



บทความวิชาการ

ซีรีส์วาย : จากวัฒนธรรมสมัยนิยม เป็นวัฒนธรรมมวลชน

สู่อุตสาหกรรมวัฒนธรรม*

Y SERIES : FROM POPULAR CULTURE TO MASS CULTURE
TOWARD CULTURAL INDUSTRIES

ประกายกาวิล ศรีจินดา (PRAKAIKAVIN SRIJINDA)**

วันที่รับบทความ	30 ก.ย.2565
วันที่แก้ไขบทความ	29 พ.ย.2565
วันที่ตอบรับบทความ	19 ธ.ค. 2565

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับ “ซีรีส์วาย” ในมิติของการเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง ที่เกิดจากการเป็นเพียงความบันเทิงของกลุ่มผู้ชมขนาดเล็ก พัฒนาสู่การเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมซึ่งขยายกลุ่มผู้ชมมากขึ้น และกลายเป็นวัฒนธรรมมวลชน ที่ได้รับความนิยมในวงกว้าง ทั้งนี้ ยังมีโอกาสที่จะขยายตัวสู่อุตสาหกรรมวัฒนธรรม พร้อมกับความคาดหวังในการเติบโตทางการตลาดในต่างประเทศ และความเป็นไปได้สำหรับการเป็นซอฟต์แวร์ที่จะส่งเสริมสู่ตลาดโลกตามนโยบายของรัฐบาลไทย

คำสำคัญ: ซีรีส์วาย / วัฒนธรรมสมัยนิยม / วัฒนธรรมมวลชน / อุตสาหกรรมวัฒนธรรม / ซอฟต์แวร์

* ผู้เขียนขอขอบคุณผู้ผลิตซีรีส์วายทุกเรื่องที่เป็นแรงบันดาลใจในการเขียนบทความวิชาการนี้

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., วิทยาลัยนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, E-mail.: prakaikavin.sr@ssru.ac.th

Assistant Professor Dr., Collage of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University



Abstract

This article aims to present about the “Y series” in the dimension of being one of the entertainment media industry caused by being just the entertainment of a small audience developed into a popular culture that expands the mass audience and becomes a mass culture that is widely popular. There is also an opportunity to expand into the cultural industry. Along with the expectation of growing marketing abroad and the possibility of being a soft power to promote to the global market according to Thai government policy.

Keywords: Y Series / Series Y / Popular Culture / Mass Culture / Cultural Industry / Soft Power



บทนำ

สังคมโลกของเราในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตโดยสิ้นเชิง ทั้งด้านความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ อันเนื่องมาจากการพัฒนา เป็นผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางสังคม ค่านิยม วัฒนธรรมไปจนถึงเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนเปลี่ยนจากโลกแห่งเครื่องจักรกลเป็นโลกแห่งดิจิทัลภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว นอกจากเทคโนโลยีแล้ว กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนโลกให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ระหว่างประเทศ องค์กร บุคคล ทำงานตายและรวดเร็วขึ้น ไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลก จึงมีคำกล่าวว่าโลกาภิวัตน์คือโลกที่ไร้พรมแดน อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้โลกทั้งโลกมีขนาดเล็กลงอันเป็นผลมาจาก “การสื่อสาร” (Communication) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญ ในการเปลี่ยนแปลงในโลกาภิวัตน์นี้

การเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ (Media landscape) ในช่วงระยะไม่กี่ปีมานี้ ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อของโลกอย่างมาก สื่อแบบดั้งเดิมเริ่มเสื่อมความนิยม ถูกแทนที่ด้วยสื่อทางเลือกใหม่จำนวนมาก สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมากมาย โดยมีการใช้ชีวิตข้างนอกบ้านมากขึ้น มีการบริโภคสื่อที่หลากหลาย และแตกต่างกันมากขึ้น (Schiffman & Hansen, 2008: 8) สื่อดั้งเดิมประเภทได้รับผลกระทบอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์ เกิดภาวะเสื่อมความนิยมลงจากในอดีต การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มาพร้อมกับความสะดวกสบายในการบริโภค ผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ บนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ภายใต้โครงสร้างพื้นฐานพร้อมการพัฒนาระบบสัญญาณเครือข่ายระดับ 5G ทำให้ผู้คนสามารถการบริโภคสื่อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือการรับชมสื่อบันเทิงในรูปแบบของ OTT TV หรือ Over-The-Top TV ซึ่งเป็นลักษณะของการให้บริการรับชมสื่อบันเทิงประเภท ภาพยนตร์ ซีรีส์ ละคร รวมไปถึงเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านทางแพลตฟอร์มเฉพาะ ซึ่งได้เริ่มเข้ามาสู่สังคมโลกในช่วงระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีมานี้เอง โดยมีทั้งรูปแบบการสนับสนุน (Subscription) ด้วยการจ่ายค่าบริการในการรับชมเป็นรายเดือนหรือรายปี และ AVOD หรือ Advertising Video On Demand ซึ่งเป็นบริการให้รับชมได้ฟรีแต่มีโฆษณาด้วย โดยรูปแบบการจัดเก็บค่าสมาชิกรายเดือนของ OTT TV เติบโตในต่างประเทศค่อนข้างมาก เช่น เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) หรือดิสนีย์ พลัส (Disney+) เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย ในช่วงแรกทีอินเทอร์เน็ตเริ่มเติบโต แพลตฟอร์ม ยูทูป (YouTube) นับเป็นช่องทางในการรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอรายแรก ที่ให้กลุ่มคนได้รับชมสื่อบันเทิงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพลง ข่าว หนังสือ รวมถึงละครย้อนหลัง จนกระทั่งในปี 2557 ไลน์ ทีวี (LINE TV) ได้เป็นผู้บุกเบิก



การรับชมเนื้อหาออนไลน์อย่างจริงจัง ทั้งละครและซีรีส์ต่างๆ และทำออริจินัล คอนเทนต์ (Original Content) ของตัวเอง และยังมีตามมาอีกหลายราย ซึ่งก็มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายและมีเนื้อหาที่แตกต่างกันไป ถือได้ว่าตลาดของ OTT TV นั้นมีความเติบโตอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับอุตสาหกรรมธุรกิจสื่อบันเทิงที่มีการขยายตัวตามการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ที่เกิดกลุ่มผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creators) จำนวนมากเป็นประวัตินี้ จากเดิมที่มีช่องทางในการเผยแพร่เพียงสื่อเดิม ๆ ปัจจุบันสื่อถูกขยายได้ อยู่ทุกพื้นที่ รับชมได้ตลอดเวลา อุตสาหกรรมธุรกิจผลิตสื่อบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นการผลิตภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และดิจิทัลคอนเทนต์ จึงเป็นตัวเล็งหนึ่งของภาคบริการสมัยใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโตที่ดี และสามารถต่อยอดขยายผลไปยังธุรกิจอื่น ๆ ที่มีศักยภาพสูงซึ่งจะช่วยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญให้กับเศรษฐกิจไทยได้ เนื่องจากตลาดอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงโลกยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

วัชรินทร์ ชินวรวัฒนา (2565) กล่าวถึงการเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงว่า เป็นหนึ่งในภาคบริการสมัยใหม่ที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนา และยังต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐทั้งด้านเงินทุน การตลาด การสร้างระบบนิเวศของธุรกิจ รวมถึงควรมีหน่วยงานกลางที่ดูแลการส่งเสริมธุรกิจ ในภาพรวมและบูรณาการ ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อผลักดันให้ธุรกิจสื่อบันเทิงไทยไปไกลในระดับโลก สอดคล้องกับการที่สังคมถูกคาดหวังให้เป็น คลื่นลูกที่ 5 “สังคมแห่งปัญญา” ตามนิยามของ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2555) ที่ได้กล่าวปาฐกถาในเรื่อง “คลื่นแห่งการเปลี่ยนของโลก” หรือที่เรียกว่า “ปราชญ์สังคม” เป็นยุคของนักคิด การบูรณาการความรู้และใช้ปัญญาเพื่อการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ สังคมใดสามารถพาตนสู่การเป็นปราชญ์สังคมได้สำเร็จ สังคมนั้นจะอยู่ต้นแถวของโลก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหลายประเทศในโลกให้ความสำคัญกับการ “พัฒนาและส่งออกวัฒนธรรม” ในรูปแบบของสื่อบันเทิง อาทิ ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศญี่ปุ่น

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ภาคธุรกิจไทยสามารถเจาะตลาดได้ในสื่อบางประเภทแล้ว โดยเฉพาะซีรีส์วายหรือแนว BL (Boy's Love) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และสามารถเติบโตได้ทั้งตลาดไทยและตลาดต่างประเทศในแถบภูมิภาคเอเชีย ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา Covid-19 จึงเป็นประเด็นสำคัญของบทความนี้ที่ผู้เขียนจะขอกกล่าวถึงว่า “ซีรีส์วาย” ถือเป็นหนึ่งเป็นความหวังสำคัญของสื่อบันเทิงไทยในการนำพาวัฒนธรรมของไทยไปไกลสู่ระดับโลกด้วยความคาดหวังให้เป็นซอฟต์ พาวเวอร์ (Soft Power) ตามความต้องการของภาครัฐบาล

ปฐมบทของวัฒนธรรมวาย-ชายคู่จิ้น

“คู่จิ้นชาย-ชาย” หรือ “ชายจิ้นชาย” คือ การจับคู่ผู้ชายมารักกับผู้ชายอีกคนโดยกลุ่มผู้หญิง เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นมานานแล้วตั้งแต่ทศวรรษ 1970 โดยปรากฏในการ์ตูนผู้หญิงของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของ “วัฒนธรรมวาย” จนถึงปัจจุบัน



นั้ทนนัย ประสานนาม (2562) กล่าวถึงคำว่า “วาย” มาจากคำภาษาญี่ปุ่นว่า “Yaoi” หรือ ยายาโออิ การเกิดขึ้นของยายาโออิ มีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องของหลายคำ ในบริบทของวัฒนธรรมประชานิยมในญี่ปุ่น เช่น โชเน็นไอ (shōnen-ai) จูเน่ (JUNE) และบอยส์เลิฟ (Boy's Love) โดยปัจจุบันโชเน็นไอกับจูเน่ ถูกแทนที่ด้วยคำว่า “บอยส์เลิฟ” และ “ยายาโออิ” ไปแล้ว แม้ว่าลักษณะของทั้งสองคำนี้จะเป็นข้อถกเถียงว่ามีความหมายบางอย่างแตกต่างกัน แต่ระยะหลังนักวิชาการจำนวนมากก็เลือกให้คำสองคำนี้มีความหมายเดียวกัน ส่วนในบริบทของไทยหลังจากรับเอาวัฒนธรรมดังกล่าวเข้ามาก็มักใช้คำว่า ยายาโออิ หรือ วาย มากกว่าอีกคำ เช่นเดียวกันกับในเกาหลีใต้ โดยไวยากรณ์หลักของวัฒนธรรมวาย คือ การสร้างเรื่องขึ้นมาใหม่เพื่อตอบสนองความสุขทางจินตนาการ หรือ “การจิ้น” เมื่อตัวละครหรือบุคคลที่เป็นที่นิยมมีความสัมพันธ์กันและรักกัน ดังนั้น กลุ่มผู้หญิงที่มีความชื่นชอบผู้ชายสองคนรักกัน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความวาย จึงถูกเรียกว่า “สาววาย”

นอกจากนี้ ธัญญ์วาริน สุขะพิสิษฐ์ (2563) ยังได้กล่าวไว้อย่างน่าสนใจเกี่ยวกับ “ชนบของวาย” ว่าเป็นลักษณะของผู้ชายที่ชอบผู้ชายด้วยกันในซีรีส์วาย คือ ผู้ชายที่ปกติชอบผู้หญิง แต่ชอบผู้ชายคนใดคนหนึ่ง และชนบของการเล่านิยายวายหรือซีรีส์วาย ก็จะเล่าในรูปแบบนิยายโรมานซ์แบบผู้ชายผู้หญิง คือ การเปลี่ยนนางเอก เป็นนายเอก โดยไม่ได้มุ่งเน้นที่จะเล่าเรื่องสิทธิของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ

งานวิจัยหลายชิ้นวิเคราะห์ได้อย่างสอดคล้องกันว่า อันที่จริงแล้วการสร้างนิยายวายหรือวัฒนธรรมวายในช่วงแรกเริ่มอาจจะรวมถึงผลของซีรีส์วายในตอนนี้เป็นความพยายามของผู้หญิงเพื่อต่อรองกับบรรทัดฐานเรื่องเพศในสังคมชายเป็นใหญ่ ซึ่ง ชนตติ ทินนาม (2565) กล่าวว่าในทฤษฎีด้านนิเทศศาสตร์ เช่น ภาพยนตร์จะมีทฤษฎีเรื่อง male gaze หรือ การจ้องมองจากสายตาของผู้ชาย หมายความว่าทุกฉาก ทุกภาพที่ปรากฏ ล้วนถูกผลิตออกมาด้วยสายตาแห่งผู้ชายเพื่อให้ผู้ชายดูเราจะพบว่าผู้หญิงจะตกอยู่ในสถานการณ์ที่ทำให้เป็นวัตถุทางเพศ (objectification) และเวลาผู้หญิงดูภาพยนตร์ที่ใช้มุมมองสายตาแบบ male gaze ก็จะมีความรู้สึกไม่ใช่พื้นที่ของเค้ารู้สึกว่าเป็นเค้าถูกกดทับ เพราะฉะนั้น หลายสำนักคิดจึงมองว่า ซีรีส์วายเป็นการสอดคล้องและต่อรองต่ออำนาจปิตาธิปไตยของผู้สร้างจินตนาการและกำหนดชะตากรรมความรักของชายกับชายได้ คือการช่วงชิงและต่อรองเชิงอำนาจเชิงวัฒนธรรมของผู้หญิงรูปแบบหนึ่ง

ดังนั้น ปัจจัยที่ทำให้วัฒนธรรมวาย ขยายพื้นที่ความนิยมออกไปอย่างรวดเร็ว คือ “การสื่อสาร” โดยในมิติทางนิเทศศาสตร์มององค์ประกอบดังกล่าวได้ว่า นอกจาก “ผู้ส่งสาร” (Sender) คือสาววาย จะเป็นผู้ริเริ่มจินตนาการแล้ว “ตัวสาร” (Message) ซึ่งเป็นเนื้อหาเรื่องราว ความวายแบบชายกับชายเหล่านั้น ถูกส่งผ่าน “ช่องการสื่อสาร” (Channel) ทางนิยายและขยายความนิยมสู่สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ ผ่านสื่อมวลชน เพื่อไปยัง “กลุ่มผู้ชม” (Receiver) ซึ่งก็เป็นกลุ่มสาววายอีกกลุ่มนั่นเอง มองจากนี้จะได้องค์ประกอบด้านการสื่อสารครบทั้ง 4 มิติ จะเห็นได้จาก



จุดเริ่มต้นสำคัญของวัฒนธรรมวายในประเทศไทยผ่านสื่อ คือการออกอากาศซีรีส์เรื่อง “เลิฟ ซิก เดอะซีรีส์ รักวุ่น วัยรุ่นแสบ” (Love Sick: The Series) ในปี 2557 ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 MCOT HD ซึ่งเป็นการหยิบเอานิยายจากเว็บไซต์เด็กดี ดอต คอม มาผลิตเป็นซีรีส์ โดยเรื่องราวชีวิต ความสัมพันธ์ และความรักระหว่างวัยรุ่นของนักเรียนมัธยม โดยมีตัวละครเอกเป็นชายกับชาย หลังจากนั้นก็เริ่มมีผู้ผลิตหลายรายได้นำเอานิยายวายมาสร้างเป็นซีรีส์ทางโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น

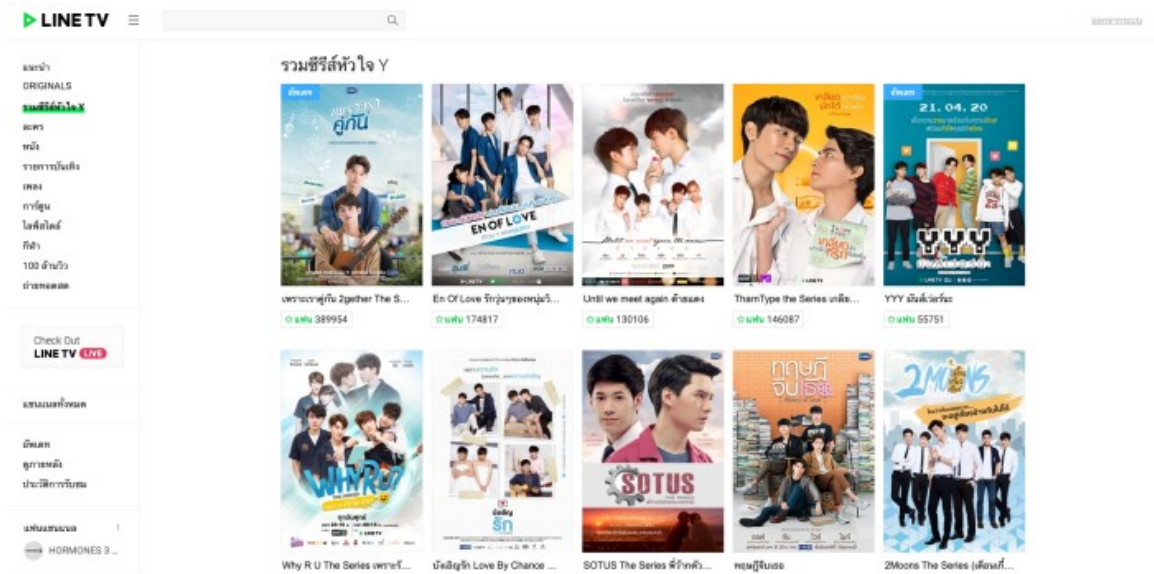


ภาพที่ 1 ซีรีส์วายเรื่อง เลิฟ ซิก เดอะซีรีส์ รักวุ่น วัยรุ่นแสบ (Love Sick: The Series)

ที่มา : <https://pantip.com/topic/33913298>

ซีรีส์วาย สู่ความเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม

เมื่อความนิยมของนิยายวายถูกนำมาถ่ายทอดสู่สื่อมวลชนมากขึ้น เกิดพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าทางสื่อที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ขยายเข้าสู่พื้นที่ของแพลตฟอร์ม OTT TV ทั้งนี้เนื่องจากช่องทางการรับชมรูปแบบดังกล่าวนี้ ให้ความสะดวกในการรับชม สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือช่องทางหลักที่กลุ่มผู้ชมรู้จักซีรีส์วาย จนได้รับความนิยมอย่างสูงที่เข้ามาเป็นรายแรกคือ ไลน์ ทีวี (LINE TV) ที่เริ่มนำมาฉายครั้งแรกบนแพลตฟอร์มเมื่อปี 2558 ส่งผลให้ไลน์ทีวี เป็นแพลตฟอร์มประเภท OTT TV ที่รวมซีรีส์วายจำนวนมากในประเทศไทยกว่า 50 เรื่อง ก่อนที่ไลน์ทีวี จะยุติการดำเนินการลงในปี 2564 ที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันได้ปรากฏช่องทางรับชมอื่น ๆ ในรูปแบบของ OTT TV เกิดขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก เช่น วี ทีวี (We TV) อ้ายฉีอี้ (IQIYI) วิว (VIU) เอไอเอสเพลย์ (AIS PLAY) เป็นต้น



ภาพที่ 2 ซีรีส์วางย จาก Line TV

ที่มา : Marketing Oops

ความสำเร็จของซีรีส์วางยที่ถือเป็นต้นแบบการสร้าง และได้รับความนิยมอย่างสูงในประเภนี้ คือ ซีรีส์วางยเรื่อง “SOTUS The Series พี่วากต๋วร้ายกับนายปีหนึ่ง” ผลิตโดย จีเอ็มเอ็ม ทวี ออกอากาศทางช่องวัน 31 และนำมาออกอากาศซ้ำในช่องทางไลน์ทีวี ซีรีส์วางยเรื่องนี้โด่งดังจนสร้างนักแสดงนำทั้งสองคนให้ได้รับความนิยมอย่างสูงทั้งในประเทศและโด่งดังในระดับเอเชีย คือ คริส พีรวัส แสงโพธิรัตน์ และ สิงโต ปราชาญา เรื่องโรจน์ จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ทำให้ได้มีการเปิดตลาดใหม่ ด้วยการจัดกิจกรรม “แฟนมีต” (Fan Meeting) ในเกือบทุกประเทศในเอเชีย ไม่ว่าจะเป็น จีน ฟิลิปปินส์ เมียนมา สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และไต้หวัน จึงถือว่า SOTUS The Series พี่วากต๋วร้ายกับนายปีหนึ่ง เป็นซีรีส์วางยเรื่องแรกที่ได้บุกเบิกความนิยมและสื่อสารวัฒนธรรมของคนไทยให้ไปไกลในระดับเอเชีย โดยเฉพาะวัฒนธรรมการรับน้องของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เป็นเรื่องแปลกใหม่สำหรับหลายประเทศ



ภาพที่ 3 ซีรีส์วายเรื่อง SOTUS The Series พี่วีกตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง
ที่มา : GMM TV

จากการศึกษาของ Marketing Oops (2563) พบว่ากลุ่มผู้ชมหลักของซีรีส์วายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิง อายุระหว่าง 18 – 24 ปี และกลุ่มรองคือกลุ่มอายุ 25 – 34 ปี โดยในช่วงแรกยังคงจำกัดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น แต่ในช่วงหลังได้มีการเติบโตโดยขยายกลุ่มออกไป จนปัจจุบันมีผู้ชมอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่รับชมร่วมกับลูกหลาน ซึ่งได้เปลี่ยนภาพจำเดิม ๆ ที่คนจะเข้าใจว่ากลุ่มผู้ชมซีรีส์วายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่เท่านั้น ยืนยันด้วยข้อมูลการวิเคราะห์ผู้ชมของไลน์ ทีวี ที่ให้ข้อมูลไว้ว่าในปี 2563 มีฐานผู้ชมซีรีส์วายเพิ่มขึ้นถึง 328% และกลุ่มที่มีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นอยู่ที่อายุ 65 ปี นั้นหมายความว่ากลุ่มผู้สูงอายุก็เริ่มหันมาสนใจซีรีส์วายกันมากขึ้นอย่างน่าประหลาดใจ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) ซึ่งในระยะแรกวัฒนธรรมวายอาจจะจำกัดเพียงแต่กลุ่มผู้หญิงเท่านั้น เพราะยุคแรก ๆ ในไทยนักเขียนนิยายวายก็เป็นกลุ่มผู้หญิง คนอ่านก็เป็นผู้หญิง แต่ปัจจุบัน วัฒนธรรมนี้ได้ขยายวงกว้างมากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการที่ฐานกลุ่มคนเสพผลงานวายเติบโตมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันยังมีกลุ่มผู้อ่านผู้ชมรายใหม่เข้ามาเติมเต็มอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากกรุงเทพฯธุรกิจ (2563) ยังระบุว่า ช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ผู้ผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยได้ผลิตซีรีส์วายออกมาจำนวนมากถึง 40 เรื่อง โดยมีอัตราการชมซีรีส์วายในแอปพลิเคชันไลน์ ทีวี ที่สูงเกินกว่า 600 ล้านวิว ซึ่งสวนทางกับละครกระแสหลักที่เรตติ้งน้อยลงกว่า 40% อีกทั้งสามารถต่อยอดธุรกิจอื่น ๆ ของไลน์ให้มูลค่าสูงขึ้น

สอดคล้องกับการศึกษาของ อัมพร จิรัฎฐติกร (2562) ที่พบว่ากลุ่มคนดูซีรีส์วายไม่ได้เป็น LGBTQ แต่เป็นผู้หญิงที่ชอบผู้ชาย โดยพบว่าซีรีส์วายของไทยถูกใจคนทั่วเอเชียเลย เกิดจากความชื่นชอบผู้ชายหน้าตาดีสองคนมาอยู่ด้วยกัน ดังที่ปรากฏในซีรีส์วายของไทย ที่ได้เติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปซีรีส์ชายรักหญิง โดยมีเหตุผลประกอบไปด้วย 3 ประเด็น คือ ประการแรก ซีรีส์วายเป็น



เรื่องของการแสวงหาตัวเอง ต่อสู้กับตัวเองและสังคมด้วย โดยก่อนจะไปสู่การยอมรับ จะต้องผ่านกระบวนการการลึบสนทางจิตใจของผู้ชายหนึ่งคน ว่าเหตุใดจึงมีความรู้สึกพิเศษกับผู้ชายอีกหนึ่งคน แล้วการต่อสู้ที่นั่นมันเป็นการต่อสู้กับอัตลักษณ์ (identity) ของตัวเองและสังคม คือต่อสู้ให้ได้รับการยอมรับจากครอบครัว และต่อสู้ว่าวันหนึ่งจะมีความพร้อมในการยอมรับตัวเองได้หรือไม่ ประการต่อมา ซีรีส์วายของไทย ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 80 เป็นเรื่องราวในรั้วมหาวิทยาลัย ซึ่งชาวเอเชียอื่น ๆ เช่น คนจีน เกาหลี จะบอกว่านี่เป็นสิ่งที่เขาไม่เคยมีเลย โดยเฉพาะการนำเสนอวัฒนธรรมรุ่นที่รุ่นน้อง ซึ่งเป็นลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างและสร้างการเปิดรับใหม่ ประการสุดท้าย กลุ่มสาววายของไทยเริ่มต้นมาจากการ์ตูน และการจิ้น (ship) หรือการจับคู่ดารายชายชาย คู่จิ้นของเกาหลี แต่ของไทยพอปรับมาเป็นซีรีส์ เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่เป็นหญิงแท้ ดังนั้น ผู้ผลิตจะสร้างใครให้มีการแสดงออกแบบอ่อนหวานเป็นผู้หญิงไม่ได้เด็ดขาด เพราะฉะนั้นจะเห็นว่าในซีรีส์วายจะใช้สรรพนามแบบผู้ชายแท้ๆ เช่น กู มึง หรือจะให้ตัวละครเรียนคณะวิศวกรรมศาสตร์ แพทยศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ มีการสร้างลักษณะของตัวละครเชิงเพื่อฝันในโลกจินตนาการของสาววายที่ต้องการอยากให้ผู้ชายในอุดมคติเกิดขึ้นในพื้นที่ความเป็นวายของตน

ก่อนการระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19 ยังพบว่าพฤติกรรมการรับชมซีรีส์วายในกลุ่มคนรุ่นใหม่ นั้นจะนิยมรับชมผ่านอุปกรณ์ของตนเอง เช่น สมาร์ทโฟน เพราะไม่อยากจะให้ผู้ใหญ่ในครอบครัวเห็นว่าตัวเองดูอะไร แต่จากสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลให้มีการกักตัวอยู่บ้าน ประกอบกับช่วงที่ผ่านมา ช่องทาง OTT TV ต่างมีการส่งเสริมประสบการณ์การรับชมผ่านจอใหญ่มากขึ้น เช่น Smart TV ทำให้การรับชมผ่านจอใหญ่เติบโตขึ้น และพบว่าซีรีส์วายเป็นหนึ่งในคอนเทนต์ที่มีการรับชมผ่านจอใหญ่มากขึ้น ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ ได้เปลี่ยนพฤติกรรมจากรับชมคนเดียว ไปเป็นรับชมกับครอบครัว ในขณะที่สมาชิกในครอบครัวเข้าใจ และเปิดรับ จึงทำให้ฐานคนดูซีรีส์วาย ขยายไปยังกลุ่มผู้สูงวัย และผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มผู้ชมสูงวัยนอกจากรับชมกับลูกหลานแล้ว ยังติดตามต่อด้วยตัวเองเช่นกัน

จากความสำเร็จของการส่งออกวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเกาหลี จนได้รับความนิยมในระดับโลก จะเห็นว่าบ่อยครั้ง ที่ภาครัฐบาลของไทย ให้ความสนใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ในการที่จะเร่งผลักดันผลงานบันเทิงของไทยเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงโลก ตั้งแต่ความพยายามในการมีพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ.2551 แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือด้วยการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและการขาดเสถียรภาพของรัฐบาล ทำให้ขาดการสนับสนุนและส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง เมื่อเปรียบเทียบกับเกาหลีแล้ว นอกจากนโยบายของรัฐบาลเกาหลีที่ผลักดันให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นวัฒนธรรมชาติและส่งออกไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ได้ ยังพบว่าเกาหลีใช้การวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ



อย่างจริงจัง พร้อมการการสร้างลักษณะของตัวละครและเนื้อหาความเป็นสากลเพื่อส่งออกสื่อบันเทิง
อย่างเป็นระบบ

ก้าวที่สำคัญ กับแรงผลักดันสู่วัฒนธรรมมวลชน

สำหรับความมุ่งหวังในการที่จะผลักดันให้อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงของไทยก้าวไปในต่างชาติ
ปฏิเสธไม่ได้ว่า ซีรีส์วายมีความเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop culture) ที่ถูกมองว่าอาจมีความนิยม
เพียงชั่วครั้งชั่วคราวเท่านั้น โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับสื่อบันเทิงที่มีเนื้อหากระแสหลักแบบชายรักหญิง
ทั้งนี้ การศึกษาหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าละครโทรทัศน์ที่มีโครงสร้างของความเป็น “เมโลดราม่า”
(melodrama) เน้นการสร้างอารมณ์ที่เกินจริงจากชีวิตประจำวัน โดยมีลักษณะที่สำคัญคือ มีการสร้าง
สถานการณ์ให้เหตุการณ์พลิกผันอย่างเหลือเชื่อ การพลิกผันเป็นการสร้างเหตุบังเอิญเพื่อให้เนื้อเรื่อง
ดำเนินต่อไป และยังเป็นการสร้างเรื่องราวหรือการแสดงอารมณ์ที่มากมายจนล้นเหลือเพื่อเร้าอารมณ์
ซึ่งพบว่า โดยโครงสร้างการเล่าเรื่อง ทั้งซีรีส์วาย และซีรีส์ชายหญิงนั้นไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมี
นัยยะสำคัญแต่อย่างใด

ชเนตตี ทินนาม (2565) ให้ทัศนะในเรื่องนี้ว่า เมื่อหลายสิบปีก่อน ความหลากหลายทางเพศ
ไม่เคยได้มีโอกาสปรากฏในพื้นที่สื่อเลย หรือหากปรากฏก็จะอยู่ในสถานะตัวรองและตัวประกอบเท่านั้น
เป็นบุคคลอันตราาย ผู้ป่วยทางจิต หรือกลุ่มคนที่ทำลายวัฒนธรรมทางสังคม ดังนั้น การได้รับความ
นิยมของซีรีส์วาย ทำให้คนกลับมาตั้งคำถามว่าชีวิตของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศนั้น
มีความสุขมีความสุขสมหวังในแบบเสรีตามที่กำลังนำเสนออยู่หรือเปล่า ซึ่งประเด็นนี้ถือเป็น
คุณูปการที่ต้องพิจารณาว่า มาจากบทบาทสำคัญของซีรีส์วาย และจะโยงเข้าสู่พื้นที่การเคลื่อนไหวของ
ขบวนการทางสังคมในประเทศไทยด้านอื่นอีกมาก ไม่ว่าจะเป็นกฎหมายสมรสเท่าเทียมกฎหมาย
รับรองอัตลักษณ์ทางเพศซึ่งเป็นหัวข้อสำคัญในการเคลื่อนไหวขณะนี้ ในขณะที่ อัมพร จิรัฐติกร
(2562) กล่าวถึงการนำเสนอละครของเกาหลีสื่อว่าเขาจะสร้างตัวละครผู้ชายที่ไม่เห็นได้ในชีวิตประจำวัน
เพราะผู้ชายเกาลีในความเป็นจริงคือวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่สูงมาก ดังนั้นการผลิตละครเกาลีเลย
สร้างมาเพื่อตอบสนองคนดูผู้หญิงที่ต้องการการเติมเต็ม หลีกหนีจากสิ่งที่ไม่ได้ในชีวิตประจำวัน จึง
เกิดเป็นลักษณะของการสร้างตัวละครผู้ชายที่ร้องไห้ได้เพื่อผู้หญิง (crying man) ขึ้นมาในสื่อบันเทิง ซึ่ง
ถือเป็นการประกอบสร้าง (Construction) ผ่านสื่อในรูปแบบของซีรีส์



ภาพที่ 4 ซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน 2 Gether The series

ที่มา : GMM TV

“เพราะเราคู่กัน” 2 Gether The series เป็นซีรีส์วายอีกเรื่องที่สร้างความนิยมในระดับปรากฏการณ์ ที่ผลิตมาจากนิยายวายโดยจีเอ็มเอ็มทีวี ด้วย ส่งผลทำให้เรตติ้ง (Rating) ของ เพราะเราคู่กัน จากการจัดทำโดย นิลเส้น อยู่ที่ 0.8 ถือว่าสูงที่สุดในซีรีส์วายของผู้ผลิตรายนี้ ตลอดจนคำวิจารณ์การนำเสนอทั้งสองคน คือ ทั้ง ไบรท์ วชิรวิชญ์ ชีวจิตอารี และ วิน เมธวิน โอบาสเอี่ยมขจร ที่ได้รับการชื่นชมว่าสามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างลงตัว จนทำให้ทั้งไบรท์ มีผู้ติดตามในอินสตาแกรม (Instagram) สูงถึง 16.1 ล้านคน ติด 1 ใน 5 ของนักแสดงไทยที่มียอดผู้ติดตามสูงที่สุด ส่วนของวินก็มีสูงไม่แพ้กัน คือ มีผู้ติดตามอินสตาแกรม 14 ล้านคน (ข้อมูลล่าสุดเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2565) ซึ่งโดยส่วนใหญ่ เป็นทั้งแฟนคลับชาวไทย และชาวต่างชาติที่ติดตามมาจากซีรีส์วายเรื่องนี้เอง นอกจากนี้ “เพราะเราคู่กัน” ยังสามารถสร้างสถิติความนิยม ด้วยการครองแชมป์เรื่องจำนวนของผู้เข้าชมทุกแพลตฟอร์ม ผู้ชมไทยผ่านไลน์ ทีวี ในขณะที่ยูทูป เปิดให้แฟน ๆ จากต่างประเทศสามารถดูย้อนหลัง โดยมีคำบรรยายภาษาอังกฤษได้ทันทีหลังจากที่ซีรีส์ออนแอร์จบไปแล้ว ปัจจุบันมีผู้ดูรวมทุกตอนแล้วมากกว่า 500 ล้านวิว ซึ่งถือว่ามากที่สุดนับตั้งแต่มีซีรีส์ของจีเอ็มเอ็มทีวี

นอกเหนือจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ไร้พรมแดน ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการ “ส่งออก” วัฒนธรรมซีรีส์วายออกไปในระดับเอเชียแล้ว “กลุ่มแฟนคลับ” ที่เป็นสาววาย ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการทำหน้าที่ประสานความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัด นักแสดง และพื้นที่ในการสนับสนุนผลงานต่าง ๆ เหล่านี้ โดยในประเทศจีน จะมีเว็บไซต์กลุ่ม Fansub ที่แปลละครไทยในจีน 10 กว่ากลุ่ม แต่กลุ่มที่ตั้งที่สุดคือกลุ่มที่แปลซีรีส์วายโดยเฉพาะ ซึ่งได้รับความนิยมในประเทศจีนอย่างมาก ในซีรีส์แต่ละตอนมีคนดูมากกว่าสามล้านวิว ในขณะที่ซีรีส์ประเภทอื่นมียอดการเข้าชมเพียงระดับแสน ส่งผลให้นักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มสาววายของประเทศจีน



จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมชื่นชอบในสิ่งที่เขาหาไม่ได้ในโลกและสังคมของเขา และสิ่งที่หาไม่ได้นั้นมีทั้งความเป็นสากล ความเป็นไทย การหลีกเลี่ยงจากอุดมการณ์กระแสหลัก ดังนั้น ควรจะตั้งคำถามว่าหากเราต้องการที่จะส่งออกวัฒนธรรมไปประเทศอื่น ๆ เราจะสามารถนำ “กระแสรอง” ขึ้นมาเป็น “กระแสหลัก” ได้มากเพียงใด ในเมื่อสื่อบันเทิงของไทยกระแสหลักถูกผลิตเพื่อตอบสนองตลาดในประเทศ แล้วในที่สุดผู้ชมกระแสหลักก็ยังเป็นผู้ชมกระแสหลักเช่นเคย ดังนั้น จึงเป็นประเด็นที่ทุกภาคส่วนควรขบคิดและพิจารณาถึงแนวทางดังกล่าวนี้ร่วมกัน ทั้งนี้ หากซีรีส์วายสามารถก้าวไปเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรม ที่สะท้อนถึงความหลากหลาย และเปิดกว้างทางวัฒนธรรมสมัยนิยม ก็เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความพร้อมในการส่งวัฒนธรรมสู่มวลชนในระดับนานาชาติ



ภาพที่ 5 ซีรีส์วายเรื่อง แปลรักฉันด้วยใจเธอ

ที่มา : นาดาว บางกอก

“แปลรักฉันด้วยใจเธอ” (2563) นับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปรากฏการณ์ครั้งสำคัญของซีรีส์วายไทย ที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง และเป็นกรณีศึกษาได้ดี โดยเป็นลักษณะของการผลิตรูปแบบ ออริจินัลคอนเทนต์ ของไลน์ทีวี แต่ถูกนำมาออกอากาศซ้ำในช่องทางหลักคือโทรทัศน์ช่องวัน 31 หลังการออกอากาศประมาณ 1 ปี โดยหลังจากการออกอากาศครั้งแรก ได้รับการกล่าวถึงการนำเสนอ เรื่องราว มุมมองใหม่ ๆ โดยถือว่าได้สร้างมาตรฐานใหม่ให้กับซีรีส์วายของไทยไปอีกหนึ่งระดับ ด้วยความสามารถของนักแสดง ถ่ายทอดเรื่องราวออกมาได้อย่างถึงอารมณ์ เสื้อผ้า รวมไปถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีการคุมโทนภาพในการนำเสนอเป็นสีน้ำเงินแดงในทุกตอน ตลอดจนสถานที่ถ่ายทำในจังหวัดภูเก็ตนั้นได้ถูกกล่าวถึงและได้รับความนิยมอย่างสูง สิ่งที่ยืนยันได้ถึงความสำเร็จของซีรีส์เรื่องนี้ คือการได้รับรางวัลจำนวนมากจากการตัดสินจากกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และการไหลบ่าจาก



แฟนคลับทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมมากกว่า 30 รางวัล ทำให้มีการถอดบทเรียนความสำเร็จของซีรีส์เรื่องนี้จากภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐบาล สถาบันการศึกษา ไปจนถึงผู้ผลิตซีรีส์เองก็ตาม จนได้กล่าวกันว่า “แปลรักฉันด้วยใจเธอ” ถือเป็นซอฟต์แวร์เวอร์ชันสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตกลับมาคึกคักขึ้นอีกครั้ง ผู้คนได้เดินทางมาท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ต่าง ๆ ในซีรีส์ เช่น หาดชะงู๋ แหลมพรหมเทพ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติไทยหั่ว ร้านโกโก้เต๋ยม ซอยรมณีย์ และอ้อมแสงธรรม เป็นต้น เรียกได้ว่ากระตุ้นเศรษฐกิจให้ภูเก็ตในปี 2564 ได้อีกครั้งหลังจากที่ซบเซาจากการระบาดของโควิด-19 ในช่วงสองปีที่ผ่านมา

ซีรีส์วายจะไปสู่อุตสาหกรรมวัฒนธรรม

จากปรากฏการณ์ของซีรีส์วายที่ได้กล่าวมา จะพบว่าปัจจัยหลักที่ทำให้ “ซีรีส์วาย” เริ่มได้รับการพิจารณาให้เป็นหนึ่งในทางเลือกการรับชม นอกเหนือจากละครโทรทัศน์แบบเดิมที่เป็น “กระแสหลัก” โดยมีฐานผู้ชมขยายใหญ่กลายเป็นกลุ่มผู้ชนลักษณะของมวลชน หรือ Mass Audience ในวงกว้างขึ้น กลายเป็นแรงผลักดันสู่วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. **นักแสดงนำ (Cast)** ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของการสร้างสื่อบันเทิงทุกประเภท โดยเฉพาะตามชนบของวายแล้ว จะมีนักแสดงนำ “พระเอก” กับ “นายเอก” โดยผู้ผลิตซีรีส์วายของไทยคัดเลือกนักแสดงบุคลิกหน้าตาดี โดดเด่น และที่สำคัญคือเคมีของนักแสดงทั้งคู่ต้องเข้ากัน จนสามารถสร้างภาพจำให้เกิดเป็นกระแส “คู่จิ้น” ทั้งภายในจอและภายนอกจอ เพราะซีรีส์ยายนั้น ไม่ได้จบลงเพียงในเรื่องราวของซีรีส์เท่านั้น หากแต่ยังมีการต่อยอดไปสู่กิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย อาทิ การทำกิจกรรมนอกพื้นที่ สร้างกระแสคู่จิ้น เพื่อสนับสนุนให้เกิดฐานแฟนคลับ ส่งผลให้ซีรีส์เรื่องนั้น ๆ ให้เป็นที่พูดถึงมากขึ้น และต่อยอดความนิยมให้กับตัวนักแสดงได้อย่างมหาศาล

2. **โครงเรื่อง (Plot)** เป็นหัวใจสำคัญของการเล่าเรื่องสำหรับสื่อทุกประเภท แต่ในซีรีส์วายสิ่งที่ถูกนำเสนอบ่อยครั้งจนเป็นภาพจำคือ การเล่าเรื่องผ่านชีวิตนักเรียน นักศึกษา ทำให้เชื่อมโยงกับฐานผู้ชมหลักซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยเดียวกัน ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้ชมอื่น ๆ ก็ชื่นชอบที่จะได้เฝ้ามองความอ่อนวัยของเรื่องราวที่หอมหวานของอดีตในรั้วโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ในสภาวะการโหยหาอาลัยอาวรณ์อดีต หรือ Nostalgia ที่สามารถเกิดขึ้นได้กับกลุ่มคนทุกวัย รวมไปถึงการสร้างเนื้อเรื่องให้มีความน่าสนใจ ถือเป็นหัวใจสำคัญอีกหนึ่งประการที่ซีรีส์วายได้ปฏิบัติการกับผู้ชม โดยเฉพาะการใช้ความโรแมนติก (Romantic) หรือ ผสมตลก (Romantic Comedy) ได้ไปเติมเต็มจินตนาการของผู้หญิง ซึ่งเป็นกลุ่มคนดูหลักให้มีจินตนาการในสิ่งที่ตนเองคาดหวัง ทั้งที่เคยมี ไม่เคยมี ต้องการจะมี และต้องการความรักที่เกินจินตนาการเช่นนั้น



3. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก ในการต่อยอดความนิยมและขยายวงกว้างให้เกิดเป็นกระแสในวงกว้าง ด้วยการสร้างให้มีการเกิดบทสนทนาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉพาะการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ในทวิตเตอร์ หรือถูกพูดถึงในเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือติ๊กต็อก ก็ตาม ล้วนสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อหาสื่อของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมดูคอนเทนต์ต่างๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งกลุ่มคนที่มีบทบาทสำคัญก็หนีไม่พ้นกลุ่มสาววายที่เป็นแฟนคลับของซีรีส์และนักแสดงนั่นเอง

4. การผสานสื่อ (media convergence) เนื่องจากผู้ผลิตซีรีส์วายส่วนใหญ่แล้วมักเป็นบริษัทที่ผลิตสื่อครบวงจร ดังนั้น การต่อยอดทางการตลาดด้วยการสื่อสารของผู้ผลิตซีรีส์ยายนั้น ไม่ได้หยุดอยู่แค่ในจอเท่านั้น แต่ยังคงใช้นักแสดงนำไปสู่กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ที่หลากหลาย ร่วมกับผู้สนับสนุนต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการตลาด การสร้างสรรค์เป็นคอนเทนต์รูปแบบอื่น ที่นอกเหนือจากซีรีส์ การนำนักแสดงไปปรากฏตัวในเทศกาลหนังสือ เพื่อแนะนำนิยายวายที่นำมาทำเป็นซีรีส์ การนำเอาคู่เวียออกรายการทีวี แต่งเพลง ทำมิวสิกวิดีโอ หรือว่าจัดกิจกรรมพบปะบรรดาแฟนคลับเพื่อเข้าถึงและขยายฐานกลุ่มแฟนคลับให้มีความหลากหลาย และกว้างขวางขึ้นทั้งในประเทศไทยเองรวมถึงในต่างประเทศ

จากปัจจัยหลักทั้ง 5 ประการที่กล่าวถึงในข้างต้น จึงเป็นเพียงแนวทางเบื้องต้น ที่ซีรีส์วายจะใช้เป็นแนวทางขั้นพื้นฐานในการพัฒนาสู่การเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่มาตรฐานต่อไป ซึ่งจะพบว่าในระยะหลัง มีผู้ผลิตซีรีส์วายหลายรายได้เดินตามแนวทางดังกล่าวแล้วประสบความสำเร็จตามรอยนี้ อย่างไรก็ตามยังมีผู้ผลิตบางส่วนที่พยายามที่จะแหวกชนบทใหม่ ๆ ด้วยการพยายามที่จะสร้างความแปลกใหม่ให้กับการนำเสนอของซีรีส์วาย เช่น “เส้นลวงจิตที่ 180 องศาผ่านเรา” ที่มีการนำนักแสดงที่ไม่ได้อยู่ในกระแสนิยม และไม่มีเคมี และมีโครงเรื่องเกี่ยวกับคนวัยทำงานและการค้นหาตัวตน โดยนำเสนอเรื่องราวในรูปแบบคล้ายกับละครเวที ใช้คำว่าซีรีส์แนวมัลติเลเยอร์ดราม่า (Multilayer Drama) รวมถึงมีการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ น้อยกว่าที่ควรจะเป็น ทำให้ซีรีส์วายเรื่องนี้ได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่มเพียงเท่านั้น แต่กลับได้รับคำชื่นชมในความกล้าที่จะนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากซีรีส์วายเรื่องอื่น ๆ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าการสร้างสูตรสำเร็จอาจจะไม่มีที่ตายตัว トラบที่ผู้บริโภคหรือผู้ชมมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หรือกลุ่มผู้ชม (Target Audience) จึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน



ภาพที่ 6 แสดง ซีรีส์วายเรื่อง เส้นลวงจิตจุดที่ 180 องศาฉากผ่านเรา

ที่มา : ทู ใจดี

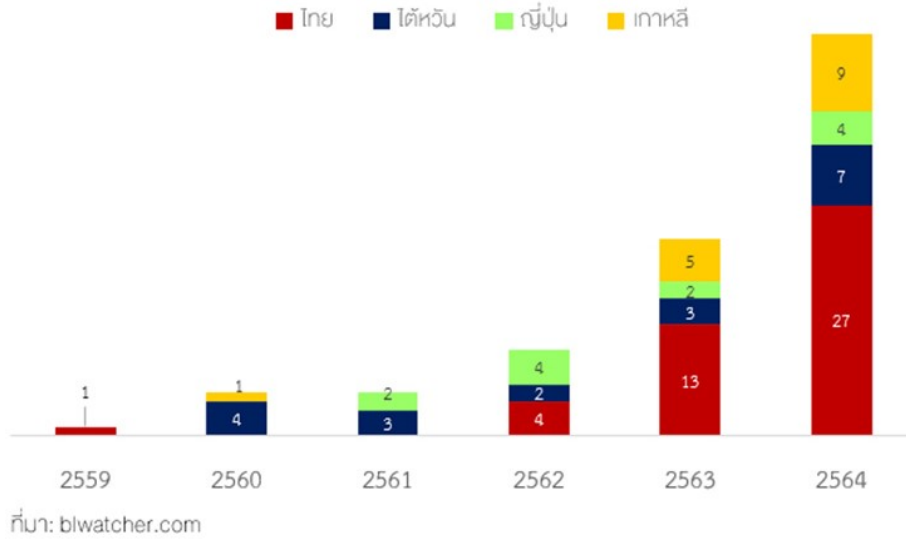
ในมุมมองทางด้านการสื่อสาร (Communication) ทั้งทางด้านตัวสถานีและผู้ผลิตเอง (Sender) ด้านเนื้อหาของละครโทรทัศน์ (Message) ด้านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น (Channel) รวมไปถึงผู้ชมละครโทรทัศน์ (Receiver) ทุกสถานีต้องมีการปรับตัวให้เท่าทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา เพราะโลกในยุคสังคมสารสนเทศนั้นเปลี่ยนไปไวทุกเสี้ยววินาที (ประกายกาวิล ศรีจินดา, 2560)

ก้าวต่อไป และความคาดหวังของซีรีส์วายไทยในตลาดโลก

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซีรีส์วายของไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในตลาดต่างประเทศ และสามารถเติบโตได้ทั้งตลาดไทยและตลาดต่างประเทศในเอเชียท่ามกลางวิกฤติโควิด 19 ซึ่งจากสถิติของแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่า ในปี 2563 ซีรีส์แนวดังกล่าวมีฐานคนดูขยายตัวกว่าร้อยละ 328 จากปีก่อน คิดเป็นจำนวน 19 ล้านคน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 18-24 ปีขึ้นไป และเฉพาะคอนเทนต์ซีรีส์วายสามารถสร้างมูลค่าตลาดได้ไม่ต่ำกว่า 1 พันล้านบาทจากทั่วโลก นอกจากนี้ ในปี 2564 ประเทศไทยผลิตซีรีส์วายสำหรับฉายในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้มากถึง 27 เรื่อง คิดเป็น 3 เท่าของประเทศเกาหลีใต้ (ภาพที่ 6) ถือว่าไทยเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วายลำดับต้น ๆ ของโลก อีกทั้งได้รับความนิยมนสูงอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผ่านมามีซีรีส์วายไทยหลายเรื่องได้รับการกล่าวถึงในโลกออนไลน์สูงเป็นอันดับ 1 ในทวีตเตอร์ ทั้งในภูมิภาคเอเชียและระดับโลก ซึ่งสะท้อนว่าผู้ผลิตซีรีส์ประเทศไทยถือเป็นผู้บุกเบิกในการมองเห็นช่องว่างทางการตลาดของซีรีส์วายในต่างประเทศ ที่มีคู่แข่งทางการตลาด



จำนวนน้อย ประกอบกับการมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มสาววายในภูมิภาคนี้ ทำให้ประเทศไทย กลายเป็นผู้ผลิตและส่งออกซีรีส์วายระดับต้น ๆ ของโลก



ภาพที่ 7 แสดงจำนวนซีรีส์วายที่ผลิตในไทยและต่างประเทศเพื่อฉายในแพลตฟอร์มต่าง ๆ

ที่มา : blwatcher.com

นัทรณัย ประสานนาม (2562) กล่าวถึงประเด็นนี้ว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้อุตสาหกรรม บันเทิงไทยสามารถผลักดันให้วัฒนธรรมวายของไทยมีบทบาทสำคัญในภูมิภาคหรือแม้แต่ในโลก เนื่องจากไทยไม่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในเรื่องการผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับคนรักเพศเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอย่าง จีน เกาหลีใต้ หรือแม้แต่ประเทศต้นกำเนิดวัฒนธรรมวายอย่าง ญี่ปุ่น

วัชรินทร์ ชินวรวัฒนา (2565) ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับความสามารถในการเป็นขับเคลื่อนกลไก เศรษฐกิจเพื่ออนาคต หรือ new growth engine ให้เศรษฐกิจของธุรกิจนี้ นอกจากจะมาจากการสร้าง มูลค่าโดยตรงจากการผลิตและขายสื่อแล้ว สื่อบันเทิงยังจัดเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม และสามารถสร้าง มูลค่าเศรษฐกิจทางอ้อมได้จากการดึงดูดให้ผู้ชมมาบริโภคสินค้าหรือบริการได้อีกทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น การท่องเที่ยว อาหาร สินค้าที่ระลึก สินค้าความงามและแฟชั่น ที่ถูกสอดแทรกเข้าไปในเนื้อหา (induced economic impact หรือ halo effect of content consumption) หรือ ซอฟต์ พาวเวอร์ (Soft Power) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy ที่มา จากองค์ความรู้ต่าง ๆ ทรัพย์สินทางปัญญา และการวิจัย ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทาง ประวัติศาสตร์การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคมอย่าง ได้ผล



ในปี 2565 มีจำนวนซีรีส์วายจำนวนมาก ทั้งที่ออกอากาศไปแล้ว และยังไม่ออกอากาศ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งรูปแบบ OTT TV และสถานีโทรทัศน์ รวมมากกว่า 80 เรื่อง สะท้อนให้เห็นว่า ซีรีส์วายอยู่ในวงจรชีวิต (Life Cycle) ที่ค่อนข้างจะเติบโตอย่างเต็มที่ แต่ยังคงถูกถามถึงความแตกต่างของเนื้อหาและวิธีการนำเสนออยู่ โดยมีซีรีส์วายที่มีความน่าสนใจ และมีความคาดหวังในการที่จะทำหน้าที่สื่อสารวัฒนธรรมอยู่หลายเรื่อง โดยเฉพาะสองเรื่องที่จะกล่าวถึงนี้ คือ “หอมกลิ่นความรัก” หรือ I Feel You Linger In The Air ซีรีส์วายที่ประกาศว่าเป็น “วายพีเรื่องแรก” ผลิตโดยค่าย ดี ฮัท เข้าส์ โปรดักชั่น นำแสดงโดย นนกุล ชานน สันตินธรกุล รับบท พ่อจ่อม และ โบรท รัชพงศ์ ทับสุวรรณ มาในบท คุณใหญ่ ซึ่งมีความเป็นไทยในยุครัชกาลที่ 5 ที่คาดหวังว่าจะสามารถสร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการซีรีส์วายของไทยได้ ในขณะที่ซีรีส์วายเรื่อง “เพื่อนพ่อแล้วไง เป็นที่รักได้ก็แล้วกัน” หรือ Post-senger the series ผลิตโดยค่าย 678 Acts เป็นอีกหนึ่งซีรีส์วายที่มีความพยายามจะแหวกขนบของวายด้วยการนำเอา “พระเอก” จากซีรีส์วายสองคน คือ คูเปอร์ ภัทรพลิชฐ์ ณ สงขลา และ มาร์ค ปาหุณ จิยะเจริญ มาแสดงร่วมกัน แทนที่จะเป็นพระเอกกับนายเอก รวมไปถึงความพยายามในการที่จะขยายฐานผู้ชมออกสู่กลุ่มใหม่ ๆ ด้วยการนำเอานักแสดงนำระดับซูเปอร์สตาร์ของยุค 90s อาทิ มอส ปฏิภาณ นิโคล เทริโอ อ่ำ อัมรินทร์ ลูกน้ำ พามেলা โตโต้ ยุทธพิชัย มาแสดงร่วมกันเป็นครั้งแรก เพราะมีเนื้อหาเป็นการเล่าเรื่องของคนในยุค 90 ที่มีการข้ามจากอดีตมาสู่ปัจจุบัน จึงเป็นอีกหนึ่งความน่าสนใจของซีรีส์วาย และทั้งสองเรื่องได้ถูกพูดถึงในกลุ่มแฟนคลับสาววายในต่างประเทศแถบเอเชีย ทั้ง จีน เกาหลี มาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์เป็นจำนวนมาก จึงเป็นอีกหนึ่งความหวังในการที่ซีรีส์วายจะถูกสื่อสารวัฒนธรรมรูปแบบซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ผ่านเรื่องราวของซีรีส์วายทั้งสองเรื่องนี้

ทั้งนี้ ในมิติของการเป็นซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของสุนทรียศ โสฬ์พัฒนานนท์ (2565) นักวิชาการด้านภาพยนตร์ในมิติความบันเทิงและความมั่นคง ได้ให้ความเห็นว่า ซอฟต์แวร์เป็นอำนาจการโน้มน้าวแบบหนึ่งที่มีวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนกลยุทธ์เท่านั้น โดยที่แนวความคิดเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต กล่าวคือ ในอดีตจะพิจารณาว่าเราเผยแพร่อุดมการณ์แบบไทยอย่างรำไทย ความอ่อนช้อย ความเป็นไทย แต่ทุกวันนี้คนอาจจะไม่ได้สนใจความเป็นชาติแล้ว แต่คนสนใจในประเด็นความเป็นสากลที่ทุกคนรู้สึกได้เหมือนกัน เช่น สิ่งแวดล้อม ความเหลื่อมล้ำ ซึ่งสอดคล้องกับซีรีส์วายทั้งสองเรื่องนี้ดังที่ได้กล่าวไว้



ภาพที่ 8 แสดงซีรีส์วายเรื่องทอมกับบิณฑ์ความรัก (ซ้าย)

และ เพื่อนพ้องแล้วใจ เป็นที่รักได้ก็แล้วกัน (ขวา) ที่มีความแปลกใหม่ในการนำเสนอ
ที่มา : ผู้เขียน ผลิตเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2565 และ 18 สิงหาคม 2565 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ความหวังของการส่งเสริมการส่งออกวัฒนธรรมด้วยสื่อบันเทิงของไทยอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมที่แท้จริง ควรจะมาจากการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากรัฐ ถึงแม้ว่า พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้กล่าวถึงความสำคัญของนโยบายสนับสนุนซอฟต์แวร์ พาวเวอร์เพื่อผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก โดยได้แนะนำหน่วยงานรัฐให้ทำงานร่วมกับภาคเอกชนครอบคลุมทั้งผู้ผลิต ศิลปิน บุคลากรเบื้องหลังเพื่อผลักดันให้ซอฟต์แวร์พาวเวอร์เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจสูงสุด ตามนโยบายที่มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรม 5 F ให้กลายเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมสำคัญของไทย ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival) แต่ในความเป็นจริงแล้วยังไม่ถูกสนับสนุนอย่างต่อเนื่องอย่างแท้จริงดังที่ผู้เขียนได้เคยกล่าวไว้แล้ว ซึ่งวัชรินทร์ ชินวรวัฒนา (2565) ได้เสนอแนวทางการสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมบันเทิงในการที่จะก้าวสู่ระดับสากลไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

1. การกำหนดอำนาจหน้าที่หน่วยงานกลางให้มีหน้าที่และอำนาจในการดูแลรวมการส่งเสริมธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงอย่างเหมาะสม เนื่องจากภาครัฐจำเป็นต้องร่วมมือกับภาคเอกชนอย่างใกล้ชิด โดยจากการสัมภาษณ์สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (CEA) พบว่าในปัจจุบันมีหน่วยงานรัฐหลายหน่วยงานที่มีบทบาทในการผลักดันสื่อบันเทิงไทยให้ไปฉายในต่างประเทศ และกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าทางอ้อม อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ดูแลด้านสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ถ่ายทำ กระทรวงวัฒนธรรมที่มีคณะกรรมการภาพยนตร์และแลงกอนภาพยนตร์



ที่คอยกำกับดูแลภาพยนตร์ไทยในภาพรวม และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (DITP) ที่ดูแลด้านการส่งออกคอนเทนต์ไทย โดยมี CEA ที่เป็นหน่วยงานทำหน้าที่ประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชน อย่างไรก็ตาม CEA ยังไม่มีอำนาจหน้าที่และงบประมาณมากพอที่จะสามารถดูแลทิศทางการส่งเสริมในภาพรวม รวมถึงบูรณาการและประสานงานระหว่างหน่วยงานให้สามารถดำเนินนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การสนับสนุนด้านเงินทุน เนื่องจากสื่อบันเทิงคุณภาพมีต้นทุนสูงในการสร้าง และมีขั้นตอนการผลิตหลายขั้นตอน ตั้งแต่ (1) ขั้นตอนเตรียมการผลิต (Pre-Production) ได้แก่ การเขียนบท การคัดเลือกนักแสดง (2) ขั้นตอนการผลิต (Production) การเช่าอุปกรณ์และสถานที่ถ่ายทำ การถ่ายทำ จนถึง (3) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) การตัดต่อภาพ การทำเทคนิคพิเศษ การผลิตเสียงประกอบงานสื่อ จากสถิติในอดีต โดยเฉลี่ยไทยใช้ทุนสร้างภาพยนตร์ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นที่เป็นผู้นำด้านสื่อบันเทิง ซึ่งสะท้อนว่าสื่อบันเทิงของไทยยังมีโอกาสในการพัฒนาคุณภาพให้สูงขึ้นและขายให้ตลาดต่างประเทศได้ หากได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนที่เหมาะสม ผ่านมาตรการของภาครัฐต่าง ๆ เช่น เงินอุดหนุน หรือการอำนวยความสะดวกในการถ่ายทำเพื่อลดต้นทุนการผลิต เป็นต้น

3. การสนับสนุนด้านตลาดต่างประเทศ ให้ผู้ผลิตสื่อโดยเฉพาะผู้ผลิตรายย่อยที่มีศักยภาพที่ขาดโอกาส มีช่องทางในการนำคอนเทนต์ออกไปฉายในต่างประเทศ เช่น ผ่านแพลตฟอร์มหรืองานแสดงฉายภาพยนตร์ต่าง ๆ นอกจากนี้ ภาครัฐจำเป็นต้องร่วมมือกับผู้ผลิตในการศึกษาตลาดต่างประเทศและส่งเสริมการผลิตคอนเทนต์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคต่างชาติ

4. การส่งเสริมระบบนิเวศของธุรกิจ (ecosystem) ให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตคอนเทนต์ และผู้ผลิตสินค้าและบริการไทยอย่างเป็นระบบ โดยส่งเสริมระบบนิเวศของธุรกิจเพื่อให้ภาคเอกชนสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก และไม่เข้าไปแทรกแซงการทำธุรกิจ ประกอบกับเข้ามามีส่วนร่วมวางแผนอย่างใกล้ชิดกับภาคเอกชนในการสอดแทรกความเป็นไทยที่ต้องการส่งเสริมในตลาดต่างประเทศเพื่อเชื่อมโยงกับคอนเทนต์ที่ผลิต ไม่ว่าจะป็นสินค้าไทย บริการ สถานที่ท่องเที่ยว หรือแม้แต่วิธีการใช้ชีวิตของคนไทย

5. การส่งเสริมด้านอื่น ๆ ที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจ เช่น การส่งเสริมเสรีภาพในการนำเสนอเนื้อหา (Censoring) การส่งเสริมกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา การพัฒนาทักษะแรงงานและการส่งเสริมสวัสดิการของแรงงานภายในธุรกิจทั้งแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบ เป็นต้น

ในอนาคตอันใกล้ ซีรีส์วาย จะถูกผลักดันไปได้ไกลเพียงใด จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยการประสานกำลังจากทุกภาคส่วน ทั้ง “ผู้ผลิต” ที่ต้องสรรสร้าง “เนื้อหา” ให้มีความหลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น รวมไปถึง “กลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย” ที่ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการมีส่วนร่วมในการกำหนด



เนื้อหาและความนิยม และจากความสำเร็จที่ผ่านมาของซีรีส์วายไทยล้วนเกิดจากการประสานความสัมพันธ์ทั้งสามส่วนนี้ ทั้งนี้ เป็นไปตามแนวคิดระบบของการชี้แนวทางและการตั้งความหวังระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 คือ ตัวบท ผู้ผลิต และผู้รับสาร (Systems of orientation /expectation /convention between text sender and receiver) ของ ประกายกาวิล ศรีจินดา (2558) นอกจากนี้แล้วยังมีส่วนที่ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบอีกหนึ่งประการ ที่เป็นตัวแปรสำคัญในการที่จะมีส่วนในการผลักดันให้ซีรีส์วายของไทยได้ก้าวไปสู่ตลาดโลกอย่างสมศักดิ์ศรีและเต็มภาคภูมิ คือ “หน่วยงานภาครัฐบาล” ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า หากภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนอย่างจริงจังอย่างเป็นรูปธรรมและมีความต่อเนื่อง โอกาสที่จะได้เห็น “ซีรีส์วาย” เป็นหนึ่งในรายชื่อของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย อันเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ถูกพิจารณาให้เข้าไปมีส่วนในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมบันเทิงไทยในเวทีนานาชาติคงจริงได้ในอีกไม่นาน



รายการอ้างอิง

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. ปาฐกถาในเรื่อง “คลื่นแห่งการเปลี่ยนของโลก” ในการประชุมวิชาการ “Thailand Open Memory Championships and Mind Map Festival 2008” ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2555.
- ชเนตตี ทินนาม. ซีรีส์ Y และความท้าทายในเวลาที่คลื่นลูกใหม่กำลังถาโถม. สืบค้น 25 กันยายน 2565, จาก https://www.isranews.org/article/isranews-article/112220-media-4.html?fbclid=IwAR2mOzTjBeeCbDKhWRpHCjnE5Oq5d4LPOBBqIPu_bUkcCq_njuBIRaVfE2E, 2565, 23 กันยายน.
- ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์. Soft Power อำนาจแห่งความสร้างสรรค์ เพื่อสรรค์สร้างเศรษฐกิจไทย. สืบค้น 20 กันยายน 2565, จาก <https://www.businesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/1461-soft-power-the-power-of-creativity-to-build-the-thai-economy>, 2565.
- นัทธนัย ประสานนาม. “นวนิยายยาไออิของไทย : การศึกษาเชิงวิเคราะห์.” *วารสารวิชาการหอสมุดแห่งชาติ*, กรกฎาคม - ธันวาคม 2562, 2562.
- ประกายกาวิล ศรีจินดา. “อัตลักษณ์ของภาพยนตร์และตระกูลของภาพยนตร์ไทยที่ผลิตโดยจีทีเอช.” *ดุสิตนิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 2558.
- _____. “ละครโทรทัศน์ไทยกับการปรับตัวหลังยุคทีวีดิจิตอล.” *วารสารวิทยาการจัดการ*, 4(2), 10-17, 2560.
- วัชรินทร์ ชินวรวัฒนา. ธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงไทย ผลักดันอย่างไรให้ไปทั่วโลก. สืบค้น 25 กันยายน 2565, จาก https://www.isranews.org/article/isranews-article/112220-media-4.html?fbclid=IwAR2mOzTjBeeCbDKhWRpHCjnE5Oq5d4LPOBBqIPu_bUkcCq_njuBIRaVfE2E, 2565, 21 กันยายน.
- วัชรานนท์ ทองเทพ. เพราะเรารู้กัน : วัฒนธรรมวายคืออะไร ทำไม #คั่นกู จึงเพิ่มความสนใจต่อ ซีรีส์ “คู่จิ้นชาย-ชาย”. สืบค้น 15 กันยายน 2565, จาก https://www.bbc.com/thai/features-52240707?at_custom3=BBC+Thai&at_custom2=facebook_page&at_campaign=64&at_custom1=%5Bpost+type%5D&at_custom4=3D66B8D2-7B14-11EA-BD45-9923933C408C&at_medium=custom7&fbclid=IwAR3gWpk_KfCe4SHWgtcs4CCoZLfzb93QinZUOibGP_dPg-YGiMwITwGvdqQ, 2563, 17 เมษายน.



อัมพร จิรัฐติกร. การศึกษาเรื่องการบริโภคละครไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน : กรณีศึกษาในพม่า
กัมพูชา และเวียดนาม. รายงานการวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2558.

_____. การบริโภคละครไทยทางอินเทอร์เน็ตในประเทศจีน เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย.
รายงานการวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2562.

Marketing Oops. คอนเทนต์ “ซีรีส์วาย” กลายเป็น “กระแสหลัก” นักการตลาด-นักโฆษณาจะจับเท
รนด์นี้ได้อย่างไร. สืบค้น 10 กันยายน 2565, จาก [https://www.marketingoops.com/
exclusive/business-case/line-tv-y-series-trends/?fbclid=IwAR0SZXAeY7VO5AEiNPXI
CD2VywT0yPIOQzQZKoFkf5sWgMytJM185hZwIA](https://www.marketingoops.com/exclusive/business-case/line-tv-y-series-trends/?fbclid=IwAR0SZXAeY7VO5AEiNPXI CD2VywT0yPIOQzQZKoFkf5sWgMytJM185hZwIA), 2563, 25 พฤษภาคม

Schiffman, G. & Hansen, H. **Consumer Behavior: A European Outlook**. Prentice Hall/Financial
Times, 2008.