

# ซีรีส์วายไทยกับแนวทางการพัฒนาสู่ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์

Thai Y Series for development guidelines towards Safe Power policies.

---

ประกายกาวิล ศรีจินดา<sup>1</sup>

---

---

1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา [prakaikavin.sr@ssru.ac.th](mailto:prakaikavin.sr@ssru.ac.th)

## บทคัดย่อ

### ชีร์สวีไทยกับแนวทางการพัฒนาสู่ซอฟต์แวร์

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์หัตถ์บทและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ มีวัตถุประสงค์เพื่อถอดบทเรียนการพัฒนานโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ในอุตสาหกรรมบันเทิงต่างประเทศ และเสนอแนวทางในการพัฒนาชีร์สวีไทยของไทยให้เป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์ตามแนวคิดของ โจเซฟ เนย์

ผลการศึกษาพบว่า ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้มีความเข้มแข็งด้านซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ในระดับที่ใกล้เคียงกัน แต่เกาหลีใต้เป็นต้นแบบการส่งออกอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงจนทำให้เกิดคำว่า “ซอฟต์แวร์พาวเวอร์” ในมิติการขับเคลื่อนวัฒนธรรมของตนสู่ประชาคมโลก ประเทศไทยยังแนวคิดการพัฒนาซอฟต์แวร์พาวเวอร์ เข้ากับการส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงในทำนองเดียวกัน โดยรัฐบาลไทยเคยกำหนดเอาไว้ในยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) แต่ยังมีขาดความชัดเจนในการดำเนินการอย่างเป็นทางการ ส่วนแนวทางในการพัฒนาชีร์สวีไทยให้เป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ควรที่จะพิจารณาความสำคัญของสององค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านตัวบท ประกอบด้วยนักแสดงและโครงเรื่อง และองค์ประกอบด้านบริบท ประกอบด้วยแฟนคลับ การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล และการผสมผสาน นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง คือ ระบบนิเวศแวดล้อม โดยต้องอาศัยความร่วมมือและนโยบายจากภาครัฐบาลเป็นสำคัญ เชื่อมร้อยองค์ประกอบแนวคิดการพัฒนาซอฟต์แวร์พาวเวอร์ระหว่าง ภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคประชาชนได้อย่างครบถ้วนในทุกมิติ

**คำสำคัญ:** ชีร์สวีไทย, ชีร์สวีไทย, ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์

## ABSTRACT

Thai Y Series for development guidelines towards Soft Power policies.

This study was conducted in conformity to the qualitative research approach, using textual analysis and in-depth interview. It was aimed at gaining lesson-learned about Soft Power policies in foreign countries and suggestions for developing similar policies in Thailand with special emphasis on Thai Y series.

The results show that Japan, and South Korea achieve outstanding performances in terms of Soft Power. South Korea, however, becomes an exemplar of Soft Power in the mode of entertainment diplomacy. Thailand has decided to follow the same path as shown in the 3rd Film and Video Promotion Strategies. Even so, it turned out to be unsuccessful due to the lack of appropriate actions. As for the development of Thai Y series as a Soft Power resource, stakeholders must bear in mind the significance of both textual and contextual factors. Textual factors involve actors and plots, while contextual factors cover a fan club, digital communication, and mixed media communication. There is also a matter of ecosystem which requires tight cooperation among the state, private, and people based on the given concept of Thai Soft Power.

**Keywords:** *Thai Y Series, Boy's Love series, Thai Series, Soft Power*

## บทนำ

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากยุคอะนาล็อกสู่ยุคดิจิทัล ละครโทรทัศน์ หรือซีรีส์ของไทย ถือว่าเป็นหนึ่งประเภทของอุตสาหกรรมบันเทิงที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมอย่างสูง ด้วยความที่เข้าถึงง่ายไม่มีความสลับซับซ้อน ละครหรือซีรีส์ จึงถือเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารวัฒนธรรมรูปแบบต่าง ๆ เสมอมา ทั้งนี้ ผลผลิตทางวัฒนธรรมหรือละครโทรทัศน์ที่ถูกผลิตออกมาจะต้องคำนึงถึงการลงทุน เป้าหมายที่เน้นกำไร และเป็นที่ต้องการของตลาดผู้ชม (กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 209) ซึ่งซีรีส์ของไทยหลายเรื่องนอกจากมีกลุ่มผู้ชมอยู่ในประเทศไทยแล้ว ยังได้รับความนิยมไปยังต่างประเทศในภูมิภาคเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น ลาว พม่า ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย โดยผ่านการรับชมผ่านช่องทางออนไลน์ตาม การเปลี่ยนแปลงของนิเวศน์สื่อในปัจจุบัน ดังนั้น ซีรีส์ไทย จึงถือได้ว่าเป็นเหมือน ร่องรอยของมรดกทางวัฒนธรรมบางประการที่สะท้อนบริบทในเสี้ยวหนึ่งของชีวิต ของคนในสังคม จนถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบวัฒนธรรมที่อยู่คู่กับวิถีชีวิต ของคนไทยมาเสมอ ซึ่งสามารถใช้สะท้อนค่านิยมของสังคมและเป็นพื้นที่บันทึก เหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ได้ดีไม่แพ้ภาพยนตร์เลยทีเดียว

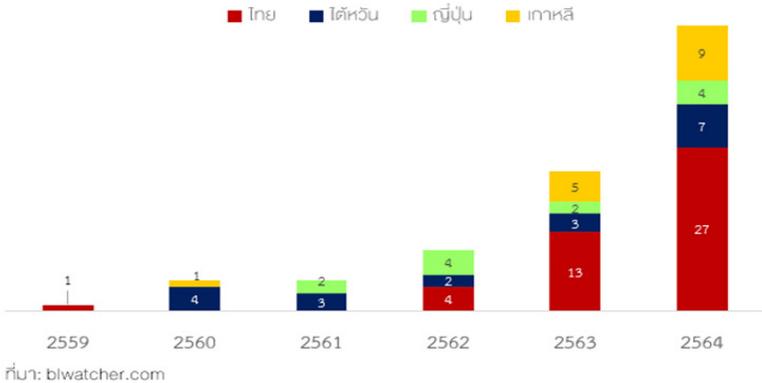
จากนโยบายของภาครัฐในความพยายามที่จะหาโอกาสในการนำซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ มากระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม ด้วยการเร่งผลักดันผลงานบันเทิงของไทยเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงระดับนานาชาติ ตั้งแต่ความพยายามในการผลักดัน พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ.2551 มา จนถึงยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และวัฒนธรรม โดยให้การ สนับสนุนงบประมาณจากกองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่คณะกรรมการ กิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จัดสรรให้กระทรวงวัฒนธรรมนำงบประมาณมาใช้สนับสนุนภาพยนตร์และละคร โทรทัศน์ส่งเสริมวัฒนธรรม (กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2561) แต่จาก การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและการขาดเสถียรภาพของรัฐบาล ทำให้ขาดการ

สนับสนุนและส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการที่ผู้ทำงานนั้นไม่มีความเข้าใจ ในอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีความซับซ้อนหลากหลายมิติอย่างแท้จริง ทำให้ยุทธศาสตร์ เหล่านี้ยังไม่สามารถสนับสนุนผลงานบันเทิงอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะการผลิตเนื้อหา ประเภทซีรีส์จึงไม่ถูกนำไปเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการส่งเสริมการส่งออกสื่อ บันเทิงของไทยอยู่เสมอ ทั้งที่ ซีรีส์ของไทยในยุคดิจิทัล ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุก เวลา เพราะมีช่องทางการรับชมที่ขยายกว้างไกลกว่าในอดีตด้วยระบบออนไลน์ แต่ ถึงอย่างไรก็ตามการที่จะทำให้ซีรีส์ไทยแต่ละเรื่องเข้าไปอยู่ในใจของผู้ชมนั้นเป็น เรื่องที่ยาก กลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญคือการสร้างความแตกต่างให้กับเนื้อหารวมไปถึง วิธีการนำเสนอ โดยเฉพาะการสร้างเรื่องราวที่เคยไม่ได้รับการยอมรับในอดีต แต่ ปัจจุบันกลับถูกมองว่าเป็นเรื่องปกติ คือ “ซีรีส์วาย” ซึ่งประเทศไทยถือเป็นผู้นำ ในการผลิตละครซีรีส์วายระดับต้น ๆ ของโลก

ในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา การระบาดของไวรัสโคโรนา Covid-19 ส่งผล ให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจบันเทิงเกิดการชะลอตัว แต่ซีรีส์วายของไทย กลับได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย สามารถเติบโตได้ทั้งตลาดไทยและตลาด ต่างประเทศในเอเชียท่ามกลางวิกฤติโควิดทั่วโลก ซึ่งจากสถิติของแพลตฟอร์ม ออนไลน์ พบว่า ในปี 2563 ซีรีส์วายมีฐานคนดูขยายตัวกว่าร้อยละ 328 จากปีที่ ผ่านมา คิดเป็นจำนวน 19 ล้านคน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 18-24 ปีขึ้นไป และเฉพาะซีรีส์ยายนั้นสามารถสร้างมูลค่าตลาดได้ไม่ต่ำกว่า 1 พันล้านบาทจากทั่ว โลก นอกจากนี้ ในปี 2564 ประเทศไทยผลิตซีรีส์วายสำหรับฉายในแพลตฟอร์ม ต่างๆ ได้มากถึง 27 เรื่อง คิดเป็น 3 เท่าของประเทศเกาหลีใต้ (พิจารณาจากภาพ ที่ 1) ทำให้ปัจจุบันประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการผลิตซีรีส์วายระดับโลก และถือเป็นอันดับ 1 ในเอเชีย โดยซีรีส์วายของประเทศไทยได้รับความนิยมมากใน ใต้หวัน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ รวมถึงประเทศในลาตินอเมริกา (Thai PR, 2564) โดยที่ผ่านมามีซีรีส์วายไทยหลายเรื่องถูกพูดถึงในโลกออนไลน์สูงเป็นอันดับ 1 ใน แพลตฟอร์ม X (ชื่อเดิมคือทวิตเตอร์) ทั้งในภูมิภาคเอเชียและระดับโลกซึ่งสะท้อน

ได้ว่าไทยมีความสามารถในการแข่งขันและมีความพร้อมด้านทักษะบุคลากรในการผลิตเนื้อหาบันเทิงให้เป็นที่นิยมในต่างประเทศได้

ภาพที่ 4 : จำนวนซีรีส์วายที่ผลิตในไทยและต่างประเทศ เพื่อฉายในแพลตฟอร์มต่างๆ



ภาพที่ 1 แสดงจำนวนซีรีส์วายที่ผลิตในไทยและต่างประเทศเพื่อฉายในแพลตฟอร์มต่าง ๆ

ที่มา : blwatcher.com (2021)

การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนานโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ในอุตสาหกรรมบันเทิงของต่างประเทศ จากการจัดลำดับประเทศที่มีอิทธิพลด้านซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ โดย Brand Finance (2021) และ Portland (2019) พบว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีอิทธิพลด้านซอฟต์แวร์ พาวเวอร์มากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย โดยที่เกาหลีใต้เป็นประเทศที่ถูกจัดอยู่ในลำดับต้น ๆ ของภูมิภาคเอเชียเช่นเดียวกัน ทำให้ผู้วิจัยเลือกประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้เป็นประเทศต้นแบบในการศึกษาเปรียบเทียบถึงโอกาสและความเป็นไปได้ในการที่นโยบายการต่างประเทศของไทยจะ

พิจารณาถึงซีรีส์วายของไทย ที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนสื่อสารสนเทศทางวัฒนธรรม ตามนโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ของรัฐบาลไทย ภายใต้แนวคิดซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของ โจเซฟ เนย์ เพื่อค้นหาข้อมูลที่เชื่อมโยงกันระหว่างซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ และซีรีส์วายไทย ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม ที่มีอยู่ ประกอบการอภิปรายผลของเนื้อหา เพื่อสรุปประเด็นและเสนอแนะแนวทางในการที่จะใช้ซีรีส์วายไทยให้เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ตามแนวคิดของสำนักหน้าที่นิยมของสื่อมวลชน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนานโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ในอุตสาหกรรมบันเทิงของต่างประเทศ
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาซีรีส์วายของไทยให้เป็นซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ของไทย

## ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาการพัฒนานโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ในอุตสาหกรรมบันเทิงของไทย และต่างประเทศ คือ ประเทศเกาหลีใต้ และ ประเทศญี่ปุ่น เท่านั้น

## นิยามศัพท์

**ซีรีส์ไทย** คือละครโทรทัศน์เป็นตอน ๆ ออกอากาศผ่านช่องทางสื่อมวลชน คือ

โทรทัศน์ และช่องทางออนไลน์ ความยาวตอนละ 45 นาที – 1 ชั่วโมง ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงซีรีส์ที่มีตัวละครเป็นคู่ชายสองคนนำ หรือซีรีส์วาย

**ซีรีส์วาย** หรือซีรีส์ Boy's Love ในการวิจัยนี้คือซีรีส์วายที่มีการออกอากาศมาตั้งแต่ปี 2557 มาจนถึงปี 2566 ผ่านช่องทางสื่อมวลชน คือโทรทัศน์ และช่องทางออนไลน์ ซึ่งผลิตโดยผู้ผลิตของไทยและสำนักแสดงไทยเป็นหลักเท่านั้น

**นโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์** เป็นแนวคิดในการใช้เสน่ห์ทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นอิทธิพลการทำให้คนมีส่วนร่วม การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงทางความคิด โดยหมายถึงการใช้สื่อบันเทิงประเภทต่าง ๆ ในการโน้มน้าว โดยพิจารณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (2557-2566)

**นโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของต่างประเทศ** คือ การนำเอาแนวคิดซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ไปประยุกต์ใช้อุตสาหกรรมด้านความบันเทิง ประกอบด้วย ภาพยนตร์ ซีรีส์ เพลง และหนังสือการ์ตูน โดยในการวิจัยนี้หมายถึงประเทศเกาหลีใต้ และประเทศญี่ปุ่น โดยพิจารณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (2557-2566) เท่านั้น

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ พาวเวอร์

ตามแนวคิดของโจเซฟ เนย์ (Joseph S. Nye, Jr.) ตัวแปรสำคัญในการสร้างซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ประกอบด้วย 3

ส่วนคือ วัฒนธรรมที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ ค่านิยมทางการเมืองทั้งในและนอกประเทศ และ นโยบายต่างประเทศที่ชอบธรรมและใช้อำนาจอย่างมีศีลธรรม

(Nye, 2004) เมื่อนำมาเชื่อมโยงกับตัวแปรสำคัญที่จะมีส่วนช่วยผลักดันให้ทรัพยากรที่กล่าวมานี้ไปไกลจนเกิดซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ครวมองค์ประกอบ 3 อย่างที่ร่วมมือกันคือ ภาคธุรกิจเอกชน B : Business ภาครัฐ G : Government และ พลเมือง C : Citizen แต่สำหรับประเทศขนาดกลางไปจนถึงเล็ก อาจจะประยุกต์ใช้แนวคิดซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศที่มีความแตกต่างกันออกไป ดังเช่นประเทศในภูมิภาคเอเชียรวมถึงประเทศไทยด้วย

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับซีรีส์วาย

ซีรีส์วาย (Y ซีรีส์ Boy's Love นั้นได้แนวคิดมาจาก มาจากคำว่า “YAOI” มาจากการ์ตูนหรือนิยาย Boy's

Love ของประเทศญี่ปุ่น โดยซีรีส์วายในประเทศไทยเริ่มเรื่องแรกในปี 2557 คือ Lovesick the series รักวุ่น วัยรุ่นแสบ ที่สร้างความนิยมอย่างรวดเร็วในยุคเริ่มต้นของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย ก่อนที่จะเข้าสู่ยุคของการใช้สื่อออนไลน์คู่ขนานกับสื่อโทรทัศน์ ก็มีซีรีส์วายที่ได้รับความนิยมไปไกลถึงประเทศจีน คือ Sotus The series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปี 1 ในปี 2559 และ เพราะเราคู่กัน “2gether the series” ในปี 2563 ปัจจุบันซีรีส์วายไทยมีการลงทุนผลิตเป็นจำนวนมากเพื่อออกอากาศทางช่องทางออนไลน์เป็นหลักและออกอากาศทางโทรทัศน์ร่วมด้วย จึงสะท้อนถึงการที่เนื้อหาประเภทนี้สามารถผลักดันตัวเองสู่สังคมยุคใหม่ด้วยเส้นทางวัฒนธรรมอันเป็นส่วนสำคัญในการที่จะผลักดันสู่นโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ต่อไป

## 3. แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานขององค์ความรู้ทรัพย์สิน

ทางปัญญาและการศึกษาวิจัยเชื่อมโยงกับเส้นทางวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์การสังคมนวัตกรรมของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม ซึ่งมีความเหมาะสมกับการพัฒนาเนื้อหาของอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศขนาดกลางไปจนถึงขนาดเล็กเช่นประเทศไทย ซึ่งการสร้างและส่งออกซอฟต์แวร์เป็นหนึ่งเป้าหมายสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่หลายประเทศรวมถึงประเทศไทยนำมาใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

ผู้วิจัยพิจารณาว่า “ซอฟต์แวร์” เป็นแนวคิดหลักสำหรับการศึกษาครั้งนี้ในการใช้เป็นส่วนสำคัญเพื่อส่งเสริม “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย” โดยมี “ซีรีส์วาย” เป็นหนึ่งในเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร โดยผู้วิจัยอาศัย 6 องค์ประกอบของซอฟต์แวร์จาก Portland (2019) ในการวิเคราะห์ ซึ่ง ทั้ง 6 องค์ประกอบดังกล่าวเสมือนเป็นการต่อยอดแนวคิดแหล่งที่มาของซอฟต์แวร์ของโจเซฟ ไน ให้ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งจะเป็นตัวช่วยในการค้นหาแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

## วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methods) โดยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) จากข้อมูลทฤษฎีภูมิลักษณะเอกสาร (Documentary Research) ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและเชี่ยวชาญด้านซอฟต์แวร์ จำนวน 4 คน ประกอบด้วย นักวิชาชีพ คือ ผู้จัดการซีรีส์ ผู้กำกับซีรีส์ จำนวน 2 คน และนักวิชาการด้านนโยบาย

ซอฟต์แวร์ จำนวน 1 คน และนักวิชาการผู้ที่เป็นส่วนในการควบคุมนโยบาย คณะกรรมการยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ จำนวน 1 คน

มีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ในรูปแบบการเปรียบเทียบและตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้มา (Data Triangulation) ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลหลายวิธีการ (Methods Triangulation) ประกอบกับการใช้มุมมองของทฤษฎีต่าง ๆ มาพิจารณาข้อมูลชุดเดียวกัน (Theory Triangulation) เพื่อให้ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ (Credibility)

## จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การศึกษาครั้งนี้ได้ผ่านกระบวนการการพิจารณาด้านจริยธรรมของการวิจัยในมนุษย์ โดยคณะกรรมการพิจารณาตามกระบวนการครบถ้วนทุกประการ และได้รับความยินยอมจากผู้เข้าร่วมการวิจัยอย่างถูกต้องตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

## ผลการศึกษา

1. แนวทางในการพัฒนานโยบายซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์ในอุตสาหกรรมบันเทิงของต่างประเทศ

1.1 สถานการณ์นโยบายซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์ในอุตสาหกรรมบันเทิงของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิลักษณะเอกสาร (Documentary Research) พบว่า Portland (2021) ได้มีการจัดลำดับอิทธิพลของซอฟต์แวร์ใน ภูมิภาคเอเชีย 10 ลำดับ โดยจากการจัดลำดับประเทศที่มีซอฟต์แวร์ เป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ลำดับที่ 2 ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ ส่วนประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 6 ของภูมิภาคเอเชีย แต่ไม่ติดอันดับ 30 ของโลก (<https://softpower30.com/>) สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ถึงแม้ว่าหน่วยงานในการจัดอันดับซอฟต์แวร์ในระดับโลกจะมีมากมาย และหลาย แต่ผลของการศึกษายังมีการสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น (ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 4, สัมภาษณ์, 2566)

ซึ่งเมื่อพิจารณาจากรายงาน Globalซอฟต์แวร์ Index 2021: The world's most comprehensive research study on perceptions of nation brands เกี่ยวกับการจัดลำดับซอฟต์แวร์ของประเทศต่าง ๆ ผ่านกระบวนการสำรวจความเห็นของประชาชนทั่วไป (General Public) จำนวน 75,000 คน จาก 102 ประเทศ ทุกพื้นที่ของโลก และทัศนระมมมองของผู้เชี่ยวชาญและผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Specialist Audience) จำนวน 778 คน จาก 47 ประเทศที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มของ นักธุรกิจ นักวิเคราะห์ทางการตลาด นักการเมือง นักวิชาการ นักคิด องค์กรอิสระ และนักข่าว (Brand Finance, 2021) พบว่าการจัดลำดับจากรายงาน Globalซอฟต์แวร์ Index ใช้การวัดผลจากหลากหลายประเด็นที่สะท้อนภาพรวมของประเทศนั้น ๆ ต่อเวทีโลก โดยมีประเด็นต่าง ๆ 5 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

1. ความคุ้นเคย (Familiarity) หมายถึง แปรนด์ของประเทศที่ผู้คนรู้จักหรือคุ้นเคย
2. อิทธิพล (Influence) หมายถึง ความมื่ออิทธิพลของประเทศนั้น ๆ ในความเห็นของผู้คน

3. ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง ชื่อเสียงด้านบวกของประเทศนั้น ๆ ต่อเวทีโลก

4. ประสิทธิภาพจาก 7 เสาหลักซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ (Performance on the 7 coreซอฟต์แวร์) หมายถึง ปัจจัยด้านซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ของประเทศนั้น ๆ อันประกอบไปด้วย 1. ธุรกิจและการค้า 2. การปกครอง 3. ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ 4. วัฒนธรรมและ มรดกทางวัฒนธรรม 5. สื่อและการสื่อสาร 6. การศึกษาและวิทยาศาสตร์ 7. ผู้คนและคุณค่า

5. ประสิทธิภาพการแก้ปัญหาของการแพร่ระบาดโควิด19 (Performance in tackling the COVID-19 pandemic) หมายถึง การวัดผลที่องค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ การดูแลสุขภาพและผู้ฉีดวัคซีน และความช่วยเหลือระหว่างประเทศ

ข้อมูลการศึกษา “นโยบาย ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ต่ออาเซียนของญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้: นัยและบทเรียนสำหรับประเทศไทย” ของ กิตติประเสริฐสุข (2557) พบว่า ในภาพรวมญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีทรัพยากรซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ แข็งแรงที่สุด ทั้งด้านวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น พิธีชงชาและการจัดดอกไม้ ซึ่งสะท้อนสุนทรียศาสตร์แบบญี่ปุ่น และวัฒนธรรมสมัยนิยม เช่น การ์ตูนมังงะ อนิเมะ เกม อาหาร แฟชั่น และดารานักร้อง นอกจากนี้ นโยบายต่างประเทศของญี่ปุ่นที่มุ่งให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาภัยคุกคามรูปแบบใหม่ เช่น การส่งเสริมความมั่นคงของมนุษย์ การแบ่งปันความเชี่ยวชาญในการจัดการภัยพิบัติ และการให้ความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนา (ODA) ก็เป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ของญี่ปุ่นให้มากยิ่งขึ้น ญี่ปุ่นจึงเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกในทรศนะของอาเซียนมากกว่าเกาหลีใต้

สำหรับนโยบายเพื่อส่งเสริมซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ จากกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว ภายใต้รัฐบาลเกาหลีใต้ โดยใช้แนวทางหลัก คือ รัฐบาลจะสนับสนุนทางการเงินสูงถึง 7.90 แสนล้านบาท เพื่อส่งเสริมตัวแทนของ K-Content ที่อยู่ในตลาดโลก เช่น K-Pop เกม ละคร ภาพยนตร์และเว็บตูน อย่างจริงจัง จัดตั้งระบบในการบริหารอุตสาหกรรมสื่อและคอนเทนต์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมด้วย กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว สำนักงานคณะกรรมการกิจการการสื่อสาร (KCC) และกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (รัฐยศ โลกพัฒนา นนท์, 2564)

จากข้อมูลเอกสารที่ได้ศึกษามา ผู้วิจัยจึงสรุป เปรียบเทียบกลยุทธ์และแนวทางการนำนโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ของประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ไปใช้ในเชิงปฏิบัติ ในตารางที่ 1

ประเทศ	กลยุทธ์	แนวทางการปฏิบัติ
ญี่ปุ่น	นโยบาย Cool Japan	นโยบายที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่รัฐบาลญี่ปุ่นผลักดันการส่งออกทางวัฒนธรรม และเผยแพร่ความคิดสร้างสรรค์สู่ประชาคมโลก ผ่านภาพยนตร์ ภาพยนตร์แอนิเมชัน ดนตรี เกม และมังงะ
เกาหลีใต้	กลยุทธ์ Korean Wave	กลยุทธ์การสร้างกระแสเกาหลีพีเพอร์ของรัฐบาลเกาหลีใต้ที่ตั้งเป้าหมายผลักดันธุรกิจสื่อบันเทิง ประกอบด้วย การเผยแพร่ละครทีวีเกาหลี (K-dramas) สู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมไปถึงเพลง (K-pop) แฟชั่น ภาพยนตร์ แอนิเมชัน รายการทีวี ภาษาและอาหาร

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติการซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ของ

## ประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้

(ที่มา : ผู้เขียน)

ข้อสังเกตสำคัญบางประการเมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์และแนวทางการใช้ซอฟต์แวร์ของเกาหลีใต้และเกาหลีใต้ในเชิงปฏิบัติการ พบว่า สิ่งที่มีลักษณะเหมือนกันคือการเริ่มต้นโดยภาครัฐบาล ซึ่งจะเห็นได้ว่าวิธีการสำคัญอีกประการหนึ่งในการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ก็คือ การเริ่มส่งเสริมวัฒนธรรมสมัยนิยมเช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ เพลงและดนตรี ให้ติดตลาดก่อนแล้วจึงส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิมเช่น อาหารเกาหลี ชุดแต่งกาย และการท่องเที่ยวตามไปแนวคิดซอฟต์แวร์ เกาหลีใต้มีจุดแข็งด้านวัฒนธรรมสูง โดยกลายเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมกระแสหลักของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอาเซียนควบคู่ไปพร้อมกับวัฒนธรรมอเมริกันและญี่ปุ่น (กิตติประเสริฐสุข, 2561)

จากความสำเร็จข้างต้น สอดคล้องกับที่ วัชรินทร์ ชินวรวัฒนา (2022) ได้สรุปเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงเกาหลีใต้ คือ ภาครัฐที่ตั้งเป้าหมายผลักดันธุรกิจสื่อบันเทิงให้ไปไกลระดับโลกและการจัดให้มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาส่งเสริมธุรกิจในแต่ละด้านอย่างชัดเจน ได้แก่

1. หน่วยงาน Korea Culture and Content Agency (KOCCA) ซึ่งมีหน้าที่ส่งเสริมและช่วยเหลือด้านเงินทุนให้แก่ภาคเอกชนในการสร้างคอนเทนต์และพัฒนากลยุทธ์และถ่ายทอดเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลีในคอนเทนต์ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ แอนิเมชัน เกมศิลปะ และดนตรี เป็นต้น

2. หน่วยงาน Korea Communication Commission (KCC) ซึ่งทำหน้าที่กำกับดูแลการผลิตและส่งเสริมการฉายคอนเทนต์ภายในประเทศ เช่นการกำหนดโควตาให้โรงภาพยนตร์ต้องฉายคอนเทนต์ที่ผลิตในประเทศในสัดส่วนที่กำหนด เป็นต้น

3. หน่วยงาน Korean Foundation for International Culture Exchange (KOFICE) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีและภาษาเกาหลีมีหน้าที่ในการศึกษาตลาด สำรวจความนิยมของสื่อบันเทิงเกาหลีในแต่ละประเทศ รวมถึงค้นหาปัจจัยที่ทำให้สื่อบันเทิงของเกาหลีได้รับความนิยม หรือปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงคอนเทนต์ของตลาดต่างชาติ เพื่อช่วยให้ภาคเอกชนสามารถนำมาใช้ปรับปรุงคุณภาพของคอนเทนต์ในอนาคตได้

ซึ่งจากแนวทางในการเผยแพร่ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ของประเทศเกาหลีใต้ผ่านกลยุทธ์ดังกล่าว ล้วนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประเทศ และยังเปลี่ยนแนวคิดของผู้คนในด้านการเมืองและสังคมของเกาหลีใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมเศรษฐกิจ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล, 2559)

สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่าซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ของประเทศเกาหลีใต้ และญี่ปุ่นนั้นมีการกำหนดแนวทางอย่างเป็นระบบ โดยยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เกาหลีใต้มีความร่วมมือรัฐ-เอกชน และความร่วมมือระหว่างเอกชน นำไปสู่การสร้างระบบนิเวศน์ในการบริหารจัดการที่ดี เนื้อหาสร้างสรรค์มีความเสรี เช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่นที่ใช้กลยุทธ์สินค้าวัฒนธรรมมีความหลากหลาย ครบเครื่อง และสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างแนบเนียน

“เกาหลีใต้ โดดเด่นเรื่อง การมียุทธศาสตร์ชัดเจนโดยรวม การสร้างระบบนิเวศน์ที่ดี มีความร่วมมือรัฐ-เอกชน ความร่วมมือระหว่างเอกชนด้วยกันเอง รวมถึงการ tie in สินค้าและบริการ เราจะเห็นว่าของกินของใช้หลายๆ อย่าง ที่เราเห็นผ่านสื่อมีผลให้เราชื่นชอบไปด้วยจริง ๆ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 4, สัมภาษณ์, 2566)

“การสร้างสรรคเนื้อหาที่มีความเสรีของเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น เพราะว่าการเข้าถึงแหล่งทุนที่ง่ายและเอื้อโดยรัฐบาลที่สร้างนโยบายขึ้นมา ทำให้การทำงานเชื่อมโยงกันเป็นระบบ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 3, สัมภาษณ์, 2566)

## 1.2 สถานการณ์นโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ของไทยในปัจจุบัน

ผลการศึกษา เกี่ยวกับสถานการณ์ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ไทยในปัจจุบัน จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิลักษณะเอกสาร (Documentary Research) พบว่า แนวความคิดในการพัฒนาซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของประเทศไทยไทย นั้น ปรากฏในนโยบายในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันไปสู่ตลาดโลก โดยรัฐบาลไทยเคยกำหนดเอาไว้ เป็นนโยบายเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวปรากฏอยู่ในยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) โดยมีคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ กำกับดูแลในลักษณะ “ทีมประเทศไทย” ภายใต้แนวคิด “Content Thailand” โดยมียุทธศาสตร์และการดำเนินงาน ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาบุคลากรให้เป็นมืออาชีพ ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมและพัฒนาตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ทั้งในและต่างประเทศ ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมความร่วมมือในการลงทุนระหว่างประเทศ ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2561) แต่ยังไม่ได้มีการกล่าวถึงคำว่าซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ อย่างชัดเจน

ในปี 2565 นโยบายสนับสนุนซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จึงปรากฏเป็นแนวทางการผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยให้เป็น

ที่รู้จักทั่วโลก โดยมุ่งผลักดันให้ซอฟต์แวร์เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจไทยสูงสุด ภายใต้นโยบายที่มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรม 5 F ให้กลายเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมสำคัญของไทย ประกอบไปด้วย อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival)

ปี 2566 เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลชุดใหม่ นำโดยนายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรีนั้น พบว่า ได้เริ่มต้นด้วยการลงนามในคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ โดยนายกรัฐมนตรีเป็นประธานด้วยตัวเอง มีการกำหนดไว้ว่าภายใน 100 วันจะพัฒนาแผนงานส่งเสริมซอฟต์แวร์ และกิจกรรมเบื้องต้น เช่น เทศกาลประจำเดือนของไทย รวมทั้งมีแผนในการจัดตั้ง THACCA (Thailand Creative Content Agency) ขึ้นมาดูแลส่งเสริมซอฟต์แวร์ ไทย โดยเป็นหน่วยงานเดียวที่มีอำนาจเบ็ดเสร็จเด็ดขาด และมีงบประมาณเป็นของตัวเอง ลักษณะคล้าย KOCCA - Korea Creative Content Agency ของประเทศเกาหลี ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยในระหว่างรอเสนอร่าง พ.ร.บ.จัดตั้งองค์กรนี้ จะขับเคลื่อนงานผ่านคณะกรรมการซอฟต์แวร์ฯ ไปก่อน (BEC News, 2023)

จากข้อมูลข้างต้น พิจารณาได้ว่าประเทศไทย มีความพยายามในการที่จะนำเอาซอฟต์แวร์มาใช้ในการสื่อสารวัฒนธรรม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งจากข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยจึงขอสรุปเปรียบเทียบกลยุทธ์และแนวทางการนำนโยบายซอฟต์แวร์ ไทยของรัฐบาลไทย 2 ชุด ในตารางที่ 2

รัฐบาล (นายกรัฐมนตรี)	กลยุทธ์	แนวทางการปฏิบัติ
พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา	จัดตั้ง นโยบายที่มุ่งส่งเสริม วัฒนธรรม 5 F ให้กลายเป็น ทรัพยากรทางวัฒนธรรม สำคัญของไทย	การสื่อสารระดับวัฒนธรรม จังหวัด ในการตามหา ซอฟต์ พาวเวอร์ ที่มีการผลักดันวัฒนธรรมท้องถิ่นตาม ประกอบด้วย ภาพยนตร์ อาหาร การแต่งกาย การต่อสู้ และเทศกาล เช่น ผ้าพื้นเมือง หมอลำ ประเพณีสำคัญต่างๆ ในท้องถิ่น ที่แสดงถึงตัวตน และอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่งดงาม ในการดำเนินนโยบายนี้ทำให้ หน่วยงานท้องถิ่นตื่นตัวที่จะ นำเสนอวัฒนธรรมชุมชนขึ้น อีกมากมาย
นายเศรษฐา ทวีสิน	กำหนดให้ประเทศไทยเป็น “ประเทศที่อุดมสมบูรณ์ด้วย วัฒนธรรม”	จัด ตั้ง ค ณ ะ ก ร ร ม ก า ร ยุทธศาสตร์ว่าด้วยซอฟต์พาวเวอร์ ทำหน้าที่ในการกำหนด ยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์ ของประเทศไทย พร้อมออก นโยบาย OFOS หรือ One Family Oneซอฟพาวเวอร์ 1 ครอบครัว 1ซอฟพาวเวอร์ จะ ยกกระตือรือร้นคนไทยให้เป็น แรงงานทักษะสูง โดยเน้น สื่อสารภูมิปัญญาท้องถิ่น

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติการซอฟต์ พาวเวอร์ของ ประเทศไทยจาก 2 รัฐบาล

(ที่มา : ผู้เขียน)

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเห็นสอดคล้องกัน เกี่ยวกับสถานการณ์นโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของประเทศไทยในปัจจุบัน โดยพิจารณาว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทย ทั้งรัฐบาลเดิมและรัฐบาลใหม่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ พาวเวอร์อย่างลึกซึ้ง โดยเข้าใจเพียงว่าซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ คือการผลักดันวัฒนธรรมให้ไปส่งเสริมเศรษฐกิจในลักษณะของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) โดยให้ความสำคัญวัฒนธรรมดั้งเดิมมากกว่าวัฒนธรรมร่วมสมัย ทั้งที่ความจริงแล้ว “พลังอำนาจละมุน” มาจากเสน่ห์ (attraction) ทางวัฒนธรรม ที่สั่งสมร่วมกันมาจนเกิดบารมี (charisma) ที่สื่อสารเพื่อให้คนอื่นมองเราว่ามีเสน่ห์ ไม่ใช่เป็นการที่เราบอกว่าตัวเองมีเสน่ห์ และมักจะวางกลยุทธ์โดยที่ขาดความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ถึงแม้ว่าจะมีการจัดตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ว่าด้วยซอฟต์แวร์ พาวเวอร์มาแล้วก็ตาม

“คำว่า เสน่ห์ มันต้องให้คนอื่นบอก ไม่ใช่จะไปบอกคนอื่นว่า ฉันมีเสน่ห์นะ ฉันจะทำ ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ แล้วนะ ซึ่งมันไม่ใช่ตั้งแต่เรารู้คิดแล้ว”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 1, สัมภาษณ์, 2566)

“คือเราเน้นโปรโมทสิ่งที่โปรโมทมาแล้วไม่ต่ำกว่า 40 ปี และโปรโมทสิ่งที่ตั้งอยู่แล้ว พวกมวยไทย โขน รำไทย นี่ไม่ต้องโปรโมทแล้วก็ได้ มันมีอะไรใหม่ๆ กวายนั่นที่น่าผลักดันอีกมากมาย ต้องเข้าใจเสน่ห์ทางวัฒนธรรมด้วยว่าวัฒนธรรมไม่ได้มีแต่ของเก่า”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 2, สัมภาษณ์, 2566)

“ชอบเข้าใจว่าซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ คือ creative economy เราชอบคิดเอง เออเอง เออะอะก็ ซอฟต์แวร์พาวเวอร์, อะไรๆ ที่คนอาจชอบก็จัดเป็น ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไปหมด เราขาดความเชื่อมโยง พอคนทำไม่เข้าใจกลายเป็นว่าก็ยังไปไม่ถึงเหมือนเดิม”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 4, สัมภาษณ์, 2566)

### 1.3 แนวทางการประยุกต์ใช้นโยบายซอฟต์แวร์พาวเวอร์กับอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทย

ผลการศึกษา เกี่ยวกับแนวทางการประยุกต์ใช้นโยบายซอฟต์แวร์พาวเวอร์กับอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทยจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิลักษณะเอกสาร (Documentary Research) พิจารณาได้ว่าสิ่งสำคัญประการแรกในการที่จะพิจารณา คือความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำ “ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์” มาใช้ในบริบทของสังคมไทย ซึ่งถือเป็นประเทศขนาดกลางและเล็กเช่นเดียวกับ ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ที่เน้นเพื่อให้เกิดชื่อเสียง และมีสถานะระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้น มากกว่าการสร้างการยอมรับในนโยบายต่างประเทศระดับโลก การเอาอย่างในระบบเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ดังเช่นประเทศมหาอำนาจ อย่างสหรัฐอเมริกา หรือ จีน ดังนั้น ภาครัฐ จึงมีความสำคัญมากในบทบาทของการจัดองค์กรภายในประเทศ เช่น หน่วยงานที่รับผิดชอบให้เป็นระบบ และปรับโครงสร้างจัดตั้งกลไก และให้กรรมการสามารถบูรณาการนโยบายซอฟต์แวร์พาวเวอร์ได้ทุกกระทรวงที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงศึกษาธิการ หรือกระทรวงการต่างประเทศ

สอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเห็นเกี่ยวกับแนวทางการประยุกต์ใช้นโยบายซอฟต์แวร์พาวเวอร์กับอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทย ว่าควรพิจารณาถึงประเด็นปัญหาสำคัญ (Paint

Point) 3 ประการที่ประเทศไทยยังขาดอยู่คือ กลยุทธ์ (Strategy) เนื้อหาที่นำเสนอ (Content) และการเชื่อมโยงสิ่งๆ ไปด้วยกัน (Tie-in) ดังนั้น จะต้องสร้างสิ่งที่มีอยู่ให้เป็นพลังอำนาจในการโน้มน้าว (persuasive power) และความสามารถในการสร้าง “ความชอบ” (preferences) เพื่อให้เกิดชื่อเสียง และสถานะระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้น คือ การที่พูดสิ่งใดแล้วทำให้มีคนสนใจและคล้อยตามในสิ่งที่พูดถึงนั้น

“สำหรับประเทศไทย วัตถุประสงค์ของซอฟต์แวร์ พาวเวอร์เรา คือ ต้องหารายได้เข้าประเทศ ทำอะไรแล้ว มีคนซื้อ คือพูดอะไรแล้ว มีคนฟังและเห็นด้วย”

**(ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 3, สัมภาษณ์, 2566)**

“เราต้องรู้ว่า Paint Point ของซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ไทย คือเรายังขาด Content ที่มี Strategy และการ Tie-in แบบที่เกาหลีเขาทำให้เกิดเป็นซอฟต์แวร์ได้”

**(ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 4, สัมภาษณ์, 2566)**

สอดคล้องกับ สตีเวน ทอมสัน (Steven Thomson) ผู้อำนวยการด้านข้อมูลเชิงลึก ของ Brand Finance (2021) ได้แสดงทัศนะว่าองค์ประกอบด้าน ความคุ้นเคย ชื่อเสียงของประเทศ และอิทธิพลของประเทศ จะทำให้ซอฟต์แวร์ประสบความสำเร็จ สตีเวนระบุว่าในแต่ละประเทศอาจมีคุณสมบัติที่น่าสนใจมากมาย แต่ถ้าประเทศนั้นไม่เป็นที่รู้จักของโลก ก็จะไม่ค่อยได้ ดังนั้น แนวทางการประยุกต์ใช้นโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์กับอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทย จึงต้องเริ่มต้นในการรู้จักที่จะสร้างความคุ้นเคยให้กับประเทศไทยผ่านสื่อบันเทิงของเรา

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิลักษณะเอกสาร (Documentary Research) พบว่า ประเทศไทยถูกจัดอันดับให้เป็นประเทศที่ทรงพลังด้านวัฒนธรรมในปี 2022 จากนิตยสาร CEOWORLD ให้อยู่อันดับที่ 5 ของโลก รองจาก อันดับ 1 ประเทศอิตาลี รองลงมา คือ กรีซ สเปน และอินเดีย ตามลำดับ ซึ่งจัดอันดับประเทศยอดเยี่ยมในโลก ได้วิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลที่มีอิทธิพลด้านมรดกทางวัฒนธรรม 9 ด้าน ได้แก่ สถาปัตยกรรม มรดกงานศิลป์ แฟชั่น อาหาร ดนตรี วรรณกรรม ประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการเข้าถึงทางวัฒนธรรม จาก 165 ประเทศ (mgronline, 2564) ซึ่งถือได้ว่าประเทศไทยถือมีความแข็งแกร่งในด้านวัฒนธรรมสูงมาก และมีความเป็นไปได้สูงในการที่จะนำวัฒนธรรมของไทยโดยเฉพาะ ”วัฒนธรรมร่วมสมัย” มาใช้ขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์

นอกจากนี้แล้วทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชน จะต้องมองไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หลักการสำคัญของการส่งเสริมการสร้างสรรค์เนื้อหาของสาธารณรัฐเกาหลีที่ประเทศไทยควรนำมาประยุกต์ใช้ก็คือการสร้างระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบันเทิงที่ดี เอื้อต่อการสร้างสรรค์ผลงานของผู้ผลิตและสร้างสรรค์ เน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสารหรือผู้บริโภค โดยภาครัฐควรวางตัวเองทำหน้าที่ให้การช่วยเหลือการผลิตในด้านต้นทุนที่เกี่ยวข้อง (วิจิตรพรช กัญยะพงศ์, 2566) โดยที่อุตสาหกรรมบันเทิงของไทยที่สามารถใช้วิธีการเดียวกับเกาหลีได้และญี่ปุ่นได้เช่นกัน

“ปฏิบัติการ ซอฟท์ พาวเวอร์ ต้องการอย่างน้อย 2 ความ หนึ่ง ความเจ๋งของงาน สอง ความร่วมมือระหว่างทุกภาคส่วนสำคัญ ได้แก่ รัฐ ทุน คนทำ หากจะเพิ่มความรู้อุตสาหกรรม ความเข้าใจทางพื้นที่ ความพลิกแพลงเกี่ยวกับช่องทางส่งออกไปด้วยก็ดี”

**ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 2 (สัมภาษณ์, 2566)**

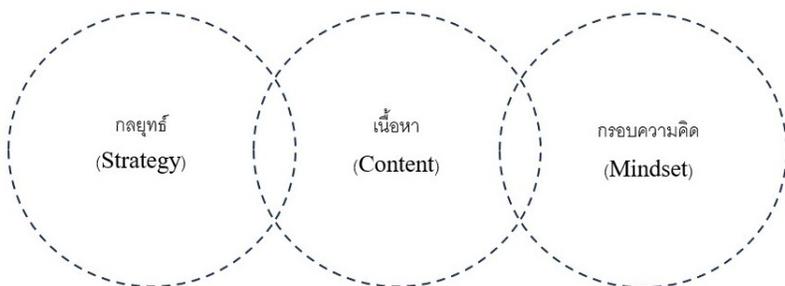
“เมื่อพบของที่จะเอาไปขาย ควรระดมโปรโมทให้คนในประเทศรู้จัก เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างบรรยากาศการพัฒนา จากจุดนั้นภาคอุตสาหกรรมจะค่อย ๆ แกร่งขึ้นมาด้วยงานที่ตอบโจทย์สากล ถ้าติดขัดปัญหาเชิงโครงสร้างอะไร ค่อยแก้ไขไปตามขั้นตอน แต่อย่าเอาคำว่า ปรับโครงสร้างภาคอุตสาหกรรม มาปน กับภารกิจ ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ไม่งั้นมันจะไม่ได้เริ่ม”

## ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 1 (สัมภาษณ์, 2566)

### 2. แนวทางในการพัฒนาซีรีส์วายของไทยให้เป็นซอฟต์แวร์

#### 2.1 เครื่องมือในการส่งเสริมซีรีส์วายของไทยให้เป็นซอฟต์แวร์ พาวเวอร์

ผลการศึกษา เกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาซีรีส์วายของไทยให้เป็นซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พบว่า การส่งเสริมซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ของไทยนั้น ควรพิจารณาจากปัญหาสำคัญ (Paint Point) 3 ประการที่อุตสาหกรรมของไทยยังขาดอยู่ มาพัฒนาสู่แนวทางการสร้างเครื่องมือในการส่งเสริมซีรีส์วายของไทยให้เป็นซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ 3 ส่วน ประกอบด้วย กลยุทธ์ (Strategy) เนื้อหา (Content) และ กรอบความคิด (Mindset)



ภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบของนวัตกรรมการสร้างเครื่องมือในการส่งเสริมซีรีส์วายของไทยให้เป็นซอฟต์แวร์

(ที่มา : ผู้เขียน)

โดยส่วนประกอบต่าง ๆ ในด้านของการส่งเสริมเนื้อหานั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเห็นสอดคล้องกัน ดังนี้

**ด้านกลยุทธ์ (Strategy)** จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมียุทธศาสตร์และวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน เน้นการสร้างแบรนด์ประเทศไทย (Thailand Brand) และสื่อสารกับต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถส่งเสริมซอฟต์แวร์ ผ่านสื่อบันเทิง เช่น ซีรีส์และภาพยนตร์ ที่สะท้อนถึงความเป็นไทยในทางบวก หรือแสดงถึงคุณลักษณะที่แตกต่างจากประเทศอื่น เช่น ความเป็นสังคมที่อ่อนโยนและมีอารมณชั้น

**ด้านเนื้อหา (Content)** จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมการแข่งขันด้านเนื้อหา (Content competition) การสนับสนุนรางวัลเกียรติยศด้านเนื้อหา (Content Honor Awards) การสนับสนุนสถาบันด้านเนื้อหาโดยเฉพาะ (Content academy) เช่น การเขียนบท รวมถึง การสนับสนุนการผลิตสื่อบันเทิง โดยมีโรงถ่ายและอุปกรณ์ถ่ายทำคุณภาพความคมชัดระดับสูงให้ใช้ในราคาย่อมเยา

หรือให้บริการฟรีโดยความรับผิดชอบของภาครัฐ

**ด้านกรอบความคิด (Mindset)** นั้น สิ่งสำคัญคือการปรับมุมมองเกี่ยวกับวัฒนธรรมในความหมายที่กว้างมากขึ้น โดยการอนุรักษ์ และประยุกต์วัฒนธรรมให้มีความร่วมสมัย และเข้าถึงได้ง่าย สร้างสรรค์นวัตกรรมทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ รวมไปถึงการเปิดพื้นที่และโอกาสให้คนรุ่นใหม่สร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์ (Creative Content)

“ซอฟท์ พาวเวอร์ ในสายบันเทิงเป็นเรื่องของเอกชนเสมอ รัฐทำหน้าที่อำนวยความสะดวกและทำข้อตกลงกับผู้ผลิตว่าจะได้เนื้อหาบันเทิงซึ่งส่งเสริมวาระของประเทศ รัฐจะไม่ลงทุนเองตามกฏตลาดเสรีซึ่งเป็นระเบียบการค้าของกลุ่มประเทศทุนนิยมประชาธิปไตย”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 3, สัมภาษณ์, 2566)

“ซอฟท์ พาวเวอร์ ของเกาหลี ญี่ปุ่นเขาเริ่มต้นจากเอกชนนะ แต่ว่ารัฐทำหน้าที่เอื้อในการทำส่วนต่าง ๆ ให้เชื่อมโยงกัน สำหรับบ้านเราถ้ารัฐบาลก็คงอีกนาน แต่ก็ต้องให้รัฐเป็นหลักในการผลักดัน สนับสนุน joint production กับต่างประเทศ ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 1, สัมภาษณ์, 2566)

“การสนับสนุนให้เข้าถึงแหล่งทุนในการสร้างคอนเทนต์ง่ายขึ้น เปิดโอกาสคนรุ่นใหม่ ๆ ได้เข้ามามีโอกาสบ้าง... การ tie in สินค้า บริการ แหล่งท่องเที่ยว อาหารเรามีเด่นและดีกว่าเกาหลีเยอะเลย”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 4, สัมภาษณ์, 2566)

สอดคล้องกับ ปรากฏกาวิล ศรีจินดา (2566) ที่ระบุว่าหากมีหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบเข้าใจในบริบทของการสนับสนุนจริงจัง ซึ่ง หากทำได้เราคงได้เห็นสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งเชิงวัฒนธรรม หรือเชิงธรรมชาติ ที่คนไทยยังไม่ค่อยรู้จัก เช่น ฟุงดอกบัวแดง ฟุงทานตะวัน ลำตะคอง เกาะพยาม รวมถึงวิถีชีวิตที่หลากหลายอื่น ๆ ที่โดดเด่น และไม่เหมือนใครอีกจำนวนมาก ไปปรากฏให้สายตาชาวโลกได้เห็นผ่านภาพยนตร์ ละคร หรือ ซีรีส์ไทย ไม่ใช่เพียงวิถีวาอารามสีทองสวยงาม ผ่านหนังพีเรียดแบบ ตำนานสมเด็จพระนเรศวร นางนาก พี่มากพระโขนง หรือ หนึ่งบุ๊แอ็คชั่น แบบ ต้มยำกุ้ง องค์กรบาก (กาญจนา, 2566)

## 2.2 แนวทางในการผลักดันซีรีส์วายของไทยให้เป็นซอฟต์แวร์

ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิลักษณะเอกสาร (Documentary Research) พบว่า ช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้ผลิตซีรีส์วายออกมามากถึง 96 เรื่อง โดยมียอดการชมซีรีส์วายในแอปพลิเคชันไลน์ ทวี ที่สูงเกินกว่า 600 ล้านวิว ซึ่งสวนทางกับละครกระแสหลักที่เรตติ้งน้อยลงกว่า 40% อีกทั้งสามารถต่อยอดธุรกิจอื่น ๆ ของไลน์ให้มูลค่าสูงขึ้น โดยในปี 2566 มีจำนวนซีรีส์วายจำนวนมาก ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งรูปแบบ OTT TV และสถานีโทรทัศน์ รวมมากถึง 56 เรื่อง (blwatcher, 2023) สะท้อนให้เห็นว่า ซีรีส์วายอยู่ในวงจรชีวิต (Life Cycle) ที่ค่อนข้างจะเติบโตอย่างเต็มที่ แต่ยังคงถูกถามถึงความแตกต่างของเนื้อหาและวิธีการนำเสนออยู่ จากปรากฏการณ์ของซีรีส์วายที่ได้กล่าวมา จะพบว่าปัจจัยหลักที่ทำให้ “ซีรีส์วาย” เริ่มได้รับการพิจารณาให้เป็นหนึ่งในทางเลือกการรับชม นอกเหนือจากละครโทรทัศน์แบบเดิมที่เป็น “กระแสหลัก” จึงเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้ซีรีส์วายกลายเป็นหนึ่งในการนำเสนอซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของไทย

แนวทางในการผลักดันซีรีส์วายของไทยให้เป็นซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ จาก

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยสำคัญในการที่จะผสานเครื่องมือในการส่งเสริมซีรีส์วายของไทยให้เป็นซอฟต์แวร์ 3 ส่วน ทั้ง กลยุทธ์ (Strategy) เนื้อหา (Content) และ กรอบความคิด (Mindset) นั้น จะต้องมาจากการที่พิจารณาที่องค์ประกอบหลักในตัวซีรีส์วายเอง ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ออกมาเป็น 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านตัวบท (Text) ของซีรีส์วาย และองค์ประกอบด้านบริบท (Context) ดังนี้

**องค์ประกอบด้านตัวบท (Text) ของซีรีส์วาย** ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ

1. **นักแสดงนำ (Cast)** ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของการสร้างสื่อบันเทิงทุกประเภท โดยเฉพาะตามชนบของวายแล้ว จะมีนักแสดงนำ “พระเอก” กับ “นายเอก” โดยผู้ผลิตซีรีส์วายของไทยคัดเลือกนักแสดงบุคลิกหน้าตาดีโดดเด่น และที่สำคัญคือเคมีของนักแสดงทั้งคู่ต้องเข้ากัน จนสามารถสร้างภาพจำให้เกิดเป็นกระแส “คู่จิ้น” ทั้งภายในจอและภายนอกจอ เพราะซีรีส์วายนั้น ไม่ได้จับลงเพียงในเรื่องราวของซีรีส์เท่านั้น หากแต่ยังมีการต่อยอดไปสู่กิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย อาทิ การออกกิจกรรมนอกพื้นที่สร้างกระแสคู่จิ้น เพื่อสนับสนุนให้เกิดฐานแฟนคลับ ส่งผลให้ซีรีส์เรื่องนั้น ๆ ให้เป็นที่พูดถึงมากขึ้น และต่อยอดความนิยมให้กับตัวนักแสดงได้อย่างสูง

2. **โครงเรื่อง (Plot)** เป็นหัวใจสำคัญของการเล่าเรื่องสำหรับสื่อบันเทิงทุกประเภท แต่ในซีรีส์วาย สิ่งที่ถูกนำเสนอบ่อยครั้งจนเป็นภาพจำคือ การเล่าเรื่องผ่านชีวิตนักเรียนนักศึกษา ทำให้เชื่อมโยงกับฐานผู้ชมหลักซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยเดียวกัน ในขณะเดียวกันกลุ่มผู้ชมอื่น ๆ ก็ชื่นชอบที่จะได้เฝ้ามองความอ่อนวัยของเรื่องราวที่หอมหวานของอดีตในรั้วโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ในสภาวะการโหยหา อาลัยอารมณ์อดีต หรือ

Nostalgia ที่สามารถเกิดขึ้นได้กับกลุ่มคนทุกวัย รวมไปถึงการสร้างเนื้อเรื่องให้มีความ น่าสนใจ ถือเป็นหัวใจสำคัญอีกหนึ่งประการที่ซีรีส์วายได้ปฏิบัติกรกับผู้ชม โดยเฉพาะ การใช้ความโรแมนติก (Romantic) หรือ ผสมตลก (Romantic Comedy) ได้ไปเติม เต็มจินตนาการของผู้หญิง ซึ่งเป็นกลุ่มคนดูหลักให้จินตนาการในสิ่งที่ตนเองคาดหวัง ทั้งที่เคยมี ไม่เคยมี ต้องการจะมี และต้องการความรักที่เกินจินตนาการเช่นนั้น

**3. บทซีรีส์ (Screenplay) หัวใจสำคัญในการเล่าเรื่องของซีรีส์วาย** คือ บท ที่นอกจากจะสร้างความแปลกใหม่ น่าสนใจแล้ว ยังสามารถดึงดูดให้ผู้ชมทั้งที่เป็นกลุ่ม เป้าหมายหลัก และผู้ชมทั่วไปที่ไม่ใช่แฟนคลับมาสนใจและติดตามซีรีส์ได้ โดยเฉพาะ การใส่เรื่องราววิถีชีวิตวัฒนธรรมแบบไทย ๆ อาทิ ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต อาหารการ กิน การละเล่น กิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยว อันเป็นอัตลักษณ์ที่มีเฉพาะ ในประเทศไทยเท่านั้น เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถประกอบสร้างผ่านบทซีรีส์เพื่อให้เกิด ความสนใจและกลายเป็นกระแสนิยมได้

**องค์ประกอบด้านบริบท (Context) ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ**

**1. กลุ่มแฟนคลับ (Fan Club)** นอกเหนือจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ ไร้พรหมแดน ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการ “ส่งออก” วัฒนธรรมซีรีส์วายออกไปในระดับ เอเชียแล้ว “กลุ่มแฟนคลับ” ที่เป็นสาววาย ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการทำหน้าที่ ประสานความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัด นักแสดง และพื้นที่ในการสนับสนุนผลงานต่าง ๆ เหล่านี้ โดยในประเทศจีน จะมีเว็บไซต์กลุ่ม Fansub ที่แปลละครไทยในประเทศจีน 10 กว่ากลุ่ม แต่กลุ่มที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมที่สุดคือกลุ่มที่แปลซีรีส์วายโดย เฉพาะ ซึ่งได้รับความนิยมในประเทศจีนอย่างมาก ในซีรีส์แต่ละตอนมีคนดูมากกว่า สามล้านวิว ในขณะที่ซีรีส์ประเภทอื่นมียอดการเข้าชมเพียงระดับแสน ส่งผลให้

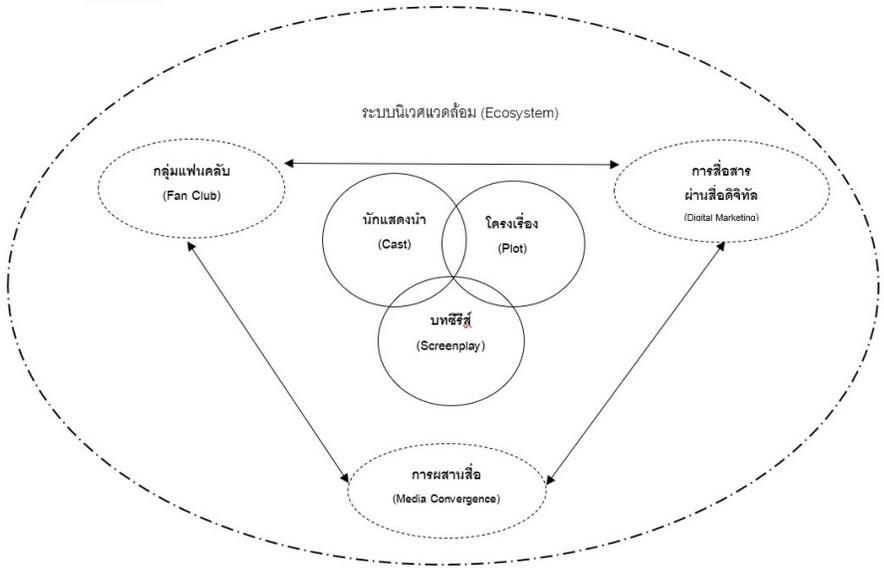
แสดงซีรีส์สวยในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มสาววายของประเทศจีน

**2. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing)** ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญมากในการต่อยอดความนิยมและขยายวงกว้างให้เกิดเป็นกระแสในวงกว้าง ด้วยการสร้างให้มีเกิดการเกิดบทสนทนาบน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉพาะการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ในทวิตเตอร์ หรือถูกพูดถึงในเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือติ๊กต็อกก็ตาม ล้วนสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อหาสื่อของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมดูคอนเทนต์ต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งกลุ่มคนที่มีบทบาทสำคัญก็หนีไม่พ้นกลุ่มสาววายที่เป็นแฟนคลับของซีรีส์และนักแสดงนั่นเอง

**3. การผสมผสานสื่อ (Media Convergence)** เนื่องจากผู้ผลิตซีรีส์สวยส่วนใหญ่แล้วมัก เป็นบริษัทที่ผลิตสื่อครบวงจร ดังนั้น การต่อยอดทางการตลาดด้วยการสื่อสารของผู้ผลิตซีรีส์สวยนั้น ไม่ได้หยุดอยู่แค่นั้น แต่ยังคงใช้นักแสดงนำไปสู่กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ที่หลากหลาย ร่วมกับผู้สนับสนุนต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการตลาด การสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาในรูปแบบอื่น ที่นอกเหนือจากซีรีส์ การนำนักแสดงไปปรากฏตัวในเทศกาลหนังสือ เพื่อแนะนำนิยายวายที่นำมาทำเป็นซีรีส์ การนำเอาคู่เวลาย่อยกรายการทีวี แต่งเพลง ทำมิวสิกวิดีโอ หรือว่าจัดกิจกรรมพบปะกับกลุ่มแฟนคลับเพื่อเข้าถึงและขยายฐานกลุ่มแฟนคลับให้มีความหลากหลาย และกว้างขวางขึ้นทั้งในประเทศไทยเองรวมถึงในต่างประเทศ

นอกจากองค์ประกอบด้านตัวบท (Text) และองค์ประกอบด้านบริบท (Context) สิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการผลักดันซีรีส์สวยเพื่อเป็นซอฟต์แวร์ คือ ระบบนิเวศแวดล้อม (Ecosystem) ที่เอื้ออำนวยต่อการผลักดัน โดยต้องอาศัยความร่วมมือ และแนวนโยบายจากภาครัฐบาลเป็นสำคัญ โดยวัชรินทร์ ชินวรวัฒนา (2565) ได้เสนอแนวทางการสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมบันเทิงในการที่จะก้าวสู่ระดับสากลไว้อย่างน่าสนใจ ว่าประกอบด้วย การกำหนดอำนาจหน้าที่หน่วยงานกลางให้มีหน้า

ที่และอำนาจในการดูภาพรวมการส่งเสริมธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงอย่างเหมาะสม การสนับสนุนด้านเงินทุนในการผลิตจากภาครัฐบาล การสนับสนุนด้านการตลาดต่างประเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ผลิต การส่งเสริมระบบนิเวศของธุรกิจให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาอย่างเป็นระบบเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก รวมไปถึง การส่งเสริมด้านอื่นๆ ที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจ เช่น การส่งเสริมเสรีภาพในการนำเสนอเนื้อหา (Censoring) การส่งเสริมกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา การพัฒนาทักษะแรงงานและการส่งเสริมสวัสดิการของแรงงานภายในธุรกิจทั้งแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบ เป็นต้น



ภาพที่ 3 แสดงระบบนิเวศแวดล่อม (Ecosystem) ที่มีอิทธิพลต่อการผลักดันซีรีส์วายไทยเพื่อเป็นซอฟต์แวร์ พาวเวอร์  
ที่มา : ผู้เขียน

## สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาซีรียส์วายไทยกับแนวทางการพัฒนาสู่ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ หากพิจารณาตามแนวคิดซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของโจเซฟ เนย์แล้ว จะพบว่าไทยจัดเป็นประเทศขนาดเล็กที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ “ความสามารถในการดึงดูดใจเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ” แตกต่างจากประเทศมหาอำนาจขนาดใหญ่ ดังนั้น การนำแนวคิดซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ มาใช้จึงอาจไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงองค์ประกอบครบ 3 ส่วนให้ครบ ทั้ง “วัฒนธรรมที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้” “ค่านิยมทางการเมือง และ “นโยบายต่างประเทศ” แต่รูปแบบการประยุกต์ใช้แนวคิดซอฟต์แวร์ พาวเวอร์กับไทย มุ่งเน้นที่ “เสน่ห์ทางวัฒนธรรม” ให้เป็นพลังอำนาจในการโน้มน้าว (persuasive power) และความสามารถในการสร้าง “ความชอบ” (preferences) ให้เกิดกับประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันนี้ทางภาครัฐบาลกำลังดำเนินการอยู่ หากพิจารณาตามแนวคิดดังกล่าว จึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากกว่าแนวคิดซอฟต์แวร์ พาวเวอร์

ในการส่งเสริมและพัฒนาซีรียส์วายสู่ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ของไทยในระยะแรก อาจจะต้องมีการลงทุนในการสร้างความรับรู้และภาพลักษณ์แก่ผู้บริโภคในต่างประเทศ โดยภาครัฐควรที่จะเป็นผู้รับผิดชอบหลักด้วยนโยบายระยะยาวที่ชัดเจน และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ในการส่งเสริม เผยแพร่ และผลักดัน ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของไทย ให้ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ และเพื่อสนับสนุนให้ภาคเอกชนสามารถผลิตซีรียส์วายได้อย่างยั่งยืน และนำไปสู่การขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยอย่างต่อเนื่องต่อไป

เมื่อกล่าวถึงกลไกทางสังคมวัฒนธรรม การมองซีรียส์วายในมุมบันเทิงวิทยาอย่างเดียวนั้น อาจจะไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจสาระที่แท้จริงของงานประเภทนี้ เพราะจะทำให้ซีรียส์วายถูกจำกัดบทบาทตัวเองในโลกของธุรกิจและอรรถรสความบันเทิงเท่านั้น ดังนั้น การให้ความสำคัญในมิติของความเป็นสื่อที่สร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ และจรรโลงสังคม ในด้านสังคมวัฒนธรรมจึงเป็นอีกเหตุผลสำคัญใน

การที่จะมองชีรีส์วายในมิติของการเชื่อมร้อย การสร้างคุณค่าในมิติทางเศรษฐกิจด้วยการสนับสนุนภายใต้นโยบายซอฟต์แวร์ เพื่อแปลงทุนในชีรีส์วายให้เกิดคุณค่าอย่างที่มีอยู่ และอาจเคยถูกมองข้ามไป ซึ่งชีรีส์วายของไทยจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยทำให้ทุนที่มีอยู่นั้นแสดงศักยภาพออกมาได้อย่างคาดไม่ถึง สุดท้ายแล้ว เมื่อชีรีส์วายของไทย ที่ผลิตเนื้อหาออกมาภายใต้แนวทางขับเคลื่อนได้อย่างตรงใจผู้ชมกลุ่มเป้าหมายจนได้รับความนิยมในระดับนานาชาติ

เป้าหมายการผลักดัน ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของประเทศไทย จึงอยู่ที่การที่ภาครัฐบาล และเอกชน ร่วมมือกัน โดยมีภาคประชาชนเข้ามีส่วนร่วมผลักดัน สื่อสารวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่เป็นเสน่ห์และเป็นเอกลักษณ์ออกมาให้คุ้มค่ากับทรัพยากรต้นทุนที่เรามี ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตได้มีแนวทางในการเผยแพร่ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์อย่างเป็นกระบวนการผ่านการดึงดูดทางวัฒนธรรมด้วยชีรีส์วาย โดยเชื่อมร้อยองค์ประกอบระหว่าง ภาคเอกชน (B) ภาครัฐ (G) และภาคประชาชน (C) ได้อย่างครบถ้วนในทุกมิติ

ดังนั้น ในอนาคตอันใกล้นี้ การขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ของไทยด้วยการใช้ “เสน่ห์ทางวัฒนธรรม” เพียงอย่างเดียวดังเช่นในปัจจุบันนี้อาจจะไม่เพียงพอ จำเป็นต้องนำเอา “ค่านิยม” ที่สะท้อนความเป็นไทยร่วมสมัย คือ ความเรียบง่าย ความสบายๆ การเป็นสังคมเปิดกว้าง รวมถึงหลักคิดเชิงพุทธ มาร่วมกับ “นโยบายการต่างประเทศ” ในด้านของความริเริ่ม ความแข่งขันในภูมิภาค เป็นผู้นำร่วมในอาเซียน ให้มีความสอดคล้องประสานกัน สิ่งสำคัญ คือการปฏิรูประบบ สถาบันต่างๆ ของประเทศที่เกี่ยวข้องมาร่วมสนับสนุนด้วย เพื่อผลักดันให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งในปัจจุบันหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรง คือ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักนายกรัฐมนตรี ควรที่จะทำงานประสานกับคณะกรรมการ

ยุทธศาสตร์ว่าด้วยซอฟต์แวร์แห่งชาติ และ THACCA ในอนาคต ร่วมผลักดัน ยุทธศาสตร์พลังซอฟต์แวร์ ไทยให้ได้รับการยอมรับจากนานาประเทศ

อย่างไรก็ตาม เมื่อซีรียส์วายยังคงบทบาทสำคัญในการเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างวัฒนธรรมร่วมสมัย และทำหน้าที่ในการเป็นตัวแทนของปฏิบัติการทางสังคมที่เชื่อมประสานพื้นที่ทางวัฒนธรรมในโลกของจินตนาการและโลกความเป็นจริง และมีความเป็นไปได้สูงหากจะย่อนดูที่ตัวของซีรียส์วายแล้วหันมาให้ความสำคัญ และทำความเข้าใจกับธรรมชาติของสื่อประเภทนี้โดยละเอียดรอบคอบ พร้อมกับความต่อเนื่องในการดำเนินนโยบายของรัฐบาลที่ชัดเจน เมื่อถึงวันนั้นซีรียส์วายไทยจะได้ก้าวไปยืนอยู่ในใจคนทั่วทั้งโลกในฐานะของการเป็นตัวแทนซอฟต์แวร์ไทยอย่างเต็มภาคภูมิ

## รายการอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2563. “ส่องมูลค่าตลาด ‘ซีรียส์วาย’ เรื่องรัก ‘ชายชาย’ ที่ได้ใจคนดูทุกเพศ”, *กรุงเทพธุรกิจ*. เข้าถึงเมื่อ วันที่ 17 ธันวาคม 2565. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/884794>.

กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. *รายงานประจำปี 2561*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2565. <http://www.thaimediafund.or.th/page/view/34/?p=1>

กฤษพนธ์ ศรีอ่วม. 2564. “การสำรวจปัญหาและแนวทางพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยผ่านมุมมองซอฟต์แวร์ ไทยเวอร์”. *วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. บรรณาธิการ, 2551. *สายธารแห่งนักคิด*

ทฤษฎี เศรษฐศาสตร์ การเมืองกับสื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กาญจกามาเรียน อังคนิต. (2566). “มองไทยผ่านซีรีส์ King The Land สเน่ห์ซอฟพาวเวอร์ กระตุ้นท่องเที่ยวไทย”. *TNN Online*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2566. <https://www.tnnthailand.com/news/tnnexclusive/151736/>.

กิตติ ประเสริฐสุข. 2561. “Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด”. *เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา* 22(1) : 122-139.

กิตติ ประเสริฐสุข. 2566. “นโยบาย ซอฟท์ พาวเวอร์ ต่ออาเซียนของญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้: นัยและบทเรียนสำหรับประเทศไทย”. *รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ:สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.).

กิตติ ประเสริฐสุข. 2557. “นโยบาย ซอฟต์ พาวเวอร์ ต่ออาเซียนของญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้: นัยและบทเรียนสำหรับประเทศไทย”. *รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ:สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.).

ข่าวบันเทิง. 2564. “Soft Power ปลุกเศรษฐกิจไทยด้วยพลังซีรีส์วาย” *ThaiPR.net*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2566. <https://www.ryt9.com/s/prg/3274043>.

ธัญยศ โล่ห์พัฒนานนท์. บรรจง โกศัลยวัฒน์. ปัทมวดี จารูวร. สุชาติ โอทภัยวิเทศ. 2563. “มองภาพยนตร์ในมิติความมั่นคงใหม่”. *นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์* 14(2): 12-47.

ประกายกาวิล ศรีจินดา. 2566. “ละครโทรทัศน์ไทยกับซอฟพาวเวอร์ ทำไม่ฝันไม่ไกล... หรือไปไม่ถึง?”. *สำนักข่าวอิสรา*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม

2566. <https://www.isranews.org/article/isranews-article/118252-isranews-160.html>.

ประกายกาวิล ศรีจินดา. 2566. “ละครโทรทัศน์ไทยกับการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ผ่านวัฒนธรรมมวลชน”. *เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร 8(1)* : 25-36.

ไลฟ์สไตล์. “ส่องมูลค่าตลาด ‘ซีรีส์วาย’ เรื่องรัก ‘ชายชาย’ ที่ได้ใจคนดูทุกเพศ”. *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2565. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/884794>.

รุษยาภรณ์ สุนทรทรัพย์. 2562. “การบริหารจัดการทรัพยากรซอฟต์แวร์ของไทย”. *รัฐสารวิทย์ 60(3)* : 47-55.

วินิจพรรษ กัญนะพงศ์. 2566. “กลยุทธ์ส่งเสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลีในอุตสาหกรรม สร้างสรรค์เนื้อหาภายใต้บริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์”. *นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า 10 (1)* : 39-59.

วัชรินทร์ ชินวรวัฒนา. 2022. “ธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงไทย ผลักดันอย่างไรให้ไปทั่วโลก”. *FOCUSED AND QUICK (FAQ) Issue 199*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2566. [https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/research/faq/FAQ\\_199.pdf](https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/research/faq/FAQ_199.pdf)

สุภาพิษฐ์ ธีระวัฒน์. 2565. “Soft power อำนาจละมุน”. *ร้อยเรื่องเมืองไทย*. สำนักวิชาการ. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2566. <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2565-may7>.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล. 2561. “Korean Character Industry 2018”. *กรมการค้าระหว่างประเทศ* เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2565.

[https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/577745/577745.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/577745/577745.pdf).

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. 2565. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ x นวัตกรรม สู่อการผลักดันซอฟต์แวร์ไทยให้ “ขายได้” และ “ขายดี”. *สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2565. <https://www.cea.or.th/th/single-softpower/creative-economy-thailand-2022>

ผู้จัดการออนไลน์. 2564. “ไทยติดอันดับ 5 ของโลก ประเทศที่มีอิทธิพลด้านมรดกวัฒนธรรม”. *mgronline.com* เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2566. <https://mgronline.com/uptodate/detail/9640000016223>.

WP. 2563. “คอนเทนต์ “ซีรีส์วาย” กลายเป็น “กระแสหลัก” นักการตลาด-นักโฆษณาจะจับเทรนด์นี้อย่างไร”. *Marketing Oops*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2565. <https://www.marketingoops.com/exclusive/business-case/line-tv-y-series-trends/?fbclid=IwAR0SZXAeY7VO5AEiNPXICD2VywT0yPlOQqzQZKoFkf5sWgMytJM185hZwIA>.

## ภาษาต่างประเทศ

BL Watcher. 2021. “Thai BL Dramas and Series List”. *BLWatcher.com*. <https://blwatcher.com/bl-series/thai-bl-dramas/>.

Brand Finance. 2021. *Global Soft Power Index 2021*. <https://brandfinance.com/press-releases/global-soft-power-index-2022-usa-bounces-back-better-to-top-of-nation-brand-ranking>

Nye, Joseph. 2004. “*Soft Power the Means to Success in World Politics*”.  
New York: PublicAffairs,

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

Portland. 2021. “THE Softpower 30: A Global Ranking of Softpower 2019 Portland”. <https://softpower30.com/>

---