักยภาพและเป็นที่ยอมรับในตลาดเกาหลีและต่างประเทศอยู่แล้ว ล่าสุดในปี 2563 ภาพยนตร์เกาหลี เรื่อง “Parasite” เป็นหนังเอเชีย เรื่องแรกที่ได้เข้าชิงรางวัลออสการ์ ซึ่งได้รับรางวัลถึง 4 รางวัล ซึ่งเป็นการสร้างชื่อเสียงในด้านภาพยนตร์ในตลาดโลกให้แก่ประเทศเกาหลีได้ สำหรับโอกาสของอุตสาหกรรมบันเทิงของไทย ได้มีโอกาสเข้าสู่ตลาดเกาหลีแล้วในปัจจุบัน เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่นิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ประมาณ 1.5 ล้านคนต่อปี ทำให้ชาวเกาหลีมีความสนใจ และเข้าใจวัฒนธรรม อาหาร ไลฟ์สไตล์ การแต่งกาย และชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ดังนั้น กระแสการชื่นชอบวัฒนธรรมไทยจึงเกิดขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงของไทย มีโอกาสเข้าสู่ตลาดเกาหลีมากขึ้น เมื่อไม่นานมานี้ ในเดือนกันยายน 2562 นับว่าเป็นครั้งแรกที่ละครดั่งของไทยจากช่อง 3 เข้าไปฉายในทีวีเคเบิลเกาหลี จำนวน 8 เรื่อง ซึ่ง TRA Media ของประเทศเกาหลีได้ ได้ขอซื้อลิขสิทธิ์ละครไทยจากช่อง 3 โดยผ่าน บริษัท JKN ซึ่งจะนำไปเข้าฉายในทีวีช่องเคเบิล 2 ช่อง ที่มีเรตติ้งสูงเป็นอันดับแรกๆ ได้แก่ ช่อง Smile Plus และ ช่อง TVA Plus

นอกจากนี้ ในส่วนของธุรกิจการสร้างนักร้อง K-Pop ในค่ายต่างๆ ก็มีความนิยมนำนักร้องจากไทย ไปร่วมงานในวงของเกาหลีด้วย และมีการสร้างชื่อเสียงเป็นที่โด่งดัง ทั้งในเกาหลี และทั่วโลก เช่น ลิซ่า วง Black Pink แบลม แบลม จากวง GOT 7 และนิซคุน จากวงบอยแบนด์ 2PM เป็นต้น ดังนั้น อุตสาหกรรมบันเทิงของไทย มีโอกาสสร้างความร่วมมือกับเกาหลี ในการมาเจาะทั้งตลาดเกาหลี และตลาดทั่วโลกได้ในอนาคต

.....

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล
จัดทำโดย นางสาวธีรจุฑา มาศประสิทธิ์
ตรวจทานโดย นางสาววิลาสินี โนนศรีชัย
ผอ. สคต. ณ กรุงโซล
กุมภาพันธ์ 2563

²³ “About KOFIC,” Korean Film Council, accessed July 17, 2018, <http://www.koreanfilm.or.kr/eng/kofic/intro.jsp>