

บทความวิชาการ

แนวทางการพัฒนาเนื้อหาบันเทิงไทยสู่ตลาดโลก

ภัคภาคิน หาญจริง¹ และ อัญรินทร์ ธีรารัตน์พัฒน์²

Received 23 February 2025

Revised 10 June 2025

Accepted 24 June 2025

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมบันเทิงไทยต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดโลก แนวทางการพัฒนาเนื้อหาบันเทิงไทย จึงต้องให้ความสำคัญกับการเป็นผู้นำด้านเนื้อหา (Trendsetter) และการสร้างเนื้อหาที่เป็นสากล อีกทั้งต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะการเรียนรู้จากความสำเร็จของต่างประเทศและการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล จึงจะเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมบันเทิงไทยสู่ความสำเร็จในระดับโลก

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ภาครัฐควรสนับสนุนด้านเงินทุน มาตรการภาษี การประชาสัมพันธ์ และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ควบคู่กับการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์และรองรับเทรนด์ใหม่ในระดับโลก นอกจากนี้ควรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการผลิตและการตลาด เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ และส่งเสริมให้ไทยก้าวขึ้นเป็นผู้นำด้านเนื้อหาบันเทิงผ่านการผลิตเนื้อหาบันเทิงไทยที่ทันสมัย

¹ อาจารย์ประจำ สาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์และสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, e-mail phakphakhinhar@pim.ac.th

² ดร., นักวิชาการอิสระ, e-mail dr.tubtimanyarin@gmail.com



และโดดเด่น พร้อมทั้งจัดตั้งศูนย์ข้อมูล (Data Center) สำหรับการรวบรวม และวิเคราะห์เทรนด์ในอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้กำกับ นักแสดง นักลงทุน หรือหน่วยงานรัฐ ควรมีบทบาทร่วมกันในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมบันเทิงไทยให้เติบโต และเป็นพลังสำคัญในการส่งเสริม Soft Power ของไทยในเวทีสากล

คำสำคัญ: เนื้อหาบันเทิงไทย, การพัฒนาเนื้อหาบันเทิงไทย, อุตสาหกรรมบันเทิงไทย, อุตสาหกรรมบันเทิงอินเดีย, อุตสาหกรรมบันเทิงจีน, ตลาดบันเทิงโลก



Guidelines for developing Thai entertainment contents into the global market

Phakphakhin Harnching³ and Anyarin Terathananpat⁴

Abstract

Thailand's entertainment industry is undergoing profound transformation due to shifting consumer behavior and intensified global competition. To thrive, it must prioritize trendsetting content and international appeal, drawing on global success stories and adapting to the digital age. This strategic shift will be key to driving the industry toward global recognition and sustainable growth.

Policy support is essential—through funding, tax incentives, intellectual property protection, and international promotion—alongside continuous talent development to foster creativity and keep pace with global trends. Encouraging cross-border collaboration in production and marketing, as well as establishing

³ Lecturer, Convergent Journalism and Creative Digital Media Program, Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management, e-mail phakphakhinhar@pim.ac.th

⁴ Ph.D., Independent Scholar, e-mail dr.tubtimanyarin@gmail.com

a centralized data center for trend analysis, will further enhance Thailand’s role as a creative content leader. All stakeholders—including producers, directors, actors, investors, and government agencies—must work collectively to strengthen the industry and promote Thai Soft Power on the global stage.

Keywords: Thai entertainment contents, Thai entertainment content development, Thai entertainment industry, Indian entertainment industry, Chinese entertainment industry, global entertainment market



บทนำ

เมื่อกล่าวถึงอุตสาหกรรมบันเทิงในกระบวนทัศน์ดั้งเดิม พบว่าอุตสาหกรรมบันเทิงมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน โดยสามารถสืบย้อนกลับไปได้ถึงยุคสมัยของอารยธรรมโบราณ (ราว 3,500 ปีก่อนคริสต์ศักราช) ความบันเทิงในระยะแรกเริ่มมักอยู่ในรูปแบบของการเล่าเรื่องราว การเล่นเกม การเต้นรำ และการแสดงละคร ซึ่งไม่เพียงเป็นกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลิน แต่ยังเป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรมร่วมของสังคม (Chris, 2024)

ในศตวรรษที่ 19 อุตสาหกรรมบันเทิงเริ่มเข้าสู่ความเป็น “สมัยใหม่” โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ที่มีการแสดงรวมรูปแบบทั้งตลก ดนตรี และการเต้นรำ นอกจากนี้ ได้มีเทคโนโลยีการฉายภาพเคลื่อนไหวของพี่น้องลูมิเอร์ (Lumière Brothers) ที่กรุงปารีสในปี ค.ศ. 1895 (Chris, 2024)

ต้นศตวรรษที่ 20 ฮอลลีวูดเป็นศูนย์กลางของการผลิตภาพยนตร์ โดยมีภาพยนตร์เรื่อง *The Jazz Singer* (1927) เป็นก้าวแรกของยุคภาพยนตร์เสียงพร้อมกันนั้น โทรทัศน์และวิทยุก็เป็นสื่อใหม่ในช่วงกลางศตวรรษที่ 20 และเปลี่ยนวิธีการบริโภคสื่อของผู้ชมในวงกว้าง (Anderson, 2006)

เดิมที่อุตสาหกรรมบันเทิงนี้ครอบคลุมเนื้อหาต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ ละคร ละครเวที ดนตรี นิตยสาร และหนังสือเล่ม ซึ่งถูกควบคุมโดยสตูดิโอใหญ่ ค่ายเพลง สำนักพิมพ์ และเครือข่ายการออกอากาศ (Vogel, 2020) ต่อมา การปฏิวัติดิจิทัลได้เปลี่ยนโฉมอุตสาหกรรมบันเทิงอีกครั้ง การมาของอินเทอร์เน็ต บริการสตรีมมิ่ง และโซเชียลมีเดีย เปิดโอกาสให้ผู้สร้างเนื้อหาบันเทิงทั่วโลกสามารถเข้าถึงผู้ชมทั่วโลกอย่างไร้พรมแดน โดยเผยแพร่เนื้อหาบันเทิงผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง (Over-the-Top: OTT) (Vogel, 2020)

จากรายงานของ PwC (2024 a) ระบุว่า การสมัครสมาชิกบริการวิดีโอแบบ OTT ทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.1 พันล้านรายในปี 2028 จาก 1.6 พันล้านราย



ในปี ค.ศ. 2023 โดยครัวเรือนอเมริกันมีการสมัครใช้บริการสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน จำนวนสี่รายการ โดยใช้จ่ายเงินประมาณ 47 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน (Chen, 2025) ในส่วนของไทย บริการวิดีโอแบบ OTT ในปี พ.ศ. 2567 เติบโตขึ้น 27% จากปี พ.ศ. 2566 (PwC, 2024 b)

ข้อมูลจาก YouGov (Tan, 2023) ระบุว่า Netflix เป็นบริการสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย โดยมีผู้บริโภคร้อยกว่า 35% สมัครเป็นสมาชิก ลำดับต่อมา คือ TrueID ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ OTT สัญชาติไทย โดยมีผู้บริโภคร้อยกว่า 21% สมัครเป็นสมาชิก ในส่วนของ Disney+ Hotstar อยู่อันดับสาม โดยมีผู้บริโภคร้อยกว่า 13% สมัครเป็นสมาชิก ในขณะที่แพลตฟอร์มสัญชาติจีนอย่าง Viu, WeTV และ iQIYI รวมถึง AIS Play (ผู้ให้บริการ OTT สัญชาติไทยอีกแห่งหนึ่ง) Amazon Prime Video และ Apple TV+ มีผู้บริโภคร้อยกว่า 11% 11% 10% 7% 4% และ 3% ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมบันเทิงไทยยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายอีกมากมาย เช่น การแข่งขันที่สูงขึ้นจากต่างประเทศและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การปรับตัวและพัฒนาเนื้อหาบันเทิงให้มีความน่าสนใจ มีคุณภาพ และสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมบันเทิงไทยสู่ความสำเร็จในระดับโลก

กระบวนการต้นดั้งเดิมของอุตสาหกรรมบันเทิง

ในส่วนของกระบวนการต้นดั้งเดิมของอุตสาหกรรมบันเทิง มีรายละเอียดสำคัญ (Dhiman, 2023; Vinet, 2020; Chen, 2025; Vogel, 2020) ดังนี้

1. การสร้างเนื้อหา ในอดีต การสร้างเนื้อหาส่วนใหญ่ถูกสร้างโดยนักเขียน ผู้กำกับ นักดนตรี และศิลปิน ผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ทำงานภายใต้โครงสร้าง



และลำดับชั้นที่กำหนดไว้ ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากและการเข้าถึงอุปกรณ์ และทรัพยากรเฉพาะทาง

2. **รูปแบบการเผยแพร่** การเผยแพร่เนื้อหาจะเผยแพร่ผ่านรูปแบบทาง ายภาพ เช่น โรงภาพยนตร์ ซีดี/ดีวีดี หนังสือ หรือโทรทัศน์และวิทยุที่ออกอากาศ

3. **การควบคุมอุตสาหกรรม** อุตสาหกรรมบันเทิงถูกควบคุมโดยสตูดิโอ ภาพยนตร์รายใหญ่ ค่ายเพลง สำนักพิมพ์ หรือเครือข่ายโทรทัศน์และวิทยุ เป็น การควบคุมการเข้าถึงทรัพยากรการผลิต ช่องทางการเผยแพร่ และแพลตฟอร์ม การตลาด

4. **การบริโภคแบบ passive** กระบวนทัศน์ดั้งเดิมส่งเสริมรูปแบบการ บริโภคแบบ passive ซึ่งผู้บริโภคต้องพึ่งพากำหนดเวลาของผู้แพร่ภาพและเสียง หรือวันที่วางจำหน่ายภาพยนตร์ หนังสือ และถูกจำกัดไว้แค่บริโภคเนื้อหาบันเทิง เท่านั้น

5. **รูปแบบรายได้** แหล่งรายได้หลักสำหรับอุตสาหกรรมบันเทิง คือ การขายตัวภาพยนตร์ การขายสื่อทางกายภาพ เช่น หนังสือ ค่าธรรมเนียม ใบอนุญาต และรายได้จากการโฆษณา

ความสำคัญของยุคดิจิทัลที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบันเทิง

ความสำคัญของยุคดิจิทัลที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบันเทิง มีรายละเอียดสำคัญ (Dhiman, 2023; Chen, 2025; Krings, n.d.; DEPA, n.d.; Wisesight, 2024; Wisesight, 2025; Vogel, 2020; Vongstapanalert et al, 2024) ดังนี้

1. **การสร้างเนื้อหาเป็นประชาธิปไตย** เทคโนโลยีดิจิทัลได้เพิ่มขีด ความสามารถให้บุคคลทั่วไปกลายเป็นผู้สร้างเนื้อหาบันเทิงและทำลายอุปสรรคใน การเข้าร่วม ด้วยอุปกรณ์ราคาไม่แพง ซอฟต์แวร์ตัดต่อ และแพลตฟอร์มออนไลน์



ที่มีความพร้อม บุคคลทั่วไปสามารถผลิตและเผยแพร่ผลงานของพวกเขาไปทั่วโลก โดยไม่ขึ้นกับผู้ควบคุมแบบดั้งเดิม

2. **การเผยแพร่แบบ Direct-to-Consumer** ผู้สร้างเนื้อหาบันเทิงสามารถเข้าถึงผู้ชมได้โดยตรง ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น YouTube หรือ TikTok ที่มอบโอกาสให้ผู้สร้างมีความอิสระในการสร้างเนื้อหาบันเทิงและสร้างรายได้จากเนื้อหาของพวกเขา

3. **ความท้าทายด้านลิขสิทธิ์** เนื้อหาบันเทิงสามารถแบ่งปันหรือคัดลอกเนื้อหาได้ง่ายขึ้น นำไปสู่การละเมิดลิขสิทธิ์และการสูญเสียรายได้สำหรับผู้สร้างและเจ้าของสิทธิ์ ทำให้ต้องสร้างความตระหนักรู้ การปรับปรุงกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาให้เข้มแข็ง การใช้เทคโนโลยีในการป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ การจัดการสิทธิ์ดิจิทัล ข้อตกลงสิทธิ์การใช้งาน และมาตรการต่อต้านการละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

4. **การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค** ผู้บริโภคมีความต้องการประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว เนื้อหาตรงตามความต้องการ และมีความสมจริงเพิ่มขึ้น อีกทั้งสามารถเข้าถึงเนื้อหาจำนวนมากได้ทุกที่ทุกเวลาและบนอุปกรณ์หลายเครื่อง

5. **การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยข้อมูลเชิงลึกและการตลาดแบบกำหนดเป้าหมาย** ผู้สร้างเนื้อหาบันเทิงสามารถเข้าถึงข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อนำมาวิเคราะห์ได้อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน ทำให้ผู้สร้างเนื้อหาบันเทิงสามารถรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและรูปแบบการบริโภค มาสร้างสรรค์เนื้อหาบันเทิงได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

6. **รูปแบบการสร้างรายได้** มีรูปแบบรายได้ใหม่ ๆ นอกเหนือจากวิธีการแบบดั้งเดิม เช่น บริการสตรีมมิ่งแบบสมัครสมาชิก รูปแบบการจ่ายต่อการดู



แพลตฟอร์มการระดมทุน ความร่วมมือกับแบรนด์ และการโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมายได้กลายเป็นแหล่งรายได้สำหรับผู้สร้างเนื้อหาบันเทิง

7. การเข้าถึงเนื้อหาระดับโลกและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม
ปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเข้าถึงเนื้อหาระดับโลก ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้ามวัฒนธรรมและการสัมผัสกับมุมมองที่หลากหลาย ผู้สร้างเนื้อหาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคต่างประเทศได้อย่างง่ายดาย

โอกาสของเนื้อหาบันเทิงไทยในตลาดโลก

ในปัจจุบัน แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง (OTT) เติบโตขึ้นทุกปีด้วยการสมัครสมาชิกเพื่อรับชมของผู้บริโภค ตามสถิติของสมาคมภาพยนตร์แห่งอเมริกา (MPAA) การสมัครเป็นสมาชิกรับชมเนื้อหาบันเทิงของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง (OTT) แชนจ์หน้าการสมัครเป็นสมาชิกของเคเบิลทีวีทั่วโลก โดยเพิ่มขึ้น 27% ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2017 ด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็วดังกล่าว แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจึงกลายเป็นรูปแบบการเผยแพร่เนื้อหาบันเทิงที่โดดเด่นในอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีมูลค่า 100,000 ล้านดอลลาร์จากทั่วโลก โดยเติบโตในด้านขนาดถึง 9% ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2017 (Liptak, 2019) นอกจากนี้ วิกฤตการณ์โควิด-19 ได้ทำให้การเจาะตลาดของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเร่งตัวขึ้นอย่างมาก เห็นได้จากราคาหุ้นของ Netflix พุ่งสูงขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของผู้ชมเนื้อหาบันเทิงจากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งในช่วงเวลาเดียวกัน (Duprey, 2020)

จุดเด่นของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ได้แก่ การควบคุมบริการด้วยอัลกอริทึมที่สามารถเสนอเนื้อหาบันเทิงที่ปรับแต่งให้แก่ผู้ชมแต่ละรายตามรสนิยมส่วนบุคคล รวมถึงเป็นคลังเก็บรวบรวมภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือรายการต่าง ๆ ที่เคยฉายทางโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์ รวมถึงซีรีส์และภาพยนตร์เรื่องใหม่ที่แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเป็นผู้ผลิตเอง (นิยมเรียกกันว่า Original Series หรือ Original Movie) ให้แก่ผู้ชมอีกด้วย (Özgül & Treske, 2021)



Prasitphon (2025) กล่าวไว้ในงานเสวนาวิชาการ “ไทยทันเทรนด์ จับกระแสสตรีมมิ่งกับความสำเร็จอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงโลก” จัดโดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เมื่อวันที่ 21-23 มกราคม พ.ศ. 2568 ที่ผ่านมานี้ iva ก่อนหน้านี้ การรับชมเนื้อหาบันเทิงบนอินเทอร์เน็ต เราต้องดาวน์โหลดก่อนรับชม ราวครึ่งชั่วโมง ถึงจะได้ชมเนื้อหาบันเทิงที่เราสนใจ แต่เมื่อมีเทคโนโลยี Streaming เกิดขึ้น ผู้ชมไม่ต้องเสียเวลาดาวน์โหลดก็สามารถรับชมเนื้อหาบันเทิงได้เลยทันที

จากจุดเด่นดังกล่าว ทำให้มีแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเกิดใหม่มากมาย ทั้งจากฝั่งสหรัฐอเมริกา ได้แก่ AppleTV, Disney+, Hulu และ Prime จากฝั่งอังกฤษก็มี iPLAYER ของสำนักข่าว BBC จากฝั่งเอเชียก็มี WeTV และ iQIYI ของจีน Viu ของฮ่องกง และ TVer ของญี่ปุ่น สำหรับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของไทยก็มี OneD จากช่อง One, Vipa จากไทยพีบีเอส MonoMax จากช่องโมโน และอื่น ๆ อีกมากมาย การเติบโตของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งทั้งของไทยและต่างประเทศนี้ แสดงให้เห็นว่า สื่อบันเทิงไทยสามารถนำเนื้อหาบันเทิงที่ผลิตในไทย ไม่ว่าจะ เป็นภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ สารคดี การ์ตูนแอนิเมชัน ฯลฯ เผยแพร่ผ่านทางแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งทั้งของไทยและต่างประเทศได้ ถือเป็น การขยายกลุ่มผู้ชมให้กว้างไกลในระดับโลก

Prasitphon (2025) ยังได้กล่าวไว้ในงานเสวนาวิชาการดังกล่าวไว้ว่า เนื้อหาบันเทิงที่ผู้ผลิตชาวไทยได้สร้างสรรค์ขึ้นมาไม่ได้จำกัดผู้รับชมแค่ในประเทศเท่านั้น แต่เป็นความพยายามที่จะทำให้เนื้อหาบันเทิงได้เผยแพร่ไปสู่ผู้ชมทั่วโลก โดยแนวทางสำคัญที่จะทำให้เนื้อหาบันเทิงไทยสู่สากล ผู้ผลิตต้องบริหารเรื่อง ลิขสิทธิ์ตั้งแต่ต้น เช่น เพลงที่นำมาใช้ในเนื้อหาบันเทิง จะทำให้เนื้อหาบันเทิงไทยมี โอกาสเผยแพร่สู่สากลได้ง่ายขึ้น



ปัจจัยที่สำคัญอีกสองประการ Prasitphon (2025) กล่าวว่าเป็นเรื่องของภาษาที่นำเสนอในเนื้อหาบันเทิงไทย แน่ใจว่าภาษาไทยคือภาษาหลัก แต่หากมีการแปลเป็นภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาอื่น ๆ ก็จะช่วยให้นเนื้อหาบันเทิงไทยเผยแพร่สู่สากลได้กว้างไกลขึ้น นอกจากนี้ ผู้ชมจากต่างประเทศ เช่น ชาวจีนหรือชาวอินโดนีเซีย ต่างก็เสนอตัวช่วยแปลเป็น subtitle ให้ นี่จึงเป็นโอกาสอันดีที่ผู้ผลิตจะลดขั้นตอนการดำเนินงานได้อีกขั้นตอนหนึ่ง รวมถึงผู้ผลิตชาวไทยควรได้เข้าร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์ต่าง ๆ ที่มีตลาดเนื้อหา (content market) รวมอยู่ในงานด้วย สิ่งนี้จะช่วยทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาบันเทิงไทยได้มีโอกาสทำความรู้จักกับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้นำเข้าเนื้อหาบันเทิงในต่างประเทศได้

Sarunyakub (2025) กล่าวไว้ในงานเสวนาวิชาการดังกล่าวไว้ว่า การที่ผู้ผลิตเนื้อหาบันเทิงไทยจะก้าวไปสู่สากล เราต้องเอาชนะตลาดในไทย เราต้องเข้าใจคนไทยเสียก่อน เราถึงจะชนะตลาดนั้น เช่นเดียวกัน หากเราอยากชนะในตลาดต่างประเทศ เราก็ต้องเข้าใจคนต่างชาติในประเทศที่เราจะนำเนื้อหาบันเทิงไทยไปเผยแพร่

อุตสาหกรรมบันเทิงอินเดีย

เมื่อพิจารณาอุตสาหกรรมบันเทิงอินเดียที่ได้เจาะตลาดต่างประเทศ เห็นได้ว่าที่ผ่านมา มีภาพยนตร์อินเดียเผยแพร่ผ่านทางแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง เช่น Netflix ที่โด่งดังและเป็นกระแสไปทั่วโลก ได้แก่ คังคูโบและมหาราชาน่า แน่ใจว่าปัจจัยที่ทำให้แรงของอุตสาหกรรมบันเทิงอินเดียโบกสะบัดในตลาดต่างประเทศได้อย่างสง่างาม นั่นก็คือการพัฒนาคุณภาพของเนื้อหาบันเทิง รวมถึงการได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากรัฐบาลอินเดียที่ผลักดันให้อุตสาหกรรมบันเทิงของอินเดียเติบโตอย่างก้าวหน้า (Ahuja, 2021)



Saminathan (2025) ผู้กำกับและผู้เขียนบทภาพยนตร์ เรื่อง มหาราชา ได้นำเสนอมุมมองของการผลิตภาพยนตร์อินเดียในงานเสวนาวิชาการดังกล่าวไว้ว่า ผู้เขียนบทจะคิดถึงความต้องการของผู้ชมเป็นหลักกว่าผู้ชมอยากเห็นอะไร ในภาพยนตร์บ้าง เพื่อให้เมื่อผลิตออกมาเป็นภาพยนตร์แล้วผู้ชมจะสามารถมีส่วนร่วมกับภาพยนตร์เรื่องนี้ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ เอกลักษณะของภาพยนตร์อินเดียที่แต่ก่อนจะมีการร้องเพลงและเต้นรำมากถึง 40 เพลงในภาพยนตร์เรื่องเดียว แต่ปัจจุบัน จะเหลือเพียง 4-5 เพลง และเครื่องแต่งกายของตัวละครก็ดูมีความทันสมัยขึ้น นอกจากนี้ จำนวนชั่วโมงการทำงานของกองถ่ายภาพยนตร์อินเดียก็ยึดถือตามสากล นั่นคือทำงาน 12 ชั่วโมงต่อวัน นอกเหนือจากนี้ ก็จะได้รับค่าตอบแทนเพิ่ม

ในส่วนของการกำกับการแสดง Saminathan (2025) กล่าวว่า ผู้กำกับการแสดงของภาพยนตร์อินเดียจะมีความละเอียดสูงในการถ่ายทำ โดยจะต้องถ่ายหลายเทคเพื่อเก็บภาพที่ดีที่สุดให้ได้มากที่สุด รวมถึงแต่ละเทคจะวางเฟรมกล้องไม่เหมือนกัน ที่สำคัญ ผู้กำกับสามารถเปลี่ยนแปลงบทได้เลยทันทีในกองถ่าย หากคิดว่ามันเหมาะสมกับภาพยนตร์มากกว่าบทเดิมที่เขียนไว้แล้ว ส่วนในฉากบู๊ก็จะมีผู้กำกับคิวบู๊เพียงอย่างเดียวมาดูแล รวมถึงจะไม่ให้นักแสดงนำต้องแสดงในฉากบู๊เอง โดยจะมีแอสตันดีอินมาเล่นแทน ซึ่งผู้มาเล่นแทนจะต้องมีรูปร่างหน้าตาที่คล้ายกันกับตัวนักแสดงนำเพื่อความสมจริงของภาพยนตร์

เมื่อก้าวถึงความท้าทายในการผลิตภาพยนตร์อินเดีย Dastidar และ Elliott (2020) กล่าวว่า ความท้าทายที่สำคัญคือการใช้งบประมาณในการผลิตที่สูงขึ้นเพื่อดึงดูดผู้ชม เนื่องจากผู้ชมมีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น ปฏิเสธพล็อตเรื่องที่เป็นสูตรสำเร็จมากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ผู้ชมภาพยนตร์ชนชั้นกลางขึ้นไปก็เลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านทางแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง



จากปรากฏการณ์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า การเจาะตลาดภาพยนตร์อินเดียทั้งในประเทศและต่างประเทศผ่านทางแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง เช่น Netflix เป็นแนวทางสำคัญในการสร้างรายได้ให้สูงขึ้นนอกเหนือจากรายได้ที่มาจากการจำหน่ายตั๋วชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากผู้รับชมชาวอินเดีย รวมถึงผู้ชมจากทั่วโลก ล้วนมีพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ผ่านทางแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเพิ่มมากขึ้นไม่ต่างกัน ทำให้เห็นว่าแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมบันเทิงในยุคดิจิทัลสูงชันเรื่อย ๆ

อุตสาหกรรมบันเทิงไทย

ปัจจุบัน รัฐบาลไทยกำลังให้ความสำคัญกับการผลักดัน Soft Power ผ่านทางภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือดนตรี ให้มีอิทธิพลต่อคนต่างชาติ เพื่อให้ชาวต่างชาติเกิดความรักรักความชื่นชอบในวัฒนธรรมไทย อยากมาเที่ยวเมืองไทย ใช้สินค้าของไทย เรียนรู้ภาษาไทย และอื่น ๆ อีกมากมาย

Phuwakul (2025) กล่าวถึงภาพยนตร์ไทยกับ Soft Power ในงานเสวนาวิชาการดังกล่าวไว้ว่า โดยส่วนตัวมีความมั่นใจในศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการก้าวสู่ระดับโลก และเชื่อว่าการทำภาพยนตร์ที่ดี มีคุณภาพ ตั้งแต่บทโปรดักชั่น การตัดต่อ และการโปรโมท คือหนทางสู่ความสำเร็จ ยกตัวอย่างภาพยนตร์ เรื่อง หลานม่า ที่ประสบความสำเร็จทั่วโลก สะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาที่ดีสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกชาติ ทุกภาษา นอกจากนี้ ยังเชื่อว่า Soft Power ต่าง ๆ ของไทย เช่น อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว มีส่วนช่วยให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จในตลาดโลก และเชื่อว่า Soft Power สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกเนื้อหาขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอ สิ่งที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยต้องการมากที่สุด นั่นก็คือการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านต่าง ๆ เช่น สิทธิพิเศษทางภาษี การโฆษณา



ประชาสัมพันธ์ ในส่วนของปัญหา มองว่าปัญหาในการผลิตเนื้อหาบันเทิงยุคนี้ คือ การแข่งขันที่สูงขึ้นจากเนื้อหาบันเทิงทั่วโลก และเวลาของผู้ชมที่มีจำกัด

เมื่อพูดถึงความท้าทายของผู้ผลิตภาพยนตร์ Aree (2025) กล่าวไว้ในงานเสวนาวิชาการดังกล่าวว่า เทรนด์ในอุตสาหกรรมบันเทิงที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วคือความท้าทายสำคัญของผู้ผลิตภาพยนตร์ เพราะฉะนั้น การเป็นผู้นำด้านเนื้อหา (Trendsetter) คือสิ่งสำคัญในยุคนี้ ยกตัวอย่างภาพยนตร์ เรื่อง 4Kings ที่ประสบความสำเร็จจากการเล่าเรื่องราวที่แตกต่าง และเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเฉพาะสำหรับเนื้อหาบันเทิงยังมีแนวโน้มเติบโตสูง เพราะตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมทั่วโลกที่ต้องการรับชมเนื้อหาบันเทิงที่หลากหลายจากทั่วทุกมุมโลก แม้ปัญหาในการผลิตเนื้อหาบันเทิงในยุคนี้คือมีต้นทุนที่สูงขึ้นและการแข่งขันที่สูงขึ้นในต่างประเทศ แต่ก็เชื่อว่า การเข้าใจอุตสาหกรรมและการบริหารจัดการต้นทุน และรายได้อย่างชาญฉลาด คือปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จ ที่สำคัญคือ หากภาครัฐสนับสนุนในด้าน Data Center เพื่อช่วยวิเคราะห์เทรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงไทยก้าวไปได้ไกลมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

นอกจากนี้ Kaewthong (2025) ยังได้สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการนำภาพยนตร์ไทยสู่ตลาดโลกในงานเสวนาวิชาการดังกล่าวไว้ว่า ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยควรให้ความสำคัญกับบทภาพยนตร์ (Script) เป็นอันดับแรก โดยเนื้อหาของภาพยนตร์ควรมีความเป็นสากล เพื่อให้ผู้ชมทั่วโลกเข้าใจง่าย นอกจากนี้ควรมีการโปรโมทภาพยนตร์ไปยังกลุ่มผู้ชมในแต่ละประเทศ โดยต้องมีการสร้างความร่วมมือกับ Partner ในต่างประเทศ เพื่อช่วยในการจัดจำหน่ายแน่นอนว่าประเทศคู่แข่งที่น่าจับตามองของไทย คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ แต่อย่างไรก็ไม่ควรยึดติดกับการแข่งขัน แต่ควรเน้นการพัฒนาคุณภาพของภาพยนตร์

Kaljareuk (2025) ได้แสดงความคิดเห็นในงานเสวนาวิชาการดังกล่าวไว้ว่า การจะขับเคลื่อนเนื้อหาบันเทิงไทยสู่ระดับโลก เนื้อหาต้องดี มี Concept



ที่แข็งแกร่ง ยกตัวอย่างซีรีส์ เรื่อง สืบสันดาน ที่ประสบความสำเร็จบน Netflix แม้ไม่ได้คาดหวังกลุ่มผู้ชมต่างชาติไว้ แต่ก็ได้รับการยอมรับจากผู้ชมทั่วโลก ตนเองมองว่า แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมีส่วนช่วยให้ซีรีส์ไทยเข้าถึงผู้ชมทั่วโลกได้มากขึ้น รวมถึงช่วยลดข้อจำกัดในการนำเสนอเนื้อหา นอกจากนี้ ตนเองยังเชื่อมั่นว่า Soft Power ของไทย เช่น วัฒนธรรม ประเพณี สามารถช่วยให้เนื้อหาบันเทิงไทยประสบความสำเร็จในตลาดโลก ในส่วนของปัญหา ตนเองมองว่าปัญหาในการผลิตเนื้อหาบันเทิงในยุคนี้ คือ เทรนด์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และพฤติกรรมผู้ชมที่เปลี่ยนไป แต่อย่างไรก็ตาม ตนเองเชื่อมั่นว่าเนื้อหาบันเทิงไทยมีศักยภาพ และมีโอกาสที่จะเป็นที่นิยมในระดับโลก

ในส่วนของผู้ผลิตซีรีส์วายไทย Champa (2025) กล่าวไว้ในงานเสวนาวิชาการดังกล่าวว่า ตนเองเชื่อว่าแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมีส่วนสำคัญในการทำให้เนื้อหาบันเทิงไทยเข้าถึงผู้ชมทั่วโลก โดยเฉพาะซีรีส์วายไทยที่ได้นำเสนอวัฒนธรรมไทยและแหล่งท่องเที่ยวในซีรีส์ สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ซีรีส์วายไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น ในส่วนของปัจจัยแห่งความสำเร็จของซีรีส์วายไทย นั่นก็คือ เนื้อหาและเคมีของนักแสดง แม้ปัญหาในการผลิตเนื้อหาบันเทิงในยุคนี้ คือ เทรนด์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการแข่งขันที่สูงขึ้นในต่างประเทศ แต่ก็พยายามผลักดันให้นักแสดงจากซีรีส์วายไทยเป็นที่ยอมรับในฐานะนักแสดงทั่วไปให้ได้ เพื่อที่พวกเขาจะได้มีโอกาสทางการแสดงที่หลากหลายขึ้น เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของเนื้อหาด้านดนตรี Suwankul (2025) ได้กล่าวไว้ในงานเสวนาวิชาการดังกล่าวว่า ดนตรีหรือเพลงคือสิ่งที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าไว้ด้วยกัน เป็นสิ่งที่สะท้อนความรู้สึกของผู้คนในแต่ละช่วงเวลา ในการทำเพลงให้ดี มีคุณภาพ คือ สูตรลับแห่งความสำเร็จ โดยตนเองมีความเชื่อว่าเพลงไทยมีโอกาสเป็น Soft Power ในตลาดโลกได้ หากเรามีศิลปินที่ดี ทีมทำเพลงที่ดี และมีคุณภาพ ที่สำคัญคือ ศิลปินต้องสามารถแสดงความเป็นตัวตนผ่านผลงานเพลงได้มากขึ้น



ยกตัวอย่าง มิลลิ ที่ประสบความสำเร็จจากความสามารถ ความกล้าแสดงออก และมีความแตกต่าง นอกจากนี้ หากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการผลักดัน ผลงานเพลงไทยสู่ระดับโลก ก็จะช่วยทำให้เพลงไทยไปไกลมากขึ้นกว่าเดิม

จากงานเสวนาวิชาการดังกล่าว สรุปได้ว่า ผู้ผลิตเนื้อหาบันเทิงไทยควร ศึกษาและทำความเข้าใจอุตสาหกรรมบันเทิงและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่าง สม่ำเสมอ อีกทั้งควรมีการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และตอบสนองต่อเทรนด์ใหม่ ๆ ที่สำคัญคือ ภาครัฐ ควรมีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างจริงจัง เพื่อช่วยผลักดัน Soft Power ไทยสู่ระดับโลก

สอดคล้องกับจากงานวิจัย เรื่อง ประสิทธิภาพการดำเนินนโยบายของ ภาครัฐในการสนับสนุนการผลิตละครไทยในอุตสาหกรรมการบันเทิง (KerdkoonKit & Thirasirikul, 2023) พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนิน ธุรกิจผลิตละครไทยนั้นคือ เรื่องการขาดเงินทุนหรือการสนับสนุนงบประมาณจาก หน่วยงานภาครัฐ ทำให้การผลิตละครอาจจะไม่สมบูรณ์แบบเท่าที่ต้องการ นอกจากนี้ ยังมีปัญหาเรื่องบุคลากรขาดคุณภาพ การปิดกั้นความหลากหลายของเนื้อหา และการขาดโอกาสของผู้มีความสามารถแต่ขาดเงินทุน เพราะฉะนั้นทางผู้จัดละคร จึงมีความประสงค์ให้หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนด้านเงินทุนแก่ผู้ผลิตละคร ส่งเสริมให้มีการนำละครไทยไปประกวดในต่างประเทศ จัดตั้งกองทุนสนับสนุน เปิดกว้างด้านเนื้อหาและบทบาท และสนับสนุนด้านสถานที่ถ่ายทำ รวมถึงมีส่วนร่วม สร้างหรือร่วมลงทุนในการผลิตละคร เพื่อสร้างสรรค์ผลงานละครไทยออกมา ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสมบูรณ์แบบที่สุดในระดับโลก รวมถึงเพื่อเป็นประเทศ ชี้นำในการผลิตละครที่สร้างสรรค์และมีรากฐานการผลิตที่เข้มแข็งและดีมี คุณภาพ



อุตสาหกรรมบันเทิงจีน

สำหรับอุตสาหกรรมบันเทิงจีน Kaewthong (2025) สรุปประเด็นสำคัญในงานเสวนาวิชาการดังกล่าว ดังนี้

จีนเป็นประเทศที่มีรายได้จากการส่งออกภาพยนตร์เป็นอันดับสองของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา โดยจีนมีสตูดิโอถ่ายทำภาพยนตร์แบบครบวงจร ซึ่งในปี ค.ศ. 2025 คาดว่าจะมีคนจีนเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากกว่า 200 ล้านคน ทว่าคนจีนกลับนิยมรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมากกว่าในโรงภาพยนตร์ อีกทั้ง คนจีนมีความซาตินิยมสูง จึงนิยมรับชมภาพยนตร์ของประเทศตัวเอง สำหรับภาพยนตร์ต่างประเทศที่ได้รับความนิยมในจีน ก็มีทั้ง ภาพยนตร์แอคชั่น การ์ตูนแอนิเมชัน และภาพยนตร์ที่สะท้อนวัฒนธรรม ซึ่งภาพยนตร์ไทยที่ได้รับความนิยมในจีน ได้แก่ *สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก*, *ฉลาดเกมส์โกง* และ *หลานม่า* อย่างไรก็ตาม รัฐบาลจีนยังคงมีข้อจำกัดในการนำเสนอเนื้อหาบางประเภท เช่น ภาพยนตร์ผี หรือเพศที่สาม นอกจากนี้ นักลงทุนจีนยังมีความสนใจจะร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์กับประเทศที่มีการผลิตในระดับคุณภาพอีกด้วย

หากบริษัทไทยที่จะร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์กับจีน จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมีความเข้าใจในวัฒนธรรมจีน อีกทั้งควรมีทีมงานและนักแสดงจีนร่วมในภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายในจีนด้วย ซึ่งแน่นอนว่า ภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายในจีน ต้องผ่านการเซ็นเซอร์จากรัฐบาลจีนโดยสมบูรณ์แล้วนั่นเอง

ตัวอย่างการพัฒนาเนื้อหาบันเทิงไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างการพัฒนาเนื้อหาบันเทิงไทยจากภาพยนตร์ไทย จำนวน 3 เรื่อง และซีรีส์ไทย จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ *ฉลาดเกมส์โกง*, *หลานม่า*,



4Kings, และ สืบสันดาน ซึ่งสะท้อนถึงแนวทางการยกระดับเนื้อหาบันเทิงไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลก

ตารางที่ 1: ตัวอย่างการพัฒนาเนื้อหาบันเทิงไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

ชื่อเรื่อง	ลักษณะการพัฒนาเนื้อหา	จุดเด่นในการต่อยอดสู่ตลาดต่างประเทศ	ผลลัพธ์/ผลกระทบ
1. ฉลาดเกมส์โกง	ตัดแปลงจากเรื่องราวจริงในสังคมไทย โดยนำเสนอผ่านแนวระทึกขวัญเชิงจิตวิทยา และตีแผ่ประเด็นทางสังคม เช่น ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา	เนื้อหาบันเทิงไทยสามารถเข้าใจได้ในระดับสากล สร้างอารมณ์ร่วมสูงในผู้ชมต่างชาติ อีกทั้งยังพร้อมถูกนำไปสร้างเป็นเวอร์ชันละครเวที และซีรีส์ในอนาคต	คว้ารางวัลนานาชาติหลายเวที ทำรายได้สูงในเอเชีย และมีการรีเมคโดยบริษัทต่างชาติ
2. หลานม่า	สร้างสรรค์เรื่องราวที่ผสมผสานอารมณ์ขันกับครอบครัว และวัฒนธรรมชาวจีนในไทยได้อย่างลงตัว	ถ่ายทอดมุมมองที่เป็น “จีน+ไทยร่วมสมัย” ผ่านการเล่าเรื่องที่อบอุ่น เข้าใจง่าย ขยายฐานผู้ชมในจีนและเอเชีย	ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งในจีนและได้รับความนิยมสูงในกลุ่มผู้ชมต่างชาติ
3. 4Kings	นำเสนอเรื่องราวจากชีวิตจริงของนักเรียนอาชีพไทย โดยใช้รูปแบบกึ่งสารคดี กึ่งดราม่า สะท้อนวัฒนธรรมย่อยของเยาวชน	สร้างความแตกต่างผ่านการเล่าเรื่องที่มีอารมณ์จริงจัง ความเป็น “Urban Local” ที่ผู้ชมต่างชาติเข้าใจง่าย	ได้รับการตอบรับอย่างดีในประเทศและกำลังอยู่ในขั้นตอนการขยายลิขสิทธิ์ไปยังต่างประเทศ



ชื่อเรื่อง	ลักษณะการพัฒนาเนื้อหา	จุดเด่นในการต่อยอดสู่ตลาดต่างประเทศ	ผลลัพธ์/ผลกระทบ
4. สืบสันดาน	สร้างจากแนวเรื่อง “สอบสวน + ความเชื่อพื้นถิ่น” เป็นซีรีส์แนวสืบสวนผสมความลึกลับที่ใช้วัฒนธรรมไทยเป็นฐานเรื่อง	มีโครงเรื่องแน่น ลำดับเหตุการณ์แบบสากล ถ่ายทอดความเป็นไทยในแบบร่วมสมัย พร้อมด้วยคุณภาพการผลิตระดับสากล	ติดอันดับแนะนำใน Netflix หลายประเทศ เป็นจุดเริ่มต้นของซีรีส์แนว crime investigation จากไทย

จากตารางดังกล่าว วิเคราะห์ได้ว่า การพัฒนาเนื้อหาบันเทิงไทยทั้ง 4 เรื่องข้างต้น สะท้อนแนวโน้มสำคัญในการยกระดับคอนเทนต์ไทย ไม่ว่าจะเป็น การหยิบยกประเด็นทางสังคม วัฒนธรรม หรือประวัติศาสตร์ มาถ่ายทอดในรูปแบบใหม่ การปรับโครงสร้างเรื่องให้อยู่ในกรอบสากล แต่ยังคงรากฐานทางวัฒนธรรมไทย การใช้คุณภาพโปรดักชันระดับสูง ทั้งภาพ เสียง การตัดต่อ และนักแสดง รวมถึงการเลือกแพลตฟอร์มเผยแพร่ที่เข้าถึงผู้ชมได้ทั่วโลก เช่น Netflix, iQIYI, หรือ WeTV

ภาพรวมของอุตสาหกรรมบันเทิงไทยในยุคดิจิทัล

เมื่อมองภาพรวมของอุตสาหกรรมบันเทิงไทยในยุคดิจิทัล เห็นได้ถึง ปัญหาของอุตสาหกรรมบันเทิงไทย นั่นก็คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ต้องการประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว ตามความต้องการ และมีความสมจริง รวมถึงการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดโลก

การมีนโยบายจากภาครัฐที่สนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างจริงจัง ทั้งในด้านเงินทุน ภาษี สถานที่ถ่ายทำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างต่อเนื่อง จะทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และ



ตอบสนองต่อเทรนด์ใหม่ ๆ รวมทั้งควรส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือด้านการผลิตและการตลาดกับต่างประเทศ โดยมีการเจาะตลาดต่างประเทศผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่าง ๆ เช่น Netflix WeTV IQiYi Viu Disney+ AppleTV Prime ฯลฯ เพื่อให้ผู้ชมจากทั่วโลกได้รับชมเนื้อหาบันเทิงไทยผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้อย่างทั่วถึง นำไปสู่รายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การท่องเที่ยว การจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

สรุป: แนวโน้มของอุตสาหกรรมบันเทิงทั่วโลก

แนวโน้มของอุตสาหกรรมบันเทิงทั่วโลก พบว่า อุตสาหกรรมนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างมากในอนาคต โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งตลาดสื่อดิจิทัลในภูมิภาคนี้จะมีรายได้ประมาณ 612,915.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2030 และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี 14.1% จากปี ค.ศ. 2025 ถึง 2030 (Horizon, n.d. a) อีกทั้งยังมีภูมิภาคลาตินอเมริกา ที่ตลาดภาพยนตร์และบันเทิงในภูมิภาคนี้คาดว่าจะมีรายได้ถึง 6,991.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2030 โดยคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตต่อปีเฉลี่ย 4.7% จากปี ค.ศ. 2024 ถึง 2030 (Horizon, n.d. b) ทั้งหมดนี้เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น แน่นนอนว่า ประเทศใดที่สามารถสร้าง Soft Power ผ่านสื่อบันเทิงได้ดี จะมีโอกาสสร้างอิทธิพลทั้งทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการทูต รวมทั้งผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศเกิดใหม่จะได้รับโอกาสมากขึ้น หากสามารถผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมโลกได้อย่างสร้างสรรค์

แนวโน้มของอุตสาหกรรมบันเทิงทั่วโลก มีดังนี้

1. การเติบโตของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง (Streaming Services)



แพลตฟอร์มอย่าง Netflix, Disney+, Amazon Prime, iQIYI และ Viu จะยังเติบโตต่อเนื่อง โดยมีการแข่งขันเรื่อง “เนื้อหาเฉพาะกลุ่ม (Niche Content)” และ “Original Content” ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายทั่วโลก

2. การผสานเทคโนโลยีใหม่ (Immersive Technology)

ความบันเทิงรูปแบบ VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality) และ แพลตฟอร์มเสมือนจริง (Metaverse) จะมีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะในเกมคอนเสิร์ต และภาพยนตร์ที่ต้องการประสบการณ์แบบอินเทอร์แอคทีฟ

3. ความสำคัญของเนื้อหาบันเทิงท้องถิ่น (Local-to-Global Content)

เนื้อหาบันเทิงที่มีรากฐานวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น K-Content, Thai BL, ซีรีส์อินเดีย ซีรีส์ลาตินอเมริกา ฯลฯ กำลังเป็นที่นิยมทั่วโลกภายใต้แนวคิด “Glocalization” (คิดแบบโลก ทำแบบท้องถิ่น)

4. ความหลากหลายของโมเดลรายได้

นอกจากโฆษณาและการสมัครสมาชิก (Subscription), อุตสาหกรรมบันเทิงกำลังสร้างรายได้จากสินค้าที่ระลึก (Merchandise), การขายลิขสิทธิ์ (Licensing), เศรษฐกิจแฟนคลับ หรือระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยพฤติกรรมของแฟนคลับในการสนับสนุนศิลปิน ดารา นักแสดง หรือแบรนด์ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ (Fan Economy), สินทรัพย์ดิจิทัลที่ไม่สามารถแทนกันได้ เช่น ภาพดิจิทัล คลิปวิดีโอ เพลง ไอเทมในเกม หรือของสะสมดิจิทัล (NFT), และ Virtual Goods สินค้าดิจิทัลที่ไม่มีตัวตนในโลกจริง แต่สามารถซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน หรือใช้ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล เช่น เกม แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย หรือแพลตฟอร์มเสมือนจริง (Metaverse)



5. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภครุ่นใหม่ต้องการเนื้อหาบันเทิงขนาดสั้น เข้าใจง่าย สามารถรับชมได้ทุกที่ (Mobile-first) และต้องการมีส่วนร่วม เช่น การโหวตเลือกตอนจบ หรือสร้างสรรค์เนื้อหาพร้อมผ่านแพลตฟอร์ม Social Media

6. ความบันเทิงขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Entertainment)

บริษัทด้านบันเทิงใช้ Big Data และ AI วิเคราะห์แนวโน้มผู้ชม เพื่อพัฒนาเนื้อหาบันเทิงให้ตรงใจผู้ชมและมีโอกาสสำเร็จสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

อุตสาหกรรมบันเทิงไทยควรพัฒนาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การพัฒนาเนื้อหาบันเทิง

ควรจะเน้นความเป็นสากลและเข้าใจง่ายสำหรับผู้ชมทั่วโลก โดยไม่สูญเสียเอกลักษณ์ความเป็นไทย รวมถึงสร้างสรรค์เนื้อหาบันเทิงที่แปลกใหม่ มีความโดดเด่นและแตกต่าง เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมทั่วโลก นอกจากนี้ควรใช้ประโยชน์จาก Soft Power โดยนำเสนอวัฒนธรรม ประเพณี อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวของไทยในเนื้อหาบันเทิง

2. การพัฒนาบุคลากร

ควรส่งเสริมการฝึกอบรม พัฒนาความรู้และทักษะของบุคลากรในอุตสาหกรรมบันเทิง ให้รู้เท่าทันเทรนด์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงสร้างเครือข่ายความร่วมมือและส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างบุคลากรในประเทศและในต่างประเทศ

3. การสนับสนุนจากภาครัฐ

ควรให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างจริงจัง ทั้งสนับสนุนด้านเงินทุน จัดตั้งกองทุนสนับสนุนการผลิตเนื้อหาบันเทิง ส่งเสริมการร่วมทุนสร้างกับ



ต่างประเทศ อำนวยความสะดวกในการร่วมทุนสร้างกับต่างประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และขยายตลาด และจัดตั้ง Data Center โดยรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เทรนด์ในอุตสาหกรรมบันเทิง เพื่อช่วยในการวางแผนและตัดสินใจ

4. การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี

ควรมีการสร้างและพัฒนาแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของไทยที่มีคุณภาพ และสามารถแข่งขันกับแพลตฟอร์มต่างชาติได้

5. การสร้างความร่วมมือ

ควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้กำกับ นักแสดง นักลงทุน และภาครัฐ รวมถึงร่วมมือกับต่างประเทศ เพื่อช่วยในการจัดจำหน่ายและโปรโมทเนื้อหาบันเทิงไทย

ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาเนื้อหาบันเทิงไทย

1. **ผู้ผลิตเนื้อหาบันเทิงไทย** ควรศึกษา ทำความเข้าใจ และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมบันเทิงในยุคดิจิทัล อีกทั้งยังควรลงทุนด้านการวิจัยผู้ชม วิเคราะห์ Big Data จาก YouTube Analytics และแพลตฟอร์ม OTT เพื่อปรับทิศทางการผลิตเนื้อหาบันเทิงไทย

2. **ผู้กำกับและผู้เขียนบท** ควรคำนึงถึงความต้องการของผู้ชม สร้างเนื้อหาบันเทิงไทยที่แปลกใหม่ มีคุณภาพ และสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกเพศทุกวัย อีกทั้งยังควรร่วมโครงการแลกเปลี่ยนฝึกงานในต่างประเทศ เพื่อเรียนรู้แนวทางการกำกับและการเขียนบทสากล เช่น Screenwriting Lab ระดับนานาชาติ

3. **นักแสดง** ควรพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ความเป็นมืออาชีพ และสามารถแสดงบทบาทที่หลากหลาย อีกทั้งยังควรมีการฝึกอบรมภาษาอังกฤษ การวางตัวระหว่างประเทศ และสื่อสารกับแฟนคลับต่างชาติผ่านแพลตฟอร์มสากล



4. นักลงทุน ควรพิจารณาลงทุนในเนื้อหาบันเทิงไทยที่มีคุณภาพ มีศักยภาพในการเติบโต และสามารถสร้างผลตอบแทนในระยะยาว อีกทั้งยังควรได้รับข้อมูลเชิงลึกด้านความนิยมของนักแสดงและซีรีส์ในแต่ละภูมิภาค เพื่อประเมินความเสี่ยงได้แม่นยำ

5. หน่วยงานภาครัฐ ควรสนับสนุนและส่งเสริมการผลิตเนื้อหาบันเทิงไทยให้มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม สะท้อนอัตลักษณ์ไทยร่วมสมัย เช่น นิยายพื้นบ้านหรือเรื่องราวชุมชน รวมถึงให้ทุนสนับสนุนโครงการที่เน้นความหลากหลายทางเพศ ชชาติพันธุ์ และวัฒนธรรม

เอกสารอ้างอิง

- Ahuja, V. (2021). Transforming the media and entertainment industry: Cases from the social media marketing world. *Journal of Cases on Information Technology*, 23(4), 1-17.
- Anderson, C. (2006). *The rise and fall of the hit*. Retrieved May 30, 2025, from https://www.wired.com/2006/07/longtail/?utm_source=chatgpt.com
- Aree, P. (2025, January 23). *Unraveling the success of Thai entertainment media to the world market with Thai entertainment media in the professional field* [Paper presentation]. Academic seminar “Thai-Trend, Catching Streaming Trends and the Success of the Global Entertainment Industry”, Chatrium Grand Hotel Bangkok, Ratchathewi District, Bangkok Province.
- Champa, K. (2025, January 23). *Unraveling the success of Thai*



entertainment media to the world market with Thai entertainment media in the professional field [Paper presentation]. Academic seminar “Thai-Trend, Catching Streaming Trends and the Success of the Global Entertainment Industry”, Chatrium Grand Hotel Bangkok, Ratchathewi District, Bangkok Province.

Chen, M. (2025). *Entertainment industry* (Kindle ed.). Publifeye.

Chris. (2024). *The evolution of entertainment and media: Traditional media, innovation, and the rise of streaming services*. Retrieved May 30, 2025, from https://scified.com/news/the-evolution-entertainment-media-traditional-media-innovation-the-rise-streaming-services?utm_source=chatgpt.com

Dastidar, S., & Elliott, C. (2020). The Indian film industry in a changing international market. *Journal of Cultural Economics* 44(5), 97–116.

DEPA. (n.d.). *IP Series: Best practices on digital IP promotion*. Retrieved March 7, 2025, from <https://www.depa.or.th/th/article-view/ip-series-best-practices-digital-ip-promotion>

Dhiman, B. (2023). *A paradigm shift in the entertainment industry in the digital age: A critical review*. Retrieved January 24, 2025, from <https://ssrn.com/abstract=4479247>

Duprey, R. (2020). *TV viewership is surging during the pandemic*:

Here's what people are watching. Retrieved January 25, 2025, from <https://www.fool.com/investing/2020/03/28/tv-viewership-surg-ing-what-people-are-watching.aspx>

Horizon. (n.d. a). *Asia Pacific digital media market size & outlook.* Retrieved May 30, 2025, from https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/digital-media-market/asia-pacific?utm_source=chatgpt.com

Horizon. (n.d. b). *Latin America movie and entertainment market size & outlook.* Retrieved May 30, 2025, from https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/movie-and-entertainment-market/latin-america?utm_source=chatgpt.com

Kaewthong, P. (2025, January 22). *Decoding the success of the Chinese film entertainment industry* [Paper presentation]. Academic seminar “Thai-Trend, Catching Streaming Trends and the Success of the Global Entertainment Industry”, Chatrium Grand Hotel Bangkok, Ratchathewi District, Bangkok Province.

Kaljareuk, N. (2025, January 23). *Unraveling the success of Thai entertainment media to the world market with Thai entertainment media in the professional field* [Paper presentation]. Academic seminar “Thai-Trend, Catching Streaming Trends and the Success of the Global Entertainment Industry”, Chatrium Grand Hotel Bangkok, Ratchathewi District, Bangkok Province.



- KerdkoonKit, N., & Thirasirikul, J. (2023). Effectiveness of policy implementation to support Thai drama production in entertainment industry. *Journal of Administration and Social Science Review* 6(3), 51-60.
- Krings, E. (n.d.). *What is D2C streaming?: Your guide to direct-to-consumer streaming*. Retrieved March 7, 2025, from <https://www.maestro.io/blog/d2c-streaming/>
- Liptak, A. (2019). *The MPAA Says Streaming Video Has Surpassed Cable Subscriptions Worldwide*. Retrieved January 25, 2025, from <https://www.theverge.com/2019/3/21/18275670/mpaareport-streaming-video-cable-subscription-worldwide>
- Özgül, A., & Treske, A. (2021). On streaming-media platforms, their audiences, and public life, *rethinking Marxism. A Journal of Economics, Culture & Society*, 33(2), 304-323.
- Phuwakul, P. (2025, January 23). *Unraveling the success of Thai entertainment media to the world market with Thai entertainment media in the professional field* [Paper presentation]. Academic seminar “Thai-Trend, Catching Streaming Trends and the Success of the Global Entertainment Industry”, Chatrium Grand Hotel Bangkok, Ratchathewi District, Bangkok Province.
- Prasitphon, K. (2025, January 21). *Creating success for Thai entertainment media, advancing to the international level* [Paper presentation]. Academic seminar “Thai-Trend,

Catching Streaming Trends and the Success of the Global Entertainment Industry”, Chatrium Grand Hotel Bangkok, Ratchathewi District, Bangkok Province.

PwC. (2024 a). *As the E&M industry grows to US\$3.4 trillion by 2028, large new revenue pools—in advertising, streaming and emerging markets—are forming*. Retrieved March 7, 2025, from <https://www.pwc.com/gx/en/issues/business-model-reinvention/outlook/insights-and-perspectives.html>

PwC. (2024 b). *PwC expects Thai entertainment and media industry revenue to reach 690 billion baht in 2024*. Retrieved March 7, 2025, from <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2024/press-release-20-08-24-th.html>

Saminathan, N. (2025, January 22). *Decoding the success of the Indian film entertainment industry* [Paper presentation]. Academic seminar “Thai-Trend, Catching Streaming Trends and the Success of the Global Entertainment Industry”, Chatrium Grand Hotel Bangkok, Ratchathewi District, Bangkok Province.

Saranyakub, W. (2025, January 21). *Creating success for Thai entertainment media, advancing to the international level* [Paper presentation]. Academic seminar “Thai-Trend, Catching Streaming Trends and the Success of the Global Entertainment Industry”, Chatrium Grand Hotel Bangkok, Ratchathewi District, Bangkok Province.



- Suwankul, S. (2025, January 23). *Unraveling the success of Thai entertainment media to the world market with Thai entertainment media in the professional field* [Paper presentation]. Academic seminar “Thai-Trend, Catching Streaming Trends and the Success of the Global Entertainment Industry”, Chatrium Grand Hotel Bangkok, Ratchathewi District, Bangkok Province.
- Tan, S. (2023). *OTT video streaming services in Thailand: how do platforms compare in popularity vs satisfaction?*. Retrieved May 29, 2025, from <https://business.yougov.com/content/47753-ott-video-streaming-services-platforms-thailand-popularity-vs-satisfaction-netflix-disney-plus-amazon-prime>
- Vinet, M. (2020). *Entertainment Industry: The Business of Music, Books, Movies, TV, Radio, Internet, Video Games, Theater, Fashion, Sports, Art, Merchandising, Copyright, Trademarks & Contracts* (New revised ed., kindle ed.). Wadem Publishing.
- Vogel, H. L. (2020). *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis* (10th ed.). Cambridge University Press.
- Vongstapanalert, W., Jandum, S., & Teppimol, S. (2024). Soft Power and Thailand’s Cultural Selling Points. *Journal of Arts Management* 8(1), 382-400.
- Wiselight. (2024). *What is Data-Driven Marketing? How Does It Help*



Businesses? [Case Study]. Retrieved March 7, 2025, from
<https://wisesight.com/th/news/data-driven-marketing/>
Wisesight. (2025). *Unraveling the secrets of “customer*
engagement” models, strategies and tools for your business.
Retrieved March 7, 2025, from
<https://wisesight.com/th/news/customer-engagement-2/>

