



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ

การบริโภคละครโทรทัศน์ไทยผ่านเว็บไซต์ในกลุ่มประเทศอาเซียนและจีน:
กรณีศึกษาประเทศเวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และจีน

โดย ผศ.ดร. อัมพร จิรรัฐติกร และคณะ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

(พฤษภาคม 2562)

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ

การบริโภคละครโทรทัศน์ไทยผ่านเว็บไซต์ในกลุ่มประเทศอาเซียนและจีน: กรณีศึกษา
ประเทศเวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียและจีน

คณะผู้วิจัย

- | | |
|---------------------------|-------------------------------------|
| 1. ผศ. ดร. อัมพร จิรฐติกร | คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 2. น.ส. อัจฉริยา สายศิลป์ | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการวิจัยเรื่อง การบริโภคละครโทรทัศน์ไทยผ่านเว็บไซต์ในกลุ่มประเทศอาเซียนและจีน: กรณีศึกษาประเทศเวียดนาม พิลิปปินส์ อินโดนีเซียและจีน เป็นโครงการวิจัยที่ใช้ระยะเวลาดำเนินการทั้งสิ้น 18 เดือน (9 มกราคม 2560 – 8 กรกฎาคม 2561) ที่มาของโครงการวิจัยนี้เกิดจากงานศึกษาวิจัยขึ้นก่อนที่ศึกษาเรื่องการบริโภคละครโทรทัศน์ไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยเน้นกรณีศึกษาประเทศพม่า กัมพูชา และเวียดนาม (ศึกษาในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2556-2558) พบว่าความนิยมละครไทยในกลุ่มประเทศเหล่านี้มาจากเหตุผลของการที่ประเทศเหล่านี้ไม่ผลิตรายการท้องถิ่นของตัวเอง ประกอบกับเหตุผลของความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมทำให้ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบละครไทยได้โดยง่าย แต่สำหรับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอย่างเช่น พิลิปปินส์ มาเลเซีย หรืออินโดนีเซีย ซึ่งมีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมกับไทยในระดับที่น้อยกว่าสามประเทศข้างต้น อีกทั้งสถานีโทรทัศน์ในประเทศผลิตรายการของตนเองตอบสนองผู้ชมในประเทศในปริมาณที่มากพอ ที่ผ่านมาก็จะมีการนำละครโทรทัศน์ไทยไปแพร่ภาพออกอากาศน้อย อย่างไรก็ตาม ในช่วง 3-4 ที่ผ่านมา พบว่าผู้ชมในประเทศเหล่านี้รู้จักละครโทรทัศน์ไทยเพิ่มมากขึ้นโดยผ่านการรับชมทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นอกจากปัจจัยของความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม และความต้องการสินค้าวัฒนธรรมของประเทศปลายทางแล้ว อินเทอร์เน็ตได้ก้าวเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ละครโทรทัศน์ไทยสามารถข้ามพรมแดนออกไปสู่ภูมิภาคอาเซียนในวงกว้างได้อย่างไม่ถูกจำกัดด้วยอุปสงค์ของอุตสาหกรรมในประเทศเหล่านั้น

โครงการวิจัยนี้มุ่งศึกษาการบริโภคละครไทยผ่านช่องทางเว็บไซต์ในประเทศ คือเวียดนาม พิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และจีน โดยมุ่งเน้นทำความเข้าใจ 1) พัฒนาการของผู้ผลิตละครไทยเพื่อมุ่งไปสู่การส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม 2) บทบาทของกลุ่มแฟนคลับผู้นำละครไทยไปแปลคำบรรยายบรรจุลงในเว็บไซต์ในการส่งเสริมละครไทยให้ไปสู่สายตาผู้ชมนอกประเทศ 3) รสนิยมของผู้ชมในประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย พิลิปปินส์และจีน และ 4) กิจกรรมของแฟนคลับในรูปแบบต่างๆ

ภาพรวมของการรับชมละครไทย

ผลของงานวิจัยพบว่า ยังไม่สามารถที่จะกล่าวได้ว่ามีความนิยมละครโทรทัศน์ไทยในสี่ประเทศในระดับใกล้เคียงกัน ในกรณีของประเทศเวียดนาม ละครไทยได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของวัยรุ่นชาวเวียดนามจำนวนไม่น้อย ถึงแม้จะยังไม่อาจสรุปได้ว่าละครไทยกลายเป็นกระแสหลักในกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่ของชาวเวียดนาม แต่เรียกได้ว่าอยู่ในอันดับต้นๆ ของสื่อบันเทิงจากเอเชียที่วัยรุ่นหนุ่มสาวชาว

เวียดนามนิยมชมชอบ ช่องทางการรับชมมีทั้งจากเว็บไซต์ที่มีกลุ่มแฟนคลับแปลคำบรรยายเป็นภาษาเวียดนามบรรจุลงในเว็บไซต์ และจากการที่มีสถานีโทรทัศน์ซื้อลิขสิทธิ์ละครไทยไปแพร่ภาพออกอากาศ ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่ราว 5-6 สถานี แพร่ภาพออกอากาศในช่วงเวลาเย็นถึงค่ำของทุกวัน

ส่วนในประเทศฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ความนิยมละครไทยยังมีจำกัด มีผู้เสพจำนวนน้อย ผู้ชมทั้งหมดรับชมจากทางเว็บไซต์ที่มีกลุ่มแฟนคลับนำไปแปลคำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษ หรือรับชมโดยตรงจากการสถานีโทรทัศน์ของไทยบางสถานีมีการใส่คำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษบรรจุลงในเว็บไซต์ให้หลังออกอากาศทางโทรทัศน์ในประเทศไทยแล้ว ผู้ชมในอินโดนีเซียส่วนใหญ่นิยมรับชมภาพยนตร์ไทยมากกว่าละครโทรทัศน์ และที่ผ่านมามีละครไทยได้รับการเผยแพร่ในสองประเทศนี้เพียงสองเรื่องเท่านั้น

ในประเทศจีน ความนิยมละครโทรทัศน์ไทยแบ่งเป็นสองช่วง ในยุคแรกที่ละครไทยได้รับการเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของจีน คือในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2551-2554 ละครไทยได้รับความนิยมอย่างสูง การหยุดแพร่ภาพออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ของจีนในช่วงราวปี พ.ศ. 2554 มาจากเหตุผลของการอิมพอร์ตในละครไทยเนื้อหาแบบเดิมๆ การควบคุมเนื้อหาภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของรัฐบาลจีนที่เข้มข้น และความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ทำให้รูปแบบการบริโภคเปลี่ยนไป ในยุคที่สองที่ละครไทยมีโอกาสกลับมาได้รับความนิยมในจีนเป็นยุคของการรับชมทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเริ่มต้นในราวปี พ.ศ. 2557 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ความนิยมละครไทยในยุคนี้มีอยู่พอสมควร แต่ยังไม่ถึงกับเรียกได้ว่าได้รับความนิยมอย่างมากดังเช่นในยุคแรก ช่องทางการรับชมในยุคหลังนี้มีสองช่องทาง คือ จากช่องทางไม่เป็นทางการ โดยมีกลุ่มแฟนคลับนำละครไทยไปแปลออกมาเป็นภาษาจีน ซึ่งในปัจจุบันพบว่ามีการประมาณ 10 กลุ่ม และรับชมจากช่องทางแบบเป็นทางการ โดยเว็บไซต์ใหญ่ๆ ของจีนซื้อลิขสิทธิ์ไปแพร่ภาพทางผ่านทางเว็บไซต์

พัฒนาการของผู้ผลิตละครไทยเพื่อมุ่งไปสู่ตลาดต่างประเทศ

ผลของงานวิจัยพบว่า ผู้ผลิตและผู้ส่งออกละครไทยเริ่มมีการปรับตัวเพื่อบุกตลาดภูมิภาคมากขึ้น การเกิดขึ้นของทีวีดิจิทัลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา ส่งผลให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ในขณะที่ตลาดโฆษณายังคงมีปริมาณเท่าเดิม อุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศจึงถูกผลักดันให้ต้องหันไปแสวงหาตลาดต่างประเทศเพื่อชดเชยกำไรที่ขาดหายไปอันเป็นผลมาจากตลาดในประเทศที่หดตัวลง อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทยรายใหญ่ยังไม่ตื่นตัวหรือตอบรับกับความเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเท่าไรนัก ผู้ผลิตรายใหญ่อย่างเช่นสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 หรือช่อง 7 ยังมองว่าบริษัทไม่สามารถแสวงหาประโยชน์จากการบริโภคผ่านเว็บไซต์นอกประเทศ ในขณะที่ผู้ผลิตขนาดกลางหรือผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดละครโทรทัศน์ได้ไม่นานกลับเริ่มมีความพยายามที่จะแสวงหาช่องทางที่จะเจาะตลาดนอกประเทศผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

การปรับตัวเพื่อแสวงหาช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งในและนอกประเทศของผู้ผลิตไทยมี 3 ประการด้วยกันคือ

- 1) การปรับตัวเชิงเนื้อหา การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากการมีผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมทำให้ผู้ผลิตละครรายใหม่ๆ พยายามแสวงหารูปแบบละครที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อจับกลุ่มผู้ชมเฉพาะกลุ่ม เกิดรูปแบบรายการที่หลากหลายขึ้น จากที่เคยมีละครแบบเดิมๆ ที่เป็นรูปแบบละครหลังข่าวเน้นเรื่องราวชีวิตครอบครัว เรื่องความรักโรแมนติก หรือชิงรักหักสวาท ก็เกิดละครหลากหลายแนวมากขึ้น เช่นแนววัยรุ่นรักโรแมนติก แนววัยรุ่นในรั้วโรงเรียน แนวชายรักชายหรือที่เรียกว่าซีรีส์วาย แนว reality drama อย่างเช่น*คลับฟรายเดย์* *เดอะซีรีส์* รวมทั้งการซื้อพล็อตเรื่องจากต่างประเทศมาสร้างใหม่ที่เรียกว่าละครรีเมค
- 2) การปรับตัวเชิงเทคโนโลยีในรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยเริ่มมีการปรับตัวเพื่อให้มีการไหลเวียนของเนื้อหาในสื่อหลากหลายแพลตฟอร์มมากขึ้น ผู้ผลิตมีการสร้าง application ของตัวเองขึ้นเพื่อให้เนื้อหาบนเทปไหลเวียนผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น มีการร่วมมือกับผู้นำด้านเทคโนโลยีที่มีฐานผู้ใช้งานจำนวนมาก เช่น LINE TV ในการนำเนื้อหาสื่อบันเทิงไปใส่ในแพลตฟอร์มดังกล่าว รวมทั้งร่วมมือในการผลิตเนื้อหาสื่อบันเทิงเฉพาะกลุ่มด้วย สำหรับตลาดต่างประเทศ ผู้ผลิตเริ่มปรับตัวเพื่อไปสู่การขายเนื้อหาบนเทปเพื่อการรับชมทางเว็บไซต์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การรับชมทางเว็บไซต์ผ่านช่องทางแบบเป็นทางการคือการขายลิขสิทธิ์ในการแพร่ภาพออนไลน์เพิ่งเกิดขึ้นเฉพาะในประเทศจีนเพียงเท่านั้น
- 3) การปรับตัวเชิงโครงสร้างในหลายระดับ ทั้งจากผู้ส่งออกละครไทยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่มีผู้นำตลาดเพียงรายเดียว การเพิ่มขึ้นของบริษัทผู้ส่งออกละครไทยทำให้เนื้อหาสื่อบันเทิงที่ไหลเวียนออกไปนอกประเทศหลากหลายมากขึ้น และในระดับผู้ผลิตเอง ก็มีการปรับเปลี่ยนเชิงเนื้อหาที่มุ่งไปสู่ความเป็นสากลมากขึ้นจากการซื้อเนื้อหาละครจากต่างประเทศมาผลิตละครแนว “รีเมค” รวมทั้งผู้ผลิตบางรายที่แม้จะไม่ได้ประโยชน์จากการขายลิขสิทธิ์โดยตรง ก็เริ่มมองเห็นความสำคัญของกลุ่มผู้ชมนอกประเทศ ทั้งนี้เพราะฐานผู้ชมนอกประเทศที่มากขึ้นอาจนำไปสู่การต่อยอดทางธุรกิจช่องทางอื่นๆ ได้ จึงมีการใส่คำบรรยายในภาษาอังกฤษบรรจุลงในเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ชมนอกประเทศรับชมย้อนหลังได้จากต้นฉบับ การมีฐานผู้ชมนอกประเทศที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้สามารถส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมประเภทอื่นคือนักแสดงในสังกัดเพื่อไปร่วมงานในวงการบันเทิงของประเทศอื่นได้ด้วย

นอกจากนี้ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้ผลิตไทยยังเป็นผลมาจากความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและบริบทเชิงวัฒนธรรมของเอเชียด้วยกันเช่นกัน กรณีของประเทศจีน ความเปลี่ยนแปลงเชิง

โครงสร้างทางเทคโนโลยีที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเสฟลื้อบันทึงทำให้บริษัทเจ้าของเว็บไซต์ใหญ่ๆ ในจีน หันมาแสวงหาเนื้อหาบันทึงจากต่างประเทศแบบถูกกฎหมายเพื่อให้บริการบน application ของตัวเองมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตไทยสามารถขายลิขสิทธิ์ละครไทยเพื่อไปแพร่ภาพพร้อมกันกับในประเทศผู้ผลิต (simultaneous broadcasting) ได้มากขึ้น ในกรณีของประเทศเวียดนามและฟิลิปปินส์ การที่ทั้งสองประเทศหันมานำเข้าละครไทยเพิ่มมากขึ้นมาจากการที่ความนิยมละครเกาหลีในประเทศลดลงอย่างเห็นได้ชัด

กลุ่มแฟนคลับ: ตัวเชื่อมทางวัฒนธรรมระหว่างไทยกับอาเซียนและจีน

ทุกวันนี้การบริโภคละครไทยผ่านช่องทางเว็บไซต์เป็นช่องทางหนึ่งที่ก้าวเข้ามาแทนที่การบริโภคทางโทรทัศน์ ในสี่ประเทศที่ทำการวิจัย พบว่ามีการรวมกลุ่มของแฟนคลับละครไทยเพื่อทำคำบรรยายละครโทรทัศน์ไทยเกิดขึ้นในประเทศเวียดนามและจีน ส่วนในประเทศฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ไม่พบกลุ่มแฟนคลับที่ก่อตั้งกลุ่มแปลคำบรรยายละครไทยขึ้น ผู้ชมส่วนใหญ่ใช้วิธีรับชมจากเว็บไซต์ที่มีผู้แปลคำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษ

กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้เกิดจากการที่สมาชิกมีความชื่นชอบละครไทยจึงเกิดการรวมกลุ่มกันหรืออาสาสมัครเข้ามาแปลเพื่อแบ่งปันสิ่งที่ตนชื่นชอบให้แฟนคนอื่น ๆ ได้รับชมด้วย งานของกลุ่มแฟนคลับจึงเป็นงานเชิงอาสาสมัคร ไม่มีผลตอบแทนเป็นรายได้ใดๆ ทั้งนี้ การเป็นชุมชนออนไลน์ที่เกิดจากความสนใจร่วมกัน ทำให้การเกิดขึ้นและล่มสลายของกลุ่มเป็นเรื่องธรรมชาติที่มาจากหลายเหตุปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเวลาของสมาชิก หรือการหมดความสนใจในเรื่องดังกล่าว ดังเช่นกลุ่ม Siamovies ในประเทศเวียดนามที่ปัจจุบันหยุดทำการแปลละครไทยลงไปเนื่องจากสมาชิกแยกย้ายไปทำงานทำให้ไม่มีเวลาเพียงพอที่จะแปลละครไทย

มุมมองของผู้ผลิตละครไทยและผู้นำเข้าละครไทยในต่างประเทศ ส่วนใหญ่แล้วมองว่ากิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับเป็นสิ่งผิดกฎหมายและเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ในขณะที่รัฐบาลในประเทศปลายทาง ในกรณีนี้คือประเทศจีนมองว่าเนื้อหาที่กลุ่มแฟนคลับนำมาแปลไม่ถูกตรวจสอบเนื้อหาเหมือนดังช่องทางแบบเป็นทางการ กลุ่มแฟนคลับจึงต้องเผชิญกับแรงกดดันทั้งจากรัฐบาลและกลุ่มธุรกิจในการถูกถอดละครที่แปลแล้วออกจากเว็บไซต์ ในบางกรณี กลุ่มแฟนคลับสามารถเผยแพร่ละครไทยฉบับที่แปลโดยกลุ่มแฟนคลับได้นานพอสมควร เพราะกว่าที่สถานีโทรทัศน์จะนำมาแพร่ภาพออกอากาศได้ใช้เวลาค่อนข้างนาน แต่ในกรณีของจีน รัฐบาลเป็นผู้ทำหน้าที่พิทักษ์สิทธิของเว็บไซต์ที่เผยแพร่ละครไทยแบบถูกกฎหมาย ทำให้การตามปิดหรือขอให้เว็บไซต์ถอดละครไทยที่เผยแพร่แบบไม่ถูกลิขสิทธิ์ทำได้โดยง่าย

กลุ่มแฟนคลับมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในฐานะตัวเชื่อมทางวัฒนธรรมระหว่างสองสังคม นอกเหนือจากการเป็นผู้นำพาเนื้อหาที่ไม่ถูกจำกัดด้วยอุปสงค์ของอุตสาหกรรมและด้วยการเซ็นเซอร์ของรัฐไปสู่สายตาผู้ชมนอกประเทศแล้ว สมาชิกกลุ่มแฟนคลับยังมีการฝึกฝนเรียนภาษาไทยเพิ่มเติมด้วยตัวเอง บางเว็บไซต์นอกเหนือจากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งและละครแล้ว ยังพยายามบรรจุเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมของไทยลงไปด้วย บางกรณี กลุ่มแฟนคลับไม่แปลคำบรรยายแบบตรงตัวอักษร แต่มีการเชื่อมโยงกับบริบทในสังคมปลายทาง ทั้งหมดนี้ถือได้ว่ามีบทบาทในการเชื่อมโยงสองสังคมที่แตกต่างกัน เปลี่ยนความเป็นไทยให้เป็นสิ่งที่คุ้นเคยรับรู้ได้ง่ายสำหรับผู้ชมนอกประเทศ

ผู้ชมในอาเซียนและจีน: ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม

ในภาพรวม กลุ่มผู้ชมในสี่ประเทศซึ่งเป็นพื้นที่วิจัยมีลักษณะทางประชากรที่คล้ายคลึง ผู้ชมที่รับชมละครไทยเป็นกลุ่มวัยรุ่นวัยหนุ่มสาว อายุประมาณ 18-30 ปี จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยหรือกำลังศึกษาอยู่ เข้าถึงละครไทยจากการรับชมทางอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่รับชมจากฉบับที่กลุ่มแฟนคลับแปลออกมาเป็นภาษาท้องถิ่นหรือในฉบับภาษาอังกฤษ ผู้ชมเหล่านี้อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ และมาจากสถานะทางสังคมที่เรียกได้ว่าเป็นชนชั้นกลาง ลักษณะเชิงปัจเจกบุคคลที่มีร่วมกันของผู้ชมในสี่ประเทศนี้ ส่งผลให้ผู้ชมชื่นชอบละครแนวคล้ายคลึงกัน คือแนววัยรุ่น ละครรีเมคจากต่างประเทศ และละครแนวชายรักชายหรือแนววาย

แม้ผู้ชมในสี่ประเทศจะมีลักษณะร่วมทางประชากรอันส่งผลให้สนิยมคล้ายคลึงกัน แต่ผู้ชมในสี่ประเทศก็มาจากรากฐานทางวัฒนธรรม สังคม และการเมืองที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการบริโภคและแปลความหมายของละครไทยที่แตกต่างกันออกไปเช่นกัน ผู้ชมในประเทศเวียดนามมาจากรากฐานวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับไทย ทำให้เปิดรับสื่อบันเทิงไทยได้ง่ายและเปิดรับแทบทุกรูปแบบ มีการอ่านเนื้อหาในละครไทยแบบใกล้เคียงกับชีวิตประจำวันของคนเวียดนาม รวมทั้งแปลองค์ประกอบต่างๆ ในเนื้อหาละครไทยแบบให้คุณค่าทางอุดมการณ์ และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันอีกด้วย

ในขณะที่ผู้ชมในประเทศฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และจีนมาจากบริบททางสังคมที่แตกต่างออกไป ทำให้ผู้ชมมองหาสิ่งแปลกใหม่หรือสิ่งที่ขาดหายไป ในสังคมตนเอง เช่น เรื่องราวในรั้วโรงเรียน ความสัมพันธ์แบบรุ่นพี่รุ่นน้อง ความรักโรแมนติกของวัยรุ่นวัยหนุ่มสาว หรือเรื่อง “ต้องห้าม” ที่เกี่ยวข้องกับ ความหลากหลายทางเพศ ผู้ชมรุ่นใหม่ในสามประเทศดังกล่าวไม่นิยมละครที่มีเนื้อหาแบบเดิมๆ ที่มีองค์ประกอบของการชิงรักหักสวาท แม่ผัวลูกสะใภ้ หรือเมียหลวงเมียน้อย เนื่องจากเรื่องราวเหล่านี้ไม่ใกล้ตัวพวกเขา แต่ชื่นชอบละครแนววัยรุ่นหรือละครรีเมคที่นำเค้าโครงเรื่องมาจากต่างประเทศ นำมาปรับแต่งให้มีความเป็นไทย การชื่นชอบละครแนววัยรุ่นหรือละครรีเมคที่ส่วนใหญ่เป็นละครแนววัยรุ่นมา

จากเหตุผลของความใกล้ชิดอีกแบบหนึ่งคือความใกล้ชิดทางเวลาที่ผู้ชมวัยรุ่นวัยหนุ่มสาวรับรู้ได้ถึงเนื้อหาที่ร่วมสมัยของละครเหล่านี้

ละครไทยอีกชนิดหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มผู้ชมนอกประเทศคือละครแนวชายรักชาย หรือที่เรียกว่าซีรีส์วาย ซึ่งมีที่มาจากคำว่า yaoi ในภาษาญี่ปุ่นอันหมายถึงเรื่องราวความรักของเด็กผู้ชายสองคน ละครแนววายของไทยได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มผู้ชมนอกประเทศจากหลายเหตุผล ในแง่ขององค์ประกอบจากฝั่งผู้ผลิตคือ การใช้นักแสดงชายหน้าตาดีสองคน การนำเสนอภาพความรักที่บริสุทธิ์ระหว่างผู้ชายสองคน การใส่เรื่องราวชีวิตปัญหาของวัยรุ่นในรั้วโรงเรียนที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิดสัมผัสได้ในแง่ของประเทศปลายทาง ความนิยมในซีรีส์วายของไทยส่วนหนึ่งมีที่มาจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในประเทศเหล่านี้ที่ปิดกั้นเนื้อหาที่เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ นอกจากนี้การแพร่กระจายของวัฒนธรรมจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในสองแนวทาง คือหนึ่งจากค่านิยมวรรณกรรมแนว yaoi ของญี่ปุ่นที่แพร่หลายไปทั่วเอเชีย และสอง ความนิยมในการจับคู่รักชายในวงบอยแบนด์ของเกาหลีใต้ที่แพร่หลายทั่วเอเชียเช่นเดียวกัน ก็เป็นเหตุผลหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมความนิยมละครแนววายของไทย

การสร้าง ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมและการสร้างความเป็นภูมิภาคจากการรับชมละครไทย

การรับชมละครไทยมีส่วนนำไปสู่ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมที่มีต่อบทละครไทยและสินค้าทางวัฒนธรรมในหลายรูปแบบ ในพื้นที่ออนไลน์ มีตั้งแต่การตั้งกลุ่มแปลคำบรรยายของกลุ่มแฟนคลับ การตัดต่อวิดีโอละครไทยให้เป็นฉบับที่แฟนต้องการ การตั้งกลุ่มแฟนคลับละครไทยและนักแสดงไทยในสื่อสังคมออนไลน์ การสนทนากับตัวบทละครไทยในโลกออนไลน์ รวมทั้งการเปลี่ยนหรือสร้างความหมายใหม่ให้ตัวบทละครไทย ในพื้นที่ออฟไลน์มีการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมความนิยมละครไทยหรือนักแสดงไทย มีการเข้าร่วมกิจกรรมพบปะนักแสดงไทย การติดตามความเคลื่อนไหวของดาราไทย ไปจนถึงการเดินทางมาประเทศไทย กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้อาจมองได้ว่ามีส่วนทำให้เกิดความเชื่อมโยงใกล้ชิดทางวัฒนธรรมมากขึ้นผ่านการบริโภคละครไทย ผ่านการไหลเวียนของภาพตัวแทนใหม่ๆ และจินตนาการใหม่ๆ ที่หลุดออกจากพรมแดนรัฐชาติ หลุดออกขาคตินิยมทางการบริโภคแบบเดิมๆ

อย่างไรก็ตาม เนื้อหาของสื่อบันเทิงไทยที่ไหลบ่าออกไปนอกประเทศยังไม่สามารถคลี่คลายไปสู่การสื่อสารอย่างแท้จริงระหว่างผู้คนข้ามพรมแดนจนเกิดการเชื่อมโยงรับรู้ในความเป็นภูมิภาคเดียวกันขึ้นได้ ทั้งนี้เพราะเนื้อหาของสื่อบันเทิงไทยที่ไหลออกไปนอกประเทศนั้นมีความหลากหลายอยู่ในลักษณะรูปแบบต่างๆ อีกทั้งผู้ชมยังมาจากบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีการบริโภคละครไทยจากเงื่อนไขของสังคม วัฒนธรรม และการเมืองที่แตกต่างกัน จนไม่อาจสรุปได้ว่าการบริโภคดีดังกล่าวนำไปสู่

ความรู้สึกเชื่อมโยงเป็นส่วนหนึ่งของภูมิภาคได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ดังกล่าวยังมาจากจุดยืนของประเทศไทยแต่เพียงฝ่ายเดียว การแลกเปลี่ยนเรียนรู้สองทางระหว่างประชาชนสองฟากพรมแดนยังไม่อาจเกิดขึ้นได้อย่างแท้จริง จึงไม่อาจสรุปได้ว่าความรู้สึกเป็นภูมิภาคเดียวกันมีการก่อรูปขึ้นมาจากการบริโภคละครไทย

ข้อเสนอแนะ

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในหลายๆ ด้านดังต่อไปนี้

ภาครัฐ - ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยมีศักยภาพที่จะพัฒนาให้กลายเป็นตัวเลือกใหม่ของสื่อบันเทิงในหลายประเทศ แม้จะมีความแตกต่างกันออกไปในระดับความนิยมละครไทยในประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียนและจีน แต่ในภาพรวมแล้ว พบว่าละครไทยเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้ชมนอกประเทศ สำหรับภาครัฐ องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ดังต่อไปนี้

1) ในการวางแผนพัฒนาตลาดสินค้าละครไทยในภูมิภาค การวางแผนพัฒนาตลาดสินค้าละครไทยอาจทำได้โดยการชูนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ให้เป็นนโยบายหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อส่งเสริมและพัฒนากองทุนละคร ภาพยนตร์ และเพลงไทยออกไปสู่ตลาดอาเซียนอย่างครบวงจร

2) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการจัดตั้งหน่วยงานส่งเสริมการส่งออกละครโทรทัศน์ไทยโดยเฉพาะเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรกระทำอย่างเร่งด่วน เพื่อให้หน่วยงานดังกล่าวทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการติดต่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนอำนวยความสะดวกในเรื่องของกฎหมายและกฎระเบียบระหว่างประเทศในการนำเข้าและส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม

3) องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของละครโทรทัศน์ไทยที่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ชมในหลายประเทศของอาเซียน ผลของงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าละครไทยสามารถใช้เป็นสื่อเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนและจีน ดังนั้นภาครัฐควรสนับสนุนส่งเสริมภาคเอกชนในการร่วมมือพัฒนาเนื้อหาวัฒนธรรมบันเทิงกับบริษัทในประเทศอื่นในภูมิภาค รวมถึงการไปถ่ายทำหรือสร้างเนื้อหาของบทละครให้เกิดขึ้นในสถานที่ของประเทศต่างๆ ในภูมิภาค หรือสร้างเนื้อหาละครที่เชื่อมโยงที่ทำให้คนในภูมิภาครู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน ตลอดจนส่งเสริมการแลกเปลี่ยนศิลปินและศิลปินวัฒนธรรมระหว่างประเทศในภูมิภาค เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างประเทศอาเซียนและเกิดการเชื่อมความสัมพันธ์ในลักษณะ people-to-people connectivity การส่งเสริมในด้านการผลิตเนื้อหาร่วมกัน อาจทำได้โดยการที่ภาครัฐออกนโยบายส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจ

แก่ภาคเอกชนโดยมาตรการเชิงภาษี ความช่วยเหลือทางด้านศุลกากร หรือแม้กระทั่งการเจรจาระหว่างรัฐต่อรัฐ

4) ในแง่ของการส่งเสริมการท่องเที่ยว องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่า การรับชมละครไทยนำไปสู่การสร้างการรับรู้ต่อประเทศไทยในเชิงบวก ภาครัฐควรเล็งเห็นความสำคัญของการใช้ตลาดสินค้าทางวัฒนธรรมในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศไทย รวมถึงการนำภาพลักษณ์ที่ดีจากละครโทรทัศน์ไทยไปส่งเสริมและขยายตลาดการท่องเที่ยวประเทศไทยในกลุ่มประเทศอาเซียนและจีน

ภาคเอกชน - ข้อค้นพบจากงานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันมีดารานักแสดงของไทยจำนวนไม่น้อยที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมในต่างประเทศ มีการจัดกิจกรรมพบปะระหว่างนักแสดงกับแฟนคลับเกิดขึ้นมากมายในต่างประเทศ การจัดกิจกรรมดังกล่าวยังไม่ได้ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควร บางครั้งการติดต่อกับภาคเอกชนแต่เพียงอย่างเดียวอาจทำให้เกิดปัญหาขึ้น เช่น การถูกโกงเงิน ภาครัฐโดยเฉพาะสถานทูตไทยประจำประเทศต่างๆ อาจมีส่วนช่วยสนับสนุนกิจกรรมระหว่างนักแสดงของไทยกับแฟนในต่างประเทศไทย

ข้อค้นพบที่ว่าผู้ชมในภูมิภาคอาเซียนและจีนชื่นชอบละครแนว remake จากประเทศเกาหลีได้ญี่ปุ่น และไต้หวัน เนื่องจากมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับชีวิต ความรัก และความหวังของวัยรุ่น อีกทั้งยังมีการเดินเรื่องที่รวดเร็ว การแสดงที่สมจริง ซึ่งต่างไปจากภาพของละครไทยแนวเดิมๆ ที่ผู้ชมรุ่นใหม่เห็นว่าไม่เหมาะกับรสนิยมของพวกเขา ควรได้รับการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ผลิตที่เกี่ยวข้อง เพื่อการพัฒนาสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นทั้งไทยและเป็นสากลไปด้วยในตัว เพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้ชมที่เปลี่ยนไป

ท้ายที่สุดข้อค้นพบที่สำคัญต่างๆ จากงานวิจัยชิ้นนี้ควรมีการเผยแพร่และอภิปรายในกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ผู้ดูแลแพลตฟอร์มและช่องทางการเผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นตัวกลางในการจัดจำหน่าย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเนื้อหาที่ถูกใจผู้ชมนอกประเทศเพื่อประโยชน์ในส่งเสริมการส่งออกละครไทยต่อไป

การผลิตสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการ - องค์ความรู้ที่ได้ควรมีการนำไปจัดสัมมนาทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภควัฒนธรรมร่วมสมัย (popular culture) ที่มีพลวัตอย่างมากท่ามกลางภูมิทัศน์เทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : สัญญาเลขที่ RDG 60100006

ชื่อโครงการ : การบริโภคละครโทรทัศน์ไทยผ่านเว็บไซต์ในกลุ่มประเทศอาเซียนและจีน:

กรณีศึกษาประเทศเวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียและจีน

ชื่อนักวิจัย : ผศ. ดร. อัมพร จิรัฐติกร

อีเมลล์ : ampornfa@gmail.com

ระยะเวลาโครงการ: 9 มกราคม 2560 – 8 กรกฎาคม 2561

บทคัดย่อ:

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การไหลเวียนของสินค้าวัฒนธรรมของไทย โดยเฉพาะละครโทรทัศน์ไทย ออกไปสู่ภูมิภาคอาเซียน รวมถึงประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย เกิดขึ้นผ่านช่องทางทั้งที่เป็นทางการคือการนำเข้าไปแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ในประเทศนั้นๆ และช่องทางแบบไม่เป็นทางการ คือการรับชมผ่านเว็บไซต์ที่มีผู้ขึ้นขอละครโทรทัศน์ไทยนำไปแปลใส่คำบรรยายให้เป็นภาษาของประเทศนั้นๆ แต่ในปัจจุบันพบว่าการบริโภคละครไทยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตก้าวเข้ามาแทนที่การบริโภคทางโทรทัศน์มากขึ้นทุกขณะ นอกจากนี้ในส่วนของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทยก็เริ่มแสวงหาช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาการบริโภคละครโทรทัศน์ไทยผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยมุ่งศึกษาพัฒนาการของผู้ผลิตละครไทยเพื่อมุ่งไปสู่การส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมในต่างประเทศมากขึ้น รวมทั้งศึกษารสนิยมการบริโภคและการสร้างความหมายจากละครโทรทัศน์ไทยของกลุ่มผู้ชมในประเทศจีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมที่มีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมน้อยกว่าประเทศเพื่อนบ้านของไทยอย่างเช่นลาวหรือกัมพูชา นอกจากนี้ยังมุ่งศึกษาผู้จัดทำคำบรรยายละครโทรทัศน์ไทยในสี่ประเทศดังกล่าวในฐานะผู้เลือกสรรและเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศไทยกับประเทศปลายทางในภูมิภาค โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำความเข้าใจว่าการบริโภคละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมต่างวัฒนธรรมจะมีส่วนเพิ่มพูนในการสร้างความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม หรือความรู้สึกเป็นภูมิภาคเดียวกันได้หรือไม่อย่างไร

คำหลัก : ละครโทรทัศน์ไทย สื่อข้ามพรมแดน กลุ่มแฟนคลับ การแปลความหมายของผู้ชม ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม การสร้างความเป็นภูมิภาค

Abstract

Project Code : RDG60100006

Project Title : Consumption of Thai Television Dramas through Websites in ASEAN and China:
Case Studies in Vietnam, the Philippines, Indonesia and China

Investigator : Asst. Prof. Dr. Amporn Jirattikorn

E-mail Address : ampornfa@gmail.com

Project Period : 9 January 2017 – 8 July 2018

Abstract:

Over the past few years, Southeast Asia and China have seen a growing amount of Thai popular cultural content, particularly Thai television dramas, circulated around the region. Thai television dramas have been shown on television in many countries and have been added subtitles in many languages by enthusiastic fans who obtain the text, translate it, then share subtitles for viewing on the websites. Today not only the practice of watching television dramas on websites has come to replace viewing on television, Thai television content producers also increasingly seek way to reach out to consumers via online channels.

The research aims to study consumption practices of Thai television dramas in four different countries, namely Vietnam, the Philippines, Indonesia and China. First, it explores the ways in which Thai television industry attempts to reach out to the new marketplace outside the country. Second, it examines the aspects of audience reception in four different countries, aiming to understand the ways in which audiences engage in, consume and interpret Thai television dramas. Third, it focuses on the fansub groups and fan subtitling practices whose roles are significant for popularization of Thai television dramas. The research argues that audience reception and interpretations of Thai television dramas differ in these different countries and are in turn shaped by different socio-economic and political contexts in these countries. Ultimately, the research attempts to understand whether watching Thai television dramas can bring the sense of cultural proximity towards Thailand as well as the sense of regionalization through consumption of Thai television dramas.

Keywords: Thai television dramas, transnational media, fansub, audience reception, cultural proximity, regionalization

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร	ก
บทคัดย่อ	ณ
บทที่ 1 – การศึกษาการบริโภคละครโทรทัศน์ไทยข้ามพรมแดน	1
1.1 ที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์	9
1.3 กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
1.4 ระเบียบวิธีวิจัย	23
บทที่ 2 – ภาพรวมของการบริโภคละครโทรทัศน์ไทยในอาเซียนและจีน	25
2.1 การรับชมละครโทรทัศน์ไทยในประเทศเวียดนาม	25
2.1.1 ยุคเริ่มต้นของละครโทรทัศน์ไทยในเวียดนาม	25
2.1.2 ยุคละครไทยเฟื่องฟูในเวียดนาม	27
2.1.3 กระบวนการเลือกสรรสินค้าละครไทยข้ามพรมแดน	33
2.1.4 การเซ็นเซอร์ข้ามวัฒนธรรมในเวียดนาม	37
2.2 การรับชมละครโทรทัศน์ไทยในประเทศจีน	38
2.2.1 คลื่นลูกแรก – ยุคเริ่มต้นละครโทรทัศน์ไทยในประเทศจีน	38
2.2.2 ยุคที่สอง – บทบาทของอินเทอร์เน็ตต่อกระแสละครโทรทัศน์ไทยในประเทศจีน	44
2.2.3 แนวโน้มความเปลี่ยนแปลง: ยุคแพร่ภาพออกอากาศพร้อมกัน	48
2.2.4 บทบาทของรัฐบาลจีนต่อกระแสละครโทรทัศน์ไทยในประเทศจีน	52
2.3 การรับชมละครโทรทัศน์ไทยในประเทศอินโดนีเซีย	56
2.4 การรับชมละครโทรทัศน์ไทยในประเทศฟิลิปปินส์	58
2.5 สรุป	61
บทที่ 3 – การรับชมและการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยทางอินเทอร์เน็ต	64
3.1 การรับชมทางอินเทอร์เน็ตในประเทศเวียดนาม	64
3.1.1 การเกิดขึ้นและสลายตัวของกลุ่มแฟนคลับ	65
3.1.2 การตั้งกลุ่มและกระบวนการทำงาน	70
3.1.3 กรณีศึกษาจากกลุ่มแฟนคลับในเวียดนาม Labor of Love	72
3.1.4 บทสรุปกลุ่มแฟนคลับและความเปลี่ยนแปลงของการรับชมทาง	

อินเทอร์เน็ตในเวียดนาม	75
3.2 การรับชมทางอินเทอร์เน็ตในประเทศจีน	78
3.2.1 กลุ่มแฟนคลับหลากหลายแนวในจีน	79
3.2.2 กรณีศึกษาของกลุ่ม SuperM และ Tianfutaiju	82
3.2.3 กลุ่มแฟนคลับกับการควบคุมของรัฐและธุรกิจจีน	91
3.2.4 การเมืองเรื่องแฟนคลับ	96
3.3 การรับชมทางอินเทอร์เน็ตในประเทศอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์	103
3.3.1 ประเทศอินโดนีเซีย	103
3.3.2 ประเทศฟิลิปปินส์	106
3.4 สรุป	108
บทที่ 4 – การบริโภคละครโทรทัศน์ไทยในอาเซียนและจีน	112
4.1 รสนิยมของผู้ชมในประเทศเวียดนาม	112
4.1.1 รสนิยมของผู้ชมโดยทั่วไป	112
4.1.2 เมโลดราม่าแบบไทยๆ	115
4.1.3 ความเป็นไทยในสายตาผู้ชมเวียดนาม	118
4.2 รสนิยมของผู้ชมในประเทศจีน	124
4.2.1 รสนิยมโดยทั่วไปของผู้ชมชาวจีน	124
4.2.1 รีเมค = ละครที่ไม่ใช่ละคร	131
4.2.2 Yaoi รสนิยมสาววายในจีน	136
4.2.3 อารมณ์แบบไทยๆ กับการชุมชนออนไลน์ของละครไทยในจีน	146
4.3 รสนิยมของผู้ชมในอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์	154
4.3.1 ความคล้ายและความต่างของผู้ชมในอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์	154
4.3.2 รสนิยมของผู้ชมในอินโดนีเซีย	155
4.3.3 รสนิยมของผู้ชมในฟิลิปปินส์	159
4.4 สรุป	167
บทที่ 5 – แฟนคลับละครไทยข้ามพรมแดน	170
5.1 ภาพรวมของแฟนละครไทยในอาเซียนและจีน	170
5.2 การรวมกลุ่มของแฟนละครไทยในอาเซียนและจีน	174
5.3 แฟนคลับนักแสดงและละครไทยในเวียดนาม	178
5.4 แฟนคลับนักแสดงไทยและละครไทยในฟิลิปปินส์	184
5.5 แฟนคลับนักแสดงไทยและละครไทยในอินโดนีเซีย	193

5.6 แฟนคลับนักแสดงไทยและละครไทยในประเทศจีน	197
5.7 บทบาทของนักแสดงไทยในการเผยแพร่อุตสาหกรรมบันเทิงไทย	204
5.8 สรุป	215
บทที่ 6 – บทสรุป	217
บรรณานุกรม	230

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 - รายชื่อสถานีโทรทัศน์ของเวียดนามที่ออกอากาศละครไทย	29
ตารางที่ 2 – ตารางแสดงรายชื่อผู้ส่งออกละครโทรทัศน์ไปยังประเทศอาเซียนและจีน	61
ตารางที่ 3 - รูปแบบการทำงานและแนวละครของกลุ่มแฟนคลับในเวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และจีน	108
ตารางที่ 4 – เปรียบเทียบความนิยมนักแสดงของไทยในจีน	129
ตารางที่ 5 – แสดงรายชื่อซีรีส์วายของไทยที่ได้รับการแพร่ภาพในช่วงที่ผ่านมา	139

บทที่ 1

การศึกษาการบริโภคละครโทรทัศน์ไทยข้ามพรมแดน

1.1 ที่มาของการวิจัย

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ได้เกิดกระแสนิยมละครโทรทัศน์ไทยขึ้นในประเทศแถบอาเซียนหลายประเทศ ในกรณีประเทศที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับไทย อย่างเช่น ลาว กัมพูชา หรือในกลุ่มชาวไทยใหญ่ ในรัฐฉานประเทศพม่า สื่อละครโทรทัศน์ไทยได้รับความนิยมมานานเกินกว่าสองทศวรรษแล้ว โดยที่ผู้ชมในประเทศลาวมักจะรับชมละครโทรทัศน์ของไทยจากสัญญาณดาวเทียม โดยไม่จำเป็นต้องผ่านการเปลี่ยนให้เป็นภาษาลาว ทั้งนี้เนื่องจากความใกล้ชิดทางภาษาระหว่างลาวกับไทย ในขณะที่ในรัฐฉานประเทศพม่า มีการอัดบันทึกเทปผ่านสัญญาณดาวเทียมแล้วนำไปใส่เสียงบรรยายให้เป็นภาษาไทยที่เรียกกันว่า “พากย์” หรือ “ดัดบับ” (dubbing) แล้วจัดจำหน่ายออกมาในรูปแบบของวีซีดีหรือดีวีดี ทั้งให้เช่าและขายในราคาถูก ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา (อัมพร จิรัฐติกร 2550) ในส่วนของประเทศกัมพูชา ละครโทรทัศน์ไทยได้รับความนิยมมายาวนานเหมือนในประเทศลาว แต่การรับชมละครโทรทัศน์ไทยในกัมพูชามีหลากหลายรูปแบบกว่า โดยมีทั้งการรับชมผ่านสัญญาณดาวเทียมในต้นฉบับภาษาไทย และมีบริษัทร่วมทุนระหว่างนักธุรกิจไทยและกัมพูชาที่ซื้อลิขสิทธิ์นำละครโทรทัศน์ไทยไปฉายตามช่องโทรทัศน์หลายๆ ช่องของกัมพูชา โดยใส่เสียงบรรยายเป็นภาษาเขมร รวมทั้งมีการลักลอบบันทึกเทปผ่านสัญญาณดาวเทียมและนำไปพากย์เป็นภาษาเขมร ผลิตออกมาขายในรูปวีซีดีหรือดีวีดี หรือนำไปลงเว็บไซต์ของ YouTube

สำหรับประเทศเวียดนามและจีน ละครโทรทัศน์ของไทยได้เพิ่งได้รับความนิยมในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ช่องทางการไหลข้ามพรมแดนของสื่อละครโทรทัศน์ไทยเกิดขึ้นจากการที่มีบริษัททั้งในประเทศจีนและเวียดนามซื้อลิขสิทธิ์ละครโทรทัศน์ไทยไปแพร่ภาพออกอากาศ ซึ่งได้เริ่มต้นมาตั้งแต่ในราวปี พ.ศ. 2552 ทำให้ดารานักแสดงของไทยเป็นที่รู้จักและชื่นชอบอย่างมากในประเทศดังกล่าว นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่เชื้อให้ความนิยมในละครโทรทัศน์ไทยเพิ่มขึ้นมาอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาคือสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทำให้เกิดการไหลข้ามพรมแดนของสื่อโดยไม่ถูกจำกัดอยู่เฉพาะผู้ชมในประเทศแต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป ทุกวันนี้สถานีโทรทัศน์ของไทยมีการนำละครไทยไปบรรจุลงในช่อง YouTube หรือเว็บไซต์ต่างๆ หรือ LINE TV เปิดโอกาสให้ผู้ชมที่ชื่นชอบละครไทยในต่างประเทศสามารถนำละครไทยที่ถูกใส่ไว้ในอินเทอร์เน็ตไปแปลคำบรรยายในภาษาท้องถิ่นเพื่อเผยแพร่ให้ผู้ชมในประเทศ

นั้นๆ ได้รับชมด้วย ซึ่งพบว่ามีการแปลคำบรรยายละครไทยอยู่เกือบทุกภาษาในประเทศอาเซียนรวมถึงภาษาจีน

การไหลเวียนของสินค้าวัฒนธรรมของไทยโดยเฉพาะละครโทรทัศน์ไทยที่เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ถือเป็นปรากฏการณ์ที่โดดเด่น จนหลายๆ คนมองว่ากระแสวัฒนธรรมบันเทิงของไทยจะก้าวขึ้นมาเป็นคลื่นลูกใหม่ หลังจากที่เคยกระแสวัฒนธรรมบันเทิงจากประเทศเกาหลีใต้ (K-Pop) ที่ได้รับความนิยมมานานเกือบสองทศวรรษเริ่มอืดตัว การไหลเวียนข้ามพรมแดนออกนอกประเทศของสินค้าวัฒนธรรมของไทยทำให้เกิดคำถามตามมาว่า กระแสความนิยม K-Pop อืดตัวจริงหรือ วัฒนธรรมบันเทิงของไทยจะสามารถก้าวขึ้นมาเป็นทางเลือกใหม่หรือรสนิยมใหม่ในภูมิภาคอาเซียนหรือทวีปเอเชียได้หรือไม่

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะเกิดปรากฏการณ์ที่สินค้าวัฒนธรรมของไทยเริ่มได้รับความนิยมนอกประเทศมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่ประเทศไทยเองก็ยังไม่ตื่นตัวในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เท่าไรนัก ที่ผ่านมา มีเพียงงานวิจัยที่ศึกษาปรากฏการณ์ที่ละครโทรทัศน์ไทยเริ่มได้รับความนิยมในภูมิภาคเอเชียอยู่เพียง 2 ชิ้น ได้แก่งานของดนัยธัญ พงษ์พัชรารัตนเทพ (2555) เรื่อง “การศึกษารสนิยมของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อภาพยนตร์ไทยและละครไทย” และงานของอัมพร จิรัฐติกร (2558) เรื่อง “การบริโภคละครโทรทัศน์ไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน: กรณีศึกษาในประเทศพม่า กัมพูชาและเวียดนาม” นอกจากนั้นเป็นงานศึกษาในประเทศลาว ซึ่งเป็นกลุ่มที่รับชมละครไทยมาเนิ่นนานแล้วได้แก่ งานวิทยานิพนธ์ปริญญาโทของ Alounyang Yongye (2012) ที่ศึกษาความนิยมและการสร้างความหมายของละครโทรทัศน์ไทยในชุมชนชาวม้ง ในประเทศลาว และงานวิทยานิพนธ์ของ โอล่า จันทวิไล (2554) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการรับชมละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนลาว

งานศึกษาของดนัยธัญ (2555) พบว่า สาเหตุที่ผู้ชมในประเทศจีนที่หันมานิยมชมชอบละครโทรทัศน์ไทยเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงทศวรรษผ่านมานั้น มาจากทั้งปัจจัยภายในของประเทศจีน เนื่องจากรัฐบาลจีนมีนโยบายจำกัดจำนวนการนำเข้าละครซีรีส์เกาหลี ทำให้ละครไทยสามารถเข้าไปแย่งชิงส่วนแบ่งจากละครเกาหลีที่ยึดครองความนิยมของผู้ชมชาวจีนมาอย่างยาวนานได้ และยังมาจากคุณภาพของละครโทรทัศน์ไทยที่เริ่มพัฒนามากขึ้น ทั้งในแง่ของเนื้อหา ความสวยงามของฉาก และนักแสดงที่มีรูปลักษณ์ที่ดึงดูด รวมทั้งพล็อตเรื่องแบบ “น้ำเน่า” ของไทยที่เข้าไปตอบสนองความต้องการความบันเทิงแบบง่ายๆ เพื่อลดทอนความเครียดในแต่ละวันของผู้ชมชาวจีนได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม งานของดนัยธัญเป็นงานที่ศึกษาความนิยมละครไทยในช่วงต้นทศวรรษ 2550 ซึ่งในช่วงดังกล่าว สถานีโทรทัศน์ของจีนนำละครไทยไปแพร่ภาพออกอากาศจำนวนมาก บางสถานีออกอากาศละครไทยถึงปีละ 10 เรื่อง แต่ในปัจจุบันพบว่าสถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่ของจีนหยุดการนำเข้าละครไทยไปแพร่ภาพออกอากาศ ถึงแม้จะยังมีหลงเหลืออยู่บ้าง แต่ก็เป็นส่วนน้อยมาก ผู้ชมชาวจีนส่วนใหญ่หันไปรับชมทางอินเทอร์เน็ตแทน ปรากฏการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการบริโภคสื่อบันเทิงไทย

ส่วนงานศึกษาของอัมพร (2558) ที่ศึกษาความนิยมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมในภูมิภาคอาเซียนพบว่ายังไม่สามารถที่จะกล่าวอ้างได้ว่าความนิยมละครโทรทัศน์ไทยในภูมิภาคอาเซียนนั้นเกิดขึ้นมาพร้อมๆ กันจนกลายเป็นกระแสความนิยมละครไทย เหมือนดังเช่นที่เกิดกระแสความนิยมละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีได้ไปทั่วทั้งทวีปเอเชีย แต่หลายๆ ประเทศในภูมิภาค อย่างเช่น พม่า กัมพูชา และเวียดนาม เริ่มมีความสนใจที่จะนำละครไทยไปแพร่ภาพออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ของแต่ละประเทศเพิ่มมากขึ้นในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา และในประเทศกัมพูชาและเวียดนาม มีผู้ชมที่รับชมละครไทยผ่านช่องทางเว็บไซต์ที่มีคนนำไปแปลให้เป็นภาษาเขมรและเวียดนามเพิ่มขึ้นอย่างมาก

นอกจากนี้ อัมพรยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้ความนิยมละครโทรทัศน์ไทยเพิ่มมากขึ้นในประเทศเพื่อนบ้านของไทยในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา มาจากปัจจัยของประเทศต้นทางคือการที่ละครไทยมีคุณภาพในการผลิตมากขึ้น อีกทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายละครได้ประโยชน์จากกระแสความนิยมละครไทยในประเทศจีน โดยนำละครที่ติดต่อยกเสียงพูดออกจากเสียงดนตรีเพื่อส่งออกไปยังประเทศจีนไปแสวงหาช่องทางการตลาดใหม่ในกลุ่มประเทศอาเซียน รวมทั้งปัจจัยของประเทศปลายทางด้วย กล่าวคือ เกิดความเปลี่ยนแปลงในทางเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศในภูมิภาค ในกรณีของประเทศพม่า การปฏิรูปทางเศรษฐกิจและการเมืองที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา ทำให้มีการยกเลิกกฎหมายควบคุมสื่อ สถานีโทรทัศน์ของรัฐบาลเปิดโอกาสให้เอกชนเข้าช่วงเวลาของสถานีเพื่อแสวงหากำไรมากขึ้น จึงเป็นช่องทางให้เอกชนไทยเริ่มต้นนำละครไทยเข้าไปทดลองตลาดในกลุ่มผู้ชมชาวพม่า สำหรับประเทศกัมพูชา ความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างไทยกับกัมพูชาที่ดีขึ้นหลังกรณีความขัดแย้งเรื่องเขาพระวิหาร จบลงในช่วงต้นปี พ.ศ. 2557 ทำให้รัฐบาลกัมพูชามีท่าทีที่ผ่อนคลายลงในการนำเข้าเนื้อหาความบันเทิงจากประเทศไทย ละครโทรทัศน์ไทยจึงมีโอกาสกลับมาฉายในช่องโทรทัศน์ของกัมพูชาอีกครั้ง ในประเทศเวียดนาม การเกิดขึ้นของสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวีที่เพิ่มขึ้นอย่างมากจากการขยายตัวของเศรษฐกิจ ทำให้มีความต้องการด้านเนื้อหาสื่อบันเทิงเพิ่มขึ้นอย่างมาก จนต้องมีการเสาะแสวงหารายการโทรทัศน์จากแหล่งใหม่ๆ เพื่อมาเติมเต็มช่วงเวลาที่มียู่มากมาย ความเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการที่กระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม (K-pop) จากประเทศเกาหลีได้ในเวียดนามเริ่มอิมิตัว

งานศึกษาของอัมพร แม้จะชี้ให้เห็นว่า เริ่มมีการก่อตัวของรสนิยมความชอบละครไทยเกิดขึ้นในภูมิภาคอาเซียน แต่ก็ยังมีช่องว่างตรงที่มุ่งเน้นศึกษาประเทศในภูมิภาคอาเซียนตอนบน คือกัมพูชา เวียดนาม และพม่า ซึ่งประเทศเหล่านี้เป็นประเทศที่ไม่ผลิตรายการท้องถิ่นของตัวเอง ด้วยเหตุผลจากการที่สื่อโทรทัศน์ในประเทศอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐอย่างสูง อีกทั้งยังขาดเงินทุนสนับสนุนที่เพียงพอ จึงทำให้อำนาจนำเข้ารายการจากประเทศอื่นมาออกอากาศในประเทศของตัวเอง ประกอบกับเหตุผลของความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมทำให้ผู้ชมในประเทศเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะชื่นชอบละครไทยได้โดยง่ายอยู่แล้ว แต่สำหรับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอย่างเช่น ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ หรืออินโดนีเซีย ประเทศเหล่านี้ไม่อาจเรียก

ได้ว่ามีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมกับไทยมากนัก อีกทั้งสถานีโทรทัศน์ในประเทศก็ผลิตรายการของตนเองตอบสนองผู้ชมในประเทศในปริมาณที่มากพออยู่แล้ว ที่ผ่านมาก็จะมีการนำละครโทรทัศน์ไทยไปแพร่ภาพออกอากาศน้อยมาก ซึ่งมองอย่างผิวเผินแล้ว ก็อาจสรุปได้ว่าไม่มีอุปสงค์สำหรับละครไทยในประเทศเหล่านี้ แต่ในช่วง 3-4 ที่ผ่านมาก็กลับพบว่าผู้ชมในประเทศเหล่านี้รู้จักละครโทรทัศน์ไทยเพิ่มมากขึ้นโดยผ่านการรับชมทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นอกจากปัจจัยของความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมและความต้องการสินค้าวัฒนธรรมของประเทศปลายทางแล้ว อินเทอร์เน็ตได้ก้าวเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ละครโทรทัศน์ไทยสามารถข้ามพรมแดนออกไปสู่ภูมิภาคอาเซียนในวงกว้างได้ อย่างไม่ถูกจำกัดด้วยอุปสงค์ของอุตสาหกรรมในประเทศเหล่านั้น นอกจากนี้ ในกรณีของประเทศจีน จากการสำรวจพบว่า ปัจจุบันกระแสละครไทยที่ฉายทางช่องทางโทรทัศน์เริ่มแผ่วจางลงไป สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมหลายๆ สถานีหยุดการนำเข้าละครไทยไปแพร่ภาพออกอากาศ ทำให้ผู้ชมชาวจีนที่ยังคงชื่นชอบละครไทยหันมารับชมจากช่องทางอินเทอร์เน็ตแทน

งานศึกษาหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าทุกวันนี้การบริโภคละครโทรทัศน์ไทยผ่านช่องทางเว็บไซต์เป็นช่องทางหนึ่งที่จะก้าวเข้ามาแทนที่การบริโภคทางโทรทัศน์หรือเคเบิลทีวี จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2554 พบว่าจำนวนละครโทรทัศน์ไทยที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของจีนมีจำนวนมากกว่าที่เผยแพร่ผ่านช่องทางโทรทัศน์อย่างมาก เช่น เว็บไซต์ tudou.com มีละครไทยบรรจุอยู่มากกว่า 80 เรื่อง ทั้งละครที่ออกอากาศอยู่ในสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยและละครที่ออกอากาศไปแล้วในอดีต (दनัยธัญ 2555) ข้อดีของการรับชมทางเว็บไซต์ก็คือ การได้ชมละครที่ใหม่ โดยไม่ต้องรอให้สถานีโทรทัศน์นำเข้ามาแพร่ภาพ ทั้งยังได้รับฟังจากเสียงต้นฉบับ และเลือกชมได้ตามเวลาและสถานที่ที่สะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brenda Chan (2012) ที่พบว่าทุกวันนี้มีกลุ่มแฟนละครชาวจีนจัดทำเว็บไซต์แปลคำบรรยายละครไทยเป็นภาษาจีนถึง 16 กลุ่ม เว็บไซต์บางเว็บไซต์ เช่น Tencent มีการซื้อลิขสิทธิ์ในการ streaming ละครไทยอีกด้วย นอกจากนี้ Chan ยังชี้ให้เห็นว่า ความจริงแล้วกระแสละครไทยในประเทศจีนนั้นเริ่มแผ่วจางลงในช่วงปี พ.ศ. 2554 เหตุผลเนื่องมาจากการคุมเข้มของกองเซ็นเซอร์บทละครและภาพยนตร์ของจีน และพล็อตเรื่องที่ซ้ำๆ ของละครไทย แต่ในปี พ.ศ. 2557 กระแสละครไทยก็กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้งจากความนิยมในละครเรื่อง *ขุนศึกรักเต็มบ้าน* ซึ่งคลื่นระลอกที่สองของละครไทยนี้เกิดขึ้นในโลกอินเทอร์เน็ต (Asaree 2016) พบว่าละครเรื่องนี้มียอดผู้เข้าชมจากเว็บไซต์ที่แปลคำบรรยายเป็นภาษาจีนถึงมากกว่า 100 ล้านครั้ง (Daradaily 2014)

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นภาพสะท้อนความเปลี่ยนแปลงจากแง่มุมของผู้บริโภคนอกประเทศที่หันมาเปิดรับสื่อบันเทิงไทยมากขึ้นจากช่องทางอินเทอร์เน็ตที่เปิดกว้างขึ้นในปัจจุบัน ในแง่ของผู้ผลิต ที่ผ่านมามีผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทยรายใหญ่ยังไม่ตื่นตัวหรือตอบรับกับความเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเท่าไรนัก ผู้ผลิตรายใหญ่อย่างเช่นสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 หรือช่อง 7 ยังมองว่าบริษัท

ไม่สามารถแสวงหาประโยชน์จากการบริโภคผ่านเว็บไซต์นอกประเทศ ในขณะที่ผู้ผลิตขนาดกลางหรือผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดละครโทรทัศน์ได้ไม่นานกลับเริ่มมีความพยายามที่จะแสวงหาช่องทางที่จะเจาะตลาดนอกประเทศผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น บริษัท เอ็กแซ็กท์ ซีนาร์โิ ซึ่งปัจจุบันผลิตละครออกฉายช่องวันเริ่มมีการขายลิขสิทธิ์ streaming online ให้กับประเทศจีน หลายๆ บริษัทอย่างเช่น True Vision หรือ GMM Grammy หรือเวิร์คพอยท์เริ่มร่วมมือกับช่องทางเทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์ เช่น LINE ประเทศไทย นำรายการบันเทิงและซีรีส์ต่างๆ บรรจุในช่อง LINE TV เพื่อให้ผู้ชมที่เป็นสมาชิก LINE application สามารถรับชมได้ รวมทั้งในปี พ.ศ. 2559 นี้เราเริ่มเห็นการปรับตัวของธุรกิจละครโทรทัศน์ในการผลิตละครเพื่อผู้ชม LINE TV โดยเฉพาะอีกด้วย ในอนาคตอันใกล้เราอาจจะเห็นการขยับตัวของบริษัทผู้ผลิตเนื้อหาบันเทิงที่พยายามแสวงหาช่องทางเข้าถึงผู้ชมทั้งในและนอกประเทศจากช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ด้วยเหตุผลของความเปลี่ยนแปลงทั้งจากแรงมูของผู้ผลิตและผู้บริโภค งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาการผลิตและการบริโภคละครไทยข้ามพรมแดนในสี่ประเด็นที่สำคัญ คือ

หนึ่ง มุ่งศึกษาผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศต้นทางในการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมออกไปนอกประเทศ ทั้งนี้ในงานศึกษาที่ผ่านมาเป็นช่วงเริ่มต้นของการบุกเบิกตลาดต่างประเทศ มีผู้ประกอบการที่ส่งออกละครโทรทัศน์ไทยไปแพร่ภาพในต่างประเทศน้อยรายมาก (อัมพร 2558) แต่หลังจากปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา ที่มีการเกิดขึ้นของทีวีดิจิตอล ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นมาก ผู้ประกอบการรายใหม่เหล่านี้ เช่น GMM Grammy หรือช่อง 8 อาร์เอสรวมทั้งผู้ผลิตทางเคเบิลทีวีดั้งเดิม อย่างเช่น True Vision เริ่มมีการปรับตัวเพื่อแสวงหาตลาดใหม่นอกประเทศ ทำให้เกิดการไหลเวียนของสินค้าวัฒนธรรมไทยออกไปสู่ตลาดในเอเชียมากขึ้น งานวิจัยชิ้นนี้สนใจศึกษาพัฒนาการด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของสินค้าละครไทยเพื่อทำความเข้าใจว่าพัฒนาการดังกล่าวจะมีส่วนทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันในภูมิภาคมากน้อยอย่างไร นอกจากนี้คำถามที่น่าสนใจก็คือเนื้อหาที่แตกต่างหลากหลายที่บรรจุในละครโทรทัศน์ไทยนั้นถูกผลิตจากผู้ผลิตที่มีองค์ประกอบและปัจจัยทางธุรกิจแตกต่างกันอย่างไร อุดมการณ์ความเป็นไทยที่ถูกส่งออกไปนอกประเทศนั้นมีเงื่อนไขปัจจัยใดที่เป็นตัวกำหนดให้สารที่ส่งออกไปมีความแตกต่างหลากหลาย

ประการที่สอง ในแง่ของผู้รับสาร งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผู้ชมกลุ่มใหม่ที่ยังไม่เคยศึกษามาก่อน ได้แก่ ผู้ชมในประเทศฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และจีน ทั้งสามกลุ่มเป็นกลุ่มที่รับชมจากช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก และในประเทศฟิลิปปินส์ หรืออินโดนีเซีย จำนวนละครไทยที่ได้รับการนำเข้าไปแพร่ภาพทางโทรทัศน์มีน้อยมากหรือไม่มีเลย แต่ผู้ชมส่วนใหญ่รู้จักและรับชมละครไทยจากทางอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันเว็บไซต์ในต่างประเทศหลายๆ เว็บไซต์ จัดให้ละครโทรทัศน์ไทยเป็นหมวดหมู่หนึ่งของประเภทละครเพื่อ

การรับชมออนไลน์ ควบคู่ไปกับละครซีรีส์เกาหลี ละครโทรทัศน์ของญี่ปุ่น และไต้หวัน¹ ซึ่งแสดงให้เห็นถึง การที่ละครไทยสามารถก้าวขึ้นมาเป็นทางเลือกหนึ่งในกระแสการไหลเวียนของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ของเอเชียในโลกออนไลน์ได้ สำหรับประเทศจีน แม้ละครไทยจะได้รับการฉายทางช่องทางโทรทัศน์ของ ประเทศจีนมาก่อน แต่ปัจจุบันการส่งออกละครโทรทัศน์ไทยไปแพร่ภาพในประเทศจีนลดน้อยลงมาก ด้วย เหตุผลของการที่รัฐบาลจีนจำกัดจำนวนนำเข้า และการคุมเข้มของกองเซ็นเซอร์บดละครและภาพยนตร์ ของจีน (Chan 2012) ผู้ชมชาวจีนส่วนใหญ่จึงเลือกรับชมละครไทยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต งานวิจัยชิ้น นี้เลือกศึกษาผู้ชมกลุ่มใหม่ที่ยังไม่เคยศึกษามาก่อน โดยมุ่งศึกษากระบวนการรับข่าวสาร การรับรู้และ สร้างความหมายแก่ละครไทยของผู้ชมกลุ่มใหม่เหล่านี้ว่าแปลความหมายจากละครไทยอย่างไร “ความ เป็นไทย” แบบไหนที่ถูกเลือกสรรจากผู้ชมที่รับชมผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ไม่ถูกกำกับโดยธุรกิจ อุตสาหกรรมในการนำเข้ามาออกอากาศแต่เพียงอย่างเดียว และคำถามที่สำคัญคือผู้ชมที่เลือกรับชม เนื้อหาความเป็นไทยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเหล่านี้เป็นใคร มาจากรากฐานวัฒนธรรมหรือภูมิหลังทาง เศรษฐกิจสังคมอย่างไร ซึ่งท้ายที่สุดการทำความเข้าใจตรงนี้อาจทำให้เราเห็นภาพว่าการแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมผ่านเนื้อหาละครไทยนั้นจะเกิดขึ้นได้ด้วยองค์ประกอบอะไร รวมทั้งมาจากความสัมพันธ์ทาง สังคมระหว่างตัวบทหรือสินค้าเชิงสัญลักษณ์กับผู้บริโภคแบบไหน

นอกจากจะต้องการศึกษาผู้ชมกลุ่มใหม่ในสามประเทศดังกล่าวแล้ว งานวิจัยนี้ยังมุ่งศึกษา ต่อเนื่องในกลุ่มผู้ชมที่ได้ศึกษามาแล้ว คือผู้ชมในประเทศเวียดนาม เนื่องจากเวียดนามเป็นกลุ่มผู้ชมที่เพิ่ง เริ่มต้นรับชมละครโทรทัศน์ไทยเพียงในช่วงสี่ห้าปีที่ผ่านมา การศึกษาต่อเนื่องเพื่อทำความเข้าใจว่าการ เสพละครไทยอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ได้ส่งผลให้เกิดความนิยมชมชอบประเทศไทยมากขึ้น หรือไม่ หรือมีส่วนเพิ่มพูนความรู้สึกใกล้ชิดต่อผู้คนในประเทศไทยให้เกิดขึ้นหรือไม่อย่างไร นอกจากนี้ใน กลุ่มผู้ชมของทั้งสี่ประเทศคือ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ จีน และเวียดนาม อาจกล่าวได้ว่ามีความใกล้ชิดทาง วัฒนธรรมกับไทยน้อยกว่าประเทศอย่าง พม่า กัมพูชา หรือลาว การศึกษาในประเด็นนี้จะช่วยให้เราเข้าใจ อิทธิพลของสื่อสามัญในชีวิตประจำวันว่ามีพลังอำนาจอย่างอ่อน (soft power) ที่จะสร้างความรู้สึก ใกล้ชิดทางวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นได้มากน้อยเพียงใด

สาม มุ่งศึกษาเจาะลึกกลุ่มที่ทำการแปลละครไทยออกเป็นภาษาต่างๆ ในกลุ่มประเทศเป้าหมาย จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า ในประเทศจีนมีกลุ่มที่จัดทำเว็บไซต์แปลคำบรรยายละครไทยเป็นภาษาจีน ถึง 16 กลุ่ม และในประเทศเวียดนามมีราว 5 กลุ่ม ในฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย มีเว็บไซต์ที่แพร่ภาพละคร และภาพยนตร์ไทยมากกว่า 10 เว็บไซต์ เหตุผลที่เลือกศึกษาผู้ทำซับไตเติลละครไทยเป็นเพราะว่ากลุ่มคน เหล่านี้นอกจากจะเป็นผู้ติดตามละครไทยอย่างเหนียวแน่นจนนำไปสู่การรวมกลุ่มกันเพื่อแปลละครไทย

¹ ดู <http://fajamoahnew.blogspot.com/search/label/Thai%20Drama>, www.filmku.net สำหรับประเทศอินโดนีเซีย www.doramax264.com สำหรับคำบรรยายในภาษาอังกฤษ www.kites.vn สำหรับประเทศเวียดนาม

นำไปใส่คำบรรยายให้เป็นภาษาต่างๆ แล้ว ยังเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการเลือกสรรละครไทยเพื่อถ่ายทอดให้กับผู้ชมในประเทศอื่นได้รับชม เป็นตัวเชื่อมทางวัฒนธรรมที่มีบทบาททั้งเป็นผู้สะท้อนรสนิยมของผู้ชมในประเทศนั้น ๆ และเป็นผู้กำหนดว่าอะไรควรถูกเสพหรือไม่ถูกเสพ นอกจากนี้ ในงานวิจัยที่ผ่านมาของอัมพร (2558) ยังพบว่าละครไทยที่นำไปฉายผ่านช่องทางแบบเป็นทางการ คือทางสถานีโทรทัศน์นั้นส่วนใหญ่เป็นละครเก่าที่ออกอากาศในเมืองไทยไปแล้ว 2-4 ปี เนื่องจากขั้นตอนของการส่งออกและนำเข้า ทั้งการติดต่อภาพและเสียงเพื่อใส่เสียงบรรยายใหม่ และกระบวนการตรวจพิจารณาเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมของแต่ละประเทศเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลานาน ภาพของเมืองไทยที่ถูกฉายผ่านจอโทรทัศน์ในต่างประเทศจึงเป็นภาพของเมืองไทยที่ผ่านพ้นไปแล้ว 2-4 ปี แตกต่างจากการรับชมผ่านเว็บไซต์ที่แปลโดยแฟนคลับเหล่านี้ที่รวดเร็วแทบจะวันต่อวัน จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ทำซับไตเติลละครไทยเหล่านี้มีส่วนอย่างสำคัญในการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม “ร่วมสมัย” ให้แพร่กระจายในหมู่ผู้ชมอาเซียนและประเทศอื่นๆ

สี่ ต้องการขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมถึงปฏิบัติการที่นอกเหนือไปจากการรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์หรือจอคอมพิวเตอร์ เนื่องจากผู้ชมกลุ่มนี้เป็นผู้ชมกลุ่มที่รับชมจากอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของฐานประชากรแล้วแตกต่างจากกลุ่มเดิมที่รู้จักและรับชมละครไทยมานานเกินกว่า 20 ปี อย่างผู้ชมในประเทศกัมพูชา ลาว หรือชนกลุ่มน้อยที่อาศัยตามแนวตะเข็บชายแดนไทย-พม่า ซึ่งรับชมละครไทยจากช่องทางโทรทัศน์ หรือจากการเช่า/ซื้อวีซีดีหรือดีวีดีที่มีผู้ลักลอบอัดสำเนาแล้วนำไปพากย์เป็นภาษาต่างๆ ผู้ชมกลุ่มใหม่นี้ส่วนใหญ่มีอายุในช่วงวัยรุ่นหรือวัยทำงาน เข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า ผู้ชมกลุ่มนี้นอกจากจะรับชมแล้ว ยังมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อบทละครโทรทัศน์ไทย ผ่านการสนทนาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับละครไทยในฟอรัมต่างๆ รวมทั้งมีปฏิสัมพันธ์ต่อดารานักแสดงของไทย ทั้งในแง่ของการติดตามความเคลื่อนไหวของดารานักแสดงของไทยในโลกออนไลน์และออฟไลน์ รวมทั้งการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพบปะดารานักแสดงของไทย ปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ชมมีต่อบทของละครไทยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยมองว่าสามารถนำไปสู่การเชื่อมโยงการรับรู้ในความเป็นภูมิภาค (regionalization) หรือการเชื่อมโยงใกล้ชิดทางวัฒนธรรมในระดับของการบริโภค

งานศึกษาของอัมพร (2558) ที่ผ่านมานั้น แม้จะมีความพยายามที่จะตอบคำถามว่าผู้ชมต่างวัฒนธรรมในภูมิภาคอาเซียนอ่านสาร “ความเป็นไทย” ที่ผ่านการเข้ารหัสจากผู้ผลิตในประเทศไทยแตกต่างกันออกไปอย่างไร แต่งานของอัมพรก็ยังไม่ได้ศึกษาเจาะลึกไปถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากระดับของการรับชมละครโทรทัศน์และการสร้างความหมายใหม่จากการรับชม นอกจากนี้ งานศึกษาของอัมพรที่ผ่านมายังชี้ให้เห็นว่า การบริโภคละครไทยผ่านช่องทางแบบเป็นทางการคือการนำเข้าไปแพร่ภาพออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์นั้นต้องผ่านกระบวนการคัดสรรจากประเทศต้นทางคือ

ประเทศไทย และผ่านกระบวนการติดต่อ ดัดแปลงเนื้อหาในประเทศปลายทาง เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทนิยม
เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของผู้ชมในประเทศนั้นๆ ข้อค้นพบนี้ช่วยวางรากฐานให้กับ
การศึกษาต่อไปถึงประเด็นที่ว่า หากการสร้างความรู้สึกลึกซึ้งเชื่อมโยงเป็นภูมิภาคอาเซียนผ่านช่องทางการ
บริโภค “แบบเป็นทางการ” ต้องผ่านกระบวนการเซ็นเซอร์ทางวัฒนธรรมทั้งจากประเทศต้นทางและ
ประเทศปลายทางในทุกระดับแล้ว ถ้าเช่นนั้นการบริโภคสื่อบันเทิงไทยข้ามวัฒนธรรมผ่านช่องทาง “แบบ
ไม่เป็นทางการ” คือการบริโภคผ่านเว็บไซต์ ซึ่งไม่ถูกควบคุมโดยรัฐและภาคธุรกิจทั้งในประเทศต้นทาง
และประเทศปลายทาง อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางในระดับ people-to-people
connectivity ผ่านพื้นที่สาธารณะของสื่อสังคมออนไลน์ จะสามารถนำไปสู่การสร้างความรู้สึกลึกซึ้งเชื่อมโยง
จนนำไปสู่ความรู้สึกเป็นภูมิภาคอาเซียนให้เกิดขึ้นได้หรือไม่

การศึกษาการสร้างความรู้สึกลึกซึ้งเชื่อมโยงในระดับของประชาชนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะความรู้สึก
เช่นนี้เป็น bottom-up regionalization คือเป็นความรู้สึกที่รวมที่เกิดขึ้นจากส่วนล่าง อันเกิดจากความรู้สึก
เชื่อมโยงกันหรือรับรู้ในคุณค่าทางวัฒนธรรมร่วมกัน (ASEAN 2009) ไม่ได้เกิดจากความพยายามของรัฐ
อย่างไรก็ตาม การศึกษาเรื่องการบริโภคสื่อบันเทิงผ่านอินเทอร์เน็ตถือเป็นเรื่องใหม่ ที่ผ่านมา แม้จะมี
การศึกษาเรื่องสื่อออนไลน์ในสังคมไทยเกิดขึ้นจำนวนไม่น้อย แต่งานศึกษาจำนวนมากมุ่งเน้นการศึกษา
วิถีชีวิตและรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีงานศึกษาของนักศึกษา
ปริญญาโทหลายชิ้นอย่างเช่น เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรม
การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2553) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของเบญญาภา วิธวัฒนาคุณ (2552) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง
ระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับ กรณีศึกษา: กลุ่มแฟนคลับไทยและกลุ่มแฟนคลับเกาหลี ของวินัสตา
วิเศษสิงห์ (2556) งานเหล่านี้ชี้ให้เห็นความสำคัญของการสร้างตัวตนสมัยใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
โดยเฉพาะการสร้างตัวตนแบบแฟนคลับที่เชื่อมโยงตนเองเข้ากับศิลปินหรือนักร้องที่ตนชื่นชอบ นำไปสู่
ปฏิสัมพันธ์แบบใหม่ทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมายังไม่มีงานศึกษาที่เน้น
ความสัมพันธ์ทางสังคมแบบใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสื่อข้ามวัฒนธรรม โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่า
เนื้อหาของสื่อบันเทิงไทยที่ไหลบ่าออกไปนอกประเทศจะคลี่คลายมาสู่การสื่อสารอย่างแท้จริงระหว่าง
ผู้คนข้ามพรมแดนได้หรือไม่ เนื้อหาทางวัฒนธรรมของไทยที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ที่ไม่ถูกเซ็นเซอร์
ทางวัฒนธรรมเหมือนกับช่องทางแบบเป็นทางการจะเป็นโอกาสที่ความหลากหลายทางอัตลักษณ์ใน
ประชาคมอาเซียนจะได้รับการสร้างสรรค์และแบ่งปัน จนนำไปสู่การเชื่อมโยงรับรู้ในความเป็นภูมิภาค
เดียวกันมากขึ้นหรือไม่อย่างไร และการสื่อสารดังกล่าวจะช่วยชี้ให้เราเห็นว่าได้หรือไม่ว่า จินตนากรรม
ความเป็นอาเซียน หรือความรู้สึกเชื่อมโยงใกล้ชิดทางวัฒนธรรมมีส่วนเพิ่มพูนขึ้นจากการบริโภคละคร
ไทย

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในการผลิตละครโทรทัศน์ไทยในภาพรวม รวมทั้งศึกษาเนื้อหาที่แตกต่างหลากหลายที่เกิดจากปัจจัยการผลิตที่แตกต่าง และพัฒนาการของการผลิตละครโทรทัศน์ไทยเพื่อมุ่งไปสู่การส่งออกในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษากระบวนการผลิตและสร้างความหมายจากสื่อละครโทรทัศน์ไทยของผู้แปลคำบรรยายละครไทยในประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และจีน กระบวนการนี้รวมถึงการเลือกสรรละครไทยเพื่อนำไปแปล กระบวนการแปลและใส่คำบรรยายเพื่อบรรจุลงเว็บไซต์ และกิจกรรมอื่นๆ ที่กลุ่มเหล่านี้สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อนำพาละครไทยไปสู่สายตาผู้ชมในภาษาอื่นๆ
3. เพื่อศึกษารสนิยมในการบริโภคและการสร้างความหมายจากละครโทรทัศน์ไทยของกลุ่มผู้ชมในประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และจีน
4. เพื่อศึกษากิจกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ชมต่อละครโทรทัศน์ไทยที่นอกเหนือไปจากการรับชมผ่านเว็บไซต์ กิจกรรมดังกล่าวรวมถึงการสนทนาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับละครไทยในเว็บไซต์ต่างๆ รวมทั้งปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ชมในภูมิภาคมีต่อดารา นักแสดงของไทย และกิจกรรมของแฟนคลับในรูปแบบต่างๆ

1.3 กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้กรอบแนวคิด 3 แนวคิดด้วยกันคือ แนวคิดเรื่องสื่อข้ามพรมแดนกับความเป็นภูมิภาค แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์กับวัฒนธรรมสมัยนิยม และแนวคิดเรื่องผู้รับสาร

แนวคิดสื่อข้ามพรมแดนกับความเป็นเอเชีย (Transnational Media and Asianization)

ในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมาได้เกิดการไหลเวียนของข่าวสารข้อมูลข้ามพรมแดนเกิดขึ้นอย่างมาก ในยุคแรกๆ ของกระแสโลกาภิวัตน์อันส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายของข้อมูลข่าวสารที่ตัดข้ามพื้นที่และเวลาอย่างไร้พรมแดนนี้ นักวิชาการหลายคนมองว่าคำว่า “Globalization” มีความหมายเท่ากับ “Americanization” หรือ “McDonaldization” อันหมายถึงการไหลเวียนทางเดียวของข่าวสารข้อมูลและอุดมการณ์ความคิด กล่าวคือ เป็นการไหลแบบ dominant flow คือไหลจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรือประเทศตะวันตกไปสู่ประเทศโลกที่สาม ซึ่งก็คือการทำให้วัฒนธรรมของทั้งโลกเป็นเนื้อเดียวกันกับวัฒนธรรมตะวันตก อย่างไรก็ตาม กระแสโลกาภิวัตน์ก็มีส่วนสร้างให้เกิดการไหลเวียนแบบสวนทาง (contra-flow) ขึ้นมาเช่นเดียวกัน การไหลเวียนแบบสวนทางคือการที่ข้อมูลข่าวสารหรือสินค้าเชิงสัญลักษณ์สามารถไหลจากประเทศที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจน้อยกว่าไปสู่โลกที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจ

มากกว่า หรือไหลจากภูมิภาคอื่นไปสู่ภูมิภาคตะวันตก ซึ่งเป็นการสวนทางจากทิศทางที่เคยเป็นมา (Thussu 2007) การไหลของละครโทรทัศน์ที่เรียกว่า “telenovelas” จากทวีปอเมริกาใต้ไปสู่ทวีปอเมริกาเหนือ หรือความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นของภาพยนตร์บอลลีวูดไปทั่วโลก เป็นตัวอย่างของการไหลสวนทางที่เกิดขึ้นในช่วงสองถึงสามทศวรรษที่ผ่านมา (Cunningham and Sinclair 2001; Thussu 2007)

สำหรับทวีปเอเชีย Iwabuchi (2004) ชี้ให้เห็นว่ามีการไหลเวียนของสินค้าทางวัฒนธรรมจากเอเชียตะวันออกไปสู่ภูมิภาคเดียวกันหรือระหว่างประเทศต่างๆ ทั่วโลก เกิดขึ้นอย่างท่วมท้นในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา เริ่มต้นจากสินค้าทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษ 1990 มาสู่กระแสวัฒนธรรม K-Pop ในทศวรรษ 2000 จนกระทั่งเกิดการไหลบ่าอย่างทั่วไปของวัฒนธรรมบันเทิงระหว่างภูมิภาค ที่ประกอบด้วย ญี่ปุ่น ฮองกง ไต้หวัน เกาหลีใต้ กระแสใหม่นี้เป็นกระบวนการ de-centered ที่ทำให้โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมของบริษัทข้ามชาติ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของสหรัฐอเมริกาและยุโรปไม่ได้รวมศูนย์อยู่ในโลกตะวันตกอีกต่อไป Iwabuchi ชี้ว่า กระแสนี้นอกจากจะทำลายให้เกิดการเปลี่ยนทิศทางจากศูนย์กลางเดิมแล้ว ยังสร้างศูนย์กลางแห่งใหม่ ทำให้เกิดการ re-centered ขึ้นอีกด้วย

กระแสการไหลบ่าของสินค้าทางวัฒนธรรมจากซีกโลกตะวันออกในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้เกิดงานศึกษาใหม่ๆ ที่มุ่งศึกษาทั้งปัจจัยที่เปิดโอกาสให้โลกาภิวัตน์เปลี่ยนทิศทาง และผลกระทบของการไหลเวียนข้ามพรมแดนจากทิศทางใหม่ๆ เหล่านี้ งานศึกษากลุ่มหนึ่งที่มุ่งศึกษาในเชิงเศรษฐศาสตร์การเมืองมองว่า กระแส K-Pop ที่เกิดขึ้นอย่างท่วมท้นไปทั่วภูมิภาคเอเชียในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา เป็นส่วนหนึ่งของความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของภูมิภาค ส่วนหนึ่งมาจากการเติบโตมั่งคั่งขึ้นของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในเอเชียตะวันออก เนื่องมาจากภาคการตลาดและโฆษณาที่เพิ่มขึ้น อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของเมืองและการเพิ่มขึ้นของประชากรวัยหนุ่มสาว อุตสาหกรรมบันเทิงถูกผลักดันให้ต้องผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพดีขึ้น พร้อมๆ กันกับแรงผลักดันของเทคโนโลยีใหม่ๆ ของโลก และการเติบโตของเครือข่ายธุรกิจข้ามชาติในเอเชีย ทำให้การเชื่อมโยงสินค้าทางวัฒนธรรมภายในภูมิภาคขยายตัวได้มากขึ้น (Lim 2008)

ในขณะที่ Lim มองว่ากระแสการไหลบ่าของสินค้าวัฒนธรรมจากเอเชียมาจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร บวกกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี Ubonrat (2010) มองว่ากระบวนการดังกล่าวสะท้อนการก่อตัวขึ้นของกระแส “เอเชียภิวัตน์” (Asianization) คือ การที่ภาคอุตสาหกรรมและรัฐบาลของหลายประเทศในเอเชียตะวันออกต้องปรับโครงสร้างนโยบายด้านการผลิตและกระจายสินค้าทางวัฒนธรรมใหม่เพื่อก้าวข้ามพรมแดนทางภูมิวัฒนธรรมแบบเดิมๆ การปรับตัวนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงผลักดันของเทคโนโลยีใหม่ๆ ความจำเป็นที่จะต้องขยายตลาดอันเนื่องมาจากการแข่งขันและภาวะอิ่มตัวของตลาดในประเทศ และที่ Ubonrat มองว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมาก คือแรงกระตุ้นของกระบวนการสร้างความเป็นนานาชาติ (internationalization) ภายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกด้วยกัน และ

ปัญหาที่เกิดจากวิกฤตเศรษฐกิจในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่การก่อตัวของกระบวนการ “เอเชียภิวัตน์” คือกระบวนการผลิต/ร่วมผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศในเอเชียด้วยกัน เพื่อให้เกิดการไหลบ่าของสินค้าทางวัฒนธรรมได้อย่างเสรี

งานศึกษาในกลุ่มที่สองมุ่งเน้นการทำความเข้าใจปัจจัยที่ทำให้เกิดการไหลเวียนข้ามพรมแดนของสินค้าวัฒนธรรมจากทิศทางใหม่ๆ และการรับรู้หรือแปลความหมายของการไหลเวียนเหล่านี้จากมุมมองเชิงวัฒนธรรม งานของ Iwabuchi (2002) เสนอว่า การไหลบ่าของวัฒนธรรมป๊อปของญี่ปุ่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในช่วงทศวรรษ 1990 อาจมีสาเหตุมาจากการรับรู้ในระดับของความทันสมัยที่ใกล้เคียงกัน ระหว่างญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ หรือฮ่องกง ที่มี “ระดับ” ของความทันสมัยใกล้เคียงกัน เป็นความทันสมัยแบบเมืองที่ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนคล้ายคลึงกัน ซึ่งนำไปสู่ความนิยมในการเสพความบันเทิงจากประเทศญี่ปุ่น ในขณะที่ Kim (2007) และ Yang (2012) เสนอว่าความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม ซึ่งวางอยู่บนฐานของ “ความเป็นเอเชีย” (Asianness) อย่างเช่น อุดมการณ์แบบขงจื้อ การให้ความสำคัญกับครอบครัว ทัศนคติความงามแบบเอเชีย กริยามารยาท ทัศนคติการแต่งกายแบบเอเชียที่บรรจุอยู่ในเนื้อหาของละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีใต้เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ละครเกาหลีประสบความสำเร็จไปทั่วทวีปเอเชีย

งานของ Nissim Otmazgin (2012) ที่ศึกษาความนิยมสินค้าทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในกลุ่มผู้ชมในเอเชียสามแห่งคือ ฮ่องกง กรุงเทพมหานคร และกรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ มีข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกับงานหลายๆ ชิ้นที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวคือผู้ชมในสามประเทศชื่นชอบวัฒนธรรมป๊อปของญี่ปุ่นจากความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม การเสพวัฒนธรรมป๊อปของญี่ปุ่นคือการเสพความเป็นเอเชียที่มีอยู่ในหน้าตาของศิลปิน หรือสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างโปเกมอน โดราเอมอน แต่งานของ Otmazgin เสนอข้อค้นพบเพิ่มเติมออกไปอีกว่า ในขณะที่ผู้ชมในเอเชียนิยมชมชอบสินค้าวัฒนธรรมของญี่ปุ่นเพราะ “ความเหมือน” ผู้ชมก็ยังนิยมสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นเพราะความแปลกใหม่ ความไม่คุ้นเคย และความคิดสร้างสรรค์ที่ผู้ชมมองว่านอกจากจะไม่เหมือนใครแล้ว ยังก้าวหน้าเกินกว่าที่วัฒนธรรมของพวกเขาจะตามทัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเสพวัฒนธรรมข้ามพรมแดน นอกจากจะมาจากความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมแล้ว ยังมีส่วนผสมของความแตกต่างหรือความไม่คุ้นเคยอีกด้วย

นอกเหนือจากเหตุผลของความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมและความแปลกใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทั้ง J-Pop และ K-Pop สามารถก้าวข้ามพรมแดนประเทศจนประสบความสำเร็จไปทั่วทวีปเอเชียแล้ว นักวิชาการหลายคนยังเสนอว่า การไหลเวียนของตัวบท/สินค้าเชิงวัฒนธรรมในทิศทางใหม่ๆ เช่นนี้ มีส่วนเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ในกรณีของญี่ปุ่น Iwabuchi (2004) เสนอว่า การไหลบ่าของวัฒนธรรมป๊อปของเอเชีย อาจนำไปสู่ความรู้สึกในความเป็นภูมิภาคร่วมกัน ภาพของมหานครในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างกรุงเทพฯ ฮ่องกง กรุง

โซล รวมถึงเชียงใหม่และปักกิ่ง ที่ถูกนำเสนอในวัฒนธรรมป๊อปของเอเชียนั้น อาจมีส่วนนำพาให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ของ “ภาวะสมัยใหม่แบบเอเชีย” (Asian modernity) ในหมู่ผู้บริโภครุ่นใหม่ เป็นเอเชียที่มี “ระดับ” ของความทันสมัยแบบเมืองใกล้เคียงกัน เป็นการสร้างจินตภาพทางวัฒนธรรม (cultural imageries) ที่มีร่วมกันผ่านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมป๊อป เช่นเดียวกับที่ Ubonrat (2010) เสนอว่า นอกจากการสร้างความเป็นเอเชีย (Asianization) ในวัฒนธรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ในภาคการผลิตแล้ว ในภาคการบริโภคนั้น ความนิยมละครโทรทัศน์ของเกาหลีใต้ยังสามารถพัฒนาไปสู่การสร้างความรู้สึกร่วมในความเป็นเอเชียผ่านการบริโภคได้เช่นกัน เนื่องจากลักษณะของเนื้อหาในละครซีรีส์เกาหลีที่มักพูดถึงปัญหาหรือค่านิยมของเอเชียที่มีร่วมกัน เช่น วัฒนธรรมเอเชียตะวันออกที่เป็นสังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่ โดยที่ผู้หญิงได้รับโอกาสน้อยกว่า หรือการย้ำเน้นถึงความสำคัญของครอบครัวเหนือสิ่งอื่นใด ทั้งนี้ผู้ชมส่วนใหญ่มักเป็นผู้หญิง การที่ละครเหล่านี้พูดถึงโจทย์ที่มีร่วมกันในสังคมเอเชียก็ทำให้สามารถเข้าถึงผู้ชมส่วนใหญ่ได้โดยง่าย และสร้างความรู้สึกร่วมในความเป็นเอเชียผ่านการบริโภคขึ้นมาได้

ทั้งนี้ ควรต้องชี้ให้เห็นว่า “ความเป็นเอเชีย” นั้นมีความหมายที่ค่อนข้าง “กลวง” หรือ “ว่างเปล่า” เป็นสัญลักษณ์ที่พร้อมจะถูกเลือกสรร ตีความ ผ่านกระบวนการเข้ารหัส (encoding) เพื่อให้บางสิ่งสื่อความหมายถึงความเป็นเอเชีย ซึ่ง Ubonrat (2010) ชี้ให้เห็นว่าความพยายามในการใส่ความเป็นเอเชียของวัฒนธรรมบันเทิงแบบเกาหลีใต้นั้นมีให้เห็นในทุกระดับ นอกเหนือจากหน้าตาแบบเอเชีย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการสร้างความเป็นเอเชียแล้ว ยังมีสัญลักษณ์ทางด้านภาษาและวัฒนธรรม อย่างเช่น การใส่เนื้อเพลงที่เป็นภาษาของประเทศต่างๆ ในเอเชีย หรือการใส่ค่านิยมที่ให้คุณค่ากับครอบครัวเหนือสิ่งอื่นใดลงในละครของเกาหลี หรือการทำ “content collaboration” ในการร่วมมือพัฒนาเนื้อหาวัฒนธรรมบันเทิงกับบริษัทในภูมิภาค รวมถึงการไปถ่ายทำหรือสร้างเนื้อหาของบทละครให้เกิดขึ้นในสถานที่ของประเทศต่างๆ ในภูมิภาค โดยนำแล้วความเป็นเอเชียในทางวัฒนธรรม (Asianess) คือสัญลักษณ์ที่ถูกเลือกสรรเพื่อสื่อความหมายถึงสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความเป็นตะวันตก ในขณะที่การทำให้เป็นเอเชีย (Asianization) หมายถึงการร่วมผลิตเพื่อทำลายกำแพงตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ความสำเร็จของละครซีรีส์เกาหลีที่มีที่มาจากทำให้เป็นเอเชียในภาคการผลิต และการใส่ความเป็นเอเชียลงในเนื้อหาทางวัฒนธรรมเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจเปรียบเทียบว่าภาคอุตสาหกรรมของไทยจะสามารถปรับตัวเพื่อสร้างสัญลักษณ์ความเป็นไทยหรือความเป็นเอเชียที่แตกต่างออกไปให้เกิดขึ้นได้หรือไม่ และในขณะเดียวกัน ภาคอุตสาหกรรมของไทยจะถูกผลักดันให้ไปสู่การปรับตัวด้านโครงสร้างการผลิต ที่นำไปสู่การเชื่อมโยงกับประเทศอื่นในภูมิภาค เพื่อก้าวข้ามพรมแดนทางภูมิวัฒนธรรมแบบเดิมๆ ได้หรือไม่อย่างไร นอกจากคำถามดังกล่าวข้างต้นแล้ว สิ่งสำคัญที่ควรต้องพิจารณาก็คือ กระแสความนิยมละครโทรทัศน์ไทยที่เกิดขึ้นในต่างประเทศนั้นมาจากความบังเอิญ ผู้ผลิตละครไทยผลิตละครเพื่อบ่อนตลาดในประเทศเป็นหลัก โดยมีได้คำนึงถึงผู้ชมนอกประเทศ ดังนั้นโจทย์ของความเป็นไทยจึงอาจจะต้อง

พิจารณาจากมุมมองของผู้บริโภคที่มาจากภูมิหลังทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป

แนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นเป็นแนวทางการศึกษาที่มาจากฐานของเศรษฐศาสตร์การเมืองและมุมมองการผลิต อย่างไรก็ตาม การศึกษาสื่อข้ามพรมแดนยังโยงไปถึงมิติเรื่องของการบริโภค ในแง่มุมของการสร้างจินตภาพทางวัฒนธรรมผ่านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ Appadurai (1996) เรียกการรับรู้และสร้างความรู้สึกลึกๆ ผ่านการบริโภคนี้ว่าเป็นจินตนาการใหม่ (imagination) Appadurai มองว่าการเคลื่อนย้ายของสื่อและผู้คนในระดับที่เข้มข้นและกว้างขวาง ได้ก่อรูปจินตนาการใหม่ที่ดำรงอยู่ในวิถีชีวิตประจำวันของผู้คน จินตนาการใหม่ที่เกิดจากภาพลักษณ์ที่กำลังเคลื่อนย้าย (moving images) และผู้คนในภาวะเคลื่อนย้ายนี้เป็นจินตนาการที่ขยายใหญ่ขึ้น ข้ามพรมแดน และตัดเชื่อมต่อท้องถิ่นทางไกลเข้าไว้ด้วยกัน เป็นจินตนาการการเป็นเครือข่าย/ชุมชน/ท้องถิ่นที่ขยายใหญ่ตัดข้ามท้องถิ่นเดิม ภูมิภาคแบบเดิมๆ และพรมแดนรัฐ-ชาติ ทำายที่สุดส่งผลให้สนามความสัมพันธ์ทางสังคมขยายใหญ่ขึ้น (Appadurai 1996: 31) งานของ Ubonrat and Shin (2007) ที่ศึกษาเรื่องแฟนคลับชาวไทยที่นิยมชมชอบวัฒนธรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ ตอกย้ำแนวคิดเรื่องจินตนาการที่ขยายใหญ่ขึ้นผ่านสื่อข้ามพรมแดนได้เป็นอย่างดี Ubonrat and Shin เสนอว่าวัยรุ่นชาวไทยที่เสพสื่อบันเทิงของเกาหลีใต้และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับศิลปินที่ตนชื่นชอบได้สร้างจินตนาการใหม่ที่หลุดออกจากกรอบพรมแดนรัฐชาติ หลุดออกขานิยามทางการบริโภคแบบเดิมๆ ไปพร้อมๆ กันกับการสร้างอัตลักษณ์ใหม่หรือจินตนาการใหม่ที่เป็น “the Asian in the global, the local in the Asian” (Ubonrat and Shin 2007: 125)

งานศึกษาหลายๆ ชิ้นที่ศึกษาวัฒนธรรมข้ามพรมแดนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เสนอว่าจินตนาการใหม่เช่นนี้ หรือจินตภาพทางวัฒนธรรม (cultural imageries) ของความเป็นเอเชีย อาจเกิดขึ้นได้จากการบริโภคสินค้าวัฒนธรรม งานของอัมพร (2550) ที่ศึกษาการบริโภคละครโทรทัศน์ไทยในกลุ่มผู้ชมชาวไทยใหญ่ในประเทศพม่า พบว่านอกเหนือจากภาพลักษณ์ความทันสมัยที่ปรากฏในละครไทยที่ทำให้ผู้ชมชาวไทยใหญ่นิยมบริโภคละครไทยแล้ว ผู้ชมชาวไทยใหญ่ยังสร้างจินตนาการที่มีส่วนผสมระหว่างความเป็น “ไต” “ไทย” ความเป็นตัวเองและคนอื่นไปพร้อมๆ กันผ่านการบริโภคละครไทย การบริโภคเช่นนี้มีส่วนช่วยย้ำเน้นความรู้สึกใกล้ชิดที่เกิดขึ้น ทั้งยังสร้างจินตภาพของความเป็นไต/ไทย ที่เป็น “พี่น้อง” ร่วมชาติพันธุ์ให้เกิดขึ้นผ่านการรับชมสื่อข้ามพรมแดนได้อีกด้วย

กล่าวสำหรับภูมิภาคอาเซียน ที่ผ่านมา การศึกษากระบวนการสร้างความเป็นภูมิภาค (regionalization) มักมุ่งเน้นไปที่กระบวนการสร้างจากภาครัฐ ซึ่งความจริงแล้วเป็นกระบวนการที่เรียกว่า “ภูมิภาคนิยม” (regionalism) มากกว่าที่จะเป็นการสร้างความเป็นภูมิภาคที่มาจากความร่วมมือของภาคประชาชน ทั้งนี้ โดยนิยามแล้ว “ภูมิภาคนิยม” คือการที่รัฐบาลของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเดียวกัน

ร่วมกันก่อตั้งหน่วยงานหรือวางนโยบายภาครัฐที่มุ่งเน้นประโยชน์ภายในภูมิภาค (ดู Pemple 2005: 6; Kim 2004: 40) องค์การอาเซียน (ASEAN) และการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community-AEC) ที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2559 เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของกระบวนการภูมิภาคนิยม ที่มีเป้าหมายเพื่อยกระดับบูรณาการทางด้านเศรษฐกิจระดับภูมิภาค เพื่อพัฒนาไปสู่การสถาปนาตลาดเดียวหรือตลาดร่วม และเพื่อสนับสนุนการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของอาหาร บริการ ผู้คน และทุนภายในภูมิภาค

อย่างไรก็ตาม นโยบายที่มุ่งไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่เน้นการสถาปนาตลาดเดียว ทำให้เกิดกระแสโต้แย้งว่า การบูรณาการทางด้านเศรษฐกิจระดับภูมิภาคที่เข้มข้นนี้จะไม่สามารถเดินหน้าไปสู่เป้าหมายได้อย่างง่ายดายในสภาวะที่ความผูกพันกันทางด้านสังคมวัฒนธรรมภายในประชาคมระดับภูมิภาคยังอ่อนแอ ด้วยเหตุนี้จึงได้มีความพยายามที่จะเสนอแนวทางในการทำให้กระบวนการสร้างประชาคมระดับภูมิภาคทั้งสามด้าน คือด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมวัฒนธรรมดำเนินไปพร้อมๆ กัน (เชษฐา พวงหัตถ์ 2555: 36) ข้อโต้แย้งนี้นอกจากจะชี้ให้เห็นว่าความผูกพันกันทางด้านสังคมวัฒนธรรมภายในประชาคมอาเซียนเป็นสิ่งสำคัญ และไม่อาจเกิดขึ้นได้จากกระบวนการสร้างจากภาครัฐ ยังถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของประเด็นศึกษาต่อไปว่า เมื่อสินค้าทางวัฒนธรรมของไทยสามารถข้ามพรมแดนออกไปสู่ประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอย่างชนิดไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ด้วยปัจจัยของการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการไหลข้ามพรมแดนของสินค้าวัฒนธรรมไทยอย่างท่วมท้นเช่นนี้จะสามารถเข้าไปมีส่วนเพิ่มพูนความรู้สึกใกล้ชิดทางสังคมและวัฒนธรรมในภูมิภาคให้เกิดขึ้นได้หรือไม่ ที่ผ่านมาภูมิภาคอาเซียนถือเป็นผู้รับสารที่ผลิตจากภูมิภาคอื่นมาโดยตลอด ความนิยมละครโทรทัศน์ไทยที่เกิดขึ้นในภูมิภาคอาจเรียกว่าเป็นครั้งแรกที่เกิดการไหลเวียนของตัวบท/สินค้าเชิงวัฒนธรรมระหว่างภูมิภาคอาเซียนด้วยกัน จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาว่า ในแง่หนึ่ง ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมจะเพิ่มพูนขึ้นได้หรือไม่ และในอีกแง่หนึ่ง มโนทัศน์แบบอาเซียน/ความเป็นอาเซียน จะสามารถเกิดขึ้นได้หรือไม่จากการรับชมละครไทย

สื่อสังคมออนไลน์กับวัฒนธรรมสมัยนิยม

แนวทางการศึกษาวัฒนธรรมสมัยนิยมในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมาเป็นการศึกษาอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดหลายทฤษฎี อย่างเช่นสำนักแนวคิดโครงสร้างนิยมที่มุ่งเน้นการศึกษาโครงสร้างของวัฒนธรรมสมัยนิยมประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่นโครงสร้างภาพยนตร์ความบันเทิงตะวันตก หรือโครงสร้างภาพยนตร์ฮ่องกงในแต่ละยุคสมัย เพื่อทำความเข้าใจความคิดและอารมณ์ของสังคมในแต่ละช่วง (ดู Will Wright 1975; Ma Ka Fai 1990) หรือแนวทางเศรษฐศาสตร์การเมืองของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ที่มุ่งเน้นการศึกษาโครงสร้างอำนาจที่เป็นตัวสร้าง ผลิต และกระจาย ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและรวมทั้งอุดมการณ์ความคิดที่ซ่อนอยู่ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมต่างๆ

อย่างไรก็ตาม แนวคิดเชิงโครงสร้างที่ยึดติดกับรูปแบบของวัฒนธรรมสมัยนิยมประเภทต่างๆ หรือแนวคิดเชิงเศรษฐศาสตร์การเมืองที่เน้นมุมมองจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้ถูกท้าทายจากแนวคิดในยุคหลังๆ เช่น วัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) และแนวคิดหลังสมัยใหม่ (post-modernism) ที่หันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น Jean Baudrillard นักทฤษฎีหลังสมัยใหม่ มองว่าการศึกษาวรรณกรรมบริโคนั้นไม่ควรมองอย่างหยุดนิ่ง โดยไม่สนใจการบริโภคและการตีความที่หลากหลายภายใต้บริบททางสังคมที่แตกต่างกันออกไป Baudrillard (1981, 1983) ชี้ให้เห็นว่า “สินค้า” (commodity) ใดๆ ก็ตาม ก็คือผลผลิตที่เป็นรูปธรรมที่สุดของวัฒนธรรม การผลิตและการบริโภคสินค้าจะสัมพันธ์กับเงื่อนไขของวัฒนธรรมในสังคมที่แตกต่างกัน สินค้าจะถูกผลิตมาเพื่อสนองผู้บริโภคที่ไม่เหมือนกัน เช่น การปรับตัวของร้านฟาสต์ฟู้ดที่ปรับเมนูอาหารให้เข้ากับรสชาติของผู้คนที่นิยมชมชอบแตกต่างกันไป หรือข้อบังคับทางศาสนาที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ Baudrillard ยังเสนอว่า ความมองสินค้าแบบมีสถานะเป็น “สัญลักษณ์” กล่าวคือตัวสินค้ามีผลกระทบในระดับจิตใจหรือจิตวิญญาณ เนื่องจากสินค้าทุกวันนี้ปรับเปลี่ยนสถานะไปเป็น “สัญลักษณ์” (sign) ซึ่งถูกกระบวนการเข้ารหัส (encoding) เช่น การสร้างหีบห่อบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคา การโฆษณา การติดตั้งตราสินค้า (branding) กระบวนการต่างๆ ที่กล่าวมานี้ ทำให้สินค้าได้รับการสถาปนาสถานภาพและเกียรติภูมิ (status and prestige) ให้กับผู้บริโภค สินค้าทุกวันนี้จึงไม่ได้ขายเพียง “ผลิตภัณฑ์” (product) อีกต่อไปแล้ว แต่เป็นการขายสัญลักษณ์ คือ เน้นไปที่ความหมาย รสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิตเป็นหลัก การเปลี่ยนสินค้าให้เป็นสัญลักษณ์ทำให้เกิดผลต่อการบริโภคไม่สิ้นสุด ทั้งนี้เพราะการบริโภคนั้นๆ อาจจะไม่ได้อาจเกิดจากความต้องการจริง แต่เป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เราต้องการเสพหรือบริโภคเพื่อความแตกต่าง นอกจากนี้สัญลักษณ์ยังเข้ามากำหนดแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค รวมทั้งสัญลักษณ์ยังเข้ามาเป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ที่ไม่ได้มีมูลค่าอยู่ที่ตัวจริงของจริงแต่เกิดจากสัญลักษณ์ที่เสกสรรปั้นแต่งขึ้นมานั่นเอง (ดู Baudrillard 1981, 1983; Kellner 1994; กาญจนา แก้วเทพ 2544)

แม้แนวคิดสมัยใหม่จะหันมาให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่สามารถเลือกเสพและตีความสัญลักษณ์ที่แตกต่างหลากหลายภายใต้บริบททางสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป แต่แนวคิดเหล่านี้ในท้ายที่สุดแล้วก็ยังมองผู้บริโภคเป็นเพียงผู้เสพแต่เพียงอย่างเดียว ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ความเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ทำให้เกิดช่องทางสื่อสารแบบใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ขึ้นมานั้น นอกจากจะส่งผลให้เส้นแบ่งระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคสลายลงอย่างสิ้นเชิง ยังทำให้วงวิชาการต้องหันมานิยามคำว่า “การบริโภค” หรือ “ผู้บริโภค” ใหม่ โดยที่ความหมายของการเป็นผู้เสพแต่เพียงอย่างเดียวอาจใช้ไม่ได้อีกต่อไป ทั้งนี้ โดยนิยามแล้วคำว่า social media หมายถึง เว็บไซต์ต่างๆ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กันได้ เปิดโอกาสให้มีการตอบสนองทางสังคมได้หลากหลายทิศทาง หัวใจของ social media วางอยู่บนฐานของเทคโนโลยีแบบ Web 2.0 คือเว็บไซต์ที่มีโปรแกรม

ต่างๆ (application) ที่เปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางหรือการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งาน social media ครอบคลุมถึง blogs สื่อสังคมออนไลน์อย่าง facebook หรือ wechat รวมทั้ง media sharing websites ต่างๆ อย่างเช่น Flickr ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานแบ่งปันรูปภาพ หรือวิดีโอแชร์วีธีอย่าง YouTube รวมถึงออนไลน์ฟอรัมต่างๆ (Mangold and Faulds 2009)

สื่อสังคมออนไลน์มีคุณสมบัติสำคัญหลายประการที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงต่อรูปแบบการบริโภคสื่อในปัจจุบัน เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อแบบเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว มาเป็นแบบการสื่อสารแบบสองทางหรือหลายทาง ทั้งนี้ โดยนัยยะของการเป็น “สื่อสังคม” คือการเปิดโอกาสให้การสื่อสารสนทนาเกิดขึ้น โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหานั้นเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง คุณสมบัติที่สำคัญอีกประการก็คือสื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเนื้อหากลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้ สื่ออย่าง facebook ที่ผู้ใช้งานสามารถผลิตเรื่องราวเนื้อหาขึ้นมาใหม่ได้ทุกวันโดยไม่ต้องลงทุนหรือเครื่องมือในการผลิตเหมือนสื่อแบบเดิมอีกต่อไปเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของคำว่า user-generated content และสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ การที่แฟนละครไทยในต่างประเทศนำละครไทยไปใส่คำบรรยายให้เป็นภาษาต่างๆ และบรรจุลงบนเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันให้คนอื่นได้รับชมด้วย ถือเป็นการปฏิวัติรูปแบบการบริโภคจากเดิมที่จำกัดอยู่เฉพาะบนจอโทรทัศน์ลงอย่างสิ้นเชิง ทำให้ละครไทยไม่ถูกจำกัดด้วยอุปสงค์ของอุตสาหกรรมหรือพรมแดนทางภูมิวัฒนธรรมแบบเดิมๆ แต่สามารถก้าวข้ามพรมแดนไปสู่พื้นที่ใหม่ๆ ได้ด้วยคุณสมบัติของ Web 2.0 ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาใหม่ๆ ขึ้นเองได้

Henry Jenkins (2006) นักวิชาการด้านสื่อสมัยใหม่ (new media) เสนอว่าการเกิดขึ้นของสื่อสมัยใหม่นั้นไม่เพียงเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาใหม่ๆ ขึ้นมาได้เองเท่านั้น อุตสาหกรรมสื่อเองก็มีการปรับตัวเพื่อให้มีการไหลเวียนของเนื้อหาในสื่อหลายแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคเองก็สามารถเลือกสรรเนื้อหาสื่อที่ตนต้องการเสพได้จากหลายแพลตฟอร์มเช่นกัน Jenkins มองว่ากระบวนการใหม่ที่เกิดขึ้นจากสื่อสมัยใหม่ในปัจจุบันนี้มีคุณลักษณะที่สำคัญสามประการด้วยกันคือการตัดบรรจบของสื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม (media convergence) การมีส่วนร่วมของพลเมือง (participatory culture) และชุมชนความรู้ (collective intelligence) ดังนั้นผู้ชมหรือผู้บริโภคจึงไม่เพียงเป็นผู้ชมอย่างเดียวอีกต่อไป แต่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมด้วยกันเองและระหว่างผู้ชมกับผู้ผลิตสื่อ บางครั้งการปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคก็เข้าไปเพื่อขยายตรรกะทุนนิยมของอุตสาหกรรมสื่อ แต่บางครั้งก็ท้าทายอำนาจของผู้ผลิตและหน่วยงานกำกับดูแลสื่อ วัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนี้มีเอกลักษณ์สำคัญตรงที่สมาชิกของชุมชนออนไลน์รู้สึกที่กำลังเชื่อมโยงกับสมาชิกคนอื่นๆ ชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเกิดขึ้นอย่างท่วมท้นในปัจจุบันนี้เป็นชุมชนที่สมาชิกเข้ามาแบ่งปันความรู้ นำทรัพยากรต่างๆ ที่พวก

เขามีมาแบ่งปันเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการบริโภคสื่อให้กับคนอื่นๆ ซึ่งท้ายที่สุดแล้ว Jenkins มองว่าชุมชนออนไลน์ของแฟนคลับต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสิ่งที่ใกล้เคียงที่สุดกับสังคมในอุดมคติที่ชุมชนมีส่วนในการจัดการความรู้ของชุมชนด้วยตัวเอง

การเกิดขึ้นของแฟนซับ (fansub) คือการที่แฟน ไม่ว่าจะเป็นแฟนละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือการ์ตูนแอนิเมชันใช้เวลาส่วนตัวโดยมิได้หวังผลตอบแทนใดๆ แปลคำบรรยายสื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่แบ่งปันให้แฟนคนอื่นๆ ในชุมชนภาษานั้นๆ ได้เสพด้วย (Lee 2011) เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของชุมชนความรู้หรือ collective intelligence ที่ Jenkins กล่าวถึง คือการที่สมาชิกในชุมชนออนไลน์นำทรัพยากรต่างๆ ที่พวกเขามี (คือความรู้ในการแปลภาษา) มาแบ่งปันเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการบริโภคสื่อของแฟนคนอื่นๆ

งานศึกษาของอัมพร (2558) ที่ผ่านมาก็ชี้ให้เห็นเช่นกันว่ามีการรวมกลุ่มของแฟนคลับละครไทยเพื่อทำคำบรรยายละครโทรทัศน์ไทยเกิดขึ้นในประเทศเวียดนามหลายกลุ่ม กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้มีทั้งที่ผู้ที่มีความรู้ภาษาไทยดีพอที่จะทำการแปลคำบรรยายจากภาษาไทยให้เป็นภาษาเวียดนาม และผู้ที่ไม่รู้ภาษาไทยแต่ใช้วิธีแปลจากคำบรรยายภาษาอังกฤษหรือภาษาจีนที่มีคนแปลไว้ก่อนแล้ว จุดมุ่งหมายของแฟนคลับที่รวมตัวกันทำคำบรรยายเหล่านี้ก็เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ในการบริโภคละครไทยที่พวกเขาชื่นชอบให้วัยรุ่นชาวเวียดนามคนอื่นๆ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าชุมชนออนไลน์ของการบริโภคละครไทยนี้เป็นชุมชนของการแบ่งปันความรู้และการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม นอกจากนี้การเกิดขึ้นแฟนซับยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรเนื้อหาสื่อที่ตนต้องการเสพได้จากหลากหลายแพลตฟอร์มโดยไม่ต้องขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมสื่ออย่างเดียวอีกต่อไป ตัวอย่างของซีรีส์เรื่อง *วุ่นรักกับเต๋มบ้าน* ที่ไม่เคยได้รับการแพร่ภาพออกอากาศทางสถานีผ่านดาวเทียมของจีน แต่แฟนคลับชาวจีนนำละครเรื่องนี้ไปใส่คำบรรยายเป็นภาษาจีนใส่ลงในเว็บไซต์ ส่งผลให้นักแสดงนำในเรื่องทั้ง ไมค์ พิรัชต์ นิธิไพศาลกุล และ ออม สุชาร์ มานะยิ่ง กลายเป็นที่รู้จักของวัยรุ่นชาวจีน ทั้งๆ ที่ละครของเขาไม่เคยได้รับการแพร่ภาพในประเทศจีนมาก่อน เป็นอีกตัวอย่างของชุมชนออนไลน์ของการบริโภคละครไทยที่เกิดขึ้นให้เห็นในทศวรรษนี้ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ยานวิจัยชิ้นนี้สนใจคงไม่ได้อยู่ที่เพียงการศึกษาการแปลคำบรรยายละครโทรทัศน์ไทยโดยกลุ่มคนในประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน (รวมถึงประเทศจีน) แต่ยังต้องการสำรวจว่าอุตสาหกรรมสื่อของไทยมีการปรับตัวเพื่อสร้างการตัดบรวบของสื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม (media convergence) ให้เกิดขึ้นหรือไม่ และยังต้องการศึกษาชุมชนที่เกิดขึ้นใหม่ๆ จากการเข้ามามีส่วนร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนออนไลน์ในการเสพสื่อบันเทิงจากประเทศไทย เพื่อทำความเข้าใจในกระบวนการเสพและสร้างความหมายใหม่ให้กับสินค้าทางวัฒนธรรมของไทย

แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค/ผู้รับสาร

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นการทำความเข้าใจผู้บริโภคละครไทยซึ่งเป็นผู้ชมนอกประเทศเป็นหลัก แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารจึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคเหล่านี้มาจากกลุ่มทางสังคมแบบใด ละครไทยสามารถตอบสนองความบันเทิงหรือแรงบันดาลใจแบบใดในกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ McQuail (2010) กล่าวถึงผู้รับสาร (audience) ว่าเป็นผลผลิตของบริบททางสังคม ซึ่งบริบททางสังคมนี้ทำให้เกิดการแบ่งปันความสนใจในเชิงวัฒนธรรม ความเข้าใจ และความต้องการข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่เดียวกันผู้รับสารก็คือผู้ตอบสนองต่อการนำเสนอของสื่อ ผู้รับสารอาจจำแนกได้หลากหลายวิธี เช่น โดยสถานที่ โดยกลุ่มประชากร เช่น กลุ่มอายุ กลุ่มรายได้ เพศ หรือความเชื่อทางการเมือง โดยชนิดของสื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร โดยแนวหรือประเภท (genre) หรือสไตล์ของสื่ออื่นๆ ซึ่งการรับสารหรือการตอบสนองต่อการนำเสนอของสื่อที่แตกต่างกันไปก็เป็นผลผลิตจากบริบททางสังคมของผู้รับสารที่แตกต่างกัน

งานวิจัยชิ้นนี้มองผู้รับสารข้ามพรมแดนในฐานะผู้รับสารเชิงรุก (active audience) โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่เนื้อหาสื่อมีให้เลือกจำนวนมากมายจากช่องทางการสื่อสารที่เปิดกว้างมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้รับสารมีอิสระตั้งแต่การคัดเลือกสื่อที่ต้องการรับชม เลือกรับสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้เท่านั้น และเลือกรับสารอย่างตั้งใจและเจตนา จะเห็นได้ว่าผู้รับสารละครไทยในสี่ประเทศดังกล่าวคือ จีน เวียดนาม อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ เลือกรับสื่อละครไทยอย่างตั้งใจและเจตนา ไม่ได้รับสื่อละครไทยเพียงเพราะว่าในประเทศของตนไม่มีการผลิตรายการประเภทนี้เหมือนดังในประเทศลาว กัมพูชา พม่า หรือเพราะความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมเป็นเหตุผลหลักของการรับชม ภายใต้เงื่อนไขของการเปิดกว้างของสื่อที่มากมายหลากหลาย อันทำให้เกิดความหลากหลายทางรสนิยม สิ่งที่น่าสนใจก็คือการทำความเข้าใจว่าผู้ชมในกลุ่มประเทศที่มีการผลิตสื่อบันเทิงของตนเอง แต่เลือกรับสื่อละครโทรทัศน์ไทยอย่างตั้งใจและเจตนา นั้นเป็นใคร มาจากบริบททางสังคมแบบไหน และสื่อบันเทิงไทยสามารถตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่อาจหาได้จากสื่ออื่นๆ ได้หรือไม่อย่างไร

ที่ผ่านมาการศึกษาการเปิดรับสื่อข้ามวัฒนธรรม มีแนวทางการศึกษาหลากหลายแนวทาง แนวทางสาย media studies มักจำแนกความต้องการของผู้รับสารในการเปิดรับสื่อแต่ละอย่างตามปัจจัยองค์ประกอบส่วนบุคคลหรือกลุ่มคน ได้แก่ 1) รูปแบบการใช้ชีวิต เชื่อกันว่ารสนิยมและความต้องการของผู้รับสารในการเลือกเปิดรับสื่อจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบการใช้ชีวิตในแต่ละวัน 2) เชื้อชาติ การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันของแต่ละเชื้อชาติ ส่งผลต่อการตอบสนองต่อความบันเทิงที่ได้รับแตกต่างกันไป 3) เพศ ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละเพศ ซึ่งทำให้สื่อจำนวนไม่น้อยผลิต

ขึ้นมาเพื่อตอบสนองของผู้รับสารเฉพาะเพศ เช่น นิตยสารสำหรับผู้ชายหรือผู้หญิงโดยเฉพาะ หรือนวนิยายแนวโรแมนติกที่ตอบสนองผู้อ่านเพศหญิงโดยเฉพาะ (McQuail 2010)

นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพของครอบครัว สถานภาพทางการเรียนและการทำงาน รายได้ และรูปแบบการใช้ชีวิตแล้ว ภูมิหลังทางสังคมและสภาพแวดล้อมทางสังคม อันหมายถึง ชนชั้นทางสังคม การศึกษา ความเชื่อทางศาสนา วัฒนธรรม การเมือง สภาพแวดล้อมของครอบครัว ประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ Bourdieu (1984) เรียกว่า “ต้นทุนทางวัฒนธรรม” (cultural capital) ก็ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อและการสร้างความหมายต่อสื่อที่แตกต่างกันออกไป

นอกจากนี้ตัวสื่อเองหรือประเภทของสื่อก็มีผลต่อรูปแบบการบริโภคและการสร้างความหมายที่แตกต่างออกไป McLuhan (1964) เสนอให้แยกประเภทของสื่อเป็น “สื่อร้อน” (hot medium) และ “สื่อเย็น” (cold medium) สื่อร้อนหมายถึงสื่อที่จัดสรรข้อมูลไว้อย่างมากจนแทบไม่มีช่องว่างให้ผู้รับสารเข้าไปใส่ข้อมูลหรือเนื้อหาเพิ่มเติมมากนัก ตรงกันข้ามกับสื่อเย็นที่เปิดช่องว่างให้ผู้รับสารเข้าไปมีส่วนร่วมค่อนข้างสูง ในงานศึกษาเรื่อง *อ่านทีวี* สมสุข หินวิมาน (2558) ใช้แนวคิดของ McLuhan มาอธิบายการรับชมโทรทัศน์ว่าเป็นสื่อเย็น เมื่อเปรียบเทียบกับภาพยนตร์ซึ่งเป็นสื่อร้อน เนื่องจากภาพยนตร์กำหนดให้ผู้รับสารรับชมแต่ภาพหน้าจอ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มืด ไม่มีช่องว่างให้เติมเต็มข่าวสารข้อมูลจากกิจกรรมอื่น ในขณะที่โทรทัศน์เปิดช่องว่างให้ผู้ชมเข้าไปเติมเต็มข้อมูลได้มากกว่า เช่น การพูดคุยกับสมาชิกในครอบครัว หรือการดูไปทำกิจกรรมอื่นๆ ไป ผู้รับสารของละครโทรทัศน์มีแนวโน้มที่จะ “ผลุบเข้าผลุบออก” ได้มากกว่า การศึกษาประเภทของสื่อที่มีผลต่อรูปแบบการบริโภคและการสร้างความหมายที่แตกต่างเช่นนี้เป็นแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจที่จะนำมาใช้มองการบริโภคละครไทย ที่ปัจจุบันเปลี่ยนรูปแบบจากการรับชมทางโทรทัศน์มาเป็นการบริโภคทางอินเทอร์เน็ต หรือทางโทรศัพท์มือถือแทน

ส่วนอีกแนวทางหนึ่งของการศึกษาผู้รับสื่อ คือสายวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) มักมุ่งศึกษากระบวนการที่ผู้รับสารจะแปล/แปร รับสาร-ตีความสิ่งที่ได้รับชมจากภูมิหลัง ประสบการณ์ และ วัฒนธรรมของแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม งานของ Len Ang (1985) ศึกษาผู้ชมชาวเนเธอร์แลนด์ ที่รับชมละครชุดของอเมริกันเรื่อง Dallas เป็นงานยุคแรกๆ ที่ตั้งคำถามกับการเสกสื่อที่นอกเหนือไปจากการมองเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลหรือภูมิหลังทางสังคม Ang ชี้ให้เห็นว่าผู้ชมข้ามวัฒนธรรมที่เป็นผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ สามารถเชื่อมอารมณ์ความรู้สึกความทุกข์จากโลกจินตนาการของละครมาสู่ชีวิตจริง สื่อข้ามพรมแดนอย่าง Dallas มีบทบาทเข้าไปตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นใหม่ ในสังคมที่กำลังเกิดความเปลี่ยนแปลงของระบอบอารมณ์ความรู้สึก (structure of feeling) นอกจากนี้ Ang ยังขยายข้อถกเถียงไปสู่การเมืองทางวัฒนธรรมระดับใหญ่ที่กำลังเกิดการถกเถียงอย่างกว้างขวางในขณะนั้นถึงการแผ่ขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมของอเมริกาในทวีปยุโรป งานวิจัยของ Ang เป็นตัวอย่างของงานยุคแรกๆ ที่เชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึกจากโลกจินตนาการมาสู่บริบททางสังคมที่ใหญ่กว่าปัจเจกบุคคล ถือเป็นงานที่จุดประกาย

แนวทางการศึกษาผู้ชมในแนวใหม่ที่เรียกว่า new audience research แนวทางการศึกษาผู้ชมแนวใหม่นี้ มุ่งเน้นงานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก เพราะเชื่อว่าการวิจัยเชิงคุณภาพจะเชื่อมโยงบริบททางสังคม (social context) ของทั้งผู้ชมและบริบทที่สื่ออยู่นั้นๆ ถูกใช้หรือรับชม รวมทั้งให้ความสำคัญกับภูมิหลังทางวัฒนธรรม ที่มักจะถูกมองข้ามจากนักวิจัยสื่อกระแสหลัก

หลังจากงานยุคแรกๆ ของการศึกษาสื่อในแนวทางวัฒนธรรมศึกษาแล้ว ในช่วงทศวรรษต่อมา มีงานจำนวนหนึ่งที่สนใจศึกษาการบริโภคสื่อภายใต้กรอบแนวคิดของการสะท้อนสะท้อน (reflexivity) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากนักคิดคนสำคัญคือ Anthony Giddens (1990, 1991) ที่อธิบาย reflexivity ว่าหมายถึง การตรวจสอบเข้าไปในตนเองอย่างต่อเนื่องในการกระทำและในบริบทชีวิตของตน Giddens มองว่า มนุษย์ในสังคมสมัยใหม่นั้นเป็นมนุษย์ที่ “สะท้อนสะท้อนตนเอง” อยู่ตลอดเวลา เพื่อจะตอบคำถามว่า “ฉัน” ควรจะเป็นใคร “ฉัน” ควรจะทำอะไร “ฉัน” ควรจะทำอย่างไร การสะท้อนสะท้อนตนเองนั้นก็เพื่อที่จะสร้างองค์ ประธาน (subject) ที่มีความเป็นปัจเจก มีอัตลักษณ์ สิ่งสำคัญที่ช่วยบ่อนวัตถุบิเพื่อให้มนุษย์สะท้อน สะท้อนตนเองได้สม่าเสมอก็คือสื่อสารมวลชนที่มนุษย์บริโภคในชีวิตประจำวันนั่นเอง (Giddens 1991: 70-6)

แนวคิดเรื่องการสะท้อนสะท้อนของ Giddens ให้แนวทางที่สำคัญในการศึกษาการบริโภคสื่อข้าม วัฒนธรรมกับการสร้างความเป็นปัจเจก (subjectivity) Youna Kim (2008) สำนวจความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตนเองของผู้หญิงเกาหลีต่างวัยที่ใช้ชีวิตอยู่ในประเทศอังกฤษจากการรับชมภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ Kim พบว่าภาพยนตร์โทรทัศน์มีส่วนอย่างสำคัญในการที่ผู้หญิงเกาหลีจะนำไปใช้เพื่อสร้างความหมายให้กับ ชีวิตของพวกเธอ รวมทั้งภาพยนตร์โทรทัศน์ยังเปิดพื้นที่ให้ผู้หญิงเหล่านี้จินตนาการถึงทางเลือกในชีวิต ตัวตนที่เธออยากเป็น และให้แนวคิดเกี่ยวกับอิสรภาพในชีวิต ในทำนองเดียวกัน งานศึกษาของ James Lull (1991) ชี้ให้เห็นว่าการเปิดกว้างให้ความบันเทิงข้ามพรมแดนจากตะวันตกเข้ามาฉายในประเทศจีน ได้กลายเป็นวัตถุบิที่สำคัญที่ผู้ชมชาวจีนนำไปใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของตนเอง โดยเฉพาะใน ประเด็นเรื่องเสรีภาพในชีวิตที่ผู้ชมชาวจีนสะท้อนจากการรับชมภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์จาก ต่างประเทศ และนำไปใช้วิพากษ์วิจารณ์ถึงเสรีภาพที่ขาดหายไปสังคมของตน

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการทำความเข้าใจการเสพสื่อละครโทรทัศน์ไทย ซึ่งแม้จะ ก้าวข้ามพรมแดนไปเป็นทางเลือกใหม่ แต่ก็ยังคงฐานะเป็นสื่อทางเลือก (alternative media) ยังไม่ สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกระแสหลักเหมือนสื่อที่ผลิตในประเทศ หรือสื่อบันเทิงจากอเมริกา หรือจาก ประเทศเกาหลีใต้ ผู้ชมสื่อบันเทิงละครไทยมาจากบริบททางสังคมเช่นใด สื่อละครไทยประเภทใดที่ถูก เลือกเสพจากผู้ชมกลุ่มใหม่เหล่านี้ และท้ายที่สุด สื่อละครไทยจะสามารถให้ทางเลือกในการ “สะท้อน สะท้อน” เพื่อสร้างความเป็นปัจเจกได้มากน้อยเพียงใด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยสรุปแล้วงานวิจัยชิ้นนี้ใช้แนวคิดของการสร้างความเป็นภูมิภาค (regionalization) ผ่านสื่อเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่จะนำไปสู่การสร้างความรู้และเข้าใจสังคมไทย รวมถึงการเพิ่มพูนความรู้สึกถึงความเป็นภูมิภาคเดียวกันผ่านการรับชมละครโทรทัศน์ไทย การสร้างความเป็นภูมิภาคเกิดขึ้นได้ทั้งในระดับของการผลิตและการบริโภค ในระดับของการผลิตคือการร่วมมือกันผลิต จัดจำหน่าย และทำการตลาดสินค้าทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศเพื่อทำลายกำแพงตลาดในภูมิภาค ซึ่งเป็นกระบวนการที่ Ubonrat นิยามว่าเป็น “เอเชียวัตน์” (Asianization) ในภาคการผลิต ส่วนในภาคการบริโภคนั้น “ความเป็นเอเชีย” หมายถึงการออกแบบสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อนำเสนอให้เห็นความใกล้ชิดทางภาษาและวัฒนธรรมที่ทำให้ผู้บริโภคในภูมิภาครู้สึกว่ามี ความคุ้นเคยกับเรื่องราว โดยมีจุดหมายเพื่อสร้างจินตนาการร่วมถึงความรู้สึกใกล้ชิดกันทางวัฒนธรรม (cultural imaginaries) กรอบการมองเช่นนี้น่าสนใจที่จะมองในเชิงเปรียบเทียบกับกรณีของละครไทย แม้งานศึกษาที่ผ่านมาจะชี้ให้เห็นว่า ผู้ผลิตละครไทยผลิตเพื่อป้อนตลาดในประเทศ โดยไม่มีผู้ชมนอกประเทศอยู่ในความคิดของการส่งสารหรือกระบวนการผลิตละครแต่อย่างใด แต่ความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในภาคอุตสาหกรรมของไทยและความก้าวหน้าของสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จะมีผลผลักดันให้ภาคอุตสาหกรรมของไทยต้องปรับตัวด้านการผลิตที่ไปสู่การเชื่อมโยงกับประเทศอื่นในภูมิภาคมากขึ้นเพียงใด และในแง่ของการบริโภค ผู้ชมในอาเซียนนิยามความหมายของ “ความเป็นอาเซียน” ผ่านการบริโภคละครไทยหรือไม่ และกระบวนการรับสารจากละครไทยของผู้ชมต่างวัฒนธรรมจะมีส่วนเพิ่มพูนในการสร้างจินตนาการหรือความรู้สึกเชื่อมโยงใกล้ชิดทางวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นได้หรือไม่อย่างไร

สำหรับการศึกษาผู้จัดทำเว็บไซต์ซึ่งเป็นผู้แปลคำบรรยายละครไทยเพื่อแบ่งปันให้ผู้ชมคนอื่นๆ ได้รับชมด้วย งานวิจัยชิ้นนี้ใช้แนวคิดของ Henry Jenkins (2006) ที่มองการเกิดขึ้นของสื่อสมัยใหม่ผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตว่าทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของพลเมือง และเกิดการสร้างชุมชนแบบใหม่ขึ้นเพื่อแบ่งปันความรู้กัน กรอบการมองการรวมตัวของแฟนคลับละครไทยเพื่อแปลคำบรรยายละครไทยให้แฟนคนอื่นๆ ได้รับชมด้วยในฐานะการมีส่วนร่วมของพลเมือง และการสร้างชุมชนความรู้ ทำให้แนวคิดเรื่อง piracy หรือการลักลอบกลายเป็นเรื่องรองลงไป เพราะท้ายที่สุดแฟนคลับเหล่านี้เองที่เป็นผู้นำพาเนื้อหาหรือคอนเทนต์ใหม่ๆ ไปสู่ผู้ชม โดยไม่ถูกจำกัดโดยทุนหรืออุตสาหกรรมอีกต่อไป เป็นผู้เปิดโอกาสให้ละครไทยสามารถก้าวข้ามพรมแดนของทั้งทุนและภาษาได้อย่างเสรี อย่างไรก็ตาม เราคงไม่สามารถมองแฟนคลับเหล่านี้อย่างโรแมนติก โดยไม่คำนึงถึงบทบาทของพวกเขาในการทำหน้าที่เลือกสรรในการกำหนดว่าอะไรควรเสพ และอะไรไม่ควรเสพ รวมถึงเป้าหมายเชิงธุรกิจของแฟนคลับแต่ละกลุ่ม แต่อย่างน้อยการศึกษาถึงบทบาทของผู้แปลคำบรรยายเหล่านี้ น่าจะมีส่วนเพิ่มพูนความเข้าใจที่ถ่องแท้ขึ้นถึงบทบาทของพวกเขาในฐานะตัวเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมร่วมสมัย

แนวคิดอีกแนวคิดหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาผู้ชมละครไทยข้ามพรมแดนคือแนวคิดเรื่องจินตนาการที่เกิดขึ้นจากการเสียดสีของ Appadurai (1996) Appadurai เสนอว่าจินตนาการใหม่ที่เกิดจากภาพลักษณ์ที่กำลังเคลื่อนย้าย (moving images) ส่งผลให้สนามความสัมพันธ์ทางสังคมขยายใหญ่ขึ้น จินตนาการใหม่นี้มิใช่จินตนาการที่เพ้อฝัน พุ้งชาน หลีกหนีจากความเป็นจริง หากแต่เป็นจินตนาการที่มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดสนามปฏิบัติการทางสังคมของผู้คน (the imagination as a social practice) (Appadurai 1996: 31) แนวคิดของ Appadurai เมื่อผนวกกับแนวคิดของ Giddens เรื่องการส่องสะท้อนตัวเองผ่านการบริโภคนิยม ที่มองว่าสื่อมีอิทธิพลในการให้แนวทางในการสร้างความเป็นปัจเจก (subjectivity) ให้กรอบแนวทางในการศึกษาปฏิบัติการทางสังคมของผู้ชมละครไทยทั้งในระดับภูมิภาคและในระดับของปัจเจก ในระดับภูมิภาคนั้น คำถามที่สำคัญก็คือการรับชมละครโทรทัศน์ไทยและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ จะมีส่วนสร้างจินตนาการที่ตัดข้ามพรมแดน เชื่อมโยงท้องถิ่นทางไกลเข้าไว้ด้วยกันได้มากน้อยเพียงใด ส่วนในระดับของปัจเจกหรือกลุ่มทางสังคมนั้น สื่อบันเทิงไทยจะสามารถให้ทางเลือกในการ “ส่องสะท้อน” เพื่อสร้างความเป็นปัจเจก หรือตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่สามารถหาได้จากสื่ออื่นๆ ได้มากน้อยอย่างไร ภายใต้สังคมของภูมิภาคอาเซียนและจีนที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ระบอบอารมณ์ความรู้สึก (structure of feeling) (Williams 1977) ที่กำลังเกิดขึ้นใหม่ๆ ชนิดใดที่ละครไทยสามารถตอบสนองช่องว่างตรงนี้ได้

1.4 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เลือกศึกษาการบริโภคละครไทยผ่านช่องทางเว็บไซต์ใน 4 ประเทศคือ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียและจีน เหตุผลที่เลือกศึกษาประเทศจีน เพราะเป็นประเทศที่มีผู้ติดตามละครไทยผ่านช่องทางเว็บไซต์มากที่สุดในบรรดาผู้ชมนอกประเทศทั้งหมด สำหรับประเทศเวียดนาม เหตุผลที่ต้องการศึกษาแบบต่อเนื่องกับผู้ชมในประเทศนี้เนื่องจากต้องการทำความเข้าใจว่าการบริโภคละครไทยอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ได้ส่งผลเพิ่มพูนความรู้สึกใกล้ชิดของผู้ชมเวียดนามต่อประเทศไทยมากน้อยเพียงไร สำหรับประเทศอินโดนีเซีย เหตุผลที่เลือกศึกษาประเทศนี้เนื่องจากเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมแตกต่างจากประเทศไทยค่อนข้างชัดเจน เป็นประเทศที่มีประชากรนับถือศาสนาอิสลามมากที่สุด ในภูมิภาคอาเซียน จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาว่าการที่ผู้ชมต่างวัฒนธรรมในประเทศอินโดนีเซียเริ่มต้นรู้จักวัฒนธรรมไทยผ่านการรับชมละครโทรทัศน์ไทย การบริโภคสื่อบันเทิงเช่นนี้จะมีส่วนสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางวัฒนธรรมให้เพิ่มพูนขึ้นได้หรือไม่ สำหรับประเทศฟิลิปปินส์ก็เช่นเดียวกัน เป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมค่อนข้างแตกต่างกับไทย แต่พบว่าความนิยมชมชอบละครโทรทัศน์ไทยมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงสี่ห้าปีที่ผ่านมา จึงน่าสนใจที่จะศึกษาว่าประเทศที่ดูห่างไกลกันมากที่สุดในภูมิภาค

อาเซียนอย่างฟิลิปปินส์ สื่อบันเทิงไทยจะสามารถเชื่อมโยงความรู้สึกใกล้ชิดทางวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นได้
อย่างน้อยเพียงไร

วิธีวิจัยในงานศึกษาชิ้นนี้เน้นการศึกษาการบริโภคละครโทรทัศน์ไทยในสองประเด็นคือ หนึ่ง เน้น
กลุ่มผู้ชมที่รับชมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวไปแล้วคือ การรับชมทางอินเทอร์เน็ต
กลายเป็นช่องทางการบริโภคหลักของผู้ชมที่ชื่นชอบการรับชมละครไทยในปัจจุบันแทนที่การรับชมทาง
สถานีโทรทัศน์ สอง เน้นการศึกษากิจกรรมต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ชมมีต่อดัชนีละคร
โทรทัศน์ไทยและปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ชมมีต่อดารานักแสดงของไทย ทั้งในแง่ของการแปลคำบรรยายละครไทย
ให้เป็นภาษาต่างๆ และกิจกรรมต่างๆ ของผู้ชมทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ เครื่องมือในการวิจัยหลัก
คือการศึกษาเนื้อหาของเว็บไซต์ที่นำละครไทยไปแปลให้เป็นภาษาอื่นๆ การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการ
สัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์ผู้จัดทำคำบรรยายละครไทย และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ชมในประเทศเวียดนาม
อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และจีน รวมทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ชมในการมีส่วนร่วมของกิจกรรมที่เกี่ยวกับ
ละครไทย

กิจกรรมการวิจัยของโครงการแบ่งออกได้เป็น 4 กิจกรรมหลักได้แก่

1) การทบทวนวรรณกรรม วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วยรายงานการวิจัยสิ่งตีพิมพ์และ
เอกสารของหน่วยงานบทความและข่าวทั้งในภาษาไทยและภาษาที่เกี่ยวข้องในประเทศเวียดนาม
อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และจีน ตำราและบทความทางวิชาการ การทบทวนวรรณกรรมมีวัตถุประสงค์ที่
สำคัญเพื่อให้ทราบถึงความนิยมของผู้ชมละครโทรทัศน์ไทยในประเทศต่างๆ ที่ยังไม่เคยมีการศึกษาใน
โครงการวิจัยขึ้นก่อน และเพื่อให้ทราบถึงนโยบายของรัฐที่อาจที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสินค้าทาง
วัฒนธรรมจากต่างประเทศ รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านวัฒนธรรม
สมัยนิยม สื่อสังคมออนไลน์และการบริโภควัฒนธรรมข้ามชาติ

2) การเก็บข้อมูลในกลุ่มแฟนคลับ คือกลุ่มแฟนคลับละครไทยที่รวมตัวกันเพื่อทำคำบรรยายละคร
ไทยให้เป็นภาษาเวียดนาม อินโดนีเซีย ตากาล็อก (ฟิลิปปินส์) และภาษาจีน เพื่อบรรจุลงบนเว็บไซต์
เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจการบริโภคละครโทรทัศน์ไทยจาก
ปลายทางในประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และจีน มีบทบาทเป็นทั้งแฟนคลับละครไทยและ
เป็นผู้เชื่อมโยงวัฒนธรรมข้ามพรมแดน การเก็บข้อมูลในกลุ่มนี้เพื่อทำความเข้าใจรสนิยมของผู้ชมใน
ประเทศนั้นๆ บริบททางสังคมของผู้รับสาร รวมถึงพฤติกรรมบริโภคและปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมที่รับชม
จากช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเทศดังกล่าว ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มแฟนใน
ประเทศเวียดนามและจีน ในอินโดนีเซีย ไม่พบว่ามีการจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับละครหรือภาพยนตร์ไทยอย่าง
เป็นทางการขึ้น แต่ได้สัมภาษณ์แฟนคลับหนึ่งคนที่อาสาแปลละครไทยเป็นการส่วนตัว ส่วนในฟิลิปปินส์
ไม่พบกลุ่มแฟนคลับแต่อย่างใด

3) การเก็บข้อมูลในกลุ่มผู้ผลิตละครไทย โดยได้สัมภาษณ์ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลคือ บริษัท เอ็กแซ็กท์ ชินาริโอ (ช่องวัน) ผู้บริหารบริษัท GMMTV บริษัทผู้ผลิตในเครือสถานีโทรทัศน์ GMM25 และผู้บริหารบริษัทเฮโล โปรดักส์ชั่น ผู้ผลิตละครไทยที่มีชื่อเสียงโด่งดังในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังได้สัมภาษณ์บริษัทผู้ส่งออกละครไทยไปต่างประเทศสองราย การสัมภาษณ์ในส่วนของผู้ผลิตและผู้ส่งออกของไทยก็เพื่อทำความเข้าใจภาพรวมของอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย ทำความเข้าใจแนวโน้มเนื้อหาที่แตกต่างหลากหลายที่เกิดจากปัจจัยการผลิตที่แตกต่าง รวมทั้งแนวนโยบายของสถานีฯ ในการเผยแพร่ความนิยมละครโทรทัศน์ไทยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

4) การเก็บข้อมูลในกลุ่มผู้ชม ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยซึ่งเป็นเจ้าของภาษา ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยเน้นกิจกรรม 3 กิจกรรมคือ

1. การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ชม โดยได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ชมทั้งหญิงและชายประเทศละ 10-20 คน โดยเน้นทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่เป็นกลุ่มหลักที่รับชมละครไทยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ชมในแต่ละประเทศนี้ก็เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมในการรับชมสื่อละครโทรทัศน์ไทย และเพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมละครโทรทัศน์ไทย รวมทั้งการสร้างความหมายใหม่ให้กับละครโทรทัศน์ไทยในกลุ่มผู้ชมจากสี่ประเทศ

กลุ่มผู้ชมทั้งสี่ประเทศนี้มีลักษณะประชากร (demography) ที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือไม่อาจถือได้ว่ามีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมกับประเทศไทยมากนัก เนื่องจากภาษาพูด ศาสนาและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แต่มีความเป็นวัยรุ่นและวัยทำงานที่เหมือนกัน อาศัยอยู่ในเมือง มีการศึกษาและมีความกระตือรือร้นในการสื่อสารแบบสองทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความเหมือนและความต่างเช่นนี้เป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าการบริโภคละครไทยจะสามารถเพิ่มพูนความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นได้หรือไม่

2. การสนทนาและสอบถามความคิดเห็นผู้ชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากับผู้ชมในประเทศเหล่านี้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือฟอรัมที่แฟนคลับเหล่านี้เข้าไปปฏิสัมพันธ์กันผ่านชุมชนละครไทย การสนทนาและสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อละครไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ได้ทราบรสนิยมที่แตกต่างกันออกไปจากผู้ชมที่รับชมจากช่องทางแบบเป็นทางการผ่านสถานีโทรทัศน์นำเข้าไปฉาย และสามารถสำรวจความคิดเห็นได้ทันต่อสถานการณ์ เพราะผู้ชมไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็สามารถรับชมละครไทยจากอินเทอร์เน็ตได้พร้อมๆ กับในช่วงเวลาที่ออกอากาศในประเทศไทย โดยไม่ต้องรอให้สถานีโทรทัศน์นำเข้าไปแพร่ภาพออกอากาศ

3. การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของแฟนคลับละครไทย ทั้งจากการติดตามความเคลื่อนไหวของดารานักแสดงไทยในโลกออนไลน์และออฟไลน์ การเดินทางมาประเทศไทย การเข้าร่วมกิจกรรมแฟนมีตติ้ง โดยใช้วิธีสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับเหล่านี้

บทที่ 2

ภาพรวมของการบริโภคละครโทรทัศน์ไทยในอาเซียนและจีน

ในบทนี้จะกล่าวถึงภาพรวมของการบริโภคละครโทรทัศน์ไทยในสี่ประเทศคือ เวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และจีนเพื่อทำความเข้าใจถึงแนวโน้มตลาด ทิศทางของอุตสาหกรรมสื่อละครโทรทัศน์และกระบวนการนำเข้าละครไทยในแต่ละประเทศ

2.1 การรับชมละครโทรทัศน์ไทยในประเทศเวียดนาม

2.1.1. ยุคเริ่มต้นของละครโทรทัศน์ไทยในเวียดนาม

การก่อตัวของความนิยมละครโทรทัศน์ไทยในประเทศเวียดนามพบว่าเริ่มขึ้นในราวปี พ.ศ. 2546 มีการนำละครโทรทัศน์ไทยเรื่อง *เลือดหงส์* ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ ไปฉายทางช่องเคเบิลทีวีของเวียดนาม แต่หลังจากนั้นละครโทรทัศน์ไทยก็เงียบหายไปจากจอโทรทัศน์ของเวียดนาม จนกระทั่งราวปี พ.ศ. 2554 จึงเริ่มมีการนำละครโทรทัศน์ไทยกลับมาฉายทางช่องเคเบิลทีวีอีกครั้ง โดยการนำเข้าของสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวีอย่างช่อง Let's Viet, Today TV และ SCTV6 ทั้งนี้ เว็บไซต์บันเทิงของเวียดนามระบุว่า ละครโทรทัศน์ไทยในเวียดนามถึงจุดที่เรียกว่าสามารถก้าวขึ้นมาแข่งขันกับละครจากประเทศจีนและเกาหลีได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา โดยละครโทรทัศน์ไทยอย่าง *จำเลยรัก* *เงาโคก* *เรือนแพ* *แก้วล้อมเพชร* *สองปรารถนา* *กุหลาบซาตาน* (ทั้งหมดเป็นละครของบริษัท เอ็กแซ็กท์) ที่ได้รับการฉายทางช่องเคเบิลทีวีต่างๆ ของเวียดนาม มีเรตติ้งที่สูงมาก (tinviet.net.vn 2013)

ปัจจัยที่ทำให้ประเทศเวียดนามหันมานำเข้าละครโทรทัศน์ไทยไปแพร่ภาพออกอากาศมาจากเหตุผลสำคัญ 3 ประการด้วยกันคือ

ประการแรก คือผู้ชมเวียดนามเริ่มอึดอัดกับละครเกาหลี ทั้งที่ในความเป็นจริงชาวเวียดนามมองว่าวัฒนธรรมเกาหลีนั้นใกล้เคียงกับวัฒนธรรมของชาวเวียดนามอย่างมากทั้งในแง่ของการนับถือลัทธิขงจื้อการให้คุณค่ากับครอบครัวหรือบทบาทของผู้หญิงที่มีต่อครอบครัว แต่กระนั้นก็ตามเมื่อชมสื่อบันเทิงจากประเทศเกาหลีได้มานานราวสองทศวรรษชาวเวียดนามก็เริ่มรู้สึกว่าการชมสิ่งที่แปลกใหม่มากกว่าเดิม สถานีเคเบิลทีวีต่างๆ ของเวียดนามจึงเริ่มหันมาหาตลาดต่างประเทศอื่นๆ เช่นฟิลิปปินส์และไทยมากขึ้น

ประการที่สอง ในช่วงราว 5 ปีที่ผ่านมาเวียดนามเริ่มมีปัญหากับจีนจากกรณีพิพาทหมู่เกาะทะเลจีนใต้ทำให้มีกระแสต่อต้านจีนเกิดขึ้นในเวียดนาม พร้อมกันไปนั้นก็เริ่มมีการจำกัดโควตานำเข้าละครจีน

ช่องสถานีโทรทัศน์ของเวียดนามจึงเริ่มมองหาละครจากประเทศอื่นเพื่อมาเติมเต็มช่องว่างตรงนี้ ทำให้ที่ผ่านมามีเวียดนามเริ่มนำเข้าละครจากประเทศฟิลิปปินส์และไทยเพิ่มขึ้นมาก

เหตุผล *ประการที่สาม* ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อให้ความนิยมในละครโทรทัศน์ไทยเพิ่มขึ้นมาอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ก็คือ การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารในเวียดนาม ทั้งการเกิดขึ้นของเคเบิลทีวีและอินเทอร์เน็ต ในส่วนของเคเบิลทีวีนั้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เวียดนามมีสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวีเกิดขึ้นมากมาย ข้อมูลจาก Ministry of Information and Communication ของเวียดนามระบุว่าในปี พ.ศ. 2556 เวียดนามมีสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวีถึง 26 สถานี ให้บริการครอบคลุมคิดเป็นร้อยละ 13.5 ของครัวเรือนในเวียดนามทั้งหมด (www.eurotvguide.com) ในปัจจุบัน สถานีโทรทัศน์ที่ใหญ่ที่สุดในเวียดนาม คือ สถานีแห่งชาติที่เรียกว่า Vietnam Television (VTV) ประกอบด้วย VTV1-9 (ยกเว้น VTV7 และ VTV8) ให้บริการแบบ free TV ในขณะเดียวกันก็มีช่องเคเบิลทีวีของตนเองในชื่อ VCTV (รู้จักกันในชื่อ VTVcap) และสถานีเอกชนอื่นๆ อย่างเช่น Ho Chi Minh City Television (HTV) Hanoi Television (HCTV) และ Saigon Tourist Cable Service (SCTV) สถานีเหล่านี้มีทั้งช่องที่ต้องเสียเงินในการรับชม (pay tv) และช่อง free tv การเกิดขึ้นของสถานีเคเบิลทีวีอย่างมากเช่นนี้ ทำให้สถานีต่างๆ ไม่สามารถผลิตรายการเองบอานช่วงเวลาที่มีได้เพียงพอ ที่ผ่านมามีสถานีเคเบิลทีวีของเวียดนามนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศ ทั้งจากจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจากโซนแถบอเมริกา หรือยุโรปมาโดยตลอด แต่ถึงจุดหนึ่งสถานีต่างๆ ก็เริ่มมองหาวัตถุดิบใหม่ๆ มาเสนอผู้ชม จึงเริ่มหันมาให้ความสนใจละครโทรทัศน์ไทยและฟิลิปปินส์มากขึ้น (สัมภาษณ์ Lynn ผู้จัดการฝ่ายรายการต่างประเทศ บริษัท Lattasa, 7 กรกฎาคม 2557)

ในส่วนของสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ข้อมูลจาก World Bank ระบุว่าในปี พ.ศ. 2551 เวียดนามมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 20 ล้านคนจากจำนวนประชากรทั้งหมด 88.6 ล้านคน และเพียงหนึ่งปีต่อมา ในปี พ.ศ. 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 22.7 ล้านคน (Quinn and Kierans 2010) ในจำนวนนี้ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปีใช้อินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 95 ในขณะที่ผู้ใช้ที่มีอายุ 25-34 ปีใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 66 Cimigo ระบุว่าครึ่งหนึ่งของวัยรุ่นเวียดนามเหล่านี้ใช้เวลาว่างหมดไปกับการชมภาพยนตร์และละครซีรีส์ออนไลน์ (Cimigo 2011: 23) หากดูจากฐานประชากรกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแล้วจะเห็นได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นเวียดนามเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และทำให้คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่แสวงหาความบันเทิงผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด นอกจากนี้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตที่เปิดกว้างมากขึ้น อย่างกรณีในประเทศไทย มีการนำละครที่ออกอากาศแล้ว หรือกำลังออกอากาศอยู่ไปใส่ไว้ช่อง YouTube ก็ทำให้เป็นเรื่องง่ายที่จะนำละครโทรทัศน์ไทยไปใส่คำบรรยายในภาษาอื่นๆ อย่างเช่นเว็บไซต์ <http://kites.vn/forum.php> ซึ่งเป็นเว็บบันเทิงของเวียดนามที่รวบรวมผลงานละครภาพยนตร์เพลงและ

ดาราจากประเทศต่างๆ ที่ผ่านมามีการแปลงผลงานบันเทิงจากประเทศจีน ประเทศตะวันตก ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เวียดนามและไทยให้เป็นคำบรรยายภาษาเวียดนาม

เหตุผล *ประการที่สี่* ซึ่งอาจเป็นเหตุผลทางอ้อมและเกี่ยวพันกับเหตุผลประการที่สามก็คือ มหาวิทยาลัยในเวียดนามหลายแห่งทั้งในนครโฮจิมินห์และกรุงฮานอยมีการเปิดสอนวิชาภาษาไทยในหลักสูตรปริญญาตรี ซึ่งในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา มีนักศึกษาหันมาสนใจเรียนภาษาไทยเป็นวิชาเอกในมหาวิทยาลัยของเวียดนามมากขึ้น มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งมีจำนวนรับนักศึกษาปีละ 30-40 คน ทำให้นักศึกษาที่เรียนจบออกมาหลายๆ คน รวมตัวกันตั้งกลุ่มแปลภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทยลงในเว็บไซต์อย่างเว็บไซต์ www.siamovies.com² ที่เกิดขึ้นจากกลุ่มนักศึกษาเวียดนามผู้รู้ภาษาไทยทำการแปลละครและภาพยนตร์ไทย โดยใส่บทบรรยายภาษาไทยเพื่อให้ชาวเวียดนามสามารถรับชมได้ในภาษาเวียดนามลงบนช่องทางอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตจึงนับว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้สื่อภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทยมิได้ถูกจำกัดอยู่เฉพาะคนไทยอีกต่อไป

2.1.2 ยุคละครไทยเฟื่องฟูในเวียดนาม

ตั้งแต่ราวปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา พบว่าตลาดละครไทยในเวียดนามขยายตัวขึ้นอย่างมาก สถานีโทรทัศน์ที่เคยออกอากาศละครไทยอยู่ก่อนแล้วยังคงออกอากาศละครไทยอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันก็มีสถานีโทรทัศน์รายใหม่ที่หันมาแพร่ภาพละครไทยเพิ่มขึ้นอีกด้วย จากการเก็บข้อมูลภาคสนามในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา พบว่ามีสถานีโทรทัศน์หลายสถานีที่แพร่ภาพละครไทยอย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ Let's Viet ออกอากาศทางช่อง VTC9 ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลภาคสนามอยู่กำลังแพร่ภาพละครเรื่อง *แรงเงา* ซึ่งเป็นละครที่ผลิตโดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 แพร่ภาพออกอากาศในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2555 และสถานีโทรทัศน์ Gaiatri TV ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์รายใหม่ ไม่เคยแพร่ภาพออกอากาศละครไทยมาก่อน ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลอยู่นั้นกำลังแพร่ภาพออกอากาศละครเรื่อง *เพลิงทระนง* ซึ่งเป็นละครที่ผลิตโดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 แพร่ภาพออกอากาศในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2554 และในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 Gaiatri TV ออกอากาศละครเรื่อง *ร่างใหม่...หัวใจเดิม* ของค่ายเอ็กแซ็กท์ ชีนาริโอ ซึ่งแพร่ภาพในประเทศไทยไปเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 - มกราคม พ.ศ. 2560

² เว็บไซต์ Siamovies ในปัจจุบันได้หยุดทำการแปลภาพยนตร์และละครไทย รวมทั้งเว็บไซต์ก็ได้ปิดตัวลงไปแล้ว คงเหลือแต่หน้าบัญชีใน facebook ในการอัปเดตข่าวสารในวงการภาพยนตร์และละครไทยเท่านั้น ดูบทที่ 3 สำหรับรายละเอียดของกลุ่มนี้



ภาพ: เว็บไซต์ของสถานี Gaiatri TV โฆษณาละครไทยเรื่อง บัลลังก์เมฆ
ที่จะเริ่มออกอากาศในวันที่ 31 กรกฎาคม 2560

นอกจากนี้ก็ยังมียังมีอีกหลายสถานีโทรทัศน์ที่แพร่ภาพออกอากาศละครไทยในช่วงเวลา 19.30 หรือ 20.00 หรือ 21.30 เช่น Today TV ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศละครไทยมาตั้งแต่ยุคเริ่มต้น ยังคงนำละครไทยมาออกอากาศอย่างต่อเนื่องถึงสองเรื่องพร้อมกัน Today TV ออกอากาศละครไทยช่วงเวลา 21.30 ช่วงเวลาที่ทีมงานเก็บข้อมูลภาคสนามอยู่นั้น Today TV กำลังแพร่ภาพละครเรื่อง แคนแสนหา ซึ่งเป็นละครที่ผลิตโดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 แพร่ภาพออกอากาศในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2556 รวมทั้งละครเรื่อง อีสา รวีช่วงโชติ ซึ่งผลิตโดยบริษัทเอ็กแซ็กท์ ซีเนริโอ ออกอากาศในประเทศไทยทางช่องวันในปีพ.ศ. 2556 ในขณะที่ช่อง SCTV18 ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ครอบคลุมพื้นที่ทางตอนใต้ของประเทศเวียดนาม ไม่เคยแพร่ภาพออกอากาศละครไทยมาก่อน ปัจจุบันออกอากาศละครไทยสองเรื่องพร้อมกันในสองช่วงเวลา คือ 18.00 และ 21.00 น. โดยช่วงที่เก็บข้อมูลภาคสนามอยู่นั้น SCTV18 กำลังแพร่ภาพละครเรื่อง จัดรัก...วิวาห์ลวง ซึ่งเป็นละครที่ผลิตโดยบริษัทเอ็กแซ็กท์ ซีเนริโอ แพร่ภาพออกอากาศทางช่องวันในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2558 และละครเรื่อง เจ้าเวหา ผลิตโดยช่องทรูโฟร์ยู ออกอากาศในประเทศไทยช่วงเดือนมีนาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2559 สถานีโทรทัศน์เหล่านี้มักจะมีการออกอากาศซ้ำอีกครั้งในช่วงเช้าประมาณ 9.00-10.00น. ของวันถัดมา

ตารางที่ 1: รายชื่อสถานีโทรทัศน์ของเวียดนามที่ออกอากาศละครไทย สัปดาห์เดือนพฤษภาคม

2560

ช่อง/สถานี	กำลังออกอากาศ	แพร่ภาพในไทย	แนวทางการเลือกซื้อ
Let's Viet	แรงเงา – ช่อง 3 (18.00-19.30)	ปี 2555	ซื้อละครช่อง 3 เป็นหลัก
Giai Tri	เพลิงทรวง – ช่อง 3 (20.00) ร่างใหม่ หัวใจเดิม – ช่องวัน (20.00)	ปี 2554 กย. 2559 – มค. 2560	ซื้อละครของช่อง 3 และช่องวัน
Today TV	แค้นเสนาหา – ช่อง 3 (21.30) อีสา รวีช่วงโชติ – ช่องวัน	ปี 2556 ปี 2556	ซื้อละครของช่อง 3 และช่องวัน
TV Star	รากบุญ – ช่อง 3 (18.00) พิษสวาท – ช่องวัน	ปี 2555 ปี 2559	ซื้อละครของช่อง 3 ที่มีเรตติ้งดี และซื้อละครของช่องวันที่มีพุดชัชและบ๊อง ฌวัฒน์แสดง
SCTV18	จัดรัก...วิวาห์ลวง – ช่องวัน (22.00) เจ้าเวหา – ทูโพรยู	ปี 2558 ปี 2559	ไม่มีข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากบริษัท Let's Viet ชี้ให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงอันน่าสนใจที่เกิดขึ้นกับตลาดละครโทรทัศน์ไทยในเวียดนามหลายประการ ทั้งนี้ Let's Viet เป็นช่องสถานีโทรทัศน์ ดำเนินการภายใต้บริษัทชื่อ Lattasa โดยทำการเช่าช่องสถานี VTV9 ของรัฐบาลเพื่อออกอากาศรายการต่างๆ ในช่วงเริ่มต้น Let's Viet ได้รับความร่วมมือจากบริษัท กันตนา ของไทยในการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยี ซึ่งในช่วงแรก กันตนาได้นำรายการรวมทั้งละครโทรทัศน์ที่ผลิตโดยกันตนามาออกอากาศด้วย แต่ภายหลังได้หยุดไปเนื่องจากติดปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ ประกอบกับรายการไม่ได้รับความนิยมเท่าไรนัก ในส่วนของความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนั้น Lynn ผู้จัดการฝ่ายรายการต่างประเทศของ Let's Viet เล่าให้ฟังถึงการที่สถานีโทรทัศน์ของเวียดนามเพิ่มโอกาสนำละครโทรทัศน์ของช่อง 3 มาฉายในเวียดนามตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2560 มาจนถึง ทั้งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สถานีโทรทัศน์หลายแห่งในเวียดนามมีความต้องการที่จะนำละครโทรทัศน์ของช่อง 3 มาออกอากาศ แต่ทางช่อง 3 เองดูเหมือนจะไม่สนใจตลาดเวียดนาม ซึ่งเป็นตลาดเล็ก Lynn กล่าวว่าทางบริษัท Let's Viet พยายามที่จะติดต่อกับทางช่อง 3 โดยตรง

มาตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่ก็ไม่เคยประสบความสำเร็จในการนำละครของช่อง 3 เข้ามาออกอากาศ จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2559 มีบริษัทตัวแทนจำหน่ายละครของช่อง 3 คือบริษัท VCAN เข้ามาติดต่อโดยเสนอขายละครของช่อง 3 ให้ ทางบริษัทเห็นว่าช่อง 3 มีดารานักแสดงวัยรุ่นที่ชาวเวียดนามรู้จักเป็นจำนวนมาก จึงหันมานำเข้าละครของช่อง 3 เป็นหลัก โดยหยุดซื้อละครจากบริษัทจัดจำหน่ายเดิม คือบริษัทฮัน มีเดีย ที่ Let's Viet เคยเป็นลูกค้ามาตลอด เนื่องจากบริษัท ฮัน มีเดีย จัดจำหน่ายละครของช่องวันและช่อง 8 เท่านั้น สถานีของ Let's Viet เริ่มแพร่ภาพละครของช่อง 3 ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา โดยออกอากาศไปแล้ว 3 เรื่องคือละครเรื่อง ดอกส้มสีทอง สี่หัวใจแห่งขุนเขา และ แรงเงา (สัมภาษณ์ Lynn ผู้จัดการฝ่ายรายการต่างประเทศบริษัท Let's Viet, 9 พฤษภาคม 2560)



ภาพ: เว็บไซต์ของสถานี Let's Viet โฆษณาละครไทยเรื่อง สี่หัวใจแห่งขุนเขา
ที่เริ่มออกอากาศในเดือนพฤษภาคม 2560

อย่างไรก็ตาม Lynn กล่าวถึงปัญหาใหม่ที่พบหลังทดลองนำละครโทรทัศน์ของช่อง 3 มาออกอากาศว่า

“ที่ผ่านมา ทุกสถานีในเวียดนามต่างก็ต้องการนำเข้าละครของช่อง 3 มาฉาย เพราะช่อง 3 มีดาราดังๆ ที่คนเวียดนามรู้จักเยอะอย่าง มาก ปริญ ญเดชน์ ญาญา แต่กลายเป็นว่าพอเราได้ละครของช่อง 3 มาฉายจริงๆ เรตติ้งกลับไม่ดีเท่าเมื่อก่อนที่ฉายละครของเอ็กแซ็กท์หรือของช่อง 8 ตอนนั้นก็กำลังวิเคราะห์กันอยู่กับเอเยนต์ของช่อง 3 คือบริษัท VCAN ว่าทำไมเรตติ้งไม่ดี ส่วนตัว Lynn เองคิดว่า อาจจะเป็นเพราะว่าละครของช่อง 3 เนื่องจากดังมาก ก็เลยมีแฟนคลับทำซับไตเติลเป็นภาษาเวียดนามใส่ในอินเทอร์เน็ตแล้วเกือบทุกเรื่อง คนส่วนใหญ่ก็ได้ดูไปหมดแล้ว อีกอย่างหนึ่งก็อาจจะเป็นเพราะละครช่อง 3 ที่เขาขายมาให้เราก่อนข้างจะเก่า ไม่เหมือนของเอ็ก

แซ็กท์หรือช่อง 8 ที่เราได้ละครค่อนข้างใหม่” (สัมภาษณ์ Lynn ผู้จัดการฝ่ายรายการต่างประเทศ บริษัท Let's Viet, โฮจิมินห์, 9 พฤษภาคม 2560)

ในเรื่องนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท VCAN ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายละครของช่อง 3 ในต่างประเทศ ก็ให้เหตุผลคล้ายๆ กันคือ บริษัทไม่ทันได้ตระหนักถึงเรื่องของการลักลอบแปลซับไตเติล คิดเพียงแต่จะส่งออกละครที่ดังที่สุดอย่างเรื่อง *แรงเงา* หรือ *สี่หัวใจแห่งขุนเขา* แต่กลับกลายเป็นว่าละครยิ่งโด่งดังมากเท่าไร ก็หมายความว่าคนดูได้ดูไปหมดแล้วจากฉบับที่แฟนคลับทำคำบรรยายใส่ในเว็บไซต์ ทำให้ปัจจุบันบริษัทต้องหันกลับมาปรับกลยุทธ์ใหม่ในการเลือกละครไทยเพื่อส่งออก

ความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกประการสำหรับตลาดละครโทรทัศน์ในประเทศไทยเดิมนามก็คือ ในปัจจุบัน กลุ่มคนดูละครจากโทรทัศน์กับคนดูละครจากช่องทางอินเทอร์เน็ตจะแยกขาดจากกันอย่างชัดเจน กลุ่มคนดูละครจากโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มแม่บ้าน อยู่ต่างจังหวัด เป็นกลุ่มอายุค่อนข้างมาก ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นจะไม่ดูละครหรือรายการบันเทิงจากช่องทางโทรทัศน์อีกต่อไป แต่จะดูจากคอมพิวเตอร์หรือจากโทรศัพท์มือถือ Lynn ผู้จัดการฝ่ายรายการต่างประเทศของบริษัท Let's Viet เล่าว่าเธอเคยเสนอให้บริษัทนำเข้าละครวัยรุ่นที่ผลิตโดยช่องทรูโฟรยู หรือช่อง GMM Grammy เข้ามาฉาย แต่ผู้บริหารไม่เห็นด้วยเนื่องจากมองว่าเนื้อหาไม่เหมาะกับกลุ่มคนดูของ Let's Viet ซึ่งเป็นกลุ่มค่อนข้างผู้ใหญ่ Lynn ยกตัวอย่างว่าที่ผ่านมาเคยเสนอผู้บริหารให้นำละครเรื่อง *ทอฝันกับมาวิน* ซึ่งเป็นละครวัยรุ่นผลิตโดยบริษัทเอ็กแซ็กท์ ชีนาวิโอ ออกอากาศในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 มาทดลองฉาย เพื่อจับตลาดวัยรุ่น แต่ผู้บริหารไม่เห็นด้วยที่จะซื้อมาออกอากาศ เพราะมองว่าไม่เหมาะกับกลุ่มคนดูของ Let's Viet

ความเปลี่ยนแปลงของตลาดละครโทรทัศน์เวียดนามที่สำคัญอีกประการคือ การลดจำนวนลงของละครซีรีส์จากประเทศเกาหลีใต้ อย่างบริษัท Let's Viet นั้นหยุดการนำเข้าละครจากประเทศเกาหลีใต้ไปแล้วกว่า 2 ปี Lynn ผู้จัดการฝ่ายรายการต่างประเทศระบุว่าสาเหตุที่หยุดการนำเข้าเป็นเพราะราคาที่สูง ละครเกาหลีหนึ่งตอนราคาประมาณ 4-5,000 เหรียญ อีกทั้งคนดูส่วนใหญ่ก็ได้ดูไปหมดแล้วจากอินเทอร์เน็ต ตอนนี้หลายๆ สถานีโทรทัศน์ของเวียดนามก็ลดจำนวนการนำเข้าละครเกาหลีลงไป ซึ่งการลดน้อยถอยลงของซีรีส์เกาหลีทำให้เกิดการแทนที่ด้วยละครจากหลากหลายประเทศ ทั้งละครไทย จีน อินเดีย และฟิลิปปินส์ ในส่วนของละครจีนนั้น ชาวเวียดนามรับชมละครโทรทัศน์จากประเทศจีนมานานแล้ว แม้ในช่วงหลังๆ ละครจีนจะหายไปจากหน้าจอโทรทัศน์ของเวียดนาม ด้วยเหตุผลทางการเมืองกรณีความขัดแย้งในหมู่เกาะทะเลจีนใต้ แต่ก็พร้อมจะกลับมาได้เสมอ หากมีละครเรื่องใดที่อยู่ในกระแสความนิยม อย่างเช่น ละครเรื่อง *Ten Great Ill of Peace Blossom* หรือชื่อในภาษาไทยว่า *สามชาติสามภพป่าทอสิบหลี่* ที่โด่งดังมากในประเทศจีน ทำยอดขายในอินเทอร์เน็ตได้ถึงสามหมื่นล้านครั้ง³ ซึ่งละคร

³ ดู <https://pantip.com/topic/36173020>

เรื่องนี้ก็ได้รับการนำเข้ามาฉายในประเทศเวียดนามในช่วงกลางปี พ.ศ. 2560 ด้วยเช่นกัน

ส่วนละครจากประเทศอินเดีย เริ่มเข้ามาปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์ของเวียดนามในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา Lynn ผู้จัดการฝ่ายรายการต่างประเทศของ Let's Viet กล่าวว่าเหตุผลที่ละครจากประเทศอินเดียเข้ามายึดครองหน้าจอโทรทัศน์ของเวียดนามได้เป็นเพราะราคาถูก ราคาต่อตอนของละครอินเดียซึ่งมีความยาวเพียงแค่ 25 นาทีจะตกอยู่ประมาณ 3-500 เหรียญสหรัฐเท่านั้น หากมีความยาว 45 นาที ก็จะตกอยู่ที่ประมาณ 7-800 เหรียญสหรัฐ ในขณะที่ละครไทย ในช่วง 4-5 ปีก่อน อาจจะมีราคาเพียงแค่ 800-1,000 ปัจจุบันนี้ราคาตกอยู่ที่ 1,500-2,500 เหรียญสำหรับละครหนึ่งตอนความยาว 45 นาที บางเรื่องอาจสูงถึง 3,000 เหรียญต่อตอน ซึ่งเป็นราคาที่ถือว่าแพงสำหรับตลาดเวียดนาม จนทำให้ทุกวันนี้หลายสถานีหันไปนำเข้าละครโทรทัศน์จากประเทศอินเดียเข้ามาแทนที่ Lynn ให้ความเห็นว่าช่องสถานีอย่าง Today TV ที่เคยคิดอยากมีช่วงเวลาสำหรับฉายละครไทยโดยเฉพาะ ปัจจุบันก็หันไปนำเข้าละครจากอินเดียเข้ามาแทนที่ เป็นเพราะว่าราคานำเข้าต่อตอนต่ำมากทำให้ผลตอบแทนที่ได้คุ้มค่ากว่าการนำละครไทยเข้ามาฉาย กรณีของ Today TV เป็นตัวอย่างที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ซื้อพร้อมที่จะหันไปหาตัวเลือกใหม่ได้เสมอ ในขณะที่เพียงไม่กี่ปีก่อนหน้านี้ ผู้บริหารของบริษัท Today TV ของเวียดนามเคยกล่าวว่า “ละครจากประเทศไทยและฟิลิปปินส์เป็นคำตอบของ Today TV ในทศวรรษนี้” (สัมภาษณ์ Mr. Lam Chi Thien, โฮจิมินห์, กรกฎาคม 2557)



ภาพ: เว็บไซต์ของสถานี Let's Viet โฆษณาละครอินเดียบนหน้าเว็บไซต์

ข้อค้นพบนี้อาจชี้ให้เห็นสิ่งสำคัญสองประการก็คือ หนึ่ง ตลาดของผู้ชมละครโทรทัศน์ค่อนข้างจะแยกขาดกับผู้ชมทางอินเทอร์เน็ตอย่างชัดเจนในแง่ของอายุ การศึกษา และสถานะทางสังคม และสอง ในขณะที่ผู้ชมทางอินเทอร์เน็ตมีทางเลือกที่มากกว่า เช่น หากสถานีโทรทัศน์ไม่นำละครเกาหลีเข้ามาฉาย

ผู้ชมที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตก็สามารถเลือกรับชมได้จากทางอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว จากฉบับที่แฟนคลับนำมาแปลเป็นภาษาเวียดนาม แต่ผู้ชมละครทางโทรทัศน์ยังมีลักษณะ passive กล่าวคืออุตสาหกรรมเป็นผู้กำหนดว่าจะนำเสนออะไร โดยที่ผู้ชมเป็นเพียงผู้รับ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเชิงธุรกิจ เช่นมีตัวเลือกใหม่ที่ราคาถูกลงกว่า อุตสาหกรรมก็พร้อมที่จะปรับเปลี่ยนเพื่อผลตอบแทนที่มากกว่า ในขณะที่ผู้ชมเมื่อรับชมไประยะเวลาหนึ่งก็อาจจะเริ่มคุ้นเคยกับการเสพสิ่งที่อุตสาหกรรมนำเสนอ เช่นคุ้นกับละครแบบอินดี้จนทำให้ลืมละครไทยหรือละครเกาหลีไปได้ในที่สุด

2.1.3 กระบวนการเลือกสรรสินค้าละครไทยข้ามพรมแดน

กระบวนการนำเข้าละครไทยในเวียดนามมีจุดเริ่มต้นจากทั้งต้นทางคือผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทยและปลายทางคือสถานีโทรทัศน์ในประเทศเวียดนาม ในกรณีของไทย ผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เอง เช่น เอ็กแซ็กท์ ชีนาไรโอ ทูริชั่น GMM Grammy หรือ ช่อง 8 อาร์เอส ไม่นิยมทำตลาดเอง จะใช้บริษัทจัดจำหน่ายในการส่งออกเป็นหลัก สำหรับสถานีโทรทัศน์ผู้ผลิตละครหลักอย่างช่อง 3 ที่เพิ่งเริ่มหันมาส่งออกละครไทยไปเวียดนามตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา ก็หันมาใช้บริการบริษัทจัดจำหน่ายเช่นกัน ส่วนละครของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ที่ผ่านมายังไม่เคยมีการนำเข้ามาออกอากาศในเวียดนาม

ในส่วนของบริษัท เอ็กแซ็กท์ ซึ่งถือเป็นผู้เริ่มต้นบุกเบิกการส่งออกละครโทรทัศน์ไทยไปต่างประเทศ บริษัทเริ่มดำเนินการส่งออกละครไทยไปประเทศจีนตั้งแต่ราวปี พ.ศ. 2551 ส่วนในประเทศเวียดนามเริ่มมาตั้งแต่ราวปี พ.ศ. 2554-2555 โดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย คือ บริษัท ฮัน มีเดีย คัลเจอร์ เป็นผู้จัดจำหน่าย ด้วยเหตุผลดังที่สมศรี พงษ์พิพันธุ์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เอ็กแซ็กท์ ชีนาไรโอ⁴ กล่าวว่า มีจุดเริ่มต้นมาจากประเทศจีน กล่าวคือ ในยุคที่ละครไทยสามารถเข้าไปเจาะตลาดจีนได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายซึ่งเป็นตัวแทนของเอ็กแซ็กท์ต้องทำการแยกเสียงเอฟเฟคต่างๆ ออกจากเสียงพูดก่อนที่จะส่งออกไปฉายในต่างประเทศ เพื่อให้ประเทศปลายทางสามารถนำไปตัดต่อใส่เสียงบรรยายใหม่ได้ สมศรีกล่าวถึงกระบวนการนี้ว่า

“บริษัทเอ็กแซ็กท์มีเอเยนต์ของเราเองก็เป็นบริษัทเดียวกับที่เอาละครของเราไปประเทศจีน คือ บริษัท ฮัน มีเดีย เพราะว่าเวลาเอเยนต์ชื่อของเราไปแล้ว เขาต้องไปลงทุนทำ M&E (music and effect) คือแยกเอฟเฟคกับมิวสิก จากนั้นจึงเอาไปพากย์ ดังนั้นเขาก็อยากจะเอาไปต่อยอด เขาก็เลยเอาไปเปิดตลาดเวียดนามหรือกัมพูชา ก็คือเขาอยากให้มีต้นทุนที่ลงทุนแยก M&E ไปแล้ว อย่างตอนนี้เวียดนาม กัมพูชาเริ่มเข้ามามาก บริษัทกันตนาในเวียดนาม (หมายถึงบริษัท Let's Viet) ชื่อละครของเราไปเป็น 5-600 ตอน ลิขสิทธิ์เรื่อง ตอนนี้พม่าก็เริ่มมา เนื่องจาก

⁴ ตำแหน่งในปัจจุบันคือผู้ช่วยประธานเจ้าหน้าที่บริหาร “ช่องวัน31”

เอเจนต์ของเราก็พยายามหาตลาดใหม่ๆ มากขึ้น” (สัมภาษณ์สมศรี พุทธิพันธ์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เอ็กแซ็กท์ ชีนาเรียโอ, 22 มกราคม 2557)

ส่วนบริษัทอย่าง GTH (หลังจากปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมาเปลี่ยนเป็น GDH) ใช้ทั้งวิธีซื้อขายโดยตรงกับสถานีโทรทัศน์ในต่างประเทศ และใช้ตัวแทนจำหน่ายในบางเรื่อง แต่เนื่องจากยังผลิตละครออกมาไม่มาก (ส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์ที่ทำการส่งออกไปต่างประเทศโดยตรง) ที่ผ่านมาได้ส่งออกละครชุด *ฮอร์โมนส์ วัยว้าวุ่น* (ปี 1 และปี 2) ไปออกอากาศที่ประเทศเวียดนาม ช่อง True Vision ได้ส่งออกละครเรื่อง *วุ่นนัก รักเต็มบ้าน* ส่วนช่อง 8 อาร์เอส จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2557 พบว่ามีการส่งละครไทยไปเวียดนามเช่นกัน อย่างละครเรื่อง *ทองประกายแสด กากับหงส์* และ *เมียเถื่อน* แต่จากการสำรวจในปีพ.ศ. 2560 ไม่พบละครของช่อง 8 ฉายในเวียดนามแต่อย่างใด

สำหรับบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายของไทย บริษัทที่เป็นผู้บุกเบิกการส่งออกละครไทยไปต่างประเทศในยุคแรกๆ คือ บริษัท ฮัน มีเดีย คัลเจอร์ (ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ฮัน มีเดีย จะได้กล่าวถึงอย่างละเอียดเมื่อพูดถึงการรับชมละครไทยในประเทศจีน) วนิดา บุญประเสริฐวัฒนา ผู้จัดการอาวุโสด้านการจัดจำหน่าย ของบริษัท ฮัน มีเดีย คัลเจอร์ กล่าวถึงขั้นตอนการเลือกสรรละครไทยไปต่างประเทศว่า ขั้นตอนแรกคือการสำรวจสนิยมคนดู อย่างประเทศเวียดนามนั้น เนื่องจากผู้ชมกลุ่มใหญ่เป็นผู้หญิงที่เป็นแม่บ้าน มีเวลารับชมละครอยู่กับบ้าน ก็จะชอบละครแนวรักโรแมนติก หรือแนวดราม่าเกี่ยวกับครอบครัว ส่วนละครแนวบู๊แอคชั่นนั้น แม่บ้านเวียดนามไม่นิยมมากนัก ขั้นตอนที่สอง ก็คือ การดูเนื้อหาละครโทรทัศน์ไทยว่าจะเลือกซื้อเรื่องไหนเพื่อจัดจำหน่ายไปต่างประเทศ ซึ่งที่ผ่านมาเนื้อหาละครของบริษัทเอ็กแซ็กท์จะสามารถส่งออกไปต่างประเทศได้เกือบทุกเรื่อง ในขณะที่ละครของช่อง 8 อาร์เอส ที่มีจุดเน้นเป็น “แนวตลาด” มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในประเทศ แต่สำหรับตลาดนอกบ้านแล้ว บริษัทไม่สามารถขายละครของช่อง 8 ได้ทุกเรื่อง เพราะทั้งชื่อเรื่องและเนื้อหาละครที่ออกแนวตลาดมาก ๆ อย่าง *ผัวชั่วคราว* หรือ *ดงดอกจี่*⁵ นั้น คาดว่าตลาดต่างประเทศจะไม่นิยมละครแนวนี้เท่าไรนัก

สำหรับบริษัท VCAN ซึ่งเป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายของไทยอีกราย มีฐานมาจากทำธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และเป็นผู้นำเข้าละครโทรทัศน์จากประเทศจีนเข้ามาออกอากาศในประเทศไทย ภายหลังจึงขยายมาสู่ธุรกิจส่งออกละครโทรทัศน์ไทยไปต่างประเทศ บริษัทได้เป็นผู้จัดจำหน่ายละครไทยให้บริษัท เอ็กแซ็กท์ และช่อง 8 อาร์เอสให้กับประเทศในแถบภูมิภาคอย่างเวียดนามและกัมพูชาด้วยเช่นกัน (VCAN เป็นบริษัทจัดจำหน่ายหนึ่งในสองรายที่เอ็กแซ็กท์ขายลิขสิทธิ์ละครไทยให้จัดจำหน่ายในภูมิภาค) และตั้งในปี พ.ศ. 2559 บริษัทได้ลิขสิทธิ์ในการจัดจำหน่ายละครโทรทัศน์ของ

⁵ *ผัวชั่วคราว* และ *ดงดอกจี่* เป็นละครโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 อาร์เอส ออกอากาศในปี พ.ศ. 2557 และ 2558 ตามลำดับ *ผัวชั่วคราว* นำเสนอเรื่องราวของผู้หญิงสองคนที่มีความสัมพันธ์กับผู้ชายหลายคน ส่วน *ดงดอกจี่* นำเสนอเรื่องราวของผู้ชายเจ้าชู้ที่แม้จะแต่งงานแล้ว แต่ก็ยังคบหาผู้หญิงคนอื่น

ช่อง 3 ซึ่งน่าจะมาจากความสัมพันธ์ในฐานะที่บริษัท VCAN ซึ่งทำธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคบริโภคมา ยาวนาน เป็นผู้ซื้อเวลาโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มาโดยตลอด ในช่วงปีที่ผ่านมานี้ บริษัท VCAN ได้จัดจำหน่ายละครของช่อง 3 ให้กับสถานีโทรทัศน์ในเวียดนามอย่างเช่น Let's Viet แต่ปรากฏว่าละคร ของช่อง 3 ที่บริษัท VCAN จัดจำหน่ายกลับได้รับผลตอบรับต่ำกว่าที่คาดหมาย ด้วยเหตุผลที่คุณ เอกพจน์ ฉันทาภรณ์ ผู้บริหารของบริษัท VCAN วิเคราะห์ว่า

“เราเลือกแต่เรื่องที่ดังๆ ของช่อง 3 ไปขายที่เวียดนาม แต่ไม่ทันได้คิดถึงเรื่อง piracy กลายเป็นว่า ยิ่งดัง แต่เป็นละครเก่า คนยิ่งดูไปแล้ว ตอนนั้นก็เลยคิดว่าจะต้องเอาละครใหม่ขึ้น ซึ่งคิดว่าไม่น่าจะมีปัญหาน่าจะคุยกับช่อง 3 ได้ ตอนนี้อยู่ในเมืองไทยช่องโทรทัศน์เองก็ต้องเหนื่อยหน่อย สมัยก่อน ละครช่วงเวลาไพรม์ไทม์ของช่อง 3 โฆษณาต้องจองล่วงหน้านานมาก เดี่ยวนี้ช่องต้องออกมาลด แลก แจก แถม ราคาขายเขาก็ถูกลง” (สัมภาษณ์เอกพจน์ ฉันทาภรณ์ บริษัท VCAN, 13 มิถุนายน 2560)

ในส่วนของประเทศปลายทาง สถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวีในประเทศเวียดนามอย่าง Let's Viet กล่าวว่า กระบวนการเลือกสรรละครมาฉายของสถานีฯ ก็คือ เริ่มต้นจากบริษัทผู้ผลิตละครหรือบริษัทจัด จำหน่ายส่งตัวอย่างละครมาให้ดู ซึ่งบริษัทจะมีทีมแปลละครโทรทัศน์ไทยเป็นผู้พิจารณาว่าละครเรื่อง ดังกล่าวสมควรจะนำเข้ามาออกอากาศหรือไม่ โดยการพิจารณานั้นก็จะทำทั้งดูตัวอย่างละคร และศึกษา กระแสตอบรับละครเรื่องดังกล่าวจากเว็บไซต์พันทิป หรือในช่อง YouTube ทั้งนี้ทีมแปลละครโทรทัศน์ไทย ของ Let's Viet ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ 5 คนก็ล้วนแต่เป็นแฟนละครโทรทัศน์ไทยทั้งสิ้น เนื่องจากรู้ภาษาไทยเป็น อย่างดีเพราะจบการศึกษาด้านวิชาภาษาไทยจากมหาวิทยาลัยในเวียดนาม ทำให้สามารถติดตามละคร โทรทัศน์ไทยได้จากช่อง YouTube ในภาษาไทยได้โดยตรง Lynn ผู้จัดการฝ่ายละครต่างประเทศของ บริษัท Let's Viet กล่าวถึงกระบวนการเลือกสรรละครโทรทัศน์ไทยไปออกอากาศว่า

“เวลาที่ทางเมืองไทยส่งตัวอย่างละครมาให้ดู เราก็จะดูว่าเนื้อหาดีไหม เป็นแนวไหน เป็นแนวดราม มา หรือแอคชั่น หรือแนวตลก ส่วนใหญ่คนเวียดนามไม่ชอบดูละครตลกของไทย เพราะดูแล้วไม่ เข้าใจ ทีมงานก็รู้สึกว่าการแปลละครตลกยาก คนเวียดนามชอบละครแนวดราม่า ร้องไห้ ชีวิตรันทต มากกว่า ตบจูบก็ยังชอบอยู่ นอกจากนี้ก็จะดูจากความนิยมของดารานักแสดงคนที่เล่นเรื่องนั้นๆ ในเวียดนาม อย่างเช่น ป๊อ สุกฤษฎี บ๊อง ฌัฒน์ หรือ วิว วรรณรส มีแฟนคลับในเวียดนามมาก ดาราคนไหนที่มีแฟนคลับในเวียดนามมาก เราก็จะอยากเอาละครของเขามาฉาย ตอนหลังๆ เรา เอาของช่อง 3 เข้ามาฉาย เราเลิกฉายของช่องวันและช่อง 8 ไป เราก็เลือกจากดาราที่ดังๆ ของ ช่อง 3 เป็นหลัก นอกจากนี้ก็ดูฟีลแบกของคนที่เมืองไทยจากในอินเทอร์เน็ตด้วย” (สัมภาษณ์ Lynn ผู้จัดการฝ่ายรายการต่างประเทศบริษัท Let's Viet, โฮจิมินห์, 9 พฤษภาคม 2560)

สำหรับบริษัท TV Star ซึ่งเป็นช่องเคเบิลทีวีของเวียดนาม บริหารสถานีโดยเช่าช่วงเวลาของ Saigon Tourist Cable Service (SCTV) ออกอากาศในช่อง SCTV11 TV Star เพิ่งหันมานำละครไทยไปแพร่ภาพออกอากาศในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา โดย Duc ผู้จัดการด้านคอนเทนต์ของ TV Star เล่าถึงสาเหตุที่หันมาสนใจนำละครไทยไปออกอากาศทางช่อง SCTV11 ว่า

“หลังจากกระแสละครเกาหลีตกลงไปสองสามปีที่ผ่านมา เราก็มองเห็นแนวโน้มว่าไทยจะขึ้นมาได้ เพราะมีดารานำตาสวยหล่อ เราก็เริ่มทำรีเสิร์ช โดยเข้าไปดูในเว็บไซต์ที่แฟนคลับแปลละครไทยเป็นภาษาเวียดนาม เริ่มอ่านคอมเมนต์ก็เห็นว่ามีการตอบรับที่ดี เราเลยทดลองนำเข้ามาฉาย โดยเลือกจากดาราเป็นหลัก ถ้าเป็นละครที่มีพุมิ พุฒิชัย เล่น เราก็จะซื้อมาฉายเลย เพราะพุมิมีแฟนคลับในเวียดนามเยอะมาก อย่างเรื่องแรกที่เรานำเข้ามา *เล่ห์นางฟ้า*⁶ ก็ได้เรตติ้งดีมาก ฉายวัน 4-5 ครั้งเรตติ้งก็ยังไม่ดี หรือถ้าเป็นบ๊อง ฉันทน์ เราก็จะซื้อมาฉาย *พิษสวาท*⁷ เราฉายไป 8 เดือนก่อน เรตติ้งก็ดี แต่ยังสู้ของพุมิไม่ได้” (สัมภาษณ์ Duc ผู้จัดการด้านคอนเทนต์ของ TV Star, โฮจิมินห์, 14 สิงหาคม 2560)

กล่าวโดยสรุปคือ TV Star จะเลือกจากดาราที่คนเวียดนามรู้จัก ซึ่งคล้ายกับ Let's Viet ที่หันมาซื้อละครของช่อง 3 เพราะมองว่าดาราของช่อง 3 มีคนเวียดนามรุ่นใหม่รู้จักมากกว่า สำหรับ Duc ผู้จัดการด้านคอนเทนต์ของ TV Star เขามองว่ายุคนี้เป็นยุคที่ละครไทยกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก สาเหตุหลักมาจากเทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์ที่ทำให้การแปลซับไตเติ้ลเกิดขึ้นได้และเผยแพร่ต่อไปได้อย่างรวดเร็ว และอีกส่วนมาจากการที่ในช่วงเริ่มต้นมีผู้ริเริ่มนำละครไทยเข้ามาฉายและประสบความสำเร็จ ทำให้ช่องอื่นๆ พากันตามรอยความสำเร็จดังกล่าว นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญอีกประการก็คือราคาที่ไม่น่าสูงนักของละครไทย เมื่อเทียบกับละครจากประเทศเกาหลีใต้ จีน หรือฮ่องกง ทำให้การนำเข้าละครไทยจะได้กำไรมากกว่าหากละครเรื่องนั้นประสบความสำเร็จ

ความคิดเห็นของ Duc ในเรื่องราคาที่ยังถือว่าต่ำอยู่ของละครไทยอาจจะขัดแย้งกับ Lynn จากบริษัท Let's Viet ที่มองว่าละครไทยเริ่มมีราคาสูงขึ้นจนทำให้ช่องสถานีหลายแห่งหันไปนำเข้าละครจากอินเดียเข้ามาแทน ซึ่งก็อาจจะเป็นเพราะว่า Let's Viet เป็นผู้นำเข้าละครไทยมายาวนานกว่า TV Star

⁶ *เล่ห์นางฟ้า* ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในปี พ.ศ. 2557 ผลิตโดยบริษัท เอ็กแซ็กท์ ซินารีโอ นำแสดงโดยพุมิชัย เกษตรสิน และวรรณพร สนธิไชย เป็นละครแนวแฟนตาซี เกี่ยวกับผู้หญิงคนหนึ่งที่เป็นลูกเศรษฐี มีนิสัยเอาแต่ใจตนเอง ผู้เป็นแม่ที่เป็นนางฟ้าในสวรรค์จึงสาปให้เธอเป็นนกหงส์หยกหลังพระอาทิตย์ตกดิน โดยมีเงื่อนไขว่าเธอต้องทำความดี มิฉะนั้นจะกลายเป็นนกหงส์หยกไปตลอดชีวิต

⁷ *พิษสวาท* ถูกสร้างเป็นละครโทรทัศน์มาแล้ว 3 ครั้ง โดยครั้งล่าสุดผลิตโดยบริษัท เอ็กแซ็กท์ ซินารีโอ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องวัน ในปี พ.ศ. 2559 นำแสดงโดยวรรณพร ภิรมย์ภักดี และฉันทน์ กุลรัตนรักษ์ เป็นเรื่องราวความรักข้ามภพของวิญญาณผู้เฒ่าสมบัติแผ่นดินที่จงรักภักดีต่อหน้าที่และความรักจนทำให้เกิดอาถรรพณ์ต่างๆ นานา ตามมาด้วยแรงของกฎแห่งกรรมและผลลัพธ์ของการทำดีได้ชั่วได้ชั่ว

และเมื่อเปรียบเทียบราคาในอดีตกับปัจจุบัน Let's Viet จึงมองว่าละครไทยราคาสูงขึ้น ในขณะที่ TV Star เพิ่งนำเข้าละครไทยมาฉายเมื่อปี พ.ศ. 2560 นี้เอง การเปรียบเทียบราคาละครไทยสำหรับ TV Star จึงเป็นการเปรียบเทียบกับละครจากประเทศอื่นๆ เช่น เกาหลี หรือจีนมากกว่า ซึ่งหากมองในภาพรวมแล้วละครไทยก็อาจจะถือว่ายังถูกอยู่

โดยสรุปแล้ว กระบวนการเลือกสรรมีที่มาจากต้นทางและปลายทาง ในส่วนของต้นทางมาจากปัจจัยที่ว่าผู้ผลิตสามารถนำละครมาขายได้โดยตรงโดยไม่ติดปัญหาลิขสิทธิ์หรือไม่ และสถานีโทรทัศน์เจ้าของลิขสิทธิ์มีความพร้อมที่จะบุกตลาดต่างประเทศมากน้อยเพียงใด รวมทั้งบริษัทตัวแทนจำหน่ายก็เป็นผู้เลือกสรรเนื้อหาที่จะนำเสนอด้วยเช่นกัน ในส่วนของปลายทางผู้นำเข้าก็มีส่วนในการคัดสรรเพื่อให้ตรงกับรสนิยมผู้ชมละครโทรทัศน์ นอกจากนี้แล้ว กระบวนการเลือกสรรยังขึ้นอยู่กับว่าเป็นละครเก่าหรือละครใหม่ หากเป็นละครเก่าก็จะถูกรับชมไปหมดแล้วจากผู้ชมทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งขึ้นอยู่กับเรื่องราคาและนักแสดงที่ชาวเวียดนามนิยมชมชอบด้วย

2.1.4 การเซ็นเซอร์ข้ามวัฒนธรรมในเวียดนาม

สำหรับกระบวนการนำเข้าละครต่างประเทศมาฉายในเวียดนามนั้น ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการการแปล ใส่เสียงบรรยาย และตัดต่อ ก่อนที่จะสามารถออกอากาศในเวียดนามได้ ข้อมูลจากบริษัท Let's Viet ระบุว่าขั้นตอนทั้งหมดใช้เวลาประมาณ 1-2 ปี ซึ่งเป็นเพราะต้องเผื่อเวลาในการผ่านการตรวจพิจารณาจากคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์และโทรทัศน์ของเวียดนาม และสำหรับบริษัท Let's Viet ซึ่งซื้อละครไทยไว้ในสต็อกปีละหลายเรื่อง จึงต้องรอคิวให้ละครเรื่องก่อนหน้านั้นจบไปเสียก่อน จึงจะเริ่มฉายเรื่องใหม่ได้ ทำให้กว่าที่ละครจะออกฉายได้ก็รู้สึกเหมือนว่าเก่าไปแล้ว อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันขั้นตอนตรงนี้อาจจะไม่ใช้เวลายาวนานเท่าที่ผ่านมา จากการสัมภาษณ์ Duc บริษัท TV Star พบว่ากระบวนการของการแปล ใส่เสียงบรรยายนั้น และผ่านเซ็นเซอร์นั้นบริษัทใช้เวลาเพียงแค่ 3 เดือนก็สามารถออกอากาศได้ เพราะส่วนใหญ่ละครของไทยที่ซื้อมาก็จะมีการแปลบทสนทนาเป็นภาษาอังกฤษมาให้อยู่แล้ว

ในแง่ของเนื้อหาในละครไทยที่อ่อนไหวหรือเสี่ยงต่อการไม่ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาเนื้อหาภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของเวียดนาม สิ่งที่เป็นเรื่องอ่อนไหวมีทั้งจากความรุนแรง การดื่มสุรา หรือเรื่องเพศ Lynn ผู้จัดการฝ่ายละครต่างประเทศของบริษัท Let's Viet มองว่าโดยรวมแล้วละครไทยไม่มีปัญหาเรื่องการไม่ผ่านเซ็นเซอร์เท่าไรนัก ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าบริษัทเองก็ทำการเซ็นเซอร์ตัวเองไว้ขั้นหนึ่งก่อนแล้ว

“อย่างการใช้ปืน ปกติละครไทยจะทำเบลอไว้อยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นกรณียิงเข้าตัวหรือเข้าหัว เราจะตัดทิ้งเลย ไม่ให้เห็นฉากยิงเข้าตัว กรณีเหล่านี้หรือของไทยทำเบลอมายาวแล้ว เราก็ปล่อยไว้อย่าง

นั่น อย่างการพนันของไทยถ้ามีคำเตือนภาษาไทยติดมา เราก็เปลี่ยนเป็นภาษาเวียดนาม เรื่องเชิงวัฒนธรรม เมื่อก่อนก็มีประเด็นอย่างเรื่องเกย์ แต่เดี๋ยวนี้เรื่องเกย์ที่เวียดนามรับได้มากขึ้น เมื่อก่อนเสียงกะเทยมาเราไม่กล้าพากย์ให้เป็นเสียงกะเทย แต่เดี๋ยวนี้ก็โอเค ถือเป็นสีสัน บางทีคนดูก็ชอบ เด็กๆ ก็ชอบถ้าเราใส่เสียงพากย์ให้มันมีสีสันหน่อย” (สัมภาษณ์ Lynn ผู้จัดการฝ่ายรายการต่างประเทศบริษัท Let's Viet, โฮจิมินห์, 9 พฤษภาคม 2560)

นอกจากนี้ประเด็นเรื่องการเมืองก็ถือเป็นเรื่องที่ค่อนข้างอ่อนไหวในเวียดนาม Van ที่ทีมงานแปลของ Let's Viet ยกตัวอย่างละครเรื่อง *พิษกุหลาบ*⁸ ซึ่งมีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับเรื่องการเมือง มีการพูดถึงรัฐสภา โดยมีตัวละครสมมุติตัวหนึ่งเป็นนายกรัฐมนตรีที่เป็นคนโกง เมื่อนำมาพากย์เสียงในภาษาเวียดนามก็ต้องเปลี่ยนเนื้อเรื่องให้เป็นเพียงแค่ข้าราชการระดับสูง หรือใช้คำพูดเพียงว่าบุคคลท่านนี้เป็นคนโกง เพราะในเวียดนามนั้นมีพรรคคอมมิวนิสต์เพียงพรรคเดียวซึ่งเป็นรัฐบาล หากพูดถึงรัฐบาลในแง่ที่ไม่ดีก็อาจจะไม่ผ่านเซ็นเซอร์ได้ ในขณะที่ Duc จากบริษัท TV Star มองว่าเรื่องเซ็นเซอร์ไม่เป็นปัญหามากนัก เพราะเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องรักโรแมนติก

2.2 การรับชมละครโทรทัศน์ไทยในประเทศจีน

2.2.1 คลื่นลูกแรก - ยุคเริ่มต้นละครโทรทัศน์ไทยในประเทศจีน

พัฒนาการของละครโทรทัศน์ไทยในประเทศจีนนั้น ดนัยธัญ พงษ์พัชรารัตนเทพ (2555) ศึกษาเรื่องความนิยมของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อภาพยนตร์ไทยและละครโทรทัศน์ไทยพบว่าประเทศจีนเริ่มต้นนำละครโทรทัศน์ไทยเข้ามาออกอากาศเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2546 โดยละครเรื่องแรก คือเรื่อง *สาวใช้หัวใจซิด้า* ใจ ของบริษัทเอ็กแซ็กท์ ชีนาวิโอ ได้รับการฉายโดยสถานีโทรทัศน์ของจีนช่อง CCTV8 หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2548 ก็มีการนำละครของบริษัทเอ็กแซ็กท์ เรื่อง *เลือดหงส์* มาออกอากาศทางช่อง CCTV8 และ CCTV1 ซึ่งกระแสการตอบรับของละครโทรทัศน์ไทยในเวลานั้นยังมีไม่มากนักจนในปี พ.ศ. 2551 สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมณฑลหูหนานได้นำละครจากบริษัทเอ็กแซ็กท์เรื่อง *เลือดขัตติยา* มาออกอากาศจนทำให้เกิดปรากฏการณ์ความนิยมต่อละครโทรทัศน์ไทยเกิดขึ้นอย่างมาก ตามมาด้วยละครของบริษัทเอ็กแซ็กท์เช่นกันเรื่อง *สงครามนางฟ้า* ในปี พ.ศ. 2552 ที่ได้รับความนิยมอย่างท่วมท้น ทำสถิติเข้าสู่สิบอันดับแรกของรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุดไม่แบ่งช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มต้นออกอากาศเพียงสัปดาห์แรก ความนิยมที่สูงเช่นนี้ทำให้สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมณฑลอันฮุยที่เป็นผู้นำเข้าละครเรื่อง

⁸ *พิษกุหลาบ* เป็นละครโทรทัศน์แนวดราม่า ออกอากาศทางช่อง 5 ในปี พ.ศ. 2543 ผลิตโดยบริษัท เอ็กแซ็กท์ นำแสดงโดย สันติสุข เปล่งพานิช อนุชิต ธรรมบริดานันท์ และอนุวัฒน์ นิเวศวงศ์ เป็นเรื่องราวของผู้หญิงสองคนที่มีชีวิตเกิดมาแตกต่างกัน ฝ่ายหนึ่งมีพร้อมทุกอย่างทั้งหน้าที่การงานและครอบครัว ในขณะที่อีกฝ่ายโหยหาความรักและการประสบความสำเร็จ ทำให้ทะเลาะเบาะแว้งกันมาอย่างยาวนาน

นี่นำกลับมาออกอากาศซ้ำถึง 4 รอบในช่วงปี พ.ศ. 2552-2553 ยุคทองของละครไทยในจีนในช่วงเวลา ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2554 ทำให้สถานีโทรทัศน์ในมณฑลอื่น ๆ อย่างเช่น เจียงซู เจ้อเจียง เสฉวน และยูนนาน ก็หันมานำละครโทรทัศน์ไทยไปออกอากาศมากขึ้น จนทำให้มีละครโทรทัศน์ไทยได้รับการแพร่ภาพ โดยสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในแต่ละมณฑลของจีนปีละประมาณ 8-10 เรื่อง ทั้งหมดล้วนแต่เป็น ละครของบริษัทเอ็กแซ็กท์ทั้งสิ้น (दनัยธัญ 2555)

ทั้งนี้ สถานีโทรทัศน์ในประเทศจีนที่นำละครไทยไปฉายนั้น มีอยู่ราว 6-7 สถานีด้วยกันโดยสถานี แรก ๆ ที่นำเข้าละครโทรทัศน์ไทยไปออกอากาศคือ CCTV8 และ CCTV1 ซึ่งเป็นสถานีกลางของรัฐบาล จีน และสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมณฑลยูนนาน สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมณฑลอันฮุย ภายหลัง เมื่อละครโทรทัศน์ไทยได้รับความนิยมเป็นที่รู้จักมากขึ้น สถานีโทรทัศน์ในมณฑลอื่น ๆ อย่างเช่น เจียงซู เจ้อเจียง เสฉวน และยูนนาน ก็หันมานำละครโทรทัศน์ไทยไปออกอากาศมากขึ้น (दनัยธัญ 2555)

การที่ละครโทรทัศน์ไทยสามารถไปแพร่ภาพออกอากาศในประเทศจีนได้นั้น ผู้จัดทำนายในประเทศไทยเองก็มีส่วนสำคัญอยู่ไม่น้อยในฐานะผู้บุกเบิกตลาด วนิดา บุญประเสริฐวัฒนา ผู้จัดการอาวุโสด้านการจัดจำหน่าย บริษัทสัน มีเดีย คัลเจอร์ จำกัดซึ่งเป็นบริษัทแรกที่นำละครโทรทัศน์ไทยไปฉาย ในประเทศจีน กล่าวถึงยุคเริ่มต้นที่บริษัทพยายามบุกตลาดละครโทรทัศน์ในประเทศจีนว่า ทางบริษัท เริ่มต้นด้วยการไปออกงาน Shanghai Film Festival ที่นครเซี่ยงไฮ้เมื่อราวสิบปีก่อน เพื่อให้ชาวจีนรู้จัก ละครโทรทัศน์ไทย หลังจากนั้นก็ยังไปเปิดบูธแนะนำละครโทรทัศน์ไทยที่นครปักกิ่ง ซึ่งได้ทำมาหลายปี ติดต่อกัน จนในที่สุดก็มีสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมณฑลยูนนานของจีนให้ความสนใจทดลองนำละคร ไทยไปออกอากาศ วนิดากล่าวว่า การที่ต้องใช้เวลาหลายปีกว่าที่จะทำให้ผู้ชมชาวจีนรู้จักละครไทยขึ้นมา นั้น เนื่องจากก่อนหน้านี้ ผู้ชมชาวจีนไม่รู้จักละครไทยมาก่อน หากพูดถึงละครไทยผู้ชมชาวจีนจะนึกภาพ คล้ายๆ กับแนวอินดี้ (กล่าวคือ นักแสดงมีผิวสีคล้ำ ไม่ต้องตรงกับรสนิยมของผู้ชมชาวจีน) หากไม่ใช่ ช่องทางของการเปิดบูธแนะนำ สถานีต่างๆ ก็จะนึกภาพละครไทยไม่ออก จนกระทั่งเมื่อบริษัทได้ทำ สัญญากับสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมณฑลยูนนานของจีน โดยทดลองนำละครเรื่อง *เลือดขัตติยา* ไป ฉาย ทั้งนี้ ก่อนหน้านั้นมีการนำละครไทยไปออกอากาศในจีนมาแล้ว 2 เรื่องคือ *สาวใช้หัวใจซิดาเก้* และ *เลือดหงส์* แต่วนิดามองว่าละครก่อนหน้านี้ถือว่ายังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เรื่องที่ถือว่าประสบความสำเร็จจริงๆ ก็คือเรื่อง *เลือดขัตติยา* เนื่องจากเนื้อหาเป็นเรื่องราวสมมุติเกี่ยวกับเจ้าหญิง เจ้าชาย มีการแต่งตัวที่สวยงาม ทำให้ผู้ชมชาวจีนเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่มีต่อละครไทย และหันมาให้ความสนใจกับ ละครไทยมากขึ้น

คงต้องกล่าวไว้ในที่นี้ด้วยว่ายุคเริ่มต้นของละครโทรทัศน์ไทยในจีนนั้นเกิดขึ้นก่อนยุคที่ชาวจีนจะ เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นจำนวนมากอย่างในปัจจุบัน สิ่งที่วนิดากล่าวถึงในยุคเริ่มต้นของการ ไปทดลองเปิดบูธเพื่อขายละครไทยในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2550 ที่คนจีนยังไม่รู้จักละครไทยว่าหน้าตาเป็น

อย่างไร คิดว่าหน้าตาเหมือนอินเดียจึงน่าจะเป็นจริงอยู่ไม่น้อย ซึ่งคล้ายคลึงกับสิ่งที่ ดนัยธัญ (2555) ให้ความเห็นไว้ว่า ก่อนหน้าที่ละครไทยจะเข้าไปฉายในจีนนั้นชาวจีนรู้จักประเทศไทยน้อย ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของชาวจีนจำนวนมากจะมองว่าประเทศไทยยังเป็นประเทศเกษตรกรรมเหมือนประเทศพม่าและประเทศลาว โดยมีจุดเด่นที่เป็นประเทศท่องเที่ยวที่มีชายทะเลอันสวยงาม และสิ่งที่คนจีนนึกถึงประเทศไทยมากที่สุดสองสิ่งนอกเหนือจากชายทะเลคือ เป็นประเทศพุทธศาสนา และเป็นประเทศที่มีกะเทยเป็นจำนวนมาก

การส่งละครโทรทัศน์ไทยเพื่อไปออกอากาศในประเทศจีน ถือได้ว่าเป็นกระบวนการที่ค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อน โดยสถานีโทรทัศน์ของจีนจะซื้อผ่านบริษัทผู้นำเข้าของจีน ซึ่งบริษัทนำเข้าของจีนจะติดต่อกับบริษัทจัดจำหน่ายของไทย เพื่อซื้อขายละครโทรทัศน์ไทยผ่านตัวแทน โดยไม่ใช้วิธีซื้อขายโดยตรงระหว่างช่องสถานี ซึ่งบริษัทจัดจำหน่ายจะต้องทำการซื้อ “โควต้า” ไว้กับสถานีโทรทัศน์ล่วงหน้า โควต้าในที่นี้หมายถึงสัดส่วนหรือสิทธิในการออกอากาศ ที่ทางสถานีโทรทัศน์จะอนุญาตให้ผู้นำเข้านำละครมาออกอากาศได้ตามระยะเวลาที่ทางสถานีกำหนด โดยสถานีจะมีการกำหนดสัดส่วนการฉายภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ต่างประเทศในแต่ละปีว่าฉายได้กี่เรื่อง ซึ่งสัดส่วนนี้มาจากการกำหนดของรัฐบาลจีนอีกทอดหนึ่ง ดังนั้นบริษัทจัดจำหน่ายจึงต้องซื้อโควต้าไว้ล่วงหน้าเพื่อเป็นเครื่องประกันว่าจะได้สิทธิในการออกอากาศ

สำหรับขั้นตอนที่ถือว่ายุ่งยากมากที่สุดคือการเสนอเพื่อให้ที่ประชุมคณะกรรมการของสำนักงานกิจการสื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แห่งชาติ (State Administration of Press, Publication, Radio, Film, and Television) ตรวจสอบพิจารณา คณะกรรมการฯ มีกฎระเบียบข้อห้ามที่ค่อนข้างเคร่งครัดเป็นพิเศษ หลัวลี่จวิน ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกลิขสิทธิ์ต่างประเทศของบริษัท DYTМ ซึ่งเป็นบริษัทที่นำละครไทยไปจัดจำหน่ายในประเทศจีนมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

“ถ้ากรรมการฯ ตรวจสอบไม่ได้ตามกฎหมายเกณฑ์ พวกเราต้องนำกลับมาแก้ไข ถ้าภาพไหนไม่เหมาะสมต้องตัดออก แล้วนำเข้าไปให้คณะกรรมการฯ พิจารณาอีกครั้ง กระบวนการค่อนข้างซับซ้อนมาก ถ้าราบรื่นดีก็จะใช้เวลาประมาณ 1 ปี แต่ถ้าไม่ราบรื่นบางที 2-3 ปี บอกไม่ได้เลย ถ้าได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการฯ ก็จะออกอากาศได้ทั่วประเทศ การออกอากาศมีสองแบบ คือ สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมอย่างหุหนาน หรืออันฮุย ถ้าได้ออกอากาศแบบนี้จะรับชมได้ในเวลาเดียวกันทั่วประเทศ แต่ถ้าขายให้สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นก็จะออกอากาศเฉพาะในพื้นที่เขตท้องถิ่นนั้น” (สัมภาษณ์หลัวลี่จวิน ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกลิขสิทธิ์ต่างประเทศของบริษัท DYTМ, ปักกิ่ง, 1 มิถุนายน 2560)

สำหรับการแพร่ภาพละครโทรทัศน์ในประเทศจีนนั้น เนื่องจากการออกอากาศละครของจีนมีเวลาออกอากาศตอนละ 45 นาที ซึ่งต่างจากเวลาออกอากาศตอนของละครไทย จึงเป็นหน้าที่ของผู้จัด

จำหน่ายทางฝ่ายไทยที่จะต้องติดต่อเพื่อให้ได้ตอนละ 45 นาทีซึ่งในขั้นตอนนี้วินดา บุญประเสริฐวัฒนา จากบริษัท ฮัน มีเดียกล่าวว่า ไม่ใช่เพียงแค่การติดต่อเพื่อให้เหลือตอนละ 45 นาทีเท่านั้น แต่จะต้องมีการ ตัดแปลง ตัดต่อ เปลี่ยนเนื้อหาอีกไม่น้อยเพื่อให้ผ่านกองเซ็นเซอร์ของประเทศจีน

“ประเทศจีนถือว่ายากที่สุดแล้วในการติดต่อละครโทรทัศน์ไทยไปฉาย เราต้องรู้ว่าจะต้องอย่างไร เขาถึงจะชอบ ตัดอย่างไรให้ผ่านเซ็นเซอร์ เรื่องบทมีความสำคัญมากบางที่เราต้องเปลี่ยนบท ซึ่ง การเปลี่ยนบทนี้ทางผู้ผลิตจะไม่ค่อยทราบ เราจะทำให้ละครเรื่องนี้ดังหรือไม่ดังอยู่ที่เรา อย่าง ละครเรื่อง *มาลัยสามชาย*⁹ ตอนแรกเราคิดว่าไม่น่าจะผ่าน เพราะเนื้อหาค่อนข้างแรงแต่ก็ผ่าน เพราะว่ามี การติดต่อ เราทำหลายๆ อย่าง จนทำให้ละครเรื่องนี้ได้เรตติ้งอันดับหนึ่งทั่วทั้งประเทศ จีน วิวรอบที่หนึ่งและรอบที่สองก็ยังได้เรตติ้งอันดับหนึ่งของเขาอยู่ ถ้าส่งไปล่าพังโดยไม่ติดต่อ เลยไม่ดัง เพราะอย่างละครช่อง 3 ที่ช่องส่งไปออกอากาศช่องของจีนเอง ก็โดนย้ายไปอยู่ ช่วงเวลาของแม่บ้าน ได้เวลาที่ไม่ค่อยดี นั่นก็เป็นเพราะว่าเขาไม่ติดต่อ เพราะว่าเขาไม่มี ประสิทธิภาพ”(สัมภาษณ์วินดา บุญประเสริฐวัฒนา ผู้จัดการอาวุโสด้านการจัดจำหน่าย บริษัทฮัน มีเดีย คัลเจอร์ จำกัด, 2 มีนาคม 2557)

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่ทำให้ละครโทรทัศน์ไทยประสบความสำเร็จในการบุกเบิกตลาดโทรทัศน์ในประเทศจีนในช่วงแรกนั้นมาจากเหตุผลหลายประการด้วยกัน ประการแรก อาจกล่าวได้ว่า มาจากการ บุกเบิกตลาดของผู้ประกอบการในประเทศไทยคือบริษัทฮัน มีเดีย คัลเจอร์ บริษัทฮัน มีเดียถือได้ว่ามีข้อ ได้เปรียบกว่าบริษัทจัดจำหน่ายอื่นๆ ในหลายด้าน คุณหลี่ ผู้บริหารของฮัน มีเดีย เป็นชาวจีนจากมณฑล กวางโจว เริ่มต้นการทำธุรกิจในเมืองไทยจากการดำเนินธุรกิจหลายรูปแบบ ทั้งธุรกิจโรงแรม โทรศัพท์มือถือ และบริษัททัวร์ จากนั้นก็ขยายมาส่งออกละครไทยไปจีน จากการสัมภาษณ์คุณหลี่ พบว่า เขามีเครือข่ายที่ค่อนข้างกว้างขวางในจีนจากการดำเนินธุรกิจหลายด้าน ทำให้ท้ายที่สุดเชื่อมโยงไปสู่ วงการโทรทัศน์ของจีน อันเป็นเหตุผลที่ทำให้ละครที่จัดจำหน่ายโดยฮัน มีเดีย ในช่วงแรกๆ ได้ออกอากาศ ในช่อง CCTV ซึ่งเป็นช่องรัฐบาลกลางของจีน การออกอากาศทางช่อง CCTV ทำให้ได้แพร่ภาพ ออกอากาศพร้อมกันทั่วประเทศ ส่งผลให้ละครไทยเริ่มเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้การที่คุณหลี่ เป็นชาวจีน รวมทั้งผู้บริหารอย่างวินดา บุญประเสริฐวัฒนา ก็มีความรู้เกี่ยวกับประเทศจีนอย่างดี ทั้งยัง เคยเป็นครูสอนภาษาจีนมาก่อน ถือเป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้เข้าใจวัฒนธรรมของจีน เข้าใจว่าต้องติดต่อ อย่างไรถึงจะผ่านการตรวจพิจารณาจากคณะกรรมการเซ็นเซอร์ของจีน ปัจจัยข้อนี้นับว่ามีส่วนสำคัญ อย่างมากในการทำให้ละครไทยได้มีโอกาสเปิดตลาดในช่องทางโทรทัศน์ของจีน

⁹ *มาลัยสามชาย* ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในปี พ.ศ. 2553 ผลิตโดยบริษัท เอ็กแซ็กท์ นำแสดงโดยพียดา อัครเศรณี เชาฎาภรณ์ ผลดี และภูธเนศ หงส์มานพ เป็นเรื่องเกี่ยวกับสตรีผู้มีชีวิตยืนยาวถึง 5 แผ่นดินที่ต้องแต่งงานถึง 3 ครั้งทำให้ผู้คนรอบข้างจับจ้อง มองแต่เธอก็ทำให้ผู้คนยอมรับได้ในที่สุดด้วยการรู้จักครองตนอย่างสง่างามและมีคุณค่า

เหตุผลสำคัญอีกประการ มาจากความเปลี่ยนแปลงในคุณภาพของละครโทรทัศน์ไทยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ละครโทรทัศน์ไทยเริ่มพัฒนาคุณภาพมากขึ้น ทั้งในแง่ของเนื้อหา ความสวยงามของฉาก และนักแสดงที่มีรูปลักษณ์ที่ดึงดูด จนทำให้ผู้ชมชาวจีนหันมาชื่นชอบละครโทรทัศน์ไทยมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ดนัยธัญ (2555) วิเคราะห์ว่าเหตุผลที่สำคัญมาจากความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างสังคมของประเทศจีนด้วยเช่นกัน เนื่องจากจีนเป็นประเทศคอมมิวนิสต์ที่กำลังปรับเปลี่ยนจากประเทศกำลังพัฒนาไปสู่ประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจแห่งภูมิภาคและของโลก ความเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ทำให้ผู้คนจำนวนมากต้องแบกรับภาระความกดดันทั้งจากภายในครอบครัว สังคมและเศรษฐกิจที่เพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้เกิดการโยกย้ายความบันเทิงแบบง่าย ๆ เพื่อลดทอนความเครียดในแต่ละวัน ซึ่งละครโทรทัศน์ไทยก็เป็นสื่อบันเทิงที่มีภาพความสวยงามของทั้งฉากและนักแสดงเป็นองค์ประกอบ ที่ดึงดูดผู้ชมชาวจีนให้หันมาชมละครโทรทัศน์ไทย

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ละครโทรทัศน์ไทยเริ่มเข้าไปตีตลาดในประเทศจีนได้ก็คือ นโยบายของรัฐบาลจีนที่มีต่อละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีใต้ที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา สินค้าวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีใต้ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือการ์ตูน เพลง เกมส์ ออนไลน์ ภาพยนตร์ สื่อบันเทิงทางโทรทัศน์ อุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ตและสื่อสารสนเทศหลังไหลเข้าไปยังประเทศจีนเป็นจำนวนมาก ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีกลุ่มผู้บริโภคสูงเป็นอันดับหนึ่งสำหรับสินค้าวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีใต้ แต่ในขณะที่รัฐบาลจีนยินดีที่จะให้รายการและละครโทรทัศน์เกาหลีเผยแพร่ได้อย่างเสรี (ส่วนหนึ่งเพราะต้องการลดอิทธิพลทางวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นในจีน) แต่รัฐบาลเกาหลีกลับออกนโยบายควบคุมปริมาณการนำเข้ารายการและละครโทรทัศน์จากประเทศจีน นำไปสู่ข้อพิพาทระหว่างสองประเทศกรณีการนำเข้าสินค้าทางวัฒนธรรมในปี พ.ศ. 2549 ทำให้ต่อมาจำนวนละครโทรทัศน์จากเกาหลีใต้ที่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าและได้ออกอากาศมีจำนวนลดลง สาเหตุดังกล่าวทำให้ละครโทรทัศน์จากประเทศอื่นๆ รวมถึงละครโทรทัศน์ไทยมีโอกาสในการเข้าสู่ตลาดจีนได้มากขึ้น (ดนัยธัญ 2555)

ในส่วนของเนื้อหาละครไทยที่ชาวจีนชื่นชอบในยุคแรกๆ นั้นเป็นละครรักโรแมนติกหรือเรื่องครอบครัว โดยสื่อมวลชนจีนวิเคราะห์องค์ประกอบละครไทยในยุคแรกๆ ที่เข้าไปฉายในประเทศจีนไว้ว่าประกอบด้วย 1) เรื่องราวเกี่ยวข้องกับชนชั้นสูงในสังคมไทย โดยฝ่ายชายมักจะมีฐานะร่ำรวยกว่า 2) มีนางร้ายเป็นตัวขัดขวางอุปสรรคมิให้พระเอกและนางเอกสมหวัง 3) มีเนื้อหาแสดงออกถึงอารมณ์รักแบบรุนแรง พระเอกมักใช้ความรุนแรงทางกายและวาจาทำร้ายฝ่ายหญิง เพื่อหวังให้อีกฝ่ายเจ็บปวด 4) การแสดงออกที่เกินจริง เช่น การกรีดร้อง การแสดงออกทางสีหน้าท่าทางที่ชัดเจน 5) การเข้าใจผิดของพระเอกและนางเอก ซึ่งหลายๆ ครั้งนำไปสู่การใช้กำลังปลุกปล้ำหรือชกขึ้น (ดนัยธัญ 2555: 12-13)

ในยุคแรกของการบุกตลาดละครโทรทัศน์ของจีน จะเห็นว่าผู้ที่ได้ประโยชน์โดยตรงจากการ

ส่งออกละครไทยไปประเทศจีนมีเพียงแค่ผู้ประกอบการไม่กี่ราย ในส่วนของผู้ผลิตก็คือบริษัท เอ็กแซ็กท์ ซีนาริโอและบริษัทจัดจำหน่ายอย่างฮัน มีเดีย คัลเจอร์ ทั้งนี้ ละครไทยที่ส่งออกไปแพร่ภาพในประเทศจีนนั้น ส่วนใหญ่เป็นของบริษัทเอ็กแซ็กท์ ซีนาริโอ ซึ่งในเรื่องนี้ สมศรี พงธุพิพันธุ์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เอ็กแซ็กท์¹⁰ กล่าวว่า

“สาเหตุที่ละครที่ส่งออกไปจีนหรือไปประเทศเพื่อนบ้านมีแต่ของเอ็กแซ็กท์เท่านั้นเป็นเพราะลิขสิทธิ์เป็นของเราเอง บริษัทตัดสินใจได้เองเลยว่าจะขายให้ใคร ไม่เหมือนผู้ผลิตรายอื่นๆที่ลิขสิทธิ์เป็นของช่องถ้าช่องไม่มีนโยบายที่จะขาย เขาก็ไม่มีสิทธิ์จะเอาไปขายได้” (สัมภาษณ์ สมศรี พงธุพิพันธุ์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เอ็กแซ็กท์ ซีนาริโอ, 22 มกราคม 2557)

อย่างไรก็ตาม คลื่นลูกแรกของการส่งออกละครไทยไปประเทศจีนก็ค่อยๆ สะดุดลงในราวปี พ.ศ. 2555 เมื่อสถานีโทรทัศน์ของจีนเริ่มลดจำนวนการแพร่ภาพออกอากาศละครไทยลง ด้วยเหตุผลสองประการ ประการแรกเกิดจากการที่รัฐบาลจีนเริ่มออกข้อกำหนดกฎเกณฑ์เพื่อควบคุมปริมาณการนำเข้าละครต่างประเทศมากขึ้น โดยในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 สำนักงานกิจการวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แห่งชาติจีนออกคำสั่งฉบับที่ 42 ว่าด้วยข้อกำหนดควบคุมกิจการนำเข้าและการออกอากาศละครโทรทัศน์จากต่างประเทศ ห้ามออกอากาศละครโทรทัศน์จากต่างประเทศในช่วงเวลาทองระหว่าง 19.00-22.00 มีผลให้สถานีโทรทัศน์กลาง CCTV สถานีโทรทัศน์ประจำมณฑลและเขตปกครองตนเอง ตลอดจนกลุ่มบริษัทภาพยนตร์จีน และกลุ่มบริษัทละครโทรทัศน์สากลของจีนออกประกาศรับสนองคำสั่งดังกล่าวทันที เพื่อเพิ่มความเข้มงวดต่อการคัดสรรนำเข้าละครจากต่างประเทศมากขึ้น (<http://media.sohu.com>)¹¹ นโยบายของรัฐบาลจีนที่เกิดขึ้นเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมในประเทศเช่นนี้ ส่งผลกระทบกับการแพร่ภาพและความนิยมของละครไทย ดังที่หลัวลี่จวิน ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกลิขสิทธิ์รายการต่างประเทศ บริษัท DYTМ กล่าวว่า

“บริษัทเรานำเข้าละครไทยมาตั้งแต่ปี 2002-2003 ผู้ชมสนใจละครต่างประเทศมากเพราะความแปลก ทำให้ได้เรตติ้งสูง แต่พอมีละครต่างประเทศมากขึ้น รัฐบาลจึงกำหนดเวลาทอง คือช่วง 19.30-22.00น. ไม่ให้ออกอากาศละครต่างประเทศแล้ว ให้ออกเฉพาะข่าวและรายการของจีนเท่านั้น ละครที่นำเข้าจะให้ออกอากาศเฉพาะตอนกลางวัน หรือไม่กี่หลัง 22.00 ไปแล้ว หรือช่วงเย็นก่อนหนึ่งทุ่ม ทำให้ละครไทยลดจำนวนลง” (สัมภาษณ์หลัวลี่จวิน ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกลิขสิทธิ์ต่างประเทศของบริษัท DYTМ, ปักกิ่ง, 1 มิถุนายน 2560)

¹⁰ ละครโทรทัศน์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ และ บริษัท ซีนาริโอ จำกัด ส่วนใหญ่ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และตั้งแต่วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ผลงานละครทั้งหมดถูกย้ายไปออกอากาศทางช่อง One

¹¹ สำนักงานกิจการสื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แห่งชาติ “ละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางอินเทอร์เน็ตต้องได้รับใบอนุญาต” <http://media.sohu.com/20140905/n404109111.shtml>

เหตุผลประการที่สองที่ทำให้ความนิยมละครไทยในจีนลดลงมาจากสิ่งที่ Brenda Chan มองว่า ละครไทยเริ่มมีเนื้อหาที่ซ้ำซาก ไม่มีพัฒนาการ จนผู้ชมเริ่มเบื่อหน่าย (ดู Asaree 2016) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมองว่า การทำความเข้าใจถึงการสะดุดหยุดชะงักของละครไทยในจีนอาจต้องพิจารณาควบคู่กันไปกับความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทางด้านเทคโนโลยี และความเปลี่ยนแปลงของฐานประชากร การไหลเวียนของสินค้าเชิงวัฒนธรรมของไทยไปสู่ประเทศจีนในช่วงแรกนั้นเกิดขึ้นภายใต้ระบบที่เรียกว่า “ทางการ” หรือ “กระแสหลัก” คือผ่านการนำเข้าอย่างเป็นทางการ แพร่ภาพผ่านช่องทางกระแสหลักที่ถูกรับควบคุมโดยกลไกของรัฐ แต่ในยุคต่อมา การไหลเวียนของสินค้าวัฒนธรรมไทยในประเทศจีนอาจจะไม่ได้หายไปเลยจนหมดสิ้น แต่เปลี่ยนรูปแบบไป ช่องทางการบริโภคจากที่เคยเป็นทางการก็เปลี่ยนมาเป็นแบบไม่เป็นทางการ ด้านของเนื้อหา จากที่เคยมีเฉพาะละครโทรทัศน์ที่เราเรียกกันว่า “ละครน้ำเน่า” เนื้อเรื่องเกี่ยวข้องกับการชิงรักหักสวาท แม่ผัวลูกสะใภ้ ก็มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ในแง่ของตัวสินค้า จากที่เคยมีเฉพาะตัวบทละครโทรทัศน์ก็ขยายไปเป็นการส่งออกศิลปินนักแสดง การทัวร์คอนเสิร์ต ความเปลี่ยนแปลงทั้งหมดนี้อาจกล่าวได้ว่ามาจากเทคโนโลยีและรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนไป รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของการผลิตละครไทยอันเป็นผลมาจากการเพิ่มจำนวนที่มากขึ้นของทีวีดิจิทัล การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ผลิตละครรายใหม่ๆ แสวงหารูปแบบละครที่หลากหลายมากขึ้น

2.2.2 ยุคที่สอง – บทบาทของอินเทอร์เน็ตต่อกระแสละครโทรทัศน์ไทยในประเทศจีน

ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 กระแสความนิยมละครโทรทัศน์ไทยในประเทศจีนเริ่มลดน้อยลง สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมรายใหญ่ๆ เริ่มหยุดการนำเข้าละครไทยไปแพร่ภาพออกอากาศด้วยเหตุผลดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ยุคต่อมาที่ช่วยนำพาละครไทยกลับมาสู่ผู้ชมชาวจีนได้เป็นยุคของการรับชมทางอินเทอร์เน็ต ในช่วงเวลาเดียวกัน ธุรกิจสื่อสารออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในการซื้อลิขสิทธิ์ละครไทยเพื่อไปแพร่ภาพทางเว็บไซต์ เว็บไซต์อย่าง iQiyi ซึ่งเป็นเว็บ streaming online ซื้อลิขสิทธิ์ละครไทยไป 6 เรื่อง ในปี พ.ศ. 2554 โดยเรื่องแรกที่ออนไลน์คือ *รักในม่านเมฆ* มียอดเข้าชมทางเว็บไซต์เฉพาะเดือนแรกที่บรรจุลงในเว็บไซต์ถึง 40 ล้านครั้ง (Ren 2011 อ้างใน Chan 2012) ละครเรื่อง *วนิดา* ที่ฉายทางช่องโทรทัศน์สถานีผ่านดาวเทียมมณฑลอันฮุยในปี พ.ศ. 2555 ก็ถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปออกอากาศทางออนไลน์โดย LeTV.com มียอดเข้าชมถึง 20 ล้านครั้งในเวลาเพียงสองวัน (Anhui Satellite TV Fan Site 2012 อ้างใน Chan 2012)

ละครที่ถือได้ว่าเรียกกระแสความนิยมละครไทยให้กลับมาในจีนได้อีกครั้งคือละครเรื่อง *ขุนนักรักเต็มบ้าน* ซึ่งเป็นละครไทยที่นำซีรีส์เกาหลีชื่อดัง *Full House* มาสร้างในฉบับภาษาไทย ออกอากาศในปี พ.ศ. 2557 ทางช่องทรูโฟรยู และทรู เอเชียน เอชดี ผลิตโดยบริษัท เฮโล โปรดักส์ชั่น นำแสดงโดยพิรัชต์ นิธิไพศาลกุล และสุชาร์ มานะยิ่ง เนื้อเรื่องเกี่ยวข้องกับการชิงรักหักสวาทที่ฝ่ายหนึ่งอยากเป็นคนเขียนบทละคร

โทรทัศน์กับศิลปินนักแสดงชื่อดังที่ต้องมาอาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน ละครเรื่องนี้ไม่เคยได้รับการแพร่ภาพออกอากาศทางช่องทางโทรทัศน์ในประเทศจีน แต่ถูกซื้อลิขสิทธิ์เพื่อไปออกอากาศทางช่องอินเทอร์เน็ตโดย Tencent ส่งผลให้ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 คำว่า Full House ติดอันดับหนึ่งคำค้นหาและวีดีโอ ยอดนิยมหมวดรวมของ weibo และขึ้นอันดับหนึ่งยอดคำค้นหาในหมวดรายการโทรทัศน์ของ weibo ปრაการการณ์นี้ชี้ให้เห็นถึงการก้าวเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของละครโทรทัศน์โดยธุรกิจออนไลน์ ซึ่งน่าสนใจว่าการเข้ามาของธุรกิจออนไลน์เกิดขึ้นในช่วงเวลาคาบเกี่ยวกับความนิยมละครไทยทางช่องทางโทรทัศน์ของจีน อันสะท้อนให้เห็นถึงยุคของดัดบรรจบของสื่อหลากหลายแพลตฟอร์มที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน หากแต่ในยุคหลังๆ สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มหลักในการรับชมสื่อบันเทิงของชาวจีนรุ่นใหม่ที่เข้ามาแทนที่การรับชมทางโทรทัศน์ไปแล้ว

สำหรับละครเรื่อง *วุ่นรักนักเต็มบ้าน* ที่สามารถทำให้ละครไทยหวนกลับมาดังในจีน สร้างคลื่นลูกที่สองขึ้นมาได้อีกครั้งนั้นมีความน่าสนใจตรงที่ว่าเป็นละคร remake โดยปกติแล้วละครโทรทัศน์ของไทยมักนำเรื่องมาจากนวนิยาย แต่การที่ละครเรื่องนี้หยิบยืมพล็อตมาจากต่างประเทศทำให้หลุดออกไปจากเค้าโครงเรื่องแบบชิงรักหักสวาท เมียหลวงเมียน้อย หรือแม่ผัวลูกสะใภ้แบบเดิมๆ มาสู่เรื่องราวเกี่ยวกับความรัก อาชีพการงาน ความใฝ่ฝันของวัยรุ่นหนุ่มสาว ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นองค์ประกอบของละครแนวเทรนดี้ดราม่า หรือ post-trendy drama¹² ซึ่งมีพัฒนาการมาจากละครโทรทัศน์ของญี่ปุ่นและต่อมาละครเกาหลีได้นำมาปรับใช้จนประสบความสำเร็จไปทั่วทวีปเอเชีย ความน่าสนใจของการทำละครแนววิเศษซึ่งทำให้ละครไทยเป็นที่ถูกใจวัยรุ่นหนุ่มสาวในหลายๆ ประเทศจะได้นำมากล่าวถึงอีกครั้งในบทที่ว่าด้วยรสนิยมของผู้ชม

เหตุผลอีกประการที่ทำให้ละครเรื่องนี้ได้รับความนิยมสูงสุดในจีน จนได้รับยอดเข้าชมถึง 100 ล้านครั้งในเวลาไม่นาน (Daradaily 2014) น่าจะมาจากรสนิยมในการชมที่เปลี่ยนไปของผู้ชมรุ่นใหม่ที่เน้นหน้าตานักแสดงเป็นหลัก ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการเสพละครเกาหลีเช่นกัน เว็บไซต์ Chinanews วิเคราะห์ความสำเร็จของซีรีส์เรื่อง *วุ่นรักนักเต็มบ้าน* ในจีนไว้ว่าเหตุผลอันดับแรกคือนักแสดงที่หน้าตาหล่อสวย และการแสดงที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีของทั้งคู่

“พระเอก ไมค์ (ชื่อเดียวกับในเรื่อง) เป็นหนุ่มที่มีรูปร่างที่เต็มไปด้วยกล้ามเนื้อในขณะที่มีหน้าตาน่ารักเหมือนเด็ก เป็นนักศึกษาที่เรียนดีจากมหาวิทยาลัยชื่อดัง พูดได้หลายภาษา อังกฤษ เกาหลี จีน ส่วนนางเอกถูกเรียกว่าสาวหวานชาวไทย พระเอกนางเอกล้วนเป็นคนไทยเชื้อสายจีน ดังนั้น

¹² ละครแนวที่เรียกว่า “เทรนดี้ดราม่า” (trendy drama) มีพัฒนาการมาจากละครโทรทัศน์ของญี่ปุ่น เนื่องจากละครโทรทัศน์ที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มักมีเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัวและมีจุดเน้นที่กลุ่มคนวัยผู้ใหญ่ ในช่วงปลายทศวรรษ 1980 ผู้เขียนบทละครของญี่ปุ่นเริ่มทดลองเขียนบทละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับชีวิตหนุ่มสาวในสังคมสมัยใหม่ของประเทศญี่ปุ่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการขยายตลาดละครโทรทัศน์ เนื้อหาของละครโทรทัศน์แนวเทรนดี้ดราม่ามักครอบคลุมเรื่องเกี่ยวกับความรัก ความหวัง ชีวิตการงานของคนวัยหนุ่มสาว ละครโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีได้ถือว่าลอกแบบสไตล์แนวเทรนดี้ดราม่าของญี่ปุ่นมาเกือบทั้งหมด (Ubonrat 2010)

จึงเกิดความอัศจรรย์อย่างหนึ่งในการดูละคร ทั้งคู่เฝ้าดูในมุมที่ต่างกันก็จะเหมือนกับดาราหลายคน รวากับทั้งคู่มีหน้าตารวมๆของดาราหลายคน ถ้าบางครั้งมองเห็นจางป้อจือ Angelababy หวังลี่เหิง กุ่ไฉ่เลียง นั้นไม่ใช่คุณมองผิดหรอก

ถ้าเทียบกับความโชคดีที่ได้เห็นพระเอกเปลี่ยนเสื้อผ้าในละครเกาหลีแล้ว ละครเวอร์ชันไทยออกจะใจกว้างอย่างน่าตกใจ ตอนแรกยังไม่ทันเห็นหน้าพระเอกก็เห็นกลัมน้ำก่อนแล้ว พระเอกโชว์รูปร่างท่อนบนเด่นเป็นเวลากว่า 1 นาที หน้าตาแบบนี้ก็ทั้งยังใจกว้าง ใครจะไปแคร์บทบาทการแสดงละ มีชาวเน็ตพูดว่า ‘การแสดงของพระเอกแข็งไปหน่อย ไม่เป็นไรหน้าตาเธอจบดั่งมันไปหมดแล้ว นางเอกแอบแสบอย่างน่าสงสัย ไม่เป็นไรหน้าตาเธอก็จบดั่งมันไปหมดแล้ว’¹³

ความเปลี่ยนแปลงทางรสนิยมการรับชมละครเช่นนี้สอดคล้องกับสิ่งที่หลัวลี่จวิน ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกลิขสิทธิ์รายการต่างประเทศ บริษัท DYTm ผู้มีประสบการณ์ในการนำเข้าละครไทยไปออกอากาศในประเทศจีนมาเกือบสิบปี กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงที่เธอรับรู้เช่นกัน

“แต่ก่อนดูตลาดคนดูส่วนใหญ่เป็นคนในครอบครัว ผู้หญิงอยู่บ้านเลี้ยงลูก กลุ่มคนดูกว้าง นิยมเรื่องวาระละครประเภทแม่ผัวลูกสะใภ้ ตอนหลัง กลุ่มตลาดผู้ชมเปลี่ยนไป กลายเป็นอายุน้อยลง เป็นกลุ่มวัยรุ่น หลังๆ หันมานิยมดูนักแสดง เน้นที่หน้าตา พระเอกหล่อ นางเอกสวย” (สัมภาษณ์ หลัวลี่จวิน ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกลิขสิทธิ์ต่างประเทศของบริษัท DYTm, ปักกิ่ง, 1 มิถุนายน 2560)

ความเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ทำให้บริษัท DYTm ซึ่งเคยนำเข้าละครไทยที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับครอบครัว แม่ผัวลูกสะใภ้ เริ่มขยายแนวละครออกไปสู่กลุ่มวัยรุ่นเพื่อจับตลาดวัยรุ่นมากขึ้น เมื่อดูจากละครที่ DYTm นำมาแพร่ภาพตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2559 ถึงต้นปี พ.ศ. 2560 พบว่ามีละครที่เน้นดาราและเนื้อหาวัยรุ่นมากขึ้นอย่างเช่นเรื่อง *I Wanna Be Sup'Tar เล่ห์รักดี* หรือ *รักนะเปิดใจ* ซึ่งความเปลี่ยนแปลงนี้ความจริงแล้วก็มาจากความเปลี่ยนแปลงทางฝ่ายผลิตของประเทศไทยด้วยเช่นกันที่หันมาผลิตละครแนวซีรีส์เนื้อหาวัยรุ่นเพื่อจับกลุ่มตลาดคนรุ่นใหม่มากขึ้น นอกจากนี้ ที่ผ่านมามีวิธีการเลือกสรรละครไทยของผู้จัดจำหน่ายชาวจีนก็เปลี่ยนไปด้วย โดยในปัจจุบันใช้วิธีหาข้อมูลว่าละครเรื่องไหนได้รับความนิยมจากอินเทอร์เน็ต โดยต้องเข้าไปอ่านเนื้อเรื่องย่อ ดูจำนวนยอดเข้าชม อ่านความคิดเห็นของผู้ชมชาวจีนต่อเรื่องนั้นๆ จากเว็บไซต์หลักๆ อย่าง Baidu (คล้ายกับเว็บ pantip ของไทย) และเว็บไซต์ที่แฟนคลับนำละครไทยเรื่องนั้นๆ มาแปล รวมทั้งบางครั้งก็เข้าไปดูละครเรื่องนั้นก่อนจากเว็บไซต์ที่มีแฟนคลับแปลเป็นภาษาจีนไว้ก่อนแล้ว ปรากฏการณ์เช่นนี้สะท้อนความเปลี่ยนแปลงที่คล้ายคลึงกับที่เกิดขึ้นในหลาย

¹³ ดู <http://www.chinanews.com/yl/2014/02-10/5819281.shtml>

สำหรับข้อความแปลข้างอิงจาก pantip.com “บทวิเคราะห์จาก China News: กระแสความนิยมทะลุปรอทของ Full House ไทยในจีน อะไรที่แตกต่างจากละครไทยเรื่องอื่น” <https://pantip.com/topic/31688835>

ประเทศ กล่าวคือสื่อกระแสหลักต้องหันมาพึ่งพาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยนำสิ่งที่นิยมในโลกออนไลน์ไปเผยแพร่ซ้ำอีกครั้งในสื่อกระแสหลัก นอกจากนี้ก็สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับฐานคนดู อันส่งผลต่อแนวทางการนำละครไทยด้วยเช่นกัน

สำหรับการแพร่ภาพละครไทยผ่านช่องทางโทรทัศน์ในปัจจุบันพบว่าลดน้อยลงมาก สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่เคยนำเข้าละครไทยมาโดยตลอดอย่างสถานีโทรทัศน์มณฑลอันฮุยยังมีละครไทยแพร่ภาพออกอากาศอยู่บ้าง แต่ก็ไม่ได้รับนิยมเท่าเดิมอีกต่อไป ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 ที่ทีมงานเก็บข้อมูลภาคสนามอยู่ที่นครปักกิ่ง พบว่ามีละครไทยแพร่ภาพออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ CCTV ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์กลางของรัฐบาลจีนอยู่เพียง 1 เรื่อง คือเรื่อง *เกิดเป็นหงส์* ซึ่งเป็นละครของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ออกอากาศในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2555 ซึ่งถือได้ว่าเป็นละครที่ค่อนข้างเก่า คุณภาพของภาพยังไม่เป็นระบบ HD แถมยังได้ช่วงเวลาที่ออกอากาศในจีนคือ 12.00-01.00 นาฬิกา ซึ่งตรงกับที่หลัวลี่จินกล่าวไว้ข้างต้น คือรัฐบาลจีนออกข้อกำหนดไม่ให้รายการบันเทิงจากต่างประเทศแพร่ภาพในช่วงเวลาทองคือ 19.00-22.00 ดังนั้นเวลาหลังเที่ยงคืนของละครไทยจึงถือเป็นช่วงเวลาที่ไม่ดีสำหรับรายการบันเทิงที่ฐานคนดูละครทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านหรือกลุ่มคนวัยทำงาน

ช่องทางและเวลาในการออกอากาศก็ถือเป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ละครไทยไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายในประเทศจีนเหมือนดังเช่นช่วงก่อนหน้านั้น ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2551-2554 ที่ละครไทยได้รับความนิยมสูงสุดทางช่องทางโทรทัศน์ของจีน สถานีประจำมณฑลหลายแห่งเช่น อันฮุย หูหนาน เจียงซู เจ้อ เจียง เสฉวน และยูนนานรวมทั้งสถานีกลาง คือ CCTV นำละครไทยไปแพร่ภาพออกอากาศผ่านดาวเทียมทำให้รับชมได้พร้อมกันทั่วประเทศ ซึ่งถือว่ามีส่วนทำให้ละครไทยแพร่หลายไปได้ทั่วประเทศจีน แต่ในปัจจุบัน บริษัทผู้จัดจำหน่ายกล่าวว่า ส่วนใหญ่ทำการขายละครไทยให้สถานีท้องถิ่นประจำมณฑล ซึ่งไม่ได้แพร่ภาพผ่านสัญญาณดาวเทียม จึงรับชมได้เฉพาะภายในมณฑลเท่านั้น ทำให้การเข้าถึงผู้ชมน้อยลงตามไปด้วย มณฑลที่ยังคงนิยมรับชมละครไทยส่วนใหญ่จะเป็นมณฑลทางใต้ของประเทศจีน เช่น กว่างโจว หูหนาน กุ้ยโจว กวางซี เหลียวหนิง สาเหตุที่มณฑลทางใต้ยังคงนิยมรับชมละครโทรทัศน์ไทยอยู่นั้น คุณหลัว ผู้ช่วยผู้จัดการบริษัท DYTМ กล่าวว่า เป็นเพราะภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมของผู้คนทางใต้ใกล้ชิดกับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากกว่าผู้คนทางภาคเหนือ นอกจากนี้ช่องทางการขายในสถานีโทรทัศน์ในระดับท้องถิ่นแล้ว บริษัท DYTМ ยังขายละครไทยให้กับเว็บไซต์ที่ให้บริการรับชมละครและภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ หัวซูทีวี Youku (โหยวคู) Sohu (โซหู) Tudou (ตูโดว) PPTV และ Baidu (ไป่ตู้) (www.dytм.com.cn)

2.2.3 แนวโน้มความเปลี่ยนแปลง: ยุคแพร่ภาพออกอากาศพร้อมกัน

โดยสรุปแล้ว ยุคปัจจุบันเป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการเสฟลี่ยนบันเทิงกลุ่มผู้ชมวัยรุ่นซึ่งเป็นฐานผู้ชมกลุ่มใหญ่ของละครโทรทัศน์หันไปบริโภคจากอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์แทนการรับชมทางโทรทัศน์ เพราะการรับชมทางอินเทอร์เน็ตสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งสามารถรับชมได้อย่างรวดเร็ว แทบทุกเรื่องที่ต้องการ โดยไม่ต้องรอให้สถานีโทรทัศน์นำเข้ามาออกอากาศให้ชม ความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของเทคโนโลยีเช่นนี้ทำให้บริษัทเจ้าของเว็บไซต์ใหญ่ๆ ในจีน อย่างเช่น Tencent, Youku, Tudou, Sina หรือ Sohu ซึ่งมีรายได้จากการโฆษณาที่ค่อนข้างสูง มีแนวโน้มที่จะหันมาเป็นทั้งผู้ลงทุนผลิตสื่อบันเทิงเพื่อป้อนตลาดผู้ชมทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น รวมทั้งมุ่งไปสู่การซื้อเนื้อหาบันเทิงจากต่างประเทศแบบถูกกฎหมายเพื่อให้บริการบน application ของตัวเอง การซื้อเนื้อหาบันเทิงแบบถูกกฎหมายนี้มีทั้งแบบที่ออกอากาศไปแล้วในประเทศผู้ผลิต และแบบที่สองคือการออกอากาศคู่ขนานแบบ simultaneous broadcasting หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า simulcast คือการออกอากาศแบบคู่ขนานในประเทศผู้ผลิตพร้อมๆ กันการแพร่ภาพทางอินเทอร์เน็ตในประเทศที่ซื้อลิขสิทธิ์

ตัวอย่างของละครโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการขายลิขสิทธิ์เพื่อการออกอากาศแบบคู่ขนานพร้อมกันกับในประเทศผู้ผลิต คือละครจากประเทศเกาหลีใต้เรื่อง *Descendant of the Sun* (2016) ที่ผลิตโดย KBS โดยขายลิขสิทธิ์ในการออกอากาศแบบ simulcast ให้เว็บไซต์ iQiyi ในราคาที่สูงถึง 250,000 เหรียญสหรัฐต่อตอน ซึ่งเพียงแค่การขายลิขสิทธิ์ให้ประเทศจีนเพียงรายเดียวก็นำสร้างรายได้คิดเป็นมูลค่าร้อยละ 40 ของต้นทุนในการผลิตละครเรื่องนี้ (The Korean Herald, 8 March 2016) *Descendant of the Sun* ถือเป็นละครซีรีส์เกาหลีเรื่องแรกที่ขายลิขสิทธิ์ในการออกอากาศพร้อมกันกับในประเทศผู้ผลิต ละครเรื่องนี้ออกอากาศในประเทศเกาหลีใต้และประเทศจีนในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน พ.ศ. 2560 โดยมีयोอดรับชมผ่านทางเว็บไซต์ iQiyi ตั้งแต่ออกอากาศจนถึงเดือนเมษายน 2560 รวมแล้ว 2,400 ล้านครั้ง (Asia One, 11 April 2016) นอกจากนี้ KBS ยังได้ขายลิขสิทธิ์เพื่อออกอากาศหลังจากประเทศเกาหลีเพียง 4-8 ชั่วโมงให้กับฮ่องกง และประเทศสิงคโปร์อีกด้วย ความนิยมในละครเรื่องนี้กล่าวกันว่าทำให้ iQiyi ได้สมาชิกผู้ชมประเภทจ่ายเงินของเว็บไซต์เพิ่มขึ้นอย่างมาก

จากการสัมภาษณ์คุณหลี่ ผู้บริหารบริษัท ฮัน มีเดีย คัลเจอร์ ซึ่งเป็นผู้ส่งออกละครไทยรายใหญ่มาแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ในประเทศจีนมาโดยตลอดในช่วง 15 ปีที่ผ่านมาพบว่า แนวโน้มธุรกิจส่งออกละครไทยไปต่างประเทศน่าจะมุ่งไปสู่การขายเพื่อออกอากาศแบบ simulcast มากขึ้นในปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2560 บริษัท ฮัน มีเดีย ได้จัดจำหน่ายละครเรื่อง *Princess Hours* หรือ *รักวุ่นๆ เจ้าหญิงจอมจุ้น*

¹⁴ ซึ่งเป็นละครไทยที่ซื้อเนื้อเรื่องจากละครเกาหลีมาสร้างในฉบับภาษาไทย ผลิตโดยบริษัท เฮโล โปรดักส์ ชัน เริ่มต้นออกอากาศทางช่องทรูโฟรยู ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 และออกอากาศพร้อมกันทางเว็บไซต์ของ Tencent ซึ่งเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์ละครเรื่องนี้เพื่อออกอากาศแบบ simulcast ในประเทศจีน และนอกจากนี้ยังมีละครของบริษัท เอ็กแซ็กท์อีกสองเรื่องคือ *เกมมายา*¹⁵ และ *เธอคือพรหมลิขิต*¹⁶ ซึ่งมีการขายลิขสิทธิ์เพื่อไปออกอากาศพร้อมกันทางเว็บไซต์ในประเทศจีน

สำหรับผลตอบรับจากการรับชมละครไทยที่ออกอากาศ simulcast ในประเทศจีน พบว่าละครเรื่อง *Princess Hours รักวุ่นๆ เจ้าหญิงจอมจู้ญ* มียอดเข้าชม 100 ล้านครั้งหลังจากออกอากาศไปได้ 7 ตอน (ไทยรัฐ, 21 พฤษภาคม 2560) และหลังออกอากาศจบมียอดเข้าชมมากกว่า 500 ล้านครั้ง (Daradaily, 25 มกราคม 2561)¹⁷ และละครเรื่อง *เธอคือพรหมลิขิต* ได้รับยอดเข้าชมทั้งหมดมากกว่า 900 ล้านครั้ง¹⁸ แม้กระแสตอบรับอาจจะยังไม่สูงนักเมื่อเทียบกับละครเรื่อง *Descendant of the Sun* ที่ภายในเวลาเพียงสองเดือนก็มียอดเข้าชมถึง 2,400 ล้านครั้ง แต่ก็ถือเป็นพัฒนาการสำคัญที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะละครเรื่อง *เธอคือพรหมลิขิต* ที่นับว่ามียอดเข้าชมที่สูงไม่น้อยเลยทีเดียว

ข้อดีของการขายลิขสิทธิ์เพื่อออกอากาศพร้อมกันในสองประเทศก็คือราคาค่าตอบแทนที่สูง ซึ่งอยู่ในระดับราคาประมาณ 40,000 เหรียญต่อตอน สูงกว่าราคาขายเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นละครที่ออกอากาศจบไปแล้วในประเทศไทย ซึ่งจะอยู่ในระดับราคาเพียง 4,000-6,000 ต่อตอน ราคาที่สูงกว่ากันมากมายหลายเท่านี้มาจากเหตุผลของการออกอากาศพร้อมกัน และเม็ดเงินโฆษณาของสื่อดิจิทัลที่เพิ่มสูงขึ้นมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ในปี พ.ศ. 2560 เว็บไซต์ Baidu ของจีน ทำรายได้จากการโฆษณาเป็นอันดับ 4 ของโลกคือ 9,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ Tencent ทำรายได้ 6,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเมื่อบวกกับโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ Baidu ทำรายได้ถึง 15,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วน Tencent ทำ

¹⁴ *Princess Hours Thailand รักวุ่นๆเจ้าหญิงจอมจู้ญ* เป็นละครที่ซื้อเค้าโครงเรื่องจากละครเกาหลีในชื่อเดียวกัน ผลิตโดยบริษัท เฮโล โปรดักส์ชัน ออกอากาศทางช่อง True4U ในปี พ.ศ. 2560 เป็นเรื่องราวความรักของ “คนั๊ง” เด็กสาวที่ต้องตกกระไดพลอยโจนมาเข้าพิธีอภิเษกสมรสกับองค์ชายอินทร์ องค์ชายรัชทายาทแห่งประเทศไทย

¹⁵ *เกมมายา* เป็นละครโทรทัศน์แนวโรแมนติกแอคชั่น ผลิตโดย-ดราม่า-บริษัท เอ็กแซ็กท์ ชีนาไรโอ ออกอากาศทางช่องวัน ในปี พ.ศ. 2560 พร้อมกับประเทศจีนในเว็บไซต์ของเทนเซ็นต์ หลังช่องวันออกอากาศได้หนึ่งชั่วโมง เนื้อเรื่องเกี่ยวกับ “พิมพ์ดาว” นักแสดงสาวผู้โด่งดัง ซึ่งเข้าไปพัวพันกับคดียาเสพติดและคดีฆาตกรรม โดยมี “ศิริรัฐ” บอดี้การ์ดเจ้าของโรงเรียนศิลปะป้องกันตัวมาคอยช่วยเหลือความปลอดภัย

¹⁶ *เธอคือพรหมลิขิต* เป็นละครโทรทัศน์ไทยแนวโรแมนติก ที่ซื้อเค้าโครงเรื่องจากละครใต้หวันเรื่อง *Fated to Love You* มาสร้างใหม่ในภาคภาษาไทย ผลิตโดยบริษัทเดอะวันเอ็นเตอร์ไพรส์ (เอ็กแซ็กท์) ออกอากาศทางช่องวัน ในปี พ.ศ. 2560 และออกอากาศพร้อมกันกับประเทศจีนเนื้อเรื่องเกี่ยวกับความรักของประธานบริษัทผลิตเครื่องอุปโภคบริโภคที่ใหญ่ที่สุด ที่ได้มาเจอกับเลขสาวที่ทำงานบริษัทกฎหมายแห่งหนึ่ง เพราะความมาทำให้ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันจนต้องแต่งงานกัน

¹⁷ Daradaily “ทะลุ 500 ล้านวิว”, 25 มกราคม 2561 <https://www.daradaily.com/news/63300/read>

¹⁸ ตัวเลขนี้จะรวมจากทุกเว็บไซต์ในจีน ไม่เฉพาะเพียงของ Tencent เท่านั้น ดู ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ของ“GMM Grammy จากปี 2560 สู่อารทราณส์ฟอร์มสร้างคอนเทนต์เต็มรูปแบบแห่งยุคนี้” <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/gmm-grammy-2/>

รายได้ 12,200 ล้านเหรียญสหรัฐ (ลม เปลี่ยนทิศ, 7 ธันวาคม 2560) เว็บไซต์เหล่านี้จึงพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อเนื้อหาบนเว็บจากผู้ชมที่ต้องการความรวดเร็วทันใจในการรับชม ข้อดีอีกประการคือแก้ปัญหาเรื่องเว็บไซต์ผิดกฎหมายหรือกลุ่มแฟนคลับนำละครเรื่องนั้นๆ ไปแปล ซึ่งที่ผ่านมาสถานีโทรทัศน์ต้องเผชิญปัญหาเหล่านี้มาตลอด เมื่อนำเข้าละครต่างประเทศมาออกอากาศแล้วพบว่าละครเรื่องนั้นถูกรับชมไปแล้วจากฉบับที่มีแฟนคลับแปลเป็นภาษาต่างๆ

จากการพูดคุยกับบริษัท เฮโล โปรดักส์ชั่น ผู้ผลิตละครเรื่อง *Princess Hours* ซึ่งเป็นละครของไทยเรื่องแรกที่ขายลิขสิทธิ์เพื่อออกอากาศพร้อมกับในจีนพบว่า ผู้ผลิตเองก็ตอบรับกับความเปลี่ยนแปลงนี้เช่นกัน ผู้ผลิตเองก็ไม่ปฏิเสธที่จะได้ขายละครเพื่อออกอากาศเวลาเดียวกันในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีนซึ่งเป็นตลาดใหญ่ ซึ่งย่อมดีกว่าการปล่อยให้กลุ่มแฟนคลับซัดไต่เตลออกมาโดยที่ผู้ผลิตเองไม่ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนแต่อย่างใด แต่การออกอากาศแบบ simulcast นั้นสร้างเงื่อนไขให้กับผู้ผลิตที่ต้องผลิตและตัดต่อละครเรื่องนั้นๆ จนจบทั้งเรื่อง เพื่อส่งบทไปให้ผู้ซื้อในต่างประเทศทำการแปลเพื่อให้ทันกับการออกอากาศพร้อมกันทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน ซึ่งผู้ผลิตมองว่าเป็นเงื่อนไขที่ไม่เหมาะสมกับธรรมชาติของการออกอากาศละครโทรทัศน์ในประเทศไทย ซึ่งต้องดูแลตอบรับจากผู้ชมก่อนที่จะตัดต่อตอนที่เหลือต่อไป (สัมภาษณ์นักสรีรวิทยา พรหมพิลา, ผู้บริหารบริษัท เฮโล โปรดักส์ชั่น, 1 มีนาคม 2560)

สำหรับบริษัท เอ็กแซ็กท์ ชีนาไรโอ แม้จะอยู่ในช่วงปรับตัวเพื่อตอบรับกับความเปลี่ยนแปลงนี้ แต่ในช่วงเวลาที่สถานีโทรทัศน์ของไทยกำลังประสบปัญหาการแข่งขันเพื่อแย่งรายได้จากการโฆษณา อันเนื่องมาจากการมีช่องทีวีที่เพิ่มมากขึ้น การขายลิขสิทธิ์ละครเพื่อออกอากาศพร้อมกันในจีนเป็นทางเลือกหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตได้ไม่น้อย ดังที่นิพนธ์ ผิวเณร ผู้บริหารบริษัท เอ็กแซ็กท์ กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ว่า

“ที่จีนละคร *เกมมายา* เราทำไปแล้วได้ 100 ล้านวิวมาแล้ว อันนี้ผมว่ามันต้องมากกว่านั้น ส่วนเรตติ้ง *เกมมายา* ในไทยก็โอเคนะ ในมูมรายได้ เรามีมาร์เก็ตติ้งที่เก่งอยู่แล้ว ไม่ได้เจ็บตัวนะ สิ่งที่น่าสนใจของเรื่องนี้ คือ คอนเทนต์ที่มันจะเริ่มเป็นสากลมากขึ้น โปปคัลเจอร์ฟอร์มมันต้องเกิด *เกมมายา* เป็นเรื่องแรกที่ขายพร้อมกับทางประเทศจีนเลย มันเป็นแบบนี้เขามาซื้อที่เรา แล้วเขาเอาไปฉายที่อินเทอร์เน็ตที่เป็นโอทีทีของจีน เนื่องจากว่าประเทศจีนเขาติดเรื่องโซเชียลในเรื่องการเซ็นเซอร์ ทางเราเองต้องส่งไปกองเซ็นเซอร์ของจีนอย่างน้อยๆ 3 เดือน เราต้องใช้เวลาการเตรียมงานที่นาน แต่ท้ายที่สุดแล้วการร่วมงานมันจะเกิดขึ้นอีกหลายโปรเจกต์” (ผู้จัดการออนไลน์, 6 สิงหาคม 2560)¹⁹

¹⁹ ผู้จัดการออนไลน์, “ไม่หวั่นทีวีไทยเจ๊ง “เอ็กแซ็กท์” ส่งละครออนไลน์ลงจีน อาหมวยดูกันตาและ 100 ล้านวิว” 7 สิงหาคม 2560

ความเปลี่ยนแปลงเช่นนี้สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของธุรกิจบ้านเชิงไทย จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตของไทยที่พร้อมจะกระโดดลงมาเล่นกับกระแสความเปลี่ยนแปลงเช่นนี้เป็นบริษัทระดับกลางเช่น บริษัทผู้ผลิตอิสรอย่างเฮโล โปรดัคส์ชั่น หรือสถานีโอทาร์ทันดิทล์อย่างชองวัน โดยเฉพาะรายหลังนั้น แรงบีบจากการเป็นสถานีโอทาร์ทันดิทล์ ซึ่งต้องเผชิญการแข่งขันอย่างสูงในประเทศ จากการเกิดขึ้นของสถานีโอทาร์ทันดิทล์จำนวนกว่า 20 รายในช่วงสองปีที่ผ่านมา ทำให้การแสวงหาช่องทางเพิ่มรายได้จากการส่งออกละครไทยไปต่างประเทศเป็นทางเลือกที่สำคัญในการช่วยลดต้นทุนและแสวงหากำไร ในภาวะที่ตลาดโฆษณาในประเทศบีบตัวลง ในขณะที่สถานีระดับใหญ่อย่างช่อง 3 หรือช่อง 7 อาจจะเรียกได้ว่ายังปรับตัวไม่ทันกับความเปลี่ยนแปลงของตลาดและเทคโนโลยี อาจจะเป็นด้วยเพราะโครงสร้างที่ใหญ่โตไม่คล่องตัวก็เป็นได้ กรณีของช่อง 7 นั้นอาจจะเป็นไปได้ว่าเป็นสัมปทานที่มีหน่วยงานของรัฐถือหุ้นอยู่จำนวนมาก การขยับตัวอาจจะยังช้าอยู่ ในขณะที่ช่อง 3 ซึ่งเป็นเอกชนน่าจะปรับตัวได้ง่ายกว่า ซึ่งข้อค้นพบจากงานวิจัยชุดแรก (อัมพร 2558) ชี้ให้เห็นว่าช่อง 3 เน้นผลิตเพื่อให้ผู้ชมในประเทศรับชม เพราะตลาดในประเทศทำกำไรได้มากพออยู่แล้ว แต่เพียงแคในช่วงเวลาสองปีที่ผ่านมาหลังการเกิดขึ้นของทีวีดิจิทัล ตลาดในประเทศของช่อง 3 ก็ไม่อาจทำกำไรได้เท่าเดิมอีกต่อไป เนื่องจากมีคู่แข่งเกิดขึ้นมากมาย นอกจากนี้เรตติ้งของช่อง 3 ยังลดลงอย่างมาก แต่กระนั้นก็ตาม ช่องสถานีใหญ่อย่างช่อง 3 ก็ยังไม่สามารถปรับตัวเพื่อมุ่งไปสู่ตลาดต่างประเทศได้²⁰

หันไปจากประเด็นของการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจไทย ปรากฏการณ์ที่ละครไทยเริ่มออกไปแข่งขันในตลาดธุรกิจบันเทิงออนไลน์ในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีนถือเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ สะท้อนให้เห็นสิ่งที่ Jenkins (2006) มองว่าการเกิดขึ้นของสื่อสมัยใหม่นั้นไม่เพียงเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาใหม่ๆ ขึ้นมาได้เองเท่านั้น อุตสาหกรรมสื่อเองก็มีการปรับตัวเพื่อให้มีการไหลเวียนของเนื้อหาในสื่อหลากหลายแพลตฟอร์มมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคเองก็สามารถเลือกสรรเนื้อหาสื่อที่ตนต้องการเสพได้จากหลากหลายช่องทางเช่นกัน จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตของไทยอย่างบริษัท เอ็กแซ็กท์ ซีเนริโอเริ่มใช้คำพูดอย่างเช่น “โกลบอลแพลตฟอร์ม” เพื่อสื่อถึงการแสวงหาตลาดใหม่นอกประเทศบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างหลากหลาย

²⁰ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เพิ่งเริ่มมีการส่งออกละครไทยไปออกอากาศพร้อมกับประเทศจีนเรื่องแรกในช่วงไม่กี่เดือนที่ผ่านมาคือเรื่อง ลิขิตรัก ซึ่งเป็นเรื่องของนายทหารนาวิกโยธินประจำหน่วยรบพิเศษที่เดินทางไปพักร้อนที่เกาะแห่งหนึ่ง และได้พบเจ้าหญิงในประเทศสมมุติแห่งหนึ่งที่ถูกลอบทำร้ายกลางทะเลจนกระแสน้ำพัดร่างยังเกาะร้าง เรื่องราวเกี่ยวข้องกับการแย่งชิงอำนาจของเกาะสมมุติแห่งนี้ ละครเรื่องนี้นำเสนอโดยณเดชน์ คุกิมยะ และอุรัสยา เสปอร์บันด์ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 และออกอากาศพร้อมกันในจีน โดย Tencent เป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้สะท้อนให้เห็นการปรับตัวเชิงโครงสร้าง คล้ายกับที่ Lim (2008) เสนอว่าการไหลบ่าของสื่อข้ามพรมแดนในภูมิภาคเอเชียเป็นผลมาจากการปรับตัวเชิงโครงสร้าง โดยที่อุตสาหกรรมบันเทิงถูกผลักดันให้ต้องผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพดีขึ้น พร้อมๆ กับแรงผลักดันของเทคโนโลยีใหม่ๆ ของโลก และการเติบโตของเครือข่ายธุรกิจข้ามชาติในเอเชีย ทำให้การเชื่อมโยงสินค้าทางวัฒนธรรมภายในภูมิภาคขยายตัวได้มากขึ้น กรณีของไทย การไหลบ่าข้ามพรมแดนเพื่อบุกตลาดภูมิภาคเกิดขึ้นจากการที่อุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศถูกผลักดันให้ต้องหันไปแสวงหาตลาดต่างประเทศเพื่อชดเชยกำไรที่ขาดหายไปอันเป็นผลมาจากตลาดในประเทศที่หดตัวลง นอกจากนี้ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นยังอาจมองได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระแสเอเชียภิวัตน์ (Asianization) ที่ Ubonrat (2010) เคยเสนอให้มองปรากฏการณ์กระแสสินค้าวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีใต้ กล่าวคือเกิดการร่วมผลิตเพื่อทำลายกำแพงตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออก แม้ว่าทุกวันนี้การขยายตัวของกระแสเอเชียภิวัตน์มาสู่ธุรกิจบันเทิงไทยอาจยังไปไม่ถึงระดับของการร่วมผลิต แต่ทรัพยากรหรือ resources ส่วนหนึ่งก็พร้อมที่จะไหลบ่าข้ามพรมแดนภูมิวัฒนธรรมแบบเดิมๆ เมื่อใดก็ตามที่มีความต้องการของตลาด (ในบทต่อไปจะพูดถึงการไหลบ่าข้ามพรมแดนของสินค้าวัฒนธรรมอีกชนิดหนึ่งคือศิลปินนักแสดงไทย)

2.2.4 บทบาทของรัฐบาลจีนต่อกระแสละครโทรทัศน์ไทยในประเทศจีน

รัฐบาลจีนถือได้ว่ามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดว่าอะไรควรชมและไม่ควรชม อะไรควรและไม่ควรได้รับการเผยแพร่ คณะกรรมการของสำนักงานกิจการสื่อสารสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แห่งชาติ (State Administration of Press, Publication, Radio, Film, and Television) มีบทบาทในการควบคุมเนื้อหาละครทางโทรทัศน์มาตั้งแต่ยุคโทรทัศน์จนกระทั่งถึงยุคของการบริโภคสื่อบันเทิงผ่านโลกออนไลน์ การควบคุมมีตั้งแต่การกำหนดโควตาละครต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ฉายในแต่ละปี การกำหนดช่วงเวลาของการแพร่ภาพละครโทรทัศน์ต่างประเทศ โดยกำหนดให้เวลาทองคือ 19.30-22.00 ห้ามมิให้ฉายละครหรือภาพยนตร์ต่างประเทศ รวมทั้งการควบคุมตรวจสอบเนื้อหาในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ซึ่งเป็นเรื่องหนักใจของผู้จัดจำหน่ายและผู้ผลิตเนื้อหาอย่างมาก

ในเรื่องนี้ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ของไทยเคยมีประสบการณ์ในช่วงแรกๆ ของการนำละครโทรทัศน์ไทยเข้าไปแพร่ภาพออกอากาศในประเทศจีน โดยกฤษฎา ตฤณานนท์ หัวหน้าสายงานบริหารสิทธิรายการ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 กล่าวถึงมุมมองเรื่องนี้ไว้ว่า

“จากประสบการณ์ที่เราติดต่อกับจีน เราเห็นว่าประเทศจีนหลายๆ อย่างยังถูกควบคุมโดยรัฐอยู่ พอละครเกาหลีเข้าไปสักระยะหนึ่งจีนก็หยุดควบคุมไม่ให้เข้ามามากเกินไป พอควบคุม สถานีโทรทัศน์ของจีนก็เริ่มมองหาประเทศอื่นเขาก็มองมาที่ประเทศไทยว่ามีอะไรที่ใกล้เคียงกับจีน เราก็เลยได้ทดลองขายไป ปีหนึ่งกองเซ็นเซอร์ของจีนจะผ่านเซ็นเซอร์ละครไทยสัก 2 เรื่อง จีน

มีข้อห้ามหลายอย่าง เนื้อหาเรื่องย้อนเวลา อย่าง *ทวิภพ*²¹ ก็ไม่ได้ เรื่องผีก็ไม่ได้ เรื่องบุญ เขาก็ถือว่ารุนแรง ละครซ่ง 7 ส่วนใหญ่มีเนื้อหาแค้นขื่นเยอะเขาก็ขายให้จีนไม่ได้ เรื่องเพศที่สามก็ไม่ได้ ทุกอย่างมีความเสี่ยงในการไม่ผ่านเซ็นเซอร์สูง อีกอย่างเขาก็จะมีการควบคุมไม่ให้มากเกินไป เช่น เขาจะซื้อละครโทรทัศน์ไทยก็ได้ แต่คุณต้องซื้อละครจีนด้วย” (สัมภาษณ์กฤษฎา ตฤณานนท์ หัวหน้าสายงานบริหารสิทธิรายการ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7, 3 มีนาคม 2557)

ในส่วนขอเนื้อหาที่รัฐบาลจีนเคร่งครัดเป็นพิเศษสำหรับสื่อละครโทรทัศน์ก็คือ เนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องศาสนา ความเชื่อเกี่ยวกับภูติผีวิญญาณ ไสยศาสตร์ เรื่องเพศ และเรื่องการเมือง ผู้จัดจำหน่ายของไทยอย่างบริษัท อัน มีเดีย คัลเจอร์ ผู้นำเข้าละครไทยไปแพร่ภาพในจีนก็ประสบปัญหาจากการเซ็นเซอร์ของรัฐบาลจีนเช่นกัน ทำให้ต้องใช้วิธีตัดต่อเรื่องราวใหม่ หรือบางครั้งต้องตัดฉากที่มีปัญหาออกไป

“สำหรับประเทศจีน เรื่องผีไม่ได้ กะเทยไม่ได้ เรื่องข้ามภพข้ามชาติไม่ได้ อย่างละครเรื่อง *สงครามนางฟ้า*²² ถ้าเป็นก่อนหน้านี้เราอาจจะนำเข้าไปฉายยาก เพราะมีการตบตีกันเกินไป แต่พอต้นนโยบายเขาเปลี่ยน เราในฐานะคนจัดจำหน่ายต้องศึกษามาก เพราะประเทศจีน นโยบายจะค่อนข้างเปลี่ยนทุกปี อย่างเช่น เรื่อง *ข้ามเวลาหรรค์*²³ อยู่ดีดี กองเซ็นเซอร์ก็บอกว่าเข้าไปฉายไม่ได้ เรื่อง *ทวิภพ* ก็ไม่ได้ เขาไม่อยากให้คนในประเทศเขาจินตนาการ ฝันว่าจะข้ามภพไปเพื่อแก้ไขอะไร ถ้าเป็นหนังผี เห็นกระดูกก็ไม่ได้ บางทีเราารู้สึกว่ามันเยอะเกิน อย่างละครผี จะเล่าว่า คุณยายตายได้ แต่ตายแล้วอย่าให้ผียายออกมา คือห้ามมีผี เรื่องการเมืองก็ต้องระวัง มีละครเรื่องหนึ่งมีฉากที่มีลามเป็นคณูปุ่น ซึ่งตอนนั้นจีนกำลังมีปัญหากับญี่ปุ่น ทางจีนก็บอกเราว่าเรื่องนี้ไม่

²¹ *ทวิภพ* เป็นนวนิยาย ประพันธ์โดยทมยันตี ได้รับการนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์และละครโทรทัศน์หลายครั้ง ครั้งล่าสุดสร้างโดยบริษัท ดาราวิดีโอ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ในปี พ.ศ. 2551 นำแสดงโดยเหมนิจ จามิกรณ์ และ อรรถพันธ์ นะมาตร์ เนื้อเรื่องเกี่ยวกับมณีจันทร์ ซึ่งเป็นลูกสาวของเอกอัครราชทูตไทย ที่บิดามารดาต้องไปอยู่ต่างเมือง มณีจันทร์ได้ซื้อกระจกบานหนึ่งมาต่อมาพบว่ากระจกบานนั้นสามารถพาเธอย้อนกลับไปในอดีตในยุคของรัชกาลที่ 5 ได้ เธอได้ไปโผล่ไปที่เรือนของหลวงอัศราเทพวาทกร ข้าหลวงประจำกรมเจ้าท่าในสมัยรัชกาลที่ 5 เธอได้ใช้ความสามารถทางภาษาเข้าไปมีบทบาทช่วยเหลือหลวงอัศราเทพวาทกรแก้ปัญหาของประเทศจากความยุ่งยากในการถูกลัทธิล่าอาณานิคมพยายามเอาเป็นเมืองขึ้น

²² *สงครามนางฟ้า* ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในปี พ.ศ. 2551 ผลิตโดยบริษัท เอ็กแซ็กท์ นำแสดงโดย เจษฎาภรณ์ ผลดี และน้ำทิพย์ จงรัชตวิบูลย์ เป็นเรื่องราวของในวงการพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ภายหลังละครเรื่องนี้ออกอากาศในประเทศไทย ได้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับจากพนักงานการบิน โดยสหภาพการบินไทยออกมาประท้วงว่า เนื้อหาในละครโทรทัศน์เรื่องนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเสียหาย เพราะมีแต่เรื่องชิงรักหักสวาทอย่างผิดศีลธรรมและเครื่องแบบของพนักงานต้อนรับบนเครื่องก็ฉีกเกินความจริง

²³ *ข้ามเวลาหรรค์* ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในปี พ.ศ. 2554 ผลิตโดยบริษัท เอ็กแซ็กท์ นำแสดงโดย สินจัย เปล่งพานิช และ สุกฤษฎี วิเศษแก้ว เป็นละครแนวมโหรีคดี เนื้อเรื่องเกิดขึ้นสองช่วงเวลา คือ ในปี พ.ศ. 2535 และ พ.ศ. 2554 เริ่มต้นเมื่อ “เพชร” ซึ่งเป็นนักร้องเพลงในผับข้ามเวลามาอีก 19 ปีข้างหน้า ทำให้เห็นอนาคตตัวเองว่าคนรักของเขาแต่งงานกับผู้หญิงคนอื่นและมีลูกด้วยกัน ส่วนตัวเขาจะต้องเสียชีวิตในคืนวันนั้นของปี พ.ศ. 2535 เขาจึงตัดสินใจอยู่ในอนาคตเพื่อสืบหาสาเหตุการตายของตัวเอง เพื่อที่จะกลับไปแก้ไขเหตุการณ์ในอดีตไม่ให้ตัวเองต้องตาย

ผ่านเซ็นเซอร์ เราก็ต้องตัดฉากนั้นออกไป”(สัมภาษณ์วันดา บุญประเสริฐวัฒนา ผู้จัดการอาวุโส ด้านการจัดจำหน่าย บริษัทฮัน มีเดีย คลเจอร์ จำกัด, 2 มีนาคม 2557)

สำหรับบริษัทผู้จัดจำหน่ายของจีนก็ชี้ให้เห็นถึงเนื้อหาที่อ่อนไหวและเสี่ยงต่อการไม่ผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการฯ ด้วยเช่นกัน

“ถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับศาสนาก็จะตัดออก เรื่องราวแฝงธรรมะมากๆ ก็ไม่ได้ ต้องดูว่ามันเข้มข้นมากน้อยแค่ไหน ภาพความรุนแรง สยองขวัญน่ากลัว ละครที่มีฉากรักบนเตียงที่โจ่งครึม พวกนี้ไม่ได้ ก่อนหน้านี้มีละครที่ออกอากาศในไทย เรื่อง *หัวใจศิลา*²⁴ เป็นเรื่องของเด็กคนหนึ่งที่ยากจะแก้แค้น ทั้งเรื่องพูดแต่เรื่องแก้แค้น อย่างนี้ไม่นำออกอากาศในจีนไม่ได้ เราต้องนำมาปรับแก้ใหม่ ตัดต่อใหม่ ตัดบทจาก 30 ตอนลดลงเหลือ 20 ตอน แล้วจึงออกอากาศได้ ทางเราเองก็หวังว่าเราจะนำเรื่องราวที่จรรโลงหรือส่งเสริมไปในทางที่ดีมาฉายมากกว่า เพราะกลุ่มผู้ชมทางโทรทัศน์ทั่วประเทศไม่มีแบ่งกลุ่มอายุ เราไม่อยากให้เยาวชนลอกเลียนแบบเรื่องราวในละครที่เป็นแบบอย่างในทางเสียๆ หายๆ อย่างละครของช่อง 8 มีเนื้อหาค่อนข้างรุนแรง ฉากเลือดสาด เอาของมาทุบใส่คนแล้วเลือดโชกท่วมตัว อย่างนี้เราก็ไม่อยากเอามาฉาย” (สัมภาษณ์หลัวลี่จวิน ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกลิขสิทธิ์ต่างประเทศของบริษัท DYT, ปักกิ่ง, 1 มิถุนายน 2560)

นอกจากรัฐบาลจีนจะมีบทบาทอย่างมากในการกำกับดูแลและควบคุมเนื้อหาภาพยนตร์และละครโทรทัศน์จากต่างประเทศที่จะเข้าไปฉายในประเทศจีนแล้ว รัฐบาลจีนก็ยังมีส่วนกำหนดแนวนโยบายระดับใหญ่ที่สถานีโทรทัศน์ต่างๆ ตลอดจนกลุ่มบริษัทภาพยนตร์ และกลุ่มบริษัทนำเข้าภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ต่างประเทศของจีนจะต้องดำเนินตามแนวนโยบาย กรณีความขัดแย้งระหว่างจีนกับเกาหลีใต้เป็นตัวอย่างที่ชัดเจน โดยเมื่อเร็วๆ นี้เกาหลีใต้อนุญาตให้สหรัฐอเมริกาสามารถเข้ามาติดตั้งระบบต่อต้านขีปนาวุธ THADD (Terminal high-altitude area defense) บนที่ดินของบริษัท Lotte รวมทั้งตกลงแลกเปลี่ยนด้านการข่าวทางทหารกับญี่ปุ่นเพื่อป้องกันภัยคุกคามจากเกาหลีเหนือ ซึ่งทางรัฐบาลจีนกล่าวหาว่าขีปนาวุธดังกล่าวซึ่งมีประสิทธิภาพสูงมากจนสามารถทำให้สหรัฐอเมริกาสอดแนมไปในอาณาเขตประเทศจีนได้ ถือเป็นภัยต่อความมั่นคงของจีนอย่างยิ่งยวด ทำให้รัฐบาลจีนตอบโต้รัฐบาลเกาหลีใต้ด้วยการให้สำนักงานกลางกำกับดูแลกิจการสื่อสารสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์แห่งชาติของจีน (SAPPRFT-State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television) เลื่อนการออกอากาศรายการแสดงที่มีศิลปินเกาหลี การจัดคอนเสิร์ตของดารานักแสดงเกาหลี หรือแม้แต่โฆษณาที่

²⁴ *หัวใจศิลา* ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในปี พ.ศ. 2550 ผลิตโดยบริษัท เอ็กแซ็กท์ นำแสดงโดย สุกฤษฎี วิเศษแก้ว และพิชญา เขาวลิต เป็นเรื่องของศิลา ลูกเมียน้อยที่เกิดจากความไม่ตั้งใจของข้าราชการชั้นผู้ใหญ่คนหนึ่ง เมื่อแม่ตายเขาต้องตกอยู่ในความดูแลของเมียหลวงที่เกลียดชังเขาและสั่งสอนให้ลูกของเธอเกลียดชังและทำร้ายเขาด้วย ศิลาถูกทำร้ายอย่างหนักจนเมื่อโตมาจึงมีแต่ความคิดอยากแก้แค้น

มีศิลปินเกาหลีปรากฏตัวออกไปอย่างไม่มีกำหนด รวมถึงยกเลิกการแพร่ภาพละครซีรีส์เกาหลีออกไปด้วย

25

ในเรื่องนี้ จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้จำหน่ายละครไทยในจีนและผู้บริหารสถานีโทรทัศน์มณฑลกว่างโจว ต่างก็กล่าวตรงกันว่ารัฐบาลจีนไม่ได้ออกประกาศเป็นคำสั่งออกมาโดยตรงว่าไม่ให้นำเข้ารายการโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีได้ แต่เมื่อมีความขัดแย้งเกิดขึ้นเช่นนี้ สถานีโทรทัศน์ต่างๆ รวมทั้งกลุ่มบริษัทนำเข้าภาพยนตร์ต่างก็พร้อมที่จะสนองนโยบายของรัฐบาล ทำให้ทุกวันนี้ไม่มีการออกอากาศรายการที่เกี่ยวข้องกับประเทศเกาหลีได้อีกต่อไป อย่างไรก็ตาม แม้จะถือว่าช่วงนี้เป็นโอกาสที่ดีของประเทศไทยที่จะเติมเต็มช่องว่างรายการจากประเทศเกาหลีได้ที่ขาดหายไป แต่ละครไทยก็ยังไม่สามารถกลับมาเรียกพื้นที่หน้าจอโทรทัศน์คืนได้ ซึ่งก็มาจากเหตุผลหลายประการดังที่ได้กล่าวไปแล้ว คือกลุ่มคนดูละครโทรทัศน์ไทยในจีนเปลี่ยนแปลงไป จากที่เคยเป็นกลุ่มแม่บ้านกลายเป็นคนหนุ่มสาวมากขึ้น ซึ่งคนเหล่านี้นิยมรับชมละครไทยจากทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า เหตุผลอีกประการที่ทำให้ละครไทยไม่สามารถก้าวเข้ามาเติมเต็มการขาดหายไปของซีรีส์เกาหลีได้หลังจากที่เกาหลีได้มีปัญหากับจีนน่าจะมาจากการปรับเปลี่ยนเชิงโครงสร้างของเทคโนโลยีที่บริษัทเจ้าของ application ออนไลน์เช่น Tencent หรือ Youku หันมาเป็นนำเข้าสื่อบันเทิงเพื่อออกอากาศทางออนไลน์เพื่อบ่อนตลาดผู้ชมทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

นอกจากนี้ ผู้จำหน่ายละครไทยในประเทศจีนแสดงความกังวลว่าละครไทยในช่วงหลังๆ มีราคาสูงขึ้น ทำให้ผู้จำหน่ายหันไปหาละครอินเดียซึ่งมีราคาถูกกว่ามาก ซึ่งข้อค้นพบนี้คล้ายคลึงกับข้อค้นพบในประเทศเวียดนาม ที่ช่องสถานีเริ่มหันไปนำเข้าละครจากประเทศอินเดียมากขึ้นเพราะราคาถูกกว่ากันมาก

²⁵ ดู “จีนแบนเกาหลีได้ลูกกลม! ไม่ดู ‘เคป๊อป’ ไม่ซื้อสินค้าใดๆ” 16 เมษายน 2560 <https://www.dailynews.co.th/article/568187> และ

“จีนคว่ำบาตร ‘เคป๊อป’ แก่เผด็จเกาหลีได้สื่อเป็นอริ” 27 พฤศจิกายน 2559 <https://www.posttoday.com/world/467541>



ภาพ: โปสเตอร์ละครต่างประเทศที่บริษัท DYT นำเข้ามาเพื่อออกอากาศในปี พ.ศ. 2560 ทำให้เห็นว่าละครจากประเทศอินเดียเริ่มเข้ามายึดครองพื้นที่หน้าจอโทรทัศน์ของจีนเช่นกัน

บทบาทของรัฐบาลจีนในการควบคุมเนื้อหาสื่อบันเทิงยังเริ่มครอบคลุมมาถึงการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตอีกด้วย ซึ่งความเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลกระทบต่อการตอบรับละครไทยทางอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน ซึ่งจะได้กล่าวถึงในบทต่อไป

2.3 การรับชมละครโทรทัศน์ไทยในประเทศอินโดนีเซีย

สำหรับประเทศอินโดนีเซีย อาจกล่าวได้ว่าไม่มีอุปสงค์สำหรับละครไทยทางช่องทางโทรทัศน์ ที่ผ่านมาสถานีโทรทัศน์ของอินโดนีเซียเคยนำละครไทยไปแพร่ภาพออกอากาศเพียงแค่ 2 เรื่องคือ ซีรีส์เรื่อง *ฮอริโมนส์ วัยว้าวุ่น* และ *ATM2 คู่เวอร์ เออเรือ เออรัก* ทั้งสองเรื่องออกอากาศในประเทศไทยทางช่อง GTH ในปี พ.ศ. 2556 แต่ต้องเผชิญปัญหาสำคัญสองประการ คือ หนึ่ง ผู้จัดจำหน่ายทางอินโดนีเซียมองว่าละครไทยราคาค่อนข้างสูง อีกทั้งยังประสบปัญหาไม่สามารถหาโฆษณาได้มากพอ เนื่องจากฐานผู้ชมละครของไทยยังไม่ใหญ่พอ เมื่อเปรียบเทียบกับฐานผู้ชมละครจากประเทศเกาหลีใต้หรือละครโทรทัศน์ของอินโดนีเซียเอง

Linan Kusno ผู้บริหารบริษัท PT. Inter Sulusindo Film ซึ่งเป็นผู้นำเข้าภาพยนตร์ไทยรายใหญ่ของอินโดนีเซียมองว่า เนื่องจากละครไทยยังไม่เป็นที่รู้จักในอินโดนีเซีย สถานีโทรทัศน์ของอินโดนีเซียจึงไม่ต้องการที่จะแบกรับความเสี่ยงจากการนำละครของไทยเข้ามาฉายเพราะเกรงว่าจะได้โฆษณาไม่คุ้มทุน

อีกทั้งโดยธรรมชาติแล้ว ละครโทรทัศน์มีความยาวหลายตอน ถ้าเป็นภาพยนตร์ หากนำเข้ามาแล้วไม่ติดตลาดก็ยังสามารถเปลี่ยนไปลงเรื่องอื่นได้ แต่สำหรับละครโทรทัศน์แล้ว จำนวนตอนที่มากกว่า 20 ตอน ทำให้ต้องแบกรับความเสี่ยงมากกว่า โดยหลังจากที่ออกอากาศละครของไทยได้สองเรื่องทางสถานี Indosiar ก็หยุดการนำละครไทยไปแพร่ภาพ

อุปสรรคข้อที่สองของการนำละครไทยเข้าไปแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ของอินโดนีเซียก็คือการเซ็นเซอร์ที่ค่อนข้างเข้มงวด สำหรับละครเรื่องแรกของไทยที่ได้รับการนำเข้าไปออกอากาศทางโทรทัศน์ในอินโดนีเซียคือเรื่อง *ฮอริโมนส์ วัยว้าวุ่น*²⁶ ได้ถูกคณะกรรมการตรวจพิจารณาเนื้อหาภาพยนตร์ทางโทรทัศน์พิจารณาให้ตัดฉากที่ไม่เหมาะสมออกไปจำนวนมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ *ฮอริโมนส์ วัยว้าวุ่น* นำเสนอเรื่องราวของวัยรุ่นในรั้วโรงเรียน ทั้งในด้านความรัก เชกส์ ยาเสพติด ซึ่งหากตีความจากมุมมองของศาสนาอิสลาม เนื้อหาเหล่านี้ก็อาจจะถือว่าไม่เหมาะสมและค่อนข้างหมิ่นเหม่ทางจริยธรรม

ตลาดสินค้าทางวัฒนธรรมของไทยในประเทศอินโดนีเซียพบว่าเป็นตลาดของภาพยนตร์มากกว่าละครโทรทัศน์ จากการสัมภาษณ์ คุณ Linan Kusno ผู้บริหารบริษัท PT. Inter Sulusindo Film พบว่าภาพยนตร์ไทยได้รับความนิยมค่อนข้างมากในอินโดนีเซีย บริษัท PT. Inter Sulusindo Film ซึ่งเป็นผู้นำเข้าภาพยนตร์ไทยรายใหญ่ที่สุดของอินโดนีเซีย เริ่มนำเข้าภาพยนตร์ไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 โดยเรื่องแรกคือ *นางนาก* หลังจากนั้นก็นำภาพยนตร์ไทยเข้ามาฉายในโรงภาพยนตร์ของอินโดนีเซียมาอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันเรียกได้นำภาพยนตร์ไทยเข้ามาแล้วประมาณ 70-80 เรื่อง Kusno ผู้บริหาร PT. Inter Sulusindo Film ตั้งเป้าว่าจะนำละครไทยเข้ามาฉายในอินโดนีเซียให้ได้หนึ่งเรื่องต่อหนึ่งเดือน ทั้งนี้ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ตลาดภาพยนตร์ไทยในอินโดนีเซียค่อนข้างจะคึกคัก เพราะมีการเชิญดารานักแสดงมาโปรโมทภาพยนตร์เรื่องที่น่าเข้ามาฉาย โดยส่วนหนึ่งได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสถานทูตไทยประจำกรุงจาการ์ดำเนินการเชิญดารานักแสดงมาเปิดตัวภาพยนตร์ในรอบปฐมทัศน์ ประกอบกับบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์อย่าง GTH ซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น GDH ผู้ผลิตภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงไปทั่วทวีปเอเชียอย่าง *พี่มาก...พระโขนง* วางนโยบายว่านักแสดงที่แสดงภาพยนตร์ของ GTH จะต้องช่วยโปรโมทภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวในต่างประเทศด้วย

การจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมทภาพยนตร์โดยการเชิญดารานักแสดงมาร่วมเปิดตัวในรอบปฐมทัศน์มีส่วนช่วยให้ภาพยนตร์ไทยได้รับความนิยมมากขึ้น Kusno เล่าว่ากิจกรรมการเชิญนักแสดงไทยมาเปิดตัวภาพยนตร์นี้เริ่มมาตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2555 และดำเนินต่อเนื่องมาทุกปี จากภาพยนตร์เรื่องแรกคือ *รัก 7 ปี ดี 7 หน* ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นเพื่อฉลองครบรอบ 7 ปีของ GTH เรื่องต่อมาคือ

²⁶ *ฮอริโมนส์ วัยว้าวุ่น* เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทละครชุด ผลิตโดยบริษัท GTH และนาตาวางกอก ออกอากาศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 จนถึงปี พ.ศ. 2558 (ซีซั่น 1-3) โดยออกอากาศทางโทรทัศน์เคเบิลทีวีและสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลในเครือ GMM Grammy เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนนาตาวางกอก

พี่มาก...พระโขนง ในปี พ.ศ. 2556 ตามด้วยภาพยนตร์อย่าง *I Find Thank You Love You*, ฟรีแลนซ์...ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ, เมย์ไหน ไฟแรงเฟร่อ, แพนเค้ก, ซอมบี้ ไฟท์เตอร์ และภาพยนตร์เรื่องล่าสุดที่วางแผนจะนำนักแสดงมาโปรโมทคือเรื่อง *ฉลาดเกมส์โกง* ข้อได้เปรียบของการฉายภาพยนตร์ไทยในอินโดนีเซียก็คือเชิดดารานักแสดงมาง่าย ค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับการเชิญนักแสดงจากประเทศเกาหลีใต้ ที่อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายถึง 40,000 เหรียญสหรัฐในการนำนักแสดงมาโปรโมทภาพยนตร์ เมื่อนักแสดงเดินทางมาเปิดตัวภาพยนตร์ผลพลอยได้ก็คือได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างกระแสความสนใจในกลุ่มผู้ชมให้เกิดขึ้นได้ง่าย

สำหรับแนวภาพยนตร์ที่คนอินโดนีเซียชอบส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับชีวิตวัยรุ่น รวมทั้งภาพยนตร์สยองขวัญของไทยก็ถือว่าได้รับความนิยมอย่างมากในอินโดนีเซีย ผู้ชมส่วนใหญ่กล่าวว่าภาพยนตร์สยองขวัญหรือหนังผีของไทยถือว่าดีที่สุดที่สุดในบรรดาหนังผีจากทั่วโลกเลยทีเดียว ผู้ชมส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสำหรับชาวอินโดนีเซียแล้วหนังผีจากฮอลลีวูดค่อนข้างรุนแรง เต็มไปด้วยเลือด นอกจากนี้รูปร่างหน้าตา รวมทั้งพื้นฐานวัฒนธรรมที่แตกต่างทำให้ดูแล้วไม่รู้สึกร่วมอารมณ์ร่วมไปด้วย แต่สิ่งที่ดีของภาพยนตร์ฮอลลีวูดก็คือมี special effect ที่ดี แต่สำหรับภาพยนตร์ผีสยองขวัญของไทยนั้น ถึงแม้จะไม่มี special effect ก็ยังน่ากลัวกว่าผีของทุกชาติ นอกจากนี้ภาพยนตร์แนวเกย์เลสเบี้ยนก็ถือว่าได้รับความนิยมอย่างมาก แต่ไม่สามารถนำมาฉายในโรงภาพยนตร์ของอินโดนีเซียได้ ผู้ชมส่วนใหญ่จะรับชมจากทางเว็บไซต์ที่มีผู้นำไปใส่ซับไตเติลเป็นภาษาอังกฤษ

นอกเหนือจากประเภทของภาพยนตร์ที่ถูกรสนิยมผู้ชมชาวอินโดนีเซียแล้ว ผู้ชมชาวอินโดนีเซียจะเลือกรับชมภาพยนตร์จากดารานักแสดงที่ตนชื่นชอบ ดาราไทยที่มีแฟนคลับในอินโดนีเซียค่อนข้างมากคือ มารีอิ์ เมาร็อ เต๋อ ฉันทวิชช์ ธนะเสวี ชันนี สุวรรณเมธานนท์ ไอซ์ ปรีชญา พงษ์ธนานิกร และใหม่ ดาวิกา โฮร์เน่ สำหรับภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในตลาดอินโดนีเซียคือภาพยนตร์เรื่อง *I Find Thank You Love You* ที่ถูกซื้อลิขสิทธิ์โดยบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ของอินโดนีเซียเพื่อนำไปสร้างใหม่ในชื่อว่า *Love You, Love You Not* โดยออกฉายในโรงภาพยนตร์ของอินโดนีเซียในเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2558

2.4 การรับชมละครโทรทัศน์ไทยในประเทศฟิลิปปินส์

ในฟิลิปปินส์พบผู้ชมละครไทยค่อนข้างจำกัด ที่ผ่านมามีการนำเข้าภาพยนตร์ไทยไปฉายในโรงภาพยนตร์เป็นจำนวนพอสมควร ภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดในฟิลิปปินส์คือ *พี่มาก...พระโขนง* (2556) ที่ทำให้มารีอิ์ เมาร็อ มีชื่อเสียงโด่งดังในฟิลิปปินส์ แต่ก่อนหน้านี้มารีอิ์ก็มีชื่อเสียงอยู่แล้วจากภาพยนตร์เรื่อง *สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก* (2553) ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ทำให้มารีอิ์ได้เป็นตัวแทนโฆษณาสินค้าเสื้อผ้าของฟิลิปปินส์คือ Penshoppe ทั้งยังได้มีโอกาสร่วมแสดงภาพยนตร์ของฟิลิปปินส์ชื่อ

Suddenly It's Magic (2012) ร่วมกับดาราชื่อดังของฟิลิปปินส์คือ Erich Gonzales ภาพยนตร์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยทำรายได้ 97 ล้านเปโซ²⁷ นอกจากภาพยนตร์เรื่องที่กำลังมาซังต้นแล้ว ก็ยังมีภาพยนตร์ไทยอีกหลายเรื่องที่ประสบความสำเร็จในฟิลิปปินส์โดยเฉพาะเรื่องล่าสุดคือภาพยนตร์เรื่อง *ฉลาดเกมส์โกง* (2560)

สำหรับตลาดละครโทรทัศน์ของฟิลิปปินส์ในช่วงที่ผ่านมาพบว่าสถานีโทรทัศน์ใหญ่สองช่องของฟิลิปปินส์คือ ABS-CBN (ช่อง 7) และ GMA (ช่อง 2) นอกจากจะผลิตละครของตัวเองแล้ว ยังนำเข้าละครจากทวีปเอเชียมาแพร่ภาพด้วย ที่ผ่านมานำเข้าละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีใต้มาแพร่ภาพมากที่สุด ในบรรดาละครจากทวีปเอเชียด้วยกัน ในช่วงที่ทีมงานเก็บข้อมูลภาคสนามในฟิลิปปินส์ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ยังไม่พบว่ามีมีการนำละครไทยไปออกอากาศผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของฟิลิปปินส์ แต่ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 พบว่าเริ่มมีการนำละครไทยเข้าไปออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ของ GMA Network ในรายการที่ชื่อว่า GMA The Heart of Asia ซึ่งเป็นรายการละครโทรทัศน์จากทวีปเอเชียที่เรียกรวมๆ ว่า “Asianovela” ที่ผ่านมาก่ออากาศละครโทรทัศน์จากเกาหลีใต้ ใต้หวัน และจีน โดยเพิ่งมีการนำละครไทยไปทดลองตลาดในช่วงไม่กี่เดือนที่ผ่านมา

Joey Abacan รองประธานฝ่ายบริหารรายการของ GMA กล่าวถึงแนวคิดในการนำละครจากประเทศไทยมาแพร่ภาพว่า

“ที่ผ่านมาเรานำเข้าละครโทรทัศน์จากเกาหลีใต้และใต้หวันมาตลอด แต่ตอนนี้เราต้องการนำเสนออะไรที่แตกต่างออกไปให้กับผู้ชมของเราบ้าง ผมจับตามองรายการของไทยอยู่ก็รู้สึกว่ามันเริ่มได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ความจริงแล้วรสนิยมความชอบของผู้ชมฟิลิปปินส์ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะรายการในประเทศ เราก็เลยตั้งใจที่จะเป็น one-stop shop จุดเดียวเบ็ดเสร็จสำหรับความบันเทิงจากเอเชีย” (Philippine Daily Inquirer, 14 November 2018)

สิ่งที่ผู้บริหารของ GMA กล่าวข้างต้นชี้ให้เห็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งคือความนิยมที่ลดน้อยถอยลงของละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีใต้ แม้ปัจจัยข้อนี้จะไม่ได้ออกกล่าวถึงโดยตรง แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่ากระแสละครเกาหลีเริ่มถึงจุดอิ่มตัวจนสถานีโทรทัศน์ในหลายประเทศเริ่มแสวงหาสินค้าทางวัฒนธรรมใหม่ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ในยุคที่การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารรวมทั้งสื่อบันเทิงเป็นไปอย่างกว้างขวาง เมื่อเปรียบเทียบกับเวียดนาม ซึ่งสถานีโทรทัศน์หลายสถานีกล่าวตรงกันว่ากระแสละครเกาหลีถึงจุดอิ่มตัวไปตั้งแต่ 1-2 ปีที่แล้ว จึงทำให้มีการเปิดรับละครไทยเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าฟิลิปปินส์เพิ่งจะเริ่มอิ่มตัวกับละครเกาหลี อีกทั้งอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ในประเทศมีตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ มีการผลิตละครของตัวเองอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทำให้ไม่

²⁷ ดู https://en.wikipedia.org/wiki/Suddenly_It%27s_Magic

จำเป็นต้องแสวงหาสินค้าทางวัฒนธรรมจากต่างประเทศมาบ่อนตลาดมากนัก อุปสงค์ที่เกิดขึ้นจึงถือว่ายังอยู่ในระดับเล็กมาก

สำหรับละครไทยทั้งสองเรื่องที่ GMA Network นำไปแพร่ภาพคือ *เธอคือพรหมลิขิต* (You're My Destiny) และ *Princess Hours รักวุ่นๆ เจ้าหญิงจอมจู้* ถือว่าได้รับความนิยมค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาเดียวกันของช่องใหญ่อีกช่องหนึ่งคือ ABS-CBN โดยเรตติ้งของ *เธอคือพรหมลิขิต* เมื่อออกอากาศไปได้เป็นสัปดาห์ที่ 5 ณ วันที่ 5 กรกฎาคม 2561 ได้ 7.3 เมื่อเทียบกับเรตติ้งของช่อง ABS-CBN ในช่วงเวลาเดียวกันที่ได้ 3.4 ส่วนเรตติ้งของ *Princess Hours รักวุ่นๆ เจ้าหญิงจอมจู้* ณ วันที่ 26 กรกฎาคม 2561 ได้ 6.6 เมื่อเทียบกับเรตติ้งของช่อง ABS-CBN ในช่วงเวลาเดียวกันที่ออกอากาศละครเกาหลีเรื่อง *Hawayuki, A Korean Odyssey* ได้ 4.4



ภาพ: ตารางเปรียบเทียบเรตติ้งของผู้ชมช่อง GMA และ ABS-CBN เมื่อ GMA นำละครไทยสองเรื่องคือ *เธอคือพรหมลิขิต* และ *Princess Hours รักวุ่นๆ เจ้าหญิงจอมจู้* ไปออกอากาศ

การเกิดขึ้นของช่องทางการรับชมแบบเป็นทางการถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำพาละครไทยไปสู่สายตาผู้ชมกลุ่มที่กว้างขึ้น ทั้งนี้ ก่อนหน้าที่ละครไทยจะมีโอกาสไปเผยแพร่ผ่านช่องทางแบบเป็นทางการ ผู้ชมละครไทยในฟิลิปปินส์ยังมีเป็นส่วนน้อย ทั้งหมดรับชมจากช่องทางอินเทอร์เน็ตที่มีผู้แปลซับไตเติลเป็นภาษาอังกฤษไว้แล้ว ซึ่งเป็นเพราะผู้ชมในประเทศฟิลิปปินส์สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างดี การรับชมจากทางอินเทอร์เน็ตของผู้ชมในฟิลิปปินส์จะได้รับการกล่าวถึงในบทต่อไป

2.5 สรุป

ตารางที่ 2: ตารางแสดงรายชื่อผู้ส่งออกละครโทรทัศน์ไปยังประเทศอาเซียนและจีน

บริษัทผู้ผลิต	ปีที่เริ่มส่งออก	ตัวแทนจำหน่าย	ประเทศผู้ซื้อ	ช่องทางเผยแพร่	ราคา/ตอน	แนวละครที่นิยม
ช่อง 3	2552 (หยุดไปช่วง 2553-2559 ส่งออกอีกครั้งหลังปี 2560)	1.โกลเดนทาวน์ 2.อันมีเดีย 3.VCAN	จีน เวียดนาม กัมพูชา	โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต (เฉพาะในจีน) -Tencent -Youku	3-40,000\$ (simulcast) 5,000-10,000 ในจีน 2-3,000 ในเวียดนาม	รักใสๆ วัยรุ่น เรื่องที่เรทติ้ง ในไทยดี ในเวียดนาม นิยมดราม่า แรงๆ
ช่องวัน	ปี 2546-เดิมเป็น บ.เอ็กแซ็กท์ ส่งออกต่อเนื่องจนเป็นช่องวัน ปี 2557	1.อาร์ทอป 2.อันมีเดีย 3.VCAN	จีน เวียดนาม กัมพูชา พม่า ฟิลิปปินส์	โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต (เฉพาะในจีน) -Tencent -Youku -Iqiyi	3-40,000\$ (simulcast) 5,000-7,000\$ ในจีน 2-3,000\$ ในเวียดนาม	ทุกแนว
ช่อง 7	ปี 2553-จำนวนละครไม่กี่เรื่อง -หยุดไปช่วงปี 2555-2561	อันมีเดีย	จีน	โทรทัศน์	3,000-5,000\$ ในจีน	ดราม่าความรัก
ช่อง 8	ปี 2555	อันมีเดีย	เวียดนาม กัมพูชา	โทรทัศน์	2,000\$ ในเวียดนาม	ดราม่าครอบครัว/ชิงรักหักสวาท

ในภาพรวม ความแพร่หลายของการรับชมละครไทยในสี่ประเทศคือเวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และจีน มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก อีกทั้งช่องทางในการรับชมก็มีความแตกต่างกัน ในประเทศเวียดนาม ความนิยมละครไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากตั้งแต่วางปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา อันเป็นผลมาจากการอิมพอร์ตของละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีใต้ และการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารในเวียดนามที่ทำให้เกิดสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวีเพิ่มขึ้น อันทำให้เกิดความต้องการเนื้อหาสื่อบันเทิงจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจึงมีสถานีโทรทัศน์ของเวียดนามมากกว่า 5 สถานีนำละครไทยไปแพร่ภาพออกอากาศในช่วงเวลาเย็นจนถึงหัวค่ำทุกวัน

ในขณะที่ในประเทศอินโดนีเซีย ความแพร่หลายของการรับชมละครโทรทัศน์ไทยยังอยู่ในระดับที่ต่ำ ตลาดสินค้าทางวัฒนธรรมของไทยในประเทศอินโดนีเซียเป็นตลาดของภาพยนตร์มากกว่าละครโทรทัศน์ ที่ผ่านมามีละครไทยเพียงแค่ 2 เรื่องที่ได้รับการแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ในอินโดนีเซีย ผู้ชมที่รับชมละครโทรทัศน์ไทยจำนวนหนึ่งขยายตัวมาจากความนิยมภาพยนตร์ไทยและการติดตามนักแสดงไทยที่รู้จักจากการชมภาพยนตร์ และส่วนใหญ่รับชมทางอินเทอร์เน็ตจากฉบับที่มีแฟนคลับแปลซับไตเติลเป็นภาษาอังกฤษ สำหรับประเทศฟิลิปปินส์ ความนิยมละครไทยมีลักษณะคล้ายคลึงกับประเทศอินโดนีเซีย กล่าวคือผู้ชมรู้จักสื่อบันเทิงไทยจากภาพยนตร์มากกว่าละครโทรทัศน์ และส่วนใหญ่รับชมทางอินเทอร์เน็ตจากฉบับที่แฟนคลับแปลเป็นภาษาอังกฤษ แต่ที่แตกต่างไปจากอินโดนีเซียคือในช่วงปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2561) สถานีโทรทัศน์ของฟิลิปปินส์คือ GMA เริ่มทดลองนำละครโทรทัศน์ไทยไปแพร่ภาพออกอากาศ 2 เรื่อง ผลปรากฏว่าได้รับการตอบรับที่ดีทั้งสองเรื่อง โดยมีเรตติ้งที่สูงกว่าละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีใต้ที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกันของสถานีโทรทัศน์อีกช่องหนึ่ง ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะช่วยผลักดันให้ละครไทยแพร่หลายในประเทศฟิลิปปินส์มากขึ้น

สำหรับความนิยมละครโทรทัศน์ไทยในประเทศจีนมีพัฒนาการเป็น 2 ช่วงเวลา ยุคแรกอยู่ในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2551-2553 ละครไทยได้รับความนิยมสูงสุดทางช่องทางโทรทัศน์ โดยมีสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของจีนนำละครไทยไปออกอากาศถึงประมาณปีละ 10 เรื่อง โดยมีปัจจัยที่สำคัญมาจากคุณภาพของละครไทยที่ดีขึ้น การบุกเบิกตลาดของผู้ส่งออกไทย และนโยบายของจีนที่เริ่มควบคุมปริมาณการนำเข้ารายการและละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีใต้ ทำให้ละครโทรทัศน์ไทยมีโอกาสเข้าสู่ตลาดจีนได้มากขึ้น ในยุคต่อมา หลังจากที่มีความนิยมละครไทยทางช่องทางโทรทัศน์ลดลงตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา ละครไทยมีโอกาสกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในสองรูปแบบคือหนึ่ง ธุรกิจสื่อสารออนไลน์ซื้อลิขสิทธิ์ละครไทยไปออกอากาศทางเว็บไซต์ และสอง แฟนคลับนำละครไทยไปแปลเป็นภาษาจีนเผยแพร่ทางเว็บไซต์ แต่ในแง่ของความนิยมแล้วความแพร่หลายของละครไทยในยุคปัจจุบันถือว่ามียุคเฉพาะในผู้ชมบางกลุ่มซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นนักร้องสาวเท่านั้น ต่างจากสมัยแพร่ภาพออกอากาศทางโทรทัศน์ที่มีผู้ชมอย่างกว้างขวาง

หากพิจารณาถึงภาพรวมการบริโภคละครไทยในสี่ประเทศเหล่านี้ มีแนวโน้มว่าการบริโภคทางช่องทางอินเทอร์เน็ตจะก้าวเข้ามาแทนที่การบริโภคละครจากช่องทางโทรทัศน์ในหลายประเทศ ในประเทศจีน การรับชมละครไทยน่าจะมุ่งไปสู่ช่องทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมดภายในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากมีธุรกิจการสื่อสารออนไลน์ที่ใหญ่และมีกำลังซื้อมากพอที่จะซื้อลิขสิทธิ์ละครไทยมาแพร่ภาพออกอากาศ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มแฟนคลับมากมายหลายกลุ่มที่ทำหน้าที่แปลคำบรรยายละครไทยเป็นภาษาจีนเพื่อแลกเปลี่ยนให้แฟนคนอื่นได้รับชม สำหรับประเทศอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ อาจกล่าวได้ว่ายังไม่เกิดตลาดสำหรับละครไทยทางช่องทางโทรทัศน์ ผู้ชมที่ชื่นชอบละครไทยจึงหันไปรับชมทาง

อินเทอร์เน็ตจากฉบับแปลที่แปลคำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษแทน อย่างไรก็ตาม ยังไม่อาจกล่าวได้ว่าการบริโภคจากช่องทางอินเทอร์เน็ตจะก้าวเข้ามาแทนที่การบริโภคจากช่องทางโทรทัศน์ในทุกประเทศ ในประเทศเวียดนาม ผู้ชมจำนวนหนึ่งยังนิยมรับชมจากช่องทางโทรทัศน์อยู่ สถานีโทรทัศน์หลายแห่งยังมีความต้องการนำละครไทยไปแพร่ภาพทางโทรทัศน์ พร้อมๆ กับที่ช่องทางทางโทรทัศน์ยังคงเป็นช่องทางกระแสหลักก็มีผู้ชมจำนวนไม่น้อยเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ชมรุ่นใหม่ที่นิยมรับชมจากช่องทางอินเทอร์เน็ตในฉบับที่มีแปลกลับมาทำคำบรรยายเป็นภาษาเวียดนาม

บทที่ 3

การรับชมและการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยทางอินเทอร์เน็ต

จากงานวิจัยที่ผ่านมา รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นปัจจุบัน พบว่าละครไทยที่นำไปฉายผ่านช่องทางแบบเป็นทางการ คือทางสถานีโทรทัศน์นั้นส่วนใหญ่เป็นละครเก่าที่ออกอากาศในเมืองไทยไปแล้ว 2-4 ปี ละครบางเรื่องเก่ากว่านั้นคือ 5-6 ปี ทั้งนี้เนื่องมาจากขั้นตอนของการส่งออกและนำเข้า การแปลเนื้อหาให้เป็นภาษาต่างประเทศ ทั้งการตัดต่อภาพและเสียงเพื่อให้เสียงบรรยายใหม่ และกระบวนการตรวจพิจารณาเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมของแต่ละประเทศเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลานาน ภาพของเมืองไทยที่ถูกฉายผ่านจอโทรทัศน์ในต่างประเทศจึงเป็นภาพของเมืองไทยที่ผ่านพ้นไปแล้วหลายปี แตกต่างจากการรับชมผ่านเว็บไซต์ที่แปลโดยแฟนคลับที่รวดเร็วแทบจะวันต่อวัน ยกเว้นในกรณีที่น่าเข้าแบบถูกกฎหมายเพื่อออกอากาศแบบที่เรียกว่า simulcast ที่ทำให้สามารถรับชมได้พร้อมกันทั้งในประเทศต้นทางและปลายทาง แต่ที่ผ่านมา พบว่ามีการออกอากาศละครไทยในรูปแบบนี้เพียงแค่นี้ไม่กี่เรื่อง ผู้ชมละครไทยนอกประเทศส่วนใหญ่นิยมรับชมผ่านเว็บไซต์ที่แปลโดยแฟนคลับที่เรียกว่า “แฟนซับ” มากกว่า

การเกิดขึ้นของแฟนซับ (fansub) คือการที่แฟน ไม่ว่าจะเป็นแฟนละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือการ์ตูนแอนิเมชันใช้เวลาส่วนตัวโดยมิได้หวังผลตอบแทนใดๆ แปลคำบรรยายสื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่แบ่งปันให้แฟนคนอื่นๆ ในชุมชนภาษานั้นๆ ได้เสพด้วย วัฒนธรรมแฟนซับเกิดขึ้นมาได้ราวสิบลกว่าปีที่ผ่านมา โดยสื่อที่ถูกเลือกมาแปลเป็นภาษาต่างๆ ทั่วโลกในช่วงแรกเป็นสื่อที่มาจากภาษาอังกฤษ หรือภาษาญี่ปุ่นเป็นหลัก ต่อมาเมื่อกระแสความนิยมละครเกาหลีแพร่กระจายไปทั่วโลก ก็เกิดแฟนคลับที่เสียสละเวลาส่วนตัวแปลคำบรรยายละครเกาหลีให้เป็นภาษาต่างๆ มากมาย ทุกวันนี้มีแฟนซับในภาษาต่างๆ เกิดขึ้นทั่วโลก สำหรับแฟนซับละครไทย กลุ่มแฟนเหล่านั้นนอกจากจะเป็นผู้ติดตามละครไทยอย่างเหนียวแน่นจนนำไปสู่การรวมกลุ่มกันเพื่อแปลละครไทยให้เป็นภาษาต่างๆ แล้ว ยังเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการเลือกสรรละครไทยเพื่อถ่ายทอดให้กับผู้ชมในประเทศอื่นได้รับชม เป็นตัวเชื่อมทางวัฒนธรรมที่มีบทบาททั้งเป็นผู้สะท้อนรสนิยมของผู้ชมในประเทศนั้นๆ และเป็นผู้กำหนดว่าอะไรควรถูกเผยแพร่หรือไม่ถูกเผยแพร่อีกด้วย

3.1 การรับชมทางอินเทอร์เน็ตในประเทศเวียดนาม

การบริโภคละครโทรทัศน์ไทยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเทศเวียดนามเริ่มมีความสำคัญขึ้นมามากในช่วงราวปี พ.ศ. 2556 ในจำนวนผู้มีอายุ 15-24 ปีของเยาวชนเวียดนามร้อยละ 95

ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่สองเมือง คือฮานอยและโฮจิมินห์ ทำให้การบริโภคสื่อบันเทิงจากอินเทอร์เน็ตก้าวเข้ามามีความสำคัญในชีวิตของวัยรุ่นเวียดนามเป็นอย่างมาก ที่ผ่านมามีการรวมกลุ่มของแฟนคลับเพื่อทำคำบรรยายละครไทยเกิดขึ้นในประเทศเวียดนามหลายกลุ่ม กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้มีทั้งผู้ที่มีความรู้ภาษาไทยดีพอที่จะทำการแปลคำบรรยายจากภาษาไทยให้เป็นภาษาเวียดนาม และผู้ที่ไม่รู้ภาษาไทยแต่ใช้วิธีแปลจากคำบรรยายภาษาอังกฤษหรือภาษาจีนที่มีคนแปลไว้ก่อนแล้ว จุดมุ่งหมายของแฟนคลับที่รวมตัวกันทำคำบรรยายเหล่านี้ก็เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ในการบริโภคละครไทยที่พวกเขาชื่นชอบให้วัยรุ่นชาวเวียดนามคนอื่นๆ ได้รับชมด้วย

ในส่วนของผู้ชมที่รับชมทางอินเทอร์เน็ตนั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุประมาณ 15 – 30 ปี สาเหตุที่เลือกรับชมทางอินเทอร์เน็ตมาจากสามเหตุผลหลักคือ หนึ่ง ละครโทรทัศน์ไทยที่นำเข้ามาฉายทางช่องโทรทัศน์ทางเวียดนามนั้นไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นละครเก่าที่ออกอากาศในประเทศไทยไปแล้ว 3-4 ปีก่อนหน้านั้น ในขณะที่การรับชมทางอินเทอร์เน็ตจะเลือกรับชมละครใหม่ได้มากกว่า และสอง เป็นเรื่องของรสนิยมที่ผู้ชมรุ่นใหม่จะนิยมบริโภคสื่อบันเทิงผ่านการใส่คำบรรยายได้ภาพมากกว่าการใส่เสียงบรรยายเป็นภาษาเวียดนาม เพราะทำให้ได้ฟังเสียงจริงของผู้แสดง ได้รับอารมณ์มากกว่า ทั้งนี้ ละครที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ของเวียดนาม ทุกเรื่องจะได้รับการใส่เสียงบรรยายเป็นภาษาเวียดนาม เหตุผลที่สาม คือ ผู้ชมบางคนกล่าวว่า การรับชมทางอินเทอร์เน็ตนั้นตนเองเป็นผู้เลือกเวลาดูได้ ไม่จำเป็นต้องนั่งเฝ้าจอทีวี หากไม่มีเวลาดูหรือดูไม่ทันก็สามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว เพื่อเรียกดูตามเวลาที่สะดวก

3.1.1 การเกิดขึ้นและสลายตัวของกลุ่มแฟนคลับ

ทุกวันนี้มีกลุ่มแปลคำบรรยายละครไทยในเวียดนามอยู่มากกว่า 10 กลุ่ม โดยมีกลุ่มที่แปลละครไทยอย่างต่อเนื่องถือเป็นกลุ่มหลักของเวียดนามอยู่ 2 กลุ่ม คือ 1) kites.vn และ 2) ChuonChuonCanh Sen ส่วนเว็บไซต์ Siamovies ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มแปลละครไทยกลุ่มแรกๆ และเป็นผู้จุดกระแสการรับชมภาพยนตร์และละครไทยในเวียดนามทางอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันได้หยุดทำการแปลภาพยนตร์และละครไทย รวมทั้งเว็บไซต์ก็ได้ปิดตัวลงไปแล้ว สาเหตุที่เว็บไซต์ Siamovies ปิดตัวลงไปเนื่องจากสมาชิกจำนวนหนึ่งเรียนจบมหาวิทยาลัยต่างก็แยกย้ายกันไปทำงานจนไม่มีเวลาแปลภาพยนตร์และละครไทยอีกต่อไป นอกจากนี้การเปิดเว็บไซต์ยังต้องเสียเงินค่ารักษาเว็บไซต์ ทำให้ทุกวันนี้เว็บไซต์ Siamovies ย้ายไปอยู่ในหน้า facebook แทน มีความเคลื่อนไหวน้อยลงไปมากกว่าเมื่อครั้งเปิดเป็นเว็บไซต์ คงเหลือเพียงแค่การอัปเดตข่าวสารในวงการภาพยนตร์และละครไทยเท่านั้น การปิดตัวลงของเว็บไซต์ Siamovies ถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจที่จะช่วยให้เข้าใจถึงธรรมชาติของการรวมกลุ่มของแฟนคลับในเวียดนาม และอาจรวมถึงแฟนคลับในประเทศอื่นๆ ด้วยเช่นกัน จึงจะขอก้าวถึงที่มาของกลุ่มนี้โดยละเอียดก่อน

กลุ่ม Siamovies ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2555 โดยสมาชิก 2 คนคือ นัทนันและดาดซัว นัทนันมีความรู้ภาษาไทยในระดับดีพอที่จะทำการแปลคำบรรยายเป็นภาษาเวียดนาม เนื่องจากเป็นลูกครึ่งไทยเวียดนาม ส่วนดาดซัวรับหน้าที่ทางด้านเทคนิค หลังจากทั้งคู่ตกลงกันว่าจะทำการแปลภาพยนตร์ไทยก็เริ่มมองหาสมาชิกเพิ่มเติม จนท้ายที่สุดได้สมาชิกเพิ่มอีก 2 คน ทำให้มีสมาชิกรวมเริ่มต้น 4 คน โดยทั้ง 4 คน อาศัยอยู่ต่างเมืองกันคือฮานอยและโฮจิมินห์ ในช่วงแรกๆ ต่างคนต่างก็ไม่เคยเห็นหน้าค่าตากัน รู้จักและสื่อสารติดต่อกันทางอินเทอร์เน็ตเพียงเท่านั้น ทุกคนมารวมกันเพื่อทำคำบรรยายลงเว็บไซต์ก็เนื่องมาจากความชอบที่เหมือนกัน นั่นก็คือความชื่นชอบสื่อบันเทิงไทย

ทีมงานของ Siamovies เริ่มต้นจากความสนใจในภาพยนตร์และละครไทยตั้งแต่สมัยเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัย มารวมกันในลักษณะของงานอาสาสมัครที่ไม่มีผลตอบแทนเป็นเงินให้แก่ทีมงาน นอกจากนี้ทางเว็บไซต์ก็ไม่มีภาระโฆษณาแต่อย่างใด สิ่งที่มีผลักดันให้นักศึกษากลุ่มนี้เสียสละเวลามาแปลภาพยนตร์และละครไทยอย่างต่อเนื่องหลายปี ทั้งที่ไม่มีค่าตอบแทนใดๆ อาจจะมาจกหลายเหตุผล ส่วนหนึ่งเป็นเพราะพวกเขาเป็นนักศึกษาที่พอมีเวลาว่างที่จะทำในสิ่งที่ตัวเองชื่นชอบ เพื่อแบ่งปันให้คนอื่นที่ชื่นชอบเหมือนตน อีกส่วนหนึ่งก็อาจจะมาจากความภาคภูมิใจหลังจากที่เว็บไซต์ของพวกเขาประสบความสำเร็จขึ้นมา ความสำเร็จนั้นวัดได้จากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (บางเรื่องมียอดรวมผู้เข้าชม 3-5 ล้านครั้ง ซึ่งถือเป็นจำนวนผู้เข้าชมที่สูงไม่น้อย) รวมทั้งปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ที่มีจำนวนหลายพันความเห็นต่อเรื่องที่พวกเขาแปลออกมา อันทำให้ทีมงานตระหนักว่าเว็บไซต์ Siamovies.com ได้กลายเป็นแหล่งรวบรวมข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ทั้งเรื่องเพลง ละคร ภาพยนตร์ และวัฒนธรรม และสิ่งที่สำคัญก็คือ แม้ว่าพวกเขาจะยังเป็นวัยรุ่น อยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน แต่เทคโนโลยีของการสื่อสารออนไลน์ก็เปิดโอกาสให้พวกเขาสร้างชุมชนออนไลน์ที่ใหญ่โตเกินกว่าที่พวกเขาจะคาดคิดขึ้นมาได้

ในยุคเริ่มแรก Siamovies จะเลือกแปลเฉพาะภาพยนตร์ไทยเป็นหลัก เนื่องจากภาพยนตร์มีความยาวไม่มากนัก ง่ายต่อการแปลมากกว่าละครเรื่องยาว ภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง มีความยาวเพียงแค่ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งจะใช้เวลาแค่ 1-2 คน ในขณะที่ละครหนึ่งตอนต้องใช้คนแปล 4-5 คน ทำให้ทีมงานเน้นการแปลภาพยนตร์มากกว่า นอกจากนี้ ดาดซัว หนึ่งในทีมงานผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ Siamovies ยังมองว่า

“ภาพยนตร์ไทยดีกว่าละคร เพราะสามารถสะท้อนความจริงในสังคมไทยได้ดี ละครมีหลายอย่างที่มีมันเป็น unreal elements ที่ยากจะเกิดขึ้นในชีวิตจริง (สัมภาษณ์ดาดซัว, โฮจิมินห์, 11 กรกฎาคม 2557)

ภาพยนตร์ที่ Siamovies เลือกมาแปลจะเน้นแนวที่วัยรุ่นชาวเวียดนามชื่นชอบ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีอยู่ 4 แนวหลักๆ คือ รักโรแมนติกของวัยรุ่น สยองขวัญ เกย์ เลสเบี้ยน และแอคชั่น จากการ

สำรวจของเว็บไซต์หลังจากทำการแปลภาพยนตร์ไทยมาได้ 1-2 ปี พบว่าประเภทภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของเว็บไซต์อันดับแรกได้แก่ ภาพยนตร์หรือละครเกี่ยวกับเพศที่สาม อันดับที่สองคือแนวสยองขวัญ อันดับสาม คือรักโรแมนติก และสุดท้ายเป็นภาพยนตร์แนวแอคชั่น

เมื่อถามว่าเหตุใดภาพยนตร์เกี่ยวกับเกย์เลสเบี้ยนของไทยจึงเป็นที่นิยมมากในเวียดนาม ดาดซั่ว ผู้ก่อตั้ง Siamovies ให้ความเห็นว่าผู้ชมเวียดนามส่วนใหญ่มองว่าประเทศไทยเปิดกว้างมากในเรื่องเพศที่สาม ในขณะที่สังคมเวียดนามค่อนข้างจะปิดกั้นเรื่องนี้ ในยุคที่ Siamovies เริ่มก่อตั้งใหม่ๆ (พ.ศ. 2555-2556) เรื่องเพศที่สามยังถือเป็นเรื่องอ่อนไหวค่อนข้างมากในเวียดนาม ทำให้ภาพยนตร์เกี่ยวกับเพศที่สามถูกห้ามฉายในโรงภาพยนตร์ ซึ่งในเรื่องนี้ ดาดซั่วมองว่าสิ่งใดที่ถูกปิดกั้นจากรัฐบาลหรือผู้มีอำนาจก็ยิ่งกระตุ้นให้วัยรุ่นอยากรู้อยากเห็นมากขึ้น อีกทั้งสิ่งที่พวกเขาอยากรู้ก็สามารถหาจากอินเทอร์เน็ตได้ง่ายๆ ซึ่งก็อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้เรื่องเกี่ยวกับเพศที่สามได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งของเว็บไซต์ Siamovies นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นผู้ผลิตสื่อบันเทิงเกี่ยวกับเพศที่สามออกมามากที่สุด โดยที่ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนไม่มีการสร้างภาพยนตร์ทำนองนี้ออกมาเลย ทำให้ภาพยนตร์ไทยเกี่ยวกับเพศที่สามได้รับความนิยมจากผู้ชมในประเทศเวียดนามอย่างมาก

หลังจากเริ่มต้นแปลภาพยนตร์ไทยจนประสบความสำเร็จได้ระยะหนึ่งแล้ว Siamovies ก็ขยายมาแปลซีรีส์ไทยเรื่องแรกในปี พ.ศ. 2556 คือเรื่อง *ฮอว์มอสต์ วัยว้าวุ่น* โดยในตอนแรกเพื่อนคนไทยของสมาชิกทีมแปลแนะนำว่าเรื่องนี้น่าสนใจ มีเนื้อหาเกี่ยวกับวัยรุ่นในรั้วโรงเรียน จึงเริ่มทดลองแปล ซึ่งก็ประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยแต่ละตอนมียอดเข้าชมมากกว่า 3 แสนครั้ง รวมทั้งหมด 13 ตอนทำให้ได้ยอดเข้าชมทั้งหมด 5-6 ล้านครั้ง รวมทั้งความคิดเห็นของแฟนๆ ที่ส่งเข้ามาที่เว็บไซต์มากกว่าหนึ่งพันความคิดเห็นต่อตอน ทำให้ทีมงานรู้สึกประหลาดใจมากต่อความสำเร็จดังกล่าว และความสำเร็จนี้ก็เป็แรงบัลดาลใจให้ทีมงานคิดขยายจากโลกออนไลน์มาสู่โลกออฟไลน์ คือการจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้ง เพื่อรวบรวมแฟนคลับของละครเรื่องนี้ให้มาพบปะกัน โดยกิจกรรมแฟนมีตติ้งละครเรื่อง *ฮอว์มอสต์ วัยว้าวุ่น* มีการจัดขึ้นทั้งสิ้น 4 ครั้ง ที่กรุงเทพมหานครและนครโฮจิมินห์ ในแต่ละครั้งมีแฟนคลับมาเข้าร่วม 50-100 คน

สำหรับวิธีการทำงานของกลุ่ม Siamovies ที่สมาชิกอยู่ต่างที่กันจะใช้วิธีสื่อสารทางออนไลน์เป็นหลัก โดยเริ่มจากมองหาเรื่องที่จะแปล แล้วส่งให้สมาชิกทำการแปล หากคนที่แปลเรื่องนั้นอยู่ในประเทศไทยก็จะแปลจากเมืองไทย แล้วส่งตัวบทที่พิมพ์เป็นไฟล์ word ให้สมาชิกในเวียดนามทำการใส่ซับไตเติ้ลลงไป ส่วนตัวต้นฉบับภาพยนตร์หรือละครที่จะนำมาใส่ซับไตเติ้ลเพื่อนำลงเว็บไซต์ของ Siamovies ในยุคแรกๆ ใช้วิธีดาวน์โหลดจาก YouTube หรือเว็บไซต์ต่างๆ ที่หาได้ หากไม่มีการนำลง YouTube หรือเว็บไซต์อื่นๆ ก็จะใช้วิธีตั้งกล้องวิดีโอหน้าจอโทรทัศน์เพื่อบันทึกภาพโดยตรงจากหน้าจอที่ผ่านมาใช้วิธีนี้กับภาพยนตร์หรือละครซีรีส์ของ True Vision หรือ True Movie หรือในบางกรณีก็

สถานีโทรทัศน์ของเวียดนามอย่าง Let's Viet นำละครแนววัยรุ่นเข้ามาฉายทางโทรทัศน์ของเวียดนาม ก็จะใช้วิธีตั้งกล่องบันทึกภาพโดยตรงจากหน้าจอ²⁸ ส่วนขั้นตอนการนำคำแปลมาใส่เป็นซับไตเติลที่เรียกว่า timer ซึ่งจะต้องเป็นผู้ใส่คำบรรยายประโยคสนทนาให้ตรงตามเวลาที่พูดนั้นเป็นหน้าที่ของทีมงานซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะไม่ใช่คนไทย แต่ดาดซัว สมาชิกผู้ก่อตั้งซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในการทำหน้าที่นี้มาตั้งแต่ต้นกล่าวว่า ถึงแม้จะไม่ใช่ภาษาไทย แต่หากมีประสบการณ์แล้วก็ไม่ใช่เรื่องยาก อาศัยเพียงแค่ฟัง keyword ในประโยคนั้นๆ แล้วดูจากแอคชั่นในเรื่องก็สามารถเดาได้ว่าจะต้องใส่ตรงไหน

หลังจากแปลซีรีส์เรื่อง *ฮอร์โมนส์ วัยว้าวุ่น* จนประสบความสำเร็จได้รับยอดเข้าชมจากจำนวนตอนทั้งหมดมากกว่า 5 ล้านครั้ง Siamovies ก็แปลซีรีส์เรื่อง *Full House วุ่นนักรักเต็มบ้าน* ออกมาเรื่องนี้ได้รับยอดเข้าชมประมาณ 3 ล้านครั้ง ส่วนภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดของเว็บไซต์คือ *ไม่ได้ขอให้มารัก*²⁹ หรือในชื่อภาษาอังกฤษว่า *It Gets Better* มียอดเข้าชมมากกว่า 2 ล้านครั้ง และในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา เว็บไซต์ก็เริ่มมีรายได้เข้ามาจากการขายสินค้าที่ระลึกจากภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ไทยให้กับแฟนคลับ อย่างเช่น การทำเสื้อกรีนเป็นชื่อ “ฮอร์โมนส์” (Hormones) ออกจำหน่ายให้แฟนคลับ รวมทั้งการขายบัตรในงานมีดตั้งแฟนคลับ นอกจากนี้ในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา สืบเนื่องจากความนิยมของภาพยนตร์เรื่อง *พี่มาก...พระโขนง* ที่ได้รับการฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วภูมิภาคอาเซียน และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศเวียดนาม ทำให้ผู้นำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศในเวียดนาม เริ่มหันมาสนใจนำภาพยนตร์ไทยเข้าไปฉายมากขึ้น ผลที่ตามมาก็คือ ผู้นำเข้าภาพยนตร์ไทยเหล่านี้ต้องการคนแปลคำบรรยายจากภาษาไทยให้เป็นภาษาเวียดนาม ทีมงานของ Siamovies ได้รับการติดต่อเพื่อทำการแปลภาพยนตร์จากหลายๆ บริษัท อย่างเช่น Lotte Cinema ซึ่งเป็นบริษัทจากประเทศเกาหลีใต้ ที่เริ่มนำภาพยนตร์ไทยเข้ามาฉายในเวียดนาม หลังปรากฏการณ์ภาพยนตร์ไทยเรื่อง *พี่มาก...พระโขนง* ได้รับความนิยมไปทั่วเอเชีย ก็ได้จ้างให้ทีมงาน Siamovies แปลภาพยนตร์เรื่อง *มอ 6/5* และเรื่อง *ไพร่ดิบ (Spirit War)* รวมทั้งมีการจ้างทีมงานของ Siamovies ในการทำประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของ Siamovies เมื่อภาพยนตร์หรือละครเรื่องนั้นๆ ออกฉายอีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสนใจที่เริ่มต้นจากงานอดิเรกของวัยรุ่นชาวเวียดนามเหล่านี้ก็สามารถต่อยอดเพื่อสร้างรายได้ หรือพัฒนาเป็นอาชีพได้ ความสามารถในการแปล

²⁸ การที่ Siamovies นำละครไทยที่ได้รับการนำเข้ามายังสถานีโทรทัศน์ในเวียดนามมาแปลอีกครั้งก็เป็นเพราะว่าละครไทยที่ออกอากาศทางโทรทัศน์นั้นจะผ่านการใส่เสียงบรรยายเป็นภาษาเวียดนาม ผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่จะไม่นิยมดูละครผ่านเสียงพากย์ จะชอบฟังเสียงต้นฉบับและอ่านซับไตเติลมากกว่า นอกจากนี้การนำมาใส่ในเว็บไซต์ก็ทำให้ดูได้ทุกที่ทุกเวลา ดูย้อนหลังได้ด้วย

²⁹ *ไม่ได้ขอให้มารัก* หรือ *It Gets Better* สร้างโดยธัญญ์วาริน สุขะพิสิษฐ์ เป็นภาพยนตร์สะท้อนชีวิตเพศที่สาม 3 คู่ ออกฉายในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

บทภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์จึงนับว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) อย่างหนึ่งที่อาจต่อยอดไปสู่ทุนทางเศรษฐกิจได้ในอนาคต

การที่เว็บไซต์ประสบความสำเร็จขึ้นมามาก ส่งผลให้ทีมงานเริ่มหันมาคิดถึงปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์มากขึ้น ดังที่ซีโซ หนึ่งในทีมงานผู้ก่อตั้ง Siamovies เล่าว่า

“ก่อนหน้านี้เราไม่เคยสนใจเรื่อง copy right แต่พอคนเริ่มตามเราเยอะ เราก็อยากทำให้เป็น professional มากขึ้น เราก็เลยพยายามติดต่อกับเจ้าของลิขสิทธิ์เพื่อขออนุญาต ข้อดีของการที่ขออนุญาตเราก็คือเราจะเก็บไว้ในเว็บไซต์ของเราได้นานกว่า อย่าง ฮอว์ไมอนส์ เราติดต่อกับ GTH เพื่อขอแปลงเว็บไซต์ของเรา เขาก็อนุญาต แต่พอ Let's Viet ซื้อลิขสิทธิ์มาฉายในเวียดนามหลังจากนั้น 4-5 เดือน GTH ก็เลยขอให้เราลบออก อย่าง Full House Thai ก็เหมือนกัน เราแปลไปได้ไม่กี่เดือนพอทีวีเวียดนามซื้อมาฉาย เราก็ต้องเอาออกจากเว็บของเรา แต่ก็ถือว่ายังดี ยังพอมีเวลานานพอสมควรที่จะให้แฟน ๆ ได้ดูกัน เพราะกว่าที่วีจะซื้อมาฉายก็นานหลายเดือนหลังจากนั้น” (สัมภาษณ์ซีโซ, ผู้ร่วมก่อตั้ง Siamovies, ฮานอย, 24 กุมภาพันธ์ 2557)

การที่พวกเขามีความคิดเกี่ยวกับการทำให้ภาพยนตร์หรือละครฉบับแปลฉบับของพวกเขา กลายเป็นเรื่องถูกกฎหมายอาจจะมาที่มาจากความรู้สึกที่อยากแบ่งปันให้แฟนคนอื่น ๆ ได้รับชมอย่างรวดเร็วทันใจผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต อันเป็นช่องทางที่แฟน ๆ รู้สึกว่าเหมาะสมกับวัยของพวกเขา มากกว่าช่องทางโทรทัศน์ รวมทั้งเหนื่อยหน่ายจากการถูกเจ้าของลิขสิทธิ์สั่งให้ลบสิ่งที่พวกเขาแปลหลายต่อหลายครั้ง แต่สิ่งที่ทีมงานทั้งดาดซัวและซีโซมองเหมือนกันก็คือ สิ่งที่พวกเขาทำอยู่นั้นเป็นตัวเชื่อมทางวัฒนธรรมระหว่างสองสังคม พวกเขาสร้างชุมชนคนรักประเทศไทยขึ้นมา และสิ่งที่พวกเขาพยายามใส่ลงไปในเว็บไซต์นอกเหนือจากการแปลภาพยนตร์และละครก็คือสอดแทรกเรื่องราวทางวัฒนธรรมเพื่อให้วัยรุ่นเวียดนามได้รู้จักเมืองไทยมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่พวกเขามองว่าสำคัญที่สุด ชนิดที่เจ้าของลิขสิทธิ์ควรจะมองข้ามเรื่องกฎหมายหรือเรื่องเงิน อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ Siamovies ก็ปิดตัวลงไปในปี พ.ศ. 2559 ไม่ใช่จากปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ แต่เป็นปัญหาจากการที่สมาชิกในกลุ่มเรียนจบมหาวิทยาลัย ต่างก็มีงานประจำทำ จนทำให้ไม่มีเวลามาแปลบทภาพยนตร์หรือละครอีกต่อไป ซึ่งสะท้อนถึงธรรมชาติของกลุ่มแฟนคลับที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวของคนไม่กี่คน ทำยที่สุดกลุ่มก็อาจจะสลายลงไปได้จากหลายเหตุปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเวลาของสมาชิก หรือการหมดความสนใจในเรื่องดังกล่าว

3.1.2 การตั้งกลุ่มและกระบวนการทำงาน

กลุ่มแปลคำบรรยายหลักละครไทยอีกกลุ่มหนึ่งคือ kites.vn ปัจจุบันกลุ่มนี้ยังคงทำงานแปลละครไทยอย่างต่อเนื่อง kites.vn เริ่มต้นบรรจุกาพย์ยนตร์และละครโทรทัศน์ไทยที่มีคำบรรยายภาษาเวียดนามลงในเว็บไซต์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 โดยก่อนหน้านี้ทำการแปลคำบรรยายละครและภาพยนตร์จากประเทศเกาหลีใต้ จีน หรือญี่ปุ่นเป็นหลัก เว็บไซต์ kites.vn แบ่งกลุ่มละครและภาพยนตร์ตามความสนใจของผู้ชมชาวเวียดนาม คือมี K-zone (Korean zone) C-zone (Chinese zone) J-zone (Japanese zone) จนกระทั่งราวปี พ.ศ. 2554 เป็นช่วงที่เว็บไซต์พยายามมองหาเนื้อหาใหม่ๆ ที่คิดว่ามีความเป็นไปได้ที่จะได้รับความสนใจ หนึ่งในทีมงานซึ่งติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยด้วยความชื่นชอบเป็นการส่วนตัวได้เสนอว่าน่าจะลองเปิด T-zone (Thailand zone) ทางเว็บไซต์ จึงทดลองเปิด T-zone ขึ้น และได้ทดลองนำละครโทรทัศน์ไทยที่แปลคำบรรยายเป็นภาษาเวียดนามมาลง ซึ่งทีมงานกล่าวว่าได้รับผลตอบรับที่ดีมากทำให้ตัดสินใจแปลละครโทรทัศน์ไทยอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่นั้น ทีมงานของ kites.vn จะต่างจาก Siamovies ตรงที่ kites.vn มีทีมงานที่รู้ภาษาไทยเพียงคนเดียว ที่เหลือใช้วิธีแปลละครไทยจากซับไตเติลภาษาอังกฤษหรือภาษาจีน ที่มีคนแปลนำมาลงใน YouTube ก่อนหน้านั้นแล้ว



ภาพ: ตัวอย่างละครไทยที่แปลโดยทีมงานของ kites.vn สํารวจวันที่ 25 กรกฎาคม 2560

สำหรับอัตลักษณ์ของ kites.vn นั้นจะเน้นการแปลละครแนวรักโรแมนติกของช่อง 3 และช่อง 5 (ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ ก่อนที่จะย้ายมาอยู่ช่องวัน) โดยเลือกจากดารานักแสดงที่เป็นที่รู้จักและเนื้อหา ของละคร โดยที่ผ่านมา kites.vn ไม่เคยแปลละครของช่อง 7 เลย ที่ทีมงาน kites.vn กล่าวว่าที่เลือก แปลเฉพาะละครของช่อง 3 และ ช่อง 5 นั้นเป็นเพราะว่าทั้งสองช่องมีการนำละครที่กำลังออกอากาศ ใสลงในช่อง YouTube ซึ่งทีมงานต้องการละครที่ใหม่สด กำลังออกอากาศในขณะนั้น และต้องการได้ คุณภาพของภาพจากต้นฉบับที่จะอัดสำเนาใส่ในเว็บไซต์ค่อนข้างดี จึงเลือกที่นำมาจาก YouTube สิ่งที่ทีมงาน kites.vn กำนั่นชี้ให้เห็นว่า ทุกวันนี้การบรรจุละครลงบนช่อง YouTube นั้นเป็นเรื่อง จำเป็นสำหรับการโฆษณาละคร ที่ผ่านมาช่อง 3 และบริษัท เอ็กแซ็กท์ มีการนำละครที่กำลัง ออกอากาศนำมาใส่ในช่อง YouTube ทำให้สามารถขยายฐานคนดูมากขึ้น ทำให้เกิดกระแสการพูดถึง ละครในโลกออนไลน์มากขึ้น เป็นการสร้างกระแสให้ละครไปในตัว นอกจากนี้ยังมีผลพลอยได้ให้แฟน คลับนอกประเทศสามารถติดตามผลงานของดาราที่ตนชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ช่อง 7 ไม่มีการ นำละครที่ออกอากาศแล้วใสลงใน YouTube (มีแต่ในเว็บไซต์อื่นๆ ที่แฟนคลับนำไปลง หรือใส่ไว้ใน เว็บไซต์ของตัวเอง ซึ่งหากไม่รู้ภาษาไทยก็อาจจะหาไม่เจอ) ทำให้ประเทศอื่นๆ ไม่รู้จักละครของ ช่อง 7 มากเท่าใดนัก

นอกจากเว็บไซต์ทั้งสองเว็บไซต์แล้ว กลุ่ม ChuonChuonCanh Sen ถือเป็นกลุ่มคนรักละคร ไทยอีกกลุ่มหนึ่ง แต่เนื่องจากกลุ่มนี้ไม่ต้องการลงทุนเช่าพื้นที่เว็บไซต์ จึงเลือกที่จะแปลละครโทรทัศน์ ไทยใสลงในช่องทาง facebook แทน สาเหตุที่กลุ่มนี้ก่อตั้งขึ้นมานั้น กวาง ผู้ก่อตั้งซึ่งมีอายุเพียง 22 ปี กล่าวว่า แรกเริ่มนั้นเขาเองก็เป็นแฟนละครโทรทัศน์ไทย โดยรับชมจากเว็บไซต์ของ kites.vn แต่ เนื่องจาก kites.vn ทำงานค่อนข้างช้า ต้องรอให้ละครจบก่อนถึงจะแปลออกมา ทั้งยังใช้เวลานาน มากกว่าจะอัปโหลดแต่ละตอนออกมา อีกทั้งเว็บไซต์อย่าง Siamovies ก็มีจุดเน้นที่ภาพยนตร์ไทย มากกว่าละครโทรทัศน์ จึงคิดว่าจะแปลละครโทรทัศน์ไทยเพื่อเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่ง จึงเปิดหน้า facebook ขึ้นมาเพื่อใส่ลิงก์ละครที่แปลลงไปให้คนต้องการชมกดเข้าไปชมได้ โดยตัวเขาเองไม่รู้ ภาษาไทย แต่มีความรู้ในการทำซับไตเติล จึงเลือกที่จะแปลละครโทรทัศน์ไทยจากที่มีคนทำซับไตเติล ภาษาอังกฤษเอาไว้ กวางกล่าวว่าทุกวันนี้เป็นเรื่องง่ายที่จะแปลคำบรรยายละครโทรทัศน์ไทย เพราะมี คนแปลเป็นภาษาอังกฤษออกมาเกือบทุกเรื่อง (สัมภาษณ์กวาง, ผู้ก่อตั้งกลุ่ม ChuonChuonCanh Sen, 9 กรกฎาคม 2557)

กลุ่ม ChuonChuonCanh Sen เคยเป็นกลุ่มเล็กๆ แปลละครไทยเฉพาะบางเรื่องเช่น *คลับ ฟรายเดย์ เดอะซีรีส์* หรือละครที่แสดงโดยดาราที่วัยรุ่นชาวเวียดนามชื่นชอบบางคนเช่น มาริโอ้ เมาเร่อ หรือ ณเดชน์ คูกิมิยะ แต่ช่วงหลังๆ มาได้กลายเป็นกลุ่มหลักที่แปลละครไทยออกมาเป็นจำนวนมาก โดยจะใช้วิธีใส่ลิงก์ละครไทยที่แปลใส่ซับไตเติลเป็นภาษาเวียดนามไว้ใน facebook page ของ

ChuonChuonCanh Sen แต่ตัวไฟล์เอาไปฝากไว้ในเว็บไซต์สำหรับอัปโหลดวิดีโอโดยเฉพาะ เพื่อให้แฟนคลับตามไปดูงานโหลดหรือรับชมออนไลน์จากลิงก์ที่ให้ไว้ วิธีการเช่นนี้ดีกว่าการใส่วิดีโอไว้ในช่อง YouTube หรือสร้างเว็บไซต์ของตัวเองขึ้นมา ซึ่งจะทำให้ถูกปิดหรือถูกถอดออกได้ง่าย นอกจากนี้ใน facebook page ของ ChuonChuonCanh Sen ยังมีการนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวของละครไทยอย่างต่อเนื่อง โดยแปลข่าวเป็นภาษาเวียดนามให้แฟน ๆ ได้ติดตาม เช่น ข่าวการประกาศผลรางวัลนาฏราชในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560

3.1.3 กรณีศึกษากลุ่มแฟนคลับในเวียดนาม Labor of Love

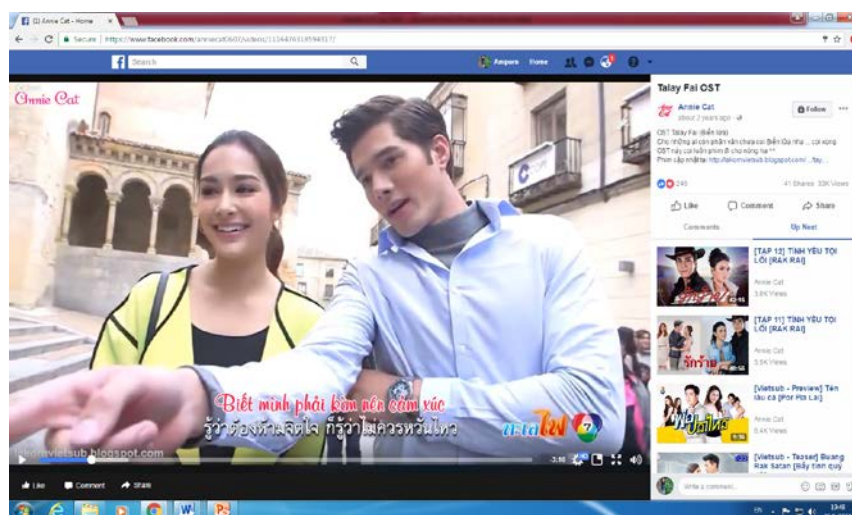
จากการสัมภาษณ์ Ngoc แอดมินเพจของ ChuonChuonCanh Sen พบว่ามีแง่มุมที่น่าสนใจหลายประการที่ช่วยให้เข้าใจทั้งกระบวนการในการแปล แรงจูงใจที่ทำให้แฟนละครคนหนึ่งเสียสละเวลาทำในสิ่งที่ตนรัก รวมทั้งเครือข่ายนักแปลที่กว้างขวางเกินกว่าขอบเขตของประเทศใดประเทศหนึ่ง จึงขอเสนอเรื่องราวของ Ngoc ซึ่งจะช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการในการแปล การสร้างกลุ่มแฟนคลับ รวมทั้งแรงปรารถนาของคนเวียดนามกลุ่มนี้ด้วย

ปัจจุบัน Ngoc อายุ 30 ปี ทำงานเป็นพนักงานบัญชีให้กับบริษัทแห่งหนึ่ง เธอเริ่มต้นดูละครไทยเมื่อ 7 ปีก่อน โดยใช้วิธีค้นหาจากอินเทอร์เน็ต เนื่องจากในช่วงนั้นเธอเริ่มรู้สึกว่าการเกาหลีกับจีนไม่มีอะไรน่าดึงดูดอีกต่อไป เธอต้องการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ จึงเริ่มหันมาหาละครไทยในราวปี พ.ศ. 2551 เริ่มต้นดูจากเรื่อง *สวรรค์เบี่ยง* ที่มีคนนำมาใส่ซับไตเติลภาษาเวียดนาม หลังจากนั้นมาก็รับชมละครไทยมากกว่าละครจากเกาหลีและจีน Ngoc บอกว่าชอบละครไทยตรงที่ 1) ดารานักแสดงแสดงได้ดีมาก 2) เนื้อหาน่าสนใจมากกว่า 3) การวางตัวละครของไทยใกล้เคียงกับชีวิตจริงมากกว่าละครเกาหลี ตัวเอกหญิงของเกาหลีมักจะมีบุคลิกที่ค่อนข้างจะอ่อน ไม่เหมือนละครไทยตัวเอกกับตัวร้ายจะมีบุคลิกที่เข้มข้นทั้งคู่ ไม่มีใครด้อยกว่าใคร

Ngoc เริ่มต้นทำซับไตเติลละครไทยในราวปี พ.ศ. 2554 เพราะความชอบในละครไทย เธอเล่าว่าตอนที่เธอเริ่มต้นดูละครไทยนั้น เวียดนามมีเว็บไซต์แปลละครไทยเพียงแค่สองแห่งเท่านั้น ซึ่งเธอมองว่าน้อยมาก เมื่อเทียบกับละครไทยอีกมากมายที่เธออยากดู จึงตัดสินใจลุกขึ้นมาแปลละครไทยแนวที่เธอชอบ เพื่อแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ดูด้วย โดยใช้วิธีแปลจากภาษาอังกฤษมาเป็นภาษาเวียดนาม เธอสร้างเพจของตัวเองชื่อ annie cat³⁰ ใน facebook เมื่อเข้าไปใน facebook ก็จะมีลิงก์ไปที่ช่องของเธอบน YouTube ซึ่งใส่ละครไทยที่เธอแปลเอาไว้ ส่วนเพจของ ChuonChuonCanh Sen นั้นมีทีมงานหลายคน เธอรับหน้าที่แปลและเป็นแอดมินเพจให้ ไม่เหมือนกับเพจ annie cat ที่เป็นของเธอเองคนเดียว เธอทำเองทุกอย่าง เมื่อถามว่าเพจสองเพจนี้มีความแตกต่างกันอย่างไร เธอบอกว่าถ้าเป็นเพจ

³⁰ <https://www.facebook.com/anniecat0607/>

ของเธอเองจะแปลละครแนวที่เธอชอบ เธอชอบละครที่มีเนื้อหาเข้มข้น ค่อนข้างเป็นผู้ใหญ่หน่อย มีดราม่า มีการใช้อารมณ์มาก ถ้าเป็นรักใสๆ ไม่มีการเชือดเฉือนอารมณ์เธอไม่ชอบ ดังนั้นเธอจึงเลือกแปลละครของช่อง 7 และช่อง 8 อาร์เอสเป็นหลัก ในขณะที่ ChuonChuonCanh Sen จะเน้นแปลละครของช่อง 3 ที่มีดาราที่ชาวเวียดนามชื่นชอบเป็นหลัก



ภาพ: facebook page ของ anniecat เมื่อคลิกเข้าไปจะพบลิงก์ละครใส่ไว้ข้างจอด้านขวา เพื่อให้ผู้ชมติดตามไปที่เพจดังกล่าว anniecat จะเน้นแปลละครของช่อง 7 และ 8 เป็นหลัก

Ngoc กล่าวว่า เป็นเพราะไม่มีเว็บไซต์ที่แปลละครของช่อง 7 และช่อง 8 ในเวียดนาม จึงทำให้เธอตัดสินใจแปลละครแนวที่เธอชอบให้คนอื่น ๆ ได้ชมด้วย โดยที่เธอเองไม่ได้ผลตอบแทนใดๆ ในตอนเริ่มต้น Ngoc ยังไม่รู้ภาษาไทยดีพอ เธอเองติดตามละครไทยจากเว็บไซต์ที่มีคนแปลเป็นภาษาอังกฤษ ทำให้รู้ว่า มีแฟนละครไทยที่อยู่ในสหรัฐอเมริกา ฟิlippินส์ เม็กซิโก และมาเลเซีย ร่วมกันทำซับไตเติลละครไทยเป็นภาษาอังกฤษ จึงได้ติดต่อคนในประเทศเหล่านี้เพื่อขอให้ช่วย เนื่องจากกลุ่มนี้มีละครที่แปลแล้วเป็นภาษาอังกฤษ เธอต้องการได้ master หรือ raw file เหล่านั้นมาแปลเป็นภาษาเวียดนามเพื่อใส่ลงในช่องของเธอ ทำายที่สุดการติดต่อนี้ก็นำมาซึ่งความร่วมมือกัน โดยเธอเสนอตัวช่วยเป็น timer หรือคนทำหน้าที่จับเวลาที่ประโยคสนทนาเริ่มในแต่ละประโยคเพื่อใส่คำบรรยายได้ตรงตามเวลาที่พูดให้กับคนกลุ่มนี้ จากนั้นก็ศึกษาวิธีการแปลของพวกเขา รวมทั้งขอให้ทีมงานช่วยแปลประโยคในภาษาไทยบางประโยคที่เธอไม่เข้าใจให้ด้วย ทีมงานกลุ่มนี้มีสมาชิกอยู่ทั้งในอเมริกา เม็กซิโก ฟิlippินส์ และมาเลเซีย โดยใช้ชื่อว่า alwaysmeena เริ่มแปลละครไทยเป็นภาษาอังกฤษมาตั้งแต่ราวปี พ.ศ. 2553 โดยละครส่วนใหญ่ที่แปลจะนำมาลงในเว็บไซต์ dailymotion³¹ ทั้งนี้ทีมงาน

³¹ Dailymotion คือเว็บไซต์ video sharing ที่ผู้ใช้สามารถอัปโหลดคลิปวิดีโอของตัวเองได้ผ่านบัญชีผู้ใช้ ที่มีทั้งแบบผู้ทั่วไปและช่องทางการขององค์กร บริษัท และผู้ผลิตสื่อ

จะต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อ raw master ที่จะนำมาลงเว็บไซต์ ยกเว้นละครของช่อง 3 ที่มีการนำมาใส่ใน YouTube อยู่แล้วก็สามารถดึงเอาจาก YouTube ได้เลย ซึ่งราคาที่จ่ายก็ไม่ถือว่ามากนักคือประมาณ 20 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ซึ่ง Ngoc กล่าวว่าเหตุผลที่ต้องซื้อนั้นเพราะต้องการมาสเตอร์ที่มีคุณภาพแบบ HD (high definition) โดยละครที่ซื้อมาสเตอร์มาเป็นละครของช่อง 7 และช่อง 8 สำหรับช่อง 8 นั้น Ngoc กล่าวว่าทางช่องเองมีการนำลงเว็บไซต์ แต่อनुญาติให้สำหรับคนไทยเท่านั้น ถ้าอยู่ต่างประเทศต้องใช้วิธีแสบแอดเคาน์ถึงจะนำมาใช้ได้โดยไม่ต้องเสียเงิน

จะเห็นได้ว่าชุมชนของคนแปลซับไตเติลนั้นไม่มีพื้นที่ทางกายภาพที่แน่ชัด ทุกอย่างสามารถเกิดขึ้นได้ในโลกอินเทอร์เน็ต กรณีของกลุ่ม Siamovies ที่สมาชิกอยู่ต่างเมืองกันในเวียดนาม หรือกรณีของ Ngoc ที่ความสนใจละครไทยเป็นตัวนำพาให้ได้เข้าไปรู้จักแลกเปลี่ยนกับกลุ่ม alwaysneema ซึ่งมีสมาชิกรักแปลอยู่ทั่วโลก เป็นตัวอย่างการเกิดขึ้นของชุมชนเสมือนจริงที่สามารถก้าวข้ามพรมแดนทางภาษาและพรมแดนรัฐชาติได้อย่างง่ายดาย

หลังจากแปลละครไทยจากภาษาอังกฤษมาเป็นภาษาเวียดนามได้ราว 2-3 ปี Ngoc ก็เริ่มทดลองแปลจากภาษาไทยโดยตรง ถึงแม้ว่าในการสัมภาษณ์ Ngoc ที่มิจิยังยังคงต้องใช้ล่ามแปลภาษาให้ เนื่องจากเธอไม่สามารถพูดภาษาไทยได้ แต่ในการแปลละครไทย Ngoc กล่าวว่าหลังจากดูไปนานๆ ก็เข้าใจได้เอง ทุกวันนี้จึงไม่ต้องแปลจากฉบับที่มีคนแปลไว้เป็นภาษาอังกฤษอีกต่อไป Ngoc กล่าวว่าทุกวันนี้ความสนใจละครไทยในกลุ่มหนุ่มสาวของเวียดนามมีเพิ่มขึ้นมาก หลายคนอยากเรียนภาษาไทยเพราะต้องการดูละครไทยโดยตรงจากภาษาไทย

“ตอนที่เวียดนามมีคนสนใจเรียนภาษาไทยเยอะขึ้นมาก บางส่วนก็ไปเรียนเพราะอยากดูละครไทยเข้าใจ บางคนหลังจากเรียนภาษาไทยแล้วก็มาสมัครงานกับเรอบอกว่าอยากมาทำงานแปลซับให้ ถามว่าทำไม บอกว่าเพราะหลงใหลละครไทย แต่บางทีก็เจอปัญหาคนที่อยากทำงานแปลมาถามว่าได้เงินเท่าไร พอบอกว่าไม่มีเงินค่าตอบแทนก็หายไปเลย งานแปลเป็นเรื่องที่ใช้เวลามาก ทั้งเสียเวลา ทำงานฟรีโดยไม่ได้อะไรตอบแทนเลย”

สำหรับตัว Ngoc เอง เธอมองว่าเธอไม่ใช่ นักศึกษาที่มีเวลาว่างในการมาแปลละครไทย เธอมีงานประจำ มีลูกสาวที่ต้องเลี้ยง แต่การทำตรงนี้เป็นสิ่งที่เธอรัก จึงต้องบริหารเวลามากกว่าคนอื่นเป็นพิเศษ ตอนนี้เธอทำงานแปลนี้มาหกปีแล้ว ถือว่ามีประสบการณ์ ทำให้ไม่ต้องใช้เวลามากนัก ปกติเธอจะตื่นเข้ามาเตรียมอาหาร และใช้เวลาหนึ่งชั่วโมงหลังกินข้าวก่อนไปทำงานแปลซับไตเติลละครไทย สำหรับการทำงานแปลให้ ChuonChuonCanh Sen นั้นเธอจะดูว่าหากมีละครเรื่องไหนที่เธอชอบและอยากแปล แต่คิดว่าแปลคนเดียวไม่ไหวก็จะเสนอตัวเป็นหัวหน้าทีมในการแปลซับไตเติลเรื่องนั้นๆ แล้วหาทีมมาช่วยอีก 3-4 คน โดยปกติแล้ว ChuonChuonCanh Sen จะแปลละครไทยประมาณ 3 เรื่องใน

เวลาเดียวกัน โดยแต่ละทีมแปลจะมีหัวหน้าทีมของเรื่องนั้นรับผิดชอบ แต่ถ้าเป็นเพจของเธอเอง ก็จะเลือกแปลละครของช่อง 7 และ 8 ที่ ChuonChuonCanh Sen ไม่แปลอยู่แล้ว

หลังจากแปลละครไทยมานาน Ngoc คิดว่าละครไทยยังน่าสนใจอยู่ เธอคิดว่าสิ่งที่จูงใจให้เธอทำต่อไปได้คือการที่มีคนติดตามรอยละครที่เธอแปล ในช่วงที่เธอตั้งครีเอทีฟเธอหยุดแปลละครไทยไปหนึ่งปี แพนๆ บางส่วนจึงเลิกติดตามไป ทำให้ทุกวันนี้เธอเริ่มไม่แน่ใจว่าจะทำต่อไปหรือเปล่า ด้วยเงื่อนไขของเวลา เพราะในหนึ่งอาทิตย์เธออาจจะแปลได้แค่หนึ่งตอน ซึ่งก็จะทำให้คนดูคนติดตามเธอน้อยลง

“ถ้าคนไม่ตามเพจของฉันอีกต่อไป ฉันก็อาจจะรู้สึกเบื่อ รู้สึกไม่น่าสนใจอีกต่อไป นั่นเป็นเพราะฉันอยากทำให้คนดู อยากให้คนเวียดนามได้รู้จักละครไทย รู้จักวัฒนธรรมไทย” (สัมภาษณ์ Ngoc, ฮานอย, 10 พฤษภาคม 2560)

สิ่งที่ Ngoc กล่าวถึงว่าหากเธอมีผลงานอัปเดตน้อยลง คนก็จะเลิกติดตามเธอ และในทางกลับกันหากไม่มีคนติดตามเพจของเธอ เธอก็ไม่มีแรงบันดาลใจที่จะทำต่อไป สะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติของงานแปลซับไตเติลของแฟนซับในเวียดนามที่ปัญหาไม่ได้ขึ้นอยู่กับเรื่องลิขสิทธิ์ เพราะแม้จะถูกปิดเว็บไซต์หรือถูกขอให้ถอดผลงานออกไป แพนๆ เหล่านี้ต่างก็มีช่องทางที่จะย้ายไปอยู่เพจใหม่ได้เสมอ แต่ปัญหาสำคัญคือเรื่องเวลาของคนทำงาน ซึ่งก็มาจากธรรมชาติของงานแปลแบบนี้ที่เป็นงานในลักษณะอาสาสมัคร เป็นแรงงานที่ทำได้ด้วยใจ ไม่มีค่าตอบแทนใดๆ พวกเขา รู้สึกว่าการได้แชร์ได้มีคนติดตามเป็นสิ่งที่ช่วยให้เขาทำงานต่อไปได้ เหมือนดังที่กลุ่ม alwaysmeena ใช้คำสโลแกนของกลุ่มว่า “sharing is caring”

3.1.4 บทสรุปกลุ่มแฟนซับและความเปลี่ยนแปลงของการรับชมทางอินเทอร์เน็ตในเวียดนาม

โดยสรุปแล้ว การศึกษาเรื่องการรวมกลุ่มแฟนซับของเวียดนามในสองช่วงเวลาที่ต่างกันคือในระยะเริ่มต้น (พ.ศ. 2556-2557) และในช่วงปัจจุบัน (พ.ศ. 2560-2561) ทำให้เข้าใจธรรมชาติของการรวมกลุ่มเช่นนี้และมองเห็นความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายประการ

ประการแรก จะเห็นได้ว่ากลุ่มแปลซับแต่ละกลุ่มต่างก็พยายามที่จะหาเอกลักษณ์ของตนเองอย่างกลุ่ม Siamovies จะเน้นภาพยนตร์ไทยมากกว่า แนวภาพยนตร์ที่เน้นจะเป็นภาพยนตร์วัยรุ่น เรื่องเพศที่สาม และเรื่องผี หรือถ้าเป็นละครก็จะแปลละครวัยรุ่น อย่างเช่น *ฮอว์โมนส์ วัยว้าวุ่น* และ *วุ่นนักรักเต็มบ้าน* ในขณะที่ ChuonChuonCanh Sen เน้นแนววัยรุ่นเช่นกัน แต่จะเน้นแปลละครหรือซีรีส์มากกว่าภาพยนตร์ โดยเลือกละครที่เป็นกระแสพูดถึงหรือมีนักแสดงที่ชาวเวียดนามชื่นชอบอย่าง รอย

ฝันตะวันเดือด (เพราะมีนักแสดงคือ มาริโอ้ เมาเร่อ) หรือ คลับฟรายเดย์ เดอะ ซีรีส์ ในขณะที่ kites.vn เน้นแปลละครแนวรักโรแมนติกของช่อง 3 และช่อง 5 นอกจากนี้ ในเวียดนามยังมีอีกหลายกลุ่มที่เป็นกลุ่มเล็กๆ แปลละครบางเรื่องที่ตัวเองชอบใส่ใน facebook ซึ่งคนเหล่านี้อาจจะไม่ได้เป็นกลุ่มที่รวมตัวกันเพื่อแปลละครไทยแบบถาวร แต่เป็นบุคคลคนเดียวที่เป็นแฟนคลับดารานักแสดงไทย จึงเลือกแปลละครเฉพาะเรื่องที่แสดงโดยนักแสดงคนนั้น เช่นแฟนคลับ เต๋อ ฉันทวิชช์ ธนะเสวี ที่แปลซีทคอมเรื่อง หมอวอดิโอภาส ใส่ลงในช่อง YouTube หรือคนที่เป็นแฟนคลับรายการใดรายการหนึ่งของไทย ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นละคร เช่น แฟนคลับที่แปล The Face Thailand Season 2 และ 3 เป็นภาษาเวียดนาม คนเหล่านี้แปลละครไทยแบบไม่ต่อเนื่อง ไม่เหมือนกลุ่มหลักทั้ง 3 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น พวกเขาใช้เวลามาแปลละครไทยหรือรายการเรียลลิตี้ของไทยเพราะความรู้ภาษาไทยที่พวกเขา มี รวมทั้งต้องการแบ่งปันผลงานของดาราที่พวกเขาชื่นชอบให้แฟนคนอื่นๆ ได้รับชมด้วย

ประการที่สอง การศึกษาต่อเนื่องทำให้พบว่ารสนิยมของหนุ่มสาวชาวเวียดนามในการบริโภคละครไทยมีความหลากหลายมากขึ้น เดิมทีกลุ่มแปลหลักๆ จะเลือกแปลละครโทรทัศน์เฉพาะแนว เช่น Siamovies จะแปลเฉพาะละครวัยรุ่น เช่น ฮอว์กโมสต์ วัยว้าวุ่น หรือ วุ่นนักรักเต็มบ้าน ส่วน kites.vn จะแปลเฉพาะของช่อง 3 และช่องวัน ในขณะที่ ChuonChuonCanh Sen ก็แปลเฉพาะละครของช่อง 3 ที่มีเนื้อหาวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบัน ChuonChuonCanh Sen หันมาแปลละครแนวอื่นด้วย เช่น ละครเรื่อง นาคี ที่ออกอากาศทางช่อง 3 เมื่อปี พ.ศ. 2559 และยังแปลละครของช่อง 7 ด้วย จากเดิมที่ไม่เคยแปลละครของช่อง 7 มาก่อน แต่ละครของช่อง 7 ที่ ChuonChuonCanh Sen เลือกมาแปลนั้นส่วนใหญ่เป็นละครที่เป็นแนวซีรีส์ เช่นเรื่อง เหนียวหัวใจสุดรักโก๋ปิ่น ซึ่งเป็นเรื่องแรกของซีรีส์ชุด ภารกิจรัก ที่เพิ่งเริ่มออกอากาศในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา ส่วน Ngoc ซึ่งเป็นแอดมินเพจและเป็นทีมแปลของ ChuonChuonCanh Sen แต่เนื่องจากรสนิยมส่วนตัวของเธอชอบละครแนวชีวิตหนักๆ แบบละครของช่อง 7 และช่อง 8 RS ซึ่งในเวียดนามไม่มีใครแปลละครแนวนี้ออกมาเลย เธอจึงตัดสินใจเปิด facebook page ของเธอเองเพื่อแปลละครไทยแนวที่เธอชอบแบ่งปันให้แฟนคนอื่นๆ ได้ชมด้วย นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของกลุ่มคนกลุ่มเล็กๆ หรือแม้แต่คนเดียวก็สามารถถูกขึ้นมาแปลซับไตเติลละครไทยได้ ทำให้ทางเลือกในการรับชมละครไทยเปิดกว้างมากขึ้น มีละครไทยที่ได้รับการแปลซับไตเติลออกมามากมายหลายประเภทมากขึ้น รวมทั้งรายการประเภทที่ไม่ใช่ละคร เช่น รายการเรียลลิตี้ หรือโฆษณาของไทยบางชิ้นก็ได้รับการแปลซับไตเติลออกมาเช่นกัน ทั้งหมดนี้สะท้อนรสนิยมที่หลากหลายมากขึ้นของผู้ชมชาวเวียดนาม และอาจจะเป็นข้อสรุปที่ไม่เกินไปนักกว่า ละครไทยได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของสื่อบันเทิงกระแสหลักกระแสหนึ่งร่วมกับกระแส K-Pop จากเกาหลีใต้ หรือกระแส J-Pop จากญี่ปุ่น แม้ว่ากลุ่มคนดูจะยังไม่ถือว่าเป็นกลุ่มใหญ่เพียงพอที่เข้ามาแทนที่กระแส K-Pop ได้ แต่ก็อยู่ในอันดับต้นๆ ของสื่อบันเทิงจากเอเชียที่วัยรุ่นหนุ่มสาวเวียดนามนิยมชมชอบ

ประการที่สาม กลุ่มแปลซับเช่นนี้ส่วนใหญ่เกิดจากอาสาสมัครที่มารวมตัวกันเพราะความชอบที่เหมือนๆ กัน เป็นงานที่ไม่ได้ค่าตอบแทนใดๆ สมาชิกพร้อมจะเลิกทำเมื่อมีงานยุ่งหรือจบการศึกษา ต้องไปทำงานประจำ แต่ก็พร้อมที่จะมีกลุ่มใหม่เกิดขึ้นได้อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากทุกวันนี้การแปลซับไตเติลทำได้ง่ายขึ้นมาก โดยที่ภาษาไม่เป็นอุปสรรคสำคัญอีกต่อไป เพราะมีคนแปลซับไตเติลละครไทยออกมาเป็นภาษาอังกฤษจำนวนมาก ในขณะเดียวกันในเวียดนามก็มีคนที่รู้ภาษาไทยเพิ่มมากขึ้นจากหลายๆ ปัจจัย เช่น เป็นนักศึกษาวิชาเอกภาษาไทยในมหาวิทยาลัย ซึ่งทุกวันนี้มีการเรียนการสอนวิชาเอกภาษาไทยทั้งในมหาวิทยาลัยประจำกรุงโฮจิมินห์และฮานอย รวมทั้งมีคนไทยขึ้นมาจาก การรับชมละครไทยมาเป็นเวลานาน อย่าง Ngoc ที่เรียนภาษาไทยจากการรับชมละครไทย หรือคนที่รู้ภาษาไทยจากการไปทำงานเป็นแรงงานอพยพในเมืองไทย เมื่อเดินทางกลับมาบ้านความชื่นชอบละครไทยยังติดตัวมา ก็ทำให้หันมาแปลละครไทยเพื่อแบ่งปันให้คนอื่นได้รับชมด้วย

ประการที่สี่ การทำงานในการแปลซับไตเติลละครเพื่ออัปโหลดให้แฟนคนอื่นๆ ได้ชมนั้นเป็นงานที่ต้องใช้เวลา Ngoc กล่าวว่าแปลละครไทย 1 ตอน จะใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 6 ชั่วโมง ในการแปล ทำ timer หรือการพิมพ์ใส่ให้ตรงกับคำพูดของตัวละคร รวมทั้งอัปโหลดลงเว็บไซต์ ปัญหาของกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ก็คือสมาชิกไม่มีเวลาพอที่จะแปลซับไตเติลได้ทันท่วงทีตามความต้องการของแฟนๆ ซึ่งมักจะเรียกร้องว่าให้แปลตอนใหม่ออกมาเร็วๆ เพราะทราบข่าวว่าตอนใหม่ของละครเรื่องนั้นแพร่ภาพออกอากาศในเมืองไทยไปแล้ว Ngoc เองก็เช่นกัน สาเหตุที่เธอลุกขึ้นมาแปลซับไตเติลด้วยตัวเองทั้งๆ ที่ไม่มีความรู้ภาษาไทยมาก่อน อาศัยแปลจากฉบับภาษาอังกฤษที่มีคนแปลไว้ก่อนแล้ว ก็เพราะว่ากลุ่มแปลซับในภาษาเวียดนามที่มีอยู่ใช้เวลาในการแปลแต่ละเรื่องค่อนข้างนาน บางกลุ่มเช่น Kite.vn ต้องรอให้ละครจบแล้วถึงแปล แต่เมื่อเธอกลายเป็นคนแปลซับไตเติลละครเองแล้ว เธอจึงเข้าใจว่าสมาชิกทุกคนต่างก็มาทำงานนี้ด้วยใจรัก เป็นงานอาสาสมัครที่ต้องทุ่มเทเวลาให้อย่างมาก อย่างไรก็ตาม สิ่งหนึ่งที่สมาชิกกลุ่มแปลซับทุกคนเห็นตรงกันก็คือ ความภาคภูมิใจที่เว็บไซต์หรือเพจของตนมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งการจะได้ผู้ติดตามเป็นจำนวนมากและรักษาผู้ติดตามเหล่านี้ไว้ กลุ่มก็ต้องพยายามแปลละครเรื่องใหม่ออกมาเรื่อยๆ และต้องแปลให้รวดเร็วทันใจ ซึ่งก็เป็นความขัดแย้งกันอยู่ในตัวระหว่างการไม่มีเวลาแปล แต่ไม่อยากจะสูญเสียผู้ติดตามไปหากไม่มีผลงานออกมาหรือแปลออกมาไม่ทันใจผู้ชม

ประการที่ห้า พวกเขามองบทบาทของตัวเองเป็นตัวเชื่อมทางวัฒนธรรม อย่างกรณีเว็บไซต์ Siamovies ที่นอกเหนือจากแปลภาพยนตร์และละครแล้ว ยังพยายามบรรจุเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมของไทยลงไปด้วย เช่น แนะนำวันครุ หรือพิธีแต่งงานของไทยลงในเว็บไซต์ของ Siamovies รวมทั้งการจัดกิจกรรมออฟไลน์ การรวมตัวของแฟนคลับคนรักภาพยนตร์และละครไทยเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งเกิดมาจากการริเริ่มของกลุ่มแฟนคลับ สิ่งเหล่านี้เป็นตัวสะท้อนบทบาทของพวกเขาในฐานะ

ตัวเชื่อมทางวัฒนธรรมที่สำคัญ อย่างไรก็ตามก็ดี สมาชิกกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้มองว่าการทำงานของพวกเขายังเป็นการสื่อสารทางเดียวอยู่ โดยที่ในความรู้ของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นจากมุมมองของธุรกิจหรือรัฐ ล้วนแต่ไม่เคยมองเห็นความสำคัญของพวกเขา ทั้งภาครัฐและธุรกิจต่างก็มองเรื่องนี้เป็นประเด็นทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว

3.2 การรับชมทางอินเทอร์เน็ตในประเทศจีน

เว็บไซต์ที่มีการเผยแพร่ละครไทยและแนะนำละครไทยในประเทศจีนแบ่งเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ 1) เว็บไซต์ทางการหรือเว็บไซต์ของบริษัทนำเข้าละครไทยโดยการซื้อลิขสิทธิ์มาฉายทางออนไลน์ โดยเฉพาะ เช่น Tencent (เถิงชวีน) Youku (โหยวคู) Tudou (ตูโด่ว) Sina (ซิน่า) Sohu (โซหู) หัวซูทีวี และ 2) เว็บไซต์ของภาคประชาชน หมายถึงกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบละครไทยรวมตัวกันแปลซับไตเติลเป็นภาษาจีนเพื่อนำมาแบ่งปันให้แฟนคนอื่นๆ ได้ชมด้วย โดยนำมาแชร์ทางช่องทางของเว็บไซต์ Bilibili (เรียกกันสั้นๆ ว่าเว็บ B) Iqiyi (อ้ายฉีอี้) และ Acfun (เรียกสั้นๆ ว่าเว็บ A) หรือทาง Weibo (เว่ยป้อ) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับ facebook แต่เป็นชุมชนสำหรับคนที่รู้ภาษาจีนเท่านั้น เว่ยป้อมีรูปแบบแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือด้วย

นอกจากนี้ยังมีช่องทางค้นหาละครไทยได้จากเสิร์ชเอนจิน Baidu (ไป่ตู้) หรือค้นหาใน Baidun (ไป่ตู้อวีน) ซึ่งเป็นคลาวด์ของไป่ตู้เพื่อการอัปโหลดและดาวน์โหลดภาพ คลิปละคร ภาพยนตร์ เอกสาร คลิปเพลง ฯลฯ โดยสามารถแชร์สถานะเป็น “สาธารณะ” เพื่อให้คนอื่นดาวน์โหลดเพื่อรับชมได้ นอกจากนี้ผู้ชมละครไทยยังสามารถค้นหาละครที่อยากชมได้ทางแอปพลิเคชันมือถือและเว็บไซต์แนะนำละครไทย ได้แก่ 1) ไป่ตู้เทียนปา เป็นชุมชนออนไลน์ของไป่ตู้ที่ชาวจีนจะมาโพสต์แสดงความคิดเห็นด้านต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์ แบ่งเป็นห้องต่างๆ เช่น บันเทิง ศิลปะ กีฬา หนังสือและละคร วรรณกรรมและนวนิยาย ฯลฯ มีลักษณะเหมือนเว็บไซต์พันทิปของไทย และ 2) เว็บบี้วั้น (www.douban.com) เป็นเว็บไซต์แนะนำหนังและละครทั้งหมดทั้งในจีนและต่างประเทศ



ภาพ: ตัวอย่างละครไทยที่ถูกนำมาแนะนำไว้ในเว็บได้วับัน

3.2.1 กลุ่มแฟนคลับหลากหลายแนวในจีน

สำหรับกลุ่มแฟนคลับ ที่เกิดจากแฟนคลับที่นิยมชื่นชอบละครไทยรวมตัวกันแปลซับไตเติลละครไทยให้เป็นภาษาจีนนั้นอาจเรียกว่ามีอยู่นับสิบกลุ่มได้ แต่กลุ่มที่เด่นๆ มีคนติดตามเป็นจำนวนมากมีอยู่ประมาณ 4-5 กลุ่มดังต่อไปนี้

กลุ่มแรกคือ FirstCS เป็นกลุ่มแปลซับชาวจีนที่เริ่มมาจากการเป็นแฟนคลับของนักแสดงช่อง 3 คือ เฟิร์ส เอกพงศ์ จงเกษกรณ์ ข้อมูลจากสารานุกรมไปตู้ระบุว่า กลุ่มนี้แปลละครหลายประเภทจากสถานีโทรทัศน์ของไทยหลายช่อง ละครไทยที่มีการทำซับไตเติลภาษาจีนได้ในเว็บไซต์อยู่ในขณะนี้ มี เรื่อง ไซเรนหา (ออกอากาศทางช่อง 7 ในปี 2560) นางสาวทองสร้อย (ออกอากาศทางช่อง 3 ปี 2558) รักแท้ แม่ไม่ปลื้ม (ออกอากาศทางช่องวัน ปี 2559) เมียหลวง (ออกอากาศทางช่อง 3 ปี 2560) แต่ปางก่อน (ออกอากาศช่องวัน ปี 2560) เกมพยาบาท (ออกอากาศช่อง 8 ปี 2560) บ่วงหงส์ (ออกอากาศช่อง 3 ปี 2560) ปดิวรัดา (ออกอากาศช่อง 3 ปี 2559) Love Songs Love Series To Be Continued (ออกอากาศช่อง GMM ปี 2559) ชีวิตเพื่อฆ่า หัวใจเพื่อเธอ (ออกอากาศช่องวัน ปี 2560) เจ้าสาวของอานนท์ (ออกอากาศช่อง PPTV ปี 2558)

กลุ่มที่สองคือ กลุ่ม Tianfutaiju เริ่มก่อตั้งมาจากกลุ่มนักศึกษาของสถาบันเทียนฝู แห่งมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์และการเงินซีหนาน (อยู่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ของจีน) เมื่อปี พ.ศ. 2553 แต่หลังจากจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่างก็แยกย้ายกันไป ภายหลังมารวมตัวกันใหม่ โดยเปลี่ยนชื่อมาเป็น “เทียนฝูไท่จีวี่” จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2557 หลังจากประสบความสำเร็จจาก

การแปลซับไตเติลละครเรื่อง *Love Sick the Series*³² จึงได้ตั้งกลุ่มแปลซับที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ชมชาวเน็ตแสดงความคิดเห็นส่งผ่านมาทางหน้าจอได้เป็นกลุ่มแรก แบบที่เรียกว่า bullet curtain (มีลักษณะเหมือนกระดานสนทนาผ่านหน้าจอ) ในปี พ.ศ. 2558 กลุ่มนี้ได้แปลซับไตเติลละครเรื่อง *เพื่อนกันมันส์ดี*³³ จนได้รับการยกย่องจากผู้ชมชาวเน็ตของจีนว่าเป็น “กลุ่มแปลซับขั้นเทพ” กลุ่มนี้มีเอกลักษณ์ที่มีการเปิดช่องให้ผู้ชมมีส่วนร่วมด้วยการแทรกข้อความตัววิ่งบนหน้าจอแบบ bullet curtain

ปัจจุบันกลุ่มเทียนผู้ไท้จี้ว์แปลละครแนวชายรักชายเป็นหลัก มีผู้ติดตามในเว่ยป๋อมากที่สุดกว่า 2,850,000 คน และยังเป็นกลุ่มมีการเคลื่อนไหวด้านการจัดกิจกรรมระหว่างดาราไทยกับแฟนคลับจีน โดยผ่านการจัดตั้งบริษัทชื่อ Fun Thai กิจกรรมที่มีแฟนคลับชาวจีนเข้าร่วมมากที่สุดคือการจัดแฟนมีตแอนด์กรีดกับนักแสดงเรื่อง *SOTUS the Series*

กลุ่มที่สาม คือ กลุ่ม SuperM เป็นกลุ่มที่มีกำเนิดมาจากกลุ่มแฟนคลับของมาริโอ้ เมาเร่อ แปลละครไทยทั่วไปและภาพยนตร์ไทย มีผู้ติดตามในเว่ยป๋อราว 34,773 คน มีทีมแปลราว 20 คน แปลละครแนวซีรีส์ เช่น *คลับฟรายเดย์* *เดอะซีรีส์* มีผลงานล่าสุดคือ *Project S the Series* ของค่าย GDH

กลุ่มที่สี่คือ กลุ่ม BTS เป็นกลุ่มที่ตั้งมานาน น่าจะเริ่มจากการเป็นแฟนละครของปี สุกฤษฎี วิเศษแก้ว แต่ปัจจุบันแปลละครหลากหลายแนว มีผู้ติดตามในเว่ยป๋อราว 140,000 คน ส่วนในเว็บ Youku มีผู้ติดตาม 85,000 ราย ในไป่ตู้เทียนปะ (Baidu Tieba) ซึ่งมีลักษณะคล้ายเว็บพันทิปของไทยมีผู้ติดตาม 1,131 ราย และมีผู้ติดตามความเคลื่อนไหวในเว็บ Bilibili 238,000 ราย ผลงานแปลค่อนข้างกว้าง เน้นแปลละครของช่อง 3 และช่อง 7 เป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีมีการแปลละครของช่องวันด้วย รวมทั้งแปลมิวสิกวิดีโอเพลงประกอบละครต่างๆ รายการวาไรตี้สั้นๆ และโฆษณาเปิดตัวละครไทย ล่าสุดมีผลงานแปลละครชุด *ภารกิจการรัก* ที่เพ่งแพร่ภาพออกอากาศเรื่อง *หัวใจเหนียวไถปิ่น* (ออกอากาศทางช่อง 7 ในเดือนกรกฎาคม 2560) เป็นเรื่องแรกของละครชุดนี้ และข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 พบว่ามีการโฆษณาละคร *สายลับรักป่วน* ซึ่งเป็นละครของช่อง 3 ออกอากาศกลางปี พ.ศ. 2560 และ *30 กำลังแจ๋ว เดอะซีรีส์* ละครใหม่ของ GMMTV ที่เริ่มออกอากาศในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560

³² *Love Sick The Series รักวุ่น วัยรุ่นแสบ* ภาค 1 และ 2 เป็นละครชุดที่สร้างจากนิยายที่เขียนลงในเว็บไซต์ Dek-d.com

ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (MCOT HD) ในปี พ.ศ. 2557 – 2558 ตามลำดับ นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตวัยรุ่นของนักเรียนมัธยม โดยตัวเอกของเรื่องเป็นผู้ชายที่สับสนงุนงงกับความรู้สึกของตนที่มีต่อเพื่อนสนิทที่เป็นผู้ชาย

³³ *เพื่อนกันมันส์ดี* หรือ *Lady Boy Friends the Series* ออกอากาศทาง Bright TV ในปีพ.ศ. 2558 เป็นเรื่องราวนักเรียนในโรงเรียนชายล้วน ที่มากกว่าครึ่งของนักเรียนชายเหล่านี้เป็นเพศที่สาม

กลุ่มที่ห้าคือ กลุ่ม MPS เริ่มต้นจากการเป็นแฟนคลับของหมาก ปริณ สุภารัตน์ แต่ภายหลังขยายไปแปลละครแนวอื่นๆ ด้วย มีผู้ติดตามในเวปโป 38,650 กว่าคน แปลผลงานละครของช่อง 3 และช่อง 7 เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มแปลซับละครไทยกลุ่มอื่นๆ ที่พบในเวปไซต์หลักของจีน อย่าง Baidu.com ได้แก่ กลุ่ม TAZZ จำนวนแฟนที่ติดตามใน Tudou.com กว่า 25,000 ราย มีผลงานแปลละครของทั้งช่อง 3, 7 และช่องวัน แปลละครเช่น เจ้าพายุ ไฟในวายุ เรือนกาหลง และยังมีกลุ่มแฟนคลับอ้อม อรรคพันธ์ นะมาตร์ นักแสดงของช่อง 7 ที่ใช้ชื่อกลุ่มว่า OMCC กลุ่ม Jlove เป็นกลุ่มแฟนคลับจ๊อย วรทยา นิลคูหา ที่ต่อมาขยายไปแปลละครของดาราไทยคนอื่นๆ ด้วย ชื่อเดิมของกลุ่มคือ JuiLove พ้องเสียงกับคำจีนว่า “จ๊วยอ้าย” แปลว่า “รักที่สุด” และยังมีกลุ่มแฟนคลับของดาวิกา โฮร์เน่ กลุ่มแฟนคลับของศรธรรม เทพพิทักษ์

จะเห็นได้ว่าหลายๆ กลุ่มเริ่มต้นจากการเป็นแฟนคลับดารานักแสดงคนใดคนหนึ่ง หลังจากนั้นจึงขยายไปแปลผลงานที่หลากหลายมากขึ้น เช่นกลุ่ม BTS ซึ่งกำเนิดมาจากแฟนคลับปี สุกฤษฎี วิเศษแก้ว กลุ่ม SuperM เริ่มจากการเป็นแฟนคลับมาริโอ้ เมาเร่อ กลุ่ม MPS เริ่มจากการเป็นแฟนคลับหมาก ปริณ สุภารัตน์ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่เพิ่งมีผลงานแปลออกมาในปี พ.ศ. 2560 นี้เองคือ กลุ่มแฟนคลับแต้ว ณฐพร เตมีรักษ์ ใช้ชื่อกลุ่มว่า “แต้วปะ” (Taew Ba) แปลเป็นภาษาไทยได้ว่า “แต้วเถอะนะ” แม้จะมีการรวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการราว 4 ปีมาแล้ว แต่เพิ่งมีการนำละครของณฐพรมาแปลใส่ซับไตเติลภาษาจีนในปีพ.ศ. 2560 เรื่องแรกคือ รากนครา

ส่วนละครเรื่อง หลงไฟ ที่โด่งดังอย่างมากในประเทศจีนในช่วงปลายปี พ.ศ. 2560 เป็นผลงานแปลของกลุ่ม FST ละครเรื่อง หลงไฟ นำแสดงโดยไบเฟิร์น พิมพ์ชนก ลือวิเศษไพบูลย์ ซึ่งเป็นนักแสดงหญิงของไทยที่มีชาวจีนติดตามมากที่สุด โดยมีจำนวนผู้ติดตามในเวปโปเกินกว่า 5,000,000 คน ไบเฟิร์นโด่งดังมาจากภาพยนตร์เรื่อง สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่า...รัก ซึ่งเข้าฉายในประเทศจีนเมื่อปี พ.ศ. 2555 ด้วยจำนวนจอฉายถึง 6,000 โรงในประเทศจีน เรียกได้ว่ามากที่สุดอย่างไม่เคยมีภาพยนตร์ไทยเรื่องใดในประวัติศาสตร์ และเมื่อละครเรื่องหลงไฟ ออกอากาศในช่วงระหว่างเดือน พ.ศ. 2560 ละครเรื่องนี้ก็ได้รับการแปลเป็นภาษาจีนโดยกลุ่ม FST มาจากชื่อเต็ม Fresh Subteam ซึ่งไม่ใช่กลุ่มใหญ่หรือเป็นที่รู้จักในบรรดาแฟนคลับละครไทยมากเท่าไร นอกจากนี้ยังไม่ได้แชร์ละครที่แปลลงในเวปไซต์ใหญ่ๆ อย่าง Baidu แต่เมื่อมาแปลละครเรื่องนี้ ก็กลายเป็นปรากฏการณ์ที่ได้รับการพูดถึงอย่างมาก ที่ผ่านมากลุ่ม FST แปลละครไทยและรายการวาไรตี้ รวมถึงคลิปวิดีโอเพลงไทย ส่วนใหญ่เป็นผลงานของช่อง GMM25 เช่นละครเรื่อง เกมริษยา, Home Stay นีรักไป...พักใจ เดอะซีรีส์, Love Song Love Story นอกจากนี้ยังแปลละครของช่อง 7 เรื่อง เพลิงพระนาง ข้อมูลจากชีนาเน็ตระบุว่า มีแฟนที่ติดตามผลงานของทีมแปลซับกลุ่มนี้มากกว่า 30,000 ราย

3.2.2 กรณีศึกษากลุ่ม SuperM และ Tianfutaiju

การเกิดขึ้นของกลุ่มแฟนคลับในประเทศจีนแม้จะเริ่มต้นคล้ายคลึงกับในประเทศเวียดนาม คือ เริ่มจากแฟนคลับที่สนใจในละครไทย บางคนอาจจะรู้ภาษาไทยมาก่อน หรือบางคนอาจจะเรียนรู้ด้วยตัวเองจากการรับชมละครไทยมานาน แต่สิ่งที่ทำให้การแปลซับไตเติลในประเทศจีนแตกต่างออกไป จากกลุ่มแฟนคลับในที่อื่นๆ ก็คือการควบคุมของรัฐบาลจีนที่มีค่อนข้างสูงในโลกออนไลน์ รวมทั้งเงื่อนไขทางธุรกิจที่เริ่มเข้ามาแสวงหาประโยชน์ด้วยการซื้อลิขสิทธิ์ละครไทยเพื่อออกอากาศทางออนไลน์ เงื่อนไขที่แตกต่างและลักษณะพิเศษเช่นนี้ จึงเป็นเรื่องน่าสนใจศึกษาว่ากลุ่มแฟนคลับมองบทบาทหน้าที่ของตนอย่างไร และแต่ละกลุ่มต้องเผชิญแรงกดดันจากรัฐบาลหรือปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์หรือไม่อย่างไร ในที่นี้จึงจะขอเสนอเรื่องราวของกลุ่มแฟนคลับ 2 กลุ่มเพื่อเป็นกรณีศึกษา

กลุ่ม SuperM

อาฉา หรือในชื่อไทยว่า “หญิง” เป็นหนึ่งในทีมแปลซับไตเติลของกลุ่ม SuperM กลุ่มนี้เริ่มต้นมาจากการเป็นแฟนคลับของมาริโอ้ เมาเร่อ จึงรวมตัวกันตั้งกลุ่มขึ้นมาแปลผลงานของมาริโอ้ ทั้งละคร ภาพยนตร์ บทสัมภาษณ์ หรือข่าวบันเทิงที่เกี่ยวกับมาริโอ้ แต่เนื่องจากผลงานด้านละครหรือภาพยนตร์ของมาริโอ้เพียงคนเดียวมีไม่มากพอที่จะทำให้กลุ่มมีผลงานอย่างต่อเนื่อง จึงขยายไปเป็นผลงานของช่อง GMM25 เหตุผลที่เลือกแปลงานของช่อง GMM ก็เพราะความยาวละครของช่องนี้สั้นกว่าละครช่อง 3 หรือช่อง 7 อีกทั้งงานของ GMM ก็ยังไม่มีกลุ่มอื่นเลือกมาแปลโดยเฉพาะ

หญิงอายุ 30 ปี เรียนจบปริญญาตรีทางด้านการค้าจากมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเมืองกว่างโจวเมื่อประมาณ 8 ปีก่อน ปัจจุบันทำงานกับบริษัทขนส่งสินค้าแห่งหนึ่งที่ดำเนินธุรกิจกับประเทศไทย ด้วย เธอเริ่มเข้ามาทำงานแปลให้กลุ่ม SuperM ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2560 หญิงกล่าวถึงสาเหตุที่อาสาทำงานแปลให้กลุ่มนี้ เป็นเพราะว่าตัวเองชอบดูละครไทย เธอดูละครไทยมาได้ 4-5 ปีแล้ว โดยเรื่องแรกคือเรื่อง วนิดา หญิงประทับใจตรงที่พระเอกหล่อนางเอกสวย และหลังจากนั้นก็ติดตามละครไทยมาตลอด เธอชอบละครช่อง 3 ซึ่งเป็นเรื่องรักโรแมนติก ละครของ GMM เธอไม่เคยดูมาก่อน จนกระทั่งเข้ามาแปลให้กลุ่ม SuperM จึงได้มีโอกาสดู แต่ทุกวันนี้ก็ยังติดตามดูละครของช่อง 3 อยู่

หญิงบอกว่าจากบ้านเธอไปทำงานไกลมาก เหมาะกับการดูละครระหว่างการเดินทาง นอกจากนี้ตอนเลิกงานกลับบ้านมาทำกับข้าวกินคนเดียวก็รู้สึกเหงา อยากมีเสียงไว้เป็นเพื่อนก็จะเปิดละครไทยดู แต่ไม่ได้อ่านซับไตเติล พอทำเสร็จจะระหว่างกินข้าวก็กลับไปอ่านซับไตเติลอีกรอบ เมื่อดูละครไทยไปสักระยะหนึ่งหญิงจึงเริ่มคิดว่าอยากเรียนภาษาไทย ซึ่งน่าจะเรียนได้ไม่ยากเพราะตัวเองก็ดูละครไทยมามาก แต่พอได้ไปเรียนภาษาไทยจริงๆ โดยเรียนพิเศษกับครูในช่วงเสาร์อาทิตย์ กลับหาคนฝึกพูดภาษาไทยด้วยไม่ได้ จึงเลือกมาแปลซับไตเติลละครไทยเพื่อจะได้ฝึกภาษาไทยให้เก่งๆ

จุดเริ่มต้นที่เธอเข้ามาแปลให้กลุ่ม SuperM เป็นเพราะทางกลุ่มประกาศรับสมัครคนแปลในเว็บไซต์ของเวปป้อ เธอตัดสินใจสมัครมาแปลให้กลุ่มนี้ สาเหตุก็เป็นเพราะมองแล้วว่างานไม่หนักเหมือนกลุ่มอื่นๆ อย่างเช่น BTS ซึ่งแปลละครไทยออกมาจำนวนมาก หญิงบอกว่าทีมงานของ BTS ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่ไม่ต้องทำงาน ทำให้มีเวลามากกว่าเธอที่ต้องทำงานเต็มเวลา เธอจึงเลือกเข้ากลุ่ม SuperM เพราะกลุ่มนี้แปลละครของ GMM ที่มีความยาวไม่มากนัก โดยแต่ละตอนจะมีความยาวประมาณ 40-45 นาที หญิงกล่าวเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม SuperM กับ BTS ว่า

“กลุ่ม BTS แปลละครเยอะมาก ทั้งของช่อง 3 ช่อง 7 บางทีก็แปลของ GMM ด้วย คนที่แปลให้เขาเป็นพวกมีเวลา ทีมเขาเป็นนักศึกษาเยอะ ทีม SuperM มี 20 คน BTS มี 200 คน มันต่างกันมาก งานของกลุ่ม SuperM ไม่ใช่งานลำบากอดหลับอดนอน ถ้าให้เราไปแปลละครช่อง 3 ช่อง 7 ก็ไม่ไหว ความยาว 120 นาทีต่อหนึ่งตอน ต้องแบ่งซอยออกเป็น 9 ส่วน ใช้คนสิบกว่าคนมาช่วยกัน ถ้าเป็นของ GMM สั้นๆ ใช้คนประมาณ 5 คนก็พอ”

สำหรับขั้นตอนในการแปลนั้นเริ่มต้นจากที่หัวหน้าทีมจะเป็นผู้ถามสมาชิกในทีมว่ามีใครว่างและสนใจจะแปลเรื่องดังกล่าว จากนั้นก็จะแบ่งละครเรื่องนั้นออกเป็น 5 ส่วน แล้วแจกให้ทีมงานทั้งหมด 5 คนแปลคนละส่วน แต่ละส่วนจะมีความยาวประมาณ 8-9 นาที หญิงกล่าวว่าเธอใช้เวลาแปลส่วนหนึ่งประมาณหนึ่งชั่วโมง โดยปกติแล้วกลุ่ม SuperM จะแปลละครหนึ่งเรื่องต่อหนึ่งอาทิตย์ แต่ก็จะมีบางช่วงที่แปลละคร 2-3 เรื่องพร้อมกัน หญิงเคยแปลมากที่สุดคือ 4 เรื่องในเวลาเดียวกัน เป็นเพราะช่วงนั้นทีมงานคนอื่นๆ ที่เป็นนักศึกษาอยู่ในช่วงสอบปลายภาค เธอเลยต้องทำหน้าที่แทน

หญิงเริ่มแปลละครไทยเรื่องแรกคือซีรีส์ *I Love You, I Hate You* ของค่าย GTH จากนั้นมาแปล *ไดอารี่ตุ๊ดซี่ส์ คลับฟรายเดย์ เดอะซีรีส์* และเรื่องล่าสุดที่เธอแปลคือ *Project S* ของ GMMTV หญิงพูดถึงปัญหาในการแปลซีรีส์ของ GMM ว่าส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตวัยรุ่น ทำให้มีศัพท์ที่ยากต่อการแปล เธอพยายามหาในพจนานุกรมก็ไม่เจอศัพท์แปลเหล่านี้ เมื่อถามเพื่อนคนไทยที่มาเรียนหนังสือที่กว้างใจ เพื่อนบอกว่าไม่ได้อยู่เมืองไทยนานแล้ว จึงไม่รู้จักคำศัพท์เหล่านี้เหมือนกัน เรื่องที่เธอมองว่ายากที่สุดในการแปลคือ *ไดอารี่ตุ๊ดซี่ส์* เพราะมีศัพท์แสดงมาก โดยเฉพาะศัพท์ของกลุ่มเพศที่สาม นอกจากนี้หญิงยังยกตัวอย่างคำบางคำเช่นคำว่า “พ่อง” แล้วหันมาถามทีมวิจัยว่าคำนี้แปลว่า “พ่อ” หรือเปล่า หรือคำว่า “วุ่นวายจุจ” “จุเบย” “มีความวาย” ซึ่งบางครั้งเธอต้องไปเปิดหาดูใน Instagram ของดาราไทยว่ามีใครใช้คำเหล่านี้หรือเปล่า

“มีประโยคหนึ่งในเรื่อง *Project S* เขาเขียนไว้ที่เดียวว่า ‘ใครนอนใครพ่องตาย’ เราก็ไม่รู้ว่ามันหมายถึงอะไรกันแน่ แต่ถ้าแปลตรงๆ ว่าพ่องแกตาย เราารู้สึกมันแรงไป มันโหดร้าย เลยเปลี่ยนเป็นว่าใครนอนคนนั้นตาย แล้วก็มีอีกประโยคที่ตัวละครพูดว่า ‘ถ้าฉันเป็นปลา แล้วทำไมต้องมาป็นต้นไม้ด้วย’ เราไม่รู้จะแปลยังไง ก็เลยคิดว่ามันน่าจะมีความหมายคล้ายภษิต

จีนที่ว่า ‘นกจาบไหนเลยจะไปเข้าใจความคิดของหงส์’ อุปมาว่าคนธรรมดาไหนเลยจะมาเข้าใจปณิธานสูงส่งกว้างไกลของวีรบุรุษ”

ส่วนกรณีชื่อตัวละครของไทยที่เป็นชื่ออ่านค่อนข้างยาก ปกติจะใช้วิธีเปลี่ยนให้เป็นชื่อที่คนจีนรู้จัก เพราะถ้าแปลเป็นชื่อเหมือนต้นฉบับในภาษาไทยผู้ชมชาวจีนก็จะจำไม่ได้ อย่างเช่น มินต์ ซาลิดา วิจิตรวงศ์ทอง ก็จะเปลี่ยนเป็น “มินต์ซี่” เมื่อถามว่าที่ผ่านมามีการแปลงงานออกมาเข้ากับกลุ่มอื่นบ้างหรือไม่ หญิงกล่าวว่าทุกกลุ่มจะใช้วิธีไปโฆษณาไว้ในเวปก่อนว่าจะแปลเรื่องนั้นเรื่องนี้ เพื่อที่กลุ่มอื่นจะได้รู้ว่าไม่ต้องแปลออกมาซ้ำกัน ที่ผ่านมาก็จะเป็นที่รู้กันว่ากลุ่มไหนแปลแนวไหน แต่ละกลุ่มก็พยายามหาแนวทางที่ไม่ซ้ำกับกลุ่มอื่นอยู่แล้ว ในกรณีของกลุ่ม SuperM ที่แปลซีรีส์ของ GMM มาโดยตลอด แต่หากถ้ามีเรื่องไหนของ GMM ที่ออกแนวชายรักชาย หญิงรักหญิงก็จะเป็นที่รู้กันว่าเรื่องนี้ยกให้กลุ่มเทียนผู้ไ้จั่ว ซึ่งเป็นกลุ่มแปลแนวนี้รับไปแปล

ในแง่ของแฟนคลับที่ติดตามกลุ่มแปลซับแต่ละกลุ่ม กลุ่ม SuperM ถือว่ามีคนติดตามไม่มากนัก มียอดผู้ติดตามในเวปป่อราว 34,773 คน ส่วน BTS มีผู้ติดตามในเวปป่อราว 140,000 คน

“BTS แปลละครเยอะ แต่คนที่ติดตาม BTS ไม่ถือว่าเยอะที่สุด กลุ่มที่มีคนตามเยอะที่สุดคือกลุ่มเทียนผู้ไ้จั่ว เพราะกลุ่มเทียนผู้เขาแปลละครพวกชายรักชาย ซึ่งที่จีนไม่ค่อยมีละครแนวนี้ ของ BTS เป็นพวกรักๆ ซอง 3 ซอง 7 คนหาดูที่ไหนก็ได้ ละครที่เทียนผู้แปลอย่าง *เดือนเกี้ยวเดือน* แค่สามวันมีคนดู 540,000 แล้ว *SOTUS the Series* แปลมาไม่กี่เดือนมีคนดู 3,330,000 ครั้ง”

เมื่อถามว่าคนจีนโดยทั่วไปที่ดูละครไทยมองละครไทยอย่างไร หญิงบอกว่าส่วนใหญ่มองว่าละครไทยมีความสดใสบริสุทธิ์ ซึ่งเป็นเพราะเมื่อเทียบกับละครจีนแล้ว ละครจีนมีเรื่องราวเกี่ยวกับสงครามหรือเรื่องเทพเซียนค่อนข้างมาก มีเรื่องในรั้วโรงเรียนน้อย นอกจากนี้ดารานักแสดงจีนยังมีค่อนข้างจำกัด บางคนอายุ 30 ปี ต้องมาเล่นเป็นเด็กอายุ 20 ปี ในขณะที่ไทยมีดารานักแสดงอายุน้อยจำนวนมาก แต่เมื่อถามต่อไปว่าจริงหรือไม่ที่ว่าดูละครไทยไม่ต้องใช้สมอง หญิง回答说ว่าจริงทันที

“บางที่ไม่เข้าใจตรรกะของไทย ก็เห็นอยู่ว่ารถชนทำไมไม่โทรศัพท์ไป 191 ทำไมมานั่งร้องไห้ คำพูดที่ว่า ‘ตามอบแบบไทย หูหนวกแบบไทย’ ก็เป็นสิ่งที่เห็นได้บ่อยๆ ก็เห็นอยู่ว่าคนนั้นอยู่ตรงนั้น แต่ทำไมโลกนี้ไม่มีใครเห็นเขาเลย คนนั้นนั่งพูดอยู่ตรงนั้น คนที่นั่งอยู่ตรงนี้ก็ควรได้ยิน แต่ก็ไม่ได้ยิน”

หญิงคิดว่าตรรกะแบบไทยๆ นี่ก็เป็นข้อดีได้ในบางครั้ง เพราะทำให้ละครไทยดูสนุก แถมเนื้อเรื่องก็เบาสมอง ไม่เหมือนละครจีนมีแต่ฉากสงคราม ซึ่งเป็นเพราะผู้สร้างชอบนำเรื่องในประวัติศาสตร์

มาสร้าง หรือเรื่องเทพๆ เขียนๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าเบื่อสำหรับวัยรุ่นหนุ่มสาว นอกจากนี้หญิงเสริมว่า ซีรีส์จากสหรัฐอเมริกาในปัจจุบันก็ยังมีคนติดตามรับชมทางอินเทอร์เน็ตอยู่ มีกลุ่มแฟนคลับที่ยังแปลซีรีส์อเมริกันอยู่ แต่ทุกวันนี้คนจีนไม่ดูซีรีส์เกาหลีแล้ว เพราะเมื่อเกาหลีมีปัญหากับจีน คนจีนส่วนใหญ่ก็เลือกที่จะไม่ดู ดังนั้นอนาคตของละครไทยในจีนหญิงคิดว่าน่าจะดีขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับชายรักชาย ความนิยมละครแนวชายรักชายของไทยถือว่ามากที่สุดแล้วสำหรับผู้ชมชาวจีน

เมื่อถามว่าละครไทยต่างจากละครของประเทศอื่นอย่างไร หญิงกล่าวถึงสิ่งที่เธอเห็นชัดเจนสามสิ่งคือ “ดาราไทยผู้ชายหล่อมาก แล้วก็ไม่ว่าช่อง 3 ช่อง 7 GMM ทุกช่องจะต้องมีบทเกย์ และสุดท้ายมีเรื่องความเชื่อเกี่ยวกับศาสนาพุทธ มีข้อคิดในตอนจบ เพื่อเชิดชูคุณธรรมความดี”

สำหรับประเด็นเรื่องของลิขสิทธิ์ ซึ่งทุกวันนี้เว็บไซต์แบบเป็นทางการของจีน อย่างเช่น Tencent หรือ iQiyi หันมาซื้อลิขสิทธิ์ละครไทยแบบถูกกฎหมายมากขึ้น เพื่อนำมาออกอากาศทางออนไลน์ในเว็บไซต์เหล่านี้ ความเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ส่งผลกระทบต่อกลุ่มแฟนคลับของจีนหลายๆ กลุ่มเช่นกัน หญิงกล่าวว่าในช่วงหลายเดือนมานี้ ละครที่กลุ่ม SuperM แปลซับไตเติ้ลแล้วบรรจุลงในเว็บไซต์ Bilibili ต้องถูกลบออกไปหลายเรื่อง เช่นเรื่อง *U-Prince the Series* และ *I Love You, I Hate You* จะเห็นได้ว่าปัญหาข้อขัดแย้งเรื่องลิขสิทธิ์ในจีนจะต่างจากเวียดนามตรงที่ในเวียดนามนั้นเป็นความขัดแย้งระหว่างสถานีโทรทัศน์ที่ซื้อลิขสิทธิ์ละครไทยไปแพร่ภาพออกอากาศกับกลุ่มแฟนคลับ แต่กรณีของจีนเป็นเรื่องของเว็บไซต์แบบทางการกับกลุ่มแฟนคลับ สำหรับกรณีของเวียดนามนั้นสถานีโทรทัศน์เป็นฝ่ายค่อนข้างเสียเปรียบ เพราะกว่าที่สถานีโทรทัศน์ในเวียดนามจะนำมาแพร่ภาพออกอากาศได้ใช้เวลาค่อนข้างนาน เนื่องจากต้องผ่านกระบวนการแปล การใส่เสียงบรรยาย การส่งให้คณะกรรมการตรวจเนื้อหาละครโทรทัศน์พิจารณา ทำให้ละครที่ซื้อลิขสิทธิ์มาแพร่ภาพออกอากาศได้ถูกดูไปหมดแล้วจากฉบับแฟนคลับ นอกจากนี้กลุ่มแปลซับในเวียดนามยังสามารถนำลิงก์ละครไทยที่แปลแล้วไว้ในเว็บฝากได้โดยไม่ถูกตรวจพบเจอได้ง่ายๆ เหมือนการนำมาใส่ใน YouTube ทำให้สามารถคงลิงก์นั้นไว้ได้นานโดยไม่ถูกปิด กรณีของจีนนั้นเมื่อเว็บไซต์ซื้อลิขสิทธิ์มาออกอากาศออนไลน์อาจจะซื้อในเวลาใกล้เคียงกับที่กลุ่มแปลซับแปลออกมา อีกทั้งกลุ่มแปลซับเหล่านี้ใช้วิธีนำละครที่แปลแล้วไปใส่ในเว็บไซต์หลักเช่น Bilibili หรือ Acfun ซึ่งเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปอยู่แล้ว ทำให้การตามปิดหรือขอให้เว็บไซต์ดังกล่าวถอดละครเรื่องดังกล่าวออกทำได้ง่าย

อย่างไรก็ตาม หญิงกล่าวว่า ที่ผ่านมากลุ่ม SuperM ถูกขอให้ถอดละครหลายเรื่องที่กลุ่มแปลออกไป โดยเว็บไซต์ที่อ้างว่าซื้อลิขสิทธิ์ละครเหล่านี้มาแพร่ภาพอย่างเป็นทางการคือ Tencent แต่เธอกลับไม่เคยเห็นละครหลายๆ เรื่องเหล่านี้ได้รับการออกอากาศในเว็บไซต์ Tencent เลย เมื่อถามว่า

เป็นไปได้ไหมที่เว็บไซต์ทางการอาจจะเอาซิปใต้เตลที่กลุ่มแฟนคลับแปลไปใช้ เธอเล่าถึงตัวอย่างของซีรีส์เรื่องหนึ่งคือ *รักชั้นนัย* หรือ *Underwear*³⁴

“เราแปลตอนสุดท้ายของ *Underwear* ออกไปได้ 2 วัน Bilibili เพิ่งมาบอกว่า Tencent ซื้อไปแล้ว ต้องเอาออก มันน่าสงสัยว่าทำไมต้องรอให้ออกตอนสุดท้ายจบ แล้วถึงเพิ่งมาบอกว่าซื้อลิขสิทธิ์ไปแล้ว เขาอาจจะเอาของเราไปก็อปปี้ หรือไม่ก็แก้ผิดหน่อย แต่พวกเราไม่มีลิขสิทธิ์เราทำอะไรไม่ได้ เราประจักษ์ไม่ได้ เพราะว่าเขาซื้อลิขสิทธิ์แล้ว”

ในมุมมองของหญิง หากเว็บไซต์ใหญ่ๆ มาว่าจ้างกลุ่ม SuperM ให้แปลซิปให้ แล้วกลุ่มก็จะถูกดูดกลืนไปสู่วงจรธุรกิจ โดยไม่มีคนทำงานแปลซิปเพื่อให้แฟนคนอื่นๆ ได้ดูฟรีอีกต่อไปก็เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ เพราะการเข้ากลุ่มถือเป็นอิสระของสมาชิกแต่ละคน หากกลุ่ม SuperM จะหายไปจริงๆ แฟนๆ ก็คงหันไปดูกลุ่มอื่น กลุ่มแปลซิปใหม่ๆ ก็คงจะเกิดขึ้นได้เรื่อยๆ ตราบใดที่ยังมีความนิยมอยู่ แต่ในแง่ของธุรกิจนั้น บางครั้งก็เป็นที่น่าสงสัยว่าเว็บไซต์ใหญ่ๆ ที่อ้างว่าซื้อลิขสิทธิ์ไปแล้วนั้นซื้อไปจริงหรือไม่ หญิงเล่าว่ามีครั้งหนึ่งที่ Tencent ขอซื้อลิขสิทธิ์ฉบับแปลของ SuperM ไป เรื่องดังกล่าวคือ *Make It Right*³⁵

“Tencent บอกซื้อ จะจ่ายเงินให้ เราก็เลยต้องถอดจากเว็บของเรา เขาเอาไปใส่โลโก้เขา แต่ไม่ใส่ชื่อให้เครดิตเราในฐานะคนแปล เขาบอกซื้อแต่ตอนนี้เงินยังไม่ได้ ไม่รู้ไปออกช่องไหน ต้องขายก่อนถึงจะได้”

ประเด็นที่สำคัญอีกประการนอกเหนือจากเรื่องลิขสิทธิ์ที่ทีมแฟนคลับต้องเผชิญก็คือการถูกควบคุมโดยรัฐบาลจีน ซึ่งระหว่างการสัมภาษณ์อยู่นั้น หญิงได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกาศฉบับใหม่ของรัฐบาลจีน (ออกประกาศวันที่ 30 มิถุนายน 2560) ห้ามแพร่ภาพเนื้อหาในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเรื่องรักร่วมเพศ เมียหลวงเมียน้อย การมีชุดผิประเวณี เรื่องข่มขืน ชายตัว การเปลี่ยนเพศ แปลงเพศ การลวนลามทางเพศ หรือฉากที่แสดงถึงความสัมพันธ์อย่างอิสระ เช่นความสัมพันธ์ชั่วข้ามคืน รวมทั้งห้ามไม่ให้มีฉากจูบ ฉากอาบน้ำ ซึ่งหญิงกล่าวว่า ต่อไปก็คงจะมีแต่ฉากสงครามเท่านั้นที่ยังคงอยู่ได้ในเว็บไซต์ เพราะทุกอย่างถูกห้ามหมด เมื่อถามหญิงว่าคิดอย่างไรกับเรื่องนี้ หญิงกล่าวว่า

³⁴ *รักชั้นนัย* หรือ *The Underwear* เป็นละครชุดของค่าย GMM ผลิตโดย GMM Bravo ร่วมกับ MBO Teen Entertainment มีจุดเด่นของเรื่องนำเสนอภาพสังคมของวัยรุ่นกลุ่มหนึ่งที่รวมกลุ่มกันบนเว็บบอร์ดบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้ชื่อว่า “The Underwear” ซึ่งเป็นเว็บบอร์ดที่มีเนื้อหาในเรื่องทางเพศเป็นส่วนใหญ่ ละครชุดเรื่องนี้ออกอากาศในวันอาทิตย์ เวลา 22:00-23:00 ทางช่องวันในปี พ.ศ. 2559

³⁵ *Make It Right the Series* หรือ *รักออกเดิน* เป็นซีรีส์ชายรักชาย ผลิตโดย Copy'A Bangkok ออกอากาศรายการโทรทัศน์ทางช่อง 9 MCOT HD ในวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 พร้อมช่องทางในการรับชมย้อนหลังผ่านไลน์ทีวี

“พวกเราไม่ได้ทำเพื่อการค้า ไม่มีผลประโยชน์อะไร เราแปลในสิ่งที่เราชอบ เราดูได้ แต่รัฐบาลบอกว่าผิดศีลธรรม มันก็เผยแพร่ไม่ได้ ก็แค่นั้น ไม่ให้ดู ก็ไม่ดู เราก็ทำอะไรรัฐบาลไม่ได้ ก็ต้องหาวิธีอื่น ทุกวันนี้ IG ก็ถูกปิด โลกก็ถูกปิด เราก็ต้องหาวิธีข้ามกำแพง” (สัมภาษณ์อาเชา, กว่างโจว, 1 กรกฎาคม 2560)

กลุ่ม Tianfutaiju

สำหรับกลุ่ม Tianfutaiju ซึ่งจะขอเรียกสั้นๆ ว่า “เทียนฝู” เป็นกลุ่มแปลซับที่เน้นแปลละครไทยแนวชายรักชายเป็นหลัก ก่อตั้งกลุ่มในปี พ.ศ. 2557 โดยมีผลงานแปลเรื่องแรกคือ *Love Sick the Series* ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก ลักษณะพิเศษของกลุ่มเทียนฝูคือเป็นกลุ่มแปลซับกลุ่มแรกที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมชาวเน็ตแสดงความคิดเห็นส่งผ่านมาทางหน้าจอแบบ bullet curtain ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าวจะวิ่งอยู่กลางหน้าจอ ผู้ชมจะสามารถอ่านความคิดเห็นนั้นไปพร้อมๆ กับภาพที่เคลื่อนไป ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ชมชาวจีนหลายคนบอกว่าการแสดงความคิดเห็นแบบนี้เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมากของละครที่แปลโดยกลุ่มเทียนฝู และเป็นสิ่งที่ทำให้การชมละครเรื่องนั้นสนุกมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์ทีมงานของกลุ่มสองคนคือ เว่ยเว่ย และชวนชวน เว่ยเว่ย อายุ 25 ปีทำงานให้กับบริษัท Fun Thai ซึ่งเป็นบริษัทที่ตั้งขึ้นโดยทีมงานกลุ่มนี้เพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับแฟนคลับละครไทยชาวจีน ชวนชวน อายุ 27 ปี เป็นหัวหน้าทีมแปลซับไตเติลของกลุ่มเทียนฝู แต่ไม่ได้เป็นผู้แปลโดยตรง งานหลักคือเป็น timer รวมทั้งเป็นแอดมินหรือผู้ดูแลบัญชีของกลุ่ม ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข่าวกิจกรรมของกลุ่มและบริษัท Fun Thai

เว่ยเว่ยเล่าถึงจุดเริ่มต้นของกลุ่มเทียนฝูว่า ทีมก่อตั้งซึ่งมีอยู่ 3-4 คนเริ่มรู้จักกันทางอินเทอร์เน็ต เว่ยเว่ยกล่าวถึงตัวเองว่าเป็น “สาววาย” คือมีรสนิยมชอบอ่านนิยายหรือดูภาพยนตร์ละครเกี่ยวกับชายรักชาย เธอได้ดูซีรีส์เรื่อง *Love Sick the Series* จากฉบับที่มีแฟนแปลจากภาษาไทยมาเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งเนื้อเรื่องเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตวัยรุ่นของนักเรียนมัธยม ตัวเอกของเรื่องที่เป็นผู้ชายสับสนกับความรู้สึกของคนที่มาต่อเพื่อนสนิท เธอชอบเนื้อเรื่องมาก จึงคิดที่นำนิยายเรื่อง *Love Sick* ซึ่งเขียนเป็นนิยายก่อนที่จะถูกนำมาสร้างเป็นซีรีส์มาแปลเป็นภาษาจีนก่อน โดยตัวเธอเองในตอนนั้นก็ยังไม่รู้ภาษาไทย แต่ความที่ชอบซีรีส์เรื่องนี้มาก เธอจึงพยายามเรียนภาษาไทยด้วยตัวเอง ตรงไหนที่ไม่เข้าใจก็จะขอให้เพื่อนคนไทยช่วยอธิบายให้ หลังจากเว่ยเว่ยแปลนิยายเรื่องนี้แล้วนำลงในเว็บไซต์ไปดูเทียบปะ (คล้ายเว็บ pantip ของไทย) จึงได้ชวนให้ชวนชวนซึ่งรู้จักกันทางอินเทอร์เน็ตมาแปลซีรีส์เรื่องนี้ลงเว็บไซต์ ชวนชวนซึ่งไม่รู้ภาษาไทยจึงไปหาเพื่อนๆ ที่เป็นนักศึกษาเหมือนกันมาแปลซีรีส์เรื่องนี้จากฉบับภาษาอังกฤษ แล้วก่อตั้งกลุ่มเทียนฝูขึ้น

จากจุดเริ่มต้นของการแปลซีรีส์แนวชายรักชาย ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในกลุ่มแฟน ๆ ว่า “ซีรีส์วาย” แล้วประสบความสำเร็จอย่างมาก กลุ่มเทียนผู้จึงเลือกแนวทางของกลุ่มว่าจะแปลซีรีส์แนวนี้เป็นหลัก ที่ผ่านมามีงานแปลซีรีส์วายของไทยออกมาเกือบทุกเรื่อง และทุกเรื่องก็ประสบความสำเร็จอย่างมาก เรื่องที่กลุ่มแปลออกมามีอย่างเช่น *เสือ ชะนี เก้ง เพื่อนกันมันส์ดี พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง* หรือ *SOTUS the Series* และ *เดือนเกี้ยวเดือน (Two Moons the Series)*

ในแง่ของการเลือกเรื่องมาแปลก็จะใช้วิธีสำรวจจากทีมงานด้วยตนเองว่าเรื่องนี้สนุกหรือไม่ หากตัดสินใจว่าจะแปลแล้วต้องมั่นใจว่าจะสามารถแปลได้จนจบ เพราะบางครั้งมีอาสาสมัครมาเสนอตัวช่วยแปล แต่ไม่สามารถแปลได้ต่อเนื่อง ทีมงานก็ต้องไปหาคนอื่นมาแทน นอกจากนี้ก็จะใช้วิธีทดลองแปลไปก่อน 1-2 ตอน ถ้าผลตอบรับดีก็จะแปลต่อ แต่หากผลตอบรับไม่ดีก็อาจจะหยุดไม่แปลต่อ หรือเก็บไว้เป็นบทเรียนว่าจะไม่แปลแนวนี้อีก ชวนชวนยกตัวอย่างเรื่อง *LoL ชีวิตคิดบวก (2558)* สร้างโดยทวิทัศน์ ออกอากาศทางช่อง ทูโฟร์ยู ว่าเป็นเรื่องที่กลุ่มเทียนผู้แปลแล้วที่ไม่ประสบความสำเร็จเลย ทั้งที่นักแสดงหนึ่งในนั้นคือ ฟลุ๊ค พงศธร ศรีปิ่นตา ซึ่งเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาจากภาพยนตร์เกี่ยวกับชายรักชายเรื่อง *พี่ชาย My Bromance* ซึ่งบริษัท Fun Thai เองเคยจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้งของฟลุ๊ค พงศธร งานแฟนมีตติ้งครั้งนั้นประสบความสำเร็จไม่น้อย จึงคิดว่าเขาน่าจะมีฐานแฟนคลับในจีนอยู่ไม่น้อยที่จะคอยติดตามผลงานของเขา แต่ก็ปรากฏว่าซีรีส์เรื่องนี้ไม่ได้รับการต้อนรับจากแฟนชาวจีน ชวนชวนกล่าวว่าบอกไม่ได้เลยว่าเรื่องไหนคนดูจะชอบ นอกจากจะทดลองแปลแล้วเอาลงให้คนดูตัดสินใจ แต่ส่วนใหญ่ที่แปลออกมาก็ประสบความสำเร็จทุกเรื่อง

นอกจากนี้กลุ่มเทียนผู้ยังเคยทดลองแปลรายการวาไรตี้ อย่างเช่น *The Face Thailand Season 2* และ *Take Guy Out Thailand*³⁶ แต่พบว่ารายการวาไรตี้ของไทยไม่ได้รับความนิยมมากนัก เมื่อเทียบกับละครซีรีส์ ส่วนตัวของชวนชวนเอง เขาดูรายการวาไรตี้ของไทยอย่างรายการของช่องเวิร์คพอยท์บ้าง แต่คิดว่าถ้าแปลซับไตเติลออกมาเป็นภาษาจีนก็คงไม่ได้รับความนิยม เพราะประเทศจีนเองก็มีรายการที่คล้ายคลึงกันอยู่แล้ว เหตุผลอีกประการก็คือ คนจีนไม่รู้จักดารานักแสดงที่มาออกในรายการวาไรตี้พวกนี้ ซึ่งส่วนใหญ่จะอายุมากแล้ว นอกจากนี้รายการวาไรตี้ยังเน้นการสนทนาเป็นหลัก มีบทพูดมากกว่าละคร ทำให้ต้องใช้เวลาในการแปลมากกว่า หลังจากทดลองแปลออกมาไม่กี่ตอน ทางกลุ่มก็หยุดการแปลรายการแนววาไรตี้ลง

³⁶ *Take Guy Out Thailand* #เวทีที่ชนะไม่มีที่ยืน เป็นรายการประเภทเกมโชว์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชายมาค้นหาผู้ชายเพื่อออกเดท ผลิตโดยบริษัท ทีวีอันเดอร์ ที่ซื้อลิขสิทธิ์รายการมาจากบริษัท Fremantle Media จากอังกฤษ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เวลา 15.00 น. โดยออกอากาศเป็นฤดูกาลที่ 3 แล้วในปี พ.ศ. 2561

ในส่วนของละครนั้นนอกจากละครแนววายแล้ว กลุ่มเทียนผู้ยังคงแปลละครชุด บางรักซอย 9/1 ซึ่งชวนชวนบอกว่าเลือกมาแปลเพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับครอบครัว มีเนื้อหาที่ดีมาก ทำให้เห็นแนวทางการอบรมเลี้ยงดูลูกของคนไทย ซึ่งมีทั้งสิ่งที่เหมือนกันและไม่เหมือนกันในการอบรมเลี้ยงดูลูกของคนจีน แต่ท้ายที่สุดก็ไม่สามารถแปลได้ต่อเนื่องเพราะเป็นละครชุดที่ออกอากาศต่อเนื่องแบบเป็นฤดูกาลหรือซีซั่น โดยเริ่มออกอากาศฤดูกาลแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 จนถึงฤดูกาลสองในปี พ.ศ. 2561

สำหรับแนวทางการแปลนั้น กลุ่มเทียนผู้ได้ชื่อว่าเป็น “กลุ่มแปลซับซ้อนเทพ” เนื่องจากใช้วิธีการแปลให้เข้ากับบริบทสังคมจีน โดยไม่จำเป็นต้องตรงกับคำพูดในต้นฉบับภาษาไทยทุกประการ เว่รว่ยกกล่าวว่าเรื่องที่ทีมเทียนผู้เลือกมาแปลนั้นเป็นเรื่องของวัยรุ่นเป็นหลัก ทำให้มีศัพท์ที่ยากต่อการแปลมาก อย่างเช่นเรื่อง *เสือ ชะนี เก้ง* ที่มี “ศัพท์กะเทย” มาก ก็จะถามเพื่อนที่เป็นเพศที่สามในเมืองไทย แล้วใช้วิธีแทนศัพท์นั้นจากศัพท์ใกล้เคียงที่วัยรุ่นจีนใช้ โดยไม่ยึดติดว่าจะต้องตรงความหมาย แต่เน้นการแปลให้ผู้ชมชาวจีนรู้สึกสนุก ซึ่งประเด็นนี้ก็อาจจะมองได้ว่าเป็นการเลื่อนไหลของความหมายหรือการผลิตความหมายใหม่โดยกลุ่มแปลซับซ้อนเหล่านี้ที่นอกจากจะทำหน้าที่เป็น “ผู้แปล” แล้วยังเป็น “ผู้สร้าง” หรือเขียนความหมายใหม่ให้ละครไทยอีกด้วย

สำหรับสาเหตุที่กลุ่มเลือกแปลละครแนวชายรักชายเป็นหลักเป็นเพราะว่า หนึ่ง ละครแนวนี้ไม่มีให้ชมในประเทศจีน เนื่องจากรัฐบาลจีนไม่อนุญาตให้สร้างภาพยนตร์หรือละครเกี่ยวกับเรื่องเพศที่สาม ในขณะที่ประเทศไทยผลิตละครแนวนี้ออกมามากที่สุดแล้วในเอเชียในปัจจุบัน และสอง กลุ่มผู้ชมทางอินเทอร์เน็ตไม่เหมือนผู้ชมรุ่นแม่ของพวกเขาอีกต่อไป ผู้ชมทางอินเทอร์เน็ตที่มีอายุประมาณ 16-30 ต้องการดูเรื่องที่ใกล้ตัว เรื่องในรั้วโรงเรียน ซึ่งซีรีส์แนววายของไทยมักจะเป็นเรื่องในรั้วโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย และเป็นเรื่องของวัยรุ่นที่สับสนกับความรู้สึกของตัวเอง ซึ่งเป็นเรื่องใกล้ตัวพวกเขามากกว่า และสาม คือฐานกลุ่มผู้ชมสาววาย รวมทั้งกลุ่ม LGBT ของจีนเริ่มมีมากขึ้น ซึ่งวัดได้จากยอดเข้าชมในเว็บไซต์ของพวกเขาที่สูงมากกว่ากลุ่มแปลซับซ้อนอื่นๆ มาก

เมื่อถามว่าโดยภาพรวมแล้วแฟนละครไทยที่รับชมทางอินเทอร์เน็ตชอบอะไรในละครไทย ทีมงานเทียนผู้กล่าวว่าละครไทยมีเนื้อเรื่องง่าย ๆ เบาสมอง เรื่องไม่ซับซ้อนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับละครเกาหลี ละครไทยมีการถ่ายทำในสถานที่ที่มีวิวทิวทัศน์สวยงาม มีเรื่องวัฒนธรรมการกินที่แปลกแตกต่างจากของจีน สำหรับเว่รว่ เธอมองว่านักแสดงชายไทยหล่อมาก ส่วนชวนชวนกล่าวว่าละครไทยแบบช่อง 3 กับช่อง 7 นั้นวัยรุ่นชาวจีนไม่นิยมอีกต่อไป ความนิยมในปัจจุบันเป็นเรื่องของวัยรุ่นเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตในรั้วโรงเรียนมากกว่า

“ละครช่อง 3 ช่อง 7 คนที่ดูเป็นรุ่นพ่อรุ่นแม่เรา ตอนนั้นคนวัยเราเป็นคนไปดูทางอินเทอร์เน็ต เราก็อยากดูอะไรที่ใกล้ชิดกับเรา เรื่องเกี่ยวกับวัยรุ่น ชีวิตในรั้วโรงเรียน เราเป็นเด็ก เราอยากรู้ว่าที่อื่นมันเหมือนหรือต่างกับเรายังไง” (สัมภาษณ์ชวนชวน, หางโจว, 26 พฤษภาคม 2560)

ความสำเร็จของกลุ่มเทียนผู้ในการแปลซีรีส์แนววายจนมีแฟนชาวจีนติดตามเป็นจำนวนมาก นั้น ทำให้หลังจากก่อตั้งมาได้เพียงหนึ่งปี สมาชิกก็ได้ขยายมาเปิดบริษัท Fun Thai Culture ขึ้นในปี พ.ศ. 2558 เพื่อเชิญดารานักแสดงชาวไทยมาทำกิจกรรมพปะแบนๆ ในประเทศจีน ที่ผ่านมามีจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้งดารานักแสดงจากซีรีส์วายของไทยมาแล้วมากกว่า 10 ครั้ง โดยกิจกรรมแรกที่ได้จัดงานแฟนมีตติ้ง ฟลุ๊ค พงศธร ศรีปิ่นดา นักแสดงจากภาพยนตร์เรื่อง พี่ชาย My Bromance ที่เมืองหางโจว จากนั้นในปีพ.ศ. 2559 ก็เชิญนักแสดงจากซีรีส์เรื่อง ฮอริโมนส์ วัยว้าวุ่น 2 และจากซีรีส์ Make It Right มาจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้งทั้งในเมืองหางโจว เซี่ยงไฮ้ และกว่างโจว เว่ยเว่ยกล่าวว่า กิจกรรมที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดที่เคยจัดมาคืองานแฟนมีตติ้งนักแสดงจากเรื่อง SOTUS the Series³⁷ ที่มีแฟนคลับมาร่วมงานมากกว่า 600 คน

ทีมวิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์ทีมงานจากกลุ่มเทียนผู้ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 ก่อนหน้าที่ซีรีส์เรื่อง เดือนเกี้ยวเดือน³⁸ หรือ Two Moons the Series จะแพร่ภาพออกอากาศ หลังจากซีรีส์ เดือนเกี้ยวเดือนได้รับการออกอากาศในไทย และกลุ่มเทียนผู้นำไปแปลซับไตเติลเป็นภาษาจีนจนประสบความสำเร็จอย่างมาก (วัดจากยอดเข้าชม 540,000 ในเวลาเพียงแค่ 2 วันหลังจากแปลตอนแรกลงเว็บไซต์) กิจกรรมแฟนมีตติ้งเดือนเกี้ยวเดือนในหลายๆ เมืองทั่วประเทศจีนที่จัดโดยกลุ่ม Fun Thai ในช่วงปลายปีพ.ศ. 2560 น่าจะถือว่าการประสบความสำเร็จพอๆ กับกิจกรรมแฟนมีตติ้งของนักแสดงจากเรื่อง SOTUS The Series

จุดเริ่มต้นของการขยายตัวจากกลุ่มแปลซับมาเป็นบริษัทจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับดาราไทยนั้น เริ่มต้นจากการที่มีแฟนๆ เรียกร้องมาทางเพจของกลุ่มในเว็บไซต์เว่ยบอกว่าขอให้เชิญนักแสดงคนไหนมา หากคนไหนมีแฟนๆ เรียกร้องมากก็แสดงว่าความนิยมนักแสดงคนนั้นมีมาก จากนั้นทีมงานก็จะติดต่อไปผู้จัดการนักแสดงคนดังกล่าวเพื่อเชิญให้มาจัดกิจกรรมในประเทศจีน

เมื่อถามถึงคู่ว่าการจัดกิจกรรมเช่นนี้มีผลทางวัฒนธรรมอะไรบ้าง ทั้งเว่ยเว่ยและชวนชวนกล่าวว่า

³⁷ SOTUS The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง เป็นซีรีส์ที่สร้างจากนิยายซึ่งโด่งดังในเว็บไซต์ www.dek-d.com ออกอากาศทางช่องวัน เมื่อ พ.ศ.2559 ผลิตโดยบริษัท ChaChi Digital Media (CCDM) และ MOTIVE VILLAGE เป็นเรื่องราวความรักของรุ่นพี่และรุ่นน้องในคณะวิศวกรรมศาสตร์ในมหาวิทยาลัย โดยมีการรับน้องในระบบโชตัสเป็นที่มาของเรื่อง เรื่องนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในภาคแรก จึงมีการถ่ายทำภาคสอง ออกอากาศในปี พ.ศ.2561

³⁸ เดือนเกี้ยวเดือน หรือ 2 Moons The Series ออกอากาศทางช่องวันในปี พ.ศ. 2560 เป็นเรื่องราวความสัมพันธ์ของวัยรุ่นชาย 6 คนที่ได้รับเลือกให้เป็น “เดือน” คณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง โดยเรื่องนี้ทางบริษัทผู้ผลิตละครแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ฤดูกาล ฤดูกาลแรกออกอากาศไปแล้วในปี พ.ศ. 2560 ฤดูกาลต่อไปยังไม่ได้เริ่มถ่ายทำ

“ทั้งการตั้งกลุ่มแปลภาษาหรือการจัดกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นกลุ่มไหนก็ตาม ก็ถือเป็นประตูด แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมอยู่แล้ว เป็นช่องทางได้รู้จักเข้าใจกัน สิ่งที่เราทำอยู่อย่างน้อยก็ ทำให้คนจีนก้าวเข้าไปรู้จักคนไทย ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย เราเอาละครดีๆ ของไทย มาให้คนจีนรู้จัก เป็นช่องทางให้คนจีนเรียนรู้วัฒนธรรม นิสัยใจคอของคนไทย ขนบธรรมเนียม มารยาทต่างๆ กิจกรรมที่เราทำยังขยายไปช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยน เราเอาดาราไทยมาให้ คนจีนรู้จัก เราเอาดาราชinese ไปเมืองไทยให้คนไทยรู้จัก จะได้ช่วยให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น” (สัมภาษณ์เว่ยเว่ยและชวนชวน, สมาชิกกลุ่มเทียนผู้ไทจีว, หางโจว, 26 พฤษภาคม 2560)

3.2.3 กลุ่มแฟนคลับกับการควบคุมของรัฐและธุรกิจจีน

ดังที่ได้กล่าวไปในบทที่ 2 แล้วว่ารัฐบาลจีนเป็นผู้มีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการกำหนด ให้กับประชาชนว่าอะไรควรชมและไม่ควรชม อะไรควรและไม่ควรได้รับการเผยแพร่ ในกรณีของสื่อ ดั้งเดิมอย่างภาพยนตร์หรือโทรทัศน์นั้น การควบคุมของรัฐบาลมีตั้งแต่การกำหนดโควต้าภาพยนตร์ และละครต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ฉายในแต่ละปี การกำหนดช่วงเวลาของการแพร่ภาพละคร โทรทัศน์ต่างประเทศ รวมทั้งการเซ็นเซอร์เนื้อหาภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเทศจีนได้ชื่อว่าเป็นการควบคุมสื่อออนไลน์ที่เข้มข้นสูงสุดประเทศหนึ่งในโลก การควบคุมของรัฐบาล ต่อสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีหลายระดับ ประการแรกคือรัฐบาลจีนเป็นเจ้าของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตแต่เพียง ผู้เดียว โดยที่เอกชนเป็นเพียงผู้เช่าการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (เช่า bandwidth) ในขณะที่ในประเทศอื่น ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นผู้พัฒนาโครงข่าย ซึ่งการดำเนินการของบริษัทเอกชนจะต้องอยู่ภายใต้ กฎหมายควบคุมอินเทอร์เน็ต แต่ในประเทศจีนการที่รัฐบาลเป็นเจ้าของอินเทอร์เน็ตทำให้ง่ายต่อการ ควบคุมและทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่รัฐบาล “อนุญาต” ไม่ใช่ “สิทธิ” ของประชาชน (Herold 2011: 1-2)

ประการที่สอง รัฐบาลจีนสร้างตัวกรองอินเทอร์เน็ตที่เรียกกันว่า Great Firewall of China เพื่อ จะทำให้การเข้าถึงเว็บไซต์นอกประเทศเป็นไปได้ยากมาก ตัวกรองนั้นนอกจากจะสกัดกั้นคำค้นที่ไม่พึง ปรารถนา อย่างเช่นคำว่า “Falun Gong” หรือ “การสังหารหมู่ที่จตุรัสเทียนอันเหมิน” ยังบล็อกการ เข้าถึงเว็บไซต์ต่างประเทศที่รัฐบาลจีนไม่สามารถควบคุมหรือคาดเดาได้ เช่น Twitter Facebook Google หรือ YouTube เพื่อหลีกเลี่ยงการเผยแพร่ข้อมูลที่ส่งผลเสียต่อประเทศจีน โดยรัฐบาลจีนได้ กำหนดให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีหน้าที่ตรวจสอบพิจารณา และสกัดกั้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ภายในประเทศ โดยกฎนี้บังคับเฉพาะในประเทศจีนเท่านั้น ฉะนั้นผู้ที่ใช้งานในประเทศจีน จึง

จำเป็นต้องใช้ VPN³⁹ เพื่อให้สามารถรับส่งข้อมูลไปยังเซิร์ฟเวอร์ต่างประเทศที่ปราศจากตัวกรองได้ ความยุ่งยากและการควบคุมปิดกั้นเว็บไซต์ยอดนิยมของต่างประเทศทำให้สังคมออนไลน์ของจีนมีลักษณะปิด จีนได้สร้างสังคมออนไลน์เพื่อใช้ภายในประเทศขึ้นมาโดยเฉพาะ อย่างเช่น เว็บไซต์ค้นหา (search engine) อย่างไปตู้ และสื่อสังคมออนไลน์อย่างเว่ยป้อ (weibo) ซึ่งคล้ายกับ facebook ที่มีคนใช้นับ 100 ล้านคน

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลจีนได้เพิ่มระดับของการควบคุมเว็บไซต์ให้เข้มข้นขึ้นไปอีก จากที่เคยเป็นไปเพื่อหลีกเลี่ยงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่อาจจะส่งผลเสียต่อประเทศจีน ก็ขยายมาเป็นการควบคุมเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตทั้งหมด รวมทั้งเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตจากต่างประเทศ โดยล่าสุดมีประกาศของสำนักงานกลางกำกับดูแลกิจการสื่อสารสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แห่งชาติของจีน ออกมาในวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2560 เกี่ยวกับข้อกำหนดสำหรับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ในการตรวจสอบเนื้อหาการรายงานบนอินเทอร์เน็ตที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ต่างๆ ครอบคลุมทั้งละครออนไลน์ ซีรีส์ ภาพยนตร์ออนไลน์ การ์ตูนแอนิเมชัน หนังสือคดี รายการศิลปะบันเทิง ดนตรี วิทยาศาสตร์ การเงิน กีฬาและการศึกษา ฯลฯ ให้เว็บไซต์เข้มงวดกวดขันกับเนื้อหาการรายงานที่ต้องการเผยแพร่ในอินเทอร์เน็ต โดยต้องพิจารณาให้ได้มาตรฐานตามที่สำนักงานฯ กำหนด ในส่วนของรายการทางอินเทอร์เน็ตต้องมีเนื้อหาเป็นไปตามข้อกำหนด “8 ห้าม 10 ตัด”⁴⁰ ซึ่งจะขออนุญาตเผยแพร่เนื้อหาไว้ในที่นี้

ข้อกำหนด บทที่ 4 ว่าด้วย เนื้อหาต้องห้าม 8 ประเภทและการตัดฉาก 10 ประเภท กล่าวในเชิงรูปธรรมแล้วคือการห้ามการผลิตและออกอากาศเนื้อหาการรายงานที่ฝ่าฝืนหลักการพื้นฐานที่ตราไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งชาตินั้น อันครอบคลุมการบ่อนทำลายความเป็นปึกแผ่น อธิปไตยและความเป็นเอกภาพของประเทศชาติ ทำลายคุณธรรมจริยธรรมของสังคมจีน ก่อความสงบเรียบร้อยของสังคมจีน และบ่อนทำลายความมั่นคงของสังคมจีน เป็นต้น

ในส่วนของการจัดการเนื้อหาการรายงานและเค้าโครงเรื่องของการรายงานบนอินเทอร์เน็ต หลังจากการตัดฉากต้องห้ามออกแล้วสามารถนำไปออกอากาศได้ แต่หากทั้งเรื่องมีปัญหารุนแรง จะระงับการออกอากาศทั้งรายการ มีรายละเอียดการพิจารณาดังนี้

³⁹ VPN หรือ Virtual Private Network “เครือข่ายส่วนตัวเสมือน” เป็นโปรแกรมสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้รับส่งข้อมูลได้ปลอดภัยมากขึ้น สามารถเข้าถึงเนื้อหาข้อมูลที่ถูกบล็อกง่าย และการติดตามหาตัวตนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยากขึ้น รัฐบาลหลายประเทศออกกฎหมาย จำกัด หรือแม้แต่แบนการใช้ VPN ความเคลื่อนไหวล่าสุดคือ รัฐบาลจีนประกาศให้ผู้ให้บริการโทรคมนาคมบล็อกผู้ใช้ทั่วไปไม่ให้ใช้ VPN ภายในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 แต่บริษัทต่างๆ ยังคงใช้ VPN ได้ตามปกติ การควบคุม VPN ในกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปจะส่งผลต่อความนิยมและช่องทางการรับชมละครไทยหรือไม่อย่างไรคงเป็นเรื่องที่ควรติดตามต่อไป

⁴⁰ “สาเหตุถูกละเมิดต่างประเทศออกจากเว็บ B เริ่มชัดเจน: กรณีลิขสิทธิ์และออกอากาศก่อนโดยไม่ยื่นขออนุญาต”, 17 กรกฎาคม 2560 <http://bc.tech-ex.com/operation/management/86157/2017html>

- ไม่สอดคล้องหรือไม่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของประเทศและสถาบันสังคม มีการทำลายภาพลักษณ์ของประเทศ บ่อนทำลายความเป็นเอกภาพในชาติและความมั่นคงทางสังคม ในที่นี้หมายถึง บิดเบือน ทำลายภาพลักษณ์และชื่อเสียงของวีรชนหรือผู้นำประเทศ หลีกเลี่ยงลักษณะความเป็นชาติ ปราศจากหลักอ้างอิงพื้นฐานหรือความเป็นจริงในชีวิต รวมถึงมีความตั้งใจอย่างชัดเจนที่จะเผยแพร่ภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่หรูหราฟุ้งเฟ้อ เป็นต้น
- นำเสนอภาพความรุนแรงเกินจริงและความสยองขวัญเกินจริง แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เลวร้ายน่ารังเกียจจนกระทั่งก่อให้เกิดการกระทำอันผิดกฎหมาย ได้แก่ แสดงภาพความรุนแรงอย่างละเอียด แสดงให้เห็นกระบวนการของการกระทำผิดอย่างละเอียดเย้น การกระทำข่มขืนทางร่างกายและจิตใจ เปิดเผยขั้นตอนการสืบสวนหรือรายละเอียดการสืบสวน ซึ่งอาจเป็นการชี้ช่องทางให้ผู้กระทำผิดเห็นถึงขั้นตอนการต่อต้านการสืบสวนได้ หรือนำเสนอคดีอาชญากรรมที่ผิดธรรมดาหรือคดีแปลกประหลาด เป็นต้น
- นำเสนอภาพลามกอนาจารทางเพศหรือความหยาบช้ำต่ำทรามเกินจริง เช่น การเสนอเนื้อหาหรือภาพอย่างชัดเจนเห็นเป็นรูปธรรมเกี่ยวกับการขายบริการทางเพศ โสเภณี การสำส่อนทางเพศ การข่มขืน และการสำเร็จความใคร่ด้วยตนเอง เป็นต้น มีภาพหรือการนำเสนอเนื้อหาความสัมพันธ์ทางเพศและพฤติกรรมทางเพศแบบผิดปรกติธรรมชาติ เช่น การผิดประเวณี กามวิตถาร รักร่วมเพศ การคุกคามทางเพศและความรุนแรงทางเพศ เป็นต้น นำเสนอภาพเนื้อหาการสื่อสารกับวิญญาณ การกลับชาติมาเกิดใหม่ เวทมนตร์ คาถาต่างๆ ภาพหรือการนำเสนอแนวคิดการแต่งงานหรือสถานภาพสมรสที่ไม่แข็งแรง เช่น การคบขู้ ความสัมพันธ์ทางกายเพียงชั่วข้ามเดียว เสรีทางเพศสุดโต่ง และการเปลี่ยนเมีย เป็นต้น
- เนื้อหาหมิ่นประมาท หยามเกียรติหรือลบหลู่ชื่อเสียงผู้อื่น ได้แก่ การทำลายภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์หรือบุคคลที่มีชีวิตอยู่จริง จนก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมในทางไม่ดีงาม และนำเสนอภาพเนื้อหาที่ทำให้เกิดความเสียหายต่ออาชีพการงาน สถานะทางสังคมตลอดจนลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้อื่น เป็นต้น ⁴¹

ความจริงแล้วประกาศที่ออกมาในวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2560 อาจจะเรียกได้ว่าเป็นภาคต่อเนื่องจากประกาศของสำนักงานกลางดูแลกิจการวิทยุโทรทัศน์ ที่ออกมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2557 ที่ระบุว่า ห้ามเว็บไซต์ที่ให้บริการเผยแพร่ละครโทรทัศน์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศนำละครที่ไม่ผ่านการลงทะเบียนไปเผยแพร่ทางเว็บไซต์เด็ดขาด ประกาศดังกล่าวมีผลให้ละครโทรทัศน์นำเข้าจาก

⁴¹ ข้อมูลจากสารานุกรมไป่ตู้ “8 ห้าม 10 ตัด” 八项禁止、十项删除

<https://baike.baidu.com/item/%E7BD%91E%7BB%9C%E8A%86%7E%90%5AC%E8%8A%82E9%7B%AE%E85%86%5E%5AE%B%9E%5AE%A%1E%6A%0B%8E9%80%9A%E21508108/99%88%5?fr=aladdin>

ต่างประเทศที่เผยแพร่อยู่ในเว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตต้องผ่านการขออนุญาตตามกฎหมายเพื่อรับ “ใบอนุญาตเผยแพร่ละครโทรทัศน์” หรือ “ใบอนุญาตจัดฉายภาพยนตร์สู่สาธารณะ” ก่อนออกเผยแพร่ หากละครโทรทัศน์เรื่องใดยังไม่มีใบอนุญาตดังกล่าวจะนำออกเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตไม่ได้ ภายหลังจากที่ประกาศดังกล่าวออกมาเว็บไซต์ที่ให้บริการรายหลัก เช่น Youku, Tudou, Sohu, Tencent, Iqiyi, Leshi ต่างเร่งขอใบอนุญาตเผยแพร่ละครนำเข้ามาจากต่างประเทศจนหมดแล้ว⁴² คงเหลือแต่เว็บไซต์ประเภท video sharing sites ที่เนื้อหาส่วนใหญ่มาจากผู้ใช้นำมาอัปโหลดลงเว็บไซต์อย่างเว็บ A (Acfun) และเว็บ B (Bilibili) เท่านั้นที่ยังไม่ได้รับใบอนุญาต รวมทั้งยังไม่เคยนำเนื้อหาบันทึกแต่ละเรื่องยื่นขออนุญาตเผยแพร่ รัฐบาลจีนจึงออกประกาศฉบับใหม่เพื่อตอกย้ำเรื่องนี้อีกครั้ง

ผลกระทบจากการเข้ามาควบคุมเนื้อหาทางอินเทอร์เน็ตของรัฐบาลจีน ส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับชาวไทยอย่างใหญ่หลวง กล่าวคือ ในช่วงประมาณวันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 มีการรายงานข่าวในเว็บไซต์เวปโปว่าละครและภาพยนตร์ในเว็บไซต์ Bilibili ถูกลบออกจากเว็บไซต์จำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นละครและภาพยนตร์จากญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และประเทศไทย ในช่วงเวลานี้สาเหตุเป็นเพราะไม่มีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้อง ในขณะที่ความเห็นของผู้ชมบางคนกล่าวว่าอาจจะจะเป็นเพราะละครที่แปลซับไตเติลเป็นภาษาจีนในเว็บไซต์ Bilibili ไม่ผ่านการเซ็นเซอร์จากคณะกรรมการตรวจพิจารณาเนื้อหาภาพยนตร์ของจีน สำหรับกลุ่มแฟนคลับละครไทยที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากกรณีนี้ก็คือ กลุ่มเทียนฝู กลุ่ม SuperM และ BTS ที่นำละครไทยที่พวกเขาแปลแล้วลงเว็บไซต์ Bilibili ต่างก็พบว่าละครที่พวกเขาแปลถูกถอดออกจากเว็บไซต์เพียงชั่วข้ามคืน

นักวิเคราะห์มองว่าการควบคุมที่เข้มงวดมากขึ้นนี้น่าจะมาจากเหตุผลสองประการที่เกี่ยวข้องกัน หนึ่งคือ เนื้อหาในเว็บไซต์ของจีนที่ผ่านมาหลุดจากการควบคุมของกองเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ต่างประเทศมาตลอด รัฐบาลจีนเริ่มมองว่าถึงเวลาที่จะควบคุมเนื้อหาต่างประเทศในเว็บไซต์เหล่านี้เสียที ส่วนเหตุผลข้อที่สอง น่าจะมาจากเหตุผลทางธุรกิจ กล่าวคือ ในปัจจุบันเว็บไซต์ใหญ่ๆ ของจีนได้ซื้อลิขสิทธิ์ละครต่างประเทศมาแพร่ภาพอย่างถูกกฎหมาย ทั้งยังได้ส่งภาพยนตร์และละครนำเข้ามาจากต่างประเทศให้สำนักงานกิจการวิทยุโทรทัศน์ฯ ของจีนตรวจสอบจนได้รับการอนุญาตให้เผยแพร่แล้ว ในขณะที่ละครหรือภาพยนตร์ที่แปลโดยกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ไม่มีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้อง ไม่ผ่านการตรวจสอบ รัฐบาลจีนจึงควรทำหน้าที่ปกป้องลิขสิทธิ์ที่ถูกกฎหมายให้กับเว็บไซต์เหล่านี้ ซึ่งแท้จริงแล้วก็คือการปกป้องผลประโยชน์ให้บริษัทใหญ่ๆ ที่เสียภาษีให้รัฐบาลนั่นเอง

⁴² “กบว.จีนลั่น ห้ามเว็บฉายละครต่างประเทศที่ยังไม่ผ่านการอนุมัติ”, 12 เมษายน 2558

<http://soft.zol.com.cn/5142218/514html>

จากการสัมภาษณ์ผู้ชมชาวจีนคนหนึ่งหลังกรณีละครไทยฉบับแฟนคลับถูกถอดจากเว็บไซต์ Bilibili ผู้ชมท่านนั้นกล่าวว่า ความจริงแล้วรัฐบาลจีนไม่เพียงแต่ควบคุมละครต่างประเทศเพื่อปกป้องผลประโยชน์ทางธุรกิจในประเทศเท่านั้น ภาพยนตร์ต่างประเทศก็ถูกควบคุมด้วย เป็นที่รู้กันว่านโยบายของรัฐเช่นนี้เป็นไปเพื่อปกป้องสิทธิของผู้ผลิตจีน เพื่อประกันรายได้ของผู้ผลิตละครและภาพยนตร์ในประเทศ ตัวอย่างเช่น การจำกัดภาพยนตร์ต่างประเทศถึงขั้นที่มีการกำหนดช่วงเวลาที่สามารถให้เฉพาะภาพยนตร์ในประเทศออกฉายได้เท่านั้น โดยห้ามมิให้ภาพยนตร์ต่างประเทศเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในประเทศจีนในระหว่างวันที่ 10 มิถุนายนถึง 10 กรกฎาคมของทุกปี (ข้อมูลบางแหล่งบอกว่าเริ่มต้นควบคุมตั้งแต่ราวเดือนมิถุนายนไปจนถึงเดือนสิงหาคม ซึ่งเป็นช่วงปิดเทอมของนักเรียนนักศึกษาในจีน) สื่อของจีนเรียกช่วงเวลาดังกล่าวว่า “เดือนปกป้องสิทธิเพื่อภาพยนตร์ในประเทศ” (The Domestic Film Protection) เพื่อประกันสัดส่วนรายได้ของภาพยนตร์จีนในแต่ละปี นโยบายปกป้องสิทธิผู้ผลิตในประเทศนี้คล้ายคลึงกับกรณีการบล็อกเว็บไซต์ยอดนิยมของต่างประเทศอย่าง Facebook Twitter Google และ Youtube ที่ทำให้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของจีนอย่าง Baidu Tencent และ Alibaba ไร้คู่แข่งอย่างสิ้นเชิง สิ่งที่รัฐบาลจีนทำในการควบคุมสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์เช่นนี้ทำให้เส้นแบ่งระหว่างการปกป้องทางการเมือง (political protectionism) กับการปกป้องทางเศรษฐกิจ (economic protectionism) กลายเป็นสิ่งที่แยกออกจากกันไม่ขาด

สำหรับกลุ่มแฟนคลับละครไทยที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจากกรณีนี้ก็คือ กลุ่มเทียนผู้ไท้จื๊ว เนื่องจากละครที่แปลไปแล้วถูกทางเว็บ Bilibili ถอดออกไปจากหน้าเว็บโดยไม่ได้แจ้งสาเหตุ ทำให้แฟนละครที่ติดตามผลงานของกลุ่มนี้ไม่สามารถรับชมละครที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยมเรื่อง *เดือนเกี้ยวเดือน* หรือ *2 Moon the Series* ซึ่งเป็นละครแนวชายรักชาย ออกอากาศในประเทศไทยทางช่องวันระหว่างเดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2560 ช่วงที่ละครของกลุ่มเทียนผู้ถูกถอดออกจากเว็บไซต์ Bilibili ทั้งหมดนั้น กลุ่มเทียนผู้แปล *เดือนเกี้ยวเดือน* ออกมาได้หลายตอนแล้ว ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง เมื่อละครชุดนี้ถูกถอดออกไปกลางคันจึงทำให้ผู้ชมต่างเข้ามาแสดงความผิดหวังและเสียใจอย่างยิ่งที่ไม่สามารถรับชมละครเรื่องนี้ได้อีกต่อไป ผู้ชมที่เป็นแฟนของกลุ่มเทียนผู้แสดงความเห็นออนไลน์ว่า “ไม่มีกลุ่มคลับเทียนผู้ ไม่มีละครไทย ชีวิตจะเป็นยังไง” บางคนกล่าวว่าจะไปเรียนภาษาไทยเพื่อเอามาใช้ดูละครไทย ทางกลุ่มเทียนผู้เองใช้วิธีแปลนวนิยายของละครเรื่อง *เดือนเกี้ยวเดือน* มาให้ผู้ชมอ่านแทน เพื่อเป็นการแก้ไขสถานการณ์ ทั้งนี้ทีมงานคนหนึ่งแสดงความเห็นว่า การแปลนวนิยายออนไลน์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้แฟนละครไทยในจีนสามารถเสพเรื่องราวของละครไทยได้อีกทางหนึ่ง เรียกว่าเป็นมาตรการเฉพาะหน้า

3.2.4 การเมืองเรื่องแฟนคลับ

การทำความเข้าใจปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์และการเซ็นเซอร์ของรัฐที่ส่งผลต่อการบริโภคเนื้อหาละครไทยผ่านกลุ่มแฟนคลับในกรณีนี้ อาจต้องใช้การวิเคราะห์จากมุมมองของโครงสร้าง 4 ประการที่เกี่ยวข้องกันอย่างไม่แยกไม่ออก คือธุรกิจ รัฐ ผู้ชม/แฟนคลับ และเทคโนโลยี

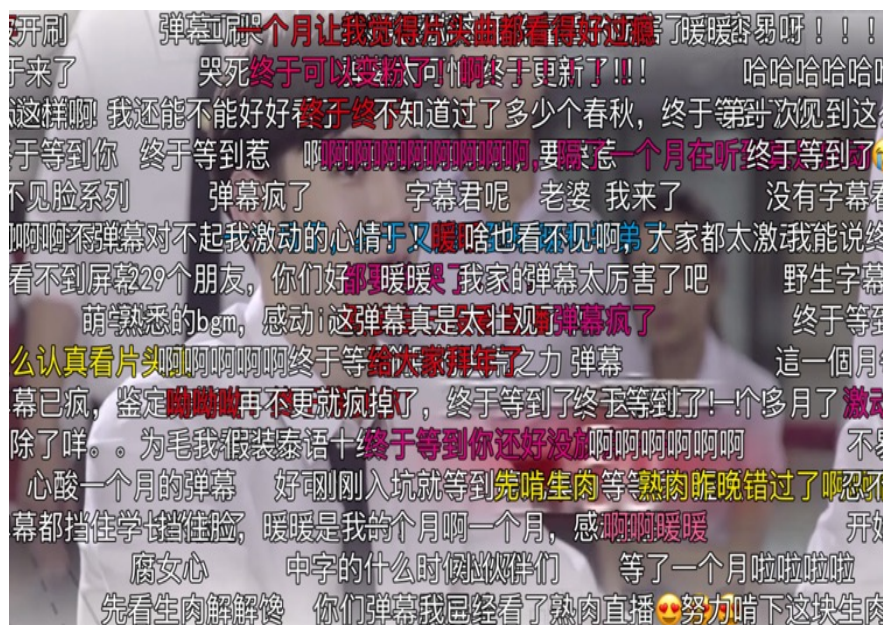
เริ่มต้นจากเว็บไซต์ Bilibili ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่กลุ่มแฟนคลับนำละครไทยไปเผยแพร่และถูกถอดออกอย่างกะทันหันในช่วงกลางปีที่ผ่านมา Bilibili เป็นเว็บ video sharing site ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2553 โดยตั้งใจเพื่อให้เป็นเว็บในการแชร์สื่อบันเทิงประเภทแอนิเมชัน การ์ตูน เกมส์ ต่อมาด้วยจำนวนผู้เข้าชมที่ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว Bilibili จึงขยายมาเป็นแหล่งรวมสื่อบันเทิงประเภทอื่นๆ ทั้งภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ เพลง หรือแม้กระทั่งโฆษณาของประเทศต่างๆ ปัจจุบันวิดีโอที่เผยแพร่ในเว็บ Bilibili ส่วนใหญ่เป็นผลงานสร้างสรรค์ดั้งเดิมของผู้ใช้หรือเป็นงานที่ผู้อัปโหลดผลิตเองเป็นหลัก โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของเนื้อหาทั้งหมด ที่เหลืออีกร้อยละ 30 ครอบคลุมภาพยนตร์แอนิเมชัน ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์และภาพยนตร์สารคดี เป็นต้น

Bilibili ได้สร้างบรรยากาศของวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ตที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของเว็บ B ซึ่งก่อตัวขึ้นโดยฝีมือของผู้อัปโหลด content และผู้ใช้งานเป็นตัวการหลัก การสร้างชุมชนของการแบ่งปันคอนเทนต์เช่นนี้มีส่วนสร้างแรงดึงดูดมหาศาลให้กับชาวเน็ตวัยรุ่นของจีนจำนวนไม่น้อย จากตัวเลขที่เปิดเผยของเว็บไซต์ชี้ว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมไหลเวียนอยู่ในเว็บท่าแห่งนี้สะสมรวมเกินกว่า 150 ล้านราย นับตั้งแต่ก่อตั้งเว็บไซต์มาเมื่อ 8 ปีที่แล้ว จุดเริ่มต้นจากเว็บไซต์ที่แชร์คลิปวิดีโอแต่เพียงอย่างเดียวพัฒนาจนกลายมาเป็นชุมชนวัฒนธรรมบันเทิงกระแสหลัก จนมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากยกให้เป็น “แดนสุขาวดี” ในดวงใจ อัตราเฉลี่ยของผู้เข้าใช้งาน Bilibili ในแต่ละวัน (daily active user) สูงเกินกว่าการเคลื่อนไหวในเว็บไซต์ AcFun ซึ่งเป็นเว็บสื่อบันเทิงที่มีพื้นที่แสดงความเห็นขึ้นหน้าจอกับเว็บหนึ่งถึง 8 เท่าตัว

ลักษณะเด่นอีกประการของ Bilibili คือ การเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมด้วยการแทรกข้อความตัววิ่งบนหน้าจอแบบ bullet curtain ที่เรียกในภาษาจีนว่า “ตั้นมู่” ผู้ใช้เพียงแค่เขียนความคิดเห็นในแถบภายใต้วิดีโอแล้วความคิดเห็นเหล่านั้นจะปรากฏบนหน้าจอ ซึ่งโดยปกติจะเคลื่อนที่จากขวาไปซ้าย นอกจากนี้ผู้ชมสามารถเปลี่ยนสีของความเห็นได้ สามารถเลือกขนาดตัวอักษรให้เล็กหรือใหญ่เป็นพิเศษ และสามารถเลือกที่จะย้ายความคิดเห็นจากซ้ายไปขวา (ปกติจะเคลื่อนจากขวาไปซ้าย) หากผู้ชมไม่ต้องการถูกรบกวนด้วยความคิดเห็น ก็สามารถปิดการทำงานได้ทุกเมื่อ

ความน่าสนใจของกระดานสนทนาแบบวิ่งบนหน้าจอนี้ก็คือ ทำให้เกิดการสร้างชุมชนแบบใหม่ ที่คนดูรู้สึกว่าการร่วมดูไปพร้อมๆ กับผู้ชมคนอื่นๆ ในเวลาเดียวกัน มีลักษณะเหมือนการรับชมในโรงภาพยนตร์หรือการดูมหรสพ เพียงแต่ในการชมภาพยนตร์นั้นผู้ชมไม่สามารถรับรู้ได้ว่าผู้ชมคนอื่นๆ ใน

โรงภาพยนตร์คิดอย่างไรกับเรื่องนี้? แต่เว็บไซต์ Bilibili นำความเห็นของผู้ชม (แบบ real time) มาขึ้นไปพร้อมๆ กันในเวลาเดียวกับการรับชม ซึ่งจะต่างจากกระดานความคิดเห็นใน Youtube ด้วยเช่นกัน เพราะใน Youtube จะแยกพื้นที่ออกจากกันอย่างชัดเจนระหว่างวิดีโอกับความคิดเห็น โดยหากผู้ชมเลื่อนลงมาอ่านความคิดเห็นก็จะมองไม่เห็นภาพในวิดีโอ เทคนิคการใส่ความคิดเห็นให้วิ่งไปบนหน้าจอพร้อมๆ กับภาพที่เคลื่อนไหวของเว็บไซต์ Bilibili เช่นนี้เป็นการสร้างประสบการณ์ในการรับชมแบบใหม่ เป็นประสบการณ์ของการมีส่วนร่วมแบบ interactive performance ที่ดึงผู้ชมให้สนทนาตอบโต้กับตัวละครหรือเนื้อหาในเรื่อง เป็นการเสภาพและเสียงที่เคลื่อนไหวไปพร้อมกับการได้รู้ว่าคนอื่นคิดอย่างไรกับตัวบทในขณะนั้น ซึ่งจะต่างจากประสบการณ์การรับชมละครโทรทัศน์ที่มีระยะห่างระหว่างจอกับผู้ชม มีจังหวะหยุดผ่านโฆษณาค้นรายการ อีกทั้งผู้ชมยังมีลักษณะ “ผลุบเข้าผลุบออก” หรือดูไปทำกับข้าวไป ดูไปรีดผ้าไป แบบที่ซึ่ง Moore (1993) เรียกว่าเป็น “เครื่องหมายวรรคตอน” ของชีวิตประจำวัน ในขณะที่ Bilibili สร้างผู้ชมแบบใหม่ที่ทั้ง “จริง” และ “เสมือนจริง” ผ่านปฏิบัติการที่เป็นทั้ง practice และ performance ที่ผู้ชมเป็นผู้สร้างขึ้นมาเอง



ภาพ: กระดานสนทนาแบบตัววิ่งบนหน้าจอของเว็บไซต์ Bilibili

รูปแบบการสนทนาแบบ “ตื้นๆ” เช่นนี้ มีส่วนสร้างชุมชนเสมือนจริงในการรับชมละครไทยให้เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ Bilibili จากการสัมภาษณ์ผู้ชมหลายคน ล้วนแต่กล่าวตรงกันว่าชอบดูละครไทยที่แปลโดยกลุ่มเทียนผู้ไท้จี้ว เพราะมีความคิดเห็นที่วิ่งอยู่บนหน้าจอ ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน นอกจากนี้บางคนกล่าวว่า การอ่านความเห็นเหล่านี้เป็นเรื่องที่สนุกกว่าการดูละครเสียด้วยซ้ำ บางคน

ใช้วิธีดูสองรอบ รอบแรกแบบเปิดความเห็นเพื่อจะได้อ่านว่าคนอื่นคิดอย่างไร รอบที่สองปิดความเห็น เพื่อจะดื่มด่ำกับอารมณ์หรือตัวละครในเรื่อง โดยส่วนใหญ่ความคิดเห็นของผู้ชมจะเป็นความเห็นที่สนุกๆ เช่น มี “กลุ่มกตัญญู” ซึ่งจะออกมาแสดงความคิดเห็นเมื่อมีฉากที่พระเอกนางเอกเอาน้ำมาใกล้กัน แต่ไม่ยอมจูบกันจริงๆ กลุ่มกตัญญูซึ่งมาจากต่างที่กัน ไม่เคยรู้จักกันในโลกแห่งความเป็นจริงก็จะร่วมกันคอมเมนต์ว่า “กตัญญูลงไป” เพื่อให้พระเอกนางเอกได้จูบกันจริงๆ นอกจากนี้ก็จะมีคอมเมนต์ล้อเลียนสไตล์ละครแบบไทยๆ เช่น ฉากตบตีกันที่ดูก็รู้ว่าเป็นการตบกันแบบหลอกๆ ผู้ชมก็จะแสดงความคิดเห็นว่า “ของปลอมแบบไทยๆ” หรือ “หุ่นนกแบบไทยๆ” หมายถึงแกล้งทำเป็นไม่ได้ยิน ทั้งๆ ที่อีกฝ่ายพูดเสียงดังมาก หรือ “ตาบอดแบบไทยๆ” หมายถึงเทคนิคซ่อนตัวแบบไทยๆ คือซ่อนแบบชนิดที่ว่ามองเห็นได้ง่ายๆ แต่นักแสดงในเรื่องกลับมองไม่เห็น

จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีมีส่วนในการเปลี่ยนประสบการณ์การรับชมของผู้ชม ผู้ชมไม่ได้เพียงแค่เฝ้าหน้าจอหรือร้องชอบใจเมื่อชมมหรสพหรือภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่ผู้ชมกำลังเพิ่มตัวบท (text) ใหม่เข้าไปในตัวบทเดิม การเพิ่มเข้าไปเรื่อยๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด พร้อมๆ กับการรับชมครั้งใหม่ก็เพิ่มตัวบทใหม่เข้าไปเช่นนี้อาจสะท้อนอำนาจของผู้ชมที่สามารถต่อรองกับตัวบทได้มากขึ้น ปฏิบัติการเช่นนี้ในแง่หนึ่งอาจมองได้ว่าเป็นการ “เล่น” (play) ที่เมื่อประกอบรวมกันเข้ากับการเล่นของคนอื่นๆ ในชุมชนเสมือนจริงแห่งนี้ การเล่นเช่นนี้ก็สามารถเปลี่ยน “มหรสพ” หรือ “ละคร” เรื่องนั้นให้กลายเป็นงานคาร์นิวัลที่ไม่มีใครกำกับบท เป็น text แบบเปิด ที่ผู้เข้าร่วมงานพร้อมจะปลดปล่อยทุกอย่างออกมา หากมองในกรอบของงานคาร์นิวัลดังที่ Bakhtin (1941) เสนอว่า การเข้าร่วมงานคาร์นิวัลคือการปลดปล่อยสิ่งต่างๆ ที่ผู้มีอำนาจกดไว้ออกมา มันจึงเป็นปฏิบัติการทางการเมืองชนิดหนึ่งที่ท้าทายอำนาจนำ การเข้าร่วม “เล่น” ในชุมชน Bilibili เช่นนี้ก็อาจจะเป็นการทำลายอำนาจรัฐดังที่ Bakhtin เสนออีกเป็นได้ เพราะเมื่อไม่นานมานี้ กระทรวงวัฒนธรรมของจีนได้ออกมาวิพากษ์วิจารณ์เว็บไซต์ Bilibili ว่าปล่อยให้ความเห็นที่ “เสื่อมทราม” ออกมาเผยแพร่บนกระดานความเห็นออนไลน์ กระทรวงวัฒนธรรมจะต้องพยายามทำทุกอย่างเพื่อหยุดการกระจายพลังงานเชิงลบของ Bilibili บนพื้นที่อินเทอร์เน็ต ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้มีอำนาจเริ่มมองเห็นว่าปฏิบัติการเช่นนี้กำลังท้าทายวัฒนธรรมอันดีงามแบบฉบับรัฐชาติของจีน

นอกจากนี้ลักษณะเด่นที่สำคัญอีกประการของเว็บไซต์ Bilibili ดังที่กล่าวไปแล้วคือการเป็นชุมชนของผู้ผลิตตัวเล็กๆ ที่สามารถนำเนื้อหาที่ผลิตใหม่มาใส่ไว้ในเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันให้คนอื่นได้รับชมด้วย ลักษณะพิเศษเช่นนี้เปิดโอกาสให้แฟนละครไทยสามารถนำเนื้อหาของละครไทยที่ติดต่อกันใหม่ตามความต้องการของตัวเองมาใส่ไว้ด้วย วิดีโอที่ติดต่อกันโดยแฟนนี้เรียกว่า “แฟนวิดีโอ” หรือ fanvideo จากการสำรวจในเว็บไซต์ Bilibili และการสัมภาษณ์ผู้ชมของเว็บไซต์บางคนพบว่า แฟนวิดีโอของละครไทยมีทั้งการดัดใหม่เพื่อให้ตอนจบออกมาอย่างที่ต้องการ เช่น ตัดละครเรื่อง *คู่กรรม* ใหม่ให้

จบแบบพระเอกไม่ตาย ตัดใหม่เฉพาะฉากคู่พระเอกนางเอก เช่น ตัดเฉพาะฉากปะทะอารมณ์ระหว่างเคน ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ กับแอน ทองประสม ในละครเรื่อง *สวรรค์เบี่ยง* ตัดใหม่เฉพาะพระเอกหรือตัดใหม่เฉพาะนางเอก ดังเช่นผู้ชมชาวจีนคนหนึ่งกล่าวว่าเธอเป็นแฟนของเจมส์ จิรายุ ตั้งศรีสุข แต่ไม่ชอบคิมเบอร์ลี่ แอน เทียมศิริ ทำให้ไม่อยากดูละครเรื่อง *บ่วงหงส์* ที่ทั้งคู่แสดงร่วมกัน แต่ในท้ายที่สุดถ้าเธออยากดูจริงๆ ก็จะไปอ่านเรื่องย่อจากที่มีคนแปลไว้ในเว็บไซต์ของจีน แล้วเลือกดูฉบับ “แฟนวิท” ที่ตัดเฉพาะส่วนของเจมส์ จิรายุเท่านั้น ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นถึงชุมชนออนไลน์ที่เกิดขึ้นการสร้างตัวบท (text) ใหม่จากเนื้อหาเดิมที่มีอยู่ เป็นชุมชนที่ผู้ชมมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น แต่อำนาจนี้จะสามารถต้านพลังของรัฐบาลจีนที่กำลังคืบคลานเข้ามาควบคุมเนื้อหาทางอินเทอร์เน็ตอย่างเข้มข้นขึ้นทุกวันได้มากนักน้อยเพียงใด

สำหรับเว็บไซต์ Bilibili แม้ว่าจำนวนผู้เข้าใช้งานประกอบกับการเคลื่อนไหวในแต่ละวันจะมีตัวเลขสูงมหาศาลเช่นนี้ก็ตาม แต่ปัจจุบันเว็บไซต์ Bilibili ก็ยังไม่มีผลกำไร ผู้ใช้งานจำนวนไม่น้อยกังวลว่าเว็บไซต์อาจจะอยู่ไม่รอด ในปี พ.ศ. 2557 Bilibili ได้ออกแผนให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการทำเว็บไซต์อยู่รอด โดยให้ผู้ใช้งานซื้อเงิน “B” มูลค่าหนึ่งหยวน สำหรับการรับชมการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องใหม่ๆ ในฤดูกาลนั้น แม้จะเป็นช่องทางหารายได้ของเว็บไซต์แต่ก็ยังห่างไกลจากต้นทุนที่ต้องจ่ายในการซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูนแอนิเมชันจากต่างประเทศ จนกระทั่งในกลางปี พ.ศ. 2560 ก็เกิดเหตุการณ์ที่ละครและภาพยนตร์จากญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และประเทศไทยจำนวนมากถูกลบออกจากเว็บไซต์ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว แม้ว่าแฟนของ Bilibili จะคาดเดาว่าเป็นผลมาจากการเข้มงวดกวดขันเรื่องลิขสิทธิ์และการตรวจสอบของรัฐบาลจีน แต่ในท้ายที่สุดผู้บริหารเว็บไซต์ Bilibili ก็ออกมาชี้แจงว่าการลบวิดีโอจำนวนมากออกจากเว็บไซต์ครั้งนี้เป็น “การตรวจสอบตนเอง” (self-censored) เพื่อให้เวลายื่นเรื่องขออนุญาตเผยแพร่ เมื่อผ่านการพิจารณาแล้วจึงจะสามารถนำละครและภาพยนตร์เหล่านั้นออกเผยแพร่ได้ หากไม่ผ่านการพิจารณาก็หมายความว่าไม่สามารถนำกลับมาเผยแพร่ได้อีกต่อไป⁴³

ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 เว็บไซต์ Bilibili ออกประกาศใช้ระบบเก็บเงินจากการเป็นสมาชิก โดยแบ่งเป็นค่าสมาชิกรายเดือนรายละ 25 หยวน ราย 3 เดือน 68 หยวน และรายปี 233 หยวน ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าเว็บทำที่ให้บริการรับชมรายการบันเทิงหลักๆ ใดๆ ในประเทศ แต่ระบบดังกล่าวก็ได้รับการต่อต้านจากผู้ใช้งานที่เห็นว่าได้รับสิทธิประโยชน์น้อยเกินไป จนต้องยกเลิกการเก็บค่าสมาชิกไป ในปัจจุบันเว็บไซต์ Bilibili ยังให้บริการอยู่ โดยเนื้อหาที่บรรจุลงในเว็บไซต์เป็นวิดีโอที่มีลิขสิทธิ์อย่างการ์ตูนแอนิเมชันที่บริษัทได้ลิขสิทธิ์มาเผยแพร่ นอกจากนั้นส่วนใหญ่เป็นผลงานของผู้ใช้โดยตรง อย่างเช่น แฟนวิดีโอที่ใช้เป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานเอง เมื่อเว็บไซต์ Bilibili อยู่ในช่วงพัก “ตรวจสอบ

⁴³ “เบื้องหลัง กระแสคลื่นลบคลิปหนังและละคร: ชัดเว็บ B ทำไมยื่นเรื่องตรวจสอบตัวเอง”, 30 กรกฎาคม 2560

http://www.p5w.net/weyt/201707/t20170730_1898859.htm

ตนเอง” เพื่อให้ได้รับใบอนุญาตเผยแพร่จากรัฐบาล ก็ทำให้ทุกวันนี้กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ไม่มีลิขสิทธิ์ ต้องย้ายมาอยู่กับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ชื่อ Di Yi Dan แทน จากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มแฟนคลับ “แต้วปะ” ที่เพิ่งแปลละครของแต้ว อนุสรณ์ออกมาช่วงปลายปี พ.ศ. 2560 พบว่าหลังจากเว็บไซต์ Bilibili ถอดละครไทยออกไปเกือบหมด ชุมชนละครไทยใน Bilibili ก็สลายตัวลงไป แต่มีแอปพลิเคชัน Di Yi Dan⁴⁴ เกิดขึ้นมาแทน ทำให้กลุ่มต้องนำละครเรื่อง *รากนครา* มาใส่ไว้ในแอปพลิเคชัน Di Yi Dan สมาชิกกลุ่ม “แต้วปะ” กล่าวว่า การย้ายมาอยู่บนแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ เป็นการหลบเลี่ยงการตรวจสอบเนื้อหาได้ทางหนึ่งด้วย เมื่อถามต่อไปว่า Di Yi Dan จะเสี่ยงกับการถูกรัฐบาลปิดเหมือน กับ Bilibili หรือไม่หากพบว่า มีละครที่มีเนื้อหาอ่อนไหว เธอตอบว่า

“ใช่ แต่ก็เชื่อว่า จะมีช่องทางรับชมทางอื่นเกิดขึ้นมาแทนใหม่ได้เสมอ ขอเพียงมีคนชอบดูก็จะมีคนแปลมาแชร์ให้ดูกันผ่านช่องทางส่วนตัว” (สัมภาษณ์แพรว, สมาชิกทีมแปลกลุ่ม “แต้วปะ”, เชียงราย, 16 กันยายน 2560)

กรณีศึกษาเรื่องนี้ช่วยให้เข้าใจประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มแฟนคลับและการควบคุมของรัฐบาลจีนบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่สำคัญ 3 ประการ

ประการแรก สำหรับรัฐบาลจีนแล้วการเมืองกับเศรษฐกิจเป็นเรื่องเดียวกัน การปกป้องทางการเมือง (political protectionism) กับ การปกป้องทางเศรษฐกิจ (economic protectionism) เป็นสิ่งที่แยกออกจากกันไม่ขาด การเข้มงวดกวดขันเรื่อง “ใบอนุญาตเผยแพร่ละครโทรทัศน์” ของเว็บไซต์ รวมทั้งการสั่งให้เว็บไซต์ต้องนำเนื้อหาละครหรือสื่อบันเทิงต่างประเทศที่จะเผยแพร่มาผ่านการตรวจสอบแต่ละเรื่องอีกครั้ง ดูเหมือนจะเป็นการยิงปืนนัดเดียวได้นกสองตัว กล่าวคือ ได้รักษาสถานะของเว็บไซต์ที่นำเข้ามาอย่างถูกต้องตามกฎหมายและเสียภาษีให้รัฐบาล ทั้งยังได้ควบคุมเนื้อหาที่ไม่พึงประสงค์ไม่ให้เผยแพร่ออกไปสู่ประชาชนได้อีกด้วย

เหตุใดรัฐบาลจีนจึงต้องทุ่มเทเวลาและทรัพยากรอย่างมากเพื่อจะควบคุมอินเทอร์เน็ต คำตอบก็อาจจะอยู่ตรงที่ว่า เพราะการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารในโลกอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสิ้นไหล เปิดกว้าง และรวดเร็ว เป็นช่องทางการสื่อสารที่ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย กว้างขวาง และมีส่วนร่วมได้มากที่สุด แต่เมื่อถามต่อไปว่าเหตุใดรัฐบาลจีนจึงต้องควบคุมเนื้อหาบันเทิงอย่างเข้มข้น ก็อาจมองได้ว่าเนื้อหาบันเทิงเป็นทั้งเรื่องของสังคมวัฒนธรรม ซึ่งมีส่วนหล่อหลอมเยาวชนรุ่นใหม่ของจีนอย่างมาก การเปิดโอกาสให้เนื้อหาบันเทิงออนไลน์ไหลบ่าเข้ามาได้อย่างเสรี จึงเป็นสิ่งที่เสี่ยงอันตรายอย่างยิ่งต่ออิทธิพล

⁴⁴ ความจริงแล้ว Di Yi Dan เป็นผู้ดำเนินการรายเดียวกับเว็บไซต์ Bilibili ทั้งนี้ Bilibili ได้จับมือกับบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์มือถือไชน่ายูนิคอม (China Unicom) เปิดให้ใช้งานแอปพลิเคชัน Bilibili ผ่านโทรศัพท์มือถือ การเข้าใช้งานรวมถึงการอัปเดตและรับชมคลิปวิดีโอต่างๆ ของ Bilibili ต้องทำโดยผ่านการลงทะเบียนหมายเลขโทรศัพท์ในประเทศ ซึ่งการเข้าใช้งานผ่านการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์นั้นนับเป็นวิธีจำกัดกลุ่มผู้ใช้งานและผ่านการลงทะเบียนเพื่อสามารถยืนยันผู้ใช้งานจริงได้

ภายนอกที่รัฐควบคุมไม่ได้ อย่างเช่น เรื่องเพศที่สาม เป็นต้น นอกจากนี้เนื้อหาบันเทิงยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้มากกว่าเนื้อหาอื่นๆ เหตุผลเหล่านี้ทำให้ท้ายที่สุดแล้วการเมืองและเศรษฐกิจกลายเป็นเรื่องที่แยกออกจากกันไม่ขาด

ประการที่สอง เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ทำให้พื้นที่อินเทอร์เน็ตเป็นสนามของการต่อสู้ระหว่างรัฐ ภาคธุรกิจ และประชาชนที่เข้มข้น กรณีของกลุ่มเทียนผู้ที่เลือกแปลซีรีส์แนวชายรักชายเป็นหลักจนทำให้มียอดผู้ติดตามสูงที่สุดในประเภทของละครไทยทั้งหมดที่แปลโดยกลุ่มแฟนคลับ สะท้อนลักษณะพิเศษของสื่อออนไลน์ประการแรกก็คือ สื่อออนไลน์เปิดโอกาสให้อุดมการณ์บางอย่างที่รัฐสกัดกั้นสามารถไหลบ่าข้ามพรมแดนไปได้ ทุกวันนี้ผู้ชมวัยรุ่นชาวจีนต่างก็ใช้สื่อออนไลน์เป็นทางเลือกในสิ่งที่หาไม่ได้จากสื่อในประเทศ พวกเขาแสวงหาทั้ง “ภาพตัวแทน” (representation) ใหม่ ๆ และอุดมการณ์แบบใหม่ ๆ อันต่างไปจากที่รัฐกำหนดมาให้ สิ่งที่รัฐบาลอนุญาตคือภาพตัวแทนของอุดมการณ์ครอบครัว (ผ่านเรื่องราวความรักแบบหญิงชาย) ประวัติศาสตร์อันยิ่งใหญ่ของจีน รวมทั้งเรื่องเทพเซียน เพราะเนื้อหาเหล่านี้ส่งเสริมอุดมการณ์สร้างชาติของจีน แต่สิ่งเหล่านี้ก็กลับเป็นสิ่งที่วัยรุ่นชาวจีนกล่าวว่า “น่าเบื่อ” ในขณะที่อุดมการณ์ชายรักชายซึ่งเป็นสิ่ง “ต้องห้าม” ในประเทศจีน แต่โลกออนไลน์ก็เปิดโอกาสให้พวกเขาหลีกเลี่ยงจากอุดมการณ์ของรัฐฉบับทางการเพื่อเสพสิ่งที่ต้องห้ามเหล่านี้ได้

ลักษณะพิเศษของสื่อออนไลน์ประการที่สองคือ เทคโนโลยีเปิดโอกาสให้ผู้ชมกลายเป็นผู้สร้างสื่อเองได้ ผู้ชมจึงไม่เพียงผู้ชมอย่างเดียวอีกต่อไป แต่สามารถลุกขึ้นมาสร้างความรู้ ดังเช่นกรณีของสมาชิกกลุ่มเทียนผู้ที่ไม่มีความรู้ภาษาไทยมาก่อน แต่ชวนชวายเรียนรู้ด้วยตัวเอง และนำทรัพยากรต่างๆ ที่พวกเขามี คือความรู้ในการแปลภาษา ความรู้ในการใส่คำบรรยาย ความรู้ทางคอมพิวเตอร์ มาสร้างสื่อด้วยตัวพวกเขาเอง โดยนำวัตถุดิบจากหลากหลายแพลตฟอร์มมาผสมใหม่เพื่อแบ่งปันเพิ่มประสบการณ์ในการบริโภคให้แก่แฟนคนอื่นๆ กล่าวได้ว่าสังคมที่รัฐปิดกั้นเนื้อหาข่าวสารของประชาชนอย่างสูงอย่างในประเทศจีนนั้นได้สร้างชุมชนเสมือนจริงขนาดใหญ่ขึ้นในโลกออนไลน์ มองจากฐานธุรกิจแล้วชุมชนเช่นนี้เป็นชุมชน piracy ที่ผิดกฎหมาย แต่หากมองแบบที่ Jenkins (2006) เสนอ เราอาจเรียกชุมชนแบบนี้ว่าเป็น “ชุมชนแห่งความรู้” ที่เกิดจากคุณสมบัติของสื่อออนไลน์ที่สำคัญสามประการคือ การตัดบรรจบของสื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม (media convergence) การมีส่วนร่วมของพลเมือง (participatory culture) และชุมชนความรู้ (collective intelligence)

คำถามที่สำคัญคือ เราจะมองปฏิบัติการของกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ว่าท้าทายอำนาจรัฐได้หรือไม่ มองในระดับของอุดมการณ์แล้ว ภาพตัวแทนละครไทยที่ถูกเลือกและผลิตซ้ำโดยกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ทั้งภาพของวัยรุ่นในรั้วโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเซ็กส์ ยาเสพติด หรือความรุนแรง (อย่างเช่นในซีรีส์

ฮอว์โมนส์ วัยว้าวุ่น หรือ *I Love You, I Hate You*) หรือภาพตัวแทนอุดมการณ์รักร่วมเพศ (อย่างเช่น *SOTUS the Series* หรือ *เดือนเกี้ยวเดือน*) หรือแม้กระทั่งเรื่องผีหรือศาสนาที่ถูกปิดกั้นจากรัฐมาโดยตลอด ก็อาจมองได้ว่าเนื้อหาที่กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้แปลออกมา กำลังท้าทายอุดมการณ์รัฐชาติฉบับทางการ รวมทั้งท้าทายอำนาจของหน่วยงานกำกับดูแลสื่อ แต่หากมองจากมุมมองของธุรกิจแล้วอาจต้องมองจากเหรียญสองด้านไปพร้อมๆ กัน ในด้านหนึ่ง ปฏิบัติการของพวกเขาเป็นการท้าทายกลุ่มธุรกิจโดยตรง การที่กลุ่มแฟนคลับละครไทยมาแปลโดยไม่มีการซื้อลิขสิทธิ์ทำให้อุตสาหกรรมสื่อที่กำลังพยายามก้าวข้ามพรมแดนเพื่อประโยชน์สูงสุดทางธุรกิจเสียประโยชน์ การแปลซับไตเติลแบบที่แฟนฯ แปลกันเองดูกันเองทำให้การไหลของสินค้าวัฒนธรรมสะดุด และทำให้การแลกเปลี่ยนสินค้ากลายเป็นของฟรีที่ข้ามพรมแดนแบบทุนนิยม แต่ในอีกด้าน กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ก็ไม่มีอำนาจที่จะต่อรองกับธุรกิจได้อย่างเท่าเทียม เห็นได้จากเมื่อเว็บไซต์ใหญ่ๆ ซื้อลิขสิทธิ์ละครไทยไปแล้วก็สามารถสั่งให้เว็บไซต์ Bilibili ถอดละครที่แปลโดยกลุ่มแฟนคลับออก หรืออ้างว่าซื้อแล้วสั่งให้ลบออก หรือแม้กระทั่งการนำซับไตเติลไปใช้โดยจ่ายเงินแต่ไม่ให้เครดิตชื่อ

คุณสมบัติของสื่อออนไลน์ที่สำคัญประการที่สามคือ การไม่สามารถควบคุมได้อย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาด เมื่อเว็บไซต์แห่งหนึ่งถูกปิดก็สามารถย้ายไปเปิดในแหล่งอื่นได้ หรือการข้ามกำแพง (Great Firewall) ที่รัฐสร้างขึ้นโดยใช้ VPN เพราะโลกออนไลน์นั้นไม่มีใครเป็นเจ้าของผูกขาด ซึ่งความรู้ชุดนี้เป็นสิ่งที่กลุ่มแฟนคลับในประเทศจีนตระหนัก ดังที่หญิง สมาชิกกลุ่ม SuperM กล่าวว่า “ปิดเราก็เปิดใหม่ ไม่ให้เราเข้า IG เข้า facebook เราก็หาทางข้ามกำแพง” รวมทั้งการย้ายชุมชน Bilibili ไปอยู่ในแอปพลิเคชันบนมือถือที่ทำให้การตรวจสอบเป็นไปได้ยากกว่า สนามต่อผู้ที่ขบเคี้ยวกันอย่างเข้มข้นนี้ คล้ายกับการเล่นเกมแมวไล่จับหนู ที่ท้ายที่สุดเราไม่อาจสรุปได้ว่ารัฐสามารถควบคุมสื่อออนไลน์ได้อย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาด หรืออุตสาหกรรมกำหนดรูปแบบการบริโภคได้ทั้งหมด หรือสื่อออนไลน์กำลังช่วยสร้างสังคมที่ประชาชนไม่ตกอยู่ใต้อำนาจการครอบงำของรัฐและธุรกิจ

ข้อสังเกตประการสุดท้ายต่อธุรกิจแบบ Bilibili ที่แม้ดูเหมือนกำลังพยายามสร้างสิ่งที่ใกล้เคียงที่สุดกับสังคมในอุดมคติที่ชุมชนมีส่วนในการจัดการความรู้ของชุมชนด้วยตัวเอง (Jenkins 2006) แต่ Bilibili ก็อยู่บนเงื่อนไขของธุรกิจที่ต้องแสวงหากำไร และอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐอย่างเข้มข้น ทุกวันนี้ Bilibili ยืนอยู่บนทางสองแพร่ง ในทางหนึ่งพยายามทำให้ตัวเอง “ถูกกฎหมาย” โดยการจดทะเบียนเว็บไซต์ การขอใบอนุญาตเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต การซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำมาแพร่ภาพ แม้กระทั่งความพยายาม “ตรวจสอบตนเอง” โดยการถอดเนื้อหาที่ไม่ถูกตรวจสอบและไม่มีลิขสิทธิ์ออกจากเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก ในอีกทางหนึ่ง ความพยายามที่จะแสวงหากำไรของ Bilibili ก็ยังอยู่ในช่วงที่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ปัจจุบันรายได้หลักของ Bilibili มาจากการบริโภคของผู้ใช้งาน เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวกับเกมส์ออนไลน์ การชำระเงินจากการรับชมรายการสด การขายสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้อง

กับการดูแอนิเมชัน ความพยายามที่จะแสวงหากำไรของ Bilibili โดยการเก็บเงินจากสมาชิกก็ได้รับการต่อต้านจากชุมชนของ Bilibili เอง การอยู่รอดของ Bilibili แม้จะมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการดำรงอยู่ชุมชนแฟนคลับละครไทยในจีน แต่ดังที่สมาชิกกลุ่มแฟนคลับคนหนึ่งกล่าวว่า เมื่อมีการล่มสลายของกลุ่มหรือช่องทางการรับชม ก็จะมีกลุ่มอื่นหรือช่องทางอื่นเกิดขึ้นมาแทนใหม่ได้เสมอ “ขอเพียงมีคนชอบดูก็จะมีคนแปลมาแชร์ให้ดูกันผ่านช่องทางใหม่ๆ ได้เสมอ” การคงอยู่ของความนิยมละครไทยในกลุ่มผู้ชมชาวจีนจึงน่าจะขึ้นอยู่กับผู้ชมและเทคโนโลยีที่เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ

3.3 การรับชมทางอินเทอร์เน็ตในประเทศอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์

3.3.1 ประเทศอินโดนีเซีย

ในอินโดนีเซียมีผู้นิยมละครไทยค่อนข้างจำกัด ผู้ชมละครไทยส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นวัยหนุ่มสาว เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยหรือเพิ่งเริ่มทำงานได้ไม่เกิน 5 ปี ความสนใจละครไทยส่วนใหญ่มีจุดเริ่มต้นมาจากความนิยมในภาพยนตร์ไทย ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าภาพยนตร์ไทยได้รับความนิยมค่อนข้างสูงในอินโดนีเซีย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา มีภาพยนตร์ไทยเข้ามาฉายในโรงภาพยนตร์ของอินโดนีเซียนับรวมแล้วประมาณ 70-80 เรื่อง ความนิยมในภาพยนตร์ไทยทำให้ผู้ชมบางคนขยายฐานออกไปชมละครของไทยที่แสดงโดยนักแสดงที่พวกเขาชื่นชอบ ยิ่งในช่วงหลัง มีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยโดยการเชิญดารานักแสดงมาร่วมเปิดตัวในรอบปฐมทัศน์อยู่บ่อยครั้ง ทำให้นักแสดงไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น บริษัทผู้สร้างหนัง GTH (หลังจากปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมาเปลี่ยนเป็น GDH) ซึ่งวางนโยบายว่าดาราที่แสดงภาพยนตร์ของ GDH จะต้องช่วยโปรโมทภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวในต่างประเทศด้วย ที่ผ่านมามีดาราที่แสดงภาพยนตร์ของ GDH มาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในอินโดนีเซียหลายต่อหลายเรื่อง อาทิเช่น เต๋อ ฉันทวิชช์ ธนะเสวี ชันนี สุวรรณเมฆานนท์ ไอซ์ ปรีชญา พงษ์ธนานิกร บันปัน สุทัตตา อุดมศิลป์ ทำให้ดารากลุ่มนี้ได้ฐานแฟนคลับชาวอินโดนีเซียเพิ่มขึ้น ซึ่งก็ช่วยต่อยอดไปสู่การรับชมละครที่ดารานักแสดงคนดังกล่าวแสดงได้อีกทางหนึ่ง

แนวละครที่ผู้ชมชาวอินโดนีเซียชื่นชอบมักเป็นแนววัยรุ่น เรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตในรั้วโรงเรียน หรือเรื่องราวความรักของวัยรุ่นหนุ่มสาว ละครซีรีส์ของ GDH แทบทุกเรื่องจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมชาวเวียดนาม ได้แก่ *ฮอริโมนส์ วัยว้าวุ่น / Love You, I Hate You* โปรเจกต์ เอส เดอะซีรีส์ ATM2 คู่เวอร์ เออเร็อ เออรัค สิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ชมอินโดนีเซียก็คือมีแฟนชาวอินโดนีเซียที่เป็นผู้ชายในสัดส่วนที่สูงมาก ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าตลาดละครโทรทัศน์โดยทั่วไปมักจะเน้นเนื้อหาเพื่อสนองกลุ่มคนดูที่เป็นผู้หญิง ละเลยเนื้อหาที่ผู้ชายรู้สึกว่าจะเกี่ยวข้องกับพวกเขา แต่ละครแนวรั้วโรงเรียนหรือชีวิตวัยรุ่นของ GTH และ GMM Grammy ที่เรียกว่าแนว “teen drama” ของไทย มีการสร้างเนื้อหาที่ทำให้วัยรุ่นชาวอินโดนีเซียรู้สึกว่าเป็นเรื่องใกล้ตัว จึงทำละครแนวนี้มีแฟนชาวอินโดนีเซียที่เป็นผู้ชายอยู่ค่อนข้างมาก เหตุผลอีกประการที่เกี่ยวข้องกันก็คือความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมระหว่างไทยกับอินโดนีเซีย ผู้ชมผู้ชายเหล่านี้กล่าวว่า ละครไทยเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตวัยรุ่นของไทยซึ่งเป็นเรื่องใกล้ตัวพวกเขามากกว่าละครเกาหลี ซึ่งเน้นเรื่องรักโรแมนติก ที่ดูแล้วเป็นจริงไม่ได้

ยังมีละครอีกสองประเภทที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมชาวอินโดนีเซียคือ หนึ่ง ละครแนววีเมกจากซีรีส์เกาหลี หรือญี่ปุ่น ผู้ชมบางส่วนติดตามเวอร์ชันวีเมกของไทยเพราะชื่นชอบมาตั้งแต่เวอร์ชันเดิม จึงต้องการจะดูว่าเวอร์ชันที่สร้างโดยไทยจะเป็นอย่างไร อย่างเช่น *Kiss the Series รักต้องจูบ* (2559) ซึ่งดัดแปลงมาจากซีรีส์ของญี่ปุ่น *Princess Hours รักวุ่นๆ เจ้าหญิงจอมจุ้น* (2560) *Kiss me รักล้นใจนายแกล้งจุบ* (2558) *วุ่นนักรักเต็มบ้าน* (2557) สามเรื่องหลังดัดแปลงจากละครเกาหลี ทั้งหมดสร้างโดยบริษัทเฮโล โปรดักชั่น และแพร่ภาพออกอากาศทางช่องทรูโฟรยู ผู้ชมที่ชื่นชอบละครแนวนี้ของไทยกล่าวว่า แม้จะรู้เค้าโครงเรื่องมาก่อนแล้ว แต่ก็อยากรู้ว่าประเทศไทยจะสร้างออกมาอย่างไร และเมื่อได้ดูแล้วก็พบว่าบางเรื่องของไทยทำได้ดีกว่าต้นฉบับของเกาหลีเสียด้วยซ้ำ นอกจากนี้สิ่งที่น่าสนใจในเวอร์ชันไทยก็คือการใส่วัฒนธรรมไทยเข้าไปร้อยเรียงในเรื่องได้เป็นอย่างดี ละครอีกประเภทที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในกลุ่มผู้ชมชาวอินโดนีเซียคือละครแนว Boy's Love (BL) หรือชายรักชาย ซึ่งไม่พบว่าการผลิตละครแนวนี้เท่าไรนักในประเทศอื่นๆ แต่ประเทศไทยมีการผลิตละครแนวนี้ออกมาค่อนข้างสม่ำเสมอในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ละครแนวชายรักชายที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ชมชาวอินโดนีเซียคือ *Love Sick The Series* (ช่อง 9 MCOT HD) *SOTUS The Series* (GMMTV) *Make it Rights* (ช่อง 9 MCOT HD) และล่าสุดก็คือเรื่อง *เดือนเกี่ยวเดือน* (2 Moon The Series – ช่องวันและ LINE TV) กลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบละครแนวนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีผู้ชายชาวอินโดนีเซียส่วนน้อยที่กล่าวว่าชื่นชอบละครแนวนี้ แต่จากการสำรวจร้านค้าที่ขายดีวีดีแบบไม่มีลิขสิทธิ์ที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ หลายแห่งพบว่ามีการขายภาพยนตร์ไทยและซีรีส์ไทยที่ลักลอบอัดสำเนาแปลเป็นภาษาอินโดนีเซียอยู่บ้าง เจ้าของร้านค้ากล่าวว่าคนที่มาซื้อภาพยนตร์แนวชายรักชายของไทยส่วนใหญ่จะเป็นเกย์ที่ไม่เปิดเผยตัวตน ทั้งนี้เพราะข้อห้ามทางศาสนาอิสลามที่ระบุว่าชายรักชายเป็นบาป

นอกจากนี้แนวภาพยนตร์ที่ผู้ชมชาวอินโดนีเซียชื่นชอบอีกแนวคือแนวผีสยองขวัญ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผีแบบในภาพยนตร์ ในขณะที่ละครแนวผีของไทยส่วนใหญ่จะเน้นแนวผีผู้หญิง เช่นผีรอกหรือผีแก้แค้น ซึ่งยังไม่พบว่าผู้ชมชาวอินโดนีเซียกล่าวว่าชื่นชอบละครแนวผีของไทย ซึ่งก็อาจจะเป็นเพราะละครแนวนี้ไม่เคยมีการแปลซับไตเติลออกมาเป็นภาษาอังกฤษหรืออินโดนีเซีย

3.3.2 ประเทศฟิลิปปินส์

ในประเทศฟิลิปปินส์ พบว่ามีผู้นิยมละครไทยค่อนข้างจำกัด เหมือนเช่นในประเทศอินโดนีเซีย ผู้ชมละครไทยส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นวัยหนุ่มสาว เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยหรือวัยทำงาน อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ชมที่อายุค่อนข้างมากรวมอยู่ด้วย ในประเทศฟิลิปปินส์ ไม่พบว่ามีาก่อตั้งกลุ่มแฟนคลับละครไทยเกิดขึ้น ซึ่งเป็นเพราะว่าผู้ชมในประเทศฟิลิปปินส์สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างดี จึงใช้วิธีรับชมละครไทยจากช่องทางที่มีผู้แปลซับไตเติลเป็นภาษาอังกฤษใส่ไว้ในเว็บไซต์

แนวละครที่ผู้ชมชาวฟิลิปปินส์ชื่นชอบมากที่สุดสองแนวคือ แนววีเมกละครเกาหลี และแนวชายรักชาย (BL) ละครวีเมกเกาหลีที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้ชมชาวฟิลิปปินส์ได้แก่เรื่อง *วุ่นนัก รักเต็มบ้าน* หรือ *Full House Thai* ส่วนแนวชายรักชายที่ได้รับความนิยมสูงสุดสองเรื่องคือ *SOTUS the Series* และ *เดือนเกี้ยวเดือน* ความนิยมในละครสองแนวเช่นนี้คล้ายคลึงกับที่เกิดขึ้นในอินโดนีเซีย (ซึ่งเป็นเรื่องที่จะวิเคราะห์ในบทต่อไป) นอกจากนี้การที่ละครของค่าย GMM Grammy มีการทำซับไตเติลออกมาเป็นภาษาอังกฤษใส่ลงในไลน์ที่ทำให้ผู้ชมในต่างประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษได้เข้าถึงได้ทันที โดยไม่ต้องรอให้มีคนแปลซับไตเติลออกมา ทำให้มีกลุ่มผู้ชมในฟิลิปปินส์จำนวนหนึ่งหันมาชมละครแนววัยรุ่นของค่าย GMM ด้วยเช่นกัน

ความเคลื่อนไหวของสื่อบันเทิงออนไลน์ที่สำคัญประการหนึ่งในฟิลิปปินส์คือการเข้ามาตั้งสาขาของบริษัท Viu ในฟิลิปปินส์ในปลายปี พ.ศ. 2559 Viu เป็นผู้ให้บริการวิดีโอสื่อบันเทิงรายใหญ่ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2558 โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ฮ่องกง รูปแบบการให้บริการของ Viu เป็นลักษณะ streaming media คือให้บริการวิดีโอเพื่อการรับชมรายการบันเทิง โดยมีรายได้จากการบอกรับสมาชิกและโฆษณา ปัจจุบันสมาชิกของ Viu (นับจนถึงเดือนกันยายน 2560) มีมากกว่า 9 ล้านคนใน 12 ประเทศ โดยเปิดให้บริการในฮ่องกง สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย มองโกเลีย สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย กาตาร์ คูเวต โอมาน บาห์เรน อียิปต์และจอร์แดน สำหรับผู้ชมที่อยู่ในฮ่องกงและสิงคโปร์จะให้บริการแก่ผู้ใช้ ที่มี IP Address ของท้องถิ่นเท่านั้น

เนื้อหาหลักที่ Viu นำเสนอก็คือ ละครและรายการวาไรตี้จากประเทศเกาหลีใต้ ในบางประเทศที่ลิขสิทธิ์ของละครเกาหลีบางเรื่องได้ขายให้กับช่องโทรทัศน์ในประเทศไปก่อนแล้ว Viu จะไม่สามารถให้บริการละครเรื่องดังกล่าวเพื่อการรับชมออนไลน์ได้ แต่ก็จะมีละครจากญี่ปุ่น ไต้หวัน จีน

การ์ตูนแอนิเมชันจากญี่ปุ่นและรายการบันเทิงจากประเทศเกาหลีได้อื่นๆ ทดแทน หลักการของ Viu เหมือนกับ Netflix ซึ่งให้บริการ streaming เนื้อหาบันเทิงตามคำขอทางอินเทอร์เน็ตทั่วโลก และคล้ายคลึงกับเว็บไซต์ใหญ่ๆ ของจีนหลายรายเช่น Tencent Youku Tudou หรือ Sina ที่ซื้อลิขสิทธิ์ละครจากทั่วโลกมาแพร่ภาพทางอินเทอร์เน็ต การเปิดสาขาในฟิลิปปินส์นั้นเป็นความเคลื่อนไหวที่ Viu มองว่าตลาดสื่อบันเทิงของฟิลิปปินส์มีแนวโน้มที่จะขยายไปสู่โลกออนไลน์มากขึ้นทุกขณะ ประกอบกับฐานแฟนคลับละครและนักแสดงจากประเทศเกาหลีมีจำนวนมาก อีกทั้ง Viu เองมองว่าผู้ชมมีแนวโน้มที่จะหันมาบริโภคสื่อบันเทิงแบบถูกกฎหมายมากขึ้น ซึ่งหมายถึงการยินดีจ่ายเงินเพื่อเป็นสมาชิกเพื่อจะได้รับชมสื่อบันเทิง

Emelyn Grace De Jesus ผู้จัดการฝ่าย Social Media ของ Viu ฟิลิปปินส์ กล่าวถึงมุมมองของ Viu ในประเด็นเรื่องลิขสิทธิ์ว่า

“เราอยากให้ผู้ชมคิดว่าการรับชมละครแบบถูกกฎหมายเป็นการสนับสนุนนักแสดงที่เขาชื่นชอบได้ สิ่งที่ Viu มุ่งหวังคือการได้พานักแสดงที่มีชื่อเสียงจากเกาหลีมาที่ฟิลิปปินส์เพื่อพบปะกับแฟนๆ ถ้าเขาสนับสนุนเรา ก็เท่ากับเขาสนับสนุนศิลปินนักแสดงที่เขาชื่นชอบ ถ้ามองว่าทุกวันนี้มีละครเกาหลีที่ถูกแปลซับไตเติลออกมาเยอะแยะมากมาย แฟนๆ ก็น่าจะได้อะไรไปหมดแล้ว เราจะทำอย่างไรกับเรื่องนี้ เราคงไม่ใช้วิธีไปตอบโต้กับคนที่ละเมิดลิขสิทธิ์ เช่นไปตามปิด แต่เราจะใช้วิธีให้ความรู้แก่ผู้ชม ถ้าคุณไปดูแบบผิดกฎหมาย คุณก็ทำร้าย idol ของคุณ เรื่องการจัดการทางกฎหมายเราก็อยากทำ แต่ทั้งระบบทั้งกฎหมายอาจจะยังไม่เอื้อให้เราทำได้อย่างเต็มที่ การที่เราจะพยายามให้เว็บไซต์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์หยุด เราจะต้องเตรียมตัวว่าสามารถมีลิขสิทธิ์เรื่องนั้นได้ แต่ในแต่ละเดือนเราได้ลิขสิทธิ์ แค่ 10 – 20 เรื่อง กลุ่มแฟนๆ เขาแปลไปมากกว่าที่เราได้ลิขสิทธิ์เยอะมาก” (สัมภาษณ์ Emelyn Grace De Jesus, มะนิลา, 26 พฤศจิกายน 2560)

Emelyn กล่าวว่าปัจจุบันความนิยมของละครเกาหลีในฟิลิปปินส์ถือว่ายังคงมีอยู่สูง ดังนั้น ถึงแม้ Viu ได้ลิขสิทธิ์ละครเก่ามา คนดูรุ่นใหม่ก็หันมาดูเรื่องเก่าๆ เพราะพวกเขาไม่เคยดูมาก่อน คนที่เคยดูแล้วก็อยากดูซ้ำ Viu จึงมั่นใจว่าแนวโน้มของ Viu จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในฟิลิปปินส์ ปัจจุบันยอดผู้ชมในฟิลิปปินส์ถือเป็นอันดับหนึ่งของ Viu จากทุกประเทศที่เปิดให้บริการ Emelyn ยังกล่าวอีกว่า ตัวเธอเองเป็นแฟนละครไทยมานาน เธอเองก็พยายามที่จะหาทางซื้อลิขสิทธิ์ละครไทยเพื่อมาแพร่ภาพบนแอปพลิเคชันของ Viu ด้วยเช่นกัน แต่ติดตรงที่ความนิยมละครไทยของผู้ชมชาวฟิลิปปินส์ยังมีไม่มากเท่ากับละครเกาหลี

4. สรุป

ตารางที่ 3 : รูปแบบการทำงานและแนวละครของกลุ่มแฟนคลับในเวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และจีน

ประเทศ	กลุ่มแฟนคลับ	จำนวนสมาชิก	แนวละครที่แปล	แปลจาก ภาษา/เผยแพร่	หมายเหตุ
เวียดนาม	10 กลุ่ม				
	Siamovies	5-6 คน	ภาพยนตร์ไทย/ ละครแนววัยรุ่น	ไทย/เว็บไซต์ ของตัวเอง	หยุดทำการ แปล/ปิดเว็บ
	ChuonChuonCanh Sen	7-8 คน (ไม่ แน่นอน)	ละครแนววัยรุ่น ของช่อง 3/GMM/ คลับฟรายเดย์	ไทย/facebook ใส่ลิงก์เพื่อให้ ไปหาจากที่อื่น	
	Kites.vn	4-5 คน	หลากหลายแนว รักโรแมนติก/ วัยรุ่น/ดราม่า	ไทย/เว็บไซต์ ของตัวเอง	T-zone เป็น ส่วนหนึ่งของ เว็บไซต์ที่มี K-zone, C- zone, J- zone
	Annie cat	1 คน	ดราม่าชีวิตของ ช่อง 7 และช่อง 8	ไทย/facebook ใส่ลิงก์เพื่อให้ ไปหาจากที่อื่น	
อินโดนีเซีย	ไม่เกิดเป็นกลุ่มก่อน เป็นคนคนเดียวแปล raw sub ใส่ลงในเว็บ ไซด์		ภาพยนตร์ไทย/ ละครแนววัยรุ่น/ แนววาย	ไทย/อังกฤษ	
ฟิลิปปินส์	ดูจากเว็บไซต์ภาษา อังกฤษ Dramacool KissAsian Dramanice Dailymotion Facebook page (โดยเฉพาะ BL)		ภาพยนตร์ไทย/ ละครแนววัยรุ่น/ แนววาย	อังกฤษ	

จีน	10-15 กลุ่ม				
	FirstCS	ไม่มีข้อมูล	หลากหลายแนว ช่อง 3/7/8/GMM ช่องวัน/	ไทย/เว็บไซต์ที่ ไม่ใช่เว็บหลัก	แปดบุพเพ สันนิบาตในปี 2561
	Tianfutaiju	5-6 คน	ซีรีส์แนววาย	ไทย/Bilibili	
	SuperM	20 คน	แปลผลงานของ มาริโอ้ เมาเร่อ ละครของ GMM/ คลับ ฟรายเดย์	ไทย/Bilibili/Ac fun	
	BTS	30-50 คน	หลากหลายแนว เน้นช่อง 3/7	ไทย/Acfun/ เว็บไซต์อื่นๆ	

ในสี่ประเทศกรณีศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่ามีการรวมกลุ่มของแฟนคลับเพื่อทำคำบรรยายละครโทรทัศน์ไทยเกิดขึ้นในประเทศเวียดนามและจีน ส่วนในประเทศฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ไม่พบกลุ่มแฟนคลับที่ก่อตั้งกลุ่มแปลคำบรรยายละครไทยขึ้น ผู้ชมส่วนใหญ่ใช้วิธีรับชมจากเว็บไซต์ที่มีผู้แปลคำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษ กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ถือว่ามีความสำคัญในการนำพาละครไทยให้ไปสู่สายตาผู้ชมนอกประเทศ โดยไม่ถูกจำกัดด้วยอุปสงค์ของอุตสาหกรรมในประเทศนั้นๆ

กลุ่มแฟนคลับที่เกิดขึ้นในประเทศเวียดนามและจีนมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันที่สำคัญหลายประการ ประการแรก กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้เกิดจากการที่สมาชิกมีความชื่นชอบละครไทยจึงเกิดการรวมกลุ่มกันแปลละครไทยเพื่อแบ่งปันสิ่งที่ตนชื่นชอบให้แฟนคนอื่น ๆ ได้รับชมด้วย งานของกลุ่มแฟนคลับจึงเป็นงานเชิงอาสาสมัคร ไม่มีผลตอบแทนเป็นรายได้ใดๆ ประการที่สอง กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ต้องต่อสู้กับอุปสรรคทางด้านภาษาค่อนข้างมาก แม้ในประเทศเวียดนาม การรวมกลุ่มกันหลายๆ ครั้งเกิดมาจากนักศึกษาที่เรียนวิชาเอกภาษาไทยในมหาวิทยาลัย ทำให้มีความรู้ภาษาไทยเพียงพอที่จะแปลคำบรรยายออกมาได้ แต่ก็มีหลายคนและหลายกลุ่มที่ไม่รู้ภาษาไทยมาก่อน แต่ด้วยความชื่นชอบละครไทยทำให้ชวนขยายเรียนภาษาไทยด้วยตัวเองเพื่อรวมกลุ่มกันแปลละครไทย ในประเทศจีนพบว่าเกือบทุกกลุ่มไม่รู้ภาษาไทยมาก่อน แต่เพราะชื่นชอบละครไทยทำให้พยายามเรียนภาษาไทยจนสามารถแปลละครไทยได้ นอกจากนี้ก็ยังมีอุปสรรคในเรื่องภาษาของวัยรุ่นหรือภาษาแสลงที่ไม่อาจถ่ายทอดข้ามวัฒนธรรมได้ตรงตามตัวอักษร ประการที่สาม กลุ่มแฟนคลับแต่ละกลุ่มต่างก็พยายามที่จะหาเอกลักษณ์ของตน ในเวียดนาม การสร้างเอกลักษณ์ของกลุ่มทำโดยการเลือกแนวละคร เช่น กลุ่ม ChuonChuonCanh Sen เน้นละครวัยรุ่น กลุ่ม Kites.vn เน้นละครรักโรแมนติกหลากหลายแนว ในขณะที่ในประเทศจีน อัตลักษณ์ของกลุ่มมีที่มาทั้งจากการเลือกแนวละครและการเป็นแฟนคลับของดารา

นักแสดงเฉพาะคน เช่น กลุ่ม Super M มาจากการเป็นแฟนคลับมาไว้ได้ เมาเร่อ แต่ภายหลังขยายไป แปลละครของช่อง GMM25 เป็นหลัก กลุ่มตัวปะ เน้นแปลละครและคลิปข่าวของตัว ณฐพร เตมีรักษ์ เป็นหลัก ในขณะที่กลุ่ม Tianfutaiju เน้นแปลละครแนวรักชายรัก ประการที่สี่ การเกิดขึ้นและสลายตัวของกลุ่มมีอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่เกิดจากอาสาสมัครที่มารวมตัวกันเพราะความชอบที่เหมือนกัน เป็นงานที่ไม่ได้ค่าตอบแทนใดๆ สมาชิกพร้อมจะเลิกทำเมื่อมีงานยุ่งหรือจบการศึกษาแล้วต้องไปทำงานประจำ แต่ก็พร้อมที่จะมีกลุ่มใหม่เกิดขึ้นได้อยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม กลุ่มแฟนคลับในเวียดนามและจีนมีลักษณะที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน ซึ่งมาจากเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองที่แตกต่างกันของสองประเทศ ความแตกต่างที่สำคัญมาจากปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ เนื่องจากการแปลคำบรรยายเช่นนี้วางอยู่บนเส้นแบ่งเรื่องของการผิดกฎหมายลิขสิทธิ์ ในกรณีของเวียดนาม พบว่า สถานีโทรทัศน์เป็นฝ่ายค่อนข้างเสียเปรียบ เพราะกว่าที่สถานีโทรทัศน์ในเวียดนามจะนำละครไทยมาแพร่ภาพออกอากาศได้ใช้เวลาค่อนข้างนาน เนื่องจากต้องผ่านกระบวนการซื้อ การแปล การใส่เสียงบรรยาย ทำให้ละครที่สถานีโทรทัศน์ซื้อลิขสิทธิ์มาแพร่ภาพออกอากาศได้ถูกรับชมไปหมดแล้วจากฉบับแฟนคลับ กรณีของจีน ในปัจจุบันเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของจีนหันมาซื้อลิขสิทธิ์ละครไทยแบบถูกกฎหมายเพื่อนำมาออกอากาศทางช่องทางออนไลน์ในเว็บไซต์ เมื่อเว็บไซต์ซื้อลิขสิทธิ์มาออกอากาศอาจจะซื้อในเวลาใกล้เคียงกับที่กลุ่มแฟนคลับแปลออกมา อีกทั้งกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ใช้วิธีนำละครที่แปลแล้วไปใส่ในเว็บไซต์หลักเช่น Bilibili หรือ Acfun ซึ่งเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปอยู่แล้ว ทำให้การตามปิดหรือขอให้เว็บไซต์ดังกล่าวถอดละครเรื่องดังกล่าวออกทำได้ง่าย นอกจากประเด็นเรื่องลิขสิทธิ์แล้ว ในประเทศจีน รัฐบาลยังมองอีกว่าการแปลคำบรรยายโดยกลุ่มแฟนคลับเช่นนี้ไม่ผ่านกฎตรวจสอบเนื้อหาเหมือนดังช่องทางแบบเป็นทางการ จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ละครไทยที่แปลโดยกลุ่มแฟนคลับต้องถูกลบออกจากเว็บไซต์อยู่บ่อยครั้ง

อุปสรรคในทางกฎหมายและเศรษฐกิจของสินค้าทางวัฒนธรรมของไทยที่เริ่มมีมูลค่าสูงขึ้น รวมทั้งอุปสรรคทางด้านภาษา และข้อห้ามในแต่ละสังคม เช่น ข้อห้ามเรื่องการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับรักร่วมเพศ ทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มแฟนคลับที่ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น และเป็นชนชั้นกลาง ยินดีที่จะต่อสู้กับอุปสรรคเหล่านี้เพื่อให้ได้มาซึ่งความบันเทิงข้ามพรมแดนที่ตนชื่นชอบ และที่สำคัญกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้เป็นตัวแทนของวัยรุ่นในภูมิภาคที่ใช้การบริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการแสวงหาอัตลักษณ์ ซึ่งอาจมองได้ว่าเป็น อัตลักษณ์จากการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากสินค้าที่เผยแพร่ในตลาดทั่วไป หรือเป็นอัตลักษณ์ที่ทำลายสังคมหรืออำนาจรัฐ เช่น กรณีของการเลือกแปลละครแนวชายรักชาย หรือแนววาย

ข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกประการของการศึกษากลุ่มแฟนคลับคือ บทบาทของกลุ่มแฟนคลับที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในฐานะตัวเชื่อมทางวัฒนธรรมระหว่างสองสังคม นอกเหนือจากการเป็นผู้นำพา

เนื้อหาที่ไม่ถูกจำกัดด้วยอุปสงค์ของอุตสาหกรรมและการควบคุมของรัฐไปสู่สายตาผู้ชมนอกประเทศแล้ว บางเว็บไซต์ยังพยายามบรรจุเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมของไทยลงไปด้วย หรือกรณีกลุ่มแฟนคลับในจีนที่ไม่ได้แปลคำบรรยายแบบตรงตัวอักษร แต่มีการเชื่อมโยงบริบทในสังคมจีน รวมทั้งใส่คำพูดที่คนรุ่นใหม่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ในฐานะเป็น หรือ "ผู้แต่ง" author ในกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากละครไปสู่ผู้ชมในอีกสังคมหนึ่ง ทำยที่สุด บทบาทของกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้สะท้อนถึงการทำในสิ่งที่พวกเขารักในเบื้องต้นแรก ทว่ามีลักษณะของการต่อสู้เพื่อเสรีภาพในการบริโภคที่ต้องผ่านการผลิตในอีกระดับหนึ่งก่อนจะได้สัมผัสสิ่งนั้น รวมทั้งต้องต่อสู้กับการควบคุมทางด้านอุดมการณ์และค่านิยมของรัฐ ต่อสู้กับผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ทำให้งานของกลุ่มแฟนคลับมีนัยยะในการขบถต่อกฎเกณฑ์และขนบธรรมเนียมในหลายๆ ด้านไปพร้อมๆ กัน

บทที่ 4

การบริโภคละครโทรทัศน์ไทยในอาเซียนและจีน

ในบทนี้จะกล่าวถึงรสนิยมของผู้ชมในสี่ประเทศที่มีต่อการรับชมละครโทรทัศน์ไทย ในงานวิจัยชิ้นที่ผ่านมาเรื่อง “การศึกษาเรื่องการบริโภคละครไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน: กรณีศึกษาในประเทศพม่า กัมพูชา และเวียดนาม” (อัมพร 2558) การวิเคราะห์ในส่วนของการรสนิยมของผู้ชมและการถอดรหัสความหมายของละครไทยเน้นทำความเข้าใจรสนิยมที่แตกต่างกันจากฐานของทุนทางวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคลที่แตกต่างกัน ทุนทางวัฒนธรรมดังกล่าว ได้แก่ เพศ วัย สถานะทางสังคม ถิ่นที่อยู่อาศัยหรือความเป็นเมืองกับชนบท และการเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และแปลความหมายที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ชมชาวไทยใหญ่ในประเทศพม่าที่มีสัดส่วนของประชากรเพศชายร่วมรับชมด้วยมากกว่านิยมละครแนวแอคชั่น หรือผู้ชมชาวกัมพูชาที่มีรสนิยมแตกต่างกันระหว่างผู้ชมในเมืองกับชนบท

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ชมในสี่ประเทศของงานวิจัยชิ้นนี้คือเวียดนาม จีน อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ มีลักษณะเชิงปัจเจกบุคคลที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน กล่าวคือเป็นกลุ่มคนวัยรุ่นวัยหนุ่มสาว อายุประมาณ 18-30 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยหรือกำลังศึกษาอยู่ เข้าถึงละครไทยจากการรับชมทางอินเทอร์เน็ต อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ และเปิดรับสื่อที่แตกต่างหลากหลาย ทำให้ทุนทางวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคลไม่ใช่ตัวชี้วัดสณนิยมที่แตกต่างอย่างสำคัญอีกต่อไป ดังนั้นในบทที่ว่าด้วยการบริโภคและแปลความหมายของละครไทยบทนี้จะเน้นการกล่าวถึงทุนทางวัฒนธรรมอีกประเภทหนึ่งคือทุนทางวัฒนธรรมของสังคมที่ส่งผลต่อการรับชมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้จะเน้นการวิเคราะห์แบบแยกประเภท (genre) ของละครไทยที่ทำให้การรับชมแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเภทและประเทศ

4.1 รสนิยมของผู้ชมในประเทศเวียดนาม

4.1.1 รสนิยมของผู้ชมโดยทั่วไป

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ผู้ชมในประเทศเวียดนามเริ่มรู้จักละครไทยในช่วงราวสิบปีที่ผ่านมา หลังจากสถานีโทรทัศน์ Let's Viet ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนกับบริษัทกันตนาของไทยทดลองนำละครไทยไปออกอากาศ ซึ่งเริ่มมาประมาณปี พ.ศ. 2554 แต่กล่าวได้ว่าละครไทยได้รับความนิยมขึ้นมากอย่างมาก ตั้งแต่ในช่วงราวปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา เมื่อสถานีโทรทัศน์หลายแห่งในเวียดนาม เช่น Today TV, Let's Viet, SCTV หันมานำเข้าละครไทยไปแพร่ภาพเป็นจำนวนมาก จนบางสถานีมีช่วงเวลาเฉพาะสำหรับละครไทย นอกจากนี้ก็ยังมีกลุ่มแฟนละครไทยที่เป็นนักศึกษาที่รู้ภาษาไทยรวมกลุ่มกันทำซับไตเติลละคร

ไทยลงในอินเทอร์เน็ต เพื่อแบ่งปันในแฟนชาวเวียดนามคนอื่นๆ ได้รับชมด้วย ทำให้ละครไทยแพร่หลาย เป็นที่รู้จักทั้งในผู้ชมที่รับชมทางทีวีและผู้ชมรุ่นใหม่ที่รับชมทางอินเทอร์เน็ต

จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับผู้ชมประมาณ 25 คน ในจำนวนนี้มีผู้ชายเพียง 2 คน และสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มกับนักศึกษาชาวเวียดนามอีก 5 คนที่กำลังเรียนอยู่ชั้นปีที่ 3 ในวิชาเอกภาษาไทย ที่มหาวิทยาลัยโฮจิมินห์ ทั้งหมดมีอายุระหว่าง 19-33 ปีพบว่า รสนิยมของชาวเวียดนามรุ่นใหม่ ที่ชื่นชอบละครไทยมีความแตกต่างหลากหลายจนไม่อาจกล่าวได้ว่าเป็นไปทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะ ผู้ชมเหล่านี้มีทั้ง หนึ่งใน เป็นแฟนละครไทยอย่างเหนียวแน่น รับชมละครไทยหลากหลายประเภท สอง เลือก รับชมเฉพาะละครที่แสดงโดยดารานักแสดงที่ชื่นชอบ แต่ยังไม่ถึงขั้นเป็นแฟนคลับที่จะออกไปร่วมทำ กิจกรรมเกี่ยวกับนักแสดงที่ตนชื่นชอบ สาม เป็นแฟนคลับนักแสดงคนใดคนหนึ่ง หรือแฟนคู่ของนักแสดง ที่แสดงคู่กันที่เรียกว่า “คู่จิ้น” เช่น แฟนคลับณเดชณ์ ภูมิยะ และญาญ่า อุรัสยา เสปอร์บันด์ จนกลายเป็น สมาชิกชุมชนบนโลกออนไลน์และร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับดารานักแสดงคนที่ตนชื่นชอบ สี่ รับชมเป็นครั้งเป็นคราว เช่นรับชมเมื่ออยู่บ้านกับพ่อแม่ หรือช่วงสมัยเรียนหนังสือที่มีเวลาว่าง ค่อนข้างมาก แต่ปัจจุบันไม่ได้ติดตามอีกต่อไปแล้ว ห้า เลือกดูเฉพาะซีรีส์สั้นๆ หรือภาพยนตร์ ด้วยเหตุผล ที่ว่าไม่มีเวลาติดตามละครเรื่องยาวๆ และ หก เลือกรับชมละครบางประเภทที่ชื่นชอบ เช่นแนววัยรุ่นในรั้ว โรงเรียนอย่าง ซีรีส์เรื่อง *ฮอว์มอสต์ วัยว้าวุ่น* หรือแนวชายรักชายที่เรียกว่า “ซีรีส์วาย”

ในจำนวนผู้ชม 30 คนที่ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ส่วนใหญ่แล้วรับชมละครไทยมาได้ประมาณ 3-4 ปีโดยเฉลี่ย คนที่รับชมมานานที่สุดคือ 7 ปี (เก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม 2560) คือรับชมตั้งแต่ช่วงที่ ละครไทยเข้ามาฉายทางโทรทัศน์ใหม่ๆ และเกือบทั้งหมดรับชมจากช่องทางอินเทอร์เน็ต มีเพียงสองคน เท่านั้นที่รับชมจากช่องทางโทรทัศน์ กล่าวคือรับชมเมื่อกลับบ้านไปอยู่กับครอบครัวในช่วงวันหยุด แต่ ช่วงเวลาที่เรียนหนังสืออยู่ไม่ได้ดูอีกต่อไป เพราะที่หอพักไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์ เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการ รับชมไม่สามารถระบุได้แน่ชัด เพราะกลุ่มผู้ชมมีความหลากหลายมากดังที่ได้กล่าวไปแล้ว คือมีทั้งคนที่ เป็นแฟนประจำ ใช้เวลาในการรับชมละครไทยหลายชั่วโมงต่อสัปดาห์ และคนที่ไม่ได้รับชมเป็นประจำ เลือกรับชมเฉพาะช่วงเวลาที่ว่าง และมีทั้งคนที่ไม่ได้เป็นแฟนประจำละครของประเทศใดประเทศหนึ่ง อย่างเหนียวแน่น กล่าวคือเสพทั้งละครเกาหลี ไทย จีน หรือฟิลิปปินส์ เมื่อใดก็ตามที่มีกระแสละครจาก ประเทศดังกล่าวเกิดขึ้นก็จะหันไปชมละครจากประเทศนั้นๆ แต่ในช่วงนี้ก็รับชมละครไทยไปก่อน เพราะยังไม่รู้สึกเบื่อ

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ชมเหล่านี้จำนวนหนึ่งนิยมรับชมภาพยนตร์ไทยด้วย บางคนนิยมรับชม ภาพยนตร์ไทยมากกว่าละคร เพราะมีความยาวไม่มากนัก จบในตอน ไม่ต้องคอยติดตามยาวนานเหมือน การรับชมละคร นอกจากนี้ก็มีคนที่ติดตามรายการอื่นๆ ด้วย ทั้งรายการที่เกี่ยวกับดารานักแสดงที่ตนชื่นชอบ เช่น รายการ 3 แซ่บ ของช่อง 3 ที่นำดารานักแสดงของช่องมาร่วมรายการ หรือรายการวาไรตี้อื่นๆ

เช่น รายการ *The Face Thailand* รายการประกวดร้องเพลง *The Mask Singer* ซึ่งรายการเหล่านี้มีการแปลคำบรรยายออกมาเป็นภาษาเวียดนามด้วยเช่นกันโดยกลุ่มแฟนคลับที่รู้ภาษาไทย

กลุ่มผู้ชมเหล่านี้นอกเหนือจากรับชมแล้วยังมีการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับละครไทยด้วย สำหรับคนที่รับชมผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งหลายคนกล่าวว่าเคยรับชมกับพ่อแม่ตอนเด็กๆ หรือตอนที่กลับบ้านไปเยี่ยมพ่อแม่ที่ต่างจังหวัดกล่าวว่าส่วนใหญ่ระหว่างรับชมก็จะมีการออกความเห็นร่วมกัน เช่น วิพากษ์วิจารณ์ว่าทำไมตัวละครในเรื่องถึงโง่เขลา นี้ดูไม่ออกว่าคนนี้เป็นคนร้าย หรือวิพากษ์วิจารณ์ว่าเหตุใดจึงไม่ตอบโต้ปล่อยให้ตัวเองถูกรังแกอยู่ข้างเดียว นอกจากนี้คนรุ่นแม่ก็จะไปคุยกับเพื่อนบ้านในลักษณะวิพากษ์วิจารณ์เนื้อเรื่อง ในขณะที่คนรุ่นใหม่ที่ได้รับชมจากช่องทางอินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่ทำมีตั้งแต่การแนะนำให้เพื่อนคนอื่นดูด้วย การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับดารานักแสดงที่ชื่นชอบ การตามไปดูรายการที่มีดารานักแสดงเหล่านี้มาร่วมรายการ (ซึ่งบางครั้งไม่มีการแปลออกมาเป็นภาษาเวียดนามก็จำเป็นต้องดูจากภาษาไทย) รวมทั้งการสมัครเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มแฟนคลับดารานักแสดงของไทยในสื่อสังคมออนไลน์ หรือการติดตาม Instagram ดารานักแสดงเหล่านี้เพื่อจะได้ติดตามข่าวคราวความเคลื่อนไหว และสุดท้าย มีการรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบดารานักแสดงของไทยจนกระทั่งหันมาจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับในเวียดนามเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้แฟนคนอื่นๆ ได้รับรู้เกี่ยวกับดารานักแสดงของไทยในภาษาเวียดนาม รวมถึงจัดกิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ ในกลุ่มแฟนด้วยกัน อย่างเช่นแฟนคลับของสุกฤษฎี วิเศษแก้ว มีการรวบรวมเงินกันเพื่อร่วมไหวตให้ได้เป็น “ขวัญใจมหาชน” ในการประกวดดารานักแสดงขวัญใจมหาชนที่จัดโดยรายการไนน์เอ็นเทอร์เทน ของช่อง 9 MCOT

ในส่วนของการตั้งกลุ่มแฟนคลับดารานักแสดงไทยในสื่อสังคมออนไลน์ จากการสำรวจใน facebook พบว่ากลุ่มแฟนคลับนักแสดงไทยมีอยู่มากกว่า 20 กลุ่ม และมีดารานักแสดงของไทยที่มีผู้ติดตามระดับเกินหนึ่งแสนคนอยู่หลายคน อย่างเช่น 1) พุฒิ พุฒิชัย เกษตรสิน มีผู้ติดตามเพจ FC Push Putthichai Vietnam อยู่ 230,788 คน 2) เจมส์ จิรายุ ตั้งศรีสุข ที่มีผู้ติดตามเพจ James Jirayu Viet Nam FC อยู่ 132,118 คน 3) ณฐพร เตมีรักษ์ มีผู้ติดตามเพจ Taew Nathapohn Vietnam Fanpage อยู่ 118,661 คน 4) เพจคู่ของหมาก ปริญ สุภารัตน์ และคิมเบอร์ลี่ มีผู้ติดตามเพจ Markprin & Kimberly Vietnam Fanpage อยู่ 168,425 คน 5) คู่ “ออมไมค์” สุชาร์ มานะยิ่ง กับพิรัชต์ นิธิไพศาลกุล นับเป็นคู่ที่มีผู้ติดตามในเวียดนามสูงสุด แต่เนื่องจากมีแฟนชาวเวียดนามตั้งเพจขึ้นมาหลายเพจจึงทำให้ผู้ติดตามกระจัดกระจายไปอยู่ในกลุ่มต่างๆ เช่นเพจ Mike D. Angelo – Aom Sushar Manaying VN มีผู้ติดตาม 235,251 คน และเพจ AoMike Family VNFanPage มีผู้ติดตาม 66,042 คน (สำรวจ ณ วันที่ 28 ตุลาคม 2561)

นอกจากนี้ก็ยังมียอดนักแสดงไทยที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ในระดับหมื่นคนอยู่อีกหลายคน เช่น แฟนคู่ของณเดชน์ คูกิมิยะ กับอู๋รึสา เสปอร์บันด์ มีผู้ติดตามเพจ Nadech & Yaya Vietnam

Fanpage อยู่ 44,129 คน สุกฤษฎี วิเศษแก้ว มีผู้ติดตามเพจ Bie Sukrit – Gumbie Vietnam Fanpage อยู่ 61,526 คน และในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา มีการตั้งกลุ่มแฟนคลับของดารานักแสดงของไทยเพิ่มขึ้นตลอดเวลา อย่างเช่นแฟนคลับโป๊ป ธนวรรณ์ วรรณะภุติ และเบลล่า ราณี แคมเปน ที่มีชื่อเสียงขึ้นมาจากละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส หรือแฟนคลับคริส พีรวัสส์ แสงโพธิรัตน์ และสิงโต ปราศญา เรื่องโรจน์ ที่มีชื่อเสียงมาจากซีรีส์แนวชายรักชายเรื่อง SOTUS the Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง การจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับของดารานักแสดงไทยขึ้นมามากมายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อีกทั้งแต่ละกลุ่มยังมีสมาชิกหรือผู้ติดตามจำนวนไม่น้อย แสดงให้เห็นถึงความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นของละครไทยและดารานักแสดงไทยในกลุ่มผู้ชมชาวเวียดนาม

ข้อสรุปในขั้นต้นที่ทีมวิจัยได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ชมจำนวน 30 คน และการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับ ซึ่งก็ถือเป็นผู้ชมประเภทหนึ่งด้วยเช่นกันก็คือละครไทยได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของวัยรุ่นชาวเวียดนามจำนวนไม่น้อย ถึงแม้จะยังไม่อาจสรุปได้ว่าละครไทยกลายเป็นกระแสหลักในกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่ของชาวเวียดนาม แต่ก็เรียกได้ว่าอยู่ในอันดับต้นๆ ของสื่อบันเทิงจากเอเชียที่วัยรุ่นหนุ่มสาวชาวเวียดนามนิยมชมชอบ ซึ่งระดับของความนิยมในปัจจุบันนั้นอาจถือได้ว่าอยู่ในระดับใกล้เคียงกับละครจากประเทศเกาหลีใต้และประเทศจีน แต่ทั้งนี้ เราคงต้องตระหนักว่ารสนิยมของผู้ชมรุ่นใหม่ทั่วโลกนั้นไม่มีความจงรักภักดีที่คงทนเหนียวแน่นอีกต่อไป ผู้ชมชาวเวียดนามก็เช่นกัน อาจจะเปลี่ยนจากละครเกาหลีมาสู่ละครไทยได้ในชั่วเวลาข้ามคืน แต่ในขณะเดียวกันก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปหาทางเลือกใหม่เมื่อรู้สึกอึดอัดกับละครไทย และพร้อมที่จะกลับมาได้ใหม่เมื่อมีกระแสความนิยมใหม่ๆ เกิดขึ้น นอกจากนี้ผู้ชมรุ่นใหม่ก็ไม่ได้มีลักษณะเชิงรับ (passive) เหมือนผู้ชมที่รับชมจากช่องทางโทรทัศน์ แต่มีการเลือกสรรก่อนการตัดสินใจรับชม มีการอ่านความคิดเห็น (รีวิว) ก่อนการรับชม หากละครจากชาติใดได้รับความนิยมจากผู้ชมด้วยตนเองในทางบวก ผู้ชมเหล่านี้ก็พร้อมที่จะเลือกเสพได้โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นละครของชาติใด เพราะการแปลของกลุ่มแฟนคลับทำให้ไม่มีอุปสรรคทางภาษาอีกต่อไป

4.1.2 เมล็ดรามาแบบไทยๆ

สำหรับคนที่เป็นแฟนละครไทยอย่างเหนียวแน่น ซึ่งมีทั้งติดตามละครไทยมาตั้งแต่สมัยยังเป็นเด็กดูกับพ่อแม่ทางโทรทัศน์ จนเมื่อเข้าเรียนมหาวิทยาลัยก็ยังติดตามต่อ โดยใช้วิธีรับชมจากอินเทอร์เน็ตในฉบับที่กลุ่มแฟนคลับนำมาแปลใส่คำบรรยายเป็นภาษาเวียดนาม และมีทั้งเพิ่งมาติดตามในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาจากการแนะนำของเพื่อน ผู้ชมกลุ่มนี้มีประมาณ 13 คนจาก 25 คน ส่วนใหญ่จะกล่าวตรงกันว่าชอบละครไทยจากเหตุผลสามประการคือ หนึ่ง ดารานักแสดงหน้าตาสวยหล่อ สอง พล็อตเรื่องของไทยมีความหลากหลาย และสาม ละครไทยมีจุดหักมุม มีความตื่นเต้นน่าสนใจในทุกๆ ตอน

ในประเด็นของความชื่นชอบดารานักแสดงนั้น ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่ามีกลุ่มแฟนคลับดารานักแสดงของไทยเกิดขึ้นมากมายหลายกลุ่ม ดารานักแสดงไทยที่วัยรุ่นชาวเวียดนามชื่นชอบส่วนใหญ่เป็นนักแสดงในสังกัดของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เช่น เจมส์ จิรายุ ตั้งศรีสุข หรือนักแสดงคู่ เช่น ณเดชน์ คูกิมิยะ กับญาญ่า อุรัสยา เสปอร์บันด์ คู่ “หมากคิม” ปริญ สุภารัตน์ และคิมเบอร์ลี่ แอน เทียมศิริ และนักแสดงในสังกัดของบริษัทเอ็กแซ็กท์ หรือช่องวันในปัจจุบัน อย่างเช่น พุฒิชัย เกษตรสิน สุกฤษฎี วิเศษแก้ว ณวัฒน์ กุลรัตนรักษ์ หรือ น้าทิพย์ จงรัชตวิบูลย์ สำหรับสองคนหลังนั้นแม้จะไม่ใช่นักแสดงวัยรุ่น แต่เป็นที่รู้จักของผู้ชมละครไทยในเวียดนามมาตั้งแต่ยุคแรกๆ ที่ละครของบริษัทเอ็กแซ็กท์เข้ามาบุกตลาดเวียดนาม ทำให้มีฐานแฟนชาวเวียดนามอยู่จำนวนมากที่เคยรับชมการแสดงของทั้งคู่จากละครที่ฉายทางโทรทัศน์

กลุ่มผู้ชมที่เป็นแฟนละครไทยเหนียวแน่นกล่าวว่าเปรียบเทียบความสวยหล่อของนักแสดงไทยกับนักแสดงเกาหลีว่า

“คนเวียดนามชอบความสวยหล่อแบบ Asian beauty คือมีความเป็นเอเชียอยู่ในนั้น คนเวียดนามถึงได้ชอบดาราอย่างเจมส์ จิรายุ มากกว่าณเดชน์ ที่หน้าตาเป็นฝรั่งมากไปหน่อย คนเวียดนามไม่ชอบแบบคิมเบอร์ลี่ เพราะดูออกเป็นฝรั่ง อย่างญาญ่า ถึงแม้จะเป็นฝรั่งแต่ก็หน้าตาออกแนวน่ารัก ถ้าเปรียบเทียบกันแล้วดาราไทยสวยแบบมีเอกลักษณ์ มีความแตกต่างกันไปในแต่ละคน ไม่เหมือนดาราเกาหลี เป็นเพราะทำศัลยกรรมมามาก ดูไปแล้วเลยหน้าตาเหมือนๆ กันไปหมด” (สัมภาษณ์ Hong Anh, 37 ปี, ฮานอย, 11 พฤษภาคม 2560)

ส่วนเหตุผลที่ว่าละครไทยมีพล็อตเรื่องที่หลากหลาย และมีจุดหักมุมที่สร้างความตื่นเต้นได้ตลอดเวลานั้นผู้ชมจะกล่าวถึงจุดนี้โดยเปรียบเทียบกับละครโทรทัศน์จากประเทศอื่นๆ ที่เคยรับชมมา โดยเฉพาะละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีใต้ ผู้ชมที่ชื่นชอบละครไทยอย่างเหนียวแน่นกล่าวว่าเคยดูละครเกาหลีมาก่อน แต่ปัจจุบันเลิกดูไปแล้ว เนื่องจากรู้สึกว่าไม่มีอะไรแปลกใหม่อีกต่อไป พล็อตเรื่องเริ่มซ้ำๆ การดำเนินเรื่องก็เรียบๆ เรื่อยๆ ไม่เหมือนละครไทยที่มีจุดหักมุม เกิดเหตุการณ์พลิกผันตลอดเวลา บางคนกล่าวว่าในช่วงหลังๆ ละครเกาหลีเริ่มหันไปหาแนวทางแบบแฟนตาซี คือตัวละครอาจจะเดินทางมาจากอดีตหรืออนาคต มีความสามารถเหนือธรรมชาติบางอย่าง (อย่างเช่นเรื่อง *Goblin*) ทำให้ไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นชีวิตคนธรรมดาทั่วไปที่คนดูสามารถเชื่อมโยงความรู้สึกด้วยได้ ในขณะที่ละครไทยเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตคนธรรมดาสามัญ ที่ผู้ชมชาวเวียดนามกล่าวว่ารู้สึกใกล้ชิดกับสังคมเวียดนามมากกว่า

เมื่อลองถามผู้ชมที่กล่าวว่าละครไทยมีเนื้อเรื่องที่ติดดิน ใกล้เคียงกับชีวิตประจำวันมากกว่าว่าความใกล้เคียงกับชีวิตประจำวันนั้นอยู่ตรงไหน ผู้ชมคนหนึ่งกล่าวว่า

“อย่างเช่นเรื่องแม่สามีกับลูกสะใภ้ ลูกสะใภ้ไม่ทำกับข้าวหรือทำกับข้าวไม่เป็น ก็โดนแม่สามีดูด่ามันเหมือนในสังคมเวียดนาม หรือเรื่องเกี่ยวกับสามีภรรยา สามีมีเมียน้อย เรื่องแบบนี้ก็ใกล้เคียงกับชีวิตของคนเวียดนาม อย่างเรื่องตามหาพ่อที่แท้จริง ในชีวิตฉันก็เคยเจอเรื่องแบบนี้กับคน

ใกล้ๆ บ้าน ปัญหาที่ต้องเผชิญในชีวิตของคนไทยดูแล้วรู้สึกมันใกล้กับเรามากกว่าในละครเกาหลี ที่ส่วนใหญ่เป็นเรื่องนักธุรกิจ เรื่องคนชั้นสูง” (สัมภาษณ์ Xuan, 20 ปี, ฮานอย, 10 พฤษภาคม 2560)

นอกจากนี้ยังมีผู้ชมจำนวนมากที่มองว่าละครเกาหลีไม่ใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันเพราะว่า “โรแมนติกเกินไป” มีผู้ชมประมาณ 6 คนที่กล่าวตรงกันว่าละครเกาหลีโรแมนติกเกินไป

“ความรักในละครเกาหลีมันโรแมนติกเกินไป ไม่เหมือนชีวิตจริง เหมือน fairy tail ผู้ชายหล่อได้กับผู้หญิงจน ความรักมันซอพท์ แต่ของไทยมีไคลแมกซ์ เรามองเห็นบุคลิกร้ายๆ บางอย่าง คือมีการต่อสู้ ถ้าผู้หญิงชอบผู้ชายก็จะบอกเลย ของเกาหลีเก็บอารมณ์เอาไว้ภายในมาก” (สัมภาษณ์ Ngoc, 21 ปี, โฮจิมินห์, 8 พฤษภาคม 2560)

ทัศนคติของผู้ชมชาวเวียดนามที่มองว่าละครไทยมีจุดพลิกผันหักมุม รวมทั้งมีการแสดงอารมณ์ที่ชัดเจน ไม่เหมือนละครเกาหลีที่ “ซอพท์” เกินไปน่าจะมาจากส่วนผสมของความเป็น “เมโลดราม่า” กับอุดมการณ์ทางพุทธศาสนาในแง่ของกฎแห่งกรรมที่ดำรงอยู่ในแก่นเรื่องของละครไทยมาโดยตลอด งานศึกษาหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าละครโทรทัศน์ที่เรียกว่า soap opera ของแต่ละประเทศล้วนแต่มีโครงสร้างของความเป็น “เมโลดราม่า” (melodrama) ทั้งสิ้น ละครแนวเมโลดราม่าเน้นการสร้างอารมณ์ที่เกินจริงไปจากชีวิตประจำวัน โดยมีลักษณะที่สำคัญคือ มีการสร้างสถานการณ์ให้เหตุการณ์พลิกผันอย่างเหลือเชื่อ การพลิกผันเป็นการสร้างเหตุบังเอิญเพื่อให้เนื้อเรื่องดำเนินต่อไป และยังเป็นการสร้างเรื่องราวหรือการแสดงอารมณ์ที่มากมายจนล้นเหลือเพื่อเร้าอารมณ์ แต่เมโลดราม่าแบบของไทยนั้นเนื่องจากถูกกำกับไว้ด้วยอุดมการณ์ทางพุทธศาสนาและแนวคิดเรื่องศีลธรรมทำให้เกิดการสร้างตัวละครที่แบ่งเป็นสองขั้วอย่างชัดเจน คือฝ่ายคนดีและคนร้าย ในขณะที่ตัวละครร้ายจะถูกสร้างขึ้นเพื่อแสดงอารมณ์ที่กระตุ้นให้ผู้ชมเกลียดชัง ตัวเอกจะถูกสร้างมาเพื่อให้ต้องถูกกระทำ หรือเพื่อให้มีเหตุการณ์ต่างๆ ที่จะแสดงให้เห็นถึงความดีงามของตัวเอก ตัวร้ายในละครไทยนั้นจะเห็นได้ว่ามีความร้ายติดตัวมาแต่กำเนิด ร้ายแบบชนิดที่ยากจะเปลี่ยนเป็นคนดีได้ ท้ายที่สุดอุดมการณ์ศาสนาจะเปลี่ยนคนร้ายให้กลับใจกลายเป็นคนดี หรือมีเช่นนั้นกฎแห่งกรรมก็จะลงโทษให้คนร้ายมีอันเป็นไปในทางไม่ดี เมโลดราม่าที่กำกับด้วยแก่นทางพุทธศาสนาเช่นนี้ทำให้ผู้ชมชาวเวียดนามมองว่าละครไทยมีจุดหักมุม และมีคนร้ายคนดีที่ชัดเจน และอีกแง่มุมหนึ่งก็คือทำให้ละครไทยดูง่าย ไม่ซับซ้อน เพราะมีโครงเรื่องที่ตรงไปตรงมา

ในแง่ของพล็อตเรื่องที่หลากหลายนั้น จริงอยู่ที่ว่าเนื้อหาของละครโทรทัศน์ไทยนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยเรื่องราวของผู้คนที่มีความต่างแ่งต่างมุม เช่น เป็นเรื่องราวของวงการแอร์โฮสเตส เรื่องราวในวงการบันเทิง การประกวดนางงาม เรื่องคนชั้นสูงกับหญิงสาวจากตระกูลที่ต่ำกว่า เรื่องการแย่งมรดก เรื่องของการแก้แค้น เรื่องพี่น้องฝาแฝด เรื่องความรักของสองตระกูลที่เป็นศัตรูกัน และอื่นๆ อีกมากมาย แต่เนื้อหาเหล่านี้ก็ล้วนเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับ “พื้นที่ของผู้หญิง” คือเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับครอบครัว

เป็นพื้นที่ที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ส่วนบุคคล เกี่ยวกับชีวิตรัก ซึ่งทำให้ผู้ชมส่วนใหญ่ที่เป็นผู้หญิงรู้สึกเป็นเรื่องใกล้ตัว ใกล้เคียงกับชีวิตประจำวัน น่าสนใจที่ว่าเมื่อเปรียบเทียบกับละครไทยแล้ว ผู้ชมส่วนใหญ่มองว่าละครเกาหลีเริ่มมีเนื้อเรื่องที่ซ้ำซากจำเจ หลายคนยังติดอยู่กับภาพของละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีได้ว่านางเอกชอบป่วยไม่สบาย เป็นโรคที่รักษาไม่หายหรือมีชีวิตอยู่ได้ไม่นาน ทั้งที่พล็อตเรื่องเช่นนี้มีอยู่ในละครเพียงไม่กี่เรื่อง แต่ก็กลายเป็นภาพที่ติดอยู่ในใจของผู้ชมเวียดนาม จนหลายคนกล่าวว่า เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เลิกชมละครเกาหลีไปเลย เมื่อหันมาชมละครไทยที่มีพล็อตเรื่องหลากหลายกว่า

ผู้ชมรายหนึ่งกล่าวเปรียบเทียบกับละครโทรทัศน์จากประเทศญี่ปุ่นที่เธอต้องดูเนื่องจากเลือกเรียนเอกวิชาภาษาญี่ปุ่นว่า

“ละครโทรทัศน์ของญี่ปุ่นซับซ้อนมาก ต้องดูสองครั้งถึงจะเข้าใจ หนูไม่ชอบดูเลย มันปรัชญามาก แต่บางครั้งก็ต้องดูเพราะเรียนเอกญี่ปุ่น ละครไทยสนุกกว่า พล็อตเรื่องเข้าใจง่ายกว่า ใกล้ชิดกับชีวิตคนเวียดนามมากกว่า” (สัมภาษณ์ Ngob Anh, 23 ปี, ฮานอย, 12 พฤษภาคม 2560)

ผู้ชมคนหนึ่งกล่าวเปรียบเทียบกับละครจากประเทศอินเดียที่เข้ามาแพร่ภาพในประเทศไทยเวียดนามค่อนข้างมากในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา เนื่องจากเหตุผลเรื่องราคาที่ถูกลงกว่าละครจากประเทศอื่นมาดั่งที่ได้กล่าวไปแล้วในบทก่อนหน้านี้ ผู้ชมคนนี้เป็นนักศึกษาชั้นปีที่หนึ่ง ในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเมืองโฮจิมินห์ กล่าวว่า

“ละครอินเดียเดินเรื่องช้ามาก ยาวมาก จนเวียนหัวไม่รู้ไหว แต่คนรุ่นเก่าอย่างแม่กับยายหนูชอบดูอะไรที่มันช้าๆ เดินเรื่องช้าๆ เพราะเร็วเกินไปดูไม่เข้าใจต้องถามตลอดว่าเรื่องมันเป็นอย่างไร” (สัมภาษณ์ Quinn, 19 ปี, โฮจิมินห์, 5 พฤษภาคม 2560)

กล่าวโดยสรุปก็คือความเป็นเมโลดรามามาแบบไทยๆ ที่เน้นการสร้างอารมณ์ตื่นเต้นผ่านเหตุการณ์พลิกผันนั้นเป็นที่ถูกใจของผู้ชมชาวเวียดนาม เพราะทำให้มีจุดหักมุม และมีคนร้ายคนดีที่ชัดเจน และอีกแง่มุมหนึ่งก็คือทำให้ละครไทยดูง่าย ไม่ซับซ้อน เพราะมีโครงเรื่องที่ตรงไปตรงมา นอกจากนี้ความเป็นเมโลดรามานำเสนอผ่านเรื่องราวชีวิตของผู้คนต่างอาชีพ ต่างชนชั้นในสังคมไทย ที่มีวิถีชีวิต ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ไม่แตกต่างจากเวียดนามมากนักก็ทำให้ผู้ชมชาวเวียดนามรู้สึกว่าละครไทยมีเนื้อหาใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันของชาวเวียดนามได้ไม่ยาก

4.1.3 ความเป็นไทยในสายตาผู้ชมเวียดนาม

ก่อนที่จะไปถึงการวิเคราะห์ว่าภาพ “ความเป็นไทย” แบบใดที่ถูกเลือกสรรและแปลความหมายโดยผู้ชมชาวเวียดนาม ประเด็นสำคัญที่ควรต้องพิจารณาก็คือละครไทยนั้นผลิตเพื่อให้คนในประเทศได้รับชม ผู้ผลิตละครไทยไม่เคยมีผู้ชมนอกประเทศอยู่ในจินตนาการ การไหลข้ามพรมแดนของละครไทยที่มี

การใส่รหัสความหมายต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมชาวไทยรับสารจากรหัสที่ใส่ลงไป จึงสามารถถูกตีความและสร้างความหมายใหม่โดยผู้ชมต่างวัฒนธรรม โดยไม่จำเป็นต้องเหมือนกับสิ่งที่ผู้ผลิตเข้ารหัสไว้ ความน่าสนใจจึงอยู่ที่ว่าผู้ชมต่างวัฒนธรรมเลือกรับและสร้างความหมายจากสื่อข้ามพรมแดนอย่างไร การเลือกรับและสร้างความหมายดังกล่าวมีเงื่อนไขอะไรกำกับหรือไม่

สำหรับผู้ชมชาวเวียดนามที่เป็นผู้ชมรุ่นใหม่พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ตีความภาพตัวแทนความเป็นไทยจากแง่มุมที่ค่อนข้างพื้นผิว เช่นมองเห็นความเป็นไทยจากอาหารไทย จากการแต่งกายแบบประเพณี ที่เห็นในละครแนวพีเรียดหรือในฉากงานแต่งงานที่คู่บ่าวสาวมักจะใส่ชุดไทย รวมทั้งชื่นชอบในวิถีชีวิตที่ปรากฏในละคร ที่มีการนำเอาภาพวิถีชีวิตที่สวยงามมาเป็นส่วนหนึ่งของละครทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทย ภาพดังกล่าวอาจมองได้ว่าคล้ายคลึงกับภาพตัวแทนความเป็นไทยฉบับที่รัฐไทยใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยทั่วไป นอกเหนือไปจากภาพตัวแทนฉบับส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว ชาวเวียดนามมองเห็นภาพตัวแทนความเป็นไทยชัดเจนจากมุมมองทางพุทธศาสนา เช่นเรื่องการบวช ที่ผู้ชมให้ความเห็นว่าคนไทยต้องบวชทดแทนคุณพ่อแม่ คนไทยชอบเข้าวัด หรือคนไทยใจดีชอบทำบุญ คนไทยมีมารยาทเคารพผู้ใหญ่

เมื่อถามผู้ชมรายหนึ่งว่าการดูละครไทยทำให้เข้าใจวัฒนธรรมไทยอย่างไรบ้าง ผู้ชมคนดังกล่าวซึ่งเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในฮานอยบรรยายความเข้าใจวัฒนธรรมไทยของเธอออกมาถึง 9 ข้อ ประกอบด้วย หนึ่ง คนไทยทักทายโดยการสวัสดีแล้วก็ก้มหัวไหว ซึ่งในตอนแรกเธอคิดว่ามาจากพุทธศาสนา แต่เมื่อเธอค้นเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ตจึงได้รู้ว่ามาจากวัฒนธรรมของอินเดีย นอกจากนี้เธอยังบอกว่าการไหว้มีสองแบบ แบบคนฐานะเท่ากันเช่นเพื่อนกัน หรือคนที่สูงกว่า สอง การแต่งงานของไทย ผู้ปกครองจะเป็นคนใส่หัวมาลัยให้คู่บ่าวสาว สาม มักจะเห็นพระเดินผ่านหน้าบ้าน คนไทยก็จะออกมาบิณฑบาต สี่ คนไทยไปวัดมาก ห้า ผู้ชายไทยจะบวชเป็นพระเพื่อทดแทนคุณพ่อแม่ หก คนไทยจะถอดรองเท้าก่อนเข้าบ้าน เจ็ด วิธีที่คนไทยคุกเข่าแตกต่างจากคนเกาหลี เธอคิดว่าสำหรับคนไทย เข่าเป็นที่ตั้งของร่างกาย เพราะฉะนั้นเวลาคุกเข่าก็ต้องเอาเท้าไว้ข้างหลัง ซึ่งต่างจากคนเกาหลีที่จะคุกเข่าข้างเดียว แปด ภาพของเมืองไทยที่เด่นชัดที่เห็นบ่อยมากคือเทศกาลสงกรานต์ และเก้า คนไทยมีสถาบันกษัตริย์ มีราชวงศ์ และวิธีพูดกับราชวงศ์ก็จะต่างจากคนธรรมดาสามัญ

หากลองวิเคราะห์ภาพดังกล่าวที่คนเวียดนามทั่วไปมองประเทศไทยและคนไทยผ่านการรับชมละครไทย จะเห็นได้ว่าภาพการรับรู้เหล่านี้เป็นไปในระดับที่เรียกว่า “ภาพตัวแทน” ซึ่งแม้จะเป็นภาพตัวแทนแบบค่อนข้างผิวเผิน เช่นอาหารไทย เทศกาลประเพณี การไหว้ เมืองไทยเป็นเมืองพุทธ คนไทยต้องถอดรองเท้าก่อนเข้าบ้าน แต่ก็กระตุ้นให้เกิดการรับรู้และสนใจ ซึ่งอาจนำไปให้เกิดความใกล้ชิดขึ้นมาได้ในท้ายที่สุด นอกเหนือไปจากภาพตัวแทนที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ชาวเวียดนามยังรับรู้และเข้าใจ

เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยในสามประเด็นสำคัญที่จะกล่าวถึงต่อไป คือความทันสมัย พุทธศาสนา บทบาทหญิงชายและเพศที่สามในสังคมไทย

ในประเด็นเรื่องของความทันสมัยพบว่าผู้ชมเวียดนามมองว่าเมืองไทยทันสมัยกว่าเวียดนาม แต่ไม่มากนักเมื่อเทียบกับเกาหลีใต้ ความทันสมัยดังกล่าวหมายถึงความเจริญทางวัตถุ เช่นผู้ชมรายหนึ่งมองว่าคนไทยใช้ของแพง แม้กระทั่งนักเรียนยังใช้แมคบุค หรือไอโฟน จากที่เห็นในละครหรือซีรีส์เกี่ยวกับวัยรุ่นทั้งหลาย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการที่นักเรียนใช้แมคบุคหรือไอโฟนก็อาจจะเป็นการโฆษณาแฝงอย่างหนึ่งของผู้ผลิตละครไทย แต่ทำให้ผู้ชมข้ามวัฒนธรรมในประเทศเวียดนามมองว่านักเรียนนักศึกษาของไทยใช้ของแพงหรือทันสมัยกว่าคนเวียดนาม นอกจากนี้ผู้ชมคนหนึ่งที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในโฮจิมินห์ยังกล่าวว่าแฟชั่นของไทยทันสมัยกว่าเวียดนาม นักศึกษาคนหนึ่งบอกว่าคนในหมู่บ้านชอบสินค้าไทยมาก ซึ่งมีที่มาจากการรับชมละครไทยและเห็นว่าประเทศไทยทันสมัย อย่างไรก็ตามไม่พบว่าความทันสมัยที่ผู้ชมชาวเวียดนามกล่าวถึงในเชิงวัตถุถูกใช้อ้างอิงในเชิงเหนือกว่าชาวเวียดนาม ซึ่งต่างจากผู้ชมชาวแกมพูชาหรือชาวไทยใหญ่ในประเทศพม่าในงานวิจัยขึ้นก่อนที่อ้างอิงความเจริญทางวัตถุที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ไทยในเชิงที่เหนือกว่า ทั้งยังปรารถนาที่จะได้มาซึ่งความเจริญทางวัตถุเหมือนไทยอีกด้วย (อัมพร 2558)

ในประเด็นของพุทธศาสนาที่เป็นแกนหลักในการวางโครงเรื่องของไทยที่ต้องแบ่งแยกระหว่างฝ่ายดีกับไม่ดีอย่างชัดเจนนั้น พบว่าคนเวียดนามมองเห็นโครงเรื่องแบบนี้อย่างชัดเจน โดยเมื่อถามว่าละครไทยมีอัตลักษณ์พิเศษอย่างไรบ้าง ผู้ชมจำนวนมากกล่าวว่านอกเหนือจากการมีจุดหักมุมแล้ว ละครไทยทุกเรื่องจะต้องมีคนดีคนเลว แต่ท้ายที่สุดคนดีก็จะชนะคนไม่ดี และคนดีก็จะช่วยคนร้ายให้ดีขึ้น จะเห็นได้ว่าการอ่านสารพุทธศาสนาในละครไทยนี้เป็นการอ่านแบบกำกวมกั๊กกันระหว่างการรู้เท่าทันว่าผู้ผลิตใส่อุดมการณ์พุทธศาสนาลงไปเพื่อตอกย้ำแนวคิดเรื่องกฎแห่งกรรม ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการอ่านแบบมีระยะห่าง (distance) คือไม่เอาตัวเองเข้าไปอ้างอิงกับตัวละครหรือเนื้อหา อ่านแบบวิพากษ์วิจารณ์กับการอ่านแบบเชื่อมโยงโลกของละครกับโลกของความเป็นจริง ที่ Liebes and Katz (1990) เรียกว่าการอ่านแบบ “referential reading” คือเชื่อมโยงตัวละครเข้ากับโลกของคนอ่าน เอาตัวเองไปคิดแทนตัวละคร ดังเช่นที่ผู้ชมจำนวนหนึ่งกล่าวว่า ละครไทยมีคำสอนที่ดี เช่น สอนว่าต้องเป็นภรรยาที่ดี สอนว่าเป็นลูกหลานต้องฟังคำสอนของพ่อแม่ ต้องตั้งใจเรียนหนังสือ นอกจากนี้คนที่เห็นแฟนคลับนักแสดงชาวไทยมักจะกล่าวว่านักแสดงไทยชอบทำบุญ ชอบช่วยเหลือสังคม ผู้ชมที่เป็นแฟนคลับณเดชน์ คุกกี้ และอุรัสยา เสปอร์บันด์ กล่าวว่าชอบทั้งคู่เพราะชอบทำบุญ ชอบความมีจิตใจดีของคนทั้งคู่ ทำให้กลุ่มแฟนคลับณเดชน์กับอุรัสยา รวมตัวกันเพื่อทำบุญตามแบบดาราไทยอีกด้วย ซึ่งสะท้อนว่านอกเหนือจากจะเชื่อมโยงโลกของละครกับโลกแห่งความเป็นจริงแล้ว บางครั้งยังยึดเอาอุดมการณ์ศีลธรรมคำสอนในละครไทยไปอ้างอิงกับตนเองด้วย การอ่านแบบนี้เรียกได้ว่าเป็นการอ่านแบบ hyper-reading อันหมายถึงการที่ผู้ชม

แปลงค์ประกอบต่างๆ ในเนื้อหาสื่อแบบให้คุณค่าทางอุดมการณ์ และนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งก็คือ การเปลี่ยนตัวบทให้เป็น “จริง” (Leung 2004: 401)

ในประเด็นที่เกี่ยวกับบทบาทหญิงชายพบว่าผู้ชมชาวเวียดนามมีการอ่านแบบกำกวมระหว่าง การมีระยะห่าง (distance) คือไม่เอาตัวเองเข้าไปอ้างอิงกับตัวละครหรือเนื้อหา อ่านแบบวิพากษ์วิจารณ์ กับการอ่านแบบเชื่อมโยงโลกในละครเข้ากับโลกของความเป็นจริง ผู้ชมหลายคนกล่าวว่าผู้หญิงไทยมี อิศระมากกว่าผู้หญิงเวียดนามในการที่จะกำหนดวิถีชีวิตตนเอง ไม่เหมือนผู้หญิงเวียดนามที่อยู่ภายใต้ อุดมการณ์ลัทธิขงจื้อที่ครอบครัวยึดมาาก่อน ในขณะที่เดียวกันผู้ชมบางคนก็กล่าวว่าไม่ได้เรียนรู้อะไร เพิ่มเติมมากนักเกี่ยวกับเมืองไทยจากการดูละครไทย เพราะล้วนแต่เป็นเรื่องรักๆ ใคร่ๆ เห็นแต่ผู้หญิง ทะเลาะกันเพื่อแย่งผู้ชาย ผู้ชมบางคนวิพากษ์วิจารณ์ว่า ผู้หญิงไทยที่เห็นในละครมีความรุนแรง โดยเฉพาะนางร้ายมักจะมีปืน ชอบใช้ปืนเพื่อแย่งผู้ชายให้ได้มา ทำให้สงสัยว่าในชีวิตจริงผู้หญิงไทยเป็น อย่างนั้นหรือไม่ เหมือนดังที่ Ngob Anh กล่าวว่า

“เวลาดูละครไทยที่มีนางเอกก็เข้าใจคนสร้างคนเขียนบท คิดว่าการมีนางเอกทำให้เรื่องมีโคล แมกซ์ บางทีเห็นคนเลวแกล้งเป็นคนดี คนดีก็จะโง่โง่ไม่ออกกว่าคนเลวเสแสร้ง ไม่รู้ว่าทำไมคน เลวทำไมดีต่อเรา ดูแล้วรู้สึกอินโนเซนส์เกิน แต่พ่อแม่ฉันชอบคอมเมนต์แบบมีอารมณ์ร่วม ทำไม นางเอกโง่อย่างนี้” (สัมภาษณ์ Ngob Anh, 23 ปี, ฮานอย, 12 พฤษภาคม 2560)

ในขณะที่เดียวกัน ผู้ชมที่วิพากษ์วิจารณ์ว่าละครไทยมีผู้หญิงทะเลาะตบตีกันมาก หรือใช้ความ รุนแรงมากเกินไปก็ไม่ได้มองว่าสังคมไทยเป็นเช่นนั้นจริงๆ แต่เข้าใจว่าเป็นการสร้างของผู้ผลิตเพื่อให้การ ดำเนินเรื่องสนุกและเนื้อหาไม่ซ้ำซาก นอกจากนี้ผู้ชมชาวเวียดนามยังวิพากษ์วิจารณ์ว่าบทบาทหญิงชายใน ละครไทยโดยเชื่อมโยงกับชนชั้นอีกด้วย ดังที่ผู้ชมกล่าวว่าลูกสาวเศรษฐีในละครไทยมักเป็นคนเอาแต่ใจ ตัวเอง เจ้าอารมณ์ ในขณะที่เดียวกัน ผู้หญิงจนๆ ในละครไทยมักได้รับบทคนใช้ ซึ่งผู้ชมคนหนึ่งกล่าวว่าไม่ เข้าใจว่าทำไมคนใช้ถึงต้องจงรักภักดีกับเจ้านายขนาดนั้น ในละครเกาหลีถ้าหากมีบทผู้หญิงจนก็มักเป็น คนจนที่เข้มแข็ง ต่อสู้ชีวิต ทำให้เรามองว่าชนชั้นของไทยเป็นชนชั้นแบบเชิงชนบ คือไม่เปลี่ยนบทบาท ผู้หญิงให้ต่อสู้ชีวิตหรือแสวงหาความหมายให้ชีวิต และมักเขียนบทให้พบกับชายหนุ่มที่ร่ำรวยกว่า และ ชายหนุ่มคนนั้นก็มักมีผู้หญิงที่หมายปองต้องการเขาอยู่แล้ว การต่อสู้ของผู้หญิงในละครไทยจึงเป็นการ ต่อสู้เพื่อให้ได้ผู้ชายมา ไม่ใช่การแสวงหาความหมายในชีวิตหรือการต่อสู้เพื่อตนเอง

ในประเด็นเรื่องของเพศที่สามพบว่าผู้ชมอ่านสารจากละครไทยโดยเปรียบเทียบกับสังคม เวียดนาม ผู้ชมวัยรุ่นเหล่านี้มองว่าสังคมไทยเปิดกว้างมากในเรื่องนี้ ในงานวิจัยชิ้นก่อนที่ศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2556-2557 พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่จะมองว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่เปิดกว้างในเรื่องความหลากหลาย ทางเพศ เมื่อเปรียบเทียบกับสังคมเวียดนามที่อยู่ใต้ระบอบการปกครองแบบสังคมนิยม จึงยังไม่เปิดกว้าง มากนักในเรื่องดังกล่าว ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ Let's Viet กล่าวว่าเมื่อบริษัทนำซีรีส์เรื่อง ฮอว์ไทมส์ วัย

ว่ารุ่น ที่มีคู่วัยรุ่นในเรื่องที่แสดงบทบาทชายรักชายมาแพร่ภาพออกอากาศในปี พ.ศ. 2557 ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้สังคมเข้าใจในประเด็นอ่อนไหวต่างๆ ในซีรีส์ในเรื่องดังกล่าว เช่นเรื่องยาเสพติด เรื่องเกย์เลสเบี้ยน แม้กระทั่งการพากย์เสียงกะเทยในละครไทยในยุคนั้นก็ยังเป็นเรื่องที่ต้องหลีกเลี่ยง

การปิดกั้นเรื่องเพศที่สามในสังคมเวียดนามทำให้ละครไทยกลายเป็นแหล่งอ้างอิงของความรู้เกี่ยวกับเพศที่สามไปในตัว ในขณะที่วัยรุ่นนิยมดูละครไทยที่เสนอภาพชายรักชายเพื่อแสวงหาความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ถูกปิดกั้นจากสังคมเวียดนาม ผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นผู้ใหญ่แม้จะไม่นิยมดูละครแนวชายรักชาย แต่ก็ได้เห็นภาพของกะเทยจากการดูละครแนวรามาซึ่งรักหักสวาท หลายคนกล่าวว่าละครไทยทำให้ได้รู้จักกะเทยเป็นครั้งแรก นักศึกษาคนหนึ่งเล่าว่าเมื่อสมัยเธอเป็นเด็กอยู่ในหมู่บ้านในชนบท ทั้งหมู่บ้านไม่มีใครเคยเห็นหรือรู้จักกะเทยมามาก่อน เธอบอกว่าเมื่อคนในหมู่บ้านได้รู้จักกะเทยครั้งแรกจากการชมละครไทย ทุกคนรู้สึกประหลาดใจมาก ไม่สามารถเข้าใจได้ว่าตัวละครตัวนี้เป็นอะไรกันแน่ เป็นผู้หญิงหรือเป็นผู้ชาย ทำไมเป็นผู้ชายแต่มาแต่งตัวทำท่าทางเป็นผู้หญิง แต่เมื่อพบเห็นมากขึ้นจากในละครไทยก็เริ่มเคยชิน

น่าสนใจว่าละครสองแนวของไทยให้ภาพความหลากหลายทางเพศที่แตกต่างกันและกลายเป็นแหล่งอ้างอิงความรู้ให้คนต่างกลุ่มในเวียดนาม ละครแนวรามาของผู้ใหญ่เป็นแหล่งอ้างอิงความรู้ให้กับคนวัยรุ่นในชนบทของเวียดนามเกี่ยวกับเพศที่สามที่เป็นกะเทย (ในนิยามของคนทั่วไปคือเป็นชายที่มีจิตใจเป็นผู้หญิง มีการแสดงออกด้วยท่าทางการแต่งกายแบบผู้หญิง) แต่ละครแนววายให้ภาพชายรักชายคนละแบบกับกะเทย ซึ่งกลายเป็นแหล่งอ้างอิงความรู้เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศหรือจินตนาการทางเพศแบบใหม่ให้กับวัยรุ่นชาวเวียดนาม (การเสพละครแนวชายรักชายหรือแนววายจะได้รับการกล่าวถึงโดยละเอียดต่อไป) อย่างไรก็ตาม จากการเก็บข้อมูลในงานวิจัยชิ้นปัจจุบันพบว่าคนเวียดนามพูดตรงกันว่าประเด็นเรื่องเพศที่สามในสังคมเวียดนามมีการเปิดกว้างมากขึ้น ภาพของกะเทยในละครไทยจึงไม่ใช่เรื่องแปลกอีกต่อไป นอกจากนี้บริษัทที่นำเข้าละครไทยอย่าง Let's Viet หรือ TV Star ยังกล่าวว่าปัจจุบันนี้การพากย์เสียงกะเทยก็ไม่ใช่ปัญหาอีกต่อไป สามารถทำได้อย่างอิสระ แต่ก็พยายามไม่ทำมากเกินไป

สำหรับละครแนวชายรักชายของไทยที่เริ่มมีการผลิตออกมามากขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ชมคนหนึ่งที่มีนิยามตัวเองว่าเป็นเกย์ เริ่มดูละครไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 และเลือกรับชมแต่ภาพยนตร์และซีรีส์แนววาย ผู้ชมคนนี้กล่าวว่า ชอบละครไทยแนววายตรงที่เนื้อหาใกล้เคียงกับชีวิตประจำวัน เน้นความสนุกสนาน เมื่อเปรียบเทียบกับละครเกาหลีแล้ว ไม่ว่าจะเป็นแนววายหรือแนวความรักหญิงชายทั่วไป ละครเกาหลีจะเน้นอารมณ์ภายในมากเกินไป ในซีรีส์แนววายของไทย เนื้อหาที่มีความสนุกสนาน แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นเรื่องการค้นหาตัวตนที่แท้จริงของตัวเองและการก้าวข้ามค่านิยมของสังคม ทำให้รู้สึกประทับใจมากกว่า นอกจากนี้ ผู้ชมคนนี้ยังกล่าวว่าแม้ว่าการดูละครไทยแนววายไม่ได้ทำให้เขาถูก

ขึ้นมาเปิดเผยตัวเองว่าเป็นเกย์ แต่ก็กลายเป็นชุมชนที่ช่วยสนับสนุนให้กำลังใจ ซึ่งเขาคิดว่าเป็นเรื่องจำเป็นที่ควรมีสื่อทางเลือกเช่นนี้บ้าง เมื่อเปรียบเทียบกับในสังคมเวียดนาม ที่แม้ทุกวันนี้กำลังเปิดเรื่องเพศที่สามค่อนข้างมาก แต่ก็ยังไม่มีการผลิตซีรีส์แนวนี้ออกมา มีเพียงแค่การผลิตรายการเกี่ยวกับเพศที่สามออกมาเท่านั้น

สำหรับผู้ชมผู้หญิงที่ชื่นชอบแนววาย จากการสัมภาษณ์ผู้ชมทั้ง 30 คนไม่พบว่ามีผู้ชมที่แสดงตนว่าเป็นแฟนซีรีส์วายของไทย มีหลายคนที่ไม่ชอบดูและพยายามหลีกเลี่ยง แต่จากการสัมภาษณ์ดาตซ์ แอดมินของกลุ่ม Siamovies ซึ่งบอกว่าเวียดนามมีผู้ชื่นชอบหนังวายและซีรีส์วายของไทยจำนวนมาก เมื่อครั้งที่เว็บไซต์ของ Siamovies ยังคึกคักอยู่ (ในช่วงราวปี พ.ศ. 2555-2558) มีการจัดกลุ่มละครและภาพยนตร์ไทยที่เว็บไซต์แปลออกมาเป็นภาษาเวียดนามออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มภาพยนตร์โรแมนติก 2) สยองขวัญ 3) เกย์ เลสเบี้ยน 4) แอคชั่น เมื่อสำรวจจากยอดเข้าชมพบว่า ภาพยนตร์และละครที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นประเภทภาพยนตร์และละครเกี่ยวกับเกย์ เลสเบี้ยน อันดับที่สอง คือแนวสยองขวัญ อันดับที่สาม คือรักโรแมนติก และอันดับสุดท้ายเป็นแนวแอคชั่น สะท้อนให้เห็นความสนใจของวัยรุ่นเวียดนามเกี่ยวกับประเด็นเรื่องเพศที่สามมากกว่าประเด็นอื่น ในปัจจุบันแม้เว็บไซต์ Siamovies จะไม่ได้ทำการแปลซับไตเติลภาพยนตร์ละครไทยอีกต่อไป เนื่องจากสมาชิกแยกย้ายไปทำงานกันหมด จนไม่มีเวลามาทำการแปลซับไตเติลภาพยนตร์และละครไทยอีกต่อไป แต่ facebook ของ Siamovies Channel ก็ยังทำหน้าที่ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของภาพยนตร์และละครไทยอยู่อย่างต่อเนื่อง ดาตซ์กล่าวว่าในช่วงปี พ.ศ. 2560-2561 ใน facebook ของ Siamovies มีการลงข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับนักแสดงซีรีส์วายของไทยเพิ่มขึ้นมาก รวมทั้งมีการขายของที่ระลึกเกี่ยวกับซีรีส์วายของไทยทั้งเรื่อง *SOTUS the Series* และ *เดือนเกี้ยวเดือน* ซึ่งก็ได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้ดาตซ์มองว่าความนิยมละครแนววายของไทยในกลุ่มผู้ชมวัยรุ่นชาวเวียดนามมีเพิ่มขึ้นสูง และนักแสดงซีรีส์วายของไทยก็มีแฟนคลับชาวเวียดนามจำนวนมาก

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าภาพตัวแทน “ความเป็นไทย” ถูกเลือกรับและแปลความหมายจากผู้ชมชาวเวียดนามอย่างแตกต่างหลากหลาย ความน่าสนใจจึงไม่ได้อยู่เพียงว่าผู้ชมเลือกรับอะไรในฐานะภาพตัวแทนของความเป็นไทย แต่มีการแปลงสารที่อยู่ในละครไทยเพื่อให้เข้ากับบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองของพวกเขาด้วย

4.2 รสนิยมของผู้ชมในประเทศจีน

4.2.1 รสนิยมโดยทั่วไปของผู้ชมชาวจีน

เนื่องจากประเทศจีนมีความกว้างใหญ่ไพศาลมาก การสัมภาษณ์ผู้ชมละครไทยไม่สามารถทำได้ทั่วทุกภูมิภาค จึงใช้วิธีการเลือกสัมภาษณ์ผู้ชมจากเมืองใหญ่ทั้งทางภาคเหนือและภาคใต้ ทางภาคเหนือได้แก่เมืองหางโจว นิงโบ นานกิง และปักกิ่ง ส่วนทางใต้คือเมืองกว่างโจวและเซินเจิ้น ซึ่งถือเป็นเมืองที่ใกล้ชิดกับประเทศไทยและมีผู้ชมละครไทยอยู่จำนวนไม่น้อย โดยทำการเก็บข้อมูลภาคสนามสองครั้ง ในช่วงเดือนพฤษภาคม และมิถุนายน ปีพ.ศ. 2560 ได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ชมทั้งสิ้น 23 คน (หญิง 18 ชาย 5 คน) ผู้ชมมีอายุระหว่าง 20-35 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ยังได้เก็บข้อมูลจากนักศึกษาชาวจีนที่มาเรียนในวิชาเอกภาษาไทยที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายอีก 10 คน ทั้งหมดมาจากเมืองทางใต้ของจีน คือมณฑลยูนนานและกวางสี รวมทั้งได้เข้าร่วมในการแสดงคอนเสิร์ตและงานแฟนมีตติ้งของนักแสดงชาวไทยที่มีผู้ชมชาวจีนเดินทางมาร่วมงานด้วยจำนวนมากในประเทศไทย ข้อมูลที่นำเสนอต่อไปนี้เป็นการรวบรวมจากข้อมูลภาคสนามและการสัมภาษณ์เป็นหลัก

ผู้ชมชาวจีนที่ได้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เริ่มต้นดูละครไทยในช่วง 1-3 ปีที่ผ่านมา แต่มีผู้ชมจำนวนหนึ่งที่เคยได้รับชมทางโทรทัศน์เมื่อตอนเป็นเด็กในยุคที่ละครไทยเฟื่องฟูทางโทรทัศน์ โดยรับชมกับพ่อแม่ที่บ้าน จนเมื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยก็ต้องออกมาพักอาศัยอยู่ในหอพักต่างเมืองก็ยังรับชมต่อโดยดูจากทางอินเทอร์เน็ต ผู้ชมกลุ่มที่เคยรับชมจากทางโทรทัศน์ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2553 ช่วงที่ละครไทยที่ฉายทางโทรทัศน์ในจีนโด่งดังอย่างมาก เคยรับชมละครอย่างเช่นเรื่อง *เลือดชัตติยา* *วนิดา* *ทะเลริษยา* *แก้วล้อมเพชร* *มาลัยสามชาย* เมื่อหันมารับชมทางอินเทอร์เน็ตก็มีแนวโน้มที่จะเลือกรับชมละครไทยจากดารานักแสดงที่ตนคุ้นเคยสมัยเป็นเด็ก โดยใช้วิธีค้นหาทางอินเทอร์เน็ตจากชื่อของนักแสดงที่เคยรับชมมาก่อน เช่นปี น้ำทิพย์ หรืออ้อม พิชดา (จากเรื่อง *เลือดชัตติยา* และ *มาลัยสามชาย*) ผู้ชมกลุ่มนี้ซึ่งพบ 5 คนจากจำนวนที่สัมภาษณ์ทั้งหมดระบุว่าชื่นชอบละครไทยแนวชิงรักหักสวาทหรือแนวดราม่าแบบผู้ใหญ่ ส่วนผู้ชมที่ไม่เคยรับชมมาก่อนทางโทรทัศน์มีแนวโน้มที่จะเลือกรับชมจากการแนะนำของเพื่อน ซึ่งส่วนใหญ่ชื่นชอบละครแนววัยรุ่น

ในส่วนของการเลือกสรรเพื่อรับชมละครไทยนั้นพบว่ามีความคล้ายคลึงกันในกลุ่มผู้ชมวัยรุ่นวัยหนุ่มสาวของสี่ประเทศ คือเริ่มต้นจากการที่มีเพื่อนแนะนำ จากนั้นก็เข้าไปอ่านความเห็นหรือดูความนิยมของละครเรื่องนั้นๆ จากอินเทอร์เน็ต หากเรื่องใดได้รับความเห็นเชิงบวกก็จะสนใจให้ดูมากกว่าเรื่องที่ได้รับความเห็นทางลบ เมื่อทดลองดูแล้วก็ต้องดูว่าชอบนักแสดงไหม ถ้าชอบนักแสดงก็จะดูต่อ และเนื้อเรื่องสนุกหรือไม่ หากสนุกชวนติดตามก็จะดูต่อ

ข้อค้นพบที่สำคัญประการหนึ่งคือเพื่อนมีความสำคัญมากในการเผยแพร่ละครไทยในกลุ่มวัยรุ่นวัยหนุ่มสาว ในสังคมนักศึกษา หากมีเพื่อนในหอพักดูละครไทยสักคนหนึ่ง เพื่อนที่อยู่ในห้องเดียวกันก็

อาจจะดูตาม ดังเช่นผู้ชมที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยคนหนึ่งบอกว่าเพื่อนที่นอนเตียงบนก็ชอบดูละครไทยเหมือนกับตน (ปกติหอพักมหาวิทยาลัยในประเทศจีนห้องหนึ่งจะมี 6 เตียง แบ่งเป็นเตียงล่างและเตียงบน) ส่วนอีกคนหนึ่งบอกว่าในห้องมี 6 คนมีคนดูละครไทย 4 คน แต่หออื่นๆ หากไม่มีคนดูละครไทยก็จะมีใครเริ่มต้นให้คนอื่นดูตาม หลายคนกล่าวตรงกันว่าส่วนใหญ่จะดูตามคนรอบข้าง รวมทั้งเมื่อดูแล้วก็แนะนำให้เพื่อนคนอื่นดูตามด้วย สะท้อนให้เห็นยุคสมัยที่แตกต่างกันระหว่างยุคของโทรทัศน์กับยุคอินเทอร์เน็ต ในยุคของโทรทัศน์ที่ละครไทยได้รับการแพร่ภาพผ่านสถานีกลาง คือ CCTV หรือสถานีผ่านดาวเทียมของมณฑลเช่น อันฮุย หรือหูหนาน ซึ่งแพร่ภาพออกอากาศทั่วประเทศ ทำให้การเข้าถึงผู้ชมทำได้ง่าย แต่ในยุคของอินเทอร์เน็ตที่ข่าวสารข้อมูลท่วมท้น ผู้ชมหลายคนกล่าวว่าหาละครไทยดูยากช่องทางไม่แพร่หลาย และไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้รู้ คนที่ไม่ใช่แฟนจริงๆ จึงไม่เคยผ่านตาหรือรับรู้ได้ว่ามีละครไทย การจะค้นหาเพื่อรับชมละครไทยต้องทำโดยคนที่สนใจและรู้วิธีที่จะหาจริงๆ นี่จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้คนรุ่นแม่เลิกรับชมละครไทยไป เมื่อละครไทยหยุดการแพร่ภาพทางโทรทัศน์ นอกจากนั้นการรับชมทางอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตส่วนตัวยังทำให้การรับชมเป็นเรื่องส่วนตัว ไม่ใช่เรื่องของครอบครัวอีกต่อไป

ในแง่ของช่องทางการรับชมละครไทยในจีน ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าละครไทยที่แพร่ภาพทางโทรทัศน์ของจีนมีน้อยลงมาก จนแทบไม่มีใครรู้จักว่ายังมีการออกอากาศอยู่ ผู้ชมเกือบทั้งหมดรับชมจากช่องทางออนไลน์ ในฉบับที่มีแฟนคลับนำมาแปลซับไตเติ้ลงในอินเทอร์เน็ตที่เรียกกันว่า “แฟนซับ” และฉบับที่มีบริษัทของจีนซื้อมาแพร่ภาพบนเว็บไซต์แบบถูกลิขสิทธิ์ เว็บไซต์ที่ฉายละครไทยแบบถูกลิขสิทธิ์ในจีนได้แก่ Tencent Youku (เหอหยวู่) Tudou (ตูโดว) Sina หรือ Sohu ส่วนที่ไม่ถูกลิขสิทธิ์นั้นแฟนชาวจีนนิยมรับชมจากเว็บเอ (Acfun) และเว็บบี (Bilibili) รวมทั้ง Baiduyun (ไปตู้ยวิน) ซึ่งเป็นคลาวด์ของเสิร์ชเอ็นจิน Baidu เพื่อการอัปโหลดและดาวน์โหลดภาพ ในกรณีของ Baiduyun นั้น ผู้ชมกล่าวว่าหากเว็บไซต์ยังไม่มีการตรวจสอบก็สามารถรับชมได้ แต่หากมีการตรวจสอบขึ้นมาและพบว่าไม่มีลิขสิทธิ์ก็จะถูกลบออก ส่วนวิธีการค้นหาละครไทยนั้นทำได้หลายทาง เช่น เข้าไปที่เว็บไซต์ Baidu แล้วพิมพ์คำค้น “ละครไทย” หรือไม่เช่นนั้นก็เข้าไปที่เว็บไซต์แนะนำละครไทย ซึ่งจะมีการจัดลำดับ แยกประเภท แยกปีให้พร้อมสามารถเลือกเข้าไปอ่านเรื่องย่อหรือดูว่านักแสดงคนใดเล่นเรื่องดังกล่าว ผู้ชมบางคนเป็นสมาชิกของกลุ่มแฟนซับในเว่ยป๋อ ซึ่งก็จะได้รับข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ ว่ามีละครเรื่องใดได้รับการแปลออกมาใหม่

สำหรับประเด็นเรื่องการรับชมแบบถูกลิขสิทธิ์หรือไม่ถูกลิขสิทธิ์ พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่รับชมแบบไม่ถูกลิขสิทธิ์ แต่ในกรณีที่เว็บไซต์ใหญ่ๆ ซื้อละครไทยแบบถูกลิขสิทธิ์มาผู้ชมก็จะหันไปรับชมจากช่องทางถูกลิขสิทธิ์ เว็บไซต์ใหญ่ๆ จะซื้อละครไทยมาสองแบบ แบบที่หนึ่งคือ ออกอากาศไปแล้วในประเทศไทย รวมทั้งมีกลุ่มแปลซับของจีนแปลคำบรรยายออกมาแล้ว เมื่อซื้อลิขสิทธิ์มาแล้วก็จะขอให้เว็บไซต์ดังกล่าวถอดฉบับแปลของแฟนซับออก และแบบที่สองคือออกอากาศพร้อมกันในประเทศไทย แบบที่เรียกว่า

simulcast ซึ่งแบบหลังนี้ก็จะตัดปัญหาเรื่องการแปลของกลุ่มแฟนคลับออกไปได้ ในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลภาคสนาม (เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560) อยู่ ณ บริษัท Tencent ชื่อลิขสิทธิ์ละครเรื่อง *Princess Hours* รักรุ่นๆ เจ้าหญิงจอมจู้้น ของไทยมาออกอากาศพร้อมกันกับในประเทศไทย ผู้ชมที่อยากชมพร้อมกันต้องจ่ายเงินค่าสมาชิก แต่หากไม่อยากจะจ่ายเงินค่าสมาชิกก็สามารถรับชมได้เช่นกัน แต่จะได้รับชมย้อนหลังประมาณหนึ่งอาทิตย์ ผู้ชมจำนวนหนึ่งที่ติดตามละครเรื่องนี้กล่าวว่าเลือกรับชมแบบไม่จ่ายเงิน แม้จะได้ดูย้อนหลังก็ไม่ใช่ไร จากการสัมภาษณ์พบผู้ชมเพียงสองคนที่จ่ายเงินสมัครสมาชิกเพื่อรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์ ผู้ชมทั้งสองคนกล่าวว่าไม่อยากจะเสียเวลาค้นหาอินเทอร์เน็ต ซึ่งในช่วงหลังๆ เป็นเรื่องค่อนข้างยุ่งยากเพราะรัฐบาลจีนเริ่มเข้มงวดเรื่องลิขสิทธิ์ จึงยินยอมจ่ายเงินเพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียเวลา ซึ่งค่าสมาชิกก็ไม่แพงเท่าไร คือ 40 หยวนสามารถดูได้สามเดือน สำหรับกลุ่มแฟนคลับที่แปลละครแบบไม่มีลิขสิทธิ์กลุ่มที่มีคนติดตามมากที่สุดคือกลุ่มเทียนผู้ไท้จู้ว์ กลุ่ม BTS และ FirstCS กลุ่มหลังนี้ถือเป็นกลุ่มแรกๆ ที่เริ่มต้นแปลละครไทย และยังเป็นผู้แปลละครเรื่อง *บุพเพสันนิวาส* ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในจีนด้วยเช่นกัน

สำหรับรสนิยมโดยทั่วไปของผู้ชมชาวจีนที่ได้สัมภาษณ์พบว่า ผู้ชมชื่นชอบละครไทยจากเหตุผลที่สำคัญที่สุดคือนักแสดงหน้าตาสวยหล่อ ผู้ชมชาวจีนรุ่นใหม่โดยเฉพาะผู้หญิงกล่าวตรงกันว่าเนื้อเรื่องของละครไทยก็พอใช้ได้ การแสดงก็มีทั้งดีและไม่ดี แต่นักแสดงชายหล่อมาก นักแสดงหญิงก็น่ารัก ผู้ชมคนหนึ่งจากเมืองกว่างโจวกล่าวว่าเคยเป็นแฟนละครเกาหลีมาก่อน แต่ช่วงหลังๆ “โอบป้า” เกาหลีไม่หล่อเลยหันมาดูละครไทย เพราะนักแสดงชายหล่อกว่าโอบป้าเกาหลี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาของละครกลายเป็นเรื่องรองลงไปจากหน้าที่ดึงดูดของนักแสดง

เจ้าหมิ่น อายุ 32 ปี มีอาชีพเป็นครูสอนภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมตัวให้นักเรียนที่วางแผนจะไปศึกษาต่อต่างประเทศ เธอติดตามละครไทยมายาวนานถึง 11 ปี โดยเริ่มต้นจากความชื่นชอบนักแสดงคือ อธิชาติ ชุมนานนท์ ให้ความเห็นเกี่ยวกับดารานักแสดงและเนื้อหาของละครไทยว่า

“ดูละครไทยมานานก็ยังไม่เห็นมีพัฒนาการอะไร ในแง่ของเนื้อหาแล้วดูไม่มีความแตกต่างกันเลย เห็นอยู่แค่สามแบบ หนึ่ง เรื่องเกี่ยวกับความเชื่อชาตินี้ชาติหน้าของคนไทย สอง นางเอกจนพระเอกรวยหล่อ ร้ายๆ เริ่มแรกเกลียดกัน แต่ตอนหลังก็รักกัน สาม เรื่องบู๊แอคชั่น มีตำรวจสืบสวน สิ่งดึงดูดใจฉันก็คือดารานักแสดงหน้าตาสวยหล่อ การแต่งตัวแต่งหน้าสวย ความจริงแล้วดารานักแสดงก็สวยหล่อ การแต่งหน้าแต่งตัวก็สวย แต่คนจีนเคยชินกับมันแล้ว เห็นคนไทยแล้วรู้สึกมันแปลกใหม่” (สัมภาษณ์เจ้าหมิ่น, 32, หางโจว, 25 พฤษภาคม 2560)

ความเห็นเช่นนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของदनัยธัญ (2555) ในงานศึกษาเรื่อง “การศึกษารสนิยมของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อภาพยนตร์และละครไทย” ที่พบว่าสิ่งที่ผู้ชมชาวจีนใช้ในการตัดสินใจเลือกรับชมละครมากที่สุดก็คือดารานักแสดง ในยุคที่ละครไทยเข้าไปแพร่ภาพในประเทศจีนใหม่ๆ ละคร

สองเรื่องที่ประสบความสำเร็จอย่างมากคือ *เลือดขัตติยา* (แพร่ภาพในจีนในปี พ.ศ. 2551) และ *สงครามนางฟ้า* (แพร่ภาพในปี พ.ศ. 2552) มีดารานำชายและหญิงที่เป็นจุดขายสำคัญที่ทำให้ผู้ชมจำนวนมากเริ่มต้นเข้ามาชมละครทั้งสองเรื่อง ดนัยธัญชี้ว่าหลังจากที่ละครไทยเข้าไปแพร่ภาพในจีนแล้ว ผู้ชมชาวจีนในยุคนั้นเริ่มค้นพบว่าดาราทไทยมีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ละคนล้วนมีบุคลิกที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ในแบบของแต่ละคน ซึ่งต่างจากดารานักร้องของเกาหลีที่คนจีนเห็นว่ามีใบหน้าละม้ายคล้ายคลึงกัน

สำหรับในยุคปัจจุบันที่ผู้ชมหันมารับชมทางอินเทอร์เน็ต และผู้ชมส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นวัยหนุ่มสาว ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า นักแสดงนำชายที่ผู้ชมชาวจีนชื่นชอบส่วนใหญ่เป็นนักแสดงวัยรุ่น ได้แก่ เจมส์ จิรายุ ตั้งศรีสุข (จากเรื่อง *คุณชายพุฒิภัทร ปดิวรัดา บ่วงหงส์*) ไมค์ ภิรมย์ นิลไพศาลกุล (จากเรื่อง *Full House วุ่นนักรักเต็มบ้าน* และ *Kiss Me รักล้นใจ นายแกล้งจุ๊บ*) พุฒิชัย เกษตรสิน (จากเรื่อง *เล่ห์นางฟ้า วันหนึ่งจะเป็นซูเปอร์ Ugly Duckling รักนะเป็ดโง่*) นอกจากนี้ก็ยังมีนักแสดงจากซีรีส์วายที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาอย่างมากในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ คริส พีรวัส แสงโพธิรัตน์ และสิงโต ปราศญา เรื่อง *โรจน์* จากเรื่อง *SOTUS the Series* และนักแสดงจากซีรีส์วายเรื่อง *เดือนเกี้ยวเดือน* คือ ก๊อต อธิสิทธิ์ สุานิตย์ และ บาส สุรเดช พิณวัตร

ในเว็บไซต์เวปโป ซึ่งมีลักษณะคล้าย facebook แต่เป็นช่องทางสำหรับคนรู้ภาษาจีนเท่านั้น พบว่านักแสดงที่ได้รับความนิยมสูงสุด (สำรวจในเดือนมกราคม พ.ศ. 2560) คือ โบเฟิร์น พิมพ์ชนก ลือวิเศษไพบูลย์ ซึ่งชาวจีนจะเรียกว่า “น้องน้ำ” ตามชื่อตัวละครในภาพยนตร์เรื่อง *สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก* โดยมียอดติดตามในเวปโป 5.2 ล้านคน (ดูตารางหน้าถัดไป) อันดับสองคือ ไมค์ นิลไพศาลกุล มียอดติดตาม 3.1 ล้านคน อันดับสามคือ พีช วิชญวิสิฐ หิรัญวงศ์กุล (แฟนชาวจีนออกเสียงว่า Pchy) จากภาพยนตร์เรื่อง *รักแห่งสยาม* มียอดติดตาม 2.5 ล้านคน อันดับสี่คือ สุชาร์ มานะยิ่ง มียอดติดตาม 2.4 ล้านคน อันดับห้าคือ มาริโอ้ เมาเร่อ มียอดติดตาม 1.4 ล้านคน จะเห็นว่าเป็นดาราวัยรุ่นทั้งสิ้น ซึ่งน่าจะมาจากการที่ผู้ติดตามบัญชีของดาราเหล่านี้ในเวปโปก็ล้วนแต่เป็นวัยรุ่นวัยหนุ่มสาวเช่นกัน อย่างไรก็ตามคำว่าสวอยหล่อแบบไทยไม่อาจชี้ชัดได้ว่ามีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่มีความผสมผสานระหว่างความเป็นจีน ไทย ตะวันตก จนเกิดความหลากหลายมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับนักแสดงจากประเทศเกาหลีใต้หรือประเทศจีน

ข้อมูลที่น่าสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับกระแสความนิยมดาราทไทยในเวปโป ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 พบว่าห้าอันดับแรกของดาราทไทยที่ได้รับความนิยมในจีนยังคงเดิม มีความเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยคือ ไมค์ ภิรมย์ เลื่อนจากอันดับสองไปอยู่อันดับหนึ่ง มียอดติดตามเพิ่มขึ้นจาก 3.1 ล้านคนเป็น 6.3 ล้านคนในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งน่าจะมาจากเหตุผลที่เขาได้มีโอกาสแสดงละครในประเทศจีนเรื่อง

*Delicious Destiny*⁴⁵ ที่ออกแพร่ภาพในช่วงกลางปี พ.ศ. 2560 ละครเรื่องนี้ประสบความสำเร็จอย่างสูง โดยสามารถครองเรตติ้งอันดับหนึ่งทางโทรทัศน์ และมียอดวิวถึง 4 พันล้านวิวทางเว็บไซต์ ความเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจอีกประการคือมีนักแสดงจากซีรีส์วายของไทยที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจนเข้ามาอยู่ในอันดับได้หลายคน อย่างเช่น สิงโต ปราชญา เรื่องโรจน์ นักแสดงจากเรื่อง *SOTUS the Series* ที่ติดอันดับสิบ มีผู้ติดตาม 2.5 แสนคน และคริส พีรวัสส์ แสงโพธิรัตน์ นักแสดงจากเรื่อง *SOTUS the Series* เช่นกัน ที่มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจาก 87,400 คนมาเป็น 1.9 แสนคน รวมทั้งนักแสดงจากเรื่อง *เดือนเกี้ยวเดือน* อีก 4 คนที่ไม่เคยติดอันดับมาก่อน ก็มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว ได้แก่ ก๊อต อธิสิทธิ์ สุวานิตย์ และบาส สุรเดช พินิวัตร มีผู้ติดตาม 1.3 แสนคน คอปเตอร์ ภาณุวัฒน์ เกิดทองทวี มีผู้ติดตาม 1.2 แสนคน และคิมม่อน วโรดม เข้มมณฑา มีผู้ติดตาม 1.1 แสนคน ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมละครแนววายของไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในประเทศจีน จนทำให้เกิดกระแสความนิยมนักแสดงซีรีส์วายตามมา



ภาพ: โปสเตอร์ละครเรื่อง *Delicious Destiny* ที่นำแสดงโดยไมค์ พิรัชต์ นิธิไพศาลกุล ร่วมกับนักแสดงชาวจีน ซีรีส์เรื่องนี้ผลิตโดย Hunan TV

⁴⁵ หม่อมหน้าใส หัวใจนักปราชญ์ (*Delicious Destiny*) เป็นละครโทรทัศน์ของจีนแนวโรแมนติก นำแสดงโดยเหมาเสี่ยวถิง และไมค์ พิรัชต์ ออกอากาศทางสถานีผ่านดาวเทียมมณฑลหูหนาน ในปี พ.ศ. 2560 ช่อง 9 MCOT นำเข้ามาแพร่ภาพออกอากาศในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561

ตารางที่ 4: เปรียบเทียบความนิยมนักแสดงของไทยในจีน สํารวจจากบัญชีผู้ใช้ที่มีผู้ติดตามสูงสุดใน
เวปโป่ เดือนมกราคม 2560 และเดือนสิงหาคม 2561

泰国明星微博粉丝量人气排行榜（截止于2017-01-12）				
	微博名	粉丝量	粉丝量	代表作
1	Baifern吕爱惠	522万	522万	初恋这件小事
2	MikeAngelo中国	310万	310万	泰版浪漫满屋
3	Pchy_小P	254万	254万	暹罗之恋
4	Aom_SusharManaying	241万	241万	想爱就爱
5	马里奥毛瑞尔	116万	116万	暹罗之恋
6	TinaSuppanad李緹娜	67万	67万	想爱就爱
7	PongNawat	60万	60万	明天我依然爱你
8	push_dj	45万	45万	我要成为超级巨星
9	nuneworanuch	23万	23万	人的价值
10	villwannarot	96598	96598	爱在旅途
11	ccaptainch2541	95099	95099	为爱所困
12	KristtpsPerawat	87400	87400	一年生
13	Son_Yuke_Songpaisan	77358	77358	破钻之争
14	ww_nawat	73138	73138	为爱所困
15	BieSukritOfficial	67215	67215	日落湄南河
16	gyp_so	65827	65827	我要成为超级巨星
17	zeezeez	61062	61062	甜心姐与傲慢男
18	Esthersupree_艾丝特	60437	60437	新美人计
19	Sananthachat	57149	57149	荷尔蒙
20	Golfpichaya	35553	35553	爱超越国界
21	BIKPN徐志賢	34314	34314	没有真相的内心秘密
22	PinkySavika	31149	31149	旋转的爱
23	ohmpawat	30666	30666	爱来了别错过
24	福多多fluke	29504	29504	我的兄弟情人
25	MaiDavikaofficial	27978	27978	鬼夫
26	tttoeysittiwat	25756	25756	爱来了别错过
27	new_wongsakorn	24928	24928	破晓之爱
28	JustinJenna贾斯丁珍妮	24885	24885	童星
29	jutimek	23637	23637	霸道黑帮老大爱上我
30	Mik_Thongraya	23526	23526	霸道黑帮老大爱上我

注：榜单仅选取在泰国本土发展且近年微博活跃的艺人

更多泰国明星资讯关注@泰娱乐论坛 @泰国娱乐君

@泰娱乐论坛

泰国本土影视演员微博人气粉丝榜（截止2018年8月）

泰国明星微博	粉丝量	代表作品	性别	年龄
@MikeAngelo中国	633万	泰剧 泰版一吻定情	男星	29
@Baifern吕爱惠	542万	泰剧 火之迷恋	女星	26
@pchy_小P	327万	泰国电影 暹罗之恋	男星	29
@Aom_SusharManaying_李海娜	301万	泰剧 泰版浪漫满屋	女星	30
@马里奥毛瑞尔MarioMaurer	114万	泰国电影 初恋这件小事	男星	30
@BIEKPN徐志賢	112万	泰剧 没有真相的内心秘密	男星	27
@TinaSuppanad李緹娜	73万	泰国电影 想爱就爱	女星	27
@PongNawat	67万	泰剧 明天我依然爱你	男星	40
@push_dj	66万	泰剧 我要成为超级巨星	男星	32
@Singto_News	25万	泰剧 一年生	男星	24
@nuneworanuch	24万	泰剧 毒爱	女星	38
@Nonkul	21万	泰国电影 天才枪手	男星	22
@KristtpsPerawat	19万	泰剧 一年生	男星	23
@villwannarot	17万	泰剧 魔幻天使	女星	29
@TEe_JaRuji	15万	泰剧 逐月之月	男星	24
@TaeDarvid	15万	泰剧 逐月之月	男星	28
@gxxod4	13万	泰剧 逐月之月	男星	23
@bbasjtr	13万	泰剧 逐月之月	男星	19
@CCopter	12万	泰剧 逐月之月	男星	21
@Kiimmon	11万	泰剧 逐月之月	男星	27
@Esthersupree_艾丝特	12万	泰剧 新美人心	女星	24
@ccaptainch2541	10万	泰剧 为爱所困	男星	20
@Son_Yuke_Songpaisan	10万	泰剧 三世情缘	男星	30
@boomkrittapak77	10万	泰剧 爱来了别错过	男星	17
@BieSukritOfficial	10万	泰剧 日落湄南河	男星	33

注：榜单仅选取泰国本土发展艺人，且微博保持活跃的10万级以上艺人。

榜单数据提取自：泰娱乐论坛，泰娱乐资讯网站。泰娱乐资讯网首发。

#陈星宇点评时间#

陈星宇作词

ข้อมูลจาก

<https://weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309404276662056395061&featurecode=10000088&reason=&retcode=> (เข้าถึงเมื่อ 25 ตุลาคม 2561)

นอกเหนือจากความชื่นชอบละครไทยจากหน้าตานักแสดงแล้ว ความบันเทิงแบบ “ดูง่าย” ของไทยทำให้ละครไทยเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมจำนวนหนึ่ง การดูง่ายนั้นสะท้อนออกมาจากคำกล่าวของผู้ชมจำนวนมากที่ทิมวิชัยได้สัมภาษณ์คือคำว่า “ดูละครไทยต้องไม่ใช่สมอง” อันมาจากสูตรสำเร็จของละครไทยที่มีฝ่ายดีฝ่ายเลวอย่างชัดเจน พระเอกนางเอกมีลักษณะคล้ายกันในแทบทุกเรื่องคือนางเอกมีสถานะต่ำกว่า พระเอกหล่อรวย เนื้อเรื่องคาดเดาได้ตั้งแต่ต้นจนจบ แต่การดำเนินเรื่องก็ทำให้มีเหตุการณ์พลิกผันสามารถสร้างอารมณ์ร่วม จนทำให้ต้องติดตามไปจนจบ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่ารูปแบบดังกล่าวคือการสร้างละครแนวเมโลดราม่าแบบไทยๆ ซึ่งมีลักษณะพิเศษคือการใช้แนวคิดพุทธศาสนาเข้ามากำกับทำให้มีการสร้างตัวละครที่มีฝ่ายดีฝ่ายเลวอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม มีผู้ชมจำนวนไม่น้อยที่ไม่นิยมละครแนวนี้ของไทย แต่หันไปรับชมละครแนววีรเมคจากซีรีส์เกาหลีหรือไต้หวันหรือแนววัยรุ่นที่ไม่เดินตามสูตรสำเร็จของละครน้ำเน่า ซึ่งจะได้วิเคราะห์ห้อย่างละเอียดต่อไป

กล่าวโดยสรุป สถานะของละครไทยในจีนในยุคของอินเทอร์เน็ตนั้นเรียกได้ว่ามีคนดูกลุ่มเล็กๆ ยังไม่สามารถก้าวขึ้นมาเป็นสื่อบันเทิงกระแสใหญ่เทียบกับสื่อบันเทิงจากตะวันตก อย่างอเมริกา หรืออังกฤษ หรือสื่อบันเทิงจากเอเชียด้วยกันอย่างประเทศเกาหลีใต้ได้ ในทศวรรษของเจ้าหมิ่น ที่เซฟละครไทยมานานในขณะเดียวกันก็เสฟสื่อบันเทิงจากประเทศอื่นอย่างเกาหลีใต้ หรือตะวันตกไปด้วย เธอมองว่าละครไทยสามารถเทียบได้กับละครญี่ปุ่นในแง่ของกลุ่มคนดู กล่าวคือมีสถานะเป็นสื่อบันเทิงทางเลือกฐานคนดูยังไม่มากนัก คนจีนก็เสฟละครญี่ปุ่นมาก่อน แต่เนื่องจากในช่วงหลังละครญี่ปุ่นเริ่มมีเนื้อหาแปลกๆ ในขณะที่ละครไทยมีดารานำตาสวยหล่อ เนื้อเรื่องดูง่ายเพื่อความบันเทิง ละครไทยจึงก้าวขึ้นมาเป็นทางเลือกแทน

ในส่วนต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์หรือนิยมความชอบของผู้ชมชาวจีนในประเด็นหลักสามประการคือ ความนิยมในการรับชมละครแนววีรเมค ละครแนววาย และการเปลี่ยนสื่อบันเทิงไทยให้กลายเป็นชุมชนใหม่ของผู้ชมชาวจีน

4.2.1 วีรเมค = ละครที่ไม่ใช่ละคร

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า ความนิยมละครไทยในประเทศจีนแบ่งออกเป็นสองช่วงเวลาใหญ่ๆ คือยุคของการแพร่ภาพทางโทรทัศน์และยุคของการรับชมทางอินเทอร์เน็ต ในยุคที่ละครไทยโด่งดังทางโทรทัศน์ซึ่งอยู่ในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2551-2554 ดนัยธัญ (2555) ศึกษาสนิยมของชาวจีนในช่วงเวลาดังกล่าวพบว่า ผู้ชมชาวจีนชื่นชอบละครไทยแนวชิงรักหักสวาท แนวตบตีแย่งผู้ชาย (สงครามนางฟ้า) ชอบเรื่องราวในสังคมชนชั้นสูง มีฉากสวยงาม (มาลัยสามชาย เลือดขัตติยา วนิดา) ซึ่งอาจจะมาจากการที่มีผู้ชมเป็นกลุ่มแม่บ้านเป็นหลัก สำหรับเนื้อหาของละครไทยในยุคแรกเริ่มนี้ ดนัยธัญชี้ว่าสื่อมวลชนจีนสร้างข้อสรุปเกี่ยวกับละครไทยไว้ใน “ของล้ำค่าสามสิ่ง” ที่มีองค์ประกอบสำคัญคือ ด่าทอ ทารุณ ข่มเหง –

เข้าใจผิด – ฉากบนเตียง อันหมายถึง หนึ่ง พระเอกมักมีฐานะร่ำรวย แต่ชอบแก้ปัญหาด้วยการใช้กำลัง มักแสดงความรักแบบรุนแรงทั้งทางกายและวาจาเพื่อให้ฝ่ายหญิงเจ็บปวด ส่วนนางเอกมักมีเป็นกลุ่ม และทั้งกลุ่มนี้มักวางแผนให้ร้าย หรือทำร้ายนางเอก สอง พระเอกกับนางเอกมักมีเรื่องให้เข้าใจผิด แต่ไม่ยอมคุยกันให้รู้เรื่อง และสาม มักมีฉากช่มีขึ้น ที่พระเอกใช้กำลังปลุกปล้ำ แต่ฉากดังกล่าวจะตัดให้เห็นเพียงสั้นๆ เท่านั้น ของล้าค่าสามสิ่งนี้เป็นสิ่งที่สื่อมวลชนจีนกล่าวว่าเป็นการดำเนินเรื่องที่เป็นสูตรสำเร็จของละครไทยที่ต้องมีอยู่ในละครแทบทุกเรื่อง

อย่างไรก็ตาม เมื่อกระแสละครไทยในจีนผ่านช่องทางโทรทัศน์เริ่มแผ่วจางลงไปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 และหวนกลับมาอีกครั้งในราวปี พ.ศ. 2557 ละครไทยแนวเดิมๆ ก็ไม่ได้รับความนิยมอีกต่อไป การหวนกลับมาอีกครั้งนี้มากับกระแสอินเทอร์เน็ตในรูปแบบที่แฟนคลับนำละครไทยไปแปลใส่คำบรรยายแล้วนำไปแชร์ให้แฟนคนอื่นๆ ได้รับชมด้วยในเว็บไซต์ ดังตัวอย่างของซีรีส์เรื่อง *วุ่นนักรักเต็มบ้าน* ซึ่งเป็นละคร remake จากซีรีส์เกาหลีชื่อ *Full House* ที่ไม่เคยได้รับการแพร่ภาพออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ของจีน แต่แฟนคลับนำละครเรื่องนี้ไปแปลใส่คำบรรยายเป็นภาษาจีนใส่ลงในเว็บไซต์ ทำให้ซีรีส์เรื่องนี้มียอดเข้าชมถึงร้อยล้านครั้งในประเทศจีนในเวลาไม่นาน (Daradaily 2557) ทั้งยังส่งผลให้นักแสดงนำในเรื่องคือ พิรัชต์ นิธิไพศาลกุล และ สุชาร์ มานะยิ่ง กลายเป็นที่รู้จักของวัยรุ่นชาวจีน จนทำให้ไมค์ พิรัชต์ได้มีโอกาสไปทำงานวงการบันเทิงของจีนในที่สุด

หากวิเคราะห์ละครเรื่อง *วุ่นนักรักเต็มบ้าน* ที่ Brenda Chan นักวิชาการด้านวัฒนธรรมสมัยนิยมมองว่าเป็นตัวจุดประกายให้ละครไทยหวนกลับมาดังในจีน สร้างคลื่นลูกที่สองขึ้นมาได้อีกครั้ง (Chan 2012) จะพบว่าละครเรื่องนี้มีองค์ประกอบสำคัญไม่เหมือนละครที่ผ่านมาของไทยหลายประการ ประการแรกคือ ละครเรื่องนี้เป็นละคร remake ที่ซื้อเค้าโครงเรื่องมาจากซีรีส์เกาหลีในชื่อเดียวกัน ความสำเร็จของละครเรื่องนี้ในเวอร์ชันไทยสะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมชาวจีนรุ่นใหม่ต้องการชมสิ่งที่ Chan เรียกว่า “ละครที่ไม่ใช่ละคร” (Asaree 2016) ละครที่ไม่ใช่ละครนั้นอาจกล่าวได้ว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 3-4 ประการ กล่าวคือ หนึ่ง เค้าโครงเรื่องที่ไม่ใช่เรื่องชิงรักหักสวาท เมียหลวงเมียชู้ หรือแม่ผัวลูกสะใภ้แบบเดิมๆ แต่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตวัยรุ่นวัยหนุ่มสาว เกี่ยวกับการแสวงหาตัวตนของคนวัยนี้ ทั้งในแง่ของความรัก อาชีพการงาน ความใฝ่ฝัน สอง การแสดงที่เป็นธรรมชาติ ไม่เกินจริงเหมือนละครไทยทั่วไป รวมถึงการแต่งกายและการแต่งหน้าที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน สาม การถ่ายทำที่พิถีพิถันและการตัดต่อที่ฉับไว และ สี่ การสร้างตัวละครและพัฒนาการของตัวละคร จะเห็นได้ว่าละครแนวนี้จะไม่มีนางร้าย ที่ร้ายมาแต่กำเนิด ร้ายไม่มีเหตุผล รวมทั้งมีการแสดงออกแบบเกินจริง เช่นการกรีดร้อง การแสดงสีหน้าท่าทางที่ขบขันอารมณ์จนเกินจริง อันเป็นองค์ประกอบหลักของละครไทยแบบเดิม แต่จะมีนางรอง ที่อาจจะเป็นตัวร้ายหรือไม่ร้ายก็ได้ แต่แม้จะมีความร้าย บทละครก็จะสร้างเหตุผลหรือที่มาที่ไปให้กับตัวละคร

ทั้งหมดนี้อาจจะเรียกได้ว่าเป็นองค์ประกอบของละครแนวเทรนด์ดีดราม่า (trendy drama) ซึ่งมีพัฒนาการมาจากละครโทรทัศน์ของญี่ปุ่น จุดเริ่มต้นของละครแนวนี้นั้นก็เนื่องจากละครโทรทัศน์ที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มักมีเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัวและมีจุดเน้นที่กลุ่มคนดูวัยผู้ใหญ่ ในช่วงปลายทศวรรษ 1980 ผู้เขียนบทละครของญี่ปุ่นจึงเริ่มทดลองเขียนบทละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับชีวิตหนุ่มสาวในสังคมสมัยใหม่ของประเทศญี่ปุ่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการขยายตลาดละครโทรทัศน์ เนื้อหาของละครโทรทัศน์แนวเทรนด์ดีดราม่ามักครอบคลุมเรื่องเกี่ยวกับความรัก ความหวัง ชีวิตการทำงานของคนวัยหนุ่มสาว (Toru 2004) Ubonrat (2010) ซึ่งว่าละครโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีได้ถือว่าลอกแบบสไตล์แนวเทรนด์ดี ดราม่าของญี่ปุ่นมาเกือบทั้งหมด แต่นำมาปรุงรสใหม่จนประสบความสำเร็จไปทั่วทวีปเอเชีย

องค์ประกอบของละครแนววีเมคที่กล่าวถึงข้างต้นสอดคล้องกับที่เยี่ยหลิง แพนคลับอม สุซาร์ และไมค์ พิรัชต์ จากเรื่อง *วุ่นรักรักเต็มบ้าน* ให้ความเห็นว่า

“เคยดู *Full House* ฉบับเกาหลีมาก่อน พอเพื่อนมาบอกว่าให้ลองดูของไทยสิ ทำดีด้วย ฉันไม่เชื่อ เพราะของเกาหลีสนุกมาก พอลองดูของไทยปรากฏว่าสนุกกว่าอีก สไตล์ไม่ใช่ละครไทยเลย เป็นสไตล์ที่ฉันชอบ จังหวะการดำเนินเรื่องก็ไม่เหมือนที่เคยดูมา ฉันเคยดูละครไทยมาก่อน มันยืดมาก แค่มองก็มองกันอยู่นั่นแหละ คนเลวก็เลวมาก การแสดงออกก็จะต้องทำตาขวางๆ (ทำท่าแบบนางร้ายในละครไทยให้ดู) แม้พวกเราชอบมาก แต่พวกเราไม่ชอบ เวลามีฉากนางร้าย มุมกล้องก็จะซูมเข้าซูมออกสามที ให้เห็นนางร้ายทำท่าถ่มมึงทิ้ง พอฉันมาดู *Full House* ของไทยแล้ว ก็ประหลาดใจ เอ๊ะ คนไทยก็ทำละครแบบนี้ด้วย” (สัมภาษณ์เยี่ยหลิง, 30, กว่างโจว, 4 กรกฎาคม 2560)

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการทำละครแนววีเมคของไทยอาจไม่ได้มาจากการนำองค์ประกอบทั้งหมดข้างต้นมาใช้แต่เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เนื่องจากการเป็นละครวีเมค หากไม่มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหา ผู้ชมชาวไทยอาจจะไม่รู้สึกว่ามีแตกต่างจากต้นฉบับ ทำให้ผู้สร้างต้องพยายามปรุงรสชาติ “ความเป็นไทย” บางอย่างเข้าไปในเนื้อหาด้วย เช่นในละครเรื่อง *วุ่นรักรักเต็มบ้าน* ที่มีการใส่ตัวละครคุณย่าของพระเอกที่พยายามสอนมารยาทและการบ้านการเรือนให้นางเอก ทำให้มีการใส่เรื่องราวของการทำอาหารไทย การแกะสลักผลไม้ และพิธีแต่งงานแบบไทย ทั้งยังมีการใส่ความร่วมสมัย เช่นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การถ่าย selfie หรือทำเต้นเพลง “ไถ่อย่างถูกเผา”⁴⁶ อันทำให้ละครเรื่องนี้มีส่วนผสมของทั้ง “ไทย” และ “เอเชีย” อยู่ในตัว การใส่รสชาติความเป็นไทยบางอย่างเข้าไปนี้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมจำนวนมากกล่าวว่า *Full House* ของไทยดีกว่าต้นฉบับของเกาหลีเสียอีก

⁴⁶ ทำเต้นเพลงไถ่อย่างถูกเผา เป็นท่าเต้นที่มักจะใช้ในกิจกรรมสันตนาการในไทยมานานแล้ว และเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่ง “อ้อมแอ้ม” นางเอกของเรื่องลุกขึ้นเต้นเพลงนี้ตอนที่เมา หลังจากที่นั่งกินข้าวกับคนเกาหลีที่เจอที่ร้านอาหาร แฟนชาวต่างชาติจะรู้จักทำเต้นนี้ว่าเป็น chicken dance

การหันมาซื้อเค้าโครงเรื่องจากต่างชาติมาสร้างเป็นละครไทยที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาประมาณ 4-5 ปีที่ผ่านมา น่าจะมองได้ว่าเป็นการปรับตัวเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย อันเนื่องมาจากการเกิดช่องทีวีดิจิทัลขึ้นมากมายหลังการเปิดประมูลทีวีดิจิทัลของรัฐบาล ช่องใหม่ๆ ที่เพิ่งก้าวเข้ามาในอุตสาหกรรมละครต่างก็พยายามแสวงหาช่องว่างทางการตลาดใหม่ๆ โดยตลาดวัยรุ่นเป็นตลาดที่ถือว่ายังมีช่องว่างอยู่ ดังจะเห็นได้จากผู้ผลิตหลายรายหันมาจับตลาดที่แตกต่างไปจากช่องหลักอย่างช่อง 3 และช่อง 7 เช่น ทูริซันส์ เลือกผลิตละครแนววีเมค ผ่านการจับมือกับบริษัทเฮโล โปรดักส์ชั่น ซึ่งที่ผ่านมาผลิตละครวีเมคมาแล้ว 4 เรื่องคือ *Autumn in My Heart* (รักนี้ชั่ววินาที, 2554) *Full House* (วุ่นนักรักเต็มบ้าน, 2555) *Kiss Me* (รักล้นใจ นายแกล้งจับ, 2557) *Princess Hours* (รักวุ่นๆ เจ้าหญิงจอมจู้, 2560) ช่อง GMM 25 เลือกผลิตรายการแนววัยรุ่น โดยมีบริษัทในเครืออย่างเช่น GMM TV หรือ GDH ผลิตซีรีส์จับตลาดวัยรุ่นหลากหลายแนว เช่น แนวรั้วโรงเรียน แนวโรแมนติกคอมเมดี้ ที่ใช้นักแสดงวัยรุ่นและแนววาย ในขณะที่ช่องวัน แม้จะยังเน้นแนวดราม่าแบบเดิม แต่เนื่องจากมีเวลาออกอากาศที่เพิ่มขึ้นมาก (จากเดิมที่บริษัทเอ็กแซ็กท์ ชีนาไรโอ ผลิตละครบ๊อยสตาไนท์โทรทัศน์ช่อง 5 ในช่วงเวลาหลังข่าวเท่านั้น) ทำให้หันมาผลิตละครแนววัยรุ่นรักใสๆ เพิ่มมากขึ้นด้วย อย่างเช่น *I Wanna Be Sup'Tar* วันหนึ่งจะเป็นซูเปอร์เล่ห์หรดี หรือ *แหวนดอกไม้* ผลพลอยได้ของการปรับตัวของผู้ผลิตเช่นนี้ทำให้เกิด “ละครที่ไม่ใช่ละคร” คือได้องค์ประกอบของละครแนวเทรนดี้ดราม่าขึ้นมาหลากหลายแบบ

จากการสัมภาษณ์ผู้ชมชาวจีน 25 คน ที่อาศัยในเมืองใหญ่ทั้งภาคเหนือและภาคใต้พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่ชื่นชอบละครแนววัยรุ่นของไทยในสามรูปแบบคือ หนึ่ง ละครแนววีเมค สอง แนวรักโรแมนติกของวัยรุ่นที่ไทยเขียนบทขึ้นมาเอง และ สาม แนวชายรักชาย ในขณะที่แนววัยรุ่นในรั้วโรงเรียนที่ไม่ใช่เรื่องรัก โรแมนติก เช่น *ฮอว์ไทมส์* *วัยว้าวุ่น* *Project S* หรือ *บางรักซอย 9/1* แม้จะมีกลุ่มแฟนคลับซีรีส์แนวนี้ของไทยออกมาอยู่บ้าง แต่หากไม่มีเรื่องรักโรแมนติกหรือเกี่ยวข้องกับเรื่องชายรักชายก็มักจะไม่ได้รับความนิยมเท่าไร⁴⁷ สำหรับละครแนววีเมคที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้ชมชาวจีนคือเรื่อง *Full House* และ *Kiss Me* นอกจากนี้ละครแนววีเมคอีกสองเรื่องที่ออกฉายในปี พ.ศ. 2560 คือ เธอคือพรหมลิขิต (*You're My Destiny*) ที่ซื้อเค้าโครงเรื่องจากละครได้วันเรื่อง *Fated to Love You* และ *Princess Hours* รักวุ่นๆ เจ้าหญิงจอมจู้ ที่ซื้อเค้าโครงเรื่องจากละครเกาหลีในชื่อเดียวกันก็ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยละครทั้งสองเรื่องได้รับการซื้อลิขสิทธิ์ไปออกอากาศพร้อมกันในจีน ละครเรื่อง *Princess Hours* รักวุ่นๆ เจ้าหญิงจอมจู้ มียอดเข้าชม 100 ล้านครั้งหลังจากออกอากาศไปได้ 7 ตอน (ไทยรัฐ, 21 พฤษภาคม

⁴⁷ การกล่าวถึง *บางรักซอย 9/1* ไม่ได้รับความนิยมเท่าไรอาจไม่ใช่เรื่องที่ถูกต้องนัก ทั้งนี้เพราะ *บางรักซอย 9/1* มีเรื่องของชายรักชายอยู่ในเนื้อเรื่องด้วย แม้จะเป็นการกล่าวถึงในแง่ของความสับสนของวัยรุ่น ซึ่งท้ายที่สุดก็ไม่ได้จบลงที่ความรักของชายรักชาย แต่เนื้อเรื่องนี้ก็เป็นที่ถูกใจสาววายเช่นกัน อีกทั้งผู้แปลเรื่องนี้ในภาษาจีนคือกลุ่มเทียนผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นกลุ่มแปลซับชั้นเทพ คือแปลได้สนุกมาก ทำให้ละครชุดเรื่องนี้ได้รับความนิยมพอสมควร แต่ภายหลังกลุ่มเทียนผู้ตัดสินใจหยุดแปล เนื่องจากละครมีความยาวมาก

2560) และหลังออกอากาศจบมียอดเข้าชมมากกว่า 500 ล้านครั้ง (Daradaily, 25 มกราคม 2561)⁴⁸ และละครเรื่อง *เธอคือพรหมลิขิต* ได้รับยอดเข้าชมทั้งหมดมากกว่า 900 ล้านครั้ง⁴⁹

ความเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของผู้ชมชาวจีนรุ่นใหม่เช่นนี้สะท้อนให้เห็นจากที่ชวนชวน หนึ่งในทีมงานแปลซับไตเติลละครไทยกลุ่ม “เทียนผู้ไทจ้าว” กล่าวว่า

“ละครไทยช่อง 3 ช่อง 7 น่าเบื่อมาก ดูมาเยอะจนจับได้ว่าจะมีรูปแบบการกำหนดตัวละครเหมือนกัน กันทุกเรื่อง แม้ว่าในทางการผลิตเทคนิคของไทยจะดีขึ้น แต่เนื้อเรื่องซ้ำๆ กันทุกเรื่อง ละครของเกาหลีหลากหลายมากกว่า ละครช่อง 3 ช่อง 7 คนที่ดูเป็นรุ่นพ่อรุ่นแม่เรา ตอนนั้นคนวัยเราเป็นคนไปดูทางอินเทอร์เน็ต เราก็อยากดูอะไรที่ใกล้ชิดกับเรา เรื่องเกี่ยวกับวัยรุ่น ชีวิตในรั้วโรงเรียน เราเป็นเด็ก เราอยากรู้ว่าที่อื่นมันเหมือนหรือต่างกับเราอย่างไร” (สัมภาษณ์ชวนชวน, 27 ปี, หางโจว, 26 พฤษภาคม 2560)

หากลองวิเคราะห์เรื่องนี้โดยเปรียบเทียบกับผู้ชมชาวเวียดนามที่กล่าวว่าชอบละครแนวผู้ใหญ่วัยผู้ใหญ่ไปกับละครแนววัยรุ่นด้วยเหตุผลที่สำคัญประการหนึ่งคือ เพราะละครไทยมีเนื้อหาใกล้ตัว ใกล้เคียงกับชีวิตประจำวันของชาวเวียดนาม เราอาจมองได้ว่าทั้งสองกรณีมี “ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม” เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมเปิดรับสื่อข้ามพรมแดนได้ง่าย ทั้งนี้ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมไม่ได้มีความหมายจำกัดอยู่เพียงแค่ความใกล้ชิดทางกายภาพ หรือการมีวัฒนธรรมใกล้เคียงกันเท่านั้น ในกรณีของเวียดนาม สิ่งที่ทำให้ชาวเวียดนามรับสื่อละครไทยแบบที่เรียกว่าละครหลังข่าวแนวชิงรักหักสวาทได้อย่างเต็มที่มาจากความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมอันหมายถึงความใกล้ชิดในคุณค่าทางสังคม คุณค่าบางอย่างที่แฝงฝังอยู่ในละครไทย เช่น อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ อุดมการณ์สถาบันครอบครัว หรืออุดมการณ์พุทธศาสนา ซึ่งล้วนแต่เป็นคุณค่าที่ดำรงอยู่แล้วในสังคมเวียดนาม อีกทั้งภูมิประเพณีภูมิอากาศ ที่ทำให้การแต่งกาย อาหารการกิน และวัฒนธรรมหลายอย่างคล้ายคลึงกัน

ในขณะที่สำหรับประเทศจีน แม้ผู้ชมชาวจีนจะไม่ได้มาจากรากฐานทางวัฒนธรรมที่เรียกว่าใกล้ชิดกับไทยมากนักในแง่ของอุดมการณ์พุทธศาสนาหรือคุณค่าทางสังคม แต่ก็เลือกรับสื่อของไทยจากความใกล้ชิดเช่นกัน เป็นความใกล้ชิดแบบที่ Iwabuchi (2002) เรียกว่าเป็นความรู้สึก “ทางเวลา” ที่ใกล้เคียงกัน Iwabuchi ถกเถียงว่าผู้ชมละครโทรทัศน์ในประเทศไต้หวัน เกาหลีใต้ สิงคโปร์ หรือฮ่องกงเสพละครโทรทัศน์ของญี่ปุ่นด้วยความรู้สึกว่ากำลังเสพความคล้ายคลึงในระดับของความทันสมัยที่ใกล้เคียงกันระหว่างโตเกียว โซล ไทเป หรือสิงคโปร์ ความใกล้ชิดทางเวลาดังกล่าวเป็นความรู้สึก “ร่วม

⁴⁸ Daradaily “ทะลุ 500 ล้านวิว”, 25 มกราคม 2561 <https://www.daradaily.com/news/63300/read>

⁴⁹ ตัวเลขนี้จะรวมจากทุกเว็บไซต์ในจีน ไม่เฉพาะเพียงของ Tencent เท่านั้น ดูความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ของ “GMM Grammy จากปี 2560 สู่อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงคอนเทนต์เต็มรูปแบบแห่งยุคนี้” <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/gmm-grammy-2/>

สมัย” ของหนุ่มสาวในเมืองใหญ่เหล่านี้ ทั้งในระดับของความทันสมัยของเมืองรวมทั้งของชีวิตวัยรุ่นวัยหนุ่มสาวในเมือง ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ใกล้เคียงกับชีวิตประจำวันของพวกเขา หากมองในแง่แล้วเรื่องราวที่ปรากฏในละครแนววีเมคของไทยซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิต ความรัก และความหวังของวัยรุ่นวัยหนุ่มสาวในเมืองใหญ่จึงอาจถือได้ว่าเป็นความใกล้ชิดทางเวลาอีกแบบหนึ่งเช่นกัน

ในขณะเดียวกันสิ่งที่ดึงดูดให้ทั้งผู้ชมชาวจีนและชาวเวียดนามรับชมเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตวัยรุ่นวัยหนุ่มสาวของไทยก็มาจากความต่างด้วยเช่นกัน เป็นความต่างทางวัฒนธรรมที่ผู้ชมชาวเวียดนามมองว่าสังคมไทยเปิดกว้างมากกว่าในเรื่องบทบาทของผู้หญิง ในขณะที่ผู้หญิงในสังคมเวียดนามต้องอยู่ใต้ประเพณีของครอบครัวตามแบบลัทธิขงจื้อ ซึ่งต่างจากสังคมไทยที่เห็นในละครโทรทัศน์ที่ผู้ชมเหล่านี้มองว่ามีอิสระมากกว่าในการที่จะเลือกชีวิตของตนเอง หรือความต่างเรื่องเพศที่สามที่ผู้ชมในสองประเทศมองว่าสังคมไทยเปิดกว้างมากในเรื่องเพศที่สาม ผู้ชมชาวจีนคนหนึ่งกล่าวในเชิงชื่นชมว่าภาพของเพศที่สามในละครไทยทำให้เห็นว่าสังคมไทยไม่แปลกใส่ใครสักคนพวกนี้ ซึ่งแตกต่างจากสังคมจีนที่เพศที่สามต้องหลบซ่อน ปิดบังอัตลักษณ์ตัวเอง หรือความเชื่อทางศาสนาและเรื่องชนชั้นที่ผู้ชมชาวจีนมองว่าขาดหายไป ในสังคมชาวจีน รวมทั้งชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยของไทยที่ผู้ชมชาวจีนมองว่ามีความเป็นพี่เป็นน้องที่อบอุ่น มีรุ่นพี่รุ่นน้อง แตกต่างจากของจีนที่ต่างคนต่างอยู่

ท้ายที่สุด เราอาจสรุปได้ว่าความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันสองแบบนี้ส่งผลต่อการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกัน และในทางกลับกันความแตกต่างนี้ก็เกิดมาจากเงื่อนไขทางสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันนั่นเอง และโดยสรุปแล้วการที่ผู้ชมชาวจีนชื่นชอบละครแนววีเมคของไทยก็มาจากองค์ประกอบของความคล้ายคลึงหรือความใกล้ชิดทางเวลาในการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับชีวิตวัยรุ่นอันเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกสัมผัสได้ ในขณะเดียวกันก็มาจากความต่างจากการที่ละครแนววีเมคได้รับการปรุงรสใส่องค์ประกอบบางประการของ “ความเป็นไทย” เข้าไปจนทำให้ผู้ชมรู้สึกแตกต่างกลายเป็น “ละครไทย” ที่มีส่วนผสมของความเป็นเอเชียร่วมสมัยและความเป็นไทยไปในตัว

4.2.2 Yaoi รสนิยมสาววายในจีน

นอกจากความนิยมในละครแนววีเมคและละครแนววัยรุ่นแล้ว ยังพบว่าละครไทยที่มียอดรับชมสูงสุดในเว็บไซต์ของจีนคือซีรีส์แนวชายรักชาย หรือที่เรียกว่าซีรีส์วาย ที่นำเสนอเรื่องราวความสัมพันธ์แบบโรแมนติกของเด็กหนุ่มหน้าตาดีสองคน โดยเน้นเรื่องราวชีวิตวัยรุ่นในรั้วโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ความนิยมละครแนววายในจีนสะท้อนให้เห็นจากยอดเข้าชมในเว็บไซต์ของกลุ่มแฟนคลับที่แปลซีรีส์วายมีสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ มาก ละครที่กลุ่มเทียนฝูแปลอย่าง *เดือนเกี้ยวเดือน* ลงในเว็บไซต์เพียงแค่สามวันมีคนดู 540,000 ครั้ง และซีรีส์ *SOTUS the Series* มีคนดู 3,330,000 ครั้งในช่วงเวลาไม่กี่เดือน

ก่อนจะไปวิเคราะห์ว่าเหตุใดวัยรุ่นหญิงชาวจีนจึงชื่นชอบละครแนวชายรักชายมากเป็นพิเศษ เราอาจต้องทำความเข้าใจก่อนว่าซีรีส์วายมีลักษณะพิเศษอย่างไร และมีที่มาที่ไปอย่างไร คำว่า “วาย” มีที่มาจากคำในภาษาญี่ปุ่นว่า Yaoi ย่อมาจาก YAma nashi, Ochi nashi, Imi nashi (No climax, no point, no meaning) คือเรื่องราวที่ไม่มีสาระใดๆ อันสื่อความหมายว่าเนื้อหาในการ์ตูนแนวนี้นี้ไม่มีอะไรมากไปกว่าการดำเนินเรื่องเพื่อให้เด็กผู้ชายสองคนมีความสัมพันธ์กัน การ์ตูนแนวนี้นี้เกิดขึ้นในญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษ 1970 มาจากการพยายามแสวงหาทางเลือกใหม่เนื่องจากตลาดการ์ตูนของญี่ปุ่นในตอนนั้นมีแต่เรื่องความสัมพันธ์ของหญิงชาย โดยเริ่มแรกเน้นการนำเสนอภาพ bishonen หรือ beautiful boys คือผู้ชายที่มีความสวยงามเหมือนผู้หญิง ภายหลังพัฒนาแตกแขนงออกมาเป็นสามรูปแบบ คือ bishonen ที่เป็นเรื่องเด็กหนุ่มหน้าตาสวยงามกับผู้ชายที่สูงวัยกว่า shonen-ai (Boy's Love) ซึ่งเน้นเรื่องราวความรักของเด็กผู้ชาย และ yaoi ซึ่งมีเรื่องราวความสัมพันธ์ทางเพศมากกว่า โดยทั่วไปแล้ว shonen-ai เน้นการนำเสนอความรู้สึกของตัวละครมากกว่าการมีเพศสัมพันธ์ ในขณะที่ yaoi เสนอภาพที่เกี่ยวข้องกับการมีเพศสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายค่อนข้างมาก ด้วยเหตุนี้คำว่า yaoi จึงถูกแปลเป็นคำแสดงอีกแบบหนึ่งคือ YAmete Oshiri galtai (Stop, my ass hurts) ซึ่งสื่อความหมายถึงการมีเพศสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกัน (McLellan 2005) อย่างไรก็ตามนิยามความแตกต่างระหว่างการ์ตูนทั้งสามประเภทมีความแตกต่างหลากหลาย จนไม่อาจชี้ขาดลงไปว่าแต่ละประเภทมีลักษณะตายตัวเช่นนั้น

คำว่า yaoi กลายมาเป็นคำเรียกสื่อประเภทนั้นนอกประเทศญี่ปุ่น ในขณะที่ในญี่ปุ่นเองส่วนใหญ่เรียกสื่อชนิดนี้ว่า Boy's Love (BL) (ญานาธร 2550: 17) สื่อที่เกี่ยวข้องกับ yaoi มีหลายประเภท ได้แก่ การ์ตูน (manga) การ์ตูนแอนิเมชัน (anime) นวนิยาย และ fan fiction ที่ผู้ชมมักนำตัวละครในการ์ตูนหรือสื่ออื่นๆ ที่เป็นผู้ชายสองคนที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์เชิงโรแมนติคมาเขียนหรือตัดต่อใหม่ให้มีความสัมพันธ์เชิงโรแมนติค ในทวีปเอเชีย fan fiction ที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือการนำนักร้องนักแสดงจากประเทศเกาหลีใต้ที่เรียกว่า K-Pop boy band มาจับคู่กันแต่งเป็นเรื่องราวออกมา และสื่อประเภทสุดท้ายที่ถือว่าเป็นพัฒนาการล่าสุดของวรรณกรรมแนววายคือการนำการ์ตูนหรือนวนิยายมาผลิตเป็นละครหรือภาพยนตร์ที่เรียกว่า live action

การ์ตูนแนว yaoi ซึ่งในที่นี้จะขอเรียกว่า “แนววาย” ตามคำที่ใช้เรียกกันในประเทศไทย ในขณะที่คนจีนมักจะใช้คำว่า BL ตามแบบญี่ปุ่น เพื่อสร้างความแตกต่างจาก BG หรือ Boy Girl เข้ามาแพร่หลายในประเทศไทยได้ราวสองทศวรรษมาแล้ว งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคการ์ตูนวายของคนไทยชี้ให้เห็นว่าการ์ตูนแนวนี้นี้มีภาพลักษณ์ว่าเป็นสื่ออนาจาร เนื่องจากเนื้อหาเน้นหนักไปที่ความสัมพันธ์ทางเพศของผู้ชายสองคนดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ญานาธร (2550) ผู้ศึกษาเรื่อง “Yaoi: การ์ตูนเกย์เพื่อผู้หญิงโดยผู้หญิง” ชี้ให้เห็นว่าการ์ตูนแนวนี้นี้ในสังคมไทยมีผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ซึ่งไม่ได้มีรสนิยมนักเพศเดียวกันแต่ชื่นชอบในการเสพเรื่องราวของผู้ชายสองคนที่มีความสัมพันธ์เชิงโรแมนติค ในสังคมไทย การเสพ

การ์ตูนวายเป็นเรื่องต้องปกปิดจากคนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ แฟนหรือสามี ผู้ที่ชื่นชอบเพศสลับประเภทนี้ในไทยจะเรียกกันว่า “สาววาย” ซึ่งมีทั้งประเภทที่ชอบอ่านการ์ตูนหรือนวนิยาย ที่เรียกว่า 2D (two dimensions) และคนที่ชอบดูภาพเคลื่อนไหวแบบซีรีส์ที่เรียกว่า 3D (three dimensions)

ซีรีส์แนววายในประเทศไทยมีการผลิตขึ้นเผยแพร่ทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาเพียง 4-5 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ดัดแปลงมาจากนวนิยายที่ตีพิมพ์ในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเมื่อได้รับความนิยมจากผู้อ่านจำนวนมากก็มักมีสำนักพิมพ์ซื้อลิขสิทธิ์ไปตีพิมพ์⁵⁰ สำนักพิมพ์ที่นิยมพิมพ์นวนิยายแนววายได้แก่ สำนักพิมพ์ Every สำนักพิมพ์ Hermit สำนักพิมพ์ Nubu สำนักพิมพ์ Wonderwhy ผู้ผลิตซีรีส์แนววายส่วนใหญ่ไม่ใช่ผู้ผลิตละครกระแสหลักอย่างช่อง 3 ช่อง 7 หรือช่องวัน ส่วนใหญ่เป็น production house ที่มองเห็นช่องทางการตลาดตรงนี้เนื่องจากการเติบโตของการ์ตูนวายและนวนิยายวายในช่วงสิบปีที่ผ่านมา โดยปกติแล้วผู้ผลิตอิสระจะเป็นผู้ผลิตและนำไปเสนอให้กับสถานีโทรทัศน์เพื่อซื้อช่วงเวลา อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 MCOT PPTV Bright TV หรือช่องวัน มีเพียงแค่บริษัทอย่าง GMMTV ซึ่งเป็นบริษัทในเครือสถานีโทรทัศน์ GMM 25 ที่ผลิตซีรีส์แนววายเพื่อป้อนให้กับช่อง

สาเหตุของการเฟื่องฟูของซีรีส์วายบนหน้าจอโทรทัศน์ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากการเล็งเห็นช่องทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตแล้ว ก็น่าจะมาจากแรงกดดันของการเปิดประมูลช่องทีวีดิจิทัลที่ทำให้เกิดสถานีโทรทัศน์เพิ่มขึ้นอีกจำนวนมาก การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ช่องใหม่ๆ ต้องแสวงหาช่องว่างทางการตลาด ซีรีส์วายจึงกลายเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีการันตีว่ามีแฟน “สาววาย” อยู่จำนวนไม่น้อยที่จะเลือกรับชมเมื่อนวนิยายที่ตนชื่นชอบถูกผลิตออกมาเป็นซีรีส์

นอกจากนี้รสนิยมความชื่นชอบในการเห็นผู้ชายสองคนที่ไม่ได้เป็นชายรักชายจริงๆ อยู่ด้วยกัน ก็น่าจะมาจากอิทธิพลของการเสปบอยแบนด์จากประเทศเกาหลีใต้ด้วยเช่นกัน การ “จิ้น” (จินตนาการ) นักร้องชายเกาหลีในช่วงยุคเริ่มต้นที่เพลงป๊อปจากเกาหลีใต้หรือ K-Pop เริ่มแพร่หลายในเอเชีย เกิดมาจากการที่แฟนเพลงชื่นชอบในตัวศิลปินซึ่งมักจะเป็นวงชายล้วนที่เรียกว่าบอยแบนด์ กลุ่มแฟนคลับมีความชื่นชมช่วงเวลาที่พักพวกเขาอยู่ด้วยกัน ดูแลกัน หรือมีความสัมพันธ์แบบ bromance ซึ่งเป็นคำที่ผสมมาจาก brother และ romance ที่ผู้ชายสองคนมีความสัมพันธ์กันแบบพี่น้อง ความชื่นชอบศิลปินในวงบอยแบนด์ทำให้แฟนคลับรู้สึกที่เพียงแค่เห็นพวกเขาอยู่ด้วยกันหรือทำกิจกรรมด้วยกันก็มีความสุขแล้ว จนไปถึงขั้นจินตนาการว่าทั้งสองคนมีความรู้สึกในเชิงคู่รัก ซึ่งมักจะออกมาในรูปแบบของการเขียน fan fiction หรือนิยายที่มีฐานมาจากตัวละครที่เป็นไอดอล กิจกรรมที่แฟนคลับทำในการ “จิ้น” วงบอยแบนด์เกาหลีได้แก่ การตัดต่อคลิปวิดีโอจากกิจกรรมต่างๆ ที่ไอดอลมีส่วนร่วม และใส่เพลงที่มีเนื้อหาความรัก

⁵⁰ ซีรีส์อย่าง *เดือนเกี้ยวเดือน* ก็มาจากนวนิยายทางอินเทอร์เน็ต แต่งโดย Chiffon_cake ได้รับความนิยมอย่างมากจากยอดผู้อ่านออนไลน์ 3 ล้านครั้ง จนได้รับการตีพิมพ์เป็นนวนิยายรูปเล่มกับสำนักพิมพ์ every ซึ่งก็ได้รับความนิยมอย่างมากจนท้ายที่สุดได้รับการสร้างเป็นซีรีส์ในปี พ.ศ. 2650

หรือการทำ fan art โดยตัดต่อรูปภาพให้หน้าร้องสองคนใกล้ชิดกัน ความจริงแล้วยุคเริ่มต้น นักร้องวงบอยแบนด์เกาหลีเองก็ไม่ได้เน้นที่จะต้องสนองตอบต่อแฟนกลุ่มนี้ แต่ในยุคต่อมาอาจถือเป็นนโยบายของบริษัทต้นสังกัดเลยก็ได้ ที่จะมีการ “เซอร์วิสแฟน” (fan service) หรือทำให้แฟน ๆ กลุ่มนี้ชอบมากขึ้น โดยใช้วิธีให้สมาชิกในวงที่เป็นผู้ชายทั้งหมดหยอกล้อในเชิงจับคู่กัน ผ่านการกอด หอมแก้ม หรือสัมผัสกันบนเวทีเพื่อให้แฟนได้จินตนาการ

เรื่องนี้สอดคล้องกับที่ชาญ กรณิหิรัญ ผู้บริหารบริษัท CDDM จำกัด ผู้ผลิตซีรีส์เรื่อง *เดือนเกี้ยวเดือน* ที่มองว่าคนดูซีรีส์วายจำนวนหนึ่งไม่ได้เริ่มมาจากการดูนวยของญี่ปุ่น แต่พัฒนามาจากการเป็นแฟนวงบอยแบนด์ศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ที่ชอบใช้วิธี fan service

“สำหรับผมคิดว่าสิ่งที่ถูกใจสาววายคือลักษณะของการจิ้น คือการแมชท์คู่ที่เป็นชายหนุ่มหน้าตาดีสองคนให้มาเป็นคู่กัน ซึ่งจริงๆ คำว่าวายมันเริ่มมาจาญี่ปุ่น แต่กระแสหลักๆ แล้วเนี่ยมาจากเกาหลีด้วย เพราะว่าคนเกาหลีจะชอบมีศิลปินที่เป็นชายล้วน และชอบจับศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบมาเป็นคู่กัน อันนี้เขาเรียกจิ้นเหมือนกัน มันจะมีสองแบบที่เป็นจิ้น จิ้นแบบสโตร์วายกับจิ้นแบบเกาหลีที่เขาเรียกว่ายเหมือนกัน ผมคิดว่ามันน่าจะเกี่ยวเนื่องกัน เพราะว่าแฟนคลับของวงบอยแบนด์เกาหลีก็มาเป็นแฟนนักแสดงเดือนเกี้ยวเดือนของเราจำนวนมหาศาลเช่นกัน” (สัมภาษณ์ชาญ กรณิหิรัญ, ผู้บริหาร CDDM, 18 ธันวาคม 2560)

ตารางที่ 5: แสดงรายชื่อซีรีส์วายของไทยที่ได้รับการแพร่ภาพในช่วงที่ผ่านมา

เรื่อง	ช่องที่แพร่ภาพ	ปีที่เริ่มแพร่ภาพ	หมายเหตุ
Love Sick the Series รักวุ่น วัยรุ่นแสบ	MCOT	2557	สร้างจากนิยายที่เขียนในเว็บไซต์ Dek-D.com ในชื่อ Love Sick ชุดมุนทางเกงน้ำเงิน
Love Sick the Series Season 2	MCOT	2558	สร้างภาคต่อ
SOTUS the Series พี่ ว้ายตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง	One	2559	สร้างจากนิยายที่เขียนในเว็บไซต์ Dek-D.com ในชื่อเดียวกัน
SOTUS S the Series	One	2560	สร้างภาคต่อ
รักออกเดิน Make It Right	MCOT	2559	สร้างจากนิยายที่เขียนในเว็บไซต์ Dek-D.com ในชื่อ Make It Right ✓ จะเป็นใคร ถ้าไม่志明

รักออกเดิน Make It Right Season 2	MCOT	2560	สร้างภาคต่อ
มิติรักผ่านเลนส์ ตอน รุ้งสีเทา Grey Rainbow	PPTV	2559	เป็นละครชุดมินิซีรีส์ของช่อง PPTV โดยรุ้งสีเทา เป็นหนึ่งใน 8 เรื่องของละครชุดนี้ มีความยาว 4 ตอน
สงครามแย่งผู้ To Be continued	GMM25	2559	เป็นภาคต่อของ Club Friday the Series และ Love Song Love Series มีทั้งหมด 3 ตอน
My Bromance พี่ชายเดอะซีรีส์	MCOT	2559	นำเค้าโครงเรื่องมาจากนิยายทางเว็บไซต์ สร้างเป็นภาพยนตร์มาก่อนในชื่อ พี่ชาย My Bromance
Water Boyy the Series รักใสๆ วัยรุ่นชอบ	GMM25	2560	สร้างจากนิยายที่เขียนในเว็บไซต์ Dek-D.com ในชื่อ Water Boy เด็กส่งน้ำ สร้างเป็นภาพยนตร์มาก่อนในชื่อเดียวกัน
Two Moon the Series เดือนเกี้ยวเดือน	One	2560	สร้างจากนิยายที่เขียนลงในเว็บไซต์ ต่อมาได้รับการพิมพ์ออกมาเป็นหนังสือโดยสำนักพิมพ์ EverY
Together with Me ออกหัก...มารักกับผม	Line TV	2560	สร้างจากนิยายที่เขียนลงในเว็บไซต์ ต่อมาได้รับการพิมพ์ออกมาเป็นหนังสือโดยสำนักพิมพ์ทำมือ
Together with Me Season2	Line TV	2560	สร้างภาคต่อ
บังเอิญรัก Love By Chance	GMM25	2561	สร้างจากนิยายทางเว็บไซต์ จัดพิมพ์เป็นหนังสือโดยสำนักพิมพ์ทำมือ
What the Duck the Series รักแลนด์	Line TV	2561	สร้างจากนิยายทางเว็บไซต์ pantip ในชื่อ “นิยายเซ็งเปิด” มีการนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์มาก่อนในชื่อ “เซ็งเปิด”

อาตี๋ของผม 'Cause You're My Boy	GMM25	2561	สร้างจากนิยายทางเว็บไซต์ในชื่อ เดียวกัน
------------------------------------	-------	------	--

ที่ผ่านมาประเทศไทยผลิตซีรีส์แนววายออกมาแล้วมากกว่าสิบเรื่อง หากนับรวมเรื่องที่ทำเสร็จแล้วกำลังจะออกอากาศในปี พ.ศ. 2562 จะมีประมาณ 20 เรื่อง ซึ่งถือว่ามีจำนวนมากที่สุดในบรรดาประเทศที่ผลิตซีรีส์แนวนี้ออกมา สำหรับเนื้อหาซีรีส์วายของไทยนั้นมีความแตกต่างจากซีรีส์วายของประเทศอื่นๆ อยู่บ้าง ทั้งนี้ ในเอเชียมีประเทศที่ผลิตซีรีส์วายไม่กี่ประเทศ ได้แก่ เกาหลี ญี่ปุ่น จีน และไทย กรณีประเทศจีนนั้นการแพร่ภาพซีรีส์ประเภทนี้ต้องใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถแพร่ภาพทางโทรทัศน์ได้ ที่ผ่านมาจีนผลิตซีรีส์แนววายออกมาไม่กี่เรื่อง ได้แก่ *Counterattack* (2015) *Addicted the Series* (2016) โดยเรื่องหลังนั้นหลังจากแพร่ภาพไปได้ไม่นานก็ถูกระงับการฉาย ซึ่งคริสซี่ ผู้ชมจากประเทศฟิลิปปินส์ ผู้ติดตามซีรีส์วายของหลายประเทศ กล่าวว่าหลังจากถูกแบนแล้วเนื้อหาในซีรีส์วายของจีนก็เริ่มเปลี่ยนไป กล่าวคือมีการสร้างบทให้จบแบบไม่โรแมนติค หรือมีเซ่นนั้นตัวละครที่เป็นเกย์ก็กลายเป็นคนที่ถูกละทิ้ง อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจพบว่า หลังจากซีรีส์ *Addicted* ถูกระงับการฉายไปแล้วมีการผลิตซีรีส์แนววายออกมาเพียงเรื่องเดียว คือ *Yandai Byway No.10* (2016) ส่วนซีรีส์แนววายของญี่ปุ่นจะเน้นความสัมพันธ์ทางเพศค่อนข้างมาก ในขณะที่ประเทศเกาหลีได้ไม่พบว่ามีการผลิตซีรีส์วายออกมาโดยตรง แต่สร้างให้เป็นคู่รองในละครแนวดรามารักหญิงชาย เมื่อเปรียบเทียบกับหลายๆ ชาติแล้วเรื่องราวความรักแบบบริสุทธิ์ของเด็กหนุ่มหน้าตาดีสองคนที่ไม่เน้นเรื่องเพศสัมพันธ์มากนักของไทยจึงเข้ามาเติมเต็มช่องว่างที่ขาดหายไปตรงนี้ได้เป็นอย่างดี

กลุ่มคนดูหลักของซีรีส์แนวยานี้ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น อายุประมาณ 15-30 ปี เป็นผู้หญิงเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม พบว่ามีคนที่อายุมากกว่า 30 ปีจำนวนไม่น้อยที่เป็นแฟนซีรีส์วาย ผู้หญิงเหล่านี้ไม่ได้มีรสนิยมทางเพศแบบหญิงรักหญิง นอกจากนี้ยังพบว่ามียุคคนดูที่เป็นชายรักชายร่วมอยู่ด้วย ผู้ชมที่รับชมละครแนววายส่วนใหญ่พัฒนามาจากการอ่านการ์ตูนวายของญี่ปุ่นมาก่อน แต่ก็มีจำนวนหนึ่งที่เริ่มต้นจากการชมละครแนวนี้อยู่แล้ว

ลักษณะพิเศษของซีรีส์วายของไทยที่ผู้ชมส่วนใหญ่ทั้งในประเทศและนอกประเทศกล่าวถึงคือไม่เน้นความสัมพันธ์ทางเพศมากนัก มีฉากที่แสดงถึงการร่วมเพศน้อยหรือแทบจะไม่มีเลย จุดเน้นคือความสัมพันธ์ที่บริสุทธิ์ของผู้ชายสองคน นอกจากนี้การสร้างบุคลิกตัวเอกในเรื่องจะต้องมีภาพลักษณ์ของผู้ชายทั้งคู่ ในขณะที่การ์ตูนวายของญี่ปุ่นอาจจะมีภาพที่ฝ่ายหนึ่งถูกสร้างภาพความเป็นชายมากกว่า แต่อีกฝ่ายอ่อนแอกว่าหรือมีความเป็นหญิงมากกว่า ซึ่งมีที่มาจากขนบของการสร้างตัวละครแบบ Uke (ฝ่ายรับ) และ Seme (ฝ่ายรุก) ที่ไทยรับมาแปลงเป็นคำสั้นๆ ว่า “เคะ” และ “เมะ” ดังที่สถาพร พานิชรักษาพงศ์ ผู้บริหาร GMM TV กล่าวถึง

“คือผมมองว่าสาววายไม่ชอบความจริงจัง เขาจะไม่มองเหมือนที่เกย์มอง ผมยกตัวอย่างว่าสาววายไม่ชอบนะครับที่ผู้ชายสองคน แล้วคนหนึ่งจะแสดงออก เขาโอเคกับการที่ผู้ชายสองคนนี้เป็นผู้ชายแท้ๆ หรือดูเป็นผู้ชายจริงๆ มากกว่าที่จะเห็นคนใดคนหนึ่งออกสาว เขาไม่นิยม แล้วก็ถ้าเป็นหนังที่กลุ่มเกย์จะดูจริงๆ เขาก็จะ need ที่จะต้องมีฉากเลิฟซีนที่จริงจัง แล้วก็ถึงพริกถึงขิงพอสมควร ในขณะที่ซีรีส์ที่สาววายจะชอบแบบไม่จำเป็นต้องจริงจังหรือถึงพริกถึงขิงขนาดนั้น แค่อัปเดตกันมองตากัน หอมแก้มกัน เขาก็ฟินแล้ว แต่เขาก็ไม่ปฏิเสธนะครับถ้าจะมีบ้าง อย่าง *Make It Right* จะมีเยอะ จะมีถึงเนื้อถึงตัวกันเยอะมาก เขาก็ไม่ได้ปฏิเสธ แต่หมายความว่ากลุ่มนี้แค่มีบทว่าสองคนน่ารักกันนะ ดีกันชอบกัน มั่งมึงกัน เขาก็รู้สึกว่าเขาก็กรีดแล้ว แต่ถ้าเป็นกลุ่มเกย์ เขารู้สึกว่าแค่นี้เขาไม่พอ ถ้าเป็นหนังที่ทำให้เกย์ดู ต้องมีฉากตรงนั้น อันนี้เป็นความต่างอันหนึ่งที่เห็นได้ชัด

เพราะฉะนั้นถ้าเป็นซีรีส์ของ GMM ก็คือไม่เน้นเลิฟซีน โชตัสถ้าได้ดูจนจบจะเห็นได้ว่า ไม่มีเลยแทบไม่มีเลยแบบถอดเสื้ออยู่ด้วยกัน มีแต่คำพูดที่ทำให้เด็กกรีด ทั้งเรื่องมีจูบกันอยู่สองครั้ง แล้วก็แค่นั้น จูบแล้วก็แค่นั้น ซึ่งคนรอดูแล้วก็กรีดถล่มทลาย ประมาณนั้น เราก็จะไม่ไปเน้นอะไรที่มันไม่ใช่สิ่งที่สาววายเขาต้องการ” (สัมภาษณ์สดภาพ พานิชรักษาพงศ์, กรรมการผู้จัดการ GMMTV, 10 สิงหาคม 2560)

การที่สาววายไม่ชื่นชอบฉากบนเตียงมากนักเมื่อปรากฏในซีรีส์หรือภาพยนตร์นั้นน่าสนใจเมื่อมองเปรียบเทียบกับการ์ตูนวายที่มีฉากเพศสัมพันธ์ค่อนข้างมาก หลายเรื่องนำเสนอภาพการข่มขืนอย่างชัดเจน เหตุใดผู้อ่านจึงรับได้กับการอ่านการ์ตูนที่มีนำเสนอการมีเพศสัมพันธ์ระหว่างชายกับชายแบบเปิดเผย ในขณะที่ไม่ยิมนักหากมีฉากดังกล่าวในละครหรือซีรีส์ ซึ่งก็อาจมองได้ว่าการผลิตออกมาเป็นซีรีส์ที่เรียกว่า live action นั้นหากมีฉากบนเตียงมากเกินไปจะทำให้ไม่หลงเหลืออะไรไว้ให้จินตนาการ ผู้ชมจึงไม่นิยมมากนักที่จะในกรณีที่ผลิตออกมาเป็นซีรีส์

งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมแนววายวิเคราะห์การเสพของผู้หญิงที่เป็นสาววายไว้หลากหลาย ในแง่หนึ่งวรรณกรรมแนววายถูกมองว่าเป็นวรรณกรรมเพื่อผู้หญิง Tulloch and Jenkins (1995) มองว่า fan fiction อย่าง slash คือการจับคู่ชายสองคนที่อาจเป็นตัวละครที่มีอยู่แล้วในสื่อต่างๆ เช่นภาพยนตร์ ซีรีส์ นวนิยาย ให้มีความสัมพันธ์แบบโรแมนติก ซึ่งเป็นไปได้ตั้งแต่การเป็นคู่รักกันจนกระทั่งมีเพศสัมพันธ์กันนั้นเป็นการให้อำนาจแก่ผู้หญิงผ่านการหยิบเอาตัวละครเหล่านี้มารับใช้จินตนาการทางเพศของตน ยิ่งไปกว่านั้น slash ยังเปิดโอกาสให้ผู้อ่านหรือผู้แต่งค้นหาความสัมพันธ์ทางเพศที่หลุดไปจากกรอบของคู่ตรงข้ามโดยการหลอมหลวมเอาความเป็นชายและหญิงเข้าไว้ด้วยกันหรือผสมผสานอย่างอิสระเสรีจินตนาการหรือ sexual fantasy เช่นนี้ทำให้หลายคนมองว่าวรรณกรรมแนววายคือวรรณกรรมไปของผู้หญิง อย่างไรก็ตาม ในงานศึกษาเรื่อง *Boy's Love and Female Friendship* ของ Amy Ann O'Brien

(2008) ผู้ศึกษาถกเถียงว่าผู้อ่านวรรณกรรมวายจำนวนมากไม่ได้มองว่าตัวเองอ่านวรรณกรรมใบจุดเน้นการของอ่านวรรณกรรมวายคือการให้ความสนใจกับเรื่องราวที่พัฒนาไประหว่างชายหนุ่มสองคนมากกว่า หากวรรณกรรมวายเป็นวรรณกรรมใบนี้หมายความว่าทุกหน้าจะต้องมีฉากบนเตียงโดยไม่เน้นเรื่องราวที่พัฒนาไป ความจริงแล้ว ฉากความสัมพันธ์ทางเพศในวรรณกรรมวายคือส่วนหนึ่งของเรื่องราวที่พัฒนาไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้อ่านให้ความสำคัญมากกว่า

งานศึกษาจำนวนหนึ่งมองว่าผู้อ่านเสพวรรณกรรมวายจากความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่เสพวัฒนธรรมย่อยตรงนี้ O'Brien (2008) ถกเถียงว่าผู้อ่านเสพวรรณกรรมวายได้รับความสุขจากการได้แลกเปลี่ยนในชุมชนที่มีความชอบเหมือนกัน Yaoi จะไม่สำคัญจนกว่าที่จะได้มีคนร่วมแชร์ด้วย ความพึงพอใจในการเสพจึงไม่ได้มีรากฐานมาจากความพึงพอใจในระดับของปัจเจกบุคคลเท่านั้น แต่มาจากการได้แลกเปลี่ยน subtext ซึ่งก็คือการอ่านความหมายที่ซ่อนอยู่ในวรรณกรรมและได้แลกเปลี่ยนกับคนอื่น ๆ ในชุมชน ในแง่นี้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเท่าๆ กันหรืออาจจะน้อยกว่าความเป็นชุมชนด้วยซ้ำ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญของ fandom

สำหรับผู้ชมชาวจีน จากการสัมภาษณ์พบว่ามีผู้อ่าน 4 คนจากจำนวนทั้งหมด 18 คนที่ระบุว่าเป็นสาววาย นอกจากนี้ก็มีผู้ชายหนึ่งคนที่ไม่ระบุตัวตนทางเพศ แต่ชื่นชอบซีรีส์แนวนี้ของไทย เพราะสะท้อนให้เห็นถึงการเปิดกว้างเรื่องความหลากหลายทางเพศของไทย สาววายทั้งหมดที่ได้สัมภาษณ์ไม่สามารถอธิบายได้ว่าเหตุใดจึงชอบดูผู้ชายสองคนรักกัน แต่เท่าที่ประมวลได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ชมชาวจีนให้เหตุผลหลักๆ ที่ทำให้ชื่นชอบซีรีส์เหล่านี้หลากหลายประการด้วยกัน หนึ่งในนั้นคือนักแสดงที่เป็นวัยรุ่นหน้าตาดีทั้งคู่ การแสดงเข้ากันได้ดี สอง ในละครความรักของหญิงชาย เราไม่สามารถจินตนาการได้ว่าตัวเองเป็นนางเอก เพราะท้ายที่สุดผู้หญิงที่สวยกว่าเราก็จะได้ผู้ชายหล่อๆ ไป แต่ในซีรีส์วาย ผู้ชายหล่อทั้งสองคนได้กันเองโดยไม่ต้องมีผู้หญิงมาแย่ง เปิดโอกาสให้คนดูครอบครองในจินตนาการได้ทั้งสองคน สาม ชอบเพราะเนื้อเรื่องเป็นเรื่องราวในรั้วโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย และเป็นเรื่องของวัยรุ่นที่สับสนกับความรู้สึกของตัวเอง ซึ่งเป็นเรื่องใกล้ตัวพวกเขามากกว่า สี่ เรื่องความรักหญิงชายดูมาจนเบื่อ ทั้งยังหาดูที่ไหนก็ได้ แต่เรื่องชายรักชายหาดูที่ไหนไม่ได้ อีกทั้งเนื้อหาในซีรีส์วายของไทยก็ไม่ใช่เรื่องความรักแบบหญิงชายที่เติมไปด้วยอุปสรรคต่างๆ นานาให้ต่อสู้กว่าที่จะรักกันได้ แต่ตัวละครในเรื่องต้องต่อสู้กับการค้นหาตัวเองต่อสู้กับค่านิยมของสังคมที่ไม่ยอมรับ ต่อสู้เพื่อจะเป็นตัวของตัวเอง แก่นเรื่องที่แตกต่างไปจากความรักของหญิงชายที่พบเห็นได้ดาษดื่นนี้ดึงดูดผู้ชมชาวจีนให้ชื่นชอบละครแนวนี้ของไทย ดังที่ฝางผิง นักศึกษาปี 4 มหาวิทยาลัยในปักกิ่งกล่าวว่า

“เวลาดู BL ของไทยก็ชอบดูตอนที่มันมีฉากหวานๆ มีผู้ชายหน้าตาหล่อมากสองคนหวานใส่กันของจีนก็มีแต่รัฐบาลไม่อนุญาตให้ออกโทรทัศน์ได้ มีอยู่ได้แต่ในอินเทอร์เน็ต และก็ไม่มีมาก ถึงมีก็หน้าตาไม่หล่อเท่าของไทย ฉันดูแล้วก็ไม่ได้คิดว่ามันต่างไปจากความรักผู้หญิงผู้ชายทั่วไป

ตรงไหน แต่ที่ฉันชอบของไทยก็คือ ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยของไทยที่คิดว่ามันต่างกับของจีน เพราะในจีนเราห้ามไปทุกอย่าง รู้สึกของไทยบรรยากาศสบายๆ มาก ไม่เคร่งเครียดเหมือนของจีน รุ่นพี่อบุ่น มีการรับน้อง มีการอบรมสั่งสอนรุ่นน้อง ซึ่งเราไม่มี” (สัมภาษณ์นางผิง, 20 ปี, ปักกิ่ง, 3 มิถุนายน 2560)

ยังมีเหตุผลอีกสองประการที่ควรแก่การกล่าวถึง ประการแรกคือความรักในชีวิตรักนั้นเป็นความรักที่บริสุทธิ์ เพราะต้องฝ่าฝืนการยอมรับจากสังคม พ่อแม่ เพื่อนฝูง และคนรอบตัว นอกจากนี้ความรักของคนทั้งคู่ยังไม่จำเป็นต้องลงเอยด้วยการแต่งงานกันเหมือนหญิงชายทั่วไป ขอเพียงแค่ได้ดูแลห่วงใยกันก็เพียงพอ รวมทั้งการสร้างบทให้ผู้ชายสองคนมารักกันจากการใช้เวลาด้วยกัน จากกิจกรรมรับน้อง หรือการอยู่ชมรมเดียวกันในโรงเรียน หรือทำกิจกรรมของโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ซึ่งต่างไปจากความรักของชายหญิงที่มักติดเนื้อติดใจจากหน้าตาหรือเหตุบังเอิญ ทำให้ชีวิตรักถูกมองว่านำเสนอความรักที่บริสุทธิ์ ซึ่งผู้ชมจำนวนมากจะบอกว่าเวลาดูชีวิตรักแล้วไม่ได้คิดว่าเป็นความรักของเกย์ แต่ชีวิตรักทำให้คำว่าเพศหลุดออกจากกรอบความรักระหว่างหญิงชายเท่านั้น เชื้อเชิญให้คนดูพิจารณาในฐานะของความรักของคนสองคนที่ไม่มีความเกี่ยวพัน

เหตุผลอีกประการที่ทำให้ชีวิตรักได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีนอาจเป็นเพราะว่าเรื่องเช่นนี้เป็นเรื่องต้องห้าม ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทก่อนหน้านี้ว่า รัฐบาลจีนห้ามการผลิตสื่อที่นำเสนอเรื่องราวของรักร่วมเพศ โดยประกาศของสำนักงานกลางกำกับดูแลกิจการสื่อสารสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แห่งชาติของจีน ที่ออกมาในวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ระบุเนื้อหาต้องห้าม 8 ประเภท ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการห้ามเผยแพร่ภาพลามกอนาจารทางเพศหรือความหยาบช้ำต่ำทรามเกินจริง เช่น การขายบริการทางเพศ โสเภณี การสำส่อนทางเพศ การข่มขืน และการสำเร็จความใคร่ด้วยตนเอง ห้ามการนำเสนอเนื้อหาความสัมพันธ์ทางเพศและพฤติกรรมทางเพศแบบผิดปกติธรรมชาติ เช่น การผิดประเวณี กามวิตถาร รักร่วมเพศ⁵¹ ซึ่งส่งผลให้ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 ชีวิตรักของไทยที่ลงในเว็บไซต์อย่าง Bilibili ต้องถูกถอดออกจากเว็บไซต์ทั้งหมด

ความจริงแล้วการห้ามการเผยแพร่เรื่องราวของรักร่วมเพศของรัฐบาลจีนนี้มีใช้เพียงเกิดขึ้น ที่ผ่านมารัฐบาลจีนอาจจะยังไม่ถึงกับเข้มงวดมากนักกับเนื้อหาทางอินเทอร์เน็ต แต่ในช่วงหลังอาจเป็นด้วยการมองเห็นอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นทุกขณะในชีวิตของวัยรุ่นหนุ่มสาวชาวจีนทำให้รัฐบาลหันมาเข้มงวดมากขึ้น ผู้ชมคนหนึ่งกล่าวด้วยความรู้สึกคับข้องใจว่าแม้กระทั่งในเว่ยป๋อ ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์

⁵¹ ข้อมูลจากสารานุกรมไปตู้ “8 ห้าม 10 ตัด” 八项禁止、十项删除

<https://baike.baidu.com/item/%E%7BD%91%E%7BB%9C%E%8A%86%7E%90%5AC%E8%8A%82E9%7B%AE%E%85%86%5E%5AE%B%9E%5AE%A%1E%6A%0B%8E9%80%9A%E21508108/99%88%5?fr=aladdin>

ของจีนก็ห้ามไม่ให้มีการใช้คำว่าที่เกี่ยวข้องกับรักร่วมเพศ หรือความหลากหลายทางเพศ ทำยที่สุดการเข้มงวดเช่นนี้อาจมองได้ว่าเป็นเหตุผลให้วัยรุ่นชาวจีนแสวงหาเนื้อหาที่ถูกปิดกั้นจากรัฐมาโดยตลอด

แม้ว่างานศึกษาเกี่ยวกับวรรณกรรมวายจะชี้ว่าการเสพรณกรรมวายไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง กล่าวคือผู้หญิงที่อ่านหรือรับชมงานเหล่านี้ไม่ได้มองว่าตัวเองกำลังต่อต้านขัดขึ้นอะไร อ่านเพราะความชอบส่วนตัว ไม่เกี่ยวข้องกับการประกาศจุดยืนหรือต้องการทำให้เรื่องเพศเป็นการเมืองแต่อย่างใด แต่สำหรับบริบทในสังคมจีน หากมองว่า ที่ผ่านมารัฐบาลจีนอนุญาตให้มีการผลิตและนำเข้าเนื้อหาความรักโรแมนติกแบบหญิงชายเพราะเนื้อหาเหล่านี้ตอกย้ำอุดมการณ์ครอบครัวในแบบที่รัฐสนับสนุน ในขณะที่ที่ภายในประเทศเองรัฐบาลก็ส่งเสริมให้มีการผลิตละครเกี่ยวกับประวัติศาสตร์อันยิ่งใหญ่ของจีน เรื่องศึกสงครามในอดีตรวมทั้งเรื่องเทพเซียน เพราะเนื้อหาเหล่านี้ส่งเสริมอุดมการณ์สร้างชาติของจีน แต่สิ่งเหล่านี้กลับเป็นสิ่งที่วัยรุ่นชาวจีนกล่าวว่า “น่าเบื่อ” ในขณะที่อุดมการณ์ชายรักชายซึ่งเป็นสิ่ง “ต้องห้าม” และ “ห้ามเข้า” ในประเทศจีน แต่โลกออนไลน์ก็เปิดโอกาสให้พวกเขาหลีกเลี่ยงจากอุดมการณ์ของรัฐฉบับทางการเพื่อเสพสิ่งที่ต้องห้ามเหล่านี้ได้ การเสพละครวายที่กลายมาเป็นรสนิยมร่วมของผู้หญิงจีนจำนวนมากจึงอาจมองได้ว่าเป็นการประกาศเจตนารมณ์ชนิดหนึ่งก็เป็นได้ ดังที่อาเจา หนึ่งในทีมแปลซับของกลุ่ม SuperM กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้ขึ้นชอบซีรีส์วายของไทยว่า

“ละครชายรักหญิงดูมาตั้งแต่เกิดแล้วไม่มีอะไรแปลกใหม่เลย เลยหันมาดูชายรักชายบ้าง รู้สึกว่าสนุกมาก ของไทยนักแสดงหล่อมาก แล้วก็เป็นเรื่องใสๆ เป็นเรื่องในรั้วโรงเรียน ของจีนมีเรื่องพวกสงครามเยอะ เรื่องครอบครัวต่อสู้กัน ดูแล้วเบื่อมาก” (สัมภาษณ์อาเจา, 30ปี, กว่างโจว, 1 กรกฎาคม 2560)

สำหรับกลุ่มหลากหลายทางเพศ (LGBT) ซึ่งในจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ชาวจีนทั้งหมดพบผู้หญิงหนึ่งคนที่นิยามตัวเองว่าเป็นเลสเบี้ยน ส่วนผู้ชายอีกคนไม่ระบุตัวตนแต่ขึ้นชอบซีรีส์แนววายของไทย ทั้งคู่ให้ความเห็นเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศในสังคมจีนว่าเป็นเรื่องที่ถูกรัฐบาลทำให้เป็นสิ่งที่ “ผิดปกติ” คุณครูเฉิง อายุ 32 ปี สอนภาษาไทยที่มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเมืองกว่างโจวกล่าวว่า เมื่อไม่กี่วันก่อนรัฐบาลจีนออกมาพูดว่าจะต่อไปจะพิจารณาละครพวกรักร่วมเพศว่าเป็นพวกโรคจิต ไม่ให้ฉายอีกต่อไป เขาจึงรู้สึกชื่นชมสังคมไทยมากที่เปิดกว้างในเรื่องความหลากหลายทางเพศ ส่วนช่วยช่วย อายุ 32 ปี มีอาชีพเป็นทนาย อาศัยอยู่ในเมืองหางโจว ระบุว่าตัวเองเป็นหญิงรักหญิง เธอแต่งงานเมื่อสองปีก่อนเพราะถูกพ่อแม่กดดัน จึงใช้วิธีแต่งงานหลอกๆ กับเกย์ที่มีฐานะทางสังคมดีพอๆ กับเธอ โดยรู้จักกันทางเว็บไซต์ หลังจากแต่งงานได้สองปี เธอเริ่มรู้สึกกดดันที่ต้องตั้งท้องมีลูกเพื่อให้พ่อแม่มีความสุข จึงตัดสินใจเปิดเผยเรื่องนี้กับพ่อแม่ว่าเธอไม่ชอบผู้ชาย แม่ของเธอร้องไห้แล้วบอกว่าตอนที่ท้องเธอ แม่คงป่วยเป็นโรคที่ทำให้ลูกออกมาผิดปกติเช่นนี้ ในขณะที่พ่อของเธอถามว่าต้องการไปหาหมอหรือไม่ พ่อจะขอให้หมอช่วยรักษาให้หาย ช่วยช่วยอธิบายถึงความกดดันในสังคมจีนต่อการเป็น LGBT ว่า

“พวกเราเป็นผลผลิตของนโยบายลูกคนเดียว ฉันเกิดปี ค.ศ. 1985 พ่อแม่เป็นคนรุ่นทศวรรษ 1960 เด็กรุ่นฉันจะถูกพ่อแม่คาดหวังมากว่า จะต้องแต่งงานมีครอบครัว แกมพวกเรายังเป็นลูกคนเดียว ถ้าเป็นเด็กรุ่นหลังหน่อย ที่รัฐบาลผ่อนผันให้มีลูกสองคนได้ก็อาจจะไม่ถูกคาดหวังมากอย่างนี้” (สัมภาษณ์ช่วยช่วย, 32 ปี, หางโจว, 28 พฤษภาคม 2560)

บริบททางสังคมทั้งการควบคุมสื่อที่เกี่ยวข้องกับเพศที่สาม ทั้งการสร้างวาทกรรมความผิดปกติให้กับกลุ่มคนหลากหลายทางเพศ รวมทั้งเงื่อนไขของครอบครัวพ่อแม่กับคนรุ่นลูกที่เติบโตมาในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน อาจเป็นสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ซีรีส์วายของไทยได้รับความนิยมในประเทศจีนอย่างมาก ในขณะที่เมื่อเปรียบเทียบกับงานชิ้นชอบซีรีส์วายของไทยในประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์แล้ว จะเห็นได้ว่าผู้ชมมาจากรฐานทางวัฒนธรรมที่ต่างไปจากประเทศจีน ซึ่งจะได้วิเคราะห์ต่อไปเมื่อกล่าวถึงผู้ชมในประเทศอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์

4.2.3 อารมณ์แบบไทยๆ กับการชมชนออนไลน์ของละครไทยในจีน

ในงานวิจัยชิ้นก่อนที่ศึกษาผู้ชมในกัมพูชา เวียดนาม และพม่า ข้อค้นพบหนึ่งของงานศึกษาชิ้นนั้นชี้ให้เห็นว่าผู้ชมชาวกัมพูชาและเวียดนามชื่นชอบละครไทยตรงที่มีการแสดงออกทางอารมณ์ชัดเจน คำว่า “ชัดเจน” นี้ผู้ชมชาวกัมพูชาระบุว่าหมายถึงการแสดงออกทางอารมณ์ผ่านสีหน้าท่าทาง น้ำเสียงอย่างชัดเจน ทำให้รู้สึกเชื่อมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับละครเกาหลีที่เน้นการเก็บรักษาอารมณ์ไว้ใจ โดยไม่แสดงออก รวมทั้งบุคลิกของตัวละครที่กำหนดมาแล้วว่าใครเป็นคนดีหรือคนไม่ดี ส่วนผู้ชมชาวเวียดนามมองว่า ละครไทยจะมีการวางบทบาทของตัวละครที่มีความชัดเจนระหว่างคนดีและคนไม่ดี ทำให้ละครไทยมีเรื่องของอารมณ์ที่เด่นชัดมาก ซึ่งเป็นความน่าสนใจอย่างหนึ่ง เพราะมีความชัดเจนของตัวละคร ทำให้การถ่ายทอดอารมณ์ออกมาเห็นได้ชัดเจน ในขณะที่ละครเกาหลีนั้น ถ้าตัวละครเป็นคนไม่ดี ก็มีความกำกวมกัน ไม่ชัดเจน มีความขัดแย้งในจิตใจมาก (อัมพร 2558)

อารมณ์แบบชัดเจนที่ผู้ชมชาวกัมพูชาและเวียดนามชื่นชอบทำงานอะไรหรือตอบสนองอะไรความจริงแล้วอารมณ์ดังกล่าวสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกเท่าๆ กับสะท้อนอุดมการณ์ความคิด Yu-fen Ko (2004) ศึกษาละครโทรทัศน์ของญี่ปุ่นที่เรียกว่า Idol drama พบว่าในละครโทรทัศน์ของญี่ปุ่นอารมณ์มักถูกกดทับเอาไว้ข้างใน แม้ว่าแก่นของเรื่องจะเต็มไปด้วยความขัดแย้ง ปัญหา หรือความรักที่ไม่มีทางออก แต่ตัวละครก็จะเลือกที่จะกดทับอารมณ์ความรู้สึกเอาไว้ ซึ่งทำให้ผู้ชมที่ติดตามมาตลอดเข้าใจถึงความเศร้า ความทุกข์ที่ต้องเก็บกดอารมณ์ไว้ ซึ่ง Yo-fen Ko อธิบายว่าอารมณ์ที่ถูกกดทับหรือไม่แสดงออกโดยตรงเช่นนี้เป็นสุนทรียะแบบญี่ปุ่นที่สะท้อนอุดมคติในการแก้ปัญหาแบบไม่สร้างความขัดแย้ง เพื่อนำสังคมกลับไปสู่ความสงบสุข อันเป็นสิ่งที่ชาวญี่ปุ่นมองว่าเป็นความงดงามของการใช้ชีวิต

ในขณะที่สุนทรียะของการแสดงออกทางอารมณ์ในละครไทยนั้น นอกเหนือจากความชัดเจนในการแสดงออกทางสีหน้าท่าทางและอารมณ์แล้ว ลักษณะสำคัญอีกประการคือการเชื่อมโยงอารมณ์เข้ากับร่างกายเฉพาะบุคคลหรือบุคลิกของตัวละครที่กำหนดมาแล้วว่าใครเป็นคนดีหรือคนไม่ดี เช่น อารมณ์เกลียด โกรธ อิจฉาริษยา สำหรับตัวละครนางร้าย อารมณ์น่ารัก น่าสงสารเข้ากับนางเอก การสร้างตัวละครที่มีลักษณะเป็น stereotype คือมีบุคลิกลักษณะตายตัวเช่นนี้คล้ายคลึงกับสิ่งที่ Ahmed (2013) ในงานศึกษาเรื่อง *Cultural Politics of Emotion* เรียกว่าเป็นการเมืองเชิงวัฒนธรรมของอารมณ์ การเชื่อมโยงอารมณ์บางชนิดเข้ากับร่างกายทำให้ร่างกายนั้นไม่ใช่ร่างกายของปัจเจกอีกต่อไป แต่เป็นร่างกายที่บรรจุทั้งอารมณ์และชุดคุณค่าทางสังคม ที่ทำงานในระดับใหญ่กว่าอารมณ์ส่วนตัว ในที่นี้คือการสร้างนิยามความแตกต่างให้เกิดขึ้นระหว่างคนดี/เลว โดยนัยนี้แล้วอุดมการณ์ที่สำคัญอย่างมากในละครโทรทัศน์ไทยก็คือ อุดมการณ์ศาสนา ผู้ชมไม่จำเป็นต้องตั้งคำถามว่าทำไมนางร้ายถึงร้ายนัก เพราะเธอเกิดมาร้าย อีกทั้งก็ไม่จำเป็นต้องตั้งคำถามว่าทำไมพระเอกกับนางเอกต้องรักกัน เพราะเขาทั้งสองเกิดมาคู่กัน ทำยที่สุดผู้ชมที่ถูกเร้าอารมณ์มาตลอด ผ่านเหตุการณ์พลิกผัน ความเข้าใจผิด อุปสรรคนานา ก็ จะสมหวังเพราะกฎแห่งกรรมลงโทษให้คนร้ายมีอันเป็นไปในทางไม่ดี

การอ่านอารมณ์ของผู้ชมชาวกัมพูชาและเวียดนามในงานศึกษาชิ้นก่อนตรงข้ามกับผู้ชมชาวจีนรุ่นใหม่ในงานศึกษาชิ้นนี้ที่มองโครงเรื่องแบบชัดเจน ไม่สลับซับซ้อน เดาได้ง่าย มีตัวดีตัวร้ายที่ชัดเจนของไทยว่าเป็นสูตรสำเร็จ และทำให้การดูละครไทย “ไม่ต้องใช้สมอง” หรือถึงขั้น “สูญเสียสามัญสำนึก” เมื่อชมละครไทย เมื่อถามผู้ชมชาวจีนที่นิยมดูละครไทยว่าคิดอย่างไรกับละครไทย ผู้ชมแทบทุกคนจะกล่าวตรงกันว่า “ดูละครไทยต้องไม่ใช้สมอง” เพราะตรรกะแบบไทยๆ นั้นหากใช้สมองดูจะไม่เข้าใจ ละครไทยจึงต้องดูเพลินๆ เพื่อคลายเครียดเท่านั้น ดังที่อาเนา สมาชิกกลุ่มแปลซับของ SuperM ให้ความเห็นว่า

“บางที่ไม่เข้าใจตรรกะของไทย ก็เห็นอยู่ว่ารถชนทำไมไม่โทรศัพท์ไป 191 ทำไมมานั่งร้องไห้ ก็เห็นอยู่ว่าคนนั้นอยู่ตรงนั้น แต่ทำไมโลกนี้ไม่มีใครเห็นเขาเลย คนนั้นนั่งพูดอยู่ตรงนั้น คนที่นั่งอยู่ตรงนี้ก็ควรได้ยิน แต่ก็ไม่ได้ยิน” (สัมภาษณ์อาเนา, 30 ปี, กว่างโจว, 1 กรกฎาคม 2560)

หรืออย่างเสี่ยวเสี่ยว นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยย่านซานเหมิงปักกิงก็กล่าวว่า

“ละครของเกาหลีเวลาดูต้องใช้สมองมาก แต่ละครไทยใช้สมองดูไม่ได้ ตรรกะแปลกๆ ละครไทยควรดูเพื่อผ่อนคลายและได้รับความสุข อย่างเกาหลี ถึงแม้ว่าช่วงหลังๆ จะชอบทำเรื่องแนวมหัศจรรย์เหนือธรรมชาติ เช่นนางเอกเป็นเงือก ที่ทำมาจากการ์ตูน แต่เวลาเอามาทำเป็นเรื่องแล้วเหมือนจริง ไม่รู้สึกละหลกๆ แต่ละครไทยประหลาดสุดๆ เป็นอย่างนี้ไปได้อย่างไร เวลาพระเอกนางเอกเจอกันเป็นไปได้อย่างไร อย่างเรื่อง รักนะ เบ็ดใจ มีตัวละครคนรวยไปทำศัลยกรรมหน้ามา แต่พอหน้าพังเธอจะไปแก้หน้าที่ไหนก็ได้ ทำไมต้องมาที่โรงเรียนของพระเอกอย่างเรื่อง เล่ห์นางฟ้า ตัวเอกเป็นคนอยู่ดีๆ แม็กก็มาทำให้แปลงเป็นนก เรื่องมันแปลกๆ ฉันคิดว่าตัว

ละครพัฒนาไปแบบเป็นธรรมชาติก็ได้ ทำไมไม่ปล่อยให้ไปไปตามธรรมชาติ ทำไมต้องแต่งเรื่องแบบนี้ เหตุการณ์ประหลาดอยู่ๆ ก็มีขึ้นมา เช่น *บัลลังก์ดอกไม้* ทำไมพระเอกต้องไปพาร์ม ไปเจอนางเอกที่นั่น การพัฒนาเรื่องไปแบบนี้ไม่ค่อยเป็นเหตุเป็นผล มีวิธีการต่างๆ มากมายที่จะทำให้คนมาเจอกัน สำหรับฉันคือแค่เรื่องราวพอจะพาเราให้ดูต่อไปได้ก็ดู อย่างอื่นไม่ค่อยสนใจ ขอให้พระเอกหล่อ” (สัมภาษณ์เสียงเดียว, 20 ปี, ปักกิ่ง, 3 มิถุนายน 2560)

“บางคนดูแล้วโกรธทำไมเขียนบทแบบนี้ แล้วก็จะมีคนมาเขียนคอมเมนต์ว่าไม่ต้องคิดอะไรมากหรอก ดูๆ ไป ไม่ต้องใช้สมอง” (สัมภาษณ์จินเหวินเจีย, 22 ปี, ปักกิ่ง, 2 มิถุนายน 2560)

“ละครไทยเปรียบเทียบกับซีรีส์อเมริกัน เรื่องไม่ดำเนินไปเร็วเหมือนของอเมริกัน ไม่ต้องใช้สมองมาก การดูละครไทยเหมาะกับการนอนดูบนโซฟาที่บ้าน กินของขบเคี้ยวไปด้วย ว่างๆ ก็มาดู” (สัมภาษณ์เนย, 24 ปี, กว่างโจว, 29 มิถุนายน 2560)

ในประเด็นของการสร้างพล็อตเรื่องนั้น ผู้ชมชาวจีนวิพากษ์วิจารณ์ว่าแม้กระทั่งละครรีเมค ก็ยังมีความเป็นไทยในแง่ของการไม่มีเหตุผล ไม่มีที่มาที่ไปอยู่ดี

“อย่างเพื่อนรุมเมทฉัน คนที่นอนเตียงล่างดู *Full House* เวอร์ชันไทยอย่างละเอียดเลย ดูแล้วก็มาเถียงกันว่าทำไมละครไทยถึงสร้างอะไรแบบไม่มีความเป็นไปได้เลย โดยเฉพาะ 2-3 ตอนแรกการแสดงของนางเอกดูโง่ๆ เช่นการนั่งเครื่องบินไปเกาหลีครั้งแรก ทำไมแสดงออกให้ดูโง่โง่เวอร์ขนาดนั้น เข้าใจว่าจะต้องเขียนบทเพื่อให้พระเอกนางเอกมาเจอกัน แต่มันไม่เป็นธรรมชาติ ก็ยังดีว่าเรื่องนี้มันสนุก ฉันเลยดูต่อ ถ้าไม่สนุกฉันก็คงไม่ดูต่อ” (สัมภาษณ์หยวนเหวินจิง, 20 ปี, ปักกิ่ง, 3 มิถุนายน 2560)

“ฉันดู *Princess Hours* ของไทย ชอบผู้ชายสองคนในเรื่อง หล่อมาก ผู้หญิงก็พอใช้ได้ แต่เนื้อเรื่องไม่อยากจะพูดถึง อย่างแรกคือรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ไม่มีความเป็นจริงอยู่เลย อย่างที่สอง ตัวละครนางเอกที่เกิดในครอบครัวสามัญชน ไม่รู้จักมารยาทต่างๆ เลย ไม่น่าจะเป็นเจ้าหญิงได้ บทก็ไม่ได้ส่งเสริมให้เห็นการเรียนรู้ที่จะกลายเป็นบุคคลสำคัญของประเทศขึ้นมาได้เลย การสร้างบทก็ไม่ได้สร้างให้ตัวละครตัวนี้ให้พยายามเรียนรู้ที่จะสวมบทเป็นเจ้าหญิง เช่นพูดภาษาอังกฤษก็ไม่ได้ ฉันดูก็ไม่ได้คาดหวังอะไร คิดว่าเรื่องนี้สร้างมาเพื่อให้คนข้าๆ สนุก ตอบสนองความเพ้อฝันของเด็กสาวเท่านั้นเอง” (สัมภาษณ์ Amy Zou, 21 ปี, Ningbo, 27 พฤษภาคม 2560)

คำกล่าวที่ว่าไม่ต้องใช้สมองในการดูละครไทยนั้นไม่เพียงแต่จะเจาะจงที่โครงเรื่องและการสร้างตัวละครเท่านั้น ในแง่ของการแสดงอารมณ์ ผู้ชมชาวจีนยังมองว่าการแสดงของไทยไม่สมจริง ผู้ชมชาวจีนมักมีคำกล่าวเชิงตลกขบขันว่า “หนูหนกแบบไทย” หมายถึงการแสดงแบบแกล้งทำเป็นไม่ได้ยิน ทั้งๆ ที่อีกฝ่ายกระซิบกระซาบกันเสียงดังมาก และ “ตาบอดแบบไทย” หมายถึงเทคนิคซ่อนตัวแบบไทยๆ คือซ่อน

แบบชนิดที่วามองเห็นได้ง่ายๆ แต่ตัวละครในเรื่องกลับมองไม่เห็น หรือฉากหกล้มที่นางเอกมักจะต้องมี เหตุบังเอิญให้ล้มในอ้อมกอดของพระเอก คือ “หกล้มแบบไทยๆ” รวมทั้ง “ของปลอมแบบไทยๆ” หมายถึง ฉากตบตีของนางร้ายในละครไทยที่ดูแล้วรู้วาทบกันหลอกๆ

โอลิเวอร์ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ของมหาวิทยาลัยนิงโป ให้ความเห็นว่าการแสดงแบบนี้เป็น “สไตล์แบบไทยๆ”

“ใน บางรักซอย 9/1 มีฉากตบกัน แต่ตบไม่จริง ก็จะมีคนมาคอมเมนต์ว่า ‘ของปลอมแบบไทย’ หรือฉากหกล้ม ก็จะมีคนมาคอมเมนต์ว่า ‘หกล้มแบบไทย’ หรือบางฉากที่ตัวละครกระชิบกัน แต่พูดเสียงดังมาก อีกสองคนก็ทำเป็นไม่รู้ไม่ชี้ ทำไม่ได้ยิน ก็จะมีการแซวว่า ‘หูหนวกแบบไทยๆ’ หรือ ‘ตาบอดแบบไทยๆ’ คือมีคนซ่อนอยู่ตรงนี้ ยังไงก็เห็น แต่อีกคนทำเป็นมองไม่เห็น ผมคิดว่าอะไรแบบนี้เป็นสไตล์ของละครไทย” (สัมภาษณ์โอลิเวอร์, 19 ปี, นิงโป, 26 พฤษภาคม 2560)

สำหรับการแสดงบทบาทนางร้ายของไทย บทนี้ได้รับการกล่าวถึงในเชิงวิพากษ์วิจารณ์อย่างมากจากผู้ชมชาวจีน

“นักแสดงชายหญิงดูแล้วก็แสดงดีพอใช้ได้ แต่พอเป็นนางร้าย ชันไม่เข้าใจว่าผู้กำกับคิดว่ามันแสดงไม่เป็นหรือเปล่า เลยให้มันแสดงแบบโอเวอร์มากๆ ทั้งที่การแสดงเป็นนางร้าย แสดงอย่างอื่นก็ได้ แต่ทำไมทุกครั้งที่ร้าย ต้องทำหน้าอย่างนั้น หน้าตาถึงถึง การแสดงเป็นคนร้าย แสดงออกทางจิตใจก็ได้ เธอรู้สึกเหมือนฉันไหม ฉันสงสัยว่าคนไทยดูไหมที่ผู้หญิงร้ายๆ ตบตีกัน เปรียบเทียบกับนางร้ายของเกาหลีฉันรู้สึกว่าการแสดงเกาหลีแสดงเก่งกว่า ตัวร้ายของไทยมันเล่นเป็นหรือเปล่า ฉันถึงได้สงสัยว่าผู้กำกับกำกับอย่างไร และยังมีตัวละครชายอีกตัวหนึ่ง ทำไมแสดงออกทางตาด้วยท่าที่เดิมๆ พูดอยู่คนเดียว ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวละครอื่น

สาเหตุที่ฉันยังดูอยู่ก็เพราะดูมานาน ชอบเรื่องราว แต่สิ่งที่ฉันอยากพูดคือละครไทยสวยหล่ออย่างเดียวไม่พอ มีแค่หน้าตาสวยขาดการเอาใส่ใจองค์ประกอบอื่น” (สัมภาษณ์เจ้าหมื่น, 32, ทางโจว, 25 พฤษภาคม 2560)

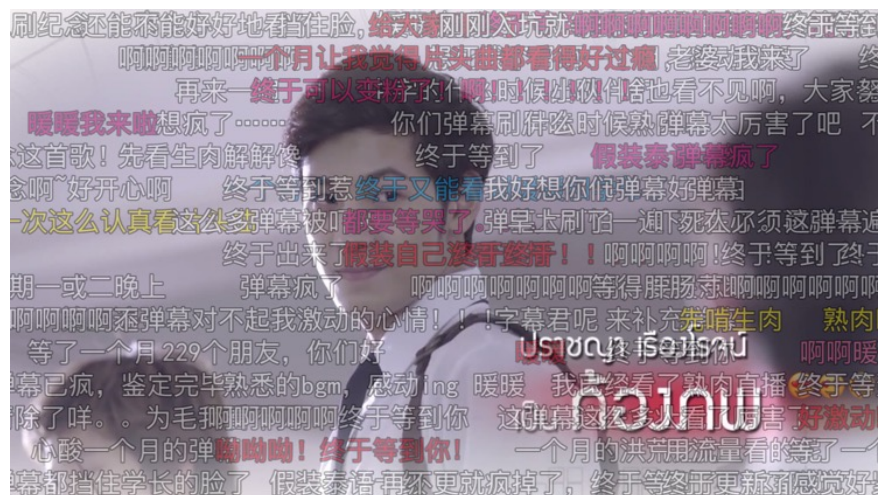
เจิง อายุ 24 นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเมืองกว่างโจวที่แม้จะเป็นแฟนคลับละครไทยอย่างเหนียวแน่น แต่ก็วิพากษ์วิจารณ์ว่า

“ละครไทยไม่ค่อยซับซ้อน ดูง่าย ไม่ต้องใช้สมองมาก แต่บางทีก็รู้สึกว่ามันซ้ำๆ ฝืนๆ ก็เห็นอยู่ชัดๆ ว่าคนนี้เป็นตัวเลว ทำไมตัวละครในเรื่องไม่รู้ แค่นี้ทำไมดูไม่ออก ตัวร้ายก็แต่งหน้าจัด แล้วก็แสดงออกแบบโอเวอร์มาก อย่างตัวร้ายในละครเกาหลี เขาแสดงความร้ายได้ดีมาก แสดงออกได้เก่ง ตัวละครทุกตัวดูแล้วคุณจะไม่โทษเลยว่าใครเป็นคนผิด ทุกคนจะเข้าใจได้ว่าโลกแห่งความเป็น

จริงมันเป็นอย่างนี้ ทำให้เขาเป็นอย่างนี้ ของไทยมีแค่พระเอกหล่อรวย แล้วก็ไปรักนางเอกจน” (สัมภาษณ์เชิง, 24 ปี, กว่างโจว, 29 มิถุนายน 2560)

“ลักษณะพิเศษของละครไทย หนึ่ง มักมีป้าที่ไม่ชอบนางเอก หม่อมป้าหม่อมย่าเกลียดนางเอก พยายามที่จะทำลายความสัมพันธ์ สอง พระเอกมีบริษัฯ ตัวร้ายพยายามบ่อนทำลายบริษัท พระเอก สาม นางร้ายของไทยหนวกหูมากๆ ร้องกรี๊ดๆ และของไทยใช้วิธีง่ายๆ ในการทำลายความสัมพันธ์ แต่ของเกาหลีร้ายกว่า ใช้หลากหลายทาง ของไทยแค่ร้องกรี๊ดๆ” (สัมภาษณ์เชิง, 24 ปี, กว่างโจว, 29 มิถุนายน 2560)

ความคิดเห็นเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทีมวิจัยได้รับการบอกเล่าเมื่อสัมภาษณ์ผู้ชมชาวจีน ซึ่งอาจมองได้ว่า จะมาจากคำถามที่ว่าคิดอย่างไรกับละครไทยเมื่อเปรียบเทียบกับละครจากชาติอื่นๆ แต่ทั้งนี้สิ่งที่ผู้ชมชาวจีนกล่าวถึงข้างต้นไม่ใช่เพียงแค่การแสดงความคิดเห็นเมื่อถูกถามคำถามดังกล่าวจากทีมวิจัยเท่านั้น ความคิดเห็นเหล่านี้ได้ถูกกล่าวซ้ำแล้วซ้ำอีกในเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมของผู้ชมชาวจีนในการดูละครไทยคือ Bilibili ซึ่งเป็น video sharing site เป็นแหล่งรวมสื่อบันเทิงประเภทการ์ตูน แอนิเมชัน ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ และเพลง ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทก่อนหน้านี้ว่าเว็บไซต์ Bilibili มีลักษณะพิเศษคือการเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมด้วยการแทรกข้อความตัววิ่งบนหน้าจอแบบ bullet curtain ไปพร้อมๆ กันในเวลาเดียวกับการรับชม ลักษณะพิเศษเช่นนี้ทำให้ความคิดเห็นต่างๆ ส่งเสียงดังอีกทีก็ก่อกองตลอดเวลาที่ผู้ชมรับชมละครไทย



ภาพ: ความเห็นของผู้ชมที่แทรกเป็นข้อความตัววิ่งบนหน้าจอไปพร้อมๆ กับภาพที่เคลื่อนไหวใน
เว็บไซต์ Bilibili ในรูปเป็นภาพจากซีรีส์เรื่อง SOTUS the Series

องค์ประกอบของการแทรกกระดานสนทนาตัววิ่งบนหน้าจอให้ปรากฏขึ้นพร้อมๆ กับภาพเคลื่อนไหวในเรื่องทำให้เว็บไซต์ Bilibili กลายเป็นชุมชนออนไลน์ที่คึกคักที่สุดในการรับชมละครไทย ทำให้การรับชมเป็นเสมือนการรับชมไปพร้อมๆ กับคนทั่วประเทศ ผู้ชมจำนวนมากกล่าวว่าเหตุผลหนึ่งที

ทำให้ชอบรับชมละครไทยเป็นเพราะชุมชนบนโลกออนไลน์ทำให้การรับชมละครไทยสนุกมาก ซึ่งน่าสนใจที่ผู้ชมระบุว่าละครเกาหลีไม่มีชุมชนแบบนี้ ในเว็บไซต์ Bilibili ชุมชนละครไทยจึงเป็นชุมชนที่มีคนเข้ามาแสดงความเห็นมากที่สุด

“ใน Bilibili คนคอมเมนต์กันเยอะมากเป็นปกติ อย่างเช่น มีกลุ่มชื่อกลุ่ม FFF ชื่อนี้มาจากการ์ตูนของญี่ปุ่น เป็นผู้ชายที่ไม่มีแฟนเป็นผู้หญิง เรียกว่าหมาโสดหรือหมาโสดเดี่ยว พวกเขาจะชอบโจมตีผู้ชายที่มีแฟน โดยพูดแบบกั๊กๆ เพราะอารมณ์อิจฉาพระเอกนางเอกที่หวานแหวว เป็นกลุ่มที่เห็นฉากหวานๆ ของพระเอกนางเอกแล้วอิจฉาความรัก บรรดาหมาโสดพวกนี้มักจะออกมาคอมเมนต์ในนามกลุ่ม FFF ว่าไม่ชอบ ฉันเป็น FFF เฝ้ามั่น แล้วก็มีผู้หญิงมาคอมเมนต์ว่าเขารักกันจริง อย่าไปเฝ้าเขา เวลาอ่านคอมเมนต์แล้วก็ทำให้ดูสนุก เหมือนได้คุยกับคนอื่นไปด้วย” (สัมภาษณ์เสียงเดียว, 20 ปี, ปักกิ่ง, 3 มิถุนายน 2560)

“คอมเมนต์พวกนี้สนุกมากเลย ทำให้รู้สึกเหมือนอยู่ในโลกเดียวกัน มีอารมณ์ร่วมด้วยกันอย่างมีบทบาทที่ผู้ชายสองคนอยู่ใกล้กันแต่แกล้งทำเป็นไม่เห็นกัน ก็จะมีคนมาคอมเมนต์ว่า ‘เสียงหลงชยา’ ใช้เรียกพวกแกล้งทำเป็นหูหนวกตาบอดในละครไทย” (สัมภาษณ์สี่ว์ฟางถึง, 20 ปี, ปักกิ่ง, 3 มิถุนายน 2560)

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสดงในละครไทยรวมทั้งพล็อตเรื่องแบบไทยๆ ของผู้ชมชาวจีนเช่นนี้ เราอาจสงสัยว่าแล้วเหตุใดจึงยังคงดูอยู่ต่อไป เรื่องนี้หากมองในแง่หนึ่งจะพบว่า การอ่านสารเช่นนั้นนอกจากผู้ชมจะรักษาระยะห่างในการชมละคร โดยไม่เอาตัวเองไปอ้างอิงกับเนื้อหาในเรื่องแล้วยังสร้างความเพลิดเพลินจากการเสียดสีวิพากษ์วิจารณ์อีกด้วย สาเหตุที่ยังคงดูต่อไปก็เป็นเพราะได้รับความเพลิดเพลินจากการสร้างความตลกขบขัน เสียดสี และวิพากษ์วิจารณ์ คำกล่าวที่ว่า “หูหนวกแบบไทย” “ตาบอดแบบไทย” และ “ดูละครไทยต้องไม่ใช้สมอง” รวมทั้งความเห็นมากมายดังที่กล่าวมาข้างต้นตรงกับสิ่งที่ Len Ang (1985) เรียกว่า ironic pleasure หรือความสุขจากการเสียดสีแดกดัน การอ่านแบบนี้เปิดโอกาสให้ผู้ชมเปลี่ยนตำแหน่งแห่งที่ของตัวเองให้สูงกว่าโดยการแสดงความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับคุณภาพที่ “ต่ำ” ของรายการทีวีดังกล่าว ในขณะที่เดียวกันก็แสวงหาความสุขจากการที่ตัวเองเข้าใจกลยุทธเทคนิคแบบง่ายๆ ของมัน

แต่หากลองมองเรื่องนี้จากแง่มุมของการสร้างชุมชนบนพื้นที่ออนไลน์แล้ว จะพบว่านอกจากผู้ชมจะสนุกไปกับการอ่านความคิดเห็นที่มักแสดงออกเชิงตลกขบขัน ล้อเลียนการแสดงอารมณ์แบบไทยๆ แล้ว รูปแบบกระดานสนทนาแบบนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้ชมสร้างตัวบทใหม่ซ้อนทับลงไปบนเนื้อหาเดิมผ่านกระดานแสดงความคิดเห็นอีกด้วย ตัวอย่างที่ชัดเจนกรณีหนึ่งมาจากการเชื้อเชิญของผู้ชมคนหนึ่งที่ไม่ชอบตัวละครตัวร้ายในเรื่อง จึงได้ชักชวนแฟนคนอื่นๆ ว่า “การปกป้องพี่แหวนแหวน (ชื่อตัวละครในเรื่องวันหนึ่งจะเป็นซูป/ตาร์ท) เป็นหน้าที่ของทุกคน” ทำให้ทุกคนที่ดูอยู่ ณ เวลานั้นเข้ามาเขียนความเห็นจนเต็ม

หน้าจอเพื่อบดบังหน้าของเธอ เป็นตัวอย่างที่ชี้ให้เห็นว่าชุมชนออนไลน์ของละครไทยที่เกิดขึ้นในสังคมจีนนั้นมีลักษณะทั้ง “เล่น” ทั้ง “เสียดสี” รวมทั้งการไม่อ่านเรื่องเล่าแบบตรงตัว ทำให้ผู้ชมมีอำนาจในการสร้างสรรค์ตัวบทใหม่ที่ล้อเลียนหรือสนุกไปกับตัวบทเดิม



ภาพ: ความคิดเห็นที่ผู้ชมส่งเข้ามาในกระดานความเห็นของเว็บไซต์ Bilibili ในรูปแบบเหตุการณ์ที่ผู้ชมคนหนึ่งชักชวนผู้ชมคนอื่นให้ร่วมกันพิมพ์ข้อความเพื่อปิดบังใบหน้าตัวละครในเรื่อง วันหนึ่งจะเป็นซูเปอร์

อีกตัวอย่างหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมชาวจีนกำลังเล่นกับการแสดงอารมณ์ที่ไม่สมจริงของละครไทย คือการเกิดขึ้นของ “กลุ่มกดหัว” อันประกอบด้วยผู้ชมออนไลน์จากที่ต่างๆ ซึ่งไม่เคยรู้จักกันในโลกแห่งความเป็นจริง สมาชิกกลุ่มนี้จะออกมาแสดงความคิดเห็นเมื่อมีฉากที่พระเอกนางเอกในละครไทยเอาน้ำมาใกล้กัน แต่ไม่ยอมจูบกันจริงๆ ซึ่งในละครไทยจะเรียกฉากลักษณะนี้ว่า “ฉากจิ้น” ที่ผู้สร้างละครไทยจุดมุ่งหมายให้คนดูจินตนาการต่อว่าหากจูบกันจริงๆ จะเป็นอย่างไร แต่กลุ่มกดหัวไม่ยอมรอที่จะจินตนาการ แต่กลับล้อเล่นกับการจิ้นของไทยโดยรวมกันคอมเมนต์ว่า “กดหัวลงไป” จนเต็มหน้าจอเพื่อให้พระเอกนางเอกได้จูบกันจริงๆ

การสร้างตัวบทใหม่นอกจากจะเกิดจากผู้ชมเข้ามาเล่นกับการแสดงความคิดเห็นต่อละครไทยแบบตลกขบขันแล้ว กลุ่มแฟนคลับที่เป็นผู้แปลและทำซับไตเติลละครไทยก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่สร้างตัวบทใหม่ให้กับละครไทยผ่านการ “เล่น” ระหว่างวัฒนธรรมไทยและจีน ซึ่งมีตั้งแต่การตั้งชื่อใหม่ให้ตัวละครในเรื่องไปจนถึงการแปลให้เข้ากับศัพท์วัยรุ่นที่นิยมใช้กันในจีน

“จุดที่สนุกในการดูละครไทยอีกอย่างคือ กลุ่มแฟนคลับจะตั้งชื่อให้ใหม่ให้พ้องกับภาษาจีน อย่างเช่น พี่แวนแวน เสียงคล้ายกับคำว่าตุนในภาษาจีน เลยตั้งชื่อให้ว่าพี่ตุนไค้งๆ หรือเจมส์จิ รายุ หน้าเขาจะกลมๆ กลุ่มแฟนคลับก็ตั้งชื่อให้ว่า ‘ซานปั๋ง’ ซานคือสาม (หมายถึงเล่นเป็นคุณชาย คนที่สามในเรื่อง *สุภาพบุรุษจุฑาเทพ*) ปั๋งแปลว่าอ้วน” (สัมภาษณ์เงินเหินเจีย, 22 ปี, ปักกิ่ง, 2 มิถุนายน 2560)

“มีละครเรื่องหนึ่ง ชื่อ *Lady Boy Friends* ฉันไปดูข่าวสัมภาษณ์กลุ่มแปล เขาเล่าให้ฟังว่าเรื่องไม่ สนุกเลย ตอนหลังกลุ่มแปลมาทำให้มันสนุกขึ้น เขาเพิ่มคำฮิตๆ ของจีนที่ฟังแล้วสนุกและตลก ด้วยลงไป” (สัมภาษณ์ปั๋วจิงหม่า, 20 ปี, นานกิง, 30 พฤษภาคม 2560)

“กลุ่มเทียนผู่จะชอบนำวัฒนธรรมของจีนใส่เข้าไปในละครด้วย ไม่ได้แปลเคร่งครัดมาก ทำซ้ำได้ สนุก ใช้ศัพท์ออนไลน์ทั้งหลายที่ทำให้เราเข้าถึงได้ง่าย ใกล้ชิดมากขึ้น ทำให้การแปลสนุก ตลก ด้วย เช่น ตอนแปล *บางรักซอย 9/1* มีคนที่ยากให้จินกันระหว่างนายขัดแย้งกับพี่เอิร์ธ กลุ่มนี้ก็ เลยเรียกพี่เอิร์ธว่าสามี ฟังแล้วก็ซ้ำๆ อย่างนักแสดงผู้หญิงคนหนึ่งในเรื่อง *SOTUS the Series* หน้าตาคล้ายดาราดาวจีนคนหนึ่งชื่อหลินซินหู่ เขาก็เลยเปลี่ยนชื่อให้เธอเป็น ไทซินหู่ เขาไม่ได้แปล คำต่อคำ แต่นำมาผสมผสานกับวัฒนธรรมของจีน ทำให้เข้ากับวัฒนธรรมของเรา” (สัมภาษณ์โอ ลีเวอร์, 19 ปี, นิงโป, 26 พฤษภาคม 2560)

ท้ายที่สุด แม้ว่า “อารมณ์แบบไทยๆ” จะถูกอ่านแบบวิพากษ์วิจารณ์ แต่ชุมชนออนไลน์ที่เกิดขึ้น ชี้ให้เห็นว่าผู้ชมชาวจีนก้าวไปอีกขั้นคือทำให้เรื่องทั้งหมดเป็นเรื่อง “เล่น” ที่เมื่อประกอบรวมกันเข้ากับการ เล่นของคนอื่นๆ ในชุมชนเสมือนจริงบนโลกออนไลน์ การเล่นเช่นนี้ก็สามารถเปลี่ยน “มหรสพ” หรือ “ละคร” เรื่องนั้นให้กลายเป็นงานการนิเวศที่ไม่มีใครกำกับบท เป็น text แบบเปิดที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้ามา แต่งใหม่ได้ตลอดเวลา (Bakhtin 1941) อย่างไรก็ตาม ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าชุมชนออนไลน์อย่าง Bilibili นั้นถูกมองว่าปล่อยให้ความเห็นที่ “เสื่อมทรม” ออกมาเผยแพร่บนกระดานความเห็นออนไลน์ เป็นปฏิบัติการทำลายวัฒนธรรมอันดีงามแบบฉบับรัฐชาติของจีน ดังนั้นกระทรวงวัฒนธรรมของจีน จะต้องพยายามทำทุกอย่างเพื่อหยุดการกระจายพลังงานเชิงลบของ Bilibili บนพื้นที่อินเทอร์เน็ต ในเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560 Bilibili จึงถูกสั่งให้ถอดสื่อบันเทิงจากชาติต่างๆ ที่ไม่ถูกกฎหมายออกไปจนหมด รวมทั้งละครไทยด้วย ถึงแม้ชุมชนละครไทยใน Bilibili จะสลายตัวลงไป แต่ทั้งหมดก็ชี้ให้เห็นว่าชุมชน ออนไลน์เช่นนี้สามารถกลายเป็นปฏิบัติการทางการเมืองชนิดหนึ่งที่ทำลายอำนาจนำได้ ไม่ว่าจะเป็น อำนาจรัฐหรืออำนาจทางการค้าของระบบทุนนิยม

4.3 รสนิยมของผู้ชมในอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์

4.3.1 ความคล้ายและความต่างของผู้ชมในอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์

รสนิยมของผู้ชมในสองประเทศนี้มีความคล้ายคลึงกันค่อนข้างมาก จึงจะขอนำมากล่าวถึงรวมกันในส่วนของการวิเคราะห์รสนิยมผู้ชม ความคล้ายคลึงนั้นมาจากองค์ประกอบหลายประการด้วยกัน คือ หนึ่ง มีผู้นิยมละครไทยค่อนข้างจำกัด ละครไทยมีสถานะเป็นวัฒนธรรมย่อยที่มีผู้เสพจำนวนน้อย สอง มีละครไทยไปแพร่ภาพผ่านช่องทางแบบเป็นทางการในประเทศเหล่านี้น้อยมาก ในอินโดนีเซีย ที่ผ่านมามีละครไทยไปแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์เพียงแค่สองเรื่อง คือ *ฮอว์มอสต์ วัยว้าวุ่น* และ *ATM2 คู่เวอร์เออเร็อ เออรัค* ส่วนในฟิลิปปินส์ เพิ่งจะมีละครไทยไปแพร่ภาพเพียงสองเรื่องในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา คือเรื่อง *เธอคือพรหมลิขิต* (You're My Destiny) และ *Princess Hours รักวุ่นๆ เจ้าหญิงจอมจู้*

ความคล้ายคลึงประการที่สามคือ ทั้งสองประเทศไม่มีกลุ่มแฟนคลับของแต่ละประเทศที่จะทำหน้าที่แปลละครไทยออกมาเป็นภาษาท้องถิ่น การไม่มีกลุ่มแฟนคลับในประเทศอาจจะมาจากการที่ฐานคนดูยังน้อยอยู่ และผู้ชมส่วนใหญ่สามารถรับชมได้จากซับไตเติลในภาษาอังกฤษ ผู้ชมจึงใช้วิธีรับชมจากเว็บไซต์ที่แปลละครไทยเป็นภาษาอังกฤษ เช่น KissAsian (www.kissasian.com) Dramacool (www.dramacool.bz) และ Dramanice (www.dramanice.to)⁵² รวมทั้งรับชมจาก Dailymotion ซึ่งเป็น video sharing site ที่ผู้ใช้สามารถอัปโหลดคลิปวิดีโอของตัวเองได้ผ่านบัญชีผู้ใช้ การที่กลุ่มคนดูในทั้งสองประเทศไม่มีกลุ่มแฟนคลับ และใช้วิธีดูจากในภาษาอังกฤษ ส่งผลให้ช่อง GMM Grammy เป็นที่รู้จักของผู้ชมในสองประเทศอยู่เพียงช่องเดียว เนื่องจากซีรีส์ของ GMM มีการใส่ซับไตเติลภาษาอังกฤษให้ประกอบกับผลิตละครวัยรุ่นที่เป็นที่ถูกใจผู้ชมในสองประเทศ ในขณะที่ผู้ชมชาวอินโดนีเซียบางคนกล่าวว่าคนอินโดนีเซียไม่รู้จักช่อง 3 เพราะเนื้อหาเกินไปสำหรับวัยรุ่น อีกทั้งยังไม่มีซับไตเติลภาษาอังกฤษให้อีกด้วย

ความคล้ายคลึงกันอีกประการคือ ในอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ ตลาดละครโทรทัศน์ในประเทศยังถูกฐานคนดูส่วนใหญ่ไว้ได้ แต่ผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นวัยหนุ่มสาวมักไม่นิยมดูละครที่ผลิตในประเทศของตน ด้วยเหตุผลที่หลายคนกล่าวว่าเป็นเพราะมีความยาวมาก เน้นการขายดารานักแสดง โดยไม่มีการพัฒนาเนื้อเรื่อง กล่าวคือพร้อมที่จะเขียนบทเพิ่มเติมไปเรื่อยๆ หากได้รับการตอบสนองจากคนดูก็จะสร้างเพิ่มตอต่อไปเรื่อยๆ ผู้ชมชาวฟิลิปปินส์คนหนึ่งกล่าวว่าละครของฟิลิปปินส์มักเป็นแนวดรามานักๆ เช่นมีเรื่องยาเสพติด เรื่องชีวิตของคนวัยผู้ใหญ่ เมื่อเปรียบเทียบกับละครไทยที่เบาสมองกว่า ทำให้เธอรู้สึกว่าได้เคียงกับชีวิตประจำวันมากกว่า ส่วนตลาดละครโทรทัศน์ต่างประเทศที่ผ่านมามีทั้งในอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์เป็น

⁵² เว็บไซต์เหล่านี้มักถูกปิดและต้องเปลี่ยนชื่อไปเรื่อยๆ หลายๆ กลุ่มจึงใช้วิธีตั้งกลุ่มใน facebook และนำวิดีโอแบบแฟนคลับไปใส่ลิงก์ไว้

ของละครจากประเทศเกาหลีได้เป็นหลัก ความคล้ายคลึงกันประการสุดท้ายคือเรื่องของรสนิยม พบว่าผู้ชมในอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์มีรสนิยมที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือนิยมละครแนววัยรุ่น แนววีเมจากซีรีส์ของประเทศอื่น และแนววาย หรือ BL

อย่างไรก็ตาม ในสองประเทศนี้ก็มีความแตกต่างที่สำคัญเช่นกัน ประการแรกคือ ทั้งสองประเทศมีบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกับของไทย ในฟิลิปปินส์ ประชากรส่วนใหญ่นับถือคริสต์ ศาสนานิกายคาทอลิก ในขณะที่อินโดนีเซีย ประชากรนับถือส่วนใหญ่ศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ ในแง่ของความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมกับประเทศไทย ทั้งสองประเทศแม้จะอยู่ในอาเซียนเหมือนกัน แต่ความรู้สึกใกล้ชิดกับประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน ผู้ชมในอินโดนีเซียที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กล่าวว่ารู้สึกใกล้ชิดกับประเทศไทยมาก ระบุว่ามีความคล้ายคลึงกันในเรื่องวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และการอาศัยในเมืองใหญ่เหมือนกัน ในขณะที่ผู้ชมในฟิลิปปินส์กล่าวว่าในทางวัฒนธรรมแล้ว คนฟิลิปปินส์รู้สึกใกล้ชิดทางวัฒนธรรมกับสหรัฐอเมริกามากกว่า ทั้งในเรื่องของการเมือง สินค้าและสื่อบันเทิงที่คนฟิลิปปินส์เสพก็ล้วนแต่ได้รับอิทธิพลจากอเมริกา แต่ในขณะเดียวกันก็รู้สึกว่าหน้าตาคล้ายคลึงกับคนในอาเซียน แม้ว่าความแตกต่างเหล่านี้จะไม่ส่งผลต่อรสนิยมอย่างสำคัญ เพราะท้ายที่สุดผู้ชมต่างก็มีรสนิยมที่ใกล้เคียงกัน แต่ความแตกต่างเหล่านี้จะส่งผลต่อรูปแบบการรับชมและการตีความความหมายของละครไทยที่แตกต่างกัน ดังจะได้กล่าวถึงต่อไป

4.3.2 รสนิยมของผู้ชมในอินโดนีเซีย

สำหรับประเทศอินโดนีเซีย ทีมวิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ชมทั้งสิ้น 20 คน ในที่นี้เป็นการสัมภาษณ์ทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม การสัมภาษณ์แบบกลุ่มทำกับสมาชิกที่รวมกลุ่มกันจัดกิจกรรมเกี่ยวกับละครและภาพยนตร์ไทย 3 กลุ่ม ผู้ชมมีอายุตั้งแต่ 20-35 ปี เป็นหญิง 7 คน ชาย 13 คน อาศัยอยู่ในสองเมืองใหญ่คือจาการ์ตาและบันดุง พบว่าผู้ชมละครไทยของอินโดนีเซียพัฒนามาจากการชมภาพยนตร์เป็นส่วนใหญ่ ดังที่ได้กล่าวแล้วว่าผู้ชมชาวอินโดนีเซียชื่นชอบภาพยนตร์แนววัยรุ่นของไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ที่ GTH (ใช้ชื่อ GDH หลังปี พ.ศ. 2558) ผลิตแทบทุกเรื่องทั้งแนวผีสยองขวัญ เช่น *เด็กหอ* (2549) *สี่แพร่ง* (2551) *ห้าแพร่ง* (2552) *ลัดดาแลนด์* (2554) หรือแนววัยรุ่น เช่น *ATM* *เออร์รัก เออเร่อ* (2555) *รัก 7 ปี ดี 7 หน* (2555) *I Find Thank You Love You* (2557) *ฟรีแลนซ์ ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ* (2558) *เมย์ไหน ไฟแรงเฟร่อ* (2558) *แฟนเดย์* (2559) รวมทั้ง *ฉลาดเกมส์โกง* (2560) ล้วนได้รับความนิยมอย่างมาก ความนิยมในภาพยนตร์ไทยทำให้ผู้ชมบางคนขยายฐานออกไปชมละครของไทยที่แสดงโดยนักแสดงที่พวกเขาชื่นชอบ

ในส่วนของแนวละครที่ผู้ชมอินโดนีเซียชื่นชอบแนวแรกที่จะกล่าวถึงคือแนววัยรุ่น หรือที่เรียกว่า *teen drama* ทั้งนี้ *teen drama* ของไทยจะค่อนข้างแตกต่างจาก *teen drama* ของชาติอื่นๆ เช่นเกาหลี

หรือญี่ปุ่น ซึ่งมีเนื้อหาวนเวียนเกี่ยวกับเรื่องความรักของวัยรุ่น แต่ teen drama ของไทยพบว่ามีการสร้าง บทที่บางครั้งเรื่องความรักไม่ใช่แกนหลักของเรื่อง แต่เน้นเรื่องราวชีวิตความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในรั้วโรงเรียน เช่นเรื่องเช็กส์ในหมู่วัยรุ่น ยาเสพติด (ฮอริโมนส์ วัยว้าวุ่น) การกลั่นแกล้งคนที่อ่อนแอกว่าในโรงเรียน (เด็ก ใหม่ Girl from Nowhere) หรือแม้กระทั่งเป็นเรื่องแนวสืบสวนฆาตกรรม (I Love You, I Hate You) ซึ่ง อาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ในกลุ่มผู้ชมในอินโดนีเซียมีผู้ชายในสัดส่วนที่สูงมาก เพราะตลาดละคร โทรทัศน์โดยทั่วไปมักจะเน้นเนื้อหาเพื่อสนองกลุ่มคนดูที่เป็นผู้หญิง จึงเน้นเรื่องรักโรแมนติค ละเลยเนื้อหา ที่ผู้ชายรู้สึกว่เกี่ยวข้องกับพวกเขา แต่ละครแนวรั้วโรงเรียนหรือชีวิตวัยรุ่นของ GDH และ GMM Grammy มีการสร้างเนื้อหาที่ทำให้วัยรุ่นชายของอินโดนีเซียรู้สึกว่เป็นเรื่องใกล้ตัว อีกทั้งวัฒนธรรมไทยกับ อินโดนีเซียก็ใกล้เคียงกันมากกว่าประเทศเกาหลีใต้ ที่ผู้ชมผู้ชายหลายคนกล่าวว่าดูละครรักโรแมนติคของ เกาหลีแล้วรู้สึกว่เป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ในชีวิตจริง

สิ่งที่ทำให้ซีรีส์แนววัยรุ่นของ GMM Grammy หรือ GDH (ส่วนใหญ่ออกอากาศช่อง GMM 25) ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นชาวอินโดนีเซียอย่างมากนอกจากจะเป็นเรื่องเนื้อหาที่ใกล้เคียงกับชีวิตวัยรุ่น ในอาเซียนแล้ว การเข้าถึงก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่ อินโดนีเซียไม่มีกลุ่ม แพนซัพทำหน้าทีแปลละครไทยไปสู่สายตาผู้ชม เนื่องจากละครโทรทัศน์มีความยาวค่อนข้างมาก เมื่อ เปรียบเทียบกับภาพยนตร์ที่มีความยาวเพียงแค่สองชั่วโมง อีกทั้งอินโดนีเซียก็ไม่มีเปิดการเรียนการสอน วิชาภาษาไทย ไม่เหมือนกับในประเทศเวียดนามที่มีการเรียนการสอนภาษาไทยในมหาวิทยาลัย หลายแห่ง ทำให้นักศึกษาทีเรียนรู้ภาษาไทยจากมหาวิทยาลัยในเวียดนามสามารถนำความรู้ภาษาไทยมา อาสาแปลละครไทยเพื่อแบ่งปันให้ผู้ชมคนอื่นๆ ได้รับชม จากองค์ประกอบเหล่านี้ทำให้ผู้ชมชาว อินโดนีเซียหันไปรับชมจากช่องทางภาษาอังกฤษแทน ทั้งนี้ซีรีส์ส่วนใหญ่ของ GMM 25 จะมีการทำซับไต เติลภาษาอังกฤษใส่ไว้อยู่แล้ว ทั้งยังมีการนำไปใส่ไว้ในไลน์ทีวีเพื่อให้ผู้ชมรับชมได้พร้อมกันกับช่วงเวลา ออกอากาศหรือรับชมย้อนหลังได้อีกด้วย ทำให้ซีรีส์ของ GMM ได้รับการตอบรับทีดีมากจากผู้ชมชาว อินโดนีเซีย

นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้ชีวิตและการเสพสื่อบันเทิงทีเปลี่ยนไปก็มีส่วนสำคัญทีผลักดันให้ ละครไทยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของวัยรุ่นชาวอินโดนีเซียจำนวนหนึ่ง ในแง่หนึ่ง พบว่คน ส่วนใหญ่ทีกำลังอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียนหรือทำงานต้องออกมาใช้ชีวิตในหอพักใกล้สถานศึกษาหรือที ทำงาน เนื่องจากปัญหาการจราจรเป็นปัญหาทีหนักหนาสาหัสมากสำหรับอินโดนีเซีย ในอีกแง่หนึ่ง วัยรุ่น วัยหนุ่มสาวเหล่านี้ไม่เสพสื่อบันเทิงจากเครื่องรับโทรทัศน์อีกต่อไป และทุกคนมีโทรศัพท์มือถือใช้ วิธีชีวิต แบบนี้ผนวกกับการเข้าถึงสื่อบันเทิงทีเปิดกว้างอย่างมากมายในปัจจุบันทำให้ผู้ชมส่วนหนึ่งหันมาแสวงหา ทางเลือกในการชมละครไทย ผู้ชมผู้ชายทีเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยหลายคนกล่าวว่าถ้าวางอยู่หอพักทำ

ให้ต้องกินข้าวคนเดียวบ่อยครั้ง ช่วงเวลาที่กินข้าวก็อยากมีอะไรชมเพื่อความบันเทิง จึงเลือกรับชมซีรีส์แนววัยรุ่นของไทยเพราะเป็นเรื่องใกล้ตัว

ในแง่ของการแปลความหมายในซีรีส์วัยรุ่นของไทย ผู้ชมชาวอินโดนีเซียมองว่าชีวิตนักเรียนนักศึกษาของไทยมีความคล้ายคลึงกับอินโดนีเซีย เป็นชีวิตวัยรุ่นที่ผู้ชมชาวอินโดนีเซียรู้สึกเข้าถึงได้ แม้ว่าในสังคมอินโดนีเซียจะไม่เปิดกว้างเท่ากับของไทย นอกจากนี้ผู้ชมยังเห็นว่าเนื้อเรื่องใกล้ชิดกับชีวิตจริงมากกว่าละครเกาหลีที่มีแต่เรื่องรักโรแมนติค และเมื่อเทียบกับละครโทรทัศน์ของอินโดนีเซียเองแล้ว ไทยมีความสมจริงกว่ามาก ฟาติมา ผู้ชื่นชอบภาพยนตร์และละครไทยอย่างมากจนลงทุนเรียนภาษาไทยด้วยตัวเอง ทำให้ทุกวันนี้ไม่จำเป็นต้องดูละครไทยจากซับไตเติลอีกแล้ว กล่าวถึงละครโทรทัศน์ของอินโดนีเซียว่า

“ดูของไทยแล้วของอินโดนีเซียเหมือนเรื่องโกหกเลย อย่างเช่นเวลาวัยรุ่นอินโดนีเซียมีแฟน ปกติแล้วไม่สามารถออกไปเที่ยวต่างจังหวัดกันตามลำพังได้ นอนในห้องเดียวกันไม่ได้ ต้องทำหลังจากแต่งงานแล้ว แต่ในละครของอินโดนีเซียกลับมาเขียนบทให้ไปเที่ยวด้วยกัน อยู่จากการตาไปเที่ยวบ้านดุงกับแฟน มันเหมือนเรื่องโกหก แถมให้พวกเป็นนักเรียนอยู่ใช้รถแพงๆ อย่างนั้นมันไม่มีในชีวิตประจำวัน มันเหมือนสร้างให้เป็นฝันหวานๆ ของเด็กสาว” (สัมภาษณ์ฟาติมา, 26 ปี, จาการ์ตา, 17 มิถุนายน 2560)

ละครอีกแนวที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาวของอินโดนีเซียคือแนววีเมคจากซีรีส์ของประเทศอื่นๆ ในแถบเอเชียคือเกาหลี ญี่ปุ่น และไต้หวัน ผู้ชมบางส่วนติดตามละครวีเมคของไทยเพราะชื่นชอบมาตั้งแต่เวอร์ชันเดิม จึงต้องการจะดูว่าเวอร์ชันที่สร้างโดยไทยจะเป็นอย่างไร อย่างเช่น *Full House* วุ่นรักเต็มบ้าน (2557) *Kiss Me รักล้นใจ* นายแกล้งจุบ (2558) *Princess Hours รักวุ่นๆ เจ้าหญิงจอมจู้* (2560) เรื่องแรกและเรื่องสุดท้ายดัดแปลงจากละครเกาหลี ส่วน *Kiss Me* ดัดแปลงมาจากละครญี่ปุ่น (แต่ถูกนำไปสร้างใหม่โดยหลายประเทศ ทั้งเกาหลี ไต้หวัน และไทย) ทั้งหมดผลิตโดยบริษัทเฮโล โปรดักชั่นส์ และแพร่ภาพออกอากาศทางช่องทรูโฟรยู ผู้ชมที่ชื่นชอบละครแนวนี้ของไทย กล่าวว่า แม้จะรู้เค้าโครงเรื่องมาก่อนแล้ว แต่ก็อยากรู้ว่าประเทศไทยจะสร้างออกมาอย่างไร และเมื่อได้ดูแล้วก็พบว่าบางเรื่องของไทยทำได้ดีกว่าต้นฉบับของเกาหลีเสียด้วยซ้ำ ผู้ชมอีกส่วนหนึ่งกล่าวว่าไม่เคยรับชมฉบับของเกาหลีได้หรือญี่ปุ่นมาก่อน เพราะออกฉายตอนที่ตัวเองยังเป็นเด็กอยู่ อย่างเช่น *Full House* นั้นออกฉายในปี พ.ศ. 2547 หรือเกินสิบปีมาแล้ว ผู้ชมเหล่านี้กล่าวว่า เมื่อรับชมฉบับของไทยก็ไม่ได้คิดว่าเป็นละครวีเมค เพราะไม่เคยรู้จักฉบับดั้งเดิม แต่ที่รับชมเพราะเป็นกระแสในอินเทอร์เน็ตที่มีคนพูดถึงกันมาก เมื่อทดลองรับชมแล้วก็ติดใจว่าเป็นละครวัยรุ่นแนวที่ตนชื่นชอบ

ดังที่กล่าวแล้วว่าการทำละครแนววีเมคถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ละครไทยหลุดออกจากแนวชิงรักหักสวาทแบบเดิมๆ มาสู่เรื่องราวความรัก ความหวัง และชีวิตการงานของคนวัยรุ่นหนุ่มสาว ซึ่งเนื้อหา

เหล่านี้ใกล้ตัวผู้ชมวัยเริ่มต้นทำงานใหม่ๆ หรือวัยศึกษาเล่าเรียนมากกว่าละครแนวรามาของไทยแบบเดิมๆ สิ่งที่น่าสนใจประการหนึ่งคือ ผู้ชมที่อยู่ในวัยที่สูงกว่าตัวเองในเรื่องมักจะรับชมด้วยความรู้สึกโหยหาอดีต (nostalgia) โดยเอาตัวเองไปอ้างอิงกับตัวละครในเรื่องในลักษณะที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ชีวิตของตัวเอง เช่น การไล่ตามความฝันของนางเอกเช่นนี้เป็นสิ่งที่ฉันผ่านมาแล้ว ชีวิตวัยเริ่มต้นทำงานใหม่ๆ เป็นสิ่งที่ฉันมีประสบการณ์คล้ายคลึงกัน หรือบางคนกล่าวว่าดูแล้วโหยหาอดีตในวัยนักเรียนนักศึกษาของตัวเอง ซึ่งความรู้สึกเช่นนี้อาจมองได้ว่าเป็นความใกล้ชิดทางเวลาที่ Iwabuchi (2002) กล่าวถึงได้ด้วยเช่นกัน จะต่างกันตรงที่ความรู้สึก “ร่วมสมัย” ที่ Iwabuchi กล่าวถึงในกรณีของผู้ชมในเกาหลีใต้ หวัน หรือสิงคโปร์ รับรู้กันเป็นความร่วมมือสมัยในระดับของความทันสมัยของเมืองและเรื่องราวของชีวิตวัยรุ่นหนุ่มสาวในเมืองในปัจจุบัน ในขณะที่ผู้ชมละครไทยแนววีเมคของอินโดนีเซียที่กล่าวว่ามองเห็น “ช่วงเวลา” ของตัวเองที่ผ่านไปแล้วในละครเหล่านี้ รับรู้ในความ “ร่วมสมัย” ของช่วงเวลาหนึ่งที่เคยดำรงอยู่ในชีวิตของพวกเขาในอดีต ซึ่งเป็นอดีตที่ไม่ห่างไกลจากปัจจุบันมากนัก

ข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งของผู้ชมชาวอินโดนีเซียคือ การสร้างชุมชนทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ขึ้นมาจากการชมละครและภาพยนตร์ไทย ในโลกออนไลน์นั้น Rini แม่บ้านคนหนึ่งอายุ 30 ปี แต่งงานมีลูกแล้ว 2 คน สามีจึงให้เลี้ยงลูกอยู่กับบ้าน เธอเล่าว่าหลังจากได้ดูซีรีส์เรื่อง *วุ่นรักเต็มบ้าน* แล้ว ก็กลายเป็นแฟนคลับละครเรื่องนี้อย่างถอนตัวไม่ขึ้น ทุกวันนี้ก็ยังรับชมอยู่อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง โดยเลือกดูเฉพาะฉากที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ เธอยังเข้าร่วมเป็นแฟนคลับ Aomike Indonesia ด้วย เธอกล่าวว่า การเป็นแฟนคลับออมไมค์ ทำให้รู้สึกเปิดโลกและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

“พอฉันเริ่มเป็นแฟนคลับออมไมค์ก็เริ่มติดตามข่าวเกี่ยวกับทั้งคู่ เริ่มเข้าร่วม facebook แฟนเพจออมไมค์ของอินโดนีเซีย ทำายที่สุดได้มาช่วยเป็นหนึ่งในทีมแอดมินเพจ จากนั้นก็ค้นหาข่าวไปเรื่อย ๆ จนไปเจอแฟนเพจออมไมค์ของเวียดนาม ฉันก็เข้าไปคุยกับแฟน ๆ ชาวเวียดนาม ฉันรู้สึกว่าแฟน ๆ ชาวเวียดนามแอดทีฟมากในการนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหว ฉันคุยกับพวกเขาสนุกมาก” (สัมภาษณ์ Rini, 30 ปี, บันดุง, 16 มิถุนายน 2560)

สิ่งที่ Rini บอกเล่าสะท้อนความสุขของแม่บ้านคนหนึ่งที่ได้เจอกับชุมชนที่ชื่นชอบอะไรเหมือนกันเป็นชุมชนใหม่ที่เกิดขึ้นเพื่อแบ่งปันข่าวสารข้อมูล ซึ่งทำให้เธอรู้สึกเหมือนเปิดโลกใหม่ให้กับเธอ ซึ่งที่ผ่านมาโลกรอบตัวของเธอคืออยู่กับบ้านเลี้ยงลูก ความรู้สึกเช่นนี้ต่างไปจากแม่บ้านยุคก่อนที่งานศึกษาหลายชิ้นกล่าวว่ามีความสุขจากการรับชมละครน้ำเน่าอยู่ที่บ้าน (Radway 1984) แต่ทุกวันนี้เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ก็ทำให้ความเป็นชุมชนเปลี่ยนรูปแบบไปเช่นกัน

นอกจากชุมชนบนโลกออนไลน์แล้ววัยรุ่นชาวอินโดนีเซียที่ชื่นชอบภาพยนตร์ไทยยังมีการรวมกลุ่มกันเพื่อชมภาพยนตร์ไทยทุกเดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่ามีภาพยนตร์ไทยเข้าฉายในเดือนนั้นหรือเปล่า โดยตั้งกลุ่มใน facebook ขึ้นมาชื่อว่า Thai Movie Lover ซึ่งมีสาขาอยู่ในหลายเมืองใหญ่ ทั้งจาการ์ตา บันดุง

ยกยอการ์ตา กิจกรรมหลักคือการนัดกันชมภาพยนตร์ เช่นกลุ่ม Thai Movie Lover ที่เมืองบันดุงนัดรวมตัวกันเพื่อชมภาพยนตร์ไทยทุกเดือน เช่นในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 นัดชมภาพยนตร์เรื่อง *Zombie Fighters* เดือนต่อมานัดกันชมภาพยนตร์เรื่อง *ฉลาดเกมส์โกง* หลังจากชมภาพยนตร์แล้วก็ไปรับประทานอาหารร่วมกัน

กลุ่ม Thai Movie Love ของการ์ตาก็จัดกิจกรรมนัดชมภาพยนตร์เช่นกัน แต่เนื่องจากการ์ตาเป็นเมืองหลวงของอินโดนีเซีย สามารถรวบรวมผู้คนได้มากกว่า ทำให้บางครั้งกิจกรรมขยายใหญ่ไปถึงขั้นการเช่าโรงหนังทั้งโรงเพื่อฉายภาพยนตร์ไทย หลังจากนั้นกลุ่ม Thai Movie Lover การ์์ตาก็รวมตัวกันผลิตวีดีโอเพลงไทย โดยใช้นักแสดงซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มมาร้องเพลงภาษาไทย รวมทั้งร่วมงานเทศกาลประเพณีไทยเช่น ประเพณีสงกรานต์ที่จัดโดยสถานทูตไทยในกรุงจาการ์ตา ทั้งหมดนี้ถือเป็นชุมชนที่เกิดจากโลกออนไลน์ขยายออกมาสู่โลกออฟไลน์ สร้างความรู้สึกร่วมของการเป็นชุมชนให้เกิดขึ้นซึ่งท้ายที่สุดมีส่วนนำพาให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดทางวัฒนธรรมขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม ชุมชนออฟไลน์ของอินโดนีเซียเกิดขึ้นจากการรับชมภาพยนตร์ไทยมากกว่าละครไทย ถึงแม้จะมีการตั้งกลุ่มแฟนคลับละครไทยเกิดขึ้นอยู่บ้าง แต่การนัดรวมตัวกันของกลุ่มแฟนยังไม่สามารถรวมตัวได้มากเท่ากับแฟนภาพยนตร์ไทย

4.3.3 รสนิยมของผู้ชมในฟิลิปปินส์

สำหรับประเทศฟิลิปปินส์ที่มิวิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ชมทั้งสิ้น 14 คน ในจำนวนนี้เป็นผู้หญิง 6 คน และชาย 8 คน ในจำนวนผู้ชายทั้ง 8 คนนี้ระบุตัวตนทางเพศว่าเป็นเกย์ 6 คน อีกสองคนไม่ระบุเพศสภาพ ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานต้นๆ มีอายุตั้งแต่ 18-33 ปี จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยหรือกำลังศึกษาอยู่ ผู้ชมชาวฟิลิปปินส์ชื่นชอบละครไทยแนวคล้ายคลึงกับผู้ชมในประเทศอินโดนีเซีย คือละครแนววัยรุ่น แนววีเมคเกาหลี่ และแนววาย จุดเด่นที่สำคัญของผู้ชมฟิลิปปินส์คือพบผู้ที่ชื่นชอบละครแนววายของไทยมากกว่าละครแนววัยรุ่น และมีผู้ชมที่เป็นเกย์ในสัดส่วนที่สูงมาก เมื่อเทียบกับผู้ชมในทุกประเทศในงานศึกษาชิ้นนี้ อีกทั้งในจำนวนผู้หญิงทั้ง 6 คนมีผู้ชื่นชอบละครแนววายถึง 3 คนซึ่งก็ถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูงมากเช่นกัน เหตุผลของการมีผู้ชมเป็นเพศที่สามมากเป็นพิเศษอาจจะมาจากการที่สังคมฟิลิปปินส์ค่อนข้างเปิดกว้างในเรื่องความหลากหลายทางเพศมากกว่าประเทศอย่างเวียดนาม จีน หรืออินโดนีเซีย ถึงแม้ว่าผู้ชมที่เป็นเกย์ทุกคนที่มิวิจัยได้สัมภาษณ์จะกล่าวว่าสังคมฟิลิปปินส์ยังปิดกั้นและกีดกันเพศที่สามอย่างมาก แต่เมื่อเทียบกับสามประเทศข้างต้นแล้ว ก็อาจจะถือว่าเปิดกว้างค่อนข้างพอสมควร

ผู้ชมทั้งหมดที่ได้สัมภาษณ์รับชมละครไทยจากช่องทางออนไลน์ในภาษาอังกฤษ คือดูจากเว็บไซต์ที่มีคนแปลคำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งหลายคนกล่าวว่าหากันหาละครไทยเป็นเรื่องค่อนข้าง

ยุ่งยาก ยกเว้นในสองกรณีคือของ GMM25 ที่มักจะมีซับไตเติลภาษาอังกฤษประกอบอยู่แล้วเมื่อนำมาใส่ในช่อง YouTube หรือไลน์ทีวี และในกรณีของซีรีส์แนววายที่มีการตั้งกลุ่มใน facebook เพื่อการแลกเปลี่ยนข่าวสารในเรื่องนี้ ทำให้เมื่อมีเรื่องใหม่ๆ ออกมาสมาชิกกลุ่มวายใน facebook ก็จะทำ link ที่มีซับไตเติลเป็นภาษาอังกฤษมาใส่ไว้ให้แฟนคนอื่นได้รับรู้ด้วย

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า แนวละครไทยที่ผู้ชมชาวฟิลิปปินส์ชื่นชอบคล้ายคลึงกับอินโดนีเซียคือแนววีเมเคาท์ตี้ แนววัยรุ่น และแนววาย สำหรับละครแนววัยรุ่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของ GMM25 เพราะมีการทำซับไตเติลภาษาอังกฤษให้โดยที่ผู้ชมที่บ้านไม่จำเป็นต้องไปแสวงหาฉบับแฟนซับ จึงทำให้มีคนรู้จักมาก ผู้ชมกล่าวว่าชื่นชอบละครแนวนี้เพราะเนื้อหาใกล้เคียงกับชีวิตประจำวัน เป็นเรื่องราวของชีวิตวัยรุ่น อีกทั้งยังใช้นักแสดงวัยรุ่นหน้าตาดี สำหรับละครแนววีเมเคาท์ตี้ที่ผู้ชมที่เป็นผู้หญิง 3 คนจากใน 6 คนที่ชื่นชอบละครแนวนี้ โดยเริ่มจากการรับชมละครเรื่อง *Full House วุ่นรักเต็มบ้าน* ผู้ชมทั้ง 3 คนนี้ก็มีลักษณะเป็นแฟนคลับคือจากการรับชมและชื่นชอบในตัวนักแสดงทำให้ตัดสินใจตั้งกลุ่มใน facebook ในชื่อ Aomike Philippines Fan Club กลุ่มนี้ทำกิจกรรมหลายอย่าง ทั้งการรวมตัวกันในช่วงวันหยุดเพื่อจะได้รู้จักแฟนคนอื่น ๆ หรือพยายามจัดกิจกรรมหาเงินเพื่อจะได้เชิญนักแสดงทั้งสองคนคือ สุชาร์ มานะยิ่ง และพิรัชต์ นิธิไพศาลกุล มาที่ประเทศฟิลิปปินส์

สิ่งที่คล้ายคลึงกับผู้ชมในอินโดนีเซียคือผู้ชมที่ชื่นชอบละครแนววีเมเคาท์ตี้ของไทยแม้จะรับรู้ว่าจะละครเหล่านี้เป็นละครวีเมเคาท์ตี้ เช่นรู้ว่า *Full House* ของไทยดัดแปลงมาจากซีรีส์เกาหลี และ *Kiss Me* ดัดแปลงมาจากซีรีส์ของญี่ปุ่น แต่ผู้ชมเหล่านี้ก็กล่าวว่ามองเห็นวัฒนธรรมไทยชัดเจนมากในซีรีส์เหล่านี้ ผู้ชมระบุว่าได้เห็นวัฒนธรรมไทยในอาหารไทย ซึ่งนางเอกต้องเรียนทำอาหาร หรือฉากแต่งงานแบบประเพณีไทย ซึ่งอาจจะท่อนให้เห็นว่าการที่ละครแนววีเมเคาท์ตี้ของไทยประสบความสำเร็จนอกบ้านได้นั้นมาจากการนำรูปแบบละครแบบวัยรุ่นที่สะท้อนเรื่องราวชีวิต ความรัก ความหวังของวัยรุ่นมาผสมผสานกับองค์ประกอบบางอย่างที่ผู้ชมที่บ้านสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นไทย ในขณะที่ซีรีส์เหล่านี้ได้ถูกนำไปสร้างในประเทศเวียดนาม ฟิลิปปินส์เช่นกัน แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่ากับของไทย

ความคิดเห็นในโลกออนไลน์ของฟิลิปปินส์ช่วงที่ซีรีส์เรื่อง *วุ่นรักเต็มบ้าน* (2557) ออกฉายใหม่ๆ ชี้ให้เห็นว่าผู้ชมไม่ชอบที่ดูซีรีส์วีเมเคาท์ตี้เหมือนต้นฉบับจนเกินไป

“ฉันพยายามจะลองดู *Full House* ฉบับฟิลิปปินส์ แต่ก็ทนนดูแค่ตอนแรกยังไม่จบเลย ดูเหมือนพยายามจะตามต้นฉบับจนเกินไป ทำเหมือนเวอร์ชันเกาหลีเป็นตำราที่ต้องลอกมาเป๊ะ แม้กระทั่งฉากที่พระเอกนางเอกเจอกันครั้งแรก นอกจากนั้นแล้วก็ไม่มีอะไรให้ฉันประทับใจจนต้องดูมันต่อไปอีก”⁵³

⁵³ 28 March 2014, <http://www.avirtualvoyage.net/2014/03/full-house-gone-lakorn.html>

ผู้ชมชาวเวียดนามก็ให้ความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันว่าฉบับรีเมคของเวียดนามสร้างโดยลอกแบบเกาหลีมาทั้งหมด ไม่มีการปรับให้เข้ากับบริบทของเวียดนาม เช่น พระเอกต้องสอนนางเอกให้ถีบจักรยาน แต่ในเวียดนามนั้นเด็กผู้หญิงทุกคนต้องถีบจักรยานเป็นอยู่แล้ว ผู้ชมชาวเวียดนามให้ความเห็นในบล็อกแห่งหนึ่งว่า

“ฉันได้แต่หวังว่าคนเขียนบทและผู้กำกับจะรู้สึกเป็นอิสระกว่านี้ในการปรับบทให้มันสมเหตุสมผล และสะท้อนสังคมเวียดนาม”⁵⁴

การใส่วัฒนธรรมบางอย่างลงไปเพื่อให้ “รีเมค” กลายเป็น “ไทย” ผนวกกับช่วงเวลาที่การสร้างละครรีเมคหลายเรื่องของไทยนั้นเกิดขึ้นห่างจากต้นฉบับเป็นเวลานานเกินสิบปี ทำให้ผู้ชมจำนวนมากเสพละครรีเมคของไทยแบบไม่คิดว่าเป็นรีเมค นอกจากนี้ความเป็นรีเมคทำให้ละครไทยหลุดพ้นจากองค์ประกอบของละคร “น้ำเน่า” แบบเดิมๆ การทำละครที่หยิบยืมโครงเรื่องมาจากชาติอื่นที่อุตสาหกรรมบันเทิงพัฒนาไปมากกว่าประเทศไทยอย่างเช่นเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น หรือไต้หวัน จึงทำให้ละครไทยมี “ความเป็นเอเชียร่วมสมัย” และเป็น “ไทย” ไปด้วยในตัว อันส่งผลให้ผู้ชมรุ่นใหม่ ๆ ที่ไม่เคยคิดจะรับชมละครไทยมาก่อนหันมาดูละครไทยมากขึ้น

ข้อค้นพบอีกประการที่เกี่ยวข้องกับละครแนวรีเมคของไทยในฟิลิปปินส์ก็คือ ในช่วงไม่กี่เดือนที่ผ่านมา สถานีโทรทัศน์ในฟิลิปปินส์คือช่อง GMA เริ่มนำละครไทยเข้าไปแพร่ภาพออกอากาศทางโทรทัศน์ ละครที่แพร่ภาพไปแล้วมีสองเรื่องคือ *เธอคือพรหมลิขิต* (You're My Destiny) และ *Princess Hours รักวุ่นๆ เจ้าหญิงจอมจู้* ทั้งสองเรื่องได้รับความนิยมค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรายการโทรทัศน์ช่องใหญ่ของฟิลิปปินส์อีกช่องหนึ่งคือ ABS-CBN ที่ออกอากาศละครโทรทัศน์จากเกาหลีใต้ โดยได้รับเรตติ้งที่สูงกว่ามากคือ 7.3 ต่อ 3.4 (*เธอคือพรหมลิขิต* vs. *Doctor Cursh*) และ 6.6 ต่อ 4.4 (*Princess Hours รักวุ่นๆ เจ้าหญิงจอมจู้* vs. *Hawayuki, A Korean Odyssey*)

หลังจากมีการออกอากาศละครทั้งสองเรื่องไปในช่วงไม่กี่เดือนที่ผ่านมา ชาวฟิลิปปินส์จำนวนไม่น้อยที่ไม่เคยรับชมละครไทยมาก่อนก็หันมารู้จักละครไทยเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเกิดความนิยมนักแสดงนำจากทั้งสองเรื่องเพิ่มขึ้นอย่างมาก อย่างเช่น แฟนเพจของเต๋า เศรษฐพงศ์ เพียงพอ นักแสดงนำในเรื่อง *Princess Hours* ที่ใช้ชื่อว่า Tao Sattthaphong Phiangphor Philippines มีการตั้งบัญชีแฟนคลับของเขา มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 แต่ปัจจุบันมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด จากจำนวนหลักพันในช่วงแรกเพิ่มมาเป็น 38,628 คน หรือแฟนเพจของเอสเธอร์ สุปรีย์ลีลา นักแสดงนำจากเรื่อง *เธอคือพรหมลิขิต* มีการตั้งบัญชี Esther Supreleela Philippines ขึ้นในปี พ.ศ. 2559 ก็มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน คือ 23,056 คน (สำรวจวันที่ 5 พฤศจิกายน 2561) ความเปลี่ยนแปลงนี้ชี้ให้เห็นว่าการเกิดขึ้นของช่องทางการ

⁵⁴ (<http://jamieguo48.livejournal.com/25884.html>)

รับชมแบบเป็นทางการเป็นเรื่องสำคัญที่จะนำพาละครไทยไปสู่สายตาผู้ชมกลุ่มที่กว้างขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้ชมจำนวนมากอาจจะไม่เคยรู้จักละครไทยมาก่อน จึงไม่เคยมีความพยายามที่จะค้นหาละครไทยทางอินเทอร์เน็ตเพื่อรับชม

นอกจากนี้จะเห็นว่าละครทั้งสองเรื่องเป็นละครรีเมคทั้งคู่ ซึ่งอาจจะซ่อนให้เห็นว่าการที่ละครไทยจะก้าวออกไปสู่ตลาดนอกบ้านที่เป็นตลาดใหม่ ไม่มีฐานผู้ชมมาก่อน ไม่มีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมมากนัก ไม่เหมือนกับผู้ชมในกัมพูชา เวียดนาม หรือพม่า แต่เป็นผู้ชมที่คุ้นเคยกับการเสพละครเกาหลีมาก่อน อาจจะต้องใช้วิธีที่จะจับตลาดคนรุ่นใหม่โดยละครแนวรีเมคที่หลุดจากกรอบละครแนวเดิมๆ ที่มีนางเอกนางร้าย และใส่ความเป็นไทยลงไปเพื่อให้กลายเป็นรีเมคที่เป็นไทย หรือ “ละครที่ไม่ใช่ละคร” ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

ข้อสรุปนี้สอดคล้องกับที่ Corinne Romabiles นักวิชาการที่มหาวิทยาลัยฟิลิปปินส์แห่งกรุงมะนิลาให้ความเห็นว่า

“ศาสนาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ฟิลิปปินส์กับไทยเชื่อมโยงกันได้อย่างในแง่ของการเสพละคร เพราะของไทยคุณมีเรื่องของกฎแห่งกรรมเยอะมาก แต่ของฟิลิปปินส์เราที่สำคัญที่สุดคือพระเจ้า เราเน้นการให้อภัย เน้นว่าพระเจ้าทรงเป็นพระผู้ให้อภัย”

แม้ความเห็นของ Corinne จะเป็นเรื่องของความแตกต่างระหว่างไทยกับฟิลิปปินส์ในแง่ของศาสนา แต่ก็ชี้ให้เห็นว่าละครไทยที่ถูกกำกับไว้ด้วยแนวคิดทางพุทธศาสนาในแง่ของกฎแห่งกรรมเป็นสิ่งที่ชาวฟิลิปปินส์ไม่อาจเชื่อมโยงได้ แต่ละครแนววัยรุ่นที่เป็นเรื่องของความใกล้ชิดทางเวลาสามารถเชื่อมโยงผู้ชมที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างได้มากกว่า

สำหรับละครแนววายของไทยพบว่า มีแฟนชาวฟิลิปปินส์อยู่จำนวนไม่น้อย มีทั้งผู้ชมที่เป็นสาววายและผู้ชมที่เป็นเกย์ อย่างไรก็ตามแม้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะพบผู้ชมที่ชื่นชอบละครแนววายของไทยมากกว่าแนววัยรุ่นในสัดส่วนที่สูงมาก แต่ละครแนววายก็ยังไม่สามารถพัฒนาจนกลายเป็นกระแสหลักได้ ไม่เหมือนกับละครรีเมคสองเรื่องที่ได้รับการฉายทางโทรทัศน์ที่กล่าวถึงข้างต้น และเมื่อเทียบความนิยมในตัวนักแสดงก็พบว่ามีความแตกต่างเช่นกัน อย่างเช่นแฟนเพจของคริส พีรวัสส์ แสงโพธิรัตน์ นักแสดงในซีรีส์วายเรื่อง *SOTUS the Series* ในฟิลิปปินส์มีผู้ติดตาม 8,910 คน ของสิงโต ปราชญา เรื่อง *โรจน์* นักแสดงจากเรื่อง *SOTUS the Series* เช่นกันมีผู้ติดตาม 10,903 คน เมื่อเทียบกับเต๋า เศรษฐพงศ์ นักแสดงจากเรื่อง *Princess Hours* ที่มีผู้ติดตาม 38,628 คน แต่ในอีกแง่หนึ่ง หากนำตัวเลขทั้งหมดมารวมกันก็จะเห็นได้ว่าซีรีส์วายของไทยมีผู้ติดตามในฟิลิปปินส์จำนวนไม่น้อย เช่น ใน facebook ของ Two Moons the Series Philippines มีผู้ติดตาม 10,906 คน และ ThaiPH BL Club มีผู้ติดตาม 11,353 คน นอกจากนี้ยังมีแฟนเพจของนักแสดงซีรีส์วายที่มีฐานแฟนคลับในฟิลิปปินส์ในระดับหลักพันอยู่หลายคน ผู้ติดตามเหล่านี้มีลักษณะไม่เหมือนผู้ติดตามนักแสดงซีรีส์ทั่วไปที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ติดตามข่าวสารใน

facebook เพื่อที่จะติดตามความเคลื่อนไหวของนักแสดงที่ตนชื่นชอบแต่เพียงเท่านั้น แต่แฟนคลับซีรีส์วายของฟิลิปปินส์นั้นมีลักษณะค่อนข้างจะกระตือรือร้น กล่าวคือมีการรวมตัวกันเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งพร้อมที่จะทุ่มเทเวลาและเงินทองเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่จะทำให้ได้พบกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ ประเด็นนี้จะได้กล่าวถึงต่อไปในบทที่ว่าด้วยแฟนคลับ

ความชื่นชอบซีรีส์แนววายของผู้ชมฟิลิปปินส์มีลักษณะแตกต่างจากในประเทศอื่นอย่างสำคัญสามประการคือ หนึ่งในแง่ของศาสนา ผู้ชมที่เป็นเกย์จะชื่นชอบซีรีส์แนววายของไทยอย่างมาก เพราะตอบสนองความรู้สึกที่ขาดหายไปในสังคมของตัวเองได้ดี แม้ว่าสังคมของฟิลิปปินส์จะค่อนข้างเปิดกว้าง มีความทันสมัยเพราะรับวัฒนธรรมอเมริกันมาค่อนข้างมาก เนื่องจากอยู่ใต้การปกครองของอเมริกามานานเกือบ 50 ปี แต่ถลึงไปแล้วศาสนาคริสต์นิกายคาทอลิกที่ฟิลิปปินส์รับมาจากสเปนยังคงมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตและความรู้สึกนึกคิดของผู้คนอย่างสูง ซึ่งศาสนาคริสต์นิกายคาทอลิกมีแนวโน้มที่จะมองว่าการเป็นเกย์เป็นสิ่งที่ผิดพระประสงค์ของพระเจ้าที่เป็นเจ้าที่สร้างมนุษย์ให้มีสองเพศเท่านั้นคือหญิงกับชาย แม้ว่าสังคมคนรุ่นใหม่โดยทั่วไปในฟิลิปปินส์จะยอมรับกับเรื่องความหลากหลายทางเพศได้มากพอสมควร แต่หลายคนกล่าวว่าครอบครัวซึ่งเป็นคนรุ่นพ่อแม่ยังยอมรับไม่ได้กับเรื่องนี้ ในพื้นที่สื่อเรื่องรักร่วมเพศจึงไม่ได้รับการนำเสนออย่างเปิดเผยหรือเสนอภาพในทางบวกมากนัก ทำให้ผู้ชมหลายคนกล่าวว่าซีรีส์วายของไทยเข้ามาตอบสนองความต้องการตรงนี้ได้พอดี

“ศาสนาคริสต์นิกายคาทอลิกจะต่อต้านเกย์ค่อนข้างมาก ความจริงแล้วก็ไม่มีเหตุผลอะไรที่จะมาเลือกปฏิบัติกับเรา เพราะเราก็เป็นมนุษย์คนหนึ่งเหมือนกัน แต่คนฟิลิปปินส์ถ้าเห็นผู้ชายสองคนเดินจับมือกัน ก็จะมีปฏิกิริยา โอ พวกเขาคือเกย์ พวกเขาไม่ยอมรับพระเจ้า

เหตุผลที่ฉันชอบดู BL ของไทยก็เพราะมันมีความน่ารัก มีเรื่องราว มีการให้ความสำคัญกับพัฒนาการของตัวละครมากกว่าจะเป็นเรื่องรักๆ ใคร่ๆ แบบ BG (Boy Girl's Love) ที่ดูมาจนเบื่อซ้ำแล้วซ้ำอีก มันยังสอนเราด้วยว่าในโลกของชายรักชาย คุณไม่จำเป็นต้องกลัว ไม่ต้องปิดบังความรักความชอบใครๆ” (สัมภาษณ์ JJ Mar, 18 ปี, มะนิลา, 26 พฤศจิกายน 2560)

หรืออย่าง Christopher นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยฟิลิปปินส์ก็กล่าวว่า

“สังคมเราค่อนข้างจะอนุรักษ์นิยมมาก เพราะในโบสถ์บอกว่าคุณชายต้องคู่กับผู้หญิง ครอบครัวก็ยังไม่ยอมรับการเป็นเกย์ เพราะโบสถ์บอกไว้อย่างนั้น ถึงแม้โดยทั่วไปแล้วเราจะค่อนข้างเปิดเผยกับเรื่องนี้ แต่ยังไม่ถึงระดับที่จะอยู่กับความเป็นเพศที่สามได้อย่างยอมรับสนิทใจ เรายังมีการตีตราคนเหล่านี้อยู่เพราะเรื่องศาสนา สิ่งที่ฉันชอบมากในการดู BL ของไทยก็คือได้เห็นว่าการพัฒนาของตัวละครมากกว่าจะเป็นเรื่องรักๆ ใคร่ๆ แบบ BG (Boy Girl's Love) ที่ดูมาจนเบื่อซ้ำแล้วซ้ำอีก มันยังสอนเราด้วยว่าในโลกของชายรักชาย คุณไม่จำเป็นต้องกลัว ไม่ต้องปิดบังความรักความชอบใครๆ” (สัมภาษณ์ JJ Mar, 18 ปี, มะนิลา, 26 พฤศจิกายน 2560)

ชอบของไทยที่สุด เพราะ BL ของไทยไม่ค่อยเน้นเรื่องเซ็กส์มาก เป็นเรื่องความรักที่บริสุทธิ์ของคนสองคนมากกว่า” (สัมภาษณ์ Christopher, 21 ปี, มะนิลา, 26 ตุลาคม 2561)

ความชื่นชอบในซีรีส์แนววายของไทยนำไปสู่ความรู้สึกใกล้ชิดและชื่นชอบในวัฒนธรรมไทย ทำให้ผู้ชมเหล่านี้อยากมาเที่ยวเมืองไทย หลายคนไปหัดเรียนภาษาไทยด้วยตัวเอง อีกทั้งยังมีการนัดรวมตัวกันในกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบซีรีส์วายของไทยที่ร้านอาหารไทยเพื่อรับประทานอาหารไทยหรือดื่มเครื่องดื่มแบบที่เห็นในละครไทย ผู้ให้สัมภาษณ์สองคนที่กล่าวถึงข้างบนถึงขั้นกล่าวว่าอยากเป็นคนไทยเลยทีเดียว ซึ่งก็อาจจะมาจากความรู้สึกว่าสังคมไทยเปิดกว้างในเรื่องความหลากหลายทางเพศ

“ฉันประทับใจวัฒนธรรมไทย ประเพณีไทยมาก ฉันยังไม่เคยไปเมืองไทย แต่สิ่งที่เห็นจากในซีรีส์ ทำให้ฉันรักความเป็นไทยมาก ชอบในสิ่งที่คนไทยปฏิบัติต่อกัน Thai community is very close to my heart. I feel like I am Thai” (JJ Mar, 18 ปี, มะนิลา, 26 พฤศจิกายน 2560)

“ฉันรู้สึกใกล้ชิดกับคนไทยมาก อยากเป็นคนไทยไปแล้ว” (Christopher, 21 ปี, มะนิลา, 26 ตุลาคม 2561)

ลักษณะที่สำคัญของการรับชมซีรีส์วายของไทยในกลุ่มผู้ชมชาวฟิลิปปินส์ที่สำคัญอีกประการคือ มีการอ่านสารที่แตกต่างกันระหว่างผู้ชมที่เป็นเกย์กับผู้ชมที่เป็นผู้หญิงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งการอ่านสารเช่นนี้ไม่พบในประเทศอื่น ซึ่งอาจเป็นเพราะในประเทศอื่นนั้นไม่พบผู้ชมที่เป็นเกย์ในสัดส่วนที่สูงเช่นนี้ ผู้ชมที่เป็นผู้หญิงทั้ง 3 คนที่ระบุว่าชื่นชอบซีรีส์วายของไทยส่วนใหญ่ติดตามละครเกาหลีมาก่อน บางคนเริ่มมาจากการ “จิ้น” คู่รัก boy band ของเกาหลี ทั้งหมดระบุเหตุผลที่ชื่นชอบซีรีส์วายของไทยว่ามาจากเนื้อหาและการสร้างตัวละคร

“BL ของไทยต่างจากซีรีส์ทั่วไปชายรักหญิงตรงที่ความขัดแย้งในเรื่องมันแตกต่างออกไป ในความสัมพันธ์เรื่องหญิงชาย เราเห็นการไม่เข้าใจกันหรือนอกใจกันเป็นเรื่องปกติ เป็นความขัดแย้ง แต่มันกลายเป็นเรื่องที่เราเห็นซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่ในเรื่อง BL มันเป็นความขัดแย้งที่เกี่ยวกับสังคมเกี่ยวกับโครงสร้างที่มันกดทับพวกเขาไว้ ทำให้มันน่าสนใจมากกว่า ที่จะได้เห็นว่าตัวละครจะต้องใช้ความกล้าหาญในการที่จะตัดสินใจต่อสู้กับค่านิยมของสังคม มันให้คุณค่าบางอย่างกับฉันมากกว่าเรื่องรักๆ หญิงชายทั่วไป เวลาฉันดูละครชายหญิงจบก็จบกันไป แต่ดู BL จบแล้วรู้สึกโหวงๆ หลงๆ เอ๊ะ จบแล้วหรือ แล้วชีวิตฉันจะทำยังไงต่อ” (สัมภาษณ์ Sina, 22 ปี, มะนิลา, 28 พฤศจิกายน 2560)

ผู้ชมผู้หญิงชาวฟิลิปปินส์ระบุว่าชื่นชอบซีรีส์วายของไทยตรงที่เนื้อหานำเสนอความรักแบบบริสุทธิ์ของชายหนุ่มสองคน โดยผู้หญิงเหล่านี้มองว่าความสัมพันธ์เป็นเรื่องสำคัญกว่าเรื่องบนเตียง และมีความสุขที่จะได้เห็นผู้ชายสองคนเริ่มต้นจากการเป็นเพื่อน ใช้เวลาอยู่ด้วยกันจนพัฒนาเป็นความรัก

ระหว่างคนสองคนที่ไม่มีคำว่าเพศเข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ผู้ชมเหล่านี้ยังชอบซีรีส์แนววายของไทยที่เป็นเรื่องของพี่น้อง (ส่วนใหญ่หมายถึงเรื่อง *SOTUS the Series* ที่เป็นเรื่องรุ่นพี่รุ่นน้องในมหาวิทยาลัย) เหมือนที่ Krissy แฟนสาววายขนานแท้ ที่ในภาษาไทยเรียกว่า “สาววาย” คือเริ่มต้นดูการ์ตูนวายมาตั้งแต่อายุ 12 ปี จากนั้นก็พัฒนาไปสู่การ “ชิบ” (shipping) นักร้องเกาหลี คือการจับคู่ นักร้องชายที่เป็นสมาชิกในวงบอยแบนด์ให้มาเป็นคู่กัน กล่าวเปรียบเทียบซีรีส์วายของไทยกับจีนไว้ว่า

“BL ของประเทศอื่นๆ ไม่สนุกเหมือนของไทย อย่างของประเทศจีน ช่วงหลังๆ ตั้งแต่รัฐบาลจีนแบนซีรีส์เรื่อง *Addicted* ที่เป็นเรื่องชายรักชาย BL ของจีนจะออกมาค่อนข้างหม่นเศร้า จบแบบไม่ได้อยู่ด้วยกัน ไม่คนหนึ่งหายไปจากชีวิต ก็ให้ตัวเองเปลี่ยนไปชอบผู้หญิง ทำเหมือนเอาใจรัฐบาลจีน หรือไม่ก็เพื่อให้ผ่านเซ็นเซอร์ ปัญหาในเรื่องก็จะค่อนข้างหนักหน่วง BL ของไทยก็มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายสองคน แต่ไม่ค่อยดรามามาก มีความตลกสนุกสนาน ถ้ามีปัญหาคุณสามารถพูดคุยกับเพื่อนได้ เพราะมันเป็นเรื่องของความรู้สึก สามารถจัดการกับปัญหาในระดับง่ายๆ ที่ฉันชอบอีกอย่างคือทั้งคู่เป็นเพื่อนกันมาก่อน ไม่ใช่ fast way ฉันชอบเธอแค่เจอกันก็ชวนกันไปเป็นแฟนกัน แต่พัฒนามาจากการเป็นเพื่อนเป็นพี่น้อง” (สัมภาษณ์ Krissy Evangelista, 27 ปี, มะนิลา, 26 พฤศจิกายน 2560)

ความรู้สึกนี้ตรงกับที่สถาพร ปานิชรักษาพงศ์ ผู้บริหาร GMMTV กล่าวไว้ตั้งแต่ต้นว่าผู้หญิงที่เป็นสาววายจะต้องการเสพแค่ความน่ารักบริสุทธิ์ ได้เห็นผู้ชายสองคนรักกันก็เพียงพอแล้ว แต่สำหรับคนดูที่เป็นเกย์จะต้องมีฉากบนเตียงมากกว่านี้ ในเรื่องนี้ Pauwee ผู้ชมฟิลิปปินส์ที่เป็นเกย์วิเคราะห์ผู้หญิงที่เป็นสาววายไว้ว่า

“เพื่อนผู้หญิงของฉันมีหลายคนที่ชอบดู BL ของไทย เขาชอบดูเพราะเป็นแฟนนักแสดงคนนั้นมากกว่าจะชอบดูเพราะเป็นเรื่องของรักร่วมเพศ แค่ได้เห็นดาราที่ตัวเองชื่นชอบแสดงแบบน่ารักๆ ใส่กัน ดูแลกัน พวกเธอก็ตื่นเต้นกรี๊ดสลบ แต่สำหรับพวกฉันที่เป็นเกย์ พวกเราดูแล้วรู้สึกว่ามันเข้าถึงจิตใจของพวกเรา ถ้าเป็นคนที่อยู่ในวัยเดียวกัน ดูแล้วก็จะรู้สึกมันเข้าถึงจิตใจพวกเขา เพราะกำลังอยู่ในวัยแสวงหาตัวตนของตัวเอง ต้องต่อสู้กับการจะเปิดเผยหรือยอมรับกับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าเป็นวัยอย่างฉันที่ผ่านมันมาแล้ว ดูซีรีส์วายของไทยแล้วรู้สึกเหมือนเอาเรื่องราวในอดีตกลับมาให้ฉันดูอีกครั้ง วัยที่ฉันเริ่มต้นรู้จักตัวเอง รักครั้งแรกของฉัน มันทำให้รู้สึกโหยหาอดีต” (สัมภาษณ์ Pauwee, 33 ปี, มะนิลา, 29 พฤศจิกายน 2560)

จากการสอบถามผู้ชมชาวฟิลิปปินส์ที่เป็นเกย์ทั้ง 6 คนพบว่ามีความชื่นชอบตรงกับที่สถาพร ปานิชรักษาพงศ์ ผู้บริหาร GMMTV กล่าวไว้ก็คือผู้ชมที่เป็นเกย์จะชอบซีรีส์ที่มีฉากบนเตียงมากกว่า ซีรีส์ที่ผู้ชมเหล่านี้ระบุว่าชื่นชอบคือ *Make It Right*, *Together with Me* และ *Love by Chance* (ที่ผู้ชมกล่าวว่าแม้จะออกอากาศไปเพียงแค่ 2 ตอนในช่วงเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2561 ที่ผ่านมา แต่ก็มีความ

“ฉันมีแนวโน้มจะชอบ Uke เพราะมีความน่ารัก เป็นเด็กๆ อย่างอาทิตย์ใน *SOTUS the Series* ปกติแล้วในการดู BL ถ้าเป็นฝ่ายรับผู้หญิงส่วนใหญ่จะชอบเขากับคู่จิ้นอีกคนในเรื่อง แต่ถ้าตัวละครเป็น ฝ่ายรุก (Seme) อย่างก้องภพ ผู้หญิงส่วนใหญ่จะชอบ Seme กับตัวเอง เพราะ Seme มีความเป็น masculine มากกว่า” (สัมภาษณ์ Krissy, 27 ปี, มะนิลา, 26 ตุลาคม 2561)

จะเห็นได้ว่าการอ่านสารในซีรีส์วายมีความหลากหลายและน่าสนใจในแง่ของการตอบสนองทางจิตใจที่แตกต่างไปจากการรับชมซีรีส์ชายรักหญิงทั่วไป การอ่านสารในซีรีส์วายของผู้ชมชาวฟิลิปปินส์ทั้งการอ่านแบบให้คุณค่าทางจิตใจ (ตัวละครมีความกล้าหาญที่จะต่อสู้กับค่านิยมของสังคม) การอ่านแบบส่องสะท้อน หรือเอาตัวเองเข้าไปเชื่อมโยงกับเรื่องราวในละคร (ฉันเป็นเพศที่สาม ซีรีส์วายเข้าถึงจิตใจของเพศที่สาม) การอ่านแบบหยอแหย่ตลก (ฉันผ่านมันมาแล้วทั้งเรื่องรักครั้งแรก หรือการต่อสู้ที่จะเปิดเผยตัวเอง) อ่านแบบสะท้อนสังคม (สังคมไทยเปิดกว้าง ได้เห็นว่าคนรอบข้างมีมุมมองมีการจัดการกับปัญหานี้อย่างไร หรือได้เห็นความเป็นพี่น้องในสถาบันการศึกษาที่ขาดหายไปในฟิลิปปินส์) รวมทั้งการอ่านแบบจินตนาการความเป็นหญิงชายและแสวงหาความสุขจากการจำลอง โดยไม่เอาตัวเองไปเกี่ยวข้อง

กล่าวโดยสรุป รสนิยมของผู้ชมอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์มีความคล้ายคลึงกัน คือชื่นชอบละครแนววายรุ่น แนววีเมค และแนววาย ซึ่งมาจากความใกล้ชิดทางเวลาที่ได้กล่าวไปแล้วและการรับรู้ในความแตกต่างตรงที่สังคมไทยเปิดกว้างกว่าในเรื่องของความหลากหลายทางเพศ ผู้ชมนำเอาโครงสร้างทางสังคม วัฒนธรรม และศาสนาเข้ามาใช้ในการตีความละครไทยด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าการรับชมดังกล่าวยังมีส่วนนำไปสู่ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมที่มากขึ้น เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อสังคม วัฒนธรรมไทย และกระตุ้นความรู้สึกอยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยให้เกิดขึ้นด้วย

5. สรุป

ในภาพรวม กลุ่มผู้ชมในสี่ประเทศมีลักษณะทางประชากรที่คล้ายคลึง ผู้ชมที่รับชมละครไทยเป็นกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาว อายุประมาณ 18-30 ปี จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยหรือกำลังศึกษาอยู่ เข้าถึงละครไทยจากการรับชมทางอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่รับชมจากฉบับที่กลุ่มแฟนคลับแปลออกมาเป็นภาษาท้องถิ่นหรือในฉบับภาษาอังกฤษ ผู้ชมเหล่านี้อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ และมาจากสถานะทางสังคมที่เรียกได้ว่าเป็นชนชั้นกลาง ลักษณะเชิงปัจเจกบุคคลที่มีร่วมกันของผู้ชมในสี่ประเทศนี้ ส่งผลให้ผู้ชมชื่นชอบละครแนวคล้ายคลึงกัน คือแนววายรุ่น ละครวีเมคจากต่างประเทศ และละครแนวชายรักชายหรือแนววาย

แม้ผู้ชมในสี่ประเทศจะมีลักษณะร่วมทางประชากรอันส่งผลให้รสนิยมคล้ายคลึงกัน แต่ผู้ชมในประเทศก็มาจากรากฐานทางวัฒนธรรม สังคม และการเมืองที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการบริโภคและ

แปลความหมายของละครไทยที่แตกต่างกันออกไป ผู้ชมในประเทศเวียดนามมาจากรากฐานวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับไทย แม้จะไม่ใกล้เคียงมากแต่ก็ถือว่าใกล้เคียงกว่าประเทศอื่นในพื้นที่วิจัยชิ้นนี้ ทำให้เปิดรับสื่อบันเทิงไทยได้ง่ายและเปิดรับแทบทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นละครแนวน้ำเน่าหรือละครแนววัยรุ่นแนววาย รวมทั้งรายการวาไรตี้หรือเรียลิตี้ต่างๆ อีกทั้งยังอ่านเนื้อหาในละครไทยแบบใกล้เคียงกับชีวิตประจำวันของคนเวียดนาม รวมทั้งแปลงองค์ประกอบต่างๆ ในเนื้อหาละครไทยแบบให้คุณค่าทางอุดมการณ์ และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันอีกด้วย

ในขณะที่ในประเทศจีน บริบททางสังคมที่แตกต่างออกไป โดยเฉพาะเรื่อง “ต้องห้าม” ที่เกี่ยวข้องกับหลากหลายทางเพศ ทำให้มีผู้ชมที่ชื่นชอบละครแนวชายรักชายหรือแนววายเป็นจำนวนไม่น้อย อีกทั้งช่วงอายุของกลุ่มผู้ชมที่เปลี่ยนไปตามช่องทางการสื่อสาร กล่าวคือเปลี่ยนจากช่องทางโทรทัศน์มาเป็นการรับชมทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ชมชาวจีนรุ่นใหม่ไม่นิยมละครที่มีเนื้อหาแบบเดิมๆ ที่มีองค์ประกอบของการชิงรักหักสวาท แม่ผัวลูกสะใภ้ หรือเมียหลวงเมียน้อยอีกต่อไป แต่ชื่นชอบละครแนววัยรุ่นที่มีเนื้อหาใกล้เคียงตัวกับพวกเขา สำหรับประเทศฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย บริบททางสังคมของสองประเทศที่ถูกกำกับไว้ด้วยโครงสร้างทางศาสนา ในกรณีของฟิลิปปินส์ คือศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก และในกรณีของอินโดนีเซีย คือศาสนาอิสลาม ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าละครไทยและการแปลความหมายที่คล้ายคลึงกัน ผู้ชมทั้งในฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียชื่นชอบละครแนววายเป็นพิเศษ ซึ่งอาจตีความได้ว่ามาจากโครงสร้างทางศาสนาทั้งสองศาสนาที่ยังไม่ยอมรับในเรื่องของความหลากหลายทางเพศ ทำให้ละครไทยเป็นทางเลือกในการแสวงหาความบันเทิงจากสิ่งที่ถูกปิดกั้นหรือไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม

ความนิยมอย่างท่วมท้นต่อละครแนววายของไทย ที่เกือบไม่มีการผลิตในประเทศกลุ่มกรณีศึกษาในอาเซียนและจีนเลยนั้นมีความน่าสนใจหลายประการ ประการแรก การบริโภคละครแนวนี้นี้เกิดขึ้นได้จากการที่กลุ่มแฟนคลับนำมาแปลและเผยแพร่แบบไม่เป็นทางการผ่านเว็บไซต์ เมื่อผนวกกับแนวเรื่องที่มีเนื้อหาต้องห้ามซึ่งเป็นการท้าทายสังคมและอำนาจรัฐ คุณค่าของการบริโภคละครแนวนี้นี้จึงสูงกว่าระดับปกติอย่างชัดเจน ประการที่สอง การเสกสิ่งที่ต้องห้ามหรือท้าทายสังคมผ่านละครแนววายได้สร้างสิ่งที่เรียกว่าเป็น liberating effect คือการปลดปล่อยผู้เสพออกจากการควบคุมของสังคมหรืออำนาจรัฐ รวมทั้งเชื่อมโยงผู้เสพสินค้าวัฒนธรรมเช่นนี้ให้เกิดความผูกพันเป็นกลุ่มก้อนผ่านอัตลักษณ์ที่เหมือนกันขึ้นได้

แนวละครอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมในสี่ประเทศคือละครแนวโรแมนติก ซึ่งมีมาจากปัจจัยหลายประการ ทั้งเนื้อหาที่ไม่ใช่เรื่องชิงรักหักสวาท หรือเมียหลวงเมียน้อยแบบเดิมๆ แต่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก อาชีพการงาน และความใฝ่ฝันของคนวัยหนุ่มสาว และการแสดงที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น รวมทั้งการถ่ายทำที่พิถีพิถันมากขึ้น อีกทั้งผู้ผลิตก็ตอบสนองความต้องการด้วยการเลือกผลิตเรื่องที่มี

กระแสมโนทัศน์สูงในภูมิภาคมาก่อนแล้ว อย่างเช่น เรื่อง Full House หรือ Princess Hours เป็นต้น ทำให้สามารถเชื่อมโยงผู้ชมในภูมิภาคได้ง่าย เนื่องจากผู้ชมรู้จักเรื่องนั้นๆ อยู่แล้ว กระบวนการเสพละครริเมคของไทยของผู้บริโภคในสี่ประเทศมีนัยยะที่สำคัญคือการเสพลความแตกต่างในความเหมือน หรือความเหมือนในความต่าง กล่าวคือเหมือนกันในแง่ของความทันสมัยหรือร่วมสมัยของชีวิตหนุ่มสาวในเมืองใหญ่ เหมือนกันในเรื่องของความรักและความหวังของวัยรุ่นหนุ่มสาวในเมืองใหญ่ ในขณะที่เดียวกันก็แตกต่างกันเนื่องมาจากการปรุงรสใส่องค์ประกอบบางประการของความเป็นไทยเข้าไปจนทำให้ละครริเมคกลายเป็นละครไทยที่มีส่วนผสมของความทันสมัยและความเป็นไทยอยู่ในตัว

บทที่ 5

แฟนคลับละครไทยข้ามพรมแดน

ในบทนี้จะกล่าวถึงปฏิบัติการของผู้ชมละครไทยที่นอกเหนือไปจากการรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์หรือจอคอมพิวเตอร์ เนื่องจากผู้ชมกลุ่มนี้เป็นผู้ชมกลุ่มที่รับชมจากอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของฐานประชากรแล้วแตกต่างจากกลุ่มเดิมที่รู้จักและรับชมละครไทยมานานเกินกว่า 20 ปี อย่างผู้ชมในประเทศกัมพูชา ลาว หรือชนกลุ่มน้อยที่อาศัยตามแนวตะเข็บชายแดนไทย-พม่า ซึ่งรับชมละครไทยจากช่องทางโทรทัศน์ หรือจากการเช่า/ซื้อวีซีดีหรือดีวีดีที่มีผู้ลักลอบอัดสำเนาแล้วนำไปพากย์เป็นภาษาต่างๆ ผู้ชมกลุ่มใหม่นี้ส่วนใหญ่มีอายุในช่วงวัยรุ่นหรือวัยทำงาน เข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ ผู้ชมกลุ่มนี้นอกจากจะรับชมแล้ว ยังมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อบทละครโทรทัศน์ไทย ผ่านการสนทนาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับละครไทยในเว็บไซต์ต่างๆ รวมทั้งมีปฏิสัมพันธ์ต่อดารานักแสดงของไทย ทั้งในแง่ของการติดตามความเคลื่อนไหวของดารานักแสดงของไทยในโลกออนไลน์และออฟไลน์ รวมทั้งการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพบปะดารานักแสดงของไทย ปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ชมมีต่อบทของละครไทยเหล่านี้เป็นสิ่งที่สามารถนำไปสู่การเชื่อมโยงการรับรู้ในความเป็นภูมิภาค (regionalization) หรือการเชื่อมโยงใกล้ชิดทางวัฒนธรรมในระดับของการบริโคนที่อาจเรียกได้ว่าเป็น bottom-up regionalization คือเป็นความรู้สึกร่วมที่เกิดขึ้นจากส่วนล่าง อันเกิดจากความรู้สึกเชื่อมโยงกันหรือรับรู้ในคุณค่าทางวัฒนธรรมร่วมกัน

นอกจากนี้ในช่วงท้ายบทจะกล่าวถึงการไหลเวียนข้ามพรมแดนของนักแสดงไทยไปสู่อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศอื่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศจีน อันสะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงทั้งจากอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ในแง่ของการเปลี่ยนรูปแบบสินค้าทางวัฒนธรรม จากที่เคยมีเฉพาะต่อบทละครโทรทัศน์ขยายไปเป็นการส่งออกศิลปินนักแสดง การทัวร์คอนเสิร์ต และจากอุตสาหกรรมบันเทิงในต่างประเทศเอง ที่เริ่มแสวงหาทรัพยากรใหม่ๆ จากต่างประเทศโดยมองจากฐานผู้ชมหรือแฟนคลับที่มีอยู่ในประเทศ

5.1 ภาพรวมของแฟนละครไทยในอาเซียนและจีน

ความหมายของคำว่า “แฟน” สำนักงานราชบัณฑิตยสภาให้คำจำกัดความไว้ว่า หมายถึงคนที่ชอบหรือคลั่งไคล้คนหรือสิ่งของที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ปรารถนาทั่วไป ที่ผ่านมามักถูกใช้ในความหมายเชิงลบ อันสื่อถึงความหลงใหลคลั่งไคล้ หรือการติดตามมากเกินไป เช่นเดียวกับคำว่าแฟนคลับ (fan club) อันหมายถึงกลุ่มคนที่คลั่งไคล้หรืออุทิศตนให้กับบุคคล กลุ่ม แนวความคิด หรือในบางครั้งกับสิ่งไม่มีชีวิต เช่น ยี่ห้อนาฬิกา รองเท้าหรือกระเป๋า ที่มักถูกมองอย่างมีความหมายเชิงลบเช่นกัน แฟนคลับ

ส่วนใหญ่จะทุ่มเทเวลาและสิ่งของเพื่อสนับสนุนสิ่งที่ตนคลั่งไคล้ ในบางครั้งจะมีการตั้งแฟนคลับอย่างเป็นทางการ โดยดำเนินการร่วมกับกลุ่มหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ชื่นชอบโดยตรง แฟนคลับส่วนใหญ่จะเป็นแฟนคลับดารา นักแสดง นักร้อง หรือทีมฟุตบอล เป็นต้น

Abercrombie and Longhurst (1998) ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของแฟนกับความสัมพันธ์ที่ปัจเจกบุคคลมีต่อดารานักแสดงที่ชื่นชอบ ได้สรุปลักษณะสำคัญของแฟนไว้ 3 ประการคือ หนึ่ง กิจกรรมของแฟนจะจัดขึ้นรอบๆ ตัวดาราคอนันท์หรือเนื้อหาของสื่ออื่นๆ สอง แฟนจะเป็นกลุ่มที่ใช้สื่ออย่างเข้มข้นในการแสดงออกถึงศิลปินที่เขาชื่นชอบ และสาม แฟนมีการเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มที่แตกต่างหลากหลาย มีการติดต่อสัมพันธ์กับแฟนคนอื่นๆ ผ่านการไหลเวียนของตัวบทในรูปแบบที่แตกต่างกว้างขวาง แฟนละครไทยและนักแสดงไทยในต่างประเทศที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้มี การแสดงออกคล้ายคลึงกับที่ Abercrombie and Longhurst เสนอเช่นกัน

สำหรับกลุ่มแฟนละครไทยถือได้ว่ามีบทบาทอย่างมากในหลายๆ ด้าน ทั้งการบริโภคละครไทย การส่งเสริมและเผยแพร่ความนิยมละครไทยให้แก่ผู้ชมคนอื่นๆ รวมทั้งการรวมตัวเป็นกลุ่มที่ใหญ่ขึ้นเพื่อทำกิจกรรมอันเกี่ยวกับดารานักแสดงไทยที่พวกเขาชื่นชอบ กลุ่มแฟนคลับละครไทยในอาเซียนและในประเทศจีนมีการรวมตัวกันทำกิจกรรมทั้งออนไลน์ อันหมายถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนพื้นที่อินเทอร์เน็ต และกิจกรรมแบบออฟไลน์ อันหมายถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นนอกพื้นที่อินเทอร์เน็ต เช่นการพบปะสังสรรค์ การรับชมละครไทยร่วมกัน หรือการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมการกุศลในนามกลุ่มแฟนคลับดารานักแสดงไทย แฟนละครไทยในเวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียและจีน จำแนกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ

กลุ่มที่หนึ่ง แฟนละครไทยทั่วไป ได้แก่ผู้ชมที่ติดตามชมละครไทย และชื่นชอบจนกระทั่งติดตามละครไทยโดยไม่จำกัดว่าเป็นนักแสดงคนใดคนหนึ่ง แต่ก็อาจมีนักแสดง ช่องโทรทัศน์หรือบริษัทผู้จัดละครที่ชื่นชอบมากเป็นพิเศษ โดยแฟนกลุ่มนี้มักจะติดตามชมละครไทยที่ออกมาใหม่เสมอ บางคนก็มีส่วนร่วมในการทำซับไตเติล หรือทำวิดีโอคลิปละครที่ชื่นชอบ (fan video) เช่น กรณีของ Le Vieh Thuak นักศึกษาสาขาวิชาภาษาไทยที่กรุงโฮจิมินห์ที่ชื่นชอบละครโทรทัศน์ไทยจากการที่ได้ดูรายการโทรทัศน์ทั่วไปจนพัฒนามาเป็นการติดตามในแนวที่ตนเองชอบ ต่อมาก็พัฒนามาเป็นการชมเพื่อฝึกภาษาไทย

“ตอนเรียนปีหนึ่ง ได้ดูเรื่อง สองหัวใจนี้เพื่อเธอ ที่มาริโอ้เล่น ตอนนั้นดูแบบมีซับไตเติลภาษาเวียดนาม ดูเพราะอยากให้ช่วยในการเรียนภาษาไทย แต่พอขึ้นปีสองก็สามารถดูได้โดยไม่ต้องอ่านซับไตเติลแล้ว ตอนนี้นำมาหัดแปลให้กลุ่ม ChounChounCan Sen อยู่ ได้แปลซีรีส์คิวปิด แต่ส่วนตัวผมก็ชอบดูหลายแนว อย่างซิทคอมของช่องวันเรื่อง สุตรรักซุลมุน เสือ ชะนี เก้ง รวมทั้งชอบละครแนววัฒนธรรมอย่าง ราชนิหมอลำ ที่สื่อสารเรื่องวัฒนธรรมได้ดี” (สัมภาษณ์ Le Vieh Thuak, โฮจิมินห์, 8 พฤษภาคม 2560)

คล้ายคลึงกับเจิง นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเมืองกว่างโจว ประเทศจีน ที่เริ่มต้นดูละครไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เธอชอบดูละครไทยหลากหลายแนว แต่ส่วนใหญ่จะเป็นแนวรักโรแมนติกของช่อง 3 เธอติดตามรับชมจากกลุ่มแฟนคลับหลากหลายกลุ่ม (เช่น BTS FirstCS และ MPS) แต่ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษคือละครแนวชีวิตดราม่าที่เคน อีริเดช วงศ์พัลลภ และแอน ทองประสมเล่น เธอชื่นชอบละครเรื่อง *สวรรค์เบี่ยง* อย่างมาก จนทำให้ตัดสินใจทำแฟนวิดีโอของละครเรื่องนี้บรรจุลงในเว็บไซต์ Bilibili โดยตัดเฉพาะฉากที่พระเอกนางเอกปะทะอารมณ์กัน

“ฉันทำวิดีโอของเคนแอนออกมาประมาณเดือนมกราคม ปี 2017 แรงบันดาลใจที่ทำให้ลุกขึ้นมาทำก็เพราะฉันดูละครเรื่องนี้ทุกอาทิตย์ ทุกวันนี้ก็ยังดูอยู่ บางทีก็ไปหาดูฉบับที่แฟนทำ แต่ดูของคนอื่นทำแล้วไม่ชอบใจก็เลยทำเอง ฉันอยากให้เห็นพัฒนาการความสัมพันธ์ของสองคนนี้ ก็เลยลองมองสองคนนี้ผ่านตัวละครอื่นที่นำพาให้เกิดความสัมพันธ์นี้ขึ้นมา ตัดต่อไม่ยากเพราะฉันดาวน์โหลดละครเรื่องนี้ทั้งเรื่องเก็บไว้ใน ipad อยู่แล้ว” (สัมภาษณ์เจิง, กว่างโจว, 29 มิถุนายน 2560)

วิดีโอที่เจิงทำมีความยาวประมาณ 20 นาที หลังจากอัปโหลดลงเว็บไซต์ Bilibili ในเวลาไม่กี่เดือนก็มีผู้เข้าชมจำนวนหลายหมื่นเลยทีเดียว นอกเหนือจากการแปลซับไตเติล การทำแฟนวิดีโอ (fanvid) แล้วก็ยังมีการแปลบางคนที่ชื่นชอบละครหรือซีรีส์ของไทยอย่างมาก จนถึงขั้นนำไปแต่งเป็นเรื่องราวใหม่ ซึ่งเรียกว่าแฟนฟิค (fan fiction) ดังเช่นแฟนชาวฟิลิปปินส์คนหนึ่งที่ชอบซีรีส์เรื่อง *SOTUS the Series* อย่างมากจนนำไปเขียนใหม่เป็นฉบับแฟนฟิคในภาษาอังกฤษเพื่อให้เรื่องจบแบบที่ตนเองต้องการ ตัวอย่างที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่า แม้ว่าแฟนกลุ่มนี้จะไม่ active จนถึงขั้นรวมกลุ่มกันในพื้นที่นอกเหนือจากการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับแฟนของดารานักแสดง แต่ก็มีกระแสนับสนุนและเผยแพร่ให้ละครไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านสื่อออนไลน์และการพูดคุยแนะนำกับเพื่อน คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง นอกจากนี้การแนะนำละครตามหน้าเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ รวมทั้งการวิพากษ์วิจารณ์ ดิชม ก็เป็นการทำให้ละครไทยเป็นที่สนใจมากขึ้นในชุมชนทางสังคมนั้นๆ ด้วยเช่นกัน

กลุ่มที่สอง คือแฟนนักแสดงไทย เป็นผู้ที่ติดตามผลงานของนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบอย่างเหนียวแน่น โดยบางคนเริ่มต้นจากการชมภาพยนตร์ไทยที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จากนั้นก็เริ่มติดตามผลงานของนักแสดงจากภาพยนตร์ที่แสดงในละครโทรทัศน์ด้วย เช่น กลุ่มแฟนของมาริโอ้ เมาเร่อในประเทศจีน ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ที่ติดตามละครโทรทัศน์ของมาริโอ้ที่ออกอากาศทางช่อง 3 ในเวลาต่อมา และกลุ่มแฟนของออม สุชาร์ มานะยิ่ง ที่เคยแสดงภาพยนตร์ในเรื่อง *Yes or No* *อย่ารักก็รักเลย* ที่ได้รับความนิยมในจีนและอินโดนีเซีย ภายหลังก็ติดตามผลงานที่เธอเล่นในซีรีส์เรื่อง *วุ่นรักที่เต็มบ้าน* แต่ที่พบเป็นส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบนักแสดงจากการได้ชมละครโทรทัศน์ และมักจะติดตามผลงานละครอื่นๆ ในเวลาต่อมาจนกลายเป็นแฟน บางคนก็เริ่มต้นจากการเป็นแฟนนักแสดงคนใดคนหนึ่งก็ขยายความสนใจ

มาชมละครไทยที่แสดงโดยนักแสดงคนอื่นๆ อีกด้วย แฟนนักแสดงส่วนใหญ่จะมีการรวมตัวกันในพื้นที่อินเทอร์เน็ต ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ อย่าง facebook Instagram หรือ twitter

นอกจากนี้ ในระยะหลังๆ กลุ่มแฟนที่มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในกลุ่มแฟนละครไทยก็คือ แฟนคลับ “คู่จิ้น” ที่มีที่มาจากคำว่า imagine ในที่นี้หมายถึงนักแสดงหรือนักร้องที่แฟนๆ หรือผู้ชมอยากให้เป็นคู่รักกันจริงๆ จากผลงานที่มีร่วมกัน หรือมีภาพที่สนิทสนมกัน แฟนคลับคู่จิ้นนั้นเป็นกลุ่มแฟนที่ใหญ่มากกลุ่มหนึ่งในบรรดาแฟนคลับละครไทยทั้งในเรื่องจำนวนและอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้จัดละครและตัวนักแสดงเอง ในประเทศไทยแฟนกลุ่มนี้มักเกิดจากการร่วมงานของนักแสดงในละครที่ทำให้แฟนๆ ชื่นชอบในอดีตนั่นคู่จิ้นอาจจะถูกเรียกว่าดาราคู่ขวัญ ซึ่งก็คือนักแสดงชายหญิงที่แสดงเป็นตัวละครคู่กัน เมื่อละครหรือภาพยนตร์เรื่องนั้นประสบความสำเร็จก็มักจะได้รับงานร่วมกันอีก

จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันแนวทางของสถานีโทรทัศน์ โดยเฉพาะช่อง 3 มักจะมุ่งเน้นกิจกรรมเกี่ยวกับคู่จิ้นที่โด่งดังจากละครของช่อง เช่น ในการจัดงานประจำปีของช่อง ทั้งงานกีฬา และการแสดงคอนเสิร์ต จะมีช่วงเวลาที่จะให้คู่จิ้นมาแสดงคู่กันบนเวที นอกจากนี้ ช่องโทรทัศน์ก็นำมาให้ความสำคัญกับแฟนคลับกลุ่มนี้มากขึ้น มีการจัดพื้นที่ให้กับแฟนคลับคู่จิ้นนอกเหนือจากพื้นที่ที่จัดให้แฟนคลับนักแสดงแต่ละคนโดยปกติแล้ว แฟนคลับทั้งแฟนเดี่ยว (solo fan) คือเป็นแฟนของนักแสดงคนเดียวกับแฟนคู่จิ้นมักจะแยกกันทำกิจกรรม มีกลุ่มของตนเองเฉพาะ มีพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ที่แยกขาดออกจากกัน เนื่องจากแฟนคู่จิ้นจะสนับสนุนมากกว่าหากนักแสดงทั้งสองทำงานด้วยกัน แต่แฟนเดี่ยวจะสนับสนุนผลงานของนักแสดงคนนั้นทุกอย่าง

นอกจากกลุ่มแฟนคู่จิ้นของนักแสดงคู่ชายหญิงแล้ว ในปัจจุบันยังมีแฟน “คู่จิ้นวาย” หรือคู่จิ้นนักแสดงในซีรีส์ชายรักชายหรือซีรีส์วาย ที่เรียกในภาษาอังกฤษว่า Boy's Love (BL) ตัวละครชายรักชายนั้นปรากฏในละครไทยมานานแล้วแต่ไม่ได้เป็นคู่เอกของเรื่อง เช่น ตัวละครคุณชายใหญ่และยศในเรื่อง *ดอกส้มสีทอง* ที่ออกอากาศทางช่อง 3 ในปีพ.ศ. 2554 หรือตัวละครช็อกกิ้งกับต่อ ในเรื่อง *แรงเงา* ที่ออกอากาศทางช่อง 3 ในปีพ.ศ. 2555 โดยมักปรากฏเป็นตัวละครมีภาพลักษณ์ในทางที่ไม่ดี แต่ซีรีส์แนววายหรือชายรักชายยุคใหม่ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทก่อนหน้านี้ว่าเน้นเนื้อหาที่เป็นเรื่องชีวิตในวัยรุ่น เน้นในเรื่องความรักความผูกพันและความขัดแย้งในชีวิตของวัยรุ่น โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือนักแสดงหนุ่มหน้าตาดีสองคน โดยมักผูกเรื่องให้เป็นเพื่อนกันหรือเป็นอริกันในตอนแรก แต่ภายหลังตัวละครต้องเผชิญกับความสับสนในใจว่าเหตุใดจึงคิดกับเพื่อนหรืออริคนนั้นเกินกว่าเพื่อน ซีรีส์วายของไทยเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่ของเอเชีย ทั้งในเวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และจีน ความนิยมซีรีส์แนววายทำให้เกิดแฟนคลับคู่จิ้นวายขึ้นมามากมายในแถบเอเชีย

ซีรีส์วายของไทยเรื่องแรกที่ถูกกล่าวได้ว่าโด่งดังไปทั่วเอเชียคือ *Love Sick The Series รักวุ่น วัยรุ่นแสบ* ที่ทำให้แฟนๆ ที่ชอบเนื้อหาในแนวนี้นี้ให้ความสนใจกับละครวัยรุ่นไทยมากขึ้น ส่วนเรื่องที่ทำให้แฟน

กลุ่มวายในต่างประเทศเพิ่มขึ้นมากอย่างเห็นได้ชัดก็คือ *SOTUS the Series* พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง และเรื่อง *Two Moons The Series* หรือ *เดือนเกี้ยวเดือน* ในเรื่องนี้สถาพร พานิชรักษาพงศ์ กรรมการผู้จัดการ GMMTV ซึ่งเป็นผู้ผลิตซีรีส์เรื่อง *SOTUS the Series* ได้กล่าวถึงแนวทางของ GMMTV ในการผลิตซีรีส์วายไว้ว่า

“โชติธเป็นเรื่องแรกที่ GMMTV ทำเต็มตัว แต่จริงๆ ก่อนหน้านั้นมันถูกใส่ไว้ในโปรเจกต์เล็กๆ ที่เราทำกันอยู่ อย่างเช่น หนังสือ *รักจริงป๊องเก๋* หลังจากนั้นก็มาทำซีรีส์เรื่อง *Room Alone* มีคู่หนึ่งในนั้นที่เป็นสะท้อนภาพตรงนี้ออกมา แต่เราไม่ใช่คนแรกที่ทำซีรีส์วาย ก่อนหน้านั้นก็มีช่อง MCOT ที่ทำแนววายคือ *Love Sick* เป็นเรื่องแรกๆ ที่เป็นวายแท้ๆ แล้วออกแมส ก่อนหน้านั้นก็มีแต่ว่ามันยังไม่ถูกใจสาววาย คือต้องบอกว่า ซีรีส์หรือหนังประเภทนี้ถ้าหากว่าทำไปอีกแนวหนึ่ง มันจะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นเกย์ไม่ใช่ผู้หญิง” (สัมภาษณ์สถาพร พานิชรักษาพงศ์, กรรมการผู้จัดการ GMMTV, 10 สิงหาคม 2560)

กล่าวโดยสรุป แฟนละครไทยมีทั้งที่เป็นแฟนละครและแฟนนักแสดง แฟนนักแสดงมีทั้งที่เป็นแฟนเดี่ยว แฟนคู่หญิงชายและคู่วาย แฟนนักแสดงส่วนใหญ่จะมีการรวมตัวกันในพื้นที่อินเทอร์เน็ต ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อทำกิจกรรมในการแสดงออกถึงความรักที่พวกเขามีต่อกันนักแสดง ในขณะที่แฟนละครก็มีการทำกิจกรรมเช่นกัน มีทั้งการทำแฟนวีดีโอ การแตงนวนิยายแฟนฟิค ไปจนถึงขั้นการทำคำบรรยายละครเรื่องที่ชอบเพื่อแบ่งปันให้แฟนคนอื่นได้ชมด้วย

5.2 การรวมกลุ่มของแฟนละครไทยในอาเซียนและจีน

การรวมกลุ่มของแฟนละครไทยทั้งในและต่างประเทศนั้น มีจุดเริ่มต้นที่คล้ายคลึงกันคือเริ่มจากการเข้าไปพบปะพูดคุยในเว็บบอร์ดละครในแต่ละประเทศ ในการแสดงความคิดเห็นทำยคลิละครที่ชื่นชอบ และในห้องสนทนาละครในเว็บบันเทิงภาษาอังกฤษ จนนำไปสู่การพูดคุยรวมกลุ่มกัน เช่น กรณีของกลุ่ม AoMike Indonesia ซึ่งเป็นแฟนนักแสดงจากซีรีส์เรื่อง *วุ่นนัก รักเต็มบ้าน* คือ สุชาร์ มานะยิ่ง และพิรัชต์ นิธิไพศาลกุล ก็มีที่มาจากการเริ่มต้นพูดคุยกันในห้องสนทนาของเว็บไซต์ www.soompi.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมทั้งข่าวสารข้อมูล และมีห้องสำหรับพูดคุยกันในเรื่องละครเอเชีย จากการสัมภาษณ์ Dyah Rahayu Pradita หนึ่งในผู้ก่อตั้งกลุ่ม AoMike Indonesia กล่าวว่า การเข้าไปพูดคุยในห้องสนทนาที่มีคนสนใจเรื่องเดียวกัน เป็นความสนุกที่ได้รับนอกเหนือจากการได้ดูละครที่ชอบ ซึ่งระยะแรกผู้ชมในอินโดนีเซียยังไม่รู้จักซีรีส์ของไทยเรื่องนี้มากนัก

“ตอนที่เราเข้าไปคุยกันในฟอรัม มีแฟนฯจากหลายชาติมาคุยกัน และมีแฟนชาวไทยเข้าไปพูดคุยด้วย ทำเราอยากมีกลุ่มของเราเองในอินโดนีเซีย ซึ่งช่องทางที่สะดวกที่สุดก็คือการตั้งกลุ่มใน

Instagram ชื่อ aomike_id ภายหลังคนอื่นๆ ก็เข้ามาติดตามเราจำนวนมาก เพราะเรามักจะโพสต์ข้อความตลกๆ รูปที่เราโพสต์ก็เป็นรูปที่เราเอามาตกแต่งเพิ่มเติมเอง บางคนก็เข้ามาดไลค์เพราะชอบรูปที่เราทำ” (สัมภาษณ์ Dyah Rahayu Pradita, บันดุง, 16 มิถุนายน 2560)

สำหรับเว็บไซต์ soompi.com ถือเป็นพื้นที่ออนไลน์ที่สำคัญแห่งหนึ่งในการพบปะพูดคุยของแฟนละครเอเชียที่ใช้ภาษาอังกฤษ เว็บไซต์ soompi.com มีสำนักงานอยู่ที่ประเทศเกาหลีใต้ มีการอัปเดตข่าวสารข้อมูลของละครและวงการบันเทิง โดยเน้นละครจากประเทศเกาหลีใต้ แต่ในส่วนสำคัญคือฟอรัมซึ่งเป็นพื้นที่เพื่อการพูดคุยแลกเปลี่ยน จะมีฟอรัมแยกย่อยมากมายเพื่อให้แฟนละครจากชาติต่างๆ เข้ามาพูดคุย ซึ่งก็มีฟอรัมละครไทยบางเรื่องที่เป็นที่สนใจของแฟนต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษด้วย ฟอรัมเหล่านี้ยังทำให้เกิดชุมชนแฟนที่สนใจในละครนั้นจากชาติเดียวกัน และนำไปสู่การรวมตัวก่อตั้งกลุ่มแฟนในประเทศต่างๆ ขึ้นมาในภายหลัง

กิจกรรมของแฟนบนพื้นที่อินเทอร์เน็ตไม่ได้มีเพียงการพูดคุยกันระหว่างแฟนเท่านั้น แต่ยังมีการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อแสดงออกถึงความชื่นชอบและสนับสนุนนักแสดง เช่น การทำแฟนอาร์ต (fan arts) หรืองานศิลปะที่อาจจะเป็นภาพการ์ตูน ภาพตกแต่งด้วยคอมพิวเตอร์ไปจนถึงการวาดภาพจากทราายเป็นรูปนักแสดงที่ชอบแล้วนำมาเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต แฟนบางคนนอกจากจะชอบศิลปินที่อยู่ในรูปก็ได้ติดตามผลงานของแฟนคนอื่นๆ ไปด้วย ในระยะหลังการชื่นชอบนักแสดงไทยก็นำไปสู่การทุ่มเทเงินทองเพื่อแสดงออกถึงความรักในตัวนักแสดงคนนั้น ทั้งยังมีการแสดงออกข้ามประเทศอีกด้วย เช่น แฟนคลับชาวจีนของคริส พีรวัสส์ แสงโพธิรัตน์ นักแสดงในซีรีส์วายเรื่อง *SOTUS the Series* ที่รวมตัวกันซื้อป้ายกลาง Time Square เมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อแสดงความยินดีในโอกาสที่เขาสำเร็จการศึกษาจากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์⁵⁵ หรือเมื่อนักแสดงจากเรื่อง *เดือนเกี้ยวเดือน* มีการจัดงานงานแฟนมีตติ้งที่ประเทศฟิลิปปินส์ แฟนคลับในจีนและไทยก็สนับสนุนโดยการทำป้ายต้อนรับให้แฟนชาวฟิลิปปินส์ เป็นต้น

⁵⁵ ดู “แฟนคลับจีนจริงจังมาก ท่วมซื้อป้ายบิลบอร์ดไทม์สแควร์ นิวยอร์ก ให้คริส”, 19 พฤศจิกายน 2560



ภาพ: ป้ายแสดงความยินดีเนื่องในโอกาสสำเร็จการศึกษาที่แฟนคลับชาวจีนมอบให้คริส พีรวัส
แสงโพธิรัตน์ (ภาพจาก GMM TV)

นอกจากนั้นการรวมกลุ่มของแฟนที่นำไปสู่การจัดกิจกรรมยังรวมไปถึงการจัดกิจกรรมอย่างเป็นทางการกับนักแสดงเพื่อให้เดินทางไปจัดงานพบปะกับแฟนคลับในประเทศของตัวเอง เช่น กลุ่มไทยเกินขนาดหรือ Thai Overdose ในอินโดนีเซีย และกลุ่ม Full Royalties Events Production ในฟิลิปปินส์ ทั้งสองกลุ่มนี้เกิดขึ้นจากการรวมตัวของแฟนที่ชื่นชอบซีรีส์วายรุ่นของไทย รวมตัวกันในลักษณะที่งานเพื่อหาช่องทางเชิญนักแสดงของไทยมาพบปะแฟนคลับในประเทศของตน ทั้งนี้เนื่องมาจากความนิยมละครไทยในทั้งอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ยังมีไม่มากนัก เมื่อเทียบกับความนิยมละครเกาหลีที่ยังมีอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้โอกาสที่นักแสดงไทยจะมาพบปะกับแฟนฯ มีไม่มากนัก แฟนที่เป็นผู้นำของแต่ละกลุ่มนี้จึงรวมตัวกันเพื่อเชิญนักแสดงของไทยมาพบปะแฟนฯ ในประเทศ ที่ผ่านมามีกิจกรรมดังกล่าวมีอย่างเช่น งานเปิดตัวภาพยนตร์ งานแฟนมีตติ้ง ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

ในกรณีของประเทศจีน และเวียดนาม ตัวอย่างที่พบคือกลุ่มแฟนที่ขยายมาจัดกิจกรรมเพื่อเชิญนักแสดงมาพบปะแฟนฯ ส่วนใหญ่พัฒนามาจากกลุ่มแฟนคลับอย่างกลุ่มเทียนผู้ไทจีวี่ ที่เป็นกลุ่มแปลซับไตเติลละครไทยแนววายในจีน รวมตัวกันจัดตั้งบริษัท Fun Thai Culture ขึ้น ที่ผ่านมามีการเชิญนักแสดงจากซีรีส์วายหลายคนไปพบปะกับแฟนชาวจีนในเมืองต่างๆ และกลุ่ม Siamovies กลุ่มทำซับไตเติลรายแรกๆ ของเวียดนาม ที่มีการเชิญนักแสดงของไทยไปร่วมงานแฟนมีตติ้ง แต่ปัจจุบันกลุ่มนี้ได้ปิดตัวลงไปแล้ว

ในส่วนของแฟนคลับในประเทศไทยมักมีการรวมตัวกันบนพื้นที่ออนไลน์ที่เรียกว่า “บ้าน” หมายถึงพื้นที่ในการรวมตัวของกลุ่มคนที่ชื่นชอบนักแสดงคนเดียวหรือคู่เดียวกัน หรือแม้แต่แฟนละครเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น บ้านรากบุญหรือรากบุญคลับในเว็บไซต์พันทิป ซึ่งในช่วงก่อนที่ Instagram และ facebook จะได้รับความนิยมอย่างมาก แฟนเหล่านี้มักจะมีการรวมตัวกันในเว็บบอร์ดพันทิป www.pantip.com ในห้องเฉลิมไทย ที่ต่อมาแยกเป็นห้องบางขุนพรหมสำหรับแฟนละครโทรทัศน์โดยเฉพาะ กลุ่มแฟนคลับนักแสดงจะตั้งชื่อเรียกเฉพาะตามชื่อนักแสดงคนนั้นหรือคู่กัน เช่น NY Club ที่เป็นกลุ่มแฟนของณเดชน์ คูกิมิยะ กับญาญ่า อุรัสยา เสปอร์บันด์ และ Team James Ma ซึ่งเป็นแฟนคลับของเจมส์ มา ซึ่งนักแสดงคนหนึ่งอาจจะมีแฟนได้หลายกลุ่ม

สำหรับแฟนคลับต่างชาติที่ต้องการหาข้อมูลและพูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับละครกับแฟนคนอื่นๆ นั้นมีช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารกันในพื้นที่อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่คือการพูดคุยกันผ่านช่องความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับ อย่างใน Instagram facebook และ Twitter ของกลุ่มนั้นๆ หรือผู้ที่สนใจและติดตามเข้ามาผ่านแฮชแท็ก (#)⁵⁶ ที่ถูกกำหนดโดยกลุ่มแฟนสำหรับละครหรือนักแสดงคนนั้น ปกติแล้วแฟนต่างชาติจะใช้วิธีหาข้อมูลความเคลื่อนไหวของนักแสดงที่ตนชื่นชอบจาก “บ้าน” ของแฟนคลับละครไทยในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ รวมทั้งผู้ดูแลบัญชีหรือแอดมินของกลุ่มแฟนในต่างประเทศก็จะนำข้อมูลจากบ้านต่างๆ ในภาษาไทยไปแปลเป็นภาษาของประเทศนั้นเพื่อให้แฟนคนอื่นๆ ได้รับรู้ด้วย อย่างเช่นกลุ่มนักแสดงจากซีรีส์เรื่อง *เดือนเกี้ยวเดือน* ที่มีทั้ง Instagram และ facebook คอยทำหน้าที่แจ้งความเคลื่อนไหวของนักแสดง ซึ่งจะมีแฟนต่างชาติเข้ามาติดตามเป็นจำนวนมาก

Instagram facebook และ Twitter จึงเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการสื่อสารของแฟนคลับจากประเทศต่างๆ ยกเว้นประเทศจีนที่มีการปิดกั้นไม่ให้ประชาชนใช้ช่องทางนี้ แต่ให้ใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของจีนเองแทน ดังที่หญิง สมาชิกทีมแฟนคลับกลุ่ม SuperM กล่าวว่า “รัฐบาลปิด IG ก็ไม่เป็นไร ดาราไทยที่ดังในจีนก็มีเว่ยป๋อกันทั้งนั้น เราไม่มี facebook ก็เลยใช้เว่ยป๋อแทน ดารา GMM ก็มีเว่ยป๋อกันทุกคน” ส่วนในประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ผู้ชมสามารถติดตามความเคลื่อนไหวนักแสดงที่พวกเขาชื่นชอบได้จาก Instagram facebook และ Twitter โดยในสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้จะมีเพจต่างๆ ที่ตั้งขึ้นมาทั้งจากนักแสดง ทีมงาน และแฟนๆ ละครเพื่อให้ติดตามข่าวสารโดยเฉพาะ เช่น Princess Hours Thailand Fanpage หรือ SOTUS The Series (official) สำหรับแฟนต่างชาติ แม้จะอ่านภาษาไทยไม่ได้ แต่เนื่องจากข้อความในสื่อเหล่านี้ไม่ยาวนัก จึงสามารถใช้โปรแกรมแปลภาษาช่วยแปลได้บ้าง หรือในกรณีที่มีการตั้งกลุ่มแฟนคลับในประเทศนั้นๆ แอดมินเพจแฟนคลับนักแสดงคนหรือคู่ดังกล่าวจะเป็นผู้คอย

⁵⁶ เครื่องหมาย # เรียกว่าเครื่องหมาย “แฮชแท็ก” เป็นที่นิยมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ สำหรับการกำหนด “คำสำคัญ” (Keyword)

เพื่อให้สะดวกต่อการค้นหาในภายหลัง นอกจากนั้นเครื่องหมายนี้ ยังใช้แสดงถึง Trending Topics ที่เอาไว้มองเทรนด์ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมบนสื่อสังคม ผ่านแท็กซึ่งสามารถดูข้อมูลได้ทั่วโลกหรือเลือกเฉพาะบางประเทศได้

ติดตามความเคลื่อนไหว และเป็นคนแปลข่าวสารต่างๆ เป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาท้องถิ่นเพื่อแบ่งปันให้แฟนคลับคนอื่นๆ ได้ทราบด้วย อย่างเช่นในจีน และเวียดนาม พบว่ากลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มแฟนคลับนำวิดีโอที่เกี่ยวกับนักแสดงที่ชื่นชอบ ทั้งคลิปวิดีโอสัมภาษณ์นักแสดงคนดังกล่าว หรือคลิปที่นักแสดงคนดังกล่าวไปออกงานใดงานหนึ่งมาแปลซับไตเติ้ลเพื่อแบ่งปันให้แฟนคนอื่นๆ ได้ทราบด้วย อย่างกลุ่ม “แต้วปะ” ที่นำคลิปวิดีโอความเคลื่อนไหวของแต้ว ญัฐพร มาแปลเป็นภาษาจีนให้แฟนคลับได้ติดตามความเคลื่อนไหวอยู่ตลอด หรือกลุ่ม AoMike Vietnam ก็มีการนำคลิปวิดีโอความเคลื่อนไหวของออม สุชาร์ และไมค์ พิรัชต์ มาแปลให้แฟนคนอื่นๆ ได้รับทราบด้วยเช่นกัน แอดมินเพจเหล่านี้บางคนทำเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวกับนักแสดงคนนั้นบนพื้นที่อินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่บางคนหรือบางกลุ่มก็ขยายออกไปการพบปะกับแฟนคนอื่นๆ ในพื้นที่จริงด้วย

แม้ว่าการเป็นแฟนคลับนักแสดงจะหมายถึงการนิยมชมชอบนักแสดงคนนั้นอย่างมาก แต่บางครั้งการเป็นแฟนก็มาพร้อมกับความขัดแย้ง เนื่องจากความเห็นที่ไม่ตรงกันกับแฟนคนอื่นๆ หรือกลุ่มอื่นๆ จนอาจเกิดเป็น fan war หรือความขัดแย้งระหว่างกลุ่มแฟนที่เกิดขึ้นจากความไม่ลงรอยของแฟนแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการต่างกัน แฟนที่ชื่นชอบนักแสดงเพียงคนเดียวก็จะมีความต้องการที่ต่างจากแฟนคู่จิ้นที่จะสนับสนุนต่อเมื่อคู่ที่ตนเองชื่นชอบร่วมงานกันเท่านั้น ในบางครั้งความชื่นชอบคลั่งไคล้นี้อาจเกินเลยจนทำให้มีการละเมิดด้วยคำพูดในพื้นที่สื่อสังคมของนักแสดงคนอื่นที่มาร่วมงานกับคนที่ตนเองชอบ นักแสดงเองบางครั้งก็รู้สึกว่ามันถูกละเมิดอย่างไม่ยุติธรรม ในบางครั้งก็เกินเลยจนกระทั่งมีผลกระทบต่องานและชีวิตส่วนตัว และอาจกลายเป็น cyber bullying หรือการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหรือช่องทางเพื่อก่อให้เกิดการคุกคามและกลั่นแกล้ง เช่นกรณีที่แฟนคลับของนักแสดงชาย ไม่อยากให้ไปร่วมงานกับนักแสดงหญิงบางคนก็จะเข้าไปต่อว่านักแสดงหญิงคนนั้นใน facebook หรือ Instagram ของนักแสดงหญิงคนนั้น ในพื้นที่ของผู้จัดละครหรือทางช่องโทรทัศน์ที่ออกอากาศ ทำให้ผู้จัดละครเกิดปฏิกิริยาในทางใดทางหนึ่ง เช่นไม่พอใจในแฟนกลุ่มนั้นและออกมาตอบโต้

5.3 แฟนคลับนักแสดงและละครไทยในเวียดนาม

กลุ่มผู้ชมชาวเวียดนามถือได้ว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อบทละครไทยและต่อดารานักแสดงของไทยที่นอกเหนือไปจากการรับชมผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือในระดับสูง ในระดับที่ต่ำสุดของปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ก็คือการติดตามความเคลื่อนไหวของดารานักแสดงที่ชื่นชอบผ่าน Instagram facebook หรือ twitter โดยเฉพาะการติดตาม Instagram พบว่ากลุ่มผู้ชมวัยรุ่นและวัยรุ่นสาวชาวเวียดนามติดตาม IG ของนักแสดงไทยจำนวนมาก เรียกได้ว่าประมาณร้อยละ 50 ของผู้ให้ข้อมูลติดตามข่าวสารนักแสดงไทยผ่าน IG ผู้ชมบางคนติดตาม IG นักแสดงไทยมากถึง 30 คน นักแสดงชาวไทย

ที่ชาวเวียดนามติดตาม IG มากที่สุดได้แก่ เจมส์ จิรายุ ตั้งศรีสุข ณเดชน์ คูกิมิยะ ญาญา อรุสยา เสปอร์ บันด์ หมาก ปริญ สุภารัตน์ คิมเบอร์ลี่ แอน เทียมสิริ พุฒิชัย เกษตรสิน

นอกเหนือจากการติดตามความเคลื่อนไหวของนักแสดงไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ในระดับที่มากขึ้นไปกว่านั้นก็คือการตั้งกลุ่มแฟนคลับนักแสดงไทย ในเวียดนามพบว่ามี การตั้งกลุ่มแฟนคลับนักแสดงไทยมากมายหลายกลุ่ม ซึ่งมักเริ่มต้นขึ้นมาจากการได้รับชมผลงานก่อน จากนั้นด้วยความชื่นชอบผลงานก็กลายมาเป็น “แฟน” ที่ติดตามนักแสดงคนนั้นอย่างเหนียวแน่น เกิดการรวมตัวกับเพื่อนๆ ด้วยกัน ตั้งกลุ่มแฟนคลับขึ้นใน facebook กลุ่มแฟนคลับชาวเวียดนามนี้มีทั้งกลุ่มที่ชื่นชอบนักแสดงคนใดคนหนึ่ง อย่างเช่น กลุ่มแฟนคลับของเจมส์ จิรายุ ตั้งศรีสุข (jamejirayuvnfc) มีผู้ติดตามประมาณ 110,000 กลุ่มแฟนคลับของบี น้ำทิพย์ จงรัชตวิบูลย์ (beevnfanpage) กลุ่มแฟนคลับของบี สุกฤษฎี วิเศษแก้ว (มีหลายกลุ่มในเวียดนาม) กลุ่มแฟนคลับของพุฒิชัย เกษตรสิน (FC Push Puttichai Vietnam) มีผู้ติดตาม 218,250 คน หรือบางกลุ่มชอบในลักษณะ “คู่จิ้น” (couple fans หรือ CP fans) เช่น คู่ณเดชน์ คูกิมิยะ และญาญา อรุสยา เสปอร์บันด์ (Nadech&Yaya Vietnam Fanpage) มีผู้ติดตามประมาณ 30,000 คน หรือคู่หมาก ปริญ สุภารัตน์ และคิมเบอร์ลี่ แอน เทียมสิริ (Makprin Kimberly Vietnam Fanpage) มีผู้ติดตามประมาณ 150,000 คน (สำรวจวันที่ 30 มกราคม 2561) แฟนคลับคู่จิ้นในเวียดนามนั้นโดยมากเป็นแฟนคู่หญิงชาย ส่วนใหญ่เป็นแฟนคู่จิ้นนักแสดงจากช่อง 3 ส่วนแฟนคลับนักแสดงวายพบว่าเริ่มมีการตั้งกลุ่มแฟนคลับขึ้นมาด้วยเช่นกัน

กลุ่มแฟนเหล่านี้มารวมตัวกันในสังคมสื่อออนไลน์เพื่อที่ได้ติดตามข่าวสารของนักแสดงที่ตนชื่นชอบ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ดูแลบัญชีหรือแอดมินเพจจะเป็นผู้ติดตามข่าวสารของนักแสดงคนนั้นจากช่องทาง Instagram และ facebook หรือชาวบันเทิงตามสื่อต่างๆ แล้วนำมาแปลเป็นภาษาเวียดนามให้แก่ผู้ติดตามในเพจของตน โดยมีทั้งแปลจากเพจภาษาอังกฤษ รวมทั้งขอความช่วยเหลือจากแฟนชาวไทยช่วยแปลเป็นภาษาอังกฤษให้ บางคนก็พยายามเรียนรู้ภาษาไทยจนสามารถเข้าใจได้ในระดับเบื้องต้น แอดมินเพจเหล่านี้จะต้องพยายามสร้างเครือข่ายกับกลุ่มแฟนคลับชาวไทยเพื่อให้ช่วยคอยส่งข่าวข้อมูล และช่วยแปลข่าวจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษให้กับแฟนในเวียดนาม

อย่างไรก็ตาม การตั้งกลุ่มแฟนคลับในสื่อสังคมออนไลน์เช่นนี้บางครั้งก็อาจมีการตั้งกลุ่มซ้ำซ้อนกัน เช่นแฟนคลับของหมาก ปริญ และคิมเบอร์ลี่ มีแฟนคลับชาวเวียดนามตั้งกลุ่มแฟนเพจของทั้งคู่ใน facebook ขึ้นมาหลายกลุ่ม หรือกลุ่มแฟนคลับออม สุชาร์ กับ ไมค์ พิรัชต์ ที่ตั้งกลุ่มแฟนคลับขึ้นมาซ้ำซ้อนกันหลายกลุ่ม บางครั้งกลุ่มเหล่านี้ก็มีปัญหาแข่งขันกันเพื่อให้ได้ยอดผู้ติดตามมากกว่ากัน บางครั้งก็อ้างตัวว่าเป็นผู้ตั้งกลุ่มก่อน ทำให้อีกฝ่ายไม่พอใจ บางครั้งเป็นแฟนเดี่ยว เช่นเป็นแฟนหมาก ปริญ แต่ไม่ชอบคิมเบอร์ลี่ อาจจะเข้ามาวิพากษ์วิจารณ์แฟนคู่ ทำให้อีกฝ่ายไม่พอใจ รวมทั้งมีการตั้งเพจแอนตี้ดาราไทยอีกด้วย เช่น เพจแอนตี้คิมเบอร์ลี่ แอน เทียมสิริ ในเวียดนาม นอกจากนี้โดยธรรมชาติของการตั้งกลุ่มในโลก

ออนไลน์ซึ่งไม่มีผลตอบแทนใดๆ เป็นเม็ดเงิน สิ่งที่คุณก่อตั้งจะได้รับกลับคืนอาจเป็นเพียงแค่การได้มีส่วนสร้างชุมชนที่เกิดจากความชอบเหมือนกัน รวมทั้งได้แบ่งปันในสิ่งที่ตัวเองชอบให้กับคนอื่น แต่บางครั้งก็กลับกลายเป็นว่าการตั้งกลุ่มเช่นนี้นำไปสู่การแข่งขันกันระหว่างกลุ่ม หรือนำไปสู่ความขัดแย้งระหว่างกลุ่มได้เช่นกัน ซึ่งในเรื่องนี้ แอดมินเพจของกลุ่มแฟนคลับ Aomike Vietnam บอกกับทีมงานว่า ในปัจจุบันกลุ่มของเธอมีผู้ติดตามมากที่สุดในบรรดากลุ่มแฟนคลับออมไมค์ที่ตั้งขึ้นมาหลายกลุ่มในเวียดนาม สิ่งที่พวกเธอต้องทำก็คือการพยายามรักษาผู้ติดตามเหล่านี้เอาไว้ให้ได้ ดังนั้นทีมงานจึงต้องทุ่มเทแรงกายแรงใจโดยการตั้งเป้าว่าจะต้องโพสต์ข้อความอัปเดตข่าวสารทุกวันวันละ 5 ชั่วโมง ซึ่งก็นับว่าเป็นภาระที่ทีมแอดมินต้องแบกรับร่วมกัน ทั้งหมดนี้อาจชี้ให้เห็นว่ากำลังเกิดการสื่อสารข้ามพรมแดนบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ขึ้นอย่างกว้างขวางผ่านตัวบทของละครไทย

นอกจากการพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้แล้ว บางครั้งก็มีการตั้งกลุ่มพูดคุยกันในพื้นที่ที่เป็นส่วนตัวมากขึ้นเฉพาะกลุ่มแฟน อย่างเช่น กลุ่มไลน์ (Line) ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดกันมากขึ้นในกลุ่มแฟน และนำไปสู่การรวมตัวเพื่อทำกิจกรรมอื่นๆ ในภายหลัง การพูดคุยในกลุ่มรูปแบบนี้ นอกจากจะทำให้กลุ่มแฟนมีความสัมพันธ์เหนียวแน่นในการสนับสนุนผลงานของนักแสดง ก็ยังเป็นการสร้างกลุ่มสังคมแบบใหม่ซึ่งบางครั้งก็นำไปสู่ความสัมพันธ์ในชีวิตจริงนอกเหนือจากชีวิตแฟนคลับด้วย บางครั้งสมาชิกกลุ่มจะมีการนัดกินข้าวหรือพบปะสังสรรค์สร้างสัมพันธ์ในโลกออฟไลน์ด้วย

ความสนใจและชื่นชอบในดารานักแสดงไทย ยังทำให้แฟนคลับชาวเวียดนามเดินทางมาร่วมกิจกรรมของนักแสดงในประเทศไทย เช่นเดินทางมาชมคอนเสิร์ต เข้าร่วมกิจกรรมแฟนมีตติ้ง และแม้กระทั่งกิจกรรมการทำบุญต่างๆ ที่นักแสดงจัดขึ้น เพื่อเป็นการแสดงการสนับสนุนแก่นักแสดงคนนั้น ดังเช่น Ta Hounh แฟนคลับของบี สุกฤษฎี วิเศษแก้ว ทั้งยังเป็นผู้ก่อตั้งแฟนเพจของบี สุกฤษฎีในเวียดนาม (Bie Sukrit-Gumbie Vietnam fanpage) เล่าว่าเธอเคยมาร่วมชมคอนเสิร์ตของบีในประเทศไทย เพราะชื่นชอบประเทศไทยอยู่แล้วจากการเป็นแฟนละครไทย อีกทั้งการเดินทางมาประเทศไทยก็ไม่ไกลมากนัก นอกจากนั้นในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557 ที่ปีมีรายชื่อติดหนึ่งในนักแสดงรางวัลขวัญใจมหาชนของไนน์เอ็นเทอร์เทน กลุ่มแฟนคลับของบีในเวียดนามได้ทำการรวบรวมเงินเพื่อส่งไปให้แฟนคลับของบีในเมืองไทย ช่วยไหวตผ่านโทรศัพท์มือถือให้ (เนื่องจากอยู่ต่างประเทศไม่สามารถไหวตได้) เมื่อถามว่าได้เงินมากน้อยเพียงใด Ta Hounh กล่าวว่าประมาณ 50-100 เหรียญสหรัฐ แม้จะเป็นจำนวนเงินไม่มาก แต่พวกเธอก็ภูมิใจที่ได้แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับของบีในเวียดนามติดตามและสนับสนุนเขาอยู่ตลอด นอกจากนี้ช่วงที่บีได้มีโอกาสไปแสดงละครบรอดเวย์เรื่อง *ข้างหลังภาพ (Waterfall the Musical)* ที่นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2558 พวกเธอก็ฝากให้แฟนคลับชาวเวียดนามที่อยู่ในอเมริกาส่งดอกไม้ไปให้กำลังใจแก่บีในวันเปิดการแสดงรอบปฐมทัศน์ด้วย

นอกจากนี้แล้ว แฟนละครไทยในเวียดนามยังได้มีการจัดกิจกรรมหรือเข้าร่วมกิจกรรมพบปะสังสรรค์อื่นๆ เช่น กิจกรรมแฟนมีตติ้ง ซึ่งเป็นการจัดงานที่ดารานักแสดงชาวไทยจะได้มีโอกาสพบปะกับแฟนคลับเพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานล่าสุด ที่ผ่านมามีการจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้งที่เวียดนามอยู่บ้างปีละ 3-4 ครั้ง เช่น เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ.2560 มีการจัดงาน Golf Pichaya 1st Vietnam Fans Meeting โดยนักแสดงกอล์ฟ พิชญะ นิธิไพศาลกุล ที่มีผลงานออกมาในช่วงต้นปี พ.ศ. 2560 จากละครเรื่องเพื่อนรักเพื่อนร้าย⁵⁷ โดยในงานนี้มีแฟนคลับชาวเวียดนามเข้าร่วมประมาณ 400 คน ในขณะที่แฟนจำนวนมากที่ไม่ได้บัตรเข้าร่วมงานไปต้อนรับที่สนามบินแทน หรือเมื่อครั้งที่เจมส์ จิรายุ ตั้งศรีสุข เดินทางไปฝึกการแสดงคิวบู๊ที่เวียดนามประมาณ 2 เดือนในปี พ.ศ. 2558 ก็มีแฟนคลับมาให้การต้อนรับที่สนามบินอย่างเนืองแน่น



ภาพ: เจมส์ จิรายุ ตั้งศรีสุขที่ทำอากาศยานนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม มีแฟนคลับมาให้การต้อนรับจำนวนมาก ภาพจาก James Jirayu Viet Nam FC

⁵⁷ เพื่อนรักเพื่อนร้าย เป็นตอนหนึ่งในละครชุด Club Friday To Be Continued ออกอากาศตอนแรกทางช่อง GMM25 ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 ผลิตโดย บริษัท เก่ง กวาง เก่งๆ จำกัด เป็นเรื่องราวการแย่งชิงความรักระหว่างหญิงสาวที่เคยเป็นเพื่อนรักกันมาก่อน จนเปลี่ยนมาเป็นความแค้นในภายหลัง มีสองภาคคือตอนผัดที่...เพื่อนรัก กับตอนเพื่อนรัก เพื่อนร้าย



ภาพ: กอล์ฟ พิษณุและแฟนคลับชาวเวียดนามในงานแฟนมีตติ้งที่เวียดนาม

ภาพจาก www.thairath.co.th

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่แฟนชาวเวียดนามจัดขึ้นกันเอง เช่นงานพบปะสังสรรค์ของกลุ่มแฟน ซึ่งกิจกรรมมีหลายรูปแบบ มีทั้งการเล่นเกมส์ พุดคุยสนทนาเกี่ยวกับผลงานของนักแสดงที่ชื่นชอบ หรือรวมตัวกันทำการกุศลในนามแฟนคลับนักแสดงคนนั้น ส่วนความถี่ของการจัดงานขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของแต่ละกลุ่ม อย่างเช่นกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับออม สุชาร์ และไมค์ พิรัชต์ ซึ่งในเวียดนามมีอยู่สองกลุ่มใหญ่ แต่ละกลุ่มมีผู้ติดตามใน facebook ของแต่ละกลุ่มมากกว่า 150,000 คน แต่ละกลุ่มได้มีการจัดกิจกรรมมีตติ้งของกลุ่มตัวเองในเมืองใหญ่อย่างนครโฮจิมินห์ ซึ่งนอกเหนือจากกิจกรรมพบปะก็ได้มีการรวมตัวกันไปบริจาคหรือทำบุญในนามของแฟนคลับด้วย



ภาพ: กิจกรรม Offline Meeting ของแฟนคลับกลุ่ม PisharVNFanpage เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2559

ภาพจาก Facebook PisharVNFanpage



ภาพ: แฟนคลับกลุ่ม AoMike.Official.Vietnamfc ช่วยกันเตรียมของเพื่อไปบริจาคแก่คนยากไร้

เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ภาพจาก Instagram: AoMike.Official.Vietnamfc

ประเด็นที่น่าสนใจอีกประการที่พบในกลุ่มแฟนละครไทยในเวียดนามคือการเป็นแฟนคลับนำไปสู่ความสนใจเรียนรู้ภาษาไทยเพิ่มเติม มีผู้ชมที่ทีมงานได้สัมภาษณ์ถึง 3 คนที่ตัดสินใจเรียนภาษาเพิ่มเติมหรือเลือกเรียนสาขาวิชาภาษาไทยในมหาวิทยาลัยเพราะความชื่นชอบละครไทย ทั้งนี้ในเวียดนามมีการเปิดการเรียนการสอนวิชาภาษาไทยในมหาวิทยาลัยหลายแห่ง เช่นโฮจิมินห์ ฮานอย เว้ หรือ ดานัง นอกจากนี้ก็ยังมีการสอนภาษาไทยนอกเวลาตามเมืองใหญ่ๆ หลายแห่ง แฟนคลับคนหนึ่งที่อยู่ในขณะที่ยังมัธยมศึกษาปีที่ 2 สาขาวิชาภาษาไทยในกรุงโฮจิมินห์กล่าวว่า “หนูตั้งใจเรียนภาษาไทยเพราะพี่มาริโอ้” ในขณะที่อีกคนหนึ่งตัดสินใจเรียนภาษาไทยนอกมหาวิทยาลัย โดยเป็นการเรียนตอนเย็นทุกวัน เพราะชื่นชอบละครไทยมาตั้งแต่เด็ก สะท้อนให้เห็นถึงการเสพสื่อที่มีอิทธิพลในการเชื่อมโยงใกล้ชิดทางวัฒนธรรมในระดับที่เข้มข้นมากกว่าการติดตามข่าวสารของดารานักแสดงโดยทั่วไป ซึ่งท้ายที่สุดความกระตือรือร้นในระดับนี้อาจนำไปสู่ความรู้สึกใกล้ชิดที่เพิ่มทวีคูณจากการเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรม

โดยสรุปแล้ว แฟนคลับนักแสดงไทยชาวเวียดนามมีความเคลื่อนไหวค่อนข้างคึกคักในกลุ่มแฟนด้วยกัน นักแสดงไทยที่ชาวเวียดนามชื่นชอบถึงขั้นติดตามเป็นแฟนคลับส่วนใหญ่เป็นนักแสดงชายของช่อง 3 และช่องวัน หรือเป็นคู่จิ้นจากช่อง 3 และคู่จิ้นจากซีรีส์วาย กิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ ได้แก่การมาต้อนรับนักแสดงที่สนามบิน การเข้าร่วมกิจกรรมแฟนมีตติ้งเพื่อจะได้พบปะนักแสดงที่ตนชื่นชอบ และการรวมกลุ่มของแฟนด้วยกันเองที่เริ่มจากความชอบเหมือนกันในโลกออนไลน์ กันจนท้ายที่สุดพัฒนากลายเป็นเพื่อนกันในโลกออฟไลน์

เมื่อถามผู้ชมหลายๆ คนว่าการเป็นแฟนคลับได้อะไร Ngan ผู้ดูแลบัญชี James Jirayu Vietnam FC ตอบว่า

“จริงๆ แล้วการเป็นแฟนคลับเป็นเรื่องเสียเวลามาก ต้องติดตามข่าวสารตลอดเวลา เพื่อจะได้ update ในเพจที่เราดูแลอยู่ แต่มันก็เป็นความสุข ได้เพื่อนด้วย ได้เจอคนที่มีใจเหมือนกัน เพื่อนที่ได้ก็ไม่ใช่เฉพาะคนไทย มีฟิลิปปินส์ มาเลเซีย จีน พม่า กัมพูชา เหมือนกับฉันมีครอบครัวที่ใหญ่มาก เพื่อนฉันบอกคนบอกว่าทำไมต้องไปเสียเงินเสียทองมากมาย ต้องไปแฟนมีตติ้ง สำหรับฉันฉันคิดว่าฉันทำงานแล้ว หาเงินได้ด้วยตัวเอง ฉันอยากใช้ในสิ่งที่ฉันมีความสุข” (สัมภาษณ์ Ngan, ไฮจิมินห์, 7 พฤษภาคม 2560)

หรืออย่างที่เคยปี ผู้ดูแลบัญชี Pishar Vietnam ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนคลับของออม สุชาร์ และไมค์ พิรัชต์ กล่าวถึงสิ่งที่ได้ในการเข้ามาทำงานตรงนี้ว่า เธอไม่คิดว่าจะได้อะไร แค่แลกเปลี่ยนในสิ่งที่เธอชอบ แล้วก็ได้พบเพื่อนใหม่มากมาย เธอรู้สึกภูมิใจมากเมื่อคนอื่นพูดถึงกลุ่มที่เธอช่วยกันก่อตั้งขึ้นในการทำงานขึ้นชม เธอรู้สึกว่าคุ้มและหายเหนื่อยจากการทุ่มเทแรงกายแรงใจลงไป

สำหรับ Ngoc ผู้อาสาสมัครเข้ามาทำงานแปลซับไตเติลละครไทยเป็นภาษาเวียดนามให้กับกลุ่ม ChuonChuonCanh Sen ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมของแฟนคลับที่ต้องทุ่มเทเวลาและแรงกายเป็นอย่างมาก Ngoc กล่าวว่า “ฉันเข้ามาทำตรงนี้เพราะความชอบละครไทย อยากให้คนอื่นรู้จักละครไทยด้วย อยากให้คนอื่นได้รู้จักวัฒนธรรมไทย” ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาของสื่อบันเทิงไทยที่ไหลบ่าออกไปนอกประเทศมีส่วนนำมาซึ่งการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้นอย่างระหว่างผู้คนข้ามพรมแดน ทั้งยังมีส่วนเพิ่มพูนความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมที่เพิ่มมากขึ้น อย่างน้อยในกลุ่มแฟนคลับละครไทย

5.4 แฟนคลับนักแสดงไทยและละครไทยในฟิลิปปินส์

นักแสดงไทยที่มีชื่อเสียงในประเทศฟิลิปปินส์อย่างมากก็คือมาริโอ้ เมาเร่อ จากผลงานการแสดงภาพยนตร์เรื่อง รักแห่งสยาม (2550) ต่อมาได้มีผลงานการแสดงร่วมกับนักแสดงชาวฟิลิปปินส์ในเรื่อง *Suddenly It's Magic* (2012) มาริโอ้เป็นที่รู้จักมากขึ้นจากการเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาให้กับสินค้าเสื้อผ้าของฟิลิปปินส์คือ Penshoppe ทำให้ทั้งผู้ชมทั่วไปและแฟนคลับนิยมชมชอบมากขึ้น อย่างไรก็ตามละครที่มาริโอ้แสดงในเวลาต่อมา แม้จะมีฐานแฟนคลับอยู่แล้ว แต่ก็ยังไม่สามารถเจาะเข้าไปในกลุ่มผู้ชมทั่วไปได้ เนื่องจากในช่วงก่อนหน้านีฟิลิปปินส์ไม่มีการนำละครไทยเข้าไปฉายในช่องโทรทัศน์หลักของประเทศ

จนกระทั่งในปีช่วงกลางปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา ฟิลิปปินส์ได้เริ่มนำละครไทยไปออกอากาศในช่องโทรทัศน์หลักคือ GMA The Heart of Asia เป็นรายการโทรทัศน์ในช่อง GMA Network โดยเริ่มจาก *เธอคือพรหมลิขิต* (*You're My Destiny*) และ *Princess Hours รักอุ่นๆ เจ้าหญิงจอมจู้* ซึ่งทำให้มีแฟนชาว

ฟิลิปปินส์สนใจติดตามละครไทยมากขึ้น และทำให้นักแสดงไทยมีแฟนคลับมากขึ้นในฟิลิปปินส์ อย่างเช่น เต๋า เศรษฐพงษ์ เพียงพอ นักแสดงนำในเรื่อง *Princess Hours* มีผู้ติดตามใน facebook ชื่อ Tao Satthaphong Phiangphor Philippines ถึง 38,628 คน (สำรวจวันที่ 5 พฤศจิกายน 2561) จากที่เคยมีจำนวนเพียงหลักพันในช่วงก่อนหน้านี้ และในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 เต๋า เศรษฐพงษ์ ได้เดินทางมาร่วมงานแฟนมีตติ้งที่ประเทศฟิลิปปินส์ โดยใช้ชื่องานว่า Prince Tao in Manila ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยมีแฟนคลับมาต้อนรับอย่างล้นหลามตั้งแต่สนามบิน



ภาพ: ภาพจากงานแฟนมีตติ้งที่ฟิลิปปินส์ของเต๋า เศรษฐพงษ์ เพียงพอ ที่กรุงมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์

อันที่จริงกลุ่มผู้ชมและแฟนละครไทยในฟิลิปปินส์ยังถือว่ามีจำนวนจำกัดมาก เมื่อเทียบกับสื่อบันเทิงจากสหรัฐอเมริกาที่มีความใกล้ชิดมายาวนานกับฟิลิปปินส์ หรือสื่อบันเทิงจากประเทศเกาหลีใต้ทั้ง K-Pop และ K-drama ที่มีอิทธิพลอย่างสูงในกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาวชาวฟิลิปปินส์ นอกจากนี้การที่ฟิลิปปินส์ไม่ได้มีข้อจำกัดเกี่ยวกับสัดส่วนของสื่อบันเทิงจากต่างประเทศที่อนุญาตให้แพร่ภาพออกอากาศทางโทรทัศน์ โดยที่ทางสถานีสามารถจัดการกับการออกอากาศของตนเองได้ ก็ยิ่งเปิดโอกาสให้ความนิยมละครเกาหลีเพิ่มมากขึ้น โดยมีปัจจัยคือความต้องการและความนิยมของผู้ชมที่จะนำมาซึ่งผลกำไรจากการขายโฆษณาสินค้า

อย่างไรก็ตาม ช่องทางในการรับสื่อบันเทิงของชาวฟิลิปปินส์นั้นคล้ายคลึงกับที่พบในประเทศอื่นในงานวิจัยชิ้นนี้ คือการขยายตัวของการรับชมสื่อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีปัจจัยที่เสริมคือทักษะภาษาอังกฤษของชาวฟิลิปปินส์ที่ทำให้สามารถรับชมสื่อที่แปลเป็นภาษาอังกฤษได้โดยไม่ต้องแปลเป็นภาษาท้องถิ่นก่อน จึงทำให้จุดเริ่มต้นของการเข้าถึงละครไทยของแฟน ๆ ชาวฟิลิปปินส์เกิดขึ้นจากการรับชมละครใน

เว็บไซต์ละครเอเชียในภาษาอังกฤษ อย่าง www.dramacool.com และ www.kissasian.com⁵⁸ ซึ่งผู้ชมสามารถเข้าดูได้โดยไม่ต้องสมัครสมาชิกและไม่ต้องจ่ายเงิน ละครไทยเป็นหนึ่งในละครจากชาติต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในเอเชียได้แก่ เกาหลี ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน ไทย ละครเหล่านี้ได้รับการอัปโหลดพร้อมซับไตเติลภาษาอังกฤษ ซึ่งโดยมากเป็นละครแนววัยรุ่นที่ออกอากาศทางช่อง True ช่อง GMM และช่องวัน ผู้ชมชาวฟิลิปปินส์บางคนได้เริ่มต้นการเป็นแฟนคลับละครไทยจากการรับชมในเว็บไซต์เหล่านี้

จำนวนสัดส่วนของแฟนคลับละครไทยในฟิลิปปินส์เมื่อเทียบกับแฟนคลับละครจากประเทศอื่นๆ ที่สังเกตได้จากการเข้าร่วมงาน Asian Drama Fans 2nd Gathering in the Philippines ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 ที่เมือง Quezon ประเทศฟิลิปปินส์ ยังถือว่าเป็นกลุ่มที่เล็กมาก งาน Asian Drama Fans นี้เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยกลุ่มแฟนละครของประเทศต่างๆ ในเอเชีย โดยได้รับการสนับสนุนจาก Viu ฟิลิปปินส์ที่ต้องการโฆษณา application ของ Viu เพื่อการรับชมละครจากเอเชียแบบถูกกฎหมาย พบว่าสัดส่วนของแฟนที่เข้าร่วมงานในครั้งนี้มีแฟนละครเกาหลีมากที่สุด นอกจากนั้นมีแฟนละครจีน ญี่ปุ่นและไทยปะปนอยู่บ้าง ทั้งนี้ไม่รวมถึงแฟนละครแนวชายรักชายที่มีการจัดกิจกรรมของตนเอง



ภาพ: ภาพจากงาน Asian Drama Fans 2nd Gathering in the Philippines

⁵⁸ www.kissasian.com เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมละครและภาพยนตร์ในเอเชียที่ได้รับความนิยมโดยแปลซับไตเติลเป็นภาษาอังกฤษ แต่เนื่องจากปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ที่ทางเว็บไซต์ถูกฟ้องเรียกค่าเสียหายจากสถานีโทรทัศน์ฟิลิปปินส์ ABS-CBN Corp. ที่นำละครเกาหลีเรื่องที่สถานีโทรทัศน์ซื้อลิขสิทธิ์มาแปลใส่ในเว็บไซต์ ทำให้ kissasian ใช้อิทธิพล server ไปอยู่ที่อื่นและเปลี่ยนเป็น <http://kissasian.ch> ซึ่งผู้ชมก็ยังสามารถเข้าไปชมได้ตามเดิม

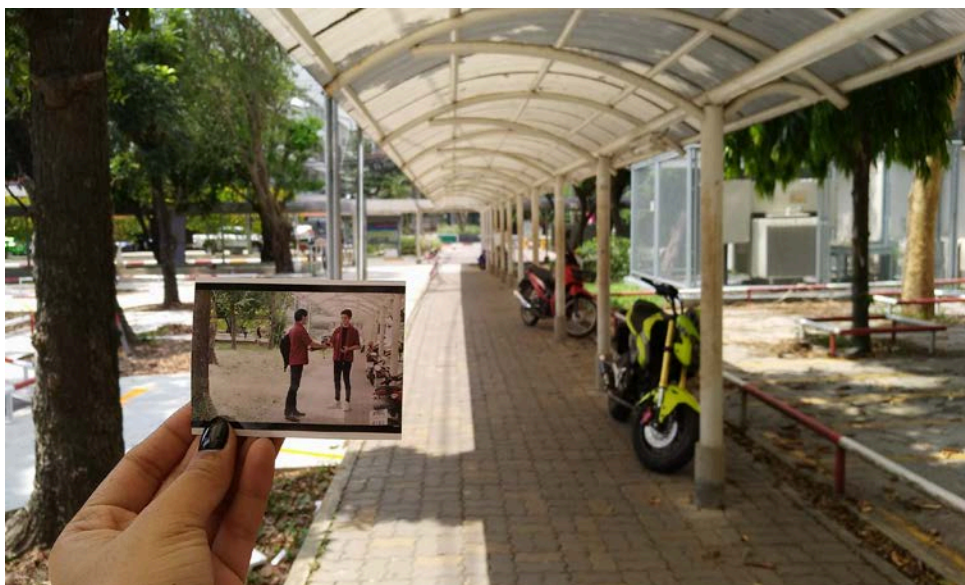
กลุ่มแฟนคลับละครไทยที่พบมากที่สุดในฟิลิปปินส์คือกลุ่มแฟนละครแนวชายรักชายหรือซีรีส์วายที่แม้จะเป็นกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ แต่ก็มียอดวิวทำให้เกิดความสนใจในละครไทยในแบบอื่นๆ อย่างละครวัยรุ่นชายหญิง หรือละครแนวชีวิตคอมของชาวไทยด้วย ความนิยมซีรีส์วายของไทยที่เพิ่มมากขึ้นในระยะหลัง ทำให้มีการรวมกลุ่มแฟนซีรีส์วายของไทยใน facebook ของฟิลิปปินส์เกิดขึ้นหลายกลุ่ม มีทั้งกลุ่มที่เปิดสาธารณะ และกลุ่มปิดที่ต้องมีการคัดกรองสมาชิกก่อนเข้ากลุ่ม เนื่องจากในฟิลิปปินส์เรื่องเพศที่สามยังเป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวัง ด้วยเหตุผลในเรื่องศาสนาที่ชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์นิกายคาทอลิก กลุ่มเหล่านี้ได้แก่กลุ่ม Boys Love Boys Series เป็นกลุ่มสาธารณะที่ชอบละครแนวชายรักชาย มีผู้ติดตามกว่า 30,000 คน โดยเนื้อหาที่นำมาลงในเว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับละครแนวชายรักชายของไทย มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของกลุ่ม และกิจกรรมของนักแสดงของซีรีส์วายต่างๆ ทั้งในประเทศไทยและในฟิลิปปินส์ ส่วน House Of Burnt Potatoes International เป็นกลุ่มปิดที่มีสมาชิกประมาณ 500 คน โดยต้องได้รับการยินยอมจากผู้ดูแลเพจเพื่อให้เข้าเป็นสมาชิกได้ เนื้อหาที่บรรจุใน facebook ของกลุ่มมีความใกล้เคียงกับของ Boys Love Boys Series แต่ Boys Love Boys Series จะมีการอัปเดตข่าวสารรวดเร็วมากกว่า และมีสมาชิกเข้าไปพูดคุยมากกว่า จากการสัมภาษณ์แฟนกลุ่มนี้ในฟิลิปปินส์พบว่าบางคนเลือกที่จะใช้ชื่อปลอมใน facebook เพื่อเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม ด้วยเหตุผลที่ว่าไม่ต้องการมีปัญหาเกี่ยวกับครอบครัวที่อาจจะยังไม่ยอมรับเพศสภาพของตน นอกจากนี้กลุ่มแฟนคลับของนักแสดงแนวชายรักชายของไทยก็มีการตั้งแฟนเพจของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

จากการสัมภาษณ์ Krissy Evangelista แฟนละครไทยในฟิลิปปินส์และผู้ดูแลเพจ Kristperawat_philfc ใน Instagram ซึ่งเป็นเพจแฟนคลับคริส พีรวัส แสงโพธิรัตน์ นักแสดงนำในเรื่อง *SOTUS the Series* ทำให้เห็นว่าการที่แฟนที่มีความรักชื่นชอบในระดับสูงสามารถนำไปสู่กิจกรรมต่างๆ ที่ Hills (2002: xi) เรียกว่าความสัมพันธ์แบบมีอารมณ์ร่วมในระดับสูง (affective fan relationship) Krissy เริ่มต้นรับชมละครไทยจากการดูซีรีส์แนววีเมคละครเกาหลีหรือญี่ปุ่นของไทย หลังจากนั้นก็พัฒนามาดูซีรีส์วายของไทย เรื่องที่เธอชื่นชอบมากคือ *SOTUS the Series* ทำให้เธอตัดสินใจก่อตั้งแฟนเพจของคริส พีรวัส นักแสดงนำในเรื่องขึ้นมา กิจกรรมที่ Krissy ทำในฐานะแฟนคลับคริส พีรวัส มีตั้งแต่จัดตั้งแฟนเพจใน facebook เพื่อแบ่งปันข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับคริสให้แฟนคนอื่นๆ ได้รับรู้ร่วมกัน รวมทั้งขยายออกมาในโลกออนไลน์อีกหลากหลายกิจกรรม อย่างเช่น ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ก่อนที่ซีรีส์ *The SOTUS S* ซึ่งเป็นภาคต่อจาก *SOTUS the Series* จะแพร่ภาพออกอากาศในประเทศไทย เธอได้จัดงาน *SOTUS Marathon* ขึ้นโดยนัดเพื่อนๆ ที่เป็นแฟนคลับซีรีส์เรื่องนี้ให้มาชมซีรีส์ *SOTUS* ภาคแรกแบบมาราธอนร่วมกัน คือดูรวดเดียวจบ (ข้ามคืน) เพื่อรื้อฟื้นความทรงจำก่อนที่จะไปเริ่มต้นดูภาคต่อไป

ก่อนหน้านี้ Krissy เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยแล้วหนึ่งครั้ง แต่หลังจากได้รับชมซีรีส์เรื่อง *SOTUS the Series* จนติดตามเป็นแฟนคลับนักแสดงก็ทำให้เธอเดินทางมาประเทศไทยบ่อยครั้งขึ้น เพื่อ

เข้าร่วมกิจกรรมแฟนมีตติ้ง รวมทั้งเพื่อร่วมงานวันเกิดคริส พีรวัส ซึ่งเกิดในเดือนตุลาคม ในปี พ.ศ. 2561 นี้ Krissy เดินทางมาประเทศไทยสองครั้ง ครั้งแรกเพื่อร่วมงานแฟนมีตติ้ง SOTUS the Memories Live on Stage ที่จัดขึ้นวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 โดยเป็นงานเพื่อปิดท้ายซีรีส์เรื่องนี้ โดยมีนักแสดงจากทั้งสองภาคคือ SOTUS The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง และ SOTUS S The Series มาร่วมด้วย ครั้งที่สองเพื่อมาร่วมงานวันเกิดคริส พีรวัส ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา

ในช่วงของการเดินทางมาประเทศไทยระหว่างรอที่จะได้เข้าร่วมกิจกรรมกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ Krissy ใช้เวลาที่มีอยู่ในการตามรอยสถานที่ถ่ายทำซีรีส์เรื่อง SOTUS the Series โดยใช้วิธีสอบถามจากแฟนคลับคนไทยเกี่ยวกับชื่อสถานที่ต่างๆ เช่นมหาวิทยาลัยที่ใช้เป็นฉากในเรื่อง อพาร์ทเมนต์ที่ตัวละครหลักในเรื่องคือ “อาทิตย์” พักอาศัย ห้างสรรพสินค้าที่ตัวละครคือ “อาทิตย์” และ “ก้องภพ” ไปเดินเล่นด้วยกัน หรือร้านอาหารที่ทั้งคู่ไปรับประทานอาหารด้วยกัน จากนั้นก็ถ่ายภาพจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ของฉากต่างๆ เอาไว้เพื่อเดินทางตามหาสถานที่เหล่านั้น โดยดูภาพจากในจอที่ถ่ายเอาไว้เทียบเคียงกัน กิจกรรมที่ Krissy ทำนั้นไม่ได้มีเพียงแค่การตามรอยสถานที่ต่างๆ เท่านั้น เธอยังติดต่อขอเข้าพักในห้องที่นักแสดงในเรื่องคืออาทิตย์ใช้เป็นที่พัก ถึงแม้จะไม่ได้พักในห้องเดียวกันชั้นเดียวกัน เพราะชั้น 6 ที่ใช้ถ่ายทำนั้นเปิดสำหรับผู้เช่ารายเดือน แต่ Krissy กล่าวว่าไม่เป็นไร เพราะห้องพักในอพาร์ทเมนต์มีหน้าต่างและการตกแต่งเหมือนกันอยู่แล้ว แค่นี้ได้พักในอพาร์ทเมนต์เดียวกันกับที่อาทิตย์อยู่ก็มีความสุขแล้ว นอกจากนี้ Krissy ยังส่งข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ถึงเพื่อนๆ ในกลุ่ม international fanclub ของคริส พีรวัส เพื่อเชิญแฟนคลับคนอื่นๆ ที่อยู่กรุงเทพในช่วงเวลานั้นให้ไปรับประทานอาหารร่วมกับเธอในร้านที่ใช้เป็นฉากในเรื่อง ซึ่งก็ทำให้เธอได้เพื่อนใหม่เพิ่มอีกสองคนจากสิงคโปร์และจีนที่เดินทางมาเที่ยวกรุงเทพในช่วงนั้นพอดี



ภาพ: กิจกรรมของ Krissy ในการตามรอยสถานที่ถ่ายทำซีรีส์ SOTUS the Series

การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยนอกจากจะใช้ไปในการตามรอยสถานที่ถ่ายทำซีรีส์เรื่องโปรดของเธอแล้ว Krissy ก็จะใช้กับแฟนคลับคนอื่นๆ รวมทั้งจากช่องทางของบริษัทต้นสังกัดของศิลปิน เพื่อหาว่ามีกิจกรรมใดที่นักแสดงที่ชื่นชอบจะไปร่วมบ้าง เพราะในงานเล็กๆ แบบนี้จะมีโอกาสใกล้ชิดนักแสดงได้มากกว่าในงานคอนเสิร์ตใหญ่ๆ สามารถถ่ายรูปและพูดคุยกับศิลปินได้อย่างใกล้ชิด โดย Krissy จะเน้นที่นักแสดงศิลปินในเครือ GMM Grammy อย่างไรก็ตาม Krissy กล่าวว่าทุกครั้งที่ไปเฝ้าหน้าตึก GMM Grammy จะพบแฟนคลับชาวฟิลิปปินส์ด้วยกันเพียง 2-3 คนหรือบางครั้งก็ไม่พบเลย แต่ที่พบมากที่สุดคือแฟนคลับชาวจีน ซึ่งบางครั้งมากันเป็นเรือนร้อยเลยทีเดียว

หลังจาก Krissy เดินทางกลับไปถึงประเทศฟิลิปปินส์ เธอได้เขียนเรื่องราวการตามรอยซีรีส์เรื่องนี้ไว้อย่างละเอียดในบล็อกของเธอเองเพื่อแบ่งปันให้แฟนคนอื่นๆ ได้ทราบ รวมทั้งหากแฟนคนอื่นๆ ต้องการจะตามรอยเช่นนี้บ้างก็จะทำได้สะดวกง่ายดายขึ้น ปραฏกการณ์เช่นนี้คล้ายกับสิ่งที่เกิดขึ้นกับละครเกาหลีมาก่อน ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกหลั่งไหลไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้เพื่อตามรอยละครซีรีส์เกาหลี จะต่างกันตรงที่ว่า การตามรอยซีรีส์เกาหลีนั้นได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นอุตสาหกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการจัดสถานที่เตรียมพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว แต่กรณีของไทยนั้นเพิ่งเกิดขึ้นในกลุ่มแฟนคลับกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น

ความนิยมละครแนวชายรักชายในฟิลิปปินส์ แม้จะเพิ่งเริ่มต้นมาไม่นาน แต่ก็สามารถสร้างฐานแฟนคลับจำนวนมากขึ้นมาได้ เห็นได้จากการจัดกิจกรรมนักแสดงซีรีส์วายในแต่ละครั้งจะมีแฟนคลับมาร่วมงานกันอย่างเนืองแน่น งานแฟนมีตติ้งที่จัดขึ้นที่กรุงมะนิลาในช่วงที่ผ่านมา ได้แก่ แฟนมีตติ้งเดือนกุมภาพันธ์ (2 Moon Fan Meeting in Manila) เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 โดยเป็นงานที่อยู่ในรายการเอเชียทัวร์ของนักแสดงชายจากซีรีส์ *เดือนกุมภาพันธ์* ทั้งหมด 6 คน และงานแฟนมีตติ้งนักแสดงจากซีรีส์เรื่อง *SOTUS* ชื่องาน SOTUS S Hazing In Manila 2018 ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2561 โดยมีคริส พีรวัสส์ แสงโพธิรัตน์ และสิงโต ปราชญา เรืองโรจน์ นักแสดงนำเดินทางมาร่วมกิจกรรมกับแฟนฯ ชาวฟิลิปปินส์ งานครั้งนี้จัดโดยกลุ่ม Full Royalties Events Production ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันของผู้ดูแลเพจหรือแอดมินของแฟนกลุ่มต่างๆ 3-4 กลุ่ม มารวมตัวกันจัดตั้งเป็นรูปแบบบริษัท มีการจดทะเบียนถูกต้อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนละครและนักแสดงไทยแนวซีรีส์วายในฟิลิปปินส์ โดยจัดงานแฟนมีตติ้งนักแสดงจาก *SOTUS* เป็นงานแรกของกลุ่ม

“การที่เราจัดตั้งกลุ่มเป็นบริษัทขึ้นมาเพราะเราต้องการจัดกิจกรรมให้เป็นไปตามความต้องการของแฟนคลับอย่างแท้จริง ที่ผ่านมามีเวลาคนเชิญนักแสดงจากไทยมา เราเห็นว่าเขาทำงานโดยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของแฟนคลับมากนัก แต่เป็นเรื่องของธุรกิจ กลุ่มของเราเป็นการรวมตัวของสมาชิกที่มาจากความเป็นแอดมินของแฟนคลับที่มีความถนัดต่างกัน ตอนที่เราก่อตั้งกลุ่มก็มีปัญหาเพราะกลัวว่าจะกลายเป็นการแข่งขันระหว่างกลุ่มผู้จัดงานอื่นแทน”

แต่เราอยากให้งานเป็นไปอย่างถูกต้องเพื่อที่จะให้นักแสดงไทยสามารถมาที่ฟิลิปปินส์ได้ แฟนบางกลุ่มไม่สามารถซื้อบัตรเข้างานได้เพราะเป็นนักเรียน⁵⁹ เราจึงให้แฟนมารับที่สนามบินได้เลย นอกจากนี้เราก็ต้องมีการติดต่อกับผู้สนับสนุน เช่น ร้านอาหาร โรงแรม โทรศัพท์มือถือ เพื่อขอความสนับสนุนในด้านเงินทุนการจัดงาน นอกจากนั้นเรายังมีการจัดกิจกรรมระดมทุนเพื่อการทำกิจกรรมของแฟน เช่น จัดงาน Pink Milk Party ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อให้แฟนกลุ่มต่างๆ มีความสนใจที่จะเข้ามาร่วมงานที่เราจัด และ ช่วยหาเงินสนับสนุนการทำ fan project ที่จะเกิดขึ้นในงานจริงด้วย” (สัมภาษณ์ Jonathan Pierce ผู้ร่วมก่อตั้ง Full Royalties Events Production, มะนิลา, 28 พฤศจิกายน 2560)



ภาพ: ภาพจากงาน SOTUS S Hazing In Manila 2018

ที่มา: Instagram: @Hazing.in.Manila2018

อย่างไรก็ตาม การจัดกิจกรรมใหญ่ๆ โดยแฟนด้วยกันเองมักจะมีปัญหาในเรื่องของการประสานงานและการจัดการ เนื่องจากทีมงานมักจะมึนงานประจำอย่างอื่นอยู่แล้ว ทำให้แฟนผู้เข้าร่วมงานต่อว่าอยู่บ่อยครั้งว่าการจัดงานไม่ดีพอกับเงินที่เสียไป นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องผลประโยชน์ บางครั้งมีการโกงเงินกันเองในกลุ่มผู้จัดงาน เมื่อเทียบกับงานที่จัดโดยบริษัทอแอกไนเซอร์โดยเฉพาะจะมีการจัดการที่เป็นระบบมากกว่า แต่ก็จะมีข้อเสียตรงที่ว่าแฟนฯ ไม่สามารถเข้าถึงนักแสดงได้มากนัก ซึ่งมาจากเหตุผลที่บริษัทอแอกไนเซอร์มองว่าต้องดูแลเรื่องความปลอดภัยให้กับนักแสดง ดังที่เคยเกิดเหตุขึ้นหลายครั้งว่านักแสดงถูกแฟนกลุ่มรุม ยึดยุดูดกระซาง หรือตะแฉะเนื้อต้องตัวจนเกินเลย โดยตามปกติแล้วบริษัทที่เป็นผู้จัดงานจะต้องมีการจัดการรักษาความปลอดภัย ทั้งแก่ตัวนักแสดง ทีมงาน รวมถึงความปลอดภัยของ

⁵⁹ บัตรเข้าร่วมงานกิจกรรมพบปะศิลปินที่เรียกว่า “แฟนมีตติ้ง” นั้นถือว่ามีราคาค่อนข้างสูง ในฟิลิปปินส์บัตรราคาสูงสุดอาจสูงถึง 10,000 เปโซ (หรือประมาณ 6,500 บาท) ซึ่งทำให้นักเรียนนักศึกษาเห็นว่าบัตรมีราคาสูงเกินกำลังที่จะจ่ายได้

แฟน ๆ ที่เข้ามาร่วมงานหรือติดตามนักแสดงไปในที่ต่างๆ แม้กระทั่งจัดการดูแลไม่ให้เกิดความวุ่นวายในสนามบิน เนื่องจากมักเป็นที่ที่แฟน ๆ จะไปรอรับนักแสดงจำนวนมากจนอาจทำให้เกิดความวุ่นวายได้

แม้ว่าแฟนคลับละครและนักแสดงไทยจะยังจำกัดอยู่ในคนกลุ่มเล็กๆ ในฟิลิปปินส์ และที่ผ่านมามีเพียงแฟนคลับซีรีส์วายของไทยเท่านั้นที่เป็นกลุ่มที่กระตือรือร้นเป็นพิเศษ แต่กล่าวได้ว่าความนิยมละครไทยแนวชายรักหญิงเริ่มมีเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้ชมกระแสหลักชาวฟิลิปปินส์ หลังจากมีการนำละครไทยไปออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ GMA ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา ช่องทางกระแสหลักนี้ทำให้เกิดแฟนคลับนักแสดงไทยเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจาก facebook ของแฟนคลับกลุ่มต่างๆ แล้ว ธุรกิจก็เริ่มมองเห็นช่องทางที่จะส่งเสริมความนิยมต่อนักแสดงของไทย โดยเมื่อเร็วๆ นี้บริษัทออกเอนเซอรัของฟิลิปปินส์คือ CDM Entertainment ที่จัดงานให้นักแสดงเกาหลีเดินทางมาพบปะกับแฟนชาวฟิลิปปินส์มาโดยตลอด เริ่มหันมาสนใจตลาดนักแสดงไทย โดยเริ่มจัดงานแฟนมีตติ้งนักแสดงไทยงานแรกคือแฟนมีตติ้งเต๋า เศรษฐพงศ์ นักแสดงจากเรื่อง *Princess Hours* และงานต่อไปก็คือแฟนมีตติ้งของ ชานน สันตินธรกุล นักแสดงจากภาพยนตร์เรื่อง *ฉลาดเกมส์โกง* และซีรีส์เรื่อง *ฮอว์มอสต์ วัยว้าวุ่น* ที่จะจัดขึ้นในวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 โดยใช้ชื่องานว่า Breaktime With Chanon Santatornkul in Manila นอกจากนี้บริษัทนี้ยังร่วมมือกับกลุ่ม Thai Entertainment Portal ซึ่งเป็นกลุ่มที่ก่อตั้งโดยแฟนคลับสื่อบันเทิงไทย มีผู้ติดตามใน facebook ประมาณ 25,000 คน (สำรวจเดือนพฤศจิกายน 2561) จัดงาน Thai Fans Day 2018 ขึ้นเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ซึ่งก็มีแฟนคลับชาวฟิลิปปินส์มาร่วมงานจำนวนไม่น้อย



ภาพ: ภาพจากงาน Thai Fans Day 2018 เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2561

ที่มา: Facebook: Thai Entertainment Portal

นอกจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานอีเวนต์บปะนักแสดงไทยจะเกิดเพิ่มมากขึ้นแล้ว ร้านอาหารไทยในมะนิลาก็ยังตอบรับกับการเกิดขึ้นของกระแสละครไทยในฟิลิปปินส์ด้วย ที่ผ่านมาแฟนคลับนักแสดงไทยมักมีการนัดหมายรวมตัวกันที่ร้านอาหารไทยกลางกรุงมะนิลาชื่อร้านจตุจักร ทำให้ร้านนี้กลายเป็นที่ชุมนุมแฟนละครไทยและคนที่ชื่นชอบอาหารไทย วัฒนธรรมไทย รวมทั้งกลายเป็นที่จัดกิจกรรมเกี่ยวกับละครไทยไปด้วยในตัว โดยทางร้านก็จะมีอาหารที่แฟน ๆ ชาวฟิลิปปินส์รู้จัก เช่น เครื่องดื่มนมเย็นชมพู (pink milk) จากในละครเรื่อง *SOTUS the Series* ที่ตัวเองชอบดื่มนมเย็น จนกลายเป็นเมนูฮิตที่แฟนละครไทยในฟิลิปปินส์ชอบมาก หรือ ผัดไทยจากในเรื่อง *Kiss Me รักล้นใจ นายแกล้งจุ๊บ* เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว แฟนคลับละครไทยในฟิลิปปินส์เพิ่งเริ่มเกิดขึ้นมาไม่นานนัก ทั้งยังเป็นกลุ่มเล็กๆ ส่วนใหญ่เป็นแฟนคลับนักแสดงภาพยนตร์ที่ได้รับการนำเข้าไปฉายในฟิลิปปินส์ เช่น มารีอิ้ มาเรอ่ จากภาพยนตร์เรื่อง *สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก* หรือชานน สันตินธรกุล จากภาพยนตร์เรื่อง *ฉลาดเกมส์โกง* ถ้าเป็นแฟนละครส่วนใหญ่จะเป็นแฟนนักแสดงซีรีส์วายของไทย เช่น แฟนคลับคริส พีรวัส หรือสิงโต ปราชญา จากเรื่อง *SOTUS the Series* หรือนักแสดงจากเรื่อง *เดือนเกี้ยวเดือน* ส่วนแฟนคลับนักแสดงจากซีรีส์ชายหญิง มักเริ่มมาจากกลุ่มเล็กๆ ที่รับชมทางอินเทอร์เน็ตจากฉบับแฟนซับในภาษาอังกฤษ ได้แก่ แฟนคลับ ออม สุชาร์ และไมค์ พีรวัส จากเรื่อง *Full House วุ่นนักรักเต็มบ้าน* จนภายหลังขยายมาเป็นกลุ่มที่รับชมจากช่องทางโทรทัศน์เช่น แฟนคลับเต๋า เศรษฐพงศ์ จากเรื่อง *Princess Hours* ที่ผ่านมายังมีละครที่ได้รับการฉายทางโทรทัศน์ในฟิลิปปินส์น้อยมากคือเพียงแค่สองเรื่องเท่านั้น ยังไม่สามารถประเมินได้ว่าละครไทยจะได้รับการนำไปฉายมากขึ้นหรือไม่ แต่ก็เชื่อได้ว่าหากละครไทยได้รับการฉายผ่านช่องทางกระแสหลักก็จะทำให้นักแสดงไทยมีแฟนคลับในฟิลิปปินส์เพิ่มมากขึ้น

ในส่วนของการทำกิจกรรมต่างๆ แฟนคลับชาวฟิลิปปินส์ถือได้ว่ามีความกระตือรือร้นค่อนข้างมากในการทำกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับศิลปินไทย กิจกรรมที่ทำแม้จะเกี่ยวข้องกับศิลปินนักแสดงเป็นหลัก ยังไม่เชื่อมโยงกับกิจกรรมทางวัฒนธรรมมากนัก แต่ก็ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะพัฒนาไปสู่ความเชื่อมโยงใกล้ชิดทางวัฒนธรรมที่มากขึ้นในอนาคต นอกจากนี้การติดตามข่าวสารของนักแสดงไทยก็ทำให้แฟนในฟิลิปปินส์ได้ติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้นในประเทศไทยไปด้วย เนื่องจากบางครั้งนักแสดงมีการโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวถึงประเด็นต่างๆ ที่อยู่ในความสนใจของสังคม อย่างเช่นกรณีนักฟุตบอลทีมหมูป่าติดอยู่ในถ้ำหลวง จังหวัดเชียงราย หรือช่วงที่ละครเรื่อง *บุพเพสันนิวาส* แพร่ภาพออกอากาศ นักแสดงหลายคนมีการโพสต์ถึงเมนูอาหารไทยที่ปรากฏในเรื่องอย่างเช่น มะม่วงน้ำปลาหวาน ก็ทำให้แฟนชาวฟิลิปปินส์ให้ความสนใจว่ามะม่วงน้ำปลาหวานคืออะไร การติดตามข้อมูลของศิลปินจึงทำให้แฟนนอกประเทศได้รับรู้ข่าวสารความสนใจของสังคมไทยในช่วงเวลาต่างๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งหมดนี้เรียกได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการนำไปสู่ความรู้สึกลึกซึ้งถึงวัฒนธรรมที่มากขึ้น

5.5 แฟนคลับนักแสดงไทยและละครไทยในอินโดนีเซีย

กลุ่มแฟนคลับนักแสดงไทยในอินโดนีเซีย มักเริ่มมาจากการชมภาพยนตร์ไทย ซึ่งเป็นที่นิยมมากในอินโดนีเซีย แต่ก็มีบางกลุ่มที่เริ่มมาจากการดูละครและซีรีส์วัยรุ่น และติดตามจนกระทั่งรวมกลุ่มกัน โดยใช้ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์เป็นจุดรวมตัวในขั้นแรก และขยายกิจกรรมออกไป แม้ว่าละครไทยจะมีกลุ่มที่นิยมชมชอบจำกัดในอินโดนีเซีย แต่ก็มีกลุ่มแฟนที่ได้รวมตัวกันจนกระทั่งเป็นผู้นำในการจัดกิจกรรมร่วมกับนักแสดงของไทยได้

กลุ่มไทยเกินขนาด (Thai Overdose)

มีจุดเริ่มต้นมาจากความชื่นชอบภาพยนตร์และละครวัยรุ่นไทย โดยสมาชิกที่เป็นทีมงานของกลุ่มส่วนใหญ่อยู่ที่เมืองจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย เริ่มตั้งกลุ่มขึ้นในเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 โดยมีช่องทางการสื่อสารกับสมาชิกทาง Instagram @thaioverdose และมีเว็บไซต์สำหรับเผยแพร่ข้อมูลคือ www.thaioverdose.com นอกจากการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แล้ว กลุ่มไทยเกินขนาดยังได้ร่วมกับผู้นำเข้าภาพยนตร์ไทยคือบริษัท PT. Inter Sulusindo Film จัดงานกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานภาพยนตร์ไทยใหม่ๆ ที่จะเข้าฉายในอินโดนีเซียในลักษณะเป็น event organizer เนื่องจากหนึ่งในผู้ก่อตั้งกลุ่มมีประสบการณ์จากการเป็นนักจัดงานแต่งงานอยู่แล้ว มีทีมงานที่สามารถสื่อสารในภาษาไทยได้ และสามารถติดต่อสื่อสารกับนักแสดงที่เป็นที่นิยมในไทยได้ โดยร่วมมือกับกลุ่มแฟนภาพยนตร์ไทยและแฟนคลับนักแสดงแต่ละคนในการประชาสัมพันธ์ให้คนมาร่วมงาน เช่น งานเปิดตัวรอบปฐมทัศน์ภาพยนตร์เรื่อง *กั๊กกระซอกเกรียน* (Zombie Fighter) เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2560 นอกจากนั้นยังได้มีส่วนร่วมในการจัดงานแฟนมีตติ้งระหว่างนักแสดงกับแฟนคลับของฝน ศันสน์จิตร ธนพัฒน์พิศาล และเบลล์ เขมิศรา พลเดช ที่มีชื่อเสียงจากละครเรื่อง *ฮอว์มอสต์ วัยว้าวุ่น* เมื่อวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2559



ภาพ: แฟนๆ มอบของขวัญให้แก่กิก คุณาริปปินะระดับนักแสดงจากภาพยนตร์เรื่อง *กั๊กกระซอกเกรียน*

ภาพจาก Instagram CGV.Id

แม้ว่ากิจกรรมโดยมากที่ Thaioverdose จัดร่วมกับบริษัทนำเข้าภาพยนตร์จะเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับภาพยนตร์ แต่เนื่องจากนักแสดงภาพยนตร์ไทยเหล่านี้มักมีผลงานละครด้วย ทำให้แฟนกลุ่มนี้ติดตามทั้งงานภาพยนตร์และละครไทย ดังที่กล่าวไปแล้วว่าภาพยนตร์ไทยที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ชมวัยรุ่นชาวอินโดนีเซียเป็นภาพยนตร์ของค่าย GDH ซึ่งมักใช้นักแสดงวัยรุ่นที่มีผลงานทางช่อง GMM ด้วย การเป็นแฟนนักแสดงภาพยนตร์จึงเชื่อมโยงต่อเนื่องไปถึงการติดตามละครซีรีส์วัยรุ่นของนักแสดงคนเดียวกัน กิจกรรมที่ Thaioverdose จัดมีทั้งแบบที่เป็นกิจกรรมโปรโมทภาพยนตร์โดยไม่เก็บค่าบัตรเข้าร่วมงาน โดยขึ้นอยู่กับผู้สนับสนุนในการจัดงาน และในลักษณะแฟนมีตติ้งที่จำหน่ายบัตรเข้าชมงาน ที่ต้องการร่วมกิจกรรมใกล้ชิดกับนักแสดงที่ชื่นชอบ

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้กับกลุ่มแฟนมักร่วมมือกับฐานแฟน (fan base) ภาพยนตร์ ละคร ดารานักแสดงไทย คำว่า fan base ในที่นี้หมายถึงกลุ่มแฟนที่ติดตามงานละครและภาพยนตร์ไทยอย่างเหนียวแน่นสม่ำเสมอ มีการสื่อสารกันในกลุ่มเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนกัน ทำให้มีข้อมูลไหลเวียนในกลุ่ม และทำให้สามารถที่จะรวมตัวกันเมื่อมีกิจกรรมของแฟนคลับได้อย่างเป็นกลุ่มก้อน อย่างในฟิลิปปินส์ที่ได้กล่าวไปแล้วว่า บริษัทอوغانไนเซอร์คือ CDM Entertainment ใช้วิธีร่วมมือกับกลุ่ม Thai Entertainment Portal ซึ่งเป็นกลุ่ม fan base มีฐานกลุ่มคนรักละครไทยอยู่ราว 25,000 คนในการจัดกิจกรรมต่างๆ สำหรับในอินโดนีเซีย กลุ่มแฟนกลุ่มใหญ่คือ Thai Movie Lover Indonesia ที่มีช่องทางการสื่อสารกับสมาชิกใน facebook ในชื่อเพจว่า Pecinta Film Thailand (Thai Movie Lovers) ผู้ดูแลเพจจะคัดกรองผู้ที่แสดงความประสงค์ขอเข้ากลุ่มก่อนเพื่อความปลอดภัยของข้อมูล กลุ่มจะมีการอัปเดตข่าวสารที่เกี่ยวกับภาพยนตร์และละครไทยอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากพื้นที่ของประเทศอินโดนีเซียมีขนาดใหญ่มากทำให้การรวมตัวทำกิจกรรมของแฟนทำได้ยาก เพื่ออำนวยความสะดวกในการรวมตัวทำกิจกรรมของแฟนๆ ที่อยู่ในเมืองต่างๆ จึงได้มีการทำเพจแยกย่อยออกมาโดยแฟนที่อยู่ในแต่ละเมือง อย่างเช่น Thai Movie Lover Bandung ในเมืองบันดุง Pecinta Film Thailand Regional Jawa Timur ในเกาะชวา นอกจากกิจกรรมบนพื้นที่อินเทอร์เน็ต ก็มีการจัดกิจกรรมในรูปแบบอื่น อย่างเช่นการรวมตัวกันเพื่อชมภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายใหม่ หรือเข้าร่วมในกิจกรรมแฟนมีตติ้งกับนักแสดง

สำหรับกลุ่มแฟนคลับละคร แม้ในอินโดนีเซีย กลุ่มแฟนคลับนักแสดงไทยที่มีชื่อเสียงมาจากละครจะไม่มากนักเมื่อเทียบกับประเทศเวียดนาม แต่ก็มีการรวมกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์อยู่บ้าง เช่น กลุ่ม Official FC AoMike Indonesia ที่เกิดมาจากการที่แฟนชาวอินโดนีเซียได้เข้าไปพูดคุยกันในฟอรัม Full House Thailand ในเว็บไซต์ Soompi และได้ตั้งกลุ่มแฟนอินโดนีเซียของอม สุชาร์ มานะยิ่ง และไมค์ พิรัชต์ นิธิไพศาลกุล นักแสดงนำของเรื่องในเวลาต่อมา จากการสัมภาษณ์แฟนคลับกลุ่มนี้ในพื้นที่เมืองบันดุงและจาการ์ตา พบว่าเริ่มต้นความนิยมชมชอบมาจากการดูผลงานของนักแสดงทั้งสองคือเรื่อง *Full House* วุ่นรักเต็มบ้าน และ *Kiss Me รักล้นใจ* นายแกล้งจับ เมื่อได้ดูละครแล้วเกิดความสนใจในตัว

นักแสดงจึงไปติดตามดูคลิปวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำใน YouTube และติดตามข่าวในช่องทางอื่นๆ และหลังจากได้พูดคุยกับแฟนคนอื่นๆ พบว่ามีความชอบเหมือนกันจึงได้รวมตัวกันสร้างเพจขึ้นมาทั้งใน Instagram และ facebook โดยได้แปลข้อมูลข่าวสารของออมและไมค์ที่ได้จากเพจของนักแสดงและแฟนคลับชาวไทย เผยแพร่ให้แก่ผู้ติดตามใน Instagram อยู่เป็นระยะๆ โดยมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 14,000 คน แต่ในระยะหลังนักแสดงทั้งคู่ไม่ค่อยมีงานคู่กัน และกลุ่มทีมแอดมินมีความสนใจเรื่องอื่นๆ จึงทำให้อัปเดตข่าวสารของนักแสดงทั้งคู่บ่อยลง แต่ก็ยังมีการพูดคุยกันในกลุ่มแชทส่วนตัวเป็นประจำ เมื่อถามถึงการจัดกิจกรรมออฟไลน์ แอดมินเพจออมไมค์กล่าวว่า ในอินโดนีเซีย การจัดกิจกรรมอื่นๆ นอกพื้นที่ออนไลน์ทำได้ยาก เนื่องจากความกว้างใหญ่ของประเทศ และสมาชิกแต่ละคนอยู่ไกลกันคนละเมืองทำให้ไม่ค่อยโอกาสจะพบปะกันโดยตรง ยกเว้นสมาชิกที่อยู่ในเมืองเดียวกันก็จะได้พบกันบ้าง

นอกจากนี้ สิ่งที่น่าสนใจประการหนึ่งคือแฟนคลับที่เป็นแฟนคู่เช่น แฟนคู่ออม สุชาร์ และไมค์ พิรัชต์ มักนิยมจับคู่ดาราในเรื่องด้วยความต้องการที่จะให้ทั้งคู่เป็นคู่รักกันจริงๆ นอกจก การจับคู่นี้เรียกว่า การชิบ (ship หรือ shipping มาจากคำว่า relationshiping) ส่วนคนที่ชอบจับคู่จะเรียกตัวเองว่า shipper การเป็นชิบเปอร์ส่งผลให้แฟนคลับทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อแสดงออกถึงความปรารถนาที่จะให้นักแสดงที่ตนชอบสองคนเป็นคู่กันจริงๆ เช่น ตัดต่อวิดีโอ สร้าง หรือแชร์รูปต่างๆ ที่นักแสดงทั้งสองคนอยู่ร่วมกัน ในกรณีที่นักแสดงทั้งคู่ไม่ได้คู่กันในเรื่อง แต่แฟนคลับต้องการให้คู่กัน ก็อาจทำได้โดยการตัดต่อวิดีโอใหม่ที่เราเรียกว่า แฟนวิดีโอ (fan video) หรือเขียนนิยายที่เราเรียกว่าแฟนฟิค โดยจับคู่ใหม่ให้เป็นไปตามที่ตัวเองต้องการ สิ่งที่น่าสนใจสำหรับแฟนคู่นางชายก็คือหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเปิดเผยคู่ในชีวิตจริงว่าไม่ใช่นักแสดงที่แฟนอยากให้คู่กัน เช่น ออม สุชาร์เปิดเผยว่ามีแฟนที่ไม่ใช่ไมค์ พิรัชต์ ซึ่งจะเรียกกันว่า “เรือล่ม” อันหมายถึงคู่ที่แฟนพยายามชิบให้ต้องมีอันวสานลงไป แฟนคู่ออมก็ผิดหวังอย่างมาก จนอาจเลิกติดตามผลงานไป หรือมีผลให้กิจกรรมที่เคยทำในการตั้งกลุ่มแฟนคลับคู่จิ้นต้องล้มเลิกไปโดยปริยาย ปรัชญาการณเช่นนี้พบได้ในอินโดนีเซียกับกลุ่มแฟนคลับออมไมค์ หลังจากที่คู่จิ้นออมไมค์จบลงไป เพราะออม สุชาร์เปิดเผยว่ามีคู่เป็นคนอื่นที่ไม่ใช่ไมค์ ทำให้กลุ่มแฟนคลับที่เคยมีผู้ติดตามอย่างมาก เคยมีความเคลื่อนไหวที่ค่อนข้างคึกคัก รวมทั้งมีความพยายามที่จะนำทั้งคู่มาร่วมงานแฟนมีตติ้งที่อินโดนีเซียต้องมีอันวสานไปด้วย ปัจจุบันกิจกรรมของกลุ่มไม่มีความเคลื่อนไหวใดๆ อีกต่อไป รวมทั้งสมาชิกที่เคยมีจำนวนมากก็ลดจำนวนลงไปด้วยเช่นกัน

สำหรับแฟนคลับนักแสดงจากซีรีส์วายของไทยในอินโดนีเซีย แม้จะมีจำนวนมากพอสมควร แต่การจัดกิจกรรมต่างๆ ยังทำได้ยากเนื่องจากศาสนาอิสลามมีข้อห้ามในเรื่องเพศที่สาม ตัวอย่างของความพยายามในการจัดงานมีตติ้งแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายในประเทศมาเลเซียที่ต้องถูกล้มเลิกไป แม้จะไม่ได้จัดขึ้นในประเทศอินโดนีเซีย แต่ก็ชี้ให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับนักแสดงซีรีส์วายเป็นเรื่องค่อนข้างอ่อนไหวในประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม งานแฟนมีตติ้งในประเทศมาเลเซียนั้นเดิม

ตั้งใจจะจัดขึ้นในวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2561 แต่ท้ายที่สุดเจ้าของสถานที่จัดงานคือหอประชุมพิพิธภัณฑสถานชาติมาเลเซียตัดสินใจยกเลิกการให้เช่าสถานที่เนื่องจากเห็นว่างานดังกล่าวมีนัยยะถึงการจัดงานเพื่อการรวมตัวของกลุ่ม LGBT ทั้งนี้โปสเตอร์ของงานดังกล่าวใช้ชื่อว่า Kissing Krist & Singto Fan Meeting อันเป็นการเล่นคำระหว่างชื่อเล่นของนักแสดงทั้งคู่คือคริสและสิงโต แต่กลายเป็นคำที่ทำให้เข้าใจถึงการสื่อความหมายถึงรักร่วมเพศ อันทำให้กลุ่มอนุรักษ์นิยมอิสลามในมาเลเซียไม่พอใจการจัดงานดังกล่าว ทั้งนี้ Department of Museums Malaysia (JMM) ซึ่งเป็นผู้อนุญาตให้ใช้สถานที่กล่าวว่า ในตอนแรกผู้จัดงานยื่นขออนุญาตใช้สถานที่โดยระบุเพียงว่าเป็นงาน “Thailand Fans: Together in Kuala Lumpur” โดยไม่ได้ระบุชื่อนักแสดง แต่ JMM เพิ่งมาพบในภายหลังก่อนหน้าวันงานเพียงไม่กี่วันจากโปสเตอร์ของงานที่ถูกเผยแพร่อย่างกว้างขวางในสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นงานที่เกี่ยวกับการรวมตัวของพวก LGBT ทำให้ตัดสินใจยกเลิกการให้เช่าสถานที่จัดงานดังกล่าว โดยผู้บริหารของ JMM กล่าวว่า “จุดยืนของเราชัดเจนว่าเราจะไม่ประนีประนอมกับเรื่องที่จะละเมิดคุณค่าของศาสนาอิสลามและบรรทัดฐานของสังคมมาเลเซีย”⁶⁰



ภาพ: โปสเตอร์งาน Kissing Krist & Singto Fan Meeting ที่ต้องถูกยกเลิกไป

ภาพจาก GMMTV

ท้ายที่สุดการจัดงานดังกล่าวก็ถูกยกเลิกไป ซึ่งอาจจะมาจากเหตุผลเรื่องความกังวลในความปลอดภัยของศิลปิน พ้นไปจากประเด็นที่กลุ่มอนุรักษ์นิยมไม่เห็นด้วยกับการจัดงานประเภทนี้แล้ว หาก

⁶⁰ ดู Ida Lim (2018) “Museums dept scraps hall rental for Thai LGBT event”, 16 October 2018.

<https://www.malaymail.com/s/1683391/museums-dept-scraps-hall-rental-for-thai-lgbt-event> (เข้าถึงเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2561)

วิเคราะห์เรื่องนี้ในอีกแง่มุมหนึ่งจะเห็นถึงความซับซ้อนยุ่งยากของการรับชมซีรีส์แนววายของไทย ดังที่ได้กล่าวแล้วว่าผู้ชมซีรีส์วายจำนวนมากกว่า 90% เป็นผู้หญิงที่ไม่ได้มีรสนิยมแบบหญิงรักหญิง อีกทั้งนักแสดงชายสองคนในเรื่องก็ต้องไม่เป็นเกย์ในชีวิตจริง ในขณะที่ตัวละครชายสองคนในเรื่องก็ไม่ได้ถูกสร้างบุคลิกให้เป็นเกย์ แต่เป็นผู้ชายที่มีความเป็นชาย (masculinity) สูง สังเกตได้จากการสร้างตัวละครให้มีแฟนเป็นผู้หญิงในตอนแรก การสร้างบุคลิกตัวละครให้เรียนวิศวกรรม เรียนแพทย์ หรือการใช้ฟันเฟืองของคณะวิศวกรรมเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นชาย รวมทั้งการให้ตัวละครเหล่านี้เป็นนักกีฬา นิยมพูดคำสบถเต็มเล้า พวกเขาจึงไม่ใช่ภาพตัวแทนของเกย์ แต่เป็น “เกย์สำหรับอีกคนเท่านั้น” ผู้หญิงจำนวนมากที่เสพซีรีส์วายเองก็ไม่ได้เสพเรื่องนี้แบบรักร่วมเพศ แต่ใช้จินตนาการการจ้องมองความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายสองคนที่ซับซ้อนกว่านั้น

อย่างไรก็ตาม ทั้งหมดนี้เมื่ออ่านในบริบทต่างวัฒนธรรมก็ถูกแปลความหมายไปได้ว่าเป็นเรื่องของรักร่วมเพศ ซึ่ง “วัฒนธรรม” ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงความต่างทางวัฒนธรรมในแง่ของศาสนาอิสลามกับศาสนาพุทธเท่านั้น ในหมายถึงวัฒนธรรมของคนต่างกลุ่มต่างวัยด้วยเช่นกัน เพราะแม้แต่ในสังคมไทยเองที่รับวัฒนธรรมนี้มาจากญี่ปุ่น วรรณกรรมแนววายก็ถูกแปลความหมายโดยคนทั่วไปว่าหมายถึงเรื่องของเกย์หรือชายรักชาย ในขณะที่ในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันซึ่งเป็นผู้หญิงเป็นหลักกลับมองว่าสิ่งที่พวกเขากำลังเสพไม่ใช่เรื่องรักร่วมเพศ คนที่อยู่นอกวัฒนธรรมกลุ่มไม่มีทางเข้าใจได้ว่าพวกเขากำลังเสพอะไรอย่างแท้จริง ทั้งหมดนี้เป็นความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนยุ่งยากของวัฒนธรรมแฟนคลับกับการเสพซีรีส์วายของไทย

กล่าวโดยสรุป ผู้ชมชาวอินโดนีเซียที่รับชมละครไทยยังมีจำนวนจำกัดอยู่มาก สินค้าทางวัฒนธรรมของไทยที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือภาพยนตร์ ละครไทยยังไม่มีโอกาสเจาะช่องทางการตลาดเพื่อแสวงหาผู้ชมกระแสหลักให้เกิดขึ้น ที่ผ่านมาจึงเป็นการรับชมทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก อีกทั้งในอินโดนีเซียยังมีคนที่รู้ภาษาไทยพอที่จะแปลละครไทยออกมาเป็นภาษาบาฮาซา อินโดนีเซียมีอยู่น้อยมาก ทำให้กลุ่มแฟนคลับที่เกิดขึ้นยังกระจุกตัวในกลุ่มคนชั้นกลาง อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ เรียนหนังสือในระดับมหาวิทยาลัย และรับชมละครไทยจากช่องทางภาษาอังกฤษ ที่ผ่านมาแฟนคลับกลุ่มนี้มีการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ในระดับที่ไม่มากนัก ทั้งนี้ผู้ชมชาวอินโดนีเซียมีอุปสรรคในเรื่องของการรวมตัวด้วยเช่นกัน อันเนื่องมาจากพื้นที่ที่เป็นเกาะจำนวนมาก ประชากรกระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ๆ ไม่กี่แห่ง รวมทั้งปัญหาเรื่องรถติดที่ทำให้การรวมตัวเกิดขึ้นได้ยาก นอกจากนี้อุดมการณ์ศาสนาอิสลามก็เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้การจัดกิจกรรมที่อ่อนไหวเกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องเพศที่สามเป็นไปได้ยาก

5.6 แฟนคลับนักแสดงไทยและละครไทยในประเทศจีน

แฟนคลับละครและนักแสดงไทยในประเทศจีนมีบทบาทมากต่อความนิยมละครไทยตั้งแต่ในยุคที่จีนนำเข้าละครไทยเพื่อออกฉายทางโทรทัศน์ เช่น เรื่อง *สงครามนางฟ้า* หรือ *วนิดา* ที่ทำให้บ๊อง ฌวัฒน์ กุล

รัตนรักษ์ และต๊ัก เจษฎาภรณ์ ผลดี มีชื่อเสียงโด่งดังในประเทศจีน และต่อมาก็มีการทำ “แฟนคลับ” โดยแฟนคลับของนักแสดงไทย ละครไทยเป็นที่ถูกใจของผู้ชมชาวจีนในหลายช่วง ในยุคนำเข้าเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์ผู้ชมจะชื่นชอบละครไทยแนวละครชีวิต รักโรแมนติก และดราม่า ในยุคของการรับชมทางอินเทอร์เน็ต ความนิยมละครไทยในกลุ่มวัยรุ่นชาวจีนเน้นไปที่หน้าตานักแสดง และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตวัยรุ่น แม้ว่าความนิยมจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่องทางการรับชม และนโยบายการนำเข้าสื่อบันเทิงของจีนที่เข้มงวดมากขึ้น แต่ก็ยังมีช่องทางให้ผู้ชมในจีนสามารถติดตามละครไทยได้ในปัจจุบัน

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทก่อนๆ ว่า ความนิยมละครไทยในจีนขาดหวังไปในช่วงรอยต่อระหว่างยุคโทรทัศน์กับยุคอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่วงราวปี พ.ศ. 2554-2557 แต่ละครเรื่องที่ทำให้กระแสมความนิยมละครไทยในประเทศจีนหวนกลับมาได้อีกครั้งคือละครเรื่อง *Full House วุ่นรักเต็มบ้าน* โดยนักแสดงนำคือ ออม สุชาร์ มานะยิ่ง ที่มีชื่อเสียงในประเทศจีนมาตั้งแต่มาแสดงในภาพยนตร์เรื่อง *Yes or No อยากรักก็รักเลย* ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับนักศึกษาหญิง 2 คนที่ใช้ชีวิตอยู่ร่วมห้องพักเดียวกัน ดูแลกันจนพัฒนาความสัมพันธ์ไปเป็นความรัก ต่อมาอม สุชาร์ ได้แสดงนำร่วมกับ ไมค์ พิรัชต์ ในเรื่อง *Full House วุ่นรักเต็มบ้าน* ทำให้ทั้งสองมีชื่อเสียงในจีนเพิ่มขึ้นมาก และมีแฟนคลับอีกกลุ่มหนึ่งที่ติดตามผลงานและเรื่องราวของนักแสดงทั้งสองคน จนเกิดกลุ่มแฟนคลับอมไมค์ขึ้นมาหลายกลุ่มในช่วงปี พ.ศ. 2557-2559 ได้แก่ Pishar China Family และ Baidu AoMike Bar

แม้ว่าหลังจากละครเรื่อง *Kiss Me รักล้นใจ นายแกล้งจุ๊บ* จบลงนักแสดงทั้งสองจะไม่มีผลงานร่วมกันอีก เนื่องจากไมค์ พิรัชต์ ได้ไปทำงานที่ประเทศจีนเป็นหลัก แต่ทั้งคู่ก็ยังมีแฟนชาวจีนติดตามอย่างเหนียวแน่น มีการตั้งกลุ่มแฟนคลับกลุ่มอื่นๆ ขึ้นอีก ได้แก่ Darling AoMike China และ AoMike House China



ภาพ: เพจ AoMikeChina.com ใน Weibo ซึ่งมีผู้ติดตามประมาณ 93,000 คน

นอกจากนี้ แฟนคลับนักแสดงคู่นี้ยังมีการเข้าร่วมกิจกรรมกับนักแสดง เนื่องจากนักแสดงทั้งสองเคยจัดงาน Mike Aom 1st Asia Tour Fan Meeting ในวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2557 ที่โรงละคร Wangping Theatre เมืองเซี่ยงไฮ้ และในวันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2557 ที่ Guangzhou Rock House Hall เมืองกว่างโจว โดยมีผู้เข้าร่วมประมาณ 500 คน โดยเป็นการจำหน่ายบัตรและมีผู้สนับสนุนจากภาคเอกชนไทย

พื้นที่การรวมกลุ่มของแฟนคลับในจีนนั้นแม้จะเริ่มต้นจากโลกออนไลน์เหมือนกัน แต่ application และเว็บไซต์ที่แฟนชาวจีนใช้จะต่างออกไปจากที่อื่น เนื่องจากรัฐบาลจีนไม่อนุญาตการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Instagram หรือ facebook และ LINE ดังนั้นแฟนชาวจีนจึงมักใช้เว็บไซต์ของจีนเอง อย่างเช่น weibo หรือ Baidu ในการติดต่อสื่อสารกันมากกว่า แม้ว่าจะสื่อสารผ่านโปรแกรม VPN เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ facebook หรือ Instagram ได้บ้าง แต่ผู้ชมชาวจีนก็กล่าวตรงกันว่าไม่สะดวกนัก ดารานักแสดงของไทยที่ปกติใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Instagram หรือ facebook ในการสื่อสารกับแฟนต่างประเทศ จำเป็นต้องมีหน้าบัญชีในเว่ยป๋อเพื่อสื่อสารกับแฟนชาวจีนโดยเฉพาะ

นอกจากนี้ แฟนๆ ชาวจีนยังเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพบปะนักแสดงหรือเข้าร่วมกิจกรรมของนักแสดงที่ตนชื่นชอบในประเทศไทย เช่น งานเปิดตัวสินค้า งานการกุศลต่างๆ และงานแฟนมีตติ้งในไทย โดยการติดต่อกับกลุ่มแฟนชาวไทย เพื่อรับทราบข่าวสารข้อมูลการออกงานของนักแสดงและหาช่องทางการเข้าร่วมงาน แม้จะมีอุปสรรคในภาษาการสื่อสารบ้าง ในขณะเดียวกัน นักแสดงไทยก็รับทราบถึงการเกิดขึ้นของแฟนคลับตนเองในประเทศจีน ทำให้นักแสดงต้องเพิ่มช่องทางการติดต่อกับแฟนคลับชาวจีนผ่านเว่ยป๋อเป็นช่องทางหลัก กลุ่มแฟนที่เป็นแอดมินเพจมักจะเป็นตัวแทนในการติดต่อกับแฟนชาวไทยในการสื่อสารเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะเมื่อมีโอกาสมาประเทศไทยก็จะสอบถามถึงงานที่นักแสดงจะไปเข้าร่วมเพื่อจะได้มีโอกาสพบปะใกล้ชิด นอกเหนือจากจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในปัจจุบันกลุ่มแฟนชาวจีนที่มีบทบาทมากต่อละครไทยก็คือแฟนละครแนววาย เหมือนเช่นในฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ในจีนเองนั้นกลุ่มแฟนละครแนวนี้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งในประเทศจีนและในประเทศไทย แม้กระทั่งร่วมกับแฟนในประเทศอื่นที่นักแสดงซีรีส์วายของไทยเดินทางไปจัดกิจกรรมอีกด้วย อย่างเช่นกรณีของงานแฟนมีตติ้งนักแสดงจากเรื่อง *SOTUS The Series* ที่จัดขึ้นในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ที่ประเทศฟิลิปปินส์ โดยมีแฟนชาวจีนให้ทุนสนับสนุนในการทำป้ายผ้าเพื่อให้แฟนชาวฟิลิปปินส์ใช้แสดงออกถึงความรักต่อนักแสดง แม้ว่าแฟนชาวจีนจะไม่มีโอกาสมาร่วมงานด้วย แต่ก็ยินดีสนับสนุนนักแสดงในกิจกรรมทุกอย่าง

ในประเทศจีน กลุ่มแฟนคลับถือเป็นผู้มีบทบาทอย่างสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างนักแสดงซีรีส์วายกับแฟนคลับ ทั้งนี้อาจเป็นด้วยเหตุผลที่ว่ากลุ่มแฟนคลับเป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดกับผู้ชมมากที่สุด รู้จักรสนิยมผู้ชมเนื่องจากมีโอกาสได้ติดตามความคิดเห็นของผู้ชมตลอดเวลาจากสิ่งที่กลุ่มแฟนคลับออกไป นอกจากนี้ก็

อาจจะมาจากการที่รัฐบาลจีนไม่สนับสนุนและห้ามเผยแพร่ซีรีส์แนววาย ทำให้ภาคธุรกิจไม่กล้าที่จะลงทุนจัดงานเพื่อเชื้อเชิญนักแสดงจากซีรีส์วายมาพบปะแฟนคลับชาวจีน การจัดงานแฟนมีตติ้งนักแสดงจากซีรีส์วายของไทยในประเทศจีนที่ผ่านมาจึงเป็นการจัดการโดยกลุ่มแฟนคลับคือกลุ่มเทียนผู้ไท้จีวี่เป็นหลัก

กลุ่มเทียนผู้ไท้เป็นกลุ่มแปลซับไตเติลละครไทยที่เน้นแปลเฉพาะซีรีส์แนววายของไทย ซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดในบรรดากลุ่มแฟนคลับทั้งหมดที่แปลละครไทย การเติบโตของแฟนคลับซีรีส์วายทำให้กลุ่มมองเห็นแนวโน้มที่จะจัดกิจกรรมพบนักแสดงของไทย จึงได้จัดตั้งบริษัท Fun Thai Culture ขึ้น เริ่มทำกิจกรรมครั้งแรกจากการจัดงานแฟนมีตติ้ง ฟลุค พงศธร ศรีปิ่นตา นักแสดงจากภาพยนตร์เรื่อง พี่ชาย My Bromance ในปี พ.ศ. 2558 ที่เมืองหางโจว กิจกรรมแรกที่ทำถือว่าประสบความสำเร็จพอสมควร มีแฟนชาวจีนมาร่วมงานประมาณ 100-200 คน หลังจากนั้นก็จัดงานต่อเนื่องมาตลอด และขยายออกไปในหลายเมืองใหญ่ทั่วประเทศจีน เช่น เซี่ยงไฮ้ กว่างโจว โดยนักแสดงที่เชิญมาส่วนใหญ่เป็นนักแสดงจากซีรีส์วาย เช่นนักแสดงจากเรื่อง *Make It Right รักออกเดิน* *SOTUS the Series* และ *เดือนเกี้ยวเดือน*

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทีมงานเทียนผู้ไท้จีวี่สองคนคือชวนชวนและเว่ยเว่ย ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 ทั้งคู่ระบุว่างานแฟนมีตติ้งคริส พีรวัส และสิงโต ปราชญา นักแสดงจาก *SOTUS the Series* (2559) ที่เมืองหางโจวถือว่าประสบความสำเร็จมากที่สุด มีผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 600 คน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทีมงานไม่เคยคาดคิดมาก่อน หลังจากประสบความสำเร็จในการจัดงานแฟนมีตติ้งที่เมืองหางโจวแล้ว ทีมงานก็ขยายไปจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้งคริส พีรวัส และสิงโต ปราชญา ในอีก 8 เมืองทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม หลังจาก *SOTUS the Series* จบไปแล้วก็มีซีรีส์เรื่อง *เดือนเกี้ยวเดือน* ออกมาแพร่ภาพในราวกลางปี พ.ศ. 2560 โดยกลุ่มเทียนผู้ไท้เป็นผู้แปลซับไตเติล ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงเช่นเดียวกัน ทางกลุ่มจึงได้จัดงานแฟนมีตติ้งนักแสดงจากเรื่อง *เดือนเกี้ยวเดือน* ขึ้นใน 10 เมืองใหญ่ของจีน จึงอาจกล่าวได้ว่าซีรีส์วายของไทยที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในจีนและนักแสดงมีแฟนคลับมากที่สุดคือซีรีส์ทั้งสองเรื่องดังกล่าว

ความสนใจต่อนักแสดงซีรีส์วายอย่างท่วมท้นที่เกิดขึ้นในประเทศจีน โดยเริ่มต้นจาก *SOTUS the Series* ยังความประหลาดใจให้กับบริษัท GMMTV ผู้ผลิตซีรีส์เรื่องนี้อย่างมาก ดังที่สถาพร พานิชรักษาพงศ์ กรรมการผู้จัดการ GMMTV กล่าวว่า

“ทำงานมาสสามสิบปี ผมก็ไม่คิดว่าตัวเองจะต้องไปเมืองจีนบ่อยขนาดนี้ เราเริ่มทราบความนิยมของเด็กเราที่เมืองจีนจากการที่มีคนติดต่อจะเอาเด็กเรื่องโชดัสไปทำแฟนมีตติ้งที่โน่น ซึ่งครั้งแรกเลยผมก็ไม่คิดว่าจะเยอะ ผมก็อึ้งคงดัง เคยรู้แล้วว่ดั่ง ตอนออกอากาศไปได้สักครึ่งหนึ่งผมก็รู้แล้วว่าที่จีนดังมาก พอเริ่มปลายๆ ก็ติดต่อมาแล้วว่าจะเอานักแสดงเราไปทำแฟนมีตติ้งที่เมืองจีน สิ่งที่ผมทำได้คือผมบินไปดูเอง คืออยากจะรู้ว่ามันแค่ไหนกัน มองภาพไม่ออก ในเมืองไทยเราเห็นแล้วว่ามาถล่มทลายมาก พอไปถึงจีนก็ตกใจเลย เมืองแรกๆ ที่ไปคือหางโจว คือภาพที่เห็นประมาณเหมือนๆ นักร้องเกาหลี ชูปเปอร์สตาร์ที่ไปที่นั่น เพราะว่ามันจะมีวัฒนธรรมบางอย่าง เช่นว่า มารับ

ที่สนามบินอย่างมากมาย เกือบขึ้นรถตู้ไม่ได้เลย โดนเบียด พอออกจากสนามบินก็จะมีรถตู้ ซึ่งแฟนคลับทั้งจ้างมาทั้งเอามาเอง ประกบไปตลอดห้าหกคัน ประกบไปตลอด เราไปไหนก็ประกบไปตลอด ซึ่งอันตรายมาก แต่ก็เป็ภาพที่ตื่นตาตื่นใจ เราก็ไม่คิดว่ามันจะเป็นมากขนาดนั้น” (สัมภาษณ์สถาพร พานิชรักษาพงศ์, กรรมการผู้จัดการ GMMTV, 10 สิงหาคม 2560)

ทั้งนี้ แฟนคลับชาวจีนได้ชื่อว่าเป็นผู้มีกำลังซื้อสูงสุดในกลุ่มแฟนละครของไทยในต่างประเทศ โดยแฟนเหล่านี้มักจะเดินทางมาเพื่อสนับสนุนนักแสดงที่ตนชื่นชอบ ในระยะหลังที่กระแสซีรีส์วายโด่งดังมาก แฟนชาวจีนมักจะเดินทางมาเข้าร่วมงานคอนเสิร์ตหรืองานแฟนมีตติ้งของนักแสดงจากซีรีส์วายจำนวนมาก จนในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตละครเริ่มเข้าใจถึงความนิยมและความต้องการของแฟนชาวจีน ดังเช่น งานคอนเสิร์ต Y I Love You Fan Party ที่จัดขึ้นที่อินเดอร์โดม เมืองทองธานี ในวันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2560 ที่มีแฟนชาวจีนมาร่วมงานมากกว่า 200 คน โดยผู้จัดงานมีการเตรียมพร้อมในการอำนวยความสะดวกให้แก่แฟนชาวจีนทั้งก่อนเข้างาน และในคอนเสิร์ตก็ยังได้จัดให้มีการแปลเป็นภาษาจีนตลอดรายการเพื่อให้แฟนชาวจีนได้เข้าใจถึงเนื้อหาและคำพูดของนักแสดงที่ชื่นชอบ



ภาพ: ภาพจากคอนเสิร์ต Y I Love You Fan Party

ความนิยมในซีรีส์วายที่เกิดขึ้นในกลุ่มแฟนคลับชาวจีน มีผลทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวในการบุกตลาดเมืองจีนเช่นกัน จากเดิมที่มุ่งหวังที่จะขายคอนเทนต์ละครเพื่อออกอากาศในประเทศจีน ก็หันไปมุ่งการขายศิลปินนักแสดงแทน ดังที่สถาพร กรรมการผู้จัดการ GMMTV กล่าวเพิ่มเติมว่า

“ในแง่การขายคอนเทนต์ที่เป็นตัวซีรีส์เนี่ย เราไม่ได้มองเรื่องนั้นเลยถ้าเราทำซีรีส์วาย ผมยกตัวอย่างโชตัสเนี่ย เราไม่ได้เงินเลยสักบาทเลยนะจากการที่เขาดูเรา แต่เราได้ตรงนี้จากการที่เราเอาเด็กๆ ไปทำแฟนมีตติ้งที่โน่น อย่าง SOTUS S เราก็คิดแบบนี้เหมือนกัน เราคงไม่ได้เอาคอนเทนต์ไปขายที่โน่น เพราะว่ามันออกอากาศแบบปกติไม่ได้ ก็คงเป็นลักษณะเขาไปหาดูกันเอง เขามีช่องทางของเขา เขาไปแปลดูกันเอง แล้วก็คงเป็นว่าเดี๋ยวปีหน้าเราคงเอาเด็กเราไปทำแฟนมีตติ้งที่โน่นเหมือนกัน

พอเป็นซีรีส์วายมันไปอยู่บนดินไม่ได้แล้ว มันออนแอร์ไม่ได้ มันก็เลยกลายเป็นส่งออกแบบอื่นส่งออกคน แล้วก็ดึงคนของเขามา คือพอเขาคัดคนของเรามาก เขาเลยมาเที่ยว กรณีนี้เหมือนเราคลั่งนักร้องเกาหลี แล้วเด็กไทยก็แห่ไปเที่ยวเกาหลี ตอนนั้นคนจีนมานั่งเฝ้าที่ล็อบบี้ตึก GMM Grammy เป็นแฟนนักแสดงวายของเรา แล้วบางทีก็ขึ้นมาหาบนตึกเลย” (สัมภาษณ์สภาพร พานิชรักษาพงศ์, กรรมการผู้จัดการ GMMTV, 10 สิงหาคม 2560)

ในความเห็นของชยญ กรณ์หิรัญ ผู้บริหารของ CCDD ผู้สร้างซีรีส์เรื่อง *เดือนเกี้ยวเดือน* ที่โด่งดังไปทั่วเอเชียมองว่าความนิยมของแฟน ๆ เช่นนี้สามารถต่อยอดไปสู่เรื่องของการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

“แต่แต่ละครั้งที่แฟนจากประเทศจีนบินมาเวลามีแฟนมีตติ้ง แม่จีนที่มีเงินทั้งหลายพร้อมบินมาชนิดเหมาลำ เพื่อมาชัฟพอร์ทเด็กเหล่านี้ และก็คนจีนหลายๆ คนก็มาอยู่ในประเทศไทยเพื่อมาชัฟพอร์ทเด็กเหล่านี้ ดังนั้นคนจีนที่บินมาได้ก็จะต้องมีกำลังทรัพย์พอสมควร ซึ่งมีจำนวนมาก และก็คนจีนจำนวนมากเหมือนกันที่บินตามไปทุกประเทศที่มีคอนเสิร์ตของเด็กเรา ที่ผมเจอมาบินตามนักแสดงเราไปประมาณครึ่งลำได้

ถ้าจะมองจริงๆ แล้ว สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างเม็ดเงินมหาศาลให้กับประเทศได้ ถ้ามีการสนับสนุนที่ดี แล้วเอาเด็กเหล่านี้มาเป็นตัวชูโรงเพื่อที่จะสร้างอะไรสักอย่างให้เกิดขึ้นในประเทศไทย อย่างเช่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่จะดึงเด็กเหล่านี้มาเพื่อส่วนหนึ่งที่จะทำให้คนจีนหรือหลายๆ คนในต่างประเทศเข้ามาร่วมกิจกรรมในประเทศไทย เพราะว่ามันเหมือนมีสื่ออยู่แล้ว พวกเขาคือกระบอกเสียงที่ดีที่จะบอกต่อให้รู้ว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นในประเทศไทยบ้าง” (สัมภาษณ์ชยญ กรณ์หิรัญ, ผู้บริหาร CCDD, 18 ธันวาคม 2560)

กระแสความนิยมซีรีส์วายในจีนยังส่งผลให้ธุรกิจของไทยต้องปรับตัวเพื่อรับกับความเปลี่ยนแปลงทางรสนิยมนี้เช่นกัน ดังที่สภาพร กรรมการผู้จัดการ GMMTV กล่าวว่

“ความนิยมซีรีส์วายที่เกิดขึ้นในจีนมีส่วนนะครับผมว่า ที่ทำให้เราต้องมาดูแลตลาดตรงนี้ ตอนนี้ผมรู้เลยว่าถ้าเราจะทำเด็กให้คนจีนรัก อาจจะต้องมีซีรีส์ประเภทนี้บ้างเพื่อที่จะทำให้คนจีนนั้นถูกใจ พอเขาชอบแล้วทำให้เราสามารถไปเปิดตลาดตรงนี้ที่นู่นได้ง่ายขึ้น แต่เราก็ไม่ได้ทิ้งซีรีส์ปกติที่เป็นชาย

หญิงทั่วไปนะครับ ตรงนั้นเราก็อะยะกว่าอยู่แล้ว พุดง่าย ๆ ในสิบเรื่อง เราจะทำซีรีส์นี้แค่หนึ่งเรื่อง ต่อปี ที่เหลืออีกแปดเก้าเรื่องก็จะเป็นซีรีส์ปกติ” (สัมภาษณ์สภาพร พานิชรักษาพงศ์, กรรมการผู้จัดการ GMMTV, 10 สิงหาคม 2560)

กล่าวโดยสรุป แฟนคลับละครไทยในจีนมีลักษณะที่ทั้งเหมือนและแตกต่างจากแฟนคลับละครไทยในประเทศอื่นๆ ความเหมือนคือนิยมละครแนววัยรุ่นและดาราวัยรุ่นเหมือนกันกับในประเทศเวียดนาม อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ รวมทั้งแนววายที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน กิจกรรมที่ทำก็อาจจะคล้ายคลึงกันคือคอยติดตามความเคลื่อนไหวของนักแสดงในโลกออนไลน์ เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อที่จะได้พบปะกับนักแสดง นอกจากนี้สิ่งที่คล้ายคลึงกันอีกประการคือ ความนิยมในตัวนักแสดงของไทยมาจากทั้งภาพยนตร์และละคร ในฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ความนิยมในตัวนักแสดงของไทยก็มาจากทั้งภาพยนตร์และละครเช่นเดียวกัน ในจีนนั้น หากย้อนกลับไปดูตารางที่ 1 ในบทที่ 4 ที่สำรวจความนิยมนักแสดงของไทยในจีนจากบัญชีผู้ใช้ที่มีผู้ติดตามสูงสุดในเว่ยป๋อ ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 จะพบว่าห้าอันดับแรกมีผู้ที่มีชื่อเสียงจากภาพยนตร์ถึงสามคนคือ โบเฟิร์น พิมพ์ชนก ลือวิเศษไพบูลย์ พีช วิชญวิสิฐ หิรัญวงศ์กุล และมาริโอ้ เมาเร่อ (สองคนหลังจากภาพยนตร์เรื่อง รักแห่งสยาม) นอกจากนี้อันดับหกคือ ตีนา ศุภนาฏ จิตติลลิตา นักแสดงจากเรื่อง Yes or No อย่ารัก ก็รักเลย ก็มาจากภาพยนตร์เช่นเดียวกัน

สิ่งที่ทำให้แฟนคลับชาวจีนแตกต่างออกไปจากแฟนคลับประเทศอื่นอาจจะมาจากปัจจัยสองประการคือ หนึ่ง ภาษาจีนที่เป็นตัวปิดกั้นการเข้าถึงของทั้งแฟนคลับคนอื่นๆ และนักแสดงไปโดยปริยาย จีนมีโลกการสื่อสารของตัวเองทั้งเว่ยป๋อ และไปตู้ ที่หากไม่รู้ภาษาจีนก็จะไม่สามารถเข้าถึงได้ แฟนคลับชาวจีนจึงไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับศิลปินคนเดียวกันในประเทศอื่นๆ และประเทศไทย นักแสดงที่ต้องการจะสื่อสารกับแฟนชาวจีนต้องใช้วิธีเปิดบัญชีในเว่ยป๋อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวของนักแสดงเอง สอง แฟนคลับชาวจีนอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้มีกำลังซื้อสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับแฟนคลับในประเทศอื่นๆ ดังนั้นกิจกรรมที่ทำการแสดงออกถึงความรักในตัวนักแสดงจึงค่อนข้างเข้มข้นและทุ่มเทเงินทองเป็นพิเศษ มีตั้งแต่การเดินทางมาร่วมคอนเสิร์ตหรืองานแฟนมีตติ้ง โดยอาจจะซื้อบัตรราคาแพงที่สุด เช่นเหมาแถวหน้าสุดสามแถว หรือชมคอนเสิร์ตทั้งสองรอบสองวัน รวมทั้งเดินทางติดตามศิลปินที่ไปร่วมงานแฟนมีตติ้งกลับมาประเทศไทยแบบเกือบยกลำ หรือจองห้องพักที่ศิลปินอยู่โดยไม่ต้องทำความสะอาดหลังจากที่ศิลปินเช็คเอาท์ไปแล้ว เพื่อจะได้กลิ่นอายของศิลปินคนนั้นอย่างเต็มที่ แม้กระทั่งการรวมเงินกันเพื่อซื้อป้ายแสดงความยินดีหลังจบการศึกษาที่ให้กับคริส พีรวัส ที่ Time Square นิวยอร์ก ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว รวมถึงการซื้อดวงดาวที่ค้นพบใหม่ยังไม่ถูกตั้งชื่อเพื่อจะได้ตั้งชื่อดาวดวงนั้นว่า “สิงโต” ตามชื่อเล่นของปราชญา เรืองโรจน์ ความหลงใหลคลั่งไคล้ของแฟนคลับชาวจีนต่อนักแสดงชาวไทย โดยเฉพาะนักแสดงซีรีส์วายของไทยนั้นจะยังยืนยาวนานได้แค่ไหน คงเป็นเรื่องที่จะต้องดูกันต่อไป

ในภาพรวมนั้นแฟนละครไทยในประเทศพื้นที่วิจัยทั้ง 4 ประเทศ แม้ว่าจะมีความนิยมในแนวทางที่แตกต่างกันไปบ้าง และมีจุดร่วมตามสมัยนิยมบางอย่าง เช่น กระแสนิยมละครในแนววายและแนววัยรุ่นที่เพิ่มมากขึ้นในระยะที่ผ่านมา การแข่งขันในตลาดเอเชียที่เข้มข้นขึ้นก็ทำให้ผู้ผลิตละครทั้งรายเล็กและใหญ่ต้องคำนึงถึงความต้องการของแฟนคลับไปด้วย นอกจากนี้ การที่ในปัจจุบันแฟนคลับสามารถสื่อสารกับผู้ผลิต ผู้กำกับ ตลอดจนนักแสดงได้ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ก็ทำให้หลายครั้งที่ความคิดเห็นหรือความต้องการของกลุ่มแฟน เป็นตัวกำหนดหรือเปลี่ยนทิศทางการทำงานผลิตละครหรือซีรีส์

ในแง่ของการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมกล่าวได้ว่าการเป็นแฟนคลับนักแสดงหรือแฟนคลับละครไทยมีบทบาทสำคัญที่จะนำไปสู่ความเชื่อมโยงใกล้ชิดทางวัฒนธรรมที่มากขึ้น ทั้งนี้เพราะแฟนคลับเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นสูงสุด ความชื่นชอบในตัวนักแสดงหรือละครจึงสามารถนำไปให้แฟนคลับรวมกลุ่มกันเพื่อแปลซับไตเติลละครไทยเป็นภาษาท้องถิ่นเพื่อแบ่งปันให้คนอื่นได้รับชมด้วย นำไปสู่การเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมไทย การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับนักแสดงคนดังกล่าวและรวมทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศไทย จนกระทั่งถึงการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกับนักแสดงคนที่ตนชื่นชอบ ซึ่งผลพลอยได้ก็คือการได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยไปด้วยในตัว ท้ายที่สุด การเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับประเทศไทยผ่านการเป็นแฟนคลับและการทำกิจกรรมต่างๆ ในหลายระดับจึงอาจนำไปสู่ความรู้สึกใกล้ชิดที่เพิ่มทวีคูณขึ้น

5.7 บทบาทของนักแสดงไทยในการเผยแพร่อุตสาหกรรมบันเทิงไทย

นักแสดงเป็นปัจจัยหนึ่งในการที่ทำให้ละครและซีรีส์ รวมทั้งอุตสาหกรรมบันเทิงของไทยเป็นที่รู้จักและมีแฟน ๆ ชาวต่างประเทศให้ความสนใจติดตามทั้งผลงาน และข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับประเทศไทย ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากการไหลเวียนของสินค้าทางวัฒนธรรมคือละครและภาพยนตร์ไทยที่ข้ามพรมแดนออกไปนอกประเทศผ่านช่องทางทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการแล้ว นักแสดงไทยก็ถือเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมชนิดหนึ่งที่เริ่มมีการไหลเวียนออกไปสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น ในส่วนสุดท้ายของบทนี้จะกล่าวถึงการไหลเวียนของนักแสดงไทยในตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นตลาดจีน และบทบาทของนักแสดงเหล่านี้ในการเผยแพร่อุตสาหกรรมบันเทิงไทย

ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้นักแสดงไทยได้รับความนิยมในประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนและจีนคือบุคลิกหน้าตาของนักแสดงไทยที่มีบุคลิกโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ในแบบของแต่ละคน ซึ่งต่างจากดารานักร้องเกาหลีที่ผู้ชมหลายคนกล่าวว่า มีใบหน้าละม้ายคล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ความเข้าถึงได้ง่ายของนักแสดงไทย ซึ่งแตกต่างจากนักแสดงจากเกาหลีใต้ที่อยู่ภายใต้ระบบอุตสาหกรรมที่ควบคุมการเข้าถึงตัวนักแสดงอย่างเข้มข้น ทำให้ผู้ชมในหลายๆ ประเทศหันมาเป็นแฟนคลับนักแสดงไทยมากขึ้นด้วยเหตุผลของการเข้าถึงง่าย ความนิยมในตัวนักแสดงไทยในกลุ่มผู้ชมนอกประเทศเริ่มมีมาตั้งแต่สมัยที่โทรทัศน์ยัง

เป็นช่องทางหลักในการรับชมละคร โดยสถานีโทรทัศน์ในต่างประเทศมีการซื้อลิขสิทธิ์ละครไทยไปออกอากาศทำให้ละครไทยเป็นที่รู้จัก จนกระทั่งถึงยุคของการรับชมทางอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มแฟนคลับสามารถนำพาละครไทยไปสู่ผู้ชมในต่างประเทศโดยไม่ต้องพึ่งพาอุปสงค์ของอุตสาหกรรม ก็ยิ่งทำให้นักแสดงไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น

การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของแฟน ๆ ชาวต่างชาติเปิดโอกาสให้นักแสดงไทยมีโอกาสร่วมงานในต่างประเทศมากขึ้น โดยไม่ได้จำกัดแค่เพียงไปร่วมกิจกรรมต่างๆ เป็นครั้งคราวหรือเป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้าต่างๆ เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการมีโอกาสดำเนินการแสดงละครและภาพยนตร์ในฐานะนักแสดงทั้งบทรอง ไปจนถึงนักแสดงนำ ส่วนใหญ่ตลาดต่างประเทศที่นักแสดงไทยได้รับโอกาสไปร่วมงานด้วยคือประเทศจีน ทั้งนี้เพราะจีนเป็นประเทศที่มีประชากรมาก มีตลาดที่ใหญ่เพียงพอที่จะดึงดูดนักแสดงจากที่ต่างๆ ที่ชาวจีนรู้จักมาแสดงในประเทศของตน หากธุรกิจนั้นมองแล้วว่านักแสดงคนดังกล่าวมีฐานแฟนคลับเพียงพอ การวิเคราะห์ถึงการไหลเวียนของนักแสดงไทยไปสู่ตลาดต่างประเทศในทีนี้จะขอยกตัวอย่างนักแสดงที่มีชื่อเสียงจากละครไทยและมีกิจกรรมกับแฟนคลับ และมีงานแสดงในต่างประเทศเป็นรายบุคคลดังต่อไปนี้

ณวัฒน์ กุลรัตนรักษ์ หรือ บ๊อง เป็นนักแสดงไทยคนแรกๆ ที่ออกไปทำงานในต่างประเทศคือประเทศจีน สำหรับผลงานเด่นเรื่องแรกที่ทำให้บ๊องเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิงไทยคือ *เลียดหงษ์* ในปี พ.ศ. 2544 ต่อมาบ๊องมีผลงานละครอีกหลายเรื่อง เช่น *สงครามนางฟ้า* *เงาโคก* *ดอกโคก* และ *เพลิงบุญ* เป็นต้น ผลงานที่ทำให้เขามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างมากในจีนคือเรื่อง *สงครามนางฟ้า* ที่แสดงร่วมกับน้ำทิพย์ จงรัชตวิบูลย์ แพร่ภาพออกอากาศในจีนในปี พ.ศ. 2552 โดยสถานีผ่านดาวเทียมมณฑลอันฮุย ละครเรื่องนี้ได้รับความนิยมอย่างสูง สามารถทำสถิติเข้าสู่สิบอันดับแรกของรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุดไม่แบ่งช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มต้นออกอากาศสัปดาห์แรก ความนิยมที่สูงเช่นนี้ทำให้บ๊องมีชื่อเสียงโด่งดังจนมีแฟนคลับชาวจีนเป็นจำนวนมาก

สำหรับโอกาสในการทำงานในประเทศจีน ในช่วงก่อนหน้านั้นมีผู้ผลิตละครในประเทศจีนติดต่อ บ๊องเพื่อให้ร่วมแสดงในละครจีนหลายครั้ง แต่ติดขัดเรื่องของตารางงานที่ประเทศไทย จนกระทั่งปี พ.ศ. 2558 บ๊องได้ร่วมแสดงในละครเรื่อง *Love Jewelry แฉลับ สลับรัก*⁶¹ ร่วมกับนักแสดงนำชายชาวจีน หลอเจียเหลียง ซึ่งโด่งดังมาจากการเป็นพระเอกเรื่อง *เพื่อนรักหักเหลี่ยมโหด* และนางเอกสาวชาวจีน โหลอี้

⁶¹ *Love Jewelry แฉลับ สลับรัก* เป็นละครโทรทัศน์แนวโรแมนติก ดราม่า เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ในครอบครัวที่ซับซ้อน และความรักของหญิงสาวที่หน้าตาเหมือนกันสองคน โดย ณวัฒน์ กุลรัตนรักษ์ รับบทเป็นกงอวี่เยี่ย เป็นลูกชายของบริษัททำเครื่องประดับ มีพี่น้องสามคนที่แย่งกันเป็นผู้สืบทอดกิจการต่อจากพ่อ ออกอากาศในจีนทางช่องเซี่ยงไฮ้ทีวีเมื่อ พ.ศ. 2558 และช่องวัน ซื้อลิขสิทธิ์มาออกอากาศในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2560

เซียว และยังมีแผนจะรับละครที่จีน และละครร่วมทุนระหว่างช่องวันกับบริษัทจีนอีกด้วยที่คาดว่าจะออกอากาศในปีพ.ศ. 2562⁶²



ภาพ: ใบปิดละครเรื่อง Love Jewelry

สำหรับการส่งนักแสดงในสังกัดไปร่วมแสดงละครกับต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศจีนนั้น สมศรี พุทธิพันธุ์ ผู้ช่วยประธานเจ้าหน้าที่บริหาร “ช่องวัน31” มองว่าแนวโน้มอุตสาหกรรมของจีนจะแสวงหาความร่วมมือกับบริษัทในต่างประเทศไม่ใช่เฉพาะตัวนักแสดง แต่เป็นรูปแบบของการลงทุนร่วมกัน แต่แม้จะเป็นเพียงแค่ส่งนักแสดงไปร่วมแสดงในต่างประเทศก็ถือว่าคุ้มกับต้นทุนสังกัดเพียงพอแล้ว

“จริงๆ เราก็สนใจที่จะทำ co-production แต่ต้องดูคิว แล้วก็ต้องดูเรื่องด้วย เนื้อเรื่องต้องมาก่อน ลำสุดที่ป้อนไปเล่นที่จีน เราคุยกันมานาน ล็อคคิวนักแสดงไว้เป็นปีๆ ถามว่าในแง่ของธุรกิจมันคุ้มไหม เทียบกับที่เราต้องเอาคิวนักแสดงให้ อย่างป๊อปปูล่าให้คิวเป็นสามเดือน มันก็คุ้มนะ เพราะเรา มาแชร์ค่าโปรดักชั่นกัน ตอนนี้ค่าโปรดักชั่นมันแพงมาก นอกจากนี้ถ้าเราทำเองเราต้องมาเหนื่อย ลุ้นกับเรื่องของเรตติ้งต่างๆ ผลดีอีกอย่างคือนักแสดงก็จะได้ประสบการณ์ในการร่วมงานกับต่างประเทศ ส่วนใหญ่เขาก็จะเลือกนักแสดงที่ดังมากๆ อยู่แล้ว อย่างป๊อปปูล่าที่จีน แล้วถ้าเกิด ป๊อปปูล่าไปแล้วดังขึ้นมา เราก็ต่อยอดได้อีกมาก ทั้งการเป็นพรีเซนเตอร์ต่างๆ มันก็ย่อมจะดีกว่า ตรงนี้เป็นการต่อยอดแล้วละ ถึงแม้ละครจะขาดทุน เราได้จากทางอื่นมันก็คุ้ม” (สัมภาษณ์สมศรี พุทธิพันธุ์, 22 มกราคม 2557)

⁶² ดู https://www.khaosod.co.th/entertainment/news_1565683

มาริโอ้ เมาเร่อ เป็นนักแสดงอีกคนหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่สื่อบันเทิงไทยออกไปทั่วโลก ทั้งยังรับหน้าที่เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มาริโอ้เริ่มเข้าสู่วงการบันเทิงตั้งแต่อายุ 16 ปี โดยมีผลงานจากการถ่ายแบบ งานถ่ายโฆษณาและงานถ่ายมิวสิกวิดีโอ ต่อมามาริโอ้ได้มีผลงานภาพยนตร์เรื่องแรกในปี พ.ศ. 2550 ชื่อ *รักแห่งสยาม* ที่ถือเป็นผลงานภาพยนตร์ที่ทำให้มาริโอ้โด่งดังในแถบเอเชียโดยเฉพาะประเทศจีนและฟิลิปปินส์ ตามมาด้วยภาพยนตร์เรื่อง *สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก* จากนั้นเป็นต้นมามาริโอ้ก็มีผลงานละครและผลงานภาพยนตร์อื่นๆ ภาพยนตร์ที่เขาแสดงมีการเปิดตัวรอบปฐมทัศน์ในต่างประเทศโดยมาริโอ้ได้เข้าร่วมในการเปิดตัวภาพยนตร์ในหลายประเทศ ทำให้มีแฟนคลับชาวจีน ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซียเป็นจำนวนมาก ทุกครั้งที่มาริโอ้ไปปรากฏตัวตามงานต่างๆ จะมีแฟนคลับไปร่วมอย่างล้นหลามเลยทีเดียว ต่อมาภาพยนตร์ที่ทำให้ความนิยมของมาริโอ้เพิ่มมากขึ้นอีกก็คือเรื่อง *พี่มาก...พระโขนง* ภาพยนตร์ที่ทำรายได้มากมายทั้งในไทยและต่างประเทศ

ภาพยนตร์ต่างประเทศมาริโอ้มีโอกาสร่วมแสดง ได้แก่ *Love on that Day* (2012) ภาพยนตร์ร่วมทุนไทยจีนที่เขาได้รับบทบาทเป็นนักมวยหนุ่ม และในปีเดียวกันนั้นเองเขาก็ได้แสดงในภาพยนตร์ฟิลิปปินส์ชื่อ *Suddenly It's Magic* (2012) คู่กับนักแสดงหญิงชาวฟิลิปปินส์ โดยภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับการนำเข้ามาฉายในประเทศไทยด้วยในปี พ.ศ. 2556 นอกจากนั้นมาริโอ้ยังเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์เสื้อผ้าของฟิลิปปินส์คือ Penshoppe และยังได้ร่วมงานกับนักร้องนักแสดงชั้นนำของเอเชียจนกระทั่งปัจจุบัน



ภาพ: ใบปิดภาพยนตร์เรื่อง *Suddenly It's Magic*

ในระยะหลังเมื่อการรับชมทางอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ชมในต่างประเทศได้รู้จักนักแสดงชาวไทยมากขึ้น โดยไม่มีข้อจำกัดว่าต้องรอให้สถานีโทรทัศน์เป็นผู้นำเข้ามาแพร่ภาพออกอากาศก็ทำให้นักแสดงไทยหลายคนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในต่างประเทศมากขึ้น รวมทั้งมีโอกาสนำไปรับงานในต่างประเทศมากขึ้น นักแสดงที่ถือว่าได้รับโอกาสจากช่องทางการรับชมทางอินเทอร์เน็ตคนแรกคือ ไมค์ พิรัชต์ นิธิไพศาลกุล ซึ่งเป็นนักแสดงที่เริ่มมาจากการเป็นนักร้องมาก่อนตั้งแต่เมื่ออายุน้อย ต่อมาได้เริ่มมีชื่อเสียงในฐานะนักแสดงเช่นกัน ผลงานที่โดดเด่นคือละครเรื่อง *รากบุญ* ที่ออกอากาศทางช่อง 3 ในปี พ.ศ. 2555 แต่ละครที่ทำให้ไมค์มีชื่อเสียงโด่งดังในต่างประเทศอย่างมากคือเรื่อง *Full House วุ่นนักรักเต็มบ้าน* (2555) และ *Kiss Me รักล้นใจ นายแกล้งจุบ* (2557)

กระแสความนิยมที่เกิดขึ้นจากซีรีส์เรื่อง *Full House วุ่นนักรักเต็มบ้าน* ที่มีกลุ่มแฟนนำไปทำซับไตเติลในภาษาจีน ทำให้ท้ายที่สุด Tencent ซื้อลิขสิทธิ์เพื่อไปออกอากาศทางช่องอินเทอร์เน็ตของจีน ส่งผลให้ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 คำว่า *Full House* ติดอันดับหนึ่งคำค้นหาและวิดีโอยอดนิยมรวมของเว่ยป้อ และขึ้นอันดับหนึ่งยอดคำค้นหาในหมวดรายการโทรทัศน์ของเว่ยป้อ ทั้งยังส่งผลให้นักแสดงคู่ในเรื่องนี้คือสุชาร์ มานะยิ่ง และไมค์ พิรัชต์ มีฐานแฟนคลับในจีนอย่างมากมาย ท้ายที่สุดทำให้ไมค์ได้มีโอกาสร่วมงานในวงการบันเทิงของประเทศจีนโดยใช้ชื่อ Mike D. Angelo

ไมค์เริ่มต้นแสดงในวงการบันเทิงจีนจากซีรีส์เรื่อง *The Monster Killer* (2015) ซึ่งเป็นซีรีส์แนวแฟนตาซี แต่ได้รับบทที่ไม่โดดเด่นนัก ก่อนที่จะมีผลงานตามมาอีกหลายๆ เรื่อง เช่น *ไซอิ๋ว Legend of the Nine Tails Fox*, *My Little Princess* และในปี พ.ศ. 2560 ถือเป็นปีทองของเขาเป็นอย่างยิ่ง เมื่อซีรีส์เรื่อง *Delicious Destiny* ทำเรตติ้งอันดับหนึ่ง โดยมียอดเข้าชมถึง 4 พันล้านวิว จนทำให้ช่อง 9 MCOT นำเข้ามาแพร่ภาพโดยพากย์เสียงเป็นภาษาไทย



ภาพ: โปสเตอร์ละครเรื่อง *Delicious Destiny*

ในช่วงเริ่มต้นการทำงานในวงการบันเทิงของจีน ไมค์ยังพูดภาษาจีนไม่ได้ แต่อาศัยบริษัท แอนด์ ชัม เอนเตอร์เทนเมนต์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการบริหารและจัดหาศิลปิน (Artist Management) มีเครือข่ายใน ฮองกง ไต้หวัน และจีน โดยเข้ามาตั้งสาขาที่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559 เพื่อขยายธุรกิจจัดหาศิลปินและธุรกิจบันเทิงจากไทยเข้าไปทำตลาดในจีน ซึ่งไมค์ได้เซ็นสัญญาด้วยเป็นผู้ช่วยติดต่อประสานงานให้ในระยะแรก แต่ต่อมาไมค์ได้ย้ายไปเซ็นสัญญาด้วยกับบริษัท CAA (Creative Artists Agency) ซึ่งเป็นบริษัทที่ดูแลนักแสดงฮอลลีวูดที่มีชื่อเสียงหลายคน ไมค์มีเชื้อสายจีน แต่เกิดและเติบโตในไทย จึงพูดภาษาจีนไม่ได้ แต่มีความสามารถในการเรียนรู้ภาษาได้รวดเร็วและมีความตั้งใจในการทำงานในจีน ทำให้ฝึกภาษาได้อย่างรวดเร็ว จนสามารถแสดงบทพูดยาวๆ ได้ นอกจากนี้ ไมค์ยังมีความสามารถด้านการร้องเพลงทำให้ได้รับโอกาสในงานโชว์ต่างๆ รวมทั้งเวทีที่ออกอากาศทางช่องหลัก ทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ชมอย่างกว้างขวางขึ้น

นักแสดงอีกคนที่กำลังเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นในจีนก็คือ ธรรมชาติ ศิริ หรือ ปี้ KPN ถือเป็นนักแสดงอีกคนที่มุ่งในการทำงานในต่างประเทศ และมีผลงานละครที่ประเทศจีนอย่างต่อเนื่อง ก่อนหน้านั้นผลงานในไทยของปี้คือการร้องเพลง และงานแสดงละคร เมื่อปีตัดสินใจไปมุ่งทำงานที่จีนก็ได้รับบทเป็นพระรองในละครเรื่องแรกคือ *Love Won't Wait* ซึ่งได้รับกระแสตอบรับที่ดีไม่น้อย เพราะได้ร่วมงานกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงมากคือ แวนเนส วู และ จางป้อจือ จากนั้นก็ได้แสดงละครเรื่อง *Cinderella's Chef*⁶³ ซึ่งเป็นละครแนวย้อนยุคตลก ที่ปี้ได้รับบทนำคู่กับนักแสดงหญิงชาวจีน โดยทั้งสองเรื่องออกฉายในปี พ.ศ. 2561



ภาพ: ไปปิดละครเรื่อง *Love Won't Wait*

⁶³ *Cinderella's Chef* เป็นเรื่องราวของนางเอกที่ย้อนเวลาจากยุคปัจจุบันกลับไปโลกอดีต เป็นลูกสาวขุนนางผู้หนึ่งที่หนีทัพทหาร ซึ่งเธอมีความสามารถโดดเด่นเรื่องการทำอาหาร และได้พบกับพระเอกที่เป็นสายลับแฝงตัวมา โดยออกอากาศทางช่อง Tencent ทุกวันจันทร์-พุธ เวลา 20.00 น.ที่จีน รวมทั้งสิ้น 50 ตอน

สำหรับปี KPN นั้นสามารถพูดภาษาจีนได้เนื่องจากมีเชื้อสายไทย – ไต้หวัน จึงทำให้การทำงานในประเทศจีนได้สะดวกมากขึ้น รวมทั้งความสามารถทั้งการแสดงและร้องเพลง และมีประสบการณ์ในการทำงานในต่างประเทศทำให้ปีสามารถปรับตัวกับระบบการทำงานได้รวดเร็ว

พุฒิชัย เกษตรสิน นักแสดงอีกคนที่เป็นที่นิยมอย่างมากในหลายประเทศ พุฒิชัยเริ่มงานในวงการบันเทิงจากการเป็นดีเจ เริ่มงานการแสดงครั้งแรกในละครซิตคอมเรื่อง *คู่รักต่างชั่ว* ของทีวีอันเดอร์ ต่อมา มีผลงานโดดเด่นทั้งงานพิธีกรและการแสดง ละครที่เขาแสดงกับช่องวัน ส่วนใหญ่เป็นละครในรูปแบบซีรีส์ เช่น *Ugly Duckling* *รักนะเบ็ดเตล็ด* และ *I Wanna Be Sup'Tar* วันหนึ่งจะเป็นซูเปอร์ ทำให้เขาโด่งดังเป็นที่รู้จักในต่างประเทศอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2560 พุฒิชัยมีผลงานการเป็นพระเอกละครจีนเรื่องแรกคือ *Stairway to Stardom* โดยรับบทเจ้าของบริษัทที่นางเอกมาสมัครเป็นดารา ในปี พ.ศ. 2561 เขาได้รับรางวัล Popular Artist Overseas หรือศิลปินต่างประเทศยอดนิยม จากเวทีการมอบรางวัลนักแสดงจากเอเชีย ที่เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีนอีกด้วย



ภาพ: โปสเตอร์ละครเรื่อง Stairway to Stardom

สำหรับนักแสดงหญิงนั้นมีนักแสดงไทยที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศอยู่ไม่มากนักเมื่อเทียบกับนักแสดงชาย แต่ก็มีนักแสดงหญิงที่เป็นที่รู้จักจากการแสดงและมีการต่อยอดไปทำงานในต่างประเทศ คือ ออม สุชาร์ มานะยิ่ง ที่เริ่มงานในวงการบันเทิงโดยการเป็นหนึ่งในพิธีกรรายการวัยรุ่นยอดนิยมอย่าง รายการสตาร์เบอริชชีส์คั๊ก และมีผลงานการแสดงในภาพยนตร์เรื่องแรกคือ *ปายอินเลิฟ* ในปี พ.ศ. 2552 ออมเริ่มมีชื่อเสียงในสื่อต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศจีนจากภาพยนตร์เรื่อง *Yes or No* *อยากรัก ก็รักเลย* ซึ่งเป็นภาพยนตร์แนวหญิงรักหญิง ทำให้ออมมีแฟนคลับติดตามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ต่อมา มีผลงานซีรีส์เมคเรื่อง *Full House* *อุ่นรักเต็มบ้าน* และ *Kiss Me รักล้นใจ* นายแก๊งจูบ ที่ได้แสดงคู่กับ ไมค์ พิรัชต์ นิธิไพศาลกุล การได้รับบทบาทเป็นตัวเอกของทั้งคู่ทำให้มีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นอย่างมากในประเทศจีน ปัจจุบันบัญชีของอมในเว่ยป๋อที่ใช้ชื่อว่า Aom_SusharManaying มียอดผู้ติดตามกว่าสามล้านคน

หลังจากนั้นออมมีผลงานในภาพยนตร์ร่วมทุนจีน-มาเลเซีย-ไทย เรื่อง *The Haunted Road* ในปี พ.ศ. 2560 และล่าสุดกำลังจะมีภาพยนตร์จีนที่ถ่ายทำในประเทศไทยอีกเรื่องชื่อเรื่องว่า รหัส จงรักภักดี



ภาพ: ใบปิดภาพยนตร์เรื่อง *The Haunted Road*

สำหรับนักแสดงซีรีส์วายก็ถือว่ามีโอกาสในการแสดงในต่างประเทศด้วยเช่นกัน ดังที่ได้กล่าวแล้วว่าซีรีส์วายของไทยเริ่มมีชื่อเสียงอย่างมากในกลุ่มสาววายในประเทศอาเซียนและจีน รวมถึงไต้หวัน และเกาหลีใต้อีกด้วย นักแสดงชายจากซีรีส์วายของไทยที่ถือได้ว่ามีชื่อเสียงมากที่สุดในต่างประเทศคือ นักแสดงจากซีรีส์เรื่อง *SOTUS the Series* และ *เดือนเกี้ยวเดือน* สำหรับ คริส พีรวัส แสงโพธิรัตน์ และ สิงโต ปราชญา เรื่องโรจน์ ซึ่งเป็นที่รู้จักจากซีรีส์แนวชายรักชาย *SOTUS the Series* ที่ผ่านมามีทั้งสองคนจะยังไม่ได้มีงานแสดงในประเทศจีน แต่ก็มีโอกาสได้ไปโชว์ตัวรวมถึงจัดงานแฟนมีตติ้งทั้งในและนอกประเทศหลายครั้ง งานแฟนมีตติ้งในจีนได้แก่เมืองอู่ฮั่น กว่างโจว นานกิง เซี่ยงไฮ้ หางโจว ซูโจ ฉิงตู คุชิ่งเทียนจิน และในฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ฮองกง เกาหลีใต้และไต้หวันอีกด้วย ส่วนในอินโดนีเซียกำลังจะจัดขึ้นในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 และที่ญี่ปุ่นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

ในส่วนของ GMMTV ที่เป็นต้นสังกัดนักแสดงซีรีส์วายหลายคน เช่น คริส พีรวัส สิงโต ปราชญา รวมถึงออฟ จุมพล อุดลภิตติพร และกัน อรรถพันธ์ พูลสวัสดิ์ นักแสดงจากเรื่อง *รุ่นพี่ Secret Love* ตอน *Puppy Honey* ภาค 1 และภาค 2⁶⁴ ทั้งนี้ผู้บริหารของ GMMTV มองว่าโอกาสการไหลเวียนของนักแสดงซีรีส์วายไปสู่ตลาดต่างประเทศในจีนไม่ใช่ปัญหาใหญ่ ถึงแม้ว่าจะเป็นนักแสดงแนววายก็ตาม

⁶⁴ *รุ่นพี่ Secret Love* เป็นละครชุด ผลิตโดย GMMTV ออกอากาศทางช่องวัน ในปีพ.ศ. 2559 โดยแบ่งเป็นเรื่องสั้นๆ ภาคแรกมี 4 เรื่อง ภาคที่สองมี 2 เรื่อง โดยตอน *Puppy Honey* ทั้งสองภาคมีเรื่องราวของคู่ชายรักชายเป็นคู่เด่น ทั้งสองภาคแสดงโดยจุมพล อุดลภิตติพร และอรรถพันธ์ พูลสวัสดิ์

“คือถ้าเอาเรื่องราคาขายคอนเทนเนอร์ ซีรีส์ปกติทำรายได้เยอะกว่า ซีรีส์วายเราจะได้ตรงที่เราเอาเด็กไป meet and greet ที่โน่น แล้วก็จะได้ต่อยอดเด็ก เช่นเด็กได้ไปเล่นซีรีส์เล่นหนังที่เมืองจีน ตอนนี้เรามีพันธมิตรเป็นบริษัทที่เชียงใหม่ เจ้าของบริษัทเป็นลูกครึ่งไทยจีน เขาทำอย่างเดียวเลย คือเอานักแสดงเราไปเล่นซีรีส์ที่จีน ตอนนี้ไปเล่นเยอะมาก ไปถ่ายโฆษณาด้วย ไปเล่นซีรีส์ที่เมืองจีนด้วย เดี่ยวพุงนี้ก็จะบินไปอีกคนคือนิว แล้วส่วนใหญ่ก็จะดังมาจากซีรีส์พวกนี้แหละครับที่ได้ไป

ผมว่ามันคนละแบบ มองในมูลค่าซีรีส์ปกติ ขายได้เงินเป็นก้อนเลย มากก็จบเลย แต่อันนี้มันคือได้ต่อยอดเด็ก ซึ่งบางคนอาจจะไปได้ไกลกว่านี้ บางคนอาจจะไปได้ก็นานก็ได้” (สัมภาษณ์สภาพนาธิรักษภาพงศ์, กรรมการผู้จัดการ GMMTV, 10 สิงหาคม 2560)

สำหรับนิว จูติภูมิ เตชะอภัยคุณ ที่สภาพรกล่าวถึงนั้นมีชื่อเสียงมาจากการร่วมเล่นซีรีส์เรื่อง *Water Boyy*⁶⁵ จนได้มีโอกาสไปร่วมแสดงซีรีส์เรื่องใหม่ของประเทศจีนอย่างเรื่อง *Water Brother* ซึ่งเขาได้รับบทเป็นตัวเอกในเรื่อง



ภาพ: โปสเตอร์ซีรีส์เรื่อง *Water Brother*

ส่วนนักแสดงซีรีส์วายอีกกลุ่มจากซีรีส์เรื่อง *เดือนเกี้ยวเดือน* ซึ่งมีทั้งหมด 3 คู่ ปัจจุบันมีเพียงก๊อต อธิพัทธ์ สุวานิตย์ ที่มีโอกาสได้รับบทพระเอกจากเว็บซีรีส์ของจีน เรื่อง *Hi, I'm SAORI* คู่กับนางเอกนักแสดงดารารุ่นสาวจีน ซึ่งจะออกอากาศในเว็บไต์ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2561 นอกจากนี้นักแสดงจากเรื่อง

⁶⁵ *Water Boyy the Series* ผลิตโดย GMMTV ออกอากาศทางช่องวัน ในปีพ.ศ. 2560 เป็นซีรีส์เรื่องราวความรักและชีวิตวัยรุ่นของสมาชิกชมรมว่ายน้ำในมหาวิทยาลัย

เดือนเกี้ยวเดือน ยังมีโอกาสไปร่วมงานแฟนมิตติ้งนับสิบเมืองในประเทศจีน รวมทั้งที่ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เวียดนาม ไต้หวัน และเกาหลีใต้



ภาพ : ผลงานเว็บไซต์เรื่อง Hi, I'm SAORI ที่ก๊อต อธิธิพัทธ์แสดงนำ

นอกจากนี้นักแสดงจากเรื่อง เดือนเกี้ยวเดือน อีก 5 คน (ไม่รวมก๊อต อธิธิพัทธ์ เพราะไม่ได้อยู่ในสังกัดเดียวกัน) ยังได้รับการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เป็นนักร้องแบบกลุ่มไอดอล(boy band) ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่มีส่วนคล้ายคลึงและแตกต่างกับวงการบันเทิงเกาหลีใต้ที่มักนำนักร้องไอดอลไปเปลี่ยนบทบาทเป็นนักแสดงในภายหลัง ในขณะที่ของไทยเปลี่ยนจากนักแสดงไปเป็นนักร้อง โดยมุ่งเน้นการทำงานในต่างประเทศ นักแสดงจากเรื่อง เดือนเกี้ยวเดือน ทั้ง 5 คนมีการรวมตัวกันเป็นวงคล้ายกับวงบอยแบนด์ของเกาหลีใต้ในชื่อ SBFIVE โดยการลงทุนของค่าย Star Hunter (บริษัทจัดหานักแสดงที่เป็นต้นสังกัดนักแสดงทั้ง 5 คน) และ Loveis ซึ่งเป็นค่ายเพลง โดยมีสมาชิกได้แก่ บาส สุรเดช พิณวัตร, คิมม่อน วโรดม เข็มมณฑา, คอปเตอร์ ภาณุวัฒน์ เกิดทองทวี, เต๋ ดาวิชญ์ กริพลฤกษ์ และ ตี ธนพล จารุจิตรานนท์ ซึ่งเป็นนักแสดงจากเรื่องเดือนเกี้ยวเดือนทั้งหมด โดยวง SBFIVE มีกระแสแฟนคลับทั่วเอเชีย โดยเฉพาะในประเทศจีนจนได้รับเชิญไปร่วมเดินพรมแดงและร่วมแสดงโชว์บนเวทีใหญ่ถึง 3 เพลง ในงาน Fans Time International Festival and Global Community Return Ceremony ที่มาเก๊า ประเทศจีนด้วย



ภาพ: วง SBFIVE ในงาน Fans Time International Festival and Global Community Return Ceremony ที่มาเก๊า ในปี พ.ศ. 2561 ภาพจาก Daradaily.com

มุมมองของการเปลี่ยนรูปแบบจากนักแสดงไปเป็นนักร้องวงบอยแบนด์อาจมองได้ว่ามาจากการปรับตัวของบริษัทผู้ผลิต ที่เริ่มมองศิลปินในลักษณะที่ใกล้เคียงกับอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลี คือการเพิ่มคุณค่าให้กับศิลปินและสร้างมูลค่าเพิ่มตลอดเวลา ดังที่ชัยญ กรณ์หิรัญ เจ้าของบริษัท Star Hunter และผู้บริหารของ CCDM ผู้สร้างละครเรื่องเดือนเกี้ยวเดือนกล่าวว่า

“ในตอนนี้สำหรับโอเอง โฉมันตัวเองจากการให้เด็กเป็นนักแสดงต่อยอดให้เด็กกลายเป็นศิลปิน เด็กจะได้ทำอัลบั้มกับบอย โกสิยพงษ์ จะได้ไปเอเชียทัวร์ มีชื่อวงว่า SBFIVE โอคิดว่าเมื่อตอนนี้กระแสวายมันโด่งดังทั่วโลกแล้ว แต่ละครมันจบแล้ว เราจะต่อยอดยังไงให้เด็กเหล่านี้มีตัวตนอยู่ เราก็ปรับให้เด็กเหล่านี้เป็นศิลปินคล้ายๆ เป็นบอยแบนด์นั่นแหละ เพื่อให้เด็กเหล่านี้ไปขายในลักษณะไม่ใช่เป็นนักแสดงแล้ว ขายเป็นคอนเสิร์ตในต่างประเทศ ดังนั้นมันจะทำให้เด็กเหล่านี้มี value มากขึ้น

มันเป็นเรื่องของทัศนวิสัยในการมองมากกว่า ถ้าเด็กยังเป็นนักแสดงต่อไป ก็ต้องรอแค่ละคร แต่ตอนนี้เด็กไม่ต้องรอละครแล้ว เด็กมาเป็นศิลปิน ออกอัลบั้ม มีเพลงของตัวเองแล้วไปทัวร์ เด็กก็จะมี value ที่จะไปต่อยอดอะไรได้มากขึ้น ได้เยอะขึ้นในต่างประเทศ เพราะเราจะมีเพลงเป็นสามภาษาคือ ไทย จีน อังกฤษ สำหรับโอ ในเมื่อ ณ วันนี้ในเมื่อเด็กเป็นศิลปินที่เป็นที่รู้จักระดับโลกแล้ว โออยากให้เด็กมีความแข็งแรงและไปไกลกว่านี้ โอไม่ได้อยากให้เด็กอยู่แค่ตลาดวาย โออยากให้เด็กอยู่ในตลาดแมส” (สัมภาษณ์ชัยญ กรณ์หิรัญ, ผู้บริหาร CCDM, 18 ธันวาคม 2560)

จะเห็นได้ว่ากระแสการไหลเวียนของนักแสดงไทยออกไปสู่ตลาดต่างประเทศซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศจีนนั้นมาจากปัจจัยหลายประการ ประการแรกมาจากการไหลเวียนของเนื้อหาสื่อบันเทิงไทย

ออกไปทางอินเทอร์เน็ตแบบที่ไม่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมในการสร้างช่องทางการรับชม เนื้อหาบันเทิงที่ถูกแปลโดยกลุ่มแฟนด้วยกันเองมีส่วนนำพาละครและนักแสดงของไทยออกไปสู่สายตาผู้ชมนอกประเทศได้อย่างไม่มีขีดจำกัด ประการที่สอง เป็นความแตกต่างระหว่างรสนิยมของผู้ชมในประเทศกับนอกประเทศ และระหว่างกลุ่มช่วงอายุของคนดู นักแสดงบางคนที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศนั้นคนไทยส่วนใหญ่แทบจะไม่มีรู้จัก เช่นหากเอ่ยชื่อออฟ จุมพล คนทั่วไปในประเทศไทยที่เป็นผู้ใหญ่หน่อยคงไม่มีคนรู้จัก แต่ออฟซึ่งมีชื่อเสียงมาจากซีรีส์เรื่อง รุ้งพี่ Secret Love ตอน Puppy Honey ซึ่งเขาเล่นเพียงเรื่องเดียวกลับสร้างชื่อเสียงให้เขาจนติดเทรนด์ twitter ทั้งยังนำมาซึ่งโอกาสในการไปเป็นนักแสดงในประเทศจีนอีกด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นความแตกต่างในกลุ่มช่วงอายุคนดูด้วยเช่นกัน ประการที่สาม มาจากการปรับตัวเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมในประเทศ ที่ต้องการต่อยอดศิลปิน รวมทั้งมาจากการแข่งขันสูงที่ทำให้ผู้ผลิตของไทยเริ่มแสวงหาช่องทางจากดารานักแสดงมากกว่าผลิตภัณฑ์ละคร สื่ การปรับตัวเชิงโครงสร้างของแพลตฟอร์มที่หลากหลาย การเกิดละครเว็บซีรีส์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ผลิตของจีนพร้อมที่จะนำดารารุ่นพี่ไปเล่นได้โดยไม่ต้องกลัวว่าจะถูกแบนจากรัฐบาลจีน และสุดท้าย แฟนคลับมีส่วนกำหนดและเชื้อให้เกิดการไหลเวียนของสินค้าวัฒนธรรมตัวนี้อย่างมาก เพราะธุรกิจเองมองว่าหากมีฐานแฟนคลับที่เพียงพอก็คุ้มค่าที่จะลงทุน อีกทั้งนักแสดงต่างประเทศยังมีราคาตัวที่ไม่สูงเท่านักแสดงในประเทศอีกด้วย

6. สรุป

โดยสรุปแล้ว กลุ่มแฟนละครไทยไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแฟนละครไทยทั่วไปและกลุ่มที่เป็นแฟนของนักแสดงคนใดคนหนึ่งล้วนมีบทบาทอย่างมากต่อความนิยมรับชมละครไทย ตลอดไปจนถึงความนิยมต่อวัฒนธรรมไทย และสินค้าไทยที่ได้เคยพบเห็นจากละครและที่นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์ แฟนละครไทยยังมีบทบาทในการส่งเสริมและเผยแพร่ความนิยมละครไทยให้แก่ผู้ชมคนอื่นๆ ทั้งในประเทศของตนเอง และในประเทศอื่นๆ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ การรวมกลุ่มของแฟนละครไทยทั้งในและต่างประเทศนั้น มีจุดเริ่มต้นที่คล้ายคลึงกันคือเริ่มจากการเข้าไปพบปะพูดคุยในเว็บบอร์ดละครในแต่ละประเทศ ในการแสดงความคิดเห็นทำคลิปละครที่ชอบ และในห้องสนทนาละครในเว็บบันเทิงภาษาอังกฤษ จนนำไปสู่การพูดคุยรวมกลุ่มกัน และยังมีการรวมตัวกันทำกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับดารานักแสดงไทยที่พวกเขาชื่นชอบทั้งบนพื้นที่อินเทอร์เน็ต และนอกพื้นที่อินเทอร์เน็ต รวมถึงทำกิจกรรมการกุศลในนามกลุ่มแฟนคลับดารานักแสดงไทย ไม่ว่าจะเป็นนักแสดงเดี่ยว หรือในลักษณะ “คู่จิ้น” หรือดาราคู่ขวัญทั้งนักแสดงคู่ชายหญิง และ “คู่จิ้นวาย” หรือคู่จิ้นนักแสดงในซีรีส์ชายรักชายที่มีจำนวนและบทบาทต่อความนิยมละครไทยมากขึ้นในฟิลิปปินส์ จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย

กลุ่มแฟนนักแสดงส่วนใหญ่จะมีการรวมตัวกันในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่นอกจากจะมีการพูดคุยกัน เผยแพร่ผลงานและกิจกรรมของละครและนักแสดงไทยแล้ว ยังมีการสร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งการทำซับไตเติ้ลละครและงานต่างๆ การทำแฟนวิดีโอ การแต่งนวนิยายแฟนฟิก ไปจนถึงขั้นการทำคำบรรยายละครเรื่องที่ตนชื่นชอบ เพื่อให้ผู้ชมคนอื่นๆ มาติดตามมากขึ้น และทำให้แฟนบางคนเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อตามรอยละครและหาโอกาสพบปะกับนักแสดงในประเทศไทย ทั้งในงานที่จัดอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น คอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง และงานอีเวนต์แสดงสินค้าต่างๆ อีกด้วย นอกจากนี้ กลุ่มแฟนเหล่านี้ยังมีอิทธิพลต่อทิศทางการทำงานของผู้ผลิตละคร และผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ เนื่องการสื่อสารสองทางบนพื้นที่ออนไลน์ทำให้แฟนสามารถแสดงถึงความต้องการของตนเองให้ผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องรับทราบได้อย่างรวดเร็ว

การรวมกลุ่มดังกล่าวยังนำไปสู่การจัดกิจกรรมที่มีนักแสดงไทยไปร่วมด้วย ซึ่งการรวมกลุ่มในพื้นที่วิจัย โดยเฉพาะในฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย แฟนนักแสดงมีบทบาทสำคัญในการจัดงาน และในบางครั้งเป็นผู้ร่วมจัดงานด้วย โดยมากจะเป็นกิจกรรมเพื่อเปิดตัวผลงานใหม่ของนักแสดง หรืองานแฟนมีตติ้งที่มีการจำหน่ายบัตรเข้าชม ซึ่งในบางครั้งความนิยมเหล่านี้ยังทำให้ช่องโทรทัศน์หลักในฟิลิปปินส์สนใจเริ่มนำละครไทยไปเผยแพร่ในช่องสถานีใหญ่ของประเทศ

ความนิยมที่เริ่มต้นจากแฟนคลับละครไทยและแฟนคลับนักแสดงนี้ยังเปิดโอกาสให้นักแสดงไทยได้มีโอกาสต่อยอดการทำงานในต่างประเทศด้วย ทั้งจากงานระยะสั้นเช่น การเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า หรือร่วมกิจกรรมต่างๆ จนกระทั่งมีงานแสดงเต็มรูปแบบ เช่นกรณีนักแสดงไทยหลายคนไปทำงานในวงการละครและภาพยนตร์ในประเทศจีน ในฐานะนักแสดงทั้งบทรอง ไปจนถึงนักแสดงนำ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักแสดงไทยได้รับความนิยมในประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนและจีนคือบุคลิกหน้าตาที่เป็นเอกลักษณ์ และความเข้าถึงได้ง่ายของนักแสดงไทย และค่าตัวที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับนักแสดงในประเทศ ดังในกรณีของประเทศจีน

บทที่ 6

บทสรุป

ในภาพรวมแล้ว แม้จะกล่าวได้ว่าเกิดความนิยมละครโทรทัศน์ไทยในกลุ่มประเทศอาเซียนและประเทศจีนเพิ่มมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่ความนิยมนั้นเกิดขึ้นภายใต้บริบทสังคมของแต่ละวัฒนธรรมชาตินิยมที่แตกต่างกันไปของแต่ละประเทศ ข้อค้นพบประการหนึ่งที่สำคัญคือมุมมองต่อการไหลเวียนของสินค้าวัฒนธรรมไทยออกไปสู่ตลาดต่างประเทศไม่สามารถมองในลักษณะของการกระจายสินค้าแบบมาตรฐานเดียว ดังนั้นการทำความเข้าใจกระบวนการปรับตัวของอุตสาหกรรมไทย รวมทั้งการบริโภคความบันเทิงของผู้ชมในต่างประเทศจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจจากฐานของบริบททางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมืองที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ

ภาพรวมของการรับชมละครไทย

ในภาพรวม ผลของงานวิจัยพบว่ายังไม่สามารถที่จะกล่าวได้ว่ามีความนิยมละครโทรทัศน์ไทยในสี่ประเทศในระดับใกล้เคียงกัน ในกรณีของประเทศเวียดนาม ละครไทยได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของวัยรุ่นชาวเวียดนามจำนวนไม่น้อย ถึงแม้จะยังไม่อาจสรุปได้ว่าละครไทยกลายเป็นกระแสหลักในกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่ของชาวเวียดนาม แต่เรียกได้ว่าอยู่ในอันดับต้นๆ ของสื่อบันเทิงจากเอเชียที่วัยรุ่นหนุ่มสาวชาวเวียดนามนิยมชมชอบ ช่องทางการรับชมมีทั้งจากเว็บไซต์ที่มีกลุ่มแฟนคลับแปลคำบรรยายเป็นภาษาเวียดนามบรรจุลงในเว็บไซต์ และจากการที่มีสถานีโทรทัศน์ซื้อลิขสิทธิ์ละครไทยไปแพร่ภาพออกอากาศ ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่ราว 5-6 สถานี แพร่ภาพออกอากาศในช่วงเวลาเย็นถึงค่ำของทุกวัน

ส่วนในประเทศฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ความนิยมละครไทยยังมีจำกัด มีผู้เสพจำนวนน้อย ผู้ชมทั้งหมดรับชมจากทางเว็บไซต์ที่มีกลุ่มแฟนคลับนำไปแปลคำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษ หรือรับชมโดยตรงจากการสถานีโทรทัศน์ของไทยบางสถานีมีการใส่คำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษบรรจุลงในเว็บไซต์ให้หลังออกอากาศทางโทรทัศน์ในประเทศไทยแล้ว ผู้ชมในอินโดนีเซียส่วนใหญ่นิยมรับชมภาพยนตร์ไทยมากกว่าละครโทรทัศน์ และที่ผ่านมามีละครไทยได้รับการเผยแพร่ในสองประเทศนี้เพียงสองเรื่องเท่านั้น

ในประเทศจีน ความนิยมละครโทรทัศน์ไทยแบ่งเป็นสองช่วง ในยุคแรกที่ละครไทยได้รับการเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของจีน คือในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2551-2554 ละครไทยได้รับความนิยมอย่างสูง การหยุดแพร่ภาพออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ของจีนในช่วงราวปี พ.ศ. 2554 มา

จากเหตุผลของการอิมพอร์ตในละครไทยเนื้อหาแบบเดิมๆ การควบคุมเนื้อหาภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของรัฐบาลจีนที่เข้มข้น และความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ทำให้รูปแบบการบริโภคเปลี่ยนไป ในยุคที่สองที่ละครไทยมีโอกาสกลับมาได้รับความนิยมในจีนเป็นยุคของการรับชมทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเริ่มต้นในราวปี พ.ศ. 2557 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ความสำเร็จของละครไทยในยุคนี้มีอยู่พอสมควร แต่ยังไม่ถึงกับเรียกได้ว่าได้รับความนิยมอย่างมากดังเช่นในยุคแรก ช่องทางการรับชมในยุคหลังนี้มีสองช่องทาง คือจากช่องทางไม่เป็นทางการ โดยมีกลุ่มแฟนคลับนำละครไทยไปแปลออกมาเป็นภาษาจีน ซึ่งในปัจจุบันพบว่า มีประมาณ 10 กลุ่ม และรับชมจากช่องทางแบบเป็นทางการ โดยเว็บไซต์ใหญ่ๆ ของจีนซื้อลิขสิทธิ์ไปแพร่ภาพทางผ่านทางเว็บไซต์

การปรับตัวเชิงโครงสร้างของภาคอุตสาหกรรม

พัฒนาการของผู้ผลิตในแง่ของการปรับตัวเพื่อแสวงหาช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งในและนอกประเทศมีข้อค้นพบ 3 ประการด้วยกันคือ

ประการแรกคือ เกิดการปรับตัวเชิงเนื้อหา อันมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่เกิดจากการเพิ่มจำนวนที่มากขึ้นของทีวีดิจิทัลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา เกิดผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ผลิตละครอิสระมากขึ้น จากเดิมที่มีเพียงช่อง 3 ช่อง 7 และบริษัทเอ็กแซ็กท์ ซีเนริโอ ที่ผลิตออกอากาศทางสถานีกองทัพบกช่อง 5 โดยสถานีโทรทัศน์รายใหม่ที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดละครโทรทัศน์ได้แก่ช่อง 8 อาร์เอส ช่อง GMM25 ช่องวัน (บริษัทเอ็กแซ็กท์ ซีเนริโอ เข้ามาอยู่ภายใต้โครงสร้างของช่องวัน) PPTV Bright TV และรวมถึง True Visions ที่เป็นสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวี การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากการมีผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรม ในขณะที่ตลาดโฆษณายังคงมีปริมาณเท่าเดิมทำให้ผู้ผลิตละครรายใหม่ๆ พยายามแสวงหารูปแบบละครที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อจับกลุ่มผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ผลพลอยได้ในเชิงบวกต่อผู้บริโภคคือรูปแบบรายการที่หลากหลายขึ้น จากที่เคยมีละครแบบเดิมๆ ที่เป็นรูปแบบละครหลังข่าว เน้นเรื่องราวชีวิต เรื่องความรักโรแมนติก ชิงรักหักสวาท หรือเมียหลวงเมียน้อย ก็เกิดละครหลากหลายแนวมากขึ้น เช่นแนววัยรุ่นรักโรแมนติก แนววัยรุ่นในรั้วโรงเรียน แนวชายรักชายหรือที่เรียกว่าซีรีส์วาย แนว reality drama อย่างเช่น*คลับฟรายเดย์ เดอะซีรีส์* รวมทั้งการซื้อพล็อตเรื่องจากต่างประเทศมาสร้างใหม่ที่เรียกว่าละครรีเมค

ประการที่สองคือ การปรับตัวเชิงเทคโนโลยีที่ออกมาในรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น เกิดสิ่งที่ Henry Jenkins (2006) เรียกว่า media convergence คือการตัดบรรจบของสื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยเริ่มมีการปรับตัวเพื่อให้มีการไหลเวียนของเนื้อหาในสื่อหลากหลายแพลตฟอร์มมากขึ้น แพลตฟอร์มที่ทวีความสำคัญมากขึ้นนอกจากช่องทางโทรทัศน์คือแพลตฟอร์มทางอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันผู้ผลิตเริ่มมีทางเลือกมากขึ้นนอกเหนือจากการนำ

เนื้อหาสื่อที่ออกอากาศแล้วไปบรรจุลงในช่อง YouTube ซึ่งผู้ผลิตไม่ได้อะไรมากไปกว่าส่วนแบ่งจากจำนวนผู้ชมที่ YouTube แบ่งให้ การปรับตัวของผู้ผลิตสื่อบันเทิงไทยในแง่นี้ทำได้โดย หนึ่ง สร้าง application ของตัวเองขึ้นเพื่อใช้เป็นช่องทางในการขายโฆษณาได้อีกทางหนึ่งด้วย เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 สร้าง application ของตัวเองในชื่อว่า Mello หรือสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีเว็บไซต์ของตัวเองในการนำละครที่ออกอากาศแล้วไปใส่ในเว็บไซต์ของช่อง สอง คือการร่วมมือกับแพลตฟอร์มที่มีฐานผู้ใช้ (user) อยู่แล้วในการนำเนื้อหาสื่อบันเทิงไปใส่ในแพลตฟอร์มดังกล่าว รวมทั้งร่วมมือในการผลิตเนื้อหาด้วย application ที่เติบโตอย่างมากในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาคือ LINE TV ซึ่งเริ่มต้นมาจากการเป็น application ในการส่งข้อความ ต่อมาได้พัฒนามาเป็นผู้ให้บริการด้านเนื้อหาโดยสร้าง LINE TV ขึ้น ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา LINE TV มีความร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตเนื้อหาสื่อบันเทิงเช่น GMM25 หรือช่องวันในการผลิตละครหรือซีรีส์เพื่อเผยแพร่ใน application ของ LINE TV ด้วย

ในแง่หนึ่ง การเกิดขึ้นของ LINE TV สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งของ mobile portal หรือการเชื่อมต่อทุกบริการบนโทรศัพท์มือถือในชีวิตของคนรุ่นใหม่ ทำให้บริษัท application บนโทรศัพท์มือถือหันมาแสวงหาช่องทางการให้บริการเนื้อหาสื่อบันเทิงบน application มากขึ้น เกิดช่องทางการรวมบริการทุกอย่างทางอินเทอร์เน็ตไว้ในเว็บไซต์เดียว เหมือนเช่นที่เกิดขึ้นกับ Tencent ของจีนที่รวมบริการทางด้านบันเทิงทุกอย่างไว้ใน QQ ในอีกแง่หนึ่ง การตัดบรรจบของสื่อหลากหลายแพลตฟอร์มที่เกิดขึ้นเปิดโอกาสให้เนื้อหาสื่อบันเทิงไทยไหลเวียนออกไปสู่ผู้ชมนอกประเทศได้มากขึ้นผ่านแพลตฟอร์มการสื่อสารออนไลน์เหล่านี้ อย่างไรก็ตาม แพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นยังมุ่งให้บริการในประเทศเป็นหลัก ทั้งนี้เพราะรายได้จากแพลตฟอร์มเหล่านี้มาจากการโฆษณาสินค้าในประเทศ จึงมีการปิดกั้นการเข้าถึงเนื้อหาบางส่วนของผู้ชมในต่างประเทศ นอกจากนี้เนื้อหาที่ไม่ได้มีการใส่คำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษให้ก็เป็นการปิดกั้นการเข้าถึงของผู้ชมในต่างประเทศไปด้วย

พัฒนาการประการที่สาม คือการปรับตัวเชิงโครงสร้างเพื่อหลีกภัยจากกฎวัฒนธรรมเดิมๆ กรณีของไทย การไหลบ่าข้ามพรมแดนเพื่อบุกตลาดภูมิภาคเกิดขึ้นจากการที่อุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศถูกผลักดันให้ต้องหันไปแสวงหาตลาดต่างประเทศเพื่อชดเชยกำไรที่ขาดหายไปอันเป็นผลมาจากตลาดในประเทศที่หดตัวลง ข้อค้นพบจากงานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทยรายใหญ่ยังไม่ตื่นตัวหรือตอบรับกับความเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเท่าไรนัก ผู้ผลิตรายใหญ่อ้างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 หรือช่อง 7 ยังมองว่าบริษัทไม่สามารถแสวงหาประโยชน์จากการบริโภคผ่านเว็บไซต์นอกประเทศ ในขณะที่ผู้ผลิตขนาดกลางหรือผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดละครโทรทัศน์ได้ไม่นานกลับเริ่มมีความพยายามที่จะแสวงหาช่องทางที่จะเจาะตลาดนอกประเทศผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น บริษัท เอ็กแซ็กท์ ซีเนริโอ ซึ่งปัจจุบันผลิตละครออกฉายช่องวันมีการขายลิขสิทธิ์ streaming online ให้กับประเทศจีน หลายๆ บริษัทอย่างเช่น True Visions หรือ GMM Grammy ก็มีการขายลิขสิทธิ์การเผยแพร่เนื้อหาออนไลน์ให้กับต่างประเทศ

การปรับตัวเพื่อแสวงหาตลาดต่างประเทศของอุตสาหกรรมบันเทิงไทยนี้เกิดขึ้นในหลายระดับ ในแง่ของผู้ส่งออกละครไทยไปต่างประเทศ จากเดิมที่มีเพียงบริษัทอัน มีเดีย คัลเจอร์ ที่เป็นผู้ส่งออกละครไทยไปแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ของประเทศในภูมิภาคคือพม่า กัมพูชา เวียดนาม และจีน ก็มีบริษัทรายอื่นเข้ามาแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งผลพลอยได้คือเนื้อหาที่ออกไปสู่ตลาดต่างประเทศผ่านช่องทางแบบเป็นทางการมีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่บริษัทอัน มีเดีย คัลเจอร์ ขายลิขสิทธิ์ละครไทยของบริษัทเอ็กแซ็กท์ ชีนาวิไล และช่องวันเป็นหลัก แต่หลังจากที่มีบริษัทอื่นเข้ามาแข่งขันในตลาดผู้ส่งออกละครไทยก็เริ่มมีละครของช่อง 3 ออกไปสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น อย่างไรก็ตามละครของช่อง 3 ที่ได้รับการฉายทางช่องทางโทรทัศน์ในต่างประเทศยังมีเพียงประเทศกัมพูชาและเวียดนามเท่านั้น

ในระดับของผู้ผลิตเอง เราเริ่มมองเห็นการปรับตัวเพื่อมุ่งไปสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้นเช่นกัน บริษัทเฮโล โปรดักส์ชั่น ผู้ผลิตละครบ๊องช่องทิวทัศน์ส์ มีการซื้อลิขสิทธิ์ละครจากต่างประเทศเช่นเกาหลี ญี่ปุ่น หรือไต้หวัน มาสร้างในฉบับภาษาไทย ที่เรียกว่าการทำละครรีเมค การซื้อลิขสิทธิ์ละครต่างประเทศ มาสร้างเช่นนี้ส่งผลพลอยได้ในการขยายฐานผู้ชมนอกประเทศที่เคยรับชมละครเรื่องดังกล่าวจากต้นฉบับ มาแล้วให้สนใจรับชมจากฉบับรีเมคด้วย อีกทั้งยังทำให้ละครไทยเปลี่ยนรูปแบบไปสู่ความเป็นสากลหรือมีความเป็นเอเชียมากขึ้นจากเนื้อหาที่หยิบยืมมาจากประเทศในแถบเอเชียตะวันออก บริษัทเอ็กแซ็กท์ ชีนาวิไล ก็มีการซื้อลิขสิทธิ์ละครจากต่างประเทศมาสร้างในฉบับภาษาไทยเช่นกัน โดยพบว่าละครที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมาสร้างใหม่ประสบความสำเร็จมากกว่าในตลาดต่างประเทศ เช่น ละครเรื่อง *เธอคือพรหมลิขิต* ที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากไต้หวันประสบความสำเร็จมากกว่าละครเรื่อง *เกมมายา* ที่สร้างจากบทประพันธ์ของไทย โดยละครทั้งสองเรื่องมีการขายลิขสิทธิ์ไปแพร่ภาพออนไลน์ในประเทศจีนแบบออกอากาศพร้อมกันกับในประเทศไทย

นอกจากนี้ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้ผลิตไทยยังเป็นผลมาจากความเปลี่ยนแปลงในประเทศปลายทางด้วยเช่นกัน ในประเทศจีน ความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทางเทคโนโลยีที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเสฟสื่อบันเทิงทำให้บริษัทเจ้าของเว็บไซต์ใหญ่ๆ ในจีน อย่างเช่น Tencent, Youku, Tudou, Sina หรือ Sohu ซึ่งมีรายได้จากการโฆษณาที่สูงมาก หันมาเป็นทั้งผู้ลงทุนผลิตสื่อบันเทิงเพื่อตอบสนองตลาดผู้ชมทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น รวมทั้งมุ่งไปสู่การซื้อเนื้อหาบันเทิงจากต่างประเทศแบบถูกกฎหมายเพื่อให้บริการบน application ของตัวเอง การซื้อเนื้อหาบันเทิงแบบถูกกฎหมายนี้มีทั้งแบบที่ออกอากาศไปแล้วในประเทศผู้ผลิต และแบบออกอากาศคู่ขนาน (simultaneous broadcasting) ที่เรียกสั้นๆ ว่า simulcast คือการออกอากาศแบบคู่ขนานในประเทศผู้ผลิตพร้อมๆ กัน การแพร่ภาพทางอินเทอร์เน็ตในประเทศที่ซื้อลิขสิทธิ์ ที่ผ่านมามีละครไทยที่ขายลิขสิทธิ์แบบออกอากาศคู่ขนานในจีนเช่นนี้ไม่กี่เรื่อง ได้แก่ *Princess Hours* หรือ *รักวุ่นๆ เจ้าหญิงจอมจู้* ที่ผลิตโดยบริษัทเฮโล โปรดักส์ชั่น แพร่ภาพทางช่องทิวทัศน์ส์ ละครของบริษัทเอ็กแซ็กท์เรื่อง *เกมมายา* และ *เธอคือพรหมลิขิต* และเรื่อง *ลิขิตรัก* ของช่อง 3 แต่แนวโน้มการส่งออกละครไทยแบบเป็นทางการหลังจากนี้

น่าจะมุ่งไปสู่การขายเพื่อออกอากาศแบบ simulcast มากขึ้น หลังจากที่ช่องทางออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ถดถอยลงไป

ความเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้ผู้ผลิตของไทยเองต้องปรับตัวในการขายลิขสิทธิ์ละครไทยแบบนี้เช่นกัน ทั้งในแง่ของเนื้อหา ซึ่งผู้บริหารของบริษัท เอ็กแซ็กท์มองว่า “คอนเทนต์ต้องเป็นสากลมากขึ้น” และทั้งในแง่ของกระบวนการผลิต เนื่องจากต้องผลิตและตัดต่อละครเรื่องนั้นๆ จนจบทั้งเรื่อง เพื่อส่งบทไปให้ผู้ซื้อในต่างประเทศทำการแปล รวมทั้งเสนอต่อคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์เพื่อให้ทันกับการออกอากาศพร้อมกันทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน อย่างไรก็ตาม ตลาดที่เปิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์เช่นนี้เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศจีนที่มีตลาดใหญ่เพียงพอสำหรับเว็บไซต์สื่อบันเทิงออนไลน์ ในประเทศอื่น ช่องทางของการแพร่ภาพออกอากาศพร้อมกันเช่นนี้ยังไม่เกิดขึ้น

นอกเหนือจากความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างเหมือนดังที่เกิดขึ้นในประเทศจีนแล้ว ตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงในอาเซียนก็เริ่มปรับเปลี่ยนจากการที่กระแสความนิยมละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีเริ่มลดน้อยลง ในประเทศเวียดนาม การที่สถานีโทรทัศน์ของเวียดนามหันมานำเข้าละครไทยเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นมาจากการที่ความนิยมละครเกาหลีลดลงอย่างเห็นได้ชัด ในประเทศฟิลิปปินส์ การที่สถานีโทรทัศน์ช่อง GMA เริ่มหันมานำละครไทยไปแพร่ภาพออกอากาศก็มีสาเหตุมาจากการที่กระแสความนิยมละครเกาหลีเริ่มถึงจุดอิ่มตัว แต่สำหรับในประเทศอินโดนีเซีย แม้กระแสความนิยมละครเกาหลีจะลดลงเช่นเดียวกัน แต่การที่ละครไทยจะเข้าไปเปิดตลาดละครโทรทัศน์ยังเป็นเรื่องยากอยู่ ซึ่งก็อาจเป็นเพราะอุตสาหกรรมในประเทศมีขนาดใหญ่เพียงพอ ประกอบกับความไม่มั่นใจว่าเนื้อหาละครไทยจะเหมาะกับผู้ชมกลุ่มหลักของอินโดนีเซีย

นอกเหนือจากช่องทางแบบเป็นทางการแล้ว บริษัทผู้ผลิตของไทยบางราย เช่น GMM25 เริ่มมองเห็นความสำคัญของกลุ่มผู้ชมนอกประเทศ ที่แม้จะไม่ได้รับชมจากการขายลิขสิทธิ์โดยตรง แต่ฐานผู้ชมนอกประเทศที่มากขึ้นอาจนำไปสู่การต่อยอดทางธุรกิจช่องทางอื่นๆ ได้ จึงมีการใส่คำบรรยายในภาษาอังกฤษเพื่อให้ผู้ชมกลุ่มนี้รับชมได้จากต้นฉบับได้โดยตรง โดยไม่ต้องรอให้กลุ่มแฟนคลับนำไปแปลเป็นภาษาท้องถิ่นอีกที ซึ่งผลพลอยได้คือได้ฐานผู้ชมนอกประเทศเพิ่มขึ้น การมีฐานผู้ชมนอกประเทศเช่นนี้ส่งผลให้บริษัท GMM Grammy สามารถส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมประเภทอื่นคือนักแสดงในสังกัดเพื่อไปร่วมพบบปะกับแฟนคลับ หรือแม้กระทั่งมีโอกาสไปร่วมงานในวงการบันเทิงของประเทศอื่นได้ด้วย

โดยสรุปแล้ว การปรับตัวเพื่อสร้างช่องทางการตลาดของละครไทยในต่างประเทศแบบเป็นทางการมีสองรูปแบบ หนึ่ง คือการขายลิขสิทธิ์ละครไทยเพื่อไปแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ในประเทศดังกล่าว ซึ่งพบว่าสำหรับประเทศเวียดนาม มีการนำละครไทยไปแพร่ภาพอย่างเป็นทางการค่อนข้างมาก

ทำให้ทุกวันนี้ละครไทยสามารถก้าวไปอยู่ในจุดที่เรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของสื่อบันเทิงอันดับต้นๆ ที่คนเวียดนามนิยม ในขณะที่ในประเทศฟิลิปปินส์ ถือว่ายังเพิ่งเริ่มต้นเพียงเท่านั้น ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าจะก้าวไปยืนในจุดเดียวกับในประเทศเวียดนามได้หรือไม่ และสอง คือการขายลิขสิทธิ์เพื่อไปแพร่ภาพทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีทั้งแบบแพร่ภาพออกอากาศพร้อมกันและแพร่ภาพหลังจากออกอากาศในประเทศไทยไปแล้ว ซึ่งพบว่ามีเพียงประเทศเดียวที่รับชมจากช่องทางนี้ในรูปแบบที่เป็นทางการคือประเทศจีน นอกจากนั้นแล้วผู้ชมที่รับชมทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่รับชมจากช่องทางแบบไม่เป็นทางการคือจากฉบับที่มีแฟนคลับแปลคำบรรยายออกมาเพื่อแบ่งปันให้แฟนคนอื่นได้รับชมด้วย

การเชื่อมโยงสินค้าทางวัฒนธรรมภายในภูมิภาคที่ขยายตัวได้มากขึ้นนี้มาจากปัจจัยทั้งภายในประเทศที่อุตสาหกรรมบันเทิงถูกผลักดันให้ผลิตรายการโทรทัศน์หลากหลายแนวเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มมากขึ้น พร้อมกับกับความจำเป็นที่จะต้องขยายตลาดอันเนื่องมาจากการแข่งขันและภาวะอิ่มตัวของตลาดในประเทศ และที่สำคัญคือแรงผลักดันของเทคโนโลยีใหม่ๆ ของโลก และปัจจัยภายนอกคือการปรับตัวเชิงโครงสร้างทางเทคโนโลยีของประเทศในภูมิภาคและจีน รวมทั้งกระแสความนิยมละครเกาหลีที่ลดน้อยลง อันเปิดโอกาสให้ละครไทยก้าวเข้ามาเป็นทางเลือกได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การปรับตัวของอุตสาหกรรมละครไทยเพื่อเชื่อมโยงสินค้าทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเช่นนี้ยังก้าวไปไม่ถึงขั้นที่ Ubonrat (2010) เรียกว่าเกิดการก่อตัวของกระบวนการ “เอเชียวัตน์” คือกระบวนการผลิต/ร่วมผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศในเอเชียด้วยกัน เพื่อให้เกิดการไหลบ่าของสินค้าทางวัฒนธรรมได้อย่างเสรี

กลุ่มแฟนคลับ: ตัวเชื่อมทางวัฒนธรรมระดับรากหญ้า

ทุกวันนี้การบริโภคละครไทยผ่านช่องทางเว็บไซต์เป็นช่องทางหนึ่งที่ก้าวเข้ามาแทนที่การบริโภคทางโทรทัศน์ในสี่ประเทศที่ทำการวิจัย พบว่ามีการรวมกลุ่มของแฟนคลับละครไทยเพื่อทำคำบรรยายละครโทรทัศน์ไทยเกิดขึ้นในประเทศเวียดนามและจีน ส่วนในประเทศฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ไม่พบกลุ่มแฟนคลับที่ก่อตั้งกลุ่มแปลคำบรรยายละครไทยขึ้น ผู้ชมส่วนใหญ่ใช้วิธีรับชมจากเว็บไซต์ที่มีผู้แปลคำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษ กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ถือว่ามีความสำคัญในการนำพาละครไทยให้ไปสู่สายตาผู้ชมนอกประเทศ โดยไม่ถูกจำกัดด้วยอุปสงค์ของอุตสาหกรรมในประเทศนั้นๆ ข้อค้นพบที่เกี่ยวกับกลุ่มแฟนคลับแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นที่สำคัญ

ประการแรก กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้เกิดจากการที่สมาชิกมีความชื่นชอบละครไทยจึงเกิดการรวมกลุ่มกันหรืออาสาสมัครเข้ามาแปลเพื่อแบ่งปันสิ่งที่ตนชื่นชอบให้แฟนคนอื่นๆ ได้รับชมด้วย งานของกลุ่มแฟนคลับจึงเป็นงานเชิงอาสาสมัคร ไม่มีผลตอบแทนเป็นรายได้ใดๆ จึงอาจถือเป็นชุมชนออนไลน์ที่ Jenkins (2006) มองว่าใกล้เคียงกับสังคมในอุดมคติ ที่สมาชิกในชุมชนออนไลน์นำทรัพยากรต่างๆ ที่พวก

เขามีมาแบ่งปันเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการบริโภคสื่อของคนอื่นๆ ทั้งนี้ การเป็นชุมชนออนไลน์ที่เกิดจากความสนใจร่วมกัน การเกิดขึ้นและล่มสลายของกลุ่มจึงเป็นเรื่องธรรมชาติที่มาจากหลายเหตุปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเวลาของสมาชิก หรือการหมดความสนใจในเรื่องดังกล่าว ดังเช่นกลุ่ม Siamovies ในประเทศเวียดนามที่ปัจจุบันหยุดทำการแปลละครไทยลงไปเนื่องจากสมาชิกแยกย้ายไปทำงานทำให้ไม่มีเวลาเพียงพอที่จะแปลละครไทย

ประการที่สอง บทบาทของกลุ่มแฟนคลับมีความสำคัญอย่างยิ่งในฐานะตัวเชื่อมทางวัฒนธรรมระหว่างสองสังคม นอกเหนือจากการเป็นผู้นำพาเนื้อหาที่ไม่ถูกจำกัดด้วยอุปสงค์ของอุตสาหกรรมและการเซ็นเซอร์ของรัฐไปสู่สายตาผู้ชมนอกประเทศแล้ว แฟนบางคนไม่รู้ภาษาไทยมาก่อน แต่เพราะความชื่นชอบในละครไทยจึงลงทุนเรียนภาษาไทยด้วยตัวเอง เพื่อจะใช้ความรู้ภาษาไทยในการแบ่งปันสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบให้คนอื่นได้เสพด้วย กรณีเว็บไซต์ Siamovies ที่นอกเหนือจากแปลภาพยนตร์และละครแล้วยังพยายามบรรจุเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมของไทยลงไปด้วย เช่น การแนะนำวันครุ หรือพิธีแต่งงานของไทยลงในเว็บไซต์ของ Siamovies ซึ่งถือว่ามีบทบาทในการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมที่สำคัญ หรือกรณีกลุ่มแฟนคลับในจีนที่ไม่ได้แปลคำบรรยายแบบตรงตัวอักษร แต่มีการเชื่อมโยงบริบทในสังคมจีน รวมทั้งใส่คำพูดที่คนรุ่นใหม่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ทั้งหมดนี้ถือได้ว่าเป็นบทบาทที่สำคัญของกลุ่มแฟนคลับในการเชื่อมโยงสองสังคมที่แตกต่างกัน เปลี่ยนความเป็นไทยให้เป็นสิ่งที่คุ้นเคยรับรู้ได้ง่ายสำหรับผู้ชมชาวจีน

กรณีของการแปลละครซีรีส์วายที่ไม่สามารถนำไปแพร่ภาพออกอากาศอย่างเป็นทางการในประเทศต่างๆ ในภูมิภาคได้เนื่องจากมีเนื้อหาขัดแย้งอุดมการณ์ของรัฐหรืออุดมการณ์ทางศาสนาในประเทศนั้นๆ เป็นตัวอย่างที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของกลุ่มแฟนคลับในฐานะตัวเชื่อมทางวัฒนธรรมในระดับรากหญ้า หรือ people-to-people connectivity ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากการบริโภคละครไทยผ่านช่องทางแบบเป็นทางการคือการนำไปแพร่ภาพออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์นั้นต้องผ่านกระบวนการคัดสรรและตรวจสอบจากประเทศต้นทางและประเทศปลายทางในทุกระดับ ในขณะที่การบริโภคสื่อบันเทิงไทยข้ามวัฒนธรรมผ่านช่องทาง “แบบไม่เป็นทางการ” คือการบริโภคผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มแฟนคลับไม่ถูกเซ็นเซอร์ทางวัฒนธรรมเหมือนกับช่องทางแบบเป็นทางการจึงเป็นโอกาสที่ความหลากหลายทางอัตลักษณ์ในประชาคมอาเซียนได้รับการสร้างสรรค์และแบ่งปัน ทั้งยังกลายเป็นวัตถุ癖หรือทรัพยากรให้ผู้ชมในอาเซียนรวมถึงจีนนำไปใช้เพื่อส่องสะท้อนถึงสังคมตนเองและในการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ขึ้นด้วย

แม้จะมีบทบาท ในฐานะตัวเชื่อมทางวัฒนธรรมที่สำคัญ สมาชิกกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้กลับมองว่าการทำงานของพวกเขายังเป็นการสื่อสารทางเดียวอยู่ โดยที่ในความรู้ของทั้งประเทศต้นทางคือประเทศไทยและประเทศปลายทาง ไม่ว่าจะเป็นจากมุมมองของรัฐหรือธุรกิจ ล้วนแต่ไม่เคยเห็นความสำคัญของพวกเขา ทั้งภาครัฐและธุรกิจต่างก็มองเรื่องนี้จากประเด็นทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ว่าธุรกิจมองไม่เห็นความสำคัญของกลุ่มแฟนคลับนี้อาจจะไม่จริงเสียทั้งหมด กรณีของซีรีส์วายที่ไม่

สามารถส่งไปแพร่ภาพออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในประเทศในภูมิภาคและรวมถึงจีนได้ แต่กลุ่มแฟนคลับนำไปแปลจนได้รับความนิยมอย่างมากในภูมิภาคและรวมถึงจีน ผู้ผลิตซีรีส์เหล่านี้ล้วนแต่มองเห็นความสำคัญของกลุ่มแฟนคลับในการนำพาเรื่องที่ต้องห้ามไปสู่สายตาผู้ชมนอกประเทศได้ และยังส่งผลต่อเนื่องให้นักแสดงซีรีส์เหล่านี้มีฐานแฟนคลับจำนวนมาก เกิดผลประโยชน์ทางธุรกิจตามมาอีกมากมายจากการแปลของกลุ่มแฟนคลับ

ประการที่สาม เนื่องจากการแปลซับไตเติลเช่นนี้วางอยู่บนเส้นแบ่งทั้งเรื่องของการผิดกฎหมายลิขสิทธิ์กับการไม่ถูกตรวจสอบเนื้อหาเหมือนดังช่องทางแบบเป็นทางการ กลุ่มแฟนคลับจึงต้องเผชิญกับแรงกดดันทั้งจากรัฐบาลและกลุ่มธุรกิจ ในกรณีของประเทศจีนนั้น ในปัจจุบันเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของจีนหันมาซื้อลิขสิทธิ์ละครไทยแบบถูกกฎหมายเพื่อนำมาออกอากาศทางออนไลน์ในเว็บไซต์ จึงทำให้กลุ่มแฟนคลับต้องถูกถอดละครที่แปลแล้วออกจากเว็บไซต์ ปัญหาข้อขัดแย้งเรื่องลิขสิทธิ์ในประเทศจีนจะต่างจากเวียดนามตรงที่ในเวียดนามนั้นเป็นความขัดแย้งระหว่างสถานีโทรทัศน์ที่ซื้อลิขสิทธิ์ละครไทยไปแพร่ภาพออกอากาศกับกลุ่มแฟนคลับ แต่กรณีของจีนเป็นเรื่องของเว็บไซต์แบบทางการกับกลุ่มแฟนคลับ สำหรับกรณีของเวียดนามนั้น สถานีโทรทัศน์เป็นฝ่ายค่อนข้างเสียเปรียบ เพราะกว่าที่สถานีโทรทัศน์ในเวียดนามจะนำมาแพร่ภาพออกอากาศได้ใช้เวลาค่อนข้างนาน เนื่องจากต้องผ่านกระบวนการแปล การใส่เสียงบรรยาย การส่งให้คณะกรรมการตรวจเนื้อหาละครโทรทัศน์พิจารณา ทำให้ละครที่ซื้อลิขสิทธิ์มาแพร่ภาพออกอากาศได้มีการรับชมไปหมดแล้วจากฉบับแฟนคลับ กรณีของจีนนั้นเมื่อเว็บไซต์ซื้อลิขสิทธิ์มาออกอากาศทางช่องทางออนไลน์อาจจะซื้อในเวลาใกล้เคียงกับที่กลุ่มแปลซับแปลออกมา อีกทั้งกลุ่มแปลเหล่านี้ใช้วิธีนำละครที่แปลแล้วไปใส่ในเว็บไซต์หลักเช่น Bilibili หรือ Acfun ซึ่งเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปอยู่แล้ว ทำให้การตามปิดหรือขอให้เว็บไซต์ดังกล่าวถอดละครเรื่องดังกล่าวออกทำได้ง่าย

บทสรุปในเรื่องการเมืองเรื่องของแฟนคลับอาจมองได้ว่า ตราบใดที่ยังมีความต้องการรับชมอยู่ก็จะมีกลุ่มแฟนคลับที่อาสาสมัครแปลละครเพื่อแบ่งปันให้คนอื่นดู และแม้ว่ารัฐบาลหรือกลุ่มธุรกิจจะพยายามตามปิดกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ก็ตาม คนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีก็จะพยายามก้าวข้ามกำแพงของการเซ็นเซอร์หรือกำแพงลิขสิทธิ์ได้เสมอ

ผู้ชมในอาเซียนและจีน: ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม

ในภาพรวม กลุ่มผู้ชมในสี่ประเทศซึ่งเป็นพื้นที่วิจัยมีลักษณะทางประชากรที่คล้ายคลึง ผู้ชมที่รับชมละครไทยเป็นกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาว อายุประมาณ 18-30 ปี จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยหรือกำลังศึกษาอยู่ เข้าถึงละครไทยจากการรับชมทางอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่รับชมจากฉบับที่กลุ่มแฟนคลับแปลออกมาเป็นภาษาท้องถิ่นหรือในฉบับภาษาอังกฤษ ผู้ชมเหล่านี้อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ และมาจากสถานะทางสังคมที่เรียกได้ว่าเป็นชนชั้นกลาง ลักษณะเชิงปัจเจกบุคคลที่มีร่วมกันของผู้ชมในสี่ประเทศนี้

ส่งผลให้ผู้ชมชื่นชอบละครแนวคล้ายคลึงกัน คือแนววัยรุ่น ละครรีเมคจากต่างประเทศ และละครแนวชายรักชายหรือแนววาย การทำความเข้าใจรสนิยมของผู้ชมในการบริโภคละครไทย มีข้อค้นพบหลักๆ 3 ประการด้วยกัน

ประการแรกคือ บริบททางสังคมวัฒนธรรม และการเมืองส่งผลต่อการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน การศึกษาเปรียบเทียบผู้ชมในสี่ประเทศช่วยให้เราเห็นว่าการอ่านและตีความสารข้ามวัฒนธรรมนั้นไม่เป็นอิสระจากบริบททางสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังที่ McQuail (2010) และ Hall (1997) กล่าวตรงกันว่า ผู้รับสารเป็นผลผลิตของบริบททางสังคม บริบททางสังคมในที่นี้หมายถึงกลุ่มทางสังคมของคนดู อันประกอบไปด้วยเพศ อายุ การศึกษา และทุนทางสังคมของแต่ละวัฒนธรรม

แม้ผู้ชมในสี่ประเทศจะมีลักษณะร่วมทางประชากรอันส่งผลให้รสนิยมคล้ายคลึงกัน แต่ผู้ชมในสี่ประเทศก็มาจากรากฐานทางวัฒนธรรม สังคม และการเมืองที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการบริโภคและแปลความหมายของละครไทยที่แตกต่างกันออกไปเช่นกัน ผู้ชมในประเทศเวียดนามมาจากรากฐานวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับไทย แม้จะไม่ใกล้เคียงมากแต่ก็ถือว่าใกล้เคียงกว่าประเทศอื่นในพื้นที่วิจัยชิ้นนี้ ทำให้เปิดรับสื่อบันเทิงไทยได้ง่ายและเปิดรับแทบทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นละครแนวน้ำเน่าหรือละครแนววัยรุ่น แนววาย รวมทั้งรายการวาไรตี้หรือเรียลิตีต่างๆ อีกทั้งยังอ่านเนื้อหาในละครไทยแบบใกล้เคียงกับชีวิตประจำวันของคนเวียดนาม รวมทั้งแปลงองค์ประกอบต่างๆ ในเนื้อหาละครไทยแบบให้คุณค่าทางอุดมการณ์ และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันอีกด้วย

ในขณะที่ผู้ชมในประเทศจีนมาจากริบททางสังคมที่แตกต่างออกไป ในแง่หนึ่ง บริบททางสังคมที่แตกต่างทำให้ผู้ชมมองหาสิ่งแปลกใหม่หรือสิ่งที่ขาดหายไป ในสังคมจีน เช่น เรื่องราวในรั้วโรงเรียน ความสัมพันธ์แบบรุ่นพี่รุ่นน้อง ความรักโรแมนติกของวัยรุ่นวัยหนุ่มสาว หรือเรื่อง “ต้องห้าม” ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ ในอีกแง่หนึ่ง บริบททางสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างผนวกกับช่วงอายุของกลุ่มผู้ชมก็ทำให้คนจีนไม่นิยมละครที่มีเนื้อหาแบบเดิมๆ ที่มีองค์ประกอบของการชิงรักหักสวาท แม่ผัวลูกสะใภ้ หรือเมียหลวงเมียน้อยอีกต่อไป ซึ่งอาจมองได้ว่ามาจากเหตุผลสองประการคือ หนึ่ง เรื่องราวเหล่านี้ไม่ใกล้ตัวพวกเขาเหมือนเรื่องราวของวัยรุ่นในรั้วโรงเรียน และสอง มาจากการไม่มีคุณค่าทางสังคมที่อ้างร่วมกัน ซึ่งในละครไทยนั้นอุดมการณ์ที่สำคัญที่สุดคืออุดมการณ์ทางพุทธศาสนาที่ทำให้เกิดการสร้างตัวละครที่แบ่งเป็นสองขั้วอย่างชัดเจนระหว่างคนดีกับคนร้าย งานวิจัยชิ้นนี้พบว่าคนจีนรุ่นใหม่ไม่มีการอ่านสารในละครไทยจากอุดมการณ์พุทธศาสนา อีกทั้งบางครั้งยังแปลงสารให้เป็นเรื่องตลกขบขัน ซึ่งน่าจะมาจากความแตกต่างทางบริบททางสังคมวัฒนธรรมทำให้รหัสที่ใส่เพื่อสร้างหรือตอกย้ำคุณค่าที่สังคมหนึ่งยึดถือไม่ถูกตีความจากอีกสังคมหนึ่งตรงตามรหัสที่เข้าใจ

สำหรับประเทศฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย บริบททางสังคมของสองประเทศที่ถูกกำกับไว้ด้วยโครงสร้างทางศาสนา กล่าวคือศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก ในกรณีของฟิลิปปินส์ และศาสนา

อิสลามในกรณีของอินโดนีเซีย ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าละครไทยและการแปลความหมายที่คล้ายคลึงกัน ผู้ชมทั้งในฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียชื่นชอบละครแนววายเป็นพิเศษ ซึ่งอาจตีความได้ว่ามาจากโครงสร้างทางศาสนาทั้งสองศาสนาที่ยังไม่ยอมรับในเรื่องของความหลากหลายทางเพศ ทำให้ละครไทยเป็นทางเลือกในการแสวงหาความบันเทิงจากสิ่งที่ถูกปิดกั้นหรือไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม กล่าวโดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่าบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองส่งผลต่อการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมเปิดรับสื่อข้ามพรมแดนได้โดยง่าย ทั้งนี้ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมไม่ได้มีความหมายจำกัดอยู่เพียงแค่ความใกล้ชิดทางกายภาพหรือการมีวัฒนธรรมใกล้เคียงกันเท่านั้น แต่รวมถึงความใกล้ชิดทางเวลาคือความรู้สึก “ร่วมสมัย” ด้วย ในกรณีของผู้ชมชาวเวียดนามที่พบว่าชื่นชอบละครแนวผู้ใหญ่วัยคู่ไปกับละครแนววัยรุ่น สิ่งทำให้ชาวเวียดนามรับสื่อละครไทยแบบที่เรียกว่าละครหลังข่าวแนวชิงรักหักสวาทได้อย่างเต็มที่มาจากความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมอันหมายถึงความใกล้ชิดในคุณค่าทางสังคม คุณค่าบางอย่างที่แฝงฝังอยู่ในละครไทย เช่น อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ อุดมการณ์สถาบันครอบครัว หรืออุดมการณ์พุทธศาสนา ซึ่งล้วนแต่เป็นคุณค่าที่ดำรงอยู่แล้วในสังคมเวียดนาม อีกทั้งภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ที่ทำให้การแต่งกาย อาหารการกิน และวัฒนธรรมหลายอย่างคล้ายคลึงกัน

ในขณะที่สำหรับประเทศอื่นๆ คือจีน ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย (รวมถึงเวียดนามด้วย) ผู้ชมชาวในประเทศเหล่านี้ไม่ได้มาจากรากฐานทางวัฒนธรรมที่เรียกได้ว่าใกล้ชิดกับไทยมากนักในแง่ของอุดมการณ์พุทธศาสนาหรือคุณค่าทางสังคม จึงเลือกรับสื่อของไทยจากเนื้อหาสื่อที่ผู้ชมมองว่าใกล้เคียงกับชีวิตประจำวันของพวกเขาคือละครแนววัยรุ่น วัยเริ่มต้นทำงานใหม่ๆ ซึ่งถ่ายทอดเรื่องราวความรัก ความหวัง ปัญหาในชีวิตของวัยรุ่นวัยหนุ่มสาว การเปิดรับสื่อเช่นนี้มาจากความใกล้ชิดเช่นกัน แต่เป็นความใกล้ชิดแบบที่ Iwabuchi (2002) เรียกว่าเป็นความรู้สึก “ทางเวลา” ที่ใกล้เคียงกัน (co-evalness) ความใกล้ชิดทางเวลาดังกล่าวอาจมาจากการรับรู้ทั้งในระดับของความทันสมัยที่ใกล้เคียงกันระหว่างกรุงเทพฯ จาการ์ต้า บันดุง มะนิลา และเมืองใหญ่ๆ ของจีน และใน “เรื่องราว” ที่ “ร่วมสมัย” ของหนุ่มสาวในเมืองใหญ่เหล่านี้

ประการสุดท้าย การรับชมละครไทยมีส่วนนำไปสู่ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมที่มีต่อดัชนีละครไทยและสินค้าทางวัฒนธรรมในหลายรูปแบบ ในพื้นที่ออนไลน์ มีตั้งแต่การตั้งกลุ่มแปลคำบรรยายของกลุ่มแฟนคลับ การติดต่อวีดีโอละครไทยให้เป็นฉบับที่แฟนต้องการ การตั้งกลุ่มแฟนคลับละครไทยและนักแสดงไทยในสื่อสังคมออนไลน์ การสนทนากับดาราไทยในโลกออนไลน์ รวมทั้งการเปลี่ยนหรือสร้างความหมายใหม่ให้ดาราไทย ในพื้นที่ออฟไลน์มีการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมความนิยมละครไทยหรือนักแสดงไทย มีการเข้าร่วมกิจกรรมพบปะนักแสดงไทย การติดตามความเคลื่อนไหวของดาราไทย ไปจนถึงการเดินทางมาประเทศไทย

ความเป็นไทยกับการสร้างความเป็นภูมิภาคจากการรับชมละครไทย

สำหรับประเด็นคำถามที่ว่าความเป็นไทยแบบใดที่ถูกเลือกสรร ตัวย่อหรือสินค้าเชิงสัญลักษณ์แบบใดที่ถูกเลือกสรรจากผู้ชมที่รับชมผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ไม่ถูกกำกับโดยธุรกิจอุตสาหกรรมในการนำเข้ามาออกอากาศแต่เพียงอย่างเดียว คำตอบอาจไม่ได้อยู่ที่ความเป็นไทยในรูปแบบเดียว ทั้งนี้เพราะความเป็นไทยที่ถูกรับรู้ แปลความหมายโดยผู้ชมนอกประเทศมีความแตกต่างหลากหลาย ไม่เป็นเนื้อเดียว ความจริงแล้วความเป็นไทยก็ไม่เคยเป็นเนื้อเดียวอยู่แล้วตลอดเวลาที่ผ่านมา แม้จะมีความเป็นไทยกระแสหลักที่ดำรงอยู่ชุดหนึ่งก็ตาม สำหรับบริบทของละครโทรทัศน์ในที่นี่ ความเป็นไทยกระแสหลักก็คืออุดมการณ์ความรักแบบชนชั้นกลาง คือการสร้างสถาบันครอบครัวที่ก่อกำเนิดจากความรักแบบผัวเดียวเมียเดียว และอุดมการณ์พุทธศาสนาที่ร้อยเรียงเรื่องราวความรักเข้าไว้กับเรื่องศีลธรรมอย่างแนบแน่น กลุ่มผู้ชมที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกับไทยสามารถรับรู้และถอดรหัสอุดมการณ์เหล่านี้ได้โดยง่าย ในขณะที่กลุ่มผู้ชมที่มีวัฒนธรรมต่างออกไปอาจจะไม่อ่านอุดมการณ์เหล่านี้แบบสอดคล้องกับสารที่ผู้สร้างต้องการส่ง เช่นในกรณีของผู้ชมในจีนที่แปลงสารให้เป็นเรื่องตลกขบขัน เสียดสีวิพากษ์วิจารณ์ และแม้กระทั่งปฏิเสธที่จะรับสารโดยสิ้นเชิง

ในขณะที่ความเป็นไทยกระแสหลักถูกเลือกสรรและแปลความหมายโดยสอดคล้องกับสารที่ผู้สร้างต้องการส่งในกลุ่มผู้ชมบางกลุ่มเพียงเท่านั้น ความเป็นไทยอีกแบบหนึ่งคือความเป็นไทยแบบ “ริเมค” กลับได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ชมนอกบ้าน ความเป็นไทยแบบนี้ไม่แตกต่างจากความเป็นไทยกระแสหลักที่กล่าวถึงข้างต้น ในแง่ของการถูกเลือกสรรและเข้ารหัสจากผู้ผลิตของไทย ในกรณีนี้การเลือกสรรดังกล่าวคือการหยิบยืมโครงเรื่องมาจากชาติอื่นที่อุตสาหกรรมบันเทิงพัฒนาไปมากกว่าประเทศไทยอย่างเช่นเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น หรือไต้หวัน มาปรุงรสให้เป็นไทย ซึ่งหากวิเคราะห์จากแก่นของเรื่องแล้วจะเห็นได้ว่าละครแนวริเมคซึ่งส่วนใหญ่เป็นละครแนววัยรุ่นนั้นมียุทธศาสตร์ที่สำคัญที่สุดคืออุดมการณ์ความรัก ซึ่งเป็นอุดมการณ์สากล เมื่อผนวกกับการดำเนินเรื่องที่รวดเร็ว รูปแบบการแสดงออกทางอารมณ์ที่ไม่เน้นการสร้างตัวอิจฉาให้เป็นฝ่ายตรงข้ามกับนางเอกและการแสดงออกทางอารมณ์ที่เกินจริง การถ่ายทำที่พิถีพิถัน และฉากในเนื้อเรื่องที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของผู้คนในเมือง การสร้างละครแนวริเมคจึงส่งผลให้ละครไทยมีลักษณะที่เป็น “สากล” หรือ “ร่วมสมัย” มากขึ้นขึ้น เมื่อถูกปรุงรสความเป็นไทยเข้าไป ซึ่งความเป็นไทยที่ถูกใส่เข้าไปนี้ไม่ใช่ความเป็นไทยแบบอุดมการณ์เชิงศีลธรรมหรือแนวคิดทางพุทธศาสนาดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่เป็นความเป็นไทยแบบที่พบเห็นได้ในในชีวิตประจำวัน เช่นอาหารไทย การแต่งงาน เทศกาลประเพณี การเคารพในผู้อาวุโส หรือเรื่องราวในรั้วโรงเรียน ความเป็นรุ่นพี่รุ่นน้อง จึงทำให้ละครไทยแนวริเมคมีทั้ง “ความเป็นเอเชียร่วมสมัย” และเป็น “ไทย” ไปด้วยในตัว

ความเป็นไทยอีกแบบที่ถูกเลือกสรรจากผู้ชมนอกบ้านคือไทยแบบเปิดกว้างในเรื่องความหลากหลายทางเพศ ทั้งนี้ การถอดรหัสความเป็นไทยจากซีรีส์แนววายมีปัจจัยทั้งส่วนบุคคลและสังคมเป็น

ตัวกำกับอยู่หลายชั้น ในระดับของส่วนบุคคล พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่ที่เป็นผู้หญิงถนัดรหัส แปล และแปร ความเป็นไทยจากความชื่นชอบในรูปร่างหน้าตาของนักแสดง เนื้อหาความรักที่บริสุทธิ์ ความเป็นพี่น้อง และจินตนาการความเป็นหญิงชาย ผู้ชมที่เป็นเพศที่สามถนัดรหัสแบบจินตนาการทางเพศ การให้คุณค่าทางจิตใจ รวมทั้งใช้เป็นวัตถุดิบในการสร้าง/อ้างอิงอัตลักษณ์ความหลากหลายทางเพศ ในระดับของสังคม บริบททางสังคมส่งผลต่อการแปลความหมายชีวิตร่วมกัน ในกลุ่มผู้ชมจากทั้งสี่ประเทศพบว่า บริบททางสังคม วัฒนธรรม และการเมืองที่ปิดกั้นความหลากหลายทางเพศทำให้ชีวิตร่วมของไทย กลายเป็นทางเลือกใหม่ที่ผู้ชมเลือกรับเพื่อตอบสนองความสุขส่วนตัว (pleasure) ซึ่งทำได้ดี แม้จะเป็น การการเสพเพื่อความสุขส่วนตัว หากเมื่อมองในกรอบของบริบททางสังคม ศาสนา และการเมืองที่ปิดกั้น อุดมการณ์บางอย่างแล้ว ก็อาจมีส่วนอย่างสำคัญที่ทำให้ปฏิบัติการในชีวิตประจำวันกลายเป็นเรื่อง การเมือง (politics of everyday life) ขึ้นมาได้

ท้ายที่สุด การบริโภคละครไทยและปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ชมมีต่อดัชนีของละครไทยสามารถนำไปสู่ การเชื่อมโยงรับรู้ในความเป็นภูมิภาคและการเชื่อมโยงใกล้ชิดทางวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นได้หรือไม่ ผู้วิจัย มองว่าเกิดขึ้นได้ในสองระดับ ในระดับแรกนั้นอาจมองได้ว่าเกิดความเชื่อมโยงใกล้ชิดทางวัฒนธรรมขึ้น จริง ผ่านการบริโภคละครไทย ผ่านการไหลเวียนของภาพตัวแทนใหม่ๆ และจินตนาการใหม่ๆ ที่ Appadurai (1996) เรียกว่าเป็นการสร้างจินตภาพทางวัฒนธรรมผ่านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ Appadurai มองว่าการเคลื่อนย้ายของสื่อและผู้คนในระดับที่เข้มข้นและกว้างขวาง ได้ก่อรูปจินตนาการใหม่ (imagination) ที่ดำรงอยู่ในวิถีชีวิตประจำวันของผู้คน จินตนาการใหม่ที่เกิดจากภาพลักษณ์ที่เคลื่อนย้าย (moving images) และผู้คนในภาวะเคลื่อนย้ายนี้เป็นจินตนาการที่ขยายใหญ่ขึ้น ข้ามพรมแดน และตัด เชื่อมท้องถิ่นทางไกลเข้าไว้ด้วยกัน ท้ายที่สุดส่งผลให้สนามความสัมพันธ์ทางสังคมขยายใหญ่ขึ้น หาก มองการบริโภคละครไทยในกรอบของ Appadurai แล้ว เราอาจกล่าวได้ว่าผู้ชมในหลายประเทศกำลัง สร้างความสัมพันธ์ทางสังคมต่อสินค้าเชิงสัญลักษณ์ของละครไทย ทั้งในรูปแบบการรับชม การสร้าง จินตนาการผ่านตัวบทละครไทย การแปลละครไทยเพื่อแบ่งปันให้แฟนคนอื่นๆ ได้รับชมด้วย การรวมกลุ่ม กันทำกิจกรรมต่างๆ การเรียนภาษาไทยเพิ่มเติม รวมถึงการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพบปะดารานักแสดงของไทย ความสัมพันธ์ดังกล่าวทำให้เกิดจินตนาการใหม่ที่หลุดออกจากพรมแดนรัฐชาติและ ท้ายที่สุดอาจส่งผลให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงใกล้ชิดทางวัฒนธรรมขึ้นมาได้

ในระดับของการผลิต จะเห็นได้ว่ากิจกรรมของแฟนคลับรวมทั้งกลุ่มแฟนคลับที่แปลละครไทย ออกเป็นภาษาต่างๆ ส่งผลให้มีการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับดารานักแสดงในละคร ทำให้อุตสาหกรรม ต้องปรับเปลี่ยนตามกระแสดังกล่าว โดยพัฒนาเป็นรูปแบบการร่วมมือจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้ง และการ ผลิตร่วมระหว่างประเทศ เช่น ไทย/จีน ไทย/ฟิลิปปินส์ โดยนำนักแสดงที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆ ไป แสดงนำในละครชุดในประเทศจีนหรือฟิลิปปินส์ เท่ากับว่าเกิดการแลกเปลี่ยนและการร่วมทุนเกิดขึ้น อัน อาจนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมการทำงานและเรียนรู้ร่วมกันอย่างซ้ำๆ ทั้งในส่วนการผลิตและฝ่าย

นักแสดง ทำหน้าที่สุดการเรียนรู้ร่วมกันในโลกการผลิตอาจมีส่วนทำให้ความเป็นภูมิภาคก่อตัวขึ้นได้ต่อไปในอนาคตจากแรงปรารถนาของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่ต้องการสัมผัสโลกสัญญาที่ตนชื่นชอบอย่างใกล้ชิด

ในอีกระดับหนึ่ง เนื้อหาของสื่อบันเทิงไทยที่ไหลบ่าออกไปนอกประเทศจะคลี่คลายไปสู่การสื่อสารอย่างแท้จริงระหว่างผู้คนข้ามพรมแดนได้หรือไม่ จะเกิดการเชื่อมโยงรับรู้ในความเป็นภูมิภาคเดียวกันขึ้นได้หรือไม่จากการบริโภคละครไทย ผู้วิจัยมองว่าเนื้อหาทางวัฒนธรรมของไทยที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ที่ไม่ถูกเซ็นเซอร์ทางวัฒนธรรมเหมือนกับช่องทางแบบเป็นทางการนั้นเป็นโอกาสที่ความหลากหลายทางอัตลักษณ์ในภูมิภาคจะได้รับการสร้างสรรค์และแบ่งปัน จนอาจนำไปสู่การก่อรูปจินตนาการใหม่ที่หลุดออกจากกรอบพรมแดนรัฐชาติ หลุดออกชาตินิยมทางการเมืองแบบเดิมๆ ขึ้นมาได้ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่ผู้ชมมีต่อตัวละครไทยนั้นยังไม่อาจกล่าวได้ว่านำไปสู่การเชื่อมโยงรับรู้ในความเป็นภูมิภาคเดียวกัน (regionalization) เหมือนกรณีการบริโภคเชิงสัญญาที่ผู้ชมมีต่อสื่อบันเทิงจากประเทศเกาหลีใต้ ที่ Ubonrat and Shin (2007) มองว่านำไปสู่สร้างอัตลักษณ์ใหม่หรือจินตนาการใหม่ที่เป็น “the Asian in the global, the local in the Asian” (Ubonrat and Shin 2007: 125) ทั้งนี้เพราะเนื้อหาของสื่อบันเทิงไทยที่ไหลออกไปนอกประเทศนั้นมีความหลากหลายอยู่ในสัญญารูปแบบต่างๆ อีกทั้งยังมาจากบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจนไม่อาจสรุปได้ว่าการบริโภคดังกล่าวนำไปสู่ความรู้สึกเชื่อมโยงเป็นส่วนหนึ่งของภูมิภาคได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ดังกล่าวยังมาจากจุดยืนของประเทศไทยแต่เพียงฝ่ายเดียว การแลกเปลี่ยนเรียนรู้สองทางระหว่างประชาชนสองฟากพรมแดนยังไม่อาจเกิดขึ้นได้อย่างแท้จริง เราจึงไม่อาจสรุปได้ว่าความรู้สึกเป็นภูมิภาคเดียวกันมีการก่อรูปขึ้นมาจากการบริโภคละครไทย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยมีศักยภาพที่จะพัฒนาให้กลายเป็นตัวเลือกใหม่ของสื่อบันเทิงในหลายประเทศ ทั้งในประเทศเวียดนาม ที่เป็นที่นิยมแพร่หลายโดยทั่วไปอยู่แล้ว และในประเทศฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และจีน ภาครัฐจึงควรเล็งเห็นความสำคัญของการวางแผนพัฒนาตลาดสินค้าละครไทยในภูมิภาค การวางแผนพัฒนาตลาดสินค้าละครไทยอาจทำได้โดยการชูนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ให้เป็นนโยบายหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมละคร ภาพยนตร์ และเพลงไทยออกไปสู่ตลาดอาเซียนอย่างครบวงจร

2) ภาครัฐควรออกนโยบายส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจแก่ภาคเอกชนในการผลิตและส่งออกละครไทยไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน การส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจอาจทำได้โดยมาตรการเชิงภาษี ความช่วยเหลือทางด้านศุลกากร ดังเช่น ในกรณีของการส่งเทปละครโทรทัศน์ไทยไปต่างประเทศมักจะติด

ปัญหาที่ด้านศุลกากรเป็นเวลานาน ความช่วยเหลืออาจทำได้โดยการเจรจาระหว่างรัฐต่อรัฐเพื่อขจัดอุปสรรคดังกล่าว

3) องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของละครโทรทัศน์ไทยที่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ชมในหลายประเทศของอาเซียน เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนและจีน ภาครัฐควรสนับสนุนส่งเสริมภาคเอกชนในการร่วมมือพัฒนาเนื้อหาวัฒนธรรมบันเทิงกับบริษัทในประเทศอื่นในภูมิภาค รวมถึงการไปถ่ายทำหรือสร้างเนื้อหาของบทละครให้เกิดขึ้นในสถานที่ของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาค หรือสร้างเนื้อหาละครที่เชื่อมโยง ที่ทำให้คนในภูมิภาครู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน ตลอดจนส่งเสริมการแลกเปลี่ยนศิลปินและศิลปินวัฒนธรรมระหว่างประเทศในภูมิภาค เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างประเทศอาเซียนและเกิดการเชื่อมความสัมพันธ์ในลักษณะ people-to-people connectivity

4) องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่า การรับชมละครไทยนำไปสู่การสร้างการรับรู้ต่อประเทศไทยในเชิงบวก ภาครัฐควรเล็งเห็นความสำคัญของการใช้ตลาดสินค้าทางวัฒนธรรมในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศไทย รวมถึงการนำภาพลักษณ์ที่ดีจากละครโทรทัศน์ไทยไปส่งเสริมและขยายตลาดการท่องเที่ยวประเทศไทยในกลุ่มประเทศอาเซียนและจีน

5) ปัจจุบันมีดารานักแสดงของไทยจำนวนไม่น้อยที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมในต่างประเทศ มีการจัดกิจกรรมพบปะระหว่างนักแสดงกับแฟนคลับเกิดขึ้นมากมายในต่างประเทศ การจัดกิจกรรมดังกล่าวยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควร บางครั้งการติดต่อกับภาคเอกชนแต่เพียงอย่างเดียวอาจทำให้เกิดปัญหาขึ้น เช่น การถูกโกงเงิน ภาครัฐโดยเฉพาะสถานทูตไทยประจำประเทศต่างๆ อาจมีส่วนช่วยสนับสนุนกิจกรรมระหว่างนักแสดงของไทยกับแฟนในต่างประเทศไทย

6) ภาครัฐควรส่งเสริมการวิจัยที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมสมัยนิยมของทั้งประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน เพื่อผลิตองค์ความรู้ในด้านนี้ให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. 2544. “Baudrillard: ทฤษฎีการบริโภคสัญลักษณ์” ใน *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎี*
วิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, น.131-145.
- เชษฐา พวงหัตถ์. 2555. “ภูมิภาคนิยมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้: การก่อตัวและพัฒนาการของอาเซียน
และข้อถกเถียงทางทฤษฎี” *วารสารร่วมพฤษภา* 3(3): 24-52.
- ญาณธร เจียรรัตนกุล. 2551. YAOI: การ์ตูนเกย์โดยผู้หญิงเพื่อผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- दनัยธัญ พงษ์พัชรารท. 2555. *การศึกษารสนิยมของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อภาพยนตร์ไทยและละคร*
ไทย. เชียงใหม่: สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไทยรัฐ. 2560. “เต้า ลูกองค์ชายเกาหลีรีเมก ฟิน แพตตี้ ทะลุจอจีน ยอดวิว 100 ล้าน” 21 พฤษภาคม.
Available at <https://www.thairath.co.th/content/947175> (accessed on 7 ธันวาคม 2560)
- ภาสกร จิตรโคตรวง. 2553. *เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการใช้*
สื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เบญญาภา วิฐวัฒนาคุณ. 2552. *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.*
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลม เปลี่ยนทิศ. 2560. “ออสซี่สอบเฟชบุ๊ก/กูเกิลใช้อำนาจเหนือตลาด” *ไทยรัฐ*. 7 ธันวาคม, น.5.
- วินัสตา วิเศษสิงห์. 2556. *ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับ กรณีศึกษา:*
กลุ่มแฟนคลับไทยและกลุ่มแฟนคลับเกาหลี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สมสุข หินวิมาน. 2558. *อ่านที่วี: การเมืองวัฒนธรรมในจอโทรทัศน์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พารากราฟ.
- อัมพร จิรัฐติกร. 2558. *การบริโภคละครโทรทัศน์ไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน: กรณีศึกษาในประเทศพม่า*
กัมพูชา และเวียดนาม. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- โอล่า จันทวิไล. 2554. *การใช้และความพึงพอใจต่อการรับชมละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนลาว.*
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Abercrombie, Nicholas and Brian Longhurst. 1998. *Audiences: A Sociological Theory of*
Performance and Imagination. Thousand Oaks: Sage.
- Alounyang Yongye. 2012. *Hmong Dubbed Series: The Production and Consumption of Asian*
Dramas among Hmong Community in Lao PDR. MA. Thesis, Chiang Mai University.

- Ang, Ien. 1985. *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. New York: Methuen.
- Anhui Satellite TV Fan Site. 2012. "Rerun of Thai drama *Wanida* on Anhui Satellite TV, online popularity hits a new high". 30 January. Available at <http://www.aiahtv.com/drama/tl/2012/0130/749.html> (เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2561)
- Appadurai, Arjun. 1996. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis and London: University of Minnesota Press.
- Asaree Thairakulpanich. 2016. "Thai Soap Exports Making Waves in Mainland China" *Prachatai*, 25 April. Available at <http://www.prachatai.com/english/node/6076> (accessed on 20 May 2016)
- ASEAN. 2008. "ASEAN Economic Community Blueprint". Available at www.asean.org/archive/5187-10.pdf (accessed on 15 June 2016)
- Asia One. 2016. "Chinese love for Descendants of the Sun hits 2.4 billion views in latest episode" Available at <http://www.asiaone.com/showbiz/chinese-love-descendants-sun-hits-22-billion-views-latest-episode> (accessed on 10 January 2018)
- Bakhtin, Mikhail. 1941. *Rabelais and His World*. Bloomington: Indiana University Press.
- O'Brien, Amy Ann. 2008. *Boy's Love and Female Friendship: The Subculture of Yaoi as a Social Bond between Women*. MA. Thesis, Georgia State University.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Chan, Brenda. 2012. "Social Media and the Rise of Thai Television Dramas in China" Paper presented at the Conference on Social Media and Cross-border Cultural Transmissions: Technologies, Policies and Industries, 21-22 June 2012, Asia Research Institute, National University of Singapore.
- Cimigo. 2011. "2011 Vietnam Netizens Report Internet Usage and Development in Vietnam" Available at www.cimigo.com/th/download/research_report/348 (accessed 15 Sep 2014)
- Cunningham, Stuart., Jacka Elizabeth and John Sinclair. (eds.) 1996. *New Patterns in Global Television: Peripheral Vision*. New York: Oxford University Press.
- Daradaily. "ร้อยล้านวิวแล้ว: คู่รักเต็มบ้านฮิตทั่วเอเชีย" 2 มีนาคม 2557. Available at <http://www.daradaily.com/news/40330/read/> (accessed on 3 มิถุนายน 2559)
- Giddens, Anthony. 1990. *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press.

- Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.
- Hall, Stuart. 1997. "Encoding/Decoding". In Paul Marris and Sue Thornham (eds.) *Media Studies: A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Herold, David Kurt. 2011. "Introduction: Noise, Spectacle, Politics: Carnival in Chinese Cyberspace" in David Kurt Herold and Peter Marolt (eds.) *Online Society in China: Creating, Celebrating, and Instrumentalising the Online Carnival*. London and New York: Routledge, pp. 1-19.
- Hills, Matt. 2002. *Fan Cultures*. London: Routledge.
- Iwabuchi, Koichi. 2002. *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham and London: Duke University Press.
- Iwabuchi, Koichi. 2004. *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Jean Baudrillard. 1981. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos Press.
- Jean Baudrillard .1983. *Simulations*, New York: Semiotext(e).
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kellner, Douglas (ed). 1994. *Jean Baudrillard. A Critical Reader*. Oxford: Basil Blackwell.
- Kim, Jeongmi. 2007. "Why Does Hallyu Matter? The Significance of the Korean Wave in South Korea." *Critical Studies in Television* 2(2): 47-105.
- Kim, Samuel. 2004. "Regionalization and Regionalism in East Asia" *Journal of East Asian Studies* 4(1):39-67.
- Kim, Youna. 2008. "Experiencing Globalization: Global TV, Reflexivity and the Lives of Young Korean Women", in Youna Kim (ed.) *Media Consumption and Everyday Life in Asia*. London: Routledge, pp. 27-44.
- Ko, Yu-fen. 2004. "The Desired from: Japanese Idol Dramas in Taiwan" in Koichi Iwabuchi (ed.) *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*. Hong Kong: Hong Kong University Press, pp. 107-128.

- Lee, Hye-Kyung. 2011. Participatory Media Fandom: A Case Study of Anime Fansubbing. *Media, Culture & Society* 33(8): 1131-1147.
- Leung, Lisa Yuk-ming. 2004. "Ganbaru and Its Transcultural Audience: Imaginary and Reality of Japanese TV Dramas in Hong Kong" in Koichi Iwabuchi (ed.) *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*. Hong Kong: Hong Kong University Press, pp. 89-106.
- Liebes, Tamar and Elihu Katz. 1990. *The Export of Meaning Cross-Cultural Readings of Dallas*. New York: Oxford University Press
- Lim, Tania. 2008. "Renting East Asian Popular Culture for Local Television: Regional Networks of Cultural Production" in Chua Beng Huat and Koichi Iwabuchi (eds.) *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press, pp. 33-52.
- Lull, James. 1991. *China Turned On: Television, Reform and Resistance*. London: Routledge.
- Mangold, W. Glenn and David Faulds. 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotional Mix" *Business Horizons* 52: 357-365.
- Ma Ka Fai. 1990. *Hero, Hong Kong Style: A Structural Study of Hero Films in Hong Kong*. M.A. Thesis. University of Chicago.
- McLelland, Mark. 2005. The World of Yaoi. The Internet, Censorship and the Global 'Boys' Love' Fandom. Faculty of Arts paper, University of Wollongong.
<https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.co.th/&httpsredir=1&article=1152&context=artspapers> (accessed on 15 June 2018)
- McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media: The Extension of Man*. London: Routledge.
- McQuail, Denis. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. New Delhi: Sage Publication.
- Moore, Shaun. 1993. *Interpreting Audiences: The Ethnography of Media Consumption*. London: Sage.
- Pempel, T.J. 2005. *Remapping East Asia: The Construction of a Region*. Ithaca: Cornell University Press.
- Quinn, Stephen, and Kim Kierans. 2010. *Asia's Media Innovators Vol.2*. Singapore: Konrad-Adenauer-Stiftung.

- Radway, Janice. 1984. *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. North Carolina: The University of North Carolina Press,
- Ren, J. 2011. "Attack of Thai TV dramas, fansubbing teams don't have enough translators". *Legal Evening News* (in Chinese). 3 November.
Available at <http://www.fawan.com/Article/sq/db/2011/11/03/091202135229.html>
(accessed on 15 มกราคม 2561)
- The Korea Herald. 2016. "'Descendants of the Sun' spurs jump in iQiyi subscribers" Available at http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160704000787&ACE_SEARCH=1
(accessed on 20 มกราคม 2561)
- Thussu, Daya Kishan. 2007. "Mapping Global Media Flow and Contra-Flow", in Daya Kishan Thussu (ed.), *Media on the Move: Global Flow and Contra Flow*. London and New York: Routledge, pp. 11-32.
- Toru, Ota. 2004. "Producing (Post) Trendy Japanese TV Dramas" in Koichi Iwabuchi (ed.) *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*. Hong Kong: Hong Kong University Press, pp. 69-86.
- Tulloch, John and Henry Jenkins. 1995. *Science Fiction Audiences: Watching Doctor Who and Star Trek*. London: Routledge.
- Ubonrat Siriyuvasak. 2010. "The Culture Industry and Asianization: The New Imagined Inter-Asia Economy" in Doobo Shim, Ariel Haryanto and Ubonrat Siriyuvasak (eds.) *Pop Culture Formations across East Asia*. Seoul: Jimoondang, pp. 149-179.
- Ubonrat Siriyuvasak and Hyunjoon Shin. 2007. "Asianizing K-pop: Production, Consumption and Identification Patterns among Thai Youth" *Inter-Asia Cultural Studies* 8(1): 109-136
- Wright, Will. 1975. *Six Guns and Society: A Structural Study of the Western*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.
- Williams, Raymond. 1977. *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press.
- Yang, Jonghoe. 2012. "The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese audiences who watch Korean TV dramas" *Development and Society* 41(1): 103-147.