

การบริหารจัดการธุรกิจละครข้ามชาติในอุตสาหกรรมสื่อไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MANAGING INTERNATIONAL TELEVISION DRAMA IN THAI MEDIA INDUSTRY



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การบริหารจัดการธุรกิจละครข้ามชาติในอุตสาหกรรมสื่อ

ไทย

โดย

น.ส.ชวนา สุทธินราธร

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร)
..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน)
..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ชวนา สุทธินราธร : การบริหารจัดการธุรกิจละครข้ามชาติในอุตสาหกรรมสื่อไทย.

(MANAGING INTERNATIONAL TELEVISION DRAMA IN THAI MEDIA INDUSTRY)

อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน

ค

บทความวิจัยชิ้นนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษากลยุทธ์และการบริหารจัดการธุรกิจละครข้ามชาติขององค์กรผู้ให้บริการเนื้อหาในประเทศไทย รวมถึงอุปสรรคและแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจดังกล่าวในอุตสาหกรรมสื่อไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารจากองค์กรสื่อที่ดำเนินธุรกิจละครข้ามชาติ 6 ราย และนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อข้ามชาติ 2 ราย ผลการศึกษาพบว่า องค์กรผู้ให้บริการเนื้อหาในประเทศไทยไม่ว่ารายใหญ่หรือรายย่อยต่างให้ความสำคัญกับตลาดผู้ชมต่างประเทศ เป้าประสงค์ในการดำเนินธุรกิจเป็นไปเพื่อแสวงหารายได้และฐานผู้ชมที่ใหญ่ขึ้น โอกาสทางธุรกิจและการต่อยอดความสำเร็จ รวมถึงเสริมสร้างอำนาจอ่อนให้แก่ประเทศ ปัจจัยด้านการเมือง เทคโนโลยี วัฒนธรรมและกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลก เป็น 4 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์อุตสาหกรรมสื่อไทยในภาพรวมมีจุดเด่นอยู่ที่บุคลากรที่มีความสามารถและเทคโนโลยีการผลิตที่ได้รับการยอมรับ รูปแบบการดำเนินธุรกิจมีทั้งการซื้อขยาลิขสิทธิ์ละคร การผลิตร่วมและการรับจ้างผลิต ความสำเร็จที่เกิดขึ้นสอดคล้องไปกับเป้าประสงค์ คือ องค์กรมีการเติบโตในแง่ของรายได้และฐานผู้ชม อีกทั้งยังได้รับการยอมรับจากตลาดเนื้อหาสากล ทว่าก็ยังมีอุปสรรคจากระบบเซนเซอร์ของประเทศจีนที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การสนับสนุนจากภาครัฐที่ไม่ต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม ข้อจำกัดทางงบประมาณและธรรมเนียมที่ต่างกันระหว่างผู้ชมภายในและต่างประเทศ ทั้งนี้ ธุรกิจละครข้ามชาติเป็นธุรกิจที่มีความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องจากขึ้นอยู่กับหลากหลายตัวแปร เมื่อประกอบกับการขาดการผลักดันที่เป็นรูปธรรมจากภาครัฐ จึงทำให้การเติบโตขององค์กรสื่อไทยในธุรกิจนี้ไม่แข็งแกร่งนัก

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิตมหาวิทยาลัย.....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

กิตติกรรมประกาศ

ขอบพระคุณ ผศ. ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตพร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับความเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณ รศ. ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ทั้งคำแนะนำ กำลังใจและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยเสมือนผู้วิจัยเป็นลูกศิษย์ ขอบพระคุณ ผศ. ดร.ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน อาจารย์ที่ปรึกษาสำหรับความรู้และการดูแลตลอดการทำวิทยานิพนธ์ ขอบพระคุณ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์และอาจารย์ในคณะทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และความเมตตา

ผู้วิจัยซึ่งใจในความอนุเคราะห์จากนักวิชาการและผู้ให้ข้อมูลทั้ง 8 ท่านมาเสมอ ขอบพระคุณที่เห็นแก่ประโยชน์ทางวิชาการและสละเวลามาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ขอบพระคุณอาจารย์ รศ.นาภรณ์ วีรวรรณ อาจารย์จากคณะอักษรศาสตร์ที่ได้ให้ความช่วยเหลือยินดีแก่อย่างเต็มที่ รวมทั้งให้กำลังใจในการทำงานวิจัย

ขอบคุณพี่กัญจน์ พี่ชายร่วมสาขาวิชาสำหรับความใจดีและการให้คำปรึกษาอย่างเต็มใจเต็มที่ จนถึงวันสุดท้ายของการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณพี่พลอย พี่รหัสข้างเผือก สำหรับความเข้าใจและประโยคที่แสนใจดีที่ทำให้ลีนาก้าวข้ามความรู้สึกผิดหวังในตัวเองได้

ต่อไปเป็นการขอบคุณคนสำคัญในชีวิตที่คิดว่าเสมอระหว่างการทำธีสิส ว่าจะต้องมีชื่อคนเหล่านี้ในกิตติกรรมประกาศ ขอขอบคุณแม่ แอม แพนและนัน สำหรับการเป็นเพื่อนรักในชีวิต เป็นแรงสนับสนุนให้ลีน่าผ่านทุกช่วงเวลาที่ยากลำบากมาได้ ขอขอบคุณปริมสำหรับการเป็นเพื่อนรักในชีวิตเช่นกัน ขอขอบคุณที่อยู่เคียงข้างในทุกสถานการณ์ ช่วยเหลือทุกอย่างเท่าที่จะช่วยได้ ขอขอบคุณที่แสดงความรักผ่านการกระทำมาเสมอ

ขอบคุณคุณกฤษณา วิเศษสุทธิ สำหรับการสนับสนุนและความเข้าใจ ขอขอบคุณที่พยายามมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูกมาโดยตลอด ตอนที่สอบปิดเล่มผ่าน ลีน่าไม่ได้รู้สึกดีใจเท่าไร กระทั่งได้เห็นหน้าหมำม้า ตอนโทรไปบอกว่าสอบผ่านแล้ว ตอนนั้นลีนารู้เลยว่าลีน่าไม่ได้เรียนปริญญาโทเพื่อตัวเองจริง ๆ วิทยานิพนธ์เล่มนี้คือการแสดงความรักจากลูก

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คืองานกลุ่มโดยแท้ ผู้วิจัยไม่อาจผ่านช่วงเวลาเกือบ 2 ปีที่ต้องต่อสู้กับทั้งปัญหาจากการทำวิทยานิพนธ์ ปัญหาจากโลกภายนอกและโลกภายในได้โดยขาดบุคคลเหล่านี้

ชวนา สุทธินราธร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1) ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
3) ขอบเขตการวิจัย.....	8
4) นิยามศัพท์.....	8
5) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
1) แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	11
2) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการหลอมรวมสื่อ.....	19
3) แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสื่อข้ามชาติ.....	28
4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	44
1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
2) ประเภทข้อมูล	45
3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
4) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	49

5) การดำเนินงานวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
6) การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล.....	51
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	52
1) กลยุทธ์และนโยบายในการร่วมงานกับบริษัทสื่อต่างชาติ.....	53
2) ปัจจัยการผลิตและจุดเด่นของผู้ให้บริการเนื้อหาในไทย.....	66
3) ลักษณะและวิธีการดำเนินงานร่วมกันระหว่างบริษัทสื่อไทยและบริษัทต่างชาติ.....	70
4) ผลสำเร็จ.....	74
5) อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจละครข้ามชาติ.....	79
6) แนวโน้มในอนาคต.....	83
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
1) สรุปผลการศึกษา.....	85
2) อภิปรายผลการศึกษา.....	92
3) ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย.....	100
4) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	101
บรรณานุกรม.....	102
ประวัติผู้เขียน.....	105

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 คุณลักษณะของยุคสมัยของสื่ออิเล็กทรอนิกส์	20
ตารางที่ 2 ความสอดคล้องระหว่างประเด็นคำถามและแนวคิดหรืองานวิจัยที่ใช้	48
ตารางที่ 3 แผนการดำเนินงานวิจัย.....	50



บทที่ 1

บทนำ

1) ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สินค้าทางวัฒนธรรม อันเป็นผลผลิตจากการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายในประเทศ นับเป็นสินค้าที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้ เพราะนอกจากจะสามารถส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศแล้ว ยังเป็นสื่อกลางในการแพร่อิทธิพลทางวัฒนธรรมของประเทศต้นทาง กระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าอื่น ๆ ของประเทศตามมา

ความสำเร็จในการผลิตและส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้เป็นตัวอย่งที่ดียิ่งในการอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว นับแต่ที่รัฐบาลเกาหลีใต้เริ่มจัดทำยุทธศาสตร์ในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในตอนปลายทศวรรษที่ 2530 โดยส่งเสริมและเร่งขยายอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมให้มีความแข็งแกร่งและประกาศนโยบายส่งเสริมสร้างวัฒนธรรมพื้นฐานเมื่อ พ.ศ. 2544 (พรวิภา พงศ์ประศาสน์, 2552, หน้า 2) ละครจากประเทศเกาหลีใต้ก็ถูกส่งออกและแผ่ขยายอำนาจอ่อน (soft power) ของประเทศไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกมาโดยตลอด เกิดเป็นปรากฏการณ์ที่ประเทศจีนเรียกว่า “Hallyu” ซึ่งหมายถึงกระแสหรือปรากฏการณ์ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีอันมาจากอิทธิพลของสินค้าเชิงวัฒนธรรม อย่างเช่นในช่วงที่ละครเรื่อง เพลงรักในสายลมหนาว (Winter Sonata) โด่งดังในประเทศจีน ผลิตภัณฑ์สินค้ายี่ห้อ Samsung และ LG สามารถเพิ่มยอดขายได้ถึง 40% (Positioning, 2006) อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้เติบโตเรื่อยมา จนกระทั่งปี พ.ศ. 2561 สินค้าส่งออกของประเทศสามารถสร้างรายได้ได้มากถึง 9.48 พันล้านดอลลาร์ ในจำนวนนี้ มาจากสินค้าทางวัฒนธรรมถึง 4.42 พันล้านดอลลาร์ (Shim, 2019)

ที่ผ่านมา ผลผลิตในอุตสาหกรรมสื่อไทยก็สามารถเข้าถึงตลาดต่างชาติได้เช่นกัน ตั้งแต่ยุคแอนะล็อกมาจนถึงยุคดิจิทัลหลอมรวม การเปิดรับละครไทยของผู้ชมต่างชาติมีพัฒนาการเรื่อยมา แบ่งเป็นช่วงโดยสังเขปได้ ดังนี้

1.1) การเข้าถึงตลาดประเทศเพื่อนบ้าน

ละครไทยเริ่มต้นจากการเป็นที่นิยมในประเทศเพื่อนบ้านอย่างลาว พม่า กัมพูชาและเวียดนาม เนื่องจากมีแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาทำงานในประเทศไทยเป็นเวลาหลายทศวรรษ ได้เรียนรู้ภาษาไทย รับสื่อบันเทิงไทย และนำอิทธิพลทางวัฒนธรรมเหล่านี้ไปเผยแพร่ในประเทศของตน

สื่อบันเทิงไทย ไม่ว่าจะเป็นละคร เพลง หรือภาพยนตร์ ได้รับการเผยแพร่และทำซ้ำในประเทศเพื่อนบ้านทั้งในรูปแบบที่ถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์ สำหรับการรับชมละครไทยอย่างถูกลิขสิทธิ์นั้น สามารถชมได้ทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเว็บไซต์ของผู้ผลิตโดยตรง นอกจากนี้ ยังมี การร่วมทุนกันระหว่างองค์กรสื่อจากสองประเทศอีกด้วย ดังเช่น การร่วมทุนระหว่างสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 กับบริษัท Forever Group จากพม่า การร่วมมือระหว่างบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และสถานีโทรทัศน์ VTV จากเวียดนามในการผลิตละครเรื่อง รักไร้พรมแดน ซึ่งออกอากาศทางช่อง ITV ในปี พ.ศ. 2550 นำแสดงโดย อธิษฐา ฤทธิธรรมสุนทร นักแสดงนำชายจากไทย และ ทิ พู เอื้อง นักแสดงนำหญิงจากเวียดนาม

นอกเหนือไปจากการสร้างความบันเทิงแล้ว ละครยังเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยเผยแพร่หรือสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมไทยให้แก่ผู้ชมด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านที่มีวัฒนธรรมร่วมกัน สื่อบันเทิงไทยสามารถเป็นได้ทั้งเครื่องมือเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมและสร้างความขัดแย้งทางวัฒนธรรม อย่างเช่นในช่วงปี พ.ศ. 2550 ที่ชาวลาวและแม่กระทั่งสื่อทางการของประเทศลาวหันมาใช้ภาษาไทยมากขึ้น ทำให้ภาษาลาวผิดเพี้ยนไปอย่างมาก จนเกิดการเรียกร้องให้หน่วยงานรัฐเข้าควบคุมดูแล (สกว. แซ่ซุย, 2561)

1.2) การเข้าถึงตลาดเอเชียและนานาชาติ

ในขณะเดียวกัน ละครไทยก็สามารถเข้าถึงตลาดผู้ชมประเทศอื่นในเอเชียได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นมาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน จีน ฮองกง ไต้หวัน และญี่ปุ่น ตามผลการศึกษาของพรวิภา พงศ์ประศาสน์ (2552) ที่แสดงถึงสถานภาพอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 – 2550 พบว่า แม้ละครไทยจะไม่ได้สร้างกระแสนิยมอย่างกว้างขวางในแถบเอเชียจนส่งอิทธิพลทางวัฒนธรรมดังเช่นที่เกิดขึ้นกับประเทศเพื่อนบ้าน แต่ที่ผ่านมา บริษัทผู้ผลิตสื่อในไทย อย่างเช่น บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีแนวทางอย่างชัดเจนในการลงทุนและดำเนินธุรกิจสื่อในประเทศแถบเอเชีย และบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ได้ส่งออกสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมละครหลากหลายรูปแบบเรื่อยมา ทั้งการขายลิขสิทธิ์ละครทั้งตัวเรื่อง การขายบทประพันธ์ การเป็นที่ปรึกษาและช่วยผลิต

ตลอดจนการร่วมผลิต ดังเช่นการร่วมมือระหว่างสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 กับสถานีโทรทัศน์ TVB จากฮ่องกงในการผลิตละครเรื่อง ข้ามฟ้าเดือนคม ละครแนวแอ็กชันทริลเลอร์ในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งมีทั้งทีมงานและนักแสดงจากไทยและฮ่องกงร่วมงานกันจำนวนมาก

ทั้งนี้ อุปสรรคสำคัญในการส่งออกละครไทย คือ การครอบครองลิขสิทธิ์ บริษัทผู้ผลิตเป็นผู้รับจ้างผลิตของสถานีโทรทัศน์ ดังนั้นลิขสิทธิ์ละครจึงตกเป็นของสถานี เว้นแต่บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ที่เป็นผู้เช่าเวลาของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 จึงสามารถนำผลงานในครอบครองส่งออกไปยังต่างประเทศได้ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยหลักจากผู้ผลิตและสถานีที่มีนโยบายการผลิตเพื่อรองรับเพียงผู้ชมในประเทศและต้องการสร้างรายได้จากการรับจ้างผลิตหรือการให้เช่าเวลาโฆษณาจากการออกอากาศในประเทศเป็นหลัก (พรวิภา พงศ์ประศาสน์, 2552, หน้า 146) รายได้จากต่างประเทศจึงไม่ใช่เป้าหมาย เป็นเพียงผลพลอยได้เท่านั้น

กระทั่งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเอื้อให้ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่อต่างชาติได้สะดวกยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับกับสื่อไทยที่สามารถเข้าถึงและสร้างกระแสนิยมในกลุ่มผู้ชมต่างชาติได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากกระแสนิยมละครไทยในจีน อย่างเช่นละครเรื่อง สงครามนางฟ้า วนิดา และซีรีส์เรื่อง Full House รุ่นนักรักเต็มบ้าน ที่ผลิตซ้ำต้นฉบับจากเกาหลีใต้และออกอากาศเมื่อปี พ.ศ. 2557 ซีรีส์เรื่องนี้กลายเป็นไบเบิกทางให้พิริชต์ นิธิไพศาลกุล นักแสดงนำของเรื่องได้รับงานแสดงในประเทศจีนอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงความนิยมซีรีส์วายของไทยในหลากหลายประเทศ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) นำไปสู่การรับงานโฆษณาและการจัดงานแฟนมีตติ้ง (fan meeting) สร้างรายได้มหาศาลให้แก่บริษัทสื่อไทย อีกทั้งยังสร้างฐานผู้ชมต่างชาติที่พร้อมเปิดรับสื่อบันเทิงไทย

1.3) การมุ่งสู่ตลาดนานาชาติ

หลังจากความสำเร็จของละครไทยหลากหลายเรื่องข้างต้นในตลาดต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งซีรีส์วาย ความตั้งใจวางแผนการผลิตและจัดจำหน่ายละครหรือซีรีส์ เพื่อสนองความต้องการของผู้ชมทั้งในและต่างประเทศของกลุ่มผู้ผลิตเนื้อหาในไทยก็ปรากฏชัดมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากซีรีส์แปลรักฉันด้วยใจเธอ ที่ถ่ายทอดเรื่องราวความรักระหว่างเด็กหนุ่มเรื่องแรกของบริษัท นาดาว บางกอก จำกัด ซึ่งออกฉายในช่วงปลายปี พ.ศ. 2563

ซีรีส์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จอย่างมากทั้งในไทยและจีน ได้รับรางวัล Weibo TV Series Awards ครั้งที่ 5 จากประเทศจีน สาขาซีรีส์ต่างประเทศยอดนิยม อีกทั้งนักแสดงนำอย่าง

กฤษฎี อำนวยเดชกร ยังได้รับรางวัลในสาขานักแสดงต่างประเทศยอดเยี่ยมอีกด้วย ในขณะที่พุมพิงศ์ อัสสรรัตนกุล อีกหนึ่งนักแสดงนำอยู่ในอันดับรองลงมา (ทีวีพูล, 2563) เนื้อเรื่องที่ผสมผสานวัฒนธรรมไทยและจีนเข้าด้วยกัน โดยถ่ายทอดผ่านเรื่องราวของตัวละครที่สานความสัมพันธ์กันจากการกวาดวิชาภาษาจีน เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย ถ่ายทำในจังหวัดภูเก็ตที่มีทั้งฉากความสวยงามของธรรมชาติและ ความโดดเด่นทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ศิลปะการแสดง ความเชื่อ ตลอดจนสถาปัตยกรรมแบบซิโน-โปรตุเกส รวมไปถึงเพลงประกอบซีรีส์ที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาจีน สะท้อนให้เห็นถึงการวางแผนการผลิตที่ใช้วัฒนธรรมร่วมในการดึงดูดผู้ชมทั้งภายในและต่างประเทศ ไม่ใช่เพียงแค่รางวัลที่ได้รับเท่านั้นที่ช่วยยืนยันความสำเร็จ แต่กระแสของผู้ชมชาวจีนที่ตามซื้อแฮมพูกลิ่นมะพร้าว รวมไปถึงผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวอื่น ๆ ตามไอ้เอ๋ว ตัวละครเอกของเรื่อง (จีนไทยนิวส์, 2020) ยังเป็นอีกหนึ่งหลักฐานยืนยันถึงความสามารถในการใช้ซีรีส์เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่วัฒนธรรมและกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าจากประเทศไทยได้

ความสำเร็จดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยในการเติบโตในตลาดต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของความสามารถในการผลิตเนื้อหาหรือแนวเรื่องที่เข้ากับรสนิยมของผู้ชมต่างชาติ การเปิดกว้างเรื่องความหลากหลายทางเพศ การมีศิลปินที่มีคุณสมบัติพร้อมและมีระบบบริหารจัดการศิลปิน เมื่อผนวกรวมกับภูมิทัศน์สื่อที่มีการเปลี่ยนแปลง นั่นคือ การเกิดขึ้นของช่องทางการรับชมหรือแพลตฟอร์ม (platform) ที่สามารถทำลายพรมแดนระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ชม เอื้อให้ผู้ชมสามารถรับชมเนื้อหาจากต่างประเทศได้อย่างถูกลิขสิทธิ์ จึงเกิดเป็นโอกาสขององค์กรสื่อไทยที่จะก้าวเข้าไปมีบทบาทในตลาดนานาชาติมากยิ่งขึ้น

ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในไทย ไม่ว่าจะเป็น Netflix WeTV LINE TV Viu และ iQIYI ล้วนเป็นองค์กรสื่อข้ามชาติที่มีบทบาทและความสำคัญในธุรกิจสื่อปัจจุบัน ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้ให้บริการเนื้อหาในไทยจำนวนมากมีความตื่นตัวในการร่วมงานกับแพลตฟอร์มเหล่านี้และเข้าไปมีส่วนร่วมในตลาดเนื้อหานานาชาติ เพื่อส่งออกผลงานผลิตของบริษัทในหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

- การขายลิขสิทธิ์ละคร

การขายลิขสิทธิ์มีถึง 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ การขายลิขสิทธิ์ละครหรือซีรีส์ที่ออกอากาศจบไปแล้ว การจับมือกับแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่งโดยเฉพาะเพื่อลงเนื้อหาย้อนหลังในช่วงเวลาไล่เลี่ยหลังการออกอากาศแต่ละตอน การตกลงออกอากาศละครแบบคู่ขนาน (simulcast)

ดังเช่นการร่วมมือกันระหว่างสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และ Tencent Video ในการถ่ายทอดละครพร้อมกันผ่านหน้าจอโทรทัศน์และแพลตฟอร์มออนไลน์

- การผลิตออริจินัลคอนเทนต์ (original content) และการร่วมทุนผลิต (co-production)

ดังเช่นการร่วมมือกันระหว่าง Netflix และบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในการสร้าง ซีรีส์เรื่อง เคว้ง (The Stranded) ผลงาน Netflix Original เรื่องแรกของประเทศไทย การร่วมทุนกันระหว่างสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 และแพลตฟอร์ม iQIYI ในการผลิต โลกทั้งใบให้นายคนเดียว เดอะซีรีส์ ซึ่งดัดแปลงมาจากภาพยนตร์ชื่อเดียวกันที่เคยโด่งดังมาก่อน

การจับมือกับ iQIYI เป็นหนึ่งในกลยุทธ์บุกตลาดออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 จากที่ก่อนหน้านี้ สถานีมุ่งเฉพาะกลุ่มผู้ชมที่รับชมผ่านหน้าจอโทรทัศน์ แต่หลังจากที่มีผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีรวมทุกช่องทางแล้วกว่า 30 ล้านบัญชี สถานีจึงเห็นว่าเป็นจังหวะที่เหมาะสมในการเพิ่มกลุ่มผู้ชม โดยที่ยังคงผลิตละคร เพื่อถ่ายทอดทางหน้าจอโทรทัศน์ในจำนวนเท่าเดิม แต่เพิ่มการผลิตเนื้อหาที่เน้นเผยแพร่และเจาะกลุ่มผู้ชมทางออนไลน์ร่วมกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มขึ้นมา นอกจากนี้ แนวทางการทำงานของสถานียังเปิดกว้างมากขึ้น ดังจะเห็นได้จาก นักแสดงนำของโลกทั้งใบให้นายคนเดียว เดอะซีรีส์ อย่าง ทิพนารี วีรวัฒน์โนตม และปราชญา เรืองโรจน์ ซึ่งมาจากต่างสังกัดก็สามารถแสดงร่วมกับนักแสดงภายใต้สังกัดของช่องอย่าง ฐิติวัฒน์ ฤทธิ์ประเสริฐ ได้

นางลักษณะ งามโรจน์ หัวหน้าเจ้าหน้าที่บริหาร สถานีโทรทัศน์ช่อง 8 ในเครืออาร์เอส กรุ๊ป กล่าวว่า “ถ้าเรามองว่าเป็นการแข่งขัน การทำงานกับพาร์ทเนอร์จะไม่สนุก แต่ถ้ามองว่าเป็นการเสริมกัน เป็นสปริงบอร์ดให้กัน มันจะเปลี่ยนวิธีคิดทั้งหมด อย่างเรื่องโลกทั้งใบให้นายคนเดียว เดอะซีรีส์ ตลาดแมสก็สามารถดูได้ที่ช่อง 8 ส่วนคนรุ่นใหม่ก็ดูได้ที่ iQIYI ... การผลิตเราก็สามารถรับดารา ผู้กำกับ ผู้จัดละคร ฯลฯ จากนอกค่ายมาทำงานด้วยกันได้ มันไม่ใช่ปัญหาแล้ว แต่นี่คือโอกาส”

ทั้งนี้ ในแง่ของกระบวนการผลิตเนื้อหาออนไลน์ สถานีก็ได้ปรับให้มีความเป็นสากลมากขึ้น โดยการ “เชิญ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง มาเป็นผู้กำกับ เพื่อให้ได้กลิ่นอายความเป็นภาพยนตร์ เพลงประกอบก็มีการผลิตใหม่ให้เข้ากับรสนิยมคนจีนและเกาหลีได้มากขึ้น รวมถึงนักแสดงก็เลือกให้เหมาะกับรสนิยมคนรุ่นใหม่” (Pattarat, 2020)

- การเข้าร่วมตลาดเนื้อหานานาชาติ

ในขณะเดียวกัน บริษัทสื่อขนาดใหญ่อย่างสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ก็เริ่มกลยุทธ์เจาะตลาดต่างประเทศอย่างจริงจัง ในปี พ.ศ. 2563 บริษัทได้เข้าร่วมงานสัมมนาและเจรจาธุรกิจซื้อขายเนื้อหาระหว่างประเทศ 2 งาน ได้แก่ ContentAsia Summit และ HK Filmart 2020 พร้อมทั้งส่งผลงานละครและนักแสดงเข้าร่วมการประกวด ContentAsia Awards 2020 ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งแรกอีกด้วย ด้วยความตั้งใจที่จะก้าวไปสู่ตลาดโลกในฐานะ “Thailand’s Leading Entertainment and Content Provider” (The Story Thailand, 2020)

ตลาดผู้ชมต่างชาติไม่ใช่ประโยชน์โดยอ้อมของผู้ให้บริการเนื้อหาอีกต่อไป ในยุคที่ธุรกิจละครถูกธุรกิจสื่ออื่น ๆ อีกหลายประเภทแย่งชิงเวลาของผู้บริโภค รายได้จากการส่งออกผลงานผลิตกลับเป็นหนทางรอดพ้นวิกฤตที่สำคัญ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของรณพงศ์ คำนวนทิพย์ หัวหน้าคณะผู้บริหารสายงานพาณิชย์ บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวว่า “เราคิดละคร 200-300 เรื่อง หรือกว่า 5,000 ชั่วโมง ไปบุกตลาด และยังวางแผนร่วมมือกับเทนเซ็นต์เพื่อผลิตออริจินัลคอนเทนต์ป้อนคนดูด้วย ปัจจุบันช่อง 3 บุกตลาดเอเชียเกือบครบแล้ว จับมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์กว่า 20-30 แพลตฟอร์ม โดยเป้าหมายเราต้องการให้รายได้ต่างประเทศมีส่วนมากกว่า 10% จากปัจจุบันอยู่ที่ 5% โดยตลาดจีนหากประสบความสำเร็จจะเป็นจิ๊กซอว์สำคัญในการพลิกฟื้นรายได้ให้กับช่องด้วย” (สาวตรี รินวงษ์, 2563)

การเติบโตของธุรกิจละครข้ามชาติยิ่งทำให้บทบาทของบริษัทสื่อที่ทำให้หน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายเนื้อหาระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ดังเช่น บริษัท เจเคเอ็น โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) ที่ในปี พ.ศ. 2564 ได้ถือครองลิขสิทธิ์ละครจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 8 รวมกว่า 5,000 ชั่วโมง เพื่อส่งออกไปทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตะวันออกกลาง ยุโรปและละตินอเมริกา (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) บริษัท อินไซต์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ซึ่งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายละครไทยไปเผยแพร่ในแพลตฟอร์มของประเทศจีนและประสบความสำเร็จในการสร้างกระแสจากผู้ชมชาวจีนได้อย่างต่อเนื่อง อย่างเช่น ละครเรื่อง ลิขิตรัก (The Crown Princess) ที่มียอดรับชมสูงถึง 510 ล้านครั้ง และเรื่อง ออกเกือบหักแอบรักคุณสามี ที่ติดอันดับคำค้นหายอดนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ของจีนอย่างเว่ยป้อ (Weibo) (ไทยโพสต์, 2563) นอกจากนี้ บริษัทยังเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสำหรับเผยแพร่ทั้งในประเทศไทยและจีนอีกด้วย ผลงานผลิตล่าสุดของบริษัทคือ ซีรีส์เรื่อง จังหวะหัวใจนายสะอาด ซึ่งผลิตซ้ำต้นฉบับจากประเทศจีนและวางแผนออกอากาศแบบคู่ขนานผ่านสถานีโทรทัศน์ PPTV แพลตฟอร์ม WeTV และ Tencent Video ในปี พ.ศ. 2564

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าเส้นแบ่งระหว่างผู้ให้บริการเนื้อหาและผู้จัดจำหน่ายเนื้อหาเริ่มเลือนรางลง ด้วยอิทธิพลของสื่อใหม่ที่เอื้อให้เกิดการหลอมรวมทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการขยายหรือควมรวมกิจการ ดังเช่นกรณีของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ขยายจากธุรกิจดนตรีจนครอบคลุมธุรกิจบันเทิงครบทั้งอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจภาพยนตร์ สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และบริการจัดงาน (event management) กลายเป็นบริษัทที่มีบริษัทในเครือจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็น 1 ในบริษัทที่มีศักยภาพในการร่วมธุรกิจกับต่างชาติมากที่สุดในประเทศไทย จากการศึกษาของกรมการพัฒนาธุรกิจการค้าโดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกหลากหลายมิติ ได้แก่ รายได้ที่มาจากการผลิตรายการโทรทัศน์ ประสบการณ์การทำงาน โดยเฉพาะบริษัทที่เคยมีผลงานร่วมกับบริษัทต่างประเทศ และการมีช่องสถานีโทรทัศน์เป็นของตนเอง เพื่อเผยแพร่ผลงานสู่ตลาดการบริโภคในระดับสากล (สหพร ยี่ตันสี, กุลทิพย์ ศาสตรระจฤจิ, และชญญสรุรา อรณพ ฌ อยู่ธูยา, 2563, หน้า 31)

ในยุคเทคโนโลยีก่อกวน (disruptive technology) สถานีโทรทัศน์และบริษัทผู้ผลิตเนื้อหาต่างต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นและต้องปรับตัวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับตลาดนานาชาติเหล่านี้ นับเป็นทั้งโอกาสและทางรอดของบริษัทสื่อไทยในภูมิภาคนี้ สื่อปัจจุบันและเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในอุตสาหกรรมละครไทยที่ยังไม่ได้รับการศึกษาวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งถึงกระบวนการบริหารจัดการธุรกิจ ลักษณะและวิธีการดำเนินงานร่วมกันระหว่างบริษัทสื่อไทยและบริษัทสื่อข้ามชาติ อุปสรรคที่เกิดขึ้นและแนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคต ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจศึกษา เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่สามารถเป็นแนวทางในการดำเนินและพัฒนาธุรกิจละครข้ามชาติของทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมต่อไป

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1) เพื่อศึกษากลยุทธ์และการบริหารจัดการธุรกิจละครข้ามชาติของบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหาในประเทศไทย
- 2.2) เพื่อศึกษาอุปสรรคและแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจละครข้ามชาติในอุตสาหกรรมสื่อไทย

3) ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาธุรกิจละครข้ามชาติในอุตสาหกรรมสื่อไทยในแง่ของการบริหารจัดการธุรกิจ โดยกำหนดประเด็นย่อย ได้แก่ กลยุทธ์และนโยบายในการร่วมงานกับบริษัทสื่อต่างชาติ ปัจจัยการผลิต ลักษณะและวิธีการดำเนินงานร่วมกันระหว่างบริษัทสื่อไทยและบริษัทต่างชาติ ผลผลิตและความสำเร็จที่เกิดขึ้น รวมไปถึงอุปสรรคในการทำธุรกิจและแนวโน้มในอนาคต ศึกษาเชิงคุณภาพโดยการวิจัยเอกสาร (documentary research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้บริหารจากองค์กรสื่อที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจัดจำหน่ายละครข้ามชาติจำนวน 6 ราย กำหนดให้ผู้ให้ข้อมูล (key informant) มีประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 2 ปี ในสายงานด้านใดด้านหนึ่ง (หรือมากกว่า) ต่อไปนี้ คือ ด้านการผลิต การบริหารงาน การตลาดและการจัดจำหน่าย และเก็บข้อมูลเพิ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อข้ามชาติอีก 2 ราย โดยกำหนดคุณสมบัติให้เป็นผู้สำเร็จการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ในระดับปริญญาโทหรือปริญญาตรีขึ้นไป และมีประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมสื่อไม่ต่ำกว่า 5 ปีหรือมีผลงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับสื่อข้ามชาติ การสัมภาษณ์ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565

4) นิยามศัพท์

ธุรกิจละครข้ามชาติ

การติดต่อเจรจาซื้อขายลิขสิทธิ์ละครหรือซีรีส์ เพื่อนำไปเผยแพร่หรือผลิตซ้ำในต่างประเทศ รวมถึงการ ตกลงผลิตละครหรือซีรีส์ร่วมกันระหว่างองค์กรสื่อที่มาจากต่างประเทศกัน

การผลิตร่วม (co-production)

การดำเนินการผลิตละครหรือซีรีส์ร่วมกันระหว่างองค์กรสื่อที่มาจากต่างประเทศกันตั้งแต่ 2 องค์กรขึ้นไป ภายใต้สัญญาที่มีการตกลงร่วมกัน เพื่อให้ได้ผลงานผลิตที่มีคุณภาพและสามารถเผยแพร่ได้ในตลาดผู้ชมนานาชาติ

ผู้ให้บริการเนื้อหา

องค์กรสื่อที่เป็นผู้ผลิตหรือถือครองลิขสิทธิ์เนื้อหาละครและซีรีส์ มีความพร้อมในการขายลิขสิทธิ์เนื้อหาเหล่านี้ให้แก่องค์กรสื่อต่างชาติ หรือมีความพร้อมในการร่วมธุรกิจกับองค์กรสื่อนานาชาติ เพื่อผลิตละครหรือซีรีส์สำหรับเผยแพร่ทั้งในและต่างประเทศ

ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม

องค์กรสื่อที่ให้บริการช่องทางการรับชม โดยดูแลตั้งแต่การจัดการระบบ การจัดการเนื้อหาที่ให้บริการ ไปจนถึงการทำตลาด เพื่อดึงดูดผู้ชมและเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มยังร่วมมือกับผู้ให้บริการเนื้อหาในการสร้างสรรค์อริจินัลคอนเทนต์ เพื่อสร้างความเฉพาะตัวให้แก่แพลตฟอร์มของตนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ผู้จัดจำหน่ายเนื้อหา

องค์กรสื่อที่รับเอาลิขสิทธิ์เนื้อหาจากองค์กรเจ้าของลิขสิทธิ์ไปจัดจำหน่ายให้แก่องค์กรสื่ออื่น รวมถึงดูแลการพากย์เสียงและการแปลบทบรรยายสำหรับผู้ชมในประเทศปลายทาง ในกรณีที่เป็นการซื้อขายลิขสิทธิ์ เพื่อไปเผยแพร่ในต่างประเทศ

บริษัทสื่อข้ามชาติ

บริษัทสื่อที่ดำเนินธุรกิจ在不同ประเทศอย่างน้อย 1 ประเทศ โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศแม่ มีความพร้อมในการปรับตัวให้เข้ากับตลาดนานาชาติหรือตลาดในประเทศที่ตั้งบริษัทสาขา การดำเนินธุรกิจ在不同ประเทศผ่านบริษัทย่อยหรือบริษัทสาขาเป็นไปเพื่อสร้างผลประโยชน์และอิทธิพลให้แก่บริษัทแม่

อริจินัลคอนเทนต์ (original content)

ผลงานละครหรือซีรีส์ที่เกิดจากการร่วมงานกันระหว่างผู้ให้บริการเนื้อหาและผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม เพื่อเผยแพร่เฉพาะในแพลตฟอร์มที่ได้ตกลงร่วมกัน ซึ่งมักจะเป็นแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มและแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการเนื้อหา ในแง่ของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม การสร้างเนื้อหาต้นฉบับเป็นไปเพื่อสร้างความแตกต่างและเฉพาะตัวให้แก่แพลตฟอร์มของตน เป็นเครื่องมือหนึ่งในการเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการ

5) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 5.1) เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจละครข้ามชาติในอุตสาหกรรมสื่อไทยที่สามารถนำไปศึกษาวิจัยต่อได้
- 5.2) เกิดองค์ความรู้ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินและพัฒนาธุรกิจสื่อและละครข้ามชาติของทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมต่อไป
- 5.3) เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจตามแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปต่อยอด เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยการบริหารจัดการธุรกิจละครข้ามชาติในอุตสาหกรรมสื่อไทย ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการหลอมรวมสื่อ
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสื่อข้ามชาติ
- 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1.1) ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สมบัติ กุสุมาวลี (2553ก, หน้า 103) ได้กล่าวถึงที่มาและความหมายของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ไว้ว่า แนวคิดเรื่อง Creative Economy ถูกนำเสนออย่างชัดเจนและเป็นทางการในระดับสากลจากรายงานที่ชื่อ Creative Economy Report 2008 ซึ่งถือได้ว่าเป็นครั้งแรกที่หน่วยงานระดับโลกอย่าง “องค์การสหประชาชาติ” (United Nations) นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ออกมา โดยความคิดริเริ่มและการทำงานร่วมกันระหว่าง 2 หน่วยงานที่อยู่ใต้ร่มเงาของสหประชาชาติ ได้แก่ United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD กับ United Nations Development Program: UNDP

แม้ในรายงานจะยอมรับว่ายังไม่มีคำนิยามที่เป็นเอกภาพหนึ่งเดียวกันสำหรับคำว่า “Creative Economy” ส่วนใหญ่แล้วคำคำนี้มักจะถูกนำไปใช้ในแนวที่เป็นอัตวิสัย (subjective) นั่นคือ แล้วแต่ใครจะตีความความหมายของมันจากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญแต่ละกลุ่มแต่ละคน อย่างไรก็ตาม ในที่สุดแล้ว รายงาน Creative Economy Report 2008 ก็ได้แนะนำคำนิยาม “Creative Economy” โดยนำเอาความหมายตามแนวทางของ UNCTAD ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์” คือ แนวคิดที่มีวิวัฒนาการมาจากแนวคิดเศรษฐกิจบนฐานความรู้ (knowledge-based economy) โดยเศรษฐกิจเช่นนี้มีปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญมาจาก

“สินทรัพย์ที่สร้างสรรค์” (creative assets) ซึ่งมีศักยภาพในอันที่จะก่อให้เกิดความเจริญเติบโตและการพัฒนาเศรษฐกิจ

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ก่อให้เกิดการสร้างรายได้ การสร้างงาน และการมีรายได้จากการส่งออก ในขณะที่เดียวกันก็จะก่อให้เกิดโอกาสการมีส่วนร่วมทางสังคม เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งเหนียวแน่นทางสังคม (social inclusion) เคารพในความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการพัฒนามนุษย์

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์” จะครอบคลุมหลายแง่มุม ทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการพัฒนาเทคโนโลยี ทรัพย์สินทางปัญญา และเป้าประสงค์ด้านการท่องเที่ยว

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์” คือ ชุดของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เน้นบนฐานความรู้ พร้อมด้วยมิติด้านการพัฒนา และมีความเชื่อมโยงไปทั้งในระดับมหภาคและจุลภาคทั่วทั้งระบบเศรษฐกิจ

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์” คือ ทางเลือกหนึ่งของการพัฒนาที่จำเป็นต้องมีการตอบสนองในเชิงนโยบายที่มีความเป็นสหวิทยาการเชิงนวัตกรรม (innovative multidisciplinary) และต้องมีการดำเนินการแบบข้ามหน่วยข้ามกระทรวง (interministerial actions) (สมบัติ กุสุมาวาลี, 2553ก, หน้า 105)

1.2) หัวใจของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หัวใจสำคัญของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” คือ “อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์” (creative industries) อันเป็นภาคส่วนทางเศรษฐกิจที่ได้รับการกล่าวขานว่ามีพลวัตการขับเคลื่อนและการเปลี่ยนแปลงที่ทรงพลังมากที่สุดในเศรษฐกิจการค้าของโลกปัจจุบันและอนาคต

ตามกรอบแนวคิดของ UNCTAD “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” จะหมายรวมถึง วงจรของการสร้าง (creation) การผลิต (production) และการจัดจำหน่ายกระจาย (distribution) สินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) และทุนทางภูมิปัญญา (intellectual capital) เป็นปัจจัยพื้นฐานหลัก (primary inputs)

อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์จะประกอบไปด้วยกิจกรรมที่อยู่บนฐานของความรู้ ซึ่งมีการผลิตสินค้าที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม และการบริการเชิงปัญญาหรือเชิงศิลปะที่จับต้องไม่ได้ แต่มีเนื้อหาสาระ (content) ที่สร้างสรรค์ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและมุ่งตอบสนองตลาด อุตสาหกรรม

สร้างสรรค์จะเกี่ยวข้องกับภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายซึ่งมีการดำเนินกิจกรรมที่สร้างสรรค์แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปะและหัตถกรรมตามวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ด้านดนตรีคีตศิลป์ ด้านการตีพิมพ์ ด้านทัศนศิลป์ ด้านศิลปะการแสดง ไปจนถึงกลุ่มกิจกรรมที่มุ่งเน้นการบริการและ กิจกรรมที่ใช้เทคโนโลยีอย่างเข้มข้น เช่น ด้านภาพยนตร์ ด้านโทรทัศน์และการกระจายเสียงวิทยุ สื่อใหม่ ๆ และการออกแบบ ภาคสร้างสรรค์มีโครงสร้างทางการตลาดที่ยืดหยุ่นและจำแนกแยกได้หลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบรรดาศิลปินอิสระหรือกิจการธุรกิจขนาดเล็ก ไปจนถึงกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดของโลก (สมบัติ กุสุมาวลี, 2553ข, หน้า 107-108)

1.3) ที่มาของแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

แรกเริ่มนั้น คำว่า “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” (cultural industry) มีฐานคิดมาจากนักคิดคนสำคัญ 2 คน คือ ธีโอดอร์ ออดอร์โน (Theodor Adorno) และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ (Max Horkheimer) ในหนังสือที่ชื่อ Dialectic of Enlightenment ทั้งสองเป็นนักวิชาการจากสำนักแฟรงก์เฟิร์ต ซึ่งเป็นสำนักคิดทางทฤษฎีสังคมและปรัชญาแนววิพากษ์

สำหรับอดอร์โนและฮอร์ไคเมอร์ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมไม่ได้หมายถึงการทำวัฒนธรรมให้เป็นอุตสาหกรรม แต่หมายถึงวิถีคิดหรือวิถีจัดการกระบวนการผลิตทั้งหมดมีลักษณะที่เป็นอุตสาหกรรม กระบวนการผลิตที่ไม่ได้ผลิตแค่ของแต่ละชิ้น ทีละชิ้น ๆ แต่เป็นกระบวนการผลิตแบบจำนวนมาก (mass) ทำให้สินค้าแพร่กระจายไปในตลาดในสังคม แล้วทุกคนก็ต่างบริโภค การบริโภคหรือการใช้สินค้าที่มีลักษณะมวลชนเหล่านี้หลอหลอมให้ทุกคนคิดว่ามีลักษณะของการใช้สินค้าที่คล้ายหรือเหมือนกัน มีลักษณะการใช้ชีวิตที่เหมือนกัน และทุกคนสามารถจะเหมือนกันหรือคล้ายกันได้ กล่าวคือ “เป็นการหลอหลอมความเป็นวัฒนธรรมให้เกิดขึ้น ซึ่งวัฒนธรรมในแง่นี้หมายถึงสิ่งที่ผูกโยงเข้ากับลักษณะของการใช้ชีวิต”

หลังจากแนวคิดของอดอร์โนแพร่หลายไป เบร์นาร์ต มีแอง (Bernard Miège) นักทฤษฎีสำคัญทางด้านสื่อศึกษา (media studies) เสนอการกลับมาคิดถึงด้านบวกของแนวคิด “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” ของอดอร์โนและฮอร์ไคเมอร์ โดยเสนอแนวคิดเรื่อง “อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม” ซึ่งเปลี่ยนจากมุมมองเชิงวิพากษ์ไปสู่แง่มุมเชิงสร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลงทฤษฎีต่อวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในสังคมร่วมสมัยจากความถดถอยหรือความฟุ่ร่อนของคุณค่าอันดีงามของวัฒนธรรมที่เป็นมรดกทางความคิดในยุคการรู้แจ้ง มาสู่การสร้างสรรค์เชิงมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ด้วยการมองว่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นผ่านการผลิตและบริการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม คือ “การนำเอาคุณค่าทางวัฒนธรรม มาผนวกเข้ากับมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นเติบโตผ่านผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม หรือสินค้าที่แฝงลักษณะทางวัฒนธรรมเข้าไป” (เกษม เพ็ญภินันท์, 2553)

จุดกำเนิดของคำว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” บังเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2537 เมื่อประเทศออสเตรเลียได้นำเสนอรายงานที่ชื่อ “Creative Nation Report” เพื่อชี้แนะทิศทางนโยบายของประเทศที่จะมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (cultural industry development) แนวคิดของออสเตรเลียสอดคล้องกับกลุ่มประเทศในเครือจักรภพ (the commonwealth) คือ มุ่งเน้นการส่งเสริมการพัฒนาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้เป็นฐานสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ แนวคิดเช่นนี้ได้กลายเป็นแนวคิดที่โด่งดังแพร่หลายในวงกว้างอย่างมาก เมื่อนักวางแผนนโยบายของประเทศอังกฤษได้นำเอาแนวคิดนี้ไปกำหนดเป็นนโยบายของประเทศ กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ.2540 รัฐบาลอังกฤษโดยกรมวัฒนธรรม สื่อ และการกีฬา (department of culture, media and sport) ได้จัดตั้ง “ทีมงานงานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์” (creative industries task force) ขึ้นมา นับจากนั้น คำว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ได้ถูกพัฒนาให้มีขอบเขตที่กว้างไกลไปจากเดิมที่เคยมีความหมายแคบ ๆ เพียงแค่ “อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม” ที่เน้นไปที่เรื่องของศิลปวัฒนธรรมเท่านั้น แต่สำหรับประเทศอังกฤษ ได้ขยายความหมายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้กว้างครอบคลุมไปถึงกิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่มีศักยภาพซึ่งในอดีต มักจะถูกมองว่าเป็นกิจกรรมที่ไม่มีนัยทางเศรษฐกิจ (สมบัติ กุสุมาวาลี, 2553, หน้า 109)

1.4) บทบาทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

UNCTAD เป็นองค์กรที่สนับสนุนบทบาทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในการเป็นกลไกสำคัญที่จะสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา (Kontrimiene V, 2016, p.41) จากรายงานทางเศรษฐกิจของโลกพบว่า ในช่วงปี พ.ศ.2543-2548 การค้าระหว่างประเทศในประเภทของสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 8.7 ต่อปี ข้อมูลของ UNCTAD ชี้ให้เห็นว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ของโลกในปี พ.ศ.2548 มีปริมาณสูงถึง 424.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 3.4 ของปริมาณการค้า

ของโลกโดยรวม มีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ ว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้กลายเป็นทางเลือกเชิงกลยุทธ์สำหรับบรรดากลุ่มประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจมากที่สุด ซึ่งประเทศเหล่านี้ เชื่อว่าอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์จะนำมาซึ่งความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ มีการสร้างงานและการสร้างความเข้มแข็งทางสังคม (social inclusion) อย่างต่อเนื่อง ปรากฏการณ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งได้แก่ การพัฒนาแนวคิด “เมืองแห่งความสร้างสรรค์” (creative cities) จนกลายเป็นสิ่งที่แพร่หลายไปทั่วทั้งยุโรปและอเมริกาเหนือ เมืองสร้างสรรค์กลายเป็นนวัตกรรมทางสังคมที่สำคัญที่เป็นตัวสร้างความคึกคักเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจและสังคมของเมือง ทำให้เมืองมีการสร้างงานที่น่าทำทนาย มีสถานที่ทำงานที่น่าทำงาน และกลายเป็นแหล่งดึงดูดใจ โดยเฉพาะบรรดาคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่มีไฟทำงานสร้างสรรค์ (สมบัติ กุสุมาวลี, 2553ข, หน้า 108)

ประเทศไทยเองก็มีนโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์เช่นกัน โดยได้มีการวางกรอบแนวคิดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 เพื่อที่จะสร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์และผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ (สมศักดิ์ จันทร์รวงทอง, 2552, หน้า 71)

1.5) ขอบเขตและการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

เนื่องจากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีหลากหลายตัวแบบ (model) และแต่ละตัวแบบมีการกำหนดคำนิยามที่แตกต่างกันออกไป ขอบเขตและการจัดแบ่งประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จึงมีความแตกต่างกันไปด้วย (Kontrimiene V, 2016, p. 42) สำหรับประเทศไทย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้จำแนกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ตามการจำแนกของ UNCTAD โดยแต่ละกลุ่มมีประเภทย่อย ดังนี้

(1) มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Heritage or Cultural/Biodiversity-based Heritage)

- งานฝีมือและหัตถกรรม
- อาหารไทย
- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือความหลากหลายทางชีวภาพ
- การแพทย์แผนไทย

(2) ศิลปะ (Arts)

- ศิลปะการแสดง

- ทัศนศิลป์
- (3) สื่อ (Media)
 - ภาพยนตร์และวีดิทัศน์
 - การพิมพ์
 - การกระจายเสียง
 - ดนตรี
- (4) งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creations)
 - การออกแบบ
 - แพ้ชั้น
 - สถาปัตยกรรม
 - การโฆษณา
 - ซอฟต์แวร์

1.6) สื่อบันเทิง สินค้าทางวัฒนธรรมอันเป็นเครื่องมือสร้างอำนาจอ่อน (soft power)

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สื่อนับเป็นหนึ่งในสินค้าจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ นอกเหนือไปจากการสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจแล้ว สื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพยนตร์ ละคร และดนตรี ยังเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศผู้ส่งออกได้อย่างแนบเนียน

ในขณะที่อำนาจแข็ง (hard power) คือ การใช้กำลังทางทหารหรือทางเศรษฐกิจ บีบบังคับให้เกิดการยอมอ่อนข้อให้ อำนาจอ่อนเป็นการสร้างอิทธิพลต่อต่างประเทศด้วยการสร้าง “แรงดึงดูด (attraction)” ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกดึงดูดต่อวัฒนธรรมของประเทศต้นทาง Joseph Nye กล่าวว่า ประเทศหนึ่ง ๆ สามารถได้ผลลัพธ์ที่ต้องการในการเมืองระดับโลกได้ เนื่องด้วยประเทศอื่น ๆ ชื่นชมในค่านิยมของประเทศนั้น ต้องการยึดเป็นแบบอย่างหรือก้าวให้ทันความเจริญมั่งคั่งของประเทศนั้น ดังนั้น อำนาจอ่อนจึงตั้งอยู่บนความสามารถในการสร้างความนิยมในต่างประเทศ (2004, p. 5 as cited in Chua B, 2012, p. 119)

อำนาจอ่อนสามารถสร้างได้ผ่านทรัพยากรเชิงอำนาจ (power resource) 3 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม อุดมการณ์หรือค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ ในแง่ของวัฒนธรรม ตัวอย่างที่เด่นชัดที่สุด คือ สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศผู้นำในการส่งออกสื่อบันเทิงตามแบบวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ดังเช่น ดนตรี ภาพยนตร์และลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์

และในขณะเดียวกัน ก็เป็นผู้นำในการส่งออกสินค้าในฝั่งบริโภคนิยม (consumerism) เนื่องจากมีแบรนด์ที่ส่งออกสินค้าไปทั่วโลกสัญชาติอเมริกันมากที่สุด ความสำเร็จของฝั่งวัฒนธรรมประชานิยมอเมริกันและฝั่งบริโภคนิยมกลายเป็นเงาสท้อนให้แก่กัน (Chua B, 2012, p. 120)

สื่อบันเทิงที่เป็นสินค้าส่งออกสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมได้มากเท่าที่ความนิยมในประเทศปลายทางจะนำไป และกระแสนิยมก็จะนำไปสู่อำนาจอ่อนของประเทศต้นทาง ซึ่งไม่ได้เอื้อให้เกิดผลประโยชน์ทางการเมืองเท่านั้น แต่ในทางเศรษฐกิจ เมื่อสาธารณชนต่างประเทศเปิดรับวัฒนธรรมของประเทศต้นทางเข้าไปแล้ว การค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวก็จะเติบโตเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ดี แม้ทุกประเทศจะมีทรัพยากรในการสร้างอำนาจอ่อน แต่การนำไปใช้ให้มีประสิทธิภาพยังคงเป็นความท้าทายของหลายประเทศ แต่แต่ละประเทศต้องค้นหาจุดเด่นของตนให้พบ และลงทุนกับสิ่งที่ทำได้ดี และไม่ควรรำเสวนาภาพลักษณ์ที่ไม่ใช่ตัวตนของประเทศนั้น ๆ ที่สำคัญ ต้องไม่สับสนระหว่างอำนาจอ่อนและโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) และอย่าคาดหวังผลตอบแทนในทันที เนื่องจากการสร้างอำนาจอ่อนเป็นการลงทุนระยะยาว (Aitken et al., 2016 อ้างถึงใน รุยาภรณ์ สุคนธทรัพย์, 2561, หน้า 49)

1.7) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในกระแสโลกาภิวัตน์

คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อันพิสุจน์ให้เห็นถึงบทบาทที่มากขึ้นในการพัฒนาเศรษฐกิจ ในยุคที่มีความท้าทายจากกระแสโลกาภิวัตน์ คือ การเติบโตอย่างต่อเนื่องของการส่งออกสินค้าและบริการสร้างสรรค์

อัตราการเติบโตของการส่งออกสินค้าและบริการสร้างสรรค์สูงกว่าอัตราการเติบโตของการส่งออกโดยรวมทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา นอกจากนี้ สัดส่วนของการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์จากการส่งออกสินค้าทั้งหมดยังถือเป็นส่วนใหญ่อีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนา จากสถิติที่ปรากฏใน Creative Economy Report 2013 เมื่อเปรียบเทียบการเติบโตของการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้ว ประเทศกำลังพัฒนาและกลุ่มประเทศที่เศรษฐกิจเปลี่ยนผ่านจากระบบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์เป็นทุนนิยม (Transition economy countries) ประเทศที่พัฒนาแล้วมีการเติบโตน้อยกว่าอย่างมาก

ในช่วงปี พ.ศ.2545 ถึง พ.ศ.2554 การส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ทั่วโลกเติบโตมากกว่าเท่าตัว จาก 198 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 454 พันล้านดอลลาร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนาและกลุ่มประเทศที่เศรษฐกิจเปลี่ยนผ่านจากระบบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์เป็นทุนนิยมที่

เติบโตกว่าสามเท่า จาก 73 พันล้านดอลลาร์ เป็น 227 พันล้านดอลลาร์ และจาก 1 พันล้านดอลลาร์ เป็น 3 พันล้านดอลลาร์ตามลำดับ (Kontrimiene V, 2016, p.43-44)

สถานการณ์ที่เปลี่ยนไปของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในระดับโลกแสดงให้เห็นว่า ประเทศที่กำลังพัฒนามีบทบาทสำคัญในปัจจุบัน นอกจากนี้ ตลาดการซื้อขายสินค้าและบริการสร้างสรรค์ทั่วโลกยังได้รับการคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องไปอีกหลายปี ทั้งในแง่ของสัดส่วนเมื่อเทียบกับตลาดการค้าทั้งหมดและเมื่อเทียบกับการเติบโตของการผลิตและบริการโดยรวมภายในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เอง ปัจจัยที่มีผลต่อการคาดการณ์นี้ Flew เสนอว่าเป็นเพราะกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าสร้างสรรค์และสินค้าทางวัฒนธรรมมากขึ้น และสื่อใหม่ (New media) ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าดังกล่าว ดังจะเห็นจากอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้การเข้าถึงผลงานเป็นไปได้ง่ายขึ้นผ่านการดาวน์โหลด (Flew, 2012 as cited in Kontrimiene V, 2016, p.44)

จากแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยกมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนา โดยมีสถิติที่ปรากฏใน Creative Economy Report เป็นเครื่องยืนยัน เมื่อนำมาวิเคราะห์ในบริบทอุตสาหกรรมไทย ประเทศไทยเองก็มีทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาผลิตเป็นสินค้าและบริการจำนวนมาก เห็นได้จากสินค้าและบริการที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ ดังเช่นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหารไทย การแพทย์แผนไทย งานออกแบบ ภาพยนตร์ งานแพร่ภาพและกระจายเสียง เมื่อผนวกเข้ากับความพร้อมทางเทคโนโลยีและความสามารถของบุคลากรภายในประเทศ เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เหมาะแก่การนำมาต่อยอด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและการยอมรับในระดับนานาชาติได้

แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงกลายเป็นแนวคิดหลักแนวคิดแรกที่จะใช้ศึกษาวิเคราะห์การส่งออกละครข้ามชาติในอุตสาหกรรมสื่อไทย โดยมองว่า “ละครไทย” เป็น “สินค้าทางวัฒนธรรม” ที่มีทั้งมูลค่าทางเศรษฐกิจและศักยภาพในการแผ่ขยายอำนาจอ่อนของประเทศ ทว่าในการวิเคราะห์สื่อในยุคปัจจุบัน อีกหนึ่ง ตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างมาก คือ อิทธิพลของสื่อใหม่ที่เข้ามาพลิกภูมิทัศน์สื่อเดิมไปอย่างสิ้นเชิง

2) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการหลอมรวมสื่อ

2.1) นิยามและขอบเขตประเภทของสื่อใหม่

กาญจนา แก้วเทพ (2555, หน้า 15-16) ได้อธิบายถึงคำนิยามของสื่อใหม่ไว้ว่า เนื่องจากคุณสมบัติที่หลากหลายและความสลับซับซ้อนของสื่อใหม่ การจำกัดกรอบสื่อใหม่ให้อยู่ภายใต้คำนิยามเดียวนั้นจึงเป็นไปได้ ด้วยเหตุนี้ จึงมีการให้คำนิยามของสื่อใหม่เอาไว้อย่างหลากหลาย

ในระยะแรก ๆ คำว่า “สื่อใหม่” นั้นจะเปิดตัวมาในนามของ “เทคโนโลยีการสื่อสาร” (Communication Technology) และต่อมาก็มีคำใหม่ตามมา คือคำว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศ” (Information Technology) จนกระทั่งในปัจจุบัน คำ 2 คำนี้ได้มารวมตัวกันและตกผลึกเป็นคำที่ใช้อ้างอิงถึง “สื่อใหม่” ที่ค่อนข้างแน่นอนว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร” (Information and Communication Technology - ICT)

“เทคโนโลยีการสื่อสาร” (CT) หมายถึง ศิลปศาสตร์ วิธีการ กระบวนการ เครื่องมือ อุปกรณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าและส่งเสริมเพิ่มพูนสมรรถนะ คุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งรวมถึงการแสวงหาข่าวสาร การเก็บสาร การส่งสาร การรับสาร และการป้อนกลับ

“เทคโนโลยีสารสนเทศ” (IT) ได้รับการนิยามออกเป็น 2 ความหมายด้วยกัน ได้แก่ การประสานคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ โทรคมนาคมและมนุษย์ให้เข้ามาทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบหนึ่งที่มีความสมบูรณ์ และการรวบรวม (collection) เก็บรักษา (storage) จัดการ (process) แพร่กระจาย (disseminate) และการใช้ (use) สารสนเทศที่ไม่ได้ตีกรอบไว้เพียงเรื่องซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์เท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงความสำคัญของมนุษยชาติและเป้าหมายที่พวกเขาได้สร้างขึ้นมาหลังจากที่ได้มีเทคโนโลยีชนิดนี้เกิดขึ้นมาในโลก

ส่วน “สื่อใหม่” นั้น หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลซึ่งสามารถกระจายข่าวสารไปได้รวดเร็วและกว้างไกล ตัวอย่างเช่น ไมโครอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ เครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมต่าง ๆ ที่ได้รวมเอาเสียง ข้อความ และภาพไว้ในสื่อเดียวกัน (กาญจนา, 2539 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555, หน้า 16)

Ronald E. Rice (1985 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555, หน้า 16) เสนอว่า สื่อใหม่มีลักษณะสำคัญคือ การขยายรสสัมผัสของมนุษย์ให้กว้างขวางและสลับซับซ้อนมากขึ้น คุณลักษณะที่สำคัญของมันคือการปฏิสัมพันธ์และการนำไปใช้ในอาณาจักรของสื่อเดิมได้ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้แทนสื่อบุคคล การประชุมทางวิดีโอทัศน์ (video conference) สามารถใช้แทนการสื่อสารในกลุ่ม กล่าวคือ สื่อใหม่สามารถเข้ามาทำงานในทุกบริบทที่สื่ออื่น ๆ ได้ ปฏิบัติการอยู่แล้ว

D. Holmes (2005 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555, หน้า 13) ได้แยกแยะยุคสมัยของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 2 ยุคสมัย โดยอาศัยแนวคิดของ Mark Poster จากหนังสือชื่อ The Second Media Age มาใช้ตั้งชื่อยุคสมัยของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ยุค โดยเรียกยุคแรกของบรรดาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ว่า The First Media Age และยุคสมัยที่สองซึ่งเริ่มมีแนวคิดต่าง ๆ ในช่วงกลางทศวรรษ 1990 ว่า The Second Media Age พร้อมกับได้จำแนกคุณลักษณะของแต่ละยุคเอาไว้ ดังนี้

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของยุคสมัยของสื่ออิเล็กทรอนิกส์

First Media Age (ยุคกระจายเสียง)	Second Media Age (ยุคปฏิสัมพันธ์)
<ol style="list-style-type: none"> 1. รวมศูนย์ (centered) คนกลุ่มน้อยพูดกับคนส่วนใหญ่ 2. สื่อสารแบบทางเดียว 3. มีแนวโน้มอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ 4. ผู้ใช้สื่อหรือผู้รับสารแตกแยกกระจัดกระจาย เป็นมวลชนที่คล้าย ๆ กัน 5. มีอิทธิพลต่อระดับจิตสำนึก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กระจายศูนย์ คนส่วนใหญ่พูดกับคนส่วนใหญ่ 2. สื่อสารแบบสองทาง 3. หลีกเลียงจากการควบคุมของรัฐ 4. ผู้ใช้สื่อหรือผู้รับสารยังคงรักษาปัจเจกภาพและอัตลักษณ์ของตนเองเอาไว้ได้ 5. มีอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคลในแง่ประสบการณ์แห่งเวลาและพื้นที่ (time & space)

สำหรับขอบเขตประเภทของสื่อใหม่ *สัทัญญา สุตบรรทัด* (2539 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555, หน้า 17) ได้แบ่งไว้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- (1) เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) อันหมายถึง เทคโนโลยีทุกประเภทที่เกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์
- (2) เทคโนโลยีทางการสื่อสารคมนาคม (Telecommunication Technology) ได้แก่ เครื่องมือเพื่อการสื่อสารโทรคมนาคมต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ วิทยุตามตัว (pager) เครื่องโทรสาร เป็นต้น
- (3) เทคโนโลยีระบบสื่อสาร (Communication System Technology) หมายถึง ระบบการสื่อสารและเครือข่ายที่เป็นส่วนเชื่อมในการแลกเปลี่ยนข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบข้อมูลดิจิทัล เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ดิจิทัล ระบบสื่อสารเครือข่ายเคเบิลใยแก้ว (Fiber Optic System) ระบบดาวเทียม เป็นต้น

2.2) คุณลักษณะของสื่อใหม่

กาญจนา แก้วเทพ (2555) ได้ประมวลคุณลักษณะของสื่อใหม่ตามข้อเสนอของ R.K. Logan (2010) ซึ่งได้สานต่อแนวคิดเรื่องสื่อใหม่มาจากทัศนะของ M. McLuhan คุณลักษณะทั้ง 16 ประการนี้ ครอบคลุมมิติต่าง ๆ ของสื่อใหม่อย่างกว้างขวาง ดังนี้

- (1) สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication)

สื่อใหม่แทบจะทุกประเภท ล้วนแล้วแต่เอื้ออำนวยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางขึ้นมา กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถจะมีปฏิกิริยาต่อทั้ง “ตัวข่าวสาร” และ “ผู้ผลิตหรือผู้ส่งข่าวสาร” ได้ ดังนั้น สถานะของผู้รับสารจึงเปลี่ยนจาก passive เป็น active

Logan วิเคราะห์ว่า เพียงแค่รูปแบบการสื่อสารสองทางที่เป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นของสื่อใหม่นี้ก็ก่อผลกระทบต่อเนื่องมาอีกหลายประการ เช่น ก่อให้เกิด “การเสวนา” (dialogue) และการแลกเปลี่ยนความรู้ (knowledge sharing) ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสที่จะทดสอบ “ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร” (reliability of information) ที่ส่งมาได้ และแม้ว่าการสื่อสารสองทางในอดีตเคยปรากฏอยู่บ้างแล้ว เช่น การเขียนจดหมายโต้ตอบ การโทรศัพท์ แต่สื่อใหม่สามารถสื่อสารสองทางได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ หรือเสียงที่มีความรวดเร็วกว่าการสื่อสารในอดีต

(2) สื่อใหม่่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of access to and dissemination of information)

การที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและควบคุมการไหลของสารสนเทศได้นับเป็นข้อเด่นอย่างมากของการส่งผ่านและรับสารสนเทศของสื่อใหม่ ตัวอย่างที่เป็นประจักษ์พยานให้เห็นถึง “ความง่ายต่อการเข้าถึง” สารสนเทศของสื่อใหม่ คือ การมีเครื่องมือช่วย อย่าง hypertext search engine www. รวมทั้ง Google ที่เพียงใส่คำที่ต้องการค้นหาเข้าไปเท่านั้น

Logan แสดงทัศนะว่า เครื่องมือช่วยของสื่อใหม่บางประเภท เช่น hypertext นั้นได้ช่วยขยายความสามารถใน “การรู้เท่าทันสื่อ” (media literacy) ให้เป็นไปได้มากยิ่งขึ้น เพราะผู้รับสารสามารถที่จะติดตามตรวจสอบไปยัง text อื่น ๆ ได้

ความง่ายในการเข้าถึง (การสื่อสารขาเข้า) และการแพร่กระจาย (การสื่อสารขาออก) ได้ช่วยปิดช่องว่างระหว่างการเล่นบทเป็น “ผู้ส่ง” และ “ผู้รับ” ให้หมดไป กล่าวคือ ผู้ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับสารสนเทศของสื่อใหม่สามารถที่จะเล่นบทเป็นทั้ง “ผู้รับ” และเปลี่ยนกลับมาเป็น “ผู้ส่งสาร” ได้ คุณลักษณะข้อนี้จะส่งผลสืบเนื่องอย่างกว้างขวางและลึกซึ้งต่อมิติต่าง ๆ ของสังคม ตัวอย่างเช่น การสร้างสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ ด้านข่าวสารทางการเมือง (new environment) ที่ผู้ปกครองประเทศเคยปิดกั้นหรือควบคุม เช่น การที่รัฐบาลปราบปรามประชาชนด้วยการใช้ความรุนแรงจะไม่สามารถปิดข่าวได้อีกต่อไป เมื่อผู้คนสามารถใช้โทรศัพท์มือถือถ่ายภาพแล้วเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

(3) สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continuous learning)

เวลาที่ผู้ใช้สื่อใหม่แสวงหาข่าวสาร ส่งอีเมลล์ หรือแม้แต่เล่นเกม ผู้ใช้จะเกิดสิ่งที่เรียกว่า “ความเข้าใจ” (cognitive) เพราะผู้ใช้ต้องมีปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับสารสนเทศอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่สื่อมวลชนส่งผ่านข้อมูลในระดับ “สารสนเทศ” (information) เท่านั้น แต่ไม่ได้ยกระดับไปเป็น “ความรู้” (knowledge) ดังนั้น สื่อใหม่จึงมีศักยภาพสูงกว่าสื่อมวลชนแบบเดิมในการสร้างการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ สื่อใหม่ยังมีคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เอื้อให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อใหม่มีทั้งข้อความ ภาพและเสียง ซึ่งช่วยให้เกิดการเสวนา (dialogue) มากกว่าการท่องจำ ผู้เรียนสามารถส่ง feedback ได้ทันที สามารถกำหนดช่วงเวลาและสถานที่ที่จะเรียนได้ด้วยตนเอง

(timeless/spaceless) อีกทั้งยังกำหนดความสั้นยาวของเวลาที่จะใช้ ปริมาณความรู้ที่จะเรียน และ จังหวะความเร็วช้าได้เองอีกด้วย

(4) สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration)

แต่เดิมสื่อมวลชนจะมีลักษณะการให้ข่าวสารที่มาเป็นท่อน ๆ เป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อย ที่ไม่ปะติดปะต่อกัน ดังนั้น จึงยากต่อการเรียนรู้ หากไม่ถูกนำมาประกอบเข้าด้วยกันให้เห็นเป็น ภาพรวม ส่วนสื่อใหม่นั้นมีคุณสมบัติที่ตรงกันข้าม เนื่องจากเนื้อหาต่าง ๆ ของสื่อใหม่สามารถเชื่อมโยง บูรณาการเข้าด้วยกันได้โดยง่าย ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้เต็มที่และรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น ผู้ที่สนใจความรู้เรื่องการรักษาโรคมะเร็งในเม็ดเลือดก็สามารถค้นคว้าจาก Google ที่ ประมวลรวบรวมเรื่องทั้งหมดหรือเนื้อหาที่คล้ายคลึงกันเอาไว้ด้วยกัน

สื่อใหม่ยังพร้อมที่จะบูรณาการเข้ากับเนื้อหาความรู้แบบอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ผู้ที่มีความรู้เดิมเกี่ยวกับการทำอาหารหรือการแต่งหน้า หากได้มาเรียนรู้ทักษะเรื่องการสร้างหน้าเว็บไซต์ หรือการเขียน blog ก็สามารถผสมผสานความรู้เดิมเข้ากับทักษะของการใช้สื่อใหม่ และใช้พื้นที่ใหม่ ของสื่อใหม่ เพื่อประโยชน์ด้านการเรียนรู้ได้

(5) สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of community)

นักวิชาการด้านสื่อใหม่ศึกษาหลายท่าน เช่น H. Rheingold (1994) หรือ T.R. Lindlof & J. Schatzer (1998) เป็นผู้มีจุดยืนสนับสนุนว่า สื่อใหม่อย่างคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต นั้นสามารถที่จะสร้างสรรคชุมชนแบบใหม่ที่เรียกว่า Computer-mediated community (C-M-C) ขึ้นมาได้

Logan สรุปรว่า ชุมชนหรือเครือข่ายที่เกิดจากสื่อใหม่จะสามารถแปลงร่าง กลายเป็นเครือข่ายความรู้ที่เปิดอยู่ตลอด 24 ชั่วโมง เปิดทำการทุกวัน และจะใช้เครือข่ายนี้ในสถานที่ ไตก็ได้ ด้วยเหตุนี้ เครือข่ายการเรียนรู้ของสื่อใหม่จึงช่วยสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับการ จัดการความรู้ (Knowledge management) ในทั้ง 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการสร้างความรู้ การ แลกเปลี่ยนความรู้ การพัฒนาแนวคิดหรือโครงการใหม่ ๆ และการเก็บสะสมความรู้ใหม่เอาไว้ เพื่อใช้ ในครั้งต่อ ๆ ไป

(6) สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก (Portability)

ลักษณะเด่นที่สำคัญอีกประการหนึ่งของ “สื่อใหม่” คือ การมีขนาดเล็ก กะทัดรัด สามารถเคลื่อนย้าย พกพาติดตัวได้อย่างสะดวกและใช้ได้ในทุกหนทุกแห่ง การปลดปล่อยผู้สื่อสาร ออกจาก “กรอบกำหนดของเวลาและพื้นที่” นับว่าเป็นการพลิกตัวครั้งใหญ่ของระบบการสื่อสารของ มนุษยชาติ

(7) สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence)

นอกเหนือไปจากการหลอมรวมในแง่ของสื่อดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า สื่อใหม่ถือ เป็นการหลอมรวมเป็นแนวเดียวกันของสื่อต่าง ๆ แบบที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในอดีต ผู้ใช้สามารถ ทำงานหลากหลายรูปแบบได้ด้วยเครื่องมือเพียงชิ้นเดียว การหลอมรวมของสื่อใหม่ยังสามารถ วิเคราะห์ได้ในอีกหลากแง่มุมและหลายระดับ

ในแง่ธุรกิจ การหลอมรวมสื่อหรือการรวมตัวกันทางเทคโนโลยี ทำให้ทั้งผู้ผลิตสื่อ และผู้บริโภคสื่อมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการและการใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งนี้ จะ เห็นได้อย่างชัดเจนว่า อินเทอร์เน็ต เป็นเทคโนโลยีที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจสาขาหนึ่งเข้าสู่ ธุรกิจสาขาอื่น โดยผ่านการควบรวมกิจการหรือการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ดังเช่น การควบรวม กิจการระหว่างบริษัทผู้ผลิตสื่อและบริษัทผู้จัดจำหน่าย ทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ที่แข็งแกร่งกว่าเดิม เกิดประสิทธิภาพในการแลกเปลี่ยนการค้าขายระหว่างกัน (Cross-selling) และการแลกเปลี่ยนทาง การตลาด (Cross-marketing)

การหลอมรวมสื่อทำให้เกิดการแข่งขันของอุตสาหกรรมภาคการผลิตและการ ให้บริการ ซึ่งแต่เดิมเคยแยกกันอยู่คนละตลาด แต่แล้วพัฒนาการอันรวดเร็วของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตก็เป็นตัวเชื่อมโยงให้มาอยู่ในตลาดเดียวกัน แข่งขันกัน และแม้กระทั่งรวมตัวกัน ทั้งนี้ ก็ เนื่องมาจากการใช้โครงสร้างพื้นฐานเดียวกัน ซึ่งนอกจากจะเป็นการลดความซ้ำซ้อนของการลงทุนได้ แล้ว ยังนำมาซึ่งความสะดวกสบาย ความหลากหลายของบริการ ทางเลือกที่เพิ่มขึ้น รวมถึง ผลประโยชน์จากบริการใหม่ ๆ ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำ (วิภา อุดมฉันท, 2546, หน้า 368, 372, 374 อ้าง ถึงใน ชาลลิต โทณวนิก, 2553, หน้า 20)

ความสามารถในการรับส่งสัญญาณเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และข้อมูลต่าง ๆ ไป พร้อม ๆ กันบนโครงข่ายเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำมาซึ่งการให้บริการในหลากหลาย รูปแบบ อาทิ การให้บริการเลือกชมรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต บริการการ ประชุมทางไกลที่ผู้เข้าร่วมประชุมสามารถพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูล ตลอดจนภาพเคลื่อนไหวได้

อย่างฉับพลัน (Real-time and Interactive) (พนิดา สายประดิษฐ์, 2549 อ้างถึงใน ชาลอต โทณวณิก, 2553, หน้า 21)

(8) สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability)

สื่อใหม่ส่วนมากมักจะปฏิบัติงานร่วมกันได้ ด้วยลักษณะสารสนเทศที่เป็นดิจิทัล ผลสืบเนื่องจากการทำงานร่วมกันได้นั้นมีหลายประการ เช่น การปิดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้เกิดการร่วมมือกัน การเปลี่ยนจาก “ผลผลิต” (product) ไปสู่ “การให้บริการ” (service)

(9) สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of content)

สื่อใหม่สามารถประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมารวมกันได้ เนื่องจากการถ่ายโอนข้อมูลสารสนเทศด้วยระบบดิจิทัลทำได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนั้นยังสามารถสร้างเนื้อหาใหม่จากการตัดทอน ดัดแปลง หรือคัดเลือกจากเนื้อหาเก่าได้อย่างไม่จำกัด

ผลสืบเนื่องที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ การเกิดปรากฏการณ์ที่ “ผู้รับสารทุกคนสามารถสร้างเนื้อหาได้” (User-generated content) ซึ่งหมายความว่า ช่องว่างหรือการแยกขาดระหว่างการเล่นบทเป็นผู้ผลิตและผู้รับสารได้ลดน้อยลง ทว่า การที่ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ส่งสารได้นั้น ก็อาจจะก่อให้เกิดปัญหาอย่างอื่นตามมา เช่น การขาดบรรณาธิการซึ่งทำหน้าที่เป็น “ผู้เฝ้าประตู” (gate-keeper) ที่จะคอยตกแต่งต้นฉบับ ปรับภาษาเขียนให้สละสลวย กลั่นกรอง และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ซึ่งมีผลให้คุณภาพเนื้อหาจากผู้รับสารที่เปลี่ยนสถานะนี้ตกต่ำลง

(10) สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก และ Longtail (Variety, Choice, Longtail)

การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ช่วยให้ผลงานสื่อที่แม้จะมีผู้ต้องการเพียงจำนวนเล็กน้อยสามารถที่จะผลิตออกมาได้ ในขณะที่ขอบเขตการแพร่กระจายแคบลง ทว่าในแง่ความหลากหลายนั้น กลับทวีคูณ ที่สำคัญยิ่งกว่านั้นคือ จากจำนวนที่แม้ผลิตเพียงปริมาณเล็กน้อย แต่ในแง่ธุรกิจแล้ว ผลงานเหล่านี้ก็ยังสามารถทำกำไรได้ ซึ่งเท่ากับล้มล้างกฎการผลิตสื่อมวลชนแบบเดิมที่จะต้องมียุติการผลิตที่สูงในระดับหนึ่งจึงจะคุ้มค่าการลงทุน Chris Anderson เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “The Long Tail”

ปรากฏการณ์ The Long Tail มีความหมายว่า ถึงแม้ผลงานสื่อที่ผลิตออกมานั้นจะไม่ใช่ “ผลงานที่ขายดีเป็นจำนวนมากในช่วงระยะสั้น” ที่รู้จักกันในนาม “best seller” แต่ทว่าผลงานก็สามารถ “ขายได้ช้า ๆ และขายได้ยาวนาน” ดังนั้น ยอดรวมสุดท้ายก็อาจจะสูสีหรือมากกว่าผลงาน best seller

(11) การหวนคืนกลับมาประสานกันครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Reintegration of consumer & producer)

ยุคสมัยของสื่อใหม่เป็นการหวนกลับมาประสานระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่ง โดยไม่จำกัดอยู่ตรงขั้นตอนการผลิต (production) เท่านั้น หากแต่รวมไปถึงขั้นตอนของการแพร่กระจาย การตลาด และขั้นตอนการบริโภคด้วย

ผลสืบเนื่องที่น่าสนใจ คือ การกระจายศูนย์อำนาจของการสื่อสาร (decentralization) รูปแบบการสื่อสารมวลชนไม่ได้อยู่รวมศูนย์ (centralized) อยู่ในคนกลุ่มน้อยกลุ่มหนึ่งเท่านั้น การควบคุมการไหลของข่าวสารไม่อาจทำได้อย่างง่ายดายเช่นเดิม

McLuhan เคยกล่าวว่า สำหรับสื่อใหม่ “ผู้ใช้สื่อ นั้นไซ้ร์ ก็คือเนื้อหาสาร” ประโยคนี้มีความหมายว่า ผู้ใช้สื่อจะเป็นผู้ควบคุมเนื้อหาที่เขาบริโภคได้เอง ในสื่อมวลชนแบบเดิม ผู้รับสารจะได้บริโภคสื่อเฉพาะในส่วนเสี้ยวที่ผ่านการกลั่นกรองของ “ผู้เฝ้าประตู” (gatekeeper) เช่น บรรณาธิการ ผู้กำกับภาพยนตร์ เจ้าของสถานี มาแล้วเท่านั้น แต่ในสื่อใหม่ ผู้บริโภคจะเล่นบทเป็นผู้เฝ้าประตูเนื้อหาของตัวเอง

(12) สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ (Social collectivity & Cyber-cooperation)

การสื่อสารทุกประเภทตั้งแต่อดีต ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย การเขียนจดหมาย การประชุมกลุ่ม ล้วนแล้วแต่ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มทางสังคมทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างประการแรกระหว่างสื่อเดิมกับสื่อใหม่ในประเด็นนี้ คือ ในขณะที่สื่อเดิมเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่คุ้นเคยหรือรู้จักกันมาก่อน สื่อใหม่กลับทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสัมพันธ์แม้แต่กับคนแปลกหน้าได้

รูปแบบการร่วมมือที่เกิดจากสื่อใหม่อาจมีอย่างน้อย 4 รูปแบบ ได้แก่ การรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน (collective interest) การรวมกลุ่มเพื่อตัดสินใจวิจัยร่วมกัน

(collective judgement) การรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันทรัพยากรกัน (collective resource) การรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันทำโครงการต่าง ๆ (collective project)

(13) การเกิดวัฒนธรรมแบบบริมิคซ์ (Remix culture)

สื่อใหม่เป็นหนทางที่ยอดเยี่ยมในการเอื้ออำนวยให้เกิดวัฒนธรรมบริมิคซ์ ด้วยความเป็นดิจิทัลที่ทำให้การตัดแปด ตัดต่อ ปะติดเนื้อหาที่มีอยู่แล้วให้กลายเป็นเนื้อหาใหม่สามารถทำได้โดยง่าย ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

(14) การเปลี่ยนจาก “ผลผลิต” มาสู่ “บริการ” (From products to services)

(15) สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (User-based transformation of new media)

ในสื่อมวลชนแบบเดิม ฝ่ายผู้ผลิตจะเป็นผู้ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของผลงาน ทว่าสื่อใหม่กลับอนุญาตให้ผู้รับสารปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ไม่อยู่ในต้นฉบับได้

(16) ข้อสรุป

จากคุณลักษณะทั้ง 15 ประการที่ได้กล่าวมา ในสื่อแบบเดิมก็อาจมีคุณลักษณะดังกล่าวอยู่บ้างบางคุณลักษณะ แต่จะไม่ครบทุกประการ ในขณะที่สื่อใหม่จะมีทุกคุณลักษณะ

คุณลักษณะข้างต้น นอกจากจะทำให้ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงแล้ว ยังเอื้อให้ธุรกิจสื่อระหว่างประเทศเติบโตมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การเติบโตของธุรกิจผู้ให้บริการแพลตฟอร์มและจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่ปลดปล่อยผู้สื่อสารออกจาก “กรอบกำหนดของเวลาและพื้นที่” ลบพรมแดนระหว่างประเทศ ทำให้ผลงานสื่อเข้าถึงผู้ชมทั่วโลกผ่านเครื่องมือได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเอื้อให้เกิดการหลอมรวมระหว่างบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสื่อ ลดต้นทุนในการผลิตและเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคไม่ว่าจะในแง่เนื้อหาหรือการบริการ อิทธิพลของสื่อใหม่ดังกล่าวจึงเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่จะใช้ในการวิเคราะห์วิจัยการบริหารจัดการธุรกิจละครข้ามชาติ

การให้บริการแพลตฟอร์ม เป็นหนึ่งในธุรกิจสื่อข้ามชาติที่สร้างแรงกระเพื่อมในอุตสาหกรรมสื่อทั่วโลก อุตสาหกรรมสื่อไทยก็เช่นกัน ในช่วงหลายปีมานี้ กลยุทธ์ในการมุ่งสู่ตลาดนานาชาติของบริษัทสื่อไทยมีความชัดเจนมากขึ้น มีการวางแผนการผลิตและจัดจำหน่ายที่ตอบสนองตลาดทั้งในและต่างประเทศ เกิดการร่วมทุนผลิตเนื้อหาระหว่างบริษัทสื่อไทยและบริษัทสื่อข้ามชาติ ดังนั้น การ

บริหารจัดการธุรกิจสื่อข้ามชาติจึงกลายเป็นแนวคิดที่สำคัญในการดำเนินกิจการขององค์กรสื่อในปัจจุบัน

3) แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสื่อข้ามชาติ

ในสังคมทุนนิยม การผลิตสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งพร้อมกันเป็นจำนวนมาก โดยมีการควบคุมมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของสินค้าจัดว่าเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรม โดยมีปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ เงินทุน (capital) ที่ดิน (land) แรงงาน (labor) และผู้ประกอบการ (entrepreneur) ซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถในด้านการบริหารจัดการ องค์กรสื่อมวลชนเป็นองค์กรที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วมาก และมีการผลิตการบริโภคขนาดใหญ่จนกลายเป็นอุตสาหกรรมสื่อมวลชนที่มีการผลิตสินค้าจำนวนมาก (mass production) สินค้าเหล่านี้ต้องมีการกำหนดราคา กำหนดคุณภาพให้สนองความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาดผู้บริโภคแบบมวลชนได้ เพื่อทำกำไร เนื้อหาสาระต่าง ๆ ถูกแปรรูปออกมาเป็นข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ วิทยูกระจายเสียง และโทรทัศน์ เป็นบทความและสารคดี บทกวี บทเพลง ละคร นวนิยาย และภาพยนตร์ ซึ่งถูกถ่ายทอดออกไปเป็นสินค้าข้อมูลข่าวสารและสินค้าวัฒนธรรม (information and culture commodity)

จากลักษณะดังกล่าวสื่อมวลชนจึงพัฒนามิติอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องโดยตรง อาทิ มิติทางเศรษฐกิจและมิติทางการเมืองหรือเศรษฐศาสตร์การเมือง (political economy) (กิติมา สุรสนธิ, 2558, หน้า 27-28)

3.1) มิติกระบวนการทางเศรษฐกิจของสื่อมวลชน

จิลล์ แบรินสตัน และรอย สแตฟฟอร์ด (2006 อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2558, หน้า 62-63) ได้อธิบายกระบวนการผลิตของสื่อมวลชนว่ามี 6 ขั้นตอน เรียกว่า “six stages of media production” ดังนี้

(1) ขั้นตอนการต่อรองเพื่อรับข้อเสนองาน (negotiating a deal)

ขั้นแรกสุดที่เจ้าของความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ได้พัฒนาความคิดและนำข้อเสนองาน (proposal/treatment) ไปยื่นต่อเจ้าของเงินทุน เพื่อต่อรองกันว่าจะมีการลงทุนผลิตชิ้นงานตามข้อเสนอดังกล่าวหรือไม่ หรือจะผลิตงานบนเงื่อนไขอย่างไร

(2) ขั้นตอนก่อนการผลิตและการเตรียมงาน (pre-production and preparation)

ขั้นตอนการเตรียมความพร้อมในทุก ๆ ด้านก่อนที่จะลงมือผลิตชิ้นงานออกมา อย่างเช่น การลงมือทำวิจัย เพื่อหาข้อมูลสำหรับการสร้างสรรค์งาน การจัดทำ recce หรือเตรียมงาน เพื่อลดทอนความเสี่ยงต่าง ๆ ในขั้นตอนการผลิต

(3) ขั้นตอนการผลิต (production)

ขั้นตอนที่เกี่ยวพันกับการจัดการองค์ประกอบต่าง ๆ โดยเฉพาะการกำหนดบทบาทและประสานงานบุคลากรทุกฝ่าย เพื่อสร้างสรรค์ผลงานออกมา

(4) ขั้นตอนหลังการผลิต (post-production)

ภายหลังจากการผลิตชิ้นงานแล้ว การสร้างสรรค์งานสื่อมวลชนจะเข้าสู่ขั้นตอนการปิดงาน ซึ่งปรากฏออกมาได้หลายลักษณะ เช่น การทดลองตลาดหรือฉายรอบปฐมทัศน์ สำหรับกรณีการผลิตงานโฆษณาหรือภาพยนตร์

(5) ขั้นตอนการแพร่กระจายและทำการตลาดสินค้า (distribution and marketing)

ขั้นตอนการทำให้สินค้าที่ธุรกิจสื่อผลิตส่งถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ดังเช่น กิจกรรมโปรโมชัน โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดการสายส่งหนังสือ

(6) ขั้นตอนการออกฉาย/การบริโภค (exhibition/consumption)

ขั้นตอนที่ผู้รับสารได้บริโภคชิ้นงานที่ผลิตโดยธุรกิจสื่อในท้ายที่สุด ซึ่งจะเกี่ยวพันกับทั้งกระบวนการทำให้สินค้าปรากฏอยู่ต่อหน้าผู้บริโภค เช่น การจัดการโรงฉายหนัง การจัดการหน้าฉากละครเวที และกิจกรรมการสำรวจผลของการเปิดรับสาร เช่น การวัดเรตติ้ง การวิจัยประเมินผลผู้อ่าน ผู้ฟังหรือผู้ชม เพื่อเรียนรู้ความสำเร็จและความล้มเหลวในกระบวนการทางธุรกิจของสื่อสารมวลชน

ตั้งแต่สื่อมวลชนกำเนิดขึ้นในคริสต์ศตวรรษที่ 15 เมื่อโยฮันส์ กูเตินเบิร์ก ได้คิดค้นแท่นพิมพ์ขึ้นครั้งแรกในโลก และสื่อชนิดอื่น ๆ เริ่มขยายตัวตามมาหลังจากนั้น โดยเฉพาะนับแต่คริสต์ศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา สื่อในประเทศต่าง ๆ ก็ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ แต่

มักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการขยายขอบเขตออกไปในประเทศต่าง ๆ อย่างไม่หยุดนิ่ง ทั้งการออกไปสร้างองค์กรสื่อลูกค้าและการร่วมทุนระหว่างประเทศด้านสื่อ (อารดา ครุจิต, 2558, หน้า 553)

3.2) ความหมายและลักษณะธุรกิจสื่อข้ามชาติ

อารดา ครุจิต (2558, หน้า 555-556) ได้รวบรวมและเรียบเรียงองค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสื่อข้ามชาติไว้ ดังนี้ ธุรกิจสื่อข้ามชาติ หมายถึง การดำเนินกิจการซื้อขาย แลกเปลี่ยน ร่วมทุนระหว่างประเทศเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านสื่อ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อออนไลน์

กิจการด้านสื่อถือเป็นกิจการประเภทหนึ่งที่มีการลงทุนสูง ต้องการทรัพยากรการผลิตมาก และมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและกระแสของโลกที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จำเป็นต้องมีการร่วมทุน การสร้างเครือข่ายเผยแพร่สินค้า การดำเนินกิจการธุรกิจสื่อข้ามชาติ คือการขยายและการแสวงหาปัจจัยเสริมความแข็งแกร่งให้ธุรกิจ ได้แก่

- Resources หมายถึง การแสวงหาทรัพยากร เช่น เงินทุน กำลังคน กำลังด้านความคิดสร้างสรรค์ กำลังด้านการผลิต หรือเทคโนโลยี

- Audience Measurement หมายถึง การขยายและเพิ่มขนาดของผู้รับสารให้มีขนาดใหญ่มากขึ้น กลยุทธ์หนึ่งที่บริษัทสื่อใช้ คือ การร่วมทุนสร้างหลายประเทศและใช้นักแสดงระดับแม่เหล็กจากประเทศเหล่านั้น

- Revenue หมายถึง การแสวงหารายได้ที่มากขึ้น ด้วยคุณลักษณะของสินค้าด้านสื่อที่เป็นสินค้าที่น่ากลับมาใช้ใหม่ได้ การนำสินค้ากลับมาขายหรือให้เช่าขายสามารถก่อให้เกิดรายได้มากขึ้น ปัจจุบัน บริษัทด้านสื่อในหลาย ๆ ประเทศได้มีเครือข่ายหรือ agency เพื่อขายสินค้ากลุ่มละครในต่างประเทศ รายได้ที่เกิดขึ้นไม่ได้จำกัดอยู่แต่ในประเทศต้นกำเนิด แต่ได้รับรายได้จากประเทศที่เข้าไปประกอบกิจการด้วย เช่น กรณีของละครโทรทัศน์ไทยในประเทศจีน ซีรีส์เกาหลีและญี่ปุ่นในประเทศไทย

3.3) ประเภทการดำเนินธุรกิจสื่อข้ามชาติ

การแบ่งประเภทของธุรกิจสื่อข้ามชาติสามารถใช้หลายเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

(1) การแบ่งตามรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ

- รูปแบบการนำเข้าและส่งออก (import and export)

เช่น การนำเข้าละครเกาหลีมาฉายในประเทศไทย

- รูปแบบลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ (franchise) ในตลาดระหว่างประเทศ

เช่น การซื้อรูปแบบรายการจากเจ้าของลิขสิทธิ์ เช่น Got Talent The Voice มาผลิตในประเทศต่าง ๆ ตามรูปแบบที่ลิขสิทธิ์กำหนด

- รูปแบบบริษัทแม่-บริษัทลูก (wholly owned subsidiaries)

หมายถึง การดำเนินกิจการในต่างประเทศโดยประเทศแม่ (parent company) มีสัดส่วนการลงทุนในกิจการนั้นทั้งหมด มีการขยายกิจการการลงทุนในประเทศต่าง ๆ โดยมีอำนาจสูงสุดในการกำหนดนโยบายและทิศทางการบริหารแก่บริษัทลูก (subsidiary company) เช่น Channel V ในประเทศต่าง ๆ ที่ดำเนินนโยบายการทำงานตาม News Corporation

- รูปแบบร่วมทุน (joint venture)

หมายถึง การเข้าร่วมทุนระหว่างประเทศ การกำหนดนโยบายและอำนาจจะขึ้นอยู่กับผู้ลงทุนรายใหญ่ เช่น สำนักข่าว CNN-IBN ในประเทศอินเดีย ซึ่งเกิดจากการร่วมทุนระหว่าง CNN จากสหรัฐอเมริกาและ IBN จากอินเดีย

(2) การแบ่งตามลักษณะโครงสร้างการดำเนินธุรกิจ

- โครงสร้างธุรกิจแนวตั้ง (vertical integration)

หมายถึง การดำเนินกิจการที่มีสินค้าและบริการหลากหลายในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ส่วนใหญ่โครงสร้างแบบนี้อยู่ในระดับกิจการขนาดเล็กหรือการลงทุนในประเทศ

- โครงสร้างธุรกิจแนวนอน (horizontal integration)

หมายถึง การดำเนินกิจการหลากหลายกลุ่มธุรกิจหรือในหลากหลายประเทศ มีลักษณะการกระจายตัวของธุรกิจ ทั้ง media และ non-media

- โครงสร้างธุรกิจแบบผสม (mixed integration)

หมายถึง การดำเนินกิจการทั้งแนวตั้งและแนวนอนประกอบกัน มีหลายกิจการอยู่ในองค์กรเดียวและขยายตัวไปในหลายประเทศ ส่วนใหญ่โครงสร้างแบบนี้อยู่ทั้งในระดับการลงทุนในประเทศ ระดับภูมิภาคและระดับโลก เป็นโครงสร้างสื่อข้ามชาติในปัจจุบัน เช่น GMM

Grammy ซึ่งเป็นสื่อข้ามชาติของไทย Samsung ซึ่งเป็นสื่อข้ามชาติระดับภูมิภาค หรือ Time Warner ซึ่งเป็นสื่อข้ามชาติระดับโลก

องค์กรสื่อรายใหญ่บางรายมีกิจการอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กิจการด้านสื่อ (non-media business) ในครอบครองด้วย ทำให้มีความเข้มแข็งด้านเงินทุนและมีทรัพยากรสนับสนุนกิจการที่ถือครองอื่น ๆ

(3) การแบ่งตามขนาดการลงทุน

- กิจการสื่อข้ามชาติระดับประเทศหรือท้องถิ่น (local media corporations)

หมายถึง กิจการสื่อข้ามชาติที่เป็นผู้นำในระดับประเทศนั้น ๆ และมีกิจการขยายไปในหลาย ๆ ประเทศ แต่มูลค่าการลงทุนไม่มากเท่าระดับภูมิภาค ตัวอย่างกิจการสื่อข้ามชาติของไทย ได้แก่ True Corporation Workpoint Entertainment GMM Grammy RS BEC-TERO

- กิจการสื่อข้ามชาติระดับภูมิภาค (regional media corporations)

หมายถึง กิจการด้านสื่อที่มีมูลค่าการลงทุนสูงกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ บริษัทเหล่านี้มีศักยภาพสูง แข็งแกร่งในระดับภูมิภาค หรือที่เรียกกันว่ากลุ่มการลงทุนระดับสอง (second tier) ในกรณีนี้ *วิภา อุดมฉันท* (2546 อ้างถึงใน อารดา ครุจิต, 2558, หน้า 559) อธิบายว่าความได้เปรียบขององค์กรสื่อระดับสอง คือ ความเชี่ยวชาญตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น ข่าว โฆษณาดาวเทียม สื่อสิ่งพิมพ์ และความเข้าใจวัฒนธรรมและภาษาท้องถิ่น มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจสูงและพร้อมร่วมทุนเป็นส่วนหนึ่งของสื่อระดับโลก

- กิจการสื่อข้ามชาติระดับโลก (global media corporations)

หรือเรียกว่า กลุ่มสื่อยักษ์ใหญ่ (mega/giant media corporations) จัดเป็นกลุ่มสื่อระดับแรก (first tier) มีความหมายถึงกิจการสื่อข้ามชาติที่มีมูลค่าการลงทุนขนาดใหญ่มากกว่า 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป ครอบครองกิจการหลายประเภทและกระจายกิจการในหลายประเทศทั่วโลก

ถ้าย้อนหลังไปไม่กี่ทศวรรษ กลุ่มสื่อยักษ์ใหญ่ระดับโลกจะมีจำนวนประมาณ 50 บริษัท แต่ปัจจุบันได้เกิดการรวมกันของสื่อ มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนด้านทุน การจับมือร่วมกันทางธุรกิจทำให้จำนวนของกลุ่มสื่อขนาดใหญ่ระดับโลกในปัจจุบันมีไม่ถึง 10 บริษัทในโลก ได้แก่ Time Warner Walt Disney News Corporation Viacom General Electric Bertelsmann

Sony และ Vivandi จากการจัดอันดับด้านการเงินหลายสำนัก จะปรากฏรายชื่อบริษัทที่สื่อระดับโลกเหล่านี้ แต่อาจจะสลับอันดับขึ้นลงจากการเปลี่ยนแปลงด้านทุนในแต่ละปี (อารดา ครุจิต, 2558, หน้า 556-563)

3.4) องค์ประกอบของธุรกิจสื่อข้ามชาติ

ธุรกิจสื่อข้ามชาติ ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์การแข่งขันระดับโลกหรือระดับท้องถิ่น ต่างมีองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินกิจการทั้งหมด 7 ประการ ได้แก่

(1) ตัวสื่อ (media)

หมายถึง ลักษณะของกิจการสื่อที่ครอบครอง การพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลต่อการหลอมรวมของสื่อ (convergence of media) ทำให้ลักษณะกิจการของสื่อข้ามชาติไม่ได้แยกย่อยตามประเภทของกิจการสื่อ เช่น ภาพยนตร์ หนังสือ โทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ แต่ทำให้สื่อต่างประเภทสามารถแบ่งปันทรัพยากรร่วมกันได้ องค์ประกอบด้านตัวสื่อจึงหมายถึง *กิจการสื่อข้ามชาติใด ๆ ก็ตามที่มีโอกาสต่อสู้แข่งขันในธุรกิจข้ามชาติจะถือครองกิจการด้านสื่อหลากหลายประเภทไว้ในมือ* ยกตัวอย่างเช่น กรณีของ Time warner ที่เกิดจากการรวมตัวของกิจการสื่อใหญ่ 2 องค์กร คือ สื่อสิ่งพิมพ์อย่าง Time และสื่อภาพยนตร์และโทรทัศน์อย่าง Warner Brothers หรือกรณีของ GMM Grammy ที่มีกิจการสื่อหลากหลาย ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ ธุรกิจเพลง หนังสือ และนิตยสาร

(2) เทคโนโลยี (technology)

กลุ่มนักทฤษฎีในสายเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (communication technological determinism) และนักทฤษฎีจักรวรรดินิยมสื่อ (media imperialism) ได้อธิบายว่าเทคโนโลยีเป็นตัวแปรกำหนดความเป็นไปของสังคม และโดยธรรมชาติของสื่อที่ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยี ทำให้เมื่อใดที่เทคโนโลยีสื่อเปลี่ยนแปลง ก็จะส่งผลกระทบต่อกิจการด้านสื่อด้วย หมายถึงว่า *ธุรกิจสื่อข้ามชาติใด ๆ ที่เปลี่ยนแปลงหันเทคโนโลยีจะมีโอกาสเติบโตและได้เปรียบในธุรกิจเสมอ*

เพราะฉะนั้น ถ้าประเทศใดมีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสื่อมาก มีการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีระดับสูง จะทำให้กิจการสื่อข้ามชาติในประเทศนั้น ๆ มีโอกาสเติบโตได้เร็วตามไปด้วย เช่น ตัวอย่างกิจการสื่อในเกาหลีใต้ จีน เวียดนาม และอินเดีย ที่ปัจจุบันมีความก้าวหน้าในเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด ทั้งนี้เกิดจากการขับเคลื่อนระดับนโยบายภายในประเทศ ซึ่งทำให้ทิศทางการเติบโตของกิจการด้านสื่อมีศักยภาพน่าจับตามอง และอีกนัยหนึ่ง ประเทศที่มีความก้าวหน้า

และมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีมาก่อนอย่างประเทศตะวันตก เช่น ยุโรปและสหรัฐอเมริกา ย่อมได้เปรียบในแง่การแข่งขันที่มีลักษณะเป็นผู้นำเทคโนโลยี ในขณะที่ประเทศอื่น ๆ เป็นผู้ตาม

(3) โครงสร้างพื้นฐาน (infrastructure)

หมายถึง ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการทำงานของเทคโนโลยี เช่น ระบบสถานีวิทยุโทรทัศน์ ระบบส่งสัญญาณภาพ ระบบเคเบิลใยแก้ว ระบบส่งสัญญาณดาวเทียม ระบบโรงถ่ายแบบสตูดิโอ (studio) หรือระบบกิจการโทรคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานคือทรัพยากรที่มีจำกัดลงทุนมาก แต่ก่อมูลค่ามหาศาลต่อเนื่องยาวนาน *ธุรกิจสื่อข้ามชาติใด ๆ ครอบครองกิจการโครงสร้างพื้นฐานได้มากเท่าใด ก็ย่อมมีโอกาสเติบโตและแข่งขันทางธุรกิจได้มากเท่านั้น*

กิจการด้านสื่อข้ามชาติที่เชี่ยวชาญมักถือครองกิจการโครงสร้างพื้นฐานไว้ในมือ เช่น Disney มีทั้งระบบสถานีโทรทัศน์ ABC และระบบโรงถ่ายภาพยนตร์ Walt Disney Touchstone และ Miramax ส่วน General Electric มีกิจการโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ระบบสถานีโทรทัศน์ NBC และระบบโรงถ่ายภาพยนตร์ Universal Pictures รวมถึงระบบโครงสร้างด้านการสื่อสารและด้านกิจการทางการทหาร

(4) ภาษา (language)

ภาษา คือ องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งต่อการดำเนินธุรกิจสื่อข้ามชาติ *ธุรกิจสื่อข้ามชาติใด ๆ ที่สามารถตีฝ่ากำแพงกั้นด้านภาษาได้ ย่อมมีโอกาสเติบโตทางธุรกิจยกตัวอย่างเช่น เมื่อภาษาอังกฤษ “ถูกทำให้กลายเป็น” ภาษาของโลก กิจการสื่อข้ามชาติยักษ์ใหญ่จึงได้เปรียบในการขยายกิจการไปในประเทศต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สำนักข่าวต่างประเทศภาคภาษาอังกฤษได้รับความเชื่อถือ ภาพยนตร์ฮอลลีวูดได้รับความนิยมทั่วโลก มิวสิควิดีโอของ MTV มีวัยรุ่นทั่วโลกเข้าใจเนื้อหาและติดตาม*

อย่างไรก็ตาม นั้นไม่ได้หมายความว่า ธุรกิจสื่อข้ามชาติที่ไม่ใช้ภาษาอังกฤษจะปราศจากโอกาสในการแข่งขัน แท้ที่จริงแล้ว ในอีกนัยหนึ่ง ภาษาและวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน คือ ช่องทางความสำเร็จของธุรกิจสื่อข้ามชาติเช่นกัน ยกตัวอย่างในกรณีของกลุ่มประเทศที่ใช้ภาษาละตินหรือภาษาสเปน อาทิ ธุรกิจสื่อของ Globo Televisa และกลุ่มอุตสาหกรรมละครภาษาละติน Telenovela ก็เติบโตมีมูลค่าการลงทุนมหาศาลเช่นกัน และยากที่รายการโทรทัศน์ภาษาอังกฤษจะเข้าไปเจาะตลาดกลุ่มภาษาและวัฒนธรรมนี้ได้ หรือกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ใช้ภาษาวัฒนธรรมใกล้เคียงกันอย่างไทย ลาว กัมพูชา พม่า และเวียดนาม เป็นต้น ผู้รับสารที่เอื้อให้กลุ่ม

อุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทยได้รับความนิยมในประเทศเหล่านั้นและสร้างเครือข่ายเผยแพร่กิจการไปได้

(5) นโยบายระหว่างประเทศ (global policies)

การดำเนินการด้านนโยบายต่างประเทศส่งผลต่อการดำเนินกิจการสื่อข้ามชาติอย่างมาก ตามประวัติศาสตร์ ประเทศมหาอำนาจ อย่างยุโรปและสหรัฐอเมริกา ต่างมีส่วนในการผลักดันนโยบายระหว่างประเทศที่เอื้อประโยชน์ต่อประเทศของตน เช่น นโยบายการไหลของข่าวสารอย่างเสรี (free flow of information) เรื่องการผ่อนปรนด้านสื่อ (deregulation) ที่มีสาระสำคัญเรื่องสิทธิการครอบครองสื่อ การให้เอกชนมีสิทธิเข้าถือครองกิจการของรัฐได้ตามสัดส่วนที่กำหนด ในแง่หนึ่ง สิ่งนี้เป็นด้านบวกที่สื่อในแต่ละประเทศจะได้รับการพัฒนาและมีอิสระ ไม่โดนครอบงำโดยรัฐหรือกลุ่มทุนผูกขาดในประเทศ แต่ในอีกด้านหนึ่งก็คือการเปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาแทรกแซง และถือครองกิจการสื่อในแต่ละประเทศได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ทำให้ประเทศที่มีทุนจากโลกตะวันตกสามารถเข้าไปหากำไรหรือทำกิจการในประเทศกำลังพัฒนาต่าง ๆ โดยได้รับผลประโยชน์จากนโยบาย หรือกรณีของกระแสของละครโทรทัศน์ไทยในจีน ภาครัฐก็มีส่วนในระดับนโยบายด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับจีนที่มีลักษณะผูกพันทางการทูตมาช้านาน และการสร้างความสัมพันธ์ระดับนโยบายผลักดันการส่งออกละครไทย ลักษณะดังกล่าวคือความเข้าใจด้านนโยบายระหว่างประเทศต่าง ๆ ที่เกื้อหนุนให้ธุรกิจสื่อข้ามชาติเติบโตได้ *ธุรกิจสื่อข้ามชาติใด ๆ ที่หาประโยชน์ได้ หรือดำเนินงานได้สอดคล้องกับนโยบายระหว่างประเทศย่อมมีโอกาสเติบโตและแข่งขันทางธุรกิจ*

(6) ลักษณะอำนาจ (power)

เนื่องจากธุรกิจสื่อข้ามชาติเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลายส่วน ทั้งระดับนโยบายระดับโครงสร้างสื่อ ตัวสื่อ ระดับเทคโนโลยี การแสวงหาทรัพยากร การฝ่าด่านทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง และการแข่งขันที่รุนแรง การแยกกันดำเนินธุรกิจอาจไม่สามารถมีอำนาจต่อรองและแข่งขันได้ เพราะฉะนั้น *ธุรกิจสื่อข้ามชาติใด ๆ ที่มีลักษณะแบบพนักกำลังและรวมอำนาจไว้ในมือได้ ย่อมมีโอกาสเติบโตและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้* ปัจจุบันจึงเกิดข้อกังวลเรื่องการพนักกำลังกันของนักลงทุนด้านสื่อรายใหญ่ระดับโลกจนกลายเป็นสื่อยักษ์ใหญ่ที่พร้อมทำอันตรายสื่อรายเล็กรายน้อย อย่างไรก็ตาม ในอีกแง่หนึ่ง การพนักกำลังกันไม่ได้ก่อให้เกิดความแข็งแกร่งของรายใหญ่จนรายย่อยต่อสู้ไม่ได้แต่เพียงฝ่ายเดียว แต่การพนักกำลังกันก็สามารถเกิดขึ้นได้ในระหว่างสื่อรายย่อยด้วยกันเอง เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งและศักยภาพในการแข่งขันด้วยเช่นกัน

(7) องค์กรสื่อข้ามชาติ (international media corporation)

ดังที่ได้อธิบายในเรื่องลักษณะของกิจการด้านสื่อข้ามชาติ องค์กรสื่อข้ามชาติจะดำเนินกิจการได้ยากถ้าประกอบกิจการสื่อแบบแยกเป็นธุรกิจแต่ละชนิด การรวมสื่อคือการบริหารทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด การมีโครงสร้างขององค์กรสื่อข้ามชาติแบบแนวดิ่งและแนวนอนผสมกัน และขยายตัวออกไปในประเทศต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่มูลค่าหลายพันล้านดอลลาร์สหรัฐ สามารถทำได้ แต่ธุรกิจสื่อข้ามชาติขนาดรองหรือขนาดเล็กลงมาจำเป็นต้องเข้าใจความสำคัญว่า ธุรกิจสื่อข้ามชาติใด ๆ ที่ดำเนินการในลักษณะขององค์กรสื่อข้ามชาติที่มีโครงสร้างการบริหารจัดการแบบผสม (mixed integration) ย่อมมีโอกาสเติบโตและแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น

เมื่อศึกษาถึงลักษณะของธุรกิจสื่อข้ามชาติดังที่ได้อธิบายข้างต้นแล้ว จะได้ข้อสรุปคือลักษณะการดำเนินกิจการของธุรกิจเป็นไปเพื่อแสวงหาทรัพยากรจำนวนมากและขนาดของผู้รับสารที่ใหญ่มากขึ้น ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะสร้างรายได้สูงสุด การผนึกกำลังจะมีอยู่ตลอดและรุนแรงมากขึ้น เพราะฉะนั้น จึงสามารถสรุปภาพรวมของธุรกิจสื่อข้ามชาติได้ ดังนี้

- ลักษณะของอำนาจจะตกอยู่กับองค์กรรายใหญ่ และองค์กรรายใหญ่จะมีอำนาจเหนือองค์กรรายย่อยอย่างมาก
- ลักษณะของความเป็นเจ้าของสื่อจะเกิดการกระจุกตัวมากกว่ากระจายตัว
- ลักษณะของการแข่งขันที่ดูภายนอกเหมือนกับมีสื่อหลากหลายและเป็นการแข่งขันเสรี มีโอกาสสูงอย่างมากที่จะก่อให้เกิดการผูกขาดการแข่งขันในธุรกิจสื่อข้ามชาติโดยนักลงทุนรายใหญ่ (อารดา ครุจิต, 2558, หน้า 569-574)

สำหรับงานวิจัยนี้ ภาพรวมของธุรกิจสื่อข้ามชาติข้างต้นจะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำความเข้าใจธุรกิจละครข้ามชาติของไทย หัวใจของการดำเนินธุรกิจสื่อข้ามชาติที่เป็นการขยายและการแสวงหาปัจจัยเสริมความแข็งแกร่งให้ธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากร ผู้รับสารและรายได้ที่เพิ่มขึ้นจะใช้ประกอบในแบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล เพื่อศึกษาถึงจุดประสงค์หรือความจำเป็นของการขยายกิจการไปยังตลาดนานาชาติขององค์กรสื่อไทยว่าสอดคล้องไปกับแนวคิดที่ยกมาหรือไม่ อย่างไรก็ตามนอกจากนี้ องค์ประกอบของธุรกิจสื่อข้ามชาติ ดังเช่น ภาษาและวัฒนธรรม นโยบายระหว่างประเทศ การผนึกกำลังหรือรวมอำนาจระหว่างองค์กร ก็จะถูกนำมาใช้สร้างแบบสัมภาษณ์เช่นกัน เพื่อให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจขององค์กรสื่อไทยที่ผลิตและส่งออกละครมากน้อยเพียงใด

4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1) การค้ารายการโทรทัศน์ข้ามชาติในไทยยุคเทคโนโลยีก่อกวน (Disruptive Technology)

สุดถนอม รอดสว่าง (2561) ได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจสื่อข้ามชาติในไทย โดยเลือกศึกษาเฉพาะธุรกิจรายการโทรทัศน์ มุ่งประเด็นไปที่พัฒนาการและลักษณะของการค้ารายการโทรทัศน์ข้ามชาติในไทย เพื่อให้ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ได้เห็นโอกาสของการพัฒนาธุรกิจสื่อท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้ชมในยุคเทคโนโลยีก่อกวน โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารและสัมภาษณ์นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ และตัวแทนเอเจนซีโฆษณา เพื่อประกอบการวิเคราะห์ ได้ผลการศึกษา ดังนี้

(1) พัฒนาการการค้ารายการโทรทัศน์ข้ามชาติในประเทศไทย

การค้ารายการโทรทัศน์ข้ามชาติในประเทศไทยมีมานานแล้ว แต่ในระยะแรกยังไม่เห็นรูปแบบและลักษณะการดำเนินงานอย่างชัดเจนแบบปัจจุบัน รายการโทรทัศน์ต่างชาติเริ่มปรากฏในผังรายการโทรทัศน์ไทยในลักษณะของรายการโทรทัศน์ที่ซื้อลิขสิทธิ์แบบรายการสำเร็จ (Finished Program) ซึ่งเป็นรายการที่ถ่ายทำเสร็จแล้ว นำมาพากย์ไทยและออกอากาศได้ทันที โดยในช่วงทศวรรษ 1980 เป็นยุคละครจีนกำลังภายใน หลังจากนั้นผู้ชมเริ่มสนใจละครจากประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี รวมทั้งรายการเกมโชว์และวาไรตี้

สำหรับรายการโทรทัศน์ที่ซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการโทรทัศน์ (Format Program) โดยนำมาผลิตรายการเองและปรับรายการนั้นให้เหมาะสมสำหรับการออกอากาศในประเทศไทยมักจะเป็นรายการที่เปิดรับสมัครผู้เข้าแข่งขันให้มาแสดงความสามารถหรือประกวดร้องเพลง โดยรายการแรกที่พบหลักฐานชัดเจนว่าประเทศไทยซื้อลิขสิทธิ์มาจากรายการต่างประเทศนั้นคือ รายการควิซโชว์กำจัดจุดอ่อน (Weakest link) ที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากสหราชอาณาจักร ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในปี พ.ศ. 2545 แต่ไม่ค่อยได้รับความนิยมเนื่องจากรูปแบบรายการไม่สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย

ปัจจุบัน รายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นรายการโทรทัศน์ที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของไทยก็เริ่มเล็งเห็นความสำคัญของการค้ารายการโทรทัศน์ข้ามชาติ โดยผลิตรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่เป็นสากลขายต่างประเทศ

โดยเฉพาะบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่เน้นผลิตรายการเกมโชว์และวาไรตี้

(2) ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่นิยมค้าขายข้ามชาติ

ปัจจุบัน การค้ารายการโทรทัศน์ข้ามชาติในไทยเป็นการซื้อขายลิขสิทธิ์รายการ (License) แบ่งเป็น

- การซื้อลิขสิทธิ์รายการสำเร็จ (Finished Program)

เป็นการซื้อลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศที่ถ่ายทำสำเร็จแล้ว นำมาใส่คำบรรยายใต้ภาพหรือพากย์ไทย และออกอากาศได้ทันที

- การซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการ (Format program)

เป็นการได้รับสิทธิ์ในการผลิตซ้ำ โดยผู้ซื้อลิขสิทธิ์ต้องผลิตรายการภายใต้กฎเกณฑ์ที่เจ้าของลิขสิทธิ์กำหนด แต่ปรับรายการให้เหมาะสมสำหรับการออกอากาศในแต่ละประเทศ โดยมักเป็นรายการเกมโชว์ เรียลิตี้โชว์ และละคร

(3) ลักษณะการค้ารายการโทรทัศน์ข้ามชาติในไทย

ลักษณะการค้ารายการโทรทัศน์ข้ามชาติที่พบในประเทศไทยมีดังนี้

- การค้ารายการโทรทัศน์ในงานตลาดเนื้อหา (Content Market)

ปัจจุบัน ตลาดโทรทัศน์เริ่มมีการจัดงานแสดงสินค้า ออกร้าน เปิดโอกาสให้มีการซื้อขาย และเป็นพื้นที่พบปะพูดคุยทางธุรกิจ เพื่อให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นานาชาติได้ทำธุรกิจร่วมกัน

- การแลกรายการเพื่อออกอากาศระหว่างสถานีโทรทัศน์ในไทยและต่างประเทศ

การแลกรายการจะทำได้ก็ต่อเมื่อสถานีโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการจากต่างประเทศ โดยทำข้อตกลงในการแลกรายการและขอช่วงเวลาในการออกอากาศ

- การผลิตรายการร่วมกันข้ามชาติ (International Co-production)

การซื้อลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์จากต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการซื้อลิขสิทธิ์รายการสำเร็จ (Finished Program) หรือ การซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการ (Format

program) มาออกอากาศจะเป็นหลักประกันว่ารายการนั้นจะมีโอกาสเป็นที่นิยม มียอดผู้ชมเป็นจำนวนมาก เป็นทางลัดให้บริษัทและสถานีโทรทัศน์ประสบความสำเร็จ

ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้สถานีโทรทัศน์ของไทยนิยมซื้อรายการโทรทัศน์ข้ามชาติมาจัดในผังรายการโทรทัศน์ มี 3 ประการ คือ

- เทคโนโลยีเปลี่ยน ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตและโมเดลธุรกิจ
- พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน ผู้ชมรายการโทรทัศน์มีพฤติกรรมดูรายการจากจอโทรทัศน์ และดูรายการโทรทัศน์ผ่านทาง YouTube รวมทั้งเลือกชมรายการที่กำลังเป็นกระแสจากการโพสต์และแชร์บนสื่อออนไลน์
- ความอยู่รอดทางธุรกิจ เนื้อหารายการโทรทัศน์ยังคงเป็นหัวใจในการทำธุรกิจโทรทัศน์

การค้ารายการโทรทัศน์ข้ามชาติจึงเป็นทางออกอีกทางหนึ่งสำหรับสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในไทยที่จะลดต้นทุนการผลิต เพิ่มรายได้ และขยายฐานผู้ชมไปทั่วโลก ถ้ารายการใดได้รับความนิยมจากผู้ชมมาก รายการนั้นสามารถเป็นสินค้าส่งออกและสินค้าทางวัฒนธรรมได้

ตั้งที่ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ งานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงโอกาสและทางรอดของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ในยุคที่สื่อเก่าต้องพยายามปรับตัวและเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ งานวิจัยแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการและภาพรวมของการซื้อขายรายการโทรทัศน์ข้ามชาติของอุตสาหกรรมสื่อไทย ทว่าในระยะไม่กี่ปีมานี้ ภายหลังจากการก้าวเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมสื่อของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม นอกเหนือไปจากการซื้อขายลิขสิทธิ์รายการสำเร็จและรูปแบบรายการตามที่คุณวิจัยได้อธิบายไว้ในประเภทของรายการโทรทัศน์ที่นิยมค้าขายข้ามชาติแล้ว การผลิตรายการร่วมก็เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการดำเนินธุรกิจร่วมกันระหว่างองค์กรสื่อที่ได้รับความนิยมมากขึ้นและสร้างให้เกิดผลงานใหม่ที่ได้รับการออกแบบและสร้างสรรค์ให้สามารถเจาะกลุ่มผู้ชมได้ทั้งในและต่างประเทศ

ภรภัทร รัตนกุสุมภ์ (2562) ได้ศึกษาถึงการผลิตเนื้อหาพร้อมดังกล่าว โดยเลือกการร่วมกันงานระหว่างองค์กรสื่อไทยอย่างบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด มหาชน และองค์กรสื่อต่างชาติอย่าง

Netflix และ H2L Media Group ผู้วิจัยมุ่งประเด็นไปที่การสร้างสรรคเนื้อหาและกระบวนการผลิตผลงาน เก็บข้อมูลโดยการค้นคว้าข้อมูลทางด้านเอกสาร การศึกษาเนื้อเรื่อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต ซีรีส์เรื่อง “เคเว้ง” ซึ่งเป็นผลงาน Netflix Original เรื่องแรกของประเทศไทย ได้ผลการวิจัย ดังนี้

4.2) การสร้างสรรคเนื้อหาและกระบวนการผลิตของผลงานภายใต้ Netflix Original ประเทศไทย

กระบวนการบริหารจัดการการสร้างสรรคและผลิตผลงานภายใต้ Netflix Original Thailand มีประเด็นที่น่าสนใจ ได้แก่ การทำงานร่วมกันระหว่างประเทศของทีมงานฝั่งสหรัฐอเมริกา และไทยที่มีวัฒนธรรมต่างกัน มีกระบวนการสร้างสรรคเนื้อหาจาก “Writer Room” ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับเขียนบทและวางแผนงานทั้งหมดก่อนถ่ายทำ การถ่ายทำใช้ระบบ “กองถ่ายทำนอก” ซึ่งเป็นระบบสากลที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและคุณภาพชีวิตทีมงาน อีกทั้งยังต้องรายงานผลและบันทึกข้อมูลลงบนดาต้าเบส (Database) ที่มีความเป็นระบบและปลอดภัยสูง การร่วมงานกับบริษัทข้ามชาติอย่าง Netflix ที่ให้ความสำคัญกับการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างฉากให้สมบุรณ์สมจริงนั้น ทำให้มีทีมงานตัดต่อและคอมพิวเตอร์กราฟิกทั่วโลกที่พร้อมเข้ามาช่วยทำงาน หากการดำเนินการสร้างประสบปัญหา

ส่วนการศึกษาองค์ประกอบและกลวิธีในการเล่าเรื่องที่สามารถเป็นผลงานผลิตภายใต้ Netflix Original Thailand นั้นพบว่า มีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้ชม “Young Adult” นำเสนอถึงสภาพสังคมของคนในแต่ละภูมิภาคผ่านผลงานสร้างสรรคแต่ละเรื่องได้อย่างชัดเจน มีการลงเนื้อหาทุกตอนแบบรวดเร็ว แต่ละตอนมีความยาวที่เหมาะสม อีกทั้งองค์ประกอบด้านภาพที่สวยงาม คอมพิวเตอร์กราฟิกที่สมจริงและละเอียด ทำให้ผู้รับชมมีความรู้สึกร่วมในการรับชมมากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นว่าการสร้างสรรคเนื้อหาและกระบวนการผลิตผลงานภายใต้ Netflix Original Thailand มีการจัดการอย่างเป็นระบบและให้ความสำคัญกับการสร้างสรรคเนื้อหาที่เป็น “Local” สะท้อนวิถีชีวิตหรือวัฒนธรรมของคนในแต่ละภูมิภาคโดยถ่ายทอดผ่านการสอดแทรกกับเนื้อหาที่เป็นสากล ทำให้ผู้รับชมในระดับ “Global” สามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาในแต่ละภูมิภาคมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับเนื้อหาท้องถิ่นซึ่งช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรคในแต่ละพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพและสนองตอบผู้รับชมทั่วโลกมากขึ้น

หลังจากที่ซีรีส์เรื่อง “แคว้ง” ได้ออกฉายบนแพลตฟอร์ม ซีรีส์ก็ได้รับผลตอบรับจากผู้ชมทั้งในไทยและต่างประเทศในหลากหลายมุมมองไม่ว่าจะเป็นชื่นชมหรือติชม ทีมงานผู้สร้างสรรค์ทั้งไทยและสหรัฐอเมริกาต่างพอใจในผลงานภายใต้ Netflix Original Thailand เรื่องแรกนี้ ทำให้เห็นถึงโอกาสและแนวโน้มในภายภาคหน้าว่าทีมผู้สร้างสรรค์ของไทยจะมีโอกาสในการผลิตผลงานภายใต้ Netflix Original Thailand มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์หรือภาพยนตร์ เนื่องจาก Netflix เห็นถึงศักยภาพของทีมผู้ผลิตและความแปลกใหม่ของเนื้อหาจากประเทศไทย รวมถึงตลาดผู้รับชมในประเทศไทยที่มีปริมาณค่อนข้างสูงและส่วนใหญ่เป็นผู้ชมกลุ่ม “Young Adult” ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ Netflix

งานวิจัยข้างต้น ศึกษาเพียงในแง่ของกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์ซีรีส์ 1 เรื่องร่วมกันระหว่าง 3 องค์กร แต่ในปัจจุบัน องค์กรสื่อไทยที่ร่วมธุรกิจกับองค์กรสื่อต่างชาติมีจำนวนไม่น้อย นอกจากบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ยังมีบริษัทอื่น ๆ ดังเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 สถานีโทรทัศน์ช่อง 8 ในเครืออาร์เอส กรุ๊ป บริษัท อินไซต์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ บริษัทเหล่านี้สร้างพันธมิตรที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Tencent Video LINE TV Viu และ iQIYI ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจถึงภาพรวมของธุรกิจสื่อละครข้ามชาติในอุตสาหกรรมสื่อไทยว่ามีการบริหารจัดการธุรกิจอย่างไร บริษัทมีการวางนโยบายและกลยุทธ์ในการทำธุรกิจร่วมกับองค์กรสื่อข้ามชาติอย่างไร เกิดผลสำเร็จหรือไม่ อย่างไร ซึ่งเป็นช่องว่างที่งานวิจัย 2 งานข้างต้นยังไม่ได้ทำการศึกษาอย่างครอบคลุม ทว่าก่อนที่จะศึกษาส่วนหนึ่งส่วนใดของธุรกิจละครในประเทศ ผู้วิจัยจำเป็นต้องเห็นถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมละครไทยในช่วงก่อนหน้าเสียก่อน

4.3) สถานภาพอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2546 - 2550)

พรวิภา พงศ์ประศาสน์ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพของอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2546 - 2550 ตลอดจนแนวโน้มและอุปสรรคในการส่งออกละครโทรทัศน์ไทยในฟรีทีวีเฉพาะในส่วนของละครไพรม์ไทม์ระหว่างเวลา 18.30 - 22.20 น. โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพวิเคราะห์ถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ ผู้เกี่ยวข้องหลักและหน่วยผลิตที่สำคัญ ลักษณะการดำเนินงาน กำลังผลิต และผลผลิต

ผลการวิจัยพบว่าอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ในระบบฟรีทีวีมีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 50 ปี และเติบโตมากในช่วงสองทศวรรษก่อนการวิจัย สถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศละครที่ได้รับ

ความนิยมมากที่สุดในขณะนั้น ได้แก่ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ช่วงเวลาที่ออกอากาศละครมีการขยายจากเดิม 1 ชั่วโมง/ช่อง/วัน เป็น 3 ชั่วโมง/ช่อง/วัน (ยกเว้นช่อง 5) แบ่งเป็นละครก่อนข่าว 1 ชั่วโมง ระหว่าง 18.30 - 19.30 น. และละครหลังข่าว 2 ชั่วโมง ระหว่าง 20.20 - 22.20 น. ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่มีอัตราค่าโฆษณาสูงสุดและนำรายได้หลักมาสู่สถานี

จากการศึกษาบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ 4 บริษัท พบว่า

(1) บริษัท กันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด เป็นบริษัทผลิตละครขนาดใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรม มีกำลังการผลิตเฉลี่ยสูงสุด คือ 167 ชั่วโมง/ปี และมีรูปแบบการผลิตครบวงจร

(2) บริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด มีกำลังการผลิตเฉลี่ย 90 ชั่วโมง/ปี

(3) บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด มีกำลังการผลิตเฉลี่ย 144 ชั่วโมง/ปี

(4) บริษัทผลิตละครในเครือบริษัท อาร์ เอส จำกัด (มหาชน) มีกำลังการผลิตเฉลี่ย 120 ชั่วโมง/ปี

ผลงานส่วนใหญ่ของทุกบริษัทเป็นละครแนวรักและชีวิต

ด้านแนวโน้มของการส่งออกละครโทรทัศน์ เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตดำเนินการผลิตภายใต้เงื่อนไขการจ้างผลิตจากสถานีโทรทัศน์ ดังนั้นลิขสิทธิ์ผลงานจึงตกเป็นของสถานี ยกเว้นผลงานที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ได้แก่ ผลงานจากกันตนาและเอ็กแซ็กท์ ที่ผู้ผลิตสามารถส่งออกได้โดยตรงด้วยตนเอง นอกจากนี้ บริษัทผู้ผลิตยังมีวิธีการส่งออกหลายรูปแบบ เช่น การขายเรื่องหรือบทประพันธ์ การร่วมผลิตหรือรับจ้างผลิต ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรหรือเป็นที่ปรึกษาการผลิตให้กับสถานีโทรทัศน์ในประเทศเพื่อนบ้านอาเซียน แม้ว่าบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ในกลุ่มนี้จะมีศักยภาพในการผลิตเพื่อการส่งออก คือมีกำลังผลิต มีบุคลากร และสามารถผลิตผลงานจำนวนมากออกสู่ตลาดได้ต่อเนื่อง อีกทั้งประสบความสำเร็จในการทดลองตลาดสู่ต่างประเทศ แต่บริษัทเหล่านี้มิได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการส่งออกมากนัก เนื่องจากมุ่งเน้นตลาดในประเทศเป็นหลัก

จากสถานภาพและโอกาสข้างต้น ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ว่า การส่งออกละครโทรทัศน์ไทยน่าจะมีแนวโน้มในลักษณะเช่นนี้ต่อไป เนื่องจากสร้างรายได้ในลักษณะเป็นรายได้เสริมของบริษัท

ทั้งนี้ หากเป็นการมุ่งเน้นการผลิตเพื่อส่งออกโดยตรงจากบริษัทผู้ผลิตเองนั้น น่าจะยังเป็นไปได้ยาก ด้วยสถานะที่เป็นเพียงผู้รับจ้างผลิตและการผลิตผลงานที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ นั้น จำเป็นต้องใช้เงินทุนและเวลาที่มากขึ้น

เมื่อพิจารณาถึงการสนับสนุน พบว่ารัฐบาลไม่มีนโยบายในการสนับสนุนการผลิต และพัฒนาอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์แต่อย่างใด แม้รัฐบาลจะประกาศนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปี พ.ศ.2552 อุตสาหกรรมละครก็ไม่ได้ได้รับความสนใจและยังขาดหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในการผลักดันให้มีการส่งออก

ทว่าหลังจากการวิจัย อุตสาหกรรมละครไทยประสบการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่เสมอมา ทั้งการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัลในปี พ.ศ.2557 การเผชิญกับกระแสโลกาภิวัตน์และยุคเทคโนโลยีก้าวหน้า ทำให้กระบวนการผลิตและส่งออกละครไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป การส่งออกละคร ไม่ใช่เพียงรายได้เสริมของผู้ผลิตหรือผู้ถือลิขสิทธิ์ผลงาน แต่เป็นอีกหนทางสำคัญในการสร้างรายได้ และขยายตลาดผู้ชม

งานวิจัยนี้ นอกจากจะให้ข้อมูลภาพรวมของอุตสาหกรรมละครไทยในส่วนของการผลิต โดยละเอียดครอบคลุม สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาต่อแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึง ประเด็นที่ควรใช้ศึกษา อันได้แก่ โครงสร้างการบริหาร ปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ลักษณะการดำเนินงาน ร่วมกันระหว่างผู้ผลิตละครและสถานีโทรทัศน์ซึ่งมีสถานะเป็นผู้ว่าจ้างและเจ้าของช่องทางการเผยแพร่ กำลังการผลิต ผลผลิตที่ได้และคุณภาพหรือความสำเร็จของผลผลิต ประเด็นเหล่านี้จะถูก ปรับใช้เป็นโครงร่างหลักในการสร้างแบบสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการ ธุรกิจละครข้ามชาติในอุตสาหกรรมสื่อไทย” ขึ้นนี้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการธุรกิจละครข้ามชาติในอุตสาหกรรมสื่อไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ศึกษาโดยใช้การวิจัยเอกสาร (documentary research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้บริหารจากองค์กรสื่อที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจัดจำหน่ายละครข้ามชาติ และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อข้ามชาติ เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมของการบริหารจัดการธุรกิจละครข้ามชาติขององค์กรสื่อในอุตสาหกรรมสื่อไทย รวมไปถึงอุปสรรคที่เกิดขึ้นและแนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคต

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยนี้ คือ องค์กรสื่อไทยทั้งหมดที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจัดจำหน่ายละครข้ามชาติ ไม่ว่าจะในรูปแบบการซื้อขายลิขสิทธิ์ละคร เพื่อนำไปเผยแพร่หรือผลิตซ้ำในต่างประเทศ การร่วมทุนผลิตกับองค์กรสื่อต่างชาติ ตลอดจนการรับจ้างผลิต

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้วิธีกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูล (key informant) ให้เป็นผู้บริหารจากองค์กรสื่อที่ดำเนินธุรกิจละครข้ามชาติ มีประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 2 ปี ในสายงานด้านใดด้านหนึ่ง (หรือมากกว่า) ต่อไปนี้ คือ ด้านการผลิต การบริหารงาน การตลาดและการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ราย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อข้ามชาติอีก 2 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในเชิงวิชาการมาประกอบการวิเคราะห์ โดยกำหนดคุณสมบัติให้ผู้ให้ข้อมูลสำเร็จการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์หรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง ในระดับปริญญาโทขึ้นไป และมีประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมสื่อไม่ต่ำกว่า 5 ปีหรือมีผลงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับสื่อข้ามชาติ

รายนามของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 8 ราย มีดังนี้

- รศ.ดร. อัมพร จิรัฏฐิติกร
อาจารย์ประจำภาควิชาสังคมศาสตร์กับการพัฒนา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ดร. ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์
อาจารย์ประจำสถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และอดีตรรกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ กรมการท่องเที่ยว
- วิทวัส สังสะกิจ
กรรมการผู้จัดการ บริษัท สตาร์ ฮันเตอร์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และอาจารย์พิเศษ ภาควิชา วาทยาศาสตร์และสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วณิดา บุญประเสริฐวัฒนา
ผู้อำนวยการฝ่ายลิขสิทธิ์ต่างประเทศ สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31
- ปราบดา หยุ่น
ผู้อำนวยการสร้างซีรีส์เรื่อง Bangkok Breaking มหานครเมืองหลวง
- ศิริวิศร์ วินธนาพิศุทธิ์
ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการ สำนักธุรกิจระหว่างประเทศ บริษัท ปีไอซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน)
- ตฤณธัมภ์ ดนพ
ผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับจากบริษัท จินเล่อ มีเดีย เวิร์ค จำกัด
- อริสา ศรีสงคราม
ผู้บริหารฝ่ายลิขสิทธิ์ บริษัท อินไซท์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด

2) ประเภทข้อมูล

2.1) ข้อมูลปฐมภูมิ

ได้แก่ บทสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูล

2.2) ข้อมูลทุติยภูมิ

ได้แก่ ชาวและบทความที่เกี่ยวข้องจากสำนักข่าวต่าง ๆ ผลงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจละครข้ามชาติในอุตสาหกรรมสื่อไทย

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์ (interview form) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์จะเป็นไปในรูปแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) คือมีการกำหนดคำถามสำคัญที่ต้องใช้สัมภาษณ์ แต่มีความยืดหยุ่นในการปรับคำถามให้เข้ากับข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลได้ตอบหรือเพิ่มคำถามจากประเด็นที่น่าสนใจที่ได้ระหว่างสัมภาษณ์ สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้บริหารจากองค์กรสื่อ ผู้วิจัยจะถามถึง กลยุทธ์และการดำเนินธุรกิจขององค์กรนั้น ๆ ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจะใช้ชุดคำถามเดียวกัน หากแต่ขยายขอบเขตจากองค์กรหนึ่ง ๆ เป็นธุรกิจละครข้ามชาติในภาพรวม ประเด็นสำคัญที่ต้องใช้สอบถามผู้ให้ข้อมูลมีดังนี้

- กลยุทธ์และนโยบายในการร่วมงานกับบริษัทสื่อต่างชาติ
- องค์กรมีกลยุทธ์และนโยบายในการร่วมงานกับบริษัทสื่อต่างชาติอย่างไร
- เป้าประสงค์ในการร่วมงานกับบริษัทต่างชาติคืออะไร มีความเชื่อมโยงกับการขยายและการแสวงหาปัจจัยเสริมความแข็งแกร่งให้ธุรกิจ ดังเช่น เงินทุน กำลังคน กำลังด้านความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี ขนาดของผู้ชมหรือรายได้หรือไม่ อย่างไร
- มีปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์หรือนโยบายหรือไม่ อย่างเช่น นโยบายระหว่างประเทศ แรงสนับสนุนจากภาครัฐ ภาษาและวัฒนธรรมของประเทศกลุ่มเป้าหมาย การสร้างพันธมิตรหรือการผนึกกำลังกันระหว่างองค์กร
- ปัจจัยการผลิต
 - ปัจจัยการผลิตขององค์กร ดังเช่น บุคลากร งบประมาณและเทคโนโลยีการผลิต
 - สร้างศักยภาพหรือความพร้อมในการร่วมธุรกิจกับบริษัทสื่อต่างชาติอย่างไรบ้าง
 - จากปัจจัยการผลิตข้างต้น สิ่งใดนับเป็นจุดเด่นขององค์กร
- ลักษณะและวิธีการดำเนินงานร่วมกันระหว่างบริษัทสื่อไทยและบริษัทต่างชาติ
 - องค์กรมีการร่วมธุรกิจกับบริษัทสื่อต่างชาติในลักษณะใดบ้าง
 - ตามลักษณะข้างต้น องค์กรมีการสร้างข้อตกลง มีการต่อรองหรือวางแผนการดำเนินงานร่วมกันอย่างไร

- ผลผลิตและความสำเร็จที่เกิดขึ้น
 - เกิดผลงาน ผลกำไรหรือความสำเร็จในการร่วมธุรกิจกับบริษัทสื่อต่างชาติอย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะในแง่จำนวนละครที่ขายได้ ผลกำไรที่ได้รับ คุณภาพและกระแสดอรับของผลงาน การยอมรับจากองค์กรและผู้ชมนานาชาติ ตลอดจนแหล่งรายได้หรือผลประโยชน์ต่อเนื่องที่เกิดจากความสำเร็จของผลงาน
- อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจละครข้ามชาติ
 - ในการดำเนินธุรกิจละครข้ามชาติ องค์กรพบปัญหาหรืออุปสรรคอะไรบ้าง และส่งผลกระทบต่ออย่างไร
- แนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคต
 - แนวโน้มหรือความเป็นไปได้ที่อาจเกิดขึ้นในธุรกิจละครข้ามชาติเป็นอย่างไร
 - องค์กรสื่อไทยมีโอกาหรือศักยภาพในการเพิ่มการเข้าถึงตลาดนานาชาติหรือไม่อย่างไร

ประเด็นในแบบสัมภาษณ์ข้างต้น เกิดจากการสังเคราะห์งานวิจัยและแนวคิดที่ได้ศึกษาไปในบทที่ 2 โดยยึดโครงหลักจากงานวิจัยเรื่อง “สถานภาพอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2546 - 2550)” ซึ่งจำแนกประเด็นในการศึกษาในส่วนผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไว้ ดังนี้ ประวัติโดยสังเขป โครงสร้างการบริหาร ปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ลักษณะการดำเนินงานร่วมกับสถานีโทรทัศน์ กำลังการผลิต ลักษณะของผลผลิต คุณภาพหรือความสำเร็จของผลผลิต นอกจากนี้ ในส่วนสถานภาพการส่งออกละครโทรทัศน์ไทย งานวิจัยได้ศึกษาศักยภาพและแนวโน้มในการส่งออกละคร และปัญหาหรืออุปสรรคในการส่งออกละครเป็นประเด็นย่อย ผู้วิจัยได้นำการจำแนกประเด็นเหล่านี้มาปรับใช้กับการศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจละครข้ามชาติของบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหาในไทยและเสริมประเด็นย่อยจากแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสื่อข้ามชาติที่มีความสอดคล้องกัน ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 2 ความสอดคล้องระหว่างประเด็นคำถามและแนวคิดหรืองานวิจัยที่ใช้

ประเด็นคำถาม	แนวคิดหรืองานวิจัยที่ใช้			
	งานวิจัยเรื่อง “สถานภาพ อุตสาหกรรม ละครโทรทัศน์ ไทย (พ.ศ.2546 - 2550)”	แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจ สื่อข้ามชาติ		
		ประเภท การดำเนิน ธุรกิจสื่อ ข้ามชาติ	การแสวงหา ปัจจัยเสริม ความ แข็งแกร่งให้ ธุรกิจ	องค์ประกอบ ของธุรกิจสื่อ ข้ามชาติ
1) กลยุทธ์และนโยบายในการ ร่วมงานกับบริษัทสื่อต่างชาติ กลยุทธ์และนโยบายในการร่วมงาน กับบริษัทสื่อต่างชาติ, เป้าประสงค์ใน การร่วมงานกับบริษัทต่างชาติ, ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการกำหนด กลยุทธ์หรือนโยบาย	✓		✓	✓
2) ปัจจัยการผลิต ปัจจัยการผลิตและจุดเด่นขององค์กร	✓			✓
3) ลักษณะและวิธีการดำเนินงาน ร่วมกันระหว่างบริษัทสื่อไทยและ บริษัทต่างชาติ ลักษณะการดำเนินธุรกิจร่วมกัน ระหว่างองค์กรกับบริษัทสื่อต่างชาติ, การสร้างข้อตกลง การต่อรองหรือ วางแผนการดำเนินงานร่วมกัน	✓	✓		✓
4) ผลผลิตและความสำเร็จที่เกิดขึ้น ผลงาน ผลกำไรหรือความสำเร็จจาก การดำเนินธุรกิจร่วมกัน	✓		✓	

ประเด็นคำถาม	แนวคิดหรืองานวิจัยที่ใช้			
	งานวิจัยเรื่อง “สถานภาพ อุตสาหกรรม ละครโทรทัศน์ ไทย (พ.ศ.2546 - 2550)”	แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจ สื่อข้ามชาติ		
		ประเภท การดำเนิน ธุรกิจสื่อ ข้ามชาติ	การแสวงหา ปัจจัยเสริม ความ แข็งแกร่งให้ ธุรกิจ	องค์ประกอบ ของธุรกิจสื่อ ข้ามชาติ
5) อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ละครข้ามชาติ	✓			
6) แนวโน้มความเป็นไปได้ใน อนาคต แนวโน้มความเป็นไปได้ รวมถึง โอกาสหรือศักยภาพในการเพิ่มการ เข้าถึงตลาดนานาชาติ	✓			

4) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสัมภาษณ์ไปเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ราย ได้พิจารณาความครอบคลุมและสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นนำผลไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้องหรือ IOC (index of concordance) แล้วนำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้ดียิ่งขึ้น

5) การดำเนินงานวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

(1) ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงรวบรวมข่าวและบทความต่าง ๆ จากสำนักข่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับภาพรวมและทิศทางการเคลื่อนไหวขององค์กรสื่อไทยในการมุ่งสู่ตลาดนานาชาติ รวมไปถึงประเด็นที่น่าสนใจที่ควรใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

(2) จัดทำหนังสือขอสัมภาษณ์และติดต่อไปยังผู้ให้ข้อมูลหรือองค์กรที่ผู้ให้ข้อมูลสังกัด จากนั้นนัดหมายวันและเวลาสัมภาษณ์ จัดส่งแนวทางการสัมภาษณ์ให้ผู้ให้ข้อมูลพิจารณา ก่อนล่วงหน้า

(3) สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 8 ราย โดยผู้วิจัยจะแนะนำงานวิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลทราบถึง วัตถุประสงค์และข้อมูลที่ต้องการ อธิบายว่าข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลจะเกิดประโยชน์ต่องานวิจัยอย่างไร และขออนุญาตบันทึกเสียง ก่อนที่จะถามคำถามตามแบบสัมภาษณ์ นอกจากนี้ หากมีการอ้างถึง เอกสารหรือหลักฐานอื่น ๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลสามารถส่งมอบเพื่อใช้ประกอบงานวิจัยได้ ผู้วิจัยจะขอข้อมูล เหล่านั้นมาประกอบการศึกษาวิเคราะห์ การสัมภาษณ์จะอยู่ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565

(4) นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผล

แผนการดำเนินงานวิจัยสามารถจัดทำออกมาเป็น Gantt Chart ได้ ดังนี้

ตารางที่ 3 แผนการดำเนินงานวิจัย

การดำเนินงานวิจัย	2564				2565		
	มี.ค. - มิ.ย.	ก.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค. - พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.
1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวบรวม เอกสาร งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง							
2) จัดทำแบบสัมภาษณ์และตรวจสอบ คุณภาพเครื่องมือ							
3) ติดต่อองค์กรสื่อ เพื่อขอสัมภาษณ์และนัดหมายวันเวลากับผู้ให้ข้อมูล							
4) สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลและรวบรวมเอกสารเพิ่มเติมจากผู้ให้ข้อมูล							
5) วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด นำเสนอเป็นผล การศึกษา							

การดำเนินงานวิจัย	2564				2565		
	มี.ค. - มิ.ย.	ก.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค. - พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.
6) สรุป อภิปรายผลการศึกษาและเสนอ ข้อเสนอแนะ							

6) การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากเอกสารและบทสัมภาษณ์มาประกอบกัน แล้ววิเคราะห์ถึงภาพรวมและลักษณะร่วมของการบริหารจัดการธุรกิจละครข้ามชาติในองค์กรสื่อไทย ความแตกต่างหรือจุดเด่นของแต่ละองค์กร อุปสรรคที่เกิดขึ้นในแวดวงธุรกิจและแนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคต นำเสนอเป็นผลการศึกษาด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ในบทที่ 4 โดยแบ่งเป็น 6 หัวข้อหลักตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ ได้แก่

- 1) กลยุทธ์และนโยบายในการร่วมงานกับบริษัทสื่อต่างชาติ
- 2) ปัจจัยการผลิตและจุดเด่นของผู้ให้บริการเนื้อหาในไทย
- 3) ลักษณะและวิธีการดำเนินงานร่วมกันระหว่างบริษัทสื่อไทยและบริษัทต่างชาติ
- 4) ผลผลิตและความสำเร็จที่เกิดขึ้น
- 5) อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจละครข้ามชาติ
- 6) แนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคต

จากนั้นจึงสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและเสนอข้อเสนอแนะในบทที่ 5

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการเก็บข้อมูลโดยการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลทั้ง 8 ราย ได้แก่

- รศ.ดร. อัมพร จิรัฐติกร

อาจารย์ประจำภาควิชาสังคมศาสตร์กับการพัฒนา คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- ดร. ฐณยศ โลพัฒนานนท์

อาจารย์ประจำสถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และอดีตกรรมการพิจารณา
ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ กรมการท่องเที่ยว

- วิทวัส สังสะกิจ

กรรมการผู้จัดการ บริษัท สตาร์ ฮันเตอร์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และอาจารย์พิเศษ
ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- วนิตา บุญประเสริฐวัฒนา

ผู้อำนวยการฝ่ายลิขสิทธิ์ต่างประเทศ สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31

- ปราบดา หยุ่น

ผู้อำนวยการสร้างซีรีส์เรื่อง “Bangkok Breaking มหานครเมืองหลวง”

- ศิริวิศร์ วินธนาพิศุทธิ์

ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการ สำนักธุรกิจระหว่างประเทศ บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด
(มหาชน)

- ตฤณรัพย์ ดนพ

ผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับจากบริษัท จินเล่อ มีเดีย เวิร์ค จำกัด

- อริสา ศรีสงคราม

ผู้บริหารฝ่ายลิขสิทธิ์ บริษัท อินไซต์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด

ผลการศึกษาที่ได้แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของธุรกิจละครข้ามชาติในอุตสาหกรรมสื่อไทย
แยกประเด็นเป็น 6 ประเด็นหลัก ดังนี้

- 1) กลยุทธ์และนโยบายในการร่วมงานกับบริษัทสื่อต่างชาติ
- 2) ปัจจัยการผลิตและจุดเด่นของผู้ให้บริการเนื้อหาในไทย
- 3) ลักษณะและวิธีการดำเนินงานร่วมกันระหว่างบริษัทสื่อไทยและบริษัทต่างชาติ
- 4) ผลผลิตและความสำเร็จที่เกิดขึ้น
- 5) อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจละครข้ามชาติ
- 6) แนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคต

1) กลยุทธ์และนโยบายในการร่วมงานกับบริษัทสื่อต่างชาติ

1.1) การให้ความสำคัญกับตลาดต่างประเทศและการกำหนดตลาดหลัก

รศ. ดร. อัมพร จิรัฐติกร อาจารย์จากภาควิชาสังคมศาสตร์กับการพัฒนา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้เสนอแง่มุมที่น่าสนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจละครข้ามชาติไว้ว่า ผู้ให้บริการเนื้อหาในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ ผู้ให้บริการเนื้อหากระแสหลัก (Mainstream) และผู้ให้บริการเนื้อหาอิสระ (Non-mainstream) ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้จะมีทิศทางการกำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือสำหรับผู้ให้บริการเนื้อหากระแสหลัก ถึงแม้ว่าจะมองเห็นถึงความสำคัญของตลาดนานาชาติมากขึ้น แต่รายได้จากต่างประเทศก็ยังคงเป็นทางเลือกหรือผลพลอยได้ที่ไม่อาจเทียบเท่ากับรายได้จากการขายเวลาโฆษณาภายในประเทศ

“ถ้าเป็นผู้ผลิตกระแสหลักอย่าง ช่อง 3 ช่อง 7 ช่องวัน ตลาดในประเทศยังมีความสำคัญอยู่มากเลยทีเดียว มันมีความข้อยกแย้งกันในระดับที่ว่า จะเลือกอะไรระหว่างตลาดต่างประเทศกับตลาดในประเทศ ... ละครทีวีไทยขึ้นอยู่กับโฆษณาอยู่ เรายังปฏิเสธไม่ได้ว่า โฆษณาที่มาจากแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศเองยังทำกำไรไม่ได้ในระดับนั้น เพราะฉะนั้นกำไรที่ผู้ผลิตละครไทยได้ก็มาจากกำไรของโฆษณา โฆษณาจะเข้าก็มาจากเรตติ้งการจะได้ เรตติ้งก็มาจากฐานผู้ชมในชนบท เพราะฉะนั้นช่อง 7 ก็ถือว่าไม่คิดที่จะเบนเข็มไปผลิตเนื้อหาที่ถูกใจตลาดต่างประเทศ แต่ว่าช่อง 3 เนื่องจากเรตติ้งในประเทศหดตัวลง ก็ต้องรักษาไว้ทั้งตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศด้วย ตลาดต่างประเทศก็คือผลพลอยได้ ซึ่งถ้าคิดกันแล้ว มันก็อาจจะไม่ค่อยคุ้มกันเท่าไรหรอก ถ้าเรายอมให้ต่างประเทศเป็นหลัก” (อัมพร จิรัฐติกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤศจิกายน 2564)

นอกจากนี้ การขายลิขสิทธิ์ละครแบบออกอากาศคู่ขนานที่แม้จะสร้างมูลค่าได้มากกว่า การขายลิขสิทธิ์ละครที่ออกอากาศจบไปแล้ว ก็ยังมีข้อดีที่ที่เกิดจากอำนาจในการกำหนดเนื้อหาของ ละครของบริษัทคู่ค้าในประเทศปลายทางอีกด้วย

“ถ้าเราไปทำตลาดแบบ Simultaneous Broadcasting เราต้องยอมกับผู้ซื้อใน ตลาดจีนค่อนข้างมากเลยทีเดียว เนื่องจากผู้ซื้อในตลาดจีนจะมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหา ค่อนข้างมาก เพราะว่าตลาดจีนไม่ใช่ตลาดที่เนื้อหาใด ๆ ก็เข้าได้” (อัมพร จิรัฐติกร, การ สื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤศจิกายน 2564)

ในทางกลับกัน ผู้ให้บริการเนื้อหาอิสระมองตลาดเนื้อหาสากลเป็นโอกาสใหม่ ๆ ในการ สร้างสรรค์ผลงานที่แตกต่างออกไปจากเนื้อหาไทยกระแสหลัก

“ถ้าเป็นผู้ผลิตอิสระที่พยายามแสวงหาช่องทาง แพลตฟอร์มใหม่ ๆ อย่าง Netflix เขาก็คิดว่า ได้โอกาสในการทำงานสร้างสรรค์ เนื่องจากละครไทยที่เป็นกระแสหลัก ติดอยู่กับกรอบ ซึ่งมันก็ต้องเป็นเนื้อหาที่ถูกใจตลาด แล้วก็ตลาดที่จะทำให้ได้เรตติ้งเยอะ ๆ ก็ต้องเป็นตลาดผู้ชมในชนบท เพราะฉะนั้นผู้เขียนบทอิสระ ผู้กำกับอิสระก็อยากจะหันไป หาช่องทาง Netflix มากขึ้น เพื่อที่จะได้โอกาสทำงานสร้างสรรค์ของตัวเองได้” (อัมพร จิรัฐติ กร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤศจิกายน 2564)

พรรคชนนี้จาก รศ. ดร.อัมพร สอดคล้องไปกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จากองค์กรสื่อไทยที่ดำเนินธุรกิจละครข้ามชาติ วนิดา บุญประเสริฐวัฒนา ผู้อำนวยการฝ่ายลิขสิทธิ์ ต่างประเทศ สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ได้กล่าวถึงการให้ความสำคัญกับตลาดผู้ชมภายในและ ต่างประเทศของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ไว้ว่า

“จริง ๆ คอนเทนต์เราทำมาเพื่อ Local เราต้องทำเพื่อออนแอร์ในช่อง แต่เรา จะมาคัดเลือกเรื่องที่เหมาะสม เรื่องไหนที่ Suitable for Other Countries เราจะดูว่าในแต่ ละพื้นที่ที่เราจะออกไปต่างประเทศ เรื่องไหนที่เป็นละครออนแอร์ของเราที่เหมาะสมกับพื้นที่ใน ประเทศนั้น ๆ เราจะคัดสรรจากตรงนี้ไป เราจะไม่บอกว่าเราเน้นต่างประเทศ เราเน้นใน ประเทศจริง ๆ แล้ว แล้วเราก็คัดเลือกเรื่องที่เหมาะสมในต่างประเทศไปขาย” (วนิดา บุญ ประเสริฐวัฒนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มกราคม 2565)

ในขณะที่ ศิริวิศร์ วินธนาพิศุทธ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการ สำนักธุรกิจระหว่างประเทศ บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ก็ได้กล่าวถึงวิสัยทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ว่า

“เราต้องการให้มองว่า 1 คอนเทนต์ของเราสามารถ Fly และตอบโจทย์ที่จะเข้าไป Penetrate ในประเทศต่าง ๆ เพราะวันนี้ คอนเทนต์ของเรา เรารู้แล้วว่าตอบโจทย์ประเทศไทยแน่นอน เพราะเราทำ for Thai แต่เราจะทำคอนเทนต์แบบไหนที่จะสามารถตอบโจทย์ทั้งไทยและต่างประเทศ” (ศิริวิศร์ วินธนาพิศุทธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2565)

จะเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการเนื้อหากระแสหลักอย่างสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่องวัน 31 เห็นตรงกันว่า เนื่องจากองค์กรมีสถานีโทรทัศน์เป็นช่องทางออกอากาศหลักและมีฐานผู้ชมทางโทรทัศน์อยู่แล้ว เนื้อหาละครจึงผลิตมาเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมในประเทศก่อนเป็นอันดับแรก แล้วจึงนำละครเหล่านี้ไปเสนอขายแก่ลูกค้าต่างชาติหรือแพลตฟอร์มที่เป็นหน้าจอที่ 2 (Second Screen) ซึ่งสำหรับผู้ให้บริการเนื้อหากระแสหลักแล้ว องค์กรมีศักยภาพเพียงพอที่จะดำเนินธุรกิจตามแนวทางนี้ เพราะมีกำลังผลิตที่มากพอที่จะผลิตผลงานอย่างหลากหลายให้ครอบคลุมความต้องการของทั้งตลาดไทยและตลาดนานาชาติ ต่างไปจากมุมมองของ ตฤณฉันทน์ ดนพ ผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับจากองค์กรผู้ให้บริการเนื้อหาอิสระอย่าง บริษัท จินเล่อ มีเดีย เวิร์ค จำกัด ที่ได้กล่าวถึงตลาดเนื้อหาประเทศจีน ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายหลักของบริษัทไว้ว่า

“พอเราเข้าไปสู่ตลาดจีน เราก็พบว่ามันมีโอกาสทางการตลาดอีกเยอะที่สามารถทำให้ Production House ไทย Creative ไทย หรือผู้จัดไทย สามารถไปต่อยอด แล้วก็ไปสร้างสรรค์ผลงานฝากไว้ในประเทศจีนได้” (ตฤณฉันทน์ ดนพ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2565)

ถึงแม้จะให้น้ำหนักความสำคัญไม่เท่ากัน แต่องค์กรผู้ให้บริการเนื้อหาในไทยต่างกำหนดตลาดต่างประเทศที่เป็นเป้าหมายหลักในพื้นที่เดียวกัน จากการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล แทบทุกองค์กรเห็นว่าภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศจีน เป็นตลาดหลักในการส่งออก เนื่องด้วยกำลังซื้อประกอบกับความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมที่เอื้อให้สามารถเปิดรับเนื้อหาจากไทยได้ง่ายกว่ากลุ่มผู้ชมที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมสูง

“SEA เป็น Key Focus กับจีน ถ้าถามว่าตลาดนะ เพราะว่าจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เราเรียนรู้แล้วว่า คอนเทนต์แบบไทยที่เราออกอากาศทุกวันนี้ เราตอบโจทย์ในตลาด Southeast Asia แล้วก็ China ได้เยอะ ดังนั้น ตอบได้ทันทีว่า 2 กลุ่มนี้เป็น Key Focus ของเราที่จะไปได้ไกลมาก ... เพราะจากประเทศอื่น ๆ เราอาจต้องใช้เวลานานหนึ่ง ต้องยอมรับว่าเราอาจจะต้องสร้าง Awareness ของคนดู แต่ถามเพื่อนบ้านเรา ทุกคนเขารู้จักกันเดชนี่ รู้จักกันอยู่แล้ว มันก็ง่ายต่อการที่จะพาคอนเทนต์เราไป โดยเฉพาะในประเทศจีน คนไทยมีอะไรปั๊บ เขาก็จะรู้เหมือน ๆ กันเลย เขาค่อนข้างที่จะให้ความสนใจมาก ๆ” (ศิริวิศร์ วินธนาพิศุทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2565)

“พอเราเริ่มแข็งแรงในตลาดจีนแล้ว เราก็พยายามขยายไปสู่ตลาดอื่น ๆ โดยโฟกัสที่ Southeast Asia ก่อน เพราะว่าอย่างที่เรารู้ใจคือ บางทีวัฒนธรรมที่มันคล้ายคลึงกันทำให้คนสามารถรับรู้หรือสัมผัสเข้าถึง คอนเทนต์ได้ง่ายกว่า” (อริสา ศรีสงคราม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤษภาคม 2565)

ดร.ฐณยศ โลพัฒนานนท์ อาจารย์จากสถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ยังได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมในแง่มูลค่าของการส่งออกสินค้าไทยไปยังตลาด 2 พื้นที่นี้อีกด้วยว่า

“ตลาดยุทธศาสตร์คือตลาดอะไร คือตลาดจีน ตลาดอาเซียน เพราะว่า 2 ประเทศนี้มีความนิยมซีรีส์ไทย ภาพยนตร์ไทยอยู่แล้ว เราแค่ไปขยายตลาดและรักษาตลาด ... เชื่อไหมว่าสินค้าส่งออกไทยไปอาเซียนเมื่อประมาณ 2-3 ปีก่อน มีมูลค่าเท่ากับที่เราส่งออกไปยังประเทศจีน มันเท่ากันเลย” (ฐณยศ โลพัฒนานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2565)

เว้นแต่ซีรีส์วาย เนื้อหาสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากของอุตสาหกรรมละครไทยที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้กว้างขวางกว่าเนื้อหาละครไทยประเภทอื่น ๆ เนื่องจากในขณะนี้ ซีรีส์วายไทยกำลังได้รับความสนใจจากตลาดญี่ปุ่นและลาตินอเมริกา

“หลัง ๆ เอเจนต์ต่างประเทศก็รู้สึกว่ามันควรจะเป็นทางเลือกหนึ่งของช่องเขา มีพวกเคเบิลที่ใหญ่ ๆ ของญี่ปุ่นก็เริ่มซื้อกัน เริ่มแข่งกันซื้อ ไม่ใช่แบบติดต๋อซื้ออย่างเดียว อย่าง

ญี่ปุ่น เริ่มมีการเหมือนกับแข่งราคากัน ว่าใครจะให้ราคาเยอะกว่ากัน” (วิทวัส สังสะกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2565)

1.2) กลยุทธ์และนโยบายในการดำเนินธุรกิจละครข้ามชาติที่ต่างกันในแต่ละองค์กร

นอกเหนือไปจากการให้ความสำคัญกับตลาดเนื้อหานานาชาติและการกำหนดตลาดเป้าหมายหลักตามข้อมูลข้างต้น ที่ส่งผลต่อการกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจและการผลิตผลงานขององค์กรแล้ว แต่ละองค์กรก็ยังมีกลยุทธ์หรือนโยบายที่ยึดถือแตกต่างกันออกไปอีกด้วย

สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 องค์กรเห็นความสำคัญของการส่งออกละครในแง่ของโอกาสในการเผยแพร่ผลงาน มากกว่าที่จะสนใจเรื่องของรายได้ เนื่องจากมองว่าศักยภาพขององค์กรที่สะท้อนออกมาจากผลงานผลิตจะดึงดูดความสนใจขององค์กรสื่อต่างชาติในการร่วมธุรกิจต่อไป

“การโชว์ละคร คือการโชว์หน้าตาของบริษัทเรา การโชว์ศักยภาพของละครหนึ่งเรื่อง คือการโชว์ศักยภาพของโปรดิวเซอร์เรา หรือผู้กำกับบ้านเรา หรือ Potential ของตัวนักแสดงเอง เหตุผลรองของเราก็คือ การขาย คอนเทนต์ เหตุผลหลักของเราคือ การโปรโมตคอนเทนต์ ... คือเราอยากโชว์ศักยภาพตรงนี้ให้ต่างชาติได้เห็น แล้วอื่น ๆ จะตามมา เช่นก็จะมีความร่วมมือ เห็นถึงศักยภาพแล้วอาจจะมีการคุยกับผู้กำกับเรื่องไปผลิตให้เขา เป็นละคร Co-production ระหว่างไทย-จีน ไทย-เกาหลี มันจะเกิดตามมา” (วนิดา บุญประเสริฐวัฒนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มกราคม 2565)

ในขณะที่ อริสา ศรีสงคราม ผู้บริหารฝ่ายลิขสิทธิ์ บริษัท อินโซท์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ให้ข้อมูลว่ากลยุทธ์ขององค์กรคือ การใช้ความจริงใจและการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นจากฝั่งลูกค้า

“หลัก ๆ ก็คือเราใช้ความจริงใจในการสื่อสารกับลูกค้ามากกว่า เราต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นให้ลูกค้า ว่าสิ่งที่เราเสนอให้เขาหรือที่เราป้อนไปให้เขา มันเป็นสิ่งที่ดี มีคุณภาพ แล้วก็ลูกค้าซื้อไปแล้วก็จะไม่ผิดหวัง สามารถสร้างยอดผู้ชม อะไรต่าง ๆ ให้กับแพลตฟอร์มที่ซื้อไปได้ ... การสื่อสารกับลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา ว่าตอนนี้ตลาดในไทยเป็นอย่างไร ดาราเป็นอย่างไร คนไหนที่มีผลงาน คนไหนที่มีกระแส ณ ตอนนี้ คนไหนที่เหมาะสมที่จะผลักดันไปสู่ตลาดของลูกค้าแต่ละประเทศ แล้วก็ดูความต้องการของลูกค้าเป็น

หลัก สิ่งที่เรายึดถือก็คือสิ่งที่เขาต้องการ เราจะทำให้เขา” (อริสา ศรีสงคราม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤษภาคม 2565)

1.3) กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาส่งออกอันเฉพาะตัวของซีรีส์วายไทย

กว่าที่อุตสาหกรรมซีรีส์วายไทยจะประสบความสำเร็จทั้งภายในและต่างประเทศ ผู้ผลิตและบุคลากรในอุตสาหกรรมจะต้องผ่านเส้นทางที่ยากลำบากและเก็บเกี่ยวบทเรียน จนกระทั่งเข้าใจรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างไปจากการผลิตและส่งออกละครเนื้อหากระแสหลัก กลยุทธ์อย่างหนึ่งที่เข้ามาตั้งแต่ยุคแรกเริ่มจนกระทั่งปัจจุบัน คือ การผลิตซีรีส์จากตัวบทที่เป็นนิยายที่ประสบความสำเร็จมาก่อน เนื่องจากยอดจำนวนผู้อ่านจะช่วยรับประกันจำนวนผู้ชมซีรีส์และกระแสความนิยมที่จะเกิดขึ้น เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้สนับสนุนด้านเงินทุน

วิทวัส สังสะกิจ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สตาร์ อินเตอร์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้กล่าวถึงกระบวนการผลิตซีรีส์เรื่อง “เดือนเกี้ยวเดือน” ซึ่งเป็นซีรีส์วายรุ่นแรกๆ ที่สร้างความสำเร็จอย่างล้นหลามในประเทศจีนว่า

“ซีรีส์วายเป็นของต้องห้ามในประเทศจีน คือมันผิดกฎหมาย เป็นเรื่องชายรักชาย แต่ว่านิยายน่าจะเข้าได้จากเว็บไซต์อะไรสักอย่างซึ่งมันโดนแบนไปแล้วมันก็มีฐานอยู่ เราทำเรื่องเดือนเกี้ยวเดือน มันไปเพราะว่านิยายมันเข้าไปแล้ว แล้วคนก็รอดูอยู่ ดังนั้น เรารู้ว่ามันมีฐานคนดูที่รอซีรีส์เรื่องนี้อยู่ อันนี้เป็นโมเดลที่น่าจะใช้กันถึงทุกวันนี้เลย ก็คือเรามีตัว Target อะไรบางอย่างที่พอจะมั่นใจได้ว่า ทำออกมาแล้วคนน่าจะดู เพราะว่าเราเชื่อว่าคนที่เคยอ่านนิยายวาย วันหนึ่งถ้าทำออกมาเป็นตัวซีรีส์แล้วเนี่ย จะ Move มา ณ วันนั้น เราพูดประมาณว่าแบบ คนอ่านนิยายวาย 2 ล้านคน คนมาดูแค่ 10% 200,000 คน เราก็ถือว่าใหญ่แล้วนะ ถ้าเทียบตามเรตติ้ง เราก็เลยใช้โมเดลนั้นมา เราก็เลยเลือกนิยายวายที่มีฐานคนอ่านเยอะ ๆ ยิ่งถ้ามีฐานคนอ่านต่างประเทศด้วย ยิ่งน่าจะดี เริ่มอย่างนี้ ซึ่งทุกวันนี้ ผ่านมาสัก 5-6 ปี ครุเชื่อว่าโมเดลนี้ก็ยังคงใช้กันอยู่ในซีรีส์วายนะ ก็คือเอานิยายวายที่มีฐานคนอ่านเยอะ ๆ ทั้งในทั้งนอกประเทศ ก็น่าจะคอนเฟิร์มได้ว่ามันน่าจะดัง ในมุมที่มีนายทุนให้เงินผลิต แล้วก็มีคนทีรอดูอยู่ คือเอาตัวเลขนี้ไปเคลมได้ว่าคนอ่านเยอะขนาดนี้เลยนะ นี่คือการเริ่มต้นนะว่า แล้วเลือกแบบไหนมันถึงจะเวิร์ค” (วิทวัส สังสะกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2565)

กลยุทธ์ข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างเหนียวแน่นระหว่างตัวบทที่เป็นซีรีส์และตัวบทที่เป็นนิยาย แรงสนับสนุนที่เกิดจากการเคลื่อนย้ายของผู้บริโภคจากผู้อ่านมาเป็นผู้ชม ซึ่งลักษณะความสัมพันธ์เช่นนี้ไม่ปรากฏในฝั่งธุรกิจการส่งออกเนื้อหาละครกระแสหลัก

1.4) เป้าประสงค์ในการร่วมงานกับองค์กรสื่อต่างชาติ

เป้าประสงค์ในการดำเนินธุรกิจละครข้ามชาติขององค์กรผู้ให้บริการเนื้อหาในประเทศไทย สามารถแบ่งได้ 5 ประการ ดังนี้

- รายได้และผลกำไร

จุดมุ่งหมายของธุรกิจย่อมเป็นผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับละครซึ่งเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สร้างผลตอบแทนได้ที่ไม่จำกัดให้แก่ผู้ถือครอง ละครหนึ่งเรื่องสามารถสร้างรายได้ให้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์ได้ตั้งแต่การขายเวลาโฆษณาขณะออกอากาศ การโฆษณาสินค้าแฝงในเรื่อง การขายลิขสิทธิ์ในการเผยแพร่ซ้ำ ซึ่งรายได้ก็จะขึ้นอยู่กับจำนวนประเทศปลายทางที่ต้องการซื้อ ทั้งนี้ ในประเทศหนึ่ง ๆ สิทธิ์ในการเผยแพร่ก็สามารถแยกย่อยลงไปได้อีก เพราะช่องทางการเผยแพร่มีทั้งทางสถานีโทรทัศน์ เคเบิลทีวี ตลอดจนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศใหญ่ที่มีหลายมณฑลอย่างจีน เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถแยกขายสิทธิ์ไปตามแต่ละมณฑล และเมื่อหมดกำหนดเผยแพร่ตามที่ระบุไว้ในสัญญาแล้ว ลิขสิทธิ์ละครก็ยังสามารถขายซ้ำได้ ตราบไต่ที่เนื้อหานั้นยังเป็นที่ต้องการจากตลาด

“เราคงหลีกเลี่ยงไม่ได้ ถ้าพูดถึงคำว่าธุรกิจ ต้องพูดถึงรายได้ เราก็ต้องการที่จะโฟกัสรายได้ให้มันเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการที่เรานำคอนเทนต์เราไปต่างประเทศ” (ศิริวิศร์ วินธนาพิศุทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2565)

- ความสำเร็จต่อยอดหลังจากที่เนื้อหาที่ส่งออกได้รับความนิยม

“การที่เราขายละครหนึ่งเรื่อง เราเหมือนขายความเป็นละครไทยและก็นักแสดงไทยก็เป็นที่รู้จัก เวลาต่อมา นักแสดงไทยเหล่านั้นอาจจะมีผลงานต่อเนื่องกับทางจีนก็ได้ อาจจะมีผู้กำกับจีนสนใจ อาจจะมาตีล ผู้จัดการในประเทศจีนอาจจะหาผลงานโฆษณาให้” (วนิดา บุญประเสริฐวัฒนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มกราคม 2565)

หลังจากที่ละครได้รับความนิยม จะเกิดกลุ่มแฟนคลับทั้งในและต่างประเทศที่พร้อมสนับสนุนศิลปินนักแสดงในเรื่อง นำไปสู่รายได้จากการจัดงาน Fan Meeting งานแสดงตัวและงาน

โฆษณา เป้าประสงค์นี้ชัดเจนอย่างมากในอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทย เนื่องจากเป็นเนื้อหาเฉพาะกลุ่มที่ไม่อาจฉายในช่องทางหลักอย่างสถานีโทรทัศน์ในหลาย ๆ ประเทศได้ ค่าลิขสิทธิ์จึงต่ำกว่าเนื้อหาประเภทอื่น ทว่า กลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายเป็นกลุ่มแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนศิลปินอย่างเหนียวแน่น รายได้ที่บริษัทต้นสังกัดได้รับจากการบริหารจัดการศิลปินจึงมหาศาล

“เขาขอซื้อในราคาถูก เพราะว่าถ้าเกิดเขาฉาย แล้วเขาโดนลบไปเรื่อย ๆ เขาอาจจะขาดทุนก็ได้นะ หรือถ้าหากำไร มันก็ไม่ใช้กำไรที่เยอะเท่าไร แต่ว่าสิ่งที่จะได้ Return กลับมาเยอะ ก็คือหลังจากที่เขาทำให้มันดังแล้ว การไปโชว์ตัวในประเทศจีนอันนี้ได้เงินเยอะกว่าที่เราจะมาหวังผลเรื่องการขายตรงนี้อีก เราก็เลยขายไปในราคาถูก แล้วก็เมื่อเจนต์ที่เจ้าใหญ่ ๆ ที่การันตีว่าเอาไปแล้ว เดียวเขาจะปั่นให้เอง ปั่นให้มันดังขึ้นมา แล้วหลังจากนั้นค่อยเก็บเกี่ยวผลประโยชน์กัน” (วิทวัส สังสะกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2565)

- โอกาสในการสร้างสรรค์ผลงานและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกระบวนการผลิต

ปราบดา หยุ่น ผู้อำนวยการสร้างซีรีส์เรื่อง “Bangkok Breaking มหานครเมืองหลวง” ผลงาน Netflix Original อีกหนึ่งเรื่องของประเทศไทย ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายในการรับจ้างผลิตซีรีส์เรื่องนี้ว่า

“หนึ่ง คือ เป็นการได้ทุนต่างชาติเข้าประเทศ ... แล้วก็สอง มันเป็นโอกาสที่คนทำงานไทยจะได้งาน และนอกจากได้งานแล้ว ก็ได้ค่าตอบแทนในระดับสากล ซึ่งอันนี้มันจะมามองมาตรฐานใหม่ให้กับวงการบันเทิงไทย ซึ่งผมคิดว่ามันเป็นข้อดีมาก ๆ เพราะว่าวงการบันเทิงไทยที่ผ่านมา มักจะไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน ค่าตัวก็ไม่มีมาตรฐานใด ๆ หรือว่าแม้แต่ด้านอื่น เช่น มาตรการเรื่องความปลอดภัย สวัสดิการของคนทำงาน อะไรต่าง ๆ มันก็เป็นระบบแบบตามใจฉัน ตามใจผู้ลงทุน ตามใจนายทุนอะไรต่าง ๆ แต่ว่าพอมีระบบที่เป็นสากลแบบ Netflix เข้ามา มันก็ค่อนข้างมาเขย่าวงการพอสมควร ... ผมมองว่ามันเป็นโอกาสในการเรียนรู้ของคนทำงานไทยที่จะได้เรียนรู้ทั้งระบบสากล หรืออย่างน้อยก็ต้องเรียกว่าระบบอเมริกา แล้วกัน เพราะว่า Netflix เขาก็ใช้ตามมาตรฐานของอเมริกานั่น ซึ่งก็จะใกล้เคียงกับการได้ทำงานใน Hollywood อีกอย่างหนึ่งก็คือ ความที่ได้ต้นทุนสูงในการผลิต ก็จะทำให้คนทำงานของเราได้มีโอกาสในการสัมผัสกับงานหรือว่าการคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบที่ค่อนข้างเต็มที่ตามวิสัยทัศน์ของผู้ผลิตต้องการเห็น” (ปราบดา หยุ่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กุมภาพันธ์ 2565)

โอกาสและเงินทุนจากนายทุนภายในประเทศไม่อาจกระจายได้ครอบคลุมทั่วทั้งอุตสาหกรรมละคร ผู้ผลิตบางรายจึงหันไปหาแหล่งทุนจากภายนอกประเทศซึ่งมาพร้อมกับโอกาสในการพัฒนาผลงาน รวมไปถึงกระบวนการทำงานให้เข้าใกล้มาตรฐานสากลมากขึ้น

- การสร้างฐานผู้ชมที่เปิดรับละครหรือเนื้อหาจากประเทศไทย

การเข้าถึงผู้ชมให้ได้มากที่สุดย่อมเป็นอีกหนึ่งจุดมุ่งหมายของผู้ผลิตเนื้อหา ในปัจจุบันผู้ให้บริการแพลตฟอร์มกลายเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) สำคัญในอุตสาหกรรมที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงผู้ชมนานาชาติ ด้วยการติดต่อดำเนินธุรกิจร่วมกับแพลตฟอร์มเพียงเจ้าเดียวเท่านั้น เนื้อหาละครของผู้ผลิตก็จะส่งตรงไปถึงหน้าจอของผู้ชมได้ทุกที่ทุกเวลาในหลากหลายประเทศ นับเป็นช่องทางในการรักษาและขยายฐานผู้ชมที่เปิดรับละครไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศและการแผ่ขยายอำนาจอ่อน (Soft Power)

นอกเหนือจากการมองละครในฐานะสินค้าที่สร้างรายได้แล้ว ผู้ให้บริการเนื้อหาไทยก็เห็นว่าละครเป็นสื่อกลางในการส่งผ่านวัฒนธรรมและความเป็นไทยเช่นกัน กระแสความนิยมละครไทยในต่างประเทศทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จัก วัฒนธรรมและสถานที่ที่ปรากฏในเรื่องต่างก็ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและสนับสนุนให้เกิดการบริโภคสินค้าอื่น ๆ จากประเทศไทยตามมา

“นอกจากนั้นแล้วก็จะส่งเสริมทางภาครัฐของเราเอง ว่าคอนเทนต์ของไทยเราสามารถสร้าง Soft Power ก็คือการนำคอนเทนต์ไทยที่ตอบโจทย์ ที่จะเป็นการนำพา Culture ไทยหรือความเป็นไทยไปสู่สากลได้ ให้ทุกคนได้เห็น ว่านี่คือ Power ของไทยที่บอกผ่านเรื่องราวของคอนเทนต์” (ศิริวิศร์ วินธนาพิศุทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2565)

1.5) ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินธุรกิจร่วมกันระหว่างองค์กรสื่อไทยและองค์กรสื่อต่างชาติมีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ดังนี้

- ปัจจัยทางการเมือง

เนื่องจากตลาดจีนเป็นหนึ่งในตลาดหลักของผู้ให้บริการเนื้อหาในไทย มาตรการการควบคุมจากรัฐบาลจีนจึงเป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่ผู้ให้บริการเนื้อหาในไทยจะต้องทำความเข้าใจและปรับการดำเนินงานให้สอดคล้องอยู่เสมอ

“แต่ละปี รัฐบาลจีนเขาจะมีโควตาการนำเข้าคอนเทนต์ต่างประเทศ ... ฉะนั้นมันก็จะมีความต่อสู้กันอยู่ภายใน ทั้งตะวันตกเอง เอเชียบ้านเรา อย่างเจ้าแข็ง ๆ ก็คือเกาหลีใต้ แล้วก็ไทยบ้านเราก็ต้องมาแข่งกันในโควตาอันน้อยนิดตรงนี้ ... ประเด็นที่สองก็คือ การเซนเซอร์เนื้อหา สิ่งที่น่าเข้าไปจะมีกฎเหล็กอยู่ไม่ก็อย่าง หนึ่งก็คือ ไม่ผิดศีลธรรมอันร้ายแรง ไม่เป็นรักเพศเดียวกัน อย่าง ซีรีส์วาย ซีรีส์ผู้หญิง-ผู้หญิง หรือคอนเทนต์อะไรประเภทนี้ไม่ได้เลย แล้วก็เรื่องผี อาคม ไสยศาสตร์ ความเชื่อที่มันไม่สามารถพิสูจน์ได้ แล้วก็อะไรที่มันฆาตกรรมนองเลือด หรืออะไรที่มันดูโหดร้ายเกินกว่าที่มนุษย์จะรับไหว อะไรประมาณนี้ ก็คือเขาจะ Screen เลย เพื่อไม่ให้คนบ้านเขาชมอะไรที่มันเหมือนเป็นสิ่งที่ไปชักจูงเขาไปในทางที่ไม่ดี ซึ่งมันก็เลยจำกัดคอนเทนต์บ้านเราส่วนใหญ่ไปเลย บ้านเราส่วนใหญ่ก็จะมีผี อยู่กับความเชื่อ” (อริสา ศรีสงคราม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤษภาคม 2565)

รัฐบาลจีนจำกัดทั้งจำนวนเนื้อหาต่างชาติที่เข้าประเทศผ่านการกำหนดโควตาและจำกัดเนื้อหาผ่านระบบเซนเซอร์ (Censorship) ที่เข้มงวดและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้องค์กรสื่อที่ต้องการดำเนินธุรกิจกับประเทศจีนจะต้องคอยติดตามข่าวสารการเมืองจีนและระมัดระวังไม่ให้เกิดกิจกรรมที่ขัดแย้งกับอุดมการณ์ทางการเมืองของจีน หรือการร่วมงานกับองค์กรสื่อจีนโดยมีประเทศคู่กรณีเข้ามาเกี่ยวข้อง

“เราจะได้อินข่าวมาเป็นช่วง ๆ นักแสดงคนไหนไปกดเพจนักการเมืองท่านไหนที่เป็นที่กล่าวกันว่า คนนั้นดีหรือไม่ดี ก็จะไม่ได้อิน ทางจีนเขาก็จะเซนเซอร์ว่าคนนี้ไม่ผ่าน ต้องมีการกำกับกัน กำกับนักแสดง ศิลปินในสังกัดของตัวเองให้เป็นกลาง ... ตอนนั้นที่มีเรื่องของซินเจียง ผ้าฝ้าย แล้วก็มีการแบน แบนสินค้า แบนอะไรต่าง ๆ มากมาย ถ้านักแสดงคนไหนไปถือ เช่น ไปเป็น Brand Ambassador ของแบรนด์นั้น ๆ คนนั้นก็เลยไม่ถูกพิจารณา” (วนิดา บุญประเสริฐวัฒนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มกราคม 2565)

ดังเช่นในกรณีผ้าฝ้ายซินเจียง ที่เกิดจากการกล่าวหาว่ามีการละเมิดสิทธิมนุษยชนในเขตปกครองตนเองซินเจียงอุยกูร์ ในประเทศจีน นำไปสู่การคว่ำบาตรระหว่างจีนและชาติตะวันตก

อย่าง สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร และแคนาดา รวมไปถึงการยุติสัญญาระหว่าง ศิลปินจีนกับแบรนด์สินค้าที่ออกมาแสดงความกังวลถึงประเด็นการใช้แรงงานมุสลิมอุยกูร์ในการผลิต ผ้าฝ้าย ในขณะที่ประชาชนจีนก็ได้ตอบโต้ด้วยการเผยแพร่ข้อความสนับสนุนการใช้ฝ้ายจากจีนเจียง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ดังจะเห็นได้ว่า ประเด็นเกี่ยวกับแนวคิดทางการเมืองส่งผลอย่างมากต่อการพิจารณา เปิดรับเนื้อหาไม่ว่าจะสำหรับรัฐบาลจีนหรือผู้ชมชาวจีน แต่ในบางกรณี ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่าง ประเทศปลายทางและประเทศอื่น ๆ ก็เกิดเป็นช่องว่างสำหรับอุตสาหกรรมสื่อไทยได้เข้าไปมีส่วนแบ่ง ทางการตลาด อย่างเช่นในช่วงที่จีนปิดรับเนื้อหาจากประเทศเกาหลี เนื่องจากประเด็นทางการเมือง ก็ได้สร้างโอกาสให้เนื้อหาจากไทยได้เข้าไปขยายตลาดในประเทศจีนและส่งให้ละคร สงครามนางฟ้า สร้างปรากฏการณ์

- ปัจจัยทางเทคโนโลยี

แน่นอนว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้เปลี่ยนไป รับชมเนื้อหาจากหน้าจอที่ 2 และเนื้อหาจากต่างประเทศมากขึ้น ถึงแม้ว่าตอนแรกเทคโนโลยีดูจะเป็น ปัจจัยที่เข้ามาก่อความในองค์กรสื่อต้องปรับตัวขนานใหญ่ แต่ท้ายที่สุดแล้ว ในปัจจุบัน ผู้ให้บริการ แพลตฟอร์มกลายเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจที่มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดเนื้อหาและ คุณภาพผลงาน ด้วยเหตุผลที่ว่า แพลตฟอร์มให้การสนับสนุนด้านงบประมาณการผลิตและกำหนด มาตรฐานคุณภาพผลงานที่สามารถเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มได้ ดังจะเห็นได้จากกรณีการสร้างซีรีส์ เรื่อง “Bangkok Breaking มหานครเมืองลวง” ที่มีเนื้อหาแนวแอ็กชัน-ระทึกขวัญ ซึ่งต้องใช้ต้นทุนใน การผลิตสูง และการสนับสนุนเงินทุนในการผลิตเนื้อหาซีรีส์วาย เพื่อให้แพลตฟอร์มได้สิทธิ์ในการ เผยแพร่

“เริ่มมีแอปพลิเคชันอื่น ๆ เข้ามา มันมี iQIYI มันมี Viu มันมี WeTV อะไร อย่างนี้ มันก็เริ่มง่ายแล้ว ตรงที่พอเรา Contact กับแอปพลิเคชันเหล่านี้ว่าเราจะฉายจะทำซี รีส์กับเขา เขามีเงิน Support แบบที่มีเงื่อนไขว่า เขาจะเอาไปฉายที่ประเทศไหนบ้าง ซึ่งราคา มันเกี่ยวกับประเทศเหล่านี้ เช่น สมมติว่าเราบอกว่า เราให้สิทธิ์แค่ประเทศไทยอย่างเดียว เงิน Support ที่เขาจะให้มาก็เป็นก้อนหนึ่ง แต่ถ้าเราบอกว่า ให้เขาถือคทั้งหมดเลย เขาก็ให้ ราคาหนึ่งซึ่งราคาสูงขึ้นหน่อย สูงขึ้นแบบที่เราคิดว่า ดีกว่าไปเสี่ยงเอาข้างหน้าว่า เพื่อทำขึ้น มาแล้วไม่มีใครซื้อ อย่างน้อยพวกแพลตฟอร์มเหล่านี้เขาซื้อไปแล้ว สิทธิ์ก็อยู่ที่เขาแล้ว คราว

นี้เขาก็จะรับภาระความเสี่ยงว่าซีรี่ย์มันจะดังไม่ดัง” (วิทวัส สังสะกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2565)

เงินสนับสนุนจากแพลตฟอร์มสำหรับการผลิตซีรี่ย์สวยจะขึ้นอยู่กับจำนวนประเทศที่แพลตฟอร์มได้สิทธิ์ในการเผยแพร่ สำหรับผู้ผลิตแล้ว การสนับสนุนนี้ช่วยแบ่งเบาภาระความเสี่ยงในกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายได้อย่างมาก เนื่องจากการเจรจาธุรกิจกับแพลตฟอร์มเพียงหนึ่งเจ้าทำให้ผู้ผลิตได้รับทั้งงบการผลิตซึ่งในบางครั้งอาจครอบคลุมการผลิตทั้งหมด ลดอุปสรรคที่อาจเกิดจากการติดต่อนายทุนไม่สำเร็จตามเป้าหมาย อีกทั้งยังมั่นใจได้ว่าผลงานที่ออกมาจะได้รับการเผยแพร่ไปยังผู้ชมในประเทศต่าง ๆ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มยังช่วยทำการตลาดในประเทศปลายทาง เพื่อดึงดูดผู้ชมให้เข้ามารับชมเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มและเพิ่มจำนวนสมาชิก ซึ่งสร้างประโยชน์ให้แก่ทั้งผู้ผลิตและผู้ให้บริการแพลตฟอร์มเอง

จุดที่น่าสนใจในประเด็นนี้คือ อิทธิพลของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มที่มากขึ้น ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มไม่ได้มีบทบาทแค่ในภาคการจัดจำหน่ายอีกต่อไป เมื่อแพลตฟอร์มกลายเป็นผู้สนับสนุนด้านเงินทุน ประกอบกับเป็นผู้ครอบครองช่องทางในการเข้าถึงผู้ชมนานาชาติ ซึ่งมีจำนวนสมาชิก (Subscriber) และยอดการรับชมแต่ละเนื้อหาเป็นเครื่องยืนยัน อิทธิพลของแพลตฟอร์มจึงขยายมาถึงภาคการผลิตด้วยเช่นกัน

- ปัจจัยทางวัฒนธรรมและรสนิยมของผู้ชม

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในประเด็นการกำหนดตลาดเป้าหมายหลักของธุรกิจส่งออกละครไทยว่า ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมมีผลต่อการเปิดรับเนื้อหาของผู้ชม ทว่าการขีดเส้นจำกัดรสนิยมที่เจาะจงของผู้ชมแต่ละประเทศไม่สามารถทำได้ เนื่องจากความแตกต่างหลากหลายตามลักษณะประชากร

“อันนี้เหมารวมไม่ได้ เหมารวมทั้งประเทศไม่ได้ เหมือนประเทศไทยครับ ประเทศไทยก็จะมี Urban ใช้ไหมครับ เวลาวัดเรตติ้ง เขาก็ยังวัดแยกเลยว่า คนในเมือง คนต่างจังหวัด ... แต่ปัจจัยสำคัญที่เราจะต้องทำคอนเทนต์ เราต้องรู้ว่าลูกค้าที่เขามาบริฟเรา กลุ่มเป้าหมายของเขาคือกลุ่มตลาดไหน ตลาดต่างจังหวัดในประเทศเขา ตลาดคนในเมืองประเทศเขา ตลาดไหนกันแน่ที่เขาจะดู” (ตฤณธัมภ์ ดนพ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2565)

ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการเนื้อหาในไทยจะต้องทำคือ การทำความเข้าใจผู้ชมกลุ่มเป้าหมายของคู่ค้า ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสถานีโทรทัศน์ เคเบิลทีวี หรือแพลตฟอร์ม OTT และคัดสรรเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ ทั้งนี้ อาจร่างกรอบคร่าว ๆ ของเนื้อหาที่จะเหมาะกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้ ว่าเนื้อหาแบบไหนที่ผู้ชมมีแนวโน้มว่าจะชอบ เนื้อหาแบบไหนที่ไม่สามารถเสนอขายได้อย่างแน่นอน หรือพยายามประเมินจากบริบทสังคมและวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ

“อย่างเช่น ถ้าเทียบระหว่างอินโดนีเซียกับฟิลิปปินส์ ฟิลิปปินส์เปิดรับซีรีส์เกาหลีมานาน แล้วก็เปิดรับวัฒนธรรมอเมริกันค่อนข้างมาก ถ้าเทียบกับอินโดนีเซีย อินโดนีเซียก็รับเกาหลี แต่ในขณะเดียวกันก็รับละครจากพวกตุรกี พวกอินเดียค่อนข้างมาก อันนี้ก็คือปัจจัยที่ว่าด้วยเรื่องการเปิดรับสื่อจากประเทศอื่น ปัจจัยที่ว่าด้วยความคุ้นชินรสนิยมของแต่ละประเทศ ในขณะที่เวียดนาม การเปิดรับสื่อจากต่างประเทศก็เปิดรับมานาน แต่ปัจจัยที่ทำให้เขารับไทยได้ค่อนข้างมากก็คือ ความรู้สึกใกล้ชิดทางวัฒนธรรม” (อัมพร จิรัฐติกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤศจิกายน 2564)

“สิงคโปร์ชอบละครที่ค่อนข้างแฟนตาซี CG เยอะ ๆ เช่น ไกลลา ธิดายักษ์ แต่ไม่ใช่ว่าสิงคโปร์จะซื้อแต่อย่างนี้อย่างเดียว เขามีทั้งแพลตฟอร์ม TV และแพลตฟอร์ม OTT เรื่องที่ค่อนข้างดราม่าหนัก ๆ พายุทราย วิมานทราย เขาก็ชอบ แต่ถ้ามาเลเซีย เขาก็จะชอบละครอีกแบบหนึ่งที่ไม่รุนแรงมาก ห้ามเลือดสาด ตบตีกันมาก ๆ ก็ไม่ชอบ แต่ชอบความดราม่า เวียดนามก็จะมีอีกแบบหนึ่ง เวียดนามก็มีความวัยรุ่นขึ้นมาอีกหน่อยหนึ่ง อาจจะมีคอนเทนต์ที่ไม่ได้หนักไปทางดราม่ามาก แต่จะพูดอย่างนี้อย่างเดียวก็ไม่ได้ เพราะว่าแต่ละประเทศ เขามีความหลากหลายในตัวเองเช่นเดียวกัน เราจะไม่บอกว่าวัยรุ่นอย่างเดียวเลยที่จะเข้าเวียดนามได้ เพราะว่าในทีวีแต่ละช่องของเวียดนาม เขาก็จะมีสไตล์ของเขา เขาก็จะมีช่องบางช่องที่รับได้ในสไตล์วัยรุ่น ต้องเป็นซีรีส์วายเท่านั้น หรือว่าบางช่อง เขาจะบอกว่าวัยรุ่นอย่างเดียวก็พอ รับซีรีส์วายไม่ได้ มี Censor ของช่องอยู่” (วนิดา บุญประเสริฐวัฒนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มกราคม 2565)

- กระแสความเปลี่ยนแปลงของโลก

นอกจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้การผลิตละครต้องหยุดชะงักไประยะหนึ่งและการรับงานในต่างประเทศของศิลปินไทยที่มีฐานแฟนคลับต่างชาติไม่สามารถเกิดขึ้นได้

เลยในระยะ 2-3 ปีมานี้ ภาวะเศรษฐกิจโลกก็ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในเนื้อหาละครไทยเช่นกัน ดร.ธัญศ โสพัฒนานนท์ ให้ความเห็นว่า

“มันสัมพันธ์กับเรื่องของบริบทเศรษฐกิจการเมืองโลกด้วย ตรงนี้มันอาจจะไกลตัวหน่อยนะ แต่ว่ามันสัมพันธ์กันจริง ๆ ต้องเข้าใจก่อนว่า ตอนนี้โลกอยู่ในภาวะของ Reshuffle of Power พุดง่าย ๆ ว่ากลุ่มอำนาจเก่า อย่างอเมริกาที่ดี หรือยุโรปที่ดี เขาอยู่ในช่วงขาลง พออยู่ในช่วงขาลง ถ้ามองว่าใครอยู่ขาขึ้น คือเอเชีย เอเชียแปซิฟิกขึ้น อาเซียนขึ้น อาหรับขึ้น การเงินการใช้จ่ายเขามันจะดีมาก เครือข่ายการค้าเขามันจะดีมาก เพราะฉะนั้น เอเชียจะต้องเป็นตลาดหลัก” (ธัญศ โสพัฒนานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2565)

ทั้งนี้ ศิริวิศร์ วินธนาพิศุทธิ์ เสนอเพิ่มเติมในประเด็นของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจว่า องค์กรก็จะต้องพยายามรวมปัจจัยอันหลากหลายที่ส่งผลต่อธุรกิจเหล่านี้มาตกผลึกให้กระทบต่อการผลิตและจัดจำหน่ายเนื้อหาขององค์กรให้น้อยที่สุด เพื่อให้ละครที่มีอยู่สามารถนำไปเสนอขายคู่ค้าได้ทุกสาย

2) ปัจจัยการผลิตและจุดเด่นของผู้ให้บริการเนื้อหาในไทย

ปัจจัยการผลิตที่สำคัญของอุตสาหกรรมละครประกอบด้วย บุคลากร งบประมาณ และเทคโนโลยีการผลิต แต่ปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลเห็นความสำคัญมากที่สุด คือ บุคลากร ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าความสำเร็จขององค์กรเกิดจากการทำงานร่วมกันของบุคลากรทุกฝ่าย ไม่ว่าจะฝ่ายผลิต จัดจำหน่าย การตลาดหรือบริหารจัดการศิลปิน รวมทั้งเกิดจากความสามารถและประสบการณ์ของบุคลากรในสายงานของตน ซึ่งต่อยอดเป็นความพร้อมในการขยายโมเดลธุรกิจและขยายความร่วมมือกับองค์กรสื่อต่างชาติ

“เรามีบุคลากร เรามีทีมงานที่มีประสบการณ์อยู่แล้วมาก ๆ ในการทำคอนเทนต์ และช่อง 3 อยู่ในตลาดมากกว่า 50 ปีแล้ว และการทำคอนเทนต์ที่เราขายไปต่างประเทศ เราทำกันมาเป็น 10 ปีแล้ว ... เรามีบุคลากรที่เข้ามารองรับในด้านของการทำ Original เรื่องของการทำคอนเทนต์ เพื่อ Serve ตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น” (ศิริวิศร์ วินธนาพิศุทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2565)

“เราก็จะมี Head ที่เขามีความรู้ความสามารถในด้านนั้น ๆ อยู่แล้ว เช่น Head ของ Production Head ของ Artist Management ก็จะเป็นคนที่เขาเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ มาคอยบริหาร ทำให้เราเติบโตอย่างก้าวกระโดด ... สิ่งของทีมงานต่าง ๆ ร่วมมือกันในการผลักดัน หรืออะไรหลาย ๆ อย่าง ให้มันเกิดแต่ละโปรเจกต์ พี่เชื่อว่าแต่ละโปรเจกต์ไม่สามารถทำได้ด้วยคนเดียว ทุกอย่างมีความสัมพันธ์กันหมด ตั้งแต่ผู้บริหารถึงทีมงานแต่ละฝ่าย” (อริสา ศรีสงคราม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤษภาคม 2565)

“เครดิตของเราก็คือทั้งองค์กร... ตั้งแต่ช่วง Pre-production คือคนที่เขาทำตั้งแต่เขียนบท ตั้งแต่ถ่ายทำ กำกับ Casting นักแสดงขึ้นมา ส่วนนั้นก็สำคัญ พี่ตอบไม่ได้เลยว่าส่วนไหนสำคัญ พี่จะต้องบอกว่า บุคลากรของเราสำคัญ เพราะหลังจากที่ Pre-production ระหว่างที่ Production Post-production แล้วก็ PR อีก คือทุกส่วนสำคัญหมดเลย แล้วพี่จะต้องบอกจริง ๆ ว่าองค์กรเราก็ให้ความสำคัญกับทุกส่วนเท่า ๆ กัน” (วนิดา บุญประเสริฐวัฒนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มกราคม 2565)

2.1) จุดเด่นโดยรวมของอุตสาหกรรมสื่อไทย

อุตสาหกรรมสื่อไทยในภาพรวมมีความโดดเด่นที่บุคลากรที่มีความสามารถและเทคโนโลยีการผลิตที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ดังจะเห็นได้จากรายได้จากธุรกิจ Production Service หรือการรับจ้างผลิตสื่อที่หลังไหลเข้าประเทศ

“Sector หนึ่งของไทยที่ประสบความสำเร็จมาก แล้วก็คนไม่ค่อยรู้จัก คือ Sector ที่เรียกว่า Production Service Production Service หมายความว่า เป็นทีมงานไทย แต่ไปให้บริการต่างประเทศในการผลิตทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์และโฆษณา แล้วปีที่ผ่านมาเรามีโควิด มีกองถ่ายมาบ้านเราน้อยมาก แต่ปรากฏเราสามารถทำรายได้เข้าสู่บ้านเรา 5,000 ล้านบาทตลอดปี” (ธัญยศ โล่พัฒนานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2565)

“ประเทศไทยของเราเป็นศูนย์กลางรวมใน Southeast Asia ที่มีทั้งบุคลากรที่มีความสามารถ แล้วก็เทคโนโลยีที่ทันสมัย น่าจะค่อนข้างที่สุดในละแวกนี้ เพราะฉะนั้นบริษัทต่างชาติที่เขาจะมาถ่ายโฆษณา ที่เขาจะมาทำอะไรต่าง ๆ เขาก็มักจะมาทาบตามคนไทยไปทำงาน” (ปราบดา หยุ่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กุมภาพันธ์ 2565)

นอกจากนี้ รศ. ดร.อัมพร จิรัฐติกร ยังเสนอจุดเด่นของละครไทยในตลาดเนื้อหาสากลเพิ่มเติมอีก 2 ประการ คือ ในแง่ของราคา ละครไทยยังคงถูกกว่าเนื้อหาจากประเทศอื่น ๆ ส่วนในแง่ศิลปิน นักแสดงไทยเป็นที่ชื่นชอบในตลาดต่างประเทศ เนื่องจากมีรูปลักษณ์ที่ตรงกับรสนิยมของผู้ชมต่างชาติและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังเช่น ศิลปินไทยที่มีฐานแฟนคลับในประเทศจีนก็จะมีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์สัญชาติจีนอย่าง เวย์ป๋ว (Weibo) สำหรับติดต่อและแจ้งข่าวสารกับแฟนคลับ

“จุดเด่น 2 อัน อันแรกคือ ราคาละครไทยยังถูกอยู่ ซึ่งสามารถที่จะเจาะตลาดต่างประเทศได้ อันที่ 2 ดาราไทยเป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศ ในตลาดเอเชียค่อนข้างที่จะสูงมาก เมื่อเทียบกับดาราเกาหลี ผู้ชมส่วนใหญ่จะบอกว่าเข้าถึงยาก ในขณะที่นักแสดงไทยเข้าถึงง่าย เพราะฉะนั้นมันทำให้มีแฟนคลับนักแสดงไทยเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา แล้วก็นักแสดงไทยพยายามที่จะเข้าถึงผู้ชม โดยการมี Weibo มีความเป็นกันเอง ในขณะที่ระบบเกาหลี มันเป็นระบบมากเลย ไม่สามารถที่จะเข้าถึงดาราเกาหลีได้เลย” (อัมพร จิรัฐติกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤศจิกายน 2564)

2.2) จุดเด่นที่ต่างกันไปในแต่ละองค์กร

ทั้งนี้ แต่ละองค์กรผู้ให้บริการเนื้อหาที่มีจุดเด่นเฉพาะตัวของตนเอง สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 องค์กรมีคลังละครจำนวนมาก ทำให้ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งทำให้กองถ่ายละครต้องหยุดชะงัก แต่แพลตฟอร์มยังคงต้องการเนื้อหาเข้าไปเติมเต็มในแพลตฟอร์มอยู่ ละครในคลังซึ่งมีแนวเรื่องหลากหลายให้เลือกสรรเหล่านี้จึงกลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าอีกครั้ง นอกจากนี้ การที่องค์กรมีสถานีโทรทัศน์เป็นช่องทางออกอากาศพื้นฐานของตนเองยิ่งช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้แก่การซื้อขายลิขสิทธิ์ในตลาดเนื้อหาสากล

“การมีช่องออกอากาศของเรา ก็ช่วยทางด้านของ Partner ด้วยเหมือนกัน เพราะมันเป็นช่องทาง เป็น Tool ในการที่จะ Expose คอนเทนต์ไปสู่ผู้ชมให้ได้มากที่สุด พอมันมีพลังของผู้ชม มันก็จะมีพลังของกระแส มันก็จะมีพลังความต้องการเกิดขึ้นตามมา” (ศิริวัชร วิธนาพิศุทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2565)

ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 มองเห็นจุดเด่นขององค์กรว่าเป็นประสบการณ์การส่งออกละครไปยังตลาดนานาชาติกว่า 15 ปี ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้ความเข้าใจในคู่ค้า บริบทสังคม

การเมือง วัฒนธรรมและความต้องการของแต่ละประเทศ และองค์กรเห็นว่าความเชี่ยวชาญในธุรกิจ เช่นนี้จะเอื้อให้เกิดการร่วมธุรกิจในระยะยาวต่อไป

“เรามีประสบการณ์เยอะมากกับต่างประเทศ ... คือการทำ Co-production หรืออะไรก็แล้วแต่กับต่างชาติ โดยเฉพาะประเทศจีน ต้องรู้ต้นลึกหนาบาง ... ในมุมมองของฝั่งเราเอง เรามอง Long-term เป็นหลัก เราดูที่ไปที่ไปของแต่ละเจ้า เราดู Background เราดูว่าจะไปที่ไหน เขาชอบอะไรไม่ชอบอะไร เราดูว่าทำเสร็จแล้วเหมาะจะไปที่ไหน ที่ไหนเป็น First Run ที่ไหนเป็น Second Run เราดูหมด” (วนิดา บุญประเสริฐวัฒนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มกราคม 2565)

สำหรับองค์กรผู้ให้บริการเนื้อหาที่เกิดจากการขยายธุรกิจจากการเป็นผู้จัดจำหน่ายเข้ามามีส่วนร่วมในฝั่งการผลิตด้วยอย่าง อินไซต์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จุดเด่นขององค์กรอยู่ที่ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Connection) กับ คู่ค้าในประเทศปลายทาง ซึ่งเป็นผลมาจากการเป็นผู้จัดจำหน่ายมาก่อน จึงมีความใกล้ชิดกับองค์กรสื่อในประเทศปลายทางมากกว่าองค์กรสื่อไทยที่ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตเพียงอย่างเดียว ความสัมพันธ์ดังกล่าวส่งเสริมให้องค์กรได้รับโอกาสในการสร้างสรรค์ผลงาน

“Connection มันก็เชื่อมโยงมาจากการที่เรามีลูกค้าที่ไว้วางใจเรา พอมีโปรเจกต์อะไร หรือเขามืออะไรดี ๆ เขาก็จะหยิบยื่นมาให้เรา เขาก็จะมาแนะนำเราว่า เรื่องนี้ดีนะ ลองทำใหม่ เรื่องนี้ IP (intellectual property) ดีมากเลย อะไรอย่างนี้” (อริสา ศรีสงคราม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤษภาคม 2565)

2.3) จุดเด่นของอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทย

อุตสาหกรรมเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จอย่างมากของไทยอย่างซีรีส์วาย มีจุดเด่น 3 ประการ ได้แก่ ไวยากรณ์ในการผลิต ตลาดที่ชัดเจนและต้นทุนในการผลิตที่ไม่สูง

ผู้ผลิตไทยหาไวยากรณ์ในการผลิตซีรีส์วายเจอ กล่าวคือ รู้วิธีการวางเนื้อเรื่องและสร้างตัวละครให้ตรงใจกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย โดยเนื้อหาหลัก ๆ ของซีรีส์วายจะมุ่งเน้นไปที่ความรัก ความสัมพันธ์ของตัวละครเอก 2 ตัวที่แบ่งบทบาทกันอย่างชัดเจนว่า ตัวละครหนึ่งจะมีความเป็นชายมากกว่าและอีกตัวละครหนึ่งจะมีความเป็นหญิงมากกว่า ส่วนใหญ่แล้วจะไม่มีปมขัดแย้งเกี่ยวกับการต่อสู้กับสังคมรอบข้างเพื่อการยอมรับ

“มันเป็นซีรีส์เบา ๆ ที่ Grammar ใหม่ ซึ่งไม่ต้องต่อสู้กับสังคม ความขัดแย้ง ในมุมของละครคือความขัดแย้งไม่ได้รุนแรงมาก ... อุปสรรคมันเล็ก ๆ แล้วก็ดูจบง่าย ๆ สบาย ๆ แล้วก็คนก็รู้สึกว่ หน้าตาด้วยมั้ง เขาก็รู้สึกว่เด็กไทย หน้าตาเป็นแบบพิมพ์นิยมของเอเชีย มันก็คือขาว ๆ แล้วก็หุ่นดี ๆ ... คนค่อย ๆ เรียนรู้ว่มันมีวัฒนธรรมว่อะไรบางอย่างที่คนเริ่ม Get มันว่แบบ มันมีตัวที่อ่อนแอกว่ มันมีตัวที่แข็งแรงกว่” (วิทวัส สังสะกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2565)

ไวยากรณ์ดังกล่าวประสบความสำเร็จในการดึงดูดผู้ชมและได้รับการผลิตซ้ำเรื่อยมาในอุตสาหกรรม แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีผู้ผลิตซีรีส์ว่ที่พยายามพัฒนาคุณภาพของเนื้อหาประเภทนี้ และสร้างความหลากหลายของ เนื้อเรื่องให้มากขึ้น นอกจากนี้ การมีตลาดผู้ชมที่เห็นถึงจำนวนค่อนข้างชัดเจนและให้การสนับสนุนอย่างเหนียวแน่น ทำให้ง่ายต่อการทำการตลาด อีกทั้งเนื้อหาว่เป็นเนื้อหาที่ใช้ต้นทุนการผลิตไม่สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเทียบกับเนื้อหาที่ผลิตสำหรับส่งออกประเภทอื่น ๆ จึงสามารถผลิตได้ดี เกิดเป็นตัวเลือกรว่ที่หลากหลายสำหรับองค์กรคู่ค้าและผู้บริโภค

“พอเป็นคอนเทนต์ของว่ มันโดนลดทอนความสมบูรณ์แบบอะไรไปเยอะเหมือนกัน เช่น Production มันไม่ต้องสมบูรณ์แบบ ... ถ้าพูดถึงเรื่องต้นทุน ครว่เรามว่ด้วยต้นทุนต่ำ ถ้าเทียบกับคอนเทนต์ที่ไปอินเตอร์ ดังนั้นมันมี Choice ได้เยอะกว่ มันก็เลยผลิตได้ดี” (วิทวัส สังสะกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2565)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3) ลักษณะและวิธีการดำเนินงานร่วมกันระหว่างบริษัทสื่อไทยและบริษัทต่างชาติ

รูปแบบการดำเนินธุรกิจละครข้ามชาติที่ปรากฏในอุตสาหกรรมสื่อไทยมีทั้งสิ้น 3 รูปแบบ ดังนี้

- การซื้อขายลิขสิทธิ์ละคร

การขายลิขสิทธิ์มีถึง 3 รูปแบบด้วยกัน คือ การขายลิขสิทธิ์ละครหรือซีรีส์ที่ออกอากาศจบไปแล้ว การจับมือกับแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่งโดยเฉพาะเพื่อลงเนื้อหาย้อนหลัง ในช่วงเวลาไล่เลี่ยหลังการออกอากาศแต่ละตอน และการตกลงออกอากาศละครแบบคู่ขนาน (Simulcast)

- การผลิตร่วม (Co-production)

การผลิตร่วมเป็นการร่วมมือกันไม่ทางใดก็ทางหนึ่งระหว่างองค์กรสื่อไทยและองค์กรสื่อต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นด้านทุน นักแสดง ศิลปะในการสร้างสรรค์ หรือสถานที่ถ่ายทำ

- การรับจ้างผลิต

การรับจ้างผลิตเกิดจากการลงทุนเต็มจำนวนขององค์กรสื่อต่างชาติ เพื่อให้องค์กรสื่อไทยผลิตเนื้อหาละครตามที่ต้องการ โดยลิขสิทธิ์จะตกเป็นของเจ้าของทุน

3.1) การดำเนินงานร่วมกันระหว่างผู้ผลิตไทยและ Netflix

กระบวนการผลิตซีรีส์เรื่อง “Bangkok Breaking มหานครเมืองหลวง” มีความแตกต่างกับการผลิตละครไทยทั่วไป สาเหตุหลักมาจากผู้ว่าจ้างผลิตคือ Netflix ซึ่งเป็นองค์กรจากสหรัฐอเมริกา กระบวนการผลิตจึงเป็นไปตามมาตรฐานของอเมริกา ไม่ว่าจะเป็นในแง่งบประมาณการผลิตที่สูง การมีมาตรการความปลอดภัย สวัสดิการแรงงานและค่าตอบแทนที่เหมาะสม รวมถึงการนำวัฒนธรรมการทำงานแบบอเมริกันเข้ามาปรับใช้กับทีมงานไทย ดังเช่น การให้ความสำคัญกับปัญหาการคุกคามทางเพศ (Sexual Harassment) ในกองถ่าย โดยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ให้คนทำงานตระหนักและเข้าใจปัญหาดังกล่าวก่อนเริ่มงาน และมีช่องทางการร้องเรียน หากพบปัญหา

“อย่างเช่น เขาจะค่อนข้าง Serious เรื่องความสัมพันธ์ของคนทำงานในระหว่างที่ทำงาน เขาก็จะพยายามขีดเส้นแบ่งว่า อะไรเหมาะสม อะไรไม่เหมาะสม คำพูดแบบไหนเหมาะสมในการสื่อสาร บางเรื่องซึ่งคนไทยอาจจะไม่เคยคิดว่ามันเป็นปัญหา อย่างเช่น Sexual Harassment ... เขาก็จะมีจัด Workshop เลย ก่อนที่จะถ่ายทำ เขาก็จะมี Workshop ว่าอะไรควรพูด อะไรพูดไม่ได้ ใครที่ถูก Harass แล้วรู้สึกไม่ดีให้ไป Report ใครคือมันจะมีระบบของความสัมพันธ์ในการทำงานที่ผมว่า คนไทยไม่เคยพูดถึงมาก่อน แล้วพอมันมีขึ้นมา มันก็เป็นเรื่องที่ดี มันทำให้คนตั้งคำถามกันว่า สิ่งที่ปกติคนคนนี้พูดหรือว่าสิ่งที่คนคนนี้ทำ กลายเป็นเรื่องธรรมดา จริง ๆ แล้วมันเหมาะสมหรือเปล่า หรือว่าเขาควรจะต้องรับรู้ใหม่ว่า เขาควรจะต้องปรับตัว” (ปราบดา หยุ่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กุมภาพันธ์ 2565)

การยกระดับมาตรฐานในเชิงกระบวนการทำงานเช่นนี้ ทำให้แรงงานเห็นถึงปัญหาในอุตสาหกรรมและตระหนักถึงสิทธิที่ตนควรได้รับมากขึ้น แต่ถึงแม้การทำงานกับองค์กรอเมริกันอย่าง Netflix จะทำให้แรงงานเห็นว่าสภาพการทำงานที่ตนเผชิญอยู่สามารถพัฒนาขึ้นได้ ปัญหาจำนวน

มากซึ่งแฝงอยู่ในกองถ่ายมาเป็นเวลานาน เช่น การต้องทำงานติดต่อกันเกิน 12 ชั่วโมง ค่าตอบแทนที่ต่ำ สวัสดิการที่ไม่เท่าเทียม ก็เป็นปัญหาเชิงโครงสร้างที่ต้องใช้ระยะเวลาในการแก้และใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องจากหลายภาคส่วน ทั้งฝั่งแรงงาน ภาครัฐและเอกชน

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างนายทุนและคนทำงาน Netflix ในฐานะผู้ว่าจ้างเองก็มีวิธีการทำงานที่จะไม่ให้เป็นการแสดงอำนาจเหนือต่อคนทำงานในประเทศปลายทาง โดยตั้งที่ปรึกษาด้านการผลิตที่เป็นคนไทยขึ้นมาเป็นตัวกลางในการแสดงความคิดเห็นในกระบวนการต่าง ๆ ตลอดการผลิต

“ในแง่ของความเป็นนายทุน มันเป็นเรื่องที่เขามากกว่า ที่เขาพยายามจะทำให้เราไม่รู้สึกรู้ว่า เขาใช้อำนาจของเขาแบบไม่แคร์ความรู้สึกของเรา เพราะฉะนั้นก็ต้องเครดิตเขาในเรื่องนี้เหมือนกันว่า วิธีการที่เขาทำงานกับคนไทยก็ค่อนข้างให้ความเคารพในความเห็นของคนไทย แล้วเขาก็จะพูดอยู่เสมอว่า สิ่งที่เขาต้องการคือสิ่งที่คนไทยต้องการ สิ่งที่เขาอยากเห็นคือสิ่งที่คนไทยคิดว่าคนไทยด้วยกันอยากจะเห็น แล้วก็เวลาที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เขาก็จะถามความเห็นของคนไทยเป็นหลัก คือทุกอย่างเลย แม้กระทั่งตั้งชื่อเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร อะไรต่าง ๆ เขาก็จะมีที่ปรึกษาที่เป็นคนไทยที่เขาคิดว่าเขารับฟังความเห็นอยู่ตลอดเวลา เขาก็จะบอกเราว่า แบบนี้ ฝ่ายที่ปรึกษาไทยของเขาเห็นว่ามันไม่ใช่หรือเปล่า เขาจะทำให้เรารู้สึกว่าเขารับฟังเรา แต่ล่าสุดท้ายแล้ว มันแน่นอนว่า Final Decision ก็เป็นของเขาอยู่แล้ว” (ปราบดา หยูน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กุมภาพันธ์ 2565)

3.2) การเจรจาต่อรองกับลูกค้า

ในกรณีที่มีข้อขัดแย้งกับองค์กรสื่อที่ร่วมธุรกิจด้วยหรือมีปัญหาที่ทำให้การทำงานไม่อาจเป็นไปตามแผนได้ องค์กรสื่อส่วนใหญ่เห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าควรใช้การเจรจาต่อรอง สื่อสารกับองค์กรสื่อที่ร่วมธุรกิจ เสนอทางเลือกและอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงเหตุผลหรือข้อจำกัด เพื่อหาตรงกลางหรือทางออกที่ดีที่สุด

“ทุกอย่างมันต้องเกิดขึ้นจากการเจรจา เราก็จะไม่ยืนหนึ่งว่า ต้องแบบนี้เป๊ะ ๆ ลูกค้าก็ต้องห้ามมาแบบนี้เป๊ะ ๆ เหมือนกัน เราจะต้องมีการคุยกัน ทุกอย่างทุกดีลต้องเกิดการพูดคุย แล้วหาตรงกลางร่วมกัน เรา Appreciate ลูกค้า แต่ในทางเดียวกันเราก็ Protect

ตัวเองด้วย อันนี้เป็นนโยบายที่ค่อนข้างจะผ่อนปรนด้วย ค่อนข้างจะพูดคุยกันได้ด้วย เราไม่ได้แข็งอย่างเดียว ถึงแม้ว่าเราจะรู้แนวทางของต่างชาติเป็นอย่างดี เราก็จะไม่มองว่าเราเหมือนเป็น Number One ที่ใคร ๆ ก็จะต้องยอม ก็จะไม่ใช่” (วนิดา บุญประเสริฐวัฒนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มกราคม 2565)

“พื้มองว่าปัญหาระหว่างทางในการทำงาน มันทำให้เกิดการ Discuss มันเกิดการถกเถียง เช่น คุณบอกอันนี้ดี อันนั้นไม่ดี แต่เราอาจจะมองว่าอันนี้ดี อันนั้นไม่ดี พอเกิดการ Discuss มันจะเกิดสิ่งที่เรียกว่า ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด เพราะมันถูกกลั่นกรองมาจากคนที่คิดต่าง” (อริสา ศรีสงคราม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤษภาคม 2565)

นอกจากนี้ วนิดา บุญประเสริฐวัฒนา ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า การป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการดำเนินธุรกิจทำได้โดยการเรียนรู้ปัญหาจากการดำเนินงานที่ผ่านมา และควรกำหนดสัญญาให้รัดกุม เพื่อใช้เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการเจรจา

3.3) การเรียนรู้และทำความเข้าใจตลาดเนื้อหาระหว่างประเทศ

การเก็บข้อมูลและทำความเข้าใจตลาดเนื้อหาระหว่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจละครข้ามชาติ ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าของเนื้อหา ผลประโยชน์ต่อเนื้อของผลงาน และกระบวนการต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่สามารถใช้ในการเจรจาท่องกับคู่ค้า ยิ่งผู้ผลิตหรือผู้ค้าลิขสิทธิ์รู้ข้อมูลมากเท่าไรก็จะยิ่งรักษาผลประโยชน์ได้ดีเท่านั้น ดังที่วิทวัส สังสะกิจ ได้ยกตัวอย่างจากอุตสาหกรรมซีรีส์ว่า

“ก็เริ่มค่อย ๆ เรียนรู้ในยุคแรก ๆ ว่าราคาของเราควรขยับไปอยู่ที่เท่าไร พอเราเริ่มเรียนรู้ มันเริ่มมีการต่อรองแล้ว เจ้าของคอนเทนต์เริ่มมีข้อมูลเยอะขึ้น เช่น อาจจะเทียบเคียงว่าถ้าคุณผลิตคอนเทนต์แบบนี้ในบ้านคุณ คุณได้เท่าไร หรือเทียบเคียงว่าถ้าคุณซื้อคอนเทนต์อื่น ๆ ที่ไม่ช่วยในบ้านเรา คุณจ่ายเท่าไร ทำไมคุณจ่ายเราน้อยขนาดนี้ หรือเราเอาไปทำประโยชน์ให้คุณได้เท่าไร ทำไมคุณจ่ายเราแค่นี้เอง” (วิทวัส สังสะกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2565)

ข้อมูลข้างต้นสอดคล้องไปกับข้อเสนอแนะจาก ดร.ธัญยศ โลพัฒนานนท์ ที่เสนอว่าองค์กรสื่อไทยควรแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายเนื้อหาข้ามชาติระหว่างกัน เนื่องจากข้อมูลจากแต่

ละองค์กรจะช่วยประกอบสร้างให้เห็นภาพรวมของตลาดเนื้อหาสากลได้กว้างขวางหรือลึกซึ้งขึ้น อีกทั้งข้อมูลเหล่านี้ยังเป็นประโยชน์ต่อทุกองค์กรในการวิเคราะห์ตลาดและกำหนดกลยุทธ์

“ควรจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน เพราะว่าแต่ละแห่งก็จะได้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ถ้ามีการแลกเปลี่ยนกัน ผมว่ามันจะเห็นภาพรวม แล้วมันจะรู้ว่าควรจะไปทางไหน เพราะว่าตลาดต่างประเทศมันเหมือนมหาสมุทร ไม่ต้องไปแข่งขันกันเองหรอก คุณไปอยู่ตรงไหน คุณก็ตกปลาได้ แต่ขอให้คุณรู้วิธีตกปลาก็แล้วกัน เพราะฉะนั้นความเห็นผมคือ ถ้าเป็นไปได้ น่าจะมาคุยกัน แล้วเกิดเป็น Shared Data Shared Data มันไม่เคยมีเลย”
(ดร.ฐณยศ โล่พัฒนานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2565)

4) ผลสำเร็จ

ความสำเร็จของธุรกิจละครข้ามชาติในอุตสาหกรรมสื่อไทยสามารถพิจารณาได้ในหลายแง่มุม โดยสามารถใช้เป้าประสงค์ที่ได้กล่าวไปข้างต้นเป็นส่วนหนึ่งในการชี้วัด

- รายได้และความต้องการจากตลาด

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น รายได้จากเนื้อหาละครไม่ได้เกิดขึ้นจากค่าโฆษณาขณะออกอากาศเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นจากการขายลิขสิทธิ์เพื่อเผยแพร่หรือผลิตซ้ำ ดังเช่นซีรีส์เรื่อง “จิ้งหะ หัวใจนายสะอาด” ผลงานผลิตของอินไซต์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ที่เผยแพร่ผ่านหลายช่องทางทั้งในไทย และต่างประเทศ

“ในประเทศไทย มี on Air ทั้งช่องทีวี PPTV แล้วก็ Rerun First Window ที่ WeTV แล้วก็ iQIYI แล้วก็ตอนนี้ก็ถึงที่ Netflix แล้วเรียบร้อย แต่ในขณะเดียวกัน เรื่องนี้เป็นลักษณะ Simulcast ไทยจีนพร้อมกัน รวมถึงได้หัววัน มาเลเซีย แล้วก็ยังมีอีก 4 ประเทศที่กำลังรออยู่ คือตกลงซื้อแล้ว แต่กำลังรอ on Air อย่างเช่น เวียดนาม ฟิลิปปินส์ พม่า กัมพูชา” (อริสา ศรีสงคราม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤษภาคม 2565)

ความต้องการจากตลาดเนื้อหาที่มีต่อละครไทยอย่างต่อเนื่องแสดงถึงรายได้ที่ต่อเนื่องของธุรกิจละครข้ามชาติในอุตสาหกรรมสื่อไทย ประเภทของเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดหลักไม่พ้นซีรีส์วาย ซึ่งมีปริมาณความต้องการสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่อุตสาหกรรมนี้เติบโต จน

สามารถดึงเงินทุนจากต่างชาติเข้ามายกระดับคุณภาพผลงานได้ ดังเช่น “KinnPorsche The Series” ที่ราคากระโดดขึ้นไปถึง 40,000 เหรียญ สูงกว่าซีรีส์สายเรื่องอื่น ๆ ถึง 2-3 เท่า

“ถ้าพูดถึงจำนวน มันเยอะขึ้นกว่าเดิมเยอะมากเลยนะ ถ้าตัวเลขนะ เพราะว่าแพลตฟอร์มเริ่มเห็นแล้วว่ามันเป็นช่องทางในการที่จะเอาคอนเทนต์เหล่านี้ไปอยู่ในแพลตฟอร์ม แล้วเป็นตัวเลือกให้คุณ มันก็เลยมีเงิน Support แบบนี้เยอะมากเลย ดังนั้นจำนวนเยอะขึ้นแน่นอน ... พอแพลตฟอร์มต่าง ๆ เริ่มแข่งกันในคอนเทนต์ด้วย เขาก็เริ่มจ่ายเยอะขึ้น อย่างเช่น เรื่องที่กำลังจะฉายตอนนี้ KinnPorsche ซึ่งเป็นซีรีส์ที่ลงทุนเยอะมากเลย ในวงการด้วยกันรู้สึกว้าว โห เขาทำได้ขนาดนี้เลยหรอ กลายเป็นว่าเขากล้าทำ เพราะแพลตฟอร์มก็แย่งกันเหมือนกัน แล้วแพลตฟอร์มยอมจ่ายเยอะ เพราะรู้สึกว้าว Production ดี ๆ แบบนี้ อยากรู้ก็ตั้งแน่นอน เขายอมจ่าย ในมุมมองผู้ผลิตก็ทุ่มเต็มที่เหมือนกัน” (วิวัฒน์ สังสะกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2565)

ทั้งนี้ ละครยังเป็นใบเบิกทางไปสู่ธุรกิจการบริหารจัดการศิลปินซึ่งสามารถสร้างผลตอบแทนอีกมหาศาล หากนักแสดงจากละครเรื่องนั้น ๆ สามารถสร้างกลุ่มแฟนคลับของตนได้ เนื่องจากวัฒนธรรมแฟน (Fandom) เอื้อให้เกิดการสนับสนุนผลงานของศิลปินที่ตนชื่นชอบอย่างเหนียวแน่น ไม่ว่าจะด้วยการอุดหนุนสินค้าและบริการที่ศิลปินโฆษณา การซื้อบัตรคอนเสิร์ตหรืองาน Fan Meeting การติดตามผลงานต่อ ๆ ไปของศิลปิน ตลอดจนการช่วยประชาสัมพันธ์ให้ศิลปินเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

- จำนวนผู้ชมและฐานแฟนคลับ

อีกหนึ่งข้อมูลตัวเลขที่ใช้วัดความสำเร็จของเนื้อหาที่ส่งออก คือ จำนวนผู้ชมและอันดับจากการจัดอันดับความนิยมที่ปรากฏในแพลตฟอร์ม จากการเก็บข้อมูล ผู้ให้บริการเนื้อหาไทยแต่ละองค์กรจะมีละครที่สร้างผลงานโดดเด่นของตนเอง เช่น ละครเรื่อง “จังหวัดหัวใจนายสะอาด” ที่มียอดรับชมเกิน 100 ล้านครั้งบนแพลตฟอร์ม Tencent Video และ “อกเกือบหักแอบรักคุณสามี” จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่มียอดรับชมเกิน 200 ล้านครั้งบนแพลตฟอร์มเดียวกัน ตัวเลขเหล่านี้ถือเป็นแนวโน้มที่ดีสำหรับการเพิ่มฐานผู้ชมที่เปิดรับละครไทยในต่างประเทศและการส่งออกเนื้อหาไทยในระยะยาว ดังความเห็นจากศิริวิศร์ วินธนาพิศุทธิ์ ที่ได้เสนอว่า พลังจากผู้ชม นอกจากจะสร้างรายได้และชื่อเสียงให้แก่ผู้ผลิตแล้ว ยังเป็นการสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อไทยในทางอ้อมอีกด้วย

“ยังมีคนดูเยอะ หนึ่ง เรื่องของ Reputation เราได้ เรื่องของรายได้ เราได้ และ เรื่องของ Ecosystem ของการทำงาน และการส่งเสริมอุตสาหกรรม Entertainment Industry ในเมืองไทยมันก็จะโตตาม ดังนั้นมันจะไปเป็นแบบลูกโซ่เลย” (ศิริวิศร์ วินธนา พิศุทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2565)

ผลงานที่สร้างกระแสนิยมได้ก็สามารถสร้างกลุ่มแฟนคลับได้เช่นเดียวกัน การมีกลุ่มคนที่ สนับสนุนศิลปินอยู่ในประเทศปลายทางจะเอื้อให้ศิลปินนักแสดงมีผลงานและโอกาสเติบโตต่อไปใน ต่างประเทศ

- การยอมรับในตลาดเนื้อหานานาชาติ

“เรามี Partner ในทุก ๆ ประเทศ เรียกได้ว่า แถบเอเชีย เราก็มีเกือบทั้งหมดแล้ว เราก็พยายามเปิดตลาดใหม่ ทางยุโรป หรืออเมริกาเอง ดังนั้นในบางประเทศ อย่างในจีน เรา ก็มี Partner ประมาณ 4-5 รายแล้ว ไม่ต่ำกว่านี้ อย่างฟิลิปปินส์เราก็มี เวียดนาม เรามี 3-4 รายขึ้น” (ศิริวิศร์ วินธนาพิศุทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2565)

การมีคู่ค้าอยู่ในแทบทุกประเทศในแถบเอเชีย งบประมาณผลิตที่หลังไหลเข้ามาในประเทศ และการขยายโมเดลธุรกิจจากการขายลิขสิทธิ์เนื้อหาเป็นการผลิตร่วมและการรับจ้างผลิต ถือเป็น หลักฐานยืนยันอย่างหนึ่งว่าอุตสาหกรรมละครไทยได้รับการยอมรับในตลาดเนื้อหาสากล เนื้อหาซีรีส์ วายถือว่าประสบความสำเร็จสูงสุด เนื่องจากประเทศไทยได้กลายเป็นศูนย์กลาง (A Hub of Boy Love Series) ที่ผู้ซื้อนานาชาติต่างเข้ามาติดต่อทำธุรกิจด้วย ส่งผลให้ผู้ผลิตไทยมีอำนาจในการต่อรอง และกำหนดราคา

“จนหลัง ๆ พอเราเริ่มเป็น Hub มากขึ้น คนรู้ว่าถ้าจะซื้อ ต้องมาซื้อที่เรา กลายเป็นว่าผู้ซื้อมีเยอะรายขึ้น อำนาจการต่อรองก็เริ่มเยอะขึ้น เพราะว่ามันมี Choice ให้ เลือกเยอะ ... เหมือนการรวมตัวเป็นสหกรณ์ พอมันเป็น Hub ใหญ่ แล้วเรารู้ข้อมูลเยอะ มีการแชร์ข้อมูลกันเยอะขึ้น มันก็มีอำนาจต่อรองเยอะขึ้น” (วิทวัส สังสะกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2565)

- เนื้อหาละครที่หลากหลายและคุณภาพสูงขึ้น

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า การก้าวเข้าไปสู่ตลาดเนื้อหาสากลเป็นการเปิดโอกาสในการผลิต เนื้อหาละครที่แตกต่างหลากหลายไปจากที่เป็นอยู่ด้วยเงินทุนจากต่างประเทศ อย่างเช่น

“KinnPorsche The Series” ที่โดดเด่นจากซีรีส์วายทั่วไปด้วยแนวแอ็กชันสายมาเฟีย และ “Bangkok Breaking มหานครเมืองลวง” ซีรีส์แนวแอ็กชัน-ระทึกขวัญ ซึ่งพบไม่บ่อยนักในละครไทย กระแสหลัก แนวเรื่องที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดตัวละครรูปแบบใหม่ ๆ อันเป็นโอกาสให้นักแสดงได้แสดงความสามารถ เช่นกรณีของกิริติ ศิวะเกื้อ นักแสดงสมทบในเรื่อง “Bangkok Breaking” ที่ได้รับคำชื่นชมอย่างมากในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องด้วยวิธีการแสดงที่ต่างไปจากกระแสหลัก

“จริง ๆ แล้วมีนักแสดงฝีมือหลายคนที่เป็นที่น่าเสียดายว่า พออุตสาหกรรมการบันเทิงไทยค่อนข้างเล็ก แล้วก็ค่อนข้างซ้ำ หมายถึงว่านักแสดงก็มักจะไม่ค่อยได้มีโอกาสแสดงบทบาทอื่น ๆ หรือว่าบทบาทใหม่ ๆ หรือว่าบางคนก็จะมีอายุใช้งานสั้นมาก เขาก็อยู่ในวงการได้แปบเดียว เพราะว่าไม่มีบทให้เขาได้เล่นมากขึ้น ในกรณีคุณไอศ ก็เป็นนักแสดงที่มีความสามารถมาก ผมคิดว่ามันคือจังหวะเวลา โอกาส แล้วก็บทที่ได้ บางคนเขาเก่ง แต่เขาก็ยังไม่เคยได้แสดงฝีมือหรือได้บทที่มันจะส่งให้พรสวรรค์เขามันเป็นที่โดดเด่นขึ้นมา ในกรณีนี้คุณไอศก็ได้ จริง ๆ แล้ว บทเขาน้อยมาก แต่ว่าพอออกมาที่ไร ก็ดีบทแตก ก็ทำให้คนประทับใจ ผมคิดว่านี่ก็เป็นผลดีเหมือนกัน ของการที่เรามีแพลตฟอร์มต่างชาติเข้ามา แล้วก็ทำให้คอนเทนต์มันหลากหลาย มันก็ทำให้นักแสดงที่ปกติอาจจะไม่มีโอกาสได้บทยอะไรแปลก ๆ ในทีวีไทย เขาก็ได้แสดงฝีมือในรูปแบบที่มันหลากหลายมากขึ้น” (ปราบดา หยุ่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กุมภาพันธ์ 2565)

- ความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม

ในแง่ของการเผยแพร่วัฒนธรรม ละครไทยอาจยังไม่ถึงขั้นการเป็นเครื่องมือแผ่ขยายอำนาจอ่อนของประเทศ จนทำให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้นได้อย่างเช่นในประเทศเกาหลี สิ่งที่คุณชมต่างชาติรับไปจากละครไทยจะเป็นองค์ประกอบที่รับเข้าไปโดยง่าย เช่น อาหาร และคำภาษาไทยบางคำ

“สมัยก่อนที่ครูไปประเทศจีน ตัวละครในเรื่องกินนมชมพู นมชมพูก็ไปหมายความว่าโดยที่เราไม่ได้ตั้งใจอยู่แล้ว คนจีนก็หา นมชมพูมันคืออะไร แล้วก็พยายามทำเวลาเราไปต่างประเทศ แล้วเขาก็ลองกิน อยากกินนมชมพู หรือว่าคำว่า ‘สู้ ๆ นะ’ ซึ่งครูรู้สึกว่ามันก็คือ Soft Power ด้านภาษา คนเวลาส่งให้กำลังใจมาหรือเวลา Direct [Message] มา เขาจะใช้คำว่า ‘สู้ ๆ นะ’ ซึ่งสะกดเป็นภาษาอังกฤษ หรือว่าคำว่า ‘พี’ เหมือนที่คนเกาหลีเราจะเรียก ‘อปป้า’ อย่างนี้ คนต่างชาติก็รู้ว่าคำว่า ‘พี’ มันคืออะไร มันไม่ใช่คน

ที่แก่กว่าอย่างเดียว มันมีความน่ารักในคำว่า ‘พี’ อยู่ด้วย” (วิทวัส สังสะกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2565)

ที่จะเรียกได้ว่าประสบความสำเร็จที่สุดอาจจะเป็นตลาดเวียดนาม ตามข้อมูลสนับสนุนจาก รศ. ดร.อัมพร จิรัฐติกร ที่ว่า

“ความสำเร็จในแง่ของการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม อาจารย์ก็ถือว่า สำหรับตลาดเวียดนาม ถือว่าสำเร็จขึ้นมาก เนื่องจากเท่าที่สัมภาษณ์ ผู้ชมบางคนก็จะบอกว่า สมัยก่อนเดินเข้าหมู่บ้าน จากต้นหมู่บ้านไปจนท้ายหมู่บ้าน คือเข้าใจเรื่องได้เลย เพราะว่าทุกบ้านเปิดละครไทย เดินจากบ้านหลังหนึ่งก็ได้ฟังเสียงนี้ แล้วก็ continue ต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ อย่างคนในเวียดนาม จากที่ไม่เคยรู้จักเลยว่า ละครไทย เป็นอย่างไร ก็รู้จัก เพราะว่าดูละครไทย หรือว่าอะไรหลาย ๆ อย่างที่ไม่เคยเข้าใจก็รู้จักขึ้นมาจากการดูละครไทย ได้เห็นภาพประเทศไทยผ่านละครไทยมากขึ้น” (อัมพร จิรัฐติกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤศจิกายน 2564)

ทั้งนี้ หากพิจารณาในมุมมองที่กว้างขึ้นซึ่งมีประเทศที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกและสร้างความเชื่อมั่นในเนื้อหาจากต่างประเทศได้อย่างมาก เช่น สหรัฐอเมริกา หรือประเทศในแถบเอเชียด้วยกัน อย่างเกาหลีใต้ เป็นแบบเปรียบเทียบ ความสำเร็จของการส่งออกละครไทยก็ดูจะอยู่ในระยะแรกเริ่มเท่านั้น ตามทฤษฎีของนักวิชาการทั้ง 2 รายที่ได้เสนอว่า ก้าวเดินในตลาดเนื้อหาสากลของธุรกิจละครข้ามชาติของไทยยังคงไม่แข็งแรงและยังไม่ไปถึงระดับอุตสาหกรรมที่มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา ไม่ว่าจะในแง่ทักษะฝีมือของบุคลากรหรือคุณภาพผลงาน

“ในภาพรวมก็เรียกว่า ยังไปไม่ถึงครึ่งทาง มันเพิ่งเริ่มต้นเลย มันยังไปไม่ถึงครึ่งทางเลย ในช่วงทศวรรษก่อนหน้านั้น ที่สามารถไปบุกตลาดจีนได้ แล้วก็ดาราที่ประสบความสำเร็จมาก อย่างป๊อง ณวัฒน์ หรือว่าบี น้ำทิพย์ ยุคนั้นที่คนจีนดูละครไทยมาก ๆ อย่างสงครามนางฟ้า มันเป็นเรื่องของความบังเอิญ มันเป็นเรื่องที่ผู้จัดจำหน่ายส่งไปทดลองตลาดไปเปิดตลาดในเซี่ยงไฮ้ มันก็ติดตลาดขึ้นมา เนื่องจากมันยังไม่มีเกาหลีเข้ามาบุกตลาดตอนนี้ มันเป็นเรื่องบังเอิญโดยแท้ แล้วพอยุคต่อมา มันก็ล้มลุกคลุกคลานมาตลอด ไม่เคยเรียกได้ว่าสำเร็จได้เลย ... มันมี Potential มีโอกาส แต่ว่าจะไปได้อย่างไร มันต้องการการผลักดันทั้งกระบวน มันไม่ใช่แค่เป็นเรื่องบังเอิญอีกต่อไปแล้ว เราต้องการแรงผลักดันจากหลาย ๆ ฝ่าย” (อัมพร จิรัฐติกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤศจิกายน 2564)

“ถ้าเป็นผลสำเร็จในระดับอุตสาหกรรมเลย สำหรับผมนะ มันต้องสร้างบรรยากาศการทำงานให้ดี การแข่งขัน แต่ผมยังไม่เห็นการแข่งขันตรงนั้นเกิดขึ้น หลายคนก็ยังยึดแนวทางของตัวเองอยู่ เพราะฉะนั้นความสำเร็จที่มันเกิดขึ้นไปแล้ว มันเกิดขึ้นเฉพาะบริษัท มันเกิดขึ้นเฉพาะกลุ่ม แต่มันยังไม่ได้สร้างแรงบันดาลใจ หรือว่าถ้าฉันเข้าวงการนี้ ฉันต้องทำงานให้มันหลากหลาย ฉันต้องมีลูกเล่นในการสื่อสาร ตรงนั้นยังไม่มี ... แล้วจริง ๆ ผมมองว่า ไม่ต้องไปวัดความนิยมกับเขาหรอก ถ้าเราไม่ได้ต้องการไปแข่งความนิยม แต่เราต้องการปรับภาพลักษณ์ ดังนั้นสมมติผมยกตัวอย่างนะ เราส่งไป ละครอาจจะนิยมสู้ของเกาหลีไม่ได้ แต่มันกลับทำให้เกิดการไหลบ่าของนักท่องเที่ยวมากก็ถือว่าประสบความสำเร็จแล้ว” (ฐณยศ โสฬพัฒนานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2565)

จะเห็นได้ว่า ความสำเร็จของการส่งออกละครไทยยังมีข้อกั๊ก เนื่องจากจะสำเร็จมากน้อย นั้นขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา แสดงให้เห็นถึงช่องว่างสำหรับการพัฒนาที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็ม ซึ่งบางส่วนนั้นก็สอดคล้องไปกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ อันเป็นประเด็นถัดไป

5) อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจละครข้ามชาติ

ปัญหาและอุปสรรคหลักที่พบในธุรกิจมี 7 ประการ ดังนี้

- นโยบายและระบบเซนเซอร์ของประเทศจีนที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ดังที่ปรากฏในหัวข้อปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจละครข้ามชาติ การดำเนินธุรกิจร่วมกับองค์กรจากประเทศจีนจะต้องคำนึงถึงความอ่อนไหวในประเด็นทางการเมืองอยู่เสมอ รัฐบาลจีนมีการควบคุมสื่อผ่านการกำหนดและเปลี่ยนแปลงนโยบายและระบบเซนเซอร์อยู่ตลอดเวลา องค์กรสื่อไทยจึงต้องคอยติดตามและปรับการดำเนินงานให้สอดคล้อง

“มันจะค่อย ๆ เข้มข้นไปเรื่อย ๆ เขาจะดูตามเทรนด์แต่ละปี เพราะว่าถ้าละครประเทศไหนเข้าประเทศจีนมาก มากขึ้นเรื่อย ๆ เขาจะเริ่มเฟ่งเล็ง และมาตรการ Policy ต่าง ๆ จะตามมา เช่น เมื่อก่อนนี้ก็ไม่เคยมาห้ามละครไทยเรื่องข้ามภพข้ามชาติ แต่มีอยู่ปีหนึ่งที่ละครไทย แต่ละช่องเน้นข้ามภพข้ามชาติ ปีนั้น Policy ของประเทศจีนก็ออกมาว่า ห้ามละครข้ามภพข้ามชาติ ... เขาจะมีผลกระทบไปถึงชาติอื่น ๆ ด้วย เช่นเราจะซื้อละคร

Remake เรื่องหนึ่งที่มาจากไต้หวัน เรา Remake ละครที่ซื้อจากไต้หวัน มาทำเป็นเวอร์ชันไทย เพื่อส่งเข้าจีน แต่ถ้าจีนทะเลาะกับไต้หวัน เขาก็จะไม่ [ดำเนินการ] Censor เรื่องนั้น ซึ่งอันนี้เราต้องคอยดูปัญหานี้อยู่ตลอด” (วนิดา บุญประเสริฐวัฒนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มกราคม 2565)

- การสนับสนุนจากภาครัฐที่ไม่ต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม

เนื่องจากธุรกิจการส่งออกละครไปยังตลาดนานาชาติเป็นธุรกิจที่ต้องดำเนินภายใต้ปัจจัยทั้งในและต่างประเทศ การดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างแข็งแกร่งจึงไม่อาจทำได้ด้วยความพยายามจากฝั่งเอกชนเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐในการสนับสนุนในระดับนโยบายที่มิต่างกัน การทำงานร่วมกันระหว่างรัฐและเอกชนอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง จากการเก็บข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่ายังมีช่องว่างในธุรกิจอีกมากที่ต้องการให้ภาครัฐเข้ามาผลักดัน ไม่ว่าจะเป็นด้านงบประมาณการผลิต การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อให้บุคลากรได้พัฒนาศักยภาพ หรือแม้กระทั่งการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมในระยะยาว

“เราจะเห็นว่าบางช่วง รัฐบาลก็จะได้มาใส่ใจในเรื่องของการส่งละครไทยออกไปเป็น Soft Power ออกไปต่างชาติ ก็จะมีเป็นช่วง ๆ ที่รัฐบาลจะเข้ามา เหมือนฮีบขึ้นมาทีหนึ่งว่า เราจะต้องมาใส่ใจตรงนี้แล้ว ก็จะมีงบประมาณก้อนหนึ่งออกมา แต่บตรงนี้ยังไม่ชัดเจน ไม่มีความชัดเจนว่าจะแบ่งให้ใครทำอะไร บริษัทแต่ละบริษัทสามารถได้เท่าไร ซึ่งก็เป็นเรื่องที่ต้องพูดคุยกันอยู่ พี่เข้าใจว่ารัฐบาลก็พยายามที่จะผลักดัน แต่คนกลางหรือว่าองค์กรใดองค์กรหนึ่งมาประสานงาน มันอาจจะยังไม่ค่อย Smooth เท่าไร ยังไม่ค่อยชัดเจน” (วนิดา บุญประเสริฐวัฒนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มกราคม 2565)

“ผมคิดว่าอันนี้เป็นปัญหาหลัก ว่าไทยเรามากจะไม่มีวิสัยทัศน์ระยะยาว ว่าเราจะนำพาอุตสาหกรรมบันเทิง เราจะทำให้มันยั่งยืนอย่างไรในตลาดต่างชาติ ซึ่งมันเกี่ยวข้องกับทุกอย่าง เกี่ยวข้องกับการเขียนบท เกี่ยวข้องกับการให้การศึกษาที่ดีขึ้นในเมืองไทยเอง เกี่ยวกับอุตสาหกรรมบันเทิง เกี่ยวกับการสนับสนุนของภาครัฐที่ควรจะต้องเอาเงินมาลงกับจุดนี้มากขึ้น แล้วก็ระบบมากขึ้น โดยที่ไม่อิงอยู่กับรัฐบาลที่เปลี่ยนไป ไม่ใช่เราพอเปลี่ยนรัฐบาลปุ๊บ เงินก็ถูกตัด ผมว่ามันควรจะมึระบบที่ชัดเจนและเข้มแข็งกว่านี้ในการสนับสนุน

อุตสาหกรรมบันเทิงไทยให้ออกไปสู่ตลาดต่างชาติ” (ปราบดา หยุ่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กุมภาพันธ์ 2565)

- ข้อจำกัดจากรสนิยมของผู้ชมในประเทศที่สวนทางกับผู้ชมต่างประเทศ

รสนิยมในการรับชมเนื้อหาละครของผู้ชมในประเทศที่สวนทางกับผู้ชมต่างประเทศก็ส่งผลเสียต่อการผลิตและส่งออกละครไทยเช่นกัน เนื่องจากเรตติ้งจากการออกอากาศภายในประเทศเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่ใช้จะใช้ประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ ละครรักโรแมนติกซึ่งเป็นแนวเรื่องของผู้ชมกระแสหลักในประเทศขึ้นชอปปยังใช้ต้นทุนการผลิตที่ไม่สูง ส่งผลให้ผู้ผลิตไม่กล้าเสี่ยงทุ่มทุนผลิตแนวเรื่องอื่น ๆ ที่จะตอบโจทย์ผู้ชมต่างชาติมากกว่า แต่ใช้งบประมาณสูงกว่า

“เรตติ้งสำหรับต่างชาติสำคัญมาก เขาจะถามตลอดว่า ละครเรื่องไหนเรตติ้งอันดับหนึ่ง พอมาเรตติ้งอันดับหนึ่งปุ๊บ ก็ต้องเป็นละครแบบว่า หนึ่งทุ่ม อะไรแบบนี้ ซึ่งบ้านเรานับแบบนี้ไม่ได้ เราจะต้องมาดูกันที่คอนเทนต์” (วนิดา บุญประเสริฐวัฒนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มกราคม 2565)

“ฐานผู้ชมของช่องทีวีก็มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น เขาอาจจะอยากทำอะไรที่ Sci-fi อาจจะไปดาวอังคาร แต่ฐานผู้ชมยังติดดูตบตีอยู่ ... ทำให้ หนึ่ง Quality ไม่ขึ้น Quality ในที่นี้หมายถึงคุณภาพของเนื้อเรื่อง ผลงาน และ Quality ของพวกภาพ เสียง แสง ต่าง ๆ เพราะว่าถ้าเป็นรักตบตีทั่วไป เขาไม่จำเป็นจะต้องใช้งบประมาณที่สูง ก็ไม่ต้องมี CG อะไร ก็เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกันโดยที่มีสาเหตุมาจากความเคยชินของผู้ชม ... ถือว่าเป็นหนึ่งในอุปสรรคที่อาจจะทำให้เราปรับตัวได้ยาก ปรับตัวช้า แล้วก็ไม่มีผู้เล่นกล้าที่จะไปลองอะไรใหม่ ๆ เพราะกลัวว่าโฆษณาจะหาย กลัวยุติรายได้จะหาย ก็ทำให้เราต้องย่ำอยู่กับที่ต่อไป แต่เดี๋ยวมันจะต้องเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น แต่อาจจะต้องใช้เวลา” (อริสา ศรีสงคราม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤษภาคม 2565)

- งบประมาณที่จำกัดในการผลิต

งบประมาณการผลิตที่จำกัด รวมไปถึงระบบการจัดการงบประมาณที่ส่งให้ค่าตอบแทนแรงงานต่ำ ไม่ได้ทำให้คุณภาพผลงานต่ำเท่านั้น แต่ยังทำให้บุคลากรในอุตสาหกรรมไม่มีแรงจูงใจใน

การสร้างงานให้ออกมาดีหรือพัฒนาทักษะความสามารถของตนเอง ทั้งที่แรงงานคือกำลังที่สำคัญที่สุดในอุตสาหกรรม

“อย่างเช่นคอนเทนต์เกาหลี นักเขียนเขารายได้ดีมากเลย เขาผลิตออกมาเรื่องหนึ่ง เขาได้รายได้หรือได้ค่าตอบแทนที่ดีมาก เปรียบเทียบกับทีมงาน Production หรืออะไรต่าง ๆ ในไทย ที่บางคนก็ได้แค่แรงงานขั้นต่ำ คือไม่ได้มีคนมาสนใจเขา ก็กับการที่เขาทำเท่านี้ เขาก็ได้เงินเท่านี้ เขาทำมากกว่านี้ เขาก็ได้เงินเท่าเดิม แล้วฉันจะต้องไปพัฒนาตัวเองเพื่ออะไร จริง ๆ รายได้ การตอบแทน หรือว่าการถูกสนับสนุนให้มีชื่อเสียงหรือได้รับรางวัล ก็อาจจะเป็แรงกระตุ้นที่ช่วยให้คนในวงการนี้อยากที่จะสู้ ถีบ ผลักดันตัวเองไปให้ถึงจุดสูงสุด” (อริสา ศรีสงคราม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤษภาคม 2565)

- การจำกัดเนื้อหาจากรัฐบาลไทย

แม้ว่ารัฐบาลไทยจะไม่ได้ออกระเบียบข้อบังคับที่ชัดเจนอย่างรัฐบาลจีนในการขีดจำกัดเนื้อหาที่สร้างสรรค์ได้ในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทย แต่ในว่าองค์กรสื่อไทยจะได้รับอิสระในการถ่ายทอดเนื้อหาได้ทุกรูปแบบ เป็นที่รู้กันในอุตสาหกรรมว่าประเด็นใดเนื้อหาใดบ้างที่ไม่สามารถใช้เป็นองค์ประกอบในการสร้างสรรค์เนื้อหาได้ อย่างเช่น ความด่ามิดในพุทธศาสนา การทุจริตในแวดวงการเมืองการปกครอง หากปรากฏในภาพยนตร์หรือละครไทย แล้วถูกพิจารณาว่ากระทบต่อกลุ่มอำนาจบางกลุ่มในสังคม ท้ายที่สุดแล้วก็จะถูกสั่งห้ามไม่ให้เผยแพร่

“ในแง่ของเนื้อหา ฝั่งไทยเรามีข้อจำกัดเยอะ โดยเฉพาะเรื่องการตรวจบท การ Censor ถึงแม้ว่าภาครัฐจะอ้างว่า เดียวนี้ไม่มีการ Censor แล้ว แต่ในความเป็นจริงก็มี เพราะว่าการ Censor ไม่ได้หมายถึงเฉพาะว่า คุณผลิตอะไรออกมา แล้วคุณถูกตัดหรือถูกห้ามฉายอย่างเดียว การ Censor มันยังหมายรวมถึงการห้ามให้ทำตั้งแต่แรก เพราะฉะนั้นบางเรื่อง เรายังไม่สามารถก้าวข้ามไปได้ เพราะว่าเรายังถูกห้ามอยู่ ... เช่น จะบอกว่ามีตำรวจที่ทุจริตอย่างนี้ไม่ได้ ถูกห้ามแต่แรกแล้วว่าตำรวจต้องไม่ทุจริต ซึ่งผมรู้สึกว่ามันเป็นจุดด้อยที่มาจากฝั่งไทยเอง ทำอย่างไรให้เราก้าวข้ามเรื่องพวกนี้ไปได้ มันเป็นวัฒนธรรมที่ต้องยอมรับก่อนว่า การนำเสนอสังคมหรือการนำเสนอประเด็นอะไรก็ตามที่สะท้อนสังคม มันต้องเสนอได้ทั้งสองด้าน ด้านดีและด้านมืด เพราะว่ามันมีอยู่จริงในสังคม” (ปราบดา หยุ่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กุมภาพันธ์ 2565)

- ความเชื่อมั่นจากทุนต่างชาติที่มีต่อการสร้างสรรค์ของทีมงานไทยที่ยังไม่มากพอ

ถึงแม้องค์กรผู้ให้บริการเนื้อหาในไทยจะได้รับการยอมรับจากคู่ค้าในหลากหลายประเทศ แต่ในหลายครั้ง เมื่อเป็นธุรกิจที่มีการร่วมทุนกันหรือเป็นการลงทุนเต็มจำนวนโดยองค์กรสื่อต่างชาติ ทีมผู้ผลิตไทยก็ไม่ได้ได้รับความเชื่อมั่นให้ดูแลกระบวนการสร้างสรรค์งานโดยอิสระและถูกกำกับทิศทาง หรือรายละเอียดของเนื้อหาตามมุมมองขององค์กรต่างชาติผู้เป็นเจ้าของทุน ด้วยจุดประสงค์ที่จะให้ผลงานที่ออกมาเข้าถึงผู้ชมในนานาประเทศได้ แต่กลับทำให้เนื้อหาหลุดไปจากเส้นทางที่ควรจะเป็น หรือหมดความโดดเด่นตามแบบฉบับเนื้อหาไทย ปัญหาที่ ส่วนหนึ่งอาจแก้ไขได้โดยการให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างทักษะเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในอุตสาหกรรม

“พอมันมีการร่วมทุนเข้ามา มันกลายเป็นว่าเขาก็มีอิทธิพลในการที่จะกำหนดคอนเทนต์ซึ่งเขาเชื่อมั่นจะ Worldwide ได้ เพราะเขาไม่ได้ทำคอนเทนต์ไทยเพื่อไทย ... ความเชื่อใจในทุนมันอาจจะทำให้คอนเทนต์ไทยเราไปต่อได้ ตอนนั้นหลายเจ้าที่ให้ทุนมาไม่ได้เชื่อเรา 100% ยังเห็นเราเป็น Local อยู่” (วิทวัส สังสะกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2565)

- การขาดเนื้อหาอันเป็นเอกลักษณ์ของไทย

อุตสาหกรรมละครไทยกระแสหลักยังคงสกัดหาแนวเรื่องเฉพาะตัวที่สามารถทำได้ดีและดึงดูดผู้ชมนานาชาติได้ (Entertainment Theme) ไม่พบ ผิดไปจากอุตสาหกรรมซีรีส์วายที่สังเคราะห์ไวยากรณ์ของเนื้อหาออกมาได้ ทำให้การผลิตและส่งออกซีรีส์วายไทยเติบโตอย่างไม่หยุดนิ่งตลอดระยะเวลากว่า 5 ปีที่ผ่านมา

“ที่สำคัญที่สุดคือ หากคอนเทนต์ให้เจอ ความเป็นไทยที่เราอยากจะขายคืออะไร ความเป็นไทยแบบวาย ความเป็นไทยแบบผี ความเป็นไทยแบบดบตี หรือความเป็นไทยที่เป็นเทรนด์หนุ่มสาวที่กำลังแสวงหาตัวตน ก็เป็นเรื่องที่เราอาจจะยังหาอยู่” (อัมพร จิรัฐติกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤศจิกายน 2564)

6) แนวโน้มในอนาคต

การค้าระหว่างประเทศเป็นธุรกิจที่องค์กรจะต้องเผชิญกับตัวแปรจำนวนมาก ทั้งจากภายในองค์กร ภายในประเทศและภายนอกประเทศ ความผันผวนของกระแสและสถานการณ์โลก ตลอดจน

คู่แข่งในระดับสากล การคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตจึงทำได้ยาก ทว่าการติดตามทิศทางของตลาดก็จำเป็นสำหรับการค้าเนื้อหามาตราฐานนานาชาติที่เกิดความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

แรงกระเพื่อมหนึ่งที่องค์กรผู้ให้บริการเนื้อหาในไทยจะต้องตระหนักถึงคือ การผ่อนปรนการจำกัดเนื้อหาจากเกาหลีใต้ของรัฐบาลจีน เนื่องจากเกาหลีใต้เป็นผู้เล่นที่เข้มแข็งในตลาดเนื้อหาสากล อาจส่งผลให้ผู้ให้บริการเนื้อหาไทยสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศจีน ประกอบกับการกำหนดมาตรฐานคุณภาพเนื้อหาที่สามารถเผยแพร่ได้ในแต่ละแพลตฟอร์ม ยิ่งเป็นเงื่อนไขให้ผู้ให้บริการเนื้อหาไทยต้องพยายามปรับตัวและพัฒนาผลงานละคร ไม่ว่าจะในแง่เนื้อเรื่อง องค์กรประกอบศิลป์ หรือการแสดง ให้มีคุณภาพเทียบเคียงระดับสากลมากขึ้น

นอกจากนี้ การเคลื่อนที่ของข้อมูลข่าวสารอย่างไร้พรมแดนในกระแสโลกาภิวัตน์ยังส่งผลให้ผู้ชมเปิดรับเนื้อหาความบันเทิงจากต่างประเทศมากขึ้น การเปิดรับนี้ย่อมมีอิทธิพลต่อรสนิยมในการรับชมหรือความคุ้นชินต่อเนื้อหาละครของผู้บริโภค นับเป็นอีกหนึ่งข้อคำนึงสำหรับผู้ผลิตและส่งออกละครไทยที่จะต้องคอยสังเกตทิศทางและปรับแผนการดำเนินธุรกิจกันต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการธุรกิจละครข้ามชาติในอุตสาหกรรมสื่อไทย” มุ่งศึกษา กลยุทธ์และการบริหารจัดการธุรกิจละครข้ามชาติขององค์กรผู้ให้บริการเนื้อหาในประเทศไทย รวมถึง อุปสรรคและแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจดังกล่าวในอุตสาหกรรมสื่อไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิง คุณภาพ โดยการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารจากองค์กรสื่อที่ดำเนินธุรกิจละครข้าม ชาติ 6 ราย และนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อข้ามชาติ 2 ราย ได้ผลการศึกษาวิจัยที่แสดงถึงภาพรวม ของธุรกิจส่งออกเนื้อหาละครไทยในตลาดเนื้อหาสากลดังที่ได้นำเสนอไปในบทที่ 4 สำหรับบทที่ 5 นี้ จะเป็นการสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล ดังมีหัวข้อย่อยในการนำเสนอในบทนี้ดังนี้

- 1) สรุปผลการศึกษา
- 2) อภิปรายผลการศึกษา
- 3) ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย
- 4) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) สรุปผลการศึกษา

ในปัจจุบัน องค์กรผู้ให้บริการเนื้อหาในประเทศไทยให้ความสำคัญกับตลาดต่างประเทศ มากขึ้น เนื่องจากบทบาทที่เพิ่มขึ้นของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มนานาชาติและผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ ได้รับจากการส่งออกเนื้อหา แม้ว่าแต่ละองค์กรจะมีวิธีการบริหารจัดการธุรกิจละครข้ามชาติที่ แตกต่างกันไป แต่ก็มีลักษณะร่วมบางประการเช่นกัน

1.1) กลยุทธ์และนโยบายในการร่วมงานกับองค์กรสื่อต่างชาติ

องค์กรผู้ให้บริการเนื้อหาในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ผู้ ให้บริการเนื้อหากระแสหลัก (Mainstream) และผู้ให้บริการเนื้อหาอิสระ (Non-mainstream) สำหรับผู้ให้บริการเนื้อหากระแสหลัก จะมีนโยบายหลักในการส่งออกละครที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ การผลิตเนื้อหาละครที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งผู้ชมภายในและต่างประเทศ โดยยังคงให้

ความสำคัญกับตลาดในประเทศมากกว่า เนื่องจากรายได้จากการขายเวลาโฆษณายังคงมากกว่าการขายลิขสิทธิ์เนื้อหา

ในทางกลับกัน สำหรับผู้ให้บริการเนื้อหาอิสระ ตลาดและแพลตฟอร์มนานาชาติเป็นแหล่งทุนและโอกาสสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงาน ความต้องการและข้อกำหนดจากแหล่งทุน รวมถึงรสนิยมในการรับชมของผู้ชมต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญมากกว่าผู้ชมในประเทศ

แม้ว่าน้ำหนักความสำคัญจะไม่เท่ากัน แต่องค์กรผู้ให้บริการเนื้อหาในไทยต่างกำหนดตลาดเป้าหมายหลักในการส่งออกในพื้นที่เดียวกัน นั่นคือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศจีน เนื่องด้วยกำลังซื้อประกอบกับความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม เว้นแต่อุตสาหกรรมซีรีส์วายที่เข้าถึงตลาดผู้ชมได้กว้างขวางมากกว่าและกำลังได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่นและลาตินอเมริกา

ทั้งนี้ นอกเหนือไปจากการให้ความสำคัญกับตลาดต่างประเทศและการกำหนดตลาดเป้าหมายหลักที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินธุรกิจละครข้ามชาติแล้ว แต่ละองค์กรยังมีกลยุทธ์อื่น ๆ ที่ยึดถือต่างกันไปอีกด้วย

1.1.1) เป้าประสงค์ในการร่วมธุรกิจกับบริษัทต่างชาติ

- รายได้และผลกำไร

องค์กรสื่อย่อมต้องการผลกำไรที่คุ้มค่ากับการลงทุนและรายได้ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ลิขสิทธิ์ละครนับเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถสร้างมูลค่าในระยะยาวให้แก่ผู้ถือครอง

- ความสำเร็จต่อยอดหลังจากที่เนื้อหาที่ส่งออกได้รับความนิยม

เมื่อละครได้รับความนิยม จะเกิดกลุ่มแฟนคลับทั้งในและต่างประเทศที่พร้อมสนับสนุนศิลปินนักแสดงในเรื่อง นำไปสู่รายได้จากการจัดงาน Fan Meeting งานโฆษณาและผลงานต่อเรื่องอื่น ๆ ของศิลปิน

- โอกาสในการสร้างสรรค์ผลงานและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกระบวนการผลิต

ดังที่กล่าวไปข้างต้น ตลาดเนื้อหาที่กว้างขึ้นนำมาสู่โอกาสและแหล่งทุนจากภายนอกประเทศ เอื้อให้ผู้ผลิตเนื้อหาในไทย ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตกระแสหลักหรืออิสระ ได้สร้างสรรค์ผลงานที่แตกต่างหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ การผลิตร่วม (Co-production) หรือการรับจ้างผลิตที่แหล่งทุนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการสร้างสรรค์ ยังนับเป็นโอกาสของผู้ผลิตไทย

ในการเรียนรู้กระบวนการทำงานและมาตรฐานในระดับสากล ซึ่งอาจส่งผลต่อการยกระดับมาตรฐานการทำงานและสวัสดิการแรงงานในอุตสาหกรรมต่อไป

- การสร้างฐานผู้ชมที่เปิดรับละครหรือเนื้อหาจากประเทศไทย
แพลตฟอร์มนานาชาติถือเป็นช่องทางการเผยแพร่ที่ใช้เพิ่มการเข้าถึงผู้ชม

จากต่างประเทศและรักษาฐานผู้ชมละครไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศและการส่งออกวัฒนธรรม
ผู้ให้บริการเนื้อหาในไทยยังให้ความสำคัญกับละครในฐานะเครื่องมือใน

การเผยแพร่วัฒนธรรมไทย ทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในระดับสากล เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ต่อไป ตลอดจนเสริมสร้างอำนาจอ่อน (Soft Power) ให้แก่ประเทศ

1.1.2) ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์

ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งออกละครไทยไปยังตลาดนานาชาติ มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ดังนี้

- ปัจจัยด้านการเมือง

เนื่องจากตลาดหลักของธุรกิจส่งออกละครไทย คือ ตลาดจีนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้น การควบคุมในเชิงนโยบายจากรัฐบาลจีนจึงส่งผลกระทบต่อารส่งออกละครไทย ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดโควตาในการรับซื้อบันเทิงจากต่างประเทศและระบบเซนเซอร์ (Censorship) ที่เข้มงวดและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นอกจากนี้ ความขัดแย้งระหว่างประเทศที่มีประเทศคู่ค้าขององค์กรสื่อไทยเข้าไปเกี่ยวข้องก็สร้างผลกระทบเช่นกัน

- ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

การหลั่งไหลเข้ามาของแพลตฟอร์มนานาชาติสร้างแรงกระตุ้นให้แก่อุตสาหกรรมละครไทยเป็นอย่างมาก นอกจากช่องทางการเข้าถึงผู้ชมในระดับสากลแล้ว ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มยังสนับสนุนเงินทุนในการผลิตให้แก่องค์กรผู้ให้บริการเนื้อหาในไทย ช่วยทำการตลาดในประเทศปลายทางและแบ่งเบาความเสี่ยงของผู้ผลิต อีกทั้งยังสร้างมาตรฐานคุณภาพผลงานที่ผู้ผลิตสื่อไทยต้องพัฒนาตนเอง เพื่อไปให้ถึงอีกด้วย

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและรสนิยมของผู้ชม

ความใกล้ชิดหรือความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเปิดรับละครไทยของผู้ชม ดังจะเห็นจากฐานตลาดหลักของละครไทยและฐานลูกค้าขององค์กรสื่อไทยที่กระจายอยู่ในภูมิภาคเอเชียแทบทุกประเทศ

- กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก

บริบททางเศรษฐกิจการเมือง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระดับโลก อย่างเช่น การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้าเนื้อหาระหว่างประเทศเช่นเดียวกัน

1.2) ปัจจัยภายในขององค์กรสื่อไทยที่สร้างความพร้อมในการร่วมธุรกิจกับองค์กรสื่อต่างชาติ

อุตสาหกรรมสื่อไทยในภาพรวมมีจุดเด่นอยู่ที่บุคลากรที่มีความสามารถและเทคโนโลยีในการผลิตที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล นอกจากนี้ ราคาของเนื้อหาละครไทย เมื่อเทียบกับเนื้อหาส่งออกของประเทศอื่น ๆ ยังถือเป็นราคาที่ไม่สูง อีกทั้งศิลปินนักแสดงไทยก็เข้าถึงได้ง่าย

ทั้งนี้ แต่ละองค์กรก็จะมีจุดเด่นเฉพาะตัวของตนเอง อาทิ การมีคลังลิขสิทธิ์ละครจำนวนมาก จึงสามารถตอบสนองความต้องการเนื้อหาของแพลตฟอร์มได้ แม้ในระยะเวลาที่มีการระบาดของโควิด-19 ซึ่งทำให้การถ่ายทำละครและภาพยนตร์ต้องหยุดชะงัก การถือครองลิขสิทธิ์ละครที่มีเนื้อหาหลากหลายประเภท จึงสามารถเลือกสรรให้ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่ได้ การมีประสบการณ์การซื้อขายเนื้อหาระหว่างประเทศที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน จนทำให้รู้จักบริบทการเมือง สังคมและความต้องการของประเทศคู่ค้าเป็นอย่างดี

ในปัจจุบันการผลิตทั้งหมด องค์กรส่วนใหญ่เห็นถึงความสำคัญของบุคลากรมากที่สุด เนื่องจากเห็นว่าความสำเร็จของแต่ละแผนงานหรือผลงาน เกิดจากการร่วมมือกันของทุกฝ่ายในการผลักดันและความเชี่ยวชาญในสายงานของบุคลากร ซึ่งความพร้อมของบุคลากรนี้สามารถต่อยอดเป็นความพร้อมในการขยายโมเดลธุรกิจและขยายความร่วมมือกับองค์กรสื่อต่างชาติต่อไป

1.3) ลักษณะและวิธีการดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กรสื่อไทยและองค์กรสื่อต่างชาติ

การดำเนินธุรกิจละครข้ามชาติในอุตสาหกรรมสื่อไทยมีทั้งสิ้น 3 รูปแบบ ได้แก่ การซื้อขายลิขสิทธิ์ละคร การผลิตร่วม (Co-production) และการรับจ้างผลิต

การรับจ้างองค์กรจากสหรัฐอเมริกาอย่าง Netflix ในการผลิตเนื้อหา นอกจากจะเป็นโอกาสของคนทำงานไทยในการสร้างงานผลิตต้นทุนสูงและมีมาตรฐานระดับสากลแล้ว ยังเกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบอเมริกันที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างคนทำงานในกระบวนการผลิต อย่างเช่น มีช่องทางให้คนทำงานรายงานหากถูกคุกคามทางเพศ (Sexual Harassment)

หากเกิดปัญหาหรือความขัดแย้งระหว่างการดำเนินธุรกิจร่วมกัน ผู้ให้บริการเนื้อหาไทยมีวิธีการจัดการที่คล้ายคลึงกัน คือ เลือกใช้วิธีเจรจาต่อรอง เสนอทางเลือกและอธิบายให้คู่ค้าเข้าใจถึงเหตุผลหรือข้อจำกัด เพื่อหาทางออกที่รักษาผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายได้ดีที่สุด

นอกจากนี้ ข้อมูลยังนับเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถใช้ในการต่อรองได้อีกด้วย ยิ่งผู้ผลิตหรือผู้ถือครองลิขสิทธิ์เนื้อหาเข้าใจถึงกระบวนการต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน รู้ถึงมูลค่าและผลประโยชน์ต่อเนื่องที่เกิดจากเนื้อหาที่ส่งออกมาเท่าไร ก็ยิ่งส่งเสริมให้ได้ประโยชน์จากการต่อรองกับคู่ค้ามากเท่านั้น

1.4) ความสำเร็จ

ความสำเร็จในธุรกิจส่งออกละครไทยสามารถพิจารณาได้ในหลายแง่มุม โดยสามารถใช้เป้าประสงค์ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นเป็นส่วนหนึ่งในการชี้วัด

- รายได้

เนื่องจากการส่งออกละครเป็นการดำเนินธุรกิจรูปแบบหนึ่ง ดังนั้น ความสำเร็จแห่งหนึ่งย่อมวัดได้จากผลกำไร นอกเหนือไปจากค่าลิขสิทธิ์ที่สามารถสร้างรายได้ให้ผู้ถือครอง トラบเท่าที่เนื้อหานั้น ๆ ยังคงตอบใจทฤษฎีสนิยมผู้ชมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอยู่ หากละครประสบความสำเร็จหรือได้รับการตอบรับที่ดีในหมู่ผู้ชม ศิลปินนักแสดงจากละครจะกลายเป็นอีกหนึ่งสินทรัพย์ที่สร้างมูลค่า ดังจะเห็นได้ชัดจากความสำเร็จอย่างท่วมท้นของซีรีส์วายไทยในต่างประเทศ

หากพิจารณาจากความต้องการจากตลาด เนื้อหาละครจากไทยที่ประสบความสำเร็จอย่างกว้างขวางในตลาดนานาชาติอย่าง ซีรีส์วาย ได้รับความต้องการจากตลาดมากขึ้นเรื่อย ๆ สามารถเพิ่มการเข้าถึงผู้ชมต่างชาติและดึงเงินทุนจากต่างชาติเข้ามาอำนวยความสะดวกการผลิตได้มากขึ้นตลอดระยะเวลากว่า 5 ปีที่อุตสาหกรรมนี้เติบโต ซึ่งส่งผลให้เกิดการยกระดับคุณภาพการผลิตซีรีส์วายให้ดีขึ้นตามไปด้วย

- จำนวนผู้ชมและฐานแฟนคลับ

ที่ผ่านมา ละครจากไทยสามารถสร้างจำนวนผู้ชมที่เป็นที่น่าพอใจได้อย่างสม่ำเสมอ มีละครไทยหลายเรื่องที่มียอดรับชมเกิน 100 ล้านครั้งในแพลตฟอร์มจากประเทศจีน อีกทั้งติดอันดับละครที่ได้รับความนิยมในแพลตฟอร์มนานาชาติ ผลสำเร็จดังกล่าวถือเป็นแนวโน้มที่ดีสำหรับการเพิ่มฐานผู้ชมที่เปิดรับละครไทยในต่างประเทศและการส่งออกเนื้อหาไทยในระยะยาว

- การยอมรับในตลาดเนื้อหานานาชาติ

นอกจากการยอมรับในตัวผลงานแล้ว องค์กรผู้ผลิตไทยก็ได้รับการยอมรับจากตลาดนานาชาติไม่ต่างกัน ดังจะเห็นได้จากการส่งออกเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง จำนวนคู่ค้าที่เพิ่มขึ้น และการขยายรูปแบบการดำเนินธุรกิจร่วมกัน เช่น การขยายขยายจากการซื้อขายลิขสิทธิ์เป็นการผลิตร่วม

สำหรับตลาดเนื้อหาเฉพาะกลุ่มอย่าง ซีรีส์วาย หรือ Boy Love Series ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยถือเป็นผู้นำในการผลิตและส่งออก เป็นศูนย์กลาง (A Hub of Boy Love Series) ที่ผู้ซื้อนานาชาติต่างเข้ามาติดต่อดำเนินธุรกิจด้วย การเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมซีรีส์วายที่มีผู้เล่นให้เลือกสรรจำนวนมาก รวมถึงมีผลงานความสำเร็จที่เป็นรูปธรรม ทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาวายในไทยมีอำนาจในการต่อรองและกำหนดราคาค่อนข้างสูง

- เนื้อหาละครที่หลากหลายและคุณภาพสูงขึ้น

งบประมาณจากต่างประเทศช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสื่อไทยได้พัฒนาคุณภาพผลงานผลิต อีกทั้งยังมีโอกาสในการสร้างสรรค์ละครที่มีแนวเรื่องต่างออกไปจากละครกระแสหลัก แนวเรื่องที่แตกต่างกันนี้ยังส่งผลให้นักแสดงบางรายได้แสดงศักยภาพด้านการแสดงที่ผู้ชมในประเทศไม่เคยเห็นในผลงานกระแสหลักอีกด้วย

- ความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม

ถึงแม้ว่าละครไทยที่ส่งออกจะไม่สามารถสร้างคลื่นความนิยมวัฒนธรรมไทยได้อย่างที่ซีรีส์จากเกาหลีสร้างปรากฏการณ์ แต่ผู้ชมต่างชาติก็สามารถรับวัฒนธรรมอันเป็นองค์ประกอบเล็ก ๆ ในเรื่องไปได้บ้าง เช่น อาหารและคำภาษาไทยบางคำ

1.5) ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในธุรกิจส่งออกเนื้อหาละครไทย

ปัญหาและอุปสรรคหลักที่พบในธุรกิจมี 7 ประการ ดังนี้

- นโยบายและระบบเซนเซอร์ของประเทศจีนที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ปัจจัยทางการเมืองและการควบคุมจากรัฐบาลจีนส่งผลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมบันเทิงภายในประเทศจีน รวมถึงการซื้อขายเนื้อหาระหว่างประเทศ ทำให้ผู้ให้บริการเนื้อหาในไทยที่มีตลาดหลักเป็นประเทศจีนต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและต้องระมัดระวังไม่ให้เนื้อหาละเมิดหรือพฤติกรรมของศิลปินไปขัดต่อนโยบายหรือทิศทางทางการเมืองของจีน

- การสนับสนุนจากภาครัฐที่ไม่ชัดเจน ต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม

แม้ว่าที่ผ่านมา ภาครัฐมีการแสดงออกว่าเห็นถึงความสำคัญของละครไทยในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรมของประเทศและมีการสนับสนุนอยู่บ้าง แต่การสนับสนุนไม่มีความแข็งแกร่งมากพอที่จะช่วยพัฒนาให้เกิดระบบหรือสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้อุตสาหกรรมละครไทยสามารถผลิตและส่งออกผลงานที่มีคุณภาพในระดับสากลได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ทั้งยังไม่มีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนที่เป็นรูปธรรม นับเป็นช่องว่างสำคัญที่ทำให้ธุรกิจการส่งออกละครไทยไปไม่ถึงการเป็นฟันเฟืองที่มีประสิทธิภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

- ข้อจำกัดจากรสนิยมของผู้ชมในประเทศที่สวนทางกับผู้ชมต่างประเทศ

สำหรับองค์การสื่อที่ให้ความสำคัญกับตลาดผู้ชมทั้งภายในและต่างประเทศ รสนิยมของผู้ชมภายในประเทศที่สวนทางกับผู้ชมต่างประเทศนับเป็นข้อจำกัดหนึ่งในการผลิตเนื้อหาให้มีความแปลกใหม่ แตกต่างไปจากเดิมที่เคยผลิต เนื่องจากอาจไม่ตอบโจทย์ผู้ชมในไทยและส่งผลกระทบต่อรายได้จากการขายเวลาโฆษณา นอกจากนี้ ข้อจำกัดดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อปริมาณการผลิตอีกด้วย เนื่องจากละครรักโรแมนติกที่ผู้ชมในประเทศส่วนใหญ่ชื่นชอบไม่จำเป็นต้องใช้งบการผลิตมากเท่าละครสืบสวนสอบสวน แอ็กชัน หรือ Sci-fi ที่อาจตรงกับรสนิยมผู้ชมต่างชาติมากกว่า

- งบประมาณที่จำกัดในการผลิต

งบการผลิตที่จำกัดและการจัดการงบประมาณที่ทำให้แรงงานในกระบวนการผลิตได้ค่าตอบแทนต่ำนับเป็นอีกอุปสรรคที่ขวางกั้นการพัฒนาคุณภาพผลงาน รวมถึงคุณภาพชีวิตแรงงานในอุตสาหกรรม

- การจำกัดเนื้อหาจากรัฐบาลไทย

ผู้ผลิตสื่อไทยไม่ได้รับอิสระโดยสมบูรณ์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาจากรัฐบาลไทยประเด็นที่เกี่ยวข้องถึงกลุ่มอำนาจในสังคม เช่น ประเด็นทางศาสนาและการเมือง เป็นสิ่งที่ไม่สามารถวิพากษ์หรือกล่าวถึงในทางลบได้ แม้ว่าจะเป็นเรื่องจริงในสังคมก็ตาม

- ความเชื่อมั่นจากทุนต่างชาติที่มีต่อการสร้างสรรค์ของทีมงานไทยที่ยังไม่มากพอ

แม้ว่าผู้ให้บริการเนื้อหาในไทยจะได้รับการยอมรับจากคู่ค้านานาชาติ แต่ในหลายครั้งที่มีการร่วมทุนผลิตหรือได้รับทุนผลิตเต็มจำนวนจากองค์กรต่างชาติ ผู้ผลิตไทยไม่ได้รับอำนาจในการดูแลกระบวนการสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ เนื้อหาและการทำงานบางส่วนยังคงถูกกำกับจากแหล่งทุน ทำให้ผลงานขาดความโดดเด่นตามแบบฉบับเนื้อหาไทย

- การขาดเนื้อหาอันเป็นเอกลักษณ์ของไทย

อุตสาหกรรมละครไทยกระแสหลักยังคงสกัดหาแนวเรื่องเฉพาะตัวที่สามารถทำได้ และดึงดูดผู้ชมนานาชาติได้ไม่พบ

1.6) แนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคต

ธุรกิจการละครข้ามชาติเป็นธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เนื่องจากอยู่ภายใต้ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในองค์กร ภายในประเทศและภายนอกประเทศ ความผันผวนของกระแสและสถานการณ์โลก ตลอดจนคู่แข่งในระดับสากล ขณะนี้ จุดเปลี่ยนที่จะส่งผลกระทบต่อ การส่งออกละครไทยไปยังตลาดเป้าหมายหลักอย่างจีน ปรากฏขึ้นแล้ว นั่นคือ การผ่อนปรนการจำกัดเนื้อหาจากเกาหลีของรัฐบาลจีน ซึ่งมีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของเนื้อหาไทยในตลาดจีน นอกจากนี้ รสนิยมของผู้ชมที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทุกเมื่อ เนื่องจากความคึกคักในการรับเนื้อหาจากต่างประเทศที่มากขึ้น ก็เป็นอีกหนึ่งข้อคำนึงสำหรับผู้ให้บริการเนื้อหาไทยเช่นกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2) อภิปรายผลการศึกษา

2.1) ละครไทยในฐานะสินค้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ละครเป็นสินค้าที่ได้รับการผลิตและจัดจำหน่ายในระดับอุตสาหกรรม ในขั้นตอนการผลิต นอกเหนือไปจากปัจจัยการผลิต อย่างงบประมาณ บุคลากรและเทคโนโลยีการผลิต ละครยังต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานหลักที่จับต้องไม่ได้ อย่างความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และทุนทางภูมิปัญญา (Intellectual Capital) อีกด้วย ละครได้รับการจัดจำหน่ายในฐานะทรัพย์สินทางปัญญาที่สร้างรายได้จากการขายลิขสิทธิ์ให้แก่ผู้ผลิต หากพิจารณาในมุมมองที่กว้างกว่าผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ของผู้ถือครองลิขสิทธิ์ ละครสามารถเป็นสินค้าส่งออกของประเทศที่ช่วยประชาสัมพันธ์ให้ประเทศเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้ชมนานาชาติ ถ่ายทอดวัฒนธรรมบางประการและดึงดูดนักท่องเที่ยว หากพิจารณา

ความหมายของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตามแนวทางของ UNCTAD ที่ได้กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญมาจาก “สินทรัพย์ที่สร้างสรรค์” (Creative Assets) ซึ่งมีศักยภาพในอันที่จะก่อให้เกิดความเจริญเติบโตและการพัฒนาเศรษฐกิจ ละครไทยก็นับว่ามีศักยภาพที่จะเป็นฟันเฟืองสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศทั้งทางตรงอย่างเช่นรายได้จากค่าลิขสิทธิ์และธุรกิจบริหารจัดการศิลปิน และทางอ้อม อย่างเช่นการดึงดูดให้ผู้ชมต่างชาติสนใจบริโภคสินค้าอื่น ๆ จากประเทศไทย

ที่ผ่านมา ผู้ให้บริการเนื้อหาไทยต่างก็เห็นถึงประโยชน์ในแง่ของการเป็นเครื่องมือเผยแพร่วัฒนธรรมของละครและแฟนทุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทยลงไปในเรื่องตามความเหมาะสม ด้วยหวังว่าจะช่วยเสริมสร้างอำนาจอ่อนให้แก่ประเทศ ถึงแม้ว่าจะยังไม่ประสบความสำเร็จถึงขั้นสร้างคลื่นความนิยมได้อย่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้ แต่ในช่วงกว่า 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ละครไทยเข้าถึงผู้ชมต่างชาติได้มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 5 ปีหลัง เนื่องจากบทบาทที่มากขึ้นของแพลตฟอร์มนานาชาติที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมนานาชาติประเทศสอดคล้องไปกับการคาดการณ์ที่ว่า ตลาดการซื้อขายสินค้าและบริการสร้างสรรค์ทั่วโลกจะเติบโตอย่างต่อเนื่องไปอีกหลายปี ดังที่ Flew (2012 as cited in Kontrimiene V, 2016, p.44) เสนอว่าเป็นเพราะกระแสโลกาภิวัตน์และสื่อใหม่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าสร้างสรรค์และสินค้าทางวัฒนธรรมมากขึ้น ดังจะเห็นจากอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้การเข้าถึงผลงานเป็นไปได้ง่ายขึ้นผ่านการดาวน์โหลด ซึ่งสำหรับธุรกิจการค้าเนื้อหาระหว่างประเทศแล้ว แพลตฟอร์มนานาชาติคือตัวแทนของสื่อใหม่ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงแก่ธุรกิจอย่างมาก

2.2) แพลตฟอร์มนานาชาติ สื่อหลอมรวมที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจการค้าเนื้อหาระหว่างประเทศ

อินเทอร์เน็ตเอื้อให้เกิดการเติบโตของการให้บริการ OTT (Over-the-top) หรือแพลตฟอร์มนานาชาติ อันมีคุณลักษณะที่ปลดปล่อยผู้สื่อสารออกจาก “กรอบกำหนดของเวลาและพื้นที่” ลบพรมแดนระหว่างประเทศ ทำให้ผลงานสื่อเข้าถึงผู้ชมทั่วโลกผ่านเครื่องมือได้อย่างสะดวกรวดเร็ว คุณลักษณะนี้เป็นผลมาจากการหลอมรวมทางเทคโนโลยีระหว่างเทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง เทคโนโลยีการพิมพ์ และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ โดยมีเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมเป็นปัจจัยสนับสนุน (ฐิตินัน บ. คอมมอน, 2559, หน้า 4)

การเติบโตของแพลตฟอร์ม ในแง่หนึ่งสามารถวัดได้จากจำนวนผู้ใช้บริการ ตัวอย่างจาก Netflix แพลตฟอร์มจากสหรัฐอเมริกาซึ่งมีจำนวนสมาชิกกว่า 220.7 ล้านบัญชีทั่วโลก (ข้อมูลเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ.2565) และ iQIYI แพลตฟอร์มจากจีนซึ่งมีจำนวนสมาชิก 101.4 ล้านบัญชี (ข้อมูลเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ.2565) จำนวนผู้ใช้บริการหลักร้อยล้านเช่นนี้ทำให้ในปัจจุบันแพลตฟอร์มเป็นคู่ค้าในตลาดเนื้อหาสากลที่องค์กรผู้ให้บริการเนื้อหาต่างให้ความสำคัญ ดังนั้นการหลอมรวมสื่อจึงไม่ได้เกิดขึ้นในเชิงเทคโนโลยีเพียงเท่านั้น แต่ยังเกิดในแง่ธุรกิจอีกด้วย ดังจะเห็นจากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งปรากฏในผลการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ เช่น การร่วมมือกันระหว่างผู้ให้บริการเนื้อหาในไทยอย่างสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และองค์กรจีนอย่าง Tencent Video ในการถ่ายทอดละครพร้อมกันผ่านหน้าจอโทรทัศน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ การร่วมผลิตระหว่างสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 กับ Mango TV ในการสร้างซีรีส์เรื่อง “Boss and Me รักนี้เจ้านายจอง” การรับทุนสนับสนุนการผลิตจาก iQIYI ในการผลิตซีรีส์วายเรื่อง “Gen Y The Series”

เมื่อผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอยู่ในฐานะคู่ค้าคนสำคัญหรือแหล่งทุน อิทธิพลของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจึงไม่ได้อยู่เพียงในภาคการจดจำหน่ายเท่านั้น แต่ยังขยายมาสู่ภาคการผลิต แพลตฟอร์มมีอำนาจในการกำหนดทิศทางของเนื้อหาและคุณภาพผลงาน ซึ่งหากเปรียบเทียบกับยุคก่อนที่จะมีแพลตฟอร์มนานาชาติ อำนาจในการควบคุมการผลิตนี้อยู่ในมือของผู้ผลิตละครหรือสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยโดยสมบูรณ์ การถ่ายโอนทางอำนาจจากกลุ่มอำนาจเดิมในอุตสาหกรรมละครไทยมายังผู้ให้บริการแพลตฟอร์มที่เพิ่งเข้ามาในอุตสาหกรรมละครไทยได้เพียง 5 ปี เป็นสิ่งหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าการหลอมรวมสื่อทำให้อุตสาหกรรมภาคการผลิตและการให้บริการ ซึ่งแต่เดิมเคยแยกกันอยู่คนละตลาด กลับกลายมาอยู่ในตลาดเดียวกัน

2.3) การเติบโตของอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทยในแง่ Long Tail Marketing

การเติบโตของธุรกิจละครข้ามชาติในอุตสาหกรรมไทยในแง่มุมที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อใหม่อีกประการหนึ่ง คือ Long Tail Marketing ของซีรีส์วาย ความเป็นตลาดเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต เนื่องจากผู้ผลิตสามารถทำความเข้าใจรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคได้ง่าย เอื้อให้การสร้างสรรคผลงานและการทำการตลาดสำเร็จตรงตามเป้าหมายได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังคาดคะเนจำนวนผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถนำไปคำนวณ

รายได้ที่คาดว่าจะได้รับและพิจารณาความคุ้มค่าในการลงทุน อีกทั้งยังมีตัวเลขที่ค่อนข้างชัดเจนเป็นข้อมูลสำหรับการเจรจาต่อรองกับแหล่งทุนหรือคู่ค้า

การผลิตสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจำนวนมาก แต่ยังคงสร้างกำไรได้ Chris Anderson เรียกปรากฏการณ์เช่นนี้ว่า “The Long Tail” (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) การเปิดประตูไปสู่ตลาดเนื้อหาสากลทำให้ผู้บริโภคไม่ได้จำกัดอยู่ภายในประเทศเพียงเท่านั้น ถึงแม้ว่ากลุ่มแฟนคลับซีรีส์วายจะไม่ใช่อุบัติการณ์กระแสหลัก แต่เป็นผู้บริโภคที่ให้การสนับสนุนอย่างเหนียวแน่น กำไรจากอุตสาหกรรมนี้จึงมหาศาล เนื่องจากสามารถหารายได้ได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นค่าลิขสิทธิ์ในการเผยแพร่ในหลากหลายประเทศและผลประโยชน์ต่อยอดอีกนับไม่ถ้วนจากธุรกิจบริหารจัดการศิลปิน

2.4) ความสำเร็จในการแสวงหาปัจจัยเสริมความแข็งแกร่งให้ธุรกิจของการส่งออกละครไทย

ตามที่ อารดา ครุจิต (2558, หน้า 555-556) ได้กล่าวว่า การดำเนินกิจการธุรกิจสื่อข้ามชาติ คือการขยายและการแสวงหาปัจจัยเสริมความแข็งแกร่งให้ธุรกิจ อันได้แก่ ทรัพยากรการผลิต ขนาดของผู้รับสารที่ใหญ่ขึ้น และรายได้ที่มากขึ้น เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาแล้ว พบว่าธุรกิจละครข้ามชาติของไทยประสบความสำเร็จในการแสวงหาปัจจัยทั้ง 3 ประการ

ทรัพยากรการผลิตที่เพิ่มขึ้นมาในอุตสาหกรรมละครไทย หลังจากการก้าวเข้าไปมีส่วนร่วมในตลาดเนื้อหานานาชาติหลัก ๆ แล้วคือ ทุนการผลิตจากองค์กรต่างชาติ ซึ่งสร้างประโยชน์ต่อเนื่องให้แก่อุตสาหกรรมในแง่ของคุณภาพผลงานผลิตที่สูงขึ้นและมีความหลากหลายทางเนื้อหาที่มากขึ้น ตามที่ได้กล่าวไปในผลการศึกษา ซีรีส์เรื่อง “Bangkok Breaking มหานครเมืองลวง” หนึ่งในผลงาน Netflix Original เป็นเนื้อหาแนวแอ็กชัน-ระทึกขวัญซึ่งพบไม่บ่อยนักในละครไทยกระแสหลัก ส่วนซีรีส์วายอย่าง “KinnPorsche The Series” ก็ได้รับเงินสนับสนุนจำนวนมากจาก iQIYI จนทำให้คุณภาพผลงานสูงอย่างไม่เคยมีมาก่อนในวงการซีรีส์วายไทย

2.5) ประเภทการดำเนินธุรกิจสื่อข้ามชาติในอุตสาหกรรมละครไทย

หากแบ่งตามรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ การส่งออกละครไทยมีครบทุกรูปแบบ ตามที่ อารดา ครุจิต (2558, หน้า 556-563) ได้จำแนกไว้ ได้แก่

- รูปแบบการนำเข้าและส่งออก (Import and Export)

ตัวอย่างเช่น การขายลิขสิทธิ์ละครหรือซีรีส์ในรูปแบบรายการสำเร็จ (Finished Program)

- รูปแบบลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchise) ในตลาดระหว่างประเทศ

การทำธุรกิจในรูปแบบนี้ที่ปรากฏในอุตสาหกรรมละครไทยจะเป็นการซื้อและขายบทละคร เพื่อนำไปผลิตซ้ำในประเทศปลายทาง เช่น การซื้อบทซีรีส์จีนเรื่อง “The Fox's Summer” มาผลิตซ้ำเป็นซีรีส์ไทยเรื่อง “จังหวัดหัวใจนายสะอาด” การขายบทซีรีส์ไทยเรื่อง “Project S The Series” เพื่อผลิตซ้ำในประเทศจีน การซื้อบทละครหรือซีรีส์ที่ประสบความสำเร็จมาก่อนมาผลิตซ้ำ มีผลโดยตรงที่มีเครื่องรับประกันว่าบทละครสามารถเรียกความนิยมจากผู้ชมได้ ทว่าในกระแสโลกาภิวัตน์ที่ผู้ชมสามารถรับชมเนื้อหาจากต่างประเทศได้อย่างสะดวก ผู้ผลิตก็ต้องแบกรับความเสี่ยงเช่นกันว่า ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายอาจจะเคยรับชมเนื้อหาต้นฉบับแล้ว และไม่ต้องการชมเรื่องราวเดิมซ้ำ นอกจากนี้ บางแพลตฟอร์มยังเห็นว่าการซื้อลิขสิทธิ์เนื้อหาที่เกิดจากการผลิตซ้ำยังสร้างยอดรับชมได้ไม่ดีเท่าที่ควร เพราะส่วนมากเนื้อหาที่ผลิตซ้ำจะนำทางผู้ชมกลับไปสู่อุบัติเหตุต้นฉบับ น้อยครั้งที่เนื้อหาใหม่จะสามารถสร้างกระแสได้ดีกว่าต้นฉบับ เป็นเหตุให้ผู้ผลิตที่ตัดสินใจดำเนินธุรกิจรูปแบบนี้ต้องวางแผนการผลิตและจัดจำหน่ายให้ดี

- รูปแบบบริษัทแม่-บริษัทลูก (Wholly Owned Subsidiaries)

การทำธุรกิจในรูปแบบนี้ปรากฏชัดเจนในลักษณะการตั้งสำนักงานหรือบริษัทลูกในประเทศไทยขององค์กรผู้ให้บริการแพลตฟอร์มนานาชาติ เช่น Netflix iQIYI HBO Max

- รูปแบบร่วมทุน (Joint Venture)

ตัวอย่างเช่น การร่วมทุนผลิตละครหรือซีรีส์ระหว่างองค์กรสื่อไทยและองค์กรสื่อต่างชาติ

หากพิจารณาตามลักษณะโครงสร้างการดำเนินธุรกิจ องค์กรสื่อในธุรกิจส่งออกละครไทยมีการขยายกิจการในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- โครงสร้างธุรกิจแนวดิ่ง (Vertical Integration)

ตัวอย่างเช่น การขยายกิจการของบริษัท อินไซต์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด จากการเป็นเพียงผู้จัดจำหน่ายเนื้อหาไทยไปยังตลาดจีน มาเป็นผู้ผลิตและจัด

จำหน่าย ทั้งยังดำเนินธุรกิจบริหารจัดการศิลปิน พัฒนาศักยภาพศิลปินฝึกหัดไทย เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเข้าร่วมในอุตสาหกรรมบันเทิงจีน

- โครงสร้างธุรกิจแนวนอน (Horizontal Integration)

ตัวอย่างเช่น การขยายตลาดผู้ชมในหลากหลายประเทศขององค์กรผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโดยการตั้งสำนักงานหรือบริษัทลูกในประเทศนั้น

- โครงสร้างธุรกิจแบบผสม (Mixed Integration)

โครงสร้างธุรกิจเช่นนี้พบบ่อยมากในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ตัวอย่างบริษัทที่มีบริษัทในเครือที่ดำเนินธุรกิจบันเทิงอย่างหลากหลาย คือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัทแม่ของบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งบริหารสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 และช่องจีเอ็มเอ็ม 25 และบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งบริหารสถานีโทรทัศน์ช่อง 3

หากพิจารณาตามขนาดการลงทุน ผู้ให้บริการเนื้อหาในไทยอยู่ในประเภทกิจการสื่อข้ามชาติระดับประเทศหรือท้องถิ่น (Local Media Corporations) ส่วนผู้ให้บริการแพลตฟอร์มนานาชาติที่เข้ามาดำเนินธุรกิจร่วมด้วยอยู่ในประเภทกิจการสื่อข้ามชาติระดับภูมิภาค (Regional Media Corporations) และกิจการสื่อข้ามชาติระดับโลก (Global Media Corporations)

2.6) องค์ประกอบของธุรกิจสื่อข้ามชาติที่ปรากฏในอุตสาหกรรมละครไทย

ธุรกิจสื่อข้ามชาติ ไม่ว่าจะมีความสามารถในการแข่งขันระดับโลกหรือระดับท้องถิ่น ต่างมีองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินกิจการทั้งหมด 7 ประการ ได้แก่ ตัวสื่อ เทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐาน ภาษา นโยบายระหว่างประเทศ ลักษณะอำนาจ และองค์กรสื่อข้ามชาติ (อารดา ครุจิต, 2558, หน้า 569-574) องค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลต่อการเติบโตและศักยภาพในการแข่งขันของกิจการ จากการศึกษาวิจัย พบว่าธุรกิจละครข้ามชาติในอุตสาหกรรมสื่อไทยมีองค์ประกอบทั้ง 7 ประการนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจเช่นกัน

2.6.1) องค์กรสื่อ โครงสร้างพื้นฐาน และตัวสื่อ

องค์กรสื่อข้ามชาติที่มีโครงสร้างการบริหารจัดการแบบผสม (Mixed Integration) อย่างบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ครอบครองโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นระบบสถานีวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งทรัพยากรการผลิตที่ต้องอาศัยการลงทุนสูง ทั้งยังถือครองกิจการด้านสื่อหลากหลายประเภทไว้ในมือ ซึ่งสื่อเหล่านี้สามารถแบ่งปัน

ทรัพยากรร่วมกันได้ ส่งผลให้บริษัทดังกล่าวได้เปรียบทางธุรกิจกว่าผู้ให้บริการเนื้อหารายย่อยอย่างมาก

2.6.2) เทคโนโลยี

ด้วยเหตุที่ว่าธรรมชาติของสื่อขึ้นอยู่กับเทคโนโลยี ทำให้เมื่อใดที่เทคโนโลยีสื่อเปลี่ยนแปลง ก็จะกระทบต่อกิจการด้านสื่อด้วย ธุรกิจสื่อข้ามชาติใด ๆ ที่เปลี่ยนแปลงทันเทคโนโลยีจึงมีโอกาสเติบโตสูงกว่าเสมอ ในทางเดียวกัน กิจการสื่อที่มาจากประเทศที่มีความก้าวหน้าและมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีมาก่อนอย่างประเทศตะวันตก เช่น ยุโรปและสหรัฐอเมริกา ย่อมได้เปรียบในแง่ที่เป็นผู้นำเทคโนโลยี ดังเช่นการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของ Netflix ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรายแรก ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้แทบทุกประเทศในโลก ด้วยศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคปริมาณมหาศาลนี้ ทำให้ Netflix มีงบประมาณในการผลิตเนื้อหาคุณภาพสูงและมีอำนาจต่อรองกับกิจการสื่ออื่น

2.6.3) ภาษา

ดังที่ปรากฏในผลการศึกษาว่า ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมเอื้อให้ผู้ชมเปิดรับเนื้อหาได้ง่ายขึ้น กลุ่มผู้ชมต่างชาติที่เปิดรับละครไทยในยุคแรกเริ่มจึงเป็นกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน กระทั่งปัจจุบัน ตลาดเป้าหมายหลักของเนื้อหาไทยก็ยังคงเป็นผู้ชมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศจีน ซึ่งมีวัฒนธรรมร่วมกับผู้ชมในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มผู้ชมในภูมิภาคอื่น

2.6.4) นโยบายระหว่างประเทศ

การควบคุมจากรัฐและนโยบายระหว่างประเทศก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลอย่างมากต่อธุรกิจการส่งออกละครไทยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการค้าเนื้อหาในตลาดประเทศจีน

2.6.5) ลักษณะอำนาจ

อุตสาหกรรมซีรีส์วายไทยเป็นธุรกิจสื่อข้ามชาติที่สามารถฉีกกำลังกันได้ แม้จะเป็นไปโดยไม่ได้เจตนา แต่การเป็นประเทศผู้นำในการส่งออกเนื้อหาประเภทนี้ของประเทศไทย ทำให้องค์กรนานาชาติที่ต้องการเนื้อหาขายต่างเข้ามาติดต่อกิจการด้วย ส่งผลให้ผู้ผลิตซีรีส์วายไทยมีลักษณะเป็นกลุ่มก้อน นำไปสู่อำนาจในการต่อรองที่สูงขึ้น ดังนั้น สิ่งที่ขาดหายไปในอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทยในขณะนี้คือการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการ เพื่อแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน ปรีกษาหาหรือ

เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพผลงานและการรักษาระดับราคาของเนื้อหา ป้องกันไม่ให้เกิดการลดราคาเนื้อหา เพื่อแย่งงานกันเองในอุตสาหกรรมแล้วกระทบต่อคุณภาพผลงาน

2.7) มุมมองต่อตลาดต่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ให้บริการเนื้อหาในไทย

จากงานวิจัยของ พรวิภา พงศ์ประศาสน์ (2552) เกี่ยวกับสถานการณ์ของอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2546 – 2550 มุมมองที่มีต่อตลาดต่างประเทศของผู้ผลิตละครไทยในขณะนั้นยังเห็นว่าตลาดต่างประเทศเป็นรายได้เสริม นอกเหนือไปจากค่าโฆษณาจากการออกอากาศภายในประเทศ ทว่าหลังจากผ่านไปกว่า 15 ปี ปัจจุบัน ความสำคัญของตลาดเนื้อหานานาชาติในมุมมองผู้ให้บริการเนื้อหาในไทยสูงขึ้นอย่างเลี่ยงไม่ได้ ดังที่ปรากฏในผลการศึกษาผู้ให้บริการเนื้อหากระแสหลักต่างก็พยายามผลิตเนื้อหาละครที่สามารถตอบโจทย์ได้ทั้งผู้ชมภายในและต่างประเทศ ส่วนผู้ให้บริการเนื้อหาอิสระก็มองเห็นตลาดเนื้อหานานาชาติเป็นโอกาสและแหล่งทุนในการสร้างสรรค์ผลงาน

2.8) ศักยภาพของเนื้อหาละครไทยที่ไม่ได้รับการสนับสนุน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงอุปสรรคหลักประการหนึ่งของการส่งออกเนื้อหาละครไทย นั่นคือ การขาดแรงสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องไปกับผลการศึกษาในงานของ พรวิภา พงศ์ประศาสน์ (2552) ที่กล่าวว่า รัฐบาลไม่มีนโยบายในการสนับสนุนการผลิตและพัฒนาอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์แต่อย่างใด แม้รัฐบาลจะประกาศนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปี พ.ศ. 2552 อุตสาหกรรมละครก็ไม่ได้ได้รับความสนใจและยังขาดหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในการผลักดันให้มีการส่งออก

จากศักยภาพขององค์กรสื่อไทยและความสำเร็จที่ปรากฏ ชี้ให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมละครไทยที่จะเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย โดยการส่งออกละครไทยในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรมที่สร้างอำนาจอ่อนให้แก่ประเทศ หากแต่ยังคงเกิดอุปสรรคจากการสนับสนุนที่ไม่เป็นรูปธรรมจากภาครัฐ เนื่องจากการสร้างระบบนิเวศการผลิตเนื้อหาละครที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องนั้น จะต้องอาศัยแรงผลักดันจากภาครัฐในการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมการส่งออก สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาบุคลากร อันเป็นทรัพยากรการผลิตที่สำคัญที่สุด แบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับภาคเอกชน ส่งเสริมให้เกิดการศึกษาวิจัยตลาดและการนำข้อมูลทาง

วิชาการมาประยุกต์ใช้ให้เกิดผล หากความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนที่เข้มแข็งเกิดขึ้นได้จริง จะยังเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมแรงให้อุตสาหกรรมการส่งออกประเทศไทยพัฒนาไปได้ไกลยิ่งขึ้น

2.9) ธุรกิจละครข้ามชาติในโลกทุนนิยม

ตามที่ อารดา ครุจิต (2558, หน้า 574) สรุปภาพรวมของธุรกิจสื่อข้ามชาติไว้ว่า ลักษณะของการแข่งขันที่ดูภายนอกเหมือนกับมีสื่อหลากหลายและเป็นการแข่งขันเสรี มีโอกาสสูงอย่างมากที่จะก่อให้เกิดการผูกขาดการแข่งขันในธุรกิจสื่อข้ามชาติโดยนักลงทุนรายใหญ่ ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อสรุปดังกล่าว จากการเก็บข้อมูล พบว่าจุดเด่นขององค์กรสื่อรายใหญ่ในประเทศอย่างสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่องวัน 31 คือการมีช่องทางการเผยแพร่เป็นของตนเอง มีคลังละครที่หลากหลายและมีประสบการณ์ในธุรกิจการค้าเนื้อหาระหว่างประเทศมาอย่างยาวนาน จุดเด่นเหล่านี้เกิดจากการลงทุนทั้งในแง่งบประมาณและระยะเวลาที่ผู้ผลิตสื่อรายย่อยไม่อาจตามทันได้

แม้ว่าการเข้ามาของทุนจากต่างประเทศจะเป็นความหวังในการกระจายโอกาสในการสร้างสรรค์งานให้แก่คนทำงานในอุตสาหกรรมสื่อไทย แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า การดำเนินธุรกิจในระบบทุนนิยมเอื้อให้องค์กรใหญ่สั่งสมทุนการผลิต ดังเช่น การมีงบประมาณสนับสนุนที่มากกว่า การมีบุคลากรความสามารถสูงในสังกัด แม้กระทั่งการมีช่องทางการเผยแพร่ของตนเอง อย่างสถานีโทรทัศน์ ที่จะช่วยคู่ค้าในการสร้างกระแสและประชาสัมพันธ์ผลงานผลิต ตลอดจนความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มีมากกว่าผู้ผลิตอิสระ ซึ่งทุนการผลิตเหล่านี้ก็ยิ่งเสริมให้องค์กรใหญ่ได้เปรียบมากกว่าในตลาดเนื้อหานานาชาติ

3) ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

3.1) การศึกษาและทำความเข้าใจบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของประเทศกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสถานการณ์โลก เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบุคลากรในธุรกิจละครข้ามชาติ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารเหล่านี้มีความสำคัญต่อการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างสรรค์เนื้อหา

3.2) องค์กรผู้ให้บริการเนื้อหาในไทยควรมีการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจสื่อข้ามชาติระหว่างกัน เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ทุกองค์กรได้เห็นถึงภาพรวมและการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจการค้าเนื้อหาระหว่างประเทศที่กว้างขวางและลึกซึ้งขึ้น

3.3) ภาครัฐควรจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบการผลักดันการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อไทย และการส่งออกเนื้อหาไทยโดยตรง โดยทำงานร่วมกับภาคเอกชนและภาคการศึกษา เพื่อสร้างเสริมให้เกิดระบบนิเวศที่ดีต่อการเติบโตของธุรกิจสื่อข้ามชาติภายในประเทศ

3.4) ทักษะความสามารถของบุคลากรในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่สามารถดึงดูดผู้ชมนานาชาติ ยังเป็นอีกหนึ่งในธุรกิจส่งออกละครไทยที่ยังต้องการการพัฒนาอีกมาก

4) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

อุตสาหกรรมซีรีส์วายไทยมีโมเดลธุรกิจที่แข็งแกร่งและชัดเจน มีความแตกต่างไปจากโมเดลธุรกิจของเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ที่ประเทศไทยส่งออก ยังคงมีข้อมูลอีกมากสำหรับการศึกษา ไม่ว่าจะในเชิงพัฒนาการของการบริหารจัดการธุรกิจหรือเชิงเปรียบเทียบกับโมเดลธุรกิจของเนื้อหากระแสหลัก

นอกจากนี้ การศึกษาการสนับสนุนการส่งออกละครไทยในเชิงนโยบายที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง สะดวกต่อการปรับใช้ในภาคส่วนต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ก็นับเป็นงานวิจัยที่ควรค่าแก่การศึกษาและเผยแพร่ต่อไป

บรรณานุกรม

- Chua, B. H. (2012). *Structure, audience and soft power in East Asian pop culture* (Vol. 1). Hong Kong University Press.
- Kontrimiene, V. (2016). CREATIVE INDUSTRIES IN THE CONTEMPORARY ECONOMY: GLOBALIZATION PROCESSES. *Public Administration*, 3-4(51-52), 38-47.
- Pattarat. (2020). “ช่อง 8” สู่น่านน้ำใหม่ใน OTT จับมือ iQIYI ปิดฝุ่นหนังในตำนาน “โลกทั้งใบให้นายคนเดียว”. <https://positioningmag.com/1304623>
- Positioning. (2006). “Hallyu” คลื่นความมั่งคั่งของเกาหลี. <https://positioningmag.com/8345>
- The Story Thailand. (2020). ช่อง 3 ส่งละครไทย ร่วม 2 งานใหญ่แบบ New Normal. <https://www.thestorythailand.com/24/08/2020/5046/>
- Shim, W. (2019). *Hallyu gains steam with exports rising 9.1% in 2018*. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190503000437>
- เกษม เพ็ญภินันท์. (2553). อุตสาหกรรมวัฒนธรรม: จากแนวคิดถึงนโยบายวัฒนธรรม. <https://prachatai.com/journal/2010/08/30855>
- กาญจนา แก้วเทพ, และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สกว. (2561). *ความนิยมสื่อบันเทิงไทยในอาเซียนยังพุ่ง แม้เคยสร้างความขัดแย้ง-กลืนกลายทางวัฒนธรรม*. <https://www.tcijthai.com/news/2018/8/scoop/8224>
- ชาลลิต โทณวนิก. (2553). *สื่อใหม่ (New Media) กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม*. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- ไทยโพสต์. (2563). ‘Insight Entertainment’ บันดาลปั้นไทยสู่เวทีใหญ่ระดับเอเชีย. <https://www.thaipost.net/main/detail/83861>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *ไทยอาจเป็นศูนย์กลาง ‘ซีรีส์วาย’ พร้อมส่งออก ‘คู่จิ้น’ แห่งเอเชีย*. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/884818>
- สมบัติ กุสุมาลี. (2553ก). เศรษฐกิจสร้างสรรค์คืออะไร? *For Quality Magazine*, 17(152), 102-105.
- สมบัติ กุสุมาลี. (2553ข). อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ตอนที่ 1. *For Quality Magazine*, 17(153), 107-111.
- ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน. (2559). *การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. <http://libdoc.dpu.ac.th/research/159569.pdf>
- สมศักดิ์ จันทร์รวงทอง. (2552). *ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์)*. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

- จีนไทยนิวส์. (2020). “แปลรักฉันด้วยใจเธอ” กระแสแรงถล่มชาวจีน ทำ ‘แชมพูมะพร้าว’ Sold Out ไปเป็นแถบ!
https://www.jeenthainews.com/global-news/8027_20201117
- ทีวีพูล. (2563). “บิวก็่นพีพี” ควงคู่ ยืน 1 ในจีนแผ่นดินใหญ่!!
<https://www.tvpoolonline.com/content/1713953>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). JKNส่งออกละครไทยไปทั่วโลก มูลค่ากว่าพันล้านบาท.
<https://mgronline.com/news1/detail/9640000017638>
- พรวิภา พงศ์ประศาสน์. (2552). สถานภาพอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2546 - 2550) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/17848>
- สหพร ยี่ตันสี, กุลทิพย์ ศาสตรระจุกิ, และชนัญสุรา อรณพ ณ อยุธยา. (2563). การสร้างสรรค์เนื้อหาการรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ. *Journal of communication and innovation NIDA*, 7(1), 26-46.
- สุดถนอม รอดสว่าง. (2561). การค้ารายการโทรทัศน์ข้ามชาติในไทยยุคเทคโนโลยีก่อกวน (Disruptive Technology). <https://www.isranews.org/isranews-article/64564-tv.html>
- ภรภัทร รัตนกุลสมร. (2562). การสร้างสรรค์เนื้อหาและกระบวนการผลิตของผลงานภายใต้ Netflix Original ประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69843>
- สาวิตรี รินวงษ์. (2563). ‘ช่อง3’ เร่งเครื่องป้อนรายได้ ออนไลน์-ต่างประเทศ โต 2 เท่า.
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/861896>
- สุนทรทรัพย์, ร. (2561). การบริหารจัดการทรัพยากร Soft Power ของไทย. *รัฐสารศึกษ*, 60(3), 47-55.
- สมสุข หินวิมาน, กิติมา สุรสสนธิ, ศรรรวิศา เมฆไพบูลย์, เกศราพร ทองพุ่มพุกษา, กำจร หลุยยะพงศ์, วารีย์ ฉัตรอุดมผล, อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย, กุลนารี เสือโรจน์, ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ, กรรณิกา รุ่งเจริญพงษ์, ภัทธีรา สารากรบริษัท, อารดา ครุจิต, และรุจน์ โกลมบุตร. (2558). *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชวนา สุทธินราธร
วัน เดือน ปี เกิด	11 กรกฎาคม 2540
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงราย
วุฒิการศึกษา	ระดับปริญญาตรี: อักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระดับปริญญาโท: นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	29/136 หมู่ 7 ถนนญาณวิโรจน์ ตำบลจันทนิมิต อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY