



กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
Department of Business Development

ศูนย์ระดมทุนและระดมทุน
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

Series Y

เสริมพลังธุรกิจ
ภาพยนตร์ไทย
สู่ตลาดโลก

บทวิเคราะห์ธุรกิจ



จากผลการสำรวจพบว่า
คนไทยกว่า
93.7%
ดูคลิปหรือวิดีโอออนไลน์

ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า
รายได้ผลิตภาพยนตร์
และวีดิทัศน์ปี 2565

12,895 ล้านบาท

ตลาดกิจกรรมโฆษณา

113,395 ล้านบาท

ข้อมูลจาก

- <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-digital-stat-insights-2024-from-we-are-social-report/>
- <https://thematter.co/entertainment/data-series-y/216129>
- <https://datawarehouse.dbd.go.th/index>

“ และไทย **Y**
ผลิตซีรีส์
กว่า 177 เรื่อง
ในช่วง 10 ปี
ที่ผ่านมา* ”

ซีรีส์วายในประเทศไทยมีการผลิตออกมาเป็นเวลากว่า 10 ปีแล้ว โดยในช่วง 2-3 ปีมานี้ ได้รับความนิยมนอกทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ ด้วยจำนวนซีรีส์ที่ผลิตและฉายต่อปีมากขึ้นและได้รับความสนใจจากผู้ชมและกลุ่มแฟนคลับทั้งในและต่างประเทศมากขึ้น


สังเกตได้จากการจัดอีเวนต์แฟน-มีกตั้งของซีรีส์วายทั้งในและต่างประเทศ การจัดคอนเสิร์ต รวมไปถึงผู้ประกอบการจากต่างประเทศก็ให้ความสนใจนำซีรีส์วายของไทยไปฉาย

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเปิดเผยว่า จากงาน Taipei International Book Exhibition 2024 มีผู้ประกอบการต่างชาติหลายประเทศ เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เยอรมนี แคนาดา และสหรัฐฯ เป็นต้น มาเข้าร่วมกิจกรรม/เจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการไทย โดยในปีนี้ พบว่าผู้ประกอบการต่างชาติหลายประเทศมีความต้องการ Content ด้าน LGBTQ+ ของไทยในระดับสูงมาก โดยส่วนใหญ่ เห็นว่า เป็น Content ไทยที่มีศักยภาพสูงในการทำตลาดต่างประเทศ**



* <https://thematter.co/entertainment/data-series-y/216129>

** <https://www.ditp.go.th/post/163967>



วาย (Y) มาจากคำว่า 'ยะโอะอิ' หรือ 'ยะโอย' (YAOI) หรือ Boy's Love สื่อถึงความสัมพันธ์แบบชายชาย 'ยูริ' (Yuri) หรือ Girl's Love สื่อถึงความสัมพันธ์หญิงหญิง

“ เป็นนวนิยายและการ์ตูนประเภทหนึ่งของญี่ปุ่น ที่เล่าถึงความรักโรแมนติก หรือ ความสัมพันธ์ของตัวละครชายกับชาย หรือหญิงกับหญิง ”*

// การเข้ามาของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้ ซีรีส์วายเป็นที่นิยมมากขึ้น //



โดยสามารถเข้าถึงผู้บริโภครายได้หลากหลายทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งยังถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการหน้าใหม่ ที่อาจยังมีทุนสร้างไม่สูงมากนัก สามารถเข้ามาแข่งขันได้ โดยสามารถผลิตภาพยนตร์ หรือซีรีส์เข้าฉาย ตามแพลตฟอร์มต่างๆ ในต้นทุนที่แตกต่างจากเดิม



“ กลุ่มผู้บริโภคซีรีส์ Y ไม่จำกัดอยู่ใน
วัยใดวัยหนึ่ง ทั้งยังมีรายได้สูง ”

จากผลการสำรวจ

LINE Insight

ผู้ชมซีรีส์ Y ส่วนใหญ่

78%

เป็นผู้หญิง

และมีอายุระหว่าง 15 - 40 ปี

โดยมีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 80,000 บาท

จากผลการสำรวจ

LINE Insight

แบ่งพฤติกรรมการรับชม
ออกได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. New Adopter

ที่เพิ่งเริ่มเข้าถึงคอนเทนต์ผ่านช่องทาง
ออนไลน์ เพียงครั้งเดียว

2. Core Watcher

กลุ่มผู้ชมที่เริ่มมีความผูกพันกับซีรีส์ Y
มากขึ้น เริ่มรับชมผ่านช่องทางออนไลน์
มีการรับชมย้อนหลังบ้างและเริ่มมีการ
สนทนาเกี่ยวกับซีรีส์ Y ในกลุ่มเพื่อน

3. Fandom

เป็นผู้ติดตามที่พร้อมใจสนับสนุนศิลปิน-
นักแสดง ที่ติดตามไม่ว่าจะเป็นการเปิด
โทรทัศน์เพื่อช่วยเพิ่มเรตติ้งในการรับชม
ก่อนตั้งใจดูผ่านช่องทางดิจิทัล หลายๆ
ครั้ง เพื่อให้ซีรีส์ที่ชื่นชอบ มียอดการใช้งาน
สูงขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นซีรีส์ที่ได้รับความ
นิยมนิยม มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความ
คิดเห็นผ่านโซเชียลมีเดียและติดตาม
นักแสดงตามงานอีเวนต์ต่างๆ

“กลุ่มไหนก็ปัง”

ซีรีส์หรือคอนเทนต์ Y
เผยแพร่ผ่าน
แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง
เป็นหลัก

“พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ
ทำให้นักแสดงสามารถต่อยอด
ไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่อง เช่น
ธุรกิจโฆษณา อีเวนต์ และ
ธุรกิจอื่นๆ ได้”

ที่มา : today.line.me



“ตลาดต่างประเทศ”

ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน ฟลิปปินส์
อินโดนีเซีย เป็นประเทศหลักๆ ของ
ตลาดซีรีส์วาย ส่วนประเทศที่น่าสนใจ
ที่จะไปตีตลาดคือแถบลาตินอเมริกา
เช่น บราซิล สำหรับการทำตลาด
ต่างประเทศคงต้องคำนึงถึงสังคม
วัฒนธรรมของแต่ละประเทศซึ่งมี
ความแตกต่างกัน

ซีรีส์ Y

Soft Power ใหม่ของไทย

ภาพยนตร์ ซีรีส์ ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถมีอิทธิพลต่อความคิดหรือสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ประโยชน์จากภาพยนตร์ หรือซีรีส์ และจากพฤติกรรมของ Fandom ทำให้นักแสดงซีรีส์ Y กลายเป็น **Influencer** ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มแฟนคลับ ที่คอยตามชีพพอร์ต ตัวนักแสดงตองถึงแม้ซีรีส์จะจบไปแล้ว ทำให้เกิดกิจกรรมอื่นๆ ตามมา ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น

การโฆษณาแฝงในภาพยนตร์

ทั้งเสื้อผ้าที่นักแสดงสวมใส่ สกินแคร์และเครื่องสำอางที่นักแสดงใช้ ล้วนทำให้ตลาดโฆษณาได้รับประโยชน์จากความดังของภาพยนตร์และซีรีส์

พฤติกรรมแฟนคลับ

ที่อยากพบปะนักแสดง เกิดการจัดอีเวนต์พบปะ แฟนมีกตั้ง การขายบัตรจับมือ จัดคอนเสิร์ต รวมถึงผลิตสินค้าที่ระลึกจากภาพยนตร์

การตามรอยภาพยนตร์

จากสถานที่ในภาพยนตร์ ที่คนดูแล้วอยากไปบ้าง ถือเป็นโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยว ช่วยให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้รับประโยชน์

การนิยมรับประทานอาหารตามรอยละครหรือภาพยนตร์

ช่วยโปรโมทอาหารต่างๆ รวมถึงกระตุ้นความต้องการบริโภคอาหารดังกล่าวทำให้ธุรกิจอาหารได้รับประโยชน์

เพลงประกอบภาพยนตร์ หรือซีรีส์

อีกหนึ่งสิ่งที่จะเป็นที่นิยมมาพร้อมกับภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ได้รับความนิยม

จากกระแสหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นเหล่านี้ถือเป็นผลจาก *Soft Power* ของภาพยนตร์หรือละครอย่างหนึ่ง ที่รัฐบาลมองเห็นโอกาสในการส่ง *Soft Power* ของไทยสู่ตลาดโลก เพื่อผลักดันสินค้าและบริการไทยผ่านซีรีส์วาย ยูริ และ *Influencer* จากซีรีส์ดังกล่าวที่กำลังเป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศ



Opportunities

“ โอกาสของตลาดภาพยนตร์

มีมูลค่ากว่า 1,000 ล้านต่อปี”

- ในโลกปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ทั้งด้าน เทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจ รวมถึงปัจจัยแวดล้อมที่นอกเหนือการคาดเดาได้ ตั้งแต่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิดที่ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน การปรับตัวที่รวดเร็ว และการนำเสนอมุมมองใหม่ ๆ ของธุรกิจ ถือเป็นโอกาสที่สำคัญของธุรกิจที่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้
- ตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงไทย มูลค่ากว่า 5 แสนล้านบาท โอกาสของตลาดภาพยนตร์มูลค่ากว่าพันล้านบาทต่อปี*
- อุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นหนึ่งใน 15 สาขาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย มูลค่ารวมของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในปี 2021 คิดเป็นกว่า 6.81% ของ GDP ประเทศไทย**

- การยอมรับและเคารพ ด้านสิทธิเสรีภาพ ความหลากหลายทางเพศ เปิดกว้างขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นส่วนสำคัญ ในการนำเสนอความคิดได้ง่ายและสะดวกขึ้น
- ดารานักแสดง ภาพยนตร์ และซีรีส์ มีเอกลักษณ์เฉพาะรองรับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย สร้างโอกาสในกลุ่มอุตสาหกรรมบันเทิง รวมถึงกลุ่มธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง ในการสร้างผลตอบแทนได้อย่างมหาศาล
- การสนับสนุนอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมของรัฐบาลในการส่งเสริมสินค้าที่มีอัตลักษณ์ผ่านตลาดกลุ่มวายไปสู่ตลาดโลก

* <https://thestandard.co/pwc-global-entertainment-media-industry-grows-6-3-percent/>

** <https://capitalread.co/thaibaan/>

“ ภาครัฐสนับสนุน โดยผลักดันสินค้าและบริการไทยสู่ตลาดโลกผ่านซีรีส์วายและยูริ ”

รัฐบาลให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมบันเทิง ทั้งการส่งเสริมตลาด พัฒนา และการคุ้มครอง การเจรจาจับคู่ธุรกิจ รวมถึง Pitching นำเสนอกับผู้ซื้อลิขสิทธิ์ทั่วโลก โดยมุ่งสร้างความแข็งแกร่งให้มีการนำผลงานภาพยนตร์และละครสั้นไทยไปเผยแพร่ ในระดับนานาชาติมากขึ้น ส่งเสริมและขยายเครือข่ายธุรกิจบันเทิงให้กับผู้ประกอบการไทยในการแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงไทยสู่ระดับสากล สอดแทรกวัฒนธรรม สินค้าอันมีอัตลักษณ์ท้องถิ่น ประเพณี และการท่องเที่ยวไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดเพิ่มขึ้น ตลอดจนต่อยอดการประชาสัมพันธ์ **Soft Power** ไทยในอุตสาหกรรมด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ ด้านการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมผลงานเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มีศักยภาพในเวทีโลก รวมถึง พัฒนาด้านแบบศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ (**One Stop Service : OSS**) สำหรับการขออนุมัติ และอนุญาตจากราชการในการถ่ายทำภาพยนตร์ และ ดนตรี เพื่อให้เกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น

กระทรวงพาณิชย์ “คิดนอกกรอบ”

สำหรับกระทรวงพาณิชย์ มีการ “**คิดนอกกรอบ**” หาช่องทางทางการตลาดใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างกระแสความต้องการสินค้าและบริการของไทย โดยผลักดันสินค้าและบริการไทยสู่ตลาดโลกผ่านซีรีส์วายและยูริ โดยไทยถือเป็นหนึ่งในผู้นำการผลิตซีรีส์วาย-ยูริระดับโลก ที่นักแสดงซีรีส์มีฐานแฟนคลับทั่วโลก กระทรวงพาณิชย์จึงจะนำสินค้าและบริการของไทยมาถ่ายทำหรือประกอบฉากในซีรีส์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและสร้างกระแสนิยมสินค้าไทยต่อไป อาทิ เช่น การร่วมมือกับภาคเอกชนผลิตซีรีส์วาย-ยูริ เป็นต้น

“รัฐ” ผลักดันจังหวัดนครราชสีมาให้เป็นเมืองถ่ายหนังระดับโลก

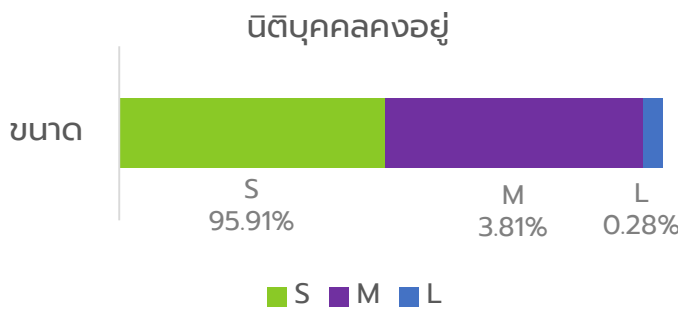
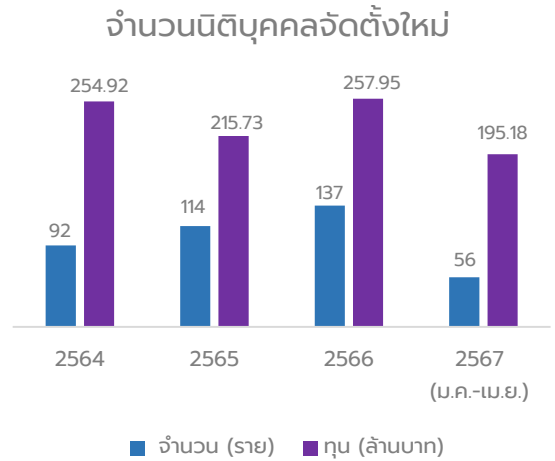
นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีสถานที่ท่องเที่ยวหรือโลเคชั่นสำหรับถ่ายทำภาพยนตร์ที่สวยงามหลากหลาย เป็นอีกจุดขายที่คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติมองเห็นโอกาส โดยจะผลักดันจังหวัดนครราชสีมาให้เป็นเมืองถ่ายหนังระดับโลก ซึ่งจะนำโลเคชั่นของเมืองไปร่วมออกบูธในงานเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ เพื่อให้ผู้สร้างภาพยนตร์ได้รู้จักว่าประเทศไทยยังมีเมืองโคราชที่น่าสนใจ การมีสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ที่หลากหลายสวยงามถือเป็นอีกหนึ่งแรงเสริมสำหรับธุรกิจผลิตภาพยนตร์ของประเทศไทย

59111 : กิจกรรมการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์

การผลิตภาพยนตร์ ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการแสดง ไม่ว่าจะปรากฏในรูปแบบของแผ่นฟิล์ม แถบวีดิทัศน์ แผ่นดีวีดี หรือสื่ออื่นๆ ตลอดจนการแพร่ผ่านระบบดิจิทัล เพื่อการฉายให้รับชมในโรงมหรสพ

จำนวนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่

กลุ่มธุรกิจผลิตภาพยนตร์ ปัจจุบันหันมานำนักแสดงซีรีส์วาย นำเสนอในมุมมองภาพยนตร์ซึ่งคาดว่าจะได้รับความนิยม ตามกระแสของสังคม โดยจากตัวเลขการจัดตั้งใหม่ของ ธุรกิจผลิตภาพยนตร์ 3 ปี (2564 - 2566) มีจำนวนเติบโต อย่างต่อเนื่อง โดยปี 2565 - 2566 มีความสอดคล้อง ทั้งจำนวนและมูลค่าการลงทุน ทั้งนี้ในปี 2566 มีจำนวน 137 ราย ทุนจดทะเบียน 258 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมา 20% ซึ่งถ้าผู้ผลิตพัฒนารูปแบบการนำเสนอก็จะเห็นโอกาสของการลงทุนและการเติบโตของธุรกิจนี้ได้



จำนวนนิติบุคคลคงอยู่

ธุรกิจผลิตภาพยนตร์ มีจำนวน 1,442 ราย มูลค่า ทุนจดทะเบียน 7,387.97 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นผู้เล่นขนาดเล็กในตลาด

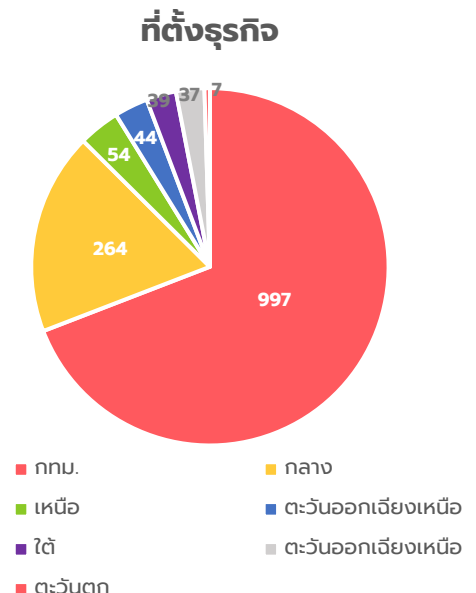
- **ธุรกิจขนาดเล็ก** มีจำนวน 1,383 ราย (95.91%) ทุน 4,843.07 ล้านบาท
- **ธุรกิจขนาดกลาง** 55 ราย (3.81%) ทุน 1,629.91 ล้านบาท
- **ธุรกิจขนาดใหญ่** 4 ราย (0.28%) ทุน 915.00 ล้านบาท

พื้นที่ตั้งธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจผลิตภาพยนตร์ ในมุมมองด้านพื้นที่ ส่วนใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพมหานคร 997 ราย โดยในส่วนภูมิภาค ได้แก่

- ภาคกลาง 264 ราย
- ภาคเหนือ 54 ราย
- ภาคใต้ 39 ราย
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 44 ราย
- ภาคตะวันออก 37 ราย
- ภาคตะวันตก 7 ราย

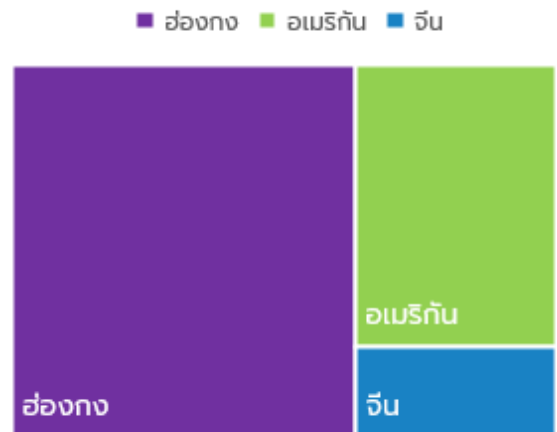
โดยธุรกิจจะตั้งอยู่ตามพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญ พื้นที่ที่มีกลุ่มประชากรหนาแน่น เพื่อความสะดวกในการติดต่อประกอบธุรกิจ และเจรจาธุรกิจเป็นหลัก



มูลค่าการลงทุนมุมมองต่างชาติ

มูลค่าการลงทุนของต่างชาติ มีมูลค่า 644.77 ล้านบาท สัญชาติที่ให้ความสนใจในกลุ่มธุรกิจภาพยนตร์ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ฮ่องกง อเมริกา จีน มูลค่าการลงทุน 253.31 ล้านบาท 112.70 ล้านบาท และ 63.36 ล้านบาท ตามลำดับ โดยต่างชาติยอมรับฝีมือในการผลิตภาพยนตร์ของไทยที่ล้าหน้าเสนอมุมมองใหม่ๆ เช่น ตลาดนักแสดงสวย รวมถึงมูลค่าตลาดโฆษณาที่จะตามมาอย่างมหาศาล ของสินค้าและบริการที่หลากหลายตามกระแสนิยม

การลงทุนต่างชาติ



รูปแบบธุรกิจ



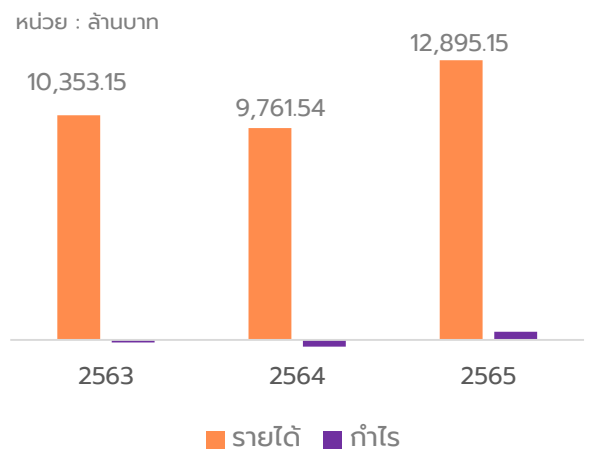
ธุรกิจในรูปแบบนิติบุคคล

ตลาดผลิตภาพยนตร์ที่อยู่ในรูปแบบนิติบุคคล สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจในตลาดได้ และได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐในด้านต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม โดยส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบบริษัทจำกัด 1,357 ราย (97.11%) ทุน 7,127.78 ล้านบาท พ.จ./พ.สน. 85 ราย (5.89%) ทุน 263.20 ล้านบาท

ผลประกอบการตลาดภาพยนตร์

ผลประกอบการของตลาดภาพยนตร์ ทั้งในส่วนจากรายได้และกำไร มีทิศทางที่ดีหลังจากช่วงประสบปัญหาโควิด19 ระบาด โดยรายได้ในปี 2565 เพิ่มขึ้น 32 % และกลับขึ้นมาทำกำไรได้ หลังการติดลบในช่วงโควิด 19 จากการปรับตัวของธุรกิจหลังช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการรักษาฐานลูกค้ากลับมาสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยมีการนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค ผ่านการเล่าเรื่องของตลาดนักแสดงสวยๆ ซึ่งนับเป็นตัวเลือกที่ดีในการแข่งขันปัจจุบัน ด้วยการเปิดกว้างทางสิทธิเสรีภาพการยอมรับที่มากขึ้น โดยอาจไม่ต้องลงทุนมาก นอกจากนี้การประกอบธุรกิจเหล่านี้อาจเน้นไปที่การสร้างสรรค์ การสร้าง Content และแนวทางรูปแบบใหม่ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะสร้างรายได้ และตรงกับความต้องการของตลาดได้

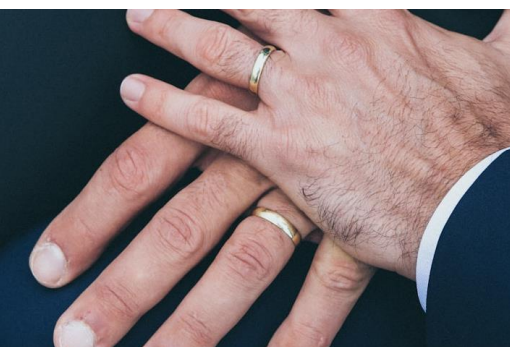
ผลประกอบการ



บทสรุป

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปและการมาของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์และซีรีส์ต้องปรับตัวหาคอนเทนต์ที่เป็นที่ต้องการ หรือแปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและมีความหลากหลาย รวมถึงวางแผนการโปรโมทและการเข้าฉายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้มากที่สุด ซึ่งปัจจุบันมีภาพยนตร์หลายเรื่องเมื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์แล้ว ก็นำฉายในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอีกช่องทางหนึ่ง

ซีรีส์วาย-ยูริ ถือเป็นอีกหนึ่งคอนเทนต์ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์และซีรีส์ให้ความสนใจจากกระแสความนิยมทั้งในและต่างประเทศ ด้วยพฤติกรรมของกลุ่ม Fandom ซีรีส์วายที่พร้อมใจสนับสนุนศิลปิน นักแสดงที่ชื่นชอบ และยังช่วยกันสร้างกระแสให้กับซีรีส์ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ ทำให้ซีรีส์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น อีกทั้ง แม้ว่าซีรีส์จะจบไปแล้วแต่ความชื่นชอบหรือการสนับสนุนยังไม่จบส่งผลให้นักแสดงเป็น Influencer ที่ต่อยอดไปสู่ธุรกิจอื่นได้ เช่น ธุรกิจการจัดอีเวนต์พบปะศิลปิน ธุรกิจคอนเสิร์ต ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจอาหาร และธุรกิจโฆษณา เป็นต้น



สำหรับประเทศไทยถือเป็นสังคมที่เปิดกว้าง และยอมรับเรื่องความหลากหลายทางเพศ โดยล่าสุดกำลังจะมีกฎหมายสมรสเท่าเทียม และกำลังจะเป็นชาติแรกของอาเซียน และประเทศที่ 37 ของโลก ที่มีกฎหมายสมรสเท่าเทียม ถือเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่สามารถสอดแทรกในภาพยนตร์หรือซีรีส์เพื่อเป็นการโปรโมทประเทศไทย รวมถึงการสอดแทรกศิลปวัฒนธรรม หรือสินค้าและบริการของไทย ผ่านซีรีส์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักหรือได้รับความนิยมผ่านซีรีส์ได้

จากสถิติการจัดตั้งใหม่ของธุรกิจผลิตภาพยนตร์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหลังปี 2563 ถือได้ว่าธุรกิจกำลังฟื้นตัวจากช่วงโควิด 19 ที่ทำให้กิจกรรมการถ่ายทำและฉายภาพยนตร์ในโรงหนังได้รับผลกระทบ โดยในปี 2566 มีจำนวนการจัดตั้งใหม่เพิ่มขึ้นคิดเป็น 20% จากปี 2565 และธุรกิจสามารถกลับมาทำกำไรได้ในปีงบประมาณ 2565 โดยธุรกิจส่วนมากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อการบริหารจัดการธุรกิจที่ให้ความคล่องตัว **ธุรกิจผลิตภาพยนตร์** ถือว่ามีโอกาสอีกมากจากรูปแบบการเผยแพร่ภาพยนตร์ที่มีมากขึ้นผ่านหลายช่องทาง เปิดโอกาสให้ผู้เล่นรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้ รวมถึงรูปแบบภาพยนตร์ในปัจจุบันก็มีความหลากหลายทั้งภาพยนตร์สั้น หรือซีรีส์ รวมถึงความมีเอกลักษณ์ของนักแสดง การนำเสนอในมุมมองความหลากหลายทางเพศ เป็นการเปิดตลาดใหม่สู่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามธุรกิจผลิตภาพยนตร์ต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ รวมถึงการบริหารจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพให้ภาพยนตร์เป็นที่ยอมรับในเวทีสากลต่อไป

