



รายงานการศึกษากลุ่ม
(Group Project)

เรื่อง บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมสินค้าไทย
ในต่างประเทศผ่านคอนเทนต์วาย

จัดทำโดย กลุ่มที่ 3 รุ่นที่ 17

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 17 ปี 2569
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษากลุ่ม (Group Project)

เรื่อง บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมสินค้าไทย
ในต่างประเทศผ่านคอนเทนต์วาย

จัดทำโดย กลุ่มที่ 3 รุ่นที่ 17

นายชั้นทอง	เนื่อนวล
2. นางสาวเขมาวดี	โอสถาพันธุ์
3. นางสาวจิตวิมล	กนิษฐนาคะ
4. นายจุมพฏ	ฉวาง
5. นายชัชวาล	หรรยางกูร
6. นายตลวิทย์	พุทธเจริญทอง
7. นางสาวบัณรสี	กอนันตกุล
8. นายพีรพงษ์	พิมลวิชายากิจ
9. นางสาวมาลัย	กรแก้วสมนึก
10. นางสาวรัชดา	สุเทพากุล
11. นางสาววรรณา	ผูุ้ตส่าห์
12. นายวินัย	เก่งสุวรรณ
13. นางสาวอรนุช	วรรณภิญโญ

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 17 ปี 2569

สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ



เอกสารรายงานการศึกษากลุ่มนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมหลักสูตร
นักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(นางปัจฉิมา ธนสันติ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(ดร. ธนาวิษญ์ จินดาประดิษฐ์)

ที่ปรึกษา

บทสรุปผู้บริหาร

รายงานฉบับนี้ศึกษาบทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมสินค้าไทยในต่างประเทศผ่านคอนเทนต์วาย (Boys' Love และ Girls' Love) ซึ่งเติบโตจากตลาดเฉพาะกลุ่มผู้ดูดสาหร่าย สร้างสรรค์ที่มีฐานผู้ชมข้ามพรมแดน ผลงาน BL/GL ที่สะสมกว่า 340 เรื่อง ครองส่วนแบ่งกว่าครึ่งของตลาดเอเชีย คาดว่าผู้ผลิตภาพยนตร์และซีรีส์วายไทยมีรายได้รวมเกือบห้าพันล้านบาทในปี 2568 ความสำเร็จนี้เกิดจากภาคเอกชน แพนด้อม และแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นหลัก ขณะที่ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนภายหลังในหลายด้าน อย่างไรก็ตาม มาตรการยังกระจายตามภารกิจของแต่ละหน่วยงานทำให้ความนิยมของคอนเทนต์ยังไม่ถูกแปลงเป็นยอดขายสินค้าไทยอย่างเต็มศักยภาพ

ใน 10 ปีข้างหน้า หากไทยยังดำเนินมาตรการแบบเดิมโดยไม่บูรณาการ คอนเทนต์วายไทยอาจยังได้รับความนิยม แต่ประโยชน์ทางเศรษฐกิจจะกระจุกตัวอยู่กับผู้ประกอบการรายใหญ่ท่ามกลางแรงกดดันจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น อำนาจของแพลตฟอร์ม การละเมิดลิขสิทธิ์ รวมถึงผลกระทบจาก AI แต่หากภาครัฐสามารถบูรณาการกลไกสนับสนุนอย่างเป็นระบบ คอนเทนต์วายสามารถกลายเป็นส่วนหนึ่งของ "แบรนด์ประเทศไทย" ในลักษณะเดียวกับที่ K-pop เป็นของสาธารณรัฐเกาหลี และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่วัดผลได้ในระดับประเทศ ดังบทเรียนจาก Hallyu

รายงานเสนอกรอบยุทธศาสตร์ Content-to-Commerce เพื่อแปลงความนิยมคอนเทนต์วายเป็นยอดขายสินค้าไทยที่เพิ่มขึ้น โดยชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบตลอดห่วงโซ่มูลค่าใน 7 ส่วน ตั้งแต่การมีข้อมูลเชิงลึกด้านตลาด การสร้างการรับรู้ ความพร้อมของสินค้า การจับคู่คอนเทนต์กับสินค้า การบริหารทรัพยากรเชิงปัญญา ช่องทางจำหน่าย จนถึงการตลาดและประเมินผล เพื่อเป็นพื้นฐานของการทำงานของกลไกการบูรณาการที่ควรเริ่มจากภาคเอกชนนำในระยะสั้นเพื่อความสะดวกและทันการ แล้วยกระดับสู่กลไกร่วมภาครัฐ-เอกชนในระยะยาว โดยยึดหลักว่าภาครัฐมีหน้าที่สร้างระบบและลดต้นทุนร่วมของผู้ดูดสาหร่าย มิใช่กำหนดบทหรือเนื้อหาแทนภาคเอกชน

รายงานเสนอแผนเปลี่ยนผ่าน 3 ระยะในกรอบเวลา 5 ปี จากระยะทดลองที่นำโดยภาคเอกชน สู่ระยะการยกระดับเป็นกลไกร่วมภาครัฐ-เอกชน และระยะที่สามในการจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะถาวรเมื่อผ่านเงื่อนไขการประเมินความคุ้มค่าด้วยเป้าหมายเชิงปริมาณที่จับต้องได้ โดยพิจารณาบริหารจัดการความเสี่ยงที่ควรต้องคำนึงถึง เช่น ความล่าช้าของขั้นตอนราชการ การกระจุกตัวของโอกาสในบริษัทขนาดใหญ่ และความไม่ต่อเนื่องเมื่อเปลี่ยนรัฐบาล

หากเกิด "กลไกเชื่อมโยง" ที่ทำให้ทุกภาคส่วนทำงานไปในทิศทางเดียวกันและวัดผลทางเศรษฐกิจได้จริง ไทยมีศักยภาพใช้คอนเทนต์วายเป็นเครื่องมือ Soft Power ที่สร้างมูลค่าทาง

เศรษฐกิจอย่างเป็นระบบและยั่งยืนกว่าในปัจจุบันประมาณสามเท่า โดยรักษาความเป็นอิสระด้าน
ความคิดสร้างสรรค์ของภาคเอกชนไว้ตลอดกระบวนการ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณกระทรวงการต่างประเทศสำหรับการจัดฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 17 ซึ่งได้ให้โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะในการเป็นนักบริหารที่มีเลนส์ของการต่างประเทศ ตลอดจนได้ให้โอกาสในการทำมาความรู้จักและสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนข้าราชการจากหลากหลายหน่วยงาน ซึ่งได้กลายเป็นเครือข่ายที่จะร่วมมือกันในการขับเคลื่อนวาระของประเทศไทยให้เกิดความก้าวหน้าต่อไป

ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ปังฉนิมา ธนสันติ อติตอธิตกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ที่ได้กรุณานำประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในฐานะผู้เริ่มต้นขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์และผู้ทรงคุณวุฒิด้านทรัพย์สินทางปัญญา มาแนะนำและแนะแนวทางสำหรับการจัดทำรายงานการศึกษาจนแล้วเสร็จและมีข้อเสนอเป็นรูปธรรมที่สามารถเป็นทางเลือกให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถพิจารณานำไปปฏิบัติ

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่เล็งเห็นความสำคัญของรายงานการศึกษาหัวข้อนี้และสละเวลาแลกเปลี่ยนและสนับสนุนข้อมูลที่เป็น หกปราศจากท่าน รายงานฉบับนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้

ท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้บริหาร ข้าราชการและเจ้าหน้าที่สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการที่ได้จัดเตรียมหลักสูตรอย่างมีประสิทธิภาพและดูแลใส่ใจผู้เข้ารับการอบรมเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการเข้ารับการอบรม

คณะผู้จัดทำ กลุ่มที่ 3

กันยายน 2569

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 สภาพทั่วไปของปัญหา	1
1.1 ขอบเขตและความสำคัญของประเด็นศึกษา	1
1.2 พัฒนาการย้อนหลัง 10 ปี (ปี 2559-2569)	3
1.3 ผลกระทบและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	5
1.4 ความพยายามของภาครัฐและภาคส่วนอื่น	6
1.5 การประเมินผลและช่องว่างเชิงระบบ	9
1.6 บทเรียนเปรียบเทียบจากสาธารณรัฐเกาหลี	11
1.7 สรุปสภาพทั่วไปของปัญหา	12
บทที่ 2 การคาดการณ์ปัญหาของประเทศไทยในอนาคต	13
2.1 กรอบการคาดการณ์และสมมติฐาน	13
2.2 ปัจจัยที่กำหนดทิศทางในอนาคต	14
2.3 ฉากทัศน์ในช่วง 10 ปีข้างหน้า	17
2.4 แนวโน้มความต้องการในอนาคต	19
2.5 สรุปทิศทางของปัญหาในอนาคต	21
บทที่ 3 แนวทางการแก้ปัญหาและการพัฒนา	22
3.1 การเชื่อมโยงข้อค้นพบสู่เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์	22
3.2 แนวทางเชิงกลยุทธ์ Content-to-Commerce	24
3.3 ทางเลือกด้านโครงสร้างและกลไกการขับเคลื่อน	29
3.4 แนวทางที่คณะผู้ศึกษาเลือก	33
บทที่ 4 การนำแนวทางแก้ไขสู่การปฏิบัติ	35
4.1 แนวทางที่เลือกและเป้าหมายหลักระยะ 5 ปี	35
4.2 แผนเปลี่ยนผ่าน 3 ระยะและเป้าหมายเชิงบริหาร	35
4.3 ระยะที่ 1 ทดลองรูปแบบด้วยกลไกภาคเอกชนนำ-ภาครัฐสนับสนุน	38
4.4 ระยะที่ 2 กลไกร่วมภาครัฐ-เอกชนเพื่อสร้างระบบและขยายผล	40

4.5 ระยะที่ 3 จัดตั้งหน่วยงานเฉพาะ	41
4.6 ทรัพยากรที่จำเป็น	43
4.7 อุปสรรคและการบริหารความเสี่ยง	43
4.8 ตัวชี้วัดความสำเร็จ	44
บทที่ 5 สรุปในภาพรวม	46
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	50
คณะผู้จัดทำ	56

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	พัฒนาการของซีรี่ย์วายไทยในช่วง 10 ปี (ปี 2559-2569)	3
ตารางที่ 2	บทบาทภาครัฐในห่วงโซ่การผลิตคอนเทนต์วาย	7
ตารางที่ 3	กลุ่มตลาดเป้าหมายและข้อเสนอด้านสินค้าสำหรับคอนเทนต์วาย	26
ตารางที่ 4	แผนเปลี่ยนผ่านกลไก Content-to-Commerce นำโดยภาคเอกชนสู่ หน่วยงานเฉพาะถาวร	36
ตารางที่ 5	เป้าหมายเชิงปริมาณของกลไก Content-to-Commerce	36
ตารางที่ 6	การดำเนินงาน 7 ส่วนของกลไก Content-to-Commerce ทั้ง 3 ระยะ	37
ตารางที่ 7	หน่วยงานและบทบาทกลไก Content-to-Commerce ระยะเปลี่ยนผ่าน*	38
ตารางที่ 8	โครงสร้างกลไก Content-to-Commerce ถาวร	42
ตารางที่ 9	ความเสี่ยงในการจัดตั้งกลไก Content-to-Commerce และแนวทางจัดการ	44

บทที่ 1

สภาพทั่วไปของปัญหา

1.1 ขอบเขตและความสำคัญของประเด็นศึกษา

รายงานฉบับนี้ศึกษาบทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมสินค้าไทยในต่างประเทศ ผ่าน “คอนเทนต์วาย” โดยนิยาม “คอนเทนต์วาย” ว่า หมายถึงสื่อหรือเนื้อหาบันเทิงที่นำเสนอความสัมพันธ์ของตัวละครหลักที่เป็นเพศเดียวกัน ครอบคลุมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างชายกับชายหรือ Boys’ Love (BL) ที่เชื่อมโยงกับคำว่า Yaoi¹ ในภาษาญี่ปุ่น และความสัมพันธ์ระหว่างหญิงกับหญิง หรือ Girls’ Love (GL) ที่เชื่อมโยงกับคำว่า Yuri² ในภาษาญี่ปุ่น ทั้งรูปแบบซีรีส์ ภาพยนตร์ คอนเทนต์ ขนาดสั้น และคอนเทนต์แนวตั้ง

การศึกษาครอบคลุมกิจกรรมต่อยอดที่เชื่อมโยงกับคอนเทนต์ เช่น สินค้าลิขสิทธิ์ และ กิจกรรมพบปะแฟนคลับ โดยเน้นการใช้ความนิยมของคอนเทนต์เป็นช่องทางสร้างการรับรู้และการเข้าถึงตลาดให้แก่ “สินค้าไทย” ในต่างประเทศ โดยจะไม่ครอบคลุมภาคบริการและการท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบการบริโภค ช่องทางเข้าสู่ตลาด และวิธีวัดผลแตกต่างจากสินค้า

คอนเทนต์วายเป็นเครื่องมือ Soft Power ที่ทวีความสำคัญมากขึ้น โดย Soft Power หมายถึง ความสามารถของประเทศหรือองค์กรในการโน้มน้าว จูงใจ หรือดึงดูดให้ผู้อื่นคล้อยตาม เห็นชอบ หรือเลียนแบบพฤติกรรม โดยไม่ใช้การบังคับ การข่มขู่ หรือกำลังทางทหาร/เศรษฐกิจ เมื่อเทียบกับ Hard Power แต่อาศัยเสน่ห์ดึงดูดจากวัฒนธรรม ค่านิยม สินค้าสร้างสรรค์ และ ภาพลักษณ์ของประเทศแทน ความนิยมของคอนเทนต์วายและนักแสดงช่วยสร้างความรู้สึที่ดีต่อประเทศไทยในสายตาต่างชาติแล้วแปลงความรู้สึกที่ดีนั้นให้กลายเป็นแรงซื้อสินค้าไทยได้ในระยะยาว

ข้อมูลเชิงประจักษ์ชี้ว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์วายไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) คาดการณ์ว่า รายได้รวมของผู้ผลิต ภาพยนตร์และซีรีส์วายไทยจะเพิ่มจาก 851 ล้านบาท ในปี 2562 เป็น 4,929 ล้านบาท ในปี 2568 หรือคิดเป็นร้อยละ 3.9 ของมูลค่าการผลิตสื่อบันเทิงไทย และขยายตัวประมาณร้อยละ 17 จากปี

¹ คำว่า Yaoi มาจากคำตันของวลีภาษาญี่ปุ่น “yama nashi, ochi nashi, imi nashi” หมายถึง “ไม่มีจุดสูงสุดของเรื่อง ไม่มีบทสรุป และไม่มีความหมาย”

² คำว่า Yuri (百合) ในภาษาญี่ปุ่นหมายถึง “ดอกทิลลี่”

2567³ ตัวเลขดังกล่าวเป็นประมาณการรายได้ของผู้ผลิตคอนเทนต์ มิใช่มูลค่าของระบบเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องทั้งหมด มูลค่าดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมมูลค่าการส่งออกสินค้าไทยที่เกิดจากคอนเทนต์วาย ซึ่งหากมีการผลักดันอย่างเป็นระบบควบคู่ไปกับคอนเทนต์วาย จะเพิ่มโอกาสและสร้างมูลค่าให้กับเศรษฐกิจไทยได้อีกมาก

ในด้านความสามารถทางการแข่งขัน ไทยมีจำนวนผลงาน BL และ GL ที่ออกอากาศในเอเชียมากกว่าครึ่งหนึ่งของผลงานทั้งหมดในปี 2567 และมีภาพยนตร์ ซีรีส์ และเรื่องสั้น BL/GL สะสมมากกว่า 340 เรื่อง แสดงให้เห็นว่าไทยมีความได้เปรียบในฐานะผู้บุกเบิกและเป็นฐานการผลิตสำคัญของภูมิภาค⁴ ในปี 2568 ตลาดที่มียอดรับชมซีรีส์วายไทยที่เปิดตัวใหม่สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อินเดีย บราซิล จีน ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม โดยแพลตฟอร์มดิจิทัลและ Over-the-top หรือ OTT เช่น Netflix Line TV WeTV และ Viu เป็นช่องทางในการขยายฐานผู้ชมในต่างประเทศรวมถึงต่อยอดไปสู่การสร้างค่านิยมและการส่งออกคอนเทนต์ประเภทอื่น ๆ ของไทยในอนาคต⁵

SCB EIC วิเคราะห์ว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้คอนเทนต์วายไทยขยายตัวในต่างประเทศมี 3 ประการ ได้แก่ การนำเสนอความสัมพันธ์ของตัวละครอย่างเปิดเผยภายใต้บริบทสังคมไทยที่ยอมรับความหลากหลาย การพัฒนาคุณภาพและความหลากหลายของเนื้อเรื่อง บท และเทคนิคการผลิต และการเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิง ปัจจัยดังกล่าวชี้ว่า บทบาทของภาครัฐควรครอบคลุมทั้งการรักษาสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาบุคลากร และการขยายช่องทางเผยแพร่ มิใช่มุ่งเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในปลายน้ำ

งานวิจัยเชิงคุณภาพของภาคประชาสังคม และคณะ (2569) ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้อง 6 กลุ่ม รวม 30 คน พบว่า การสนับสนุนในปัจจุบันเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน เช่น การนำคอนเทนต์ไทยเข้าร่วมตลาดนานาชาติผ่าน Thai Pavilion ในงาน Hong Kong International Film and TV Market (FILMART) และ Tokyo International Film Festival (TIFF) การจับคู่ธุรกิจ และบทบาทของสมาคมส่งเสริมคอนเทนต์วายไทยในการพัฒนามาตรฐานและเชื่อมผู้ประกอบการกับภาครัฐ แต่ยังคงเชื่อมโยงกิจกรรมแต่ละส่วนให้เป็นระบบเดียวกัน ดังนั้น ช่องว่างสำคัญมิได้อยู่ที่การสร้างค่านิยมของคอนเทนต์ แต่อยู่ที่การแปลงค่านิยมดังกล่าวไปสู่การซื้อขายสินค้าไทยอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

ประเด็นเชิงนโยบายจึงมิได้อยู่ที่ประเทศไทยขาดคอนเทนต์ที่มีศักยภาพหรือภาครัฐไม่เคยดำเนินมาตรการสนับสนุน แต่น่าจะอยู่ที่มาตรการในหลายช่วงของห่วงโซ่คุณค่าของการนำคอนเทนต์วาย

³ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, “ไขความลับซีรีส์วายไทย เหตุใดจึงติดเทรนด์โลก,” 7 มกราคม 2568, หน้า 2-4.

⁴ เพิ่งอ้าง, หน้า 5-6.

⁵ การให้ข้อมูลโดยสมาคมส่งเสริมคอนเทนต์ วาย ไทย (Thailand Association of Boys Love Content: TBLC) ในช่วงงานประกาศผลรางวัล “Thailand Y Content Awards 2025” เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2569

ออกสู่สายตาผู้รับชมยังไม่เชื่อมโยงกันอย่างครบวงจร ต่อเนื่อง และวัดผลได้ ตั้งแต่ การรวบรวมข้อมูล ตลาดก่อนการผลิต การพัฒนาคอนเทนต์ การคัดเลือกสินค้าที่พร้อมเข้าสู่ตลาด การจัดวางสินค้าอย่างเหมาะสม การเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม การเชื่อมกับผู้นำเข้าและช่องทางจำหน่าย ตลอดจน การติดตามว่าสามารถเปลี่ยนการรับรู้และความนิยมเป็นยอดขายสินค้าไทยได้เพียงใด

1.2 พัฒนาการย้อนหลัง 10 ปี (ปี 2559-2569)

พัฒนาการของซีรีส์วายไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาอาจแบ่งได้เป็น 4 ระยะสำคัญ ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากการเติบโตแบบภาคเอกชนสู่การที่หน่วยงานของรัฐเริ่มเข้ามามีบทบาทด้านบุคลากร การเปิดตลาด และการเชื่อมโยงกับสินค้าไทยมากขึ้น

ตารางที่ 1 พัฒนาการของซีรีส์วายไทยในช่วง 10 ปี (ปี 2559-2569)

ช่วงเวลา	พัฒนาการ	นัยต่อบทบาทภาครัฐ
ปี 2559-2562	การเติบโตจากผู้ผลิตเอกชน นิยายออนไลน์ สถานีโทรทัศน์ และแพลตฟอร์ม ⁶ โดยซีรีส์อย่าง SOTUS ช่วยสร้างฐานผู้ชมและคู่ศิลปิน	รัฐยังมีบทบาทจำกัด อุตสาหกรรมเติบโตด้วยกลไกตลาดและอาศัยความสามารถของผู้ผลิตเป็นหลัก
ปี 2563-2565	การขยายตัวผ่าน OTT ⁷ เร่งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของ COVID-19 และความนิยมของซีรีส์ 2gether ทำให้ผู้ชมต่างประเทศเข้าถึงคอนเทนต์ไทยได้ง่าย	ความต้องการด้านคำบรรยาย การจัดจำหน่ายข้ามพรมแดน และข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ชมเพิ่มสูงขึ้น
ปี 2566-2567	จำนวนผลงานและผู้ผลิตเพิ่มขึ้น GL เติบโตควบคู่ BL และมีการต่อยอดความนิยมของนักแสดงไปสู่โฆษณา กิจกรรมแฟนมีต ⁸ และสินค้าเกี่ยวเนื่องมากขึ้น	หน่วยงานรัฐเริ่มพัฒนาบุคลากร ส่งเสริมการตลาดและการจับคู่ทางธุรกิจ รวมทั้งนำศิลปินเข้าร่วมกิจกรรมในต่างประเทศ

⁶ แพลตฟอร์ม มาจาก Fan (แฟนคลับ) กับ Kingdom (อาณาจักร) หมายถึงกลุ่มคนหรือชุมชนของผู้ที่ชื่นชอบและรักศิลปิน นักแสดง ภาพยนตร์ หรือซีรีส์ เหมือนกันมารวมตัวและทำกิจกรรมร่วมกัน

⁷ OTT (Over-the-Top) หมายถึง การให้บริการสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตโดยตรง โดยไม่ผ่านระบบโทรทัศน์แบบดั้งเดิม เช่น เคเบิลหรือดาวเทียม

⁸ แฟนมีต หรือแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) หมายถึง กิจกรรมพบปะ พูดคุย และทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างศิลปินหรือนักแสดงกับแฟนคลับอย่างใกล้ชิด โดยอาจเป็นกิจกรรมที่จำหน่ายบัตรหรือเปิดให้เข้าร่วมโดยไม่ค่าใช้จ่าย

ช่วงเวลา	พัฒนาการ	นัยต่อบทบาทภาครัฐ
ปี 2568-2569	เริ่มมีโครงการทดลองเชื่อมคอนเทนต์กับสินค้า แพลตฟอร์ม และช่องทางการขาย พร้อมการอภิปรายเรื่องงบประมาณและเจ้าภาพกลาง	โจทย์เปลี่ยนจากการช่วย “เปิดตลาดคอนเทนต์” ไปสู่การสร้างระบบ Content-to-Commerce ⁹

ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. “ไขความลับซีรีส์วายไทย เหตุใดจึงติดเทรนด์โลก” และการสัมภาษณ์ผู้แทนสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2569

การเติบโตของคอนเทนต์วายในระยะแรกมิได้เกิดจากแผนแม่บทของรัฐ แต่เกิดจากผู้ผลิต นักเขียน นักแสดง แพลตฟอร์ม และแพลตฟอร์มที่ร่วมกันสร้างตลาด โดยผู้แทนสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้ข้อมูลว่า กระแส BL เริ่มเห็นชัดจากซีรีส์ SOTUS และขยายตัวอย่างมาจาก+ ซีรีส์ 2gether ขณะที่ GL เติบโตเด่นชัดในระยะหลังตามการเปิดกว้างของสังคมต่อความหลากหลายทางเพศ ต่อมา สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ได้จัด CEA Content Lab และหลักสูตรพัฒนาผู้ผลิตและผู้บริหาร คอนเทนต์ BL/GL สู่ตลาดสากล แสดงให้เห็นว่า ภาครัฐเริ่มมีบทบาทด้านต้นน้ำและการพัฒนาบุคลากร¹⁰

ช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลทำให้คอนเทนต์ไทยเข้าถึงผู้ชมในหลายประเทศได้พร้อมกันและลดการพึ่งพาช่องทางโทรทัศน์แบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงมิได้เท่ากับการสร้างรายได้เสมอไป ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนตั้งข้อสังเกตว่า เนื่องจากข้อจำกัดด้านกำลังซื้อ การคัดเลือกคอนเทนต์ของแพลตฟอร์ม รวมถึงข้อจำกัดทางกฎหมาย ศาสนา หรือวัฒนธรรมในบางประเทศ ผู้ชมจำนวนหนึ่งจึงรับชมผ่านช่องทางที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย ส่งผลให้ผู้ผลิตสูญเสียรายได้โดยตรงจากลิขสิทธิ์และทำให้การเก็บข้อมูลผู้ชมทำได้ไม่เต็มที่ แต่ผู้ประกอบการบางรายเห็นว่าอาจมีผลทางอ้อมต่อการสร้างการรับรู้และฐานแฟนคลับ ซึ่งสามารถต่อยอดไปสู่กิจกรรมแฟรนไชส์¹¹ การเป็นผู้แทนสินค้าสินค้าลิขสิทธิ์ และกิจกรรมเชิงพาณิชย์อื่นได้ ประเด็นเชิงนโยบายจึงมิใช่การลดความสำคัญของการคุ้มครองลิขสิทธิ์ หากแต่คือการหาสมดุลระหว่างการคุ้มครองรายได้ของเจ้าของสิทธิกับการสร้างช่องทางรับชมที่ถูกกฎหมายและเข้าถึงได้ในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในตลาดที่กฎหมาย ศาสนา หรือวัฒนธรรมมีความอนุรักษนิยมสูงและเรื่อง BL หรือ GL ยังเป็นเรื่องต้องห้าม สำหรับในบางตลาด

⁹ Content-to-Commerce หมายถึง การเชื่อมโยงคอนเทนต์เข้ากับกระบวนการทางการค้า ตั้งแต่การสร้างการรับรู้และความสนใจ ในสินค้า การเชื่อมต่อกับช่องทางจำหน่าย ไปจนถึงการซื้อสินค้าและการติดตามผลยอดขาย

¹⁰ สัมภาษณ์ นายอิศรา เปี่ยมพงศ์สานต์ และนางกัลยิธีรา ภักธสิลสุนทร, สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 24 กรกฎาคม 2569.

¹¹ สัมภาษณ์ นายสิทธิพร ห่วงแก้วพราย, บริษัท คิตลิก, 22 กรกฎาคม 2569; สัมภาษณ์ นายณพลสิทธิ์ เทียงธรรม, นายกสมาคมส่งเสริมคอนเทนต์วายไทย, 7 สิงหาคม 2569.

ที่สังคมเปิดเสรี การกำหนดรูปแบบการเข้าถึงและราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้ชม อาจเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการจูงใจให้ผู้ชมเข้าสู่ช่องทางที่ถูกกฎหมาย ควบคู่กับการคุ้มครองสิทธิของเจ้าของผลงาน

ในระยะหลัง การต่อยอดมิได้จำกัดอยู่ที่การขายสิทธิเผยแพร่ แต่ขยายไปสู่การใช้ดาราเป็นผู้นำเสนอสินค้า การผลิตสินค้าลิขสิทธิ์ และกิจกรรมแฟรนไชส์ ผู้ผลิตเริ่มให้ความสนใจกับคอนเทนต์สั้นและคอนเทนต์แนวตั้งซึ่งผลิตได้รวดเร็วและสามารถทดลองการจัดวางสินค้าได้หลายรูปแบบ แนวโน้มดังกล่าวทำให้เส้นแบ่งระหว่างคอนเทนต์ โฆษณา และช่องทางการค้าซับซ้อนขึ้น และต้องการ การประสานงานมากกว่าการสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเป็นครั้งคราว

1.3 ผลกระทบและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ความสำเร็จของคอนเทนต์วายสร้างผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจหลายระดับ ระดับแรก คืออุตสาหกรรมการผลิตคอนเทนต์ ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต นักเขียนบท นักแสดง ทีมถ่ายทำ ผู้ให้บริการหลังการถ่ายทำ ผู้จัดจำหน่าย แพลตฟอร์ม เจ้าของลิขสิทธิ์ ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้เกี่ยวข้องกับ การบริหารสิทธิ ระดับที่สอง คือ ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เช่น หนังสือและ E-book โฆษณา งานอีเวนต์และ MICE และสินค้าลิขสิทธิ์ ระดับที่สาม คือ ผู้ประกอบการสินค้าของไทย ซึ่งสามารถใช้ความนิยมของ เรื่องและนักแสดงสร้างการรับรู้ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม แฟชั่น เครื่องสำอาง ของใช้ และผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์¹²

SCB EIC จำแนกธุรกิจที่ได้รับอานิสงส์จากคอนเทนต์วายออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจ หนังสือ ธุรกิจต่อเนื่องจากกิจกรรมส่งเสริม เช่น แฟรนไชส์ คอนเสิร์ต MICE และสินค้าที่ระลึก ธุรกิจ โฆษณาที่ใช้นักแสดงเป็นผู้มีอิทธิพลหรือผู้แทนแบรนด์ และธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จาก Soft Power เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า แหล่งท่องเที่ยว และสายการบิน การจำแนกนี้สะท้อนว่า การส่งเสริม สินค้าไทยไม่ควรจำกัดอยู่ที่การจัดวางสินค้าในฉาก แต่ควรออกแบบให้เชื่อมกับทรัพย์สินทางปัญญา กิจกรรมแฟรนไชส์ และช่องทางจำหน่ายตลอดวงจร

ความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจแต่ละระดับยังสะท้อนการสร้างมูลค่าจากทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property: IP) ตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง โดยอาจเริ่มจากนิยายหรือเว็บตูนก่อนต่อยอดไปสู่ซีรีส์ ภาพยนตร์ แอนิเมชัน เกม นักแสดง ฐานแฟนคลับ และสินค้าที่เกี่ยวข้อง แพลตฟอร์ม เว็บตูนอาจเปิดตอนเริ่มต้นให้อ่านฟรีและสร้างรายได้จากเนื้อหาแบบชำระเงิน การโฆษณา และ

¹² ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, “ไขความลับซีรีส์วายไทย เหตุใดจึงติดเทรนด์โลก,” หน้า 7-8.

การขายสิทธิ์ดัดแปลง¹³ กรณีซีรีส์จีนเรื่อง *ปรมาจารย์ลัทธิมาร* (The Untamed) ซึ่งเริ่มจากนิยายออนไลน์จีน แนว BL หรือที่เรียกว่า แนวตานเหมยในภาษาจีน ก่อนต่อยอดเป็นหนังสือ การ์ตูนหรือ manhua แอนิเมชัน และซีรีส์เรื่อง *ปรมาจารย์ลัทธิมาร* แสดงให้เห็นว่า IP หนึ่งเรื่องสามารถขยายฐานผู้ชมและสร้างโอกาสทางการค้าได้อย่างต่อเนื่อง¹⁴ บทเรียนดังกล่าวชี้ว่า การเชื่อมโยงสินค้าไทยควรได้รับการพิจารณาตั้งแต่ขั้นพัฒนาเนื้อหา ควบคู่กับการกำหนดขอบเขตสิทธิ การเลือกตลาดเป้าหมายที่ไทยจะได้รับประโยชน์ และการกำหนดช่องทางจำหน่ายที่ชัดเจน

สำหรับการศึกษานี้ กลุ่มที่ควรได้รับความสนใจเป็นพิเศษคือผู้ประกอบการสินค้าไทยที่เป็น SMEs และมีศักยภาพส่งออก แต่ไม่มีงบประมาณเพียงพอในการเข้าถึงนักแสดงหรือคอนเทนต์ขนาดใหญ่ หากไม่มีระบบช่วยคัดเลือกสินค้า ตรวจสอบความพร้อมด้านมาตรฐานและกฎหมาย และเชื่อมต่อกับผู้นำเข้าหรือผู้จัดจำหน่าย ประโยชน์จากการโฆษณาสินค้าผ่านคอนเทนต์ (Product Placement) อาจกระจุกตัวอยู่กับบริษัทขนาดใหญ่ที่มีตลาดต่างประเทศอยู่แล้ว

ข้อมูลจากภาคเอกชนสะท้อนว่า การสนับสนุนจำเป็นต้องจำกัดอยู่กับบริษัทขนาดใหญ่หรือผู้สนับสนุนที่มีงบประมาณสูงเท่านั้น นายณพลสิทธิ์ เทียงธรรม นายกสมาคมส่งเสริมคอนเทนต์วายไทยให้ความเห็นว่า ผู้ผลิตคอนเทนต์จำนวนหนึ่งไม่จำเป็นต้องได้รับเงินสนับสนุนก้อนใหญ่จากผู้สนับสนุนรายเดียว แต่อาจรวบรวมการสนับสนุนขนาดเล็กจากหลายแหล่ง จึงมีโอกาสดึงดูดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการรายย่อยเข้าร่วมการจับคู่สินค้าและคอนเทนต์มากขึ้น ทั้งนี้ การเลือกสินค้ายังต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม เนื้อเรื่อง และตลาดปลายทาง มิใช่เริ่มจากรายการสินค้าที่ภาครัฐต้องการผลักดันเพียงฝ่ายเดียว¹⁵

1.4 ความพยายามของภาครัฐและภาคส่วนอื่น

ภาครัฐมิได้ดำเนินการเฉพาะปลายน้ำ แต่มีมาตรการกระจายอยู่ในหลายช่วงของห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การพัฒนาบุคลากร การอุดหนุนการผลิต การร่วมผลิต การจัดตลาดและเจรจาธุรกิจ ไปจนถึงการตลาดเชื่อมคอนเทนต์กับสินค้าและแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตาม มาตรการเหล่านี้ยังดำเนินการตามภารกิจและงบประมาณของแต่ละหน่วยงานมากกว่าการขับเคลื่อนภายใต้เป้าหมายและระบบข้อมูลเดียวกัน

¹³ WEBTOON Entertainment Inc., Form 10-K for the Fiscal Year Ended December 31, 2024, filed 11 March 2025, หน้า 71. เอกสารระบุรายได้จากเนื้อหาแบบชำระเงิน (Paid Content) การโฆษณา และการดัดแปลงทรัพย์สินทางปัญญา (IP Adaptations)

¹⁴ Seven Seas Entertainment, “Grandmaster of Demonic Cultivation: Mo Dao Zu Shi (Novel)” และ “Grandmaster of Demonic Cultivation: Mo Dao Zu Shi (The Comic / Manhua)”; WeTV, *The Untamed*, 2019.

¹⁵ สัมภาษณ์ นายณพลสิทธิ์ เทียงธรรม, นายกสมาคมส่งเสริมคอนเทนต์วายไทย, 7 สิงหาคม 2569.

ตารางที่ 2 บทบาทภาครัฐในห่วงโซ่การผลิตคอนเทนต์วาย

ช่วงของห่วงโซ่	การดำเนินการที่พบ	หน่วยงาน/ภาคส่วน	ข้อประเมินเบื้องต้น
ต้นน้ำ	CEA Content Lab และ หลักสูตรพัฒนาผู้ผลิตและ ผู้บริหารคอนเทนต์ BL/GL	CEA ¹⁶ และสมาคม ส่งเสริมคอนเทนต์วาย ไทย	รัฐมีมาตรการต้นน้ำแต่ยังไม่เชื่อมกับ ข้อมูลตลาดและสินค้าที่พร้อมส่งออก
กลางน้ำ	เงินอุดหนุนการผลิต การอบรม การร่วมผลิต และกิจกรรม ใน ต่างประเทศ	กระทรวงวัฒนธรรม	สะท้อนการสนับสนุนด้านทุนและ คุณภาพของคอนเทนต์ แต่การเชื่อมโยง สินค้าและช่องทางจำหน่ายยังไม่ ชัดเจน
ปลายน้ำ	ตลาดคอนเทนต์ การจับคู่ ธุรกิจ และการอบรมผู้จัดแพ มิต และผู้ผลิตสินค้า	กระทรวงพาณิชย์	ช่วยเปิดตลาดและสร้างคู่เจรจา แต่ยัง ขาดข้อมูลครบวงจรให้แก่ผู้ผลิตคอน เทนต์และสินค้า
การเชื่อมสินค้า	กิจกรรม MOC x WeTV ¹⁷ การเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับ คอนเทนต์ และแผนขายสินค้า เกี่ยวเนื่องผ่าน thaitrade.com แบบ B2C	กระทรวงพาณิชย์ แพลตฟอร์ม และ ผู้ผลิตเอกชน	เป็นจุดเริ่มต้นของการใช้ประโยชน์จาก คอนเทนต์เพื่อส่งเสริมสินค้า แต่ยังขาด ข้อมูลครบวงจรให้แก่ผู้ผลิตคอนเทนต์ และผู้ผลิตสินค้า
การบริหารสิทธิ	การให้ความรู้ด้านลิขสิทธิ์และ สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Licensing) รวมถึงการเตรียม โครงการต่อยอดบท Webtoon สู่คอนเทนต์ ละครสั้นแนวตั้ง ¹⁸	กรมทรัพย์สินทาง ปัญญา สำนักงาน ส่งเสริมวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม	มีกฎหมายและเครื่องมือด้าน การอนุญาตให้ใช้สิทธิรองรับ แต่ ผู้ประกอบการยังต้องมีความรู้ ในการ กำหนดขอบเขตสิทธิและ การดำเนินการเมื่อเกิดการละเมิด ในต่างประเทศ
ต่างประเทศ	การนำศิลปิน BL/GL เข้าร่วม Thai Festival และกิจกรรม สร้างฐานแฟนคลับ	กระทรวงการ ต่างประเทศ ทีมประเทศไทย	ช่วยสร้างการรับรู้และขยายฐาน แฟนคลับ แต่ยังไม่มีส่วนร่วม กระทรวงพาณิชย์และกระทรวง วัฒนธรรม

¹⁶ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) มีชื่อภาษาอังกฤษว่า Creative Economy Agency (Public Organization) หรือ CEA.

¹⁷ MOC x WeTV ในที่นี้หมายถึงกิจกรรมความร่วมมือระหว่างกระทรวงพาณิชย์ (Ministry of Commerce: MOC) กับแพลตฟอร์ม WeTV เพื่อทดลองเชื่อมโยงสินค้าไทยกับคอนเทนต์และช่องทางจำหน่าย

¹⁸ สัมภาษณ์ นางสาววิภาชญา กล่าวสุนทร, ผู้อำนวยการกองลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 6 สิงหาคม 2569. ทั้งนี้ โครงการต่อยอดบท Webtoon สู่คอนเทนต์ละครสั้นแนวตั้งอยู่ระหว่างเตรียมดำเนินการ โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และต้องจัดทำบันทึกความเข้าใจ (MOU) ก่อนเริ่มโครงการ.

ช่วงของห่วงโซ่	การดำเนินการที่พบ	หน่วยงาน/ภาคส่วน	ข้อประเมินเบื้องต้น
ภาคเอกชน	การจัดวางสินค้า การพัฒนาสินค้าพิเศษ แฟชั่นมีด และคอนเทนต์สั้น	ผู้ผลิตคอนเทนต์ แปรรณด์ แพลตฟอร์ม และสมาคม	เคลื่อนไหวรวดเร็วตามตลาด แต่ผู้ประกอบการต้องรับภาระข้อมูลกฎหมาย และช่องทางจำหน่ายด้วยตนเอง

ข้อมูลจากภาคเอกชนสะท้อนเพิ่มเติมว่า การดำเนินงานในต่างประเทศจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น หากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องร่วมกันออกแบบกิจกรรมตามความเชี่ยวชาญของแต่ละหน่วยงาน เช่น กระทรวงการต่างประเทศสนับสนุนเครือข่ายและการดำเนินงานในต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์เชื่อมโยงการจับคู่ทางธุรกิจ และกระทรวงวัฒนธรรมสนับสนุนกิจกรรมด้านคอนเทนต์และวัฒนธรรม แทนการดำเนินกิจกรรมแยกส่วนจากกัน¹⁹

ในปีงบประมาณ 2568 กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินโครงการส่งเสริมธุรกิจชีรส่วย 6 โครงการ มีผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาและส่งเสริม 99 ราย ผู้เข้ารับการพัฒนาความรู้ 150 ราย และมีมูลค่าการเจรจาทางการค้ารวม 5,567.32 ล้านบาท สำหรับปีงบประมาณ 2569 กระทรวงพาณิชย์มีแผนดำเนินกิจกรรมในญี่ปุ่น ฮองกง ออสเตรเลีย บราซิล เม็กซิโก ยุโรป ไต้หวัน และเวียดนาม รวมทั้งโครงการขายสินค้าจากชีรส่วยผ่าน thaitrade.com²⁰

กระทรวงวัฒนธรรมได้รับการจัดสรรงบประมาณกว่า 700 ล้านบาท สำหรับโครงการด้านภาพยนตร์ ละครและชีรส่วยในภาพรวม การพัฒนาบุคลากร เทศกาล การร่วมผลิตและการเผยแพร่ในต่างประเทศ พร้อมทั้งมีความพยายามบูรณาการกับกระทรวงพาณิชย์²¹

ในมิติต่างประเทศ งานวิจัยของภาคาคิน หาญจริง และคณะ (2569) เสนอให้สถานเอกอัครราชทูตไทยใช้กิจกรรมฉายชีรส่วย เวอร์กซ็อบ และงานแฟชั่นมีดเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม และสินค้าไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์และขยายฐานแฟนคลับ ซึ่งชี้ว่า กระทรวงการต่างประเทศและทีมประเทศไทยสามารถทำหน้าที่มากกว่าการประชาสัมพันธ์ โดยควรรวบรวมข้อมูลตลาด คัดเลือกพันธมิตรในพื้นที่ เชื่อมช่องทางจำหน่าย และติดตามผลหลังจบกิจกรรม

ในมุมของภาคเอกชน ผู้บริหารบริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด (GMMTV) เสนอว่า การเชื่อมสินค้าเข้ากับคอนเทนต์ควรเกิดขึ้นพัฒนาบท มิใช่ให้นำสินค้าเข้ามาในช่วงถ่ายทำ และควรใช้ความร่วมมือ 4 ฝ่าย ระหว่างรัฐ ผู้ผลิตคอนเทนต์ ผู้ผลิตสินค้า และแพลตฟอร์ม ขณะที่ผู้ผลิตอีกราย

¹⁹ สัมภาษณ์ นายณพสิทธิ์ เทียงธรรม, นายกสมาคมส่งเสริมคอนเทนต์ด้วยไทย, 7 สิงหาคม 2569.

²⁰ ข้อมูลที่คณะผู้จัดทำได้รับจากกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง “การส่งเสริมธุรกิจชีรส่วย,” กรกฎาคม 2569.

²¹ สัมภาษณ์ นางสาวปราณิสา เดียวพิพิธพร, ผู้เชี่ยวชาญด้านเครือข่ายและชุมชน ปฏิบัติหน้าที่ผู้อำนวยการกองส่งเสริมวัฒนธรรม สร้างสรรค์ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 22 กรกฎาคม 2569.

เสนอให้กระจายการสนับสนุนไปยังคอนเทนต์สั้นและแนวตั้งจำนวนมาก เพื่อทดลองสินค้าและตอบสนองต่อกระแสได้รวดเร็วขึ้น ข้อเสนอเหล่านี้สะท้อนว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนมิได้กังวลต่อการมีผู้สนับสนุน แต่ต้องการกติกาและข้อมูลที่ทำให้การร่วมมือเกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติและไม่กระทบความคิดสร้างสรรค์²²

1.5 การประเมินผลและช่องว่างเชิงระบบ

ความพยายามที่ผ่านมาเกิดผลสำเร็จสำคัญอย่างน้อย 3 ด้าน ได้แก่ การสร้างฐานผู้ผลิตและบุคลากร การเปิดตลาดและสร้างคู่เจรจา และการยกระดับการรับรู้ผ่านกิจกรรมที่ใช้ศิลปินและแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี หลักฐานปัจจุบันยังไม่แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมเหล่านี้ถูกเชื่อมต่อเป็นกระบวนการเดียวตั้งแต่การวิเคราะห์ตลาดจนถึงคำสั่งซื้อสินค้า

กรณีการจัดกิจกรรม OLÁ BL & GL Thailand in Brazil²³ เมื่อปี 2568 ณ เมืองเซาเปาโล ประเทศบราซิล แสดงให้เห็นศักยภาพของกิจกรรมเปิดตลาด โดยรายงานผลกระทบมูลค่าการเจรจาของผู้ประกอบการหลายราย การคาดการณ์การต่อยอดในระยะ 1 ปี 3 ปี และ 5 ปี และการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมของบริษัทและศิลปิน อย่างไรก็ตาม รายงานมิได้แสดงจำนวนสัญญาที่ลงนาม ยอดเงินที่รับชำระหรือยอดขายสินค้าที่เกิดขึ้นจริง จึงอาจใช้เป็นหลักฐานของ “การเปิดโอกาสและการสร้างการรับรู้” มากกว่าหลักฐานของรายได้ที่เกิดขึ้นแล้ว²⁴

จากข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสนับสนุนและการผลิตคอนเทนต์วาย สามารถสรุปช่องว่างเชิงระบบได้ 6 ประการ ดังนี้

1.5.1 ด้านการกำกับและเจ้าภาพ

หน่วยงานหลายแห่งมีภารกิจเกี่ยวข้อง แต่ยังไม่มีเป้าหมายร่วม ปฏิทินร่วมงบประมาณบูรณาการ และเจ้าภาพที่รับผิดชอบผลลัพธ์ตลอดห่วงโซ่คุณค่า

²² สัมภาษณ์ นางดารภา เชยสงวน, Chief Marketing Officer, บริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด, 25 กรกฎาคม 2569;

สัมภาษณ์ นายสิทธิพร ห่วงแก้วพราย, บริษัท คีตลิก, 22 กรกฎาคม 2569.

²³ โครงการ OLÁ BL&GL Thailand in Brazil จัดขึ้นระหว่างวันที่ 29 มกราคม-3 กุมภาพันธ์ 2568 ณ นครเซาเปาโล สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล โดยกรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ ร่วมกับมูลนิธิไทยและสมาคมส่งเสริมคอนเทนต์วายไทย เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมและขยายตลาดคอนเทนต์วายไทยในบราซิลและภูมิภาคลาตินอเมริกา. ดู กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, “ผลการจัดโครงการ OLÁ BL&GL THAILAND IN BRAZIL นำซีรีส์วายและศิลปินนักแสดงไทยสู่ประเทศบราซิล (29 มกราคม- 3 กุมภาพันธ์ 2568),” 7 กุมภาพันธ์ 2568.

²⁴ รายงานผลการดำเนินงานโครงการ OLÁ BL&GL Thailand in Brazil, เอกสารที่คณะผู้จัดทำได้รับจากนายสิทธิพร ห่วงแก้วพราย.

1.5.2 ด้านข้อมูล

ขาดหน่วยงานที่รวบรวม วิเคราะห์ และพยากรณ์ข้อมูลตลาด พฤติกรรมแฟนคลับ กฎหมายสินค้า และช่องทางจำหน่ายรายประเทศในรูปแบบที่ผู้ผลิตคอนเทนต์และผู้ประกอบการสินค้าใช้ได้ทันที

1.5.3 ด้านการแปลงความนิยมเป็นยอดขาย

สินค้าที่ปรากฏในคอนเทนต์อาจยังไม่มีผู้นำเข้า ไม่ผ่านมาตรฐานหรือไม่มีฉลากที่พร้อมสำหรับตลาดปลายทาง และไม่มีช่องทางจำหน่ายในประเทศของผู้ชม นอกจากนี้ การเลือกสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชม เนื้อเรื่อง หรือบริบทของตลาดปลายทาง อาจทำให้การมองเห็นสินค้าไม่สามารถนำไปสู่ความสนใจและการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.4 ด้านความต่อเนื่อง

การจับคู่ทางธุรกิจและกิจกรรมแฟนคลับจำนวนหนึ่งสิ้นสุดเมื่อจบงาน โดยไม่มี การติดตามต่อเนื่อง เช่น การติดตามสัญญา การนำสินค้าเข้าสู่ตลาด และการซื้อซ้ำ

1.5.5 ด้านการวัดผล

ตัวชี้วัดที่ใช้บ่อยคือจำนวนผู้เข้าร่วม การเข้าถึงผ่านแฮชแท็ก จำนวนกิจกรรม และมูลค่าการเจรจา ซึ่งยังไม่เท่ากับรายได้จากการส่งออกและผลประโยชน์ที่กระจายสู่ SMEs

1.5.6 ด้านสิทธิและการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาข้ามพรมแดน

แม้ประเทศไทย มีกฎหมายลิขสิทธิ์และพันธกรณีระหว่างประเทศที่รองรับ การคุ้มครองผลงาน แต่การนำคอนเทนต์ไปใช้ในต่างประเทศจำเป็นต้องกำหนดขอบเขตของ การอนุญาตให้ใช้สิทธิให้ชัดเจน เช่น ประเทศ ภาษา ระยะเวลา ประเภทการดัดแปลง และแพลตฟอร์มที่อนุญาตให้เผยแพร่ ขณะเดียวกัน เมื่อเกิดการละเมิดในต่างประเทศ เจ้าของสิทธิต้อง ดำเนินการตามกฎหมายและกระบวนการของประเทศที่เกิดเหตุ ซึ่งอาจต้องอาศัยผู้แทนหรือ ผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่และก่อให้เกิดต้นทุนสูงสำหรับผู้ผลิตรายเล็ก การขยายตลาด คอนเทนต์ไทยจึงต้อง พิจารณาความสามารถในการบริหารและใช้ประโยชน์จากสิทธิควบคู่กับการคุ้มครองสิทธิ มิใช่ พิจารณาเฉพาะการเผยแพร่ผลงานให้เข้าถึงผู้ชมมากที่สุดเท่านั้น²⁵

แกนปัญหาของรายงานจึงสรุปในเบื้องต้นได้ว่า ภาครัฐมีมาตรการอยู่ในหลายช่วงของ ห่วงโซ่คุณค่าแต่ยังขาดกลไกเชื่อมโยงข้อมูล การจัดการสิทธิ การพัฒนาคอนเทนต์ ความพร้อมของ สินค้า ช่องทางจำหน่าย และการวัดผลให้เป็นระบบเดียวกันอย่างครบวงจรและต่อเนื่อง

²⁵ สัมภาษณ์ นางสาววิรัชัญ กล่าวสุนทร, ผู้อำนวยการกองลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 6 สิงหาคม 2569.

1.6 บทเรียนเปรียบเทียบจากสาธารณรัฐเกาหลี

สาธารณรัฐเกาหลีเป็นกรณีเปรียบเทียบที่มีประโยชน์ เพราะ Framework Act on the Promotion of Hallyu Industry ให้นิยาม Hallyu ว่าครอบคลุมปรากฏการณ์ที่วัฒนธรรมสาธารณรัฐเกาหลีแพร่ไปในต่างประเทศและนำไปสู่การบริโภคทั้งผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและสินค้าที่เกี่ยวข้อง กฎหมายกำหนดให้กระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยวสาธารณรัฐเกาหลี (Ministry of Culture, Sports and Tourism: MCST) เป็นหน่วยงานหลักในการจัดทำและดำเนินการตามแผนแม่บทห้าปีและแผนปฏิบัติการรายปี รวมทั้งกำหนดให้มีการสำรวจและรายงานผลระบบข้อมูลที่รวมแนวโน้มตลาดและกฎระเบียบรายประเทศ การสนับสนุนการตลาดและการนำผลงานไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ในต่างประเทศ การประสานความร่วมมือกับสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุล ตลอดจนการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา²⁶ ในทางปฏิบัติ Korea Creative Content Agency (KOCCA) ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานสนับสนุนและดำเนินโครงการด้านอุตสาหกรรมคอนเทนต์ภายใต้กรอบนโยบายของ MCST ไม่ใช่หน่วยงานอิสระที่มีอำนาจกำหนดกฎระเบียบ²⁷

บทเรียนสำคัญสำหรับภาครัฐจึงมิใช่การกำหนดบทหรือบังคับให้ผู้ผลิตวางสินค้าตามนโยบาย แต่เป็นการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่ลดต้นทุนของเอกชน ตั้งแต่ข้อมูล การประสานงาน การเข้าสู่ตลาดไปจนถึงการติดตามผล ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างคอนเทนต์กับสินค้าที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งต้องให้ความสำคัญกับความต่อเนื่องของกลไกสนับสนุน เนื่องจากภาคเอกชนเห็นว่า การพัฒนาตลาดและอุตสาหกรรมจำเป็นต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว มิใช่เปลี่ยนแปลงไปตามนโยบายของรัฐบาลแต่ละช่วง²⁸

นอกจากนี้ รายงานกลุ่มการศึกษาดูงานในต่างประเทศ (Group Report) ของผู้เข้าร่วมการอบรม นพท. รุ่นที่ 10 เมื่อปี 2561 เรื่อง การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของสาธารณรัฐเกาหลี ใช้คำว่า “Plowing Model” เพื่ออธิบายแนวทางที่สาธารณรัฐเกาหลีเลือกพื้นที่ที่มุ่งหวังผลแล้วสร้างกลไกดูแล ประเมิน และติดตามอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสามารถต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้ โดยมีการบูรณาการและแบ่งหน้าที่ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนอย่างชัดเจน

²⁶ Framework Act on the Promotion of Hallyu Industry, Act No. 20501, 22 October 2024, มาตรา 3, 6-14 และ 18; กฎหมายมีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 23 เมษายน 2568.

²⁷ Korea Creative Content Agency (KOCCA), “About KOCCA”; Framework Act on the Promotion of Cultural Industries, Article 31.

²⁸ สัมภาษณ์ นายณพสิทธิ์ เทียงธรรม, นายกสมาคมส่งเสริมคอนเทนต์วายไทย, 7 สิงหาคม 2569.

บทเรียนเชิงหลักการดังกล่าวสะท้อนว่า การเปิดตลาดมิได้สิ้นสุดที่การจัดกิจกรรมเพียงครั้งเดียว แต่ต้องมีการเลือกตลาดเป้าหมาย การแบ่งบทบาท และการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง²⁹

เมื่อเทียบกับประเทศไทย หลักฐานที่มีชี้ว่าไทยมีองค์ประกอบหลายส่วนอยู่แล้ว แต่ยังไม่มีการรอบเดียวที่เชื่อมโยงแผนระยะกลาง แผนรายปี ระบบข้อมูลตลาด กฎหมายรายประเทศ เครือข่ายหน่วยงานในต่างประเทศ และตัวชี้วัดผลลัพธ์ไว้ด้วยกัน ไทยสามารถใช้กรณีสาธารณรัฐเกาหลีเป็นตัวเปรียบเทียบ แต่มีจำเป็นต้องใช้เป็นต้นแบบที่ต้องทำตามทั้งหมด เพราะขนาดอุตสาหกรรม โครงสร้างรัฐ และตลาดเป้าหมายของไทยแตกต่างกัน

1.7 สรุปสภาพทั่วไปของปัญหา

ในช่วงปี 2559-2569 คอนเทนเนอร์ไทยพัฒนาจากตลาดเฉพาะกลุ่มไปสู่อุตสาหกรรมที่มีฐานผู้ชมข้ามพรมแดน มีจำนวนผลงานสูง และสร้างโอกาสให้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องหลายประเภท ความสำเร็จเกิดจากความสามารถและความคล่องตัวของภาคเอกชน การเข้าถึงผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และความเข้มแข็งของแพลตฟอร์ม ขณะเดียวกัน ภาครัฐได้เริ่มดำเนินมาตรการด้านบุคลากร การผลิต การเปิดตลาด การทูตวัฒนธรรม และการเชื่อมสินค้ากับคอนเทนต์ อย่างไรก็ตาม ความพยายามดังกล่าวยังไม่เชื่อมโยงเป็นระบบ ตั้งแต่การนำข้อมูลตลาดและความต้องการในต่างประเทศกลับไปใช้พัฒนาคอนเทนต์ การจัดการลิขสิทธิ์ การคัดเลือกสินค้าที่พร้อมเข้าสู่ตลาด การเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มและผู้จัดจำหน่าย และการติดตามผลจนเกิดยอดขายจริง ช่องว่างสำคัญจึงอยู่ที่การกำหนดโครงสร้างสนับสนุนเชิงนโยบายและเจ้าภาพ การจัดการข้อมูล การเปลี่ยนความนิยมเป็นยอดขาย ความต่อเนื่อง การวัดผล และการจัดการสิทธิและทรัพย์สินทางปัญญาข้ามพรมแดน

จุดตั้งต้นสำหรับการคาดการณ์ปัญหาและการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในรายงานการศึกษาฉบับนี้ จึงมิใช่การให้รัฐเข้าไปควบคุมความคิดสร้างสรรค์หรือผลิตคอนเทนต์แทนเอกชน แต่เป็นการพัฒนาบทบาทของรัฐในการสร้างระบบและข้อมูลที่เอื้อต่อการดำเนินงานของภาคเอกชน ลดความเสี่ยง และเชื่อมโยงผู้ผลิตคอนเทนต์ แปรนดสินค้า แพลตฟอร์ม ผู้นำเข้า และทีมประเทศไทยให้ทำงานร่วมกัน เพื่อให้ความนิยมของคอนเทนเนอร์ไทยสามารถต่อยอดไปสู่การซื้อขายใน ตลาดต่างประเทศได้อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

²⁹ ผู้เข้ารับการอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต (นบท.) รุ่นที่ 10, การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของสาธารณรัฐเกาหลี, (รายงานกลุ่มการศึกษาดูงานในต่างประเทศ, 2561), หน้า 12.

บทที่ 2

การคาดการณ์ปัญหาของประเทศในอนาคต

บทนี้เป็นการคาดการณ์ทิศทางของปัญหาและโอกาสในการใช้คอนเทนต์วายเพื่อส่งเสริมสินค้าไทยในต่างประเทศในช่วง 10 ปีข้างหน้า โดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้ชม รูปแบบคอนเทนต์ การแข่งขันและอำนาจของแพลตฟอร์ม เทคโนโลยี การบริหารสิทธิ ความพร้อมของสินค้า ช่องทางจำหน่าย และความต่อเนื่องของนโยบายภาครัฐ

2.1 กรอบการคาดการณ์และสมมติฐาน

บทที่ 1 พบว่า คอนเทนต์วายไทยได้เติบโตอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2559 จนไทยกลายเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์วายรายสำคัญของโลก คอนเทนต์วายไทยมีฐานผู้ชมข้ามพรมแดน ครอบคลุมทั้งเอเชีย ลาตินอเมริกา และยุโรป มีผู้ผลิตและกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน ภาครัฐหลายหน่วยงานได้ปรับตัวตามพัฒนาการ โดยมีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนคอนเทนต์วายในหลายด้าน การสนับสนุนของภาครัฐครอบคลุมหลายช่วงของห่วงโซ่คุณค่า แต่ยังไม่ได้เชื่อมต่อกันอย่างเป็นระบบ SCB EIC ประเมินว่า รายได้ของผู้ผลิตภาพยนตร์และซีรีส์วายไทยขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา อย่างไรก็ดี ข้อมูลดังกล่าวครอบคลุมรายได้ของผู้ผลิตเป็นหลัก และยังไม่รวมมูลค่าการส่งออกสินค้าไทยที่เกิดจากคอนเทนต์วาย ดังนั้น การคาดการณ์จึงไม่ควรพิจารณาเฉพาะความนิยมของคอนเทนต์วายหรือแนวโน้มจำนวนผู้ชม แต่ควรครอบคลุมถึงความสามารถของประเทศไทยในการเปลี่ยนความนิยมดังกล่าวให้เกิดการซื้อขายสินค้าไทยและกระจายผลประโยชน์ไปยังผู้ประกอบการที่หลากหลาย³⁰

บทที่ 2 จะพิจารณาว่า หากใน 10 ปีข้างหน้าภาครัฐยังดำเนินมาตรการตามรูปแบบปัจจุบัน โดยไม่พัฒนากลไกที่เชื่อมโยงการทำงานของหน่วยงานอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ข้อมูลตลาด การจัดการสิทธิ ความพร้อมของสินค้า และช่องทางจำหน่าย ไปจนถึงการติดตามผลการดำเนินงานและปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งการประเมินโอกาสในการใช้คอนเทนต์วายเป็นแพลตฟอร์มส่งเสริมสินค้าไทยอย่างต่อเนื่อง คอนเทนต์วายไทยจะยังคงได้รับความนิยมหรือไม่ การใช้คอนเทนต์วายเป็นแพลตฟอร์มส่งเสริมสินค้าไทยในต่างประเทศจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร ไทยจะสามารถเปลี่ยนความนิยมให้เกิด

³⁰ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, “ไขความลับซีรีส์วายไทย เหตุใดจึงติดเทรนด์โลก,” 7 มกราคม 2568, หน้า 2-8.

การซื้อสินค้าไทยได้มากเพียงพอ และผลประโยชน์จะกระจายไปถึงผู้ประกอบการไทยอย่างทั่วถึงเพียงพอ

2.2 ปัจจัยที่กำหนดทิศทางในอนาคต

2.2.1 พฤติกรรมผู้ชมและรูปแบบคอนเทนต์ที่เปลี่ยนแปลง

ในระยะ 10 ปีข้างหน้า ผู้ชมมีแนวโน้มไม่เพียงรับชมคอนเทนต์จากเอเชียผ่านการรับชมเรื่องเต็มทางโทรทัศน์หรือแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่งเท่านั้น แต่อาจเริ่มจากการพบเห็นคลิปสั้น ภาพนิ่ง เพลงประกอบ หรือเนื้อหาจากแฟนคลับในสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนนำไปสู่การรับชมคอนเทนต์ฉบับเต็มและการติดตามนักแสดง ผลการสำรวจ Overseas Hallyu Survey ปี 2569 ของสาธารณรัฐเกาหลีซึ่งครอบคลุมผู้ที่เคยบริโภคคอนเทนต์และวัฒนธรรมสาธารณรัฐเกาหลี จำนวน 27,400 คน ใน 30 ประเทศ พบว่า เส้นทาง “พบผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือคอนเทนต์สั้น แล้วไปรับชมต่อบน OTT” มีความชัดเจนขึ้น ขณะที่สินค้าแต่ละประเภทมีจุดสัมผัสกับผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่น แฟชั่นและความงามพึ่งพาการมองเห็นผ่านคอนเทนต์และสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนอาหารยังต้องอาศัยร้านค้าและการทดลองบริโภคจริง³¹

ข้อค้นพบดังกล่าวมีใช้หลักฐานโดยตรงของตลาดคอนเทนต์วายไทย แต่ใช้เป็นข้อมูลเทียบเคียงได้ว่า ในอนาคตคอนเทนต์สั้นและคอนเทนต์แนวตั้งจะมีบทบาทเป็นช่องทางค้นพบ ทดลองแนวคิด และทดสอบการตอบรับต่อสินค้า ขณะที่คอนเทนต์เรื่องยาว แพลตฟอร์ม OTT กิจกรรมแฟนมีตและสินค้าลิขสิทธิ์ยังมีบทบาทในการสร้างความผูกพันและรายได้ระยะยาว ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนประเมินว่าตลาดคอนเทนต์วายยังสามารถเติบโตได้อีกประมาณ 5 ถึง 10 ปี และเสนอให้ภาครัฐสนับสนุนโครงการที่ตอบสนองต่อกระแสได้รวดเร็ว โดยเฉพาะคอนเทนต์แนวตั้งซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่าและสามารถเชื่อมสินค้าได้หลายรูปแบบ อย่างไรก็ดี การเพิ่มจำนวนคอนเทนต์อย่างเดียวอาจทำให้ผู้ชมกระจายตัวและการแข่งขันด้านคุณภาพสูงขึ้น จึงไม่อาจถือว่าการผลิตมากขึ้นจะนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้นโดยอัตโนมัติ³²

2.2.2 การแข่งขัน อำนาจของแพลตฟอร์ม และการกระจุกตัวของผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่

แพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้ผู้ผลิตไทยเข้าถึงผู้ชมทั่วโลกได้รวดเร็ว แต่ในอีกด้านหนึ่งแพลตฟอร์มมีอิทธิพลอย่างมากต่อการคัดเลือกเรื่องที่จะนำมาฉาย การแนะนำคอนเทนต์ให้ผู้ชม และรูปแบบการสร้างรายได้ ภายใต้ปริมาณคอนเทนต์ที่เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตรายเล็กอาจเผชิญต้นทุนการตลาด

³¹ Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), 2026 Overseas Hallyu Survey (2025 Data), 30 March 2026.

³² สัมภาษณ์ นายสิทธิพร ห่วงแก้วพราย, บริษัท คัดลิก, 22 กรกฎาคม 2569.

การแปล และการรักษาการมองเห็นที่สูงขึ้น รายงาน Re|Shaping Policies for Creativity ของ UNESCO ปี 2569 ระบุว่า รายได้ดิจิทัลมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในรายได้ของผู้สร้างสรรค์ทั่วโลก แต่การกระจุกตัวของตลาดในแพลตฟอร์มสตรีมมิงไม่กี่รายและระบบคัดสรรคอนเทนต์ที่ไม่โปร่งใสทำให้ผู้สร้างที่ยังไม่เป็นที่รู้จักเสียเปรียบ³³

สำหรับประเทศไทย ความเสี่ยงดังกล่าวหมายความว่า ความได้เปรียบจากการเป็นผู้บุกเบิกและมีจำนวนผลงานมากในเอเชียอาจลดลง หากประเทศคู่แข่งพัฒนาคุณภาพการผลิต ระบบแปลและพากย์ การร่วมผลิต และการเข้าถึงแพลตฟอร์มได้รวดเร็วกว่าประเทศไทย นอกจากนี้ หากการสนับสนุนของรัฐยังอาศัยการคัดเลือกบริษัทที่มีความพร้อมเข้าร่วมงานต่างประเทศเป็นหลัก ผลประโยชน์จากมาตรการสนับสนุนของภาครัฐและโอกาสทางการตลาดอาจกระจุกตัวอยู่กับผู้ผลิตคอนเทนต์และแบรนด์สินค้าขนาดใหญ่ ขณะที่ผู้ผลิตคอนเทนต์รายเล็กและผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งไม่มีงบประมาณสำหรับนักแสดง การตลาด และการปฏิบัติตามกฎหมายของหลายประเทศ อาจไม่สามารถใช้ประโยชน์จากฐานแฟนคลับได้ในระดับเดียวกัน

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หรือ AI เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่อาจกระทบต่อสถานะผู้นำและความนิยมต่อคอนเทนต์วายไทย เนื่องจากการใช้ AI ช่วยลดต้นทุนและเร่งกระบวนการผลิต ซึ่งอาจทำให้ปริมาณคอนเทนต์เพิ่มขึ้น กระแสความนิยมเปลี่ยนเร็วขึ้นและกระทบต่อการทำงานของบุคลากรบางส่วนในอุตสาหกรรมคอนเทนต์วาย

2.2.3 ปัจจัยภายในประเทศ: ความต่อเนื่องของนโยบาย ข้อมูล และความพร้อมของสินค้า

ปัจจัยภายในที่สำคัญประการหนึ่ง คือความสามารถของรัฐในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วในเวลาเดียวกัน ผู้ผลิตภาคเอกชนเสนอให้มีแผนขับเคลื่อนระยะ 3 ถึง 5 ปี เพื่อให้ภาคธุรกิจสามารถวางแผนได้ ขณะเดียวกันควรมีกลไกสำหรับโครงการขนาดเล็กที่สามารถอนุมัติและดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด หากยังใช้รูปแบบงบประมาณและกิจกรรมแยกตามหน่วยงาน การเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์มและความนิยมอาจเกิดเร็วกว่ารอบการวางแผนของรัฐ³⁴

ประสบการณ์จากสาธารณรัฐเกาหลีแสดงให้เห็นทางเลือกหนึ่งในการแก้ปัญหาดังกล่าว โดยกฎหมายส่งเสริมอุตสาหกรรม Hallyu กำหนดให้มีทั้งแผนแม่บทห้าปี แผนปฏิบัติการรายปี การสำรวจประจำปี ระบบข้อมูลตลาดและกฎหมายรายประเทศ และการสนับสนุนการเข้าสู่ตลาด

³³ UNESCO, “Creators face projected global revenue losses of up to 24% by 2028, new UNESCO report shows,” 18 February 2026, ข่าวประชาสัมพันธ์สรุปผลรายงาน Re|Shaping Policies for Creativity 2026.

³⁴ สัมภาษณ์ นายสิทธิพร ห่วงแก้วพราย, บริษัท คีตลิก, 22 กรกฎาคม 2569; สัมภาษณ์ นางดารภา เชยสงวน, Chief Marketing Officer, บริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด (GMMTV), 25 กรกฎาคม 2569.

โดยมี MCST เป็นหน่วยงานหลักด้านนโยบาย และมีหน่วยงานปฏิบัติ เช่น KOCCA สนับสนุนการดำเนินงาน ด้านอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ประสบการณ์ของสาธารณรัฐเกาหลีมีความหมายว่า ไทยต้องตรากฎหมายหรือจัดตั้งองค์กรในรูปแบบเดียวกัน แต่สะท้อนความสำคัญของกลไกสนับสนุนอุตสาหกรรมที่มีความต่อเนื่องในระยะกลาง ขณะเดียวกันก็สามารถปรับมาตรการระยะสั้นให้สอดคล้องกับข้อมูลและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป³⁵

นอกจากนี้ ความสำเร็จของการเชื่อมคอนเทนต์กับสินค้าจะขึ้นอยู่กับทั้งความพร้อมของตัวสินค้าและความนิยมของนักแสดง หากสินค้ายังไม่ผ่านมาตรฐาน หรือไม่มีฉลากที่พร้อมสำหรับตลาดปลายทาง รวมทั้งไม่มีผู้นำเข้า ช่องทางชำระเงิน หรือระบบขนส่งในประเทศของผู้ชม การพบเห็นสินค้าในคอนเทนต์อาจสร้างความสนใจได้ แต่ความสนใจดังกล่าวอาจไม่สามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าได้อย่างเต็มที่ ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงวัฒนธรรมแสดงให้เห็นว่า รัฐเริ่มให้การสนับสนุน ด้านการเปิดตลาด การพัฒนาคอนเทนต์ และการเชื่อมสินค้าแล้ว แต่ยังคงติดตามว่ากิจกรรมดังกล่าวนำไปสู่การลงทุนสัญญา การนำสินค้าเข้าสู่ตลาด และการซื้อซ้ำได้มากน้อยเพียงใด³⁶

2.2.4 การบริหารสิทธิและความแตกต่างของตลาดต่างประเทศ

การขยายตัวของคอนเทนต์วายข้ามพรมแดนทำให้โอกาสในการสร้างรายได้จากการอนุญาตให้ใช้สิทธิ การแปล การพากย์ การดัดแปลง และสินค้าที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันก็เพิ่มความเสี่ยงด้านการละเมิดสิทธิ เนื่องจากเมื่อเกิดการละเมิดในต่างประเทศ เจ้าของสิทธิต้องดำเนินการตามกฎหมายของประเทศที่เกิดเหตุ และอาจต้องอาศัยผู้แทนหรือผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ ต้นทุนดังกล่าวอาจเป็นข้อจำกัดสำคัญสำหรับผู้ผลิตรายเล็ก แม้กรอบกฎหมายลิขสิทธิ์ของไทยและพันธกรณีระหว่างประเทศจะรองรับการคุ้มครองในภาพรวมแล้วก็ตาม³⁷

นอกจากนี้ ศักยภาพในการใช้คอนเทนต์วายส่งเสริมสินค้าไทยย่อมแตกต่างกันระหว่างตลาดตามฐานแฟนคลับ กำลังซื้อ วัฒนธรรม ศาสนา กฎเกี่ยวกับเนื้อหาและการโฆษณา ตลอดจนความพร้อมของช่องทางจำหน่าย ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนจึงเห็นว่าไม่ควรใช้คอนเทนต์หรือสินค้าในรูปแบบเดียวกันทุกประเทศ และหน่วยงานไทยในต่างประเทศสามารถมีบทบาทในการสะท้อนข้อมูลว่าตลาดใดสนใจนักแสดงหรือคอนเทนต์ประเภทใด มีข้อจำกัดทางวัฒนธรรมอย่างไร

³⁵ Framework Act on the Promotion of Hallyu Industry, Act No. 20501, 22 October 2024, Articles 6-14 and 18.

³⁶ ข้อมูลที่คณะผู้จัดทำได้รับจากกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง “การส่งเสริมธุรกิจซีรีส์วาย,” กรกฎาคม 2569; สัมภาษณ์ นางสาวปราณิศา เดียวพิพิธพร, ผู้เชี่ยวชาญด้านเครือข่ายและชุมชน ปฏิบัติหน้าที่ผู้อำนวยการกองส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 22 กรกฎาคม 2569.

³⁷ สัมภาษณ์ นางสาววิรัชชัญญ์ กล่าวสุนทร, ผู้อำนวยการกองลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 6 สิงหาคม 2569.

และควรใช้วิธีเข้าสู่ตลาดแบบใด ข้อมูลดังกล่าวจะมีประโยชน์ต่อทั้งผู้ผลิตคอนเทนต์และผู้ประกอบการสินค้าก่อนตัดสินใจลงทุนในตลาดนั้น³⁸

กลยุทธ์ต่างประเทศต้องปรับตามบริบทของแต่ละภูมิภาค โดยอาเซียนมีความแตกต่างสูงทั้งด้านกฎหมายและการยอมรับเนื้อหา เอเชียตะวันออกให้ความสำคัญกับคุณภาพและการปรับเนื้อหาให้ตรงรสนิยม อเมริกาเหนือและยุโรปเปิดกว้างแต่มีการแข่งขันสูง ขณะที่ตลาดอเมริกาตอบรับเนื้อหาแนวรักและดราม่าได้ดี ดังนั้น ฐานข้อมูลตลาดของภาครัฐควรมีรายละเอียดระดับประเทศ และครอบคลุมทั้งพฤติกรรมผู้ชม ข้อจำกัดด้านเนื้อหา ช่องทางสื่อสาร และความพร้อมของสินค้าแทนการใช้แนวทางเดียวกับทุกตลาด

2.3 ฉากทัศน์ในช่วง 10 ปีข้างหน้า

จากปัจจัยข้างต้น สามารถจัดทำฉากทัศน์ 4 แบบ ซึ่งครอบคลุมทั้งกรณีที่ยังไม่มีกลไกบูรณาการเพิ่มเติมและกรณีที่ภาครัฐพัฒนากลไกดังกล่าว ฉากทัศน์เหล่านี้ไม่ใช่วิเคราะห์พยากรณ์ตัวเลข แต่เป็นเครื่องมือแสดงผลลัพธ์ที่อาจเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างตลาด เทคโนโลยี กฎหมาย และความสามารถของรัฐ

2.3.1 ฉากทัศน์ที่ 1 หากยังคงดำเนินไปแบบเดิม

คอนเทนต์วายไทยยังมีฐานแฟนคลับและมีผลงานใหม่อย่างต่อเนื่อง แต่การแปลงความนิยมไปสู่การซื้อสินค้าไทยยังมีข้อจำกัด ผู้ผลิตรายใหญ่สามารถขายลิขสิทธิ์ จัดแพ็คเกจ และทำงานร่วมกับแบรนด์ได้ แต่โครงการภาครัฐยังดำเนินงานแยกส่วนและการวัดผลยังเน้นจำนวนกิจกรรม จำนวนผู้เข้าร่วม และมูลค่าการเจรจา มากกว่าผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจริง สินค้าที่ปรากฏในคอนเทนต์จำนวนหนึ่งไม่มีช่องทางจำหน่ายในตลาดปลายทาง ขณะที่ผู้ชมบางส่วนรับชมคอนเทนต์ผ่านช่องทางที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย ผลคือ คอนเทนต์ไทยยังคงได้รับความสนใจในต่างประเทศ แต่ประเทศไทยยังไม่สามารถวัดผลและต่อยอดความนิยมดังกล่าวไปสู่ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการค้าได้เต็มศักยภาพ ฉากทัศน์นี้สะท้อนแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้น หากรูปแบบการดำเนินงานในปัจจุบันยังคงดำเนินต่อไป

2.3.2 ฉากทัศน์ที่ 2 หากการแข่งขันรุนแรงขึ้น

ไทยมีแนวโน้มสูญเสียความได้เปรียบ ขณะที่ผลประโยชน์กระจุกตัวอยู่กับผู้ประกอบการรายใหญ่ ประเทศคู่แข่งเพิ่มคุณภาพและปริมาณคอนเทนต์ พร้อมระบบสนับสนุนด้านข้อมูล การร่วมผลิต และการเข้าถึงแพลตฟอร์ม ผู้ผลิตไทยรายเล็กได้รับการมองเห็นน้อยลงและมีอำนาจต่อรองต่ำ ต้นทุนการปฏิบัติตามกฎหมายและการแปลหลายภาษาสูงขึ้น ขณะเดียวกัน การใช้

³⁸ สัมภาษณ์ นายณพลสิทธิ์ เทียงธรรม, นายกสมาคมส่งเสริมคอนเทนต์วายไทย, 7 สิงหาคม 2569.

AI ในกระบวนการผลิต อาจทำให้ปริมาณคอนเทนต์เพิ่มขึ้นและวงจรความนิยมสั้นลง บริษัทขนาดใหญ่ที่มีทุนและเครือข่ายต่างประเทศยังเติบโตได้ แต่ผู้ประกอบการ SMEs และผู้ผลิตคอนเทนต์รายเล็กได้รับประโยชน์ลดลง ผลที่เกิดขึ้นคือ ความสำเร็จยังคงกระจุกตัวอยู่กับผู้ประกอบการบางราย และยังไม่สามารถยกระดับเป็นขีดความสามารถของอุตสาหกรรมไทยโดยรวมได้

2.3.3 ฉากทัศน์ที่ 3 หากตลาดยังเปิดโอกาส แต่ไม่มีระบบรองรับ

อุตสาหกรรมขยายตัวจากกลไกตลาด แต่ผลประโยชน์ยังกระจายไม่ทั่วถึง ความนิยมของนักแสดงและคอนเทนต์บางเรื่องเพิ่มขึ้นอย่างมาก เอกชนลงทุนในคอนเทนต์สั้น แพลตฟอร์ม และกิจกรรมต่างประเทศด้วยตนเอง สินค้าบางแบรนด์สามารถสร้างยอดขายได้จากการจัดวางสินค้าและการใช้ศิลปิน อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จดังกล่าวยังเกิดขึ้นเป็นรายโครงการ และไม่ได้ก่อให้เกิดฐานข้อมูลหรือกลไกกลางที่ผู้ประกอบการรายอื่นสามารถนำไปใช้ได้ ภาครัฐจึงอาจเห็นผลสำเร็จจากบางโครงการ แต่ยังขาดข้อมูลที่จะใช้ขยายผลหรือประเมินได้อย่างชัดเจนว่า มาตรการใดสามารถนำไปสู่การซื้อขายสินค้าไทยได้จริง

ฉากทัศน์สามแบบแรก ซึ่งเป็นกรณีที่ยังไม่มีกลไกบูรณาการเพิ่มเติม มีจุดร่วมคือความนิยม ของคอนเทนต์เพียงอย่างเดียว ยังไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่การซื้อขายและการส่งออกสินค้าไทย หากขาดข้อมูลตลาด การจัดการสิทธิ ความพร้อมของสินค้า ช่องทางจำหน่าย การเข้าถึงคอนเทนต์อย่างถูกกฎหมาย และระบบติดตามผล กรณี OLÁ BL & GL Thailand in Brazil แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมของรัฐสามารถช่วยเปิดตลาดและสร้างการรับรู้ได้ แต่หากไม่มีข้อมูลติดตามผลด้านการลงนามสัญญา การนำสินค้าเข้าสู่ตลาด และการซื้อสินค้า ก็ยังไม่สามารถประเมินได้อย่างครบถ้วนว่าโอกาสดังกล่าวนำไปสู่ผลทางเศรษฐกิจและการค้าเพียงใด³⁹

2.3.4 ฉากทัศน์ที่ 4 หากภาครัฐบูรณาการกลไกสนับสนุนคอนเทนต์ด้วย

ภาครัฐจัดตั้งกลไกบูรณาการเพื่อการสนับสนุนอุตสาหกรรมคอนเทนต์ด้วยที่มีความเฉพาะตัวสูงทั้งด้านฐานแฟนคลับ นักแสดง และช่องทางจัดจำหน่าย โดยเชื่อมกับการส่งเสริมสินค้าไทยอย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่อง ไทยมีโครงสร้างพื้นฐาน อาทิ กองทุนสนับสนุนการผลิต มาตรการลดหย่อนภาษีสำหรับการถ่ายทำและการมีสินค้าไทยปรากฏในเนื้อเรื่อง (product placement) และโครงการจับคู่ค้าผลิตกับผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการส่งออกสินค้า เช่น เครื่องสำอาง อาหาร แฟชั่น และสินค้าไลฟ์สไตล์ โดยนำร่องในประเทศที่ฐานแฟนคลับแข็งแรง เช่น ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และบราซิล คอนเทนต์วายมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของ "แบรนด์ประเทศ" ของไทย ในลักษณะเดียวกับที่ K-pop และซีรีส์เกาหลีเป็นของสาธารณรัฐเกาหลี ภาครัฐจะมีข้อมูลและกลไกวัดผลเชิงเศรษฐกิจที่ชัดเจน ครอบคลุมตั้งแต่การมองเห็นสินค้า การซื้อสินค้า การซื้อซ้ำ และมูลค่า

³⁹ รายงานผลการดำเนินงานโครงการ OLÁ BL&GL Thailand in Brazil, เอกสารที่คณะผู้จัดทำได้รับจากนายสิทธิพร ท่วงแก้วพราย.

การส่งออกสินค้าที่เชื่อมโยงกับคอนเทนต์ในลักษณะเดียวกับที่สาธารณรัฐเกาหลีรายงานมูลค่า Hallyu ปีละหลักพันล้านดอลลาร์สหรัฐ โครงสร้างการส่งออกสินค้าไทยที่ผูกกับคอนเทนต์ด้วย จะขยายจากสินค้ากลุ่มความงามและแฟชั่นในช่วงแรก ไปสู่กลุ่มอาหาร และสินค้าไลฟ์สไตล์อื่น ๆ อย่างเป็นระบบ นักแสดงและผู้กำกับไทยมีโอกาสดำเนินงานขึ้นเป็นผู้มีอิทธิพลระดับโลก โดยเฉพาะในกลุ่ม ผู้ชมคอนเทนต์ที่เปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+ friendly) ซึ่งอาจช่วยให้ไทยมี จุดยืนที่ผู้เล่นรายอื่นในภูมิภาคอย่างญี่ปุ่น จีน และสาธารณรัฐเกาหลี ลอกเลียนได้ยาก เพราะฐาน ความเปิดกว้างทางสังคมและห่วงโซ่การผลิตได้สั่งสมมานานแล้ว

2.4 แนวโน้มความต้องการในอนาคต

2.4.1 ความต้องการของตลาดต่อคอนเทนต์และสินค้าไทย

ในด้านตลาด ความต้องการมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการบริโภคคอนเทนต์เพียงอย่างเดียว ไปสู่การบริโภคประสบการณ์ที่เชื่อมหลายช่องทาง ผู้ชมอาจค้นพบคอนเทนต์ผ่านคลิปลั่น รับชม เรื่องเต็มบนแพลตฟอร์ม OTT ติดตามนักแสดงทางสื่อสังคมออนไลน์ เข้าร่วมกิจกรรมแฟนมีต และ ซื้อสินค้าไทยที่เกี่ยวข้องกับคอนเทนต์ ความต้องการจึงมีได้อยู่ที่จำนวนผลงานเท่านั้น แต่รวมถึง คำบรรยายและการพากย์ที่มีคุณภาพ ราคาการรับชมที่เหมาะสม ความต่อเนื่องของเรื่องและนักแสดง ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า และการซื้อสินค้าได้ทันทีในประเทศของผู้ชม

สำหรับสินค้าไทย กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพในอนาคต คือสินค้าที่ผู้บริโภคเข้าใจวิธีใช้ ได้ง่าย มีราคาและขนาดเหมาะกับการทดลองซื้อ มีโอกาสซื้อซ้ำ และสามารถจัดจำหน่ายในตลาด ปลายทางได้จริง เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น และสินค้าไลฟ์สไตล์บางประเภท อย่างไรก็ตาม ไม่ควรสรุปว่า คอนเทนต์เดียวสามารถส่งเสริมสินค้าทุกประเภทได้เท่าเทียมกัน เนื่องจาก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มาตรฐานสินค้าและข้อกำหนดการนำเข้าสินค้าในแต่ละประเทศแตกต่างกัน ผู้บริหารภาคเอกชนจึงเสนอให้เริ่มการจับคู่สินค้ากับคอนเทนต์ตั้งแต่ขั้นตอนพัฒนา โดยอาศัย ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ผู้ผลิตคอนเทนต์ ผู้ผลิตสินค้าและแพลตฟอร์ม เพื่อให้สินค้าปรากฏเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องอย่างเป็นธรรมชาติและมีช่องทางการขายรองรับ⁴⁰

2.4.2 ความต้องการต่อบทบาทของภาครัฐ

ความต้องการในอนาคตมีได้อยู่ที่การเพิ่มจำนวนโครงการใหม่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการมีโครงสร้างสนับสนุนส่วนกลางสำหรับงานที่ภาคเอกชนรายใดรายหนึ่งไม่สามารถ ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ข้อมูลตลาดและกฎหมายรายประเทศ กลไกประสานงาน

⁴⁰ สัมภาษณ์ นางดารภา เชยสงวน, Chief Marketing Officer, บริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด (GMMTV), 25 กรกฎาคม 2569; สัมภาษณ์ นายสิทธิพร ห่วงแก้วพราย, บริษัท คิตลิก, 22 กรกฎาคม 2569.

ระหว่างหน่วยงาน การติดตามผลหลังการจับคู่ทางธุรกิจ การตรวจความพร้อมของสินค้า การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และระบบวัดผลทางเศรษฐกิจ ความต้องการเหล่านี้จะเพิ่มขึ้นเมื่อคอนเทนต์ได้รับการเผยแพร่พร้อมกันในหลายประเทศและมีการจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น

ประการแรก ผู้ผลิตคอนเทนต์และผู้ประกอบการสินค้าจะต้องการข้อมูลที่รวดเร็วและนำไปใช้งานได้จริง ไม่ใช่เพียงรายงานภาพรวม เช่น กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมแฟนคลับ ช่องทางค้นพบคอนเทนต์ กำลังซื้อ กฎการโฆษณา ข้อกำหนดเกี่ยวกับสินค้า รายชื่อผู้นำเข้า ช่องทางจำหน่าย รวมถึงข้อมูลเชิงพื้นที่จากสถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่ และหน่วยงานที่ประเทศไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ชม แนวโน้มความนิยม และข้อจำกัดทางวัฒนธรรมในแต่ละตลาด ประการที่สอง ผู้ประกอบการจะต้องการกลไกติดตามและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ภายหลัง การจับคู่ทางธุรกิจเพื่อช่วยดำเนินการด้านสัญญา การกำหนดขอบเขตการอนุญาตให้ใช้สิทธิ การแปล การพากย์หรือดัดแปลง การปฏิบัติตามมาตรฐานสินค้า และการเจรจาเกิดข้อตกลงทางธุรกิจ ประการที่สาม ควรเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสินค้าไทยที่เป็น SMEs สามารถเข้าร่วมโครงการได้ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม เพื่อให้ประโยชน์จากมาตรการสนับสนุนไม่กระจุกตัวอยู่เฉพาะบริษัทขนาดใหญ่ ประการที่สี่ ควรมีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าไทยในคอนเทนต์ (Product Placement) และการเปิดเผยผู้สนับสนุน โดยหลักเกณฑ์ดังกล่าวควรเอื้อต่อการดำเนินงานของผู้ผลิตคอนเทนต์และไม่แทรกแซงกระบวนการสร้างสรรค์เกินความจำเป็น ประการสุดท้าย ภาครัฐควรกำหนดตัวชี้วัดที่สามารถติดตามผลได้ตลอดเส้นทาง ตั้งแต่การมองเห็นคอนเทนต์ การค้นหาสินค้า การซื้อสินค้า และการซื้อซ้ำ ตลอดจนมูลค่าการส่งออกที่เกิดขึ้นจริง⁴¹

ในเชิงกระบวนการ งานวิจัยของภักภาคิน หาญจริง และคณะ (2569) เสนอให้แยกการสื่อสารกับคู่ค้าทางธุรกิจ (B2B) ออกจากการสื่อสารกับผู้ชม (B2C) และดำเนินงานเป็น 7 ขั้นตอน⁴² ได้แก่ วิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์และภาพลักษณ์แบรนด์ ปรับเนื้อหาให้เหมาะกับท้องถิ่น เลือกช่องทางสื่อสาร สร้างกิจกรรมให้ผู้ชมมีส่วนร่วม ประเมินผลและปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง และบริหารความร่วมมือระหว่างประเทศ กรอบดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ การดำเนินงานของภาครัฐ ตั้งแต่การวิเคราะห์ตลาดและเตรียมความพร้อมก่อนการผลิต ไปจนถึง การติดตามผล โดยควรกำหนดตัวชี้วัดสำหรับ B2B และ B2C แยกจากกันอย่างชัดเจน

⁴¹ สัมภาษณ์ นายณพลสิทธิ์ เทียงธรรม, นายกสมาคมส่งเสริมคอนเทนต์ด้วยไทย, 7 สิงหาคม 2569; สัมภาษณ์ นางสาววิภาชญา กล่าวสุนทร, ผู้อำนวยการกองลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 6 สิงหาคม 2569.

⁴² ภักภาคิน หาญจริง, มนวิภา วงรุจิระ, สันหัตถ์ ทองรินทร์, และสมิทธิ์ บุญชุติมา “การพัฒนาแนวทาง การสื่อสารการตลาดซีรีส์ด้วยไทย ในต่างประเทศ.” วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ 30, ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2569): 209-224.

ความต้องการดังกล่าวชี้ว่า ในอนาคตภาครัฐควรสนับสนุนภาคเอกชนในการนำคอนเทนต์วายและสินค้าไทยเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยมุ่งสร้างระบบสนับสนุน ข้อมูล และกลไกที่ช่วยลดต้นทุนและความเสี่ยงในการดำเนินงาน มากกว่าการเข้าไปเลือกบทหรือกำหนดว่าสินค้าใดต้องปรากฏในคอนเทนต์ การกำหนดบทบาทเช่นนี้จะช่วยรักษาความคล่องตัวและความคิดสร้างสรรค์ของภาคเอกชน ขณะเดียวกันก็เอื้อต่อการเชื่อมโยงคอนเทนต์กับสินค้าไทยอย่างเป็นระบบมากขึ้น

2.5 สรุปทิศทางของปัญหาในอนาคต

ในช่วง 10 ปีข้างหน้า คอนเทนต์วายไทยมีโอกาสเติบโต โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากฐานแฟนคลับข้ามพรมแดน การขยายตัวของคอนเทนต์สั้นและแพลตฟอร์มดิจิทัล และความสามารถของภาคเอกชนในการต่อยอดสร้างรายได้จากนักแสดง สินค้าลิขสิทธิ์ กิจกรรมแฟนคลับ และสินค้าไทย การขยายตัวของตลาดในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพียงการเพิ่มขึ้นของจำนวนคอนเทนต์หรือผู้ชมแต่รวมถึงการเข้าสู่ตลาดใหม่ การเพิ่มจำนวนสินค้าไทยที่สามารถจำหน่ายได้จริง และการเปลี่ยนผู้ชมให้เป็นผู้ซื้อและผู้ซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น อำนาจของแพลตฟอร์ม การละเมิดลิขสิทธิ์ ผลกระทบจาก AI ความแตกต่างทางกฎหมายในแต่ละประเทศ และความไม่พร้อมของสินค้า อาจทำให้ช่องว่างระหว่าง “ความนิยม” กับ “ยอดขายสินค้าไทย” ขยายตัว ความท้าทายของไทยไม่ใช่เพียงการทำให้คอนเทนต์วายยังคงได้รับความนิยม แต่คือการทำให้คนที่เห็นสินค้าในคอนเทนต์เกิดความสนใจ หาสินค้าได้ ซื้อได้ และกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งจำเป็นต้องเชื่อมข้อมูลตลาด คอนเทนต์ สินค้า สิทธิ ช่องทางจำหน่าย และการติดตามผลเข้าด้วยกัน

หากไม่มีการดำเนินการเพิ่มเติม ประเทศไทยมีแนวโน้มเข้าสู่ภาวะที่คอนเทนต์วายยังคงได้รับความนิยมในต่างประเทศ แต่ผลทางเศรษฐกิจยังจำกัดอยู่ในระดับรายบริษัทและรายโครงการ ไม่สามารถกระจายไปยังผู้ประกอบการ SMEs หรือวัดผลในระดับประเทศได้อย่างชัดเจน ความต้องการในอนาคตจึงมีไม่เพียงความต้องการงบประมาณหรือกิจกรรมส่งเสริม แต่คือความต้องการกลไกที่จัดหาข้อมูลได้ทันเวลา ดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ตอบสนองต่อกระแสได้รวดเร็ว เชื่อมโยงคอนเทนต์กับสินค้าไทยที่พร้อมจำหน่ายและช่องทางจำหน่ายในตลาดเป้าหมาย ตลอดจนติดตามผลไปจนถึงการซื้อสินค้าและผลทางการค้าที่เกิดขึ้น คำถามในบทที่ 3 คือ ประเทศไทยควรใช้กลไกใดในการทำให้ทุกส่วนทำงานไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 3

แนวทางการแก้ปัญหาและการพัฒนา

ช่องว่างเชิงระบบในบทที่ 1 และแนวโน้มของปัญหาในอนาคตในบทที่ 2 แสดงให้เห็นว่า โจทย์การส่งเสริมสินค้าไทยในต่างประเทศผ่านคอนเทนต์วายเมื่อเริ่มจากการสร้างเสริมความนิยมของคอนเทนต์แล้ว ต้องเชื่อมโยงความนิยมดังกล่าวไปสู่การรับรู้ ความสนใจ การเข้าถึงช่องทางจำหน่าย การซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำอย่างเป็นระบบ กลไกที่พัฒนาขึ้นจำเป็นต้องตอบช่องว่างทั้งด้านการขับเคลื่อนและเจ้าภาพ ข้อมูล ความพร้อมและการเข้าถึงสินค้า ความต่อเนื่อง การวัดผล รวมถึงการบริหารสิทธิและทรัพย์สินทางปัญญาข้ามพรมแดน

บทนี้จึงพิจารณาแนวทางการแก้ไขปัญหามิติที่เชื่อมโยงกัน ได้แก่

1. แนวทางเชิงกลยุทธ์ “คอนเทนต์สู่การค้า” (Content-to-Commerce) เพื่อกำหนดว่าส่วนประกอบใดจำเป็นต้อง การเปลี่ยนความนิยมของคอนเทนต์ไปสู่ยอดขายสินค้าไทยในตลาดต่างประเทศ
2. ทางเลือกด้านโครงสร้างและกลไกการขับเคลื่อน เพื่อพิจารณาว่ากลไกใดเหมาะสมต่อการเชื่อมโยงภารกิจของภาครัฐและภาคเอกชนให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน ก่อนนำไปกำหนดแนวทางปฏิบัติในบทที่ 4

3.1 การเชื่อมโยงข้อค้นพบสู่เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์

3.1.1 เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของการส่งเสริมสินค้าไทยผ่านคอนเทนต์วาย

ขณะที่ประเทศไทยมีองค์ประกอบของกลไกการส่งเสริมสินค้าไทยผ่านคอนเทนต์วายที่ค่อนข้างครบถ้วน ทั้งฐานผู้ผลิต นักแสดง แพลตฟอร์มและแฟนคลับในต่างประเทศ รวมถึงมาตรการของหน่วยงานภาครัฐที่กระจายอยู่ในหลายช่วงของห่วงโซ่คุณค่าดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 และ 2 ความท้าทายอยู่ที่การเชื่อมโยงองค์ประกอบดังกล่าวเข้าด้วยกัน ตั้งแต่ข้อมูลตลาด ความพร้อมของสินค้า การเชื่อมสินค้าเข้ากับคอนเทนต์ การบริหารสิทธิ การประชาสัมพันธ์ การเข้าสู่ช่องทางจำหน่าย จนถึงติดตามผลทางการค้า

โจทย์หลักที่ประเทศไทยควรมุ่งบรรลุในระยะ 5 ปีข้างหน้า คือ การแปลงความนิยมของคอนเทนต์วายไทยให้สามารถนำไปสู่ยอดขายและการส่งออกสินค้าไทยในต่างประเทศอย่างครบวงจร ต่อเนื่อง และวัดผลได้ โดยสนับสนุนการเติบโตเชิงพาณิชย์ควบคู่กับการกระจายโอกาส

ไปยังผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และรักษาหลักการที่ว่า ภาครัฐควรทำหน้าที่เป็นผู้สร้างระบบสนับสนุนและลดต้นทุนร่วมของอุตสาหกรรม มากกว่าการเข้าไปเลือกบท กำหนดเนื้อหา หรือกำหนดว่า สินค้าใดต้องปรากฏในคอนเทนต์

ภาครัฐควรพัฒนาบทบาทจากการสนับสนุนรายการกิจกรรมไปสู่การจัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานเพื่อลดต้นทุนของระบบ ทั้งด้านข้อมูล กฎระเบียบ การประสานงาน การเข้าสู่ตลาด และการติดตามผล โดยภาคเอกชนเป็นผู้ตัดสินใจด้านความคิดสร้างสรรค์และความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์

การมีแนวทางเชิงกลยุทธ์ Content-to-Commerce สำหรับคอนเทนต์วาย โดยมีโครงสร้างกลไกขับเคลื่อนที่ชัดเจน ตอบสนองต่อยุทธศาสตร์สำคัญของประเทศ ดังนี้

1) ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)

การส่งเสริมสินค้าไทยผ่านคอนเทนต์วายเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ ข้อ 4.2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม การพัฒนาผู้ประกอบการ และการยกระดับกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีศักยภาพ การใช้คอนเทนต์วายเป็นเครื่องมือเปิดตลาดสามารถสนับสนุนทั้งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และผู้ผลิตสินค้าไทยให้มีโอกาสเข้าถึงตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ การพัฒนา Content-to-Commerce ยังเกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ข้อ 4.3 ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากระบบดังกล่าวต้องการบุคลากรที่มีทักษะทั้งด้านความคิดสร้างสรรค์ ดิจิทัล การตลาด การบริหารทรัพย์สินทางปัญญา และการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นต่อการทำให้คอนเทนต์และสินค้าไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลก

2) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)

แนวทางดังกล่าวเชื่อมโยงกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ในมิติของการยกระดับมูลค่าสินค้าและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะหมวดหมู่เกี่ยวกับสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีศักยภาพและสามารถแข่งขันได้ รวมถึงการพัฒนากำลังคนสมรรถนะสูงที่ตอบโจทย์เศรษฐกิจแห่งอนาคต

การเชื่อมคอนเทนต์วายกับสินค้าไทยสามารถเป็นเครื่องมือสร้างโอกาสทางตลาดให้แก่สินค้าและผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะเมื่อการสร้างการรับรู้ผ่านคอนเทนต์เชื่อมต่อการพัฒนามาตรฐานสินค้า ผู้จัดจำหน่าย ช่องทางการค้า และข้อมูลตลาดต่างประเทศอย่างครบวงจร

3) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการต่างประเทศ

แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับการส่งเสริมความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการสนับสนุนให้ภาคเอกชนไทยขยายตลาดในต่างประเทศ รวมถึงการใช้เครือข่ายของกระทรวง

การต่างประเทศ สถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่ และทีมประเทศไทย สนับสนุนข้อมูลเชิงพื้นที่ เครือข่ายพันธมิตร และการเข้าสู่ตลาด

มิติต่างประเทศมีความสำคัญเป็นพิเศษต่อ Content-to-Commerce เพราะความนิยมของคอนเทนต์ กลุ่มผู้บริโภค ข้อจำกัดด้านกฎหมาย วัฒนธรรม ศาสนา แพลตฟอร์ม ตลอดจนผู้นำเข้าและช่องทางจำหน่ายแตกต่างกันในแต่ละประเทศ การมีข้อมูลจากพื้นที่จะช่วยให้ผู้ผลิตคอนเทนต์และผู้ประกอบการสินค้าใช้กลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่แตกต่างกัน และทำให้การสนับสนุนของรัฐตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้มากขึ้น

3.2 แนวทางเชิงกลยุทธ์ Content-to-Commerce

3.2.1 กรอบการเปลี่ยนความนิยมสู่ยอดขายสินค้าไทย

การทำให้ความนิยมของคอนเทนต์นำไปสู่ยอดขายสินค้าไทยมิได้เกิดขึ้นจากการวางสินค้า (Product Placement) ไว้ในคอนเทนต์เพียงขั้นตอนเดียว แต่ต้องเชื่อมกระบวนการตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การเข้าใจตลาด การสร้างการรับรู้ การเตรียมสินค้า การจับคู่คอนเทนต์กับสินค้า การบริหารสิทธิ การสร้างช่องทางจำหน่าย และการติดตามผลทางการค้า โดยสามารถจัดองค์ประกอบของกระบวนการ Content-to-Commerce ได้เป็น 7 ส่วน ได้แก่

1) ข้อมูลเชิงลึกด้านตลาด

ข้อมูลฐานแฟนคลับ พฤติกรรมผู้บริโภค กำลังซื้อ กฎหมาย วัฒนธรรม แพลตฟอร์ม ผู้นำเข้า และช่องทางจำหน่ายรายตลาด

2) การประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้

การใช้คอนเทนต์ นักแสดง สื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมแฟนคลับ และช่องทางประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจ

3) ความพร้อมของสินค้า

การตรวจว่าประเภทสินค้า มาตรฐาน ฉลาก บรรจุภัณฑ์ ราคา กำลังผลิต และข้อกำหนดการส่งออกพร้อมสำหรับตลาดปลายทางหรือไม่

4) การจับคู่คอนเทนต์กับสินค้า

การสร้างพื้นที่ให้ผู้ผลิตคอนเทนต์และสินค้าเลือกความร่วมมือที่เหมาะสมกับเรื่อง กลุ่มผู้ชม และตลาด โดยไม่ก้าวล่วงความคิดสร้างสรรค์

5) ทรัพย์สินทางปัญญาและการอนุญาตให้ใช้สิทธิ

การกำหนดสิทธิ ขอบเขตการใช้สิทธิ การดัดแปลง สินค้าลิขสิทธิ์ และการสร้างรายได้จากทรัพย์สินทางปัญญา

6) ช่องทางจำหน่ายและการกระตุ้นการซื้อ

การทำให้สินค้า “หาเจอและซื้อได้จริง” ผ่านผู้นำเข้า ร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และช่องทางจำหน่ายอื่นในตลาดปลายทาง พร้อมเชื่อมโยงกิจกรรมส่งเสริมการขายกับช่วงเวลาที่ยอดนิยมหรือศิลปินกำลังได้รับความนิยม

7) การติดตามและประเมินผล

การติดตามตั้งแต่การรับรู้ การมีส่วนร่วม การจับคู่ มูลค่าการเจรจา ข้อตกลง ที่ลงนาม ยอดขายจริง การซื้อซ้ำ และการส่งออก

กระบวนการดังกล่าวสะท้อนโจทย์ของการส่งเสริมสินค้าไทยผ่านคอนเทนต์ว่า มิใช่เพียง “ทำให้คนเห็นสินค้า” แต่ต้องทำให้ความสนใจเดินต่อไปจนถึงการเข้าถึงและการซื้อจริง โดยแต่ละส่วนต้องทำงานต่อเนื่องและส่งข้อมูลให้กัน

3.2.2 การเตรียมความพร้อมของสินค้าและฐานข้อมูลสินค้าเพื่อการจับคู่ (Product Pool)

การเตรียมความพร้อมของสินค้าเป็นเงื่อนไขสำคัญก่อนนำสินค้าไปเชื่อมกับคอนเทนต์ เนื่องจากการที่ผู้ชมพบเห็นสินค้าในซีรีส์หรือกิจกรรมของศิลปินมิได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อ หากสินค้านั้นไม่สอดคล้องกับตลาด ไม่ผ่านข้อกำหนดของประเทศปลายทาง หรือไม่มีช่องทางจำหน่ายรองรับ โดยมีแนวทางการประเมินความพร้อมของสินค้า 4 ประการ ได้แก่

1) “เข้ากับตลาดหรือไม่” ประเภท รสชาติ รูปแบบ ราคา และตำแหน่ง ทางการตลาดของสินค้าสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดปลายทางหรือไม่

2) “พร้อมขายหรือยัง” สินค้ามีมาตรฐานการส่งออก บรรจุภัณฑ์ ฉลากภาษาท้องถิ่น กำลังผลิต และข้อกำหนดอื่นที่จำเป็นหรือไม่

3) “ผู้ชมจะหาซื้อได้ที่ไหน” มีผู้นำเข้า ช่องทางจำหน่ายออฟไลน์หรือออนไลน์ ระบบการชำระเงินและการจัดส่งรองรับหรือไม่

4) “จะต่อยอดอย่างไร” สามารถเชื่อมสินค้าเข้ากับกิจกรรมของแบรนด์ แฟนด้อมนักแสดง หรือการประชาสัมพันธ์ในตลาดนั้นอย่างไร

นอกจากนี้ ควรพัฒนาฐานข้อมูลสินค้าเพื่อการจับคู่แบบสมัครใจ เพื่อรวบรวมผู้ประกอบการและสินค้าที่มีศักยภาพและมีระดับความพร้อมแตกต่างกันสำหรับนำไปจับคู่กับคอนเทนต์ โดยการมีฐานข้อมูลสินค้านี้ได้หมายถึงให้ภาครัฐเป็นผู้กำหนดว่าสินค้าใดต้องอยู่ในเรื่อง แต่เป็นการลดต้นทุนในการค้นหาคู่ธุรกิจและให้ผู้ผลิตคอนเทนต์สามารถพิจารณาความเหมาะสมของสินค้าได้ตั้งแต่ระยะพัฒนาคอนเทนต์

3.2.3 กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มตลาดต่างประเทศและสินค้าเป้าหมาย

การส่งเสริมสินค้าไทยผ่านคอนเทนต์วายในต่างประเทศไม่ควรใช้กลยุทธ์เดียวกันทุกตลาด เนื่องจากประเทศเป้าหมายมีความแตกต่างทั้งขนาดและพฤติกรรมฐานแฟนคลับ กำลังซื้อ การแข่งขัน กฎหมาย วัฒนธรรม ศาสนา แพลตฟอร์ม และความพร้อมของช่องทางจำหน่าย จึงเสนอให้ใช้การแบ่งกลุ่มตลาดเพื่อประกอบการกำหนดลำดับความสำคัญและการเลือกสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 3 กลุ่มตลาดเป้าหมายและข้อเสนอด้านสินค้าสำหรับคอนเทนต์วาย

กลุ่มตลาด	ประเทศ/เขตเศรษฐกิจ	ลักษณะ/โอกาสทางตลาด	ข้อจำกัด/ประเด็นที่ต้องคำนึง	สินค้าที่เสนอให้พิจารณา
1. กลุ่มตลาดหลักที่พิสูจน์แล้ว (Proven Main Markets)	ญี่ปุ่น	มีฐานผู้ชม BL ที่แข็งแกร่งและคุ้นเคยกับวัฒนธรรม BL ผ่านการ์ตูนและแฟนมีต ตลาดยอมรับสินค้าคุณภาพและระดับพรีเมียม	มีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศที่แข็งแกร่งและเป็นคู่แข่งของไทย จึงต้องสร้างความแตกต่าง	ชาไทย/ชามะลิพรีเมียม เครื่องดื่มสมุนไพรหรือเครื่องดื่มที่ผสมสารอาหารวิตามิน หรือแร่ธาตุ (functional drinks) ขนมหอมและผลไม้อบแห้งพรีเมียม ข้าวเหนียวมะม่วงพร้อมทาน
	ฟิลิปปินส์	ฐานแฟนคลับขนาดใหญ่ (มีฐานผู้บริโภคคอนเทนต์ GL ใหญ่เป็นอันดับสองในเอเชีย) ใช้ภาษาอังกฤษและสื่อสังคมออนไลน์สูง	กำลังซื้อเฉลี่ยต่ำกว่าบางตลาด จึงควรให้ความสำคัญกับราคาและขนาดผลิตภัณฑ์	ชาไทย น้ำมะพร้าว เครื่องดื่มผลไม้ ขนมหอม รสตั้มยำ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซอสผัดไทย และของสะสม
2. กลุ่มตลาดที่มีอัตราปฏิสัมพันธ์ทางสังคมสูง (Social Engagement Markets)	เวียดนาม	ความนิยมต่อนักแสดงและอัตราปฏิสัมพันธ์ทางสังคมสูง ประชากรวัยทำงานและชนชั้นกลางเติบโต พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมรับประทาน	ต้องอาศัยการทำตลาดที่เชื่อมกับช่องทางซื้อจริงในช่วงที่มีกระแส พร้อม TikTok/X และการขายสดผ่านช่องทางออนไลน์	ขนมหอมเคี้ยว ชาไทย ชามะลิ เครื่องดื่มเสาวรส ข้าวเหนียวมะม่วง
	มาเลเซีย	มีฐานผู้ชมคอนเทนต์ไทย ผลงานซีรีส์ไทยได้รับความนิยมหลายเรื่อง	ประเด็นสังคม ศาสนา เนื้อหา และข้อกำหนดด้านสินค้าอ่อนไหวกว่าหลายตลาดสินค้าประเภทอาหารควร	ขนมและผลิตภัณฑ์มะพร้าว ซอสตั้มยำ ผลไม้อบแห้ง และผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีความพร้อมตามมาตรฐานตลาด

กลุ่มตลาด	ประเทศ/เขตเศรษฐกิจ	ลักษณะ/โอกาสทางตลาด	ข้อจำกัด/ประเด็นที่ต้องคำนึง	สินค้าที่เสนอให้พิจารณา
			ตรวจข้อกำหนด ฮาลาลที่เกี่ยวข้อง	
3. กลุ่มตลาดพรีเมียมขนาดเล็ก (Premium Small Markets)	ไต้หวัน	ฐานผู้ชม BL/GL แข็งแรง มีระบบนิเวศ LGBTQIA+ ที่เปิดกว้างที่สุดในเอเชีย และมีดิจิทัลแพลตฟอร์มเฉพาะกลุ่ม GagaOOLala ⁴³	เป็นคู่แข่งด้านการผลิตคอนเทนต์วายที่เข้าใจตลาดท้องถิ่นค่อนข้างดี	ชาไทย/ชานมไทยพรีเมียม ชามะลิ ข้าวเหนียวมะม่วง ขนมรสชาไทย และคุกกี้มะพร้าว
	ฮ่องกง / สิงคโปร์	ตลาดเมืองและผู้บริโภคมีกำลังซื้อต่อหัวสูงที่สุดในเอเชียและมีความคุ้นเคยกับอาหารและสินค้าไทย	ตลาดขนาดเล็กและมี การแข่งขันสูง เหมาะกับ การทำการตลาดสินค้าพรีเมียมและชุดของฝากดีไซน์หรูหรา	สินค้าพรีเมียม ชุดของฝาก เครื่องดื่มสมุนไพร functional drinks และผลไม้อบกรอบ
4. กลุ่มตลาดดาวรุ่งและตลาดเติบโตใหม่ (New Growth & Sensitive Markets)	บราซิล	ฐานแฟนคลับและอัตราปฏิสัมพันธ์ทางสังคมสูงที่สุดในลาตินอเมริกา แฟนคลับมีส่วนร่วมทำคำบรรยายคอนเทนต์ สนใจภาษาและวัฒนธรรมไทย	มีข้อจำกัดด้านระยะทาง ต้นทุน และการเข้าถึง ช่องทางขายต้องมีคำแปลภาษาโปรตุเกส	ชุดของที่ระลึก ชาไทยและขนมพรีเมียม น้ำมะพร้าว น้ำเสาวรส ข้าวเกรียบ/ผลไม้อบแห้ง
	เม็กซิโก	ความนิยมคอนเทนต์ไทยและศักยภาพในการขยายฐานผู้ชมภาษาสเปนในลาตินอเมริกา	ต้องพิจารณาความแตกต่างภายในภูมิภาค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคไม่เหมือนกันทั้งหมด	มะม่วงอบแห้งรสเผ็ด ขนมรสตั้มยา ซอสตั้มยา เครื่องแกงและผลิตภัณฑ์ที่เก็บได้นาน
	อินโดนีเซีย	ฐานผู้ชมออนไลน์ขนาดใหญ่	มีความละเอียดอ่อนด้านศาสนา สังคม และกฎหมาย สินค้าประเภทอาหารควร	อาหารและเครื่องดื่มที่มีราคาเข้าถึงได้และผ่านมาตรฐานตลาด เช่น บะหมี่ ซอส น้ำมะพร้าว เครื่องดื่ม

⁴³ บริการออนไลน์สตรีมมิ่ง หนึ่ง LGBTQ+ รายแรกของเอเชีย เปิดให้บริการเมื่อปี 2559 มีหนัง ซีรีส์ สารคดี รายการต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ LGBTQ+ ให้บริการกว่า 1,600 เรื่อง

กลุ่มตลาด	ประเทศ/เขตเศรษฐกิจ	ลักษณะ/โอกาสทางตลาด	ข้อจำกัด/ประเด็นที่ต้องคำนึง	สินค้าที่เสนอให้พิจารณา
			เป็นไปตามข้อกำหนดฮาลาล ที่เกี่ยวข้อง	ผลไม้ ขนมะพร้าว
	อินเดีย	ฐานผู้ชมดิจิทัลบนอุปกรณ์พกพาเติบโตเร็วที่สุดในโลก กลุ่มผู้ชมหลักเป็นวัยรุ่นหนุ่มสาว และมีความคุ้นเคยกับภาษาอังกฤษ	ราคาสมาชิกและกำลังซื้อ อาจมีผลต่อรูปแบบการเข้าถึงคอนเทนต์	ชาวไทยสูตรหวานน้อยหรือผงขงดื่ม เครื่องดื่มมะม่วง กาแฟสไตล์ไทย และชุดขนมขบเคี้ยวในราคาที่เข้าถึงได้

การแบ่งกลุ่มข้างต้นเป็นกรอบสำหรับกำหนดกลยุทธ์และตลาดนำร่อง มิใช่การจัดอันดับประเทศแบบถาวร เนื่องจากความนิยมของคอนเทนต์ กฎหมาย แพลตฟอร์มและพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว ข้อมูลตลาดจึงต้องได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ขณะที่รายการสินค้าในตารางเป็นข้อเสนอด้านตลาดของคณะผู้ศึกษา ซึ่งควรนำไปทดสอบกับข้อมูลผู้บริโภค ความพร้อมของสินค้า และพันธมิตรในแต่ละตลาดก่อนดำเนินการจริง

3.2.4 การใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาและการอนุญาตให้ใช้สิทธิ

การเชื่อมคอนเทนต์กับสินค้าไม่ควรพิจารณาทรัพย์สินทางปัญญาเฉพาะในมิติการป้องกันการละเมิด แต่ควรมองเป็นทรัพย์สินที่สามารถสร้างรายได้ผ่านการอนุญาตให้ใช้สิทธิ การแปล การพากย์ การดัดแปลง การผลิตสินค้าลิขสิทธิ์ และความร่วมมือระหว่างเจ้าของคอนเทนต์กับสินค้า

การนำคอนเทนต์ไปใช้ข้ามประเทศควรต้องกำหนดขอบเขตสิทธิให้ชัดเจน เช่น พื้นที่ ภาษา ระยะเวลา แพลตฟอร์ม การดัดแปลง และประเภทสินค้า ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการรายเล็กอาจต้องการความช่วยเหลือด้านความรู้และต้นทุนในการจัดทำสัญญาและบังคับใช้สิทธิในต่างประเทศ ดังที่วิเคราะห์ไว้ในบทที่ 1-2

ในเชิง Content-to-Commerce การอนุญาตให้ใช้สิทธิจึงเป็นผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจอีกประเภทหนึ่งที่ควรได้รับการติดตามแยกจากการรับรู้หรือมูลค่าการเจรจาทางการค้า และสามารถใช้เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดของการขยายมูลค่าจากคอนเทนต์ไปสู่สินค้าและกิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่เกี่ยวข้อง

3.3 ทางเลือกด้านโครงสร้างและกลไกการขับเคลื่อน

เมื่อกำหนดองค์ประกอบของ Content-to-Commerce แล้ว ประเด็นต่อมาคือ การกำหนดกลไกที่จะเชื่อมภารกิจดังกล่าวเข้าด้วยกัน จากการศึกษา สามารถพิจารณาทางเลือกเชิงโครงสร้าง 4 ทางเลือก ได้แก่ การใช้กลไกเดิมที่มีอยู่ การตั้งคณะกรรมการระดับชาติ การจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะ และการให้ภาคเอกชนเป็นแกนหลักโดยมีภาครัฐสนับสนุน

3.3.1 การใช้กลไกเดิมที่มีอยู่

ทางเลือกแรกคือการมอบหมายให้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) เป็นหน่วยงานหลักในการบูรณาการหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมสินค้าไทยผ่านคอนเทนต์วาย โดยในด้านการบริหารงบประมาณ อาจให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเสนอโครงการและคำของบประมาณผ่าน CEA เพื่อพิจารณากลับกรองและกำหนดทิศทางร่วมกันก่อนเข้าสู่กระบวนการอนุมัติงบประมาณ ในลักษณะเดียวกับหลักการของงบประมาณบูรณาการ Foreign Mission Integrated Projects (FMIP)

ข้อดี

- สามารถเริ่มดำเนินการได้ในระยะเวลาอันสั้น เพราะใช้กลไกและบุคลากรที่มีอยู่
- ประหยัดงบประมาณในการจัดตั้งหน่วยงาน อาคารสำนักงาน และอัตราค่าจ้างใหม่
- CEA มีความรู้และเครือข่ายในระบบนิเวศอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อยู่แล้ว

ข้อจำกัด

- CEA ไม่มีอำนาจสั่งการหน่วยงานอื่นโดยตรง จึงอาจมีข้อจำกัดในการประสานแผนงบประมาณและการดำเนินงานข้ามกระทรวง
- หากหน่วยงานยังใช้งบประมาณจากโครงการเดิมโดยไม่ได้ผ่านกลไกกลาง CEA อาจไม่สามารถรวบรวมข้อมูล กำหนดทิศทาง และติดตามผลภาพรวมได้ครบถ้วน
- ภารกิจ Content-to-Commerce ครอบคลุมประเด็นนอกเหนือจากความเชี่ยวชาญหลักด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น มาตรฐานสินค้า ข้อกำหนดการนำเข้า กฎหมายตลาดปลายทาง การค้า และการจัดจำหน่าย จึงต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงานอื่นจำนวนมาก

3.3.2 การจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติ

ทางเลือกที่สองคือการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติเพื่อกำหนดนโยบาย ขับเคลื่อนและบูรณาการการส่งเสริมสินค้าไทยผ่านคอนเทนต์วาย โดยอาจแต่งตั้งคณะกรรมการเฉพาะด้านเพื่อกลับกรองและขับเคลื่อนงานตามความจำเป็น

องค์ประกอบที่เสนอ ประกอบด้วย

นายกสมาคมส่งเสริมคอนเทนเนอร์ไทย	ที่ปรึกษา
ผู้แทนภาคเอกชนจากผู้ผลิตคอนเทนเนอร์ ผู้ประกอบการสินค้าไทย	
แพลตฟอร์ม และผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพย์สินทางปัญญา	
ซึ่งประธานกรรมการแต่งตั้ง จำนวนไม่เกิน 4 คน	ที่ปรึกษา
1) รองนายกรัฐมนตรีที่ได้รับมอบหมาย	ประธานกรรมการ
2) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม รองประธาน	กรรมการ
3) ปลัดกระทรวงการต่างประเทศ	กรรมการ
4) ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม	กรรมการ
5) ปลัดกระทรวงพาณิชย์	กรรมการ
6) ปลัดกระทรวงวัฒนธรรม	กรรมการ
7) ปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	กรรมการ
8) ปลัดกระทรวงสาธารณสุข	กรรมการ
9) เลขาธิการสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	กรรมการ
10) ผู้อำนวยการสำนักงานงบประมาณ	กรรมการ
11) ประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	กรรมการ
12) ประธานสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย	กรรมการ
13) ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กรรมการและเลขานุการ
และสามารถแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อกำหนดกรอบและขับเคลื่อนงานเฉพาะด้าน ดังนี้	
1) ด้านวัฒนธรรมและการพัฒนาคอนเทนเนอร์ เพื่อพัฒนาพัฒนาคอนเทนเนอร์ บุคลากร และระบบนิเวศสร้างสรรค์	
2) ด้านความพร้อมของสินค้าและการเข้าถึงตลาด เพื่อเชื่อมผู้ประกอบการ ฐานข้อมูลและมาตรฐานสินค้า การส่งออก และช่องทางจำหน่าย	
3) ด้านตลาดต่างประเทศ ข้อมูลตลาด และการประชาสัมพันธ์ เพื่อเชื่อมข้อมูล ระหว่างทีมประเทศไทย แพลตฟอร์มและช่องทางต่างประเทศ	
4) ด้านงบประมาณ เพื่อพิจารณากรอบและค่าของงบประมาณร่วม	
5) ด้านการบริหารโครงการและการติดตามประเมินผล เพื่อให้มีตัวชี้วัดและการติดตามผลรวมของระบบ	

ในด้านงบประมาณ อาจให้หน่วยงานเสนอข้อเสนอโครงการผ่าน CEA ในฐานะฝ่ายเลขานุการ เพื่อรวบรวมและเสนอคณะอนุกรรมการกำหนดกรอบ ก่อนเสนอคณะกรรมการระดับชาติ กำหนดทิศทาง เป้าหมาย และตัวชี้วัดร่วม โดยการอนุมัติงบประมาณและการดำเนินโครงการยังคง

เป็นไปตามอำนาจหน้าที่ กฎหมายและงบประมาณของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือพิจารณาจัดสรรงบประมาณตามความเหมาะสม

ข้อดี

- ช่วยบูรณาการนโยบาย แผนงาน และงบประมาณของหลายหน่วยงาน และลดความซ้ำซ้อน

- เปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญจากหลายด้านร่วมกลั่นกรองประเด็นกฎหมาย มาตรฐานสินค้า ตลาด และเทคนิค

- สามารถกำหนดเป้าหมายระยะยาวที่ครอบคลุมทั้งคอนเทนต์ สินค้า ตลาด ต่างประเทศ และการวัดผล โดยไม่จำกัดอยู่ที่ภารกิจของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง

- มีระดับคณะกรรมการอาจเพิ่มน้ำหนักต่อการประสานเชิงนโยบายระหว่างหน่วยงาน

ข้อจำกัด

- การมีหลายหน่วยงานและหลายชั้นของการกลั่นกรองอาจทำให้การตัดสินใจล่าช้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับวงจรความนิยมของตลาดคอนเทนต์ที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

- คณะกรรมการกำหนดนโยบายแต่ไม่มีอำนาจบังคับบัญชาผู้ปฏิบัติงานแต่ละหน่วยงานโดยตรง หากไม่กำหนดเจ้าภาพ งบประมาณ ระยะเวลา และความรับผิดชอบชัดเจน มติอาจไม่ถูกนำไปปฏิบัติ

- กลไกที่ตั้งขึ้นตามคำสั่งฝ่ายบริหารอาจขาดความต่อเนื่องเมื่อรัฐบาลหรือทิศทางนโยบายเปลี่ยนแปลง และไม่มีหน่วยงานประจำหรือแผนงานระยะยาวรองรับ เช่นเดียวกับที่เคยเกิดขึ้นกับคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ

3.3.3 การจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะขึ้นใหม่

ทางเลือกที่สาม คือ การจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะขึ้นใหม่ เพื่อรับผิดชอบการส่งเสริมอุตสาหกรรมคอนเทนต์และการต่อยอดคอนเทนต์ไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ รวมถึงการเชื่อมโยงคอนเทนต์เข้ากับสินค้าไทย โดยหน่วยงานใหม่อาจรับผิดชอบการสนับสนุนเงินทุนและเทคโนโลยี การพัฒนาบุคลากร การให้คำปรึกษาด้านสิทธิและทรัพย์สินทางปัญญา การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานการผลิต การเชื่อมข้อมูลตลาด และการขยายตลาดต่างประเทศ

รูปแบบของ Korea Creative Content Agency (KOCCA) สามารถใช้เป็นกรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบสำหรับองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมคอนเทนต์โดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอของไทยไม่จำเป็นต้องเลียนแบบโครงสร้าง KOCCA เนื่องจากบทที่ 1 ได้ชี้แล้วว่าโครงสร้างรัฐขนาดอุตสาหกรรม และบริบทตลาดของไทยแตกต่างจากสาธารณรัฐเกาหลี

ข้อดี

- มีหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบภารกิจโดยตรง ทำให้กำหนดเป้าหมาย บุคลากร งบประมาณ และผลลัพธ์เชิงพาณิชย์ได้ชัดเจน
- เป็นจุดประสานงานหลักสำหรับผู้ผลิตคอนเทนต์ ผู้ประกอบการสินค้า แพลตฟอร์ม และผู้ส่งออก ตั้งแต่การพัฒนาศักยภาพไปจนถึงตลาดต่างประเทศ
- สามารถสะสมความเชี่ยวชาญด้านตลาด แพลตฟอร์ม ทรัพย์สินทางปัญญา การค้า และการประเมินผลได้ต่อเนื่อง
- หากออกแบบให้มีความคล่องตัวและภาคเอกชนมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง อาจตอบสนองต่อแนวโน้มอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วได้ดีกว่ากลไกคณะกรรมการหลายระดับ

ข้อจำกัด

- ต้องใช้งบประมาณ เวลาและทรัพยากรในการจัดตั้งองค์กร ระบบงาน และบุคลากรใหม่ รวมถึงก่อให้เกิดภาระงบประมาณระยะยาว
- มีความเสี่ยงซ้ำซ้อนกับ CEA กระทรวงพาณิชย์ หรือหน่วยงานที่มีอำนาจตามกฎหมายอยู่แล้ว
- แม้มีหน่วยงานเฉพาะ ก็ยังไม่สามารถทำหน้าที่แทนหน่วยงานด้านมาตรฐานสินค้า กฎหมาย การส่งออก การต่างประเทศ และทรัพย์สินทางปัญญาได้ทั้งหมด จึงยังต้องอาศัยการบูรณาการ
- หากกำหนดขอบเขตให้แคบเฉพาะคอนเทนต์วายเกินไป อาจถูกตั้งคำถามด้าน ความคุ้มค่าและความเท่าเทียมเมื่อเทียบกับคอนเทนต์ประเภทอื่น จึงต้องอาศัยข้อมูลผลทางเศรษฐกิจ และการศึกษาความเป็นไปได้รองรับ

3.3.4 การให้ภาคเอกชนเป็นเจ้าภาพในการขับเคลื่อน โดยภาครัฐสนับสนุน

ทางเลือกที่สี่คือการให้ภาคเอกชน เช่น สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมคอนเทนต์วายไทย หรือกลไกที่ผู้ประกอบการร่วมกันจัดตั้ง เป็นแกนนำในการรวบรวมผู้ผลิตคอนเทนต์ ผู้ประกอบการสินค้า ผู้ส่งออก แพลตฟอร์ม และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยให้หน่วยงานรัฐทำหน้าที่สนับสนุนในด้านที่เอกชนไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงลำพัง เช่น ข้อมูลตลาด กฎระเบียบ เครือข่ายต่างประเทศ การประสานหน่วยงานรัฐ มาตรฐานสินค้า และการลดต้นทุนบางประเภท

ข้อดี

- มีความคล่องตัวและสามารถตอบสนองต่อแนวโน้มตลาด พฤติกรรมแฟนคลับ และความนิยมของศิลปินได้รวดเร็วกว่ากระบวนการราชการ
- เอกชนมีความสามารถในการระดมทุน พัฒนาโมเดลรายได้ และตัดสินใจด้านการค้าโดยตรง

- ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมีความเข้าใจด้านคอนเทนต์ กลุ่มผู้ชม แพลตฟอร์ม และความเหมาะสมของสินค้าในเชิงสร้างสรรค์มากกว่าภาครัฐ
- ลดความเสี่ยงที่ภาครัฐจะเข้าไปกำหนดบท เนื้อหา หรือตัดสินใจเชิงพาณิชย์ แทนตลาด

ข้อจำกัด

- การขับเคลื่อนโดยเอกชนอาจให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ให้ผลตอบแทนในระยะสั้น หรือกับผู้ประกอบการที่มีศักยภาพอยู่แล้ว มากกว่าการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและบุคลากรของ อุตสาหกรรมในระยะยาว
- บริษัทขนาดใหญ่หรือผู้มีทรัพยากรมากอาจมีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางสูงกว่า SMEs และผู้ผลิตคอนเทนต์รายเล็ก
- ภาคเอกชนไม่สามารถทดแทนบทบาทของรัฐด้านกฎหมาย มาตรฐานสินค้า การต่างประเทศ หรือโครงสร้างข้อมูลสาธารณะได้
- ภาครัฐอาจมีข้อจำกัดในการกำหนดเป้าหมายและติดตามผลระดับประเทศ หากระบบข้อมูลและตัวชี้วัดขึ้นอยู่กับความสมัครใจในการเปิดเผยข้อมูลธุรกิจของเอกชน

3.4 แนวทางที่คณะผู้ศึกษาเลือก

เมื่อพิจารณาทั้งแนวทาง Content-to-Commerce ร่วมกับข้อดีและข้อจำกัดของ โครงสร้างทั้ง 4 ทางเลือก คณะผู้ศึกษาเสนอ ดังนี้

1) เริ่มจากทางเลือกที่ 4 ในระยะสั้นช่วงไม่เกิน 3 ปีแรก เป็นกลไกช่วงเปลี่ยนผ่าน เพื่อให้ เกิดการดำเนินการที่ทันทั่วถึง โดยให้ภาคเอกชนนำและภาครัฐสนับสนุน ทดลอง Content-to-Commerce ในตลาดและโครงการจำนวนจำกัด โดยใช้ความคล่องตัวและความเข้าใจตลาดของ ภาคเอกชนควบคู่กับข้อมูล เครือข่าย กฎหมาย มาตรฐานและเครื่องมือของภาครัฐ กลไกเปลี่ยนผ่าน ดังกล่าวจะช่วยพิสูจน์ว่าองค์ประกอบใดของระบบจำเป็นต้องมีในระยะยาว มาตรการใดสร้างผลทาง เศรษฐกิจได้จริง และช่องว่างใดไม่สามารถแก้ด้วยกลไกประสานงานเดิม

2) ใช้ทางเลือกที่ 3 ในระยะยาว เนื่องจาก Content-to-Commerce ไม่สามารถประสพผล จากการประสานกิจกรรมเป็นครั้งคราว แต่ต้องการการสะสมความเชี่ยวชาญ การจัดทำข้อมูล การเชื่อมตลาดกับสินค้าและคอนเทนต์ การบริหารสิทธิ การติดตามผล และความต่อเนื่องของ การดำเนินงาน

บทที่ 4 จึงจะนำแนวทางดังกล่าวไปกำหนดเป็นแผนเปลี่ยนผ่านอย่างเป็นขั้นตอน ตั้งแต่ การทดลองระบบโดยภาคเอกชนนำ การยกระดับเป็นกลไกร่วมภาครัฐ-เอกชน ไปจนถึงการพิจารณา

จัดตั้งหน่วยงานเฉพาะถาวรเมื่อมีหลักฐานยืนยันถึงความจำเป็น ความคุ้มค่า และความสามารถในการสร้างผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจที่ติดตามได้

บทที่ 4

การนำแนวทางแก้ไขสู่การปฏิบัติ

บทนี้เป็นการนำข้อค้นพบและข้อเสนอจากบทที่ 1-3 ไปสู่การปฏิบัติ โดยมุ่งตอบโจทย์สำคัญว่า ประเทศไทยจะพัฒนาจากระบบสนับสนุนที่กระจายอยู่ในหลายหน่วยงาน ไปสู่กลไกที่สามารถเชื่อมโยง ความนิยมของคนไทยด้วยยอดขายและการส่งออกสินค้าไทยอย่างเป็นระบบ ต่อเนื่อง และวัดผลได้อย่างไร

4.1 แนวทางที่เลือกและเป้าหมายหลักระยะ 5 ปี

ตามที่คณะผู้ศึกษาเสนอการใช้แนวทางภาคเอกชนนำโดยภาครัฐสนับสนุนเป็นกลไกช่วงเปลี่ยนผ่าน เพื่อทดลองและเก็บข้อมูล ก่อนยกระดับเป็นกลไกร่วมภาครัฐ-เอกชน และพิจารณาจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะในระยะยาวหลังจากมีหลักฐานยืนยันถึงความจำเป็นและความคุ้มค่า

ภายในระยะ 5 ปี ประเทศไทยควรมีกลไกที่สามารถเปลี่ยนความนิยมของคนไทยในต่างประเทศไปสู่การรับรู้ ความสนใจ การเข้าถึงสินค้า การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ และการเพิ่มยอดขายหรือการส่งออกสินค้าไทย อย่างเป็นระบบและวัดผลได้ พร้อมกระจายโอกาสไปยังผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะ SMEs โดยภาครัฐทำหน้าที่สร้างระบบ ลดต้นทุนและความเสี่ยงร่วม จัดหาเครื่องมือและข้อมูล ตลอดจนเชื่อมผู้เกี่ยวข้อง แต่ไม่เข้าไปกำหนดบท เนื้อหา หรือการตัดสินใจเชิงสร้างสรรค์และเชิงพาณิชย์แทนภาคเอกชน

4.2 แผนเปลี่ยนผ่าน 3 ระยะและเป้าหมายเชิงบริหาร

4.2.1 ภาพรวมแผนเปลี่ยนผ่าน 5 ปี

เพื่อรักษาเป้าหมายระยะยาวของการมีหน่วยงานเฉพาะ และเพื่อเพิ่มความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ คณะผู้ศึกษาเสนอแผนเปลี่ยนผ่าน 5 ปี ดังนี้

ตารางที่ 4 แผนเปลี่ยนผ่านกลไก Content-to-Commerce นำโดยภาคเอกชนสู่หน่วยงานเฉพาะ
ถาวร

ระยะ	ช่วงเวลา	รูปแบบการ ขับเคลื่อน	เป้าหมายสำคัญ
ระยะที่ 1 ทดลอง รูปแบบ	ปีที่ 1	ภาคเอกชนนำ- รัฐสนับสนุน	ทดลอง Content-to-Commerce ในตลาดและโครงการ จำนวนจำกัด และพิสูจน์ว่าสามารถติดตามผลถึงยอดขายได้
ระยะที่ 2 สร้าง ระบบและขยายผล	ปีที่ 2-3	กลไกร่วมภาครัฐ- เอกชน	ขยายตลาด ผู้ประกอบการ และโครงการ สร้างระบบข้อมูล ตัวชี้วัด และเครื่องมือกลาง
ระยะที่ 3 จัดตั้ง หน่วยงานเฉพาะ	ปีที่ 4-5	หน่วยงานเฉพาะที่ จัดตั้งขึ้นใหม่	จัดตั้งหน่วยงานเฉพาะเมื่อผ่านการประเมินความคุ้มค่าและ ทำให้ระบบมีความต่อเนื่อง

4.2.2 เป้าหมายเชิงบริหารในช่วง 3 ปีแรก

เพื่อให้ข้อเสนอมีเป้าหมายที่จับต้องได้ คณะผู้ศึกษาเสนอเป้าหมายเชิงปริมาณ
สำหรับ 3 ปีแรก โดยใช้ข้อมูลปีงบประมาณ 2568 ซึ่งกระทรวงพาณิชย์รายงานมูลค่าการเจรจาทาง
การค้าสะสมรวม 5,567.32 ล้านบาท (จากผู้ประกอบการ 99 ราย เฉลี่ยรายละประมาณ 56.24 ล้านบาท)
เป็นฐานอ้างอิงในการตั้งระดับเป้าหมายดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 เป้าหมายเชิงปริมาณของกลไก Content-to-Commerce

ระยะ	ตลาดเป้าหมาย	ผู้ประกอบการ	จับคู่สินค้า (คู่)	ข้อตกลงให้ใช้สิทธิ	เป้าหมาย การเจรจา
ปีที่ 1	3 ตลาด	30 ราย	ไม่น้อยกว่า 10 คู่	ไม่น้อยกว่า 3 ตีล	6,000 ล้านบาท
ปีที่ 2	6 ตลาด	100 ราย	ไม่น้อยกว่า 35 คู่	ไม่น้อยกว่า 15 ตีล	10,000 ล้านบาท
ปีที่ 3	ไม่น้อยกว่า 10 ตลาด	200 ราย	ไม่น้อยกว่า 80 คู่	ไม่น้อยกว่า 40 ตีล	15,000 ล้านบาท

ในขณะเดียวกัน ควรแยกยอดขายสินค้าไทยที่เกิดขึ้นจริงจากโครงการ ออกจาก
มูลค่าการเจรจา โดยกำหนดเป้าหมายยอดขายจริงสะสมไว้ที่

ปีที่ 1 จำนวน 1,000 ล้านบาท

ปีที่ 2 จำนวน 2,500 ล้านบาท

ปีที่ 3 จำนวน 4,000 ล้านบาท

โดยให้หน่วยงานติดตามยอดขายจริงเป็นรายไตรมาสก่อนและหลังการเผยแพร่คอนเทนต์อย่างน้อย 3 เดือน โดยใช้วิธีทางสถิติ Difference-in-Differences (DiD)⁴⁴ เพื่อคัดกรองปัจจัยบิดเบือนอื่น ๆ

4.2.3 การเชื่อมงาน Content-to-Commerce กับแผนเปลี่ยนผ่าน

ตารางที่ 6 นำเสนอตัวอย่างแผนงานของกลไก Content-to-Commerce ตามกรอบการเปลี่ยนความนิยมสู่ยอดขายสินค้าไทยทั้ง 7 ส่วน ใน 3 ระยะ ในช่วง 5 ปีแรก ประกอบด้วยระยะที่ 1 (ปีที่ 1) ทดลองรูปแบบ ระยะที่ 2 (ปีที่ 2-3) สร้างระบบและขยายผล และ ระยะที่ 3 (ปีที่ 4-5)

ตารางที่ 6 การดำเนินงาน 7 ส่วนของกลไก Content-to-Commerce ทั้ง 3 ระยะ

งานหลัก	ระยะที่ 1 ทดลอง	ระยะที่ 2 สร้างระบบ/ขยายผล	ระยะที่ 3 สร้างกลไกถาวร
1. ข้อมูลเชิงลึกด้านตลาด	ข้อมูลเชิงลึกสำหรับ 3 ตลาดนำร่อง	ขยายฐานข้อมูลหลายตลาดและใช้มาตรฐานข้อมูลร่วม	เป็นภารกิจถาวรของหน่วยงานเฉพาะที่จัดตั้งขึ้นร่วมกับทีมประเทศไทย
2. การประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้	ทดลองแคมเปญให้เหมาะกับตลาด	ประสานแคมเปญหลายตลาด/แพลตฟอร์ม	วางแผนระยะกลางและปรับตามข้อมูลตลาด
3. ความพร้อมสินค้าและฐานข้อมูลสินค้า	ฐานข้อมูลสินค้านำร่องและตรวจความพร้อมสินค้า	ขยายผู้ประกอบการและใช้เกณฑ์ร่วม	เป็นบริการกลางต่อเนื่อง
4. การจับคู่คอนเทนต์กับสินค้า	ทดลองจับคู่ ≥ 10 คู่	ขยาย ≥ 35 และ ≥ 80 คู่	มีกลไกจับคู่ต่อเนื่อง
5. ทรพย์สินทางปัญญาและการอนุญาตให้ใช้สิทธิ	ทดลองให้มีการอนุญาตให้ใช้สิทธิ ≥ 3 ศิล	ขยาย ≥ 15 และ ≥ 40 ศิล พร้อมเครื่องมือสนับสนุน	สร้างความเชี่ยวชาญด้านทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับคอนเทนต์เป็นภารกิจถาวร
6. ช่องทางจำหน่ายและการกระตุ้นการซื้อ	เตรียมช่องทางจำหน่ายก่อนหรือพร้อมคอนเทนต์	ขยายเครือข่ายผู้นำเข้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และค้าปลีก	เชื่อมเครือข่ายการค้าระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่อง
7. การติดตามและประเมินผล	เก็บข้อมูลจากกิจกรรมนำร่องจนถึงยอดขายจริง	ใช้ตัวชี้วัดและข้อมูลกลางร่วมกัน	ระบบแสดงผลข้อมูล/ระบบประเมินผลถาวร

⁴⁴ Difference-in-Differences (DiD) ประเมินผลกระทบเชิงสาเหตุ (causal effect) ของนโยบายหรือมาตรการใดมาตรการหนึ่ง โดยเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรผลลัพธ์ระหว่างกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากนโยบาย (treatment group) กับกลุ่มที่ไม่ได้รับผลกระทบ (control group) ทั้งก่อนและหลังเกิดเหตุการณ์นั้น

4.3 ระยะที่ 1 ทดลองรูปแบบด้วยกลไกภาคเอกชนนำ-ภาครัฐสนับสนุน

4.3.1 เป้าหมายและระยะเวลา

ระยะที่ 1 ใช้เวลา 12 เดือน โดยมีเป้าหมายเพื่อทดลองว่า Content-to-Commerce สามารถทำงานได้จริง ก่อนลงทุนสร้างโครงสร้างถาวร การทดลองต้องครอบคลุมตั้งแต่การเลือกตลาด การจัดทำข้อมูลตลาด การเตรียมสินค้า การจับคู่ การบริหารสิทธิ การสร้างการรับรู้ ช่องทางจำหน่าย และการติดตามผลถึงยอดขายจริง

ตลาดนำร่องควรคัดเลือกจากกลุ่มตลาดในตารางกลุ่มตลาดเป้าหมายและข้อเสนอ ด้านสินค้าในข้อ 3.2.3 ที่มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อทดสอบระบบภายใต้เงื่อนไขตลาดที่หลากหลาย ไม่ควรเลือกเฉพาะตลาดที่ง่ายหรือมีฐานแฟนคลับสูงที่สุด โดยการคัดเลือกตลาดขั้นสุดท้ายต้องพิจารณาข้อมูลปัจจุบันจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ทีมประเทศไทย ภาคเอกชน และพันธมิตรในพื้นที่

4.3.2 โครงสร้างและผู้รับผิดชอบ

ในระยะทดลอง เสนอให้ใช้กลไกภาคเอกชนที่มีอยู่เป็นเจ้าภาพหลักชั่วคราว เช่น กลไกภายใต้สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หรือกลไกที่ผู้ประกอบการร่วมกันจัดตั้ง โดยมีสมาคมส่งเสริมคอนเทนต์ด้วยไทยเป็นแกนอุตสาหกรรมคอนเทนต์และภาครัฐเป็นผู้สนับสนุน ดังนี้

ตารางที่ 7 หน่วยงานและบทบาทกลไก Content-to-Commerce ระยะเปลี่ยนผ่าน*

หน่วยงาน/ภาคส่วน	บทบาทหลัก
กลไกภาคเอกชนเจ้าภาพ	ตั้งคณะทำงาน กำหนดโจทย์ทดลอง รวบรวมความต้องการของภาคเอกชน ประสานภาครัฐ และรับผิดชอบภาพรวมการทดลอง
สมาคมส่งเสริมคอนเทนต์ด้วยไทย	เชื่อมผู้ผลิตคอนเทนต์ นักแสดง และผู้เกี่ยวข้อง สะท้อน ความเหมาะสมของคอนเทนต์และสนับสนุนการจับคู่คอนเทนต์กับสินค้า
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ / สคต.	ข้อมูลตลาด ความพร้อมของสินค้า ฐานข้อมูลสินค้า ผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย การจับคู่ธุรกิจ และติดตามผลการค้า
กระทรวงวัฒนธรรม / CEA	เชื่อมผู้ผลิตและบุคลากร สนับสนุนระบบนิเวศคอนเทนต์และการพัฒนาศักยภาพ
กระทรวงการต่างประเทศ / สอท. / สกย. / ทีมประเทศไทย	ข้อมูลเชิงพื้นที่ เครือข่าย พันธมิตร และข้อจำกัดด้านวัฒนธรรม/สังคม รวมถึงสนับสนุนการประสานในตลาดเป้าหมาย
กรมทรัพย์สินทางปัญญา	คำปรึกษาประเด็นทรัพย์สินทางปัญญาและการอนุญาตให้ใช้สิทธิ ขอบเขตสิทธิ สัญญา และการคุ้มครองสิทธิในต่างประเทศ
หน่วยงานมาตรฐาน/อย./กระทรวงอุตสาหกรรม	มาตรฐาน ฉลาก ความปลอดภัย และข้อกำหนดทางเทคนิคตามประเภทสินค้า

หน่วยงาน/ภาคส่วน	บทบาทหลัก
ผู้ผลิตคอนเทนต์ แพลตฟอร์ม ผู้ประกอบการสินค้า ผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่าย	เลือกความร่วมมือ ลงทุน ดำเนินธุรกิจ และให้ข้อมูลผลลัพธ์แก่ระบบ ประเมินผล

*เป็นเพียงข้อเสนอเชิงนโยบายซึ่งมิได้หมายความว่าหน่วยงานดังกล่าวได้ตกลงรับภารกิจ

4.3.3 กระบวนการ Content-to-Commerce ในโครงการนำร่อง

กระบวนการนำร่องควรดำเนินเป็นลำดับต่อเนื่อง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ข้อมูลเชิงลึกด้านตลาด สคต. ทีมประเทศไทย และเครือข่ายภาคเอกชน รวบรวมข้อมูลความนิยม พฤติกรรมผู้บริโภค กฎหมาย มาตรฐาน ช่องทางสื่อสาร ผู้นำเข้า และช่องทางจำหน่ายของตลาดนำร่อง

ขั้นที่ 2 ความพร้อมของสินค้า นำผู้ประกอบการเข้าสู่ฐานข้อมูลสินค้าแบบสมัครใจ และประเมินตามคำถาม 4 ประการของบทที่ 3 ได้แก่ เข้ากับตลาดหรือไม่ พร้อมขายหรือไม่ ผู้ชมจะซื้อได้ที่ไหน และจะต่อยอดอย่างไร ก่อนสนับสนุนด้านมาตรฐาน ฉลาก ราคา บรรจุภัณฑ์ กำลังผลิต หรือช่องทางขายที่ยังขาด

ขั้นที่ 3 การจับคู่คอนเทนต์กับสินค้า และพิจารณาประเด็นทรัพย์สินทางปัญญาและการอนุญาตให้ใช้สิทธิ จัดพื้นที่ให้ผู้ผลิตคอนเทนต์ ผู้ประกอบการสินค้า แพลตฟอร์ม และพันธมิตรทางการค้าเจรจาร่วมกัน โดยผู้ผลิตคอนเทนต์มีสิทธิตัดสินใจขั้นสุดท้ายด้านความเหมาะสมเชิงสร้างสรรค์ พร้อมกำหนดสิทธิและเงื่อนไขอนุญาตให้ใช้สิทธิให้ชัดเจน

ขั้นที่ 4 การประชาสัมพันธ์และการกระตุ้นการซื้อ เชื่อมการวางสินค้าในคอนเทนต์หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และช่องทางขายจริง เช่น ร้านค้า ผู้นำเข้า ร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการขายสดออนไลน์ โดยให้สินค้า “หาเจอและซื้อได้” ในช่วงที่คอนเทนต์หรือนักแสดงกำลังได้รับความนิยม

ขั้นที่ 5 การติดตามและประเมินผล ติดตามตั้งแต่การมองเห็น engagement การค้นหาสินค้า มูลค่าการเจรจา การลงนามข้อตกลง ยอดขาย การซื้อซ้ำ และผลการส่งออก พร้อมจัดทำบทเรียนว่าส่วนใดได้ผล ส่วนใดไม่เกิดผล และภารกิจใดจำเป็นต้องยกระดับในระยะที่ 2

การยกระดับจากระยะที่ 1 ไม่ควรพิจารณาจากจำนวนกิจกรรมเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีหลักฐานว่าอย่างน้อยสามารถติดตามเส้นทางจากการมองเห็นคอนเทนต์ไปสู่ช่องทางขาย ข้อตกลงทางธุรกิจ และยอดขายจริงได้

4.4 ระยะที่ 2 กลไกร่วมภาครัฐ-เอกชนเพื่อสร้างระบบและขยายผล

4.4.1 เป้าหมายและระยะเวลา

ระยะที่ 2 ดำเนินการในปีที่ 2-3 โดยมีเป้าหมายเปลี่ยนโครงการทดลองให้เป็นระบบกลางที่รัฐและเอกชนใช้ข้อมูล เป้าหมายและตัวชี้วัดร่วมกัน และขยายจากโครงการนำร่องไปสู่ตลาดผู้ประกอบการและความร่วมมือในจำนวนที่มากขึ้น

4.4.2 โครงสร้างการขับเคลื่อน

เสนอให้ยกระดับคณะทำงานจากระยะที่ 1 เป็นกลไกร่วมภาครัฐ-เอกชน โดยให้กระทรวงวัฒนธรรมเป็นเจ้าภาพเชิงนโยบาย CEA ทำหน้าที่สำนักงานบริหารโครงการหรือฝ่ายเลขานุการกลาง และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นเจ้าภาพร่วมด้านการค้าและตลาดต่างประเทศ ขณะที่ภาคเอกชนต้องมีผู้แทนในระดับที่มีส่วนร่วมตัดสินใจ มิใช่มีสถานะเพียงผู้ให้คำปรึกษา

อนึ่ง กลไกอาจกำหนดคณะทำงานตามภารกิจที่จำเป็น เช่น ด้านคอนเทนต์ ด้านสินค้าและตลาด ด้านต่างประเทศ ด้านทรัพย์สินทางปัญญาและการอนุญาตให้ใช้สิทธิ และด้านข้อมูล งบประมาณ และการประเมินผล โดยไม่จำเป็นต้องสร้างชั้นการกลั่นกรองมากเกินไป ความจำเป็น

4.4.3 สิ่งที่ต้องดำเนินการในระยะที่ 2

- 1) ขยายตลาดตามผลการนำร่องและกรอบการแบ่งตลาดในข้อ 3.2.3 โดยยึดเป้าหมายเชิงบริหารตามข้อ 4.2.2
- 2) ขยายฐานข้อมูลสินค้าและผู้ประกอบการ โดยใช้เกณฑ์ความพร้อมของสินค้าเป็นมาตรฐานร่วม
- 3) ขยายการจับคู่คอนเทนต์กับสินค้าและข้อตกลงอนุญาตให้ใช้สิทธิตามเป้าหมายในข้อ 4.2.2
- 4) สร้างระบบข้อมูลเชิงลึกด้านตลาดที่นำข้อมูลจาก สคต. ทีมประเทศไทย หน่วยงานรัฐและภาคเอกชนมาใช้ร่วมกัน
- 5) ขยายเครือข่ายผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย ร้านค้า และร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อไม่ให้เกิดการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นโดยไม่มีสินค้าให้ซื้อ
- 6) ใช้ตัวชี้วัดกลางแยก การรับรู้ → มูลค่าการเจรจา → ข้อตกลงที่ลงนาม → ยอดขายจริง → การซื้อซ้ำ → มูลค่าการส่งออก
- 7) จัดทำการศึกษาความเป็นไปได้ของหน่วยงานเฉพาะ โดยใช้ข้อมูลต้นทุน ปริมาณ ภารกิจ ช่องว่างของกลไกเดิม ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และความซ้ำซ้อนกับหน่วยงานเดิมเป็นฐาน

4.4.4 เงื่อนไขการประเมินก่อนเข้าสู่ระยะที่ 3

ก่อนตัดสินใจจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะ ควรมีการศึกษาความเหมาะสมยืนยันอย่างน้อยว่า

- 1) มีความต้องการและปริมาณภารกิจต่อเนื่องเพียงพอ
- 2) กลไกชั่วคราวมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยการประสานงานแบบเดิม
- 3) มีผลทางเศรษฐกิจที่สามารถติดตามได้ ไม่ใช่เพียงผลผลิตของกิจกรรม
- 4) ภารกิจของหน่วยงานใหม่ไม่ซ้ำซ้อนกับ CEA กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงการต่างประเทศ หรือหน่วยงานอื่น

- 5) ประโยชน์จากการมีหน่วยงานถาวรมีความคุ้มค่ากับต้นทุนและภาระงบประมาณระยะยาว

การไม่ผ่านเงื่อนไขดังกล่าวไม่ได้หมายความว่าโครงการล้มเหลว แต่อาจสะท้อนว่ากลไกร่วมภาครัฐ-เอกชนสามารถตอบโจทย์ได้เพียงพอโดยยังไม่มีจำเป็นต้องจัดตั้งองค์กรใหม่

4.5 ระยะที่ 3 จัดตั้งหน่วยงานเฉพาะ

4.5.1 เป้าหมายและระยะเวลา

ระยะที่ 3 อยู่ในช่วงปีที่ 4-5 และดำเนินต่อเนื่องในระยะยาว โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผ่านเงื่อนไข การประเมิน ซึ่งนำไปสู่การสร้างองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญและความต่อเนื่อง มีใบอนุญาตหรือทำซ้ำอำนาจตามกฎหมายของหน่วยงานเดิม

ชื่อ รูปแบบทางกฎหมาย สังกัด และฐานะขององค์กรควรเป็นผลจากการศึกษาความเป็นไปได้ในระยะที่ 2 โดยควรพิจารณารูปแบบที่คล่องตัว เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมอย่างแข็งขัน และสามารถรับผิดชอบต่อผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจได้

4.5.2 โครงสร้างและหน้าที่ของหน่วยงานเฉพาะ

เมื่อทดลองแล้วและปรากฏหลักฐานความคุ้มค่าและการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าไทยผ่านคอนเทนต์วาย ภาครัฐสามารถจัดตั้งกลไก Content-to-Commerce ถาวร โดยกำหนดโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ ดังนี้

ตารางที่ 8 โครงสร้างกลไก Content-to-Commerce ถาวร

ส่วนงานภายใน หน่วยงานเฉพาะ	สถานะ/หน้าที่หลัก	บทบาทและความรับผิดชอบ
คณะกรรมการกำกับ นโยบาย	กลไกกำกับสูงสุด	- มีผู้แทนภาครัฐและเอกชน กำหนดทิศทาง แผน 5 ปี เป้าหมาย ผลลัพธ์ และกรอบ การใช้ทรัพยากร
ผู้อำนวยการ/ผู้บริหาร หน่วยงาน	ผู้รับผิดชอบใน ภาพรวม	- บริหารองค์กรและรับผิดชอบ ตัวชี้วัด ผลสำเร็จ รวมทั้ง ประสานหน่วยงานรัฐ-เอกชน และรายงานผลต่อคณะกรรมการ
สำนักยุทธศาสตร์และ ประเมินผล	สำนักยุทธศาสตร์	- บริหารข้อมูลเชิงลึกด้านตลาด ฐานข้อมูล สินค้าและ คอนเทนต์ - ระบบติดตามผลกลาง ตัวชี้วัดผลสำเร็จ - ประเมินผลทางเศรษฐกิจ รวมทั้งจัดทำ แผนระยะกลาง/รายปี
สำนักเชื่อมโยงคอนเทนต์ และ อุตสาหกรรม	สำนักบูรณาการ คอนเทนต์และ อุตสาหกรรม	- บริหารฐานข้อมูลคอนเทนต์ - การจับคู่คอนเทนต์กับสินค้า - การพัฒนาศักยภาพ และความร่วมมือ กับผู้ผลิตคอนเทนต์ สมาคม และ แพลตฟอร์ม
สำนักตลาดและการค้าใน ต่างประเทศ	สำนักบูรณาการ ตลาดและการค้า	- ประสานกรมส่งเสริมการค้าระหว่าง ประเทศ/สำนักงาน ส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ทีมประเทศไทย ผู้นำเข้า ผู้จัด จำหน่าย/ผู้ค้าปลีก และแพลตฟอร์มเพื่อเชื่อมคอนเทนต์กับ ช่องทางขายและติดตามผลการค้า
สำนักทรัพย์สินทางปัญญา และการอนุญาตให้ใช้สิทธิ และพันธมิตรระหว่าง ประเทศ	สำนักสิทธิและ ความร่วมมือ	- สนับสนุนการอนุญาตให้ใช้สิทธิ - วางยุทธศาสตร์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา - เชื่อมผู้เชี่ยวชาญและพันธมิตรต่างประเทศ โดยประสานกรม ทรัพย์สินทางปัญญาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
สำนักบริหารกลาง	สำนักสนับสนุน องค์กร	- งบประมาณ บุคลากร จัดซื้อ กฎหมายองค์กร - สนับสนุนการดำเนินงานภายใน

4.5.3 ความสัมพันธ์กับหน่วยงานเดิม

แม้มีหน่วยงานเฉพาะ หน่วยงานเดิมยังคงใช้อำนาจตามกฎหมายและความเชี่ยวชาญ
ของตน เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศยังรับผิดชอบด้านการค้าและเครือข่าย สศค.
กระทรวงการต่างประเทศและทีมประเทศไทยยังทำหน้าที่ด้านเครือข่ายและข้อมูลเชิงพื้นที่
กรมทรัพย์สินทางปัญญายังคงรับผิดชอบภารกิจตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา และหน่วยงาน
มาตรฐานยังคงกำกับสินค้าแต่ละประเภท

หน่วยงานเฉพาะจึงมีหน้าที่หลักเป็นผู้บูรณาการระบบเพื่อให้ข้อมูล แผน โครงการ และตัวชี้วัดของหน่วยงานต่าง ๆ เชื่อมโยงกัน และเป็นจุดติดต่อของภาคเอกชนสำหรับ Content-to-Commerce โดยไม่ทำหน้าที่แทนทุกหน่วยงาน

4.6 ทรัพยากรที่จำเป็น

การดำเนินงานตามแผนเปลี่ยนผ่านควรใช้ทรัพยากรเพิ่มขึ้นตามระดับความพร้อมของระบบ ไม่จำเป็นต้องสร้างต้นทุนของหน่วยงานเฉพาะที่จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ระยะแรก

ด้านบุคลากร ระยะที่ 1 ควรใช้บุคลากรและผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานและภาคเอกชนที่มีอยู่ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านตลาด กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและมาตรฐานสินค้า ระยะที่ 2 จึงพัฒนาทีมบริหารโครงการกลางที่มีความต่อเนื่อง และในระยะที่ 3 จึงพิจารณาอัตรากำลังของหน่วยงานเฉพาะตามผลการศึกษาความเป็นไปได้

ด้านงบประมาณ ระยะทดลองควรใช้ทรัพยากรจากโครงการที่เกี่ยวข้องและการร่วมลงทุนของภาคเอกชนเท่าที่ทำได้ ก่อนพัฒนารอบงบประมาณร่วมสำหรับระยะที่ 2 และจัดทำงบประมาณของหน่วยงานเฉพาะเมื่อผ่านเงื่อนไขการประเมินแล้ว ทั้งนี้ ข้อเสนอเรื่องกลไกอนุมัติโครงการขนาดเล็กแบบรวดเร็ว (Fast-track Approval) เป็นข้อเสนอเชิงนโยบายที่ต้องตรวจสอบความเป็นไปได้กับกฎหมายและกระบวนการงบประมาณอีกทางหนึ่งด้วย

ด้านข้อมูลและเทคโนโลยี ต้องมีฐานข้อมูลสินค้า ระบบข้อมูลตลาดและกฎระเบียบ ระบบติดตามโครงการ และระบบแสดงผลข้อมูลที่สามารถแยกผลผลิต เช่น การมีส่วนร่วมและมูลค่าการเจรจา ออกจากผลลัพธ์ เช่น ข้อตกลงที่ลงนามแล้วและยอดขายจริง

ด้านเครือข่ายต่างประเทศ ควรใช้สถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่ ทีมประเทศไทย ผู้นำเข้า แพลตฟอร์มและเครือข่ายท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของระบบ มากกว่าการสร้างสำนักงานต่างประเทศใหม่ตั้งแต่ระยะแรก

4.7 อุปสรรคและการบริหารความเสี่ยง

ในการดำเนินงานตามแผนงานเพื่อมุ่งสู่กลไก Content-to-Commerce แบบถาวรและยั่งยืนจำเป็นต้องพิจารณาความเสี่ยงหรืออุปสรรครวมถึงแนวทางการจัดการตามตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ความเสี่ยงในการจัดตั้งกลไก Content-to-Commerce และแนวทางการจัดการ

ความเสี่ยง/อุปสรรค	ระยะที่กระทบ	แนวทางการจัดการ
ขั้นตอนราชการและงบประมาณไม่ทันวงจรความนิยม	1-2	พิจารณากลไกอนุวัติโครงการขนาดเล็กแบบรวดเร็ว
บริษัทขนาดใหญ่ครองโอกาสและ SMEs เข้าไม่ถึง	ทุกระยะ	เปิดระบบฐานข้อมูลสินค้าแบบสมัครใจ ใช้เกณฑ์คัดเลือกโปร่งใส และติดตามการกระจายประโยชน์สู่ SMEs
การจับคู่สินค้ากระทบคุณภาพคอนเทนต์	ทุกระยะ	ให้ผู้ผลิตคอนเทนต์มีสิทธิตัดสินใจขั้นสุดท้าย รัฐทำหน้าที่สนับสนุนและอำนวยความสะดวก
สินค้าได้รับการมองเห็นแต่ไม่มีช่องทางซื้อ	ทุกระยะ	ตรวจสอบความพร้อมของสินค้าและช่องทางจัดจำหน่ายก่อนเผยแพร่หรือทำแคมเปญ
มูลค่าการเจรจาไม่กลายเป็นยอดขายจริง	ทุกระยะ	แยกตัวชี้วัดระหว่างมูลค่าการเจรจา ข้อตกลงที่ลงนาม ยอดขายจริง และการซื้อซ้ำ พร้อมระบบการติดตามผลหลังการเจรจา
กฎหมาย วัฒนธรรมและกฎสินค้าแตกต่างกันรายประเทศ	ทุกระยะ	การตรวจสอบเบื้องต้นด้านกฎหมาย/ตลาดโดย สคต. ทีมประเทศไทย และผู้เชี่ยวชาญท้องถิ่น ก่อนเลือกสินค้าและรูปแบบการดำเนินงาน ทั้งนี้ การปรับเนื้อหาต้องเป็นการตัดสินใจของผู้ผลิต ไม่ใช่รัฐกำหนดบท
ต้นทุนการคุ้มครอง IP สูง โดยเฉพาะ SMEs	ทุกระยะ	พิจารณาจุดให้คำปรึกษาด้านทรัพย์สินทางปัญญาและกลไกสนับสนุนด้านกฎหมาย โดยประสานกรมทรัพย์สินทางปัญญาและเครือข่ายในต่างประเทศ
หน่วยงานใหม่ซ้ำซ้อนกับหน่วยงานเดิม	2-3	การทบทวนและจัดทำแผนผังภารกิจ รวมทั้งการศึกษาความเป็นไปได้ ก่อนจัดตั้ง พร้อมกำหนดบทบาทหน่วยงานใหม่เป็นผู้บูรณาการระบบ
ความไม่ต่อเนื่องเมื่อเปลี่ยนรัฐบาลหรือผู้บริหาร	2-3	มีแผนระยะ 5 ปี KPI รายปี ระบบข้อมูลกลาง และโครงสร้างที่สามารถส่งต่อได้ ไม่ผูกกับกิจกรรมเฉพาะรัฐบาล

4.8 ตัวชี้วัดความสำเร็จ

การดำเนินงานตามข้อเสนอจะบรรลุผลได้ตามตัวชี้วัด 6 ตัว ได้แก่

- 1) ภาคเอกชนมีบทบาทและความเป็นเจ้าของจริง โดยร่วมตัดสินใจด้านตลาด คอนเทนต์ และความร่วมมือทางธุรกิจ มิใช่มีสถานะเพียงผู้ให้คำปรึกษา
- 2) แบ่งบทบาทชัดเจนและไม่สร้างงานซ้ำซ้อน หน่วยงานรัฐดำเนินงานตามอำนาจหน้าที่ของตน ขณะที่กลไกกลางทำหน้าที่เชื่อมระบบและรับผิดชอบผลลัพธ์รวม
- 3) เริ่มจากโครงการนำร่องที่วัดผลได้ก่อนขยายโครงสร้าง เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน สร้างองค์กรที่ยังไม่มีหลักฐานรองรับ

4) รักษาความเป็นอิสระด้านความคิดสร้างสรรค์ แม้รัฐจะสนับสนุนงบประมาณ ข้อมูลหรือเครื่องมือ แต่ไม่เข้าแทรกแซงการผลิตและการตัดสินใจสร้างสรรค์

5) กลยุทธ์ต้องปรับตามตลาด เพราะกฎหมาย วัฒนธรรม แฟชั่นด้อม กำลังซื้อ สินค้าและช่องทางจำหน่ายแตกต่างกันระหว่างประเทศ

6) ความสำเร็จต้องวัดด้วยผลทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจริง โดยติดตามถึงข้อตกลง ยอดขาย การซื้อซ้ำ การอนุญาตให้ใช้สิทธิ และการขยายตลาด ไม่ใช่เพียงจำนวนกิจกรรม การเข้าถึง หรือมูลค่าการเจรจา

บทนี้นำข้อค้นพบและข้อเสนอจากบทที่ 1-3 มาแปรเป็นแผนปฏิบัติจริง โดยเสนอแผนเปลี่ยนผ่าน 3 ระยะใน 5 ปี ของกลไก Content-to-Commerce ที่เชื่อมความนิยมของคอนเทนต์ชาวไทยกับยอดขายและการส่งออกสินค้าไทยอย่างเป็นระบบและวัดผลได้ เริ่มจากระยะที่ 1 (ปีที่ 1) ให้ภาคเอกชนนำโดยภาครัฐสนับสนุน ทดลองรูปแบบในตลาดจำกัด 3 ตลาด ระยะที่ 2 (ปีที่ 2-3) ยกระดับเป็นกลไกร่วมภาครัฐ-เอกชน เพื่อสร้างระบบข้อมูลกลางและขยายตลาด และระยะที่ 3 (ปีที่ 4-5) จัดตั้งหน่วยงานเฉพาะถาวรหากผ่านเกณฑ์การประเมินความคุ้มค่า บนพื้นฐานของหลักการที่ภาคเอกชนมีความเป็นเจ้าของ และความสำเร็จต้องวัดจากผลทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจริง ไม่ใช่แค่จำนวนกิจกรรม

บทที่ 5

สรุปในภาพรวม

คอนเทนต์วายไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดดจากภาคเอกชน แพนด้อม และแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นหลัก โดยคาดว่าจะทำรายได้ให้กับประเทศเกือบห้าพันล้านบาท (4,929 ล้านบาท) ในปี 2568 ภาครัฐได้เข้าไปมีบทบาทในการสนับสนุนการผลิตและการส่งออกคอนเทนต์วายในภายหลัง ในหลากหลายด้าน ทั้งการพัฒนาบุคลากร การอุดหนุนการผลิต การเปิดตลาด และการทูตวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม มาตรการเหล่านี้ยังกระจายตามภารกิจของแต่ละหน่วยงาน ขาดเจ้าภาพกลาง ระบบข้อมูลร่วม การบริหารสิทธิข้ามพรมแดน ช่องทางจำหน่ายสินค้าในตลาดปลายทาง ที่สำคัญอย่างยิ่งคือความนิยมของคอนเทนต์วายในฐานะเครื่องมือ Soft Power ของประเทศ ยังไม่ถูกแปลงเป็นยอดขายสินค้าไทยอย่างเต็มศักยภาพ บทเรียนจากสาธารณรัฐเกาหลีชี้ว่าหัวใจสำคัญคือความต่อเนื่องของกลไกสนับสนุนและการมีข้อมูลและระบบกลางที่ลดต้นทุนให้ภาคเอกชน

ในช่วง 10 ปีข้างหน้า คอนเทนต์วายไทยยังมีโอกาสเติบโตจากฐานแฟนคลับข้ามพรมแดน และคอนเทนต์สั้น แต่อาจต้องเผชิญความท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น อำนาจของแพลตฟอร์ม การละเมิดลิขสิทธิ์ ผลกระทบจาก AI และความไม่พร้อมของสินค้า ฉากทัศน์ในอนาคตสะท้อนว่า หากไทยยังดำเนินมาตรการแบบเดิมโดยไม่บูรณาการ ความนิยมของคอนเทนต์จะยังไม่นำไปสู่ยอดขายสินค้าไทยอย่างเต็มศักยภาพ และผลประโยชน์จะกระจุกตัวอยู่กับผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงบางราย หากภาครัฐบูรณาการกลไกสนับสนุนอย่างเป็นระบบคอนเทนต์วายจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของ "แบรนด์ประเทศไทย" ในลักษณะเดียวกับที่ K-pop เป็นของเกาหลีใต้ และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่วัดผลได้ในระดับประเทศ

รายงานการศึกษาเสนอกรอบยุทธศาสตร์ Content-to-Commerce ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบที่ต้องเชื่อมโยงกันตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่ข้อมูลเชิงลึกด้านตลาด การสร้างการรับรู้ ความพร้อมของสินค้า การจับคู่คอนเทนต์กับสินค้า การบริหารทรัพย์สินทางปัญญา ช่องทางจำหน่าย จนถึงการติดตามและประเมินผล ในด้านโครงสร้างการขับเคลื่อน คณะผู้ศึกษาได้เปรียบเทียบทางเลือก 4 รูปแบบ คือ การใช้กลไกเดิม การตั้งคณะกรรมการระดับชาติ การจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะ และการให้ภาคเอกชนนำโดยรัฐสนับสนุน ก่อนได้ข้อสรุปถึงแนวทางแบบผสมผสานที่ทันการและมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ เริ่มจากภาคเอกชนนำในระยะสั้น เพื่อความคล่องตัวและทันต่อกระแสตลาด แล้วค่อยยกระดับสู่กลไกร่วมภาครัฐ-เอกชนในระยะยาว เพื่อสะสมความเชี่ยวชาญและความต่อเนื่อง

โดยยึดหลักว่า ภาครัฐมีหน้าที่สร้างระบบและลดต้นทุนของอุตสาหกรรม มิใช่เข้าไปกำหนดบทหรือเนื้อหาแทนภาคเอกชน

รายงานนำเสนอการแปลงแนวทางข้างต้นสู่แผน 3 ระยะในกรอบเวลา 5 ปี ได้แก่ ระยะที่ 1 (ปีที่ 1) ทดลองรูปแบบโดยภาคเอกชนนำ-ภาครัฐสนับสนุนใน 3 ตลาดนำร่อง ระยะที่ 2 (ปีที่ 2-3) ยกระดับเป็นกลไกร่วมภาครัฐ-เอกชน โดยมีกระทรวงวัฒนธรรมและ CEA เป็นแกนหลัก เพื่อสร้างระบบข้อมูลกลางและขยายผล และระยะที่ 3 (ปีที่ 4-5) พิจารณาจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะถาวร หากผ่านเงื่อนไขการประเมินความคุ้มค่า พร้อมกำหนดเป้าหมายเชิงปริมาณที่จับต้องได้ เช่น มูลค่าการเจรจาการค้าสะสม 6,000 10,000 และ 15,000 ล้านบาท และยอดขายจริงสะสม 1,000 2,500 และ 4,000 ล้านบาท ในปี 1 2 และ 3 ตามลำดับ โดยใช้วิธีทางสถิติ Difference-in-Differences ในการติดตามผลเพื่อคัดกรองปัจจัยบิดเบือน แผนดังกล่าวได้คำนึงถึงความเสี่ยงสำคัญ เช่น ความล่าช้าของขั้นตอนราชการเทียบกับวงจรความนิยม การกระจุกตัวของโอกาสในบริษัทขนาดใหญ่ และความไม่ต่อเนื่องเมื่อเปลี่ยนรัฐบาล พร้อมแนวทางบริหารความเสี่ยงแต่ละด้าน

โดยสรุป ประเทศไทยมีองค์ประกอบพื้นฐานของอุตสาหกรรมคอนเทนต์วายที่ค่อนข้างครบถ้วนอยู่แล้ว ทั้งฐานผู้ผลิต นักแสดง แฟนคลับต่างประเทศ และมาตรการสนับสนุนจากหลายหน่วยงาน สิ่งที่ยังขาดมิใช่ทรัพยากรหรือความนิยม แต่คือ "กลไกเชื่อมโยง" ที่ทำให้ทุกส่วนของห่วงโซ่คุณค่าทำงานไปในทิศทางเดียวกันและวัดผลทางเศรษฐกิจได้จริง รายงานจึงเสนอให้ภาครัฐเปลี่ยนบทบาทจากผู้สนับสนุนรายกิจกรรม ไปเป็นผู้สร้างระบบและโครงสร้างพื้นฐานที่ลดต้นทุนร่วมของอุตสาหกรรม ควบคู่กับการรักษาหลักการสำคัญ 2 ประการ คือ ภาคเอกชนต้องมีความเป็นเจ้าของและอำนาจตัดสินใจเชิงสร้างสรรค์อย่างแท้จริง และความสำเร็จของนโยบายต้องวัดจากผลทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจริง (ยอดขาย การซื้อซ้ำ การอนุญาตให้ใช้สิทธิ) มิใช่เพียงจำนวนกิจกรรมหรือมูลค่าการเจรจา หากดำเนินการตามแผนเปลี่ยนผ่านนี้ได้อย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยมีศักยภาพที่จะใช้คอนเทนต์วาย เป็นเครื่องมือ Soft Power ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบและยั่งยืน ในลักษณะเดียวกับ ที่ Hallyu สร้างให้กับสาธารณรัฐเกาหลี หากโมเดล Content-to-Commerce ในกรอบการส่งออกสินค้าไทยสำเร็จ ไทยยังสามารถขยายโมเดลดังกล่าวไปยังการสร้างความนิยมด้านการท่องเที่ยวและการบริการต่อไปได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

เอกสารและบทความวิชาการ

นักบริหารการทูต รุ่นที่ 10. การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของสาธารณรัฐเกาหลี. รายงาน
กลุ่มการศึกษาดูงานในต่างประเทศภายใต้หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 10. กระทรวง
การต่างประเทศ, 2561.

ภักภาคิน หาญจริง, มนวิภา วงรุจิระ, สันทัต ทองรินทร์ และ สมิตี บัญชิตมา. การพัฒนา
แนวทางการสื่อสารการตลาดซีรีส์วายไทยในต่างประเทศ. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ 30,
ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2569): 209-224.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. ไขความลับซีรีส์วายไทย เหตุใดจึงติดเทรนด์โลก.
7 มกราคม 2568.

Framework Act on the Promotion of Hallyu Industry, Act No. 20501, 22 October 2024.

Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE). Hallyu, Beyond a
Trend to a Lifestyle: Expansion in Western Markets, Deeper Consumption
and IP Diversification. ผลการสำรวจ 2026 Overseas Hallyu Survey ซึ่งสำรวจข้อมูล
ปี 2025. 30 March 2026.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). Creators
Face Projected Global Revenue Losses of up to 24% by 2028, New UNESCO
Report Shows. 18 February 2026. สรุปผลรายงาน Re|Shaping Policies for
Creativity 2026.

รายงานผลการดำเนินงาน OLÁ BL & GL Thailand in Brazil. เอกสารที่คณะผู้จัดทำได้รับจาก
สิทธิพร ห่วงแก้วพราย บริษัท คิดลิก, 2568.

ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์. การส่งเสริมธุรกิจซีรีส์วาย. กรกฎาคม 2569.

การสัมภาษณ์

ณพลสิทธิ์ เทียงธรรม นายกสมาคมส่งเสริมคอนเทนต์วายไทย. สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2569.

ดารภา เขยสงวน Chief Marketing Officer, บริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) จำกัด. สัมภาษณ์, 25
กรกฎาคม 2569.

ปราณิสา เดียวพิพิธพร ผู้เชี่ยวชาญด้านเครือข่ายและชุมชน ปฏิบัติหน้าที่ผู้อำนวยการกองส่งเสริม
วัฒนธรรมสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2569.

วิรัชบุญ กล่าวสุนทร ผู้อำนวยการกองลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา. สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม
2569.

สิทธิพร ห่วงแก้วพราย บริษัท คิดลิก. สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2569.

อิสรา เปี่ยมพงศ์สานต์ และกัลย์ธีรา ภัทรศิลป์สุนทร สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. สัมภาษณ์,
24 กรกฎาคม 2569.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Seven Seas Entertainment. Grandmaster of Demonic Cultivation: Mo Dao Zu Shi
(Novel). [Online]. Available from: [https://sevensseasentertainment.com/
series/grandmaster-of-demonic-cultivation-mo-dao-zu-shi-novel/](https://sevensseasentertainment.com/series/grandmaster-of-demonic-cultivation-mo-dao-zu-shi-novel/) [2 สิงหาคม
2569].

WEBTOON Entertainment Inc. Annual Report (Form 10-K) for the Fiscal Year Ended
December 31, 2024. [Online]. March 11, 2025. Available from:
<https://ir.webtoon.com/node/6461/html>.

World Intellectual Property Organization. Berne Convention for the Protection of
Literary and Artistic Works. Paris Act of 24 July 1971, as amended on 28
September 1979. [Online]. Available from:
<https://www.wipo.int/wipolex/en/text/283698>.

Korea Creative Content Agency. KOCCA. [Online]. Available from:
<https://www.kocca.kr/en/> [2 สิงหาคม 2569].

ภาคผนวก

ทะเบียนสมาชิกสมาคมส่งเสริมคอนเทนเนอร์ไทย

ที่	บริษัท	ชื่อบริษัท/หน่วยงาน
1	บริษัท	๙ หน้า โปรดักชั่น จำกัด
2	บริษัท	กองทัพ โปรดักชั่น จำกัด
3	บริษัท	ก๊อปปี้ เอ แวงคอก จำกัด
4	บริษัท	กันตนา กรุป จำกัด (มหาชน)
5	บริษัท	กู๊ด ฟิลลิ่ง จำกัด
6	บริษัท	เกมอินดี้ จำกัด
7	บริษัท	โกกกีฟเวอร์ จำกัด
8	บริษัท	จินเล่อ มีเดีย เวิร์ค จำกัด
9	บริษัท	เซ็นจ2561 จำกัด
10	บริษัท	ซอพ สตูดิโอส์ จำกัด (สตูดิโอออนไลน์)
11	บริษัท	ซียู นิเทศ เอ็กซ์เทนชัน จำกัด
12	บริษัท	เซฟ สตูดิโอ จำกัด
13	บริษัท	ฉวลาร์ท นิมิต จำกัด
14	บริษัท	ฉ๊อบ โปรดักชั่นส์ จำกัด
15	บริษัท	ดีดี คอนเทนท์ จำกัด
16	บริษัท	ทีวี ธีนเดอร์ จำกัด (มหาชน)
17	บริษัท	เทีย 51 จำกัด
18	บริษัท	ไนท์ เอดจ์ พิคเจอร์ส คอร์ปอเรชั่น จำกัด
19	บริษัท	ปี ออน คลาวด์ จำกัด
20	บริษัท	ปีเบรฟเอนเตอร์เทนเมนต์ฮับ จำกัด
21	บริษัท	เบลูกา โปรดักชั่น จำกัด
22	บริษัท	แบรนดิ้งค์ จำกัด
23	บริษัท	ไบสัน ไอเดีย จำกัด
24	บริษัท	ปรากฏการณ์ดี จำกัด

ที่	บริษัท	ชื่อบริษัท/หน่วยงาน
25	บริษัท	เป็นหนึ่งใน การละคร จำกัด
26	บริษัท	โปร-อิมเพรส อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด (Well Thailand)
27	บริษัท	พีซีซีดับเบิลยู โอทีที (ประเทศไทย) จำกัด
28	บริษัท	ไฟนอล ดราฟต์ ครีเอชั่น จำกัด
29	บริษัท	มากกว่าฝัน จำกัด
30	บริษัท	มาตามเปิด จำกัด
31	บริษัท	แม็กชิม่อน เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
32	บริษัท	ยูซีไอ มีเดีย จำกัด
33	บริษัท	วากะ ครีเอทีฟ จำกัด
34	บริษัท	วายุฟิล์มโปรดักชั่น จำกัด
35	บริษัท	วี-เลิฟ สตูดิโอ จำกัด (Star halo entertainment)
36	บริษัท	เวลเคิร์ฟ จำกัด
37	บริษัท	ศศิ 9 ตะวัน จำกัด
38	บริษัท	สตาร์ ฮันเตอร์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
39	บริษัท	สตูดิโอ วาปี ซาปี จำกัด
40	บริษัท	สัมปณนี้ จำกัด (สำนักงานใหญ่)
41	บริษัท	หริกานต์ โซลูชั่น จำกัด
42	บริษัท	อมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด
43	บริษัท	อาร์เอส มันทิมมีเดีย จำกัด (Rose Studio)
44	บริษัท	เอ็มจีวาย เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
45	บริษัท	เอสเอ็นพี มีเดีย ฮับ จำกัด
46	บริษัท	ไอเอส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
47	บริษัท	ฮอลลีวู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด
48	บริษัท	ฮอลลีวู้ด เอเชีย น ไรซิง สตาร์ จำกัด
49	บริษัท	ฮับ ออฟ ฮาโมนี เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
50	บริษัท	เฮโล โปรดักส์ชั่น จำกัด

ที่	บริษัท	ชื่อบริษัท/หน่วยงาน
51	บริษัท	มหามงคลฟิล์ม โปรดักชั่น
52	บริษัท	บริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด
53	บริษัท	บมจ.อสมท
54	บริษัท	เฮาส์ออฟอัส จำกัด
55	บริษัท	GloryDay Entertainment Co., Ltd.
56	บริษัท	โก ทู อินฟินิตี้ จำกัด
57	บริษัท	บจก. ทำสุติโอ19
58	บริษัท	กู๊ด ฟิล์ม จำกัด
59	บริษัท	มีเดียเพล็กซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
60	บริษัท	บริษัท อัลแทร์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
61	บริษัท	เลิฟมีเดีย จำกัด
62	บริษัท	โพล็ค ไนน์ เพมมัส เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
63	บริษัท	อัฟไรซิง เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
64	บริษัท	มอคค่ากรุ๊ป
65	บริษัท	อาริยาฟิล์ม
66	บริษัท	Dream cast entertainment
67	บริษัท	FRT Entertainment
68	บริษัท	GYB ENTERTAINMENT Co.,Ltd.
69	บริษัท	Mojo Muse Management
70	บริษัท	ผสมกลมกล่อม จำกัด
71	บริษัท	บริษัท เอบี กรุ๊ป เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
72	บริษัท	มันดีเวิร์ค
73	บริษัท	บริษัท แม็ทซิง แม็กซีไมซ์ โซลูชั่น จำกัด (มหาชน)
74	บริษัท	บริษัท ออบิท ซิสเทม ครีเอชั่น จำกัด
75	บริษัท	บริษัท วันเดอเรอร์ แม็กซ์ พิคเจอร์ส จำกัด
76	บริษัท	บริษัท จำดี ฟิล์ม โปรดักชั่น จำกัด

ที่	บริษัท	ชื่อบริษัท/หน่วยงาน
77	บริษัท	บริษัท ร็อคเก็ต ลิ่ง เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
78	บริษัท	บริษัท บราเธอร์ แฟร์ จำกัด
79	บริษัท	บริษัท ไอดีเอ็กซ์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
80	บริษัท	บริษัท แก้วสตาร์กรุ๊ป จำกัด
81	บริษัท	The Knot Entertainment Co.,LTD
82	บริษัท	Progold Plus co.,Ltd.
83	บริษัท	บริษัทแสงเหนือเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
84	บริษัท	DFJ Entertainment
85	บริษัท	บริษัท มุมานะ ปีเคเค จำกัด
86	บริษัท	บริษัท บีบีดี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
87	บริษัท	บริษัท มูนไลท์ โกลว์ จำกัด
88	บริษัท	Mono Streaming Company Limited
89	บริษัท	อ่านบุ๊ค จำกัด
90	บริษัท	ริมเวิร์ค สตูดิโอ จำกัด
91	บริษัท	อล ดิส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
92	บริษัท	ทามาชิ จำกัด
93	บริษัท	อาซา สตูดิโอ จำกัด
94	บริษัท	ดับเบิลยูทีวีเอ มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด "สำนักงานใหญ่"
95	บริษัท	มิตรมากมี กรุ๊ป จำกัด
96	บริษัท	เดอะ เวิลด์ เอนจิน จำกัด
97	บริษัท	Starphoenix(Thailand)
98	บริษัท	คณศวาลห์
99	บริษัท	Sclassentertainment
100	บริษัท	U ENTERTAINMENT CO.,LTD.
101	บริษัท	อัลทิเมท ทูพ
102	บริษัท	คิงส์ ออฟ ก๊อด จำกัด

ที่	บริษัท	ชื่อบริษัท/หน่วยงาน
103	บริษัท	บริษัท ทริปเปิล ทรีโอ สตูดิโอ จำกัด
104	บริษัท	บริษัท จีแอล เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
105	บริษัท	XEBIS ENTERTAINMENT
106	บริษัท	บริษัท ทวิน เฟลม จำกัด
107	บริษัท	Grow Production co.,ltd
108	บริษัท	บริษัท แรบบิท มูน คอร์ปอเรชั่น จำกัด
109	บริษัท	บริษัท วัน ครีเอเตอร์ จำกัด
110	บริษัท	บริษัท คุณ้ำ จำกัด
111	บริษัท	บริษัท เทวา อาร์ต เรียบเตอร์ สตูดิโอ จำกัด
112	บริษัท	เกิร์ลเอ็กซ์เกิร์ล
113	บริษัท	บริษัท โซริวเคน โปรดัคชั่น จำกัด
114	บริษัท	เอสสกาย เอนเตอร์เทนเมนต์

คณะผู้จัดทำ

กระทรวงการคลัง

- | | |
|----------------------------|--|
| 1. นายดลวิทย์ พุทธเจริญทอง | นายด่านศุลกากรสงขลา
สำนักงานศุลกากรภาค 4 กรมศุลกากร |
| 2. นางสาววรรณา ผู้ดู่สำห | นายด่านศุลกากรหนองคาย ปฏิบัติหน้าที่ผู้อำนวยการ
สำนักงานศุลกากรหนองคาย กรมศุลกากร |

กระทรวงการต่างประเทศ

- | | |
|------------------------------|---|
| 3. นายชันทอง เนื่อนวล | นักการทูตชำนาญการพิเศษ
กองรับรอง กรมพิธีการทูต |
| 4. นางสาวเขมาวดี โอสถาพันธุ์ | อัครราชทูตที่ปรึกษา
คณะผู้แทนถาวรไทยประจำอาเซียน ณ กรุงจาการ์ตา |
| 5. นายจุมพฏ ฉวาง | รองกงสุลใหญ่
สถานกงสุลใหญ่ ณ นครแวนคูเวอร์ |
| 6. นายชัชวาล หรยางกูร | รองกงสุลใหญ่
สถานกงสุลใหญ่ ณ นครซิดนีย์ |
| 7. นางสาวภัณรสี กอนันตกุล | อัครราชทูตที่ปรึกษา
สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโรม |
| 8. นายพีรพงษ์ พิมลวิทยากิจ | อัครราชทูตที่ปรึกษา
สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงแคนเบอร์รา |
| 9. นางสาวรัชดา สุเทพากุล | อัครราชทูตที่ปรึกษา
คณะผู้แทนถาวรไทยประจำสหประชาชาติ ณ นครนิวยอร์ก |

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

- | | |
|-------------------------|--|
| 10. นายวินัย เก่งสุวรรณ | พัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดเชียงราย
สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด
เชียงราย |
|-------------------------|--|

กระทรวงพาณิชย์

11. นางสาวจิตติมา กนิษฐนาคะ นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ ปฏิบัติหน้าที่ผู้อำนวยการ
กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
12. นางสาวมาลัย กรแก้วสมนึก นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ ปฏิบัติหน้าที่ผู้อำนวยการ
สำนักพัฒนาความพร้อมทางการค้า
กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
13. นางสาวอรนุช วรรณภิญโญ พาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี
สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี