

# FAQ

FOCUSED AND QUICK

Issue 199

September 14, 2022

## ธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงไทย พลักดันอย่างไรให้ไปทั่วโลก

วัชรินทร์ ชินวรวัฒนา

บทความนี้เป็นทรัพย์สินของธนาคารแห่งประเทศไทย  
การกล่าว คัด หรืออ้างอิง ข้อมูลบางส่วนตามสมควรในบทความนี้  
จะต้องกระทำโดยถูกต้อง และอ้างอิงถึงผู้เขียนและธนาคารแห่งประเทศไทย โดยชัดเจน

ข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความนี้เป็นความเห็นของผู้เขียน  
ซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเห็นของธนาคารแห่งประเทศไทย



ที่มา: freepik.com

“ธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงเป็นหนึ่งในภาคบริการสมัยใหม่ที่มีศักยภาพ และยังต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐทั้งด้านเงินทุน การตลาด การสร้างระบบนิเวศของธุรกิจ รวมถึงควรมีหน่วยงานกลางที่ดูแลการส่งเสริมธุรกิจฯ ในภาพรวม และบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อผลักดันให้ธุรกิจสื่อบันเทิงไทยไปไกลในระดับโลก”

- ธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงทั้งการผลิตภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์และดิจิทัลคอนเทนต์ ถือเป็นตัวเลือกหนึ่งของภาคบริการสมัยใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโตที่ดี และสามารถต่อยอดกระจายผลดีไปยังธุรกิจอื่นๆ ได้ โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ภาคธุรกิจไทยสามารถเจาะตลาดได้ในสื่อบางประเภทแล้ว ยกตัวอย่างเช่น ซีรีส์วายหรือแนว BL (Boy's Love) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และสามารถเติบโตได้ทั้งตลาดไทยและตลาดต่างประเทศในเอเชียท่ามกลางวิกฤติโควิด 19
- หากพิจารณาบทเรียนจากประเทศที่ประสบความสำเร็จในการผลักดันธุรกิจสื่อบันเทิงอย่างประเทศเกาหลีใต้ มีปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จคือการจัดให้มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาส่งเสริมธุรกิจในแต่ละด้านอย่างชัดเจน ได้แก่หน่วยงานที่สนับสนุนด้านเงินทุน หน่วยงานที่ส่งเสริมการฉายคอนเทนต์ รวมถึงหน่วยงานที่ศึกษาตลาดในต่างประเทศ นอกจากนี้ การผลิตคอนเทนต์ควรมีการแปลภาษาให้สามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้น
- ภาครัฐสามารถเข้ามาสนับสนุนธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงของไทยได้ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานกลางที่ส่งเสริมธุรกิจอย่างชัดเจน การช่วยเหลือด้านเงินทุน การส่งเสริมตลาด และการส่งเสริมระบบนิเวศของธุรกิจในประเทศ รวมถึงการร่วมมือและทำงานอย่างใกล้ชิดกับภาคเอกชนในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์ให้มีแนวทางที่ชัดเจนมากขึ้น

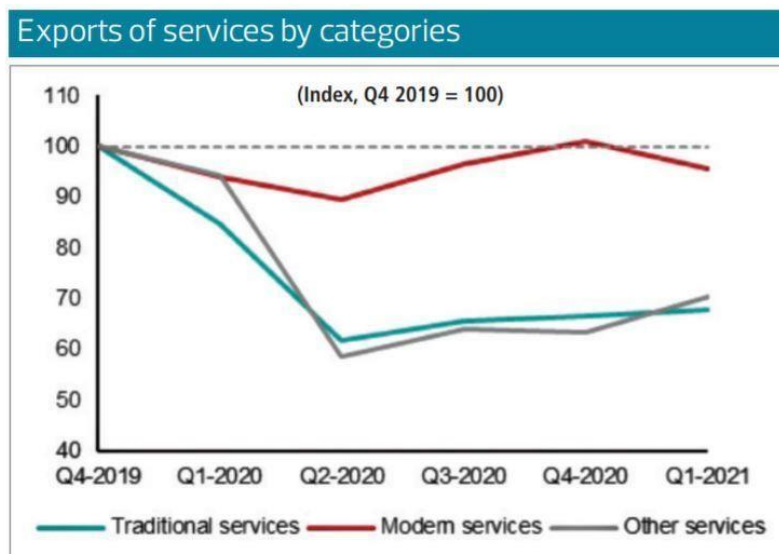
### บทบาทและความท้าทายของภาคบริการไทย

ในช่วงที่ผ่านมา ภาคบริการได้เข้ามามีบทบาทต่อเศรษฐกิจไทยอย่างมาก โดยในปี 2562 ประเทศไทยพึ่งพาภาคบริการมากถึงประมาณร้อยละ 60 ของ GDP ซึ่งจากงานศึกษา FAQ ฉบับที่ 167 เรื่อง “ภาคบริการไทย เปลี่ยนให้ปัง ปรับให้โดน” ชี้ให้เห็นว่าภาคบริการไทยส่วนใหญ่เป็นภาคบริการแบบดั้งเดิม (traditional services) โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และภาคการค้า ซึ่งธุรกิจบริการแบบดั้งเดิมนอกจากจะเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่ำ (low paid) แล้วยังพึ่งพากำลังแรงงานค่อนข้างมาก (labour intensive) ขณะที่ไทยมีสัดส่วนของบริการสมัยใหม่ (modern services) ได้แก่ บริการที่มีการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุน เช่น IT การเงิน) ค่อนข้างน้อย ประมาณแค่เพียง 1 ใน 4 ของ

ธุรกิจที่เป็นภาคบริการทั้งหมด ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวมองว่าการขับเคลื่อนภาคบริการไทยให้สามารถเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญให้เศรษฐกิจโดยรวมเติบโตได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืนจะต้องอาศัยแนวทางการสนับสนุนที่ตรงจุดและตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลาย

นอกจาก mega trend ของโลกทั้งเทคโนโลยีดิจิทัล และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่เป็นแรงผลักดันให้ไทยจำเป็นต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจ วิกฤติโควิด 19 ที่ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ชะงักลง และคาดว่าจะต้องใช้เวลาอีกหลายปีในการฟื้นตัว ยังเป็นปัจจัยซ้ำเติมเศรษฐกิจไทยที่พึ่งพาการท่องเที่ยวหรือภาคบริการแบบดั้งเดิมค่อนข้างมากอีกด้วย จึงจำเป็นที่ไทยต้องสร้าง growth engine ใหม่ให้กับเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคบริการไปสู่ภาคบริการสมัยใหม่ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น เช่นเดียวกับตัวอย่างของประเทศสิงคโปร์ ที่มีข้อจำกัดด้านจำนวนแรงงานเช่นเดียวกับไทย จึงหันมาเน้นการพัฒนาบริการสมัยใหม่ อาทิ ธุรกิจการเงินและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จนมีสัดส่วนการส่งออกบริการสมัยใหม่สูงถึงร้อยละ 65 ของการส่งออกบริการทั้งหมด ซึ่งนอกจากจะได้รับผลกระทบจากโควิดจำกัดแล้ว ยังเป็นกลุ่มที่สามารถฟื้นตัวได้รวดเร็วในช่วงโควิด 19 เมื่อเทียบกับภาคบริการอื่นๆ อีกด้วย (ภาพที่ 1)

ภาพที่ 1: ดัชนีการส่งออกบริการแบบดั้งเดิมและบริการสมัยใหม่ของประเทศสิงคโปร์



Source: Singapore Department of Statistics via Haver Analytics; AMRO calculations.  
Note: Other services refer to construction services, manufacturing services on physical inputs owned by others, maintenance and repair services, government services and personal, cultural and recreational services.

ที่มา: <https://www.theedgesingapore.com/views/singapore-economy/modern-services-exports-drive-singapores-growth-post-pandemic>

หากพิจารณาโครงสร้างเศรษฐกิจของไทย พบว่าการปรับภาคบริการไปเป็นบริการสมัยใหม่ดังเช่นประเทศพัฒนาแล้วอาจทำได้ยากและต้องใช้เวลา โดยปัจจุบันภาคบริการที่เป็น modern services ในไทยส่วนใหญ่ยังมีขนาดเล็ก เช่น บริการด้านซอฟต์แวร์และสารสนเทศ ที่มีขนาดเพียงร้อยละ 0.8 ของ GDP (ร้อยละ 1.4 ของภาคบริการ) ส่วนหนึ่งเนื่องจากไทยยังขาดความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะเฉพาะด้าน ซึ่งเป็นปัญหาที่ล้วนต้องใช้เวลาในการแก้ไข ประกอบกับปัจจัยอื่นๆ เช่น การแข่งขันจากต่างประเทศที่ส่งผลให้การเปลี่ยนผ่านไปสู่ภาคบริการสมัยใหม่มีความท้าทายอย่างมาก

## ธุรกิจผลิตสื่อบันเทิง โอกาสท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง

หากต้องหาภาคบริการที่จะมาเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ให้ไทย โดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลานานมาก ธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงที่รวมทั้งการผลิตภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และดิจิทัลคอนเทนต์ ถือว่าเป็นตัวเลือกหนึ่งที่น่าสนใจไม่น้อย เนื่องจากมีศักยภาพในการเติบโตที่ดี มีความพร้อมทั้งด้านสถานที่ถ่ายทำและมีบุคลากรฝีมือที่มีความเชี่ยวชาญ รวมถึงสามารถต่อยอดกระจายผลดีไปยังธุรกิจอื่นๆ ได้อีกด้วย โดยภาพรวมในตลาดโลก ธุรกิจนี้มีการเติบโตสูงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มเติบโตได้ดีในระยะข้างหน้า เห็นได้จากรายงานของ PwC ที่คาดการณ์ว่าตลาดของสื่อบันเทิงโลกจะสามารถเติบโตได้เฉลี่ยร้อยละ 4.6 ต่อปี ในช่วงปี 2564-2569

เมื่อหันกลับมามองธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงของไทยนั้นปัจจุบันมีมูลค่าทางเศรษฐกิจประมาณ 26 พันล้านบาท หรือเพียงร้อยละ 0.2 ของ GDP (ร้อยละ 0.4 ของภาคบริการ) และโตได้ค่อนข้างช้า ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการแข่งขันที่สูงขึ้นจากสื่อต่างประเทศที่เข้ามาพร้อมแพลตฟอร์มออนไลน์ (Over The Top media service Platform, OTT Platform) อาทิ Netflix, Disney+ และ LineTV ที่เปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจการชมสื่อบันเทิงในไทยไปโดยสิ้นเชิง เนื่องจากผู้ชมมีทางเลือกชมสื่อบันเทิงจากต่างประเทศมากขึ้น จะเห็นได้จากมูลค่าธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงไทยที่เคยเติบโตได้เฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี ในช่วงปี 2554-2558 กลับมาหดตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.1 ต่อปี ในช่วงปี 2559-2563 (ภาพที่ 2) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2563-2564 ที่ธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิดทำให้ไม่สามารถถ่ายทำภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ต่างๆ ได้ตามปกติ

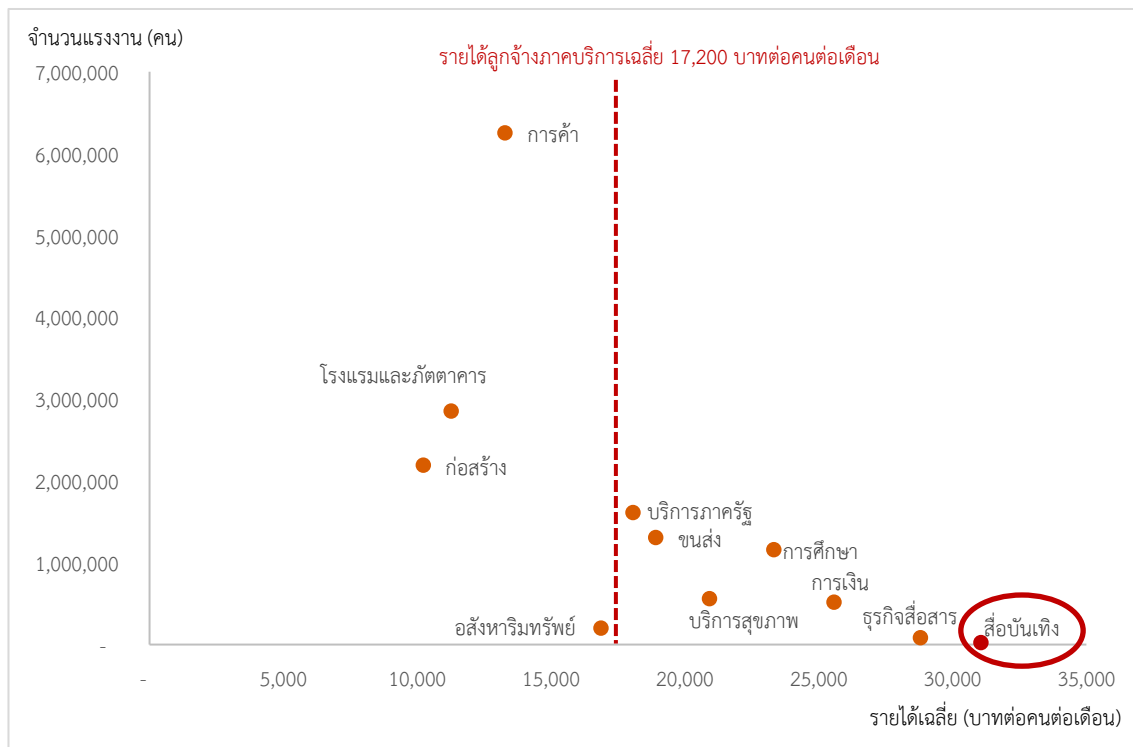
ภาพที่ 2: อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของ GDP ธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงเทียบกับสาขาอื่นๆ

	2549-2553	2554-2558	2559-2564
เกษตรกรรม	1.6%	0.6%	1.1%
อุตสาหกรรม	4.7%	1.1%	0.4%
<b>บริการแบบดั้งเดิม</b>			
การค้า	3.7%	2.2%	4.1%
การขนส่ง	3.4%	4.5%	-0.6%
โรงแรมและภัตตาคาร	5.0%	10.7%	-0.4%
<b>บริการสมัยใหม่</b>			
การผลิตสื่อบันเทิง	-2.2%	3.5%	-1.1%
การเงิน	3.4%	9.9%	4.9%
กิจกรรมให้ศึกษาด้านกฎหมายและบัญชี	2.3%	4.7%	2.5%
<b>GDP</b>	<b>3.8%</b>	<b>3.0%</b>	<b>1.6%</b>

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คำนวณโดยผู้เขียน

แม้ว่าธุรกิจนี้จะเติบโตได้ค่อนข้างช้า แต่ถือว่าเป็นภาคบริการที่สามารถสร้างมูลค่าสูง (high paid service) โดยรายได้เฉลี่ยของลูกจ้างในระบบสูงถึง 31,060 บาทต่อคนต่อเดือน หรือคิดเป็น 1.8 เท่าของรายได้เฉลี่ยลูกจ้างในภาคบริการ ขณะที่จำนวนแรงงานอยู่ในธุรกิจนี้เพียงร้อยละ 0.14 ของจำนวนผู้มีงานทำทั้งหมด (ภาพที่ 3) อีกทั้งไทยมีความได้เปรียบในแง่ของความสะดวก และความหลากหลายของภูมิประเทศ อาหาร ศิลปะ วัฒนธรรม นอกจากนี้ การเข้ามาของ OTT Platform ไม่ได้เป็นแค่ความท้าทาย แต่ยังช่วยเปิดตลาดใหม่ๆ ให้กับธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงของไทยที่เมื่อก่อนจะจำกัดอยู่แค่ในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านอีกด้วย

ภาพที่ 3: จำนวนแรงงานและรายได้ลูกจ้างภาคบริการเฉลี่ยปี 2562



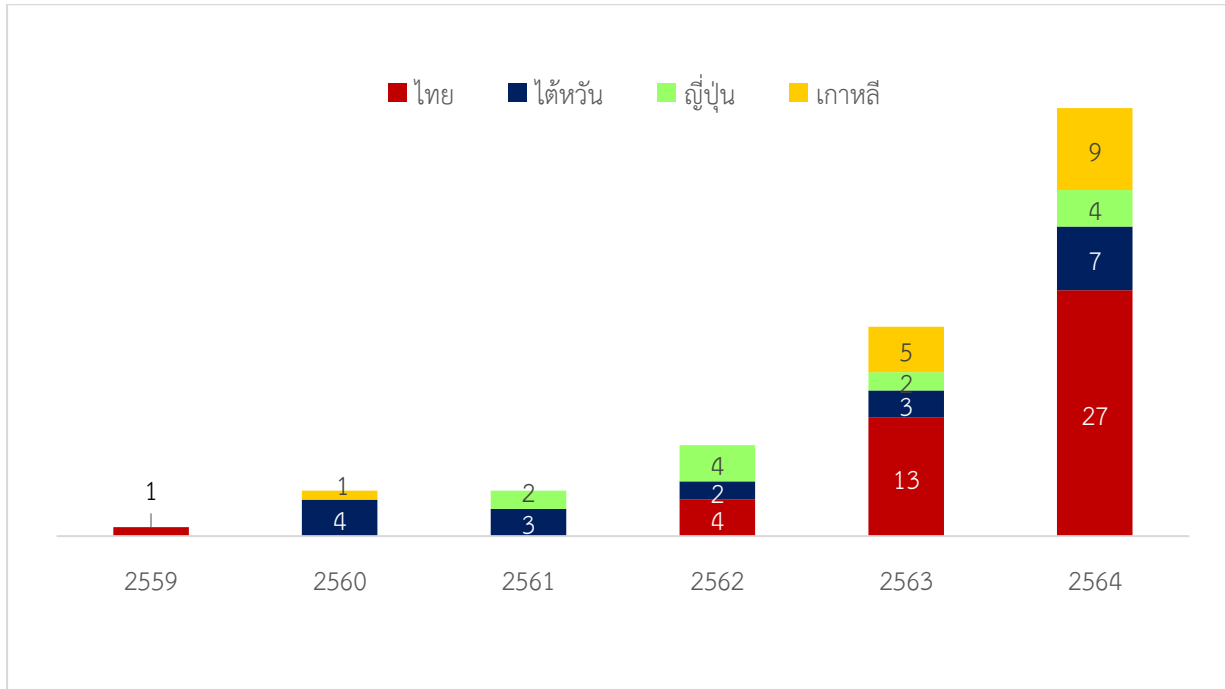
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ คำนวณโดยผู้เขียน

### ซีรีส์วาย ตัวอย่างศักยภาพของคอนเทนต์ไทย

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ภาคธุรกิจไทยสามารถเจาะตลาดได้ในสื่อบางประเภทแล้ว ยกตัวอย่างเช่น ซีรีส์วายหรือแนว BL (Boy's Love) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และสามารถเติบโตได้ทั้งตลาดไทยและตลาดต่างประเทศในเอเชียท่ามกลางวิกฤติโควิด 19 ซึ่งจากสถิติของแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่า ในปี 2563 ซีรีส์แนวดังกล่าวมีฐานคนดูขยายตัวกว่าร้อยละ 328 จากปีก่อน คิดเป็นจำนวน 19 ล้านคน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 18-24 ปีขึ้นไป และเฉพาะคอนเทนต์ซีรีส์วายสามารถสร้างมูลค่าตลาดได้ไม่ต่ำกว่า 1 พันล้านบาทจากทั่วโลก นอกจากนี้ ในปี 2564 ประเทศไทยผลิตซีรีส์วายสำหรับฉายในแพลตฟอร์มต่างๆ ได้มากถึง 27 เรื่อง คิดเป็น 3 เท่าของประเทศเกาหลีใต้ (ภาพที่ 4) ถือว่าไทยเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วายลำดับต้นๆ

ของโลก อีกทั้งได้รับความนิยมสูงอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผ่านมาซีรีส์วายไทยหลายเรื่องถูกพูดถึงในโลกออนไลน์สูงเป็นอันดับ 1 ในแพลตฟอร์ม twitter ทั้งในภูมิภาคเอเชียและระดับโลก<sup>1</sup> และสะท้อนว่าไทยมีความสามารถในการแข่งขันและมีความพร้อมด้านทักษะบุคลากรในการผลิตคอนเทนต์ให้เป็นที่นิยมในต่างประเทศได้

ภาพที่ 4: จำนวนซีรีส์วายที่ผลิตในไทยและต่างประเทศ เพื่อฉายในแพลตฟอร์มต่างๆ



ที่มา: blwatcher.com

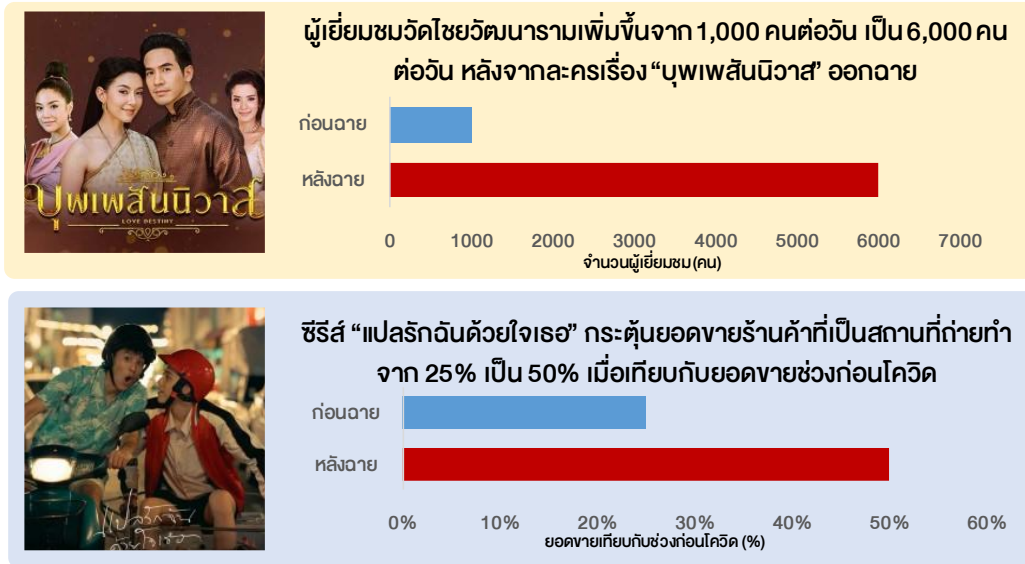
### สร้างแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ด้วยคอนเทนต์

ความสามารถในการเป็น new growth engine ให้เศรษฐกิจของธุรกิจนี้ นอกจากจะมาจากการสร้างมูลค่าโดยตรงจากการผลิตและขายสื่อแล้ว สื่อบันเทิงยังจัดเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม และสามารถสร้างมูลค่าเศรษฐกิจทางอ้อมได้จากการดึงดูดให้ผู้ชมมาบริโภคสินค้าหรือบริการได้อีกทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว อาหาร สินค้าที่ระลึก สินค้าความงามและแฟชั่น ที่ถูกสอดแทรกเข้าไปในเนื้อหา (induced economic impact หรือ halo effect of content consumption) หรือที่คนส่วนใหญ่เรียกว่า “ซอพต์พาวเวอร์” นั่นเอง หากดูจากในอดีตมีหลายคอนเทนต์ที่สร้างปรากฏการณ์นี้ ตัวอย่างเช่น ละครบุพเพสันนิวาสในช่วงปี 2561 ที่กระตุ้นให้คนไทยและชาวต่างชาติโดยเฉพาะในเอเชียไปเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากขึ้น โดยเฉพาะวัดไชยวัฒนารามซึ่งเป็นสถานที่ที่นางเอกกล่าวถึงบ่อยในเรื่อง โดยจำนวนผู้เยี่ยมชมวัดไชยวัฒนารามเพิ่มขึ้นจากประมาณ 1,000 คนต่อวัน เป็นประมาณ 6,000 คนต่อวัน และละครบุพเพสันนิวาสยังสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ให้เกิดขึ้นที่อยุธยา เช่น บริการให้เช่าชุดไทยเพื่อถ่ายรูปกับบริเวณวัดอีกด้วย หรือซีรีส์

<sup>1</sup> MiLD (2563), Aditchaya.S (2565)

เรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอ ที่ถ่ายทำที่ย่านเมืองเก่าและบริเวณแหลมพรหมเทพในจังหวัดภูเก็ต ทำให้เหล่าบรรดาแฟนซีรีส์ชาวไทยได้ตามรอยซีรีส์ไปแวะสถานที่ถ่ายทำ และจับจ่ายใช้สอยซึ่งสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจจังหวัดภูเก็ตในปี 2564 ได้ในระดับหนึ่ง (ภาพที่ 5)

ภาพที่ 5: ตัวอย่างของการกระตุ้นการบริโภคสินค้าทางอ้อมผ่านคอนเทนต์ไทย



ที่มา: <https://www.thairath.co.th/news/local/central/1225252>, <https://workpointtoday.com/soft-power-bkpp-project/>

นอกจากนี้ ซีรีส์ไทยที่เป็นที่นิยมในต่างประเทศในช่วงที่ผ่านมาได้ช่วยทำให้ชาวต่างชาติเริ่มมีมุมมองด้านบวกต่อสินค้าและการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมีตัวอย่างจากผลสำรวจของผู้ชมซีรีส์ไทยในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งพบว่าคนญี่ปุ่นมีความต้องการเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น สนใจอยากบริโภคสินค้าไทยที่ปรากฏอยู่ในเรื่องมากขึ้น เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เพลงไทย เครื่องสำอางที่นักแสดงเป็นผู้โปรโมต รวมไปถึงจำนวนของคนญี่ปุ่นที่มีความต้องการเรียนภาษาไทยเพิ่มขึ้นกว่า 4 เท่าภายในระยะเวลา 2 ปี<sup>2</sup> ซึ่งภาครัฐเองก็เล็งเห็นศักยภาพในด้านนี้ของธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงไทยเช่นกัน และมีนโยบายที่อยากนำเสนอประเทศไทยผ่านวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ 5 ด้าน (5F) สู่อุตสาหกรรมโลก ได้แก่ 1. อาหาร (Food) 2. ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) 3. การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) 4. ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และ 5. เทศกาลประเพณีไทย (Festival)

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนอกเหนือจากซีรีส์วายที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศแล้ว สื่อบันเทิงทั้งละครและภาพยนตร์ของไทยประเภทอื่นส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังคงเน้นการผลิตเนื้อหาที่สามารถฉายและขายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านเป็นหลัก และมักผลิตซ้ำเนื้อหาที่ไม่เป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศ ทำให้การส่งออกสื่อบันเทิงและการพ่วงสินค้าไทยไปในต่างประเทศยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก นอกจากนี้ ยังมี

<sup>2</sup> Tribal Media House (2021)

อุปสรรคที่ฉุดรั้งธุรกิจสื่อบันเทิงไทยไม่สามารถพัฒนาได้เท่าที่ควร เช่น ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์คอนเทนต์ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสื่อบันเทิงมีรายได้กลับคืนมาไม่เพียงพอ เงินทุนในการพัฒนาคอนเทนต์และพัฒนาฝีมือของบุคลากรที่มีจำกัด เป็นต้น ดังนั้น ในการส่งเสริมธุรกิจสื่อบันเทิงไทยให้เป็นที่ต้องการในตลาดโลก เราจึงควรศึกษาประสบการณ์ตัวอย่างของต่างประเทศที่สามารถผลักดันธุรกิจทั่วโลกได้สำเร็จเพื่อสามารถนำมาปรับใช้ในบริบทของไทย

### เรียนรู้จากประสบการณ์ต่างประเทศ

หากพิจารณาประเทศที่ประสบความสำเร็จในผลักดันธุรกิจสื่อบันเทิงที่เราทราบกันดีอย่าง ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งแม้ว่าธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงจะมีขนาดเล็กเช่นเดียวกับไทย คิดคิดเป็นเพียงร้อยละ 0.4 ของ GDP แต่มีการส่งออกคอนเทนต์รวมมูลค่าสูงถึง 10.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี หรือคิดเป็นอันดับ 7 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการทั้งหมดของเกาหลีใต้ โดยปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงเกาหลีใต้ คือ ภาครัฐที่ตั้งเป้าหมายผลักดันธุรกิจสื่อบันเทิงให้ไปไกลระดับโลกและการจัดให้มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาส่งเสริมธุรกิจในแต่ละด้านอย่างชัดเจน ได้แก่

1. หน่วยงาน Korea Culture and Content Agency (KOCCA) ซึ่งมีหน้าที่ ส่งเสริมและช่วยเหลือด้านเงินทุนให้แก่ภาคเอกชนในการสร้างคอนเทนต์และพัฒนากลยุทธ์และถ่ายทอดเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลีในคอนเทนต์ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ แอนิเมชัน เกม ศิลปะ และดนตรี เป็นต้น
2. หน่วยงาน Korea Communication Commission (KCC) ซึ่งทำหน้าที่กำกับดูแลการผลิตและส่งเสริมการฉายคอนเทนต์ภายในประเทศ เช่นการกำหนดโควตาให้โรงภาพยนตร์ต้องฉายคอนเทนต์ที่ผลิตในประเทศในสัดส่วนที่กำหนด เป็นต้น
3. หน่วยงาน Korean Foundation for International Culture Exchange (KOFICE) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีและภาษาเกาหลีมีหน้าที่ในการศึกษาตลาด สำรวจความนิยมของสื่อบันเทิงเกาหลีในแต่ละประเทศ รวมถึงค้นหาปัจจัยที่ทำให้สื่อบันเทิงของเกาหลีได้รับความนิยม หรือปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงคอนเทนต์ของตลาดต่างชาติ เพื่อช่วยให้ภาคเอกชนสามารถนำมาใช้ปรับปรุงคุณภาพของคอนเทนต์ในอนาคตได้

นอกจากนี้ หากพิจารณาอีกประเทศคู่แข่งในการผลิตสื่ออย่างประเทศญี่ปุ่น ที่มีความร่ำรวยทางวัฒนธรรม และความสามารถในการแข่งขันในการผลิตการ์ตูน ละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ ประเทศญี่ปุ่นมีโครงการที่คล้ายคลึงกับประเทศเกาหลีใต้ที่พยายามชูวัฒนธรรมผ่านคอนเทนต์ และผสมวัฒนธรรมเข้ากับสินค้าและบริการสร้างสรรค์ ชื่อโครงการ Cool Japan โดยมีกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม (METI) เป็นผู้สนับสนุนด้านเงินทุนแก่ธุรกิจญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม โครงการนี้ของญี่ปุ่นไม่ประสบความสำเร็จในระดับโลกเท่ากับประเทศเกาหลีใต้ สาเหตุที่สำคัญคือผู้ผลิตคอนเทนต์เน้นการผลิตและฉายภายในประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก กล่าวคือคอนเทนต์ส่วนใหญ่สามารถรับชมได้เพียงในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐของญี่ปุ่นไม่ได้มีการศึกษาความต้องการตลาดว่าผู้บริโภคต้องการชมคอนเทนต์รูปแบบไหนและขาดการ



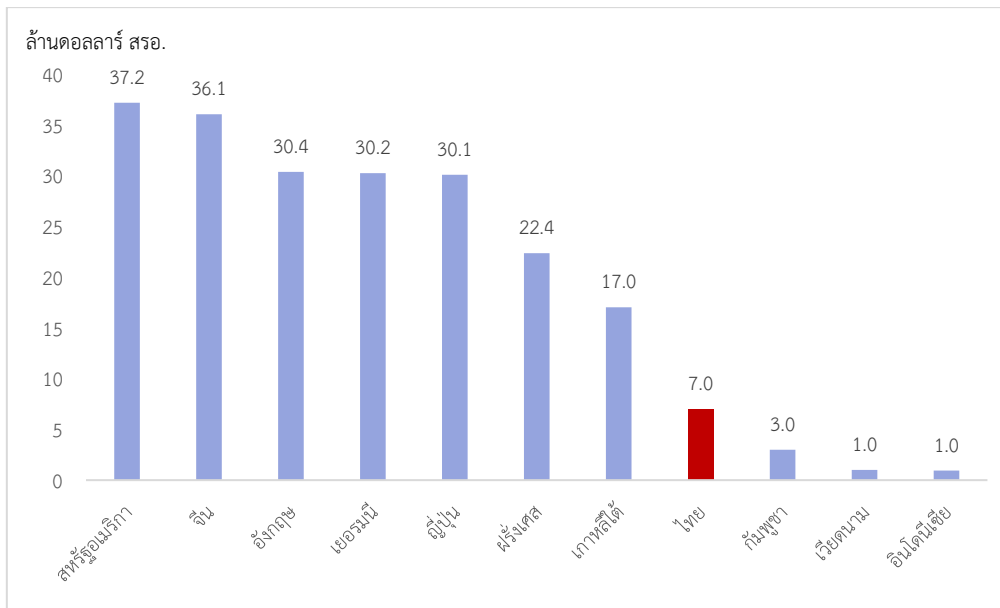
วางแผนการตลาดในต่างประเทศที่เพียงพอ นอกจากนี้ คอนเทนต์ของญี่ปุ่นมักไม่ได้รับการแปลภาษาเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้รับชมจากต่างประเทศ ต่างจากคอนเทนต์ของเกาหลีใต้ที่ผู้ผลิตมีการนำไปแปลในหลายภาษา ที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศได้ง่าย ดังนั้น การแปลภาษาให้เข้ากับแต่ละตลาด (localization) จึงถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้การเผยแพร่สื่อบันเทิงประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศได้

## ดันธุรกิจผลิตสื่อไทยอย่างไรให้ไประดับโลก

เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงไทยให้สามารถแข่งขันกับต่างชาติได้มากยิ่งขึ้น พร้อมกับเพิ่มความหลากหลายของคอนเทนต์เพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายในปัจจุบัน และเพิ่มการใช้ประโยชน์จากสื่อในการกระตุ้นการบริโภคทางอ้อมต่อผู้บริโภคในไทยและต่างประเทศนั้น ภาครัฐสามารถสนับสนุนธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงของไทยเพิ่มเติมได้ในหลายๆ ด้าน ดังนี้

1. **การกำหนดอำนาจหน้าที่หน่วยงานกลางให้มีหน้าที่และอำนาจในการดูภาพรวมการส่งเสริมธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงอย่างเหมาะสม** เนื่องจากภาครัฐจำเป็นต้องร่วมมือกับภาคเอกชนอย่างใกล้ชิด โดยจากการสัมภาษณ์สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (CEA) พบว่าในปัจจุบันมีหน่วยงานรัฐหลายหน่วยงานที่มีบทบาทในการผลักดันสื่อบันเทิงไทยให้ไปขายในต่างประเทศ และกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าทางอ้อม อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ดูแลด้านสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ถ่ายทำ กระทรวงวัฒนธรรมที่มีคณะกรรมการภาพยนตร์และละเกอภาพยนตร์ที่คอยกำกับดูแลภาพยนตร์ไทยในภาพรวม และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (DITP) ที่ดูแลด้านการส่งออกคอนเทนต์ไทย โดยมี CEA ที่เป็นหน่วยงานทำหน้าที่ประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชน อย่างไรก็ตาม CEA ยังไม่มีอำนาจหน้าที่และงบประมาณมากพอที่จะสามารถดูแลทิศทางการส่งเสริมในภาพรวม รวมถึงบูรณาการและประสานงานระหว่างหน่วยงานให้สามารถดำเนินนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. **การสนับสนุนด้านเงินทุน** เนื่องจากสื่อบันเทิงคุณภาพมีต้นทุนสูงในการสร้าง และมีขั้นตอนการผลิตหลายขั้นตอน ตั้งแต่ (1) ขั้นตอน Pre-Production ได้แก่ การเขียนบท การคัดเลือกนักแสดง (2) ขั้นตอน Production การเช่าอุปกรณ์และสถานที่ถ่ายทำ การถ่ายทำ จนไปถึง (3) ขั้นตอน Post-Production การตัดต่อภาพ การทำเทคนิคพิเศษ การผลิตเสียงประกอบงานสื่อ จากสถิติในอดีต โดยเฉลี่ยไทยใช้ทุนสร้างภาพยนตร์ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นที่เป็นผู้นำด้านสื่อบันเทิง (ภาพที่ 6) ซึ่งสะท้อนว่าสื่อบันเทิงของไทยยังมีโอกาสในการพัฒนาคุณภาพให้สูงขึ้นและขายให้ตลาดต่างประเทศได้ หากได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนที่เหมาะสม ผ่านมาตรการของภาครัฐต่างๆ เช่น เงินอุดหนุน หรือการอำนวยความสะดวกในการถ่ายทำเพื่อลดต้นทุนการผลิต เป็นต้น

ภาพที่ 6: ทุนสร้างภาพยนตร์เฉลี่ยต่อเรื่องของแต่ละประเทศ



ที่มา: <https://www.the-numbers.com/movies/production-countries/>

3. การสนับสนุนด้านตลาดต่างประเทศ ให้ผู้ผลิตสื่อโดยเฉพาะผู้ผลิตรายย่อยที่มีศักยภาพที่ขาดโอกาส มีช่องทางในการนำคอนเทนต์ออกไปฉายในต่างประเทศ เช่น ผ่านแพลตฟอร์มหรืองานแสดงฉายภาพยนตร์ต่างๆ นอกจากนี้ ภาครัฐจำเป็นต้องร่วมมือกับผู้ผลิตในการศึกษาตลาดต่างประเทศและส่งเสริมการผลิตคอนเทนต์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคต่างชาติ
4. การส่งเสริมระบบนิเวศของธุรกิจ (ecosystem) ให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตคอนเทนต์และผู้ผลิตสินค้าและบริการไทยอย่างเป็นระบบ โดยส่งเสริมระบบนิเวศของธุรกิจเพื่อให้ภาคเอกชนสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก และไม่เข้าไปแทรกแซงการทำธุรกิจ ประกอบกับเข้ามามีส่วนร่วมวางแผนอย่างใกล้ชิดกับภาคเอกชนในการสอดแทรกความเป็นไทยที่ต้องการส่งเสริมในตลาดต่างประเทศเพื่อเชื่อมโยงกับคอนเทนต์ที่ผลิต ไม่ว่าจะเป็นสินค้าไทย บริการ สถานที่ท่องเที่ยว หรือแม้แต่วิถีชีวิตของคนไทย
5. การส่งเสริมด้านอื่นๆ ที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจ เช่น การส่งเสริมเสรีภาพในการนำเสนอเนื้อหา (Censoring) การส่งเสริมกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา<sup>3</sup> การพัฒนาทักษะแรงงานและการส่งเสริมสวัสดิการของแรงงานภายในธุรกิจทั้งแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบ<sup>4</sup> เป็นต้น

<sup>3</sup> รุณยศ โลพัฒนานนท์ และคณะ (2563)

<sup>4</sup> ณัฐนันท์ เทียมเมฆ (2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงนั้นถือว่าเป็นภาคบริการสมัยใหม่ที่มีศักยภาพสูงที่จะช่วยเป็นอีกหนึ่ง growth engine สำคัญให้กับเศรษฐกิจไทยได้ เนื่องจากตลาดสื่อบันเทิงโลกยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงไทยในการขยายฐานลูกค้าและสร้างรายได้จากตลาดต่างประเทศ ไม่ได้จำกัดแค่เพียงตลาดในประเทศเหมือนในอดีตอีกต่อไป ขณะเดียวกันธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงไทยก็สร้างรายได้ที่ค่อนข้างสูงให้แก่แรงงานเทียบกับธุรกิจบริการอื่นๆ นอกจากนี้ ยังสามารถกระตุ้นการบริโภคสินค้าบริการทางอ้อมได้ทั้งจากตลาดในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยผลักดันธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้เติบโตไปด้วยกัน ดังนั้น ภาครัฐจึงควรพิจารณาให้การสนับสนุนเพิ่มเติมแก่ธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดอำนาจและหน้าที่ของหน่วยงานกลางในการส่งเสริมธุรกิจอย่างชัดเจน การช่วยเหลือด้านเงินทุน การส่งเสริมตลาด และการส่งเสริมระบบนิเวศของธุรกิจในประเทศ ซึ่งรวมถึงการร่วมมือและทำงานอย่างใกล้ชิดกับภาคเอกชนในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์ให้มีแนวทางที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อช่วยให้ธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงไทยสามารถแข่งขันกับต่างประเทศและเติบโตได้มากขึ้น และมีส่วนช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในระยะต่อไปได้

## บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. 2565. ผู้นำ “ซอฟต์แวร์พาวเวอร์” ไม่ใช่เรื่องบังเอิญของใคร.

<https://www.bangkokbiznews.com/business/1008268>

กรุงเทพธุรกิจ. 2565. "Soft Power" ชูความเป็นไทยผ่านสินค้าและบริการวัฒนธรรม ทางเลือกนักธุรกิจ.

<https://www.bangkokbiznews.com/social/1008281>

ชญยศ โล่พัฒนานนท์ และคณะ. 2563. ความสอดคล้องของโครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกับยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564). คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ฐิตา เกกานนท์. 2563. ภาคบริการไทย เปลี่ยนให้ปัง ปรับให้โดน. [pdf] Bank of Thailand.

<https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/Pages/FAQfocusedandquick.aspx>

ณัฐนันท์ เทียมเมฆ. 2563. การสำรวจปัญหาและแนวทางพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของแรงงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย. คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไทยรัฐออนไลน์. 2561. 'บุพเพสันนิวาส' พีแวนอร์ คนแต่งชุดไทยแน่นวัดไชยาฯ ตามรอยการะเกด.

<https://www.thairath.co.th/news/local/central/1225252>

รชากานต์ เคนชมภู. 2563. ทิศทางภาคบริการไทย สู่ยุคของ “Modern service”.

<http://www.fpojournl.com/thailand-modern-service-sector-future/>

สิริธรรม์ เตชะศรีอมรรัตน์. 2563. ‘แปลรักฉันด้วยใจเธอ’ พลัง Soft Power กระตุ้นยอดขายร้านค้า ต่อลมหายใจภูเก็ต. <https://workpointtoday.com/soft-power-bkpp-project/>

Aditchaya.S. 2565. ‘KINNPORSCHER THE SERIES’ ดูเด็ดสุดปัง! ติดเทรนด์ทวิตเตอร์อันดับ 1 ของโลก.

<https://madan.fun/kinnporsche-1stworldwidetrend/>

BL Watcher. 2021. Thai BL Dramas and Series List. <https://blwatcher.com/bl-series/thai-bl-dramas/>

Catharine Kho. 2021. Modern services exports to drive Singapore’s growth post-pandemic.

<https://www.theedgesingapore.com/views/singapore-economy/modern-services-exports-drive-singapores-growth-post-pandemic>

Daisuki JDrama Plus. 2565. ทำไมซีรีส์ญี่ปุ่นถึงไม่แมสในไทย [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=GKsr-jPgYEs>

**Jiyuen Lee and Sam Kim. 2021.** ‘Squid Game’ Takes Korean Soft Power Up a Notch, And It’s Good for Economy Too. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-10-07/k-pop-to-squid-game-lift-korean-soft-power-and-the-economy>

**MiLD. 2563.** ซีรีส์วายไทย ขึ้นแท่นเบอร์ 1 ของเอเชีย ทำไมคนถึงชอบ ดูแล้วฟินขนาดไหน?. <https://www.punpro.com/p/Thailand-Y-Series-The-Best>

**Nutthapong Chaiwanitphon. 2561.** Cool Japan การตลาดสะเปะสะปะที่หวังส่งออกวัฒนธรรมป๊อปไปทั่วโลก. <https://thematter.co/thinkers/cool-japan/51112>

**PwC. 2022.** Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/outlook-perspectives.html>

**Oxford Economics. 2017.** The Economic Contribution of Film and Television in South Korea in 2018. [pdf]. [https://www.mpa-apac.org/wp-content/uploads/2019/12/MPA\\_South\\_Korea\\_report\\_2018\\_ENG\\_WEB.pdf](https://www.mpa-apac.org/wp-content/uploads/2019/12/MPA_South_Korea_report_2018_ENG_WEB.pdf)

**The Numbers. 2022.** Movie Production Countries. <https://www.the-numbers.com/movies/production-countries>

**Tribal Media House. 2021.** ไทโดรามาที่ได้รับความนิยม ! その理由をクチコミから調べてみた. <https://note.tribalmedia.co.jp/n/n144a7d3d8998>

ผู้เขียนขอขอบคุณ คุณปราณี สุทธศรี คุณนฤมล พูลภักดิ์ คุณณัฐภัชช์ พงษ์เลื่องธรรม ทีม FAQ Editors: ดร.ณชา อนันต์โชติกุล และคุณจารุพรรณ วานิชนนกุล สำหรับข้อคิดเห็นที่ทำให้บทความนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

#### Contact authors:



**วัชรินทร์ ชินวรวัฒนา**

เศรษฐกรอาวุโส ฝ่ายนโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจ

สายนโยบายการเงิน

[WachariC@bot.or.th](mailto:WachariC@bot.or.th)