



สารนิพนธ์

เรื่อง บทบาทของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศจีน : กรณีศึกษาสื่อ Video
Online Streaming : Tencent Video : WeTV

โดย

นางสาวศศิธร กาญจนถาวรกุล

รหัสนักศึกษา 05610912

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชีย

ศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อสารนิพนธ์/บทความวิจัย	บทบาทของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศจีน : กรณีศึกษาสื่อ Video Online Streaming : Tencent Video : WeTV
ผู้เขียน	นางสาวศศิธร กาญจนถาวรกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์/บทความวิจัย	อาจารย์ เขมรินทร์ เพ็ญแสงอ่อน
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ “บทบาทของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศจีน : กรณีศึกษาสื่อ Video Online Streaming : Tencent Video : WeTV” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของประเทศจีน บทบาทของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีนที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความนิยมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเภท Online Streaming ของจีน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารทางวิชาการ ได้แก่ บทความ งานวิจัย วารสารสังคมศาสตร์ ข่าวสาร และเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีน และนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการรวบรวมมาวิเคราะห์และสรุปข้อมูล

จากการศึกษาพบว่า ประเทศจีนให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมาอย่างยาวนาน เนื่องจากคณะกรรมการกลางพรรคคอมมิวนิสต์เห็นว่าการผลักดันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อการผลักดันเศรษฐกิจ และยังเป็นการต่อยอดและเผยแพร่วัฒนธรรมที่มีมาอย่างยาวนาน โดยนำวัฒนธรรมหลักดั้งเดิมมาประยุกต์ให้เหมาะกับยุคสมัย สร้างมูลค่า และทำให้เป็นที่เข้าถึงง่าย รวมถึงยังสร้างสำนึกร่วมแก่ประชาชนในประเทศ เนื่องจากการรับสื่อที่มีเอกลักษณ์ของประเทศตนเองทำให้เกิดค่านิยมการรับสื่อต่างชาติลดลงและได้เป็นฝ่ายเผยแพร่วัฒนธรรมของตนเองไปสู่ประเทศต่าง ๆ ซึ่งตอบโจทช์นโยบายผลักดันประเทศของประเทศจีนที่ต้องการเป็นมหาอำนาจของโลก อีกทั้งอุตสาหกรรมวัฒนธรรมยังส่งผลการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างรายได้ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าอุปโภคและบริโภคของประเทศอีกด้วย ช่วยลบภาพลักษณ์สินค้าจีนแบบเดิมที่ผู้คนรู้จัก เมื่ออุตสาหกรรมวัฒนธรรม

ได้รับความนิยมน้อยลงหลาย ส่งผลให้สามารถดึงดูดผู้คนให้เข้ามาท่องเที่ยวหรือลงทุนเพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยปัจจัยที่จะทำให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้รับความนิยมนั้นขึ้นอยู่กับนโยบายรัฐ เพราะการได้รับการส่งเสริมหรือขาดจากรัฐบาลนั้นส่งผลกระทบต่อการพัฒนาและความนิยมของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม นอกจากนี้ปัจจัยด้านการเข้ามาแทรกแซงของรัฐบาล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านค่าบริการและความคุ้มค่าก็สำคัญต่อความนิยมอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมอย่างมากเช่นกัน

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมวัฒนธรรม, Online Streaming, เศรษฐกิจจีน

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง บทบาทของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศจีน : กรณีศึกษาสื่อ Video Online Streaming : Tencent Video : WeTV เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ เขมรินทร์ เพ็ญแสงอ่อน อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ศศิธร กาญจนถาวรกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 วิธีการศึกษาวิจัย	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1. แนวความคิด	5
2.2. งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีน	
3.1. ที่มาและพัฒนนาการของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีน	15
3.2. แพลตฟอร์ม Video online streaming กรณีศึกษา “Tencent Video : WeTV”	21
บทที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเภท Online Streaming ของจีน	
4.1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมแพลตฟอร์ม Video Online Streaming กรณีศึกษา “Tencent Video : WeTV”	27
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	31

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องมากมาย เช่น อุตสาหกรรมทางด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมแปรรูป อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมรถยนต์ และอุตสาหกรรมเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เป็นต้น รวมถึงประเทศยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ซึ่งรัฐบาลจีนได้จัดตั้งองค์กรให้การสนับสนุนและผลักดัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน การพัฒนาเศรษฐกิจของจีนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องภายใต้นโยบายปฏิรูปและเปิดประเทศที่ดำเนินมาตั้งแต่ ปี 2521 ด้วยการผลักดันของผู้นำเติ้ง เสี่ยว ผิง จึงทำให้ประเทศจีนกลายเป็นประเทศอุตสาหกรรมที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจในระดับแนวหน้าของภูมิภาคเอเชีย

วัฒนธรรม เป็นแกนหลักหรือเป็นส่วนหนึ่งของหลายสาขา แล้วยังอยู่ในหลายรูปแบบ และถูกเรียกชื่อแตกต่างกันไป บ้างก็อยู่ในรูปของ “มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้” ในเชิงยุทธศาสตร์ก็ถูกใช้เป็น “ซอฟท์พาวเวอร์” (Soft Power) เพื่อการพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ ขณะที่ในเชิงพาณิชย์ บางแห่งก็เรียกว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” แต่ไม่ว่าจะเรียกว่าอะไรก็ตาม สิ่งหนึ่งที่ชัดเจนก็คือ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการสร้างเสถียรภาพความมั่นคง และก่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และด้านอื่น (ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร, 2563)

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นกระบวนการผลิตที่ไม่ได้ผลิตแค่ของแต่ละชิ้น ทีละชิ้น ๆ แต่เป็นกระบวนการผลิตแบบจำนวนมาก (mass) ทำให้สินค้าแพร่กระจายไปในตลาดในสังคม แล้วทุกคนก็ต่างบริโภค ซึ่งการบริโภคหรือการใช้สินค้าที่มีลักษณะมวลชนเหล่านี้มันหล่อหลอมให้ทุกคนคิดว่ามีลักษณะของการใช้สินค้าที่คล้ายหรือเหมือนกัน มีลักษณะการใช้ชีวิตที่เหมือนกัน และทุกคนสามารถจะเหมือนกันหรือคล้ายกันได้ (เกษม เพ็ญภินันท์, 2553)

ในปัจจุบันหลายประเทศในเอเชียได้นำเอายุทธศาสตร์ทางวัฒนธรรมมาใช้ในการพัฒนาประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศญี่ปุ่น จีน อินเดีย และเกาหลีใต้ ทั้งนี้ยุทธศาสตร์ทางวัฒนธรรมคือการนำเอา

วัฒนธรรมของประเทศมาใช้เป็นรากฐานในการสร้างความเจริญให้กับประเทศ โดยเน้นกระแสชุมชน ภูวนัน (Localization) เป็นจุดดึงดูดความแตกต่าง โดยนำเอาวัฒนธรรม (Culture) และอุตสาหกรรมที่มี มีโอกาสสูง (Content Industry) มารวมกับความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ทำให้เกิดอุตสาหกรรมใหม่ที่ สร้างรายได้ให้กับประเทศ เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี การ์ตูน เกมดิจิทัล ซอฟต์แวร์และมัลติมีเดีย เป็นต้น (ชงคума กมลเวช, 2551)

จากข้อมูลขององค์การยูเนสโก (UNESCO) ระบุว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ทั่วโลกสร้างรายได้ถึง 2.25 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อปี มีมูลค่ามากกว่าบริการด้านเทคโนโลยี เสียอีก และยังสร้างงานเกือบ 30 ล้านตำแหน่ง รัฐบาลของหลายประเทศจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนา อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ประเทศจีนเป็นหนึ่งในประเทศที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยได้ บรรลุเรื่องนี้ในแผนพัฒนา 5 ปี และเพิ่มความสำคัญมากขึ้นโดยลำดับ ในช่วงกลางปี 2556 คณะรัฐมนตรี ของจีนได้อนุมัติให้จัดตั้งสมาคมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมแห่งชาติจีน (China Cultural Industry Association) เป็นองค์กรในระดับชาติ โดยจดทะเบียนกับกระทรวงกิจการพลเรือน (Ministry of Civil Affairs) และกำกับดูแลโดยกระทรวงวัฒนธรรมจีน ในแผนพัฒนา 5 ปีฉบับที่ 13 (2016-2020) จีนได้ พยายามปรับเปลี่ยนจาก Made in China สู่ Created in China โดยผลักดันให้ภาคการผลิตและภาค บริการของจีนยกระดับบนพื้นฐานของนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยประเมินว่าผลผลิตของอุตสาหกรรมนี้ จะมีมูลค่าถึง 8 ล้านล้านหยวน ณ สิ้นปี 2020 (ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร, 2563)

การผลักดันการผลิตและภาคบริการของจีนทำให้โครงสร้างตลาดวัฒนธรรมในจีนเปลี่ยนหน้าตา ไปด้วย ภาพยนตร์และซีรีส์มีการเติบโตและหลากหลายรูปแบบขึ้น สื่อสิ่งพิมพ์ในจีนได้ปรับสู่สิ่งพิมพ์ ออนไลน์อย่างรวดเร็ว ขณะที่เกมออนไลน์และอี-สปอร์ตก็ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่นจีน อีกทั้ง ตลาดสื่อบันเทิง (Media and Entertainment) ของจีนยังเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดหลายปีที่ผ่านมา จน มีแนวโน้มว่าจะก้าวขึ้นเป็นตลาดสื่อและบันเทิงที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลกภายในปี 2566 แทนที่ สหรัฐอเมริกา เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ ดนตรี และสื่อประเภท OTT (Over-The-Top Video) หรือตลาด บริการวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต ยกตัวอย่างเช่น iQiyi Youku และ Tencent Video เป็นต้น ทำให้ผู้คนใน หลายประเทศสามารถเข้าถึงสื่อบันเทิงจีนได้ง่าย สื่อดังกล่าวได้เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

อย่างมากเนื่องจากมียอดผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับอัตราการดาวน์โหลดเฉลี่ยทั้งปี 2562 (ส่วนวิจัยอุตสาหกรรม ฝ่ายวิจัยธุรกิจ, 2563) ทำให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในจีนมีแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงขึ้น อีกทั้งเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมจีนไปยังประเทศต่าง ๆ เนื่องจากแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงได้จากหลายประเทศ เช่น ไทย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เป็นต้น และยังเป็นการสร้างสัมพันธ์กับประเทศในกลุ่มเอเชียผ่านการร่วมมือระหว่างประเทศในกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ

ดังที่กล่าวมาข้างต้น อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและในปัจจุบันมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศจีนเป็นอย่างมาก อีกทั้งมีอิทธิพลในด้านวัฒนธรรมและการบริโภคสินค้าจากจีนให้เป็นที่แพร่หลายในประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิจัยเรื่อง “บทบาทของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศจีน” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเภทแอปพลิเคชัน Streaming ของจีน โดยศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของประเทศจีน ศึกษาบทบาทของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีนประเภทที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเภท Online Streaming ของประเทศจีน เพื่อนำแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของประเทศจีนมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจได้ศึกษาต่อไป

1.2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1. เพื่อศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของประเทศจีน
- 1.2.2. เพื่อศึกษาบทบาทของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีนที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ
- 1.2.3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเภท Online Streaming ของจีน

1.3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1. ทำให้ทราบถึงการพัฒนาของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของประเทศจีน
- 1.3.2. ทำให้ทราบถึงบทบาทของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีนที่มีต่อการพัฒนาสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ
- 1.3.3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเภท Online Streaming ของจีน

1.4. ขอบเขตการศึกษา

- 1.4.1. ศึกษาแอปพลิเคชัน Streaming ของจีน Tencent Video : WeTV
- 1.4.2. ระยะเวลาตั้งแต่ เดือนเมษายนปี 2554 ถึง เดือนมกราคมปี 2565
- 1.4.3. ศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีน

1.5. วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศจีน เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวิธีการศึกษาเป็นการศึกษาจากเอกสาร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารทางวิชาการ ได้แก่ บทความ งานวิจัย วารสารสังคมศาสตร์ ข่าวสาร และเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกัอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีน สิ่งใดที่ทำให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเภทสื่อแอปพลิเคชัน Streaming ของประเทศจีนมีการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว วิธีการสร้างมูลค่าจากวัฒนธรรม สถิติและแนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจจีนที่เกิดจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรม รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจของประเทศจีนกับประเทศในแถบเอเชียผ่านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

บทที่ 2

ทบทวนแนวความคิดและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศจีน ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิดและศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1. แนวความคิด

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีอำนาจละมุน (Soft Power)

Soft Power หมายถึง อำนาจที่เกิดจากการสร้างเสน่ห์หรืออำนาจในการโน้มน้าว ซึ่งรวมถึงพลังอำนาจทางวัฒนธรรม เป็นพลังอำนาจที่ไม่ใช่อำนาจทางการทหาร (Hard Power) โดยการขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรม นำวัฒนธรรมของตนเองผ่านรูปแบบต่าง ๆ ไปเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้รับรู้ และมีส่วนร่วมด้วยวัฒนธรรมนั้นๆ จนเกิดการซึมซับทางวัฒนธรรม เปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรมของผู้คน โดยไม่ได้ใช้อำนาจทางการทหาร หรืออำนาจทางเศรษฐกิจบังคับข่มขู่ให้ผู้อื่นต้องกระทำตาม และอำนาจนี้มีอยู่ทั่วไปในสภาพสังคมปกติทุกวัน

อำนาจละมุน (Soft Power) ตามทฤษฎีของ Joseph S. Nye (อ้างอิงถึงใน ชิชญพงศ์ ด้วงสุขและปรีลักษณ์ กลิ่นช้าง, 2563: 53-59) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของอำนาจละมุน ประกอบด้วยทรัพยากรสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ค่านิยมทางการเมือง (Political values) และนโยบายต่างประเทศ (Foreign policies) กล่าวคือ

1. วัฒนธรรม (Culture) อำนาจละมุนเป็นการมุ่งเน้นการใช้วัฒนธรรมในการโน้มน้าว การทำให้เกิดการยอมรับ โดยการนำวัฒนธรรมเข้าไปเผยแพร่และแทรกซึมผ่านทางรูปแบบต่างๆ ให้ประเทศที่ได้รับมีการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม ถ้าวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่นๆ โอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็น soft power ของประเทศนั้นก็จะมีมากขึ้น การทำให้วัฒนธรรมของประเทศหนึ่งเป็นที่รู้จักในประเทศอื่น ๆ สามารถเผยแพร่ได้หลากหลายวิธี อาทิ ภาพยนตร์ ละคร ศิลปะ เพลง ภาษา การค้า รวมถึงการแลกเปลี่ยน

2. ค่านิยมทางการเมือง (Political values) ถ้าประเทศดังกล่าวมีค่านิยมทางการเมืองที่สอดคล้องกับประเทศอื่นๆ soft power ของประเทศนั้นจะเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันถ้าค่านิยมของประเทศดังกล่าวขัดกับค่านิยมของประเทศอื่นๆอย่างชัดเจน soft power ของประเทศนั้นก็ลดลง

3. นโยบายต่างประเทศ (Foreign policies) ถ้าประเทศหนึ่งดำเนินนโยบายที่หน้าไหว้หลังหลอก (hypocritical) ก้าวร้าว และไม่แยแสต่อท่าทีของประเทศอื่น ๆ โอกาสที่จะสร้าง soft power จะมีน้อย รวมถึงการมีเจตนาแฝง การครอบงำ หรือการเป็นภัยคุกคาม อีกทั้งการไม่ได้รับความยินยอมจากประเทศที่ได้รับการเผยแพร่วัฒนธรรม

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า Soft Power หรืออำนาจละมุนเป็นอำนาจในการโน้มน้าวให้เกิดการยอมรับและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิด ผ่านการเผยแพร่วัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ และขึ้นกับความสมัครใจของผู้รับวัฒนธรรม โดยปราศจากความรุนแรงและบังคับขู่เข็ญให้ปฏิบัติตาม

2.1.2. แนวคิดทฤษฎีอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry)

อุตสาหกรรมวัฒนธรรม หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์ ผลงาน จากศิลปวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ โดยผลงานเหล่านี้เกิดขึ้นจากองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมทั้งรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบใหม่ โดยการนำวัฒนธรรมมาสร้างให้เกิดมูลค่าและเกิดประโยชน์

เกษม เพ็ญภินันท์ (2553) ในงานสัมมนาทางวิชาการได้นำเสนอในหัวข้อ “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม: อดอร์โนและหลังจากนั้น” กล่าวถึงนิยามของ “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” ว่าหมายถึงกระบวนการผลิตอย่างเป็นอุตสาหกรรมของสิ่งต่างๆ ตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความเคยชินในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และการล่อลวงมวลชนที่ทำให้เป็นลักษณะทางวัฒนธรรม โดยอุตสาหกรรมวัฒนธรรมตามความหมายของ อดอร์โนและฮอว์คโคเมอร์ ไม่ได้เกิดจากการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นอุตสาหกรรม แต่หมายถึงวิถีคิดหรือวิถีจัดการกระบวนการผลิตทั้งหมดมีลักษณะที่เป็นอุตสาหกรรม โดยการผลิตแบบจำนวนมาก (mass) เพื่อให้สินค้ากระจายอย่างแพร่หลายในสังคมและแทรกซึมในชีวิตประจำวันจนเกิดเป็นเรื่องปกติ ทำให้ผู้คนรู้สึกถึงการใช้ชีวิตที่เหมือนกัน

หลังจากแนวคิดของอดอร์โนแพร่หลายไป เบอร์นาร์ต มีแอง (Bernard Miège) นักทฤษฎีสำคัญทางด้านสื่อศึกษา (media studies) เสนอการกลับมาคิดถึงด้านบวกของแนวคิด “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” ของอดอร์โนและฮอว์โคเมอร์ โดยเสนอแนวคิดเรื่อง “อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม” (cultural industries) ซึ่งเปลี่ยนจากมุมมองเชิงวิพากษ์ไปสู่แง่มุมเชิงสร้างสรรค์ เบอร์นาร์ต มีแอง มองเห็นคุณค่าและการดำรงอยู่ของวัฒนธรรม โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับการนำเอาคุณค่าทางวัฒนธรรมมาผนวกเข้ากับมูลค่าทางเศรษฐกิจ รวมถึงการสร้างสินค้าที่แฝงลักษณะทางวัฒนธรรม ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจและการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นผ่านการผลิตและบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ

อุตสาหกรรมสาร (2555) กล่าวว่า อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม หมายถึง กระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบอุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตั้งแต่ตัวสินค้าไปจนถึงการใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม ไม่ได้หมายถึงการทำวัฒนธรรมให้เป็นอุตสาหกรรม แต่หมายถึงวิธีคิดหรือวิธีจัดการกระบวนการผลิตทั้งหมด ที่มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรม วิธีการทำให้สินค้าแพร่กระจายไปในตลาด หรือชุมชน ซึ่งมีผลทำให้เกิดการบริโภคที่เหมือนๆ กัน หรือเกิด พฤติกรรมการใช้สินค้าที่คล้ายๆกัน ขณะนี้คำว่า “วัฒนธรรมเชิงอุตสาหกรรม” หรือ “อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม” ถูกนำมากล่าวอ้างอยู่บ่อยครั้ง เนื่องด้วยสภาวะการแข่งขันในระดับโลกกำลังเพิ่มเติกริการแข่ง ขันกันทุกรูปแบบ ประกอบกับนโยบายการรวมตัวของประชาคม โลกในภูมิภาคต่างๆ ทำให้หลายฝ่ายเกิดความหวาดหวั่นถึง ความเสียเปรียบด้านเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน ภาครัฐ และภาคเอกชนจึงพยายามหาทางออกของสถานการณ์ปัจจุบัน ด้วยการหันมามองหาความได้เปรียบที่อยู่ใกล้ตัว นั่นก็คือ เรื่อง ของวัฒนธรรม วัฒนธรรมของชาติ ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการรับมือ สู่เวทีการค้าระดับชาติ

Paul Hirsch (อ้างอิงถึงใน ประภาภรณ์ รัตโน และ หยกขาว สมหวัง, 2560) ได้พัฒนาโมเดลของระบบของอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมเพื่ออธิบายกระบวนการทำงานของระบบการสร้างวัฒนธรรมซึ่งเริ่มจากผู้สร้างวัฒนธรรม เช่น ศิลปิน ผู้มีความสามารถด้านต่าง ๆ จากโมเดลผู้สร้างวัฒนธรรมเหล่านี้เมื่อเข้ามาอยู่ในระบบอุตสาหกรรม 124 การสร้างวัฒนธรรมจะกลายเป็น technical subsystem ทำหน้าที่ในการนำวัฒนธรรมเข้าสู่ระบบ การนำวัฒนธรรมเข้าสู่ระบบนั้นข้ามผ่านข้อจำกัดด้านพรมแดน ผู้สร้างวัฒนธรรมอาจจะอยู่ในฐานะผู้สร้างภาพยนตร์ นักเขียนนวนิยาย เป็นทั้งผู้ผลิต ผู้

เผยแพร่ ผ่านช่องทางการ สื่อสารหลายรูปแบบโดยไม่ได้คำนึงถึงข้อจำกัดด้านขอบเขต พื้นที่ ผู้สร้าง วัฒนธรรมจึงอยู่ในฐานะ “Boundary Spanner”

จากทฤษฎีทั้งหมดข้างต้นสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ในช่วงแรกไม่ใช่การทำให้ วัฒนธรรมกลายเป็นอุตสาหกรรม แต่เป็นกระบวนการผลิตสินค้าให้แพร่หลาย และเข้าไปแทรกซึมใน ชีวิตประจำวันจนเป็นเรื่องปกติในสังคมและเกิดพฤติกรรมการใช้สินค้าที่คล้าย ๆ กัน ต่อมาได้มีแนวคิดที่ ปรับเปลี่ยนไปเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการนำวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่า และผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมเชิง วัฒนธรรมส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ รวมถึงการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นผ่านการผลิต และบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกทั้งอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไม่จำเป็นต้องเกิดกับวัฒนธรรมรูปแบบดั้งเดิม เสมอไป แต่ครอบคลุมถึงการสร้างวัฒนธรรมใหม่ที่เกิดจากผู้สร้างสรรค์วัฒนธรรม และเผยแพร่วัฒนธรรม ให้แก่ผู้รับที่สนใจได้อย่างเปิดกว้าง

2.2. งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่างานศึกษาในเรื่อง บทบาทของ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศจีน มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ซุงคума กมลเวช (2551) เขียนบทความวิจัยเรื่อง “รูปแบบธุรกิจเชิงวัฒนธรรม” งานวิจัยนี้ จัดทำขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อเข้าใจความเป็นมาและรูปแบบธุรกิจเชิงวัฒนธรรม ศึกษาองค์กร KOCCA (Korean Culture & Content Industry) และวิเคราะห์ KOCCA Model เพื่อนำมาเป็นต้นแบบในการ สร้างอุตสาหกรรมใหม่ของประเทศไทย ศึกษาวิธีการสร้างมูลค่าจากวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ (กรณีศึกษาประเทศเกาหลีใต้เป็นหลัก) ศึกษาอุตสาหกรรมและรูปแบบธุรกิจใหม่ๆในโลกยุคโลกาภิวัตน์ เช่น อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry) และอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งออกและเสริมสร้างโอกาสทางการค้าของ ประเทศ และเพื่อนำข้อมูลในรายงานฉบับนี้มาใช้ในการสร้างโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ ๆ ใน กลุ่มธุรกิจบริการ โดยใช้กระบวนการศึกษาเชิงคุณภาพในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ เอกสารรายงานการศึกษา สื่ออินเทอร์เน็ต และบทความต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ผลจากการศึกษาพบว่า แนวความคิดทางธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ เศรษฐกิจโลกได้ปรับเปลี่ยนฐานการผลิตจากการเกษตรสู่ยุคอุตสาหกรรม ผ่านสู่ยุคของข้อมูลข่าวสาร นวัตกรรมและเทคโนโลยี และปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคของการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) และการสร้างสรรค์ (Value Creation) จากการที่ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการนำวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และนำวัฒนธรรมโดดเด่นที่มีมาใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางเศรษฐกิจโลกอีกด้วย ธุรกิจเชิงวัฒนธรรมจึงหมายถึงการนำวัฒนธรรมมามีส่วนร่วมในการกำหนดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อใช้ในการกำหนดรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการ จากกรณีศึกษา KOCCA องค์การวัฒนธรรมและ สารัตถะเกาหลี (Korea Culture and Content Agency - KOCCA) ก่อตั้งขึ้นเนื่องจากรัฐบาลเกาหลีใต้ได้เห็นถึงประโยชน์ในการพัฒนาให้วัฒนธรรมเกาหลีให้กลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้ โดยหน้าที่หลักของ KOCCA คือ สนับสนุนและส่งเสริมให้นำเนื้อหาสาระความเป็นชาติเกาหลี หรือ Korea Content สอดแทรกลงไปนในสื่อบันเทิงต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ เกม ศิลปะ ดนตรี และ แอนิเมชัน โดยพยายามพัฒนาให้กลายเป็นธุรกิจที่สามารถเลี้ยงประเทศเกาหลีใต้ได้ ซึ่งจากความพยายามของรัฐบาลเกาหลีที่ผลักดันอย่างต่อเนื่อง และให้การสนับสนุนในธุรกิจวัฒนธรรมอย่างจริงจัง ทำให้วัฒนธรรมหลายประเภทของเกาหลีเป็นที่รู้จักแพร่หลายและได้รับการยอมรับในต่างประเทศ อาทิ ภาพยนตร์ ซีรีส์ ดนตรี อาหาร เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเกาหลีได้ ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน และมีวัฒนธรรมมากมายจึงสามารถนำแนวทางของประเทศเกาหลีได้มาปรับใช้เพื่อให้เกิดการพัฒนาได้ และในปัจจุบันประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมากขึ้น และคาดหวังให้เป็นอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศอย่างยั่งยืน

ณิชชา แก้วประกายแสงกุล (2555) เขียนบทความวิจัยเรื่อง “บทบาทของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศเกาหลี” โดยศึกษาบทบาทอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีในด้านของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม การท่องเที่ยวว่ามีบทบาทอย่างไรที่ทำให้ประเทศเกาหลีใต้ประสบผลสำเร็จอย่างเป็นอย่างมากในการพัฒนาประเทศ โดยผู้วิจัยศึกษาว่าสิ่งใดที่ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีมีการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมถึงปัจจัยและผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีว่าเป็นไปในทิศทางใด

จากการศึกษาพบว่า หลังผ่านสงครามเกาหลีในปี 2493-2496 เกาหลีใต้ได้เร่งพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก โดยประเทศเกาหลีใต้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว แต่ก็ไม่ได้หยุดการพัฒนาต่อไป รัฐบาลประเทศเกาหลีใต้ให้ความสำคัญอย่างมากกับสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ วิดีโอเกม เป็นต้น ในช่วงต้นหลังสงครามเกาหลี อุตสาหกรรมภาพยนตร์ เป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลเกาหลีใต้ให้การช่วยเหลือ โดยมีการยกเว้นภาษีอากรแก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ และเนื่องจากพียงผ่านสงคราม ทำให้ประชาชนเกาหลีต้องการรับชมภาพยนตร์ หลังจากที่ห่างหายไปนาน ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงนั้น ภายหลังกายพลปาร์คจุงฮีก็อริรัฐประหารทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เริ่มตกต่ำ รัฐบาลจึงกำหนดมาตรการคุ้มครองอุตสาหกรรมภาพยนตร์หลายประการ ในเวลาต่อมาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ยังได้รับเงินทุนสนับสนุนจากรัฐบาล อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไม่เพียงสร้างรายได้ทางตรงจากการมีผู้รับชมภาพยนตร์ แต่ยังเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีให้แก่ประเทศต่าง ๆ ผ่านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ด้วยเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและสะท้อนตัวตนความเป็นประเทศเกาหลีใต้ ทำให้ผู้คนสนใจและเริ่มซึมซับวัฒนธรรม ภาพยนตร์เกาหลีกลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ สร้างกระแสนิยมเกาหลีใต้ ทำให้เกิดความต้องการที่จะมารับประสบการณ์แบบในภาพยนตร์เป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นผลดีต่อภาคการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศเกาหลีเป็นจำนวนมากสร้างรายได้มากมายให้แก่ประเทศ อีกทั้งการรับชมภาพยนตร์เกาหลี ทำให้ความนิยมในการใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ตลาดการส่งออกสินค้าเติบโตอย่างรวดเร็วเช่นกัน ดังนั้นจะเห็นว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก

ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร (2555) เขียนบทความเรื่อง “แอนิเมชันจีน...เมื่อแมวหลากสีจับมือกับพันธมิตรหนู” ผู้เขียนได้ศึกษาพัฒนาการอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและแอนิเมชันในประเทศจีน ประวัติความเป็นมา การส่งเสริมและสนับสนุนจากรัฐบาลจีนในการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อและวัฒนธรรม รวมถึงการคาดการณ์การพัฒนาและแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

จากการศึกษาพบว่า ในอดีตอุตสาหกรรมบันเทิงของจีนเป็นเรื่องที่มีข้อมูลน้อยมาก เนื่องจากนโยบายของประเทศจีน แต่ในปัจจุบันรัฐบาลจีนหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิง โดยพิจารณาให้ธุรกิจแอนิเมชันเป็นส่วนหนึ่งของ อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) และกำหนดให้มีองค์กรรับผิดชอบสำคัญ 2 หน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรม (Ministry of Culture) และสำนักงานจัดการวิทยุ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์แห่งชาติ (State Administration of Radio, Film and

Television) หรือ “SARFT” ในช่วงยุคแรกหลังเปิดประเทศ รัฐบาลจีนไม่ได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมากนัก ในเวลาต่อมารัฐบาลเริ่มออกนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมากขึ้น และเริ่มให้เงินสนับสนุนในการลงทุนสร้าง แต่อุตสาหกรรมแอนิเมชันจีนก็ยังคงมีขึ้นลงอยู่ตลอด ในปี 2545-2555 เรียกได้ว่าเป็นยุคคชะงักของแอนิเมชันจีน เนื่องจากตลาดเริ่มกลับมาคึกคักและมีการผลิตแอนิเมชันออกมาหลายเรื่อง โดยในระหว่างปี 2547-2554 อุตสาหกรรมการผลิตแอนิเมชันนับว่าเติบโตอย่างต่อเนื่อง ต่อมาจีนเริ่มมีการลงทุนร่วมกับต่างชาติ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการผลิตสื่อแอนิเมชันทั้งในด้านเทคนิคและการเล่าเรื่องราว โดยเป็นการร่วมมือระหว่างดิสเนย์ กลุ่มแอนิเมชันในสังกัดของกระทรวงวัฒนธรรมจีนและ Tencent ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ของจีน ภายใต้ชื่อ “The National Animation Creative Research and Development Cooperation” ในการผลิตแอนิเมชันและทำตลาดจีนและต่างประเทศ และเริ่มลงทุนกับบริษัทต่างชาติค่ายอื่น ๆ ต่อมา ประเทศจีนนั้นมีวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน อีกทั้งภาครัฐยังให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในอนาคตการพัฒนาอุตสาหกรรมแอนิเมชันอาจเติบโตขึ้นสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ แต่ทว่าการที่ตลาดดังกล่าวจะถูกเก็บรักษาไว้เพื่อผู้ประกอบการท้องถิ่นจนกว่าผู้ประกอบการจีนจะมีความพร้อมในการแข่งขันระหว่างประเทศ ทำให้ในระหว่างที่จีนกำลังเก็บตัวพัฒนานี้เป็นการเหมาะสมกว่าหากผู้ประกอบการไทยจะเลือกใช้วิธีการเข้าร่วมมือด้านการผลิตหรือลงทุนประกอบธุรกิจในจีน

ศิริพร ศรีสินธุ์ไธ และ บุรินทร์ ศรีสมถวิล (2557) เขียนบทความเรื่อง “อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและภาคชนบทจีน: กรณีศึกษาหมู่บ้านกลางน้ำโจวจวง และเมืองโบราณต้าเหลียนลี่เจียง” โดยศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industries) ในชนบทของประเทศจีน ซึ่งรัฐบาลจีนกำลังให้การสนับสนุนอย่างกว้างขวางและ ส่งอิทธิพลอย่างสำคัญต่อชนบทจีน วิธีการศึกษาคือการใช้การวิจัยเอกสารภาษาจีนเป็นหลัก โดยเลือกกรณีศึกษา 2 กรณีคือ โจวจวง หมู่บ้านโบราณกลางน้ำในเขตซูโจว มณฑลเจียงซู และเมืองโบราณต้าเหลียนลี่เจียง มณฑลอวิ๋นหนาน (ยูนนาน) โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ ศึกษากระบวนการสร้างและจัดการอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในชนบทของประเทศจีน ศึกษาผลกระทบของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่มีต่อชนบทและภาคการเกษตรของจีน และศึกษาปรากฏการณ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในชนบทจีน เพื่อเป็นบทเรียนสำหรับประเทศไทย อีกทั้งยังมีการศึกษาพัฒนาการของแนวคิดและนโยบายเกี่ยวกับ “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” ในประเทศจีนในยุคต่าง ๆ ซึ่งทำให้เห็นพัฒนาการของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปในแต่ละยุคสมัย

ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในช่วงต้นปี 2521 เริ่มมีธุรกิจบันเทิงเกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศจีน แต่เป็นการพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป ต่อมาในช่วงที่ 2 เป็นระยะการเจริญเติบโตของการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในประเทศจีน ในปี 2528 ได้มีการกำหนดให้ศิลปะและวัฒนธรรมเป็นอุตสาหกรรมแบบหนึ่ง และในปี 2534 ได้มีการเสนอแนวคิด "เศรษฐกิจวัฒนธรรม" อย่างเป็นทางการ รัฐบาลจีนเริ่มให้ความสนใจ และเร่งพัฒนาอุตสาหกรรม และในปี 2541 ได้มีการจัดตั้ง "กองวัฒนธรรมแห่ง กระทรวงวัฒนธรรม" และยังคงมีการให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีการกล่าวถึงในแผนพัฒนาประเทศของจีน ทัศนศึกษา โจวจวง และลี่เจียง เป็นการอนุรักษ์และพัฒนาเมืองโบราณให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยภาครัฐมีการกระตุ้นชุมชนท้องถิ่นให้เข้าร่วมในกระบวนการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมนี้ ทั้งสองแห่งเป็นสถานที่ที่มีมรดกทางวัฒนธรรมที่งดงามและล้ำค่า อีกทั้งในกรณีลี่เจียง องค์การยูเนสโกได้ประกาศให้เป็นมรดกโลกในปี 2540 จึงทำให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวและทำให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมนี้ประสบความสำเร็จ ซึ่งจากกรณีแสดงให้เห็นว่าเงื่อนไขของความสำเร็และล้มเหลวของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในชนบทจีนเกี่ยวข้องกับบทบาทของภาครัฐและประสิทธิภาพของกลไกรัฐ บริบทของท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรม พลังของโลกาภิวัตน์และบทบาทขององค์การระหว่างประเทศ นวัตกรรมการบริหารจัดการอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ปฏิบัติการที่มาจากฐาน ของการสั่งสมความรู้และการวิจัย นอกจากนี้การพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในชนบทยังจำเป็นต้องตระหนักถึงผลกระทบและขีดจำกัดของการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไปพร้อมกันด้วย

ประภาภรณ์ รัตโน และ หยกขาว สมหวัง (2560) เขียนบทความเรื่อง "อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมและการสื่อสารในยุคดิจิทัล ทัศนศึกษาอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีน" โดยศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมซึ่งเป็นกระบวนการปฏิวัติอุตสาหกรรมจากแง่มุมด้านเศรษฐศาสตร์มาสู่มุมมองเชิงสังคมวัฒนธรรม เมื่อวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าและถูกป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตอย่างมีระบบส่งผลให้เกิดพลังอำนาจในรูปแบบใหม่ต่างจากอุตสาหกรรม การสร้างวัฒนธรรมแบบเดิมที่สร้างผู้คนมีมิติเดียว ทั้งนี้นิยามใหม่ของอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม เป็นการใช้อำนาจละมุน (soft power) เพื่อครอบงำทางความคิด รวมถึงการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ใช้ เทคโนโลยีเป็นพลังขับเคลื่อนทำให้เกิดสังคมเครือข่ายที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมได้ แพร่กระจายในวงกว้างอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งศึกษาผลกระทบด้านต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม

จากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อผู้รับสาร เมื่อวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า และถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มใหญ่ที่ไม่มีความแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่คำนึงถึงความชอบและการตอบสนองของผู้บริโภค อุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างผลกระทบต่อผู้รับสารในมิติของจินตนาการ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และการกลายเป็นผู้รับสารมิติเดียว อีกทั้งอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมยังเป็นการใช้การสื่อสารเพื่อการครอบงำบ่มเพาะวัฒนธรรมอื่นด้วยกระบวนการผลิต การเผยแพร่ และนำไปสู่การยอมรับ ให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือแนวความคิดไป ซึ่งเรียกว่าอำนาจละมุน (soft power) ในปัจจุบันสื่อดิจิทัลเป็นที่แพร่หลายและเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง วัฒนธรรมไทยเป็นที่ยอมรับในจีน เนื่องจากมีบริบทสังคมที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ทำให้มีการนำละครไทยเข้าสู่แพลตฟอร์มจีนอย่าง Youku ซึ่งเป็นถือว่าการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม จะเห็นได้ว่าสื่อดิจิทัลทำให้การเผยแพร่วัฒนธรรมเป็นเรื่องง่าย อุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมในยุคดิจิทัลช่วยหลอมเทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรมเข้าเป็นเนื้อเดียวกันโดยไม่จำกัดพื้นที่และเวลา และอุตสาหกรรมวัฒนธรรมยังก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศจากทางตรงและทางอ้อม การสร้างอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจึงกลายเป็นนโยบายที่หลายประเทศผลักดัน

ส่วนวิจัยอุตสาหกรรม ฝ่ายวิจัยธุรกิจ (2563) เขียนบทความเรื่อง “จับกระแสตลาด OTT Video ในจีนโต ... ท่ามกลางสถานการณ์กักตัวอยู่บ้าน” ผู้เขียนกล่าวถึงตลาดสื่อและบันเทิง (Media and Entertainment) ของจีนเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดหลายปีที่ผ่านมา จนมีแนวโน้มจะก้าวขึ้นเป็นตลาดสื่อและบันเทิงที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกภายในปี 2566 โดยเฉพาะตลาด OTT Video (Over-The-Top Video) หรือตลาดบริการวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวอย่างมากในช่วงโควิด-19 และยังพูดถึงโอกาสของผู้ประกอบการไทย เนื่องจากมีการร่วมมือกันระหว่างประเทศจีนและไทยผ่านแพลตฟอร์มของจีน ทำให้มีโอกาสสร้างรายได้และผลักดันอุตสาหกรรมบันเทิงจีนและไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมในเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่มีแนวทางการศึกษาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในลักษณะทั่วไป คือ ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ดังแนวคิดของ ชงคุมา กมลเวช (2551) ประภาภรณ์ รัตโน และ หยกขาว สมหวัง (2560) และมีผู้ศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีน ดังแนวคิดของ ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร (2555) ศิริพร ศรีสินธุ์ไร และ บุรินทร์ ศรีสมถวิล (2557) และศึกษาในด้านผลกระทบของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ดังแนวคิดของ ศิริพร ศรีสินธุ์ไร และ บุรินทร์ ศรีสมถวิล (2557) ประภาภรณ์ รัตโน และ หยกขาว สมหวัง

(2560) และมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในประเทศอื่น ซึ่งเป็นแนวทางการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานของผู้วิจัย คือ งานวิจัยของ ฉิชา แก้วประกายแสงกุล (2555) ซึ่งเขียนบทความวิจัยเรื่อง “บทบาทของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศเกาหลี” โดยศึกษาบทบาทอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีในด้านของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับกระแสของ OTT Video ในจีน ดังบทความของ ส่วนวิจัยอุตสาหกรรม ฝ่ายวิจัยธุรกิจ (2563) โดยงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาผู้ที่ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากหนังสือ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีน มีผู้ศึกษาไว้แล้ว คือ บทความของ ศิริพร ศรีสินธุ์ไร และ บุรินทร์ ศรีสมถวิล (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีน กรณีศึกษาหมู่บ้านกลางน้ำโจ้วจวง และเมืองโบราณต้าเหยียนลี่เจียง ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเภทสถานที่สำคัญ โดยศึกษากระบวนการสร้างและการจัดการอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในชนบทของประเทศจีน ศึกษาผลกระทบของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่มีต่อชนบทและภาคการเกษตรของจีน และศึกษาปรากฏการณ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในชนบทจีน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาศึกษาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีนประเภทแอปพลิเคชัน Streaming ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคนละประเภท เพื่อศึกษาบทบาทของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีนประเภทแอปพลิเคชัน Streaming ต่อการพัฒนาสังคม การท่องเที่ยว วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และศึกษาบทบาทของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีนที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในแถบเอเชีย รวมถึงศึกษาวิธีการสร้างมูลค่าจากวัฒนธรรมของประเทศจีน เมื่อผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่ายังไม่มีผู้ใดศึกษาเรื่องนี้ ผู้วิจัยจึงประสงค์จะศึกษาเรื่องดังกล่าว เพื่อขยายขอบเขตการศึกษาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีนที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจให้กว้างขวางต่อไป

บทที่ 3

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีน

3.1. ที่มาและพัฒนาการของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในประเทศจีน

ประเทศจีนเป็นประเทศมหาอำนาจที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก ประเทศจีนให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมในด้านต่าง ๆ มาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ซึ่งประเทศจีนให้ความสนใจในการผลักดันและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคณะกรรมการกลางพรรคคอมมิวนิสต์เห็นว่าการผลักดันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อการผลักดันเศรษฐกิจ และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัฒนธรรมไปสู่ประเทศต่าง ๆ การพัฒนา อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของประเทศจีนเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคุณภาพสูง ปรับปรุงระบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสมัยใหม่ ส่งเสริมการพัฒนาและการเติบโตของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ในตลาดวัฒนธรรม รวมถึงปลูกฝังรูปแบบวัฒนธรรมใหม่ ๆ และรูปแบบการบริหารจัดการวัฒนธรรมอีกด้วย

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องกับกระแสโลกาภิวัตน์ที่ทำให้ชีวิตทางสังคมของมนุษย์ข้ามพรมแดนของประเทศและภูมิภาค และสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลก การติดต่อสื่อสารได้ขยายจากภาคเศรษฐกิจสู่ภาควัฒนธรรม และอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่เติบโตขึ้นมาในช่วงกลางและปลายศตวรรษที่ 20 ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศที่พัฒนาแล้วในซีกโลกตะวันตก (ศิริพร ศรีสินธุ อูไร และ บุรินทร์ ศรีสมถวิล, 2557) ทำให้ประเทศจีนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และคาดหวังให้กลายเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ เนื่องจากเห็นถึงประโยชน์ในหลาย ๆ ด้านของอุตสาหกรรมประเภทนี้ ทั้งการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ และได้เผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักอย่างสากล

ในปี 2562 ลั่วซู่กั๋ง (雒树刚) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในประเทศจีนว่า “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการสร้าง ผลิต เผยแพร่ จัดแสดงผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมโดยมีวัฒนธรรมเป็นเนื้อหาหลัก ครอบคลุมวัฒนธรรมและศิลปะ หนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ วิทยุ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์ และวัฒนธรรมเครือข่าย และสาขาอื่น ๆ ที่

เกี่ยวข้องกับกรรมโฆษณาชวนเชื่อกลาง” ซึ่งภาครัฐเล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเภทนี้เป็นอย่างมาก และได้ออกชุดนโยบายและมาตรการเพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในประเทศจีน

นับตั้งแต่การประชุมสมัชชาพรรคแห่งชาติครั้งที่ 18 คณะกรรมการกลางพรรคคอมมิวนิสต์จีนซึ่งนำโดย สี จิ้นผิง ได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยถือว่าการเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นภารกิจเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจ (雒树刚, 2562) จนเกิดกระแสพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไปทั่วประเทศ

โดยพัฒนาการของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในประเทศจีนแบ่งได้เป็น 4 ระยะ ดังนี้

ช่วงที่ 1 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2521 – 2527

ศิริพร ศรีสินธุไร และ บุรินทร์ ศรีสมถวิล (2557) ได้ศึกษาว่า ในปี 2521 เป็นระยะแรกของการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในประเทศจีน เริ่มมีธุรกิจบันเทิงเกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศจีน และพัฒนาจากพื้นฐานของความบันเทิงประเภทดนตรีและระบำ เช่น การร้องคาราโอเกะ ในช่วงแรกรัฐบาลจีนไม่ได้ให้ความสนใจกับการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมากนัก แต่เน้นไปทางด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมหนักเป็นหลัก ทำให้ในช่วงแรกอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีนมีจำนวนค่อนข้างน้อย และส่วนใหญ่อยู่ในรูปของรัฐวิสาหกิจ

ช่วงที่ 2 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2528 – 2534

ศิริพร ศรีสินธุไร และ บุรินทร์ ศรีสมถวิล (2557) ได้ศึกษาว่า ในปี 2528 ได้มีการกำหนดให้วัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมประเภทที่สาม ศิลปะและวัฒนธรรมก็ถูกจัดเป็น อุตสาหกรรมประเภทหนึ่ง ต่อมาในปี 2534 ได้มีการเสนอแนวคิดเศรษฐกิจวัฒนธรรมอย่างเป็นทางการ แนวคิดนี้มองเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นส่วนเสริมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ประเทศจีนจึงมีนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม นอกจากนี้หลังจากการปฏิรูปและเปิดประเทศจีนได้เกิดการอภิปรายเกี่ยวกับวัฒนธรรมมวลชนกันอย่างกว้างขวางในประเทศจีน จนเกิดกระแสการทำให้วัฒนธรรมเป็นอุตสาหกรรมและทำให้ธุรกิจวัฒนธรรมมีความเจริญรุ่งเรืองในเวลาต่อมา

ช่วงที่ 3 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2535 – 2544

ศิริพร ศรีสินธุโร และ บุรินทร์ ศรีสมถวิล (2557) ได้ศึกษาว่า ในปี 2541 มีการก่อตั้งกองวัฒนธรรมแห่งกระทรวงวัฒนธรรม แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นงานในหน้าที่ของรัฐบาลจีน

ในปี 2543 ในการประชุมเต็มคณะครั้งที่ 5 ของสมัชชาพรรคคอมมิวนิสต์จีนชุดที่ 17 มีการนำเสนออุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นครั้งแรก ในเอกสารของรัฐบาลกลางที่ชื่อว่า “การเสนอแนะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 5 ปีฉบับที่ 10” ทำให้การพัฒนาธุรกิจวัฒนธรรมได้ขยายตัวเข้าสู่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ของภาครัฐ

ในปี 2544 เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญทางการค้าระหว่างประเทศ เมื่อจีนได้เข้าเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization, WTO) ภายหลังจากที่เข้าเป็นสมาชิกแล้วเศรษฐกิจของจีนเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถรักษาระดับของการเติบโตได้มากกว่าร้อยละ 7 มาโดยตลอด (ปิยะภพ มะหะมัด, 2559, น. 122) ส่งผลให้วัฒนธรรมของประเทศอื่นได้แพร่ขยายเข้ามาในประเทศจีนมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้จีนหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น (ศิริพร ศรีสินธุโร และ บุรินทร์ ศรีสมถวิล, 2557) เพื่อให้สามารถตามความเปลี่ยนแปลงของโลกได้ทัน อีกทั้งยังเป็นการป้องกันการเข้ามามีบทบาทของนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งนำเอาวัฒนธรรมของประเทศตนเองเข้ามาอีกด้วย ทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกิดความท้าทายอย่างมาก

ช่วงที่ 4 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 – ปัจจุบัน

เป็นช่วงที่อุตสาหกรรมของจีนมีความเจริญรุ่งเรืองและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ศิริพร ศรีสินธุโร และ บุรินทร์ ศรีสมถวิล (2557) ได้ศึกษาว่า ในปี 2545 รายงานการประชุมของสมัชชาพรรคแห่งชาติครั้งที่ 16 ได้แยกความแตกต่างระหว่าง “งานด้านวัฒนธรรม” ออกจาก “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” เป็นครั้งแรก และเสนอให้มีการพัฒนากิจกรรมวัฒนธรรม และอุตสาหกรรมวัฒนธรรมอย่างจริงจัง กำหนดนโยบายต่าง ๆ ในการส่งเสริมการพัฒนาของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและแผนทั่วไปในการปฏิรูประบบวัฒนธรรม

ในปี 2546 เอกสารของกระทรวงวัฒนธรรมจีนที่มีชื่อว่า “ความคิดเห็นต่อการสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม” ได้กำหนดนิยามของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมว่า “องค์กรบริหารที่ผลิตสินค้าและการให้บริการทางวัฒนธรรม ซึ่งมีแนวคิดสอดคล้องกับงานด้านวัฒนธรรม โดยทั้ง

สองสิ่งนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมของลัทธิสังคมนิยม” (ศิริพร ศรีสินธุอุไร และ บุรินทร ศรีสมถวิล, 2557, น. 44-45)

ในปี 2547 การประชุมเต็มคณะครั้งที่ 4 ของสมัชชาพรรคคอมมิวนิสต์จีนชุดที่ 16 ได้มีข้อสรุปและระบุอย่างชัดเจนไว้ในเอกสาร “ความคิดเห็นบางประการเกี่ยวกับการส่งเสริมสนับสนุนให้เศรษฐกิจภาคเอกชนเป็นแรงขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม” ว่าการปฏิรูประบบวัฒนธรรมและเพิ่มผลผลิตทางวัฒนธรรมต้องดำเนินการโดยเร่งด่วน (ศิริพร ศรีสินธุอุไร และ บุรินทร ศรีสมถวิล, 2557: 45) อีกทั้งรัฐบาลจีนได้มีการสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีนในด้านการผลิตสื่อแอนิเมชัน โดยการให้เงินทุน และก่อตั้งสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนาบุคลากร ขณะที่ในหลายเมืองอาทิ ปักกิ่ง เชียงไฮ้ ฉางชวากวางโจว และหวางโจว ก็มีการจัดตั้ง “เขตพัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีระดับสูง” เพื่ออำนวยความสะดวกและดูแลกิจการแอนิเมชันรายใหม่ขึ้นเป็นการเฉพาะ (ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร, 2555: 2) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของรัฐบาลจีน

ในปี 2548 กรมประชาสัมพันธ์ของจีนได้จัดทำแผนการร่างกฎหมาย 10 ปี ซึ่งได้วางกรอบทางกฎหมายในการปฏิรูประบบวัฒนธรรม และในปีเดียวกันยังมีเอกสารสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เช่น “การตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนของภาคเอกชนในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม” และ “ความคิดเห็นบางประการเกี่ยวกับการพัฒนาและจัดการเกมออนไลน์” (ศิริพร ศรีสินธุอุไร และ บุรินทร ศรีสมถวิล, 2557, น. 45) รัฐบาลจีนได้ประกาศตั้งนครหังโจว เมืองเอกของมณฑลเจ้อเจียงขึ้นเป็น “ศูนย์กลางอุตสาหกรรมแอนิเมชันแห่งชาติ”(Hangzhou National Animation Industry Base)แห่งใหม่ พร้อมอัดงบประมาณและมาตรการสนับสนุนส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง อาทิ การจัดตั้งเขตพัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีระดับสูงด้านแอนิเมชันขึ้น ซึ่งสามารถดึงดูดกิจการที่เกี่ยวข้องจำนวนมากเข้าไปลงทุนในเขตพัฒนาดังกล่าวได้ในเวลาต่อมา พรรคคอมมิวนิสต์และรัฐบาลจีนได้หันมาเพิ่มความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเสริมสร้าง “พลังเนียน” (Soft Power) ในเวทีระหว่างประเทศอย่างจริงจัง โดยมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในเชิงพาณิชย์และผนวกเข้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การพัฒนาประเทศโดยรวม ดังจะเห็นได้จากสาระที่ปรากฏในแผนพัฒนาฉบับที่ 12 (ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร, 2555, น. 2-3) รัฐบาลเริ่มมองเห็นบทบาทความสำคัญของภาคเอกชน เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามาลงทุนในตลาดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดความหลากหลายและมีเงินลงทุนมากขึ้น รวมถึงมีผู้เชี่ยวชาญใน

แต่ละด้านเข้ามาจัดการกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมอย่างเหมาะสม เพื่อผลักดันให้ประเทศก้าวหน้าไปได้มากขึ้น

ในปี 2552 สภาแห่งรัฐได้ออก "แผนฟื้นฟูอุตสาหกรรมวัฒนธรรม" โดยเสนอให้ปลูกฝังอุตสาหกรรมวัฒนธรรมให้เป็นจุดเติบโตใหม่ของเศรษฐกิจของประเทศ การประชุมแห่งชาติของพรรคคอมมิวนิสต์จีนครั้งที่ 18 ทำให้เห็นชัดเจนว่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมควรกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักของเศรษฐกิจของประเทศ โครงร่างของแผนพัฒนาและปฏิรูปวัฒนธรรมแห่งชาติในช่วงระยะเวลาแผนห้าปีฉบับที่ 13 เน้นการเร่งรัดการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับโครงสร้างอุตสาหกรรม และปรับปรุงระดับขนาดใหญ่ แบบเข้มข้นและเฉพาะทาง ในฐานะรูปแบบใหม่ของการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ดิจิทัลได้รวมอยู่ใน "แผนห้าปี ฉบับที่ 13" แผนพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงกลยุทธ์ระดับชาติ การพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมกลายเป็นงานหลักในรายงานการทำงานของรัฐบาล จังหวัดส่วนใหญ่ในประเทศจีนได้ออกแผนพิเศษเพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ (雒树刚, 2562) ในช่วงนี้รัฐบาลจีนได้ปฏิรูปอุตสาหกรรมจากรูปแบบ “รัฐวิสาหกิจ” ที่ไม่แสวงหากำไรไปสู่การเป็น “ธุรกิจ” ในเชิงพาณิชย์ที่แสวงหากำไรอย่างเต็มตัว (ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร, 2555, น. 3) โดยเน้นการรักษาตลาดในประเทศ เพื่อให้ตอบสนองและเข้าถึงได้ง่ายกับคนในประเทศ และขยายไปยังตลาดต่างประเทศ โดยอุตสาหกรรมวัฒนธรรมยังคงมีเอกลักษณ์ความเป็นจีน

ตั้งแต่ปี 2556 ถึงปี 2561 รัฐบาลกลางของประเทศจีนได้จัดสรรเงินจำนวน 27.5 พันล้านหยวน ในกองทุนพิเศษเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ซึ่งสนับสนุนโครงการมากกว่า 4,000 โครงการ ให้การช่วยเหลือในการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม สำรวจรูปแบบการดำเนินงานที่เน้นตลาดในปัจจุบัน โดยทั่วประเทศได้จัดตั้งกองทุนเพื่อการลงทุนด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรมหรือกองทุนแนะนำ ที่ริเริ่มโดยหน่วยงานด้านการเงินของจังหวัดหรือหน่วยวัฒนธรรม นอกจากนี้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และวัฒนธรรมแห่งประเทศไทยยังได้ส่งเสริมการนำนโยบายสนับสนุนพิเศษสำหรับภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ โอเปร่า สิ่งพิมพ์ และแอนิเมชัน (雒树刚, 2562)

ในปี 2564 กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของประเทศจีนได้เผยแพร่ “แผนห้าปี ฉบับที่ 14 สำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม” โดยยึดตามแนวทางของสี่จีนผิงและอิงตามสถานการณ์

เชิงกลยุทธ์โดยรวมของการชุบตัวครั้งใหญ่ของชาติจีน โดยแผนพัฒนาฉบับที่ 14 เสนอให้เสริมสร้างความมั่นใจในตนเองทางวัฒนธรรม ยึดมั่นในความซื่อสัตย์ และนวัตกรรม ปฏิบัติตามคำแนะนำของค่านิยมหลักของสังคมนิยม ปลุกฝังพรสวรรค์ใหม่ ฟื้นฟูวัฒนธรรม พัฒนาภาพลักษณ์ และส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคุณภาพสูงตามหลักวิชาการ สร้างโมเมนตัมการพัฒนาใหม่ด้วยความคิดสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม นวัตกรรมทางเทคโนโลยี และการรวมอุตสาหกรรม ปรับปรุงระดับความทันสมัยของห่วงโซ่อุตสาหกรรมและประสิทธิภาพของห่วงโซ่นวัตกรรม ปรับปรุงระบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสมัยใหม่ และระบบตลาดอย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจในวัฒนธรรมของตน และเสริมสร้างความเข้มแข็งทางจิตวิญญาณให้ประชาชน

เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการพัฒนาของอุตสาหกรรมดิจิทัลและการแปลงเป็นดิจิทัลทางอุตสาหกรรม จึงมีนโยบายส่งเสริมแอปพลิเคชันเชิงลึกของ 5G บิ๊กดาต้า คลาวด์คอมพิวติ้ง ปัญญาประดิษฐ์ ความละเอียดสูงพิเศษ ความเป็นจริงเสมือน และเทคโนโลยีอื่น ๆ จะส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพสูงของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมดิจิทัล และปลุกฝังและขยายสตูดิโอออนไลน์ ความคิดสร้างสรรค์ดิจิทัล ศิลปะดิจิทัล ความบันเทิงดิจิทัล ประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ และรูปแบบวัฒนธรรมใหม่อื่นๆ ใช้รูปแบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรมดิจิทัลอย่างเต็มที่เพื่อส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงเชิงสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมของวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ยอดเยี่ยมของจีน สืบทอดวัฒนธรรมการปฏิบัติ พัฒนาวัฒนธรรมสังคมนิยมขั้นสูง และสร้างแบรนด์วัฒนธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลมากขึ้น ส่งเสริมการรวมตัวของวัฒนธรรมดิจิทัลกับเศรษฐกิจใหม่ทางออนไลน์ เช่น อีคอมเมิร์ซโซเชียล เว็บบาสต์ และวิดีโอสั้น และสนับสนุนการพัฒนาแพลตฟอร์มที่เป็นนวัตกรรมโดยอิงจากการเผยแพร่ความรู้และการแบ่งปันประสบการณ์ ส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมดิจิทัลเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจที่แท้จริง (辛闻, 2564)

แผนพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมดังกล่าวส่งผลให้เกิดการสนับสนุนและการลงทุนในอุตสาหกรรมประเภทสร้างสรรค์ดิจิทัลในประเทศจีนเป็นอย่างมาก การลงทุนในแพลตฟอร์ม Online Streaming ถือเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่มีผู้สนใจเป็นอย่างมาก เพราะถึงแม้จะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาล แต่ภาคเอกชนก็มองเห็นถึงผลกำไรจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและทำการลงทุนเป็นจำนวนมาก

3.2. แพลตฟอร์ม Video Online Streaming กรณีศึกษา “Tencent Video : WeTV”

Video Online Streaming บนมือถือและเว็บไซต์ในประเทศจีนถือเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่ควบคุมดูแลโดยหน่วยงานรัฐบาลจีนในเรื่องความเหมาะสมของเนื้อหาที่เผยแพร่ ถึงแม้ว่าจะเป็นบริษัทของเอกชนในการดำเนินกิจการก็ตาม เนื่องจากระบบการปกครองในรูปแบบคอมมิวนิสต์ของประเทศจีนทำให้สื่อยังถูกควบคุมให้อยู่ในกรอบ และต้องปรับเปลี่ยนตามนโยบายของพรรคคอมมิวนิสต์อยู่ตลอดเวลา ถึงแม้จะเป็นเช่นนั้นแต่บริษัทเอกชนก็ให้ความสนใจในการลงทุนกับอุตสาหกรรมประเภทนี้อย่างแพร่หลาย รวมถึงบริษัท Tencent หรือ Tencent Holdings LTD., คือ บริษัทไอทียักษ์ใหญ่ของจีนที่ทำธุรกิจมากมายเกี่ยวกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันทางโลกออนไลน์ เพื่อตอบสนองผู้ใช้ใช้งาน ในทุกบริบทของการใช้ชีวิตประจำวัน โดยส่วนมากแอปพลิเคชันจะอยู่ในหมวดของ Entertainment ซึ่งแอปพลิเคชันในเครือธุรกิจของเท็นเซ็นต์ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เช่น WeChat RoV PUBG Clash of Clan JOOX JD.com QQ และ WeTV ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม Video Online Streaming

Tencent Holdings Ltd. (腾讯控股有限公司) เป็นบริษัทเทคโนโลยีข้ามชาติของจีน ก่อตั้งขึ้นในปี 2541 โดยมีบริษัทย่อยลงทุนในตลาดบริการและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตทั่วโลก รวมทั้งในด้านความบันเทิง ปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีอื่น ๆ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เขตหนานชาน เมืองเซินเจิ้น

ในช่วงระยะแรก ปี พ.ศ. 2541–2553 เป็นช่วงของการก่อตั้งและเติบโตของบริษัท Tencent ก่อตั้งโดย ผู้ก่อตั้งบริษัทนี้ขึ้นมาคือ Pony Ma (โปนี่ หม่า) หรือชื่อจีนของเขาชื่อ Ma Huateng (หม่า ฮั่วเถิง) นักพัฒนาซอฟต์แวร์ที่มี Passion แรงกล้า ในการที่จะสร้างเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองผู้คน หลังจากได้แรงบันดาลใจมากจากการเข้าร่วมงานนำเสนอสำหรับ ไอซีคิว (ICQ) โปรแกรมแชตทางอินเทอร์เน็ตรายแรกของโลก จากประเทศอิสราเอล โดยเริ่มจากการร่วมมือกับเพื่อนร่วมชั้น 4 คน ก่อตั้งเทนเซ็นต์ขึ้นมาในปี 2541 ซึ่งก็การมีผลผลิตและพัฒนาเรื่อย ๆ ในปี 2542 เทนเซ็นต์ได้เปิดตัวอีเมลมือถือและเปิดตัวผลิตภัณฑ์แรกของบริษัทคือ ‘โปรแกรมแชต QQ’ ซึ่งเป็นบริการส่งข้อความโต้ตอบแบบทันที และในปี 2543 เทนเซ็นต์ได้ให้บริการ QQ Membership เป็นแพ็คเกจพิเศษรายเดือนสำหรับฟังก์ชันพิเศษในแชต เดิมบริษัทได้รับรายได้จากการโฆษณาและผู้ใช้ระดับพรีเมียมของ QQ เท่านั้น ที่ง่าย

ค่าธรรมเนียมรายเดือนเพื่อรับบริการพิเศษ ภายหลังจากในปีเดียวกัน QQ ได้เปิดตัวบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ

ในปี 2544 บริษัท Tencent Holdings Ltd. ได้รับเงินลงทุนจาก MIH Holdings LTD ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้ความสนใจกับการนำเสนอบริการแบบอินเทอร์เน็ตแอปคิฟ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ รวมถึงเคเบิลทีวีและดาวเทียมดิจิทัลแบบเพย์ทีวี (D&B Business Directory, 2565) ต่อมาบริษัทเทนเซ็นต์ได้เปิดตัวบริการเสริมอินเทอร์เน็ต (IVAS) และในปีเดียวกันบริการ QQ มีบัญชีผู้ใช้พร้อมกันสูงสุดเกิน 1 ล้านบัญชี จึงถือได้ว่าบริษัทเทนเซ็นต์ประสบความสำเร็จขึ้นอีกขั้น

ในปี 2546 เทนเซ็นต์ได้เปิดตัวแพลตฟอร์มเกมออนไลน์ QQ Games และออกผลิตภัณฑ์อวาตาร์ออนไลน์ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายอย่างนกเพนกวินในแอปพลิเคชัน QQ โดยสามารถพบได้บนของขมขบเคี้ยวและเสื้อผ้า ซึ่งกลายเป็นตัวสร้างรายได้เช่นกัน

ในปี 2547 เทนเซ็นต์ได้พัฒนาเกมออนไลน์จนเริ่มได้รับความนิยมในจีน ในปีเดียวกัน บริษัท Tencent Holdings Ltd. ได้จดทะเบียนในกระดานหลักของตลาดหลักทรัพย์ฮ่องกง

ในปี 2551 เทนเซ็นต์ได้เห็นการเติบโตของกำไรจากการขายสินค้าเสมือนจริง ในขณะที่บริการของเทนเซ็นต์ได้รวมเกมออนไลน์ไว้ตั้งแต่ปี 2547 ในราวปี 2550 – 2551 บริษัท Tencent Holdings Ltd. ได้รับลิขสิทธิ์เกมออนไลน์ คือ CrossFire และ Dungeon Fighter Online ที่เดิมผลิตโดยนักพัฒนาเกมชาวเกาหลีใต้ ปัจจุบันเทนเซ็นต์ได้สร้างเกมของตัวเอง และในปี 2552 Tencent Games กลายเป็นแพลตฟอร์มเกมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน

ในปี 2554 เทนเซ็นต์เปิดตัว Tencent Video และก่อตั้ง Tencent Enterprise Fund เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงของผู้ใช้งาน ทั้งยังเปิดตัว Weixin (微信) ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบันได้รับการขนานนามว่า WeChat แอปพลิเคชันนี้เป็นที่นิยมอย่างมากเนื่องจากมีฟังก์ชันและแพลตฟอร์มที่หลากหลายและมีผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านคนต่อเดือน ซึ่งสร้างรายได้มหาศาลให้แก่บริษัท



ภาพที่ 1 Ma Huateng (หม่า ฮั่วเถิง)

(ที่มา : <https://pnstoretailer.com/who-is-tencent/>)

นอกจากสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท Tencent Holdings Ltd. ยังให้ความสำคัญกับการลงทุนในธุรกิจเกมออนไลน์ ซึ่งกลายเป็นรายได้ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ของบริษัท แต่บริษัทก็ยังมองเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเภทอื่น ๆ โดยในปี 2554 ได้มีการลงทุนเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ แอปพลิเคชันชื่อดังของจีนอย่าง “Tencent Video” และเป็นช่องทางวิดีโอสตรีมมิ่งอันดับ 1 ของจีนในปัจจุบัน มียอดผู้ใช้งาน active มากกว่า 500 ล้านคนต่อเดือน และมีจำนวนผู้ใช้ในปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น 40% มีประเภทสมาชิกมีทั้งแบบ Freemium (ไม่มีค่าสมาชิก) และแบบ VIP (เสียค่าสมาชิก) (positioning, 2562) ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ระยะเวลาในแต่ละวันของการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี ทำให้ Video Streaming กลายเป็นที่สนใจมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในช่วงปลายปี 2561 บริษัท Tencent Holdings Ltd. ได้เปิดตัวแพลตฟอร์มออนไลน์ “WeTV” พัฒนามาจาก “Tencent Video” ซึ่งถือเป็นการขยายออกนอกเมืองจีนเป็นครั้งแรก เดิมบริษัท Tencent ให้ความสนใจ 2 ประเทศในอาเซียน คืออินโดนีเซียที่มีประชากรกว่า 200 ล้านคน และไทยมีประชากรราว 66 ล้านคน ปัจจุบันมียอดผู้สมัครสมาชิกมากกว่า 89 ล้านคน เติบโตขึ้น 58% และมีรายได้จากการสมัครสมาชิกเพิ่มขึ้น 65% และรายได้จากการโฆษณาเพิ่มขึ้นถึง 21% ในปีที่ผ่านมา (ณัดกิจ จัน กิเสน, 2563) และจะขยายการลงทุนไปยังประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อื่น ๆ ต่อไป

โคเซ็น ลี ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนากลยุทธ์ เทนเซ็นต์กรุ๊ป และหัวหน้าฝ่ายพัฒนาธุรกิจระหว่างประเทศ Tencent Video ระบุว่า ความสำเร็จของ Tencent Video คือการมีสตูดิโอที่ผลิตคอนเทนต์ด้วยตัวเองชื่อ Tencent Penguin Picture เมื่อปี 2558 ซึ่งแต่ละปีสตูดิโอนี้ผลิตคอนเทนต์ทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการวาไรตี้ปีละ 200 – 300 ตอน (Positioning, 2562) เบื้องต้นคอนเทนต์ที่อยู่ใน WeTV จะนำมาจาก Tencent Video โดยนำ Killer Content เข้ามาก่อน เพราะคนไทยคุ้นเคยกับซีรีส์ของจีนอยู่แล้ว ด้วยมาก่อนซีรีส์เกาหลีและญี่ปุ่น โดยจะเลือกระดับ Rating S+ เพราะคอนเทนต์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว จะเป็นการง่ายในการดึงดูดคนดู เช่น “สยบฟ้าพิชิตปฐพี” ซีรีส์จีนแนวแอคชั่นแฟนตาซี “ปรมาจารย์ลัทธิมาร” ในหมวดดาร์ตูนอนิเมะ และ “ตำนานหมิงหลัน” ซีรีส์จีนที่ได้รับความนิยมสูงสุดในขณะนี้

Video Online Streaming อย่าง “WeTV” ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากกับผู้บริโภค เนื่องจากมีกลยุทธ์ดึงดูดที่น่าสนใจ ด้วยค่าบริการที่ไม่แพง แพลตฟอร์มใช้งานง่ายและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว สามารถดูได้ทั้งจากโทรศัพท์ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ อีกทั้งยังมีวาไรตี้และซีรีส์เข้าใหม่อยู่เสมอ ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อวันสูงขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ทำให้ WeTV สามารถทำรายได้เพิ่มขึ้น และกลายเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดติดอันดับยอดนิยม (Top Download) ของ App Store (อันดับ 1) และ Play Store (ติดอันดับที่ 5) ในปี 2563 กระแสคอนเทนต์ซีรีส์จีนเติบโตอย่างมาก โดยปี 2564 “WeTV” มีการเติบโตกว่า 63% และก้าวขึ้นเป็นอันดับ 1 แพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานแบบรับชมโฆษณา (AVOD) ตั้งเป้าเติบโตในไทย 3 เท่าพร้อมครองตำแหน่งผู้นำแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งอันดับ 2 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภายในปี 2566

คุณโคเซ็น ลี Head of WeTV and iFlix, SEA กล่าวว่า ภาพรวมตลาดวิดีโอสตรีมมิ่ง หรือ Over-the-top (OTT) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันมีผู้ใช้งานกว่า 180 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนการเข้าถึง 31% โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 57% ของผู้ใช้งาน OTT ใช้เวลาไปกับการรับชมคอนเทนต์วิดีโอสตรีมมิ่งมากขึ้น สอดคล้องกับผลการดำเนินงานของ WeTV ทั่วโลก



ภาพที่ 2 สถิติการใช้งาน WeTV ทั่วโลก

(ที่มา: <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/wetv-business-plan/>)

โดยมียอดผู้ใช้งานรายเดือน (Monthly Active Users หรือ MAU) มากกว่า 45 ล้านราย (มกราคม-สิงหาคม 2564) ยอดชมวิดีโอมากกว่า 25 ล้านวิวต่อวัน นอกจากนี้ จำนวนผู้ใช้งานแบบสมัครสมาชิกของ WeTV ยังเติบโตขึ้นมากกว่า 150% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา (Branded, 2564) Content โดยตลาดสำคัญจะอยู่ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นำโดยไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และเวียดนาม

ความสำเร็จนี้สร้างรายได้ให้แก่บริษัท และผู้คนยังสามารถเข้าถึงซีรีส์จีนได้ง่ายมากขึ้น ทำให้ผู้คนเริ่มกลับมานิยมรับชมซีรีส์จีน แอนิเมชัน และภาพยนตร์จีนมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ผู้คนค่อย ๆ ซึมซับภาพลักษณ์และวัฒนธรรมอันดีของประเทศจีน สินค้าและบริการในประเทศจีนเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นจากนักแสดงที่เล่นซีรีส์ และคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่รับชมจากแพลตฟอร์ม Online Streaming ยกตัวอย่างเช่น นักแสดงนำจากซีรีส์ “ปรมาจารย์ลัทธิมาร” เชียวจ้าน ซึ่งกลายเป็นนักแสดงจีนผู้ทรงอิทธิพลต่อการผลักดันยอดขายแบรนด์ Forbes China ได้เผยแพร่บทความโดยระบุว่า Breo (แบรนด์เครื่องนวดพวักพาปริเมียม

ระดับโลก) ประกาศอย่างเป็นทางการว่า เซียวจ้าน เป็นโฆษกแบรนด์ระดับโลกคนแรกของแบรนด์ ความร่วมมือนี้ช่วยดึงดูดลูกค้าจำนวนมาก และ ทำให้ Breo มียอดขายเป็นอันดับ 1 ในหมวดเครื่องนวด ช่วงเทศกาลลดราคากลางปี 618 ของ Tmall 2021 อีกทั้งยังสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Pornapat, 2564)

จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์ม Online Streaming ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมาก เพราะช่วยในการเผยแพร่ผลงานแสดง ทำให้นักแสดงเป็นที่รู้จักในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ทำให้ยอดขายสินค้าต่าง ๆ ในประเทศจีนสูงขึ้น อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศจีนอีกด้วย

บทที่ 4

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเภท Online Streaming ของจีน

ในปัจจุบันมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นทุกวัน ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการรับชมสื่อ ดิจิทัลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านทางคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ อีกทั้ง ช่องทางนี้ยังสามารถเข้าถึงข่าวสารและความบันเทิงได้ที่ตนเองสนใจได้สะดวกรวดเร็ว ด้วยความนิยมในการรับชมผ่าน Online Streaming ของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ผู้ผลิตสื่อต่างให้ความสนใจกับลงทุนในแพลตฟอร์ม Online Streaming อย่างแพร่หลาย อาทิ Netflix Iqiyi Disney-hotstar และ WeTV เป็นต้น ทำให้ตลาดมีการแข่งขันสูงขึ้นตาม แต่ละแพลตฟอร์มจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดึงดูดผู้ใช้งาน อีกทั้งยังมีหลายปัจจัยสำคัญที่ทำให้แพลตฟอร์ม Online Streaming นั้น ๆ ได้รับความสนใจ

4.1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมแพลตฟอร์ม Video Online Streaming กรณีศึกษา “Tencent Video : WeTV”

WeTV ประสบความสำเร็จอย่างมากในกลุ่มประเทศแถบทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาทิ ไทย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม และยังเติบโตได้ดีใน บราซิล และตะวันออกเฉียงกลาง สาเหตุที่ทำให้ WeTV ประสบความสำเร็จมากความหลากหลายของคอนเทนต์ ในช่วงแรกเนื้อหาส่วนใหญ่ในแพลตฟอร์มเป็นเนื้อหาจากประเทศจีนซึ่งผลิตโดย Tencent Video ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ ซีรีส์ ภาพยนตร์ อนิเมะ และรายการวาไรตี้ต่าง ๆ และพบว่าการให้บริการเฉพาะคอนเทนต์จากจีนทำให้เข้าถึงกลุ่มคนแค่บางกลุ่มเท่านั้น จึงได้ทำการร่วมมือกับคู่ค้าพันธมิตรประเทศอื่น ๆ นำเข้าคอนเทนต์ต่างประเทศ ทั้งจากไทย เกาหลี และญี่ปุ่น เพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการรับชมคอนเทนต์จากแพลตฟอร์ม โดยเปิดให้ผู้ชมสามารถคอมเมนต์ขณะรับชมซีรีส์ ละคร และคอนเทนต์อื่น ๆ เสมือนได้พูดคุยในสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้ใช้งานคนอื่น นอกจากนี้เพื่อเพิ่มประสบการณ์การรับชม WeTV ยังเพิ่มเนื้อหารายการแบบถ่ายทอดสด ทั้งการถ่ายทอดสดรายการวาไรตี้ต่าง ๆ และการทำสดซัออนสด ที่มีพิธีกร และทีมงานรับชม รวมถึงบรรยายเนื้อหารายการสดไปพร้อมกับผู้ชม ให้รรถรสในการรับชมได้อีกรูปแบบ ซึ่งรายการรูปแบบนี้ทำให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น รายการ chuang 2021 ที่เปิดให้ผู้ใช้งานสามารถโหวตผู้เข้าแข่งขันได้ และให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ที่เป็นสมาชิกพรีเมียมในการโหวตเพิ่ม ซึ่งถือว่า

เป็นการตลาดที่ดึงดูดผู้ใช้และประสบความสำเร็จอย่างมาก รวมถึงในช่วงต้นปี 2563 มีการเปิดบริการ Fast track สำหรับผู้ที่ต้องการรับชมเนื้อหาคอนเทนต์ล่วงหน้า โดยต้องเสียค่าบริการรับชมล่วงหน้า ซึ่งได้รับผลตอบรับที่ดีมากสำหรับผู้ต้องการรับชมอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว แต่ทว่าในเวลาต่อมารัฐบาลจีนได้ออกนโยบายควบคุมอุตสาหกรรมบันเทิงในจีน ทำให้บริการ Fast track ถูกสั่งห้าม ซึ่งส่งผลกระทบต่อความนิยมของ WeTV

จะเห็นได้ว่ารัฐบาลจีนมีส่วนสำคัญที่ทำให้การเติบโต Online Streaming ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่นกัน ดังนี้

4.1.1. ปัจจัยด้านการแทรกแซงจากรัฐบาล

รัฐบาลจีนมีนโยบายในการกำกับดูแลตลาดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในจีนอย่างเข้มงวด โดยมีการปรับปรุงระบบและกลไกของ "การต่อต้านภาพลามกอนาจารและกิจกรรมที่ผิดกฎหมาย" ทำให้คอนเทนต์ต่าง ๆ จากจีนต้องถูกคัดกรองก่อนว่าไม่ได้เป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายหรือเป็นภัยต่อความมั่นคงของรัฐ รัฐบาลจีนมีการดำเนินการแก้ไขพิเศษในปัญหาสำคัญ เช่น เนื้อหาในสื่อบันเทิง ค่าตอบแทนสูงในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ และการหลีกเลี่ยงภาษี รวมถึงการควบคุมดูแลบริษัทอุตสาหกรรมวัฒนธรรมรายใหญ่ ซึ่ง Tencent Video บริษัทแม่ของ WeTV ก็เป็นหนึ่งในนั้น จึงทำให้เนื้อหาคอนเทนต์ต่าง ๆ บางประเภทถูกยกเลิก โดยเฉพาะการสั่งแบนรายการประเภท survival ที่ผู้เข้าแข่งขันยังเป็นเยาวชน อาทิ รายการ youth with you และรายการ chuang จาก WeTV ซึ่งทำให้ Online Streaming ของจีนได้รับผลกระทบอย่างมาก รายการ chuang ที่ถ่ายทอดผ่าน WeTV ได้รับความนิยมทั้งจากในประเทศจีนและต่างประเทศ เนื่องจากรายการเหล่านี้สร้างความแตกต่างและทำให้ผู้ใช้งานได้มีส่วนร่วม ทำให้มีผู้ใช้รายใหม่สมัครสมาชิกเพื่อลงคะแนนให้คนที่ตนชื่นชอบ ด้วยเหตุนี้จึงสร้างความน่าสนใจแก่แพลตฟอร์ม การคว่ำบาตรการจ่ายรายได้สูงในวงการอุตสาหกรรมบันเทิงจีนจึงส่งผลให้การเติบโตขอแพลตฟอร์มออนไลน์สตรีมมิ่งลดลง รวมถึงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเภทสื่อบันเทิงอีกด้วย

อีกทั้งองค์การบริหารวิทยุและโทรทัศน์แห่งชาติประกาศแผน 8 ข้อบนเว็บไซต์ขององค์กรเมื่อเช้าวันพฤหัสบดีที่ 2 ก.ย. ซึ่งเป็นกฎระเบียบเพิ่มเติมสำหรับนักแสดงและบุคคลที่เกี่ยวข้อง หัวข้อ “ห้ามการแสดงที่บันเทิงเหลวไหลไร้สาระ” ให้ความสำคัญกับ “วัฒนธรรมจีนดั้งเดิม วัฒนธรรมการปฏิวัติ วัฒนธรรมสังคมนิยม” และสร้าง “มาตรฐานความงามที่ถูกต้อง” รวมถึง ห้ามดารารุ่นหน้าหวาน

และเน็ตไอดอลที่พูดจาหยาบคาย การที่รัฐบาลจีนมีนโยบายสั่งห้ามต่าง ๆ ดังกล่าว ทำให้จุดเด่นเอกลักษณ์ และข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเภทสื่อออนไลน์สตรีมมิ่งหายไป จากที่กำลังเป็นที่นิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่องก็ทำให้ WeTV เติบโตช้าลง และต้องคิดหากลยุทธ์รูปแบบใหม่



ภาพที่ 3 ห้ามดารานุ่มหน้าหวาน

(ที่มา : https://www.khaosod.co.th/around-the-world-news/news_6601581)

4.1.2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ความเข้าใจทางวัฒนธรรมส่งผลต่อความนิยมในการบริโภคแพลตฟอร์ม Online Streaming เนื่องจาก WeTV มีสัดส่วนคอนเทนต์จีนมากกว่าคอนเทนต์ต่างประเทศ เนื่องจากวัฒนธรรมจีนมีความซับซ้อน มีเอกลักษณ์ และมีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะซีรีส์ประเภทย้อนยุคที่มีการผลิตหลากหลายและมีจำนวนมากในจีน ต้องอาศัยความเข้าใจวัฒนธรรมในการรับชม กลุ่มผู้รับชมจึงเป็นกลุ่มเฉพาะ ทำให้แพลตฟอร์มเลือกให้บริการในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นหลัก เพราะประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความเข้าใจในวัฒนธรรมจีนมากกว่าประเทศในแถบอื่นที่ไม่ได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจีน เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์ม Online Streaming ชื่อดังจากตะวันตกอย่าง Netflix ที่ให้บริการคอนเทนต์ที่หลากหลายจากทั้งตะวันตก เอเชีย รวมถึงจีนด้วย จึงทำให้ได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการสูงกว่า เพราะสามารถเลือกได้อย่างหลากหลาย และเนื้อหาสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพราะวัฒนธรรมมีความสากลกว่า ผู้บริโภคส่วนตัดสนใจเลือกใช้บริการจึงเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มที่

ครอบคลุมมากกว่า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ WeTV ยังไม่สารพัดตลาดเป็นแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งได้ แต่ทว่าก็ได้รับความสนใจในกลุ่มผู้ชมเฉพาะจำนวนมาก

4.1.3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจกับคอนเทนต์วิดีโอผ่านสมาร์ตโฟนมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนต้องการความสะดวกในการรับชม มีเนื้อหาหลากหลาย สามารถเลือกได้ตามความสนใจของตนเอง สามารถเข้าถึงได้จากทุกสถานที่ สามารถรับชมย้อนหลังได้ และสามารถรับชมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องอาศัยอยู่ที่บ้านเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด ก็ทำให้แอปพลิเคชันที่ให้บริการเกี่ยวกับคอนเทนต์วิดีโอได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง WeTV เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมาก แบ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงผู้ชายในสัดส่วน 70:30 ครอบคลุมกลุ่ม Gen Y และ Gen Z อายุระหว่าง 18-34 ปี ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไปก็เป็นกลุ่มที่กำลังเติบโต นอกจากนี้ 25% ของจำนวนผู้ใช้งานแต่ละวันเป็นผู้ใช้กลุ่มเสียเงินสมัครสมาชิก (Branded Content, 2563) โดยคนที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชื่นชอบการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ และอื่น ๆ การรับชมวิดีโอผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้จึงเป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจ

4.1.4. ปัจจัยด้านค่าบริการและความคุ้มค่า

WeTV สามารถรับชมบางคอนเทนต์ได้โดยไม่เสียค่าบริการ เช่น คอนเทนต์ที่สร้างในประเทศตนเอง รวมถึงคอนเทนต์จีนประเภทซีรีส์ และรายการวาไรตี้บางรายการ ส่วนค่าบริการคอนเทนต์พรีเมียมมีอัตราค่าบริการที่ไม่สูงนัก ความคุ้มค่าจากบริการสมาชิกพรีเมียมคือผู้ใช้งานสามารถรับชมคอนเทนต์ทุกอย่างใน WeTV และไม่ถูกแทรกด้วยโฆษณา จึงทำให้มีผู้เลือกใช้บริการ WeTV จำนวนมากเพราะมีบริการคอนเทนต์ที่หลากหลายทั้งจากจีน ญี่ปุ่น เกาหลี และไทย เหมาะสมกับราคาค่าบริการ ซึ่งถ้าเทียบกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอื่นที่มีค่าบริการสูงกว่า และอาจไม่มีบริการคอนเทนต์ไม่เสียค่าบริการ ก็ทำให้ WeTV ได้เปรียบแพลตฟอร์มอื่น ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น แพลตฟอร์ม Video Online Streaming นั้นจะได้รับความนิยมหรือไม่ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยด้านการแทรกแซงจากรัฐบาล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยด้านค่าบริการและความคุ้มค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของ Online Streaming ของจีน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับ “บทบาทของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศจีน : กรณีศึกษาสื่อ Video online streaming” โดยมีจุดประสงค์ 3 ประการ คือ ศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของประเทศจีน ศึกษาบทบาทของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีนที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเภท Online Streaming ของจีน ผ่านการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัย โดยจะสรุปผลดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

5.1. การพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของประเทศจีน

จากการศึกษาพบว่า ประเทศจีนให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมาอย่างยาวนาน โดยในปี 2541 ได้มีการก่อตั้งกองวัฒนธรรมแห่งกระทรวงวัฒนธรรมขึ้น เพื่อดูแลและจัดการงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมทุกประเภท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมถือเป็นหน้าที่ของรัฐบาลจีนที่ต้องจัดการ และในปี 2543 ในการประชุมเต็มคณะครั้งที่ 5 ของสมัชชาพรรคคอมมิวนิสต์จีนชุดที่ 17 ได้มีการนำเสนอเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมขึ้นเป็นครั้งแรก ซึ่งได้เสนอในเอกสาร “แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 5 ปี ฉบับที่ 10” ทำให้เป็นครั้งแรกที่การพัฒนาอุตสาหกรรมได้ขยายไปสู่หน่วยงานต่าง ๆ และในปี 2544 ประเทศจีนได้เข้าเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก ทำให้ประเทศจีนหันมาให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมากขึ้น เนื่องจากการเข้าร่วมกับองค์การการค้าโลกนั้นส่งผลให้เศรษฐกิจจีนเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ทว่าก็ส่งผลให้อิทธิพลวัฒนธรรมจากต่างประเทศได้เข้ามาในประเทศจีนมากขึ้นเช่นกัน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ประเทศ การพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมวัฒนธรรมยังได้รับความสนใจ ทั้งเพื่อสกัดกั้นการเข้ามามีอิทธิพลของวัฒนธรรมต่างชาติ และเพื่อได้เป็นประเทศที่ได้เผยแพร่วัฒนธรรมออกไป เพราะวัฒนธรรมถือได้ว่าเป็น “อำนาจอ่อน” ที่สามารถแทรกซึมไปได้ง่าย รวมถึงสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศได้

ในปี 2545 – ปัจจุบัน เป็นช่วงที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีนรุ่งเรืองเต็มที่ รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการผลักดันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก โดยรัฐบาลจีนได้มีการกำหนดนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในแผนพัฒนาเศรษฐกิจห้าปี ฉบับที่ 13 และ ฉบับที่ 14 ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมให้เป็นที่ต้องการของตลาดอย่างแท้จริง รัฐบาลจีนให้เงินทุนสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมทั้งรูปแบบเก่าและใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อผลักดันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีนสู่สากล และฝ่ายประชาสัมพันธ์และวัฒนธรรมแห่งประเทศไทยยังส่งเสริมภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ อีกทั้งรัฐบาลจีนยังมีนโยบายส่งเสริมแอปพลิเคชันเชิงลึกของ 5G บิ๊กดาต้า คลาวด์คอมพิวเตอร์ ปัญญาประดิษฐ์ ความละเอียดสูงพิเศษ ความเป็นจริงเสมือน และเทคโนโลยีอื่น ๆ ซึ่งนับรวมถึงสื่อ Video Online Streaming

5.2. บทบาทของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีนที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ : กรณีศึกษาสื่อ Video Online Streaming “Tencent Video : WeTV”

จากการศึกษาพบว่า สื่อ Video Online Streaming ของจีนได้รับความนิยมอย่างมาก ถึงแม้ว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวจะถูกควบคุมโดยรัฐบาล เนื่องจากประเทศจีนถูกปกครองด้วยระบอบคอมมิวนิสต์ แต่ด้วยประชากรจีนที่มีจำนวนมากทำให้สื่อออนไลน์สตรีมมิ่งสามารถทำรายได้จำนวนมาก ทั้งจากค่าสมัครสมาชิกพรีเมียม และจากค่าโฆษณา แพลตฟอร์มออนไลน์สตรีมมิ่งจึงมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นและเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการที่ Tencent Video เปิดตัวแอปพลิเคชัน WeTV ที่เน้นเจาะกลุ่มตลาดประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังทำให้สื่อจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีนได้เผยแพร่อย่างกว้างขวาง ซึ่งทำให้สื่อบันเทิงของจีนสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นจากเดิมที่จีนเป็นประเทศปิด ผู้ที่ใช้งานสื่อ Video Online Streaming ได้รู้จักสินค้าจีนจากที่พบเห็นในสื่อต่าง ๆ สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ของจีนมากขึ้น เช่น โทรศัพท์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ รวมถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามนักแสดงชาวจีน ส่งผลให้เศรษฐกิจจีนเติบโต ส่งเสริมการลงทุน และเป็นการกระจายวัฒนธรรมไปสู่ประเทศในภูมิภาคเอเชีย

5.3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเภท Video Online Streaming ของจีน

จากการศึกษาพบว่า การที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเภท Video Online Streaming ของจีน จะได้รับความนิยมหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัยหลัก ดังนี้

- ปัจจัยด้านการแทรกแซงจากรัฐบาล การเข้ามาแทรกแซงของรัฐบาลทำให้การเติบโตของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเภท Video Online Streaming ชะลอตัว เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลขัดต่อความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ความเข้าใจทางวัฒนธรรมส่งผลต่อความนิยมในการบริโภคแพลตฟอร์ม Video Online Streaming ซึ่งจะเห็นได้ว่าความนิยมขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ ผูกพัน และมีความรู้สึกร่วมกัน แพลตฟอร์ม Video Online Streaming จากจีนจึงเลือกเผยแพร่และให้บริการกับประเทศที่ได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากจีนมาอย่างยาวนานอย่างประเทศในกลุ่มเอเชีย เพราะมีความคล้ายคลึงกันทางวัฒนธรรมจึงทำให้เป็นที่นิยมง่ายกว่าประเทศในแถบยุโรปและตะวันตก

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกวัน ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับคอนเทนต์วิดีโอและสื่อบันเทิงผ่านสมาร์ตโฟนมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีเนื้อหาหลากหลาย สามารถเลือกได้ตามความสนใจของตนเอง สามารถเข้าถึงได้จากทุกสถานที่ สามารถรับชมย้อนหลังได้ และสามารถรับชมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องอาศัยอยู่ที่บ้านเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด ส่งผลให้แอปพลิเคชันที่ให้บริการเกี่ยวกับคอนเทนต์วิดีโอได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

- ปัจจัยด้านค่าบริการและความคุ้มค่า ราคาและคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม Video Online Streaming การมีคอนเทนต์ออนไลน์ที่หลากหลายเหมาะสมกับค่าบริการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้บริการสื่อ Video Online Streaming ซึ่งรวมถึงกลยุทธ์ในการนำเสนอสื่อที่น่าสนใจและหลากหลายก็เป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เกษม เพ็ญภินันท์. (2553). รายงานสัมมนา: ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรม’ สสำรวจแนวคิดจนถึงนโยบาย แล้วไทยจะไปทางไหน. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <https://prachatai.com/journal/2010/08/30855>
- ชงคุมา กมลเวช. (2551). “รูปแบบธุรกิจเชิงวัฒนธรรม.” รายงานวิจัย ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.
- ชิษณุพงศ์ ดั่งสุข และปรีลักษณ์ กลิ่นช้าง. (2563). “อำนาจละมุน (Soft Power) ที่สะท้อนในภาพยนตร์เยอรมัน Good Bye, Lenin!: การใช้มุมมองทางรัฐศาสตร์วิเคราะห์ภาษาและสัญลักษณ์ในภาพยนตร์.”
- ณิชชา แก้วประกายแสงกุล. (2555). “บทบาทของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศเกาหลี.” บทความวิจัย สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. วารสารมนุษยศาสตร์ ฉบับบัณฑิตศึกษา 9, 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม): หน้า 53-59.
- ประภาภรณ์ รัตน์ และหยกขาว สมหวัง. (2560). “อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมและการสื่อสารในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีน.” วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 5, 1 (มกราคม - มิถุนายน): หน้า 121-136.
- ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร. (2555). “แอนิเมชันจีน...เมื่อแมวหลากสีจับมือกับพันธมิตรหนู.” วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร 8, 1: หน้า 1-13.
- ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร. (2563). อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีน...การเรียนรู้เพื่อสร้างโอกาสของไทยในจีน. เข้าถึงเมื่อ 3 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.moneyclub.asia/อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีน/>

ถนัดกิจ จันกิเสน. (2563). WeTV กับบทพิสูจน์ความสำเร็จในสมรภูมิวิดีโอสตรีมมิงจาก ‘เจ้ายุทธจักรคอนเทนต์จีน’ สู่อการเป็น ‘ศูนย์รวมความบันเทิงแห่งเอเชีย’. เข้าถึงเมื่อ 4 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/wetv/>

ศิริพร ศรีสินธุ์ไร และบุรินทร์ ศรีสมถวิล. (2557). “อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและภาคชนบทจีน: กรณีศึกษาหมู่บ้านกลางน้ำโจ้วจวง และเมืองโบราณต้าเหยียนลี่เจียง.” วารสารจีนศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 7, 2: หน้า 33-75.

ส่วนวิจัยอุตสาหกรรม ฝ่ายวิจัยธุรกิจ. (2563). **จับกระแสตลาด OTT Video ในจีนโต... ท่ามกลางสถานการณ์กักตัวอยู่บ้าน**. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <https://kmc.exim.go.th/detail/20190927191211/20200601101633> อุตสาหกรรมสาร. (2555). “อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural Industry).” วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (พฤศจิกายน-ธันวาคม): หน้า 4.

ANCHANA S. (2564). **Tencent คืออะไร? และทำไมถึงมีอิทธิพลกับวงการธุรกิจ**. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <https://pnstoretailer.com/who-is-tencent/>

Pigabyte. (2564). **กางไรด์แมป 3 ปี WeTV รุกตลาดวิดีโอสตรีมมิงด้วยกลยุทธ์ “3X” ตั้งเป้าขึ้นแท่นสตรีมมิงเบอร์ 2 ในอาเซียน**. เข้าถึงเมื่อ 16 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/wetv-business-plan/>

Pornapat W. (2564). **"เซี่ยวจ้าน" (Xiao Zhan) ดาราจีนผู้ทรงอิทธิพลต่อการผลักดันยอดขายแบรนด์**. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.sanook.com/movie/112653/>

Positioning. (2562). **“Tencent Video” แปลงร่างเป็น “WeTV” บุกตลาด Streaming ไทย**. เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1222525>

ภาษาอังกฤษ

D&B Business Directory. (2565). **MIH HOLDINGS LTD**. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม. เข้าถึงได้จาก https://www.dnb.com/business-directory/company-profiles.mih_holdings_ltd.1902150d93684f26e1dbb60aa99a4686.html

Tencent. (2565). **Milestones**. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.tencent.com/en-us/about.html>

ภาษาจีน

辛闻. (2564). 《“十四五”文化产业发展规划》发布（全文）.

สาธารณรัฐประชาชนจีน :[ออนไลน์] แหล่งที่มา http://news.china.com.cn/2021-06/09/content_77556916.htm?f=pad&a=true

雒树刚. (2562). 国务院关于文化产业发展工作情况的报告.

สาธารณรัฐประชาชนจีน :[ออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.npc.gov.cn/npc/c30834/201906/d6205ca4de0b49c6994b7427880b143b.shtml>