



การพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดซีรีส์วายไทยในต่างประเทศ

Development of Marketing Communications Guidelines for Thai Boys' Love Series Abroad

ภัคภาคิน หาญจริง. นักศึกษาปริญญาเอก. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มนวิภา วงรุกริระ. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สันตัท ทองรินทร์. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สมิทธิ์ บุญชุติมา. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Phakphakhin Harnching. Ph.D. Candidate. School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University.

Monwipa Wongrujira. School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University.

Santat Thongrin. School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University.

Smith Boonchutima. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

Email: phakphakhinhar@pim.ac.th, monwipa.won@stou.ac.th, sant_santa@yahoo.com, smith.b@chula.ac.th

Received: 2 July 2025; Revised: 5 August 2025; Accepted: 14 August 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดซีรีส์วายไทยในต่างประเทศ โดยเน้นการบูรณาการแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดซีรีส์หรือสินค้าทางวัฒนธรรม การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเชิงกลยุทธ์ Soft Power การสร้างแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ผ่านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 6 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ผลิตซีรีส์วายไทย, ผู้จัดการจำหน่าย, แพลตฟอร์ม Over-the-Top (OTT), ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารการตลาด, นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และบริหารธุรกิจ และตัวแทนจากหน่วยงานรัฐและเอกชน รวมทั้งสิ้น 30 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสรุปเชิงอุปนัย โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นฐาน เพื่อเชื่อมโยงกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกรอบแนวคิดในการออกแบบเครื่องมือวิจัยและการอภิปรายผลอย่างเป็นระบบในลักษณะของงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดซีรีส์วายไทยในต่างประเทศต้องอาศัยกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจ (B2B) และลูกค้ากลุ่มผู้ชม (B2C) หลากหลายวัฒนธรรม ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) การสร้างและสื่อสารแบรนด์ซีรีส์วายไทยที่สะท้อนอัตลักษณ์ชัดเจน ครอบคลุมระดับแบรนด์ผู้ผลิต แบรนด์ผลงาน และแบรนด์นักแสดง พร้อมใช้การตลาดเชิงประสบการณ์และการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (2) การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ผ่านกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและการมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์กับแฟนคลับ (3) การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ 7 ขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ การกำหนดวัตถุประสงค์และภาพลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละประเทศ

การเลือกช่องทางสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม การสร้างกิจกรรมเชื่อมโยงผู้ชมกับแบรนด์ การประเมินผลและปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง และการบริหารความร่วมมือระหว่างประเทศ (4) การสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งรวมถึงความร่วมมือในระดับนโยบาย การเผยแพร่ในงานแสดงอาหารระดับนานาชาติ และการพัฒนาทักษะวิชาชีพของบุคลากรในอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทย และ (5) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยปัจจัยทางสังคมที่เปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์ม OTT การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม และการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของแฟนคลับ ความสำเร็จของซีรีส์วายไทยในตลาดโลกจะเกิดขึ้นได้อย่างมั่นคงนั้น ต้องเกิดจากการออกแบบกลยุทธ์สื่อสารการตลาดซีรีส์วายไทยที่สอดคล้องกับบริบทของภูมิภาคต่าง ๆ โดยอาเซียนมีความหลากหลายสูง ตั้งแต่ประเทศที่เปิดกว้างไปจนถึงประเทศที่มีข้อจำกัดด้านกฎหมายและเนื้อหา ขณะที่เอเชียตะวันออกให้ความสำคัญกับคุณภาพและการปรับเนื้อหาให้ตรงรสนิยม อีกทั้งต้องใช้วิธีสื่อสารแบบอ้อม ๆ อย่างระมัดระวัง ในขณะที่อเมริกาเหนือและยุโรป แม้เปิดกว้างแต่แข่งขันสูง และลาตินอเมริการองรับเนื้อหาเชิงรักและดราม่าได้ดี นอกจากนี้ ยังต้องบูรณาการปัจจัยด้านอัตลักษณ์แบรนด์ เนื้อหาที่โดดเด่นและแตกต่าง การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเชิงกลยุทธ์ เครือข่ายความร่วมมือและพลังของแฟนคลับทั้งในประเทศและในต่างประเทศเข้าสู่ระบบนิเวศอุตสาหกรรม โดยการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนและเหมาะสมกับบริบทสากลจะเป็นกลไกสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความภักดี และศักยภาพการแข่งขันของซีรีส์วายไทยในระยะยาว

คำสำคัญ : ซีรีส์วายไทย, การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ, การสื่อสารเชิงกลยุทธ์, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Abstract

This qualitative research aimed to develop strategic guidelines for the international marketing communication of Thai Boys' Love series by integrating concepts from marketing communication, marketing communication of cultural content, strategic international marketing communication, soft power, brand creation, brand communication, brand loyalty through customer relationship management, and competitive advantage. Data were collected through in-depth interviews and focus group discussions with six key stakeholder groups: Thai Boys' Love series producers, distributors, Over-the-Top platforms, marketing communication experts, academics in communication and business administration, and representatives from public and private organizations. In total, 30 participants contributed to the study. Data analysis employed inductive reasoning, grounded in relevant concepts, theories, and prior research, and was systematically connected to empirical evidence provided by key informants. This approach formed the conceptual framework for designing research instruments and for conducting a structured discussion of the findings in alignment with qualitative research principles.

The findings indicate that developing effective international marketing communication strategies for Thai Boys' Love series requires approaches tailored to both business clients (B2B) and audiences (B2C) across diverse cultural contexts. Five core components emerged: (1) creating and communicating a Thai Boys' Love series brand identity with clear differentiation at the producer, production, and actor brand levels, supported by experiential marketing and transmedia storytelling;

(2) fostering brand loyalty through long-term relationship strategies with business partners and emotional engagement with fan communities; (3) implementing a seven-step strategic marketing communication process comprising foreign market analysis, clear objective and brand image setting, localized content adaptation, appropriate marketing channel selection, brand-audience engagement activities, continuous evaluation and strategy adjustment, and cross-border collaboration management; (4) strengthening industry capacity through public-private sector support, including policy-level cooperation, participation in international content exhibitions, and professional skills development for industry personnel; and (5) achieving competitive advantage through societal openness to gender diversity, leveraging digital technologies and OTT platforms, targeting niche markets, and encouraging creative fan participation. The study further reveals that sustained success of Thai Boys' Love series in the global market depends on the development of marketing communication strategies aligned with specific regional contexts. In ASEAN, strategies must address a high degree of diversity, ranging from countries with open acceptance to those with legal and content restrictions. East Asian markets emphasize quality and content customization to match local preferences, often requiring indirect and culturally sensitive communication. North America and Europe are generally open but highly competitive, while Latin America demonstrates receptivity to romance and drama genres. The integration of brand identity, distinctive and differentiated content, strategic international marketing communication, collaborative networks, and the mobilization of domestic and international fan communities into a coherent industry ecosystem is essential. Ultimately, the development of well-defined and contextually appropriate international marketing communication guidelines will serve as a critical mechanism for enhancing awareness, loyalty, and the long-term competitive potential of Thai Boys' Love series.

Keywords : Thai Boys' Love series, international marketing communication, strategic communication, competitive advantage

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing Communications) เป็นกระบวนการสำคัญในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ โดยมุ่งส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศ เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความสนใจ ความปรารถนา และตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Goods) เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ซีรีส์ ดนตรี และการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับการส่งออกจากหลายประเทศ และได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดต่างประเทศ (นพดล อินทร์จันทร์, 2557) ซีรีส์วายไทยเป็นตัวอย่างหนึ่งของสินค้าทางวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมในระดับสากล

ซีรีส์วายไทย หรือ Thai Boys' Love series มีความเฉพาะตัวและดึงดูดกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่ที่เป็นผู้หญิงรักต่างเพศ หรือ “สาววาย” ที่มารวมตัวกันจนกลายเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือ Sub-culture ที่กระจายตัวผ่านช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมต่าง ๆ วัฒนธรรมวายได้รับอิทธิพลจากญี่ปุ่นที่เรียกว่า ยาโอโย (Yaoi) และขยายตัวไปยังประเทศต่าง ๆ เช่น ยุโรปและอเมริกา จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมร่วมสมัย (Popular Culture)

(อรสุธี ชัยทองศรี, 2560) ซีรีส์วายไทยในปัจจุบันมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากซีรีส์ประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะการนำเสนอความรักระหว่างชายกับชายในเชิงบวก ไม่ใช่ความผิดปกติทางจิตใจเหมือนในอดีต (นุชนาภรณ์ สมญาติ, 2561)

ความนิยมในการรับชมซีรีส์วายไทยยังเห็นได้จากการผลิตที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2565 ถึง 2568 มูลค่าการผลิตซีรีส์วายไทยมีการขยายตัวและคาดว่าจะมีการผลิตซีรีส์มากกว่า 50 เรื่องต่อปี (กองบรรณาธิการ Policy Watch, 2025) จากผลการวิจัยเกี่ยวกับซีรีส์วายไทยพบว่า ซีรีส์วายไทยนี้มีลักษณะเฉพาะจำนวน 6 ประการ เช่น การขายผ่านตัวละครที่เป็นผู้ชายในอุดมคติของผู้หญิง และการใช้สัญลักษณ์ทางเพศและอารมณ์ความรู้สึกเพื่อสื่อความรักระหว่างชายกับชายในลักษณะที่น่ารักและเชิงบวก ซึ่งทำให้ซีรีส์วายไทยได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศ (นุชนาภรณ์ สมญาติ, 2561)

การผลิตและจำหน่ายซีรีส์วายไทยไม่ได้จำกัดเพียงในประเทศไทย แต่หลายประเทศในเอเชีย เช่น จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และไต้หวัน ได้ผลิตซีรีส์วายเช่นกัน ซึ่งการขยายตลาดต่างประเทศของผู้ผลิตซีรีส์วายไทยจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในด้านคุณภาพและราคา อีกทั้งการผ่านตัวกลางหลายทอดทำให้รายได้จากการจำหน่ายซีรีส์วายไม่เพียงพอ (ไทยรัฐออนไลน์, 2566) แม้จะมีความท้าทาย แต่ซีรีส์วายไทยยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และได้รับการยอมรับในตลาดต่างประเทศมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ซีรีส์วายไทยประสบความสำเร็จในตลาดโลก โดยช่วยกระตุ้นยอดขาย สร้างความแตกต่าง และสร้างความภักดีในลูกค้า (ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, 2563) การพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดซีรีส์วายไทยในต่างประเทศอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรมถือได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้ซีรีส์วายไทยสามารถขยายความนิยมและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดโลกได้เป็นอย่างดี

นอกจากนั้น การสื่อสารการตลาดสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น ซีรีส์วายไทย ยังแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภค เนื่องจากสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) เช่น ความพิเศษไม่เหมือนใคร ความน่าดึงดูด และการสร้างแรงบันดาลใจ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563). การสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าทางวัฒนธรรมจึงเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้เกิดความหลงใหล คลั่งไคล้ในตัวสินค้าจนเกิดความจงรักภักดีในสินค้าในท้ายที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดซีรีส์วายไทยในต่างประเทศ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือกระบวนการที่ช่วยถ่ายทอดสารระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแบรนด์ และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว แนวคิดการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ได้พัฒนาไปสู่การใช้แนวทางแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งรวมเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดดิจิทัล เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ และช่วยสร้างการจดจำแบรนด์ (Belch & Belch, 2021) ทฤษฎีที่สำคัญในการวางแผนการสื่อสารการตลาดคือโมเดล SOSTAC® ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการวิเคราะห์สถานการณ์ การตั้งเป้าหมาย การวางแผนกลยุทธ์ การใช้ทฤษฎี

การปฏิบัติการ และการควบคุมและประเมินผล (Chaffey & Smith, 2017) โดยโมเดลนี้ช่วยในการวางแผนและประเมินผลการสื่อสารได้อย่างมีระบบในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงเร็ว

นอกจากนี้ ทฤษฎีลำดับชั้นผลการสื่อสาร (Hierarchy of Effects) ของลาวิดจ์และสไตเนอร์ (Lavidge & Steiner, 1961) ยังมีบทบาทสำคัญในการช่วยวางแผนการสื่อสาร โดยอธิบายกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคผ่าน 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ ความรู้ ความชอบ ความต้องการ ความเชื่อมั่น และการซื้อ ทฤษฎีนี้ช่วยให้ผู้วางแผนสามารถออกแบบเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับระดับความพร้อมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน และยังคงถูกนำมาใช้ในหลายบริษัทเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. การสื่อสารการตลาดซีรีส์หรือสินค้าทางวัฒนธรรม

การสื่อสารการตลาดซีรีส์หรือสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Products) ต้องเข้าใจในทั้งมิติทางเศรษฐกิจและสังคมวัฒนธรรม เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีลักษณะเฉพาะในการเป็น “สื่อกลางของความหมาย” (Carrier of Meanings) ที่ไม่เพียงแต่ให้ความบันเทิง แต่ยังสื่อสารอัตลักษณ์ ค่านิยม และเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรมของผู้ชม (Hesmondhalgh, 2019) การสื่อสารการตลาดสินค้าทางวัฒนธรรมจึงต้องใช้กลยุทธ์ที่สามารถสร้าง “การมีส่วนร่วมทางอารมณ์” และ “การระบุตัวตน” ของผู้ชม โดยการสร้างแบรนด์ทางวัฒนธรรม (Cultural Branding) ตามที่โฮลท์ (Holt, 2004) กล่าวว่า ซีรีส์หรือภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จสามารถทำหน้าที่เป็น “สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม” ผ่านการเล่าเรื่องที่สะท้อนความปรารถนาหรืออารมณ์ร่วมของสังคม เช่น ซีรีส์วายไทยที่สะท้อนความหลากหลายทางเพศและความสัมพันธ์ที่มีความหมาย

ในยุคดิจิทัล แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) ของเจนกินส์ (Jenkins, 2006) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการสื่อสารการตลาด โดยการเล่าเรื่องในหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือ เกม หรือสินค้าที่ระลึก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่ช่องทางการสื่อสาร แต่เป็นส่วนเสริมของจักรวาลเนื้อหาเดียวกัน ส่งผลให้ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมและสร้างความผูกพันกับแบรนด์หรือเรื่องราวในระดับที่ลึกขึ้น แนวคิดนี้ช่วยขยายขอบเขตของการสื่อสารการตลาดจากการ “ส่งสาร” สู่การ “ร่วมสร้างประสบการณ์” ระหว่างผู้ผลิตและผู้ชม

3. การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเชิงกลยุทธ์

การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเชิงกลยุทธ์ (Strategic International Marketing Communication) คือกระบวนการวางแผนและดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าในตลาดต่างประเทศ โดยต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม ภาษา และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศ (Cateora et al., 2016) การออกแบบสารที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สามารถเข้าถึงและโน้มน้าวใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Media Selection) ก็มีบทบาทสำคัญ โดยกลยุทธ์ที่ดีควรบูรณาการสื่อหลายประเภท เพื่อสร้างความต่อเนื่องและความสอดคล้องในการส่งสารผ่านสื่อในทุกช่องทาง ลดความสับสน และเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Doole & Lowe, 2012)

กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการวิจัยตลาดเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ และกฎหมายในประเทศเป้าหมาย (Hollensen, 2017) รวมถึงการปรับสาร (Message Adaptation) ให้เข้ากับบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิดและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้าในแต่ละประเทศ

4. Soft Power

แนวคิดเรื่องอำนาจละมุน หรือ Soft Power ได้รับการพัฒนาโดยโจเซฟ เอส. นาย (Joseph S. Nye) ซึ่งเสนอว่าอำนาจไม่จำเป็นต้องมาจากการบังคับหรือการใช้ทรัพยากรทางเศรษฐกิจและการทหาร (Hard Power) แต่สามารถเกิดจากการทำให้ผู้อื่น “อยาก” ทำตาม ผ่านเสน่ห์ของวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับประเทศอื่น ๆ ค่านิยมทางการเมืองที่สามารถทำให้ประเทศอื่น ๆ ยอมรับและเลียนแบบ และนโยบายต่างประเทศที่สามารถทำให้ประเทศอื่น ๆ ยอมรับและร่วมมือได้ ซึ่งทั้งสามอย่างนี้ต้องเป็นสิ่งที่น่าสนใจ (Nye, 2004) ในยุคที่การไหลเวียนของวัฒนธรรมผ่านสื่อดิจิทัลได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างอิทธิพลในระดับนานาชาติ Soft Power จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการโน้มน้าว โดยใช้ความชอบ ความชื่นชม และความสนใจในบริบทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หลายประเทศ เช่น เกาหลีใต้ ใช้อุตสาหกรรมบันเทิงเป็นเครื่องมือในการส่งออกวัฒนธรรมและเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (Kim, 2019)

ในทำนองเดียวกัน ประเทศไทยได้ใช้ Soft Power ผ่านอาหาร มวยไทย และซีรีส์วายไทย ซึ่งได้รับความนิยมในหลายประเทศ และสามารถข้ามพรมแดนทางภูมิรัฐศาสตร์ได้ Soft Power ไม่ใช่เพียงแค่ “เนื้อหา” ที่น่าชื่นชมเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับโครงสร้างของ “การรับรู้” และการจัดวางเรื่องเล่าให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรม (Nye, 2011; Chitty, 2025) กล่าวคือ ความสำเร็จของ Soft Power ต้องอาศัยการออกแบบเชิงวัฒนธรรมและการสื่อสารที่คำนึงถึงความหลากหลายทางสังคม ดังนั้นการวิเคราะห์ Soft Power จึงควรพิจารณาทั้งในมิติของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและพลวัตทางภูมิวัฒนธรรมร่วมสมัยที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ทางสังคมในยุคปัจจุบัน

5. การสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์ (Branding) คือกระบวนการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสินค้า บริการ หรือองค์กร ซึ่งไม่เพียงแต่สะท้อนชื่อหรือโลโก้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรู้สึก ประสบการณ์ และความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ (Keller, 2013) แนวคิดนี้เป็นรากฐานสำคัญของการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ โดยมองแบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่สามารถสร้างคุณค่าในระยะยาว อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ซึ่งประกอบด้วยชื่อแบรนด์ โลโก้ โทนสี รูปแบบการสื่อสาร และบุคลิกภาพของแบรนด์ (Aaker, 1996) ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกแยะแบรนด์ออกจากคู่แข่งได้

การสร้างแบรนด์ในยุคปัจจุบันยังเน้นการใช้กลยุทธ์ Emotional Branding ที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกอบอุ่นหรือความเชื่อมั่น ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีในระยะยาว (Gobé, 2010) อีกแนวทางหนึ่งคือ การสร้างความภักดีผ่านการมีส่วนร่วม (Engagement-based Loyalty) โดยการเชิญชวนให้ผู้บริโภคร่วมแสดงความคิดเห็นหรือเข้าร่วมกิจกรรมของแบรนด์ (Kotler & Keller, 2016) ในยุคดิจิทัล การสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว

6. การสื่อสารแบรนด์

การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) คือกระบวนการที่แบรนด์ใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น โดยรอสซิเตอร์และเพอร์ซี (Rossiter & Percy, 1997) ได้เสนอโมเดลการสื่อสารแบรนด์ที่ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความชอบ ความเชื่อ การจดจำ และการตัดสินใจ ซึ่งเชื่อมโยงกระบวนการคิดของผู้บริโภคกับข้อความสื่อสารของแบรนด์อย่างเป็นระบบ ในการสื่อสารแบรนด์ยุคใหม่ การเล่าเรื่อง (Storytelling) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้แบรนด์ โดยการเล่าเรื่องสามารถถ่ายทอดคุณค่าและบุคลิกของแบรนด์ได้อย่างน่าจดจำและกระตุ้นอารมณ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้มากกว่าการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว (Fog et al., 2010)

ดันแคนและโมเรียร์ตี (Duncan & Moriarty, 1998) ได้เสนอแนวคิดการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ (Integrated Brand Communication: IBC) ซึ่งเน้นการประสานสื่อทุกช่องทางให้สอดคล้องและส่งเสริมกัน เพื่อให้สารของแบรนด์มีพลังและผลกระทบสูงสุด ในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภครับข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง ความสอดคล้องของสาร (Message Consistency) กลายเป็นกุญแจสำคัญในการทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่มั่นคง และน่าเชื่อถือในสายตากลุ่มเป้าหมาย

7. การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ผ่านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ เนื่องจากลูกค้าที่ภักดีไม่เพียงกลับมาซื้อซ้ำ แต่ยังช่วยบอกต่อและปกป้องแบรนด์ในยามเกิดวิกฤติ (Dick & Basu, 1994) หนึ่งในแนวคิดที่ช่วยสร้างความจงรักภักดีคือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งมุ่งสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าผ่านการให้บริการ การสื่อสาร และกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจ โมเดลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ของเพนและโฟรว์ (Payne & Frow, 2005) ช่วยสร้างคุณค่าให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบฐานข้อมูลลูกค้า (CRM System) เพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มและส่งมอบบริการเฉพาะบุคคล (Personalization)

การสื่อสารที่สม่ำเสมอและจริงใจเป็นปัจจัยสำคัญของ CRM ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจ (Trust) และความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) ที่เป็นรากฐานของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Morgan & Hunt, 1994) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ลูกค้าสามารถติดต่อแบรนด์ผ่านหลายช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ แบรนด์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องจะได้เปรียบในการสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีอย่างมั่นคง

8. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) คือ ความสามารถขององค์กรในการสร้างคุณค่าที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งในสายตาลูกค้า ซึ่งช่วยให้สามารถรักษาหรือขยายส่วนแบ่งตลาดได้อย่างยั่งยืน (Porter, 1985) ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ เสนอว่าองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ผ่าน 2 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับศักยภาพและความต้องการของตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างสามารถทำได้ผ่านการใช้ดีไซน์เฉพาะตัว นวัตกรรมเทคโนโลยี หรือบริการลูกค้าที่เหนือกว่า (Kotler & Keller, 2016), ขณะที่กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนจะเน้นการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเสนอราคาที่ต่ำกว่า

ในปัจจุบัน ความได้เปรียบทางการแข่งขันยังเชื่อมโยงกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การพัฒนา นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง และความรวดเร็วในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด ซึ่งทั้งหมดต้องอาศัยความเข้าใจในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ขององค์กร เพื่อหาจุดที่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มหรือลดต้นทุนได้ดีกว่าคู่แข่ง (Porter, 1985) องค์กรที่ต้องการความยั่งยืนควรพัฒนาความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ที่คู่แข่งยากจะเลียนแบบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง “An Analysis of Success and Popularity of Thai Boys Love Series among Chinese Fans” โดย เจิ้งและคอมมอน (Zheng & Common, 2024) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ซีรีส์วายไทยได้รับความนิยมในหมู่ผู้ชมชาวจีน พบว่า สถานที่ถ่ายทำที่สวยงาม การออกแบบฉากที่สื่อถึงอารมณ์ และพล็อตเรื่อง โรแมนติก ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความชื่นชอบของผู้ชม โดยไม่เพียงเนื้อหาความรักเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

แต่ยังรวมถึงคุณภาพงานสร้างที่ตอบโจทย์ทั้งความงามทางสายตาและอารมณ์ร่วม ในทำนองเดียวกัน ต่อมา งานวิจัย เรื่อง “Inter-Asia referencing and orientalist consideration of the transnational fandom of Thai boys’ love drama in Japan” โดย ชิมาอุจิ (Shimauchi, 2023) ชี้ให้เห็นว่าแฟนคลับชาวญี่ปุ่นเริ่มเปิดรับความหลากหลายของซีรีส์วายไทย โดยการอ้างอิงถึงบริบททางวัฒนธรรมของประเทศอื่นในเอเชียเพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัย เรื่อง “Boys Love Series and Discursive Practices of Soft Power in Thailand” โดย นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (Duangwiset, 2025) วิเคราะห์การใช้ซีรีส์วายไทยเป็นเครื่องมือในการสร้างอำนาจละมุนของไทยในระดับนานาชาติ โดยรัฐบาลไทยใช้ซีรีส์วายเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จทางธุรกิจในระดับโลก แต่กลับไม่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสิทธิของกลุ่ม LGBTQ+ หรือความเสมอภาคทางสังคมในประเทศ ซีรีส์วายจึงกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดในกรอบเศรษฐกิจและการเมืองที่รัฐบาลใช้ควบคุมการตีความอำนาจละมุน โดยการสร้าง “ความจริง” แบบครอบงำ (Hegemonic Truth) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 6 กลุ่ม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ ผู้ผลิตซีรีส์วายไทย จำนวน 10 คน, ผู้จัดการซีรีส์วายไทย จำนวน 3 คน, ตัวแทนจากแพลตฟอร์ม OTT จำนวน 3 คน และตัวแทนจากภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 5 คน การสนทนากลุ่ม ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารการตลาด จำนวน 4 คน, นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และบริหารธุรกิจ จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 30 คน ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบเครื่องมือวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสนทนากลุ่ม ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยอิงจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย และพิจารณาความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นอกจากนี้ ในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยยังใช้แนวทางการสรุปผลเชิงอุปนัย (Inductive Analysis) โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นฐาน เพื่อเชื่อมโยงกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการใชกรอบแนวคิดในการออกแบบเครื่องมือวิจัยและการอภิปรายผลอย่างเป็นระบบในลักษณะของงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

การพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดซีรีส์วายไทยในต่างประเทศสามารถดำเนินการได้ ดังนี้

1. การสร้างและสื่อสารแบรนด์ซีรีส์วายไทย

การสร้างแบรนด์ซีรีส์วายไทยต้องสะท้อนอัตลักษณ์ที่ชัดเจน พร้อมกับจุดยืนทางอารมณ์และคุณค่าทางสังคม เช่น ความหลากหลายทางเพศและการยอมรับตนเอง การกำหนดแบรนด์อย่างเป็นระบบช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเสริมความมั่นคงในระยะยาว ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ องค์ประกอบสำคัญได้แก่ การเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของผู้ผลิต ตัวซีรีส์ และนักแสดง รวมถึงการใช้กลยุทธ์เล่าเรื่องเพื่อสร้างคุณค่าทางอารมณ์และวัฒนธรรม เช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจาก GMMTV และ Be On Cloud ในการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ การใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนและการร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อขยายแบรนด์จากเนื้อหาในจอสู่ชีวิตจริง รวมถึงการใช้การบูรณาการสื่อเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ

โดย ยชญ กรณ์หิรัญ (2567) กล่าวว่า “การสร้างแบรนด์ต้องเข้าใจโครงสร้างทั้งสามระดับ ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ผู้ผลิต แบรนด์ซีรียส์วาย และแบรนด์นักแสดง รวมถึงสื่อสารจุดยืนให้ชัดเจนและสม่ำเสมอ เพราะลูกค้าผู้ชม หรือแฟนคลับ จะตัดสินใจสนับสนุนซีรียส์วายไทยจากความมั่นคงของแบรนด์”

กลยุทธ์สื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลต้องใช้การเล่าเรื่องข้ามสื่อและปรับเนื้อหาตามบริบทและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ โดยใช้ตัวอย่างจากซีรียส์วายไทย เช่น My School President และ KinnPorsche the Series ที่ตอบสนองต่ออารมณ์และกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ การเปิดโอกาสให้แฟนคลับมีส่วนร่วม เช่น การส่งแฟนอาร์ต และเข้าร่วมแคมเปญออนไลน์ เป็นส่วนสำคัญในการเสริมความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ที่มีข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและศักยภาพการเติบโตของแฟนคลับยังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าและช่วยปิดการเจรจาทางการค้าได้ โดย รัตนภรณ์ กนกมกุล (2567) กล่าวว่า “การสื่อสารแบรนด์กับลูกค้าคือจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ที่ดี ไม่ใช่แค่คำว่าซีรียส์วายไทยของเราคืออะไร แต่ต้องมีข้อมูลครบ ทั้งกลุ่มเป้าหมาย โปรไฟล์นักแสดง ช่องทางหลัก และแนวโน้มการเติบโตของฐานแฟนคลับ เพื่อให้ลูกค้าเห็นศักยภาพจริง มันคือกุญแจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและปิดดีลได้”

2. การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ซีรียส์วายไทย

การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ซีรียส์วายไทยสามารถทำได้ด้วยการใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ทั้งกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจ (Business to Business: B2B) และลูกค้ากลุ่มผู้ชม (Business to Customer: B2C) สำหรับลูกค้ากลุ่มธุรกิจ การวิเคราะห์คู่ค้าเชิงกลยุทธ์และการคัดเลือกพันธมิตรที่มีศักยภาพตลาดและความเข้ากันได้ทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญ การเจรจาเงื่อนไขธุรกิจรวมถึงการปรับเนื้อหาตามวัฒนธรรมท้องถิ่นและการใช้เทคโนโลยี CRM ช่วยเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารและการบริการหลังการขาย โดยการใช้ข้อมูลสถิติและตัวชี้วัดในการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น การทำแคมเปญร่วมและการขยายโครงการ ซึ่งช่วยให้ซีรียส์วายไทยสามารถเติบโตเป็นเครือข่ายธุรกิจระดับโลกได้อย่างมีอาชีพ ดารภา เขยสงวน (2567) กล่าวว่า “การทำให้คู่ค้ารู้สึกถึงความเป็นพาร์ทเนอร์จริง ๆ ไม่ใช่แค่การซื้อขายแบบครั้งเดียว ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวที่พร้อมต่อยอดในโปรเจกต์ต่อไป”

ในด้านลูกค้ากลุ่มผู้ชม การเข้าใจผู้ชมหรือแฟนคลับอย่างลึกซึ้งซึ่งผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์ม OTT และเครื่องมือ Social Listening เป็นพื้นฐานในการออกแบบเนื้อหาและกิจกรรมที่ตรงใจ การสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมและการเปิดโอกาสให้แฟนคลับมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น งานแฟนมีตติ้งและการออกแบบประสบการณ์แฟนคลับต่าง ๆ ช่วยเสริมความผูกพันและสร้างรายได้ การบริหารความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ด้วยการสื่อสารที่จริงใจและการตอบสนองต่อผลสะท้อนกลับอย่างรวดเร็วเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและการสนับสนุนแบรนด์ในระยะยาว ดารภา เขยสงวน (2567) กล่าวเสริมว่า “นักแสดงคือหน้าตาของซีรียส์และเป็นจุดเชื่อมโยงกับแฟนคลับ การพัฒนาศักยภาพของนักแสดงจะช่วยสร้างความรักที่เหนียวแน่นและยาวนาน”

3. การสื่อสารการตลาดซีรียส์วายไทยในต่างประเทศเชิงกลยุทธ์

การสื่อสารการตลาดซีรียส์วายไทยในต่างประเทศเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย 7 ขั้นตอนสำคัญที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ เริ่มจากการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายในต่างประเทศด้วยเครื่องมือ STP (Segmentation, Targeting, Positioning) เพื่อเข้าใจรสนิยมและพฤติกรรมของผู้ชมในแต่ละประเทศ เช่น ผู้ชมญี่ปุ่นที่ชื่นชอบเนื้อหาละเอียดอ่อนและโรแมนติก หรือผู้ชมในลาตินอเมริกาที่นิยมดราม่าเข้มข้น ต่อมาคือการกำหนดวัตถุประสงค์และภาพลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน โดยต้องสร้างภาพลักษณ์ที่สามารถดึงดูดผู้ชมในต่างประเทศได้ เช่น

การนำเสนอภาพลักษณ์ของไทยในฐานะบ้านของความหลากหลายและความเข้าใจ ตามที่ บัญชร วรเศรษฐ์อารี (2567) กล่าวว่า “แบรนด์ซีรีส์วายไทยสามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของไทยในฐานะบ้านของความเข้าใจและความหลากหลาย ซึ่งเป็นคุณค่าที่ดึงดูดความร่วมมือจากต่างประเทศ” การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละประเทศและการเลือกช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ชม เช่น TikTok ในฟิลิปปินส์และเวียดนาม หรือ YouTube สำหรับเนื้อหาขนาดยาว เป็นสิ่งสำคัญในการเชื่อมโยงผู้ชมกับแบรนด์ โดย ไพโรจน์ เทวินบุรานวงศ์ (2567) ให้คำแนะนำว่า “ก่อนกำหนดช่องทางการสื่อสาร ต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และเลือกแพลตฟอร์มให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ชมในแต่ละประเทศ พร้อมผสมผสานเนื้อหาให้เชื่อมโยงกันทุกแพลตฟอร์ม”

จากนั้น การสร้างกิจกรรมเชื่อมโยงผู้ชมกับแบรนด์ เช่น Fan Art Contest หรือการจัดงานแฟนมีตติ้งและคอนเสิร์ตเวิร์ลด์ทัวร์ จะช่วยเปลี่ยนผู้ชมให้กลายเป็นผู้สนับสนุนและผู้ขยายแบรนด์ นอกจากนี้ การประเมินผลและปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องโดยใช้ตัวชี้วัดที่หลากหลาย เช่น อัตราการมีส่วนร่วมและการเติบโตของฐานแฟนคลับ เป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์แบบเรียลไทม์ เช่น การขยายคอนเสิร์ตเวิร์ลด์ทัวร์ หรือการเพิ่มซับไตเติลหลายภาษาตามความต้องการของผู้ชม ส่วนการบริหารความร่วมมือระหว่างประเทศผ่านการร่วมมือกับแพลตฟอร์ม OTT และเอเจนซีท้องถิ่นช่วยเสริมความเข้มแข็งให้กับกลยุทธ์ทั้งหมด ตัวอย่างที่ชัดเจนคือความสำเร็จของซีรีส์วายไทยเรื่อง KinnPorsche the Series ที่ประยุกต์ใช้กลยุทธ์เหล่านี้อย่างครบถ้วน

4. การสนับสนุนและส่งเสริมซีรีส์วายไทยในต่างประเทศ

การสนับสนุนและส่งเสริมซีรีส์วายไทยในต่างประเทศได้รับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมจากการเป็นสื่อบันเทิงเฉพาะกลุ่มไปสู่เครื่องมือ Soft Power ระดับชาติ หน่วยงานรัฐหลายแห่ง เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและกรมส่งเสริมวัฒนธรรม ได้สนับสนุนการโปรโมตซีรีส์วายไทยในงานตลาดเนื้อหานานาชาติ เช่น FILMART และ TIFFCOM ผ่านการจัด Thai Pavilion และกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้เกิดการขายลิขสิทธิ์และรายได้จำนวนมาก นิธิมา ศิริโคกิจ (2567) กล่าวว่า “ซีรีส์วายถือเป็นหนึ่งในธุรกิจสื่อบันเทิงของไทยที่มีศักยภาพในการเติบโตและมีโอกาสขยายตลาดส่งออก DITP มีการส่งเสริมเนื้อหาไทยรวมถึงซีรีส์วายไทยผ่านงานตลาดเนื้อหานานาชาติ โดยจัด Thai Pavilion เพื่อโปรโมตและจับคู่เจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดการขายลิขสิทธิ์และรายได้” ในขณะเดียวกัน ภาคเอกชนผ่านสมาคมส่งเสริมคอนเทนต์ วาย ไทย (TBLC) ได้เป็นตัวกลางในการพัฒนามาตรฐานและสร้างโอกาสทางธุรกิจร่วมกับภาครัฐ เช่น การจัดกิจกรรม Thailand Y Content Awards และการพัฒนาโครงการ Y Content 2025

ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนได้สร้างผลลัพธ์ที่น่าประทับใจ โดยในปี พ.ศ. 2567 การแลกเปลี่ยนข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ระหว่างกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและสมาคมส่งเสริมคอนเทนต์ วาย ไทย ได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเจรจาธุรกิจมูลค่า 2,633 ล้านบาทในงาน FILMART 2024 นอกจากนี้สมาคมส่งเสริมคอนเทนต์ วาย ไทย ที่ก่อตั้งขึ้นในปี 2566 ได้กลายเป็นศูนย์กลางที่รวมสมาชิกกว่า 30 บริษัท และทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการเจรจากับภาครัฐ เพื่อขยายตลาดซีรีส์วายไทยให้เติบโตในระดับสากล โดยมุ่งเน้นการสร้างโครงสร้างสนับสนุนระยะยาวเพื่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรม โดย วสันต์ หอมแสงประดิษฐ์ (2567) กล่าวว่า “สมาคมส่งเสริมคอนเทนต์ วาย ไทย เกิดจากการรวมตัวของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมวาย เพื่อทำให้คอนเทนต์วายไทยเติบโตอย่างเป็นระบบและแข่งขันได้ในตลาดโลก เราไม่เพียงสนับสนุนด้านการตลาด แต่ยังพัฒนาบุคลากร ผลักดันการสร้างมาตรฐาน และทำงานร่วมกับภาครัฐเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจระยะยาว”

5. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของซีรี่ย์สวายไทยในตลาดโลก

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของซีรี่ย์สวายไทยในตลาดโลกเกิดจากการบูรณาการปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ สร้างสรรค์ และกลยุทธ์เชิงอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบ โดยสังคมไทยที่เปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศ เช่น การสนับสนุนจากกิจกรรมต่าง ๆ เช่น Bangkok Pride และการส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐ สร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะ LGBTQ+ friendly destination ซึ่งเสริมพลังให้การเติบโตของซีรี่ย์สวายไทยในตลาดโลก นอกจากนี้การพัฒนาบุคลากรผ่านโครงการฝึกอบรมเชิงลึก เช่น Content Lab ของ CEA และการสร้าง Personal Branding ของนักแสดงอย่างเป็นระบบ ได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญสู่การแข่งขันระดับนานาชาติ โดย อนุชา บุญยวรรธนะ (2567) กล่าวว่า “ประเทศไทยมีพื้นฐานทางสังคมที่เปิดกว้างมากขึ้นต่อประเด็นความหลากหลายทางเพศทำให้นักแสดงรุ่นใหม่ไม่รู้สึกอึดอัดที่จะรับบทบาทในซีรี่ย์สวาย” นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์ม OTT ยังช่วยให้ซีรี่ย์สวายไทยเข้าถึงผู้ชมทั่วโลกอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการออกแบบเนื้อหาแบบหลายภาษาและสร้างแพลตฟอร์มของตนเองเพื่อสร้างประสบการณ์ครบวงจร

การขยายตลาดซีรี่ย์สวายไทยยังสะท้อนถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน และแพลตฟอร์มต่างประเทศ เช่น GagaOOLala และการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มอย่างผู้หญิงวัย 16–35 ปี และกลุ่ม LGBTQ+ โดย สโรจ เลาหศิริ (2567) กล่าวว่า “ประเทศไทยได้เปรียบในเชิงโครงสร้างประชากรที่มีผู้หญิงและ LGBTQ+ เป็นฐานผู้ชมขนาดใหญ่” นอกจากนี้บทบาทของแฟนคลับในฐานะผู้ร่วมสร้างคุณค่าก็มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมซีรี่ย์สวายไทย เช่น การทำซับภาษา การเข้าร่วมงานแฟนมีตติ้ง และการสนับสนุนกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจ ต่างประเทศต่างก็มีความหลากหลายทางสังคมและกฎหมายที่ส่งผลต่อการปรับเนื้อหาให้เข้ากับแต่ละภูมิภาค เช่น การปรับเนื้อหาให้เข้ากับข้อจำกัดทางกฎหมายในตะวันออกกลาง หรือการปรับเนื้อหาให้ตรงกับรสนิยมในตลาดอเมริกาเหนือและยุโรปที่มีการแข่งขันสูง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสะท้อนอย่างชัดเจนว่าการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดซีรี่ย์สวายไทยในต่างประเทศ จำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่ให้ความสำคัญต่อการเชื่อมโยงเครื่องมือสื่อสารทั้งสื่อที่องค์กรเป็นเจ้าของ (Owned Media) สื่อที่ได้รับจากผู้อื่นโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Earned Media) และสื่อที่ต้องจ่ายเงิน (Paid Media) ให้สอดคล้องกันอย่างมีทิศทาง โดยรักษาความสม่ำเสมอของสาร (Message Consistency) และเอกลักษณ์ของแบรนด์ในทุกช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเบลชและเบลช (Belch & Belch, 2021) รวมถึง Integrated Brand Communication (IBC) ของดันแคนและโมริอาร์ตี้ (Duncan & Moriarty, 1998) ที่ชี้ให้เห็นว่าความสอดคล้องของสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมความทรงจำของแบรนด์ให้มั่นคง เมื่อพิจารณากรณีของผู้ผลิตซีรี่ย์สวายไทยอย่าง GMMTV และ Be On Cloud จะพบว่าการสื่อสารแบรนด์ไม่ได้หยุดเพียงการส่งสารผ่านสื่อ แต่ขยายไปสู่การออกแบบ “ประสบการณ์” ให้แฟนคลับมีส่วนร่วม ทั้งในโลกออนไลน์และกิจกรรมจริง ซึ่งทำให้ IMC กลายเป็นระบบนิเวศการสร้างแบรนด์ที่สมบูรณ์

ในด้านการวางแผนและประเมินผล กลยุทธ์ที่ผู้ผลิตซีรี่ย์สวายไทยนำมาใช้มีความสอดคล้องกับโมเดล SOSTAC® ของแชฟฟีย์และสมิธ (Chaffey & Smith, 2017) ที่ประกอบด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation) การตั้งวัตถุประสงค์ (Objectives) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) การเลือกยุทธวิธี (Tactics) การปฏิบัติการ (Action) และการควบคุมประเมินผล (Control) ผลการวิจัยชี้ว่าผู้ผลิตซีรี่ย์สวายไทยได้ประยุกต์โมเดลนี้เป็นวงจรการเรียนรู้ (Learning Loop) ที่เก็บข้อมูลจากตลาดและแพลตฟอร์มต่าง ๆ มาวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่การปรับกลยุทธ์แบบเรียลไทม์ ทำให้การสื่อสารมีความยืดหยุ่นและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

การพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ชมและแฟนคลับยังสัมพันธ์โดยตรงกับทฤษฎีลำดับชั้นผลการสื่อสาร (Hierarchy of Effects) ของลาวิจด์และสไตเนอร์ (Lavidge & Steiner, 1961) ซึ่งอธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคจากการรับรู้ (Awareness) ไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือสนับสนุนแบรนด์ ในกรณีซีรีส์วายไทย การออกแบบเนื้อหาให้มีความงดงามทั้งทางภาพและอารมณ์ รวมถึงการสร้างกิจกรรมที่ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมได้ เช่น งานแฟนมีตติ้ง คอนเสิร์ต หรือโครงการแฟนโปรเจกต์ ล้วนเป็นกลไกที่ช่วยขับเคลื่อนผู้ชมจากการรู้จักแบรนด์ ไปสู่การชื่นชอบ เชื่อมั่น และสนับสนุนแบรนด์ในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของเจิ้งและคอมมอน (Zheng & Common, 2024) ที่กล่าวว่า สถานที่ถ่ายทำที่สวยงาม การออกแบบฉากที่สื่อถึงอารมณ์ และพล็อตเรื่องโรแมนติก ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความชื่นชอบของผู้ชม โดยไม่เพียงเนื้อหาความรักเพศเดียวกันเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณภาพงานสร้างที่ตอบโจทย์ทั้งความงามทางสายตาและอารมณ์ร่วม

เมื่อมองในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Products) ซีรีส์วายไทยไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสินค้าความบันเทิง แต่ยังเป็น “สื่อกลางของความหมาย” ตามแนวคิดของเฮสมอนด์ฮาล์ก (Hesmondhalgh, 2019) ที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ ค่านิยม และเรื่องเล่าที่ผู้ชมสามารถระบุตัวตนได้ การเล่าเรื่องที่เน้นประเด็นความเท่าเทียม การยอมรับตนเอง และความหลากหลายทางเพศ ทำให้ซีรีส์วายไทยสอดคล้องกับกรอบ Cultural Branding ของโฮลต์ (Holt, 2004) ซึ่งชี้ว่าเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จมักก้าวขึ้นเป็น “สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม” ที่มีพลังเชิงสังคมและอารมณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของชิมามูจิ (Shimauchi, 2023) ที่กล่าวว่า แฟนคลับชาวญี่ปุ่นเริ่มเปิดรับความหลากหลายของซีรีส์วายไทย โดยอ้างอิงถึงบริบททางวัฒนธรรมของประเทศอื่นในเอเชีย เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) ตามแนวคิดของเจนกินส์ (Jenkins, 2006) ก็มีบทบาทอย่างมากต่อการขยายจักรวาลเนื้อหาของซีรีส์วายไทยจากหน้าจอสู่โลกออนไลน์ กิจกรรมออฟไลน์ และสินค้าที่ระลึก ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมเชิงลึกและยาวนานขึ้น

ในมิติของการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ ข้อค้นพบของงานวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของคาเทอราและคณะ (Cateora et al., 2016) และฮอลเลนเซน (Hollensen, 2017) ที่เน้นว่าความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ภาษา และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดการออกแบบสารและการเลือกช่องทางสื่อสาร การปรับเนื้อหาให้เข้ากับบริบทท้องถิ่น (Localization) จึงไม่ได้หมายถึงการแปลภาษาเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแปลความรู้สึกและสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม รวมถึงการเลือกนักพากย์มีอาชีพ เช่น ในญี่ปุ่น มีการพากย์เสียงเป็นภาษาญี่ปุ่นสำหรับซีรีส์วายไทย เรื่อง 2gether the Series หรือการใช้คำบรรยายที่ปรับให้เข้ากับกระแสนิยมผู้ชมในแต่ละประเทศ การเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสม เช่น TikTok ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ X ในญี่ปุ่น เป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมสื่อที่แตกต่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ผลการวิจัยยังสะท้อนแนวคิด Soft Power ของนาย (Nye, 2004; Nye, 2011) ว่าการสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมในเวทีโลกต้องอาศัยทั้งเนื้อหาที่น่าดึงดูดและการจัดวางเรื่องเล่า (Narrative Framing) ให้สอดคล้องกับบริบทของผู้รับสาร กรณีซีรีส์วายไทยยังแสดงให้เห็นถึงข้อขัดแย้งระหว่างการใช้ Soft Power ในกรอบเศรษฐกิจและการตลาดของภาครัฐ กับพลังทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากผู้ชมหรือแฟนคลับ ซึ่งมักมีความและต่อยอดเนื้อหาในมิติที่หลากหลายกว่าที่รัฐกำหนด โดยมีงานวิจัยของนฤพนธ์ ดัวงวิเศษ (Duangwiset, 2025) ที่กล่าวว่า รัฐบาลไทยใช้ซีรีส์วายเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จทางธุรกิจในระดับโลก แต่กลับไม่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสิทธิของกลุ่ม LGBTQ+ หรือความเสมอภาคทางสังคมในประเทศ ซีรีส์วายไทยจึงกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดในกรอบเศรษฐกิจและการเมืองที่รัฐบาลใช้ควบคุมการตีความ Soft Power โดยการสร้าง “ความจริง” แบบครอบงำเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ในแง่ของการสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของอาเคอร์ (Aaker, 1996) เคลเลอร์ (Keller, 2013) รวมถึงฟ็อกและคณะ (Fog et al., 2010) ว่าการกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์อย่างชัดเจน ทั้งในระดับบริษัท ซีรีส์ และนักแสดง การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Branding) และการเล่าเรื่องอย่างมีความหมาย เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ซีรีส์วายไทยมีความแตกต่างและสามารถสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ทั้งในระดับธุรกิจ (B2B) และผู้ชม (B2C) ตามแนวคิดของเพย์นและโฟว์ (Payne & Frow, 2005) และมอร์แกนและฮันต์ (Morgan & Hunt, 1994) ช่วยเสริมความมั่นคงของเครือข่ายธุรกิจและฐานแฟนคลับ ผ่านการสื่อสารที่ต่อเนื่อง การเพิ่มส่วนที่ดึงดูดหรือสร้างความพึงพอใจให้ผู้ชมในลักษณะที่ตรงกับความต้องการของพวกเขา เช่น การเพิ่มฉากที่แฟนคลับชื่นชอบ ตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะที่ผู้ชมชื่นชอบ หรือการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครที่แฟนคลับต้องการเห็น (Fan Services) และการเปิดพื้นที่ให้แฟนคลับมีส่วนร่วมเป็นผู้สร้างคุณค่าร่วม

ท้ายที่สุด การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของซีรีส์วายไทยในตลาดโลกสอดคล้องกับแนวคิดของพอร์เตอร์ (Porter, 1985) และคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2016) โดยอาศัยกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างผ่านคุณภาพการผลิต การเล่าเรื่องที่เปี่ยมเอกลักษณ์ การสร้างรายได้จากหลายช่องทาง และการผนวกโครงสร้างสังคมที่เปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศเข้ากับความสามารถในการเข้าถึงแพลตฟอร์ม OTT อย่างเสรี นอกจากนี้ การปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับข้อจำกัดและโอกาสของแต่ละภูมิภาค เช่น อาเซียนที่มีความหลากหลายด้านกฎหมายและค่านิยม ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ที่เน้นคุณภาพสูง ตะวันออกกลางที่มีข้อจำกัดด้านศาสนา หรืออเมริกาเหนือและยุโรปที่แข่งขันสูง ยืนยันว่าความสำเร็จในระยะยาวต้องอาศัยการทำ Localization เชิงลึกควบคู่กับการรักษาอัตลักษณ์ของแบรนด์ไทยในระดับสากล

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยนี้ไม่เพียงยืนยันความสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการสื่อสารการตลาด การสร้างแบรนด์ และ Soft Power เท่านั้น แต่ยังขยายความเข้าใจในเชิงประจักษ์ว่าซีรีส์วายไทยสามารถสร้าง “ระบบนิเวศวัฒนธรรมและธุรกิจ” ที่ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ การบริหารจัดการ และการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในเวทีโลก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ภาครัฐควรปรับปรุงข้อจำกัดด้านกฎหมายและขั้นตอนที่เป็นอุปสรรคต่อการผลิตและการร่วมทุนซีรีส์วายไทย เช่น ปรับระบบจัดเรตและเกณฑ์กำกับเนื้อหาให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล จัดตั้งระบบอนุญาตถ่ายทำแบบจุดเดียว (One-stop Permit) ออกวีซ่าและใบอนุญาตทำงานอย่างรวดเร็ว มีมาตรการจูงใจด้านภาษีและเงินอุดหนุน พัฒนาสัญญาทรัพย์สินทางปัญญาและการคุ้มครองแรงงานให้ได้มาตรฐานสากล พร้อมใช้พลังทางการทูตโดยให้สถานทูตไทยจัดกิจกรรมฉายซีรีส์ เวิร์กช็อป และงานแฟนมีตเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการท่องเที่ยว และสินค้าไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์และขยายฐานแฟนคลับ ตลอดจนจัดตั้งหน่วยงานกลางและกองทุนสนับสนุนบุคลากร โครงสร้างพื้นฐาน และข้อมูลตลาด เพื่อพัฒนาระบบนิเวศซีรีส์วายไทยให้ครบวงจรและยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีคู่มือแนวปฏิบัติด้านการผลิต การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศที่ได้มาตรฐานสากล ใช้กิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับแฟนคลับในภูมิภาคต่าง ๆ รวมถึงภูมิภาคใหม่ พร้อมใช้เทคโนโลยีดิจิทัลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนากลยุทธ์ นอกจากนี้ ควรพัฒนานักแสดงให้เป็น Global Brand Ambassador ที่มีทักษะภาษาอังกฤษ การวางตัวในสากล และเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ดียิ่งขึ้น ตลอดจนสร้างเครือข่ายผู้ดูแลแฟนคลับในต่างประเทศอย่างเป็นทางการ พร้อมอบรมการผลิตเนื้อหาและบริหารชุมชนแฟนคลับเพื่อขยายการรับรู้และการมีส่วนร่วมทั่วโลก

3. ข้อเสนอแนะเชิงการวิจัย ควรมีการศึกษาการขยายจักรวาลซีรีส์วายไทยด้วยการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกันหลายแพลตฟอร์มและเปิดโอกาสให้แฟนคลับมีส่วนร่วม รวมทั้งวิจัยการใช้เทคโนโลยีแห่งอนาคต เช่น AI, IoT, ML, Metaverse, AR และ VR ในการสื่อสารการตลาดเพื่อตรวจสอบผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้ชม และควรศึกษากลุ่มผู้ชมในภูมิภาคใหม่อย่าง ตะวันออกกลางและแอฟริกา เพื่อเข้าใจปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมการรับชมสื่อ เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายใหม่เหล่านี้

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ Policy Watch. (2025). *ซีรีส์วายไทยดังไกลทั่วโลก แต่ขาดการสนับสนุนที่ตรงจุด*. ThaiPBS Policy Watch. <https://policywatch.thaipbs.or.th/article/economy-140>
- ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ (2563). *แนวคิดหลักการสื่อสารการตลาด*. ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักการสื่อสารการตลาด. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดารภา เชยสงวน. (2567, 1 เมษายน). Chief Marketing Officer, บริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด. [สัมภาษณ์]. นพดล อินทร์จันทร์. (2557). ภาพยนตร์ไทยในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*, 2(2), 6-13.
- นิธิดา ศิริโภาคกิจ. (2567, 19 พฤศจิกายน). *นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ, ฝ่ายภาพยนตร์ ซีรีส์ และละคร สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์*. [สัมภาษณ์]. นุชฌาภรณ์ สมญาติ. (2561). *ซีรีส์วาย (Y): ลักษณะเฉพาะและการนำเสนอความรักของชายรักชาย*. ในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษาต้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1/2561 (หน้า 67-83). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- บัญชากร วรเศรษฐ์อารี. (2567, 11 มิถุนายน). กรรมการผู้จัดการ, บริษัท โฮชันฮานาเลอญา จำกัด. [สัมภาษณ์]. ปรีดี นุกุลสมปารธนา. (2563). *ความแตกต่างระหว่าง Brand Attributes VS Brand Benefits*. Popticles. <https://www.popticles.com/branding/difference-between-brand-attributes-vs-brand-benefits/>
- ไพโรจน์ เทวินบุรานวงศ์. (2567, 24 กันยายน). Happening Creator, บริษัท อิมเวิร์ค สตูดิโอ จำกัด. [สัมภาษณ์]. ยชญ กรณ์หิรัญ. (2567, 30 เมษายน). ประธานกรรมการ, บริษัท สตาร์ฮันเตอร์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด. [สัมภาษณ์]. รัตน์ภรณ์ กนกมกุล. (2567, 24 กันยายน). ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ, บริษัท พี อออน คลาวด์ จำกัด. [สัมภาษณ์]. วสันต์ หอมแสงประดิษฐ์. (2567, 22 ตุลาคม). กรรมการผู้จัดการ, บริษัท ฮอลลิวูด (ไทยแลนด์), อุปนายก, สมาคมส่งเสริมคอนเทนต์ วาย ไทย. [สัมภาษณ์].
- ไทยรัฐออนไลน์. (31 สิงหาคม 2566). *สงคราม ‘ซีรีส์วาย’ ความเพื่องูที่เริ่มก้าวสู่ปัญหา*. <https://www.thairath.co.th/scoop/interview/2721200>
- สร้อย เลหาศิริ. (2567, 24 กันยายน). ผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์และการตลาด, องค์การอิสระ. [สัมภาษณ์]. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ X นวัตกรรม สู่การผลักดัน Soft Power ไทย ให้ “ขายได้” และ “ขายดี”. (2565, ม.ป.ป.). สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). <https://www.cea.or.th/th/single-softpower/creative-economy-thailand-2022>
- อนุชา บุญยวรรธนะ. (2567, 24 กันยายน). นายก, สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย. [สัมภาษณ์].

- อรสุธิ์ ชัยทองศรี. (2560). Boys Love Manga and Beyond: History, Culture, and Community in Japan. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 24(2), 344-359.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2016). *International marketing* (17th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.
- Chitty, N. (2025). *The Routledge handbook of soft power* (2nd ed.). Routledge.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Doole, I., & Lowe, R. (2012). *International marketing strategy: Analysis, development and implementation* (6th ed.). Cengage Learning.
- Duangwises, N. (2025). Boys Love Series and Discursive Practices of Soft Power in Thailand. *Asia Social Issues*, 18(5), Article e278254. <https://doi.org/10.48048/asi.2025.278254>
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Springer.
- Gobé, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hollensen, S. (2017). *Global marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kim, Y. (2019). *South Korean popular culture and North Korea: Soft power competition in East Asia*. Lexington Books.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.2307/1248516>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Nye, J. S. (2011). *The future of power*. PublicAffairs.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.

- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising communications and promotion management*. McGraw-Hill College.
- Shimauchi, S. (2023). Inter-Asia referencing and orientalist consideration of the transnational fandom of Thai boys' love drama in Japan. *Inter-Asia Cultural Studies*, 25(3), 386-405. <https://doi.org/10.1080/14649373.2024.2336728>
- Zheng, Y., & Common, B. T. (2024). An Analysis of Success and Popularity of Thai Boys Love Series among Chinese Fans. *Communication and Media in Asia Pacific*, 7(1), 44-59. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CMAP/article/view/270486>