



การทูตสาธารณะ เครื่องมือ Soft Power ของเกาหลีใต้
กรณีศึกษา การทูตวัฒนธรรม

โดย

นางสาววิศรดา ภาคมาลี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การเมืองการปกครอง)

สาขาวิชาการเมืองการปกครอง สำหรับนักบริหาร

คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

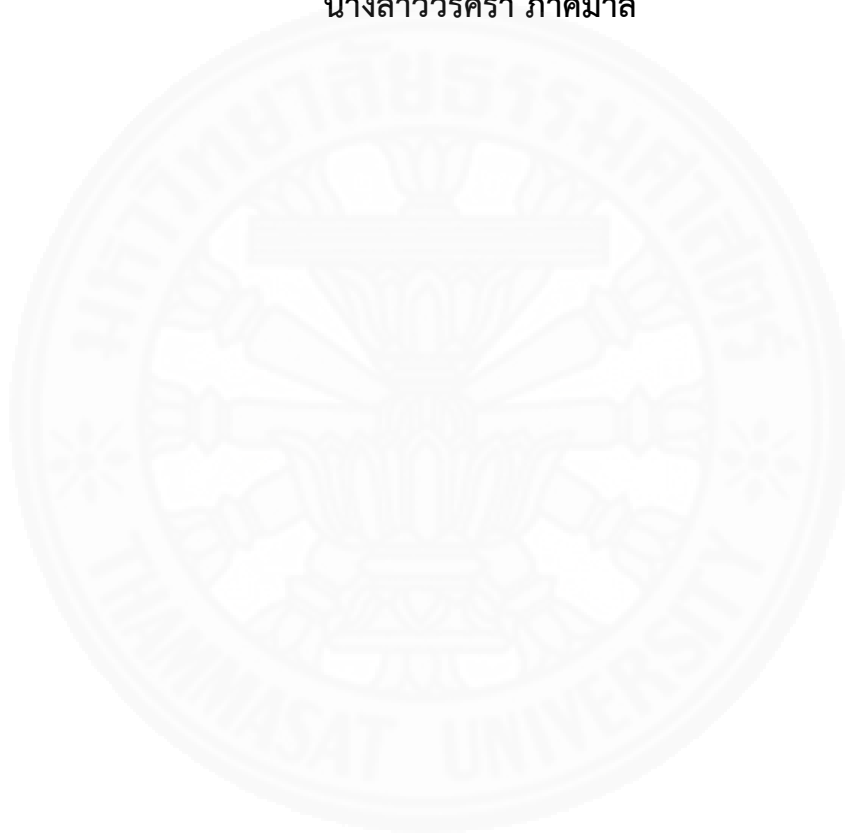
ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การทูตสาธารณะ เครื่องมือ Soft Power ของเกาหลีใต้
กรณีศึกษา การทูตวัฒนธรรม

โดย

นางสาววิศรดา ภาคมาลี



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การเมืองการปกครอง)
สาขาวิชาการเมืองการปกครอง สำหรับนักบริหาร
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

PUBLIC DIPLOMACY: THE INSTRUMENTS OF KOREA'S SOFT POWER
A CASE STUDY OF CULTURE DIPLOMACY

BY

MISS WARITSARA PAKMALEE



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF POLITICAL SCIENCE (POLITICS AND GOVERNMENTS)
PROGRAM IN POLITICS AND GOVERNMENTS FOR EXECUTIVE
FACULTY OF POLITICAL SCIENCE
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2020
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาววิศรา ภาคมาลี

เรื่อง

การทูตสาธารณะ เครื่องมือ Soft Power ของเกาหลีใต้ กรณีศึกษา การทูตวัฒนธรรม

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การเมืองการปกครอง)

เมื่อ วันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ เหลืองประภัสร์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติภัทร พุนขำ)

คณบดี



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิวดา กมลเวชช)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การทูตสาธารณะ เครื่องมือ Soft Power ของเกาหลีใต้ กรณีศึกษา การทูตวัฒนธรรม
ชื่อผู้เขียน	นางสาววิศรา ภาคมาลี
ชื่อปริญญา	รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การเมืองการปกครอง)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การเมืองการปกครอง สำหรับนักบริหาร รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตติภัทร พูนขำ
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การทูตสาธารณะ เครื่องมือ Soft Power ของเกาหลีใต้ กรณีศึกษา การทูตวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้าง Soft Power ผ่านการดำเนินนโยบายการทูตวัฒนธรรม (Culture Diplomacy) และเพื่อศึกษาทรัพยากรหรือแหล่งที่มาของ Soft Power ของเกาหลีใต้ ตั้งแต่ปี 2017 – 2019

ผลการศึกษาพบว่าตั้งแต่ปี 1997 หลังเกาหลีใต้ประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจ เกาหลีใต้มีนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจที่เปิดเสรีทางการค้า การลงทุนและบริการมากขึ้น และนโยบายการทูตวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกาหลีใต้ให้ความสำคัญ โดยการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้าง Soft Power เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศ แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม และสื่อสารกับต่างประเทศ เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับความคิด และอุดมคติ ตลอดจนเป้าหมายระดับชาติ โดยนำวัฒนธรรมมาพัฒนาให้สามารถตอบโจทย์ของผู้รับวัฒนธรรม และทำให้วัฒนธรรมสามารถแปลงเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ (Commercialization) อาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยเผยแพร่ นำไปสู่การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและการส่งผ่านเรื่องราวของเกาหลีใต้ไปสู่ประชาคมโลกได้รับรู้ โดยอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ทุกภาคส่วนมีภารกิจที่แตกต่างกัน แต่ก็มีการทำงานและวางระบบสนับสนุนการดำเนินนโยบายการทูตวัฒนธรรมอย่างบูรณาการ เพื่อพัฒนาไปสู่เป้าหมายและตอบสนองต่อผลประโยชน์ของประเทศ

ประกอบกับในสมัยประธานาธิบดีมุน แจอิน มีนโยบายมุ่งใต้ใหม่ (New Southern Policy) เน้นบทบาทและหน้าที่ของประชาชนในการรักษาและสร้างความสัมพันธ์กับต่างประเทศ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเสริมสร้างความเชื่อมโยงของประชาชนในการปฏิบัติตามนโยบายการทูต

วัฒนธรรม ซึ่งลักษณะสำคัญของนโยบายมุ่งใต้ใหม่สอดคล้องกับแนวคิดอำนาจอ่อน (Soft Power) ที่อาศัยการสร้างความสัมพันธ์กับต่างประเทศระหว่างประชาชนโดยการใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรม สอดแทรกและสะท้อนความเป็นเกาหลีผ่านเพลง ละคร ภาพยนตร์ เกม กีฬา เป็นต้น เพื่อสร้าง อิทธิพลทางความคิด การรับรู้เชิงบวกต่อประเทศเกาหลีใต้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพ ซึ่งการทูตสาธารณะจึงเป็นเครื่องมือที่เกาหลีใต้เลือกใช้เพื่อสื่อสารกับสาธารณชนใน ต่างประเทศ เพื่อสร้างอำนาจเชิงดึงดูดหรือที่เรียกว่า อำนาจอ่อน (soft Power) ให้แก่เกาหลีใต้ให้มี อำนาจต่อรองและมีบทบาทและภาพลักษณ์ที่ดีในเวทีการเมืองระหว่างประเทศ รวมถึงเพื่อบรรลุผล ประโยชน์แห่งชาติ

คำสำคัญ: การทูตสาธารณะ, การทูตวัฒนธรรม, อำนาจอ่อน.



Independent Study Title	PUBLIC DIPLOMACY: THE INSTRUMENTS OF KOREA'S SOFT POWER A CASE STUDY OF CULTURE DIPLOMACY
Author	Miss Waritsara Pakmalee
Degree	Master of Political Science (Politics and Governments)
Major Field/Faculty/University	Program in Politics and Governments for Executive Political Science Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Jittipat Poonkham, Ph.D.
Academic Years	2020

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate the soft power generation through culture diplomacy and to study South Korea's soft power resources or sources during 2017 - 2019

The study found that since 1997, after South Korea experienced an economic crisis, South Korea had a more liberal economic development policy for trade, investment, and services. Cultural diplomacy was a priority for South Korea as a tool to create soft power in enhancing the image of the country, exchanging cultures, and communicating with foreign countries in order to understand thoughts, ideals, and national goals. The policy has brought cultures to be developed to meet the needs of the recipient of the culture and enable the culture to be converted into merchandise that can be sold (commercialization) by means of communication technology as a means of dissemination. These have led to cultural exchanges and the transmission of South Korea's story to the global community, realized through cooperation from the public, private, and public sectors. Every sector had a different mission, but worked and set up a system to support the implementation of an

integrated cultural diplomacy policy to develop towards goals and respond to the interests of the country

In addition, in the days of President Moon Jae-in's New Southern Policy that emphasizes the roles and duties of the people in maintaining and building relations with foreign countries, there was a need to strengthen people's connections in implementing cultural diplomacy policy. The main characteristics of the new Southbound policy were in line with the soft power that relied on building foreign relations between people by utilizing culture, inserting and reflecting on Korean through music, drama, movies, games, sports, etc. in order to create an idea of influence. A positive perception of South Korea was therefore essential for effective communication. Public diplomacy was therefore a tool that South Korea has chosen to communicate with the public abroad in order to create an attractive power, known as soft power to South Korea to have bargaining power, a positive image, a role in the international political arena, and achieve national interests.

Keywords: Public Diplomacy, Culture Diplomacy, Soft Power.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติภัทร พูนขำ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระนี้ โดยให้ปรึกษาแนะนำแนวทางในการศึกษาค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ และวิธีการแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ และขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ เหลืองประภัสร์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณารับเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ทั้งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และชี้แนะแนวทางในการศึกษาค้นคว้าจนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านคณาจารย์คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการที่คอยให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือประสานงานด้านเอกสาร ด้านการติดต่อสื่อสาร ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาเล่าเรียนและเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จเสมอมา ตลอดจนเพื่อน ๆ MPE 28 ทุกท่านที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอดทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

นางสาววิศรา ภาคมาลี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญรูปภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามการศึกษา	3
1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา	
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 วิธีการศึกษา	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดการทูตสาธารณะ	5
2.1.1 วิธีการหรือแนวทางการดำเนินการทูตสาธารณะ	7
2.1.2 การวัดประสิทธิผลของการทูตสาธารณะ	8
2.2 แนวคิด Soft power	9
2.2.1 แหล่งที่มาของอำนาจอ่อน (Soft power)	10
2.2.2 การวัดผลสำเร็จของ soft power	12
2.3 ความแตกต่างระหว่าง การทูตสาธารณะ และอำนาจอ่อน	14
2.4 แนวคิดการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding)	15

2.5 อำนาจอ่อน (Soft power) ของเกาหลีใต้	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.7 กรอบการวิเคราะห์	19
บทที่ 3 การทูตสาธารณะของประเทศเกาหลีใต้	22
3.1 ความเป็นมาของการทูตสาธารณะ	22
3.2 พระราชบัญญัติการทูตสาธารณะ (Korea's New Public Diplomacy Act)	31
3.2.1 วัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติการทูตสาธารณะ	31
3.2.2 สรุปประเด็นสำคัญของพระราชบัญญัติการทูตสาธารณะ	32
3.2.2.1 ความหมายการทูตสาธารณะ	32
3.2.2.2 คณะกรรมการการทูตสาธารณะ	32
3.2.2.3 การวางแผนการทูตสาธารณะ	33
3.2.2.4 การสนับสนุนรัฐบาลท้องถิ่นและภาคเอกชน	33
3.2.2.5 การกำหนดสถาบันเพื่อดำเนินการทูตสาธารณะอย่างเป็นทางการ	33
3.3 เป้าหมายการทูตสาธารณะ	34
3.4 การดำเนินการทูตสาธารณะของเกาหลีใต้	35
3.4.1 การทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรม	35
3.4.1.1 กิจกรรม Korea Week	35
3.4.1.2 การเฉลิมฉลองการสร้างความสัมพันธ์ทางการทูต	36
3.4.1.3 ทักษะศิลป์ในสำนักงานการทูตของเกาหลี	37
3.4.1.4 โครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม	37
3.4.1.5 การแข่งขันตอบคำถามเกี่ยวกับประเทศเกาหลี	37
3.4.1.6 การทูตสาธารณะด้านกีฬา (Sports Public Diplomacy)	37
3.4.1.7 Audio Guide	37
3.4.2 การปรับปรุงภาพลักษณ์และการรับรู้ของเกาหลีผ่านการทูตสาธารณะ ด้านความรู้ (Korea Knowledge Public Diplomacy)	37
3.4.2.1 การศึกษาภาษาเกาหลี	37
3.4.2.2 Korea Corners	39
3.4.2.3 การสนับสนุนความร่วมมือด้านการศึกษา	39
3.4.3 การส่งเสริมความเข้าใจและการสื่อสารผ่านการทูตสาธารณะเชิงนโยบาย	39

3.4.4 กิจกรรมการทูตสาธารณะแบบมีส่วนร่วม	40
3.4.4.1 Dream Project	40
3.4.4.2 Public Diplomacy Academy	40
3.4.4.3 KF Young Public Diplomatic Corp	41
3.4.4.4 การทูตทางวัฒนธรรมกับศิลปินเกาหลี	41
3.5 ปัญหาจากการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะ	41
บทที่ 4 การทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy)	43
4.1 การส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี	44
4.2 ประเภทของวัฒนธรรมเกาหลี	47
4.2.1 วัฒนธรรมสมัยนิยม	47
4.2.2 วัฒนธรรมดั้งเดิม	48
4.3 วิวัฒนาการของ Hallyu (Korean Wave)	49
4.4 บทบาทของรัฐบาลในการส่งเสริมการทูตวัฒนธรรม	50
4.4.1 ประธานาธิบดีปัก กึนฮเย (Park Geun-hye: 2013-2017)	50
4.4.2 ประธานาธิบดีมุน แจอิน (Moon Jae-in: 2017-Present)	52
4.5 โครงการ/กิจกรรมการทูตเชิงวัฒนธรรม	54
4.5.1 K-POP World Festival	54
4.5.2 Korea Week	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	59
5.1 การสร้าง Soft Power	59
5.1.1 การทูตเชิงวัฒนธรรม (Culture Diplomacy)	59
5.1.2 ระบบนิเวศธุรกิจ	61
5.2 บทเรียนสำหรับประเทศไทย	64
รายการอ้างอิง	66
ประวัติผู้เขียน	70

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 วิวัฒนาการของฮัลลยู (Hallyu)	49



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 Measuring the Effectiveness of Public Diplomacy	9
2.2 กรอบการวิเคราะห์	21
3.1 โครงสร้างกระทรวงต่างประเทศในปี 1948	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

วิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษา การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายต่างประเทศ และเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อน Soft Power ของเกาหลีใต้ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และผลประโยชน์ของประเทศ โดยมุ่งศึกษาการที่จะทำให้ Soft Power บรรลุผลโดยการใช้นโยบายการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อน และศึกษาแหล่งที่มาของ Soft Power ของเกาหลีใต้

เกาหลีใต้ เป็นอีกหนึ่งประเทศที่สามารถพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านการเมืองสามารถพัฒนาจากระบอบการเมืองแบบอำนาจนิยม (Authoritarianism) ไปสู่การปกครองในระบอบประชาธิปไตยได้อย่างมั่นคง เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ส่งผลให้เกิดความตื่นตัวทางการเมือง เกิดขบวนการเคลื่อนไหวเรียกร้องประชาธิปไตยของประชาชน นำไปสู่การปฏิรูปการเมืองในด้านเศรษฐกิจเกาหลีใต้มีการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมหนักและเคมี¹ เกาหลีใต้ประสบความสำเร็จในการพัฒนาจนกลายเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่ในด้านภาพลักษณ์ เกาหลีใต้ยังคงมีภาพลักษณ์ที่ล้าหลัง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ประเทศ จึงเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ของเกาหลีใต้ โดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ประกอบกับการเกิดขึ้นของโลกาภิวัตน์ และยุคที่ข้อมูลข่าวสารสามารถสื่อสารถึงกันได้อย่างทั่วถึง ทำให้ประชาชนเริ่มหันมาสนใจในนโยบายต่างประเทศ และกลุ่มผลประโยชน์ รวมทั้งองค์กรพัฒนาเอกชนที่เข้ามามีบทบาทและได้กลายเป็นองค์ประกอบหลักในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายต่างประเทศและการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศน์ทางการทูต รัฐบาลเกาหลีจึงเล็งเห็นถึงกิจกรรมทางการทูตที่มีขนาดที่กว้างขวางมากขึ้น จึงเริ่มให้ความสำคัญและมีการดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมกับการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ซึ่งต่อมาได้ถูกกำหนดให้เป็นหนึ่งในนโยบายต่างประเทศ รัฐบาลได้กำหนดช่องทางการสื่อสารกับประชาชนโดยร่วมมือกับองค์กรภาคเอกชนและประเทศในภูมิภาค สร้างช่องทางการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับประชาชน และได้ใช้การทูตสาธารณะดำเนินควบคู่ไปกับการสร้าง Soft Power ให้แก่ประเทศของตน โดยการนำทรัพยากรของประเทศด้านวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศ ขับเคลื่อนผ่านเครื่องมือที่เรียกว่าการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) เพื่อส่งเสริม

¹ วิเชียร อินทะสี, “ประสบการณ์การพัฒนาของเกาหลีใต้,” *วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา* 13, ฉ.1 (มีนาคม-สิงหาคม 2551): 57.

ความสัมพันธ์ทางการทูตโดยการแบ่งปันและเผยแพร่ประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม ศิลปะ ค่านิยม นโยบาย และวิสัยทัศน์ของประเทศผ่านทางสื่อสารโดยตรงกับชาวต่างชาติ เพื่อเพิ่ม ความสัมพันธ์ทางการทูต พยายามสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน ให้ได้รับความไว้วางใจจากประชาคม ระหว่างประเทศและเพิ่มอิทธิพลระดับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการ ทัศน์ทางการทูตประเทศหนึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อชาติอื่น ๆ ได้โดยไม่จำกัด มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ของสาธารณชน ใช้ประโยชน์สูงสุดจากความคิดเห็นสาธารณะ และไม่ได้มีแค่อิทธิพลต่อพลเมืองของ ตนเองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประเทศอื่น ๆ ด้วย อีกทั้งการทูตสาธารณะยังส่งผลต่อเกาหลีใต้ในอีก หลายด้าน อาทิเช่น การค้า การท่องเที่ยว การลงทุน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น นับตั้งแต่ ปี 2010 เป็นต้นมา การทูตสาธารณะมีพัฒนาการดำเนินการไปอย่างก้าวหน้า รัฐบาลได้พยายาม ดำเนินการทุกอย่างเพื่อสนับสนุนการทูตสาธารณะ และในเดือนสิงหาคม ปี 2017 เกาหลีใต้ได้ออก พระราชบัญญัติการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy Act) และจัดทำแผนแม่บท และแผนปฏิบัติการ ร่วมมือกับหลายประเทศทั้งในระดับทวิภาคีและพหุภาคี ในการส่งเสริมกิจกรรมการทูตสาธารณะ โดยมีกระทรวงการต่างประเทศทำหน้าที่เป็นผู้นำหลัก มีการดำเนินกิจกรรมการทูตสาธารณะที่ หลากหลายเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร วัฒนธรรม ค่านิยม การศึกษา ส่งเสริมความสัมพันธ์ ระหว่างประเทศ สร้างปฏิสัมพันธ์กับปัจเจกบุคคลและองค์กรที่มีใช้รัฐ เกาหลีใต้ได้กำหนดกิจกรรม การทูตสาธารณะ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรม 2) การทูตสาธารณะเชิง นโยบาย 3) การทูตสาธารณะเชิงองค์ความรู้² กิจกรรมที่เกาหลีใต้ได้ดำเนินการและประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ การทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรม ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยี สารสนเทศในปัจจุบัน การสื่อสารทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมโยงต่อกัน ติดต่อสื่อสารได้ไม่มีข้อจำกัด อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมการทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรม และยังมี อีกหลากหลายช่องทาง อาทิเช่น ภาพยนตร์ เพลง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมไปถึงกิจกรรมและ การดำเนินงานของนักการทูต ทำให้เกาหลีใต้ประสบความสำเร็จในการดำเนินการทูตสาธารณะเชิง วัฒนธรรม และสร้าง Soft Power ให้แก่เกาหลีใต้อย่างมาก เกิดการดึงดูดผู้คนทั่วโลกหันมาสนใจใน ประเทศของตน เกิดการยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศผ่านทรัพย์สินทางวัฒนธรรม และเสริมสร้าง การสื่อสารผ่านการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม

ผู้ศึกษาเห็นความจำเป็นที่ต้องมีการศึกษาการทูตสาธารณะ ในฐานะที่เป็นหนึ่งใน นโยบายต่างประเทศของเกาหลีใต้ ที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนทรัพยากรของประเทศเพื่อ สร้าง Soft Power ของประเทศให้เกิดขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อยุทธศาสตร์และเป้าประสงค์ของ

² Ministry of Foreign Affairs, “Public Diplomacy of Korea,” MOFA, accessed July 28, 2020, http://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22841/contents.do.

ประเทศ โดยมุ่งศึกษากิจกรรมการทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการดำเนินการที่ทำให้เกาหลีใต้ประสบความสำเร็จมากที่สุดในการสร้าง Soft Power

1.2 คำถามการศึกษา

การค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา เกาหลีใต้มีการใช้การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) สร้าง Soft Power อย่างไร โดยศึกษาผ่านการดำเนินการทูตวัฒนธรรม (Culture Diplomacy) ศึกษาว่าเกาหลีใต้มีการดำเนินการอย่างไรจึงประสบความสำเร็จ และ Soft Power ของเกาหลีใต้เกิดขึ้นได้อย่างไร มีแหล่งที่มาจากอะไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาการสร้าง Soft Power ผ่านการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ของเกาหลีใต้ กรณีศึกษา การทูตวัฒนธรรม (Culture Diplomacy)

1.3.2 เพื่อศึกษาทรัพยากรหรือแหล่งที่มาของ Soft Power ของเกาหลีใต้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การค้นคว้าอิสระนี้มุ่งศึกษาการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) เครื่องมือในการสร้าง Soft Power ของเกาหลีใต้ กรณีศึกษา การทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรม ระหว่างปี 2017 – 2019 และศึกษาแหล่งที่มาของ Soft Power ของเกาหลีใต้

1.5 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าอิสระนี้ ศึกษาโดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) คือการศึกษา รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสาร งานวิจัย เอกสารวิชาการ บทความ กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้อธิบายและทำความเข้าใจการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) และอำนาจอ่อน (Soft Power)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบวิธีการสร้างและขับเคลื่อน Soft Power ของเกาหลีใต้ ผ่านการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ที่ดำเนินการผ่านกิจกรรมการทูตวัฒนธรรม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ และผลประโยชน์แห่งชาติ

1.6.2 ทำให้ทราบแหล่งที่มาของ Soft Power ของเกาหลีใต้

1.6.3 ทำให้ทราบเกาหลีใต้นำทรัพยากรมาประยุกต์ใช้ และทราบวิธีการสร้างให้เกิดเป็น Soft Power



บทที่ 2

กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

เกาหลีใต้ได้มีการกำหนดการทูตสาธารณะให้เป็นหนึ่งในนโยบายต่างประเทศในปี 2017 ต่อมาได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติการทูตสาธารณะ และมีการแต่งตั้งคณะกรรมการในการดำเนินงานกำหนดแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการในการดำเนินการทูตสาธารณะ และเกาหลีใต้เป็นหนึ่งในประเทศที่มีการใช้ Soft Power ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศ และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

ดังนั้นเพื่อที่จะศึกษาการขับเคลื่อน Soft Power ของเกาหลีใต้ ผ่านการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ในบทนี้จะเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยได้รวบรวมทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดการทูตสาธารณะ

Joseph S. Nye อธิบายว่า การทูตสาธารณะ¹ (Public Diplomacy) เป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างการใช้อำนาจอ่อน (Soft Power) เพื่อให้บรรลุผลในทางปฏิบัติ สำหรับกระทรวงการต่างประเทศสหรัฐอเมริกา ได้นิยามความหมายของการทูตสาธารณะ หมายถึง โครงการที่รัฐบาลให้การสนับสนุน สร้างการรับรู้และเพื่อให้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนในประเทศอื่น ๆ เครื่องมือหลักของการทูตสาธารณะ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม วิทยุ และโทรทัศน์² การทูตสาธารณะเปิดโอกาสให้ตัวแสดงต่าง ๆ เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม ภาคธุรกิจ และสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาท โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับปัจเจกบุคคล ประชาคมระหว่างประเทศ และองค์กรที่มีใช้รัฐ แตกต่างจากการทูตแบบทางการที่มุ่งเป้าหมายการปฏิสัมพันธ์ไปที่รัฐบาลของประเทศตัวแสดงไม่ได้จำกัดเพียงแค่รัฐบาลเท่านั้น ตัวแสดงอื่น ๆ เข้ามามีอิทธิพลในระบบระหว่างประเทศมากขึ้น และการพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบันทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการดำเนินการทูตสาธารณะ อินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็น

¹ สิทธิพล เครือรัตติกาล, “แนวคิดเรื่อง Soft Power และการทูตสาธารณะ (public diplomacy),” สืบค้นเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2563, <http://kositthiphon.blogspot.com/2008/12/soft-power-public-diplomacy.html>.

² U.S. Department of State, *Dictionary of International Relations Terms*, (Washington, D.C.: Dept. of State Library, 1987), “Public Diplomacy.”

สถานที่ที่รัฐบาลในหลายประเทศใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินการทูตสาธารณะ นอกจากนี้ยังมีสถานที่อื่นที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินการ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมไปถึงกิจกรรมและการดำเนินงานของนักการทูต การทูตสาธารณะนั้นไม่ได้ทำให้บทบาทของนักการทูตลดลง แต่การทูตสาธารณะเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ทำให้การทูตแบบดั้งเดิมมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น

การทูตสาธารณะมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ พัฒนาความสัมพันธ์ในระดับประชาชน โดยการถ่ายทอดแง่มุมที่ดีของประเทศให้แก่สาธารณชนต่างประเทศ เป็นกระบวนการของรัฐบาลในการสื่อสารกับสาธารณชนชาวต่างชาติหรือประเทศใดประเทศหนึ่งโดยตรง โดยการพยายามที่จะสร้างความเข้าใจในความคิดและอุดมคติของประเทศ สถาบัน และวัฒนธรรม รวมถึงเป้าหมายและการเมืองระดับชาติ³ และการจะนำนโยบายการทูตสาธารณะไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้กำหนดนโยบายต้องมีความเข้าใจแหล่งทรัพยากรของประเทศ เพื่อที่จะสามารถกำหนดนโยบายได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรที่มี ปัจจุบันมีการยกระดับการทูตสาธารณะเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยอาศัยอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความยืดหยุ่น และต้นทุนต่ำ ช่วยให้สามารถกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ และยังสามารถถ่ายทอดข้อมูลไปยังประเทศที่รัฐบาลปิดกั้นสื่อ

หัวใจสำคัญของการทูตสาธารณะ คือ การทูตวัฒนธรรม เป็นการดำเนินงานทางวัฒนธรรมของรัฐในการสนับสนุนเป้าหมายนโยบายต่างประเทศเพื่อสร้างภาพลักษณ์ พัฒนาความเข้าใจซึ่งกันและกันและพัฒนาชื่อเสียงและความสัมพันธ์ระดับชาติข้ามพรมแดน การทูตวัฒนธรรมเป็นตัวแทนความคิด ค่านิยมของรัฐ โดยจะมีผลในระยะยาวในการเอาชนะใจและความคิดของผู้คนส่งผ่านวัฒนธรรมของประเทศไปยังประเทศต่าง ๆ

การดำเนินการทูตสาธารณะ ในหลายประเทศพบว่าถูกริเริ่มโดยรัฐบาลและอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของกระทรวงต่างประเทศ มีการจัดตั้งหน่วยงานที่ดำเนินการทูตสาธารณะโดยเฉพาะ ยกตัวอย่างเช่น สหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ จีน อัฟกานิสถาน และออสเตรเลีย และจากการศึกษาวิจัยพบว่ารัฐที่มีชื่อเสียงและมีการศึกษาภาพด้านเทคโนโลยี มักมีการดำเนินการทูตสาธารณะ⁴ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศจีน ได้มีการดำเนินการทางการทูตสาธารณะตั้งแต่ปี 2004 จีนได้มีการปรับการโฆษณา

³ Jan Melissen, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (London: Palgrave Macmillan, 2007), 11-13.

⁴ Ivan Willis Rasmussen, "TOWARDS A THEORY OF PUBLIC DIPLOMACY A quantitative study of public diplomacy and Soft Power," (PhD diss., The Fletcher School Tufts University, 2014), 2-19.

ชวนเชื่อมาเป็นการทูตสาธารณะ แต่เมื่อกรอบการดำเนินการและเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการขยายตัวมากขึ้น การติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย ทำให้เงินพยายามจัดหาเครื่องมือและเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการดำเนินการทูตสาธารณะ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร วัฒนธรรม ค่านิยม นำเสนอทัศนคติของเอเชียที่มีท่าทีต่อต้านตะวันตก และส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างจีนและประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

การทูตสาธารณะ ได้รับคำวิพากษ์วิจารณ์ว่ามีลักษณะเดียวกับโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งการทูตสาธารณะนั้น มีลักษณะแตกต่างจากการโฆษณาชวนเชื่อ การทูตสาธารณะเน้นความน่าเชื่อถือและเป็นข้อเท็จจริง ไม่ใช่การให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ หรือหลอกลวง ตรงข้ามกับการโฆษณาชวนเชื่อที่เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ ข้อความเท็จ และมีความหมายในเชิงลบ โดยการทูตสาธารณะจะมีประสิทธิภาพลดลงหากรัฐและประชาคมระหว่างประเทศรับรู้ได้ว่าการทูตสาธารณะที่รัฐหนึ่ง ๆ ได้ดำเนินการไปนั้นเป็นเรื่องโกหก หลอกลวง หรือเป็นสิ่งที่ปั้นแต่งขึ้น ย่อมจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการทูตสาธารณะ และเกิดผลเชิงลบต่อภาพลักษณ์

อย่างไรก็ตามปัญหาหนึ่งที่ค้นพบและยังไม่ได้รับการแก้ไขของ Public Diplomacy คือความสัมพันธ์ของตัวแสดงใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น และผลประโยชน์ของรัฐ รัฐบาลแห่งชาติบางประเทศมักมองว่าองค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรระหว่างประเทศ และบริษัทต่าง ๆ ที่มีการแสดงความคิดเห็นในต่างประเทศเป็นหน่วยงานที่ไม่ได้รับค่าตอบแทนจากความดำเนินการทูตสาธารณะของรัฐ ตัวแสดงระหว่างประเทศมีสิทธิในตนเอง และการทูตสาธารณะของพวกตัวแสดงเหล่านี้ถึงมีความพยายามในการจัดการสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศเพื่อผลประโยชน์ของตนเองมากกว่าผลประโยชน์ของรัฐที่เคยเชื่อมโยงกันในอดีต รัฐอาจพบว่าความสัมพันธ์ของพวกเขากับผู้เล่นเหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์กับรัฐและเช่นเดียวกับการติดต่อกับรัฐพันธมิตรที่มีผลประโยชน์ทางอุดมการณ์ที่ทับซ้อนกัน ซึ่งอาจเกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ต่อกัน⁵

2.1.1 วิธีการหรือแนวทางการดำเนินการทูตสาธารณะ

วิธีการหรือแนวทาง (Methods and Approaches) ที่ใช้ในการดำเนินการทูตสาธารณะมี 5 วิธีได้แก่

- 1) Listening การรับฟังความคิด ข้อมูลจากประเทศเป้าหมาย และนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้เป็นนโยบายหรือแนวทางในการดำเนินการทูตสาธารณะ
- 2) Advocacy การประชาสัมพันธ์นโยบาย หรือกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประชาคมระหว่างประเทศได้รับรู้ และเกิดความสนใจ

⁵ Nicholas J. Cull, *Public Diplomacy: Lessons from the Past* (Los Angeles: Figueroa Press, 2009), 14.

3) Culture Diplomacy ตัวแสดงมีการดำเนินการทูตวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ ส่งผ่านวัฒนธรรมไปยังประเทศต่าง ๆ

4) Exchange Diplomacy การแลกเปลี่ยนโดยการส่งพลเมืองของประเทศไปยังต่างประเทศ มีการแลกเปลี่ยนพลเมืองของประเทศระหว่างกัน เพื่อแลกเปลี่ยนทางการศึกษา วัฒนธรรม ให้มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน

5) International Broadcasting การสื่อสารระหว่างประเทศที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินการ อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับประชาชนในต่างประเทศ ในอดีตการสื่อสารระหว่างประเทศใช้ข่าวเป็นกลไกในการนำเสนอวัฒนธรรม ค่านิยมให้ประเทศต่าง ๆ ได้รับรู้ และพยายามเผยแพร่วัฒนธรรมไปยังประเทศต่าง ๆ⁶

โดยการศึกษาวิจัยฉบับนี้จะมุ่งศึกษาการทูตเชิงวัฒนธรรม (Culture Diplomacy) ซึ่งเป็นพื้นฐานของการทูตสาธารณะ เพราะวัฒนธรรมช่วยส่งเสริมพื้นฐานของความเข้าใจระหว่างประเทศ การทูตเชิงวัฒนธรรมถือได้ว่าเป็นหมวดหมู่กว้างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น เพลง แอนิเมชันภาพยนตร์ การ์ตูน และรายการโทรทัศน์ เป็นต้น ในระดับที่กว้างขึ้น การทูตเชิงวัฒนธรรมสอดคล้องกับอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมหรือที่เรียกว่า “Content Industry อุตสาหกรรมสาร์ทละ” และ “Creative Industry อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์”⁷

2.1.2 การวัดประสิทธิผลของการทูตสาธารณะ

Colin M Wilding นักวิเคราะห์ของ BBC World Service ได้เสนอแนวทางการวัดประสิทธิผลของการทูตสาธารณะ วัดได้จากความสำเร็จของกิจกรรมที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ ผลลัพธ์ของกิจกรรมนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจกรรม โดยมีกระบวนการ ดังนี้

- 1) Input – ทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม
- 2) Output – ผลลัพธ์ที่คาดหวังจากแต่ละกิจกรรม
- 3) Intermediate outcome – ผลจากการดำเนินกิจกรรม (ระยะสั้น)
- 4) Longer-term outcomes – ผลลัพธ์จากการดำเนินกิจกรรมการทูตสาธารณะที่ตอบสนองต่อยุทธศาสตร์
- 5) International strategic priority – ยุทธศาสตร์ระหว่างประเทศกำหนดไว้

⁶ Nicholas J. Cull, *Public Diplomacy: Lessons from the Past* (Los Angeles: Figueroa Press, 2009), 17-21.

⁷ Kadir Ayhan, *Korea's Public Diplomacy*, (Seoul: Hangang Network, 2016), 52

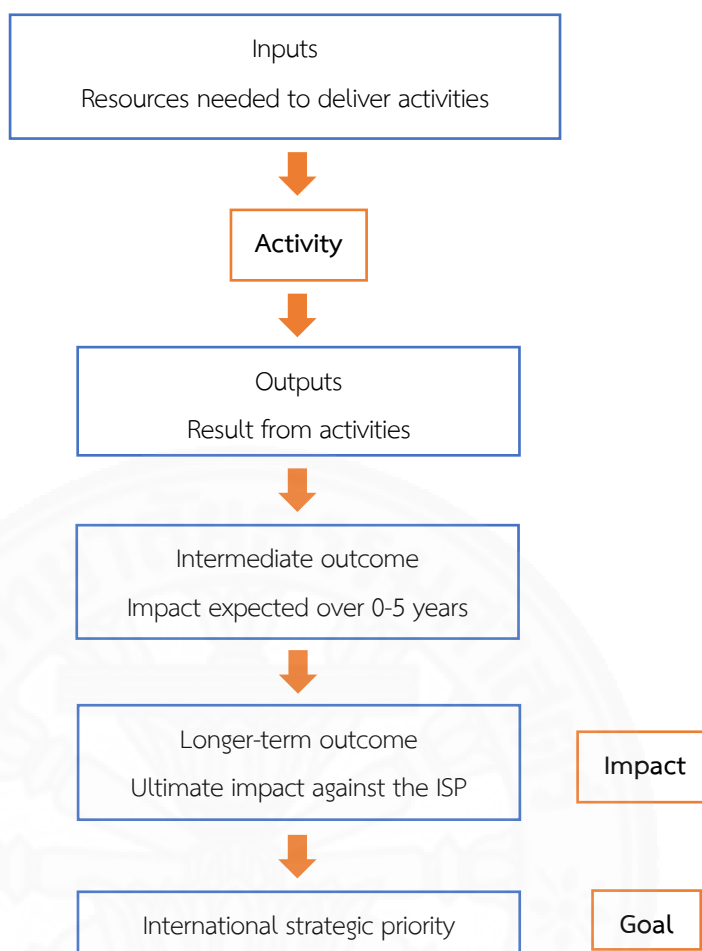


Figure 2.1 Measuring the Effectiveness of Public Diplomacy, Colin M Wilding, “Measuring the Effectiveness of Public Diplomacy: the UK Approach,” BBC World Service, 2007.

2.2 แนวคิด Soft Power

แนวคิดเกี่ยวกับอำนาจ Joseph S. Nye นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สหรัฐอเมริกา ได้จำแนกอำนาจเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) อำนาจแข็ง (Hard power) คือ การบีบบังคับใช้กำลัง การแลกเปลี่ยน และการให้สิ่งตอบแทน 2) อำนาจอ่อน (Soft Power) คือ การทำให้ผู้อื่นต้องการหรือยอมรับในสิ่งที่เราต้องการ เป็นการใช้อำนาจเชิงดึงดูด ซึ่งปราศจากการบังคับหรือมีข้อแลกเปลี่ยน 3) Smart power คือ การใช้ Hard power ผสมผสานกับ Soft Power เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่เราต้องการ

Joseph S. Nye อธิบายความหมายของอำนาจอ่อน (Soft Power) ไว้ว่า การทำให้ผู้อื่นต้องการหรือยอมรับในสิ่งที่เราต้องการ เป็นการใช้อำนาจเชิงดึงดูด ซึ่งปราศจากการบังคับหรือมีข้อแลกเปลี่ยน Soft Power ได้ถูกนำมาใช้ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศ สามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับพันธมิตร อาทิเช่น การช่วยเหลือทางเศรษฐกิจ การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้อื่นด้วยวิธีการดึงดูดใจ (Attraction) ด้านค่านิยม และวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งไปสู่ประชาชนอีกประเทศหนึ่งโดยตัวแสดงระหว่างประเทศ⁸

การดึงดูดใจ (Attraction) ถือได้ว่าเป็นกลไกหลักของ Soft Power หากมองในระดับประเทศ Soft Power เป็นความสามารถของประเทศหนึ่งที่สามารถโน้มน้าว ชักชวน และมีอิทธิพลต่อประเทศอื่นให้ทำตามในสิ่งที่ต้องการ ปราศจากการบังคับหรือมีข้อแลกเปลี่ยนตรงข้ามกับอำนาจแข็ง (Hard power) ซึ่งเป็นการใช้กิจกรรมทางเศรษฐกิจและการทหาร ด้วยวิธีการบังคับและมีข้อแลกเปลี่ยน Soft Power จะทำได้ยากกว่า Hard power เนื่องจาก Soft Power อยู่เหนือการควบคุมของรัฐ มีตัวแสดงที่มีใช้รัฐเข้ามามีบทบาท ซึ่งบทบาทของตัวแสดงมีทั้งสอดคล้องกับแนวนโยบายรัฐและขัดแย้งกับแนวนโยบายรัฐโดย Soft Power มักดำเนินผ่านการทูตสาธารณะเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ และเป้าประสงค์ของประเทศให้ประสบความสำเร็จ

Geun Lee ได้แบ่งเป้าหมายของ Soft Power ออกแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) การมีภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดและมีสันติภาพ รัฐมีการพัฒนาภาพลักษณ์ลดความคุกคาม ส่งเสริมสันติภาพ นำเสนอผ่านคำขวัญ นโยบายและการทูตสาธารณะ เพื่อรักษาความมั่นคงของประเทศ

2) เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากต่างประเทศ

3) เพื่อจัดการกับวิธีการคิดและความต้องการของประเทศอื่น ๆ

4) เพื่อรักษาความสัมพันธ์ของสังคมในประเทศและระหว่างประเทศ

5) เพื่อเพิ่มความนิยมให้แก่ผู้นำและการได้รับการสนับสนุนของรัฐบาล⁹

2.2.1 แหล่งที่มาของอำนาจอ่อน (Soft Power)

แหล่งที่มาของ Soft Power รัฐต้องเข้าใจและสามารถระบุแหล่งที่มาของ Soft Power สามารถนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับทรัพยากรที่มี โดยแต่

⁸ Joseph S. Nye, *Soft Power The Mean to Success in World Politics* (United State: Public Affairs, 2004)

⁹ Geun Lee, "A theory of Soft Power and Korea's Soft Power strategy," *Korea Journal of Defense Analysis 2, no.2*, (2009): 205-218, accessed April 5, 2020, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10163270902913962>.

ละรัฐจะมีทรัพยากรอำนาจอ่อน (Soft Power) ของตนเอง และหากแหล่งที่มาหรือทรัพยากรของประเทศมีสอดคล้องกับวัฒนธรรม ค่านิยมของประเทศอื่นโอกาสที่จะกลายเป็น Soft Power นั้นจะมามากขึ้น ซึ่งแหล่งที่มาหรือทรัพยากรของอำนาจอ่อน (Soft Power) ประกอบด้วย

1) การมีน้ำใจ การช่วยเหลือ ไม่เห็นแก่ตัว การเคารพสิทธิ การสนับสนุน การปกป้อง และการเห็นคุณค่าของผู้อื่น แสดงถึงการเป็นมิตร ไม่ทำร้ายผู้อื่น เมื่อมีลักษณะดังกล่าวจะทำให้ผู้อื่นเห็นในเจตนาดี ส่งผลให้เกิดความร่วมมือเกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีจากอีกฝ่าย มีความน่าเข้าหา และความบริสุทธิ์ใจต่อกัน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเมื่ออีกฝ่ายทำดีด้วยเราจะต้องมีการตอบแทน ยกตัวอย่างเช่น รัฐมีความสัมพันธ์ที่ดีกับรัฐอื่น ให้ความช่วยเหลือมีการสนทนาและแสดงออกอย่างเป็นมิตรซึ่งจะส่งผลต่อการมีภาพลักษณ์ที่ดี

2) ความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจ การทหารที่แข็งแกร่ง วัฒนธรรมที่หลากหลาย สังคมสงบสุขและความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หรือการที่ประเทศหนึ่งมีขีดความสามารถในการพัฒนาประเทศของตนให้ประสบความสำเร็จ แสดงถึงความมีศักยภาพ นำไปสู่ความชื่นชม เคารพนับถือเป็นแบบอย่าง ประเทศอื่น ๆ นำความสำเร็จไปใช้เป็นกรอบในการดำเนินการบริหารประเทศ อีกทั้งยังนำไปสู่ความรู้สึกหวาดกลัวและยำเกรง

3) การแลกเปลี่ยนอุดมการณ์ ค่านิยม วิสัยทัศน์ร่วมกัน การสร้างให้อีกฝ่ายเข้าใจและมองเห็น เพื่อส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือ และความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังเกิดจากการที่ยืนหยัดในอุดมการณ์ ค่านิยม วิสัยทัศน์ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงประเทศที่สามารถดำเนินการตามวิสัยทัศน์ และเป้าหมายของตนได้อย่างดีเยี่ยม เกิดความประทับใจ ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ และนำไปสู่การนำไปเป็นแบบอย่างที่ดี อีกทั้งยังสามารถใช้ประโยชน์จากการที่มีค่านิยม อุดมการณ์ และจุดมุ่งหมายเดียวกัน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เช่น ด้านสิทธิมนุษยชน การปกครองแบบประชาธิปไตย และการส่งเสริมสันติภาพ

โดยสรุปสามารถจำแนกแหล่งที่มาของ Soft Power ได้ 3 ประเภท ประกอบด้วย วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ ซึ่งหากรัฐมีวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศที่สอดคล้องกับความเป็นสากล ก็มีโอกาที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจ และดึงดูดใจรัฐอื่นได้มากยิ่งขึ้น

จากแนวคิด Soft Power ของ Nye คนส่วนใหญ่คนมักเข้าใจว่า อำนาจคือทรัพยากรที่ตนได้ครอบครองซึ่งเป็นความเข้าใจที่ผิด เนื่องจากทรัพยากรไม่สามารถสร้างกิจกรรมหรือดำเนินการได้โดยปราศจากความช่วยเหลือจากเครื่องมือบางอย่าง เครื่องมือที่รัฐมักจะใช้แปรเปลี่ยนทรัพยากรให้เป็น อำนาจอ่อน (Soft Power) ดังนี้

1) ด้านวัฒนธรรม ดำเนินการผ่านโครงการแลกเปลี่ยน การสอนภาษา การส่งเสริมการศึกษา กิจกรรมทางวัฒนธรรมต่าง ๆ เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยแปรเปลี่ยน

ทรัพยากรที่แต่ละประเทศมีให้เป็นอำนาจอ่อน (Soft Power) เพื่อสร้างความนิยมให้กับประเทศที่เป็นผู้กระทำ

2) การสร้างมายาคติ เป็นเครื่องมือในการสร้างมุมมอง และสื่อสารให้ผู้อื่นได้รับรู้ เช่น ความสำเร็จในการพัฒนาประเทศ หรือการพัฒนาเศรษฐกิจ ถูกทำให้มองว่าเป็นความสำเร็จ เป็นเรื่องราวที่น่าชื่นชมเป็นที่กล่าวขวัญแก่ผู้อื่น

3) การทูต การไม่แทรกแซงกิจการภายในของรัฐอื่น การดำเนินนโยบายต่างประเทศผ่านสถาบันและองค์กรระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นช่องทางที่รัฐทำให้เกิด อำนาจอ่อน (Soft Power) สถาบันและองค์กรระหว่างประเทศถือได้ว่าเป็นพื้นที่ที่รัฐสามารถแสดงความน้ำใจ ให้การช่วยเหลือ ไม่เห็นแก่ตัวการเคารพสิทธิ การสนับสนุน การปกป้อง การเห็นคุณค่าของผู้อื่น แสดงถึงการเป็นมิตร และไม่ทำร้ายผู้อื่น เป็นต้น อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นเกี่ยวกับ อุดมการณ์ ค่านิยม วิสัยทัศน์ของแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นพื้นฐานของความงาม¹⁰

จะเห็นได้ว่า อำนาจอ่อน (Soft Power) ถูกสร้างขึ้นจากการนำทรัพยากรของแต่ละประเทศส่งผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความร่วมมือ สร้างการดึงดูดใจ (Attraction) และทำให้ผู้อื่นต้องการหรือยอมรับในสิ่งที่เราต้องการโดยที่ไม่มีการใช้กำลัง การบังคับ และการขู่เข็ญ

2.2.2 การวัดผลสำเร็จของ Soft Power

การพิสูจน์ว่ารัฐใช้ Soft Power สำเร็จหรือไม่นั้น ต้องพิสูจน์ให้ได้ว่ารัฐ A สามารถดึงดูด โน้มน้าว ชักชวน และมีอิทธิพลต่อรัฐ B ให้ทำตามในสิ่งที่ต้องการ และการกระทำของรัฐ B เป็นผลมาจากนโยบายต่าง ๆ ของรัฐ A การวัดผลลัพธ์ของ Soft Power ที่มีผลต่อพฤติกรรมของรัฐอื่น Nye ได้เสนอวิธีการสำรวจความคิดเห็น โดยการวัดมติมหาชน และวิธีการสืบย้อนหลัง (process tracing method) โดยการสืบค้นไล่เรียงเหตุการณ์ ตรวจสอบว่า Soft Power มีผลต่อพฤติกรรมของรัฐและตอบสนองอย่างไร¹¹

นักรัฐศาสตร์ Janice-Bially Mattern ตั้งคำถามต่อกลไกการดึงดูดใจของแนวคิด Soft Power โดยเสนอว่าในเวทีการเมืองโลกซึ่งมีลักษณะเป็นอนาธิปไตยไม่สามารถสร้างความดึงดูดใจได้อย่างสมบูรณ์ การดึงดูดใจไม่สามารถเกิดขึ้นได้เอง การจะทำให้รัฐสนใจวัฒนธรรมหรือคุณค่าของรัฐอื่นไม่มีทางเกิดขึ้นได้เอง Mattern มองว่าการดึงดูดใจจะเกิดขึ้นได้จากการการชักจูง (persuasion) ผ่านการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ถกเถียง เกิดความเชื่อใจซึ่งกันและกัน ซึ่งความเชื่อใจนั้นเป็นรากฐานของการสร้างความดึงดูดใจ และนอกจากนี้ตัวแสดงต่าง ๆ จำเป็นต้องมี

¹⁰ Ibid., 19-26.

¹¹ Joseph S. Nye, Jr., *The future of Power* (United State: Public Affairs, 2011): 94-95.

ความคิดหรือคุณค่าบางอย่างร่วมกันเป็นเหตุผลที่ทำให้ต่างฝ่ายต่างยอมรับความชอบธรรมซึ่งกันและกัน¹² Hall ได้เสนอการพิจารณาการสร้างการดึงดูดใจ ได้แก่

1) การวิเคราะห์ผ่านสถาบัน โดยดูจากการที่ตัวแสดงมีการแลกเปลี่ยน พูดคุย โน้มน้าว

2) การวิเคราะห์ผ่านชื่อเสียง พิจารณาชื่อเสียงและความสำเร็จของรัฐ ที่มีผลในการสร้างการดึงดูดใจต่อรัฐอื่นในนำไปเป็นแบบอย่าง แต่การนำไปเป็นแบบอย่างก็ไม่ได้แสดงให้เห็นแน่ชัดว่าการดำเนินนโยบายของรัฐหนึ่งเป็นผลมาจากอีกรัฐหนึ่งตามที่คาดหวังไว้ เช่น การพัฒนาเศรษฐกิจ และการพัฒนาระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย

3) การวิเคราะห์ผ่านการสร้างความรู้ความเข้าใจบางประการ รัฐสร้างความเชื่อและการรับรู้ต่อรัฐอื่นผ่านเครื่องมือการทูตสาธารณะ การโฆษณาชวนเชื่อ และการควบคุมข้อมูลข่าวสาร¹³

Jonathan McClory ได้ศึกษาการวัด Soft Power โดยใช้ดัชนี 5 ประเภท ในการประเมิน Soft Power ดังนี้¹⁴

1) ดัชนีด้านธุรกิจและนวัตกรรม การที่รัฐมีนโยบายด้านเศรษฐกิจที่เปิดเสรีทางการค้า การลงทุน และรัฐมีขีดความสามารถในการแข่งขัน มีนโยบายในการส่งเสริมและสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ

2) ดัชนีด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย การวัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศต่อปีการเข้าถึงภาษาของประเทศทั่วโลก และความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก

3) ดัชนีทางการทูต วัดได้จากการใช้ความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนาต่อต่างประเทศ (Oversea Development Aid: ODA) จำนวนการเป็นสมาชิกในองค์การระหว่างประเทศ จำนวนสถานเอกอัครราชทูต เป็นต้น

4) ดัชนีของรัฐบาลมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพของสถาบันทางการเมือง ค่านิยม และประสิทธิผลของรัฐบาลของแต่ละประเทศ รูปแบบการปกครองภายในประเทศ ที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงมาตรการเกี่ยวกับเสรีภาพส่วนบุคคล เสรีภาพทางการเมือง

¹² พีระ เจริญวัฒนกุล, “พินิจแนวคิด Soft Power อย่างจริงจัง: ปัญหาและความเข้าใจผิดในการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ในงานวิชาการไทย,” *รัฐศาสตร์นิเทศ* 4, ฉ. 1-2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2561): 268-270.

¹³ Ibid., 272-273.

¹⁴ Jonathan McClory, *The New Persuaders: An International Ranking of Soft Power*, London: Institute for Government, 2010.

5) ดัชนีด้านการศึกษา การมีนโยบายด้านการศึกษา ส่งเสริมการแลกเปลี่ยน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของ สร้างการรับรู้ในวัฒนธรรม ค่านิยมของประเทศ ผ่านนักเรียน นักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในประเทศของตน ซึ่งสามารถวัดได้จากจำนวนนักศึกษาต่างชาติ ที่มาศึกษาในประเทศ อันดับมหาวิทยาลัย ผลงานวิชาการของอาจารย์มหาวิทยาลัย เป็นต้น

2.3 ความแตกต่างระหว่าง การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) และอำนาจอ่อน (Soft Power)

ในการเมืองระหว่างประเทศทรัพยากรที่ก่อให้เกิดอำนาจอ่อน (Soft Power) ส่วนใหญ่ เกิดจากค่านิยมวัฒนธรรมของประเทศและองค์การที่แสดงออกผ่านนโยบาย แนวทางปฏิบัติ และการจัดการความสัมพันธ์กับผู้อื่น ประเทศต่าง ๆ นำทรัพยากรเหล่านี้ไปใช้เพื่อทำให้ประชาชนต่างชาติ อยู่ภายใต้อิทธิพลของทรัพยากรเหล่านี้ โดยมีการทูตสาธารณะซึ่งเป็นเครื่องมือที่รัฐบาลใช้ในการ ระดมทรัพยากรเหล่านี้มาใช้เพื่อสื่อสารและดึงดูดสาธารณชนของประเทศอื่น ๆ พยายามดึงดูดความ สนใจไปทรัพยากรที่มีศักยภาพของประเทศตน ผ่านการส่งออกหรือเผยแพร่ทางวัฒนธรรม การแลกเปลี่ยน แต่หากค่านิยม วัฒนธรรม และหากนโยบายของประเทศไม่สามารถสร้าง Soft Power ให้เกิดขึ้นได้ อาจเกิดผลไปในทิศทางที่ตรงกันข้าม อาทิ การส่งออกภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เต็มไปด้วยความรุนแรงและภาพเปลือยไปยังประเทศมุสลิม ทำให้เกิดการผลึกใส่มากกว่าการดึงดูดความ สนใจ และถูกมองว่าเป็นเพียงโฆษณาชวนเชื่อ¹⁵ ข้อมูลเหล่านั้นยังทำลายชื่อเสียงของประเทศ ด้วยใน ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้คนสามารถเปิดรับข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และมีข้อมูล จำนวนมาก จึงเป็นเรื่องที่ยากที่จะทำให้ผู้คนสนใจข้อมูลหรือความสนใจข้อมูลลดน้อยลง ประกอบสิ่ง สำคัญของแหล่งทรัพยากรและอำนาจคือความน่าเชื่อถือ การต่อสู้ทางการเมืองที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งเกิด จากการสร้างและทำลายความน่าเชื่อถือ รัฐบาลมักแข่งขันกันและร่วมมือกับหน่วยงานอื่นเพื่อเพิ่ม ความน่าเชื่อถือของตนเองและทำลายความน่าเชื่อถือของฝ่ายตรงข้าม ซึ่งหากปราศจากความ น่าเชื่อถือแล้ว เครื่องมือการทูตสาธารณะก็ไม่สามารถแปลงทรัพยากรไปสู่การเกิด Soft Power และ ประสิทธิภาพของการทูตสาธารณะต่อสาธารณชนจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของ จิตใจ

¹⁵ Joseph S. Nye, Jr., "Public Diplomacy and Soft Power," *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616, no.1 (March 2008): 94-106.

2.4 แนวคิดการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding)

การสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding)¹⁶ คือการสร้างหรือการพัฒนาอัตลักษณ์ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของประเทศขึ้นมาใหม่ การสื่อสารอัตลักษณ์นั้นออกไปยังประเทศต่าง ๆ เป็นความพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อจินตนาการทางสังคมระหว่างประเทศ ทำให้ประเทศเป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับในระดับโลกและช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ แนวคิดดังกล่าวนี้มีจุดเริ่มต้นในภาคธุรกิจ โดยที่องค์กรภาคเอกชนและบริษัทต่าง ๆ พยายามที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดีในหมู่ผู้บริโภคผ่านการสร้างภาพลักษณ์ ปัจจุบันรัฐบาลต่างก็พยายามที่จะยกระดับชื่อเสียงในระดับสากลผ่านมาตรการการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ประเทศ ดัชนีที่ชี้วัดการสร้างมูลค่าในภาพลักษณ์ของประเทศวัดได้ตามเกณฑ์ ดังนี้

- 1) ผู้คน
- 2) การท่องเที่ยว
- 3) การส่งออก
- 4) การเมือง
- 5) วัฒนธรรมและมรดก
- 6) การลงทุนและการย้ายถิ่นฐาน

อย่างไรก็ตามการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเอกชน และการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศมีจุดประสงค์เดียวกันในการเพิ่มการแสดงตัวตนผ่านการจัดการตราสินค้า แต่ก็มีความแตกต่างกันไปตามเป้าหมาย บริษัทพยายามดึงดูดและรักษาลูกค้า ในขณะที่ประเทศต่าง ๆ นำทรัพยากรไปใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการเมืองและเศรษฐกิจ ส่งเสริมการส่งออก ดึงดูดการลงทุน และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

นอกจากนี้การทูตทางวัฒนธรรมยังพยายามสื่อสารคุณค่าของประเทศและทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างประเทศต่าง ๆ ผ่านการแลกเปลี่ยนเนื้อหาทางวัฒนธรรม

2.5 อำนาจอ่อน (Soft Power) ของเกาหลีใต้

เกาหลีใต้ส่งเสริมการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมภาพลักษณ์ของรัฐผ่านการดำเนินนโยบายต่างประเทศ นำทรัพยากรของประเทศด้านวัฒนธรรม ค่านิยม ที่มีในประเทศ มาสร้าง Soft Power ขับเคลื่อนผ่านเครื่องมือที่เรียกว่าการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy)

¹⁶ Kadir Ayhan, *Korea's Public Diplomacy*, (Seoul: Hangang Network, 2016), 51.

เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการทูตโดยการแบ่งปันและเผยแพร่ประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม ศิลปะ ค่านิยม นโยบาย และวิสัยทัศน์ของประเทศผ่านทาง การสื่อสารโดยตรงกับชาวต่างชาติ เพื่อ เพิ่มความสัมพันธ์ทางการทูต พยายามสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน ให้ได้รับความไว้วางใจจาก ประชาคมระหว่างประเทศและเพิ่มอิทธิพลระดับโลก

วัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นทรัพยากรหลักในการขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมและการ ต่างประเทศ ตั้งแต่ทศวรรษ 1990 รัฐบาลสนับสนุนคลื่นเกาหลี (Korea Wave) ในแง่ของการลงทุน ทางการเงินและกิจกรรมส่งเสริมการขาย นโยบายวัฒนธรรมเกาหลีได้รับแรงบันดาลใจจากความ บรรณาธิการที่จะเสริมสร้างการสร้างชาติและเพื่อป้องกันการแทรกซึมจากวัฒนธรรมต่างประเทศ รัฐบาลเกาหลีใต้ได้จัดตั้งองค์การความร่วมมือแห่งประเทศเกาหลี (Korea International Cooperation Agency: KOICA) ที่เน้นส่งเสริมโครงการพัฒนาระหว่างประเทศ และมูลนิธิเกาหลี (Korea Foundation: KF) ในปี 1991 เป็นหน่วยงานที่เน้นกิจกรรมทางวิชาการและการวิจัย โดยเฉพาะการส่งเสริมการพัฒนาองค์ความรู้และสร้างเครือข่ายเกาหลีศึกษาในระดับโลกและภูมิภาค อำนวยความสะดวกในการสื่อสารระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนและเพื่อเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ กับประชาชนชาวต่างชาติ¹⁷

ในสมัยประธานาธิบดี โน มูฮยอน (Roh Moo-hyun 2003-2008) เมื่อรับรู้ถึงศักยภาพ ของวัฒนธรรมว่าเป็นเครื่องมือในการสร้าง Soft Power และนำไปใช้เสริมสร้างความชอบธรรมของ ตนความพยายามกำหนดยุทธศาสตร์และพัฒนาสมรรถนะขององค์กรเหล่านี้เพิ่งจะเป็นรูปธรรมกับ การเสริมสร้าง Soft Power ในสมัยประธานาธิบดี ลี มยอง-บัก (Lee Myung-bak 2008-2013) โดย ออกคำสั่งจัดตั้งคณะกรรมการของประธานาธิบดีว่าด้วยภาพลักษณ์ของชาติ (Presidential Council on Nation Branding) จากนั้นกระทรวงการต่างประเทศได้ประกาศใช้คู่มือการทูตวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy Manual) ขึ้นเป็นครั้งแรก ในปี 2010 มีการริเริ่มโครงการหลากหลาย ประเภท เช่น การจัดตั้งเวทีการทูตสาธารณะ การแต่งตั้งเอกอัครราชทูตเพื่อการทูตสาธารณะแห่ง แรกของเกาหลี และสถาบันวิจัยคลื่นเกาหลี (Korean Wave Research Institute) ในปี 2012 MOFA ได้จัดตั้งกลุ่มนักการทูตสาธารณะซึ่งเป็นตัวแทนของพลเมืองที่มีประสบการณ์และตำแหน่งที่ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง วัตถุประสงค์หลัก คือการสร้างความตระหนักในการทูตสาธารณะในหมู่ พลเมืองเกาหลี

¹⁷ เสกสรร อานันทศิริเกียรติ, “K-Pop-อาหารเกาหลี-ทุนเรียนต่อ: ที่คลื่นเกาหลีนั้นไม่ใช่เรื่อง บังเอิญแต่มาจาก ‘การทูตสาธารณะ’,” The Momentum, สืบค้นเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2563, เข้าถึง ได้จาก <https://themomentum.co/korea-cultural-diplomacy/>.

สมัยรัฐบาลปัก กึนฮเย (Park Geun-hye) มีวิสัยทัศน์ คือ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยพยายามส่งเสริมอุตสาหกรรมใหม่และส่งเสริมนวัตกรรม¹⁸ และต่อมาในสมัยประธานาธิบดีมุน แจอิน (Moon Jae-in) มีการสนับสนุนให้สภาผ่านมติรับรองร่างกฎหมายการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy Act) ในปี 2017 เริ่มดำเนินนโยบายอย่างมียุทธศาสตร์ เป็นรูปธรรม และสอดคล้องกันในทุกฝ่าย อาทิ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงศึกษาธิการ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้วยการจัดตั้งคณะกรรมการการทูตสาธารณะในระดับชาติขึ้น ที่นำมาสู่การรับรองแผนแม่บทว่าด้วยการทูตสาธารณะ ฉบับที่ 1 (2017-2021) (The First Basic Plan on Korea's Public Diplomacy)

กิตติ ประเสริฐสุข ได้นำเสนอการวิเคราะห์ Soft Power ของเกาหลีใต้ ตามกรอบแนวคิดของ Joseph S. Nye พบว่าเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับ Soft Power ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศ เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างมูลค่าให้กับสินค้าเกาหลีหลังวิกฤตการเงินเอเชีย ในปี 1997 โดยทรัพยากร Soft Power ของเกาหลีใต้แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ

1) ด้านวัฒนธรรม รัฐบาลเกาหลีใต้เน้นส่งเสริมวัฒนธรรมสมัยนิยม ได้แก่ ภาพยนตร์ ละคร เพลง และดนตรี และยังส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิมของเกาหลี ได้แก่ อาหารเกาหลี การแต่งกาย เพื่อสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้เข้าประเทศให้มากขึ้น ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของเกาหลีใต้

2) ค่านิยมของเกาหลี เกาหลีใต้ได้นำเสนอความสำเร็จจากการพัฒนาเศรษฐกิจและประชาธิปไตย ซึ่งได้รับการยอมรับจากประชาคมโลก เกาหลีมีการพัฒนาเศรษฐกิจ เน้นการเพิ่มขีดความสามารถของภาคอุตสาหกรรม โดยรัฐเข้าแทรกแซงกลไกตลาด โดยการช่วยเหลือด้านเงินอุดหนุน ข้อมูล และการตั้งกำแพงภาษี ด้านการเงิน เกาหลีใต้มีการเปิดเสรีทางการเงินมากขึ้น และรัฐบาลยังส่งเสริมด้านเทคโนโลยีซึ่งมีส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศ

การพัฒนาเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ส่งผลให้เกิดความตื่นตัวทางการเมือง เกิดขบวนการเคลื่อนไหวเรียกร้องประชาธิปไตยของประชาชน นำไปสู่การปฏิรูปการเมืองจากรัฐบาลเผด็จการไปสู่การปกครองแบบประชาธิปไตยในปี 1987

3) ด้านนโยบายต่างประเทศ เกาหลีใต้ใช้ Soft Power ด้านนโยบายต่างประเทศ เพื่อยกระดับสถานะและเพิ่มบทบาทของประเทศในเวทีโลก และเพิ่มความร่วมมือในระดับพหุภาคี

¹⁸ Kadir Ayhan, *Korea's Public Diplomacy*, (Seoul: Hangang Network, 2016), 57-61.

ทั้งในด้านเศรษฐกิจ และการทหาร และเกาหลีใต้มีการทรัพยากรวัฒนธรรมมาดำเนินการทูต
 สาธารณะ เป็นเครื่องมือในการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในระดับประชาชน¹⁹

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทความของ Cynthia ได้อธิบายถึงการทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกา
 กิจกรรมที่สหรัฐอเมริกาดำเนินการเช่น การส่งนักแสดง ศิลปิน นักเขียน และนักเต้นชาวอเมริกันไปยัง
 ประเทศต่าง ๆ และส่งคนไปแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านโครงการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ Cynthia ได้มีการ
 นำเสนอปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินการทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรมของประเทศ
 สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีส่วนผลักดันให้การทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรมประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย²⁰

ประการที่หนึ่ง การสื่อสารถึงคุณค่าของวัฒนธรรมการของสหรัฐอเมริกา เช่น
 ความหลากหลาย การแสดงออก เสรีภาพในการพูด เป็นต้น

ประการที่สอง ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของประเทศหรือภูมิภาคของผู้รับ
 วัฒนธรรม

ประการที่สาม นำเสนอข้อมูล หรือความรู้ความเชี่ยวชาญในลักษณะการ
 แลกเปลี่ยน และการเคารพซึ่งกันและกัน

ประการที่สี่ เปิดการเชื่อมโยงระหว่างนักการทูตอเมริกันและประเทศผู้รับ
 วัฒนธรรม

ประการที่ห้า นำเสนอมิติอื่นหรือทางเลือกอื่นในการแสดงออกถึงตัวตนอย่างเป็นทางการ
 ของสหรัฐอเมริกา

ประการที่หก การสร้างสายสัมพันธ์ต่อกันซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว

ประการที่เจ็ด มีความคิดสร้างสรรค์ ยืดหยุ่น และการสร้างโอกาส

คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของกิจกรรมการทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรม คือการ
 สะท้อนหรือแสดงให้เห็นถึงคุณค่าบางประการของสหรัฐอเมริกาและเหมาะสมกับผู้รับวัฒนธรรม และ
 การทำความเข้าใจบริบทและสภาพแวดล้อมซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการเบื้องต้นสำหรับ
 กิจกรรมการทูตสาธารณะ

¹⁹ กิตติ ประเสริฐสุข, “Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด,” *International Journal of East Asia Studies* 22, ฉ. 1 (2018): 122-139.

²⁰ Cynthia P.Schneider, *Diplomacy That Works: ‘Best Practices’ in Cultural Diplomacy*, (Georgetown University, 2003): 3-4.

งานเขียนของ Peter J. Katzenstein บทความเรื่อง Open Regionalism: Cultural Diplomacy and Popular Culture in Europe and Asia ซึ่งได้รับการเผยแพร่ในปี 2002 กรณีศึกษาประเทศญี่ปุ่นและเยอรมนี โดยพิจารณาเรื่องแนวคิดการทำให้เป็นนานาชาติ (Nationalization) และการทำให้เป็นสากล (Globalization)

กรณีประเทศญี่ปุ่น ตัวแสดงหลักเกี่ยวกับการทูตเชิงวัฒนธรรมคือกระทรวงต่างประเทศ (MOFA) และในช่วงหลังทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา Japan Foundation ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ในการอธิบายจุดยืนและนำเสนอวิสัยทัศน์ของญี่ปุ่นในแต่ละยุคสมัย โดยได้รับการสนับสนุนด้านการเงินจากรัฐบาลและ Keidanren ซึ่งเป็นองค์กรภาคธุรกิจที่เล็งเห็นถึงความสำคัญในการส่งเสริม การเผยแพร่วัฒนธรรมของญี่ปุ่น ซึ่งเล็งเห็นว่าการทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรมจะมีส่วนช่วยส่งเสริม ธุรกิจ

รัฐบาลญี่ปุ่นได้นำนโยบายการทูตเชิงวัฒนธรรมมาเป็นเครื่องมือในการทำให้ญี่ปุ่นเป็น International State รัฐได้สนับสนุนวัฒนธรรมและศิลปะเพื่อเป็นตัวแทนในการนำเสนอวัฒนธรรม ของประเทศ โดยมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาดำเนินการส่งเสริมวัฒนธรรม คือ Agency for Culture Affairs²¹

จากงานวิจัยที่ยกมาข้างต้น ผู้วิจัยอาจสรุปได้ว่า การทูตสาธารณะคือการแลกเปลี่ยน การสร้างการรับรู้ในวัฒนธรรม ทศนคติ ความคิด และค่านิยมของประเทศ เพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งกัน และกัน การดำเนินงานของการทูตสาธารณะจะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยการสนับสนุนจากรัฐบาล และการช่วยเหลือจากภาคเอกชน

2.7 กรอบการวิเคราะห์

จากการมุ่งศึกษาการขับเคลื่อน Soft Power ของเกาหลีใต้ผ่านการทูตสาธารณะ และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กำหนดกรอบการวิเคราะห์มาจากรากฐานคิด (Propositions) ดังนี้

2.7.1 การทูตสาธารณะ คือ เครื่องมือในการดำเนินนโยบายต่างประเทศของรัฐ และ ตัวแสดงที่มีใช้รัฐเพื่อสื่อสารระหว่างประเทศทางวัฒนธรรม ค่านิยม ทศนคติ พฤติกรรม สร้างการรับรู้ และเพื่อให้มีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชนในประเทศต่าง ๆ

²¹ Peter J. Katzenstein, “Open Regionalism: Cultural Diplomacy and Popular Culture in Europe and Asia, paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association” (paper presented at annual meeting of the American Political Science Association, Boston, MA, 2002).

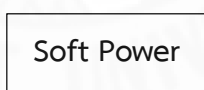
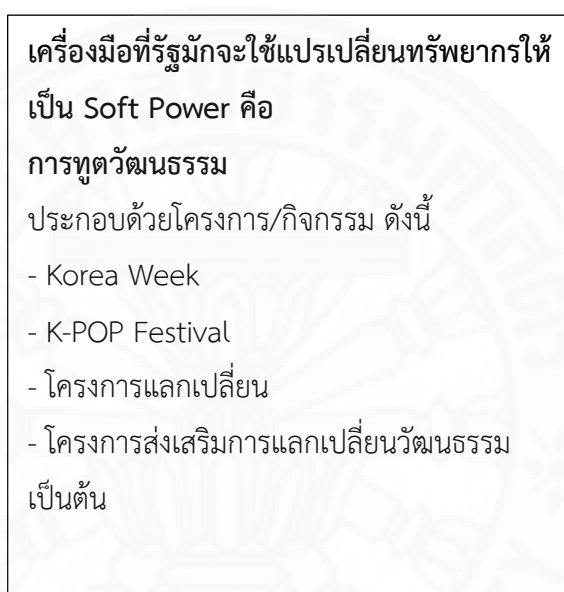
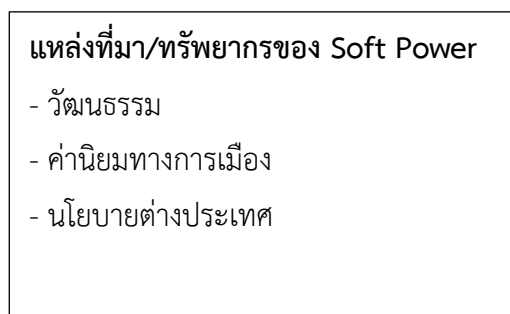
2.7.2 การวัดประสิทธิผลของการทูตสาธารณะ วัดได้จากความสำเร็จของกิจกรรมที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ โดยรัฐดำเนินกิจกรรมผ่านการทูตสาธารณะ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะต้องนำไปสู่เป้าประสงค์ของยุทธศาสตร์ระหว่างประเทศที่กำหนดไว้

2.7.3 การดึงดูดใจ (Attraction) ถือได้ว่าเป็นกลไกหลักของ Soft Power เป็นความสามารถที่สามารถโน้มน้าว ชักชวน และมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นให้ทำตามในสิ่งที่ต้องการหรือยอมรับในสิ่งที่เราต้องการ ปราศจากการบังคับหรือมีข้อแลกเปลี่ยน

2.7.4 การที่รัฐจะสร้าง Soft Power ขึ้นมาได้นั้น รัฐจะต้องทราบและเข้าใจถึงแหล่งที่มาของ Soft Power หรือทรัพยากรของประเทศ อาทิเช่น วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ หากรัฐมีแหล่งที่มาของ Soft Power หรือทรัพยากรที่สอดคล้องกับความเป็นสากล ก็มีโอกาที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจ และดึงดูดใจรัฐอื่นได้มากยิ่งขึ้น โดยเครื่องมือที่รัฐมักจะใช้แปรเปลี่ยนทรัพยากรให้เป็น Soft Power ได้แก่ การดำเนินการผ่านโครงการแลกเปลี่ยน การสอนภาษา การส่งเสริมการศึกษา ดนตรี ภาพยนตร์ ความสำเร็จในการพัฒนาประเทศ การพัฒนาเศรษฐกิจ การดำเนินนโยบายต่างประเทศ การทูตสาธารณะ เป็นต้น

2.7.5 การวัดผลสำเร็จของ Soft Power พิจารณาจากการดึงดูดใจซึ่งจะเกิดขึ้นได้จากการการชักจูง (persuasion) ผ่านการพูดคุย โน้มน้าว แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ถกเถียง เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ตัวแสดงต่าง ๆ จำเป็นต้องมีความคิดหรือคุณค่าบางอย่างร่วมกัน เป็นเหตุผลที่ทำให้ต่างฝ่ายต่างยอมรับความชอบธรรมซึ่งกันและกัน พิจารณาชื่อเสียงและความสำเร็จของรัฐ ที่มีผลในการสร้างการดึงดูดใจต่อรัฐอื่นในนำไปเป็นแบบอย่าง และรัฐสามารถสร้างความเชื่อและการรับรู้ต่อรัฐอื่นผ่านเครื่องมือการทูตสาธารณะ การโฆษณาชวนเชื่อ และการควบคุมข้อมูลข่าวสาร

2.7.6 แหล่งที่มาของ Soft Power หรือทรัพยากรของเกาหลีใต้ ได้แก่ 1) วัฒนธรรมสมัยนิยม เช่น ภาพยนตร์ ละคร เพลง และดนตรี และวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น อาหารเกาหลี การแต่งกาย 2) ค่านิยมของเกาหลี ความสำเร็จจากการพัฒนาเศรษฐกิจและประชาธิปไตย ซึ่งได้รับการยอมรับจากประชาคมโลก 3) นโยบายต่างประเทศเกาหลีใต้ต้องการยกระดับสถานะและเพิ่มบทบาทของประเทศในเวทีโลก และเพิ่มความร่วมมือในระดับพหุภาคี เกาหลีใต้มีการนำทรัพยากรวัฒนธรรมมาดำเนินการทูตสาธารณะเป็นเครื่องมือในการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในระดับประชาชน



ภาพที่ 2.2 กรอบการวิเคราะห์, เรียบเรียงโดยผู้เขียน.

บทที่ 3

การทูตสาธารณะของประเทศเกาหลีใต้

การศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ทำให้ทราบถึงแนวคิดการทูตสาธารณะ และแนวคิด Soft Power และความแตกต่างของทั้งสองแนวคิด รวมถึงแนวคิดการสร้างแบรนด์ประเทศ เพื่อเป็นรากฐานในการนำไปวิเคราะห์ต่อไป ในบทที่ 3 จะศึกษาและวิเคราะห์การทูตสาธารณะของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งริเริ่มนโยบายการทูตสาธารณะอย่างเป็นทางการ ในปี 2010 โดยจะมุ่งศึกษาการทูตเชิงวัฒนธรรม (Culture Diplomacy) ตั้งแต่ปี 2017 – 2019 หลังจากที่เกาหลีใต้ได้มีการตราพระราชบัญญัติการทูตสาธารณะฉบับแรก โดยจะชี้ให้เห็นว่า การทูตเชิงวัฒนธรรมของเกาหลี เป็นเครื่องมือเชิงอำนาจที่สำคัญในการสร้างอิทธิพลด้าน Soft Power โดยการสนับสนุนการดำเนินนโยบายของรัฐบาลเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับความคิด และอุดมคติ ตลอดจนเป้าหมายระดับชาติผ่านวัฒนธรรม อาศัยประโยชน์จากกระแสโลกาภิวัตน์ ความเป็นประชาธิปไตย และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการเผยแพร่วัฒนธรรมไปยังสาธารณชนในเวทีระหว่างประเทศ

3.1 ความเป็นมาของการทูตสาธารณะ¹

การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ถูกนำมาใช้ครั้งแรกในสมัยสงครามเย็น (Cold War) ซึ่งเป็นสงครามทางอุดมการณ์ระหว่างสหรัฐอเมริกาและพันธมิตรซึ่งมีอุดมการณ์เสรีประชาธิปไตย และประเทศที่มีอุดมการณ์คอมมิวนิสต์ ในขณะนั้นการโน้มน้าวใจสาธารณชนมีผลอย่างมากในการเมืองความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ อดีตนักการทูตชาวอเมริกัน Edmund Guillon เป็นคนแรกที่นิยามคำว่า การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) เป็นวิธีการที่รัฐบาล ภาคเอกชน และปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความคิดเห็นของสาธารณชนและประเทศอื่น ๆ

การทูตสาธารณะมีความเกี่ยวข้องกับเกาหลีใต้เนื่องจากตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของประเทศที่รายล้อมด้วยประเทศจีนและญี่ปุ่น รวมทั้งการคุกคามของเกาหลีเหนือ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ดังนั้นการสร้างแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญกับเกาหลีใต้ ที่จำเป็นต้องปกป้องมิให้ประเทศอื่น ๆ มาทำลายภาพลักษณ์ รุกรานอัตลักษณ์ของประเทศ ด้วยเหตุนี้การสร้างแบรนด์ให้กับประเทศจึงถือได้ว่าเป็นการป้องกันตนเองจากประเทศต่าง ๆ และเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของประเทศไปยังสาธารณชน

¹ Kwang-jin Choi, *The Republic of Korea's Public Diplomacy Strategy: History and Current Status*, (Los Angeles: Figueroa Press, 2019): 6-14.

เกาหลีถูกผนวกเป็นส่วนหนึ่งของญี่ปุ่นตามสนธิสัญญาผนวกดินแดน (Treaty of Annexation) เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 1910 รัฐบาลญี่ปุ่นเข้ามารับผิดชอบการปกครองและบริหารราชการในเกาหลี และปกป้องชีวิตและทรัพย์สินของชาวเกาหลีที่เชื้อฟังและปฏิบัติตามกฎหมาย อีกทั้งยังจ้างงานชาวเกาหลีที่มีความจงรักภักดีต่อญี่ปุ่น ญี่ปุ่นได้เข้ามาจัดระเบียบอาณาเขตเกาหลี โดยมีการออกกฎหมายหลายฉบับเพื่อควบคุมชาวเกาหลี เช่น กฎหมายรักษาความสงบ ห้ามชุมนุมทางการเมือง กฎหมายควบคุมสื่อสิ่งพิมพ์ ควบคุมระบบการศึกษา และระบบการเงินการคลัง ในการจัดระเบียบทางสังคมนี้รัฐบาลอาณานิคมมีเป้าหมายในการจัดระบบการศึกษา เพื่อกล่อมเกลาเยาวชนเกาหลี และอบรมสั่งสอนให้ชาวเกาหลีได้เรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีและภาษาญี่ปุ่น เพื่อฝึกชาวเกาหลีให้เป็นแรงงานในการพัฒนาเศรษฐกิจ²

วันที่ 15 สิงหาคม 1945 เกาหลีได้รับการปลดปล่อยจากการล่าอาณานิคมของญี่ปุ่น กองกำลังสหรัฐอเมริกาควบคุมพื้นที่ทางใต้ของเส้นขนานที่ 38 และกองทัพสหภาพโซเวียตเข้ายึดพื้นที่ทางเหนือ มีการตั้งคณะกรรมการร่วม เพื่อชี้แนะเกาหลีหลังจากที่ได้รับเอกราช ต่อมาในเดือนพฤศจิกายน ปี 1947 ที่ประชุมสมัชชาแห่งสหประชาชาติได้มีมติให้จัดตั้งคณะกรรมการเฉพาะกาลแห่งสหประชาชาติเกาหลี (United Nations Temporary Commission on Korea) ทำหน้าที่ในการสังเกตการณ์ในการเลือกตั้งทั่วไป อย่างไรก็ตาม สหภาพโซเวียตปฏิเสธการเข้าร่วมในการเลือกตั้งทั่วไป ดังนั้นการเลือกตั้งจึงถูกจัดขึ้นในทางใต้เท่านั้น รัฐสภาที่ได้รับการเลือกตั้งได้จัดตั้งรัฐบาลขึ้นในเกาหลีใต้ มีการตรารัฐธรรมนูญและอี ซึงมัน (Rhee Syngman) ได้รับการเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีของเกาหลี รัฐสภาประกาศชื่อประเทศอย่างเป็นทางการว่า สาธารณรัฐเกาหลี (Republic of Korea) สมัชชาใหญ่แห่งองค์การสหประชาชาติได้รับรองว่ารัฐบาลเกาหลีเป็นรัฐบาลที่ถูกต้องบนคาบสมุทรเกาหลี เมื่อในวันที่ 15 สิงหาคม 1948 หลังจากการตกเป็นอาณานิคมของประเทศญี่ปุ่นเป็นเวลา 35 ปี และการควบคุมทางทหารของสหรัฐอเมริกาเป็นเวลา 3 ปี รัฐบาลเกาหลีจึงได้รับสถานะเป็นสมาชิกของประชาคมระหว่างประเทศ

สงครามระหว่างเกาหลีใต้และเกาหลีเหนือเริ่มต้นในเดือนมิถุนายน 1950 ทำให้รัฐบาลเกาหลีใต้ต้องขอความช่วยเหลือจากประชาคมระหว่างประเทศเพื่อให้สามารถผ่านวิกฤตนี้ไปได้ และในปี 1953 เกาหลีใต้และเกาหลีเหนือได้ลงนามความตกลงการสงบศึก และเกาหลีใต้ได้พยายามที่จะฟื้นฟูประเทศตนเองหลังจากสงคราม พยายามสร้างความสัมพันธ์กับประเทศพันธมิตร มุ่งเน้นไปที่การใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินและทรัพยากรของประเทศ เพื่อนำมาใช้ในการฟื้นฟูประเทศหลังจาก

² พิพาตา ยังเจริญ, “ประวัติศาสตร์เกาหลีสมัยใหม่,” ใน เกาหลีปัจจุบัน Korea Today, บรรณาธิการโดย นกตลชาติประเสริฐ, ล.1, (ปฐมธานี: ศูนย์เกาหลีศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา, 2560), 32-35.

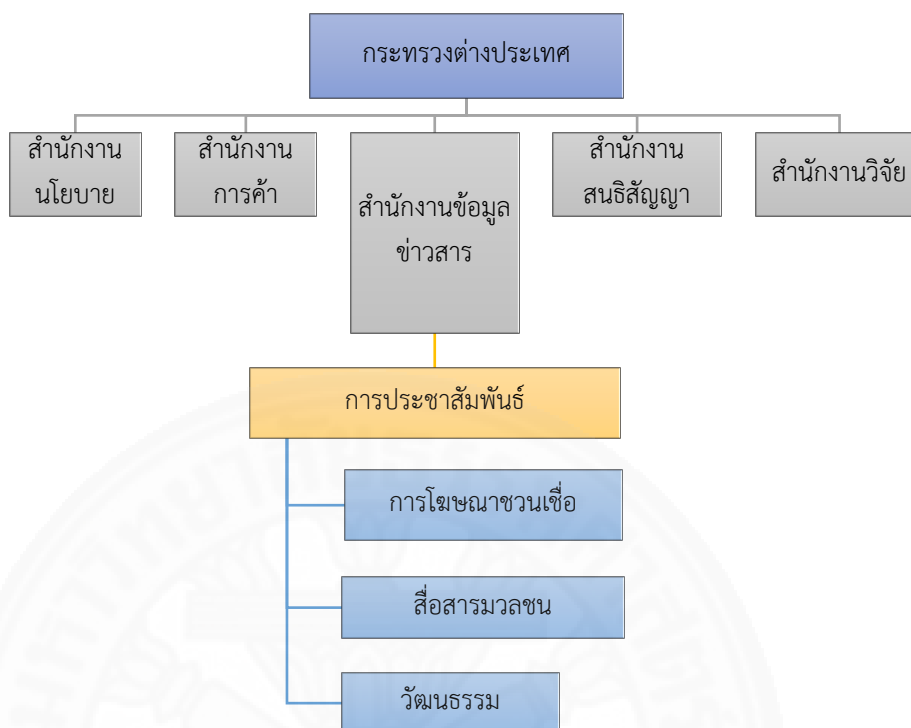
สงคราม ท่ามกลางความวุ่นวายและความไม่มั่นคงทางการเมืองและสังคม เกาหลีใต้จึงมีความจำเป็นที่จะสร้างการรับรู้ให้ประชาคมระหว่างประเทศได้ทราบเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และศักยภาพในฐานะรัฐเอกราช ซึ่งทั้งสองเกาหลีต่างก็ต่อสู้เพื่อความชอบธรรมของตน ในขณะที่เดียวกันสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นพันธมิตรของเกาหลีใต้ได้สนับสนุนกิจกรรมการทูตสาธารณะเพื่อต่อต้านภัยรุกรานจากคอมมิวนิสต์

จุดเริ่มต้นของการทูตสาธารณะ เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ปี 1948 กฎหมายว่าด้วยการจัดระเบียบของรัฐบาล (Government Organization Law) ได้จัดตั้งกระทรวงต่างประเทศ (Ministry of Foreign Affairs) ซึ่งทำหน้าที่ดังต่อไปนี้

- 1) การกำหนดและดำเนินนโยบายต่างประเทศ
- 2) การค้าและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
- 3) สนธิสัญญาและข้อตกลงระหว่างประเทศ
- 4) การคุ้มครองและสนับสนุนชาวต่างชาติ
- 5) การประชาสัมพันธ์
- 6) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการย้ายถิ่นฐาน

เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของกระทรวงต่างประเทศ คือเพื่อให้นานาชาติยอมรับรัฐบาลของเกาหลีเป็นรัฐบาลเดียวที่ถูกต้องตามกฎหมายบนคาบสมุทรเกาหลี มีการส่งผู้แทนไปยังประเทศพันธมิตรและที่ประชุมสมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติ และในที่สุดองค์กรสหประชาชาติจึงได้ยอมรับรัฐบาลเกาหลีในวันที่ 4 สิงหาคม 1948

โครงสร้างกระทรวงต่างประเทศ ประกอบด้วย สำนักงานเลขาธิการ มีการแบ่งส่วนงานภายในเพื่อดำเนินการ ดังนี้ สำนักงานนโยบาย, สำนักงานการค้า, สำนักงานสนธิสัญญา, สำนักงานการวิจัย และสำนักงานข้อมูลข่าวสาร ซึ่งภายใต้สำนักงานข้อมูลข่าวสาร รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 3 แผนก ได้แก่ 1) การโฆษณาชวนเชื่อ 2) สื่อสารมวลชน 3) วัฒนธรรม



ภาพที่ 3.1 แสดงโครงสร้างกระทรวงต่างประเทศในปี 1948, เรียบเรียงโดยผู้เขียน.

โครงสร้างการทูตสาธารณะของเกาหลี ในปัจจุบันมีต้นกำเนิดมาจากแผนกวัฒนธรรม ซึ่งดำเนินการเกี่ยวกับความร่วมมือระหว่างประเทศและแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ส่วนแผนกโฆษณาชวนเชื่อ มีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ การรวบรวมข้อมูล และการเผยแพร่ต่อสาธารณะ แต่ต่อมาก็ได้ถูกยกเลิกเนื่องจากการลดขนาดของกระทรวงต่างประเทศ ในเดือนพฤษภาคม 1949 ส่งผลให้เหลือเพียงแค่สองแผนก คือ แผนกวัฒนธรรมและแผนกสื่อสารมวลชน อย่างไรก็ตามเนื่องจากสงครามเย็นและการแข่งขันระหว่างสองเกาหลีทำให้การโฆษณาชวนเชื่อยังคงใช้อยู่จนถึงปี 1974 และถูกแทนที่ด้วยการจำกัดความใหม่คือการประชาสัมพันธ์

ในปี 1955 แผนกวัฒนธรรมและสื่อสารมวลชนถูกรวมเข้าด้วยกันและเปลี่ยนชื่อเป็นกองวัฒนธรรม และย้ายจากสำนักงานข้อมูลข่าวสารไปยังสำนักงานความสัมพันธ์ทางการทูต ต่อมาในปี 1961 และส่วนงานด้านข้อมูลข่าวสารถูกโอนไปยังกระทรวงกิจการสาธารณะ (Ministry of Public Affairs) และสุดท้ายได้ถูกย้ายกลับไปยังกระทรวงต่างประเทศอีกครั้ง และถูกจัดตั้งขึ้นอีกครั้งในสำนักงานข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรม และในปี 1970 บทบาทหน้าที่ของสื่อสารมวลชนได้ถูกโอนไปยังกองประชาสัมพันธ์ที่จัดตั้งขึ้นใหม่ในสำนักงานการวางแผนและจัดการภายในกระทรวง

ต่างประเทศ และในปีเดียวกันนี้ เกาหลีใต้ได้เห็นถึงความสำคัญของนโยบายต่างประเทศ จึงได้ให้นโยบายต่างประเทศอยู่ภายใต้การดูแลของสำนักรัฐมนตรีกระทรวงต่างประเทศโดยตรง

ในช่วงทศวรรษที่ 1940 เป็นต้นมา มีการดำเนินการกิจกรรมการทูตสาธารณะที่หลากหลายมากขึ้น อาทิ การตีพิมพ์และแจกจ่ายวารสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลี นิทรรศการเกี่ยวกับวัฒนธรรม โครงการแลกเปลี่ยน และกีฬา วารสารและสิ่งพิมพ์ที่ออกโดยรัฐบาล ได้แก่ Korea Today, Korean Arts และ Korean Survey เป็นต้น รัฐบาลยังซื้อสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ Korea Times และ Pictorial Korea แจกจ่ายให้แก่ประชาชนและหน่วยงาน ผ่านคณะทูตเกาหลีในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังรวมถึงการเผยแพร่ภาพถ่าย เพลง ภาพยนตร์ หนังสือ งานฝีมือ และการแต่งกายแบบดั้งเดิม ในปี 1947 เกาหลีใต้ได้ส่งนักเรียนจำนวนสามคนไปแลกเปลี่ยนยังประเทศสหรัฐอเมริกา ต่อมาได้ริเริ่มโครงการแลกเปลี่ยนที่หลากหลายมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ปี 1956 เกาหลีใต้ได้ส่งคณะผู้แทนด้านกีฬาไปยังต่างประเทศ และเดือนกุมภาพันธ์ ปี 1958 มีการส่งศิลปิน จำนวน 136 คนไปยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เดือนตุลาคม ปี 1968 รัฐบาลเกาหลีเป็นเจ้าภาพจัดงานศูนย์วัฒนธรรมทางสังคมของสภาเอเชียและแปซิฟิกในกรุงโซล

สมัยรัฐบาลคิม แทจุง (Kim Dae-Jung 1998 – 2003) เป็นรัฐบาลชุดแรกของเกาหลีใต้ที่ประกาศให้มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเป็นเป้าหมายระดับชาติ โดยการประกาศนโยบาย Korea Culture Creativity and Content เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ด้วยการจัดสรรงบประมาณพัฒนาบุคลากรในวงการภาพยนตร์ ดนตรี การแสดง การออกแบบ ฯลฯ³ มีการอนุญาตให้นำเข้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นเพื่อแลกเปลี่ยนเนื้อหาทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ระหว่างสองประเทศ แต่ก็มีความกังวลว่าถ้าปล่อยให้วัฒนธรรมญี่ปุ่นหลั่งไหลเข้ามาอย่างอิสระก็จะส่งผลเสียหายต่อเกาหลีในระยะยาว จึงเกิดการสร้างเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของเกาหลีให้เข้มแข็งด้วยการสนับสนุนงบประมาณ

ต่อมาในสมัยประธานาธิบดี โน มูฮยอน (Roh Moo-hyun 2003-2008) เมื่อรับรู้ถึงศักยภาพของวัฒนธรรมว่าเป็นเครื่องมือในการสร้าง Soft Power และนำไปใช้เสริมสร้างความชอบธรรมของตน ได้ก่อตั้ง Korea Foundation for Culture Industries Exchange (KOFICE) เป็นหน่วยงานที่ดำเนินงานในลักษณะมูลนิธิอิสระที่ส่งเสริมกระแสเกาหลี (Korea Wave) มีการอำนวยความสะดวกในการสื่อสารระหว่างภาครัฐและเอกชน อีกทั้งยังส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์กับสาธารณชนต่างประเทศในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การประชุมวิชาการ และเทศกาลดนตรี

³ พัชรี บอนคำ, “อุตสาหกรรมบันเทิง เศรษฐกิจหลักเกาหลี หมดเด็เตจจากรัฐบาล,” Urban Creature, สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2563, เข้าถึงได้จาก, <https://urbancreature.co/southkorea-koreanwave/>.

ในสมัยประธานาธิบดีลี มยองบัก (Lee Myung-bak 2008 - 2013) ออกคำสั่งจัดตั้ง คณะกรรมการของประธานาธิบดีว่าด้วยภาพลักษณ์ของชาติ (Presidential Council on Nation Branding) ภายใต้การควบคุมโดยตรงของประธานาธิบดี รัฐบาลพยายามส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับ ประเทศผ่านวัฒนธรรม และการสร้างแบรนด์ให้แก่ประเทศ นอกจากนี้กระทรวงการต่างประเทศได้ ประกาศใช้คู่มือการทูตวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy Manual) ขึ้นเป็นครั้งแรกเอกอัครราชทูต ด้านการทูตสาธารณะคนแรกของเกาหลี Ma Young-Sam กล่าวในบทความของเขาว่าแนวคิดการทูต สาธารณะเริ่มขึ้นอย่างเป็นทางการและดำเนินการไปอย่างต่อเนื่อง

ปี 2009 ได้มีการก่อตั้งสถาบัน “The Korea Creative Content Agency” หรือ “KOCCA” ขึ้นมาอย่างเป็นทางการ ผ่านการร่วมมือจากหลายองค์กร เพื่อวางแผน บริหารจัดการ และพัฒนาธุรกิจด้านวัฒนธรรมเกาหลีอย่างครบวงจร โดยการส่งเสริมให้เนื้อหาสาระความเป็นเกาหลี สอดแทรกลงไปนในสื่อบันเทิงต่าง ๆ ปัจจุบัน KOCCA ได้ให้การส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรม เิงวัฒนธรรมอยู่ 12 ธุรกิจ ได้แก่⁴

- (1) ระบบโทรทัศน์คลื่นดิจิทัล (Broadcasting)
- (2) เพลง (Music)
- (3) เกม (Game)
- (4) การ์ตูน (Comics)
- (5) ภาพเคลื่อนไหว (Animation)
- (6) คาแรคเตอร์ (Character licensing)
- (7) แฟชั่น (Fashion)
- (8) การขยายไปยังต่างประเทศ (Overseas expansion)
- (9) เทคโนโลยีวัฒนธรรม (Culture Technology R&D)
- (10) การสร้างเนื้อหา สำหรับคนรุ่นหลัง (Next-generation content)
- (11) การพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Human Resource Development)
- (12) การสร้างศูนย์สนับสนุนและเรียนรู้ด้านธุรกิจ (CKL Business support center & Academy)

นอกจากนี้หลังปี 2010 เป็นต้นมา รัฐบาลยังมีการริเริ่มโครงการหลากหลายประเภท เช่น การจัดประชุมเกี่ยวกับการทูตสาธารณะ จัดตั้งกองนโยบายการทูตสาธารณะ การแต่งตั้ง

⁴ พัชรี บอนคำ, “อุตสาหกรรมบันเทิง เศรษฐกิจหลักเกาหลี หมดเด็ตจากรัฐบาล,” Urban Creature, สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2563, เข้าถึงได้จาก, <https://urbancreature.co/southkorea-koreanwave/>.

เอกอัครราชทูตเพื่อการทูตสาธารณะครั้งแรกของเกาหลี และสถาบันวิจัยคลื่นเกาหลี (Korean Wave Research Institute)

ในปี 2012 กระทรวงต่างประเทศได้จัดตั้งกลุ่ม Senior Public Diplomacy Group (SPDG) กลุ่มนี้ประกอบด้วยนักการทูตสาธารณะ จำนวน 20 คน ซึ่งเป็นตัวแทนของพลเมืองที่มีประสบการณ์และตำแหน่งเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง จุดประสงค์หลักของ SPDG คือการสร้าง ความตระหนักถึงการทูตสาธารณะในหมู่พลเมืองเกาหลี นอกจากนี้กระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและการ ท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sports and Tourism) ได้เปิดตัว K-Culture Promotion Task Force โดยให้ความสำคัญกับฮันรยู (Hallyu) ในการทำหน้าที่ส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลี อาศัยละคร โทรทัศน์ และ K-Pop แนะนำให้ทั่วโลกได้รู้จักวัฒนธรรมเกาหลี ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนา แนวคิดที่เป็นรูปธรรม เพื่อที่จะได้มีการนำเสนอทรัพย์สินทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ได้แก่ อาหาร ศิลปะ ดั้งเดิม แฟชั่น การท่องเที่ยว เป็นต้น

รัฐบาลเกาหลีให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการทูตสาธารณะ จนกระทั่งในสมัย ประธานาธิบดีปัก กึนฮเย (Park Geun-hye 2013 - 2017) มีวิสัยทัศน์ “Creative Economy” ซึ่งส่งเสริมเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ ในการดำรงตำแหน่งปีแรก ประธานาธิบดีสนับสนุนงบประมาณ 33.5 ล้านวอน เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลี โดยได้เน้นย้ำถึงสิ่งสำคัญ คือ อุตสาหกรรมเชิง สร้างสรรค์และการเสริมสร้างวัฒนธรรม โดยเริ่มดำเนินนโยบายอย่างมียุทธศาสตร์ เป็นรูปธรรม และ สอดคล้องกันในทุกฝ่าย ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงศึกษาธิการ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในปี 2015 ได้ริเริ่มโครงการท่องเที่ยว ภายใต้ชื่อ “Visit Korea Year 2016-2018” คุณลักษณะที่โดดเด่นของโครงการคือโปรแกรม K-Travel bus ซึ่งเปิดโอกาสให้ท่องเที่ยวในสถานที่ ถ่ายทำละครหลายเรื่อง และรัฐบาลได้เปิดตัวโครงการต่าง ๆ เพิ่มสนับสนุนกลยุทธ์ เช่น แคมเปญ สาธารณะ และศูนย์ธุรกิจ (Business Centers) หนึ่งในโครงการสำคัญของประธานาธิบดีปัก กึนฮเย คือ “Culture and Creativity Fusion Belt” รัฐบาลได้จัดตั้งองค์กรขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อ ดำเนินการทูตสาธารณะ ดังนี้

1) Culture and Creation Convergence ถูกจัดตั้งขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2015 ขับเคลื่อนโดยรัฐบาลร่วมกับกลุ่ม CJ ซึ่งเป็นผู้มืบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมบันเทิง มีหน้าที่ วางแผนและพัฒนาเนื้อหาทางวัฒนธรรมผ่านระบบนิเวศทางวัฒนธรรม

2) Culture and Creative Venture Complex สนับสนุนการสร้างเนื้อหาทาง วัฒนธรรม

3) Culture and Creativity Academy มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและฝึกอบรม บุคคลที่มีความสามารถเชิงสร้างสรรค์

4) K-Culture Valley สร้างศูนย์จัดแสดงคอนเสิร์ต ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และสวนสนุก รัฐบาลจัดสรรงบประมาณ 1.4 ล้านล้านวอนสำหรับโครงการดังกล่าวนี้ และคาดการณ์ว่าจะสามารถสร้างงานได้มากกว่า 53,000 ตำแหน่ง

นอกจากรัฐบาลจะสนับสนุนให้มีการจัดตั้งองค์กรการจัดทำโครงการต่าง ๆ รัฐบาลยังสนับสนุนองค์กรที่ได้มีการจัดตั้งก่อนหน้านี้ เช่น Korea Culture and Tourism Institute (KCTI), Korea Culture Information Service Agency (KCISA), Korea Foundation for Asian Cultural Exchange (KOFACE) และอีกโครงการที่จัดตั้งขึ้นในปี 1971 และมีการดำเนินการมาอย่างยาวนานคือ Korea Culture and Information Service (KOCIS) ซึ่งเป็นโครงการที่ริเริ่มขึ้นเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีใต้ ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารและส่งเสริมสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเกาหลีใต้ในต่างประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ และนำเข้าข่าวสารกลับมายังเกาหลีใต้

องค์กรที่มีความสำคัญที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลคือ Korea Foundation ก่อตั้งขึ้นในปี 1991 ดำเนินกิจกรรมด้านวัฒนธรรม และการแลกเปลี่ยนทางการทูตที่หลากหลาย ในปี 2001 Korea Culture and Contents Agency (KOCCA) ทำหน้าที่ดูแลและสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมของเกาหลี และ King Sejong Institute Foundation (KSIF) องค์กรที่ทำหน้าที่ส่งเสริมวัฒนธรรมและภาษาเกาหลีในต่างประเทศ นอกจากนี้ Korean Corners ยังทำหน้าที่ส่งเสริมการรับรู้และเข้าถึงวัฒนธรรมเกาหลีโดยการจัดหาหนังสือ วารสาร ซีดี และสื่ออื่น ๆ ไปยังห้องสมุดในต่างประเทศ

รัฐบาลเกาหลียังได้เพิ่มการสนับสนุนองค์กรที่ส่งเสริมวรรณกรรมเกาหลี โดยริเริ่มโครงการและจัดตั้ง Korean Literature Translation Institute (KLTI) และ Academy of Korean Studies and Korean Literature (AKS) เกาหลีได้มีช่องออกอากาศระหว่างประเทศ คือ KBS World ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Korean Broadcasting System (KBS) สถานีโทรทัศน์ที่ใหญ่ที่สุดของเกาหลี KBS World ผลิตเนื้อหาสำหรับผู้ชมชาวต่างชาติ ในปี 1996 Arirang TV ได้ถูกก่อตั้งขึ้นซึ่งเป็นอีกหนึ่งหน่วยงานบริการสาธารณะที่ส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับประเทศเกาหลี มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเกาหลีให้สาธารณชนต่างชาติได้รับรู้ และปรับปรุงความสัมพันธ์กับต่างประเทศผ่านความร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับบริษัทกระจายเสียงทางวิทยุหรือโทรทัศน์ในต่างประเทศ

การทูตสาธารณะและการทูตเชิงวัฒนธรรม ได้รับความสนใจและยอมรับเพิ่มขึ้นในเกาหลีใต้ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เดิมโครงสร้างพื้นฐานของการทูตสาธารณะในช่วงแรกยังคงมีความอ่อนแอ ส่วนหนึ่งเนื่องจากการใช้การทูตสาธารณะในแต่ละประเทศยังคงมีจำนวนไม่มากนัก นอกจากนี้ขอบเขตของกิจกรรมการทูตสาธารณะยังคงถูกจำกัดด้วยการปรับโครงสร้างองค์กรภายในกระทรวงต่างประเทศบ่อยครั้ง โดยมีการจัดสรรทรัพยากรเพิ่มขึ้น และมีการปรับนโยบายที่เกี่ยวข้อง

ในแต่ละรัฐบาล ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้การทูตสาธารณะและการทูตเชิงวัฒนธรรมมีความสำคัญมากขึ้น ดังนี้

1) การทูตสาธารณะได้รับความนิยมนมากขึ้น เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ ความเป็นประชาธิปไตย และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสื่อสาร ทำให้การทูตสาธารณะกลายเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการดำเนินนโยบายต่างประเทศของหลายประเทศ

2) เกาหลีใต้ริเริ่มนโยบายการทูตสาธารณะอย่างเป็นทางการ ในปี 2010 และได้ให้ความสำคัญมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่ปี 2013 มูลนิธิเกาหลี (Korea Foundation) มีเป้าหมายในการสนับสนุนการทูตอย่างเป็นทางการ มีการสนับสนุนกิจกรรมวิชาการและวิจัย และร่วมมือกับองค์กรการทูตภาคเอกชน และยังมีสถาบันการทูตแห่งสาธารณรัฐเกาหลี (Korea National Diplomatic Academy) ซึ่งได้กลายเป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกในการสนับสนุนการทูตสาธารณะ เช่น การอภิปราย วิจัยทางวิชาการ และจัดให้มีกิจกรรม และนโยบายด้านการทูตสาธารณะทางวิชาการมากขึ้น ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2014 สถาบันเพื่อการค้าและความร่วมมือระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยฮย็องฮวา ได้เปิดศูนย์การทูตสาธารณะแห่งแรกของประเทศ และกลายเป็นศูนย์กลางที่ใหญ่ที่สุด ในปัจจุบันมีการเปิดสอนหลักสูตรการทูตสาธารณะในมหาวิทยาลัยสองแห่ง

การพัฒนาเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจมากขึ้นในการทูตสาธารณะของเกาหลี ในหมู่นักวิชาการ นักการทูต สื่อมวลชน และนักเคลื่อนไหวขององค์กรภาคเอกชน แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับสถาบันการศึกษาในเกาหลียังขาดการวิจัยทางการทูตสาธารณะ และเงินทุนสนับสนุน

สมัยประธานาธิบดี มุน แจอิน (Moon Jae-in 2017 - Present) สนับสนุนนโยบายการทูตสาธารณะ มีการดำเนินการสนับสนุนให้สภามติรับรองร่างกฎหมายการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy Act) และตราพระราชบัญญัติการทูตสาธารณะขึ้นในเดือนสิงหาคมปี 2017 และจัดตั้งคณะกรรมการการทูตสาธารณะในระดับชาติขึ้น ที่นำมาสู่การรับรองแผนแม่บทว่าด้วยการทูตสาธารณะ ฉบับที่ 1 (The First Basic Plan on Korea's Public Diplomacy 2017-2021)

รัฐบาลชุดนี้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาประชาชน เนื่องจากประชาชนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายของรัฐบาล นั่นก็คือ นโยบายมุ่งใต้ใหม่ (New Southern Policy) ส่งเสริมบทบาทของภาคประชาชนให้เป็นผู้ขับเคลื่อนนโยบายการทูตสาธารณะ และสร้างความสัมพันธ์กับต่างประเทศ

3.2 พระราชบัญญัติการทูตสาธารณะ (Korea's New Public Diplomacy Act)⁵

การทูตสาธารณะในปัจจุบันได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายนิติบัญญัติ รัฐสภาผ่านพระราชบัญญัติการทูตสาธารณะซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อเดือนสิงหาคม 2017 ซึ่งเป็นกฎหมายฉบับแรกของเกาหลีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทูตสาธารณะ พระราชบัญญัตินี้ได้กำหนดโครงสร้างทั่วไปและทิศทางการดำเนินการยุทธศาสตร์ที่กว้างขึ้น ให้อำนาจแก่กระทรวงต่างประเทศในการสร้างการประสานงานและความร่วมมือระหว่างกระทรวงต่าง ๆ และเพื่อสนับสนุนรัฐบาลท้องถิ่นและภาคเอกชน อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกในการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคประชาสังคม ภาคเอกชน และภาคการเมือง เกาหลีใต้เริ่มดำเนินการทูตสาธารณะอย่างเป็นทางการ โดยมีการเปิดตัวนโยบายการทูตสาธารณะอย่างเป็นทางการในปี 2010 และมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วของนโยบายเพื่อให้ทันกับแนวโน้มในปัจจุบัน

3.2.1 วัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติการทูตสาธารณะ

ประการที่หนึ่ง เพื่อเสริมสร้างนโยบายการทูตสาธารณะของเกาหลีด้วยแนวทางการทูตสาธารณะที่เป็นระบบมากขึ้น กำหนดแผนงาน และวัตถุประสงค์ของการทูตสาธารณะให้เป็นรูปธรรม ด้วยเหตุผลทั้งหมดนี้พระราชบัญญัติจึงมีระบบความร่วมมือทั้งรัฐบาลและการจัดตั้งระบบปฏิบัติการขององค์กรการทูตสาธารณะเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรม และนโยบายการทูตสาธารณะ สิ่งสำคัญที่สุด คือ เพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมทางการทูตสาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประการที่สองพระราชบัญญัตินี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางในการกำหนดนโยบายและอำนวยความสะดวกในความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ

ประการที่สาม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทูตสาธารณะของรัฐบาลท้องถิ่นและภาคเอกชน มีการเตรียมพื้นที่สำหรับการสนับสนุนทางการเงิน

ประการที่สี่ ซึ่งสำคัญที่สุดประการหนึ่งเกี่ยวกับการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือการนำคณะกรรมการการทูตสาธารณะ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งโดยประธานาธิบดี ซึ่งนำโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ รวมถึงเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องจากกระทรวง และหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งผู้ที่ประธานาธิบดีเห็นว่าเหมาะสมที่จะเพิ่มบทบาทให้กับคณะกรรมการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโดยหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนในโครงการและกิจกรรมของกระทรวงและหน่วยงานต่าง ๆ โดยการประสานความพยายามสร้างคณะกรรมการนี้ตอบสนองต่อการเรียกร้องจากนักวิชาการ

⁵ Kwang-jin Choi, *The Republic of Korea's Public Diplomacy Strategy: History and Current Status*, (Los Angeles: Figueroa Press, 2019): 14-17.

หลายคนให้มีศูนย์ประสานงานการทูตสาธารณะของเกาหลี ความเป็นจริงแล้วเกาหลีมีคณะกรรมการของประธานาธิบดีว่าด้วยภาพลักษณ์ของชาติ (Presidential Council on Nation Branding) ตั้งแต่ปี 2009 ถึง ปี 2013 ในสมัยการบริหารของประธานาธิบดี ลี มยองบัก (Lee Myung-bak) อย่างไรก็ตามบทบาทของคณะกรรมการดังกล่าวจำกัดอยู่ที่การสร้างภาพลักษณ์ระดับประเทศและยังห่างไกลจากการประสานงานด้านการทูตสาธารณะกับหน่วยงานอื่น

พระราชบัญญัตินี้กำหนดให้การทูตสาธารณะเป็นหน้าที่โดยตรงของรัฐบาล โดยร่วมมือกับรัฐบาลท้องถิ่นและภาคเอกชน ดำเนินกิจกรรมทางการทูตโดยใช้อำนาจในทรัพย์สินต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม สติปัญญา และนโยบาย เพื่อปรับปรุงความเข้าใจและความไว้วางใจของชาวต่างชาติที่มีต่อเกาหลี

3.2.2 สรุปประเด็นสำคัญของพระราชบัญญัติการทูตสาธารณะ

ประเด็นสำคัญของพระราชบัญญัติการทูตสาธารณะ สามารถแบ่งประเด็นสำคัญออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1) ความหมายการทูตสาธารณะ 2) คณะกรรมการการทูตสาธารณะ 3) การวางแผนการทูตสาธารณะ 4) การสนับสนุนรัฐบาลท้องถิ่นและภาคเอกชน และ 5) การกำหนดสถาบันเพื่อดำเนินการทูตสาธารณะอย่างเป็นทางการ

3.2.2.1 ความหมายการทูตสาธารณะ

พระราชบัญญัติการทูตสาธารณะได้ให้คำจำกัดความของการทูตสาธารณะว่าเป็น “กิจกรรมทางการทูตที่รัฐเสริมสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเกาหลีให้แก่ชาวต่างชาติ โดยรัฐบาลดำเนินการเองโดยตรงหรือร่วมมือกับรัฐบาลท้องถิ่นและภาคเอกชนผ่านทางวัฒนธรรม ความรู้ และนโยบาย เป็นต้น” จากคำจำกัดความนี้ จะเห็นได้ว่าผู้มีบทบาทในการทูตสาธารณะของเกาหลีแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ รัฐบาล รัฐบาลท้องถิ่น และภาคเอกชน โดยมีรัฐบาลเป็นตัวแสดงหลัก รัฐบาลท้องถิ่นและภาคเอกชนเป็นผู้ให้ความร่วมมือซึ่งกันและกันที่มีผลต่อการตัดสินใจของรัฐ เครื่องมือการทูตสาธารณะนี้ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจแก่สาธารณชน นอกจากนี้การทูตสาธารณะยังมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษา และความสัมพันธ์กับสาธารณะ โดยมีการพยายามที่จะปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศและชื่อเสียงในประชาคมระหว่างประเทศ

3.2.2.2 คณะกรรมการการทูตสาธารณะ

ตามมาตรา 8 ของพระราชบัญญัติ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ มีอำนาจในการจัดตั้งคณะกรรมการการทูตสาธารณะ ได้มีการประชุมครั้งแรกเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2017 โดยคณะกรรมการประกอบด้วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ ผู้แทนจากภาครัฐ ผู้แทนรัฐบาลท้องถิ่น ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญด้านการทูตสาธารณะ และพลเรือน คณะกรรมการแต่งตั้งขึ้นเพื่อประสานงานระหว่างหน่วยงานและลดความซ้ำซ้อนในการ

ปฏิบัติงานด้านการทูตสาธารณะ และเพื่อประสานงานระหว่างกระทรวง หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนในด้านนโยบายการทูตสาธารณะที่ครอบคลุมและเป็นระบบ คณะกรรมการมีอำนาจในการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดการเปลี่ยนแปลงและการจัดทำแผนแม่บทการทูตสาธารณะ แผนปฏิบัติการ และคณะกรรมการยังได้มอบหมายให้มูลนิธิเกาหลี (Korea Foundation) ดำเนินการริเริ่มกิจกรรมการทูตสาธารณะ โดยภายใต้การนำของกระทรวงต่างประเทศและมูลนิธิเกาหลี รัฐบาลหวังว่าจะสามารถเพิ่มความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน และเพิ่มการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับการทูตสาธารณะ กล่าวโดยสรุป คณะกรรมการฯ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการควบคุมการทูตสาธารณะ นอกจากนี้ยังสามารถแต่งตั้งคณะทำงานเพื่อปรึกษาหารือ และการประสานงานของคณะกรรมการฯ

3.2.2.3 การวางแผนการทูตสาธารณะ

ตามพระราชบัญญัติการทูตสาธารณะ ควรมีแผนการทูตสาธารณะ คือ แผนแม่บทห้าปี จัดทำขึ้นโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงต่างประเทศ โดยมีการปรึกษาหารือกับกระทรวงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงรัฐบาลท้องถิ่น แผนปฏิบัติการประจำปีที่ทำโดยกระทรวงและรัฐบาลท้องถิ่น และแผนการทูตสาธารณะในต่างประเทศ ซึ่งจัดทำขึ้นโดยคณะทูตโดยมีความสอดคล้องกับแผนแม่บท

สำหรับแผนแม่บทจะต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์ที่ครอบคลุม โดยร่วมกับหน่วยงานบริหารราชการส่วนกลางและรัฐบาลท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง ปรึกษาหารือร่วมกันและจัดทำขึ้นในแผนแม่บทนั้นรวมถึงภาพรวมของนโยบาย วัตถุประสงค์ของนโยบาย การประสานงาน การระดมทุน การปรับปรุงและการประเมินผล และการสนับสนุนรัฐบาลท้องถิ่นและภาคเอกชน โดยคณะกรรมการการทูตสาธารณะจะเป็นผู้จัดทำแผนแม่บท

3.2.2.4 การสนับสนุนรัฐบาลท้องถิ่นและภาคเอกชน

มาตรา 9 ของพระราชบัญญัติการทูตสาธารณะ รัฐมีอำนาจในการสนับสนุนสิ่งที่จำเป็นแก่รัฐบาลท้องถิ่น รัฐบาลสามารถอุดหนุนค่าใช้จ่าย หรือให้การสนับสนุนด้านการบริหารแก่ภาคเอกชนเมื่อเห็นว่ามี ความจำเป็น ลักษณะของความช่วยเหลือมีดังต่อไปนี้ 1) การจัดตั้งเวทีความร่วมมือกับรัฐบาลต่างประเทศ องค์กรพัฒนาเอกชน และองค์กรระหว่างประเทศ 2) สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานทางการทูตในต่างประเทศหรือคณะทูตที่ประจำอยู่ในเกาหลี 3) การจัดหาข้อมูล การสนับสนุน และพัฒนากิจกรรมการทูตสาธารณะกับต่างประเทศ และกิจกรรมอื่นตามความจำเป็น

3.2.2.5 การกำหนดสถาบันเพื่อดำเนินการทูตสาธารณะอย่างเป็นทางการ

เพื่อให้ การดำเนินการทูตสาธารณะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงต่างประเทศมีอำนาจจัดตั้งสถาบันต่าง ๆ เช่น มูลนิธิเกาหลี ให้เป็นหน่วยงานทางการของเกาหลี ดำเนินกิจกรรมดังต่อไปนี้ สนับสนุนการดำเนินการและแผนปฏิบัติการ การจัดตั้ง

เวทีความร่วมมือกับสถาบันและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการทูตสาธารณะทั้งในประเทศและต่างประเทศ การจัดตั้งระบบข้อมูลการทูตสาธารณะที่ครอบคลุม การดำเนินโครงการสนับสนุนการศึกษา และให้คำปรึกษา การฝึกกำลังคนอย่างมีประสิทธิภาพ และการดำเนินการสำรวจค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการทูตสาธารณะ และการรวบรวมสถิติ

3.3 เป้าหมายการทูตสาธารณะ⁶

เกาหลีใต้ได้กำหนดวิสัยทัศน์ ไว้ว่า “Fascinating the world with Korea's charm (ทำให้โลกหลงใหลด้วยเสน่ห์ของเกาหลี)” โดยมีเป้าหมาย ดังนี้ 1) แบ่งปันวัฒนธรรมเกาหลี 2) ทำความเข้าใจ และเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเกาหลี 3) นโยบายของเกาหลีที่ได้รับการสนับสนุนจากทั่วโลก โดยสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรและเป็นประโยชน์สำหรับการดำเนินนโยบายของเกาหลี 4) เสริมสร้างขีดความสามารถทางการทูตสาธารณะ เพิ่มขีดความสามารถของตัวแทนทางการทูตสาธารณะ และส่งเสริมความร่วมมือในหมู่ตัวแทน 5) ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

กลยุทธ์ที่จะนำไปสู่เป้าหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้

1) การทูตทางวัฒนธรรม เกาหลีใต้มีวัตถุประสงค์สร้างการดึงดูดทางวัฒนธรรม ยกกระดับภาพลักษณ์ของประเทศผ่านทรัพย์สินทางวัฒนธรรม และเสริมสร้างการสื่อสารผ่านการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม

2) การทูตสาธารณะเชิงนโยบาย มีวัตถุประสงค์ คือ เสริมสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจจากสาธารณชนทั่วไป และผู้นำทางความคิด เช่น นักการเมือง นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการต่างประเทศ และนักข่าวเกี่ยวกับนโยบายต่างประเทศ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการบรรลุเป้าหมายทางการทูต และเสริมสร้างการแลกเปลี่ยนและการมีปฏิสัมพันธ์กับชาวต่างชาติ และนักเรียนในเกาหลี และให้อำนาจแก่พลเมืองเกาหลีในการมีบทบาทเป็นนักการทูตสาธารณะผ่านโครงการการทูตสาธารณะของพลเมืองเกาหลี

3) การทูตสาธารณะเชิงองค์ความรู้ เพื่อส่งเสริมความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี โดยการแก้ไขข้อมูลที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับเกาหลี และส่งเสริมการพัฒนาของประเทศ รวมทั้งสนับสนุนการศึกษาภาษาเกาหลี และสนับสนุนการศึกษาและความร่วมมือทางวิชาการ เพื่อและส่งเสริมการศึกษาของเกาหลี

⁶ Ibid., 18.

3.4 การดำเนินการทูตสาธารณะของเกาหลีใต้

ในปี 2016 กระทรวงต่างประเทศ (MOFA) ได้จัดตั้งระบบการประสานงานแบบบูรณาการสำหรับการทูตสาธารณะ โดยการตราพระราชบัญญัติการทูตสาธารณะ และส่งเสริมความเข้าใจและความไว้วางใจของประชาชนต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศเกาหลีด้วยการดำเนินกิจกรรมการทูตสาธารณะที่หลากหลาย MOFA ได้ดำเนินการตามพระราชบัญญัติการทูตสาธารณะ โดยการจัดตั้งคณะกรรมการการทูตสาธารณะซึ่งมีรัฐมนตรีกระทรวงต่างประเทศเป็นประธาน คณะกรรมการได้จัดการประชุมครั้งแรกเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2017 และรับรองแผนแม่บท ฉบับที่ 1 (The First Basic Plan on Korea's Public Diplomacy 2017-2021) และกำหนดให้มูลนิธิเกาหลี (Korea Foundation) เป็นสถาบันที่ดำเนินกิจกรรมการทูตสาธารณะของเกาหลี นอกจากนี้ยังกล่าวถึงแนวทางในการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างกระทรวง และเทศบาล เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินการทูตสาธารณะ และสร้างความตระหนักรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับการทูตสาธารณะ⁷

เกาหลีใต้ได้มีการกำหนดกิจกรรมการทูตสาธารณะ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้

3.4.1 การทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรม

3.4.1.1 กิจกรรม Korea Week (เทศกาลวัฒนธรรมเกาหลี) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมประเทศเกาหลีโดยการผสมผสานองค์ประกอบทางการเมือง วิชาการ และวัฒนธรรม เพื่อเผยแพร่การรับรู้ของเกาหลีในสาธารณชนในต่างประเทศและเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของเกาหลีในฐานะประเทศที่พัฒนา

ปี 2017 MOFA ได้ดำเนินการทูตสาธารณะ มีคณะทูต 140 ประเทศทั่วโลกผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแสดงตามประเพณี ศิลปะ นิทรรศการ เทศกาลภาพยนตร์ และการแสดง K-Pop คณะทูตในสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร บัลแกเรีย และสาธารณรัฐเช็ก ส่งเสริมให้เกาหลีเป็นประเทศที่ก้าวหน้าทางวัฒนธรรมโดยการนำเสนอผลงานศิลปะและศิลปินที่มีคุณภาพของเกาหลี เช่น นักเปียโน Cho Seong-jin, การแสดง K-Music Festival, นิทรรศการ Kang Ik-joong และการแสดงหุ่นเชิด Sugungga – The Other Side of the World

คณะทูตในประเทศจีน ญี่ปุ่น และอียิปต์ได้สร้างความสนใจให้กับท้องถิ่นเกี่ยวกับการใช้ภาษาและวรรณคดีเกาหลี โดยการส่งเสริมผ่านงานต่าง ๆ เช่น การแข่งขันละครเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยซานตง, การบรรยายฉลองครบรอบ 100 ปีวันเกิดของ Yoon Dong-joo และ

⁷ Ministry of Foreign Affairs, *Diplomatic White Paper 2018*, (Seoul: Ministry of Foreign Affairs, 2018), 217.

การสัมมนานานาชาติเกาหลีศึกษา นอกจากนี้สถานทูตเกาหลีในเซอร์เบียยังส่งเสริมมิตรภาพและการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างสองประเทศผ่านกิจกรรม Korea Week งานดังกล่าวนี้ได้เสนอแง่มุมต่าง ๆ ของเกาหลีผ่านนิทรรศการ การแสดงละคร การบรรยายเกี่ยวกับวัฒนธรรม K-Pop และเทศกาลเกี่ยวกับอาหารเกาหลี⁸

ในปี 2018 MOFA ได้จัดงาน Korea Week เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเกาหลี คณะทูต 140 ประเทศทั่วโลกจัดกิจกรรม Korea Week และดึงดูดความสนใจจากประชาชนชาวต่างชาติผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ศิลปะดั้งเดิม นิทรรศการ เทศกาลภาพยนตร์ และ K-Pop คณะทูตในประเทศญี่ปุ่น อินเดีย และบราซิล ได้จัดงานเกี่ยวกับวัฒนธรรมและเศรษฐกิจในท้องถิ่น คณะทูตในเนเธอร์แลนด์ แคนาดา และบัลแกเรีย ยังได้มีการแนะนำผลงานของศิลปินเกาหลี และขยายการแลกเปลี่ยนทางศิลปะของภาคเอกชนผ่านการจัดแสดง⁹

นอกจากนี้ยังมีการจัดคอนเสิร์ตสันติภาพที่สำนักงานใหญ่ของ UNESCO เพื่อส่งมอบความหวังเพื่อสันติภาพที่ยั่งยืนบนคาบสมุทรเกาหลีสู่สังคมนานาชาติผ่านดนตรี ทั้งนี้งาน Korea Week ยังถูกจัดขึ้นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน และกัมพูชา โดยส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีที่หลากหลายผ่านภาพยนตร์ ภาพถ่าย ดนตรีดั้งเดิม เทศวันโดเครื่องสำอาง และอาหารเกาหลี ซึ่งได้รับความสนใจและตอบรับเป็นอย่างดี

3.4.1.2 การเฉลิมฉลองการสร้างความสัมพันธ์ทางการทูต

กระทรวงต่างประเทศเป็นเจ้าภาพในการจัดงานการทูตสาธารณะเพื่อเฉลิมฉลองการสถาปนาความสัมพันธ์ระหว่างเกาหลีกับประเทศต่าง ๆ เกาหลีมีความมุ่งมั่นที่จะเพิ่มความเข้าใจซึ่งกันและกัน และเสริมสร้างความร่วมมือกับประเทศต่าง ๆ

ปี 2017 MOFA ได้จัดงานเพื่อเฉลิมฉลองความสัมพันธ์ทางการทูตกับหลายประเทศ ได้แก่ ตุรกี กัมพูชา ภูฏาน ชูदान ศรีลังกา เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนในประเทศเหล่านี้ได้รับรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมเกาหลี

ในปี 2018 กระทรวงต่างประเทศจัดงานเฉลิมฉลองทั้งหมด 42 งาน ใน 23 ประเทศ ยกตัวอย่าง การสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตเกาหลี - ไทย กระทรวงต่างประเทศได้จัดกิจกรรมตลอดทั้งปี รวมทั้งมีการประกวดโลโก้ที่ระลึก การแข่งขันภาษาเกาหลี การสัมมนาทางวิชาการ และนิทรรศการ

⁸ Ibid., 219.

⁹ Ministry of Foreign Affairs, *Diplomatic White Paper 2019*, (Seoul: Ministry of Foreign Affairs, 2019), 302-316.

3.4.1.3 ทศศิลป์ในสำนักงานการทูตของเกาหลี

กระทรวงต่างประเทศดำเนินการนำงานศิลปะจาก Art Bank of the National Museum of Modern and Contemporary Art (MMCA) เพื่อนำไปจัดแสดงที่สำนักงานการทูตทั่วโลกเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมศิลปะเกาหลีในต่างประเทศและยกระดับแบรนด์ระดับชาติ

3.4.1.4 โครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

กระทรวงต่างประเทศพยายามเสริมสร้างความร่วมมือระหว่าง ROK และ OIF MOFA จัดคอนเสิร์ต ROK-Japan Wear Culture

3.4.1.5 การแข่งขันตอบคำถามเกี่ยวกับประเทศเกาหลี

ปี 2017 ผู้แข่งขันตอบคำถามเกี่ยวกับประเทศเกาหลีที่ชนะจากประเทศต่าง ๆ ได้รับเชิญไปเยือนประเทศเกาหลีเพื่อเข้าร่วมแข่งขันในรอบสุดท้าย ซึ่งออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นรายการพิเศษในวันหยุดเทศกาลชูช็อกทางช่อง KBS และออกอากาศในต่างประเทศกว่า 100 ประเทศ ผ่านช่อง KBS World นอกจากนี้ MOFA ยังมีการจัดให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลี โดยจัดงานที่มีชื่อว่า Talk! Talk! เป้าหมายคือชาวต่างชาติ ในปี 2017 มีทั้งหมด 135 ประเทศ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างกว้างขวาง และรายชื่อผู้ชนะได้รับการประกาศผ่านสื่อกระจายเสียงและโซเชี่ยลมีเดีย เพิ่มความสนใจให้แก่ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเกาหลี

3.4.1.6 การทูตสาธารณะด้านกีฬา (Sports Public Diplomacy)

ปี 2017 การแข่งขันเทนนิสของเกาหลีที่ถูกจัดขึ้นทั่วโลก และรอบชิงชนะเลิศจัดขึ้นที่กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ โดยมีนักกีฬาเข้าร่วม 52 คน

ปี 2018 กระทรวงต่างประเทศสนับสนุนการเป็นเจ้าภาพและส่งเสริมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวและพาราลิมปิก PyeongChang โดยใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น การเจรจาทางการทูต

3.4.1.7 Audio Guide

กระทรวงต่างประเทศได้จัดเตรียม Audio Guide ภาษาเกาหลีในพิพิธภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกและสถานที่ทางประวัติศาสตร์ในต่างประเทศ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้เยี่ยมชมชาวเกาหลีในการเข้าชมนิทรรศการ

3.4.2 การปรับปรุงภาพลักษณ์และการรับรู้ของเกาหลีผ่านการทูตสาธารณะด้านความรู้ (Korea Knowledge Public Diplomacy)

3.4.2.1 การศึกษาภาษาเกาหลี

ปี 2017 Korea Foundation (KF) ซึ่งเป็นองค์กรในสังกัดกระทรวงต่างประเทศ ได้ให้การสนับสนุนให้มีการดำเนินการ ดังนี้

(1) หลักสูตร 843 หลักสูตรเกี่ยวกับเกาหลีศึกษาในมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ 168 แห่ง ใน 75 ประเทศ

(2) โครงการเกาหลีศึกษาของ KF ให้การสนับสนุนอาจารย์ในมหาวิทยาลัย 18 แห่งใน 10 ประเทศ

(3) การจ้างอาจารย์มหาวิทยาลัย 23 แห่งใน 15 ประเทศ

(4) โครงการ Global e-School ซึ่งจัดให้มีการบรรยายสดทางวิดีโอออนไลน์เกี่ยวกับหัวข้อต่าง ๆ ในการศึกษาของเกาหลี เผยแพร่ไปยังมหาวิทยาลัย 84 แห่งใน 25 ประเทศ

(5) KF ได้ส่งอาจารย์ไปยังมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ จำนวน 77 แห่งใน 56 ประเทศ เพื่อส่งเสริมการศึกษาเกาหลี

(6) ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับเกาหลีแก่นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ จาก 12 ประเทศ

(7) KF เปิดสอนภาษาเกาหลีในต่างประเทศ และมอบทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาในหลักสูตรปริญญาโทและปริญญาเอกจากประเทศกำลังพัฒนา และประเทศที่ขาดแคลนอาจารย์ด้านการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก

(8) KF ดำเนินโครงการภาษาเกาหลีสำหรับนักการทูตจากประเทศกำลังพัฒนาเพื่อช่วยส่งเสริมความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเกาหลีในหมู่คณะทูต

(9) ให้ทุนการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เพื่อทำวิจัยที่เกี่ยวกับเกาหลี

(10) สนับสนุนการประชุมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการศึกษาภาษาเกาหลีสำหรับครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในประเทศและต่างประเทศ

ปี 2018 Korea Foundation (KF) สนับสนุนการศึกษาภาษาเกาหลี และการพัฒนาภาษาเกาหลีในต่างประเทศ ดังนี้

(1) สนับสนุนหลักสูตรเกาหลีจำนวน 856 หลักสูตรในมหาวิทยาลัย 177 แห่งใน 66 ประเทศ

(2) โปรแกรมการศึกษาภาษาเกาหลีนำไปสู่การจ้างงาน และช่วยสร้างอาจารย์ในมหาวิทยาลัยจำนวนมาก

(3) โปรแกรม Global e-School ซึ่งได้จัดให้มีการบรรยายวิดีโอออนไลน์แบบ real time เชื่อมโยงกับมหาวิทยาลัยในเกาหลีและมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ โดยนำเสนอการบรรยายเกี่ยวกับการศึกษาภาษาเกาหลี

(4) KF ดำเนินโครงการส่งอาจารย์เกาหลีไปยังมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ และมอบทุนการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนอาจารย์สอนภาษาเกาหลีในภูมิภาคอาเซียน

นอกจากนี้ KF ยังดำเนินการโครงการอีกหลากหลายโครงการ เช่น โครงการสนับสนุนนักการทูตของประเทศกำลังพัฒนาเพื่อศึกษาภาษาเกาหลีและวัฒนธรรมเกาหลี การสนับสนุนประชุมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับเกาหลีศึกษาสำหรับผู้บริหารและผู้บริหารโรงเรียนมัธยม

3.4.2.2 Korea Corners

ปี 2017 การสร้างสถานที่สำหรับการโปรโมตวัฒนธรรมเกาหลี มีการก่อตั้ง Korea Corners จำนวน 9 แห่งในประเทศต่าง ๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา รัสเซีย อิหร่าน และลาว เพื่อแนะนำประเทศเกาหลีและเพิ่มความสนใจในเกาหลีมากขึ้น พยายามถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีให้แก่ชาวต่างชาติได้รับรู้ ปัจจุบันมีทั้งหมด 51 แห่งใน 44 ประเทศทั่วโลก

3.4.2.3 การสนับสนุนความร่วมมือด้านการศึกษา

สนับสนุนนักศึกษาปริญญาตรี และผู้สำเร็จการศึกษา ให้เป็นนักเรียนทุนของ Global Korea Scholarship และเพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการศึกษาระหว่างต่างประเศยังคงสนับสนุนการจัดทำข้อตกลง MOU ระหว่างกระทรวงศึกษาธิการของเกาหลีและกระทรวงศึกษาธิการของประเทศต่าง ๆ โดยในปี 2017 - 2018 กระทรวงต่างประเทศได้ให้ความช่วยเหลือและจัดทำข้อตกลงกับประเทศต่าง ๆ ได้แก่ ยูเครน เซอร์เบีย รัสเซีย ลาว ไอร์แลนด์ อาร์เจนตินา ญี่ปุ่น มาเลเซีย เบลารุส ฟิลิปปินส์ โมร็อกโก และชูดาน

3.4.3 การส่งเสริมความเข้าใจและการสื่อสารผ่านการทูตสาธารณะเชิงนโยบาย

กระทรวงต่างประเทศได้ใช้ความพยายามในการนำเสนอนโยบายต่างประเทศไปยังหลากหลายประเทศ ภายใต้การบริหารงานของรัฐบาลมุน แจอิน (Moon Jae-in) มีการนำเสนอ นโยบายของเกาหลี ส่งเสริมการทูตดิจิทัลโดยใช้เว็บไซต์อธิบายสถานการณ์บนคาบสมุทรเกาหลี ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำเสนอโยบายต่างประเทศ นอกจากนี้ประธานาธิบดีมุน แจอิน ได้เดินทางเยือนประเทศจีน และ MOFA ได้มีส่วนร่วมในการทูตสาธารณะที่เกี่ยวกับนโยบายที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างเกาหลีและจีนแน่นแฟ้นขึ้น MOFA สนับสนุนให้มีเวทีสำหรับกลุ่มนักคิดเพื่อค้นหาแนวทางในการส่งเสริมความร่วมมือทวิภาคีระหว่างสองประเทศ เพื่อให้ผู้นำทางความคิด รวมถึงสื่อมวลชนและสถาบันการศึกษาได้ศึกษาแนวทางในการพัฒนาความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์ระหว่างสองประเทศเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในอนาคต ยกตัวอย่าง การศึกษาค้นคว้าประเด็นทางประวัติศาสตร์ จัดสัมมนาเชิงนโยบายระหว่างเกาหลีและญี่ปุ่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างกัน

ปี 2018 กิจกรรมแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว PyeongChang เป็นจุดเปลี่ยนสถานการณ์ทางการเมืองบนคาบสมุทรเกาหลี มีความพยายามทางการทูตในการเลิกใช้นิวเคลียร์และการสร้างสันติภาพบนคาบสมุทรเกาหลี โดยกระทรวงต่างประเทศมีส่วนร่วมในการดำเนินการทูตสาธารณะเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายของเกาหลีและเสริมสร้างการสื่อสารระหว่างผู้นำ

ทางความคิดของประเทศอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระทรวงต่างประเทศได้ดำเนินการเสวนาเชิงนโยบาย และการพูดคุยกับกลุ่มผู้นำทางความคิด ความเชื่อ และสื่อ รวมถึงมหาวิทยาลัยชั้นนำในประเทศต่าง ๆ นอกจากนี้เพื่อหาแนวทางในการดำเนินการทูตสาธารณะที่มุ่งเน้นนโยบายที่มีประสิทธิผล รวมทั้งเพิ่มพื้นที่ความร่วมมือระหว่างตัวแทนของรัฐบาล กระทรวงต่างประเทศได้จัดให้มีการประชุม คณะกรรมการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน

ในขณะเดียวกันเกาหลีได้ดำเนินโครงการการทูตสาธารณะในต่างประเทศโดยร่วมมือกับพันธมิตรในพื้นที่ นำเสนอสถานการณ์บนคาบสมุทรเกาหลีและนโยบายที่เกี่ยวข้อง และกระทรวงต่างประเทศยังพยายามส่งเสริมนโยบายต่างประเทศโดยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Twitter, Facebook และ Youtube

ตัวอย่างเช่น ในปี 2018 กระทรวงต่างประเทศใช้ความพยายามในการดำเนินการทูตสาธารณะต่อญี่ปุ่นเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในอนาคต มีการดำเนินกิจกรรมการทูตสาธารณะ ดังนี้ การประชุมสัมมนาผู้เชี่ยวชาญ การจัดคอนเสิร์ต K-Pop การเยี่ยมชมพื้นที่แผ่นดินไหวในญี่ปุ่น และการสร้างอนุสาวรีย์เพื่อรำลึกถึงชาวเกาหลี และยังมีดำเนินการดำเนินกิจกรรมการทูตสาธารณะเชิงนโยบายสำหรับชาวต่างชาติในเกาหลี กระทรวงต่างประเทศ ได้จัดตั้ง Dol Dam Club ซึ่งเป็นกลุ่มที่ปรึกษาด้านการทูตสาธารณะ ประกอบด้วย นักวิชาการต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเกาหลี เพื่อหารือเกี่ยวกับปัญหาของการทูตสาธารณะโดยมีการปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้กระทรวงต่างประเทศยังจัดกิจกรรม Diplomacy Talks เป็นการสัมมนาและบรรยายเกี่ยวกับการทูตสาธารณะสำหรับนักศึกษาต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเกาหลี

3.4.4 กิจกรรมการทูตสาธารณะแบบมีส่วนร่วมโดยพลเมือง

3.4.4.1 Dream Project

ภายใต้กิจกรรมที่มีชื่อว่า Dream Project ทีมอาสาสมัครของเกาหลีได้ดำเนินโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการศึกษาศิลปะและดนตรี ทัศนศิลป์ มายากล และ K-Pop ในประเทศเนปาล อินเดีย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และเวียดนาม นอกจากนี้กระทรวงต่างประเทศยังมีการส่งนักศึกษาฝึกงานไปปฏิบัติภารกิจทางการทูตในต่างประเทศ

3.4.4.2 Public Diplomacy Academy

มูลนิธิเกาหลี (Korea Foundation) ได้จัดตั้ง Public Diplomacy Academy มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการทูตสาธารณะของพลเมือง และจัดการบรรยายเกี่ยวกับการทูตสาธารณะสำหรับประชาชนและผู้ปฏิบัติงานด้านการทูตสาธารณะ เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินการกิจกรรมการทูตสาธารณะด้วยตนเอง อีกทั้งมูลนิธิเกาหลียังมีการกำหนดให้มหาวิทยาลัยในเกาหลีเปิดสอนเกี่ยวกับการทูตสาธารณะ

3.4.4.3 KF Young Public Diplomatic Corp

โครงการเพื่อสนับสนุนเยาวชนเกาหลีในการดำเนินการทูตสาธารณะ ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดึงดูดชาวต่างชาติในเกาหลี เช่น การจัดทำโปรแกรมทัวร์ประวัติศาสตร์ และ กิจกรรมที่สามารถสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและอาหารพื้นเมืองของเกาหลี นอกจากนี้ยังมีการจัดโครงการ Youth Public Diplomacy Camp สำหรับนักเรียนมัธยมเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถด้านการทูตสาธารณะผ่านโปรแกรมการศึกษาและประสบการณ์

3.4.4.4 การทูตทางวัฒนธรรมกับศิลปินเกาหลี

การจัดแสดงคอนเสิร์ตโอเปร่า ดนตรี การแสดงพื้นเมือง และนิทรรศการ ศิลปะเพื่อนำวัฒนธรรมเกาหลีไปสู่ผู้ชมในต่างประเทศ

3.5 ปัญหาจากการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะ¹⁰

1) นโยบายการทูตสาธารณะในเกาหลียังคงขาดความต่อเนื่อง ในขณะที่โครงการหรือ กิจกรรมบางอย่างมีการดำเนินการไปอย่างต่อเนื่อง เช่น KBS World และ King Sejong Institutes กิจกรรมหลายอย่างโดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายจะถูกยกเลิกเมื่อมีการเลือกตั้งประธานาธิบดีคนใหม่ ซึ่งเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งในการสร้างนโยบายการทูตสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ

2) รัฐบาลขาดศูนย์การควบคุมที่สามารถประสานงานและดูแลกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทูตสาธารณะ เป็นผลให้นโยบายขาดประสิทธิภาพ การแบ่งปันข้อมูลที่จำกัด และการประสานนโยบายที่เป็นระบบ รวมถึงจัดสรรทรัพยากรที่ไม่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ต้องมีการผลักดันวาระ นโยบายการทูตสาธารณะที่มีศักยภาพ จัดสรรงบประมาณและบุคลากรที่จำเป็นและเพียงพอในการปฏิบัติงาน ศูนย์การควบคุมยังมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการทูตสาธารณะเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมาก แนวทางในการแก้ไขปัญหา ดังนี้

ประการแรก รัฐบาลต้องพยายามประสานงานระหว่างกระทรวง องค์กรที่เกี่ยวข้องเนื่องจากมีองค์กรจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลี

ประการที่สอง รัฐบาลจำเป็นต้องร่วมมือกับอุตสาหกรรมเอกชนและองค์การพัฒนาเอกชน

ประการที่สาม พลเมืองควรมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาการทูตสาธารณะ พลเมืองถือได้ว่าเป็นนักการทูตที่ทำหน้าที่สื่อสารวัฒนธรรมและค่านิยมของเกาหลีแก่ชาวต่างชาติ

¹⁰ Kadir Ayhan, *Korea's Public Diplomacy*, (Seoul: Hangang Network, 2016), 61-65.

ทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นพลเมืองจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมการทูตเชิงวัฒนธรรม การประสานของรัฐบาลไม่ควรใช้วิธี Top-Down คำจำกัดความของการทูตสาธารณะคือการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ใช่แค่การสื่อสารของภาครัฐกับสาธารณะชนต่างประเทศ

ประการสุดท้าย ต้องหลีกเลี่ยงแนวทางที่เข้มงวด เนื่องจากการทูตสาธารณะเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่มีพลวัตสูง การที่มีแนวทางที่เข้มงวดสร้างข้อจำกัดอาจส่งผลต่อการดำเนินงาน ดังนั้นการพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับการทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรมต้องตระหนักถึงพลวัตของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ไม่เพียงแต่ผู้สร้างเท่านั้น แต่รวมถึงผู้รับเนื้อหาทางวัฒนธรรมจะเป็นผู้กำหนดผลิตภัณฑ์ เนื่องจากต้องเนื้อหาที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

3) รัฐบาลจำเป็นต้องปรับปรุงการทำงานร่วมกันกับอุตสาหกรรมเอกชนและพลเมืองในอดีตประธานาธิบดี ลี มยองบัก (Lee Myung-bak) ได้ร่วมมือกับ Lotte Group และประธานาธิบดี ปัก กึนฮเย (Park Geun-hye) ร่วมมือกับกลุ่ม CJ นอกจากนี้รัฐบาลทั้งสองยังได้ร่วมมือกับอุตสาหกรรมเอกชนผ่านการจัดตั้ง Federation of Korean Industries (FKI) สำนักงานทูตวัฒนธรรมร่วมกับสภาอุตสาหกรรมแห่งชาติ อย่างไรก็ตาม FKI เป็นตัวแทนของบริษัทขนาดใหญ่เท่านั้น การเป็นสมาชิกต้องมียอดขายเกิน 50,000 ล้านบาท เพื่อกระตุ้นให้บริษัทขนาดเล็กและขนาดกลางได้รับประโยชน์จากการมีส่วนร่วม รัฐบาลจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดทุกส่วนของอุตสาหกรรม ไม่เพียงจำกัดแต่ผู้เล่นรายใหญ่เท่านั้น

บทที่ 4

การทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy)

การทูตเชิงวัฒนธรรมถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของการทูตสาธารณะหรือการดำเนินงานของวัฒนธรรมของรัฐ เพื่อสนับสนุนเป้าหมายนโยบายต่างประเทศ พัฒนาความเข้าใจซึ่งกันและกัน พัฒนาชื่อเสียงและความสัมพันธ์ของชาติข้ามพรมแดน การทูตสาธารณะมีแนวโน้มที่จะมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมความคิดและคุณค่าของสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่งผ่านโครงการและข้อมูลทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามการทูตวัฒนธรรมไม่ได้ขับเคลื่อนด้วยความเข้าใจซึ่งกันและกันเพียงอย่างเดียว วัฒนธรรมยังเป็นทรัพยากรที่ก่อให้เกิด Soft Power สำหรับ Nye การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเป็นสิ่งสำคัญในแนวคิดเรื่อง Soft Power คือการทำให้คนอื่นต้องการผลลัพธ์ที่คุณต้องการ เป็นแนวคิดที่ซับซ้อนมากกว่าเพียงแค่การสร้างอิทธิพลต่อผู้คน แต่ยังสามารถชักจูงผู้คนให้กระทำในรูปแบบที่สอดคล้องกับความปรารถนาของคน ๆ หนึ่ง Soft Power เป็นพลังที่น่าดึงดูดซึ่งกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความชอบของผู้คนซึ่งจะเปลี่ยนการกระทำของพวกเขา รัฐบาลได้ใช้วัฒนธรรมในการเมืองโลกผ่านการกำหนดนโยบายทางวัฒนธรรม

การเกิดขึ้นของโลกาภิวัตน์และยุคที่ข้อมูลข่าวสารสามารถสื่อสารถึงกันได้อย่างทั่วถึง เกาหลีใต้ได้อาศัยความรวดเร็วจากการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการแพร่ขยายวัฒนธรรมและสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ โดยภาครัฐของเกาหลีใต้ออกมาสนับสนุนการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือทางการทูตวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการสร้างการดึงดูดทางวัฒนธรรมยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศผ่านทรัพย์สินทางวัฒนธรรม และเสริมสร้างการสื่อสารผ่านการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม โดยใช้นโยบายการทูตสาธารณะซึ่งเป็นกระบวนการของรัฐบาลในการสื่อสารกับต่างประเทศและประชาชน พยายามที่จะสร้างความเข้าใจให้กับความคิด และอุดมคติ ตลอดจนเป้าหมายระดับชาติ เกาหลีใต้ยังจัดวางตนเองเป็นประเทศอุตสาหกรรม และประเทศอำนาจกลางที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินการเวทีระดับโลกทั้งในฐานะอำนาจทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม เกาหลีใต้วางบทบาทตนเองเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จและเป็นต้นแบบที่ประเทศกำลังพัฒนาที่สามารถนำไปเป็นแบบอย่างได้ นอกจากนี้รัฐบาลยังพยายามยกระดับเกาหลีใต้ให้มีภาพลักษณ์ในฐานะพันธมิตรทางธุรกิจที่เชื่อถือได้

4.1 การส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี

เกาหลีได้พยายามใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมทำให้ประเทศเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ ก่อนต้นทศวรรษ 1990 เกาหลีได้ใช้วัฒนธรรมของประเทศโดยในการสร้างความเชื่อมั่นและการสนับสนุนชาตินิยมของประเทศ และตั้งแต่กลางทศวรรษ 2000 เกาหลีได้คำนึงถึงการสร้างอำนาจอ่อน (Soft Power) ให้แก่ประเทศ และพยายามวางตัวเองเป็นประเทศอำนาจกลางที่พัฒนาแล้ว โดยมีบทบาทสำคัญในเวทีโลกทั้งในฐานะอำนาจทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

ช่วงแรกการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลี โดยเฉพาะละครโทรทัศน์ และ K-Pop ไม่ได้มีการส่งเสริมและขับเคลื่อนโดยรัฐบาล¹ ในช่วงหลังสิ้นสุดสงครามเกาหลี เกาหลีได้มีการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรัฐเป็นผู้ชี้แนะ (State-led development) เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมหนัก และการส่งเสริมการส่งออก สนับสนุนการลงทุนสร้างภาคอุตสาหกรรมที่มีความทันสมัยและใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ช่วยเหลือผู้ประกอบการในด้านเงินกู้ที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ ให้สิทธิด้านการลดหย่อนภาษี และการสนับสนุนเฉพาะบางอุตสาหกรรมนี้ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนักได้ประโยชน์และกลายเป็นบริษัทขนาดใหญ่ เช่น กลุ่มบริษัทซัมซุง (Samsung) ฮุนได (Hyundai) และขณะเดียวกันส่วนหนึ่งเกิดความเหลื่อมล้ำขึ้น

ในปี 1997 เกาหลีได้ประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจ และได้ยอมรับความช่วยเหลือด้านเงินกู้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) ทำให้ต้องเปิดเสรีการค้าและการลงทุนกับต่างประเทศมากขึ้น เพื่อให้ชาวต่างชาตินำเงินเข้ามาลงทุนในประเทศมากขึ้น ลดบทบาทของภาครัฐในระบบเศรษฐกิจ โดยภาครัฐปรับเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ให้บริการความสะดวกแก่ภาคเอกชนในการทำธุรกิจ และลดการผูกขาดของบริษัทขนาดใหญ่ รวมทั้งยกระดับขึ้นไปผลิตสินค้าไฮเทคที่มีมูลค่าเพิ่ม จึงมีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาภายในบริษัท เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมโดยรวม

นอกจากนี้รัฐบาลยังพยายามให้การสนับสนุนบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมแบบสตาร์ทอัพ (Start-up) เป็นบริษัทที่ตั้งขึ้นใหม่ในตลาดมักเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการผลิตและออกแบบสินค้าไฮเทค เพื่อตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตแบบใหม่ด้วยนวัตกรรม

¹Joanna Elfving-Hwang, "South Korean Culture Diplomacy and Brokering 'K-Culture' outside Asia," Korean Histories 4.1, accessed November 27, 2020, https://www.researchgate.net/profile/Joanna_Elfving-Hwang/publication/299978296_South_Korean_Cultural_Diplomacy_and_Brokering_'K-Culture'_outside_Asia/links/5707895408aeda83af56efcf.pdf.

ด้านสินค้า นวัตกรรมในการบริการ และนวัตกรรมในการบริการ เช่น การออกแบบแอปพลิเคชัน ปัจจุบันรัฐบาลเกาหลีได้พยายามสนับสนุนบริษัทเหล่านี้ให้มีความเข้มแข็ง เพื่อช่วยผลักดันเศรษฐกิจ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีที่เข้มข้นขึ้น เกิดการใช้เทคโนโลยีทดแทนการใช้แรงงาน และไม่สามารถสร้างงานใหม่ ๆ ได้ ดังนั้นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจำเป็นต้องพัฒนา อุตสาหกรรมบริการเพื่อสร้างงานผ่านบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม และสนับสนุนการพัฒนา อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมีการมุ่งเน้นการลดหย่อนภาษีและการให้ทุน ทำให้เกิดการแข่งขันของ บริษัทผู้ผลิตเปลี่ยนกระแสเกาหลี (Korean Wave) หรือวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลี ที่เรามักเรียก กันว่าฮัลลยู (Hallyu) ให้เป็นแหล่งรายได้ มีการประกาศนโยบายเสริมสร้างปัจจัยพื้นฐานทาง วัฒนธรรมนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นไป เช่น เกิดองค์การมหาชน ศูนย์วิจัยทางวัฒนธรรม และ สถาบันการศึกษาเทคโนโลยีทางวัฒนธรรมขึ้นมากมาย ได้แก่ หน่วยงาน Korea Culture and Content Agency (KOCCA) เพื่อสนับสนุนทุกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกาหลี การเน้น พัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาความเป็นเกาหลี (Korea Content) ออกสู่เวทีสากล รวมถึงการ สนับสนุนงบประมาณในการผลิตผลงานละคร และภาพยนตร์ ทั้งยังมีการก่อสร้างและขยายศูนย์ วัฒนธรรมและศิลปะทั่วประเทศ ทุ่มเงินกว่า 5 หมื่นล้านวอน เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจวัฒนธรรม (Cultural Industries) ครอบคลุมธุรกิจสาขาต่าง ๆ เพื่อส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก²

ในขณะที่ความนิยมของวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลี (Hallyu) เพิ่มขึ้นในเอเชีย หน่วยงานด้านวัฒนธรรมของรัฐบาลจึงเริ่มสังเกตเห็นว่าการส่งเสริมวัฒนธรรมเป็นวิธีการสร้างการมี ส่วนร่วมกับผู้ชมในต่างประเทศ โดยเฉพาะสิ่งนี้นำไปสู่แรงผลักดันในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของ เกาหลี ในช่วงปี 2000 จะเห็นได้ว่ามีเทศกาลภาพยนตร์และงาน K-pop เพิ่มขึ้นอย่างมากทั้งในเอเชีย และภูมิภาคอื่น ดังนั้นรัฐบาลจึงได้พัฒนากำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้อง กับนโยบายวัฒนธรรมและการส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม เน้นส่งเสริมวัฒนธรรมและ การสร้างตราสินค้าของประเทศที่สามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ (Commercialization)

เกาหลีได้เป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตน มุ่งเน้นนโยบายวัฒนธรรม ที่นำโดยรัฐตั้งแต่ทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา มีการขับเคลื่อนวัฒนธรรมของประเทศไปยังประเทศ ต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการทูตทางวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nicholas Cull การทูต วัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของการทูตสาธารณะ คือ ความพยายามของตัวแสดงในการจัดการ สิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศผ่านการทำให้ทรัพยากรและวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศและ

² พัชรี บอนคำ, “อุตสาหกรรมบันเทิง เศรษฐกิจหลักเกาหลี หมดเด็เตจากรัฐบาล,” Urban Creature, สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2563, เข้าถึงได้จาก, <https://urbancreature.co/southkorea-koreanwave/>.

การถ่ายทอดวัฒนธรรมในต่างประเทศ เกาหลีใต้ต้องเผชิญกับภารกิจที่ท้าทายอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ แม้จะมีการพัฒนาและความทางเศรษฐกิจที่ประสบความสำเร็จ แต่ในความคิดของชาวตะวันตกเกี่ยวกับสงครามเกาหลีนั้นยากที่จะขจัดออกไปและภาพลบของเกาหลีเหนือที่แพร่กระจายไปทั่วและในสื่อระหว่างประเทศก็ยากที่จะแก้ไขด้วยเช่นกัน

การส่งออกทางวัฒนธรรมที่นำโดยรัฐบาลเกาหลีใต้ซึ่งเป็นตัวแสดงสำคัญ ที่ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของเกาหลี เช่น วรรณกรรม ศิลปะ การออกแบบ ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น ทั้งที่ส่งเสริมผ่านหน่วยงานในกำกับของรัฐที่ได้รับเงินทุนสนับสนุนจากรัฐหรือเอกชน และการสนับสนุนเกาหลีศึกษาในต่างประเทศยังเป็นแนวทางที่สำคัญในการส่งเสริมวัฒนธรรม ทั้งยังค่อนข้างได้ผลในการสร้างความเข้าใจและการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลีในต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hans Tuch ที่ได้กล่าวว่าการทูตสาธารณะ คือ กระบวนการของรัฐบาลในการสื่อสารกับสาธารณชนต่างชาติเพื่อพยายามสร้างความเข้าใจให้กับแนวคิดและอุดมคติของชาติ ตลอดจนเป้าหมายระดับชาติ

เกาหลีใต้ดำเนินนโยบายการทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) โดยการนำวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลี (Hallyu) หรือ กระแสเกาหลี (Korean Wave) มาใช้ในการดำเนินนโยบาย ซึ่งจะแตกต่างจากวัฒนธรรมระดับสูง ได้แก่ วรรณกรรม ศิลปะ และการศึกษา วัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลีนั้น ทำให้ระบบการรับสารขยายวงอย่างกว้างขวางขึ้น และสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า ไม่ว่าจะเป็น ดนตรี ละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ซึ่งมักจะมีเนื้อหาที่แทรกความเป็นเกาหลีเข้าไปด้วย โดยการนำเสนอวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น การสอดแทรกประวัติศาสตร์ความเป็นเกาหลี การใช้ชีวิต ภาษาและอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวในเกาหลี และการแต่งตัว เป็นต้น ทั้งนี้ยังส่งเสริมศักยภาพทางเศรษฐกิจของเกาหลีผ่านการโปรโมทการท่องเที่ยว และวัฒนธรรมทางอาหาร และด้วยความสำเร็จจากการแพร่ขยายวัฒนธรรมเกาหลี ทำให้ภาครัฐออกมาสนับสนุนการใช้ฮัลลยู (Hallyu) ผ่านการดำเนินนโยบายการทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) เพื่อสร้างอำนาจอ่อน (Soft Power) เป็นการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือเชิงอำนาจ แต่การจะสร้างอำนาจอ่อน (Soft Power) ตามแนวคิดของ Geun Lee ได้อธิบายไว้ว่าวัฒนธรรมเกาหลีนั้นไม่ใช่ Soft Power แต่เป็นหนึ่งในทรัพยากรของเกาหลี การครอบครองทรัพยากรนี้ไม่ได้รับประกันว่าจะสามารถแปลงทรัพยากรให้เกิดเป็น Soft Power ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ละเอียดรอบคอบและซับซ้อนในการระดมทรัพยากรเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการเมือง เศรษฐกิจ และผลประโยชน์ของชาติ

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าเกาหลีใต้เน้นการส่งเสริมวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลีด้วยเหตุผลคือ เพื่อยกระดับสถานะของเกาหลีในประชาคมระหว่างประเทศ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในต่างประเทศผ่านทรัพย์สินทางวัฒนธรรม และขับเคลื่อนเกาหลีไปสู่ประเทศอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม การส่งออกวัฒนธรรมยังส่งผลให้ประเทศเกาหลีใต้สามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาลนำ

รายได้เข้าประเทศเกาหลีใต้เป็นจำนวนมากตั้งแต่ปี 1998 เป็นต้นมา เกาหลีใต้นำวัฒนธรรมซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญและมีศักยภาพมาส่งผ่านสินค้าทางวัฒนธรรม ได้แก่ ภาพยนตร์ เพลง ละคร โทรทัศน์ เกม กีฬา และการ์ตูน สินค้าวัฒนธรรมเหล่านี้ยังเป็นสื่อที่เผยแพร่วัฒนธรรม และนำเสนอภาพของเกาหลีใต้ไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก กล่าวได้ว่ากระแสเกาหลี (Korea Wave) ถูกนำมาแปลงให้เกิดเป็นอำนาจอ่อน (Soft Power) ผ่านการดำเนินนโยบายการทูตวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลดีต่อประเทศในแง่ของการท่องเที่ยว การส่งออกสินค้า ความน่าเชื่อถือทางการเมือง และการทูตระหว่างประเทศ

4.2 ประเภทของวัฒนธรรมเกาหลี

เกาหลีใต้ส่งเสริมการใช้วัฒนธรรมเกาหลี เป็นเครื่องมือทางการทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) และการสร้างอำนาจอ่อน (Soft Power) ซึ่งเราสามารถแบ่งวัฒนธรรมของเกาหลีได้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) วัฒนธรรมสมัยนิยม 2) วัฒนธรรมดั้งเดิม

4.2.1 วัฒนธรรมสมัยนิยม

นับตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา วัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีได้แพร่กระจายไปทั่วทั้งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ขยายไปสู่ยุโรป อเมริกา อเมริกาใต้ และตะวันออกกลาง การส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีนั้นขับเคลื่อนด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องอาศัย การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนการผสมผสานและภาษาท้องถิ่นของประเทศผู้รับวัฒนธรรม ตัวอย่างวัฒนธรรมสมัยนิยม ได้แก่

1) ภาพยนตร์ เกาหลีใต้มีการการผ่อนคลายกฎหมายเกี่ยวกับภาพยนตร์ของเกาหลี เกิดจากสร้างภาพยนตร์ที่มีอิสระในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และรัฐบาลยังเป็นผู้สนับสนุนเงินสร้างภาพยนตร์โดยตรง

2) ละครโทรทัศน์ ถูกใช้เป็นสื่อในการแสดงออกและนำเสนอวัฒนธรรมเกาหลีผ่านบทละคร เพื่อให้ผู้ชมได้เข้าใจมากขึ้น

3) เพลงและดนตรี (K-Pop) เกาหลีได้มีการจัดตั้งบริษัทบันเทิง ซึ่งมีนโยบายสร้างศิลปินที่มีคุณภาพ และปัจจัยที่ส่งเสริมให้ K-Pop ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ คือ (1) ช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น Youtube (2) ทำนองและจังหวะที่ถูกใจผู้ฟัง และมีการปรับปรุง

คุณภาพให้ดีขึ้น (3) ศิลปินต่างชาติที่ผ่านการคัดเลือกจากประเทศที่มีความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลี เข้ามาเป็นศิลปินของประเทศเกาหลี ซึ่งเพิ่มความสนใจในเพลงเกาหลีให้มากขึ้นในประเทศนั้น ๆ³

4.2.2 วัฒนธรรมดั้งเดิม

วัฒนธรรมดั้งเดิมที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล และถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) และการสร้างอำนาจอ่อน (Soft Power) มีการจัดแคมเปญที่ส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิมของเกาหลีที่เรียกว่า “Han-Style” (Hansik อาหารเกาหลี, Hanbok ชุดเกาหลี, Hangul อักษรเกาหลี, Hanok ที่อยู่อาศัยสไตล์เกาหลี)⁴ และเชื่อมโยงวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับชีวิตประจำวัน โดยมีมุมมองในการส่งเสริมให้วัฒนธรรมเกาหลีผสมผสานเข้ากับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในต่างประเทศ ยกตัวอย่างวัฒนธรรมดั้งเดิม ได้แก่

1) อาหารเกาหลี รัฐบาลผลักดันให้อาหารเกาหลีได้รับการยอมรับในต่างประเทศ โดยดำเนินโครงการ อาหารเกาหลีสู่ระดับโลก (Global Hansik) ส่งเสริมลักษณะเด่นของอาหารเกาหลี โดยส่งเสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วยวิตามินและโปรตีน เน้นรสชาติดั้งเดิม และให้ความสำคัญกับแนวคิดอินทรีย์ ธาตุทั้ง 5 (ดิน น้ำ ไฟ และทอง) ตามปรัชญาตะวันออก

2) การแต่งกายของเกาหลีได้รับความนิยมจากละครและภาพยนตร์ โดยเฉพาะชุดฮันบกซึ่งเป็นชุดแต่งกายประจำชาติของเกาหลี ชุดฮันบกได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศเกาหลีอย่างมาก และมักจะใส่ชุดฮันบกถ่ายรูปตามสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นที่ระลึก⁵

วัฒนธรรมของเกาหลีทั้งสองประเภทได้ถูกนำมาทำให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศ และนำเสนอภาพลักษณ์ของเกาหลีได้ไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก กล่าวได้ว่ากระแสเกาหลี (Korea Wave) หรือ ฮันรยู (Hallyu) เป็นอำนาจอ่อน (Soft Power) ของประเทศเกาหลีได้

³ กิตติ ประเสริฐสุข, “Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด,” *International Journal of East Asia Studies* 22, ฉ. 1 (2018): 127-128.

⁴ Joanna Elfving-Hwang, “South Korean Culture Diplomacy and Brokering ‘K-Culture’ outside Asia,” *Korean Histories* 4.1, accessed November 27, 2020, https://www.researchgate.net/profile/Joanna_Elfving-Hwang/publication/299978296_South_Korean_Cultural_Diplomacy_and_Brokering_'K-Culture'_outside_Asia/links/5707895408aeda83af56efcf.pdf.

⁵ กิตติ ประเสริฐสุข, “Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด,” 128-129.

4.3 วิวัฒนาการของ Hallyu (Korean Wave)

วิวัฒนาการของฮันรยู (Hallyu) ช่วงปี 1996 – 2000 ถูกขับเคลื่อนโดยการเผยแพร่ผ่านละครโทรทัศน์หรือ K-dramas สู่อะเซียนตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งในระหว่างนี้ Korean Wave ค่อย ๆ พัฒนาเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์ เพลง และเกมส์ ในปัจจุบันการแผ่ขยายของ Korean Wave ไปยังภูมิภาคอื่นในโลกโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มทำงานในลาตินอเมริกา, อินเดียเหนือ, ตะวันออกกลาง, แอฟริกาเหนือ และประเทศเล็ก ๆ ในแถบยุโรปเพิ่มมากขึ้น โดยการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง เกมส์ อาหารเกาหลี และภาษาเกาหลี เป็นต้น

ตารางที่ 4.1 วิวัฒนาการของฮันรยู (Hallyu)

ช่วงปี	1996 – 2000	2000 – 2007	2008 - Present
ประเภทวัฒนธรรม	ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์	ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง เกม	ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง เกม การ์ตูน อาหารเกาหลี ภาษาเกาหลี
ประเทศผู้รับ	จีน ไต้หวัน เวียดนาม	จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน ไทย	เอเชีย ยุโรป อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้

ที่มา : สติตาภรณ์ เอี่ยมธงชัย, “วิวัฒนาการกระแสความนิยมเกาหลี (Korean Wave) ที่เรียกว่า Hallyu,” สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล, สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2563, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewiCpuyyqrtAhUG7HMBHWcfCLAQFjABegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Fwww.ditp.go.th%2Fcontents_attach%2F154036%2F154036.docx&usg=AOvVaw3rOdn9iHZCScop-XYabcnR.

4.4 บทบาทของรัฐบาลในการส่งเสริมการทูตวัฒนธรรม

นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา รัฐบาลเกาหลีใต้มีจุดมุ่งหมายในการขับเคลื่อนเกาหลีไปสู่ประเทศอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ในขณะที่เดียวกันก็ตระหนักถึงบทบาทของวัฒนธรรมทั้งแบบสมัยนิยมและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมในฐานะเครื่องมือสำหรับสร้าง Soft Power ซึ่งจะยกระดับภาพลักษณ์ของเกาหลีในระดับสากล

ในปี 2010 ได้ริเริ่มการพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการทูตเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบของ Soft Power อย่างเป็นทางการ เพื่อเสริมสร้างความชอบธรรมระหว่างประเทศและในประเทศ และระบุว่า การสร้างตราสินค้าระดับประเทศเป็นเครื่องมือในการบรรลุเป้าหมาย การจัดตั้งคณะกรรมการของประธานาธิบดีว่าด้วยภาพลักษณ์ของชาติ (Presidential Council on Nation Branding) เป็นอีกข้อบ่งชี้ที่ชัดเจนว่าเกาหลีให้ความสำคัญกับการสร้าง Soft Power ทางวัฒนธรรม เพื่อยกระดับสถานะของเกาหลีในประชาคมระหว่างประเทศ โดยการใช้กลยุทธ์ที่เป็นระบบและครอบคลุมสำหรับกิจกรรมการสร้างตราสินค้า ซึ่งอาจส่งผลดีต่อประเทศ ทั้งในแง่ของเศรษฐกิจการท่องเที่ยว การส่งออกสินค้า สังคมและการเมือง

4.4.1 ประธานาธิบดีปาร์ค กึนฮเย (Park Geun-hye: 2013–2017)

ประธานาธิบดีปาร์ค กึนฮเย (2013–2017) นโยบายที่สำคัญคือ การส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลี มีการเพิ่มการใช้จ่ายของรัฐบาลในด้านวัฒนธรรมมากถึง 2% ของงบประมาณของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว และออกกฎหมายกำหนดแนวทางการดำเนินการ นอกจากนี้ยังจัดตั้ง Presidential Committee ทำหน้าที่ดำเนินการทูตสาธารณะและการประสานงานที่เป็นระบบและครอบคลุม เพื่อการเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรม การส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการปลูกฝังอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม ประธานาธิบดีปาร์ค กึนฮเยให้ความสำคัญกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และจุดยืนของเธอที่มีต่อกระแสเกาหลีมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมผลกำไรทางอุตสาหกรรมและ Soft Power มากกว่าการสนับสนุนความหลากหลายทางวัฒนธรรม⁶

ปัจจุบันกระแสเกาหลีแพร่กระจายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว เพลงเกาหลีถูกเผยแพร่อย่างกว้างขวางผ่าน YouTube K-pop ได้กลายเป็นที่ฮือฮาไปทั่วโลก ละครเกาหลีและภาพยนตร์กำลังได้รับเสียงตอบรับมากขึ้นและสร้างมูลค่าเพิ่มใหม่ ๆ ดังนั้นเมื่อนำคุณค่าทางวัฒนธรรมมารวมกับ

⁶ Kim Tae-young and Jin Dal-yong, “Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches,” *International Journal of Communication*, no.10 (2016): 5526.

เทคโนโลยี ความเป็นไปได้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากขึ้นจะกลายเป็นสิ่งที่ไร้ขีดจำกัด และบริษัทที่ได้รับการตอบรับจากทั่วโลกคือ บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการผสมผสานเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่หลากหลายเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ รัฐบาลให้ความสำคัญกับบทบาทของ ICT ในการขยายตัวของกระแสเกาหลี ได้ส่งเสริมการผสมผสานระหว่างเนื้อหาทางวัฒนธรรมของเกาหลีกับ ICT ยกตัวอย่างเช่น การสนับสนุนห้องแสดงคอนเสิร์ตหลายแห่งในกรุงโซล ได้แก่ SM Town และ KT K-Live สำหรับการจัดคอนเสิร์ตเสมือนจริงของ K-pop โดยใช้โฮโลแกรมสามมิติ (3D Hologram) นอกจากนี้ยังมีแผนที่จะส่งออก Web-toon ที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตไปยังตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา

รัฐบาลให้ความสำคัญกับ Korean Wave ในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศควบคู่ไปกับแนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่ก็ยังตระหนักถึงบทบาทของปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมนี้ ในฐานะเครื่องมือในการยกระดับภาพลักษณ์ของชาติ ใช้ Korean Wave เป็นช่องทางในการขยายอำนาจของประเทศในสังคมระหว่างประเทศ⁷

ในปี 2014 มีการจัดเทศกาลรางวัลเพลงซึ่งเรียกว่า 2014 Mnet Asian Music (MAMA) ซึ่งจัดโดย CJ E&M ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทสื่อของเกาหลีได้จัดขึ้นที่ฮ่องกง ปัก กีนฮยเอได้วิดีโอข้อความถึงการเฉลิมฉลองงานวัฒนธรรมนี้ เป็นงานวัฒนธรรมครั้งแรกที่ประธานาธิบดีของประเทศปรากฏตัว กิจกรรมนี้มีการถ่ายทอดสดใน 16 ประเทศ คำปราศรัยของประธานาธิบดีบ่งบอกถึงการยกย่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของประเทศและการใช้ประโยชน์จากประชาคมระหว่างประเทศ และแสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในประเทศและการส่งออกวัฒนธรรมยอดนิยมในประเทศไปทั่วโลกหรือที่เรียกว่าฮัลลยู (Hallyu) รัฐบาลเกาหลีได้พยายามทำให้วัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีเป็นหนึ่งในมาตรฐานวัฒนธรรมระดับโลก

นอกเหนือจากคำแถลงของประธานาธิบดีแล้วรัฐบาลยังมีส่วนร่วมในการสนับสนุนรางวัล การมีส่วนร่วมดังกล่าวเป็นการยืนยันถึงความตั้งใจของรัฐบาลในการสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลี รวมถึงความตั้งใจของรัฐบาลที่จะขยายกระแสเกาหลีในฐานะอุตสาหกรรมข้ามชาติ กรณีของ MAMA แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของวัฒนธรรมสมัยนิยมในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับการตราสินค้าประจำชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการพัฒนาอำนาจทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคชาวต่างชาติ นอกจากนี้การสร้างความประทับใจให้กับชาวต่างชาติจากผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและกิจกรรมต่าง ๆ นั้นมีส่วนช่วยในการขยายการใช้ประโยชน์ทางการเมืองของประเทศ จากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนี้ทำให้รัฐบาลสนับสนุนกิจกรรมทางวัฒนธรรมในฐานะวิธีการทางการทูตสาธารณะ เพื่อผลประโยชน์ด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม

⁷ Ibid., 5527.

4.4.2 ประธานาธิบดีมุน แจอิน (Moon Jae-in: 2017 – Present)

ประธานาธิบดีมุน แจอิน มีนโยบายสำคัญคือ นโยบายมุงใต้ใหม่ (New Southern Policy) ให้ความสนใจกับภูมิภาคอาเซียนและอินเดียมากขึ้น วัตถุประสงค์ คือ เพื่อกระจายความเสี่ยงทางการเมืองและการทูตจากการพึ่งพาประเทศมหาอำนาจ โดยการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้นกับสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) และอินเดีย โดยส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจการค้า เทคโนโลยี วัฒนธรรม และร่วมกันแบ่งปันทรัพยากร หลักสำคัญของนโยบายมุงใต้ใหม่ คือ มนุษย์เป็นศูนย์กลางและความร่วมมือ โดยเกาหลีใต้มีการดำเนินนโยบายที่เน้นประชาชนต้องมาก่อน และเน้นบทบาทและหน้าที่ของประชาชนในการรักษาและสร้างความสัมพันธ์ของเกาหลีใต้กับอาเซียนและอินเดีย โดยการสื่อสารและการมีส่วนร่วมแบบสองทาง (two-way symmetrical communication and engagement) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเสริมสร้างความเชื่อมโยงของประชาชนในการปฏิบัติตามนโยบาย⁸ รัฐบาลจึงสนับสนุนให้มีการลงทุนในภาคประชาชนและแก้ไขการแข่งขันภายในประเทศ รัฐบาลต้องการเพิ่มการจ้างงานภายในประเทศ มีการลงทุนด้านการศึกษาและสวัสดิการสังคมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตเพิ่มขึ้นได้มีการปรับปรุงนโยบายต่างประเทศที่สำคัญ ได้แก่ ฟื้นฟูความสัมพันธ์กับเกาหลีเหนือ การสร้างสมดุลกับชาติมหาอำนาจ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา รัสเซีย จีน และญี่ปุ่น รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มประเทศอาเซียน ประธานาธิบดีมุน แจอิน มุ่งเน้นภารกิจสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่⁹

1) A Government of the People

เคารพเสียงวิพากษ์วิจารณ์ของประชาชน และตระหนักถึงคุณค่าของระบอบประชาธิปไตย แก้ไขปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันของหน่วยงานต่าง ๆ และสร้างระบบความชอบธรรมในการแต่งตั้งและคัดสรรข้าราชการ อีกทั้งยังสนับสนุนให้ใช้นวัตกรรมสื่อรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ “Gwanghwamun” เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างประธานาธิบดี รัฐบาลและประชาชน

2) An Economy Pursuing Mutual Prosperity

ส่งเสริมให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น กระตุ้นความเติบโตทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะการจ้างงานกลุ่มชนชั้นกลางและกรรมมาชีพ สร้างการแข่งขันทางเศรษฐกิจปกป้องธุรกิจขนาดเล็กจาก

⁸ Seksan Anantasirikiat, “PUBLIC DIPLOMACY STRATEGIES FOR SOUTH KOREA’S NEW SOUTHERN POLICY,” [global.asc.upenn](https://global.asc.upenn.org/public-diplomacy-strategies-south-korea's-new-southern-policy), accessed December 26, 2020, <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-strategies-south-korea's-new-southern-policy>.

⁹ The Government of the Republic of Korea, *100 Policy Tasks Five Year Plan of The Moon Jae In Administration*, The Republic of Korea Cheong Wa Dae 2017, 8-17.

กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ ส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยธุรกิจ Start-up และกิจการขนาดกลาง และเล็ก (SMEs) สร้างนวัตกรรมที่เป็นมิตรกับระบบเศรษฐกิจดังกล่าว การอนุมัติงบประมาณเพื่อใช้สนับสนุน Start-up กิจการขนาดเล็ก – กลาง การส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทักษะที่เป็นประโยชน์กับ SMEs รวมถึงกระตุ้นการจ้างงานคนหนุ่มสาวอีกด้วย

3) A Nation Taking Responsibility for Each Individual

รัฐบาลจะใช้งบประมาณสนับสนุนเพื่อพัฒนาศักยภาพเยาวชน และคุ้มครองดูแลเด็กมากขึ้น จัดการระบบพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และการสร้างนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาระบบสวัสดิการสังคม จัดเตรียมรัฐสวัสดิการที่ครอบคลุมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย และเข้าถึงได้

4) Well-balanced Development Across Every Region

การส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น เพิ่มสัดส่วนของภาษีไปยังพื้นที่ของการปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อให้มีศักยภาพทางการเงินในระดับพื้นที่มากยิ่งขึ้น สร้างให้ชนบทมีความเจริญทัดเทียมเมืองใหญ่และน่าอยู่สำหรับทุกคนเพื่อให้เกิดความดึงดูดในการอยู่อาศัยและลดความแออัดของเมืองใหญ่ต่าง ๆ

5) A Peaceful and Prosperous Korean Peninsular

การทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างเกาหลีเหนือ-เกาหลีใต้ ในการลงนามความตกลงร่วมกัน การขับเคลื่อนการเติบโตในรูปแบบใหม่เพื่อสร้างแผนขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจบนคาบสมุทรเกาหลี อีกทั้งยังมีการเจรจาเพื่อปลดอาวุธนิวเคลียร์เพื่อรักษา สันติภาพบนคาบสมุทรเกาหลี

จากภารกิจของรัฐบาลที่สนับสนุนให้ประชาชนมีบทบาทและหน้าที่ในการรักษา และสร้างความสัมพันธ์กับประชาคมโลก รัฐบาลจึงมีการส่งเสริมนโยบายการทูตสาธารณะ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายและผลประโยชน์ของชาติ ซึ่งการทูตสาธารณะจะทำให้ตัวแสดงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีบทบาทในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับตัวแสดงในระบบระหว่างประเทศ ซึ่งเกาหลีใต้ได้มุ่งเน้นการใช้การทูตวัฒนธรรม ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเด่นของเกาหลีใต้ที่มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยมีการนำวัฒนธรรมมาใช้ประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตร สร้างความเข้าใจและการรับรู้เกี่ยวกับประเทศที่ถูกต้อง และอาศัยประโยชน์จากเทคโนโลยี และการศึกษาในการสร้างความสัมพันธ์ การดำเนินนโยบายการทูตวัฒนธรรมยังส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว เป็นผลจากการที่เกาหลีใต้มีวิธีการนำเสนอวัฒนธรรมสื่อผ่านภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ศิลปิน K-Pop การ์ตูน และเกมส์

ยกตัวอย่างเช่น ในเดือนเมษายน 2018 เกาหลีใต้นำศิลปิน K-Pop ไปจัดแสดงคอนเสิร์ตที่เกาหลีเหนือ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างสองเกาหลี ซึ่งเป็นครั้งแรกในรอบกว่า 10 ปี ที่ศิลปินเกาหลีใต้เดินทางไปเปิดการแสดงในกรุงเปียงยาง เมืองหลวงของเกาหลีเหนือ นอกจากนี้ยังมี

การส่งเสริมนโยบายของรัฐบาลและค่านิยมของประเทศผ่านละครโทรทัศน์ เกี่ยวกับประชาธิปไตย การทุจริตคอร์รัปชันของหน่วยงานรัฐ และการส่งเสริมธุรกิจ Start-up ผ่านบทละครโทรทัศน์ เช่น ละครชุด Kingdom ที่เป็นการนำเอาวาระต่าง ๆ ทางการเมืองมาสอดแทรกในเนื้อหาของบทละคร อย่างไม่ยัดเยียด ทำให้ผู้ชมคิดว่าการกระทำของผู้นำรัฐที่ปรากฏในละครเหมือนหรือต่างกับสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันอย่างไร ทำให้เกิดการคิดและตั้งคำถาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ชี้ให้เห็นว่าเกาหลีได้พยายามให้เครื่องมือเหล่านี้เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมไปยังสาธารณชน ต้องการสร้างการรับรู้และเข้าใจให้แก่ประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

จะเห็นได้ว่าบทบาทของรัฐบาลได้กลายเป็นองค์ประกอบหลักสำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม พัฒนานโยบายทางวัฒนธรรมตามแนวคิดการพัฒนาของรัฐ นับตั้งแต่ต้นทศวรรษ 1960 เป็นต้นมาเกาหลีได้พัฒนารูปแบบการพัฒนาที่นำโดยรัฐ ดำเนินเศรษฐกิจจากบนลงล่างและนำการส่งออก แม้ว่ารัฐบาลจะนำและพัฒนากฎระเบียบเสรีนิยมใหม่มาใช้ตั้งแต่ต้นทศวรรษ 1980 ซึ่งลดการแทรกแซงของรัฐบาลในหลาย ๆ ส่วนของสังคม แต่รัฐบาลก็ไม่ได้ละทิ้งบทบาทที่สำคัญและยังคงพัฒนานโยบายวัฒนธรรมที่นำโดยรัฐเช่นเดียวกับ เศรษฐกิจของประเทศ¹⁰

4.5 โครงการ/กิจกรรมการทูตเชิงวัฒนธรรม

4.5.1 K-POP World Festival

งาน 2019 K-POP World Festival เป็นงาน K-pop ที่ใหญ่ที่สุด จัดขึ้นที่ Sports Complex ในเมืองชางวอน (Changwon) วันที่ 11 ตุลาคม 2019 จัดโดยกระทรวงการต่างประเทศ ร่วมกับ Korea Broadcasting System (KBS)

งาน K-Pop World Festival ซึ่งครบรอบ 9 ปีในปีนี้เป็นเทศกาล Hallyu (Korean Wave) ระดับโลกที่ชาวต่างชาติที่ชื่นชอบเพลงเกาหลีเข้าร่วม มีการจัดการแข่งขันเบื้องต้นและรอบสุดท้ายจะมีการออกอากาศทาง KBS 2TV, KBS World TV (ช่อง Hallyu) และ KBS World 24 TV (ช่องสำหรับชาวเกาหลีในต่างประเทศ) ในการแข่งขันรอบสุดท้ายจะมีนักแสดงชื่อดังของเกาหลีเป็นเจ้าภาพรวมทั้งการแสดงของนักร้องรับเชิญจำนวนมาก

กระทรวงการต่างประเทศดำเนินการทูตสาธารณะโดยอาศัย Soft Power ในการเชิญชวนแฟน ๆ ของนักร้องและนักแสดงทั่วโลก เพื่อเพิ่มความสนใจและความเข้าใจในแง่มุมที่

¹⁰ Kim Tae-young and Jin Dal-yong, “Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches,” *International Journal of Communication*, no.10 (2016): 5514-5515.

หลากหลายของวัฒนธรรมเกาหลี กระทรวงจะเพิ่มความพยายามดังกล่าวเป็นสองเท่าโดยร่วมมือกับสื่อหลัก ๆ

4.5.2 Korea Week

ปี 2017 และปี 2018 MOFA ได้จัดงาน Korea Week เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเกาหลี คณะทูต 140 ประเทศทั่วโลกจัดกิจกรรม Korea Week และดึงดูดความสนใจจากประชาชนชาวต่างชาติผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ศิลปะดั้งเดิม นิทรรศการ เทศกาลภาพยนตร์ และ K-Pop

ยกตัวอย่าง คณะทูตในประเทศญี่ปุ่น อินเดีย และบราซิล ได้จัดงานเกี่ยวกับวัฒนธรรมและเศรษฐกิจในท้องถิ่น คณะทูตในเนเธอร์แลนด์ แคนาดา และบัลแกเรีย ยังได้มีการแนะนำผลงานของศิลปินเกาหลี และขยายการแลกเปลี่ยนทางศิลปะของภาคเอกชนผ่านการจัดแสดง

นอกจากนี้ยังมีการจัดคอนเสิร์ตสันติภาพที่สำนักงานใหญ่ของ UNESCO เพื่อส่งมอบความหวังเพื่อสันติภาพที่ยั่งยืนบนคาบสมุทรเกาหลีสู่สังคมนานาชาติผ่านดนตรี ทั้งนี้งาน Korea Week (เทศกาลวัฒนธรรมเกาหลี) ยังถูกจัดขึ้นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน และกัมพูชา โดยส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีที่หลากหลายผ่านภาพยนตร์ ภาพถ่าย ดนตรี ดั้งเดิม เทศวันโต เครื่องสำอาง และอาหารเกาหลี ซึ่งได้รับความสนใจและตอบรับเป็นอย่างดี

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้น การส่งเสริมการส่งออกวัฒนธรรม เป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญที่เกาหลีใต้ให้ความสำคัญ เนื่องจากรัฐได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของวัฒนธรรมของประเทศ ที่สามารถนำมาสร้าง Soft Power ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเครื่องมือที่เรียกว่า การทูตวัฒนธรรม มาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้าง Soft Power อีกทั้งสอดคล้องกับการดำเนินนโยบายของประธานาธิบดีมุน แจอิน ที่ส่งเสริมนโยบายมุ่งใต้ใหม่ ที่มีลักษณะตามแนวคิดอำนาจอ่อน (Soft Power) ที่อาศัยการสร้างความสัมพันธ์กับต่างประเทศระหว่างประชาชนโดยการใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการผลักดันให้การดำเนินการทูตวัฒนธรรมประสบความสำเร็จ ได้แก่

1) เทคโนโลยีเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีส่วนทำให้การทูตวัฒนธรรมประสบความสำเร็จ การพัฒนาเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ ตั้งแต่หลังสิ้นสุดสงครามเกาหลี เกาหลีใต้มีการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีมาโดยตลอด รัฐบาลเกาหลีใต้เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมหนักและการส่งเสริมการส่งออกเป็นหลัก สนับสนุนการลงทุนสร้างภาคอุตสาหกรรมที่มีความทันสมัยและใช้ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง

หลังจากปี 1997 ที่เกาหลีใต้ได้ประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจ และได้ยอมรับความช่วยเหลือด้านเงินกู้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ ทำให้ต้องเปิดเสรีการค้าและการลงทุนกับต่างประเทศมากขึ้น เพื่อให้ชาวต่างชาตินำเงินเข้ามาลงทุนในประเทศมากขึ้น ภาครัฐปรับเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ให้บริการความสะดวกแก่ภาคเอกชนในการทำธุรกิจ

ลดขนาดของภาครัฐสร้างความทันสมัยในการให้บริการโดยการพัฒนาเทคโนโลยี (e – government) และลดการผูกขาดของบริษัทขนาดใหญ่ รวมทั้งยกระดับขึ้นไปผลิตสินค้าไฮเทคที่มีมูลค่าเพิ่ม จึงมีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาภายในบริษัท เน้นการจดสิทธิบัตร ทำให้องค์ความรู้ถูกพัฒนาได้ กว้างขวางและรวดเร็ว รัฐบาลยังพยายามให้การสนับสนุนบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมแบบ สตาร์ทอัพ เป็นบริษัทที่ตั้งขึ้นใหม่ในตลาดมักเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการผลิตและออกแบบ สินค้าไฮเทค เพื่อตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตแบบใหม่ด้วยนวัตกรรมด้านสินค้า นวัตกรรมในการบริการ และนวัตกรรมในการบริการ ปัจจุบันรัฐบาลเกาหลีได้พยายามสนับสนุนบริษัทเหล่านี้ให้มีความเข้มแข็ง เพื่อช่วยผลักดันเศรษฐกิจในการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีที่เข้มข้นขึ้น เกิดการใช้เทคโนโลยีทดแทนการใช้แรงงาน และไม่สามารถสร้างงานใหม่ๆได้ ดังนั้นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจำเป็นต้องพัฒนาอุตสาหกรรมบริการเพื่อสร้างงานผ่านบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม

ด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจ ส่งเสริมอุตสาหกรรมของเกาหลีใต้ที่มีการปรับตัวให้เข้ากับบริบทของโลก และสังคมสมัยใหม่ ทำให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ประชาชนในประเทศมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการทูตวัฒนธรรม เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมข้ามชาติ โดยเกาหลีใต้เลือกใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นช่องทางในการโปรโมตโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ของประเทศ

เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการทูตวัฒนธรรม Korea Week ที่จะถูกจัดขึ้นในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เกาหลีใต้ใช้ช่องทางออนไลน์อย่าง Youtube นำเสนอเนื้อหา เรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าวโดยภายในงานจะประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่นำเสนอวัฒนธรรมของเกาหลีเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ชาวต่างชาติ ได้แก่ กีฬาเทควันโด อักษรภาษาเกาหลี ภาพยนตร์ อาหารเกาหลี การแต่งกาย เป็นต้น การนำเสนอกิจกรรม Korea Week ผ่านวิดีโอให้มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย มีการนำศิลปิน K-Pop ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบและได้รับความนิยมมาช่วยในการโปรโมตกิจกรรม นอกจากให้ช่องทางออนไลน์ในการโปรโมตเชิญชวนผู้คนแล้ว เกาหลีใต้ยังทำให้ทุกคนสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้โดยสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์

เกาหลีได้นำเนื้อหาทางวัฒนธรรมมาผสมผสานกับเทคโนโลยี เช่น Netflix ได้สนับสนุนงบประมาณในการสร้างภาพยนตร์เพื่อฉายใน Netflix เกาหลีใต้เรียนรู้การนำสื่อของตนเข้าไปอยู่ในแพลตฟอร์มที่เข้ากับสังคมในปัจจุบัน ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทำให้เข้าถึงผู้คนได้ง่ายโดยไม่มีข้อจำกัด ทำให้ประชากรทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถเข้าถึงเนื้อหาทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้เกาหลีใต้ยังพยายามเรียนรู้ไปสู่แพลตฟอร์มพื้นที่แบบใหม่ แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของเกาหลีใต้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศในสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงของอยู่เสมอ

2) การแปลงวัฒนธรรมให้มีผลในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) เกาหลีได้นำวัฒนธรรมร่วมสมัยของประเทศแปลงมาเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ โดยการนำละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์ มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารมีการสอดแทรกวัฒนธรรมดั้งเดิม และวัฒนธรรมร่วมสมัย เข้ากับเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งเรื่องของอาหาร ความงาม สถานที่ท่องเที่ยว การแต่งกาย ดึงดูดใจสาธารณชน ทำให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้า โดยต้องทำให้วัฒนธรรมนั้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยมีการเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้คนสามารถรับชมได้ทั่วโลก

รัฐบาลเกาหลีได้ยังดำเนินบทบาทในการเชื่อมโยงความสำเร็จของละครและภาพยนตร์เข้ากับการท่องเที่ยว โดยรัฐบาลได้ซื้อสถานที่ถ่ายทำละครแต่จังกึมจากสถานีโทรทัศน์ MBC เพื่อนำมาเป็นที่ท่องเที่ยว และโปรโมตการท่องเที่ยวบนเกาะนามิ ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจำนวนมาก

นอกจากนี้ยังเป็นการขยายอำนาจของเกาหลีใต้สู่ประชาคมนานาชาติในรูปแบบของอำนาจอ่อน (Soft Power) นำเนื้อหาและวัฒนธรรมร่วมสมัยที่นำมาสอดแทรกส่งผ่านไปต่างประเทศ และยังสามารถสะท้อนกลับไปในสังคมเกาหลีใต้เพื่อให้เกิดการศึกษา ชัดเกล้าคนในสังคม และให้คนตั้งคำถามใหม่ ๆ หรือให้มุมมองว่าอะไรคืออุดมคติที่ดีของสังคม รวมถึงยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสถานะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกาหลีใต้ และปัญหาสังคมที่เกาหลีใต้กำลังเผชิญ ซึ่งได้รับการสื่อสารและสะท้อนออกมาในหลากหลายรูปแบบ ทั้งในแง่ของการเปลี่ยนแปลงค่านิยมเชิงสังคม ความกังวลต่อปัญหาและความท้าทายที่เกิดขึ้น ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการสร้างและหล่อหลอมสังคมอุดมคติ

3) กิจกรรมและเนื้อหา (Content) ของเกาหลีใต้มีการนำเสนอโดยใช้ภาษาของประเทศนั้น ๆ ทำให้สามารถเกิดความเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งภาษาไม่ได้เป็นอุปสรรคอีกต่อไป ด้วยเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น Netflix และ Youtube ที่ทำให้เราสื่อสารกันเข้าใจแม้จะคนละภาษาก็ตาม นอกจากนี้เนื้อหาที่ไม่ได้ใส่ความเป็นเกาหลีมากเกินไป พยายามหาจุดเชื่อมต่อที่คนทั้งโลกรู้สึกเหมือนกัน หรือมีประสบการณ์ร่วมกัน และสามารถปรับตัวให้เข้ากับทุกวัฒนธรรมทั่วโลก

เกาหลีใต้ยังพยายามนำวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ มาผสมผสานให้เข้ากับวัฒนธรรมของตน มีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาพัฒนาด้านวัฒนธรรมโดยเฉพาะ และเกาหลีใต้ยังทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ที่เผยแพร่วัฒนธรรม และขณะเดียวกันก็เป็นผู้รับวัฒนธรรมไปพร้อม ๆ กัน ทำให้ประเทศผู้รับวัฒนธรรม รู้สึกว่าไม่ถูกรุกรานทางวัฒนธรรมมากเกินไป

4) การมีส่วนร่วม กิจกรรมทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้เปิดให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมโดยตรง เช่น การฝึกทำอาหาร การแต่งกาย การแข่งขันประกวดร้องเพลงและเต้น K-Pop การแข่งขันกีฬา ทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ และทำความเข้าใจในวัฒนธรรมของเกาหลีด้วยตนเอง

จากปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทูตวัฒนธรรม เกาหลีใต้สามารถนำวัฒนธรรมร่วมสมัย หรือ Korean Wave เข้าถึงกลุ่มคนได้เกือบทุกเพศทุกวัย นำความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทั้งวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่รับเข้ามาในประเทศ โดยเฉพาะจากตะวันตกในช่วงที่สหรัฐอเมริกาเข้ามาให้ความช่วยเหลือในช่วงสงครามเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย อาหาร การศึกษา คริสต์ศาสนา และการบริโภคสินค้า นำวัฒนธรรมเหล่านี้มาแปลงให้สามารถเป็นสินค้า และนำวัฒนธรรมมาเชื่อมโยงเข้ากับบริบทของสังคม กระตุ้นให้เกิดความต้องการต่อผู้บริโภค รวมถึงสร้างการรับรู้และเข้าใจของผู้คนในสังคม เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติ การรับรู้ของสาธารณชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เชื่อมต่อความเป็นเกาหลีได้กับวัฒนธรรมอื่น ๆ ในสังคมโลก



บทที่ 5

บทสรุป

จากการวิเคราะห์การทูตเชิงวัฒนธรรม ในฐานะเครื่องมือในการสร้าง Soft Power โดยใช้กรอบแนวคิดของ Joseph S. Nye สามารถสรุปได้ว่าเกาหลีใต้มีการใช้วัฒนธรรมซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญในการนำมาดำเนินนโยบายการทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) เพื่อสร้างอำนาจอ่อน (Soft Power) โดยการสอดแทรกวัฒนธรรมผ่านดนตรี ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การ์ตูน กีฬา และเกมส์ ซึ่งมักจะมีเนื้อหาที่แทรกและสะท้อนความเป็นเกาหลี ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระแสเกาหลีเป็นแหล่งทรัพยากรที่สำคัญที่ก่อให้เกิดอำนาจอ่อน (Soft Power) แก่เกาหลีใต้ โดยการที่ Soft Power จะเกิดขึ้นและประสบความสำเร็จได้นั้นเกาหลีใต้มีการดำเนินการ ดังนี้

5.1 การสร้าง Soft Power

หลังจากปี 1997 เกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับการสร้าง Soft Power ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศ เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างมูลค่าให้กับสินค้าเกาหลี และเสริมสร้างอำนาจในเวทีการเมืองระหว่างประเทศ โดยใช้ทรัพยากรวัฒนธรรมของประเทศในการสร้าง Soft Power วัฒนธรรมที่นำมาใช้ ได้แก่ วัฒนธรรมดั้งเดิม และวัฒนธรรมสมัยนิยม ยกตัวอย่างเช่น การแต่งกาย อาหารเกาหลี เพลง ละคร และภาพยนตร์ โดยนำวัฒนธรรมเหล่านี้มาดำเนินการผ่านการทูตวัฒนธรรม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เกาหลีใต้เลือกใช้ในการสร้าง Soft Power โดยหลักสำคัญของ Soft Power คือ การใช้อำนาจเชิงดึงดูด โดยการดึงดูดใจ (Attraction) ให้ผู้คนยอมรับในสิ่งที่เราต้องการ เกาหลีใต้จึงนำวัฒนธรรมของประเทศมาดึงดูดใจสาธารณชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ สร้างความรับรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศในเชิงบวกในด้านสังคม คุณภาพชีวิต คุณภาพประชากร ด้านเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมอำนาจของประเทศในเวทีการเมืองระหว่างประเทศ โดยมีการดำเนินการ ดังนี้

5.1.1 การทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy)

เนื่องจากตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของประเทศรายล้อมด้วยประเทศจีนและญี่ปุ่น รวมทั้งการคุกคามของเกาหลีเหนือ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ จึงจำเป็นต้องปกป้องมิให้ประเทศอื่น ๆ มาทำลายภาพลักษณ์ และรุกรานอัตลักษณ์ของประเทศ เกาหลีใต้ได้กำหนดนโยบายต่างประเทศเกี่ยวกับการทูตสาธารณะและนโยบายการส่งเสริมวัฒนธรรมมาโดยตลอด

เกาหลีใต้ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติการทูตสาธารณะ ในปี 2017 โดยมีแนวทางการดำเนินการทูตสาธารณะ ทั้งหมด 3 แนวทาง ได้แก่ การทูตเชิงวัฒนธรรม การทูตสาธารณะเชิงนโยบาย และการทูตสาธารณะเชิงองค์ความรู้ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งที่จะศึกษาการทูตวัฒนธรรม มีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนเป้าหมายนโยบายต่างประเทศ พัฒนาความเข้าใจซึ่งกันและกัน มุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมความคิดและคุณค่าของสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่งผ่านโครงการและกิจกรรมที่ส่งเสริมวัฒนธรรมของประเทศ รัฐบาลเริ่มดำเนินนโยบายอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม มีการประสานงานระหว่างหน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กระทรวงการค้า อุตสาหกรรม พลังงาน วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ กระทรวงศึกษาธิการ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงภาคเอกชน ภาคประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเข้ามามีบทบาทในการดำเนินนโยบายร่วมกัน และจัดตั้งคณะกรรมการการทูตสาธารณะในระดับชาติขึ้นเพื่อมาทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนนโยบาย

เกาหลีใต้ได้ใช้การทูตวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) เพื่อสร้าง Soft Power เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศ แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม และสื่อสารกับต่างประเทศ เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับความคิด และอุดมคติ ตลอดจนผลประโยชน์และเป้าหมายของชาติผ่านทรัพย์สินทางวัฒนธรรม ซึ่งนับตั้งแต่ปี 2017 ประธานาธิบดีมุน แจอิน มีนโยบายมุ่งได้ใหม่ที่เน้นประชาชนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา โดยอาศัยประชาชนเป็นกลไกสำคัญในการดำเนินนโยบาย สร้างความสัมพันธ์ในระดับประชาชน และมีนโยบายที่ต้องการลดการพึ่งพาสหรัฐอเมริกา และหันไปหาอาเซียนและอินเดีย ซึ่งนโยบายดังกล่าวนี้สอดคล้องกับการทูตสาธารณะที่เป็นการเปิดโอกาสให้ตัวแสดงต่าง ๆ เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม ภาคธุรกิจ และสังคมออนไลน์ เข้ามา มีบทบาท โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับปัจเจกบุคคล ประชาคมระหว่างประเทศ และองค์กรที่มีอิทธิพล

เกาหลีใต้ดำเนินการใช้นโยบายการทูตวัฒนธรรม โดยนำเนื้อหาทางวัฒนธรรมซึ่งถือได้ว่าเป็นทรัพยากรสำคัญของเกาหลีใต้ในการสร้าง Soft Power มาใช้ในกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ทั้งยังเป็นการขับเคลื่อนภารกิจของรัฐบาล เช่น การทูตวัฒนธรรมที่ดำเนินการผ่านละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เกี่ยวกับประชาธิปไตย การทุจริตคอร์รัปชันของหน่วยงานรัฐ และการส่งเสริมธุรกิจ Start-up ผ่านบทละครโทรทัศน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ชี้ให้เห็นว่าเกาหลีใต้พยายามให้เครื่องมือเหล่านี้เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมไปยังสาธารณชน ต้องการสร้างการรับรู้และเข้าใจซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของสาธารณชนในประเทศและต่างประเทศ โดยเกาหลีใต้พยายามนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินการหาพื้นที่แพลตฟอร์มที่เข้ากับสังคมในปัจจุบัน และสามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่าย และรวดเร็ว

การดำเนินการทูตวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จอย่างมาก เนื่องจากตัวแสดงที่มีบทบาทที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกัน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และ

ภาคประชาสังคม มีการทำงานในลักษณะบูรณาการ ทิศทางและแนวทางการดำเนินนโยบาย สอดคล้องและมุ่งไปสู่เป้าหมายของชาติ

5.1.2 ระบบนิเวศทางธุรกิจ

เนื่องจากความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการดำเนินนโยบายการทูตวัฒนธรรมของ เกาหลีใต้ นั้น มีอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญคือ การมีระบบนิเวศทางธุรกิจ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการทูต วัฒนธรรม ระบบนิเวศทางธุรกิจนี้มีทำงานร่วมกันในลักษณะที่เรียกว่าเครือข่าย มีแนวทางการพัฒนา ไปในทิศทางและมีเป้าหมายเดียวกัน โดยระบบนิเวศทางธุรกิจ ประกอบด้วย

1) รัฐบาล ซึ่งเป็นตัวแสดงสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งของระบบนิเวศทาง ธุรกิจ และเป็นองค์ประกอบหลักสำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจของ เกาหลีใต้เป็นเศรษฐกิจที่ผสมระหว่างทุนนิยมกลไกตลาดกับการแทรกแซงโดยรัฐ ซึ่งบทบาทของ ภาครัฐในการพัฒนาประเทศเข้ามามีบทบาทตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 เป็นต้นมา รัฐบาลมีบทบาทใน การวางแผนกลยุทธ์ ทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรม จัดสรรทรัพยากร จัดสรรทุน วางโครงสร้าง ตลาดและการแข่งขัน การแบ่งหน้าที่ของบริษัทต่าง ๆ ในการพัฒนาอุตสาหกรรม สร้างสภาพแวดล้อม ในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจ เกาหลีใต้พัฒนาประเทศ โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐกับภาคธุรกิจ มีการเอื้อประโยชน์ให้แก่กัน ออกแนววิธปฏิบัติ ให้ภาคธุรกิจพัฒนาไปในทิศทางเดียวกับรัฐ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายร่วมกัน

รัฐบาลได้วางแผนพัฒนาแรงงาน มีการลงทุนในการศึกษา สนับสนุนทุนให้กับ โรงเรียนและมหาวิทยาลัย เพื่อพัฒนาฝีมือแรงงานยกระดับความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยีและ นวัตกรรม และการพัฒนาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของเกาหลี นอกจากนี้รัฐบาลยังสนับสนุนการพัฒนา เทคโนโลยีโดยการลงทุนในงานวิจัย และยกเว้นภาษีให้บริษัทเอกชนในส่วนของการลงทุนเพื่อการวิจัย และพัฒนา และปรับกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องให้เอื้อกับกลุ่มทุนขนาดใหญ่ที่มีส่วนในการ พัฒนาอุตสาหกรรมตามแผนแม่บทของรัฐบาล และจัดหาเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าอัตราเงินเพื่อ ให้กลุ่มทุนต่าง ๆ และยังมี การสนับสนุนเงินทุนให้หน่วยงานในกำกับของรัฐและภาคเอกชนส่งออก วัฒนธรรมเกาหลีไปยังต่างประเทศ ประกอบกับการส่งเสริมเกาหลีศึกษาในต่างประเทศซึ่งเป็นส่วน สำคัญที่ช่วยสร้างความเข้าใจและการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลีในต่างประเทศได้มากขึ้น

2) กลุ่มทุนขนาดใหญ่ คือ บริษัทของเกาหลีใต้ที่มีลักษณะเด่นเป็นการดำเนินธุรกิจ ในลักษณะกลุ่มทุนขนาดใหญ่ มีชื่อเรียกในภาษาเกาหลีว่า แชนบอล แปลว่าอาณาจักรการเงิน เป็นกลุ่ม ธุรกิจที่ขยายธุรกิจครอบคลุมหลายอุตสาหกรรม มีความเป็นเจ้าของและถูกควบคุมบริหารโดยตระกูล ใดตระกูลหนึ่งรวมถึงเครือญาติ กลุ่มทุนเหล่านี้เริ่มต้นธุรกิจให้อุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งแล้ว ขยายกิจการออกไปจนครบวงจรผ่านการลงทุนในบริษัทลูก เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริม

อุตสาหกรรมหลังสงครามเกาหลี รัฐบาลจึงมีอำนาจตัดสินใจในการส่งเสริมอุตสาหกรรม และนโยบายด้านอุตสาหกรรมนี้นำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐกับภาคธุรกิจ และเกิดความสัมพันธ์ระหว่างคนของรัฐบาลและกลุ่มทุนขนาดใหญ่ของเกาหลีใต้ ทำให้กลุ่มบริษัทเหล่านี้มีอำนาจผูกขาดและมีอำนาจต่อรองกับรัฐบาล

หลังปี 1997 หลังวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลทั้งยังมีการเอื้อประโยชน์ให้เกิดการวิจัยและพัฒนา เกิดการลงทุนในเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลที่เริ่มสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากขึ้น กลุ่มทุนจึงมีการลงทุนในอุตสาหกรรมบันเทิง และพัฒนาเทคโนโลยี ผสมผสานวัฒนธรรมเข้ากับเทคโนโลยีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าวัฒนธรรม

โดยภาคเอกชนมีการสนับสนุนการผลิตผลงานสร้างสรรค์ เช่น ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง ศิลปิน K-Pop รวมถึงพัฒนาสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเครื่องมือเผยแพร่วัฒนธรรม ค่านิยมของชาติไปยังต่างประเทศ

3) ประชากรของประเทศ ถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญและเกาหลีใต้มีการลงทุนในมนุษย์มากอย่าง โดยเริ่มต้นพัฒนาประชากรของประเทศตั้งแต่ในระดับโรงเรียนจนถึงมหาวิทยาลัย และรัฐบาลยังร่วมมือกับบริษัทในการพัฒนาแรงงานของประเทศเพื่อตอบสนองต่อธุรกิจ วางแผนพัฒนาแรงงานระยะยาวทำให้บริษัทมีแหล่งแรงงานที่มีคุณภาพ โดยรัฐบาลร่วมมือกับบริษัทในการคัดเลือกนักเรียนที่มีผลการเรียนดีและมีทักษะการทำงานตั้งแต่ระดับมัธยม บริษัทจะจ้างพนักงานจบใหม่แล้วจะคัดเลือกผู้บริหารจากพนักงานที่มีการพัฒนาความรู้ความสามารถและสั่งสมประสบการณ์จากภายในองค์กรมากกว่าการจ้างผู้บริหารจากนอกองค์กรเข้ามาบริหาร บริษัทเกาหลีมองพนักงานเป็นต้นทุนผันแปร จึงพยายามลดต้นทุนให้มากที่สุด โดยการเน้นสร้างประสิทธิภาพ และค่านิยมในสังคมเกาหลีมองว่าการทำงานให้บริษัทใหญ่คือการรับใช้ชาติ เพราะบริษัทใหญ่ทำตามนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาประเทศ

4) ตลาดเงินและตลาดทุน รัฐบาลเป็นผู้ผูกขาดเรื่องการเงินและการธนาคาร ดังนั้นจึงสามารถควบคุมอัตราดอกเบี้ยได้และสามารถจัดหาทุนในต้นทุนต่ำให้กับกลุ่มทุนขนาดใหญ่

บทบาทของรัฐบาลองค์ประกอบหลักสำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม รัฐส่งเสริมให้พัฒนานโยบายทางวัฒนธรรมตามแนวคิดการพัฒนาของรัฐ รัฐนำเอาอำนาจเชิงดึงดูดใจมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างอำนาจต่อรอง แฝงไปด้วยการโน้มน้าวและล่อใจ โดยการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมในการเมืองและการค้าระหว่างประเทศนับตั้งแต่ต้นทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา เกาหลีใต้พัฒนารูปแบบการพัฒนาที่นำโดยรัฐดำเนินเศรษฐกิจจากบนลงล่างและนำการส่งออก แม้จะมีการนำเสรีนิยมใหม่มาใช้ตั้งแต่ต้นทศวรรษ 1980 ซึ่งลดการแทรกแซงของรัฐบาลในหลาย ๆ ส่วนของสังคม แต่รัฐบาลก็ไม่ได้ละทิ้งบทบาทที่สำคัญและยังคงพัฒนานโยบายวัฒนธรรมที่นำโดยรัฐ ปรับบทบาท

เป็นผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวก โดยอาศัยตัวแสดงภาคเอกชน และภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเนื้อหาวัฒนธรรมและส่งเสริมวัฒนธรรม ทุกภาคส่วนมีภารกิจที่แตกต่างกัน แต่ก็มีการทำงานและวางระบบสนับสนุนการดำเนินนโยบายการทูตวัฒนธรรมอย่างบูรณาการ เพื่อพัฒนาไปสู่เป้าหมายและตอบสนองต่อผลประโยชน์ของประเทศ

การส่งเสริมนโยบายการทูตวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ นั้น เกาหลีใต้ได้เห็นถึงศักยภาพของวัฒนธรรมของประเทศ นำทรัพยากรของประเทศที่ตนมีมาพัฒนาให้สามารถตอบโจทย์ของผู้รับวัฒนธรรม และทำให้วัฒนธรรมสามารถแปลงเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ (Commercialization) และสะท้อนความเป็นเกาหลีในชุมชนระหว่างประเทศ โดยนำวัฒนธรรม หรือที่เราเรียกว่าการแสวงเกาหลี (Korea Wave) มาดำเนินผ่านการทูตวัฒนธรรม และอาศัยเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือช่วยเผยแพร่ ซึ่งเกาหลีใต้เป็นประเทศที่อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูง มีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย อันเป็นผลมาจากนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมนับตั้งแต่หลังสงครามเกาหลีเป็นต้นมา นำไปสู่การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและการส่งผ่านเรื่องราวของเกาหลีใต้ในประชาคมโลกได้รับรู้ และวัฒนธรรมนี้เองที่เป็นอำนาจดึงดูดใจที่เกาหลีใต้ใช้เป็นเครื่องมือให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ตนปรารถนานั้นก็คือ อำนาจอ่อน (Soft Power)

การทูตวัฒนธรรมนี้ยังส่งผลต่อการสร้างรายได้ให้แก่เกาหลีใต้อย่างมาก โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ดังนั้นจะเห็นว่าความสำเร็จในการสร้าง Soft Power ของเกาหลีใต้นั้น ส่วนหนึ่งต้องอาศัยตัวแสดงในระบบนิเวศของธุรกิจที่เกื้อกูลให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและพัฒนาได้อย่างยั่งยืน เพื่อยกระดับสถานะของเกาหลี และเพื่อเป็นประเทศอำนาจกลางที่มีบทบาทสำคัญในเวทีระหว่างประเทศทั้งในฐานะอำนาจทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในต่างประเทศผ่านทรัพย์สินทางวัฒนธรรมและวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อขับเคลื่อนเกาหลีไปสู่ประเทศอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จและเป็นต้นแบบที่ประเทศกำลังพัฒนาที่สามารถนำไปเป็นแบบอย่างได้ สอดคล้องกับแนวคิด Soft Power เกาหลีใต้อุทิศให้ประเทศต่าง ๆ ยอมรับในประเทศของตน ไม่ว่าจะเป็นค่านิยม วัฒนธรรม การแต่งกาย วิถีชีวิต เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของสาธารณชนไม่ว่าจะในประเทศหรือต่างประเทศ และหากวัฒนธรรมที่เกาหลีได้นำเสนอออกไปนั้นสอดคล้องกับวัฒนธรรมและค่านิยมของประเทศผู้รับยังสามารถทำให้เกาหลีใต้สามารถสร้าง Soft Power ได้มากยิ่งขึ้น และมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยจะส่งผ่านวัฒนธรรมผ่านเครื่องมือต่าง ๆ อาทิ เพลง ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ โครงการแลกเปลี่ยน ภาษา เกาหลีศึกษา ผลที่เกิดขึ้นทำให้เกิดผลดีต่อประเทศในแง่ของการท่องเที่ยว การส่งออกสินค้า ความน่าเชื่อถือทางการเมือง และการทูตระหว่างประเทศ พิจารณาได้จากการจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเกาหลีเพิ่มขึ้นนับแต่ปี 2017 จำนวน 13,335,758 คน ปี 2018 จำนวน 15,346,879 และปี 2019 จำนวน 17,502,756 คน เนื่องจากผลการส่งเสริมการขายของภาคเนื้อหาทางวัฒนธรรมของ

ประเทศฮันรยู (Hallyu) หรือที่เรียกว่ากระแสเกาหลี (Korea Wave) เป็นสาเหตุของความนิยมวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ รวมถึงเพลง รายการโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นหนึ่งในสาเหตุหลักที่ทำให้ความนิยมในเกาหลีใต้เพิ่มขึ้น ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ความงามของเกาหลีกำลังได้รับการยอมรับมากขึ้นทั่วโลกเช่นกัน นอกจากนี้เกาหลีใต้ยังคองนำวัฒนธรรมการเมืองและสังคมของประเทศเผยแพร่ผ่านละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ เพื่อสร้างความเข้าใจและแลกเปลี่ยนความคิดและอุดมคติของระหว่างประเทศ

5.2 บทเรียนสำหรับประเทศไทย

จากการศึกษาการดำเนินนโยบายการทูตวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ที่สามารถนำไปสู่การสร้าง Soft Power ซึ่งมีแหล่งที่มาที่สำคัญของการใช้อำนาจดึงดูดนี้คือ การนำวัฒนธรรมมาใช้เป็นเครื่องมือให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ตนปรารถนานั้นก็คือ อำนาจอ่อน (Soft Power)

สำหรับประเทศไทย แหล่งที่มาหรือทรัพยากรที่สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างอำนาจดึงดูดหรืออำนาจอ่อน (Soft Power) ได้แก่ อาหาร ภาพยนตร์ ละคร มวยไทย และวัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาสะท้อนเรื่องราว และความเป็นประเทศไทยผ่านทรัพยากรเหล่านี้ได้ แต่ประเทศไทยก็ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนักในการใช้อำนาจเชิงดึงดูดใจมาเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างอำนาจต่อรองของประเทศ ไทยยังเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคอีกมากมาย ดังนี้

1) การใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมไทย ไม่ได้ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ภาคเอกชนมากนัก ส่งผลให้ไม่เกิดการพัฒนาและสนับสนุนด้านวัฒนธรรม ซึ่งต่างจากเกาหลีที่เราจะเห็นว่าเกาหลีใต้เล็งเห็นถึงความสำคัญและศักยภาพของวัฒนธรรมในการบรรลุผลประโยชน์แห่งชาติ จึงมีการจัดตั้งหน่วยงานวิจัยและพัฒนาวัฒนธรรมขึ้นมาทำหน้าที่โดยเฉพาะ เช่น การทำวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหาละครและภาพยนตร์

2) ประเทศไทยขาดการทำงานแบบบูรณาการร่วมกันระหว่าง ภาครัฐ ภาคธุรกิจ เอกชน และภาคประชาชน ซึ่งแต่ละตัวแสดงไม่มีจุดเป้าหมายร่วมกัน มีการพัฒนาและการทำงานแบบต่างคนต่างทำ ไม่เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ปรึกษาหารือ ภาครัฐยังคงมีแนวคิดแบบอนุรักษ์นิยม ไม่ปรับตัวให้เข้ากับการทำงานในลักษณะเครือข่าย

3) วัฒนธรรมไทย ไม่มีการปรับตัวให้เข้ากับสังคมสมัยใหม่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงประเทศผู้รับวัฒนธรรม เกิดการรับรู้และเข้าใจได้ยาก ต่างจากวัฒนธรรมเกาหลีที่มีทั้งแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ มีการพัฒนาให้เข้ากับยุคสมัย ประกอบกับสังคมเกาหลีใต้เองที่เปิดรับวัฒนธรรมใหม่ มีความเป็นสังคมสมัยใหม่ ภาครัฐที่มีแนวคิดแบบเสรีนิยมใหม่ รวมทั้งยังเปิดกว้างทางความคิด สนับสนุน

ความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เกิดการพัฒนามาในทุกมิติของสังคม ทำให้วัฒนธรรมและค่านิยมของประเทศสามารถส่งต่อไปให้ประเทศผู้รับวัฒนธรรมให้เข้าใจง่าย และปรับตัวให้เข้ากับสังคมโลกได้

จากการศึกษาการทูตวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ สามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะต่อประเทศไทย ในการใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมของประเทศ เพื่อสร้างอำนาจต่อรองให้แก่ประเทศ โดยการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมในการเมืองและการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งไทยยังต้องมีการปรับตัวอีกมาก โดยภาครัฐจะต้องให้การสนับสนุนการดำเนินนโยบาย มีแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน ประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และเปิดโอกาสให้ภาคประชาชนซึ่งเป็นกลไกหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินการทูตวัฒนธรรมเข้ามามีส่วนร่วม อาศัยประชาชนเป็นผู้ส่งออกวัฒนธรรมและนำเสนอค่านิยมความเป็นไทยให้ผู้รับวัฒนธรรมได้รับรู้และเข้าใจ ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้สามารถเผยแพร่วัฒนธรรมได้รวดเร็วและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ต้องพยายามใช้วัฒนธรรมเป็นอำนาจดึงดูดให้ผู้คนสนใจ เพื่อให้เกิดทัศนคติและความคิดเชิงบวกต่อประเทศไทย และเพื่อสร้างอิทธิพลต่อสาธารณชนในต่างประเทศ ทั้งนี้การจะส่งออกวัฒนธรรม ประเทศไทยจำเป็นต้องมีความเข้าใจในแหล่งที่มาของวัฒนธรรม มีการวิจัยและพัฒนาเนื้อหาทางวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับปัจจุบัน และไม่ทำลายอัตลักษณ์ของประเทศต้นทางและปลายทาง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทุกตัวแสดงทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และประชาชนมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายการทูตวัฒนธรรม และต้องพร้อมที่จะพัฒนาเพื่อนำไปสู่เป้าหมายร่วมกัน

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- พัฒน์นรี ศรีศุภโอบาร. *เกาหลีปัจจุบัน Korea Today*. บรรณาธิการโดย นภดลชาติประเสริฐ. ล.1. ปทุมธานี: ศูนย์เกาหลีศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษาฯ, 2560.
- พิพาดา ยังเจริญ. *เกาหลีปัจจุบัน Korea Today*. บรรณาธิการโดย นภดลชาติประเสริฐ. ล.1. ปทุมธานี: ศูนย์เกาหลีศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษาฯ, 2560.

บทความวารสาร

- กิตติ ประเสริฐสุข. “Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด.” *International Journal of East Asia Studies* 22, ฉ. 1 (2018): 122-139.
- พีระ เจริญวัฒนกุล. “พินิจแนวคิด Soft Power อย่างจริงจัง: ปัญหาและความเข้าใจผิดในการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ในงานวิชาการไทย.” *รัฐศาสตร์นิเทศ* 4, ฉ. 1-2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2561): 268-270.
- วิเชียร อินทะสี. “ประสบการณ์การพัฒนาของเกาหลีใต้.” *วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา* 13, ฉ.1 (มีนาคม-สิงหาคม 2551): 57.
- สุรชาติ บำรุงสุข. “Soft Power: แนวคิดของ Joseph Nye.” *จุลสารความมั่นคงศึกษา*, ฉ. 136-137 (2557): 15-26.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- พัชรี บอนคำ. “อุตสาหกรรมบันเทิง เศรษฐกิจหลักเกาหลี หมดเด็ดยาเสพติดจากรัฐบาล.” Urban Creature, สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2563, เข้าถึงได้จาก, <https://urbancreature.co/southkoreakoreanwave/>.
- สิทธิพล เครือรัตติกาล. “แนวคิดเรื่อง Soft Power และการทูตสาธารณะ (public diplomacy).” สืบค้นเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2563, <http://kositthiphon.blogspot.com/2008/12/soft-power-public-diplomacy.html>.

สถิตาภรณ์ เอี่ยมธงชัย. “วิวัฒนาการกระแสความนิยมเกาหลี (Korean Wave) ที่เรียกว่า Hallyu.” สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล, สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2563, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiCpuyyuqrtAhUG7HMBHWcfCLAQFjABegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Fwww.ditp.go.th%2Fcontents_attach%2F154036%2F154036.docx&usg=AOvVaw3rOdn9iHZCScop-XYabcnR.

เสกสรร อานันทศิริเกียรติ. “K-Pop-อาหารเกาหลี-ทุนเรียนต่อ: ที่คลังเกาหลีนั้นไม่ใช่เรื่องบังเอิญแต่มาจาก ‘การทูตสาธารณะ’.” The Momentum, สืบค้นเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2563, เข้าถึงได้จาก <https://themomentum.co/korea-cultural-diplomacy/>.

Book and Book Article

- Cull, Nicholas J. *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press, 2009.
- Cynthia P.Schneider. *Diplomacy That Works: ‘Best Practices’ in Cultural Diplomacy*. Georgetown University, 2003.
- Joseph S. Nye, Jr. *Soft Power The Mean to Success in World Politics*. United State: Public Affairs, 2004.
- Joseph S. Nye, Jr. *The future of Power*. United State: Public Affairs, 2011.
- Kadir Ayhan. *Korea’s Public Diplomacy*. Seoul: Hangang Network, 2016.
- Kwang-jin Choi. *The Republic of Korea’s Public Diplomacy Strategy: History and Current Status*. Los Angeles: Figueroa Press, 2019.
- Melissen, Jan. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. London: Palgrave Macmillan, 2007.
- McClory Jonathan. *The New Persuaders: An International Ranking of Soft Power*. London: Institute for Government, 2010.
- Wilding M Colin. *Measuring the Effectiveness of Public Diplomacy: the UK Approach*, 2007.

Journal

Joseph S. Nye, Jr. "Public Diplomacy and Soft Power." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616, no.1 (March 2008): 94-106.

Kim Tae-young and Jin Dal-yong. "Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches." *International Journal of Communication*, no.10 (2016): 5514.- 5534.

Geun Lee. "A theory of Soft Power and Korea's Soft Power strategy." *Korea Journal of Defense Analysis* 2, no.2, (2009): 205-218. accessed April 5, 2020, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10163270902913962>.

Theses

Rasmussen, Ivan Willis. "TOWARDS A THEORY OF PUBLIC DIPLOMACY, A quantitative study of public diplomacy and Soft Power." PhD diss., The Fletcher School Tufts University, 2014.

Paper presented

Katzenstein J. Peter. "Open Regionalism: Cultural Diplomacy and Popular Culture in Europe and Asia, paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association." Paper presented at annual meeting of the American Political Science Association, Boston, MA, 2002.

Electronic Media

Joanna Elfving-Hwang. "South Korean Culture Diplomacy and Brokering 'K-Culture' outside Asia." Korean Histories 4.1 accessed November 27, 2020, https://www.researchgate.net/profile/Joanna_Elfving-Hwang/publication/299978296_South_Korean_Cultural_Diplomacy_and_Brokering_'K-Culture'_outside_Asia/links/5707895408aeda83af56efcf.pdf.

Seksan Anantasirikiat. "PUBLIC DIPLOMACY STRATEGIES FOR SOUTH KOREA'S NEW SOUTHERN POLICY." *global.asc.upenn*, accessed December 26, 2020, <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-strategies-south-korea's-new-southern-policy>.

Government Publication

Ministry of Foreign Affairs. *Diplomatic White Paper 2018*. Seoul: Ministry of Foreign Affairs, 2018.

Ministry of Foreign Affairs. *Diplomatic White Paper 2019*. Seoul: Ministry of Foreign Affairs, 2019.

The Government of the Republic of Korea. *100 Policy Tasks Five Year Plan of The Moon Jae In Administration*. The Republic of Korea Cheong Wa Dae, 2017.

U.S. Department of State. *Dictionary of International Relations Terms*. Washington, D.C.: Dept. of State Library, 1987.

Ministry of Foreign Affairs. "Public Diplomacy of Korea." MOFA. accessed July 28, 2020, http://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22841/contents.do.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววิศรา ภาคมาลี
วันเดือนปีเกิด	26 ตุลาคม 2537
ตำแหน่ง	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน สังกัดองค์การบริหาร ส่วนตำบลบ่อตาโล่
ประสบการณ์ทำงาน	2561 นักวิเคราะห์นโยบายและแผน องค์การบริหารส่วนตำบลบ่อตาโล่

