

ละครโทรทัศน์ไทยกับการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ผ่านวัฒนธรรมมวลชน

Thai TV series to drive Soft Power through popular culture

ประกายกาวิล ศรีจินดา^{1*}

Prakaikavin Srijinda

¹ หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Doctor of Communication Arts Program, Collage of Communication Arts,

Suan Sunandha Rajabhat University

*corresponding author e-mail: prakaikavin.sr@ssru.ac.th

Received: 22/11/2022 Revised: 11/01/2023 Accepted: 13/01/2023

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอมุมมองที่มีต่อละครโทรทัศน์ของไทย ในมิติของการเป็นวัฒนธรรมมวลชน เป็นสื่อบันเทิงที่มีอำนาจในการสร้างปรากฏการณ์ทางสังคม โน้มนำความคิด ทศนคติ และค่านิยมกับคนในสังคม ตามแนวคิดของสำนักหน้าที่นิยม ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยบท โดยอิงความคิดว่าเนื้อหาสื่อคือองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมวัฒนธรรม โดยมุ่งแสดงทัศนะและความคาดหวังในการที่จะสามารถได้รับการยอมรับจากภาครัฐในการส่งออกและขับเคลื่อนเป็นซอฟต์แวร์ของหนึ่งในอุตสาหกรรมบันเทิงของไทย ทั้งนี้กระบวนการสร้างซอฟต์แวร์ผ่านละครโทรทัศน์ไทยนั้นจำเป็นต้องพิจารณาในระยะยาว และเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาถึงรายละเอียดของการวัดผลในความสำเร็จของนโยบายสังคม เศรษฐกิจ ที่สะท้อนความสามารถและศักยภาพอันได้เปรียบของประเทศไทยในการลงทุนวัฒนธรรมสู่ทุนเศรษฐกิจผ่านละครโทรทัศน์ไทย

คำสำคัญ: ละครโทรทัศน์ไทย วัฒนธรรมมวลชน ซอฟต์แวร์

Abstract

This article aims to present the perspective on Thai TV series, in terms of being a popular culture It is an entertainment medium that has the power to create a social phenomenon. Influencing ideas, attitudes and values to people in society with the Functionalism. Textual analysis was taken, based on an argument that media content promotes. culture. It aims to express the expectation that it can be accepted by the government in exporting and driving as one of the soft powers in the Thai entertainment industry. However, the process of creating soft power through Thai TV series is essential to consider in the long term, and it is a matter to consider in detail how to measure the success of socio-economic policies that reflect Thailand's ability and advantageous potential in transforming cultural capital into economic capital through Thai TV. series.

Keywords: Thai TV series, Popular culture, Soft power

1. บทนำ

“ละครโทรทัศน์” ถือเป็นรูปแบบธุรกิจบันเทิงในลักษณะของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Industry) ที่มีอยู่คู่กับคนไทย ด้วยความหลากหลายในประเภทให้เลือกชม มีการนำเสนออย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอในทุกวัน อุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ในระบบฟรีทีวีมีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 50 ปี (สมสุข หินวิมาน, 2554) ซึ่งละครโทรทัศน์ของไทยเติบโตมากในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ด้วยลักษณะเด่นตามคุณสมบัติของโทรทัศน์ที่สามารถดึงดูดได้ด้วยภาพและเสียง อีกทั้งเป็นความบันเทิงภายในบ้านที่มีค่าใช้จ่ายต่ำและสามารถเข้าถึงได้แทบทุกครัวเรือน ทำให้ละครโทรทัศน์มีความนิยม หรือ เรตติ้ง (Rating) สูงที่สุดเมื่อเทียบกับรายการประเภทอื่น โดยละครโทรทัศน์ของไทยได้รับความนิยม และหลายเรื่องได้รับการผลิตซ้ำหรือรีเมค (re-make) มาตลอดระยะเวลาหลายสิบปี

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จากอดีตจนถึงปัจจุบัน จากยุคอะนาล็อกสู่ยุคดิจิทัล ละครโทรทัศน์ของไทยถือว่าเป็นหนึ่งประเภทในอุตสาหกรรมบันเทิงที่ยังคงได้รับความนิยมจากผู้ชมอย่างสูง ด้วยความที่เข้าถึงง่าย ไม่มีความสลับซับซ้อน ละครโทรทัศน์จึงถือเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารวัฒนธรรมรูปแบบต่าง ๆ เสมอมา ทั้งนี้ผลผลิตทางวัฒนธรรมหรือละครโทรทัศน์ที่ถูกผลิตออกมาจะต้องคำนึงถึงการลงทุน เป้าหมายที่เน้นกำไรและเป็นที่ต้องการของตลาดผู้ชม (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551 : 209) ซึ่งละครโทรทัศน์ของไทยหลายเรื่อง นอกจากมีกลุ่มผู้ชมอยู่ในประเทศไทยแล้ว ยังได้รับความนิยมไปยังต่างประเทศแถบเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น ลาว พม่า ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย โดยผ่านการรับชมผ่านช่องทางออนไลน์ตามการเปลี่ยนแปลงของนิเวศน์สื่อในปัจจุบัน ดังนั้น ละครโทรทัศน์ จึงถือได้ว่าเป็นเสมือนร่องรอยของมรดกทางวัฒนธรรมบางประการที่สะท้อนบริบทในเสี้ยวหนึ่งของชีวิตของคนในสังคม จนถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบวัฒนธรรมที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนไทยมาเสมอ ซึ่งสามารถใช้สะท้อนค่านิยมของสังคมและเป็นพื้นที่บันทึกเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ได้ดีไม่แพ้กับภาพยนตร์เลยทีเดียว



ภาพที่ 1 ละครโทรทัศน์ไทยยอดนิยมที่ถูกผลิตซ้ำเรื่อยมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน
นางทาส (2536) ทรายสีเพลิง (2538) คู่กรรม (2556) และอาญารัก (2556) ตามลำดับ

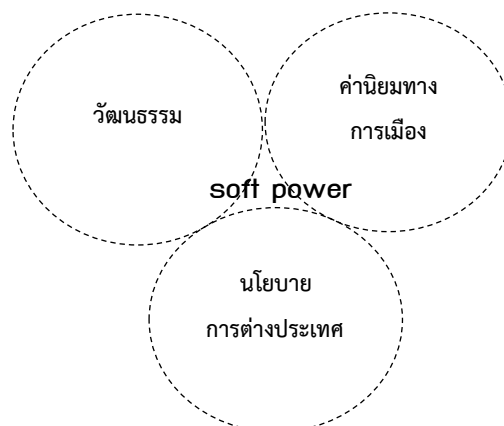
ที่มา : ละครไทย

เป็นที่น่าเสียดายว่าบ่อยครั้งที่ละครโทรทัศน์ถูกประเมินค่าว่ามีค่าน้อยกว่าสื่อบันเทิงประเภทอื่น เนื่องจากการได้รับชมในช่วงเวลาที่จำกัด และไม่สามารถที่จะเก็บไว้บริโภคได้ซ้ำ คือเมื่อออกอากาศสิ้นสุดแล้วก็จบไป จึงไม่ได้ถูกให้ความสำคัญเท่ากับสื่อบันเทิงประเภทอื่น เช่น ภาพยนตร์ หรือเพลง เป็นต้น ดังนั้น ละครโทรทัศน์จึงมักถูกมองข้ามไปจากการเป็นสื่อบันเทิงที่ได้รับการสนับสนุนตามนโยบายของรัฐบาล พิจารณาได้จากนโยบายของภาครัฐในความพยายามที่จะหาโอกาสในการใช้อุตสาหกรรมบันเทิงสร้างความเติบโตทาง

เศรษฐกิจและสังคม โดยจะเห็นว่าหลายครั้งเมื่อภาครัฐบาลของไทยให้ความสนใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ด้วยการเร่งผลักดันผลงานบันเทิงของไทยเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงระดับนานาชาติ ตั้งแต่ความพยายามในการผลักดัน พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ.2551 มาจนถึงยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และวัฒนธรรม โดยให้การสนับสนุนงบประมาณจากกองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จัดสรรให้กระทรวงวัฒนธรรมนำงบประมาณมาใช้สนับสนุนภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ส่งเสริมวัฒนธรรม (กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2561) แต่จากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและการขาดเสถียรภาพของรัฐบาล ทำให้ขาดการสนับสนุนและส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการที่ผู้ทำงานนั้นไม่มีความเข้าใจในอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีความซับซ้อนหลากหลายมิติอย่างแท้จริง พิจารณาจากที่ผ่านมานโยบายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ soft power ของหน่วยงานต่างๆ หรือความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ล้วนสะท้อนให้เห็นข้อจำกัดในความเข้าใจต่อนิยามและการทำงานของ soft power (พนธกร วรภมร และณณริฎ พิศลยุบุตร, 2565) ทำให้ยุทธศาสตร์เหล่านี้ยังไม่สามารถสนับสนุนผลงานบันเทิงอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะละครโทรทัศน์ไทยที่มักจะไม่ถูกนำเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการส่งเสริมการส่งออกสื่อบันเทิงของไทยอยู่เสมอ

2. แนวคิดหรือทฤษฎี

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “soft power” ซึ่งได้รับการกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในปัจจุบันนั้น เริ่มเป็นที่รู้จักในโลกวิชาการประมาณต้นทศวรรษ 1990 โดยโจเซฟ เนย์ (Joseph S. Nye, Jr.) นักวิชาการด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของสหรัฐฯ เป็นการเปิดตัว ณ เวลาที่โลกกำลังเปลี่ยนผ่านจากสงครามเย็นไปสู่ยุคแห่งความปรองดองตามความเชื่อของคนสมัยนั้น โดยเนย์ เชื่อว่าอาวุธปืน หรือ การบังคับข่มขู่จะไม่ถือเป็นแนวทางหลักของการสร้างอำนาจอีกต่อไป (Nye, 1990) โดยเขาได้แสดงทัศนะว่า หากสหรัฐฯ ต้องการจะประสบความสำเร็จในการรักษาสถานะผู้นำ สหรัฐฯ จะต้องอาศัยอำนาจอีกรูปแบบ ซึ่งเน้นการเอาชนะใจประชาชน เรียกว่า “soft power” ซึ่งเป็นการใช้เพียงภาพลักษณ์ทางการเมือง นโยบายต่างประเทศ และเสน่ห์วัฒนธรรม (Nye, 2004) จากการให้คำกล่าวของเนย์ในครั้งนั้น ถือเป็นคำแนะนำให้เราได้รู้จักกับอำนาจรูปแบบใหม่ ที่มีลักษณะอันแตกต่างโดยปราศจากความรุนแรงหรือที่เรียกอีกคำว่า อำนาจละมุน นั่นเอง ทั้งนี้ แหล่งที่มาของการขับเคลื่อน soft power ตามแนวคิดของเนย์ ประกอบด้วยทรัพยากรพื้นฐาน 3 ประการ คือ วัฒนธรรมที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ ค่านิยมทางการเมืองทั้งในและนอกประเทศ และ นโยบายต่างประเทศที่ชอบธรรมและใช้อำนาจอย่างมีศีลธรรม ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงการใช้ soft power จึงเป็นเรื่องของการจัดการอำนาจอย่างมียุทธวิธีและอาศัยวาระนำทาง โดยที่มักจะต้องพบกับทั้ง 3 องค์ประกอบนี้อย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้



ภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบทรัพยากรพื้นฐานสำคัญ 3 ประการของ Soft Power ตามแนวคิดของโจเซฟ เนย์

สำหรับประเทศไทย เมื่อพิจารณาจากนโยบายสนับสนุน soft power ของรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่แถลงเกี่ยวกับแนวทางการผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก โดยต้องการผลักดันให้ soft power เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจไทยสูงสุด ภายใต้นโยบายที่มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรม 5 F ให้กลายเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมสำคัญของไทย ประกอบไปด้วย อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival) นั้น ในความเป็นจริงแล้วยังไม่ถูกสนับสนุนอย่างต่อเนื่องอย่างแท้จริง ที่สำคัญจะเห็นได้ว่า ถึงแม้ละครโทรทัศน์ จะมีความเป็นวัฒนธรรมอยู่ในตัวเองแล้วก็ตาม แต่เมื่อลงมารายละเอียดภาคปฏิบัติการจะพบว่า แนวทางการสนับสนุนและส่งเสริมของรัฐบาล กลับไม่ได้หมายรวมถึงละครโทรทัศน์ไทยอยู่ในนั้นด้วยเช่นเคย

ดังนั้น บทความวิชาการนี้ ผู้เขียนจึงมีวัตถุประสงค์เพื่ออภิปรายแสดงทัศนะเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย ตามบทบาทหน้าที่ของตามแนวคิดของสำนักหน้าที่นิยม ถึงโอกาสและความเป็นไปได้ ในการที่ละครโทรทัศน์ของไทย จะมีศักยภาพเป็นตัวขับเคลื่อนสื่อสารวัฒนธรรมตามนโยบายซอฟท์พาวเวอร์ของรัฐบาลไทย ภายใต้แนวคิดเรื่อง soft power ของ โจเซฟ เนย์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยบท (Textual analysis) เพื่อพินิจหาข้อมูลที่เชื่อมโยงกันระหว่าง soft power และละครโทรทัศน์ไทย ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อการเมือง สังคม และวัฒนธรรม ที่มีอยู่ประกอบการอภิปรายผลการศึกษา โดยจะขอแบ่งเนื้อหาจากบทความจากการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ ออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย “ดูหนังดูละครแล้วย้อนดูตัว” “เมื่อความแตกต่าง สร้างวัฒนธรรมมวลชนไทย” และ “ก้าวอีกไม่ไกลกับความหวังของละครโทรทัศน์ไทย”

3. องค์ความรู้ใหม่ หรือแนวคิด หรือผลการวิเคราะห์ สังเคราะห์

3.1 “ดูหนังดูละครแล้วย้อนดูตัว”

“ดูหนังดูละคร แล้วย้อนดูตัว” ประโยคนี้นี้มาจากส่วนหนึ่งในนวนิยายเรื่อง วิมานทลาย ที่กรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ ทรงแปลบทกวี “รูไบยาด” ได้นำ โศลกรูไบยาด ของ โอมาร์ คัยยาม กวีชาวเปอร์เซีย (Rubaiyat of Omar Khayyam) มาเปรียบเทียบกับสรรพสิ่งที่อยู่รอบตัว และสะท้อนถึงความสวยงามทางภาษา โดยในส่วนนี้ผู้เขียนจะอภิปรายเกี่ยวกับตัวตนของละครโทรทัศน์ไทย ที่ถูกพิจารณาให้เป็น สื่อบันเทิงที่ไม่มีสาระเมื่อเทียบเท่ากับสื่อประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะวาทกรรม “ละครน้ำเน่า” จึงถูกใช้คู่กับละครโทรทัศน์มาเป็นเวลาช้านาน

ตามแนวคิดบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนของ ลาสเวลล์ (Lasswell, 1964) กล่าวไว้เกี่ยวกับการทำหน้าที่ของสื่อต่อสังคมเป็นหน้าที่หลัก เพื่อจรรโลงและรักษาเสถียรภาพและความสมดุลของสังคมให้คงอยู่และต่อเนื่อง ประกอบด้วย (1) การสอดส่องดูแลสังคม ระวังสิ่งแวดล้อมให้กับสังคม (2) การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของสังคม หรือประสานเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ในการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ทำให้สังคมมีความเป็นปึกแผ่น และ (3) การสืบทอดวัฒนธรรมของสังคมให้กับสมาชิกจากรุ่นหนึ่งสืบทอดไป เป็นการถ่ายทอดมรดกทางสังคมและวัฒนธรรมให้กับสมาชิกรุ่นหลัง นอกจากนี้ไรท์ (Wright, 1959 อ้างใน พิระ จิรโสภณ, 2551, น. 140) ได้เพิ่มหน้าที่อันสำคัญที่สื่อมวลชนมีต่อสังคม คือ การให้ความบันเทิงจรรโลงใจ เป็น

การสร้างสุนทรีย์ ความบันเทิงใจ ซึ่งเป็นการสร้างสมดุลร่วมกันในสื่อ ดังนั้น ละครโทรทัศน์ในฐานะของสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง จึงมีบทบาทและหน้าที่หลักดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น โดยอยู่ภายใต้โครงสร้างทางสังคมที่ประกอบด้วยระบบอื่นๆ ที่ดำเนินประสานอย่างสอดคล้องซึ่งกันและกัน ซึ่งระบบโครงสร้างทางสังคมได้ถูกกำหนดแนวทางของส่วนต่างๆ ในสังคม ทั้งมนุษย์และสื่อมวลชนในการปฏิบัติประสานสัมพันธ์ตามโครงสร้างสังคมที่เราอาศัย และโครงสร้างทางสังคมนั้นจะบอกระดับชนชั้นที่ไม่เท่ากัน ดังนั้น การสื่อสารของสื่อมวลชนจึงให้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งตามระบบโครงสร้างที่ถูกกำหนดหน้าที่แน่นอนชัดเจนอย่างเป็นระบบ (System) ว่าต้องทำอะไร อย่างไร ตามทฤษฎีระบบ (System Theory) (Stanley L. Baran & Dennis K. Davis, 2012, p. 216)

วัฒนธรรมมวลชน (Mass culture) หรือ วัฒนธรรมกระแสนิยม (Popular culture) เป็นหนึ่งคำที่ถูกกล่าวถึงกันอย่างมากในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งหมายถึง วัฒนธรรมใดก็ตามที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก นิยามนี้ครอบคลุมเนื้อหาวัฒนธรรมโดยทั่วไป แต่ไม่สามารถระบุลักษณะเฉพาะเจาะจงของวัฒนธรรมแต่ละอย่างได้ ซึ่งมักจะมีรายละเอียดและแตกต่างหลากหลายกันในหลายด้าน ซึ่งแน่นอนว่าหนึ่งในนั้นย่อมมีละครโทรทัศน์รวมอยู่ในนั้นด้วย ซึ่งหากกล่าวย้อนกลับไปถึงละครโทรทัศน์ไทยที่ได้กลายเป็นวัฒนธรรมมวลชนที่ทำหน้าที่ตามทฤษฎีระบบ และเมื่อพิจารณาถึงละครโทรทัศน์ไทยที่ได้รับความนิยมอย่างสูงระดับปรากฏการณ์ ได้รับเรตติ้งสูงสุดในประวัติศาสตร์ของละครโทรทัศน์ไทย จนปัจจุบันยังไม่มีละครโทรทัศน์เรื่องใดมาทำลายสถิติได้ 3 อันดับแรก คือ (1) คู่กรรม (2532) (2) ดาวพระศุกร์ (2537) และ(3) มนต์รักลูกทุ่ง (2538) ซึ่งทั้ง 3 เรื่องออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 โดยตัวแปรสำคัญที่ทำให้ละครโทรทัศน์ทั้ง 3 เรื่องนี้นอกจากเนื้อหากล่าวถึงเรื่องที่เป็นสูตรสำเร็จ คือ ความรักที่แตกต่างของชนชั้น และเป็นเรื่องราวแบบไทยดั้งเดิมที่ถูกผลิตซ้ำเป็นทั้งภาพยนตร์และละครโทรทัศน์จำนวนหลายสิบครั้งแล้ว การออกอากาศผ่านช่องทางที่มีสัญญาณการส่งที่มีประสิทธิภาพสูงก็ล้วนมีผลกับความนิยมที่เกิดขึ้นจนเป็นตำนานของวงการละครโทรทัศน์ไทยมาจนถึงปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของการเสพสื่อบันเทิงของคนไทยที่นิยมเลือกสิ่งที่เข้าถึงง่าย เข้าใจได้ไม่ยาก และในมิติของการอยู่ในโครงสร้างทางสังคมละครโทรทัศน์ จึงทำหน้าที่ในการจรรโลงใจให้กับผู้ชมได้มีความสุขในช่วงเวลาที่รับชม เป็นพื้นที่แห่งความปลอดภัยจากการถูกควบคุมใดๆ จึงเป็นเสมือนพื้นที่ต่อต้านอำนาจที่มีอยู่ในโลกความเป็นจริง ดังนั้น วัฒนธรรมต่าง ๆ ที่อยู่ใต้อาณาจักรของละครโทรทัศน์จึงมีลักษณะเป็นอำนาจละมุน หรือ soft power ซึ่งสามารถเข้าไปปฏิบัติการกับระบบความคิด ทัศนคติ และค่านิยมของผู้ชมละครได้อย่างไม่ยาก



ภาพที่ 3 แสดงภาพละครโทรทัศน์ไทยยอดนิยม ที่มีเรตติ้งสูงสุด 3 อันดับแรก คู่กรรม (2532) ดาวพระศุกร์ (2537) และมนต์รักลูกทุ่ง (2538) ตามลำดับ

ที่มา : Pantip.com

จากประเด็นของการสร้างวัฒนธรรมมวลชนผ่าน soft power ที่กล่าวถึงมานั้น พิจารณาได้จากความสำเร็จของการส่งออกวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ ที่มีอิทธิพลต่อไทยอย่างสูง เริ่ม

ตั้งแต่การเข้ามาของละครโทรทัศน์ แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (2546) ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พร้อมกับอีกหลายประเทศ ซึ่งได้สร้างความนิยมให้กับอาหารเกาหลีได้โด่งดังไปทั่วโลก จนกลายเป็นเป็นต้นแบบของการเผยแพร่ soft power ผ่านสื่อบันเทิงให้กับหลายประเทศในโลก ขยายพื้นที่ไปสู่ธุรกิจบันเทิงที่ส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีได้ตามมาอีกจำนวนมาก อาทิ การสร้างกลุ่มศิลปิน K-Pop ความนิยมในอาหารเกาหลี ไปจนถึงมาตรฐานความสวยหล่อแบบเกาหลี รวมถึงแฟชั่นและการแต่งกายสไตล์เกาหลีที่ปรากฏอยู่ในสื่อบันเทิงของเกาหลีได้ ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จดังกล่าว โดยเมื่อศึกษาไปที่ยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศเกาหลีได้พบว่ามีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความทันสมัย เรียกว่า “4S” อันประกอบขึ้นมาจาก Smart (ฉลาด) Safe (ปลอดภัย) Sustainable (ยั่งยืน) และ Strong (เข้มแข็ง) ทั้ง 4S ทำให้เกาหลีได้มีความล้ำเลิศทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร สิ่งแวดล้อม รวมทั้งการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Thanayod, 2021) ถึงแม้ว่าจากการจัดอันดับ 120 ประเทศในประชาคมโลก พบว่าประเทศที่มี soft power ที่ทรงพลังที่สุดในโลกในปี 2565 อันดับที่ 1 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ในขณะที่เกาหลีได้ อยู่ในอันดับที่ 12 (สุภาพิชญ์ ธิระวัฒน์, 2565) แต่ถึงอย่างไรก็ตามถือได้ว่าต้นแบบการส่งออกอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงของเกาหลีได้ถือเป็นคุณูปการในการทำให้คำว่า soft power ในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมของตนสู่ประชาคมโลกได้ประจักษ์อย่างชัดเจนและเห็นได้ชัดดังที่กล่าวมาแล้ว

สำหรับประเทศไทยนั้น ข้อมูลจากสำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ระบุว่าได้รับการประเมินการจัดอันดับ Soft Power อยู่ในอันดับที่ 35 ในปี 2565 โดยมีคะแนนประเมินสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2564 แต่อันดับกลับตกลงจากลำดับที่ 33 (สุภาพิชญ์ ธิระวัฒน์, 2565) สะท้อนให้เห็นถึงภาพของการย่ออยู่กับที่ด้านการสื่อสารวัฒนธรรมของรัฐบาลไทย โดยเฉพาะความหลากหลายในความเข้าใจในการเลือกใช้การผลักดัน soft power ผ่านอุตสาหกรรมบันเทิง ดังที่เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2555) ได้กล่าวปาฐกถาในเรื่อง “คลื่นแห่งการเปลี่ยนของโลก” หรือที่เรียกว่า “ปราชญ์สังคม” เป็นยุคของนักคิด การบูรณาการความรู้และใช้ปัญญาเพื่อการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ สังคมใดสามารถพาตนสู่การเป็นปราชญ์สังคมได้สำเร็จ สังคมนั้นจะอยู่ต้นแถวของโลก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหลายประเทศในโลกให้ความสำคัญกับการ “พัฒนาและส่งออกวัฒนธรรม” ในรูปแบบของสื่อบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Thanayod (2021) เกี่ยวกับบทบาทของสื่อบันเทิงในด้านการส่งเสริมวัฒนธรรม : กรณีการ์ตูนและภาพยนตร์มนุษย์แปลงของญี่ปุ่นในสังคมไทยยุค ทศวรรษที่ 80-90 พบว่าสื่อบันเทิงช่วยรับรองอำนาจของสื่อบันเทิงในการเผยแพร่วัฒนธรรมและเปิดเผยวิธีการพื้นฐานบางอย่างสำหรับผลิตงานสร้างสรรค์ ผลการศึกษานำไปสู่การเพิ่มพูนองค์ความรู้ทั้งในแง่ของทฤษฎี ความคิดสร้างสรรค์ และประวัติศาสตร์สังคม แต่เมื่อมองมาที่ไทยแล้วกลับพบว่ายังไม่ไปถึงไหนแม้ว่าจะมีแนวความคิดในการริเริ่มการพัฒนาส่งออกวัฒนธรรมนี้มาหลายปีแล้วก็ตาม

เมื่อมองกลับมาที่ละครโทรทัศน์ไทย ถึงแม้การเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ดิจิทัล และการเข้าสู่ยุคการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อที่มีทางเลือกในการรับชมที่หลากหลายช่องทางมากขึ้น แต่ก็ทำให้ละครเรื่องนาคี (2559) ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อท้องถิ่นเรื่องพญานาค ได้สร้างปรากฏการณ์ละครที่สร้างเรตติ้งสูงสุดของปี ด้วยคุณภาพการสร้าง ผ่านการใช้เทคนิคในการประกอบสร้างคอมพิวเตอร์กราฟิกพญานาคที่สมจริง ส่งผลให้เกิดกระแสความนิยมสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับพญานาคอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศไทยและประเทศข้างเคียง จนต้องสร้างภาพยนตร์เรื่องนาคี 2 (2561) ออกมาฉายในภาพยนตร์เพื่อต่อยอดความสำเร็จในครั้งนี้ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นที่กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมบันเทิงต่างเริ่มมองเห็นพลังของการที่ละครโทรทัศน์จะสามารถขยายฐานความนิยมเกี่ยวกับความเชื่อออกไปสู่ภูมิภาคเอเชียนี้ได้



ภาพที่ 4 แสดงภาพจากละครบุพเพสันนิวาส (2561) และภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2 (2565)
ที่มา : Sanook.com

บุพเพสันนิวาส (2561) ถือได้ว่าเป็นละครโทรทัศน์ที่สร้างปรากฏการณ์ของประเทศในยุคทีวีดิจิทัล ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถมีเรตติ้งชนะละครทั้ง 3 เรื่องที่กล่าวมาในข้างต้นได้ แต่สิ่งหนึ่งที่บุพเพสันนิวาสได้สร้างคุณูปการให้กับสังคมไทย คือ ถือเป็นผู้ที่สร้างจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญให้กับละครโทรทัศน์ไทยอีกครั้ง รวมทั้งสามารถปลุกกระแสนิยมไทย จากเดิมที่ถูกมองว่าล้าหลัง ช้าชากจำเจ น่าเบื่อ และไปชื่นชอบละครโทรทัศน์ของเกาหลีได้ มาสู่การมองละครโทรทัศน์ไทยใหม่ด้วยบทประพันธ์ที่มีโครงเรื่องที่สนุก มีแก่น (Theme) และโครงเรื่อง (Plot) ที่แตกต่างจากละครโทรทัศน์เรื่องอื่นๆ สร้างกระแสความนิยมในหลายด้านตลอดปีที่ย่ออากาศ ไม่ว่าจะเป็น การสร้างคำว่า “ออเจ้า” ให้เป็นคำติดปากที่ได้รับความนิยมในการใช้เรียกขานสรรพนามโดยทั่วไป พร้อมทั้งให้ความรู้ด้านภาษาและประวัติศาสตร์ของไทยวัฒนธรรมไทยที่น่าภาคภูมิใจ ทั้งด้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงการแต่งกาย จนทำให้รัฐบาลหันมาสนใจที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

ความสำเร็จดังกล่าวของละครโทรทัศน์ บุพเพสันนิวาส ได้ต่อยอดสู่ธุรกิจประเภทอื่น ๆ ได้อย่างมากมาย และเกิดความนิยมสู่ประเทศเพื่อนบ้านในแถบประชาคมอาเซียน ทำให้เจ้าของบทประพันธ์เขียนภาค 2 เพื่อสร้างเป็นละครภาคต่อ ในชื่อ พรหมลิขิต (2567) รวมทั้งมีการขยายเนื้อหาสู่ภาพยนตร์ภายใต้ชื่อเดียวกัน โดยที่เนื้อหาเป็นคนละเรื่องกัน ในชื่อภาพยนตร์ว่า “บุพเพสันนิวาส 2” (2565) หรือ Destiny The series ซึ่งได้รับความนิยมในการฉายระดับนานาชาติหลายประเทศ โดยได้รับเลือกให้เข้าฉายในเทศกาลภาพยนตร์ “Jakarta Film Week” ระหว่างวันที่ 13-16 ตุลาคม 2565 ที่ประเทศอินโดนีเซียในเดือนพฤศจิกายน 2565 บุพเพสันนิวาสจึงถือเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญอีกครั้งที่ทำให้ภาคีรัฐบาลของเริ่มที่จะพิจารณาส่งเสริมให้ละครโทรทัศน์ไทยก้าวสู่ระดับสากล ซึ่งหากพิจารณาจากประเด็นนี้ จะเห็นได้ว่าละครโทรทัศน์นั้น ยังคงบทบาทหน้าที่สำคัญในการเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างวัฒนธรรมมวลชน และทำหน้าที่ในการเป็นตัวแทนของปฏิบัติการทางสังคมที่เชื่อมประสานพื้นที่ทางวัฒนธรรมในโลกของจินตนาการและโลกความเป็นจริง และมีความเป็นไปได้สูงหากจะย้อนดูที่ตัวของละครโทรทัศน์แล้วหันมาให้ความสำคัญ เพื่อผลักดันด้วยนโยบายจากภาครัฐบาล ดังที่ วชิรินทร์ ชินวรวัฒนา (2565) กล่าวถึงการเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง ว่าเป็นหนึ่งในภาคบริการสมัยใหม่ที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนา และยังต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐทั้งด้านเงินทุน การตลาด การสร้างระบบนิเวศของธุรกิจ รวมถึงควรมีหน่วยงานกลางที่ดูแลการส่งเสริมธุรกิจ ในภาพรวมและบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

3.2 “เมื่อความแตกต่าง สร้างวัฒนธรรมมวลชนไทย”

เมื่อมองถึงความสำเร็จของการสร้าง soft power ของไทย ให้ได้รับความนิยมในวงกว้างแล้วนั้น ได้เคยเกิดขึ้นมาก่อนหน้านี้ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างที่ควรจะเป็นก็ตาม ตั้งแต่อดีตผ่านมาจนถึงปัจจุบัน เห็นได้ชัดจากการแข่งขันชมมวยไทย หรือการประกวดนางงามของไทยในระดับนานาชาติ ก็เคยได้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างไทยซอฟท์พาวเวอร์ให้เกิดขึ้น โดยผู้เขียนจะขอกล่าวถึงเหตุการณ์สำคัญเพื่อช่วยขยายความเข้าใจในคำว่า soft power ให้ชัดเจนมากขึ้น กรณีการปรากฏมิวสิควิดีโอซิงเกิ้ลเพลง Lalisa ของลลิษา มโนบาล หรือ ลิซ่า BLACKPINK ที่ปรากฏภาพการแต่งกายชุดไทยประยุกต์ สวม “ศิริภรณ์รัดเกล้า ยอด” จนถูกกล่าวถึง และได้รับคำชื่นชมจากทั้งคนไทยและผู้คนทั่วโลกเป็นอย่างมาก จนทำให้ซิงเกิ้ลเพลงนี้สร้างสถิติมากมายและถูกบันทึกลงในกินเนสส์เวิลด์เรคคอร์ดส์ (Guinness World Records) จำนวนการดูสูงถึง 73.6 ล้านครั้งในวันเดียว นอกจากนี้ลิซ่ายังสร้างความนิยมการรับประทาน “ลูกชิ้นยีนกิน” ของจังหวัดบุรีรัมย์ให้ได้รับความนิยมจนทำให้ลูกชิ้นยีนกินขายดีและแพร่ความนิยมสู่พื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศไทย รวมไปถึงปรากฏการณ์ของ ดนุภา คณาธิรกุล หรือมิลลิ นักร้องเพลงแร็ปที่ได้นำ “ข้าวเหนียวมะม่วง” ขนมหวานของไทยขึ้นไปรับประทานในขณะทำการแสดงเพลงแร็ปไทยบนเวทีเทศกาลดนตรีระดับโลก Coachella Valley Music and Art Festival ที่รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 16 เมษายน 2565 โดยข้อมูลจากเศรษฐกิจศาสตร์ นอกระลา (2565) กล่าวถึงปรากฏการณ์นี้ว่าทำให้ทำให้ข้าวเหนียวมะม่วงไทยถูกกล่าวถึงและโด่งดังไปทั่วโลกในช่วงเวลาดังกล่าวข้าวเหนียวมะม่วงกลายเป็นเมนูขนมหวานที่ขายดีจนขาดตลาดไปในที่สุด

จากทั้งสองกรณีนี้ ที่กล่าวถึงนี้ จะเห็นได้ว่าเป็นเพียงปฏิบัติการของ soft power ที่ทำงานในระดับของ “เรื่องราว” ที่ถูกนำเสนอผ่านเนื้อหาของอะไรเท่านั้น แต่ยังไม่ได้ถูกกำหนดให้เป็นกลไกหรือกระบวนการเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในระดับนานาชาติตามแนวคิดของเนย์ แต่ถึงอย่างไรก็ตามหากเข้าใจในแนวคิดหลักในการที่จะสร้างปฏิบัติการดังกล่าวของ soft power จะทำให้เข้าใจว่า เมื่อเรื่องราวที่มี “ความแตกต่าง” ถูกนำเสนอส่งอิทธิพลต่อจิตใจแล้ว จะนำไปสู่การสร้างความสนใจ จนมีผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และสามารถโน้มน้าความคิดให้เกิดการปฏิบัติตามได้ในที่สุด

ละครโทรทัศน์ของไทยในยุคดิจิทัล ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา เนื่องจากมีช่องทางการรับชมที่ขยายกว้างไกลกว่าในอดีตด้วยระบบออนไลน์ แต่ถึงอย่างไรก็ตามการที่จะทำให้ละครโทรทัศน์แต่ละเรื่องเข้าไปอยู่ในใจของผู้ชมนั้นเป็นเรื่องที่ยาก กลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญคือการสร้างความแตกต่างให้กับเนื้อหา รวมไปถึงวิธีการนำเสนอ โดยเฉพาะการสร้างเรื่องราวที่เคยไม่ได้รับการยอมรับในอดีต แต่ปัจจุบันกลับถูกมองว่าเป็นเรื่องปกติ เช่น “ซีรีส์วาย” ซึ่งประเทศไทยถือเป็นผู้นำในการผลิตละครซีรีส์วายระดับต้นๆ ของโลก โดยความสำเร็จของซีรีส์วายที่ถือเป็นต้นแบบการสร้าง และได้รับความนิยมอย่างสูงในประเภนี้คือ SOTUS The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง (2560) ออกอากาศทางช่องวัน 31 และถูกนำมาออกอากาศซ้ำในช่องทางไลน์ทีวี ซีรีส์วายเรื่องนี้โด่งดังจนสร้างนักแสดงนำทั้งสองคนให้ได้รับความนิยมอย่างสูงทั้งในประเทศและโด่งดังในระดับเอเชีย คือ คริส พีวัส แสงโพธิ์รัตน์ และ สิงโต ปราชญา เรื่องโรจน์ สร้างปรากฏการณ์การเปิดตลาดใหม่ ด้วยการจัดการกิจกรรมแฟนมีต (Fan Meeting) ในเกือบทุกประเทศประเทศในเอเชีย ไม่ว่าจะเป็น จีน ฟิลิปปินส์ เมียนมา สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และได้หวัน จนถือได้ว่า เป็นละครซีรีส์วายเรื่องแรกที่ได้บุกเบิกความนิยมและสื่อสารวัฒนธรรมของคนไทยให้ไปไกลในระดับเอเชีย โดยเฉพาะวัฒนธรรมการรับน้องของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เป็นเรื่องแปลกใหม่สำหรับหลายประเทศ คนจีน เกาหลี จะบอกว่าเป็นสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยเฉพาะการนำเสนอวัฒนธรรมรุ่นพี่รุ่นน้อง ซึ่งเป็นลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างและสร้างการเปิดรับใหม่ให้เกิดขึ้น ผลจากปฏิบัติการของ soft power นี้ถือเป็นระดับที่ละครโทรทัศน์สามารถสร้างการยอมรับจากคนในต่างแดน และส่งผลให้มีนักเรียน นักศึกษาจากประเทศจีนสนใจเข้ามาศึกษาในระดับอุดมศึกษา

ของไทยเป็นจำนวนมากในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา จึงเป็นหนึ่งใน soft power ของไทยที่ปรากฏอยู่ในละครโทรทัศน์ ซึ่งผู้เขียนพิจารณาว่าเป็นอีกหนึ่งกรณีศึกษาที่มีความน่าสนใจมาก

นอกจากนี้ แพลร์กฉันด้วยใจเธอ (2563) ได้สร้างมาตรฐานใหม่ให้กับละครโทรทัศน์ของไทยไปอีกหนึ่งระดับ ด้วยความสามารถของนักแสดง ที่ทำให้ฉากต่าง ๆ ในเรื่องถูกถ่ายทอดออกมาได้อย่างถึงอารมณ์ เสื้อผ้า รวมไปถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีการคุมโทนภาพในการนำเสนอ ตลอดจนสถานที่ถ่ายทำในจังหวัดภูเก็ตที่ถูกกล่าวถึงและได้รับความนิยมอย่างสูง สิ่งที่ยืนยันได้ถึงความสำเร็จของละครโทรทัศน์เรื่องนี้ คือการได้รับรางวัลจำนวนมากจากการตัดสินจากกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และการโหวตจากแฟนคลับทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมมากกว่า 30 รางวัล ทำให้มีการถอดบทเรียนความสำเร็จของละครเรื่องนี้จากภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐบาล สถาบันการศึกษา ไปจนถึงผู้ผลิตเองก็ตาม ที่สำคัญ คือการสร้าง soft power อีกหนึ่งปรากฏการณ์สำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตกลับมาคึกคักอีกครั้งในปี 2564 หลังจากที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ในช่วงสองปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวต่างมาตามรอยสถานที่ที่ปรากฏในละครซีรีส์ เช่น หาดยะนุ้ย แหลมพรหมเทพ พิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว ร้านโกปีเตียม ซอยรมณีย์ และอ้อมแสงธรรม เป็นต้น ทั้งนี้ ถือเป็นอีกหนึ่งระดับของปฏิบัติการ soft power คือการที่สามารถสร้างให้เกิดการยอมรับในวัฒนธรรมที่สื่อสารในละครจนสามารถที่จะแปลงทุนวัฒนธรรมที่มีคุณค่าให้กลายเป็นมูลค่าต่างๆ ได้ โดยเฉพาะการสร้างเศรษฐกิจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด โดยผ่านสังคมและวัฒนธรรมต่างๆ ที่ปรากฏในละครเรื่องนี้ ทั้ง อาหาร สถานที่ การท่องเที่ยว และแฟชั่น ซึ่งล้วนแต่สร้างอิทธิพลจนเกิดการแปลงทุนจากละครโทรทัศน์ให้เกิดผลทางเศรษฐกิจได้



ภาพที่ 5 แสดงภาพสถานที่ท่องเที่ยวเมืองภูเก็ตที่ถูกตามรอยจากจากละครซีรีส์แพลร์กฉันด้วยใจเธอ
ที่มา : medium.com

คุณชาย (2565) ถือเป็นอีกหนึ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในปี 2565 โดยเป็นการรวมเอา “ซีรีส์ชุดเรือน” ของช่องวัน 31 ที่นำเสนอเรื่องราวของความรัก ความเกลียดชัง และความอิจฉาริษยา พร้อมกับความลับบางอย่าง ที่ทำให้บาดหมางกัน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ที่ล้วนแต่ได้รับความนิยมอย่างสูงมาแล้วทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น เรือนเสน่หา (2556) เรือนร้อยรัก (2558) เรือนเบญจพิช (2561) และเรือนไหมมัจจุราช (2562) ในขณะที่ คุณชาย (2565) นั้นมีการเพิ่มความน่าสนใจที่แปลกใหม่เข้าไปด้วยการสร้างตัวละครหลักเป็น “ตัวหนังสือ” หรือ ชายรักชาย ในสมัยนั้น ซึ่งนำเสนอพร้อมทั้งวัฒนธรรมไทยจีนในยุคเปลี่ยนผ่านวัฒนธรรมสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยละครโทรทัศน์เรื่องนี้ได้หยั่งรากลึกลงไปมากกว่าแค่การตะปะตะเด็นเรื่องความรักในเพศเดียวกัน แต่รวมเอาประเด็นเรื่องเพศที่คนจีนสมัยนั้นหยิบมาเป็นสิ่งที่วัดคุณค่าความเป็นคน ทำให้ผู้ชมได้เห็น ว่า ความเป็นชาย ในครอบครัวจีนถือเป็นความสำคัญสูงสุด ดังนั้น คุณชายจึงนับเป็นอีกหนึ่งละครโทรทัศน์ไทยที่เล่าถึงพลังของการเป็นผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ความเป็นมนุษย์ และความเท่าเทียมกัน ในช่วงเวลาที่ไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมอย่างแยบคาย ทำให้ได้รับความนิยมไปไกลในประเทศเพื่อนบ้านในแถบภูมิภาคเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นจีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เป็นต้น จนทำสถิติติดอันดับ 1 เทรนด์ทวิตเตอร์ของไทยทุกตอนในการออกอากาศ และยังสามารถติด 1 ใน 10 เทรนด์ทวิตเตอร์โลกได้ในขณะที่มีการถ่ายทอดสด

การแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2022 จึงถือได้ว่าเป็นปฏิบัติการ soft power ในการต่อรองอำนาจทางวัฒนธรรมในความเป็นธรรมนิยมนิยมเดิม (convention) กับความเป็นธรรมนิยมนิยมใหม่ (invention) ได้อย่างน่าสนใจ และสะท้อนให้เห็นชัดว่าหากละครโทรทัศน์ไทยเปิดพื้นที่ใหม่ๆ ในการนำเสนอเรื่องราวที่ไม่จำเจผู้ชมก็พร้อมที่จะเปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ๆ นั้นเช่นกัน

เมื่อกล่าวถึงกลไกทางสังคมวัฒนธรรม การมองละครโทรทัศน์ในมุมบันเทิงวิทยาย่างเดียว อาจจะไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจสาระที่แท้จริงของงานประเภทนี้ เพราะจะทำให้ละครถูกจำกัดบทบาทตัวเองในโลกของธุรกิจและอรรถรสความบันเทิงเท่านั้น ดังนั้น การขาดการให้ความสำคัญในมิติของความเป็นสื่อที่สร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและจรรโลงสังคม ในด้านสังคมวัฒนธรรมจึงเป็นอีกเหตุผลสำคัญในการที่จะมองละครโทรทัศน์ในมิติของการเชื่อมโยง การสร้างคุณค่าในมิติทางเศรษฐกิจด้วยการส่ง soft power เพื่อแปลงทุนในละครให้เกิดคุณค่าอย่างที่เคยเกิดขึ้นมาแล้ว และอาจเคยถูกมองข้ามไป ซึ่งละครโทรทัศน์ไทยอาจจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยทำให้ทุนที่มีอยู่นั้นแสดงศักยภาพออกมาได้อย่างคาดไม่ถึง



ภาพที่ 6 แสดงภาพจากละครเรื่องคุณชาย (2565)

ที่มา : ผู้เขียน

3.3 “ก้าวอีกไม่ไกล กับความหวังของละครโทรทัศน์ไทย”

ตลอดเวลากว่า 50 ปีของละครโทรทัศน์ไทย ที่ผ่านร้อนผ่านหนาวมาหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ หากละครโทรทัศน์ไทยสามารถก้าวไปเป็นสื่อกลางทางวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงความหลากหลายและเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ก็เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความพร้อมในการส่งวัฒนธรรมไทยสู่มวลชนในระดับนานาชาติได้โดยไม่ยากแต่ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายที่จะทำได้ในทันที เมื่อ soft power เป็น ‘กระบวนการ’ หรือ ‘กลไก’ สร้างอำนาจต่อรองในระดับนานาชาติของประเทศ ผ่านการดึงดูดทางวัฒนธรรมด้วยสื่อ การท่องเที่ยว หรือนโยบายต่างประเทศรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแทรกซึมชุดความคิดและภาพลักษณ์ (National Branding) ที่ประเทศนั้นต้องการให้ทั่วโลกจดจำ ซึ่งต้องผ่านการวางยุทธศาสตร์อย่างเป็นระบบ และกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในระยะยาว ทั้งนี้ จากปรากฏการณ์ที่กล่าวมา ผู้เขียนจะขอสรุปปัจจัยสำคัญในมิติของผู้ผลิตในการที่จะสร้างสรรค์ให้ละครโทรทัศน์ไทยมีความเป็นไปได้ในการที่จะมีศักยภาพในการพัฒนาละครโทรทัศน์ไทยให้ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ดังนี้

1. การพัฒนาคุณภาพการผลิต

สิ่งสำคัญประการแรกของความน่าดูของละครโทรทัศน์ คือ คุณภาพของผลงาน คุณภาพในการผลิตจึงเป็นสิ่งสำคัญ จะเห็นได้จากปรากฏการณ์ที่ยกมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็น บุปผะสนิवास แปลร์กัณด้วยใจเธอ

หรือแม้แต่ คุณชาย ก็ตาม ล้วนแล้วแต่ได้รับความพิถีพิถันในทุกกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ ตั้งแต่การกำหนดโครงเรื่อง การเขียนบท การคัดเลือกนักแสดง การจัดองค์ประกอบ การกำกับการแสดง รวมไปถึงการเลือกนักแสดงนำที่มีความสอดคล้องเหมาะสมกันหรือในภาษาละครเรียกว่า “เคมีตรงกัน” ไม่ว่าจะใช้นักแสดง “ชาย-หญิง” ตามธรรมเนียมนิยม หรือใช้นักแสดง “ชาย-ชาย” ในซีรีส์วายลักษณะของวัฒนธรรมกระแสนิยมก็ตาม ถือเป็นปัจจัยสำคัญมากในการที่จะทำให้ละครโทรทัศน์ไทยเรื่องหนึ่งได้รับความสนใจตั้งแต่ยังไม่ทำการผลิต และสามารถที่จะเป็นจุดเพิ่มต้นของการสร้างพื้นที่ของ soft power ได้โดยไม่ยาก

2. การเล่าเรื่องจากสิ่งที่มีอยู่

ประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีเสน่ห์เฉพาะตัวหลายอย่างที่เป็นเอกลักษณ์และหาได้ยากในประเทศอื่น ถือได้มาเรามีต้นทุนดั้งเดิมนั้นสูงกว่าหลายประเทศในโลก การนำเสนอองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร วิถีสังคม การใช้ชีวิตของผู้คน ที่อาจสร้างความน่าสนใจและเกิดอิทธิพลให้เกิดขึ้นในละครโทรทัศน์ได้ การรู้จักเลือกที่จะนำเอาเรื่องราวจากสิ่งต่าง ๆ ที่เรามีต้นทุนสูงกว่าประเทศอื่น มาร้อยเรียงเล่าเรื่องอย่างมีศิลปะออกมา จึงเป็นสิ่งที่สร้างได้ไม่ยากสำหรับผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทย ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมของไทย ใน บุพเพสันนิวาส หรือ วัฒนธรรมความเชื่อของคนอีสานใน นาടി ไปจนถึง สถานที่แสนสวยประทับใจ ใน แปลรักฉันด้วยใจเธอ หรือแม้แต่กิจกรรมรับน้อง ใน พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง ล้วนสะท้อนให้เห็นว่า สิ่งที่มีอยู่เดิมของไทยนั้นคือทุนที่สามารถแปลงเป็นมูลค่าได้ ทั้งทุนวัฒนธรรมที่ปรากฏในละครให้กลายเป็นทุนเศรษฐกิจในชีวิตจริงได้โดยไม่ต้องอาศัยการประกอบสร้างใดๆ เพราะล้วนแล้วแต่เป็นทุนดั้งเดิมที่มีอยู่แล้วทั้งสิ้น อันจะนำไปสู่โอกาสทางการตลาดที่มหาศาลในตลาดโลกต่อไป

3. การขยายฐานกลุ่มเป้าหมายผู้ชม

โดยปกติแล้วกลุ่มผู้ชมละครโทรทัศน์นั้นคือกลุ่มแม่บ้านและเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อช่องทางการเผยแพร่เริ่มหลากหลายมากขึ้น จะพบว่าผู้ชมกลุ่มใหม่ที่หันมาให้ความสนใจรับชมละครซีรีส์ไทยจำนวนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน และมีกลุ่มผู้ชมเพศชายสนใจในละครโทรทัศน์ไทยเพิ่มขึ้นกว่าในอดีต ด้วยความสะดวกในการที่สามารถเลือกรับชมได้ รวมไปถึงการขยายตัวของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ไม่เฉพาะผู้ชมละครซีรีส์ไทยเท่านั้น จะเห็นได้จากความหลากหลายในด้านเนื้อหาของละครโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้น สูตรสำเร็จจึงไม่ใช่เพียงแค่การผลิตซ้ำละครที่ได้รับความนิยมในอดีตแบบที่เคยทำมาก่อนอีกแล้ว แต่การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ในเรื่องราวจะทำให้ละครโทรทัศน์ดังเช่น บุพเพสันนิวาส นาടി พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง แปลรักฉันด้วยใจเธอ และคุณชาย จะทำให้ละครโทรทัศน์ไทยมีโอกาสได้ขยายฐานผู้ชมเพิ่มขึ้นจากกลุ่มเล็ก ๆ ในประเทศไปสู่กลุ่มใหม่ซึ่งเป็นระดับนานาชาติได้ต่อไป

4. การใช้โลกแห่งการสื่อสารแบบพหุสสารให้เป็นประโยชน์

ปัจจุบันโลกแห่งการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป การใช้สื่อดิจิทัลถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก ในการต่อยอดความนิยมและขยายวงกว้างให้ละครโทรทัศน์เกิดเป็นกระแสความนิยมในวงกว้าง ด้วยการสร้างให้มีการเกิดบทสนทนาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการติดแฮชแท็กในทวิตเตอร์ หรือถูกพูดถึงในเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือดีด็อก เพื่อสร้างความนิยม รวมไปถึงการสื่อสารที่หลากหลายให้เท่าทันพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ด้วยการสร้างกิจกรรมต่อเนื่องรูปแบบกิจกรรมแฟนมีต หรือการสร้างคลิปสั้นๆ ของนักแสดงเพื่อสื่อสารยังกลุ่มผู้ชมทั่วทุกมุมโลกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีการที่ทำได้ง่ายในโลกสื่อสารที่ไร้พรมแดน ซึ่งละครโทรทัศน์ทั้ง 5 เรื่องที่ได้กล่าวถึงมาแล้วแต่มีการใช้ประโยชน์จากโลกแห่งการสื่อสารแบบพหุสสารแล้วทั้งสิ้น เช่นการสร้างแฮชแท็ก #บุพเพสันนิวาส2 #แปลรัก #คุณชาย #บิวกีนฟีฟี #แจมฟิล์ม เป็นต้น ซึ่งจะไม่เพียง

สร้าง soft power ผ่านบทบาทของนักแสดงในละครโทรทัศน์เท่านั้น แต่จะสามารถเกิดความนิยมและแปลงทุนจากตัวละครในละครสู่นักแสดงออกไปได้อีก

ทั้งนี้ เมื่อผู้ผลิตให้ความสำคัญกับต้นทางอย่างรูปแบบและเนื้อหาของละครโทรทัศน์แล้ว ส่วนสำคัญที่มีบทบาทในการผลักดันเพื่อให้ละครโทรทัศน์ไทยสามารถก้าวออกไปยืนหยัดได้ คือภาครัฐบาล ที่ควรจะต้องมีมาตรการและแนวทางในการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมต่อเนื่องในระยะยาว ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้ วัชรินทร์ จินรววัฒนา (2565) ได้เสนอแนวทางการสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมบันเทิงในการที่จะก้าวสู่ระดับสากลไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

1. การกำหนดอำนาจหน้าที่หน่วยงานกลางให้มีหน้าที่และอำนาจในการดูภาพรวมการส่งเสริมธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงอย่างเหมาะสม เนื่องจากภาครัฐจำเป็นต้องร่วมมือกับภาคเอกชนอย่างใกล้ชิด โดยจากการสัมภาษณ์สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (CEA) พบว่าในปัจจุบันมีหน่วยงานรัฐหลายหน่วยงานที่มีบทบาทในการผลักดันสื่อบันเทิงไทยให้ไปฉายในต่างประเทศ และกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าทางอ้อม อาทิ ภัตตาคารท่องเที่ยวและกีฬาที่ดูแลด้านสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ถ่ายทำ ภัตตาคารวัฒนธรรมที่มีคณะกรรมการภาพยนตร์และละเกองภาพยนตร์ที่คอยกำกับดูแลภาพยนตร์ไทยในภาพรวม 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 ผ่านมาตรการของภาครัฐต่างๆ เช่น เงินอุดหนุน หรือการอำนวยความสะดวกในการถ่ายทำเพื่อลดต้นทุนการผลิต เป็นต้น

3. การสนับสนุนด้านตลาดต่างประเทศ ให้ผู้ผลิตสื่อโดยเฉพาะผู้ผลิตรายย่อยที่มีศักยภาพที่ขาดโอกาสมีช่องทางในการนำคอนเทนต์ออกไปฉายในต่างประเทศ เช่น ผ่านแพลตฟอร์มหรืองานแสดงฉายภาพยนตร์ต่างๆ นอกจากนี้ ภาครัฐจำเป็นต้องร่วมมือกับผู้ผลิตในการศึกษาตลาดต่างประเทศและส่งเสริมการผลิตเนื้อหาให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคต่างชาติ

4. การส่งเสริมระบบนิเวศของธุรกิจ (ecosystem) ให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตคอนเทนต์และผู้ผลิตสินค้าและบริการไทยอย่างเป็นระบบ โดยส่งเสริมระบบนิเวศของธุรกิจเพื่อให้ภาคเอกชนสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก และไม่เข้าไปแทรกแซงการทำธุรกิจ ประกอบกับเข้ามามีส่วนร่วมวางแผนอย่างใกล้ชิดกับภาคเอกชนในการสอดแทรกความเป็นไทยที่ต้องการส่งเสริมในตลาดต่างประเทศเพื่อเชื่อมโยงกับคอนเทนต์ที่ผลิต ไม่ว่าจะเป็นสินค้าไทย บริการ สถานที่ท่องเที่ยว หรือแม้แต่วิธีการใช้ชีวิตของคนไทย

5. การส่งเสริมด้านอื่นๆ ที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจ เช่น การส่งเสริมเสรีภาพในการนำเสนอเนื้อหา (Censoring) การส่งเสริมกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา การพัฒนาทักษะแรงงานและการส่งเสริมสวัสดิการของแรงงานภายในธุรกิจทั้งแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบ เป็นต้น

จากประเด็นดังกล่าวของวัชรินทร์ ผู้เขียนพิจารณาว่ากระบวนการ soft power นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาในระยะยาวมากกว่าจะเป็นเพียงว่า “ไทยแค่จะส่งออกวัฒนธรรมอย่างไร” แต่ทั้งนี้ ยังเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาถึงรายละเอียดของการวัดผลในความสำเร็จของนโยบายสังคม เศรษฐกิจ ที่สะท้อนความสามารถและศักยภาพอันได้เปรียบของประเทศไทยต่อประเทศอื่นด้วย โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหากรัฐบาลได้มีการกำหนดอำนาจหน้าที่หรือจัดตั้งหน่วยงานกลางให้มีหน้าที่และอำนาจในการบูรณาการส่งเสริมธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงอย่างเหมาะสม ไปพร้อมกับทำให้การสนับสนุนด้านเงินทุนกับผู้ผลิตละครโทรทัศน์พร้อมอำนวยความสะดวกในการถ่ายทำเพื่อลดต้นทุนการผลิต ที่สำคัญ คือ การร่วมมือกับผู้ผลิตในการศึกษาตลาดต่างประเทศและส่งเสริมการผลิตละครโทรทัศน์ไทยให้เข้ากับความต้องการของผู้ชมต่างชาติ นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม คือการที่ภาครัฐควรที่จะทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อที่จะทำความเข้าใจในว่าเนื้อหาอย่างไรที่กลุ่มผู้ชมสนใจและผู้ผลิตควรที่จะเล่าในสิ่งที่ผู้ชมอยากจะได้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือภาครัฐอยากจะทำเพียงฝ่ายเดียว ถือเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ผลิตได้มีแนวทางในการเผยแพร่ soft power อย่างเป็นกระบวนการผ่านการดึงดูทางวัฒนธรรมด้วยละครโทรทัศน์ไทย

4. สรุปผล

นับจากวันแรกที่ละครโทรทัศน์ได้เผยแพร่มาให้คนไทยได้รับความบันเทิงมากกว่า 5 ทศวรรษ ถึงเวลาแล้วหรือยัง ที่ละครโทรทัศน์ของไทยจะถูกยกสถานะให้เป็นมากกว่าความบันเทิงที่ถูกมองว่าไร้สาระ ไปสู่ผลงานศิลปะบันเทิงที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ซึ่งที่ผ่านมาละครโทรทัศน์ไทยหลายเรื่องก็ได้พิสูจน์ถึงความสามารถในการทำหน้าที่นี้ได้เป็นอย่างดีโดยประจักษ์ ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าผู้จัดและผู้ผลิตละครจะมีความพยายามในการที่จะสร้างผลงานละครโทรทัศน์ไทยให้มีคุณภาพมากเพียงใดก็ตาม แต่หากไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างชัดเจนจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะภาครัฐบาลที่ควรจะต้องให้ความสำคัญกับการสนับสนุนนโยบายส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากกว่าที่เป็นอยู่ ด้วยการจัดตั้งหน่วยงานที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศาสตร์มารับผิดชอบโดยตรง พร้อมกำหนดแผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการผลิตและเผยแพร่ละครโทรทัศน์ไทย ที่เอื้อต่อการนำไปใช้ได้จริงในเชิงปฏิบัติ มิใช่เพียงการหาเสียงตามวาระการมาเป็นรัฐบาลเท่านั้น ด้วยความหวังให้ “ละครโทรทัศน์ไทย” ได้ถูกยกสถานะภาพให้ได้รับการยอมรับในฐานะหนึ่งในทรัพยากรทางวัฒนธรรม ที่สามารถก้าวไปสู่อุตสาหกรรมและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมบันเทิงให้กับประเทศไทยทัดเทียมกับนานาประเทศได้อย่างเต็มภาคภูมิ คงจะไม่ใช่เป็นเพียงความฝันอีกต่อไป

5. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ได้รับแรงบันดาลใจจากการเรียนหลักสูตรผู้บริหารการสื่อสารมวลชนระดับกลางด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (บสท.) รุ่นที่ 11 สถาบันอิสรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย

6. เอกสารอ้างอิง

กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2561). เข้าถึงได้จาก <http://www.thaimediafund.or.th/page/view/34/?p=1> สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2565

กาญจนา แก้วเทพ.สมสุข หินวิมาน. (2551). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์ การเมืองกับสื่อการศึกษา.กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2555). ปาฐกถาในเรื่อง “คลื่นแห่งการเปลี่ยนของโลก” ในการประชุมวิชาการ “Thailand Open Memory Championships and Mind Map Festival 2008” ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธัญยศ โล่ห์พัฒนานนท์. บรรจง โกศัลย์วัฒน์. ปัทมวดี จารุวร. สุชาติ โอทัยวิเทศ. (2563). มองภาพยนตร์ในมิติความมั่นคงใหม่. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์. 14(2).12-47.

ประกายกาวิล ศรีจินดา (2561) การสื่อสารการตลาดของโทรทัศน์ดิจิทัลของไทยในระยะเริ่มต้น. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี.15(2.)

ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2560). ละครโทรทัศน์ไทยกับการปรับตัวหลังยุคทีวีดิจิทัล. วารสารวิทยาการจัดการ, 4(2), 10-17.

พนธกร วรภมร. นนริฎ พิศลยบุตร. (2565). Soft power ไทย เหตุใดจึงยังไม่เวิร์ค. 19 เมษายน 2565. <https://tdri.or.th/2022/04/soft-power-thai/> สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2565.

พีระ จิโรโสภณ. (2551). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการปรัชญานิเทศศาสตร์ และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 10. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วัชรินทร์ ชินวรวัฒนา (2565) ธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงไทย ผลักดันอย่างไรให้ไปทั่วโลก. 21 กันยายน 2565. https://www.isranews.org/article/isranews-article/112220-media-4.html?fbclid=IwAR2mOzTjBeeCbDKhWRpHCjnE5Oq5d4LPOBBqIPu_bUkcCq_njuBIRaVfE2E. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2565.

เศรษฐศาสตร์ นอกกะลา. (2565). อภินิหาร “Soft Power”. 25 เมษายน 2022. <https://www.thestorythailand.com/25/04/2022/62814/> สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2565.

สมสุข หินวิมาน และคนอื่นๆ. (2554). ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภาพิษฐ์ ธีระวัฒน์. (2565). Soft power อำนาจละมุน. ในร้อยเรื่องเมืองไทย. สำนักวิชาการ. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

Lasswell, H. (1964). The structure and function of communication in society. In W. Schramm (Ed.), Mass communications. Urbana, IL: University of Illinois Press

Nye, J. S. (1990). Soft Power. Foreign Policy, 80(Autumn), 153-171.

Nye, J. S. (2004). Soft Power the Means to Success in World Politics New York: PublicAffairs.

Stanley L. Baran & Dennis K. Davis. (2012). Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future. 6th. Canada: PreMediaGlobal

Thanayod Lopattananont. (2021). The Role of Entertainment Media in Promoting Culture: The Case of Japanese Cartoons and Superhero tv Series in 80s-90s Thai Society MANUSYA: Journal of Humanities. 24 (2021) 390–408.

ผู้เขียน



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา

อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. นิเทศศาสตร์

ปริญญาโท นศ.ม. นิเทศศาสตรพัฒนาการ

ปริญญาเอก ประ.ด. การสื่อสาร