

การส่งเสริมนโยบายภาครัฐต่อการส่งออกวัฒนธรรมไทย

กรณีศึกษา : การส่งออกละครโทรทัศน์ไทย

Promotion of Government Policy Towards Transmission Thai Culture

A Case Study of the Export of Thai Drama Series

อารยา มั่นมงคล¹

Araya Manmongkol

Received: September 11, 2023, Revised: October 29, 2023, Accepted: December 27, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การส่งเสริมนโยบายภาครัฐต่อการส่งออกวัฒนธรรมไทย กรณีศึกษา : การส่งออกละครโทรทัศน์ไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวนโยบายหรือยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจของภาครัฐในการส่งออกอุตสาหกรรม บันเทิงไทยหรือละครโทรทัศน์ไทย และศึกษาปัญหาและอุปสรรคการส่งออกวัฒนธรรม ละครไทย ในตลาดต่างประเทศ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานการณ์ของละครโทรทัศน์ที่เป็นลักษณะเฉพาะ วิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และ SWOT Analysis จากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศ ปัจจัยประการแรก คือ วัฒนธรรมข้ามพรมแดน ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ศิลปะ ดนตรี ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือการท่องเที่ยว โดยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ นับเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ที่เห็นเป็นรูปธรรมที่สุด เป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ให้ความบันเทิง แก่มวลชนทั่วไป

¹ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, Master's degree Public Administration Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail: s60563809002@ssru.ac.th

สื่อช่วยขับเคลื่อนวัฒนธรรม และเป็นธุรกิจซึ่งสร้างเม็ดเงินทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาล ภาพยนตร์ได้แทรกซึม และเป็นพื้นที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่สังคมโลก นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ประเทศต่าง ๆ ได้ใช้ Soft Power (อำนาจละมุน) โดยแสดงออกในรูปแบบของวัฒนธรรมผ่านละครและภาพยนตร์ และปัญหาและอุปสรรคการส่งออกวัฒนธรรม ละครไทยในตลาดต่างประเทศ พบว่า โครงเรื่อง เนื้อเรื่อง หรือบทละครโทรทัศน์ไทย ส่วนใหญ่ขาดความแปลกใหม่ รวมทั้งภาวะทางเศรษฐกิจและการเมืองมีภาวะผันผวนไม่แน่นอน ทำให้เป็นอุปสรรคในการลงทุนผลิตละคร นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของภาครัฐ ทั้งในระดับนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง กับสื่อบันเทิง บุคลากร ขาดความเข้าใจในงานเกี่ยวกับสื่อบันเทิง รัฐบาลขาดความต่อเนื่องในการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน ปัจจัยดังกล่าว ส่งผลต่ออุตสาหกรรมละครโทรทัศน์โดยรวม อีกประเด็นหนึ่ง คือละครโทรทัศน์ไทยยังขาดเอกลักษณ์ ทั้งตัวละคร และอัตลักษณ์ในตัวผู้กำกับ จึงส่งผลให้การตอบรับในตัวละครโทรทัศน์ไทย มีความไม่แน่นอนสูง และขาดความหลากหลายในตัวบทละคร

คำสำคัญ (keywords): การส่งเสริมนโยบายภาครัฐ การส่งออกวัฒนธรรมไทย

Abstract

The research on Promotion of Government Policy Towards transmission of Thai Culture A Case Study of the Export of Thai Drama Series. The objective is to study the economic policies or strategies of the government in industrial exports. Thai entertainment or television dramas and study problems and obstacles in exporting Thai culture and drama to foreign markets. Use qualitative research by conducting in-depth interviews and gathering information from various documents about the unique status of television dramas. Data were analyzed using descriptive data and SWOT Analysis. The research study's results found that factors affect the export of culture to foreign countries. The first factor is cross-border culture. It can be in various forms, such as art, music, television

dramas, movies, or travel. Films and television dramas. It is considered a cultural product. That is the most concrete thing to see. It is a cultural product that provides entertainment. To the general public, Media drives culture and is a business that generates enormous economic money. The movie has penetrated society and is essential for disseminating information. Another critical factor is that countries have used soft power by expressing it through culture through drama and films. And problems and obstacles in exporting Thai drama culture into foreign markets. It was found that most of the plot, story, or script of Thai television scripts lack novelty. The economic and political conditions are fluctuating and uncertain. This creates an obstacle to investing in drama production. In addition, with changes in the government sector, both at the policy level and related laws With entertainment media, personnel lack understanding of entertainment media work. The government lacks continuity in providing assistance and support. Such factors Affect the television drama industry as a whole. Another point is that Thai television dramas still lack identity, both in characters and in the director's identity. As a result, the response to Thai television characters is highly uncertain. And lack of diversity in the characters.

Keywords: Promotion of government policy, Exporting Thai culture

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยได้ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ในการแพร่กระจายและบริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยผ่านสื่อบันเทิง ภาพยนตร์และละคร สื่อบันเทิงดังกล่าวนอกจากสร้าง สนุกสนานในการรับชมแล้ว ยังสะท้อน มิติของวิถีชีวิตของตัวละครในบริบทสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ อีกทั้งมีส่วนในการหล่อหลอมให้เกิดความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมต่อผู้รับสารซึ่งเป็นเครื่องมือของ

อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมตลาดขนาดใหญ่ ของอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมของไทย พบว่าภาพยนตร์ เรื่องสิ่งเล็ก ๆ ที่เรียกว่ารัก เข้าฉาย 6,000 โรงภาพยนตร์ของประเทศไทย ซึ่งเป็นอันดับหนึ่งของภาพยนตร์ ไทยที่มีการฉายกว้างในต่างประเทศ กรณีดังกล่าวเกิดจากการขับเคลื่อนของหลายภาคส่วน นโยบายจากภาครัฐ ภาคเอกชน พร้อมทั้งพลังจากเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีนเป็นประเด็น ที่น่าสนใจและมีโอกาสเติบโตที่ดีในอนาคต (ฐนยศ โสฬัสพัฒนานนท์ และคณะ, 2561, น.121 - 157)

รัฐบาลภายใต้การนำของ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี มีวิสัยทัศน์ มุ่งมั่นให้ประเทศไทยเป็นประเทศพัฒนาแล้วในศตวรรษที่ 21 โดยหัวใจของทุกนโยบาย คือการใช้งบประมาณดิน หรือภาษีประชาชนอย่างคุ้มค่า ยึดกรอบวินัยทางการคลัง มีความโปร่งใส และตรวจสอบได้ปัญหาเศรษฐกิจถือเป็นปัญหาใหญ่ ที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพราะประเทศไทยเผชิญ ทั้งปัญหาจากภายในประเทศ อาทิ ภัยพิบัติ ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ การส่งออกชะลอตัว หรือปัจจัยภายนอก จากสงครามการค้าโลกระหว่างชาติมหาอำนาจแต่ส่งผลสะท้อนถึงเศรษฐกิจไทย ซึ่งเป็นที่มาของการกำหนดนโยบายเร่งด่วน เรื่องที่ 3 มาตรการเศรษฐกิจเพื่อรองรับความผันผวนของเศรษฐกิจโลก เริ่มตั้งแต่การเร่งรัดจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี พ.ศ. 2563 เพื่ออัดฉีดเม็ดเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ เตรียมมาตรการรองรับ การกีดกันทางการค้า เร่งเพิ่มช่องทางการส่งออกที่ถือเป็นรายได้หลักของประเทศ ขยายความร่วมมือทางการค้า และเศรษฐกิจกับประเทศที่มีศักยภาพ ที่สำคัญต้องส่งเสริมการท่องเที่ยว เมืองหลัก เมืองรอง และการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งถือเป็นรายได้สำคัญในการพัฒนา (กระทรวงวัฒนธรรม, 2563)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การไหลเวียนของสินค้าวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะละครไทย ออกไปสู่ภูมิภาคอาเซียน รวมถึงประเทศอื่น ๆ ในทวีปเอเชีย อย่างเช่น จีน ไต้หวัน หรือ เกาหลีใต้ ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่โดดเด่น จนหลายคนมองว่า กระแสวัฒนธรรมบันเทิงของไทยจะก้าวขึ้นมาเป็นคลื่นลูกใหม่ กระแสการไหลบ่าของสินค้าทางวัฒนธรรมจากซีกโลกตะวันออก ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้เกิดการศึกษาใหม่ ๆ ที่มุ่งศึกษาทั้งปัจจัยที่เปิดโอกาสให้โลกาภิวัตน์เปลี่ยนทิศทาง และผลกระทบของการไหลเวียนข้ามพรมแดนจากทิศทางใหม่ ๆ เหล่านี้ รัฐบาลควรมีการจัดทำแผนการพัฒนาภาพยนตร์ไทยที่เกิดความยั่งยืนและตรงต่อความนิยมของผู้ชมชาวไทยอีกทั้ง มุ่งประสงค์ให้เกิดการพัฒนาภาพยนตร์ไทยให้เป็นสินค้าส่งออก นำเม็ดเงิน เข้าสู่ประเทศและใช้ภาพยนตร์ไทยเป็นตัวกลางในการรณรงค์ถ่ายทอดวัฒนธรรมสู่นานาชาติ

ประเทศ “ต่อยอดกระแสละครเคลื่อนยุทธศาสตร์ Soft Power ส่งออกวัฒนธรรมบันเทิง” (ไทยพีบีเอส, 2561)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวนโยบายหรือยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจของภาครัฐในการส่งออกอุตสาหกรรม บันเทิงไทย หรือละครโทรทัศน์ไทย
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการส่งออกวัฒนธรรม ละครไทยในตลาดต่างประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การส่งเสริมนโยบายภาครัฐต่อการส่งออกวัฒนธรรมไทย กรณีศึกษา : การส่งออกละครโทรทัศน์ไทย ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาลักษณะของละครโทรทัศน์ไทย พร้อมทั้งศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะ และความสามารถในการแข่งขันของละครโทรทัศน์ไทย และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และ SWOT Analysis

ผลการวิจัย

1. แนวนโยบายหรือยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจของภาครัฐในการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงไทยหรือละครโทรทัศน์ไทย พบว่า รัฐบาลไทย มีนโยบายสร้างสิ่งที่เรียกว่า “วัฒนธรรมสมัยใหม่อย่างมีระบบ” โดยแฝงกับ สื่อบันเทิงประเภทต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ดนตรี เป็นต้น อุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยี การผลิตที่มีคุณภาพ ระบบการผลิตมีหลายรูปแบบ อาทิ ระบบสตูดิโอ ระบบอิสระ และระบบการผลิตผสมผสาน ตลาดโลกเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยมากขึ้น ผู้สร้างรวมทั้ง

สถานีโทรทัศน์ สามารถส่งออกละครโทรทัศน์ได้เอง บางพื้นที่ (Territory) โดยการส่งออก อยู่ในลักษณะการส่งออกทั้งตัวเรื่อง การขายสิทธิ์ขาด การประกันราคาขายขั้นต่ำ หรือ Minimum Guarantee (MG) ร่วมผลิต ขายบทประพันธ์ เผยแพร่คอนเทนต์ ผ่านทางแพลตฟอร์ม ในบางครั้ง ผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย (Sale Agent) หรือผู้จัดจำหน่าย (Distributor) และการร่วมลงทุน โดยแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก และสามารถก่อให้เกิดการกล่าวถึง ในวงกว้างได้ ประเทศไทย ได้เพิ่มความร่วมมือด้านต่าง ๆ กับต่างประเทศมากขึ้น ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก และหันมาให้ความสำคัญกับ Soft Power โดยปรัชญาศาสตร์ เศรษฐกิจของประเทศใหม่ จากเดิมที่เป็น การส่งออกสินค้าเกษตรกรรม หันมาส่งเสริมสินค้าวัฒนธรรม เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของตน ในช่วงต้นทศวรรษ 2000 ประเทศไทยจึงหันมาเน้น Soft Power ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศ เพื่อยกระดับสถานะของประเทศ ให้มีความสมมาตรกับสถานะทางเศรษฐกิจไทยจึงเริ่มส่งเสริม วัฒนธรรม โดยผ่านทางละคร ภาพยนตร์ และการผลักดันจากทั้งภาครัฐ และเอกชนโดยตรง รัฐบาลชุดปัจจุบัน เล็งเห็นความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยรัฐบาลจะปรับโครงสร้าง การผลิตของประเทศ ด้วยการเชื่อมโยง ธุรกิจภาคบริการ อุตสาหกรรมเข้าด้วยกัน นโยบาย คือ การสร้างระบบเศรษฐกิจที่ผสมผสานสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาไทย เข้ากับองค์ความรู้ที่ครอบคลุมทั้ง เทคโนโลยี นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อผลิตสินค้าและบริการ ที่มีคุณลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวขึ้น เป็นการสร้างมูลค่า และคุณค่าทางเศรษฐกิจ เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน

2. ปัญหาและอุปสรรคการส่งออกวัฒนธรรม ละครไทย ในตลาดต่างประเทศ พบว่า ละครโทรทัศน์ขาดเอกลักษณ์ ทั้งตัวละครและอัตลักษณ์ในตัวผู้กำกับ ภาวะทางเศรษฐกิจ และการเมืองมีภาวะไม่แน่นอน การเปลี่ยนแปลงของภาครัฐ ทั้งระดับนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รัฐบาลขาดความต่อเนื่อง ในการให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุน ทั้งขาดหน่วยงานที่จะรับเป็น เจ้าภาพในการผลักดัน และส่งเสริมอย่างต่อเนื่องจากรัฐบาล หากรัฐบาลไทย ใช้อำนาจละมุน (soft power) ในบริบทของวัฒนธรรมผ่านสื่อ เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และเริ่มใช้ กระบวนการแปรวัฒนธรรมของประเทศ ให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ก็จะเป็นสินค้าที่ทำ รายได้ให้ประเทศ ทั้งนี้ ภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตรายการ และ สารบันเทิงที่แพร่ภาพออกอากาศ สถานีโทรทัศน์ควรหันมาร่วมมือกันพัฒนา เพื่อให้

เกิดความแปลกใหม่ในวงการ และการส่งออกต่างประเทศ เพื่อเป็นไปตามนโยบายและยุทธศาสตร์ของรัฐบาล

อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยประการแรก คือ วัฒนธรรมข้ามพรมแดน (Transnational Culture) ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ศิลปะดนตรี ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือการท่องเที่ยว โดยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ นับเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ที่เห็นเป็นรูปธรรมที่สุด เป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ให้ความบันเทิง แก่มวลชนทั่วไป (Popular Culture of Entertainment) สื่อช่วยขับเคลื่อนวัฒนธรรม และเป็นธุรกิจซึ่งสร้างเม็ดเงินทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาล ภาพยนตร์ได้แทรกซึม และเป็นพื้นที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่สังคมโลก นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ประเทศต่าง ๆ ได้ใช้ Soft Power (อำนาจละมุน) โดยแสดงออกในรูปของวัฒนธรรมผ่านละครและภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุรัสวดี ดีเจริญ (2553) เรื่อง อำนาจเชิงวัฒนธรรมในบริบทการเมืองระหว่างประเทศ กรณีศึกษาการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบัน อำนาจกระด้าง (Hard power) ไม่ได้มีความสำคัญอีกต่อไป อำนาจละมุน (Soft power) มีบทบาทความสำคัญ และมีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะทำให้เกิดความร่วมมือ และการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันมากขึ้น ซึ่งประเทศเกาหลีสามารถใช้อำนาจละมุนผ่านสื่อบันเทิง ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และนิยมชมชอบกับการบริโภค สินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีกำลังขยายตัว ออกมาครอบคลุมเอเชีย แข่งกับทุน ญี่ปุ่น และ จีน อาจเรียกได้ว่า เป็นกระบวนการเอเชียภิวัตน์ (Asianization) ของทุนวัฒนธรรม ที่ด้านหนึ่ง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ อีกด้านหนึ่ง ทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้าในตัวเอง และสามารถแข่งขันกับสินค้าอุตสาหกรรมตะวันตก และสอดคล้องกับ กิตติ ประเสริฐสุข (2557) เรื่อง “นโยบาย Soft Power ต่ออาเซียนของ ญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้ : นัย และบทเรียนสำหรับประเทศไทย” นำเสนอการวิเคราะห์ Soft Power ของเกาหลีใต้ เน้นในอาเซียน ซึ่งตามกรอบแนวคิดของ Joseph Nye สามารถแบ่งทรัพยากรด้าน Soft Power ออกได้เป็น 3 ด้าน คือ วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศ

ในด้านวัฒนธรรม เกาหลีได้มีความเข้มแข็งจากกระแส “คลื่นเกาหลี” ในวัฒนธรรมสมัยนิยม ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักร้อง เพลง ภาพยนตร์ และละคร ซึ่งช่วยยกระดับความนิยมของวัฒนธรรมดั้งเดิมของเกาหลี ผ่านละครย้อนยุคด้วย อีกทั้งยังสามารถต่อยอดไปสู่การท่องเที่ยว เครื่องสำอาง ศัลยกรรมพลาสติก และสินค้าของเกาหลีโดยทั่วไปได้อีกด้วย ด้านค่านิยม เกาหลีได้ เน้นนำเสนอความสำเร็จ จากการพัฒนาเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ที่รัฐมีบทบาทนำระดับสูง ควบคู่กับการพัฒนาประชาธิปไตย และหันมาเน้นปกป้องสิ่งแวดล้อมในช่วงหลัง อย่างไรก็ตามยังขาดความต่อเนื่อง และขาดการส่งเสริมอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นปัญหาเดียวกันกับ Soft Power ด้านนโยบายต่างประเทศ ที่เกาหลีได้พยายามยกระดับ สถานะของประเทศ ให้เป็น มหาอำนาจขนาดกลาง และมีบทบาทสูงในองค์การระหว่างประเทศ แต่นโยบายมักขาดความต่อเนื่อง เมื่อเปลี่ยนประธานาธิบดี อีกทั้งยังต้องสาละวนอยู่กับการจัดการประเด็นเกาหลีเหนือ โดยสรุป เกาหลีได้มี Soft Power ที่เข้มแข็งด้านวัฒนธรรม แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านค่านิยมและนโยบายต่างประเทศอยู่มากพอสมควร

ปัญหาและอุปสรรคการส่งออกวัฒนธรรม ละครไทย ในตลาดต่างประเทศ พบว่า โครงเรื่อง เนื้อเรื่อง หรือบทละครโทรทัศน์ไทย ส่วนใหญ่ขาดความแปลกใหม่ รวมทั้งภาวะทางเศรษฐกิจและการเมืองมีภาวะผันผวนไม่แน่นอน ทำให้เป็นอุปสรรคในการลงทุนผลิตละคร นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของภาครัฐ ทั้งในระดับนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง กับสื่อ บันเทิง บุคลากร ขาดความเข้าใจในงานเกี่ยวกับสื่อบันเทิง รัฐบาลขาดความต่อเนื่องในการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน ปัจจัยดังกล่าว ส่งผลต่ออุตสาหกรรมละครโทรทัศน์โดยรวม อีกประเด็นหนึ่ง คือละครโทรทัศน์ไทยยังขาดเอกลักษณ์ ทั้งตัวละคร และอัตลักษณ์ในตัวผู้กำกับ จึงส่งผลให้การตอบรับในตัวละครโทรทัศน์ไทย มีความไม่แน่นอนสูง และขาดความหลากหลายในตัวบทละคร สำหรับตัวผู้กำกับ ภาวะทางเศรษฐกิจ และการเมืองมีภาวะไม่แน่นอน การเปลี่ยนแปลงของภาครัฐ ทั้งระดับนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รัฐบาลขาดความต่อเนื่อง ในการให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุน ทั้งขาดหน่วยงานที่จะรับเป็นเจ้าภาพในการผลักดัน และส่งเสริมอย่างต่อเนื่องจากรัฐบาล ซึ่งสอดคล้องกับ อโนชา ศิลารัตน์ตระกูล (2549) เรื่อง ปัจจัยการสร้างละครเพื่อการแข่งขัน ในตลาดละครโทรทัศน์ กรณีศึกษา สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 พบว่า ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคในการผลิต

รายการละครโทรทัศน์นั้น ทั้ง 2 สถานี มองว่า เกิดจากฝ่ายอื่นที่ไม่ใช่ปัญหาจากตนเอง การผลิตรายการละครโทรทัศน์เป็นธุรกิจพาณิชย์ศิลป์ ทำให้ต้องคำนึงถึงผลกำไร ควบคู่กับการสร้างสรรค์งานละครทำให้การนำเสนอ รูปแบบการเล่าเรื่องของบทละครโทรทัศน์ อาจมีข้อจำกัดอยู่เพียงบางแนวสิ่งสำคัญที่สุด ที่ผู้ผลิตทุกฝ่ายต้องคำนึงถึง คือ ธรรมชาติของละครที่คนดูจะได้รับจุดมุ่งหมายสำคัญของละครโทรทัศน์ คือ การได้รับความนิยม และการตอบรับที่ดีจากผู้ชม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ควรมีการกำหนดนโยบาย ให้กับภาครัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตรายการสาระ และบันเทิงที่แพร่ภาพออกอากาศ ของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ซึ่งมีนโยบายเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ด้านวัฒนธรรม เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ ไปยังต่างประเทศมากขึ้น และเพื่อบรรลุยุทธศาสตร์ การส่งเสริม อุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ของไทย พัฒนาประเทศไทย ก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ ของอาเซียน และเป็นแหล่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ที่สำคัญ ในตลาดโลก

1.2 กลไกภาครัฐสำคัญ ควรมีการวางแผนอย่างเป็นระบบทั้งในด้านการสนับสนุน อำนวยความสะดวก กระจายและงบประมาณ ภาครัฐควรมีการปรับวิสัยทัศน์ มีความคิดสร้างสรรค์ ไม่ควรตีกรอบวัฒนธรรมไทย ให้สิทธิเสรีภาพอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อส่งออกในตลาดต่างประเทศ

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 ควรมีความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีทันสมัย เพื่อสามารถต่อยอด สร้างรายได้ให้กับประเทศ

2.2 ควรมีการวางระบบการศึกษาในประเทศ หล่อหลอมความคิด ศักยภาพ เพื่อฝึกฝน Soft Power ที่มีพลังในตัวคน ซึ่งเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิด Soft Power

2.3 ผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์ ผู้บริหารทั้งจากฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด ผู้จัดการ และผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ ต้องมีวิสัยทัศน์ รู้จักปรับตัวให้ทันสมัย ทำงานแข่งกับตนเอง เพื่อให้ได้ผลงานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการแข่งขันในตลาดละครโทรทัศน์ และนำไปสู่การส่งออกต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง (References)

กิตติ ประเสริฐสุข. (2557). **โครงการนโยบาย Soft Power ต่ออาเซียนของญี่ปุ่น จีน และ**

เกาหลี

ใต้: **นัยและบทเรียนสำหรับประเทศไทย: รายงานฉบับสมบูรณ์**. สำนักงาน

คณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

กระทรวงวัฒนธรรม. (2560). **ร่างกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านวัฒนธรรม ตามกรอบ**

ทิศทาง

ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี. กรุงเทพฯ: สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี.

ไทยพีบีเอส. (2561). **ต่อ ยอดกระแสครเคลื่อนไหวยุทธศาสตร์ Soft Power ส่งออกวัฒนธรรม**

บันเทิง. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2566 จาก

https://news.thaipbs.or.th/content/270947_

ฐนยศ โล่พัฒนานนท์ และคณะ. (2561). ภาพยนตร์กับทฤษฎีแห่งความบันเทิง. **วารสารนิเทศ**

ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 12(1), มกราคม – มิถุนายน, หน้า 121-157.

สุรัสวดี ดีเจริญ. (2553). **อำนาจเชิงวัฒนธรรมในการบริหารการเมืองระหว่างประเทศ**

กรณีศึกษา

การส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อโนชา ศิลารัตน์ตระกูล. (2549). **ปัจจัยการสร้างละครเพื่อการแข่งขันในตลาดละคร**

โทรทัศน์

กรณีศึกษา สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง

7. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.