

DECODING CONTENT CONSUMPTION IN CHINA, JAPAN AND ASEAN

ถอดรหัสพฤติกรรมผู้บริโภคคอนเทนต์
ในจีน ญี่ปุ่น และอาเซียน

กรกฎาคม 2566

รายงานผลการศึกษาระดับสมบูรณ์ (Final Report)
งานวิจัยตลาดประเทศเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการพัฒนา
อุตสาหกรรมคอนเทนต์ของไทย

โดย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะผู้จัดทำ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เจษฎา ศาลาทอง	หัวหน้าโครงการวิจัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี มีชัยโย	นักวิจัย
ดร. ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์	นักวิจัย
จันทร์สินี แก่นแก้ว	ผู้ช่วยวิจัย
ณัฐนันท์ เทียมเมฆ	ผู้ช่วยวิจัย
สุทธิมนัส ชินอัครพงศ์	ผู้ช่วยวิจัย

เสนอ

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

กรกฎาคม 2566

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
ขอสงวนข้อมูลส่วนบุคคลในรายงานการศึกษานี้
ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562
(Personal Data Protection Act: PDPA)

สารบัญ

ส่วนที่ 1 ที่มา ความสำคัญ กรอบการศึกษา แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 ขอบเขตและวิธีการดำเนินงาน.....	3
บทที่ 2 กรอบการศึกษา แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอำนาจอ่อน.....	6
2.1.1 ความหมายของอำนาจอ่อน.....	6
2.1.2 แหล่งที่มาของอำนาจอ่อน (Sources of Soft Power).....	11
2.1.3 ความสำคัญของอำนาจอ่อนในโลกปัจจุบัน.....	13
2.1.4 ดัชนีชี้วัดอำนาจอ่อนของโลกปัจจุบัน.....	14
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์.....	18
2.2.1 อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการขับเคลื่อนอำนาจอ่อน.....	18
2.2.2 ความหมายของอุตสาหกรรมคอนเทนต์และอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์.....	24
2.2.3 อุตสาหกรรมคอนเทนต์และดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศไทย.....	26
2.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของไทย.....	29
2.4 แนวคิดโลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization).....	37
2.5 แนวคิดเรื่องปัจจัยการบริโภคภาพยนตร์ (Determinants of Film Consumption).....	42
2.6 แนวคิดแบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบ (Diamond Model).....	47
2.7 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis).....	50
ส่วนที่ 2 ประเทศเป้าหมายเชิงกลยุทธ์	
บทที่ 3 ประเทศจีน.....	53
3.1 ข้อมูลทั่วไป.....	53
3.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงจีน.....	55
3.3 ภูมิทัศน์และตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงจีน.....	58
3.4 หน่วยงาน การกำกับดูแลและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของจีน.....	62
3.5 ข้อมูลในเชิงแพลตฟอร์มของประเทศจีน.....	64

3.6 ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในประเทศจีน	69
3.7 ข้อจำกัดและข้อพึงระวังในการส่งออกอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยสู่ประเทศจีน.....	74
บทที่ 4 ประเทศญี่ปุ่น	78
4.1 ข้อมูลทั่วไป.....	78
4.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงญี่ปุ่น	80
4.3 ภูมิทัศน์และตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงญี่ปุ่น	85
4.4 หน่วยงาน การกำกับดูแลและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของญี่ปุ่น	88
4.5 ข้อมูลในเชิงแพลตฟอร์มของประเทศญี่ปุ่น	89
4.6 ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น.....	92
4.7 ข้อจำกัดและข้อพึงระวังในการส่งออกอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยสู่ประเทศญี่ปุ่น	94
บทที่ 5 ประเทศกัมพูชา	95
5.1 ข้อมูลทั่วไป.....	95
5.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงกัมพูชา.....	96
5.3 ภูมิทัศน์และตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงกัมพูชา.....	102
5.4 หน่วยงาน การกำกับดูแลและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของกัมพูชา..	105
5.5 ข้อมูลในเชิงแพลตฟอร์มของประเทศกัมพูชา	109
5.6 ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในประเทศกัมพูชา	111
5.7 ข้อจำกัดและข้อพึงระวังในการส่งออกอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยสู่ประเทศกัมพูชา.....	114
บทที่ 6 สปป.ลาว	115
6.1 ข้อมูลทั่วไป.....	115
6.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิง สปป.ลาว	116
6.3 ภูมิทัศน์และตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิง สปป.ลาว	119
6.4 หน่วยงาน การกำกับดูแลและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของสปป.ลาว	120
6.5 ข้อมูลในเชิงแพลตฟอร์มของ สปป.ลาว.....	121
6.6 ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคใน สปป.ลาว.....	122
6.7 ข้อจำกัดและข้อพึงระวังในการส่งออกอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยสู่ สปป.ลาว	124
บทที่ 7 ประเทศเมียนมา	126
7.1 ข้อมูลทั่วไป.....	126

7.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงเมียนมา.....	127
7.3 ภูมิทัศน์และตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงเมียนมา	131
7.4 หน่วยงาน การกำกับดูแลและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของเมียนมา	133
7.5 ข้อมูลในเชิงแพลตฟอร์มของประเทศเมียนมา	134
7.6 ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในประเทศเมียนมา	136
7.7 ข้อจำกัดและข้อพึงระวังในการส่งออกอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยสู่ประเทศเมียนมา.....	139
บทที่ 8 ประเทศเวียดนาม	140
8.1 ข้อมูลทั่วไป.....	140
8.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงเวียดนาม.....	141
8.3 ภูมิทัศน์และตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงเวียดนาม	143
8.4 หน่วยงาน การกำกับดูแลและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของเวียดนาม	145
8.5 ข้อมูลในเชิงแพลตฟอร์มของประเทศเวียดนาม	146
8.6 ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม	149
8.7 ข้อจำกัดและข้อพึงระวังในการส่งออกอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยสู่ประเทศเวียดนาม.....	150
บทที่ 9 ประเทศฟิลิปปินส์.....	151
9.1 ข้อมูลทั่วไป.....	151
9.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงฟิลิปปินส์	152
9.3 ภูมิทัศน์และตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงฟิลิปปินส์	154
9.4 หน่วยงาน การกำกับดูแลและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของฟิลิปปินส์	159
9.5 ข้อมูลในเชิงแพลตฟอร์มของประเทศฟิลิปปินส์.....	161
9.6 ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในประเทศฟิลิปปินส์.....	161
9.7 ข้อจำกัดและข้อพึงระวังในการส่งออกอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยสู่ประเทศฟิลิปปินส์	164
บทที่ 10 ประเทศมาเลเซีย	167
10.1 ข้อมูลทั่วไป.....	167
10.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงมาเลเซีย.....	168
10.3 ภูมิทัศน์และตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงมาเลเซีย	170
10.4 หน่วยงาน การกำกับดูแลและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของมาเลเซีย	174
10.5 ข้อมูลในเชิงแพลตฟอร์มของประเทศมาเลเซีย.....	177

10.6 ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย	177
10.7 ข้อจำกัดและข้อพึงระวังในการส่งออกอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยสู่ประเทศมาเลเซีย.....	180
บทที่ 11 ประเทศสิงคโปร์	183
11.1 ข้อมูลทั่วไป.....	183
11.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงสิงคโปร์.....	184
11.3 ภูมิทัศน์และตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงสิงคโปร์.....	186
11.4 หน่วยงาน การกำกับดูแลและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของสิงคโปร์.....	197
11.5 ข้อมูลในเชิงแพลตฟอร์มของประเทศสิงคโปร์	205
11.6 ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์	206
11.7 ข้อจำกัดและข้อพึงระวังในการส่งออกอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยสู่ประเทศสิงคโปร์	208
บทที่ 12 ประเทศอินโดนีเซีย	211
12.1 ข้อมูลทั่วไป.....	211
12.2 ภาพรวมของคอนเทนต์และสื่อบันเทิงของอินโดนีเซีย	212
12.3 ภูมิทัศน์และตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงอินโดนีเซีย	215
12.4 หน่วยงาน การกำกับดูแลและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของอินโดนีเซีย.....	218
12.5 ข้อมูลในเชิงแพลตฟอร์มของประเทศอินโดนีเซีย	221
12.6 ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย.....	222
12.7 ข้อจำกัดและข้อพึงระวังในการส่งออกอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยสู่ประเทศอินโดนีเซีย	225
บทที่ 13 ประเทศบรูไน	228
13.1 ข้อมูลทั่วไป.....	228
13.2 ภาพรวมของคอนเทนต์และสื่อบันเทิงบรูไน	229
13.3 ภูมิทัศน์และตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงบรูไน	232
13.4 หน่วยงาน การกำกับดูแลและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของบรูไน.....	237
13.5 ข้อมูลในเชิงแพลตฟอร์มของประเทศบรูไน	238
13.6 ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในประเทศบรูไน	239
13.7 ข้อจำกัดและข้อพึงระวังในการส่งออกอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยสู่ประเทศบรูไน	242
ส่วนที่ 3 บทสรุป วิเคราะห์ และข้อเสนอแนะ	
บทที่ 14 บทสรุป วิเคราะห์ และข้อเสนอแนะต่ออุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยในประเทศเป้าหมาย.....	245

14.1	บทสรุป วิเคราะห์ และข้อเสนอแนะต่ออุตสาหกรรมคอนเทนเนอร์ไทยในประเทศจีน	245
14.1.1	ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์และมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน.....	245
14.1.2	บทสรุปและการวิเคราะห์คอนเทนเนอร์ไทยในประเทศจีน	248
14.1.3	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ	253
14.2	บทสรุป วิเคราะห์ และข้อเสนอแนะต่ออุตสาหกรรมคอนเทนเนอร์ไทยในประเทศญี่ปุ่น	256
14.2.1	ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์และมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน.....	256
14.2.2	บทสรุปและการวิเคราะห์คอนเทนเนอร์ไทยในประเทศญี่ปุ่น.....	258
14.2.3	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ	261
14.3	บทสรุป วิเคราะห์ และข้อเสนอแนะต่ออุตสาหกรรมคอนเทนเนอร์ไทยในอาเซียน	263
14.3.1	ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์และมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน.....	263
14.3.2	บทสรุปและการวิเคราะห์คอนเทนเนอร์ไทยในภูมิภาคอาเซียน	274
14.3.3	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ	284
14.4	ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐไทยและการศึกษาวิจัยในอนาคต.....	292
บรรณานุกรม.....		293

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 องค์ประกอบของอำนาจแข็งและอำนาจอ่อน.....	7
ภาพที่ 2 ผังมโนทัศน์อำนาจอ่อนแบบ 4A 2R.....	8
ภาพที่ 3 แหล่งที่มาอำนาจอ่อน.....	12
ภาพที่ 4 ความสำคัญของอำนาจอ่อน.....	13
ภาพที่ 5 Soft Power 8 Key Pillars.....	15
ภาพที่ 6 อัตราส่วนโครงสร้างคะแนนโดย Brand Finance.....	16
ภาพที่ 7 20 อันดับแรกจากการจัดลำดับอำนาจอ่อนโดย Brand Finance.....	17
ภาพที่ 8 การจัดลำดับอำนาจอ่อนของประเทศไทยโดย Brand Finance.....	18
ภาพที่ 9 กระบวนการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	22
ภาพที่ 10 เศรษฐกิจวัฒนธรรมใหม่ สร้างรายได้ เสริมคุณค่า พัฒนาสังคม.....	28
ภาพที่ 11 ผังมโนทัศน์รูปหอกในการยกระดับคอนเทนต์ไทยตามแนวทางผลักดันอำนาจอ่อนของไทย..	36
ภาพที่ 12 วิธีของโลกาเทศาภิวัตน์สองทาง.....	40
ภาพที่ 13 จำแนกรายละเอียดองค์ประกอบหลักของแบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบ.....	49
ภาพที่ 14 ห่วงโซ่อุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์.....	61
ภาพที่ 15 ห่วงโซ่อุตสาหกรรมสตรีมมิงแบบต้องเป็นสมาชิกของจีน.....	62
ภาพที่ 16 ละครไทยที่ได้รับความนิยมในประเทศจีน.....	73
ภาพที่ 17 KinnPorsche The Series.....	74
ภาพที่ 18 ส่วนแบ่งตลาดคอนเทนต์ของญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ และยอดขายของแต่ละคอนเทนต์..	81
ภาพที่ 19 นโยบาย Cool Japan.....	83
ภาพที่ 20 ทิศทางการขยายตลาดของอุตสาหกรรมต่างๆ.....	84
ภาพที่ 21 การบูรณาการหน่วยงานต่างๆ ขับเคลื่อนนโยบาย Cool Japan.....	84
ภาพที่ 22 ผลสำรวจเทรนด์กิจกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคอายุ 60 ขึ้นไปในหนึ่งสัปดาห์ทั่วโลก.....	86
ภาพที่ 23 ช่องสตรีมมิงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในญี่ปุ่น.....	88
ภาพที่ 24 โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง งูแก๊งกอง ฉบับภาษาไทย.....	97
ภาพที่ 25 แพลตฟอร์มสตรีมมิงในประเทศกัมพูชา.....	110
ภาพที่ 26 ประเภทของภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ยอดนิยมในประเทศกัมพูชา.....	112
ภาพที่ 27 จำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศกัมพูชา.....	113

ภาพที่ 28 แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมของประเทศกัมพูชา	114
ภาพที่ 29 แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมของ สปป.ลาว	123
ภาพที่ 30 ประเภทของภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ยอดนิยมใน สปป.ลาว	124
ภาพที่ 31 การใช้งานเว็บไซต์และแอปพลิเคชันยอดนิยมในเมียนมา	137
ภาพที่ 32 ประเภทของภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ยอดนิยมในประเทศเมียนมา	138
ภาพที่ 33 แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมของประเทศเมียนมา	139
ภาพที่ 34 ความนิยมของชาวเวียดนามในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์.....	143
ภาพที่ 35 การรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสตรีมมิง	144
ภาพที่ 36 อัตราการขยายตัวของแพลตฟอร์มสตรีมมิงในประเทศเวียดนาม	147
ภาพที่ 37 แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมของประเทศเมียนมา	148
ภาพที่ 38 อันดับรายได้ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในประเทศฟิลิปปินส์	154
ภาพที่ 39 ผลเปรียบเทียบธุรกิจโทรทัศน์แบบเสียค่าบริการ	156
ภาพที่ 40 อัตราการใช้งาน TikTok เพื่อสื่อสารเนื้อหาในแต่ละประเภท.....	157
ภาพที่ 41 10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมบน Netflix ของประเทศฟิลิปปินส์	162
ภาพที่ 42 10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมบน HBO ของประเทศฟิลิปปินส์	162
ภาพที่ 43 10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมบน Amazon Prime ของประเทศฟิลิปปินส์	162
ภาพที่ 44 ภาพยนตร์และรายการทีวียอดนิยมบน Netflix และ HBO ของประเทศฟิลิปปินส์	163
ภาพที่ 45 ภาพยนตร์และรายการทีวียอดนิยมบน Amazon Prime ของประเทศฟิลิปปินส์.....	163
ภาพที่ 46 ฉากเลิฟซีนของละครเรื่อง Impostora	165
ภาพที่ 47 ฉากเลิฟซีนของละครเรื่อง The Better Half.....	166
ภาพที่ 48 โพสต์เตอร์ละครโทรทัศน์ของประเทศมาเลเซีย	169
ภาพที่ 49 รายรับของภาพยนตร์ทั้งหมดที่ฉายในมาเลเซีย ปี 2012-2020.....	171
ภาพที่ 50 ภาพยนตร์มาเลเซียที่ทำรายได้สูงสุดตั้งแต่ปี 2009 - 2020.....	172
ภาพที่ 51 มูลค่าบัตรเข้าชมภาพยนตร์ ปี 2017-2027	172
ภาพที่ 52 ตัวอย่างภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุด 10 อันดับแรกในมาเลเซีย	173
ภาพที่ 53 มูลค่าการแพร่ภาพกระจายเสียงในมาเลเซีย	174
ภาพที่ 54 10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมบน Netflix ของประเทศมาเลเซีย.....	178
ภาพที่ 55 10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมบน HBO ของประเทศมาเลเซีย	178

ภาพที่ 56	10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมบน Amazon Prime ของประเทศมาเลเซีย.....	178
ภาพที่ 57	ภาพยนตร์และรายการที่วิวอดนิยมบน Netflix และ HBO ของประเทศฟิลิปปินส์	179
ภาพที่ 58	การเปลี่ยนผ่านของวงการภาพยนตร์ในสิงคโปร์ เริ่มตั้งแต่ปี 1995 จนถึง 2018	186
ภาพที่ 59	ความท้าทายและโอกาสของอุตสาหกรรมโทรทัศน์สิงคโปร์.....	192
ภาพที่ 60	รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในประเทศสิงคโปร์	194
ภาพที่ 61	ละครโทรทัศน์ในประเทศสิงคโปร์	195
ภาพที่ 62	รายการโทรทัศน์ประเภทสารคดีของสิงคโปร์.....	196
ภาพที่ 63	รายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์ของสิงคโปร์	197
ภาพที่ 64	10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมบน Netflix ของประเทศสิงคโปร์.....	206
ภาพที่ 65	10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมบน HBO ของประเทศสิงคโปร์.....	206
ภาพที่ 66	10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมบน Disney+ ของประเทศสิงคโปร์	207
ภาพที่ 67	10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมบน Amazon Prime ของประเทศสิงคโปร์.....	207
ภาพที่ 68	ภาพยนตร์และรายการที่วิวอดนิยมบน Netflix และ HBO ของประเทศสิงคโปร์	207
ภาพที่ 69	จำนวนภาพยนตร์ปี 1992 - 2010.....	215
ภาพที่ 70	จำนวนโรงภาพยนตร์ภายใต้แบรนด์ธุรกิจใหญ่ในอินโดนีเซีย	216
ภาพที่ 71	ภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดตลอดกาล 10 อันดับแรกในอินโดนีเซีย	217
ภาพที่ 72	สถิติรายได้ในอินโดนีเซียตั้งแต่สุดสัปดาห์แรกของปี 2023 จนถึงต้นเดือนเมษายน	217
ภาพที่ 73	10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมบน Netflix ของประเทศอินโดนีเซีย	222
ภาพที่ 74	10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมบน HBO ของประเทศอินโดนีเซีย	223
ภาพที่ 75	10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมบน Amazon Prime ของประเทศอินโดนีเซีย	223
ภาพที่ 76	ภาพยนตร์และรายการที่วิวอดนิยมบน Netflix และ HBO ของประเทศอินโดนีเซีย	223
ภาพที่ 77	การเบลอภาพตัวการ์ตูนในชุดบิกินี	225
ภาพที่ 78	ภาพยนตร์ตลกมุขสัปดนผลิตในยุค 80.....	226
ภาพที่ 79	Brunei Box Office 2014	230
ภาพที่ 80	เว็บไซต์เพื่อการชมรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ที่ชาวบรูไนนิยมใช้งาน	235
ภาพที่ 81	ช่องทางการเผยแพร่ผลงานผลิตยอดนิยมสำหรับผู้ผลิตในบรูไน	236
ภาพที่ 82	ช่องทางเผยแพร่ในฐานะตัวเลือกลำดับที่ 2 ของผู้ผลิตในบรูไน	236
ภาพที่ 83	ภาพยนตร์และละครบรูไนในคลังคอนเทนต์.....	240

ภาพที่ 84 ตัวอย่างรอบฉายภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ One Cineplex 241

ภาพที่ 85 เครื่องแต่งกายไทยที่ได้รับความนิยมในนักท่องเที่ยวชาวจีน 248

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 องค์ประกอบและความหมายของโมทัศน์ ‘4A 2R’ 10

ตารางที่ 2 โลกาภิวัตน์ และ ความเป็นท้องถิ่น..... 38

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการชมในเชิงจิตวิทยา 46

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐประชาชนจีน..... 53

ตารางที่ 5 ผู้ผลิตละครซีรีส์ใน iQIYI, Tencent video, Youku และ Mango TV..... 66

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบแพลตฟอร์มวิดีโอรูปแบบยาวรายใหญ่ในต่างประเทศ..... 68

ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของประเทศญี่ปุ่น..... 78

ตารางที่ 8 ดุลการค้าของญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ 82

ตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของราชอาณาจักรกัมพูชา 95

ตารางที่ 10 ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 115

ตารางที่ 11 ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา..... 126

ตารางที่ 12 ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม 140

ตารางที่ 13 การจัดเรตติ้งภาพยนตร์ในประเทศของเวียดนาม 142

ตารางที่ 14 ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ 151

ตารางที่ 15 ข้อมูลทั่วไปของประเทศมาเลเซีย 167

ตารางที่ 16 ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐสิงคโปร์..... 183

ตารางที่ 17 ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐอินโดนีเซีย 211

ตารางที่ 18 ข้อมูลทั่วไปของประเทศเนการาบรูไนดารุสซาลาม..... 228

ตารางที่ 19 วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคอนเทนต์ไทยในประเทศจีน..... 248

ตารางที่ 20 แบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบของคอนเทนต์ไทยในประเทศจีน 249

ตารางที่ 21 Business Model Canvas ของประเทศจีน 252

ตารางที่ 22 วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคอนเทนต์ไทยในประเทศญี่ปุ่น 258

ตารางที่ 23 แบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบของคอนเทนต์ไทยในประเทศญี่ปุ่น 260

ตารางที่ 24 Business Model Canvas ของประเทศญี่ปุ่น.....	260
ตารางที่ 25 ผู้ให้บริการสตรีมมิงยอดนิยม 5 อันดับแรกของประเทศในกลุ่ม ASEAN6	266
ตารางที่ 26 ข้อมูลการดาวน์โหลด 5 อันดับแอปพลิเคชันยอดนิยมของประเทศในกลุ่ม ASEAN6.....	266
ตารางที่ 27 วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคอนเทนต์ไทยใน CLMV.....	274
ตารางที่ 28 วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคอนเทนต์ไทยใน ASEAN6	275
ตารางที่ 29 แบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบของคอนเทนต์ไทยในอาเซียนภาคพื้นทวีป	276
ตารางที่ 30 แบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบของคอนเทนต์ไทยในอาเซียนภาคพื้นสมุทร	277
ตารางที่ 31 Business Model Canvas ของอาเซียนภาคพื้นทวีป (CLMV).....	280
ตารางที่ 32 Business Model Canvas ของอาเซียนภาคพื้นสมุทร (ASEAN6).....	281

สารบัญแนภูมิ

แนภูมิที่ 1 ขนาดตลาดและการคาดการณ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ของจีน	59
แนภูมิที่ 2 การลงทุนและการจัดหาเงินทุนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ของจีน	60
แนภูมิที่ 3 ภาพผู้ใช้ในอุตสาหกรรมวิดีโอออนไลน์ในเดือนธันวาคม 2021	70
แนภูมิที่ 4 การใช้จ่ายออนไลน์ของผู้ใช้เพชหญิงในปี 2564.....	71
แนภูมิที่ 5 สัดส่วนของผู้ใช้หญิงของละครเรื่องใหม่ใน 4 แพลตฟอร์มหลักครึ่งปีแรกของปี 2022.....	72

ส่วนที่ 1

ที่มา ความสำคัญ กรอบการศึกษา แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมคอนเทนต์ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง โดยผลการศึกษาของ Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (PricewaterhouseCoopers, n.d.) พบว่า ตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์มีแนวโน้มที่จะขยายตัวทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก อย่างไรก็ตามในปี 2020 การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้อุตสาหกรรมคอนเทนต์ต้องเผชิญกับภาวะชะงักงันเหมือนกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ผลจากการล็อกดาวน์ (Lockdown) ทำให้เกิดการปรับตัวของอุตสาหกรรมเพื่อให้อยู่รอดท่ามกลาง ภูมิทัศน์โลกที่เปลี่ยนแปลงและสอดรับ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการหันมาใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์หรือใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการส่งออกผลงานสู่สาธารณชนได้ ทั้งนี้ ปี 2022 เป็นปีแห่งการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ต่าง ๆ และตลาดเอเชีย-แปซิฟิกก็ยังคงเป็นตลาดที่น่าจับตา เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น

อุตสาหกรรมคอนเทนต์และปรากฏการณ์ ‘อำนาจอ่อน’ นับว่าเป็นกระแสมาขึ้นเรื่อย ๆ หลากหลายประเทศทั่วโลกต่างหันความสนใจมาที่การพัฒนาแนวทางส่งออกวัฒนธรรมในรูปแบบของคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกระแสความสำเร็จของวงการดนตรีและภาพยนตร์ในหลายประเทศที่หยิบ DNA ของแต่ละชาติ มาเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลักดันการสร้างแบรนด์แห่งชาติ ดังจะเห็นได้จากนโยบาย Creative Korea ของเกาหลีใต้ และ Cool Japan ของญี่ปุ่น ซึ่งล้วนแล้วแต่อาศัยต้นทุนทางด้านวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี ให้เข้ามามีบทบาทสำคัญเพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม จนประสบความสำเร็จไปทั่วโลก (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2564) เช่นเดียวกันกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของไทย เพียงไม่กี่นาทีที่ MILLI หรือ มิลลิ (ดุนภา คณาธิกุล) กินข้าวเหนียวมะม่วง บนเวที Coachella เทศกาลดนตรีระดับโลกในปี 2022 ก็ทำให้เกิดกระแส “ข้าวเหนียวมะม่วงฟีเวอร์” เกิดการต่อแถวหน้าร้าน ดันยอดสั่งซื้อบนแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) เพิ่มขึ้นมากกว่าเท่าตัว (ณัดกิจ จันกิเสน, 2565) ไม่เพียงแต่ร้านค้าและธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีเท่านั้นที่ได้รับอานิสงส์จากปรากฏการณ์ในครั้งนี้ แต่รวมไปถึง

เกษตรกรด้วย โดยกระแสข่าวเหนียวมะม่วงได้เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ราคาของมะม่วงกำลังอยู่ในช่วงตกต่ำในรอบ 10 ปี

นอกจากนี้ ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วายระดับโลก ได้รับความนิยมนอย่างมากในไต้หวัน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมีมูลค่าการตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท ตอกย้ำให้เห็นถึงคุณภาพและความเป็นผู้นำด้านการผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์ (Creative Content) ที่มีศักยภาพของประเทศไทย ซึ่งจากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ พบว่าการจัดงานเจรจาธุรกิจผ่านระบบออนไลน์เมื่อเดือนมิถุนายน ปี 2564 มีประเทศที่ให้ความสนใจซื้อคอนเทนต์วายมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น ไต้หวัน และเวียดนาม และคอนเทนต์วายสามารถทำรายได้สูงถึง 360 ล้านบาท ขณะที่มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปี 2563 ในสาขาภาพยนตร์ พบว่ามีมูลค่ากว่า 1,585 ล้านบาท และสาขาการแพร่ภาพและกระจายเสียง (ซีรีส์-ภาพยนตร์) มีมูลค่าสูงถึง 32,463 ล้านบาท

ด้วยคุณูปการจากปรากฏการณ์ส่งออกวัฒนธรรมไทยในเวทีโลก ทำให้มีการพูดถึง ‘Soft Power’ หรือ ‘อำนาจอ่อน’ กันอีกครั้ง โดยเฉพาะภาครัฐที่ต้องการผลักดันอำนาจอ่อนอย่างจริงจัง โดยเล็งเห็นว่าแม้อยู่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โทรกเทิศน์ งานดนตรี เทศกาลอาหาร นิทรรศการแสดงสินค้าและบริการ รวมถึงสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ เพลง และโฆษณาของไทยได้รับความสนใจและผลตอบรับจากผู้ชมชาวต่างชาติอย่างล้นหลาม จึงเห็นได้ชัดว่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์ถูกวางไว้เป็นกลไกสำคัญในการผลักดันอำนาจอ่อนของประเทศโดยผูกโยงกับทุนทางวัฒนธรรมของไทย อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญคือการขาดยุทธศาสตร์ในการยกระดับคอนเทนต์ไทยตามแนวทางอำนาจอ่อนซึ่งจำเป็นต้องอาศัยทิศทางชัดเจนที่มองเห็นร่วมกันและความต่อเนื่อง โดยรายงานการศึกษาและจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่ม Creative Content พบว่า ในปี 2563 อุตสาหกรรมกลุ่ม Creative Content มีมูลค่ารวมประมาณ 100,000 ล้านบาท จากมูลค่าการค้าของตลาดภายในประเทศเป็นหลัก โดยอุปสรรคที่สำคัญของภาคเอกชนในการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ คือ การขาดข้อมูลการบริโภคคอนเทนต์ในประเทศคู่ค้า และขาดบุคลากรที่จะยกระดับการผลิตคอนเทนต์ที่ได้คุณภาพและมาตรฐานสำหรับตลาดสากล ทำให้ที่ผ่านมาการส่งออกอำนาจอ่อนของไทย ไปยังประเทศคู่ค้าเป้าหมายจึงมีจำกัดและไม่ต่อเนื่อง (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2564)

เพื่อการยกระดับคอนเทนต์ไทยสู่ระดับโลก “งานวิจัยตลาดประเทศเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของไทย” จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับศักยภาพการผลิตคอนเทนต์สร้างสรรค์ของไทยให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ ได้รับการยอมรับในมาตรฐานและคุณภาพระดับสากล ผ่านการรวบรวมข้อมูลซึ่งครอบคลุมประเด็นสำคัญที่เอื้อต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตลอดจนวิเคราะห์การตลาดของประเทศเป้าหมายสำหรับใช้ประโยชน์ในธุรกิจของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ภาพยนตร์ ละคร/ซีรีส์ โดยเน้นการศึกษาข้อมูลเชิงลึก (Insight) ในแง่มุมต่าง ๆ อาทิ มิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจคอนเทนต์สร้างสรรค์ สามารถส่งออกเป็นสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในตลาดสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการผลิตคอนเทนต์ไทยไปสู่ประเทศเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มประเทศในเอเชียและประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น และอาเซียน ตลอดจนตลาดที่มีศักยภาพอื่น ๆ รวมไปถึงการพัฒนาขีดความสามารถและมาตรฐานทักษะฝีมือในการสร้างสรรค์ผลงานรูปแบบใหม่ที่มีความหลากหลายและตรงตามความต้องการของตลาดผู้บริโภค ระดับสากล บนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ที่ถูกออกแบบมาอย่างถูกต้องตรงประเด็น รู้เขารู้เรา และมีองค์ความรู้เชิงลึกอย่างเป็นรูปธรรม

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลเชิงลึกของประเทศเป้าหมายประกอบด้วย จีน ญี่ปุ่น และประเทศในกลุ่มอาเซียน ในมิติเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม หรือมิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของไทย อันจะนำไปสู่การเผยแพร่ผลการศึกษาแก่สาธารณชน และภาคธุรกิจสำหรับใช้ประโยชน์ในการยกระดับการพัฒนาคอนเทนต์ของไทยให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน ส่งออกไปยังตลาดที่มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นต่อไป

1.3 ขอบเขตและวิธีการดำเนินงาน

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการดำเนินการวิจัยด้วยวิธีผสมผสาน (Mixed Method) มีการศึกษาข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) โดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ บทความ เอกสารราชการ วารสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ รวมทั้งจากเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมาวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบการเขียนแบบพรรณนาในประเด็นต่าง ๆ ที่ครอบคลุม นำเสนอเป็นบทสรุปและ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละประเทศ ภูมิภาคร่วมวิพากษ์และให้ข้อคิดเห็น
ในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ขอบเขตการศึกษามีขอบเขตดังต่อไปนี้

1.3.1 ศึกษาข้อมูลภาพรวม สถานการณ์ปัจจุบันของประเทศเป้าหมาย จำแนกการศึกษาวิจัย
ออกเป็นรายประเทศ หรือกลุ่มประเทศเป้าหมาย ประกอบด้วย จีน ญี่ปุ่น อาเซียน โดยอาเซียน
จะแบ่งเป็นอาเซียนภาคพื้นสมุทร หรือ ASEAN6 ประกอบด้วยสมาชิกที่มาก่อน 6 ประเทศ ได้แก่ บรูไน
อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และสมาชิกใหม่คือ อาเซียนภาคพื้นทวีป หรือ CLMV
จำนวน 4 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม

โดยมีรายละเอียดของการศึกษา ดังนี้

(1) ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลวิจัยตามมิติทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม หรือประเด็น
อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านคอนเทนต์และสื่อบันเทิงของประเทศเป้าหมาย

(2) ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลโดยละเอียด เกี่ยวกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์หรือ
อุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศเป้าหมาย เช่น ข้อมูลธุรกิจรายใหญ่ในประเทศ การแข่งขันของ
ธุรกิจคอนเทนต์หรือธุรกิจบันเทิงและสื่อ เป็นต้น

(3) ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลหน่วยงานในประเทศ กฎหมาย กฎระเบียบต่าง ๆ
นโยบายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลอุตสาหกรรมคอนเทนต์หรืออุตสาหกรรมบันเทิง สื่อ
หรือวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศเป้าหมาย

(4) จัดทำกรอบการศึกษาที่แสดงให้เห็นข้อเสนอแนวคิด ความเป็นมา และทฤษฎี
ที่เกี่ยวข้อง

1.3.2 ศึกษา วิเคราะห์วิจัยข้อมูลในข้อ 1.3.1 ในระดับภาพรวมของอุตสาหกรรมคอนเทนต์และ
สื่อบันเทิง เพื่อแสดงให้เห็นข้อมูลปัจจุบัน (as-is) ของประเทศเป้าหมาย รวมถึงจำแนกการศึกษาใน
รายอุตสาหกรรมคอนเทนต์ อย่างน้อย 2 กลุ่ม ได้แก่ ภาพยนตร์ ละครหรือซีรีส์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการรับสื่อและคอนเทนต์ภายในประเทศ และสื่อออนไลน์ คอนเทนต์ออนไลน์ และสื่อคอนเทนต์สตรีมมิง (Streaming)

(2) ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer insight) ของประเทศ เป้าหมาย เช่น รูปแบบคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยม การรับชมคอนเทนต์ในประเทศและ ต่างประเทศ การรับชมคอนเทนต์ตามกลุ่มประชากร เป็นต้น

(3) ศึกษาและวิเคราะห์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตลาดในรายอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ข้อจำกัด อุปสรรคต่าง ๆ รวมถึงประเด็นการนำเข้า-ส่งออกคอนเทนต์ไปยังประเทศเป้าหมาย

1.3.3 วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ธุรกิจที่เหมาะสม สอดคล้องกับ ข้อมูลที่ได้ศึกษาในข้อ 1.3.1 – 1.3.2 โดยนำมาสรุปเป็นผลการวิเคราะห์ตามประเทศเป้าหมายสำหรับเป็น ข้อมูลในการตัดสินใจทางธุรกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมคอนเทนต์และบันเทิงของไทย

1.3.4 จัดทำข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ธุรกิจ รวมถึงแนวทางและมาตรการการสนับสนุนจาก ภาครัฐ ที่เกี่ยวกับการสนับสนุนการส่งออกคอนเทนต์ของไทยไปสู่ตลาดเป้าหมาย

1.3.5 จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) ในรายประเทศของกลุ่มประเทศเป้าหมาย และบทสรุปผู้บริหารในรูปแบบ Presentation

บทที่ 2

กรอบการศึกษา แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอำนาจอ่อน

2.1.1 ความหมายของอำนาจอ่อน

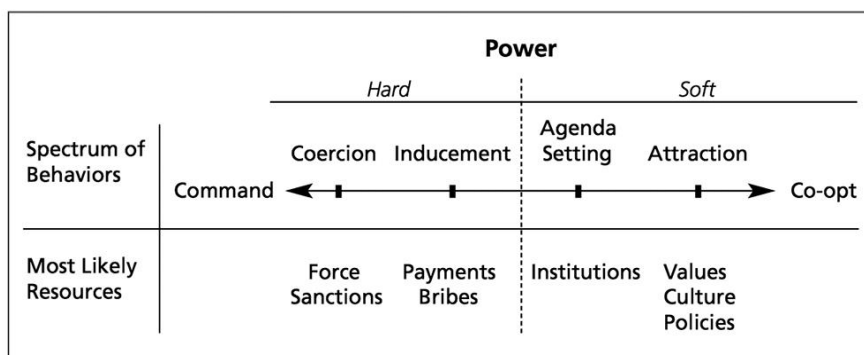
เมื่อกล่าวถึง Soft Power หรืออำนาจอ่อน จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่าอำนาจ (Power) ตั้งแต่เริ่มต้น โดย Joseph S. Nye (2004) นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ได้เขียนหนังสือเรื่อง *SOFT POWER: THE MEANS TO SUCCESS IN WORLD POLITICS* ซึ่งเปรียบเสมือนหนังสือต้นตำหรับที่อธิบายเกี่ยวกับอำนาจอ่อน ซึ่งผู้วิจัยได้แปลเนื้อหาส่วนที่สำคัญและสืบค้นเพิ่มเติมเพื่ออธิบายและทำความเข้าใจเกี่ยวกับอำนาจอ่อน ดังนี้ (Joseph S. Nye, 2004)

อำนาจ หมายถึง ความสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนอื่น หรือตัวแสดงอื่นเพื่อให้ได้ ในสิ่งที่ต้องการ โดยการจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนอื่นหรือตัวแสดงอื่นนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น การใช้กำลังบังคับให้ทำตามที่ต้องการ การจ่ายค่าตอบแทน หรือแม้กระทั่งการขอความร่วมมือ อำนาจในนี้จะขึ้นอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์ที่มีร่วมกันระหว่างตัวแสดงเสมอ

การจะมีอิทธิพลเหนือตัวแสดงอื่นให้ปฏิบัติตามที่ต้องการ สามารถใช้ได้ทั้งวิธีที่แข็งกร้าวและวิธีที่ละมุนละม่อม โดยวิธีที่แข็งกร้าว หรืออำนาจแข็ง (Hard Power) คือการใช้กำลังทางการทหาร หรือทรัพยากรที่เหนือกว่าในการข่มขู่หรือเข้าไปควบคุมเพื่อให้มีอำนาจเหนือตัวแสดงนั้น ในทางตรงกันข้าม วิธีการแบบละมุนละม่อม หรืออำนาจอ่อน (Soft Power) คือความสามารถที่จะให้ตัวแสดงอื่นปฏิบัติ ในสิ่งที่ต้องการโดยไม่ผ่านการบังคับหรือเข้าไปควบคุม แต่เป็นการให้ยอมรับในคุณค่าและยอมที่ปฏิบัติ ด้วยตนเองผ่านการร่วมมือ

อำนาจแข็งและอำนาจอ่อนเกี่ยวข้องกัน เนื่องจากทั้งคู่ต่างเป็นแนวทางที่มุ่งเข้าไปมีอิทธิพลเหนือ พฤติกรรมของคนอื่นหรือตัวแสดงอื่นเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ หนึ่งในวิธีที่ใช้ในการจำแนกระหว่าง อำนาจแข็งและอำนาจอ่อน คือการพิจารณาถึงแนวทางที่ใช้ในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของตัวแสดงอื่น

อำนาจอ่อนใช้แนวทางที่หลากหลายที่ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกันและการแบ่งปันคุณค่าซึ่งกันและกัน โดยสามารถอธิบายการแบ่งระดับได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของอำนาจแข็งและอำนาจอ่อน

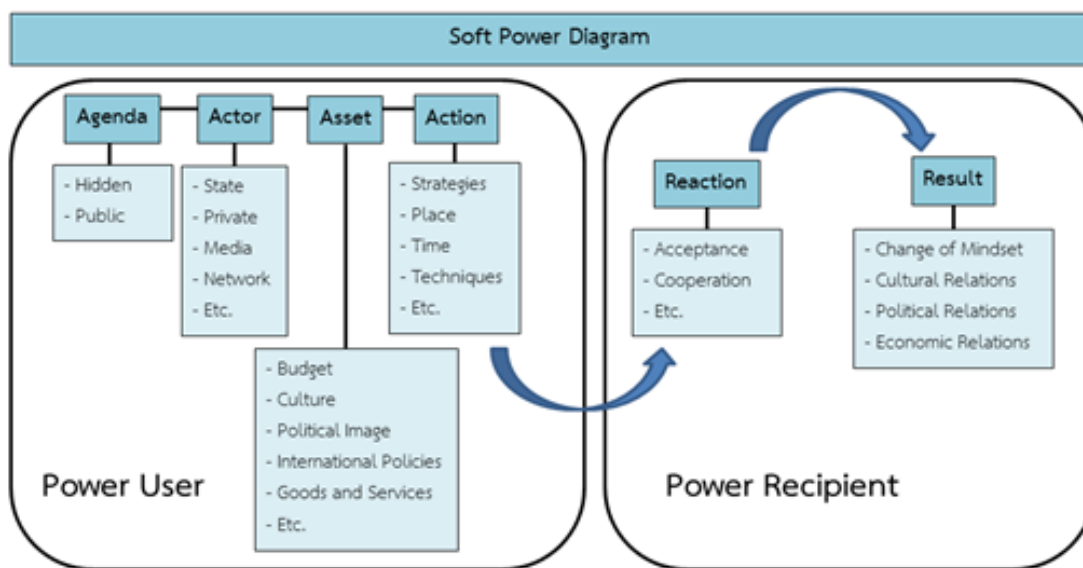
(ที่มา: SOFT POWER: THE MEANS TO SUCCESS IN WORLD POLITICS, 2004)

การใช้อำนาจแข็งในการสั่งการ (Command Power) เพื่อให้ตัวแสดงอื่นทำตาม จะประกอบไปด้วยการบังคับ (Coercion) การชักนำ (Inducement) โดยส่วนใหญ่จะผ่านการใช้ทรัพยากร (Resources) ด้านกำลังทหาร การทำโทษ การใช้อำนาจทางการเงิน หรือแม้กระทั่งการติดสินบน

การใช้อำนาจอ่อนเพื่อการร่วมมือ (Co-opt) คือความสามารถที่จะชวนให้ผู้อื่นปฏิบัติตามที่ต้องการ ประกอบไปด้วย การดึงดูด (Attraction) การกำหนดวาระ (Agenda Setting) โดยส่วนใหญ่จะผ่านการใช้ทรัพยากร (Resources) เกี่ยวกับวัฒนธรรม (Culture) ค่านิยม (Values) นโยบาย (Policies) หรือสถาบันต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน เป็นต้น

ขณะที่ Margaret Seymour (2020) ระบุว่า อำนาจอ่อนเป็นแนวคิดที่มุ่งให้ความสำคัญใน ‘ความเป็นมนุษย์’ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงปัจเจกบุคคลทั้งหมด โดยความพึงพอใจ ความเชื่อและบรรทัดฐานทางสังคม ล้วนอาศัยปัจจัยที่หลากหลายในการขัดเกลาให้เกิดขึ้น สวนทางกับอำนาจแข็งที่ผู้วางยุทธศาสตร์สามารถกำหนดเป้าหมายชัดเจนได้ ไม่ว่าจะเป็นพิจารณาในด้านอาวุธหรือการงบประมาณ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการวัดความสำเร็จของอำนาจอ่อนเป็นเรื่องทำได้ยากและจำเป็นต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจหรือค่านิยมต่าง ๆ ขณะที่อำนาจแข็งสามารถวัดความสำเร็จได้โดยการพิจารณาจากทรัพยากร เช่น งบประมาณ กำลังพล หรือ อาวุธ เป็นต้น

ฐณยศ โลพัฒนานนท์ (2564) มองว่าอำนาจอ่อน ไม่ใช่เรื่องของการผลิตและส่งออก แต่มีองค์ประกอบหลายอย่างให้ประกอบกัน และได้นำเสนอผังมโนทัศน์ “4A 2R” เพื่อช่วยขยายรายละเอียดอำนาจอ่อน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผังมโนทัศน์อำนาจอ่อนแบบ 4A 2R
ที่มา: (Thanayod Lopattananont, 2021)

ผังมโนทัศน์ ‘4A 2R’ แบ่งกระบวนการทางอำนาจออกเป็น 2 ฟัง ได้แก่ ฟังผู้ใช้อำนาจและผู้รับอำนาจ โดยฟังผู้ใช้อำนาจ องค์ประกอบตามหลัก ‘4A’ คือตัวขับเคลื่อน ในขณะที่ฟังผู้รับอำนาจ องค์ประกอบจะแตกต่างออกไปตามหลัก ‘2R’ ดังตารางที่ 1

องค์ประกอบ	ความหมาย	ตัวอย่าง
Agenda	วาระของประเทศ มักแบ่งเป็น วาระลับและวาระสาธารณะ	หากยกกรณีสหรัฐฯ ขึ้นมา จะพบว่า วาระสาธารณะคือการขยายเครือข่ายโลกาภิวัตน์ แต่ วาระลับเป็นเรื่องความมั่นคงทางทหาร พลังงาน และการเมือง

องค์ประกอบ	ความหมาย	ตัวอย่าง
Actor	ผู้เล่นทางอำนาจ ได้แก่ รัฐ เอกชน ประชาชน องค์กรไม่แสวงผลกำไร ฯลฯ	ในกรณีของสหรัฐฯ ช่องทางจำนวนมากถูกนำมาใช้เพื่อภารกิจอำนาจอ่อน หนึ่งในนั้นคืออุตสาหกรรมฮอลลีวูดซึ่งอาศัยผู้เล่น 3 ฝ่าย ได้แก่ นายทุนภาพยนตร์ ผู้ผลิต และรัฐบาล
Asset	ทุนทางอำนาจ เช่น เสน่ห์ วัฒนธรรม การศึกษา ความช่วยเหลือ ฯลฯ ขณะเดียวกัน Asset ก็หมายถึงทุนที่เป็นเม็ดเงินด้วย	กรณีฮอลลีวูด (Hollywood) บ่งชี้ว่า ทุนของสหรัฐฯ คือวัฒนธรรมภาพยนตร์ ซึ่งมีลักษณะเด่นตรงที่เน้นการผลิตชิ้นงานเพื่อจับใจผู้ชม อัดแน่นด้วยคุณภาพความสนุกซึ่งเกิดจากจินตนาการทักษะการเล่าเรื่อง เทคโนโลยี และงบผลิตชิ้นสูง แต่งานแทบทุกชิ้นจะเร่งเร้าให้ผู้ชมเห็นพ้องกับสหรัฐฯ ยกย่องสหรัฐฯ และอาจถึงขั้นตอบรับกระบวนการอเมริกันวัตร หรือ เปลี่ยนทัศนคติพฤติกรรมตนเองให้เป็นอเมริกัน
Action	ปฏิบัติการ หรือ ยุทธศาสตร์ที่จะช่วยให้เกิดการใช้อำนาจตามความคาดหวัง	ปฏิบัติการทั้งหมดต้องเป็นไปเพื่อประกันคุณภาพงานและปฏิริยาตอบรับเชิงบวกจากชาติเป้าหมาย เช่น นายทุนฮอลลีวูดสนับสนุนเม็ดเงินให้ผู้ผลิตพัฒนาทักษะการสื่อสาร เทคนิค และสร้างเนื้องานให้ทรงพลัง รัฐบาลให้คำแนะนำเรื่องเนื้อหาภาพยนตร์ ช่วยเหลือด้านอุปกรณ์ประกอบฉาก/ประกอบการแสดง ผลักดันให้หน่วยงานสหรัฐฯ ในต่างประเทศค้นคว้าข้อมูลทางการตลาดและเข้าหาผู้มีอำนาจในพื้นที่ที่จะอำนวยความสะดวกภาพยนตร์ฮอลลีวูด

องค์ประกอบ	ความหมาย	ตัวอย่าง
Reaction	ปฏิกิริยาตอบรับ อาจอยู่ในรูปของการบริโภค การให้ความร่วมมือ การสร้างเครือข่ายสนับสนุนผู้ใช้อำนาจ	หากยกตัวอย่างประเทศไทย การตอบรับภาพยนตร์ฮอลลีวูดเป็นไปด้วยดีเสมอ อัตราการบริโภคแต่ละปีเกินกว่า 80% ขณะที่ภาพยนตร์ไทยกลับไม่เป็นที่นิยม การตอบรับฮอลลีวูดยังเห็นได้จากภาคการฉายซึ่งมักเปิดโรงให้แก่งานฮอลลีวูดไม่ต่ำกว่า 75% ของรอบฉายทั้งหมด รวมทั้งเครือข่ายแฟนภาพยนตร์และกลุ่มนักวิจารณ์ที่ร่วมสร้างวัฒนธรรมการชมงานจากฮอลลีวูดเป็นการเฉพาะ หมายความว่า ฮอลลีวูดได้รับความร่วมมือจากคนไทยในวงกว้างอันเป็นผลมาจากความพึงพอใจเนื้องานร่วมกับแผนการรณรงค์จากต่างประเทศ
Result	ผลการตอบรับอำนาจ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในระดับรัฐ เอกชน หรือ ประชาชน	เมื่องานฮอลลีวูดได้รับการตอบรับเข้มข้น สิ่งก็ตามมาคือโลกทัศน์แบบอเมริกันซึ่งฝังรากลึกในสังคมไทย คนไทยจึงเชื่อในเศรษฐกิจเสรี เชื่อในความชอบธรรมของกองทัพสหรัฐฯ และพร้อมคล้อยตามสหรัฐฯ ในการขยับอย่างแต่ละครั้ง

ตารางที่ 1 องค์ประกอบและความหมายของมโนทัศน์ '4A 2R'

ที่มา: (Thanayod Lopattananont, 2021)

โดยสรุปแล้ว อำนาจอ่อน หมายถึง พลังหรืออำนาจที่ทำให้ตัวแสดงอื่นปฏิบัติ มีความคิดหรือมีพฤติกรรมตามที่ต้องการ โดยจะต้องไม่เกิดการบังคับ (Non-Coercion) และยอมกระทำแต่โดยดี หรือถูกทำให้ยอมรับอย่างแบายลจากตัวแสดงอื่น

ทั้งนี้ ใ้ว่าอำนาจอ่อนจะแยกจากอำนาจแข็งไปอย่างสิ้นเชิง Eric Li (2018) มองว่าอำนาจอ่อนไม่สามารถดำรงอยู่ได้โดยปราศจากอำนาจแข็ง อำนาจอ่อนเปรียบเสมือนส่วนขยายของอำนาจแข็ง

โดยยกตัวอย่าง สหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในการเป็นมหาอำนาจด้านอำนาจอ่อน หากกลายมาเป็นเพียงประเทศที่ยากจนและอ่อนแอเหมือนกับประเทศประชาธิปไตยใหม่ แต่ยังสามารถอ้างไว้ซึ่งความเชื่อและสถาบันเสรีนิยมของตนไว้ได้

2.1.2 แหล่งที่มาของอำนาจอ่อน (Sources of Soft Power)

อำนาจอ่อนมีแหล่งที่มาจาก 3 ด้าน ได้แก่ 1. วัฒนธรรม (Culture) 2. ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) และ 3. นโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) โดยสามารถอธิบายในแต่ละด้านได้ดังนี้

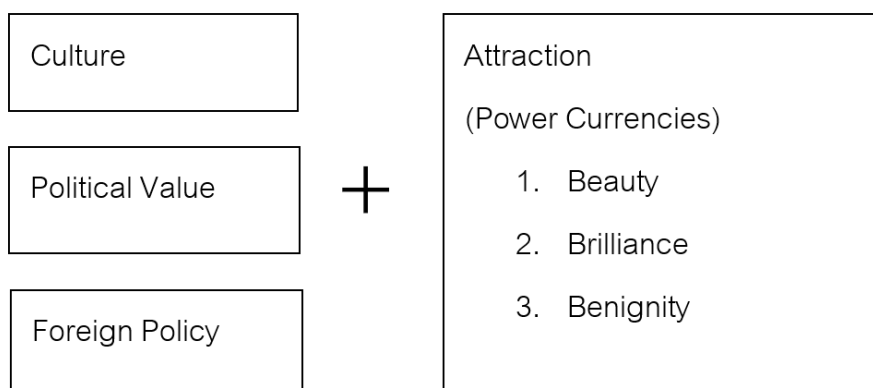
1. วัฒนธรรม (Culture) หากวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งถูกยอมรับจากอีกประเทศหนึ่ง เนื่องจากมีความสอดคล้องกับค่านิยมหรือมีประโยชน์ต่อประเทศนั้น ๆ ย่อมมีโอกาสที่จะทำให้วัฒนธรรมดังกล่าวกลายเป็นอำนาจอ่อนของประเทศมากยิ่งขึ้น โดยช่องทางที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศออกไปนั้นสามารถทำได้ผ่าน ภาษา กีฬา ศาสนา อาหาร ภาพยนตร์ แอนิเมชัน (Animation) การเย็บเย็บ เป็นต้น ทั้งนี้วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ก็ไม่ได้เป็นอำนาจอ่อนเสมอไป ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมการกินอาหารจานด่วน (Fast Food) ของประเทศสหรัฐอเมริกา แม้จะเป็นที่ยอมรับของหลายประเทศ แต่ประเทศเหล่านั้นก็มิได้หลงใหลหรือรักสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ Joseph S. Nye ยังยกตัวอย่างถึงกรณีของ คิม จอง อึน ผู้นำของเกาหลีเหนือที่มีความชื่นชอบต่ออาหารอเมริกันและวิดีโอ แต่ก็ได้ไม่ได้ส่งผลให้หยุดพัฒนานิวเคลียร์ตามที่สหรัฐอเมริกาต้องการแต่อย่างใด
2. นโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) ถ้าประเทศหนึ่งดำเนินนโยบายหน้าไหว้หลังหลอก (Hypocritical) ก้าวร้าว ไม่คำนึงถึงท่าทีของประเทศอื่น ๆ จะทำให้โอกาสที่จะสร้างอำนาจอ่อนลดลง แต่หากประเทศดังกล่าวมีแนวนโยบายต่างประเทศที่รักสันติและเคารพสิทธิมนุษยชน โอกาสที่จะสร้างอำนาจอ่อนย่อมมีเพิ่มมากขึ้น
3. ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) หากประเทศดังกล่าวมีค่านิยมทางการเมืองที่สอดคล้องกับประเทศอื่น ๆ จะทำให้อำนาจอ่อนของประเทศนั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น

ในทางกลับกัน หากค่านิยมดังกล่าวขัดกับค่านิยมของประเทศอื่น ๆ ก็ส่งผลให้อำนาจอ่อนของประเทศนั้นลดลง

แม้ว่าแหล่งที่มาของอำนาจอ่อนตามทฤษฎีของ Joseph S. Nye จะประกอบไปด้วย วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่พึงจะเกิดเพื่อเรียกว่าอำนาจอ่อนได้นั้น จำเป็นต้องมีการใช้พลังของการดึงดูด (Attraction) และ โน้มน้าวใจ (Persuasion) ที่จะเกิดเป็นพฤติกรรมอันเป็นที่ต้องการจากกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นไปตามที่ประเทศที่ใช้อำนาจอ่อนต้องการ (Joseph S. Nye, 2021)

การจะเข้าใจในที่มาของอำนาจอ่อนและสิ่งที่ทำให้เกิดการดึงดูดดังกล่าวมานั้น จำเป็นที่จะต้อง มีกระแสอำนาจ (Power Currencies) อย่างน้อย 3 ประการ ได้แก่ (1) ความงาม (Beauty) คือ ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงกับอุดมคติ ค่านิยม ความมุ่งหมาย และวิสัยทัศน์ ซึ่งเป็นเสียงสะท้อนที่ดี โดยการผลิตอำนาจอ่อนผ่านแรงบันดาลใจ (2) ความรุ่งเรือง (Brilliance) เป็นสัมพันธ์ของผู้กระทำกับการงาน เป็นกระแสอำนาจที่ใช้กับมนุษย์ในการเรียนรู้จากความสำเร็จของผู้อื่น อำนาจอ่อนเกิดขึ้นจากความชื่นชม และ (3) ความอ่อนโยน (Benignity) เป็นลักษณะความสัมพันธ์ที่กระทำต่อบุคคลอื่นเมื่อต้องการใช้อำนาจอ่อน ดังนั้นอำนาจอ่อนมาจากความภูมิใจและความเห็นอกเห็นใจ (สุรชาติ บำรุงสุข, 2557) โดยสามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

Sources of Soft Power



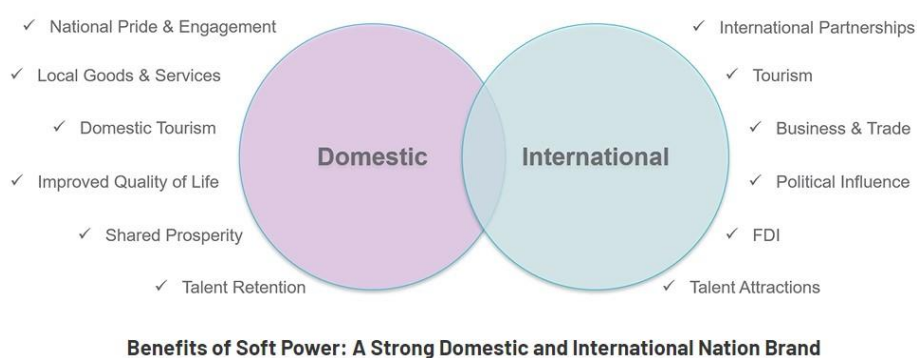
ภาพที่ 3 แหล่งที่มาอำนาจอ่อน

(ที่มา: Joseph S. Nye, 2021 และ สุรชาติ บำรุงสุข, 2557)

2.1.3 ความสำคัญของอำนาจอ่อนในโลกปัจจุบัน

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน การสร้างความแข็งแกร่งในเชิงอำนาจของชาติ ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่เรื่องกำลังทหารหรืออำนาจทางด้านเศรษฐกิจเท่านั้น ทว่า การให้ความสำคัญในเรื่อง ‘อำนาจอ่อน’ ก็กลายเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองประเทศไม่สามารถมองข้ามได้ โดยเฉพาะประเทศขนาดกลางและเล็ก ที่ไม่สามารถแข่งขันกับมหาอำนาจในด้านกำลังทหารหรือเศรษฐกิจ ทว่า การผงาดขึ้นเป็นผู้นำด้านอำนาจอ่อนได้กลายเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ประเทศดังกล่าว สามารถเข้ามามีบทบาทในเวทีระหว่างประเทศได้มากขึ้น

นอกจากจะช่วยในการสร้าง “แบรนด์แห่งชาติ” ให้เป็นที่รู้จักแล้ว การขยายอิทธิพลด้านอำนาจอ่อนยังช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการเมืองของประเทศให้เติบโตขึ้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การเติบโตของอำนาจอ่อนมีความเกี่ยวโยงและเกื้อหนุนต่อการเสริมสร้างความแข็งแกร่งในด้านการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ



ภาพที่ 4 ความสำคัญของอำนาจอ่อน
(ที่มา: Brand Finance, 2020)

จากรายงาน Soft Power Today: Measuring the Influences and Effects (J.P. Sigh and Stuart MacDonald, 2017) ซึ่งจัดทำโดย British Council ร่วมกับมหาวิทยาลัย University of Edinburgh พบว่า การส่งเสริมวัฒนธรรมและแนวคิดทางการเมืองของชาติในเวทีระหว่างประเทศนำไปสู่ความได้เปรียบทางด้านเศรษฐกิจและยุทธศาสตร์ เช่น สถาบันทางด้านวัฒนธรรมอย่าง British Council

ที่สามารถดึงดูดนักเรียนต่างชาติ นักท่องเที่ยวต่างชาติและการลงทุนจากต่างประเทศได้ และยังมีการจัดตั้งสถาบันวัฒนธรรมในประเทศต่าง ๆ มากเท่าไร ประเทศที่เป็นเจ้าของสถาบันย่อมได้รับผลตอบแทนคืนกลับมามากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ รายงานดังกล่าวจึงได้เสนอให้จัดการส่งเสริมอำนาจอ่อนให้เป็นหนึ่งในนโยบายการทูตสาธารณะของประเทศนั้น ๆ

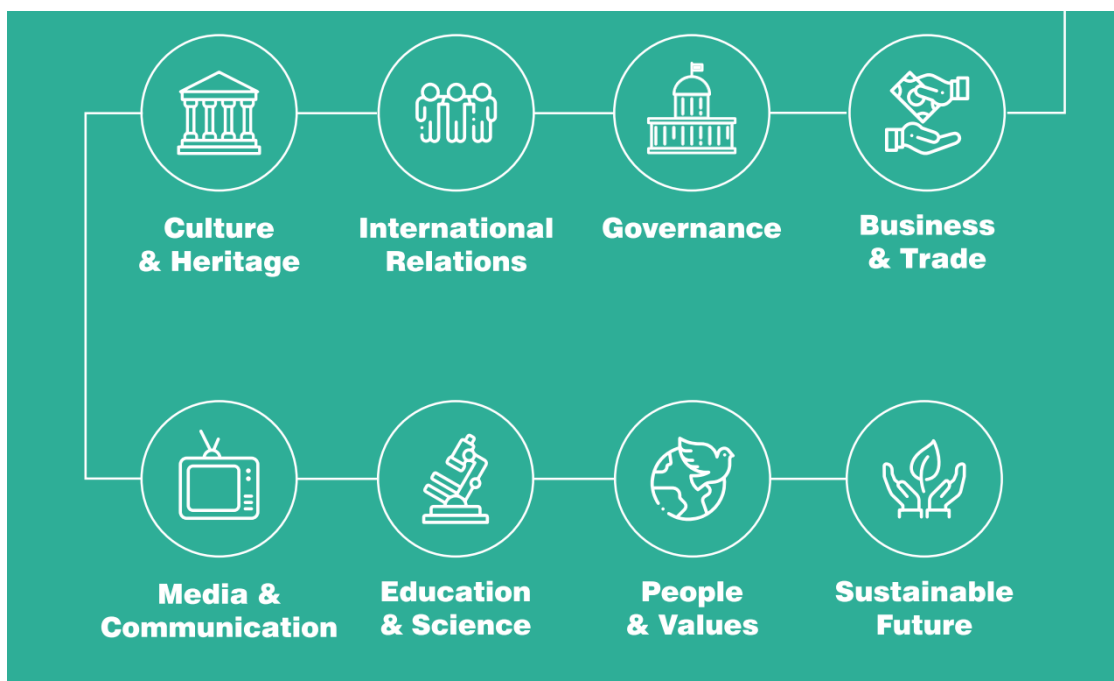
2.1.4 ดัชนีชี้วัดอำนาจอ่อนของโลกปัจจุบัน

เนื่องจาก Joseph S. Nye อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับอำนาจอ่อนครั้งแรกไว้ในปี 1990 ในมิติของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และออกหนังสือในปี 2004 ซึ่งเป็นระยะเวลากว่า 18 ปีที่บริบทของโลกได้เปลี่ยนแปลงไปจากช่วงเวลาดังกล่าว ทำให้มีหน่วยงานและบุคคลมากมายที่ศึกษา ตั้งข้อสังเกต และพัฒนาแนวคิดอำนาจอ่อนให้สอดคล้องกับเวลาปัจจุบันมากขึ้น

ดัชนีชี้วัดจากรายงาน Global Soft Power Index โดย Brand Finance

กระบวนการจัดลำดับ Global Soft Power Index

Brand Finance คือบริษัทสัญชาติอังกฤษที่ทำธุรกิจด้านการให้คำปรึกษาด้านกลยุทธ์และประเมินมูลค่าของตราสินค้า โดย Brand Finance ได้ออกรายงานประจำปีที่มีชื่อว่า *Global Soft Power Index 2023: The world's most comprehensive research study on perceptions of nation brands* โดยเกณฑ์การวิเคราะห์อำนาจอ่อนได้ถูกพัฒนาต่อยอดจาก “7 เส้าหลักอำนาจอ่อน” ในปี 2022 สู่ “8 เส้าหลักอำนาจอ่อน” ในปี 2023 ซึ่งประกอบไปด้วย



ภาพที่ 5 Soft Power 8 Key Pillars

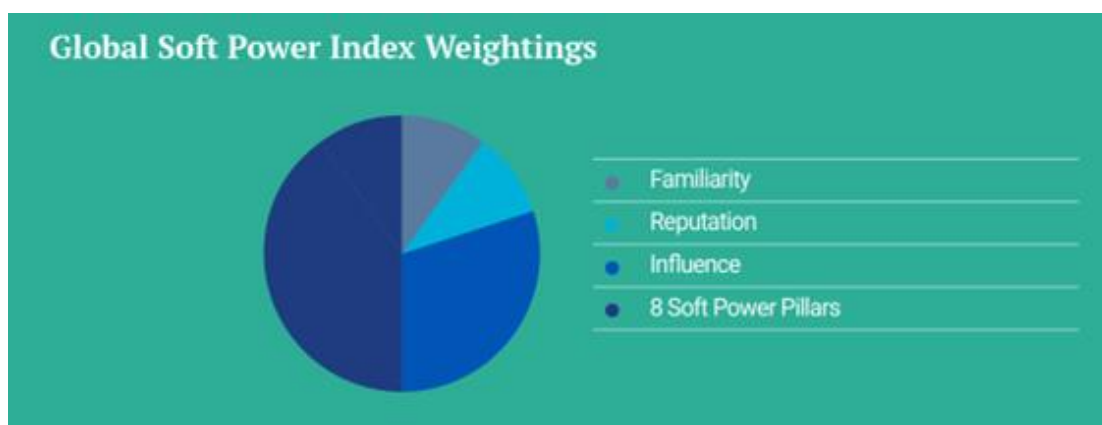
(ที่มา: Brand Finance, 2023)

- 1) ธุรกิจและการค้า
- 2) การปกครอง
- 3) ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
- 4) วัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรม
- 5) สื่อและการสื่อสาร
- 6) การศึกษาและวิทยาศาสตร์
- 7) ผู้คนและคุณค่า
- 8) อนาคตที่ยั่งยืน (เสาหลักด้านใหม่ที่ถูกเพิ่มเข้าในปี 2023)

8 เสาหลักดังกล่าวเป็นการต่อยอดแนวคิดเรื่อง แหล่งที่มาของทรัพยากรอำนาจอ่อนของ Joseph S. Nye ที่ประกอบไปด้วย นโยบายต่างประเทศ ค่านิยม วัฒนธรรม ให้มีความละเอียดชัดเจน นอกจากนี้ยังทำให้การวิเคราะห์อำนาจอ่อนครอบคลุมมากขึ้น โดยการวิเคราะห์แต่ละเสาหลักเพื่อเป็นการดูจุดเด่นที่ชัดเจนที่สุดและเป็นผลกระทบในเชิงบวกของรายสาขา เช่น ด้านของธุรกิจและการค้า Brand Finance

ให้ประเทศญี่ปุ่นถูกจัดว่าเป็นประเทศที่มีผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ทุกประเทศชื่นชอบและมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูง

นอกจาก 8 เสาหลักดังกล่าวแล้ว Brand Finance ยังอาศัยปัจจัยอื่น ๆ มาร่วมในการจัดลำดับอำนาจอ่อนของประเทศต่าง ๆ ด้วย โดยโครงสร้างของการชี้วัดประกอบไปด้วย (1) ความคุ้นเคย (Familiarity) (2) ชื่อเสียงของประเทศ (Reputation) (3) อิทธิพล (Influence) (4) 8 เสาหลักอำนาจอ่อน (8 Soft Power Pillars) โดยตัดเกณฑ์การให้คะแนนด้านการรับมือกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19 Response) ออกไปในการจัดลำดับประจำปี 2023 โดยการเกณฑ์การพิจารณาในปี 2023 ได้นำเสาหลักด้านการตอบสนองโควิด-19 ออก เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีแนวโน้มที่ลดลง ดังนั้น อัตราส่วนการให้คะแนนของ Global Soft Power Index ประจำปี 2023 จึงมีลักษณะดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 อัตราส่วนโครงสร้างคะแนนโดย Brand Finance
(ที่มา: Brand Finance, 2023)

การจัดลำดับจากรายงาน *Global Soft Power Index* ในปี 2023 ใช้การวัดผลจากหลากหลายประเด็นที่สะท้อนภาพรวมของประเทศนั้น ๆ ต่อเวทีโลก โดยมีประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ความคุ้นเคย (Familiarity) หมายถึง แบรินด์ของประเทศที่ผู้คนรู้จักหรือคุ้นเคย
- 2) อิทธิพล (Influence) หมายถึง ความมอิทธิพลของประเทศในความเห็นของผู้คน
- 3) ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง ชื่อเสียงด้านบวกของประเทศต่อเวทีโลก

- 4) ประสิทธิภาพจาก 8 เสาหลักอำนาจอ่อน (Performance on the core 8 Soft Power Pillars) หมายถึง ปัจจัยด้านอำนาจอ่อนของประเทศนั้น ๆ อันประกอบไปด้วย (1) ธุรกิจและการค้า (2) การปกครอง (3) ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (4) วัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรม (5) สื่อและการสื่อสาร (6) การศึกษาและวิทยาศาสตร์ (7) ผู้คนและคุณค่า (8) อนาคตที่ยั่งยืน

ผลการจัดอันดับจาก Global Soft Power Index

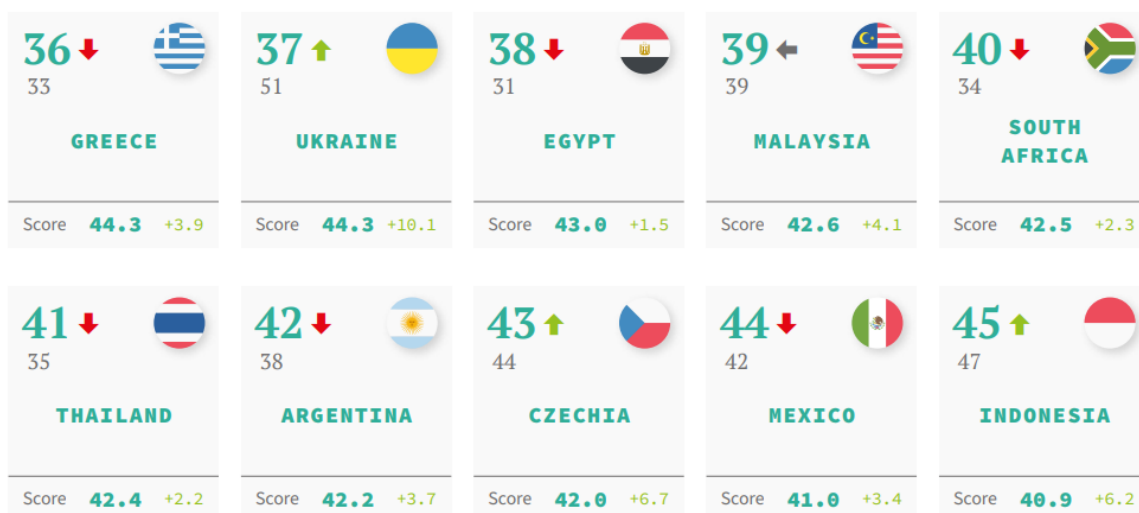
ผลจากการจัดลำดับประจำปี 2566 ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศลำดับที่ 1 ด้านอำนาจอ่อน ลำดับที่ 2 ได้แก่สหราชอาณาจักร และลำดับที่ 3 ได้แก่ประเทศเยอรมนี โดย 20 อันดับแรกจากการจัดลำดับ มีดังนี้



(ที่มา: Brand Finance, 2023)

ภาพที่ 7 20 อันดับแรกจากการจัดลำดับอำนาจอ่อนโดย Brand Finance

สำหรับประเทศไทยถูกจัดไว้ลำดับที่ 41 จาก 121 ประเทศที่ถูกจัดลำดับ ลดลงมาลำดับที่ 35 จากการจัดลำดับในปี 2565 แต่เมื่อพิจารณาในส่วนของคะแนนที่ได้จาก Brand Finance ที่ 42.4 (เพิ่มขึ้นจากปี 2565 2.2 คะแนน) คะแนนที่ได้รับไม่ได้ลดลงจนทำให้ลำดับต่ำลง แต่เป็นเพราะประเทศอื่น ๆ ต่างได้รับคะแนนมากขึ้นและเข้าไปแทนที่ในลำดับที่สูงกว่าแทน



ภาพที่ 8 การจัดลำดับอำนาจอ่อนของประเทศไทยโดย Brand Finance (ที่มา: Brand Finance, 2023)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ (Content Industry) ควรริเริ่มด้วยความเข้าใจเรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry) เป็นลำดับแรก เพื่อสำรวจความสำคัญของเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ ดึงดูด และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนอำนาจอ่อน ก่อนเชื่อมโยงเข้าสู่อุตสาหกรรมคอนเทนต์ในเวลาต่อมา สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด ดังต่อไปนี้

2.2.1 อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการขับเคลื่อนอำนาจอ่อน

อุตสาหกรรมวัฒนธรรม หมายถึง กระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบอุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตั้งแต่ตัวสินค้าไปจนถึงการใช้สินค้าในชีวิตประจำวันซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม หมายถึง วิธีคิดหรือวิธีจัดกระบวนการผลิตทั้งหมดที่มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรม วิธีการทำ

ให้สินค้าแพร่กระจายไปในตลาดหรือชุมชน ซึ่งมีผลทำให้เกิดการบริโภคที่เหมือนกัน หรือเกิดพฤติกรรมการใช้สินค้าที่คล้ายกัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2555)

อุตสาหกรรมวัฒนธรรม หมายถึง การนำเอาคุณค่าทางวัฒนธรรมมาผนวกเข้ากับมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจะเติบโตผ่านผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม หรือสินค้าที่แฝงลักษณะทางวัฒนธรรมเข้าไป จึงกล่าวได้ว่าเป็นการรับวัฒนธรรมผ่านการบริโภคสินค้า (เกษม เพ็ญภินันท์, 2553 อ้างถึงใน ศิริินภาเพ็ญ ปวนเพิ่ม, 2560)

อุตสาหกรรมวัฒนธรรม เป็นกระบวนการผลิตอย่างเป็นทางการของอุตสาหกรรมของสิ่งต่าง ๆ ตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความเคยชินในการใช้ชีวิตประจำวัน มีวิถีคิดหรือวิถีจัดการกระบวนการผลิตทั้งหมดมีลักษณะที่เป็นอุตสาหกรรม โดยผลผลิตที่ได้เรียกว่าสินค้าหรือสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Product) ที่มีกระบวนการผลิต ดังต่อไปนี้ (ลีลา จันสว่าง, 2556)

- 1) กระบวนการทำให้เป็นสินค้า (Commodification)
- 2) กระบวนการทำให้เป็นมาตรฐาน (Standardization)
- 3) การผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Production)
- 4) การผลิตซ้ำ (Reproduction)

รังสรรค์ ชนะพรพันธ์ (2539, อ้างถึงใน ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2554) อธิบายว่า สินค้าวัฒนธรรมคือ สินค้าและบริการที่วัฒนธรรมฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการใดมาบริโภคก็ตาม สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับมาไม่ใช่เฉพาะตัวสินค้า แต่ยังได้วัฒนธรรมที่ฝังตัวในสินค้าหรือบริการนั้นมาด้วย โดยสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทมีระดับความเข้มข้นของวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนกัน สินค้าหรือบริการบางประเภทจะเห็นความเกี่ยวพันของวัฒนธรรมที่ชัดเจน เช่น งานฝีมือ อาหารพื้น บ้านตลาดน้ำ ฯลฯ ในขณะที่สินค้าหรือบริการบางประเภทจะเห็นความเกี่ยวพันของวัฒนธรรมที่ไม่ชัดเจน เช่น หีบห่อผลิตภัณฑ์ การออกแบบสินค้า ฯลฯ อย่างไรก็ตามไม่มีเกณฑ์หรือตัวเลขที่ชัดเจนที่สามารถบอกระดับความเข้มข้นของวัฒนธรรมในสินค้าได้

Throsby (2001, อ้างถึงใน ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2554) ได้เสนอโมเดลเพื่ออธิบายการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมวัฒนธรรมโดยมีการจัดระดับของอุตสาหกรรมเป็น 3 ระดับโดยที่จุดศูนย์กลาง คือศิลปะสร้างสรรค์ (Creative Art) ไม่ว่าจะเป็นในรูปของเสียง ข้อความ รูปภาพและความคิดและอิทธิพลเหล่านี้กระจายแพร่ออกไปในลักษณะของชั้นวงกลมหลายชั้นที่มีจุดศูนย์กลางเดียวกัน โดยชั้นของวงกลมที่อยู่ไกลจากศูนย์กลางมากเท่าไร แสดงว่าอุตสาหกรรมในกลุ่มนั้นมีการนำวัฒนธรรมไปใช้ในการค้าลดลงมากเท่านั้น โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ถือว่าเป็นแกนศิลปะ (Core Art Group) ซึ่งจะประกอบด้วยสินค้าและบริการวัฒนธรรมที่เป็นศิลปะสร้างสรรค์ (Creative Art) ดั้งเดิม ที่มีศิลปะเป็นเนื้อแท้ ได้แก่ เพลง วรรณกรรม ทัศนศิลป์ ศิลปะการแสดง และงานฝีมือ โดยศิลปะสร้างสรรค์แต่ละประเภทจะถูกนับว่าเป็นหนึ่งอุตสาหกรรมและมีบุคคลที่เกี่ยวข้องมากมาย ไม่ใช่แค่เพียงผู้ผลิตเท่านั้น เช่น อุตสาหกรรมเพลงถือว่าเป็นหนึ่งอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยกิจกรรมและบุคคลที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ นักแต่งเพลง บริษัทอัดเสียงค่ายเพลง ผู้จำหน่าย และนักร้อง เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีผลผลิต (Output) ที่ประกอบด้วยสินค้าวัฒนธรรมและส่วนที่ไม่ใช่สินค้าวัฒนธรรม โดยในส่วนที่เป็นสินค้าวัฒนธรรมจะมีระดับความเข้มของวัฒนธรรมที่ฝังในตัวสินค้าน้อยกว่าผลผลิตของอุตสาหกรรมในกลุ่มแรก ตัวอย่างอุตสาหกรรมในกลุ่มนี้ เช่น หนังสือ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รายการวิทยุโทรทัศน์

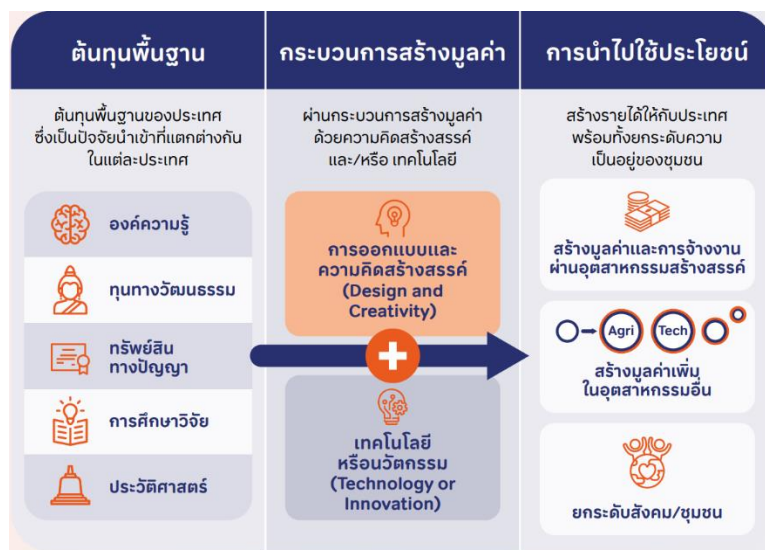
กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่อยู่นอกขอบเขตวัฒนธรรมแต่มีการใช้เนื้อหาวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตสินค้าและบริการ ได้แก่ การโฆษณา ซึ่งต้องการความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยนำเข้าในการผลิต และการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวบางประเภทต้องอิงกับศิลปวัฒนธรรมในพื้นที่ท่องเที่ยว นั่นคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นกระบวนการปฏิวัติอุตสาหกรรมจากแง่มุมด้านเศรษฐศาสตร์นำมาสู่มุมมองเชิงสังคมวัฒนธรรมซึ่งเป็นอีกหนึ่งเสาหลักในการขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจ เมื่อวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าและถูกป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตอย่างมีระบบ ส่งผลให้เกิดพลังอำนาจในรูปแบบใหม่ที่ก้าวผ่านการใช้อำนาจทางทหาร การใช้กำลังในการยึดครองพื้นที่ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์วัฒนธรรมเป็นการใช้การสื่อสารเพื่อการครอบงำมโนทัศน์วัฒนธรรมอื่นด้วยกระบวนการผลิต การเผยแพร่ และนำไปสู่

การยอมรับ ไม่ได้ครอบครองพื้นที่ทางกายภาพ แต่ครอบงำทางความคิดที่หยั่งรากลึกและมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล หรือที่เรียกว่า อำนาจอ่อน (ประภาภรณ์ รัตโน, หยกขาว สมหวัง, 2560)

อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมกำลังเป็นสิ่งที่หลายประเทศ นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยนำวัฒนธรรมซึ่งเป็นสิ่งต่าง ๆ ที่สะท้อนวิถีการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น มาสร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับกระแสความต้องการของโลก ตลาด และผู้บริโภค เนื่องจากวัฒนธรรม เป็น “อำนาจอ่อน อันทรงพลัง” ที่สามารถแทรกซึมผ่านผู้คนได้อย่างแนบเนียน (จารุวรรณ เจตเกษกิจ, 2555)

ทั้งนี้หลักการสำคัญของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมที่ผู้วิจัยกล่าวถึงข้างต้น มีความหมายและนัยสำคัญที่ใกล้เคียงกับ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2564) ระบุว่า พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ปี 2561 ได้กำหนดนิยามไว้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือการพัฒนาาระบบเศรษฐกิจ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัย ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม



ภาพที่ 9 กระบวนการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ที่มา: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2564)

องค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับหลัก คือ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2564)

- 1) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก คือ กลุ่มอุตสาหกรรมที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์เป็นหัวใจสำคัญในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสะท้อนจุดแข็งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศนั้น ๆ เช่น งานฝีมือและหัตถกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ สาขาภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ การพิมพ์ ซอฟต์แวร์ (Software) การโฆษณา สถาปัตยกรรม แฟชั่น (Fashion) อาหาร ฯลฯ
- 2) อุตสาหกรรมสนับสนุน คือ อุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลักในฐานะที่เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนหรือได้รับ Multiplier Effect โดยตรงจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก เช่น อุตสาหกรรมการผลิตกระดาษ เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนอุตสาหกรรมการพิมพ์ เป็นต้น
- 3) นิเวศสร้างสรรค์ คือ องค์ประกอบแวดล้อมในภาพรวมที่สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น ความสมบูรณ์ของทรัพยากรในท้องถิ่น ระบบสังคมที่ส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนปัจจัยพื้นฐานที่เอื้อต่อการดำเนินการของธุรกิจและแรงงานสร้างสรรค์

ดังนั้น จุดร่วมที่สำคัญของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือการพัฒนาและต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของประเทศด้วยรูปโฉมของความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งทั้งสองต่างเป็นกลไกการพัฒนาเศรษฐกิจที่ต่อยอดวัฒนธรรมไปสู่การผลิตในระบบอุตสาหกรรม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนอำนาจอ่อนของประเทศด้วยกันทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้ความสั่นไหวและใกล้เคียงกันของความหมายระหว่างอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงขึ้นอยู่กับการประยุกต์ใช้ของหน่วยงานเป็นสำคัญ ที่สามารถเลือกใช้ได้อย่างหลากหลาย โดยที่นัยของการขับเคลื่อนอำนาจอ่อนยังคงครบถ้วน

จากการทบทวนเรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์พบว่า แนวคิดดังกล่าวล้วนสอดคล้องไปกับแนวคิดเรื่องอำนาจอ่อนของ Joseph S. Nye ที่มุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือด้วยความเต็มใจที่จะทำการของผู้ถูกระทำจากอำนาจ ซึ่งมีลักษณะของการดึงดูด (pull) ผู้ถูกระทำเข้าหาอำนาจจากความดึงดูด (attraction) มิใช่การผลักไส (push) อำนาจสู่ผู้ถูกระทำ (พนธกร วรภมร, นนริฎ พิศลยบุตร, 2565) ด้วยเหตุนี้ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความดึงดูดเพื่อเพิ่มอำนาจให้กับประเทศผ่านการสร้างสรรค์สินค้าทางวัฒนธรรมที่สามารถพกพานโยบายต่างประเทศ ค่านิยมทางการเมือง และวิถีปฏิบัติของประเทศไปสู่การเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยมโนทัศน์ของอำนาจอ่อนที่กล่าวว่า ‘อำนาจที่มีได้เกิดจากการบังคับ แต่มาจากความเต็มใจ’ ได้ถูกนำมาอธิบายมูลเหตุที่ทำให้สหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จในการเป็นผู้นำโลก ซึ่งเกิดได้เพราะการสร้าง ‘ความดึงดูด’ มิใช่จากอำนาจทางเศรษฐกิจและการทหารเพียงเท่านั้น อันสะท้อนให้เห็นผ่านตัวอย่างต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การไหลของวัฒนธรรมตะวันตกสู่ตะวันออกผ่านภาพยนตร์ฮอลลีวูด วงการเพลง หรือสินค้าแบรนด์เนม ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการลงทุนของประเทศตะวันตกที่แพร่หลายเข้าสู่โลกตะวันออกจนเกิดอาณานิคมทางวัฒนธรรม รวมไปถึงการเมืองการปกครองอย่างประชาธิปไตย เสรีภาพ และสิทธิมนุษยชน ตลอดจน นโยบายต่างประเทศอย่าง USAID หรือทุนการศึกษา เป็นต้น (พนธกร วรภมร, นนริฎ พิศลยบุตร, 2565) ทำนองเดียวกับกระแสความนิยมของสื่อบันเทิงเกาหลีในปัจจุบันที่สร้างปรากฏการณ์ Korean Wave ไปทั่วโลก ภายใต้การสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างจริงจัง นำมาสู่การสร้างอำนาจเชิงวัฒนธรรมในบริบททางการเมืองระหว่างประเทศ (สุรัสวดี ดีเจริญ, 2553, อ้างถึงใน ประภาภรณ์ รัตน์, หยกขาว สมหวัง, 2560)

ดังนั้นการขับเคลื่อนอำนาจอ่อนผ่านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม จึงเปรียบเสมือนการส่งออกสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงบรรทัดฐานที่สวยงาม น่าดึงดูด ซึ่งห่อหุ้มเนื้อหาอันสร้างสรรค์ (Creative Content) ประเภทต่าง ๆ ไว้ภายใน เพื่อส่งต่อทรัพยากร ค่านิยม นโยบาย และวัฒนธรรมของประเทศ ผ่านกระบวนการผลิตในระดับอุตสาหกรรมที่จะกลายเป็นกำลังสำคัญในการส่งเสริมศักยภาพในการส่งออก สร้างการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ตลอดจนการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2.2.2 ความหมายของอุตสาหกรรมคอนเทนต์และอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์

เมื่อสำรวจความเข้าใจเรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ความเชื่อมโยงของวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมคอนเทนต์จึงเป็นส่วนสำคัญในลำดับต่อมาที่ผู้วิจัยหยิบยกมานำเสนอ ดังนี้

จากการบูรณาการองค์ความรู้ในหัวข้อเรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการขับเคลื่อนอำนาจอ่อน กล่าวได้ว่า เนื้อหาหรือคอนเทนต์ (Content) คือความหมายโดยรวมของผลผลิตจากกระบวนการทำ วัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า (Commoditization of Culture) อันประกอบไปด้วยผลงานสร้างสรรค์ต่าง ๆ ภายใต้หลักการของอำนาจอ่อนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งยังมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนใช้ในการสื่อสารเพื่อการครอบงำวัฒนธรรมอื่นด้วยกระบวนการผลิต การเผยแพร่ และนำไปสู่การยอมรับ ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ ดนตรี โฆษณา เกม ซอฟต์แวร์ แฟชั่น วรรณกรรม การแสดง การ์ตูน ทัศนศิลป์ ทัศนกรรม การออกแบบกราฟิก สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ โดยสินค้า ผลิตภัณฑ์ ผลงาน ประสบการณ์ และการบริการ ในหลากหลายแขนงที่ถูกป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบ ทำให้สินค้าเป็นมาตรฐาน มีการผลิตจำนวนมาก และมีการผลิตซ้ำ สามารถเรียกรวมกันได้ว่า อุตสาหกรรมแห่งการผลิตเนื้อหา หรือ อุตสาหกรรมคอนเทนต์ (Content Industry)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ H. Jieping, C. Rijke, W. Yaqiong (2011) พบว่า อุตสาหกรรมคอนเทนต์ยังไม่มีกำหนดความหมายอย่างเป็นทางการเป็นเอกฉันท์ ด้วยเหตุนี้จึงได้มีการรวบรวมความหมายของ อุตสาหกรรมคอนเทนต์ (Content Industry) และ อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content Industry) จากหน่วยงานในระดับสากลหลากหลายภาคส่วน ซึ่งล้วนประกอบไปด้วยความหมาย

ที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศ โดยอุตสาหกรรมทั้งสองรูปแบบต่างมีความหมายที่ใกล้เคียงและทับซ้อนกันในหลายจุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทและการนำไปใช้ของหน่วยงานที่จะให้ความสนใจโดยนัย และความสำคัญในรูปแบบใดมากกว่า โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการเลือกใช้นัยของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ จะมีความใกล้เคียงกับความหมายของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นความสำคัญของวิถีชีวิตของผู้คน และแนวปฏิบัติของสังคมในรูปแบบของผลงานการผลิตเชิงศิลป์ จากองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมโดยไม่จำกัดรูปแบบของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ สามารถออกแบบได้อย่างยืดหยุ่นทั้งแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย เช่น ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ โฆษณา เพลง วรรณกรรม กีฬา ทัศนศิลป์ ฯลฯ ในขณะที่นัยของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content Industry) จะให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านสื่อใหม่ เครือข่ายออนไลน์ หรือการพัฒนาทางเทคโนโลยีเป็นสำคัญ สอดรับไปกับกระแสโลกาภิวัตน์ที่จะช่วยออกแบบให้เนื้อหา วิธีการนำเสนอ และการบริโภค สามารถลื่นไหลไปพร้อมกับการสื่อสารด้วยระบบดิจิทัลแบบไร้พรมแดนภายใต้ความเป็นไปได้ที่ไม่สิ้นสุด เช่น เกม แอนิเมชัน การ์ตูน คาแรคเตอร์ (Character) สื่อบล็อกเชน เป็นต้น

พงษ์ชัย อธิคมรัตน์กุล (2562) ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไว้ว่า ดิจิทัลคอนเทนต์เป็นหนึ่งในสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ของทุก ๆ ประเทศ ในโลกรวมทั้งประเทศไทย ซึ่งนอกจากจะก่อให้เกิดคุณค่าทางสังคมแล้ว ยังสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ และก่อให้เกิดการสร้างงานที่มีคุณภาพและรายได้สูง ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมจากวัฒนธรรมของชาติเพื่อทำรายได้เข้าประเทศ เพิ่มความหลากหลาย สร้างมูลค่าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการ นอกจากนี้อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ยังเกี่ยวข้องกับการผลิตเผยแพร่ จำหน่าย และให้บริการด้านดิจิทัลคอนเทนต์ เช่น แอนิเมชัน คอมพิวเตอร์กราฟิก ภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ เกม สื่อในรูปแบบใหม่ อาทิ AR VR MR การ์ตูน คาแรคเตอร์ รวมไปถึงอีเลิร์นนิง (E-Learning) อย่างไรก็ตามความหมายของคำว่าดิจิทัลคอนเทนต์ค่อนข้างกว้างมาก และมีการนิยามต่างกันไปในแต่ละหน่วยงาน แต่จากการบริโภคดิจิทัลคอนเทนต์ในปัจจุบัน อาจสรุปความหมายได้ว่าเป็น Real Content ทั้งหมดในชีวิตประจำวัน ที่ถูกแปลงออกมาเป็นรูปแบบ Digital และแสดงผลออกมาผ่านเครื่องมือสื่อสาร (Device) ใดก็ได้ (Any Content to Any Device) และมีความเชื่อมโยงกันระหว่างการผลิตข้อมูลนั้นผ่านคอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ มือถือ ดาวเทียม อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถแบ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) และผู้ให้บริการ (Service Provider)

ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรม อุตสาหกรรมคอนเทนต์ รวมไปถึงอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ล้วนเป็นระบบอุตสาหกรรมที่ถือกำเนิดขึ้นบนพื้นฐานของการต่อยอดสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ไปสู่การสร้างคุณค่าทางสังคม สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และการสร้างการเป็นที่ยอมรับในระดับสากลด้วยกันทั้งสิ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมในแต่ละประเภทล้วนเป็นส่วนหนึ่งของกันและกัน ที่สามารถเคลื่อนย้ายและถ่ายโอนได้อย่างอิสระ ขึ้นอยู่กับความสนใจและเป้าประสงค์ของหน่วยงานที่เลือกใช้เป็นสำคัญ และไม่ว่าจะเลือกใช้ความหมายของอุตสาหกรรมรูปแบบใด ใจความสำคัญที่ได้ก็สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและขับเคลื่อนอำนาจอ่อนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพได้ดังเดิม

2.2.3 อุตสาหกรรมคอนเทนต์และดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องอุตสาหกรรมคอนเทนต์ในประเทศไทย พบว่า บริบทของสังคมไทยมีการขบขันคำว่า อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ มากกว่า อุตสาหกรรมคอนเทนต์ ทั้งนี้ แต่ละหน่วยงานต่างก็กำหนดความหมายและประเภทของดิจิทัลคอนเทนต์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2545, อ้างถึงใน พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล, 2562) เสนอให้ดิจิทัลคอนเทนต์ประกอบด้วย แอนิเมชัน เกม สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ (e-Learning) คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) เนื้อหาต่างบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile content) และการออกแบบเว็บ

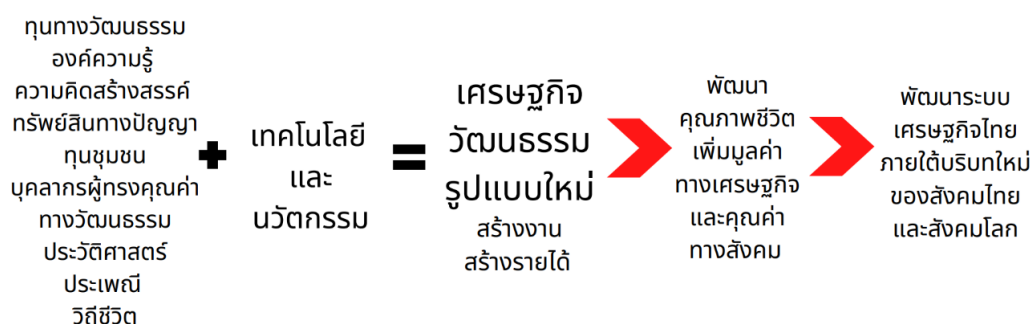
สำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมลงทุน (2564) กำหนดให้ดิจิทัลคอนเทนต์ หมายถึง ภาพเคลื่อนไหวที่ถูกสร้างโดยคอมพิวเตอร์ (Computer Generated) ได้แก่ เกม แอนิเมชัน เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR)

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2560) กำหนดให้ดิจิทัลคอนเทนต์ หมายถึง ข้อมูลหรือไฟล์ที่ถูกเก็บในรูปแบบดิจิทัล โดยสามารถมีหลากหลายรูปแบบตั้งแต่ข้อความ เสียงเพลง ภาพเคลื่อนไหว รูปแอนิเมชัน เกม รูปภาพ ซึ่งการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์สามารถทำได้โดยการใช้ซอฟต์แวร์ในการสร้างสรรค์ผลิต และเผยแพร่

ปัจจุบัน ดิจิทัลคอนเทนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทอยู่ในอุตสาหกรรมแทบทุกแขนง ไม่ว่าจะเป็น อุตสาหกรรมบันเทิง ทั้งอุตสาหกรรม โทรทัศน์ แอนิเมชัน เกม อีเลิร์นนิ่ง เพลง สื่อสิ่งพิมพ์ การสื่อสาร การออกแบบแขนงต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการศึกษา ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า “Digital Content” เป็นอีกหนึ่ง อุตสาหกรรมที่สามารถนำมาประยุกต์และต่อยอดในธุรกิจด้านต่าง ๆ ได้ อย่างไม่จำกัดและถือเป็นการรวม เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เข้าด้วยกัน ซึ่งเป็น สิ่งที่ทุกประเทศให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากการใช้ทรัพยากรมนุษย์ด้านความคิด สร้างสรรค์ (Human Capital) ที่มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างรายได้กลับเข้าประเทศได้อย่างมหาศาล (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2560)

การขับเคลื่อนอำนาจอ่อนผ่านอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในบริบทของประเทศไทย มีตัวอย่าง ที่ชัดเจนที่สุดจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลที่ได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลและประเมินสถานภาพ อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อติดตามข้อมูลความก้าวหน้าตลอดจนการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของ 3 อุตสาหกรรมหลักที่จำแนกตามลักษณะธุรกิจด้านดิจิทัลคอนเทนต์ ได้แก่ อุตสาหกรรมแอนิเมชัน อุตสาหกรรมเกม และอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ เพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงการวิเคราะห์ วางแผนนโยบาย และการกำหนดกลยุทธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังเป็นหน่วยงานสำคัญที่มีบทบาทในการ ผลักดันอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย ผ่านแนวทางการพัฒนาความรู้ สร้างโอกาส วางรากฐาน จัดฝึกอบรม สร้างความร่วมมือ สร้างความตระหนัก (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2563)

แม้ว่าบริบทของสังคมไทยจะยังไม่มีนิยามความหมายของอุตสาหกรรมคอนเทนต์อย่างชัดเจน จากหน่วยงานของรัฐเช่นเดียวกับความหมายของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ แต่ ‘อุตสาหกรรม คอนเทนต์’ ก็ได้รับการกล่าวถึงโดยกระทรวงวัฒนธรรม ผ่านนโยบายของการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมไปสู่ เศรษฐกิจวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 เศรษฐกิจวัฒนธรรมใหม่ สร้างรายได้ เสริมคุณค่า พัฒนาสังคม
 (ที่มา: กองยุทธศาสตร์และแผนงาน กระทรวงวัฒนธรรม, 2564)

รายงานการนำเสนอในหัวข้อเรื่อง การขับเคลื่อนนโยบายไปสู่การปฏิบัติเพื่อการยกระดับ
 งานวัฒนธรรม โดยกระทรวงวัฒนธรรม (2564) ได้มีการพูดถึงแนวนโยบายในการขับเคลื่อนอำนาจอ่อน
 โดยการหยิบยกประเด็น ‘การยกระดับอำนาจอ่อนไทย สู่วะทีโลก’ ขึ้นมาเป็นจุดเน้นการขับเคลื่อนงาน
 วัฒนธรรมประจำปี 2565 ซึ่งรายงานการนำเสนอฉบับดังกล่าวในประเด็น แผนงาน โครงการ และ
 กิจกรรมสำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2565 ข้อที่ 5 ยังได้มีการพูดถึง การส่งเสริมอุตสาหกรรม
 คอนเทนต์ไทย (Content Thailand) อีกด้วย โดยระบุว่า รัฐบาลได้มีข้อสั่งการเกี่ยวกับการให้ความสำคัญ
 นโยบายการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยใช้วิถีวัฒนธรรมและ
 อำนาจอ่อนเป็นกลไกในการขับเคลื่อน โดยกระทรวงวัฒนธรรมจะเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมพัฒนา
 อุตสาหกรรมบันเทิงให้เป็นเครื่องมือสร้างอำนาจอ่อนให้กับประเทศทั้งในมิติวัฒนธรรมและมิติอื่น ๆ
 สะท้อนให้เห็นว่าภาครัฐก็ตระหนักและให้ความสำคัญต่อการขับเคลื่อนอำนาจอ่อนผ่านอุตสาหกรรม
 คอนเทนต์ด้วยเช่นเดียวกัน

เป้าประสงค์ของกระทรวงวัฒนธรรมต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยในครั้งนี้คือ
 การนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เพื่อเพิ่มมูลค่า
 ทางเศรษฐกิจโดยใช้มิติทางวัฒนธรรมและอำนาจอ่อน และผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ให้
 เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงของประเทศ โดยการนำคอนเทนต์เกี่ยวกับ ศิลปวัฒนธรรม อาหาร
 สถานที่ท่องเที่ยว ในประเทศไทยสอดแทรกในภาพยนตร์และสื่อต่าง ๆ เพื่อส่งออกเป็นการสร้างรายได้

และฟื้นฟูเศรษฐกิจ โดยกระทรวงวัฒนธรรมได้เน้นย้ำถึงทุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทยที่สามารถเผยแพร่ออกสู่ต่างประเทศ ตามหลักการ ‘5F’ ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์ (Film) ศิลปะการต่อสู้ (Fighting) เทศกาล (Festival) และ แฟชั่น (Fashion) (กระทรวงวัฒนธรรม, 2564) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการขับเคลื่อนอำนาจอ่อนของไทยได้อีกช่องทางหนึ่ง

นอกจากนี้ ดร.อรรชกา สีบุญเรือง ประธานกรรมการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระบุว่า สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอีกหน่วยงานที่เร่งเดินหน้าการผลักดันยุทธศาสตร์อำนาจอ่อนและมาตรการที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมภาคธุรกิจ SME และผู้เล่นสำคัญรายใหญ่ ในการนำทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพของประเทศ ตามหลักการ ‘5F’ เพื่อพัฒนาต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์ และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ เพื่อส่งออกคอนเทนต์ไทยไปสู่ตลาดอาเซียนและตลาดโลก (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2565)

แนวทางการขับเคลื่อนอำนาจอ่อนของภาครัฐยังสืบพบได้จาก แผนขับเคลื่อนกิจกรรมปฏิรูปที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ (Big Rock) ผ่าน *โครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยใช้มิติทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power)* โดยจัดกิจกรรมร่วมผลิตภาพยนตร์หรือวีดิทัศน์ที่มีเนื้อหาส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณีวิถีชีวิต มีเอกลักษณ์และความสง่างามของวัฒนธรรมไทย ส่งเสริมการท่องเที่ยว การใช้สินค้าและบริการไทย 10 โครงการ/เรื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ เช่น (1) เพื่อใช้วัฒนธรรมเป็นเสมือนเครื่องมืออำนาจอ่อน ในการสร้างอิทธิพลต่อความคิดของประชาชนไทยได้ภาคภูมิใจในความเป็นไทย มีคุณธรรม จริยธรรม สร้างพลังบวก สร้างความรัก ความสามัคคี หลอมรวมจิตใจของประชาชนให้เป็นหนึ่งเดียวกัน หรือ (2) การเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจด้านศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนภาพลักษณ์ดีงามของไทยผ่านสื่อคอนเทนต์สู่สายตาชาวไทยและชาวต่างชาติ และทำให้ประชาชนตื่นตัวต่องานด้านศิลปวัฒนธรรมยิ่งขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

2.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของไทย

อุตสาหกรรมคอนเทนต์ของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเป็นไปในทิศทางบวก เป็นที่ยอมรับในระดับสากลมากขึ้น หากแต่ยังขาดทิศทาง การประสาน และความต่อเนื่อง ในการร่วมกันขับเคลื่อน

และยกระดับคอนเทนต์ไทย ตามแนวทางผลักดันอำนาจอ่อน ในขณะที่เดียวกันก็สามารถใช้อำนาจอ่อนให้เกิดประโยชน์ในการเกื้อหนุนอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยด้วย โดย เจษฎา ศาลาทอง และ กมล บุษบรรณ (2565) นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนและยกระดับคอนเทนต์ไทยตามแนวทางผลักดันอำนาจอ่อนทั้งข้อเสนอแนะผ่านมิติของมโนทัศน์ ‘4A 2R’ และ ข้อเสนอแนะผ่านผังมโนทัศน์รูปหอก (Spear Head Model)

ข้อเสนอแนะผ่านมิติของมโนทัศน์ ‘4A 2R’ และ ‘มโนทัศน์รูปหอก’

จากผังมโนทัศน์ 4A 2R โดย ฐณยศ โลพัฒนานนท์ (2564) มองว่าอำนาจอ่อน ไม่ใช่เรื่องของ การผลิตและส่งออก แต่มีองค์ประกอบหลายอย่างประกอบกันโดยต้องพิจารณาจาก 2 ผังคือ ผู้ส่งอำนาจอ่อน (4A) และ ผู้รับอำนาจอ่อน (2R) ทั้งนี้ ในส่วนของ 2R (Reaction and Results) จำเป็นจะต้องมีการศึกษาและประเมินด้วยการศึกษาวิจัยต่อไป ดังนั้นในส่วนนี้จะนำเสนอเฉพาะข้อเสนอแนะบนฐานของ 4A

Agenda

ปัจจุบันอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเป็นไปในทิศทางบวก โดยมีภาคเอกชนเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก และยังคงขาดการมีส่วนร่วมในการผลักดันและสนับสนุนจากภาครัฐ ดังนั้น เพื่อให้การส่งเสริมอำนาจอ่อนของไทยในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ รัฐบาลหน่วยงานรัฐ เอกชนรวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องร่วมกันกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อจัดทำแผนและแนวทางในการพัฒนาที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันให้สอดคล้องและต่อเนื่อง ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ดังกล่าวควรอยู่ในยุทธศาสตร์ชาติ รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนนโยบายและกรอบในการขับเคลื่อนประเทศอื่น ๆ

การกำหนดนโยบาย และ ผลักดันอำนาจอ่อนจำเป็นต้องมีวาระที่ชัดเจนและจับต้องได้ เช่น เกาหลี กำหนดวาระของอำนาจอ่อนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจแข่งกับญี่ปุ่น เปลี่ยนภาพลักษณ์ สร้างเครือข่ายวัฒนธรรม และรับมือกับเกาหลีเหนือ ซึ่งไทยเองก็สามารถกำหนดวาระได้ว่าจะนำเสนอภาพลักษณ์และแบรนด์ของประเทศอย่างไร เช่น ‘Kitchen of the world’ ศูนย์กลางของอาเซียน ประเทศที่มีความทันสมัย มีความเท่าเทียม มีความ ‘Inclusive’ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ทั้งนี้ “การร่วมมือกันทุกฝ่าย” เพื่อมุ่งไปใน “ทิศทางเดียวกัน” ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐในการกำหนดนโยบาย ภาคเอกชนที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อน และภาคประชาชนที่ช่วยในการส่งเสริมและสนับสนุนอำนาจอ่อนให้แข็งแกร่ง คือกุญแจสำคัญที่ทำให้การส่งเสริมอำนาจอ่อน ขณะเดียวกัน การรักษาสถานะของการเป็นมหาอำนาจด้านอำนาจอ่อนไว้ ประเทศจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในการดำเนินนโยบาย และกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อสร้าง “ความต่อเนื่อง” ให้เกิดขึ้น

Actor

1. ภาคเอกชน: เสมือนเป็นหัวหอกในการขับเคลื่อนและยกระดับคอนเทนต์ไทย ตามแนวทางผลักดันอำนาจอ่อน เนื่องจากภาคเอกชนไทยโดยเฉพาะผู้ผลิตสื่อและคอนเทนต์มีศักยภาพและมีความพร้อมออกไปสู่ตลาดสากลอยู่แล้ว หากได้รับการสนับสนุนและได้รับการขับเคลื่อนอย่างมีทิศทางก็จะทำให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น และแนวทางอำนาจอ่อนของไทยก็จะมีขีดเจนนมากขึ้น ซึ่งเมื่ออำนาจอ่อนหรือแบรนด์ของประเทศไทยมีความเข้มแข็ง ประโยชน์ก็จะกลับมาที่สินค้า บริการ แบรนด์ การท่องเที่ยว ธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศ ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาคเอกชนที่จะสามารถช่วยขับเคลื่อนและยกระดับคอนเทนต์ไทย ตามแนวทางผลักดันอำนาจอ่อนจึงไม่ใช่แค่ธุรกิจหรือภาคเอกชนในอุตสาหกรรมคอนเทนต์หรือสื่อเท่านั้น แต่จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุน โดยเฉพาะการลงทุนจากนายทุนที่มาจากธุรกิจอื่น ๆ เหมือนที่กลุ่มนายทุนผู้ทรงอิทธิพลทางเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ อย่างกลุ่มแชโบล ร่วมลงทุนหรือลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมคอนเทนต์เพราะเล็งเห็นว่าอำนาจอ่อนและแบรนด์ของประเทศที่แข็งแรงจะช่วยให้สินค้าและแบรนด์ของตนได้รับการยอมรับในและขายได้ในต่างประเทศ

2. ภาคแรงงานสร้างสรรค์ (Creative Labours): ปฏิเสธไม่ได้ว่าการสร้างสรรค์อุตสาหกรรมคอนเทนต์นั้น ทุนมนุษย์มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง นอกจากจะต้องเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพและมีทักษะแล้ว คุณภาพชีวิตที่ดีทั้งในมิติของรายได้ที่เป็นธรรม สุขภาพที่ดีทั้งใจและกายก็มีความสำคัญ การผลักดันให้เกิดสภาพแรงงานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อให้บุคลากรที่ทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีมาตรฐานคุณภาพชีวิตที่ดี นอกจากจะส่งผลให้มีผลงานที่มีคุณภาพแล้ว ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยได้อีกด้วย ซึ่งถือเป็นอำนาจอ่อนในอีกมิติหนึ่ง

3. CEA: หากเปรียบเทียบกับกรณีของเกาหลีใต้ CEA ถูกมองโดยเทียบเคียงกับ KOCCA (Korea Creative Content Agency) ซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการขับเคลื่อนและยกระดับคอนเทนต์ตามแนวทางผลักดันอำนาจอ่อน โดยส่งเสริมให้ธุรกิจด้านวัฒนธรรมเติบโต พร้อมทั้งขยายสู่ตลาดโลกผ่านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตลอดจนการบริหารงานสนับสนุนให้มีการผสมผสานความร่วมมือภายในประเทศระหว่างภาครัฐกับเอกชน เอกชนด้วยกันเอง เอกชนกับภาคการศึกษา ภาคประชาสังคม และนักสร้างสรรค์ รวมถึงเป็นสะพานร่วมมือกับต่างประเทศด้วย แต่ทั้งนี้จำเป็นต้องมียุทธศาสตร์และนโยบายในระดับชาติที่ชัดเจนเพื่อให้ CEA สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยงบประมาณที่เพียงพอ นอกจากนี้ CEA ยังสามารถสานต่อพันธกิจและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คำแนะนำด้านทุน ให้การอบรม หารางวัลในการโปรโมทคอนเทนต์ สนับสนุนงานเทศกาลและอีเวนต์ กำหนดเทรนด์และแผนปฏิบัติการพัฒนาระบบเศรษฐกิจเพื่อสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูงบนพื้นฐานแนวคิดสร้างสรรค์เพื่อการส่งออกอำนาจอ่อน

4. รัฐ: ไม่ได้ทำหน้าที่นำ แต่ผลักดันและหนุนเสริมภาคเอกชนที่มีศักยภาพอยู่แล้ว โดยลดเงื่อนไขและข้อบังคับต่าง ๆ สร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงอุตสาหกรรมได้ง่ายขึ้น เช่น ลดราคาตั๋วภาพยนตร์ ในขณะที่เดียวกันก็ออกกฎหมายหรือระเบียบสนับสนุนอุตสาหกรรมคอนเทนต์ในประเทศ เหมือนเช่นที่เกาหลีใต้เคยออกกฎหมายสนับสนุนภาพยนตร์ในประเทศ ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมการลงทุน ดึงดูด FDI สร้างสิ่งแวดล้อมที่เกื้อหนุนให้เกิดบรรยากาศในการสร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุนในเกิดสภาพแรงงานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การไม่จำกัดเสรีภาพในการแสดงออกและสร้างสรรค์เนื้อหา สร้างระบบสาธารณูปโภคดิจิทัลที่มีความพร้อม เช่น อินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุม เสถียรและมีความเร็วสูง สนับสนุนการจัดเทศกาลและอีเวนต์ต่าง ๆ นอกจากนี้การรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศในประชาคมโลกก็มีความสำคัญอย่างมาก เพราะหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการผลักดันอำนาจอ่อน นอกจากวัฒนธรรมแล้วยังมีนโยบายและการเมืองระหว่างประเทศอีกด้วย ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องทำงานร่วมกันกับ CEA โดยในระดับกระทรวงนั้น จะต้องเป็นการประสานการทำงานระหว่างกระทรวงและหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนและยกระดับคอนเทนต์ไทย ตามแนวทางผลักดันอำนาจอ่อน ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

ทั้งนี้การขับเคลื่อนและยกระดับคอนเทนต์ไทยตามแนวทางผลักดันอำนาจอ่อนเชิงรุกในต่างประเทศนั้นต้องทำควบคู่กันไปกับการทูต ทั้งการทูตสาธารณะ และการทูตทางวัฒนธรรม องค์ประกอบด้านนี้ต้องเป็นหน้าที่ของภาครัฐเป็นผู้ผลักดันหลัก ได้แก่ การเข้าไปมีส่วนร่วมหรือกระทำกิจกรรมด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศให้เป็นที่ประจักษ์แก่ประเทศต่าง ๆ รวมไปถึงการได้เข้าไปร่วมประชุมในงานกิจกรรมสำคัญของโลก อีกตัวอย่างของต่างประเทศที่สามารถนำมาปรับใช้ได้คือการจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมในต่างประเทศ เช่นเดียวกับ Japan Foundation, British Council หรือ ศูนย์วัฒนธรรมเกาหลี เพื่อเผยแพร่ทั้งวัฒนธรรม ภาษา และ อุตสาหกรรมคอนเทนต์ เพื่อเชื่อมโยงกับผู้คนและส่งเสริมอำนาจอ่อนในประเทศเป้าหมาย ทั้งนี้ประเทศไทยอาจใช้มูลนิธิไทย (Thailand Foundation) ที่มีอยู่แล้ว ในลักษณะดังกล่าวควบคู่กับการทำงานของกระทรวงการต่างประเทศ หรือ หน่วยงานภาครัฐที่มีสำนักงานในต่างประเทศ

5. สถาบันการศึกษา: ร่วมวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ กำหนดสาขาการศึกษาที่ชัดเจน และช่วยพัฒนาและยกระดับทักษะ (upskill and reskill) ให้กับคนในอุตสาหกรรมด้วย ภาคการศึกษาต้องส่งเสริมให้มีโครงการแลกเปลี่ยนนักเรียนระหว่างประเทศ และอีกประการหนึ่งคือในแง่ของการศึกษาภายในประเทศที่มั่นคงและมีคุณภาพ จนสามารถสร้างชื่อเสียงให้ประเทศไทยได้ เช่น การเปิดภาคสาขาที่มีความเฉพาะทางมาก ๆ จนสามารถสร้างชื่อให้กับประเทศไทย

6. ภาคประชาสังคม: การจะขับเคลื่อนอำนาจอ่อนออกไปนอกประเทศได้ จำเป็นจะต้องได้รับการสนับสนุนจากคนในประเทศด้วย การสร้างความเข้าใจถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกันจากการสร้างอำนาจอ่อนของประเทศ เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำควบคู่กันไปกับการสร้างภาคประชาสังคมที่มีความเท่าทันเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา

Asset

1. วัฒนธรรม: การกำหนดนโยบายจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตีโจทย์ของการเผยแพร่อำนาจอ่อนของประเทศให้ชัดเจน ถูกต้อง และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน เช่น ประเทศไทยที่แม้ว่าจะมีต้นทุนทาง ‘วัฒนธรรม’ ที่เป็นจุดแข็ง แต่การตีความเพื่อส่งออกอำนาจอ่อนอาจไม่จำกัดอยู่เพียงแค่บริบทวัฒนธรรมไทยแบบเก่า เน้นขายความเป็นไทยแท้แบบดั้งเดิม ทว่า ต้องมีการปรับตัวให้

สอดคล้องกับโลกยุคปัจจุบัน เพราะวัฒนธรรมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่บริบทเดียว หากรวมถึงบริบทสังคมต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นมาเป็นวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของประเทศ

ประเทศไทยมีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่ดีมากอยู่แล้ว หากแต่จะต้องไม่ติดกับดักความเป็นไทย กล่าวคือไม่ควรยึดติดกับกรอบความเป็นไทยที่เป็นแบบแผนและแข็งตัวมากเกินไป แต่ควรมองวัฒนธรรมอย่างมีพลวัต มีความไหลเลื่อนตามบริบทและยุคสมัย สามารถปรับเปลี่ยน และแบ่งปันกันได้ สามารถทำให้เป็นสากล เชื่อมวัฒนธรรมไทยกับประเทศเพื่อนบ้านได้ และสามารถดึงวัฒนธรรมร่วมมาเป็นคอนเทนต์ได้ เช่น สงกรานต์ มูเตลู อาหาร เป็นต้น นอกจากนี้การนำเสนอความเป็นไทยก็ควรเป็นในลักษณะ outside-in คือมุมมองที่คิดว่าคนภายนอกอยากเห็น ไม่ใช่แค่มุมมองที่เราต้องการอยากให้เขาเห็น

2. ทรัพยากรธรรมชาติและการท่องเที่ยว: ประเทศไทย กรุงเทพฯ และเมืองต่าง ๆ มักได้รับการโหวตให้เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมอยู่ตลอด ดังนั้นการเชื่อมร้อยการท่องเที่ยวเข้าไปในคอนเทนต์จึงเป็นเรื่องง่ายและจะช่วยโปรโมทการท่องเที่ยวไปด้วย แต่จะต้องไม่มากเกินไป จนเกินความสามารถในการรองรับได้ของสถานที่ท่องเที่ยวด้วย

3. การสร้างสรรค์คอนเทนต์: ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในแง่วัตถุดิบของคอนเทนต์ที่มีความหลากหลาย แต่ทั้งนี้ไม่ใช่ทุกคอนเทนต์จะถูกใจคนต่างวัฒนธรรม จึงจำเป็นต้องพิจารณาคอนเทนต์ที่มีกลิ่นอายความเป็นไทยแต่ก็มีความเป็นสากล ในขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม (cultural sensitivity) บริบททางการเมืองและสังคมของแต่ละประเทศที่จะส่งเนื้อหาออกไปด้วย อีกข้อได้เปรียบหนึ่งคือประเทศไทยมีทั้งระบบสาธารณูปโภคและบุคลากรด้านการสร้างสรรค์ที่มีความชำนาญ เช่น ช่างภาพ ช่างตัดต่อ นักทำสี (Color Grader) วิศวกรเสียง (Sound Engineer) ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

Action

1. ยุทธศาสตร์: กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อจัดทำแผนและแนวทางในการพัฒนาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันให้สอดคล้องและต่อเนื่อง ทั้งนี้ยุทธศาสตร์ดังกล่าวควรอยู่ในยุทธศาสตร์ชาติ รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนนโยบายและกรอบในการขับเคลื่อนประเทศอื่น ๆ โดยจะนำมาซึ่งกฎหมาย

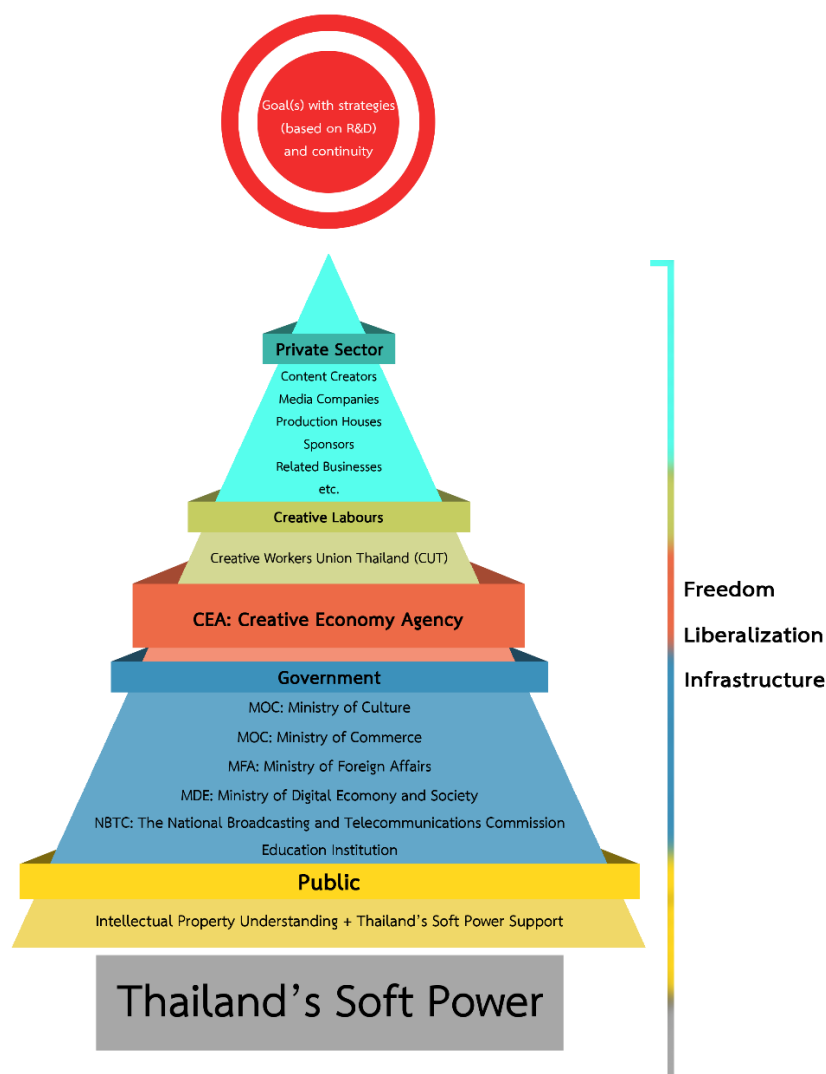
และนโยบายต่าง ๆ ที่จะช่วยสนับสนุน ทั้งนี้การสนับสนุนเนื้อหานี้สามารถทำในลักษณะ ‘Imbalance’ คือพิจารณาว่า อุตสาหกรรมไหนที่มีศักยภาพหรือความพร้อมก็ให้การผลักดันก่อน เช่น ละครเวทีของไทยที่กำลังได้รับความสนใจในตลาดโลก และ มีการผลิตออกมาจำนวนมาก Webtoon ที่ได้ได้ไว ลงทุนน้อย จับคอนเทนต์ที่ไปต่อได้ หรือในปัจจุบันที่ประเทศไทยพยายามผลักดันอุตสาหกรรม 5F (Fight, Film, Festival, Food, Fashion) การผลักดัน 5 อุตสาหกรรมดังกล่าวก็เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่พึงกระทำได้

2. เงินลงทุน: การส่งเสริมและผลักดันองค์ประกอบด้านนี้จะต้องเริ่มต้นจากภาครัฐต่อการสนับสนุนการลงทุนภายในประเทศ หรือออกนโยบายทางการเงินที่สนับสนุนผู้ประกอบการภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการลงทุนและการจ้างงาน จนสามารถดึงดูดความสนใจจากต่างประเทศให้มาลงทุนภายในประเทศไทยได้ ควรสนับสนุนให้ธุรกิจรายใหญ่ของไทยมาร่วมลงทุน โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการส่งออกสินค้าและบริการออกไปต่างประเทศ และในระยะต่อไปเมื่อคอนเทนต์ได้รับการยอมรับในตลาดโลกมากขึ้นก็จะสามารถดึงดูดแบรนด์ระดับโลก (Global Brand) มาร่วมลงทุนได้

3. การสร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์คอนเทนต์: สิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์คอนเทนต์คือสภาพที่ผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์ รู้สึกสะดวกสบาย ไม่มีข้อจำกัดในการสร้างผลงาน ซึ่งจำเป็นจะต้องมีทั้งโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวย มีกฎระเบียบข้อบังคับที่ไม่เป็นอุปสรรค และไม่มีกรอบในการจำกัดเสรีภาพในการสร้างสรรค์ผลงาน รวมถึงการมีเวทีในการนำเสนอและแลกเปลี่ยนผลงาน เช่น งานเทศกาลภาพยนตร์ เป็นต้น

4. การสร้างความรู้เท่าทันดิจิทัลและการสื่อสาร: องค์ประกอบด้านนี้สามารถพิจารณาได้จากอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนในประเทศ และการที่ภาครัฐนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ในขณะที่เดียวกันก็จำเป็นต้องสร้างค่านิยมเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาไปพร้อมกันด้วย

ทั้งนี้ เจชฎา ศาลาทอง และ กมล บุชบรรณ (2565) ได้นำเสนอแนวทางในการขับเคลื่อนและยกระดับคอนเทนต์ไทยตามแนวทางผลักดันอำนาจอ่อน สอดรับกับแนวคิด 4A2R ในรูปแบบ ‘Spear Head Model’ หรือ ผังมโนทัศน์รูปหอก ในการขับเคลื่อนและยกระดับคอนเทนต์ไทยตามแนวทางผลักดันอำนาจอ่อนของไทย ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 11 ผังมโนทัศน์รูปหอกในการยกระดับคอนเทนต์ไทยตามแนวทางผลักดันอำนาจอ่อนของไทย
(ที่มา: เจษฎา ศาลาทอง และ กมล บุษบรรณ, 2565)

ข้อเสนอแนะผ่านมิติของมโนทัศน์ ‘4A 2R’ และ ข้อเสนอแนะผ่านผังมโนทัศน์รูปหอกจะเป็นส่วนสำคัญในการหยิบยกองค์ประกอบจากส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาและปรับใช้ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งเป็นแบบแผนที่จะช่วยพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้แก่งานวิจัยชิ้นนี้ได้อย่างเป็นระบบ สามารถวิเคราะห์กรณีศึกษาจากต่างประเทศผ่านมิติของมโนทัศน์ข้างต้นได้อย่างตรงประเด็น

2.4 แนวคิดโลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization)

แนวคิดโลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization) มีความสำคัญในทางเศรษฐกิจมากขึ้นจนกำลังจะเข้ามาแทนที่โลกาภิวัตน์

โลกาเทศาภิวัตน์ หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีลักษณะเด่นตามท้องถิ่นแต่ตอบโจทย์ความต้องการสากล เชื่อว่า โลกาเทศาภิวัตน์จะเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่สินค้า/บริการตามพื้นที่ต่าง ๆ แต่เป็นในบริบทของการแข่งขันระดับโลก เพราะผู้บริโภคมีความต้องการแบรนด์ที่มีทั้งลักษณะอันเป็นสากลผสมเอกลักษณ์ท้องถิ่น โดยผู้บริโภครู้สึกว่า แบรนด์ดังกล่าวคือสัญลักษณ์ของการเชื่อมโยงและการบริโภคแบรนด์ดังกล่าวจะเป็นช่องทางสู่โลกนิยมอันแท้จริง (โลกนิยมในทัศนะของผู้บริโภคคือพื้นที่ของผู้คนหลากหลายพันธุ์ ไม่ใช่วัฒนธรรมเดียว) ด้วยเหตุนี้กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ จึงพึงพาหลักคิดโลกาเทศาภิวัตน์ในการทำธุรกิจมากกว่าจะมุ่งไปทางโลกาภิวัตน์ หรือ ท้องถิ่นนิยมอย่างใดอย่างหนึ่ง

หากอิงคำอธิบายของ Racoma (2019) โลกาเทศาภิวัตน์ในบางมุมมองอาจหมายถึง การปรับตัวของสินค้า/บริการให้ตอบรับกับความต้องการท้องถิ่นเหมือนการปรับรสชาติอาหาร เช่น การที่ KFC เติมความเผ็ดเปรี้ยวลงไปไก่ทอดเพื่อดึงความสนใจผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นต้น ดังนั้นโลกาเทศาภิวัตน์จึงมีสองมุม ได้แก่

- ใช้ความเป็นท้องถิ่นประหนึ่งจุดขายสำหรับโลกสากล
- ปรับแต่งสินค้า/บริการสากลให้ตรงกับความต้องการเฉพาะถิ่น

อย่างไร้หลังสามารถพบเห็นได้กับการผลิตสินค้าบริการอันหลากหลาย แต่อย่างแรกมักใช้ในวงการค้าปลีกเป็นสำคัญ

การพิจารณาความแตกต่างระหว่าง “โลกาเทศาภิวัตน์” กับแนวคิดต้นกำเนิด ได้แก่ โลกาภิวัตน์ และความเป็นท้องถิ่นดังแสดงรายละเอียดในตารางจะช่วยให้เห็นสาระของแนวคิดมากขึ้น

โลกาภิวัตน์	ความเป็นท้องถิ่น	โลกาเทศาภิวัตน์
<p>ความหมาย: การเดินตามแนวโน้มโลกนิยมทั้งในเชิงเทคโนโลยี สินค้า/บริการ ข้อมูลข่าวสาร แรงงาน ทุน และแนวคิด</p>	<p>ความหมาย: กระบวนการพัฒนาสินค้า/บริการให้เป็นไปตามความเชื่อ แบบแผน วัฒนธรรม ภาษา และเสนาหาของท้องถิ่นเพื่อให้ตรงกับความต้องการของท้องถิ่นเอง</p>	<p>ความหมาย: การนำเสนอสิ่งต่าง ๆ สำหรับตลาดโลกไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ ความคิด สินค้า บริการ ฯลฯ โดยผสมผสานลักษณะการของท้องถิ่นเพื่อสร้างจุดเด่น</p>
<ul style="list-style-type: none"> - มองความต้องการผู้บริโภคและรายได้เป็นองค์รวมมากกว่าจะแยกเป็นรายประเทศ และมองว่าทุกประเทศอยู่ภายใต้แบบแผนการพัฒนาทางการค้าแบบเดียวกัน - เจาะไปที่ความต้องการระดับมวลชน - ยึดมั่นในแนวโลกนิยม - ใส่ใจความเป็นแบรนด์สากล - สนใจความสำเร็จเชิงปริมาณ - ลงทุนในการสร้างมาตรฐานสากล - ใช้จ่ายต่ำกว่าการผลิตเพื่อตอบโจทย์เฉพาะถิ่น เพราะสร้างสินค้า/บริการมาตรฐานเดียวสำหรับทุกตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - มองความต้องการผู้บริโภคและรายได้เป็นรายประเทศและมองว่า ทุกประเทศอยู่ภายใต้แบบแผนการพัฒนาทางการค้าแตกต่างกัน - (ในแง่ผู้ผลิต) เจาะจงไปที่ความต้องการเฉพาะถิ่น - ใส่ใจคุณภาพและคุณค่าตามแบบฉบับท้องถิ่น - เน้นความเป็นแบรนด์สำหรับท้องถิ่น - ใช้จ่ายสูงขึ้นในการผลิตสินค้า/บริการเพื่อให้เกิดความหลากหลายมากพอจะตอบโจทย์ความต้องการที่แตกต่างกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - ผสานความรู้ทางด้านโลกนิยมเข้ากับแบรนด์ท้องถิ่นและนำเสนอสู่ตลาดต่าง ๆ ทั่วโลก - ขายสินค้า/บริการตามแนวทางสากลและท้องถิ่นนิยมควบคู่กันไป - เพิ่มคุณภาพและคุณค่าอันมีความจำเพาะลงในสินค้า/บริการ - ทุนสำหรับการผลิตลดต่ำลงเมื่อเทียบกับการขายที่กว้างกว่าตลาดเฉพาะถิ่น

ตารางที่ 2 โลกาภิวัตน์ และ ความเป็นท้องถิ่น

(ที่มา: Dumitrescu, L., & Vinerean S, 2010)

โลกาเทศาภิวัตน์ถูกนำมาใช้อย่างจริงจังในบริบทของอุตสาหกรรมบันเทิง เมื่อ Netflix เน้นยุทธศาสตร์โลกาเทศาภิวัตน์หลังจากที่เห็นผู้ประกอบการรายอื่นทยอยเปิดตัวในช่วงหลังทศวรรษ 2010 Netflix มองว่า การผลิตคอนเทนต์ตามแนวทางโลกาเทศาภิวัตน์จะช่วยให้บริษัทยึดตลาดต่างประเทศได้มากกว่าการผลิตคอนเทนต์แบบอเมริกันวุดรอย่างเดียว

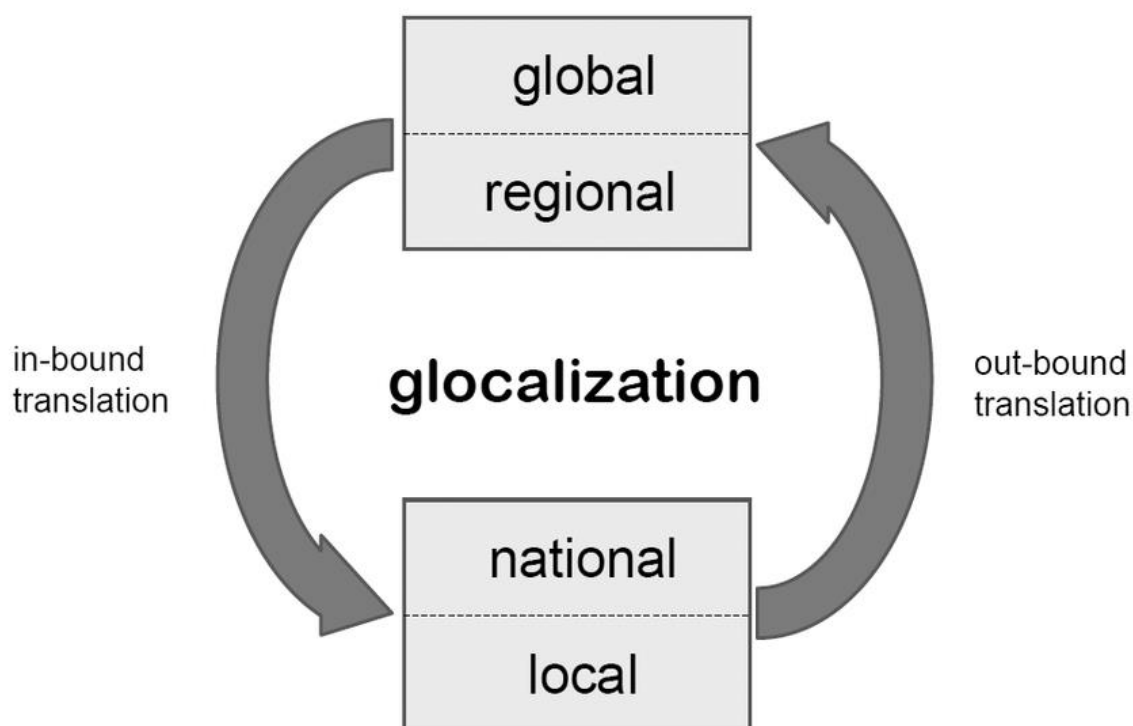
ในแง่นี้โมเดลธุรกิจของ Netflix คือการสร้างความหลากหลายให้แก่คอนเทนต์โดยผสมผสานลักษณะของท้องถิ่นตามพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อดึงความสนใจผู้ชมซึ่ง Netflix เชื่อว่า ให้ความสำคัญกับความหลากหลาย รวมทั้งมีรสนิยมที่แตกต่างกัน หาก Netflix คิดถึงการครองตลาดอย่างญี่ปุ่น Netflix มองว่า จะต้องมีการผลิตคอนเทนต์ญี่ปุ่นมานำเสนอมากกว่าที่เก็บไว้แล้วในคลัง ในขณะที่เดียวกันคอนเทนต์ญี่ปุ่นนั้น จะต้องสามารถนำไปขายต่อในประเทศอื่น ๆ ที่หลงใหลวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นได้ ดังนั้น ยิ่ง Netflix พยายามเป็นแบรนด์ระดับโลกมากเท่าไร ผลงานของ Netflix ก็จะมีหลากหลายในเชิงวัฒนธรรมและต้นทางการผลิตมากขึ้นเท่านั้น ในแง่นี้ Netflix จะให้ทุนผู้ผลิตตามความสามารถตามท้องถิ่นที่ต่าง ๆ เพื่อผลิตและป้อนสินค้าให้บริษัทแล้ว Netflix จะดูแลการผลิตให้เป็นไปตามบทบาทผู้ถือสิทธิ์ก่อนจะกระจายออกไปยังประเทศเป้าหมาย

ปัจจุบัน Netflix ลงทุนในการผลิตคอนเทนต์ท้องถิ่นที่ใช้นักแสดงท้องถิ่นไม่ต่ำกว่า 30 ประเทศ ผลงานของ Netflix ปรากฏในภาษาอื่นนอกจากภาษาอังกฤษ ประกอบไปด้วยฝรั่งเศส อิตาลี เม็กซิกัน อาราบิก ญี่ปุ่น ฮินดี เตลูกู ทมิฬ เกาหลี ตุรกี โปรตุเกส เป็นต้น หากเป็นช่วงปี 2015 ราว 3 ใน 4 ของผลงาน Netflix เป็นงานสัญชาติอเมริกัน แต่เมื่อผ่านพ้นปี 2020 ปริมาณงานสายอเมริกันกับงานต่างวัฒนธรรมแบ่งกันที่จำนวนครั้งต่อครั้ง นี้สะท้อนว่า คอนเทนต์ท้องถิ่นกำลังเป็นที่นิยมในหลายประเทศโดยเฉพาะอินเดีย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ตุรกี ไทย สวีเดน รวมไปถึงสหราชอาณาจักรซึ่งให้การตอบรับบริการของ Netflix เป็นอย่างดี

ความสำเร็จของแนวทางโลกาเทศาภิวัตน์เห็นได้ชัดจากกรณีอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดีย สำหรับนักทำภาพยนตร์อินเดีย โลกาเทศาภิวัตน์ หมายถึง การผลิตงานด้วยภาษาสากลแบบตะวันตกแต่ยังคงคุณลักษณะความเป็นอินเดียเพื่อรักษาความรู้สึกท้องถิ่น การผสมผสานดังกล่าวอาจเกิดขึ้นกับองค์ประกอบใด ๆ ในภาพยนตร์ เช่น ใช้นักร้องพื้นถิ่นทำเพลงกลางฉากหลังแบบอินเดีย แต่งเพลง/ดนตรีประกอบตามขนบตะวันตกอย่างเพลงแรพ ถ่ายทำในสถานที่ที่แลดูแปลกตาเหมือนอยู่ต่างประเทศ เป็นต้น งานอย่าง Brahmastra Part One: Shiva เป็นตัวอย่างที่ชัดเจน เพราะนำเอาเรื่องเล่าทางศาสนา

มาปรับแต่งด้วยองค์ประกอบภาพแบบแอคชันฮีโร่ ทุกท่วงท่าของตัวละครดูประหนึ่งผู้กอบกู้โลกในงานกลุ่มยอดมนุษย์มากกว่าจะเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์อันยากจะจับต้อง นั่นทำให้ผู้ชมต่างวัฒนธรรมรู้สึกเข้าถึงเรื่องราวง่ายขึ้น แม้จะเป็นผู้ชมที่ไม่คุ้นชินกับเรื่องเล่าทางศาสนาของอินเดียก็ตาม

แผนภาพต่อไปนี้แสดงวิถีของโลกาเทศาภิวัตน์สองทาง ได้แก่ จากท้องถิ่นสู่ตลาดสากล และจากตลาดสากลสู่ผู้บริโภคท้องถิ่น



ภาพที่ 12 วิถีของโลกาเทศาภิวัตน์สองทาง

(ที่มา: ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์ และ กฤษตินันท์ วงศ์คำ, 2565)

เมื่อโลกาเทศาภิวัตน์ หมายถึง การผสมผสานโลกนิยมและท้องถิ่นนิยมเข้าด้วยกัน งานบันเทิงกลุ่มภาพยนตร์และวีดิทัศน์ควรปรับตัวตามวิถีสากล ในแง่นี้ นักสร้างสรรค์จะต้องเข้าใจความต้องการผู้ชมในลักษณะองค์รวม ไม่มีการแบ่งแยกภูมิภาค โดยมากผู้ชมสนใจเนื้อหาบันเทิงที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- เรื่องเล่าที่มีความแปลกใหม่ คาดเดาทิศทางไม่ได้ และเผยแพร่จนปมให้รู้สึกอยากติดตาม

- เรื่องเล่าที่มีโครงสร้างซับซ้อนในเชิงของโครงเรื่อง ความสัมพันธ์ตัวละคร และความสมเหตุสมผลในการเชื่อมโยงรายละเอียดต่าง ๆ เข้าด้วยกัน
- เรื่องเล่าที่เต็มไปด้วยอารมณ์ระทึกใจ ความลึกลับ
- เรื่องเล่าที่สามารถบรรจุโลกเหนือจินตนาการลงไปได้เพื่อถึงความสนใจผู้ชมผู้หลงใหลแฟนตาซี
- เรื่องเล่าที่แสดงแก่นเกี่ยวกับประเด็นร่วมสมัยทางสังคม เช่น ความเท่าเทียม การชิงดีชิงเด่นในแวดวงวิชาชีพ ฯลฯ

นอกจากนี้การประพันธ์ตัวละครและประเด็นปัญหาต้องสอดคล้องกับประสบการณ์ร่วมของผู้ชมทั่วไป ประสบการณ์ร่วมอาจจะได้แก่ การได้เห็นตัวละครที่เต็มไปด้วยจิตวิญญาณของนักสู้รวมทั้งผู้ด้วยสติปัญญามากกว่าพลังกำลังและโชคชะตา การได้ฟังบทสนทนาซึ่งมีนัยชวนคิด หรือสะท้อนมุมมองทางสังคมอย่างชาญฉลาด การได้ติดตามตัวละครฝ่าอุปสรรคซึ่งยากแก่การก้าวข้ามและพบว่า บทสรุปของตัวละครคือความสำเร็จอันน่าประทับใจ เป็นต้น

แนวคิดโลกาเทศาภิวัตน์สามารถนำมาใช้ในแง่ของการส่งเสริมการตลาดได้ในยามที่ความต้องการตลาดโลก (ในมุมมองอุตสาหกรรมบันเทิง) มีความหลากหลายมากกว่าจะผูกขาดกับงานกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การใช้เรื่องราวกับวัตถุดิบท้องถิ่นแต่ผสมวิธีเล่ากับคุณค่าความคิดสากลจะช่วยให้งานนั้น ๆ คงคุณสมบัติอย่างน้อย 2 ประการ ได้แก่

- ง่ายต่อการเข้าถึง
- มีความโดดเด่นที่งานวัฒนธรรมอื่นยากจะลอกเลียน

ความต้องการนี้มาจากกระบวนการไหลบ่าทางความรู้และวัฒนธรรมตามวิถีโลกาภิวัตน์หลังยุคหลังสงครามเย็น ทำให้ผู้คนคุ้นชินกับการเสพเอกลักษณ์อื่นนอกเหนือจากเอกลักษณ์ตามประสบการณ์เดิม นี่สอดรับกับความเชื่อที่ว่า หากงานของไทยจะไปยังตลาดโลกต้องถนอมรักษาเอกลักษณ์เด่นไว้แต่เสริมด้วยการนำเสนอแบบสากลนิยม (เวิร์คพอยท์ทูเดย์, 2564) ในเวลาเดียวกัน โลกาเทศาภิวัตน์ช่วยให้เข้าใจความนิยมของงานหลายเรื่องโดยเฉพาะงานที่ไม่ได้มาจากตลาดหลักอย่างฮอลลีวูด หรือ กระทั่งงานของไทยเองอย่างเช่น ‘Hunger’ เพราะแม้ Hunger จะมีวิถีไทยซ่อนอยู่ในเนื้อหา การวิพากษ์ประเด็นชนชั้นผ่านอาหาร วัตถุดิบด้านภาพ/เสียงที่มีความทันสมัย ฯลฯ ช่วยนำตัวภาพยนตร์ไปสู่การรับรู้ของผู้ชมทั่วทุกทวีปโดยไม่มีช่องว่างทางวัฒนธรรมขวางกั้น

ในแง่นี้โลกาเทศาภิวัตน์เป็นแนวคิดที่สวนทางกับโลกาภิวัตน์แม้เกิดขึ้นจากโลกาภิวัตน์ก็ตาม เพราะโลกาภิวัตน์ในทางปฏิบัติคือการกระจายสินค้า/บริการจากกลุ่มตะวันตกและภายใต้วัฒนธรรมตะวันตกไปสู่ภูมิภาคอื่นซึ่งทำให้มองเห็นได้ว่า โลกาภิวัตน์คือการส่งเสริมการครอบงำทางวัฒนธรรม (Robertson, 1994) แต่โลกาเทศาภิวัตน์เปิดทางให้แก่สภาวะพหุวัฒนธรรมอันเป็นโอกาสให้ชาติอื่น ๆ ได้ส่งออกวัฒนธรรมบันเทิงของตนเอง

อย่างไรก็ดีหากจะพัฒนางานตามแนวทางโลกาเทศาภิวัตน์ จำต้องมีกระบวนการค้นคว้ารองรับ เพื่อช่วยให้การส่งออกความบันเทิงตอบโจทย์มากที่สุด อย่างน้อยควรมีการทำความเข้าใจเอกลักษณ์ไทย จากมุมมองสู่ใน (Outside In) เช่น อะไรคือไทยนิยมในสายตาคนต่างชาติ เสน่ห์ไทยคืออะไร และมาด้วยเหตุปัจจัยใด หรือความเป็นไทยสำคัญสำหรับประชาคมโลกอย่างไรหากเทียบกับวัฒนธรรมอื่น เป็นต้น ที่แน่นอนที่สุด วัฒนธรรมไทยก็เป็นอาวุธทางการค้าได้ในยุคที่ผู้บริโภคต่างเปิดรับความต่างทางวัฒนธรรม ความสำเร็จขึ้นอยู่กับกรออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางกระจายงาน การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเงื่อนไขแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม

2.5 แนวคิดเรื่องปัจจัยการบริโภคภาพยนตร์ (Determinants of Film Consumption)

การบริโภคภาพยนตร์ยุคสมัยใหม่ได้ปรับตัวไปจากเดิมอย่างมีนัยสำคัญ การเติบโตของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ กระแสการรับชมในที่พักอาศัย รวมทั้งการชมผ่านโทรศัพท์มือถือส่งผลให้การเข้าถึงสื่อภาพยนตร์ยืดหยุ่นขึ้น หลากหลายขึ้น และง่ายต่อการกลั่นกรอง (Aveyard, 2016) ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการชมย่อมมีความเปลี่ยนแปลงตามความเปลี่ยนแปลงผ่านทางเทคโนโลยี

ปกติแล้วการชมภาพยนตร์จะสัมพันธ์กับเศรษฐกิจได้แก่ ความสมดุลของทุนที่จะต้องเสียไป เช่น เงินสำหรับชำระค่าบัตรเข้าชม เวลา ฯลฯ กับความคุ้มค่าของการชม ถ้าบัตรเข้าชมมีราคาสูงเกินกว่าความต้องการใช้จ่าย โอกาสที่ผู้ชมจะหันไปหาความบันเทิงราคาต่ำกว่าก็จะสูงขึ้น ทำให้โรงภาพยนตร์ตัดสินใจออกโปรโมชั่นด้านราคาเพื่อดึงผู้ชมให้กลับมาใช้บริการ เช่น โปรโมชั่นปี 2566 ที่ระบุว่า ผู้ชมสามารถใช้คะแนนบางอย่างแลกส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์ หรือ ชมภาพยนตร์ราคาเดียว 99 บาทตลอดปีที่โรงภาพยนตร์เครือหนึ่ง ๆ เป็นต้น แต่ถ้ามองจากมุมมองผู้สร้าง หลายรายเชื่อในพลังนักแสดงกับแนวภาพยนตร์จนทำให้เกิดรูปแบบการนำเสนอที่อาจแลดูจำเจในสายตาผู้ชม เช่น การสร้างภาพยนตร์แนวตลกขบขันโดยพึ่งพานักแสดงขึ้นชื่อในด้านเสียงหัวเราะ เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่า ไม่มีปัจจัยที่ตายตัว

สำหรับการชมภาพยนตร์ เนื่องจากปัจจัยการรับชมสามารถแปรผันตามสถานการณ์โดยมีตัวแปรเกี่ยวข้องมากมาย

อย่างไรก็ตามถ้าอิงทฤษฎีความบันเทิง ภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเร้าอารมณ์ความรู้สึกตามที่สื่อผ่านคำว่า “บันเทิง” โดยนักวิชาการกลุ่มหนึ่งถือว่า ความบันเทิงเป็นความพึงพอใจจากการได้ถูกกระตุ้นทางอารมณ์ในลักษณะต่าง ๆ เรียกว่า “Meta-Emotion” (ธัญยศ โล่ห์พัฒนานนท์ และคณะ, 2561) เช่น หากผู้ชมได้สัมผัสทางอารมณ์แบบสตราเรจจากการชมภาพยนตร์โรแมนติก ผู้ชมก็จะรู้สึกถึงภาวะบันเทิง หรือ หากผู้ชมพจญกับความตึงเครียดยามที่ได้ชมภาพยนตร์เขย่าขวัญ ผู้ชมก็จะได้รับความบันเทิงเช่นกัน เพราะฉะนั้นปัจจัยหลัก ๆ ที่จะส่งผลต่อความต้องการชมย่อมเกี่ยวข้องกับ Meta-Emotion หรือ กระบวนการทางจิตของผู้ชมซึ่งอาจครอบคลุมปัจจัยในตัวบุคคล หรือ บริบทแวดล้อมที่ทำให้บุคคลสามารถตัดสินใจชมได้ตามความต้องการ ปัจจัยอื่นอย่างพลังนักแสดง หรือ ต้นทุนการชมอาจส่งผลคู่ขนานกันไป แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักอย่างที่เคยเข้าใจ

ตัวอย่างรายงานผลวิจัยต่อไปนี้ออกเผยแพร่ในช่วงทศวรรษที่ 2010 มีทั้งสิ้น 5 ฉบับ ทุกฉบับพยายามทำความเข้าใจความต้องการชมร่วมสมัยในทิศทางเดียวกันแม้มีผลบางอย่างขัดแย้งกันก็ตาม

เริ่มจากการศึกษาโดย Chon (2013) ซึ่งพบว่า ปัจจัยการชมภาพยนตร์ลำดับต้น ๆ คือรสนิยมส่วนบุคคล ยิ่งบุคคลมีรสนิยมเฉพาะตัวมากเท่าไร ความต้องการชมภาพยนตร์ที่สอดคล้องกับรสนิยมส่วนตัวจะมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ความต้องการชมสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ตรงกับรสนิยม กล่าวคือถ้ามีการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของภาพยนตร์ซึ่งตรงกับรสนิยมผู้ชม การรับข่าวสารดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ชมตัดสินใจง่ายขึ้น

ถัดมา Governo & Teixeira (2014) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์โดยเน้นภาพยนตร์กลุ่มศิลปะ (Art House) พบว่า สังคมสมัยใหม่ให้ความสำคัญแก่คุณภาพงาน ยิ่งภาพยนตร์มีคุณภาพมากเพียงไร ความต้องการชมจะมากตามไปด้วย และคุณภาพในที่นี้คือศักยภาพในการส่งมอบอารมณ์ให้แก่ผู้ชม เพราะภาพยนตร์สำหรับผู้ชมไม่ต่างจากสินค้าเชิงประสบการณ์ แบ่งเป็นประสบการณ์ด้าน “ศิลปะ” และ “ความบันเทิง” โดยความเป็นสินค้าเชิงประสบการณ์จะสร้างแรงขับให้เกิดการบริโภคมากกว่าสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไปซึ่งผู้คนจะใช้สอยตามความจำเป็น แต่ถ้าเจาะจงไปที่กายภาพของงานกลุ่มศิลปะ ผู้ผลิตจะต้องทำให้ผู้ชมรู้จักสไตล์การเล่าในงานของตัวเองให้ได้มากที่สุดและทำให้ผู้ชมเห็นลักษณะอันจำเพาะในเนื้องานมากกว่าจะแค่แจ้งให้ทราบว่า เป็นงานศิลปะ งานภาษาต่างประเทศ

หรืองานภาพยนตร์นานาชาติ ไม่เช่นนั้นผู้ชมจะเข้าใจว่า เป็นเพียงงานทั่วไปที่ไม่ได้นำเสนอความเหนือชั้นใด ๆ ในการนี้โฆษณาภาพยนตร์ต้องเด่นชัดเรื่องแนวภาพยนตร์ วิธินำเสนอ และสุนทรียรส การตลาดที่ถูกกลุ่มเป้าหมายจะช่วยประกันความต้องการชมได้ไม่มากก็น้อย (เนื่องจากภาพยนตร์ศิลปะเป็นภาพยนตร์เฉพาะกลุ่ม ถ้าสื่อสารตรงกลุ่ม ผู้ชมจะรับข้อมูลแล้วตัดสินใจรับชมค่อนข้างแน่นอน)

การศึกษาโดย Pangarker & Smit (2013) เผยว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางรายได้ของภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ มาจากทุนการผลิต เนื่องจากมีแนวโน้มว่า ภาพยนตร์ทุนผลิตสูงได้รับความสนใจมากกว่าภาพยนตร์ทุนผลิตต่ำแม้จะไม่เสมอไปก็ตาม และการเปิดตัวออกสู่ตลาดภายใต้แบรนด์ของสตูดิโอชั้นนำจะดึงความต้องการชมได้มากกว่า แต่ถ้าไม่ใช่สตูดิโอ รางวัลภาพยนตร์จะช่วยกระตุ้นความสนใจในหมู่ผู้ชมได้มาก นี่ตีความได้ว่า ทุนผลิต แปรนตร์ผู้ผลิต และรางวัลคือเครื่องบ่งชี้คุณภาพความบันเทิงสำหรับผู้ชม แม้กระนั้นภาพยนตร์ภาคต่อในการศึกษานี้มักได้รับความสนใจจากแฟน ๆ เป็นพิเศษ แต่การปล่อยภาพยนตร์ในช่วงวันหยุดไม่ได้ส่งผลอะไรต่อความต้องการชม รวมทั้งคำวิจารณ์โดยนักวิจารณ์ ภาพยนตร์ไม่ส่งผลต่อการรับชมซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาอื่นที่ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างคำวิจารณ์กับความต้องการชม

Hennig-Thurau et al. (2007) พยายามสำรวจอิทธิพลของปัจจัยประเภทต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อความต้องการชม พบว่า พลังจากนักแสดงหรือผู้กำกับฯ ไม่ได้ประกันความสำเร็จเชิงรายได้เสมอไป ภาพยนตร์ในตัวอย่างการศึกษา ได้แก่ The Lord of the Ring trilogy, Spider-Man, The Chronicles of Narnia ไม่ได้ถูกโฆษณาด้วยพลังนักแสดงแต่เป็นเนื้อหาซึ่งผู้ชมให้ความสำคัญมากกว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Governo & Teixeira (2014) เรื่องเนื้อหาเกี่ยวกับคุณภาพ และสาเหตุสำคัญที่ทำให้พลังนักแสดงไม่ทรงอิทธิพลเท่าคือความคาดหวังของแฟน ๆ หากนักแสดงที่ชื่นชอบไปรับบทผิดความคาดหวังจากการรับรู้ของผู้ชม ความสนใจก็จะลดลง แปลว่า ผู้ชมในการศึกษา (หมายถึงผู้ชมอเมริกัน) ไม่ได้เปิดกว้างสำหรับนักแสดงในทุกบทบาท ในทางตรงกันข้ามปัจจัยที่มีอิทธิพลคือความคุ้นเคยทางวัฒนธรรม เช่น ภาพยนตร์ที่สร้างมาจากเรื่องเล่าดัง ๆ ในวัฒนธรรมของผู้ชมจะได้รับการหมายตาเป็นพิเศษ แต่คุณภาพงานสำหรับผู้ชมยังเป็นปัจจัยลำดับต้น ๆ ในแง่คำวิจารณ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจมาก ยังมีรางวัลประกอบเสียงวิจารณ์เชิงบวก ผู้ชมจะรู้สึกมั่นใจในภาพยนตร์มากขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาโดย Pangarker & Smit (2013)

ไม่ว่าอย่างไรการศึกษาโดย Scott (2019) ตอกย้ำผลหลายอย่างที่ออกมาก่อนหน้านี้ พร้อมชี้ความเปลี่ยนแปลงบางอย่างในแง่การชม ประการแรก ทุนการผลิตคือสัญญาณที่จะบอกผู้ชมว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นเป็นอย่างไร ทุนการผลิตจึงอาจนับเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจชม ประการที่สอง คำวิจารณ์ที่ความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากคำวิจารณ์สมัยใหม่มุ่งบอกผู้อ่านให้รับรู้ระดับคุณภาพงานซึ่งผู้อ่านจะเชื่อ ถ้านักวิจารณ์นั้นมีรสนิยมตรงกันกับผู้อ่าน หรือ เป็นแหล่งข้อมูลที่สะท้อนความต้องการชมกระแสหลัก เช่น Rotten Tomatoes หรือ เว็บไซต์รวมนักวิจารณ์ เป็นต้น แนวภาพยนตร์ก็เป็นอีกปัจจัยที่ไม่อาจมองข้าม เช่น ภาพยนตร์สยองขวัญ หรือ ตลก เพราะผู้ชมต้องการการกระตุ้นทางอารมณ์ การชมภาพยนตร์สยองขวัญจะช่วยให้หลังอะดรีนาลีน ส่วนการชมภาพยนตร์ตลกจะช่วยให้เอ็นโดรฟินทำงานมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยร่วมสำหรับผู้ชมคือคำชมแบบปากต่อปาก หรือ หลักฐานคุณภาพงาน เช่น รางวัล แต่ถ้ามองไปที่ปัจจัยอื่น ความเป็นเรื่องเล่าคลาสสิกอย่างเรื่องเล่าในสื่ออื่นก็อาจเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเลือกชมดังที่เห็นจากความสำเร็จของภาพยนตร์หลายเรื่องซึ่งสร้างจากหนังสือ หรือเป็นภาคต่อ หรือกระทั่งทำใหม่ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า รายงานทั้ง 5 ฉบับมีลักษณะร่วมกันตรง “คุณภาพงาน” ซึ่งเป็นค่านามธรรมและสุ่มเสี่ยงที่จะแตกต่างกันตามกลุ่มคน คุณภาพสำหรับนักวิจารณ์อาจเป็นเรื่องของสาระเชิงลึกกับศิลปะการเล่า คุณภาพสำหรับผู้ชมอาจเป็นเรื่องของความสนุกจากกลไกต่าง ๆ อย่างสีสันตัวละคร ฉากตระการตา การก้าวข้ามอุปสรรค การรับส่งบทของนักแสดง ฯลฯ แต่ถ้าทำความเข้าใจในมิติบันเทิงจะพบว่า นิยามของ “คุณภาพ” สำหรับผู้ชมไม่ใช่สิ่งที่ยากจะเข้าใจ โดยพิจารณาจากลักษณะงานซึ่งประสบความสำเร็จในยุคที่ผ่านมาประกอบกับเสียงสะท้อนของผู้ชม

งานวิจัย แนวทางส่งเสริมภาพยนตร์เพื่อความมั่นคงยุคหลังโควิด (ฐณยศ โสภพัฒนานนท์ และคณะ, 2566) เผยว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการชมในเชิงจิตวิทยาประกอบไปด้วยอำนาจการขับเคลื่อนจากภายใน (Internal Force) และภายนอก (External Force) อย่างแรกหมายถึงความต้องการ หรือ รสนิยมส่วนบุคคลดังที่ปรากฏในรายงานการศึกษาข้างต้น อย่างหลังคือกระแสสังคมรอบข้างซึ่งส่งผลต่อความต้องการส่วนบุคคลอีกชั้น

อำนาจการขับเคลื่อนภายใน	อำนาจการขับเคลื่อนภายนอก
<ol style="list-style-type: none"> 1. ความปรารถนาทางอารมณ์จากภาพยนตร์ แนวต่าง ๆ เพื่อผ่อนคลาย เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจริง 2. ความต้องการมีส่วนร่วมทางสังคม โดยภาพยนตร์มีสถานะประหนึ่งผลิตภัณฑ์ร่วมสำหรับผู้คน การชมภาพยนตร์เรื่องเดียวกันจึงไม่ต่างจากการได้ร่วมสังคม อันเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ 3. ความต้องการความอิมเมจ หรือ ซาบซึ้งใจจากการได้เสพความรู้ใหม่ ๆ คำสอน หรือแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์ 4. ความต้องการเห็นองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งในงานเป็นพิเศษ เช่น นักแสดงที่ชื่นชอบ ฉากหลังอันตรึงใจ เป็นต้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. บทวิจารณ์โดยผู้มีอิทธิพล เช่น นักวิจารณ์ นักทำคอนเทนต์ทางภาพยนตร์ 2. การกระจายข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ 3. อันดับความนิยม 4. การถูกพูดถึงแบบปากต่อปาก หรือในสื่ออื่นบ่อยครั้ง

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการชมในเชิงจิตวิทยา

(ที่มา: ฐณยศ โสพัฒนานนท์ และคณะ, 2566)

อำนาจการขับเคลื่อนภายในมาจากข้อค้นพบเกี่ยวกับการแสดงออกทางอารมณ์ในกระแสตอบรับร่วมสมัย ยามที่นักวิจารณ์ หรือผู้ชมกล่าวถึงงานที่ตนสนใจ จะมีคำด้านอารมณ์บ่งชี้เสมอ อย่างเช่น

- ทำให้รู้สึกมีอารมณ์ร่วม
- ดึงสายตา น่าติดตาม
- ภาพและงานกราฟิกสวยงาม
- เนื้อเรื่องกลมกล่อม
- เพลงประกอบไพเราะ
- เข้มข้นและดูเด็ด

ในเวลาเดียวกันอำนาจขับเคลื่อนจากภายนอกจะเป็นการสร้างวาทกรรม หรือบริบทที่ทำให้ผู้ชมรับรู้ความสามารถในการตอบสนองทางอารมณ์ของภาพยนตร์ งานที่มักประสบความสำเร็จทางการบริโภคจึงมีลักษณะสอดคล้องกันบ่อยครั้ง ได้แก่ เป็นงานที่ผู้ชมคิดเห็นตรงกันว่า มีศักยภาพทางอารมณ์และมีกระแสสังคมทำให้ศักยภาพดังกล่าวเด่นชัดขึ้น การสร้างกระแสสังคมไม่ว่าจะโดยจัดตั้ง หรือเป็นไปโดยธรรมชาติจึงมาควบคู่กับความสำเร็จทางความนิยมทุกครั้ง และที่น่าสนใจกว่านั้น งานที่ได้รับความนิยมในระดับหนึ่งจะทะยานไปสู่ความนิยมอีกระดับในระยะต่อมา เนื่องจากนักทำคอนเทนต์ในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ใช้ความนิยมของงานดังกล่าวเรียกความสนใจผู้ติดตาม แต่กลายเป็นการโฆษณาไปในตัว

ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตจะต้องทำความเข้าใจสนิยมของผู้ชม สามารถเล่าเรื่องในลักษณะที่เล่นกับอารมณ์ผู้ชมได้ การสื่อสารผ่านภาพยนตร์จึงเป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกมากกว่าจะแค่รู้เรื่องราว ใครทำอะไร ที่ไหน อย่างไร แบ่งเป็นความรู้สึกจากเรื่องราว จากงานภาพ/เสียง จากการแสดง จากการเล่า/ลำดับเหตุการณ์ จากการมอบสาระสำคัญ และอีกมากมาย การสำรวจคำขายซีรีส์เกาหลีได้และเงินจำนวน 10 เรื่องระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-เดือนเมษายน ปี 2566 พบว่า ทุกคำขายมีหลักประกันด้านอารมณ์ให้แก่ผู้ชมเสมอ เป็นไปได้ว่า หากผลิตงานที่ไม่ได้ตอบโจทย์ทางอารมณ์ โอกาสประสบความสำเร็จจะลดต่ำลงโดยทันที กลยุทธ์ทางการตลาดจะไม่บังเกิดผลเพราะสุดท้ายแล้วเนื้อหาสำคัญที่สุดในยุคที่ผู้บริโภคให้น้ำหนักแก่เนื้อหาเป็นหลักดังคำกล่าว “Content is king.”

2.6 แนวคิดแบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบ (Diamond Model)

Diamond Model (Porter M. E., 1985 อ้างถึงใน สุรรัตน์ ศรีทะแก้ว และสุเทพ นิมสาย, 2556) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ หรือกรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจ โดยเป็นการพิจารณาและประเมินสภาวะการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ 4 ด้าน ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการเพิ่มผลผลิต (Productivity) ของบริษัทที่อยู่ในเครือข่ายวิสาหกิจ อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจนั้น ๆ โดยรวมในท้ายที่สุดปัจจัยเหล่านั้นมีลักษณะที่จะเป็นการเอื้อหรือจะเป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุงหรือพัฒนาผลผลิตของธุรกิจเครือข่ายวิสาหกิจนั้น ๆ หรือไม่ อย่างไร และมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงบทบาทของภาครัฐที่จะมีผลต่อปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งปัจจัย 4 ด้านที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วย

1. เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Input Factor Conditions)

เป็นการวิเคราะห์ด้านปัจจัยการผลิต (Factor of Production) คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตและบริการในเรื่องนั้น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ทักษะการผลิต ทรัพยากรธรรมชาติ เงินทุน รวมไปถึงโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ (Economic Structure) เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบการสื่อสาร และการคมนาคม เป็นต้น และปัจจัยที่ส่งเสริมในระบบมหภาค เช่น มาตรการทางการเงิน (เช่น อัตราแลกเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ย) การคลัง กฎหมาย (เช่น พ.ร.บ. ส่งเสริมการลงทุน) ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ เป็นต้น

2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)

เป็นการวิเคราะห์ภาวะอุปสงค์ คือ การมีความต้องการภายในประเทศที่เพียงพอและมีความต้องการของผู้บริโภคต่างประเทศที่จะกระตุ้นให้เกิดขึ้น กลุ่มเป้าหมายขนาดตลาด สัดส่วนในตลาด และศักยภาพของตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัยดังนี้ เช่น ทักษะจิตของผู้บริโภค ระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น

3. บริบทด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategy and Rivalry Context)

เป็นการพิจารณากลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งทางการตลาด โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ในธุรกิจ เช่น จำนวนของผู้ประกอบการในตลาด การแข่งขันด้านราคาและการตลาดเครือข่ายการค้าของบริษัท เงินลงทุนกลยุทธ์ทางการค้าของคู่แข่ง ลักษณะของการแข่งขันที่มีผลกระทบต่อบริษัท และการปรับปรุงประสิทธิภาพ เป็นต้น

4. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)

เป็นการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และอุตสาหกรรมสนับสนุนว่ามีการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันภายในตลาดในประเทศ ได้แก่ การมีอยู่ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะ Supplier และบริษัทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการเชื่อมโยงกันในห่วงโซ่อุปทานระดับของความร่วมมือระหว่างบริษัท เช่น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

ปัจจัยทั้ง 4 ข้างต้น จะเป็นสิ่งกำหนดที่ทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันหรือที่เรียกว่า Diamond of National Competitive โดยในทัศนะของ Porter นั้น ปัจจัยทั้ง 4 ประการ จะหมุนเวียนกันไปมา โดยจะเริ่มต้นปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งก่อน แล้วจะผลักดันให้เกิดปัจจัยอื่น ๆ ตามมาและการที่ประเทศจะได้เปรียบด้านการแข่งขันอย่างยาวนานและยั่งยืนนั้น ควรจะต้องมีปัจจัยเกื้อหนุนทั้ง 4 ประการอย่างครบถ้วน ไม่ควรได้เปรียบเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น

การเลือกใช้แบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบก็เพื่อประโยชน์ในการประเมินศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของประเทศ ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับพิจารณาสภาพแวดล้อมเพื่อเป็นข้อมูลบริบทประกอบการตัดสินใจ ในการออกแบบยุทธศาสตร์และกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจและภาคธุรกิจของประเทศไทยต่อไป (ฤทัยชนก จริงจิตร, 2554)



ภาพที่ 13 จำแนกรายละเอียดองค์ประกอบหลักของแบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบ (ที่มา: ฤทัยชนก จริงจิตร, 2554)

2.7 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT Analysis คือ กระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในของกิจการ ณ เวลาปัจจุบัน และเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน และเป็นการกำหนดโอกาส อุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อให้ทราบศักยภาพที่แท้จริงของกิจการ และนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับการดำเนินของกิจการ ณ ปัจจุบัน (ธนภณ นิธิเชาวกุล, 2565)

สภาพแวดล้อมภายใน คือ สิ่งที่เกิดขึ้นภายในของกิจการสภาพแวดล้อมภายใน คือ การวิเคราะห์การดำเนินในด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อกิจการ แบ่งออกเป็น ส่วนประสมทางการตลาดการเงิน การผลิต บุคลากร การบริหารงาน และการจัดองค์การ เป็นต้น โดยการวิเคราะห์จะมีลักษณะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างกิจการกับคู่แข่ง ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths: S) คือ ข้อได้เปรียบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน ข้อมูลที่นำมาใช้จะเป็นทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมการตลาด การเงิน การผลิตบุคลากร การบริหารงาน และการจัดองค์การ โดยบริษัทต้องทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น รวมถึงอธิบายความแตกต่างที่เห็นได้พอสังเขป

จุดอ่อน (Weakness: W) คือ ปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในด้านต่าง ๆ ของกิจการทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น จุดอ่อนด้านส่วนประสมการตลาด การเงิน การผลิตบุคลากร การบริหารงาน และการจัดองค์การ โดยบริษัทต้องทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นข้อสังเกตในการเขียนจุดแข็งและจุดอ่อน จุดแข็งและจุดอ่อน เป็นปัจจัยภายในของกิจการ โดยกิจการต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นทั้งทางตรงและทางอ้อมที่อยู่ในระดับเดียวกับกิจการ และสรุปประเด็นสำคัญที่แสดงถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการรวมการให้รายละเอียดพอสังเขปของจุดแข็งและจุดอ่อนในแต่ละข้อ

สภาพแวดล้อมภายนอก คือ สภาวะภายนอกองค์กรที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการ ซึ่งมีความแตกต่างจากสภาพแวดล้อมภายใน กล่าวคือ สภาพแวดล้อมภายนอกไม่ต้องทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้วยสาเหตุที่ว่า เป็นปัจจัยที่ทุก ๆ กิจการที่มีการผลิต ขายสินค้า การจำหน่ายสินค้า หรือบริการในลักษณะเดียวกันจะได้รับผลกระทบเหมือนกัน ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาค (ลูกค้า คู่แข่ง

ผู้ผลิต คนกลาง) และสิ่งแวดล้อมมหภาค (ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย ทรัพยากรธรรมชาติ) โดยการวิเคราะห์จะมีลักษณะเป็นการวิเคราะห์ โอกาส และ อุปสรรคของกิจการที่ได้จากปัจจัยภายนอก ดังนี้

โอกาส (Opportunities: O) คือ ข้อได้เปรียบจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่กิจการแสวงหาโอกาส เพื่อมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ

อุปสรรค (Threats: T) คือ ปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งกิจการจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และหาทางรับมือกับอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น

ในการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจะแตกต่างจากจุดแข็งและจุดอ่อนตรงที่โอกาสและอุปสรรคไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพราะเนื่องจากกิจการประเภทเดียวกันหรือลักษณะคล้ายคลึงกันก็จะได้รับโอกาสและอุปสรรคคล้ายกัน เช่น โอกาสของร้านกาแฟ คือ มีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่อยู่ในประเทศนั้น ก็หมายความว่าคู่แข่งก็สามารถซื้อวัตถุดิบภายในประเทศได้ด้วยเช่นกัน

ในบทต่อไปจะเป็นการฉายให้เห็นภาพรวมและสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิง ทัศนีสื่อ ตลาด ตลอดจนหน่วยงาน การกำกับดูแลและนโยบายที่เกี่ยวข้องในประเทศเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย จีน ญี่ปุ่น อาเซียน โดยอาเซียนจะแบ่งเป็นอาเซียนภาคพื้นสมุทร หรือ ASEAN6 ประกอบด้วยสมาชิกเดิม 6 ประเทศ ได้แก่ บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และสมาชิกใหม่คืออาเซียนภาคพื้นทวีป หรือ CLMV จำนวน 4 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม

ส่วนที่ 2

ประเทศเป้าหมายเชิงกลยุทธ์

บทที่ 3

ประเทศจีน

3.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐประชาชนจีน (China)
พื้นที่: 9,600,000 ตร.กม.
ประชากร: 1,412 ล้านคน (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
ภาษาราชการ: จีน
ศาสนาโดยส่วนใหญ่: ศาสนาพุทธ จำนวน 244 ล้านคน (ข้อมูลจาก Wisevoter ปี 2566)
GDP: 17,734.06 ล้าน USD (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
GDP Per Capita: 12,556.3 USD (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
มูลค่าการส่งออกของไทย: 1,190,478.91 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2565)
Press Freedom Index 2022: Position 175/ 180 (Global Score: 25.17)
Soft power index 2023: Rank 5 /121 (Score 65.0)

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐประชาชนจีน

สาธารณรัฐประชาชนจีนหรือประเทศจีนเป็นประเทศที่มีประชากรกว่า 1,400 ล้านคน หรือเทียบเท่ากับ 1 ใน 5 ของประชากรโลก และมีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก นับเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่ทั้งจำนวนประชากรและพื้นที่ ในมิติด้านการเมือง ประเทศจีนปกครองโดยพรรคคอมมิวนิสต์จีนโดยใช้รูปแบบสังคมนิยมอัตลักษณ์จีนเป็นแนวทาง แบ่งการปกครองออกเป็น 23 มณฑล 5 เขตปกครองตนเอง 4 เทศบาลนคร และ 2 เขตบริหารพิเศษ การปกครองในส่วนภูมิภาคสามารถแบ่งออกเป็น 159 จังหวัด (Prefecture) 2,017 อำเภอ (County) 350 เมือง (City) และเขตในเมืองต่าง ๆ ประมาณ 630 เขตทั่วประเทศ

ในมิติทางเศรษฐกิจ ประเทศจีนมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก ปัจจุบันมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.5-5.7% ต่อปี และมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) กว่า 446 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็น 18% ของ GDP ทั้งโลก ปัจจุบันยุทธศาสตร์การพัฒนาที่สำคัญของ

จีน ได้แก่ ข้อริเริ่มหนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง (BRI) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมโยงด้านโครงสร้างพื้นฐาน การขนส่งและการติดต่อสื่อสารระหว่างจีนกับภูมิภาคเอเชีย ยุโรป และแอฟริกา นโยบาย ‘Made in China 2025’ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ภาคการผลิต โดยเน้นการผลิตที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณ นโยบาย Internet Plus เพื่อสนับสนุนการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมผลิตและภาคบริการมากขึ้น จีนมีการแก้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการร่างกฎหมายฉบับใหม่ เพื่อสนับสนุนให้เปิดเสรีทาง เศรษฐกิจให้แก่นักลงทุนต่างชาติมากขึ้นในอนาคต จึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมภาคบริการของจีนมีการใช้ เทคโนโลยีและเปิดเสรีมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมภาคบริการของจีนมีส่วนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมใน ประเทศ หรือ GDP เพิ่มขึ้นมาโดยลำดับ โดยในปี 2554 ภาคบริการมีส่วนต่อ GDP อยู่ที่ 43% และ เพิ่มขึ้นเป็น 54% ในปี 2563 ขณะที่ภาคการผลิตและภาคการเกษตรกลับมีส่วนต่อ GDP ที่ลดลงอย่าง ต่อเนื่อง อีกทั้งในแผนพัฒนา 5 ฉบับที่ 14 (ปี 2021-2025) ก็พบว่าจีนให้ความสำคัญกับภาคบริการใน การเป็นกลไกขับเคลื่อนนวัตกรรมและการเติบโตในอนาคตแทนภาคผลิตและภาคการเกษตร

ในมิติทางสังคมแม้ประเทศจีนจะมีประชากรมากที่สุดในโลก แต่ปัจจุบันก็มีอัตราการเกิดที่ลดลง อย่างต่อเนื่อง ทำให้จีนกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จากแนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้ในปี 2556 จีนเริ่มผ่อนปรน “นโยบายลูกคนเดียว” และเริ่มดำเนินการ “นโยบายลูกคนที่สอง” ขึ้นเพื่อบรรเทาปัญหาเรื่องโครงสร้าง ประชากร และในปี 2564 จีนได้ออก “นโยบายลูกคนที่สาม” เพื่อกระตุ้นการเพิ่มจำนวนประชากรอีกครั้ง โดยมีมาตรการสนับสนุนต่าง ๆ เช่น การลดค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาของครอบครัว การปรับปรุง กฎระเบียบการลาคลอดบุตรและการประกันคลอดบุตรให้สมบูรณ์แบบ รวมทั้งเพิ่มการสนับสนุนด้านภาษี และที่อยู่อาศัยเพื่อกระตุ้นให้มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรด้วย อย่างไรก็ตามแม้การเปลี่ยนแปลงเชิง โครงสร้างประชากรของจีนอาจส่งผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระยะยาว แต่ก็นำมาซึ่งโอกาสทาง เศรษฐกิจใหม่ ๆ ด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาพบว่าครอบครัวชาวจีนยุคใหม่เริ่มมีขนาดเล็กลง จากสถิติจำนวนสมาชิกเฉลี่ยต่อ ครอบครัวปัจจุบันอยู่ที่ 2.62 คน ลดลง 0.48 คน เมื่อเทียบกับปี 2553 สะท้อนให้เห็นว่าครอบครัวจีน กำลังมีขนาดเล็กลงเรื่อย ๆ และสังคมจีนกำลังกลายเป็นสังคมเมืองมากขึ้นด้วยเช่นกัน ปัจจุบันจีน มีประชากรที่อาศัยอยู่ในเมืองจำนวน 901.99 ล้านคน คิดเป็น 63.89% และประชากรที่อาศัยอยู่ในชนบท 509.79 ล้านคน คิดเป็น 36.11% เมื่อเทียบกับปี 2553 ประชากรในเมืองเพิ่มขึ้น 236.42 ล้าน การที่ ประชากรส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองจึงเป็นโอกาสให้ธุรกิจภาคบริการ รวมทั้งอุตสาหกรรมบันเทิง ทางออนไลน์มีโอกาสการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นด้วย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมบันเทิงจากต่างประเทศ

สามารถใช้ช่องทางออนไลน์เข้าถึงผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างสะดวกกว่าในอดีต ด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมที่ครอบคลุมและทันสมัยของจีนในปัจจุบัน ทำให้รูปแบบการให้บริการเนื้อหาสื่อรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิดีโอ ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต OTT (over-the-top) มีโอกาสเติบโตในตลาดจีนมากยิ่งขึ้น

3.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงจีน

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจและมาตรฐานการครองชีพของประชาชนที่สูงขึ้นของจีน ส่งผลให้อุตสาหกรรมบันเทิงของจีนพัฒนาอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จากรูปแบบความบันเทิงแบบดั้งเดิม เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ และทีวี ได้เกิดการพัฒนารูปแบบความบันเทิงใหม่ ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง เช่น ธุรกิจบริการวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT Video) การแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีสปอร์ต (E-sports) เทคโนโลยีเสมือนจริง VR (Virtual Reality) อีกทั้งปัจจัยการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้รูปแบบธุรกิจอนาคตของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกมุ่งสู่ดิจิทัลมากขึ้น อุตสาหกรรมบันเทิงของจีนก็ได้มีการปรับตัวให้เข้ากับกระแสของโลกเช่นกัน จีนค่อย ๆ กลายเป็นตลาดที่น่าจับตามองแห่งหนึ่งในตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงระดับโลก และคาดว่าในปี 2026 ฐานผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนอายุน้อย และธุรกิจเกมจะเป็นหนึ่งในกลุ่มสื่อและบันเทิงที่มีการเติบโตสูง

ดังนั้นหากพิจารณาจากรูปแบบของอุตสาหกรรมบันเทิงในปัจจุบันนั้น พบว่ารูปแบบตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงบันเทิงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) อุตสาหกรรมบันเทิงดั้งเดิมหรือผ่านทางช่องทางออฟไลน์ อาทิ ทีวี ภาพยนตร์ 2) อุตสาหกรรมบันเทิงผ่านทางช่องทางดิจิทัล อาทิ บริการวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ เกมออนไลน์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในยุคปัจจุบัน ผ่านการรับชมในช่องทางอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แม้รูปแบบที่สองจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่ำในปัจจุบัน แต่ในอนาคตเชื่อว่ารูปแบบความบันเทิงผ่านทางช่องทางดิจิทัลจะกลายเป็นช่องทางหลักในการสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมบันเทิง ดังจะเห็นได้จากแนวโน้มธุรกิจบริการวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต มีผู้เล่นเข้ามาในตลาดมากขึ้น สื่อบันเทิงที่ผสมผสานด้านกีฬาอย่างอีสปอร์ต มีอัตราที่เติบโตรวดเร็วที่สุดในกลุ่มธุรกิจวิดีโอเกม โดยมูลค่าตลาดของอีสปอร์ต จะทะลุ 1 พันล้านเหรียญในปี 2020 และเทคโนโลยีเสมือนจริง VR (Virtual Reality) กำลังจะเป็นก้าวต่อไปของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง โดยเฉพาะเมื่อความเร็วอินเทอร์เน็ตระดับ 5G มาถึง ประเมินกันว่า ในปี 2023 รายได้จากสื่อ VR จะเติบโตขึ้นเป็นสามเท่าของปี 2018 จาก 2.2 พันล้านเป็น 6.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ

สำหรับประเทศจีน อุตสาหกรรมบันเทิงจีนหลังจากการดำเนินนโยบายเปิดประเทศในปี 1979 ส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในอุตสาหกรรมบันเทิงจีน มีการการออกกฎหมายนโยบายที่สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิง จัดตั้งหน่วยงานที่กำกับดูแลอุตสาหกรรมสื่อและอุตสาหกรรมบันเทิงโดยตรง อาทิ กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานบริหารกิจการวิทยุ ภาพยนตร์และโทรทัศน์แห่งชาติ (State Administration of Radio, Film and Television) และภายหลังจากการที่สาธารณรัฐประชาชนจีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ทำให้ต้องเปิดตลาดอุตสาหกรรมบันเทิง จีนจึงมีความร่วมมือกับต่างประเทศมากขึ้น ในทศวรรษที่ผ่านมาอุตสาหกรรมบันเทิงของจีนเติบโตขึ้นอย่างมาก จนกลายเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ของประเทศ เนื่องจากภาครัฐต้องการผลักดันอุตสาหกรรมบันเทิงให้กลายเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญ จึงมีการปฏิรูปโครงสร้างอุตสาหกรรมบันเทิง ปรับเปลี่ยนรัฐวิสาหกิจที่ไม่ได้แสวงหากำไรมาเป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์ที่แสวงหากำไร อีกทั้งรัฐบาลจีนมองเห็นความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีนในเชิงพาณิชย์เพื่อเสริมสร้างอำนาจอ่อนในเวทีระหว่างประเทศ การส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงของจีนจึงกลายเป็นวาระระดับชาติ โดยเมื่อปี 2021 สำนักงานบริหารงานวิทยุและโทรทัศน์แห่งชาติจีน และสมาคมภาพยนตร์แห่งชาติจีน ประกาศแผนพัฒนางานด้านวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เพื่อผลักดันอุตสาหกรรมบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 14 โดยมีเป้าหมายเพื่อผลักดันการพัฒนาคุณภาพงานด้านภาพยนตร์ของจีน สร้างความเป็นมหาอำนาจทางภาพยนตร์ รวมถึงผลักดันประเทศจีนให้กลายเป็นมหาอำนาจทางด้านละครโทรทัศน์ และเป็นประเทศมหาอำนาจทางวัฒนธรรมในปี 2035 อีกด้วย ปัจจุบันอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในจีนมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากสหรัฐอเมริกา โดยมีมูลค่าการขายตัวอยู่ที่ 64,200 ล้านหยวน หรือประมาณ 330,000 ล้านบาท

งานวิจัยหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ในมุมมองธุรกิจ สังคม วัฒนธรรม

Xun, Y. (2021) ได้ศึกษาเรื่องลักษณะโครงสร้างของความสัมพันธ์อุตสาหกรรมบันเทิงในจีน พบว่าการบริโภคความบันเทิงได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนชาวจีน ในปัจจุบัน แม้ว่าอุตสาหกรรมบันเทิงของจีนจะเริ่มต้นช้า แต่เนื่องจากภายหลังจากการเข้าสู่ WTO มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมภายในประเทศและมุ่งยกระดับการแข่งขันกับต่างประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมบันเทิงของจีนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน การเติบโตอย่างรวดเร็วของ

อุตสาหกรรมบันเทิงในฐานะอุตสาหกรรมตัวแทนของอุตสาหกรรมบริการสมัยใหม่ที่มีความสามารถในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจีน จึงทำให้รัฐบาลจีนสนใจในการยกระดับอุตสาหกรรมบันเทิงภายในประเทศและส่งเสริมการส่งออกสู่ต่างประเทศ และดูเหมือนว่าอุตสาหกรรมบันเทิงจะเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของสังคมจีนสมัยใหม่

Shan, S. L. (2014) ระบุว่า แม้ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมามีผลให้การเติบโตของอุตสาหกรรมบันเทิงของจีนชะงักงัน แต่คาดการณ์ว่าหลังการระบาดของโควิด-19 อุตสาหกรรมบันเทิง โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลจะกลายเป็นช่องทางที่สำคัญในการสร้างรายได้ของอุตสาหกรรม เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนได้เกิดความคุ้นชินในการใช้ระบบออนไลน์เพื่อแสวงหาความบันเทิงมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 10 – 29 ปี มีสัดส่วนการใช้บริการความบันเทิงออนไลน์มากที่สุด และยังพบว่าตลาดชนบทมีการขยายตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ และกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภครายใหม่ที่สำคัญของแพลตฟอร์มความบันเทิงออนไลน์จีนในอนาคต (Chen, H, 2021) ทั้งนี้ ความบันเทิงในรูปแบบของ วิดีโอสั้น (Short Video) โลกีสตาร์ทอัพ แอนิเมชัน เกม เพลง จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นการขยายตัวที่มากขึ้นของอุตสาหกรรมบันเทิงดิจิทัลของจีน ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงไทยยังมีโอกาสในการส่งออกไปตลาดจีน เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยและผู้พัฒนาคอนเทนต์เกี่ยวกับความบันเทิงออนไลน์ มุ่งพัฒนาสื่อความบันเทิงรูปแบบใหม่โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ความบันเทิงออนไลน์ที่มีคุณภาพ และมีความสร้างสรรค์เข้าสู่ตลาดจีนมากขึ้น โดยเฉพาะรูปแบบความบันเทิงไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของความเป็นไทยแต่ยังคงมีความทันสมัยซึ่งสอดคล้องกับรสนิยมของชาวจีน

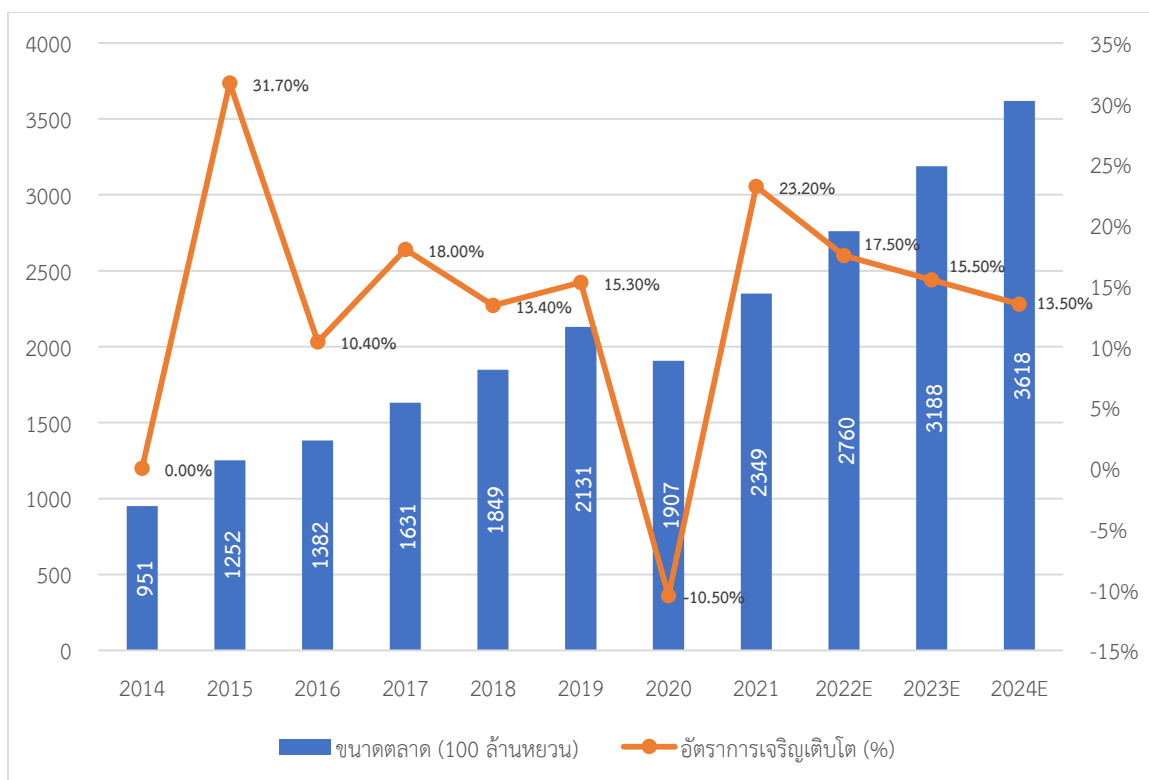
รัฐญา กัณฑ์กุล (2566) พบว่าในปี 2020 มีละครซีรีส์ไทยที่สามารถรับชมผ่าน Tencent Video จำนวน 30 เรื่อง ซึ่งในจำนวนนี้มี 28 เรื่องที่ถูกจัดอยู่ในหมวดละคร ซีรีส์ VIP ที่ต้องสมัครสมาชิกเพื่อรับชม ในขณะที่ปี 2022 มีละครไทยใน Tencent ถึง 47 เรื่อง และมีซีรีส์ไทยที่สามารถรับชมผ่าน iQiyi Video จำนวน 26 เรื่อง ในจำนวนนี้มี 9 เรื่องที่จัดอยู่ในหมวดละคร ซีรีส์ VIP ที่ต้องสมัครสมาชิกเพื่อรับชม จึงเห็นได้ว่าความชื่นชอบละครไทยในประเทศจีนยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้จีนมีแพลตฟอร์ม Video Streaming หลักอยู่หลากหลายช่องทางในปัจจุบัน เช่น Tencent (We TV) iQiyi Youku เป็นต้น ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้ซีรีส์ของไทยได้รับกระแสตอบรับที่ดีในตลาดจีน

ประภาภรณ์ รัตโน (2017) พบว่า ความใกล้ชิดทางบริบทสังคมและวัฒนธรรม และความโดดเด่นด้านเนื้อหา เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ละครไทยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคชาวจีนได้ง่าย ดังนั้นเพื่อให้ผลงานให้

ตรงกับรสนิยมของผู้ชมชาวจีน ผู้ผลิตละคร ซีรีส์ไทยส่วนหนึ่งจึงใช้วิธีการซื้อลิขสิทธิ์ละครดัดจากจีนได้หัววัน และเกาหลี ระเบิด (Remake) แล้วส่งไปฉายต่อที่ประเทศจีน โดยละครระเบิดได้รับเสียงตอบรับค่อนข้างดีจากผู้ชมชาวจีน เนื่องจากสามารถถ่ายทอดเรื่องราวต้นฉบับได้ดีและผู้ชมชาวจีนคุ้นเคยกับเนื้อเรื่องขณะที่ได้ชมเวอร์ชันไทยที่มีความแปลกใหม่ นักแสดงหน้าตาดี ฝีมือการแสดงยอดเยี่ยม

3.3 ภูมิทัศน์และตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงจีน

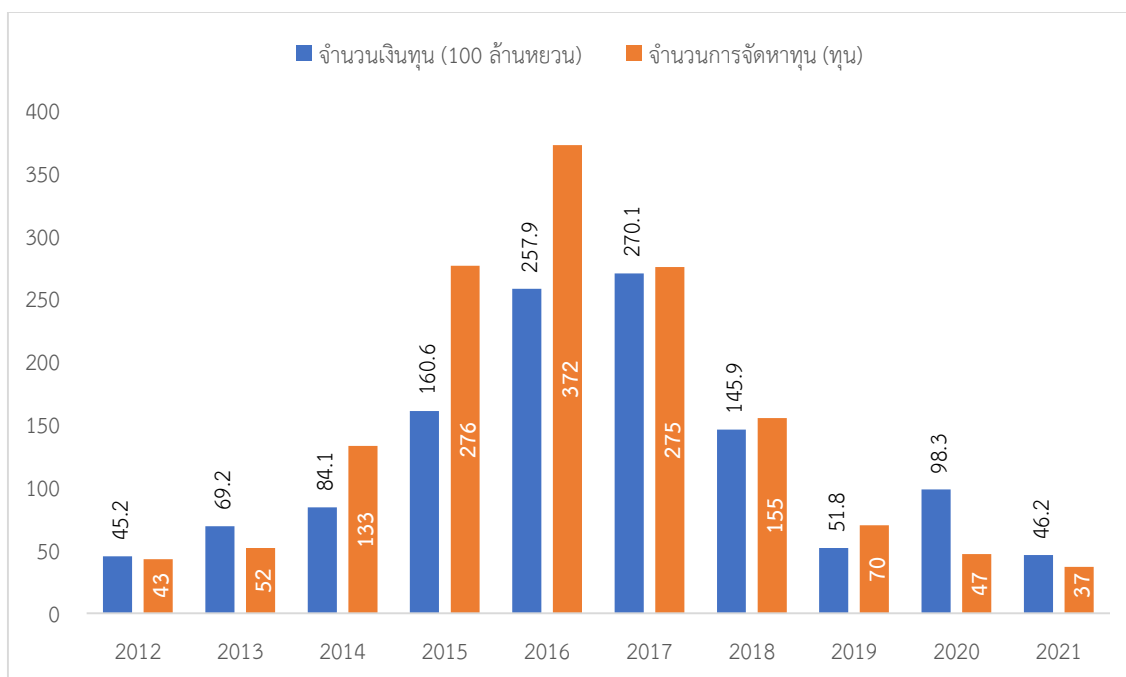
ในแง่ของขนาดตลาด ข้อมูลที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่าขนาดตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของจีนจะอยู่ที่ 234,900 ล้านหยวนในปี 2021 เพิ่มขึ้น 23.2% เมื่อเทียบกับปี 2020 ตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงของจีนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นทุกปี สาเหตุเนื่องจากประเทศจีนมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจร้อยละ 6 - 7 และประเทศจีนได้มุ่งส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมภาคบริการ นับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของจีน 5 ปี ฉบับที่ 13 (2016 - 2020) อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์แบบออนไลน์ของจีนได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมาก มีอัตราการเติบโตติดลบที่ -10.50 % แต่ด้วยมาตรการผ่อนคลายในการควบคุมลงในปี 2022 คาดว่ามูลค่าขนาดตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ของจีนจะกลับมาขยายตัวสูงถึง 361,800 ล้านหยวนในปี 2024 (แผนภูมิที่ 1)



แผนภูมิที่ 1 ขนาดตลาดและการคาดการณ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ของจีน ปี 2014 - 2024

การลงทุนและการจัดหาเงินทุน

ในส่วนของการลงทุนและการจัดหาเงินทุน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่าปริมาณการลงทุนและการจัดหาเงินทุนสนับสนุนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ของจีนมีการลงทุนสูงสุดในปี 2017 โดยมีมูลค่าสูงถึง 27,010 ล้านบาท (แผนภูมิที่ 2) แต่หลังจากนั้น จำนวนเงินทุนและปริมาณการลงทุนมีแนวโน้มลดลง ปัจจุบันสถานการณ์การลงทุนและการจัดหาเงินทุนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ของจีนอยู่ในระดับต่ำและรายได้ของอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์และโทรทัศน์มีความไม่แน่นอนค่อนข้างมาก อันเนื่องมาจากภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างไรก็ตาม หากภาวะแพร่ระบาดอยู่ในสถานการณ์ที่สามารถควบคุมได้ กอปรกับความสามารถในการบริโภคของชาวจีนที่มากขึ้น เชื่อว่าความต้องการความบันเทิงด้านภาพยนตร์และโทรทัศน์จะก่อให้เกิดธุรกิจภาพยนตร์และโทรทัศน์จำนวนมากขึ้นด้วย

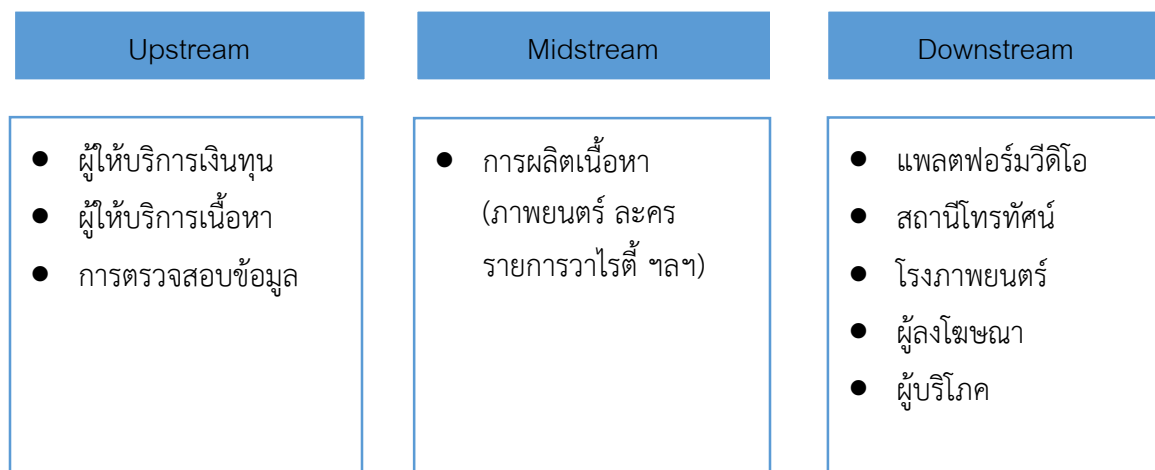


แผนภูมิที่ 2 การลงทุนและการจัดหาเงินทุนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ของจีน ตั้งแต่ปี 2012 - 2021

ห่วงโซ่อุตสาหกรรมบันเทิง

ห่วงโซ่อุตสาหกรรมบันเทิงแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และ ปลายน้ำ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน และเป็นผู้เล่นที่สำคัญที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงของจีนให้ก้าวสู่สากล

- ต้นน้ำ (Upstream) ของห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ในประเทศจีน คือ ผู้ให้บริการเงินทุน ผู้ให้บริการเนื้อหา และการตรวจสอบข้อมูล
- กลางน้ำ (Midstream) คือการผลิตเนื้อหา ได้แก่ ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ รายการวาไรตี้ (Variety) และรูปแบบเนื้อหาอื่น ๆ
- ปลายน้ำ (Downstream) คือ ช่องทางการเผยแพร่หรือออกอากาศ



ภาพที่ 14 ห่วงโซ่อุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์

ผู้เล่นระดับต้นน้ำ ที่เกี่ยวข้องห่วงโซ่อุตสาหกรรม คือ แผนกหรือหน่วยงานกำกับดูแล ด้านกฎระเบียบ อาทิ กระทรวงวัฒนธรรม สำนักบริหารสื่อของรัฐ สิ่งพิมพ์ วิทยุ ภาพยนตร์และโทรทัศน์ หน่วยงานไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) ของจีน และกระทรวงความมั่นคงสาธารณะ ซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแล ด้านการผลิตเนื้อหาของสื่อดิจิทัล โดยผู้เล่นระดับกลางน้ำ จะเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุตสาหกรรม อาทิ ผู้ผลิตเนื้อหา บริษัทภาพยนตร์และโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ สตูดิโอ ฯลฯ ในขณะเดียวกันก็ครอบคลุม ทั้งแพลตฟอร์มและเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นในระบบดิจิทัล และผู้เล่นระดับปลายน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรม คือ ผู้นำเสนอเนื้อหา ได้แก่ แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงแบบต้องเป็นสมาชิก ทำหน้าที่รวบรวมเนื้อหาวิดีโอ ที่สมบูรณ์ก่อนและส่งออกไปยัง ในขณะเดียวกันก็จัดหาผลิตภัณฑ์โฆษณาให้กับผู้โฆษณาและรับรายได้ จากการโฆษณาในแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ยังสามารถขายเนื้อหาไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพื่อให้มีรายได้ จากการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นเกม การถ่ายทอดสด อีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ความบันเทิงสด (Live) และวิธีการอื่น ๆ ซึ่งสามารถสร้างรายได้หลายทาง ทั้งนี้ผู้เล่นระดับปลายน้ำยังรวมถึงผู้บริโภคอีกด้วย



ภาพที่ 15 ห่วงโซ่อุตสาหกรรมสตรีมมิ่งแบบต้องเป็นสมาชิกของจีน

3.4 หน่วยงาน การกำกับดูแลและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของจีน

สำนักงานจัดการวิทยุ ภาพยนตร์และโทรทัศน์แห่งชาติ (State Administration of Radio, Film and Television) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่คอยกำกับดูแลกิจการสื่อกระจายเสียงทั้งหมดและครอบคลุมไปถึงอุตสาหกรรมบันเทิง ขณะเดียวกันมีหน้าที่เร่งพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีนขึ้นภายในประเทศ โดยปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบด้านการควบคุมและยกระดับเนื้อหา รัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลเนื้อหาสื่อเป็นอย่างมาก มีการออกกฎหมายควบคุมวิทยุโทรทัศน์ซึ่งกำหนดเนื้อหารายการต้องห้าม อาทิ เป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติ ทำลายความสามัคคี หมิ่นประมาทผู้อื่น เผยแพร่สิ่งลบลามกอนาจาร ความมั่งงายทางไสยศาสตร์ และความรุนแรง เป็นต้น และเพื่อป้องกันไม่ให้เนื้อหาต้องห้ามเหล่านี้เผยแพร่สู่สาธารณชน ทางการเงินจึงกำหนดระบบตรวจสอบของสถานีต่าง ๆ ขึ้น โดยก่อนออกอากาศจะต้องมีการตรวจสอบเนื้อหารายการ หากจะออกอากาศซ้ำก็ต้องตรวจสอบซ้ำอีกครั้ง

ประเทศจีนมีข้อกำหนดทางด้านกฎหมาย ทำให้บริษัทต่างชาติไม่สามารถเข้าไปให้บริการซีรีส์และภาพยนตร์ในระบบ OTT ได้และมีแนวทางขั้นตอนในการนำเข้าซีรีส์และภาพยนตร์จากต่างประเทศ ดังนี้

1. ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์นำเข้าจากต่างประเทศที่ออกอากาศทางออนไลน์ จะต้องได้รับเอกสารอนุมัติ เช่น ใบอนุญาตฉายภาพยนตร์สาธารณะ หรือ ใบอนุญาตจำหน่ายละครโทรทัศน์ ที่ออกโดยฝ่ายสื่อมวลชน สิ่งพิมพ์ วิทย์ ภาพยนตร์และโทรทัศน์ตามกฎหมาย และได้รับสิทธิ์ในการเผยแพร่ข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์นำเข้าจากต่างประเทศที่ไม่ได้รับใบอนุญาตฉายภาพยนตร์สาธารณะ หรือ ใบอนุญาตจำหน่ายละครโทรทัศน์ จะไม่ได้ออกอากาศทางออนไลน์ และห้ามเผยแพร่ภาพยนตร์และละครต่างประเทศที่ไม่มีลิขสิทธิ์ตามกฎหมายทางออนไลน์ ที่เจ้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันเนื้อหาภาพยนตร์และโทรทัศน์ในต่างประเทศด้วยตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้รับอนุญาตการเผยแพร่ข้อมูลจากเจ้าของลิขสิทธิ์ก็เป็นสิ่งต้องห้ามเช่นกัน

2. จำนวนภาพยนตร์และละครต่างประเทศทั้งหมด ที่ออกอากาศโดยเว็บไซต์เดียวในหนึ่งปี จะต้องไม่เกิน 30% ของจำนวนภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศทั้งหมดที่ซื้อและออกอากาศโดยเว็บไซต์ในหนึ่งปี

3. เนื้อหาของภาพยนตร์ต่างประเทศและละครโทรทัศน์ออนไลน์ต้องเป็นไปตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับของประเทศจีน ภาพยนตร์ต่างประเทศและละครโทรทัศน์ออนไลน์จะต้องได้รับการตรวจสอบก่อน แล้วจึงสามารถออกอากาศได้ในภายหลัง โดยเนื้อหาและรูปแบบของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ต่างประเทศที่แนะนำโดยเว็บไซต์ต่าง ๆ จะต้องมีเนื้อหาที่ดีและเหมาะสม และต้องไม่มีเนื้อหาดังต่อไปนี้ (1) คัดค้านหลักการพื้นฐานที่กำหนดโดยรัฐธรรมนูญจีน (2) เป็นอันตรายต่อความสามัคคี อธิปไตย และบูรณภาพแห่งชาติของจีน (3) จะต้องไม่เป็นอันตรายต่อความมั่นคงของจีน โดยมาตรการดำเนินการตรวจสอบเนื้อหาภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในต่างประเทศที่ใช้เป็นพิเศษสำหรับการออกอากาศทางดิจิทัล กำหนดว่า ก่อนที่จะสมัครรับการตรวจทานกับแผนกวิทย์และโทรทัศน์จังหวัด เว็บไซต์ที่ได้รับอนุญาตจะต้องดำเนินการตรวจสอบเนื้อหาภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ด้วยตนเอง และลบเนื้อหาที่ผิดกฎหมายออก ก่อนจะส่งให้หน่วยงานของภาครัฐตรวจสอบต่อไป

4. ฝ่ายบริหารทั่วไปจะลงทะเบียนและเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในต่างประเทศที่จะนำเข้า ซึ่งตรงตามข้อกำหนดของแผนโดยรวมที่ประกาศโดยเว็บไซต์แต่ละแห่งในแพลตฟอร์มการลงทะเบียนออนไลน์แบบครบวงจรสำหรับการแนะนำข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในต่างประเทศ พร้อมด้วยหมายเลขทะเบียนโปรแกรม เมื่อเว็บไซต์ออกอากาศภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในต่างประเทศ หมายเลขทะเบียนจะระบุไว้ในชื่อรายการ ขณะที่ภาพยนตร์

และละครโทรทัศน์ต่างประเทศที่ไม่ได้ลงทะเบียนและประกาศบนแพลตฟอร์มจะไม่ได้รับอนุญาตให้ออกอากาศ

อย่างไรก็ตาม แม้ช่องทางการเผยแพร่ทางโทรทัศน์จะน้อยลง แต่การเติบโตของอินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบ OTT กลายเป็นช่องทางในการเผยแพร่ภาพยนตร์และละครซีรีส์มากขึ้น รูปแบบการขายลิขสิทธิ์สำหรับละครไทยไปจีนจึงเป็นการขายแบบ Simulcast คือ การเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตพร้อมกับการออกอากาศไปพร้อม ๆ กัน โดยผู้ขายจะต้องจัดเตรียมการแปลซับไตเติล (Subtitle) และตัดต่องานให้สมบูรณ์เพื่อเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบไม่น้อยกว่า 3 เดือน และเนื้อหาของละครต้องไม่ผิดระเบียบข้อห้าม 5 ประการ คือ (1) เนื้อหาเกี่ยวกับศาสนา (2) เนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อ วัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ (3) เนื้อหาเรื่อง LGBTQ+ (4) เนื้อหาเรื่องการเมือง และ (5) เนื้อหาเกี่ยวกับภพชาติ จึงเห็นได้ว่า แม้ละครไทยที่มีเนื้อหากลุ่มซีรีส์วายจะได้รับความนิยมทั่วเอเชีย แต่ก็ไม่สามารถเข้าไปเผยแพร่ในประเทศจีนอย่างถูกกฎหมายได้ อาศัยเพียงการเผยแพร่ทางออนไลน์ผ่านกลุ่มแฟนซับ (Fansub) หรือกลุ่มเฉพาะเท่านั้น แต่กลุ่มแฟนซับเหล่านี้ก็มีอิทธิพลต่อความนิยมของละครไทยอย่างมาก เนื่องจากอาศัยการบอกต่อทาง Social Media ทำให้แฟนคลับละครวายไทยมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ

3.5 ข้อมูลในเชิงแพลตฟอร์มของประเทศจีน

อุตสาหกรรมไลฟ์สตรีม (Live-Stream) ของจีนเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จากการสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยและครอบคลุมทั่วประเทศของจีน ส่งผลให้การให้บริการของเว็บไซต์ แพลตฟอร์มสตรีมมิงออนไลน์ และแอปสตรีมมิงวิดีโอแบบสั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน ช่วยสร้างโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ประมาณการว่าปี 2565 แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์จะสามารถเข้าถึงผู้ใช้มากกว่า 660 ล้านคน

สำหรับส่วนแบ่งตลาดสตรีมมิงวิดีโอในตลาดจีนนั้นแตกต่างจากสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีผู้ให้บริการหลายราย โดยปัจจุบันแพลตฟอร์มที่ครองตลาดจีนที่ใหญ่ที่สุดมีจำนวน 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ iQiyi, Youku และ Tencent Video ซึ่งมีเจ้าของคือบริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่ของจีน ได้แก่ Baidu, Alibaba และ Tencent ตามลำดับ แตกต่างจากสหรัฐอเมริกาที่ผู้ครองตลาดประมาณ 87% เป็นของ Netflix ซึ่งสาเหตุที่ Netflix ไม่สามารถเข้ามาครองตลาดจีนได้ เนื่องจากกฎระเบียบของจีนกำหนดว่า

ผู้ให้บริการ OTT Video ในจีนจะต้องเป็นผู้ประกอบการจีนเท่านั้น ทำให้ทั้ง Netflix และ YouTube จึงยังไม่สามารถเข้าไปให้บริการในจีนได้

สถานการณ์การแข่งขันของ 3 แพลตฟอร์มใหญ่นั้น พบว่ามีสัดส่วนผู้ใช้งานต่อเดือนใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป (รับชมฟรีเฉพาะคอนเทนต์ธรรมดา) ประมาณ 400 - 550 ล้านราย และ กลุ่มผู้ใช้งานแบบพรีเมียม (เสียค่าบริการเพื่อรับชมคอนเทนต์พิเศษเพิ่มขึ้น) ราว 80-100 ล้านราย ทั้งนี้ ผลการสำรวจพบว่าร้อยละ 44 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจีนที่มีอยู่กว่า 800 ล้านคน ใช้บริการ OTT Video จาก 3 แพลตฟอร์มข้างต้น ตั้งแต่ 2 แพลตฟอร์มขึ้นไป นอกจากนี้ 3 แพลตฟอร์มใหญ่ดังกล่าวแล้ว ตลาดจีนยังมีผู้เล่นรายอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก อาทิ Mango TV, Bilibili, Sohu TV และ Xigua Video มีแนวโน้มได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น

สถานการณ์ที่ดุเดือดในตลาด OTT Video ของจีน ทำให้ผู้ให้บริการได้คิดกลยุทธ์ในการทำตลาดใหม่ ๆ นอกจากให้บริการคอนเทนต์ที่แพร่ภาพทางโทรทัศน์มาให้ชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแล้ว ยังต้องสร้างเนื้อหาพิเศษ (Exclusive Content) ทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการวาไรตี้ และโปรแกรมการแข่งขันกีฬาใหญ่ ๆ ที่สามารถดึงดูดผู้ใช้งานให้มารับชมผ่านแพลตฟอร์มของตนให้มากขึ้น โดยผู้ให้บริการแต่ละรายต้องจ่ายเงินลงทุนเพื่อถือสิทธิ์ (Right) ในคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ รวมถึงผลิตคอนเทนต์เป็นของตนเอง (Original Content) อีกด้วย ในปี 2561 แพลตฟอร์มใหญ่ทั้ง 3 รายมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับคอนเทนต์รวมกันกว่า 7.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในจำนวนนี้ ร้อยละ 68 เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อถือสิทธิ์คอนเทนต์ ขณะที่ร้อยละ 32 เป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตคอนเทนต์ด้วยตนเอง แต่ปัจจุบันแนวโน้มการผลิตคอนเทนต์เองสูงขึ้น

ผู้ผลิตละครซีรีส์ในแพลตฟอร์มของจีน

ภายใต้นโยบายของ "การลดปริมาณและปรับปรุงคุณภาพ" ของละครซีรีส์ ผู้ผลิตละครที่ป้อนให้กับแพลตฟอร์มดังที่กล่าวไปแล้ว ได้แก่ Huace Film and Television และ Huanrui Century จะออกอากาศตอนต่าง ๆ บน iQIYI, Tencent video, Youku และ Mango TV ส่วน CCTV, Golden Shield Film and Television, Liubai Film and Television, Tencent Pictures และ Noon Sunshine จะออกอากาศทาง iQIYI, Tencent video, Youku และ Mango TV ดังข้อมูลในตารางที่ 5

ผู้ผลิต	จำนวน ผลงานที่ ออกอากาศ บน iQIYI	จำนวนผลงาน ที่ออกอากาศ บน Tencent video	จำนวน ผลงานที่ ออกอากาศ บน Youku	จำนวนผลงาน ที่ออกอากาศ บน Mango TV	เป็น บริษัท จดทะเบียน	ตัวอย่าง ผลงาน
Huace Film and Television	2	3	✓	5	เป็น	Find yourself, iPartment 5, Perfect Partner
Huanrui Century	2	✓	2	2	เป็น	The Glory of Tang Dynasty, Under the Power, Immortal Samsara
CCTV	4	5	✓	✓	ไม่เป็น	A Lifelong Journey, Left Right
Golden Shield Film and Television	2	✓	3	✓	ไม่เป็น	Atonement, Confidante
Liubai Film and Television	4	3	✓	✓	ไม่เป็น	The Longest Day In Chang'an
Tencent Picture	3	4	✓	✓	ไม่เป็น	Joy of Life, The Galloped Era, My Heroic Husband
Noon Sunshine	✓	4	2	✓	ไม่เป็น	Nirvana in Fire, Minning Town, Reset

ตารางที่ 5 ผู้ผลิตละครซีรีส์ใน iQIYI, Tencent video, Youku และ Mango TV

การเปรียบเทียบแพลตฟอร์มวิดีโอรูปแบบยาวในต่างประเทศ

หากศึกษาประวัติของแพลตฟอร์มวิดีโอรูปแบบยาวรายใหญ่ในต่างประเทศ พบว่าเกือบทั้งหมด เริ่มต้นจากสถานีโทรทัศน์/ธุรกิจเช่าวิดีโอ จากนั้นจึงพัฒนาเนื้อหาที่สร้างขึ้นเองอย่างจริงจัง เช่น (1) Amazon เคยเป็นแพลตฟอร์มขายแผ่นวิดีโอในภูมิภาคหลัก ๆ ของโลก และต่อมาได้เข้าซื้อกิจการ MGM Pictures ในปี 2011 (2) ธุรกิจหลักดั้งเดิมของ Netflix คือการให้บริการสมัครสมาชิกเช่าดีวีดีออนไลน์ และเปิดตัว "House of Cards" ผลงานต้นฉบับชิ้นแรกอย่างเป็นทางการในปี 2011 (3) Disney และ HBO ก่อตั้งบริษัทผลิตเนื้อหาบันเทิง ไม่นาน Disney+ ก็ผงาดขึ้นแข่งหน้า Amazon Prime Video ขึ้นเป็นสื่อสตรีมมิงอันดับสองรองจาก Netflix โดยก่อนปี 2020 Netflix, Amazon Prime Video และ Hulu เป็นผู้เล่นในตลาดสามอันดับแรก ดังข้อมูลในตารางที่ 6

หลังจากปี 2020 ธุรกิจสื่อสตรีมมิงของดิสนีย์อาศัยข้อได้เปรียบด้านเนื้อหาของตัวเองและเงินปันผลจากการเติบโต ซึ่งธุรกิจสื่อสตรีมมิงของดิสนีย์ (แพลตฟอร์มสื่อสตรีมมิง ได้แก่ Disney+, Hulu และ ESPN+ ซึ่งมีสมาชิกมากกว่า 200 ล้านราย) ได้พัฒนาอย่างรวดเร็วจนแข่งหน้า วิดีโอ Amazon Prime จนถึงขณะนี้ Disney+ และ Netflix ได้กลายเป็นสื่อสตรีมมิงหลักสองอันดับแรก ซึ่งแม้จะได้รับผลกระทบจากโรคระบาด แต่ก็ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

บริษัทแม่	แพลตฟอร์มย่อย	เวลาออนไลน์	จำนวนการสมัครสมาชิก (100 ล้าน)	ค่าธรรมเนียมการสมัครสมาชิก (USD)	ผลงาน
Netflix	Netflix	2007	221.8 ล้าน	สมาชิกพื้นฐานรายเดือน 9.9	The Crown, Tiger King, Squid Game
Disney	Disney+	2019	130 ล้าน	สมาชิกขั้นสูง 19.99 สมาชิกมาตรฐาน 15.49	Walt Disney, Marvel Universe, Star Wars, National Geographic
	ESPN+	2018	21 ล้าน	7.99/เดือน 79.99/ปี	Draft Academy, การแข่งขัน MLB, NFL และ MLS

บริษัทแม่	แพลตฟอร์มย่อย	เวลาออนไลน์	จำนวนการสมัครสมาชิก (100 ล้าน)	ค่าธรรมเนียมการสมัครสมาชิก (USD)	ผลงาน
	Hulu	2001	45 ล้าน	6.99/เดือน	The Handmaid's Tale, Little Fires Everywhere
Amazon	Amazon Prime Video	2006	200 ล้าน	6.88/เดือน	The Marvelous Mrs. Maisel
AT&T	HBO MAX	2020	74 ล้าน	14.99/เดือน	Friends, DC Universe, Warner Bros. films
NBCUniversal	Peacock	2020	9 ล้าน	มีโฆษณา 4.99/เดือน ไม่มีโฆษณา 9.99/เดือน	The Office, Jurassic World, The Matrix
Paramount Global	Paramount+	2021	33 ล้าน	มีโฆษณา 4.99/เดือน ไม่มีโฆษณา 9.99/เดือน	SHOWTIME, live sports
Apple	Apple TV	2019	ต่ำกว่า 10 ล้าน	สมัครสมาชิกปกติ 4.99/เดือน	Pachinko

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบแพลตฟอร์มวิดีโอรูปแบบยาวรายใหญ่ในต่างประเทศ

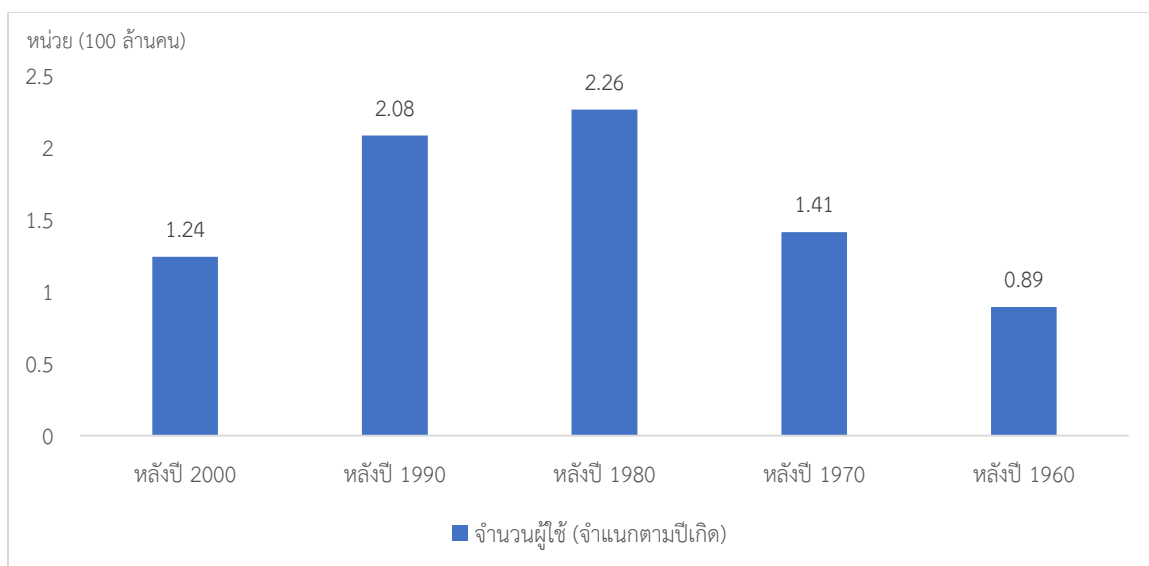
ในช่วงที่ภาวะโรคระบาดโควิด-19 แม้อเมริกาอื่น ๆ จะได้รับผลกระทบ แต่สำหรับตลาดวิดีโอออนไลน์จีนกลับมีการเติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากประชาชนต้องถูกกักให้อยู่ที่บ้าน ทำให้คนส่วนใหญ่มองหากิจกรรมบันเทิงที่สามารถทำอยู่ที่บ้านได้ เช่น การรับชมวิดีโอออนไลน์ แม้ภายหลังการระบาดโควิด-19 จะสิ้นสุดลง แต่ความนิยมในตลาดวิดีโอออนไลน์ ทั้งแพลตฟอร์มวิดีโอแบบยาวและวิดีโอสั้นยังคงได้รับความนิยมนอย่างมาก ส่งผลให้มีผู้เล่นรายใหม่จำนวนมากที่เข้ามาในตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง และการเกิดขึ้นของอีสปอร์ตก็กลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญในตลาดวิดีโอออนไลน์ อีสปอร์ตเป็นการผสมผสาน

ระหว่างสื่อบันเทิงด้านกีฬากับเกมคอมพิวเตอร์มีแนวโน้มเติบโตรวดเร็วที่สุดในกลุ่มธุรกิจวิดีโอเกม โดยปัจจุบันมูลค่าตลาดของอีสปอร์ต ของจีนได้ทะลุ 1 พันล้านเหรียญในปี 2563 แล้ว อีกทั้งในอนาคตเทคโนโลยีเสมือนจริง VR (Virtual Reality) กำลังจะเป็นก้าวต่อไปของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงในจีน โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่ยุค 5G คาดว่า ในปี 2566 รายได้จากสื่อ VR จะเติบโตขึ้นเป็นสามเท่าของปี 2561 จาก 2.2 พันล้านเป็น 6.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ ส่งผลให้เห็นถึงแนวโน้มตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงที่ยังสามารถเติบโตได้อีก

3.6 ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในประเทศจีน

กลุ่มคนรุ่นใหม่ฐานบริโภคหลัก

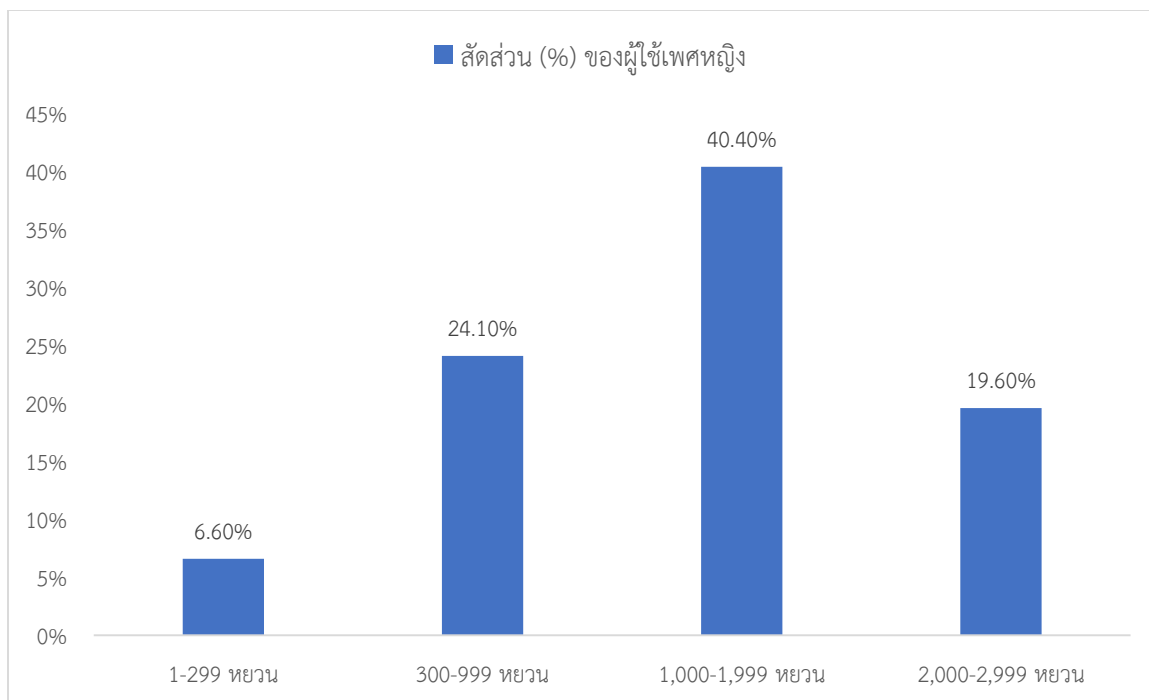
ปัจจุบันผู้ใช้วิดีโอออนไลน์ในประเทศจีนส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เกิดหลังยุค 80 และยุคหลัง 90 โดยสัดส่วนผู้ใช้อยู่ที่ 226 ล้านคนและ 208 ล้านคนตามลำดับ ดังนั้นโครงสร้างผู้ใช้วิดีโอออนไลน์สัดส่วนมากที่สุดจะเป็นผู้ใช้ที่อายุน้อย รองลงมาคือผู้ใช้วัยกลางคนและผู้สูงอายุตามลำดับ (แผนภูมิที่ 3) แต่อย่างไรก็ตาม คาดว่ากลุ่มคนวัยสูงอายุจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญในตลาดวิดีโอออนไลน์ในอนาคต เนื่องจากสังคมจีนกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในไม่ช้า ในปี 2566 สำนักงานสถิติแห่งชาติจีนได้ประกาศว่า ประชากรจีนได้ลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 60 ปี โดยนับถึงสิ้นปี 2565 จำนวนประชากรจีนอยู่ที่ 1.41 พันล้านคน น้อยลง 850,000 คน แม้จีนจะผ่อนปรนให้คู่สามี-ภรรยา สามารถมีลูกคนที่สองได้แล้ว หลังจากที่จีนได้ออกนโยบาย ‘ลูกคนเดียว’ มาตั้งแต่ช่วงปี 2523 แต่ยังไม่สามารถกระตุ้นให้อัตราการเกิดให้เพิ่มสูงขึ้นได้



แผนภูมิที่ 3 ภาพผู้ใช้ในอุตสาหกรรมวิดีโอออนไลน์ในเดือนธันวาคม 2021

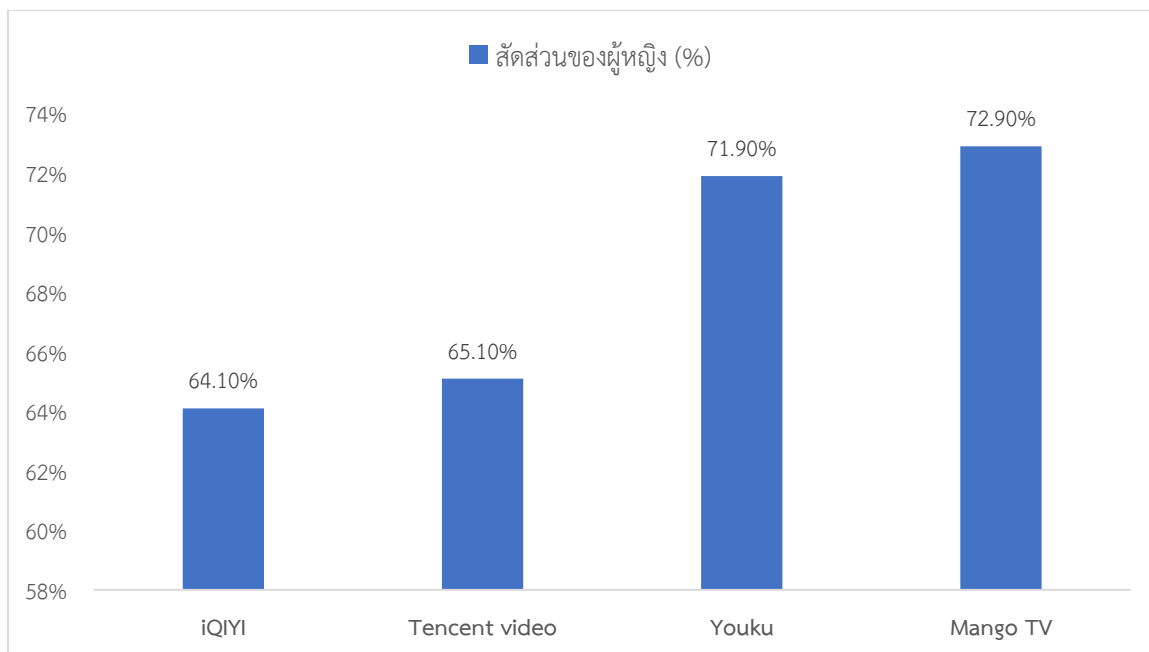
กลุ่มผู้หญิงฐานบริโภคสำคัญ

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงมีทั้งความเต็มใจและความสามารถในการบริโภคสูง เนื่องจากประการแรก ผู้หญิงมีความต้องการและความพึงพอใจในการใช้งานอุตสาหกรรมความบันเทิงสูง โดยอัตราการใช้งานของผู้หญิงในอุตสาหกรรมวิดีโอออนไลน์สูงถึง 79.6% ประการที่สอง จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหญิงที่ใช้งานรายเดือนมีจำนวนถึง 582 ล้านคน คิดเป็น 49.3% ของเครือข่ายทั้งหมด นอกจากฐานผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงจะแสดงให้มีความสำคัญเชิงปริมาณแล้ว ผู้หญิงยังมีความเต็มใจในการบริโภคและกำลังในการใช้จ่ายที่สูงขึ้นด้วย จากการสำรวจในตลาดจีนพบว่าในปี 2564 สัดส่วนของผู้ใช้หญิงที่มีความเต็มใจในการบริโภคทางออนไลน์ระดับปานกลางถึงสูง มีจำนวนสูงถึง 71.9% เมื่อเทียบเป็นรายปี เพิ่มขึ้น 2.6% กำลังในการใช้จ่ายจะเพิ่มขึ้นปีต่อปี สัดส่วนของผู้ใช้หญิงที่สามารถใช้จ่ายมากกว่า 1,000 หยวนถึง 69.4% เพิ่มขึ้น 1.2% เมื่อเทียบเป็นรายปี (แผนภูมิที่ 4) กลุ่มผู้หญิงจึงนับว่าเป็นฐานบริโภคสำคัญอุตสาหกรรมความบันเทิง



แผนภูมิที่ 4 การใช้จ่ายออนไลน์ของผู้ใช้เพศหญิงในปี 2564

ในแง่ของเนื้อหาในแพลตฟอร์มพบว่า Tencent , Mango TV และ Youku มักนำเสนอละครในธีม (Theme) ความรักเป็นหลัก เนื่องจากความรักเป็นหนึ่งในธีมหลักของละครยอดนิยม ทำให้สัดส่วนผู้ใช้ที่เป็นผู้หญิงในแพลตฟอร์มดังกล่าวมีจำนวนสูง ส่วน iQIYI มักนำเสนอละครธีมที่หลากหลายกว่า เช่น ระทึกขวัญ สืบสวน และการวางแผน เพราะต้องการดึงดูดผู้ใช้ที่เป็นผู้ชายด้วย (แผนภูมิที่ 5) เนื่องจากคอนเทนต์กลุ่มประเภทของขวัญกำลังเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมชาวจีน ดังนั้นอาจเป็นช่องทางให้ผู้ผลิตชาวไทยผลิตเนื้อหาที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคผู้ชายมากขึ้น



แผนภูมิที่ 5 สัดส่วนของผู้ใช้หญิงของละครเรื่องใหม่ใน 4 แพลตฟอร์มหลักครึ่งปีแรกของปี 2022

สถานการณ์ละครไทยในตลาดจีน

ปัจจุบันละครไทยได้รับความนิยมมากขึ้นในตลาดภาพยนตร์และโทรทัศน์ของจีน และยังเป็นที่ยอดนิยมของชาวจีนอย่างมาก ละครไทยหรือซีรีส์ไทยที่ได้รับความนิยมในประเทศจีนส่วนใหญ่มักเป็นละครที่มีเนื้อหาประเภทรักโรแมนติก (Romantic) ที่ดูแล้วผ่อนคลายไม่เครียด เนื่องจากต้องการเจาะฐานลูกค้าที่เป็นผู้หญิงเป็นหลัก ความนิยมของละครไทยส่งผลให้เกิดการรวมตัวของแฟนคลับชาวจีนที่ชอบดูละครไทยที่เรียกตัวเองว่า "ไท่หมี่" โดยแฟนคลับเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีอายุระหว่าง 15-30 ปี การพัฒนาของเทคโนโลยีและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคชาวจีนสามารถเข้าชมละครไทยผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้ง่าย กลุ่มไท่หมี่จึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันในประเทศจีนจำนวนมากที่นำเสนอผลงานสืบบันเทิงไทย อาทิ YouKu , Mango Tv, Tencent Video, iQIYi , Bilibili, Tudou, PPTV , Sohu และ LeTV เป็นต้น แพลตฟอร์มวิดีโอเหล่านี้มีการให้บริการด้านทีวีซีรีส์ ภาพยนตร์ วาไรตี้โชว์ การ์ตูน แนวทางธุรกิจของทุกแพลตฟอร์ม คือ ดูฟรีได้บางส่วนโดยมีโฆษณารองรับ หากต้องการดูทั้งเรื่องต้องจ่ายเงินเป็นสมาชิก VIP

ที่ผ่านมามีละครไทยหลายเรื่องที่ไปออกอากาศที่ประเทศจีนได้รับความนิยมสูงมาก มียอดวิวในแพลตฟอร์มประเทศจีนกว่า 500 ล้านวิว และถูกจัดให้เป็นอันดับ 1 ความนิยมสูงสุดในหมวดละครซีรีส์

เอเชียแปซิฟิกในแพลตฟอร์มประเทศจีนอยู่หลายเรื่อง อาทิ บนแพลตฟอร์ม Tencent Video ซึ่งเป็นสตรีมมิงยักษ์ใหญ่ยอดนิยมของจีน ในปี 2018 ละคร “ลิขิตรัก The Crown Princess” จากช่อง 3 มียอดเข้าชมมากกว่า 500 ล้านวิว (ทั้งเรื่องตั้งแต่ตอนแรกจนจบ) ต่อมาในปี 2021 ละคร “อกเกือบหักแอบรักคุณสามี” จากช่อง 3 มียอดเข้าชมทั่วประเทศจีนสูงกว่า 200 ล้านวิว ตลอดจนละคร “เกมรักเอาคืน” จากช่อง GMM25 ยอดเข้าชมมากกว่า 100 ล้านวิว นอกจากนี้ ซีรีส์วายหรือละครที่นำเสนอเรื่องราวชายรักชาย หรือละครที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ ก็ได้รับความนิยมในจีนเช่นกัน อาทิ “KinnPorsche The Series” จากช่อง GMM25 ที่ออกอากาศบนแพลตฟอร์ม iQiyi ซีรีส์ “แค่เพื่อนครับเพื่อน BAD BUDDY SERIES” ออกอากาศบนแพลตฟอร์ม Bilibili ของจีน เป็นต้น



ภาพที่ 16 ละครไทยที่ได้รับความนิยมในประเทศจีน

ความร่วมมือของผู้ประกอบการไทย - จีน

เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันที่ดุเดือดทำให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวีดีโอออนไลน์ต้องการนำเสนอเนื้อหาที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มากที่สุด จึงเกิดความร่วมมือในการผลิตเนื้อหาระหว่างไทยกับจีน เช่น มีการร่วมทุนระหว่างผู้ผลิตผลงานสื่อบันเทิงไทยและแอปพลิเคชันจีนเพื่อผลิตสื่อที่เป็นออริจินัลที่มีฉายเฉพาะแอปพลิเคชันของตนเองเท่านั้น เพื่อดึงดูดผู้ชมให้มาสมัครสมาชิกของแอปพลิเคชันตนเอง อาทิ “KinnPorsche The Series” ซีรีส์แนวแอคชั่น ดราม่า โรแมนติก คอมเมดี้ มาเฟีย เป็นออริจินัลซีรีส์วายเรื่องแรกของ iQiyi ที่มีการร่วมมือระหว่าง iQiyi ประเทศไทย และ บริษัท บี ออนคลาวด์ จำกัด และนำไปเผยแพร่ที่แพลตฟอร์ม iQiyi ประเทศจีนด้วย



ภาพที่ 17 KinnPorsche The Series

นอกจากนี้ยังมีสื่อโทรทัศน์ไทยบางช่องได้ทำการเซ็นสัญญาร่วมมือทางธุรกิจกับบริษัทแอปพลิเคชันสื่อบันเทิงรายใหญ่ของจีน เพื่อนำเสนอผลงานสื่อบันเทิงไทยสู่ประเทศจีน อาทิ กลุ่มบริษัทเอ็กแซ็กท์และซีเนริโอ (Exact-Scenario) และ บมจ.บีอีซี เวิลด์ (BEC) โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการเซ็นสัญญาร่วมมือทางธุรกิจกับ We TV (ประเทศไทย) และ Tencent Video ประเทศจีน Youku และ iQiyi จุดเด่นของการร่วมมือกันทางธุรกิจของ บมจ.บีอีซี เวิลด์ (BEC) กับ We TV (ประเทศไทย) และ Tencent Video ประเทศจีน คือ ผู้ชมในประเทศจีนสามารถรับชมได้พร้อมกันกับผู้ชมในประเทศไทย ถือเป็น การตกลงการออกอากาศละครแบบคู่ขนานบนแอปพลิเคชันจีนครั้งแรกของละครช่อง 3 (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้, 2020) นอกจากนี้ Youku , We TV และ iQiyi ทั้งสามบริษัทได้มีการนำผลงานสื่อบันเทิงจีนมานำเสนอในแอปพลิเคชันที่มีให้บริการในประเทศไทยอีกด้วย

3.7 ข้อจำกัดและข้อพึงระวังในการส่งออกอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยสู่ประเทศจีน

ปัญหาและอุปสรรค

รัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลเนื้อหาสื่อเป็นอย่างมาก มีการออกกฎหมายควบคุมวิทย์โทรทัศน์ซึ่งกำหนดเนื้อหารายการต้องห้าม อาทิ เป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติ ทำลายความสามัคคีหมิ่นประมาทผู้อื่น เผยแพร่สิ่งลามกอนาจาร ความมั่งงายทางไสยศาสตร์และความรุนแรง เป็นต้น และเพื่อป้องกันไม่ให้เนื้อหาต้องห้ามเหล่านี้เผยแพร่สู่สาธารณะ ทางกรจจีนจึงกำหนดระบบตรวจสอบของ

สถานีต่าง ๆ ขึ้น โดยก่อนออกอากาศจะต้องมีการตรวจสอบเนื้อหารายการ หากจะออกอากาศซ้ำ ก็ต้องตรวจสอบซ้ำอีกครั้ง และยังมีมาตรการจำกัดระเบียบธุรกิจบันเทิงของเงินในประเทศและนอกประเทศ ดังนี้

1. มาตรการการจำกัดระเบียบธุรกิจบันเทิงในประเทศ

ประเทศจีนได้เผยแพร่กฎเกณฑ์รายละเอียดสำหรับการทบทวนเนื้อหาของรายการต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งระบุว่าผู้ผลิตเนื้อหาไม่ควรใช้ดารานักแสดงจากฮ่องกง มาเก๊า ไต้หวัน หรือจากประเทศอื่น ๆ อย่างไม่เหมาะสม ทำให้นักแสดงของจีนบางคนตีความกฎหมายเรื่องนี้ว่า ตนจะต้องยกเลิกการมีสองสัญชาติ โดยหันมาถือสัญชาติการเป็นพลเมืองของจีนแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้นเพื่อแสดงความภักดีต่อพรรคคอมมิวนิสต์จีนและประเทศจีน หากยังคาดหวังที่จะทำงานและเติบโตในวงการบันเทิงของจีนต่อไป มาตรการควบคุมและจำกัดระเบียบอุตสาหกรรมบันเทิงซึ่งทางการจีนนำมาใช้นี้ ทำให้บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์และผู้ผลิตเนื้อหาในต่างประเทศเริ่มพิจารณาทบทวนกลยุทธ์ทางธุรกิจของตนในตลาดในประเทศจีนด้วย

2. มาตรการการจำกัดระเบียบธุรกิจบันเทิงจากต่างประเทศ

เมื่อต้นปี 2560 มีข่าวลือว่า "คำสั่งจำกัดของเกาหลี" ปรากฏขึ้น การห้ามรวมถึง ห้ามดารเกาหลีแสดงในประเทศจีน หยุดการลงทุนในบริษัทอุตสาหกรรมวัฒนธรรมใหม่ของเกาหลี ห้ามกลุ่มไอดอลเกาหลีแสดงต่อผู้ชมมากกว่า 10,000 คน ห้ามการลงทุนในโครงการความร่วมมือของละครโทรทัศน์และรายการวาไรตี้ของเกาหลีใหม่ การห้ามนักแสดงเกาหลีปรากฏตัวในละครโทรทัศน์เพื่อออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ และกฎระเบียบอื่น ๆ อีกมากมายได้ถูกสื่อสารไปยังสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ดาราเกาหลี ละครโทรทัศน์เกาหลี และรายการวาไรตี้ที่แต่เดิมได้รับความนิยมในจีนก็ค่อย ๆ คลายความนิยมลงไป

3. มาตรการการกำหนดโควตา (Quota) สื่อบันเทิงจากต่างประเทศ

รัฐบาลจีนใช้ระบบโควตาซึ่งกำหนดว่าจะมีภาพยนตร์ต่างประเทศได้ 34 เรื่องต่อปี และต้องเป็นรูปแบบแบ่งรายได้กัน และในจำนวนนี้ 14 เรื่องต้องเป็นหนังฟอร์มใหญ่ในรูปแบบ IMAX และ/หรือ 3D เป็นต้น ตั้งแต่ปี 2561 รัฐบาลจีนได้ตั้งเป้าส่งเสริมให้มีการผลิตภาพยนตร์ในประเทศปีละ 100 เรื่อง โดยแต่ละเรื่องควรทำรายได้อย่างน้อย 100 ล้านหยวน หรือประมาณ 15 ล้านดอลลาร์ สะท้อนให้เห็นว่า

รัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงมากขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศ แม้ว่าตลาดจีนจะมีกำลังซื้อที่สูงและมีประชากรเป็นจำนวนมาก แต่ประเทศจีนมีข้อกำหนดทางด้านกฎหมายทำให้บริษัทต่างชาติไม่สามารถเข้าไปให้บริการซีรีส์และภาพยนตร์ในระบบ OTT ได้

ปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมบันเทิงไทยในประเทศจีน

1. ปัจจัยด้านเนื้อหาและหน้าตาของนักแสดง

ความประทับใจแรกที่ชาวเน็ตจีนส่วนใหญ่มีต่อละครไทยคือคนจีนชอบหน้าตาของนักแสดงในละครไทย คนจีนมองว่าหน้าตาของนักแสดงไทยมีความสวย หล่อ ดูดี มีความสามารถและมีทักษะการแสดงที่ยอดเยี่ยม ทำให้สามารถดึงดูดแฟนละคร ๆ ชาวจีนได้ แม้เนื้อเรื่องส่วนใหญ่ของละครไทยจะเกินจริงไปมาก แต่ในละครไทยก็มีการปลูกฝังค่านิยมที่ดี ไม่ว่าจะเนื้อเรื่องจะเป็นอย่างไรแต่ในตอนท้ายเรื่อง ตัวละครเลวก็ต้องถูกทำโทษ และได้รับผลจากการกระทำที่ได้ทำไว้ หรือคนเลวจะคิดได้และหันกลับมาทำความดี และคนดีจะต้องได้รับการตอบแทนที่ดีอย่างแน่นอน สรุปแล้วละครไทยส่วนใหญ่จบแบบมีความสุข อยู่ในกรอบทางศีลธรรมทำให้ผ่านเข้าไปเผยแพร่ในประเทศจีนได้ นอกจากนี้ผู้ชมชาวจีนยังชอบดูละครเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ซึ่งดูแล้วไม่เครียดทำให้คนผ่อนคลายได้ ดังนั้นละครไทยจึงได้รับการตอบสนองที่ดีในตลาดจีน

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ประเทศไทยมีวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และทิวทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง อาทิ หมู่เกาะป่าฝนเขตร้อน ทิวทัศน์ทุ่งหญ้า สถานที่ทางวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้ล้วนปรากฏอยู่ในละครไทยซึ่งเป็นสิ่งที่แปลกตาสำหรับผู้ชมชาวจีน ด้วยความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่ไม่รู้จัก ผู้ชมชาวจีนจึงให้ความสนใจละครไทยมากขึ้น นอกจากนี้วัฒนธรรมและปรัชญาในการดำรงชีวิตของไทยบางส่วนยังได้ผสมผสานกับวัฒนธรรมจีน ทำให้การสื่อสารเข้าใจง่ายกว่าวัฒนธรรมตะวันตก คนจีนจึงเข้าใจในวัฒนธรรมและเนื้อหาของละครไทยได้ง่ายกว่าละครและภาพยนตร์จากตะวันตก

3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

การขยายตัวของจำนวนผู้ใช้บริการความบันเทิงออนไลน์ของจีนในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวจีนมีความต้องการกิจกรรมความบันเทิงออนไลน์มากขึ้น และ

ก่อให้เกิดเป็นความเคยชินในการใช้ความบันเทิงออนไลน์ด้วย การเติบโตอย่างรวดเร็วของแพลตฟอร์มสตรีมมิงวิดีโอเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์จากประเทศไทย ไปสู่ผู้ชมชาวจีนให้กว้างขวางมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีแพลตฟอร์มวิดีโอและเว็บไซต์จีนจำนวนมากที่สามารถรับชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทยได้ โดยมีทั้งรูปแบบที่ออกอากาศพร้อมกันและรูปแบบที่สามารถรับชมย้อนหลังได้ นอกจากนี้เมื่อผู้ชมรับชมละครเรื่องใดแล้วรู้สึกสนุกจะเกิดการบอกต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ เว่ยป้อ QQ TikTok เป็นต้น ทำให้เกิดการขยายช่องทางให้ละครไทยสามารถเข้าถึงผู้ชมที่หลากหลายกลุ่มมากขึ้น

4. ปัจจัยความร่วมมือระหว่างไทย-จีน

ภาคธุรกิจบันเทิงไทยและภาคธุรกิจบันเทิงจีนมีการสร้างความร่วมมือกันในหลากหลายรูปแบบ อาทิ การเซ็นสัญญาซื้อขายลิขสิทธิ์ละครโทรทัศน์ระหว่างผู้ผลิตสื่อบันเทิงไทยกับบริษัทแอปพลิเคชันสื่อบันเทิงของจีน เพื่อนำละครไปออกอากาศในแพลตฟอร์มออนไลน์ของตนเอง นอกจากนี้ยังมีการร่วมทุนระหว่างผู้ผลิตผลงานสื่อบันเทิงไทยและแอปพลิเคชันจีน เพื่อผลิตสื่อที่เป็นออริจินัลซีรีส์ของตนเอง ความร่วมมือเหล่านี้ช่วยส่งเสริมให้ละครไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้นและสร้างรายได้ให้กับภาคอุตสาหกรรมบันเทิงไทย

บทที่ 4 ประเทศญี่ปุ่น

4.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของประเทศญี่ปุ่น (Japan)
พื้นที่: 377,930 ตร.กม.
ประชากร: 125 ล้านคน (ไทย 69 ล้านคน) (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
ภาษาราชการ: ญี่ปุ่น
ศาสนาโดยส่วนใหญ่: ศาสนาพุทธ จำนวน 45 ล้านคน (ข้อมูลจาก Wisevoter ปี 2566)
GDP: 4,940.88 ล้าน USD (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
GDP Per Capita: 39,312.7 USD (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
มูลค่าการส่งออกของไทย: 855,401.60 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2565)
Press Freedom Index 2022: Position 71/180 (Global Score: 64.37)
Soft power Index 2023: Rank 4 /121 (Score 65.2)

ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของประเทศญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นเกาะ โดยมีเกาะที่สำคัญมี 4 เกาะ ได้แก่ ฮอกไกโด ฮอนชู คิวชู และชิโกะกุ ญี่ปุ่นมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีวัฒนธรรมและสังคมที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งกลายมาเป็นจุดแข็งของประเทศ ญี่ปุ่นกลายเป็นประเทศอันดับต้น ๆ ในการเป็นผู้นำด้านพลังอ่อนของโลก ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า วัฒนธรรมดั้งเดิมที่เป็นจุดแข็ง ในการดึงดูดผู้คนให้กับมาสนใจญี่ปุ่น รวมถึงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่ส่งออกไปยังชาวโลกได้อย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ ละคร ดนตรี และโดยเฉพาะ ‘มังงะ (Manga)’ ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก จนกลายเป็นจุดเริ่มต้นของหลายคนในการมาศึกษาและเรียนรู้วัฒนธรรม หรือ มาสัมผัสประเทศแห่งนี้

การขยายตัวทางเศรษฐกิจถือเป็นหนึ่งในความท้าทายของประเทศ โดยปัจจุบัน ญี่ปุ่นมีขนาดเศรษฐกิจโตเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากสหรัฐฯ และจีน ปัจจัยสำคัญที่มีทำให้ญี่ปุ่นเกิดต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจชะลอมาจากการที่ประเทศได้เข้าสู่ ‘สังคมสูงวัย’ ที่มีอัตราการเกิดในประเทศที่ลดลง

โดยในปี 2565 ญี่ปุ่นมีทารกแรกเกิดและได้รับการลงทะเบียนเพียง 799,728 คน ซึ่งถือเป็นจำนวนที่ต่ำสุดเป็นประวัติการณ์และนับเป็นครั้งแรกที่จำนวนทารกเกิดใหม่มีจำนวนลดลงต่ำกว่า 800,000 คน ทั้งนี้ ยังถือว่าเป็นการลดลงเกือบครึ่งหนึ่งในช่วง 40 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2525 ญี่ปุ่นมีสถิติการเกิดมากกว่า 1.5 คน นอกจากนี้ ญี่ปุ่น ยังต้องเผชิญกับอัตราการตายที่แซงหน้าอัตราการเกิดมานานกว่า ทศวรรษไม่เพียงเท่านั้น ญี่ปุ่นยังกลายเป็นหนึ่งในประเทศมีประชากรมีอายุขัยสูงสุดของโลกอีกด้วย โดยในปี 2563 เกือบ 1 ใน 1,500 คนของชาวญี่ปุ่น จะมีผู้ที่มีอายุ 100 ปีขึ้นไป (Thai PBS, 2566)

ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นจึงต้องพยายามในการส่งเสริมให้ประชาชนในประเทศ มีลูกเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกให้เงินสนับสนุนครอบครัว ออกกฎหมายหรือนโยบายที่ส่งเสริมการมีลูกของคนรุ่นใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจุบันมีการแต่งงานน้อยลง หรือแต่งงานและไม่มีลูก เนื่องจากไม่สามารถแบกรับภาระด้านเศรษฐกิจที่ต้องเผชิญได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ชาวญี่ปุ่นจำนวนมากเลือกที่จะไม่แต่งงานเพิ่มขึ้น กลุ่มคนเหล่านี้ถือเป็นกลุ่มแรงงานสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนน้อยกว่าเมื่อเทียบกับประชากรทั้งหมด ซ้ำร้าย ด้วยสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจและความกดดันในสังคม ทำให้ชาวญี่ปุ่นบางคนเลือกที่จะปฏิเสธสังคม หรือที่เรียกว่า ‘ฮิโคโมริ’ เพิ่มมากขึ้น กระทรวงสาธารณสุขญี่ปุ่นได้ให้คำจำกัดความบุคคลเหล่านี้ว่า เป็นบุคคลที่ปฏิเสธการอยู่ร่วมกับผู้อื่น เลือกที่จะอยู่คนเดียว ไม่ไปโรงเรียน ไม่ไปทำงาน มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป โดยกลุ่มคนเหล่านี้ส่วนใหญ่อายุในช่วง 15 - 64 ปี เป็นเพศชายมากกว่าหญิง โดยมีการคาดการณ์ว่า ญี่ปุ่นจะมีฮิโคโมริมากถึง 1.2 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 1.6 ของประชากรทั้งหมดในประเทศ ที่มีประมาณ 130 ล้านคน (Thai PBS, 2565) สถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังเผชิญกับปัญหาสังคมสูงวัย เนื่องจากประชากรที่เป็นฮิโคโมริส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ที่ถือเป็นกำลังขับเคลื่อนสำคัญของประเทศ รัฐบาลไม่เพียงจะต้องทุ่มงบประมาณในด้านสวัสดิการสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ยังรวมถึงต้องช่วยเหลือคนกลุ่มนี้ในทางอ้อม เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ดำรงชีวิตอยู่ด้วยจากเงินบำนาญของพ่อแม่ที่ชรา

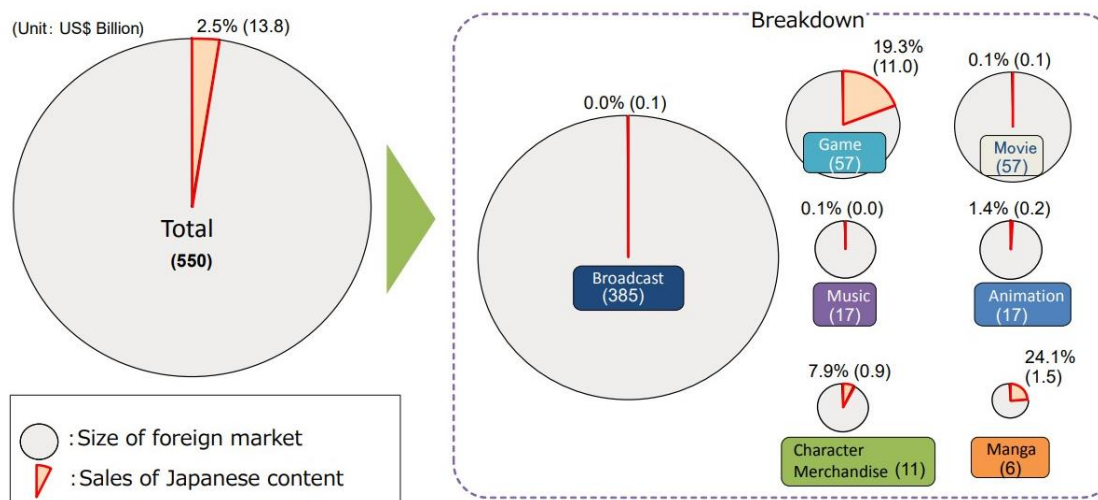
จากปัญหาสังคมสูงวัยในประเทศที่เกิดขึ้นนี้ ทำให้ญี่ปุ่นที่เคยเป็นประเทศปิดและยากต่อการเข้าถึงของคนนอก กลับต้องค่อย ๆ เปิดรับวัฒนธรรมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งที่เต็มใจและไม่เต็มใจ เนื่องจากปัจจุบันญี่ปุ่นเผชิญปัญหาการขาดแคลนแรงงานในประเทศ แม้จะมีการพัฒนาเทคโนโลยีเข้าช่วย ทว่า งานบางส่วนยังมีความจำเป็นที่ต้องใช้คนเป็นสิ่งขับเคลื่อน รัฐบาลญี่ปุ่นได้ดำเนินนโยบายการผ่อนคลามาตรการรับแรงงานต่างชาติเข้ามาทำงานในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในงาน

ที่เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ มีการให้ทุนการศึกษาแก่คนรุ่นใหม่เพื่อมาศึกษาต่อที่ญี่ปุ่น โดยหวังว่าคนกลุ่มนี้ เมื่อเรียนจบจะสนใจทำงานในประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ การมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลญี่ปุ่น ที่ไม่เพียงแต่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจที่ซบเซาของประเทศเท่านั้น ทว่า เป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ญี่ปุ่นกลายเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวหรือสังคมญี่ปุ่นได้เรียนรู้และค่อย ๆ เปิดรับความแตกต่างทางวัฒนธรรมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศ โดยองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Japan National Tourist Organization: JNTO) ระบุว่า ในเดือนมกราคม 2566 ยอดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวญี่ปุ่นสูงถึง 1.5 ล้านคน และคาดว่าจะสูงถึง 20 ล้านคนในปีนี้ (ประชาชาติ, 2566)

จากที่เคยเป็นเจ้าแห่งอำนาจอ่อนของโลก ปัจจุบันสถานะของญี่ปุ่นได้เริ่มสั่นคลอนจากการถูกท้าทายจากกระแสวัฒนธรรมเกาหลี ที่เรียกว่า ฮัลลยู (Hallyu) หรือ โคเรียนเวฟ (Korean Wave) ที่ไม่เพียงจะสามารถตีตลาดโลกได้อย่างงดงามแล้ว ยังสามารถเจาะตลาดในประเทศของญี่ปุ่นได้เพิ่มขึ้น เห็นได้ชัดจากอุตสาหกรรมบันเทิง ที่เคยครองโดยศิลปินเจ้าบ้าน ทว่าปัจจุบัน ศิลปินจากเกาหลีได้ต่างขยายฐานแฟนคลับในญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ด้วยอานิสงส์ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ทำให้คนญี่ปุ่นสามารถเข้าถึงศิลปินและรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ต่างชาติผ่านทางหลากหลายช่องทางเพิ่มขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมบันเทิงของญี่ปุ่นจำเป็นต้องเร่งปรับขนานใหญ่ ก่อนที่จะสูญเสียส่วนแบ่งตลาดของตนให้กับคู่แข่งต่างชาติ

4.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นถือเป็นผู้เล่นที่โดดเด่นในตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์ทั้งขนาดตลาดในประเทศที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและในขณะเดียวกัน ก็เป็นคู่แข่งสำคัญในการรุกชิงส่วนแบ่งตลาดในตลาดนอกร้าน ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวัฒนธรรมของประเทศช่วยขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมคอนเทนต์ของญี่ปุ่นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือดในตลาดในประเทศ ทำให้ผู้ผลิตคอนเทนต์ในญี่ปุ่นไม่ได้มีความกระตือรือร้นมากนักที่จะออกไปแสวงหาตลาดใหม่ต่างแดน แต่ด้วยความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์ของคอนเทนต์ญี่ปุ่นเอง กลับทำให้อุตสาหกรรมคอนเทนต์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลอย่างมากในต่างประเทศ โดยสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในต่างแดนได้เป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 18 ส่วนแบ่งตลาดคอนเทนต์ของญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ และยอดขายของแต่ละคอนเทนต์ (ที่มา: Content Industry: Current Status and Direction of Future Development โดย METI)

สำหรับคนญี่ปุ่นแล้ว ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมคอนเทนต์มักจะเป็นไปในลักษณะของความสนุกสนานสำหรับเด็ก เช่น วิดีโอเกม หรือแอนิเมชันต่าง ๆ มากกว่าที่จะเป็นอุตสาหกรรมที่จริงจังสวนทางกับประเทศอื่น ๆ ที่หันมาให้ความสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรมคอนเทนต์ในประเทศ เพื่อมุ่งหวังว่าจะช่วยในการส่งเสริมเศรษฐกิจของชาติในด้านต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรักษาสถานะผู้เล่นสำคัญในอุตสาหกรรมคอนเทนต์โลก โดยมีการจัดตั้งสำนักงานใหญ่ด้านยุทธศาสตร์สำหรับทรัพย์สินทางปัญญา (The Strategy Headquarter for Intellectual Properties) ขึ้นที่สำนักนายกรัฐมนตรีในเดือนมีนาคม ปี 2544 เพื่อมุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญแห่งศตวรรษที่ 21 ที่ระบุไว้ใน ‘The Principal Policy on the Structural Reform 2002’ และ ‘The Priority Plan for e-Japan 2002’ รัฐบาลญี่ปุ่นต้องการที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านการพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของตนเอง โดยเน้นการส่งออกเกมและแอนิเมชันเป็นหลัก (Shinnosuke Yasuda, Chung Suwan and Takao Kobayashi, n.d.)

Unit: 100 million yen

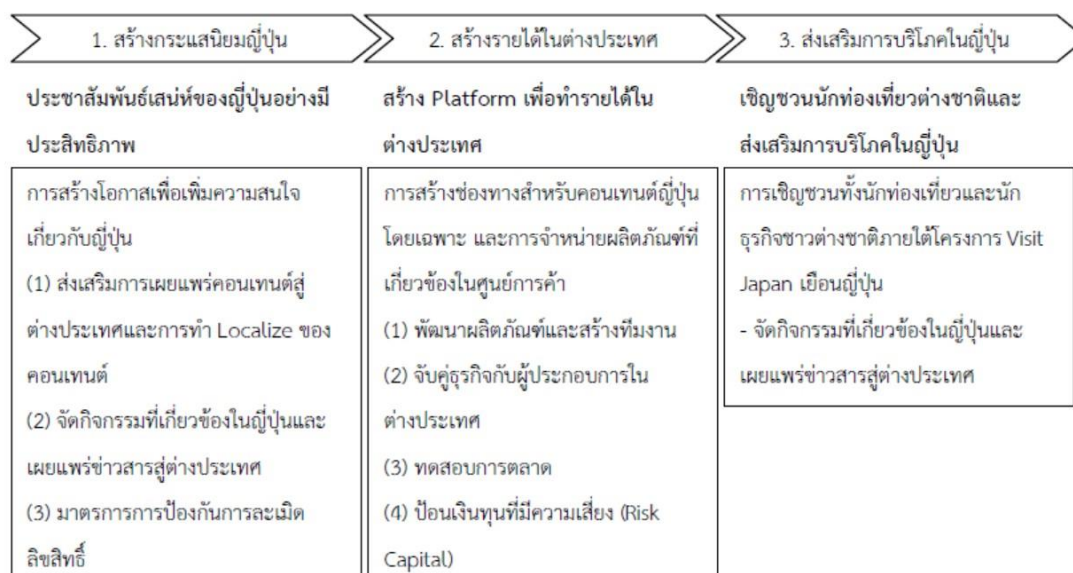
	2001			2004		
	export	import	Trade balance	export	import	Trade balance
cinema	108	910	-802	67.6	659.5	-591.9
music	29	251	-222	26	288	-262
game	2,532	30	2,493	2,327	30	2,297
publication	176	558	-382	152.2	475.6	-323.4

ตารางที่ 8 ดุลการค้าของญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมคอนเทนต์
(ที่มา: Ministry of Economy, Trade, and Industry: METI)

สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Yoshihisa Takada และ Yuuki Harada (2011) ที่ระบุว่าท่ามกลางสภาพตลาดในประเทศที่ซบเซา ญี่ปุ่นจำเป็นต้องหาหนทางที่ยืดหยุ่นอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของตนไปยังตลาดต่างประเทศให้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารช่วยให้การส่งออกอุตสาหกรรมคอนเทนต์ในปัจจุบัน ทำได้อย่างหลายช่องทางและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น รวมถึงยังเป็นการปรับเปลี่ยนการดำเนินอุตสาหกรรมคอนเทนต์แบบดั้งเดิมมาสู่แบบใหม่ที่สามารถผู้ผลิตสามารถสร้างผลงานที่สร้างสรรค์ได้อย่างหลากหลายรูปแบบ เพื่อสอดคล้องกับรสนิยมของผู้คนที่ปรับเปลี่ยนไป นอกจากนี้ ญี่ปุ่นจำเป็นต้องหาหนทางที่จะต้องความสำคัญในการกำกับดูแลและส่งเสริมเรื่องลิขสิทธิ์ควบคู่กันไปกับการพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์ด้วย

รัฐบาลญี่ปุ่นมีความมุ่งมั่นในการส่งเสริมอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของตนมาโดยตลอดภายใต้นโยบาย 'Cool Japan' ที่ต้องการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศด้วยการส่งออกสินค้าที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรมของญี่ปุ่นเพื่อออกสู่ตลาดโลก (CEA, n.d.) ทว่า ในยุคที่กระแสความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลี หรือ ฮันรยู ซึ่งเป็นการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีได้ผ่านทางคอนเทนต์บันเทิงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นดนตรี ภาพยนตร์ ละคร เกมออนไลน์ หนังสือ หรือตัวการ์ตูนต่าง ๆ ได้รับความนิยมไปทั่วโลก รวมถึงการตลาดญี่ปุ่นเองด้วย ทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ให้เข้าไปในเชิงรุกมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนผู้ผลิตอุตสาหกรรมคอนเทนต์ในประเทศ ทั้งการให้เงินสนับสนุน การบูรณาการหน่วยงานต่าง ๆ ให้มาทำงานร่วมกัน เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เคยได้รับความนิยมและครองใจชาวต่างชาติให้กลับมาคึกคักอีกครั้ง จะเชื่อว่าการผลักดันดังกล่าวจะช่วย

กระตุ้นให้กับภาคเศรษฐกิจของประเทศที่อยู่ในภาวะถดถอยมายาวนาน เนื่องจากปัจจุบันญี่ปุ่นกลายเป็นสังคมผู้สูงวัยและมีอัตราการเกิดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง



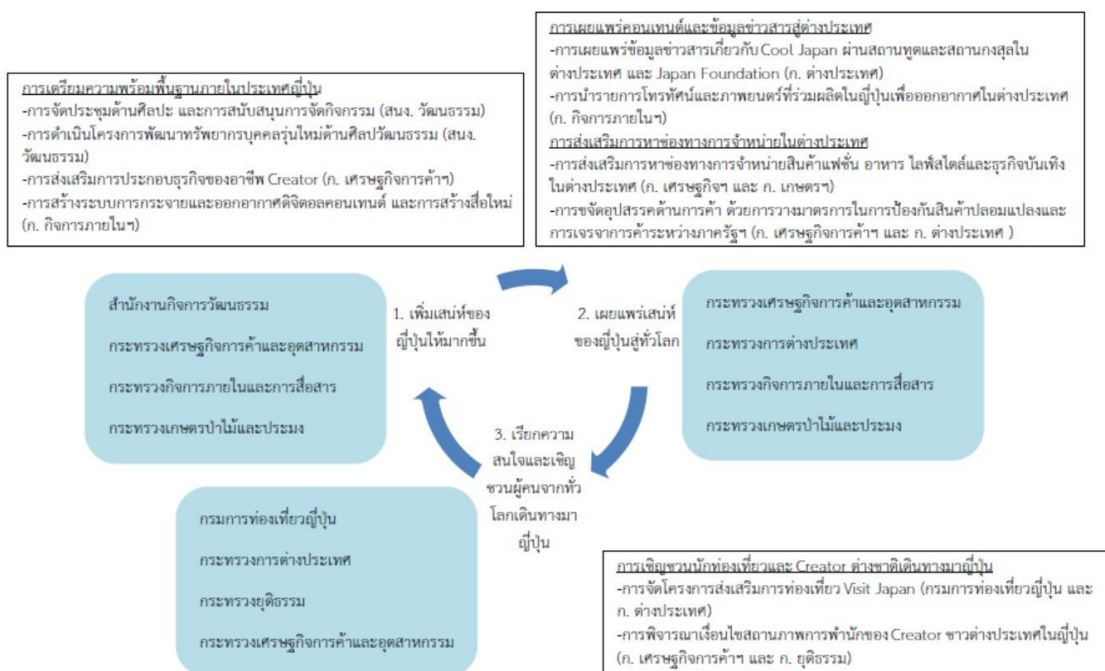
ภาพที่ 19 นโยบาย Cool Japan

(ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์)

ภายใต้นโยบาย Cool Japan นี้ ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่จะมีการส่งออกไปในหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นด้านคอนเทนต์ต่างๆ เช่น เกม การ์ตูน แอนิเมชัน คาแรคเตอร์การ์ตูน เพลง หนังสือหรือละคร ซึ่งสอดคล้องไปกับแนวทางของการดำเนินนโยบายที่ได้กำหนดไว้

Develop Cool Japan Products	Japanese Cultural Export & Oversea Expansion		
Ready to Export Business	Creating Japanese Boom Overseas	Making Profits Locally	Consuming in Japan
Content • Game • Cartoon Character	• Animation • Music Program • Information, Program	• Store • Event and live concert • Dance Classes, Game Center	• Akihabara (For Gamer)
Fashion • Fashion Apparel • Beauty and Cosmetic	• Fashion Program • Drama	• Store • Fashion Show	• Ginza (For mature ladies) • Shibuya (Teenage) • Harajuku (Street Fashion)
Food • Dining out (Ramen, Sushi) • Liquor and beverages	• Cooking Program • Drama	• Store and Restaurant • Supermarket and Convenience Store	• Tsukiji (Sushi) • Noda (Soy Sauce)
Lifestyle • Home Applicants • Interior Accessories • Stationary Goods	• Variety shows • Drama	• Store • Dealer	• Kyoto (Luxury Seeking people)
Tourism • Sightseeing spots • Inns and hotels	• Tour Program • Information Program	• Travel Agencies • Airline	• Hokkaido (Skiers) • Okinawa (Divers)

ภาพที่ 20 ทิศทางการขยายตลาดของอุตสาหกรรมต่างๆ (ที่มา: CEA)



ภาพที่ 21 การบูรณาการหน่วยงานต่างๆ ขับเคลื่อนนโยบาย Cool Japan (ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์)

4.3 ภูมิทัศน์และตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงญี่ปุ่น

ตลาดคอนเทนต์สื่อญี่ปุ่นถือเป็นตลาดใหญ่ของโลก โดยมีมูลค่าสูงถึง 11.8 ล้านล้านเยนในปี 2563 ซึ่งเป็นมูลค่าที่ไม่รวมอุปกรณ์ต่าง ๆ หรือการแสดงสด ทั้งนี้ ตลาดคอนเทนต์สื่อของญี่ปุ่นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ คอนเทนต์วิดีโอ (video-based content) คอนเทนต์เสียง (audio-based content) และคอนเทนต์ที่เป็นอักษร (Text-based media) ซึ่งในอดีต คอนเทนต์ที่เป็นอักษร ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือหนังสือต่าง ๆ ได้รับความนิยมอย่างมากในญี่ปุ่น ทว่าในปัจจุบัน ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์กำลังเผชิญกับสภาวะขาลง เนื่องจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสื่อออนไลน์ เห็นได้ชัดจากยอดการจำหน่ายหนังสือพิมพ์ในญี่ปุ่นที่ปรับตัวลดลง (Statista, n.d.)

เคยมีคำกล่าวที่บรรยายถึงลักษณะของอุตสาหกรรมบันเทิงของญี่ปุ่น ว่าเป็นเหมือน ‘หมู่เกาะกาลาปากอส’ ที่มีความหลากหลายและโดดเด่นอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นตลาดที่หลายคนต้องการที่จะเข้าไปครอบครองส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากคนญี่ปุ่นมีความภักดีในแบรนด์หรือศิลปินสูง มีฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่น และพร้อมที่จะซื้อสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ทำให้บริษัทบันเทิงต่างชาติจำนวนมากให้ความสำคัญในการรุกตลาดญี่ปุ่น ความสำเร็จของกระแส K-wave ที่โด่งดังไปทั่วโลก รวมถึงญี่ปุ่น ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงญี่ปุ่นเองต้องมีการปรับตัวก่อนที่จะเสียส่วนแบ่งในตลาดไปให้กับคู่แข่ง กอปรกับสถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศที่มีการเกิดน้อยลง และกลายเป็นสังคมสูงวัย ทำให้ฐานลูกค้าสำคัญได้มีการขยายไปให้ความสำคัญกับกลุ่มคนทำงานและผู้สูงวัย อีกทั้ง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ก้าวไกลทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงสื่อบันเทิงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในประเทศ และต่างประเทศได้ง่ายยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ การต้องอยู่กับบ้านนานขึ้นในช่วงการล็อกดาวน์เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้คนญี่ปุ่นดูละครหรือภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผ่านช่องทาง OTT ช่วยให้ความนิยมของผู้ชมได้เปิดรับและเปิดกว้างกับสื่อบันเทิงที่มาจากต่างประเทศมากขึ้น ความชื่นชอบมีความหลากหลายมากขึ้น และบางอย่างที่เคยอยู่แค่ในกลุ่มตลาดเฉพาะก็ได้มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็น ซีรีส์วายจากไทย หรือเพลง K-pop ที่สามารถตีตลาดแดนอาทิตย์อุทัยมากยิ่งขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

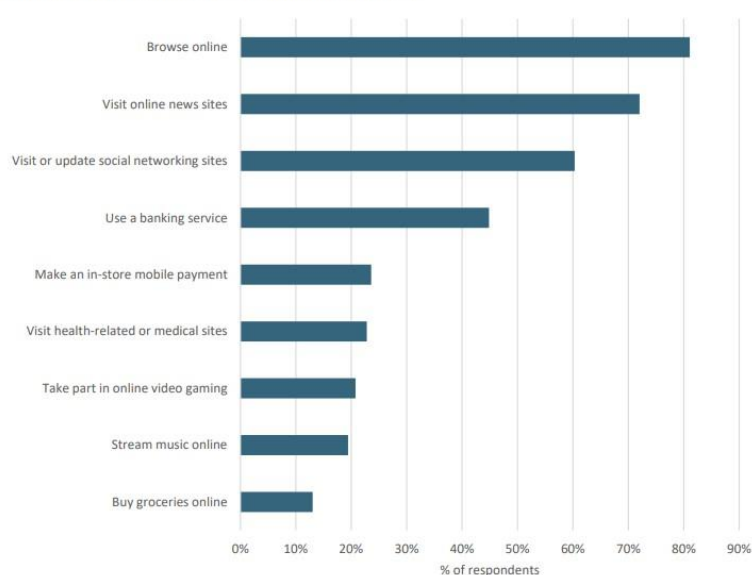
“ตลาดญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในขณะที่เปิดรับกับคอนเทนต์บันเทิงต่าง ๆ จากต่างประเทศ แต่อุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศกลับยังคงอนุรักษ์นิยมหรือปิด เปิดให้เฉพาะกับคนญี่ปุ่นเท่านั้น ส่วนแฟนญี่ปุ่นก็จะให้ความสนใจกับคนที่มีลักษณะเป็นมิตร

กับตน แม้การมีสมาชิกในกลุ่มศิลปินเป็นชาวญี่ปุ่นจะไม่การันตีความสำเร็จได้ แต่ก็
จะช่วยในการดึงดูดความสนใจได้และรวมถึงการได้ทำงานกับชาวญี่ปุ่นในญี่ปุ่น”

เจ้าหน้าที่จากบริษัทบันเทิงของเกาหลีใต้ (Park Ji won, 2021)

นอกจากนี้ ญี่ปุ่นที่ได้เข้าสู่สังคมสูงวัยไปแล้วนั้น กลุ่มผู้บริโภคสำคัญคือ กลุ่มผู้สูงอายุ ที่ปัจจุบัน
ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมต่างประเทศได้หันมาเจาะกลุ่มคนเหล่านี้ กอปรกับการสนับสนุนจากภาครัฐ
ในการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยเหลือผู้สูงอายุ หรือการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุกันมาใช้และเข้าถึง
เทคโนโลยีต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น และนี่ถือเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยขยายความนิยมไปยังอุตสาหกรรมอื่น ๆ
เช่น ความนิยมละครวายของไทยที่มีเพิ่มขึ้นในกลุ่มแฟนคลับที่มีอายุ เป็นต้น

Weekly Online Activities for Consumers Aged 60+



Source: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January and February 2021

ภาพที่ 22 ผลสำรวจเทรนด์กิจกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคอายุ 60 ขึ้นไปในหนึ่งสัปดาห์ทั่วโลก
(ที่มา: Euromonitor International)

ขณะเดียวกัน ญี่ปุ่นที่ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสวาย กลับมีการผลิตละครวายน้อยเมื่อเทียบกับ
หลายประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอผ่านมังงะหรือนิยายมากกว่า โดย Kim Kyoungun ผู้จัดการ
ผ่านจัดซื้อละครเอเชียของ Rakuten Group (Yukihiko Enomoto, Koga Hashizume and Marimi

Kishimoto, 2022) กล่าวว่า ปี 2563 ถือเป็นปีแรกที่ซีรีส์วายได้รับความนิยมอย่างมากในญี่ปุ่น จำนวนคนซื้อละครดังกล่าวผ่านทางแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นเกือบ 8% จากปีที่ผ่านมา โดยผู้ซื้อหลักกลับเป็นกลุ่มคนวัยรุ่น หรือ 60 ปีหรือมากกว่า มีเพิ่มขึ้นถึง 10 เท่า ซึ่งเห็นว่าการคาดการณ์ที่คิดว่าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนในช่วงอายุ 30 - 40 ปี

ผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดคอนเทนต์ญี่ปุ่น

บริษัทสื่อญี่ปุ่นยังคงสามารถครองตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์และบันเทิงในประเทศได้ โดยบริษัทคอนเทนต์หลักประกอบได้ไปด้วย NHK, Fujisankei, Asahi Shimbun, NTV, TBS, Yomiuri Shimbun, Toho, Mainichi Shimbun และ Nikkei ซึ่งบางบริษัทนอกจากธุรกิจกระจายเสียงแล้วยังเป็นเจ้าของธุรกิจหนังสือพิมพ์ ครองตลาดสื่อหลักต่าง ๆ เป็นต้น (Nakamura, et al., 2016) ไม่เพียงเท่านั้น ญี่ปุ่นยังมีสมาพันธ์ธุรกิจญี่ปุ่น (Keidaren) ทำหน้าที่พิทักษ์ผลประโยชน์ของกลุ่มธุรกิจญี่ปุ่น ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการผลักดันนโยบายต่าง ๆ และมีการดำเนินความร่วมมือกับต่างประเทศในระดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทวิภาคี ภูมิภาคและพหุภาค เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือดในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ สมาพันธ์ธุรกิจญี่ปุ่นได้แสดงความกังวลต่อการสูญเสียส่วนแบ่งตลาดของบริษัทในประเทศให้กับคู่แข่งต่างชาติ โดยเฉพาะเกาหลีใต้ สมาพันธ์ธุรกิจญี่ปุ่นจึงเรียกร้องให้รัฐบาลหันมามุ่งส่งเสริมอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของญี่ปุ่นในการบุกตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ แอนิเมชันและมังงะ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ และขณะเดียวกัน ก็มีความสนใจที่จะมีการดึงดูดชาวต่างชาติที่มีความสามารถมาช่วยในการพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของญี่ปุ่นที่กำลังเผชิญกับปัญหาขาดแคลนแรงงานอีกด้วย (Nguyen, 2023)

ขณะที่ความนิยมในการรับชมความบันเทิงต่าง ๆ ผ่านการสตรีมมิ่งที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การขับเคลื่อนในอุตสาหกรรมบันเทิงของญี่ปุ่นทวีความดุเดือดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพยายามรักษาการครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศ จากการช่วงชิงของบริษัทสตรีมมิ่งต่างประเทศ



ภาพที่ 23 ช่องสตรีมมิงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในญี่ปุ่น
(ที่มา: Kersey, 2023)

4.4 หน่วยงาน การกำกับดูแลและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของญี่ปุ่น

สำหรับกฎหมายการควบคุมอุตสาหกรรมสื่อของญี่ปุ่น ประกอบไปด้วย Broadcasting Act, Telecommunications Business Act, Radio Act และ Wired Telecommunications Acts โดยหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการบังคับกฎหมายนี้ ได้แก่ กระทรวงกิจการภายในและการสื่อสารประเทศญี่ปุ่น (Ministry of Internal Affairs and Communications: MIC) ซึ่งการกระจายเสียงใด ๆ ในสื่อหลัก จำเป็นต้องได้รับอนุมัติจาก MIC ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมการเผยแพร่อย่างเข้มงวด อย่างไรก็ดี สำหรับการเผยแพร่คอนเทนต์ต่าง ๆ ออนไลน์นั้น ไม่ถือว่าเข้าข่ายนิยามการกระจายเสียงที่ระบุในกฎหมายกระจายเสียงแต่อย่างใด (TMI Associates, 2021)

ขณะเดียวกัน ก็มีการกำหนดมาตรการในการเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ ซึ่งได้เริ่มมีการนำมาใช้ตั้งแต่ปี 2460 โดยให้อำนาจแก่ตำรวจและข้าราชการในท้องถิ่น ก่อนที่ในปี 2468 จะได้ออกเป็น “กฎหมายเซ็นเซอร์ภาพยนตร์” (Censorship Regulation of Films) ซึ่งมีรายละเอียดที่ชัดเจน เช่น บังคับให้ผู้สร้างต้องส่งฟิล์มภาพยนตร์พร้อมบทที่สมบูรณ์ให้ทางการเซ็นเซอร์ก่อน และสงวนสิทธิ์ที่จะสั่งตัดหรืองดฉายได้ (วิภา อุตมฉันท, 2541) ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 กฎหมายเซ็นเซอร์มีความเข้มงวดมากขึ้น

โดยรัฐบาลได้ใช้วางกฎเกณฑ์เพื่อนำภาพยนตร์เป็นเครื่องมือไปสู่เป้าหมายของรัฐบาล อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากสงครามโลก ญี่ปุ่นพ่ายแพ้สงคราม และสหรัฐฯ เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเมืองการปกครองของญี่ปุ่น ซึ่งรวมถึงการเข้ามาควบคุมการเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ด้วย ซึ่งได้สร้างการเปลี่ยนแปลงให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ในปัจจุบันการเซ็นเซอร์ภาพยนตร์มีการดูแลโดยองค์การจำแนกและจัดประเภทภาพยนตร์ ไม่เพียงเท่านั้น สำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ญี่ปุ่นแล้วยังมีข้อจำกัดอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดฉายภาพยนตร์ในต่างประเทศ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่มีข้อกำหนดที่เคร่งครัดมากกว่าประเทศต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์และบันเทิงของญี่ปุ่นอีกด้วย (Creative Thailand, 2565)

นอกจากนี้ ญี่ปุ่นยังให้ความสำคัญกับการปกป้องลิขสิทธิ์ของอุตสาหกรรมคอนเทนต์เป็นสำคัญ มีการดำเนินการกับผู้ที่กระทำการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจัง ยกตัวอย่างเช่นในปี 2564 YouTuber 3 คนในญี่ปุ่นถูกจับกุมและต้องขอละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องจากลงคลิปวิดีโอสปอยล์ภาพยนตร์ตั้งแต่ต้นจนจบมีความยาว 10 นาที โดยถือเป็นการทำวิดีโอเล่าเรื่องที่ถูศาลญี่ปุ่นตัดสินว่ามีความผิดในประเทศเป็นครั้งแรก (รชต สนิท, 2564)

4.5 ข้อมูลในเชิงแพลตฟอร์มของประเทศญี่ปุ่น

ภาพรวมในตลาดคอนเทนต์ญี่ปุ่น

อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของญี่ปุ่น ถือเป็นตลาดที่หลายคนต้องการที่จะเข้าไปแสวงโอกาส เนื่องจากเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อานิสงส์ของความก้าวหน้าในเทคโนโลยีดิจิทัล และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้บริโภคญี่ปุ่นที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี แม้ว่าเศรษฐกิจในประเทศจะซบเซา ทว่าปริมาณเม็ดเงินที่ขับเคลื่อนในอุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศกลับสวนทาง สังเกตได้จากตลาดบ็อกซ์ออฟฟิศของญี่ปุ่นนั้นมีขนาดใหญ่อันดับ 3 ของโลก รองจากสหรัฐฯ และจีน ในขณะที่ตลาดสตรีมมิงเพลงก็สูงสุดเป็นอันดับ 2 ของโลก เป็นรองเพียงแค่สหรัฐฯ (Dmitry Pastukhov, 2022) การขยายตัวดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่การันตีความเนื้อหอมของตลาดญี่ปุ่นที่หลายประเทศต้องการที่จะเข้าไปบุกตลาดให้สำเร็จ

สื่อหลักและสื่อออนไลน์ช่องทางที่ต้องขับเคลื่อนควบคู่กัน

แม้ว่าธุรกิจบันเทิงของญี่ปุ่นจะมีการแข่งขันกันเองที่ดุเดือดแล้ว แต่การเจาะตลาดของต่างชาติในแดนอาทิตย์อุทัยก็ไม่ใช่ว่าจะเป็นไปได้ เห็นได้จากความสำเร็จของสื่อบันเทิงตะวันตกหรือเกาหลีใต้ที่สามารถเข้าไปแย่งชิงส่วนแบ่งจากบริษัทบันเทิงเจ้าบ้านได้

เป็นที่ทราบกันดีว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีคนดูโทรทัศน์มากสุดของโลก และสื่อหลักของญี่ปุ่นก็ยังคงมีอิทธิพลกับผู้ชมมากกว่าสื่อออนไลน์ สถานีโทรทัศน์หลักของประเทศ ประกอบไปด้วย 5 สถานียักษ์ใหญ่ คือ NHK, TV Asahi, Fuji TV, Nippon TV (NTV) และ Tokyo Broadcasting System (TBS) นอกจากนี้ ผู้ชมชาวญี่ปุ่นหลายล้านคนยังจ่ายเงินเป็นสมาชิกช่องดาวเทียมหรือเคเบิล โดยรายการที่ฉายส่วนใหญ่ในสถานีโทรทัศน์หลัก มักจะเป็นรายการที่ผลิตโดยบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด ขณะที่รายการทีวีต่างชาติมักจะเผยแพร่ในช่องทีวีที่ต้องจ่ายค่าสมาชิก (BBC, n.d.) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ญี่ปุ่นเองก็มีแผนในการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเอเชีย โดยมีการจับมือร่วมกับบริษัทสื่อท้องถิ่นของประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย ในการผลิตหรือเผยแพร่รายการหรือละครสัญชาติญี่ปุ่น โดยเฉพาะมังงะ รวมถึงเป็นสปอนเซอร์ให้กับบริษัทพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจในเอเชียในการนำผลิตรายการเพื่อดึงดูดผู้ชมให้มาเที่ยวญี่ปุ่น หรือเรียนรู้วัฒนธรรมญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกัน ก็เป็นโอกาสของบริษัทเอเชียในการจับมือเป็นพันธมิตรกับสถานีโทรทัศน์ของญี่ปุ่น เพื่อการเผยแพร่ผลงานของตนให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ชมญี่ปุ่น เพราะบริษัทสื่อของญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะมีพันธมิตรหรือเป็นเจ้าของกิจการสื่ออื่น ๆ รวมอยู่ด้วย ทั้งทีวี วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ตัวอย่างความร่วมมือของสื่อบันเทิงไทยที่จับมือกับสถานีโทรทัศน์ของญี่ปุ่นในการรุกตลาดแดนปลาดิบ เช่น ช่อง GMM TV ได้จับมือกับ ‘TV Asahi’ ในการจัดนิทรรศการครั้งแรกของโลก ภายใต้ชื่องาน ‘GMMTV EXHIBITION In JAPAN 2021’ ที่ Roppongi Keyakizaka Museum ของ TV Asahi เพื่อประชาสัมพันธ์ละครในช่อง โดยเฉพาะซีรีส์วายที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในญี่ปุ่น (MYAZY, ม.ป.ป.) ซึ่งการรุกตลาดของ GMM TV ได้ช่วยขยายฐานแฟนคลับซีรีส์วายไทยในตลาดญี่ปุ่นเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ขณะเดียวกันบริการรับชมวิดีโอตามความต้องการ (Video on Demand: VOD) ในญี่ปุ่นก็เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่ทุกคนต้องอยู่ที่บ้าน การดูละครหรือภาพยนตร์ผ่านการสตรีมมิงกลายเป็นงานอดิเรกที่คนญี่ปุ่นชื่นชอบ โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในญี่ปุ่น ได้แก่ Amazon, Prime Video, Hulu, และ Netflix ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น

อีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยให้ผู้ชมเข้าถึงละครต่างประเทศมากขึ้น คือ YouTube โดยการอัปโหลดผ่านช่องของบริษัทผู้ผลิตคอนเทนต์นั้น ๆ หรือกลุ่มแฟนคลับที่ช่วยอัปโหลดเพื่อเผยแพร่ให้ผู้ชมคนอื่นได้รับชม และนี่คือจุดเริ่มต้นที่ทำให้ซีรีส์วายของไทยกลายเป็นที่รู้จักของผู้ชมชาวญี่ปุ่นอีกด้วย สำหรับช่องทางการดูละครไทยหลัก ๆ ของชาวญี่ปุ่นจะดูผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิงอย่าง U-NEXT, Rakuten TV, TELASA รวมถึงช่อง YouTube ของ GMM TV ซึ่งมีซับไตเติลภาษาอังกฤษให้ หรือมีแฟนคลับช่วยทำซับไตเติลให้ เป็นต้น โดย Misato Tanaka กองบรรณาธิการจากบริษัท Tokyo News Service ผู้ผลักดันให้เกิดนิตยสาร Thai Drama Guide D ให้สัมภาษณ์กับเว็บไซต์ A Day ว่า แฟนคลับชาวญี่ปุ่นอยากให้ละครไทยเป็นที่นิยมมากขึ้นเลยเต็มใจจ่ายค่าสมาชิกต่าง ๆ เพื่อเป็นการขอบคุณและสนับสนุนบริษัทผู้ผลิต โดยมองว่าเงินที่จ่ายไปคือการส่งเงินกลับไปถึงผู้ผลิตละครให้พวกเขาสามารถผลิตละครสนุก ๆ มาให้ชมอีก (ณิชมน หิรัญพฤกษ์, ม.ป.ป.)

YouTube ไม่เพียงเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสละครไทยในญี่ปุ่น ทว่า เป็นช่องทางการสร้างฐานแฟนคลับของค่ายเพลงไทยในการบุกตลาดเพลงญี่ปุ่น ซึ่งมีขนาดใหญ่อันดับต้น ๆ ของโลก และมียอดขาย CD ที่ยังคงสูงมากของโลกเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ศิลปินญี่ปุ่นหลายคนก็มีจุดเริ่มต้นจากการสร้างช่องของตัวเองและนำเสนอผลงานเพลงผ่าน YouTube เมื่อได้รับความนิยมและมีฐานแฟนคลับมากขึ้น ก็ได้มีการจัดคอนเสิร์ตหรือได้เซ็นสัญญากับค่ายเพลงต่าง ๆ และมีผลงานเพลงให้ได้รับชมผ่านสื่อหลักต่าง ๆ สำหรับผู้เล่นหลักในตลาดเพลงของญี่ปุ่น ประกอบไปด้วย Avex Entertainment Inc ซึ่งมีบริษัทลูกในเครือและเป็นพันธมิตรกับบริษัทต่าง ๆ มากมาย เช่น ผู้ให้บริการสตรีมมิงอย่าง AWA และ Line Music เป็นต้น Creativeman Production ซึ่งเป็นผู้เล่นที่โดดเด่นในการจัดการแสดงสด Hostess Entertainment ซึ่งก่อตั้งโดยชาวอังกฤษ Andrew Lazonby ผู้ช่วยให้เพลงต่างชาติสามารถรุกตลาดญี่ปุ่นได้ JVC Kenwood Victor Entertainment Corp ผู้จัดจำหน่ายเพลงภาพยนตร์และอนิเมะ (Anime) หรือ Tower Records Japan Inc. ห้างค้าปลีกและให้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิงยักษ์ใหญ่ของญี่ปุ่น เป็นต้น (Dmitry Pastukhov, 2022) ปัจจุบัน ค่ายเพลงญี่ปุ่นได้หันมาเจาะตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้ศิลปินญี่ปุ่นไม่จำเป็นต้องเลือกเหมือนอดีตว่าจะมุ่งเจาะตลาดในประเทศ หรือต่างประเทศอย่างใดอย่างหนึ่งขณะเดียวกัน ผู้ฟังชาวญี่ปุ่นก็มีการเปิดกว้างมากขึ้นและช่องทางการเข้าถึงเพลงก็สามารถทำได้มากกว่าจะยึดเพียงสื่อหลักเท่านั้น ศิลปินญี่ปุ่นมีการร่วมงานกับศิลปินต่างชาติมากขึ้น ซึ่งถือเป็นผลดีทั้งสองฝ่ายที่จะมีโอกาสบุกตลาดทั้งประเทศ เช่น การร่วมงานระหว่างศิลปิน J-pop กับ T-pop ของไทย ไม่ว่าจะเป็นการรีมิกซ์ (Remix) เพลงระหว่าง Luss ของไทยกับ Chelmico ของญี่ปุ่น การร่วมร้องเพลงของ

อั้งค์ วรันธร เปานิล กั๊วง Three 1981 (Patrick ST. Michel, 2023) หรือ แสตมป์ อภิวัชร์ เอื้อถาวรสุข ที่ได้กลายมาเป็นศิลปินของค่าย AVEX และออกซิงเกิล (Single) เพลงภาษาญี่ปุ่นอีกด้วย

4.6 ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น

ตลาดผู้บริโภคญี่ปุ่นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งการเข้าใจสังคมและวัฒนธรรมของญี่ปุ่น จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเจาะตลาดบันเทิงที่มีเม็ดเงินมหาศาลได้ คนญี่ปุ่นเป็นคนที่ชอบดูข่าวละคร วาไรตี้โชว์ การ์ตูน และอนิเมะ รวมถึงกีฬา โดยเฉพาะเบสบอล และด้วยวัฒนธรรมการอ่านที่มีมาอย่างยาวนาน สื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ โดยเฉพาะมังงะ ยังคงได้รับความนิยม แม้ว่าปัจจุบันหลายแห่งจำเป็นต้องปรับตัวเข้ากับยุคสมัยและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ด้วยขยายสู่โลกออนไลน์ ก็ตาม

กระแสซีรีส์วายและวัฒนธรรมแฟนคลับ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้กระแสซีรีส์วายของไทย ได้กลายเป็นที่รู้จัก จากการบอกเล่าปากต่อผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ทำให้ไม่นาน ความสำเร็จของซีรีส์วายไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งคนญี่ปุ่นมีความคุ้นเคยกับคอนเทนต์ลักษณะบอยเลิฟมานาน แต่จะอยู่ในรูปของมังงะ ขณะที่ในละครหรือภาพยนตร์ การพูดถึงเรื่องดังกล่าวยังไม่ได้รับการยอมรับมากนัก ทว่า ในขณะนี้ เมื่อสังคมญี่ปุ่นมีการเปิดกว้างมากขึ้น ทำให้ปัจจุบัน สามารถเห็นละครแนวบอยเลิฟในช่องทีวีหรือภาพยนตร์ของญี่ปุ่นมากขึ้น

อย่างไรก็ดี ความสำเร็จละครวายของไทยที่สามารถครองใจชาวญี่ปุ่นได้มากกว่าละครวายของญี่ปุ่น เนื่องจากของไทยมีความเป็นธรรมชาติเหมือนกับในมังงะ ขณะที่ ละครวายของญี่ปุ่นกลับมีความพยายามในการแสดงออกถึงความรักระหว่างชาย-ชายมากเกินไป โดย Misato Tanaka ระบุว่า

“ละครวายไทยมีความเป็นธรรมชาติแบบการ์ตูนญี่ปุ่น นั่นคือละครสนุกเพราะเรื่องราวความรักพวกเขาสนุก ตัวละครในเรื่องมีแต่คนดี คนอบอุ่น ตอนแรกอาจจะร้ายบ้าง แต่สุดท้ายจบสวย พระรองต่าง ๆ ก็มีความสุขใน ตอนจบ ถ้าเป็นละครญี่ปุ่น พวกพระรองไม่มีได้แอบปี๋เอนดิงกับเขาหรอกค่ะ”

Misato Tanaka (ณิชมน ทิรัฐพฤษ, ม.ป.ป.)

Kim Kyoungyeun ผู้จัดการผ่านจัดซื้อละครเอเชียของ Rakuten Group (Yukihiro Enomoto, Koga Hashizume and Marimi Kishimoto, 2022) เล่าว่า ปี 2563 ถือเป็นปีแรกที่ซีรีส์วายได้รับความนิยมอย่างมากในญี่ปุ่น จำนวนคนซื้อละครดังกล่าวผ่านทางแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นเกือบ 8% จากปีที่ผ่านมา โดยผู้ซื้อหลักกลับเป็นกลุ่มคนวัยรุ่น หรือ 60 ปี หรือมากกว่า มีเพิ่มขึ้นถึง 10 เท่า ซึ่งเห็นถึงความคาดหวังที่คิดว่าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนในช่วงอายุ 30-40 ปี

กระแสความนิยมดังกล่าวยังช่วยกระตุ้นให้ชาวญี่ปุ่นสนใจที่จะมาเที่ยวในประเทศไทย เช่น บริษัททัวร์ยักษ์ใหญ่ของญี่ปุ่น HIS Tours ได้จัดงานทัวร์ตามรอยสถานที่ถ่ายทำซีรีส์วายเรื่อง ‘2gether’ ในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2565 โดยมีผู้สนใจเข้าร่วมมากกว่า 250 คน ซึ่งเกือบ 99% เป็นผู้หญิงและส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 - 50 ปี นอกจากนี้ ยังมีการเตรียมแผนการท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์วายของไทยในอนาคต อีกด้วย (Donican Lam, 2022)

อีกหนึ่งเอกลักษณ์ของผู้บริโภคญี่ปุ่นที่ช่วยสนับสนุนและเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศคือ วัฒนธรรมแฟนคลับที่มีความทุ่มเทและพร้อมที่จะสนับสนุนเหล่าศิลปินและผู้ผลิตให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานได้ต่อไป โดยแฟนคลับของญี่ปุ่นที่นิยมจะเป็นกลุ่มแฟนคลับของไอดอล นักแสดง นักร้อง รวมถึงตัวการ์ตูนอนิเมะต่าง ๆ วัฒนธรรมแฟนคลับนั้น มีการแข่งขันสูงระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง เพื่อที่จะให้ได้มีโอกาสได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ชื่นชอบ หรือการได้ซื้อได้สะสมสินค้าที่เป็นรุ่นลิมิเต็ด (Limited) แฟนคลับเหล่านี้พร้อมที่จะทุ่มเงินในการซื้อสินค้าของเกี่ยวกับศิลปิน รวมถึงการยอมที่จะเข้าแถวรอคิวเป็นเวลานานเพื่อที่จะได้มีโอกาสพบกับศิลปินของตน เป็นต้น (Dmitry Pastukhov, 2022)

Misato Tanaka ผู้ผลักต้นนิตยสารเกี่ยวกับซีรีส์ไทยในญี่ปุ่น ที่ปัจจุบันกลายเป็นคัมภีร์สำคัญสำหรับคนที่สนใจเกี่ยวกับละครไทยในญี่ปุ่น เล่าว่า คนญี่ปุ่นเป็นคนที่ชอบอ่าน ยิงบทสัมภาษณ์ที่ยาวและลงรายละเอียดเยอะที่ชอบ นอกจากนี้ คนญี่ปุ่นจะอินกับเรื่องเสื้อผ้ารวมถึงเบื้องหลังการทำอุปกรณ์การแสดงต่าง ๆ เช่น ชุดที่วาง Nogizaka 46 และ Perfume ใส่ก็เคยถูกนำมาจัดนิทรรศการหรือทำเป็นหนังสือภาพออกมาขาย เพราะแฟน ๆ อยากรู้ว่า ด้านหลังของชุดเป็นยังไง อยากรู้อย่างจริงจัง ใ้แต่ชุดที่ดูผ่าน ๆ เหมือนจะคล้ายกัน แต่มีความแตกต่างกันนิดหน่อย ซึ่งคนอยากจะทำ ๆ สำนวนดูรายละเอียดเหล่านั้น อีกทั้งการได้เห็นชุดที่ศิลปินที่เคยใส่จริงใกล้ ๆ มันน่าประทับใจ และในงานนิทรรศการที่ GMMTV จัดร่วมกับ TV Asahi ก็มีการนำเสื้อผ้าและอุปกรณ์ที่ใช้ในละครของนักแสดง 4 คู่จิ้นจากซีรีส์

วายเป็นที่ได้รับความนิยม อย่างไบรท์-วิน สิงโต-คริส เต-นิว และออฟ-กัน มาจัดแสดงให้ชมอย่างใกล้ชิดด้วยเช่นกัน (นิชมน หิรัฐพฤษ, ม.ป.ป.)

4.7 ข้อจำกัดและข้อพึงระวังในการส่งออกอุตสาหกรรมคอนเทนเนอร์ไทยสู่ประเทศญี่ปุ่น

ความเนือหอมของตลาดญี่ปุ่นที่ใคร ๆ ก็ต่างที่จะเข้ามาแย่งชิงกันนั้น เต็มไปด้วยการแข่งขันที่ดุเดือด ทั้งที่เป็นการแข่งขันระหว่างบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นด้วยกันเองและบริษัทต่างชาติที่ต้องการจะเข้ามาเจาะตลาด การที่ประเทศกลายเป็นสังคมสูงวัยอย่างรวดเร็ว กลายเป็นหนึ่งในความท้าทายที่บริษัทในอุตสาหกรรมคอนเทนเนอร์จำเป็นต้องมีการปรับตัวและมีกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่อาจจะไม่จำกัดเพียงแค่ประชากรกลุ่มวัยทำงานเท่านั้น อาจขยายไปถึงกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ การทำธุรกิจในญี่ปุ่นยังต้องเผชิญกับเครือข่ายบริษัทท้องถิ่นที่เข้มแข็งที่พร้อมจะขับเคลื่อนกับบริษัทต่าง ๆ ซึ่งการจับมือเป็นพันธมิตรกับบริษัทเหล่านี้ จะช่วยให้การบุกตลาดญี่ปุ่นทำได้ง่ายมากขึ้น และความสามารถในการสื่อสารเป็นภาษาญี่ปุ่นของบริษัทต่างชาติ ถือเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากต้องการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง การสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้จะเป็นประโยชน์เป็นอย่างมาก หรืออาจจะร่วมมือกับพันธมิตรท้องถิ่นที่มีความรู้ความเข้าใจคนญี่ปุ่นที่ลึกซึ้งซึ่งช่วยก็สามารถทำได้ (Jim Kersey, n.d.)

สุดท้าย ความซับซ้อนของกฎระเบียบและข้อกำหนดต่าง ๆ ของญี่ปุ่น ทำให้การรุกตลาดญี่ปุ่นมีความยุ่งยาก และกฎระเบียบบางครั้งก็จะมีผลกระทบต่อบริษัทญี่ปุ่นมากกว่า เช่น ในอุตสาหกรรมสื่อที่สื่อญี่ปุ่นจะได้รับโอกาสในการเข้าถึงแหล่งข่าวของภาครัฐได้ง่ายกว่า และสื่อต่างชาติที่ต้องการจะไปทำข่าวในญี่ปุ่น จำเป็นต้องเป็นสมาชิกของสมาคมผู้สื่อข่าวในญี่ปุ่น เพื่อสามารถเข้าร่วมการแถลงข่าวต่าง ๆ ของรัฐได้ เป็นต้น

บทที่ 5 ประเทศกัมพูชา

5.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของราชอาณาจักรกัมพูชา (Cambodia)
พื้นที่: 181,035 ตร.กม.
ประชากร: 16.5 ล้านคน (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
ภาษาราชการ: กัมพูชา
ศาสนาโดยส่วนใหญ่: ศาสนาพุทธ จำนวน 13 ล้านคน (ข้อมูลจาก Wisevoter ปี 2566)
GDP: 26.96 ล้าน USD (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
GDP Per Capita: 1,625.2 USD (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
มูลค่าการส่งออกของไทย: 301,484.82 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2565)
Press Freedom Index 2022: Position 142/180 (Global Score: 43.48)
Soft power Index 2023: Rank 105 /121 (Score 34.8)

ตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของราชอาณาจักรกัมพูชา

ประเทศกัมพูชาเป็นประเทศที่มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทั้งการลงทุนจากภาครัฐและการสนับสนุนจากภาคเอกชน มีความชัดเจนในการกำหนดวาระของการพัฒนาจากภาครัฐ ผ่านแผนแม่บทต่าง ๆ จากรัฐบาล ประชากรในประเทศมีความสนใจในเรื่องวัฒนธรรมทั้งจากศิลปะรูปแบบต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ เพลง ละคร หรือเรียกได้ว่าต้องการสื่อบันเทิงใจในหลาย ๆ รูปแบบ ในด้านเศรษฐกิจ กัมพูชากำลังพัฒนาเข้าสู่ประเทศที่มีรายได้ปานกลางขั้นสูงสุดในอนาคตอันใกล้ (2030) ทำให้รายได้โดยรวมของประชาชนในประเทศมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ส่งผลต่อกำลังซื้อในอุตสาหกรรมโดยภาพรวมที่สูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งกลุ่มชนชั้นกลางในเมืองใหญ่ เช่น เสียมเรียบ และพนมเปญ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีกำลังซื้อมากที่สุด และเข้าถึงสื่อสร้างสรรค์ทั้งภายในประเทศ และจากต่างประเทศมากที่สุด ดังนั้น ลักษณะเนื้อหาที่เหมาะสมกับประชากรในกลุ่มนี้คือ สื่อสร้างสรรค์ที่ออกแบบมาเพื่อคนหนุ่มสาว คนเมือง คนรุ่นใหม่ ที่แสดงออกและนำเสนอภาพสะท้อนของกลุ่มคนที่คล้ายคลึงกับกลุ่มคนเหล่านั้น เป็นต้น

ขณะเดียวกัน ประชากรในประเทศกัมพูชา มีความอ่อนไหวต่อเรื่องของวัฒนธรรมร่วมในอาเซียน ในระดับสูง สังเกตได้จากประเด็นความขัดแย้งที่เกิดในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook เช่น ประเด็นเรื่องมวยไทยกับมวยกุนแซมร์ และ กรณีการใช้ดอกกลาดวนในโปสเตอร์ของภาพยนตร์ ‘บุพเพสันนิวาส 2’ ที่เกิดการโต้เถียงถึงความเป็นเจ้าของวัฒนธรรมต่าง ๆ ทำให้เห็นว่าประชากรกัมพูชา มีความหวงแหนและอ่อนไหวกับอัตลักษณ์ สัญลักษณ์ และวัฒนธรรม ในหลาย ๆ แง่มุม ซึ่งการที่ผู้ผลิตเนื้อหาจากประเทศไทย จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ด้านการควบคุมและดูแลจากภาครัฐ แม้ประเทศกัมพูชาจะมีแนวโน้มในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างเห็นได้ชัดในช่วงที่ผ่านมา แต่ก็ยังอยู่ภายใต้การควบคุมจากหน่วยงานของรัฐอย่างเข้มข้น ทั้งในมุมของการออกแบบเนื้อหาและช่องทางการเผยแพร่ ผ่านการให้ใบอนุญาตจากหน่วยงานของรัฐบาล ที่ต้องไม่กระทบต่อความมั่นคงและศีลธรรมอันดีของประเทศ เช่น มีเนื้อหาเกี่ยวกับรัฐบาลและกองทัพ มีเนื้อหาเกี่ยวกับศาสนาในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่หมายถึงศาสนาพุทธ

5.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงกัมพูชา

หลังจากที่ประเทศประสบปัญหาความขัดแย้งภายในประเทศและความยากจนเป็นเวลาหลายทศวรรษ รัฐบาลกัมพูชาได้มุ่งมั่นพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยมีเป้าหมายเข้าสู่ประเทศที่มีรายได้ปานกลางขั้นสูงสุด ภายในปี 2030 รายได้หลักของประเทศมาจากอุตสาหกรรมสิ่งทอ การเกษตร และพยายามพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (DITP, 2022) ประชากร 16.8 ล้านคน รายได้เฉลี่ยต่อหัว GDP เท่ากับ 26.96 พันล้านเหรียญสหรัฐ ประเทศกัมพูชาเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ด้วยการวางนโยบายจากภาครัฐผ่านแผนแม่บทต่าง ๆ และการสนับสนุนจากภาคธุรกิจภายในประเทศ ซึ่งพบว่า มุ่งเน้นถึงเรื่องการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมสู่ระดับนานาชาติหลายด้าน ได้แก่ ด้านภาพยนตร์ เช่น ส่งเสริมให้ประเทศกลายเป็นสถานที่ถ่ายทำของภาพยนตร์ระดับโลก ด้านดนตรี เช่น ส่งเสริมให้เกิดพื้นที่ของการสร้างผลงานเพลง และพัฒนาศิลปินในประเทศ รวมถึงส่งเสริมให้เป็นเจ้าภาพจัดงานแสดงต่าง ๆ ภายในประเทศ เป็นต้น ซึ่งนอกจากดนตรีและภาพยนตร์แล้ว ผลผลิตทางวัฒนธรรมอื่น ๆ เช่น การแสดง งานคราฟท์ (Craft) งานศิลปะ และการออกแบบ ก็ถูกส่งเสริมในด้านการสร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาควบคู่ไปพร้อมกันด้วย อย่างไรก็ตาม นอกจากการส่งเสริมแล้วภาครัฐก็ทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมด้วย ผ่านกฎหมายและประกาศต่าง ๆ ของรัฐบาล

วงการภาพยนตร์กัมพูชาในอดีตนั้นเป็นประเทศที่ถือว่าเคยมีความรุ่งเรืองในวงการภาพยนตร์อย่างสูง แต่หลังจากช่วงเหตุการณ์ความวุ่นวายจากสงคราม ทำให้วงการภาพยนตร์ของกัมพูชาตกต่ำจากที่เคยรุ่งเรืองสูงสุด ในยุคทองของภาพยนตร์กัมพูชานั้น ในปี 1960-1975 มีภาพยนตร์ถูกผลิตออกมามากถึง 400 เรื่อง สามารถตีตลาดประเทศข้างเคียงหลายประเทศ รวมไปถึงประเทศไทย ซึ่งในเวลานั้นนำเข้าภาพยนตร์จากกัมพูชามากกว่า 30 เรื่อง ก่อนจะออกฉายในทั่วประเทศ โดยเฉพาะเรื่อง ‘งูแก๊งกอง’ ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก รวมทั้งส่งประกวดภาพยนตร์เวทีนานาชาติอีกด้วย



ภาพที่ 24 โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง งูแก๊งกอง ฉบับภาษาไทย

ยุคทองของภาพยนตร์กัมพูชาต้องจบลงจากภาวะสงครามกลางเมือง “เขมรแดง” ซึ่งสิ้นสุดในปี 1979 เป็นผลให้วงการภาพยนตร์และการผลิตสื่อบันเทิงกัมพูชาหยุดพัฒนาการไปชั่วขณะ อย่างไรก็ตามแม้ปริมาณภาพยนตร์จะค่อนข้างน้อย แต่ยังคงพบบทบาทของชาวกัมพูชาบ่อยครั้งผ่านการผลิตภาพยนตร์จากต่างชาติ เช่น ภาพยนตร์จากตะวันตก หรือ ภาพยนตร์จากประเทศไทย

ในปัจจุบัน ประเทศกัมพูชาเป็นอีกประเทศหนึ่งที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์กำลังเติบโต กำลังซื้อค่อนข้างสูงขึ้น แต่ขณะนี้ก็เริ่มมีการป้องกันวัฒนธรรมต่างชาติผ่านภาพยนตร์ ทำให้มีการเร่งสร้างหนัง

ของตัวเอง ซึ่งความท้าทายคือ ทักษะ ความรู้ของผู้ผลิต รวมถึงจำนวนโรงหนังในกัมพูชาทั้งประเทศก็ยังมีจำนวนน้อยและมักอยู่ในกรุงพนมเปญ และเมืองเสียมเรียบ (อภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ, 2019)

เกมและอีสปอร์ตกำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่องในประเทศกัมพูชา (Sukhbir Cheema, 2020) การเล่นเกมเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นมา มีตัวเลขของการดาวน์โหลดและจำนวนผู้เล่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากความนิยมในการเล่นบนคอมพิวเตอร์ในแบบดั้งเดิม จนพัฒนา มาถึงการเล่นผ่านสมาร์ทโฟนในปัจจุบัน นอกจากนี้ ประเทศกัมพูชาในฐานะของเจ้าภาพการแข่งขันกีฬา ซีเกมส์ 2023 ได้บรรจุการแข่งขันอีสปอร์ตให้เป็นหนึ่งประเภทการแข่งขันอีกด้วย

โดยเกมที่ได้รับความนิยมในกัมพูชานั้น มีความคล้ายคลึงกับหลาย ๆ ประเทศในเอเชีย เช่น PUBG Mobile, Mobile Legends: Bang Bang (MLBB), Rules of Survival (RoS), Call of Duty และ Fortnite เป็นต้น

Similarweb (2023) สถิติยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในประเทศกัมพูชาในปัจจุบัน สิบอันดับแรก เป็นแอปพลิเคชันประเภทเกมในประเภทย่อยแตกต่างกันไปทั้งหมดเก้าแอปพลิเคชัน ได้แก่ 1. Free Fire (Action) 2. Mobile Legends: Bang Bang (Action) 3. Free Fire Max (Action) 5. Naga Fishing World (Arcade) 6. Roblox (Adventure) 7. Coin Master (Casual) 8. Maple Story M (Role Playing) 9. eFootball 2023 (Sport) และ 10. PUBG Mobile (Action)

จะเห็นได้ว่าในประเทศกัมพูชา วงการเกมและอีสปอร์ตมีความหลากหลายของประเภทเกม ที่ได้รับความนิยม ทั้งประเภทต่อสู้ เกมกีฬา และเกมประเภทสวมบทบาท เป็นต้น

งานวิจัยหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ในอุตสาหกรรมธุรกิจ สังคม วัฒนธรรม

อัมพร จิรัฐติกร (2558) ศึกษาเรื่องการบริโภคละครโทรทัศน์ไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน โดย ยกประเทศกัมพูชา เมียนมา และเวียดนามเป็นกรณีศึกษา พบว่า ทั้งสามประเทศมีความสนใจในละคร ไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ชมให้การตอบรับดี โดยมีละครไทยถูกแปลและพากย์เสียงเป็นภาษาต่าง ๆ มากขึ้น โดยได้นำเสนอปัจจัยที่ทำให้ละครโทรทัศน์ไทยเป็นที่นิยมมากขึ้นไว้สี่ประการ ได้แก่

1. ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายละครไทยได้ประโยชน์จากกระแสความนิยมละครไทยในประเทศจีน และนำละครที่ตัดต่อแยกเสียงเหล่านั้น มาส่งออกยังตลาดใหม่ในกลุ่มอาเซียน

2. ความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคม ทำให้เกิดกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย เกิดผู้ผลิตอิสระมากขึ้นและผู้ผลิตเหล่านั้นก็พร้อมที่จะเปิดตลาดต่างประเทศเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ในผลิตภัณฑ์ของตน ประกอบกับการเกิดสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวีในประเทศเมียนมา กัมพูชา และ เวียดนาม จนทำให้มีความต้องการเนื้อหาสื่อบันเทิงเพิ่มขึ้นอย่างมาก จนต้องนำเข้าจากแหล่งใหม่ เพื่อ เติมเต็มช่วงเวลาที่มียุ่่นเอง นอกจากนี้ยังเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับกระแสความนิยมละครจากประเทศเกาหลี ได้เริ่มอิมิตัว

3. ความเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศในภูมิภาค เช่น ในประเทศ เมียนมา การปฏิรูปที่เกิดขึ้นในปี 2554 เป็นต้นมา ทำให้มีการยกเลิกกฎหมายควบคุมสื่อ รัฐบาลเปิด โอกาสให้เอกชนเช่าช่วงเวลาของสถานีเพื่อแสวงหากำไรได้มากขึ้น สำหรับประเทศกัมพูชา ความสัมพันธ์ ทางการเมืองระหว่างไทยกับกัมพูชาที่ดีขึ้นหลังกรณีความขัดแย้งเรื่องเขาพระวิหารจบลงในช่วงต้นปี 2557 ทำให้รัฐบาลกัมพูชาผ่อนคลายในการทำนำเข้าเนื้อหาความบันเทิงจากประเทศไทย ละครไทยและ ภาพยนตร์ไทยจึงมีโอกาสกลับมาฉายในประเทศกัมพูชาอีกครั้ง

4. พัฒนาการด้านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ผลิตละครในปัจจุบันสามารถขยาย พื้นที่ในการเผยแพร่เนื้อหาต่าง ๆ ได้อย่างไม่จำกัด เช่น การเผยแพร่ลงใน YouTube ทำให้ผู้ชม ในต่างประเทศสามารถนำเนื้อหาเหล่านั้นไปแปล ใส่คำบรรยายให้เป็นภาษาต่าง ๆ ได้

นอกจากนี้ อัมพร จิรัฐติกร ยังเสนอให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้ผลิตเนื้อหาละครคนไทย ต่อกระแส ความนิยมละครไทยในกลุ่มประเทศอาเซียนว่า ผู้ผลิตมองว่าละครไทยเน้นผลดีให้ผู้ชมในประเทศเป็นหลัก โดยคำนึงถึงผู้ชมนอกประเทศน้อย ซึ่งทำให้เห็นว่ากระแสละครคนไทยที่เกิดขึ้นนั้น ในแง่หนึ่ง มาจากความบังเอิญของหลาย ๆ ปัจจัย เช่น กระแสความนิยมละครเกาหลีเริ่มแผ่ลง หรือเกิดช่อง โทรทัศน์ในประเทศปลายทางมากขึ้น ผู้ผลิตมองว่าหากรัฐบาลไทยต้องการที่จะสนับสนุนให้ละครโทรทัศน์ ไทยพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้นำเข้าประเทศ จำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์และกระบวนการ มากขึ้น

ช่องทางการรับชมละครโทรทัศน์ไทยในประเทศกัมพูชา เวียดนาม และเมียนมา มีความแตกต่าง กันในรายละเอียด แยกออกเป็นลักษณะของช่องทางแบบดั้งเดิม และช่องทางแบบใหม่ สรุปได้ ดังนี้ (อัมพร จิรัฐติกร, 2558)

‘ช่องทางดั้งเดิม’ ผู้ชมในประเทศเมียนมาและกัมพูชาเป็นกลุ่มผู้ชมที่ใช้ช่องทางนี้เป็นหลัก ซึ่งคำว่า ดั้งเดิมนี้ หมายถึงกลุ่มคนที่มีความนิยมละครโทรทัศน์ไทยมานานแล้ว และยังคงรับชมจากช่องทางเดิมอยู่ เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตจากประเทศไทยจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากความนิยมที่เกิดขึ้นมีสองช่องทางคือ

1. รับชมผ่านช่องทางแบบไม่เป็นทางการ เช่น รับชมโดยตรงจากช่องโทรทัศน์ของไทยผ่าน สัญญาณดาวเทียม ผู้ชมกลุ่มนี้มีความรู้ความเข้าใจภาษาไทยอยู่บ้าง ผู้ชมในประเทศกัมพูชาส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเมือง

2. รับชมจากสำเนาละครโทรทัศน์ไทย เช่น CD และ DVD ที่มีการพากย์เสียงเป็นภาษาท้องถิ่น แล้วผลิตซ้ำออกมาจำหน่ายในประเทศ

‘ช่องทางใหม่’ โดยคำว่าใหม่นั้นมีความหมายถึง การที่ผู้ประกอบการในประเทศไทยเริ่มได้ ประโยชน์จากตลาดที่เกิดขึ้น และหมายถึงเทคโนโลยีใหม่ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงช่องทางการรับชมสื่อ บ้านเทิงของคนในประเทศนั้น ๆ มีสองช่องทางคือ

1. ช่องทางแบบทางการ ผ่านการนำเข้าของสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวีในประเทศนั้น ๆ ในประเทศ กัมพูชา เกิดจากผู้ประกอบการไทยเข้าไปแสวงหาความร่วมมือในการลงทุน เช่น บริษัทกันตนา กับ โทรทัศน์ช่อง 5 ของรัฐบาลกัมพูชา เป็นต้น

2. ช่องทางแบบไม่ทางการ คือการรับชมละครไทยผ่านเว็บไซต์ที่มีผู้นำละครไทยไปแปลและ ใส่คำบรรยาย กลุ่มผู้ชมในช่องทางนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้

การตัดแปลงและคัดเลือกเนื้อหาเพื่อออกอากาศในประเทศ

อัมพร จิรัฐติกร (2558) พบว่า มีปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขในการเลือกเนื้อหาหลายปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านต้นทุนของสถานีโทรทัศน์ในประเทศกัมพูชา เนื่องจากขนาดตลาดที่เล็ก ทำให้ไม่สามารถ สู้ราคาที่สูงมากได้ ผู้จัดจึงต้องใช้วิธีส่งออกแบบเหมาจ่ายคราวละ 500 - 600 ตอน เป็นต้น (2) ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม เช่น ผู้จัดจะต้องคัดเลือกละครที่มีเนื้อหาไม่กระทบต่อประเด็นทางศีลธรรมของประเทศนั้น ซึ่งในประเทศกัมพูชานั้นมีความอ่อนไหวต่อประเด็นทางสังคมเหล่านี้ด้วย

ส่วนของการดัดแปลงละครโทรทัศน์ไทย พบว่ามีกระบวนการดัดแปลงตั้งแต่การเปลี่ยนชื่อเรื่อง และเซ็นเซอร์ทางวัฒนธรรม เพื่อตัดทอนเนื้อหาที่ถูกพิจารณาว่าไม่เหมาะสมกับผู้ชมในประเทศนั้น ๆ ประเด็นที่พบว่าเป็นประเด็นอ่อนไหวทางวัฒนธรรมได้แก่ เนื้อหาเชิงประวัติศาสตร์ มีความซ้ำซ้อนของตำนานหรือวรรณกรรมพื้นบ้าน เนื้อหาที่เกี่ยวกับ LGBTQ+ และเนื้อหาที่มีคำไม่สุภาพ เป็นต้น ซึ่งอุดมการณ์ที่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่ข้ามวัฒนธรรม เช่น อุดมการณ์ความรัก อุดมการณ์ทางศีลธรรม และพุทธศาสนา อุดมการณ์ความทันสมัย อุดมการณ์ไสยศาสตร์ และอุดมการณ์ทุนนิยม

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยภายนอกและภายในของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ต่อการเป็นผู้นำในภูมิภาคอาเซียน” โดย อภิสิตี ศุภกิจเจริญ (2561) พบว่า ในประเทศอาเซียนโดยเฉพาะใน กัมพูชา เมียนมา ลาว เวียดนาม เป็นตลาดที่ภาพยนตร์และละครไทยยังสามารถขายลิขสิทธิ์ไปยังประเทศดังกล่าวได้อยู่ เพราะประเทศเหล่านี้ไม่ผลิตละครและภาพยนตร์ของตัวเองมากนัก หรือแม้จะผลิตบ้าง แต่คนในประเทศไม่นิยมดู โดยงานวิจัยนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงรายได้ของภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษาจากค่าย GDH559 ที่ทำรายได้ในประเทศกัมพูชาได้เป็นอันดับต้น เมื่อเทียบกับรายได้ในประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียน เช่น แพนเดย์..แพนกันแคว้นเดียว (84,300 USD) A GIFT พรจากฟ้า (37,000 USD) THE PROMISE เพื่อนที่ระลึก (166,000 USD) เป็นต้น

แม้ภาพยนตร์ไทยและละครไทยจะเป็นที่นิยมในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา แต่ก็ยังต้องแข่งขันกับภาพยนตร์ภายในประเทศที่พัฒนาและผลิตเพิ่มขึ้นเพราะผู้ชมในกัมพูชาในปัจจุบันสามารถเข้าถึงช่องทางการรับชมที่หลากหลาย และเปิดรับเนื้อหาที่หลากหลายเช่นกัน

IMDB (2023) จัดอันดับความนิยมของภาพยนตร์และซีรีส์ในประเทศกัมพูชา สิบอันดับ ได้แก่

- | | |
|--|----------------------|
| 1. Retour à Séoul (2022) | 6. Wedding 93 (2021) |
| 2. First They Killed My Father (2017) | 7. Mind Cage (2016) |
| 3. A Prayer Before Dawn (2017) | 8. Jailbreak (2017) |
| 4. Onoda, 10 000 nuits dans la jungle (2021) | 9. Funan (2018) |
| 5. Ekipazh (2016) | 10. Karmalink (2021) |

จากอันดับที่ IMDB จัดมานี้ทำให้เห็นได้ว่า ขณะที่ภาพยนตร์ต่างประเทศได้รับความนิยมทั้งในและนอกประเทศกัมพูชา แต่คนกัมพูชาก็มีความสนใจในภาพยนตร์ที่ผลิตภายในประเทศ และภาพยนตร์

ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศตน ประเภทภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมในประเทศกัมพูชา คือภาพยนตร์ประเภทสยองขวัญ (Horror) ที่ติดอันดับถึงห้าในสิบเรื่อง ประเภทดราม่า (Drama) และภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของกัมพูชา เช่น ภาพยนตร์เรื่อง First They Killed My Father (2017) ที่กำกับโดย แองเจลินา โจลี สร้างจากเรื่องจริงของ หลวง อัง เด็กหญิงวัย 5 ขวบชาวกัมพูชา ผู้ตกเป็นเหยื่อการปกครองอันโหดร้ายของเขมรแดงระหว่างปี 2518-2522 ก่อนกรุงพนมเปญแตก ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลและการพูดถึงอย่างมาก

5.3 ภูมิทัศน์และตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงกัมพูชา

ข้อมูลธุรกิจรายใหญ่ในประเทศ การแข่งขันของธุรกิจคอนเทนต์หรือธุรกิจบันเทิงและสื่อ

ธุรกิจภาพยนตร์

Pok Borak ตำแหน่ง Director of the Cinema and Cultural Diffusion Department at the Ministry of Culture and Fine Arts (2022) กล่าวว่า อุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ถูกแบ่งออกเป็น 2 ช่วงในยุคใหม่ คือ ช่วงแรก จากอดีตจนถึงปี 2010 เป็นยุคที่ประเทศกัมพูชามีโรงภาพยนตร์แบบจอเดี่ยว (Single screen) อยู่ตามเมืองต่าง ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ Lux cinema และโรงภาพยนตร์ Vimean Tep ซึ่งตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ก็เริ่มเปลี่ยน จากที่โรงหนังแบบเดี่ยว เปลี่ยนมาเป็นโรงหนังแบบหลายจอ (Multi screens) และย้ายไปให้บริการตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

ปัจจุบัน ประเทศกัมพูชาให้บริการด้านโรงภาพยนตร์ในหลายรูปแบบ ทั้งโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ ในศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ขนาดเล็กเปิดให้บริการทั่วไปที่ให้บริการแบบจอเดี่ยว และมีฉายทั้งภาพยนตร์ฮอลลีวูดไปจนถึงภาพยนตร์อิสระ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการชมภาพยนตร์หนึ่งเรื่องอยู่ที่ 4 - 15 เหรียญสหรัฐฯ ขึ้นอยู่กับประเภทของโรงภาพยนตร์และระบบการฉายภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์อิสระที่ฉายภาพยนตร์นอกกระแสนั้นราคาตั๋วอยู่ที่ 3-5 เหรียญสหรัฐฯ ซึ่งแตกต่างจากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ที่ค่าใช้จ่ายจะแตกต่างกันตามวันที่ชมและประเภทของโรงที่เลือก โดยราคาที่สูงที่สุดคือประมาณ 15 เหรียญในระบบพรีเมียม และเป็นโรงภาพยนตร์แบบ VIP เป็นต้น

ตัวอย่างธุรกิจให้บริการภาพยนตร์ได้แก่

1. Major Cineplex โดย บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการโรงหนังในประเทศกัมพูชามี 4 สาขา 24 โรงคือที่อ็อนมอลล์กรุงพนมเปญ 7 โรง เมืองเสียมเรียบ 3 โรง โสรยา พนมเปญ กัมพูชา 6 โรง และอ็อนมอลล์ 2 พนมเปญ กัมพูชา 8 โรง (Brandinside.asia, 2561)

2. Legend Cinema โรงภาพยนตร์แรกที่นำเข้าหนังฮอลลีวูดจากต่างประเทศ มีทั้งหมด 10 สาขา โดย 8 สาขาตั้งอยู่ในเมืองพนมเปญ

3. Prime Cineplex โรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่คล้าย Major Cineplex ให้บริการตามศูนย์การค้าต่างๆ มีภาพยนตร์ต่างประเทศเข้าฉายตลอดเวลา พร้อมด้วยระบบการรับชมที่หลากหลาย ทั้ง 2D 3D 4DX

ธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม

แม้ธุรกิจด้านเครือข่ายการสื่อสารและโทรคมนาคมในกัมพูชา ไม่ได้เป็นส่วนหลักในการผลิตเนื้อหาและผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แต่ผู้วิจัยพบว่าองค์กรธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงนี้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น เป็นผู้สนับสนุนให้กับภาคธุรกิจในการสร้างสินค้าและบริการ หรือเป็นผู้ให้บริการเสริมในส่วนของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น เกม และเพลง เป็นต้น โดยตัวอย่างองค์กรธุรกิจการสื่อสารและโทรคมนาคม ได้แก่

1. บริษัท Smart Axiata ผู้ให้บริการเครือข่ายต่างชาติที่มีผู้ใช้บริการ 8 ล้านบัญชีในกัมพูชา เป็นผู้ร่วมธุรกิจกับเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์กรุ๊ป เพื่อให้บริการโรงภาพยนตร์ในกัมพูชา ภายใต้ชื่อ Major Cineplex by Smart นอกจากนี้ยังเป็นพาร์ทเนอร์กับ ค่ายเพลง Universal Music อีกด้วย ทำให้บริการต่าง ๆ ของ Smart Axiata เชื่อมโยงไปยังอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ เช่น การให้บริการฟังเพลงแบบ Streaming และแพคเกจเครือข่ายพิเศษสำหรับเกม เช่น Freefire และ PUBG mobile

2. บริษัท Cellcard เป็นบริษัทให้บริการเครือข่ายของกัมพูชาที่เก่าแก่ที่สุด Cellcard มีบทบาทอย่างมากในอุตสาหกรรมเกมของกัมพูชา โดยในปี 2020 ได้เปิดตัวแพลตฟอร์มเกมแรกของกัมพูชา ชื่อ Playgame พร้อมกับบริการเกี่ยวกับเกมมากมาย เช่น โพรโมชันเครือข่าย

เกี่ยวกับเกม ซีรีส์โทรทัศน์เกี่ยวกับเกม และช่องเนื้อหาเกี่ยวกับเกม ชื่อ Playgame TV เป็นต้น นอกจากนี้ ในปี 2022 Cellcard ยังเป็นเจ้าภาพจัดงาน Road to SEA Game Tournament for E-sport ซึ่งจัดร่วมกับสมาคมอีสปอร์ตของประเทศกัมพูชา ทั้งนี้ Cellcard เคยร่วมธุรกิจกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ในกัมพูชาโดยใช้ชื่อโรงภาพยนตร์ว่า Major cineplex by Cellcard เช่นกัน

ธุรกิจวิทยุโทรทัศน์

ในประเทศกัมพูชามีสถานีวิทยุโทรทัศน์ทั้งหมด 27 แห่ง แบ่งออกเป็นโทรทัศน์แบบอนาล็อก 19 แห่ง และโทรทัศน์แบบดิจิทัล 8 แห่ง มีสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวี 2 บริษัท คือ Phnom Penh Cable Television หรือ PPCTV ตั้งอยู่ที่พนมเปญ และ Ankor Cable TV หรือ AKCTV ตั้งอยู่ที่เมืองเสียมเรียบ

โทรทัศน์นั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่ประชาชนกัมพูชาเปิดรับกว่าร้อยละ 96 ผู้ชมใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร นอกจากติดตามข่าวสารแล้ว รายการโทรทัศน์ประเภทตลก เช่น ละครซิทคอม (Sit-com) ก็เป็นที่นิยมในวงการโทรทัศน์กัมพูชาอีกด้วย โดยการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของกัมพูชา เริ่มต้นพัฒนาเมื่อปี 2022 (Khmer Times, 2022) ด้วยการร่วมมือจากสองภาคส่วนคือ Cambodia Television Alliance ซึ่งเกิดจากการร่วมมือของบริษัทสื่อโทรทัศน์ชั้นนำของกัมพูชา ได้แก่ Bayon Media High System Group และ Royal Group's CBS and Digital Sky และ and Hang Meas TV Group โดยลงนามข้อตกลงกับตัวแทนของรัฐบาล ซึ่งคือกระทรวงเศรษฐกิจและการเงิน เพื่อสร้างช่องทางการเผยแพร่รายการโทรทัศน์แบบดิจิทัล ที่สามารถทำให้รายการโทรทัศน์ของกัมพูชาแบบเดิม พัฒนาไปสู่การเป็นระบบดิจิทัล ที่ทำให้ผู้คนเข้าถึงได้มากขึ้น โดยคาดว่าจะบังคับใช้กฎหมายเพื่อให้สถานีวิทยุโทรทัศน์แบบอนาล็อก (Analog) เปลี่ยนสู่การออกอากาศแบบดิจิทัลภายในปี 2025

ในขณะเดียวกันสถานีวิทยุโทรทัศน์ของกัมพูชาก็ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาของสื่อดิจิทัล (Digital disruption) โดยในปี 2021 สถานีวิทยุโทรทัศน์ชั้นนำของกัมพูชา CNC บังคับใช้นโยบายลดพนักงานครั้งแรก เนื่องจากการขาดทุนสะสมจากวิกฤติโรคระบาด

5.4 หน่วยงาน การกำกับดูแลและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของกัมพูชา

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในเชิงนโยบายรวมถึงการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา ประกอบด้วยหน่วยงานจากสองภาคส่วนคือ หน่วยงานของรัฐ เช่น กระทรวง และหน่วยงานเอกชน เช่น สมาคมผู้ประกอบการ สมาคมอีสปอร์ต เป็นต้น (UNTCAD,2022) หน่วยงานของรัฐบาลที่ดูแลรับผิดชอบในด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศกัมพูชา ซึ่งเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เกม เพลง และซีรีส์ อันประกอบไปด้วย

1. กระทรวงวัฒนธรรมและวิจิตรศิลป์ (Ministry of Culture and Fine Arts) มีบทบาทอย่างมากในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของกัมพูชาทำหน้าที่กำหนดนโยบาย วางแผนแม่บท ออกใบอนุญาตต่าง ๆ และควบคุมการเผยแพร่เนื้อหาผ่านกฎกระทรวงและประกาศจากกระทรวง มีหน่วยงานแยกย่อยภายใน ดูแลเรื่องต่าง ๆ เช่น Department of Cinema and Cultural Diffusion ดูแลเรื่องภาพยนตร์ Department of Performing Arts ดูแลเรื่องศิลปะการแสดง Department of Books and Reading ดูแลเรื่องวรรณกรรม เป็นต้น

2. กระทรวงอุตสาหกรรมและหัตถกรรม (Ministry of Industry and Handicraft) ดูแลอุตสาหกรรมและผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรม

3. กระทรวงไปรษณีย์และโทรคมนาคม (Ministry of Posts and Telecommunications of Cambodia)

4. กระทรวงการท่องเที่ยว (Ministry of Tourism) ดูแลด้านการท่องเที่ยวและกีฬา รวมถึงความบันเทิงในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อภาพยนตร์ มีหน่วยงานย่อยควบคุมดูแลด้านกีฬา และความบันเทิง คือ กรมการท่องเที่ยว บันเทิง และกีฬา (Department of Tourism Entertainment and Sports) หน่วยงานดังกล่าวนี้ มีส่วนในการควบคุมดูแลอุตสาหกรรมเกม และสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ตในประเทศอีกด้วย

UNESCO (2022) Cultural and Creative Industries of Cambodia Association for Development and Advocacy (CICADA) เป็นองค์กรภาคประชาสังคมที่เกิดขึ้นจากนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและการส่งเสริมวัฒนธรรมภายในประเทศกัมพูชา ด้วยทุนสนับสนุนจากองค์การ

ยูเนสโกของสหประชาชาติ เพื่อพัฒนาความหลากหลายทางวัฒนธรรม (International Fund for Cultural Diversity) ดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาส่วนต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศกัมพูชา มีเป้าหมายเพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ศึกษาและพัฒนาเพื่อหาแนวทางในการสร้างพื้นที่ที่ยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม อีกทั้งมุ่งพัฒนาศักยภาพของแรงงานในอุตสาหกรรมและประชาชนที่เกี่ยวข้องด้วย

นโยบาย แผน และกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศกัมพูชา

ตัวอย่างนโยบายแห่งชาติ หรือ กลยุทธ์ ที่มุ่งสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศกัมพูชา เช่น (UNTCAD,2022)

1. Cambodia Industrial Development Policy (2015–2025)
2. Strategic Plan of Ministry of Culture and Fine Arts (2019–2023)
3. Three Years Rolling Strategic plan of Ministry of Culture and Fine Arts (2020–2022)

โดยตัวอย่างนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น

- ส่งเสริมให้ใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรมของประเทศ ในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศ เช่น ส่งเสริมให้ประเทศเป็นศูนย์กลางของศิลปะการแสดง ผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรม และเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ของต่างประเทศ เป็นต้น
- ยกย่องและส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เช่น สนับสนุนงานจัดแสดงด้านวัฒนธรรมภายในประเทศ
- เปิดรับพันธมิตรด้านวัฒนธรรมให้กว้างขึ้น เช่น ส่งเสริมให้เกิดการพูดคุยระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการริเริ่มโครงการใหม่ ๆ
- ศึกษาและวิจัยตลาดสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายในและนอกประเทศ
- ส่งเสริมให้เกิดการลงทุนจากต่างประเทศ

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (ภาพยนตร์)

กฎกระทรวงวัฒนธรรมและวิจิตรศิลป์ เลขที่ 234 (Sub-Decree no.234 on Management of Filming Industry) บังคับใช้เมื่อปี 2016 ใช้ในการกำกับดูแลอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศกัมพูชา ซึ่งหมายรวมถึงภาพยนตร์ที่ถูกลำนำเข้ามาฉายในประเทศกัมพูชาด้วย บังคับใช้ในหลายด้าน เช่น การนำเข้าและส่งออกภาพยนตร์ การให้บริการโรงภาพยนตร์ และการควบคุมเนื้อหาไม่ให้ละเมิดข้อบังคับของกฎหมาย

กฎกระทรวงฉบับนี้บังคับใช้กับทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ในประเทศ เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับภาพยนตร์ โรงเรียนภาพยนตร์ สตูดิโอ และการให้บริการทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ยกเว้นกิจกรรมดังกล่าวที่สร้างขึ้นโดยภาครัฐ และ/หรือกิจกรรมที่ไม่แสวงหาผลกำไร

ใจความหลักของกฎหมายฉบับนี้อยู่ที่เรื่องของการขอใบอนุญาต (approval) จากกระทรวงวัฒนธรรมและวิจิตรศิลป์ (MCFA) ที่จะพิจารณาคำขอจากเอกสารและการลงทะเบียนที่ต้องยื่นให้ MCFA เพื่ออนุมัติก่อนการเผยแพร่หรือทำกิจกรรมในประเทศกัมพูชา

กฎกระทรวงฉบับนี้บังคับใช้ควบคู่กับ ประกาศกระทรวงเลขที่ 96 (*Prakas No.96 on the Procedures for the Authorization on Production, Commercialization, Service, Censorship, Classification, and granting visa of the Ministry of Culture and Fine Art*) ซึ่งให้สิทธิรัฐบาลในการดำเนินการตรวจสอบอนุมัติภาพยนตร์ที่นำเข้าและสร้างในประเทศกัมพูชา โดยรวมไปถึงการผ่านกระบวนการเซ็นเซอร์ จัดประเภท และยื่นขอวีซ่าสำหรับผู้ผลิตด้วย โดยระยะเวลาในการดำเนินงานของกระทรวงในการอนุมัติ คือ ภายใน 15 วันทำการ

เอกสารที่ใช้ในการขอใบอนุญาตตามกฎหมายกระทรวงเลขที่ 234 คือ

1. แบบฟอร์มการขออนุญาต 1 ฉบับ
2. List of movie accomplishments 1 ฉบับ
3. Contract or Agreement of Film purchase 1 ฉบับ
4. Original imported receipts 1 ฉบับ

ข้อจำกัดของใบอนุญาต เช่น

1. ใบอนุญาตมีอายุ 6 เดือน นับตั้งแต่วันได้รับสิทธิ
2. ใบอนุญาตไม่สามารถส่งต่อได้ในภาพยนตร์ หรือผู้นำเข้าที่ต่างกัน
3. ค่าธรรมเนียมในการยื่นขอ คือ 2,000,000 เรียล (ประมาณ 17,000 บาท)
4. ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในกัมพูชา จะสามารถฉายในโรงภาพยนตร์ได้ไม่เกินสองเดือน ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ขอ และระยะเวลาในสัญญา

อ้างอิงจาก บทที่ 8 ของกฎกระทรวงเลขที่ 234 ว่าด้วยการควบคุมกิจการและกิจกรรมเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ ได้เขียนถึงลักษณะของเนื้อหาที่ต้องห้ามไว้ 4 ข้อ ดังนี้

1. ละเมิดรัฐธรรมนูญ หรือกฎหมายอื่นใดของประเทศ
2. เนื้อหาเป็นภัยต่อความมั่นคงและความปลอดภัยของชาติ
3. เป็นภัยต่อสถาบันต่าง ๆ ของรัฐ
4. บิดเบือนความจริงในประวัติศาสตร์ของชาติ
5. เป็นภัยต่อความปลอดภัย และความมั่นคงของสังคมและประชาชน
6. เป็นภัยต่อขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และศีลธรรมของชาติ
7. เกี่ยวข้องกับการเหยียดเชื้อชาติ กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มศาสนา

นอกจากนี้ในบทที่ 9 เขียนไว้ว่า เนื้อหาและกิจกรรมใด ที่เกี่ยวกับสื่อลามกอนาจาร ก็เป็นเนื้อหาที่ต้องห้ามเช่นกัน

การลงโทษเมื่อละเมิดกฎข้อบังคับนั้น ถูกแบ่งให้เป็นลำดับขั้นของการบังคับใช้ ตามบทที่ 16 ของกฎกระทรวงฉบับนี้ ได้แก่

- สั่งให้ปรับแก้ หรือเปลี่ยนแปลงกิจกรรม
- ส่งหนังสือเตือนเป็นทางการ
- ระงับการอนุมัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม
- เพิกถอนการอนุมัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม
- เปรียบเทียบปรับตามกฎหมาย (3 ล้านเรียล)

อ้างอิงจากประกาศกระทรวงวัฒนธรรมและวิจิตรศิลป์เลขที่ 166 (Prakas No. 166 on Rating and Permit for Movie and Video) กัมพูชาใช้ระบบการจัดเรต (Rating) ภาพยนตร์ทั้งสิ้น 4 ประเภท ได้แก่

G เหมาะสมสำหรับผู้ชมทั่วไป

PG13 เหมาะสำหรับผู้ชมอายุ 13 ปีขึ้นไปผู้ปกครองต้องให้คำแนะนำผู้ชมอายุต่ำกว่า 13 ปี

NC15 เหมาะสำหรับผู้ชมอายุ 15 ปีขึ้นไป

R18 อนุญาตสำหรับผู้ชมอายุ 18 ปีขึ้นไป และภาพยนตร์ในเรตนี้จะสามารถรับชมได้ในโรงภาพยนตร์เท่านั้น

ดังนั้นการฉายภาพยนตร์ในกัมพูชาจะต้องผ่านขั้นตอนต่อไปนี้เพื่อรับการจัดเรตให้ถูกต้องเหมาะสมกับเนื้อหาภาพยนตร์

5.5 ข้อมูลในเชิงแพลตฟอร์มของประเทศกัมพูชา

ตลาดคอนเทนต์ของกัมพูชายังคงพึ่งพิงสื่อดั้งเดิมเป็นหลัก คือ ผ่านวิทยุโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์ ซึ่งมีการพัฒนาอย่างเห็นได้ชัดในช่วงที่ผ่านมา ในขณะที่เดียวกันการรับชมเนื้อหาผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือ OTT (Over the top) เช่น การรับชมโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ผ่านอินเทอร์เน็ตก็กำลังเติบโต Jaikon TV และ Soyo ผู้ให้บริการด้านโทรทัศน์ออนไลน์เจ้าใหญ่ในกัมพูชา มีตัวเลขผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้น Netflix และ iFlix ก็กำลังเป็นผู้นำในตลาดนี้ แต่เพราะข้อจำกัดในหลาย ๆ ด้าน เช่น การเข้าถึงของคนในประเทศ ต้นทุนในการเข้าถึงการบริการ และคุณภาพของระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้การใช้งานในประเทศยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร

	Amazon Prime United States SVOD	■ Movies and TV Shows
	Apple United States SVOD	■ Movies and TV Shows
	Google United States TVOD	■ Movies only
	iFlix Indonesia SVOD	■ Movies and TV Shows
	iQIYI China SVOD	■ Movies and TV Shows
	iTunes United States TVOD	■ Movies only
	MUBI United Kingdom SVOD	■ Movies and TV Shows
	Sastra Film Cambodia	■ Movies and TV Shows
	Tencent Video China SVOD	■ Movies and TV Shows

ภาพที่ 25 แพลตฟอร์มสตรีมมิงในประเทศกัมพูชา
(ที่มา: wecreatecontent.com)

บริการสตรีมมิงในประเทศกัมพูชา

ชาวกัมพูชาใช้บริการสตรีมมิง หรือ VOD (Video on demand) ในแง่ของการรับชมเนื้อหาจากต่างประเทศ เช่น ภาพยนตร์ฮอลลีวูด หรือ ซีรีส์ เป็นต้น โดยถือว่ามีผู้ให้บริการแข่งขันกันไม่น้อย เช่น Amazon Prime, Google, iFlix, iQiyi, Tencent, และ Netflix เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า มีความหลากหลายของประเทศเจ้าของการให้บริการ ทั้งจากสหรัฐฯ อินโดนีเซีย และจีน

แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ Netflix ที่เริ่มให้บริการในกัมพูชาตั้งแต่ปี 2016 มีค่าบริการรายเดือนอยู่ที่ประมาณ 7.99 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเมื่อเทียบกับรายได้ต่อหัวในประเทศกัมพูชา ถือว่าค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม รายชื่อภาพยนตร์และซีรีส์ใน Netflix ของกัมพูชานั้น ถูกจำกัดด้วยนโยบายและกฎหมายที่เคร่งครัดของรัฐบาล ทำให้มีภาพยนตร์หลายเรื่องไม่สามารถรับชมได้ในประเทศกัมพูชา เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ นั้นเป็นเหตุผลให้ประชาชนจำนวนหนึ่ง เลือกจะใช้เครื่องมือ

ในการหลีกเลี่ยงการตรวจพบของรัฐบาล เพื่อรับชมภาพยนตร์ได้มากขึ้น ด้วยการใช้บริการ VPN (Virtual Private Network) เพื่อเปลี่ยน IP address ให้เป็นประเทศอื่นที่สามารถรับชมได้ (Harold, 2022)

คู่แข่งสำคัญในตลาดนี้คือ iFlix ที่เป็นบริการสตรีมมิง อีกบริษัทที่ให้บริการในประเทศกัมพูชา และเคยให้บริการในประเทศไทย ก่อนจะหยุดให้บริการในปี 2020 สิ่งที่ทำให้ iFlix เป็นตัวเลือกที่สำคัญของชาวกัมพูชาคือราคาที่เข้าถึงได้มากกว่า ที่ราคาประมาณ 3 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือนเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงและนำเข้าเนื้อหาเฉพาะสำหรับพื้นที่ประเทศกัมพูชาก็ด้วย

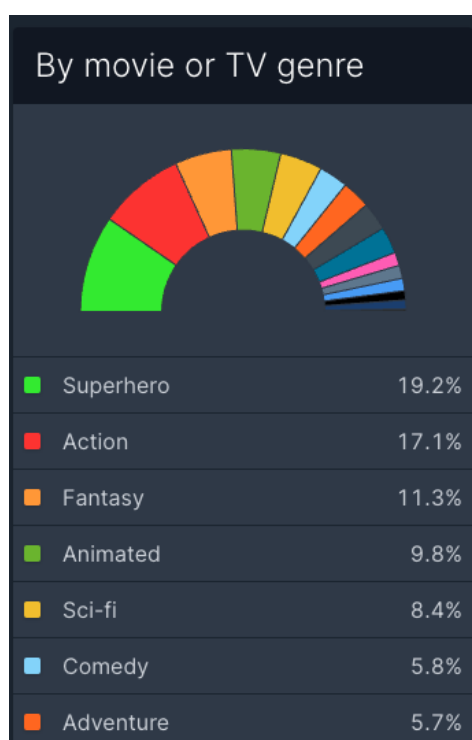
สำหรับบริการเพลงสตรีมมิงในประเทศกัมพูชา มีผู้ให้บริการหลายเจ้าทั้งจากบริษัทในประเทศอย่าง Cellcard Music และ Pleng by Smart และบริษัทจากต่างประเทศอย่าง Spotify และ Apple Music เป็นต้น สำหรับสิ่งที่ประเทศกัมพูชาแตกต่างจากหลายประเทศในกลุ่มเดียวกัน คือ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมรายใหญ่ในประเทศ ได้ลงทุนในการสร้างแพลตฟอร์มความบันเทิงประเภทต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้งานอินเทอร์เน็ต เช่น การสตรีมเพลง ภาพยนตร์ หรือ ซีรีส์ โดยยึดโยงเข้ากับโปรโมชันต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ ได้แก่ บริษัท Cellcard ให้บริการ Cellcard Music ที่ลูกค้าสามารถสตรีมมิงเพลงได้อย่างไม่จำกัดบนเครือข่าย มีเพลงหลากหลายทั้งเพลงในประเทศและเพลงจากต่างประเทศ บริษัท Smart Axiata ให้บริการแพลตฟอร์ม Pleng ซึ่งเป็นการร่วมมือกันของบริษัทจากประเทศอินเดีย เป็นแอปพลิเคชันฟังเพลงที่มียอดดาวน์โหลดมากที่สุดในกัมพูชา และมากไปกว่านั้นในแง่การตลาด Smart เปิดให้ผู้ใช้งานสามารถเก็บคะแนนสะสมในการฟังเพื่อแลกเป็นรางวัลได้อีกด้วย ซึ่งทั้งสองผู้ให้บริการนี้มีค่าบริการที่ใกล้เคียงกัน

5.6 ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในประเทศกัมพูชา

รูปแบบการบริโภคสื่อและความบันเทิงได้เปลี่ยนไปในหลายด้านรวมถึงธุรกิจภาพยนตร์ที่เปลี่ยนแปลงไป ตั้งแต่มีการเปิดตัวเทคโนโลยีสำหรับดูภาพยนตร์แบบสตรีมมิง โดยมีผู้ให้บริการหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น Ankor DC, Sastra Film, iFlix, Soyo, Iwonder, Amazon Prime และ Netflix ตัวอย่างการให้บริการอย่าง iFlix จากมาเลเซีย เน้นที่รายการท้องถิ่นระดับภูมิภาค และเชื่อมโยงกับเครือข่ายมือถือ คือ Smart ซึ่งเป็นเครือข่ายที่มีคนใช้มากที่สุด ทำให้ iFlix เติบโตในกัมพูชาอย่างมาก และอีกตัวอย่างหนึ่งคือ Soyo เป็นอีกหนึ่งสตรีมมิงที่น่าสนใจในกัมพูชา ผลิตโดย Sabay digital Corporation โดยนำเสนอคลังภาพยนตร์และรายการทีวีที่เลือกแล้วพากย์เสียง และบรรยายเป็นภาษา กัมพูชา มีรายการที่ผลิตโดยชาวกัมพูชา ตลอดจนละครและภาพยนตร์ไทยและเกาหลีใต้

ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นนักเรียนมัธยมปลายหรือคนในวัย 20 - 30 ปี ชอบหนังสือของขวัญและหนังสือตลก เรื่องราวเกี่ยวกับผี เป็นที่นิยมมากกว่าภาพยนตร์ดราม่า และภาพยนตร์สยองขวัญของอเมริกันหรือไทย เกือบทั้งหมดที่แปลเป็นภาษาเขมร

เนื้อหาที่ชาวกัมพูชาชื่นชอบในแพลตฟอร์มสตรีมมิงต่าง ๆ มากที่สุดคือหนังฮอลลีวูดประเภท ยอดมนุษย์ หรือ Superhero ที่กว่า 20% ของผู้ใช้งานเลือกชม ตามด้วยประเภทแอคชั่น แฟนตาซี การ์ตูน และ ไซไฟ (Sci-fi) ซึ่งจากสถิติ ผู้ใช้งานจำนวนมากที่สุด คือผู้ใช้งานที่เป็นคนรุ่นใหม่ ไปจนถึง วัยทำงานตอนต้น ที่มีต้นทุนและความสามารถในการเข้าถึงการบริการเหล่านี้เอง (FlixPatrol, 2021)

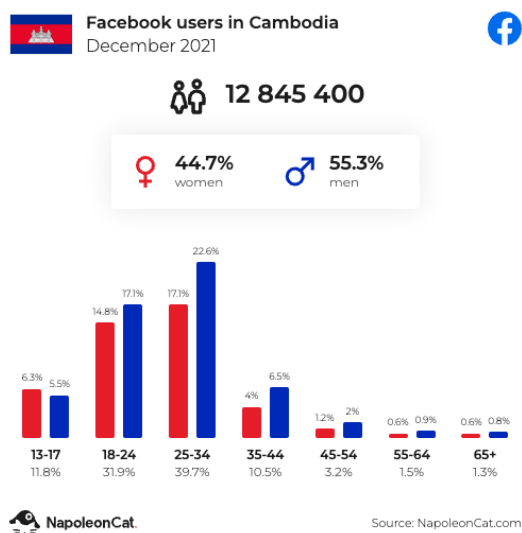


ภาพที่ 26 ประเภทของภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ยอดนิยมในประเทศกัมพูชา
(ที่มา: <https://flixpatrol.com/streaming-services/list/asia/cambodia/>)

การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศกัมพูชา

ชาวกัมพูชาใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุด โดยมีจำนวนบัญชีกว่า 13 ล้านบัญชี ซึ่งคิดเป็น 75% ของประชากร เป็นคนที่อายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี เป็นหลัก รองลงมา TikTok ที่กำลังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในกลุ่มประชาชนคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นโอกาสในการเกิดเนื้อหาใหม่ ๆ

ที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้น โดยปรับใช้มาจากผู้ใช้งานในหลาย ๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทย และเกิดผู้นำทางความคิด หรือ Influencer ในประเทศเพิ่มขึ้นเช่นกัน



ภาพที่ 27 จำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศกัมพูชา

นอกจากนี้จากการสำรวจพบว่า ชาวกัมพูชารุ่นใหม่ นิยมใช้ Instagram มากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้เพื่อแบ่งปันวิถีชีวิตในด้านต่าง ๆ รวมถึงเป็นการสร้างตัวตนในโลกออนไลน์อีกด้วย

สำหรับ YouTube ในกัมพูชา ก็เป็นที่นิยมอย่างมาก ชาวกัมพูชาส่วนใหญ่รับชมเนื้อหาข่าวและความบันเทิงจากช่องทางนี้ อาจเพราะเป็นช่องทางที่ไม่มีค่าใช้จ่าย และสามารถเข้าถึงเนื้อหาจากหลาย ๆ ประเทศได้ง่ายกว่าบริการสตรีมมิงอื่น ๆ ซึ่งแม้ว่าเฟซบุ๊กจะเป็นสื่อสังคมที่ชาวกัมพูชาใช้เป็นอันดับต้น แต่ยังไม่ใช่ช่องทางที่นิยมในการรับชมสื่อเคลื่อนไหว



ภาพที่ 28 แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมของประเทศกัมพูชา

5.7 ข้อจำกัดและข้อพึงระวังในการส่งออกอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยสู่ประเทศกัมพูชา

สำหรับตลาดสื่อบันเทิงในประเทศกัมพูชา เนื้อหาของประเทศไทยทั้ง ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ เพลง และเกม ยังเป็นตลาดที่เปิดกว้างสำหรับเนื้อหาใหม่ ๆ เห็นได้จากข้อมูลข้างต้นที่ว่า ทั้งช่องทางและรูปแบบเนื้อหาของชาวกัมพูชานั้นมีหลากหลาย สิ่งที่ต้องคำนึงคือการตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้ได้มากที่สุด ทั้งการออกแบบเนื้อหาที่ตรงใจ และเลือกช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย เพราะในแง่ของสังคมและวัฒนธรรมแล้ว ประเทศไทยนั้นได้เปรียบหลาย ๆ ประเทศ เพราะมีรายละเอียดทางสังคมและวัฒนธรรม ค่านิยม ที่คล้ายคลึงกับสังคมกัมพูชาในระดับหนึ่ง ซึ่งเห็นได้จากความนิยมของภาพยนตร์และละครไทย ที่ยังได้รับความนิยมจากชาวกัมพูชาจำนวนมาก

แต่อย่างไรก็ตาม ความท้าทายในการส่งออกเนื้อหาของไทยในกัมพูชานั้นก็ยังมีอยู่อีกหลาย ประเด็น เช่น ความอ่อนไหวในเรื่องวัฒนธรรมร่วมที่มีความไม่ชัดเจนว่ามีต้นกำเนิดจากแหล่งใด เหล่านี้สามารถทำให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบต่อผู้ชมชาวกัมพูชาได้ ตัวอย่างเช่นกรณีการถกเถียงเรื่องการใช้ดอกคำควนในสื่อโฆษณาภาพยนตร์ของไทยเรื่อง “บุพเพสันนิวาส 2” เป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจัยเรื่องระเบียบบังคับจากรัฐบาล ก็เป็นอีกปัจจัยที่ท้าทายต่อการส่งออกเนื้อหาเช่นกัน เพราะประเทศกัมพูชามีการควบคุมเนื้อหาบันเทิงผ่านกฎระเบียบที่เคร่งครัดมาก ดังนั้น การสร้างเนื้อหาและข้อความต่าง ๆ จำเป็นต้องคำนึงถึงข้อกำหนดและเงื่อนไขต่าง ๆ เหล่านี้

บทที่ 6

สปป.ลาว

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Laos)
พื้นที่: 236,800 ตร.กม.
ประชากร: 7.4 ล้านคน (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
ภาษาราชการ: ลาว
ศาสนาโดยส่วนใหญ่: ศาสนาพุทธ จำนวน 4 ล้านคน (ข้อมูลจาก Wisevoter ปี 2566)
GDP: 18.83 ล้าน USD (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
GDP Per Capita: 2,535.6 USD (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
มูลค่าการส่งออกของไทย: 157,498.29 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2565)
Press Freedom Index 2022: Position 161/180 (Global Score: 36.64)
Soft power Index 2023: Rank 117 /121 (Score 33.6)

ตารางที่ 10 ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ลาวเป็นประเทศที่มีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมที่คล้ายกับประเทศไทยมากที่สุด เมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มเดียวกัน เป็นประเทศที่มีประชากรน้อย เพียง 7 ล้านคนเท่านั้น ทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศลาวทำได้ไม่มากนัก เพราะทั้งงบประมาณจากภาครัฐ และกำลังซื้อในประเทศก็น้อย การดำเนินธุรกิจที่มีต้นสูงในประเทศลาวจึงเป็นตลาดที่ทำนายมากสำหรับนักลงทุน ประกอบกับประชากรในประเทศลาว กระจายตัวอยู่ในเขตชนบทและเมืองทั่วทั้งประเทศ หลายชนชาติอาศัยรวมกัน ซึ่งสามารถจำแนกได้มากถึง 68 กลุ่ม ทำให้การออกแบบเนื้อหาจากผู้ผลิตสื่อสร้างสรรค์มีเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องของชีวิตประจำวันในชนบทและของคนเมือง และเป็นปัจจัยที่ทำนายต่อผู้ผลิตเนื้อหาส่งออก ที่ต้องตอบสนองความต้องการของประชากรลาวทั่วทั้งประเทศที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ รายได้ต่อหัวในประเทศลาวนั้นยังอยู่ในระดับต่ำ ทำให้กำลังซื้อในการจับจ่ายในด้านความบันเทิงมีอยู่น้อยเมื่อเทียบกับทุนการผลิตของสื่อบันเทิงส่วนใหญ่ เป็นต้น ลักษณะสังคมของประเทศลาวยังเรียกได้ว่าเป็นสังคมเยาว์วัย แม้จะมีการเตรียมตัวเข้าสู่สังคมสูงวัยจากนโยบายต่าง ๆ แต่ประชากรส่วนมากของประเทศกว่า 90% ยังคงเป็นวัยเด็กและวัยทำงานรวมกัน ดังนั้น สำหรับ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์แล้ว การออกแบบเนื้อหาเพื่อกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือวัยหนุ่มสาว เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับความรักและชีวิตประจำวัน จะเป็นกลุ่มเนื้อหาที่ได้รับความสนใจมาก เป็นต้น ซึ่งยืนยันได้เช่นกัน จากความนิยมในประเทศลาว ของภาพยนตร์ประเภทโรแมนติคคอมเมดี้ และภาพยนตร์สยองขวัญ

อย่างไรก็ตาม ประเทศลาวที่มีการปกครองระบอบประชาธิปไตยประชาชน หรือ คอมมิวนิสต์ สื่อมวลชนและอุตสาหกรรมบันเทิงยังคงได้รับการดูแลและควบคุมอย่างเข้มข้น คล้ายกับประเทศกัมพูชา และเมียนมา โดยเนื้อหาจะต้องไม่พาดพิงถึงรัฐบาล ไม่ทำลายภาพลักษณ์ดีงามของวัฒนธรรมและศาสนา พุทธ ซึ่งมีโทษสูงสุดถึงประหารชีวิตเลยทีเดียว

6.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิง สปป.ลาว

สปป.ลาว เป็นประเทศที่มีลักษณะทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกับประเทศไทยมากที่สุดประเทศหนึ่ง เพราะมีความใกล้ชิดในด้านภาษา ศาสนา และวัฒนธรรม นิยมสื่อบันเทิงจากประเทศไทยในหลาย ๆ รูปแบบทั้งภาพยนตร์ ละคร และเพลง เริ่มมีการพัฒนาในอุตสาหกรรมเนื้อหาสร้างสรรค์ เมื่อปี 2550 โดยการยอมเปิดรับการลงทุนจากต่างชาติเข้ามาในประเทศได้ (ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี, 2555) แต่ก็ต้องเผชิญความท้าทายหลายด้าน เช่น ตลาดของลาวเป็นตลาดขนาดเล็ก ด้วยประชากรที่น้อยกว่าหลายประเทศในภูมิภาคเดียวกัน และระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น อินเทอร์เน็ต โดยสถิติในปี 2559 พบว่าประชาชนร้อยละ 63 ไม่สะดวกในการใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมดิจิทัลอย่างมาก

ด้วยระบบการปกครองแบบคอมมิวนิสต์ไม่ก่ประเทศ ทำให้สื่อและเนื้อหาในลาวทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ถูกควบคุมอย่างเข้มงวดมากถึงมีโทษประหารชีวิต นอกจากนี้ ยังจำกัดการวิพากษ์วิจารณ์ทำให้มีโทษที่รุนแรงสำหรับนักเคลื่อนไหว (กรชนก รักษาเสรี, 2559)

ภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

หลังเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในปี 1975 ภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นสารคดีโฆษณาชวนเชื่อและปลุกเร้าอุดมการณ์ทางการเมืองที่ผลิตโดยพรรคและรัฐ รวมทั้งความร่วมมือกับเวียดนาม ทำให้ผู้ชมส่วนใหญ่หันไปชมภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทยที่มีเนื้อหาและคุณภาพดีกว่า หลังเปิดประเทศ มีความพยายามของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของลาว แต่นโยบายของ

รัฐบาลที่ยังคงเข้มงวดในการเซ็นเซอร์ส่งผลให้เนื้อหาภาพยนตร์มีความจำกัด ทำให้ภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นแนวคอมเมดี้และแนวโรแมนติก ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้ชมที่ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น อย่างไรก็ตามหน่วยงานของรัฐได้เริ่มผ่อนปรนและเปิดกว้างเนื้อหาของภาพยนตร์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ภาพยนตร์เกี่ยวกับ LGBTQ+ และนอกจากปัญหาสำคัญที่ไม่แตกต่างจากประเทศอื่น คือ ทุนสร้างแล้ว อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของลาวยังประสบกับปัญหาขนาดของตลาดผู้ชมที่จำกัดจากจำนวนประชากรของประเทศที่มีเพียง 7.062 ล้านคน

งานวิจัยหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ในมุมมองเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม

ปิยวรรณ กันทอง (2562) ศึกษาเรื่อง เพลงลาวสมัยใหม่กับการปรับตัวทางวัฒนธรรมในโลกไร้พรมแดน กล่าวไว้ว่า ประเทศลาวมีการปรับตัวที่น่าสนใจ โดยการเปิดรับสื่อใหม่ ๆ ของคนลาว ส่วนใหญ่คนลาวเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไทยมากกว่าลาว ซึ่งอิทธิพลจากสื่อไทยและการแพร่เข้ามาของทุนนิยมในลาว ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นของคนลาว และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ประเทศไทยได้รับผลกระทบของการครอบงำทางวัฒนธรรมอย่างเด่นชัด มีพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมดั้งเดิม โดยการรับอิทธิพลเกาหลีใต้ ทำให้คนไทยนิยมหันมารับประทานอาหารเกาหลี ไปท่องเที่ยวเกาหลี แต่งกายเลียนแบบแฟชั่นเกาหลี รวมไปถึงการแต่งหน้า ทำผม หรือการฟังเพลงเกาหลี นอกจากนี้ประเทศลาวยังได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมเกาหลีจากการรับสื่อจากไทย แต่ลาวยังรับอิทธิพลวัฒนธรรมเกาหลีเพียงแค่บางส่วน เนื่องจากยังคงวัฒนธรรมดั้งเดิมเอาไว้อยู่ โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ เพลง บทเพลงถือว่าเป็นสื่อบันเทิงที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกเพศทุกวัย ทำให้คนลาวหันมาแต่งกายตามแฟชั่นของตะวันตกเพื่อสร้างความทันสมัยให้กับบุคลิกภาพของตนเอง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าลาวยังคงรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมเอาไว้อยู่ แต่ในขณะเดียวกัน ลาวก็เปิดรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่หลั่งไหลเข้ามาเกี่ยวกับเทคโนโลยีความทันสมัยในปัจจุบัน การปรับตัวทางวัฒนธรรมของคนลาวเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและก้าวทันความเปลี่ยนแปลงในโลกไร้พรมแดนอย่างน่าสนใจ

ปองพล ทาสี (2563) ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมลาวร่วมสมัยที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา เว็บไซต์ยูทูป (YouTube) เสนอว่า นับตั้งแต่ทศวรรษ 2000 เป็นต้นมา อิทธิพลทางเศรษฐกิจของไทยถูกจีนและเวียดนามแซงขึ้นมาอยู่ในประเทศที่ลงทุนในสปป.ลาวที่สุด อิทธิพลของ

เวียดนามและจีนปรากฏจากการจัดสรรพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษบิ่งสีไฟ ซึ่งเป็นการลงทุนของจีนที่พัฒนาในลาวมีความทันสมัยภายใต้กลุ่มทุนจีน การไม่ยอมย้ายของของประชาชนในพื้นที่ส่วนหนึ่งเห็นว่าเป็นถิ่นของบรรพบุรุษตน ทำให้พื้นที่จัดสรรระหว่างจีนและเวียดนามจึงเกิดประเด็น แต่ด้วยการจัดการของลาวก็ทำให้ยุติลง ปัจจุบันลาวได้สร้างเส้นทางรถไฟที่กำลังเชื่อมเข้าสู่นครหลวงเวียงจันทน์ และการสร้างทางด่วนที่เชื่อมเวียงจันทน์และวังเวียง เมืองการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากการนำเสนอรายการโทรทัศน์ของชาวเกาหลีใต้ ส่งผลให้พื้นที่ดังกล่าวเพิ่มความนิยมขึ้น

นับตั้งแต่ 2009 – 2015 เว็บไซต์ยูทูบสำหรับสปป.ลาวเป็นพื้นที่ของค่ายเพลงที่จะนำเสนอมิวสิควิดีโอเพลงลาวสมัยใหม่ทั้ง เพลงลูกทุ่ง เพลงสตริง หรือแนวเพลงต่าง ๆ ซึ่งประชาชนทั่วไปยังไม่นิยมจะเป็นผู้ผลิตสื่อด้วยตนเอง ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากเศรษฐกิจลาวกำลังขยายตัวทำให้การบริโภคสื่อมวลชนยังมีลักษณะยังเป็นสื่อเดิม คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสืออยู่ ถึงแม้ว่าสปป.ลาวจะสามารถมีเครือข่ายการสื่อสารแบบ 4G ในปี 2012 แต่ค่าใช้จ่ายในการบริโภคยังมีอัตราที่สูงทำให้ประชาชนยังไม่สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตเท่าที่ควร

จากทศวรรษ 1990 อิทธิพลเพลงไทยได้เข้าไปมีบทบาทต่อความชื่นชอบคนลาวในสถานที่บันเทิง ส่งผลให้เพลงไทยและเพลงต่างชาติถูกเปิดมากกว่าเพลงลาว จนรัฐบาลต้องออกมาตรการการห้ามเปิดโทรทัศน์ของไทยตามพื้นที่สาธารณะและกำหนดบทเพลงที่ต้องทำการแสดงคือเพลงลาวร้อย 70 และเพลงต่างชาติร้อยละ 30 แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากเพลงลาวไม่สามารถพัฒนาได้แบบอิสระ เพราะมีกฎระเบียบภายใต้การนำของรัฐที่ต้องตรวจพิจารณาเนื้อหาบทประพันธ์ว่าเหมาะสมกับวัฒนธรรมลาวหรือไม่ ส่งผลให้การสร้างสรรค์ผลงานที่มีความเป็นอิสระจึงแตกต่างจากปัจจุบันที่สามารถสร้างสรรค์บทเพลงโดยไม่ได้ให้รัฐบาลตรวจ เนื่องจากนักร้องและนักแสดงมีความเป็นอิสระจากการครอบงำของรัฐในระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามหากมีปัญหาอะไร กระแสสังคมก็กลายเป็นสิ่งที่ให้รัฐได้รับรู้ ในกรณีของเพลงอยากเป็นลูกเขย (**ຢາກເປັນລູກເຂີຍ**) ของ SOPHANA x T'JAME UNO x BIGYAI ที่เนื้อเพลงช่วงของ BiGYAI จะมีการเนื้อร้อง ผสมระหว่างภาษาไทยและภาษาลาว นำมาสู่การวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นพวกขายชาติ อันแสดงให้เห็นถึงกระแสต่อต้านทางชาวลาวบ้างส่วนที่เห็นว่าสื่อมวลชนไทยมีอิทธิพลมากไป จะเห็นถึงกระแสดังกล่าวหลายครั้ง (ปองพล ทาสี, 2563)

เจษฎา ศาลาทอง (2021) ศึกษาเรื่องบทบาทของเนื้อหาจากโทรทัศน์ไทยที่มีต่อสื่อโทรทัศน์และผู้รับสารในสปป.ลาว พบว่า โทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในสปป.ลาว ในส่วนของสถานีโทรทัศน์ที่มี

เนื้อหาจากไทยที่ไม่ใช่ข่าวสาร (Non-News) มีบทบาทและอิทธิพลต่อสถานีโทรทัศน์ลาวสตาร์ ซึ่งเป็นสถานีเอกชน และแรงบันดาลใจในการผลิตเนื้อหาของสถานี และการเปิดให้ผู้ผลิตจากไทยมาเช่าช่วงเวลาของสถานี โดยจะต้องไม่ขัดกับอัตลักษณ์ของลาวตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งทั้ง 2 แนวทางได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ชมชาวลาว ซึ่งผู้รับสารระบุว่าชื่นชอบเนื้อหาโทรทัศน์ไทยจากการรับชมโดยตรงผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมและสื่อออนไลน์ เนื่องจากมีเนื้อหาที่หลากหลายและแตกต่างจากโทรทัศน์ของลาว ซึ่งมีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตและค่านิยมที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์ไทย

6.3 ภูมิทัศน์และตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิง สปป.ลาว

ในช่วง 10 ปีก่อนหน้านี้ บริษัทผลิตภาพยนตร์ส่วนมากคือองค์กรของรัฐบาล เช่น National Film Archive and Video Center และ Lao Cinema Department แต่ต่อมา ผู้ผลิตที่เคยทำงานในองค์กรของรัฐบาลเหล่านั้นได้เปลี่ยนมาสร้างธุรกิจของตัวเอง เช่น Lao Art Media เพื่อผลิตภาพยนตร์ป้อนให้ตลาด ซึ่งทำให้จำนวนผู้ผลิตภาพยนตร์ในประเทศเพิ่มมากขึ้นจนถึงทุกวันนี้ ตัวอย่างเช่น Lao New Wave Cinema Company, Kheohaeng Production Company, TK Entertainment Company, Miracle Company, Mind Media, และ Lao Film and Television Center

จากผู้ผลิตที่มีเพิ่มมากขึ้นในประเทศลาว การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทำให้มีภาพยนตร์ในประเทศมีคุณภาพมากขึ้น และประสบความสำเร็จมากขึ้น เช่น ภาพยนตร์เรื่อง The Anniversary จากบริษัท Miracle Company ที่ได้รับความนิยมเข้าฉายในโรงภาพยนตร์เป็นเวลา 4 สัปดาห์ ภาพยนตร์เรื่อง Hong Ham Tao จากบริษัท Kheohaeng Production Company ที่เป็นภาคต่อของความสำเร็จจากเรื่อง Really Love และ ภาพยนตร์เรื่อง Dearest Sister จากบริษัท Lao Art Media ที่ได้รับเลือกให้ฉายในเทศกาลภาพยนตร์ในหลายประเทศทั่วโลก

Dethnakhon Luangmovihane (2022) สปป.ลาว มีโรงภาพยนตร์สองรูปแบบ หนึ่ง คือแบบเครื่องฉายเคลื่อนที่ และ สอง คือโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์แบบเครื่องฉายเคลื่อนที่ มักถูกใช้ในการจัดการฉายภาพยนตร์ภายนอก คล้ายหนังกลางแปลงของประเทศไทย โดยภาพยนตร์ที่ฉายส่วนใหญ่ คือ ภาพยนตร์สารคดี ส่วนของภาครัฐชื่อ Mobile Film Projecting Unit ภายใต้การดูแลของแผนกโรงภาพยนตร์ของรัฐบาลลาว

(The Lao Cinema Department) และภาคเอกชนบางแห่ง เป็นต้น การฉายภาพยนตร์รูปแบบนี้ยังเป็นที่ยอมรับในพื้นที่ห่างไกลในประเทศลาว

การฉายภาพยนตร์รูปแบบโรงภาพยนตร์ ดำเนินงานโดยองค์กรธุรกิจเอกชน ในปัจจุบันมี 3 โรงภาพยนตร์ ซึ่งมีจอฉายภาพยนตร์ทั้งหมด 13 จอ ฉายภาพยนตร์ด้วยระบบ DCP

ภาพยนตร์ทั้งหมดถูกนำเข้าจากผู้ประกอบการ 2 เจ้า คือ MVP company (MVP M Pictures Distribution (Lao) Co., Ltd.) ซึ่งเป็นบริษัทที่เครือเมเจอร์ของประเทศไทย ถือหุ้นส่วนคิดเป็นร้อยละ 36.98 ทำหน้าที่เป็นผู้กระจายภาพยนตร์สู่ประเทศลาวให้ภาพยนตร์ในเครือ (Majorcineplex, n.d.) และ Westec Media Company บริษัทนำเข้าภาพยนตร์ที่ก่อตั้งและประกอบกิจการในประเทศกัมพูชา

ราคาตัวชมภาพยนตร์ของลาว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 16,000 - 48,000 กีบ หรือประมาณ 65 - 200 บาท โดยผู้ชมส่วนใหญ่คือกลุ่มคนหนุ่มสาว และวัยรุ่น

ปองพล ทาสี (2563) สำหรับโครงสร้างระบบอินเทอร์เน็ตในสปป.ลาว อ้างอิงจากการนำเสนอของช่อง beartai ซึ่งเข้าไปร่วมงาน LAO ICT EXPO 2019 พบว่าโครงสร้างระบบอินเทอร์เน็ตของสปป.ลาว จะอาศัยการรับสัญญาณเน็ตทางจันทราเทียม เนื่องจากยังไม่มีโครงสร้างพื้นฐานการวางสายอินเทอร์เน็ตเหมือนกับประเทศไทย ทำให้เกิดนวัตกรรมการสร้างกล่องสัญญาณโดยใส่ชิมรับสัญญาณดาวเทียมแทน โดยชิมของ ULINK ในเครือ LAOSAT (บริษัทดาวเทียมลาว) สามารถ Upload 30 Mb/s และ Download 15 Mb/s ส่วนชิมของ Planet สามารถ Upload 20 Mb/s และ Download 30 Mb/s ซึ่งบริการเหล่านี้เป็นเพียงชิมการ์ดที่ให้บริการเฉพาะ data เท่านั้นไม่สามารถโทรออกไปได้ นอกจากนี้บริษัท Lao Telecom ก่อเปิดตัวระบบ eSIM รองรับการใช้ iPhone ซึ่งเป็นระบบที่ไม่ต้องใส่ชิมจริงเข้าไปในตัวเครื่อง โดยนวัตกรรมโทรศัพท์ปัจจุบันสามารถโทรศัพท์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้ปัญหาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับค่าโทรศัพท์ลาวมีอัตราสูงในอนาคตอาจจะลดลง

6.4 หน่วยงาน การกำกับดูแลและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของสปป.ลาว

สปป.ลาวมีหน่วยงานที่กำกับดูแลอุตสาหกรรมคอนเทนต์โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชน ภาพยนตร์ และโทรทัศน์ ผ่านกระทรวงสารสนเทศ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว (Ministry of Information, Culture and Tourism, MICT) ด้วยมาตรากฎหมาย เช่น พ.ร.บ.สื่อ ปี 2008 และ

กฎกระทรวงมาตรา 327 และ 377 ซึ่งผู้เผยแพร่จำเป็นต้องส่งเนื้อหาเหล่านั้นให้คณะกรรมการอนุมัติ ก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะ ซึ่งในปี 2020 ได้ขยายแจ้งขยายขอบเขตของการควบคุมสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อควบคุมเนื้อหาที่อาจวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล

นอกจากนี้ มาตรา 65 ของประมวลกฎหมายอาญา กล่าวว่า “ห้ามการใส่ร้ายรัฐบาล สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว หรือการบิดเบือนคำแนะนำของพรรคและนโยบายของ รัฐบาล หรือ การเผยแพร่ส่งต่อข่าวลืออันเป็นเท็จทำให้เกิดความไม่สงบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้รัฐอ่อนแอ โดยหมายรวมถึง คำพูด งานเขียน สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ เพลง และอื่น ๆ ผู้ฝ่าฝืนมีความผิดและมีโทษ จำคุกไม่เกิน 5 ปี และปรับตั้งแต่ 500,000 กีบ ถึง 10,000,000 กีบ ซึ่งคิดเป็นเงินประมาณ 62 - 1,223 เหรียญสหรัฐ” เป็นต้น

Dethnakhon Luangmovihane (2022) ในปี 2014 รัฐบาลลาวออกกฎกระทรวงเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ (Decree on Film) โดยมีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อบัญญัติระเบียบ กฎ และการวัดผลของการจัดการและควบคุมดูแลอุตสาหกรรมภาพยนตร์
2. เพื่อปกป้องสิทธิขององค์กร บุคคล ผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับภาพยนตร์
3. เพื่อเป็นมาตรฐานของระบบตรวจสอบและควบคุมภาพยนตร์ในประเทศ
4. เพื่อจัดการให้การดำเนินกิจกรรมของโรงภาพยนตร์ในประเทศ เป็นไปเพื่ออนุรักษ์และส่งเสริม คุณค่าของประเทศลาว และประชาชนชาวลาว

6.5 ข้อมูลในเชิงแพลตฟอร์มของ สปป.ลาว

ตลาดคอนเทนต์ในสปป.ลาว พัฒนาไม่รวดเร็วนักเมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มด้วยกัน ที่มี นโยบายและการลงทุนจากต่างประเทศที่ชัดเจนอย่าง กัมพูชา และ เวียดนาม ประกอบกับรายได้ของ คนลาวนั้นอยู่ในระดับต่ำ มีกำลังซื้อน้อย การเข้าถึงบริการเนื้อหาต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์จึงน้อย ไม่เป็นที่ดึงดูดต่อนักลงทุน เหล่านี้จึงทำให้การพัฒนาในภาพรวมเป็นไปอย่างช้า ๆ และการแข่งขัน ในตลาดนี้จึงไม่สูงนัก การบริโภคสื่อความบันเทิงของคนลาวมักเสพสื่อจากประเทศเพื่อนบ้าน อย่างไทย เวียดนาม และจีน มากกว่าสื่อบันเทิงภายในประเทศตนเอง

บริการสตรีมมิงใน สปป.ลาว

ปัจจุบัน ด้วยการเติบโตของสื่อออนไลน์ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มรับชมสื่อ มีมากขึ้น ทำให้คนลาวสามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้ แม้จะน้อยเมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มเดียวกัน แต่การรับชมสื่อบันเทิงโดยเฉพาะทางออนไลน์ของคนลาว มีการเปลี่ยนแปลงไปมากในช่วง 5-10 ปี ที่ผ่านมา คนลาวมีช่องทางการรับชมสื่อบันเทิงที่หลากหลายขึ้น และการรับชมในช่องทางออนไลน์นี้ ก็กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในสังคมลาว โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีมองเห็นว่า ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ อีกทั้งยังถูกควบคุมจากภาครัฐน้อยกว่า เช่น การรับชม ภาพยนตร์และรายการจาก Netflix, Viu, YouTube และ iQIYI เป็นต้น

Netflix เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในลาว แต่เช่นเดียวกันกับประเทศกัมพูชา เนื้อหาที่อยู่ใน Netflix ของลาวนั้น ไม่เหมือนกับเนื้อหาที่ประเทศต้นทางเผยแพร่ หากแต่ต้องผ่านการควบคุม คัดเลือก จากรัฐบาล ผ่านการขอใบอนุญาตการให้บริการต่าง ๆ ของรัฐนั่นเอง เนื่องจาก ภาพยนตร์จำนวนหนึ่ง อาจมีเนื้อหาที่กระทบต่อความมั่นคงและคุณค่าทางสังคมในประเทศลาวทำให้ ไม่สามารถเผยแพร่ได้ นอกจากภาพยนตร์และซีรีส์ในฝั่งตะวันตกอย่างสหรัฐฯ ที่เผยแพร่ผ่าน Netflix แล้วนั้น สื่อบันเทิงของจีนเองก็ได้รับความนิยมในลาวอย่างมาก ทั้งจากผู้ให้บริการอย่าง Tencent Video และ iQIYI ที่เป็นของจีนทั้งหมด

บริการสตรีมมิงและการรับชมเนื้อหาจากช่องทางออนไลน์ทั้งเว็บไซต์ และ โทรศัพท์มือถือ ในประเทศลาวกำลังเป็นที่นิยมเพิ่มสูงขึ้นจากปัจจัยทางด้านสังคม การเมือง และพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป คนลาวต้องการเนื้อหาที่บันเทิงในชีวิตประจำวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับภาพยนตร์ในประเทศที่มีชื่อเสียง ในระดับโลก ที่มักเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องสังคม มนุษยธรรม ความเท่าเทียม เหล่านี้เป็นการแสดงออก ทางศิลปะจากคนในประเทศได้ดี แต่ไม่สามารถสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมในประเทศได้

6.6 ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคใน สปป.ลาว

การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ใน สปป.ลาว

หลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้คนลาวหันมาใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากการติดต่อสื่อสารแบบออฟไลน์ไม่สามารถทำได้ ทำให้ในปี 2022 คนลาวมีโทรศัพท์มือถือเพิ่ม

มากขึ้นจนถึง 79% ของประชากร เข้าถึงอินเทอร์เน็ตประมาณ 43% ของประชากรอีกด้วย การรับข้อมูลข่าวสารรวมถึงบริโภคสื่อบันเทิงก็เปลี่ยนไปเช่นกัน จากเดิมที่รับชมโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ ก็เปลี่ยนมาใช้แอปพลิเคชันอย่าง LINE, Facebook, Instagram กันมากขึ้น การเปิดรับสื่อในสังคมออนไลน์จึงมากขึ้นตามลำดับ มากไปกว่านั้น การเข้าสู่โลกออนไลน์ของคนลาวนั้น พวกเขาเชื่อว่าจะถูกควบคุมและดูแลจากรัฐบาลน้อยลงอีกด้วย

สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศลาวตามลำดับ ได้แก่

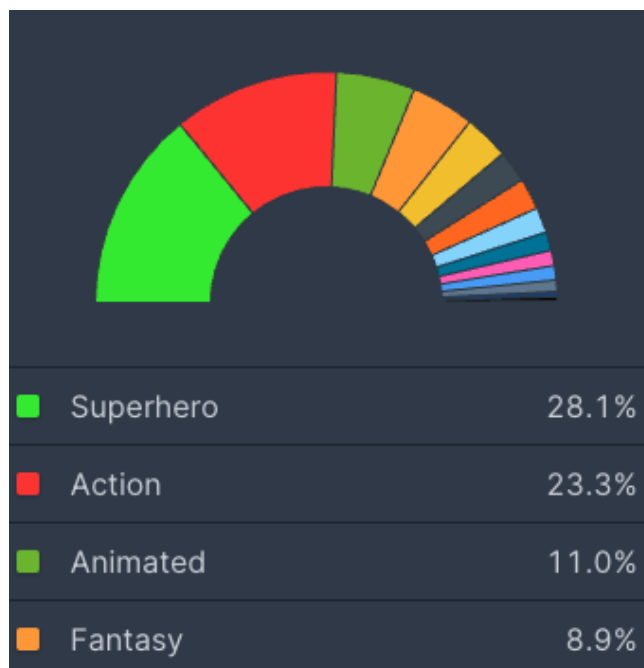


ภาพที่ 29 แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมของ สปป.ลาว

คนลาวใช้ WhatsApp ในการพูดคุยกันเป็นหลัก และใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ในการแชร์เรื่องราว และสร้างเครือข่ายกัน และสำหรับ TikTok ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่คนรุ่นใหม่เหมือนกับหลาย ๆ ประเทศในอาเซียน คนลาวก็สร้างเนื้อหาเป็นจำนวนมากเช่นกัน

เนื้อหาที่คนลาวให้ความสนใจคือ เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของคนในสังคมได้ เช่น มีการนำอาชีพต่าง ๆ มาเป็นตัวละครหลัก เป็นต้น นอกจากนี้ประเภทเนื้อหาโรแมนติกคอมเมดี้ และสยองขวัญ ก็ได้รับความนิยมในประเทศลาวเช่นกัน ด้วยความสนใจเรื่องความรักของหนุ่มสาวรุ่นใหม่ ประกอบกับความเชื่อทางศาสนาที่คล้ายคลึงกับประเทศไทยในเรื่องสิ่งเหนือธรรมชาติ ทำให้ภาพยนตร์สยองขวัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้สร้างเอเชีย ได้รับการตอบรับอย่างดีในประเทศลาว

สำหรับเนื้อหาของภาพยนตร์ต่างประเทศ อย่างเช่น ภาพยนตร์ฮอลลีวูด ที่คนลาวบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิง เนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เนื้อหาเกี่ยวกับยอดมนุษย์ หรือ Superhero เช่น ภาพยนตร์ในจักรวาลของ Marvel เป็นต้น ซึ่งไม่แตกต่างจากหลายประเทศในอาเซียน รองลงมาคือ เนื้อหาบู๊ แอ็คชั่น และเนื้อหาการ์ตูน



ภาพที่ 30 ประเภทของภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ยอดนิยมใน สปป.ลาว

6.7 ข้อจำกัดและข้อพึงระวังในการส่งออกอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยสู่ สปป.ลาว

แม้ว่าจะมีความได้เปรียบในเรื่องของความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม และค่านิยมของคนลาวที่มักชื่นชอบสื่อบันเทิงจากประเทศไทย แต่การออกแบบเนื้อหายังคงต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอกหลายประการ เช่น ความอ่อนไหวต่อวัฒนธรรมในประเทศลาว เช่น เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ LGBTQ+ ที่ไม่ได้เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง เนื่องจากสังคมลาวยังคงมีความอนุรักษ์นิยมอยู่ หรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางการเมือง ซึ่งเป็นเรื่องต้องห้ามในการเผยแพร่ใน สปป.ลาว ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวข้องกับศาสนา เช่น พระเป็นต้น เหล่านี้คือความท้าทายของผู้ผลิตเนื้อหาของไทย

ในเชิงการตลาด การปรับใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดของคนรุ่นใหม่ในลาว ก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะเนื่องจากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ปัจจุบันทำให้เกิด Influencer หรือ KOL

(Key Opinion Leader) รุ่นใหม่ใน สปป.ลาวจำนวนมาก ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากจากหลาย ๆ ประเทศ ดังนั้น การตลาดออนไลน์ในส่วนนี้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการนำไปปรับใช้

ประเทศลาวมีค่านิยมที่ถูกออกแบบโดยรัฐบาลลาว โดยตั้งค่านิยมไว้เช่น (1) สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ที่ควรไปเที่ยวชม ไม่ควรแตะต้องหรือเข้าชมในบริเวณที่หวงห้ามก่อนได้รับอนุญาต (2) ไม่ควรตบหรือจับศีรษะผู้ใด คนลาวถือว่าไม่สุภาพที่สุด (3) การกอด จูบ แตะเนื้อต้องตัวหรือแสดงความรัก ไม่ควรทำในที่สาธารณะ (4) การมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ใช่คู่แต่งงานของตนผิดกฎหมาย (5) ห้ามดูหมิ่นหรือลบหลู่บุคคลที่เป็นที่ยกย่องและนับถือ เป็นต้น ซึ่งประเด็นเหล่านี้ มีผลอย่างมากต่อการคิดเนื้อหาที่จะเผยแพร่ในประเทศลาว เพราะเมื่อขัดต่อค่านิยมของชาวลาวแล้ว อาจถูกต่อต้านและไม่ได้รับความนิยม

บทที่ 7 ประเทศเมียนมา

7.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (Myanmar)
พื้นที่: 657,740 ตร.กม.
ประชากร: 53.7 ล้านคน (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
ภาษาราชการ: เมียนมา
ศาสนาโดยส่วนใหญ่: ศาสนาพุทธ จำนวน 38 ล้านคน (ข้อมูลจาก Wisevoter ปี 2566)
GDP: 65.09 ล้าน USD (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
GDP Per Capita: 1,209.9 USD (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
มูลค่าการส่งออกของไทย: 162,548.45 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2565)
Press Freedom Index 2022: Position 176/180 (Global Score: 25.03)
Soft power Index 2023: Rank 113 /121 (Score 33.9)

ตารางที่ 11 ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา

เมียนมาเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติมากที่สุด นอกจากชาวเมียนมาแล้ว ยังมีชนกลุ่มน้อยที่อาศัยตามเขตชนบทต่าง ๆ ทำให้ภาษาที่ใช้ในเมียนมามีมากกว่า 17 ภาษา ประชากรของเมียนมานั้นมีจำนวนประมาณ 50 ล้านคน ซึ่งถือว่าสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ประชากรส่วนใหญ่ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตเมืองใหญ่ และประกอบอาชีพทำการเกษตร ทำให้รายได้ไม่สูงนัก กำลังในการซื้อจึงมีจำกัด การใช้จ่ายเพื่อซื้อบันเทิงจึงเกิดขึ้นได้ยาก ประกอบกับความไม่แน่นอนของสภาพสังคมและการเมืองในประเทศเช่นกัน

ประเทศเมียนมาตกอยู่ในปัญหาการเมืองภายในประเทศตลอดหลายปีที่ผ่านมา ทำให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายในประเทศหยุดชะงัก นักแสดง ผู้ผลิต จำนวนหนึ่งเปลี่ยนที่อยู่อาศัยไปประเทศเพื่อนบ้าน รัฐบาลทหารควบคุมการเผยแพร่สื่อทั้งหมดภายในประเทศผ่านกฎหมายควบคุมสื่อ ปัจจัยดังกล่าวมีผลอย่างมากต่อการทำธุรกิจสื่อสร้างสรรค์ในประเทศเมียนมา เพราะหลายปัจจัยล้วนมีผลต่อกำไรขาดทุนของผู้ลงทุน อย่างไรก็ตาม นักสร้างและผู้ผลิตภาคประชาชนมีความพยายามในการสร้าง

ผลงานเพื่อสื่อสารต่อสังคมนอกประเทศเมียนมาอย่างต่อเนื่อง ผ่านการสร้างสารคดีและภาพยนตร์ที่ดีแผ่ความเป็นไปในประเทศ ซึ่งผู้กำกับเกือบทั้งหมดต้องอาศัยอยู่นอกประเทศเพื่อหลีกเลี่ยงการจับกุมจากทหาร ถึงแม้ว่าจะกลับมาเปิดโรงภาพยนตร์อีกครั้งในปี 2565 แต่โรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่ก็ยังคงว่างเปล่า เพราะประชาชนจำนวนมากทำการบอยคอตต์ (Boycott) ความพยายามของเผด็จการทหารที่จะสร้างภาพว่าประเทศของพวกเขาดีมีเสถียรภาพและเป็นปกติสุข ทั้งนี้แหล่งข่าวในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เมียนมาระบุว่า ผู้ชมเริ่มกลับเข้าสู่โรงภาพยนตร์แล้วในปี 2566 และมีผู้ผลิตภาพยนตร์บางส่วนเริ่มกลับมาทำกำไรได้ แต่ความสนใจจากผู้ชมก็ยังคงอยู่ในระดับต่ำกว่าก่อนหน้าที่จะมีเหตุการณ์รัฐประหาร

นอกจากนี้รัฐบาลทหารเมียนมามีความพยายามในการแสดงออกว่าวงการภาพยนตร์ในเมียนมานั้นยังคงปกติและพัฒนามากขึ้น จากการประกาศจัดงานเทศกาลรางวัลภาพยนตร์อะคาเดมีอวอร์ด (Academy Award) หรือ "ออสการ์" ในแบบของประเทศเมียนมา เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2566 ซึ่งมีการต่อต้านเป็นวงกว้างจากสมาคมผู้ผลิตภาพยนตร์ของเมียนมา ที่อ้างว่านักแสดงและคนในวงการถูกบังคับให้เข้าร่วมงานนี้ ซึ่งหลายคนกล่าวว่าความพยายามนี้ของรัฐบาลทหาร ต้องการจะเผยแพร่ภาพความปกติของประเทศท่ามกลางสงครามระหว่างทหารและผู้ต่อต้านเผด็จการที่มีอยู่ตลอดเวลาตนเอง

7.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงเมียนมา

เมียนมามีข้อได้เปรียบในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและเป็นจุดสนใจของนักลงทุน คือเป็นจุดเชื่อมต่อภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กับเอเชียใต้ เป็นช่องทางออกสู่ทะเลของจีน และมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ โดยธนาคารโลก (2018) ระบุว่า เศรษฐกิจเมียนมาเติบโตขึ้นในปี 2020 - 2021 แต่ด้วยปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ อาจทำให้เป็นปัญหากับเมียนมาได้ คือ กฎระเบียบที่เข้มงวดทางการเงินการธนาคารที่ไม่ทันสมัย ความไม่เชื่อมั่นของนักลงทุน และปัญหาสิทธิมนุษยชนภายในประเทศ

อย่างไรก็ตามประเทศเมียนมาถูกมองว่าเป็นประเทศที่กำลังจะก้าวสู่ยุคทองในด้านต่าง ๆ หลังการพัฒนาด้านประชาธิปไตยในประเทศในปี 2011 การพัฒนาเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ เริ่มเกิดขึ้น แต่เมื่อเกิดการรัฐประหารในปี 2021 เนื้อหาจากผู้ผลิตภายในประเทศเปลี่ยนเป็นมุ่งเรียกร้องด้านสิทธิมนุษยชนและเสรีภาพ ศิลปินและนักแสดงบางส่วนต้องลี้ภัยออกนอกประเทศ การพัฒนาด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศก็ดูเหมือนจะชะงักลง

Krathyn White (2022) กล่าวว่า ตั้งแต่กุมภาพันธ์ปี 2021 หลังการรัฐประหาร มีความพยายามจากผู้มีอำนาจของรัฐเมียนมา ในการข่มขู่และจับกุม ศิลปิน เช่น ผู้กำกับ นักเขียน ภายในเมียนมา กว่า 100 ชีวิต รวมถึงมีนักแต่งกลอนชาวเมียนมาที่ถูกสังหารอีกด้วย

เมียนมาเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติหรือชาติพันธุ์มากที่สุดประเทศหนึ่งในอาเซียน โดยส่วนใหญ่เป็นชาวเมียนมาร้อยละ 68 รองลงมาเป็นชนกลุ่มน้อยต่าง ๆ ได้แก่ ฉาน กะเหรี่ยง ยะไข่ จีน อินเดีย มอญ และอื่น ๆ ชาวเมียนมานับถือศาสนาพุทธมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมาคือศาสนาคริสต์และอิสลาม ประชาชนเมียนมามีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปี คิดเป็น 1,242 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งนับว่าอยู่ในระดับที่ต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่ม CLMV

เมียนมาเป็นประเทศที่มีชายแดนติดกับประเทศไทย มีความใกล้ชิดในเชิงวัฒนธรรมกับประเทศไทยสูง เป็นหนึ่งในประเทศเพื่อนบ้านที่สนใจวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมบันเทิงของไทย รวมถึงได้รับอิทธิพลจากสื่อของประเทศไทยมานานแล้ว เนื่องจากเมื่อ 20 ปีก่อน เมียนมาไม่สามารถผลิตเนื้อหาด้วยตัวเองได้ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาคเดียวกัน ภาพรวมของอุตสาหกรรมคอนเทนต์อยู่ในช่วงเริ่มต้น ยังไม่มีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนี้

สำหรับวงการเกมและ E-Sport ในเมียนมาพัฒนาขึ้นบนข้อจำกัดในหลาย ๆ ด้าน เช่น ปัญหาเรื่องไฟฟ้าในประเทศ รัฐมีการตัดไฟบ่อยครั้ง ทำให้เป็นอุปสรรคอย่างมากสำหรับวงการเกมที่ต้องใช้ไฟฟ้า และปัญหาด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ที่มาตราบฐานต่ำกว่าคู่แข่งหลาย ๆ ประเทศ ทำให้การแข่งขันและพัฒนา E-Sport ในประเทศเมียนมาไม่ใช่เพียงการแข่งขันกับคู่แข่ง แต่ต้องแข่งขันกับหลายอย่างในประเทศตัวเอง แต่ถึงอย่างไรนักกีฬา E-Sport ของเมียนมา ก็สามารถทำผลงานได้ดีในการแข่งขันเกมระดับชาติ เช่น ทีม The Burmese Ghoulis ได้รางวัลรองชนะเลิศในการแข่งขัน Mobile Legends M2 World Championship ที่ประเทศเวียดนาม ในปี 2021 Kuwait Times (2022)

นักแข่งเกมชาวเมียนมาให้สัมภาษณ์ว่า นักแข่งเกมในเมียนมามองตลาดของ E-Sport เป็นเหมือนประตูสู่โลกภายนอก ซึ่งผู้สื่อข่าวพบว่า แม้แต่ตัวนักแข่งชาวเมียนมาเองที่รู้ว่าปัญหามาจากไหน ก็ไม่กล้าที่จะอธิบายว่าสถานะทางการเมืองมีผลต่อปัญหานี้อย่างไร

งานวิจัยหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ในมุมมองธุรกิจ สังคม วัฒนธรรม

กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล (2554) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการชม และความต้องการชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมเมียนมาในนครย่างกุ้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวเมียนมาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยใน 3 ลักษณะ คือ

1. สื่อออนไลน์ เปิดรับในระดับบ่อย ๆ โดยเปิดรับผ่านทาง Facebook group หรือ Page ที่ชาวเมียนมาสร้างขึ้น เช่น Thai Drama Collection, Thai Drama and Movie Lover รับข่าวสารจากเว็บไซต์ เช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ หรือ เว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ และเปิดรับข่าวสารผ่านทาง Instagram ส่วนตัวของดารานักแสดงชาวไทย

2. สื่อบุคคล เปิดรับผ่านเพื่อน และเปิดรับผ่านสมาชิกในครอบครัว

3. สื่อมวลชน เปิดรับเป็นบางครั้ง ผ่านรายการโทรทัศน์ เช่น รายการข่าวบันเทิง เปิดรับผ่านข่าวบันเทิงทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นต้น

ชาวเมียนมารับชมละครโทรทัศน์ไทยผ่านทางโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ มากที่สุด โดยมีความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ไทยโดยเฉลี่ย 3 - 4 วัน ต่อสัปดาห์ และแต่ละวันรับชมเฉลี่ย 1 - 2 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการรับชมมากที่สุดคือ 9.01 - 12.00 สถานที่รับชมส่วนมากคือบ้าน ที่พักอาศัย โดยรับชมเพียงคนเดียว เลือกเนื้อหาด้วยตนเอง ด้วยเหตุผล ได้แก่ เนื้อหาสนุกเพลิดเพลิน ดารานักแสดงสวยงาม ดารานักแสดงแสดงดี สถานที่ถ่ายทำสวย เนื้อหาละครใกล้เคียงกับชีวิตจริง และเนื้อหาละครมีคติสอนใจที่ดี

ความต้องการชมละครโทรทัศน์ไทยของชาวเมียนมา

กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับชมในรูปแบบแปลคำบรรยายเป็นภาษาเมียนมา และคงเสียงพูดภาษาไทยไว้ มากกว่าแบบพากย์ใหม่เป็นเสียงภาษาเมียนมา

นอกจากนี้ กมลรัตน์ ยังพบว่า ชาวเมียนมามีความต้องการชมละครโทรทัศน์ไทยและพึงพอใจในหลายองค์ประกอบ สรุปได้คือ

- ชาวเมียนมาต้องการดารานักแสดงที่เล่นได้สมบทบาท มีหน้าตาที่ดี

- มีความเกี่ยวข้องกับชาวเมียนมา เช่น หากเป็นตัวละครที่เกี่ยวกับเมียนมา ต้องแต่งกายได้สมจริง ลักษณะนิสัยต้องเหมือนชาวเมียนมา สอดคล้องกับประเพณีและวัฒนธรรม ซึ่งจะทำให้มีความเข้าถึงได้มากขึ้น
- ต้องการเนื้อหาโครงเรื่องที่มีทั้งสุข เศร้า ตลก และแก่นเรื่องทำให้ได้ขบคิดเวลารับชม
- แนวละครที่ต้องการมาก ได้แก่ แนวชีวิตรัก แนวโรแมนติกคอมเมดี้ แนวตลก แนวประวัติศาสตร์ แนวผี แนวสะท้อนสังคม แนวสืบสวน เป็นต้น

อภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยต่อการเป็นผู้นำในภูมิภาคอาเซียน พบว่า ผู้ประกอบการด้านภาพยนตร์ของไทย พบความท้าทายและข้อกำหนดหลาย ๆ อย่างในประเทศเป้าหมาย เช่น เมียนมา กัมพูชา ลาว เช่น ในประเทศเมียนมา การนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ จะต้องใส่คำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น และต้องตัดบางฉากออกเพื่อให้ผ่านกองเซ็นเซอร์ ซึ่งข้อจำกัดเหล่านี้ มีผลกับการนำภาพยนตร์ไปฉายในประเทศนั้น ๆ เพราะตัวแทนนำเข้าก็จะเห็นถึงความเสี่ยงหากลงทุนไป

สถานการณ์ของวงการภาพยนตร์เมียนมา แตกต่างไปจากประเทศเวียดนามและกัมพูชา อุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการล่มสลายของโรงภาพยนตร์ในประเทศ จากที่มีกว่า 400 โรง เหลือไม่ถึง 100 โรงในวันนี้ ประกอบกับการบริหารและควบคุมอย่างเคร่งครัดจากรัฐบาลทหาร ทำให้บริษัทภาพยนตร์ในเมียนมาทยอยเลิกกิจการไปเรื่อย ๆ ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศด้วย (Sithu Aung Myint, 2019)

จำนวนหนังที่ถูกเซ็นเซอร์และห้ามฉายในเมียนมาเพิ่มขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี 2016 จาก 12 เรื่อง เป็น 60 เรื่องในปี 2019 ทำให้เห็นว่าภาครัฐมีบทบาทอย่างมากในการควบคุม และเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยเฉพาะโรงภาพยนตร์ของเมียนมา ถูกใช้เป็นเครื่องมือและพื้นที่ทางการเมืองอยู่บ่อยครั้ง เช่น ระหว่างการแพร่ระบาดของ โควิด-19 รัฐบาลสั่งปิดโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศเพื่อป้องกันการระบาดในเดือนมีนาคม 2020 แต่เมื่อเกิดรัฐประหารในเดือนกุมภาพันธ์ต่อมา รัฐบาลทหารสั่งเปิดโรงภาพยนตร์ 70 แห่ง เพื่อเป็นสถานบันเทิงให้ประชาชนในประเทศ และคัดเลือกภาพยนตร์เข้าฉาย ซึ่งสื่อในเมียนมาวิจารณ์เรื่องนี้ว่าเป็นการสร้างพื้นที่ให้ประชาชนล้มความไม่สงบ

ในประเทศ และเป็นแหล่งเผยแพร่โฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) จากฝ่ายรัฐ (Frontier contributor, 2022)

7.3 ภูมิทัศน์และตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงเมียนมา

ธุรกิจภาพยนตร์

Cinema Treasures (n.d) เมียนมามีองค์กรธุรกิจโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 13 บริษัท แบ่งเป็น 18 สาขา จอฉาย 63 จอ โดยธุรกิจเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ทั้งหมด เป็นของบริษัทภายในประเทศทั้งสิ้น โรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีบริษัท Mingalar Company เป็นเจ้าของ นอกจากนั้นบริษัทที่เป็นคู่แข่งในตลาดนี้คือ JCGV, Mega Age และ Paradiso โรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีจอเดียว (Single screen) จะมีเพียงไม่กี่สาขาของบริษัท Mingalar ที่เป็นโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่และเป็นส่วนหนึ่งของศูนย์การค้า

การทำธุรกิจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในเมียนมานั้น ยากที่จะประมาณงบประมาณและการลงทุน เพื่อตอบสนองต่อผู้ชมที่ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ นักเรียน และคนทำงาน องค์กรหลายแห่งพบปัญหาในการดำเนินธุรกิจหลายประการ เช่น ปัญหาในการนำภาพยนตร์มาฉาย ช่องทางหลักต้องเป็นการนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายสูง เพราะผู้ผลิตภาพยนตร์ในเมียนมาเผชิญความท้าทายในการผลิตจากหลายปัจจัย ปัญหาค่าใช้จ่ายของผู้ชม และอัตราการว่างงานที่เพิ่มสูงขึ้น ในสถานการณ์การเมืองที่ไม่ปกติ และปัญหาการใช้ไฟฟ้าในเมียนมา ที่บางโรงภาพยนตร์ต้องมีเครื่องปั่นไฟและเติมเชื้อเพลิงด้วยตัวเอง เพื่อให้สามารถฉายภาพยนตร์ได้ เป็นต้น นอกจากนี้ความปลอดภัยในการไปชมภาพยนตร์ ก็เป็นหนึ่งในข้อกังวลของชาวเมียนมาเช่นกัน เหล่านี้คือสาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์มีความไม่แน่นอนสูง (Su hmu naing, 2022)

ราคาตั๋วชมภาพยนตร์ในเมียนมาโดยเฉลี่ยคือ 1,500 - 1800 จั๊ตเมียนมา (ประมาณ 25 - 30 บาท) ซึ่งเป็นราคาที่ต่ำพอสมควร เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มเดียวกันอย่าง กัมพูชา และเวียดนาม

ธุรกิจโทรทัศน์

แม้สื่อสังคมออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทอย่างมากในเมียนมา แต่โทรทัศน์ก็ยังเป็นสื่อที่คนเมียนมานิยมมากที่สุด โดยสถานีที่ให้บริการในเมียนมา ได้แก่

- MRTV เป็นช่องเครือข่ายในเมียนมา ที่ดูแลโดยกระทรวงสารสนเทศ (Ministry of Information) เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวเป็นหลัก โดยปัจจุบันได้ออกอากาศฟรีทีวีในระบบดิจิทัลกับผู้ผลิตอีก 5 ราย ได้แก่ Mizzima, DVB, Fortune, KMA และ My MultiMedia
- MRTV-4 เป็นช่องฟรีทีวีที่เกิดจากการร่วมมือของ MRTV และ The Forever Group ที่ออกอากาศเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง
- Myawaddy หรือ MWD เป็นเครือข่ายฟรีทีวีในเมียนมาที่ฐานการออกอากาศอยู่ที่ย่างกุ้ง และเนปยีดอ ออกอากาศเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อบันเทิงและสารคดี โดยปัจจุบันช่องที่ออกอากาศในเครือชื่อนี้คือ MWD Variety, MWD Documentary, MWD Shopping, MWD Family, MWD Series, MWD Movie
- Channel 7 เป็นช่องที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่นเมียนมา โดยเน้นเนื้อหาที่ทันสมัยและรายการรูปแบบใหม่ ๆ
- Sky Net เป็นเครือข่ายการออกอากาศในเมียนมาที่เป็นแบบ Pay TV โดยมีช่องออกอากาศแบบ SD ทั้งหมด 113 ช่อง และ HD 10 ช่องออกอากาศรายการหลายรูปแบบทั้งถ่ายทอดสดกีฬา ดนตรี ภาพยนตร์ และอื่น ๆ
- DVB (Democratic Voice of Burma) ช่องฟรีทีวีที่ออกอากาศ 24 ชั่วโมง ทั้งในโทรทัศน์และออนไลน์ เป็นสื่อสาธารณะอิสระที่ยึดมั่นในการเสนอข่าวสารสำหรับประชาชน

ในปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ต่างก็ปรับตัวเพื่อตอบรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยปรับตัวไปออกอากาศในช่องทางออนไลน์เช่น เว็บไซต์ Facebook, YouTube และ แอปพลิเคชัน โดยเว็บไซต์ Chanel Myanmar เป็นหนึ่งในเว็บไซต์สื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในเมียนมา หนึ่งในห้าเว็บไซต์ที่คนเมียนมาเข้าชมมากที่สุดที่ 2.67 ล้านครั้ง ต่อเดือน โดยเว็บนี้เป็นแหล่งดาวน์โหลดไฟล์ภาพยนตร์และซีรีส์ได้แบบผิดลิขสิทธิ์

ธุรกิจเกม

เมียนมามีการพัฒนาเกมภายในประเทศน้อยมาก เมื่อเทียบกับเกมที่เล่นโดยผู้บริโภคในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเกมที่มาจากบริษัทต่างชาติทั้งหมด เช่น Steam ที่ให้บริการเกม Dota2 เป็นที่นิยมในเมียนมาและมีนักแข่งระดับ Pro จากเมียนมาทำรายได้จากการแข่งเกมนี้ด้วย (eSports flag, n.d.) และ

เกมในโทรศัพท์มือถือ ที่ได้รับอิทธิพลจาก บริษัท Moonton ผู้ผลิตเกมจากจีน โดยเกม Mobile Legends : Bang Bang เป็นเกมที่นิยมอันดับหนึ่งในเมียนมา และบริษัท Level Infinite จากจีนเช่นกัน ที่เป็นเจ้าของเกม PUBG Mobile ซึ่งเป็นที่นิยมในเมียนมาเช่นกัน (Ag, M., 2023)

7.4 หน่วยงาน การกำกับดูแลและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของเมียนมา

Krathyn White (2022) ปัจจุบัน รัฐบาลเมียนมามีกฎหมายที่ใช้ในการดูแลควบคุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งหมายถึงภาพยนตร์ ที่เผยแพร่ในประเทศ ได้แก่ กฎหมายและระเบียบแห่งรัฐ มาตรา 9/ 96 (The State Law and Order Restoration Council the Motion Picture Law No.9/ 96) บังคับใช้ในปี 1996 จนถึงปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดโดยสรุปคือ

ควบคุมกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสื่อภาพยนตร์ ได้แก่ การสร้างภาพยนตร์ภายในประเทศ การนำเข้าและส่งออกภาพยนตร์ รวมถึงการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ในเมียนมา ควบคุมโดย Motion Picture Censor Board ที่แต่งตั้งโดยกระทรวงสารสนเทศเมียนมา โดยภาพยนตร์ที่ต้องการเผยแพร่ในเมียนมาต้องได้รับใบอนุญาต Motion Picture Censor Certificate จากกรรมการเซ็นเซอร์ และองค์การธุรกิจที่ต้องการทำธุรกิจ ก็ต้องได้รับ Cinema Hall Licence จาก Myanmar Motion Picture Enterprise ที่เป็นกรรมการจากรัฐบาลเช่นกัน

กฎระเบียบนี้ไม่ได้บอกรายละเอียดของเนื้อหาที่เข้าข่ายต้องห้าม แต่ใช้ถ้อยคำแบบกว้าง ๆ ที่ถูกวิจารณ์ว่า สามารถใช้เหตุผลนี้เพื่อเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ทุกชิ้น ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับการต่อต้านรัฐบาล โดยกฎหมายฉบับนี้เขียนไว้ว่า

“ภาพเคลื่อนไหวใด ๆ ที่เผยแพร่ในเมียนมา ต้องพิสูจน์ให้ได้ว่าสื่อเหล่านั้นแสดงให้เห็นถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมของเมียนมา สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของประชาชน และแสดงออกถึงความรักในชาติเมียนมา”

กฎหมายได้ระบุถึงบทลงโทษอาญาสำหรับผู้ละเมิด หากนำสื่อที่ไม่มีใบอนุญาตไปเผยแพร่ในเมียนมา ด้วยโทษจำคุก 6 เดือนสำหรับประชาชนทั่วไป และ 1 ปี สำหรับผู้จัดการเผยแพร่และปรับ

7.5 ข้อมูลในเชิงแพลตฟอร์มของประเทศเมียนมา

การแข่งขันในตลาดเมียนมา ตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์ยังคงเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก มีการแข่งขันน้อย เพราะตลอดหลายปีที่ผ่านมา เมียนมาเผชิญกับปัญหามากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาการเมืองภายในประเทศ รวมไปถึงปัญหาความยากจนของประชาชน ภายใต้การบริหารประเทศของรัฐบาลทหารเมียนมา แม้จะมีความพยายามในการพัฒนาภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ผ่านการจัดงานประกาศรางวัลที่รัฐบาลทหารจัดขึ้น แต่ก็หนีไม่พ้นการต่อต้านจากหลายฝ่าย ทำให้ภาพรวมของตลาดในประเทศเมียนมายังคงมีขนาดเล็กกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน

ส่วนใหญ่แล้ว ภาพยนตร์และซีรีส์ในเมียนมา มักถูกนำเข้ามาจากประเทศอื่น ซึ่งส่วนมากเป็นหนังฮอลลีวูด ที่สามารถดึงดูดความสนใจและทำรายได้ในระดับหนึ่งในประเทศเมียนมา ซึ่งสำหรับประเทศไทยแล้ว ตลาดเมียนมายังคงเป็นตลาดที่มีความท้าทายในการลงทุนอย่างมาก เพราะนอกจากกำลังซื้อของผู้บริโภคเมียนมาแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการตรวจสอบเนื้อหาจากรัฐบาลอีกด้วย

บริการสตรีมมิงในประเทศเมียนมา

ด้วยข้อจำกัดด้านคุณภาพเนื้อหา และการพัฒนาที่ติดขัดของวงการภาพยนตร์และสื่อบันเทิงในเมียนมา ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาช่องทางใหม่ ในการเข้าถึงสื่อบันเทิงประเภทต่าง ๆ บริการรับชมผ่านการสตรีมมิงจึงเข้ามาเป็นทางเลือกที่ดีให้กับคนในเมียนมา เพราะการรับชมในที่อยู่อาศัยตัวเองนั้นถือเป็นสิ่งที่ประชาชนคำนึงถึง เพราะปัจจัยเรื่องความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ทำให้คนเมียนมาไม่เดินทางออกจากบ้านไปโรงภาพยนตร์ หรือลานฉายภาพยนตร์เหมือนในอดีต นอกจากนี้ คนเมียนมาอาจมองว่าการรับชมเนื้อหาผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น จะถูกรัฐบาลควบคุมได้น้อยกว่าการชมสื่อบันเทิงในช่องทางดั้งเดิม

การให้บริการสตรีมมิงเนื้อหาในเมียนมามีตั้งแต่ปี 2019 ผ่านผู้ให้บริการได้แก่ Mahar Movies ผู้ให้บริการท้องถิ่นที่อ้างว่าเป็นแพลตฟอร์มที่มีหนังเมียนมารวมเอาไว้มากที่สุดในโลก แต่อย่างไรก็ตาม Mahar Movies ก็ได้รับความนิยมในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากไม่มีคำบรรยายภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นข้อจำกัดในสังคมเมียนมาที่มีภาษาที่หลากหลายมาก สำหรับประชาชนที่มาจากวัฒนธรรมชาติพันธุ์ต่าง ๆ มีค่าบริการอยู่ที่ 2,000 จัตพม่า หรือประมาณ 35 บาทต่อเดือนเท่านั้น

Hulu ผู้ให้บริการจากสหรัฐฯ บริษัทลูกของดิสนีย์ ผู้ชมสามารถรับชมสื่อบันเทิงที่หลากหลาย ทั้งภาพยนตร์ กีฬา ข่าว หรือเพลง ในราคา 180 บาทต่อเดือน

Cookie TV สตรีมมิงสำหรับสมาร์ตโฟน เป็นช่องทางรับชมสื่อบันเทิงจากประเทศตะวันตก เป็นผู้ให้บริการเดียวที่ไม่มีค่าบริการรายเดือน แต่จะเรียกเก็บจากผู้ให้บริการเครือข่ายในจำนวนตามอินเทอร์เน็ตที่ลูกค้าใช้เพื่อดูสื่อ

Netflix ให้บริการในเมียนมาตั้งแต่ปี 2016 ซึ่งก็เหมือนกับประเทศในกลุ่มเดียวกันทั้งกัมพูชา ลาว เวียดนาม ที่ถูกบล็อกเนื้อหาจำนวนมากไม่ให้อ่านรับชมได้ในประเทศตัวเอง ซึ่งจำเป็นต้องใช้วิธีการสวม VPN ในการรับชมเนื้อหาอื่น ๆ นอกเหนือจากที่รัฐบาลอนุญาต อย่างไรก็ตาม การควบคุมจากรัฐบาลไม่ใช่ข้อจำกัดเดียวที่มีผลต่อการใช้บริการสตรีมมิงของคนเมียนมา แต่ยังมีเรื่องความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่คุณภาพไม่สูง ประมาณ 2.5 Mbps เท่านั้น ซึ่งทำให้การรับชมสื่อในช่องทางออนไลน์ไม่ลื่นไหล เหตุผลที่ทำให้ Netflix เป็นที่นิยมในเมียนมาก็เพราะว่า ผู้บริโภคมองว่ามีเนื้อหาที่หลากหลายมากกว่าช่องทางรับชมอื่น ๆ มีภาพยนตร์และซีรีส์หลายประเภท ที่ไม่สามารถหาชมได้ตามโทรทัศน์หรือสื่อของรัฐบาล (insightmyanmar, 2022)

ในปี 2022 รัฐบาลเมียนมาประกาศว่าจะสร้างแพลตฟอร์ม Live Streaming ให้บริการประชาชน ชื่อว่า Mtube ซึ่งมีรูปแบบการใช้งานเหมือนกับ YouTube นั่นเอง โดยให้เหตุผลว่า ประชาชนจำนวนมาก รับชมข่าวสารจาก YouTube ซึ่งเผยแพร่ข้อมูลเท็จเกี่ยวกับรัฐบาล จากเรื่องนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า รัฐบาลเมียนมาเริ่มตระหนัก และมีความต้องการจะควบคุมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในช่องทางออนไลน์แล้วหรือไม่

โดยสรุป ความนิยมของบริการสตรีมมิงในเมียนมาเกิดขึ้นจากข้อจำกัดต่าง ๆ ในประเทศทั้งระบบ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ปัญหาการเมือง และเศรษฐกิจ โดยผู้ใช้งานที่สามารถเข้าถึงการบริการเหล่านี้ได้ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ และมีความรู้เบื้องต้นด้านเทคโนโลยีเท่านั้นซึ่งมีจำนวนไม่มากในประเทศเมียนมา ทำให้ถึงแม้ว่าแพลตฟอร์มสตรีมมิงเหล่านี้จะมีผู้ให้บริการในเมียนมา แต่ถือว่าเป็นจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับประชากรเมียนมาที่เข้าไม่ถึงการบริการเหล่านี้ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องพิจารณาในการส่งออกเนื้อหาของผู้ผลิตไทย

7.6 ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในประเทศเมียนมา

การรับชมสื่อของประชาชนเมียนมามีความหลากหลาย โดยสื่อที่อนุญาตให้ฉายภายในประเทศมักเป็นเนื้อหาที่สร้างความรักชาติ ศาสนา วัฒนธรรม หรือเป็นละครแนวตลก โดยไม่มีเรื่องการเมือง ศีลธรรม หรือมีประเด็นการเมืองเข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งเรียกได้ว่าโดนควบคุมโดยรัฐนั่นเอง แต่ด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามาทำให้มีช่องทางการรับชมที่หลากหลายขึ้น

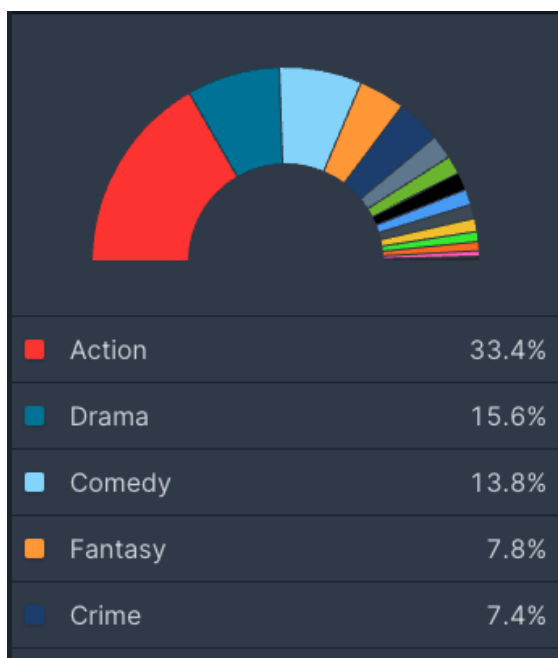
ประเด็น ‘Beauty pageants in Myanmar’ การประกวดนางงามเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมมากในเมียนมา โดยหลายเวทีประกวดนางงาม เป็นที่สนใจของประชาชนอย่างมาก โดยในประเทศมีการจัดประกวดในระดับประเทศและภูมิภาค มีมานานกว่า 70 ปี ซึ่งในปัจจุบัน เมียนมาได้เข้าร่วมการประกวดในเวทีนานาชาติในหลายเวที เช่น Miss World, Miss International, Miss Grand และ Miss Supranational เป็นต้น

การใช้งานเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันในเมียนมา นอกจากการใช้งานเพื่อการติดต่อสื่อสารแล้ว ชาวเมียนมายังใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อบริโภคสื่อและความบันเทิงในหลาย ๆ ช่องทาง เช่น การใช้งาน YouTube เป็นช่องทางที่นิยมรับชมสื่อมากที่สุด เพราะเข้าถึงได้ง่าย และไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นข้อจำกัดในประเทศพม่าที่มีรายได้ต่ำ โดยแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ VIU ชาวเมียนมา นิยมรับชมภาพยนตร์และละครในช่องทางนี้ เพราะมีคำบรรยายภาษาพม่า ต่อมาคือ Netflix ที่ให้บริการคำบรรยายพม่า มียอดการเข้าใช้งาน 4 นาที ต่อวัน โดยผู้ชมส่วนใหญ่เป็นนักเรียน และ คนอายุ 20 - 30 ปี



ภาพที่ 31 การใช้งานเว็บไซต์และแอปพลิเคชันยอดนิยมในเมียนมา

ภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทแอคชั่น เป็นประเภทเนื้อหาจากต่างประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคเมียนมา รองลงมาเป็นประเภทดราม่า หนังสืวิต และประเภทตลก คอมเมดี้ ตามลำดับ



ภาพที่ 32 ประเภทของภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ยอดนิยมในประเทศเมียนมา

การใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเมียนมา

ภายหลังจากการรัฐประหาร ประชากรในเมียนมาเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้นกว่า 1.7 ล้านคน เนื่องจากความจำเป็นต้องใช้ในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ออกนอกบ้านที่ไม่ปลอดภัย แต่อย่างไรก็ตาม ประชากรของเมียนมายังมีคนที่เข้าไม่ถึงอินเทอร์เน็ตมากกว่า 50% ซึ่งปัจจัยที่มีการคาดการณ์คือ รัฐบาลทหารเมียนมา หลังจากยึดอำนาจแล้ว ได้ขึ้นค่าบริการอินเทอร์เน็ตเป็นสองเท่าในเดือนธันวาคม 2021 และสัญญาณ Wi-Fi มีให้บริการอย่างจำกัดในหัวเมืองใหญ่อย่าง ย่างกุ้ง มัณฑาเล เนปยีดอ เท่านั้น ซึ่งในปี 2023 นี้ มีการคาดการณ์ว่า จำนวนผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตในเมียนมา มีแนวโน้มที่จะลดลงไปอีก

ในปี 2021 เมียนมามีประชากรที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตคิดเป็น 22% ส่วนใหญ่ใช้ Telegram มากที่สุด ซึ่งก่อนหน้าการรัฐประหาร เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด แต่เพราะการแบนของรัฐบาลทหาร ชาวเมียนมาจึงเลือกใช้ Telegram ซึ่งขึ้นชื่อว่าไม่สามารถถูกสอดส่องจากรัฐบาลได้ โดยมียอดดาวน์โหลดสูงถึง 1 พันล้านดาวน์โหลด



ภาพที่ 33 แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมของประเทศเมียนมา

7.7 ข้อจำกัดและข้อพึงระวังในการส่งออกอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยสู่ประเทศเมียนมา

การส่งออกเนื้อหาจากประเทศไทยสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงอย่างมากคือการออกแบบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นอ่อนไหวในสังคม วัฒนธรรมรวมถึงการเมือง ในประเทศเมียนมา คล้ายคลึงกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ต้องคำนึงในกลุ่มประเทศ CLMV ที่มีการควบคุมด้วยกฎหมายอย่างเคร่งครัด การละเมิดหรือมีรายละเอียดที่แตะต้องค่านิยมของสังคมเมียนมาอาจทำให้ไม่ได้รับใบอนุญาตให้เผยแพร่ได้ ซึ่งประเด็นที่เกี่ยวข้อง เช่น ศาสนาพุทธ ค่านิยมด้านเพศ การเมืองในการดูแลของรัฐบาลทหาร ซึ่งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเมือง แม้เล็กน้อย ก็ไม่สามารถทำได้

นอกจากนี้ เรื่องความหลากหลายทางภาษาของสังคมเมียนมา ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ทำให้การผลิตคำบรรยาย หรือแม้แต่การทำการตลาดเพื่อให้คนในประเทศเข้าใจนั้นเป็นความท้าทายเช่นกัน เพราะประชากรในเมียนมานั้นกระจายตัวอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศ หากจะสร้างความนิยมโดยรวม ภาษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง

ประการสุดท้าย เรื่องของลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นช่องทางการทำรายได้ของเนื้อหาที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ รวมถึงหากไทยต้องการทำตลาดในประเทศเมียนมา การควบคุมเรื่องลิขสิทธ์นั้นสำคัญเช่นกัน เพราะในเมียนมานั้น ยังคงมีการรับชมสื่อในช่องทางที่ไม่ได้รับอนุญาต หรือเป็นช่องทางใต้ดิน ไม่สามารถทำรายได้ให้กับผู้ผลิตไทยได้ ซึ่งเป็นความท้าทายอย่างสูงที่ต้องจัดการดูแล

บทที่ 8 ประเทศเวียดนาม

8.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (Vietnam)
พื้นที่: 331,690 ตร.กม. (ไทย 513,120 ตร.กม.)
ประชากร: 97 ล้านคน (ไทย 71 ล้านคน) (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
ภาษาราชการ: เวียดนาม
ศาสนาโดยส่วนใหญ่: ศาสนาพุทธ จำนวน 14 ล้านคน (ข้อมูลจาก Wisevoter ปี 2566)
GDP: 366.14 ล้าน USD (ไทย 504.99 ล้าน USD) (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
GDP Per Capital: 3,756.5 USD (ไทย 7,273.6 USD) (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
มูลค่าการส่งออกของไทย: 459,289.45 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2565)
Press Freedom Index 2022: Position 174/ 180 (Global Score 26.11)
Soft power Index 2023: Rank 69 /121 (Score 37.8)

ตารางที่ 12 ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ปัจจุบัน สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามถือเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นอย่างมากในภูมิภาคอาเซียน ไม่เพียงแต่มีการปกครองในระบอบสังคมนิยม โดยมีพรรคคอมมิวนิสต์เวียดนามเป็นองค์กรที่มีอำนาจสูงสุด เวียดนามยังถือเป็นประเทศเดียวในอาเซียนที่รับเอาวัฒนธรรมจากจีนเข้ามาในประเทศตั้งแต่ในอดีต และยังคงมีการสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน (ศุนย์มานุษยวิทยาสิริรินธร, 2559) นอกจากนี้ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจในประเทศยังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากประเทศต่าง ๆ ในการเข้ามาลงทุนและแสวงโอกาสในตลาดเวียดนามที่มีประชากรมากกว่า 100 ล้านคนในปี 2566 มากเป็นอันดับ 3 ในอาเซียน รองจากอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ (International Monetary Fund, 2023) ประชาชนชาวเวียดนามมีอัตราการรู้หนังสือสูงเมื่อเทียบกับประเทศในภูมิภาคเดียวกัน ซึ่งถือเป็นผลดีอย่างมากกับการพัฒนาประเทศ คนรุ่นใหม่ของเวียดนามไม่เพียงจะเป็นทรัพยากรสำคัญในการส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศที่พร้อมรับกับการลงทุนต่าง ๆ ทว่า ในขณะเดียวกัน กลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้ยังถือเป็นผู้บริโภคที่สำคัญที่มีกำลังซื้อในการขับเคลื่อนตลาด

จากการศึกษาคนรุ่นใหม่ของเวียดนามที่ได้รับปฏิบัติในช่วงเดือนพฤษภาคม 2562 ถึง เมษายน 2563 ของ British Council (2563) พบว่า คนรุ่นใหม่ของเวียดนามส่วนใหญ่มองว่าประเทศมีการพัฒนาไม่หยุดยั้งและเชื่อมั่นว่าประเทศจะพัฒนาขึ้นอีกในอีก 15 ปีหน้าข้างหน้า พร้อมทั้งหวังว่า เวียดนามจะเรียนรู้จากประสบการณ์จากประเทศต่าง ๆ ในการดึงดูดผู้ที่มีทักษะความสามารถ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลักดันการเปลี่ยนแปลงที่มีความคิดสร้างสรรค์และมุ่งสู่การสร้างสรรค์ โดยเวียดนามในปี 2578 จะต้องเป็นประเทศที่ไม่มีครอบครัวที่ยากจน เยาวชนจะต้องเข้าถึงและมีโอกาสศึกษาเทคโนโลยีที่ทันสมัย พร้อมกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัยและมีการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

อย่างไรก็ดี เวียดนามก็ประสบปัญหาความท้าทายเหมือนกับในหลายประเทศคือ แนวโน้มของประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปนั้น กำลังกลายเป็นประชากรหลักของประเทศ โดยมีการคาดการณ์ว่าประเทศจะเข้าสู่สังคมสูงวัยในปี 2569 โดยประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจะสูงถึง 20% ของประชากรทั้งหมดในประเทศ (Vietnam Net, 2020) นอกจากนี้ ด้วยความก้าวหน้าในเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและประชาชนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทั้งผ่านทางโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ ก็ยังคงกลายเป็นดาบสองคมที่ทำให้ประชาชนหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นการเมืองและสังคมในเชิงต่อต้านรัฐบาลอีกด้วย

8.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงเวียดนาม

เวียดนามถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงขนาดใหญ่ ในภูมิภาค อาานิสงส์หลักมาจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจประเทศ จากรายงานของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund : IMF) พบว่า ในปี 2565 เศรษฐกิจของเวียดนามขยายตัวถึง 8% ซึ่งมีความแข็งแกร่งมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาค และถึงแม้ว่าในปี 2566 IMF คาดว่าจะปรับลดลงมาอยู่ที่ 5.8% และขยับขึ้นอีกครั้งที่ 6.9% ในปี 2567 แต่ก็ยังถือว่าเศรษฐกิจของเวียดนามมีความแข็งแกร่งและดึงดูดใจนักลงทุนต่างชาติได้เป็นอย่างดี (Vietnamplus, 2023) การเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจช่วยให้เวียดนามมีจำนวนประชากรชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศเพิ่มขึ้น กลุ่มคนเหล่านี้ยังเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีได้ ทำให้การสร้างสรรค์คอนเทนต์ต่าง ๆ เป็นไปอย่างหลากหลายและมีช่องทางนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

‘โทรทัศน์’ ยังคงเป็นสื่อหลักที่ครองความนิยมในประเทศและเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่ดุเดือดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีกระทรวงสารสนเทศและการสื่อสาร (Ministry of Information and Communication: MIC) ทำหน้าที่ควบคุมการดำเนินงานสื่อกระจายเสียงทั้งหมดของประเทศ จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ของไทย (2561) พบว่า เวียดนามมีช่องโทรทัศน์ทั้งหมดประมาณ 70 ช่อง โดยเป็นสถานีโทรทัศน์ระดับชาติ 7 ช่อง และอีก 63 ช่องเป็นสถานีโทรทัศน์ระดับจังหวัด ทั้งนี้ ในแต่ละช่องมีรายการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองผู้ชมที่แตกต่างกันไป โดยรายการที่ได้รับความนิยมหลัก ๆ ในอดีตจะเป็นรายการเพลงและละคร ทว่า ปัจจุบันรายการเกมโชว์และเรียลลิตีโชว์ (Reality show) ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

ไม่เพียงเท่านั้น ก็ยังมีการซื้อลิขสิทธิ์รายการบันเทิงและละครจากต่างประเทศเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์ทั่วประเทศ โดยสถานีโทรทัศน์เวียดนาม (VTV) และสถานีโทรทัศน์โฮจิมินห์ (HTV) เป็นเจ้าของรายการเกมโชว์และเรียลลิตีโชว์ที่มีการซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศจำนวนมากที่สุด นอกจากนี้ สถานีโทรทัศน์เวียดนามยังมีการซื้อลิขสิทธิ์ละครและภาพยนตร์จีน ไทย เกาหลีใต้ ฟิลิปปินส์ และสหรัฐฯ เป็นจำนวนมากที่นำมาฉายในประเทศ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2561)

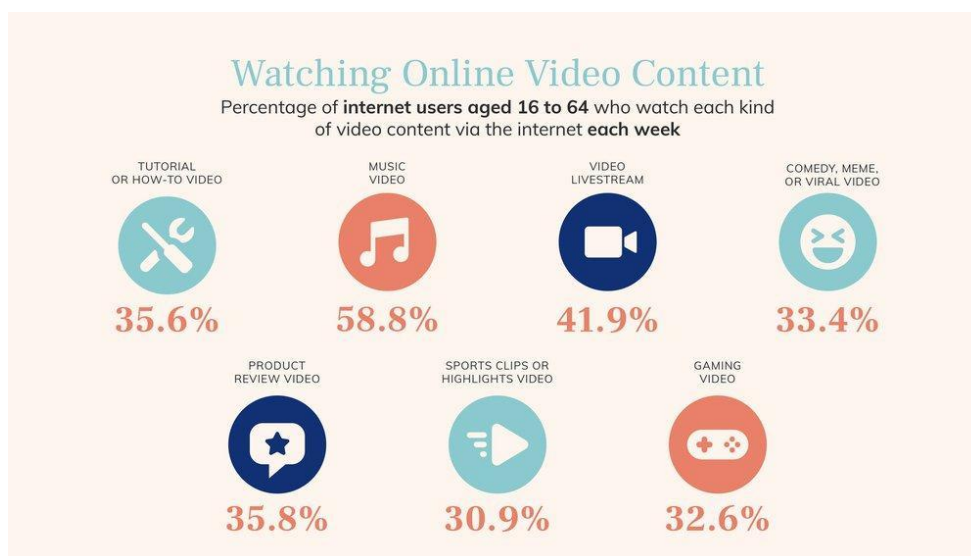
ทั้งนี้ เวียดนามมีการจัดอันดับหรือเรตติ้งภาพยนตร์ในประเทศ ดังนี้

เรตติ้ง	ความหมาย
P	GENERAL AUDIENCE เหมาะสำหรับผู้ชมทุกเพศทุกวัน
C13	RESTRICTED-13 เฉพาะผู้ที่มีอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป
C16	RESTRICTED-13 เฉพาะผู้ที่มีอายุมากกว่า 16 ปีขึ้นไป
C18	RESTRICTED-16 เฉพาะผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 13 การจัดเรตติ้งภาพยนตร์ในประเทศของเวียดนาม
(ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์)

นอกจากสื่อหลักที่ถือเป็นโอกาสสำคัญในการส่งเสริมการขยายตัวของอุตสาหกรรมคอนเทนต์แล้ว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้คนสามารถเข้าถึงคอนเทนต์ต่าง ๆ ได้เพิ่มมากขึ้น จากรายงาน Vietnam Investment Review พบว่า มากกว่า ประชาชน 97% ของเวียดนามมีการใช้สมาร์ตโฟน โดยอายุเฉลี่ยของผู้ใช้งานจะอยู่ที่ 16 - 64 ปี เวลาในการออนไลน์ประมาณ 6 ชั่วโมง 47 นาทีต่อวัน

ซึ่ง 2 ชั่วโมง 40 นาที ใช้ไปกับการสตรีมมิงคอนเทนต์ต่าง ๆ (Nhu Ngoc, 2022) ทั้งนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ผู้คนต้องใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่บ้าน ทำให้การรับชมละครหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ โดยเฉพาะผ่านทางออนไลน์มีเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับกระแสความนิยมด้านบันเทิงต่างชาติ โดยเฉพาะผ่านสตรีมมิงก็ขยายตัวเช่นเดียวกัน



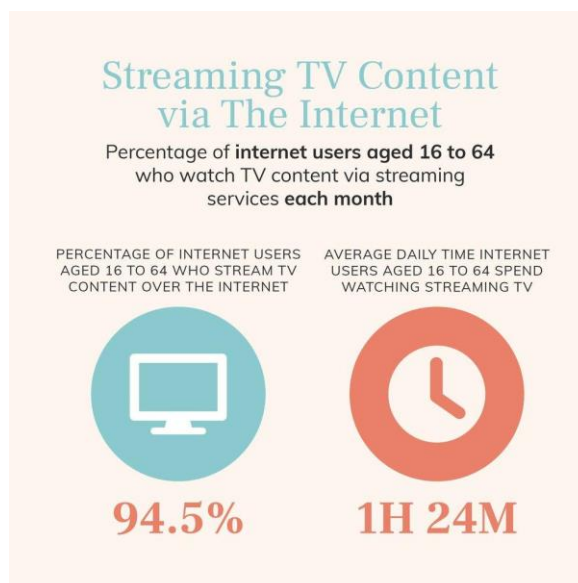
ภาพที่ 34 ความนิยมของชาวเวียดนามในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์

จากรูปข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความนิยมของชาวเวียดนามในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางออนไลน์ โดยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการชมมิวสิควิดีโอเพลง (Music video: MV) ตามด้วยการถ่ายทอดสด (Video livestream) และวิดีโอที่เกี่ยวกับการเรียนรู้และฮาวทู (How to) ต่าง ๆ ขณะเดียวกัน จำนวนประชาชนที่นิยมชมรายการโทรทัศน์ผ่านการสตรีมมิงเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน

8.3 ภูมิทัศน์และตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงเวียดนาม

อุตสาหกรรมคอนเทนต์ในเวียดนามมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งดิจิทัลคอนเทนต์ โดย MIC รายงานว่า ในปี 2561 เวียดนามมีรายได้จากดิจิทัลคอนเทนต์ประมาณ 895 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นรายได้จากการส่งออกเนื้อหาดิจิทัลอยู่ที่ 775 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมคอนเทนต์เวียดนามมีวิสาหกิจกว่า 3,700 ราย และมีพนักงานประมาณ 63,000 คน โดยบริษัท VNG ซึ่งให้บริการเกมออนไลน์ แพลตฟอร์มการชำระเงินและการเชื่อมต่อทางการเงินและบริการคลาวด์ ถือเป็นบริษัทดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีรายได้สูงสุด และมีบริษัท VCCorp ซึ่งให้บริการในด้าน

การสื่อสาร อีคอมเมิร์ซ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็เป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2561)



ภาพที่ 35 การรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสตรีมมิง

ผู้เล่นรายใหม่ในตลาดคอนเทนต์เวียดนาม

สถานีโทรทัศน์เวียดนาม (VTV) และสถานีโทรทัศน์โฮจิมินห์ (HTV) ถือเป็นผู้เล่นรายใหญ่ในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ โดยมีช่องรายการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการรับชมของประเทศในท้องถิ่นต่าง ๆ โดยเฉพาะ VTV ที่ประกอบด้วยช่องรายการ VTV1, VTV2, VTV3, VTV4, VTV5, VTV6, VTV9, VTV Hue, VTV Da Nang, VTV Phu Yuen, VTV Can Tho และช่องโทรทัศน์ Pay television เป็นต้น

ขณะเดียวกัน ช่องทางการเผยแพร่คอนเทนต์ ผ่านระบบ OTT (Over-The-Top) ประกอบไปด้วย ClipTV ของบริษัท Vega Corp, MyTV Flexi ของ Vietnam Post and Telecommunications Group, PlayHD ของบริษัท FPT, FimPlus ของบริษัท Galaxy, Next TV ของบริษัท Viettel และ Iflix ของบริษัท Iflix Vietnam เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2561)

อย่างไรก็ดี แม้ปัจจุบันบริษัทเจ้าบ้านจะยังสามารถครองตลาดคอนเทนต์ในประเทศได้ ทว่าคู่แข่งต่างชาติก็มีแนวโน้มการขยายตัวในการช่วงชิงส่วนแบ่งที่ดุเดือดในตลาดเวียดนามเพิ่มขึ้น

เช่นเดียวกัน จากข้อมูลของ Decision Lab พบว่า บริษัทต่างชาติที่มีการขยายตัวมากที่สุด คือ Netflix โดยในช่วงไตรมาสแรกของปี 2565 Netflix สามารถครองส่วนแบ่งในตลาดได้ 16% และเพิ่มไปอยู่ที่ 22% ในสิ้นปีเดียวกัน สำหรับยุทธศาสตร์ที่ช่วยให้ Netflix สามารถเอาชนะคู่แข่งต่างชาติด้วยกันไม่ว่าจะเป็น Disney+, HBO Go หรือ Amazon Prime ในตลาดเวียดนามได้ คือ การใช้ Social media ไม่ว่าจะเป็น Instagram, Facebook และ Tik Tok (Nhu Ngoc, 2022) ไม่ว่าจะเป็นด้วยการรีวิวละครหรือซีรีส์ที่ฉายใน Netflix หรือการทำคลิปสั้น ๆ เพื่อดึงดูดใจผู้ชม โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้มาชมมากยิ่งขึ้น

8.4 หน่วยงาน การกำกับดูแลและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของเวียดนาม

เวียดนามมีการควบคุมสื่อที่เข้มงวดมากที่สุดประเทศหนึ่งในปี 2565 ดัชนีเสรีภาพสื่อ ซึ่งจัดโดยองค์กรสื่อไร้พรมแดน (Reporters Without Borders: RSF) พบว่า เวียดนามอยู่ลำดับที่ 174 จากทั้งหมด 180 ประเทศ รั้ง 10 ประเทศท้ายตารางร่วมกับ จีน เมียนมา และเกาหลีเหนือ (Reporters Without Borders, 2023) เนื่องจากสื่อดั้งเดิมของประเทศนั้นถูกควบคุมอย่างเบ็ดเสร็จโดยรัฐบาล ที่ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลและควบคุมเนื้อหาต่าง ๆ ที่มีการนำเสนอ จนทำให้มีการมองว่าเวียดนามมีการลอกเลียนการคุมสื่อที่เข้มงวดแบบจีน ไม่ว่าจะเป็นการแทรกแซงสื่อ หรือการตอบโต้อย่างรุนแรงต่อการนำเสนอเรื่องราวที่ต้องห้าม เป็นต้น (บีบีซี ไทย, 2561)

นอกจากนี้ ทางเวียดนามยังมีกฎหมายภาพยนตร์ ที่กำหนดให้ละครหรือภาพยนตร์ที่นำเข้าต้องมีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย และไม่มีเนื้อหาที่ต่อต้านรัฐบาลเวียดนาม ไม่เผยแพร่และปลุกระดมสงครามระหว่างประเทศ ปลุกระดมความรุนแรง พฤติกรรมที่เลวร้ายทางสังคม ไซศาสตร์ พฤติกรรมที่ผิดกับประเพณี ตลอดจนการเปิดเผยข้อมูลลับของพรรคและรัฐบาล ข้อมูลด้านความมั่นคงเศรษฐกิจ รวมถึงข้อมูลส่วนบุคคลและความลับอื่น ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2561) ด้วยเหตุนี้บ่อยครั้งทำให้มีการสั่งห้ามฉายละครหรือภาพยนตร์ต่างชาติในประเทศ เช่น องค์การกระจายเสียงและสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์แห่งเวียดนามได้ยื่นหนังสือถึง Netflix เวียดนาม ให้ระงับการฉายซีรีส์เกาหลีใต้ เรื่อง Little Women เนื่องจากละเมิดกฎหมายของประเทศจากการบิดเบือนประวัติศาสตร์ ปฏิเสธความสำเร็จในการปฏิวัติ ทำร้ายชาติและวีรบุรุษของชาติในเหตุการณ์สงครามเวียดนาม เป็นต้น ทั้งนี้ นับตั้งแต่ปี 2563 Netflix ได้ถอดซีรีส์ออกจากการฉายในเวียดนามไปแล้ว 3 เรื่อง เนื่องจากได้รับการร้องเรียนจากหน่วยงานท้องถิ่นเกี่ยวกับข้อกล่าวหาเรื่องการละเมิดอธิปไตยของประเทศ เป็นต้น (ผู้จัดการ, 2565)

ทั้งนี้ สำหรับการออกอากาศ และเผยแพร่หนังสือหรือละครที่นำเข้ามา จำเป็นต้องมีใบอนุญาตของกระทรวงวัฒนธรรม การกีฬา และการท่องเที่ยวของเวียดนาม ขณะที่หนังสือหรือละครที่นำผลิตหรือนำเข้าโดยสถานีโทรทัศน์เวียดนาม และสถานีโทรทัศน์ระดับจังหวัด ผู้อำนวยการของสถานีโทรทัศน์เวียดนาม และสถานีโทรทัศน์ระดับจังหวัดจะเป็นผู้พิจารณาการออกอากาศในช่องรายการของตนและการเผยแพร่ทั่วประเทศ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2561) อีกด้วย

8.5 ข้อมูลในเชิงแพลตฟอร์มของประเทศเวียดนาม

อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของเวียดนามยังคงมีแนวโน้มที่ขยายตัวและมีการแข่งขันที่ดุเดือดเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในช่องทางสื่อหลักหรือสื่อออนไลน์ คนเวียดนามยังคงให้ความสนใจในการดูโทรทัศน์ และการเข้าไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แม้ในสวนหลังจะมีสัดส่วนลดลงบ้าง แต่ในขณะเดียวกัน ความหลากหลายในประเภทหนังในประเทศก็มีเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการเปิดรับของคอหนังชาวเวียดนามที่เริ่มสนใจในหนังนอกกระแสมากยิ่งขึ้น

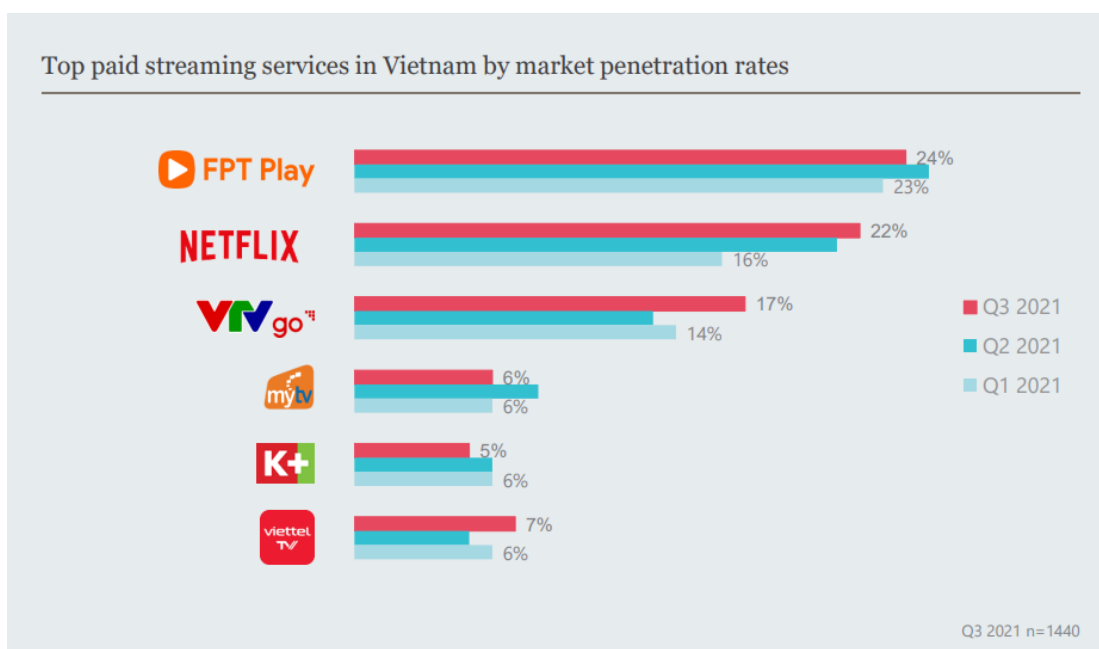
‘โทรทัศน์ ภาพยนตร์และสตรีมมิง’ อุตสาหกรรมเป้าหมายรุดตลาดเวียดนาม

ชาวเวียดนามยังคงชื่นชอบการรับชม ‘โทรทัศน์’ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อรับฟังข่าวสารและเพื่อความบันเทิง โดยเห็นได้จากการที่เวียดนามมีช่องโทรทัศน์จำนวนมาก ทั้งที่เป็นช่องระดับชาติและช่องท้องถิ่น โดยผู้เล่นหลักในตลาดนี้คือ 2 สถานีโทรทัศน์ยักษ์ใหญ่ เช่น สถานีโทรทัศน์เวียดนาม (VTV) และสถานีโทรทัศน์โฮจิมินห์ (HTV) ซึ่งทั้งสองก็มีช่องย่อยจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมในท้องถิ่นที่มีรสนิยมและความชื่นชอบที่แตกต่างกัน

ขณะที่ตลาด ‘ภาพยนตร์’ ที่แม้จะต้องเผชิญภาวะซบเซาหลังจากเจอผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทว่า เครือข่ายผู้ผลิตภาพยนตร์เวียดนามกลับมีความเข้มแข็ง ผนวกกับได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งปัจจุบันมีการผ่อนคลายการเข้ามาแทรกแซง โดยเฉพาะในผลิตที่เน้นการสร้างโฆษณาชวนเชื่อทางการเมืองนั้น ทำให้หนังสัญชาติเวียดนาม ยังคงได้รับความนิยมในคอหนังชาวเวียดนามและมีการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น ด้านรสนิยมการรับชมภาพยนตร์ของชาวเวียดนามก็มีการเปิดกว้างและหลากหลาย ไม่เพียงแค่พล็อตหนังแบบเดิม ๆ ที่เน้นเรื่องแนวรักโรแมนติกหรือความสัมพันธ์ต่าง ๆ เท่านั้น แต่คอหนังปัจจุบันสนใจที่จะเสพงานภาพยนตร์ที่มีความเป็นศิลปะเพิ่มขึ้น ทำให้หนังนอกกระแสหรือหนังอินดี้เริ่มเป็นที่นิยมในตลาดภาพยนตร์เวียดนาม (Vietnam

net, 2019) ผลพวงจากการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ในความสนใจของผู้ชมภาพยนตร์และการนำเสนอด้านวัฒนธรรม กลายเป็นช่องทางให้หนังจากฝั่งเอเชียได้มีโอกาสออกสู่สายตาผู้ชมในระดับโลกเพิ่มขึ้น ซึ่งจากแนวโน้มดังกล่าวนี้ ผู้ผลิตอุตสาหกรรมภาพยนตร์เวียดนามเชื่อมั่นว่าเป็นโอกาสดีในการนำเสนอภาพยนตร์ที่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศสู่ตลาดโลก และในขณะเดียวกันก็ไม่หวั่นต่อการเข้ามาเฉพาะตลาดในประเทศของภาพยนตร์ต่างชาติที่มีบริบทในการนำเสนอแตกต่างกัน (Jae Shin, 2020)

นอกจากนี้ รัฐบาลเวียดนามยังหันมาส่งเสริมบริษัทท้องถิ่นในการแข่งขันกับต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการคอนเทนต์ท้องถิ่นในการให้บริการสตรีมมิง หรือสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเทคโนโลยีในประเทศให้สามารถช่วงชิงตลาดในประเทศจากบริษัทต่างชาติได้ จากข้อมูลของกระทรวงสารสนเทศและการสื่อสาร (Ministry of Information and Communication) ของเวียดนาม พบว่าในช่วงโควิด-19 ที่ทุกคนต้องอยู่บ้าน ส่งผลให้อุตสาหกรรมสตรีมมิงในประเทศมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว กอปรกับเทรนด์การใช้บริการที่เปลี่ยนไป โดยหันมารับชมละครหรือภาพยนตร์ที่ถูกลิขสิทธิ์ที่มีความคมชัด และไม่มีโฆษณามารบกวนในเวลาการรับชมมากขึ้น ผู้ให้บริการสตรีมมิงสัญชาติเวียดนาม ไม่ว่าจะเป็น FPT Play, K+, MyTV, VTVgo, และ Viettel TV ที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่ Netflix เป็นแบรนด์สตรีมมิงต่างชาติเพียงแบรนด์เดียวที่ได้รับความนิยมติดห้าอันดับแรกของประเทศในปี 2021

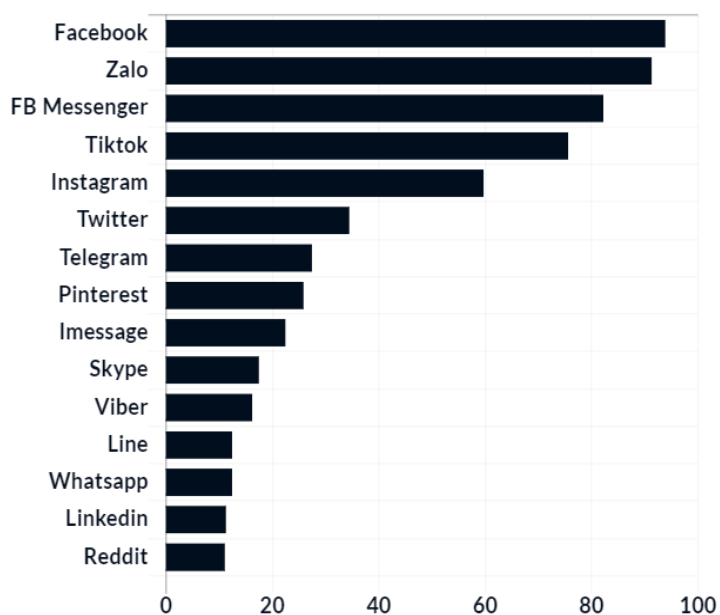


ภาพที่ 36 อัตราการขยายตัวของแพลตฟอร์มสตรีมมิงในประเทศเวียดนาม

(ที่มา: wcreatecontent.com)

เมื่อเปรียบเทียบราคาค่าบริการ บรรดาผู้ให้บริการท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็น MyTV, FPT Play หรือ Galaxy Play Premium มีค่าบริการที่ถูกกว่า Netflix โดยค่าบริการของสตรีมมิงเวียดนาม ราคา 22,000 - 140,000 ดง ถูกกว่าของ Netflix ที่ราคาประมาณ 180,000 - 260,000 ดง นอกจากจุดแข็งของผู้ให้บริการเวียดนามจะอยู่ที่ราคาแล้ว ผู้ให้บริการอย่าง K+ หรือ VTV คือการนำเสนอซีรีส์และหนังในประเทศที่มีหลากหลาย ขณะที่ FPT และ Netflix ได้เปรียบในเรื่องซีรีส์ตะวันตกและซีรีส์เกาหลีที่ได้รับความนิยมจำนวนมาก โดยเฉพาะ Netflix ที่มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดผู้ชม โดยการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับซีรีส์ที่ฉายในช่องของตนเองให้เป็นที่น่าสนใจและติดตามของผู้ชมมากยิ่งขึ้น (Nhu Ngoc, 2022)

สำหรับ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในเวียดนาม ซึ่งเป็นช่องทางสื่อสารสำคัญของผู้ผลิตคอนเทนต์ที่จะดึงดูดผู้ชม ประกอบไปด้วย Facebook, Twitter, Zalo, Tiktok, FB Messenger และ Instagram เป็นต้น แม้เฟซบุ๊กจะยังคงได้รับความนิยมสูงสุด ทว่า TikTok ก็เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความสนใจอย่างมากในกลุ่มคนรุ่นใหม่ อีกทั้ง Zalo แพลตฟอร์มเจ้าบ้านที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจนสามารถเบียดแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากแพลตฟอร์มต่างชาติได้อีกด้วย



ภาพที่ 37 แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมของประเทศเวียดนาม

(ที่มา: OOSGA, 2023)

8.6 ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

กลุ่มผู้บริโภคชาวเวียดนามที่ถือเป็นกำลังขับเคลื่อนหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศคือ กลุ่มคนชั้นกลางที่สามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ โดยกว่า 97% ของประชากรใช้สมาร์ทโฟน และจากข้อมูลของ Vietnam Investment Review พบว่า ชาวเวียดนามที่มีอายุ 16 - 64 ปี ใช้เวลาในการออนไลน์ถึง 6 ชั่วโมง 47 นาที ซึ่งใน 2 ชั่วโมง 40 นาที คือการสตรีมคอนเทนต์ (Nhu Ngoc, 2022)

ละครไทย ซีรีส์วาย และแฟนคลับ พลังขับเคลื่อนคอนเทนต์ไทย

ชาวเวียดนามชื่นชอบและคุ้นเคยกับละครไทยมายาวนาน ส่วนหนึ่งมาจากความใกล้เคียงกันทางวัฒนธรรมและสังคม โดยมีการนำเสนอละครผ่านทางสถานีโทรทัศน์ในประเทศหรือการรับชมผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้น สถานีโทรทัศน์เวียดนามหลายช่องได้มีการซื้อลิขสิทธิ์ละครไทยไปเผยแพร่ โดยละครไทยที่ได้รับความนิยมมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จากเดิมที่เป็นละครแนวโรแมนติก ครอบครัว หรือซิงรักหักสวาท ปัจจุบัน ละครแนววัยรุ่นหรือซีรีส์วาย ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะซีรีส์วายที่ไม่ค่อยมีการผลิตในประเทศของตนเอง เนื่องจากประเด็นดังกล่าวยังไม่ได้มีการยอมรับมากนักในสังคมเวียดนาม นอกจากนี้ ยังนิยมซื้อพล็อตเรื่องจากต่างประเทศเพื่อนำมาสร้างใหม่ในเวอร์ชันของเวียดนามอีกด้วย

จากการวิจัย *‘การบริโภคละครโทรทัศน์ไทยผ่านเว็บไซต์ในกลุ่มประเทศอาเซียนและจีน: กรณีศึกษาประเทศเวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียและจีน’* ของ ผศ.ดร. อัมพร จิรัฐติกร และคณะ พบว่า ละครไทยนั้นได้ก้าวมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของวัยรุ่นชาวเวียดนามจำนวนไม่น้อย แม้จะไม่ใช่วัฒนธรรมหลัก แต่ก็อยู่ในอันดับต้น ๆ ของสื่อบันเทิงเอเชียที่คนรุ่นใหม่เวียดนาม ซึ่งอยู่ในช่วงอายุประมาณ 18 - 30 ปี ทั้งที่เป็นผู้กำลังศึกษาและจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัย โดยส่วนใหญ่เข้าถึงละครไทยจากกลุ่มแฟนคลับที่แปลเป็นภาษาเวียดนาม ผู้ชมเหล่านี้มักอาศัยอยู่เมืองใหญ่ และมาจากชนชั้นกลาง (วิทย์บุญ, 2565) ขณะเดียวกัน ความนิยมในซีรีส์ที่ลดลงในกลุ่มผู้ชมชาวเวียดนาม ก็ช่วยให้ละครไทยได้เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดได้เพิ่มขึ้น โดยละครเกาหลีนั้นไม่ถูกรสนิยมของชาวเวียดนาม เนื่องจากมองว่าความรักแบบเกาหลี มันอ่อน (soft) เกินไป แต่ละครไทยสนุก มีไคลแมกซ์ (Climax) ที่เร้าใจกว่า (พันตา, 2562)

นอกจากนี้ ยังมีปรากฏการณ์แฟนคลับ หรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบในละครไทย ทำซับแปลเป็นภาษาเวียดนามเพื่อเผยแพร่ให้กับกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบอื่น ๆ โดยกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ นอกจากจะเป็นกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบดารานักแสดงแล้ว บางกลุ่มยังเป็นชาวเวียดนามที่สนใจหรือเรียนภาษาไทย การทำซับดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นการทำด้วยความสมัครใจ โดยในงานวิจัย *การบริโภคละครโทรทัศน์ไทยฯ* ได้ยกให้กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ว่ามีบทบาทสำคัญในการเชื่อมวัฒนธรรมระหว่างสองสังคม เพราะเป็นการเผยแพร่เนื้อหาจากประเทศหนึ่งไปยังประเทศหนึ่ง แฟนคลับจำเป็นต้องเรียนรู้และมีความเข้าใจในภาษาของประเทศนั้น ขณะที่บางเว็บไซต์แฟนคลับก็มีการเพิ่มเติมเนื้อหาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยลงไปด้วยเพื่อให้การรับชมมีความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น (ณัชชนิศา วัฒนาเขมาภิรต, 2565)

8.7 ข้อจำกัดและข้อพึงระวังในการส่งออกอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยสู่ประเทศเวียดนาม

แม้ว่าตลาดเวียดนามจะมีศักยภาพในการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทว่า การเจาะตลาดเวียดนามนั้นกลับมีความท้าทายที่ทั้งจากปัจจัยภายในประเทศและภายนอกที่ตรงการจะเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดที่กำลังเติบโตของประเทศ

เวียดนามเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการคุมเข้มสื่อ ไม่เพียงแต่การตรวจสอบเนื้อหาว่าสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมของประเทศหรือไม่แล้ว ยังต้องมั่นใจว่าเนื้อหาที่นำเสนอ นั้นจะไม่เป็นการโจมตีรัฐบาล นอกจากนี้ กฎระเบียบในประเทศยังมีความซับซ้อนและยุ่งยาก เช่น การนำภาพยนตร์หรือละครต่างประเทศไปฉายในประเทศ จำเป็นต้องได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงวัฒนธรรม การกีฬา และการท่องเที่ยวก่อน เป็นต้น

นอกจาก การแข่งขันในตลาดเวียดนามเองก็มีความดุเดือด ทั้งในการต่อสู้ระหว่างบริษัทผู้ผลิตในประเทศด้วยกันเองแล้ว ยังรวมถึงบริษัทต่างชาติที่ต้องการเข้ามาแสวงโอกาสในตลาดเวียดนามที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ รัฐบาลเวียดนามเองก็หันมาให้ความสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศ โดยการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนในการสร้างและเผยแพร่อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศให้เป็นที่รู้จักในเวทีโลกเพิ่มขึ้นอีกด้วย

บทที่ 9 ประเทศฟิลิปปินส์

9.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ (Philippines)
พื้นที่: 298,170 ตร.กม.
ประชากร: 113 ล้านคน (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
ภาษาราชการ: ฟิลิปปินส์ อังกฤษ
ศาสนาโดยส่วนใหญ่: ศาสนาคริสต์ จำนวน 86 ล้านคน (ข้อมูลจาก Wisevoter ปี 2566)
GDP: 394.09 ล้าน USD (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
GDP Per Capital: 3,460.5 USD (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
มูลค่าการส่งออกของไทย: 256,294.41 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2565)
Press Freedom Index 2022: Position 147/ 180 (Global Score 41.84)
Soft power Index 2023: Rank 61 /121 (Score 38.7)

ตารางที่ 14 ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐฟิลิปปินส์

ฟิลิปปินส์ตั้งอยู่ในเขตทะเลจีนใต้ มีเกาะน้อยใหญ่มากมายคล้ายอินโดนีเซีย พื้นที่รวมกันทั้งหมดเท่ากับ 300,000 ตารางกิโลเมตร ทำให้ฟิลิปปินส์จัดอยู่ในลำดับที่ 21 ของเอเชียและ 73 ของโลก 48% พักอาศัยในเขตเมือง

ประชากรฟิลิปปินส์มีจำนวนทั้งสิ้น 113,880,000 คน ความหนาแน่นของประชากรเทียบกับพื้นที่จึงเท่ากับ 379.6 คนต่อตารางกิโลเมตร อัตราส่วนประชากรชายต่อหญิงอยู่ที่ 50.8% ต่อ 49.2% ส่วนใหญ่ใช้ภาษาตากาล็อกและเซบัวโน คิดเป็น 29.3% และ 23.3% ตามลำดับ ที่เหลือเป็นภาษาอื่น ๆ จำนวนไม่ต่ำกว่า 14 ภาษา อย่างไรก็ตามภาษาอังกฤษมีความสำคัญในทางราชการ การติดต่อค้าขาย และการเรียนการสอนด้านวิทยาศาสตร์ ประชากรราว 80.9% นับถือศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก ที่เหลือเป็นศาสนาคริสต์นิกายอื่นรวมทั้งศาสนาอื่นอย่างเช่นมุสลิม กลุ่มอายุ 15 - 64 ปีมีจำนวนเกือบ 2 ใน 3 ของประชากรทั้งหมด คิดเป็น 61.1% แต่กลุ่มอายุตั้งแต่ 14 ปีลงมาเท่ากับ 34.6%

ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศอยู่ที่ 394.09 พันล้านเหรียญสหรัฐ มูลค่าการส่งออก 87.80 พันล้านเหรียญสหรัฐ มูลค่าการนำเข้า 127.40 พันล้านเหรียญสหรัฐ รายได้จากการท่องเที่ยว 2.77 พันล้านเหรียญสหรัฐ อัตราการว่างงาน 2.2% อัตราเงินเฟ้อ 3.93% ฟิลิปปินส์ถูกจัดวางให้อยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาตามนิยามของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ แต่ศักยภาพทางเศรษฐกิจกับระบบอุตสาหกรรมส่งผลให้ฟิลิปปินส์ได้รับการจับตาให้เป็นตลาดเกิดใหม่อีกแห่ง รายได้เฉลี่ยต่อคนในแต่ละปี อยู่ที่ 3,550 เหรียญสหรัฐ ฟิลิปปินส์จึงเป็นประเทศรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำอีกแห่งในอาเซียน

9.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงฟิลิปปินส์

วงการภาพยนตร์ฟิลิปปินส์เริ่มเป็นที่รู้จักในต่างประเทศเมื่อ The Road ออกฉายในอเมริกาเหนือ ปี 2011 ปราบฏการณ์นี้เกิดขึ้นหลังจากที่งานของฟิลิปปินส์ห่างหายไปจากวงการภาพยนตร์เชิงพาณิชย์ระดับสากล โดย The Road คือหนึ่งในภาพยนตร์ 8,000 กว่าเรื่องที่ผลิตในฟิลิปปินส์นับตั้งแต่ภาพยนตร์เรื่องแรกออกฉายปี 1919 แต่ถ้าเป็นวัฒนธรรมการชม คนฟิลิปปินส์บริโภคภาพยนตร์ตั้งแต่ปี 1897 ภาพยนตร์คือส่วนหนึ่งของชาวฟิลิปปินส์

อย่างไรก็ดีวงการภาพยนตร์ผจญปัญหาภาษีอย่างหนักหน่วง เนื่องจากรัฐบาลเห็นว่า เป็นอุตสาหกรรมรายได้สูง ในทศวรรษที่ 1990 ภาพยนตร์เชิงพาณิชย์ทุกเรื่องจะต้องจ่ายภาษี 30% ของรายรับทั้งหมด บวกภาษีมูลค่าเพิ่มอีก 12% นั่นทำให้คนทำงานสั่นสะเทือน ปี 2009 รัฐบาลลดอัตราลงมาเป็น 10% เพื่อบรรเทาความตึงเครียด

โดยเฉลี่ยฟิลิปปินส์ผลิตภาพยนตร์ที่ประมาณ 140 เรื่องต่อปีนับตั้งแต่ปี 1960 ถึง 1999 คิดเป็น 20% ของตลาดภายในประเทศ แต่จากปี 2000 ถึง 2009 ปริมาณภาพยนตร์ลดลงเหลือ 73 เรื่องต่อปี โดยเฉลี่ย คิดเป็น 11% ของตลาดภายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นงานทุนต่ำแนวรักปนตลก

ในฟิลิปปินส์ โทรทัศน์เป็นความบันเทิงกระแสหลักตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1980 นี้เป็นผลมาจากการประกาศกฎอัยการศึกควบคุมสถานีโทรทัศน์ซึ่งส่งผลให้เนื้อหาทั้งหมดเป็นไปเพื่อการค้า ความบันเทิงเพื่อเบนความสนใจ เมื่ออย่างเข้าสู่ยุคดิจิทัล ลักษณะความบันเทิงในโทรทัศน์ถูกถ่ายทอดมายังแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยเน้นเนื้อหาประเภทตลกขบขัน เมโลดราม่า และเนื้อหาที่ใช้นักแสดงมีชื่อเสียงเป็นจุดขาย ทั้งหมดนี้สามารถสร้างเครือข่ายผู้ชมได้อย่างกว้างขวาง

วงการภาพยนตร์ของฟิลิปปินส์ได้ตายจากไป เนื่องมาจากอุตสาหกรรมประสบกับภาวะโรคระบาดและประชาชนคุ้นเคยกับการชมความบันเทิงในที่พักอาศัย ภาพยนตร์ที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นงานระดับบล็อกบัสเตอร์ (Blockbuster) เท่านั้น

ความเป็นไปประการนี้ทำให้เกิดแนวทางสองอย่างสำหรับวงการภาพยนตร์ อย่างแรกคือรัฐบาลจะต้องให้ความช่วยเหลือขนาดใหญ่ เช่น การคืนภาษีและการให้ทุนสนับสนุนการผลิต อย่างถัดมาคือบุคลากรในวงการต้องไม่ผลิตงานเพื่อชาวฟิลิปปินส์แต่พัฒนาให้เป็นงานที่โลกสากลพึงพอใจ เพราะรสนิยมการชมระดับสากลกับท้องถิ่นในฟิลิปปินส์ไม่มีความแตกต่างกัน

ในฟิลิปปินส์ นักสร้างสรรค์ไม่มีใครผลิตคอนเทนต์ลักษณะ IP (Intellectual Property) ซึ่งสามารถนำไปแตกยอดเป็นความบันเทิงหลากหลายรูปแบบได้ จำเป็นที่จะต้องมีการส่งเสริมคอนเทนต์ที่น่าดึงดูดและชวนให้น่าไปพัฒนาเป็นความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้วงการภาพยนตร์จะต้องสร้างบทที่มีความซับซ้อนรวมทั้งได้รับงบประมาณเพิ่มเติม

สถิติปี 2007 เป็นต้นมา ภาพยนตร์รายได้อันดับหนึ่งในฟิลิปปินส์เป็นงานนำเข้าจากฮอลลีวูดทั้งหมด นั่นหมายความว่าสถานการณ์ในฟิลิปปินส์ไม่ต่างจากตลาดอาเซียนอื่น ๆ มันคือการเสียพื้นที่ให้แก่งานนำเข้าในขณะที่งานภายในประเทศได้รับโอกาสน้อยลง

2023	\$11,954,474	-	10	\$1,195,447	Avatar: The Way of Water
2022	\$41,269,691	+3,099.9%	29	\$1,423,092	Doctor Strange in the Multiverse of Madness
2021	\$1,289,719	-83.4%	5	\$257,943	Eternals
2020	\$7,746,699	-94.6%	22	\$352,122	Star Wars: Episode IX - The Rise of Skywalker
2019	\$144,513,623	+22%	62	\$2,330,864	Avengers: Endgame
2018	\$118,435,840	+12.1%	76	\$1,558,366	Avengers: Infinity War
2017	\$105,687,167	+39.4%	72	\$1,467,877	Beauty and the Beast
2016	\$75,838,856	-5.8%	73	\$1,038,888	X-Men: Apocalypse
2015	\$157,444,550	+1%	167	\$942,781	Avengers: Age of Ultron
2014	\$155,952,029	<0.1%	183	\$852,196	The Amazing Spider-Man 2
2013	\$155,906,465	+4.8%	179	\$870,985	Iron Man 3
2012	\$148,829,455	+22.7%	156	\$954,034	The Avengers
2011	\$121,316,184	+5.2%	156	\$777,667	Transformers: Dark of the Moon
2010	\$115,328,199	+24.3%	150	\$768,854	The Twilight Saga: Eclipse
2009	\$92,779,822	-1.2%	164	\$565,730	Transformers: Revenge of the Fallen
2008	\$93,936,556	+102.7%	171	\$549,336	Iron Man
2007	\$46,335,964	-	114	\$406,455	Transformers

ภาพที่ 38 อันดับรายได้ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในประเทศฟิลิปปินส์

(ที่มา: Philippine Box Office, *The Weekend Box Office of Feb.15-19.*)

หรือถ้าพิจารณาตัวอย่างรายได้ในสุดสัปดาห์ (กุมภาพันธ์ 15 - 19) จะเห็นว่า ภาพยนตร์ยอดนิยมมาจากฝั่งฮอลลีวูดทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็

1. Ant-Man and the Wasp Quantumania - P115M (P123M)
2. Avatar: The Way of Water - P2.2M (P632M)
3. Without You - P950K
4. Titanic: Re-release - P300k (P213M)
5. Magic Mike - P250k (P5M)
6. Knock at the Cabin - P180k (P8.5M)

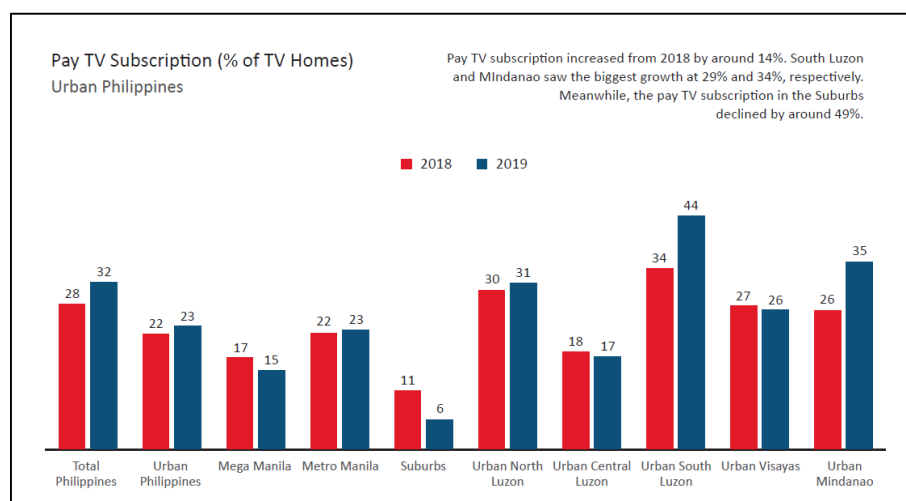
9.3 ภูมิทัศน์และตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงฟิลิปปินส์

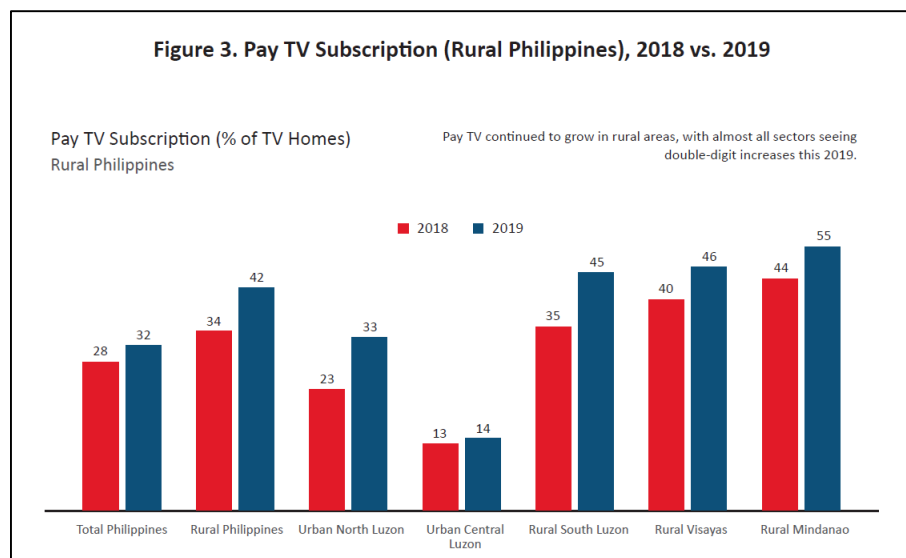
โทรทัศน์คือความบันเทิงกระแสหลักสำหรับชาวฟิลิปปินส์ โดยโทรทัศน์ถูกมองว่าเป็นช่องทางสำหรับเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเมืองซึ่งมีทั้งความน่าเชื่อถือและผู้คนใช้งานมากที่สุดในปี 2013

ชาวฟิลิปปินส์ 81% ชมโทรทัศน์ 65% ของชาวฟิลิปปินส์อายุ 10 - 64 ปี ชมโทรทัศน์ทุกวัน ปี 2019 ตัวเลขดังกล่าวกระโดดไปถึง 96% สำหรับผู้ชมทุกช่วงวัย และ 66.3% ของชาวฟิลิปปินส์ชมโทรทัศน์ทุกวัน ทั้งนี้ตั้งแต่ทศวรรษ 1990 โทรทัศน์ของฟิลิปปินส์ อยู่ภายใต้การนำของเครือข่าย 2 แห่ง ได้แก่ ABS-CBN (Broadcasting System-Chronicle Broadcasting Network) และ GMA (Global Media Arts) มูลค่ารวมของ 2 เครือข่ายนี้คิดเป็นประมาณ 79.44% ของส่วนแบ่งตลาด และถ้าคิดในแง่ของสัดส่วนการชม ทั้ง 2 เครือข่ายเข้าถึงผู้ชม 77.31% ของจำนวนผู้ชมฟิลิปปินส์ทั้งหมด

อย่างไรก็ตามวงการโทรทัศน์ได้รับผลกระทบช่วงวิกฤตโรคระบาด แต่ความบันเทิงออนไลน์เติบโตขึ้นเพราะอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเนิ่นและมือถือเพิ่มขึ้น นั่นทำให้มูลค่าการโฆษณาออนไลน์ปี 2020 เพิ่ม 4.8% คิดเป็น 558 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในระหว่างการระบาด รัฐบาลปิดบริการของสถานียอดนิยมอย่าง ABS-CBN เมื่อรวมกับความตึงเครียด ยอดการชมต่ำกว่าช่วงก่อนการระบาดอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของสตรีมมิง นอกจากผู้ให้บริการรายใหญ่อย่าง Amazon Prime Video หรือ Netflix แล้ว บริการในฟิลิปปินส์ยังมาจากผู้เล่นท้องถิ่นด้วย ได้แก่ Cignal Play, GMovies, iWantTFC แต่สัดส่วนการใช้งานเป็นของผู้ให้บริการรายใหญ่จากต่างประเทศมากกว่า

กราฟด้านล่างแสดงผลเกี่ยวกับธุรกิจโทรทัศน์แบบเสียค่าบริการ เป็นผลระหว่างปี 2018 และ 2019 โดยเปรียบเทียบกันระหว่างในเขตเมืองและชนบทในฟิลิปปินส์





ภาพที่ 39 ผลเปรียบเทียบธุรกิจโทรทัศน์แบบเสียค่าบริการ

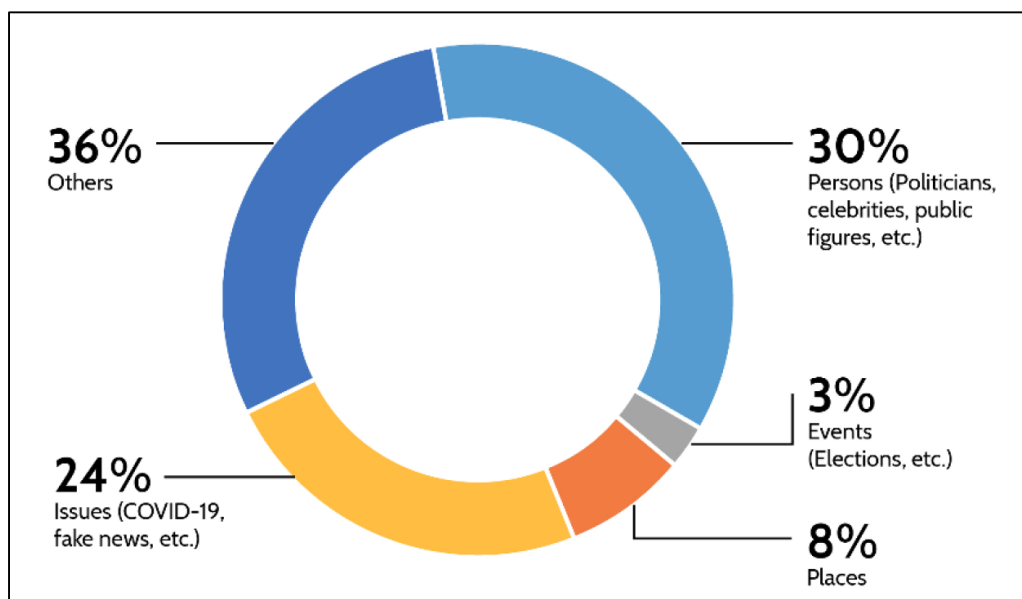
ตัวเลขเหล่านี้บ่งชี้ว่า ธุรกิจโทรทัศน์แบบเสียค่าบริการค่อนข้างมั่นคงทั้งเขตเมืองและชนบท การใช้งานของผู้ชมเพิ่มโดยรวม 21% นี้มาจากผู้ใช้งานในเขตเมืองโดยเฉพาะ เช่น Urban Central Luzon, Urban Visayas, Urban Mindanao ดังนั้นก่อนการระบาดของโควิด-19 วงการโทรทัศน์คือช่องทางบริโภคความบันเทิงของคนฟิลิปปินส์ แม้จะต้องแลกกับการเสียค่าบริการ ผู้ชมฟิลิปปินส์ก็พร้อมจะจ่ายเพื่อให้ได้ชมเนื้อหาที่ตัวเองต้องการ

คาดการณ์กันว่า อนาคตของวงการโทรทัศน์จะยังคงสดใส อัตราการใช้งานระหว่างปี 2019 - 2024 จะเพิ่มขึ้นแม้บริการสตรีมมิงกำลังเป็นที่นิยมในหมู่ชาวฟิลิปปินส์ก็ตาม เนื่องจากผู้ชมมักใช้งานทั้งโทรทัศน์และสตรีมมิงสลับกันโดยมองว่า ช่องทางหนึ่งมีข้อดีที่หาไม่ได้ในอีกช่องทาง การใช้งานจะเข้าไปในลักษณะของการทดแทนกัน

โซเชียลมีเดีย (Social Media)

เมื่อถึงยุคหนึ่งความนิยมสื่อกระแสหลักเริ่มเสื่อมถอยลงไป เพราะชาวฟิลิปปินส์หันมาใช้ อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ในปี 2013 ประชากรฟิลิปปินส์ประมาณ 16.2% รู้จักใช้สื่อในระบบอินเทอร์เน็ต หรืออีเมล และ 13.9% ของประชากรใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน นี่ถือเป็นตัวเลขที่ต่ำมาก อย่างไรก็ตาม ตัวเลขนี้เพิ่มไปเป็น 73.9% และ 63.6% ในปี 2019 ประชากร 67.7% ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน

นอกจากนี้ประเทศฟิลิปปินส์ยังอยู่ในอันดับต้น ๆ ของโลกในเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียแม้ว่าความเร็วของอินเทอร์เน็ตฟิลิปปินส์จะยังล่าช้ากว่าหลายประเทศเอเชียก็ตาม หากดูอัตราการใช้งาน Facebook ได้รับส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดที่ 80.85% ตามมาด้วย YouTube ที่ 8.55% และ Twitter ที่ 7.46% ช่องทางเหล่านี้กลายเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารสำหรับชาวฟิลิปปินส์ เพราะ 73% ของผู้ใช้งานหาข่าวจาก Facebook ขณะที่ 53% หาข่าวสารจาก YouTube และ 19% หาข่าวสารจาก TikTok แต่ที่น่าสนใจก็คือแม้ชาวฟิลิปปินส์จะใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการรับข่าวสาร ความเชื่อถือข่าวสารจากโซเชียลมีเดียกลับยังอยู่ในอัตราต่ำกว่าความเชื่อถือที่มีต่อสื่อกระแสหลัก ประมาณ 10% เชื่อว่า ข้อมูลข่าวสารจากโซเชียลมีเดียมีน้ำหนักพอ โดย TikTok เป็นสื่อยอดนิยมล่าสุดสำหรับชาวฟิลิปปินส์ อัตราการใช้งานเพื่อสื่อสารเนื้อหาแต่ละแบบเป็นดังในแผนภาพ



ภาพที่ 40 อัตราการใช้งาน TikTok เพื่อสื่อสารเนื้อหาในแต่ละประเภท

WeChat เป็นอีกช่องทางยอดนิยมในหมู่ผู้ใช้งานชาวฟิลิปปินส์ ข้อมูลข่าวสารผ่าน WeChat ประกอบไปด้วยประเด็นธุรกิจ สิ่งแวดล้อม อาชญากรรม ศิลปะ เศรษฐกิจ ฯลฯ ในแง่นี้ข้อมูลเกี่ยวกับโลกบันเทิงมีส่วนแบ่งในพื้นที่ข่าวสารของ WeChat สูงที่สุด การสำรวจปี 2021 พบว่า ข้อมูลบันเทิงอยู่ที่ประมาณ 38% ของหาข่าวใน WeChat ตามมาด้วยธุรกิจ 31% เศรษฐกิจ 31% การศึกษา 31% อาหาร 31% แฟชั่น 25% ศิลปวัฒนธรรม 19% ต่างประเทศ 19% วิทยาศาสตร์ 19% ท่องเที่ยว 19% สภาพอากาศและสิ่งแวดล้อม 13% ไลฟ์สไตล์และสุขภาพ 13% เป็นต้น ราว 80% ของการใช้งาน WeChat คือ

การรับส่งข้อความ นั้นหมายความว่า WeChat เป็นอีกช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ความบันเทิงในหมู่ผู้ชม

ละคร

ละครโทรทัศน์แบบหนึ่งในฟิลิปปินส์เรียกว่า “teleserye” และ teleserye เรื่องแรกคือ The Promise เริ่มแพร่ภาพโดยสถานี ABS-CBN ก่อนจะกระจายไปยังสถานีอื่น teleserye เป็นการใช้ทักษะถ่ายทำและนำเสนอแบบภาพยนตร์แต่ทำในรูปละคร ตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา ละครโทรทัศน์ฟิลิปปินส์เริ่มแปรสภาพจากความบันเทิงในประเทศเป็นงานเพื่อการส่งออก The Promise คืองานส่งออกชิ้นแรก ๆ มีการแพร่ภาพในเพื่อนบ้านอาเซียนและแอฟริกา ต่อมาประเทศแถบละตินอเมริกาเริ่มชมละครฟิลิปปินส์ และกัมพูชานำบทละครฟิลิปปินส์มาทำในเวอร์ชันกัมพูชา

การส่งออกได้รับอานิสงส์จากชาวฟิลิปปินส์โพ้นทะเล ผู้ชมกลุ่มนี้คือผู้บริโภคในพื้นที่ที่ต้นพักอาศัย อีกปัจจัยคือช่องทางสตรีมมิ่งซึ่งเริ่มมีบทบาทในระยะหลัง ละครฟิลิปปินส์สามารถอาศัยช่องทางผู้ให้บริการอย่าง Netflix ในการเผยแพร่ในบางประเทศ

พัฒนาการของ teleserye เริ่มมาจากกลางทศวรรษที่ 1990 เมื่อฟิลิปปินส์นำเข้าละครจากละตินอเมริกา ผู้ชมชอบแนวทางการทำงานของละตินอเมริกามากจนกลายเป็นแบบอย่างการพัฒนาของวงการฟิลิปปินส์เอง ในแง่นี้ผู้ผลิตฟิลิปปินส์พยายามหาแก่นเรื่องใหม่ ๆ มาผลิตเป็นบทละคร ใช้มุมกล้อง-ขนาดภาพหลากหลาย และอาศัยเทคโนโลยีถ่ายทำแบบดิจิทัล ไม่เพียงเท่านั้น teleserye อาศัยพล็อตยอดนิยมจากงานเขียนหลายประเภทโดยเฉพาะนิยายภาพของฟิลิปปินส์เองซึ่งเรียกในภาษาท้องถิ่นว่า “komiks” งาน teleserye จำนวนมากจึงออกมาในแนวจินตนาการ เช่น เรื่อง Marina ซึ่งฉายภาพตัวละครหญิงต้องสาปให้เป็นนางเงือก ด้วยความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นของละครแนวจินตนาการ ค่าลิขสิทธิ์พัฒนาจนเป็นผู้นำละครแนวนี้ เกิดเป็นคำเรียกขานใหม่ว่า “telefantasy” ได้แก่ เรื่อง Mulawin ซึ่งนำเสนอโลกของอมมนุษย์ที่ผสมกายภาพของปักษี หรือ Encantadia trilogy ซึ่งขยายเรื่องราวใน Mulawin โดยเล่าที่มาที่ไปของโลกอันน่าอัศจรรย์ในละคร โดยตัวอย่างละครชื่อดังเรื่องอื่น ๆ ของฟิลิปปินส์ ได้แก่ Etheria, Encantadia: Pag-ibig Hanggang Wakas, Encantadia เป็นต้น

9.4 หน่วยงาน การกำกับดูแลและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของฟิลิปปินส์

วิกฤตโรคระบาดทำให้วงการภาพยนตร์ฟิลิปปินส์ซบเซา สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร Christopher De Venecia ประธานคณะกรรมการด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และศิลปะการแสดง เสนอแผนที่จะฟื้นฟูภาคอุตสาหกรรมโดยใช้มาตรการยกเว้นภาษีและอนุมัติเงินช่วยเหลือ คาดว่า แผนดังกล่าวจะสร้างแรงจูงใจการผลิตภาพยนตร์ซึ่งจะนำไปสู่การจ้างงานและพัฒนาเนื้อหาภาพยนตร์ ในแง่นี้จะมีการเสนอพระราชบัญญัติ ชื่อ Film and Live Events Recovery Act ซึ่งจะปรับภาษีความบันเทิง (ในภาพรวมไม่ได้เจาะจงอุตสาหกรรมใด) จาก 10% เป็น 5% ด้วย

หน่วยงานที่รับผิดชอบการพัฒนาภาพยนตร์ในฟิลิปปินส์คือ FDCP (Film Development Council of the Philippines) หรือ สภาพัฒนาภาพยนตร์แห่งประเทศไทยฟิลิปปินส์ ก่อตั้งปี 2002 มีสำนักงานใหญ่ในกรุงมะนิลา ได้รับงบประมาณ 134.08 ล้านดอลลาร์ต่อปี

FDCP ขึ้นตรงต่อสำนักงานประธานาธิบดีแห่งฟิลิปปินส์ ได้รับความคาดหวังว่าจะสร้างนโยบายและการจัดการเพื่อยกระดับศิลปะการผลิตภาพยนตร์สำหรับวัตถุประสงค์เพื่อการค้า ความบันเทิง รวมทั้งพัฒนาให้ฟิลิปปินส์กลายเป็นแหล่งถ่ายทำสำหรับชาวต่างชาติ ในแง่นี้ FDCP จะดูแลตลอดกระบวนการตั้งแต่การพัฒนาบทไปจนถึงการฉาย รวมทั้งส่งเสริมทักษะการทำงานของนักทำภาพยนตร์

FDCP เกิดขึ้นมาจาก Republic Act 9167 ซึ่งให้นิยามอำนาจและบทบาทแก่องค์กร รวมทั้งจัดสรรงบประมาณสำหรับการใช้จ่ายเพื่อการพัฒนา FDCP ถูกสร้างขึ้นเพื่อแทนที่ FDFPI (Film Development Foundation of the Philippines, Inc.) และ FRB (Film Rating Board)

ระเบียบการออกอากาศในฟิลิปปินส์ต้องเป็นไปตามกฎการแพร่ภาพกระจายเสียงปี 2007 แก้ไขปี 2011 ในภาพรวมกฎดังกล่าวมาจากพื้นฐานความเชื่อว่า

- การแพร่ภาพกระจายเสียงสะท้อนความหวังและความฝันของชาวฟิลิปปินส์ในบริบทของเสรีภาพ
- การแพร่ภาพกระจายเสียงคือช่องทางสรรค์สร้างวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม การพัฒนา
- (ดังนั้น) การแพร่ภาพกระจายเสียงจะต้องดำเนินไปด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม มีความยุติธรรม มีความซื่อสัตย์ และยึดมั่นในศีลธรรม

- (ในเวลาเดียวกัน) การแพร่ภาพกระจายเสียงจะต้องรักษาขนบของอารยสังคม เคารพความเป็นมนุษย์ ส่งเสริมค่านิยมครอบครัวและเอกภาพของคนในชาติ

กฎระเบียบเกี่ยวกับงานบันเทิงกลุ่มละครและ/หรือภาพยนตร์ไม่ได้ถูกเขียนไว้ แต่สามารถพิจารณาขอใบขออนุญาตนำเสนอได้จากบางมาตรา เช่น

- มาตรา 24 อาชญากรรมและความรุนแรง ได้แก่ อาชญากรรมและความรุนแรงจะต้องไม่ถูกนำเสนอให้เข้าใจว่าเป็นสิ่งดี เว้นแต่จะเป็นการล้างแค้น ชัดขึ้นความไม่ถูกต้อง และเป็นส่วนหนึ่งของการต่อสู้เพื่อปฏิรูป หรือ อาชญากรต้องไม่ถูกนำเสนอให้เป็นผู้ชนะและอาชญากรรมต้องถูกประณาม เป็นต้น
- มาตรา 25 เพศและภาพลามกอนาจาร ได้แก่ ผู้ออกอากาศจะต้องทบทวนความเหมาะสมของเนื้อหาที่จะเผยแพร่ ไม่ให้มีภาพลามกเกินพอดี ไม่สนับสนุนประเด็นการมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงาน หรือ การนอกใจคู่สมรส ห้ามนำเสนอภาพลามก หรือ ไปเปลือยที่โจ่งแจ้งชัดเจน เป็นต้น
- มาตรา 26 สิ่งมีนเมา บุหรี่และยาเสพติด ได้แก่ การใช้สิ่งมีนเมาและยาเสพติดต้องไม่ปรากฏบนหน้าจอในลักษณะที่เป็นเรื่องสนุกสนาน หรือ สังคมยอมรับ ต้องไม่สนับสนุนการสูบบุหรี่ โดยทำให้ดูเป็นอุปนิสัยอันดีงาม เป็นต้น

ทั้งเรตภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์ตัดสินโดยคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ (Movie and Television Review and Classification Board) เรตภาพยนตร์เป็นดังต่อไปนี้

- G สำหรับผู้ชมทั่วไป
- PG สำหรับผู้ชมอายุไม่เกิน 13 ปี มีภาพทางเพศ ความรุนแรง สยองขวัญเล็กน้อย แต่ไม่มีภาพการใช้สารเสพติด
- R-13 อาจไม่เหมาะสมกับผู้ชมอายุต่ำกว่า 13 ปี เพราะมีภาพทางเพศ ความรุนแรง สยองขวัญ และการใช้สารเสพติดสูงกว่า PG
- R-16 อาจไม่เหมาะสมกับผู้ชมอายุต่ำกว่า 16 ปี เพราะมีภาพทางเพศ ความรุนแรง สยองขวัญ และการใช้สารเสพติดสูงกว่า R-13
- R-18 อาจไม่เหมาะสมกับผู้ชมอายุต่ำกว่า 18 ปี เพราะมีภาพทางเพศ ความรุนแรง สยองขวัญ และการใช้สารเสพติดสูงกว่า R-16

เรตรายการโทรทัศน์มีทั้งสิ้น 3 ประเภท รายละเอียดเป็นดังต่อไปนี้

- G เหมาะสำหรับผู้ชมทุกช่วงอายุ ไม่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชน
- PG มีเนื้อหาทางเพศในระดับที่เด็กและเยาวชนสามารถชมได้ภายใต้คำแนะนำของผู้ปกครอง
- SPG มีเนื้อหาจริงจัง ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชนเว้นแต่จะมีผู้ปกครองควบคุมการรับชมด้วยตนเอง

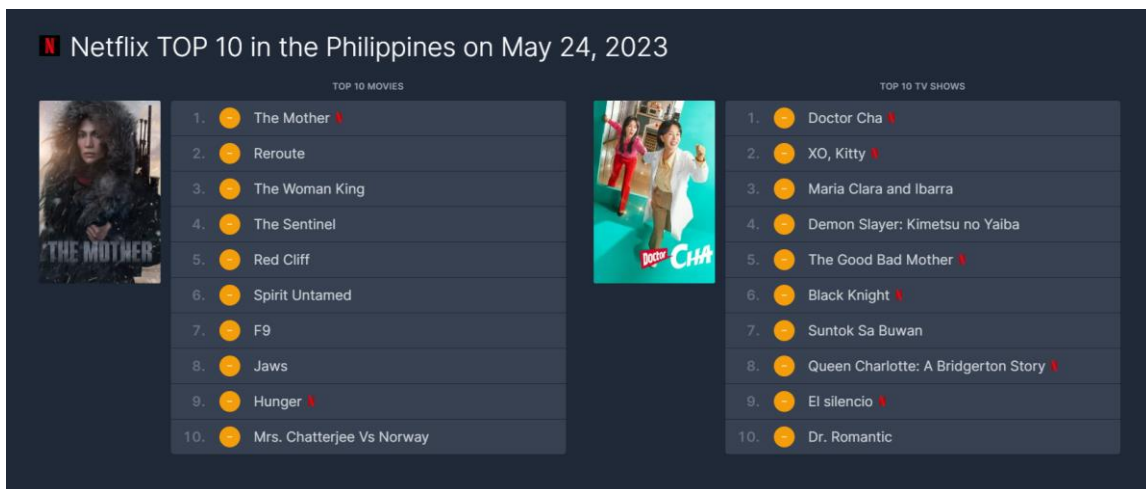
9.5 ข้อมูลในเชิงแพลตฟอร์มของประเทศฟิลิปปินส์

Novino (2023) เผยรายนามของบริการสตรีมมิงหลัก ๆ ในฟิลิปปินส์ซึ่งมีจำนวนประมาณ 14 ราย ส่วนใหญ่เป็นบริการจากต่างประเทศ ได้แก่ Disney+, HBO Go, Amazon Prime Video, Apple TV+, Lionsgate Play, Discovery+, Netflix, YouTube Premium, Viu Premium, iQIYI VIP, Crunchyroll (บริการของ Sony Group Corporation เน้นคอนเทนต์เอเชียตะวันออกโดยเฉพาะอนิเมะ), Viva Max, iWant TFC สองรายหลังเป็นบริการคอนเทนต์ท้องถิ่นของฟิลิปปินส์

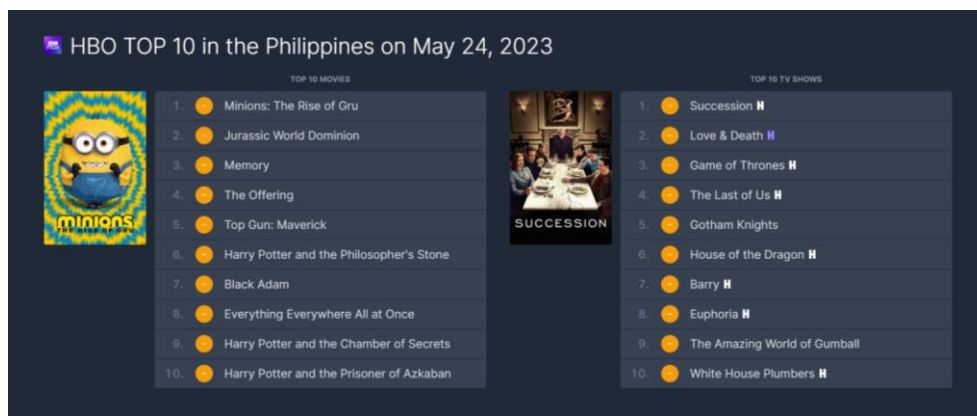
ข้อมูลโดย Parnala (2022) เผยว่า บริการของ Viva Max มาจาก Viva Entertainment เน้นคอนเทนต์ประเภทภาพยนตร์ของฟิลิปปินส์และละครโทรทัศน์ แต่นำเสนอในราคาที่สมเหตุสมผลกับรายได้ของชาวฟิลิปปินส์ คอนเทนต์ของทางบริษัทถูกผลิตขึ้นเพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้ชมที่ยังคงผูกพันกับงานซึ่งมีกลิ่นอายของฟิลิปปินส์ ส่วน iWant TFC เป็นสตรีมมิงที่รวมคอนเทนต์จากรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ของฟิลิปปินส์เข้าไว้ด้วยกัน เช่น จากช่อง ABS-CBN และมีการผลิตเองในหลายโอกาสเพื่อตอบโจทย์ผู้ชมกลุ่มที่ชอบการรับชมผ่านมือถือ

9.6 ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในประเทศฟิลิปปินส์

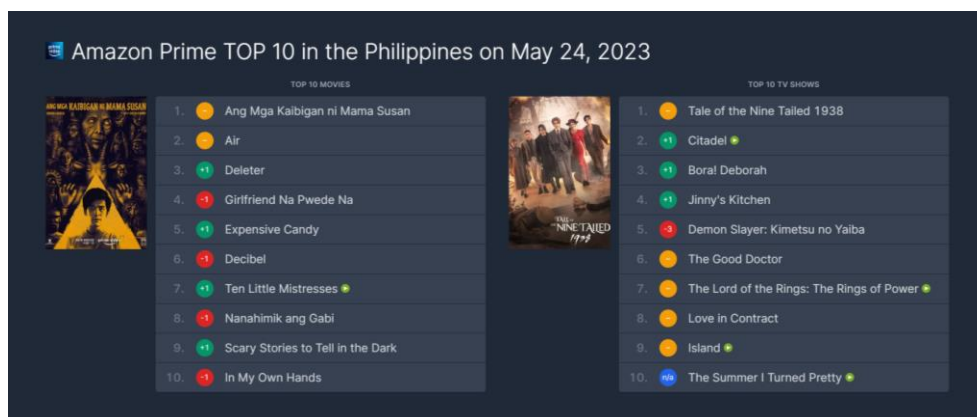
สถิติเกี่ยวกับคอนเทนต์ยอดนิยมในประเทศฟิลิปปินส์ โดยใช้ข้อมูลของ FlixPatrol บันทึกระหว่างวันที่ 22 - 24 พฤษภาคม 2023 โดยบันทึกเฉพาะผู้ให้บริการสตรีมมิงรายหลัก เช่น Netflix, HBO GO, Disney+ Hotstar, Amazon Prime



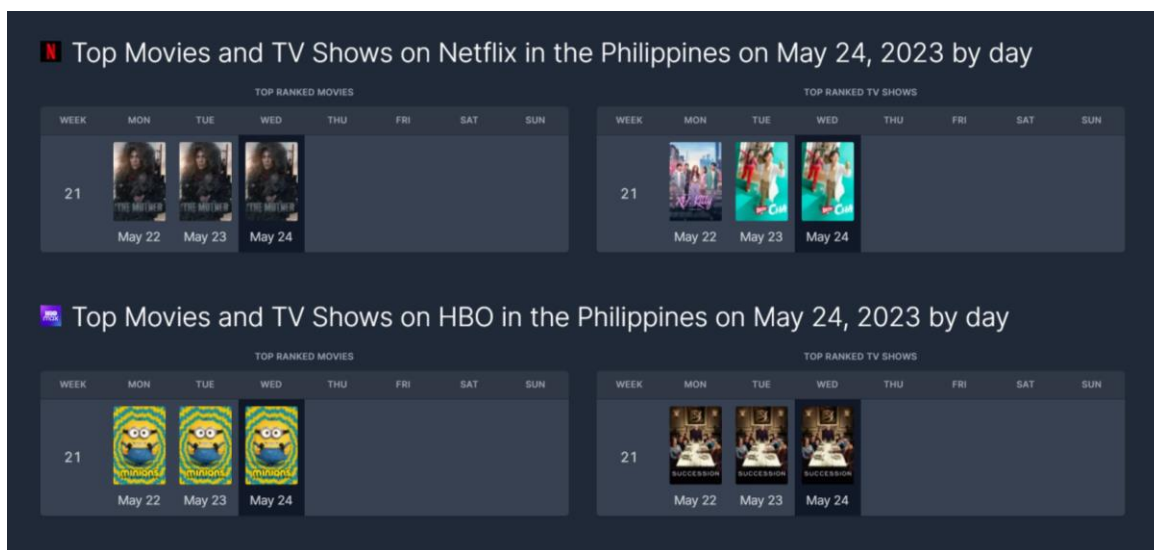
ภาพที่ 41 10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมบน Netflix ของประเทศฟิลิปปินส์



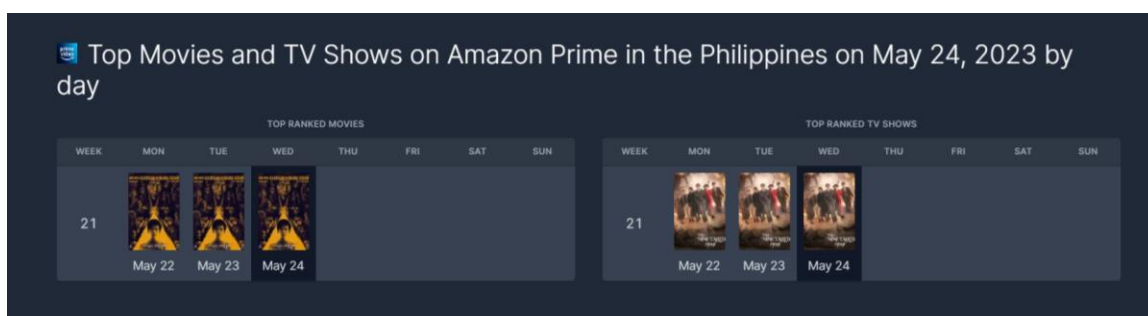
ภาพที่ 42 10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมบน HBO ของประเทศฟิลิปปินส์



ภาพที่ 43 10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมบน Amazon Prime ของประเทศฟิลิปปินส์



ภาพที่ 44 ภาพยนตร์และรายการทีวียอดนิยมบน Netflix และ HBO ของประเทศฟิลิปปินส์



ภาพที่ 45 ภาพยนตร์และรายการทีวียอดนิยมบน Amazon Prime ของประเทศฟิลิปปินส์

ฟิลิปปินส์บริษัทรองานของต่างประเทศเป็นส่วนมาก แต่การบริษัทรองานท้องถิ่นกลับเด่นชัด ในกรณีของบริการ Amazon Prime ภาพยนตร์ลำดับที่ 1, 3, 4, 5, 7, 8, 10 เป็นงานสัญชาติฟิลิปปินส์ ลำดับที่ 6 เป็นงานเกาหลีใต้ ที่เหลือคืองานฝั่งสหรัฐฯ แต่หากเป็น Netflix งานฟิลิปปินส์อยู่ในลำดับที่ 2 เพียงลำดับเดียวเท่านั้น ที่เหลือเป็นงานฝั่งตะวันตกยกเว้น Red Cliff ในลำดับที่ 5 ซึ่งเป็นภาพยนตร์ปี 2008 จากประเทศจีนและลำดับที่ 9 เรื่อง Hunger ซึ่งเป็นภาพยนตร์ Netflix โดยคนไทย

แต่ถ้าพิจารณาความเห็นจากฟอรัมต่าง ๆ ซึ่งเป็นความเห็นผู้ชมฟิลิปปินส์ที่มีต่องานท้องถิ่นโดยเปรียบเทียบกับงานนำเข้าทั้งจากตะวันตกและเอเชีย จะพบว่า ผู้ชมฟิลิปปินส์รู้สึกไม่เชื่อมั่นในศักยภาพแม้งานหลายเรื่องเป็นที่นิยมในบ้านก็ตาม เนื่องจากผู้ชมต้องการให้วงการทั้งภาพยนตร์และละครสามารถพัฒนาไปอยู่จุดที่คนต่างชาติให้การยอมรับในวงกว้าง กระแสดังกล่าวเข้มข้นมากขึ้นเมื่อ Hunger ภาพยนตร์ Netflix แต่ผลิตโดยคนไทยทำกระแสได้ในหลายประเทศ มีการถกเถียงกันว่า ปัญหาไม่ได้มา

จากฝ่ายผลิตของฟิลิปปินส์ เนื่องจากนักทำภาพยนตร์/ละครหลายคนมีทักษะการเล่าเรื่องสูง การแสดงของฟิลิปปินส์ก็อยู่ในเกณฑ์ที่ตึงใจผู้ชม ทว่าทุนและผู้ชมกลุ่มที่ยังคงชอบงานแนวเดิม ๆ ยังทรงอิทธิพลอยู่ ผู้ลงทุนหลายรายใช้หลักคิดผลิตงานทุนต่ำทั้งในแง่เวลาและเม็ดเงินแต่ทำเงินได้มากที่สุด นั่นทำให้นวัตกรรมการเล่าเรื่องไม่เดินหน้า

ความผันผวนทางความนิยมที่มีต่องานท้องถิ่นยังมาจากการเปรียบเทียบกับละครของเกาหลีใต้ที่นำเสนอความแปลกใหม่ในเชิงโครงเรื่องกับตัวละครได้มากกว่า ผู้ชมมองว่า งานฟิลิปปินส์ยึดขนบการเล่าแบบเดิม ทำให้คาดเดาได้ อีกทั้งยังยืดเยื้อเกินความจำเป็นและน่าเบื่อหน่ายในสายตาผู้ชม ในแง่นี้ นอกจากละครและภาพยนตร์ท้องถิ่นแล้ว ผู้ชมฟิลิปปินส์ให้ความสนใจแก่ละครเกาหลีใต้ ภาพยนตร์ฮอลลีวูด รายการโทรทัศน์จากสเปนและอเมริกาใต้ และอนิเมะญี่ปุ่น

9.7 ข้อจำกัดและข้อพึงระวังในการส่งออกอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยสู่ประเทศฟิลิปปินส์

หากอิงข้อมูลทางกฎหมายโดย Dimayacyac & King-Dominguez (2021) ฟิลิปปินส์มีข้อจำกัดในการเผยแพร่ต่ำกว่าประเทศอื่น นี่สะท้อนว่า สังคมฟิลิปปินส์มีความอ่อนไหวเรื่องประเด็นนำเสนอในสื่อ น้อยกว่าหลายประเทศ และฟิลิปปินส์ไม่มีกฎหมายที่บังคับใช้กับสื่อทุกอย่างในคราวเดียวกัน แต่จะใช้กฎระเบียบว่าด้วยการเข้าถึงเนื้อหาสื่อ เช่น ระบบการจัดเรต ระบบการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ การคุ้มครองผู้บริโภคและข้อจำกัดการเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เนื้อหาบันเทิง เป็นต้น ประมวลความทางกฎหมายโดย Humiwat (n.d.) ชี้ว่า แนวทางที่ฟิลิปปินส์จะพิจารณาสื่อบันเทิงอิงรัฐธรรมนูญ ส่วนที่ว่าด้วยเสรีภาพของสื่อ นั้นคือมาตรา 3 หมวดที่ 4 ของรัฐธรรมนูญปี 1987 ซึ่งใช้กันจนถึงปัจจุบัน นักสื่อสารมวลชนและพลเมืองฟิลิปปินส์มีอำนาจที่จะสื่อสารโดยปราศจากความกลัว ถ้าการสื่อสารนั้นไม่ได้ทำลายคุณค่าทางการเมือง ศาสนา หรือ กลุ่มชน ในแง่นี้องค์กรที่ชื่อว่า MTRCB (The Movie Television Review and Classification Board) ทำหน้าที่พิจารณาความเหมาะสมให้แก่ทั้งรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์โดยชั่งน้ำหนักกันระหว่างเสรีภาพกับความเหมาะสม

ไม่ว่าอย่างไรประเด็นอ่อนไหวสำหรับฟิลิปปินส์ค่อนข้างจะเด่นชัดเฉพาะประเด็นทางศาสนา การเมืองระหว่างประเทศ และภาพทางเพศที่รุนแรงเกินพอดี ในปี 2022 เรื่อง Uncharted ถูกแบน เพราะมีภาพลายแทงขุมทรัพย์ซึ่งแสดงเส้น 9 ขีดในทะเลจีนใต้ในฐานะเขตแดนของจีน โดยข้อเท็จจริงพื้นที่ดังกล่าวคือพื้นที่พิพาทระหว่างจีน ฟิลิปปินส์ กับอีกหลายชาติ ปี 2019 เรื่อง Metamorphosis ฉายภาพการสำเร็จความใคร่ของตัวละครพร้อมภาพอวัยวะเพศ ทำให้กรรมการผู้พิจารณาตัดสินใจอนุมัติ

เรต X (ห้ามฉาย) ก่อนที่กรรมการอีกชุดมองภาพรวมของเรื่องและปรับลดลงมาเป็น R-16 ปี 2012 เรื่อง Innocence of Muslims ถูกสั่งห้ามฉายเนื่องจากกระทบความรู้สึกของชาวมุสลิม คำสั่งห้ามมาจากศาลสูงในฟิลิปปินส์โดยเห็นว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้นำเสนอภาพของพระศาสดาในแง่ลบ

สำหรับรายการโทรทัศน์ รายงานโดย Anarcon (2017) ช่วยทำให้เห็นลักษณะงานที่อาจเข้าข่ายไม่พึงประสงค์สำหรับทางการฟิลิปปินส์ Anarcon ยกตัวอย่างงานซึ่ง MTRCB แสดงความกังวล หรือออกกฎควบคุมเป็นการเฉพาะ เช่น รายการ Pinoy Big Brother: All-In ปี 2014 เนื่องจากมีภาพผู้เข้าแข่งขันโพสต์ร่างเปลือยเปล่าสำหรับการวาดภาพซึ่งหลายฝ่ายมองว่า เป็นการด้อยค่าทางเพศ หรือละครโทรทัศน์ เรื่อง Impostora ในปี 2017-2018 เนื่องจากมีฉากรักซึ่งอาจดูรุนแรงเกินขีดจำกัดสำหรับผู้ชม วัยเยาว์ดังปรากฏในภาพด้านล่าง



ภาพที่ 46 ฉากเลิฟซีนของละครเรื่อง Impostora

อีกกรณีที่คล้ายกันคือ The Better Half ละครปี 2017 ละครเรื่องนี้ได้รับเรต SPG หรือ Strong Parental Guidance แต่กลับนำเสนอฉากรักเกินกว่าขอบเขตของ SPG ดังในภาพตัวอย่างด้านล่าง



ภาพที่ 47 ฉากเลิฟซีนของละครเรื่อง The Better Half

กรณีเหล่านี้นำมาซึ่งการประชุมระหว่างผู้ผลิตและ MTRCB และจบลงด้วยการดักเตือน จึงเห็นได้ว่า ฟิลิปปินส์มีความยืดหยุ่นค่อนข้างมาก แม้งานบางอย่างจะเต็มไปด้วยความรุนแรง ก็อาจผ่านการพิจารณามากกว่าจะถูกห้ามฉายอย่างสิ้นเชิง เว้นเสียแต่จะเป็นงานที่สะท้อนความรู้สึกคนหมู่มาก หรือกระทบกับอุดมการณ์ภาคการเมืองการปกครอง แม้กระนั้นผลการตัดสินของ MTRCB ยังถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่า ขัดขวางความสร้างสรรค์ของผู้ผลิตฟิลิปปินส์เพียงเพราะเหตุผลเรื่องต้องการให้งานฟิลิปปินส์เหมาะสมแก่ครอบครัว คำวิจารณ์นี้มาจากฝ่ายเสรีนิยม แต่ถ้าเป็นอนุรักษนิยม ก็จะทำให้ความเห็นที่ตรงกันข้าม

บทที่ 10

ประเทศมาเลเซีย

10.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของประเทศมาเลเซีย (Malaysia)
พื้นที่: 329,758 ตร.กม.
ประชากร: 33 ล้านคน (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
ภาษาราชการ: มาเลย์
ศาสนาโดยส่วนใหญ่: ศาสนาอิสลาม จำนวน 18 ล้านคน (ข้อมูลจาก Wisevoter ปี 2566)
GDP: 372.98 ล้าน USD (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
GDP Per Capita: 11,109.3 USD (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
มูลค่าการส่งออกของไทย: 439,665.10 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2565)
Press Freedom Index 2022: Position 113/ 180 (Global Score 51.55)
Soft power Index 2023: Rank 39 /121 (Score 42.6)

ตารางที่ 15 ข้อมูลทั่วไปของประเทศมาเลเซีย

มาเลเซียตั้งอยู่บนคาบสมุทรมาลายูทางตอนใต้ของประเทศไทยและอีกส่วนอยู่บนเกาะบอร์เนียว มีพื้นที่ทั้งสิ้น 330,345 ตารางกิโลเมตร ใหญ่เป็นลำดับที่ 19 ในทวีปเอเชียและลำดับที่ 68 ในโลก นอกจากประเทศไทยแล้วมาเลเซียมีชายแดนติดกับสิงคโปร์ บรูไน และอินโดนีเซีย

ประชากรมาเลเซียมีจำนวนเท่ากับ 32,700,000 คน คิดเป็น 101.6 คนต่อตารางกิโลเมตร 78% อยู่ในเขตเมือง สัดส่วนประชากรชาย/หญิงอยู่ที่ 51.1% ต่อ 48.9% ราว 61.3% นับถือศาสนาอิสลาม นิกายซุนนี ที่เหลือเป็นชาวพุทธ 19.8% คริสต์ 9.2% ฮินดู 6.3% ซิกข์ 0.3% ไม่นับถือศาสนา 0.8% และอื่น ๆ 2.3% แต่หากคิดตามสัดส่วนเชื้อชาติและสัญชาติ กลุ่มมุขิมบุตรมีจำนวนเกือบ 70% จีน 23% อินเดีย 6.7% ที่เหลือคือชาติพันธุ์อื่น ประชากรปี 2565 กระจุกตัวที่กลุ่มอายุ 15-64 ปีมากที่สุด คิดเป็น 69.3% ของทั้งหมดและนี่คือกลุ่มที่มีกำลังซื้อในมิติความบันเทิง

ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศของมาเลเซียอยู่ที่ 372.98 พันล้านเหรียญสหรัฐ มูลค่าการส่งออก 256.68 พันล้านเหรียญสหรัฐ มูลค่าการนำเข้า 230.38 พันล้านเหรียญสหรัฐ รายได้จากการท่องเที่ยว มีจำนวนสูงถึง 3.39 พันล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่อัตราการว่างงานและเงินเฟ้ออยู่ที่ 3.7% กับ 3.38% ตามลำดับ หากพิจารณาตามนิยามของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ มาเลเซียยังคงอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ทว่ามีศักยภาพเทียบเท่าตลาดเกิดใหม่ของโลกด้วยความพยายามพัฒนาภาคอุตสาหกรรม เพื่อให้ทัดเทียมกับประเทศอื่น อย่างไรก็ตามมูลค่าทางเศรษฐกิจของมาเลเซียอยู่ลำดับที่ 57 ของโลก รายได้เฉลี่ยประจำปีต่อคนเท่ากับ 10,710 เหรียญสหรัฐ นั่นทำให้มาเลเซียจัดอยู่ในกลุ่มประเทศรายได้ปานกลางระดับสูง

เนื่องจากเงื่อนไขด้านศาสนาและชาติพันธุ์ซึ่งส่งผลต่อการจัดวางโครงสร้างทางสังคม ความบันเทิงนำเข้าต้องไม่กระทบกับหลักการของศาสนา หรือชาติพันธุ์กลุ่มใด ๆ ในมาเลเซีย เพราะถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อนโดยเฉพาะในยามที่กลุ่มคนจีนและอินเดียได้รับการปฏิบัติแปลกแยกไปจากกลุ่มคนพื้นเมืองอันเนื่องมาจากนโยบายกัมมิบุตรซึ่งสนับสนุนคนพื้นเมืองมากกว่าคนเชื้อชาติอื่น

10.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงมาเลเซีย

จากข้อมูลของกรมสถิติมาเลเซีย (Malaysian Department of Statistics) ประชากรมาเลเซียราว 69.9% จากจำนวนทั้งสิ้น 30.2 ล้านคน คือ กัมมิบุตร (Bumiputera) ซึ่งเป็นชนชาติที่ผสมกันระหว่างมาเลเซียกับชนกลุ่มน้อยในคาบสมุทรมมาเลเซีย รวมทั้งในเกาะบอร์เนียวตรงรัฐซาบาและซาราวัก ประชากรที่เหลือ 22.8% เป็นชาวมาเลเซียเชื้อสายจีนและ 6.6% เป็นชาวอินเดีย 0.7% คือชนกลุ่มน้อยที่ถูกจัดให้เป็น Lain-Lain หรือชนชาติอื่น (Ferrarese, 2023)

ภาษาที่ใช้จึงมีความหลากหลาย ได้แก่ ภาษามาเลย์ ภาษาจีนกวางตุ้ง ภาษาจีนท้องถิ่นอื่น ๆ ภาษาทมิฬ และภาษาชนกลุ่มน้อยอีกมากมาย ปัจจัยเหล่านี้ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีความแตกต่างกันตามเชื้อชาติ และผู้ชมก็มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะแล้วภาพยนตร์ขนาดยาวอาจมี 60 เรื่อง และละครโทรทัศน์อาจจะมีมากถึง 400 เรื่องถูกผลิตในแต่ละปีเพื่อป้อนโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศประมาณ 150 แห่ง รวมทั้งช่องโทรทัศน์และบริการระบบ Streaming ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความเติบโตของอุตสาหกรรมภายในรัฐบาลได้ตั้งหน่วยปฏิบัติการชื่อว่า FINAS หรือ National Film Development Corporation ในปี 1981 ทำหน้าที่สร้างหลักประกันพื้นที่จัดฉายในโรงภาพยนตร์ ระยะเวลาขั้นต่ำ 14 วัน

การทำภาพยนตร์ในมาเลเซียไม่ได้มีอุปสรรคอะไรเกี่ยวกับเชื้อชาติ ทำมากทำน้อยเป็นเรื่องของความทะเยอทะยานส่วนบุคคล แต่ปัญหาของมาเลเซียก็คือการเป็นประเทศเล็กที่มีโอกาสจำกัดเกินไป โดยเฉพาะขนาดตลาด บางครั้งตลาดภาพยนตร์ไม่ใหญ่พอสำหรับงานบางประเภท หากใครต้องการโอกาสที่มากกว่า จำเป็นจะต้องออกเดินทางไปทำงานในพื้นที่อื่น (Lim, 2023)

ผู้ชมมาเลเซียสนใจงานรักสะเทือนอารมณ์ดังเช่นละครต่อไปนี้นั้นทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์พยายามจะผลิตงานคล้ายกันกับละครโทรทัศน์ (Coleman, 2022)



ภาพที่ 48 โปสเตอร์ละครโทรทัศน์ของประเทศมาเลเซีย

แต่ก็ยังมีการผลิตงานสยองขวัญออกมาควบคู่ไปด้วย ทำให้วงการภาพยนตร์มาเลเซียเต็มไปด้วยงานทุนต่ำแนวรักโรแมนติกและสยองขวัญ มีการมองกันว่า วงการภาพยนตร์มาเลเซียขาดความสดใหม่ และวงการภาพยนตร์ยังกลัวที่จะลงทุนทำอะไรแตกต่างโดยเฉพาะการทำตามแนวทางที่ไม่มีข้อพิสูจน์ความสำเร็จมาก่อน

กระนั้นวงการภาพยนตร์มาเลเซียไม่ได้ขาดสีสันไปทั้งหมด ปี 2022 เรื่อง Mat Kilau: Kebangkitan Pahlawan ทำรายได้ 90 ล้านริงกิตใน 3 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ และ

บรูไนจนกลายเป็นภาพยนตร์มาเลเซียรายได้สูงสุด เอาชนะภาพยนตร์นำเข้าชื่อดังอย่าง Top Gun: Maverick, Minions: The Rise of Gru และ Jurassic World Dominion (Anuar, 2022)

Mohammad (2023) ระบุว่า หากย้อนกลับไปช่วงเวลาแห่งการยึดครองโดยอังกฤษ สื่อในมาเลเซียส่วนมากจะแพร่กระจายเนื้อหาที่กระตุ้นความคิดชาตินิยมเพื่อยั่วให้ประชาชนเชื่อการปลดแอก แต่ในปัจจุบัน การสร้างสรรค์เนื้อหาขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ส่วนใหญ่แล้ว เนื้อหาสำหรับแพร่ภาพทางโทรทัศน์จะต้องส่งเสริมวัฒนธรรมมาเลเซียและยึดปณิธานของรัฐบาล เมื่อช่อง TV3 ก่อตั้งขึ้น วงการโทรทัศน์เริ่มเป็นธุรกิจมากขึ้น ในยุค 1990 รัฐบาลปล่อยเสรีจนเปิดทางให้แก่อุตสาหกรรมโทรทัศน์อีกมากมาย จากจุดนั้นการนำเข้าเนื้อหาบันเทิงต่างประเทศเริ่มพุ่งสูงขึ้นเพื่อให้ตอบโจทย์ความบันเทิงผู้ชมที่บ้าน

เมื่อมาถึงจุดหนึ่ง วงการโทรทัศน์ของมาเลเซียจึงเต็มไปด้วยละครเอเชียและตะวันตก เช่น ละครจากอินโดนีเซีย ประเทศไทย ฟิลิปปินส์ ละตินอเมริกา และเกาหลีใต้ สำหรับชาวมาเลเซีย ละครจากชาติเหล่านี้มีเส้นเรื่องน่าสนใจ มีความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมกับชาวมาเลเซีย และดูเป็นที่นิยมในภูมิภาคเอเชีย นอกจากนี้งานนำเข้าทั้งหมดไม่ใช่งานที่ก่อความแตกแยก หรือดูฉาวโฉ่ ส่วนใหญ่ใช้แก่นเรื่องด้านความรัก จินตนาการ ความขัดแย้งในครอบครัว การคดโกง ธุรกิจคนมั่งมี ชีวิตคนรวย และจน รวมไปถึงเส้นเรื่องตามชนบทรอบตัวไป บางอย่างอาจไม่เข้ากับวัฒนธรรมของคนมาเลเซีย แต่ก็เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

นอกจากนี้หลาย ๆ สถานีแข่งขันกันเองด้วยการแพร่ภาพละครจำเจ หรือละครแบบเมโลดราม่า งานที่มีการถ่ายทำอย่างสวยงามจากเกาหลีใต้ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์จะเป็นที่นิยมมาก ความนิยมเห็นได้ชัดในกรณีละครที่มีแก่นเรื่องเดิม ๆ เกี่ยวกับรักแท้ รักยืนยง ความเป็นพระเอกในเทพนิยาย และการให้ความเคารพบิดามารดา หรือ ผู้อาวุโสในสังคม แต่ละครหลายเรื่องแสดงเนื้อหารุนแรง มีเรื่องราวเกี่ยวกับเพศ ความเชื่อที่ขาดตรรกะซึ่งสวนทางกับวัฒนธรรมความเชื่อของชาวมาเลเซียเช่นกัน

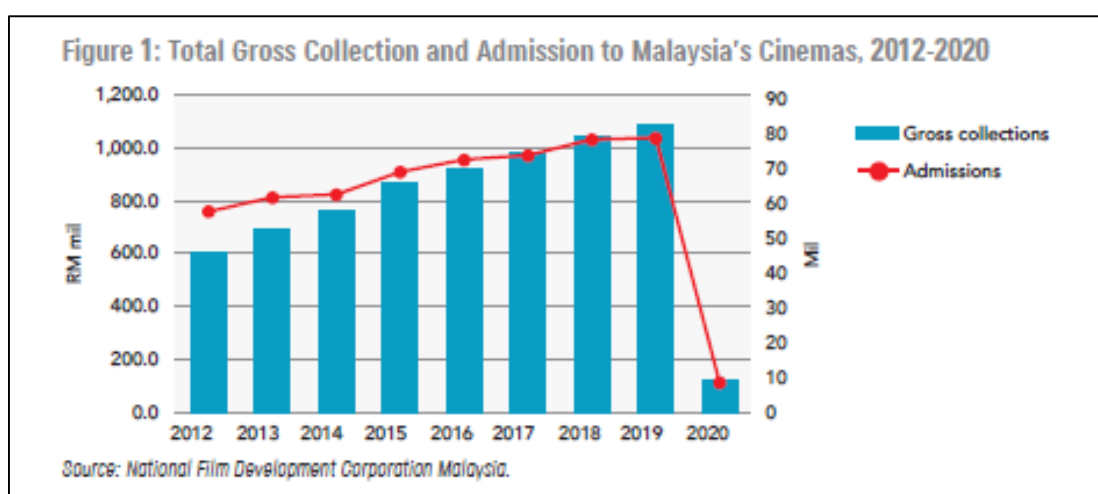
10.3 ภูมิทัศน์และตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงมาเลเซีย

The Economic Contribution of the Film and Television Industries in Malaysia (n.d.) รายงานว่า ย้อนกลับไปเมื่อ 1 ทศวรรษที่แล้ว (ปี 2013) อุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ของมาเลเซียมีมูลค่าประมาณ 2,910 ล้านริงกิต สัดส่วนรายได้นี้มาจากการผลิตภาพยนตร์ 19% การฉาย

ภาพยนตร์ 17% ความบันเทิงภายในที่พักอาศัย 7% กระบวนการหลังการผลิตภาพยนตร์ 1% การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ 1% และการแพร่ภาพออกอากาศทางโทรทัศน์ 55%

อุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ในปีดังกล่าวทำให้เกิดการจ้างงาน 10,994 ตำแหน่ง รวมทั้งรายได้จากภาษี 366 ล้านริงกิต การจ้างงานแบ่งเป็นการว่าจ้างในส่วนการผลิตภาพยนตร์ 19% การฉายภาพยนตร์ 19% ความบันเทิงภายในที่พักอาศัย 15% กระบวนการหลังการผลิตภาพยนตร์ 4% การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ 1% และการแพร่ภาพกระจายเสียง 42%

มูลค่าทั้งหมดคิดเป็น 0.3% ของ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP มาเลเซีย ในขณะที่การจ้างงานคิดเป็น 0.1% และภาษีเท่ากับ 0.2% ของมูลค่าภาษีทั้งหมดในปีนั้น



ภาพที่ 49 รายรับของภาพยนตร์ทั้งหมดที่ฉายในมาเลเซีย ปี 2012-2020

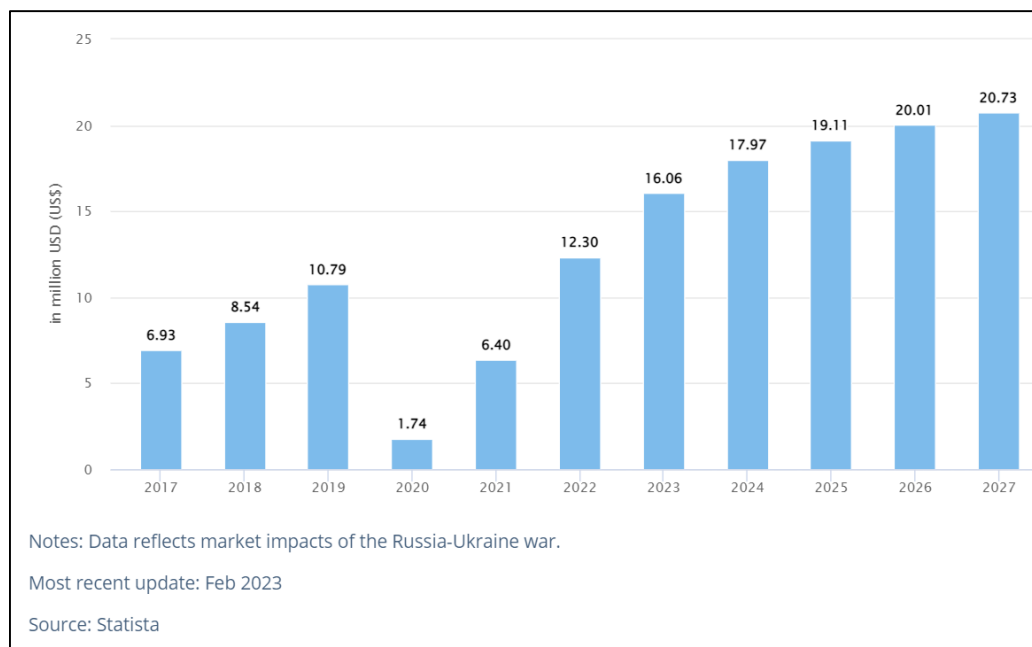
ระหว่างปี 2012 - 2019 รายรับภาพยนตร์ที่ฉายในมาเลเซียทั้งภาพยนตร์ท้องถิ่นและนำเข้าเพิ่มจาก 607.7 ล้านริงกิตไปเป็น 1,000 ล้านริงกิต นี่บ่งชี้การเติบโตคิดเป็นเกือบ 78% ก่อนที่จะเจอกับวิกฤตโรคระบาดในช่วง 2020 รายได้จากโรงภาพยนตร์ตกลงไปมากถึง 88.4% จากคำสั่งปิดโรงภาพยนตร์เพื่อเลี่ยงการแพร่กระจายของเชื้อโรค

รายการในภาพที่ 50 คือภาพยนตร์มาเลเซียที่ทำรายได้สูงสุดตั้งแต่ปี 2009 - 2020 (ยกเว้น 2010 - 2012) ส่วนแบ่งเปอร์เซ็นต์หมายถึงอัตราส่วนรายได้ที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นได้รับโดยคิดจากรายได้รวมของภาพยนตร์ทั่วโลกในปีนั้น Nash Information Services, LLC (2021)

Release Year	Total Produced Movies	Average Production Budget	Total Worldwide Box Office	Share	Top-Grossing Movie
2023	5				
2022	2				
2021	2				
2020	3		\$1,510,000	0.017%	Xing Xi De San Ci Qi Yu
2019	4		\$5,040,918	0.013%	Upin & Ipin: Keris Siamang Tunggal
2018	6		\$1,949,851	0.005%	Wheely
2017	3		\$1,537,935	0.004%	Haunted Road 2
2016	1		\$257,650	0.001%	Girls' Generation
2015	4		\$4,010,761	0.011%	Ribbit
2014	1		\$13,385	0.000%	War of the World's Goliath
2013	2		\$2,421,024	0.008%	Seefood
2009	1		\$8,204	0.000%	Sham moh
2004	1				
1996	1	\$25,000,000	\$36,682,170	0.362%	The Adventures of Pinocchio

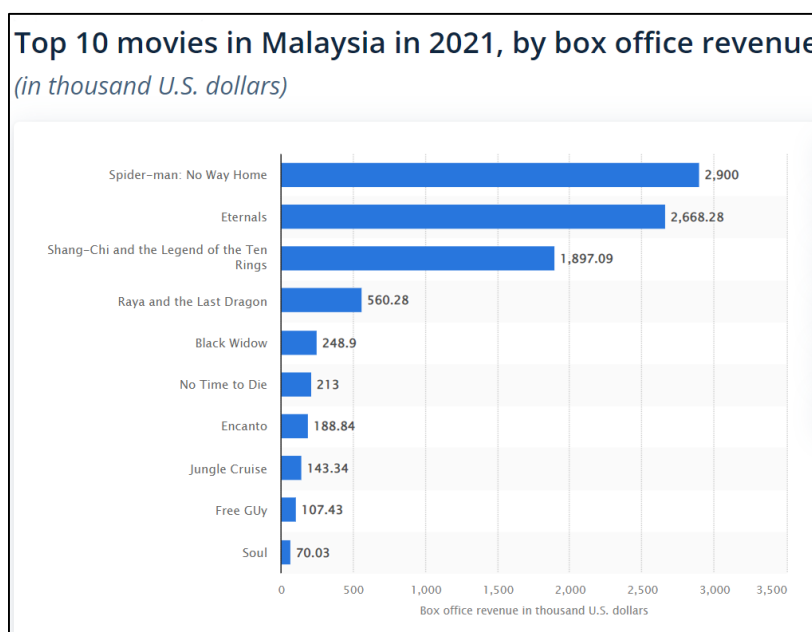
ภาพที่ 50 ภาพยนตร์มาเลเซียที่ทำรายได้สูงสุดตั้งแต่ปี 2009 - 2020

เป็นที่คาดการณ์ว่า มูลค่าบัตรเข้าชมภาพยนตร์ ปี 2023 จะสูงประมาณ 16.06 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมูลค่าส่วนนี้ได้รับการพยากรณ์ว่า จะเติบโตที่อัตรา 6.59% ต่อปีจนถึงปี 2027 ซึ่งจะทำให้ปริมาณตัวเลขในปีดังกล่าวเท่ากับ 20.73 ล้านเหรียญสหรัฐ และในปีเดียวกันตัวเลขผู้ซื้อบัตรเข้าชมจะอยู่ที่ประมาณ 1.87 ล้านราย



ภาพที่ 51 มูลค่าบัตรเข้าชมภาพยนตร์ ปี 2017-2027

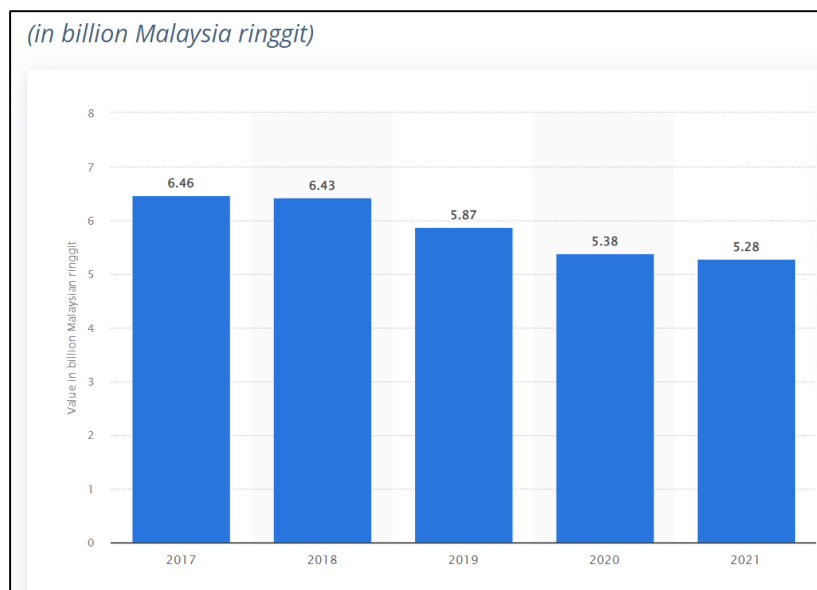
ตัวอย่างภาพยนตร์ทำรายได้สูงสุด 10 อันดับแรกในมาเลเซีย เป็นตัวอย่างจากปี 2021 ซึ่งบ่งชี้ความนิยมงานนำเข้ามาจากฮอลลีวูดเหมือนที่เกิดขึ้นในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อื่น ๆ ตามภาพที่ 52 (Statista Research Department, 2022)



ภาพที่ 52 ตัวอย่างภาพยนตร์ทำรายได้สูงสุด 10 อันดับแรกในมาเลเซีย

ในยุคปัจจุบันจะเห็นได้ว่า โปรดิวเซอร์และผู้กำกับรุ่นใหม่ เช่น Michael Ang, Bernard Chauly, Ghaz Abu Bakar, Azma Aizaal Yusooif ฯลฯ พยายามเข้ามาแสดงบทบาทในการผลิตละครและภาพยนตร์สำหรับฉายทางโรงภาพยนตร์และโทรทัศน์ แต่ในสายตากลุ่มอนุรักษ์นิยม ผู้ผลิตละครบางคนแสดงออกซึ่งความไม่ใส่ใจต่อวัฒนธรรมมาเลเซีย มีการเติมภาพการแสดงชายหญิงโอบกอดบนเตียง หรือแสดงความรักจากมุมมองส่วนตัวเกินไปทั้งที่เป็นการฉายผ่านโทรทัศน์สาธารณะ บางเรื่องให้นักแสดงผู้หญิงแต่งตัวย้วยวนไม่เหมาะสม ทำสีผมดูตลก นอกจากนั้นผู้ผลิตหลายคนขาดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ จนต้องหาทางออกด้วยการดัดแปลงเรื่องราวจากนิยายชาวมาเลเซียที่ขายดี หรือใช้ตำนานเรื่องเล่าเก่า ๆ จริงบ้าง เท็จบ้าง การดัดแปลงลักษณะนี้กำลังจะเป็นแนวโน้มยอดนิยมในหมู่ผู้ผลิตชาวมาเลเซีย

Statista Research Department (2022) รายงานมูลค่าการแพร่ภาพกระจายเสียงในมาเลเซีย ระหว่างปี 2017 - 2021 เป็นดังต่อไปนี้



ภาพที่ 53 มูลค่าการแพร่ภาพกระจายเสียงในมาเลเซีย

ASTRO คือโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่ครองสัดส่วนการแพร่ภาพกระจายเสียงในมาเลเซียมากที่สุด คิดเป็นตัวเลข 79.4% ของมูลค่าตลาดทั้งหมด รองลงมาคือ Media Prima ที่ 20%

ปี 2021 ปริมาณการสมัครรับชมโทรทัศน์แบบเสียบค่าใช้จ่ายลดลง 2.6% จากในปี 2020 คิดเป็น 6.7 ล้านรายจาก 6.88 ล้านราย ในส่วนของบริการแบบเสียบค่าใช้จ่าย ASTRO คือผู้นำ ตามมาด้วย Unifi TV (Statista Research Department, 2022)

10.4 หน่วยงาน การกำกับดูแลและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของมาเลเซีย

มาเลเซียใช้พระราชบัญญัติการเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ ปี 2002 สาระสำคัญมีดังต่อไปนี้

- การเซ็นเซอร์ให้อยู่ในอำนาจของคณะกรรมการตรวจพิจารณา เรียกว่า “Board of Censors” ประกอบไปด้วยประธาน 1 คน รองประธาน 1 คน กรรมการไม่น้อยกว่า 2 คน เลขานุการ ผู้ช่วยเลขานุการ เสมียน และผู้ช่วยอื่น ๆ ตามเหมาะสม คณะกรรมการนี้แต่งตั้งโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย
- ภาพยนตร์ทุกเรื่องที่จะฉาย หรือ แพร่ภาพในมาเลเซียต้องผ่านการอนุมัติโดยคณะกรรมการ ข้างต้นเสียก่อน คณะกรรมการอาจอนุมัติให้ฉายโดยไม่มีการปรับเปลี่ยน หรือให้ปรับเปลี่ยน บางส่วน หรือปฏิเสธการฉายภาพยนตร์ทั้งเรื่อง

- ภาพยนตร์ หรือเนื้อหาที่จะไม่ได้รับอนุญาตคืองานลามก หรือขัดกับศีลธรรมจริยธรรมมาเลเซีย (ซึ่งจะต้องตีความตามดุลยพินิจของคณะกรรมการพิจารณา)
- ภาพยนตร์ที่จะได้รับการยกเว้น ไม่ต้องผ่านคณะกรรมการเซ็นเซอร์ ได้แก่ งานซึ่งสนับสนุนโดยรัฐบาลกลาง หรือรัฐบาลแต่ละรัฐ งานซึ่งนำเข้ามาในมาเลเซียสำหรับส่งออกไปยังประเทศอื่นเท่านั้น งานซึ่งผู้ครอบครองไม่ได้มีความประสงค์จะเผยแพร่สู่สาธารณะ หรือทำการเผยแพร่นอกเขตมาเลเซีย และงานซึ่งมีไว้เพื่อความบันเทิงส่วนบุคคลและไม่ใช่งานลามก หรือขัดต่อศีลธรรมจรรยาของมาเลเซีย

ในทางปฏิบัติ การเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ในมาเลเซียไม่ได้ขึ้นอยู่กับคณะกรรมการตามกฎหมาย ทว่าเป็นอิทธิพลอันซับซ้อนจากสถาบันภาครัฐและปัจจัยร่วมอื่น ๆ ที่กำกับการทำงานของฝ่ายผลิต ยิ่งไปกว่านั้น หากเป็นภาพยนตร์ฉายทางอินเทอร์เน็ต กลับไม่ถูกบังคับให้ผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการ (Pertubuhan Perfileman Social Malaysia, n.d.)

ไม่ว่าอย่างไร รายการต้องห้ามสำหรับการฉายในมาเลเซียครอบคลุมความรุนแรง เนื้อหาทางเพศ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับศาสนา และรัฐ ในส่วนของเนื้อหาทางเพศ ภาพต้องห้ามไม่ได้จำกัดเพียงแค่ภาพเปลือย หรือกิจกรรมทางเพศเท่านั้น แต่รวมไปถึงความรักนอกสมรส เพศสัมพันธ์ในเยาวชน เพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงาน LGBTQ+ สำหรับภาพลักษณ์เกี่ยวกับศาสนา มันหมายถึงภาพนำเสนอเกี่ยวกับอิสลามที่ไม่ได้เป็นไปตามการตีความของรัฐ ภาพลักษณ์ของรัฐหมายถึงภาพอะไรก็ตามที่ทำให้ผู้ชมเห็นความท้าทาย หรือ การวิพากษ์วิจารณ์อำนาจรัฐ ดังนั้นผู้ผลิตหลายรายจึงใช้วิธีหารือกับคณะกรรมการก่อนการถ่ายทำ

กรณีศึกษาที่น่าสนใจคือภาพยนตร์สารคดี เรื่อง Lelaki Komunis Terakhir (2006) ภาพยนตร์เรื่องนี้ติดตามชีวิตและการเดินทางของผู้นำพรรคคอมมิวนิสต์มาเลเซีย Chin Peng ในพื้นที่ปฏิบัติการเมื่อตรวจพิจารณาแล้ว กรรมการอนุมัติให้ฉายโดยไม่ต้องแก้ไข แต่กลายเป็นว่า คำอนุมัติถูกยับยั้งโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยเนื่องจากมีการรณรงค์จากบางฝ่ายให้แบนภาพยนตร์ด้วยเห็นว่าเป็นการส่งเสริมอุดมการณ์คอมมิวนิสต์และไม่ให้ความเคารพแก่นายตำรวจ ซึ่งพรรคคอมมิวนิสต์ได้สั่งหารไป PDRM หรือ Royal Malaysian Police จึงเข้ามาให้คำแนะนำการปรับเนื้อหาโดยมุ่งเน้นฉากใด ๆ ก็ตามที่อาจพาดพิงตำรวจ เช่น การคดโกง การรับสินบน การใช้อำนาจในทางมิชอบ

ผู้กำกับฯ ชาวมาเลเซียเอ่ยว่า ใครก็ตามที่จะสร้างภาพยนตร์ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับตำรวจ หรือทหารมาเลเซีย จำเป็นจะต้องส่งบทไปให้ฝ่ายตำรวจพิจารณา ก่อน ตำรวจจะตรวจสอบและ/หรือตัดทอน ก่อนที่คณะกรรมการตามกฎหมายจะตรวจสอบ ในแง่นี้ตำรวจจะดูว่า มีการทำให้ภาพลักษณ์ดูเสื่อมเสียหรือไม่ หรือ ทำให้ฉายภาพการกระทำอันไม่เหมาะสมของตำรวจหรือไม่ ถ้ายื่นกรานจะนำเสนอ ก็ไม่สามารถสร้างออกมาเป็นภาพยนตร์ได้ (Tat, n.d.)

แต่หากผ่านการพิจารณาแล้ว ภาพยนตร์ที่ออกฉายจะได้รับเรต 1 ใน 3 อันได้แก่ U, P13, 18 ซึ่งบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2012 (Pertubuhan Perfileman Social Malaysia, n.d.)

อย่างไรก็ตาม รัฐบาลมาเลเซียประกาศใช้เรตภาพยนตร์ชุดใหม่ในเดือนกุมภาพันธ์ 2023 จากเดิม 3 เรตกลายเป็น 5 เรต ได้แก่ U สำหรับผู้ชมทุกวัย P12 สำหรับผู้ชมทั่วไปแต่ผู้ชมอายุต่ำกว่า 12 ปีจะต้องได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครอง 13 สำหรับผู้ชมอายุ 13 ปีขึ้นไป 16 สำหรับผู้ชมอายุ 16 ปีขึ้นไป และ 18 สำหรับผู้ชมอายุ 18 ปีขึ้นไป (Agency, 2023)

Laws of Malaysia: Act 588, Communications and Multimedia Act 1998 (2006)
กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจการแพร่ภาพออกอากาศของมาเลเซียคือพระราชบัญญัติการสื่อสารและมัลติมีเดีย 1998 ปรับปรุงแก้ไขปี 2004 เรียกว่า “พระราชบัญญัติการสื่อสารและมัลติมีเดีย (แก้ไข) 2004” วัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติฉบับนี้คือ

- ส่งเสริมนโยบายของมาเลเซียในด้านอุตสาหกรรมการสื่อสารและมัลติมีเดีย
- ออกใบอนุญาตและระเบียบที่จะสนับสนุนเป้าหมายของมาเลเซียในด้านอุตสาหกรรมการสื่อสารและมัลติมีเดีย
- ให้อำนาจและบทบาทแก่คณะกรรมการการสื่อสารและมัลติมีเดียของมาเลเซีย
- ให้อำนาจและกำหนดกระบวนการสำหรับการจัดการพระราชบัญญัติฉบับนี้

ก่อนหน้านี้มาเลเซียใช้พระราชบัญญัติการแพร่ภาพกระจายเสียง 1988 ซึ่งให้อำนาจเต็มแก่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจว่า ใครสามารถดำเนินการออกอากาศได้ และคอนเทนต์แบบไหนควรได้รับโอกาสการเผยแพร่ ในปี 1995 รัฐมนตรี นาย Mohammed Rahmat รณรงค์ให้มีการเซ็นเซอร์อย่างเข้มงวดโดยเฉพาะการแพร่กระจายของเนื้อหาโลกตะวันตกซึ่งจะขัดกับ

วัฒนธรรมมาเลเซีย แต่เมื่อการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากขึ้น พระราชบัญญัติการสื่อสารและมัลติมีเดีย 1998 จึงเข้ามาแทนที่ (Islam et al, 2020)

10.5 ข้อมูลในเชิงแพลตฟอร์มของประเทศมาเลเซีย

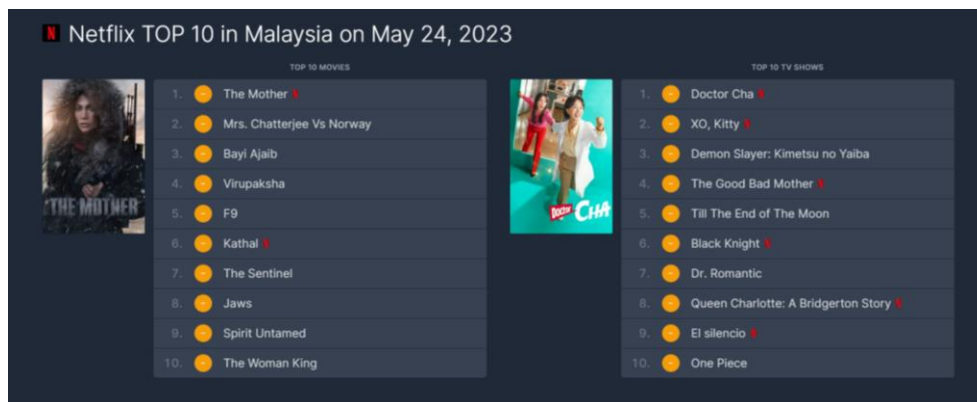
จากการเปิดเผยโดย Nunis (2021) บริการสตรีมมิงในมาเลเซียมีความคล้ายคลึงกับบริการในสิงคโปร์และประเทศเพื่อนบ้านอื่น ๆ ผู้ให้บริการประกอบไปด้วย Apple TV+, Disney+ Hotstar, dimsum (เป็นบริการท้องถิ่น เน้นคอนเทนต์เอเชียโดยเฉพาะคอนเทนต์จีนและเกาหลีใต้ ให้บริการในมาเลเซีย บรูไน และสิงคโปร์), HBO Go, iQiyi, MUBI, Netflix, Prime Video, tonton Cinema (เป็นบริการสัญชาติมาเลเซีย เปิดตัวในปี 2021), Viu, WeTV iflix, YuppTV (เป็นบริการจากเอเชียใต้ เน้นคอนเทนต์อินเดีย)

แต่ถ้าอิงข้อมูลของ Rahim (2023) ผู้ให้บริการสตรีมมิงอันโดดเด่นในมาเลเซียมีประมาณ 7 ราย ได้แก่ Netflix, Disney+ Hotstar, Viu, WeTV iflix, Apple TV+, HBO GO, Prime Video อย่างไรก็ตาม คอนเทนต์เอเชียหาชมได้ผ่านผู้ให้บริการต่อไปนี่ซึ่งนำเสนอคอนเทนต์ไทยเช่นกัน

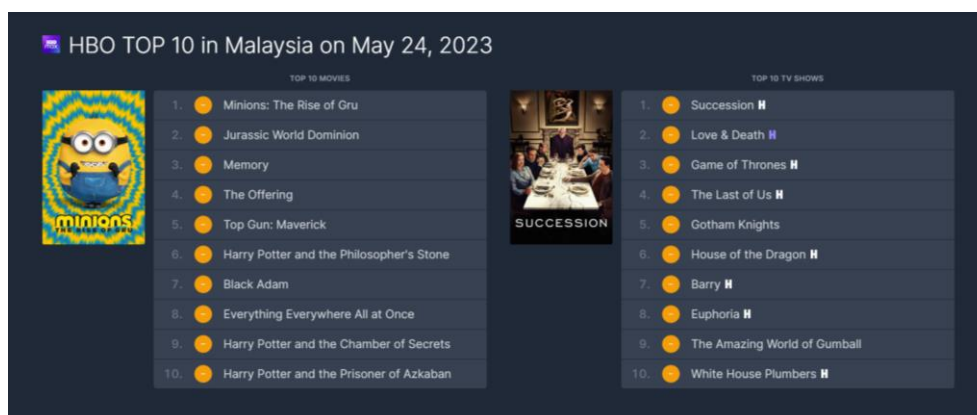
- Viu คอนเทนต์มาลายู เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ไทย และคอนเทนต์ดั้งเดิมของบริษัท
- dimsum คอนเทนต์เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น อินเดีย จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ ฮองกง และไทย
- WeTV iflix คอนเทนต์มาลายู เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน อินโดนีเซีย ฮองกง ไทย และคอนเทนต์ดั้งเดิมของบริษัท

10.6 ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย

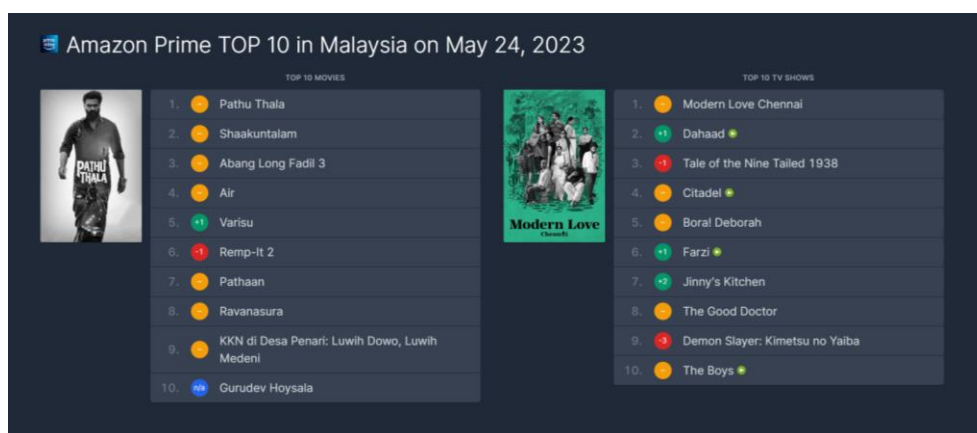
สถิติเกี่ยวกับคอนเทนต์ยอดนิยมในประเทศมาเลเซีย โดยใช้ข้อมูลของ FlixPatrol บันทึกระหว่างวันที่ 22 - 24 พฤษภาคม 2023 โดยบันทึกเฉพาะผู้ให้บริการสตรีมมิงรายหลัก เช่น Netflix, HBO GO, Disney+ Hotstar, Amazon Prime



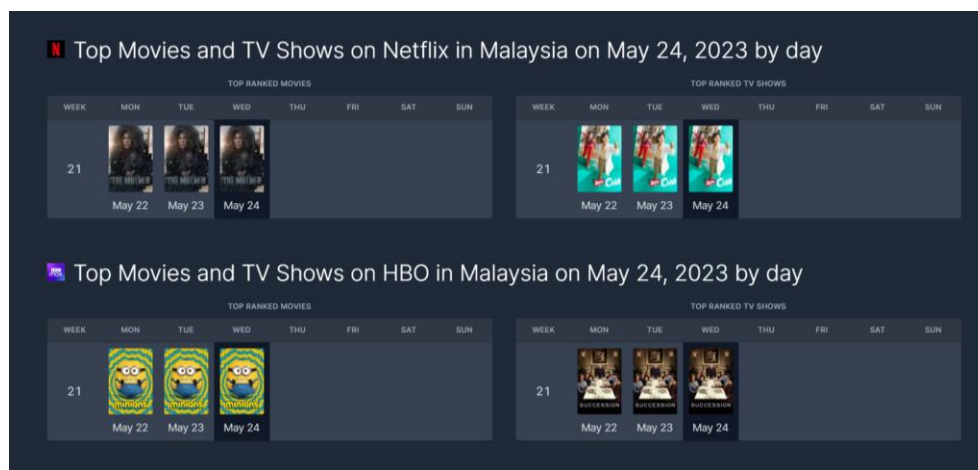
ภาพที่ 54 10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมบน Netflix ของประเทศมาเลเซีย



ภาพที่ 55 10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมบน HBO ของประเทศมาเลเซีย



ภาพที่ 56 10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมบน Amazon Prime ของประเทศมาเลเซีย



ภาพที่ 57 ภาพยนตร์และรายการทีวียอดนิยมบน Netflix และ HBO ของประเทศฟิลิปปินส์

งานยอดนิยมในมาเลเซียมาจากสหรัฐฯ เป็นส่วนมาก แต่ที่ต่างจากสิงคโปร์และอินโดนีเซียคือ การบริโภคงานจากอินเดียมีปริมาณสูงกว่าในทั้งสองประเทศดังปรากฏในบริการของ Amazon Prime ซึ่งภาพยนตร์อินเดียติดอันดับ 1, 2, 5, 7, 8, 10 อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์มาเลเซียได้รับการตอบรับที่ดีเช่นกัน เช่น ภาพยนตร์ยอดนิยมในลำดับที่ 6 ของบริการ Amazon Prime เป็นงานแนวแอคชั่นว่าด้วยการแข่งรถ นี่บ่งบอกว่า ความชอบงานบันเทิงไม่ได้สัมพันธ์กับสัญชาติ หรือ ประเทศต้นทาง แต่เป็นวิธีการเล่ารวมทั้งแก่นเรื่องที่ตอบโจทย์สากลนิยมเหมือนในกรณีสิงคโปร์และอินโดนีเซีย

คนมาเลเซียยังตอบรับภาพยนตร์ ละครจากอินโดนีเซีย เนื่องจากมีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม ภาพยนตร์อินโดนีเซียที่เคยฉายในโรงภาพยนตร์ของมาเลเซียได้แก่ Ada Apa Dengan Cinta (2002), Laskar Pelangi (2008), Ayat-Ayat Cinta (2008), Sang Pemimpi (2009), Ketika Cinta Bertasbih (2009), Ketika Cinta Bertasbih 2 (2009), The Raid (2011), The Raid 2 (2014), Ada Apa Dengan Cinta 2 (2016), Ayat-Ayat Cinta 2 (2017) ละครอินโดนีเซียที่ได้รับความนิยมในมาเลเซียได้แก่ Bawang Merah Bawang Putih, Malin Kundang, Anakku Bukan Anakku (2007), Dia Jantung, Hatiku (2012), Sinar (2014), Benci Jadi Cinta (2014), Bayu Cinta Luna (2014), Puteri Nomer Satu (2015)

ในมุมมองของผู้ชมมาเลเซีย งานท้องถิ่นจำนวนมากไม่ว่าจะละคร หรือ ภาพยนตร์อยู่ในเกณฑ์ ควรปรับปรุงโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับงานยอดนิยมต่างประเทศ ในกรณีของละคร ผู้ชม

เห็นพ้องต้องกันในหลาย ๆ กรณี ได้แก่ นำเสนอความรักจำใจ ใช้การแสดงที่ดูไม่น่าเชื่อถือ สร้างบทละคร ซึ่งขาดเสน่ห์ในการเล่าให้ติดตาม ฯลฯ โครงเรื่องของมาเลเซียนักจะใช้สูตรต่อไปนี้

- พระเอกรักนางเอก จากนั้นทั้งคู่ได้สมรสกัน
- คนร้ายปรากฏตัวและพยายามทำทุกอย่างเพื่อทำลายความสัมพันธ์
- ความพยายามของคนร้ายสัมฤทธิ์ผล ถ้าเป็นคนร้ายหญิง ก็จะได้พระเอกไปครอง
- แต่สุดท้ายความแตก คนร้ายโดนบทลงโทษ
- พระเอกได้กลับไปอยู่ด้วยกันกับนางเอก

มีรายงานว่า สูตรการเล่าลักษณะนี้ถูกผู้บริหารสถานีโทรทัศน์บังคับให้ใช้ เนื่องจากผู้ชมในเขตชนบท หรือผู้ชมชั้นกลางยังคงติดตาม ดังนั้นผู้ชมรุ่นใหม่ที่เคยโตมากับกระแสบันเทิงต่างประเทศจึงตั้งคำถามกับคุณภาพงานเสมอ เพราะผู้ชมรุ่นใหม่ต้องการให้ละครของมาเลเซียพัฒนาไปเป็นงานมาตรฐานสากลเทียบเคียงละครของชาติอื่น

กรณีของภาพยนตร์มาเลเซียมีความคล้ายคลึงกันกับละคร ทว่า อุปสรรคใหญ่คือการเซ็นเซอร์ และเงินทุน ทำให้ภาพยนตร์มาเลเซียไม่สามารถเติบโตใหญ่เท่าที่ควร ผู้ชมมาเลเซียมองว่า ถ้าเป็นภาพยนตร์คุณภาพ งานควรเทียบเคียงได้กับงานบล็อกbusterซึ่งกวาดรายได้ในมาเลเซียหลายครั้ง แต่ลงทุนต่ำ เช่น รักโรแมนติก หรือ สยองขวัญก็เป็นที่ยอมรับ ทว่าการเล่าเรื่องต้องมีลูกเล่นให้ผู้ชมรู้สึกติดตาม

10.7 ข้อจำกัดและข้อพึงระวังในการส่งออกอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยสู่ประเทศมาเลเซีย

แม้มาเลเซียเปิดรับวัฒนธรรมบันเทิงจากโลกตะวันตกค่อนข้างมาก เรื่องต้องห้ามในภาพยนตร์ และ/หรือละครโทรทัศน์คือภาพโป๊เปลือย เนื้อหาที่ส่อไปในทางลบลู่ดูหมิ่นศาสนา เนื้อหาทางการเมือง และการแสดงออกเกี่ยวกับเพศทางเลือก

งานศึกษาโดย WM et al (n.d.) สรุปแนวทางเซ็นเซอร์ในมาเลเซียว่า มาจากวิถีคิดที่ได้อิทธิพลจากศาสนา วัฒนธรรมดั้งเดิม และศีลธรรมจรรยา ในการนี้ประเด็นอ่อนไหวสำหรับหน่วยงานผู้มีอำนาจเซ็นเซอร์มีรายละเอียดดังปรากฏในรายการต่อไปนี้

- | | | |
|-------|---|--|
| ศาสนา | - | ชักนำให้ผู้ชมต่อต้านพระเจ้า ส่งเสริมลัทธิพหุเทวนิยมต่อต้านศาสนาในทุก
รูปแบบ |
|-------|---|--|

- พาดพิงศาสนาอื่นในมาเลเซีย
 - ขัดแย้งกับความเชื่อของคนมุสลิมและหลักปฏิบัติโดยสภาอิสลามแห่งรัฐ (State Islamic Religious Council)
- วัฒนธรรม
- แสดงเนื้อหาอันไม่เหมาะสมและบั่นทอนค่านิยมกับบรรทัดฐานชาวมาเลเซีย
 - ทำลายลักษณะทางสังคมของมาเลเซีย
 - ทำให้ผู้ชมเข้าใจผิดเกี่ยวกับพัฒนาการทางวัฒนธรรมของมาเลเซีย
 - ชักนำให้ผู้ชมถือทัศนคติและการกระทำอันผิดจารีตกับศีลธรรม
- ศีลธรรม
- ทำให้ผู้ชมเห็นใจผู้กระทำความผิด
 - ยกให้ความเลวร้ายอยู่เหนือความดีงาม
 - ฉายความสมบูรณ์แบบของปฏิบัติการฝ่ายร้าย
 - ยกย่องความโหดร้ายทารุณ
 - เน้นย้ำกิจกรรมทางเพศมากเกินไป
 - นำเสนอการใช้สารเสพติดอย่างผิดกฎหมาย
 - ทำให้เกิดอารมณ์อ่อนไหวเกี่ยวกับศาสนา เชื้อชาติ และชนชั้นในสังคม

การพิจารณากรณีต้องห้ามในอดีต ช่วยให้เห็นประเด็นความอ่อนไหวในมิติความบันเทิงได้เช่นกัน อย่างเช่น การห้ามฉายภาพยนตร์เรื่อง Lightyear ในปี 2022 เพราะมีฉากจูบเพศเดียวกัน (ผู้หญิง - ผู้หญิง) ก่อนที่อนุญาตให้ฉายได้ผ่านช่อง Disney+ โดยระบุว่า เป็นภาพยนตร์เรต 18 หรือ การห้ามฉาย The Battle of Lake Changjin ในปี 2021 เพราะมีภาพการทำสงครามกับกองโจรคอมมิวนิสต์และแสดงเนื้อหาเผยแพร่อุดมการณ์คอมมิวนิสต์ เป็นต้น

แต่ความอ่อนไหวในมุมมองผู้ชมจะแตกต่างกันออกไป Isa et al. (2019) ได้ทำการศึกษาความรู้สึกผู้ชมที่มีต่อคอนเทนต์ในระบบสตรีมมิงซึ่งไม่ได้อยู่ในกฎหมายใดของมาเลเซีย พบว่า ผู้ชมในการศึกษาบางคนไม่พึงพอใจกับวิธีการที่รัฐคิดแทนประชาชน ผู้ชมเชื่อว่า การควบคุมโดยผู้ปกครองมีความเข้มข้นเพียงพอที่จะปกป้องเยาวชนอยู่แล้ว และการเซ็นเซอร์อย่างไม่สมเหตุผลจะทำให้การรับรู้เรื่องราวผิดเพี้ยนไปจากเส้นเรื่องเดิม ในขณะที่ผู้ชมบางคนรู้สึกว้าว มาเลเซียยังไม่ได้ใช้ระเบียบเดียวกันกับทุกบริการ ถ้าเป็นสตรีมมิงต่างชาติจะมีความยืดหยุ่นกว่า (เนื่องจากมาเลเซียไม่ได้เป็นเจ้าของ หรือมีอำนาจควบคุมบริษัทสตรีมมิงจนทำให้เกิดภาวะเลือกปฏิบัติ) สตรีมมิงมีอิสระที่จะเสนอเนื้อหาใดก็ได้

ขณะที่ช่องโทรทัศน์ในมาเลเซียต้องถูกจำกัดเนื้อหา ผู้ชมกลุ่มนี้ถือโทรทัศน์อนุรักษ์นิยม ไม่ยินดีที่จะเสภาพภาพความรุนแรง หรือฉกไปเปลือย

ไม่ว่าอย่างไรความนิยมของการใช้บริการผ่านช่องทางสตรีมมิ่งค่อนข้างสังเกตเห็นได้ชัดจากหลายสถิติ นี่สะท้อนว่า ผู้ชมมาเลเซียไม่ได้มีความอ่อนไหวอย่างที่ภาครัฐกลัวเกรง ผู้ชมบางกลุ่มอาจใช้วิธีการดาวน์โหลดอย่างผิดกฎหมายเพื่อเลี่ยงการควบคุมโดยรัฐและสนองความอยากรู้อยากเห็นของตน ประเด็นเดียวที่ดูจะสะท้อนความคิดผู้ชมมาเลเซียได้คืองานซึ่งเล่นกับเชื้อชาติ เนื่องจากมาเลเซียให้พื้นที่ทางเศรษฐกิจสังคมแก่คนมาลายูมากกว่าคนเชื้อสายจีนและอินเดีย กรณีของมาเลเซียจึงมีความคล้ายคลึงกับอินโดนีเซียในแง่ของการเปิดกว้างทางการรับชม ทั้งยังมีกลุ่มวัฒนธรรมจีนและอินเดียซึ่งค่อนข้างเสรีนิยม

บทที่ 11 ประเทศสิงคโปร์

11.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Singapore)
พื้นที่: 710 ตร.กม.
ประชากร: 5.4 ล้านคน (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
ภาษาราชการ: อังกฤษ จีน
ศาสนาโดยส่วนใหญ่: ศาสนาพุทธ จำนวน 1.7 ล้านคน (ข้อมูลจาก Wisevoter ปี 2566)
GDP: 396.99 ล้าน USD (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
GDP Per Capita: 72,794.0 USD (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
มูลค่าการส่งออกของไทย: 354,557.43 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2565)
Press Freedom Index 2022: Position 139/ 180 (Global Score 44.23)
Soft power Index 2023: Rank 21 /121 (Score 51.0)

ตารางที่ 16 ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐสิงคโปร์

สิงคโปร์ตั้งอยู่ทางด้านใต้สุดบนคาบสมุทรมลายู มีพื้นที่ทั้งสิ้น 719 ตารางกิโลเมตร ใหญ่เป็นลำดับที่ 178 ของโลกจากทั้งหมด 195 ประเทศ ความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่จึงอยู่ในเกณฑ์สูง คิดเป็นลำดับที่ 3 ของโลกถัดจากมาเก๊าและโมนาโกด้วยตัวเลข 7,585 คนต่อตารางกิโลเมตร

ประชากรทั้งหมดของสิงคโปร์มีจำนวนทั้งสิ้น 5,454,000 คน แบ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้ภาษาจีน 50.8% ภาษาอังกฤษ 29.8% มาลายู 11.9% ทมิฬ 4.4% จีนแคะ 1.2% ฮินดี 1.2% และอื่น ๆ 0.7% ศาสนาพุทธได้รับความนิยมมากที่สุดเพราะนับถือโดยชาวสิงคโปร์ 33.9% ไม่มีศาสนา 16.4% มุสลิม 14.3% เต๋า 11.3% คาทอลิก 7.1% คริสต์นิกายอื่น 11.0% ฮินดู 5.2% อื่น ๆ 0.8% อัตราส่วนประชากรชายต่อหญิงเท่ากับ 52.3% ต่อ 47.7% กลุ่มอายุ 20-64 ปีมีปริมาณเท่ากับ 46.23% ประชากรกลุ่มนี้มีพลังขับเคลื่อนสังคมมากที่สุดทั้งในเชิงสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศสิงคโปร์เท่ากับ 396.99 พันล้านเหรียญสหรัฐ มูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 733.78 พันล้านเหรียญสหรัฐ มูลค่าการนำเข้า 609.28 พันล้านเหรียญสหรัฐ รายได้จากการท่องเที่ยวคือ 20.42 พันล้านเหรียญสหรัฐ อัตราการว่างงานต่ำ คิดเป็น 2.8% อัตราเงินเฟ้อ 6.12% ดัชนีการพัฒนามนุษย์ของสิงคโปร์อยู่ที่ 0.939 ทำให้สิงคโปร์ได้รับการพิจารณาให้เป็นประเทศที่ทรงศักยภาพด้านเศรษฐกิจระดับสูงโดยสหประชาชาติและกองทุนการเงินระหว่างประเทศ

สิ่งที่ต้องระวังสำหรับสิงคโปร์ในแง่ของการส่งออกความบันเทิงคือประเด็นทางการเมืองและเชื้อชาติ สิงคโปร์จะระมัดระวังเป็นพิเศษหากมีงานใดพาดพิงพรรคการเมือง หรือระบบการปกครองของสิงคโปร์ ในเวลาเดียวกันงานต่าง ๆ ต้องไม่นำไปสู่ความแตกแยกในเรื่องชาติพันธุ์ เนื่องจากสิงคโปร์ประกอบไปด้วยคนหลากหลายชาติพันธุ์และภาษา แม้กลุ่มคนจีนจะมีขนาดใหญ่ที่สุด ชาวสิงคโปร์ก็ให้ความสำคัญกับชนกลุ่มอื่นเพื่อพิทักษ์เอกภาพทางสังคม

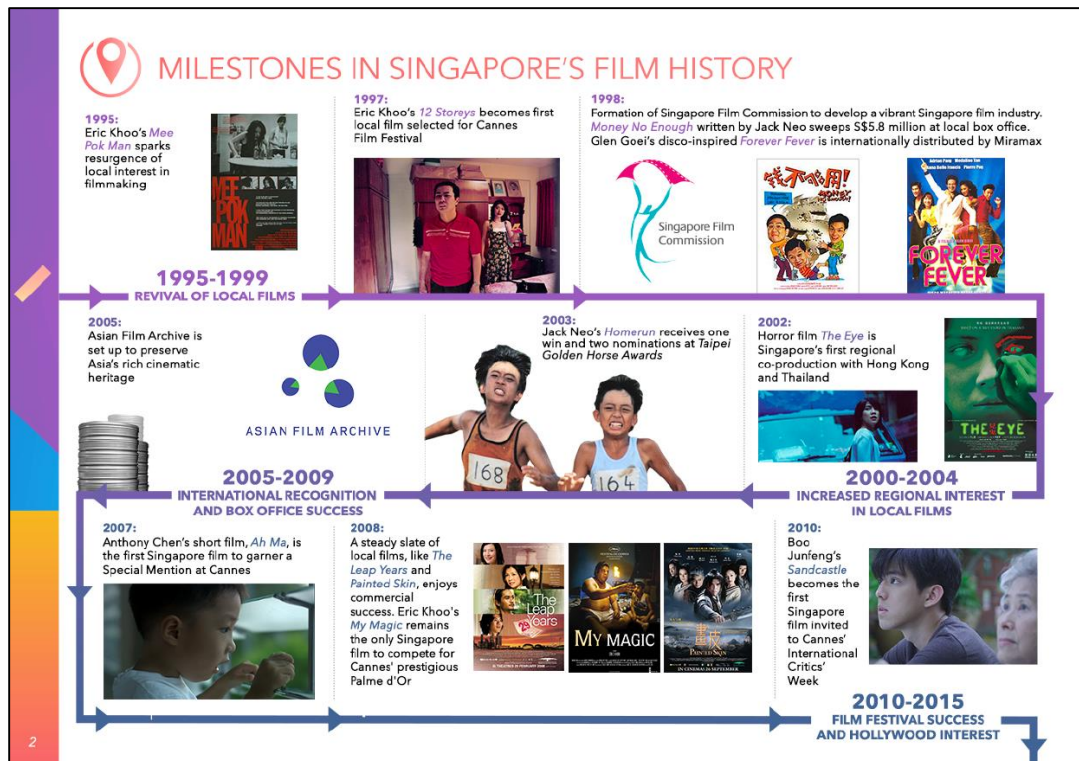
11.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงสิงคโปร์

สิงคโปร์เป็นชาติขนาดเล็กที่มีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและการเมือง ประชากร 5.45 ล้านคน แต่รายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงด้วย GDP 397 พันล้านเหรียญสหรัฐ ทั้งยังมีอัตราว่างงาน 2.7% ในแง่นี้ประชากรสิงคโปร์จึงมีอำนาจซื้อความบันเทิงสูง แต่เนื่องจากสิงคโปร์เป็นประเทศที่ผสมหลายชาติพันธุ์ แบ่งเป็นกลุ่มคนจีน คนมาเลย์ และคนอินเดีย ความบันเทิงในสิงคโปร์จึงมีความหลากหลาย แต่กลุ่มคนจีนครองสัดส่วนสูงสุดที่ 75.9% ความบันเทิงหลายอย่างจึงตอบสนองผู้ชมกลุ่มนี้ แม้กระนั้นภาคอุตสาหกรรมของสิงคโปร์กลับไม่ได้เข้มแข็งตามสถานะเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เนื่องจากสิงคโปร์เปิดให้มีการนำเข้่างานต่างชาติซึ่งแบ่งส่วนแบ่งตลาดไปอย่างมาก ตรงกันข้ามความบันเทิงทางโทรทัศน์กลับมีความแข็งแกร่งด้วยเนื้อหาละครชีวิตคนสิงคโปร์และดัดแปลงมาจากเรื่องราวของคนจีน (Country Profile: Singapore, 2022)

ปลาย 1990 เกิดกระแสสร้างเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ภายในประเทศ กระแสดังกล่าวมาจากผู้สร้างภาพยนตร์แนวหน้า เช่น Eric Khoo, Kelvin Tong, Jack Neo ทั้งหมดพยายามฟื้นความนิยมงานสิงคโปร์ กระแสยังมาจากอิทธิพลของเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติอย่าง Cannes Film Festival เพราะเป็นพื้นที่เผยแพร่ชื่อเสียงให้แก่คนทำงานที่มีโอกาสจัดแสดงผลงานตัวเอง เมื่อถึงต้นทศวรรษ 2000 คลื่นลูกใหม่เริ่มมีบทบาทในสิงคโปร์ ผู้กำกับฯ อย่างเช่น Royston Tan, Boo Junfeng, Tan Pin Pin, Anthony Chen ปลอ่ยผลงานซึ่งเน้นความจริงแท้ของวัฒนธรรมท้องถิ่น งานลักษณะนี้สามารถเชื่อมโยง

กับผู้ชมได้ง่าย ทำให้วงการของสิงคโปร์เป็นที่ยอมรับจากตลาดภายในมากขึ้น จากจุดนั้นผู้กำกับฯ สิงคโปร์พยายามผลิตงานออกสู่ตลาดไม่ให้ขาดตอน เฉลี่ยปีละ 10 - 15 เรื่อง ผู้กำกับฯ ร่วมสมัยอย่าง K. Rajagopal, Yeo Siew Hua, M. Raihan Halim, Kirsten Tan คือกำลังสำคัญ ทุกคนมาร่วมทำงาน ผลิตด้วยรางวัลและชื่อเสียงอันเป็นที่รู้จักจากเวทีนานาชาติ (Singapore Film Commission, 2019)

แผนภาพต่อไปนี้เป็นลำดับเวลาว่าด้วยการเปลี่ยนผ่านของวงการภาพยนตร์ในสิงคโปร์ เริ่มตั้งแต่ปี 1995 จนถึง 2018 ซึ่งเผยให้เห็นพัฒนาการของภาคอุตสาหกรรมที่พยายามอาศัยกระแสความสำเร็จจากภายนอกมาช่วยขับเคลื่อนการทำงานภายในประเทศ ทั้งนี้เพื่อสร้างการยอมรับรวมทั้งเรียกความสนใจจากผู้ชมชาวสิงคโปร์เอง





ภาพที่ 58 การเปลี่ยนผ่านของวงการภาพยนตร์ในสิงคโปร์ เริ่มตั้งแต่ปี 1995 จนถึง 2018

11.3 ภูมิทัศน์และตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงสิงคโปร์

ปี 2022 ภาพยนตร์ยอดนิยม 10 อันดับแรกในสิงคโปร์เป็นภาพยนตร์นำเข้าจากฮอลลีวูดแทบทั้งสิ้น รายชื่อภาพยนตร์มีดังต่อไปนี้ (Jia, 2022)

1. Thor: Love and Thunder
2. Black Adam
3. Top Gun: Maverick
4. Jurassic World Dominion
5. Everything Everywhere All at Once
6. Doctor Strange and the Multiverse of Madness
7. The Batman
8. Incantation
9. Black Panther: Wakanda Forever
10. Ah Girls Go Army

เรื่องสุดท้ายเป็นภาพยนตร์สิงคโปร์โดยผู้กำกับชื่อ Jack Neo นี่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าสิงคโปร์ก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่ประสบกับภาวะส่วนแบ่งตลาดไม่สมดุลเฉกเช่นในประเทศไทย

หากมองในภาพรวม 5 อันดับแรกของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดในสิงคโปร์ (นับจนถึงปี 2021) เป็นภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ค่ายมาร์เวลทั้งหมด ได้แก่ (รายได้คิดเป็น S\$ หรือ ดอลลาร์สิงคโปร์) (Singapore Film Commission, 2021)

1. Avengers: Endgame S\$18.27
2. Avengers: Infinity War S\$15.16
3. The Avengers S\$12.92
4. Spider-Man: No Way Home S\$12.43
5. Avengers: Age of Ultron S\$12.19

ถ้าย้อนไปในปี 2021 รายชื่อ 10 อันดับแรกของภาพยนตร์ที่ทำรายได้ในสิงคโปร์เป็นภาพยนตร์ฮอลลีวูดทั้งสิ้น ภาพยนตร์ค่ายมาร์เวลมีมากถึง 4 เรื่อง รายชื่อของทั้ง 10 เรื่อง มีดังนี้

- | | |
|--|--|
| 1. Spider-Man: No Way Home S\$12.43 | 6. Fast & Furious 9 S\$3.37 |
| 2. Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings S\$6.64 | 7. Venom: Let There Be Carnage S\$3.33 |
| 3. Godzilla VS Kong S\$5.07 | 8. Black Widow S\$2.68 |
| 4. Eternals S\$3.92 | 9. Dune S\$1.74 |
| 5. No Time to Die S\$3.52 | 10. Raya and the Last Dragon S\$1.68 |

ตัวเลขเหล่านี้บ่งชี้รสนิยมของผู้ชมสิงคโปร์ซึ่งไม่มีความแตกต่างจากผู้ชมไทยและทั่วโลก ผู้ชมสิงคโปร์พึงพอใจงานนำเข้ามาจากอุตสาหกรรมฮอลลีวูดมากกว่างานในบ้านและจากชาติอื่น

อนึ่ง สถิติปี 2021 ระบุว่า มีผู้ให้บริการฉายภาพยนตร์อย่างเป็นทางการจะลักษณะในสิงคโปร์ 8 ราย แบ่งเป็น

1. Shaw Theatres 73 โรงฉาย (3 มิติ 20 โรงและ IMAX 5 โรง) รวม 8,861 ที่นั่ง
2. Golden Village 112 โรงฉาย (3 มิติ 16 โรง) รวม 16,447 ที่นั่ง
3. Cathay Cineplexes 61 โรงฉาย รวม 11,198 ที่นั่ง
4. Filmgarde Cineplexes 6 โรงฉาย (3 มิติ 1 โรง) รวม 628 ที่นั่ง

5. WECinemas 10 โรงฉาย (3 มิติ 2 โรง) รวม 746 ที่นั่ง
6. Carnival Cinemas 1 โรงฉาย รวม 1,007 ที่นั่ง
7. EagleWings Cinematics 5 โรงฉาย รวม 135 ที่นั่ง
8. The Projector 3 โรงฉาย รวม 547 ที่นั่ง

โรงภาพยนตร์อื่น ๆ เป็นโรงเอนกประสงค์ที่อาจแสดงกิจกรรมอื่นด้วย ได้แก่ Capitol Theatre, Salt Media Theatre, The Esplanade Theatre, National Museum of Singapore เป็นต้น

ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ของสิงคโปร์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ S\$10.50 หรือ 268.89 บาท มีผู้ชมตลอดปีที่ 7.63 ล้านคน สามารถสร้างรายรับให้แก่อุตสาหกรรมที่ประมาณ S\$80.14 ล้าน (รายรับจำนวนนี้ไม่รวมภาพยนตร์จากประเทศอื่น ๆ ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ชมสิงคโปร์เช่นกัน เช่น Demon Slayer: MugenTrain, Doraemon 2: Stand By Me, Fate/Grand Order Divine Realm of the Round Table Camelot: Agateram (Wandering&Paladin), Detective Conan:The Scarlet Bullet, Sword Art Online: Progressive–Aria of the Starless Night, Fate/Grand Order Grand Temple Of Time: Solomon, My Hero Academia: World Heroes’ Mission, Fate/kaleid liner Prisma Illya: Licht Nameless Girl

Sean (2022) ระบุว่า ความบันเทิงกลุ่มละครโทรทัศน์ในยุคหลังเด่นชัดด้วยการบริโภคงานนำเข้ามาจากเกาหลีใต้และสหรัฐฯ อย่างไรก็ตามละครสิงคโปร์เคยได้รับความนิยมโดยเฉพาะละครเกี่ยวกับวัฒนธรรมชาวจีน ได้แก่ Growing Up, Masters of the Sea, Stepping out, Triple Nine, Phua Chu Kang PTE LTD, Morning Express, The Witty Advisor, The Return of the Condor Heroes, The Unbeatables, The Price of Peace, Tofu Street, Legends of the Eight Immortals, The Golden Pillow, The Guess People ทั้งหมดออกอากาศทางช่องโทรทัศน์มาก่อน แต่ ณ ปัจจุบันมีการนำมาเผยแพร่อีกครั้งผ่านสตรีมมิง Netflix และ meWATCH

งานบางเรื่อง เช่น The Return of the Condor Heroes, Legends of the Eight Immortals สร้างมาจากเนื้อหาต่างประเทศ เรื่องแรกดัดแปลงมาจากนิยายฮ่องกง เรื่องหลังอิงความเชื่อชาวจีนเกี่ยวกับเทพเจ้าในตำนาน จึงเห็นได้ว่า อิทธิพลจีนยังคงล้ำหน้าในแวดวงบันเทิงสิงคโปร์

หากมองในภาพรวม วงการสื่อของสิงคโปร์ปี 2019 มีกำลังคนทั้งสิ้น 8,340 คน 1,300 คนอยู่ในกลุ่มคนทำงานอิสระ

นิเวศทางธุรกิจของสิงคโปร์แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- สำนักงานใหญ่ประจำภูมิภาคและผู้ให้บริการระดับโลกในสิงคโปร์ ได้แก่ Facebook, Warner Media, Netflix, BBC, HBO, Amazon, YouTube, Disney, Discovery ทั้งหมดนี้ทำหน้าที่ควบคุมดูแลเครือข่ายธุรกิจของตัวเองจากในสิงคโปร์
- องค์กรแพร่ภาพแห่งชาติ ได้แก่ Mediacorp เป็นสถาบันหลักเกี่ยวกับสื่อสิงคโปร์ ทำหน้าที่ผลิตคอนเทนต์ Mediacorp มีบทบาทในการจ้างงานมากที่สุดหากเทียบกับหน่วยงานสื่ออื่น ๆ
- บริษัทรับจ้างผลิต หรือ Production Company แบ่งเป็น 2 กลุ่ม
 - a) กลุ่มผลิตงานขนาดยาว เช่น MM2 Entertainment, Beach House Pictures, Wawa Pictures, Weiyu Films, IFA Media, Infinite Frameworks ทั้งหมดเป็นบริษัทสัญชาติสิงคโปร์ ผลิตทั้งรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์
 - b) กลุ่มผลิตงานขนาดสั้น เช่น Viddsee, TheSmartLocal ซึ่งสร้างสรรค์คอนเทนต์สำหรับโซเชียลมีเดีย
- บริษัทรับทำงานหลังการผลิต หรือ Post-Production Company ได้แก่ Mocha Chai Laboratories, VHQ

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างความนิยมรายการทางโทรทัศน์ของสิงคโปร์ช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2022

- Channel 5 รายการข่าว/สารคดีได้รับความนิยม 5 เรื่อง อีก 5 เรื่องเป็นละครโทรทัศน์ รายการที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Crimewatch ซึ่งนำเสนอการไขคดีของตำรวจสิงคโปร์
- Channel 8 ความนิยม 10 อันดับแรกคละกันระหว่างรายการวาไรตี้ ข่าว/สารคดี และละครโทรทัศน์ รายการยอดนิยมอันดับหนึ่งคือวาไรตี้ Lunar New Year Eve Special 2022 ซึ่งว่าด้วยสีสันเทศกาลก่อนตรุษจีน
- Channel U ความนิยมเป็นของรายการข่าว/สารคดีมากที่สุด อันดับหนึ่งคือรายการ As You Grow Old เป็นเรื่องราว 8 ตอน ฉายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองและลูกหลาน

- CNA รายการข่าว/สารคดีได้รับความนิยมมากที่สุดเช่นกัน อันดับหนึ่งคือ Ask the Financial Minister ซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังอภิปรายผลของงบประมาณปี 2022 กับชาวสิงคโปร์
- Suria ได้รับความนิยมผสมกันระหว่างรายการวาไรตี้กับข่าว/สารคดี รายการอันดับหนึ่งคือการประกวดร้องเพลง Berani Nyanyi
- Vasantham รายการวาไรตี้ Vadi Ready Vedi Sr 2 เป็นรายการยอดนิยมอันดับหนึ่ง นำเสนอเนื้อหาประเภททอล์คโชว์ ที่เหลือเป็นรายการข่าว/สารคดีและละคร

น่าสนใจว่ารายการยอดนิยม 10 อันดับแรกของทั้ง 6 ช่องมีละครติดอันดับเพียงบางช่อง ได้แก่ Channel 5, Channel 8, Vasantham มีรวมกันทั้งหมด 11 อันดับ นี่สะท้อนว่า ความสำเร็จของละคร/ซีรีส์ไปอยู่ในช่องทางสตรีมมิ่งซึ่งครองพื้นที่โดยละคร/ซีรีส์นำเข้า

ความท้าทายและโอกาสของวงการภาพยนตร์และโทรทัศน์สิงคโปร์

วงการภาพยนตร์สิงคโปร์แบ่งออกเป็น 5 ยุค ประกอบไปด้วยยุคทองในทศวรรษที่ 1950 - 1960 ยุคก่อนการมาของระบบสตูดิโอทศวรรษ 1970 ยุคฟื้นตัวทศวรรษ 1990 ยุคคลื่นลูกใหม่ทศวรรษ 2000 และยุคสร้างชื่อจากเวทีนานาชาติทศวรรษ 2010 (หมายเหตุ ยุคสร้างชื่อจากเวทีนานาชาติทศวรรษ 2010 ไม่ได้บ่งบอกความสำเร็จของภาคอุตสาหกรรม แต่สื่อพัฒนาการของคนทำงานที่สามารถแบ่งปันความสำเร็จจากเวทีนานาชาติได้)

อุปสรรคการผลิตและฉายแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อม ช่วง 1990 อุปสรรคใหญ่เป็นเรื่องเงินสนับสนุน ช่วง 2000 เมื่อทุนสนับสนุนเริ่มคลี่คลาย การเซ็นเซอร์กลับเป็นปัญหาการผลิต และเมื่อถึงทศวรรษ 2010 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากการมาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งเนื้อหาบันเทิงใหม่ ๆ กลายเป็นโจทย์สำคัญสำหรับวงการ

ในเชิงของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ สิงคโปร์ยังขาดโอกาสสำหรับนักสร้างสรรค์ท้องถิ่นที่จะไปร่วมมือกับผู้เล่นรายใหญ่อย่างเช่น Netflix หรือ HBO ทั้งที่ผู้เล่นเหล่านี้ มองว่า สิงคโปร์คือสถานที่สำคัญ จนมาจัดตั้งสำนักงานใหญ่ในเอเชีย แต่อาจเป็นเพราะว่า สิงคโปร์มีจำนวนประชากรน้อยซึ่งหมายถึงขนาดตลาดที่เล็กตามลงไปด้วย ทำให้ผู้เล่นเหล่านี้เบนความสนใจไปที่ตลาดเอเชียอื่น ๆ การจัดการกับมุมมองที่มีต่อตลาดสิงคโปร์จึงเป็นความท้าทายสำคัญ

ทางออกหนึ่งที่เป็นไปได้ นักสร้างสรรค์สิงคโปร์จะต้องพัฒนาคอนเทนต์ของตัวเอง เพื่อก้าวไปสู่ตลาดที่ไกลกว่าในประเทศ หน่วยงานอย่าง IMDA ได้ทำความร่วมมือกับ Disney และ CJ Entertainment นักสร้างสรรค์สามารถอาศัยโอกาสนี้เก็บเกี่ยวประสบการณ์

แต่หากเทียบอุตสาหกรรมภาพยนตร์ นักสร้างสรรค์จะได้รับโอกาสให้ทำงานกับ Netflix และ HBO มากกว่า เป็นไปได้ว่า การทำงานของฝ่ายโทรทัศน์ยังขาดมาตรฐานสากล จำเป็นที่จะต้องได้รับความสนับสนุนทางการเงินและวัสดุอุปกรณ์ถ่ายทำ รวมไปถึงทักษะคนทำงานที่จะเข้าใจตลาดโทรทัศน์หรือสตรีมมิงในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากพิจารณาคู่แข่งอย่างเกาหลีใต้ซึ่งแข่งแกร่งด้วยเนื้อหาบันเทิง การผลิตแทบทุกอย่างเต็มไปด้วยคุณค่าการทำงานแบบการผลิตภาพยนตร์

อย่างไรก็ดี ผู้ผลิตมากทักษะขนาดกลางและเล็กของสิงคโปร์สามารถเข้าถึงทรัพยากรการผลิตรวมทั้งมีงบประมาณเพียงพอสำหรับการผลิตและประชาสัมพันธ์ ทว่าผู้ผลิตเหล่านี้มักเจอปัญหาที่ต้องแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ในสิงคโปร์ กล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมโทรทัศน์ของสิงคโปร์ไม่ได้เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตที่มีความสามารถขนาดกลางและเล็กเท่าที่ควร

สำหรับประเด็นการฟื้นตัวจากวิกฤตการณ์โรคระบาด มีข้อเสนอให้สิงคโปร์พยายามดึงผู้ผลิตรายการต่างชาติมาใช้สถานที่ถ่ายทำในสิงคโปร์ แล้วทำความร่วมมือการผลิตกับแรงงานสิงคโปร์เอง หรือในทางกลับกัน ให้ใช้ความร่วมมือดังกล่าวดึงคนทำงานของสิงคโปร์ไปผลิตรายการในประเทศอื่น

ณ ปัจจุบันความนิยมชมแพลตฟอร์มอย่าง YouTube หรือ meWatch กำลังเด่นชัด จึงมีข้อเสนอให้สิงคโปร์ขยายฐานผู้ชมและก้าวข้ามกฎระเบียบการผลิตคอนเทนต์ในประเทศโดยใช้ช่องทางเหล่านี้ อย่างบริษัท Mediacorp อาศัยช่องทาง YouTube เผยแพร่รายการของทางบริษัท เพราะเห็นว่า YouTube สามารถกระจายออกไปได้อีกหลายแพลตฟอร์มในโซเซียลมีเดีย แต่ยุทธศาสตร์การใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้จะต้องยึดความต้องการผู้ชมเป็นหลัก เพราะผู้ชมจะเลือกชมในสิ่งที่ตัวเองสนใจอย่างแท้จริงเท่านั้น เนื่องมาจากมีอำนาจควบคุมการชม 100%

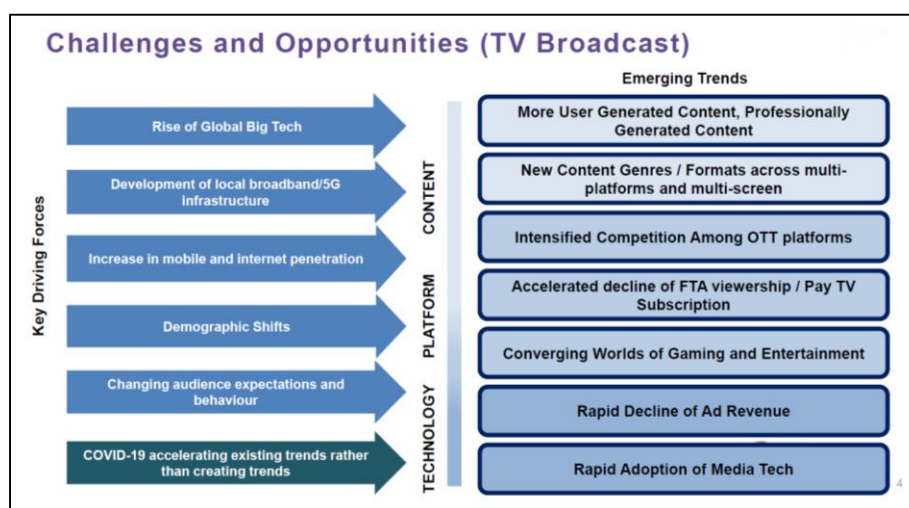
เนื้อหาเผยแพร่ทางโทรทัศน์ที่ผู้ชมชาวสิงคโปร์สนใจมักจะเป็นงานที่มีแก่นเรื่องเกี่ยวกับสีสันทางสังคมวัฒนธรรมของชาวสิงคโปร์เอง เช่น Last Madame, The Little Nyonya หรือ มรดกทางวัฒนธรรม เช่น Titoudao, Trilogy — A Voyage, Tumultuous Time, The Journey: Our Homeland, Aduku Veetu Annasamy หรือ เรื่องราวที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น เช่น 128 Circle, When Duty Calls, CLIF, Lesung

นอกจากนี้ ผู้ชมยังสนใจงานแนวขบขัน หรือการล้อเลียนชาวสิงคโปร์ ในแง่นี้ บริษัท Mediacorp สามารถสร้างเนื้อหาบันเทิงอันสอดคล้องกับความสนใจข้างต้น

ต่อไปนี้เป็นรายการความต้องการของนักสร้างสรรค์และภาคอุตสาหกรรมในสิงคโปร์

- ได้รับแจ้งความชัดเจนเกี่ยวกับแนวทางและกฎระเบียบการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย นี้จะช่วยให้นักสร้างสรรค์หลีกเลี่ยงปัญหาในการนำเสนอ
- ได้รับ หรือมีส่วนร่วมในระบบให้ทุนสนับสนุนการผลิตเนื้อหาเรื่องราวใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยให้นักสร้างสรรค์สามารถหารายได้จากการผลิตเรื่องราวของตัวเอง
- ขยายการส่งเสริมและการทำตลาดเกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องราวท้องถิ่นทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ
- ขยายกระบวนการคิดสร้างสรรค์ให้มีเวลายาวนานขึ้น
- สร้างเนื้อหารายการใหม่ ๆ สำหรับผู้ชมทุกกลุ่มอายุ เชื้อชาติ และปุมหลังทางสังคม
- ผู้เล่นในภาคอุตสาหกรรมจะต้องร่วมมือกัน เพื่อยกระดับมาตรฐานการทำงานให้แข่งขันกับต่างประเทศได้

Singapore's Television Industry: The View Ahead (2021) ได้สรุปความท้าทายและโอกาสของอุตสาหกรรมโทรทัศน์สิงคโปร์ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 59 ความท้าทายและโอกาสของอุตสาหกรรมโทรทัศน์สิงคโปร์

ในการนี้สิงคโปร์วางเป้าไว้ว่า จะยังเป็นพื้นที่สำหรับการดำเนินงานของสื่อระดับโลก แต่สร้างความเติบโตให้แก่บริษัท/แรงงานของสิงคโปร์เอง รวมทั้งรู้จักใช้นวัตกรรมใหม่ในการฝ่าฟันโลกยุคต่อไป


ลักษณะงานทางโทรทัศน์สิงคโปร์

ต่อไปนี้เป็นข้อมูลรายการโทรทัศน์ปี 2021 ของสิงคโปร์ (การศึกษาข้อมูลตัวอย่างเหล่านี้จะช่วยให้เห็นภาพว่า งาน Original Content ของสิงคโปร์มีลักษณะโดยรวมเช่นไร อะไรคือความจำเพาะของความบันเทิงทางโทรทัศน์ของชาวสิงคโปร์)

งานทางโทรทัศน์ (รวมทั้งสตรีมมิง) ของสิงคโปร์มาจากคอนเทนต์หลายประเภท เริ่มจาก

1. งานสำหรับเด็กและเยาวชน

ANTIKS - SEASON 2



Antiks is a minimal-dialogue, goofball comedy following two sibling ants, Joey and Boo. With an appetite for food, mischief and minuscule levels of mass-destruction, nothing escapes their beady little eyes.

PRODUCER
One Animation

LANGUAGE
English

FORMAT
25 episodes x 2 minutes

TX
Broadcasters: ITVBe (UK), HOP TV (Israel), ABC (Australia)

VOD Platforms: Roku, Fire TV, Apple TV, Amazon Video, Okko, Toon Goggles, Kidoodle, Playground, Megafone TV

YEAR OF RELEASE
2020

SALES/DISTRIBUTOR
One Animation Pte Ltd
Bomanbridge

TEL
(65) 9880 4506

EMAIL
michele@oneanimation.com
sonia@bomanbridge.tv

COUNTING WITH PAULA (SEASONS 1-5)



Following global demand of Seasons 1 to 3, *Counting with Paula* is back with Seasons 4 and 5 – better and smarter than ever! Join Paula and her friends as they embark on exciting adventures around the world, learning how to solve problems creatively, and having fun with numeracy and new friends!



Nominated for Best
Pre-School Programme
Asian Television Awards 2017



Nominated for
Best 3D Animation
Asian Television Awards 2015

PRODUCER
Omens Studios

LANGUAGE
English, Chinese, Spanish,
Russian

FORMAT
240 episodes x 11 minutes

TX
CCTV, iQiyi, Mediacorp Okto,
Amazon Prime, Canal+,
Televisio De Catalunya, CJ
Entertainment, Al Jazeera

YEAR OF RELEASE
Season 4 – 2020
Season 5 – 2021

SALES/DISTRIBUTOR
Omens Studios

TEL
(65) 3116 2707

EMAIL
chisim@omens-studios.com

ภาพที่ 60 รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในประเทศสิงคโปร์

2. ละครโทรทัศน์

AVENUE 14



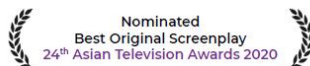
Avenue 14 follows Thursday, a journalism student and paranormal junkie, as she teams up with special investigator Daniel to investigate cases involving mythological aspects of Singapore. An intricate web of secrets linked to Thursday's mother's death 16 years ago unravels and they discover a greater evil may be behind it all.



Winner
Best Direction for Drama Series
24th Asian Television Awards 2020



Nominated
Best Cinematography
24th Asian Television Awards 2020



Nominated
Best Original Screenplay
24th Asian Television Awards 2020

PRODUCER
Monochromatic Pictures

LANGUAGE
English

FORMAT
20 episodes x 45 minutes

TX
Mediacorp Channel 5,
meWATCH

YEAR OF RELEASE
2019

SALES/DISTRIBUTOR
Mediacorp
Monochromatic Pictures

TEL
Mediacorp Distribution
(65) 6350 3996

Monochromatic Pictures
(65) 6294 7200

EMAIL
gracechia@mediacorp.com.sg
info@
monochromaticpictures.com

MIND JUMPER



A single mother with a brain tumour and just one year to live gains the ability to 'mind jump' and enter other people's minds. When a private investigator blackmails her into a reluctant partnership, she's drawn into a world of intriguing crimes.

PRODUCER
Ochre Pictures

LANGUAGE
Mandarin

FORMAT
20 episodes x 60 minutes

TX
Mediacorp Channel 8,
meWATCH

YEAR OF RELEASE
2021

SALES/DISTRIBUTOR
Mediacorp Distribution
(SEA)

TEL
(65) 6350 3996

EMAIL
content_dist@mediacorp.
com.sg

ภาพที่ 61 ละครโทรทัศน์ในประเทศสิงคโปร์

3. สารคดี

ABANDONED



Blurring the concept of time, this VR series explores forgotten spaces and ruins in modern cities all over Asia. From an uninhabited island to a museum with lingering memories, there are hundreds of buildings abandoned under mysterious circumstances.

PRODUCER
Burning Bush Films,
Hiverlab

LANGUAGE
English

FORMAT
2 episodes x 7 minutes

TX
Discovery VR

YEAR OF RELEASE
2019

SALES/DISTRIBUTOR
Discovery Asia Pacific

TEL
(65) 6510 7505

EMAIL
elise_ching@discovery.com
ender@hiverlab.com
ivan@burningbushfilms.com

A FRAME IN TIME



Helmed by auteur Kelvin Tong, *A Frame in Time* deconstructs the stories behind some of Singapore's most intriguing oil paintings and brings us back to a time when life was a little messier.

PRODUCER
Very!

LANGUAGE
English

FORMAT
3 episodes x 60 minutes

TX
Channel NewsAsia

YEAR OF RELEASE
2020

SALES/DISTRIBUTOR
NIL

TEL
(65) 9855 3628

EMAIL
angle@very.sg
us@very.sg

ภาพที่ 62 รายการโทรทัศน์ประเภทสารคดีของสิงคโปร์

4. โลฟส์ไต้ลล์

ART OF CRAFT



Art of Craft explores the amazing workmanship and compelling human stories behind the world's leading master craftsmen. Featuring talents as diverse as a Chinese Guzheng master, an Italian Murano glass blower, a Malaysian kite maker and a Danish organ builder, the series uncovers the process, authenticity, passion and skill of these modern-day artists in their pursuit of perfection.

PRODUCER
Beach House Pictures

LANGUAGE
English

FORMAT
5 episodes x 50 minutes

TX
CCTV 9


YEAR OF RELEASE
2019

SALES/DISTRIBUTOR
Blue Ant International

TEL
(65) 6921 7879

EMAIL
solange.attwood@
blueantmedia.com

DESTINATION SINGAPORE



PRODUCER
The Travel Intern

LANGUAGE
English

FORMAT
8 episodes x 3-5 minutes

TX
Facebook Watch

YEAR OF RELEASE
2020

SALES/DISTRIBUTOR
Facebook

TEL
(65) 9125 5147

EMAIL
puppetmaster@
thetravelintern.com

In The Travel Intern, a community of Singaporean storytellers and explorers share their travel adventures through films and photographs to promote inbound travel to Singapore.

ภาพที่ 63 รายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์ของสิงคโปร์

จะเห็นได้ว่า งานเผยแพร่ทางโทรทัศน์รวมทั้งระบบสตรีมมิงของสิงคโปร์มีทั้งความหลากหลายและร่วมสมัย ความหลากหลายที่ว่าไม่ใช่ความหลากหลายเชิงเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเรื่องเชื้อชาติ เพราะยังมีตัวอย่างงานอีกหลายเรื่องที่ว่าด้วยเชื้อชาติอื่นที่นอกเหนือจากชาวจีนในสิงคโปร์ เมื่อพิจารณาลักษณะงานแล้ว จะพบว่า สิงคโปร์ใส่ประเด็นสากลลงไปเพื่อให้งานตอบโจทย์ความทันสมัย

อนึ่งวงการโทรทัศน์ของสิงคโปร์มีความพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ใหม่ด้วยการเป็นคอนเทนต์สิงคโปร์แต่มุ่งนำเสนอต่อผู้ชมสากล นี่มาจากการเติบโตของการบริโภคสตรีมมิงทั่วโลกและความสำเร็จในปี 2020 งานเรื่อง Nowhere Man ของ Infocus Asia สิงคโปร์ซึ่งฉายทาง Netflix ได้รับรางวัล 2020 Golden Awards ในไต้หวัน ละครเรื่อง Last Madame โดย Ochre Pictures ชนะเลิศรางวัลละครเอเชียยอดเยี่ยมในงาน Asia Contents Award 2020

11.4 หน่วยงาน การกำกับดูแลและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของสิงคโปร์

ยุทธศาสตร์ที่กำลังได้รับการผลักดันอีกข้อคือ นักสร้างสรรค์สิงคโปร์จะต้องทุ่มเทเวลา มากกว่าที่ผ่านมาในการพัฒนาเนื้อหาเรื่องเล่าของตัวเองและเสริมความแข็งแกร่งให้แก่ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งจะ

ดีกว่าการรีบคิด รีบผลิต ในแง่นี้ ยุทธศาสตร์การออกทุนที่เรียกว่า Content Development Fund จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะมันจะให้เวลาและโอกาสนักสร้างสรรค์ได้ทดลองอะไรใหม่ ๆ และยุทธศาสตร์ดังกล่าวจะทำให้เกิดนวัตกรรมรวมทั้งความคิดสร้างสรรค์ ตัวอย่างงานที่เกิดจากยุทธศาสตร์ ได้แก่ Raksasa, Adulting, Little Tami's Book, Scoop, Mind Blown!

ยุทธศาสตร์อีกข้อสำหรับสิงคโปร์คือการดึงความร่วมมือมาจากบุคลากรฝ่ายภาพยนตร์ ละครเวที และผู้ผลิตเนื้อหาสำหรับเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เพราะความคิดสร้างสรรค์จากบุคลากรเหล่านี้จะดึงให้บุคลากรวงการโทรทัศน์หลุดออกมาจากขนบธรรมเนียมเดิม ๆ อีกทั้ง จะทำให้ได้เนื้อหาสร้างสรรค์ที่สามารถเข้าถึงผู้ชมผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่โทรทัศน์ สิ่งหนึ่งที่ฝ่ายโปรดิวเซอร์ต้องระมัดระวังให้มากที่สุดคือข้อมูลเกี่ยวกับผู้ชม เช่น รสนิยมและความชอบ เพราะเนื้อหาบันเทิงจะต้องสามารถรักษาความสนใจของผู้ชมได้

Infocomm Media Development Authority คือหน่วยงานเกี่ยวกับการควบคุมดูแลคอนเทนต์บันเทิงในสิงคโปร์ รวมทั้งกระจายความรู้เกี่ยวกับภาคอุตสาหกรรมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาระหน้าที่ฝ่ายราชการ Infocomm Media Development Authority (n.d. b) เผยว่า การพัฒนาคอนเทนต์บันเทิงเป็นภารกิจหนึ่งของสิงคโปร์ แต่หน่วยงานที่รับทำหน้าที่ผลักดันโดยตรงคือ SFC หรือ The Singapore Film Commission ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ตั้งแต่ปี 1998

แผนการพัฒนาของ SFC ครอบคลุมการทำความร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตต่างประเทศ โดยสิงคโปร์มองว่า การผลิตร่วมจะช่วยขยายตลาดภาพยนตร์ของสิงคโปร์ไปยังพื้นที่ใหม่ ๆ และเปิดโอกาสให้คนทำงานสิงคโปร์ได้พบประสบการณ์อันเหมาะแก่การแข่งขันซึ่งนำมาขับเคลื่อนภาคอุตสาหกรรมต่อไปได้ (เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากตลาดภาพยนตร์สิงคโปร์ตกอยู่ในกระแสความนิยมงานนำเข้ามากว่างานซึ่งผลิตในประเทศ การผลักดันจึงเป็นภารกิจสำคัญที่จะนำสิงคโปร์ไปสู่ความอยู่รอดในยุคถัดไป)

Infocomm Media Development Authority (n.d. c) SFC ประกอบไปด้วยประธาน 1 คน กับกรรมการ 12 คน ผสมกันระหว่างผู้แทนวิชาการ ผู้แทนวิชาชีพ และผู้แทนฝ่ายธุรกิจภาพยนตร์

เนื่องจากการแข่งขันในยุคต่อไปมีปัจจัยด้านเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง สิงคโปร์จึงวางแผนพัฒนาบุคลากรซึ่งควรรวมระหว่างการผลิตภาพยนตร์กับคอนเทนต์บันเทิงแขนงอื่น ๆ แล้วใช้ยุทธศาสตร์ต่อไปนี้ (Singapore Film Commission, 2019)

1. ลงทุนปลูกปั้นนักแสดงเรื่อง – มอบทุนการศึกษาให้แก่คนรุ่นใหม่และวางโครงสร้างการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้อง ณ สถาบันการศึกษาชั้นสูง
2. จัดหาทุนสนับสนุนการทำงาน – เตรียมทุนการผลิตสำหรับนักแสดงเรื่องรุ่นใหม่ แบ่งเป็นทุนสำหรับผลิตงานขนาดสั้นและขนาดยาว พร้อมมอบความช่วยเหลือให้แก่การทำงานครั้งแรก หรือครั้งที่สอง
3. จัดอบรมให้แก่บุคลากรรุ่นใหม่ – จัดหาการอบรมให้แก่คนรุ่นใหม่ ขอความร่วมมือจากคนทำงานมากประสบการณ์ อาจจัดเป็นหลักสูตรพิเศษ การทำกิจกรรม หรือการให้คำปรึกษาตัวต่อตัว
4. เสริมสร้างความเชื่อมโยงภายในชุมชน – ขยายความเชื่อมโยงระหว่างบุคลากรในวงการเพื่อกระตุ้นความร่วมมือและนำเสนอความคิดสดใหม่ให้แก่กัน ในการนี้ภาครัฐสนับสนุนทักษะรุ่นใหม่ที่เกิดจากห้องทดลองสร้างสรรค์และการพัฒนาแพลตฟอร์ม
5. เสริมส่งสภาพแวดล้อมเพื่อการทดลองและนวัตกรรม – เพิ่มศักยภาพคนทำงานรุ่นใหม่ด้วยความรู้เกี่ยวกับผู้ชม สะสมฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสรรค์และจัดจำหน่าย
6. มอบโอกาสในการจัดแสดงงาน – สร้างทางสู่การจัดแสดงงานในเวทีสำคัญทั้งในและต่างประเทศ ผลักดันให้ผู้ผลิตท้องถิ่นได้กระจายงานผ่านช่องทางดิจิทัลให้มากที่สุด

จากข้อมูลโดย Infocomm Media Development Authority (n.d. a) สิงคโปร์ใช้ระบบการจัดเรตภาพยนตร์เหมือนในประเทศไทยและที่อื่นทั่วโลก เรตภาพยนตร์ในสิงคโปร์มีทั้งสิ้น 6 ประเภท ได้แก่

G	เหมาะสมสำหรับผู้ชมทั่วไป
PG	ผู้ปกครองต้องให้คำแนะนำ
PG13	เหมาะสำหรับผู้ชมอายุ 13 ปีขึ้นไป ผู้ปกครองต้องให้คำแนะนำผู้ชมอายุต่ำกว่า 13 ปี
NC16	เหมาะสมสำหรับผู้ชมอายุ 16 ปีขึ้นไป
M18	เหมาะสมสำหรับผู้ชมอายุ 18 ปีขึ้นไป
R21	เหมาะสมสำหรับผู้ชมอายุ 21 ปีขึ้นไป

ดังนั้นการฉายภาพยนตร์ในสิงคโปร์จะต้องผ่านขั้นตอนต่อไปนี้เพื่อรับการจัดเรตให้ถูกต้องเหมาะสมกับเนื้อหาภาพยนตร์

1. ผู้ผลิตยื่นคำร้องขอพิจารณาเรตภาพยนตร์ โดยยื่นแก่หน่วยงานชื่อว่า MDA (Media Development Authority)
2. MDA รับเรื่องและทำการพิจารณาตามคำร้อง หากมีเนื้อหาสุ่มเสี่ยง คณะกรรมการจะหารือกับ FCP (Film Consultative Panel) หรือ ทำสนทนากลุ่มเพื่อรวบรวมมุมมองให้ได้มากที่สุดแล้วนำมาประกอบการตัดสินใจ
3. ผู้ผลิตได้รับแจ้งคำตัดสินพร้อมรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับเงื่อนไขการตัดสิน (ในกรณีที่มีเนื้อหาสุ่มเสี่ยง)
4. ผู้ผลิตนำเรตที่ได้ไปใส่ในสำเนาภาพยนตร์ที่จะทำการฉาย
5. ในกรณีที่ผู้ผลิตไม่เห็นด้วยกับผลการพิจารณา สามารถยื่นคำอุทธรณ์ต่อ AFC (Films Appeal Committee) แต่หากเนื้อหาภาพยนตร์เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของชาติ จะต้องยื่นต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการสื่อสารและข้อมูลข่าวสาร (Minister of Communications and Information)

อย่างไรก็ดี หากภาพยนตร์มีเนื้อหาสอดคล้องกับงานที่เคยได้รับเรตก่อนหน้านี้จาก MDA ไม่จำเป็นต้องทำการยื่นพิจารณา เว้นแต่จะเป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาล่อแหลม ภาพยนตร์ที่ใช้ภาษาท้องถิ่น และภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับงานที่เคยได้รับอนุมัติอย่างมีเงื่อนไขก่อนหน้านี้

Infocomm Media Development Authority (2022 a) นอกจากการพิจารณาเรตแล้ว MDA ยังมีหน้าที่กำหนดแนวคอนเทนต์ที่สามารถเผยแพร่ได้เพื่อประโยชน์แก่เยาวชนและช่วยให้ความหลากหลายสำหรับผู้บริโภคกลุ่มอายุที่สูงขึ้นไป ในแง่นี้ MDA จะรวมความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญมากกว่า 260 คนจากสาขาต่าง ๆ แล้วนำมาสร้างเป็นแนวทางให้แก่ฝ่ายผลิต ผู้เชี่ยวชาญที่ว่าจัดเป็นกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ทำหน้าที่สะท้อนข้อคิดเห็นตามสายงานต่อไปนี้

1. ACP (Arts Consultative Panel) ให้ความเห็นกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการแสดง เช่น การเต้น ดนตรี นิทรรศการศิลปะ เรียกรวมกันว่า “ศิลปะบันเทิง”
2. FCP (Film Consultative Panel) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการจัดเรตภาพยนตร์โดยยึดบรรทัดฐานทางสังคม
3. PAC (Programme Advisory Committees) ให้ความเห็นเกี่ยวกับคอนเทนต์บันเทิงต่าง ๆ โดยมองจากมุมมองชุมชนรวมถึงคุณภาพคอนเทนต์เผยแพร่ทางวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล

ผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มนี้แบ่งเป็น 4 กลุ่มย่อย อิงปุมหลังวัฒนธรรมของชาวสิงคโปร์ ได้แก่ กลุ่มดูแลคอนเทนต์ภาษาจีน กลุ่มดูแลภาษามาเลย์ กลุ่มดูแลภาษาอินเดีย และกลุ่มดูแลภาษาอังกฤษ

4. PCP (Publications Consultative Panel) ให้ความเห็นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งแบบที่ผลิตในท้องถิ่นและนำเข้าจากต่างประเทศ
5. PFCC (Political Films Consultative Committee) ให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์โดยพิจารณาว่า ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เป็นภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองตามค่านิยมของ “party political film” ของสิงคโปร์หรือไม่ หากใช่ ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวต้องได้รับความเห็นชอบจาก PFCC

นอกจากนี้ยังมีคณะกรรมการว่าด้วยงานอุทธรณ์ แบ่งเป็นสายภาพยนตร์และความบันเทิงแขนงอื่น ดังนี้

1. BPAAC (Broadcast, Publications & Arts Appeal Committee) ดูแลงานกลุ่มที่ไม่ใช่ภาพยนตร์ ได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการสื่อสารและข้อมูลข่าวสาร
2. FAC (Films Appeal Committee) พิจารณาคำร้องให้แก่ผู้จัดฉาย/จำหน่ายภาพยนตร์ ผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้จัดหาคอนเทนต์ภาพยนตร์ต่าง ๆ แต่ต้องเป็นคำร้องที่ไม่เกี่ยวข้องกับ ความมั่นคงภายใน ผลการพิจารณาของ FAC ถือเป็นขั้นสุดท้าย

อีกหน่วยงานที่ทำหน้าที่ทบทวนกระบวนการเซ็นเซอร์ ออกกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง และให้การศึกษาด้านความเหมาะสมของภาพยนตร์มีชื่อเรียกว่า CRC (Censorship Review Committee)

Infocomm Media Development Authority (n.d. d) ต่อไปนี้คือตัวอย่างคำพิจารณาภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาสุ่มเสี่ยงด้านเพศโดยคณะกรรมการ FCP กรณีศึกษา ได้แก่ 3D Sex and Zen: Extreme Ecstasy

- ประธานการพิจารณาไม่อนุญาตให้มีการฉายภาพยนตร์เรื่องนี้ด้วยเห็นว่า มีเนื้อหาเกินขอบเขตที่ควรฉายในโรงภาพยนตร์ มีการนำเสนอเชิงด้อยค่าเพศหญิงโดยวาดภาพผู้หญิงให้ดูมีความหมกมุ่นทางเพศและอาศัยพล็อตที่ไม่ได้ซับซ้อนอะไรจนทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่ต่างจากภาพยนตร์ลามก

- กรรมการอีกคนเห็นพ้องโดยให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า ภาพยนตร์เต็มไปด้วยฉากการทรมานก่อนมีเพศสัมพันธ์
- อย่างไรก็ตามกรรมการที่เหลือเห็นแย้งว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถฉายได้โดยได้รับเรต R21 จากฉากกิจกรรมทางเพศ ฉากเปลือย และความรุนแรง อีกทั้งฉากสุมเสี้ยงไม่ได้ฉายเป็นเวลานานจนดูเป็นความลามกอย่างจงใจ แก่นเรื่องเกี่ยวกับความรักก็เป็นที่สัมผัสได้ตอนท้ายเรื่อง
- ท้ายที่สุดกรรมการทุกคนลงความเห็นให้ฉายได้ภายใต้เรต R21 โดยให้ติดคำอธิบายเพิ่มเติมว่ามีฉากเปลือย กิจกรรมทางเพศ และความรุนแรง ความเห็นดังกล่าวมาจากแนวทางซึ่งระบุในเรต R21 ว่า
 - แก่นเรื่องเกี่ยวกับเพศเป็นที่ยอมรับได้
 - การแสดงกิจกรรมทางเพศเป็นที่ยอมรับได้ถ้าไม่มากเกินไป
 - ภาพกิจกรรมทางเพศอย่างโจ่งแจ้งต้องตัดสินโดยพิจารณาบริบทแวดล้อม

ผลการพิจารณาข้างต้นบ่งชี้ว่า แม้สิงคโปร์จะมีความเข้มงวดในเรื่องการเผยแพร่เนื้อหาภาพยนตร์ เพราะมีความกังวลเกี่ยวกับประเด็นการเมืองและบรรทัดฐานทางสังคม สิงคโปร์ก็พร้อมเปิดกว้างด้วยหลักเหตุผลภายใต้แนวทางประชาธิปไตย

Infocomm Media Development Authority (2022 b) ในสิงคโปร์ใบอนุญาตจัดจำหน่ายภาพยนตร์คือเอกสารภาคบังคับสำหรับใคร/องค์กรใดก็ตามที่ประสงค์จะทำธุรกิจจัดจำหน่ายสื่อภาพยนตร์และวิดีโอ อาจได้รับการยกเว้นในบางกรณี ใบอนุญาตมีทั้งสิ้น 2 ประเภท ได้แก่ ใบอนุญาตสำหรับภาพยนตร์เรต G, PG, PG13 และใบอนุญาตสำหรับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรต NC16, M18 การจัดจำหน่ายให้เป็นไปตามนิยามหมวด 2(1) ในพระราชบัญญัติภาพยนตร์ 1981

ผู้จัดจำหน่ายกลุ่มแรกไม่ต้องขอสมัคร หรือลงทะเบียนใด ๆ แต่จะได้รับใบอนุญาตโดยอัตโนมัติ ทว่าผู้จัดจำหน่ายกลุ่มหลังต้องทำเรื่องร้องขอรับใบอนุญาตซึ่งมีทั้งอายุ 1 ปีและ 3 ปี เรียกว่า “Film Distribution (Restricted Licence)” ซึ่งจะระบุสถานที่จัดฉายในเครือข่ายของผู้ร้องขอ ในแง่นี้ การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ R21 จะไม่ได้รับอนุญาต

อย่างไรก็ตามการยกเว้นขอใบอนุญาตเกิดขึ้นได้หากการจัดจำหน่ายตรงกับเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งด้านล่างซึ่งปรากฏอยู่ในเอกสารรัฐ 2 ฉบับ ได้แก่

- Permanent Secretary, Ministry of Communications and Information, Singapore. (2019). *Films (Licence - Exemption) Notification 2019*.
- Permanent Secretary, Ministry of Communications and Information, Singapore. (2021). *Films (Licence Exemption) (Amendment) Notification 2021*.

เงื่อนไขที่ว่ามีดังต่อไปนี้

- (i) นำเข้าภาพยนตร์เพื่อส่งออก
- (ii) นำเข้าวิดีโอเกมโดยใช้ใบอนุญาตจัดจำหน่ายวิดีโอเกมของ MDA
- (iii) นำเข้าภาพยนตร์โดยใช้ใบอนุญาตจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของ MDA
- (iv) จำหน่ายภาพยนตร์เพื่อฉายในรูปของนิทรรศการในโรงภาพยนตร์
- (v) จำหน่ายภาพยนตร์ที่ได้รับการยกเว้นอยู่แล้ว
- (vi) จำหน่ายภาพยนตร์เพื่อเผยแพร่เชิงพาณิชย์ผ่านรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2022 เป็นต้นไป ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์เรต G, PG, PG13 ไม่ต้องทำการลงทะเบียนเพื่อรับใบอนุญาต แต่จะได้รับเรตโดยอัตโนมัติ ผู้จัดจำหน่ายที่ต้องลงทะเบียนแจ้งขอรับใบอนุญาตคือผู้ครอบครองงานกลุ่ม NC16, M18 โดยลงทะเบียนกับ ACRA (Accounting & Corporate Regulatory Authority) และจะต้องมีเอกสารอนุมัติที่ประกันว่า งานในครอบครองมีวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เท่านั้น เอกสารดังกล่าวออกโดยหน่วยงานที่เรียกว่า “URA” (Urban Redevelopment Authority) และ “HDB” (Housing and Development Board)

ขั้นตอนการสมัครประกอบไปด้วย (1) ยื่นแผนการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่ได้รับเรต NC16, M18 ให้แก่ MDA Licensing ผ่าน info@MDA.gov.sg แผนนั้นจะต้องเป็นไปตามแนวทางใน *Guide for Distribution Plan – For Film Distribution Licence New Application* กระบวนการพิจารณาอยู่ระหว่าง 15 วันทำการ (2) เมื่อ MDA รับเอกสารแล้ว จะแจ้งผู้ยื่นให้สมัครขอใบอนุญาตผ่านเว็บไซต์ <https://www.gobusiness.gov.sg/> ซึ่งใช้เวลา 4 วันทำการ

ลิงค์ปร็อถือว่า โทรศัพท์เป็นสื่อที่ง่ายแก่การเข้าถึง ทั้งยังต้องทำหน้าที่ให้การศึกษา ให้ข้อมูลข่าวสารนอกเหนือไปจากความบันเทิง เนื้อหาต่าง ๆ ที่จะเผยแพร่ผ่านโทรศัพท์จึงต้องสอดคล้องกับจริยธรรมทางสังคม ในแง่นี้ MDA (Media Development Authority) กำกับดูแลมาตรฐานการเผยแพร่และ

ออกประกาศเรียกว่า “Free-to-Air Television Programme Code” ซึ่งมีสาระสำคัญได้แก่ (Media Development Authority, n.d.)

- ไม่บั่นทอนสังคมด้วยเนื้อหาช่วยความแตกแยก หรือ ส่งเสริมเยาวชนในทางที่ผิดทำนองคลองธรรม
- ไม่ขัดกับผลประโยชน์ของประชาชนชาวสิงคโปร์ หรือวัฒนธรรมความเชื่อของชาติ
- ส่งเสริมความหลากหลาย เนื่องจากสิงคโปร์เป็นประเทศที่ผสมผสานกันระหว่างประชาชนหลายเชื้อชาติและศาสนาแม้ส่วนใหญ่จะเป็นประชาชนจากวัฒนธรรมจีนก็ตาม
- รายการระหว่าง 6.00 นาฬิกาถึง 22.00 นาฬิกาต้องเหมาะสมสำหรับครอบครัว
- รายการออกอากาศทางโทรทัศน์ต้องผ่านการพิจารณาเรต ได้แก่ G, PG, PG13 เรต PG13 แบ่งย่อยได้อีก 3 ประเภท ประกอบไปด้วย PG13 [Mature Themes], PG13 [Horror], PG13 [Violence]

เมษายน 2023 สิงคโปร์ได้ออกมาตรการใหม่ภายใต้ความร่วมมือระหว่าง IMDA และ STB (Singapore Tourism Board) เรียกว่า “On-Screen Fund” เป็นการใช้งบประมาณ S\$10 ล้าน สนับสนุนภาพยนตร์ หรือ รายการโทรทัศน์จำนวนหนึ่ง โดยมอบเป็นทุนช่วยเหลือสูงถึง 30% ของงบประมาณแต่ละโครงการ ทั้งงบทผลิตและงบการตลาด แต่โครงการที่จะได้รับคัดเลือกต้องถ่ายทำในสิงคโปร์และส่งงานก่อนไตรมาสแรกปี 2027 เชื่อว่า มาตรการนี้จะช่วยสร้างงานที่จะขายความเป็นแหล่งท่องเที่ยวของสิงคโปร์รวมทั้งกระตุ้นคนทำงานในประเทศให้คิดโครงการใหญ่ ๆ โดยกล้าที่จะร่วมมือกับบริษัทระดับโลก

กรณีหนึ่งซึ่งพิสูจน์อนาคตของสิงคโปร์ตามเส้นทางนี้คือ Crazy Rich Asians ซึ่งมี Infinite Frameworks ของสิงคโปร์ร่วมผลิตและใช้นักแสดงสิงคโปร์ 12 ชีวิตรวมทั้งทีมงานเบื้องหลังอีก 300 ชีวิต สถานที่ถ่ายทำเป็นที่รู้จักในบรรดาผู้ชมทั่วโลก ได้แก่ Gardens by the Bay, Merlion Statue, Marina Bay Sands

On-Screen Fund ช่วยให้คนทำงานสิงคโปร์มีความมั่นใจที่จะสร้างความร่วมมือกับผู้เล่นทางด้านสื่อและความบันเทิงระดับโลก และเรียนรู้ความเชี่ยวชาญในการสื่อสารเรื่องราวให้สนุกถูกใจผู้ชม เชื่อว่า ทุนพัฒนาจะช่วยให้เนื้องานของสิงคโปร์มีความสดใหม่ ทั้งยังจะส่งเสริมการท่องเที่ยวในอีกทาง

11.5 ข้อมูลในเชิงแพลตฟอร์มของประเทศสิงคโปร์

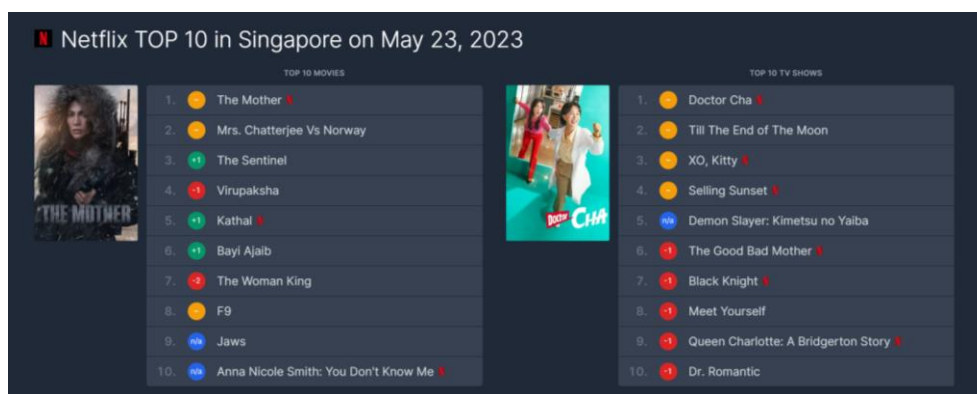
ข้อมูลในบทความ *The Finest Streaming Services in Singapore* (2023) ชี้ว่า บริการสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมในสิงคโปร์มาจากผู้ให้บริการดังต่อไปนี้

- **Apple TV+** นำเสนอคอนเทนต์ดั้งเดิมซึ่งผลิตโดยบริษัทเป็นส่วนมาก คอนเทนต์ที่กำลังได้รับความนิยม ได้แก่ *Mythic Quest*, *On the Rocks*, *Dickinson*, *Ted Rope*, *The Get-together*, *Pachinko* ผู้ใช้บริการสามารถรับชมได้เกือบ 40 ภาษา
- **MeWatch** ของบริษัท Mediacorp นำเสนอคอนเทนต์ของสิงคโปร์เอง คอนเทนต์บางอย่างมาจากช่องโทรทัศน์สิงคโปร์ เช่น Channel 5, Channel 8, Suria, Vasantham แต่ฉายคอนเทนต์จากฮอลลีวูดและจากประเทศในเอเชียเช่นกัน ผู้ใช้บริการสามารถรับชมเป็นภาษาอังกฤษ มาลายู ทมิฬ จีน และอื่น ๆ
- **Hotstar** ฉายคอนเทนต์อินเดียที่ใช้ภาษาฮินดีและทมิฬ แต่ผู้ให้บริการสามารถรับชมได้ในภาษาอังกฤษและภาษาไทย
- **Disney+** ฉายคอนเทนต์ของบริษัทดิสนีย์ รวมทั้งงานของบริษัทในเครืออย่าง Marvel, Lucasfilm Ltd. มีการให้บริการหลายภาษา เช่น ฝรั่งเศส ดัตช์ อังกฤษ ญี่ปุ่น ฯลฯ
- **Netflix** ฉายคอนเทนต์ของทางบริษัทซึ่งมีทั้งคอนเทนต์อเมริกัน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน และทางยุโรป ให้บริการทั้งหมด 62 ภาษา
- **Amazon Prime** ฉายคอนเทนต์ดั้งเดิมของทางบริษัท เช่น *The Expanse*, *Fleabag*, *The Marvelous Mrs. Maisel* ให้บริการเป็นภาษาต่าง ๆ ทั้งหมด 62 ภาษา
- **Viu** ได้รับความนิยมอันดับต้น ๆ ในสิงคโปร์ โดยผู้ให้บริการจะได้รับชมคอนเทนต์เกาหลีใต้ เสริมด้วยคอนเทนต์จากแหล่งอื่น เช่น Discovery, Discovery Asia, Animal Planet, Food Network, TLC, HGTV ให้บริการเป็นภาษาอารบิก จีน มาลายู เมียนมา อินโดนีเซีย ไทย และฟิลิปปินส์
- **Kinolounge** ก่อตั้งโดยบริษัท Shaw Theatres ฉายคอนเทนต์ภาพยนตร์ที่ได้รับการคัดเลือกโดยอิงรางวัล เสียงวิจารณ์ หรือผ่านการจัดแสดงในงานเทศกาลต่าง ๆ Kinolounge เป็นเสมือนพื้นที่สำหรับผู้ชมเฉพาะกลุ่มที่สนใจงานภาพยนตร์ซึ่งหาไม่ได้จากผู้ให้บริการรายอื่น หรืองานที่อยู่นอกตลาดภาพยนตร์กระแสหลัก ให้บริการเป็นภาษาอังกฤษ รัสเซีย จีนกวางตุ้ง สเปน ญี่ปุ่น และดัตช์

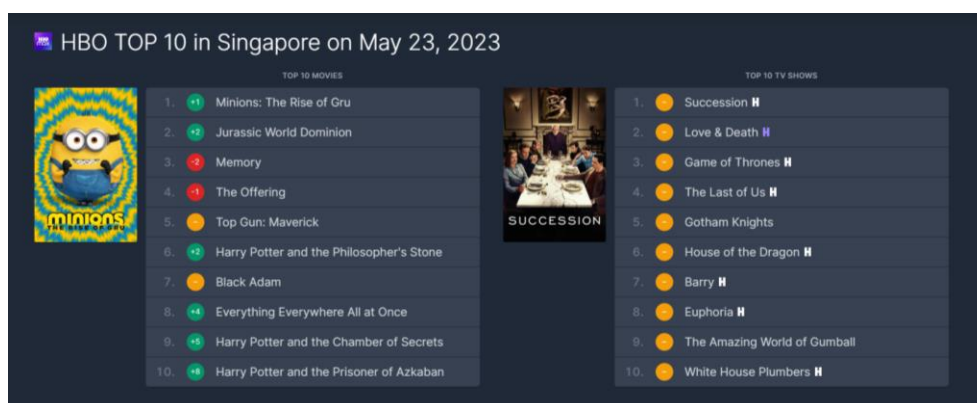
- HBO GO ให้บริการคอนเทนต์สำหรับผู้ชมทุกกลุ่มอายุและรสนิยม ส่วนใหญ่เป็นคอนเทนต์ดั้งเดิมของบริษัทและซู่จูดขายด้วยงานของ DC รวมทั้งงานรางวัลอย่าง Band of Brothers, The Sopranos, True Detective ให้บริการเป็นภาษาอังกฤษ ญี่ปุ่น และสเปน
- Viddsee มาจากการก่อตั้งโดย Ho Jia Jian และ Derek Tan มีสำนักงานใหญ่ในสิงคโปร์และสาขาในอินโดนีเซียกับมาเลเซีย เน้นคอนเทนต์ประเภทภาพยนตร์ ภาพยนตร์สั้น ซีรีส์ มียอดรับชมรวมกันเกินกว่า 2 พันล้านครั้ง ให้บริการคอนเทนต์เป็นภาษาอังกฤษ อินโดนีเซีย และจีน

11.6 ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์

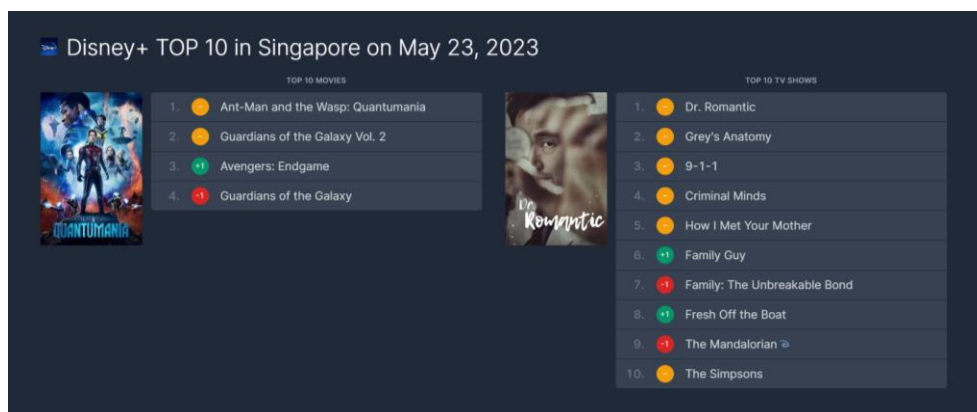
สถิติเกี่ยวกับคอนเทนต์ยอดนิยมในประเทศสิงคโปร์ โดยใช้ข้อมูลของ FlixPatrol บันทึกระหว่างวันที่ 22 - 24 พฤษภาคม 2023 โดยบันทึกเฉพาะผู้ให้บริการสตรีมมิงรายหลัก เช่น Netflix, HBO GO, Disney+ Hotstar, Amazon Prime



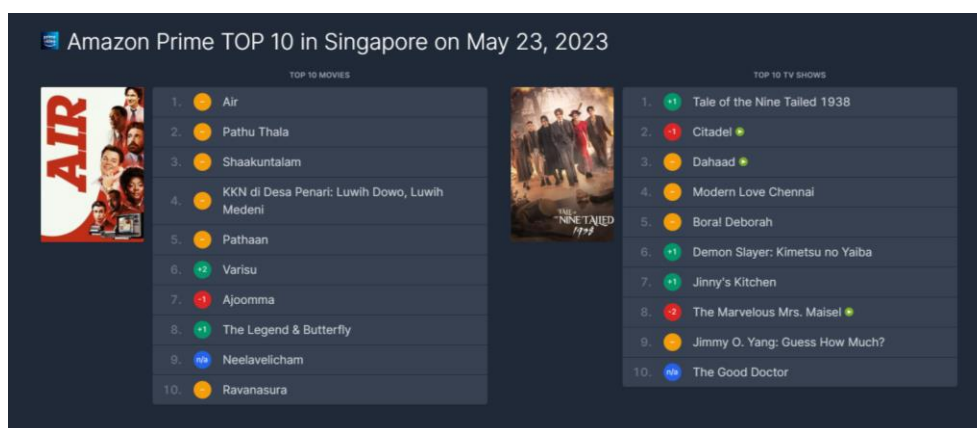
ภาพที่ 64 10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมบน Netflix ของประเทศสิงคโปร์



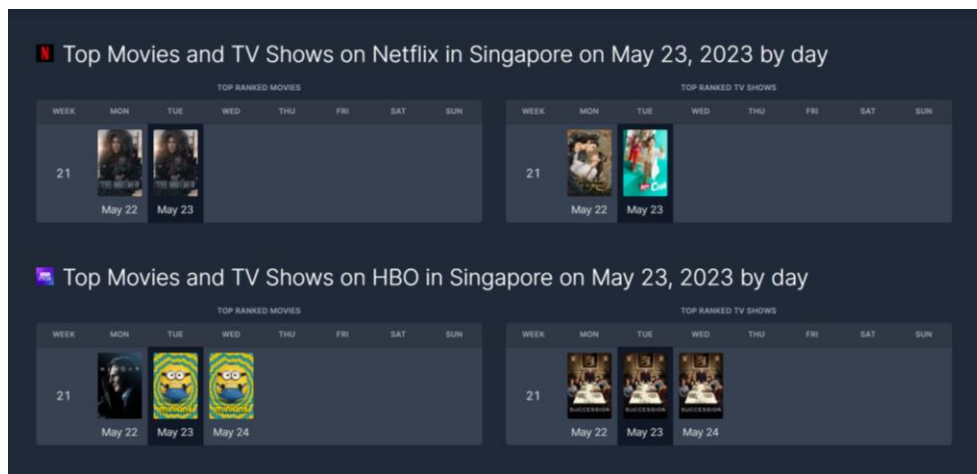
ภาพที่ 65 10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมบน HBO ของประเทศสิงคโปร์



ภาพที่ 66 10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมบน Disney+ ของประเทศสิงคโปร์



ภาพที่ 67 10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมบน Amazon Prime ของประเทศสิงคโปร์



ภาพที่ 68 ภาพยนตร์และรายการทีวียอดนิยมบน Netflix และ HBO ของประเทศสิงคโปร์

แม้คอนเทนต์ยอดนิยมส่วนใหญ่เป็นคอนเทนต์ตะวันตก ผู้ชมสิงคโปร์ให้การตอบรับคอนเทนต์เอเชียไม่น้อยไปกว่ากัน เช่น คอนเทนต์ยอดนิยมหมวดภาพยนตร์ใน Netflix อันดับ 2, 4, 5 มาจากประเทศอินเดีย อันดับ 6 มาจากอินโดนีเซีย ทุกเรื่องมีลักษณะคล้ายกันตรงความสามารถในการเข้าอารมณ์ผู้ชมและนำเสนอประเด็นร่วมสมัย อย่างภาพยนตร์ในอันดับที่ 6 เป็นภาพยนตร์สยองขวัญซึ่งมีลักษณะคล้ายงานคลาสสิกอย่าง The Exorcist นี้ช่วยต่อยอดโครงสร้างการเล่าแบบสากลนิยมในฐานะปัจจัยความสำเร็จของงานบันเทิง

ในมุมมองผู้ชม วงการบันเทิงสิงคโปร์ทั้งในมิติของละครโทรทัศน์และภาพยนตร์มีความคล้ายกันตรงที่ยังต้องการการพัฒนาเพื่อให้เป็นงานก้าวไปสู่ระดับสากล เพราะงานละครสิงคโปร์ส่วนมากถ้าไม่ซ้ำกันในแนวรามาาก็เป็นแนวขบขัน แต่ปัจจุบันงานรามาเริ่มเลือนหายไปเนื่องจากผู้ชมกลุ่มหลักเป็นผู้ชมยุคเก่าซึ่งลดจำนวนลง แต่ผู้ชมรุ่นใหม่สนใจละครเกาหลีใต้ที่มีความซับซ้อนกับความสดใหม่มากกว่า ผู้ชมบางส่วนมีความเห็นว่า การควบคุมเนื้อหาและกฎระเบียบส่งผลกระทบต่อการผลิตงานในสิงคโปร์ หากงานมีเนื้อหาทางการเมือง หรือ ความรุนแรง หรือเรื่องราวทางเพศ จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มพิเศษที่เรียกว่า ภาพยนตร์ทางการเมือง หรือไม่ก็ได้เรต R-21 แต่ไม่ว่าจะกรณีไหน จะมีกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเข้ามาให้ความเห็นและตรวจดูทุกรายละเอียดจนสร้างความยากลำบากให้แก่ผู้ผลิต อีกเหตุผลที่วงการสิงคโปร์ไม่ถูกใจผู้ชมร่วมสมัยมาจากการขาดเงินทุนสนับสนุนที่มากพอจะผลักดันให้งานแต่ละชิ้นมีมาตรฐานการผลิตระดับโลก มุมมองลักษณะนี้ตรงกับของประเทศไทยที่ต้องการให้ผลิตเนื้อหาสากลโดยเทียบเคียงกับเกาหลีใต้และสหรัฐฯ นี่บ่งชี้โลกทัศน์แบบสากลนิยมซึ่งกำลังกระจายตัวในบรรดาผู้ชมสิงคโปร์

11.7 ข้อจำกัดและข้อพึงระวังในการส่งออกอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยสู่ประเทศสิงคโปร์

Chhatriwala (2020) ระบุว่า แม้สิงคโปร์เป็นประเทศชั้นนำ มีความก้าวหน้าในทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และเทคโนโลยี สิงคโปร์กลับยึดมั่นในแนวทางอนุรักษ์นิยมอย่างสุดโต่งเมื่อต้องบริหารจัดการภาพยนตร์ ไม่ว่าจะจะเป็นภาพยนตร์ที่ผลิตเอง หรือนำเข้าจากต่างประเทศ โดยงานซึ่งมีลักษณะต้องห้ามคืองานที่มีความล่อแหลมทางการเมือง ทำให้สิงคโปร์ใช้ระบบตรวจสอบเนื้อหาอย่างเคร่งครัดภายใต้ความรับผิดชอบของ Info-communications Media Development Authority หรือ IMDA ตัวอย่างภาพยนตร์ที่โดนคำสั่งห้ามฉายมาแล้ว ได้แก่ To Singapore with Love ภาพยนตร์สารคดี ปี 2013 โดย Tan Pin Pin

To Singapore with Love เล่าชีวิตของชาวสิงคโปร์สมัยช่วงสงครามกับพรรคคอมมิวนิสต์ ทศวรรษ 1960 - 1980 การสู้รบบวกกับกิจกรรมของฝ่ายสนับสนุนคอมมิวนิสต์ เช่น Singapore Association of Trade Unions นำไปสู่การบาดเจ็บล้มตายจำนวนมากจนกลายเป็นความทรงจำอันยากจะลืมเลือน แต่ To Singapore with Love กลับเลือกที่จะเล่าเหตุการณ์จากมุมมองของพรรคคอมมิวนิสต์ แทนที่จะเล่าหาหยนะอันเกิดจากปฏิบัติการของพรรค IMDA จึงสั่งห้ามฉายด้วยเหตุผลว่า To Singapore with Love พยายามแสดงเนื้อหาคุกคามความมั่นคงแห่งชาติโดยบิดเบือนเหตุการณ์จริง

อีกตัวอย่างคือภาพยนตร์สารคดีเรื่อง 1987: Untracing the Conspiracy ภาพยนตร์ปี 2015 โดย Jason Soo ความน่าสนใจของกรณีนี้คือการได้รับอนุมัติฉายด้วยเรต R21 โดยอ้างอิงพระราชบัญญัติ ความมั่นคงภายในของสิงคโปร์ (Internal Security Act) แต่ผู้สร้างต้องการขยับลงไปเป็นเรต PG13

สำหรับสาเหตุที่ได้ R21 เพราะมีการนำเสนอความรุนแรง การใช้สารเสพติด ภาพเปลือย และเนื้อหาเกี่ยวกับเพศทางเลือก 1987: Untracing the Conspiracy ว่าด้วยการจับกุมนักทฤษฎีมาร์กซิสต์ จำนวน 22 คนโดยผู้กำกับฯ พยายามสื่อมุมมองของผู้ถูกจับกุมเป็นหลัก การร้องขอให้ขยับเรตต่ำลงมาจึงได้รับการปฏิเสธโดยคณะกรรมการอุทธรณ์ที่เรียกว่า “Films Appeal Committee” ทางคณะกรรมการฯ มองว่า ผู้สร้างเลือกใช้วัตถุดิบจากรายงานหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ที่มีความเอนเอียงมาประกอบการนำเสนอ และภาพยนตร์เรื่องนี้บอกเล่าเรื่องราวจากมุมมองผู้ถูกกักขังมากกว่าจะครอบคลุมมุมมองผู้เสียหายอื่น ๆ จึงสมควรแล้วที่จะต้องอนุญาตให้เฉพาะผู้ชมที่มีวุฒิภาวะเพียงพอรับชมเท่านั้น

จะเห็นได้ว่า สิงคโปร์มีความรัดกุมกรณีเนื้อหาภาพยนตร์ที่มุ่งวิพากษ์วิจารณ์รัฐ แม้มีการอ้างเสรีภาพในการแสดงออกซึ่งระบุในกฎหมายของสิงคโปร์หลายครั้ง ทางภาครัฐกลับมองว่า มันคือบทบาทหน้าที่ของรัฐที่จะต้องรักษาสมดุลระหว่างเสรีภาพกับผลประโยชน์แห่งชาติ หากเสรีภาพนั้นนำมาซึ่งความเข้าใจที่ไม่ครบถ้วน หรือ มุมมองที่ผิดไปจากความเป็นจริง หรือกระตุ้นอารมณ์เกรี้ยวกราดจนเกิดการต่อต้านสังคม จำเป็นที่ต้องใช้มาตรการควบคุมตามความจำเป็น

นอกจากประเด็นทางการเมือง หรืออำนาจรัฐแล้ว งานใดก็ตามที่มีแนวโน้มก่อความแตกแยกด้วยประเด็นทางสังคมก็จะไม่ได้รับอนุญาตให้ฉายเช่นกัน รายงานข่าวโดย Min (2022) ระบุว่า ครั้งหนึ่ง IMDA ร่วมกับกระทรวงมหาดไทยและกระทรวงวัฒนธรรม ชุมชน และเยาวชนมีคำสั่งปฏิเสธภาพยนตร์เรื่อง Look at Me ด้วยเหตุผลว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้มีทิศทางก่อความเกลียดชังและสร้างความแตกแยกในสังคม สิงคโปร์ซึ่งผสมผสานกันระหว่างกลุ่มคนต่างศาสนาและเชื้อชาติ Look at Me กำกับฯ โดย Ken Kwek

บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตัวละครซึ่งถูกคุกคามโดยบาทหลวงในประเด็นเกี่ยวกับ LGBTQ+ บาทหลวงคนดังกล่าวสร้างกระแสชิงชังจนสังคมต่อต้านครอบครัวของตัวละคร ทางกรเห็นว่ ภาพยนตร์นำเสนอของบาทหลวงในเรื่องมีความสมจริงจนผู้ชมอาจเกิดความรู้สึกไม่ชอบใจและอาจพัฒนาไปเป็นการทำร้ายบาทหลวงในชีวิตจริง

ดังนั้นงานใด ๆ ก็ตามจะนำเข้าไปฉายในสิงคโปร์ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่อาจขัดต่อทัศนคติของสิงคโปร์ที่มุ่งชูความชอบธรรมของระบบการเมืองปัจจุบันและเอกภาพทางสังคม

บทที่ 12

ประเทศอินโดนีเซีย

12.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐอินโดนีเซีย (Indonesia)
พื้นที่: 1,904,443 ตร.กม.
ประชากร: 273 ล้านคน (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
ภาษาราชการ: อินโดนีเซีย
ศาสนาโดยส่วนใหญ่: ศาสนาอิสลาม จำนวน 209 ล้านคน (ข้อมูลจาก Wisevoter ปี 2566)
GDP: 1,186.09 ล้าน USD (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
GDP Per Capita: 4,332.7 USD (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
มูลค่าการส่งออกของไทย: 357,079.21 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2565)
Press Freedom Index 2022: Position 117/ 180 (Global Score 49.27)
Soft power Index 2023: Rank 45 /121 (Score 40.9)

ตารางที่ 17 ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐอินโดนีเซีย

อินโดนีเซียประกอบไปด้วยหมู่เกาะมากมาย ทั้งยังมีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก อินโดนีเซียตั้งอยู่ในเขตมหาสมุทรแปซิฟิกและอินเดีย มีพื้นที่รวมกันทั้งหมด 1,913,580 ตารางกิโลเมตร ถือเป็นประเทศที่มีพื้นที่มากที่สุดในอาเซียนและมีพื้นที่มากเป็นลำดับที่ 15 ของโลก ราว 57% ของประชากรอาศัยในเขตเมือง ชายแดนอินโดนีเซียบางส่วนติดมาเลเซีย ทิมอร์เลสเต และปาปัวนิวกินี พื้นที่ส่วนมากเป็นป่าและพื้นที่ทำการเกษตร คิดเป็น 49% และ 31% ตามลำดับ พื้นที่เขตเมืองมีเพียง 2%

ประชากรอินโดนีเซียมีจำนวนรวมกันทั้งสิ้น 273,753,000 คน ความหนาแน่นของประชากรเท่ากับ 143.1 คนต่อตารางกิโลเมตร อัตราส่วนประชากรชายต่อประชากรหญิงอยู่ที่ 50.4% ต่อ 49.6% ประชากรส่วนใหญ่ใช้ภาษาจาวา คิดเป็น 39.4% ภาษามาลายู 12.1% และอื่น ๆ อย่งไรก็ตาม 87.2% ของทั้งหมดนับถือศาสนาอิสลาม รองลงมาเป็นศาสนาคริสต์นิกายต่าง ๆ 7.0% คาทอลิก 2.9% ฮินดู 1.7% และศาสนาอื่น 1.2% ประชากรชั้นกลางมีปริมาณมหาศาลจนคิดเป็นลำดับที่ 4 ของโลก ประชากร

กลุ่มที่มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมคือกลุ่มอายุ 15 - 64 ปี คิดเป็น 68.1% ของทั้งหมด ขณะที่กลุ่ม 0 - 14 ปีมีจำนวนเท่ากับ 24.9%

ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศของอินโดนีเซีย หรือ GDP เท่ากับ 1,186.09 พันล้านเหรียญสหรัฐ มูลค่าการส่งออก 246.87 พันล้านเหรียญสหรัฐ มูลค่าการนำเข้า 217.74 พันล้านเหรียญสหรัฐ รายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 3.53 พันล้านเหรียญสหรัฐ อัตราการว่างงาน 3.6% ขณะที่อัตราเงินเฟ้อเท่ากับ 4.21% หากยึดตามดุลยพินิจของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ อินโดนีเซียอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาเนื่องจากศักยภาพทางเศรษฐกิจที่ยังไม่สูงมาก แต่จัดว่าอยู่ในข่ายตลาดใหม่สำหรับประชาคมโลก เนื่องด้วยมีการพัฒนาระบบอุตสาหกรรมเหมือนมาเลเซีย แต่ถ้ามองในแง่ของมูลค่ารวม อินโดนีเซียอยู่ในลำดับที่ 106 ของโลก รายได้ต่อหัวโดยเฉลี่ยในหนึ่งปีอยู่ที่ 4,180 เหรียญสหรัฐ ทำให้อินโดนีเซียเป็นประเทศรายได้ปานกลางระดับต่ำ

สังคมอินโดนีเซียเน้นเอกภาพของกลุ่มคนและลำดับชั้นอาวุโส คนอินโดนีเซียสนใจเรื่องสายสัมพันธ์และพร้อมจะทำให้อีกฝ่ายโปรดปรานเสมอ แต่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันจะต้องเต็มไปด้วยความจริงใจและเคารพซึ่งกันและกัน อินโดนีเซียเปิดกว้างในแง่สุนทรียศาสตร์ความบันเทิง งานละครและ/หรือภาพยนตร์มีความหลากหลายรวมทั้งความจริงจัง เงื่อนไขที่ควรระมัดระวังมีเพียง ประเด็นที่อาจกระทบความรู้สึกทางศาสนาและกลุ่มคน

12.2 ภาพรวมของคอนเทนต์และสื่อบันเทิงของอินโดนีเซีย

อินโดนีเซียประกอบไปด้วยหมู่เกาะ 17,500 แห่ง ประชากรรวม 260 ล้านคน แบ่งออกเป็น 1,340 ชนเผ่า ใช้ภาษาสื่อสารมากถึง 700 สาขา ประชากร 87% เป็นชาวมุสลิม 10% ชาวคริสต์ 2% ชาวฮินดูและพุทธ 1% นับถือศาสนาอื่น ๆ ดินแดนอินโดนีเซียมีความหลากหลายทางชีววิทยาเป็นลำดับสองรองจากบราซิล (Badan Perfilman Indonesia, n.d.)

ด้วยปริมาณพื้นที่และประชากรเช่นนี้ อินโดนีเซียจึงกลายเป็นโอกาสสำหรับการลงทุนด้านความบันเทิง การขยายจำนวนโรงภาพยนตร์และจอฉายยังคงเป็นที่ต้องการเพื่อรองรับอัตราการบริโภคของคนทั้งประเทศ การเสนอคอนเทนต์แปลกใหม่ผ่านช่องทางรับชมปกติและสตรีมมิงเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มสดใสเช่นกัน

Film Industry Development in Indonesia (2022) รายงานว่า ระหว่างปี 2016 - 2022 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในอินโดนีเซียเติบโตอย่างรวดเร็ว การเพิ่มของจำนวนผู้ชมสอดคล้องกับการเพิ่มของจำนวนโรงภาพยนตร์ ทว่าวงการภาพยนตร์ก็พบอุปสรรคไม่น้อย ประการแรก ความเติบโตของภาคอุตสาหกรรมไม่ตรงกับปริมาณทรัพยากรบุคคลในประเทศ ประการถัดมา ช่องว่างระหว่างความต้องการผลิตกับทักษะความรู้ของบุคลากรยังคงถ่างกว้าง

อย่างไรก็ดี Yngvesson (2023) นักวิชาการด้านภาพยนตร์อินโดนีเซียเผยว่า ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา ภาพยนตร์บันเทิงอินโดนีเซียได้รับการจับตาในระดับนานาชาติ หลายฝ่ายมองว่า ภาพยนตร์อินโดนีเซียเป็นงานที่มีรูปแบบจำเพาะ ผสมผสานกันระหว่างแนวต่อสู้ สยองขวัญ ลึกลับ ตลก และเมโลดราม่า แต่งานที่สร้างชื่อให้อินโดนีเซียอย่างแท้จริงคือไตรภาคเรื่อง Raid เนื่องจากผู้ชมทั่วโลกประทับใจศิลปะการต่อสู้ของตัวละคร

ณ ปัจจุบันสตรีมมิงคือช่องทางสร้างเสริมวงการภาพยนตร์ เพราะนักทำภาพยนตร์หลายคนได้รับทุนผลิตรวมทั้งโอกาสในการเผยแพร่ไปยังตลาดนานาชาติ ผู้กำกับฯ อย่าง Tjahjanto อาศัยโอกาสนี้สร้างผลงานสำหรับแฟนภาพยนตร์ทั่วโลก โดยเน้นขายฉากต่อสู้ที่ผ่านการออกแบบอย่างดี รวมทั้งใช้หลักการเล่นจริง เจ็บจริง

Kuswandi (2023) ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวอินโดนีเซียระบุว่า อินโดนีเซียกำลังมีตัวตนในภาคอุตสาหกรรมทั้งในระดับท้องถิ่นและนานาชาติ ปี 2022 ภาพยนตร์เรื่อง Autobiography โดย Makbul Mubarak และ Before, Now & Then โดย Kamila Andini ได้รับโอกาสให้จัดฉายในเทศกาลสำคัญตั้งแต่ Venice ถึง Berlinale และในปีเดียวกัน อุตสาหกรรมภาพยนตร์อินโดนีเซียสูงกว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูด

ตัวอย่างความสำเร็จเชิงธุรกิจเห็นได้จากเรื่อง Satan's Slaves 2: Communion โดย Joko Anwar เรื่องนี้สามารถจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ได้มากถึง 6.3 ล้านใบก่อนจะกลายเป็นภาพยนตร์ทำรายได้สูงสุดตลอดกาลลำดับที่ 3 ของอินโดนีเซีย ความสำเร็จนี้ผลักดันให้ Joko ลงนามสัญญากับ Netflix ผลิตซีรีส์แนว sci-fi thriller เรื่อง Nightmares and Daydreams ซึ่งว่าด้วยกลุ่มคนในสถานการณ์แปลกประหลาด

อุปสรรคอันเกิดจากโรคระบาดปลายทศวรรษ 2010 รวมทั้งความนิยมระบบสตรีมมิงไม่อาจสลายวัฒนธรรมภาพยนตร์ในอินโดนีเซียได้ อย่างปี 2022 ภาพยนตร์อินโดนีเซีย 15 ลำดับแรกสามารถจำหน่ายบัตรเข้าชมได้เกือบ 50 ล้านใบ ในเวลาเดียวกันการชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางอื่นก็เติบโตตามพัฒนาการเทคโนโลยี มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอินโดนีเซียมากถึง 203 ล้านราย ผู้ใช้งานเหล่านี้กระตุ้นให้การบริโภคความบันเทิงผ่านสตรีมมิงเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ (Mediarta, 2023)

หากมองในภาพรวม อุตสาหกรรมภาพยนตร์อินโดนีเซียแสดงพัฒนาการที่น่าพึงพอใจเรื่อยมา นับตั้งแต่ปี 2005 เพราะปีดังกล่าววงการภาพยนตร์ถูกกำหนดให้เป็นสาขาหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของชาติ นี้ช่วยเปลี่ยนบทบาทของภาพยนตร์จากเดิมที่ถูกมองเพียงแค่เครื่องมือทางธุรกิจและการเมืองเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Alexandri et al, 2019)

แต่ปัญหาของการพัฒนาภาพยนตร์ยังคงเป็นความสนับสุนที่ยังไม่เพียงพอ ประชาชนสนใจงานในบ้านน้อยกว่างานนำเข้าโดยเฉพาะงานฮอลลีวูดที่ฉายเทคโนโลยีตื่นตาตื่นใจ กฎหมายบ้านเมืองไม่สามารถปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างทั่วถึง และจำนวนสถาบันผลิตบุคลากรยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่ออัตราการพัฒนาของภาคอุตสาหกรรม

พฤติกรรมชมภาพยนตร์ของชาวอินโดนีเซียเปลี่ยนไปจากในอดีตจนยากจะใช้วิธีแบ่งผู้ชมตามข้อมูลประชากร ผู้ชมต่างเพศ ต่างอายุ อาจชอบงานแนวเดียวกันได้ ความชอบภาพยนตร์สั้นเพิ่มสูงขึ้น พอ ๆ กับภาพยนตร์ขนาดยาว แนวภาพยนตร์ยอดนิยมในหมู่ผู้ชมเริ่มไม่ชัดเจน เนื่องจากปรากฏความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์กระแสได้แก่ ต่อสู้ ลีกลับ จินตนาการ ทรามา ดนตรี โรแมนติก ประวัติศาสตร์ อาชญากรรม และอีกมากมาย ในยุคดิจิทัล ผู้ชมรู้สึกเปิดกว้างที่จะเสพงานแนวใหม่ ๆ (Suwanto et al, 2021)

ผู้ชมหลายคนมีพฤติกรรมดาวน์โหลดภาพยนตร์ไว้ชมยามว่าง เว็บไซต์สำหรับดาวน์โหลดในหมู่ชาวอินโดนีเซีย ได้แก่ Torrentpiratesbay, dunia21.net, drakorindofilms.net, Indoxxi.com, samehadaku.tv, dramafever, LK21, YouTube เป็นต้น แต่หากใช้ชมภาพยนตร์ ผู้ชมมักใช้งานเว็บไซต์ เช่น Drakorindofilms.net, Indoxxi.com, LK21, YouTube, iflix, Vidsee.com, nontongo.com, andronymous77, kangfalah@idws, murjani.blogspot, viu.com, anoboy, HOOQ, otakustream, ganool, filmapik.com, shortoftheweek.com

Badan Perfilman Indonesia (n.d.) ปี 2016 อินโดนีเซียมีภาพยนตร์รวมกัน 124 เรื่อง ปี 2017 ลดลงเหลือ 117 เรื่อง ปี 2018 เพิ่มขึ้นเป็น 150 เรื่อง ไม่รวมภาพยนตร์สั้น ภาพยนตร์สารคดีที่ฉายในโรงภาพยนตร์ทางเลือก

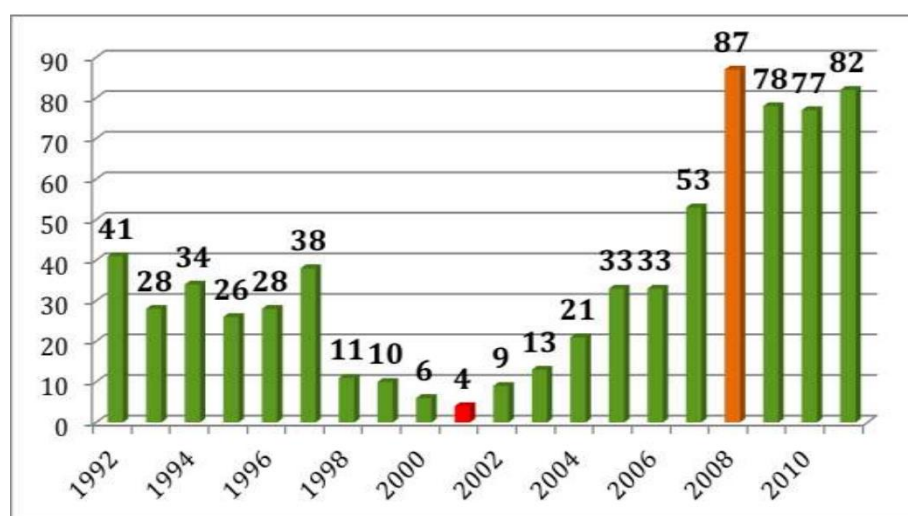
ตัวเลขผู้ชมภาพยนตร์ปี 2017 อยู่ที่ประมาณ 39,135,910 คน ภาคอุตสาหกรรมวางเป้าไว้ว่าจะเพิ่มปริมาณผู้ชมอีก 20 ล้านคน และสร้างโรงภาพยนตร์ให้ได้ 3,000 - 5,000 แห่งระหว่างปี 2019 - 2023

Panuju & Juraman (2019) อินโดนีเซียยังต้องการการแทรกแซงจากภาครัฐเพื่อให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เติบโต แต่การแทรกแซงดังกล่าวต้องไม่ใช่การออกกฎหมายคุ้มครองเนื้อหา ทว่าเป็นกฎที่จะเอื้อการเปิดโรงภาพยนตร์ใหม่ ๆ ปกป้องภาพยนตร์อินโดนีเซียจากการแย่งชิงตลาดโดยงานนำเข้า สร้างบรรยากาศการลงทุน และจัดการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

Mediarta (2023) การมาของช่องโทรทัศน์เอกชนในทศวรรษ 1990 ยั่วให้นักสร้างสรรค์อินโดนีเซียถอยห่างออกมาจากจอเงินเพื่อผลิตงานป้อนจอแก้ว

12.3 ภูมิทัศน์และตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงอินโดนีเซีย

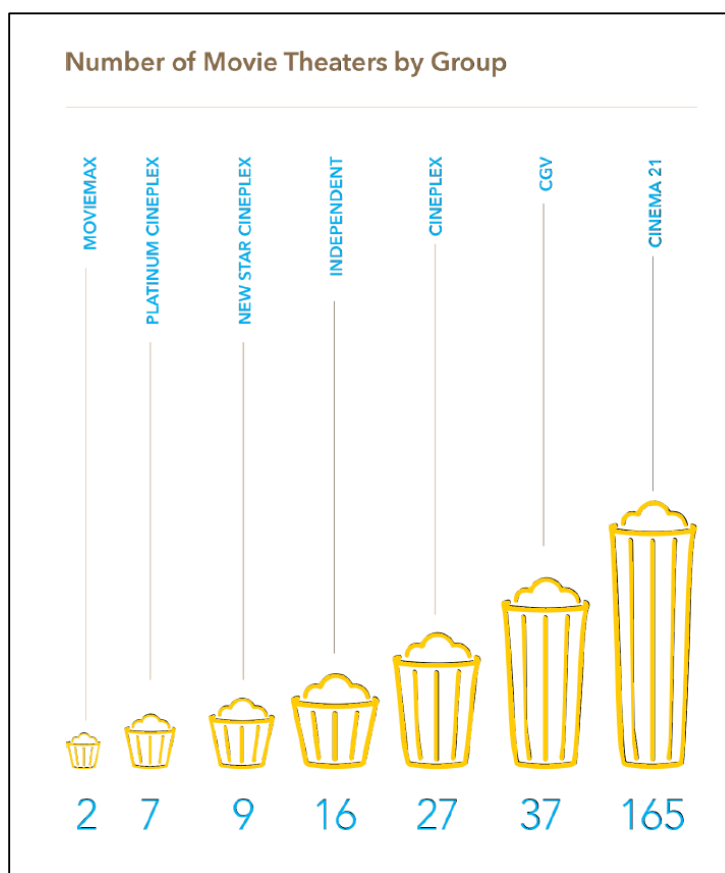
Ministry of Tourism and Creative Economy, 2012b (2012) รายงานจำนวนภาพยนตร์ปี 1992 -2010 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 69 จำนวนภาพยนตร์ปี 1992 - 2010

Ulum et al (2021) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่งผลต่อการพัฒนาเมืองและประเทศชาติ เพราะช่วยเพิ่มขนาดเศรษฐกิจรวมทั้งตลาด ในแง่นี้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีศักยภาพสูงมากในการที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวอินโดนีเซีย หากมองไปที่ อุตสาหกรรมภาพยนตร์นานาชาติ จะพบว่า มีมูลค่าสูงถึง 10,162,657,657 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเท่ากับ 980 ล้านล้านรูเปียห์ การจำหน่ายบัตรเข้าชมมีปริมาณสูงถึง 1,276,715,780 ล้านใบ และผู้ชมภาพยนตร์ทั่วโลกมีจำนวนมากกว่า 700 ล้านคน เมื่อมาดูตัวเลขของอินโดนีเซีย กลับพบว่า การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ เช่น ในปี 2010 มีมูลค่าประมาณ 2.98 พันล้านเหรียญสหรัฐ แต่คิดเป็น 0.43% ของ GDP อินโดนีเซีย เท่ากับว่ายังมีพื้นที่ให้ใช้ประโยชน์จากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มภาพยนตร์และโทรทัศน์อีกมาก

ภาพที่ 70 นำเสนอจำนวนโรงภาพยนตร์ภายใต้แบรนด์ธุรกิจใหญ่ ๆ ในอินโดนีเซียก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Badan Perfilman Indonesia, n.d.)



ภาพที่ 70 จำนวนโรงภาพยนตร์ภายใต้แบรนด์ธุรกิจใหญ่ในอินโดนีเซีย

ภาพที่ 71 แสดงรายนภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดตลอดกาล 10 อันดับแรกในอินโดนีเซีย (Lilin, 2022)



ภาพที่ 71 ภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดตลอดกาล 10 อันดับแรกในอินโดนีเซีย

Box Office Mojo (2023) รายงานสถิติรายได้ในอินโดนีเซียตั้งแต่สุดสัปดาห์แรกของปี 2023 จนถึงต้นเดือนเมษายน 2023 ดังภาพที่ 72

Data as of Apr 2, 12:32 PDT

Dates	Top 10 Gross	%± LW	Overall Gross	%± LW	Releases	#1 Release	Week
Mar 29-Apr 2	-	-	-	-	-	-	13
Mar 22-26	\$880,796	-46.8%	\$880,796	-46.8%	2	John Wick: Chapter 4	12
Mar 15-19	\$1,654,441	+364.2%	\$1,654,441	+364.2%	3	Shazam! Fury of the Gods	11
Mar 8-12	\$356,370	-55.2%	\$356,370	-55.2%	2	Ant-Man and the Wasp: Quantumania	10
Mar 1-5	\$794,981	-50.5%	\$794,981	-50.5%	2	Ant-Man and the Wasp: Quantumania	9
Feb 22-26	\$1,606,484	-66.9%	\$1,606,484	-66.9%	2	Ant-Man and the Wasp: Quantumania	8
Feb 15-19	\$4,849,879	+1,030%	\$4,849,879	+1,030%	3	Ant-Man and the Wasp: Quantumania	7
Feb 8-12	\$429,182	+464.7%	\$429,182	+464.7%	4	Titanic 25 Year Anniversary	6
Feb 1-5	\$76,006	-69.2%	\$76,006	-69.2%	3	Avatar: The Way of Water	5
Jan 25-29	\$246,376	-51.8%	\$246,376	-51.8%	3	Avatar: The Way of Water	4
Jan 18-22	\$511,571	-18.3%	\$511,571	-18.3%	3	Avatar: The Way of Water	3
Jan 11-15	\$626,534	-73.5%	\$626,534	-73.5%	3	Avatar: The Way of Water	2
Jan 4-8	\$2,360,060	-39.7%	\$2,360,060	-39.7%	5	Avatar: The Way of Water	1

ภาพที่ 72 สถิติรายได้ในอินโดนีเซียตั้งแต่สุดสัปดาห์แรกของปี 2023 จนถึงต้นเดือนเมษายน

สถิติเหล่านี้บ่งชี้สภาวะการณ์ที่เหมือนกันกับประเทศไทย นั่นคือตลาดภาพยนตร์กลุ่มโรงภาพยนตร์กำลังเสียส่วนแบ่งไปให้งานนำเข้าจากฮอลลีวูดในอัตราไม่ต่ำกว่า 80% แม้อินโดนีเซียมีเงื่อนไขการฉายอันเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางสังคมและศาสนา ก็ไม่กระทบต่องานนำเข้าภาพยนตร์ทำเงินจากฮอลลีวูดทุกเรื่องในอินโดนีเซียเป็นภาพยนตร์ซึ่งดูได้ทุกเพศวัย หรืออย่างน้อยสามารถตัดแต่งบางส่วนออกได้ งานกลุ่มซูเปอร์ฮีโร่ งานนิยายวิทยาศาสตร์ งานผจญภัยได้รับความนิยมสูง สอดคล้องกับกระแสการชมในหลายประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

อย่างไรก็ตามอินโดนีเซียยังคงประสบปัญหาการขาดแคลนจอภาพยนตร์หากเทียบกับปริมาณประชากรทั้งประเทศ โรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่กระจุกตัวตามหัวเมืองใหญ่ ตัวเลขก่อนช่วงโควิด-19 ซึ่งว่าการกระจุกตัวของโรงภาพยนตร์เกิดในประมาณ 10 เขตเมือง (1) จาการ์ตามี 54 โรง (2) เวสต์จาว่ามี 48 โรง (3) อีสต์จาว่ามี 34 โรง (4) ดันเตนมี 20 โรง (5) เซ็นทรัลจาว่ามี 19 โรง (6) นอร์ธสุมาตรา มี 11 โรง (7) เซาร์สุมาตรามี 8 โรง (8) ยอร์คจาการ์ตามี 7 โรง (9) นอร์ธสุลาเวสีมี 7 โรง และ (10) บาห์ลีมี 7 โรง (Badan Perfilman Indonesia, n.d.)

12.4 หน่วยงาน การกำกับดูแลและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของอินโดนีเซีย

Ardana & Lie (2019) ระบุว่า อินโดนีเซียมีหน่วยงานที่เรียกว่า “Lembaga Sensor Film” (LSF) หรือ Indonesian Film Censorship Board เป็นหน่วยงานอิสระจากรัฐบาล ทำหน้าที่ตรวจพิจารณาและอนุมัติการฉายภาพยนตร์ทั้งแบบที่ผลิตในประเทศและนำเข้า โดยพันธกิจของ LSF คือการปกป้องผู้ชมอินโดนีเซียจากผลกระทบเชิงลบจากภาพยนตร์ LSF มองว่า ประชาชนอินโดนีเซียจำนวนไม่น้อยยังต้องอาศัยการรวมทั้งวุฒิภาวะ พันธกิจของหน่วยงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ทั้งนี้งานควบคุมดูแลภาพยนตร์ปรากฏมาตั้งแต่สมัยอินโดนีเซียยังอยู่ภายใต้อาณัติของเนเธอร์แลนด์ โดยในเวลานั้นเนเธอร์แลนด์ไม่ยอมให้ภาพยนตร์กระตุ้นการต่อต้านจากภาคประชาชน เนเธอร์แลนด์จะอนุญาตให้ฉายเฉพาะงานซึ่งแสดงภาพเนเธอร์แลนด์ในฐานะมหาอำนาจ การควบคุมคล้ายกันเกิดขึ้นสมัยการปกครองของญี่ปุ่น แต่เมื่ออินโดนีเซียได้รับเอกราช ภาพยนตร์อินโดนีเซียจึงเปลี่ยนมาให้หน้าหนักแก่เรื่องชาตินิยมกับความรักชาติ

หน่วยงานเซ็นเซอร์ภาพยนตร์อยู่ภายใต้อำนาจของรัฐบาลเต็มรูปแบบก่อนจะพัฒนาเปลี่ยนแปลงมาเป็นหน่วยงานอิสระในปัจจุบันโดยอิงกฎหมายปี 2009 เรียกว่า “Law No. 33 of 2009” แต่ยังคงต้องรายงานตรงต่อประธานาธิบดีผ่านรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการและวัฒนธรรม

เป็นที่น่าสนใจว่าภาระงานของ LSF รวมการให้ความสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมด้วย อินโดนีเซียมองว่า ภาพยนตร์ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ทางความบันเทิงอย่างเดียว แต่สามารถสร้างบุคลิกประชากร ให้ความรู้ และส่งเสริมค่านิยมทางวัฒนธรรม

การควบคุมดูแลของ LSF จะเป็นไปตามข้อบัญญัติในกฎหมายเสมอ กล่าวคือควบคุมดูแลงานภาพยนตร์ทั้งหมด และคำว่า “ภาพยนตร์” ถูกนิยามให้เป็นศิลปะวัฒนธรรมที่สร้างจากการถ่ายภาพ เคลื่อนไหวก่อนนำเสนอสู่สาธารณชน ดังนั้น LSF จะต้องดูแลทั้งภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอต่าง ๆ แต่ทว่ามาตรการควบคุมระหว่างภาพยนตร์ฉายโรงกับรายการโทรทัศน์แตกต่างกันเพราะบริบทการรับชมต่างกัน

สำหรับการควบคุมเนื้อหาภาพยนตร์ กรรมการ LSF จะพิจารณาทุกองค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อเรื่อง แก่นเรื่อง ฉาก บทสนทนา และเสียง ข้อห้ามการฉายให้แก่งานที่แสดงภาพลามก แสดงความแตกแยกระหว่างชาติพันธุ์/ศาสนา แสดงการยั่วยุการกระทำที่ผิดกฎหมาย ส่งเสริมการใช้ยาเสพติด และส่งเสริมการละเมิดสิทธิมนุษยชน แต่อาจจะยืดหยุ่นได้โดยจะต้องพิจารณาเป็นรายกรณี เช่น หากภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง นำเสนอการปล้นธนาคาร LSF ไม่สามารถสั่งห้ามได้เพียงเพราะมีความรุนแรง แต่ต้องพิจารณาการเล่าว่าจบเรื่องราวตามหลักจริยธรรมหรือไม่ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามหากผู้กำกับฯ เผยแพร่งานโดยไม่ได้ผ่านการพิจารณา ผู้กำกับฯ คนนั้นจะพบกับกระบวนการกีดกันในการทำงานครั้งต่อไป ทว่าการเผยแพร่งานลักษณะดังกล่าวกำลังทวีจำนวนมากขึ้นเนื่องจากประชาชนอินโดนีเซียบริโภคงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และผู้ให้บริการจากภายนอกนำเสนอผลงานชาติต่าง ๆ รวมทั้งของอินโดนีเซียโดยไม่ผ่านการพิจารณา LSF ไม่มีอำนาจที่จะไปบังคับผู้ให้บริการเหล่านั้นเพราะอยู่นอกเขตพื้นที่อินโดนีเซีย โชคดีที่ผู้ผลิตอินโดนีเซียหลายคนมีจิตสำนึกเพียงพอที่จะหารือกับ LSF เพื่อขออนุญาตเผยแพร่ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และผู้ให้บริการอย่างเช่น YouTube ให้ความร่วมมือกับรัฐบาลด้วยการกำหนดอายุสำหรับผู้ชมอินโดนีเซีย อนึ่ง การควบคุมดูแลแพลตฟอร์มสตรีมมิงไม่ปรากฏในกฎหมายใด

การควบคุมดูแลการเผยแพร่ผ่านโทรทัศน์เป็นไปตามกฎหมายชื่อว่า “Law of the Republic of Indonesia Number 32 of 2002 on Broadcasting” (Widyarani et al, n.d.)

มาตรา 4 ข้อ 1 การแพร่ภาพกระจายเสียงสู่สาธารณะจะต้องเป็นไปเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร การศึกษา ความบันเทิงอย่างสร้างสรรค์ และสร้างเอกภาพ

มาตรา 4 ข้อ 2 งานแพร่ภาพกระจายเสียงจะต้องแสดงบทบาททางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม เช่นกัน

มาตรา 5 ให้รายละเอียดเพิ่มเติมจากในมาตรา 4 โดยระบุว่า งานแพร่ภาพกระจายเสียงจะต้อง

- ยึดตามสาระตามหลักคิดของชาวอินโดนีเซียเรียกว่า “Pancasila” และรัฐธรรมนูญฉบับปี 1954
- รักษาและส่งเสริมหลักศีลธรรม ค่านิยมทางศาสนา และเอกลักษณ์ของชาติ
- ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- ส่งเสริมเอกภาพของชาติ
- ส่งเสริมความเคารพกฎระเบียบของชาติ
- เป็นสื่อกลางทางความคิดของประชาชนและกระตุ้นให้ประชาชนสนใจการพัฒนาระดับชาติ ท้องถิ่น รวมไปถึงบำรุงรักษาสภาพแวดล้อม
- ปกป้องการผูกขาดธุรกิจแพร่ภาพกระจายเสียงและส่งเสริมการแข่งขันอย่างเป็นธรรม
- ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจให้แก่ประชาชน และเสริมสมรรถนะทางการแข่งขันในยุคโลกาภิวัตน์
- จัดหาข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และไม่ลำเอียง
- ส่งเสริมวัฒนธรรมของอินโดนีเซีย

เรตรายการโทรทัศน์ของอินโดนีเซียมีดังต่อไปนี้ (Indonesia TV Content Rating System , n.d.)

- P (Pre-school/Pra-sekolah): เหมาะสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ

- **P-BO** (Pre-school with Parental Guidance/*Pra-sekolah - Bimbingan Orang Tua*): เหมาะสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบโดยผู้ปกครองต้องให้คำแนะนำ
- **A** (Children/*Anak*): เหมาะสำหรับเด็กอายุ 7 - 12 ขวบ
- **A-BO** (Children with Parental Guidance/*Anak – Bimbingan Orang Tua*): เหมาะสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 7 - 12 ขวบโดยผู้ปกครองต้องให้คำแนะนำ
- **SU** (All Ages/*Semua Umur*): เหมาะสำหรับผู้ชมทุกวัย
- **BO** (Parental Guidance/*Bimbingan Orang Tua*): ผู้ปกครองต้องให้คำแนะนำ
- **R** (Teenager/*Remaja*): เหมาะสำหรับผู้ชมอายุ 13 - 17 ปี
- **R-BO** (Teenager with Parental Guidance/*Remaja – Bimbingan Orang Tua*): เหมาะสำหรับผู้ชมอายุ 13 - 17 ปีโดยผู้ปกครองต้องให้คำแนะนำ
- **D** (Mature Audience/*Dewasa*): เหมาะสำหรับผู้ชมอายุมากกว่า 17 ปี

BO, A-BO, R-BO ไม่ใช่เรตทางการของอินโดนีเซีย แต่ปรากฏข้อความในเนื้อหาแพร่ภาพทางโทรทัศน์บ่อยครั้ง

เนื่องจากอินโดนีเซียเป็นชาติมุสลิมที่ใหญ่ที่สุดในโลก คณะกรรมการควบคุมดูแลมีอำนาจในการตัดแต่งเนื้อหาใดก็ตามที่สุ่มเสี่ยงต่อการละเมิดกฎหมายอิสลาม เรียกว่า “Haram” อำนาจนี้ใช้อย่างเคร่งครัดในจังหวัดอาเจะห์

ทั้งภาพยนตร์และซีรีส์โทรทัศน์ถูกห้ามไม่ให้แสดงเนื้อหาลำเอียงเกี่ยวกับศาสนา ใช้ภาษาเหยียดหยามเพศ ภาพเปลือย และเนื้อหาที่สื่อไปในเชิง LGBTQ+ ฉากแอนิเมชันสำหรับเด็กยาวจนที่แลดูน่ากลัวเกินไปจะไม่ได้รับอนุญาตด้วย

12.5 ข้อมูลในเชิงแพลตฟอร์มของประเทศอินโดนีเซีย

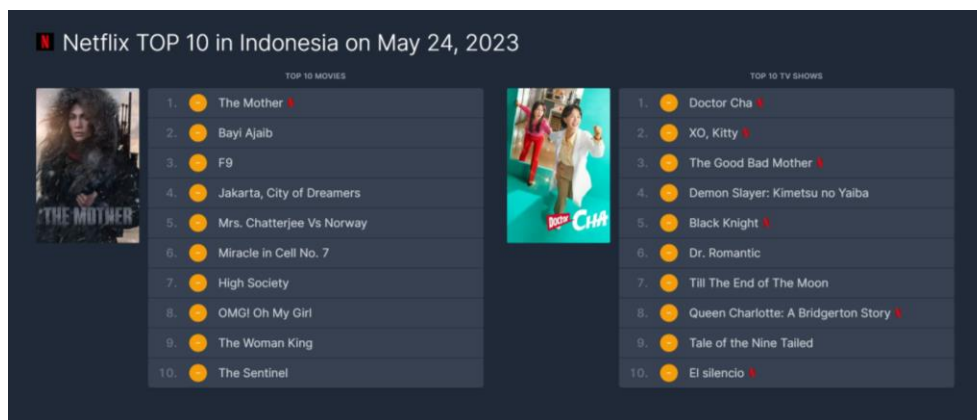
รายงานข้อมูลโดย Nurhayati-Wolff (2022) เผยว่า Netflix เป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ใช้งานลำดับต้น ๆ ในอินโดนีเซีย การสำรวจช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2022 ชี้ว่า 41.8% ของผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับการรับชมคอนเทนต์ผ่านบริการของ Netflix รองลงมาเป็นบริการท้องถิ่น คิดเป็น 24% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตั้งแต่ช่วงวิกฤตโรคระบาดเป็นต้นมา ชาวอินโดนีเซียใช้เวลาว่างกับการชมภาพยนตร์มากที่สุด คอนเทนต์อีกประเภทคือละครเกาหลีใต้ซึ่งจะเป็นที่นิยมมากในบรรดาแฟนคลับอินโดนีเซีย และ Viu คือบริการยอดนิยมสำหรับแฟนคลับกลุ่มดังกล่าว เพราะ 57% ของกลุ่มผู้ชมละครเกาหลีใต้ยอมรับการใช้บริการผ่าน Viu รองลงมาคือ Netflix และบริการชื่อ Telegram

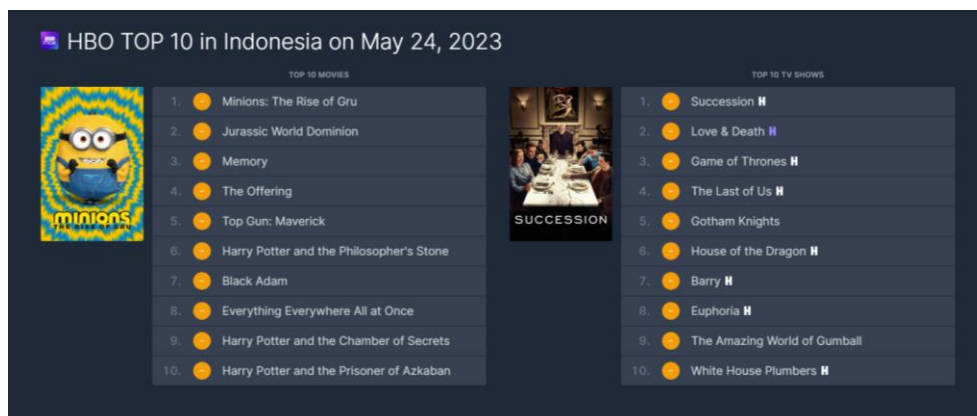
อย่างไรก็ตามข้อมูลโดย Ghifari (2022) และ Shaw (2022) กลับเผยว่า แม้ Netflix กับ Disney+ กำลังแข่งกันเพื่อครองตลาดในระยะยาวจนมีผู้สมัครเหนือบบริการใด ๆ Vidio กลับเติบโตขึ้นมาเป็นช่องทางที่ชาวอินโดนีเซียใช้บริการแทบจะถล่มทลายแม้จำนวนผู้สมัครจะน้อยกว่า Vidio เป็นของบริษัทสื่อสัญชาติอินโดนีเซีย Timmerman (2022) ระบุว่า ความสำเร็จของ Vidio มาจากการทำคอนเทนต์สำหรับคนท้องถิ่นบวกรายการกีฬา ที่สำคัญผู้ชมอินโดนีเซียยังมีความผูกพันกับคอนเทนต์ที่แสดงความเป็นอินโดนีเซียสูงแม้จะเปิดรับคอนเทนต์ต่างประเทศไปมากแล้วก็ตาม ดังนั้นสูตรความสำเร็จในประเทศต่าง ๆ อาจใช้ไม่ได้กับอินโดนีเซียที่มีรสนิยมแบบท้องถิ่นอย่างแรงกล้า นั่นคืองานที่คนอินโดนีเซียเชื่อมโยงได้ สะท้อนสังคมอินโดนีเซีย และแสดงโดยนักแสดงขึ้นชื่อของอินโดนีเซีย

12.6 ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย

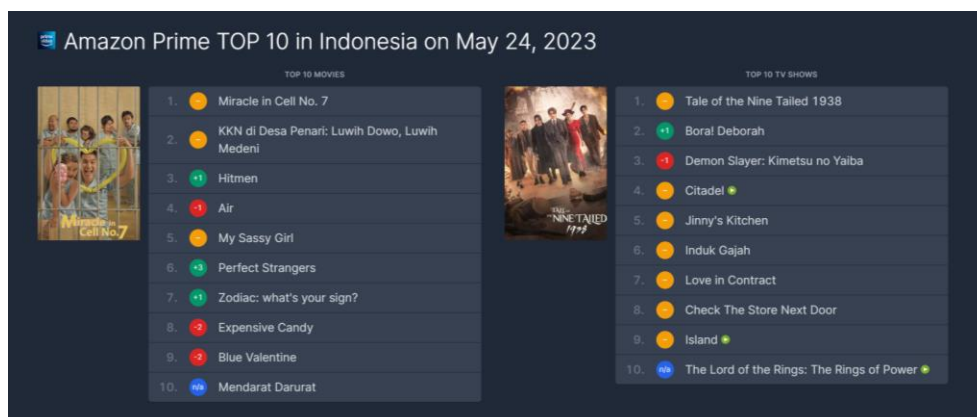
สถิติเกี่ยวกับคอนเทนต์ยอดนิยมในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้ข้อมูลของ FlixPatrol บันทึกระหว่างวันที่ 22 - 24 พฤษภาคม 2023 โดยบันทึกเฉพาะผู้ให้บริการสตรีมมิงรายหลัก เช่น Netflix, HBO GO, Disney+ Hotstar, Amazon Prime



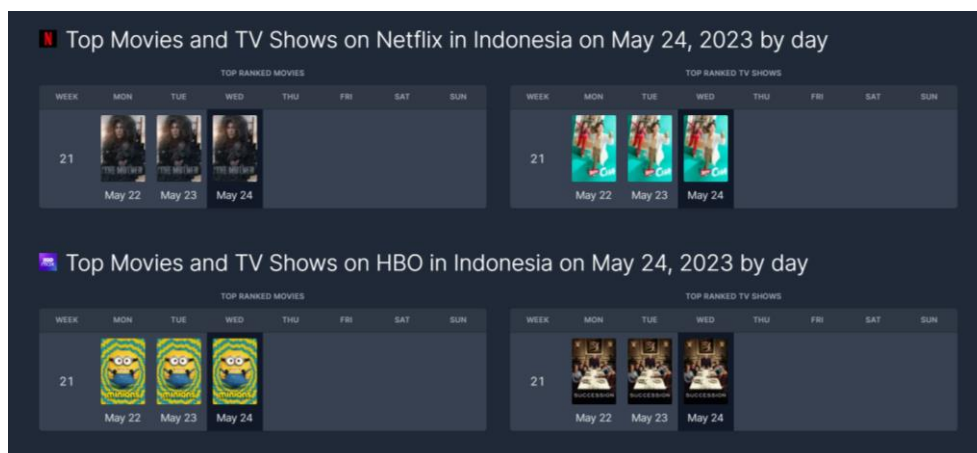
ภาพที่ 73 10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมบน Netflix ของประเทศอินโดนีเซีย



ภาพที่ 74 10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมบน HBO ของประเทศอินโดนีเซีย



ภาพที่ 75 10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมบน Amazon Prime ของประเทศอินโดนีเซีย



ภาพที่ 76 ภาพยนตร์และรายการทีวียอดนิยมบน Netflix และ HBO ของประเทศอินโดนีเซีย

ข้อมูลข้างต้นต่างจากของสิงคโปร์ตรงที่ไม่มีข้อมูลการบริโภคของ Disney+ Hotstar แต่ภาพรวมการบริโภคกลับคล้ายคลึงกัน และถ้าเป็นบริการของ Netflix ซึ่งนำเสนอคอนเทนต์จากเอเชียในปริมาณมากพอ ๆ กับคอนเทนต์อเมริกัน จะพบว่า ผู้ชมอินโดนีเซียให้การตอบรับคอนเทนต์ทั้งในประเทศ และจากประเทศเอเชียอื่น ๆ ภาพยนตร์ในลำดับที่ 2, 4 มาจากอินโดนีเซีย ลำดับที่ 6, 7 มาจากเกาหลีใต้ ลำดับที่ 8 มาจากประเทศไทย นี่ตรงกับรายงานหลายฉบับที่บอกว่า คนอินโดนีเซียเปิดกว้างสำหรับคอนเทนต์หลากหลายแบบ แต่ต้องเป็นไปภายใต้เงื่อนไขของการนำเสนอที่ทรงศักยภาพด้านการดึงดูดอารมณ์ รวมทั้งมอบคุณค่าทางความคิดจิตใจให้แก่ผู้ชม

ในแง่ของความเห็นผู้ชมจากฟอรัมต่าง ๆ พบพัฒนาการทางความคิดที่ผู้ชมอินโดนีเซียมีต่องานในบ้าน ช่วงต้นทศวรรษที่ 2010 ซึ่ง The Raid กำลังเป็นที่กล่าวขาน ผู้ชมอินโดนีเซียกลับมองว่า The Raid มาจากผลงานความสร้างสรรค์ของผู้กำกับเวสส์ ไม่ใช่อินโดนีเซีย และเมื่อใดก็ตามที่ภาพยนตร์อินโดนีเซียประสบความสำเร็จ ผู้กำกับคนอื่น ๆ จะดำเนินเรื่องคล้ายกันโดยคิดว่า ความสำเร็จคือสูตรที่สามารถทำซ้ำได้ ในช่วงดังกล่าวบทภาพยนตร์กับการแสดงเป็นที่ยอมรับแต่คุณภาพการถ่ายทำกับเทคนิคพิเศษยังดูล้าหลังในสายตาผู้ชม เมื่อมาถึงยุคปัจจุบัน งานหลายเรื่องมีการปรับปรุงจากในอดีตจนผู้ชมอินโดนีเซียมองว่า สามารถเชื่อมโยงกับโลกของตัวละครได้ไม่ว่าจะเป็นงานสยองขวัญ งานแอคชั่นหรืองานโรแมนติก นั่นทำให้วงการภาพยนตร์ของอินโดนีเซียมีพลวัตสูงขึ้น และด้วยเหตุนี้บริการสตรีมมิ่งท้องถิ่นจึงเกิดขึ้นเพื่อรองรับงานยุคใหม่ (รวมถึงยุคเก่า) ที่ตอบโจทย์ผู้ชมซึ่งเผื่อรอ รวมทั้งให้ความเชื่อมั่นแก่งานอินโดนีเซีย

ข้างต้นเป็นความเห็นร่วมสมัยซึ่งพัฒนามาจากรสนิยมในยุคทศวรรษ 2000 บทความโดย Imanda (2015) เผยว่า ตลาดภาพยนตร์อินโดนีเซียยุคดังกล่าวเต็มไปด้วยภาพยนตร์ทุนต่ำแนวสยองขวัญ ตลก และวัยรุ่น คิดเป็น 72% และ 79% ของงานในบ้านช่วงปี 2007 และ 2010 ตามลำดับ และงานดังกล่าวอาจจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรง เพศ หรือ การต่อสู้ อย่างไรก็ตามซึ่งตั้งคำถามกับสังคม เช่น Verses of Love ปี 2008 หรือ Rainbow Troops ปี 2009 ก็เป็นที่นิยม เนื่องจากสังคมอินโดนีเซียเริ่มสนใจการพัฒนาสังคมในแบบสากลนิยม เรื่องแรกตั้งคำถามเกี่ยวกับการมีภรรยาหลายคนในสังคมมุสลิม เรื่องหลังพูดถึงสวัสดิภาพเด็กและการศึกษาในอินโดนีเซีย

ในกรณีของละครโทรทัศน์น่าจะต่างออกไป ผู้ชมร่วมสมัยหลายคนมองว่า ละครของอินโดนีเซียเป็นที่นิยมแต่คุณภาพยังด้อยกว่างานชั้นนำอย่างเกาหลีใต้ ในสายตาผู้ชมกลุ่มนี้ ละครของอินโดนีเซีย

มีความเป็นละครหลังข่าว ใช้โครงเรื่องที่ไม่ซับซ้อน ขาดความสมเหตุสมผล เดาเรื่องได้ไม่ยาก ทั้งยังเป็นพื้นที่ของการโฆษณาสินค้ามากเกินไปโดยใช้วิธี Product Placement แต่ความนิยมในบ้าน มาจากกลุ่มแม่บ้านที่ไม่อาจหาความบันเทิงอื่น ๆ ได้ ละครลักษณะนี้จึงยังคงอยู่ แม้กระนั้นละครอินโดนีเซียได้รับการตอบรับในมาเลเซียและบรูไน ความเป็นละครตามชนบอาจไม่สนใจผู้ชมที่ปรารถนาการเล่าแบบทันสมัย แต่ผู้ชมกลุ่มใหญ่ก็ยังคงยินดีที่จะบริโภคละครตามชนบเช่นเดิม เพราะนั่นคือความบันเทิงในแบบท้องถิ่นนิยม

12.7 ข้อจำกัดและข้อพึงระวังในการส่งออกอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยสู่ประเทศอินโดนีเซีย

จากการศึกษาโดย Hapsari (2017) สิ่งที่อ่อนไหวมากที่สุดสำหรับงานควบคุมดูแลภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ในอินโดนีเซียคือภาพที่สื่อไปในทางลามกอนาจาร แต่ปัญหาคือภาพลามกอนาจารสำหรับอินโดนีเซียไม่มีนิยามร่วมระหว่างฝ่ายรัฐกับผู้ชม ทำให้การเซ็นเซอร์ของรัฐไม่เป็นที่สภารมณห์สำหรับคนอินโดนีเซีย

หน่วยงานควบคุมดูแลของอินโดนีเซียคือ LSF หรือ Indonesia Censorship Board คณะกรรมการในหน่วยงานนี้ยึดนิยามความลามกอนาจารแบบสุดโต่ง การเปิดเผยเนื้อหนังเพียงน้อยนิดให้ถือว่า ขัดต่อศีลธรรมอันดีของสังคม ขณะที่สังคมอินโดนีเซียเองกลับเปิดกว้างตามกระแสโลกจนเห็นแย้งกับนิยามของ LSF ซึ่งเห็นได้จากการเปลือภาพตัวการ์ตูนในชุดบิกินีดังปรากฏในภาพตัวอย่าง



ภาพที่ 77 การเปลือภาพตัวการ์ตูนในชุดบิกินี

ความพยายามเบลอภาพเช่นนี้ก่อให้เกิดกระแสวิพากษ์ในบรรดาผู้ชม เช่น อะไรคือแรงดลใจให้คณะกรรมการอ่อนไหวกับภาพลักษณะดังกล่าว เนื่องจากผู้ชมอินโดนีเซียไม่ได้มองว่า ภาพลามกอนาจารในสายตาคณะกรรมการเป็นภาพที่ส่อไปในทางยั่วยุ หรือคำตัดสินของคณะกรรมการไม่ได้วางอยู่บนหลักการอันเที่ยงธรรม ขณะที่ภาพตัวอย่างไร้ศกยภาพในการยั่วเย้า ภาพความรุนแรงในละครโทรทัศน์ของอินโดนีเซียกลับถูกยกเว้นจากการควบคุม เป็นต้น

ดังนั้นความอ่อนไหวเกี่ยวกับภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์มาจากภาครัฐเป็นส่วนมาก ในขณะที่ภาคประชาสังคมไม่ได้ถือข้อห้ามอย่างเคร่งครัด ความเป็นไปประการนี้เด่นชัดในการแสดงความเห็นจากผู้ชมอินโดนีเซียยุคใหม่ โดยหลายความเห็นชี้ไปในทางเดียวกันว่า สังคมอินโดนีเซียไม่ได้อ่อนไหวกับเนื้อหาบันเทิงแม้ผู้ชมกลุ่มอนุรักษ์นิยมยังมีบทบาทอยู่บ้าง กระทั่งเคยมีช่วงเวลาที่อินโดนีเซียฉายภาพยนตร์ส่อไปในทางโป้เปลือยดังปรากฏในภาพด้านล่าง ซึ่งเป็นภาพยนตร์ตลกมุขสัปดน ผลิตในยุค 80 และหน่วยงานรัฐไม่ได้มีคำสั่งห้ามเหมือนในปัจจุบัน



ภาพที่ 78 ภาพยนตร์ตลกมุขสัปดนผลิตในยุค 80

ผู้ชมอินโดนีเซียจึงอธิบายว่า ความเป็นนักอนุรักษ์นิยมอยู่ในภาครัฐแต่ไม่ใช่ภาคประชาชน ภาครัฐสั่งห้ามสื่อลามกอนาจารทุกรูปแบบไม่เว้นในเว็บไซต์ งานบางประเภทใน Netflix ถูกสั่งห้ามเช่นกัน โดยที่ผู้ชมมองว่า งานเหล่านั้นสอนให้ผู้ชมรู้จักการเปิดกว้างทางความคิด ความหลากหลาย และเสรีภาพในการแสดงออก เช่น Orange is the New Black หรือ Sense 8 เป็นต้น คำสั่งห้ามมาจากเหตุผลว่า

งานเหล่านี้มีเนื้อหาทางเพศโจ่งแจ้งเกินไป (Sexually Explicit Content) กระทั่งฉากสตรีอาบนํ้าก็ถือว่าไม่เหมาะสมสำหรับอินโดนีเซีย

นอกจากประเด็นความลามกอาจารแล้ว ภาพยนตร์ใดที่แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ LGBTQ+ จะต้องถูกสั่งห้ามไม่ต่างกัน

ในแง่นี้อาจเป็นที่เข้าใจว่า อินโดนีเซียใช้หลักศาสนากำกับการควบคุมดูแล แต่ในข้อเท็จจริง ค่านิยมทางวัฒนธรรมแบบตะวันออกมีอิทธิพลมากกว่า ด้วยค่านิยมเช่นนี้ คอนเทนต์อันไม่พึงปรารถนาของอินโดนีเซียจึงเป็นเรื่องภาพโป๊เปลือย แต่ถ้าอยู่ในบริบทของโทรทัศน์ ภาพความรุนแรง สารเสพติด การก่อการร้าย รวมทั้งการสูบบุหรี่ให้ถือว่า ไม่พึงปรารถนาเช่นกัน เพราะรายการโทรทัศน์ต้องเป็นมิตรกับผู้ชมทุกกลุ่มอายุ หน่วยงานชื่อ Komisi Penyiaran Indonesia หรือ KPI รับผิดชอบสอดส่องดูแล และสามารถแสดงความเห็นวิพากษ์รายการที่ไม่เป็นไปตามกำหนดได้ แต่ KPI จะไม่ใช่หน่วยงานเซ็นเซอร์ เพราะหน้าที่ในการเซ็นเซอร์เป็นของทางสถานี และหลาย ๆ ครั้งสถานีกลัวคำวิพากษ์วิจารณ์จนเซ็นเซอร์เกินพอดีโดยเฉพาะในสายตาของผู้ชมยุคปัจจุบัน

บทที่ 13 ประเทศบรูไน

13.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของประเทศเนการาบรูไนดารุสซาลาม (Brunei Darussalam)
พื้นที่: 5,765 ตร.กม.
ประชากร: 445,373 คน (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
ภาษาราชการ: มาเล
ศาสนาโดยส่วนใหญ่: ศาสนาอิสลาม จำนวน 3 แสนคน (ข้อมูลจาก Wisevoter ปี 2566)
GDP: 14.01 ล้าน USD (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
GDP Per Capita: 31,449.1 USD (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2564)
มูลค่าการส่งออกของไทย: 2,581.93 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2565)
Press Freedom Index 2022: Position 144/ 180 (Global Score 42.53)
Soft power Index 2023: -

ตารางที่ 18 ข้อมูลทั่วไปของประเทศเนการาบรูไนดารุสซาลาม

บรูไนเป็นประเทศขนาดเล็กด้วยเนื้อที่ 5,770 ตารางกิโลเมตร ถือเป็นลำดับที่ 173 จาก 195 ประเทศทั่วโลก บรูไนตั้งอยู่ทางตอนเหนือของเกาะบอร์เนียว ประชากรเกือบ 80% อยู่ในเขตเมือง พรหมแดนทางบกโอบล้อมโดยรัฐซาราวักของมาเลเซีย

ประชากรบรูไนมีจำนวนราว 445,373 คน คิดเป็น 77.19 คนต่อตารางกิโลเมตร อัตราส่วนประชากรชาย/หญิงอยู่ที่ 51.7% ต่อ 48.3% นับถือศาสนาอิสลามนิกายซุนนี 78.8% พุทธ 7.8% คริสต์ 8.7% และอื่น ๆ 4.7% ในแง่ของช่วงอายุ ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศมีอายุระหว่าง 25-54 ปี คิดเป็น 47.21% รองลงมาคือ 15-24 ปี คิดเป็น 16.14% สองกลุ่มนี้ครองศักยภาพทางการบริโภคและมีแนวโน้มใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศบรูไนเท่ากับ 14.01 พันล้านเหรียญสหรัฐ มูลค่าการส่งออก 6,886.2 ล้านเหรียญสหรัฐ มูลค่าการนำเข้า 6,382.2 ล้านเหรียญสหรัฐ รายได้การท่องเที่ยว 190 ล้าน

เหรียญสหรัฐ อัตราการว่างงาน 7.2% อัตราเงินเฟ้อ 3.68% สภาพเศรษฐกิจทั่วไปของบรูไนจัดอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาตามนิยามของ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ แต่ถ้าดูที่ความเสมอภาคของอำนาจซื้อ บรูไนกลับจัดอยู่ในกลุ่มประเทศร่ำรวย 20 อันดับแรก รายได้ประจำปีต่อคนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 30,320 เหรียญสหรัฐ นั่นทำให้บรูไนอยู่ในกลุ่มประเทศรายได้สูง

ศาสนาเป็นปัจจัยในการบริโภคความบันเทิงของชาวบรูไน แม้ชาวบรูไนจะเปิดกว้างแก่งานบันเทิงจากหลายวัฒนธรรม งานนำเข้ามาไม่ควรกระทบกับหลักความเชื่อ และ/หรือ วิถีปฏิบัติในสังคมบรูไนเอง

13.2 ภาพรวมของคอนเทนต์และสื่อบันเทิงบรูไน

การชมภาพยนตร์ ฟังวิทยุ หรือใช้ Social Media เป็นความบันเทิงสมัยใหม่สำหรับชาวบรูไน ประชาชนบรูไนเคยใช้เวลาว่างกับความเพลิดเพลินลักษณะอื่น แต่ปัจจุบันสื่อบันเทิงกลับมีบทบาทมากขึ้น ด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีและปฏิสัมพันธ์กับโลกภายนอก

วิทยุยังเป็นหนึ่งในช่องทางยอดนิยมสำหรับชาวบรูไน ประชาชนเกือบ 70% ฟังวิทยุระหว่างการขับขี่ หรือทำกิจกรรมภายในที่พักอาศัย หรือระหว่างทำงาน การฟังวิทยุไม่ใช่เรื่องแปลกสำหรับทุกคน ช่องวิทยุท้องถิ่นยังได้รับความนิยม ภาษาที่ใช้ในวงการวิทยุอาจเป็นภาษาอังกฤษ แต่นำเสนอเนื้อหาวัฒนธรรมอิสลาม

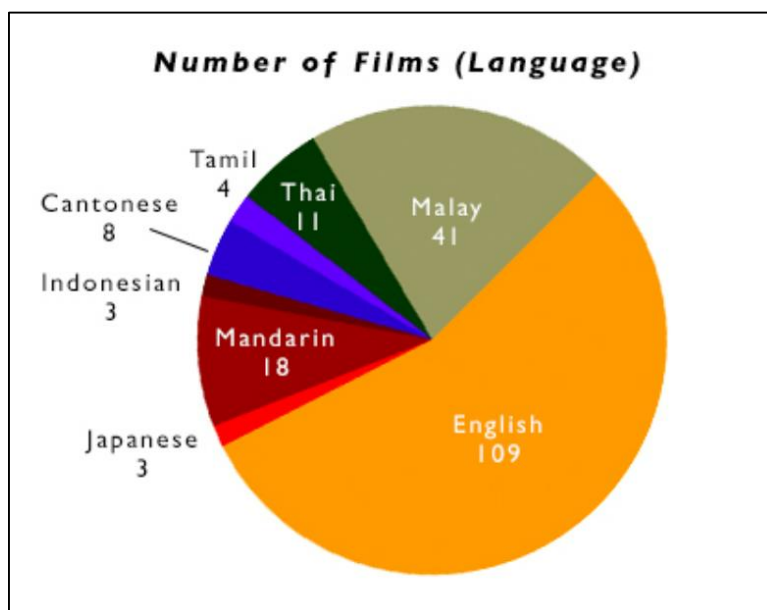
ความบันเทิงแขนงถัดมาคือการอ่านข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ ในบางประเทศหนังสือพิมพ์กลายเป็นสิ่งล้าสมัยแต่ไม่ใช่ในบรูไน เพราะวัฒนธรรมชาวบรูไนยังคงมีความเป็นอนุรักษ์นิยมและขับเคลื่อนโดยประชากรรุ่นเก่า หนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์จึงยังเป็นสิ่งที่หาได้ง่ายในสังคมบรูไน เช่น Broneo Bulletin, Pelita Harapan, The Bruneian

แต่ประชากรรุ่นใหม่จะสนใจการเล่นโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับการเรียนรู้โลกจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เด็กและเยาวชนมักจะใช้เวลาทำความเข้าใจเกี่ยวกับโลกภายนอก รวมทั้งเชื่อมสัมพันธ์กับประชาคมนานาชาติผ่านทาง Facebook, Instagram Twitter, Reddit

แต่หากเป็นการแสดงสด ประชาชนบรูไนยังไม่ค่อยมีประสบการณ์เท่าในต่างประเทศ การแสดงสดส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมภายในโรงเรียนหรือสถานศึกษา การแสดงดังกล่าวมักอยู่ในรูปของละครเวที

บัตรเข้าชมมีราคาแพง ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นผู้สนใจงานศิลปะ หรือมาจากสังคมชั้นสูง แต่หากเป็นการแสดงดนตรีสดในคาเฟ่หรือคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ จะไม่ปรากฏให้เห็นเนื่องจากติดขัดกฎหมายซารีอะห์

สื่อภาพยนตร์ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ชมบรูไนอย่างล้นหลาม แต่ภาพยนตร์บรูไนกลับแทบไร้ตัวตนไม่ว่าในเชิงพาณิชย์หรือประวัติศาสตร์การผลิต สถิติการชมจากปี 2014 คือหนึ่งในหลักฐานที่ช่วยยืนยันข้อสรุปดังกล่าว (Faiq, 2015)



ภาพที่ 79 Brunei Box Office 2014

จะเห็นว่า ภาพยนตร์นำเข้าภาษาอังกฤษครองสัดส่วนเกินครึ่ง ทั้งหมดมาจากฮอลลีวูด ที่เหลือมาจากประเทศอื่นในเอเชียรวมทั้งประเทศไทย แนวภาพยนตร์ยอดนิยมประกอบไปด้วยแนวต่อสู้ ตลก สยองขวัญ ดราม่า และเขย่าขวัญ ซึ่งข้อมูลดังต่อไปนี้คือข้อค้นพบจากสถิติภาพยนตร์ปี 2014

- ภาพยนตร์ที่ฉายทั้งหมดมีจำนวน 197 เรื่อง 55% เป็นภาพยนตร์ภาษาอังกฤษ 21% เป็นภาพยนตร์ภาษามลายู 9% เป็นภาพยนตร์ภาษาจีนกลาง 6% เป็นไทย 4% เป็นภาพยนตร์ภาษาจีนกวางตุ้ง 2% เป็นภาพยนตร์ภาษาทมิฬ 1.5% เป็นภาพยนตร์อินโดนีเซีย และอีก 1.5% เป็นภาพยนตร์ญี่ปุ่น
- มีเพียงภาพยนตร์ 1 เรื่องคิดเป็น 0.5% ของจำนวนภาพยนตร์ทั้งหมดผลิตโดยผู้กำกับบรูไน

- หากดูสัดส่วนแนวภาพยนตร์จะพบว่า 30% เป็นภาพยนตร์แนวต่อสู้ 25% เป็นภาพยนตร์ตลก 23% เป็นภาพยนตร์สยองขวัญ 18% เป็นภาพยนตร์ดราม่า 12% เป็นภาพยนตร์เขย่าขวัญ ที่เหลืออีก 7% เป็นภาพยนตร์แนวรักโรแมนติกซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 14 เรื่อง
- ในปีเดียวกัน ภาพยนตร์ใหม่เข้าฉายในบรูไนทุก ๆ 2 วัน

Siti Kamaluddin ผู้กำกับฯ บรูไนให้สัมภาษณ์ว่า บรูไนยังมีการผลิตภาพยนตร์น้อยทั้งที่ชาวบรูไนสามารถใช้ภาพยนตร์แบ่งปันเรื่องราวกับประชาคมโลก แม้แต่ตัว Siti เองก็รู้สึกคุ้นเคยกับภาพยนตร์ของมาเลเซียมากกว่า เนื่องจากบรูไนอาศัยภาพยนตร์มาเลเซียในการสร้างความบันเทิงในระบบโรงภาพยนตร์ นั่นทำให้ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ของบรูไนแทบจะไร้ตัวตน บรูไนจึงควรสร้างอุตสาหกรรมของตัวเองให้ยั่งยืน ผลิตเนื้อหาที่ใช้เรื่องราวท้องถิ่นและมีเนื้อหาที่คนบรูไนสามารถเชื่อมโยงได้ (Bandial, A., & Bakar, R. H. A., 2019)

อย่างเทศกาล Film Blitz เราพบนักทำภาพยนตร์ทักษะสูงหลายคน นักแสดงตลก บรูไนชื่อ Babu Sinur ก็น่าสนใจ เขามีข้อความตลก ๆ ล้อเลียนวัฒนธรรมบรูไน ตลอดเวลา และข้อความเขาก็เป็นที่นิยมในอินสตาแกรมจนมีคนติดตามมากมาย เมื่อดิฉันเห็นเขาแสดงในงานที่ฉายในเทศกาล ก็คิดว่า ทำไมไม่มีใครทำภาพยนตร์ให้เด็ก คนนี้เล่นก่อนหน้านี้ เขามีความมุ่งมั่น ละเอียด และสามารถเป็นตัวละครที่สื่อความเป็นคนบรูไนได้อย่างดีเยี่ยม”

อย่างไรก็ตาม วงการภาพยนตร์ของบรูไนต้องค้นหาเอกลักษณ์ความเป็นบรูไนให้ได้เสียก่อน เวลาที่ใครก็ตามมาชมภาพยนตร์สัญชาติบรูไนจะรู้สึกถึงความบันเทิงในเนื้อหา ข้อเสนอนี้มาจากข้อเท็จจริงที่ว่า บรูไนไม่ได้ผลิตความบันเทิงที่สามารถทำให้ผู้ชมเห็นเอกลักษณ์ของตัวเอง เนื่องจากคนบรูไนทุกวันนี้เติบโตมากับความบันเทิงต่างประเทศ เช่น ภาพยนตร์ฮอลลีวูดและรายการโทรทัศน์จากเพื่อนบ้าน ไม่มีเนื้อหาของชาวบรูไนให้คนบรูไนได้บริโภค เอกลักษณ์มาได้ด้วยการเล่าเรื่องราวท้องถิ่นซึ่งจะฉายประสบการณ์ร่วมของชาวบรูไน

13.3 ภูมิทัศน์และตลาดอุตสาหกรรมคอนเทนต์และสื่อบันเทิงบรูไน

ข้อมูลสำรวจโปรแกรมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ The Mall Cineplex บรูไน

ข้อมูลต่อไปนี้เป็นมาจากการสำรวจรอบฉายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ชั้นนำในบรูไนชื่อ The Mall Cineplex ซึ่งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า The Mall กรุงบันดาร์เซอรีเบอกาวัน โรงภาพยนตร์นี้เป็นหนึ่งในสถานที่ที่ชาวเมืองหลวงนิยมใช้บริการ

ผลการสำรวจพบว่า ภาพยนตร์ฉาย ณ สดุดส์ปาร์กที่ 13 – 16 มีทั้งสิ้น 13 เรื่อง เป็นภาพยนตร์ฮอลลีวูด 7 เรื่อง ที่เหลือมาจากประเทศอื่น ๆ แต่ไม่มีภาพยนตร์ของบรูไนแม้เรื่องเดียว ต่อไปนี้เป็นรายนามภาพยนตร์ แนวภาพยนตร์ และประเทศต้นทาง

- Air (ดราม่า / สหรัฐฯ)
- Shazam! Fury of the Gods (ซูเปอร์ฮีโร่ / สหรัฐฯ)
- Dungeons & Dragons: Honor among Thieves (แฟนตาซี / สหรัฐฯ)
- The Super Mario Bros. Movie (แอนิเมชัน / สหรัฐฯ)
- The Pope's Exorcist (สยองขวัญ / สหรัฐฯ)
- Renfield (สยองขวัญ / สหรัฐฯ)
- John Wick: Chapter 4 (ต่อสู้ / สหรัฐฯ)
- Imaginur (โรแมนติกแฟนตาซี / มาเลเซีย)
- Ride on (ต่อสู้ / จีน)
- Kalian Pantas Mati (สยองขวัญ / อินโดนีเซีย)
- Losmen Melati (สยองขวัญ / อินโดนีเซีย)
- Suzume (แอนิเมชัน / ญี่ปุ่น)
- The Devil's Deal (ดราม่า สืบสวนสอบสวน / เกาหลีใต้)

หมายความว่า รสนิยมการชมของชาวบรูไนไม่ได้แตกต่างไปจากโลกสากล งานระดับใหญ่จากฮอลลีวูดครองพื้นที่ฉายมากกว่า 50% แต่ในขณะเดียวกันงานจากประเทศอื่น ๆ ที่อยู่ในกลุ่มภาพยนตร์

ทรงศักยภาพความบันเทิงก็เป็นที่ยอมรับเช่นกัน กฎระเบียบทางสังคมและศาสนาไม่ได้ส่งผลต่อการรับชมตรงกันข้ามงานที่จะฉายได้ต้องมีสีสันแปลกใหม่และมากด้วยรสบันเทิง

สถานีแพร่ภาพกระจายเสียงภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ เรียกว่า “RTB” ในปี 2009 RTB ควบคุมดูแลสถานีโทรทัศน์ 5 ช่อง มีการรับสัญญาณภาพของสถานีโทรทัศน์มาเลเซียจำนวน 3 ช่อง ถ้าเป็นช่องของตะวันตก จะต้องแพร่ภาพผ่านระบบดาวเทียมและเคเบิล แต่หากเป็นสถานีวิทยุ RTB ดูแลเครือข่ายวิทยุ 5 แห่ง อนุญาตให้ BFBS (British Forces Broadcast Service) ออกอากาศควบคู่กับสถานีของทางมาเลเซีย เนื้อหาทางวิทยุและโทรทัศน์ของบรูไนออกอากาศเป็นภาษามาเลย์ อังกฤษ จีนกลาง และกูรข่า (Gurkhali)

สถิติอื่น ๆ ของบรูไนยังมีดังต่อไปนี้

- ปี 2001 ครึ่งเรือนราว 98.33% มีโทรทัศน์ในครอบครอง
- ปี 2004 ประชากร 85.92 จากทุก ๆ 1,000 คนมีคอมพิวเตอร์ในครอบครอง
- ปี 2012 ราว 48.15% ของประชาชนบรูไนใช้บริการอินเทอร์เน็ต
- ปี 2013 ประชากรประมาณ 592.68 จากทุก ๆ 1,000 คนใช้อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นจากปี 2007 ที่ 523.1 เพียงเล็กน้อย

ข้อมูลจากเดือนกุมภาพันธ์ 2023 ระบุรายนามเว็บไซต์เพื่อการชมรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ที่ชาวบรูไนนิยมใช้งาน ดังต่อไปนี้

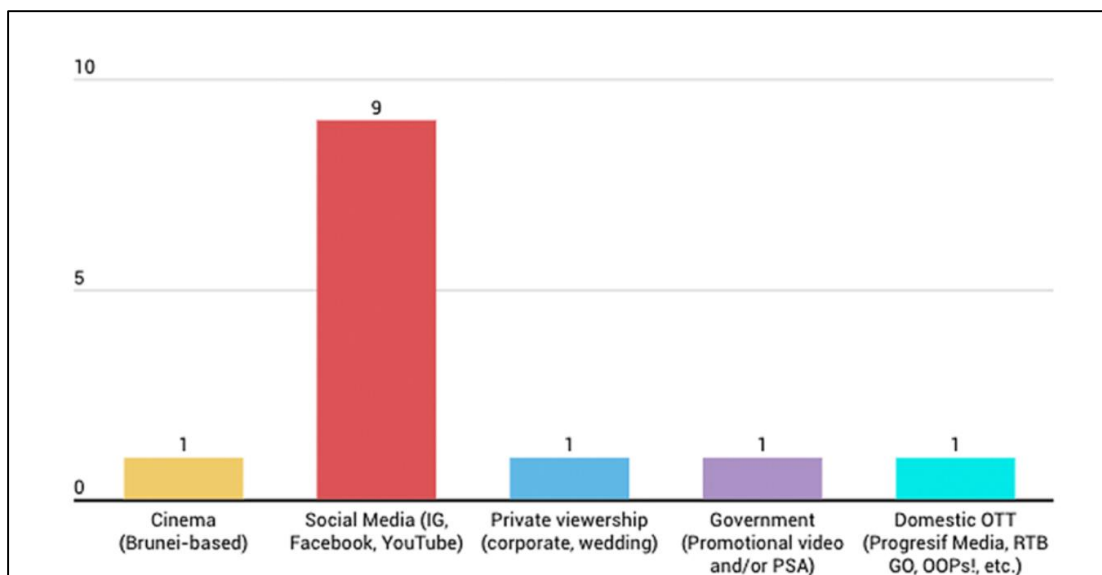
	Domain	Visits ↕↑	Desktop share		Mobile share		MoM	YoY	Main Traffic Source
🗑	E ev01.to	213.19K	0.01%	25	99.99%	213.17K	↑213.78%	↑91.93%	Direct
🗑	M movies7.to	37.96K	0.04%	15	99.96%	37.94K	↑7.22%	↓2.05%	Direct
🗑	L letterboxd.com	13.49K	88.22%	11.9K	11.78%	1.59K	↑126.66%	↓60.56%	Direct
🗑	M mall-ticket.com	10.09K	100%	10.09K			↑102.59%	↑32.88%	Search
🗑	J jexmovie.com	4.77K			100%	4.77K	↑285.06%	↑302.03%	Search
🗑	M myfixer.ru	3.34K	4.74%	158	95.26%	3.18K		↓99.53%	Direct
🗑	X xxiku.com	3.29K	3.76%	124	96.24%	3.17K		↑88.91%	Search
🗑	M mubi.com	2.36K	32.61%	770	67.39%	1.59K	↑40.12%	↑164.72%	Search
🗑	C cineb.net	2.22K	28.58%	633	71.42%	1.58K	↓97.58%	↓41.07%	Direct
🗑	C cinema.com.my	1.89K	15.8%	298	84.2%	1.59K	↑358.88%	↑3,663.38%	Search
🗑	F filmdoo.com	1.87K	14.9%	278	85.1%	1.59K	↑52.95%	↑855.04%	Search
🗑	L lookmovie.io	1.59K			100%	1.59K	↓36.18%	↓99.91%	Direct
🗑	C cartoonbrew.com	1.58K			100%	1.58K		↑2,538.33%	Search
🗑	F festivalfilm.id	1.58K			100%	1.58K		↑769.23%	Search
🗑	O onelightvfx.com	1.58K	100%	1.58K					Direct
🗑	S soap2day.video	948	100%	948				↓88.46%	Direct
🗑	M m4ufree.tv	654	100%	654			↑354.17%	↓39.94%	Direct
🗑	M moonrakervfx.com	632	100%	632					Referral
🗑	M mrmocorentals.com	632	100%	632					Direct
🗑	A axisstudiosgroup.com	632	100%	632					Referral
🗑	S smallrig.com	583	100%	583			↑231.25%		Social
🗑	F filmaffinity.com	526	100%	526			↑83.92%	↑51.53%	Search
🗑	J jellyfishpictures.co.uk	474	100%	474					Referral
🗑	M milk-vfx.com	474	100%	474					Referral
🗑	B blue-bolt.com	474	100%	474					Referral
🗑	L lexhag.co.uk	316	100%	316					Referral
🗑	T territorystudio.com	316	100%	316					Direct
🗑	N nviz-studio.com	316	100%	316					Search
🗑	O outpost-vfx.com	316	100%	316					Referral
🗑	G glassworksvfx.com	316	100%	316					Referral
🗑	N nexusstudios.com	316	100%	316					Referral

3mills.com	316	100%	316	-	-	-	Referral
halopost.com	316	100%	316	-	-	-	Referral
risefx.com	316	100%	316	-	-	-	Referral
lola-post.com	316	100%	316	-	-	-	Direct
thefxco.co.uk	158	100%	158	-	-	-	Search
watchmovieshd.ru	158	100%	158	-	-	↓75.46%	Search
cuttingedge.com.au	158	100%	158	-	-	-	Search
bbtheatres.com	158	100%	158	-	↑1,655.56%	-	Search
slatevfx.com	158	100%	158	-	-	-	Referral
animallogic.com	158	100%	158	-	-	-	Referral
peerless.co.uk	158	100%	158	-	-	-	Search
findesign.com.au	158	100%	158	-	-	-	Referral
thepostlounge.com	158	100%	158	-	-	-	Referral
company3.com	158	100%	158	-	-	-	Referral
altvfx.com	158	100%	158	-	-	-	Referral
amtheatres.com	133	100%	133	-	-	↑226.39%	Search
cinesite.com	66	100%	66	-	-	-	Referral

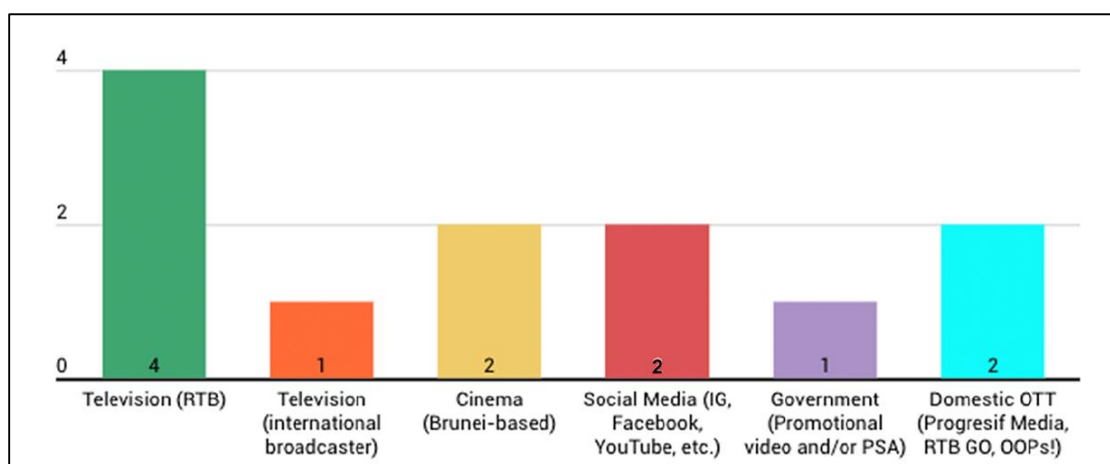
ภาพที่ 80 เว็บไซต์เพื่อการชมรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ที่ชาวบรูไนนิยมใช้งาน

รายชื่อเหล่านี้บ่งชี้ว่า ชาวบรูไนอาศัยช่องทางอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงความบันเทิงไม่ต่างจากพื้นที่อื่น สาเหตุสำคัญอีกประการมาจากการขาดแคลนช่องทางกระแสหลักอย่างโรงภาพยนตร์ซึ่งมีโรงหลักประมาณ 8 แห่ง ได้แก่ Times Cineplex 4 แห่ง และ The Mall Cineplex, One Cineplex, Aman Hills Cineplex, The Empire Cinema อย่างละ 1 แห่ง

ระหว่างวิกฤตโรคระบาด งานผลิตในบรูไนประสบกับข้อจำกัดมากมาย ทั้งในแง่การถ่ายทำและเผยแพร่ ภาพที่ 81 แสดงช่องทางการเผยแพร่ระหว่างช่วงเวลากักตัว ดังนี้



ภาพที่ 81 ช่องทางการเผยแพร่ผลงานผลิตยอดนิยมสำหรับผู้ผลิตในบรูไน



ภาพที่ 82 ช่องทางเผยแพร่ในฐานะตัวเลือกลำดับที่ 2 ของผู้ผลิตในบรูไน

ภาพที่ 81 คือช่องทางการเผยแพร่ผลงานผลิตยอดนิยมสำหรับผู้ผลิตในบรูไน ในขณะที่ภาพที่ 82 แสดงช่องทางเผยแพร่ในฐานะตัวเลือกลำดับที่ 2 ซึ่งทำให้เห็นว่า มีความแตกต่างกันในบางช่องทาง อย่างเช่น โรงภาพยนตร์มีความสำคัญในฐานะตัวเลือกลำดับที่ 1 น้อยกว่าเป็นการตัวเลือกลำดับที่ 2 แต่โซเชียลมีเดียกลับมีความสำคัญในฐานะตัวเลือกลำดับที่ 2 น้อยกว่าการเป็นตัวเลือกในลำดับที่ 1 นั้นหมายความว่า ช่วงเวลาดังกล่าว ผู้ผลิตบรูไนให้คุณค่าโซเชียลมีเดียมีเดียมากกว่าช่องทางอื่น แต่เมื่อต้องคำนึงถึงทางเลือกเสริม สถานีโทรทัศน์ภาครัฐของบรูไนกลับกลายเป็นทางออกที่ถูกใช้กันมาก โดยสถิติเชิงเปรียบเทียบนี้เก็บข้อมูลระหว่าง 14 - 28 กุมภาพันธ์ 2021

13.4 หน่วยงาน การกำกับดูแลและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของบรูไน

คณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และสื่อบันเทิงมีจำนวนไม่เกิน 12 คน ได้รับความเห็นชอบจากองค์สูลต่าน ก่อนประกาศรายชื่อในราชกิจจานุเบกษา

ภาพยนตร์ที่จะต้องเข้ารับการพิจารณาคืองานที่จะเผยแพร่แก่สาธารณชน คณะกรรมการจะใช้อำนาจกับภาพยนตร์ที่เข้ารับการพิจารณา โดยเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการต่อไปนี้

- อนุญาตให้เผยแพร่ได้โดยไม่มีการปรับแก้
- อนุญาตให้เผยแพร่ได้หลังจากผ่านการปรับแก้ตามความเห็นของกรรมการ และต้องนำฉบับปรับแก้มาพิจารณาใหม่
- อนุญาตให้เผยแพร่ได้โดยไม่มีการปรับแก้ แต่เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด
- ไม่อนุญาตให้มีการเผยแพร่

แต่ภาพยนตร์ที่จัดฉาย หรือผ่านความเห็นชอบโดยรัฐบาลจะได้รับการยกเว้น ไม่ต้องนำเข้าพิจารณาสำหรับสื่อบันเทิงประเภทอื่น ๆ ให้ใช้หลักการเดียวกันในการพิจารณา

นอกจากนี้อาจมีการแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาชุดเล็ก จำนวนไม่เกิน 5 คนแต่ไม่ต่ำกว่า 3 คน ทำหน้าที่ระดับท้องถิ่น ตรวจสอบความเหมาะสมของสื่อบันเทิงที่ไม่ได้เผยแพร่ในระดับชาติ

เรตภาพยนตร์สำหรับบรูไน มีทั้งสิ้น 5 ประเภท ได้แก่

- G หมายถึง ภาพยนตร์สำหรับทุกช่วงวัย เพราะไม่มีเนื้อหาที่อาจกระเทือนความรู้สึกผู้ชมทั้งในแง่ของแก่นเรื่อง ภาษาที่ใช้ ภาพโป๊เปลือย กิจกรรมทางเพศ ความรุนแรง หรืออื่น ๆ ภาพยนตร์เรตนี้ไม่ได้หมายถึง งานสำหรับเด็กและเยาวชน ภาษาที่ใช้อาจไม่สุภาพ แต่ยังสอดคล้องกับการสื่อสารในชีวิตประจำวัน การแสดงความรุนแรงอยู่ในระดับเล็กน้อย แต่ภาพโป๊เปลือย กิจกรรมทางเพศ และสารเสพติดคือสิ่งต้องห้าม

- PG หมายถึง ผู้ปกครองต้องให้คำแนะนำอย่างเคร่งครัด และเนื้อหาบางอย่างไม่เหมาะสมสำหรับเยาวชน ภาพยนตร์ PG อาจมีภาพโป๊เปลือย ความรุนแรงในระดับที่ไม่บ่อยครั้ง หรือมากเกินไป แต่ไม่นำเสนอภาพการใช้สารเสพติด
- M สำหรับผู้ชมที่มีวุฒิภาวะเพียงพอ (People with a Mature Perspective) แต่ไม่มีเนื้อหาที่รุนแรงสำหรับผู้ชมรุ่นเยาว์ อาจแสดงภาษาก้าวร้าวได้ แต่ไม่บ่อยครั้ง อาจสื่อเนื้อหาทางเพศในระดับปานกลาง เนื้อหาทางเพศระดับรุนแรงต้องถูกจำกัดปริมาณไม่ให้มากเกินไป อาจมีภาพการใช้สารเสพติดสามารถปรากฏในเรื่องราวได้
- 16 สำหรับผู้ชมอายุไม่ต่ำกว่า 16 ปี เว้นแต่จะมีการชมภายใต้ความควบคุมอย่างใกล้ชิดจากผู้ปกครอง
- TBC มาจาก “To Be Classified” หมายความว่า ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวยังอยู่ในขั้นตอนการรอตรวจพิจารณา

13.5 ข้อมูลในเชิงแพลตฟอร์มของประเทศบรูไน

ตัวเลขเกี่ยวกับบริการสตรีมมิงในบรูไนไม่ปรากฏในรายงานใด อาจจะได้ด้วยเหตุผลว่า ตลาดบรูไนไม่ใหญ่พอหากเทียบกับตลาดอย่างมาเลเซีย อินโดนีเซีย จนไม่มีการสำรวจอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลบางส่วนบ่งชี้ตรงกันว่า บรูไนรับชมคอนเทนต์จากมาเลเซียและอินโดนีเซียเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม และบรูไนเองไม่ได้มุ่งพัฒนาการผลิตคอนเทนต์เป็นของตนเอง นอกเหนือไปจากคอนเทนต์ของสองชาติดังกล่าว บรูไนบริโภคงานนำเข้าจากสหรัฐฯ และเกาหลีใต้เป็นส่วนใหญ่

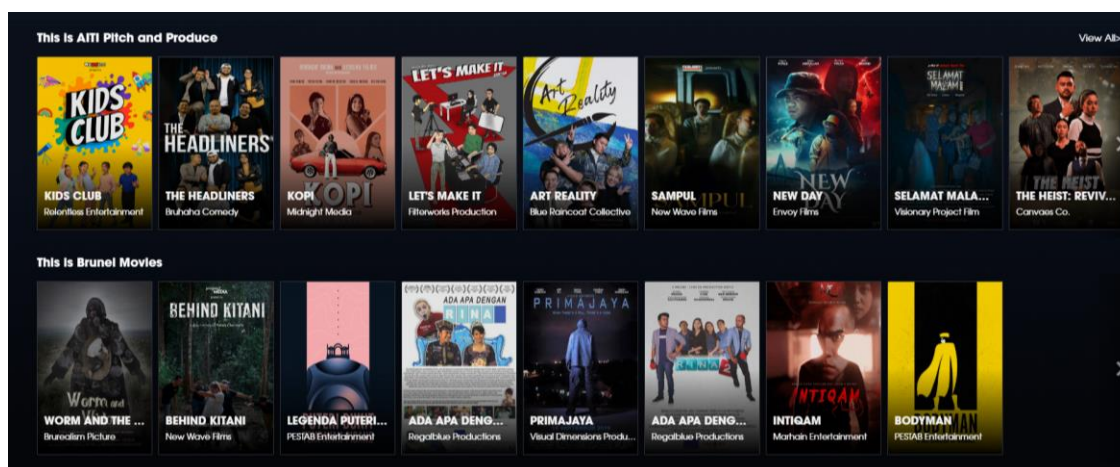
หากยึดรายงานของ Suhaimi (n.d.) ซึ่งสรุปข้อมูลช่วงทศวรรษ 2010 บริการสตรีมมิงในบรูไนมีจำนวนไม่มาก (และปัจจุบันก็ยังคงเป็นเช่นนั้น) บริการที่ต้องใช้การสมัคร ได้แก่ Netflix, Hulu หากเป็นคลิปรีดิโอที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย คนบรูไนจะรับชมผ่าน YouTube, DailyMotion ที่เหลือจะเป็นการดาวน์โหลดผ่าน Torrent นอกจากนี้ยังมี tonton Cinema จากมาเลเซีย โดยรายงานในบทความ *Tonton Now Streaming in Brunei* (2017) เผยว่า tonton Cinema ได้ทำความร่วมมือกับ Datastream Technologies ซึ่งเป็นบริษัทในบรูไนเพื่อให้บริการคอนเทนต์ผลิตในมาเลเซียควบคู่กับคอนเทนต์อื่น ยอดการใช้งานแต่ละรายมีสัดส่วนแตกต่างกันไป การใช้งาน YouTube เท่ากับ 100% ตามมาด้วย Torrent และ DailyMotion ที่ 56% กับ 37% ตามลำดับ tonton Cinema กับ Netflix

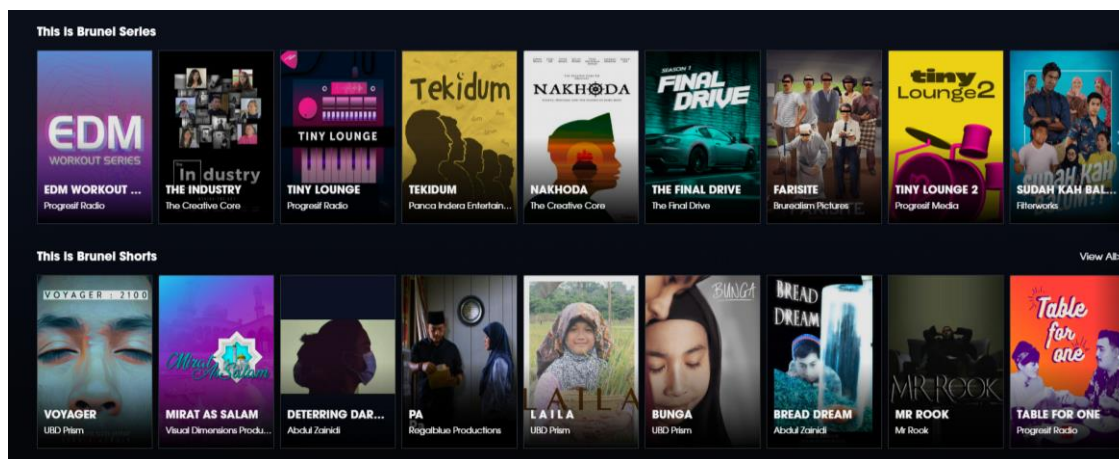
อยู่ที่ 2% เท่ากัน สาเหตุมาจากบริการอินเทอร์เน็ตที่ยังไม่ทั่วถึง ทั้งยังขาดคุณภาพความเร็ว และรัฐบาล บรูไนเซ็นเซอร์คอนเทนต์หลายชิ้น

ในปี 2017 บริการของ iflix พยายามทำตลาดแข่งกับ Netflix ในบรูไน Bandial (2017) เผยว่า iflix เห็นปัญหาความเร็วอินเทอร์เน็ตในบรูไน จึงเสนอบริการดาวน์โหลดและสตรีมที่ความเร็วต่ำรวมทั้งให้ ราคาซึ่งไม่กดดันค่าใช้จ่ายผู้ชมท้องถิ่น แต่ไม่ว่าจะอย่างไรภาพของบรูไนกับความเติบโตของบริการ สตรีมมิงในประเทศยังไม่ชัดเจน และต้องถือว่าบรูไนมีคอนเทนต์ให้รับชมค่อนข้างน้อยกว่าประเทศอื่น

13.6 ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในประเทศบรูไน

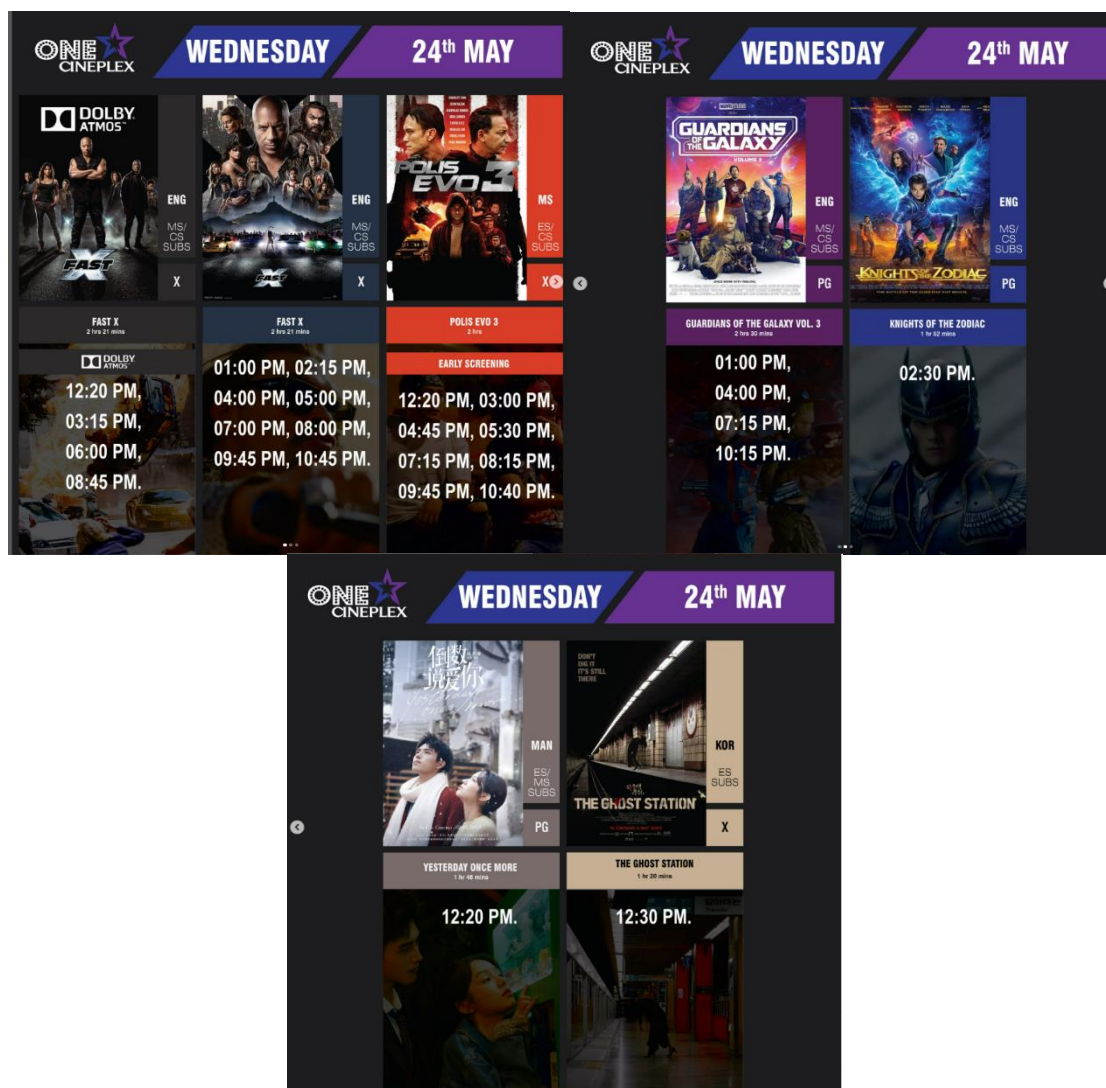
ความนิยมในระบบสตรีมมิงของบรูไนไม่ได้ถูกรวบรวมโดยแหล่งข้อมูลใด แต่หากพิจารณาจาก บริการท้องถิ่น เช่น Progresif Media จะพบว่า รายการทั้งภาพยนตร์และละครบรูไนปรากฏในคลัง คอนเทนต์ค่อนข้างมาก แต่ละรายการเป็นงานซึ่งสะท้อนความทันสมัยของตัวละครเหมือนงานประเทศอื่น





ภาพที่ 83 ภาพยนตร์และละครบรูไนในคลังคอนเทนต์

แม้กระนั้นความเห็นผู้ชมบรูไนที่มีต่อวงการภาพยนตร์และละครค่อนข้างหนักไปทางความไม่พอใจ ผู้ชมบางรายถึงขั้นระบุว่า อุตสาหกรรมบันเทิงบรูไนถ้าไม่มองว่าตีบตัน ก็มองว่าไม่เคยปรากฏอยู่จริงก็ได้ เนื่องจากกฎระเบียบมีความเข้มงวดเกินไปจนไม่สามารถรังสรรค์งานได้ทันกับความต้องการผู้ชม อย่างไรก็ตามผู้ชมบรูไนกลับเชื่อว่า ทักษะการผลิตของคนบรูไนไม่ด้อยกว่าชาติใด งานถ่ายภาพมีความประณีต สามารถดึงดูดอารมณ์ผู้ชมได้ไม่ต่างจากงานมาตรฐานสากล ดังนั้นสิ่งเดียวที่บรูไนขาดคือการให้โอกาสคนทำงานมากทักษะ ระหว่างนี้บรูไนจึงอาศัยการนำเข้าจากมาเลเซีย อินโดนีเซีย ประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงและกลุ่มประเทศตะวันตก ตัวอย่างรอบฉายภาพยนตร์ต่อไปนี้มาจากโรงภาพยนตร์ One Cineplex ชื่อเรื่องและประเทศผู้ผลิตคือตัวบ่งชี้การบริโภคงานบันเทิงของคนบรูไน



ภาพที่ 84 ตัวอย่างรอบฉายภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ One Cineplex

ภาพยนตร์ 6 เรื่องได้รอบฉาย ณ วันที่ 24 พฤษภาคม 2023 ประกอบไปด้วย Fast X และ Guardians of the Galaxy Volume 3 จากสหรัฐอเมริกา Polis Evo 3 จากมาเลเซีย Knights of the Zodiac จากทุนร่วมสหรัฐฯ และญี่ปุ่น Yesterday Once More จากประเทศจีน และ The Ghost Station จากเกาหลีใต้ ทั้งหมดคละกันระหว่างแอดชั่น แฟนตาซี สยองขวัญ และโรแมนติก นี่บ่งชี้ว่า คนบรูไนบริโภคงานไม่ต่างจากประเทศเพื่อนบ้าน ขณะเดียวกันงานภาพยนตร์ของบรูไนไม่มีพื้นที่ฉายด้วยปริมาณและคุณภาพการผลิตยังขาดการพัฒนา

13.7 ข้อจำกัดและข้อพึงระวังในการส่งออกอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยสู่ประเทศบรูไน

กรณีของบรูไนต้องพิจารณาจากกฎหมายเป็นหลัก เนื่องจากการบังคับใช้กฎหมายเหนืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความเข้มงวดมากที่สุดหากเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศใกล้เคียง

ตามที่บัญญัติในกฎหมายชื่อ *Broadcasting (Code of Practice) Notification (CAP.180)* (2000) ประเด็นต้องห้ามในสื่อโทรทัศน์ ได้แก่

- การนำเสนอพฤติกรรมผิดจารีต หรือต่อต้านสังคมในลักษณะที่โน้มน้าวให้ผู้ชมเข้าใจว่า เป็นสิ่งอันประพฤติกฎปฏิบัติได้
- การนำเสนอความผิดทางอาชญากรรม รวมทั้งความรุนแรงโดยปราศจากการลงโทษที่ถูกต้องเหมาะสม
- การนำเสนอเนื้อหาทางเพศ หรือความโป๊เปลือยไม่ว่าจะเป็นภาพหรือบทสนทนา
- การนำเสนอเนื้อหาของขวัญ หรือเหนือธรรมชาติในช่วงเวลาที่เยาวชนสามารถรับชมได้ (หลังเลิกเรียน)
- การนำเสนอภาพการพนัน หรือทำนายอนาคตในลักษณะที่ส่งเสริมให้ผู้ชมสนใจ หลงใหล
- การนำเสนอคำหยาบคาย หรือคำพูดที่อาจกระทบความรู้สึกกลุ่มสังคมใด

ในเวลาเดียวกันกฎหมายฉบับนี้เสนอให้งานทางโทรทัศน์ส่งเสริมผู้ชมตามปรากฏใน 5 ประเด็นต่อไปนี้

- คุณธรรมตามกำหนดของศาสนาอิสลามและปรัชญา MIB (Melayu Islam Beraja) ของบรูไน โดย MIB ประกอบขึ้นมาจากภาษามลายู วัฒนธรรมมลายู คำสอนของอิสลาม และระบบกษัตริย์ แก่นหลักทางความคิดคือการต่อต้านแนวคิดใด ๆ ก็ตามที่ปฏิเสธอำนาจทางการเมืองแบบศาสนาสถาปนา (Secularism)
- ทศนคติที่เป็นประโยชน์แก่การพัฒนาบรูไน
- ความปรารถนาที่จะพัฒนาตนเองทั้งในเชิงความรู้และทักษะต่าง ๆ
- ความมั่นใจในตนเอง
- แรงแบนดาลใจที่จะรับใช้สังคมและประเทศชาติ

แต่ถ้าเป็นประเด็นทางสังคมทั่วไป เนื้อหาเกี่ยวกับการผิดประเวณี เพศทางเลือก สื่อลามก ยาเสพติด การคุกคามองค์กรต่อต้านคือสิ่งอ่อนไหวในสื่อบันเทิงทุกแขนง

การควบคุมสื่อภาพยนตร์ในบรูไนมีลักษณะคล้ายกัน ภาพล่อแหลม เช่น ภาพสตรีในชุดบิกินี หรือ ทรวดทรงรัดรูปจนดูยั่วยวนจะถูกเซ็นเซอร์ ภาพที่บิดเบือนหลักศาสนา หรือกระทบต่อความเชื่อมั่นในสังคมบรูไน หรือขัดกับปรัชญาการปกครองของรัฐจะถูกสั่งห้าม

ในทางกลับกัน การเซ็นเซอร์ตามหลักการแห่งรัฐทำให้ผู้ชมบรูไนเลือกที่จะบริโภคสื่อบันเทิงแบบ ผิดลิขสิทธิ์ เนื่องจากสามารถรับอรรถรสได้อย่างเต็มที่ ความเห็นผู้ชมบางรายบอกว่า การรับชมในพื้นที่ ส่วนตัวโดยปราศจากการควบคุมจะทำให้ไม่รู้สึกรู้สึกับกฎเกณฑ์การตัดทอน หรือเบลอภาพบางส่วน ด้วยเหตุนี้การดาวน์โหลดภาพยนตร์หรือซีรีส์จึงพบได้ทั่วไปในหมู่ผู้ชมบรูไน

ส่วนที่ 3

บทสรุป วิเคราะห์ และข้อเสนอแนะ

บทที่ 14

บทสรุป วิเคราะห์ และข้อเสนอแนะต่ออุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยในประเทศเป้าหมาย

14.1 บทสรุป วิเคราะห์ และข้อเสนอแนะต่ออุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยในประเทศจีน

14.1.1 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์และมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน

14.1.1.1 ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

1. ภาครัฐสามารถศึกษาแนวทางในการผลักดันอำนาจอ่อนของต่างประเทศ โดยเฉพาะเกาหลีใต้ เพื่อเป็นตัวอย่างในการผลักดันอำนาจอ่อนของไทย เหมือนกับกระแส K-Wave ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในเอเชียและหลายประเทศทั่วโลก การส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศเป็นจำนวนมากและกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ตัวอย่างของการส่งเสริมกระแสของละครเกาหลีในช่วงที่เข้าสู่ตลาดได้หัวใหม่ ๆ นั้น ผู้ประกอบการเกาหลีใช้วิธีขายซีรีส์ในราคาที่ถูก โดยภาครัฐชดเชยรายได้ที่ขาดไปให้เอกชน และยังมีงบประมาณให้นักแสดงเกาหลีเดินทางไปต่างประเทศเพื่อโปรโมทผลงานของตัวเองด้วย ทำให้ผู้ที่นำเข้าละครได้หัวมีความสนใจที่จะซื้อละครเกาหลีมาฉายการที่มีผลงานที่ดีบวกกับกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน ทำให้กระแส K-Wave ได้รับความนิยมไปทั่วเอเชีย ประเทศไทยอาจต้องศึกษากลยุทธ์การโปรโมทละครของเกาหลีเพื่อนำมาปรับใช้ในการผลักดันละครของประเทศไทยในตลาดจีนให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

2. สร้างความพร้อมให้ผู้ประกอบการ VR โดยปัจจุบันเครือข่าย 5G ได้รับการพัฒนาให้ครอบคลุม ซึ่งจะช่วยให้ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนจริง ทั้งเทคโนโลยี AR และ VR ได้เข้ามาสู่อุตสาหกรรมบันเทิงมากขึ้นซึ่งจะนำการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่มาสู่อุตสาหกรรมบันเทิงภาพยนตร์และโทรทัศน์ของโลกในอนาคต โดยเทคโนโลยีนี้จะเปลี่ยนแปลงบริษัทภาพยนตร์และโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ทั้งรูปแบบการรับชมภาพยนตร์ รูปแบบการผลิตของผู้สร้างงานและรูปแบบการบริโภคของผู้ชม ปัจจุบันคาดว่าขนาดของตลาดเนื้อหา VR สำหรับผู้บริโภคของจีนมีขนาดประมาณ 8.5 พันล้านหยวน ดังนั้นภาครัฐควรกำหนดยุทธศาสตร์และแนวนโยบายเกี่ยวกับเทคโนโลยีเสมือนจริงในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย เพื่อจะสามารถสร้างสรรค์ผลงานตอบสนองการเติบโตในตลาดจีนด้วย

3. ปัจจุบันการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงไทยสู่ตลาดจีนยังคงประสบปัญหาต่าง ๆ อาทิ กฎระเบียบที่เข้มงวดขึ้น การควบคุมด้านเนื้อ ต้นทุนสูง รายได้จำกัด และคู่แข่งจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่า แม้รัฐบาลจีนจะเปิดกว้างนโยบายอุตสาหกรรมบันเทิงดิจิทัลกว่าสมัยก่อน แต่ก็มี การควบคุมเนื้อหาของละครและกฎระเบียบที่เข้มงวดของรัฐบาลอยู่ ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงต่างประเทศหรือแม้แต่แพลตฟอร์มวิดีโอของจีนเองก็ยังมีอุปสรรคด้านนี้อยู่ ภาครัฐของไทยควรเจรจากับภาครัฐจีนในการร่วมมือแก้ไขกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงต่อกัน

14.1.1.2 ข้อเสนอแนะต่อภาคเอกชน

1. ควรมุ่งเน้นเจาะตลาดวิดีโอออนไลน์เป็นหลัก เพราะปัจจุบันความต้องการการบริโภคความบันเทิงและรายได้ของตลาดวิดีโอออนไลน์ของจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่ทันสมัยและครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อุปกรณ์เทคโนโลยีราคาถูกลง ส่งผลให้ประชากรจีนสามารถใช้งานสมาร์ตโฟนได้อย่างสะดวกเข้าถึงสื่อบันเทิงแบบดิจิทัลจึงเพิ่มมากขึ้น คาดว่าในอนาคตตลาดวิดีโอออนไลน์จะเข้ามาแทนที่ออฟไลน์ (Offline) ดังนั้น ตลาดวิดีโอออนไลน์จึงกลายเป็นตลาดหลักในอุตสาหกรรมบันเทิงจีน

2. ควรมุ่งเน้นพัฒนาเนื้อหาให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งจากละครจีนหรือละครเกาหลี โดยจุดแข็งละครไทยเป็นละครที่ดูง่ายไม่ซับซ้อน ดูแล้วคลายเครียด กอปรกับมีนักแสดงหน้าตาดี ซึ่งตอบโจทย์กับกลุ่มผู้ชมผู้หญิงอายุประมาณ 15 - 25 ปี ซึ่งเป็นฐานลูกค้าที่สำคัญของตลาดวิดีโอออนไลน์จีน ทำให้ละครและภาพยนตร์ไทยได้รับความนิยมในจีนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตละครและภาพยนตร์ไทยควรรักษาจุดแข็งตรงนี้ไว้ และควรจะสอดแทรกวัฒนธรรมไทยลงไปในละครและภาพยนตร์ อาทิ อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าแบรนด์ไทย เพื่อส่งเสริมให้ชาวจีนที่ดูละครไทยสนใจในวัฒนธรรมไทย อยากมาท่องเที่ยวที่เมืองไทย หรืออยากลองทานอาหารไทย ซื้อสินค้าไทย ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมอำนาจอ่อนและกระตุ้นเศรษฐกิจของไทย เช่นเดียวกับการรับชมซีรีส์เกาหลีที่นำพาไปสู่ความรู้สึกอยากลองทานอาหารเกาหลี อยากไปเที่ยวประเทศเกาหลี หรืออยากใช้สินค้าจากเกาหลีตามดาราที่ชื่นชอบ

3. ควรศึกษากฎระเบียบภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ออนไลน์ที่นำเข้าจากต่างประเทศของจีน ก่อนดำเนินการถ่ายทำละคร เพื่อปรับเนื้อหาละคร เวลา ให้สอดคล้องกับกฎระเบียบของจีน ทำให้ง่ายต่อการส่งออกสู่ตลาดจีน นอกจากนี้กลยุทธ์การร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการผลิตละครและภาพยนตร์ไทยและผู้ประกอบการผลิตละครและภาพยนตร์จีน จะช่วยให้การส่งออกละครและภาพยนตร์ไปสู่ตลาด

ประเทศจีนสะดวกมากขึ้น อาทิ การสร้างความร่วมมือของผู้ประกอบการบันเทิงไทยและบริษัท แอปพลิเคชันจีน ก็เป็นกลไกสำคัญในการสร้างโอกาสให้ผลงานของไทยได้เข้าไปในตลาดจีนมากขึ้น รวมทั้งรูปแบบความร่วมมือแบบซื้อลิขสิทธิ์ละครไปออกออกอากาศ หรือการร่วมมือในการผลิตคอนเทนต์ ออริจินัลซีรีส์เพื่อออกอากาศในแพลตฟอร์มออนไลน์

4. ควรเน้นการทำโฆษณาละครและภาพยนตร์ไทยผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เพราะปัจจุบันคลิปวิดีโอสั้นได้รับความนิยมมากในประเทศจีน การทำตัวอย่างละครหรือภาพยนตร์สั้นไปลงแอปพลิเคชัน ที่ได้รับความนิยมอย่าง TikTok หรือ Douyin ในเวอร์ชันของประเทศจีนที่จะช่วยให้เข้าถึงผู้ชมชาวจีน ได้มากขึ้น เพิ่มการรับรู้ของผู้ชมที่หลากหลายช่องทาง และหลากหลายกลุ่มอีกด้วย

14.1.1.3 ข้อเสนอแนะต่อ หลักการ ‘5F’

ปัจจุบันคนจีนใช้วิธีการหาข้อมูลของสินค้าและบริการบนออนไลน์มากขึ้น คนจีนเชื่อถือการบอกต่อ และไม่อยากตกกระแส ทำให้ ‘เน็ตไอดอล (Net Idol)’ และ ‘อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)’ กลายเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลด้านการตลาดในจีนโดยเฉพาะทางออนไลน์อย่างมาก ดังนั้นการใช้คนดัง มีชื่อเสียงเพื่อผลักดันอำนาจอ่อนผ่านทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพของประเทศ (5F) ได้แก่ อาหาร (Food) มวยไทย (Fighting) เทศกาล (Festival) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) ภาพยนตร์ (Film) จะสามารถสร้างกระแสในประเทศจีนได้ไม่ยาก ยกตัวอย่างเช่น ภาพไวรัลบนโลกโซเชียลของ “หวังเฮ่อตี้” หรือ “ดีแลน หวัง” (Dylan Wang) พระเอก F4 จีน และ “แองเจล่าเบบี้” สวมชุดไทย ไปถ่ายทำรายการที่เมืองโบราณ นอกจากจะช่วยโปรโมตการท่องเที่ยวของไทยสู่สายตาชาวจีนแล้ว ยังเป็นการหนุนส่ง “ชุดไทย” ให้โด่งดังในระดับโลกยิ่งขึ้นไปอีก หรือกระแส “ชุดนักเรียนไทย” ในหมู่ชาวจีน เมื่อมาเที่ยวเมืองไทยต้องหาซื้อชุดนักเรียนมาสวมใส่ ซึ่งสาเหตุเกิดจาก จูจิ้งอี้ (Ju Jingyi) ได้โพสต์ภาพตัวเองในชุดนักเรียนลงเว่ยป๋อซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียที่นิยมของจีนจนกลายเป็นไวรัล ดังนั้นการใช้เหล่าคนดัง ช่วยโปรโมททรัพยากรเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นแนวทางที่น่าศึกษาอย่างยิ่ง



ภาพที่ 85 เครื่องแต่งกายไทยที่ได้รับความนิยมในนักท่องเที่ยวชาวจีน

14.1.2 บทสรุปและการวิเคราะห์คอนเทนต์ไทยในประเทศจีน

14.1.2.1 วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคอนเทนต์ไทยในประเทศจีน

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้นทุนการผลิตที่ถูกเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่ผลิตเนื้อหาและการผลิตที่ใกล้เคียงกัน 2. มีข้อจำกัดน้อยในการผลิตเนื้อหา สามารถผลิตเนื้อหาได้หลากหลาย มีความสร้างสรรค์ 3. ทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลายสมบูรณ์ ทำให้ส่งเสริมการผลิตเนื้อหา 4. ประเทศไทยกับประเทศจีนไม่มีปัญหาขัดแย้งในเชิงประวัติศาสตร์ แตกต่างจากเกาหลีและญี่ปุ่น ส่งผลให้ละครไทยจึงไม่เป็นประเด็นทางการเมืองระหว่างประเทศ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กฎระเบียบและการควบคุมที่เข้มงวดของรัฐบาลจีนทำให้ไม่เปิดกว้างเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น LGBTQ+ ความเชื่อ วิญญาณซึ่งเป็นจุดเด่นของละครไทย 2. หน่วยงานที่จะผลักดันเรื่องอุตสาหกรรมบันเทิงไทยสู่ต่างประเทศยังไม่บูรณาการการทำงานกัน 3. งบประมาณในการผลิตมีจำกัด ไม่สามารถสร้างสรรค์ผลงานที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงได้

ตารางที่ 19 วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคอนเทนต์ไทยในประเทศจีน

14.1.2.2 วิเคราะห์คอนเทนต์ไทยในประเทศจีนผ่านแบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบ

<ul style="list-style-type: none"> (1) ค่าต้นทุนลิขสิทธิ์การนำเข้าถูกกว่าคู่แข่ง (2) นักแสดงหน้าตาดี มีฝีมือ (3) เนื้อหาไม่ซับซ้อน มีวัฒนธรรมร่วมผู้ชมมีส่วนร่วมได้ง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> (1) ตลาดจีนมีการเติบโตอุตสาหกรรมบันเทิงสูง ผู้นำเข้าและแพลตฟอร์มต้องการเนื้อหาภายนอกประเทศมากขึ้น (2) ตลาดมีกำลังซื้อสูง (3) ผู้บริโภควัยรุ่นผู้หญิงเป็นฐานสำคัญ (4) ความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์หรือศิลปิน
<p>เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต</p>	<p>เงื่อนไขด้านอุปสงค์ตลาด</p>
<p>อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง/ อุตสาหกรรมสนับสนุน</p>	<p>กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขันอย่างครอบคลุม</p>
<ul style="list-style-type: none"> (1) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (2) อุตสาหกรรมการถ่ายทำภาพยนตร์ (3) อุตสาหกรรมเทคโนโลยีและสื่อสาร 	<ul style="list-style-type: none"> (1) กลยุทธ์ราคา (2) กลยุทธ์สร้างฐานแฟนคลับในจีน (3) กลยุทธ์ความร่วมมือกับผู้ประกอบการจีนในการป้อนเนื้อหาเข้าสู่ตลาดร่วมกัน

ตารางที่ 20 แบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบของคอนเทนต์ไทยในประเทศจีน

วิเคราะห์คอนเทนต์ไทยในประเทศจีนผ่านแบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบ

เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต

ค่าลิขสิทธิ์นำเข้าละครไทยมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับละครซีรีส์จากเกาหลีหรืออเมริกา แต่มียอดเข้าชมสูงจึงทำให้แพลตฟอร์มของจีนหลายรายสนใจนำเข้าละครไทยไปฉาย นอกจากนี้ละครไทย ยังมีเรื่องราวที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมตะวันออกที่ทำให้ผู้ชมชาวจีนสามารถรับรู้และเข้าใจร่วมกันได้ ละครไทย นำรสนิยมของไทย-จีน ที่คล้ายกันมาศึกษา ใช้กับการเล่าเรื่อง ออกแบบฉาก วางแนวทางการทำละครให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างตอบความต้องการทั้งในตลาดไทยและจีน เช่น ละครเรื่อง ‘ใต้หล้า’ ‘คุณชาย’ ‘เลือดข้นคนจาง’ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยจีน แต่อย่างไรก็ตามจีนยังมีระเบียบและการเซ็นเซอร์เนื้อหาให้เหมาะสมกับบริบทของตน จึงทำให้ละครไทยบางเรื่องไม่สามารถออกฉายอย่างเป็นทางการบนแพลตฟอร์มจีนได้

เงื่อนไขด้านอุปสงค์ตลาด

ความต้องการในด้านความบันเทิงทางภาพยนตร์และโทรทัศน์ของผู้คนเพิ่มขึ้นทุกวัน ตั้งแต่ปี 2557 ขนาดตลาดของอุตสาหกรรมบันเทิงภาพยนตร์และโทรทัศน์ของจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2565 จีนมีมูลค่าตลาดมีเดียและเอนเตอร์เทนเมนต์ สูงถึง 422,000 ล้านดอลลาร์ จึงทำให้ตลาดจีนเป็นตลาดที่น่าสนใจของผู้ส่งออก ตลาดวิดีโอออนไลน์กำลังกลายเป็นตลาดที่มีสัดส่วนใหญ่ที่สุดและกลุ่มผู้ชมผู้หญิงอายุระหว่าง 15 - 25 ปี ก็กลายเป็นฐานลูกค้าที่สำคัญของตลาดวิดีโอออนไลน์ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรผลิตเนื้อหามุ่งตลาดออนไลน์และตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายหลักดังกล่าว และอาจขยายกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัยที่กำลังกลายเป็นฐานกำลังซื้อสำคัญในอนาคต เช่น แนวครอบครัว ตลกขบขัน โดยสอดแทรกวัฒนธรรมไทย สถานที่ท่องเที่ยว หรือความแปลกใหม่ที่ทำไม่ได้ในสังคมจีน เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มนี้ด้วย

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง/ อุตสาหกรรมสนับสนุน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ เป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงไทย หากนึกถึงประเทศไทย ชาวจีนมักนึกถึงชายหาดที่สวยงาม อาหารสตรีทฟู้ดที่อร่อย เทศกาลสงกรานต์ที่สนุกสนาน หากผู้ผลิตสามารถนำสิ่งเหล่านี้เข้าไปสอดแทรกในละครหรือภาพยนตร์ก็จะช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน อีกทั้งปัจจุบันประเทศไทยกำลังกลายเป็นสถานที่ถ่ายทำ

ภาพยนตร์ของโลก ภาพยนตร์ดังของจีนหลายเรื่องก็มาถ่ายทำในไทย เช่น แก๊งม่วนป่วนไทยแลนด์ (Lost in Thailand) และ นักสืบไชน่าทาวน์ (Detective Chinatown) จึงทำให้ประเทศไทยเป็นที่คุ้นเคยกับชาวจีนมากขึ้น และสามารถนำเสนอความเป็นไทยในมุมต่าง ๆ ได้หลากหลาย

กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขันอย่างครอบคลุม

ตลาดวีดีโอออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงในด้านผู้ให้บริการและเนื้อหา แพลตฟอร์มแต่ละแห่งมีกลยุทธ์ในการดึงลูกค้า กลยุทธ์ด้านราคาก็เป็นสิ่งสำคัญ ละคร-ซีรีส์ไทยมีต้นทุนที่ถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่งจากเกาหลีและจีนเอง แต่อาจมีข้อจำกัดในภาษา ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญการมีข้อความบรรยาย (subtitle) ภาษาจีนที่ตรงตามเนื้อหาจะทำให้ผู้ชมรับชมอย่างมีรรถรสมากขึ้น อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับแฟนเซอร์วิส เช่น ส่งเสริมศิลปินไลฟ์สดนักแสดงเปิด Official Account บน Weibo เพื่อสื่อสารกับแฟนละครชาวจีนและประชาสัมพันธ์ผลงานผ่านช่องทางที่เป็นที่นิยมในจีน หรือบินมาพบปะพูดคุยกับแฟนคลับชาวจีน อีกทั้งกลุ่มแฟนคลับมีส่วนร่วมส่งความคิดเห็นเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับแฟนละครด้วยกัน

14.1.2.3 Business Model Canvas ของประเทศจีน

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> บริษัทผู้ผลิตเนื้อหา บริษัทภาพยนตร์และโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ อาทิ Hunan TV สตูดิโอ แพลตฟอร์ม OTT อาทิ iQiyi, Youku, Tencent นักแสดง นักร้องดังชาวจีน หน่วยงานรัฐของไทย เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยว กระทรวงพาณิชย์ หน่วยงานของจีน เช่น สำนักงานจัดการวิทยุ ภาพยนตร์และโทรทัศน์แห่งชาติ สถานีโทรทัศน์ประจำประเทศไทย 	<ul style="list-style-type: none"> สร้างเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย ผลิตเนื้อหาที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายหลัก (วัยรุ่นและผู้หญิง) กิจกรรมส่งเสริม เช่น การเปิดตัวซีรีส์ การพบปะแฟนคลับ การร่วมทุนผลิต Original Series เทศกาลหนังไทย 	<ul style="list-style-type: none"> เนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ ดูง่าย นักแสดงหน้าตาดี มีความสามารถ เรื่องราวความเป็นไทยมีเสน่ห์ กระแส T Wave ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างไทย - จีน 	<ul style="list-style-type: none"> สร้างกลุ่ม (ด้อม) ชาวจีนที่ชื่นชอบละครไทย สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานประเทศจีน อาทิ สถานีโทรทัศน์ประจำประเทศไทย ศูนย์วัฒนธรรมจีน กรุงเทพฯ 	<ul style="list-style-type: none"> วัยรุ่นและวัยทำงาน (เกิดหลังปี 80s) ผู้หญิง (แนวรักโรแมนติก, ซีรีส์วาย) ผู้ที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย ผู้ชาย (แนวลึกลับ สอบสวน)
	Key Resources		Channels	
	<ul style="list-style-type: none"> เนื้อหาที่แปลกใหม่ อาทิ ซีรีส์วาย แนววัยรุ่นวัยเรียน แนวความรัก โรแมนติก นักแสดง นักร้อง รางวัล /เรตติ้งความนิยม 		<ul style="list-style-type: none"> Social Media (Weibo, Wechat, QQ) ช่องโทรทัศน์ส่วนกลางและท้องถิ่น 	
Cost Structure		Revenue Stream	Limitation	
<ul style="list-style-type: none"> ต้นทุนการผลิต โปรดักชัน ค่าตัวนักแสดง ค่าการตลาด ค่านายหน้าขายลิขสิทธิ์ 		<ul style="list-style-type: none"> รายได้จากการขายลิขสิทธิ์ละคร รายได้จากส่วนแบ่งการจัดจำหน่าย การเป็นพรีเซนเตอร์ของนักแสดง การขายสินค้าทางออนไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> เนื้อหาเกี่ยวกับศาสนา เนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อ วิทยุญาณไสยศาสตร์ เนื้อหาเรื่อง LGBTQ+ เนื้อหาเรื่องการเมือง ความมั่นคง เนื้อหาเกี่ยวกับ ภาพ ชาติ 	

ตารางที่ 21 Business Model Canvas ของประเทศจีน

14.1.3 ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

14.1.3.1 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้บริหารสตูดิโอ

1. ข้อเสนอแนะต่อภาคเอกชนและภาครัฐของไทยในการส่งออกคอนเทนต์ไทยไปยังประเทศเป้าหมาย

- ทรัพย์สินทางปัญญาและความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ คือทรัพย์สินที่แท้จริงของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ด้วยเหตุนี้ภาครัฐควรส่งเสริมการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างจริงจัง เนื่องจากในปัจจุบันเป็นที่สังเกตว่านักธุรกิจชาวจีนหันมาลงทุนสร้างเนื้อหาในไทย และส่งออกกลับไปยังประเทศจีนมากยิ่งขึ้น ประเทศไทยจึงเป็นเพียงผู้รับจ้างผลิตเนื้อหา (Original Equipment Manufacturer: OEM) เท่านั้น ซึ่งจะได้รับเพียงค่าตอบแทน แต่ไม่ได้มีทรัพย์สินทางปัญญาเป็นของตนเอง
- การมองภาพรวมในทุกองคาพยพ เป็นหัวใจสำคัญของส่งออกอำนาจอ่อน ยกตัวอย่างเช่น การสร้างศิลปิน วงดนตรี หรือเพลงจะช่วยชักนำให้ผู้บริโภคในต่างประเทศรับรู้ถึงแบรนด์หรือตราสินค้าที่เดินทางไปพร้อมกับศิลปินด้วย ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าตามศิลปิน หรือสามารถดึงดูดความสนใจมายังประเทศไทย วัฒนธรรมไทย สถานที่ท่องเที่ยว และอาหารไทยได้อีกด้วย
- ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า ปัจจุบันการส่งออกเนื้อหาไทยไปสู่ตลาดจีนอาจทำได้ยากกว่ายิ่งขึ้นกว่าสมัยก่อน เพราะปัจจัยด้านการเซ็นเซอร์ กำหนดโควตาภาพยนตร์นำเข้า การจำกัดขอบเขตเรื่องเนื้อหา และมาตรการกีดกันต่าง ๆ ที่เข้มข้นขึ้นของรัฐบาลจีน ยกตัวอย่างเช่น หนังสือ ‘รักแห่งสยาม’ ไม่สามารถส่งเข้าไปในประเทศจีนได้ เนื่องจากเป็นหนังสือภาษาต่างชาติและมีเนื้อหาที่ขัดต่อระเบียบข้อบังคับของประเทศจีน อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ตั้งข้อสังเกตว่า นิยายวายในประเทศจีนกลับไม่ได้รับการเซ็นเซอร์มากนัก
- ประเด็นเรื่องแพชชันชุนด์นักเรียนไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าประเด็นดังกล่าวเป็นเพียงตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) และเป็นเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหลัก ทั้งนี้ หลังจากสถานการณ์โควิด-19 เบบางลง นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจที่จะยังไม่กลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเพราะมีความกังวลในประเด็นเรื่องกัญชา เนื่องจากกัญชาเป็นเรื่องอ่อนไหวมากในประเทศจีน โดย Weibo โซเชียลมีเดียของประเทศจีน มีการพูดถึงถึงประเด็นดังกล่าวจำนวนมากนี้และประเทศจีนเป็นสังคมที่มีความอ่อนไหวในเรื่องข่าวสารเหล่านี้เป็นอย่างมากอีกด้วย

- ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงทัศนคติต่อความนิยมที่มีต่อคอนเทนต์ซีรีส์ว่า ชาวจีนไม่ได้ชอบคอนเทนต์แต่ชื่นชอบและให้ความสนใจไปที่บุคคล หรือศิลปินมากกว่า

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

- ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอให้มีการทำวิจัยเช่นเดียวกับองค์กร Korea Creative Content Agency (KOCCA) ที่ศึกษาเชิงลึกกว่าในแต่ละประเทศเป้าหมายมีความต้องการสิ่งใดเป็นสำคัญ แพลตฟอร์มใดที่ได้รับความนิยม ประเทศเป้าหมายเหล่านั้นมีผู้จัดจำหน่าย (distribution) จำนวนกี่บริษัท องค์กรใด คือผู้ซื้อรายสำคัญ ตลอดจนการศึกษาเชิงลึกรสนิยมของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งออกคอนเทนต์เป็นอย่างมาก

3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

- สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ชาวจีนพยายามหันกลับมาค้นหาคุณค่าของตนเอง และมีแนวคิดเรื่องการฟื้นฟูเศรษฐกิจในประเทศก่อน โดยประเทศจีนมีหน่วยงานในแต่ละท้องถิ่นที่จะจัดสรรงบประมาณให้กับการโปรโมทในแต่ละมณฑล เช่น สนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ ซึ่งก่อนหน้านี้ เคยมีการจ้างงานบุคลากรต่างชาติทั้งยุโรป ไทย เกาหลี ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ แต่หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ก็ไม่ได้มีการจ้างงานในลักษณะดังกล่าวอีก เพราะรัฐบาลหันมาจ้างงานบุคลากรในประเทศมากขึ้น ส่งผลให้การส่งออกทั้งในแง่ของเนื้อหาและบุคลากรไปยังประเทศจีนเป็นไปได้ยาก
- ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าตลาดจีนเข้าถึงได้ยาก เพราะต้องผ่านขั้นตอนการตรวจดูบท ทั้งยังมีขั้นตอนการเซ็นเซอร์ที่ยาวนาน ผิดกับกฎหมายที่เป็นผลเสียต่อดารารหรือไอดอลในปัจจุบันที่ภาครัฐจีนมองว่า เป็นอาชีพที่สร้างค่านิยมหยาบๆ ฟุ่มเฟือย จึงพยายามควบคุมการเติบโตของวัฒนธรรมไอดอล โดยปัจจุบันรัฐบาลหันมาส่งเสริมการใช้ AI Influencer มากขึ้นเช่นเดียวกัน เพราะสามารถควบคุมได้
- ตลาดอาเซียนมีกำลังซื้อที่เยอะ ทั้งประเทศอินโดนีเซีย หรือประเทศมุสลิมอื่น ๆ ก็นิยมเปิดรับสื่อจากประเทศไทย จึงกล่าวได้ว่าภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ของไทยสามารถเติบโตได้ในตลาดเพื่อนบ้านเหล่านี้
- ปัจจุบันการส่งออกภาพยนตร์ในตลาดระดับภูมิภาคก็ล้วนมีความน่าสนใจ เช่น ภาพยนตร์แนว LGBTQ+ สามารถส่งออกไปยังประเทศจีนหรือภูมิภาคอาเซียนได้ โดยไม่จำเป็นต้องบุกตลาดโลก (global) หรือซีรีส์วายของประเทศไทยสามารถส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นและจีนได้เช่นกัน ซึ่งผู้ผลิตต้องพิจารณาให้สินค้าประเภทต่าง ๆ สอดคล้องกับทิศทางและรสนิยมของตลาดนั้น ๆ เป็นสำคัญ

14.1.3.2 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

อาจารย์มหาวิทยาลัย

1. ข้อเสนอแนะต่อภาคเอกชนและภาครัฐของไทยในการส่งออกคอนเทนต์ไทยไปยังประเทศเป้าหมาย

- จุดแข็งของอุตสาหกรรมบันเทิงไทยคือความสามารถในการขายความเป็นไทย เช่น ละครเรื่อง ‘บุพเพสันนิวาส’ ‘หมอลวง’ ที่แฝงความเป็นไทยไว้อย่างชัดเจน ทั้งสถานที่ถ่ายทำ เครื่องแต่งกาย เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถขายละครที่มีเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมจีน เช่น ละครเรื่อง ‘คุณชาย’ ดังนั้นภาครัฐควรสนับสนุนเรื่องงบประมาณให้แก่ภาคเอกชน รวมไปถึงสนับสนุนการเจรจาทางกฎหมาย เพราะหากภาคเอกชนดำเนินการเอง จะพบเจอกับอุปสรรคมากมายจนไม่สามารถเจาะตลาดจีนได้
- ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า เนื่องจากประเทศไทย - จีนไม่มีความขัดแย้งในด้านประวัติศาสตร์ จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ละครไทยได้รับความนิยมในประเทศจีน อีกทั้งนักแสดงไทยเป็นมีลักษณะเป็นลูกครึ่งจำนวนมากซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของตลาดวัยรุ่นจีนเนื่องจากไม่ค่อยพบเจอนักแสดงจีนที่เป็นลูกครึ่งมากนัก ตลอดจนการแสดงของนักแสดงชาวไทยที่ดีกว่าละครจีน เช่น ละครเรื่อง ‘เมีย 2018’ เวอร์ชันไทย ซึ่งผู้ชมต่างมองว่าสามารถแสดงได้เข้าถึงบทบาทมากกว่าเวอร์ชันจีนที่นำมารีเมค (Remake) อย่างไรก็ตาม แม้ละครไทยจะมีการแสดงที่ดี แต่บทยังไม่ลุ่มลึกมากพอ ต่างจากเกาหลีที่มีบทดี มีความหลากหลายในมุมมองกว่าละครไทยที่มักจะเป็นเรื่องราวแนวรักวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

- ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า ปัจจุบันสื่อจีนเริ่มต้นจากการให้นักแสดงถ่ายรูปลงนิตยสาร จากนั้นจะนำรูปนักแสดงไทยไปโพสต์ใน Weibo สื่อโซเชียลดังของจีน หากมีกระแสที่ดีจะมีการกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอด และกระตุ้นให้เหล่าแฟนคลับช่วยกันโพสต์ต่อ หากถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ก็จะทำสินค้ามาสมนาคุณ ออกเป็นซีดี เกลิต์ คลิปสัมภาษณ์ หรือการไลฟ์สดของศิลปินมาจำหน่ายให้กับแฟนคลับได้ ดังนั้น หากทำการวิจัยในครั้งต่อไปควรเจาะช่องทางเหล่านี้ และไม่ได้มุ่งเพียงตลาดคอนเทนต์ด้านละครเพียงอย่างเดียว แต่ควรให้ความสนใจกับการขายผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปินและไอดอล ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพลังขับเคลื่อนในโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะสร้างฐานแฟนคลับและกระแสในสังคมได้

3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

- ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า การนำละครวายไทยเข้าสู่ประเทศจีนได้นั้น ควรตัดฉากที่มีความววยแบบโจ่งแจ่ง และต้องใส่บทบาทของตัวละครเอกหญิงลงไป โดยไม่ต้องกังวลว่าจะไม่เป็นที่ชื่นชอบของสาววาย เพราะอย่างไรก็ตามสาววายสามารถจินตนาการได้เพียงแค่เห็นสายตาน้ำเสียง แม้จะไม่มีบทเลิฟซีน ก็สามารถเป็นหนังวายได้ ดังนั้น หนังรักรวายคือความรักที่มีระยะห่าง เช่น ความสัมพันธ์แบบเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมรบ ซึ่งละครไทยสามารถสร้างสรรค์งานประเภทนี้ได้เพื่อเลี่ยงการเซ็นเซอร์

14.2 บทสรุป วิเคราะห์ และข้อเสนอแนะต่ออุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยในประเทศญี่ปุ่น

14.2.1 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์และมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน

14.2.1.1 ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

การทำงานของภาครัฐจำเป็นต้องทำอย่างมียุทธศาสตร์และความต่อเนื่อง และเป็นแกนนำในการบุกตลาดคอนเทนต์ของไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น การจัดงานอีเวนต์ เช่น งานไทยเฟสติวัล หรืองานโปรโมทเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จักในญี่ปุ่น ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ควรที่จะเป็นการจัดทำเวิร์คชอปเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย หรือการทำอาหาร รวมถึงการส่งเสริมการเรียนภาษาไทย ให้กับชาวญี่ปุ่นที่สนใจเกี่ยวกับประเทศไทย ก็จะเป็นการดึงดูดชาวญี่ปุ่นที่สนใจวัฒนธรรมไทย หรือชาวญี่ปุ่นที่เคยอาศัยอยู่ในไทยได้มีโอกาสสัมผัสประสบการณ์ที่คุ้นเคยอีกทางหนึ่ง และรัฐยังจำเป็นต้องทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงให้ผู้ผลิตคอนเทนต์ของไทยมีโอกาสได้ร่วมมือกับผู้ผลิตท้องถิ่นของญี่ปุ่น เกิดความร่วมมือในทางด้านธุรกิจ เพื่อช่วยในการตลาดในประเทศ

14.2.1.2 ข้อเสนอแนะต่อภาคเอกชน

การสร้างพันธมิตรในธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจคอนเทนต์ของไทย ก็จะช่วยให้การเจาะตลาดในประเทศที่มีการแข่งขันที่ดุเดือดและมีความซับซ้อนทำได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงคอนเทนต์ของไทยได้ง่าย โดยเฉพาะทางออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยในการส่งเสริมการเจาะฐานผู้บริโภคในประเทศ การทำซับไตเติลสำหรับคอนเทนต์ต่าง ๆ จะทำให้ผู้ชมชาวญี่ปุ่น

สามารถเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น ไม่เพียงเท่านั้น การจัดงานแฟรมมีท งานอีเวนต์เพื่อโปรโมตอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยในญี่ปุ่นก็จะช่วยขยายฐานตลาดแฟรนคลับได้มากยิ่งขึ้น

14.2.1.3 ข้อเสนอแนะต่อ หลักการ ‘5F’

สำหรับในตลาดญี่ปุ่นวัฒนธรรม 5F ที่ควรส่งเสริมคือ อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival) เนื่องจากชาวญี่ปุ่นมีความชื่นชอบวัฒนธรรมไทยเป็นทุนเดิม และหลายคนก็เคยมาทำงานหรืออาศัยอยู่ที่ประเทศไทย จึงมีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมไทยเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ละครไทย โดยเฉพาะซีรีส์วาย ปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะคอนเทนต์ในละครวายนั้นหาไม่ได้ในละครญี่ปุ่น ไม่เพียงเท่านั้น การเข้าถึงศิลปินก็สามารถทำได้ง่ายมากกว่าดารารุ่นญี่ปุ่น วัฒนธรรมไอดอลที่มีความยืดหยุ่นและเป็นมิตรกับแฟรนคลับมีมากกว่าของญี่ปุ่น ทำให้ความนิยมของศิลปินไทยในกลุ่มผู้ชมญี่ปุ่นมีมากขึ้น

ขณะที่การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) อาจจะทำให้ยากในการตีตลาดญี่ปุ่นที่มีรสนิยมการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองค่อนข้างสูง และการแข่งขันในตลาดภายในประเทศก็ดุเดือด โดยมีแบรนด์ทั้งรายใหญ่และรายย่อยอื่น ๆ จำนวนมาก

14.2.2 บทสรุปและการวิเคราะห์คอนเทนต์ไทยในประเทศญี่ปุ่น

14.2.2.1 วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคอนเทนต์ไทยในประเทศญี่ปุ่น

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. ศิลปะและวัฒนธรรมไทยมีความโดดเด่นและน่าสนใจสำหรับชาวญี่ปุ่น 2. ผู้ผลิตและนักแสดงมีศักยภาพ 3. เนื้อหาของคอนเทนต์การเปิดกว้างมากกว่า เช่น ซีรีส์วาย และมีการดำเนินเรื่องที่แตกต่างจากละครหรือซีรีส์ญี่ปุ่น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การเข้าถึงของผู้ชมทำได้ยากและไม่กว้างขวาง ส่วนใหญ่จะเป็นทางออนไลน์ 2. ภาษา ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่ไม่เข้าใจภาษาไทย จะมีกลุ่มแฟนคลับที่ช่วยแปลเพื่อช่วยให้ผู้ชมได้เข้าใจมากขึ้น แต่ในทางกลับกันก็เป็นกระแสให้คนญี่ปุ่นมาเรียนภาษาไทยมากขึ้น 3. การประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมคอนเทนต์ไทยที่ยังไม่มากนักและไม่หลากหลาย เมื่อเปรียบเทียบกับความนิยมในญี่ปุ่นที่มีเพิ่มขึ้น 4. การทำงานของภาครัฐและภาคเอกชนที่ยังไม่ได้มีการบูรณาการอย่างเต็มที่ ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการผลักดันอุตสาหกรรมคอนเทนต์ในตลาดญี่ปุ่น

ตารางที่ 22 วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคอนเทนต์ไทยในประเทศญี่ปุ่น

14.2.2.2 วิเคราะห์คอนเทนต์ไทยในประเทศญี่ปุ่นผ่านแบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบ

<ul style="list-style-type: none"> (1) วัฒนธรรมไทยที่มีความโดดเด่น (2) ทีมผลิตและนักแสดงมีศักยภาพ (3) การเปิดกว้างและหลากหลายในเนื้อหาคอนเทนต์ 	<ul style="list-style-type: none"> (1) มีความชื่นชอบและคุ้นเคยกับวัฒนธรรมไทย (2) ต้องการความแปลกใหม่ที่ไม่มีในคอนเทนต์ญี่ปุ่น (3) ผู้บริโภคมีรสนิยมที่หลากหลาย เป็นช่องทางในการแสวงหาโอกาสในการเจาะตลาด (4) ความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์หรือศิลปิน
<p>เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต</p>	<p>เงื่อนไขด้านอุปสงค์ตลาด</p>
<p>อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง/ อุตสาหกรรมสนับสนุน</p>	<p>กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขันอย่างครอบคลุม</p>
<ul style="list-style-type: none"> (1) อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง (2) อุตสาหกรรมสตรีมมิง (3) อุตสาหกรรมออนไลน์และโซเชียลมีเดีย 	<ul style="list-style-type: none"> (1) ภาครัฐและเอกชนจับมือกันอย่างมียุทธศาสตร์เพื่อความต่อเนื่องในการส่งเสริมตลาด (2) ตลาดมีการความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและแข่งขันสูง (3) กฎระเบียบและวัฒนธรรมการดำเนินการที่เป็นแบบเฉพาะและซับซ้อน

ตารางที่ 23 แบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบของคอนเทนต์ไทยในประเทศไทยญี่ปุ่น

14.2.2.3 Business Model Canvas ของประเทศไทยญี่ปุ่น

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> • ค่ายศิลปินหรือค่ายเพลง • สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น • ผู้จัดซื้อจัดหาสื่อภาพยนตร์และละครท้องถิ่น • ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มและสตรีมมิง • บริษัทสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น เช่น นิตยสาร • ภาครัฐของไทย เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม หรือกระทรวงวัฒนธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> • การร่วมงานระหว่างศิลปินสองประเทศ • เผยแพร่ผ่านสื่อหลักและออนไลน์ • ประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารท้องถิ่น • ประชาสัมพันธ์ผ่านการทำ Roadshow หรืออีเวนต์ รวมถึงเผยแพร่ออนไลน์ • มีการทำซับไตเติล หรือภาษาคาราโอเกะ สำหรับเพลง เพื่อสร้างความเข้าใจ โดยเฉพาะที่มีการเผยแพร่ผ่านทางออนไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> • ภาพยนตร์หรือละครที่แตกต่างจากที่แพร่ภาพในญี่ปุ่น โดยเฉพาะซีรีส์วาย • ผลงานเพลงที่มีเอกลักษณ์ • การเป็นกันเองและสามารถเข้าถึงศิลปินได้อย่างใกล้ชิด 	<ul style="list-style-type: none"> • ระบบไอตอล • กลุ่มแฟนคลับศิลปิน • การจัดงานแฟนมีท เพื่อให้ผู้ชมได้มีโอกาสใกล้ชิดกับศิลปิน • ศิลปินมีช่องทางในการติดต่อกับแฟนคลับอย่างใกล้ชิด เช่น ผ่านโซเชียลมีเดีย 	<ul style="list-style-type: none"> • คนรุ่นใหม่ • กลุ่มแม่บ้าน • คนสูงวัย
	<p style="text-align: center;">Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • คอนเทนต์ภาพยนตร์และละครที่แตกต่างจากญี่ปุ่น • ศิลปินและทีมผู้ผลิตที่มีทักษะ • ทีมการตลาด ประชาสัมพันธ์ที่เชี่ยวชาญ • การสนับสนุนจากภาครัฐ 		<p style="text-align: center;">Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • สื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ • แพลตฟอร์มสตรีมมิงต่าง ๆ • โซเชียลมีเดีย เช่น YouTube, TikTok และ Twitter (X) • กลุ่มแฟนคลับ • การอีเวนต์นอกสถานที่ 	
	<p style="text-align: center;">Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • การผลิตภาพยนตร์ ละครและเพลง • การตลาดและประชาสัมพันธ์ • การพัฒนาเทคโนโลยีสตรีมมิงคอนเทนต์ 		<p style="text-align: center;">Revenue Stream</p> <ul style="list-style-type: none"> • ค่าลิขสิทธิ์คอนเทนต์ • ค่าสตรีมเพลงและยอดขายอัลบั้ม • ค่าบัตรงานแฟนมีท งานคอนเสิร์ต • รายได้จากการท่องเที่ยวและสินค้าที่เกี่ยวข้อง 	

ตารางที่ 24 Business Model Canvas ของประเทศไทยญี่ปุ่น

14.2.3 ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

14.2.3.1 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

บรรณาธิการสำนักพิมพ์

1. ข้อเสนอแนะต่อภาคเอกชนและภาครัฐของไทยในการส่งออกคอนเทนต์ไทยไปยังประเทศเป้าหมาย

- ภาครัฐควรวางตัวเป็นผู้อำนวยความสะดวก (facilitator) ไม่ใช่ผู้ควบคุม (supervisor) ไม่ควรกำกับเนื้อหาแต่ควรมอบอิสระให้ผู้ผลิตเพื่อสร้างสรรค์ความเป็นไทยอย่างเป็นสากล ทั้งนี้ ประเทศญี่ปุ่นไม่ได้ขายเพียงวัฒนธรรมญี่ปุ่นในละครเท่านั้น แต่ขายจิตวิญญาณและรสนิยมญี่ปุ่นในตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย
- ผู้ให้สัมภาษณ์ตั้งข้อสังเกตว่า ตลาดญี่ปุ่นไม่สามารถคาดเดาได้โดยง่าย ขึ้นอยู่กับจังหวะเวลาเป็นหลัก บางกรณีอาจไม่ได้ตั้งใจทำแต่กลับเป็นที่ได้รับความนิยมจากชาวญี่ปุ่น เช่น นมชมพูหรือยาต้มที่ปรากฏในละคร ซึ่งเกิดความนิยมจนเป็นกระแส ด้วยเหตุนี้เมื่อสิ่งใดเป็นกระแสแล้วควรต่อยอดให้ทันท่วงที
- รัฐบาลไทยสามารถสร้างแพลตฟอร์มที่สนับสนุนการ์ตูนไทยให้ไปสู่สากลได้ ด้วยการสนับสนุนให้เกิดมังงะที่เป็นอัตลักษณ์ไทย เช่นเดียวกับมังฮวา (Manhwa) ของเกาหลี ตลอดจนการช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนผู้ผลิตโดยไม่พยายามที่จะกำกับหรือควบคุม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

- ควรศึกษาวิจัยเรื่องจุดดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย หรือ Gimmick เพื่อประยุกต์ใช้ในแบบไทย เช่น ความเรียบง่ายของประเทศแถบสแกนดิเนเวียผสมกับรสนิยมความมินิมอล (Minimal) ของญี่ปุ่นที่ทำให้สินค้า MUJI ขายได้ทั่วโลก ซึ่งละครหรือภาพยนตร์ไทยควรหาสิ่งเหล่านี้ให้เจอ โดยไม่จำเป็นต้องทำแบบเดียวกับประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอว่า ประเทศไทยนั้นมีความแมกซ์ิมอล (Maximal) หรือ ‘ความเยอะ’ ดังนั้นจึงต้องมาพิจารณาว่า ‘ความเยอะ’ แบบไหนที่จะตอบโจทย์สากล สามารถส่งออกสู่ต่างประเทศได้ ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์แนว Boy Love (BL) ที่แม้จะมีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นละครที่ผู้หญิงผลิตให้กลุ่มผู้หญิงดู แต่เมื่อเข้ามายังประเทศไทยและถูกพัฒนาเป็นซีรีส์วาย หรือ Y-culture ก็ล้วนมีความแตกต่างไปจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทยควรนำซีรีส์วายเป็นต้นแบบของการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมทั่วตลาดเอเชียได้ หรือ

แม้กระทั่งประเทศมุสลิม อย่างอินโดนีเซีย หรือละตินอเมริกา ที่กระแสสายก็แพร่ขยายไปถึงโดยอาศัย การปรับให้เข้ากับตลาดนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้เมื่อมีกระแสแล้วผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ตัวศิลปิน สินค้าที่ ระลึก หนังสือ ก็สามารถขายเพื่อทำรายได้ในอีกทางหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นควรริบต่อยอดในทันทีเพื่อ รักษากระแส โดยอาศัยการตลาดไปเรื่อย ๆ และไม่ถูกจำกัดอยู่ในกรอบความคิดเดิม ๆ

3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

- การนำเสนอเรื่องละครเวที เช่น ละครเพลง ก็เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่สามารถเจาะตลาดญี่ปุ่นได้เช่นกัน โดยการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นสากล และไม่ควรเป็น ‘ไทยแท้’ จนชาวต่างชาติไม่เข้าใจเนื้อหา หรือ อาจใช้นักแสดงจากญี่ปุ่นร่วมแสดงด้วย โดยประเทศไทยมีเรื่องราวที่หลากหลายซึ่งสามารถทำได้ เช่น เรื่อง ‘คู่กรรม’ ‘ช่างหลังภาพ’ ที่เกี่ยวโยงความเป็นไทยและญี่ปุ่นเข้าไว้ด้วยกัน
- ประเทศไทยมีศักยภาพที่จะเชื่อมโยงกับญี่ปุ่นได้หลากหลายอย่าง นอกเหนือจากละคร ยังมีสื่อ สิ่งพิมพ์หรือมังงะอีกด้วย ดังนั้นควรส่งเสริมให้นักวาดการ์ตูนไทยได้เติบโตและผลิตเนื้อหาสู่ตลาด ญี่ปุ่น ทั้งนี้มังงะไม่ได้อยู่ในกรอบของตลาดเด็กเช่นในอดีต แต่คนที่เปิดรับมังงะในสมัยเด็ก ปัจจุบันได้ เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่ยังคงชื่นชอบมังงะอยู่ ดังนั้นเนื้อหาจึงต้องพัฒนาให้ทันกับตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และสร้างเนื้อหาใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ด้วย
- การเมืองในวงการเป็นอุปสรรคที่ส่งผลให้ผู้ผลิตไม่สามารถสร้างสรรค์งานรูปแบบใหม่ ๆ ที่ทำขายได้ ด้วยเหตุนี้การเมืองจะดีได้ ผู้นำต้องมีรสนิยม และรู้จังหวะว่าจะต้องนำเสนอสิ่งใดในเวลาไหน
- ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอว่าควรขยายตลาดให้กว้าง เพื่อให้มีอุปสงค์มากขึ้น ด้วยการเพิ่มรายได้และสวัสดิการเพื่อการดึงดูดคนเก่ง ๆ ให้เข้ามาเป็นแรงงานสร้างสรรค์และร่วมกันสร้างงานที่มีคุณภาพ
- ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอให้มีการศึกษาตัวอย่างจากซีรีส์เรื่อง ‘ปรามาจารย์ลัทธิมาร’ ของประเทศจีน ที่แม้ จะเป็นซีรีส์ ‘ชายจริงหญิงแท้’ ไม่มีบทบาทของ LGBTQ+ แต่ก็สามารถจินตนาการเป็นวายได้ ดังนั้น หากต้องการส่งออกไปในประเทศจีนหรือประเทศมุสลิมอย่างอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นตลาดที่น่าสนใจของ ละครวายไทย จำเป็นต้องสอดแทรกเนื้อหาด้วยวิธีการเหล่านี้แทน

14.3 บทสรุป วิเคราะห์ และข้อเสนอแนะต่ออุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยในอาเซียน

14.3.1 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์และมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน

14.3.1.1 ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยในอาเซียน กล่าวได้ว่า ภาครัฐไม่ใช่ผู้ผลิต แต่สามารถอำนวยความสะดวกและลดทอนอุปสรรคเพื่อให้ภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์งานได้อย่างเต็มกำลัง ในกรณีนี้ภาครัฐสามารถอำนวยความสะดวกตั้งแต่ขั้นการพัฒนาไปจนถึงการฉายดั่งในรายการต่อไปนี้

1. สนับสนุนในรูปแบบ In-Cash ไม่ว่าจะเป็นเรื่องบท การถ่ายทำ หรือ ขั้นตอนอื่น ๆ โดยอาจเป็นทุนให้เปล่า หรือทุนช่วยเหลือบางส่วน อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนควรเป็นไปอย่างยืดหยุ่น ไม่ใช่ระบบวงรอบรายปีที่อิงระเบียบราชการ เนื่องจากการทำงานสายสร้างสรรค์สามารถเกิดขึ้นได้ทุกเวลาตามความต้องการตลาดที่ไม่เคยตายตัว ทั้งยังมีโอกาสเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยหน้างาน ดังนั้นการให้ทุนสนับสนุนควรกระทำในรูปองค์กรที่สามารถละระเบียบราชการเพื่อให้สอดคล้องกับเงื่อนไขที่แท้จริง นอกจากนี้ การควบคุมคุณภาพควรเป็นไปบนพื้นฐานความเข้าใจ มอบหมายให้ผู้เชี่ยวชาญการผลิตร่วมกับผู้เชี่ยวชาญพื้นที่เป้าหมายดูแล หลีกเลี่ยงการมอบอำนาจให้แก่ผู้ที่ขาดความเข้าใจไม่ว่าบุคคลผู้นั้นมีอำนาจในทางราชการ หรือทางการเมือง

2. สนับสนุนกระบวนการผลิตในแง่ In-Kind เช่น

- จัดหาอุปกรณ์ถ่ายทำให้แก่ผู้ผลิตงบประมาณน้อยโดยอาจจะลดราคาการเช่ายืมตาม เงื่อนไขทางการเงินของผู้ผลิต
- ช่วยประสานงานให้แก่งานผลิต หรือ งานจัดจำหน่ายอย่างการประสานสถานที่ถ่ายทำ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการส่งออก
- ประสานผู้เชี่ยวชาญพื้นที่โดยอาจแบ่งเป็นพื้นที่มุสลิมและไม่ใช่มุสลิมเพื่อให้ความรู้ด้าน สังคมวัฒนธรรมอันจะเป็นประโยชน์แก่การวางแผนงานทุกขั้นตอน

3. อำนวยความสะดวกและประชาสัมพันธ์ ในการนี้ภาครัฐอาจให้ความช่วยเหลือเรื่องการทำคำแปลได้ภาพ (แม้เป็นหน้าที่ของผู้รับซื้อในต่างประเทศ การจัดทำคำแปลจะช่วยลดต้นทุนการซื้อและ

เพิ่มความต้องการซื้อไปในตัว) ส่งเสริมเครือข่ายไทยนิยมซึ่งจะเป็นผู้ร่วมประชาสัมพันธ์งานของไทย
ประสานการเจรจาระหว่างผู้ผลิตฝ่ายไทยและผู้รับซื้อต่างประเทศโดยประสานแบบเฉพาะเจาะจงร่วมกับการออกบูธตามเทศกาล

4. วิจัยและพัฒนาโดยให้สถานทูตไทย หรือองค์กรไทยในพื้นที่ ทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตลาด ผู้ชม กฎหมาย จากนั้นจัดส่งมาที่องค์กรประสานงานในประเทศไทย หรือประสานกับหลักสูตรด้านอาชีวศึกษา แล้วสร้างเป็นฐานข้อมูลสำหรับภาคการผลิตและวิชาการ ข้อมูลที่ควรมีอย่างสม่ำเสมอคือลักษณะผู้ชมโดยรวมและเงื่อนไขที่มีผลต่อการเลือกชม เช่น กฎหมาย กระแสสังคม คู่แข่งขัน เป็นต้น เพราะมันจะช่วยให้พยากรณ์ความต้องการชมได้ดีขึ้น

5. ส่งเสริมการผลิตบุคลากรโดยจัดการอบรมพิเศษให้แก่คนทำงานรุ่นใหม่ การอบรมที่ควรให้น้ำหนักมากที่สุดคือการคิดเชิงสร้างสรรค์เพื่อผลักดันให้เนื้อหาของไทยไม่ติดกรอบการนำเสนอ อันอาจจจำเจในสายตาผู้ชม เนื่องจากผู้ชมในพื้นที่สนใจงานที่มีความสดใหม่ทางความคิดสร้างสรรค์ตลอดเวลา

6. การสนับสนุนทุกมิติต้องอยู่บนฐานความคิดเรื่องการกระจายความสนับสนุนอย่างเป็นธรรม กล่าวคือไม่กระจุกตัวเฉพาะผู้ผลิตรายใหญ่ หรือผู้ผลิตหน้าเดิม แต่ให้พึงระลึกว่า ผู้ผลิตรายย่อย ผู้ผลิตหน้าใหม่สามารถทำคุณประโยชน์ให้แก่ภาคอุตสาหกรรมได้เช่นกันโดยพิจารณาจากเนื้อหา มีเช่นนั้น การส่งเสริมภาครัฐจะกลายเป็นการผูกขาดให้แก่ภาคอุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม

7. ทำเอกสารและ/หรือจัดอบรมความรู้เชิงพื้นที่เพื่อปรับโลกทัศน์ของผู้ผลิตเกี่ยวกับพื้นที่เป้าหมาย รมรณรงค์การทำความเข้าใจตลาดกลุ่มสิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน และฟิลิปปินส์

แม้ว่ากลุ่มประเทศ CLMV จะมีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับไทย และตลาดในประเทศจะมีศักยภาพในการเติบโตในระดับกลางเมื่อเทียบกับตลาดยักษ์ใหญ่อ่างจีนหรือญี่ปุ่น ทว่า รัฐบาลไม่สามารถที่จะมองข้ามได้ เนื่องจากอัตราการขยายตัวในประเทศมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและขณะเดียวกันอุตสาหกรรมบันเทิงไทยเองมีอิทธิพลอย่างมากในกลุ่มผู้ชมในประเทศ ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญในการรักษาฐานผู้ชมและถือโอกาสขยายตลาดไปยังอุตสาหกรรมคอนเทนต์อื่น ๆ ของไทย การจัดอีเวนต์ งานกิจกรรมต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมไทย หรือการเปิดสอนภาษาไทยเพื่อดึงดูดชาว CLMV ที่มีความสนใจในภาษาไทย ก็เป็นหนึ่งในกลุ่มยุทธศาสตร์ในการกระตุ้นความนิยมของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทย

ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศเวียดนาม ที่วัฒนธรรมไทยกำลังเป็นที่สนใจ และมีนักท่องเที่ยวจากเวียดนามเพิ่มขึ้นในประเทศ

นอกจากนี้ รัฐบาลควรเป็นสะพานเชื่อมระหว่างผู้ผลิตสื่อคอนเทนต์ของทั้งสองประเทศ ในการร่วมมือทางธุรกิจเพื่อเจาะตลาดในประเทศ และเป็นคนกลางในการให้ความรู้ความเข้าใจ ในข้อกำหนดต่าง ๆ ของแต่ละประเทศ เพราะเนื่องจากข้อบังคับภายในประเทศ CLMV นั้นมีหลายระดับ ตั้งแต่กฎหมาย ไปจนถึงการขอใบอนุญาตจากรัฐบาล ซึ่งในส่วนนี้ ภาครัฐของไทยในฐานะองค์กรที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับรัฐบาลในแต่ละประเทศ สามารถเป็นตัวกลางในการนำเนื้อหาของไทยเข้าสู่ประเทศต่าง ๆ ได้

14.3.1.2 ข้อเสนอแนะต่อภาคเอกชน

ประเทศในกลุ่มอาเซียนภาคพื้นทวีป (CLMV) เป็นกลุ่มประเทศที่มีความใกล้ชิดทางสังคมและวัฒนธรรมกับประเทศไทยมาก เนื่องด้วยเป็นกลุ่มประเทศที่มีเขตแดนติดกับประเทศไทยและสี่อับนทางของไทยได้รับความนิยมในกลุ่มประเทศนี้ ทำให้การโอรับค่านิยมและวัฒนธรรมเป็นไปอย่างเข้มข้น ในขณะเดียวกับ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในกลุ่มประเทศดังกล่าว ยังมีการพัฒนาในระดับน้อย เมื่อเทียบกับประเทศไทย ทั้งในด้านเทคโนโลยีและแรงงาน ทำให้ยังเป็นโอกาสและเป็นตลาดที่เปิดกว้าง สำหรับการลงทุนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในกลุ่มประเทศนี้ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ และเพลง ในประเทศ เช่น กัมพูชา เมียนมา และ สปป.ลาว ยังคงถูกควบคุมอย่างเข้มข้นจากหน่วยงานของรัฐ ผ่านกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ซึ่งระบอบการปกครองของประเทศเหล่านั้น ส่งผลอย่างมากต่อการพัฒนาและดำเนินกิจการในประเทศเหล่านี้ ดังนั้น การรุกตลาด CLMV ด้วยการสร้างพันธมิตรกับภาคธุรกิจนั้น จึงมีส่วนอย่างมากในการผลักดันเนื้อหาของประเทศไทย เข้าไป ตัวอย่างเช่น การเข้าไปในตลาดภาพยนตร์ของบริษัทเครือเมเจอร์ของไทย ที่เข้าไปจับมือกับพันธมิตรด้านโทรคมนาคมในประเทศกัมพูชา หากมีการสร้างพันธมิตรในธุรกิจที่ช่วงส่งเสริมธุรกิจคอนเทนต์ของตน ก็จะช่วยให้การเจาะตลาดในประเทศที่มีการแข่งขันที่ดุเดือดทำได้ง่ายมากขึ้น การเข้าถึงผู้บริโภคในประเทศ เช่น การจัดงานแฟนมีท งานอีเวนต์เพื่อโปรโมทอุตสาหกรรมคอนเทนต์ในตลาด CLMV ก็จะช่วยขยายฐานตลาดแฟนคลับได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดทำซับไตเติลละครหรือคอนเทนต์เพื่อช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงคอนเทนต์ต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการเสนอแนะต่อภาคเอกชนเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยอาเซียน ภาคพื้นสมุทรนั้นแพลตฟอร์มสำหรับบริการสตรีมมิง หรือ OTT มีความน่าสนใจมาก ในสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย บรูไน และฟิลิปปินส์มีความคล้ายคลึงกัน ทุกประเทศอาศัยบริการจากผู้ให้บริการชั้นนำของโลกเหมือนในประเทศไทย เสริมด้วยบริการฝั่งเอเชียและท้องถิ่น ดังนั้นคอนเทนต์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ หรือ รายการโทรทัศน์ มาจากต่างประเทศเป็นส่วนมาก โดยเฉพาะฮอลลีวูดและเกาหลีใต้ อาจมีคอนเทนต์จีน ญี่ปุ่น และอื่น ๆ แทรกเข้ามารวมถึงคอนเทนต์ท้องถิ่น ภาพรวมการให้บริการและบริโภครองของทั้ง 5 ประเทศจึงไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อย้อนดูการสำรวจโดย Kang (n.d.) ซึ่งเกิดขึ้นก่อนวิกฤตโรคระบาด พบว่า ข้อมูลความนิยมของผู้ให้บริการ 5 อันดับแรกในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์มีลักษณะสอดคล้องกัน ดังปรากฏในตาราง ผลการสำรวจมาจากการเก็บข้อมูลมูลค่าของสตรีมมิงแอปฯ แต่ละรายจาก Apple App Store

ประเทศ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
สิงคโปร์	Netflix	Viu	Toggle.sg	21Pink Club	V Live
อินโดนีเซีย	Netflix	Viu	Hooq	V Live	Tribe
มาเลเซีย	Netflix	V Live	Viu	Tencent Video	iQiyi
ฟิลิปปินส์	Netflix	V Live	Hooq	Youku	Viu

ตารางที่ 25 ผู้ให้บริการสตรีมมิงยอดนิยม 5 อันดับแรกของประเทศในกลุ่ม ASEAN6

ประเทศ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
สิงคโปร์	YouTube	Netflix	Toggle.sg	Viu	Youku
อินโดนีเซีย	YouTube	Hooq	Viu	Tribe	iflix
มาเลเซีย	YouTube	Astro Go	Tonton	Netflix	iflix
ฟิลิปปินส์	YouTube	Netflix	Hotstar TV	iWant TV	Viu

ตารางที่ 26 ข้อมูลการดาวน์โหลด 5 อันดับแอปพลิเคชันยอดนิยมของประเทศในกลุ่ม ASEAN6

ผลการสำรวจข้างต้นมาจากการเก็บข้อมูลดาวน์โหลดจาก Apple App Store เช่นกัน

ความน่าสนใจของสองตารางนี้ คือความเข้าใจตลาด หากต้องการจะคว้าชัยในตลาดสตรีมมิง ผู้ให้บริการจะต้องมีคอนเทนต์ซึ่งผู้ชมท้องถิ่นรู้สึกว่ามีค่าสำคัญสำหรับท้องถิ่น อาจจะเป็นการถ่ายทอดกีฬาขอดนิยมของคนในประเทศ รวมทั้งเสนอราคาที่ใช้บริการรู้สึกว่าจะเข้าถึงได้

YouTube กลายเป็น Application ที่ถูกดาวน์โหลดมากที่สุด นั่นเพราะผู้ชมไม่ยอมจ่ายเงินสำหรับชมคอนเทนต์คุณภาพต่ำพวก Free Video แต่ถ้าเป็นคอนเทนต์คุณภาพสูงอย่างภาพยนตร์ หรือละคร ผู้ให้บริการสตรีมมิงจะต้องสามารถเสนอราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น หากราคาต่ำและคอนเทนต์น่าสนใจพอสำหรับผู้ชม ก็จะมีโอกาสชิงส่วนแบ่งตลาดได้ ความเป็นไปข้อนี้ยังคงใช้ได้ในปัจจุบันซึ่งผู้ให้บริการทีวีจำนวนมากกว่าในช่วงก่อนหน้า

อย่างไรก็ตาม Netflix คว้าชัยในทั้ง 4 ประเทศแม้ค่าบริการจะสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นเพราะ Netflix บริการคอนเทนต์คุณภาพสูงที่เป็นงานดั้งเดิมของ Netflix เองและงานจากสตูดิโอต่าง ๆ อีกทั้งความหลากหลายกับปริมาณคอนเทนต์ของ Netflix อยู่ในเกณฑ์สูงดังเห็นได้จากความพยายามปรับเปลี่ยนรายการทุกสัปดาห์ (Hooq เป็นบริการของสิงคโปร์ ยกเลิกการให้บริการตั้งแต่ปี 2020)

แต่หากมาดูผลสำรวจล่าสุด ชัยชนะของ Netflix ก็ยังคงเด่นชัด Yee (2023) ให้ข้อมูลว่า Netflix ยังเป็นผู้นำด้านบริการสตรีมมิงในสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ คิดเป็น 42% ของเวลารับชม ข้อมูลโดย AMPD Research ซึ่งอ้างใน Shaw (2022) เผยว่า ตัวเลขการใช้บริการในประเทศสิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ มาเลเซียระหว่างมกราคม - สิงหาคม 2022 มีความสอดคล้องกันในเรื่องความนิยมโดย Netflix นำหน้าทุกบริการ ดังนี้

- มาเลเซียรับชม Netflix 66%, VIU 10%, iQiyi 9%, Disney+ Hotstar 5%, Astro Go 4% (บริการท้องถิ่น)
- ฟิลิปปินส์รับชม Netflix 75%, Viu 12%, WeTV 5%, iWantTFC 3% (บริการท้องถิ่น), iQiyi 2%
- สิงคโปร์รับชม Netflix 65%, Disney+ Hotstar 9%, Viu, 9%, MeWatch 9%, Prime Video 3%

ชัยชนะของ Netflix มาจากความพยายามเปิดกว้างสำหรับคอนเทนต์จากประเทศต่าง ๆ จนผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณค่าของ Netflix มีความครอบคลุม Netflix ยังคงตลาดด้านนี้มาอย่างยาวนาน ความคุ้นชินบวกความเชื่อมั่นที่ถูกวางรากฐานมาเป็นอย่างดีทำให้ Netflix ถีบตัวห่างจากคู่แข่งรายใหม่ได้เสมอ

แต่หากเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอทั่วไป YouTube ยังคงนำทางด้วยอัตราการใช้งานเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 50% ตามมาด้วย TikTok ที่ตัวเลขประมาณ 20 - 30% เพราะฉะนั้นความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพคอนเทนต์ยังคงเหมือนเดิม ผู้ชมในกลุ่มอาเซียนเป็นคนชั้นกลาง - ล่าง ที่พึงพอใจกับการรับชมที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย หรือสามารถเข้าชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เว้นแต่จะเป็นบริการคอนเทนต์คุณภาพสูง

แม้กระนั้น Disney+ คือแพลตฟอร์มที่เติบโตเร็วที่สุด มีผู้สมัครใช้งานใหม่ 9.4 ล้านรายในไตรมาสแรกของปี 2023 ตัวเลขต่าง ๆ จึงอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต

ทั้งนี้รสนิยมการรับชมในแต่ละประเทศมีความคล้ายคลึงกันจนสามารถมองรวมเป็นตลาดเดียวกันได้ กล่าวคือผู้ชมในแต่ละประเทศรับชมคอนเทนต์นำเข้าเป็นหลัก อาจแทรกด้วยคอนเทนต์ท้องถิ่นในบางกรณี แต่อัตราความนิยมคอนเทนต์นำเข้านำหน้าคอนเทนต์ท้องถิ่นเสมอ นี่พิสูจน์ว่า รสนิยมการชมโดยเฉพาะในกรณีของบริการสตรีมมิงจากต่างประเทศถูกแปรสภาพจากท้องถิ่นนิยมไปสู่โลกนิยมจนวัฒนธรรม หรือทัศนคติในแต่ละท้องถิ่นไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการบริโภคงานอันเป็นสากล และถ้าพิจารณาปริมาณผู้ชมซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในวัยเยาว์ไปจนถึงวัยทำงาน จะเห็นว่า ความต้องการคอนเทนต์สากลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามบริบทโลกาภิวัตน์ซึ่งผู้ชมคุ้นเคย ไม่เพียงเท่านั้นผู้ชมรุ่นใหม่ในทุกประเทศแสดงความเห็นต่องานในบ้านตัวเองในทำนองเดียวกัน นั่นคือขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพงานด้วยมองว่ายังบกพร่องในแง่การผลิต การแสดง การเขียนบท ความเห็นประการนี้ทำให้ผู้ชมรุ่นใหม่ปรารถนาจะเห็นพัฒนาการของภาพยนตร์และละครในบ้าน และงานใดที่บรรลุคุณภาพดังว่าจะได้รับเสียงตอบรับที่ดี ในขณะที่เดียวกันความต้องการงานคุณภาพตามมาตรฐานสากลทำให้ผู้ชมเปิดรับงานต่างประเทศไม่เว้นแม้งานจากประเทศไทย โดยงานของไทยที่เคยประสบความสำเร็จในประเทศเหล่านี้มีทั้งงานแนวโรแมนติก สยองขวัญ ระทึกขวัญ แอคชั่น เช่น ซีรีส์ Girl from Nowhere เป็นต้น

โดยสรุปแล้วข้อเสนอแนะต่อการรุกตลาดอาเซียนมี 3 มิติหลักดังต่อไปนี้

(1) ข้อเสนอแนะในส่วนการผลิตเนื้อหาบันเทิง

- รักษาแนวงานที่เป็นจุดแข็งของไทย ได้แก่ สยองขวัญ รัก (โดยเฉพาะโรแมนติก) ระทึกขวัญ และต่อสู้ เนื่องจากผู้ชมยังคงให้การตอบรับงานกลุ่มนี้ในฐานะทางเลือกนอกเหนือจากงานบล็อคบัสเตอร์ตะวันตก
- สามารถพัฒนางานแนวอื่นควบคู่กันไป แต่ทุกแนวจะต้องใช้ยุทธศาสตร์ “ความบันเทิงอันมีเอกลักษณ์” ตามหลักโลกาเทศาภิวัตน์ หมายความว่า ทรงศึภยภาพในการถ่ายทอดความสนุก และทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความแตกต่างตามแบบฉบับของไทย เมื่อบรรลุหลักประการนี้ ผู้ชมจะรู้สึกถึงความเฉพาะตัวของคอนเทนต์ไทยที่ไม่อาจหาได้จากประเทศอื่นซึ่งจะเพิ่มความต้องการบริโภคในอีกทาง ความแตกต่างดังกล่าวอาจเป็นในแง่ของภาพทางวัฒนธรรม รูปลักษณ์ตัวละคร และ/หรือสไตล์การเล่า กรณีนาง Feel Good หรือแอคชั่นมวยไทยคือตัวอย่างอันชัดเจน
- ความบันเทิงอันมีเอกลักษณ์ (แบบไทย) ยังจะตอบสนองต่อความต้องการบริโภคคอนเทนต์เอเชียที่มีที่มาจากความต้องการชมงานที่มีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม นี่เป็นช่องว่างที่คอนเทนต์ฝั่งตะวันตกไม่สามารถเติมเต็มได้ อย่างไรก็ตามคอนเทนต์เอเชียที่ประสบความสำเร็จมักมีลักษณะร่วมอย่างน้อยสองประการ หนึ่ง ตรงอารมณ์ผู้ชมได้ดี สอง มีความโดดเด่นทางความคิด สังคม วัฒนธรรมในแบบที่ทำได้ยากในสังคมของผู้ชม เช่น เป็นตัวแทนของการต่อสู้กับระบบ แสดงความกล้าคิดกล้าทำ จึงเป็นไปได้ว่า คอนเทนต์ดังกล่าวทำหน้าที่เป็นภาพฝันของผู้ชมที่รู้สึกเหนื่อยหน่ายกับสังคมของตนเอง เมื่อประเทศไทยคือสมาชิกชั้นนำของอาเซียนทั้งในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ประเทศไทยควรอาศัยโอกาสนี้บูรณาการกลั่นอายุความเป็นไทยโดยอาจหลอมรวมความเป็นไทยกับตัวละครผู้มาพร้อมความท้าทายใหม่ ๆ
- เน้นการพัฒนางานให้ได้มาตรฐานสากลซึ่งเป็นสิ่งสำคัญลำดับต้น ๆ งานจะต้องมีความลึ้นไหลทางการเล่าและมีความประณีตในการนำเสนอทุกรายละเอียดไม่ว่าจะเป็นฉาก การแสดง การถ่ายภาพ การตัดต่อ วิธีถ่ายทอดเหตุการณ์ ฯลฯ นี้จะทำให้ผู้ชมเชื่อมโยงกับโลกของตัวละครได้ และรู้สึกว่า คอนเทนต์ไทยมีมาตรฐานไม่แพ้คอนเทนต์ตะวันตก หรือ ชาติเอเชียตะวันออก

ในแง่นี้มาตรฐานคือเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ ไม่ใช่งานซึ่งเต็มไปด้วยการผลิตราคาสูง หากงบการผลิตสูงแต่เนื้อหาไม่ทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อ ก็จะไม่ส่งผลอันใด

- เลือกใช้นักแสดงที่เป็นที่นิยม หรือมีคุณลักษณะอันอาจเป็นที่นิยมสำหรับผู้ชมในพื้นที่โดยศึกษากระแสตอบรับจากกลุ่มแฟนคลับคอนเทนต์ไทย เพราะผู้ชมส่วนใหญ่ยังคงใช้ปัจจัยความชอบนักแสดงเป็นตัวตัดสินการบริโภคแม้จะไม่ทั้งหมด เช่น ความนิยมที่มีต่อมาริโอ้ เมาเร่อ ในอินโดนีเซีย โดยความนิยมนั้นมักสัมพันธ์กับบทบาทในภาพยนตร์และ/หรือละคร นักแสดงคนหนึ่งอาจเป็นที่นิยมเพราะผู้ชมมองเป็นตัวแทนความอบอุ่น นักแสดงอีกคนอาจเป็นที่นิยมเพราะผู้ชมวางให้เป็นตัวแทนความแกร่งกร้าว เป็นต้น
- ติดตามกระแสความสนใจของผู้ชมในพื้นที่ให้สม่ำเสมอ และต้องเข้าใจเหตุผลการบริโภคในทางจิตวิทยา ผู้ชมส่วนใหญ่บริโภคเพื่อรับความเพลิดเพลิน รับแรงบันดาลใจ รับความแปลกใหม่ทางจินตนาการ (ข้อนี้สำคัญมากเนื่องจากผู้ผลิตในบางพื้นที่ถูกจำกัดการนำเสนอด้วยเหตุผลทางจารีตประเพณี) แสวงหาปัญญา ล้มลองความต่างทางวัฒนธรรม สัมผัสพลังของมนุษย์ผ่านตัวละคร เห็นความก้าวหน้าโดยเฉพาะความก้าวหน้าทางความคิด/การกระทำ ฯลฯ โดยทั้งหมดสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม ผู้ชมหญิงยังคงให้ความสนใจเรื่องราวความรักความฝัน ผู้ชมทั่วไปเชื่อในเรื่องเหนือธรรมชาติ บางกลุ่มชมชอบการก้าวข้ามอุปสรรคอันยิ่งใหญ่ของตัวละคร ดังนั้นการเล่าเรื่องทุกครั้งต้องเล่าให้ผู้ชมรู้สึกถึงเป้าหมายทางอารมณ์ ความคิด จิตใจมากกว่าจะเพียงแค່ให้รู้เรื่องราว ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร
- ใส่ใจข้อห้ามทางสังคมและศาสนาสำหรับผู้ชมในพื้นที่ นี้จะช่วยให้หลีกเลี่ยงอุปสรรคอันไม่จำเป็น

(2) ข้อเสนอแนะในส่วนของการฉาย

- การฉายตามระเบียบข้อบังคับในแต่ละพื้นที่ต้องผ่านผู้จัดจำหน่าย หรือ ผู้เผยแพร่ของพื้นที่เท่านั้น แต่การรับซื้องานจะไม่ใช่อุปสรรคถ้ามีศักยภาพความนิยมชัดเจน ด้วยงานยอดเยี่ยมคือหลักประกันความสำเร็จของผู้จัดจำหน่าย หรือผู้เผยแพร่ ในแง่นี้ควรคำนึงเสมอว่า งานที่จะนำเสนอในพื้นที่จะตอบโจทย์ความต้องการชมได้อย่างไร และมีกระแสอะไรรองรับหรือไม่ ให้พิจารณาเรื่องของการประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไป

- การนำเสนอผ่านบริการสตรีมมิง เช่น Netflix, Prime Video, Disney+ อาจได้ผลมากกว่าช่องทางปกติ เนื่องจากการบริโภคงานผ่านระบบสตรีมมิงกำลังล้ำหน้าช่องทางอื่น การเจรจาสิทธิกับบริการสตรีมมิงในท้องถิ่นก็เป็นอีกทางเลือก ทั้งหมดจะรับหน้าที่จัดการส่วนที่เหลือ
- ฉายรอบทดลองผ่านงานเทศกาล หรือสถาบัน หรือองค์กรในพื้นที่เพื่อให้เป็นที่รู้จัก แล้วอาศัยกระบวนการประชาสัมพันธ์ช่วยขยายการรับรู้โดยประสานกับเครือข่ายภาครัฐ

(3) ข้อเสนอแนะในส่วนของ การประชาสัมพันธ์

- ควรอาศัยช่องทางโซเชียลมีเดียให้มากที่สุดด้วยเป็นช่องทางราคาถูกและมีมีการใช้กันอย่างกว้างขวาง กระจายกันไประหว่าง Twitter (X), Facebook, IG, YouTube
- พึ่งพาอินฟลูเอนเซอร์ในพื้นที่รวมไปถึงงานรีวิวที่จะช่วยกระจายข่าวสารในหมู่ผู้ชม
- ประสานกับเครือข่ายไทยนิยมในการร่วมประชาสัมพันธ์
- อาศัยความร่วมมือกับภาครัฐในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคอนเทนต์ต่าง ๆ ผ่านตัวแทน หรือ องค์กรการค้า การศึกษาตามแต่เหมาะสม
- นำกระแสความนิยมของเรื่องที่มีลักษณะคล้ายกันและประสบความสำเร็จในช่วงก่อนหน้า มาสร้างความต้องการชม

14.3.1.3 ข้อเสนอแนะต่อหลักการ '5F'

สำหรับตลาด CLMV นั้น วัฒนธรรม 5F ที่ควรส่งเสริมและเป็นโอกาสในการสร้างตลาดของวัฒนธรรมไทย ได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) เนื่องจากประชาชนในกลุ่มประเทศ CLMV ทุกประเทศ มีความชื่นชอบในการรับชมภาพยนตร์ไทย ละครไทย และซีรีส์ไทย อยู่เป็นทุกเดิมตั้งแต่นานในอดีต ซึ่งการผลักดันวัฒนธรรมเหล่านี้ผ่านทางสื่อภาพยนตร์และละครจะช่วยส่งเสริมและกระตุ้นให้อุตสาหกรรมคอนเทนต์ของไทยได้ขยายตลาดในกลุ่มประเทศนี้เพิ่มขึ้น และช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุมาเที่ยวที่ประเทศไทยมากขึ้น

การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ประเทศไทยมีจุดแข็งที่ส่งเสริมการแข่งขันในทางธุรกิจในตลาด CLMV หลายปัจจัย เช่น ต้นทุนการผลิตต่ำ แต่คุณภาพสินค้าสูง และกำลังการส่งมอบที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ซึ่งภาครัฐควรสนับสนุนให้ภาคเอกชนขยายธุรกิจแฟชั่นจากภายในประเทศไทย ให้ไปสู่

ตลาดอาเซียน โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV ที่เป็นตลาดเปิดใหม่ ซึ่งมีโอกาสทางธุรกิจมาก และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้าไทย โดยได้แรงสนับสนุนจากสื่อของไทยที่คนในประเทศต่าง ๆ รับชม และชิมซ้ำค่านิยม

ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fight) เป็นที่นิยมในกลุ่มประเทศนี้ เช่น ประเทศเวียดนาม คนเวียดนามนิยมมวยไทยมาก มีค่ายมวยไทยไปเปิดสอนในประเทศเวียดนามในปัจจุบัน และได้รับการตอบรับอย่างดี อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมการต่อสู้มวยไทย ก็มีประเด็นความท้าทายในบางประเทศ เช่น กัมพูชา และ ลาว ซึ่งมีการวิจารณ์เปรียบเทียบกับ มวยกุนแจมร์ ของชาวเขมร ว่ามีความคล้ายคลึง และในประเทศกัมพูชานั้น ถึงระดับไม่ยอมรับวัฒนธรรมนี้ว่าเป็นของประเทศไทย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ละเอียดอ่อนในการสนับสนุนวัฒนธรรมนี้ในประเทศดังกล่าว ที่ภาคส่วนต่าง ๆ ควรพิจารณา

ขณะที่ วัฒนธรรมอาหาร (Food) ด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์ที่ไม่แตกต่างกันนัก ทำให้เรื่องของการส่งออกวัฒนธรรมในด้านวัตถุดิบนั้น เติบโตน้อยเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ และจากสถิติจากสถาบันอาหารแห่งประเทศไทยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคใน CLMV นั้น นิยมการทำอาหารทานเอง ดังนั้นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจคืออาหารที่แปรรูปแล้ว ที่ยังมีโอกาสขยายตัวได้ในตลาดนี้ ผู้บริโภคยังเปิดรับสิ่งใหม่ได้ง่าย และภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่แข็งแรงในเรื่องของคุณภาพ และรสชาติ โดยอาจเจาะกลุ่มตลาดตามแนวชายแดนก่อน เมื่อมีแนวโน้มดีจึงค่อยรุกตลาดสู่เมืองหลักเพื่อลดความเสี่ยง อย่างไรก็ตาม ตลาดอาหารไทยในเวียดนามนั้นเติบโตมาก โดยเฉพาะชาวเวียดนามกับชาวไทยนั้นมีความผูกพันกันมานาน ทำให้ชาวเวียดนามคุ้นเคยกับอาหารไทยเป็นอย่างดี ทำให้ไม่จำเป็นต้องผลักดันอย่างเข้มข้นเมื่อเปรียบเทียบกับ 4F ที่เหลือ

การผลักดันวัฒนธรรมตามนโยบาย 5F สามารถกระทำได้ในกรณีของ ASEAN6 ซึ่งประกอบด้วย สิงคโปร์ มาเลเซีย บรูไน ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย เนื่องด้วยประเทศเหล่านี้ใส่ใจความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมซึ่งหมายถึงมีความต้องการเสพวัฒนธรรมเอเชียมากกว่าจะเสพเพียงวัฒนธรรมตะวันตก และผู้ชมยังสนใจงานสากลที่น่าเสนอความเป็นท้องถิ่นได้อย่างลงตัวซึ่งปรากฏอยู่ในคำอธิบายโลกาภิวัตน์

ในการนี้ พี่ระลึกเสมอว่า ความต้องการเสพวัฒนธรรมเอเชียมาจากความคุ้นเคยลักษณะของเอเชียร่วมกับความต้องการความบันเทิง การผลักดันวัฒนธรรม 5F ผ่านคอนเทนต์ไทยจึงต้องเน้นประเด็นเอกลักษณ์อันแตกต่างและมีความสนุกในการนำเสนอ หากผู้ผลิตจะสอดแทรกวัฒนธรรม 5F (ยกเว้น ภาพยนตร์ เพราะภาพยนตร์คือตัวสื่อที่จะส่งผ่านอีก 4F) จะต้องระมัดระวังศักยภาพความบันเทิงของตัว

เรื่องราวที่จะเป็นดังพาหนะของวัฒนธรรม รวมทั้งศักยภาพของวัฒนธรรม 5F เอง งานศึกษาเรื่อง The Role of Entertainment Media in Promoting Culture: The Case of Japanese Cartoons and Superhero tv Series in 80s-90s Thai Society (Lopattananont, 2021) ระบุว่า วัฒนธรรมญี่ปุ่นทั้ง อาหาร วิถีชีวิต สถานที่ เสื้อผ้า และอื่น ๆ เป็นที่นิยมในประเทศไทยเพราะสื่อบันเทิงกลุ่มอนิเมะ มังงะ นำเสนอภาพทางวัฒนธรรมที่ดูสนุกสนานพร้อมกับมีคุณค่าทางใจ จนกลายเป็นความรู้สึกเชิงบวกสำหรับผู้ชม

ในการทำงานเดียวกันเพียงการสอดแทรก 5F ลงในสื่อบันเทิงอาจไม่ส่งผลใด ๆ แต่ถ้าสอดแทรกโดยให้เกิดการรับรู้คุณค่าและความสนุก เช่น คุณค่าทางปัญญา กาย และใจของมวยไทย หรือนัยด้านความละเอียดอดทนของแพชชั่นเครื่องประดับไทย การจดจำที่อาจบังเกิดขึ้น ฉะนั้นการนำเสนอทุกครั้งผู้ผลิตจะต้องเข้าใจความสำคัญของตัววัฒนธรรมก่อนว่า จะมีความหมายต่อผู้ชมอย่างไร และจะสัมพันธ์กับเรื่องราวได้อย่างไร จากนั้นจึงทำการวางแนวคิด (conceptualize) และออกแบบให้วัฒนธรรม 5F มีความพิเศษในสายตาผู้ชม กรณีศึกษาที่ดีคือการทำอาหารในฉากเปิดเรื่อง Eat Drink Man Woman ภาพยนตร์ปี 1994 โดย Ang Lee ซึ่งไม่เพียงฉายความงดงามของกระบวนการปรุง แต่ยังถูกออกแบบให้สื่อความอบอุ่นของครอบครัวผ่านอาหารจนทำให้ภาพอาหารจีนเป็นที่จดจำ

บางครั้งภาพทางวัฒนธรรมอาจไม่ต้องการการนำเสนอที่พิเศษแตกต่าง ขอเพียงภาพเหล่านั้นปรากฏในบริบทจนจำเหมือนดังกรณีละครเกาหลีใต้ที่มักจะทำให้ตัวละครเอกดื่มโซจูยามผ่อนคลาย หรือมีปัญหาทางอารมณ์ การจดจำวัฒนธรรมจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำเกี่ยวกับตัวละคร หรือเรื่องราวโดยทันที และการบริโภควัฒนธรรมในชีวิตจริงจะตามมาอันเป็นผลมาจากความต้องการเสพวัฒนธรรมตามตัวละครซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการเป็นตัวละครนั้น ๆ

14.3.2 บทสรุปและการวิเคราะห์คอนเทนต์ไทยในภูมิภาคอาเซียน

14.3.2.1 วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคอนเทนต์ไทยในภูมิภาคอาเซียน

อาเซียนภาคพื้นทวีป (CLMV)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ผลิตและนักแสดงมีศักยภาพ ในบางประเทศ เช่น เวียดนาม 2. เนื้อหาของคอนเทนต์มีหลากหลายและเปิดกว้างมากกว่า เช่น ซีรีส์วาย (เฉพาะในเวียดนาม) 3. ผู้ชมคุ้นเคยกับภาษาและวัฒนธรรมไทยมาก 4. มีชายแดนที่ติดกับประเทศไทย ทำให้เมื่อได้รับเนื้อหาที่มีรายละเอียดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว สามารถผลักดันให้เกิดการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยได้ง่าย 5. ภาษาที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การเข้าถึงของผู้ชมทำได้อย่างยากและไม่กว้างขวาง ส่วนใหญ่จะเป็นทางออนไลน์ 2. การประชาสัมพันธ์ที่น้อย ทำให้อุตสาหกรรมคอนเทนต์ที่มีโอกาสเติบโตอาจไม่ได้รับความนิยมนัก 3. การทำงานของภาครัฐและภาคเอกชนที่ยังไม่ได้มีการบูรณาการอย่างเต็มที่ ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการผลักดัน 4. กำลังซื้อของคนในกลุ่มประเทศไม่สูงมาก 5. การควบคุมที่เข้มข้น ทำให้เนื้อหาไม่มีความหลากหลาย และต้องถูกตรวจสอบอย่างเข้มงวด ทำให้เป็นความเสี่ยงของการลงทุน 6. ความเปราะบางด้านวัฒนธรรมและความชาตินิยม

ตารางที่ 27 วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคอนเทนต์ไทยใน CLMV

อาเซียนภาคพื้นสมุทร (ASEAN6)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>1. มีความเหนือชั้นในแง่มาตรฐานการถ่ายทำ/ตัดต่อ รวมทั้งรูปลักษณ์นักแสดงเมื่อเทียบกับงานท้องถิ่นหลายเรื่อง (สะท้อนจากเสียงตอบรับผู้ชมในพื้นที่)</p> <p>2. สามารถแสดงเนื้อหาซึ่งตอบสนองผู้ชมที่เบื่อหน่ายกับกรอบกติกาทางสังคม เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับความรักแบบ puppy love เป็นต้น</p> <p>3. มีต้นทุนความน่าเชื่อถือและถูกมองเป็นงานชั้นนำในแง่การผลิตความบันเทิงในอาเซียน</p> <p>4. สามารถนำเสนอแนวทางซึ่งยังเป็นที่สนใจในพื้นที่ได้ดี เช่น งานรวมคอม งานสยองขวัญ งานระทึกขวัญ งานต่อสู้</p>	<p>1. รายละเอียดบางอย่างในงานบางเรื่องยังไม่อาจเทียบเคียงคู่แข่งจากเอเชียตะวันออก ไม่ว่าจะเป็นเกาหลีใต้ จีน หรือ ญี่ปุ่น เช่น การแสดง การเล่าเรื่อง การสื่อสารอารมณ์กับผู้ชม เป็นต้น</p> <p>2. ในการเผยแพร่ตัวอย่าง หรือ บางส่วนของเนื้อหาผ่านเครือข่ายออนไลน์ งานหลายเรื่องขาดคำแปลภาษากลาง อาจจะเป็นอังกฤษ มาลายู หรือจีนที่จะช่วยให้ผู้ชมในพื้นที่ได้เข้าใจเนื้อหาและติดตาม</p> <p>3. ขาดการพัฒนาคอนเทนต์ที่จะครอบคลุมการฉายในพื้นที่เพราะไม่มีความเข้าใจตลาดรวมไปถึงไม่ได้มองโอกาสที่จะแข่งขัน</p> <p>4. การนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ประกอบความบันเทิง (เพื่อให้งานมีทั้งความโดดเด่นและเสน่ห์) ยังไม่ได้เป็นไปอย่างเต็มกำลัง</p> <p>5. ขาดความสนับสนุนที่เพียงพอทั้งแบบ In-Cash และ In-Kind สำหรับการบุกตลาด</p>

ตารางที่ 28 วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคอนเทนต์ไทยใน ASEAN6

14.3.2.2 วิเคราะห์คอนเทนต์ไทยในภูมิภาคอาเซียนผ่านแบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบ

อาเซียนภาคพื้นทวีป (CLMV)

<p>(1) ทีมผลิตและนักแสดงมีศักยภาพ (เฉพาะในประเทศเวียดนาม) แต่ในประเทศอย่างพม่า ลาว กัมพูชา แรงงานคนยังอยู่ในช่วงของการพัฒนา ยังขาดความรู้ขั้นสูงเมื่อเทียบกับแรงงานไทย</p> <p>(2) การเปิดกว้างและหลากหลายในงาน</p>	<p>(1) มีความชื่นชอบคอนเทนต์ไทย</p> <p>(2) มีความคุ้นเคยกับภาษาและวัฒนธรรมไทย</p> <p>(3) ต้องการความบันเทิงที่เข้าถึงได้ ซึ่งอาจหมายถึงปัจจัยด้านราคา</p> <p>(4) คนรุ่นใหม่ต้องการเนื้อหาที่ทันสมัยและหลากหลาย</p>
<p>เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต</p>	<p>เงื่อนไขด้านอุปสงค์ตลาด</p>
<p>อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง/ อุตสาหกรรมสนับสนุน</p>	<p>กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขันอย่างครอบคลุม</p>
<p>(1) อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง</p> <p>(2) อุตสาหกรรมสตรีมมิง</p> <p>(3) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว</p> <p>(4) อุตสาหกรรมโทรคมนาคม</p>	<p>(1) ตลาดแข่งขันที่ดุเดือด ทั้งคู่แข่งเจ้าถิ่นและต่างชาติอื่น ๆ</p> <p>(2) กฎระเบียบที่เข้มงวดและสนับสนุนผู้ผลิตท้องถิ่น</p>

ตารางที่ 29 แบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบของคอนเทนต์ไทยในอาเซียนภาคพื้นทวีป (CLMV)

อาเซียนภาคพื้นสมุทร (ASEAN6)

<p>(1) ทักษะแรงงานของไทยมีความพร้อมที่จะ รังสรรค์งานทุกระดับ</p> <p>(2) วิธีการผลิตของไทยรวมทั้งอุปกรณ์การผลิต อยู่ในชั้นแนวหน้าของโลก</p> <p>(3) ความรู้รวมทั้งความสร้างสรรค์ของไทยมี พื้นฐานที่ดี</p>	<p>(1) ขนาดตลาดรวมในพื้นที่ ASEAN6 มีขนาดใหญ่ ปริมาณประชากรที่พร้อมบริโภคความบันเทิง นำเข้ามาจำนวนมากหลายล้านคน</p> <p>(2) ความต้องการของผู้ซื้อค่อนข้างสูง ต้องการเสพงานที่มีมาตรฐานสากล</p>
<p>เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต</p>	<p>เงื่อนไขด้านอุปสงค์ตลาด</p>
<p>อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง/ อุตสาหกรรมสนับสนุน</p>	<p>กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขันอย่างครอบคลุม</p>
<p>(1) การฉายผ่านระบบสตรีมมิงคือช่องทาง อำนวยความสะดวกนิยม</p> <p>(2) ทุนการผลิตอยู่ในรูปบริษัททำธุรกิจด้าน ความบันเทิง</p>	<p>(1) การแข่งขันในพื้นที่เป็นการแข่งขันด้าน คุณภาพความบันเทิงกับความหลากหลายเป็นหลัก</p> <p>(2) งานที่จะฉายจะต้องตอบสนองต่อภาพฝันของ ผู้ชมทั้งในแง่ความโรแมนติก และวัฒนธรรม ประชานิยม</p>

ตารางที่ 30 แบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบของคอนเทนต์ไทยในอาเซียนภาคพื้นสมุทร (ASEAN6)

วิเคราะห์คอนเทนต์ไทยในอาเซียนผ่านแบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบ

เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต

- ทักษะแรงงานของไทยมีความพร้อมที่จะรังสรรค์งานทุกระดับรวมทั้งมีปริมาณมากพอสำหรับการพัฒนาคอนเทนต์เพื่อบุกตลาดเป้าหมาย
- วิธีการผลิตของไทยรวมทั้งอุปกรณ์การผลิตอยู่ในชั้นแนวหน้าของโลก นี่เห็นได้จากบริการกองถ่ายต่างชาติและกองถ่ายไทยที่ผลิตงานออกสู่สายตานานาชาติ
- ความรู้รวมทั้งความสร้างสรรค์ของไทยมีพื้นฐานที่ดี ทว่าการบุกตลาดเป้าหมายอย่างจริงจังต้องอาศัยการยกระดับความสร้างสรรค์ให้แตกต่างและสามารถเทียบเคียงกับคู่แข่งสายเอเชีย เนื่องจากมีความคล้ายคลึงกันและอาจเสียผู้ซบไปให้คู่แข่งฝั่งเอเชีย
- แหล่งทุนผลิตมีอย่างหลากหลาย ขาดแต่ความกล้าลงทุนและแหล่งทุนส่วนมากมองเพียงตลาดในประเทศ
- ระบบอำนาจการของไทยในส่วนที่จะเอื้อการบุกตลาดเป้าหมายยังไม่ชัดเจน กระทั่งการอำนวยความสะดวกก็ไม่ปรากฏอย่างเป็นรูปธรรม

ในภาพรวม ฝ่ายไทยมีทุนความพร้อมที่ดี แต่ยังคงปรับตัวในเรื่องการยกระดับความสร้างสรรค์ให้ตรงกับการแข่งขันในพื้นที่ จากนั้นปรับตัวในเรื่องระบบการให้ทุนผลิตและอำนาจการ เช่น มีคนกลางช่วยเจรจากับฝ่ายทุน ประสานการฉาย หรือให้ความรู้เชิงพื้นที่แก่ผู้ผลิต เป็นต้น

เงื่อนไขด้านอุปสงค์ตลาด

- ขนาดตลาดรวมในพื้นที่สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน และฟิลิปปินส์มีขนาดใหญ่ ปริมาณประชากรที่พร้อมบริโภคความบันเทิงนำเข้ามาจำนวนมากหลายล้านคนโดยเฉพาะคนในเมืองซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่จนถึงวัยทำงาน
- ความต้องการของผู้ซื้อค่อนข้างสูงความต้องการเสพงานที่มีมาตรฐานสากล ผู้ชมหลายคนปฏิเสธคุณภาพงานท้องถิ่น ด้วยเห็นว่า ไม่อาจเทียบเคียงงานตะวันตก หรือเอเชียตะวันออกได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ชมมีความต้องการบริโภคงานหลากหลายแนวมากกว่าจะมุ่งเป้าไปยัง

บล็อบสเตอร์งานแนวสยองขวัญ โรแมนติก หรือ แนวทั่วไปอื่น ๆ สามารถออกสู่ตลาดได้ด้วยมีความต้องการชมรองรับเสมอ

- การตอบสนองต่อธุรกิจเป็นไปได้ภายใต้เงื่อนไขว่า ความบันเทิงนั้นเต็มไปด้วยสีสันกับคุณภาพการนำเสนอ ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ให้บริการฉายไม่ว่าจะเป็นสตรีมมิงท้องถิ่น/ต่างชาติ โทรทัศน์ หรือโรงภาพยนตร์ล้วนเปิดกว้างสำหรับงานชาติต่าง ๆ ไม่เว้นงานของไทย ทว่างานดังกล่าวต้องมีศักยภาพที่จะดึงดูดผู้ชม

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง/อุตสาหกรรมสนับสนุน

- การฉายผ่านระบบสตรีมมิงคือช่องทางอำนาจการฉายยอดนิยม เนื่องจากสตรีมมิงกำลังเป็นช่องทางบริการบริโภคลำดับหนึ่งในทุกประเทศ
- ทุนการผลิตอยู่ในรูปบริษัททำธุรกิจด้านความบันเทิง หรืออาจจะเป็นสปอนเซอร์ที่สนใจการทำธุรกิจในพื้นที่เป้าหมายแล้วอาศัยสื่อบันเทิงเป็นช่องทางโฆษณา

กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขันอย่างครอบคลุม

- การแข่งขันในพื้นที่เป็นการแข่งขันด้านคุณภาพความบันเทิงกับความหลากหลายเป็นหลัก หากมีคุณภาพตามต้องการ ระบบการจัดจำหน่าย หรือการฉายจะเดินหน้าในตัวเอง
- นอกจากคุณภาพความบันเทิง งานที่จะฉายจะต้องตอบสนองต่อภาพฝันของผู้ชม อาจเป็นภาพฝันในแง่ความโรแมนติก การเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมประชานิยม หรืออื่น ๆ ซึ่งจะกลายเป็นคุณค่าเสริมที่จะสร้างความต้องการชมรวมทั้งต่อยอดไปยังการบริโภควัฒนธรรม หรือสินค้าอื่น

14.3.2.3 Business Model Canvas ของภูมิภาคอาเซียน

อาเซียนภาคพื้นทวีป (CLMV)

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> ผู้ผลิตสื่อท้องถิ่น ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม ผู้จัดซื้อจัดหาสื่อภาพยนตร์และละคร ภาครัฐของไทย เช่น กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ หรือกระทรวงวัฒนธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> เผยแพร่สื่อภาพยนตร์และละครผ่านสื่อหลักและออนไลน์ มีการจัดทำซับไตเติ้ลเพื่อช่วยให้ผู้ชมสามารถรับชมภาพยนตร์และละครอย่างมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ประชาสัมพันธ์สื่อภาพยนตร์และละครไม่ว่าจะเป็นการทำ Roadshow หรืออีเวนต์ต่าง ๆ รวมถึงเผยแพร่ออนไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> ภาพยนตร์หรือละครที่นำเสนอเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย หรือละครที่ไม่ค่อยมีการผลิตในประเทศ โดยเฉพาะละครบอยเลิฟ ในบางประเทศภาพยนตร์หรือละครบอยเลิฟยังถูกมองว่าขัดต่อศีลธรรมอันดี 	<ul style="list-style-type: none"> สนับสนุนกลุ่มแฟนคลับ สร้างคอมมิวนิตีออนไลน์เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนและพูดคุยเกี่ยวกับสื่อภาพยนตร์และละครไทย จัดงานแฟนมีตระหว่างศิลปินและแฟนคลับ 	<ul style="list-style-type: none"> คนรุ่นใหม่ วัยทำงาน คนหลากหลายชาติพันธุ์ คนในพื้นที่ชนบท
	Key Resources		Channels	
	<ul style="list-style-type: none"> คอนเทนต์ภาพยนตร์และละคร ศิลปินและทีมผู้ผลิตที่มีทักษะ การสนับสนุนจากภาครัฐ 		<ul style="list-style-type: none"> แพลตฟอร์มท้องถิ่นและแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอื่น ๆ โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ Facebook, TikTok และ Zalo กลุ่มแฟนคลับ โดยเฉพาะแฟนคลับ 	
Cost Structure		Revenue Stream	Limitation	
<ul style="list-style-type: none"> การผลิตภาพยนตร์และละคร การตลาดและประชาสัมพันธ์ การพัฒนาเทคโนโลยีสตรีมมิ่งคอนเทนต์ 		<ul style="list-style-type: none"> ค่าลิขสิทธิ์คอนเทนต์ รายได้อื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวและการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้อง 	<ul style="list-style-type: none"> กฎระเบียบสื่อ โดยเฉพาะเกี่ยวกับการต่อต้านรัฐบาล การแข่งขันที่ดุเดือดที่จากคู่แข่งเจ้าบ้านและคู่แข่งต่างชาติ 	

ตารางที่ 31 Business Model Canvas ของอาเซียนภาคพื้นทวีป (CLMV)

อาเซียนภาคพื้นสมุทร (ASEAN6)

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> ผู้ให้บริการสตรีมมิงทั้งแบบท้องถิ่นและนานาชาติ กลุ่มแฟนคลับในพื้นที่ กลุ่มไทยศึกษา/นักธุรกิจหรือนักกิจกรรมเกี่ยวกับไทย ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ผู้ลงทุนในต่างประเทศ สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> พัฒนาเครือข่าย แฟนคลับผ่านโซเชียลมีเดีย หรือกิจกรรมแบบออนไลน์ ต่อย้ำความเด่นของคอนเทนต์ไทย หรือความสนุกอย่างมีเอกลักษณ์ของไทย ติดตามทิศทางความนิยมในพื้นที่และช่องทางบริการคอนเทนต์ต่าง ๆ ติดตามกระแสสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> เข้าถึงง่าย เฟลิดเพลินและสนุกอย่างมีเอกลักษณ์ ตอบโจทย์ความต้องการ Asian Content เสนอประเด็นร่วมสมัย ปลอดภัยครบพร้อมที่ผู้ชมท้องถิ่นไม่ต้องการ เช่น ดำเนินเรื่องฉับไว เป็นเหตุเป็นผล ฯลฯ ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม งานผลิตแถวหน้า 	<ul style="list-style-type: none"> สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น รายงานความคืบหน้า ข่าวคราวนักแสดงคุณค่าของคอนเทนต์ในมิติสังคม วัฒนธรรม ฯลฯ จัดอีเวนต์พบปะแฟน หรือ จัดผ่านสถาบัน องค์กรเกี่ยวกับไทย 	<ul style="list-style-type: none"> กลุ่มคนที่ชมความบันเทิงผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (เฉลี่ย 80.75% ในทุกประเทศ ครอบคลุมเยาวชนไปจนถึงวัยเกษียณ) แฟนภาพยนตร์แบบดั้งเดิม (ชมในโรงภาพยนตร์) กลุ่มคนที่ชมผ่านโทรทัศน์
	Key Resources		Channels	
	<ul style="list-style-type: none"> นักแสดงผู้มีบุคลิกตามนิยามความงาม พล็อตซึ่งแสดงความสนุกแบบไทย อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) โซเชียลมีเดีย แคตตาล็อก (Catalog) ทีมพัฒนาความสัมพันธ์ 		<ul style="list-style-type: none"> บริการสตรีมมิงท้องถิ่นและต่างชาติ เว็บไซต์ยอดนิยมสำหรับคนในพื้นที่ สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น โรงภาพยนตร์ 	
Cost Structure	Revenue Stream	Limitation		
<ul style="list-style-type: none"> ค่าการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ค่าธรรมเนียมอินฟลูเอนเซอร์ และค่าโฆษณา ค่าแปลเป็นภาษาท้องถิ่น ค่ากิจกรรมประชาสัมพันธ์แบบในสถานที่จริง 	<ul style="list-style-type: none"> รายได้จากผู้จัดจำหน่ายในพื้นที่ (ผู้นำเข้าภาพยนตร์ สถานีโทรทัศน์ของรัฐ/เอกชน ผู้ให้บริการสตรีมมิงท้องถิ่น/นานาชาติ) รายได้จากผู้สนับสนุนโดยแลกกับการโฆษณาสินค้าผ่านคอนเทนต์ รายได้จากการจัดกิจกรรมต่อยอด เช่น พบปะแฟนคลับ 	<ul style="list-style-type: none"> กลุ่มประเทศมุสลิม ต้องระวังประเด็นพาดพิง (ทุก) ศาสนา การเมือง และค่านิยมทางสังคม ประเทศสิงคโปร์ ต้องระวังประเด็นพาดพิงเชื้อชาติ การเมืองของสิงคโปร์ และค่านิยมสังคม 		

ตารางที่ 32 Business Model Canvas ของอาเซียนภาคพื้นสมุทร (ASEAN6)

สรุปสาระสำคัญของภูมิภาคอาเซียน

1. การบริโภคคอนเทนต์ในสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย บรูไน และฟิลิปปินส์มีลักษณะคล้ายกัน ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสนใจแก่วิดีโอที่เข้าถึงง่ายอย่างสตรีมมิง หรืออินเทอร์เน็ต โดยใช้บริการชมผ่านโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเต็มไปด้วยความสะดวก และปลอดภัยควบคุม ดังนั้นการบริโภคในประเทศเหล่านี้เน้นความเป็นส่วนตัวรวมทั้งต้องการความยืดหยุ่น ในขณะที่การบริโภคตามวิถีเดิม เช่น ผ่านโรงภาพยนตร์ ช่องโทรทัศน์ ดีวีดี ยังคงปรากฏให้เห็น แต่มีแนวโน้มผันผวนและเต็มไปด้วยคู่แข่งรายใหญ่อย่างคอนเทนต์ตะวันตก หรือคอนเทนต์ท้องถิ่นที่ผู้บริโภคยังให้ความรักดี

2. ผู้บริโภคเปิดกว้างสำหรับคอนเทนต์ทุกประเภท ความต้องการคอนเทนต์เอเชีย เช่นละครเอเชีย ภาพยนตร์เอเชียซึ่งมีคุณลักษณะต่างจากงานของตะวันตกยังคงมีอยู่อย่างดาษดื่น ซึ่งตรงกับหลักการโลกาภิวัตน์ เจ็อนไซการบริโภคมีเพียงคุณภาพงานซึ่งจะต้องประกอบไปด้วยรูปลักษณ์นักแสดงอันดึงดูดสายตา เคมีการแสดง งานถ่ายภาพที่ประณีต บทซึ่งมีจุดชวนติดตามเป็นระยะ ประเด็นร่วมสมัย แก่นเรื่องสากลสำหรับคนเอเชีย (โดยเฉพาะแก่นเกี่ยวกับความรัก ครอบครัว) รวมทั้งความสดใหม่ในแง่จินตนาการ

3. งานของไทยไม่ว่าจะกลุ่มละคร หรือภาพยนตร์ถูกมองว่า อยู่แถวหน้าของอาเซียน ทั้งยังมีความหลากหลายในเชิงของประเด็นนำเสนอเนื่องจากข้อจำกัดน้อยกว่าในประเทศต่าง ๆ ข้างต้น ทำให้งานของไทยเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้รูปลักษณ์นักแสดงทำให้คนในพื้นที่หลงใหล ขณะที่คอนเทนต์จำนวนไม่น้อยเป็นเหมือนภาพฝันของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมองว่า คอนเทนต์ของไทยโดยเฉพาะงานกลุ่มรวมคอมนำเสนอสิ่งที่ไม่ปรากฏในสังคม ความต้องการชมส่วนหนึ่งจึงมาจากการขาดแคลนอะไรบางอย่างในสังคมของผู้ชมและคอนเทนต์ไทยสามารถตอบสนองได้

4. ในแง่ของแนวงาน ประเทศไทยมีจุดเด่นเรื่องโรแมนติค ตลก (ตลกแบบรวมคอมเป็นที่ยอมรับบ่อยครั้ง) สยองขวัญ เขย่าขวัญ และต่อสู้ ผู้ชมส่วนใหญ่ชมงานทุกแนวที่ว่ามานี้ และมักชมงานจากเอเชีย โดยเฉพาะอินโดนีเซีย เกาหลีใต้ เนื่องจากงานฝั่งตะวันตกเน้นไปทางบลิ๊อคบัสเตอร์กลุ่มแอคชั่นฮีโร่ แฟนตาซี นิยายวิทยาศาสตร์

5. จากข้อ 3 และ 4 หากไทยต้องการทำตลาดอาเซียนส่วนดังกล่าว ควรที่จะขยายจุดแข็งนี้ให้เด่นชัดและระมัดระวังการนำเสนอไม่ให้ต่ำกว่ามาตรฐานความคาดหวังของผู้ชม การแสดงจะต้องน่าเชื่อถือ การเล่าจะต้องทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วม

6. อย่างไรก็ดี แม้กลยุทธ์การขยายตลาดสามารถทำได้หลากหลาย ด้วยทุนทรัพย์ที่อาจน้อยกว่าคู่แข่งอย่างสหรัฐฯ และเกาหลีใต้ รวมไปถึงเงินกับญี่ปุ่น ไทยอาจใช้การสื่อสารสังคมที่ลงทุนน้อยกว่า เช่น อาศัยเครือข่ายในพื้นที่และโซเชียลมีเดียเพื่อเป็นแรงผลักดันให้ผู้ชมใหม่ ๆ เปิดใจแก่งานสัญชาติไทย ถ้าพิจารณาตามหลักปัจจัยการชมภาพยนตร์ (รวมทั้งละคร) การชมแต่ละครั้งมาจากความต้องการชมส่วนบุคคลผสมกับกระแสสังคมในฐานะแรงเสริม กระแสสังคมที่จะมีอิทธิพลมากกว่าด้วยคุณภาพงาน งานที่ได้รับการประกันเรื่องศักยภาพความบันเทิงบวกการนำเสนอประเด็นร่วมสมัย หรือเปิดโลกทางความคิด จะเป็นกระแสมากที่สุดด้วยเหตุว่า ตรงกับความต้องการผู้บริโภค ดังนั้นไทยจะต้องใช้เครือข่าย เช่น ไทยศึกษา ธุรกิจ แฟนคลับ รวมทั้งอินฟลูเอนเซอร์ทั้งเก่าและใหม่ให้เป็นผู้สื่อสารกับสังคมในเรื่องคุณภาพงานของไทย การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียสำคัญที่สุดเนื่องจากอัตราการใช้งานสูง รวมทั้งเข้าถึงง่าย หากคอนเทนต์ไทยคุณภาพสูงออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องและอยู่ในการรับรู้ ความต้องการบริโภคจะบังเกิดโดยความนิยมเรื่อง Hunger ในช่วงเดือนเมษายนที่ผ่านมาได้เปิดทางให้แก่คอนเทนต์ไทยยุคหลังโควิดที่เหลือน้อยอยู่กับการสานต่อทั้งในเชิงการผลิตและการสื่อสารกับสังคม

7. สรุปได้ว่า ไทยมีจุดแข็งที่สนองตอบต่อคนในพื้นที่ ในเวลาเดียวกันพื้นที่ดังกล่าวเปิดกว้างให้แก่การบริโภคที่ง่าย รวดเร็ว และไม่จำกัดเวลา ภารกิจของไทยมีเพียงพัฒนามาตรฐานงาน แล้วอาศัยช่องทางกระจายคอนเทนต์ให้ผู้ชมเข้าถึงง่ายรวมทั้งสร้างกระแสผลักดันผ่านเครือข่ายรวมทั้งช่องทางสื่อสารที่ครอบคลุมอย่างโซเชียลมีเดียหรืออื่น ๆ ตามแต่เหมาะสม

14.3.3 ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

14.3.3.1 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

อาจารย์มหาวิทยาลัย

1. ข้อเสนอแนะต่อภาคเอกชนและภาครัฐของไทยในการส่งออกคอนเทนต์ไทยไปยังประเทศเป้าหมาย

- ปัญหาการกำหนดเป้าหมายของการสร้างคอนเทนต์ระหว่างหน่วยงานภาครัฐด้วยกัน มีความขัดแย้ง เช่น กระทรวงวัฒนธรรม มุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นชาติ จึงสนับสนุนภาพยนตร์อย่าง ‘พระนเรศวร’ แต่อาจไปกระทบกับเป้าหมายของกระทรวงการต่างประเทศที่ต้องการสร้างมิตรภาพกับประเทศเพื่อนบ้าน ดังนั้นภาครัฐต้องทำความเข้าใจกันเองก่อนว่าจะมุ่งเน้นเนื้อหาด้านไหนเป็นสำคัญ
- ความแตกต่างระหว่างประเทศส่งผลให้เกิดความขึ้นขอลผลงานแตกต่างกัน ผู้ให้สัมภาษณ์จึงตั้งคำถามว่า เป็นไปได้หรือหากจะมีผลงานที่จะแบ่งปันค่านิยมร่วมที่เป็นกลางระหว่างภูมิภาคมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงมีข้อเสนอให้สร้างผลงานที่เป็นคุณค่าร่วมกัน หาใช่การขายความเป็นไทยแบบตรง ๆ อาทิ ค่านิยมเรื่องผีที่อาจเป็นจุดขายร่วมกันในภูมิภาคอาเซียน เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

- ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่าควรทำนายความเปลี่ยนแปลงของสังคมว่าจะมีแนวโน้มเช่นไร และรูปแบบของภาพยนตร์ในอนาคตจะเป็นอย่างไร รวมทั้งต้องค้นหารสนิยมของผู้คนในแต่ละประเทศว่ามีรสนิยมและการเลือกเสพสื่อบันเทิงอย่างไร อาทิ ‘ประเทศไหนใน CLMV เป็นสังคมสูงวัยใด?’ ‘18 ปีหลังจากนี้จะเป็นอย่างไร?’ หรือ ‘ประชากรในประเทศจะมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร?’ เป็นต้น
- ผู้ให้สัมภาษณ์ตั้งคำถามต่อแนวทางการศึกษาในอนาคต เช่น ประเทศแถบ CLMV มีการเปลี่ยนแปลงของชนชั้นกลางที่ย้ายจากชนบทมายังตัวเมือง ดังนั้นควรมีการศึกษาว่ารสนิยมของผู้คนที่ฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกันส่งผลต่อรสนิยมที่ต่างกันหรือไม่? แท้จริงแล้วคนเหล่านี้มีรสนิยมเป็นอย่างไร? ตลอดจนในอนาคตที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จำนวนคนน้อยลง และทำให้คนชนบทย้ายมาในเมืองมากขึ้น ดังนั้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้รสนิยมของคนเปลี่ยนแปลงหรือไม่ แล้วประเภทของภาพยนตร์

หรือการเข้าถึงสื่อจะเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบใด ด้วยเหตุนี้จึงควรศึกษาและพิจารณา ประชากรศาสตร์กับตลาด และอุดมการณ์ทางการเมืองด้วย

- ควรศึกษาอุดมการณ์ทางการเมืองในภูมิภาคอาเซียนว่า มีรูปแบบทางการเมืองอย่างไร และรูปแบบทางการเมืองที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับภาพยนตร์หรือไม่? ภาพยนตร์ที่เป็นฝ่ายอนุรักษ์นิยมหรือฝ่ายเสรีนิยมมีผลต่อการตลาดมากน้อยเพียงใด?
- การที่ ‘หนังวาย’ สามารถไปถึงในบางประเทศที่เคร่งครัดได้นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าผู้ชมชื่นชอบความแฟนตาซีในเนื้อหามากกว่า อย่างประเทศคาทอลิก เช่น ฟิลิปปินส์ หรือสิงคโปร์ที่ไม่เปิดกว้างเรื่องความหลากหลายทางเพศแต่กลับมีผู้ชมที่ต้องการเนื้อหาประเภทนี้อยู่ แม้กระทั่งพม่าซึ่งมีชนกลุ่มน้อยและมีชาติพันธุ์เยอะ จึงนำมาสู่การตั้งคำถามของผู้ให้สัมภาษณ์ว่าความเป็นชาติพันธุ์ในพม่าหรือเวียดนามนั้นมีประเด็นที่ส่งผลต่อการทำหนังวายหรือไม่ อย่างไร?

3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

- ในความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ประเทศไทยพยายามจะผลักดันรูปแบบความเป็นไทยในการนำเสนอสู่ตลาดสากลมากเกินไป มักจะเป็นการนำเสนออาหารให้เป็นทูตทางวัฒนธรรม (gastro diplomacy) คำถามที่ตามมาคือเหตุใดประเทศไทยจึงไม่นำเสนอความเป็นไทยที่มากกว่าประเด็นเหล่านี้ เช่น ภาพยนตร์จีนหรือเกาหลีที่ไม่ได้มุ่งเน้นการขายภาพยนตร์ผ่านอาหาร แต่อาจสร้างสรรค์ผลงานในเชิงการเมืองก็ยังสามารถประสบความสำเร็จได้ ในขณะที่ประเทศไทยยังมีกรอบจำกัดอยู่
- อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีความก้าวหน้าเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศแถบ CLMV โดยผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าจุดแข็งของภาพยนตร์ไทยคือความเปิดกว้างและความหลากหลาย มีมิติที่ลึกซึ้งมากกว่า และเทคโนโลยีในการผลิตดีกว่าประเทศเพื่อนบ้าน
- ปัจจุบันภาพยนตร์ LGBTQ+ ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายกับผู้ชาย แต่ในอนาคตอาจจะเป็นภาพยนตร์ประเภท ‘ทรานส์กับซิส’ จะมีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงละครวาก็มักจะไม่ใช่ละคร LGBTQ+ ส่วนใหญ่จะนำเสนอภาพชนชั้นกลางมีการศึกษา และกลุ่ม LGBTQ+ ต้องหน้าตาดี เป็นรสนิยมชนชั้นกลางกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นผู้บริโภคหลัก ดังนั้นหากผลิตหนังวายที่เป็นคนกลุ่มน้อยของสังคมหรือพิการ จะได้รับความสนใจมากน้อยแค่ไหน หรือ LGBTQ+ ที่ไม่พูดไทยกลางจะขายได้หรือไม่ ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าศึกษาต่อในอนาคต

14.3.3.2 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

อาจารย์มหาวิทยาลัย

1. ข้อเสนอแนะต่อภาคเอกชนและภาครัฐของไทยในการส่งออกคอนเทนต์ไทยไปยังประเทศเป้าหมาย

- การส่งออกเนื้อหาของประเทศไทยจะสามารถเป็นกระแสหลักและขายได้แค้ใน CLMV เท่านั้น เพราะข้อจำกัดเรื่องทุนและบทที่ยังคงไม่สามารถพัฒนาได้มากพอ ส่งผลให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมบันเทิงไทยยังไม่สามารถทำได้ในระดับเดียวกับเกาหลี อย่างไรก็ตามในตลาดภูมิภาค CLMV ที่ต่างมีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่ใกล้ชิดกัน จึงเอื้อให้เกิดการส่งออกเนื้อหาในภูมิภาคนี้ได้ง่าย ในขณะที่เดียวกันประเทศเกาหลีสามารถส่งออกเนื้อหาติดตลาดโลกไปแล้วเพราะเนื้อหาเป็นสากลและไม่ใกล้ชิดเหมือนของไทย
- ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่าหากประเทศไทยต้องการสร้างเนื้อหาที่เป็นไทยซึ่งมีความแตกต่างและเข้าถึงกลุ่มคนในตลาดเอเชียได้ ประเทศไทยจะต้องพิจารณาว่าตนเองต้องการจะขายอะไร มองหาตัวเองได้ว่ามีเอกลักษณ์อะไร เพราะตลาดละครมีคู่แข่งที่มีการแข่งขันกันสูง ไทยต้องมองหาสิ่งที่ตนเองมีแต่ประเทศเพื่อนบ้านไม่มี ซึ่งในทัศนะของผู้ให้สัมภาษณ์คือ ‘ซีรีส์วาย’ ที่ไม่มีคู่แข่ง อีกทั้งยังเป็นจุดแข็งของประเทศไทยได้อีกด้วย
- ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่าละครที่เจาะกลุ่มวัยรุ่นควรมีการพัฒนาไปได้อีก เพราะประเทศไทยมีดารานักแสดงที่สามารถส่งออกได้มากมาย ทั้งยังมีผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่พยายามดำเนินกลยุทธ์ ‘สตาร์ไอดอล’ แม้แต่ละครหญิงชายก็พยายามปั้นสตาร์ไอดอลมาตลาด แต่ก็ยังไม่โด่งดังเท่าซีรีส์วาย
- หากประเทศไทยต้องการส่งออกภาพยนตร์หรือละครต้องตระหนักว่าตอนนี้ตลาดต่าง ๆ ได้เปลี่ยนแปลงสู่ออนไลน์แล้ว ดังนั้นผู้ผลิตอาจจะได้รับรายได้น้อยลงหากต้องการขายเฉพาะลิขสิทธิ์เนื่องจากการที่มีกลุ่มแฟนคลับนำไปแปล ทำให้ไม่ได้รายได้ในส่วนนี้ อีกทั้งในประเทศญี่ปุ่นหรือเกาหลีที่แม้ว่าจะเจาะตลาดออนไลน์ได้แต่ก็ยังทำกำไรได้ไม่เยอะ เพราะฉะนั้นควรเป็นผลิตภัณฑ์สู่แพลตฟอร์มดั้งเดิม (Conventional Platform) ควบคู่กันไปทั้งทีวีและโรงภาพยนตร์ อีกทั้งต้องขาย ‘ไอดอล’ และคอนเทนต์ของไอดอลตามมาด้วย
- ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่ากระแสซีรีส์วายไทยมีสองระลอก คือ ระลอกแรกจะมีความเป็นชาย กล่าวคือไม่สามารถแยกได้ว่าใครมีบทบาทเป็นชายหรือหญิง โดยจากการพูดคุยกับผู้บริหาร GMM TV พบว่าการเรียกแคนนักแสดงต้องเป็นชายแท้ทั้งสองคน และเนื้อหาจะต้องไม่มีใครสื่อว่ามีความเป็นหญิงเลย แต่เป็นรูปแบบของชายสองคนที่อ่อนโยนต่อกัน ซึ่งเนื้อหาช่วงแรกจะเป็นการตอบสนองผู้หญิง

- ที่ต้องการเสพความรักโรแมนติกแต่อยู่ในร่างของผู้ชายสองคนที่ติดต่อกัน อีกทั้งจะพยายามไม่ให้มีฉากเลิฟซีน และเป็นเพียงการจูบกัน ภาพลักษณ์ของตัวละครจะไม่มีใครแสดงความเป็นหญิงหรือ ‘ออกสาว’ ได้เลย ดังนั้นเนื้อหาเหล่านี้จึงสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองผู้หญิงที่อยากได้ความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกันกับในละคร และตอบสนองผู้หญิงที่ชื่นชอบความสัมพันธ์ของชายสองคนที่อ่อนโยนต่อกัน เพราะในความสัมพันธ์แบบหญิง - ชาย มักจะมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ในขณะที่ความสัมพันธ์แบบผู้ชายสองคนที่อ่อนโยนและดูแลกัน จะหาไม่ได้ในความสัมพันธ์ของหญิง - ชาย
- คลื่นวายระลอกสอง กล่าวได้ว่าเนื้อหามีการพัฒนาขึ้น ตอบสนองต่อกลุ่มผู้หญิงที่หลากหลายมากขึ้น และขยายสู่กลุ่ม LGBTQ+ ด้วย โดยกลุ่มเหล่านี้ต้องการเนื้อหาที่มีเซ็กซี่มากขึ้น เริ่มมีคนที่ระบุตัวละครว่าเป็นเกย์ในเนื้อหา พัฒนาการที่ท้าทายสังคมแบบเดิม อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์เสนอว่าถ้าซีรีส์วายไทยติดตลาดระดับภูมิภาคแล้ว ซีรีส์วายไทยอาจจะต้องพัฒนาเนื้อหาให้มีความเป็นสมจริง (Realistic) มากขึ้นกว่าการเป็นแฟนตาซีที่ได้สร้างมาแล้ว
 - ในแง่ของความเป็นไปได้ที่ซีรีส์วายจะสามารถส่งออกอำนาจอ่อน ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า ประเทศไทยควรเริ่มหาตัวเองเจอก่อนว่า ‘ความเป็นไทยที่เราจะส่งออกไปคืออะไร’ โดยผู้ให้สัมภาษณ์เสนอว่าความเป็นไทยดังกล่าวคือ สังคมที่เปิดกว้าง เปิดให้ความหลากหลายอยู่ร่วมกันได้และเป็นสังคมที่ตกโดยชาวจีนตกลงมาขั้นกับซีรีส์ไทยเป็นอย่างมาก เพราะนำเสนอมุขตลกตลอดทั้งเรื่อง สังเกตได้จากภาพยนตร์เรื่อง ‘พี่มากพระโขนง’ ซึ่งเป็นความตลกที่ทำได้ยากในภาพยนตร์จีน ดังนั้นผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าต้องมีการทดลองไปเรื่อย ๆ เช่นเดียวกับการที่ผู้ผลิตจากประเทศจีนจำเป็นต้องทำซีรีส์วายแนวย้อนยุค (Period) จนติดตลาดโลกได้ เป็นเพราะว่าเงื่อนไขของสังคมไม่ให้ทำซีรีส์วาย ผู้ผลิตจึงนำเสนอออกมาในแนวย้อนยุคแทน เพราะได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลจีนจึงผ่านการเซ็นเซอร์ได้
 - ละครและภาพยนตร์เรื่อง ‘บุพเพสันนิวาส’ ไม่สามารถส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศได้ เพราะผู้ชมต่างประเทศไม่รู้จักประวัติศาสตร์ไทย ตรงกันข้ามกับละครของจีนที่ผู้ชมอาจมีความรู้อยู่บ้าง หรือประเทศเกาหลีที่มีการเปิดตลาดจากยุคปัจจุบันแล้วค่อย ๆ นำพาเนื้อหาให้ผู้ชมเข้าใจประวัติศาสตร์ของประเทศเกาหลี ด้วยเหตุนี้ ‘บุพเพสันนิวาส’ จะโด่งดังมากเฉพาะกลุ่มซีรีส์ เพราะประเทศเหล่านี้ใกล้ชิดกับไทย แต่ในส่วนกลางยังคงไปไม่ถึง และจะชื่นชอบ ‘รักฉุดใจนายฉุกเฉิน’ มากกว่า เพราะฉะนั้น ถ้าจะเจาะตลาดในกลุ่ม CLMV หรือประเทศที่มีความใกล้ชิด ควรผลิตแนวประวัติศาสตร์ร่วม ที่มีเนื้อหาในเชิงบวก เช่น ละครประวัติศาสตร์ไทยกับเพื่อนบ้านเรื่อง ‘จากเจ้าพระยาสุริยวงศา’ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ไม่ได้เป็นศัตรูกับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งจะช่วยให้ส่งออกได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

- ควรทำการวิจัยในด้านของความพร้อมในระดับผู้ผลิต ตลอดจนศึกษาระบบที่พร้อมจะเปิดประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางของอำนาจอ่อนเช่นเดียวกับ KOCCA ซึ่งจะส่งผลให้คนที่มาลงทุนได้ใช้ประเทศไทยเป็นฐานการถ่ายทำ หรือใช้ประเทศไทยเป็นแหล่งจัดหาในด้านเทคโนโลยี post-production
- ในแง่ของเนื้อหาหรือรสนิยมของผู้ชม ต้องมีการค้นคว้าข้อมูลใหม่ ๆ ตลอดเวลา
- ซีรีส์วายไทยมีการขยายตลาดไปยังประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในละตินอเมริกา หรือแอฟริกา ซึ่งยังไม่ได้มีการศึกษาในด้านนี้

3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

- การส่งออกอำนาจอ่อนจะค้ำประกันเพียงตลาดอาเซียนอย่างเดียวไม่ได้ เพราะแต่ละตลาดล้วนมีความแตกต่างกัน แม้กระทั่งตลาดในอาเซียนด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นจีน เกาหลี ญี่ปุ่น ก็มีความหลากหลาย โดยเฉพาะวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลให้การส่งออกเนื้อหาที่มีเงื่อนไขที่แตกต่างออกไป ดังนั้นปัจจัยที่จะทำให้ส่งออกได้สำเร็จ คือ ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม
- ผู้ชมในภูมิภาค CLMV ยังคงเป็นกลุ่มผู้ชมดั้งเดิม ประกอบด้วย ลาว กัมพูชา พม่า แตกต่างจากเวียดนามที่ไม่สามารถเรียกว่ากลุ่มผู้ชมดั้งเดิมได้อย่างแท้จริง เพราะตลาดเวียดนามมีส่วนผสมระหว่างตลาดทีวีและตลาดออนไลน์ จึงกล่าวได้ว่ารสนิยมของภูมิภาค CLMV ล้วนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจุดร่วมของตลาด CLMV คือความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม ซึ่งตลาดนี้ชอบเนื้อหาที่ดั้งเดิม ได้แก่ พี ละครดราม่า ผู้ชายเป็นใหญ่ ตบจูบ ชนชั้น ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นยังชอบเนื้อหาแบบนี้อยู่ ขณะที่ประเทศอย่างสิงคโปร์หรือมาเลเซีย อาจจะไม่มีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมร่วมกับไทยมากนัก
- ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่าผู้ชมชาวกัมพูชาชื่นชอบการแสดงของละครไทยเพราะแสดงออกได้อย่างชัดเจน และมีการแสดงแบบละคร อย่างไรก็ตามหากเทียบกับละครเกาหลี ผู้ชมชาวกัมพูชามองว่าการแสดงยังไม่ชัดเจน เหมือนมนุษย์เกินไปและไม่ใช้การแสดงออกในรูปแบบละครที่พวกเขาต้องการ
- กลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่ในภูมิภาค CLMV เรียกร้องเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นหรือการค้นหาตัวเองในแบบฉบับของผู้ผลิตค่าย GMM Grammy ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เปิดพื้นที่ให้ความหลากหลายทางเพศ หรือเนื้อหาที่ผู้หญิงต้องการแสวงหาตัวตนของตัวเอง
- ในขณะที่ตลาดภาคพื้นสมุทรซึ่งค่อนข้างห่างไกลจากไทย สิ่งสำคัญคือควรมีการพูดคุยกับผู้ส่งออก และจะตัดผู้ส่งออกไปไม่ได้ เพราะเป็นตัวกลางและตัวเชื่อมที่สำคัญ ทั้งนี้ในปัจจุบันกลุ่มคนดูรุ่นใหม่

- รับชมออนไลน์ก็มีแฟนคลับซึ่งเข้ามาเป็นตัวเชื่อมให้กับเนื้อหาของไทยในประเทศต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งล้วนมีความต้องการเนื้อหาแบบวัยรุ่น ซีรีส์วาย ซึ่งในประเทศใดในอาเซียนที่ผลิตได้ดีเทียบเท่ากับไทย
- ผู้ชมใน CLMV มักจะเป็นวัยรุ่นรวมไปถึงผู้ชาย เพราะฉะนั้นเนื้อหาของ GMM Grammy จะตอบโจทย์ ในแง่ของเนื้อหาเรื่องในรั้วโรงเรียน วัยรุ่นที่ต้องการแสวงหาตัวตน ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้เข้ามาตอบสนองความสนใจของวัยรุ่นใน CLMV ได้
 - เนื้อหาละครวายโดยส่วนใหญ่ ตัวละครมักจะเป็นนักศึกษาหรือวัยทำงานตอนต้น ซึ่งวัยรุ่นเหล่านี้จะมาอยู่หอพักร่วมกับเพื่อนนักเรียนด้วยกัน จึงมีเวลาได้ดูละครของไทยร่วมกัน โดยในกลุ่มผู้ชายจะพบว่า ละครหรือซีรีส์เกาหลีจะให้พื้นที่กับผู้หญิงมากกว่า ในขณะที่เนื้อหาของ GMM จะเปิดพื้นที่ให้กับผู้ชายด้วย ส่งผลให้มีผู้ชายเข้ามารับชมในจำนวนนี้ด้วย
 - ปัจจุบันผู้จัดจำหน่ายพยายามบุกตลาดออนไลน์มากขึ้น จากเดิมที่บุกเพียงทีวี เนื่องจากตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น อาทิ ตลาดออนไลน์ของจีน แต่ในตลาด CLMV ยังไม่สามารถเข้าถึงออนไลน์ได้เช่นเดียวกับตลาดสิงคโปร์หรือมาเลเซียที่มีแพลตฟอร์มออนไลน์ของตัวเองซึ่งผู้ผลิตสามารถขายคอนเทนต์ให้แก่แพลตฟอร์มเหล่านั้นได้ นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าเนื้อหาที่ตลาดออนไลน์ต้องการคือเนื้อหาที่ใกล้กับเกาหลีแต่มีความเป็นไทย เช่น ‘รักฉุดใจนายฉุกเฉิน’ เป็นต้น
 - ตลาดฟิลิปปินส์มีการผลิตเนื้อหาของตนเองเป็นส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการไทยจึงมองว่าเข้าถึงได้ยากและไม่คุ้มทุน ในขณะที่ตลาดอินโดนีเซียเปิดรับเนื้อหาจากอินเดียหรือตุรกีเป็นหลัก เพราะมีราคาถูกและเป็นมุสลิมเหมือนกัน
 - หากต้องการเจาะตลาดเวียดนามต้องมุ่งขายคอนเทนต์ทีวี และแถมพ่วงด้วยออนไลน์ เพราะเวียดนามยังไม่มีออนไลน์ที่เป็นแพลตฟอร์มของตนเอง หรือแม้แต่เพย์ทีวี (Pay TV) ที่จะทำกำไรได้เต็มที่ ซึ่งจะแตกต่างจากประเทศจีนที่ขายออนไลน์ได้และราคาต่ำกว่าการขายให้ช่องทางโทรทัศน์
 - ครอบครัวของซีรีส์วายไทยเป็นครอบครัวที่เปิดกว้าง แม้จะเป็นเนื้อหา LGBTQ+ แต่ก็ไม่มีใครตั้งคำถามซึ่งกันและกัน ทั้งสังคมเพื่อนหรือสังคมครอบครัว ซึ่งในประเทศจีนหรือฟิลิปปินส์ที่ถูกกดทับในเรื่องดังกล่าว จึงแทบจะเป็นไปไม่ได้เลยกับความเปิดกว้างดังกล่าว ส่งผลให้ความแฟนตาซีเหล่านั้นนี้ เกิดเป็นสังคมในอุดมคติที่ผู้ชมในต่างประเทศต่างแสวงหา

14.3.3.3 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ

1. ข้อเสนอแนะต่อภาคเอกชนและภาครัฐของไทยในการส่งออกคอนเทนเนอร์ไทยไปยังประเทศเป้าหมาย

- ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่าละครหรือภาพยนตร์แบบซีรีส์วายสามารถขายได้ แต่ควรสอดแทรกความเป็นไทยหรือสินค้าที่ประเทศไทยจะนำเสนอเข้าไปด้วย เช่น กระทรวงการต่างประเทศมองว่าควรมีการโน้มน้าวให้ส่วนราชการอื่น ๆ เห็นถึง ‘ความเป็นไทยใหม่’ นอกเหนือจากกรอบทางวัฒนธรรมหรือขนบธรรมเนียมเดิม เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาความเป็นไทยแบบสากล
- ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าตลาดเป้าหมาย 4 กลุ่มที่ได้ทำการศึกษาวิจัย เป็นตลาดหลักที่ควรเริ่มการศึกษาอย่างจริงจัง และต้องศึกษาแบบเชิงลึก โดยเฉพาะข้อมูลจากภาคเอกชน เช่น สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ ซึ่งจะช่วยมองเห็นปัญหาและอุปสรรคได้อย่างแท้จริง
- สำหรับตลาดประเทศจีน เนื่องจากกฎระเบียบมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นควรเร่งหาพันธมิตรที่เป็นเจ้าตลาด เพื่อง่ายต่อการเจาะตลาดและทำความเข้าใจกฎระเบียบ โดยประเทศไทยอาจวางทิศทางของตนเองในอุตสาหกรรมบันเทิง 2 รูปแบบ คือ (1) เป็นศูนย์กลางสถานที่ถ่ายทำให้กับภาพยนตร์จากต่างประเทศ (2) ส่งออกภาพยนตร์ที่ผลิตเองไปขายในต่างประเทศ โดยมีผลประโยชน์คือ นอกเหนือจากเม็ดเงินจากการขายภาพยนตร์โดยตรงแล้ว อาจได้ผลในทางอ้อมด้วย เช่น ชาวต่างชาติรู้จักสถานที่ของประเทศไทยมากขึ้นและอาจมาท่องเที่ยวจับจ่ายในประเทศไทย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

- ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่างานวิจัยชิ้นนี้เป็นการสำรวจข้อมูลภาพรวมของแต่ละตลาด จึงควรนำงานวิจัยไปพูดคุยกับภาคเอกชนในลำดับต่อไป รวมไปถึงควรทำวิจัยเชิงลึกในมุมมองผู้ประกอบการซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมาก
- หากมีความประสงค์ที่จะเจาะตลาดจีน ควรริเริ่มพูดคุยกับผู้นำเข้าของประเทศจีนว่าต้องการสินค้าประเภทใด หรือคุยกับผู้ผลิตชาวไทยเพื่อสร้างความเข้าใจถึงความต้องการของตลาดจีน ทั้งนี้จากประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ในการไปออกบูธในเทศกาลภาพยนตร์ ผู้นำเข้ามักเลือกซื้อภาพยนตร์ที่โด่งดังและเป็นกระแสก่อน แม้ภาพยนตร์นอกกระแสจะมีงานที่ดี แต่อาจไม่มีผู้สนใจเท่าที่ควร

- ซีรีส์วายมีศักยภาพในการขายได้ทั้งภูมิภาค เนื่องจากเป็นคอนเทนต์ที่ถูกให้คุณค่าร่วมกันในหลายประเทศ แต่สิ่งที่อยากให้ปรับปรุงเพิ่มเติมคือ ต้องรับรู้กระแสให้รวดเร็ว และเมื่อรู้ว่ากระแสมาแล้ว ต้อง (1) ผลิตรายการประเภทนี้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีความถี่ ไม่ควรเป็นกระแสเพียงเรื่องเดียวแล้วสูญหายไป (2) ต้องหาช่องทางเผยแพร่ที่กว้างและเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งหากทำได้ จะช่วยพัฒนากระแสให้โตดังขึ้นเรื่อย ๆ โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวเสริมว่าในแง่การเผยแพร่ตนเองไม่คิดว่าละครไทยเป็นจุดอ่อน แต่แง่ของการผลิตต้องต่อเนื่องมากขึ้นและจับกระแสให้ไวยิ่งกว่าเคย
- การผลิตคอนเทนต์อาจไม่จำเป็นต้องมี ‘5F’ ทุกครั้ง แต่ควรเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าระดับสากล และสอดแทรก ‘5F’ ได้อย่างลงตัว และไม่ควรรพยายามหรือฝืนเกินไปจนขาดความสนุกและบันเทิง
- ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอให้มีการศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกมากขึ้นในด้านความต้องการของผู้ผลิต เอกชนว่ามีความประสงค์ให้ภาครัฐสนับสนุนตรงจุดไหนภายใต้ในงบประมาณเท่าไรเป็นสำคัญ

3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

- ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า หากการส่งออกคอนเทนต์ของประเทศไทยประสบความสำเร็จ อาจมีทุนจากประเทศจีนเข้ามาผลิตเอง และอาจเกิดการ ‘ก๊อปปี้’ ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำของอุตสาหกรรม ดังนั้นการเตรียมรับมือสถานการณ์เหล่านี้ไว้จึงเป็นเรื่องที่สำคัญของประเทศไทย

14.4 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐไทยและการศึกษาวิจัยในอนาคต

- ภาครัฐประสานให้มีทิศทางและเป้าหมายเดียวกัน (inter-agency) ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมคอนเทนต์และอำนาจอ่อนของไทยไปต่างประเทศ
- ภาครัฐควรมีบทบาทเป็นผู้หนุน (facilitator) ในภาคเอกชนที่มีศักยภาพในการส่งออกอุตสาหกรรมคอนเทนต์และอำนาจอ่อนของไทยไปต่างประเทศ
- ภาครัฐควรสร้างระบบนิเวศ (ecosystem) โครงสร้างพื้นฐาน (infrastructure) และแรงจูงใจ (incentive) ทั้งในการผลักดัน (push) และดึงดูด (pull) บัณฑิตและทรัพยากรต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมคอนเทนต์และอำนาจอ่อนของไทยไปต่างประเทศ เช่น การผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ ให้เอื้อต่อการผลิตผลงาน การส่งเสริมแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นต้น
- ศึกษาเจาะลึกเป็นรายประเทศในลักษณะการศึกษาปฐมภูมิ ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้มีความเข้าใจในเชิงลึกมากขึ้น ทั้งในฝั่งอุปสงค์ และอุปทาน
- ถอดบทเรียนจากภาคเอกชนและผู้ประกอบการไทยที่เคยเข้าไปในตลาดเป้าหมาย
- ศึกษาตลาดใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ เช่น ละตินอเมริกา
- ศึกษาแนวโน้มและพลวัตของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต เช่น การเปลี่ยนแปลงเชิงประชากรศาสตร์ สังคมสูงวัย การเติบโตของประชากรกลุ่มน้อย การขยายตัวของชนชั้นกลาง ฯลฯ

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2555). วัฒนธรรมเชิงอุตสาหกรรม. *อุตสาหกรรมสาร*, 54(6), 4.
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2564). รายงานการจัดเก็บสถิติข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์ และฐานข้อมูลผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ประจำปี 2563. เข้าถึงได้จาก https://www.m-culture.go.th/legal/ewt_dl_link.php?nid=404
- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน กระทรวงวัฒนธรรม. (2564). *นโยบายขับเคลื่อนการวัฒนธรรม โดยรัฐมนตรีว่าการ กระทรวงวัฒนธรรม (นายอิทธิพล คุณปลื้ม)* [เอกสารประกอบการบรรยาย]. เข้าถึงได้จาก https://www.m-culture.go.th/policy/ewt_dl_link.php?nid=423&filename=index
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2554). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทุณวัฒนธรรมและโอกาสทางธุรกิจ. *วารสารนักบริหาร*. 31(2). 32-37.
- จารุวรรณ เจตเกษกิจ. (2555). การใส่วัฒนธรรมเข้าไปในตัวสินค้า. *อุตสาหกรรมสาร*, 54(6), 18-19.
- เจษฎา ศาลาทอง และ กมล บุษบรรณ. (2565). การศึกษาวิจัยรูปแบบการยกระดับคอนเทนต์ไทยเพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนตามแนวทางอำนาจอ่อน (Soft Power) ภายใต้โครงการศึกษาวิจัยสถานการณ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ ด้วยรูปแบบ Quick Research ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). [เอกสารไม่เผยแพร่]
- ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์ และ กฤษตินันท์ วงศ์คำ. (2565). สรรค์สร้างเรื่องเล่าสู่สากล: ละคร ซีรีส์ ทีวี ดราม่า. *จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์ และคณะ. (2561). ภาพยนตร์กับทฤษฎีแห่งความบันเทิง. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 12(1), 121-157.
- ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์ และคณะ. (2566). แนวทางส่งเสริมภาพยนตร์เพื่อความมั่นคงยุคหลังโควิด [อยู่ระหว่างดำเนินการ]. *จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.

ณัฏกิจ จันกิเสน. (2565) .MILLI Effect: มิลลิเกิน ‘ข้าวเหนียวมะม่วง’ บนเวที Coachella แค่ 1 คำ ทำยอด สั่งซื้อบนเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้นกว่า 5 เท่า! เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/milli-effect/>

ฤทัยชนก จริงจิตร. (2554). การเปลี่ยนแปลงภายในประเทศและผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจ: วิเคราะห์ด้วยแบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบของชาติ. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การพาณิชย์ สำนักงานนโยบายเศรษฐกิจการพาณิชย์มหภาค.

ธณณ นิธิเชาวกุล. (2565). การวิเคราะห์ SWOT Analysis กับสถิติ. *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย*. 18(1). 108-120

ประภาภรณ์ รัตน์, หยกขาว สมหวัง. (2560). อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมและการสื่อสารในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีน. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 5(1), 121-136.

พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล. (18 กันยายน 2562). ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content). *ร่วมคิด ร่วมค้า ทำทาย เศรษฐกิจโลก: การรับฟังความคิดเห็นเพื่อพัฒนากลยุทธ์การค้าเศรษฐกิจใหม่* [งานสัมมนา]. สำนักงาน นโยบาย และยุทธศาสตร์การค้า.

ลีลา จันสว่าง. (2556). การศึกษาความเชื่อมโยงของสื่อ สังคมและอุดมการณ์ชาตินิยมกระแสหลัก ผ่านสื่อละครโทรทัศน์เรื่อง ทวิภพ. การค้นคว้าแบบอิสระ, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เวิร์คพอยท์ทูเดย์. *ภาณุ อารี สหมงคลฟิล์ม ถอดบทเรียน soft power ทั่วโลกสู่ ‘กัปตันความเป็นไทย’ ในภาพยนตร์*. (2564, มีนาคม 31). เข้าถึงได้จาก <https://workpointtoday.com/th-tmr-panu-ari-2021/>

ศิริณาเพ็ญ ปวนเพิ่ม. (2560). อุตสาหกรรมวัฒนธรรมกับความหลากหลายของวัฒนธรรมควาอี: คาแรกเตอร์เฮลโลคิตตี้ คุเมะมง. *วารสารวิชาการของสมาคมญี่ปุ่นศึกษาแห่งประเทศไทย*. 7(3). 103-122.

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2560). *โครงการสำรวจข้อมูลและประเมินสถานภาพอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) (แอนิเมชัน, เกมและคาแรคเตอร์) ประจำปี 2560 คาดการณ์ 2561 - 2562*. เข้าถึงได้จาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/data-industry-2560>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2563). *ผลสำรวจข้อมูลและประเมินสถานภาพอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ประจำปี 2563 คาดการณ์แนวโน้ม 3 ปี*. เข้าถึงได้จาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/survey-digital-content-3-years-since-2563>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2564). *Soft Power เครื่องมือสำคัญในการผลักดัน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.cea.or.th/th/single-statistic/cea-soft-power>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2564). *รายงานการศึกษารพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซอฟต์แวร์ (เกมและแอนิเมชัน)*. เข้าถึงได้จาก https://article.tcdc.or.th/uploads/media/2022/6/22/media_8-CEA-Game-and-Animation-Final-Report.pdf
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ x นวัตกรรม สู่อุตสาหกรรม Soft Power ไทย ให้ “ขายได้” และ “ขายดี”*. เข้าถึงได้จาก <https://www.cea.or.th/en/single-softpower/creative-economy-thailand-2022>
- สุรชาติ บำรุงสุข. (2557). *Soft Power* (พิมพ์ครั้งที่ 1) (จุลสาร). บริษัท สแควร์ ปริ้นซ์ 93 จำกัด.
- สุรรัตน์ ศรีทะแก้ว และ สุเทพ นิมิตฺาย. (2556). การวิเคราะห์โซ่อุปทานและความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการส่งออกของผลไม้สดไทยไปยังตลาดสหภาพเมียนมา. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*. 8(2). 36-61
- Aveyard, K. (2016). Film Consumption in the 21st Century: Engaging with Non-Theatrical Viewing. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 160(1). <https://doi.org/10.1177/1329878X16642851>

- Brand Finance. (2020). *Why it Matters to Government, People, and Brands*. Retrieved from <https://brandfinance.com/insights/soft-power-why-it-matters>
- Brand Finance. (2023). Global Soft Power Index 2023. Brand Finance Plc.
- Chon, B. S. (2013). Determinants of Film Consumption. *The Journal of the Korea Contents Association*, 13(10), 226-233. <https://doi.org/10.5392/jkca.2013.13.10.226>
- Dumitrescu, L., & Vinerean S. (2010), The Glocal Strategy of Global Brands. *Studies in Business and Economics*, 5(3), 147-155.
- Governo, F., & Teixeira, A. A. C. (2014). Marketing and Technology Sophistication as Key Determinants of the Demand for 'Art House' Cinema Films: A Cross Country Analysis. *Tékhnē - Review of Applied Management Studies*, 12(1-2), 15-25.
- Grigorescu, A., & Zaif, A. (2017). The Concept of Glocalization and Its Incorporation in Global Brands' Marketing Strategies. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 70-74.
- Hennig-Thurau, T. et al. (2007). Determinants of Motion Picture Box Office and Profitability: An Interrelationship Approach. *Review of Managerial Science*, 1, 65-96.
- Higson, A. (2021). Netflix—The Curation of Taste and the Business of Diversification. *Studia Humanistyczne Agh*, 7-25.
- Jieping, H., Rijie, C., Yaqiong, W. (2011). The Research and Progress of Global Digital Content Industry. In: Dai, M. (eds) *Innovative Computing and Information*.
- Joseph S. Nye, J. (2004). *SOFT POWER: THE MEANS TO SUCCESS IN WORLD POLITICS*. PublicAffairsTM.

- Joseph S. Nye, J. (2021). Soft Power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power*. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572>
- Li, Eric. (2018). The Rise and Fall of Soft Power: Joseph Nye's concept lost relevance, but China could bring it back. In *Foreign Policy*, August 20. <https://foreignpolicy.com/2018/08/20/the-rise-and-fall-of-soft-power/>
- Mosler, H. (2014). The Cosmopolitization of Remembrance — The Kwangju Uprising and the UNESCO “Memory of the World” Register”. *The German Journal on Contemporary Asia*. 133. 73-89.
- Pangarker, N. A., & Smit, E. (2013). The Determinants of Box Office Performance in the Film Industry Revisited. *South African Journal of Business Management*, 44(3), 47-58.
- PricewaterhouseCoopers. (n.d.) PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2017-2021. Retrieved from <https://kampanje.com/globalassets/alle-arrangement/media-business-2017-2021/global-entertainment--media-outlook-pwc.pdf>
- Racoma, B. (2019, October 2). What is Glocalization and How Does Bollywood Do It Right? Medium. <https://dineracoma.medium.com/what-is-glocalization-and-how-does-bollywood-do-it-right-36cc4a81b3ad>
- Robertson, R. (1994). Globalisation or Glocalisation?, *The Journal of International Communication*, 1(1), 33-52.
- Wisevoter (2023). Religion by Country. <https://wisevoter.com/country-rankings/religion-by-country/>

- Scott, G. (2019). Determinants of Box Office Performance: Return of the Determinants of Box Office Performance: Return of the Regressions Regressions. *Major Themes in Economics*, 21(7), 71-83.
- Seymour, M. (2020, September 14,2020). The Problem with Soft Power. FOREIGN POLICY RESEARCH INSTITUTE. <https://www.fpri.org/article/2020/09/the-problem-with-soft-power/>
- Srivastava, U. (2022, September 29). The Element of Glocalization in The Bollywood. *Times of India*. <https://www.indiatimes.com/explainers/news/bollywood-film-industry-579294.html>
- Thanayod Lopattananont. (2021). The Role of the Confucius Institutes in Contemporary Thai Society. In *The Tenth Chinese-Thai Strategic Research Seminar Proceedings* (pp. 266-279). Xiamen: Huaqio University, China Society for Southeast Asian Studies, National Research Council of Thailand, and Thai-Chinese Culture and Economy Association.

China

- Analysis of China's long-form video market status, industry competition pattern and key enterprises in 2022. (2022年中国长视频市场现状、行业竞争格局及重点企业分析) Retrieved 10 April 2023, from <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1744453864978488659&wfr=spider&for=pc>
- Chen, H., Qian, W., & Wen, Q. (2021, May). The impact of the COVID-19 pandemic on consumption: Learning from high-frequency transaction data. In *AEA Papers and Proceedings* (Vol. 111, pp. 307-11).

- chinabgao.com. (2022, 9 20). *2022 年娱乐行业的发展前景分析*. Retrieved from <http://www.chinabgao.com/k/yule/65977.html>
- Entertain, P. (2020, 11 3). *Insight Entertainment* เดิหน้าลุยธุรกิจบันเทิงเต็มตัว ปั่นศิลปินไทยแจ่งเกิดเวทีใหญ่ระดับเอเชีย. Retrieved from <https://www.trueplookpanya.com/knowledge/content/86134>
- Laopannarai, N. (2020, 12 11). *อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีน ... การเรียนรู้เพื่อสร้างโอกาสของไทยในจีน*. Retrieved from <https://www.moneyclub.asia/อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีน/>
- Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023 Getting Personal: Putting the me in Entertainment and Media (2019), Retrieved 10 April 2023, from <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2019/entertainment-and-media-outlook-perspectives-2019-2023.pdf>
- pwc. (2018). *中国娱乐及媒体行业展望2018-2022年*. Retrieved from http://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP201809291204816848_1.pdf
- ryt9. (2022, 11 20). *ละครไทยพีแอร์ในจีน*. Retrieved from <https://www.ryt9.com/s/expd/1213545>
- Shan, S. L. (2014). Chinese cultural policy and the cultural industries. *City, Culture and Society*, 5(3), 115-121.
- sunnywalker. (2019, 11 1). *รู้จักสงครามสตรีมมิงจีน คีคของยักษ์ใหญ่ iQiyi vs YouKu vs Tencent TV*. Retrieved from <https://www.blognone.com/node/112883>

Ten charts to understand the development status of China's film and television

entertainment segment market in 2020. (十张图了解2020年中国影视

娱乐细分行业市场发展现状网络电视剧增长迅速) Retrieved 10 April

2023, from

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1675960734845310162&wfr=spider&for=pc>

The operating status of China's entertainment venues in 2021: both operating income

and profits will increase.(2021年中国娱乐场所经营现状：营业 收入

、利润双双增长) Retrieved 10 April 2023, from

<https://www.chyxx.com/industry/1120095.html>

transportjournal. (2022, 1 18). เส้นทาง ‘อุตสาหกรรมบันเทิงจีน’ ในทศวรรษ 2020. *ทรานสปอร์ต*

เจอร์นัล. Retrieved from <https://www.trjournalnews.com/38800>

Understand the development trend of the film and television industry in one article: the

general trend of content quality improvement. (干货！一文看懂影视行业

发展趋势：内容提质大势所趋) Retrieved 10 April 2023, from

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1752787883366419178&wfr=spider&for=pc>

Xun, Y., Shi, W., & Liu, T. (2021). Research on the structural characteristics of

entertainment industrial correlation in China: based on dual perspective of

input-output and network analysis. *Complexity*, 2021, 1-11.

รัญญา กันทะกุล (2566). อุตสาหกรรมบันเทิงจีน และการส่งเสริมอุตสาหกรรมไทยสู่ตลาดจีน.โครงการ

เสวนาวิชาการด้านจีนศึกษา ศูนย์ภาษาและวัฒนธรรมจีนสิรินธร มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ประภาภรณ์ รัตน์, & หยกขาว สมหวัง. (2560). อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมและการสื่อสารในยุค

ดิจิทัล กรณีศึกษาอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีน (Cultural Industry and

Communication in Digital Era: A Case Study of Thai Cultural Industry in China).
Journal of Liberal Arts, Maejo University, 5(1), 121-135.

อัมพร จิรัฐติกร. (2562). โครงการการบริโภคละครโทรทัศน์ไทยผ่านเว็บไซต์ในกลุ่มประเทศอาเซียนและจีน: กรณีศึกษาประเทศเวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และจีน: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ (No. 165645). สำนักงาน คณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม.

ปฐมนิ ภัคคีคำ (2564). พัฒนาการของอุตสาหกรรมบันเทิงในสาธารณรัฐประชาชนจีนตั้งแต่ทศวรรษ 1980 - ปัจจุบัน (ค.ศ. 2021), (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2564), หน้า 11-15

กุลฤดี นุ่มทอง, & อัคริน เนตรโพธิ์แก้ว. (2558). อุตสาหกรรมภาพยนตร์ยุคสื่อใหม่ในอาเซียน: ก้าว่างใหม่สู่โลก ออนไลน์และภูมิภาคอุษาคเนย์. Journal of communication and innovation NIDA, 2(2), 43-54.

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2566). “คลื่นลูกใหม่ของซีรีส์จีน” บุคลากรแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งและคนดูรุ่นใหม่ในเอเชีย. สืบค้น 12 เมษายน พ.ศ. 2566, จาก <https://www.thaimediafund.or.th/series20230126/>

อุตสาหกรรมความบันเทิงออนไลน์ของจีนในยุคหลังการระบาดของโรค COVID – 19. สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว กระทรวงพาณิชย์. สืบค้น 12 เมษายน พ.ศ. 2566, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/636641/636641.pdf

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2020). อุตสาหกรรมความบันเทิงออนไลน์ของจีนในยุคหลังการระบาดของโรค COVID – 19. Retrieved from https://www.ditp.go.th/contents_attach/636641/636641.pdf

ชัยประสิทธิ์, ช. (2022, 8 15). เจาะลึกแนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงโลกในอีก 5 ปีข้างหน้า. Retrieved from <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20220815.html>

- เดลินิวส์. (2019, 8 18). *สถานทูตจีนพร้อมสนับสนุนบทบาท "สื่อไทย-จีน"*. Retrieved from <https://d.dailynews.co.th/foreign/726506/>
- ประภาภรณ์ รัตน์, ท. ส. (2020). *อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมและการสื่อสารในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีน (Cultural Industry and Communication in Digital Era: A Case Study of Thai Cultural Industry in China)*. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*.
- พงษ์พัชรารเทพ, ด. (2012, 10 12). *ทำไมคนจีนถึงคลั่งไคล้ละครไทย?* Retrieved from <http://www.vijaichina.com/articles/79>
- มาศประสิทธิ์, ธ. (2020). *อุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศเกาหลีใต้*. Retrieved from https://www.ditp.go.th/contents_attach/583457/583457.pdf
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด. (2013). *จากละครไทยสู่การส่งออก. มติชน (กรอบข่าย)*. เข้าถึงได้จาก <https://www.ppsi.or.th/download/ppsi/20160307-020.pdf>
- รุ่งเรือง, จ. (2014). *ปัจจุบันและอนาคตของละครไทยในประเทศจีน. วารสารวิเทศศึกษา - มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศนครเชียงใหม่. (2020, 04 30). *รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงในประเทศจีน*. Retrieved from กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์: https://ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/607225/607225.pdf&title=607225&cate=413&d=0
- 中国新闻网. (2022, 6 23). 报告：未来五年中国娱乐及媒体业增速或达5.7% 高于全球**. Retrieved from **中国新闻网**: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1736409230263274813&wfr=spider&for=pc>

周逸濛. (2020, 12 6). **泰国电视剧蓬勃发展 未来发展潜力较大**.

Retrieved from

<http://www.newsijie.cn/TZD/TouZiDiMenuInfo/11647/220/220/TZHJ>

陈林. (2017, 7 20). **网上境外影视剧传播要遵守哪些规则?** . Retrieved

from https://www.sohu.com/a/158537535_650995

Japan

BBC. (n.d.). 'Japan media guide'. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-15217593>

CEA. (ม.ป.ป.). อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมภายใต้นโยบาย Cool Japan. สืบค้นจาก <https://www.cea.or.th/en/single-research/cool-japan>

Creative Thailand. (2565). กะเทาะเปลือก 3 อุปสรรคดักฝันหนังญี่ปุ่น. สืบค้นจาก https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=33461&lang=th

Enomoto, Yukihiro, Koga Hashizume and Marimi Kishimoto. (2022). 'Thailand's 'boys love' dramas stealing hearts around the world.' Nikkei Asian Review, 10 April.

Retrieved from <https://asia.nikkei.com/Business/Media-Entertainment/Thailand-s-boys-love-dramas-stealing-hearts-around-the-world#>

Kersey, Jim. (2023). Japan's Top Social Media Networks for 2023. In humblebunny, February 10. Retrieved from <https://www.humblebunny.com/japan-top-social-media-networks-2023/>

Kersey, Jim.(n.d). 'Japan Market Analysis-Key Insights for 2023.' Humblebunny. Retrieved from <https://www.humblebunny.com/japan-market-analysis-key-insights-2023/>

- Lam, Donican. (2022). 'Thailand brings 'boys' love back to Japan with homegrown dramas.' Japan Times. 1 March. Retrieved from <https://www.japantimes.co.jp/culture/2022/03/01/tv/thailand-brings-boys-love-back-japan-homegrown-dramas/>
- Michel, Patrick ST. (2023). 'What does 2023 look like for J-pop?.' Japan Times, January 26. Retrieved from <https://www.japantimes.co.jp/culture/2023/01/26/music/2023-look-like-j-pop/>
- MYAZY. (ม.ป.ป.). 'GMMTV EXHIBITION in JAPAN!.' DACO. เข้าถึงจาก https://www.daco-thai.com/gmm-tv-exhibition-in-japan/?fbclid=IwAR0rzEkiPbvjVdyHcPoUj1WKONvzS_giPCzLTaMclOYMcnNbxKBBNkL_pwU
- Nakamura, Kiyoshi and others. Media Ownership and Concentration in Japan. Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World. (New York, 2016, online edn, Oxford Academic, January 21. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199987238.003.0026>
- Nguyen, Joana. (2023). Japan Group Seeks Manga, Anime Boost. In South China Morning Post, April 10. Retrieved from <https://www.scmp.com/video/asia/3216598/japans-leading-business-lobby-group-says-anime-manga-key-economic-growth>
- Pastukhov, Dmitry. (2022). 'Music Market Focus: Japan (Latest Stats, Trends & Analysis).' Soundcharts Blog, March 17. Retrieved from <https://soundcharts.com/blog/japan-music-market-overview>
- Statista. (n.d.) Media industry in Japan - statistics and facts: Japan. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/7407/media-industry-in-japan/#topicOverview>

- Takada, Yoshihisa and Yuuki Harada. (2011). The Media Content Market in Japan and Its Recent Changes. *Keio Communication Review*, (33), 5-24. Retrieved from <https://www.mediacom.keio.ac.jp/publication/pdf2011/01TAKADA.pdf>
- TMI Associates. (2021). In brief: media law and regulations in Japan. In Lexology, June 24. Retrieved from <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=bcd90a0f-ba6d-4831-b5b6-d775b938b75c>
- Yasuda, Shinnosuke, Chung Suwon and Takao Kobayashi. (n.d.) The Comparative Study on Contents Industry in Japan and South Korea. Retrieved from https://libir.josai.ac.jp/il/user_contents/02/G0000284repository/pdf/JOS-03866947-2702.pdf
- ณิชมน หิรัญพุกษ์. (ม.ป.ป.). ‘คุยกับ Misato Tanaka แฟนคลับซีรีส์วายไทย ผู้ปั่นนิตยสารละครไทยให้ดังระเบิดในญี่ปุ่น.’ A Day. เข้าถึงจาก https://adaymagazine.com/misato-tanaka-thai-boys-love/?fbclid=IwAR2I3j5HBI4YzwoShI_mFiiFyEel1WwS6ZrfSOdlpkLHS8QyDgVXrj4Jndw
- ไทยพีบีเอส. (2565). “‘ญี่ปุ่น’ เผชิญปัญหาภาวะ “ฮิคิโคโมริ” ที่คนหันหลังให้สังคมมากขึ้น”. 6 พฤศจิกายน. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/321223>
- ไทยพีบีเอส. (2565). ‘ญี่ปุ่นเผชิญวิกฤตประชากร อัตราการเกิดต่ำสุดในรอบ 40 ปี’. 2 มีนาคม. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/325130>
- ประชาชาติ. (2566). ‘ต่างชาติเที่ยวญี่ปุ่น 1.5 ล้านคนในเดือนมกราคม 2566 คาดทั้งปี 20 ล้าน’. 16 กุมภาพันธ์. <https://www.prachachat.net/world-news/news-1206041>
- รชต สนิท. (2564). สปอยหนังระวังลิขสิทธิ์ YouTuber 3 รายถูกดำเนินคดี จำคุก 2 ปี ปรับ 2 ล้านบาทในญี่ปุ่น. Brand inside, 23 พฤศจิกายน. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/post-movie-recap-video-might-be-conviction/>

วิภา อุดมฉันท. (2541). *สื่อมวลชนในญี่ปุ่น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ที.พี.พรินท์ จำกัด.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2559). *นโยบาย Cool Japan*. สืบค้นจาก

https://www.ditp.go.th/contents_attach/148923/148923.pdf

Cambodia

About us. (2023). Cellcard. <https://www.cellcard.com.kh/en/about-us/>

Cambodia – VOD and Streaming market • FlixPatrol. (n.d.). FlixPatrol.

<https://flixpatrol.com/market/cambodia/>

Cambodia media landscape 2022. (2022, May 20). Happio Team.

<https://blog.happioteam.com/cambodia-media-landscape-2022/>

Cambodia might be a poor nation but esports could make it wealthy. Here's how.

(2020, September 15). Mashable SEA.

<https://sea.mashable.com/tech/12413/cambodia-might-be-a-poor-nation-but-esports-could-make-it-wealthy-heres-how>

facebook users in Cambodia - December 2021. (2021, December 1). NapoleonCat.

<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-cambodia/2021/12/>

IMDb. (n.d.). Feature film/TV series/TV movie/Movie, Cambodia (Sorted by popularity ascending). https://www.imdb.com/search/title/?title_type=feature,tv_series,tv_movie,movie&countries=KH

Game titles announced for the 2023 SEA games Esports event in Cambodia. (2022,

September 17). Globegg. <https://globegg.emberhub.gg/sea-games-2023-cambodia/>

Goldberg, L. (2018, November 14). *The best Phnom Penh movie theaters and cinemas.*

Move to Cambodia. <https://movetocambodia.com/art-culture/phnom-penh-movie-theaters/>

Harold. (2022). Netflix In Cambodia: Limited Library But Still A Few Hundred Titles

Available. Cambodia-travel. <https://www.cambodia-travel.com/netflix-in-cambodia-limited-library-but-still-a-few-hundred-titles-available/>

Import Licensing Procedures. (n.d.). *Sub-decree No.234 S.E on the management of film*

industry. <https://importlicensing.wto.org/content/sub-decree-no234-se-management-film-industry>

Lights, camera, action: State of Khmer film industry reviewed. (2022, July 3). Phnom

Penh Post | The Phnom Penh Post is the oldest and most comprehensive independent newspaper covering Cambodia. cambodia news, phnom penh news. <https://www.phnompenhpost.com/lifestyle/lights-camera-action-state-khmer-film-industry-reviewed>

Media content. (2021, July 2). Cambodia Counsel. <https://cambodiacounsel.com/media-content/>

Music Streaming Platforms in Cambodia. (2022). Giglifepro.

<https://giglifepro.com/articles/music-streaming-platforms-in-cambodia>

New digital TV platform launched. (2022, November 2). Khmer Times - Insight into

Cambodia. <https://www.khmertimeskh.com/501178312/new-digital-tv-platform-launched/>

Pigabyte. (2021, December 15). พร้อมหรือยัง? เมื่อโควิดจาง จะบุกตลาด ‘เวียดนาม-ลาว-กัมพูชา’

อย่างไรให้สำเร็จ ด้วย Digital Marketing. Marketing Oops!

<https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/digital-marketing-clv/>

Similarweb. (2023) Top Grossing Apps Ranking - Most Popular Apps in Cambodia

<https://www.similarweb.com/apps/top/google/store-rank/kh/all/top-grossing/>

Smart. (2023). *Smart in brief - Corporate information - More - Smart Axiata*.

<https://www.smart.com.kh/more/corporate-information/about-smart/>

Tan, P., & Tan, P. (2022). Cambodia Media Landscape 2022 | Happio Team. Happio Team | Happio Creative Digital & Activation. <https://blog.happioteam.com/cambodia-media-landscape-2022/>

The Isaaner. (2019). facebook.com. <https://www.facebook.com/theisaander/photos/look-back-at-your-smile-ย้อนดู-อุตสาหกรรมภาพยนตร์ยุครุ่งเรืองของกัมพูชา-ก่อนเขมร/2330901883905840/>

UNCTAD. (n.d.). *Creative Economy Outlook 2022*. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf

UNESCO. (2023, March 31). Promoting the diversity of cultural expressions and creative economy. <https://www.unesco.org/en/articles/promoting-diversity-cultural-expressions-and-creative-economy>

United Nations Conference on Trade and Development. (2022). Creative economy outlook 2022: Overview: The international year of creative economy for sustainable development: Pathway to resilient creative industries.

ภาณุรักษ์ ต่างจิตร์, (2564). การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในกลุ่มประเทศ CLMV. ประชุมวิชาการด้านภาพยนตร์ครั้งที่ 11 : เรื่อง ภาพยนตร์อาเซียน. Zoom Webinar

กำจร หลุยยะพงศ์, (2556). ภาพยนตร์กับการประกอบสร้างสังคม: ผู้คน ประวัติศาสตร์ และชาติ.

แบรนด์อินไซด์เอเชีย.(2561, 23 กรกฎาคม).เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จับมือ ลาว เวิร์ด เปิดให้บริการโรงภาพยนตร์แห่งที่ 3 ที่ ITEC Mall ประเทศลาว ตุลาคมนี้. <https://brandinside.asia/major-x-lao-world/>

อภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ. (2562). ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทยต่อการเป็นผู้นำในภูมิภาคอาเซียน.

อัมพร จิรัฐติกร. (2556) การศึกษาเรื่องการบริโภคละครไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน: กรณีศึกษาในประเทศเมียนมา กัมพูชาและเวียดนาม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่:เชียงใหม่.

Laos

Admin, J. (2020, May 27). New Law On Cinema Spells Out Oversight Rules. <https://jclao.com/new-law-on-cinema-spells-out-oversight-rules/>

Dethnakhon Luangmovihane. (2022). For the Development of Lao Film: Film Archives and Film Industry in Laos. Journal for Literature, Film and Culture in Southeast Asia, Twelve Sisters: A Shared Heritage in Cambodia, Laos, and Thailand. Thailand P.E.N. Center.

Film Permits and Professional Fixers Laos | Laos | [Filmfixerslaos.com](https://www.filmfixerslaos.com). (n.d.). Film Fixers Thailand. <https://www.filmfixerslaos.com/laos>

GU ZAP. (2018)“ ทำไมประเทศลาวไม่นิยม iPhone ???”. YouTube. <https://www.YouTube.com/watch?v=1ps1ga9MGTY&t=12s>

Ilaw-freedom. (2020). ปรากฏการณ์อาเซียน: การปิดกั้นอินเทอร์เน็ตในยุคประชาธิปไตย โดบบนโลกดิจิทัล. <https://freedom.ilaw.or.th/censor%20ship%20in%20southeast%20asia>

- Jasmina Yap. Digital 2020 Report on Laos Released: Internet, Mobile, and Social Media. 2563, Retrieved from <https://laotiantimes.com/2020/07/09/digital-2020-report-on-laos-released-internet-mobile-and-social-media/>
- Laos – VOD and Streaming market • FlixPatrol. (n.d.). FlixPatrol. <https://flixpatrol.com/market/laos/>
- Major Cineplex Group (MAJOR). (n.d.). Movie Content Business. <https://investor.majorcineplex.com/en/business-characteristics/movie-content-business>
- Nationthailand. “Love Destiny: The Movie” has joined the ranks of Thai blockbusters, with box office sales surpassing 200 million baht in the first week of release.2566, Retrieved from <https://www.nationthailand.com/in-focus/40018519>
- SIMON KEMP. DIGITAL 2023: LAOS.2566, Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-laos>
- Tan, P. (2022). LAOS Media Landscape 2022 | Happio Team. Happio Team | Happio Creative Digital & Activation. <https://blog.happioteam.com/laos-media-landscape-2022/>
- Tan, P., & Tan, P. (2022a). LAOS Media Landscape 2022 | Happio Team. Happio Team | Happio Creative Digital & Activation. <https://blog.happioteam.com/laos-media-landscape-2022/>
- UNESCO Office Bangkok and Regional Bureau for Education in Asia and the Pacific. (2020). LAO PDR UNESCO Country Strategy 2020–2021. UNESCO.

Vongphachanh, M. (2022, August 3). First Lao Sci-Fi Film, “The Long Walk,” to Shine on Netflix - Laotian Times. Laotian Times. <https://laotiantimes.com/2022/08/02/first-lao-sci-fi-film-the-long-walk-to-shine-on-netflix/>

กรชนก รักษาเสรี. (2016). กฎหมายดิจิทัล ความมั่นคงและสงบเรียบร้อย เหตุผลหลักควบคุมอินเทอร์เน็ตในประเทศอาเซียน. สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. <https://tja.or.th/view/booklet/31-2559/10792>

เจษฎา ศาลาทอง. (2021). บทบาทของเนื้อหาจากโทรทัศน์ไทยที่มีต่อสื่อโทรทัศน์และผู้รับสารใน สปป.ลาว. วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1.

ปองพล ทาสี. (2021) การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมลาวร่วมสมัยที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา เว็บไซต์ยูทูป (YouTube). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัดฉพ ตั้งศรีวงศ์. “LoudChat” การขับเคลื่อนเทคโนโลยีของคนลาว . 2565, เข้าถึงจาก <https://thaipublica.org/2022/04/pundop71/>

ปิยวรรณ กันทอง. (2561). เพลงลาวสมัยใหม่กับการปรับตัวทางวัฒนธรรมในโลกไร้พรมแดน. วารสารมนุษยกับสังคม 5(1): 84-100.

อัมพร จิรัฐติกร. (2556) การศึกษาเรื่องการบริโภคละครไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน: กรณีศึกษาในประเทศเมียนมา กัมพูชาและเวียดนาม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่:เชียงใหม่.

Myanmar

ASEAN Socio-Cultural Community Department. (2021, October). Creative Economy Culture, Identity and the Business of Creativity. *The ASEAN*, (2021), 22.

Ag, M. (2023). Myanmar Mobile Gaming Statistics in 2023. *42Matter*. <https://42matters.com/myanmar-mobile-gaming-statistics>

Assessment of Media Development in Myanmar: Based on UNESCO's Media Development Indicators. (2016).

Bemma, A. (2020, September 3). *Myanmar's Cinema Centenary and Film Censorship.* Adam Bemma. <https://adambemma.ca/2020/08/31/myanmars-cinema-centenary-and-film-censorship/>

Frontier. (2022b). Sellouts and false prophets: Cinema in the Myanmar revolution. *Frontier Myanmar.* <https://www.frontiermyanmar.net/en/sellouts-and-false-prophets-cinema-in-the-myanmar-revolution/>

Jeamprapakorn, T. (2020). “ในปี 2019 TV ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดใน เมียนมา ในขณะที่ Facebook กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง” | Happio Team. *Happio Team | Happio Creative Digital & Activation.* <https://blog.happioteam.com/ในปี-2019-tv-ยังคงเป็นสื่อที่/>

Krathyn White. (2022). After the Storm: National Cinema in Myanmar. Senses of Cinema. <http://www.sensesofcinema.com/2022/feature-articles/after-the-storm-national-cinema-in-myanmar/#fn-43406-3>

Kuwaittimes. (2022, May 14). *Myanmar gaming stars face barriers in eSports journey.* Kuwait Times. <https://www.kuwaittimes.com/myanmar-gaming-stars-face-barriers-in-esports-journey/>

Movie theaters in Myanmar. (n.d.). Cinema Treasures. <https://cinematreasures.org/theaters/myanmar>

Myint, S. A. (2020). Lights, camera, lots of action as movie industry enjoys a revival. *Frontier Myanmar.* <https://www.frontiermyanmar.net/en/lights-camera-lots-of-action-as-movie-industry-enjoys-a-revival/>

- S.H. Naing. (2022). *Challenges await Myanmar as it plans to reopen cinemas on New Year Day*. Eleven Media Group Co., Ltd.
<https://elevenmyanmar.com/news/challenges-await-myanmar-as-it-plans-to-reopen-cinemas-on-new-year-day>
- STIP. (n.d.). The Motion Picture Law. <https://servicetrade.gov.mm/service/law-detail/the-motion-picture-law>.
- Tan, P. (2022). Myanmar Media Landscape 2022 | Happio Team. *Happio Team | Happio Creative Digital & Activation*. <https://blog.happioteam.com/myanmar-media-landscape-2022/>
- Teacircleoxford. (2019, November 4). *Myanmar filmmakers circumventing censorship and negotiating international demands (Part II)*. Tea Circle.
<https://teacircleoxford.com/post/myanmar-filmmakers-circumventing-censorship-and-negotiating-international-demands-part-ii/>
- Thu, M. M. (2020). Secrecy, backlogs and a pandemic: Myanmar's film industry flounders. *Frontier Myanmar*. <https://www.frontiermyanmar.net/en/secrecy-backlogs-and-a-pandemic-myanmars-film-industry-flounders/>
- Tan, P., & Tan, P. (2022c). Myanmar Media Landscape 2022 | Happio Team. Happio Team | Happio Creative Digital & Activation. <https://blog.happioteam.com/myanmar-media-landscape-2022>
- Myanmar – VOD and Streaming market • FlixPatrol. (n.d.). FlixPatrol.
<https://flixpatrol.com/market/myanmar/>
- nationthailand. (2022, September 3). Myanmar is developing Mtube live streaming platform that can be used like YouTube: Minister for Information. Nationthailand.
<https://www.nationthailand.com/international/ann/40019677>

- Lay, S. L. G. (2022). Netflix in Myanmar — Insight Myanmar. Insight Myanmar.
<https://insightmyanmar.org/all-about-burma/2022/6/1/netflix-in-myanmar>
- Myanmore. (2019). Top streaming apps available in Myanmar. MYANMORE.
<https://www.myanmore.com/2019/05/top-streaming-apps-available-in-myanmar/>
- Staff, B., & Staff, B. (2023). How Much Netflix Costs in Each Country (2023). Beebom.
<https://beebom.com/how-much-netflix-costs-each-country-worldwide/>
- Digital. (2022). Digital 2021. We Are Social UK.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>
- Surakitphanichkul, M., & Surakitphanichkul, M. (2021). Myanmar Media Landscape 2021 | Happio Team. Happio Team | Happio Creative Digital & Activation.
<https://blog.happioteam.com/myanmar-media-landscape-2021/>
- The ASEAN Post. (2019, August 11). ASEAN in View: John La Raw. The ASEAN Post.
<https://theaseanpost.com/article/asean-view-john-la-raw>
- กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล. (2561) การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการชม และความต้องการชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมชาวเมียนมาในนครย่างกุ้ง. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข้อมูลประเทศเมียนมา (2022). สำนักข่าวกรองแห่งชาติ | National Intelligence Agency | NIA. <https://www.nia.go.th/media/almanac/2022/01/เมียนมา.pdf>
- อภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ. (2562). ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทยต่อการเป็นผู้นำในภูมิภาคอาเซียน.
- อัมพร จิรัฐติกร. (2556) การศึกษาเรื่องการบริโภคละครไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน: กรณีศึกษาในประเทศไทยเมียนมา กัมพูชาและเวียดนาม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่:เชียงใหม่.

Vietnam

Cowan, Peter. (2022). 'Content marketing in Vietnam: 23 questions, answered'. In *We create Content*, June 6. Retrieved from <https://wecreatecontent.asia/content-marketing-blog-asia/2022/5/30/content-marketing-in-vietnam-23-questions-answered>

International Monetary Fund. (2023). Population. Retrieved April 13, 2023 from <https://www.imf.org/external/datamapper/LP@WEO/VNM/IDN/PHL/MMR/MYS/KHM/LAO/THA/SGP/BRN>

Jae Shin. (2020). 'Vietnam's Movie Industry Strides Forward as Much Work Remains.' *Saigoneer*, March 19. Retrieved from <https://saigoneer.com/film-tv/18507-vietnam-s-movie-industry-strides-forward-as-much-work-remains>

Nhu Ngoc. (2022). 'The race of streaming services in Vietnam'. In *We create Content*, April 8. Retrieved from <https://wecreatecontent.asia/content-marketing-blog-asia/the-race-of-streaming-services-in-vietnam>

Nhu Ngoc. (2022). 'The race of streaming services in Vietnam'. *We Create Content*, April 8. Retrieved from <https://wecreatecontent.asia/content-marketing-blog-asia/the-race-of-streaming-services-in-vietnam>

OOSGA. (2023). 'Social Media in Vietnam – 2023 Stats & Platform Trends'. March 30. Retrieved from <https://oosga.com/social-media/vnm/>

Reporters Without Borders. (2022). Press Freedom Index. Retrieved from <https://rsf.org/en/index>

- Vietnam Net. (2019). 'Vietnamese film industry begins to diversify, and thrive.'
September 9. Retrieved from <https://vietnamnet.vn/en/vietnamese-film-industry-begins-to-diversify-and-thrive-564830.html>
- Vietnam Net. (2020). Vietnam to enter aging population stage in 2026. April 13, 2023
from <https://vietnamnet.vn/en/vietnam-to-enter-aging-population-stage-in-2026-700567.html>
- Vietnamplus. (2023). IMF expert considers Vietnam Bright spot in world economy.
April 14. Retrieved from <https://en.vietnamplus.vn/imf-expert-considers-vietnam-bright-spot-in-world-economy/251551.vnp>
- ณัชชนิศา วัฒนาเขมาภีรัต. (2565). 'ละครไทยในสายตาประเทศเพื่อนบ้าน.' Research Café, 17
กรกฎาคม .<https://researchcafe.tsri.or.th/thai-drama/>
- บีบีซี ไทย. (2561). หลายชาติในเอเชียลอกแบบจีนคุมสื่อ ไทยอันดับเสรีภาพสื่อดีขึ้นมาอยู่ที่ 140. 25
เมษายน. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/international-43894192>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). เวียดนามร้องเน็ตฟลิกซ์ถอดซีรีส์เกาหลี 'Little Women' ซึ่บิดเบือน
สงคราม. 5 ตุลาคม. สืบค้นจาก
<https://mgronline.com/indochina/detail/9650000095722>
- พันตา. (2565). 'ละครไทย สู้ตลาดโลก เริ่มจากไปอาเซียนและจีนแหล่งรายได้ใหม่ ที่ทีวีทุกช่องจับจ้อง
(ตอนที่ 1)'. TV Digital Watch, 16 พฤศจิกายน.
<https://www.tvdigitalwatch.com/analysis-by-panta-15-11-62/>
- ศูนย์มาชูย์วิทยาลัยสิรินธร.(2559). ฐานข้อมูลสังคม-วัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้.
https://www.sac.or.th/databases/southeastasia/subject.php?c_id=11&sj_id=83

สถานีวิทยุเวียดนาม-ส่วนกระจายเสียงต่างประเทศแห่งชาติ.(2563). คนรุ่นใหม่เวียดนามมีความเชื่อมั่นว่าประเทศจะพัฒนามากขึ้นในอนาคต. 20 สิงหาคม. สืบค้นจาก <https://vowworld.vn/th-TH/ข่าวเด่น/คนรุ่นใหม่เวียดนามมีความเชื่อมั่นว่า-ประเทศจะพัฒนามากขึ้นในอนาคต-893593.vov>

สำนักข่าวกรองแห่งชาติ. (2564). ข้อมูลพื้นฐานของต่างประเทศ 2565. สืบค้นจาก chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.nia.go.th/media/almnac/2022/01/เวียดนาม_2565.pdf

สำนักงานส่งเสริมการค้าภายในต่างประเทศ. 2561. ตลาดคอนเทนต์เวียดนาม. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/221698/221698.pdf

สำนักงานส่งเสริมการค้าภายในต่างประเทศ. 2562. ‘มูลค่าตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ประมาณ 895 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2561.’ ใน ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากกรุงฮานอย ประเทศเวียดนาม. สืบค้นจาก https://ditp.go.th/contents_attach/506278/506278.pdf

Philippines

Broadcast Code of the Philippines 2007. (n.d.). Association of Broadcaster of the Philippines.

Broadcasters Adapting to Digital Transformation in APAC. (2020). Frontier Economics Ltd.

Cervantes, F. M. (2023, January 17). House Leader to refile Bill on Recovery of PH Film Industry. Philippine News Agency. Retrieved April 11, 2023, from <https://www.pna.gov.ph/articles/1192952>

Dorsch, J. (2023, March 3). *The History of Philippine Cinema*. Reel Rundown. Retrieved April 13, 2023, from <https://reelrundown.com/film-industry/filipino-movies>

Film Development Council of the Philippines (n.d.). FDCP. Retrieved April 11, 2023, from <https://fdcp.ph/about-us>

Film Development Council of the Philippines. (2023, February 23). In Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Film_Development_Council_of_the_Philippines

IMDb.com, Inc. (2023, April 13). Philippine Yearly Box Office. Box Office Mojo by IMDbPro. Retrieved April 13, 2023, from <https://www.boxofficemojo.com/year/?area=PH>

Lanuza, J. M. H. et al. (2021). Understudied Digital Platforms in the Philippines. *Internews*.

Lanuza, J. M. H. et al. (2021). Understudied Digital Platforms in the Philippines. *Internews*.

Movie and Television Review and Classification Board (n.d.). Movie and Television Classifications. MTRCB. Retrieved April 13, 2023, from <https://midas.mtrcb.gov.ph/site/#/>

Pagulong, C. J. (2022, March 11). Philippines Film Industry Urged to Produce More Content for the World. *The Philippine Star*. Retrieved April 13, 2023, from <https://www.philstar.com/entertainment/2022/03/11/2166350/philippines-film-industry-urged-produce-more-content-world>

Pertierra, A. C. (2021). Entertainment Publics in the Philippines. *Media International Australia*, 179(1). <https://doi.org/10.1177/1329878X20985960>

Philippine Box Office (2023, February 22). The Weekend Box Office of Feb.15-19. Retrieved April 13, 2023, from

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=567300518751389&set=a.412592824222160>

Philippines in View 2021. (2021). Asia Video Industry Association.

Sánchez, L. J. A. (2022). The Teleserye Story: Three Periods of the Evolution of the Filipino TV Soap Opera. *Rupkatha Journal*, 4(1), 1-16.
<https://doi.org/10.21659/rupkatha>

Villegas, B. M. (2022, April 26). The Future of the Philippine Film Industry. *BusinessWorld*. Retrieved April 13, 2023, from
<https://www.bworldonline.com/opinion/2022/04/26/444667/the-future-of-the-philippine-film-industry/>

Malaysia

Agency. (2023). *New Film Classification 2023 Takes Effect on Feb 1*.
<https://www.thestar.com.my/news/nation/2023/02/01/new-film-classification-2023-takes-effect-on-feb-1#:~:text=The%20classifications%20are%20'U'%20for,viewers%20aged%2018%20and%20above>

Anuar, A. (2022). *The Top 10 Highest-Grossing Local Movies in Malaysia*.
<https://www.augustman.com/my/culture/film-tv/highest-grossing-local-movies-in-malaysia-mat-kilau-and-more/>

Cinema Tickets – Malaysia. (2023).
<https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/event-tickets/cinema-tickets/malaysia>

- Coleman, K. (2022). *Why Is the Malaysian Movie Industry far behind than the Indonesian Movie Industry?*. <https://www.quora.com/profile/Kurt-Coleman-11>
- Ferrarese, M. (2023). *Michelle Yeoh's Success Masks Struggle of Malaysian Film Industry*. <https://www.aljazeera.com/news/2023/3/10/michelle-yeohs-success-masks-struggle-of-malaysian-film-industry>
- Islam, Z. et al. (2020). Online Broadcasting in Malaysia: An Analysis of Legal and Regulatory Framework and Future Reforms. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt*, 17(4), 2370-2386.
- Laws of Malaysia: Act 588, Communications and Multimedia Act 1998*. (2006).
- Lim, M. (2023). *Problem of Filmmaking in Malaysia* [Interview]. Michelle Yeoh's Success Masks Struggle of Malaysian Film Industry: Aljazeera. <https://www.aljazeera.com/news/2023/3/10/michelle-yeohs-success-masks-struggle-of-malaysian-film-industry>
- Mohammad, N. (2023). *Popular Trends in Malaysian TV Programmes: Sensational vs Responsibility*. <https://www.dagangnews.com/content/popular-trends-malaysian-tv-programmes-sensational-vs-responsibility-24366>
- Nash Information Services, LLC. (2021). *Malaysia Movie Index*. <https://www.the-numbers.com/Malaysia/movies#tab=year>
- Pertubuhan Perfileman Social Malaysia. (n.d.). *The Universe of Censorship*. <https://freedomfilm.my/bebaskan-filem/bebaskan-filem-learn-about-censorship/>
- Statista Research Department. (2022a). *Demand Share of Digital Original Series in Malaysia Q3 2019*. <https://www.statista.com/statistics/1085869/malaysia-digital-original-series-genre-demand-share/>

Statista Research Department. (2022b). *Number of pay TV subscriptions in Malaysia 2014-2021*. <https://www.statista.com/statistics/1051548/malaysia-number-of-pay-tv-subscriptions/>

Statista Research Department. (2022c). *Revenue of the Broadcasting Sector in Malaysia 2017-2021*. <https://www.statista.com/statistics/1337761/malaysia-revenue-of-the-broadcasting-sector/>

Statista Research Department. (2022d). *Top 10 Movies in Malaysia by Revenue in 2021*. <https://www.statista.com/statistics/655161/malaysia-top-10-movies-by-revenue/>

Tat, L. S. (n.d.). *Censorship in Malaysia* [Interview]. The Universe of Censorship: Pertubuhan Perfileman Social Malaysia. <https://freedomfilm.my/bebaskan-film/bebaskan-film-learn-about-censorship/>

The Commissioner of Law Revision, Malaysia. (2006). *Film Censorship Act 2002*.

The Economic Contribution of the Film and Television Industries in Malaysia. (n.d.). Oxford Economics

The State of Streaming and TV in Malaysia Q2 2022: Disney, Netflix, HBO, CBS, NBC and Tokyo MX. (2022). <https://www.parrotanalytics.com/insights/the-state-of-streaming-and-tv-in-malaysia-q2-2022/>

Vaghefi, N. (2021). *The Malaysian Film Industry in Numbers*. <https://penangmonthly.com/article/20503/the-malaysian-film-industry-in-numbers>

Singapore

Anuar, P. R. A. B. M. (n.d.). *Films in Singapore: The Development of Singapore's Film Industry and Uncover Its Challenges*.

Anuar, P. R. A. B. M. (n.d.). Films in Singapore: The Development of Singapore's Film Industry and Uncover Its Challenges.

Chua, G. (2022). Singapore's Favourite TV Shows of 2022: Which Haven't You Watched. <https://www.tatlerasia.com/lifestyle/entertainment/singapore-favourite-tv-shows-of-2022>

Country Profile: Singapore. (2022). IMD World Competitiveness Center.

Hirschmann, R. (2023a). Changes in media consumption among consumers in the next 12 months Singapore 2022. <https://www.statista.com/statistics/1361650/singapore-media-consumption-trend-in-the-next-12-months/>

Hirschmann, R. (2023b). Online Video and Entertainment in Singapore – Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/8349/online-video-and-entertainment-in-singapore/#topicOverview>

Hirschmann, R. (2023c). Weekly Use of Online Media in Singapore 2022, by Type. <https://www.statista.com/statistics/1365391/singapore-frequency-of-weekly-online-media-usage-by-type/>

How, T. T. & Krishnan, N. B. (2021). Full Report on the IPS Roundtable on Singapore's Television Industry: The View Ahead. Institute of Policy Studies.

Infocomm Media Development Authority. (2021). Television Singapore.

Infocomm Media Development Authority. (2022 a). Consultation with Committees. <https://www.MDA.gov.sg/regulations-and-licensing-listing/content-standards-and-classification/consultation-with-committees>

Infocomm Media Development Authority. (2022 b). Film Distribution Licence.

<https://www.MDA.gov.sg/regulations-and-licensing-listing/film-distribution-licence>

Infocomm Media Development Authority. (2022). Top Ten Local Programmes on TV.

Infocomm Media Development Authority. (n.d. a). Films.

<https://www.MDA.gov.sg/search-results?keyword=Film&category=all&support=undefined&orgType=&industry=&persona=&page=1>

Infocomm Media Development Authority. (n.d. b). Film Sector.

<https://www.MDA.gov.sg/sfc>

Infocomm Media Development Authority. (n.d. c). Singapore Film Commission (SFC) Advisory Committee Members.

Infocomm Media Development Authority. (n.d. d). Untitled Document about the Evaluation of 3D Sex and Zen: Extreme Ecstasy.

Jia, S. (2022). Google's Year in Search 2022 rounds up top 10 trending games, TV shows and movies in Singapore. <https://www.asiaone.com/digital/googles-year-search-2022-rounds-top-10-trending-games-tv-shows-and-movies-singapore>

Media Development Authority. (n.d.). Free-to-Air Television Programme Code.

Pey, C. C. (2023). The Advantage of On-Screen Fund [Interview]. Singapore On-Screen Fund to Support up to 30% of Film, TV Spend: Screen Daily.

<https://www.screendaily.com/news/singapore-on-screen-fubd-to-support-up-to-30-of-film-tv-spend/5180837.article>

Seah, M. (2022). Triple Nine, Unbeatables, Growing Up: 14 Nostalgic Singapore TV Shows You Should Binge-Watch.

<https://cنالifestyle.channelnewsasia.com/entertainment/old-classic-tv-series-dramas-singapore-netflix-mewatch-301051>

Singapore Film Commission. (2019). Full Screen Ahead: Looking beyond 20 Years of Supporting Singapore Cinema.

Singapore Film Commission. (2021). Overview of Singapore Cinema 2021.

Singapore's Television Industry: The View Ahead. (2021). Infocomm Media Development Authority and SG:D.

Singapore's Television Industry: The View Ahead. (2021). Infocomm Media Development Authority and SG:D.

Statista Research Department. (2022a). Gross Merchandise Value of the Online Media Sector in Singapore 2019-2025.

<https://www.statista.com/statistics/1236985/singapore-gmv-of-online-media-sector/>

Statista Research Department. (2022b). Share of People Paying for at Least One Streaming Service Singapore 2022.

<https://www.statista.com/statistics/1341434/singapore-share-of-consumers-paying-for-at-least-one-streaming-service/>

Statista Research Department. (2023a). Daily Time Spent Using Online Media in Singapore 2022, by Activity. <https://www.statista.com/statistics/803854/daily-time-spent-using-online-media-by-activity-singapore/>

Statista Research Department. (2023b). Video Streaming (SVoD) Revenue in Singapore 2017-2027. <https://www.statista.com/forecasts/1258543/video-streaming-svod-revenue-singapore>

The State of Streaming and TV in Singapore Q2 2022: Netflix, HBO, Disney, CBS, NBC and Tokyo MX. (2022). <https://www.parrotanalytics.com/insights/the-state-of-streaming-and-tv-in-singapore-q2-2022/>

Wong, S. (2023). Singapore On-Screen Fund to Support up to 30% of Film, TV Spend. <https://www.screendaily.com/news/singapore-on-screen-fubd-to-support-up-to-30-of-film-tv-spend/5180837.article>

Indonesia

Alexandri, M. B, et al. (2019). Creative Industries: Film Industries' Strategies in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(3), 248-257.

Ardana, G. & Lie, P. S. (2019). Guardians of the Screen. <https://amcham.or.id/en/news/detail/guardians-of-the-screen->

Badan Perfilman Indonesia. (n.d.). The Indonesian Film Industry: Unlocked Potentials.

Banerji, M. (2023). Netflix's Policies for the Indonesian Audience [Interview]. *Indonesian Video-on-Demand Films Take World by Storm: Aljazeera*. <https://www.aljazeera.com/news/2023/2/8/indonesian-video-on-demand-films-take-world-by-storm>

Box Office Mojo. (2023). Indonesian Box Office Weekends For 2023. https://www.boxofficemojo.com/weekend/by-year/?area=ID&ref_=bo_in_table_26

Film Industry Development in Indonesia. (2022). <https://www.jiwamudaindo.com/film-industry-development-in-indonesia/>

Indonesia Streaming Television Market Share Q3 2021 for Netflix, Disney+ Hotstar, Amazon Prime Video, HBO Max, Apple TV+ and More. (2021). <https://www.parrotanalytics.com/insights/streaming-wars-who-is-winning-indonesia-q3-2021/>

Indonesia TV Content Rating System. (n.d.). [https://rating-system.fandom.com/wiki/Indonesia_TV_content_rating_system#:~:text=SU%20\(Al%20Ages%2FSemua%20Umur,%2D14%20\(low%20end\).](https://rating-system.fandom.com/wiki/Indonesia_TV_content_rating_system#:~:text=SU%20(Al%20Ages%2FSemua%20Umur,%2D14%20(low%20end).)

Kuswandi, L. (2023). The Situation of Indonesian Cinema [Interview]. Indonesian Video-on-Demand Films Take World by Storm: Aljazeera. <https://www.aljazeera.com/news/2023/2/8/indonesian-video-on-demand-films-take-world-by-storm>

Lilin Y., A. (2022). Peta Histori Box Office Indonesia Diubah Film KKN di Desa Penari dan Doctor Strange. <https://insight.kontan.co.id/news/peta-histori-box-office-indonesia-2022-diubah-kkn-di-desa-penari-dan-doctor-strange>

Mediarta, A. (2023). Emergence of Private Television [Interview]. Indonesian Video-on-Demand Films Take World by Storm: Aljazeera. <https://www.aljazeera.com/news/2023/2/8/indonesian-video-on-demand-films-take-world-by-storm>

Ministry of Tourism and Creative Economy, 2012b. (2012). Perkembangan Industri Film Indonesia. Cited in Anas, T. et al. (n.d.). Indonesia's Movie Industry: Impediments to Growth. [Policy research paper prepared for the Indonesia Services Dialogue under the USAID-SEADI project].

- Nurhayati-Wolff, H. (2022a). Internet Usage in Indonesia - Statistics & Facts.
<https://www.statista.com/topics/2431/internet-usage-in-indonesia/#topicOverview>
- Nurhayati-Wolff, H. (2022b). Leading Streaming Platforms among Users Indonesia 2022.
<https://www.statista.com/statistics/1343004/indonesia-popular-streaming-platforms/>
- Nurhayati-Wolff, H. (2022c). Leading Streaming Platforms for Korean Dramas Indonesia 2022. <https://www.statista.com/statistics/1344314/indonesia-popular-streaming-platforms-for-k-dramas/>
- Panuju, R. & Juraman, S. R. (2019). Politics of Film Needed by National Film Industry in Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 339, 128-131.
- Suwarto, D. H. et al. (2021). The Fragmentation of Indonesian Film Audience. *Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 74-87.
- Ulum, M. B. et al. (2021). Film Industry as Part of Global Creative Industry: Learning from Indonesia. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora*, 2(3), 220-227.
- Yngvesson, D. (2023). The Success of Indonesian Cinema [Interview]. *Indonesian Video-on-Demand Films Take World by Storm: Aljazeera*.
<https://www.aljazeera.com/news/2023/2/8/indonesian-video-on-demand-films-take-world-by-storm>
- Widyarani, A. et al. (n.d.). Law of the Republic of Indonesia Number 32 of 2002 on Broadcasting [English Translated Version]. Ministry of Communication and Informatics and Cabinet Secretariat.

Brunei

Faiq. (2015, May 24). Brunei Box Office 2014. Retrieved April 17, 2023, from <https://openbrunei.org/2015/05/brunei-box-office-2014/>

Rizkamil (2022, April 5). Entertainment and Broadcasting in Brunei. Retrieved April 17, 2023, from <https://rizkamil.blogspot.com/2022/04/entertainment-and-broadcasting-in-brunei.html>

Bandial, A., & Bakar, R. H. A. (2019, June 13). 'We Want to Build a Community of Bruneian Filmmakers'. The Scoop. <https://thescoop.co/2019/06/13/we-want-to-build-a-community-of-bruneian-filmmakers/>

NationMaster.com (n.d.). Brunei Media Stats. Nation Master. Retrieved April 16, 2023, from <https://www.nationmaster.com/country-info/profiles/Brunei/Media>

Semrush (2023, February 28). Quick Market Overview for TV & Movies Industry. Retrieved April 16, 2023, from <https://www.semrush.com/trending-websites/bn/tv-and-movies>

Fischer, A., & Liu, Y. (2021). Screen Industry Snap-Shot: A Study of the Bruneian Screen Industry amid the โควิด 19Pandemic. Southeast Asia: A Multidisciplinary Journal, 21(2), 30-49. <https://fass.ubd.edu.bn/SEA/index.html>

Laws of Brunei: Chapter 69 Censorship of Films and Public Entertainments Act. (2002). Attorney General's Chambers, Prime Minister's Office.

The Mall Cineplex (n.d.). Definition of the Ratings. Retrieved April 17, 2023, from <https://www.mall-ticket.com/Browsing/General/Ratings>

ASEAN6

- Anarcon, J. P. (2017, November 27). 15 TV Shows Summoned by MTRCB for Controversial Scenes. PEP.ph. <https://www.pep.ph/guide/tv/27104/15-tv-shows-summoned-by-mtrcb-for-controversial-scenes>
- Bandial, A. (2017, December 4). Can iflix Succeed in Brunei Where Netflix Has Faltered?. The Scoop. <https://thescoop.co/2017/12/04/can-iflix-succeed-brunei-netflix-falters/>
- Broadcasting (Code of Practice) Notification (CAP.180). (2000). Attorney General's Chambers.
- Chhatriwala, Z. (2020, May 14). Singapore: Political Depictions in Film. Spherex. <https://www.spherex.com/culture/singapores-political-depictions-in-film>
- Dimayacyac, M. F. T., & King-Dominguez, R. M. M. (2021, June 24). In Brief: Media Law and Regulation in Philippines. Lexology. <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=8fb2a844-18da-47a8-8f62-e10e2a544fc1>
- Ghifari, D. (2022, December 14). Indonesia's Streaming Boom Breathes 'New Life' into Traditional TV. The Jakarta Post. <https://asianews.network/indonesias-streaming-boom-breathes-new-life-into-traditional-tv/>
- Hapsari, L. (2017). Film Censorship in Indonesia: Contestation Between Indonesia Censorship Board (LSF) and The Public in Defining Pornography [Unpublished master's thesis]. Universitas Indonesia.
- Humiwat, J. S. T. (n.d.). Mass Media Laws and Regulations in the Philippines [by Luis V. Teodoro, Jr. and Rosalinda V. Kabatay | 3rd Edition].

- Imanda, T. (2015). The State Market and the Indonesian Film Industry. In L., Giukin, et al. (Eds), *Small Cinemas in Global Markets: Genres, Identities, Narratives* (pp. 171-187). Lexington.
- Isa, A. M., et al. (2019). Netflix and Dilemma of Content Regulation in Malaysia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(16), 460-468.
- Kang, D. (n.d.). Top Online Video Streaming Apps in Asia: Netflix and YouTube's Absolute Dominance. ValueChampion Singapore. <https://www.valuechampion.sg/top-online-video-streaming-apps-asia-netflix-and-YouTube-absolute-dominance#nogo>
- Lopattananont, T. (2021). The Role of Entertainment Media in Promoting Culture: The Case of Japanese Cartoons and Superhero tv Series in 80s-90s Thai Society. *Manusya: Journal of Humanities*, 24, 390-408.
- Min, C. H. (2022, October 17). Local film #LookAtMe Barred from Screening in Singapore over Potential to Cause Social Division. CNA. <https://www.channelnewsasia.com/singapore/film-lookatme-ken-kwek-religion-homosexuality-pastor-barred-screening-3011331>
- Novino, R. (2023, January 14). Top Video Streaming Services Plans and Pricing in the Philippines 2023 [Video]. YouTube. <https://www.YouTube.com/watch?v=e7eMxo1PPRI>
- Nunis, D. (2021, June 8). 12 Streaming Platforms Available In Malaysia To Keep You Entertained At Home. Says. <https://says.com/my/entertainment/streaming-platforms-available-in-malaysia-to-keep-you-entertained-at-home>
- Nurhayati-Wolff, H. (2022, November 29). Leading Streaming Platforms among Users Indonesia 2022. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1343004/indonesia-popular-streaming-platforms/>

Parnala, A. (2022, December 7). Best Streaming Services in the Philippines. Noypigeeks.
<https://www.noypigeeks.com/featured/best-streaming-services-philippines/>

Rahim, F. (2023, May 15). Worth it? Which Streaming Platform Is the Best in Malaysia?
Loanstreet. <https://loanstreet.com.my/learning-centre/streaming-platform-comparison-malaysia>

Shaw, L. (2022, October 3). An Indonesian Video Service is Beating Netflix, Disney at Their Own Game. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2022-10-02/an-indonesian-video-service-is-beating-netflix-disney-at-their-own-game>

Suhaimi, N. S. (n.d.). OTT in Brunei: A Glimpse into Future. AITI.

The Finest Streaming Services in Singapore. (2023, January 5). Singapore's Finest.
<https://finestservices.com.sg/streaming-services/>

Timmerman, A. (2022, October 24). Forget Netflix and Disney: A Local Streaming Service Is King in Indonesia. Rest of World. <https://restofworld.org/2022/vidio-the-netflix-killer-of-indonesia/>

Tonton Now Streaming in Brunei. (2017, August 16). MARKETING Magazine.
<https://marketingmagazine.com.my/tonton-now-streaming-in-brunei/>

TOP 10 on Streaming in Indonesia on May 24, 2023. (2023). FlixPatrol.
<https://flixpatrol.com/top10/streaming/indonesia/>

TOP 10 on Streaming in Malaysia on May 24, 2023. (2023). FlixPatrol.
<https://flixpatrol.com/top10/streaming/malaysia/>

TOP 10 on Streaming in Singapore on May 23, 2023. (2023). FlixPatrol.
<https://flixpatrol.com/top10/streaming/singapore/>

TOP 10 on Streaming in the Philippines on May 24, 2023. (2023). FlixPatrol.

<https://flixpatrol.com/top10/streaming/philippines/>

WM, W. A., et al. (n.d.). Film Censorship in Malaysia: Sanctions of Religious, Cultural and Moral Values. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 25, 42-49.

Yee, W. Y. (2023, May 4). Chinese Streaming Platforms and Chill? Rest of the World.

<https://restofworld.org/2023/chinese-streaming-platforms-challenge-netflix/#:~:text=Netflix%20leads%20viewership%20in%20Singapore,the%20first%20quarter%20of%202023.>