

04

กระแสนิยมอินเดีย ในประเทศไทย: การเปลี่ยนผ่านจากภาพยนตร์ สู่ซีรีส์โทรทัศน์

Indian Waves in Thailand:
The Transformation
from the Silver Screen to Digital TV

จตุพร สุวรรณสุขุม¹
(Jatuporn Suwansukhum)

¹ ผู้ช่วยนักวิจัยประจำศูนย์เอเชียใต้ศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

ปรากฏการณ์กระแสนิยมภาพยนตร์อินเดียลูกที่หนึ่ง เกิดขึ้นและเสื่อมลง ช่วงปีพุทธศักราช 2490 -2520 ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนบริบททางสังคมของ ชาวอินเดียพลัดถิ่น และวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์ของคนไทยอย่างน่าสนใจ ปัจจัยหลักของกระแสความนิยมภาพยนตร์อินเดียคือความคุ้นเคยเรื่องราวใน ภาพยนตร์ของผู้ชม ความครบรสของภาพยนตร์อินเดีย และฝีมือของนักแสดง เมื่อเวลาผ่านไปปัจจัยทางเศรษฐกิจและการแข่งขันทางการตลาดเข้ามามีส่วน เกี่ยวข้อง ทำให้ภาพยนตร์อินเดียซึ่งไม่ได้รับการสนับสนุนในเชิงนโยบายไม่ สามารถแบกรับภาระค่าใช้จ่ายได้จนเลือนหายไปจากความสนใจของสังคม ต่อมา เมื่อพัฒนาการทางเทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์เปลี่ยนไป การเปิดตัวช่องทีวี ดิจิทัลในปีพุทธศักราช 2557 ทำให้ช่องทางการเผยแพร่สื่อทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ภาพยนตร์ซีรีส์อินเดียสมัยใหม่ถูกนำเข้ามาอีกครั้งเพื่อสร้างความแตกต่างและเป็น ทางเลือกใหม่สำหรับผู้ชม บทความนี้กล่าวถึงพัฒนาการของกระแสนิยมทั้งสอง ช่วง และวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์อินเดียในแต่ละ ยุคสมัย

คำสำคัญ

1. กระแสนิยมอินเดีย
2. ภาพยนตร์อินเดีย
3. ทีวีดิจิทัล
4. ช่องทางการเผยแพร่
- 5.อุตสาหกรรมสื่อไทย

Abstracts

The first Indian wave phenomenon in Thailand took place from 1947 to 1977. The phenomenon reflects interesting social context of Indian diaspora in Thailand and Thai film-going culture. The main factor for the success of Indian films in Thailand is the familiarity of stories depicted in the films, the combination of emotions featured and the skills of the actors. However, over time, the economic factor and market competition played a part in this film-going culture. Indian imported movies could not cover their own expenses and went in decline. With technological changes in film viewing, particularly the introduction of digital TV in 2014, the new platform brings more alternative content. Contemporary Indian series are now imported to offer alternative choices for audience. This article discusses the development of the two Indian waves and explores factors which led to the interests in Indian films in each era.

Keywords

1. Indian Wave 2. Indian Cinema 3. Digital TV
4. Film Distribution 5. Thai Media Industry

● บทนำ

บทความนี้เขียนขึ้นเพื่ออธิบายการเปลี่ยนผ่านของกระแสความนิยมภาพยนตร์จากประเทศอินเดีย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 จนถึงปัจจุบัน บทความให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการเปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดกระแสความนิยมในแต่ละยุค โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ภาพยนตร์ซีรีส์ เรื่อง สีดา ราม ได้รับการตอบรับอย่างล้นหลาม งานเขียนชิ้นนี้เก็บข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำเข้าภาพยนตร์ซีรีส์อินเดียเข้ามาในประเทศไทย ในปัจจุบันว่ามีปัจจัยใดที่ทำให้เกิดกระแสความนิยมในหมู่ผู้ชมชาวไทย

ก่อนที่ผู้อ่านจะเข้าใจถึงสาเหตุที่ทำให้ภาพยนตร์ซีรีส์อินเดียยุคใหม่ได้รับความนิยม ผู้เขียนจะกล่าวถึงประวัติความเป็นมาของภาพยนตร์อินเดียที่ครั้งหนึ่งเคยได้รับความนิยมอย่างมาก เพื่อชี้ให้เห็นลักษณะของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และปัจจัยที่ทำให้เกิดความนิยมในการดูภาพยนตร์อินเดียในช่วงระยะเวลานั้น ไปจนถึงปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์อินเดียเริ่มเสื่อมความนิยมไปจากสังคม เพื่อที่ผู้อ่านจะได้เข้าใจมิติการเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกับความนิยมภาพยนตร์อินเดียในปัจจุบันได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

ส่วนที่สองของบทความกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้กระแสความนิยมภาพยนตร์ซีรีส์อินเดียกลับมาอีกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมและเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์ และการปรับเปลี่ยนตัวบทของภาพยนตร์ซีรีส์อินเดียที่ทำให้ผู้ชมหันกลับมานิยมภาพยนตร์ซีรีส์อินเดียอีกครั้ง ส่วนสุดท้ายของบทความกล่าวถึงปัจจัยความสำเร็จและข้อจำกัดของการเติบโต

ของภาพยนตร์อินเดียในประเทศไทย ตลอดจนการเชื่อมโยงกับมิติข้ามชาติของวัฒนธรรมสมัยนิยมจากชาติอื่นๆ ที่เคยได้รับความนิยมอยู่ก่อนแล้ว

1. ความเป็นมาของกระแสนิยมลูกที่หนึ่ง

หนังสือตาดูเดินดินซึ่งเขียนถึงวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์ในหลายประเทศจากมุมมองส่วนตัวของผู้เขียน ภาณุ มณีวัฒนกุล กล่าวถึงการเข้ามาของภาพยนตร์อินเดียว่า ภาพยนตร์อินเดียเข้ามาสู่วิถีชีวิตของคนไทยตั้งแต่ช่วงประมาณปลายพุทธศักราช 2480 ในสมัยสงครามมหาเอเชียบูรพา ภาพยนตร์ในสมัยนั้นเป็นฟิล์มขาวดำขนาด 16 มม. โดยเหตุที่มีการนำเข้าเนื่องจาก กองกำลังของประเทศภายใต้อาณานิคมของอังกฤษได้ถูกเกณฑ์เข้ามาสนับสนุนการรบจากทางประเทศสิงคโปร์ ส่วนหนึ่งของกองกำลังเหล่านั้นเป็นทหารเชื้อสายอินเดีย และเป็นธรรมดาที่การพำนักอยู่ต่างถิ่นเป็นเวลานาน ทำให้ขวัญกำลังใจของทหารถดถอย เนื่องจากภาพยนตร์เป็นความบันเทิงยอดนิยมของคนอินเดียผู้นำทหารของประเทศเจ้าอาณานิคมจึงได้นำภาพยนตร์อินเดียเข้ามาฉาย เพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้กับกองกำลังสนับสนุนเหล่านี้ โดยตั้งโรงฉายภาพยนตร์บริเวณถนนประมวญและบริเวณสถานเสาวภาใกล้โรงพยาบาลจุฬา หรือบางครั้งก็เดินสายฉายบริเวณแคมป์ทหาร นี่เองเป็นโอกาสแรกที่ทำให้คนไทยได้รู้จักกับภาพยนตร์อินเดีย (ภาณุ มณีวัฒนกุล, 2543, หน้า 68)

จากนั้นต่อมาสังคมไทยก็ได้ใกล้ชิดกับภาพยนตร์อินเดียมาโดยตลอด ข้อมูลจากเว็บไซต์ Thai Film Foundation ได้กล่าวถึงช่องทางการฉายหนังอินเดียในสมัยนั้นว่าถ้าเป็นในเขตตัวเมืองภาพยนตร์จะเข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ ส่วนในต่างจังหวัดจะมีสายหนังรับไปฉายต่ออีกทอดหนึ่ง ประมาณปีพุทธศักราช 2490 หนังอินเดียเริ่มได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โรงภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมในสมัยนั้น คือ โรงหนังเท็กซัสที่อยู่บริเวณวงเวียนเชื่อมถนนเยาวราชกับถนน

เจริญกรุงในปัจจุบัน ส่วนในต่างจังหวัด ชาวบ้านในสมัยนั้นจะคุ้นเคยกับภาพยนตร์อินเดียที่ฉายบริเวณลานหน้ากลางแปลงเสียเป็นส่วนใหญ่ โดยแหล่งที่นำเข้ามาฉายมาจากสองแหล่ง คือ เมืองมุมไบและเมืองมัทราส แม้ตลาดภาพยนตร์อินเดียมีความหลากหลายในเชิงรูปแบบและภาษา มีภาพยนตร์จากทั้งตอนเหนือ ตอนกลางและเมืองทางใต้ แต่ภาพยนตร์อินเดียที่นำเข้ามาในช่วงแรกนั้นจะเป็นภาษาฮินดีเสียเป็นส่วนใหญ่

คนอินเดียพลัดถิ่นจุดเริ่มต้นของความนิยม

หลังจากที่คนไทยรู้จักหนังอินเดียจากการนำเข้ามาเพื่อให้ความบันเทิงกับบรรดาทหารที่เข้ามาประจำการในประเทศแล้ว อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้หนังอินเดียได้รับความนิยมในเมืองไทยมากขึ้นมีจุดเริ่มต้นจากนายทุนชาวอินเดียนำหนังเข้ามาฉาย โดยเหมาโรงหนังเท็กซัสเพื่อฉายภาพยนตร์ให้กับกลุ่มคนชาวอินเดียพลัดถิ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ได้รับชมเป็นประจำทุกวันอาทิตย์ ช่วงเวลาสี่โมงเย็น การฉายในวันและเวลาดังกล่าวทำให้หนังแต่ละเรื่องมีผู้ชมชาวไทยที่มารองรับชมหนังอินเดียไปด้วย การฉายหนังในยุคนั้นเบื้องต้นคาดว่าจะไม่มีการพากย์เสียงภาษาไทย แต่ด้วยเนื้อหาและอวัจนภาษาที่ใช้ทำให้สามารถเดาเรื่องโดยรวมได้ จุดเด่นที่ทำให้ภาพยนตร์อินเดียมีความแตกต่างจากภาพยนตร์ที่ฉายในสมัยนั้นเนื่องจากมีเนื้อเรื่องเข้มข้น อีกทั้งมีเพลงให้ฟัง และมีฉากการเต้นที่สนุกสนาน ปัจจัยที่แปลกใหม่แตกต่างจากภาพยนตร์จากที่อื่นๆ เหล่านี้เองเป็นสาเหตุให้เกิดกระแสความนิยมตามมาเป็นลำดับ โรงหนังเท็กซัสเปรียบเสมือนโรงหนังยุคบุกเบิกของภาพยนตร์อินเดียในไทยก็ว่าได้ หนังที่นำเข้ามาฉายอย่างเป็นทางการเรื่องแรกได้แก่ รามเกียรติ์ ซึ่งมีเนื้อเรื่องที่เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของคนไทยทั่วไป ความคุ้นเคยทางวัฒนธรรมนี้เองเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์อินเดียได้รับความนิยม เนื่องจากการรับชมของผู้ชมต้องผ่านกระบวนการตีความ

และผู้ชมจะใช้ประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคลในการถอดรหัสจากการแสดงที่ชม (สมสุข, 2558) ภาพยนตร์อินเดียได้เปรียบภาพยนตร์จากประเทศอื่นๆ ตรงที่ผู้ชมชาวไทยมีรากฐานทางวัฒนธรรมใกล้เคียง ไม่ว่าจะเป็นด้านภาษา ศาสนา และวัฒนธรรมความเชื่อที่ซึมซับอยู่ในวิถีชีวิตของผู้คน อีกทั้งอิทธิพลด้านสุนทรียศาสตร์ที่ได้รับมาจากประเทศอินเดีย ดังนั้นเมื่อดูภาพยนตร์ที่แม้จะไม่มีภาพภัยเสี่ยงก็สามารถเข้าใจได้ง่ายกว่าภาพยนตร์จากทางยุโรปหรืออเมริกา

อีกปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์อินเดียได้รับความนิยม เนื่องจากในสมัยนั้นภาพยนตร์ต่างชาติที่เป็นตัวเลือกให้รับชมค่อนข้างน้อย เนื่องจากช่องทางการนำเข้านั้นค่อนข้างจำกัด แต่ถึงกระนั้นก็ยังมีความสนใจนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศได้แก่ ภาพยนตร์จากประเทศฟิลิปปินส์ ยุโรป และอเมริกา เป็นที่น่าสังเกตว่าลักษณะของหนังเหล่านั้นยังไม่ถูกใจผู้ชมชาวไทย จึงยังไม่เป็นที่แพร่หลายในช่วงเวลาดังกล่าวหนังอินเดียได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือหนังแนวอภินิหารซึ่งถือเป็นรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ มีความแตกต่างจากภาพยนตร์ของประเทศอื่นๆ ที่ฉายอยู่ในสมัยนั้น ปัจจัยเหล่านี้เองเป็นตัวช่วยให้เกิดกระแสความนิยมอย่างรวดเร็ว มีผู้ชมแน่นทุกรอบจนโรงภาพยนตร์ที่เก็ชส์มินโยบายที่จะงดฉายภาพยนตร์จากประเทศอื่นๆ ทั้งหมด เหลือเพียงภาพยนตร์อินเดียเท่านั้น บริษัทที่นำเข้าภาพยนตร์อินเดียในสมัยแรกนั้นแก่ บริษัทของมิสเตอร์มิสซาร่า ซึ่งต่อมาคืออินเดียฟิล์ม และบริษัทดิวันจันทร์ ซึ่งมีที่ตั้งอยู่หลังศาลาเฉลิมกรุงในปัจจุบัน ความนิยมของหนังอินเดียที่เกิดขึ้นทำให้เกิดบริษัทที่นำเข้าหนังอินเดียเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ตลอดจนโรงฉายก็ขยายตัวออกไปเพิ่มมากขึ้น

อุตสาหกรรมหนึ่งที่เติบโตควบคู่กันกับหนังอินเดียคืออุตสาหกรรมเพลง หลังจากหนังได้รับความนิยม เพลงประกอบภาพยนตร์ก็พลอยได้รับความนิยมตามไปด้วยเช่นกัน ถึงขนาดมีการจัดรายการวิทยุที่เปิดเฉพาะเพลงอินเดียผ่าน

สถานีวิทยุทหารอากาศ ชื่อรายการเพลงภารตะ กระแสที่ภาพยนตร์อินเดียได้รับความนิยมมาถึงจุดสูงสุด ทำให้นักแสดงนำในสมัยนั้นเป็นที่รู้จักในประเทศไทย นางเอกยอดนิยมในยุคนั้นคือ นิรุปารอย ส่วนพระเอก ได้แก่ ราชการ์ปู ราชกุมาร ดาราตลกคือเมห์มูด และนางระบำยออดิตคือ เฮเลน ในยุคต่อมาพระ-นางของภาพยนตร์อินเดียยังคงเป็นที่รู้จักในสังคมไทยไม่ว่าจะเป็น ราเยศ คานนา มินากุมารี เฮมา มาลินี ซึ่งเป็นนักแสดงที่ได้รับความนิยมและเป็นที่กล่าวถึงมาตลอดเวลากว่าสิบปี

จาก Mother India สู่อภินิหารแสง

หากพิจารณาจากเนื้อหาของภาพยนตร์อินเดียที่เข้ามาสู่สังคมไทยในช่วงแรกที่มีแก่นแนวเทพเจ้าอภินิหารที่มีเนื้อเรื่องตื่นเต้นตื่นเต้นใจ ได้เห็นอิทธิฤทธิ์อภินิหารของบรรดาเทพเจ้า ข้อสังเกตที่น่าสนใจในช่วงต่อมาคือเนื้อหาของภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมในเวลาต่อมาเริ่มเกี่ยวพันกับวิถีชีวิตของคนในสังคมมากขึ้น และปัญหาที่ภาพยนตร์อินเดียนำเสนอล้วนเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับสังคมไทย อาทิ การถูกเอารัดเอาเปรียบ ความอยุติธรรมในสังคมของนายทุนที่ข่มเหงเกษตรกร และการต่อสู้ของเกษตรกรกับภัยธรรมชาติ

ตัวอย่างภาพยนตร์อินเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดเรื่องหนึ่งคือ Mother India หรือที่มีชื่อภาษาไทยว่า ธรณีกรรแสง ภาพยนตร์เรื่องนี้เน้นเรื่องราวชีวิตที่แสนเชื่องของราชา หญิงชวณายากจนที่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากเศรษฐีจอมโกงแม่ของเธอนำที่ดินไปจำนองเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในงานแต่งงาน วันหนึ่งสามีราชาประสบอุบัติเหตุต้องตัดแขนทั้งสองข้างกลายเป็นคนพิการ แล้วหายสาบสูญไปราชาต้องเลี้ยงลูกตามลำพังอย่างแสนสาหัส ต่อมาลูกสาวคนเล็กเสียชีวิตจากภัยธรรมชาติน้ำท่วมใหญ่ เหลือเพียงหลานกับปียูถูกชายสองคนที่ต้องช่วยกันทำนาโดยไม่มีวัว ต้องใช้แรงของตนเองไถนา ด้วยชีวิตความเป็นอยู่ที่ย่ำแย่ยากแค้น

เศรษฐกิจตั้งเงื่อนไขว่าหากเราอยากมีฐานะดีขึ้น เธอต้องตกเป็นเมียเขา เราจำใจยอม แต่เมื่อถึงเวลาเธอเปลี่ยนใจกะทันหัน จึงต้องทนจ่ายผลผลิตที่ได้ 3 ใน 4 เพื่อเป็นดอกเบี้ยให้กับเศรษฐกิจมาโดยตลอด เมื่อเรานึกกับปิโยโตเป็นหนุ่ม ปิโยทน์ไม่ไหวที่แม่ของเขาถูกเศรษฐกิจถูกเหยียดหยาม จึงหนีเข้าป่าและเป็นโจร ญัฏฐพงษ์ สุกุลเลียว (2555) สันนิษฐานว่าสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับความนิยมสูงสุดเนื่องจากภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถสะท้อนความรู้สึกร่วมกันระหว่างชนชั้นเกษตรกรรมของอินเดียและไทยที่ต้องเผชิญปัญหาเดียวกันคือความไม่แน่นอนของธรรมชาติ ความยุติธรรมในสังคม สภาพสังคมที่นายทุนเป็นใหญ่ ไม่สามารถพึ่งพากระบวนการของรัฐได้ เหล่านี้เป็นปัญหาของประเทศด้อยพัฒนาในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่ระบบทุนนิยมซึ่งสนับสนุนโดยรัฐ เอื้อให้นายทุน(เศรษฐกิจ) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับรัฐ และสามารถใช้ความได้เปรียบนี้หาผลประโยชน์กับตัวเกษตรกรได้

นอกเหนือจากงานของญัฏฐพงษ์ บทความของอาดาตล อิงคะวณิช (2012) ยังได้พูดถึงความสำเร็จของหนังอินเดียเรื่องนี้ในฐานะหนังชีวิตที่ครบรส กล่าวคือมีส่วนผสมที่ลงตัวจากบทประพันธ์ การแสดงผ่านสีหน้า แววตา ท่าทาง น้ำเสียง และการพูดของนักแสดง และดนตรีประกอบ ทำให้ระยะเวลาการฉายภาพยนตร์เรื่องนี้ยาวนานติดต่อกันถึงกว่าสองเดือน ธรณิกรแสง ถือเป็นภาพยนตร์อินเดียเรื่องแรกที่ไม่ต้องใช้ฉากอภินิหาร ของวิเศษ เพื่อดึงดูดผู้ชม แต่เป็นที่พูดถึงผ่านเนื้อเรื่องที่เข้มข้น และการแสดงที่เข้าถึงบทบาท ปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ ทำรายได้เกินหนึ่งล้านบาทในสมัยนั้น นอกเหนือจากลักษณะของภาพยนตร์อีกหนึ่งองค์ประกอบที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จในประเทศไทยคือทีมพากย์เสียง การฉายภาพยนตร์สมัยนั้นจะต้องพากย์สดทุกรอบ และทีมพากย์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ รุจิรา – มารศรี นักพากย์ประจำโรงหนังศาลาเฉลิมกรุง ที่สามารถสร้างความแตกต่างโดดเด่นจากทีมพากย์ของ

โรงอื่นด้วยการดันสดร่วมไปกับบทภาพยนตร์ ทำให้ภาพยนตร์สนุกสนานครบรส ต่อมาการพากย์แบบต้นสดนี้เองกลายเป็นเสน่ห์ของภาพยนตร์อินเดียที่ฉายในประเทศไทย

ปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์อินเดียเริ่มเสื่อมความนิยม

ยุคต่อมาของหนังอินเดียคือ ยุคภาพยนตร์ขนาด 35 มม. ตามที่สมาชิกรีวิวไซต์ Thai Film Foundation นามว่าเฉลิมชาติ² ได้ให้ข้อมูล ว่าหนังอินเดียที่สร้างปรากฏการณ์การฉายยาวนานที่สุดคือ หนังเรื่องช้างเผือกแก้ว หนังนอกสายตาที่ไม่มีบริษัทใดนำเข้าฉาย แต่ผู้นำหนังเรื่องนี้เข้ามาในประเทศไทยกลับเป็นนักพากย์หนัง คือ คุณทิวราตรี เมื่อเข้าฉายหนังได้รับความนิยมอย่างถล่มทลายทำให้ผู้นำเข้ากลายเป็นมหาเศรษฐี หนังเรื่องนี้มีดารานำยอดเยี่ยมในสมัยนั้นร่วมแสดงด้วยคือ ราเยส คานนา แต่น่าเสียดายที่หลังจากการเปลี่ยนแปลงจากฟิล์มขนาด 16 มม. มาเป็นขนาด 35 มม. ได้เพียงสิบปีกระแสความนิยมภาพยนตร์อินเดียก็เริ่มเสื่อมลง

จากบทสัมภาษณ์ทูตวัฒนธรรมประจำสถานทูตอินเดียในหนังสือตาดูดินแดน (2543) พบว่าความเสื่อมถอยของกระแสหนังอินเดียเกิดขึ้น หลังจากภาพยนตร์อินเดียได้รับความนิยมมายาวนานเกือบ 20 ปี ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความนิยมมาจากนโยบายการเก็บค่าลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ของผู้ส่งออกหนังในประเทศอินเดีย และสภาพสังคมไทยที่เปลี่ยนไป รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของภาพยนตร์อินเดียเอง และ การเข้ามาของคู่แข่งจากประเทศอื่นๆ

² เฉลิมชาติ เป็นสมาชิก เว็บไซต์ Thai Film Foundation มีงานอดิเรกคือศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมาของประวัติศาสตร์ภาพยนตร์อินเดีย และได้สร้างบล็อกเกี่ยวกับภาพยนตร์อินเดียเพื่อเป็นแหล่งสืบค้นและแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจ

ในส่วนของการเก็บค่าลิขสิทธิ์ ประเทศอินเดียมีกฎหมายลิขสิทธิ์เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ในสินค้าประเภทภาพยนตร์และเพลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 ซึ่งในช่วงแรกการเก็บค่าลิขสิทธิ์เป็นไปตามเกณฑ์ปกติ แต่เนื่องจากกระแสความนิยมของหนังอินเดียในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น ทำให้บริษัทผู้ส่งออกหนังในประเทศไทยขึ้นค่าลิขสิทธิ์ จนทำให้ผู้นำเข้าในเมืองไทยไม่สามารถนำหนังอินเดียเกรดเอที่มีค่าลิขสิทธิ์สูงเข้ามาฉายได้เนื่องจากไม่คุ้มทุน จึงมีการนำเข้าหนังเกรดรองลงมาที่มีค่าลิขสิทธิ์ต่ำกว่าเข้ามาฉาย แต่คุณภาพของภาพยนตร์และดารานำแสดงที่ไม่เป็นที่รู้จักจึงไม่เกิดกระแสความนิยม ทำให้ประสบปัญหาขาดทุน ผู้ชมไม่ประทับใจกับหนังอินเดียเช่นเดิม

นอกเหนือจากนโยบายในประเทศอินเดีย นโยบายจากภาครัฐในประเทศไทยยังเพิ่มภาระการจ่ายภาษีนำเข้าอีกระดับหนึ่ง แต่ในสมัยแรกๆ การนำเข้าหนังอินเดียมีการเรียกเก็บอัตราภาษีที่ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือการนำเข้าหนังหนึ่งเรื่องเสียค่าอากรภาษีเพียงครั้งเดียว แต่เมื่อความนิยมมีสูงขึ้นได้มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษ ภาครัฐบาลในสมัยนายธานินทร์ กรัยวิเชียร มีนโยบายผลักดันให้เกิดการส่งเสริมการลงทุนภายในประเทศ จึงออกพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. ๒๕๒๐ ผ่านมาตรา ๔๙ ซึ่งกล่าวว่า เพื่อให้ความคุ้มครองกิจการของผู้ที่ได้รับการส่งเสริม คณะกรรมการมีอำนาจกำหนดค่าธรรมเนียมพิเศษสำหรับการนำเข้ามาในราชอาณาจักรในกรณีที่เป็น ผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์เดียวกัน คล้ายคลึงกัน หรือทดแทนกันได้กับที่ผู้ได้รับการส่งเสริมผลิตหรือประกอบในอัตราที่เห็นสมควร คณะกรรมการเป็นผู้มีอำนาจพิจารณา และคำวินิจฉัยของคณะกรรมการให้เป็นที่สุด จากการพิจารณาของคณะกรรมการดังกล่าวเห็นว่าการนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน คล้ายคลึงกัน หรือทดแทนกันได้กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ได้รับการส่งเสริม จึงเป็นที่มาของการประกาศขึ้นภาษีการนำเข้าฟิล์มภาพยนตร์ที่ถ่ายทำแล้ว โดยปรับอัตราภาษีจาก 2 บาทต่อ

เรื่องเป็น 30 บาทต่อเมตรต่อเรื่องตามที่คณะกรรมการได้พิจารณา (วิสูตร, 2537) นโยบายสนับสนุนภาพยนตร์ไทยแบบสุดขั้วนี้เอง ทำให้บริษัทที่นำเข้าหนังอินเดียหลายบริษัทเริ่มประสบปัญหาขาดทุน เนื่องจากรายได้ของการฉายหนังไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย จึงมีการนำเข้าหนังอินเดียน้อยลง จนในที่สุดทำให้ไม่มีหนังอินเดียใหม่ๆ เข้ามาฉายให้คนไทยได้ดู

ในส่วนของเนื้อหาภาพยนตร์และสภาพสังคมไทย แต่เดิมเอกลักษณ์เฉพาะตัวของหนังอินเดีย คือ เนื้อหาการดำเนินเรื่องที่เข้มข้นครบทุกรสชาติ แต่เมื่อสภาพสังคมเปลี่ยนไป รูปแบบความบันเทิงเดิมเริ่มไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ดังนั้นอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในอินเดียจึงต้องปรับตัวด้วยเช่นกัน เนื้อหาของหนังที่สะท้อนภาพความเป็นจริงในสังคม(หนังชีวิต) จึงต้องปรับมาเป็นเนื้อหาที่ตามกระแสบริโภคนิยม (Grant, 2017) อย่างไรก็ตามการวางตัวบทที่เน้นเรื่องราวของวัยรุ่น แทนเรื่องราวของหนังแนวชีวิต ทำให้หนังอินเดียไม่สามารถสู้คู่แข่งจากทางฝั่งตะวันตก ที่มีความเชี่ยวชาญการผลิตภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาแบบนี้ได้ ปัจจุบันนี้ส่งผลต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศอินเดีย ผ่านความพยายามหาแนวทางใหม่ๆ เพื่อสู้กับการเข้ามาของวัฒนธรรมตะวันตก อาจกล่าวได้ว่าการแข่งขันนี้เองทำให้หนังอินเดียสูญเสียอัตลักษณ์เดิมซึ่งได้รับความนิยมในประเทศไทย อีกปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูหนังอินเดีย คือ สภาพสังคมที่เปลี่ยนไป ผู้ชมมีเวลาให้กับความบันเทิงน้อยลง แต่หนังอินเดียซึ่งเดิมมีความยาวเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง เย็นเยื้อยว่นาน เมื่อเทียบกับหนังจีนหรือหนังฝรั่ง ที่มีความยาวเพียงแค่ชั่วโมงเศษๆ นอกเหนือจากความยาวของหนังจีนและหนังฝรั่ง เนื้อหาที่แปลกใหม่น่าสนใจ และกระแสความนิยมในตัวดารานำทำให้หนังจีนได้รับความนิยมจากผู้นำเข้าเป็นอย่างมาก หนังจีนเริ่มเข้ามาในประเทศไทยประมาณปี พ.ศ. 2493 แต่ยังไม่ได้รับความนิยมเนื่องจากสู้กระแสนิยมจากหนังอินเดียไม่ได้ ตลอดจนไม่มีตัวแทนนำเข้าอย่างชัดเจนทำให้ขาดความหลากหลายจนถึงปี พ.ศ. 2510 กระแส

ความนิยมเริ่มมีมากขึ้น โรงหนังเริ่มทยอยหยุดฉายภาพยนตร์อินเดียอย่างต่อเนื่อง โรงสุดท้ายที่ฉายหนังอินเดียคือโรงหนังควีนส์

การลดจำนวนโรงที่ฉายหนังอินเดียนี้เอง ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการหายไปของหนังอินเดีย เพราะตั้งแต่ปี 2510 มีการนำเข้าหนังจีนจากค่ายชอว์ บราเดอร์ ที่ผู้ได้ลิขสิทธิ์ชาวไทยคือค่ายนิวโอเดียน ส่วนหนังฝรั่งนำเข้าโดยตรงจากพาราเมาท์ หนังญี่ปุ่นนำเข้าโดยแคปปิตอลฟิล์ม ต่อมาโรงหนังต่างๆ ได้ทำความร่วมมือร่วมกับผู้นำเข้าเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในการนำเข้าฉาย (วิสูตร, 2537) หนังอินเดียไม่มีผู้นำเข้าบริษัทใดร่วมทำข้อตกลงนี้กับทางโรงฉาย ทำให้หนังอินเดียพลาดโอกาสที่จะเพิ่มอำนาจการต่อรองกับโรงหนัง จึงเป็นผลให้ช่องทางการเข้าโรงหนังในยุคต่อๆ มานั้นยากขึ้น มีเพียงหนังฟอร์มใหญ่ๆ เท่านั้นที่สามารถฝ่าด่านการคัดหนังเข้ามา อย่างไรก็ตามระยะเวลาการฉายหนังอินเดียเหล่านี้สั้นมากหากหนังไม่ได้รับกระแสตอบรับในช่วงสัปดาห์แรก ปัจจัยเหล่านี้เองเป็นอุปสรรคที่ทำให้หนังอินเดียไม่ได้รับความนิยมต่อไป ในต่างจังหวัด หนังอินเดียที่ต้องพึ่งพาสายหนังซึ่งโดยทั่วไปจะซื้อหนังไทยไปฉายตามโรงต่างจังหวัด เมื่อหนังอินเดียได้รับความนิยม สายหนังก็มักจะพอมีกำลังซื้อหนังอินเดียไปฉายด้วย แต่ข้อแตกต่างที่ทำให้เกิดปัญหาด้านรายจ่ายคือ หากจะฉายหนังอินเดียสายหนังต้องจ้างนักพากย์เพิ่ม ดังนั้นในการตระเวนฉายหนังในแต่ละรอบเป็นเวลาไม่ต่ำกว่าหนึ่งเดือนทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม เมื่อหนังอินเดียไม่มีกระแสความนิยมทางสายหนังจึงตัดภาระในการจ้างนักพากย์ออกไป ทำให้สายหนังเลือกที่จะซื้อเฉพาะหนังไทยไปฉาย

จากสภาพสังคม เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง หนังอินเดียไม่สามารถแบกรับภาระค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นได้ ทำให้ไม่มีการประชาสัมพันธ์อย่างเช่นหนังประเภทอื่น เมื่อการประชาสัมพันธ์ขาดช่วงจึงไม่มีการกระตุ้นให้เกิดกระแสความสนใจ หนังอินเดียจึงค่อยๆ ลดความนิยมลงทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด

การเปลี่ยนแปลงของโรงฉายซึ่งเป็นช่องทางเดียวที่ทำให้คนไทยรู้จักหนังอินเดียมีจำนวนลดลง และการที่อุตสาหกรรมหนังกลายเป็นตลาดที่เน้นกลุ่มวัยรุ่น ทำให้กลุ่มคนดูหนังเปลี่ยนไป หนังจีน และหนังตะวันตกได้รับความนิยมมากขึ้น การตลาดที่อาศัยภาพลักษณ์และความต่อเนื่องเป็นสำคัญผลักดันให้หนังอินเดียมีภาพลักษณ์ขึ้นสาม คือเป็นรองทั้ง หนังฝรั่ง หนังจีน แม้ในช่วงที่ภาพยนตร์อินเดียห่างหายไปจากโรงภาพยนตร์ แต่ก็ยังมีการนำภาพยนตร์อินเดียมาฉายเป็นรายการพิเศษในวันหยุดนักขัตฤกษ์ อย่างไรก็ตามก็ดีภาพยนตร์รุ่นใหม่ที่น่าสนใจนำเข้าโดยช่องโทรทัศน์นี้นำเสนอภาพหนังอินเดียในรูปแบบเหมือนๆ กัน คือ เป็นหนังที่ต้องร้องเพลงตามภูเขา หลบหลังต้นไม้ ภาพจำของหนังอินเดียในสังคมไทยจึงมีข้อจำกัด ต่อมาช่องโทรทัศน์เหล่านี้ก็เปลี่ยนการฉายหนังอินเดียเป็นรายการอื่นมาแทนที่ ความทรงจำหนังอินเดียในไทยในปัจจุบันจึงเกี่ยวข้องกับหนังอินเดียในโทรทัศน์ในระยะเวลานี้

2. การกลับมาของคลื่นลูกที่สอง

ภาพยนตร์อินเดียห่างหายไปจากสังคมไทยเป็นช่วงเวลาเกือบ 30 ปี สาเหตุสำคัญคือการไม่มีช่องทางให้ผู้ชมเข้าถึง แม้จะมีการนำเข้าหนังแผ่นมาขาย แต่ก็เป็นที่นิยมของคนเพียงกลุ่มเล็กๆ การนำเข้าซีรีส์ในปี พ.ศ. 2557 เป็นสัญญาณการกลับมาของภาพยนตร์อินเดียอีกครั้ง ซีรีส์เรื่องแรกที่มีผู้นำเข้าคือซีรีส์เรื่อง พระพุทเจ้า ที่สร้างกระแสตอบรับเป็นอย่างดี มีการนำมาฉายซ้ำอีกหลายครั้ง ภาพยนตร์ซีรีส์เรื่องต่อมาที่ได้รับความนิยมอย่างสูง คือ สีดา - ราม ศิกรักมหาลังกา ภาพยนตร์เรื่องนี้ทำให้ผู้ชมชาวไทยเปิดมุมมองใหม่ในการดูภาพยนตร์อินเดีย แม้เนื้อหาของภาพยนตร์จะเป็นเรื่องที่คนไทยคุ้นเคย แต่บทภาพยนตร์มีมุมมองของยุคศตวรรษที่ 21 แฝงอยู่ด้วย กล่าวคือ มีการตั้งคำถามกับจารีต

ประเพณีที่เชื่อต่อๆ กันมา ผ่านตัวละคร เรื่องราวให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์มากกว่าความเป็นสมมุติเทพ ข้อสังเกตเกี่ยวกับความนิยมซีรีส์นี้ในประเทศไทยมีการพูดถึงในงานสัมมนา “สี่ดา ราม ความทุกข์ของเทพ ความรักของหญิง” ที่จัดขึ้นโดยศูนย์เอเชียใต้ศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประเด็นที่น่าสนใจและเป็นแกนหลักของการสัมมนา คือ เรื่องของบทละคร วิทยากรได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของรามายณะว่าเป็นวรรณกรรมที่พัฒนาจากนิยายพื้นบ้านเก่าแก่ของอินเดียตั้งแต่สมัยก่อนคัมภีร์พระเวท เป็นเรื่องราวที่เกิดจากวิถีชีวิตของชาวบ้านที่มีความผูกพันกับธรรมชาติ เล่าถึงการรวมตัวของฝนและผืนดินจนเกิดเป็นความอุดมสมบูรณ์ของพืชผลด้านการเกษตรกรรม และเนื่องจากเป็นเรื่องราวของวิถีชีวิตของคน จึงมีการใส่รายละเอียดที่แตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ แต่มีโครงเรื่องหลักที่คล้ายคลึงกัน จึงไม่น่าแปลกใจที่เฉพาะประเทศอินเดียเพียงประเทศเดียวจะมีเรื่องราวของรามายณะถึง 300 ฉบับ แตกต่างกันไปตามภาษาและวัฒนธรรม ฉบับในประเทศไทยนั้นได้รับอิทธิพลมาจากฉบับรามาวตารัม ส่วนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือฉบับของฤๅษีวัลมิกิ

บทละครในศตวรรษที่ 21

หากพิจารณาตามลักษณะตัวละครจะเห็นการเปรียบเทียบตัวละครกับธรรมชาติ พระรามที่มีกายสีครามเหมือนฝนใหม่ หรือเมฆฝนเป็นเสมือนตัวแทนของฝน และสีดาที่แปลว่ารอยไถซึ่งเป็นชื่อเทวีแห่งการเพาะปลูกเป็นตัวแทนของแผ่นดิน บทละครเหล่านี้แทรกสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงเรื่องราวสู่ขนบความเชื่อ ต่อมา มีการผนวกตัวละครเข้ากับคัมภีร์พระเวท พระรามซึ่งแต่เดิมเป็นตัวแทนของฝน จึงพัฒนาเป็นเทพเจ้า จึงทำให้วรรณกรรมเรื่องนี้มีความศักดิ์สิทธิ์ยิ่งขึ้น จากการพัฒนาตัวละครนี้เองทำให้เกิดลำดับชั้นในการพิจารณาตัวละครในรูปแบบที่แตกต่างออกไป จากตัวละครที่เป็นตัวแทนของธรรมชาติ ก็เริ่มมีมุมมองตัวละคร

ในฐานะตัวแทนเพื่อสร้างความภักดี จนเกิดเป็นนิยายภักดี ซึ่งเทพเจ้าเป็นตัวแทนของอุดมคติความเชื่อศีลธรรม เป็นตัวแทนของพลังศักดิ์สิทธิ์เหนือธรรมชาติ พระรามกลายเป็นต้นแบบความดี ความถูกต้องในรูปแบบต่างๆ เช่น ระบบครอบครัว การวางตัว การปกครองที่ดี จนเกิดข้อขัดแย้งโต้เถียงในสถานะความเป็นเทพเจ้าที่มีความคาบเกี่ยวกับความเป็นมนุษย์ ซึ่งนำไปสู่การสะท้อนปมปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม นอกจากพัฒนาการของตัวละครในมุมมองการกำเนิดแล้ว ตัวละครในเรื่องสีดารามยังมีพัฒนาการในรูปแบบของหน้าที่อีกด้วย พระรามในเรื่องมีฐานะมนุษย์ที่เป็นพี่ของน้อง เป็นสามีของนางสีดา สามารถทำความผิดพลาดได้ ส่วนพระรามในทางศาสนา ที่ได้สถาปนาเป็นเทพเจ้า เป็นตัวแทนความกรุณา ดังเช่นตอนที่มหาตมะคานธีโดนสังหาร ท่านเปล่งเสียงว่า เจ ราม ราม โดยรามที่เปล่งออกมานั้นไม่ใช่พระรามแต่หมายถึงเทพเจ้า ลักษณะร่วมของภาพเทพเจ้าของพระราม คือ การมีความเมตตากรุณา อยู่เคียงข้างคนยากไร้ ในขณะเดียวกัน นิกายศักตะ ก็พัฒนาตัวละครสีดาในฐานะพระโลกมาตา เป็นเทพที่ดูแลรักษาโลก

ส่วนที่มีความสำคัญที่สุดที่ทำให้ซีรีส์สีดา ราม เป็นที่พูดถึง คือ บทภาพยนตร์ บทของสีดา ราม ฉบับปัจจุบันเป็นฉบับที่สามารถทำให้วรรณกรรมอายุกว่า 2500 ปี กลับมามีชีวิตในศตวรรษที่ 21 บทดังกล่าวไม่ได้เพียงอ้างถึงขนบเก่าๆ หากแต่มีการแทรกวิถีคิดสมัยใหม่ที่ย้อนถามความสมเหตุสมผลต่อขนบธรรมเนียม ผ่านการกระทำ คำพูด การตัดสินใจแก้ปัญหาของพระราม บทละครได้สะท้อนมุมมองของความรับผิดชอบในหน้าที่ที่เปรียบได้กับความทุกข์ของเทพ ความทุกข์ที่ต้องตัดสินใจทางศีลธรรมภายใต้ปัจจัยแวดล้อมที่เต็มไปด้วยข้อจำกัดมากมาย หน้าที่ที่มีต่อสถาบัน และหน้าที่ในฐานะมนุษย์ บทละครทำให้เห็นความซับซ้อน การเลื่อมทับกันของปัญหาที่เกิดขึ้น ทำให้แนวคิดนามธรรมต่างๆ ได้รับการถ่ายทอดให้เห็นได้ชัดและเชื่อมโยงถึงผู้ชมที่บางครั้งก็ต้องเผชิญกับความ

ทุกซ์จากการตัดสินใจเช่นเดียวกัน ข้อแตกต่างคือพระรามต้องทำหน้าที่ของเทพ โดยรักษาความรู้สึกในฐานะมนุษย์ควบคู่ไปด้วยกัน

นอกเหนือจากความบันเทิงผ่านความคุ้นเคยกับบทละคร บทละครดังกล่าว ยังได้รับการยกย่องในฐานะบทละครที่กระตุ้นให้ผู้ชมคิดถึงการต่อสู้กันระหว่าง เหตุผลและอารมณ์ การยึดถือคุณธรรม หรือคุณค่าแห่งความถูกต้อง การคำนึงถึง หน้าที่ความรับผิดชอบและอารมณ์ความรู้สึก ความคิดเหล่านี้เองเป็นต้นเหตุของ ความคิดเชิงวิเคราะห์ที่ละครเรื่องนี้ให้คุณค่ามากกว่าความบันเทิง การเสวนาเรื่อง สีดารามชี้ให้เห็นว่าลักษณะดังกล่าวเป็นคุณสมบัติพิเศษที่ละครในศตวรรษที่ 21 สมควรจะมี และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์ซีรีส์อินเดีย อีกครั้ง

การเกิดขึ้นของทีวีดิจิทัล และช่องทางสื่อสารออนไลน์

ในอดีตเราจะเห็นได้ว่าการเสื่อมความนิยมของภาพยนตร์อินเดียนั้นปัญหาหลักคือช่องทางการเข้าถึงของผู้ชมไม่ว่าจะเป็นโรงหนังหรือสายหนังเร่ตามต่างจังหวัด แต่ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้รับการแก้ไข โอกาสที่ช่วยอำนวยความสะดวกความนิยมครั้งที่สองนี้กลับมาได้แก่ โครงข่ายอินเทอร์เน็ต และระบบทีวีดิจิทัล ตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2558 ที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้กำหนดให้มีการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิทัล มีช่องรายการทีวีเกิดขึ้นมากถึง 48 ช่องรายการ จากเดิมที่มีเพียง 6 ช่องรายการ จำนวนช่องที่เพิ่มขึ้นอย่างมากเป็นโอกาส และช่องทางสำหรับเนื้อหารายการใหม่ๆ ที่บรรดาสถานีต่างๆ จะต้องช่วงชิง จากจำนวน 48 ช่องรายการ มีสถานีดิจิทัล 2 สถานีที่ใช้ภาพยนตร์ซีรีส์อินเดียเป็นเนื้อหาหลักในการดึงดูดความนิยม ช่องแรก คือ ช่องโปรทิว อีกช่องคือสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 ผู้เขียนได้มีโอกาสสัมภาษณ์ผู้บริหาร

ช่องทีวีดิจิทัลทั้งสองสถานี และได้มีข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกภาพยนตร์เข้ามาในไทย

ดร. งามอาจ สิงห์ลำพอง กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 8 ได้ให้ข้อมูลว่าซีรีส์อินเดียเรื่องแรกที่เข้ามาฉายในประเทศไทย และประสบความสำเร็จ คือ เรื่องพระพุทเจ้าซึ่งนำเข้ามาโดยบริษัทเวิร์ค พ้อยท์ จำกัด มหาชน ในสายตาของทั้ง 2 สถานี ซีรีส์เรื่องนี้ยังไม่ใช่ว่าภาพยนตร์อินเดียอย่างที่คุณคุ้นเคยโดยตรง เนื่องจากเนื้อเรื่องเกี่ยวกับพุทธศาสนาเป็นหลัก ผู้ชมติดตามเพราะต้องการทราบประวัติพระพุทเจ้าที่เป็นข้อมูลจากประเทศอินเดีย แต่ก็ถือว่าภาพยนตร์ซีรีส์เรื่องนี้เป็นตัวอย่งที่ดีที่สามารถใช้เป็นแนวทางการเลือกภาพยนตร์ที่จะนำมาฉายในประเทศไทย กล่าว คือต้องพิจารณาเนื้อหาให้เข้ากับลักษณะความชอบของคนไทย ปัจจัยแรกที่นำมาพิจารณา คือ เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนไทย และเหตุผลที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 8 เลือกภาพยนตร์ซีรีส์ เรื่อง สีดารามมาฉายเป็นเรื่องแรก เนื่องจากคนไทยเข้าใจเนื้อเรื่องอยู่แล้ว ลักษณะขององค์ประกอบที่ยังใกล้เคียงกับความเป็นอินเดียที่คนไทยคุ้นเคย ทุนสร้างแสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ อลังการ และดาราเป็นที่ยู่งัก เมื่อบวกกับมุมมองใหม่ๆ ที่ภาพยนตร์นำเสนอ ทำให้ภาพลักษณ์ของภาพยนตร์อินเดียสนุก และน่าติดตาม จนได้รับกระแสความนิยมที่ดีตามมา คุณนุสรา สายเพ็ญจากช่องโปรทิวได้ให้ข้อมูลว่าภาพยนตร์ซีรีส์ชุดพระคิเวซึ่งทางช่องได้นำเข้ามาฉายก็ได้รับการตอบรับที่ดีเช่นเดียวกัน (นุสรา, 2560)

จากการสัมภาษณ์ผู้เขียนขอขยายคำว่าความเป็นอินเดียที่คนไทยคุ้นเคย ซึ่งเชื่อมโยงความนิยมลูกที่หนึ่งและลูกที่สองเข้าด้วยกัน ประโยคนี้อธิบายภาพลักษณ์ของอินเดียที่คนไทยส่วนใหญ่รู้จักผ่านภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะเครื่องแต่งกาย สังคม วัฒนธรรม ที่อยู่อาศัยแบบสมัยเก่า ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 ใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาคัดเลือก

ภาพยนตร์ซีรีส์มาให้ผู้ชม แทนที่จะเลือกภาพยนตร์ซีรีส์อินเดียสมัยใหม่ ทางสถานีเลือกที่จะนำเสนอภาพยนตร์ซีรีส์ที่มีภาพจำเกี่ยวกับอินเดียที่คนดูคุ้นเคย เพื่อปรับให้คนดูเคยชิน และยอมรับภาพยนตร์ซีรีส์เรื่องนั้นๆ ก่อนที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นอินเดียในปัจจุบันจากสื่อกระแสกรองผ่านโลกออนไลน์ ช่อง 8 ใช้สื่อออนไลน์นำเสนอภาพพระเอกนางเอกในชีวิตประจำวัน เพื่อให้คนดูคุ้นเคยและยอมรับภาพจำใหม่ๆ เพื่อโอกาสในการนำเสนอภาพยนตร์ซีรีส์อินเดียสมัยใหม่ได้ ส่วนช่องโปรททีวีได้นำภาพยนตร์ซีรีส์ทั้งเก่าและใหม่เข้ามาฉายพร้อมๆ กัน ความนิยมปัจจุบันอยู่ที่เนื้อเรื่องสมัยเก่ามากกว่า อาจกล่าวได้ว่าโครงข่ายอินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยเสริมที่สำคัญที่ทำให้เกิดกระแสความนิยมในครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้ชมยังมีช่องทางอื่นๆ ในการเข้าถึงภาพยนตร์อินเดีย ไม่ว่าจะเป็นการสมัครระบบทีวีรายเดือน และรายการทางโลกออนไลน์ ช่องทางเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าอำนาจในการเลือกรับสื่ออินเดียในปัจจุบันอยู่ที่ผู้รับชม ซึ่งต่างจากสมัยที่ภาพยนตร์อินเดียได้รับความนิยมช่วงแรกๆ ที่อำนาจอยู่ในมือของบริษัทผู้นำเข้าและโรงภาพยนตร์ การเข้าถึงช่องทางการรับชมภาพยนตร์ที่ง่ายขึ้นทำให้ผู้ชมมีอำนาจในการเลือกชม และสามารถเลือกประเภทรายการตามความต้องการของแต่ละบุคคลอีกด้วย

การดัดแปลงข้ามสื่อ

ในการนำซีรีส์อินเดียเข้ามาฉายนั้น ทางสถานีไม่ได้นำเนื้อหาทั้งหมดมาให้ผู้ชมได้รับชม ในส่วนของสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 ดร.องอาจกล่าวว่าทางช่อง 8 มีการดัดแปลงเนื้อหาที่เป็นจุดสำคัญของภาพยนตร์อินเดีย คือการตัดเพลง และฉากการเดินรำที่มีอยู่ในซีรีส์ออกทั้งหมด เนื่องจากทางสถานีคิดจะทำให้เกิดอุปสรรคในการรับชม ประการแรก คือผู้ชมชาวไทยยังไม่เคยชินกับการที่มีเพลงคั่นระหว่างละคร และประการที่สองคือข้อจำกัดด้านภาษา ที่หากจะทำให้ผู้ชมได้ความหมายของเนื้อหาในเพลงประกอบเท่ากับตัวต้นฉบับนั้นก็จะเป็นเรื่องยากจึง

เลือกตัดเนื้อหาเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 30 แต่กระนั้นจากดนตรีที่ตัดออกไปทางสถานีก็ได้แต่งเพลงประกอบละครขึ้นมาเพื่อเป็นเพลงที่ใช้แทนดนตรีประกอบตามต้นฉบับ และเพลงตราบนินทรก็เป็เพลงที่สอดประสานให้อารมณ์และความรู้สึกของผู้ชมคล้ายตามเนื้อเรื่องได้อย่างไหลลื่น จนตัวเพลงประกอบเองก็ได้รับความนิยมไม่แพ้ละคร ซึ่งหากพิจารณาแล้วทำให้เห็นว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 มีความพร้อมทางด้านงานเพลงเป็นทุนเดิมจากบริษัทแม่อย่าง อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด มหาชน อยู่แล้ว จึงทำให้สามารถสร้างสรรค์เพลงประกอบออกมาได้อย่างลงตัว และการเปลี่ยนแปลงที่ตัดเอาเพลงประกอบออกไปนี้เองที่ทำให้ตัวละครนั้นกระชับ ไม่เยิ่นเย้อตามต้นฉบับ แม้ช่องโปรททีวีไม่ได้ทำเพลงประกอบละคร คุณนุสรากล่าวว่าการกระทำที่ทำให้กระแสซีรีส์อินเดียของช่องได้รับความนิยม คือการจัดกิจกรรมสำหรับผู้ชมควบคู่ไปกับการฉายละคร ไม่ว่าจะเป็นการเชิญนักแสดงนำมาสัมภาษณ์ การจัดให้มีการพบปะระหว่างนักแสดงและกลุ่มผู้ชม กิจกรรมเหล่านี้ทำให้ความสัมพันธ์ของผู้ชมกับช่องเหนียวแน่น และสามารถสร้างชุมชนที่มีความชอบภาพยนตร์เรื่องเดียวกันให้เกิดขึ้นได้ (นุสรา, 2560)

โดยสรุป ปรากฏการณ์ความนิยมซีรีส์อินเดียในคลื่นลูกที่สองที่เกิดขึ้นนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญ หากแต่ขึ้นอยู่กับกาที่แต่ละสถานีเห็นช่องทางการนำเสนอซีรีส์อินเดียในรูปแบบที่เข้ากับจริตผู้ชมคนไทย ผนวกกับการอิมิตัวของซีรีส์จากประเทศอื่นๆ ที่ทำให้ซีรีส์อินเดียได้รับความนิยม สิ่งที่สำคัญซึ่งเหมือนกันทั้งสองยุคสมัย คือความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อเรื่อง ที่แม้จะเปลี่ยนผ่านไปหลายยุคสมัยก็ยังคงไม่ล้าสมัยสำหรับคนดู ตลอดจนเนื้อเรื่องของซีรีส์อินเดียมีความใกล้เคียงกับจริตของคนดูในประเทศไทย เมื่อรวมกับการลงทุนสร้างภาพยนตร์ให้มีความสวยงามอลังการ ทำให้ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะมีช่องอื่นๆ นำซีรีส์อินเดียเข้ามาฉายเพิ่มขึ้น หรือมีการเพิ่มช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหาของซีรีส์อินเดียสมัยใหม่

3. การเปลี่ยนผ่านจากซีรีส์เกาหลีสู่อินเดีย การปรับตัว และแนวทางในอนาคต

หากพิจารณานิยามของคำว่ากระแสความนิยมในมุมมองสื่อศึกษาในอดีต จะเห็นว่าความนิยมเป็นเพียงเรื่องชั่วคราวครั้งชั่วคราว ตั้งแต่หลังยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม เป็นต้นมา มีการพูดถึงลักษณะของมวลชนที่ชื่นชอบ คลั่งไคล้ของใหม่ (neophilia) (Betts & Bly, 2013) อย่างไรก็ตาม การศึกษามิติสังคมและวัฒนธรรมจะเห็นว่ามี ปัจจัยต่างๆ หลากหลายประการที่ส่งผลต่อความนิยมภาพยนตร์จากประเทศใด ประเทศหนึ่ง ภาพยนตร์ซีรีส์เกาหลีซึ่งได้รับความนิยมในสังคมไทยในช่วงกว่า สิบปีที่ผ่านมา มีปัจจัยมาจากการฉายผ่านโทรทัศน์และการสนับสนุนการส่งออก โดยรัฐบาลเกาหลี อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มความนิยมในวงกว้าง คือ ช่องทางการเข้าถึงของคนดูที่เพิ่มขึ้น ในการนำเข้าซีรีส์แต่ละเรื่องจะต้องใช้ เวลาอย่างน้อย 3 -6 เดือน ดังนั้นช่องทางอื่นๆ จึงเป็นตัวเลือกของผู้ชมซีรีส์ เกาหลี โดยเฉพาะการเผยแพร่ผ่านผู้ที่นำละครแต่ละเรื่องมาใส่บทบรรยายภาษาไทยและนำเสนอในโลกออนไลน์ หลังจากออกอากาศในประเทศเกาหลีเพียงไม่ถึง อาทิตย์ ช่องทางทางโทรทัศน์จึงไม่ใช่ตัวเลือกการรับสื่ออีกต่อไป เนื่องจากทาง สถานีไม่สามารถควบคุมการเผยแพร่ในรูปแบบนี้ได้ จึงไม่เลือกที่จะนำเข้าซีรีส์เกาหลี มาฉายทางสื่อกระแสหลักจนทำให้กระแสความนิยมเริ่มลดลง ซีรีส์อินเดียมี ข้อได้เปรียบในด้านภาษาที่ยังไม่มีการแปลบทบรรยายเหมือนซีรีส์เกาหลี ทำให้ ผู้ชมยังต้องพึ่งช่องทางการรับชมจากทางสถานีแต่เพียงเท่านั้น

จากที่กล่าวไปว่าซีรีส์เกาหลีมีการสนับสนุนจากภาครัฐ³ ความสำเร็จของ Korean Wave จึงแผ่ขยายไปสู่สินค้าทางวัฒนธรรมที่หลากหลายในวงกว้าง มีการนำเข้าเพลง (K-Pop), แฟชั่น, ภาพยนตร์, แอนิเมชัน, ทีวี (ละครเกาหลีและ วาไรตี้โชว์), ภาษาและอาหาร จากการศึกษาในคลื่นความนิยมอินเดียลูกแรกจะ เห็นทิศทางการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมของอินเดียที่ส่งผลจากภาพยนตร์คือ เพลงประกอบเท่านั้น แต่ในกระแสนิยมลูกที่สองยังไม่เห็นชุดวัฒนธรรมอื่นๆ ที่ได้รับผลจากกระแสความนิยมในครั้งนี้นักเท่าใดนัก

เอกลักษณ์ของภาพยนตร์อินเดียในบริบทไทย

การที่ภาพยนตร์ซีรีส์อินเดียสามารถแบ่งพื้นที่ความนิยมในประเทศไทยได้ ในปัจจุบันมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยจุดเด่นที่ไม่สามารถหาได้จาก ภาพยนตร์ซีรีส์จากประเทศอื่นๆ คือ หน้าที่การเล่าประวัติความเป็นมาของเทพเจ้า ในศาสนาฮินดู และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา ศาสนาฮินดูถือเป็น ศาสนาที่มีผลกระทบต่องานชีวิตของคนไทยอย่างมาก และเนื้อหาเกี่ยวกับเทพเจ้า นี้เองที่กลายเป็นจุดแข็งที่ได้เปรียบเนื้อหาจากประเทศอื่นๆ เป็นตัวเบี่ยงให้

³ ซีรีส์เกาหลีได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบจากกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเกาหลีได้ ในปี 1998 โดยกระทรวงฯ จัดทำแผนระยะเวลา 5 ปีที่เรียกว่า 'broadcast video promotion plan' วิทยาลัยต่างๆ ได้รับ การส่งเสริมให้ริเริ่มหลักสูตรการสอน ดารานักแสดงหน้าใหม่ในวงการ บันเทิง อีกมุมหนึ่งของแผนนี้คือการสนับสนุน Korean Film Council สถาบันที่มีหน้าที่จัดหา เงินทุนสร้างและผลักดันการส่งออกภาพยนตร์เกาหลี และการจัดตั้ง Korean Culture and Content Agency โดยได้รับเงินสนับสนุนจากกระทรวงการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมสำหรับการ จัดหานักแสดงหน้าใหม่ ส่วนฉากที่ใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์มีการพัฒนามาเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ต่อไป ในช่วงแรกแผนนี้ถูกขับเคลื่อนโดยการเผยแพร่ละครทีวีเกาหลีหรือ K-dramas สู่อะเซีย ตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งในระหว่างนี้เองที่ Korean Wave ค่อยๆ พัฒนาเป็น กระแสความนิยมระดับโลกโดยวัด ได้จากจากยอด ผู้เข้าชมมิวสิกวิดีโอ Korean pop (K-pop) บนเว็บไซต์ YouTube (สถิติการณ์, 2559)

ภาพยนตร์อินเดียสามารถเข้ามาสู่กระแสความนิยมของผู้ชมชาวไทยทั้งสองระลอกได้ โดยจะเห็นจากเรื่องราวที่พูดถึงประวัติที่มาของเทพแต่ละองค์ว่ามีความเป็นมาอย่างไร เช่นภาพยนตร์อินเดียเรื่องแรกที่นำเข้ามาฉายในโรงภาพยนตร์ คือ รัมเกียรติ สอดคล้องกับภาพยนตร์ซีรีส์ดา - รัม หนุมาน พระศิวะ ที่สถานีโทรทัศน์เลือนำเข้าเป็นตัวเบิกทางสร้างกระแสความนิยมจากผู้ชมจนเป็นที่มาของกระแสนิยมลูกที่สอง

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์ซีรีส์อินเดียก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจากภาพยนตร์ซีรีส์อินเดียแต่ละเรื่องจะมีความยาวกว่า 200 ตอน ดังนั้นการวางบทละครจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาภาพยนตร์ซีรีส์อินเดียนั้นมีจุดเด่นที่การสร้างปมและเรื่องราวให้น่าติดตาม แม้ในยุค แรกภาพยนตร์ซีรีส์อินเดียมีเวลาฉายในแต่ละเรื่องกว่าสามชั่วโมง แต่ก็ยังสามารถดึงดูดใจได้ ตัวบทที่สร้างปมให้ชวนติดตามจึงถือเป็นเอกลักษณ์ของภาพยนตร์ซีรีส์อินเดีย จากงานเสวนาสิตา - รัม วิทยากรยังสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงของบทของทั้งสองยุค กล่าวคือบทภาพยนตร์ยุคแรกจะเป็นการบอกเล่า และยอมรับคติ ความเชื่อทางวัฒนธรรมและประเพณีของอินเดียที่เชื่อสืบต่อกันมา และใช้วิถีเหล่านั้นในการสร้างบทภาพยนตร์ แต่ตัวบทในกระแสนิยมลูกที่สองเปลี่ยนไป คือ มีการตั้งคำถามกับจารีต ประเพณีทำปฏิกิริยาตอบโต้กันอย่างยาวนาน มีการสอดแทรกคำถามเกี่ยวกับสิทธิของสตรีที่มีต่อสังคมอินเดียในปัจจุบัน

นอกเหนือจากการเล่าเรื่องแล้วภาพยนตร์อินเดียยังมีการปรับตัวด้านค่านิยมความงาม จากการศึกษาจะเห็นความแตกต่างของรูปลักษณ์ของนักแสดงนำของทั้งสองยุค โดยยุคแรกจะมีต้นแบบความงามจากรูปปั้นของเหล่าทวยเทพที่ถ้าอชันดา คือ หน้าตาสวยคมคาย มีหน้าท้อง ไม่ผอมแห้ง แต่ภาพยนตร์ซีรีส์อินเดียยุคปัจจุบันจะเห็นพัฒนาการความเปลี่ยนแปลงของอุดมคติความสวยงามตามแบบสากล คือ รูปร่างหน้าตาสมส่วน ไม่เว้นแม้แต่นักแสดงนำฝ่ายชายที่ต้องมีการเสริม

สร้างกล้ามเนื้อให้เข้ากับค่านิยมสากลในปัจจุบัน จึงเป็นที่น่าศึกษาต่อไปว่า หากภาพยนตร์อินเดียยังใช้อุดมคติความงามแบบยุคแรกภาพยนตร์ซีรีส์อินเดียจะได้รับความนิยมหรือไม่

บทบาทของผู้นำเข้าซีรีส์อินเดีย และการสร้างกลุ่มคนดู

จะเห็นได้ว่ากลุ่มคนดูภาพยนตร์อินเดียทั้งสองยุคนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในระลอกแรกภาพยนตร์อินเดียถูกนำเข้ามาเพื่อตอบสนองความคิดถึงบ้านของบรรดาคนอินเดียพลัดถิ่นที่เข้ามาอยู่ในประเทศไทย แต่กระแสความนิยมลูกที่สองนั้นมาจากกลุ่มคนดูที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับชาติพันธุ์กับประเทศอินเดียโดยตรง หากแต่เป็นกลุ่มคนดูกลุ่มใหม่ที่ชื่นชอบเนื้อหาของภาพยนตร์ซีรีส์อินเดีย อย่างไรก็ตามผู้นำเข้ายังคงเห็นว่าเนื้อหาภาพยนตร์อินเดียที่คนไทยชื่นชอบ คือ เนื้อหาที่ใกล้ชิดผู้ชม โดยประเด็นที่ผู้คัดเลือกตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือความเชื่อมโยงทางศาสนา จึงเลือกภาพยนตร์ซีรีส์อินเดียที่เกี่ยวกับศาสนาฮินดูมาฉาย เพื่อให้คนดูเข้าถึงและเปิดใจรับ โดยจะไม่เลือกภาพยนตร์ซีรีส์อินเดียที่เป็นเรื่องยุคปัจจุบันมาเสนอ เนื่องจากกลัวผู้ชมไม่ชินกับองค์ประกอบทางละครอื่นๆ เช่น ฉาก เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย หลังจากการนำเข้า ผู้จัดจำหน่ายยังได้ปรับเปลี่ยนตัดแปลงเนื้อหาให้เข้ากับเวลาในการฉาย รสนิยมของผู้ชม และเพิ่มสิ่งที่ทำให้คนดูมีความรู้สึกร่วมไปกับตัวละคร คือ การใส่เพลงประกอบที่แต่งขึ้นใหม่ การเปลี่ยนแปลงนี้ถือเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมวัฒนธรรม และยังเป็นการสร้างมิติใหม่ของการชมภาพยนตร์ซีรีส์อินเดีย นอกจากนี้การตัดฉากบางฉากที่ทำให้เกิดความหวงในการดำเนินเรื่องชี้ให้เห็นว่าความนิยมซีรีส์อินเดียที่เกิดขึ้นเกิดจากการเข้าใจรสนิยมของคนดูแต่ละชาติของผู้นำเข้า

ในส่วนของบริษัทนโยบายสนับสนุนการนำเข้า จากปัญหาในคลื่นลูกที่หนึ่ง ที่ผู้นำเข้าภาพยนตร์อินเดียแข่งขันกันเอง จนเป็นเหตุให้ถูกผู้ผลิตเนื้อหาขึ้นค่าลิขสิทธิ์จนไม่สามารถต่อสู้กับภาพยนตร์ที่นำเข้าจากที่อื่นๆ ที่มีอำนาจการต่อรองกับเจ้าของลิขสิทธิ์ได้ ในยุคของทีวีดิจิทัล บมจ.เจเคเอ็น โกลบอล มีเดีย (JKN) ได้ทำการตกลงเป็นผู้รับซื้อเนื้อหาภาพยนตร์ซีรีส์อินเดียแต่เพียงผู้เดียว ทำให้เกิดอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตจากทางประเทศอินเดีย นอกเหนือจากเครือข่ายทีวีดิจิทัลแล้ว อีกปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์ซีรีส์อินเดียได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในประเทศไทย เนื่องจากเริ่มมีสถานีโทรทัศน์กระแสหลักเช่นช่อง 3 สนใจสั่งซื้อเนื้อหาเพื่อไปออกอากาศในเวลาละครช่วงเย็น ทำให้สามารถขยายฐานของกลุ่มคนดูเพิ่มขึ้นอีก

การปรับตัวในเชิงการตลาดและการสื่อสารกับผู้ชมยังช่วยให้ภาพยนตร์อินเดียในคลื่นลูกที่สองยังคงได้รับความนิยมในปัจจุบัน หากพิจารณากระแสความนิยมครั้งที่หนึ่งจะเห็นว่า องค์ประกอบความนิยมเกิดขึ้นจากเนื้อหาและนักแสดง แต่เมื่อบริบททางสังคมและเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงคนดูมีบทบาทในการสร้างกระแสความนิยมเป็นอย่างมาก จึงมีการพยายามจัดกิจกรรมเพื่อให้กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ซีรีส์ได้มีส่วนร่วมกับการนักแสดง หรือมีการเปิดพื้นที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างกระแสความนิยมของตัวเองละครปัจจุบันนี้มีความแตกต่างกับการจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับของละครเกาหลีที่กิจกรรมต่างๆ ดำเนินการโดยตัวแฟนคลับเอง ส่วนผู้ที่ชื่นชอบภาพยนตร์ซีรีส์อินเดียนั้น การจัดการทั้งหมดจะอยู่ที่ช่องโทรทัศน์เป็นคนจัดการ (นุสรุ, 2560) ลักษณะของกิจกรรมที่แตกต่างกันระหว่างซีรีส์เกาหลีและอินเดียนั้นเกี่ยวข้องกับ กลุ่มคนดูที่แตกต่างกันด้วย โดยกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบภาพยนตร์ซีรีส์อินเดียนั้นจะเป็นกลุ่มแม่บ้าน ผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่ กิจกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นรูปแบบการพบปะพูดคุย มากกว่าการติดตามตัวนักแสดง

โดยสรุปปรากฏการณ์กระแสนิยมภาพยนตร์ซีรีส์อินเดียที่เกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย จะเห็นว่าการนำเข้าสินค้าทางวัฒนธรรมในแต่ละครั้ง การเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบต่างๆ ให้เข้ากับยุคสมัย และบริบททางสังคมล้วนเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณา การเปลี่ยนแปลงในเชิงสังคม การเมือง และเศรษฐกิจล้วนส่งผลกระทบต่อความชอบ ความรู้สึกของตัวบุคคล และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่จะเป็นตัวสร้างหรือทำลายโอกาสการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมสมัยนิยมที่เห็นได้ชัดคือเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและช่องทางในการเข้าถึงภาพยนตร์ นอกจากนี้จังหวะและเวลายังเป็นสิ่งสำคัญต่อการแพร่กระจายสินค้าทางวัฒนธรรม บทความนี้แสดงให้เห็นถึงแนวทางการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ เพื่อให้เกิดกระแสความนิยมในภาพยนตร์ซีรีส์อินเดียในสังคมไทยอีกครั้ง การศึกษาต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวกับกระแสความนิยมภาพยนตร์ซีรีส์อินเดียนั้นยังคงขยายไปได้ในอีกหลายแง่มุม อาทิ การศึกษาทิศทางของกระแสความนิยมนี้ว่าสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างไรให้กับสังคมไทยได้บ้าง หรือการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของอินเดียนั้นจะเพิ่มมากขึ้นหรือไม่จากกระแสความนิยมในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- เกษิ์เดช สุวรรณมาลี.(2560). การเลือกเนื้อหาและการสร้างบทละครโทรทัศน์ในมุมมองของผู้ผลิตและผู้ชม. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณัฐพงษ์ สุกุลเลี้ยว.(2555). บทวิจารณ์หนังสือ: เพศ จากธรรมชาติสู่จริยธรรม, มนุษยศาสตร์สาร, ปีที่ 13, ฉบับที่ 1
- นิยะดา เหล่าสุนทร. (2543).ความสัมพันธ์ระหว่างละครไทยและละครการ์ตูนกรุงเทพฯ : แม่คำผาง
- นุสรสา สายเพ็ญ,(2560,7 ธันวาคม).ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ไอทีวี . สัมภาษณ์ ภัทรจาริน ตันติวงศ์.(2552). อิทธิพลของละครโทรทัศน์เกาหลีที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ภาณุ มณีวัฒนกุล.(2543). ตาตุตันเดิน กรุงเทพฯ : แพรวเอนเตอร์เทน. พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. ๒๕๒๐
- รายงานสรุปการสัมมนาเรื่อง “สี่ดา ราม ความทุกข์ของเทพ ความรักของหญิง” จัดโดยศูนย์เอเชียใต้ศึกษา 18 สิงหาคม 2560
- สถิตาภรณ์ เอี่ยมธงชัย.(2559). วิวัฒนาการกระแสความนิยมเกาหลี (Korean Wave) กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
- สมสุข หินวิมาน.(2558). อ่านทีวีการเมืองวัฒนธรรมในจอโทรทัศน์.กรุงเทพฯ: พารากราฟ

- องอาจ สิงห์ลำพอง.(2560,28 พฤศจิกายน). กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 8.สัมภาษณ์
- Adadol Ingawanij.(2012). Mother India in Six Voices: Melodrama, Voice Performance, and Indian Films in Siam. BioScope, 3, 2 ,99–121
- Andrew Grant. (2017). What is Bollywood? A brief summary of Indian cinema from 1913 to the Present ที่มา <https://www.thoughtco.com/what-is-bollywood-3549901> เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 23 มิถุนายน 2561
- Betts, R. F. & Bly, L. (2013). A history of popular culture: More of everything, faster and brighter. New York: Routledge. เว็บไซต์ Thai Film Foundation. (2554). ย้อนเวลาหาอดีต...หนังอินเดียในไทย. ที่มา:<http://thaifilm.com/forumDetail.asp?topicID=2269> เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2560
- วิสูตร พูลวรลักษณ์. (2537).นิตยสารผู้จัดการ. กันยายน. ที่มา <http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=4121> เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 21 มิถุนายน 2561
- ไทยรัฐออนไลน์. (22 มีนาคม 2561). เจเคเอ็น ส่งซีรีส์ภารตะ 14 เรื่องลงจอช่อง 3 ฟัน 800 ล้าน ที่มา: https://www.thairath.co.th/content/1218093#cxrecs_s เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 25 มิถุนายน 2561

