



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง แนวทางการนำเสนออัตลักษณ์ไทยผ่านคอนเทนต์วายไทย
ในฐานะทูตวัฒนธรรมในตลาดต่างประเทศ

จัดทำโดย นางสาวปราณิสา เตียวพิพิธพร
รหัส 17039

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 17 ปี 2569
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง แนวทางการนำเสนออัตลักษณ์ไทยผ่านคอนเทนต์วายไทย
ในฐานะทูตวัฒนธรรมในตลาดต่างประเทศ

จัดทำโดย นางสาวปราณิสา เตียวพิพิธพร
รหัส 170039

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 17 ปี 2569
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ไชยวัฒน์ คำชู)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต ดร.จริย์วัฒน์ สันตะบุตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูตปัญญรักษ์ พูลทรัพย์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ภายใต้บริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการเปลี่ยนแปลงของระบบสื่อดิจิทัล วัฒนธรรมมิได้เป็นเพียงมรดกหรือสัญลักษณ์ของชาติ หากแต่เป็นทุนเชิงยุทธศาสตร์ที่สามารถนำมาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับนานาชาติ สำหรับประเทศไทย “คอนเทนต์วายไทย” ทั้ง Boys’ Love (BL) และ Girls’ Love (GL) ได้พัฒนาจากสื่อบันเทิงเฉพาะกลุ่มไปสู่ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมร่วมสมัยที่มีฐานผู้ชมและแฟนคลับในต่างประเทศ สามารถเชื่อมโยงกับการจำหน่ายลิขสิทธิ์ กิจกรรมแฟนมีตติ้ง การท่องเที่ยว สินค้าและบริการสร้างสรรค์ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประชาชน จึงมีศักยภาพในการทำหน้าที่เป็น “ทูตวัฒนธรรม” และเป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อน soft power ของประเทศไทย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของอัตลักษณ์ไทยที่ปรากฏในคอนเทนต์วายไทย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนออัตลักษณ์ไทย และพัฒนาแนวทางการนำเสนออัตลักษณ์ไทยที่สามารถสื่อสารกับผู้ชมต่างวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากกรณีศึกษา “นิทานพันดาว” และ “เคมีจิราต้องรอด” ประกอบกับ การศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ไทยสามารถจำแนกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) สัญลักษณ์และสถาปัตยกรรมไทย (2) มารยาทและอัธยาศัยไทย (3) ศิลปะอักษร ภาษา และ คติสอนใจ และ (4) วิถีชีวิตและการแต่งกาย

จากการศึกษาดังกล่าว ภาครัฐสามารถเพิ่มบทบาทจาก “ผู้ส่งเสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรม” ไปสู่ “ผู้สร้างระบบนิเวศการทูตวัฒนธรรมผ่านคอนเทนต์วายไทย” โดยทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนอำนวยความสะดวก และเชื่อมโยงภาครัฐ ภาคอุตสาหกรรม ภาควิชาการ ชุมชน ภาคธุรกิจ และเครือข่ายต่างประเทศ โดยสามารถกำหนดเป็นนโยบายและยุทธศาสตร์ของกระทรวงวัฒนธรรมที่สามารถขับเคลื่อนสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่ (1) การจัดตั้ง “คณะทำงานขับเคลื่อนความยั่งยืนของคอนเทนต์วายไทย” (Thai Y content sustainability taskforce) ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรม (2) การพัฒนา “คลังทุนวัฒนธรรมสำหรับคอนเทนต์วายไทย” (Thai cultural resource for Y content) ให้เป็นฐานข้อมูล โดยต่อยอดจากอัตลักษณ์ไทย 4 ด้าน โดยใช้หลัก “story first, culture embedded” (3) การจัดบริการ “ที่ปรึกษาวัฒนธรรมสำหรับคอนเทนต์วายไทย” ในลักษณะ one-stop service แบบสมัครใจ (4) การจัดตั้ง “Thai Y story & IP lab” เพื่อยกระดับคุณภาพเรื่องเล่าและลดความซ้ำของสูตรสำเร็จ (5) การพัฒนาระบบกองทุนสมทบและแรงจูงใจที่มุ่ง “ยกระดับขีดความสามารถระยะยาว” มากกว่าการเพิ่มจำนวนผลงานวายไทย (6) การพัฒนาจังหวัด

และชุมชนนำร่องเป็น “Y content destination” เพื่อเปิดพื้นที่ใหม่ให้กับเรื่องเล่าและกระจายประโยชน์จากความนิยมของคอนเทนต์วายไทย (7) การจัดตั้งระบบ “Thai Y content market intelligence” อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ชม ฐานแฟนคลับ ความนิยมของประเภทเนื้อหา นักแสดง และประเทศคู่แข่ง (8) การจัดทำ ความร่วมมือกับสถานเอกอัครราชทูตและหน่วยราชการไทยในต่างประเทศเพื่อพิจารณาสนับสนุน การเป็น “market and cultural gateway” เพื่อช่วยเชื่อมผู้ผลิตกับผู้จัดจำหน่าย แพลตฟอร์ม ผู้จัดกิจกรรม และแฟนคลับ (9) การจัดตั้งกลไก “Post-Y content activation” เพื่อเปลี่ยนความนิยมระยะสั้นของซีรีส์หรือคู่ศิลปินให้เป็นมูลค่าระยะยาว 10) การพัฒนาระบบ “Thai Y content sustainability dashboard” เพื่อติดตามสุขภาวะและความสามารถในการแข่งขันของคอนเทนต์วายไทยในระยะ 5 ปี

โดยสรุป คอนเทนต์วายไทยมีศักยภาพที่จะก้าวจาก “ความสำเร็จของอุตสาหกรรมบันเทิง” ไปสู่เครื่องมือการพัฒนาวัฒนธรรมและสินทรัพย์เชิงยุทธศาสตร์ของประเทศ หากภาครัฐสามารถสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ เชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และต่อยอดความนิยมไปสู่การท่องเที่ยว สินค้า บริการ และความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนได้อย่างเป็นระบบ หัวใจสำคัญจึงมิใช่การกำหนดว่าคอนเทนต์วายไทยต้อง “นำเสนอความเป็นไทยอย่างไร” แต่คือการสร้างเงื่อนไขให้ผู้สร้างสรรค์สามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย สื่อสารอัตลักษณ์ไทยอย่างเป็นธรรมชาติ และแข่งขันได้ในตลาดโลกอย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนออัตลักษณ์ไทยผ่านคอนเทนต์วายไทยในฐานะทูตวัฒนธรรมไปสู่ตลาดต่างประเทศ เนื่องจากคอนเทนต์วายไทย หรือ Boy's Love Girl's Love นับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ ที่มีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน จนทำให้ประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็น "ศูนย์กลางคอนเทนต์วายในเอเชีย" และมีศักยภาพในฐานะทูตวัฒนธรรม เป็น Soft Power ที่สามารถต่อยอดในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ และสนับสนุนการสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศได้เป็นอย่างดี ผู้เขียนขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสนับสนุนและช่วยเหลือให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณท่านศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. ไชยวัฒน์ คำชู ท่านเอกอัครราชทูต ดร.จริย์วัฒน์ สันตะบุตร และท่านเอกอัครราชทูตปัญญรักษ์ พูลทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาทั้งสามท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากและเป็นปัจจัยสำคัญ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จตามที่คาดหวัง และขอขอบคุณผู้สนับสนุนข้อมูลต่าง ๆ ที่ช่วยให้การศึกษานี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ได้แก่ ดร.ธนภณ วัฒนกุล หัวหน้าหลักสูตรนักบริหารระดับสูงของชาติด้านการขับเคลื่อนทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน สถาบันพระปกเกล้า คุณวสันต์ หอมแสงประดิษฐ์ อุปนายกสมาคมส่งเสริมคอนเทนต์ วาย ไทย ดร.ภาคินิน หาญจริง อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ คุณณัฐพงษ์ มงคลสวัสดิ์ ผู้กำกับและผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายผลิตคอนเทนต์ GMMTV และคุณพงศ์เศรษฐ์ ลักษณ์พงศ์ นักเขียนบทภาพยนตร์และ ซีรีส์วาย GMMTV

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชา นางยุติกา อิศรางกูร ณ อยุธยา รองปลัดกระทรวงวัฒนธรรม และนางโชติกา อัครกิจโสภากุล อธิบดีกรมส่งเสริมวัฒนธรรม ที่ให้โอกาสและสนับสนุนผู้เขียนในการเข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรนักบริหารการทูต (นบท.) รุ่นที่ 17 ในครั้งนี้ และขอขอบคุณสถาบันทေးวงส์วโรปการที่จัดการฝึกอบรมหลักสูตร นบท. ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปฏิบัติงานของผู้เขียนทั้งในปัจจุบันและในอนาคต รวมทั้งขอขอบคุณผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมหลักสูตร นบท. รุ่น 17 ทุกท่าน สำหรับมิตรภาพดี ๆ ที่มีให้กัน ซึ่งนับว่าเป็นแรงขับเคลื่อนทำให้การเข้ารับการฝึกอบรมและการจัดทำรายงานการศึกษาส่วนบุคคลของผู้เขียนในครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยไปด้วยดี

ปราณิสยา เตียวพิพิธพร

กันยายน 2569

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลัง และความสำคัญของหัวข้อที่จะศึกษา	1
1.2 การวิเคราะห์ความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	9
บทที่ 2 การวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและผลการศึกษา	10
2.1 การกำหนดประเด็นศึกษา	10
2.2 การวิเคราะห์ประเด็นศึกษา	12
2.3 สรุปผลการศึกษา	25
บทที่ 3 ข้อเสนอ	27
3.1 ข้อเสนอเชิงนโยบาย	28
3.2 ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ	32
บรรณานุกรม	38
ประวัติผู้เขียน	42

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง และความสำคัญของหัวข้อที่จะศึกษา

1.1.1 การเปลี่ยนแปลงของบริบทโลกกับบทบาทของวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในการพัฒนาประเทศ

ในศตวรรษที่ 21 ระบบเศรษฐกิจโลกได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล และการพัฒนาเครือข่ายการสื่อสาร ส่งผลให้การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเปลี่ยนจากการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติและการผลิตเป็นหลัก ไปสู่การให้ความสำคัญกับองค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และทรัพย์สินทางปัญญาในฐานะปัจจัยสำคัญของการพัฒนาประเทศต่าง ๆ จึงมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้ (knowledge-based economy) และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) ซึ่งอาศัยความคิดสร้างสรรค์และทรัพย์สินทางปัญญาเป็นฐานในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Howkins, 2013; UNCTAD, 2024)

ภายใต้บริบทดังกล่าว วัฒนธรรมได้รับการยอมรับว่าเป็นทรัพยากรเชิงยุทธศาสตร์ที่สามารถขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมได้ควบคู่กัน องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรม การส่งเสริมผู้ประกอบการ การสร้างงาน และการรักษาความหลากหลายทางวัฒนธรรม อันเป็นปัจจัยสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) (UNESCO, 2022) ขณะเดียวกัน การเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัลและบริการสตรีมมิ่งได้เปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ ดนตรี และสื่อดิจิทัล สามารถเข้าถึงผู้ชมทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลายเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของการแข่งขันทางเศรษฐกิจและการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ (UNCTAD, 2024)

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า วัฒนธรรมมิได้เป็นเพียงมรดกของชาติหรือสัญลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ หากแต่เป็นทุนเชิงยุทธศาสตร์ที่สามารถต่อยอดสู่การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และความสามารถในการแข่งขันของประเทศผ่านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และทรัพย์สินทางปัญญา หลายประเทศจึงนำทุนทางวัฒนธรรมมาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่ม เพื่อสร้างรายได้ การจ้างงาน และเสริมสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมในระดับนานาชาติ

แนวโน้มดังกล่าวนำไปสู่การให้ความสำคัญกับแนวคิด **ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital)** ในฐานะฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศ และเป็นรากฐานของการกำหนดนโยบายด้านวัฒนธรรม และการเสริมสร้าง soft power ซึ่งประเทศไทยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ

1.1.2 บทบาทของทุนทางวัฒนธรรมและนโยบายการส่งเสริม soft power ของประเทศไทย

ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ได้รับการยอมรับในฐานะทรัพยากรเชิงยุทธศาสตร์ที่สามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้ แนวคิดของ Bourdieu (1986) อธิบายว่า ทุนทางวัฒนธรรมประกอบด้วย องค์ความรู้ ภาษา ทักษะ รสนิยม ค่านิยม และมรดกทางวัฒนธรรมที่บุคคล และสังคมสั่งสมไว้ และสามารถแปรเปลี่ยนเป็นทุนทางเศรษฐกิจหรือทุนทางสังคมได้เมื่อได้รับการพัฒนาอย่างเหมาะสมในระดับนโยบาย แนวคิดดังกล่าวถูกนำมาประยุกต์ใช้ผ่านการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญา และการต่อยอดผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรมให้เป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ (UNESCO, 2022; UNCTAD, 2024)

การใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างแรงดึงดูดสอดคล้องกับแนวคิด soft power ของ Nye (2004) ซึ่งอธิบายว่า ประเทศสามารถสร้างอิทธิพลผ่านวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายที่ได้รับการยอมรับ โดยไม่ต้องพึ่งพาการบังคับหรือแรงกดดัน ขณะเดียวกัน Anholt (2007) ชี้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศมิได้เกิดจากการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากประสบการณ์และการรับรู้ของประชาคมโลกที่มีต่อวัฒนธรรม ผู้คน ผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว และนโยบายของประเทศ ประเทศไทยจึงมีศักยภาพในการนำทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น ภาษา อาหาร มวยไทย ศิลปะ ประเพณี วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น มาต่อยอดเป็นเนื้อหา สินค้า และบริการสร้างสรรค์ ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเสริมสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อประเทศ

ในระดับนโยบาย ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ให้ความสำคัญกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผ่านนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ ทรัพย์สินทางปัญญา และการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม (ราชกิจจานุเบกษา, 2561; สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ขณะเดียวกัน รัฐบาลไทยได้ผลักดันนโยบาย soft power โดยมุ่งบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศ ส่วนกระทรวงวัฒนธรรมและกรมส่งเสริมวัฒนธรรมมีบทบาทในการอนุรักษ์ สืบสาน และต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม ควบคู่กับการพัฒนาผู้ประกอบการและเครือข่ายทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนนโยบาย

ให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมจำเป็นต้องอาศัยสื่อร่วมสมัยที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ไทย สู่ผู้ชมต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น คอนเทนต์วายไทย

1.1.3 การเติบโตของคอนเทนต์วายไทยกับบทบาทในการเผยแพร่อัตลักษณ์ไทยและความท้าทายในการพัฒนาสู่การเป็นอุตสาหกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำความรู้จักคำว่า “วาย” หรือ “Y” ซึ่งเป็นการมาของคอนเทนต์วายไทยเสียก่อน คำว่า “วาย” (Y) ในบริบทสื่อและวัฒนธรรมไทยมีรากฐานเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม Boys’ Love (BL) และ Yaoi ของญี่ปุ่น โดยพัฒนาการของวัฒนธรรมดังกล่าวสัมพันธ์กับ *shōjo manga* หรือมังงะ (การ์ตูน) สำหรับผู้หญิง ซึ่งเริ่มนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครชาย อย่างเด่นชัดในช่วงทศวรรษ 1970 ก่อนที่ Yaoi จะปรากฏและแพร่หลายในช่วงทศวรรษ 1980 ควบคู่กับวัฒนธรรมการผลิตผลงานของแฟนหรือ *dōjinshi* (Welker, 2015) คำว่า Yaoi มาจากการย่อวลีภาษาญี่ปุ่น *yama nashi, ochi nashi, imi nashi* ซึ่งมีความหมายโดยประมาณว่า “ไม่มีจุดสูงสุด ไม่มีบทสรุป และไม่มีความหมาย” และถูกใช้เรียกผลงานที่นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครชาย ก่อนที่คำว่า Boys’ Love หรือ BL จะกลายเป็นคำเรียกประเภทสื่อดังกล่าวอย่างแพร่หลายมากขึ้น (Welker, 2015) เมื่อวัฒนธรรม BL จากญี่ปุ่นแพร่เข้าสู่ประเทศไทย โดยเฉพาะผ่านมังงะญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษ 1990 ก็ได้รับการปรับให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมไทย และพัฒนาไปสู่สื่อหลากหลายรูปแบบ รวมถึงละครโทรทัศน์ที่รู้จักกันในชื่อ “ซีรีส์วาย” หรือ Y-series (Bunyavejchewin et al., 2024; Pongsapitaksanti, 2023; Vinitphol, 2023)

สำหรับประเทศไทย วัฒนธรรมดังกล่าวเริ่มแพร่หลายจากการรับมังงะและวัฒนธรรมญี่ปุ่น ก่อนขยายเข้าสู่นิยาย แฟนฟิคชั่น (งานเขียนที่แฟนคลับสร้างสรรค์ขึ้นโดยนำตัวละครบุคคล หรือองค์ประกอบจากผลงานต้นฉบับมาดัดแปลงและสร้างเรื่องราวขึ้นใหม่) ภาพยนตร์ และซีรีส์ โดยเฉพาะตั้งแต่ช่วงกลางทศวรรษ 2010 ที่ซีรีส์ BL ของไทยเติบโตและได้รับความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Bunyavejchewin et al., 2024) ส่งผลให้คำว่า “วาย” หรือ “Y” ซึ่งสัมพันธ์กับคำว่า Yaoi ได้รับการปรับความหมายในบริบทไทย จนกลายเป็นคำเรียกสื่อและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเพศเดียวกันในวงกว้าง เช่น นิยายวาย ซีรีส์วาย นักแสดงวาย และแฟนคลับวาย และในบางบริบทยังใช้คำว่าซีรีส์วายเป็นกรอบที่ครอบคลุมทั้ง Boys’ Love (BL) และ Girls’ Love (GL) ด้วย (Pang & Li, 2026) ดังนั้น คำว่า “วาย” ในปัจจุบันจึงไม่ควรถือว่ามีความหมายเท่ากับ Yaoi แบบดั้งเดิมโดยตรง แต่เป็นคำที่ผ่านการปรับและขยายความหมายตามบริบทของวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสื่อไทย

นอกจากนี้ ผู้เขียนเห็นว่า “คอนเทนต์วายไทย” หมายถึง เนื้อหาสื่อบันเทิงร่วมสมัยที่ผลิตโดยอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทย โดยเฉพาะละครหรือซีรีส์ที่นำเสนอความสัมพันธ์เชิงความรัก

ระหว่างตัวละครเพศเดียวกัน ครอบคลุมทั้ง Boys' Love (BL) ซึ่งมุ่งนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครชาย และ Girls' Love (GL) ซึ่งมุ่งนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครหญิง ทั้งนี้ คอนเทนต์วายไทยไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะเนื้อหาของละครหรือซีรีส์เท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับนักแสดง ฐานแฟนคลับ กิจกรรมแฟนมีตติ้ง การเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล การจำหน่ายลิขสิทธิ์และสินค้า ตลอดจนการท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำ ผู้เขียนจึงเห็นว่า คอนเทนต์วายไทยมีสถานะเป็นทั้งผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและส่วนหนึ่งของระบบนิเวศอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยที่มีศักยภาพ ในการเข้าถึงผู้ชมต่างประเทศ และสามารถนำมาใช้เป็นกลไกในการเผยแพร่อัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย ตลอดจนสนับสนุนการขับเคลื่อน Soft Power ของประเทศไทยได้

ผู้เขียนมีความเห็นว่า ในแง่ของการเข้าถึงผู้ชม ความสนใจต่อวัฒนธรรมไทยมิได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติเพียงเพราะมีองค์ประกอบของวัฒนธรรมไทยปรากฏในคอนเทนต์วายไทย แต่ผู้ชมมักเกิดความสนใจจากเนื้อเรื่อง ตัวละคร และตัวนักแสดงเป็นลำดับแรก เมื่อเกิดความชื่นชอบและความผูกพันกับคอนเทนต์วายไทยแล้ว องค์ประกอบทางวัฒนธรรมไทยที่เชื่อมโยงกับเรื่องราวจึงมี โอกาสได้รับความสนใจ การค้นหาข้อมูล และการจดจำมากขึ้น ประเด็นนี้จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญในการ พิจารณาแนวทางการนำเสนออัตลักษณ์ไทยผ่านคอนเทนต์วายไทย

คอนเทนต์วายไทยจึงนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ ที่มีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าคอนเทนต์วายไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดดจนประเทศไทย ได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์กลางของคอนเทนต์วายในเอเชีย (ภคภาคิน หาญจริง, 2567) ซีรีส์วาย ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ความบันเทิง แต่ได้กลายเป็นทูตวัฒนธรรมยุคใหม่ที่สร้างทัศนคติเชิงบวก และเป็นเครื่องมือ soft power ที่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ทั่วโลกได้อย่างแนบเนียน ผู้เขียนจึงเห็นว่า คอนเทนต์วายไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความเข้าใจอันดี สร้างรายได้ และมูลค่าทางเศรษฐกิจ ให้แก่ประเทศ รวมถึงสามารถกระชับความสัมพันธ์ระดับประชาชนระหว่างไทยกับต่างประเทศ (people-to-people diplomacy) ได้เป็นอย่างดี

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงในยุคดิจิทัล ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและการขยายตัวของแพลตฟอร์มสตรีมมิงได้เปลี่ยนแปลง รูปแบบการผลิต การเผยแพร่ และการบริโภคเนื้อหาทางวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ผลิตสามารถ นำเสนอผลงานไปยังผู้ชมในหลายประเทศผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและบริการ Over-The-Top (OTT) ซึ่งเป็นการเผยแพร่เนื้อหาผ่านอินเทอร์เน็ตโดยตรงถึงผู้รับสาร โดยไม่ต้องอาศัยระบบโทรทัศน์ แบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ดาวเทียม หรือเคเบิลทีวี ผู้รับสารสามารถรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ และเนื้อหาวิดีโอต่าง ๆ ผ่านสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตทีวี ทั้งในรูปแบบสตรีมมิงสดและวิดีโอตามความต้องการ บริการ OTT มีรูปแบบธุรกิจหลายลักษณะ เช่น การสมัครสมาชิก การรับชมที่สนับสนุนด้วยโฆษณา และการซื้อหรือเช่าเนื้อหาเป็นรายเรื่อง

ทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับชมเนื้อหาได้อย่างยืดหยุ่นตามเวลาและความต้องการของตนเอง แพลตฟอร์ม OTT สามารถแบ่งเป็นแพลตฟอร์มต่างประเทศ เช่น Netflix, Disney+, Prime Video, iQIYI, WeTV และ Viu ซึ่งให้บริการภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการบันเทิงผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วน OTT ของไทย เช่น TrueVisions NOW, AIS PLAY, oneD, MONOMAX และ 3Plus ซึ่งให้บริการทั้งรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซีรีส์ และการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางออนไลน์

จากการนำเสนอเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์ม OTT ดังกล่าว ทำให้การแข่งขันของอุตสาหกรรมบันเทิงขยายจากตลาดภายในประเทศสู่ตลาดโลก ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหา ความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านกระบวนการเล่าเรื่อง (UNCTAD, 2024; UNESCO, 2022) ภายใต้บริบทดังกล่าว คอนเทนต์วายไทย ทั้ง Boys' Love (BL) และ Girls' Love (GL) ได้พัฒนาจากสื่อสำหรับผู้ชมเฉพาะกลุ่มไปสู่ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมร่วมสมัยที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมต่างประเทศ และมีศักยภาพในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ตลอดจนขยายการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยในระดับนานาชาติ

งานศึกษาของ Bunyavejchewin et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของซีรีส์วายไทย เกิดจากการผสมผสานระหว่างคุณภาพการผลิต การสร้างเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับผู้ชมต่างวัฒนธรรม และการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการเผยแพร่ผลงานสู่ตลาดโลก ส่งผลให้ซีรีส์วายไทยมีบทบาทในฐานะสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรม (cultural export) และสนับสนุนการก่อตัวของชุมชนแฟนคลับข้ามพรมแดน (transnational fandom) ผ่านกิจกรรมออนไลน์ การจัดแฟนมีตติ้ง การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และการท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ ภัคภาคิน หาญจริง (2567) ซึ่งพบว่า การเติบโตของซีรีส์วายไทยในต่างประเทศเชื่อมโยงกับระบบห่วงโซ่มูลค่า ตั้งแต่การจัดหาทุน การผลิต การจัดจำหน่าย การสร้างมูลค่าจากนักแสดงและกิจกรรมแฟนคลับ ไปจนถึงการต่อยอดทรัพย์สินทางปัญญา ทำให้คอนเทนต์วายไทยพัฒนาเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศธุรกิจสร้างสรรค์ที่สามารถ สร้างรายได้และเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น เช่น การท่องเที่ยว สินค้าไลฟ์สไตล์ และการจำหน่ายลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศ

เมื่อพิจารณาในมิติของ soft power คอนเทนต์วายไทยมีศักยภาพในการทำหน้าที่เป็นกลไกของการสื่อสารวัฒนธรรม เนื่องจากสามารถถ่ายทอดภาษา อาหาร วิถีชีวิต ประเพณี สถานที่ท่องเที่ยว และค่านิยมของสังคมไทยผ่านเรื่องเล่า ตัวละคร และบริบททางวัฒนธรรมที่ปรากฏในเนื้อหา ซึ่งอาจช่วยส่งเสริมการรับรู้และทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศไทย สอดคล้องกับแนวคิดของ Nye (2004) ที่มองว่า วัฒนธรรมเป็นแหล่งกำเนิดของพลังดึงดูด และแนวคิดของ Anholt (2007) ที่อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมมีส่วนต่อการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ ด้วยเหตุนี้ คอนเทนต์วายไทยจึงมิได้เป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของความบันเทิง แต่เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพในการสนับสนุนการขับเคลื่อน soft power ของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม การนำเสนอ

อัตลักษณ์ไทยผ่านคอนเทนต์ดังกล่าวยังเผชิญความท้าทายด้านการคัดเลือกองค์ประกอบทางวัฒนธรรม การนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้สามารถเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของผู้ชมต่างวัฒนธรรม และการสื่อสารให้ผู้ชมต่างวัฒนธรรมเข้าใจอย่างเหมาะสม

แม้คอนเทนต์วายไทยจะได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศและมีศักยภาพสนับสนุน soft power ของประเทศไทย แต่การถ่ายทอดอัตลักษณ์ไทยยังเผชิญความท้าทายด้านความแตกต่างในการตีความของผู้ชม การสร้างสมดุลระหว่างการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้สามารถเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของผู้ชมต่างวัฒนธรรม และการขาดกรอบแนวทางที่ชัดเจนในการคัดเลือกและนำเสนอองค์ประกอบทางวัฒนธรรม

การศึกษาที่ผ่านมาเน้นศึกษาความสำเร็จทางอุตสาหกรรม การตลาด พฤติกรรมผู้ชม วัฒนธรรม แฟนคลับ และบทบาทของซีรีส์วายในฐานะสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมเป็นสำคัญ (Bunyavejchewin et al., 2024; ภัคภาคิน หาญจริง, 2567) แต่ยังขาดการศึกษาอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร อัตลักษณ์ไทย มุมมองของผู้สร้างสรรค์ ผู้กำหนดนโยบาย และผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม ตลอดจนความเชื่อมโยงระหว่างการผลิตคอนเทนต์วายกับนโยบาย soft power และการทูตวัฒนธรรมของประเทศ

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาองค์ประกอบและวิธีการนำเสนออัตลักษณ์ไทยผ่านคอนเทนต์วายที่เหมาะสมกับผู้ชมต่างวัฒนธรรม พร้อมพัฒนาแนวทางบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคอุตสาหกรรม และผู้ผลิตคอนเทนต์ เพื่อให้คอนเทนต์วายไทยสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกการสื่อสารวัฒนธรรมและสนับสนุนการขับเคลื่อน soft power ของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

1.1.4 ความจำเป็นและความสำคัญของการศึกษา

จากการทบทวนบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ บทบาทของทุนทางวัฒนธรรม นโยบายการส่งเสริม soft power ของประเทศไทย การเติบโตของคอนเทนต์วายไทย และการสังเคราะห์ช่องว่างขององค์ความรู้ที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นว่า คอนเทนต์วายไทยมิได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศ หากแต่เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสนับสนุนการสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศ อย่างไรก็ตาม ยังขาดองค์ความรู้ที่อธิบายอย่างเป็นระบบว่า อัตลักษณ์ไทยควรถูกนำเสนอผ่านคอนเทนต์วายในรูปแบบใด จึงจะสามารถสื่อสารกับผู้ชมต่างวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทของตลาดต่างประเทศ

ในเชิงวิชาการ การศึกษานี้มุ่งเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้โดยบูรณาการแนวคิดด้านทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) การทูตวัฒนธรรม (cultural diplomacy) soft power การสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (nation branding) และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (creative

industries) เพื่ออธิบายกระบวนการนำเสนออัตลักษณ์ไทยผ่านคอนเทนต์วายไทยอย่างเป็นระบบ อันจะช่วยพัฒนาองค์ความรู้และกรอบแนวคิดที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาด้านการสื่อสาร วัฒนธรรม และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในบริบทของประเทศไทย

ในเชิงนโยบายและการประยุกต์ใช้ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน ภาครัฐ เช่น กระทรวงวัฒนธรรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในการกำหนด แนวทางส่งเสริมการผลิตคอนเทนต์วายไทยที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทยได้อย่างเหมาะสม ขณะเดียวกัน ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตคอนเทนต์วายไทยและผู้ประกอบการในการออกแบบการนำเสนออัตลักษณ์ไทย ให้เป็นที่ยอมรับและเข้าถึงได้สำหรับผู้ชมต่างวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบาย soft power ของประเทศไทยให้เกิดผล อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

1.2 การวิเคราะห์ความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ

1.2.1 ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและนโยบายการพัฒนาประเทศ

ประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 เป็นกรอบการพัฒนา ประเทศระยะยาว ที่มุ่งเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยองค์ความรู้ นวัตกรรม ความคิด สร้างสรรค์ และการใช้ทุนทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (ราชกิจจานุเบกษา, 2561) การศึกษาเรื่อง “**แนวทางการนำเสนออัตลักษณ์ไทยผ่านคอนเทนต์วายไทยในฐานะ ทูตวัฒนธรรมในตลาดต่างประเทศ**” มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถ ในการแข่งขัน โดยมุ่งศึกษาการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาคอนเทนต์ วายไทยที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และยกระดับศักยภาพของประเทศไทยในตลาดสากล

นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรม ตลอดจนสอดคล้องกับ นโยบายของรัฐบาลที่ผลักดัน soft power ให้เป็นกลไกสำคัญในการสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ ผ่านการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม ทรัพยากรทางปัญญา และ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ให้สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) รวมถึงสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 2 ของกระทรวงวัฒนธรรม ในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก ด้วยมิติทางวัฒนธรรมและพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

ผู้เขียนคาดว่าผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและ แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์วายไทย โดยสนับสนุนการผลิตคอนเทนต์ที่สามารถ ถ่ายทอดอัตลักษณ์ไทยได้อย่างเหมาะสมกับผู้ชมต่างประเทศ ควบคู่กับการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

จากทุนทางวัฒนธรรม และการใช้สื่อบันเทิงเป็นกลไกของการสื่อสารวัฒนธรรมและการขับเคลื่อน soft power อันสอดคล้องกับเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะยาว

1.2.2 ความสอดคล้องกับภารกิจของกระทรวงวัฒนธรรมและกรมส่งเสริมวัฒนธรรม

กระทรวงวัฒนธรรมมีภารกิจในการอนุรักษ์ สืบสาน และต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม ของชาติ ควบคู่กับการส่งเสริมการใช้วัฒนธรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เสริมสร้าง soft power และเผยแพร่วัฒนธรรมไทยสู่ระดับนานาชาติ ส่วนกรมส่งเสริมวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการ ส่งเสริมทุนทางวัฒนธรรม การพัฒนาเครือข่ายทางวัฒนธรรม และการสนับสนุนการนำทุน ทางวัฒนธรรมไปสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศ ตามยุทธศาสตร์ชาติและนโยบายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาล

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการนำเสนออัตลักษณ์ไทยผ่านคอนเทนต์วายไทย ในฐานะทูตวัฒนธรรมในตลาดต่างประเทศ” มีความสอดคล้องกับภารกิจดังกล่าว เนื่องจากมุ่งศึกษา แนวทางการนำเสนออัตลักษณ์ไทยผ่านสื่อร่วมสมัยที่สามารถสื่อสารกับผู้ชมต่างประเทศได้อย่าง เหมาะสม พร้อมทั้งส่งเสริมการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผลการศึกษา จึงสามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการกำหนดแนวทางส่งเสริมการผลิตคอนเทนต์ ที่สะท้อนคุณค่าของวัฒนธรรมไทย ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ไทยในตลาดโลก

1.2.3 ความสำคัญของการศึกษาต่อการขับเคลื่อนภารกิจของส่วนราชการ

ภายใต้การขับเคลื่อนนโยบายด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีองค์ความรู้เชิงประจักษ์เพื่อสนับสนุนการกำหนดนโยบายและ การดำเนินงานให้สอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมสื่อในยุคดิจิทัล การศึกษาเรื่อง “แนวทางการนำเสนออัตลักษณ์ไทยผ่านคอนเทนต์วายไทยในฐานะทูตวัฒนธรรมในตลาดต่างประเทศ” จึงมีความสำคัญในฐานะฐานข้อมูลเชิงวิชาการที่ช่วยอธิบายแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ไทย ผ่านสื่อ ร่วมสมัย และสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนและกำหนดมาตรการส่งเสริมวัฒนธรรม ได้อย่างเป็นระบบ

ผู้เขียนคาดว่าผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อกระทรวงวัฒนธรรม กรมส่งเสริม วัฒนธรรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาแนวทางส่งเสริมการผลิตคอนเทนต์วายไทย ที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทยได้อย่างเหมาะสมกับผู้ชมต่างประเทศ ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลสนับสนุน การพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตคอนเทนต์วายไทย การจัดทำแนวปฏิบัติหรือโครงการส่งเสริมอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ และการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษา เพื่อยกระดับ ศักยภาพของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยในตลาดโลก

นอกจากนี้ ยังสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการติดตามและประเมินผลการดำเนินนโยบายด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ soft power ของประเทศ รวมทั้งพัฒนาเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายและแนวปฏิบัติที่สนับสนุนการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะช่วยยกระดับบทบาทของคอนเทนต์วายไทยในการสื่อสารอัตลักษณ์ประเทศและสนับสนุนการขับเคลื่อนภารกิจของส่วนราชการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและการพัฒนาประเทศ ในระยะยาว

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของอัตลักษณ์ไทยที่ปรากฏในคอนเทนต์วายไทยในฐานะทูตวัฒนธรรมสู่ตลาดต่างประเทศ

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการนำเสนออัตลักษณ์ไทยในคอนเทนต์วายไทย

1.3.3 เพื่อพัฒนาแนวทางการนำเสนออัตลักษณ์ไทยผ่านคอนเทนต์วายไทยในฐานะทูตวัฒนธรรมสำหรับการขับเคลื่อน soft power และการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยในตลาดต่างประเทศ

บทที่ 2

การวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและผลการศึกษา

2.1 การกำหนดประเด็นศึกษา

ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการขับเคลื่อน soft power วัฒนธรรมได้กลายเป็นทรัพยากรสำคัญที่สามารถนำมาสร้างคุณค่าทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และภาพลักษณ์ของประเทศ โดยเฉพาะเมื่อถูกถ่ายทอดผ่านสื่อบันเทิงร่วมสมัยที่เข้าถึงผู้ชมได้อย่างกว้างขวางในระดับนานาชาติ คอนเทนต์วายไทยจึงมิได้ทำหน้าที่เพียงสร้างความบันเทิง หากยังเป็นพื้นที่ของการปรากฏและการเผยแพร่องค์ประกอบทางวัฒนธรรมไทยผ่านภาษา อาหาร เครื่องแต่งกาย ประเพณี ศิลปะ สถาปัตยกรรม สถานที่ท่องเที่ยว ความเชื่อ และค่านิยมของสังคมไทย การศึกษาคอนเทนต์วายไทย ในฐานะทูตวัฒนธรรมจึงจำเป็นต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไทย เพื่อใช้เป็นกรอบในการพิจารณาว่า องค์ประกอบใดของการนำเสนออัตลักษณ์ไทยให้ปรากฏอยู่ในเนื้อหา และองค์ประกอบเหล่านั้นมีความสำคัญต่อการสื่อสารวัฒนธรรมไทยสู่ตลาดต่างประเทศอย่างไร

ผู้เขียนมีความเห็นว่า คำว่า อัตลักษณ์ไทย (Thai identity) เป็นคำที่ใช้อธิบายลักษณะเฉพาะของสังคมไทยซึ่งสะท้อนผ่านภาษา ความเชื่อ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ค่านิยม และรูปแบบ การปฏิบัติทางสังคมที่สั่งสมมาอย่างต่อเนื่อง อัตลักษณ์มิใช่สิ่งที่หยุดนิ่ง หากแต่เป็นกระบวนการทางสังคมที่เกิดจากการสร้างความหมายร่วมกันของสมาชิกในสังคม และเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม การทำความเข้าใจอัตลักษณ์ไทยจึงมีความสำคัญต่อการศึกษาการสื่อสารวัฒนธรรมผ่านสื่อร่วมสมัย โดยเฉพาะคอนเทนต์วายไทยซึ่งมีบทบาทในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยสู่ผู้ชมต่างประเทศ

Hall (1996) อธิบายว่า อัตลักษณ์มิใช่สิ่งที่มีอยู่โดยธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการทางวัฒนธรรม การสื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในสังคม บุคคลสามารถมีอัตลักษณ์ได้หลายมิติและมีการปรับเปลี่ยนตามบริบทของเวลาและพื้นที่ แนวคิดดังกล่าวสะท้อนว่าอัตลักษณ์ไทยที่ปรากฏในสื่อมิได้เป็นเพียงการสะท้อนความเป็นจริงเท่านั้น แต่ยังเป็นผลของการคัดเลือก การตีความ และการสร้างความหมายผ่านกระบวนการผลิตสื่ออีกด้วย

ในมิติทางสังคมศาสตร์ Bourdieu (1986) อธิบายว่า วัฒนธรรมเป็นทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ที่สามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมได้เมื่อได้รับการพัฒนาอย่าง

เหมาะสม องค์ประกอบของทุนทางวัฒนธรรมประกอบด้วยองค์ความรู้ ภาษา ศิลปะ ความเชื่อ รสนิยม และมรดกทางวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น แนวคิดดังกล่าวทำให้การนำเสนออัตลักษณ์ไทยผ่านสื่อบันเทิงไม่ได้มีความหมายเพียงด้านวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับนานาชาติได้

ประเทศไทยมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งในด้านภาษา อาหาร ประเพณี ศิลปะ สถาปัตยกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต ความเชื่อ และค่านิยม ซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเป็นรากฐานของการพัฒนา soft power ของประเทศ รัฐบาลไทยได้กำหนดให้การต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ชาติและการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเวทีโลก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566; UNESCO, 2022)

ในบริบทของการสื่อสารระหว่างประเทศ อัตลักษณ์ไทยเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (nation branding) โดย Anholt (2007) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของประเทศเกิดจากการรับรู้ของประชาคมโลกที่มีต่อวัฒนธรรม ผู้คน สินค้า การท่องเที่ยว และนโยบายของประเทศ ดังนั้น การนำเสนออัตลักษณ์ไทยผ่านสื่อบันเทิงจึงสามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความประทับใจที่ดีต่อประเทศไทยได้ หากสามารถสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ Nye (2004) ยังเสนอว่า วัฒนธรรมเป็นหนึ่งในแหล่งกำเนิดของ Soft Power ซึ่งเป็นความสามารถของประเทศในการสร้างแรงดึงดูดและความนิยมโดยไม่ต้องอาศัยการบังคับ อัตลักษณ์ไทยที่ปรากฏในสื่อจึงสามารถเป็นเครื่องมือทางการทูตวัฒนธรรม (cultural diplomacy) ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประชาชน ส่งเสริมการท่องเที่ยว การลงทุน และการยอมรับในระดับนานาชาติได้

สำหรับอุตสาหกรรมบันเทิงร่วมสมัย โดยเฉพาะคอนเทนต์วายไทย อัตลักษณ์ไทยสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลายด้าน เช่น ภาษาไทย การใช้คำเรียกแบบไทย อาหารไทย เครื่องแต่งกาย ประเพณี เทศกาล วิถีชีวิตครอบครัว ศิลปะ วัด ตลาด ชุมชน สถานที่ท่องเที่ยว และค่านิยมของสังคมไทย องค์ประกอบเหล่านี้มิได้ทำหน้าที่เป็นเพียงฉากประกอบเรื่องเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารวัฒนธรรมแก่ผู้ชมต่างประเทศ ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยผ่านการเล่าเรื่องของสื่อบันเทิง

อย่างไรก็ตาม การนำเสนออัตลักษณ์ไทยผ่านสื่อยังมีความท้าทายหลายประการ ได้แก่ การคัดเลือกองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่เหมาะสม การสร้างสมดุลระหว่างการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้สามารถเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของผู้ชมต่างวัฒนธรรม และการสื่อสารให้ผู้ชมต่างวัฒนธรรมสามารถเข้าใจได้อย่างถูกต้อง หากนำเสนออัตลักษณ์ไทยมากเกินไปโดยขาดการอธิบาย

อาจทำให้ผู้ชมต่างชาติไม่เข้าใจ ในทางกลับกัน หากลดทอนอัตลักษณ์ไทยมากเกินไปก็อาจทำให้สูญเสียเอกลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมของเนื้อหา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า งานศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสำเร็จของอุตสาหกรรมคอนเทนต์วายไทย พฤติกรรมแฟนคลับ การตลาด และบทบาทของคอนเทนต์วายในฐานะ soft power แต่ยังมีการศึกษาจำนวนน้อยที่วิเคราะห์อัตลักษณ์ไทยที่ปรากฏในเนื้อหาอย่างเป็นระบบ รวมทั้งยังขาดการเชื่อมโยงระหว่างกระบวนการผลิตคอนเทนต์กับการสื่อสารวัฒนธรรมและนโยบาย soft power ของประเทศ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดให้อัตลักษณ์ไทยเป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา โดยใช้องค์ประกอบของอัตลักษณ์ไทย ได้แก่ ภาษา อาหาร เครื่องแต่งกาย ประเพณี ศิลปะ สถาปัตยกรรม สถานที่ท่องเที่ยว ความเชื่อ และค่านิยมของสังคมไทย เป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาของคอนเทนต์วายไทย เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบของอัตลักษณ์ไทยด้านใดปรากฏในคอนเทนต์วายไทยที่เผยแพร่สู่ตลาดต่างประเทศ ผลการศึกษาจะนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนออัตลักษณ์ไทย และสังเคราะห์เป็นแนวทางการนำเสนออัตลักษณ์ไทยผ่านคอนเทนต์วายไทยในฐานะทูตวัฒนธรรมสู่ตลาดต่างประเทศ

ประเด็นที่จะศึกษา

1. องค์ประกอบของอัตลักษณ์ไทยที่ปรากฏในคอนเทนต์วายไทย โดยศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ซีรีส์วายไทยที่เผยแพร่ในต่างประเทศ
2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการนำเสนออัตลักษณ์ไทยในคอนเทนต์วายไทย โดยศึกษาจากเอกสาร (documentary research) อาทิ งานวิจัย หนังสือ ตำรา และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิต ผู้กำกับ ผู้เขียนบท และผู้เกี่ยวข้องกับคอนเทนต์วายไทย
3. การพัฒนาแนวทางการนำเสนออัตลักษณ์ไทยในคอนเทนต์วายไทย โดยสังเคราะห์ข้อมูลจากทุกแหล่ง และตรวจสอบความสอดคล้องด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าเพื่อพัฒนาเป็นข้อเสนอเชิงแนวทาง
4. การนำเสนออัตลักษณ์ของประเทศต่าง ๆ ผ่านละครและซีรีส์ โดยศึกษาจากเอกสาร (documentary research) อาทิ งานวิจัย หนังสือ ตำรา และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 การวิเคราะห์ประเด็นศึกษา

ก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์ประเด็นการศึกษา ผู้เขียนได้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไทยเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหาคอนเทนต์วายไทย โดยสังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรม การกำหนดเอกลักษณ์ประจำชาติ แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และความเหมาะสมของ

ตัวชี้วัด จนพัฒนาเป็นแบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis coding sheet) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาการปรากฏของอัตลักษณ์ไทยในซีรีส์วายไทยอย่างเป็นระบบ

ในงานศึกษานี้ ผู้เขียนได้แบ่งองค์ประกอบของอัตลักษณ์ไทยออกเป็น 4 ด้าน เพื่อให้ครอบคลุมทั้งมิติทางกายภาพ (tangible cultural heritage) และมิติทางสังคมและวัฒนธรรม (intangible cultural heritage) ได้แก่ (1) สัญลักษณ์และสถาปัตยกรรมไทย (2) มารยาทและอัธยาศัยไทย (3) ศิลปะ อักษร ภาษา และคติสอนใจ และ (4) วิถีชีวิตและการแต่งกาย โดยแต่ละด้านประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทยซึ่งสามารถสังเกตและบันทึกได้จากองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในคอนเทนต์ ทั้งด้านภาพ เสียง บทสนทนา พฤติกรรมของตัวละคร และบริบทของการดำเนินเรื่อง

ด้านที่ 1 สัญลักษณ์และสถาปัตยกรรมไทย เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทยผ่านสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ โดยประกอบด้วยตัวชี้วัด ได้แก่ วัดไทย ศาลาไทย เรือนไทย พระราชวังช้างไทย พญานาค ดอกราชพฤกษ์ ธงชาติไทย ศิลปกรรมไทย สถานที่สำคัญของประเทศไทย และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งล้วนเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ไทยแก่ผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างชัดเจน

ด้านที่ 2 มารยาทและอัธยาศัยไทย เป็นการสะท้อนอัตลักษณ์ไทยผ่านพฤติกรรมและค่านิยมของผู้คนในสังคมไทย ประกอบด้วยตัวชี้วัด ได้แก่ การไหว้ การกล่าวคำสวัสดิ์ การใช้คำสุภาพ ความอ่อนน้อม การเคารพผู้ใหญ่ การต้อนรับแขก ความเอื้อเฟื้อ การแบ่งปัน รอยยิ้มแบบไทย การช่วยเหลือผู้อื่น ความห่วงใย และความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของวัฒนธรรมไทยที่สะท้อนผ่านปฏิสัมพันธ์ของตัวละครและวิถีชีวิตในสังคม

ด้านที่ 3 ศิลปะ อักษร ภาษา และคติสอนใจ เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงมรดกทางศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชาติ ประกอบด้วยตัวชี้วัด ได้แก่ ภาษาไทย อักษรไทย สำเนียงไทย ภาษาท้องถิ่น เพลงไทย ดนตรีไทย โขน มวยไทย นาฏศิลป์ไทย ภูมิปัญญาไทย งานศิลปหัตถกรรม และคติสอนใจที่นำไปใช้ในการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนเอกลักษณ์ทางศิลปะและวัฒนธรรมที่สืบทอดมาอย่างต่อเนื่อง และสามารถถ่ายทอดผ่านบทสนทนา ดนตรี ฉาก หรือกิจกรรมต่าง ๆ ภายในคอนเทนต์ได้

ด้านที่ 4 วิถีชีวิตและการแต่งกาย เป็นการสะท้อนอัตลักษณ์ไทยผ่านวิถีชีวิตประจำวันของผู้คน ประกอบด้วยตัวชี้วัด ได้แก่ อาหารไทย ขนมไทย สมุนไพรไทย การรับประทานอาหารแบบไทย ชุดไทย ผ้าไทย ผ้าไหมไทย วิถีชีวิตไทย ประเพณีไทย เทศกาลไทย และพิธีกรรมท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิต ความเชื่อ และประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของสังคมไทย และเป็นองค์ประกอบที่ปรากฏอยู่ในชีวิตประจำวันของตัวละครในคอนเทนต์วายไทยได้อย่างเป็นธรรมชาติ

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว ผู้เขียนจึงนำองค์ประกอบอัตลักษณ์ไทยทั้ง 4 ด้านมาใช้เป็นเกณฑ์ ในการวิเคราะห์ประเด็นการศึกษา เพื่ออธิบายลักษณะการปรากฏของอัตลักษณ์ไทยใน

คอนเทนต์วายไทย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนออัตลักษณ์ไทย ตลอดจนสังเคราะห์แนวทางการนำเสนออัตลักษณ์ไทย ผ่านคอนเทนต์วายไทยในฐานะทุนวัฒนธรรมสู่ตลาดต่างประเทศต่อไป

2.2.1 การศึกษาองค์ประกอบของอัตลักษณ์ไทยที่ปรากฏในคอนเทนต์วายไทย

การศึกษาองค์ประกอบของอัตลักษณ์ไทยที่ปรากฏในคอนเทนต์วายไทย จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เนื่องจากอัตลักษณ์ไทยส่วนใหญ่ถูกสื่อสารผ่านองค์ประกอบที่เป็นภาพ เสียง บทสนทนา พฤติกรรมของตัวละคร และบริบทของการดำเนินเรื่อง มากกว่าการอธิบายโดยตรง การวิเคราะห์เนื้อหาจึงเป็นวิธีที่ช่วยให้สามารถจำแนกองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในซีรีส์วายไทยได้อย่างเป็นระบบ และลดการตีความที่ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยการกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจนสำหรับการบันทึกข้อมูลในแต่ละตอนของซีรีส์ ทำให้สามารถเปรียบเทียบการปรากฏของอัตลักษณ์ไทยระหว่างเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ผู้เขียนได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาจากซีรีส์วายไทยที่ประสบความสำเร็จทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง นิทานพันดาว และเขมจิราต้องรอด จากการทดลองใช้แบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหากับซีรีส์วายไทย เรื่อง นิทานพันดาว พบว่า กรอบการวิเคราะห์ที่แบ่งอัตลักษณ์ไทยออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ สัญลักษณ์และสถาปัตยกรรมไทย มารยาทและอัธยาศัยไทย ศิลปะ อักษรและภาษา และวิถีชีวิตและการแต่งกาย สามารถครอบคลุมองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในเนื้อหาได้อย่างเหมาะสม ทั้งองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม เช่น วัดไทย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย พิธีกรรมท้องถิ่น และวิถีชีวิตในชุมชน รวมถึงองค์ประกอบเชิงนามธรรม เช่น การใช้ภาษาไทย ภาษาท้องถิ่น การแสดงความเคารพ ความเอื้อเฟื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งล้วนเป็นคุณลักษณะ ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของสังคมไทยได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 1 ซีรีส์วายไทย เรื่อง นิทานพันดาว

เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์ซีรีส์วายไทย เรื่อง เขมจิราต้องรอด พบว่า แม้บริบทของเรื่องและรูปแบบการเล่าเรื่องจะแตกต่างกัน แต่ยังคงปรากฏองค์ประกอบของอัตลักษณ์ไทย ในหลายด้านอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นวัดไทย เรือนไทย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การไหว้ การใช้คำสุภาพ ความอ่อนน้อม การเคารพผู้ใหญ่ ภาษาไทย สำเนียงไทย ดนตรีไทย งานศิลปหัตถกรรม อาหารไทย ผ้าไทย วิถีชีวิต และประเพณีไทย ซึ่งสะท้อนว่าผู้ผลิตคอนเทนต์วายไทยมิได้เพียงนำ วัฒนธรรมไทยมาใช้เป็นฉากประกอบเท่านั้น แต่ยังสอดแทรกองค์ประกอบดังกล่าวไว้ในพฤติกรรม ของตัวละคร วิถีชีวิต และการดำเนินเรื่องอย่างเป็นธรรมชาติ ทำให้ผู้ชมต่างประเทศสามารถรับรู้ อัตลักษณ์ไทย ผ่านการเล่าเรื่องโดยไม่รู้สึกรู้ว่าถูกนำเสนอในลักษณะของการประชาสัมพันธ์โดยตรง



ภาพที่ 2 ซีรีส์วายไทย เรื่อง เขมจิราต้องรอด

ผลการวิเคราะห์จากทั้งสองเรื่องยังแสดงให้เห็นว่า อัตลักษณ์ไทยที่ปรากฏใน คอนเทนต์วายไทยมีทั้งมิติของวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (tangible cultural elements) และวัฒนธรรม ที่จับต้องไม่ได้ (intangible cultural elements) โดยองค์ประกอบด้านสถานที่ สถาปัตยกรรม อาหาร และการแต่งกาย เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมที่มองเห็นได้ ขณะที่การใช้ภาษา มารยาท การเคารพผู้ใหญ่ ความเอื้อเฟื้อ และวิถีชีวิต เป็นตัวแทนของคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมที่สะท้อน ลักษณะเฉพาะของสังคมไทย การจำแนกองค์ประกอบทั้งสองมิตินี้ช่วยให้การวิเคราะห์อัตลักษณ์ไทย มีความครอบคลุมมากกว่า การนับจำนวนการปรากฏของสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว และสามารถอธิบายความหมายที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหาได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

จากการทดลองวิเคราะห์เนื้อหาทั้งสองกรณี จึงสามารถสรุปได้ว่า แบบบันทึก การวิเคราะห์เนื้อหา ที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมสำหรับใช้ศึกษาการปรากฏของอัตลักษณ์ไทยใน คอนเทนต์วายไทย เนื่องจากสามารถรวบรวมข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ ครอบคลุมองค์ประกอบทาง

วัฒนธรรมทั้งเชิงรูปธรรมและนามธรรม และเอื้อต่อการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคอนเทนต์แต่ละเรื่อง ผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้จึงเป็นฐานข้อมูลสำคัญในการดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ก่อนนำไปสังเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนออัตลักษณ์ไทย และพัฒนาแนวทางการนำเสนออัตลักษณ์ไทยผ่านคอนเทนต์วายไทยในฐานะทูตวัฒนธรรมสู่ตลาดต่างประเทศต่อไป

2.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการนำเสนออัตลักษณ์ไทยในคอนเทนต์วายไทย

นอกจากการศึกษาค้นคว้าประกอบของอัตลักษณ์ไทยที่ปรากฏในคอนเทนต์วายไทยจากการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้เขียนยังได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์วายไทย ได้แก่ (1) คุณณัฐพงษ์ มงคลสวัสดิ์ ผู้กำกับและผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายผลิตคอนเทนต์ของ GMMTV (2) คุณพงศ์เศรษฐ์ ฤกษ์มีพงศ์ ผู้เขียนบทของ GMMTV และ (3) คุณวสันต์ หอมแสงประดิษฐ์ อุปนายก สมาคมส่งเสริมคอนเทนต์ วาย ไทย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลทั้งสาม พบว่า การนำเสนออัตลักษณ์ไทยในคอนเทนต์วายไทยไม่ได้เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของผู้สร้างสรรค์เพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นผลจากการบูรณาการปัจจัยหลายด้านที่เชื่อมโยงกันตลอดกระบวนการผลิต ตั้งแต่การพัฒนาแนวคิด การเขียนบท การเลือกสถานที่ถ่ายทำ การออกแบบองค์ประกอบศิลป์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนบริบทของตลาดต่างประเทศและนโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของภาครัฐ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความเห็นสอดคล้องกันว่า การนำเสนออัตลักษณ์ไทยจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสามารถผสมผสานเข้ากับการเล่าเรื่องได้อย่างเป็นธรรมชาติ มิใช่การแทรกเนื้อหาทางวัฒนธรรมในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ โดยตรง

ปัจจัยสำคัญประการแรก คือ **คุณภาพของบทและการเล่าเรื่อง (script and storytelling)** ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นตรงกันว่า สิ่งดึงดูดผู้ชมให้ติดตามซีรีส์วายไทย คือคุณภาพของบท บทจะต้องมีเส้นเรื่องที่แข็งแรง มีความสมเหตุสมผลของโครงเรื่อง และพัฒนาการของตัวละคร หากเนื้อเรื่องไม่น่าสนใจ แม้จะสอดแทรกอัตลักษณ์ไทยจำนวนมากก็ไม่สามารถสร้างการรับรู้หรือความประทับใจแก่ผู้ชมได้ ในทางกลับกัน หากเรื่องราวสามารถสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชมได้ องค์ประกอบของอัตลักษณ์ไทยที่แทรกอยู่ในเรื่องจะได้รับการจดจำและกลายเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การรับชม ดังเช่นกรณีของ “นมชมพู” หรือ “นมเย็นสีชมพู” จากซีรีส์ เรื่อง SOTUS The Series ซึ่งกลายเป็นเครื่องดื่มสุดฮิต และเป็นสัญลักษณ์แทนตัวละครและเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้องในมหาวิทยาลัย ทำให้ชาวต่างประเทศโดยเฉพาะคนญี่ปุ่นสนใจนมชมพูเป็นอย่างมาก จนขณะนี้ คาเฟ่ในประเทศญี่ปุ่นบางแห่ง มีนมชมพูจำหน่ายแล้ว [“นมชมพู” หรือที่เรียกกันว่า “นมเย็น” เป็นเครื่องดื่มที่คุ้นเคยในสังคมไทย มีลักษณะเด่น คือ สีชมพูและรสหวานหอม โดยทั่วไปทำจากนมหรือนมข้นผสมกับน้ำหวานสีแดงกลิ่นสละ เช่น น้ำหวาน Hale’s Blue Boy

กลืนสละ แล้วเติมน้ำแข็ง เมื่อสีแดงของน้ำหวานผสมกับสีขาวของนมจึงกลายเป็นสีชมพูอันเป็นที่มาของชื่อ “นมชมพู” ทั้งนี้ นมชมพูแบบไทยแตกต่างจากเครื่องดื่มสีชมพูในต่างประเทศบางประเภทที่อาจใช้สตรอว์เบอร์รี น้ำเชื่อมรสสตรอว์เบอร์รี หรือส่วนผสมอื่นเป็นตัวให้สีและรสชาติ กล่าวคือเอกลักษณ์ของนมชมพูไทยมิได้อยู่ที่ “สีชมพู” เพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่การใช้น้ำหวานกลืนสละแบบไทยผสมกับนม ซึ่งทำให้มีกลิ่นและรสชาติที่แตกต่างจากนมรสสตรอว์เบอร์รีหรือเครื่องดื่มสีชมพูทั่วไปในต่างประเทศ]

นอกจากนี้ ยังมีขนมไทยในเรื่อง Cherry Magic Thailand ที่ได้รับความสนใจจากแฟนต่างประเทศ เพราะเชื่อมโยงกับเหตุการณ์สำคัญของเรื่อง มิใช่เพราะเป็นสินค้าไทยเพียงอย่างเดียว ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนลำดับของการเกิดความสนใจของผู้ชมว่า ผู้ชมมักเริ่มต้นจากการชื่นชอบเนื้อเรื่อง ความสัมพันธ์และพัฒนาการของตัวละคร รวมถึงตัวนักแสดงก่อน เมื่อเกิดความผูกพันกับเรื่องและนักแสดงแล้ว จึงมีแนวโน้มสนใจ ค้นหา และจดจำองค์ประกอบทางวัฒนธรรมไทยที่ปรากฏอยู่ในเรื่องมากขึ้น ดังนั้น วัฒนธรรมไทยจึงควรถูกนำเสนอในฐานะส่วนหนึ่งของเรื่องราวและประสบการณ์ของตัวละครมากกว่าการเป็นจุดขายที่แยกออกจากเนื้อเรื่อง

ปัจจัยประการที่สอง คือ **การเชื่อมโยงอัตลักษณ์ไทยเข้ากับการดำเนินเรื่อง (narrative functionality)** ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า ทุกองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่นำเสนอควรมีหน้าที่ในการขับเคลื่อนเรื่องราวหรือพัฒนาตัวละคร ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ อาหาร ประเพณี หรือความเชื่อ หากองค์ประกอบเหล่านั้นไม่มีความสัมพันธ์กับโครงเรื่อง ผู้ชมจะรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นการใส่เข้ามาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกต่อต้านหรือไม่สนใจ ดังนั้น การเลือกใช้อัตลักษณ์ประกอบทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวัด ตลาด ชุมชน อาหาร ขนมไทย เทศกาลหรือประเพณีต่าง ๆ จึงต้องมีเหตุผลรองรับในเชิงการเล่าเรื่อง เพื่อให้วัฒนธรรมกลายเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของตัวละคร และสร้างการเรียนรู้แก่ผู้ชมโดยไม่รู้สึกรำคาญกีดเคียด

ปัจจัยประการที่สาม คือ **แหล่งที่มาของบทประพันธ์และกระบวนการดัดแปลงบท** คุณพงศ์เศรษฐ์ ลักขมิพงษ์ ผู้เขียนบทให้ข้อมูลว่า ซีรีส์วายไทยส่วนใหญ่สร้างจากนิยายที่มีฐานแฟนคลับอยู่ก่อนแล้ว ทำให้โครงเรื่องหลักและลักษณะของตัวละครถูกกำหนดไว้ตั้งแต่ต้น ผู้เขียนบทจึงมีพื้นที่ในการเพิ่มเติมรายละเอียดและขยายเหตุการณ์ให้เหมาะสมกับการสร้างเป็นซีรีส์ ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวกลายเป็นโอกาสสำคัญในการสอดแทรกอัตลักษณ์ไทยผ่านสถานที่ วิถีชีวิต ประเพณี หรือกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ความยืดหยุ่นของบทดัดแปลงจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อระดับและรูปแบบของการนำเสนออัตลักษณ์วัฒนธรรมไทยในแต่ละเรื่อง

ปัจจัยประการที่สี่ คือ **พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้ชมต่างประเทศ** ผู้ให้สัมภาษณ์ สะท้อนว่า แฟนคอนเทนต์วาย โดยเฉพาะกลุ่มแฟนต่างชาติ มีลักษณะเฉพาะ คือ ให้ความสนใจกับรายละเอียดของฉาก เครื่องแต่งกาย อาหาร และกิจกรรมของตัวละครเป็นอย่างมาก จึงมักเกิด

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การเดินทางตามรอยสถานที่ถ่ายทำ หรือการทดลองบริโภคอาหารที่ปรากฏในเรื่อง ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตตระหนักว่า ทุกองค์ประกอบในซีรีส์วายไทยสามารถกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารวัฒนธรรมได้ หากได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสม จึงส่งผลให้การผลิตซีรีส์วายไทยในปัจจุบันมีการวางแผนด้านการสอดแทรกหรือนำเสนออัตลักษณ์ไทยตั้งแต่ขั้นตอนการพัฒนาบทมากกว่าที่ผ่านมา

ปัจจัยประการที่ห้า คือ **บทบาทของนักแสดงและกระแสแฟนคลับ** ผลการสัมภาษณ์พบว่า แม้ผู้ชมต่างประเทศจะเริ่มต้นจากการติดตามนักแสดงเป็นหลัก แต่เมื่อเกิดความผูกพันกับตัวละครและเรื่องราวแล้ว ผู้ชมจะขยายความสนใจไปสู่วัฒนธรรมไทยที่ปรากฏในซีรีส์วายไทย นักแสดงจึงทำหน้าที่เป็น "ตัวกลาง" ในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ไทยอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งผ่านการแสดง การจัดกิจกรรม แฟนมีติดัง และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้คอนเทนต์วายไทยสามารถทำหน้าที่เป็น soft power ได้มากกว่าการประชาสัมพันธ์เชิงนโยบายของรัฐเพียงอย่างเดียว

ปัจจัยประการที่หก คือ **ความถูกต้องและความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม** ผู้ให้สัมภาษณ์ เห็นตรงกันว่า การนำเสนออัตลักษณ์ไทยจำเป็นต้องคำนึงถึงความถูกต้องของข้อมูล โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ความเชื่อ และประเพณี หากนำเสนอคลาดเคลื่อนอาจสร้างความเข้าใจผิดหรือกระทบต่อความรู้สึกของสังคมไทยและผู้ชมต่างประเทศ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรมีการศึกษาข้อมูลหรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญก่อนการผลิต ขณะเดียวกัน ภาครัฐควรสนับสนุนฐานข้อมูลหรือให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับงานด้านวัฒนธรรมที่ถูกต้อง และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ผลิตให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เพื่อลดความผิดพลาดในการสื่อสารวัฒนธรรม

ปัจจัยประการที่เจ็ด คือ **นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ** ผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าภาครัฐควรมีบทบาทในฐานะผู้สนับสนุนมากกว่าผู้กำกับควบคุม โดยควรกำหนดทิศทาง (direction) การส่งเสริมอัตลักษณ์ไทยที่ชัดเจนในแต่ละช่วงเวลา พร้อมอำนวยความสะดวกด้านข้อมูล งบประมาณ และการประสานงานกับหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ มากกว่าการกำหนดเงื่อนไขที่จำกัดความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิต เพราะการผลิตคอนเทนต์วายไทยจำเป็นต้องคำนึงถึงความบันเทิง ความเหมาะสมของเรื่องราว และความต้องการของตลาดควบคู่กันไป หากภาครัฐสามารถทำหน้าที่เป็น "ผู้สนับสนุน" มากกว่า "ผู้สั่งการ" จะช่วยให้การเผยแพร่อัตลักษณ์ไทยเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยประการที่แปด คือ **ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมคอนเทนต์วายไทยและตลาดต่างประเทศ** ผู้ให้สัมภาษณ์สะท้อนว่า การเติบโตของแพลตฟอร์มสตรีมมิง การแข่งขันของผู้ผลิต และความต้องการของผู้ชมในต่างประเทศ ล้วนส่งผลต่อรูปแบบการนำเสนออัตลักษณ์ไทย ผู้ผลิตจำเป็นต้องสร้างสมดุลในการนำเสนออัตลักษณ์ไทย เพื่อให้ผู้ชมต่างชาติสามารถเข้าถึงเรื่องราวได้ง่าย ขณะเดียวกันยังควรรักษาเอกลักษณ์ของคอนเทนต์วายไทยไว้ ความท้าทายดังกล่าวทำให้

การเลือกองค์ประกอบทางวัฒนธรรมต้องผ่านการพิจารณากันกรองทั้งในเชิงศิลปะ การตลาด ความเหมาะสม และศักยภาพในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ประเทศ

จากผลการสัมภาษณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การนำเสนออัตลักษณ์ไทยในคอนเทนต์วายไทยมิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง หากแต่เป็นผลของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของบท กระบวนการเล่าเรื่อง ความเข้าใจผู้ชม บทบาทของนักแสดง ความถูกต้องทางวัฒนธรรม การสนับสนุนจากภาครัฐดังที่ได้กล่าวมา และระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวม ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารอัตลักษณ์ไทยสู่ผู้ชมต่างประเทศ และเป็นพื้นฐานสำคัญในการสังเคราะห์แนวทางการนำเสนออัตลักษณ์ไทยผ่านคอนเทนต์วายไทยในฐานะทูตวัฒนธรรม ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

2.2.3 แนวทางการนำเสนออัตลักษณ์ไทยในคอนเทนต์วายไทย

จากการสังเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์วายไทย ทั้งผู้กำกับ ผู้เขียนบท และตัวแทนจากสมาคมส่งเสริมคอนเทนต์วายไทย พบว่าแนวทางการนำเสนออัตลักษณ์ไทยในคอนเทนต์วายไทย ควรมุ่งสร้างความสมดุลระหว่างการถ่ายทอดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับการสร้างความบันเทิงที่สามารถเข้าถึงผู้ชมในระดับสากล โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นตรงกันว่า จุดเริ่มต้นของความสำเร็จมิใช่การพยายามนำเสนอวัฒนธรรมไทยให้มากที่สุด แต่คือการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ มีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจ และสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้ชมกับตัวละคร เมื่อผู้ชมเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับเรื่องราวแล้ว อัตลักษณ์ไทยที่ปรากฏในเนื้อหาจะถูกจดจำและเกิดการเรียนรู้โดยธรรมชาติ ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการนำเสนอในลักษณะของการประชาสัมพันธ์โดยตรง

แนวทางประการแรก คือ **การบูรณาการอัตลักษณ์ไทยให้เป็นส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่อง (embedded cultural storytelling)** ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอว่า วัฒนธรรมไทยควรได้รับการออกแบบ ให้มีบทบาทในการดำเนินเรื่องและพัฒนาตัวละคร ไม่ใช่เป็นเพียงฉากประกอบหรือองค์ประกอบเพื่อความสวยงาม ตัวอย่างเช่น การใช้สถานที่ทางวัฒนธรรมเป็นพื้นที่สร้างความสัมพันธ์ของตัวละคร การเชื่อมโยงอาหารไทยกับความทรงจำหรือเหตุการณ์สำคัญ หรือการใช้ประเพณีไทยเป็นจุดเปลี่ยนของเรื่องราว วิธีการดังกล่าวทำให้ผู้ชมรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมไปพร้อมกับการติดตามเนื้อเรื่อง ส่งผลให้อัตลักษณ์ไทยกลายเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การรับชมมากกว่าการเป็นข้อมูลที่ถูกนำเสนอเพื่อให้จดจำเพียงอย่างเดียว

แนวทางประการที่สอง คือ **การเลือกใช้อัตลักษณ์ไทยจากวิถีชีวิตจริงของสังคมไทย** มากกว่า **การเลือกเฉพาะสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ผู้คนคุ้นเคย** ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าความโดดเด่นของซีรีส์วายไทยอยู่ที่การสะท้อนวิถีชีวิตประจำวันของคนไทย ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหาร การใช้ภาษา การเดินทาง ตลาด ชุมชน ความสัมพันธ์ของครอบครัว หรือ

การดำเนินชีวิตในท้องถิ่น องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้ผู้ชมต่างประเทศรู้สึกว่าการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านชีวิตจริงของตัวละครมากกว่าการชมสารคดีท่องเที่ยว จึงสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและนำไปสู่ความสนใจที่จะเดินทางมาสัมผัสประเทศไทยด้วยตนเอง

แนวทางประการที่สาม คือ **การรักษาความเป็นธรรมชาติและหลีกเลี่ยงการยึดเยียดข้อมูลทางวัฒนธรรม** ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า หากผู้สร้างพยายามอธิบายประวัติศาสตร์หรือคุณค่าของวัฒนธรรมไทยมากเกินไป จะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าการรับชมสื่อประชาสัมพันธ์มากกว่าซีรีส์ ส่งผลให้การสื่อสารขาดประสิทธิภาพ ดังนั้น การนำเสนออัตลักษณ์ไทยควรเปิดโอกาสให้ผู้ชมเกิดความสงสัย ความสนใจ และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเอง ซึ่งจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ยั่งยืนมากกว่า เช่น กรณีของ "นมชมพู" หรือ "ข้าวต้มมัด" หรือสถานที่ถ่ายทำที่ได้รับค่านิยม ล้วนเกิดจากความประทับใจของผู้ชมต่อเนื้อเรื่อง มากกว่าการอธิบายคุณค่าของสิ่งเหล่านั้นโดยตรง

แนวทางประการที่สี่ คือ **การใช้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคเป็นจุดแข็งของคอนเทนต์** ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอว่า ประเทศไทยมีทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลายไม่ควรจำกัด การนำเสนอเฉพาะวัด อาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักเท่านั้น แต่ควรขยายไปสู่ประเพณีท้องถิ่น หัตถกรรม ภูมิปัญญา ภาษา อาหารพื้นถิ่น และวิถีชีวิตของแต่ละภูมิภาค ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับคอนเทนต์แต่ละเรื่อง และเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่อัตลักษณ์ไทยในมิติที่หลากหลายมากขึ้น ดังเช่นการใช้วัฒนธรรมวิถีชีวิตภาคเหนือในเรื่อง นิทานพันดาว หรือผลงานเรื่องใหม่ที่จะนำเสนออัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแมวไทยของจังหวัดนครราชสีมาในฐานะที่เป็นเมืองแห่งแมว

แนวทางประการที่ห้า คือ **การพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและผู้ผลิตคอนเทนต์** โดยผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า ภาครัฐควรทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนองค์ความรู้และอำนวยความสะดวก มากกว่า การควบคุมเนื้อหา ภาครัฐสามารถจัดทำฐานข้อมูลอัตลักษณ์ไทยที่ถูกต้องรวบรวมข้อมูลทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ ประสานงานการใช้สถานที่ถ่ายทำ และให้คำปรึกษาทางวิชาการเกี่ยวกับประเด็นอ่อนไหวด้านศาสนา การเมือง และวัฒนธรรม ทั้งนี้ การสนับสนุนดังกล่าวควรอยู่บนพื้นฐานของการเคารพเสรีภาพในการสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสมกับบริบทของเรื่องราว

แนวทางประการที่หก คือ **การกำหนดทิศทางการส่งเสริมอัตลักษณ์ไทยในระดับนโยบาย** ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอว่า หน่วยงานภาครัฐควรกำหนดประเด็นหรืออัตลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่วงเวลาอย่างชัดเจน เช่น การส่งเสริมเทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง อาหารไทย ชุดไทย หรือมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตเลือกนำไปประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสมของบทและประเภทของคอนเทนต์ ซึ่งผู้ผลิตยินดีดำเนินการตามนโยบายภาครัฐเนื่องจากเล็งเห็นว่า การมีทิศทางในการส่งเสริมร่วมกันจะช่วยให้การสื่อสารอัตลักษณ์ไทย

เกิดความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างการจดจำในระดับนานาชาติได้ดียิ่งขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการนำเสนอที่ตายตัว

แนวทางประการที่เจ็ด คือ **การพัฒนาศักยภาพบุคลากรในอุตสาหกรรมคอนเทนต์** ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า ผู้เขียนบท ผู้กำกับ โปรดิวเซอร์ และทีมสร้างสรรค์ควรได้รับการพัฒนาองค์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถเลือกใช้ทุนทางวัฒนธรรมได้อย่างสร้างสรรค์และถูกต้อง นอกจากนี้ ควรสนับสนุนการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างผู้ผลิต นักวิชาการ ด้านวัฒนธรรม และหน่วยงานของรัฐ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับศักยภาพของอัตลักษณ์ไทยในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและการขับเคลื่อน soft power ของประเทศ

แนวทางประการที่แปด คือ **การต่อยอดอัตลักษณ์ไทยผ่านกิจกรรมและแพลตฟอร์มหลังการออกอากาศ** ผู้ให้สัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารวัฒนธรรมไม่ควรสิ้นสุดเพียงการออกอากาศของซีรีส์ แต่ควรเชื่อมโยงกับกิจกรรมแฟรนไชส์ การท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำ การจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง ซึ่งจะช่วยขยายผลของการรับรู้และสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ชมต่างประเทศเกิดความผูกพันกับประเทศไทยในระยะยาว และเพิ่มโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวหรือบริโภคสินค้าและบริการของไทย

จากแนวทางต่าง ๆ ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า การนำเสนออัตลักษณ์ไทยในคอนเทนต์วายไทยควรตั้งอยู่บนหลักการสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (1) การสร้างเรื่องราวที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับวัฒนธรรมอย่างแนบเนียน (2) การเลือกใช้อัตลักษณ์ไทยจากวิถีชีวิตจริงและความหลากหลายของท้องถิ่น (3) การพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคอุตสาหกรรม และภาควิชาการ เพื่อสนับสนุนองค์ความรู้และทรัพยากรด้านวัฒนธรรม และ (4) การต่อยอดการสื่อสารอัตลักษณ์ไทยผ่านระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งกิจกรรมแฟรนไชส์ แพลตฟอร์มดิจิทัล และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แนวทางดังกล่าวจะช่วยให้คอนเทนต์วายไทยสามารถทำหน้าที่เป็น "ทูตวัฒนธรรม" ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจควบคู่กับการเผยแพร่ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของ ประเทศไทยสู่ประชาคมโลกอย่างยั่งยืน

2.2.4 การนำเสนออัตลักษณ์ของประเทศต่างๆ ผ่านละครและซีรีส์

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ละครโทรทัศน์และซีรีส์ได้พัฒนาจากการเป็นเพียงสื่อเพื่อความบันเทิงไปสู่การเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ของประเทศ (national identity) และสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรม (soft power) ในระดับนานาชาติ นักวิชาการด้านสื่อและวัฒนธรรมจำนวนมากเห็นตรงกันว่าสื่อบันเทิงเป็นพื้นที่ที่รัฐ ผู้ผลิต และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใช้ในการถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ภาษา ความเชื่อ และค่านิยมของสังคมไปสู่ผู้ชมทั่วโลก โดยการสอดแทรกองค์ประกอบเหล่านี้ไว้ในโครงสร้างการเล่าเรื่อง ตัวละคร ฉาก และบริบท

ของเรื่องอย่างแนบเนียน ทำให้ผู้ชมสามารถเรียนรู้และสร้างความเข้าใจต่อประเทศนั้นผ่านการบริโภคสื่อมากกว่าการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐเพียงอย่างเดียว (Nye, 2004; Anholt, 2007; UNESCO, 2022)

แม้แต่ละประเทศจะมีบริบททางสังคมและวัฒนธรรมแตกต่างกัน แต่ผลการศึกษาจากหลายประเทศสะท้อนแนวโน้มร่วมกันว่า การนำเสนออัตลักษณ์ของชาติผ่านละครและซีรีส์มักมุ่งถ่ายทอดองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างการจดจำและความแตกต่างจากประเทศอื่น ไม่ว่าจะเป็น ภาษา อาหาร ประเพณี ศิลปะ สถาปัตยกรรม สถานที่ท่องเที่ยว หรือค่านิยมของสังคม ทั้งนี้ อัตลักษณ์ดังกล่าว มิได้ปรากฏในฐานะ "ข้อมูล" หากแต่ถูกหลอมรวมเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินเรื่อง ทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ และยอมรับโดยไม่รู้ตัวที่กำลังได้รับการสื่อสารเชิงโฆษณา (Denison, 2019; Flamm, 2025) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับข้อเสนอของ Hall (1996) ที่มองว่าอัตลักษณ์มิใช่สิ่งที่คงที่ หากแต่ถูกสร้างและผลิตซ้ำผ่านการสื่อสารและการนำเสนอทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง

สำหรับประเทศไทย งานวิจัยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าซีรีส์ไทย โดยเฉพาะซีรีส์วายได้กลายเป็นสื่อสำคัญในการเผยแพร่อัตลักษณ์ไทยสู่ผู้ชมต่างประเทศ Fan and Supalakwatchana (2025) ได้ศึกษาซีรีส์วาย เรื่อง I Told Sunset About You และพบว่า ผู้ผลิตมิได้เพียงนำเสนอเรื่องราวความรักของตัวละคร หากยังสอดแทรกองค์ประกอบของอัตลักษณ์ไทยผ่าน ภาษา อาหาร วิถีชีวิตของชาวภูเก็ต สถาปัตยกรรมท้องถิ่น เทศกาล ความสัมพันธ์ของครอบครัว และบรรยากาศของชุมชน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้ผู้ชมต่างชาติเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทย ในฐานะประเทศที่มีวัฒนธรรมหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเสนอว่าการผสมผสานอัตลักษณ์ไทยเข้ากับการเล่าเรื่องที่มีความเป็นสากล เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ซีรีส์ไทยสามารถทำหน้าที่เป็น soft power ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Fan and Supalakwatchana, 2025)

ในทำนองเดียวกัน งานของ Moonsarn (2020) ซึ่งศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ชาติผ่านละครโทรทัศน์ไทย พบว่า ละครมิได้สะท้อนอัตลักษณ์ไทยในลักษณะที่เป็นเนื้อเดียว หากแต่เป็นกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ชาติผ่านการคัดเลือกองค์ประกอบทางวัฒนธรรมจากภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ โดยเฉพาะการนำเสนออัตลักษณ์ของภาคเหนือ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของภาพแทนประเทศไทย งานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ละครโทรทัศน์ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ของการสร้างความหมายเกี่ยวกับชาติ มากกว่าการสะท้อนความเป็นจริงเพียงอย่างเดียว ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบันเทิงกับการสร้างจินตนาการร่วมเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไทยในสายตาของผู้ชมทั้งภายในและภายนอกประเทศ (Moonsarn, 2020)

นอกจากการนำเสนออัตลักษณ์ไทยในภาพรวมแล้ว งานศึกษาของ นิโบล วงศ์ภัทรนนท์ (2564) ยังแสดงให้เห็นว่า ละครโทรทัศน์ไทยสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมย่อยภายในประเทศได้อย่างมีนัยสำคัญ จากการศึกษาละคร เรื่อง เลือดมังกร และ

เลือดข้นคนจาง พบว่า ผู้ผลิตเลือกนำเสนออัตลักษณ์ของชาวไทยเชื้อสายจีนผ่านภาษา ความเชื่อ ประเพณี ความสัมพันธ์ในครอบครัว และการประกอบธุรกิจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ละครไทยมิได้สร้างภาพของอัตลักษณ์ชาติในลักษณะตายตัว หากแต่เปิดพื้นที่ให้เกิดการผสมผสานระหว่างอัตลักษณ์ชาติและอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ ภายใต้บริบทของสังคมไทยร่วมสมัย ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับข้อเสนอของ สรรพชัย เจริญนันทน์ (2562) ที่ระบุว่า ละครไทยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านการนำเสนอวิถีชีวิต ประเพณี ภาษา และค่านิยมในชีวิตประจำวัน ซึ่งช่วยให้ผู้ชม ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการรับชมละคร โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยการอธิบายโดยตรง

เมื่อพิจารณางานวิจัยในบริบทของสาธารณรัฐเกาหลี พบว่าการนำเสนออัตลักษณ์ของชาติ ผ่านละครโทรทัศน์เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่กับนโยบาย “Hallyu” หรือ “Korean Wave” ผลการศึกษาของ Yoo, Jo and Jung (2014) พบว่า การรับชมละครเกาหลีส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศ (country image) โดยผู้ชมต่างชาติที่รับชมละครเกาหลีมีแนวโน้มเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสาธารณรัฐเกาหลี สนใจเรียนรู้วัฒนธรรมเกาหลี และมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวหรือบริโภคสินค้าเกาหลีเพิ่มขึ้น งานวิจัยดังกล่าวสะท้อนว่า ละครและซีรีส์มีได้ทำหน้าที่เพียงเผยแพร่ความบันเทิง แต่ยังเป็นเครื่องมือสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภาษา อาหาร วิถีชีวิต แฟชั่น และค่านิยมของสังคมเกาหลี ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการสร้าง soft power ของประเทศ (Yoo et al., 2014)

ในอีกมิติหนึ่ง Flamm (2025) ศึกษาซีรีส์ดังของเกาหลี เรื่อง Descendants of the Sun และพบว่า ผู้ผลิตใช้การเล่าเรื่องเพื่อประกอบการสร้างอัตลักษณ์ของประเทศผ่านภาพของทหาร ความเสียสละ ความเป็นมืออาชีพ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความภาคภูมิใจในชาติ โดยอัตลักษณ์ของเกาหลีมิได้ถูกนำเสนอผ่านสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว แต่ถูกถ่ายทอดผ่านคุณค่าร่วมของสังคม (shared values) และคุณลักษณะของตัวละคร ส่งผลให้ผู้ชมต่างชาติรับรู้สาธารณรัฐเกาหลีในฐานะประเทศที่มีศักยภาพ มีความทันสมัย และมีบทบาทในเวทีระหว่างประเทศ งานวิจัยนี้จึงชี้ให้เห็นว่า การนำเสนออัตลักษณ์ของชาติผ่านซีรีส์สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในระดับของวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (tangible culture) และคุณค่าทางสังคมที่จับต้องไม่ได้ (intangible culture) ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในระดับสากล (Flamm, 2025)

นอกจากนี้ สาธารณรัฐเกาหลียังมีภาครัฐที่สนับสนุนเอกชนแบบ 100% และต่อเนื่อง มีการจัดตั้ง KOCCA เป็นหน่วยงานหลักเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศ โดยใช้ซีรีส์ (K-Drama) และเพลง (K-Pop) มีการวางรากฐานอย่างเป็นระบบ และสอดคล้องกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมของเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องแต่งกาย รวมถึงสินค้าและบริการ อาทิ

เครื่องสำอาง โทรศัพท์มือถือ จนสามารถเปลี่ยนกระแสนึงให้เป็นเม็ดเงินขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอย่างเห็นในปัจจุบัน

สำหรับประเทศญี่ปุ่น งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบทบาทของอนิเมะและละครโทรทัศน์ในการเผยแพร่อัตลักษณ์ญี่ปุ่นควบคู่กับนโยบาย “Cool Japan” (อนิเมะ หรือ anime มาจากคำว่า animation ซึ่งหมายถึงภาพยนตร์แอนิเมชันที่ผลิตขึ้นตามรูปแบบและวัฒนธรรมแอนิเมชันของญี่ปุ่น โดยในบริบทสากลมักใช้เรียกแอนิเมชันที่ผลิตในญี่ปุ่นหรือมีลักษณะทางศิลปะและการเล่าเรื่องแบบญี่ปุ่นโดยเฉพาะ ภาพยนตร์อนิเมะสามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลาย เช่น แฟนตาซี ผจญภัย ความรัก ชีวิตประจำวัน วิทยาศาสตร์ และประเด็นทางสังคม โดยสร้างขึ้นเพื่อฉายในโรงภาพยนตร์หรือเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและบริการสตรีมมิง) Denison (2019) ศึกษาภาพยนตร์อนิเมะ เรื่อง Summer Wars และพบว่า ผู้สร้างเลือกนำเสนอครอบครัวแบบญี่ปุ่น บ้านชนบท วิถีชีวิต ความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน ประเพณี และคุณค่าทางสังคมในฐานะองค์ประกอบสำคัญของความเป็นญี่ปุ่น โดยไม่ได้มุ่งเน้นเพียงภาพลักษณ์ของเทคโนโลยีหรือความทันสมัยเท่านั้น แต่ยังรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้ควบคู่กัน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าอนิเมะทำหน้าที่เป็นพื้นที่ของการสร้างความหมายเกี่ยวกับชาติ และช่วยสร้างความเข้าใจต่อวัฒนธรรมญี่ปุ่นในหมู่ผู้ชมทั่วโลก (Denison, 2019)

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Jain and Raman (2026) ซึ่งศึกษาบทบาทของอนิเมะญี่ปุ่นในฐานะเครื่องมือ soft power และพบว่า ผู้ผลิตสื่อญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการสอดแทรกภาษา วิถีชีวิต ความสุภาพ ระเบียบวินัย ประเพณี ศิลปะ และคุณค่าทางสังคมไว้ในเนื้อเรื่องอย่างต่อเนื่อง แม้ผู้ชมจำนวนมากจะรับชมเพื่อความบันเทิง แต่กลับเกิดการเรียนรู้และจดจำอัตลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นผ่านองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเหล่านี้โดยไม่รู้ตัว จึงเห็นได้ว่าความสำเร็จของอนิเมะญี่ปุ่น มิได้เกิดจากคุณภาพของเนื้อหาเพียงอย่างเดียว หากแต่เกิดจากการผสมผสานอัตลักษณ์ของชาติให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่อง ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสื่อญี่ปุ่นในตลาดโลก (Jain and Raman, 2026)

ในขณะที่สหรัฐอเมริกามีลักษณะแตกต่างจากประเทศในเอเชีย งานวิจัยด้านสื่อศึกษาชี้ให้เห็นว่า ละครและซีรีส์ของสหรัฐอเมริกามักมิได้มุ่งเน้นการนำเสนอประเพณีหรือวัฒนธรรมพื้นถิ่นโดยตรง แต่เลือกถ่ายทอดอัตลักษณ์ของประเทศผ่านคุณค่าทางสังคมและอุดมการณ์ เช่น เสรีภาพ ความเสมอภาค ความหลากหลายทางวัฒนธรรม สิทธิมนุษยชน การแข่งขัน ความสำเร็จของปัจเจกบุคคล และประชาธิปไตย ทั้งนี้ ภาพแทนดังกล่าวถูกนำเสนอผ่านตัวละคร การดำเนินเรื่องและบริบทของสังคมร่วมสมัย ทำให้ผู้ชมทั่วโลกซึมซับ "American values" ไปพร้อมกับการรับชมสื่อบันเทิง (Gray, 2010; Mittell, 2015) แม้งานศึกษาของสหรัฐอเมริกามุ่งวิเคราะห์การสร้าง ความหมายของอัตลักษณ์ชาติในเชิงวัฒนธรรมและการเล่าเรื่องมากกว่าการศึกษาผลกระทบเชิง

soft power โดยตรง แต่ก็สะท้อนว่าสื่อบันเทิงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ เช่นเดียวกับการณิของสาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น และประเทศไทย

เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาจากทั้งสี่ประเทศ พบว่า มีลักษณะร่วมที่สำคัญ คือ การใช้องค์ประกอบทางวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่องเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศแก่ผู้ชมต่างชาติ อย่างไรก็ตาม แต่ละประเทศมีจุดเน้นแตกต่างกัน ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการนำเสนอวิถีชีวิต อาหาร ภาษา ประเพณี สถานที่ท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคม (Fan and Supalakwatchana, 2025; Moonsarn, 2020) ขณะที่สาธารณรัฐเกาหลีเน้นการผสมผสานวัฒนธรรมร่วมสมัยกับคุณค่าของสังคมสมัยใหม่ ญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงวัฒนธรรมดั้งเดิมกับความทันสมัยผ่านอนิเมะและละคร ส่วนสหรัฐอเมริกามุ่งนำเสนออัตลักษณ์ของประเทศผ่านอุดมการณ์และค่านิยมทางสังคมมากกว่าการนำเสนอวัฒนธรรมพื้นถิ่นโดยตรง ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนว่าการสร้างอัตลักษณ์ของประเทศผ่านสื่อบันเทิงมิได้มีรูปแบบตายตัว หากแต่ขึ้นอยู่กับบริบททางประวัติศาสตร์ นโยบายวัฒนธรรม และยุทธศาสตร์การสื่อสารของแต่ละประเทศ

แม้ว่าการศึกษาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับบทบาทของละครและซีรีส์ในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ การขับเคลื่อน soft power และการส่งออกวัฒนธรรมสู่ตลาดโลก แต่ยังคงพบช่องว่างขององค์ความรู้ใน 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาภาพรวมของการสร้างอัตลักษณ์หรือผลกระทบของสื่อบันเทิงต่อภาพลักษณ์ประเทศ โดยยังมีงานที่ศึกษา "องค์ประกอบของอัตลักษณ์" ที่ปรากฏในเนื้อหาอย่างเป็นระบบค่อนข้างจำกัด ประการที่สอง งานวิจัยเกี่ยวกับประเทศไทยส่วนใหญ่ ยังมุ่งศึกษาละครโทรทัศน์หรือซีรีส์รายเรื่อง ขณะที่งานศึกษาคอนเทนต์วายไทย ในฐานะทูตวัฒนธรรมยังมีไม่มาก และประการสุดท้าย งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของการเผยแพร่ soft power มากกว่าการศึกษาปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้ผลิตในการเลือกนำเสนอองค์ประกอบของอัตลักษณ์ไทย ดังนั้น การศึกษาคครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบของอัตลักษณ์ไทยที่ปรากฏในคอนเทนต์วายไทย ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนออัตลักษณ์ดังกล่าวจากมุมมองของผู้ผลิต และสังเคราะห์เป็นแนวทางการนำเสนออัตลักษณ์ไทยผ่านคอนเทนต์วายไทย ในฐานะทูตวัฒนธรรมสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้จากงานวิจัยที่ผ่านมา

2.3 สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ประเด็นศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า อัตลักษณ์ไทยที่ปรากฏในคอนเทนต์วายไทยสามารถอธิบายได้อย่างเป็นระบบผ่านกรอบการวิเคราะห์ 4 ด้าน ได้แก่ (1) สัญลักษณ์และสถาปัตยกรรมไทย (2) มารยาทและอัธยาศัยไทย (3) ศิลปะ อักษร ภาษา และคติสอนใจ และ

(4) วิถีชีวิตและการแต่งกาย โดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากกรณีศึกษาเรื่อง “นิทานพันดาว” และ “เชมจิราต้องรอด” พบว่า องค์ประกอบทั้งสี่ด้านปรากฏอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมทั้งมิติของ วัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่สำคัญ ภาษา วิถีชีวิต ประเพณี อาหาร หรือรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งล้วนสะท้อนอัตลักษณ์ของสังคมไทยผ่านการดำเนินเรื่อง และพฤติกรรมของตัวละครอย่างเป็นธรรมชาติ ส่งผลให้กรอบการวิเคราะห์ดังกล่าวมีความเหมาะสม ในการใช้ศึกษาการปรากฏของอัตลักษณ์ไทยในคอนเทนต์วายไทย

นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์วายไทย ยังชี้ให้เห็นว่า การนำเสนออัตลักษณ์ไทยมิได้ขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพียง อย่างเดียว แต่เป็นผลจากปัจจัยหลายด้านที่เชื่อมโยงกันตลอดกระบวนการผลิต ได้แก่ คุณภาพของบท และการเล่าเรื่อง การสอดแทรกและผสมผสานอัตลักษณ์ไทยเข้ากับโครงเรื่อง การดัดแปลงบทจาก นิยาย ความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ชมต่างประเทศ บทบาทของนักแสดง ความถูกต้องทางวัฒนธรรม การสนับสนุนจากภาครัฐ และระบบนิเวศของอุตสาหกรรมคอนเทนต์วายไทย ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผล ต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารอัตลักษณ์ไทยและความสามารถในการสร้างการรับรู้แก่ผู้ชมในระดับ นานาชาติ

จากการสังเคราะห์ผลการวิเคราะห์ทั้งหมด ผู้เขียนพบว่า แนวทางการนำเสนออัตลักษณ์ไทย ผ่านคอนเทนต์วายไทยที่มีประสิทธิภาพ ควรตั้งอยู่บนการสร้างเรื่องราวที่มีคุณภาพและสอดแทรก วัฒนธรรมอย่างแนบเนียน การเลือกใช้วิถีชีวิตและความหลากหลายทางวัฒนธรรมของไทยให้เป็น ส่วนหนึ่งของการดำเนินเรื่อง การพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคอุตสาหกรรม และภาควิชาการ รวมทั้งต่อยอดการสื่อสารผ่านกิจกรรมแฟนคลับ สื่อดิจิทัล และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แนวทาง ดังกล่าวจะช่วยให้อุตสาหกรรมวายไทยสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อสร้างสรรค์และเป็น “ทูตวัฒนธรรม” ที่เผยแพร่ อัตลักษณ์ไทยสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการสร้างมูลค่าทาง เศรษฐกิจและการส่งเสริม soft power ของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

บทที่ 3

ข้อเสนอ

การศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกและระบบนิเวศสื่อดิจิทัล ทำให้ “วัฒนธรรม” มีสถานะมากกว่ามรดกหรือสัญลักษณ์ของชาติ หากแต่เป็นทุนเชิงยุทธศาสตร์ ที่สามารถนำไปสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และภาพลักษณ์ของประเทศผ่านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้ โดยเฉพาะภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ และคอนเทนต์ดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงผู้ชมข้ามพรมแดนผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งและสื่อสังคมออนไลน์ ในบริบทดังกล่าว คอนเทนต์วายไทยมีศักยภาพ เป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมที่ไม่เพียงสร้างรายได้จากการผลิต การจำหน่ายลิขสิทธิ์นักแสดง และกิจกรรมแฟนคลับ แต่ยังสามารถเชื่อมโยงไปสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สินค้าไลฟ์สไตล์ อาหาร และกิจกรรมทางวัฒนธรรมอื่นได้อีกด้วย แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและภารกิจของกระทรวงวัฒนธรรมที่มุ่งต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในตลาดโลก

ผลการศึกษาในบทที่ 2 ยังชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารอัตลักษณ์ไทยมิได้ขึ้นอยู่กับจำนวนของสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในคอนเทนต์ แต่ขึ้นอยู่กับวิธีที่องค์ประกอบเหล่านั้นถูกผสมผสานเข้ากับเรื่องเล่า ผู้เขียนได้จำแนกอัตลักษณ์ไทยออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) สัญลักษณ์และสถาปัตยกรรมไทย (2) มารยาทและอัธยาศัยไทย (3) ศิลปะ อักษร ภาษา และคติสอนใจ และ (4) วิถีชีวิตและการแต่งกาย ซึ่งครอบคลุมทั้งวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ การวิเคราะห์ซีรีส์วายไทย เรื่อง นิทานพันดาว และ เขมจิราต้องรอด พบว่าอัตลักษณ์ดังกล่าวมีพลังในการสร้างการรับรู้เมื่อถูกถ่ายทอดผ่านพฤติกรรมของตัวละคร วิถีชีวิต ภาษา ความสัมพันธ์ อาหาร ประเพณี และบริบทของเรื่อง อย่างเป็นธรรมชาติ จนผู้ชมสามารถเรียนรู้อัตลักษณ์ไทยโดยไม่รู้สีกว่ากำลังรับชมสื่อประชาสัมพันธ์

ดังนั้น การกำหนดข้อเสนอสำหรับภาครัฐจึงควรตั้งอยู่บนหลักสำคัญว่า รัฐต้องสร้างสภาวะแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ทุนทางวัฒนธรรม มากกว่ากำหนดหรือควบคุมว่าผู้ผลิตต้องนำเสนอวัฒนธรรมอย่างไร เพราะผลการสัมภาษณ์พบว่า ความสำเร็จของการนำเสนออัตลักษณ์ไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เชื่อมโยงกัน ทั้งคุณภาพบท การเล่าเรื่อง การดัดแปลงบท ความเข้าใจผู้ชมต่างประเทศ บทบาทนักแสดง ความถูกต้องทางวัฒนธรรม การสนับสนุนจากรัฐ และระบบนิเวศของอุตสาหกรรม ข้อเสนอในบทนี้จึงมุ่งต่อยอดบทบาทของกระทรวงวัฒนธรรมจาก “ผู้ส่งเสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรม”

ไปสู่ “ผู้สร้างระบบนิเวศ การทูตวัฒนธรรมผ่านคอนเทนต์วายไทย” ที่เชื่อมภาครัฐ ผู้ผลิต ภาควิชาการ ชุมชน ภาคธุรกิจ และเครือข่ายต่างประเทศเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

3.1 ข้อเสนอเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของคอนเทนต์วายไทยในการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของประเทศไทยไปสู่ผู้ชมต่างประเทศ ตลอดจนความสามารถในการเชื่อมโยงความนิยมของคอนเทนต์วายไทยเข้ากับการท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางวัฒนธรรม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประชาชน จึงเห็นได้ว่า การส่งเสริมคอนเทนต์วายไทยไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการสนับสนุนการผลิตสื่อบันเทิง แต่ควรได้รับการพัฒนาให้เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การทูตวัฒนธรรมและ soft power ของประเทศอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ การกำหนดนโยบายจำเป็นต้องสร้างสมดุลระหว่างคุณภาพและเสรีภาพในการสร้างสรรค์ การนำเสนออัตลักษณ์ไทยอย่างเป็นธรรมชาติและถูกต้อง ความหลากหลายของทุนทางวัฒนธรรม ตลอดจนศักยภาพในการเข้าถึงตลาดและสร้างมูลค่าในระดับนานาชาติ

ดังนั้น จากข้อค้นพบของการศึกษา สามารถสังเคราะห์เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกระทรวงวัฒนธรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยตั้งอยู่บนข้อพิจารณาสำคัญว่า คอนเทนต์วายไทยมิใช่อุตสาหกรรมที่ภาครัฐจำเป็นต้องเข้าไปสร้างให้เกิดขึ้นจากจุดเริ่มต้น หากแต่เป็นคอนเทนต์ที่ภาคเอกชนและผู้สร้างสรรค์ไทยได้พัฒนาจนประสบความสำเร็จ มีฐานผู้ชมและแฟนคลับในต่างประเทศ และสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย ประเด็นเชิงนโยบายจึงมีแค่เพียงว่าจะทำอย่างไรให้คอนเทนต์วายไทยประสบความสำเร็จ แต่คือ จะทำอย่างไรให้ความสำเร็จที่เกิดขึ้นสามารถรักษาความได้เปรียบ เด็บโต และดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนอย่างน้อยในระยะ 5 ปีข้างหน้า ท่ามกลางการแข่งขันจากประเทศอื่น การเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์มและพฤติกรรมผู้ชม ตลอดจนความเสี่ยงจากการผลิตเนื้อหาที่ซ้ำและภาวะอิ่มตัวของตลาด ดังนั้น ภาครัฐจึงไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนบทบาทไปเป็นผู้กำหนดทิศทางการสร้างสรรค์ แต่ควรเพิ่มบทบาทในการสนับสนุน เสริมศักยภาพ และสร้างเงื่อนไขแวดล้อมที่เอื้อต่อความยั่งยืนของคอนเทนต์วายไทย ดังต่อไปนี้

ประการแรก ควรยกระดับคอนเทนต์วายไทยจาก “ความสำเร็จของตลาด” ไปสู่ “สินทรัพย์เชิงยุทธศาสตร์ด้านวัฒนธรรมร่วมสมัยของประเทศไทย” เนื่องจากคอนเทนต์วายไทยได้สร้างฐานผู้ชมข้ามพรมแดนขึ้นแล้ว นโยบายของรัฐจึงไม่ควรมุ่งเพียงเพิ่มจำนวนการผลิตซีรีส์วาย แต่ควรรักษาและต่อยอดฐานความนิยมดังกล่าวให้เป็นความได้เปรียบของประเทศไทยในระยะยาว โดยบรรจุคอนเทนต์วายไทยไว้ในยุทธศาสตร์การทูตวัฒนธรรมและการสื่อสารประเทศไทยสู่ต่างประเทศอย่างชัดเจน พร้อมเชื่อมโยงฐานแฟนคลับ นักแสดง ผู้ผลิต และทรัพย์สินทางปัญญาเข้ากับการท่องเที่ยว สินค้าและบริการสร้างสรรค์ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ การกำหนด

สถานะเชิงยุทธศาสตร์ดังกล่าวมิได้หมายถึงการแยกคอนเทนต์วายไทยออกจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ไทย แต่เป็นการยอมรับว่าคอนเทนต์วายไทยมีระบบผู้ชม การตลาด และการสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับที่มีลักษณะเฉพาะและได้รับการพิสูจน์จากตลาดต่างประเทศแล้ว ดังนั้นจึงควรได้รับมาตรการสนับสนุนที่สอดคล้องกับศักยภาพดังกล่าว

ประการที่สอง ควรรักษาความสามารถในการแข่งขันของคอนเทนต์วายไทยด้วยหลัก “story first, culture embedded” เพื่อป้องกันความสำเร็จในปัจจุบันกลายเป็นสูตรสำเร็จที่ซ้ำเติมในอนาคต ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า จุดแข็งของคอนเทนต์วายไทยมิได้เกิดจากการนำเสนออัตลักษณ์ไทยเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากเรื่องราว ตัวละคร ความสัมพันธ์ และความสามารถในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้ชมก่อน แล้วองค์ประกอบทางวัฒนธรรมจึงได้รับการจดจำตามมา ดังนั้น ภาครัฐควรสนับสนุนการพัฒนาบท การพัฒนาเรื่อง และการทดลองรูปแบบหรือแนวเรื่องใหม่ ๆ เพื่อให้คอนเทนต์วายไทยสามารถขยายออกจากสูตรเรื่องที่ประสบความสำเร็จในอดีต ขณะเดียวกันควรส่งเสริมให้ทุนทางวัฒนธรรมถูกผสมผสานอย่างเป็นธรรมชาติ เช่น อาหาร ภาษา สถานที่ วิถีชีวิต หรือวัฒนธรรมร่วมสมัย มากกว่ากำหนดให้ผู้ผลิตต้องใส่องค์ประกอบความเป็นไทยตามเงื่อนไขของรัฐ เพราะความยั่งยืนของคอนเทนต์วายไทยขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างเรื่องราวใหม่ที่ผู้ชมยังรู้สึกสดใหม่และต้องการติดตาม

ประการที่สาม ควรพัฒนา “คลังทุนวัฒนธรรมสำหรับคอนเทนต์วายไทย” เพื่อเพิ่มวัตถุดิบทางความคิดและลดการผลิตเนื้อหาที่มีภาพจำซ้ำกัน จากข้อค้นพบด้านอัตลักษณ์ไทย 4 ด้าน ได้แก่ (1) สัญลักษณ์และสถาปัตยกรรม (2) มารยาทและอธยาศัย (3) ศิลปะ อักษร ภาษา และคติสอนใจ และ (4) วิถีชีวิตและการแต่งกาย กระทรวงวัฒนธรรมสามารถพัฒนาเป็นฐานข้อมูลหรือคลังวัตถุดิบทางวัฒนธรรมที่ผู้เขียนบท ผู้กำกับ และผู้ผลิตคอนเทนต์วายไทยสามารถเข้าถึงได้ โดยไม่ควรจัดทำเป็นรายการตรวจสอบว่าผลงานหนึ่งต้องมีวัด อาหาร ชุดไทย หรือประเพณีจำนวนเท่าใด แต่ควรเป็นแหล่งสร้างแรงบันดาลใจที่เปิดให้ผู้สร้างเลือกใช้ตามความเหมาะสมของเรื่อง ตั้งแต่วัฒนธรรมที่มองเห็นได้ไปจนถึงคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความเอื้อเฟื้อ ความสัมพันธ์ในครอบครัว ภาษา วิถีชุมชน และวัฒนธรรมร่วมสมัย ซึ่งจะช่วยให้คอนเทนต์วายไทยในอนาคตมีความหลากหลายและไม่ยึดติดอยู่กับภาพความเป็นไทยเพียงไม่กี่รูปแบบ

ประการที่สี่ ควรใช้ความสำเร็จของคอนเทนต์วายไทยเป็นกลไกเปิดพื้นที่ให้ “ประเทศไทยที่หลากหลาย” ปรากฏต่อสายตาผู้ชมต่างประเทศ โดยเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้ผลิตคอนเทนต์วายไทยพัฒนาเรื่องราว ตัวละคร และสถานที่ถ่ายทำที่เชื่อมโยงกับภูมิภาค จังหวัด ชุมชน และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศ เนื่องจากฐานแฟนคลับต่างชาติของคอนเทนต์วายไทยที่มีอยู่แล้วสามารถทำหน้าที่เป็นกลุ่มผู้รับสารเริ่มต้นให้กับสถานที่และวัฒนธรรมเหล่านี้ได้ การกระจายพื้นที่ของเรื่องออกจากศูนย์กลางยังช่วยเพิ่มความสดใหม่ของคอนเทนต์ ลดความซ้ำของ

ฉากและวิถีชีวิตที่น่าเสนอ และสร้างโอกาสให้ความนิยมของซีรีส์กระจายประโยชน์ไปสู่การท่องเที่ยว ธุรกิจท้องถิ่น สินค้าชุมชน และผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในภูมิภาค จึงเป็นทั้งยุทธศาสตร์ด้านเนื้อหา และยุทธศาสตร์กระจายผลประโยชน์จากความสำเร็จของคอนเทนต์วายไทยไปพร้อมกัน

ประการที่ห้า ภาครัฐควร “เพิ่มบทบาทการสนับสนุน” โดยไม่เข้าแทนที่กลไกสร้างสรรค์ และกลไกตลาดของคอนเทนต์วายไทยที่ประสบความสำเร็จอยู่แล้ว ประเด็นสำคัญจึงไม่ใช่หน้าที่ของภาครัฐที่จะเข้าไปปรับเปลี่ยน หากแต่เป็นการเพิ่มบทบาทในฐานะหน่วยงานที่ให้การส่งเสริม สนับสนุนแก่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การจัดทำฐานข้อมูลตลาดต่างประเทศ การวิจัยผู้ชม การเจรจาระหว่างประเทศ การสนับสนุน การแปล การเชื่อมโยงแพลตฟอร์ม OTT การเข้าถึงสถานที่ถ่ายทำ การเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้เชี่ยวชาญ ทางวัฒนธรรม และการเปิดตลาดใหม่ ภาครัฐจึงควรเสริมระบบนิเวศที่ภาคเอกชนสร้างขึ้นแล้ว มากกว่ากำหนดว่าคอนเทนต์วายไทยควรเล่าเรื่องอะไรหรือควรนำเสนอความเป็นไทยในลักษณะใด เพราะความคล่องตัวและเสรีภาพในการสร้างสรรค์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คอนเทนต์วายไทยสามารถตอบสนองต่อผู้ชมและการแข่งขันระหว่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว

ประการที่หก ควรสร้างระบบสนับสนุนคุณภาพและความรับผิดชอบทางวัฒนธรรม สำหรับคอนเทนต์วายไทยที่มุ่งตลาดโลก โดยไม่เพิ่มกลไกควบคุมเนื้อหา เมื่อคอนเทนต์วายไทยมี ผู้ชมจากหลายประเทศ ความคลาดเคลื่อนในการนำเสนอศาสนา ความเชื่อ พิธีกรรม ภาษาชาติพันธุ์ เพศสภาพ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถขยายผลได้รวดเร็วและกระทบทั้งชื่อเสียงของผลงานและ ภาพลักษณ์ประเทศไทย ภาครัฐจึงควรจัดให้มีเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ประชาชนชุมชน และ ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาและวัฒนธรรมที่ผู้ผลิตสามารถขอคำปรึกษาได้ตั้งแต่ขั้นพัฒนาบท โดยเฉพาะ โครงการที่มุ่งเผยแพร่ในต่างประเทศ ระบบดังกล่าวควรเป็นบริการสนับสนุนโดยสมัครใจ ที่ช่วยเพิ่มความแม่นยำและลดความเสี่ยง มิใช่กระบวนการอนุมัติหรือเซ็นเซอร์เนื้อหา ซึ่งอาจทำลาย ความคล่องตัวและความสร้างสรรค์ที่เป็นจุดแข็งของอุตสาหกรรมวายไทย

ประการที่เจ็ด ควรปรับมาตรการการให้ทุนสนับสนุนจาก “การผลิตคอนเทนต์วายไทย เพิ่มขึ้น” ไปสู่การลงทุนใน “ขีดความสามารถระยะยาวของระบบนิเวศวายไทย” เนื่องจากการ ในสถานการณ์ที่มีผู้ผลิตและผลงานวายไทยจำนวนมากขึ้น การเพิ่มจำนวนผลงานเพียงอย่างเดียว อาจนำไปสู่การแข่งขันภายในและภาวะอิ่มตัวของผู้ชม ภาครัฐจึงควรให้ความสำคัญกับทุนที่ช่วย ยกระดับคุณภาพและสร้างความแตกต่าง เช่น การพัฒนาบท การพัฒนา IP การทดลองประเภท เรื่องใหม่ ๆ การพัฒนาบุคลากรเบื้องหลัง การผลิตที่มีมาตรฐานสากล การแปลและคำบรรยาย คุณภาพสูง การพัฒนาแพลตฟอร์มต่างประเทศ และการต่อยอด IP หลังซีรีส์สิ้นสุด โดยใช้เกณฑ์ พิจารณาที่ครอบคลุมคุณภาพ ความสร้างสรรค์ ศักยภาพตลาด ความเป็นธรรมชาติในการนำเสนอ

วัฒนธรรม และความสามารถในการสร้างมูลค่าต่อเนื่อง เพื่อให้งบประมาณรัฐทำหน้าที่ลดข้อจำกัด และเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรม มากกว่ากระตุ้นให้เกิดการผลิตเพื่อรับเงินสนับสนุน

ประการที่แปด ควรสร้างระบบ “Thai Y content market intelligence” เพื่อให้ผู้ผลิต คอนเทนต์วายไทยสามารถรักษฐานตลาดเดิมและมองเห็นตลาดใหม่ก่อนคู่แข่ง ความสำเร็จของคอนเทนต์วายไทยในปัจจุบันไม่สามารถรับประกันได้ว่าผู้ชมในอีกอย่างน้อย 5 ปีข้างหน้า จะมีพฤติกรรม ความชอบ และช่องทางการรับชมเหมือนเดิม ภาครัฐจึงควรร่วมกับภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาพัฒนาฐานข้อมูลผู้ชมคอนเทนต์วายไทยในตลาดสำคัญ วิเคราะห์แนวโน้มของประเภทเรื่อง แพลตฟอร์ม OTT พฤติกรรมแฟนคลับ กระแสสังคม คู่แข่ง และตลาดที่มีศักยภาพ โดยจำแนกตามประเทศและภูมิภาค และนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้สนับสนุนการแปลและคำบรรยาย การประชาสัมพันธ์ การขายลิขสิทธิ์ การเข้าร่วมตลาดคอนเทนต์ และการจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้ง ทั้งนี้ ควรมีความร่วมมือระหว่างกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และภาคเอกชน เพื่อให้ผู้ผลิตไทยสามารถตัดสินใจจากข้อมูลแทนการอาศัยความสำเร็จในอดีตเป็นตัวคาดการณ์อนาคต

ประการที่เก้า ควรเปลี่ยนความสำเร็จของ “หนึ่งเรื่องหรือหนึ่งคู่” ให้กลายเป็นมูลค่าระยะยาวของ “ระบบนิเวศคอนเทนต์วายไทย” เนื่องจากลักษณะเฉพาะของคอนเทนต์วายไทย คือความสัมพันธ์ระหว่างเรื่อง ตัวละคร นักแสดง คู่ศิลปิน และชุมชนแฟนคลับ ซึ่งสามารถดำรงอยู่ต่อหลังการออกอากาศผ่านแฟนมีตติ้ง คอนเสิร์ต สินค้า การท่องเที่ยวตามรอย และกิจกรรมออนไลน์ ภาครัฐจึงควรพัฒนากลไกที่สามารถเชื่อมต่อความนิยมนับถวียกกับเศรษฐกิจประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (cultural experience economy) อย่างรวดเร็ว เช่น เส้นทางตามรอยซีรีส์ กิจกรรมร่วมกับชุมชน สินค้าท้องถิ่น อาหาร เทศกาล หรือผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่ปรากฏในเรื่อง พร้อมสนับสนุนให้ผู้ประกอบการพัฒนา IP ให้มีอายุยาวกว่าระยะเวลาออกอากาศ เพื่อให้รายได้และความสนใจต่อประเทศไทยไม่สิ้นสุดพร้อมตอนสุดท้ายของซีรีส์

ประการที่สิบ ควรจัดตั้งระบบติดตาม “สุขภาพและความยั่งยืนของคอนเทนต์วายไทย” ในระยะ 5 ปี แทนการประเมินความสำเร็จจากยอดรับชมและจำนวนผลงานเพียงอย่างเดียว โดยควรกำหนดตัวชี้วัดที่ตอบคำถามเชิงยุทธศาสตร์ว่า **คอนเทนต์วายไทยยังคงประสบความสำเร็จและรักษาความได้เปรียบในตลาดโลกได้หรือไม่** ครอบคลุมอย่างน้อยทั้งการเติบโตหรือการรักษาฐานผู้ชมต่างประเทศ จำนวนและความหลากหลายของตลาดที่เข้าถึง มูลค่าการขายลิขสิทธิ์และ IP การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ ระยะเวลาความนิยมหลังการออกอากาศ การรับรู้และทัศนคติต่อประเทศไทย ความสนใจภาษา อาหาร วัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวไทย ตลอดจนรายได้ การจ้างงาน และมูลค่าที่กระจายไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ควรติดตามสัญญาณความเสี่ยง เช่น ภาวะอิ่มตัวของตลาด ความซ้ำของเนื้อหา การลดลงของ engagement และการเติบโตของคู่แข่งจาก

ประเทศอื่น เพื่อให้รัฐสามารถปรับมาตรการสนับสนุนได้ก่อนที่ความได้เปรียบของคอนเทนต์วายไทยจะลดลง

กรอบเป้าหมายเชิงนโยบายในระยะ 5 ปี

ข้อเสนอทั้ง 10 ประการจึงมิได้ตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า “รัฐต้องทำให้คอนเทนต์วายไทยประสบความสำเร็จ” เพราะความสำเร็จดังกล่าวได้เกิดขึ้นแล้วจากศักยภาพของผู้สร้าง ผู้ผลิต นักแสดง แพลตฟอร์ม และชุมชนแฟนคลับทั้งในและต่างประเทศ แต่ตั้งอยู่บนคำถามสำคัญกว่า คือ “ประเทศไทยจะรักษาและต่อยอดความสำเร็จนี้ให้ดำรงอยู่ได้อย่างไรในอีกอย่างน้อย 5 ปีข้างหน้า” บทบาทของภาครัฐจึงควรเป็นการเพิ่มการสนับสนุนในจุดที่ช่วยรักษาความได้เปรียบ ลดข้อจำกัด เพิ่มความหลากหลาย เปิดตลาดใหม่ และสร้างมูลค่าต่อเนื่อง โดยไม่เข้าไปแทนที่กลไกสร้างสรรค์และกลไกตลาดที่เป็นต้นกำเนิดของความสำเร็จ เป้าหมายสูงสุดจึงไม่ควรอยู่ที่จำนวน “ซีรีส์วายไทย” ที่ผลิตได้ในแต่ละปี แต่อยู่ที่ความสามารถของประเทศไทยในการรักษาสถานะของคอนเทนต์วายไทยให้มีคุณภาพ มีความแตกต่าง มีผู้ชมต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างการรับรู้และความสนใจต่อวัฒนธรรมไทย และแปลงความนิยมเป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่กระจายตัวและยั่งยืนในระยะยาว

3.2 ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ

การขับเคลื่อนข้อเสนอเชิงนโยบายให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม ควรตั้งอยู่บนข้อพิจารณาว่า คอนเทนต์วายไทยมีฐานความสำเร็จในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศอยู่แล้ว ทั้งในด้านการผลิต ฐานแฟนคลับ การขายลิขสิทธิ์ การจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้ง การใช้แพลตฟอร์ม OTT ตลอดจนการต่อยอดไปสู่การท่องเที่ยวและสินค้าเกี่ยวเนื่อง ดังนั้น การดำเนินงานของภาครัฐจึงไม่ควรมุ่งเข้าไปกำหนดรูปแบบหรือทิศทางของอุตสาหกรรม หากควรเพิ่มบทบาทในการสนับสนุน เสริมศักยภาพ ลดข้อจำกัด และสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่ภาคเอกชนไม่สามารถดำเนินการได้โดยลำพัง เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันของคอนเทนต์วายไทยในระยะอย่างน้อย 5 ปีข้างหน้า การขับเคลื่อนจึงจำเป็นต้องเชื่อมโยงกระทรวงวัฒนธรรม หน่วยงานด้านการต่างประเทศ การค้า การท่องเที่ยว ภาคเอกชน ผู้ผลิต แพลตฟอร์ม สถาบันการศึกษา ชุมชน และเครือข่ายแฟนคลับทั้งในประเทศและต่างประเทศ เข้าด้วยกัน ดังต่อไปนี้

ประการแรก ควรจัดตั้ง “คณะทำงานขับเคลื่อนความยั่งยืนของคอนเทนต์วายไทย” (Thai Y content sustainability taskforce) ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรม โดยไม่จำเป็นต้องจัดตั้งกรมหรือหน่วยงานใหม่ แต่ใช้กลไกคณะทำงานถาวรที่มีหน่วยงานด้านวัฒนธรรมเป็นแกนกลาง และมีผู้แทนจากกระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หน่วยงานด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สมาคมผู้ผลิต แพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้ประกอบการ และ

สถาบันการศึกษาเข้าร่วม มีหน้าที่สำคัญในการกำหนดแผนระยะ 5 ปี วิเคราะห์จุดแข็ง จุดเสี่ยง และแนวโน้มการแข่งขันของคอนเทนต์วายไทย ประสานมาตรการระหว่างหน่วยงาน และติดตามสถานะความได้เปรียบของไทยในตลาดโลก กลไกดังกล่าวจึงควรทำหน้าที่รักษาและต่อยอดความสำเร็จที่มีอยู่มากกว่าทำหน้าที่กำกับทิศทางการสร้างสรรค์ของผู้ผลิต

ประการที่สอง ควรพัฒนา “คลังทุนวัฒนธรรมสำหรับคอนเทนต์วายไทย” (Thai cultural resource for Y content) ให้เป็นฐานข้อมูลสำหรับผู้เขียนบท ผู้กำกับ และผู้ผลิตสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยต่อยอดจากอัตลักษณ์ไทย 4 ด้านที่ได้จากการศึกษา และขยายไปสู่ข้อมูลระดับจังหวัดและชุมชน ฐานข้อมูลควรประกอบด้วย ภาพ คำอธิบาย ประวัติ ความหมาย ข้อควรระวังด้านวัฒนธรรม สถานที่ถ่ายทำ บุคคลหรือชุมชนต้นทาง ช่องทางติดต่อ ตลอดจนข้อมูลการขออนุญาต ทั้งนี้ ฐานข้อมูลดังกล่าวไม่ควรเป็นรายการกำหนดว่าคอนเทนต์วายไทยต้องมียุคประกอบไทยใดบ้าง แต่ควรเป็น “คลังแรงบันดาลใจ” ที่ช่วยเพิ่มความหลากหลายของเรื่องราว ลดการใช้ภาพจำซ้ำ และเปิดโอกาสให้ผู้สร้างค้นพบทุนทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงกับโครงเรื่องได้อย่างเป็นธรรมชาติ

ประการที่สาม ควรจัดบริการ “ที่ปรึกษาวัฒนธรรมสำหรับคอนเทนต์วายไทย” ในลักษณะ one-stop service แบบสมัครใจ โดยเชื่อมโยงผู้เชี่ยวชาญด้านศาสนา ภาษา ประเพณี อาหาร เครื่องแต่งกาย ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ชชาติพันธุ์ เพศสภาพ และวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถขอคำปรึกษาดังแต่ระยะพัฒนาบท โดยควรกำหนดระยะเวลาตอบกลับที่รวดเร็วและไม่สร้างภาระทางราชการ ระบบนี้มีเป้าหมายเพื่อช่วยเพิ่มความถูกต้อง ความละเอียดอ่อน และลดความเสี่ยง ต่อการตีความคลาดเคลื่อนในตลาดต่างประเทศ โดยต้องไม่กลายเป็นขั้นตอนการอนุมัติหรือเซ็นเซอร์เนื้อหา เพราะเสรีภาพในการสร้างสรรค์และความคล่องตัวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้คอนเทนต์วายไทยประสบความสำเร็จ

ประการที่สี่ ควรจัดตั้ง “Thai Y story & IP lab” เพื่อยกระดับคุณภาพเรื่องเล่าและลดความซ้ำของสูตรสำเร็จ โดยมุ่งพัฒนาบท โครงเรื่อง ตัวละคร ประเภเรื่องใหม่ และศักยภาพการต่อยอดทรัพย์สินทางปัญญา มากกว่าการสอนวิธี “ใส่วัฒนธรรมไทย” ลงในซีรีส์เพียงอย่างเดียว โครงการควรเปิดรับผู้เขียนบท ผู้กำกับ โปรดิวเซอร์ และผู้ผลิตรุ่นใหม่ให้เข้าร่วมกระบวนการพัฒนากับผู้เชี่ยวชาญด้านการเล่าเรื่อง ตลาดต่างประเทศ และวัฒนธรรม โดยใช้หลัก **story first, culture embedded** โดยให้ความสำคัญกับเรื่องราวเป็นอันดับแรก แล้วจึงสอดแทรกวัฒนธรรม เข้าไปอย่างเป็นธรรมชาติในเนื้อเรื่อง เพื่อให้ผู้สร้างสามารถพัฒนาคอนเทนต์ที่ยังคงมีความสดใหม่ น่าสนใจ และแตกต่างจากคู่แข่งในอีก 5 ปีข้างหน้า ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการรักษาฐานผู้ชมและป้องกันภาวะอิ่มตัวของตลาด

ประการที่ห้า ควรพัฒนาระบบกองทุนสมทบและแรงจูงใจที่มุ่ง “ยกระดับขีดความสามารถ ระยะยาว” มากกว่าการเพิ่มจำนวนผลงานขายไทย โดยรัฐสนับสนุนค่าใช้จ่ายในกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มศักยภาพ เช่น การพัฒนาบท การพัฒนา IP การวิจัยตลาด การจัดทำคำบรรยายและพากย์หลายภาษา การทำตลาดในต่างประเทศ การถ่ายทำในพื้นที่ใหม่ การใช้สินค้าและบริการจากชุมชน และการเข้าร่วมตลาดคอนเทนต์ระหว่างประเทศ ขณะที่ผู้ผลิตต้องร่วมลงทุนด้วย เพื่อให้โครงการที่ได้รับการสนับสนุน มีความเป็นไปได้ทางธุรกิจจริง แนวทางนี้จะช่วยลดความเสี่ยงที่เงินอุดหนุนจะกระตุ้นให้เกิดการผลิตมากเกินไปจนตลาดอิ่มตัว และเปลี่ยนบทบาทงบประมาณรัฐจาก “ทุนสร้างผลงาน” เป็น “ทุนเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน”

ประการที่หก ควรพัฒนาจังหวัดและชุมชนนำร่องเป็น “Y content destination” เพื่อเปิดพื้นที่ใหม่ให้กับเรื่องเล่าและกระจายประโยชน์จากความนิยมของคนต๋วยไทย โดยเลือกพื้นที่ที่มีความพร้อมด้านวัฒนธรรม สถานที่ถ่ายทำ การท่องเที่ยว และผู้ประกอบการท้องถิ่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดหรือสภาวัฒนธรรมจังหวัดควรทำหน้าที่เป็นผู้ประสานกองถ่าย ชุมชน หน่วยงานท้องถิ่น และภาคธุรกิจ พร้อมจัดทำข้อมูลสถานที่ ภาษา อาหาร งานหัตถกรรม ประเพณี บุคคล และเรื่องเล่าในพื้นที่ การดำเนินงานดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ผลิตค้นพบฉากและทุนทางวัฒนธรรมใหม่ ลดการผลิตซ้ำภาพเดิมของประเทศไทย และทำให้ความสำเร็จของคนต๋วยไทยกระจายรายได้ และการมองเห็นไปยังพื้นที่นอกศูนย์กลาง

ประการที่เจ็ด ควรจัดตั้งระบบ “Thai Y content market intelligence” อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ชมในประเทศเป้าหมาย ฐานแฟนคลับ แพลตฟอร์ม OTT ที่ได้รับความนิยม ประเภทเรื่องที่เติบโต การค้นหาออนไลน์ ความนิยมของนักแสดง กระแสแฟนด้อม และการเคลื่อนไหวของคู่แข่งจากประเทศอื่น ข้อมูลดังกล่าวควรเผยแพร่ให้ผู้ผลิตสามารถใช้ประกอบ การพัฒนาโครงการตั้งแต่ต้น มิใช่รอจนผลิตเสร็จแล้วจึงหาตลาด พร้อมทั้งจัดทำรายงานเตือนล่วงหน้าเกี่ยวกับสัญญาณความเสี่ยง เช่น การลดลงของ engagement ภาวะอิ่มตัวของประเภทเรื่อง การเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์ม หรือการเติบโตของคนต๋วยไทยคู่แข่ง เพื่อให้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถปรับตัวก่อนความได้เปรียบของไทยลดลง

ประการที่แปด ควรเชื่อมคอนเทนต์ต๋วยไทยกับเครือข่ายการทูต การค้า และการท่องเที่ยว ในต่างประเทศตามฐานแฟนคลับจริงของแต่ละตลาด โดยกระทรวงวัฒนธรรมขอความร่วมมือสถานเอกอัครราชทูตและหน่วยราชการไทยในต่างประเทศพิจารณาสนับสนุนการเป็น “market and cultural gateway” เพื่อช่วยเชื่อมผู้ผลิตกับผู้จัดจำหน่าย แพลตฟอร์ม ผู้จัดกิจกรรม และชุมชนแฟนคลับ ในการจัดฉาย งานเทศกาล แฟนมีตติ้ง นิทรรศการ หรือกิจกรรมวัฒนธรรมที่อิงกับข้อมูล market intelligence และความนิยมของคนต๋วยไทยในแต่ละประเทศ ซึ่งไม่ควรใช้รูปแบบ

เดียวกันทุกตลาด เพื่อให้การสนับสนุนของรัฐช่วยขยายฐานผู้ชมใหม่และรักษาฐานผู้ชมเดิมอย่างมีประสิทธิภาพ

ประการที่เก้า ควรจัดตั้งกลไก “Post-Y content activation” เพื่อเปลี่ยนความนิยมระยะสั้นของซีรีส์หรือคู่ศิลปินให้เป็นมูลค่าระยะยาว เมื่อคอนเทนต์วายไทยเรื่องใดได้รับความนิยม ควรมีกลไกเชื่อมต่อทันทีไปยังสถานที่ถ่ายทำ อาหาร แฟชั่น งานหัตถกรรม สินค้าชุมชน กิจกรรมท่องเที่ยว และเทศกาลที่เกี่ยวข้อง พร้อมข้อมูลหลายภาษาและช่องทางเข้าถึงที่ชัดเจน รวมทั้งสนับสนุนให้ผู้ผลิตพัฒนา IP หลังการออกอากาศ เช่น กิจกรรมแฟนคลับ สินค้า ลิขสิทธิ์ ตัวละคร หรือประสบการณ์เชิงสถานที่ แนวทางนี้จะช่วยเปลี่ยนความสำเร็จของ “หนึ่งเรื่องหรือหนึ่งคู่” ให้กลายเป็นประโยชน์ของระบบนิเวศวายไทย และทำให้มูลค่าทางเศรษฐกิจไม่สิ้นสุดลงพร้อมตอนสุดท้ายของซีรีส์

ประการที่สิบ ควรพัฒนาระบบ “Thai Y content sustainability dashboard” เพื่อติดตามสุขภาพและความสามารถในการแข่งขันของคอนเทนต์วายไทยในระยะ 5 ปี โดยไม่ควรประเมินเพียงจำนวนซีรีส์ ยอดรับชม หรือจำนวนประเทศที่ส่งออก แต่ควรติดตามอย่างน้อย 5 มิติ ได้แก่ (1) ฐานและการเติบโตของผู้ชมต่างประเทศ (2) ความหลากหลายของตลาดและแพลตฟอร์ม (3) มูลค่าการขายลิขสิทธิ์ IP และกิจกรรมแฟนคลับ (4) ผลต่อการรับรู้ประเทศไทย การท่องเที่ยว และการบริโภคสินค้าไทย และ (5) สัญญาณความเสี่ยง เช่น ความซ้ำของเนื้อหา การลดลงของ engagement และการเติบโตของคู่แข่ง ควรประเมินผลอย่างน้อยปีละครั้งและใช้ข้อมูลดังกล่าวในการตัดสินใจว่าจะขยาย ลด หรือปรับมาตรการใด เพื่อให้การสนับสนุนของรัฐเป็นนโยบายที่ปรับตัวตามหลักฐานเชิงประจักษ์ มิใช่ดำเนินการต่อเนื่องเพราะความสำเร็จในอดีตเพียงอย่างเดียว

จากข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายข้างต้น แนวทางสำคัญมีใช้การสร้างระบบใหม่ขึ้นมาเพื่อ “ทำให้คอนเทนต์วายไทยประสบความสำเร็จ” หากแต่เป็นการสร้างกลไกสนับสนุนความยั่งยืนของความสำเร็จที่มีอยู่แล้ว โดยพิจารณาคอนเทนต์วายไทยในฐานะประเด็นย่อย (sub-issue) ที่มีศักยภาพภายใต้กรอบการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซีรีส์ และคอนเทนต์ไทยในภาพรวม ทั้งนี้ ข้อค้นพบจากการศึกษาชี้ให้เห็นความสำคัญของคุณภาพเรื่องเล่า การสอดแทรกอัตลักษณ์ไทยอย่างเป็นธรรมชาติ ความหลากหลายของทุนทางวัฒนธรรม ความเข้าใจตลาดต่างประเทศ ความถูกต้องและความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม การต่อยอดทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างคอนเทนต์ นักแสดง และฐานแฟนคลับ ดังนั้น ภาครัฐควรทำหน้าที่เป็น “ตัวกลางและผู้สร้างสภาพแวดล้อม” (facilitator and ecosystem enabler) ให้ผู้ผลิต ผู้สร้างสรรค์ แพลตฟอร์ม ผู้จัดการหน่วย งานด้านวัฒนธรรม การท่องเที่ยว การต่างประเทศ ภาคธุรกิจ นักวิชาการ และผู้เกี่ยวข้องได้พบปะ แลกเปลี่ยนข้อมูล และพัฒนาโอกาสความร่วมมือร่วมกัน โดยอาจจัดเวทีสัมมนาหรือ Strategic Forum ด้านการส่งเสริมภาพยนตร์ ซีรีส์ และคอนเทนต์ไทย

ในตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีคอนเทนต์วายไทยเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญ มิใช่จัดกิจกรรมเฉพาะเรื่องวายโดยแยกออกจากระบบอุตสาหกรรมโดยรวม และไม่ควรเป็นกิจกรรมแบบครั้งเดียว (one-shot) แต่ควรมีการจัดเวทีติดตามผล (follow-up session) เป็นระยะ เพื่อทบทวนยุทธศาสตร์ แลกเปลี่ยนข้อมูลสถานการณ์ตลาด ติดตามความร่วมมือที่เกิดขึ้น และประเมินผลว่ามาตรการหรือกิจกรรมใดสามารถสร้างผลลัพธ์ได้จริง ก่อนนำข้อมูลกลับมาปรับปรุงแนวทางดำเนินงานในรอบต่อไป

ในระดับการบริหารนโยบาย กระทรวงวัฒนธรรมจึงไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนบทบาทไปเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดทิศทางความคิดสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรม หากควรยกระดับบทบาทในฐานะผู้สนับสนุน ผู้ประสานเครือข่าย และผู้สร้างเงื่อนไขที่เอื้อต่อระบบนิเวศอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซีรีส์ และคอนเทนต์ไทยที่สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติ โดยอาศัยคอนเทนต์วายไทยเป็นหนึ่งในกรณีสำคัญที่แสดงให้เห็นศักยภาพของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย บทบาทดังกล่าวอาจครอบคลุมการติดตามสถานะการแข่งขันและแนวโน้มตลาด การพัฒนาฐานข้อมูลและคลังทุนทางวัฒนธรรม การพัฒนาบทและ IP การเชื่อมโยงเครือข่ายต่างประเทศ การสร้างพื้นที่พบปะระหว่างผู้ผลิตกับภาคธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการต่อยอดความนิยมของบุคคลไทยที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ เช่น LISA และ Nene โดยควรศึกษาว่าปัจจัยใดทำให้บุคคลเหล่านี้สามารถสร้างการรับรู้และความสนใจต่อประเทศไทยในกลุ่มผู้ชมต่างชาติ และจะสามารถเชื่อมโยงพลังของศิลปิน นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง และฐานแฟนคลับระดับนานาชาติเข้ากับภาพยนตร์ ซีรีส์ ดนตรี แฟชั่น อาหาร การท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยได้อย่างเหมาะสมอย่างไร ทั้งนี้ การดำเนินการควรอยู่บนพื้นฐานของความสมัครใจ ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบุคคล และความร่วมมือกับภาคเอกชน มากกว่าการกำหนดจากภาครัฐ เพื่อรักษาความเป็นธรรมชาติและความน่าเชื่อถือในการสื่อสารกับผู้ชมต่างประเทศ

ท้ายที่สุด เป้าหมายของการขับเคลื่อนนโยบายจึงควรก้าวพ้นจากการวัดผลเพียงจำนวนภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ผลิต จำนวนกิจกรรมที่จัด หรือความนิยมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ไปสู่คำถามสำคัญว่า **“ในอีก 5 ปีข้างหน้า อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซีรีส์ และคอนเทนต์ไทย รวมถึงคอนเทนต์วายไทยในฐานะหนึ่งในจุดแข็งของไทย จะสามารถรักษฐานผู้ชม สร้างความแตกต่าง และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมให้แก่ประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่องหรือไม่”** ความสำเร็จที่ยั่งยืนจึงควรพิจารณาจากกระบวนการต่อเนื่องตั้งแต่ **เรื่องเล่า → ความผูกพันของผู้ชม → ความสนใจประเทศไทย → การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ → การท่องเที่ยวและการบริโภคสินค้าและบริการไทย → การต่อยอดทรัพย์สินทางปัญญา → มูลค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม → การรักษาฐานความนิยมในระยะยาว** โดยใช้เวทีติดตามผลและการประเมินผลเป็นกลไกทบทวนยุทธศาสตร์อย่างสม่ำเสมอ หากภาครัฐสามารถทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อ

ความร่วมมือและสนับสนุนในส่วนที่ผู้ประกอบการรายเดียวไม่สามารถดำเนินการได้ ขณะที่ภาคเอกชนยังคงเป็นผู้นำด้านความคิดสร้างสรรค์และการแข่งขันในตลาด ก็จะช่วยทำให้ความสำเร็จของคอนเทนต์วายไทยและคอนเทนต์ไทยแนวอื่น ๆ ไม่เป็นเพียง “ความสำเร็จของช่วงเวลา” แต่สามารถพัฒนาไปสู่ “ความได้เปรียบเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่ยั่งยืน” ได้อย่างเป็นรูปธรรม

บรรณานุกรม

หนังสือ

- Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London: Palgrave Macmillan, 2007.
- Gray, J. Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts. New York: New York University Press, 2010.
- Mittell, J. Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling. New York: New York University Press, 2015.
- Nye, J. S., Jr. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: PublicAffairs, 2004.

บทความในหนังสือ

- Bourdieu, P. The Forms of Capital. In J. G. Richardson (Ed.), Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, pp. 241-258. New York: Greenwood Press, 1986.
- Hall, S. Introduction: Who Needs “Identity”? In S. Hall and P. du Gay (Eds.), Questions of Cultural Identity. pp. 1-17. London: SAGE Publications, 1996,
- Welker, J. A Brief History of Shōnen'ai, Yaoi, and Boys Love. In M. McLelland, K. Nagaike, K. Suganuma, and J. Welker (Eds.), Boys Love Manga and Beyond: History, Culture, and Community in Japan, pp. 42-75. Jackson: University Press of Mississippi, 2015.

บทความในวารสาร

- นิโลบล วงศ์ภัทรนนท์. จากลวดลายมังกรสู่เลือดข้นคนจาง: การนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมความเป็นชาวไทยเชื้อสายจีนในละครโทรทัศน์ไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา 29 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2564): 76-103.
- สรพพัชญ์ เจียรนาณนท์. แนวทางการพัฒนาละครโทรทัศน์ไทยกับการเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ 23 (มกราคม-เมษายน 2562): 162-176.

- Bunyavejchewin, P., Tungkeunkunt, K., Kamonpetch, P., Sirichuanjun, K., and Sukthungthong, N. Socio-demographics, lifestyles, and consumption frequency of Thai 'Boys Love' series content: Initial evidence from Thailand. *Cogent Social Sciences* 10 (January 2024): 1-20.
- Denison, R. Anime's Cultural Nationalism: The Politics of Representing Japan in Summer Wars (Hosoda Mamoru, 2009). *Mutual Images Journal* 5 (Autumn 2018): 123-142.
- Fan, X., and Supalakwatchana, S. Portrayal of Thai Soft Power in Thai Series: A Case Study of I Told Sunset About You. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)* 18 (April-June 2025): 31-47.
- Flamm, P. No Country for Blue Helmets: South Korean National Identity on the Screen in 'Descendants of the Sun'. *The Asia-Pacific Journal: Japan Focus* 16 (June 2018): Article 5151.
- Jain, K., and Raman, N. M. National Identity, Culture and Soft Power: The Case of Japanese Anime. *Multidisciplinary Science Journal* 8 (April 2026): 1-11.
- Pang, K.-W., and Li, E. C.-Y. Queer Fantasy Economy: Rethinking Queerbaiting through Thai Y-Series Drama and Industry. *Media, Culture & Society* 48 (May 2026): 706-724.
- Pongsapitaksanti, P. The Development of Thai Boys' Love (BL) Drama: Characteristics, Production Process, and Its Influences. *The Journal of Thai Studies* 23 (January 2023): 19-29.
- Vinitphol, R. Cultural Hybridity in the Context of Boys' Love Culture: The History of Thai Boys' Love Reimported to Japan. *The Journal of Thai Studies* 23 (January 2023): 3-17.
- Yoo, J.-W., Jo, S., and Jung, J. The Effects of Television Viewing, Cultural Proximity, and Ethnocentrism on Country Image. *Social Behavior and Personality: An International Journal* 42 (February 2014): 89-96.

ดัชนีนิพนธ์

ภัคภาคิน หาญจริง. การพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดซีรีส์วายไทยในต่างประเทศ. ดุษฎีนิพนธ์ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2567.

Moonsarn, K. Combi-nation: Thai Nation Building and National Identity in Thai TV Dramas with Northern Thai Focus. Ph.D. Thesis, School of Languages, Cultures and Societies, University of Leeds, 2020.

เอกสารทางราชการ/เอกสารนโยบาย

กระทรวงวัฒนธรรม. นโยบายการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงวัฒนธรรม, 2567.

ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก, 13 ตุลาคม 2561.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ. นโยบายและแผนการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์แห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี, 2567.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566.

เอกสารองค์การระหว่างประเทศ

United Nations Conference on Trade and Development. Creative Economy Outlook 2024. Geneva: United Nations, 2024.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Re|Shaping Policies for Creativity: Addressing Culture as a Global Public Good. Paris: UNESCO, 2022.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Thailand Foundation. Thai Boys-Love (BL) Fictions: Fanfics, Novels, and Beyond (The “Y” Chronicle Part I). [Online]. 2023. Available from: Thailand Foundation - The “Y” Chronicle Part I [2026, August 24].

Thailand Foundation. Thai Boys-Love Series: What You Should Know (The “Y” Chronicle Part II). [Online]. 2023. Available from: Thailand Foundation - The “Y” Chronicle Part II [2026, August 24].

การสัมภาษณ์

ณัฐพงษ์ มงคลสวัสดิ์. ผู้กำกับและผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายผลิตคอนเทนต์ GMMTV. สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2569.

พงศ์เศรษฐ์ ลิขมีพงศ์. ผู้เขียนบท GMMTV. สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2569.

วสันต์ หอมแสงประดิษฐ์. อุปนายก สมาคมส่งเสริมคอนเทนต์ วาย ไทย. สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2569.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวปราณิสา เตียวพิพิธพร
ประวัติการศึกษา	- ศิลปศาสตรบัณฑิต (สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ - Master of Science in Technology Management มหาวิทยาลัย Mercer สหรัฐอเมริกา - หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารระหว่างประเทศชั้นสูง (AOCC) รุ่นที่ 10 สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2545	เจ้าหน้าที่วิเทศสัมพันธ์ 4 กองวัฒนธรรมสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
พ.ศ. 2547	เจ้าหน้าที่วิเทศสัมพันธ์ 5 กองวัฒนธรรมสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
พ.ศ. 2549	เจ้าหน้าที่วิเทศสัมพันธ์ 6 กองวัฒนธรรมสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
พ.ศ. 2550	นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ กองการสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
พ.ศ. 2553	นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ กลุ่มวิเทศสัมพันธ์ กองกลาง กรมส่งเสริมวัฒนธรรม
พ.ศ. 2555	นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการพิเศษ กลุ่มวิเทศสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกรม กรมส่งเสริมวัฒนธรรม
พ.ศ. 2563	นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการพิเศษ กลุ่มมรดกภูมิปัญญาทาง วัฒนธรรมระหว่างประเทศ กองมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม กรมส่งเสริมวัฒนธรรม
พ.ศ. 2566	ผู้เชี่ยวชาญด้านเครือข่ายและชุมชน กองกิจการเครือข่ายทาง วัฒนธรรม กรมส่งเสริมวัฒนธรรม
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้เชี่ยวชาญด้านเครือข่ายและชุมชน ปฏิบัติหน้าที่ผู้อำนวยการ กองส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม