



กลยุทธ์ในการยกระดับศักยภาพการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงไทยท่ามกลางความท้าทายระดับโลก
Strategies to enhance the export potential of the Thai entertainment industry
amidst global challenges

อารยา มั่นมงคล^{1*}, นัทนิชา โชติพิทยานนท์²
Araya Manmongkol^{1*}, Natnicha Chotpittayanon²

^{1,2}วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

^{1,2}College of Politics and Governance, Suan Sunandha Rajabhat University

Corresponding author's e-mail: s 60563809002@ssru.ac.th^{1}, natnicha.ch@ssru.ac.th²

Received: March 19, 2025

Revised: May 18, 2025

Accepted: May 22, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงไทย โดยการใช้ซอฟต์แวร์และศึกษาแนวทางการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของภาครัฐในการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงไทย พบว่า การส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงไทยโดยการใช้ซอฟต์แวร์ คือ 1. การสนับสนุนงานแสดงที่มีชื่อเสียง 2. การส่งออกภาพยนตร์และวีดิทัศน์ 3. การสนับสนุนการแสดงเชิงสร้างสรรค์ 4. การสนับสนุนการเรียนรู้และการฝึกอบรม และ 5. การสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ ส่วนแนวทางการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของภาครัฐในการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงไทย คือ การส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงไทย โดยการใช้ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศ โดยมีบางเป้าหมายหลักที่ศึกษาและใช้เพื่อสนับสนุนการเติบโต และการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ได้แก่ 1. การสนับสนุนนโยบายภาษีและการเงิน 2. การสร้างพื้นที่ตั้งและสถานที่ทำงาน 3. การสนับสนุนการฝึกอบรมและพัฒนาความสามารถ 4. การสร้างนโยบายที่ส่งเสริมการลงทุนต่างประเทศ 5. การสนับสนุนการตลาดและการโฆษณา และ 6. การสร้างนโยบายที่ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในอุตสาหกรรมบันเทิง

คำสำคัญ: ยุทธศาสตร์, การส่งออกอุตสาหกรรม, บันเทิงไทย

This academic article aims to study the export of the Thai entertainment industry by using soft power and to study the government's strategic approach to exporting the Thai entertainment industry. It was found that the export of the Thai entertainment industry by using soft power is 1. support for famous exhibitions, 2. export of films and videos, 3. support for creative performances, 4. support for learning and training, and 5. creation of international cooperation. As for the way to drive the government's strategy for exporting the Thai entertainment industry, it is to promote the Thai entertainment industry by using movies and videos. It is an important part of economic development in the country. There are some main goals that are studied and used to support the growth and increase the competitiveness of the Thai entertainment industry, including 1. Supporting tax and financial policies 2. Creating locations and workplaces 3. Supporting training and developing talent 4. Creating policies that promote foreign investment 5. Supporting marketing and advertising and 6. Creating policies that promote the use of technology and innovation in the entertainment industry.

บทนำ

ประเทศไทยมียุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ศูนย์กลางภาพยนตร์ และวิดิทัศน์แห่งเอเชีย Thailand: The Asian hub of movie and digital content ซึ่งประเทศไทย ได้พัฒนาอุตสาหกรรมนี้มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ให้เป็นสื่อสำคัญในการบ่มเพาะความคิด พฤติกรรมของเยาวชน และประชาชน ให้มีลักษณะสร้างสรรค์ รู้เท่าทันต่อการเลือกรับ เลือกใช้ในการดำเนินชีวิตในโลกยุคปัจจุบันอย่างมีความสุข ประเทศไทยยังเร่งการผลักดันขยายฐานการผลิตและการตลาด ให้สู่ระดับภูมิภาคของเอเชียตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อนำไปสู่เป้าหมายสำคัญ คือ การใช้อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมอย่างบูรณาการในการสร้างจุดยืนที่แข็งแกร่งของไทยในเวทีโลก พัฒนาประเทศไทยให้ก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของเอเชีย และเป็นแหล่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ที่สำคัญในตลาดโลก ส่งเสริมความร่วมมือและเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับอารยประเทศผ่านการสื่อสารรูปแบบใหม่และเทคโนโลยีทันสมัย สามารถนำทุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทยมาสร้างคุณค่าทางสังคมและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมธุรกิจการทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ส่งเสริมการค้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและต่างประเทศ (กระทรวงวัฒนธรรม, 2559)

จากยุทธศาสตร์ด้านวัฒนธรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมเป็นสินค้าที่ถูกป้อนเข้าสู่ระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยทั้งภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ อันหมายถึงถึงภาพยนตร์ เพลง ละคร เกมส์ แอมีนซ์อื่น ๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของไทยที่กำลังพัฒนาไปทั่วเอเชีย สื่อบันเทิงหลากหลายทั้งภาพยนตร์ ละคร และเพลง ที่นอกจากจะสร้างรายได้ให้กับประเทศแล้ว ยังทำหน้าที่ในการบ่มเพาะวัฒนธรรมผ่านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (cross-cultural)

ความสำคัญของอุตสาหกรรมบันเทิงในเศรษฐกิจโลก

อุตสาหกรรมบันเทิง ซึ่งครอบคลุมถึง ภาพยนตร์ โทรทัศน์ ดนตรี เกม และเนื้อหาดิจิทัล ได้กลายเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจโลกในหลายประเทศ โดยในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมบันเทิงได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจโลก ตามรายงานของการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD, 2022) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีส่วนประมาณ 3% ของ GDP โลก และสร้างการจ้างงานกว่า 30 ล้านตำแหน่งทั่วโลก การส่งออกสินค้าและบริการสร้างสรรค์ รวมถึงบันเทิง ได้รับการยอมรับไม่เพียงแต่ในด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบทบาทในการส่งเสริมอิทธิพลทางวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศอีกด้วย (UNCTAD, 2022) ซึ่งตัวอย่างที่ชัดเจน เช่น ประเทศเกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร โดยรายงานล่าสุด Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026 ของ PwC ได้ศึกษาและคาดการณ์การใช้จ่ายของผู้บริโภคสื่อและบันเทิงใน 52 ประเทศและอาณาเขตทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย พบว่า รายได้ของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงในปีนี้จะเติบโต 7.3% อยู่ที่ 2.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (89 ล้านล้านบาท) หลังเห็นการเติบโตสูงถึง 10.4% ในปี 2021 เพราะผู้คนทั่วโลกต่างใช้เวลา ความสนใจ และเงินในกระเป๋าไปกับสื่อและบันเทิงที่ตนเข้าถึงได้เพิ่มมากขึ้นในช่วงวิกฤตโรคระบาด ขณะที่รายได้ในอีก 5 ปีข้างหน้า คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (Compound Annual Growth Rate: CAGR) ที่ 4.6% ต่อปี อยู่ที่ 2.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (104 ล้านล้านบาท) ในปี 2026 (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2565) ซึ่งจากมูลค่ารายได้ของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงนี้เอง สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมบันเทิงในเศรษฐกิจโลกได้อย่างชัดเจน ดังนั้นประเทศไทยจึงควรมุ่งกลยุทธ์ในการยกระดับศักยภาพการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงไทย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดระดับโลกได้มากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าจากอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว โดยในอดีตมักจะได้รับคามนิยมในประเทศแถบเอเชียเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมบันเทิงไทยพัฒนาและแข็งแกร่งขึ้นอย่างมาก โดยสามารถผลิตผลงานออกมาได้จำนวนมากและหลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ศิลปินไทยได้รับความนิยมในหลายประเทศทั่วโลก มิได้จำกัดแค่ในเอเชียอีกต่อไป

การส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงไทยในปัจจุบัน

ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าจากอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว โดยในอดีตมักจะได้รับคามนิยมในประเทศแถบเอเชียเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมบันเทิงไทยพัฒนาและแข็งแกร่งขึ้นอย่างมาก โดยสามารถผลิตผลงานออกมาได้จำนวนมากและหลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ศิลปินไทยได้รับความนิยมในหลายประเทศทั่วโลก (Globthailand, 2566)

การปรับรูปแบบของวัฒนธรรมให้สามารถสอดแทรกเข้ากับผลประโยชน์หรือค่านิยมของประเทศเป้าหมายได้เพิ่มโอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศนั้น เพราะไม่ได้ถูกมองว่าเป็นศัตรู หากแต่เป็นโอกาสในการต่อยอดสิ่งดีงามใหม่ ทำให้ประเทศเป้าหมายรู้สึกต้องการโอกาสนี้และเปิดใจยอมรับได้อย่างเต็มที่ เช่น ศิลปินสัญชาติไทย ลิซ่า Blackpink ที่สามารถใช้พื้นที่ในวงการ K-pop และเวทีโลก ในการสอดแทรกความเป็นไทยผ่านภาษา การไหว้ รวมถึง

เรื่องราวของเธอ นอกจากนี้ แร็ปเปอร์ไฟแรง มิลลิ ดนุภา ที่ปลุกกระแสชาวเหนียวมะม่วงบนเวทีระดับโลก Coachella เป็นที่สนใจอย่างกว้างขวางในระดับสากล ด้วยการแทรกซึมวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่นี้เอง จึงดึงดูด ส่งอิทธิพล และเป็นที่ยืนชมของคนทั่วโลกไปโดยปริยาย (TCEB, 2566)

ดังนั้น อุตสาหกรรมบันเทิงไทย จึงเป็นส่วนสำคัญที่มีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจของประเทศ โดยรวมด้านบันเทิงไทยประกอบด้วยหลายส่วนประกอบ เช่น ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ การเขียนและการเรียนการสอน ดนตรี การแสดงอาชีวน อุตสาหกรรมเกม และอื่น ๆ โดยอุตสาหกรรมนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ การสร้างงาน และการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศได้ดังนี้

1. ภาพยนตร์และวิทยุทัศน์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องได้รับความนิยมและรางวัลที่สากล นอกจากนี้ ยังมีการผลิตภาพยนตร์และซีรีส์เรื่องต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงตลาดโลกได้

2. ดนตรีไทยมีความหลากหลายและมีความเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถเรียกร้องความสนใจจากทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นเพลงพื้นบ้าน รวมถึงดนตรีป๊อป และดนตรีลูกทุ่ง ซึ่งเป็นที่นิยมในการแสดงในงานแสดงต่าง ๆ

3. การแสดงอาชีวนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยที่มีการเรียกร้องความสนใจจากนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติ ซึ่งมีการจัดแสดงเป็นประจำที่หลายพื้นที่ท่องเที่ยวทั่วประเทศ

4. อุตสาหกรรมเกมไทยกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการสร้างเกมที่มีคุณภาพและน่าสนใจมากมาย ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5. การแสดงเชิงสร้างสรรค์ เช่น การแสดงโรงเรียน การแสดงละคร และการแสดงสุนทรพจน์มีบทบาทสำคัญในการอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรมไทย

ด้วยความหลากหลายและคุณภาพของอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ได้สร้างโอกาสทางธุรกิจและการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมีผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตและเสถียรขึ้นในยุคสมัยนี้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับซอฟต์แวร์

ซอฟต์แวร์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในช่วงการฟื้นตัวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่มุ่งสนับสนุนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy พัฒนามาจากองค์ความรู้ทรัพยากรปัญญา การศึกษา และการสร้างสรรค์ ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม การส่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ (TCEB, 2566)

ซอฟต์แวร์ หรืออำนาจอย่างอ่อน คือ อำนาจในการชักจูงหรือโน้มน้าวประเทศอื่นให้ปฏิบัติตามที่ประเทศตนเองประสงค์ โดยการสร้างเสน่ห์ชวนใจ ภาพลักษณ์ ความชื่นชม และความสมัครใจ เพื่อเชิญชวนให้เกิดร่วมมือร่วมใจกันต่อไป ในกิจการใด ๆ ที่พึงจะเกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติบ้านเมืองของตนเอง อำนาจประเภทนี้ ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยมและนโยบายต่างประเทศ Joseph Nye ได้แบ่งทรัพยากรเชิงอำนาจ (power resources) ของซอฟต์แวร์ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศ ในโลกยุคปัจจุบัน ซอฟต์แวร์สามารถแบ่งคร่าว ๆ ได้เป็น 5 ประเภทตามเป้าหมายของนโยบายที่ต้องการจะบรรลุ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2564) ได้แก่

- 1) ในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมการรักษาความปลอดภัย โดยฉายภาพประเทศที่สงบสุขและน่าดึงดูดใจ
- 2) เพื่อระดมการสนับสนุนของประเทศอื่น ๆ สำหรับนโยบายต่างประเทศและความมั่นคง
- 3) เพื่อจัดการกับความขัดแย้งและความชอบของประเทศอื่น
- 4) เพื่อรักษาความสามัคคีของชุมชนหรือของประเทศ

5) เพื่อเพิ่มคะแนนนิยมของผู้บริหารหรือการสนับสนุนภายในประเทศของรัฐบาล

โจเซฟ เนย์ (เอกรินทร์ พึ่งประชา, 2566) ได้กล่าวว่า แหล่งทรัพยากรสำคัญของซอฟต์แวร์ ประกอบไปด้วย 3 ประการ ดังนี้

1) วัฒนธรรม (culture) ถ้าวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่น ๆ โอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศนั้นก็จะมีมากขึ้น ช่องทางที่ทำให้วัฒนธรรมของประเทศหนึ่งเป็นที่รู้จักในประเทศอื่น ๆ นั้นมีมากมายหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการค้า การเยี่ยมเยือน การติดต่อสื่อสาร และการแลกเปลี่ยน

2) ค่านิยมทางการเมือง (political values) ถ้าประเทศดังกล่าวมีค่านิยมทางการเมืองที่สอดคล้องกับประเทศอื่น ๆ ซอฟต์แวร์ของประเทศนั้นจะเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันถ้าม่านิยมของประเทศดังกล่าวขัดกับค่านิยมของประเทศอื่น ๆ อย่างชัดเจนซอฟต์แวร์ของประเทศนั้นก็จะลดลง ตัวอย่างเช่น การที่สหรัฐอเมริกาในทศวรรษ 1950 ยังคงมีการแบ่งแยกสีผิว (racial segregation) ทำให้ซอฟต์แวร์ของสหรัฐอเมริกาในทวีปแอฟริกันนั้นน้อย เป็นต้น

3) นโยบายต่างประเทศ (foreign policies) ถ้าประเทศหนึ่งดำเนินนโยบายที่หน้าไหว้หลังหลอก (hypocritical) ก้าวร้าว และไม่แยแสต่อท่าทีของประเทศอื่น ๆ โอกาสที่จะสร้างซอฟต์แวร์จะน้อย ดังเช่นกรณีของสหรัฐอเมริกาที่บุกยึดอิรักใน ค.ศ. 2003 โดยไม่ฟังเสียงคัดค้านของประเทศอื่น ๆ เป็นต้น แต่ถ้าประเทศดังกล่าวมีแนวนโยบายต่างประเทศที่รักสันติภาพและเคารพในสิทธิมนุษยชน โอกาสที่จะสร้างซอฟต์แวร์ให้เกิดขึ้นจะมามาก

ดังนั้น ซอฟต์แวร์ คือ คำที่ใช้เพื่ออธิบายความสามารถในการมีอิทธิพลหรือการสร้างผลกระทบบนความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้อื่นโดยไม่ใช้กำลังการทหารหรือการเอาชนะด้วยความรุนแรง แทนที่จะใช้กำลังทหารหรือการเอาชนะด้วยความรุนแรง ประเทศใช้ความสามารถในด้านวัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจเพื่อสร้างความสนใจ ความชื่นชมหรือความเชื่อมั่นจากประชากรในระดับระยะยาว การใช้ซอฟต์แวร์สามารถช่วยให้ประเทศมีอิทธิพลและความสำคัญในระดับนานาชาติ โดยมีความสามารถสำเร็จในการสร้างสรรค์วัฒนธรรม การสร้างสรรค์อุตสาหกรรม การเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลและความคิดเห็น และการสร้างภูมิปัญญา เช่น ประเทศที่มีศิลปะวัฒนธรรมที่น่าสนใจ สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม หรือการสนับสนุนการศึกษาและวัฒนธรรมต่าง ๆ อาจสร้างความสนใจและการติดตามจากประชากรในระดับระยะยาว โดยไม่ต้องใช้กำลังทหารหรือการเอาชนะด้วยความรุนแรง สรุปแล้ว ซอฟต์แวร์ คือ ความสามารถในการมีอิทธิพลและสร้างผลกระทบต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้อื่นโดยไม่ใช้กำลังการทหารหรือการเอาชนะด้วยความรุนแรง แต่ใช้วัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจ ในการสร้างความสนใจและความเชื่อมั่นจากประชากรในระยะยาว

การใช้ซอฟต์แวร์ในการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงไทยของภาครัฐ

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการนำแนวคิดเรื่องซอฟต์แวร์มาปรับใช้กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากกรณีตัวอย่างอย่างปรากฏการณ์ลาลิซ่า หรือการประสบความสำเร็จของอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้อื่น ๆ แนวคิดซอฟต์แวร์จึงเริ่มถูกพูดถึงในแวดวงไทยป๊อป (Thai pop) หรือ ที-ป๊อป (T-pop) อุตสาหกรรมภาพยนตร์และบันเทิงอื่น ๆ ของไทย รวมถึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ ของไทยด้วย จากที่กล่าวไปข้างต้น แนวคิดซอฟต์แวร์ถูกพัฒนามาจากมุมมองด้านรัฐศาสตร์ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นศาสตร์ที่แตกต่างกับศาสตร์ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งถือเป็นศาสตร์แบบสหวิทยาการ (พิชชากานต์ ช่างชัย, 2565)

ซอฟต์แวร์ความเป็นไทยที่ผ่านมา กระทรวงวัฒนธรรม ได้พัฒนา 5F ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) เทศกาลประเพณีไทย (Festival) และมีการพัฒนาเพิ่มเติมอีก คือ 5F พลัส ได้แก่ ท่องเที่ยวชุมชน ศิลปะการแสดง และศิลปะ ซึ่งในปี พ.ศ. 2566 มีความพร้อมที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อพัฒนาผู้ที่มีทักษะด้านวัฒนธรรมให้มีทักษะฝีมือ

สูงขึ้นใน 11 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ ได้แก่ 1) แฟชั่น 2) หนังสือ 3) ภาพยนตร์ ละครและซีรีส์ 4) เฟสดีวีดี 5) อาหาร 6) ออกแบบ 7) ทองเที่ยว 8) เกม 9) ดนตรี 10) ศิลปะ และ 11) กีฬา โดยมีการวางแผนการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ด้วยมิติวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย (พ.ศ. 2566 - 2570) เป็นครั้งแรก อาทิ มีการศึกษาประเทศที่ประสบความสำเร็จด้านซอฟต์แวร์ ศึกษาการตลาด พัฒนาศักยภาพ ตามแผนของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นำไปใช้ขับเคลื่อนได้จริงและได้ทันที ซึ่งซอฟต์แวร์ไทยที่มีศักยภาพ นอกจาก 5F แล้วก็มี 5F+2 ได้แก่ ศิลปะการแสดง และความเชื่อ ตำนาน และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ อาทิ เส้นทางท่องเที่ยวสายบุญ การจัดงานมหกรรมศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ ไทยแลนด์เบียนนาเล่ เชียงราย (Thailand Biennale, Chiang Rai) เป็นต้น ทั้งนี้ ในส่วนของการส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงนั้น จะต้องมีการพัฒนาศักยภาพให้เป็นมืออาชีพ เพิ่มช่องทางการตลาดและการเจรจาธุรกิจ โดยการนำผู้ประกอบการเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศ (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2567)

จากกล่าวมาข้างต้น สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงแค่ “ทรัพยากร” ที่ยังไม่ถือว่าเป็นซอฟต์แวร์อย่างเต็มตัว เพราะยังเป็นเพียงทรัพยากรท้องถิ่นที่ยังไม่ได้รับการ “แปรรูป” ให้เข้ากับกระแสที่โลกต้องการ ซึ่งไม่ต่างอะไรกับวัตถุดิบที่ยังไม่ได้รับการแปรรูปเพื่อส่งออกไปยังตลาดโลก และอีกประการก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่จะนำเสนอวัฒนธรรมเหล่านี้ให้เป็นทิศทางเดียวกัน ซึ่งการดำเนินนโยบายให้สอดคล้องกับกระแสโลก การที่จะทำให้ซอฟต์แวร์ระดับท้องถิ่นประสบความสำเร็จ มิใช่เพียงรัฐบาลแต่ต้องการตามหาว่าพื้นที่นั้นมีทรัพยากรอะไรแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิมเหล่านี้เองก็เป็นที่ยอมรับในท้องถิ่นและบางส่วนของประเทศไทยอยู่แล้ว ดังนั้น รัฐบาลต้องมีหน้าที่กำหนดเป้าหมายในการยกระดับซอฟต์แวร์ให้เป็นระดับสากลที่ชัดเจน (กษภพ กรเพชรรัตน์, 2565)

ดังนั้น การใช้ซอฟต์แวร์ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงไทย โดยภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในระดับโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าสนใจและมีอิทธิพลให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างความเข้าใจและความสนใจในวัฒนธรรม ศิลปะวัฒนธรรม และอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศ มีรายละเอียด ดังนี้

1. การสนับสนุนงานแสดงที่มีชื่อเสียง คือ ภาครัฐสามารถสนับสนุนการจัดงานแสดงต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นงานเทศกาลภาพยนตร์ งานแสดงนาฏศิลป์ หรืองานแสดงดนตรี ซึ่งช่วยสร้างความรู้จักและความน่าสนใจในวัฒนธรรมและบันเทิงของประเทศ
2. การส่งออกภาพยนตร์และวีดิทัศน์ คือ การส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ที่มีคุณภาพ และสามารถเข้าถึงตลาดโลกได้ โดยส่งเสริมภาพยนตร์ไทยและเนื้อหาวีดิทัศน์ที่มีเนื้อหาและคุณภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ
3. การสนับสนุนการแสดงเชิงสร้างสรรค์ คือ ภาครัฐสามารถสนับสนุนการแสดงเชิงสร้างสรรค์ เช่น การแสดงละคร การแสดงทหรรษา และการแสดงศิลปะต่าง ๆ ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยในระดับโลก
4. การสนับสนุนการเรียนรู้และการฝึกอบรม คือ การสนับสนุนการศึกษาและการฝึกอบรมในด้านบันเทิง เช่น การจัดสัมมนา การอบรมการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมบันเทิง
5. การสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ คือ การสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศในด้านบันเทิง เช่น การจัดงานวิทยากรแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนศิลปิน และการสนับสนุนโครงการร่วมกับประเทศอื่นในการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์

การส่งเสริมซอฟต์แวร์ในการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงไทยโดยภาครัฐจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในด้านวัฒนธรรมและคุณค่าของบันเทิง ทำให้ประเทศไทยมีอิทธิพลและมีความสำคัญในระดับโลกอย่างยั่งยืน และช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจและการพัฒนาในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณ์ ศรีอ่วม (2564) ทำการวิจัยเรื่อง

การสำรวจปัญหาและแนวทางการพัฒนาโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยผ่านมุมมองซอฟต์แวร์พาวเวอร์ พบว่า อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย (character industry) เผชิญกับสถานการณ์และปัญหาที่แตกต่างกันตามแต่ละภาคส่วน โดยปัญหาที่เป็นจุดร่วมของทั้งระบบนิเวศ คือ ความเข้าใจต่อโครงสร้างของระบบนิเวศอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ และไม่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง เป็นต้น ซึ่งปัญหาที่มีความสำคัญเหล่านี้มานำเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาโยบายเพื่อส่งเสริม อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทย ประกอบไปด้วย แนวทาง 3 วาระ ได้แก่ วาระที่ 1) แก้ปัญหาและสร้างตัวตนแก่อุตสาหกรรม คาแรคเตอร์ไทย วาระที่ 2) พัฒนาต่อยอดคาแรคเตอร์ไทย และวาระที่ 3) สร้างความผูกพันระหว่างคาแรคเตอร์ไทยกับผู้บริโภค ในวงกว้าง ตลอดจนนำเสนอความเป็นไทยในแง่มุมต่าง ๆ ผ่านคาแรคเตอร์ไทย

ยุทธศาสตร์ของภาครัฐในการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงไทย

จากกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรมร่วมกับภาคีเครือข่าย ได้ดำเนินการพัฒนา การดำเนินงานด้านวัฒนธรรม มีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมระดับ นานาชาติ มีภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ที่ดีและได้รับการยอมรับในเวทีทางวัฒนธรรมระดับสากล ผลักดันสังคมไทยให้เป็นสังคม แห่งคนดี มีคุณธรรม จริยธรรม เอื้ออาทร มีความปรองดองสมานฉันท์ รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนให้ประเทศไทยมีรายได้ และ ความมั่งคั่งจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และบริการทางวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น เป้าหมายของกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ฯ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ข้อ 3) การส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ ภารกิจของคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ ซึ่งกระทรวงวัฒนธรรมได้รับมอบหมายให้เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 - 2564) คณะรัฐมนตรีเห็นชอบยุทธศาสตร์ฯ ระยะที่ 3 เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 กำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยมุ่งสู่การเป็นผู้นำ ด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ของอาเซียน มีพันธกิจ 2 ประเด็น คือ ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทย เพื่อเพิ่มมูลค่า ทางเศรษฐกิจ และพัฒนาและสนับสนุนปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อุตสาหกรรมฯ มียุทธศาสตร์ รวม 5 ยุทธศาสตร์ คือ 1) พัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยให้เป็นมืออาชีพ 2) ส่งเสริมและพัฒนาตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย 3) ส่งเสริมการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของงาน ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ 4) ส่งเสริมความร่วมมือในการลงทุนระหว่างประเทศ รวมถึงธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ ต่างประเทศ ในประเทศไทย และ 5) พัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (นวลวรรณ ดาระสวัสดิ์, 2564)

ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงไทยเป็นส่วนสำคัญของยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในการสร้างสรรค์ และเสริมสร้างการเป็นเลิศของวงการที่สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดโลก การสร้างศูนย์กลางของอุตสาหกรรม บันเทิงในเอเชียจึงเป็นเป้าหมายที่ชัดเจนของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ 1) การบ่มเพาะความคิดและพฤติกรรม ของเยาวชนและประชาชนให้มีลักษณะสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ โดยการใช้ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เป็นสื่อการเรียนรู้และส่งเสริมการคิดเชิงบวก 2) การผลักดันและส่งเสริมธุรกิจภาพยนตร์และวีดิทัศน์ให้เติบโตและขยายฐาน การผลิตและตลาดในระดับภูมิภาคของเอเชีย เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงและเป็นเลิศในตลาดโลก 3) การเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม และสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศผ่านการสร้างผลงานที่มีคุณภาพและเชื่อมโยงกับอารยภาพยนตร์และวีดิทัศน์ 4) การสร้าง คุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ โดยเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจอื่น ๆ เพื่อสร้างองค์รวนวัตกรรม และเสริมสร้างความเจริญเติบโต และ 5) การส่งเสริมการค้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้าง โอกาสให้กับธุรกิจในการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในการเข้าถึงตลาดใหม่โดยมีการเชื่อมโยงกับภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกด้วย ด้วยยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ชัดเจนและการทำงานร่วมกันระหว่างภาคเอกชนและรัฐบาล การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม

บันเทิงของเอเชีย จึงเป็นเป้าหมายที่เป็นไปได้และมีความสำคัญอย่างมากสำหรับประเทศไทยในการเติบโตและการพัฒนาทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมในระดับที่ก้าวหน้าไปด้วยกันทั้งในโลกยุคปัจจุบันและอนาคต

อุตสาหกรรมบันเทิงไทยเป็นหนึ่งในภาคบริการสมัยใหม่ที่มีศักยภาพ และยังต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐทั้งด้านเงินทุน การตลาด การสร้างระบบนิเวศของธุรกิจ รวมถึงควรมีหน่วยงานกลางที่ดูแลการส่งเสริมธุรกิจฯ ในภาพรวมและบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อผลักดันให้ธุรกิจสื่อบันเทิงไทยไปไกลในระดับโลก อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน สื่อบันเทิงทั้งละครและภาพยนตร์ของไทย เน้นการผลิตเนื้อหาที่สามารถฉายและขายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านเป็นหลัก และมักผลิตซ้ำเนื้อหาที่ไม่เป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศ ทำให้การส่งออกสื่อบันเทิงและการพ่วงสินค้าไทยไปในต่างประเทศยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก นอกจากนี้ ยังมีอุปสรรคที่อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยไม่สามารถพัฒนาได้เท่าที่ควร เช่น ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์คอนเทนต์ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสื่อบันเทิงมีรายได้กลับคืนมาไม่เพียงพอกับเงินทุนในการพัฒนาคอนเทนต์และพัฒนาฝีมือของบุคลากรที่มีจำกัด เป็นต้น ดังนั้น ในการส่งเสริมธุรกิจสื่อบันเทิงไทยให้เป็นที่ต้องการในตลาดโลก จึงควรศึกษาประสบการณ์ตัวอย่างของต่างประเทศ ที่สามารถผลักดันธุรกิจทั่วโลกได้สำเร็จเพื่อสามารถนำมาปรับใช้ในบริบทของไทย (วัชรินทร์ ชินวรัตน์, 2565)

สามารถสรุปได้ว่า ยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงไทย เช่น ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศ โดยมีบางเป้าหมายหลักที่ศึกษาและใช้เพื่อสนับสนุนการเติบโตและการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมบันเทิงไทยได้แก่

1. การสนับสนุนนโยบายภาษีและการเงิน การสร้างนโยบายภาษีที่เป็นกำลังใจให้กับธุรกิจบันเทิง เช่น การยกเว้นหรือลดภาษีสำหรับการลงทุนในอุตสาหกรรมบันเทิง การสนับสนุนการเงินและสินเชื่อสำหรับธุรกิจในกลุ่มนี้เพื่อส่งเสริมการเติบโตของภาคนี้
2. การสร้างพื้นที่ตั้งและสถานที่ทำงาน การสนับสนุนให้มีพื้นที่ที่เหมาะสมและสถานที่ทำงานที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจภาพยนตร์และวิดิทัศน์ โดยการสร้างพื้นที่เช่าหรือพื้นที่อื่น ๆ ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างผลงานที่มีคุณภาพ
3. การสนับสนุนการฝึกอบรมและพัฒนาความสามารถ การส่งเสริมการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเทิง ทั้งในด้านการผลิตภาพยนตร์ การสร้างสรรค์เนื้อหา การตลาด และด้านอื่น ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของผลงาน
4. การสร้างนโยบายที่ส่งเสริมการลงทุนต่างประเทศ การสร้างนโยบายและสิ่งส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้กับการลงทุนต่างประเทศในอุตสาหกรรมบันเทิง โดยเน้นให้มีการลงทุนในการผลิตภาพยนตร์ หรือการพัฒนาสตูดิโอภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในประเทศไทย
5. การสนับสนุนการตลาดและการโฆษณา การสนับสนุนให้มีการโฆษณาและการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเทิง ทั้งในระดับในประเทศและระดับนานาชาติ เพื่อเพิ่มความรู้จักและการตระหนักของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านั้น

6. การสร้างนโยบายที่ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในอุตสาหกรรมบันเทิง การสร้างนโยบายและส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของผลงานในอุตสาหกรรมบันเทิง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรรพชัย เจริญนานนท์ และคณะ (2562) เรื่อง แนวทางการพัฒนาละครโทรทัศน์กับการเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พบว่า แนวทางการพัฒนารูปแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของละครโทรทัศน์ไทยนั้นประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการเมือง รัฐบาลจะต้องกำหนดให้มีองค์กรทำหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนดนโยบาย แผน และทิศทางการดำเนินงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในละครโทรทัศน์ไทย การเปิดโอกาสให้บุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเข้ามามีส่วนร่วมในการผลักดัน ส่งเสริม และพัฒนาตลาดละครโทรทัศน์ไทย สนับสนุนความร่วมมือ

ในการร่วมทุนระหว่างประเทศ 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมนโยบายและมาตรการ ในการพัฒนาละครโทรทัศน์ไทยให้เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รัฐบาลจะต้องมีการวางแผนยุทธศาสตร์ในการกำหนดให้ละครโทรทัศน์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย การพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทยให้มีความคิดสร้างสรรค์ และ 3) ปัจจัยทางด้านภาคเอกชน ผู้ผลิตละครโทรทัศน์จะต้องบูรณาการความร่วมมือกับภาครัฐในการวางแผนยุทธศาสตร์ มีการส่งเสริมเปิดโอกาสให้มีโครงเรื่องแบบใหม่มีความแตกต่าง เน้นเนื้อหาทางวัฒนธรรม การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นสำหรับตลาดในประเทศ ตลาดเอเชีย และตลาดในประเทศอื่นนอกภูมิภาค และภาคเอกชนต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกันระหว่างรัฐบาล เจ้าของเงินทุน และผู้ผลิตละครโทรทัศน์ในการทำตลาด เพื่อส่งออกละครโทรทัศน์สู่ตลาดต่างประเทศ และสอดคล้องกับรายงานการศึกษาส่วนบุคคลของนวลวรรณ ดาระสวัสดิ์ (2564) เรื่อง ภาพยนตร์ไทย เครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันในได้กับต่างประเทศ พบว่า แนวทางการนำภาพยนตร์มาใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้ของไทยจำเป็นต้องส่งเสริมและพัฒนาใน 2 ส่วน คือ 1) การเพิ่มศักยภาพและความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ภาพยนตร์แอนิเมชัน และละครโทรทัศน์ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมให้ข้ามพ้นจากการเป็นผู้รับจ้างผลิต ไปสู่การเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ และ 2) การเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับภาพยนตร์ไทย และธุรกิจสินค้าและบริการ เพื่อการต่อยอดทุนและทางการตลาดโดยประเทศไทยไม่สามารถนำรูปแบบความสำเร็จของต่างประเทศมาใช้โดยตรง แต่ต้องปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทประเทศ เนื่องจากมีเหตุผลความจำเป็นและเงื่อนไขที่ต่างกัน โดยรัฐบาลควรเร่งขยายโอกาสให้กับธุรกิจภาพยนตร์ในการเชื่อมต่อกับภาคเอกชนด้านสินค้าและบริการ ทั้งการพัฒนาความรู้ การจัดเวทีพบปะจับคู่ธุรกิจ การจัดให้มีมาตรการด้านภาษีหรือด้านการเงินในการจูงใจผู้ประกอบการ รวมทั้งควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติ เพื่อดูแลในเรื่องดังกล่าวให้เกิดการทำงานระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อกำหนดแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ แนวทางการดำเนินงานที่สอดคล้องและขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ในการยกระดับศักยภาพการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงไทยท่ามกลางความท้าทายระดับโลก

อุตสาหกรรมบันเทิงถือเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่สำคัญสำหรับประเทศที่มั่งคั่งลงทุนและวางกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ ซึ่งปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับศักยภาพการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงไทยท่ามกลางความท้าทายระดับโลกได้นั้น สิ่งสำคัญคือ ต้องได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนที่สำคัญ ดังนี้

1. การสนับสนุนด้านการเงินและการลงทุน โดยภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการจัดสรรแรงจูงใจทางการเงิน เช่น เงินทุนสนับสนุน เงินอุดหนุน การลดหย่อนภาษี และโครงการสนับสนุนการผลิตและการโปรโมตในระดับนานาชาติ (Hoskins et al., 1997)
2. กรอบกฎหมายและการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ควรมีการสร้างกรอบกฎหมายที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะด้านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (IP) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลกชี้ว่า ประเทศที่มีระบบ IP แข็งแกร่งจะมีการเติบโตของภาคสร้างสรรค์ที่สูงกว่า รัฐบาลควรส่งเสริมให้กฎหมาย IP ของตนสอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งออกและลดข้อขัดแย้งทางกฎหมาย
3. การสร้างแบรนด์ระดับชาติและการทูตวัฒนธรรม ในรูปแบบของงานอีเวนต์ระดับนานาชาติ เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมของตนสู่เวทีโลก
4. การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศและการเข้าถึงตลาด โดยรัฐบาลสามารถเพิ่มโอกาสส่งออกบันเทิงได้ด้วยการทำข้อตกลงร่วมผลิต (co-production treaties) และข้อตกลงทางการค้า รวมถึงการสร้างแพลตฟอร์มความร่วมมือ ตัวอย่างเช่น โครงการ Creative Europe ของสหภาพยุโรป (European Commission, 2020)
5. การพัฒนาทักษะและโครงสร้างพื้นฐานในอุตสาหกรรม โดยการลงทุนในด้านการศึกษา การอบรม และโครงสร้าง

พื้นฐานของอุตสาหกรรมถือเป็นหัวใจสำคัญ รัฐบาลจำเป็นต้องเสริมสร้างทักษะแรงงานในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถผลิตผลงานที่ได้มาตรฐานสากล

ทั้งนี้ความสำเร็จของอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ถือเป็นส่วนสำคัญในการต่อยอดซอฟต์แวร์ด้านวัฒนธรรมของไทยในระดับโลก โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายชิ้นยังยืนยันถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์รัฐบาลในบริบททางวัฒนธรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมแอนิเมชันของสหราชอาณาจักรและจีน Liu (2021) ชี้ให้เห็นว่า การสนับสนุนโดยตรงจากรัฐบาลในภูมิภาคเหล่านี้นำไปสู่การเติบโตอย่างแข็งแกร่งของภาคบันเทิง สร้างความร่วมมือเชิงกลยุทธ์และบ่มเพาะพรสวรรค์ภายในประเทศ การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า แม้แนวทางในแต่ละประเทศจะต้องมีการปรับให้เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น แต่ความจำเป็นในการมีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบจากภาครัฐยังคงเป็นปัจจัยร่วมที่สำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นรัฐบาลไทยจึงควรมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงไทยอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยประเทศไทยต้องมีการบูรณาการข้อมูลระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการระดมสมองเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและจดจำในระดับสากล (branding Thailand) หากจุดเด่น และสินค้าด้านอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีศักยภาพ และในส่วนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบันเทิงไทย โดยการให้ความสำคัญกับสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพ และตรงต่อความต้องการของตลาดที่สำคัญ ๆ เช่น ตลาดลาตินอเมริกา ซึ่งถือว่าเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีประชากรมากกว่า 600 ล้านคน เป็นต้น

องค์ความรู้ใหม่

กลยุทธ์ในการยกระดับศักยภาพการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงไทยท่ามกลางความท้าทายระดับโลกนั้น มีหัวใจสำคัญ คือ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรมใน 4 ด้าน คือ การสนับสนุนด้านการเงินและการลงทุน โดยภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการจัดสรรแรงจูงใจทางการเงินให้กับผู้ประกอบการอย่างเหมาะสม การสร้างกรอบกฎหมายและการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา โดยส่งเสริมให้กฎหมาย IP ของตนสอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งออกและลดข้อขัดแย้งทางกฎหมาย การให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ระดับชาติและการทูตวัฒนธรรมในรูปแบบของงานอีเวนต์ระดับนานาชาติ และรัฐบาลต้องผลักดัน รวมถึงส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศและการเข้าถึงตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสส่งออกบันเทิง นอกจากนี้ ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะและโครงสร้างพื้นฐานในอุตสาหกรรม เสริมสร้างทักษะแรงงานในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถผลิตผลงานที่ได้มาตรฐานสากล ซึ่งแม้ว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงไทยกำลังจะต้องเผชิญกับความท้าทายอันใหญ่หลวงในตลาดโลก แต่หากรัฐบาลมีการกำหนดนโยบายที่ยืดหยุ่น และมีกลยุทธ์ในการยกระดับศักยภาพการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงไทยที่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอ ก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงไทยเติบโตได้อย่างเข้มแข็ง และยั่งยืนท่ามกลางความท้าทายระดับโลกได้

บทสรุป

การส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงไทย โดยการใช้ซอฟต์แวร์ คือ 1) การสนับสนุนงานแสดงที่มีชื่อเสียง 2) การส่งออกภาพยนตร์และวีดิทัศน์ 3) การสนับสนุนการแสดงเชิงสร้างสรรค์ 4) การสนับสนุนการเรียนรู้และการฝึกอบรม และ 5) การสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ ส่วนแนวทางการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจของภาครัฐในการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงไทย คือ การส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงไทย โดยการใช้ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศ โดยมีบางเป้าหมายหลักที่ศึกษาและใช้เพื่อสนับสนุนการเติบโตและการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ได้แก่ 1) การสนับสนุนนโยบายภาษีและการเงิน 2) การสร้างพื้นที่ตั้งและสถานที่ทำงาน 3) การสนับสนุนการฝึกอบรมและพัฒนาความสามารถ 4) การสร้างนโยบายที่ส่งเสริมการลงทุนต่างประเทศ 5) การสนับสนุนการตลาดและ

การโฆษณา และ 6) การสร้างนโยบายที่ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในอุตสาหกรรมบันเทิง

เอกสารอ้างอิง

- กชภพ กรเพชรรัตน์. (2565). รัฐบาลไทยกับการผลักดันซอฟต์แวร์ท้องถิ่น เมื่อต้อง ‘สร้าง’ อย่างเป็นระบบ ไม่ใช่เพราะ ‘โชคช่วย’. สืบค้น 19 มีนาคม 2568 จาก <https://thestandard.co/thai-gov-and-local-soft-power/>.
- กฤษพนธ์ ศรีอ่วม. (2564). การสำรวจปัญหาและแนวทางพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยผ่านมุมมองซอฟต์แวร์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2559). ร่างกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านวัฒนธรรม ตามกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี. สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2565). เจาะลึกแนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงโลกในอีก 5 ปีข้างหน้า. สืบค้น 19 มีนาคม 2568 จาก <https://thestandard.co/media-entertainment-industry-trends/>.
- ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์ และศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล. (2561). ภาพยนตร์กับทฤษฎีแห่งความบันเทิง. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 12(1), 121-157.
- นวลวรรณ ดาระสวัสดิ์. (2564). ภาพยนตร์ไทย : เครื่องมือในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันในได้กับต่างประเทศ. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล. สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ.
- พิชากานต์ ช่างชัย. (2565). *Soft Power, วัฒนธรรม กับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย*. สืบค้น 19 มีนาคม 2568 จาก https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=33445.
- วัชรินทร์ ชินรวรรณา. (2565). ธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงไทย ผลักดันอย่างไรให้ไปทั่วโลก. สืบค้น 19 มีนาคม 2568 จาก <https://isranews.org/article/isranews-article/112220-media-4.html>.
- สรรพชัย เลิระนานนท์, สันต ทอกรินทร์ และศิริวรรณ อนันต์โท. (2562). แนวทางการพัฒนาละครโทรทัศน์กับการเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทรรศน์*, 23(1), 163-176.
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2567). รัฐบาลหนุน Soft Power หนึ่งไทย-ละครสั้นสู่เวทีโลก ต่อยอดท่องเที่ยว-วัฒนธรรม. สืบค้น 19 มีนาคม 2568 จาก <https://www.infoquest.co.th/2024/385912>.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมัตย์. (2564). อิทธิฤทธิ์ซอฟต์แวร์ของ “เกาหลีใต้” ผ่านอาณาจักร Netflix. สืบค้น 19 มีนาคม 2568 จาก <https://www.salika.co/2021/10/01/soft-power-south-korea-netflix/>.
- เอกรินทร์ พึ่งประชา. (2566). “Soft power” ถอดรหัสโครงสร้าง “อำนาจละมุนละไม” ในมิติวัฒนธรรม. สืบค้น 19 มีนาคม 2568 จาก <https://www.sac.or.th/portal/th/article/detail/552>.
- European Commission. (2020). *Creative Europe: Supporting Europe's cultural and creative sectors*. Publications Office of the European Union. https://kreatywna-europa.eu/wp-content/uploads/2021/09/Creative-Europe-2020-raport.en_.pdf.
- Globthailand. (2566). การส่งเสริมซอฟต์แวร์ด้านอุตสาหกรรมบันเทิงของไทยเพื่อตลาดลาตินอเมริกา. สืบค้น 19 มีนาคม 2568 จาก <https://globthailand.com/mexico-280222/>.
- Hoskins, C., McFadyen, S., & Finn, A. (1997). *Global television and film: An introduction to the economics of the business*. Oxford University Press.

- Liu, Z. (2021). The impact of government policy on macro dynamic innovation of the creative industries: Studies of the UK's and China's animation sectors. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 168. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030168>.
- TCEB. (2566). ซอฟต์แวร์อำนาจแห่งสร้างสรรค์ เพื่อสรรค์สร้างเศรษฐกิจไทย. สืบค้น 19 มีนาคม 2568 จาก <https://www.businesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/1461-soft-power-the-power-of-creativity-to-build-the-thai-economy>.
- UNCTAD. (2022). *Creative economy outlook 2022: the international year of creative economy for Sustainable development: pathway to resilient creative industries*. Geneva: UN, UNCTAD.