



อาหารเกาหลีริมทาง: การขายซอฟต์พาวเวอร์ด้านวัฒนธรรม การกินผ่านละครซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลี

Korean Street Food: Selling Soft Power in Gastronomic Culture through Korean Drama Series and Movies

จิตติกานต์ หลักอารีย์*¹

Chittikan Lakariya*¹

บทคัดย่อ

อาหารเกาหลีริมทางหรือสตรีทฟู้ดเกาหลีเป็นอาหารอย่างหนึ่งของสาธารณรัฐเกาหลีที่ได้รับความนิยมจากคนในสังคมเมืองซึ่งมีวิถีชีวิตเร่งรีบ อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมอาหารการกินตามวิถีชีวิตจริง ๆ ของชาวเกาหลี บทความเรื่องนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำนโยบาย Soft Power มาใช้ในการส่งออกวัฒนธรรมการกินอาหารเกาหลีริมทางผ่านละครซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลี รวมถึงศึกษาการนำเอาอาหารเกาหลีริมทางมาใช้เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นวัฒนธรรมอาหารและอาหารเกาหลีเพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่าสาธารณรัฐเกาหลีใช้อาหารเกาหลีริมทางเป็นกลยุทธ์ในการขายวัฒนธรรมการกิน

* Corresponding author, e-mail: tatar_chan@hotmail.com

¹ ดร., อาจารย์ สาขาวิชาภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

¹ Dr., Lecturer, Department of Eastern Languages, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University



และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศผ่านละครซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลีทำให้สามารถสร้างมูลค่าจนกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมได้

คำสำคัญ: อาหารเกาหลีริมทาง ซอฟต์พาวเวอร์ สินค้าทางวัฒนธรรม เกาหลี

Abstract

Korean street food is one of Republic of Korea's favorite food among urbanites with a hustle-bustle lifestyle. It is also popular with foreign tourists who crave experiences of food culture according to real life of Korean people. The purpose of this research was to study the strategy of implementing the Soft Power policy in exporting Korean street food culture through drama series and Korean movies including studying the use of Korean street food as a tool to enhance the image of the country by using the method of collecting information from documents, articles, printed media, online media and various research related to food culture and Korean food to analyze the content. The study found that Republic of Korea use Korean street food as a strategy to sell food culture and enhance the country's image through Korean drama series and movies which can create value and finally becomes a cultural product.

Keywords: Korean street food Soft Power Cultural products Korea

บทนำ

잘 먹겠습니다. (ซัล-มีอก-เก็ต-ชิม-นี-ตา) จะทานให้อร่อยนะคะ/ครับ เป็นคำพูดที่มักได้ยินบ่อย ๆ ก่อนรับประทานอาหารของชาวเกาหลี ในบทความนี้คำว่า “ชาวเกาหลี” จะแทนความหมายถึงชาวเกาหลีได้เท่านั้น โดยวัฒนธรรมทางด้านอาหารการกินของชาวเกาหลีนี้ได้กลายเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจนกลายเป็นปรากฏการณ์กระแสความนิยมเกาหลีขึ้นจากการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมของประเทศสาธารณรัฐเกาหลีหรือประเทศเกาหลีใต้ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ เพลง ละคร โดยเฉพาะละครซีรีส์เรื่องแดจังกึม (Dae Jang Guem) จอมนางแห่งวังหลวงซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสนิยมเกาหลีในเมืองไทย โดยเนื้อหาในละครนอกจากเป็นการนำเสนอภาพการใช้ชีวิตในราชสำนักแล้วยังเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางด้านอาหารของชาวเกาหลีด้วย ทำให้ได้ความรู้ว่าอาหารเกาหลีนั้นเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวไทยเกิดความสนใจ และตามหาร้านอาหารเกาหลีเพื่อลิ้มลองรสชาติของอาหารเกาหลี รวมไปถึงสตรีทฟู้ดหรืออาหารเกาหลีริมทางซึ่งได้กลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจร้านอาหารที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในเมืองไทย

การสร้างตัวตนขึ้นใหม่ด้วย Soft Power ของสาธารณรัฐเกาหลีทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต จากที่เคยถูกมองว่าเป็นเพียงประเทศที่ตกอยู่ใต้อาณาจักรกลายเป็นดึงดูดผู้คนจากประเทศอื่น ๆ ให้หันมาสนใจเกาหลีใต้ผ่านวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีการเผยแพร่วัฒนธรรมที่ได้ผลประโยชน์ทั้งในเรื่องเศรษฐกิจระดับประเทศและทำให้ประเทศอื่น ๆ รับรู้ถึงพัฒนาการก้าวกระโดดของสาธารณรัฐเกาหลีรวมถึงการมีบทบาทบนเวทีโลกมากขึ้น กระทรวงวัฒนธรรมของเกาหลีใต้สามารถสร้างกระแสความนิยมของ “อาหารเกาหลี” ขึ้นมาผนวกกับแผนโฆษณาการท่องเที่ยวและความบันเทิงในรูปแบบภาพยนตร์ ตลอดจนความนิยมในศิลปินนักร้อง นักแสดงของเกาหลี ถือว่าเป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาชนิดครบวงจร (ชนิพรรณ บุตรยี่, 2549) และอีกหนึ่ง



หน่วยงานที่สำคัญของสาธารณรัฐเกาหลีที่ทำหน้าที่ดำเนินการส่งเสริมอาหารเกาหลีสู่ตลาดโลก คือ องค์กรอาหารเกาหลี (The Korean Food Foundation: KFF) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐภายใต้กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงแห่งสาธารณรัฐเกาหลีตั้งขึ้นมาเมื่อปี 2553 วัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาและรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมดั้งเดิมของอาหารเกาหลี ส่งเสริมอาหารเกาหลีสู่การค้าในตลาดโลก และการเป็นแบรนด์ระดับโลก นอกจากนี้ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศให้เป็นที่รู้จักต่อสายตาชาวโลก โดยเฉพาะการสร้างการจดจำในด้านอาหาร วัฒนธรรม และจิตวิญญาณความเป็นเกาหลี (จารุวรรณ เจตเกษกิจ, 2556)

อาหารเกาหลีริมทาง (Street food) เป็นอาหารอย่างหนึ่งของสาธารณรัฐเกาหลีที่มีชื่อเสียง เนื่องจากได้รับความนิยมจากการขยายตัวของสังคมเมืองส่งผลให้เกิดความต้องการใช้บริการร้านอาหารเพิ่มขึ้น และด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนในสังคมทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นเพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้าน โดยเฉพาะร้านอาหารริมทางหรือร้านรถเข็นริมทาง ซึ่งเป็นร้านอาหารขนาดเล็กหรือกลางมักตั้งอยู่ตามข้างทางตามแหล่งชุมชน เน้นจำหน่ายอาหารที่ปรุงสำเร็จและราคาถูกจึงเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วหรือกลุ่มนักเรียนที่ยังมีรายได้ไม่มากนัก นอกจากนี้อาหารเกาหลีริมทางยังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมอาหารการกินตามวิถีชีวิตจริง ๆ ของชาวเกาหลี อาหารเกาหลีริมทางที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวมีหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นต็อกบกกี (떡볶이) แป้งต็อกผัด ซอสโคชูจัง, ออมุก (어묵) ปลาแผ่นเสียบไม้, ซุนแด (순대) ไส้กรอกเลือด, คิมบับ (김밥) ข้าวห่อสาหร่าย และทวิกิม (튀김) อาหารชุบแป้งทอด เป็นต้น

ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงนำมาสู่วัตถุประสงค์ของบทความเรื่องนี้ คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำนโยบาย Soft Power มาใช้ในการส่งออกวัฒนธรรมการกินอาหารริมทางและใช้เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศผ่านละครซีรีส์และ

ภาพยนตร์เกาหลีซึ่งทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกซึมซับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารเกาหลีริมทางไปโดยปริยาย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องอาหารเกาหลีริมทาง: การขายซอฟต์แวร์พาวเวอร์ด้านวัฒนธรรม การกินผ่านละครซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลี ผู้เขียนได้ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากบทความ หนังสือ เอกสาร งานวิจัย และสื่อออนไลน์ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับหัวข้อวัฒนธรรมทางด้านอาหารและอาหารเกาหลีเพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหา โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถแบ่งเป็น 3 ประเด็น อันได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอาหาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมบริโภคนิยม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า ดังนี้

1. วัฒนธรรมอาหาร

วัฒนธรรมอาหารการกินเป็นสิ่งสำคัญกับมนุษย์ การกินของมนุษย์ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องส่วนตัวแต่ยังผูกกับสังคมที่อาศัยอยู่ด้วย ดังตัวอย่างงานของอัญชลา โภชนสมบูรณ์ (2556) ได้ศึกษาร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพฯ จากมุมมองมานุษยวิทยา จนทำให้เกิดความเข้าใจในตัวคนไทยว่าการกินอาหารเกาหลีหรือการเข้าร้านอาหารเกาหลีมีความหมายกับตัวเราอย่างไร เพราะร้านอาหารเกาหลีไม่เพียงทำหน้าที่เติมเต็มความหิวทางร่างกายมนุษย์แต่มีหน้าที่มากกว่านั้น เป็นสถานที่ที่ทำให้เราได้ถูกเติมเต็มทางอารมณ์ทำให้เราหลุดพ้นจากสภาวะจำเจไปสู่จินตนาการถึงสาธารณรัฐเกาหลี ขณะเดียวกันก็เกิดความเข้าใจเรื่องความสัมพันธ์กับผู้อื่น ในวิธีการกิน การแบ่งปันอาหาร การเลือกอาหาร การเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นจะทำให้เราเข้าใจอยู่ร่วมอย่างอยู่รอดกับการปะทะสังสรรค์ทางสังคมที่มีอยู่ตลอดเวลา การผสมผสานอย่างเลือกสรร คือ ปราบฏุกการณ์ทางวัฒนธรรมที่น่าเรียนรู้



อาหารสามารถเป็นตัวกำหนดบอกชนชั้นของผู้ที่รับประทานและสามารถบ่งบอกถึงบริบทของสังคมในขณะนั้นได้ อีกทั้งอาหารยังเป็นภูมิปัญญามรดกทางวัฒนธรรมที่คนรุ่นก่อนส่งทอดให้กับคนรุ่นหลัง วีรญา กังวานเจตสุข (2563) กล่าวถึงวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของชาวเกาหลีว่า หลังจากปี ค.ศ. 1960 เป็นต้นมา สังคมของสาธารณรัฐเกาหลีมีความเป็นพลวัตในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะในเรื่องของวัฒนธรรมอาหารการกินเช่น เกิดเมนูอาหารใหม่ ๆ ที่ผสมผสานระหว่างอาหารเกาหลีกับอาหารตะวันตกหรือการที่ชาวเกาหลีรับประทานเค้กด้วยตะเกียบสแตนเลส สังเกตได้ว่าวัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบชาวต่างชาติที่เข้ามาในสาธารณรัฐเกาหลีสามารถปรับตัว ผสมผสาน (hybridization) ให้อยู่ในสังคมได้อย่างแนบเนียน การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ นี้ สามารถอธิบายสภาพสังคมของสาธารณรัฐเกาหลีที่สะท้อนผ่านวัฒนธรรมการรับประทานอาหารและวิธีการรับประทานอาหารในปัจจุบัน

2. วัฒนธรรมบริโภคนิยม

วัฒนธรรมบริโภคนิยมเป็นแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมสมัยใหม่เป็นอย่างมาก ซึ่งวัฒนธรรมบริโภคนิยมเป็นปรากฏการณ์ที่มนุษย์ให้ความสำคัญมากในชีวิตประจำวันและเมื่อพูดถึงอาหารหรือสินค้าเชิงสัญลักษณ์นิยมในสังคมไทยแล้ว กาแฟถือได้ว่าเป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์เช่นกัน ดังตัวอย่างงานของศรีนคร รัตน์เจริญจร (2544) ที่ได้ศึกษาร้านกาแฟสัญชาติอเมริกันแห่งหนึ่งและพบว่าร้านกาแฟสมัยใหม่ไม่ได้เป็นแค่พื้นที่ทางกายภาพของร้านขายกาแฟธรรมดา ๆ แต่เป็นพื้นที่ทางสังคมที่มีบทบาทหน้าที่มากมาย ตั้งแต่การที่ผู้บริโภคใช้เป็นจุดนัดพบ สถานที่รอคอย เป็นพื้นที่ส่วนตัวในโลกสาธารณะ เช่นเดียวกับที่วุฒินันท์ สุนทรขจิต (2551) ทำการศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ พบว่าผู้บริโภคชาวไทยของอาหารญี่ปุ่นโดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิมิมีการประกอบสร้างและเน้นย้ำอัตลักษณ์ตัวตนและรสนิยมแบบชนชั้นกลางมีการบริโภคในลักษณะของแบบแผนการบริโภคที่ถูกทำให้รู้สึกว่าเป็นไปอย่างโดยธรรมชาติด้วยการบริโภคอาหาร

ญี่ปุ่นของร้านอาหารญี่ปุ่นและองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรมหรือสินค้าสัญลักษณ์ที่ไม่ได้มีความหมายเพียงแค่อิมทอองเท่านั้นซึ่งร้านที่ทำเหมือนจริงทำให้ผู้บริโภคเกิดความแตกต่างจากผู้อื่นที่ไม่ได้บริโภคและมีความเหมือนกันในกลุ่มที่เข้ามาบริโภค

3. การทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2547) กล่าวว่าสินค้าอุตสาหกรรมสมัยนี้ต้องปรับตัวสร้างลักษณะเฉพาะตัวแต่ละชิ้นขึ้นมาบ้าง เพื่อตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคที่แต่ละคนมีไม่เหมือนกัน แต่ปรับอย่างไรก็ยังสร้างลักษณะโดดเด่นได้ไม่เท่ากับสินค้าที่ผลิตด้วยมือแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภคก็คือ หันมานิยมบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมมากขึ้น เปิดโอกาสให้แก่สินค้าหัตถกรรม และเจาะตลาดจากกลุ่มเป้าหมายเล็ก ๆ มากขึ้น วราภรณ์ ชื่อประดิษฐ์กุล และคณะ (2559) ได้ศึกษากระบวนการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมและกระบวนการทางตลาดเพื่อส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมของหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยผลการวิจัยพบว่ากระบวนการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์เพื่อเป็นสินค้าต้องผ่าน 4 กระบวนการ คือ 1. ทำให้เป็นสินค้า 2. ทำให้เป็นมาตรฐานเดียว 3. มีการผลิตจำนวนมาก และ 4. มีการผลิตซ้ำ เช่นเดียวกับงานของกนกรัตน์ ยศไกร (2553) ซึ่งเป็นตัวอย่างหนึ่งของแนวคิดที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ โดยได้วิเคราะห์เกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมทางด้านอาหารของสาธารณรัฐเกาหลีที่ไม่พูดถึงไม่ได้เลยก็คือกิมจิ ว่าเป็นกระบวนการพัฒนาทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าทั้งในเชิงรูปธรรมคืออาหารกิมจิและในเชิงนามธรรม โดยทำให้เป็นทุนสัญลักษณ์ คือ การตั้งชื่อสิ่งต่าง ๆ ให้เป็นชื่อ “กิมจิ” เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์หรือตราสินค้าต่อผู้บริโภค

ปรากฏการณ์การทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าของสาธารณรัฐเกาหลีได้ใช้อาหารเป็นตัวรุกทางวัฒนธรรมเรียกได้ว่าเป็นกระบวนการพัฒนาทุนวัฒนธรรมให้เป็น



สินค้าทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรมจนส่งผลให้เกาหลีเป็นที่รู้จักของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

การนำนโยบาย Soft Power มาใช้ในด้านวัฒนธรรมอาหารการกิน

อาหารเกาหลีถือเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งในเรื่องของ วัตถุดิบ วิธีการปรุงอาหาร รสชาติที่จัดจ้าน การจัดสำรับไปจนถึงวิธีการรับประทาน ซึ่งสาธารณรัฐเกาหลีได้นำอาหารมาเป็นหนึ่งในสินค้าวัฒนธรรมโดยมี “การทูตเชิงอาหาร” (Gastro-Diplomacy) เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัฒนธรรมการกินของตนเองสู่ ประเทศอื่น ๆ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (จิรัชญา วรรณโสภา, 2561) และปี 2009 รัฐบาลเริ่มผลักดันอาหารเกาหลีให้ได้รับการยอมรับมากขึ้นใน ต่างประเทศ โดยดำเนินโครงการ “อาหารเกาหลีสู่ระดับโลก” (Global Hansik) อย่างจริงจังโดยเน้นส่งเสริมลักษณะเด่นของอาหารเกาหลี

อาหารเกาหลีริมทางหรือสตรีทฟู้ดเกาหลีเป็นภาพที่คุ้นเคยจากวัฒนธรรม K-wave ที่ปรากฏอยู่ทั่วไปทั้งในละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์หรือสื่อบันเทิงที่สาธารณรัฐ เกาหลีส่งออกมา ภาพการกินดื่ม บรรยากาศความสนุกสนานในร้านริมทางเล็ก ๆ ตามถนนคนเดินหรือภายใต้ร้านเต็นท์แดงซึ่งในภาษาเกาหลีเรียกว่า “โพจังมาชา” (포장마차) ที่มีอาหารหลากหลายตั้งแต่ไก่ทอดไปจนถึงซูปร้อน ๆ บางทีก็ถือเป็นจุด ดึงดูดสร้างสรรค์กันยามค่ำคืนถือเป็นเอกลักษณ์อาหารริมทางของสาธารณรัฐเกาหลี



ภาพที่ 1 โฟจิงมาซา (포장마차)

ที่มา: <https://www.metroseoul.co.kr/article/20220419500268>



ภาพที่ 2 อาหารเกาหลีริมทาง (Korean Street Food)

ที่มา: <http://www.goodmorningcc.com/news/articleView.html?idxno=22426>

วิธีการใช้ Soft Power กับวัฒนธรรมอาหาร

อาหารเป็นหนึ่งในกลยุทธ์กระตุ้นเศรษฐกิจและพัฒนาสาธารณสุขเกาหลี
รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการพัฒนาให้วัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นสินค้าชนิด
หนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ จึงมีวิธีการนำ Soft Power มาใช้กับวัฒนธรรม
อาหารดังนี้



1. จัดตั้งหน่วยงานด้านวัฒนธรรม

ในปี ค.ศ. 1998 สาธารณรัฐเกาหลีได้ประกาศนโยบาย Korea: Culture, Creativity and Content เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมด้วยการจัดสรรงบประมาณพัฒนาบุคลากรในวงการภาพยนตร์ ดนตรี การแสดง การออกแบบ ฯลฯ (พัชรี บอนคำ, 2563) นอกจากกระทรวงวัฒนธรรมและท่องเที่ยวแล้ว องค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอย่างมากคือ KOCCA ซึ่งย่อมาจาก Korean Culture & Content Agency หรือองค์การวัฒนธรรมและสื่อกาฬเกาหลี ก่อตั้งเมื่อปี 2001 มีฐานะเป็นองค์การมหาชนที่รัฐบาลให้การสนับสนุนเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจด้านวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลีเติบโตอย่างต่อเนื่องและรุกเข้าสู่ตลาดโลก โดย KOCCA ยังเป็นกลไกหลักที่นำทั้ง Culture มารวมกับ Content และ Creativity แล้วรังสรรค์อุตสาหกรรมใหม่ที่ครอบคลุมทุกด้านสามารถส่งต่อวัฒนธรรมไปถึงผู้คนทั่วโลกได้ ปัจจุบันมีสำนักงานเครือข่ายส่งเสริมการส่งออก 4 สาขา ใน 4 ประเทศด้วยกัน คือ ญี่ปุ่น จีน อเมริกา และอังกฤษ (จิต ผลิต, 2555) องค์การวัฒนธรรมและสื่อกาฬเกาหลี (KOCCA) มีหน้าที่และภารกิจหลักขององค์การ คือ สนับสนุนและส่งเสริมให้นำเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลีสอดแทรกลงไปนสื่อบันเทิงต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ เกม ศิลปะ ดนตรี และแอนิเมชัน โดยพยายามพัฒนาให้กลายเป็นธุรกิจที่สามารถนำรายได้เข้าประเทศได้อีกทั้งยังมีการสร้างและพัฒนาคน เทคโนโลยี การส่งออกและผลักดันนโยบายต่าง ๆ (ชงคมา กมลเวช, ม.ป.ป.)

เดือนพฤษภาคมปี 2009 กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐเกาหลีได้พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นในประเด็นเรื่องของอาหารเกาหลี พบว่าสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศได้ถึง 10 ล้านคนในปี 2012 และติดอันดับที่ 20 ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวระดับชาติ ทางกระทรวงฯ ยังเป็นผู้สนับสนุนหลักในการจัดงานอาหารนานาชาติ (under the theme of “Korean

Cuisine to the world”) โดยการจัดงานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้อาหารเกาหลีเป็นที่รู้จักและแปรเปลี่ยนเป็นสินค้าการท่องเที่ยว และยังให้จัดนิทรรศการอาหารเกาหลีในงานภาพยนตร์นานาชาติพูซานด้วย นอกจากนี้ยังได้องค์กรการท่องเที่ยวเกาหลีมาสร้างเว็บไซต์ www.koreataste.org ซึ่งเป็นเว็บไซต์อาหารเกาหลีสำหรับชาวต่างชาติ ทางองค์กรได้ใช้เว็บไซต์นี้เพื่อการโปรโมทอาหารเกาหลีสู่ภายนอกด้วย (Lee, 2012)

2. การผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมในรูปแบบสื่อบันเทิงของสาธารณรัฐเกาหลี

วัฒนธรรมบันเทิงยอดนิยมของผู้ชมในหลายประเทศโดยเฉพาะประเทศในเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คือ ละครโทรทัศน์เกาหลีหรือที่นิยมเรียกกันว่า “ซีรีส์เกาหลี” ความนิยมในการบริโภคละครโทรทัศน์เกาหลีของชาวต่างชาตินั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและเพิ่มสูงขึ้นทุก ๆ ปี มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการส่งออกละครโทรทัศน์ รายได้จากการส่งออกละครโทรทัศน์มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นแบบก้าวกระโดดอย่างชัดเจนตั้งแต่ ค.ศ. 2002 เป็นต้นมา (ศิริพร ดาบเพชร, 2565)

สำหรับสินค้าทางวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลีที่แฝงอยู่ในสื่อบันเทิงประเภทละครซีรีส์และภาพยนตร์ กำลังเป็นที่พูดถึงกันอย่างมากในปัจจุบันคงหนีไม่พ้นเรื่องของอาหาร นอกจากละครซีรีส์เรื่องแดจังกึมที่เป็นจุดเริ่มต้นให้ผู้ชมและผู้บริโภคชาวไทยได้รู้จักกับอาหารเกาหลีแล้ว ยังมีละครซีรีส์เกาหลีในยุคปัจจุบันที่นำเอาเรื่องวัฒนธรรมอาหารมาเป็นจุดขาย Itaewon Class เป็นละครซีรีส์อีกเรื่องหนึ่งของสาธารณรัฐเกาหลีที่โด่งดัง ออกอากาศทางช่องทีวีเคเบิลเกาหลี JTBC ตั้งแต่วันที่ 31 มกราคมจนถึงวันที่ 21 มีนาคม 2020 และแพร่ภาพทั่วโลกบน Netflix โดยในละครซีรีส์เรื่องนี้จะมีฉากการทำอาหารเกาหลีหลาย ๆ อย่างให้เห็นอยู่บ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็นเมนูซูปเต้าหู้อ่อน หมูผัดโคชูจัง ถั่วงอกผัดหมูสามชั้น และอีกหลาย ๆ เมนู ด้วยความน่ากินของอาหารในละครซีรีส์ทำให้ผู้ชมรู้สึกหิว และต้องการลองทำอาหารเกาหลีดูบ้าง จึงเป็นสาเหตุให้วัตถุดิบที่ใช้สำหรับประกอบอาหารเกาหลีขายดีจนขาดตลาด



ปี 2564 ที่ผ่านมาอาจกล่าวได้ว่าวงการภาพยนตร์ของสาธารณรัฐเกาหลีกลายเป็นกระแสที่ได้รับการกล่าวถึงเป็นอย่างมาก เกี่ยวกับเรื่องราวที่เกิดขึ้นบนเวทีออสการ์ หรืองานประกาศรางวัลภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่นครลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา Parasite (ชนชั้นปรสิต) ภาพยนตร์เสียดสีสังคมที่สร้างประวัติศาสตร์ด้วยการเป็นภาพยนตร์ภาษาต่างประเทศเรื่องแรกที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมในเวทีออสการ์ รางวัลแห่งความสำเร็จนี้ถือเป็นความก้าวหน้าทางวัฒนธรรมที่เด่นชัดและได้รับการยอมรับในระดับสากลอย่างเป็นทางการ ด้วยเนื้อเรื่องในภาพยนตร์ที่ไม่ได้มีเพียงแค่การพูดถึงชนชั้นทางสังคมของสาธารณรัฐเกาหลีเท่านั้น วัฒนธรรมการกินที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์เรื่องนี้ก็มีไม่น้อย จนทำให้ผู้ชมได้รู้จักกับ “จาปากูรี” (짜파구리) อาหารจานสำคัญที่ปรากฏขึ้นในภาพยนตร์เรื่องนี้ “จาปากูรี” (짜파구리) เป็นเมนูยอดนิยมที่ไม่ใช่แค่ในหมู่เด็ก ๆ หรือวัยรุ่นที่ชอบกินรามย็อน (라면) มาม่าหรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเท่านั้น แต่ได้รับความนิยมไปจนถึงผู้ใหญ่วัยทำงานหลาย ๆ คน เมนูนี้เกิดขึ้นจากการนำรามย็อน (라면) สองรสมาผสมเข้าด้วยกัน คือ “จาปาเก็ตตี้” (Jjapaghetti) ที่มีรสหวานแบบจาจังมย็อน (짜장면) หรือบะหมี่ผัดซอสดำมาผสมมารวมกับ “นอกูรี” (neoguri) รามย็อน (라면) รสอาหารทะเลแบบเผ็ดสไตล์เกาหลี กระแสนิยมของเมนูนี้ทำให้ยอดขายรามย็อน (라면) หรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ถือว่าภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถแปลงวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าได้อย่างแนบเนียน อีกทั้งยังทำให้คนจากหลายประเทศรู้จักสาธารณรัฐเกาหลีมากขึ้นผ่านสื่อในยุคโลกาภิวัตน์อย่างละครซีรีส์และภาพยนตร์

จากความอร่อยของอาหารเกาหลีริมทางสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสาธารณรัฐเกาหลี

รัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลีหันมาเน้นส่งเสริมวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีในต่างประเทศด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ประการแรก เพื่อสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมหลังการเกิดวิกฤตการณ์การเงินเอเชีย สาธารณรัฐเกาหลีต้องการสร้างรายได้เข้าประเทศมากขึ้น ซึ่งสินค้าอุตสาหกรรมอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอและมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ประการที่สอง คือ ความต้องการสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นชาติของตนเอง soft power ด้านวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลีสามารถแยกได้เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมสมัยนิยม โดยเริ่มจากการส่งเสริมวัฒนธรรมสมัยนิยมก่อนให้เป็นที่ติดตลาดแล้วจึงส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิมตามมา โดยเฉพาะผ่านทางละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ (กิตติ ประเสริฐสุข, 2561)

“โลกาภิวัตน์อาหารเกาหลี” หรือ Korean Food Globalization เป็นเป้าหมายของสาธารณรัฐเกาหลีที่จะนำพาอุตสาหกรรมอาหารเกาหลีไปสู่แบรนด์ระดับโลกให้ทั่วโลกได้รู้จัก ซึ่งผู้ประกอบการและภาครัฐต่างร่วมกันผลักดันอย่างต่อเนื่องโดยอยู่บนพื้นฐานการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ และสร้างความแปลกใหม่เพื่อให้เข้าถึงคนทั่วโลก หนึ่งในหน่วยงานสำคัญของสาธารณรัฐเกาหลีที่ทำหน้าที่ดำเนินการส่งเสริมอาหารเกาหลีสู่ตลาดโลก คือ องค์กรอาหารเกาหลี (The Korean Food Foundation: KFF) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐภายใต้กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงแห่งเกาหลีใต้ ตั้งขึ้นมาเมื่อปี 2553 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาและรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมดั้งเดิมของอาหารเกาหลี ส่งเสริมอาหารเกาหลีสู่การค้าในตลาดโลกและการเป็นแบรนด์ระดับโลก นอกจากนี้เพื่อช่วยเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการพัฒนาภาพลักษณ์ของสาธารณรัฐเกาหลีให้เป็นที่รู้จักต่อสายตาชาวโลก โดยเฉพาะการสร้างการจดจำในด้านอาหาร วัฒนธรรม และจิตวิญญาณความเป็นเกาหลี (จารุวรรณ เจตเกษกิจ, 2556)



เมื่อโลกของเราเปลี่ยนไปแน่นอนว่าอาหารที่มีอยู่ในสาธารณรัฐเกาหลีจึงไม่ได้มีแค่ “อาหารเกาหลี” อีกต่อไป ค่านิยมรวมถึงรสนิยมการรับประทานอาหารของคนประเทศนี้ได้ถูกผสมผสานกับชาติตะวันตกและชาวญี่ปุ่นในช่วงสงครามทำให้อาหารเกาหลีหลายชนิดมีส่วนผสมของชีสหรือซีอิ๊วญี่ปุ่นเป็นสิ่งสำคัญ ตามที่วีรญา กังวานเจิดสุข (2563) วิเคราะห์ว่าเมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 20 อิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาในสาธารณรัฐเกาหลีทำให้ชาวเกาหลีเริ่มรับประทานของว่างหลังรับประทานอาหารมื้อหลักมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นชา กาแฟ หรือของหวาน ยิ่งไปกว่านั้นมีอาหารคาวของสาธารณรัฐเกาหลีหลายชนิดที่มีชีสโรยหน้า (Topping) ซึ่งแสดงออกถึงการรับเอากระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) อย่างการนำชีสเข้ามาในประเทศทำให้ชาวเกาหลีได้รู้จัก และเกิดการผลิตซ้ำรวมทั้งปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความเป็นท้องถิ่นทำให้เกิดอาหารที่มีการผสมผสานความเป็นตะวันตกและเกาหลีเข้าด้วยกัน จนกลายเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเมนูอาหารเช่น รามย็อนชีส (치즈라면) ต็อกบกกีชีส (치즈떡볶이) ทักคาลบีชีส (치즈닭갈비) เป็นต้น

อาหารเกาหลีริมทางเป็นวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์ และมีเสน่ห์ของสาธารณรัฐเกาหลีจนได้รับความนิยมไปทั่วโลก จากการเผยแพร่ภาพอาหารการกินแบบเกาหลีผ่านสื่อบันเทิงต่าง ๆ โดยเฉพาะละครซีรีส์และภาพยนตร์ การนำกระแสความนิยมของอาหารเกาหลีมาผนวกกับแผนโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านช่องทางบันเทิงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นละครซีรีส์ ภาพยนตร์ ตลอดจนความนิยมในตัวศิลปินนักร้อง นักแสดงของสาธารณรัฐเกาหลีเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมในรูปแบบการโฆษณาชนิดครบวงจรผ่านสื่อโทรทัศน์เพิ่มการรับรู้ของผู้ชมชาวต่างชาติเกี่ยวกับอาหารเกาหลีและวัฒนธรรมดั้งเดิมของสาธารณรัฐเกาหลี ส่งผลให้ชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวยังสาธารณรัฐเกาหลีเพื่อลิ้มลองอาหาร และสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารเกาหลีให้กับตัวเอง



บทสรุป

รัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลีให้ความสำคัญกับ”ธุรกิจทางวัฒนธรรม” มากจนนับเป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักให้กับประเทศอย่างต่อเนื่องถึงขั้นบรรจุเป็นกรอบกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม เมื่อกระแสความนิยมทางด้านวัฒนธรรมเกาหลีได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และเป็นไปตามที่รัฐบาลวางแผนไว้ รัฐบาลจึงกำหนดนโยบายในการส่งเสริมวัฒนธรรมของชาติให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมใช้ประโยชน์จาก “ต้นทุนทางวัฒนธรรม” มาสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างเต็มที่ มีการจัดตั้งหน่วยงาน Korea Culture and Content Agency (KOCCA) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดึงดูดคุณค่าในสาระความเป็นวัฒนธรรมเกาหลีออกมาเพื่อให้เป็นที่รับรู้แก่สังคมและเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของประเทศให้เจริญก้าวหน้าได้อย่างราบรื่นและสนับสนุนทุกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ วิทยุ ละคร แอนิเมชัน เกมส์ ดนตรี ศิลปะ ฯลฯ ที่ผ่านมา KOCCA เน้นพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอด “เนื้อหาความเป็นเกาหลี” (Korea Content) ออกสู่เวทีสากลความสำเร็จครั้งนี้ทำให้รัฐบาลกระตือรือร้นที่จะสานต่อความสำเร็จไปอีกเรื่อย ๆ

จากการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งของนโยบายส่งเสริม Soft power ของสาธารณรัฐเกาหลีเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ GDP ของประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่องกล่าวได้ว่าปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมประสบความสำเร็จได้คือ (1) ปลุกฝังค่านิยมและความเป็นชาติให้กับคนทุกรุ่น (2) ความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐบาลและเอกชนในการส่งเสริมการลงทุนเพื่อการส่งออกด้านอุตสาหกรรม (3) พัฒนาปัจจัยภายในที่มีสู่ภายนอก อย่างเช่น เอกลักษณ์ทางด้านประวัติศาสตร์ ผลักดันสู่สื่อบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งผลที่ได้รับคือ ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศเกิดความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว สามารถนำจุดด้อยด้านภูมิศาสตร์ของประเทศให้สามารถเป็นที่สนใจและสร้างรายได้อย่างมหาศาลกลายเป็นประเทศที่ถูกจัดให้อยู่ใน



ระดับความสำคัญทั้งในเอเชียและยุโรป ถือเป็นกลยุทธ์ที่สาธารณรัฐเกาหลีใช้พลิกวิกฤติเป็นโอกาสสู่ความสำเร็จจนเป็นที่รู้จักในระดับโลก

อาหารเกาหลีริมทางที่เป็นหนึ่งใน Soft Power ด้านวัฒนธรรมอาหารการกินของสาธารณรัฐเกาหลีถูกนำเสนอผ่านสื่อบันเทิงประเภทละครซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลีเกือบทุกเรื่อง ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันสื่อเหล่านี้ได้กลายเป็นปัจจัยหลักในการเผยแพร่วัฒนธรรม และสามารถจุดกระแสวัฒนธรรมอาหารให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างจากที่ไม่รู้จักอาหารเกาหลีเหล่านั้นเลยกลายเป็นกระแสนิยมขึ้นมาจนต้องไปตามหาอาหารเกาหลีมาลิ้มลอง เช่นเดียวกับที่วิสาขา เทียมลม (2565) กล่าวว่า คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีทำให้ผู้ชมซึมซับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารเกาหลีโดยผู้ชมสามารถลิ้มลองรสชาติอาหารเมนูเดียวกับที่ได้ชมจากในละครซีรีส์ที่ตัวเองชื่นชอบ และยังได้เชื่อมโยงโลกในละครกับโลกในชีวิตจริงให้เป็นเนื้อเดียวกันทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วมในการดูละครซีรีส์ โดยผู้ชมรับรู้ชีวิตในละครซีรีส์ไม่ต่างกับชีวิตจริงที่ผู้ชมสามารถสัมผัสได้เป็นประสบการณ์ตรงด้วยการท่องเที่ยวเพื่อกินอาหารตามรอยละครซีรีส์เกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับที่เมธาพร ใจสุทธิ และพรทิพย์ เย็นจะบก (2558) กล่าวว่า สาธารณรัฐเกาหลีใช้ทูตวัฒนธรรมเป็นสื่อกลางในการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐเกาหลีผ่านสื่อเพื่อเชิญชวนให้ผู้คนทั่วโลกรู้จักและยอมรับวัฒนธรรมเมื่อยอมรับวัฒนธรรมอาหารเกาหลีและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาหลีแล้วย่อมจะเกิดการนำวัฒนธรรมใหม่มาผสมผสานกับวัฒนธรรมดั้งเดิม จนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมขึ้นและจะเห็นได้ว่าทูตวัฒนธรรมถือเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งถือว่าวัฒนธรรมอาหารและอุตสาหกรรมของสาธารณรัฐเกาหลีได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เช่นเดียวกับที่ มุน ฮวีซัง (2560) กล่าวว่า กระแสเกาหลีส่งผลในทางเศรษฐกิจอย่างมาก อีกทั้งยังส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของสาธารณรัฐเกาหลีในระดับสากลซึ่งดีต่อการพัฒนาสาธารณรัฐเกาหลีในอนาคต การนำวัฒนธรรมเกาหลีมาสร้างกระแสเกาหลีให้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ

ถือเป็นเรื่องสำคัญมากในการพัฒนาเศรษฐกิจและธุรกิจขนาดใหญ่ การพัฒนาเศรษฐกิจของสาธารณรัฐเกาหลีส่งผลให้ชาวต่างชาติสนใจวัฒนธรรมเกาหลีมากขึ้น เห็นถึงศักยภาพการแข่งขันวัฒนธรรมในเชิงบวกส่งผลดีต่อภาพรวมของเศรษฐกิจทั้งหมด จึงกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมและเศรษฐกิจส่งผลดีต่อกัน

ด้วยพลังของ Soft power ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สาธารณรัฐเกาหลีสามารถพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศให้ดีขึ้นในสายตาชาวโลกด้วยภาพลักษณ์ของประเทศที่ดูทันสมัยและมีเอกลักษณ์ จนปัจจุบันผู้คนทั่วโลกให้ความสนใจและเข้าใจในวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ของสาธารณรัฐเกาหลีมากขึ้น และสาธารณรัฐเกาหลียังคงดำเนินนโยบายนี้ต่อไปอย่างแน่วแน่และมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ภาครัฐและเอกชนของไทยสามารถนำผลการศึกษาวิจัยมาปรับใช้ในการสร้าง Brand Image ของประเทศ เช่นเดียวกับสาธารณรัฐเกาหลีที่ทุกหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นส่วนภูมิภาคหรือท้องถิ่นได้ร่วมแรงร่วมใจกัน
2. ควรมีการนำผลการศึกษามาปรับใช้ในการพัฒนาอัตลักษณ์ของอาหารไทย และร้านอาหารไทยเพื่อให้มีการพัฒนาและความเจริญก้าวหน้าในมิติต่าง ๆ จนเกิดการแพร่หลายไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก
3. การนำผลการศึกษาที่ได้ในส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดของสาธารณรัฐเกาหลีมาปรับใช้กับวัฒนธรรมไทยที่มีอยู่ให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศให้ยั่งยืนต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- กนกรัตน์ ยศไกร. (2553). จาก “กิมจิ” “ออปาแซะ” ถึง “ผักดอง”: ความหมายและการสื่อสารของอาหาร. ใน ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (บ.ก.), **ปาก-ท้อง และของกิน: จริยธรรมและการเมืองเรื่องอาหารการกิน**. (น. 226-246). ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- กิตติ ประเสริฐสุข. (2561). Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด. **วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา**, 22(1), 122-139.
- จารุวรรณ เจตเกษกิจ. (2556). จับตามองยุทธวิธีอาหารเกาหลีเจาะตลาดโลก. **วารสารอุตสาหกรรมสาร**, 55(1), 36-38.
- จิต ผลิต. (2555). เกาหลีใต้ผู้นำอุตสาหกรรม วัฒนธรรมยุคใหม่. **วารสารอุตสาหกรรมสาร**, 54(6), 25-26.
- จิรัชญา วรรณโสภาก. (2561). อิทธิพลกระแสเกาหลีต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของชาวรัสเซีย [สารนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชงคума กมลเวชช. (ม.ป.ป.). **รูปแบบธุรกิจเชิงวัฒนธรรม**. DITP.
https://ditp.go.th/contents_attach/78631/78631.pdf
- ชนิพรรณ บุตรยี่. (2549, 1 เมษายน). **อาหารเกาหลี: กระแสล่ามาแรง**. หมอชาวบ้าน.
<https://www.doctor.or.th/article/detail/1570>
- นิตี เอียวศรีวงศ์. (2547). **บริโศคโพสโตโมเดิร์น**. มติชน.
- พัชรี บอนคำ. (2563, 15 กุมภาพันธ์). **อุตสาหกรรมบันเทิง เศรษฐกิจหลักเกาหลีหมัดเด็ดจากรัฐบาล**. urban creature.
<https://urbancreature.co/southkorea-koreanwave/>
- มนุ, ฮวีซัง. (2560). **แรงขับเคลื่อนในการพัฒนาเศรษฐกิจของสาธารณรัฐเกาหลี [The driving forces of Korea's economic development]**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เมธาพร ใจสุทธิ และ พรทิพย์ เย็นจะบก. (2558). การสื่อสารผ่านทิวทัศน์วัฒนธรรมด้านอาหารและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้. ใน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บ.ก.), การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 53: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (น.825-832). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรภรณ์ ซื่อประดิษฐ์กุล, ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, และ จันทนา ทองประยูร. (2559). อัตลักษณ์ชาติพันธุ์กับการเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม. วารสารวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 11(2), 191-212.
- วิสาชา เทียมลม. (2565). อาหารเกาหลีทำให้เราเพลิดเพลิน: อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในซีรีส์เกาหลี. วารสารรามคำแหงฉบับรัฐประศาสนศาสตร์, 5(2), 1-33.
- วีรญา กังวานเจตสุข. (2563). วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของชาวเกาหลี, ใน นภดล ชาติประเสริฐ (บ.ก.), เกาหลีปัจจุบัน: สังคมและวัฒนธรรมเกาหลี (น.205-228). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒินันท์ สุนทรขจิต. (2551). ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่: พื้นที่การสื่อสาร ความหมาย อัตลักษณ์และความเป็นญี่ปุ่น [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรินธร รัตน์เจริญจร. (2544). ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร ดาบเพชร. (2565). K-Wave กับเศรษฐกิจเกาหลีใต้. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัญชลลา โภชนสมบุรณ์. (2556). การศึกษาร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพฯ จากมุมมอง มานุษยวิทยา. ใน สิทธิณี ธรรมชัย (บ.ก.), แสงแห่งพลวัตเกาหลี การประชุมวิชาการ ระดับชาติเกาหลีศึกษาครั้งที่ 3 (น.15-30). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



Lee, T. (2012). Developing policy strategies for Korean cuisine to become a tourist attraction. In OECD (Ed.), **Food and the Tourism Experience. The OECD-Korea Workshop** (pp. 101-111). OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264171923-en>