

อุตสาหกรรมคอนเทนต์ในเม็กซิโก

1. ภาพรวม

อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงของเม็กซิโก โดยเฉพาะกลุ่มภาพยนตร์และซีรีส์ ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของประเทศ ด้วยจำนวนประชากรกว่า 130 ล้านคน ประกอบกับการใช้ภาษาสเปนซึ่งสามารถเข้าถึงผู้ชมในภูมิภาค Latin America และกลุ่ม Hispanic ในสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้เม็กซิโกเป็นตลาดยุทธศาสตร์ของผู้ประกอบการสื่อระดับโลก ทั้งในด้านการผลิตคอนเทนต์ การลงทุนด้านสตูดิโอ และการให้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิง (Streaming Platform)

เม็กซิโกเคยเป็นศูนย์กลางการผลิตภาพยนตร์ภาษาสเปนของโลก ก่อนที่อุตสาหกรรมจะปรับตัวเข้าสู่ยุคโทรทัศน์ Telenovela และในปัจจุบันได้เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลและแพลตฟอร์ม OTT (Over-the-Top) อย่างเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะหลังการขยายตัวของแพลตฟอร์มต่างประเทศ เช่น Netflix, Disney, Amazon และ Warner Bros. Discovery ที่เข้ามาลงทุนในตลาดเม็กซิโกอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดสื่อบันเทิงของประเทศมีความเข้มข้นมากขึ้น ทั้งในด้านการผลิต Original Content การซื้อลิขสิทธิ์ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการผลิตสื่อ

ปัจจุบัน เม็กซิโกไม่ได้เป็นเพียงตลาดผู้บริโภคสื่อขนาดใหญ่เท่านั้น แต่ยังเป็น Production Hub สำคัญของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงในภูมิภาค โดยแพลตฟอร์มระดับโลกหลายแห่งได้เลือกเม็กซิโกเป็นฐานการลงทุนและการผลิตคอนเทนต์สำหรับตลาดภาษาสเปนในละตินอเมริกาและสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้เม็กซิโกมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงระดับโลก

1.1 ความเป็นมาของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ในเม็กซิโก

อุตสาหกรรมคอนเทนต์เม็กซิโกเริ่มอย่างโดดเด่นในช่วงปี ค.ศ. 1940 – 1950 ซึ่งเป็นช่วงที่เรียกว่า Golden Age of Mexican Cinema โดยในช่วงเวลาดังกล่าว เม็กซิโกกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตภาพยนตร์ภาษาสเปนที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของโลก มีการผลิตภาพยนตร์จำนวนมากเพื่อจำหน่ายทั้งภายในประเทศและส่งออกไปยังประเทศในละตินอเมริกาและสเปน ภาพยนตร์เม็กซิกันในยุคนี้ได้รับความนิยมจากการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ดนตรี และวิถีชีวิตของชาวเม็กซิกัน

ต่อมา อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงของเม็กซิโกได้เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในภูมิภาคละตินอเมริกา ผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น TelevisaUnivision มีบทบาทสำคัญในการขยายอุตสาหกรรมโทรทัศน์ภาษาสเปน และสามารถส่งออกละครโทรทัศน์ไปยังภูมิภาคละตินอเมริกาและอเมริกาเหนือ โดย Telenovela ของเม็กซิโกถือเป็นหนึ่งในผู้ผลักดันการเผยแพร่วัฒนธรรมที่สำคัญ

ในช่วงปี ค.ศ. 1990 – 2000 อุตสาหกรรมภาพยนตร์เม็กซิโกเริ่มกลับมาได้รับความสนใจในระดับนานาชาติมากขึ้น ผ่านผลงานของผู้กำกับชาวเม็กซิกันที่ประสบความสำเร็จในฮอลลีวูด เช่น Guillermo del Toro, Alfonso Cuarón และ Alejandro González Iñárritu ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการยกระดับภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เม็กซิโกในเวทีโลก และช่วยผลักดันให้เม็กซิโกได้รับการยอมรับในฐานะแหล่งผลิตบุคลากรด้านภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ

1.2 การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลและการเติบโตของแพลตฟอร์ม Streaming ในเม็กซิโก

อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงของเม็กซิโกได้เข้าสู่ยุคเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลอย่างรวดเร็ว จากการขยายตัวของอินเทอร์เน็ต ความนิยมในการใช้งานสมาร์ทโฟน และพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาบริโภคคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้บริการแพลตฟอร์ม Streaming เข้ามามีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมสื่อของประเทศ โดยเฉพาะหลังจากการเข้าสู่ตลาดของ Netflix, Disney, Amazon และ Warner Bros. Discovery ซึ่งต่างแข่งขันกันลงทุนในตลาดเม็กซิโกอย่างต่อเนื่อง

เม็กซิโกถือเป็นหนึ่งในตลาด Streaming ที่สำคัญที่สุดของละตินอเมริกา เนื่องจากมีประชากรจำนวนมาก การใช้ภาษาสเปนซึ่งสามารถเข้าถึงตลาดในภูมิภาคได้ง่าย และมีอยู่ติดกับสหรัฐอเมริกา ทำให้บริษัทสื่อระดับโลกจำนวนมากเลือกเม็กซิโกเป็นฐานการผลิตคอนเทนต์ภาษาสเปน โดยเฉพาะซีรีส์และภาพยนตร์ Original Content สำหรับเผยแพร่ในตลาดละตินอเมริกาและ US Hispanic ทั้งนี้ Netflix ได้ผลิตซีรีส์ Club de Cuervos ในปี 2015 ซึ่งถือเป็น Original Series เรื่องแรกที่เกิดในเม็กซิโก และเป็นหนึ่งในจุดเริ่มต้นสำคัญของการลงทุนด้านคอนเทนต์ Streaming ในประเทศ

นอกจากนี้ บริษัท Streaming หลายแห่งยังได้เพิ่มการลงทุนด้านสตูดิโอ การพัฒนาบุคลากร และโครงสร้างพื้นฐานการผลิตสื่อในเม็กซิโกอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการคอนเทนต์ภาษาสเปนที่เพิ่มขึ้นในตลาดโลก ส่งผลให้เม็กซิโกเริ่มมีบทบาทในฐานะ Production Hub สำคัญของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงดิจิทัลในภูมิภาคละตินอเมริกา



3 ภาพยนตร์ดังในช่วง Golden Age of Mexican Cinema

(1) Aventurera (ภาพซ้าย) (2) El Rey del Barrio con Germán Valdez (ภาพกลาง) (3) Los Pobres (ภาพขวา)

2. โครงสร้างอุตสาหกรรมและการผลิตคอนเทนต์

อุตสาหกรรมคอนเทนต์เม็กซิโกมีโครงสร้างที่ครอบคลุมตั้งแต่การผลิตคอนเทนต์ การดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์และสตูดิโอ การให้บริการแพลตฟอร์ม Streaming ตลอดจนการจัดจำหน่ายคอนเทนต์ไปยังตลาดต่างประเทศ โดยตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมดังกล่าวถูกขับเคลื่อนโดยผู้ประกอบการสื่อภายในประเทศเป็นหลัก ก่อนที่จะมีการขยายตัวของแพลตฟอร์มต่างชาติและบริษัทผู้ผลิตระดับโลกเข้ามาลงทุนในเม็กซิโก ส่งผลให้โครงสร้างของอุตสาหกรรมมีการแข่งขันสูงขึ้น และเกิดการพัฒนาระบบพื้นฐานด้านการผลิตสื่ออย่างรวดเร็ว

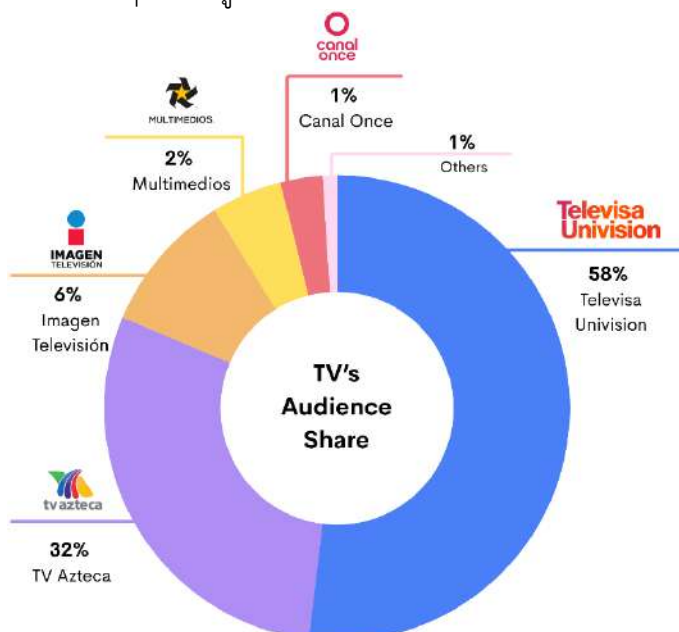
2.1 ผู้ผลิตหลักและส่วนแบ่งตลาด

อุตสาหกรรมสื่อแบบดั้งเดิมของเม็กซิโกมีโครงสร้างที่ประกอบด้วยสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และบริการสื่อยุคใหม่ โดยแพลตฟอร์ม Streaming หรือ OTT (Over-the-Top) ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลาดมีแนวโน้มเปลี่ยนผ่านจากระบบโทรทัศน์แบบดั้งเดิมไปสู่การรับชมคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น ส่งผลให้ผู้เล่นระดับโลกเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดเม็กซิโก ทั้งในด้านการผลิตคอนเทนต์ การลงทุนในสตูดิโอ และบริการ Subscription Video on Demand (SVOD) โดยผู้เล่นหลักในอุตสาหกรรมนี้ ประกอบด้วย

2.1.1 สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)

บริษัทที่มีบทบาทสำคัญที่สุดคือ TelevisaUnivision ซึ่งถือเป็นบริษัทสื่อภาษาสเปนรายใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยบริษัทดำเนินธุรกิจครอบคลุมทั้งสถานีโทรทัศน์ สตูดิโอผลิตคอนเทนต์ ธุรกิจโฆษณา และแพลตฟอร์ม Streaming ภายใต้บริการ ViX ซึ่งมุ่งเน้นตลาดผู้ใช้ภาษาสเปนในเม็กซิโก ละตินอเมริกา และสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ TelevisaUnivision ยังเป็นผู้ผลิต Telenovela รายสำคัญของภูมิภาค และมีบทบาทอย่างมากต่อการส่งออกคอนเทนต์ภาษาสเปนไปยังตลาดต่างประเทศ

อีกหนึ่งผู้เล่นสำคัญคือ TV Azteca ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์รายใหญ่ของประเทศ มีบทบาทสำคัญในการผลิตละครโทรทัศน์ ข่าว และรายการบันเทิงสำหรับตลาดภายในประเทศ โดยในระยะหลังบริษัทเริ่มขยายสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลและบริการออนไลน์มากขึ้น เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค



ส่วนแบ่งผู้ชมโทรทัศน์

ในปี 2025 Televisa Univision เป็นผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่ครองส่วนแบ่งผู้ชมสูงที่สุดในเม็กซิโก โดยมีสัดส่วนผู้ชมร้อยละ 58 ของตลาดโทรทัศน์แบบ Free-to-Air ทั้งประเทศ มีช่องหลัก ได้แก่ Las Estrellas และ Canal 5 เน้นกลุ่มละคร ข่าว และรายการบันเทิง

ขณะเดียวกัน TV Azteca มีส่วนแบ่งผู้ชมร้อยละ 32 ของตลาด โดยมีช่องหลัก ได้แก่ Azteca Uno และ Azteca 7 เน้นกลุ่มรายการข่าว กีฬา และ Reality Show

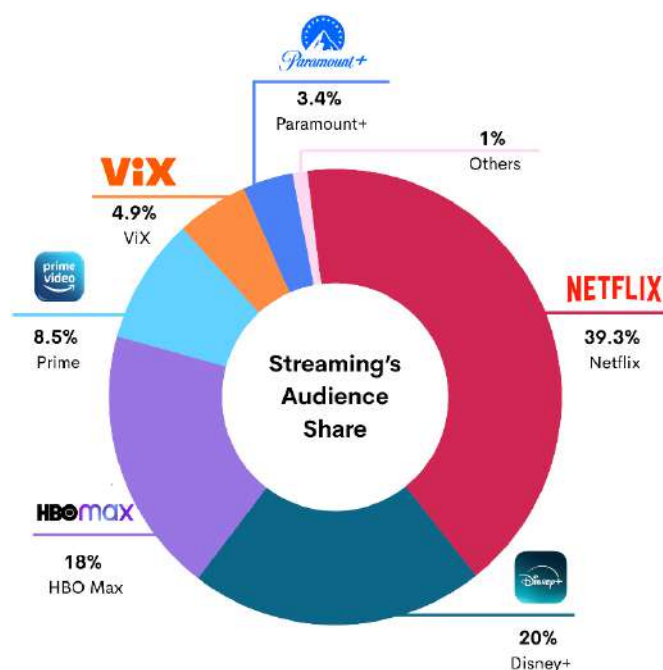
Imagen Televisión มีส่วนแบ่งผู้ชมร้อยละ 6 เน้นกลุ่มข่าว ละคร และรายการสำหรับเด็กและครอบครัว
Multimedios มีส่วนแบ่งร้อยละ 3 เน้นกลุ่มกีฬา และรายการบันเทิง

ขณะที่ Canal Once มีส่วนแบ่งผู้ชมร้อยละ 1 เน้นกลุ่ม ละคร ภาพยนตร์ และรายการบันเทิง

จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า อุตสาหกรรมโทรทัศน์แบบดั้งเดิมของเม็กซิโกยังคงมีลักษณะเป็นตลาดกระจุกตัว (Highly Concentrated Market) โดยผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 2 ราย ครองส่วนแบ่งผู้ชมรวมกันร้อยละ 90 ของประเทศ

2.1.2 แพลตฟอร์ม Streaming

ผู้ให้บริการ Streaming ระดับโลกเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมสื่อบันเทิงของเม็กซิโกมากขึ้น โดยเฉพาะ Netflix ซึ่งถือเป็นผู้ลงทุนรายสำคัญในตลาดเม็กซิโก ทั้งในด้านสตูดิโอ บุคลากร และการผลิต Original Content โดยผลงานที่ผลิตในเม็กซิโก เช่น Club de Cuervos, Who Killed Sara? และ Narcos: Mexico ได้รับความนิยมทั้งในละตินอเมริกาและทั่วโลก ส่งผลให้เม็กซิโกกลายเป็นฐานการผลิตคอนเทนต์ภาษาสเปนที่สำคัญของ Netflix นอกจากนี้ ยังมีผู้เล่นระดับโลกอื่น ๆ ที่เข้ามาแข่งขันในตลาดเม็กซิโก ได้แก่ Disney+, Prime Video, Max และ Paramount+ ซึ่งต่างให้ความสำคัญกับการขยายฐานผู้ใช้งานในตลาดละตินอเมริกา รวมถึงการผลิตคอนเทนต์ภาษาสเปนและการซื้อลิขสิทธิ์คอนเทนต์จากประเทศอื่น ๆ



ที่มา The Competitive Intelligence Unit

ส่วนแบ่งตลาด Streaming ในเม็กซิโก

ในปี 2025 บริการ Streaming ในรูปแบบการเก็บค่าสมาชิก (Subscription Video on Demand : SVOD) ของเม็กซิโก มีจำนวนผู้สมัครรับบริการ (Subscription) รวมกว่า 15 ล้านบัญชี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

Netflix ยังคงเป็นผู้ให้บริการ Streaming ที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในเม็กซิโก โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 39.3 ของจำนวน Subscription ทั้งหมด หรือคิดเป็นประมาณ 5.9 ล้านบัญชี สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของคอนเทนต์ Original Series อาทิ Stranger Things, The Crown, Bridgerton, Squid's Game, Money Heist เป็นต้น

ขณะเดียวกัน Disney+ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20 หรือคิดเป็นประมาณ 3 ล้านบัญชี โดยได้รับแรงสนับสนุนจากกลุ่มภาพยนตร์ ซีรีส์ สำหรับเด็กและครอบครัว อาทิ Marvel, Mickey Mouse, Hannah Montana, Hish School Musical เป็นต้น

ขณะที่ HBO Max มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 18 หรือคิดเป็นประมาณ 2.7 ล้านบัญชี ซึ่งสะท้อนถึงค่านิยมของคอนเทนต์ซีรีส์และภาพยนตร์จาก Warner Bros. Discovery อาทิ Harry Potter, DC, Looney Tunes

Prime Video มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8.5 หรือคิดเป็นประมาณ 1.3 ล้านบัญชี โดยใช้กลยุทธ์เชื่อมโยงบริการ Streaming เข้ากับสมาชิก Amazon Prime เพื่อขยายฐานผู้ใช้งานในภูมิภาคละตินอเมริกา

ขณะที่แพลตฟอร์มภาษาสเปนอย่าง ViX Premium และ Paramount+ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 4.9 และ 4.4 ตามลำดับ หรือคิดเป็นประมาณ 0.7 ล้านบัญชี และ 0.66 ล้านบัญชี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในตลาด Streaming ของเม็กซิโก โดยเฉพาะในกลุ่มคอนเทนต์ภาษาสเปนและตลาดผู้บริโภคละตินอเมริกา

2.2 สถานที่ถ่ายทำยอดนิยมในเม็กซิโก

เม็กซิโกถือเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการผลิตสื่อบันเทิงที่สำคัญของละตินอเมริกา เนื่องจากมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการผลิตสื่อที่ครบวงจร รวมถึงความหลากหลายของภูมิประเทศและสถาปัตยกรรม ซึ่งสามารถรองรับการถ่ายทำได้หลายรูปแบบ ตั้งแต่เมืองสมัยใหม่ เมืองประวัติศาสตร์ ภูเขา ชายหาด ไปจนถึงทะเลทราย โดยเมืองที่ได้รับความนิยมจากบริษัทผู้ผลิต มีดังนี้

2.2.1 Mexico City

ศูนย์กลางสำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงเม็กซิโก เป็นเมืองที่ถ่ายทำซีรีส์และภาพยนตร์ระดับนานาชาติหลายเรื่อง เช่น Roma, James Bond: Spectre และ Club de Cuervos เนื่องจากสถานที่ในกรุงเม็กซิโกมีทั้งย่านเมืองสมัยใหม่ เขตเมืองเก่าซึ่งสะท้อนสถาปัตยกรรมจากสเปน และมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการถ่ายทำขนาดใหญ่ ทำให้สามารถรองรับการผลิตคอนเทนต์ระดับสากลได้อย่างครบวงจร ทั้งนี้ บริษัท Production และสถานีโทรทัศน์ รายใหญ่ อาทิ TelevisaUnivision, TV Azteca และ Netflix ตั้งอยู่ในกรุงเม็กซิโก



2.2.2 Jalisco

รัฐ Jalisco และเมือง Guadalajara เริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้นในฐานะศูนย์กลางการผลิตสื่อยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Animation, Digital Content และ Streaming Productions โดยเมือง Guadalajara เคยถูกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำซีรีส์และภาพยนตร์หลายเรื่อง เรื่อง เช่น Sense8 ของ Netflix และ Mr. Pig เป็นต้น

นอกจากนี้ รัฐ Jalisco มีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการลงทุนด้านภาพยนตร์มากขึ้น โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการด้านการภาพยนตร์ (Film Commission) ที่ทำหน้าที่สนับสนุนและอำนวยความสะดวกด้านการถ่ายทำและการลงทุนในอุตสาหกรรมสื่ออีกด้วย



2.2.3 Baja California

Baja California เป็นอีกหนึ่งในพื้นที่ถ่ายทำภาพยนตร์ที่สำคัญที่สุดของเม็กซิโก โดยเฉพาะในเมือง Tijuana และ Rosarito ซึ่งเป็นที่ตั้งของ Baja Studios หนึ่งในสตูดิโอถ่ายทำขนาดใหญ่ของละตินอเมริกา

Baja California เคยถูกใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์ฮอลลีวูดชื่อดังหลายเรื่อง เช่น Titanic, Pearl Harbor, El Guardian และซีรีส์ Fear the Walking Dead เนื่องจากมีลักษณะพื้นที่ที่หลากหลาย ทั้งชายฝั่งทะเล พื้นที่ทะเลทราย และสภาพภูมิประเทศที่สามารถรองรับฉากได้หลากหลาย รวมถึงมีพื้นที่ติดกับรัฐ California ของสหรัฐอเมริกา ทำให้สะดวกต่อการขนส่งอุปกรณ์และทีมงานระหว่างสองประเทศ



2.2.4 San Miguel de Allende

San Miguel de Allende ในรัฐ Guanajuato เป็นหนึ่งในเมืองที่ได้รับความนิยมสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์ ซีรีส์ และโฆษณา เนื่องจากมีสถาปัตยกรรมยุคอาณานิคม ถนนหิน อาคารประวัติศาสตร์ และบรรยากาศเมืองท่องเที่ยวที่โดดเด่น โดยเมืองดังกล่าวได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกโดย UNESCO ตั้งแต่ปี 2008

San Miguel de Allende มักถูกเลือกเป็นสถานที่ถ่ายทำคอนเทนต์ที่ต้องการภาพลักษณ์เมืองประวัติศาสตร์ของละตินอเมริกา เช่น รายการท่องเที่ยวของ Netflix และ House Hunters International

รวมถึงคอนเทนต์ของสื่อด้านการท่องเที่ยวและไลฟ์สไตล์อย่าง Condé Nast Traveler และ Travel + Leisure เนื่องจากเมืองมีภาพลักษณ์ด้านศิลปะ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ นอกจากนี้เมืองยังได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติและผู้เกษียณอายุจากสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้มีโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวและบริการที่รองรับการถ่ายทำได้ดี



2.3 ปัจจัยสนับสนุนการผลิตสื่อในเม็กซิโก

ด้วยปัจจัยสนับสนุน ทั้งในด้านต้นทุนการผลิต ความหลากหลายของสถานที่ถ่ายทำ บุคลากรด้าน Production ที่มีประสบการณ์ รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานด้านภาพยนตร์ของประเทศ ส่งผลให้บริษัทสื่อและแพลตฟอร์ม Streaming ระดับโลกจำนวนมากเลือกเม็กซิโกเป็นฐานการผลิตคอนเทนต์ โดยปัจจัยหลัก ได้แก่

2.3.1 ค่าแรงและต้นทุนการผลิตที่สามารถแข่งขันได้

หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้เม็กซิโกได้รับความนิยมในการผลิตสื่อ คือ ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าสหรัฐอเมริกาและหลายประเทศในยุโรป ทั้งในด้านค่าแรงทีมงาน ค่าเช่าสถานที่ อุปกรณ์ถ่ายทำ และค่าใช้จ่ายด้านโลจิสติกส์ ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตสามารถควบคุมงบประมาณได้ง่าย โดยเฉพาะสำหรับการผลิตซีรีส์และภาพยนตร์ที่ต้องใช้ระยะเวลาถ่ายทำต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

ตารางเปรียบเทียบอัตราค่าแรงทีมงานผลิตสื่อในอเมริกาเหนือ (อัตราค่าแรง USD / วัน)			
ประเภททีมงาน	กรุงเม็กซิโก (เม็กซิโก) 🇲🇪	ลอสแอนเจลิส (สหรัฐอเมริกา) 🇺🇸	แวนคูเวอร์ (แคนาดา) 🇨🇦
ช่างกล้อง	550-750	550-1,050	600-1,100
ผู้ช่วยช่างกล้อง	250-450	400-650	420-650
วิศวกรเสียง	450-700	450-850	370-700
ผู้จัดการกองถ่าย	750	1,000	1,000
ผู้ช่วยงานกองถ่าย	150-300	250-500	250-500

ที่มา Get Camera Crew Mexico, Los Angeles, and Beverly Boy Productions

2.3.2 สิทธิประโยชน์และแรงจูงใจจากภาครัฐ

รัฐบาลเม็กซิโกมีมาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์และสื่อบันเทิงผ่านทั้งหน่วยงานภาครัฐระดับประเทศและระดับรัฐ เพื่อดึงดูดการลงทุนจากกองถ่ายต่างประเทศและส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายในประเทศ โดยมีทั้งมาตรการด้านภาษี (Tax Incentives) การคืนเงิน (Cash Rebate) และการยกเว้นภาษีนำเข้าบางประเภท

หน่วยงานหลักที่รับผิดชอบด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเม็กซิโก คือ Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) กระทรวงวัฒนธรรมของเม็กซิโก ซึ่งมีบทบาทในการสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ การพัฒนาบุคลากร และการส่งเสริมภาพยนตร์เม็กซิกันทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการสนับสนุนเงินทุนสำหรับ Production และ Post-production

มาตรการสนับสนุนสำคัญของเม็กซิโก ได้แก่

(1) การยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาพยนตร์หรือวิดีโอที่ถ่ายทำในเม็กซิโกและมีการเผยแพร่หลักในต่างประเทศ จะได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม (0% VAT) สำหรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในประเทศ ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจสำคัญสำหรับกองถ่ายต่างชาติที่เข้ามาดำเนินงานในเม็กซิโก โดยบริษัทที่ออกไปกำกับภาษีจำเป็นต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานภาษีของเม็กซิโก (SAT) ก่อนดำเนินการ

(2) โครงการ EFICINE เป็นมาตรการ Tax Credit สำหรับผู้เสียภาษีในเม็กซิโกที่ลงทุนในโครงการผลิตภาพยนตร์ภายในประเทศ โดยผู้ลงทุนสามารถนำมูลค่าการลงทุนไปใช้เป็นเครดิตภาษีเงินได้ (Income Tax Credit) ได้ ทั้งนี้ มูลค่าดังกล่าวต้องไม่เกิน 10% ของภาษีเงินได้ที่ต้องชำระในปีก่อนหน้า

(3) สิทธิประโยชน์ด้านการนำเข้าอุปกรณ์ชั่วคราว เม็กซิโกมีระบบ Temporary Importation สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำ เช่น กล้อง อุปกรณ์แสง เสียง และอุปกรณ์ Production อื่น ๆ ซึ่งช่วยให้กองถ่ายต่างประเทศสามารถนำอุปกรณ์เข้ามาใช้งานชั่วคราวโดยไม่ต้องชำระภาษีนำเข้าหรือภาษีมูลค่าเพิ่มในบางกรณี ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด โดยต้องนำอุปกรณ์ออกนอกประเทศภายในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด

(4) สิทธิประโยชน์พิเศษในระดับรัฐ หลายรัฐของเม็กซิโกมีมาตรการส่งเสริมเพิ่มเติมสำหรับกองถ่ายต่างประเทศ เช่น การสนับสนุนค่าที่พักและการเดินทางระหว่างการสำรวจสถานที่ถ่ายทำ (Location Scouting) ส่วนลดค่าบริการบางประเภท การอำนวยความสะดวกด้านใบอนุญาต และการลดขั้นตอนทางราชการผ่านระบบ One-Stop Service โดยเฉพาะรัฐที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น Baja California, Quintana Roo, Mexico City และรัฐ Jalisco ทั้งนี้ รัฐฮาลิสโกถือเป็นรัฐที่มีระบบ Incentive ด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่โดดเด่นที่สุดแห่งหนึ่งของเม็กซิโก ผ่านโครงการ FILMA Jalisco ซึ่งมีระบบคืนเงิน (Cash Rebate) สำหรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายในรัฐ โดยสามารถคืนเงินได้สูงสุดประมาณ 40% สำหรับค่าใช้จ่ายด้าน Production Services โดยมาตรการดังกล่าวครอบคลุมการผลิตภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ สารคดี มิวสิกวิดีโอ และงานด้าน Post-production รวมถึงสนับสนุนโครงการร่วมทุนระหว่างประเทศ (Co-production)

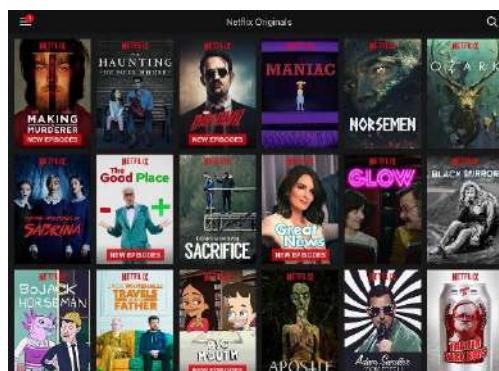
3. รายได้และการจัดจำหน่ายคอนเทนต์ในเม็กซิโก

ปัจจุบัน เม็กซิโกเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้นำเข้าคอนเทนต์สำคัญของภูมิภาคละตินอเมริกา โดยมีการนำเข้าคอนเทนต์จากต่างประเทศและการผลิตคอนเทนต์ในประเทศ นอกจากนี้ ตลาดสื่อบันเทิงในเม็กซิโกยังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทั้งการซื้อลิขสิทธิ์ การนำเข้าคอนเทนต์ใหม่ๆ จากต่างประเทศ และการผลิตคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่มากขึ้น

3.1 การซื้อลิขสิทธิ์

การซื้อลิขสิทธิ์ (Content Licensing) เป็นกระบวนการสำคัญในการกำหนดสิทธิการเผยแพร่คอนเทนต์ในแต่ละประเทศ แพลตฟอร์ม และช่วงเวลา โดยในปัจจุบันรูปแบบการซื้อลิขสิทธิ์ในเม็กซิโกมีความหลากหลายมากขึ้นตามการเติบโตของ Streaming Platform ดังนี้

(1) **Exclusive Licensing** คือ การซื้อลิขสิทธิ์แบบเฉพาะราย โดยคอนเทนต์ที่ซื้อไว้สามารถรับชมได้บนแพลตฟอร์มหรือช่องทางเดียวเท่านั้นในช่วงเวลาที่กำหนด ปัจจุบัน มีแพลตฟอร์มต่างประเทศในเม็กซิโกจำนวนมากซื้อลิขสิทธิ์คอนเทนต์แบบ Exclusive เช่น HBO Max ที่ถือสิทธิ์เผยแพร่ภาพยนตร์และซีรีส์ในแฟรนไชส์ Harry Potter, Disney+ ที่ถือสิทธิ์คอนเทนต์จาก Marvel และ Star Wars รวมถึง Crunchyroll ที่ถือสิทธิ์เผยแพร่ Anime หลายเรื่อง ขณะเดียวกัน Netflix และ Apple TV+ ก็ใช้กลยุทธ์ผลิต Original Content ของตนเองเพื่อเผยแพร่เฉพาะบนแพลตฟอร์มเช่นกัน ทำให้ตลาด Streaming ของเม็กซิโกมีการแข่งขันด้านคอนเทนต์เฉพาะแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



(2) **Non-exclusive Licensing** คือ การที่แพลตฟอร์มหรือสถานีซื้อลิขสิทธิ์ในการเผยแพร่คอนเทนต์เดียวกัน โดยส่วนมากใช้กับภาพยนตร์/ซีรีส์ที่ฉายจบแล้ว และผู้ผลิตขายลิขสิทธิ์ให้ Cable TV และ Streaming หลายแพลตฟอร์มในเวลาใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมคอนเทนต์เดียวกันได้จากหลายช่องทาง รูปแบบนี้มักใช้กับภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ต้องการขยายฐานผู้ชมให้กว้างที่สุด และช่วยให้เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถสร้างรายได้จากหลายบริษัทพร้อมกัน



(3) **Regional Licensing** คือ การขายสิทธิ์เผยแพร่คอนเทนต์ในระดับภูมิภาค แทนที่จะขายแยกเป็นรายประเทศ รูปแบบนี้พบได้บ่อยในอุตสาหกรรมสื่อของเม็กซิโก เนื่องจากคอนเทนต์ภาษาสเปนสามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากในหลายประเทศพร้อมกัน ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์ม Vix ที่มีคอนเทนต์ภาษาสเปนสำหรับภูมิภาคละตินอเมริกาโดยเฉพาะ



3.2 รูปแบบการสร้างรายได้จากการจัดจำหน่ายคอนเทนต์

โครงสร้างรายได้ของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงในเม็กซิโกมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องจากระบบโทรทัศน์แบบดั้งเดิมไปสู่รูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content Economy) โดยรายได้จากการจัดจำหน่ายคอนเทนต์ไม่ได้มาจากแหล่งเดียว แต่กระจายออกเป็นหลายรูปแบบตามช่องทางการเผยแพร่ ทั้งโทรทัศน์ เคเบิลทีวี และแพลตฟอร์ม Streaming ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 โครงสร้างรายได้หลัก ได้แก่

(1) **Advertising-based Revenue** รายได้จากโฆษณา เป็นฐานรายได้สำคัญของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในเม็กซิโก โดยเฉพาะผู้ให้บริการฟรี (Free-to-Air TV) เช่น TelevisaUnivision และ TV Azteca ซึ่งใช้โมเดลธุรกิจที่ให้ผู้ชมเข้าถึงคอนเทนต์ได้ฟรี แต่สร้างรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาแทน รายได้ในรูปแบบนี้ขึ้นอยู่กับระดับความนิยมของรายการ (Rating) ช่วงเวลาออกอากาศ และกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เช่น ช่วงภาคค่ำ และรายการบันเทิงช่วง prime time โดยเฉพาะละครโทรทัศน์ ของ TelevisaUnivision

(2) **Subscription-based Revenue** รายได้จากระบบสมัครสมาชิก (Subscription) หรือ SVOD (Subscription Video on Demand) เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของอุตสาหกรรมสื่อยุคใหม่ในเม็กซิโก โดยแพลตฟอร์มอย่าง Netflix, Disney+, Prime Video และ Max ใช้โมเดลการเก็บค่าบริการรายเดือนจากผู้ใช้งาน จุดสำคัญของตลาดเม็กซิโกคือผู้บริโภคมักใช้หลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน (Multi-subscription behavior) ทำให้รายได้ของผู้ให้บริการขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิก (Subscriber base) และอัตราการคงอยู่ของผู้ใช้ (Retention rate) มากกว่าการขายคอนเทนต์แบบครั้งเดียว

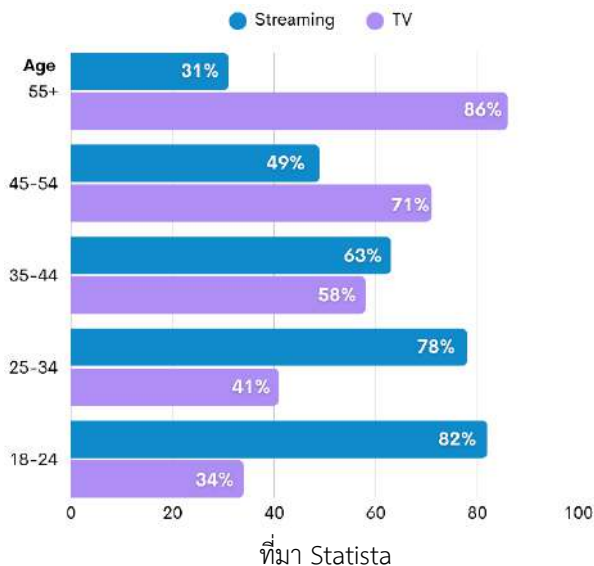
(3) **Licensing-based Revenue** รายได้จากการขายลิขสิทธิ์คอนเทนต์เป็นโครงสร้างรายได้ดั้งเดิมที่ยังคงมีความสำคัญในอุตสาหกรรมสื่อเม็กซิโก โดยเฉพาะการส่งออกคอนเทนต์ประเภท Telenovela และซีรีส์ภาษาสเปนไปยังตลาดต่างประเทศ รูปแบบรายได้นี้เกิดจากการขายสิทธิ์เผยแพร่คอนเทนต์ในลักษณะรายประเทศหรือรายภูมิภาค (Territorial licensing) ให้กับสถานีโทรทัศน์หรือแพลตฟอร์ม Streaming ในต่างประเทศ โดยสามารถสร้างรายได้ทั้งในรูปแบบค่าลิขสิทธิ์ล่วงหน้า (Upfront fee) และข้อตกลงแบ่งรายได้ (Revenue sharing)

4. พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการบริโภคสื่อในเม็กซิโก

พฤติกรรมการบริโภคสื่อสะท้อนความแตกต่างตามกลุ่มประชากร เช่น อายุ และรูปแบบการใช้งานแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางการเติบโตของตลาดสื่อในประเทศเม็กซิโก

4.1 กลุ่มอายุที่รับชมผ่าน Streaming vs Television

พฤติกรรมการรับชมสื่อในเม็กซิโกกำลังเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์แบบดั้งเดิมไปสู่แพลตฟอร์ม Streaming อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีอัตราการใช้บริการออนไลน์สูงขึ้นต่อเนื่อง



ข้อมูลจาก Statista ในปี 2025 พบว่ากลุ่มอายุ 18-24 ปี เป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้ Streaming สูงที่สุดถึง 82% ในขณะที่มีการรับชมโทรทัศน์เพียง 34% สะท้อนถึงพฤติกรรมการบริโภคของประชากรยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

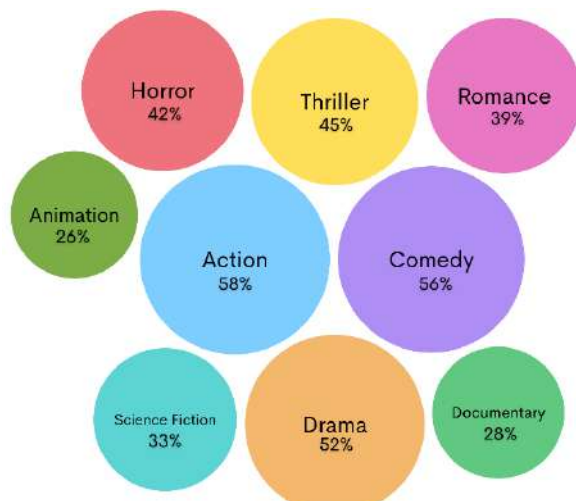
ในกลุ่มอายุ 25-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น พบว่ามีการใช้ Streaming สูงถึง 78% ขณะที่การรับชมโทรทัศน์อยู่ที่ 41%

กลุ่มอายุ 35-44 ปี พฤติกรรมการบริโภคสื่อเริ่มมีความสมดุลมากขึ้น โดยมีการใช้ Streaming 63% และ TV 58%

ในขณะที่กลุ่มอายุ 45 และ 55 ปีขึ้นไป ยังคงพึ่งพาโทรทัศน์แบบดั้งเดิมเป็นหลัก โดยมีสัดส่วนการรับชม TV สูงถึง 71% และ 86% ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมรับชมสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) ของประชากรกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานตอนปลาย ไปจนถึงวัยเกษียณ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความคุ้นเคยและความผูกพันกับสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะรายการข่าว ละคร และรายการบันเทิงที่ออกอากาศในสถานีหลัก

4.2 ความนิยมคอนเทนต์ในเม็กซิโก

พฤติกรรมการบริโภคคอนเทนต์ของผู้ชมในเม็กซิโกมีความหลากหลายมากขึ้นตามการเติบโตของแพลตฟอร์ม Streaming โดยผู้บริโภคสามารถเลือกชมคอนเทนต์ตามความสนใจได้โดยไม่จำกัดอยู่เพียงรายการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ส่งผลให้รูปแบบของคอนเทนต์ (Genre) ที่ได้รับความนิยมในตลาดมีหลากหลาย โดยคอนเทนต์ประเภท Action, Comedy และ Drama ยังเป็นคอนเทนต์กระแสหลักที่ได้รับความนิยมสูงสุด ตามมาด้วยคอนเทนต์แนว Horror, Thriller และ Romance นอกจากนี้ คอนเทนต์เฉพาะกลุ่ม เช่น Animation และ Documentary ยังคงมีกระแสความนิยมต่อเนื่อง



(1) **Action** และ **Adventure** เป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในแพลตฟอร์ม Streaming ของเม็กซิโก โดยมีความนิยมสูงถึง 58% ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากภาพยนตร์ Hollywood เช่น Marvel, Mission Impossible และ John Wick ซึ่งเป็นกลุ่มคอนเทนต์ที่สามารถเข้าถึงผู้ชมวงกว้างได้ง่าย โดยแพลตฟอร์มที่มีบทบาทสำคัญสำหรับคอนเทนต์นี้ ได้แก่ Netflix, Prime, HBO Max



(2) **Comedy** ได้รับความนิยมอันดับ 2 โดยมีความนิยมสูงถึง 56% เนื่องจากมีรูปแบบสอดคล้องกับค่านิยมวัฒนธรรมของชาวละตินที่ชอบคอนเทนต์เบาสมอง รายการวาไรตี้ และละคร Sitcom สำหรับครอบครัว โดยแพลตฟอร์มหลักสำหรับคอนเทนต์ประเภทนี้ ได้แก่ TelevisaUnivision และ ViX โดย Televisa มีประวัติยาวนานในการผลิต Comedy shows และ Family entertainment สำหรับตลาดหลัก (Mass audience) เช่น Una Familia de Diez ซึ่งถือเป็นหนึ่งใน Sitcom ครอบครัวที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดของเม็กซิโก และยังคงออกอากาศต่อเนื่องทั้งทางโทรทัศน์และบน ViX โดยในปี 2025 รายการดังกล่าวยังคงเป็นหนึ่งในรายการ Comedy ที่มีผู้ชมสูงสุดของฟรีทีวีในประเทศ โดยมีผู้ชมเฉลี่ยกว่า 3.1 ล้านคนต่อตอน



(3) **Drama** เป็นที่นิยมอันดับ 3 โดยมีคะแนนนิยมสูงถึง 52% เนื่องจากเป็นรูปแบบละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศมาเป็นเวลาหลายทศวรรษ โดยเฉพาะในยุคที่ Televisa และ TV Azteca ครองตลาดโทรทัศน์ภายในประเทศ ทำให้ผู้บริโภคเม็กซิกันคุ้นเคยกับคอนเทนต์ที่เน้นความเข้มข้นทางอารมณ์ ความสัมพันธ์ในครอบครัว ความรัก ขนชั้นทางสังคม และความขัดแย้งระหว่างตัวละคร และยังคงมีอิทธิพลต่อความนิยมของซีรีส์จากต่างประเทศด้วย เช่น K-Drama จากเกาหลีใต้ C-Drama จากจีน T-Drama จากไทย

โดยเฉพาะ K-Drama ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในเม็กซิโก ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix และ Viki เนื่องจากผู้ชมมองว่าคอนเทนต์เกาหลีมีความลึกซึ้งทางอารมณ์ ใกล้เคียงกับ Melodrama ของละตินอเมริกา แต่มีการดำเนินเรื่องและการผลิตที่ทันสมัยกว่า ส่งผลให้เกิดฐานแฟนคลับของ K-Drama ในกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



(4) Thriller เป็นที่นิยมอันดับ 4 มีคะแนนนิยมสูงถึง 45% โดยเฉพาะซีรีส์แนว Psychological crime และ Murder mystery หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้คอนเทนต์แนวนี้ได้รับความนิยม คือการดำเนินเรื่องแบบตึงตสนและทิ้งปมไว้ในแต่ละตอน ซึ่งทำให้ผู้ชมต้องติดตามตั้งแต่ต้นจนจบ โดยเฉพาะซีรีส์เรื่อง Who Killed Sara? ถือเป็นหนึ่งในซีรีส์เม็กซิกันที่ประสบความสำเร็จสูงในละตินอเมริกา และช่วยผลักดันให้ตลาด Thriller ของเม็กซิโกเติบโตขึ้นอย่างมาก

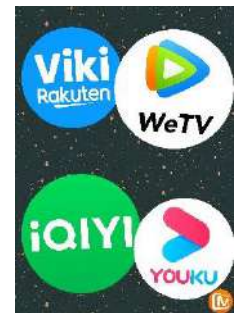


(5) Horror เป็นที่นิยมอันดับ 5 มีคะแนนนิยมสูงถึง 42% โดยได้รับอิทธิพลทั้งจากวัฒนธรรมพื้นบ้าน ความเชื่อทางศาสนา และนิทานพื้นบ้านของเม็กซิโก ซึ่งมีเรื่องเล่าเกี่ยวกับวิญญาณ ความตาย และสิ่งเหนือธรรมชาติอยู่ในสังคมมาเป็นเวลานาน เช่น La Llorona ทั้งนี้ ภาพยนตร์แนวสยองขวัญจากเอเชีย เช่น ภาพยนตร์เรื่อง อีหยด ร่วงทรง จากไทย เรื่อง The Bridge Curse จากไต้หวัน และซีรีส์เรื่อง Goedam จากเกาหลีใต้ ยังเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น ผ่าน Netflix และ Prime Video



(6) **Romance** เป็นที่นิยมอันดับ 6 มีความนิยม 39% โดยเฉพาะในยุคที่แพลตฟอร์ม Streaming และ Social Media เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อมากขึ้น ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงคอนเทนต์แนวโรแมนติกจากหลากหลายประเทศได้ง่ายกว่าเดิม ต่างจากในอดีตที่ต้องพึ่งพาละครโทรทัศน์เป็นหลัก โดยปัจจุบัน กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นของเม็กซิโกเริ่มให้ความสนใจกับคอนเทนต์แนวโรแมนติก รูปแบบใหม่มากขึ้น โดยเฉพาะคอนเทนต์แนว Feel-good romance, School/university romance และ Slow-burn relationship จากเกาหลีใต้ จีน และไทย ซึ่งเน้นความสัมพันธ์ที่ค่อยๆ พัฒนา มักจะได้รับความนิยมบน Netflix และ Disney+

ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคเม็กซิกันรุ่นใหม่เริ่มเปิดรับคอนเทนต์แนวโรแมนติก ที่มีรูปแบบการเล่าเรื่องหลากหลายมากขึ้น ทั้ง K-Drama, C-Drama, Thai Series และ LGBTQ+ storytelling ผ่านแพลตฟอร์มอย่าง iQIYI, WeTV, Viki และ Youku ซึ่งได้รับความนิยมสูงในกลุ่ม Gen Z และผู้ใช้งาน TikTok/X (Twitter) ที่นิยมติดตาม Fandom culture การตัดคลิป การรีแอคชั่น และการสร้างกลุ่มออนไลน์เกี่ยวกับคู่ตัวละครจากซีรีส์ต่างประเทศ ส่งผลให้ กลุ่ม Gen Z รู้จักและเสพคอนเทนต์ BL/GL จากไทย โดยซีรีส์ไทยที่ได้รับความนิยม ได้แก่ 23.5, Bad Buddy, 2gether ของ GMMTV และ Shine, 4 minutes จาก Be on cloud และ Khemjira จาก Domundi ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของซีรีส์ LGBTQ+ ที่สามารถขยายสู่ตลาดเม็กซิโกและละตินอเมริกาได้



(7) **Science Fiction** มีความนิยมสูงถึง 33% และมีการเติบโตต่อเนื่องในเม็กซิโก โดยแพลตฟอร์มที่มีบทบาทสำคัญสำหรับคอนเทนต์แนวนี้ ได้แก่ Netflix, Disney+, HBO Max ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงภาพยนตร์และซีรีส์แนว Sci-Fi จากต่างประเทศได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ ตลาด Sci-Fi ของเม็กซิโกส่วนใหญ่ยังคงถูกขับเคลื่อนโดยคอนเทนต์จากสหรัฐอเมริกา เช่น Interstella, Project Hail Mary, Dune, Avatar, Star War เป็นต้น



(8) **Documentary** มีคะแนนนิยม 28% โดยประเภทสารคดีที่ได้รับความนิยมสูงในเม็กซิโก ได้แก่ อาชญากรรม ชีวิตประวัติ ประเด็นทางสังคม และกีฬา ซึ่ง Netflix ถือเป็นแพลตฟอร์มที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในตลาดสารคดีของเม็กซิโก



(9) **Animation** มีคะแนนนิยม 26% คอนเทนต์จากสหรัฐฯ ครองตลาด Animation ในเม็กซิโกมาหลายทศวรรษ โดยเฉพาะ Disney และ Pixar ทั้งผ่านโรงภาพยนตร์ โทรทัศน์ และแพลตฟอร์ม Streaming ในปัจจุบัน โดยกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มครอบครัว เด็ก และวัยรุ่น โดยเฉพาะภาพยนตร์เรื่อง Coco ของ Pixar ถือเป็นหนึ่งในภาพยนตร์ Animation ที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมชาวเม็กซิกันอย่างมาก เนื่องจากเนื้อหาได้รับแรงบันดาลใจจากเทศกาลวันแห่งความตาย (Día de los Muertos) ของเม็กซิโก นอกจากนี้ Anime จากญี่ปุ่น เช่น One Piece ยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในเม็กซิโก โดยเริ่มได้รับความนิยมตั้งแต่ช่วงปี 1990–2000 ผ่านการออกอากาศทางโทรทัศน์ภาษาสเปน ก่อนจะกลับมาเติบโตอย่างรวดเร็วอีกครั้งผ่านแพลตฟอร์ม Streaming ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา



4.3 เวลาการรับชมเฉลี่ยผ่านแต่ละช่องทาง

พฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์ผ่านหลายอุปกรณ์และหลายช่องทางในแต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ แพลตฟอร์ม Streaming สื่อโซเชียลมีเดีย หรือบริการเพลงออนไลน์ ส่งผลให้ระยะเวลาการบริโภคสื่อโดยรวมของประชากรเม็กซิโกอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับหลายประเทศในภูมิภาคละตินอเมริกา โดยข้อมูลจาก Digital 2025 Mexico พบว่า ในปี 2025 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเม็กซิโกใช้เวลาเฉลี่ยกับสื่อดิจิทัลและสื่อบันเทิงผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

สัดส่วนเวลาการรับชมภายในกลุ่ม Streaming ของเม็กซิโก ปี 2025	
Platform	Share of Streaming TV Viewing (%)
1. YouTube	48.10%
2. Netflix	25.50%
3. Prime Video	4.20%
4. Disney+	2.40%
5. HBO Max	2.40%
6. Other Streaming Platform	17.50%

ที่มา Eleconomista

YouTube ครองเวลาการรับชมสูงสุดที่ 48.10% คิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของเวลาการรับชม Streaming TV ทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของคอนเทนต์ประเภท Creator economy, Podcast video, Gaming content และ Long-form video

รองลงมา ได้แก่ Netflix ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มแบบสมัครสมาชิก (Subscription Streaming) ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มซีรีส์และภาพยนตร์ โดยมีสัดส่วนเวลาการรับชม 25.50% ของตลาด ขณะที่ Prime Video, Disney+ และ HBO Max มีสัดส่วนรวมกันประมาณ 9% ของเวลาการรับชมทั้งหมด นอกจากนี้ ยังมีแพลตฟอร์มอื่นที่มีสัดส่วนรวมกัน 17.50% ประกอบด้วยทั้งบริการ Streaming ภาษาสเปน เช่น ViX และ Claro Video, แพลตฟอร์ม Anime อย่าง Crunchyroll, บริการ FAST (Free Ad-supported Streaming TV) เช่น Pluto TV และ Tubi รวมถึงแพลตฟอร์มเฉพาะทางอย่าง Apple TV+, MUBI และ Universal+ ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้ชมเฉพาะทาง (Niche audience)

สถิติดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ตลาดสื่อบันเทิงของเม็กซิโกกำลังเข้าสู่ยุค “Fragmented streaming market” มากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้รับชมคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มหลักเพียงรายเดียวอีกต่อไป แต่เริ่มกระจายการรับชมไปยังแพลตฟอร์มเฉพาะทางตามความสนใจของตนเอง เช่น Anime, Asian content, Gaming, Podcast เป็นต้น

4.4 ตลาดโรงภาพยนตร์ในเม็กซิโก

4.4.1 แนวโน้มการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของเม็กซิโก

ข้อมูลการรับชม			
ข้อมูล	ปี 2024	ปี 2025	อัตราการขยายตัว 25/24 (%)
จำนวนครั้งที่เข้าโรงภาพยนตร์ (คน/ปี)	1.64 ครั้ง/ปี	1.5 ครั้ง/ปี	-8.50%
จำนวนตัวที่จำหน่ายทั้งหมด	217 ล้าน	203 ล้าน	-6.86%
รายได้ Box Office รวมทั้งหมด	15,378 ล้านเปโซ	14,983 ล้านเปโซ	-2.57%

ที่มา CANACINE

ข้อมูลจาก Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (CANACINE) พบว่า ในปี 2025 เม็กซิโกมีจำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยนับจากจำนวนตัวที่จำหน่ายรวมประมาณ 203 ล้านครั้ง ลดลง 6.86% จากปีก่อนหน้า ขณะที่รายได้ Box Office รวมอยู่ที่ประมาณ 14,983 ล้านเปโซ ลดลง 2.57% จากปี 2024 โดยชาวเม็กซิกันเข้าชมภาพยนตร์เฉลี่ยคนละ 1.5 ครั้งต่อปี ลดลง 8.5% จากปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม แม้จำนวนผู้เข้าชมจะลดลง แต่เม็กซิโกยังคงเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้เข้าชมโรงภาพยนตร์สูงสุดเป็นอันดับ 4 ของโลก (รองจากจีน อินเดีย และสหรัฐ)

นอกจากนี้ ข้อมูลจาก CANACINE ยังสะท้อนว่า ภาพยนตร์แนว Franchise และ Family Entertainment ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้ชมเข้าสู่โรงภาพยนตร์ โดยในปี 2025 ภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์จาก Hollywood เช่น Disney, Warner Bros. และ Universal รวมถึง ภาพยนตร์ Animation และภาพยนตร์ที่เหมาะสมสำหรับการรับชมแบบครอบครัว

ขณะเดียวกัน โรงภาพยนตร์ในเม็กซิโกเริ่มปรับตัวสู่รูปแบบ Event-based Entertainment มากขึ้น โดยไม่ได้จำกัดเฉพาะการฉายภาพยนตร์ทั่วไป แต่เริ่มมีการฉาย Anime, คอนเสิร์ต K-pop, ถ่ายทอดสดอีเวนต์ รวมถึงคอนเทนต์จาก Streaming Platform เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ชมเฉพาะทางและกลุ่มแฟนคลับ (Fandom Culture) ที่เติบโตผ่าน Social Media โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่

4.4.2 โรงภาพยนตร์ในเม็กซิโก

โรงภาพยนตร์ของเม็กซิโกมีลักษณะเป็นตลาดกระจุกตัว (Highly Concentrated Market) โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่รายที่ครองสัดส่วนโรงภาพยนตร์และจำนวนสาขาส่วนใหญ่ของประเทศ ได้แก่

(1) Cinépolis ถือเป็นเครือข่ายโรงภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดของเม็กซิโก และเป็นหนึ่งในโรงภาพยนตร์รายใหญ่ที่สุดของโลก ปัจจุบัน Cinépolis มีสาขามากกว่า 430 สาขา ทั่วประเทศ

(2) Cinemex เป็นเครือข่ายโรงภาพยนตร์รายใหญ่อันดับสองของเม็กซิโก จุดเด่นสำคัญ ของ Cinemex คือการวางตำแหน่งทางการตลาดในกลุ่ม Premium Cinema Experience ส่งผลให้ Cinemex มีฐานลูกค้าหลักในกลุ่มคนรายได้ปานกลางถึงสูง มีสาขามากกว่า 300 สาขา ทั่วประเทศ



(3) Cinedot เป็นผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ท้องถิ่นที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลัง ปี 2020 โดยใช้กลยุทธ์ Low-cost Cinema เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรายได้น้อยและปานกลาง ปัจจุบัน มี 25 สาขา



(4) Autocinema Coyote เป็นโรงภาพยนตร์แบบ Drive-in ที่ได้รับความนิยมในช่วง COVID-19 และยังคงดำเนินธุรกิจต่อเนื่องในกรุงเม็กซิโก โดยเน้นประสบการณ์รับชมภาพยนตร์กลางแจ้ง ปัจจุบันมี 2 สาขาในกรุงเม็กซิโก



5. ความท้าทายในการเข้าสู่อุตสาหกรรมคอนเทนต์ในเม็กซิโก

5.1. ข้อจำกัดในการเข้าถึงแพลตฟอร์มหลัก

สื่อดั้งเดิม ถูกครอบครองโดยช่องโทรทัศน์ใหญ่เพียง 2 ราย ได้แก่ TelevisaUnivision และ TV Azteca ในขณะที่ฝั่ง Streaming การเข้าถึงแพลตฟอร์มระดับโลกอย่าง Netflix, Disney+, Prime Video และ HBO Max ต้องแข่งขันกับคอนเทนต์จากคู่แข่งระดับโลกที่มีงบการตลาดสูงและมีฐานผู้ชมเดิมอยู่แล้ว นอกจากนี้ งานวิจัยของคณะกรรมการสิทธิการเศรษฐกิจสำหรับละตินอเมริกาและแคริบเบียนแห่งสหประชาชาติ (Comisión Económica para América Latina y el Caribe: CEPAL) ระบุว่า อุตสาหกรรมคอนเทนต์ของเม็กซิโกยังเผชิญกับปัญหาการเข้าถึงแพลตฟอร์มและการแข่งขันอย่างเข้มข้นจากฮอลลีวูด ซึ่งทำให้คอนเทนต์ท้องถิ่นและคอนเทนต์ต่างชาติขนาดเล็กมีข้อจำกัดในการเข้าถึงตลาด แม้จะมีศักยภาพในการผลิตก็ตาม สำหรับผู้ผลิตไทย ความท้าทายหลักจึงไม่ใช่แค่การผลิตคอนเทนต์ แต่คือการได้พื้นที่การรับรู้และการเข้าถึงผู้ชมบนแพลตฟอร์มหลัก ซึ่งมักถูกกำหนดโดยอัลกอริทึม การจัดลำดับคอนเทนต์ และข้อตกลงกับแพลตฟอร์มขนาดใหญ่

5.2. ข้อจำกัดด้านการยอมรับคอนเทนต์และความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม (Cultural Proximity)

แม้เม็กซิโกจะเป็นตลาดที่เปิดรับคอนเทนต์จากต่างประเทศ แต่ผู้ชมยังมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ที่มีความใกล้เคียงทางภาษาและวัฒนธรรม เช่น คอนเทนต์จากสหรัฐอเมริกาและประเทศละตินอเมริกา ดังนั้น คอนเทนต์จากเอเชีย รวมถึงไทย แม้จะเริ่มมีเข้ามาให้ชมผ่านแพลตฟอร์ม Streaming แต่ยังคงอยู่ในระดับเฉพาะกลุ่ม มากกว่าการยอมรับในวงกว้าง โดยเฉพาะซีรีส์แนว BL/GL ที่ยังไม่ได้ถูกผลักดันเข้าสู่ตลาดหลัก (Mainstream programming) หรือช่องทางการเผยแพร่หลักในเม็กซิโกมากนัก นอกจากนี้ บริษัท Streaming มักเลือกลงทุนกับคอนเทนต์ที่มีความเสี่ยงต่ำและสามารถสร้าง Engagement ได้ทันที ในขณะที่คอนเทนต์จากตลาดใหม่ยังถูกมองว่าเป็นความไม่แน่นอนในแง่ของการสร้างรายได้ในตลาดเม็กซิโก

5.3. ข้อจำกัดด้านต้นทุนการเข้าสู่ตลาด

อีกหนึ่งความท้าทายสำคัญของผู้ประกอบการไทยคือ ต้นทุนในการทำให้คอนเทนต์สามารถแข่งขันได้ในตลาดเม็กซิโก ซึ่งไม่ได้หมายถึงแค่ต้นทุนการผลิตคอนเทนต์ แต่รวมถึงต้นทุนหลังการผลิตและต้นทุนการตลาด (Post-production and market adaptation cost) ที่จำเป็นต่อการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

แม้ปัจจุบันแพลตฟอร์ม Streaming จะช่วยลดต้นทุนด้านการกระจายคอนเทนต์ลงบางส่วน แต่คอนเทนต์ไทยยังคงต้องแบกรับต้นทุนเพิ่มเติมหลายด้าน เช่น การจัดทำคำบรรยาย (Subtitle) ภาษาสเปนคุณภาพสูง การพากย์เสียง ให้เหมาะกับสำเนียงละติน รวมถึงการปรับชื่อเรื่องและเนื้อหาสำหรับการตลาดในเม็กซิโก นอกจากนี้ ยังมีต้นทุนด้านการตลาดร่วมกับแพลตฟอร์ม เช่น การซื้อพื้นที่โปรโมต

การดันคอนเทนต์ขึ้นหน้าแนะนำ (Recommendation) และการทำแคมเปญร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ในตลาดท้องถิ่น ซึ่งมักเป็นต้นทุนแฝงที่ผู้ผลิตจากต่างประเทศต้องแบกรับ หากต้องการเพิ่มโอกาสการมองเห็นในระบบแพลตฟอร์ม

6. โอกาสสำหรับคอนเทนต์ไทยในเม็กซิโก

6.1. รูปแบบคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเม็กซิโก

ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสนในการขยายคอนเทนต์เข้าสู่ตลาดเม็กซิโกจากความใกล้เคียงของรูปแบบการบริโภคคอนเทนต์ความเชื่อและวัฒนธรรม โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่ให้ความสำคัญกับอารมณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร และการเล่าเรื่องทิ้งปมให้ติดตามต่อเนื่อง ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้ชมเม็กซิกันคุ้นเคยอยู่แล้ว รูปแบบคอนเทนต์ไทยที่มีศักยภาพ ได้แก่

แนวรอม่า ที่เน้นความเข้มข้นทางอารมณ์ ความสัมพันธ์ในครอบครัว ความรัก ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร และการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่ให้ความสำคัญกับมิติของตัวละครและการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ มากกว่าการดำเนินเรื่องอย่างรวดเร็วเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคเม็กซิกัน

แนวสยองขวัญ เป็นจุดแข็งของไทย เนื่องจากผู้ชมเม็กซิกันมีความคุ้นเคยกับเรื่องเล่าเกี่ยวกับวิญญาณ สิ่งเหนือธรรมชาติ และความเชื่อท้องถิ่นอยู่แล้ว ทำให้คอนเทนต์ไทยสามารถสร้างความแตกต่างผ่านรูปแบบการเล่าเรื่องแบบเอเชียได้

แนวโรแมนติก โดยเฉพาะกลุ่ม Feel-good Romance, School/University Romance และคอนเทนต์ที่สะท้อนความหลากหลายของความสัมพันธ์ ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่ผ่านแพลตฟอร์ม Streaming มากขึ้น

แนว BL/GL มีจุดแข็งสำคัญคือการมีกระแสไวรัลที่ขับเคลื่อนโดยกลุ่มแฟนคลับ (Fan-driven virality) กล่าวคือฐานผู้ชมไม่ได้ขยายผ่านสื่อกระแสหลัก แต่เติบโตผ่าน Social sharing, TikTok, X (Twitter) และ Fandom community ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเม็กซิกันที่มีอัตราการใช้ Social Media สูง จึงสามารถสร้างฐานแฟนคลับในเม็กซิโกได้โดยไม่ต้องมีการออกอากาศทางโทรทัศน์แบบดั้งเดิม นอกจากนี้ ลักษณะของ BL/GL content ยังมีความสอดคล้องกับ LGBTQ+ friendly consumption trend ในเม็กซิโก ซึ่งเป็นประเทศที่มีความเปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทำให้มีแนวโน้มขยายตัวสูง และในอนาคต คอนเทนต์ประเภทนี้จะไม่ได้ถูกมองว่าเฉพาะกลุ่มเพียงอย่างเดียว แต่มีศักยภาพที่จะสามารถเข้าสู่ตลาดหลัก (Mainstream) ได้

6.2. ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

6.2.1 Film Festival และ Cultural Exchange

ในเม็กซิโก มีเทศกาลภาพยนตร์สำคัญหลายแห่งที่มีบทบาททั้งด้านศิลปะและอุตสาหกรรม โดยเฉพาะเทศกาลที่เชื่อมโยงกับการซื้อขายลิขสิทธิ์และการสร้างเครือข่ายธุรกิจระดับนานาชาติ หนึ่งในเทศกาลที่สำคัญที่สุดคือ Guadalajara International Film Festival (FICG) ซึ่งถือเป็นเทศกาลภาพยนตร์ที่ใหญ่และทรงอิทธิพลที่สุดในละตินอเมริกา ก่อตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนภาพยนตร์ภาษาสเปนและภาพยนตร์อิสระจากทั่วโลก เทศกาลนี้มีทั้งการฉายภาพยนตร์ การประกวดและตลาดอุตสาหกรรม (Industry meetings) โดยมีผู้เข้าร่วมจากผู้กำกับ โปรดิวเซอร์ และผู้จัดจำหน่ายจากหลายประเทศทั่วโลก จุดแข็งของ FICG คือการเป็น Platform for Latin American

co-production ที่เปิดโอกาสให้เกิดความร่วมมือด้านการผลิตภาพยนตร์ร่วมระหว่างประเทศ รวมถึง การหาพันธมิตรด้านทุนและ Distribution เทศกาลดังกล่าว จัดขึ้นทุกปี ในช่วงมีนาคมหรือเมษายน ณ เมือง Guadalajara



อีกหนึ่งเทศกาลสำคัญคือ Morelia International Film Festival (FICM) ซึ่งมีชื่อเสียงด้านการสนับสนุนภาพยนตร์อาร์ตเฮาส์ (Arthouse cinema) และผู้กำกับรุ่นใหม่ เทศกาลนี้ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ยุโรปและอเมริกาเหนือ จุดเด่นของ FICM คือการเป็นพื้นที่ค้นหา Talent ใหม่ และ Independent storytelling ซึ่งเหมาะสำหรับการนำเสนอคอนเทนต์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสามารถต่อยอดไปสู่การขายลิขสิทธิ์หรือการเข้าร่วมแพลตฟอร์ม Streaming ในภายหลัง โดยเทศกาลดังกล่าว จัดขึ้นในช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี ณ เมือง Morelia



เทศกาลเหล่านี้เปิดโอกาสให้ประเทศคู่ค้าอย่างไทยสามารถเข้าร่วมได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การส่งภาพยนตร์เข้าประกวด การเข้าร่วม Panel discussion ด้านอุตสาหกรรม รวมถึงการจัดกิจกรรมร่วมกับสถาบันภาพยนตร์ท้องถิ่น ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคอนเทนต์ไทยในตลาดละตินอเมริกา

6.2.2 การเจรจาจับคู่ธุรกิจ (Business Matching)

การเจรจาจับคู่ธุรกิจ ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญในการขยายคอนเทนต์เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเม็กซิโกมีงานเจรจาธุรกิจสำคัญ ได้แก่ MIP Cancun ซึ่งเป็นงานที่รวมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ Streaming และการจัดจำหน่ายคอนเทนต์จากทั่วโลก โดยเฉพาะจากละตินอเมริกาและสหรัฐอเมริกา มีการจัดกิจกรรมในรูปแบบ B2B ที่เน้นการเจรจาธุรกิจโดยตรงระหว่างผู้ผลิตคอนเทนต์ (Content Producers) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และผู้ซื้อจากแพลตฟอร์มต่างๆ โดยมีผู้เข้าร่วมจากหลายประเทศในภูมิภาคละตินอเมริกา รวมถึงผู้เล่นระดับโลกจากอุตสาหกรรมสื่อ

1,000 – 1,500 คนต่อปี ทำให้งาน MIP Cancun เป็นเวทีซื้อขายคอนเทนต์ที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ/ผู้ผลิต ที่ต้องการขยายสู่ตลาดละตินอเมริกา (LATAM)

ดังนั้น การเข้าร่วมงาน MIP Cancun จึงเป็นหนึ่งในช่องทางที่จะช่วยให้ผู้ผลิตคอนเทนต์ของไทยสามารถขยายสู่ตลาดเม็กซิโกและละตินอเมริกา เนื่องจากสามารถนำเสนอซีรีส์ ภาพยนตร์ หรือ คอนเทนต์ต่างๆ กับผู้ซื้อโดยตรง โดยเฉพาะกลุ่มแพลตฟอร์ม Streaming ที่กำลังมองหาความแปลกใหม่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของคอนเทนต์ที่นำเสนอในตลาด LATAM



6.2.3 การจัดกิจกรรมกับกลุ่มแฟนคลับ

ตลาดสื่อบันเทิงของเม็กซิโกมีลักษณะเด่นคือ พลังของแฟนคลับ (Fanbase-driven market) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของคอนเทนต์จากเอเชีย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่รับชมคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์ม Streaming และ Social Media เป็นหลัก พฤติกรรมดังกล่าวทำให้การดูซีรีส์ ไม่ได้จบแค่การรับชม แต่ขยายไปสู่การสร้างกลุ่มแฟนคลับที่เหนียวแน่น

การจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้ง (Fan meeting) และ Fan screening event เริ่มกลายเป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ในตลาดเม็กซิโก ซึ่งไม่ใช่เป็นเพียงกิจกรรมเสริม แต่เป็นการสร้างรายได้อีกช่องทางหนึ่งของอุตสาหกรรมสื่อ ที่ศิลปินสามารถสร้างรายได้จากกิจกรรม Offline engagement ได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้จัดจำหน่ายในเม็กซิโกเริ่มใช้โมเดลนี้มากขึ้น เช่น การจัดรอบพิเศษสำหรับแฟนคลับ การฉายตอนจบของซีรีส์ แบบ Event screening และการเชิญนักแสดงเข้าร่วมกิจกรรมโปรโมตต่างๆ ดังนั้น การจัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่มแฟนคลับ (Fandom Marketing) ถือเป็นกลยุทธ์เชิงรุกที่มีประสิทธิภาพสูงในการเจาะตลาดเม็กซิโก เนื่องจากไม่เพียงแต่จะช่วยขยายฐานผู้บริโภคให้เติบโตอย่างต่อเนื่องเท่านั้น แต่ยังเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้คอนเทนต์ไทยยกระดับจากตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ก้าวเข้าสู่ตลาดกระแสหลัก (Mainstream) ได้อย่างเป็นรูปธรรม



แฟนมีตติ้ง ศิลปิน GL อิงฟ้า-ชาลิต ในกรุงเม็กซิโก



แฟนมีตติ้ง ศิลปิน BL จากซีรีส์ Shine ในกรุงเม็กซิโก

แหล่งที่มา

1. Panorama audio visual <https://www.panoramaaudiovisual.com/en/2025/12/30/mexico-encabeza-produccion-plataformas-streaming-latinoamerica/>
2. Mexico Business <https://mexicobusiness.news/tech/news/netflix-inaugurates-new-headquarters-mexico-city>
3. Netflix <https://about.netflix.com/en/news/netflix-opens-new-office-in-mexico-city>
4. Es wired <https://es.wired.com/articulos/netflix-abre-nuevas-oficinas-en-la-ciudad-de-mexico-como-hub-creativo-para-america-latina>
5. Screen global production <https://www.screenglobalproduction.com/news/2025/02/20/netflix-to-spend-1bn-mexico-production-film-tv-series>
6. El Pais <https://elpais.com/mexico/2026-02-15/sheinbaum-presenta-su-plan-de-incentivos-fiscales-para-el-cine-queremos-que-se-filme-mas-en-mexico.html>
7. Encyclopaedia Britannica <https://www.britannica.com/art/Mexican-cinema>
8. PWC <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>
9. Statista https://www.statista.com/outlook/amo/esports/streaming/latam?srsId=AfmBOoo-a2waM9Mdha4-V5QLQufG6pBsuPPa4s99MrnB9mD_CjC2zDX3
10. TV Azteca <https://www.tvazteca.com/aztecauno>
11. Ejecentral <https://www.ejecentral.com.mx/nuestro-eje/televisa-y-tv-azteca-dominan-la-television-abierta-en-mexico?p=2>
12. Fortuna <https://revistafortuna.com.mx/2025/01/03/television-abierta-domina-consumo-en-mexico-televisa-es-la-preferida-ift/>
13. UNESCO <https://whc.unesco.org/en/list/1274/>
14. Reelmind <https://reelmind.ai/blog/mexico-video-production-hubs-comparing-costs-and-capabilities>
15. Vista Motion <https://www.vistamotionproductions.com/post/filming-in-mexico-vs-usa-why-production-costs-are-lower-and-quality-is-higher>
16. Get Crew Man Mexico <https://getcameracrew.com/how-much-does-it-cost-to-hire-a-camera-crew-in/mexico-city-mexico>
17. Get Crew Man Los Angeles <https://getcameracrew.com/how-much-does-it-cost-to-hire-a-camera-crew-in/los-angeles-united-states>
18. Beverly Boy <https://beverlyboy.com/camera-crews/how-much-does-a-vancouver-camera-crew-cost/>
19. Film in Mexico <https://www.filminmexico.com/filming-in-mexico/incentives/>
20. Statista <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/worldwide?currency=USD>
21. Produ <https://www.produ.com/television/noticias/youtube-lidera-el-visionado-de-television-en-streaming-en-mexico-segun-nielsen-ibope/>
22. Eleconomista <https://www.eleconomista.com.mx/amp/tecnologia/84-ven-mexicanos-pantallas-streaming-samsung-20250211-745934.html>
23. El Congresista <https://elcongresista.mx/politica/cdmx/mexico-lidera-asistencia-cine-latinoamerica-2025>
24. El CEO <https://elceo.com/actualidad/asistencia-mexicanos-cine-2025-canacine/>
25. Moreliafilmfest <https://moreliafilmfest.com/en/frequently-asked-questions>
26. Government of Mexico (Culture) https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=convocatoria&table_id=959
27. Giff <https://giff.mx/>
28. MIP Cancun <https://www.mipcancun.com/es-mx.html>