

ISSN: 3057-1081 (Online)

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2, หน้า 65-76

ลิขสิทธิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

พฤษภาคม-สิงหาคม 2569

รับเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2569/ แก้ไขเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2569/ อนุมัติเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2569

การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมละครซีรีส์ไทยจากท้องถิ่นสู่สากล ในยุคภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

The Transformation of the Thai Drama Series Industry from Local to Global: Media Landscape Shifts and Changing Consumer Behavior

สรพัชญ์ เจียรนานนท์¹ และ ดร.ษ ประดิษฐ์ทรง²

Sanpach Jiarananon¹ and Darut Praditsong²

^{1,2} กลุ่มวิชานิเทศศาสตร์และธุรกิจบันเทิง สาขาวิชาBroadcasting and Streaming Media

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

^{1,2} Broadcasting and Streaming media Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya

Email: Sanpach.ji@bsru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์และวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมละครซีรีส์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยสืบค้นเอกสาร ตำรา บทความวิชาการ และบทความวิจัยที่เผยแพร่ระหว่าง พ.ศ. 2558–2568 จากฐานข้อมูล TCI, ThaiJO, Google Scholar และ Scopus โดยใช้คำสำคัญที่เกี่ยวข้อง หลังจากตรวจสอบรายการซ้ำและคัดกรองตามเกณฑ์ที่กำหนด พบวรรณกรรมที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 40 รายการ และนำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เชิงประเด็น

ผลการวิเคราะห์พบแบบแผนหลัก 3 ประเด็น ได้แก่ 1) แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลกและระดับภูมิภาคทำหน้าที่เป็นทั้งช่องทางจัดจำหน่ายและแหล่งเงินทุน ช่วยให้เนื้อหาท้องถิ่นเข้าถึงผู้ชมข้ามพรมแดน พร้อมทั้งกระตุ้นการยกระดับมาตรฐานการผลิต 2) ผู้ผลิตปรับกระบวนการสร้างสรรค์โดยผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับประเด็นสากล พัฒนาเนื้อหาเฉพาะทาง และใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจด้านการผลิต และ 3) พฤติกรรมผู้บริโภคตามความต้องการร่วมกับพลังของแพลตฟอร์ม

ข้ามชาติ มีส่วนช่วยในการเผยแพร่ แพล และสร้างชุมชนผู้ชมให้แก่ซีรีส์ไทย กลไกทั้งสามมีความเชื่อมโยงและสนับสนุนการยกระดับอุตสาหกรรมซีรีส์ไทยสู่ตลาดสากล ทั้งด้านการเผยแพร่เนื้อหาข้ามพรมแดน การพัฒนามาตรฐานการผลิต และโอกาสในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

คำสำคัญ: ภูมิทัศน์สื่อใหม่, แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง, สื่อข้ามชาติ, ซอฟต์แวร์พาวเวอร์, ซีรีส์วายไทย

Abstract

This qualitative literature review aimed to synthesize and analyze the transformation of the Thai drama series industry amid changes in the digital media landscape and consumer behavior. Documents, books, academic articles, and research articles published between 2015 and 2025 were retrieved from TCI, ThaiJO, Google Scholar, and Scopus using relevant keywords. After duplicate records were removed and the remaining publications were screened against the eligibility criteria, 40 publications were included and analyzed using thematic analysis.

Three recurring themes emerged. First, global and regional streaming platforms operate as both distribution channels and sources of financing, enabling local content to reach audiences across borders while encouraging higher production standards. Second, producers have adapted their creative processes by combining local identities with universal themes, developing specialized genres, and using audience data to inform production decisions. Third, on-demand viewing and transnational fandom facilitate the circulation, translation, promotion, and community-building of Thai series. Together, these mechanisms support the internationalization of Thai series through cross-border content flows, improved production standards, and opportunities for value creation within the creative economy.

Keywords: media landscape, streaming platforms, transnational media, soft power, Thai BL series

บทนำ

ภูมิทัศน์สื่อในปัจจุบันกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างรวดเร็ว (The Changing Media Landscape) โดยมีปัจจัยเร่งสำคัญคือการเติบโตของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งแบบ Over-the-Top (OTT) เช่น Netflix, Prime Video และ iQIYI การให้บริการเนื้อหาผ่านอินเทอร์เน็ตของแพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยลดข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลาในการเผยแพร่เนื้อหา ตลอดจนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภค ส่งผลให้โทรทัศน์แบบดั้งเดิม (Traditional Television) ซึ่งเคยเป็นช่องทางหลักของการรับชมในระดับชาติมีบทบาทลดลง

ข้อมูลการวิเคราะห์ภูมิทัศน์สื่อซึ่งอ้างอิงข้อมูลจาก Nielsen ชี้ให้เห็นว่า แม้การรับชมผ่านจอโทรทัศน์แบบดั้งเดิมยังมีสัดส่วนเรตติ้งสูงในภาพรวม แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะแพลตฟอร์มดิจิทัลพบว่า YouTube มีเรตติ้งสูงเป็นอันดับหนึ่งในกลุ่มแพลตฟอร์มดิจิทัล (Dataxet: InfoQuest, 2025) นอกจากนี้ ข้อมูลเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 แสดงให้เห็นว่า สัดส่วนการรับชมผ่านสตรีมมิ่งโดยรวมอยู่ที่ร้อยละ 6.307 ซึ่งสูงกว่าการรับชมผ่านจอโทรทัศน์แบบดั้งเดิมที่มีสัดส่วนร้อยละ 5.629 ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่กำลังเปลี่ยนจากการรับชมผ่านโทรทัศน์แบบเดิมไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism) ของ Rogers (1986) ซึ่งอธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารย่อมนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบและพฤติกรรมสื่อสาร สื่อดิจิทัลเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา (Interactivity) และเลือกรับสารตามความสนใจเฉพาะบุคคล (Demassification) ผู้ชมจึงสามารถเลือกเนื้อหา เวลา สถานที่ และอุปกรณ์สำหรับการรับชมได้ด้วยตนเอง เช่น การรับชมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน (องอาจ สิงห์ลำพอง, 2560)

ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นนำไปสู่การก่อตัวของระบบนิเวศสื่อใหม่ (New Media Ecosystem) ซึ่งการเข้าถึงเนื้อหาผ่านสื่อหลายประเภทกลายเป็นพฤติกรรมปกติ ผู้ประกอบการสื่อจึงต้องแข่งขันกันผลิตและแสวงหาเนื้อหาที่มีความหลากหลายมากขึ้น ขณะเดียวกัน ผู้ชมไม่ได้ถูกจำกัดให้รับชมเฉพาะเนื้อหาที่ผลิตภายในประเทศของตน แต่สามารถเข้าถึงเนื้อหาจากประเทศและภูมิภาคต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เกิดปรากฏการณ์ที่ทำลายแนวคิดการไหลของสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media Flow) ซึ่งมักอธิบายการไหลของเนื้อหาในทิศทางเดียวจากศูนย์กลางอำนาจสื่อตะวันตกไปสู่ภูมิภาคอื่นของโลก กล่าวคือ เนื้อหาท้องถิ่น (Local Content) จากภูมิภาคนอกโลกตะวันตกเริ่มประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับในระดับสากล ตัวอย่างสำคัญ ได้แก่ กระแสฮัลลยู (Hallyu) และละครเกาหลีใต้ (K-Drama) การเติบโตของซีรีส์วายไทย (Y-Series) ซึ่งก่อให้เกิดแฟนด้อมในหลายประเทศ ตลอดจนละครโทรทัศน์ตุรกี (Turkish Dizi) ที่สามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้ชมในลาตินอเมริกา

และยุโรปได้อย่างกว้างขวาง ปรากฏการณ์จากท้องถิ่นสู่สากล (Local to Global) แสดงให้เห็นว่า ศูนย์กลางการผลิตสื่อวัฒนธรรมสมัยนิยมกำลังกระจายตัว และเนื้อหาที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นชัดเจนสามารถสร้างความสนใจและแรงดึงดูดแก่ผู้ชมในระดับนานาชาติได้

อย่างไรก็ตาม แม้ความสำเร็จของเนื้อหาท้องถิ่นในตลาดสากลจะปรากฏอย่างชัดเจน แต่ยังมีช่องว่างทางความรู้ด้านการสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) กระบวนการสร้างสรรค์ ที่ผู้ผลิตใช้ในการพัฒนาเนื้อหาให้มีเสน่ห์ดึงดูดข้ามวัฒนธรรม 2) กลยุทธ์ทางอุตสาหกรรม ที่ผู้ผลิตและแพลตฟอร์มใช้ในการปรับตัวทางการเงิน การตลาด และการจัดจำหน่ายในตลาดโลก และ 3) พฤติกรรมผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นารรับชมแบบ Binge-watching ที่ส่งผลต่อโครงสร้างการเล่าเรื่อง หรือการรวมกลุ่มของแฟนด้อมข้ามชาติ ที่มีบทบาทในการผลักดันและต่อรองกับอุตสาหกรรมงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งศึกษากรณีใดกรณีหนึ่งหรือวิเคราะห์เฉพาะบางมิติ จึงยังขาดการสังเคราะห์ในภาพรวมว่า กระบวนการสร้างสรรค์ กลยุทธ์ทางอุตสาหกรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคทำงานเชื่อมโยงกันอย่างไรภายใต้ภูมิทัศน์สื่อที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมละครซีรีส์ไทยในยุคดิจิทัล รวมทั้งสร้างข้อสรุปที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการพัฒนาอุตสาหกรรมซีรีส์ไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดสากลได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อสังเคราะห์และวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมละครซีรีส์ไทย ภูมิทัศน์สื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยเชิงโครงสร้างใดในภูมิทัศน์สื่อใหม่ส่งผลให้ละครซีรีส์ไทยสามารถออกอากาศไปสู่ระดับสากลได้
2. อุตสาหกรรมสื่อและบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อมีวิธีการปรับกระบวนการผลิตอย่างไรเพื่อตอบสนองต่อตลาดโลก
3. พฤติกรรมผู้บริโภคและวัฒนธรรมแฟนด้อมมีบทบาทอย่างไรต่อการขับเคลื่อนละครซีรีส์ไทยสู่ระดับสากล

การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ภูมิทัศน์สื่อใหม่และเทคโนโลยีการสื่อสาร

แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดอธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยสื่อดิจิทัลเพิ่มทั้งการมีปฏิสัมพันธ์และการเลือกรับเนื้อหาเฉพาะบุคคล (Rogers, 1986; งามอาจ สิงห์ลำพอง, 2560) ในบริบทอุตสาหกรรมซีรีส์แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมิได้เป็นเพียงช่องทางเผยแพร่ แต่เป็นโครงสร้างการจัดจำหน่ายที่มีรูปแบบแตกต่างกันตามกฎหมาย ตลาด และโครงสร้างพื้นฐานของแต่ละประเทศ (Lobato, 2019)

2. การไหลของสื่อข้ามชาติและการปรับเนื้อหาให้เชื่อมโยงตลาดโลก

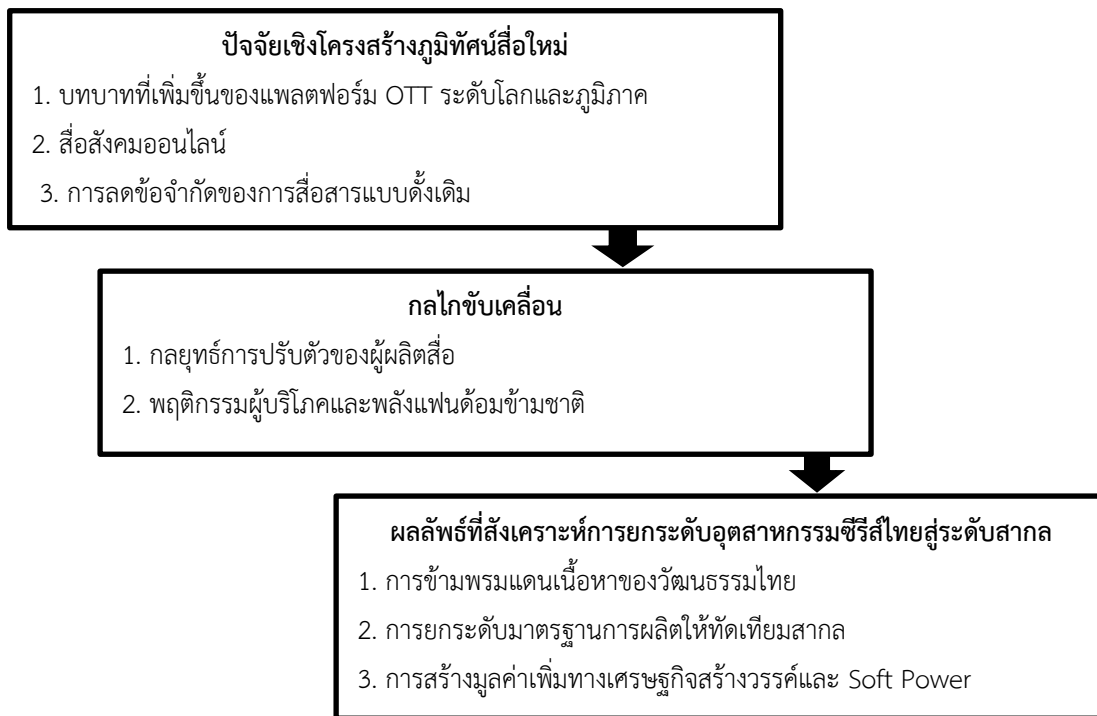
การไหลของสื่อข้ามชาติทำให้เนื้อหาจากประเทศนอกศูนย์กลางสามารถเข้าถึงผู้ชมต่างวัฒนธรรมได้มากขึ้น ความสำเร็จของละครเกาหลีและวัฒนธรรมฮัลลูแสดงให้เห็นถึงบทบาทร่วมกันของแพลตฟอร์มดิจิทัล เนื้อหาทางวัฒนธรรม และแฟนด้อมข้ามชาติ (Lee & Jang, 2020; วิสาขา เทียมลม, 2568) สำหรับอุตสาหกรรมละครไทย การพัฒนาเนื้อหาโดยรักษาลักษณะท้องถิ่นควบคู่กับการนำเสนอประเด็นที่มีความเป็นสากลและการยกระดับมาตรฐานการผลิต ถือเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (สรพพัชญ์ เจียรนนานนท์ และคณะ, 2562)

3. พฤติกรรมผู้บริโภคและแฟนด้อมข้ามชาติ

แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเปิดโอกาสให้ผู้ชมเลือกรับชมเนื้อหาได้ตามเวลา อุปกรณ์ และความสนใจของตน ปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะการใช้งานจึงมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสตรีมมิ่ง (ธนุสรณ์ ประสาทพันธ์ และสิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์, 2567) ขณะเดียวกัน ผู้ชมมิได้ทำหน้าที่เพียงรับสารแต่ยังมีบทบาทในการแปล ประชาสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความหมาย และสร้างชุมชนแฟนด้อม นอกจากนี้การยอมรับละครไทยของผู้ชมต่างประเทศยังสัมพันธ์กับความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม เช่น ค่านิยมด้านครอบครัวและศาสนา (Thi Tu Anh, 2019)

จากแนวคิดข้างต้น การศึกษานี้ใช้กรอบการสังเคราะห์ที่เชื่อมโยงภูมิทัศน์สื่อใหม่ กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ผลิต พฤติกรรมผู้บริโภค และแฟนด้อมข้ามชาติ เพื่ออธิบายการยกระดับอุตสาหกรรมซีรีส์ไทยสู่ระดับสากล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมเชิงคุณภาพ โดยสืบค้นจากฐานข้อมูล TCI, ThaiJO, Google Scholar และ Scopus ครอบคลุมช่วง พ.ศ. 2558–2568 ด้วยคำสำคัญ ได้แก่ media globalization, transnational media, streaming platforms, creative industries, Hallyu, Thai BL, soft power และ glocalization เกณฑ์การคัดเข้า ได้แก่ 1) เป็นเอกสาร ตำรา บทความวิชาการ หรือบทความวิจัยที่เผยแพร่ในช่วงเวลาที่กำหนด 2) มีเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การผลิต การจัดจำหน่าย หรือการบริโภคสื่อ และ 3) มีเนื้อหาฉบับเต็มเพียงพอต่อการวิเคราะห์ ส่วนเกณฑ์การคัดออก ได้แก่ รายการซ้ำ เนื้อหาไม่ตรงประเด็น และเอกสารที่ไม่สามารถตรวจสอบสาระสำคัญได้ กระบวนการคัดกรองประกอบด้วยการตรวจสอบรายการซ้ำ การพิจารณาชื่อเรื่องและบทคัดย่อ และการอ่านเอกสารฉบับเต็ม เมื่อสิ้นสุดกระบวนการ พบวรรณกรรมที่ผ่านเกณฑ์ในช่วง พ.ศ. 2558–2568 จำนวนทั้งสิ้น 40 รายการ จึงนำมาวิเคราะห์ทั้งหมด โดยอ่านและลงรหัสสาระสำคัญ จัดกลุ่มรหัสที่มีความหมายใกล้เคียงกัน ตรวจสอบแบบแผนที่เกิดขึ้นซ้ำ และสรุปเป็นประเด็นหลักด้วยการวิเคราะห์เชิงประเด็น

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เชิงประเด็นจากรวบรวมกรณีจำนวน 40 รายการ พบแบบแผนที่เกิดขึ้นซ้ำ 3 ประเด็นหลัก ซึ่งเชื่อมโยงกันตั้งแต่โครงสร้างการเผยแพร่ กระบวนการผลิต ไปจนถึงการมีส่วนร่วมของผู้ชม ดังนี้

ประเด็นที่ 1 แพลตฟอร์มเปลี่ยนโครงสร้างการจัดจำหน่ายและการลงทุน

บทบาทของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลกและภูมิภาค การเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์ม ทำให้เกิดการเปลี่ยนผ่านที่สำคัญในอุตสาหกรรมสื่อ ผู้เล่นในระดับสากล แพลตฟอร์ม Netflix กลายเป็นผู้จัดจำหน่าย (Distributor) และ ผู้ร่วมทุน (Financier) ที่ทำให้เนื้อหาของละครซีรีส์ท้องถิ่นสามารถข้ามพรมแดนไปยังผู้ชมทั่วโลกได้ มีแพลตฟอร์มต่างๆ ในภูมิภาค เช่น Viu, iQIYI ที่ช่วยเสริมให้ผู้ชมในประเทศมีการแลกเปลี่ยนเนื้อหาละครซีรีส์ ช่วยลดข้อจำกัดของระบบการจัดจำหน่ายผ่านสถานีโทรทัศน์ภายในประเทศ และทำให้เนื้อหาท้องถิ่นเข้าถึงผู้ชมต่างประเทศได้โดยตรง แพลตฟอร์มยังทำหน้าที่เป็นทั้งผู้จัดจำหน่ายและผู้ร่วมลงทุน ส่งผลให้เกิดการแข่งขัน การร่วมผลิต และแรงผลักดันให้ยกระดับมาตรฐานการผลิต อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่เนื้อหาไม่ได้ไร้พรมแดนอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากยังขึ้นอยู่กับกฎหมายลิขสิทธิ์ โครงสร้างพื้นฐาน และเงื่อนไขทางการตลาดของแต่ละประเทศ (Lobato, 2019)

ประเด็นที่ 2 ผู้ผลิตผลงานอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับรูปแบบที่เข้าถึงผู้ชมสากล

ผู้ผลิตปรับตัวจากการมุ่งตลาดภายในประเทศเพียงอย่างเดียวไปสู่การสร้างเนื้อหาที่รักษาอัตลักษณ์ไทย ขณะเดียวกันก็นำเสนอประเด็นที่มีความเป็นสากล เช่น ความรัก ครอบครัว และความยุติธรรม เพื่อให้ผู้ชมต่างวัฒนธรรมสามารถเข้าใจและมีอารมณ์ร่วม นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังพัฒนาเนื้อหาเฉพาะทาง โดยเฉพาะซีรีส์วายและเนื้อหาแนวสยองขวัญ-ลึกลับ ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างและเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่มการใช้กลยุทธ์ Glocalization และการสร้างสรรค์เนื้อหาเฉพาะทางในอุตสาหกรรมสื่อ ผู้สร้างสรรค์ผลงานละครซีรีส์มีการปรับตัวโดยใช้แนวคิด Glocalization เป็นกลยุทธ์หลัก ผ่านการสร้างเนื้อหาที่ยังคงความเป็นท้องถิ่น (Local) แต่ใช้ภาษาสากล ที่ผู้ชมทั่วโลกสามารถเข้าใจได้ เช่น เรื่องราวความรัก ครอบครัว หรือความยุติธรรมที่ผู้ชมทั่วโลกสามารถเข้าใจ เข้าถึง และมีความรู้สึกร่วมกับเนื้อเรื่องได้ ประกอบกับการเกิดขึ้นของละครซีรีส์ที่มีเนื้อหาเฉพาะทางเน้นการพัฒนาแนว (Genre) เฉพาะทางที่สามารถนำเสนอได้ดีในตลาดโลก ไม่ว่าจะเป็น K-Drama หรือละครเกาหลี Thai BL หรือ ซีรีส์วายไทย ซึ่งเป็นซีรีส์ที่เจาะตลาดผู้ชมเฉพาะกลุ่ม (Niche) ทั่วโลกได้สำเร็จ จนทำให้เป็นที่รู้จักและส่งออกเนื้อหาไปหลายประเทศ และแนว Horror Thriller หรือ สยองขวัญ ลึกลับ เช่น Girl From Nowhere (เด็กใหม่) ของไทย

การบูรณาการเทคโนโลยีและข้อมูลในการผลิต มีการใช้ข้อมูลในการสร้างสรรค์ (Data-Driven Creativity) เพื่อตัดสินใจว่าจะผลิตเนื้อหาประเภทใด หรืออย่างไร เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชม การเล่าเรื่องแบบสื่อข้ามแพลตฟอร์ม อุตสาหกรรมมีการปรับตัวโดยเน้นการใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบสื่อข้ามแพลตฟอร์ม (Transmedia Storytelling) เพื่อตอบสนองรสนิยมผู้ชมทั่วโลก ยังครอบคลุมถึงการใช้อย่างมีประสิทธิภาพผู้ชมประกอบการตัดสินใจ การเล่าเรื่องข้ามแพลตฟอร์ม และการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับรูปแบบการรับชมออนไลน์ แบบแผนดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การก้าวสู่ตลาดโลกมิได้เกิดจากการลดทอนความเป็นท้องถิ่น แต่เกิดจากการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นในรูปแบบที่ผู้ชมสากลสามารถเข้าถึงได้

ประเด็นที่ 3 ผู้ชมและแพลนดอมเป็นกลไกเผยแพร่เนื้อหาข้ามชาติ

การเปลี่ยนผ่านสู่การบริโภคแบบควบคุมได้ ผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไปสู่การรับชมสื่อในรูปแบบการรับชมตามความต้องการหรือ On-demand และ รับชมแบบรวดเร็วจบ หรือ Binge-watching แทนการรับชมตามตารางเวลาของโทรทัศน์ในยุคดั้งเดิม มีการค้นหาคำแปลใหม่ทางวัฒนธรรม จากเนื้อหาที่ไม่ใช่ของฮอลลีวูด โดยเนื้อหาท้องถิ่นที่มีรากเหง้าท้องถิ่นแต่ใช้ภาษาสากลสามารถเข้าถึงผู้ชมทั่วโลกได้ดี

บทบาทของสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการขับเคลื่อนกระแสวัฒนธรรม แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น YouTube Twitter ได้ทำให้ตัวกลางที่เป็น Gatekeepers อย่างสถานีโทรทัศน์ดั้งเดิมถูกลดบทบาทลง ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงเนื้อหาจากหลากหลายประเทศได้โดยตรง การตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงของผู้ใช้งานในกรุงเทพฯ ถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ รายจ่าย รวมถึงลักษณะการใช้งาน เช่น แพลตฟอร์มที่ใช้ใช้งาน และ อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม

โซเชียลมีเดียหรือสื่อสังคมออนไลน์ ทำหน้าที่เป็น เครื่องมือในการค้นหาข้อมูลและการทำการตลาดของละครซีรีส์ เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่เรียกว่าเป็นแฟนคลับ (Fandom Power) แฟนคลับทั่วโลกจึงไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคเท่านั้น แต่ทำหน้าที่เป็นผู้แปลภาษาและวัฒนธรรม (Translators) ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เป็นผู้เล่าเรื่องโดยแพลนดอมข้ามชาติทำหน้าที่เป็น ผู้แปลภาษาหรือทำซับไตเติล Subtitlers ให้กับผู้ชมในประเทศของตนเองได้เข้าใจเนื้อหาของละครซีรีส์ที่มาจากต่างประเทศ และเป็นผู้สร้างชุมชนหรือ Community Builders ที่ขับเคลื่อนกระแสในพื้นที่วัฒนธรรมมีความแตกต่างกัน จากกระแสของซีรีส์วาย Boys' Love - BL สร้างกระแสให้สำหรับซีรีส์ไทยกลายเป็น T-Wave ที่ทำให้เกิดคู่จิ้น (Shipping Culture) หรือคู่แสดงนำที่เป็นผู้ชายกับผู้ชาย ในการสร้างฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ขยายไปสู่การสร้างรายได้จากการจัดแฟนมีตติ้งและการขายสินค้าลิขสิทธิ์

การรวมกลุ่มที่ขับเคลื่อนโดยผู้ชม การบริโภคสื่อข้ามชาติสะท้อนถึงคืบหน้าของการรวมกลุ่มระดับภูมิภาคที่ขับเคลื่อนจากผู้ชมในแต่ละประเทศ การรับรู้ ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม เช่น ค่านิยมครอบครัวและศาสนา ทำให้ผู้ชมชาวเวียดนามยอมรับละครไทยได้ง่าย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมละครซีรีส์ไทยเกิดจากการทำงานร่วมกันของภูมิทัศน์สื่อใหม่ การปรับกลยุทธ์ของผู้ผลิต และพลังของผู้บริโภค มิใช่ผลจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยในภูมิทัศน์สื่อใหม่ที่ส่งผลให้ซีรีส์ไทยไปสู่ระดับโลก

ภูมิทัศน์สื่อในยุคดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยแพลตฟอร์มได้ทำลายโครงสร้างการจัดจำหน่ายแบบเดิมและเปิดโอกาสให้เนื้อหาไทยข้ามพรมแดนได้ การทำลายตัวกลางและการข้ามพรมแดน แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลก Netflix และระดับภูมิภาค Viu, iQIYI ได้ทำลายอำนาจของ ตัวกลาง (Gatekeepers) อย่างสถานีโทรทัศน์ดั้งเดิม ทำให้ผู้ชมทั่วโลกสามารถเข้าถึงเนื้อหาจากหลากหลายประเทศได้โดยตรงแพลตฟอร์มเหล่านี้ โดยไม่จำเป็นต้องรอให้สถานีโทรทัศน์ภายในประเทศทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อเนื้อหา มาฉาย อีกทั้งแพลตฟอร์มต่างๆ ได้ทำหน้าที่เป็นทั้ง ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) และ ผู้ร่วมทุน (Financier) ที่ช่วยให้เนื้อหาท้องถิ่นมีศักยภาพในการข้ามพรมแดน

การเติบโตของ Transnational Media แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งนำเข้า ความเป็นข้ามชาติ (Transnational) มาสู่ศูนย์กลางของการบริโภคสื่อในชีวิตประจำวัน ปรากฏการณ์ซีรีส์วาย (Boys' Love - BL) ได้ใช้ช่องทางออนไลน์ในการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีขนาดใหญ่มากทั่วโลก เช่น เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และลาตินอเมริกา เป็นต้น

เครื่องมือค้นพบข้อมูล สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น X, TikTok เป็นต้น มีบทบาทสำคัญในการเป็น "เครื่องมือค้นพบ" (Discovery Engine) และขับเคลื่อนการตลาดแบบออร์แกนิก (Organic Marketing) สำหรับซีรีส์ ซึ่งส่งเสริมเครื่องมือค้นพบข้อมูล สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น X, TikTok เป็นต้น มีบทบาทสำคัญในการเป็น "เครื่องมือค้นพบ" (Discovery Engine) และขับเคลื่อนการตลาดแบบออร์แกนิก (Organic Marketing) สำหรับซีรีส์ ซึ่งส่งเสริมกระบวนการทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด กระจายข้อมูลข่าวสาร สร้างให้เกิดการบอกต่อ กระจายข่าว สร้างไวรัลต่างๆ ให้กับซีรีส์ ย่อโลกให้การสื่อสารแคบลงและเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น

2. วิธีการปรับกระบวนการสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองต่อตลาดระดับโลก

ภาวะแรงกดดันของผู้ผลิตสื่อละครซีรีส์จากภูมิทัศน์สื่อใหม่ การตลาด และฐานผู้ชมที่ขยายมากขึ้น ไม่ใช่เพียงผู้ชมในประเทศ แต่เป็นผู้ชมทั่วโลก ผู้ผลิตสื่อละครซีรีส์ต้องปรับกลยุทธ์การผลิตจากการเน้นตลาดท้องถิ่นไปสู่แนวคิด Glocalization ผ่านการสร้างสรรค์เนื้อหาที่พูดถึงเรื่องราวภายในท้องถิ่นที่ชัดเจน เช่น การนำเสนอวัฒนธรรมไทย ภาษา และอาหาร เป็นต้นแต่ในขณะเดียวกันก็ต้องใช้การนำเสนอในรูปแบบภาษาสากล (Universal Themes) เช่น ความรัก ครอบครัว และความยุติธรรม ที่ผู้ชมทั่วโลกสามารถเข้าใจและรู้สึกร่วมได้ มีการยกระดับคุณภาพการผลิต เนื่องจากการแข่งขันบนแพลตฟอร์ม OTT และการเข้ามาของการร่วมลงทุนจากต่างชาติ ทำให้ผู้ผลิตต้องยกระดับคุณภาพการผลิตให้ทัดเทียมมาตรฐานสากล มีการเจาะแนวของละครซีรีส์เฉพาะทาง อุตสาหกรรมละครซีรีส์ไทยใช้ ซีรีส์วาย เป็นหัวหอกสำคัญในการเจาะตลาดโลก และขยายไปสู่แนวอื่นที่มีศักยภาพ เช่น สยองขวัญ ลึกลับ (Horror Thriller) ตลาดจนการใช้ข้อมูล (Data) จากแพลตฟอร์มเพื่อตัดสินใจว่าจะผลิตเนื้อหาอะไร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบูรณาการเข้าสู่ภูมิทัศน์สื่อระดับโลก

3. บทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคและวัฒนธรรมแฟนด้อม

พลังของแฟนด้อมข้ามชาติคือกลไกหลักที่ทำให้เนื้อหาไทยสามารถขยายตัวได้ การขับเคลื่อนปรากฏการณ์ของแฟนด้อมข้ามชาติทำหน้าที่เป็น ผู้แปล (Subtitles) ผู้ประชาสัมพันธ์และ ผู้สร้างแรงกดดันต่อผู้ผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระแส Hallyu ซึ่งแฟนคลับเป็นผู้ขับเคลื่อนกระแสในระดับโลกอย่างแข็งแกร่ง มีการสร้าง คู่จิ้น หรือ คู่ของตัวละครนำ ในอุตสาหกรรมไทยอาศัยวัฒนธรรม คู่จิ้น (Shipping Culture) ในซีรีส์วาย ช่วยในการสร้างฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่นและพร้อมที่จะสนับสนุนนักแสดงอย่างเต็มที่ผ่านอีเวนต์ต่างๆและสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อข้ามชาติ ทำให้เกิดการรับรู้ ความใกล้ชิดข้ามชาติ (Transnational Proximity) โดยผู้ชมไม่ได้อิงจากเชื้อชาติหรือภาษาแต่อิงจากประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นสากลที่ผู้ชมรู้สึกร่วมกันได้ เช่น ปัญหาความเหลื่อมล้ำ หรือวัฒนธรรมเยาวชน ปัญหาครอบครัว เป็นต้น

4. การเชื่อมโยงภูมิทัศน์สื่อใหม่ การเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ชม และการปรับตัวของผู้ผลิตเนื้อหาละครซีรีส์ไทย

ภูมิทัศน์สื่อใหม่ทำให้เกิดการปรับตัวของผู้ผลิตเนื้อหาละครซีรีส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านคุณภาพและการจัดจำหน่าย แพลตฟอร์ม OTT ทำให้ผู้ชมสามารถเปรียบเทียบคุณภาพเนื้อหาจากทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย ทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาละครซีรีส์ไทยต้องยกระดับคุณภาพการผลิต และใช้กลยุทธ์ Glocalization เพื่อแข่งขันและขายลิขสิทธิ์ให้กับแพลตฟอร์ม ตลอดจนการใช้ Soft Power ที่ประสบความสำเร็จของคลื่นเกาหลี (Hallyu) ซึ่งถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและแฟนด้อม

ได้สร้างแรงบันดาลใจให้รัฐบาลและภาคเอกชนไทยปรับมุมมอง ละครซีรีส์ ในฐานะเครื่องมือ Soft Power และ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ นำไปสู่การสนับสนุนเชิงนโยบายและการลงทุนเพื่อผลักดันเนื้อหาออกสู่สากล ปรากฏการณ์ดังกล่าวท้าทาย Cultural Imperialism หรือทฤษฎีจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) ที่เชื่อว่าสื่อจากประเทศศูนย์กลางอย่างสหรัฐอเมริกาจะครอบงำสื่อจากประเทศรอบนอก ได้ถูกท้าทายอย่างชัดเจน เนื่องจากเนื้อหาจากประเทศรอบนอก อย่างเช่น เกาหลีใต้และไทยสามารถ ขยายอิทธิพลไปทั่วโลกได้สำเร็จผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล สอดคล้องกับ Cultural Hybridity และ Glocalization ความสำเร็จของ ซีรีส์เกิดจากการผสมผสานความเป็นสากลเข้ากับความเป็นท้องถิ่น ที่กล่าวว่าการไหลของสื่อข้ามพรมแดนทำให้เกิดการผสมผสานและสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมใหม่ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) การเปลี่ยนผ่านสู่โมเดลร่วมถือครองลิขสิทธิ์ (IP Co-ownership) ผู้ผลิตไทยควรลด การพึ่งพาโมเดลการรับจ้างผลิต (Original content) หรือการขายสิทธิ์ขาดและหันมาเจรจา เพื่อร่วมถือครองทรัพย์สินทางปัญญา (IP) กับแพลตฟอร์มข้ามชาติ เพื่อให้สามารถต่อยอดรายได้ ในระยะยาวจากการขายสินค้าลิขสิทธิ์ (Merchandising) และสิทธิ์ในการดัดแปลง

2) การผลิตบนฐานข้อมูลเชิงลึก (Data-Informed Production) ควรทำงานร่วมกับแพลตฟอร์ม ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการกดข้ามของผู้ชมสากล เพื่อนำมาออกแบบจังหวะการเล่าเรื่อง ในช่วง 15 นาทีแรกของตอนที่ 1 ให้สามารถดึงดูดพฤติกรรม Binge-watching ได้ทันที

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) การสนับสนุนกลไกทางการเงินข้ามชาติ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) หรือ THACCA ควรจัดตั้งกองทุนร่วมลงทุน (Matching Fund) เพื่อเป็น เงินตั้งต้นให้โปรเจกต์ซีรีส์ไทยสามารถไปเจรจาตั้งเงินร่วมทุนจากต่างประเทศได้ง่ายขึ้น

2) การสร้างมาตรฐานระบบนิเวศแรงงานกองถ่าย รัฐควรผลักดันสัญญาการจ้างงานมาตรฐาน เพื่อกำหนดชั่วโมงการทำงานและสวัสดิการของทีมงานเบื้องหลังให้สอดคล้องกับหลักสากล ซึ่งเป็นเงื่อนไข สำคัญที่แพลตฟอร์มระดับโลกใช้พิจารณาก่อนเข้าร่วมลงทุน

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้ผลิต แพลตฟอร์ม และแฟนด้อมในหลายประเทศ เพื่อทดสอบ และขยายกรอบความสัมพันธ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจ ที่เกิดจากลิขสิทธิ์ การจัดกิจกรรม และสินค้าต่อยอดของซีรีส์ไทย

