



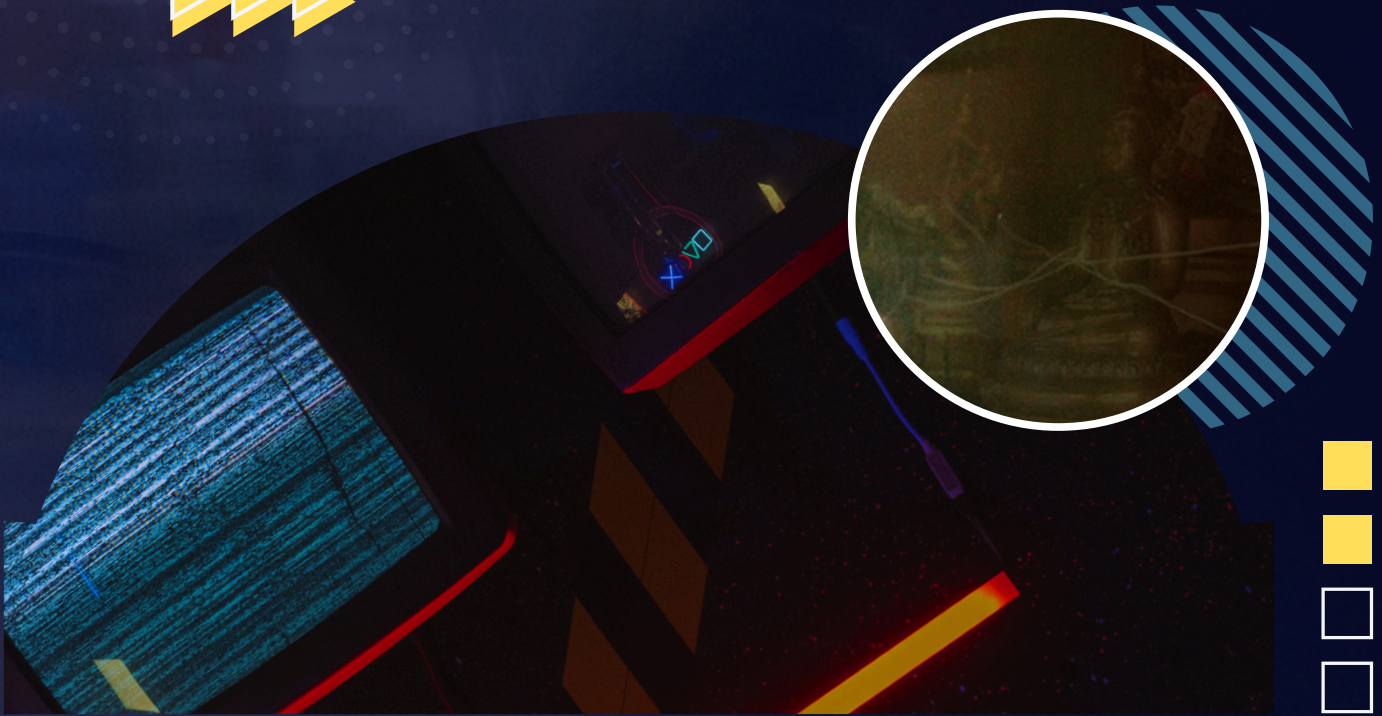
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ



Q4
25

รายงานวิเคราะห์

พฤติกรรมการแข่งขันใน กิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์และกิจการที่เกี่ยวข้อง



LOCAL VOICES, NATIONAL IMPACT:
BUILDING THAILAND'S MEDIA FUTURE



สำนักงาน กสทช. สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

XXX

บทสรุปผู้บริหาร

อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของไทยกำลังอยู่ในจุดเปลี่ยนสำคัญท่ามกลางพลวัตเศรษฐกิจโลกที่ซับซ้อนขึ้น ทั้งการแข่งขันจากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับนานาชาติ นโยบายโควต้าคอนเทนต์ของหลายประเทศ และแรงกดดันจากเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ ปัจจัยเหล่านี้ผลักดันให้คอนเทนต์กลายเป็นสินทรัพย์เชิงยุทธศาสตร์ที่มีบทบาทต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศมากกว่าเดิมอย่างไม่เคยมีมาก่อน ขณะเดียวกัน โอกาสใหม่ก็กำลังก่อรูป โดยเฉพาะการต่อยอด Local Content ผ่านแนวคิด *Glocalization* ที่ช่วยให้รากวัฒนธรรมไทยสามารถเชื่อมโยงกับผู้ชมโลกได้อย่างทรงพลัง

ความสำเร็จของภาพยนตร์และซีรีส์ไทยในทศวรรษที่ผ่านมา ตั้งแต่ องค์กรบัก สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก ฉลาดเกมส์โกง ร่วงทรง ไปจนถึงกระแสล่าสุดอย่าง หลานม่า และ สิบเธอ สะท้อนให้เห็นเสถียรภาพของศักยภาพการเล่าเรื่องของไทยในตลาดโลกอย่างชัดเจน ผลงานเหล่านี้ไม่เพียงสร้างรายได้กว่าพันล้านบาท แต่ยังแสดงให้เห็นพลังของ Thai DNA ที่ผสมผสานความเป็นสากลเชิงอารมณ์เข้ากับอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยได้อย่างลงตัว นี่คือนวัตกรรมใหม่ของคอนเทนต์ไทยในฐานะสินทรัพย์สร้างสรรค์ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมควบคู่กัน

อีกหนึ่งแรงขับเคลื่อนสำคัญคือการเติบโตของ Y Economy ซึ่งก้าวจากตลาดเฉพาะกลุ่มสู่ระบบนิเวศอุตสาหกรรมระดับนานาชาติ ผ่านรูปแบบ Transmedia Storytelling ที่ต่อยอดคุณค่าคอนเทนต์ไปสู่แฟชั่น โฆษณา การท่องเที่ยว และกิจกรรมเกี่ยวเนื่องต่าง ๆ สะท้อนศักยภาพของผู้ผลิตไทยรุ่นใหม่ที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบวงกว้าง

ในเวลาเดียวกัน ไทยยังประสบความสำเร็จในการส่งออกลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์สู่หลายประเทศ ซึ่งเป็นสัญญาณของการเปลี่ยนผ่านบทบาทจากผู้รับเนื้อหาสู่ผู้ผลิตเนื้อหาที่มีอิทธิพลในตลาดโลก อย่างไรก็ตาม การขยายตัวดังกล่าวยังเผชิญความท้าทายในประเด็นการคุ้มครองลิขสิทธิ์ อัตลักษณ์วัฒนธรรม และโอกาสของผู้ผลิตรายใหม่ ซึ่งต้องได้รับการสนับสนุนเชิงโครงสร้างจากนโยบายรัฐ

ปัจจัยสำคัญที่จะยกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมในระยะยาวจึงต้องครอบคลุมมากกว่าการผลิตคอนเทนต์ ได้แก่ การสร้างโครงสร้างพื้นฐานสื่อดิจิทัลของประเทศ เช่น National Streaming Platform ระบบสนับสนุนการตลาดและลิขสิทธิ์ การกระจายโอกาสเข้าถึงทุน และฐานข้อมูลเพื่อการออกแบบนโยบายที่มีหลักฐานรองรับ การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ไม่เพียงเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน แต่ยังช่วยรักษาความหลากหลายของเสียงท้องถิ่นไม่ให้ถูกกลไกของอัลกอริทึมหรือทุนขนาดใหญ่บดบัง

เวทีสัมมนา NBTC Competition Forum 2025 ภายใต้หัวข้อ Local Voices, National Impact: Building Thailand's Media Future ตอกย้ำว่าแก่นของ Local Content ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ภาษา ภูมิศาสตร์ หรือประเพณี หากคือความจริงของชีวิต ความเป็นมนุษย์ และเรื่องเล่าที่สะท้อนคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมไทยในมิติร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ไทบ้านเดอะซีรีส์ ที่พัฒนาจากความจริงใจในการเล่าชีวิตคนอีสานสู่การเป็นปรากฏการณ์ระดับประเทศและต่างประเทศ ขณะที่ซีรีส์วายไทยได้แสดงให้เห็นพลังของการสร้างความหมายใหม่ทางสังคม ความเปิดกว้าง และบทบาทของผู้ผลิตรุ่นดิจิทัลที่สามารถเชื่อมต่อผู้ชมทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สุดท้าย การพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อไทยจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการระหว่างภาครัฐ แพลตฟอร์ม ผู้ผลิต และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างระบบนิเวศที่แข็งแกร่ง ยืดหยุ่น และยั่งยืน หากประเทศไทยสามารถยกระดับโครงสร้างการสนับสนุน ปรับตัวต่อเทรนด์โลก และใช้พลังของ Local Content เป็นฐานรากอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยย่อมสามารถยืนแถวหน้าในเวทีนานาชาติ ควบคู่ไปกับการผลักดัน Soft Power ที่มีเอกลักษณ์ของไทยให้เป็นพลังทางเศรษฐกิจอย่างแท้จริงในอนาคต

The Journey of THAI Content at the Global Media & Entertainment Industry

ในปัจจุบันภูมิทัศน์ของเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ “โอกาส” กลายเป็นประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ (Key Takeaways) สำคัญที่ทุกอุตสาหกรรมต้องจับตามองอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของไทย ซึ่งกำลังเผชิญกับแรงกระเพื่อมสำคัญจากกระแสข้อตกลงระหว่างประเทศ ที่อาจส่งผลโดยตรงต่อภาพรวมโครงสร้างอุตสาหกรรมการผลิตและเผยแพร่ของผู้ผลิตคอนเทนต์ไทย ตั้งแต่การให้บริการ Streaming การกำหนดสัดส่วนคอนเทนต์ด้วยระบบโควต้า ไปจนถึงการแข่งขันของแพลตฟอร์มระดับโลก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่ใช่เป็นเพียงความท้าทาย แต่เป็นการเปิดพื้นที่ให้ผู้ผลิตของไทยมองหาโอกาส สำหรับการยกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการพัฒนาและส่งเสริมคอนเทนต์ในประเทศ (Local Content) อย่างมีนัยสำคัญ แม้ที่ผ่านมา ประเด็นเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลถูกหยิบยกขึ้นและได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง แต่บทบาทของคอนเทนต์ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสื่อและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในช่วงไม่กี่ปีข้างหน้า กำลังเข้าสู่ระยะของความท้าทายใหม่ในฐานะที่คอนเทนต์กลายเป็นสินทรัพย์หลักทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสื่อ ที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายโอกาสในการแข่งขันให้กับสื่อไทยได้อย่างแท้จริง



ภาพ 1: การบรรยาย The Journey of THAI Content at the Global Media & Entertainment Industry
โดย ดร. ลิขเรศ ธีรการณต์

อย่างไรก็ตาม การมุ่งเน้นเฉพาะด้านคอนเทนต์เพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอต่อการเสริมสร้างศักยภาพของอุตสาหกรรมสื่อไทยในระยะยาว เนื่องจากโอกาสเชิงธุรกิจร่วมสมัยยังมีความเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับโครงสร้างพื้นฐานด้านแพลตฟอร์มด้วย โดยเฉพาะประเด็นเรื่อง National Streaming Platform ซึ่งอยู่ในความสนใจของผู้กำหนดนโยบาย หน่วยงานกำกับดูแล และองค์กรสื่อสาธารณะ ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบดังกล่าว การทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับแนวคิด รูปแบบการดำเนินงาน และพัฒนาการของแพลตฟอร์มระดับชาติ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดทิศทางอุตสาหกรรมในภาพรวม ทั้งด้านการส่งเสริมตลาดภายในประเทศและความสามารถในการแข่งขันกับตลาดโลก โดยสิ่งที่ควรตระหนักร่วมกัน คือ การขับเคลื่อนคอนเทนต์ไทยไปสู่ตลาดโลก จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการร่วมกันทั้งระบบระหว่างนโยบายรัฐ โครงสร้างพื้นฐานของแพลตฟอร์ม และศักยภาพการผลิต โดยความสามารถในการปรับตัวและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อรองรับความต้องการของตลาดและการยกระดับคุณภาพของคอนเทนต์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คอนเทนต์ภายในประเทศสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในบริบทของความเป็นโลกาภิวัตน์

From Local to Glocal: Glocal (Thai) Content

การรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity) แม้จะเป็นองค์ประกอบที่ทรงคุณค่าต่อการนำเสนอคอนเทนต์ แต่การนำเสนอผลงานต่าง ๆ สู่ตลาดโลกจำเป็นต้องอาศัยการผสมผสานและการประยุกต์ใช้กลยุทธ์อย่างชาญฉลาด เพื่อให้คอนเทนต์ที่มีการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีรากฐานจากบริบทท้องถิ่น (Local Context) สามารถเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล หรือ Global ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับแนวคิด "Glocalization"¹ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในตลาดสากลคือความสามารถในการสร้างปฏิกิริยาตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Response) จากผู้ชม อย่างเช่นปรากฏการณ์ความสำเร็จของคอนเทนต์จากประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ ที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างผลกระทบต่อปฏิกิริยาของผู้ชม จนกลายเป็นความสำเร็จที่เป็นรูปธรรมและถือเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicator: KPI) ที่สำคัญของอุตสาหกรรม และสะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์เชิงประจักษ์ทั้งในเชิงรายได้และการมีส่วนร่วมของผู้ชม

นับตั้งแต่ยุคบุกเบิกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของงานภาพยนตร์และสื่อบันเทิงทุกรูปแบบ คือ การเข้าถึงจิตใจของผู้ชม (Touching the Heart) โดยความท้าทายที่เกิดขึ้นในปีที่ผ่านมาคือการพิสูจน์ศักยภาพของคอนเทนต์ไทยในตลาดต่างประเทศ จากกรณีศึกษาของภาพยนตร์ "หลานม่า" (How to Make Millions Before Grandma Dies) ซึ่งในระยะเริ่มต้นต้องเผชิญกับข้อกังขาจากผู้ชมในบางตลาด เช่น ตลาดจีน ที่มีการตั้งข้อสงสัยต่อกระแสการส่งเสริมการขายและเชื่อมั่นว่าจะไม่เสียน้ำตาให้กับภาพยนตร์เรื่องนี้ อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริง คือ ภาพยนตร์ดังกล่าวได้กลายเป็นกระแสที่ถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวางในสื่อสังคมออนไลน์ ที่แสดงให้เห็นถึงปฏิกิริยาทางอารมณ์อย่างท่วมท้นจากผู้ชมภายหลังการรับชม โดยเฉพาะในตลาดอินโดนีเซียที่มีจำนวนประชากรสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก รวมถึงการเติบโตของภาพยนตร์ที่สามารถขยายฐานผู้ชมได้อย่างมีนัยสำคัญในตลาดจีนด้วยเช่นกัน



ภาพ 2: ความสำเร็จของภาพภาพยนตร์หลานม่า (2024)

ที่มา: เอกสารประกอบการบรรยาย The Journey of THAI Content at the Global Media & Entertainment Industry โดย ดร. ลิขเรศ ศิริกานต์

¹ Glocalization คือ กลยุทธ์การปรับสินค้าหรือบริการระดับโลกให้เข้ากับบริบทท้องถิ่น เพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ตอบสนองต่อความต้องการ ความเชื่อ และวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้ดีขึ้น เป็นการผสมผสานระหว่าง Globalization (โลกาภิวัตน์) กับ Localization (ความเป็นท้องถิ่น) โดยยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์

ความสำเร็จนี้สะท้อนออกมาได้อย่างชัดเจนผ่านตัวเลขรายได้รวม ณ สิ้นปี 2024 ที่มากกว่า 1,000 ล้านบาท ที่อาจใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย นอกจากความสำเร็จด้านรายได้แล้ว ภาพยนตร์เรื่องนี้ยังได้รับการยกย่องในเวทีสากล และได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในรายชื่อเบื้องต้น (Shortlist) เพื่อเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลออสการ์ (Oscars) ซึ่งเป็นเวทีรางวัลภาพยนตร์ที่ทรงเกียรติแห่งหนึ่งของโลก ถือเป็นความสำเร็จที่สำคัญของอุตสาหกรรม ยิ่งไปกว่านั้น ยังได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภาพยนตร์ของชาติในระยะเวลาที่รวดเร็วเป็นประวัติการณ์ (ภายในระยะเวลาประมาณหนึ่งปี) นับว่าเป็นกรณีที่ทำให้ยากเมื่อเทียบจากภาพยนตร์ในอดีตที่ต้องใช้เวลากว่าหลายทศวรรษในการพิจารณา

ความสำเร็จดังกล่าวนำมาซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยหลักว่าเหตุใดภาพยนตร์เรื่องนี้จึงสามารถสร้างจุดร่วมทางอารมณ์ (Emotional Touchpoint) กับผู้ชมได้ในวงกว้าง โดยไม่จำกัดเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีบริบททางวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน แต่ยังรวมถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อภาพยนตร์เรื่องนี้เข้าฉายในตลาดตะวันตก อย่างเช่น สหรัฐอเมริกาและยุโรป ที่มีวัฒนธรรมและแนวทางการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากไทยอย่างสิ้นเชิง

ส่วนหนึ่งในการสื่อสารของภาพยนตร์เรื่อง "หลานม่า" ได้นำเสนอภาพแทนของครอบครัวไทยเชื้อสายจีนในสังคมไทยร่วมสมัย โดยมีแกนกลางอยู่ที่การสำรวจความซับซ้อนของความสัมพันธ์ในครอบครัว ทั้งประเด็นเรื่องความรัก ความผูกพัน การอุทิศเวลาให้แก่กัน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้มรดกเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงความรักและความรับผิดชอบ ที่นำไปสู่ความขัดแย้งเชิงคุณค่าภายในครอบครัว เมื่อภาพยนตร์เรื่องนี้ถูกนำไปจัดแสดงในเวทีนานาชาติ สิ่งที่เกิดขึ้นมิใช่เพียงการนำเสนอเนื้อหาภาพยนตร์ แต่เป็นการส่งออกบริบททางวัฒนธรรม (Cultural Context) ที่เฉพาะเจาะจงของไทย โดยผู้ชมในต่างประเทศจะเกิดกระบวนการรับรู้เรื่องราว วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของสังคมไทยในมิติที่ลึกซึ้งขึ้น เช่น การรับรู้ถึงการมีอยู่ของชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีน โครงสร้างและพลวัตของระบบครอบครัวแบบหลายรุ่น หรือแม้กระทั่งลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัย เช่น บ้านห้องแถวซึ่งเป็นฉากทัศน์หลักของเรื่อง

ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจซึ่งสะท้อนถึงพลังทางวัฒนธรรมของภาพยนตร์เรื่องนี้คือ ปฏิกริยาตอบสนองทางอารมณ์อย่างลึกซึ้งของนักศึกษาชาวคิวบารายหนึ่ง ณ การจัดฉายภาพยนตร์ในนครนิวยอร์ก นักศึกษาผู้นี้ย้ายถิ่นฐานจากคิวบามาศึกษาต่อ และการรับชมภาพยนตร์ได้กระตุ้นให้เขาระลึกถึงคุณยายที่คิวบา สิ่งที่น่าสนใจ คือ ปัจจัยที่กระตุ้นอารมณ์ร่วมนั้น มิได้จำกัดเพียงประเด็นสากลเกี่ยวกับความรักความผูกพันระหว่างหลานกับยายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ทางกายภาพที่เฉพาะเจาะจงอย่างไม่น่าเชื่อ นั่นคือ การที่นักศึกษาผู้นี้เคยอาศัยอยู่ในบ้านที่มีลักษณะเป็นห้องแถวเช่นเดียวกับที่ปรากฏในภาพยนตร์ แสดงให้เห็นว่า "หลานม่า" ได้สร้างพลังในการเชื่อมโยงผู้คนต่างวัฒนธรรม นักศึกษาชาวคิวบาสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์โดยตรงกับความรู้สึกของตัวนักแสดงคนไทยได้ แม้จะมีลักษณะทางภูมิศาสตร์และพื้นเพทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตามมาคือ การยกระดับภาพลักษณ์และการรับรู้ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในระดับนานาชาติ ดังนั้น ประเด็นสำคัญสู่ความเป็นสากลที่ค้นพบจากปรากฏการณ์นี้ คือ พลังของภาษาสากล (Universal Language) โดยเฉพาะการสะท้อนการสื่อสารทางอารมณ์ สาธารณสำคัญของภาพยนตร์จึงมิได้ถูกจำกัดอยู่เพียงในกรอบภาษาของระดับภูมิภาค (Regional) หรือระดับชาติ (National) เท่านั้น แต่ได้ข้ามพ้นไปสู่การเป็นภาษาในระดับนานาชาติ (International) และระหว่างทวีป (Intercontinental) อย่างแท้จริง โดยอาศัยการเล่าเรื่องที่มีความเฉพาะเจาะจงทางวัฒนธรรมเป็นสะพานเชื่อมไปสู่ประสบการณ์ร่วมของมนุษย์

ย้อนรอยสองทศวรรษ: เจาะลึกแกนกลางคอนเทนต์ไทยสู่สากล

เมื่อพิจารณาย้อนหลังไปสองทศวรรษ เส้นทางการขยายตัวของเนื้อหา (Content) ไทยสู่เวทีระดับโลก ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นความสำเร็จที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์และน่าภาคภูมิใจ จากการคว้ารางวัลในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่ทรงอิทธิพลมากกว่า 23 ครั้ง ซึ่งความสำเร็จนี้จึงมิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นผลลัพธ์จากการสั่งสมประสบการณ์และพัฒนาอัตลักษณ์ หรือ DNA ที่ชัดเจนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์คอนเทนต์ไทย

ในอดีต อุตสาหกรรมคอนเทนต์เกาหลีใต้ได้รับคำชื่นชมอย่างกว้างขวางในการนำเสนออัตลักษณ์ที่ชัดเจนและถูกยกย่องให้เป็นแบบอย่างของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แต่เมื่อวิเคราะห์ภูมิทัศน์ตลาดตลอด 20 ปีที่ผ่านมา จะพบว่าประเทศไทยก็ได้สร้างกลไกอายุทางวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์เฉพาะตัวที่เด่นชัด ซึ่งสามารถสร้างจุดร่วมทางอารมณ์ที่มีประสิทธิภาพในการขยายฐานผู้ชมสู่ตลาดโลก

การบุกเบิกตลาดโลกของคอนเทนต์ไทยอาจกล่าวได้ว่ามีจุดเริ่มต้นที่ปรากฏชัดในปี 2003 เมื่อภาพยนตร์ “องค์บาก” (Ong-Bak) ประสบความสำเร็จอย่างสูงในตลาดยุโรป โดยเฉพาะฝรั่งเศส และตามมาด้วยภาพยนตร์ “ต้มยำกุ้ง” (Tom-Yum-Goong) ที่สร้างปรากฏการณ์ในสหรัฐอเมริกา ความสำเร็จในช่วงยุคนั้นมีรากฐานมาจากการนำเสนอศิลปวัฒนธรรมการต่อสู้ป้องกันตัวอันเป็นเอกลักษณ์ของไทย ซึ่งถือเป็นสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม และเป็นการส่งออกวัฒนธรรมเฉพาะทาง (Cultural Export) ที่สร้างความตื่นตาให้แก่ผู้ชมในระดับสากล ต่อมา อุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยได้พิสูจน์ให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันในแนวทางที่แตกต่างออกไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2010 ภาพยนตร์เรื่อง “สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่า...รัก” (A Little Thing Called Love) ได้แสดงให้เห็นว่า ศักยภาพในการผลิตเนื้อหาที่เน้นความอ่อนหวานทางอารมณ์ของไทยสามารถสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชมได้ไม่แพ้เกาหลีใต้ และยังสามารถสร้างปรากฏการณ์ความนิยมที่ยาวนานมาจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะในตลาดจีน ซึ่งก่อให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และการแต่งกายด้วยเครื่องแบบนักเรียนไทย ตลอดจนการซื้อลิขสิทธิ์ของภาพยนตร์ดังกล่าวไปผลิตซ้ำในรูปแบบให้เป็นฉบับของประเทศตนเอง ปรากฏการณ์เหล่านี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า กลไกอายุความเป็นไทยได้ถูกส่งออกอย่างมีประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับในระดับสากลอย่างชัดเจน

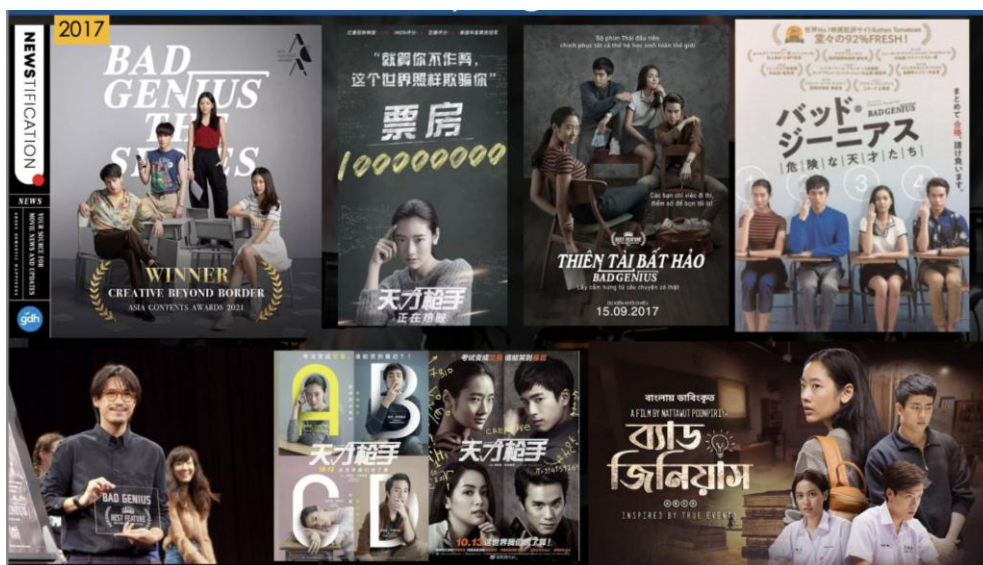


ภาพ 3: การเติบโตของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทย

ที่มา: เอกสารประกอบการบรรยาย The Journey of THAI Content at the Global Media & Entertainment Industry โดย ดร. สิทธิต ศิริกานต์

อัตลักษณ์ที่โดดเด่นอีกประการหนึ่งของ DNA คอนเทนต์ไทย คือความสามารถในการผสมผสานองค์ประกอบที่ดูเหมือนขัดแย้งกันให้เกิดความลงตัว ถือเป็นลักษณะเฉพาะที่สะท้อนศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของผู้ผลิตไทยได้เป็นอย่างดี หนึ่งในกรณีศึกษาที่สำคัญคือ “พีมาก..พระโขนง” (Pee Mak) ซึ่งสร้างความประหลาดใจให้แก่ตลาดต่างประเทศ เช่น อินโดนีเซีย ที่ผู้ชมคุ้นชินกับภาพยนตร์สยองขวัญแนวการสร้างความกลัว สยดสยอง หวาดผวา (Dark Horror) การที่คอนเทนต์ไทยสามารถผสมผสานองค์ประกอบความสยองขวัญเข้ากับความตลกขบขัน (Horror-Comedy) ได้อย่างมีชั้นเชิง ทำให้โครงสร้างการเล่าเรื่องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงสามารถสร้างความสนใจนำไปสู่การซื้อลิขสิทธิ์เพื่อผลิตซ้ำ (Remake) ในเวอร์ชันอินโดนีเซีย เช่นเดียวกับ “สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก” ที่ถูกซื้อเพื่อนำไปผลิตในเวอร์ชันจีน

ความสำเร็จในระดับโลกของ “ฉลาดเกมส์โกง” (Bad Genius) ในปี 2017 ถือเป็นจุดเปลี่ยนเชิงโครงสร้างที่สำคัญของคอนเทนต์ไทย ซึ่งภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่เพียงได้รับรางวัลและการชื่นชมจากนักวิจารณ์ในระดับสากล แต่ยังสามารถสร้างรายได้มหาศาลในหลายประเทศ



ภาพ 4: ความสำเร็จระดับโลกของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” (2017)

ที่มา: เอกสารประกอบการบรรยาย The Journey of THAI Content at the Global Media & Entertainment Industry โดย ดร. สิขเรศ ศิริกานต์

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือ ความสามารถของภาพยนตร์ในการสร้างจุดสัมผัสทางอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับภาวะตึงเครียดทางสังคมที่เกิดขึ้นจริงในหลายประเทศ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ตัวอย่างที่เด่นชัดคือ ความเครียดจากการแข่งขันทางการศึกษา (Academic Pressure) ที่รุนแรง เช่น การสอบเกาเช่า (Gaokao) ของจีน ภาวะตึงเครียดนี้ได้กลายเป็นแกนกลางทางอารมณ์ที่ผู้ชมรับรู้และสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย ส่งผลให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จได้รับความนิยมอย่างสูงในจีน ไต้หวัน และฮ่องกง

ในระยะต่อมา ความสำเร็จได้แผ่ขยายวงกว้างผ่านความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ (Strategic Collaboration) โดยเฉพาะการสร้างสรรคั่วมิตรธรรมร่วมในผลงานเรื่อง “ร่างทรง” (The Medium) ซึ่งเป็นการร่วมผลิต (Co-production) กับผู้ผลิตในประเทศเกาหลีใต้ และประสบความสำเร็จอย่างมากจากการนำเสนอประเด็นความเชื่อทางไสยศาสตร์และร่างทรง ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางวัฒนธรรมและความเชื่อที่มีอยู่ในสังคมเกาหลีเช่นกัน

สถานการณ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยได้พัฒนากลับมาอย่างชัดเจนในการเจาะตลาดสากล รากฐานของความสำเร็จนี้จึงไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นอัตลักษณ์ดั้งเดิมที่ปรากฏชัดในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยมาอย่างยาวนาน กลับมาดังกล่าว่า ไม่ว่าจะเป็ความสามารถในการเข้าถึงอารมณ์ การนำเสนอประเด็นครอบครัว และการเชิดชูคุณค่าศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ องค์ประกอบทั้งหมดนี้คือแกนกลางที่ขับเคลื่อนความสำเร็จของคอนเทนต์ไทยสู่ระดับโลกในปัจจุบัน

New Segmentation- New Economy- New Market

ประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาในปัจจุบัน คือ การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของ "เศรษฐกิจ นียาย และซีรีส์วาย" (Y Economy) ซึ่งได้ขยายตัวจากปรากฏการณ์เฉพาะกลุ่มภายในประเทศ สู่ปรากฏการณ์ที่ถูกกล่าวขานในระดับโลกภายในระยะเวลาเพียง 5-10 ปี การเติบโตนี้มีนัยสำคัญจนสามารถดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนระดับนานาชาติ เช่น The Economist และ Time ที่เข้ามาวิเคราะห์และจัดทำรายงานพิเศษ

เมื่อย้อนกลับไปพิจารณาถึงจุดเริ่มต้นของกระแสความนิยมนี้ แม้ว่าผลงานในยุคคลุกเบิกอย่าง “รักแห่งสยาม” (Love of Siam) จะต้องเผชิญกับกระแสวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักในประเด็นเรื่องเสรีภาพทางเพศ แต่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าผลงานดังกล่าวได้ทำหน้าที่เป็นรากฐานของวิวัฒนาการในช่วงเวลาต่อมา จุดเปลี่ยนที่ปรากฏชัดเจน คือ การจับคู่ศิลปิน (เช่น ไบรท์-วิน) ได้จุดกระแสความนิยมอย่างก้าวกระโดด และทำให้เศรษฐกิจวายเติบโตขึ้นมาอย่างเป็นรูปธรรม ผลลัพธ์ที่สำคัญคือ การขยายตัวของระบบนิเวศข้ามอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมเชื่อมโยงกันตั้งแต่อุตสาหกรรมแฟชั่น อุตสาหกรรมโฆษณา ไปจนถึงภาคส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ยิ่งไปกว่านั้น ความสำเร็จของคอนเทนต์เหล่านี้มิได้จำกัดอยู่เพียงมิติของความหลากหลายทางเพศเท่านั้น หากแต่ยังได้รับการยอมรับในด้านคุณค่าของคอนเทนต์และศิลปะการเล่าเรื่อง ดังที่ปรากฏในกรณีของศิลปิน เช่น พีพี-บิวกิ้น ที่สามารถคว้ารางวัลซึ่งสะท้อนการยอมรับในเชิงคุณภาพของเนื้อหาโดยตรง

ข้อสังเกตสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การไหลเวียนของห่วงโซ่ในอุตสาหกรรมสื่อ (Transmedia Storytelling) จากสื่อสิ่งพิมพ์สู่สื่อภาพเคลื่อนไหว ปรากฏการณ์ที่ว่าเนื้อหาซีรีส์วายจำนวนมากดัดแปลงมาจากนวนิยายยอดนิยม สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสนับสนุนระหว่างอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ และอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ ความร่วมมือดังกล่าวจึงเป็นโจทย์ที่อุตสาหกรรมต้องร่วมกันแสวงหาโมเดลในการส่งเสริมความสัมพันธ์นี้ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด



ภาพ 5: ความสำเร็จระดับโลกของภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” (2017)
ที่มา: เอกสารประกอบการบรรยาย The Journey of THAI Content at the Global Media & Entertainment Industry โดย ดร. ลิขเรศ ศิราภานต์

การพัฒนาศิลปะการเล่าเรื่อง (Storytelling) จึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาคอนเทนต์ ตัวอย่างสำคัญเช่นกรณีศึกษาของ “ธีหยด” (Tee Yod) เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่ชัดเจนสะท้อนการเดินทางของเรื่องเล่า เริ่มตั้งแต่การเป็นเรื่องราวในกระทู้ทางอินเทอร์เน็ต สู่ออนไลน์ในรายการ ตัดแปลงเป็นนวนิยาย และถูกพัฒนาต่อยอดสู่ภาพยนตร์ที่สร้างรายได้มหาศาล นอกจากนี้ยังได้รับการต่อยอดเชื่อมโยงเรื่องเล่าไปสู่ระดับสากล เช่น การที่ Universal Studios Singapore นำธีมดังกล่าวไปจัดแสดงในเทศกาลฮาโลวีน ปรากฏการณ์ทั้งหมดนี้ จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการเชื่อมโยงและการเดินทางของอุตสาหกรรมสื่อไทยที่กำลังเคลื่อนตัวเข้าสู่เวทีโลกอย่างมีนัยสำคัญ

ปรากฏการณ์ความสำเร็จของอุตสาหกรรมเนื้อหาสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงพลวัตการเปลี่ยนแปลงที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสำเร็จของภาพยนตร์ “สป้หล่อ” ซึ่งถือเป็นกรณีศึกษาที่สำคัญในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ความสำเร็จดังกล่าวได้หลายข้อจำกัดเดิม โดยพิสูจน์ให้เห็นว่า เนื้อหาที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Hyper-local Content) ที่แสดงกลิ่นอายความเป็นอีสาน สามารถสร้างปรากฏการณ์ในระดับมวลชน และขยายฐานผู้ชมไปยังตลาดที่มีความใกล้เคียงทางวัฒนธรรม เช่น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้เช่นกัน

นอกเหนือจากความสำเร็จของเนื้อหาภาพยนตร์และซีรีส์ อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยยังแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการเป็นผู้ส่งออกรูปแบบรายการ (Formatted Programme) ในระดับสากล ตัวอย่างเช่น รายการร้องข้ามกำแพง ที่สามารถขายลิขสิทธิ์รูปแบบรายการไปยังกว่า 10 ประเทศ ครอบคลุมทั้งตลาดเอเชีย ยุโรป และลาตินอเมริกา ถือเป็นความสำเร็จมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เป็นรูปธรรม กระบวนการดังกล่าวนี้ สะท้อนถึงการพลิกกลับของกระบวนทัศน์จากอดีตที่ประเทศไทยเป็นเพียงผู้นำเข้าและดัดแปลงรูปแบบรายการจากต่างประเทศ สู่การเป็นผู้สร้างสรรค์และส่งออกทรัพย์สินทางปัญญาด้านรูปแบบรายการได้ด้วยตนเอง อันนำไปสู่ความท้าทายด้านการจัดการสิทธิและลิขสิทธิ์ในตลาดโลก

เมื่อกล่าวถึงการจัดการด้านลิขสิทธิ์แล้ว สิ่งสำคัญที่ต้องกล่าวถึงคือ ความสำเร็จของบุพเพสันนิวาส และ พรหมลิขิต ที่นับเป็นโมเดลต้นแบบของการส่งออกและเผยแพร่อัตลักษณ์ความเป็นไทยไปสู่ตลาดโลก เพราะผลงานนี้ไม่เพียงสร้างกระแสความนิยมในประเทศ แต่ยังมีอิทธิพลข้ามอุตสาหกรรมอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จนี้ได้นำไปสู่ความท้าทายใหม่ นั่นคือ การที่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทยถูกลอกเลียนแบบหรือถูกอ้างสิทธิ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในบริบทสากล ประเด็นนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนากลไกเชิงนโยบายเพื่อปกป้องคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาทางวัฒนธรรม และการส่งเสริมบทบาทภาครัฐในการปกป้องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยในการแข่งขันระดับโลก

เมื่อเปรียบเทียบกับโมเดลต้นแบบของประเทศเกาหลีใต้ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ประสบความสำเร็จคือ การที่ภาครัฐมีการดำเนินนโยบายอย่างต่อเนื่องและมีแผนงานที่ชัดเจนในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างจริงจังในระยะยาว โดยไม่ผูกติดกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ดังนั้น ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ ซึ่งอาจได้รับการสนับสนุนจากองค์กรกำกับดูแลเพื่อถอดรหัสองค์ความรู้จากความสำเร็จของกรณีศึกษาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น หลานม่า สป้หล่อ หรือ บุพเพสันนิวาส เพื่อประเมินถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ และสร้างความชอบธรรมให้ภาครัฐสามารถเข้ามากำหนดนโยบายสนับสนุนได้อย่างตรงจุด

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความสำเร็จของเนื้อหาไทย หรือ Thai DNA (ซึ่งอาจถูกเรียกว่า Soft Power) มิได้จำกัดผลกระทบอยู่เพียงในอุตสาหกรรมสื่อเท่านั้น แต่จำเป็นต้องมีการมองภาพในลักษณะสเปกตรัมที่แผ่ขยายออกไปอย่างกว้างขวาง ความสำเร็จนี้สร้างผลกระทบที่เชื่อมโยงข้ามอุตสาหกรรมอย่างมหาศาล ซึ่งผู้กำหนดนโยบายจำเป็นต้องตระหนักถึงภาพรวมของการเชื่อมโยงนี้ และเข้าใจว่าการสนับสนุนโครงการเนื้อหาในระดับประเทศจะสามารถต่อยอดขยายผลกระทบทางเศรษฐกิจในวงกว้างได้อย่างไร

Local Voices, National Impact: Building Thailand’s Media Future

การสัมมนา NBTC Competition Forum 2025 ภายใต้หัวข้อเรื่อง Local Voices, National Impact: Building Thailand’s Media Future เป็นเวทีของการแลกเปลี่ยนความเห็นและมุมมองจากผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และผู้ผลิตสื่อ เกี่ยวกับทิศทางของอุตสาหกรรมสื่อ ซึ่งเน้นเรื่องอัตลักษณ์ของสื่อไทยในยุคดิจิทัล ในมิติทางด้านวัฒนธรรม ความเชื่อ และการสื่อสาร ที่แสดงถึงศักยภาพและบทบาทของเรื่องเล่าของความเป็น Local Content ในการสร้างพลัง Soft Power ที่สะท้อนภาพลักษณ์และคุณค่าของชาติได้อย่างสร้างสรรค์ โดยเนื้อหาการสัมมนาครอบคลุมตั้งแต่การนิยามความหมายของความเป็น Local การรับมือกับมายาคติต่าง ๆ ไปจนถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มสนับสนุนระดับชาติ (National Platform) ที่ส่งเสริมให้ผู้ผลิตในประเทศสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน



ภาพ 6 : งานสัมมนาภายใต้หัวข้อ “Local Voices, National Impact: Building Thailand’s Media Future”

Local Content: นิยามและมายาคติ

ในบริบทของสื่อร่วมสมัย คำว่า เนื้อหาท้องถิ่น (Local Content) ได้กลายเป็นแนวคิดสำคัญที่สะท้อนถึงความพยายามของผู้ผลิตสื่อในการรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความเชื่อ วิถีชีวิตในแต่ละพื้นที่ที่ควบคู่ไปกับการขยายขอบเขตของการสื่อสารให้ครอบคลุมความหลากหลายของผู้คนในสังคมไทย อย่างไรก็ตาม นิยามของ “เนื้อหาท้องถิ่น” ไม่ได้มีนิยามที่ตายตัว หากแต่เป็นกระบวนการสื่อสารของการทำความเข้าใจผ่านบริบทระหว่างผู้ผลิตและสังคมที่เชื่อมโยงความหลากหลายทั้งในมิติทางวัฒนธรรม ภาษา ปรัชญาแนวคิด และพื้นที่ ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตรายการหนังพาไป ได้สะท้อนมุมมองเกี่ยวกับ “Local Content” ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมองย้อนกลับไปในช่วงแรกของการผลิตเนื้อหา ผู้สร้างไม่ได้ตั้งใจจะนิยามตนเองว่าเป็น “ผู้ผลิตเนื้อหาท้องถิ่น” แต่กลับถูกมองให้เป็นแบบนี้โดยธรรมชาติ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการนำเสนอเนื้อหาจากแรงบันดาลใจ ความอยากเล่าเรื่องราว และความกล้าที่จะนำเสนอสิ่งที่เป็นตัวตนและมุมมองประสบการณ์เฉพาะตัวโดยไม่ยึดติดกับมาตรฐานกลางหรือแนวทางการนำเสนอของสื่อหลักในขณะนั้น

ในอดีต การถูกมองว่าเป็น Local มักมีนัยเชิงลบ โดยเฉพาะเมื่อมีความเชื่อมโยงกับภาษาที่ใช้แนะนำ เช่น การพูดสำเนียงเหน่อ หรือไม่ใช้ภาษากลางอย่างเคร่งครัด ซึ่งในบริบทของสื่อกระแสหลักมักถูกมองว่าไม่เหมาะสมต่อการออกอากาศในระดับประเทศและอาจลดทอนความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในอีกมิติหนึ่ง เนื้อหาเหล่านี้ก็กลับแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สะท้อนความเป็นจริงของผู้คนในสังคมไทย และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้สื่อมีความหลากหลายทางอัตลักษณ์มากขึ้น โดยการพูด

ด้วยสำเนียงท้องถิ่น การใช้ภาษาท้องถิ่น หรือแม้แต่รูปลักษณ์ที่ไม่สอดคล้องกับมาตรฐานของสื่อกระแสหลัก กลับกลายเป็นพลังเชิงสื่อสารที่สร้างความจริงใจ ความสัมพันธ์ และความใกล้ชิดกับผู้ชม รวมถึงทำให้สื่อมีความเป็นมนุษย์มากขึ้น นอกจากนี้ ในมิติของความเป็นเอกลักษณ์เชิงท้องถิ่น ยังไม่ได้จำกัดอยู่ที่การสะท้อนความเป็นอยู่ในเชิงพื้นที่หรือภาษาเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงวิถีคิด และทัศนคติผ่านมุมมองของคนไทยที่มองโลก เช่น รายการหนังพาไป ที่แม้จะถ่ายทำในต่างประเทศ แต่ยังคงสะท้อนความเป็นไทยผ่านสายตาและการเล่าเรื่องของผู้ผลิต ซึ่งตั้งใจจะนำเสนอประสบการณ์ของคนไทยที่เดินทางไปเผชิญกับโลกกว้างในแบบของตนเอง



ภาพ 7 : รายการหนังพาไป ซีซั่น 5 ออกอากาศผ่าน Thai PBS

คำนิยามในอีกมุมมองของสื่อสาธารณะอย่างองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส) ให้นิยามของเนื้อหาท้องถิ่น ว่าเป็นเสียงของพื้นที่ (Voice of the locality) ซึ่งเป็นพื้นที่ของการสื่อสารที่ให้ผู้คนในท้องถิ่นได้มีโอกาสถ่ายทอดเรื่องราว ประสบการณ์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต และแม้กระทั่งปัญหาของท้องถิ่นออกสู่สาธารณะ การเปิดพื้นที่เช่นนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญของสื่อสาธารณะ เพราะเป็นการคืนอำนาจการเล่าเรื่องให้กับเจ้าของพื้นที่อย่างแท้จริง มิใช่การผลิตและให้บุคคลจากส่วนกลางเข้าไปตีความหรือทำหน้าที่แทนเสียงของชุมชน

เนื้อหาท้องถิ่นจึงไม่เพียงทำหน้าที่เป็นสื่อบันเทิงหรือสารคดีเชิงวัฒนธรรม แต่ยังเป็นเครื่องมือทางสังคมที่ช่วยรักษาอัตลักษณ์ของชุมชน สร้างความภาคภูมิใจในรากเหง้าวัฒนธรรมของตนเอง และส่งเสริมให้เกิดความเป็นธรรมในการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นจริงของสังคมในท้องถิ่น การที่ผู้ชมได้เห็นภาพชีวิตจริง เสียงจริง และมุมมองของผู้คนในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศ ช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นต่อความหลากหลายของสังคมไทย และส่งเสริมการยอมรับความแตกต่างในฐานะส่วนหนึ่งของความเป็นไทยร่วมสมัย โดยแสดงให้เห็นว่าความเป็น “Local” นั้นมิได้เป็นข้อจำกัดหรือสิ่งด้อยค่าอย่างที่เคยถูกมองในอดีตอีกต่อไป หากแต่เป็น **ทุนทางวัฒนธรรม** ที่มีศักยภาพในการสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงคุณค่า เชื่อมโยงผู้คนในสังคม และขยายพรมแดนของสื่อไทยให้มีความหลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ภาพยนตร์ชุด “ไต่บ้านเดอะซีรีส์” ถือเป็นหนึ่งในตัวอย่างสำคัญของ Local Content ที่เกิดขึ้นจากรากฐานทางวัฒนธรรมจริงในพื้นที่ ไม่ได้ถูกออกแบบหรือผลิตขึ้นเพื่อให้ดูเป็นท้องถิ่นแบบผิวเผิน แต่เป็นการเล่าเรื่องโดยคนท้องถิ่นผ่านมุมมองของผู้ที่เติบโตในบริบทนั้นอย่างแท้จริง เนื้อหาของภาพยนตร์สะท้อนถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ ภาษา และอารมณ์ร่วมแบบคนอีสานที่ฝังแน่นในประสบการณ์ชีวิต การสร้างสรรค์ผลงานจึงไม่ใช่การจำลองอัตลักษณ์ หากแต่เป็นการบอกเล่าเรื่องราวชีวิตจริงด้วยความซื่อสัตย์และความจริงใจ เพราะจุดเริ่มต้นของไต่บ้านเดอะซีรีส์ ไม่ได้เกิดจากแนวคิดทางวิชาการเรื่อง Local Content หรือแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใด ๆ หากแต่เป็นแรงผลักดันของคนหนุ่มสาวที่อยากเล่าเรื่องราวจากสิ่งรอบตัวอย่างตรงไปตรงมาในแบบของตน ด้วยความอยากรู้อยากลองของวัยรุ่น ผลงานจึงเต็มไปด้วยพลัง ความสดใหม่ และความจริง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็กลับกลายเป็นคุณค่าทางศิลปะที่สื่อกระแสหลักในช่วงเวลานั้นขาดหายไป แม้ในช่วงเริ่มต้นไต่บ้านเดอะซีรีส์เป็นเพียงโครงการภาพยนตร์ขนาดเล็กจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ในภาคอีสาน แต่กลับได้รับการตอบรับอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ จนภาพยนตร์นี้กลายเป็นกรณีศึกษาสำคัญของการผลิตภาพยนตร์อิสระที่ผสมผสานความสำเร็จทั้งเชิงศิลปะและเชิงพาณิชย์ได้อย่างลงตัว



ภาพ 8: ฉากในภาพยนตร์ไต่บ้านเดอะซีรีส์ 2.2

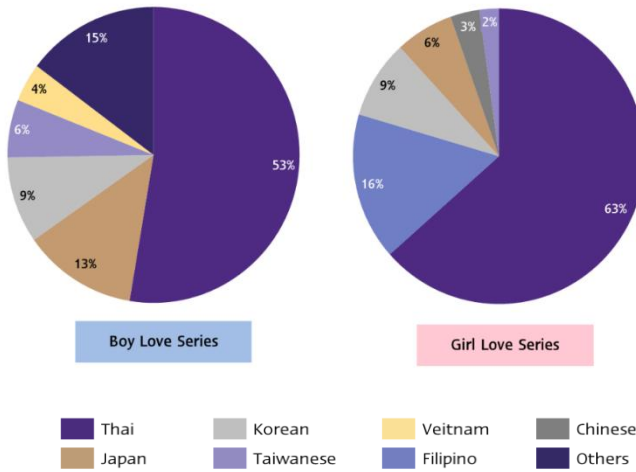
คำว่า “เนื้อหาท้องถิ่น” จึงเป็นเพียงเปลือก ทว่าแก่นแท้ของความเป็นท้องถิ่น คือการเล่าเรื่องที่เข้าถึงประสบการณ์พื้นฐาน อารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความเศร้า ความรัก ความหวัง ความสูญเสีย ความอบอุ่นและความสัมพันธ์ในครอบครัวให้เป็นภาษาสากลที่ผู้คนทั่วโลกเข้าใจได้โดยไม่ต้องแปลภาษา ความสำเร็จของไต่บ้านเดอะซีรีส์จึงอยู่ที่การใช้บริบทอีสานเป็นฉากและภาษา และการเล่าเรื่องด้วยหัวใจผ่านอารมณ์และความเป็นจริงของมนุษย์ที่เป็นสากล

ในมิติของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความสำเร็จของไต่บ้านเดอะซีรีส์ยังสะท้อนให้เห็นถึงพลังทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมอีสานร่วมสมัยที่สามารถกลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมได้อย่างแท้จริง ภายหลังจากภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ ชุมชนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำได้รับผลกระทบเชิงบวกในหลายมิติ ทั้งด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และธุรกิจต่อยอด เช่น สินค้าและของที่ระลึกจากตัวละครในภาพยนตร์ การจัดกิจกรรมแฟมมิตติ้งในจังหวัดภาคอีสาน และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งทั้งหมดนี้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ระดับฐานรากที่ขับเคลื่อนต่อเนื่องโดยพลังของชุมชนเอง

ความสำเร็จของไต่บ้านเดอะซีรีส์ไม่สามารถลอกเลียนได้ เพราะเป็นผลลัพธ์จากสมการของช่วงเวลา ผู้คน และแรงขับเคลื่อนภายในของผู้สร้าง ที่สอดคล้องกันในจังหวะที่เหมาะสม และสิ่งสำคัญที่สุดคือประสบการณ์ชีวิตของผู้เล่าเรื่อง เพราะการพยายามลอกหรือจำลองแบบประสบการณ์ของคนอื่นไม่อาจสร้างความรู้สึกจริงแท้ที่เข้าถึงผู้ชมได้ การสร้างสรรค์ Local Content จึงต้องเริ่มจากตัวตนที่แท้จริงของผู้สร้าง และการเข้าใจมนุษย์มากกว่าการตามกระแสหลักของตลาดในขณะนั้น ๆ ไต่บ้านเดอะซีรีส์จึงเป็นตัวอย่งของการที่ Local Content สามารถเป็นทั้งพื้นที่ทางวัฒนธรรมและเครื่องมือทางเศรษฐกิจไปพร้อมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่พิสูจน์ว่าอัตลักษณ์ท้องถิ่นมิใช่อุปสรรคต่อการเข้าถึงผู้ชมสากล แต่กลับเป็นสะพานเชื่อมที่ทำให้เรื่องราวในท้องถิ่นหรือชุมชนหนึ่ง ๆ ของไทยเข้าถึงหัวใจของผู้ชมทั่วโลกได้ผ่านความจริง ความเรียบง่าย และความเข้าใจ

ในชีวิตมนุษย์ ที่สะท้อนให้เห็นถึงของแนวคิดในเชิงสังคมและวัฒนธรรม กล่าวคือ “ความเป็นท้องถิ่น” ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงในเชิงภูมิศาสตร์ เช่น จังหวัด หรือหมู่บ้าน หากแต่หมายรวมถึงระบบคุณค่า และปรัชญาการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมนั้น ๆ

นอกจากนี้ คำว่า “เนื้อหาท้องถิ่น” ไม่อาจตีความหมายได้เพียงในบริบทของความเป็นท้องถิ่น หรือการสร้างอัตลักษณ์และรากเหง้าของชุมชนได้เพียงอย่างเดียว หากแต่ยังสามารถสะท้อนในมุมมองของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ จากบริบทของการสร้างสรรค์เนื้อหารายการผ่านกลุ่มคนหรือชุมชนขนาดเล็ก



ภาพ 9: สัดส่วนซีรีส์วายของเอเชียที่ออกอากาศในปี 2024 วิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ world-of-bl และ Mydramalist

(Communities) ที่สามารถสร้างผลกระทบเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจได้อย่างยิ่งใหญ่อีกในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อย่างเช่น “ซีรีส์วายไทย” ที่ก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จนกลายเป็น Soft power รูปแบบใหม่ที่มีอิทธิพลทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับโลก จะเห็นได้ว่าซีรีส์วายที่ถูกนำมาสร้างนั้นมักจะมีรากฐานจากนวนิยายออนไลน์ที่มีผู้อ่านเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาท้องถิ่นไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่เพียงภูมิภาคหรือสำเนียงภาษา หากแต่สามารถเกิดขึ้นจากวัฒนธรรมร่วมสมัยที่มีรากฐานทางสังคมไทย

อย่างชัดเจน

ในมุมมอง “ความเป็นท้องถิ่น” ของซีรีส์ประเภทนี้ กล่าวได้ว่าสามารถสื่อถึงความเป็นไทยในมิติของความเปิดกว้าง การยอมรับความหลากหลาย และการอยู่ร่วมกันของผู้คนต่างเพศสภาพโดยไม่ถูกตัดสิน ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ของสังคมไทยต่อสายตาชาวโลก ตัวอย่างเช่น ในซีรีส์วายไทย การแสดงความรักหรือความรู้สึกระหว่างเพศเดียวกันไม่ถูกนำเสนอในลักษณะต้องห้ามหรือเป็นประเด็นชวนตกใจเหมือนในอดีต แต่ถูกนำเสนอให้เป็นเรื่องธรรมดาในชีวิตประจำวัน ความเป็นปึกแผ่นนี้เองที่กลายเป็นจุดขายทางวัฒนธรรม ที่ผู้ชมต่างชาติมองว่าเป็นเอกลักษณ์ของสังคมไทยที่เปิดกว้างและยอมรับความหลากหลาย ซึ่งหากย้อนกลับไปในช่วงเริ่มต้นของการผลิตซีรีส์วายเมื่อราวสิบปีก่อน การทำความเข้าใจแนวคิดดังกล่าวยังเป็นอุปสรรคสำคัญ โดยเฉพาะในด้านการระดมทุนและทัศนคติของผู้สนับสนุน ผู้ผลิตหลายรายต้องเผชิญกับความไม่เข้าใจจากสังคมที่มักมองว่าเนื้อหาเหล่านี้อยู่ในกรอบของความเป็น LGBTQ+ หรือเป็นเรื่องเฉพาะกลุ่ม ทั้งที่แท้จริงแล้วซีรีส์วายจำนวนมากมุ่งเน้นการเล่าเรื่องราวของความสัมพันธ์และความเป็นมนุษย์ ซึ่งไม่ได้จำกัดด้วยเพศสภาพ แต่สะท้อนอารมณ์สากลของมนุษย์ เช่น ความรัก ความเสียใจ หรือความผูกพัน ที่ทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าใจได้

การเปลี่ยนผ่านทางทัศนคตินี้เกิดขึ้นพร้อมกับการปรับตัวของอุตสาหกรรมสื่อในยุคดิจิทัล ผู้ผลิตซีรีส์วายรุ่นใหม่ส่วนใหญ่เกิดขึ้นและเติบโตในยุค Disruption ของโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์แบบดั้งเดิม จึงสามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง YouTube, iQIYI และแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลกในการเผยแพร่ผลงานได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย ความคล่องตัวนี้ทำให้ซีรีส์วายไทยสามารถเข้าถึงผู้ชมต่างชาติและขยายตลาดได้อย่างกว้างขวางโดยไม่ต้องพึ่งพาช่องทางสื่อหลัก

ข้อมูลจากผู้แทนสมาคมซีรีส์วายไทย ระบุว่า ปัจจุบันอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทยมีการผลิตมากกว่า 100 เรื่องต่อปี และส่งออกไปฉายในหลายภูมิภาคทั่วโลก ตั้งแต่เอเชียตะวันออก เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน ไปจนถึงยุโรปและลาตินอเมริกา นักแสดงจากซีรีส์วายไทยจำนวนมากได้รับเชิญไปจัดแฟนมีตติ้งและอีเวนต์ระดับนานาชาติ จนสามารถเรียกได้ว่าบุคคลเหล่านั้นได้ทำหน้าที่เป็นทูตวัฒนธรรมที่เผยแพร่ภาพลักษณ์ของไทยในมิติใหม่ ด้วยแรงกระเพื่อมดังกล่าวนี้เอง ทำให้เกิดมูลค่าในเชิงของเศรษฐกิจจากการเติบโตของซีรีส์วาย ซึ่งมีผลโดยตรงต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ เช่น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว: แฟนคลับจากต่างประเทศนิยมเดินทางมาตามรอยสถานที่ถ่ายทำซีรีส์ในไทย ทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวท้องถิ่นและบริการต่อเนื่อง

อุตสาหกรรมแฟชั่นและสินค้าแบรนด์ไทย: การใช้สินค้าไทยในซีรีส์ เช่น เสื้อผ้า อาหาร หรือเครื่องสำอาง ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

อุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลและโฆษณา: ซีรีส์วายเปิดพื้นที่ให้สินค้าต่าง ๆ เข้ามาทำการตลาดในลักษณะของ Native Content ได้อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ใหม่ให้กับบริษัทผู้ผลิต¹



ภาพ 10: ตัวอย่างการใช้ Native Content จากซีรีส์เคมีจิราต้องรอด (Khemjira The Series)

นอกจากนี้ ซีรีส์วายยังเป็นตัวอย่างสำคัญของการแปลงคุณค่าทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยกระบวนการนี้เกิดจากความเข้าใจเชิงลึกในบริบทสังคมไทย เช่น ความอ่อนโยน ความเข้าใจผู้อื่น และรูปแบบความสัมพันธ์ที่ไม่เคร่งครัดกับบรรทัดฐานทางสังคม กลายเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ผู้ชมต่างชาติมีต่อประเทศไทย การสร้างสรรค์นี้จึงสะท้อนถึงพลังของ Local Content อันสามารถเชื่อมโยงเข้ากับ Soft power ได้อย่างแท้จริง

Local Content ไทยในตลาดโลก และการปรับตัวของอุตสาหกรรมสื่อไทย

ในโลกที่กำลังเคลื่อนไปอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนวิธีการรับชมของผู้ชมจากการรับชมสิ่งที่ถูกกำหนดให้ไปสู่การเลือกรับชมตามความสนใจของตนเอง การแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อจึงไม่ได้อยู่ที่ขนาดของตลาดเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพ ความเฉพาะตัว และความสามารถในการสื่อสารอัตลักษณ์ให้เข้าถึงผู้ชมทั่วโลก ในการพัฒนา Local Content ไทยจึงมิใช่เพียงการผลิตเพื่อความบันเทิง แต่คือการสร้างพลังทางวัฒนธรรม ที่ทำให้ผู้ชมเข้าใจความเป็นไทยในมิติใหม่ ทั้งในแง่ของจิตวิญญาณ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน และการปรับตัวเพื่ออยู่ร่วมกับเทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์

¹ Native Content หรือ Native Advertising คือ การโฆษณาที่ผสมรวมกับเนื้อหาในซีรีส์อย่างแนบเนียน เพื่อไม่ให้รู้สึกเหมือนเป็นโฆษณาที่นำราคาขาย โดยมีหลายรูปแบบ เช่น การสอดแทรกสินค้า (Product Placement) หรือการสร้างเนื้อหาที่ให้ประโยชน์และเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอในรูปแบบที่คล้ายคลึงกับเนื้อหาในซีรีส์

ในบริบทของสื่อสาธารณะ (Public Service Broadcasting: PSB) ไทยพีบีเอสถือเป็นสถาบันสื่อที่มีพันธกิจแตกต่างจากสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ทั่วไป โดยมุ่งเน้นการสร้างประโยชน์สาธารณะผ่านการให้ข้อมูล การศึกษา และการส่งเสริมคุณค่าทางสังคมมากกว่าการแสวงหากำไรโดยตรง ภายใต้กรอบแนวคิดนี้ ไทยพีบีเอสได้พัฒนาคอนเทนต์ในลักษณะที่ลึกซึ้งกว่าการเล่าเรื่องเฉพาะถิ่นแบบภูมิภาค หากแต่เน้นมุมมองของปรัชญาชีวิตที่ฝังอยู่ในวัฒนธรรมไทย ซึ่งสะท้อนแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ของมนุษย์กับธรรมชาติ การไม่ยึดติด และการเสียสละเพื่อผู้อื่น

สารคดีเชิงปรัชญาของ ม.ล.ปริญญากร วรวรรณ เป็นตัวอย่างสำคัญที่แสดงให้เห็นแนวทางดังกล่าว สารคดีตอนหนึ่งเล่าเรื่องพ่อนกที่ยอมเสียสละชีวิตเพื่อปกป้องลูก ฉากดังกล่าวมิได้เป็นเพียงการนำเสนอพฤติกรรมของสัตว์ แต่ถูกเล่าเพื่อให้ผู้ชมรับรู้ถึงพลังแห่งความรักและความเสียสละ ซึ่งสะท้อนคุณค่าของครอบครัวในแบบเอเชีย แนวทางการสร้างสรรค์นี้ทำให้ไทยพีบีเอสใช้ Local Content ไม่ใช่เพียงเพื่อแสดงความเป็นไทยแบบผิวเผิน เช่น ภาษา อาหาร หรือประเพณีเท่านั้น แต่ใช้เพื่อถ่ายทอดวิธีคิดแบบไทย ที่เน้นความเข้าใจ ความเมตตา และการอยู่ร่วมกันอย่างสมดุลกับผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม นี่คือรูปแบบหนึ่งของ Soft Power ทางปรัชญาที่สามารถเข้าถึงผู้ชมต่างวัฒนธรรมได้โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสัญลักษณ์เชิงวัตถุ



ภาพ 11: หนึ่งในภาพถ่ายจาก Mind Traveller โดย ม.ล.ปริญญากร วรวรรณ
ที่มา: <https://www.thaipbs.or.th/now/content/664>

อย่างไรก็ดี ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสื่อไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคที่ตลาดภายในประเทศไม่เพียงพอต่อการเติบโตอีกต่อไป ผู้ผลิตจำเป็นต้องมองหาผู้ชมในระดับภูมิภาคและระดับโลก เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและเพื่อขยายพรมแดนทางวัฒนธรรม การเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น YouTube Netflix หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น ๆ ทำให้เนื้อหาที่ผลิตในไทยสามารถเข้าถึงผู้ชมทั่วโลกได้โดยไม่ต้องพึ่งระบบการออกอากาศแบบเดิม ปรากฏการณ์นี้ส่งผลให้ความเฉพาะทาง (Niche) กลายเป็นกลยุทธ์ใหม่ของการสื่อสารในยุคสื่อไร้พรมแดน

กรณีของซีรีส์วาย เป็นตัวอย่างภาพสะท้อนของการใช้ความเฉพาะทาง เป็นพลังหลักในการเข้าสู่ตลาดโลก โดยสามารถสร้างฐานผู้ชมต่างประเทศขนาดใหญ่ ทั้งในเอเชีย ยุโรป และอเมริกาใต้ ทั้งนี้ความสำเร็จในตลาดโลกยุคใหม่ไม่ได้วัดจากจำนวนประเทศที่ออกอากาศเพียงเท่านั้น แต่วัดจากคุณภาพและเอกลักษณ์ของเนื้อหา ซีรีส์วายไทยอย่าง “เขมจิราต้องรอด (Khemjira The Series)” เป็นตัวอย่างของการขยายอาณาจักรเรื่องเล่าที่หลอมรวมวัฒนธรรมไทยเข้ากับความเชื่อท้องถิ่น และประสานให้เข้ากับความเป็นซีรีส์วายได้อย่างแนบเนียน ทั้งวิถีชีวิตแบบใหม่ของเหล่านักศึกษาในมหาวิทยาลัย วัฒนธรรม พิธีกรรมและความเชื่อของความเป็นถิ่นอีสาน รวมไปถึงความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่นและพื้นที่นั้น ๆ ที่ถูกสอดแทรกเข้ามาในซีรีส์เรื่องนี้ ในเชิงทฤษฎี นี่คือรูปแบบหนึ่งของ Soft Power ทางอารมณ์ ซึ่งต่างจาก Soft Power เชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมที่เน้นสัญลักษณ์ เช่น อาหาร เพลง หรือศิลปะ แต่เป็นพลังที่เกิดจากความผูกพันทางอารมณ์ของ

ผู้ชมที่มีต่อเรื่องราวและตัวละคร ซีรีส์วายไทยจำนวนมากได้สร้างกลุ่มแฟนคลับต่างชาติที่ผู้ชมร่วมแปลภาษาเอง แชนด์คลิป ทำแฟนอาร์ต และจัดกิจกรรมออนไลน์เพื่อสนับสนุนศิลปิน การขับเคลื่อนเช่นนี้สะท้อนวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม ที่ทำให้ผู้ชมกลายเป็นส่วนหนึ่งของวงจรเศรษฐกิจ



ภาพ 12: ฉากบวงสรวงที่สะท้อนพิธีกรรมและความเชื่อ จากซีรีส์เขมจิราต้องรอด (Khemjira The Series)

นอกจากนี้ ความท้าทายของผู้ผลิตคอนเทนต์อยู่ที่การปรับตัวให้เข้ากับระบบนิเวศสื่อที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นที่ปรากฏได้อย่างชัดเจนภายหลังยุคโควิด-19 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ประสบปัญหาหลายด้าน ทั้งการปิดโรงภาพยนตร์ การลดงบประมาณ และรายได้จากแพลตฟอร์มที่เป็นรายได้คงที่ (Fixed Income) ปัจจัยเหล่านี้ลดความยืดหยุ่นของผู้ผลิตอิสระ จึงจำเป็นต้องมีการปรับโครงสร้าง การดำเนินงานหลายครั้ง ทั้งการย้ายฐานการผลิต การปรับรอบการสร้างภาพยนตร์ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

สิ่งที่น่าสนใจที่สุดคือ การทดลองใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในกระบวนการเขียนบทและสร้างเรื่องราว ซึ่งในมุมมองผู้ผลิตไทยบ้านเดอะซีรีส์มองว่า การใช้ AI เพื่อเป็นตัวช่วยในการพัฒนากระบวนการเขียนบทและเรื่องราวนั้นไม่ใช่การแทนที่ศิลปะ แต่เป็นกระบวนการที่เป็นเครื่องมือในการคืนเวลาให้กับชีวิตมนุษย์ โดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยในการออกแบบเพื่อเสริมศักยภาพและลดภาระของมนุษย์ ไม่ใช่เพื่อแทนที่จินตนาการ โดยให้เหตุผลว่า ศิลปินรุ่นใหม่ควรมอง AI เป็นผู้ช่วยทางความคิด มากกว่าคู่แข่งทางศิลปะ เพราะในยุคที่ทุกคนสามารถเข้าถึงเครื่องมือสร้างภาพยนตร์หรือคอนเทนต์ต่าง ๆ ได้อย่างเท่าเทียม สิ่งที่สร้างความแตกต่างแท้จริง คือ ประสบการณ์ชีวิต และการเข้าใจมนุษย์

“ไทบ้านเดอะซีรีส์” จึงไม่ได้เป็นเพียงภาพยนตร์ท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จเชิงพาณิชย์ แต่เป็นบทเรียนเชิงวัฒนธรรมของการปรับตัวในยุคดิจิทัลที่สะท้อนว่า การรักษารากฐานทางวัฒนธรรมไม่จำเป็นต้องปฏิเสธเทคโนโลยี แต่การใช้เทคโนโลยีอย่างมีสติสามารถกลายเป็นเครื่องมือใหม่ในการรักษาความเป็นมนุษย์ในโลกของการทำสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง

อย่างไรก็ดี ข้อกังวลประการหนึ่งที่สำคัญต่อการปรับตัวของคอนเทนต์ไทยไปสู่สากล อันเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ซึ่งเป็นฐานของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่ ทั้งในด้านของการสร้างสรรค์เนื้อหา และการต่อยอดในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เพราะเนื้อหาที่โดดเด่นไม่เพียงสร้างรายได้จากการออกอากาศ แต่ยังสามารถต่อยอดไปสู่อุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้อีกด้วย เช่น การขายลิขสิทธิ์ การสร้างสินค้า และกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับคอนเทนต์

(Content-based Merchandising) รวมถึงการขยายจักรวาลของเรื่องราว (Transmedia Storytelling) ในลักษณะเดียวกับตลาดเกาหลีใต้หรือญี่ปุ่น

แพลตฟอร์มกลางในห่วงเปลี่ยนผ่าน: พื้นฐานเพื่อผู้สร้างท้องถิ่น

ในปัจจุบัน เป็นที่ทราบกันดีว่า ประเทศไทยยังไม่มีแพลตฟอร์มดิจิทัลของตัวเองอย่างแท้จริง เพราะแม้แต่ช่องทางที่คนไทยนิยมชมคอนเทนต์ในชีวิตประจำวัน ก็อยู่ภายใต้ระบบธุรกิจของต่างชาติทั้งหมด ผลลัพธ์คือ เม็ดเงินรายได้จำนวนมากไหลจากค่าบริการ Streaming การซื้อสิทธิ์คอนเทนต์ และรายได้โฆษณาไหลออกนอกประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยไม่มีระบบหมุนเวียนกลับมาสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมภายในประเทศ สถานการณ์นี้สะท้อนถึงสภาวะที่ทำให้ประเทศไทยตกอยู่ในสถานะผู้บริโภคสื่อมากกว่าผู้สร้างสื่ออย่างแท้จริง เนื่องจากอำนาจในการจัดการ คัดเลือก ตัดต่อ และกำหนดแนวโน้มของเนื้อหาได้อยู่ในมือของคนไทย แต่อยู่ในมือของแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึมและกลไกตลาดระดับโลก

อีกประเด็นที่น่ากังวล คือ การเข้าถึงโอกาสในการผลิตและเผยแพร่ผลงาน ซึ่งแพลตฟอร์มใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงเดิมของผู้ผลิตมากกว่าศักยภาพใหม่ ๆ ผู้กำกับหรือโปรดิวเซอร์หน้าใหม่ที่ยังไม่มีชื่อเสียงมักถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นตอนเสนอผลงาน สะท้อนถึงการปิดโอกาสในอุตสาหกรรมสื่อไทย ซึ่งทำให้ผู้ผลิตที่มีความคิดสร้างสรรค์แต่ขาดทุนหรือชื่อเสียงไม่สามารถเข้าสู่ระบบการผลิตอย่างมืออาชีพได้ ส่งผลให้ศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ในวงการสื่อไทยถูกใช้อย่างจำกัด

ดังนั้น ในยุคที่อุตสาหกรรมสื่อและคอนเทนต์ไทยต้องพึ่งพาแพลตฟอร์มต่างประเทศเกือบทั้งหมดเพื่อเผยแพร่คอนเทนต์สู่สายตาชาวโลก ทำให้การพูดถึงแนวคิด National Platform จึงไม่ใช่เพียงเรื่องของเทคโนโลยีหรือช่องทางเผยแพร่ แต่คือการสร้างโครงสร้างของเศรษฐกิจสื่อที่สามารถรักษาเสียงของผู้สร้างไทยให้ยังคงมีที่ยืนในภูมิทัศน์สื่อดิจิทัลระดับโลก การสร้างและพัฒนาระบบแพลตฟอร์มกลางจึงไม่ควรหยุดอยู่แค่ชั้นวางที่รวบรวมคอนเทนต์เอาไว้ แต่ต้องเป็นกลไกเชิงโครงสร้างที่เชื่อมโยงผู้สร้างรายย่อยกับโอกาสใหม่ ทั้งในด้านการผลิต การตลาด การลงทุน และการส่งออก พร้อมกับการป้องกันการเกิดศูนย์กลางอำนาจใหม่ที่อาจทำลายหรือลดความหลากหลายของเสียงจากท้องถิ่นและผู้ผลิตอิสระ

ความสำคัญของแพลตฟอร์มไม่ได้อยู่ที่การมีเทคโนโลยีล้ำสมัยหรือระบบการจัดการที่ซับซ้อน แต่อยู่ที่เสรีภาพในการสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นหัวใจของพลังในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสื่ออย่างแท้จริง เสรีภาพนี้หมายถึงพื้นที่ที่ผู้ผลิตสามารถคิด ทดลอง และสร้างสรรค์ได้โดยไม่ถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขของทุนหรือโครงสร้างการกำกับดูแลที่เข้มงวดเกินจำเป็น แพลตฟอร์มกลางในอุดมคติจึงควรเป็นพื้นที่เปิดที่ยอมรับความแตกต่าง

ของแนวคิด วิถีเล่าเรื่อง และมุมมองทางสังคม ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนผ่านจากยุคของสื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิมสู่สื่อออนไลน์ ได้พิสูจน์แล้วว่า **ความเป็นอิสระ** คือ เชื้อเพลิงของความคิดสร้างสรรค์ เมื่อ YouTube เปิดโอกาสให้ใครก็สามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาได้โดยไม่ต้องผ่านระบบตรวจสอบแบบช่องโทรทัศน์เดิม มันได้จุดประกายคลื่นลูกใหม่ของผู้ผลิตที่ไม่ยึดติดกับสูตรสำเร็จ เกิดผู้ผลิตเนื้อหารุ่นใหม่ที่สร้างสรรค์ทั้งสารคดี รายการ และศิลปะการเล่าเรื่องในแบบของตนเอง สิ่งนี้สะท้อนว่า เมื่อผู้ผลิตได้รับอิสระ พวกเขาจะ



ภาพ 13: ส่วนหนึ่งจากการสัมมนาภายใต้หัวข้อ Local Voices, National Impact: Building Thailand's Media Future

สร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่สะท้อนความจริงของสังคมในแบบที่ตลาดหรือทุนไม่อาจกำหนดได้ ดังนั้น หากประเทศไทย จะสร้าง National Platform ที่แท้จริง มันควรเป็นพื้นที่อิสระมากกว่าระบบของการควบคุม เพราะเมื่อ ความคิดและการสร้างสรรค์ถูกปลดปล่อย ความเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงก็จะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

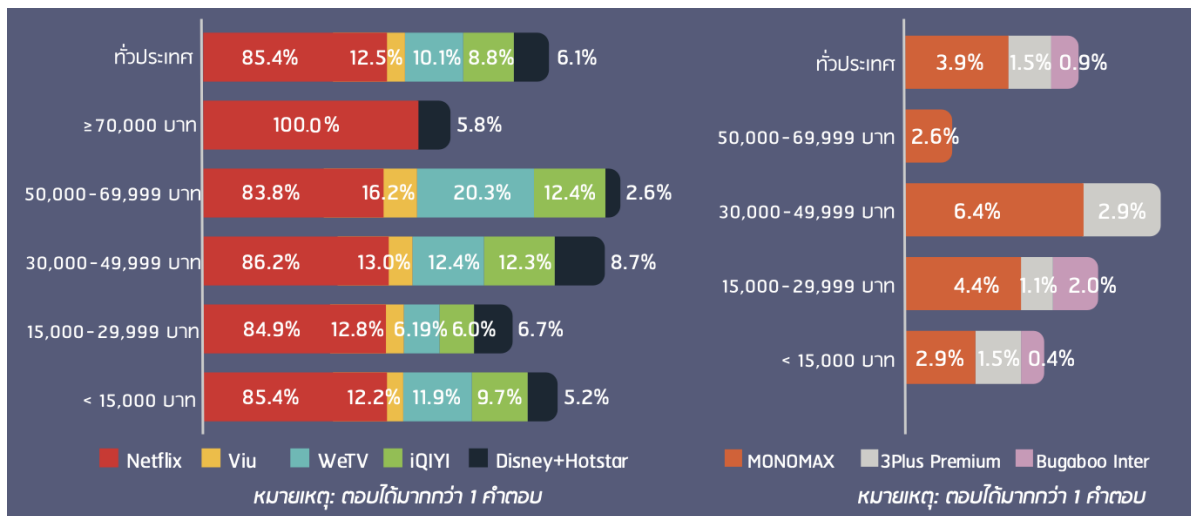
อีกด้านหนึ่งของ National Platform จะเป็นการกล่าวถึงในมิติทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่ ซับซ้อน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความไม่สมดุลของอำนาจระหว่างผู้ผลิตไทยกับแพลตฟอร์มต่างชาติ โดยปัจจุบัน อุตสาหกรรมสื่อไทยดำเนินอยู่ในระบบเศรษฐกิจที่ทุนส่วนใหญ่ไหลออกนอกประเทศไปยังเจ้าของแพลตฟอร์ม ระดับโลกอย่าง Netflix YouTube หรือ TikTok มากกว่าหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของไทยเอง เมื่อทุนและ เทคโนโลยีถูกควบคุมโดยต่างชาติ อิทธิพลในการกำหนดรสนิยมผู้บริโภคและทิศทางของวัฒนธรรม จึงไม่อยู่ใน มือของผู้ผลิตภายในประเทศ ดังนั้น การสร้าง National Platform จึงไม่ใช่เพียงการพัฒนาโครงสร้างทาง เทคนิคหรือการสร้างพื้นที่ใหม่ในการเผยแพร่คอนเทนต์เท่านั้น แต่เป็นการทวงคืนอธิปไตยทางวัฒนธรรมและ เศรษฐกิจในยุคดิจิทัล การอาจใช้กลไกออกแบบระบบที่สามารถนำมูลค่าทางเศรษฐกิจกลับคืนสู่ประเทศ เช่น การเก็บภาษีดิจิทัลจากแพลตฟอร์มต่างชาติ หรือการตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตคอนเทนต์ไทย ถือเป็นก้าว สำคัญในการสร้างระบบที่ยั่งยืน National Platform จึงควรเป็นทั้งเครื่องมือทางเศรษฐกิจและทางวัฒนธรรม ในเวลาเดียวกัน เพื่อเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้สร้างไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างเท่าเทียม โดยไม่ ต้องสูญเสียอัตลักษณ์ของตนเองไปกับแรงกดดันทางทุนและระบบอัลกอริทึมของต่างชาติ การประเมิน ความสำเร็จจากการเกิดขึ้นของ National Platform ไม่ได้วัดจากจำนวนผู้ใช้งานหรือรายได้เท่านั้น แต่จะต้อง พิจารณาจากความสามารถในการสร้างคุณค่ากลับคืนสู่คนไทย ทั้งในด้านโอกาสทางเศรษฐกิจอันส่งผลในระยะ ยาวไปจนถึงการสร้างงาน ตลอดจนการรักษาบรรทัดฐานวัฒนธรรมให้คงอยู่ในสื่อยุคใหม่ นั่นจึงเป็นโจทย์ใหญ่ที่ ทำทาย ไม่เพียงแต่ผู้กำหนดนโยบายอย่างสำนักงาน กสทช. และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องเท่านั้น แต่ยังรวมทั้ง อุตสาหกรรมสื่อไทยที่จะต้องร่วมกันออกแบบอนาคตของตนเองในโลกที่พรมแดนของสื่อ กำลังถูกลบเลือนไป ทุกขณะ

ในมุมมองของ Thai PBS มิได้มองตนเองเพียงในฐานะผู้ผลิตเนื้อหาที่ต้องแข่งขันกับแพลตฟอร์ม เชิงพาณิชย์ แต่กลับมองว่าหน้าที่สำคัญคือการสร้างระบบนิเวศของสื่อที่เปิดกว้างให้ผู้ผลิตรายใหม่ได้มีพื้นที่ใน การแสดงสิ่งที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นมา โดยเฉพาะในยุคที่ผู้ผลิตอิสระจำนวนมากประสบปัญหาการเข้าถึงแหล่งทุน และขาดเวทีในการเผยแพร่ผลงาน จึงเน้นการบ่มเพาะและสนับสนุนผู้ผลิตมากกว่าการที่สถานีผลิตเอง เช่น การเปิดโครงการ Pitching สำหรับผู้ผลิตหน้าใหม่ทั่วประเทศ เพื่อคัดเลือกผลงานคุณภาพมาสนับสนุนการ ผลิตและเผยแพร่ในช่อง Thai PBS หรือการร่วมมือกับผู้ผลิตสารคดีอิสระในหัวข้อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมให้คอนเทนต์ไทยเข้าถึงเวทีนานาชาติ กลไกเหล่านี้ทำให้ Thai PBS กลายเป็นห้องทดลอง ของสื่อไทยที่เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้กระบวนการผลิตในระบบอาชีพจริง พร้อมกับรักษาความ หลากหลายทางวัฒนธรรมและเนื้อหาของประเทศไว้ไม่ให้ถูกกลืนจากแรงกดดันในระบบตลาดโลก

การรักษาสมดุลระหว่างคุณภาพและโอกาส จึงเป็นหัวใจสำคัญของแนวคิดในการสร้างและ พัฒนาแพลตฟอร์มสาธารณะ หากให้เพียงโอกาสโดยขาดกระบวนการพัฒนา ผลลัพธ์อาจเป็นเพียงคอนเทนต์ จำนวนมากแต่ขาดความลึกซึ้งและคุณค่าในเชิงสังคม ขณะเดียวกัน หากเน้นคุณภาพมากเกินไปจนจำกัดการ เข้าร่วมของผู้เล่นหน้าใหม่ ก็เท่ากับสร้างกำแพงทางวัฒนธรรมที่ขัดกับเจตนารมณ์ของแพลตฟอร์มแห่งชาติ ดังนั้น การออกแบบระบบสนับสนุนจึงควรมุ่งให้ผู้ผลิตหน้าใหม่สามารถพัฒนาตนเองและสร้างผลงานที่ยั่งยืน ได้ในระยะยาว

ความท้าทายของ National Platform ท่ามกลางสงครามแพลตฟอร์มโลก

แนวคิดเรื่อง National Platform ได้กลายเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ผลิตคอนเทนต์และหน่วยงานภาครัฐต่างให้ความสนใจอย่างลึกซึ้ง ภายใต้บริบทของการแข่งขันกับระบบแพลตฟอร์มระดับโลก เมื่อคำถามหลักไม่ได้อยู่เพียงแค่ “ควรสร้างหรือไม่” แต่คือ “ถ้าสร้างแล้ว ใครจะใช้ และจะทำให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมและอยู่กับระบบได้อย่างไร” เพราะในความเป็นจริงจากประสบการณ์ในอดีตของแพลตฟอร์มไทย เช่น 3Plus หรือ PrimeTime จะเห็นว่า แม้มีความพยายามในการสร้างระบบของตนเองแต่กลับไม่สามารถดึงให้ผู้ชมใช้บริการได้ในระยะยาว ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) ชี้ว่า แพลตฟอร์มไทยที่ไม่ใช่ Netflix มีผู้ใช้ในสัดส่วนที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มต่างชาติ นั่นอาจสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาหรือข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมสื่อไทยที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข



ภาพ 14: แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม และแอปพลิเคชันของไทยที่ได้รับความนิยม (จำแนกตามรายได้)

ที่มา: วารสารวิชาการ Telecom and Broadcasting Barometer ฉบับที่ 3 ประจำปี 2568

ในมุมมองของผู้ผลิตคอนเทนต์ ประสบการณ์จากอดีตชี้ให้เห็นว่า การสร้างแพลตฟอร์มโดยเน้นการซื้อคอนเทนต์ต่างประเทศเป็นแนวทางที่ไม่ยั่งยืน เพราะในระยะยาวมันไม่ได้ช่วยสร้างอุตสาหกรรมภายในประเทศให้เติบโต เมื่อผู้ชมชินกับคอนเทนต์ต่างชาติ ผู้ผลิตไทยก็ถูกกดทอนโอกาสทางธุรกิจ การจะสร้างแพลตฟอร์มแห่งชาติให้แข็งแกร่ง จึงต้องกลับมามองที่การสร้างฐานคนดูผ่านคอนเทนต์ไทยคุณภาพสูง และการตลาดที่เข้มข้นพอจะสร้างแรงดึงดูดให้คนไทยรู้สึกได้ว่า “นี่คือแพลตฟอร์มของเรา” ไม่ใช่แค่ระบบที่เกิดขึ้นเพราะรัฐต้องการมี

การพัฒนา National Platform จึงจำเป็นต้องดำเนินการด้วยวิสัยทัศน์ระยะยาว มากกว่าการมุ่งหวังผลระยะสั้นในเชิงตัวเลข เช่น จำนวนผู้รับชมหรือยอดการเข้าถึงเท่านั้น เพราะความสำเร็จของแพลตฟอร์มในลักษณะนี้ไม่ได้วัดจากปริมาณ แต่ต้องวัดจากคุณภาพและความสามารถในการสร้างระบบนิเวศสื่อที่เติบโตได้อย่างยั่งยืน การจะไปถึงจุดนั้นได้ จำเป็นต้องวางรากฐานให้กับผู้ผลิตคอนเทนต์ไทย โดยเฉพาะผู้ผลิตรุ่นใหม่ที่ยังขาดทุน ขาดโอกาส และขาดช่องทางในการเผยแพร่ผลงาน ซึ่งถือเป็นการลงทุนเชิงยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาในอุตสาหกรรมสื่อไทย

ในเชิงโครงสร้าง แพลตฟอร์มดังกล่าวควรทำหน้าที่มากกว่าการเป็นพื้นที่เผยแพร่ แต่ต้องเป็นระบบบ่มเพาะที่ส่งเสริมกระบวนการผลิตอย่างครบวงจร ตั้งแต่การให้ทุนสนับสนุน การพัฒนาทักษะด้านเทคนิคและการเล่าเรื่อง การให้คำปรึกษาด้านธุรกิจและการตลาด ไปจนถึงการสนับสนุนด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้คอนเทนต์ไทยสามารถแข่งขันในตลาดทั้งในและต่างประเทศได้อย่างแท้จริง หากผู้ผลิต

ได้รับการสนับสนุนตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ผลงานที่เกิดขึ้นย่อมมีศักยภาพที่จะเติบโตที่สร้างทั้งรายได้และอิทธิพลเชิงสังคมในระยะยาว

ในมิติของสาธารณประโยชน์ หากแพลตฟอร์มแห่งชาติดำเนินในรูปแบบของบริการสาธารณะ ที่เปิดให้ประชาชนเข้าถึงได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ย่อมเพิ่มโอกาสในการสร้างฐานผู้ชมในวงกว้าง เป็น “ของฟรีที่มีคุณภาพ” ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ชมให้ความสนใจและพร้อมสนับสนุน อย่างไรก็ตาม ความเป็นของฟรีไม่ควรถูกมองว่าไร้มูลค่า ตรงกันข้ามกลับเป็นระบบที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และให้คุณค่ากับงานของผู้ผลิต อันช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ทั้งผู้ผลิตและผู้ชม เหมือนกรณีของแพลตฟอร์ม “VIPA” ของ Thai PBS ซึ่งแม้อยู่ในช่วงเริ่มต้นแต่ได้สะท้อนแนวทางที่เน้นการให้บริการสาธารณะเพื่อสังคม มากกว่าการแข่งขันทางการค้า โดยมุ่งสร้างระบบนิเวศสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรุ่นใหม่ได้แสดงศักยภาพ และส่งเสริมให้ผู้ชมได้เข้าถึงคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและหลากหลายทางวัฒนธรรม

การสร้าง National Platform ให้เกิดขึ้นจริงจึงเป็นเรื่องของเจตจำนงทางนโยบายและวัฒนธรรม มากกว่าเพียงโครงการทางเทคนิค ภาครัฐควรทำหน้าที่เป็นผู้ออกแบบระบบที่ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และผู้ผลิต โดยไม่ครอบงำหรือแทรกแซงในเชิงเนื้อหาหรือจำกัดเสรีภาพในการสร้างสรรค์ ขณะเดียวกัน ภาคเอกชนควรมีส่วนร่วมในฐานะผู้ร่วมลงทุนเพื่อสังคม เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมสื่อไทยในเชิงโครงสร้าง และกลุ่มผู้ผลิตเองควรได้รับอิสระในการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยเปิดกว้าง ยืดหยุ่น และไม่ถูกจำกัดด้วยระบบหรือผลประโยชน์ทางการค้า

ท้ายที่สุด National Platform จะมีความหมายได้จริงก็ต่อเมื่อแพลตฟอร์มนั้นกลายเป็นพื้นที่กลางของคนไทย ที่เปิดให้ทุกภาคส่วนสามารถมีส่วนร่วมได้อย่างเท่าเทียม ทั้งผู้ผลิต ผู้ชม และผู้กำหนดนโยบาย ความสำเร็จของแพลตฟอร์มจึงไม่ได้อยู่ที่จำนวนยอดวิวหรือรายได้โฆษณาเท่านั้น แต่อยู่ที่การสร้าง ความยั่งยืนให้กับวัฒนธรรมการผลิตสื่อไทย การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจภายในประเทศ และการปลูกฝังความภูมิใจในคอนเทนต์ไทยให้เกิดขึ้นในใจของผู้ชมทุกคน

เสียงจากคอนเทนต์ภายในประเทศคือหัวใจที่สะท้อนอัตลักษณ์และความหลากหลายของไทย และในยุคที่พรมแดนของสื่อขยายไร้ขีดจำกัด การสร้างพื้นที่ให้เสียงเหล่านี้ได้ดังก้องในระดับประเทศ จึงไม่ใช่เพียงเรื่องของการผลิตคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงเท่านั้น หากแต่เป็นการสร้างอำนาจทางวัฒนธรรม ที่จะกำหนดทิศทางอนาคตของสื่อไทยในโลกดิจิทัล แนวคิด Local Voices ที่เป็นเสียงสะท้อนจากพื้นที่ความจริง ความคิดสร้างสรรค์ และความหลากหลาย ที่เป็นรากฐานสำคัญของ National Impact ที่แท้จริง เพราะผลกระทบในระดับประเทศย่อมเริ่มต้นจากการเปิดพื้นที่ให้ทุกคนมีสิทธิ์ได้เล่าเรื่องของตนเอง

การสร้าง National Platform จึงไม่ควรถูกมองว่าเป็นเพียงเครื่องมือรวมคอนเทนต์ แต่คือการออกแบบระบบนิเวศที่เอื้อต่อการเติบโตของผู้ผลิตภายในประเทศ ให้มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากร การสนับสนุน และเครือข่ายเผยแพร่ที่เท่าเทียมกับศูนย์กลาง การสนับสนุนนี้ไม่จำกัดเฉพาะด้านงบประมาณ แต่ควรรวมถึงการบ่มเพาะทักษะ การพัฒนาแนวคิดสร้างสรรค์ และการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ผลิตเห็นคุณค่าในรากฐานวัฒนธรรมของตนเอง เมื่อโครงสร้างดังกล่าวเกิดขึ้นจริง National Platform จึงจะไม่เป็นเพียงชั้นวางผลงาน แต่จะกลายเป็น เวทีแห่งการเติบโตของสื่อไทยทั้งระบบ ในเวลาเดียวกัน ความสำเร็จของ National Platform ไม่อาจเกิดขึ้นได้โดยปราศจากการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชน รัฐ เอกชน และชุมชนผู้สร้างสรรค์ เพราะการขับเคลื่อนอนาคตของสื่อไทยต้องตั้งอยู่บนเจตจำนงร่วมที่เห็นความสำคัญของการรักษาความหลากหลายของเนื้อหาภายในประเทศไปพร้อมกับพัฒนาให้ทันต่อเทคโนโลยีและโลกาภิวัตน์

ดังนั้น กล่าวได้ว่า *Local Voices, National Impact* ไม่ใช่เพียงความสวยงามจากมายาคติที่ถูกสร้างขึ้น หากแต่เป็นวิถีแห่งแนวทางการสร้างอนาคตของสื่อไทยที่เสียงเล็ก ๆ จากชุมชนที่ไม่เพียงสะท้อนความเป็นท้องถิ่น แต่คือพลังของชุมชนในการรวมตัวจนกลายเป็นพลังขับเคลื่อนในระดับชาติด้วย และ National Platform ที่เป็นมากกว่าระบบเทคโนโลยี แต่คือเครื่องมือที่ทำให้พลังนั้นก้าวไกลกว่าขอบเขตของประเทศ เป็นทั้งกลไกที่เชื่อมโยงการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ควบคู่กับการอนุรักษ์ และการต่อยอดอัตลักษณ์และความหลากหลายของไทยให้ยืนหยัดอย่างสง่างามบนเวทีโลกในศตวรรษแห่งสื่อดิจิทัล



**รายงานวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขัน
ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการที่เกี่ยวข้อง**



ผู้จัดทำ

**สำนักงาน กสทช.
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง**

นายณัฐนันท์ ลีศัตรุพ่าย
นางสาวธัญรารีย์ สุธีวราสิทธิ์
นางสาวกรรณิการ์ สุวรรณมณี



DISCLAIMER

รายงานฯ ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อวิเคราะห์ประกอบแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ของบุคลากร สำนักงาน กสทช. และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนผู้สนใจ โดยข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความใด ๆ ที่ปรากฏในรายงานนี้ไม่มีผลผูกพันต่อสำนักงาน กสทช. แต่อย่างใด และ สำนักงาน กสทช. จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม จากการนำข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความในรายงานนี้ไปใช้หรือการกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความที่ปรากฏในรายงานนี้

