



วิจารณ์หนังสือ

บุญยณูช นาคะ*
(Boonyanuch Nakha)

รสนิยมและแฟนคลับละครไทยใน อาเซียนและจีน การตลาดและ การเมืองเรื่องอารมณ์ในโลก ออนไลน์

ผู้เขียน รองศาสตราจารย์ ดร.อัมพร
จิรัฐติกร

พิมพ์ครั้งแรก ธันวาคม 2563

จำนวน 398 หน้า ราคา 250 บาท

หจก.วนิดาการพิมพ์

ISBN: 978-616-398-507-1

หนังสือเรื่อง “รสนิยมและแฟนคลับละครไทยในอาเซียนและจีน การตลาดและการเมืองเรื่องอารมณ์ในโลกออนไลน์” โดย รองศาสตราจารย์ ดร.อัมพร จิรัฐติกร เป็นผลผลิตมาจากโครงการวิจัยเรื่อง “การบริโภคละครไทยผ่านเว็บไซต์ในกลุ่มประเทศอาเซียนและจีน: กรณีศึกษา ประเทศเวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และจีน” ได้รับทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ภายใต้โครงการ “จับตาอาเซียน” ซึ่งหนังสือเล่มนี้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 บทที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และได้เชื่อมโยงเนื้อหาให้อยู่ในประเด็นของ “รสนิยมและกลุ่มแฟนคลับ” ที่มีลักษณะแบบข้ามวัฒนธรรม โดยผู้วิจารณ์จะขอสรุปสาระสำคัญการนำเสนอของเนื้อหาตามผู้เขียน ดังนี้

* เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปชำนาญการ สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Administration Officer, Professional Level of Thai Khadi Research Institute, Thammasat University).

บทที่ 1 การศึกษาการบริโภคละครโทรทัศน์ไทยข้ามพรมแดน

บทนี้ได้กล่าวถึงที่มาและความสำคัญที่ทำให้เกิดการศึกษาเรื่องนี้รวมถึงแนวทางการศึกษาและระเบียบวิธีวิจัย การเกิดกระแสนิยมละครโทรทัศน์ขึ้นในประเทศอาเซียนหลายประเทศ ละครโทรทัศน์ไทยได้รับความนิยมมานานเกินกว่าสองทศวรรษ กลุ่มผู้ชมในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย เช่น ผู้ชมในประเทศลาวมักจะชมละครโทรทัศน์จากสัญญาณดาวเทียมโดยไม่ผ่านการเปลี่ยนภาษาให้เป็นภาษาลาว ขณะที่ประเทศพม่าต้องนำไปบรรยายใส่เสียงเป็นภาษาไทยก่อน แต่สำหรับประเทศเวียดนามและจีนละครโทรทัศน์ของไทยเพิ่งได้รับความนิยมในเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผ่านช่องทางโทรทัศน์ที่มีการซื้อลิขสิทธิ์นำไปเผยแพร่ ออกอากาศ และช่องทางออนไลน์ ในส่วนของประเทศอื่น ๆ เช่น ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย มีการนำละครไทยไปเผยแพร่ในช่องทางโทรทัศน์เพียงเล็กน้อย เนื่องจากมีรายการที่ผลิตเพียงพอต่อตลาดเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามช่วงหลังมานี้ในต่างประเทศมีกลุ่มผู้ชมที่รับชมผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะกลายมาเป็นช่องทางการบริโภคหลักต่อไป แทนการรับชมทางสถานีโทรทัศน์ จากการนำออกของสื่อละครหรือซีรีส์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดกลุ่มชุมชนในการรับชม นอกจากนี้กลุ่มผู้ชมนี้ยังได้ร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ชมมีต่อดัชนีบทละครโทรทัศน์ไทยและปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ชมมีต่อกันแสดงของไทยทั้งในแง่ของการแปลคำบรรยายละครไทยเป็นภาษาต่าง ๆ และกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ชมในโลกออนไลน์และออฟไลน์ อย่างไรก็ตาม งานศึกษาชิ้นนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มแฟนคลับ (fan - subtitle) กลุ่มผู้ผลิตละครไทย กลุ่มผู้ชม รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของแฟนคลับละครไทย โดยใช้วิธีสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม ในกิจกรรมของแฟนคลับเข้าถึงข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

บทที่ 2 ภาพรวมการบริโภคละครโทรทัศน์ไทยในอาเซียนและจีน

ภาพรวมของการตลาดละครโทรทัศน์ในอาเซียนและจีน โดยส่วนใหญ่แล้วมีการนำเข้าละครจากประเทศเกาหลีมากที่สุด รองลงมาเป็นประเทศอินเดีย และซีรีส์ฝรั่ง อย่างไรก็ตามประเทศจีนมีการเปิดรับชมสื่อต่างประเทศสูงแต่รัฐบาลมีการควบคุมเนื้อหาสื่อบันเทิงต่างประเทศค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันละครจากประเทศไทยก็ได้ส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีน เวียดนาม กัมพูชา และ

ประเทศในอาเซียนอื่น ๆ ทำให้ความนิยมในละครไทยขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ประมาณ พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การอิมพอร์ตของละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีใต้ โดยเฉพาะกับประเทศเวียดนาม ผู้ชมนิยมรับชมละครไทยจากการเผยแพร่ภาพทางโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กับช่องทางออนไลน์ที่ถูกจับเอาต้นฉบับทางสื่อออนไลน์มาผลิตเป็น subtitle ในภาษาของตนเองจากกลุ่มแฟนคลับ (ซึ่งต่อไปจะถูกพูดถึงว่ากลุ่มแฟนคลับ) อย่างไรก็ตาม ประเทศอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ยังมีการรับชมละครโทรทัศน์ไทยอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากมีผู้ติดตามภาพยนตร์มากกว่าละครโทรทัศน์ และส่วนใหญ่รับชมจากอินเทอร์เน็ต จากการแปล subtitle เป็นภาษาอังกฤษของแฟนคลับประเทศอื่นเท่านั้น ในส่วนของประเทศจีนมีการพัฒนาแบ่งออกเป็นยุคแรกและยุคหลัง ซึ่งในยุคแรก ๆ ละครไทยได้รับความนิยมอย่างสูงสุดทางช่องโทรทัศน์ ออกอากาศปีละประมาณสิบเรื่อง เนื่องจากคุณภาพของละครดีขึ้น การบุกเบิกตลาดของผู้ส่งออกไทย และนโยบายของจีนที่เริ่มควบคุมปริมาณการนำเข้ารายการและละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีใต้ ยุคต่อมาละครไทยทางช่องทางโทรทัศน์ก็ลดลง แต่ได้รับความนิยมอีกครั้งผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในสองรูปแบบคือ ธุรกิจสื่อสารออนไลน์ที่ซื้อลิขสิทธิ์ไปออกอากาศทางเว็บไซต์ และการนำเอาละครไทยไปแปลเป็นภาษาจีนเผยแพร่ทางเว็บไซต์เองของแฟนคลับ ทำให้อาจสรุปได้ว่าแนวโน้มการรับชมของผู้ชมในต่างประเทศนั้นน่าจะปรับเปลี่ยนไปสู่การรับชมทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าภายในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากมีธุรกิจการสื่อสารออนไลน์ที่ใหญ่และมีกำลังซื้อมากพอที่จะซื้อลิขสิทธิ์ไทยมาเผยแพร่ออกอากาศ รวมไปถึงการรวมกลุ่มของกลุ่มย่อย ๆ ของแฟนคลับมากมาย ที่ทำหน้าที่แปลคำบรรยายละครไทยเป็นภาษาต่างประเทศหรือภาษาถิ่นของตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนให้แฟนคลับคนอื่นได้รับชม ซึ่งผู้ชมจะเป็นกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่เท่านั้น

บทที่ 3 กลุ่มแฟนคลับละครไทยและการรับชมทางอินเทอร์เน็ต

ละครไทยที่นำไปฉายผ่านช่องทางแบบทางการคือทางสถานีโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นละครเก่าที่ออกอากาศในเมืองไทยไปแล้วประมาณ 2 - 4 ปี บางเรื่องเก่ากว่านั้น เนื่องจากกระบวนการการส่งออกและการนำเข้า การแปลเนื้อหาให้เป็นภาษาต่างประเทศ การตัดต่อภาพ การใส่คำบรรยายหรือการใส่เสียงบรรยายใหม่ รวมไปถึงกระบวนการตรวจพิจารณาเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมของแต่ละประเทศ ต่างจากการ

รับชมผ่านสื่อออนไลน์บนเว็บไซต์ที่แปลโดยกลุ่มแฟนคลับซึ่งจะมีเนื้อหาของละครที่เป็นปัจจุบัน จึงทำให้เกิด “กลุ่มแฟนคลับ” เป็นการแปลภาษาของกลุ่มแฟนคลับที่ไม่ได้หวังผลตอบแทนใด ๆ เพื่อเผยแพร่แบ่งปันให้แฟนผู้ที่ชื่นชอบคนอื่น ๆ ในประเทศของตนได้รับชมด้วย

วัฒนธรรมแฟนคลับเกิดขึ้นมาช่วงประมาณสิบกว่าปี ในช่วงแรกเป็นสื่อการชมที่มาจากภาษาอังกฤษหรือภาษาญี่ปุ่นเป็นหลัก ต่อมาเมื่อเกิดกระแสความนิยมละครเกาหลีไปทั่วโลก ก็เกิดแฟนคลับที่เสียสละเวลาส่วนตัว แปลคำบรรยายละครเกาหลีเป็นภาษาต่าง ๆ มากมายโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ สำหรับละครไทยกลุ่มแฟนคลับเหล่านั้นนอกจากจะเป็นผู้ติดตามอย่างเหนียวแน่นนำไปสู่การรวมกลุ่มเพื่อแปลเป็นภาษาต่าง ๆ แล้ว ยังเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการเลือกละครไทยเพื่อถ่ายทอดให้กับผู้ชมในประเทศอื่นได้รับชม เป็นตัวเชื่อมทางวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญและเป็นผู้กำหนดทิศทางของประเภทละครอีกด้วย การทำงานของกลุ่มแฟนคลับในแต่ละประเทศมีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ไม่กี่คนจนถึงหลายสิบคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มแฟนคลับในประเทศเวียดนามและจีน ซึ่งดูจะมีกลุ่มย่อยของกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามแนวละครที่ชื่นชอบของกลุ่ม ตามความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ของกลุ่ม เช่น บางกลุ่มจะแปลเฉพาะละครของมารีไอ้ เมารูเออ ละครช่อง 3 หรือละครซีรีส์วาย (ละครที่พระเอกและนางเอกเป็นผู้ชาย) เท่านั้น กล่าวคือ จะสามารถกำหนดประเภทของกลุ่มแฟนคลับอยู่อย่างน้อย 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (1) กลุ่มที่เป็นแฟนบทละครหรือแนวละคร (2) กลุ่มที่เป็นแฟนคลับนักแสดง และ (3) กลุ่มที่เป็นแฟนคลับพระนางคู่ขวัญคู่จิ้นอยู่อย่างมากมายหลากหลาย ซึ่งถือว่ากลุ่มแฟนคลับนี้เป็นผู้มีบทบาทอย่างสำคัญในการพาละครไทยไปสู่สายตาผู้ชมนอกประเทศโดยไม่ถูกจำกัดด้วยอุปสงค์ของอุตสาหกรรมในประเทศนั้น และไม่จำกัดจำนวนทั้งกลุ่มและปัจเจก ซึ่งก่อให้เกิดกลุ่มที่มีความหลากหลายมากขึ้น รวมไปถึงการเคลื่อนไหวของสมาชิกในกลุ่มที่มีอย่างไม่จำกัดเนื่องจากสมาชิกเป็นผู้ที่ไม่ได้ค่าตอบแทนการดำเนินงานแต่จะใช้ความชื่นชอบเป็นแรงผลักดันในการเข้าร่วมกลุ่มกัน สะท้อนให้เห็นถึงการต่อรองที่ต้องการจะนำเอาสิ่งที่ชอบเฉพาะกลุ่มมาให้คนที่มีความชอบเหมือนกันได้รับชม ไม่ได้เป็นเพียงแค่เฉพาะสิ่งที่รัฐเลือกให้เท่านั้น นอกจากนี้ ยังเห็นถึงบทบาทของกลุ่มในฐานะที่เป็นผู้แต่งในลำดับรอง เพื่อถ่ายทอดวัฒนธรรมจากทั้งตัวเนื้อหาของละครหรือเกสต์วัฒนธรรม

ต่าง ๆ ที่จัดอยู่ในกลุ่มการเผยแพร่ (soft power) ไปสู่ผู้ชมอีกสังคมหนึ่งอีกด้วย

บทที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคละครโทรทัศน์ไทย

ในงานศึกษานี้ ยังได้กล่าวถึงทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการรับชมละครไทย จากการศึกษาของ อัมพร จิรัฐติกร (2558) ที่ศึกษาเรื่องการบริโภค ละครไทยในประเทศพม่า กัมพูชา เวียดนาม และการศึกษาเพิ่มเติมในประเทศจีน อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ซึ่งมีลักษณะเชิงปัจเจกบุคคลค่อนข้างใกล้เคียงกัน คือ ผู้ชมเป็นกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาว อายุประมาณ 18 - 30 ปี จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยหรือกำลังศึกษาอยู่ เข้าถึงละครไทยจากการรับชมทางอินเทอร์เน็ต อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ และการเปิดรับสื่อที่แตกต่างหลากหลาย ทำให้ทุนทางวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคลไม่ใช่ตัวชี้วัด ทัศนคติที่แตกต่างอย่างสำคัญอีกต่อไป อย่างไรก็ตามช่องทางเข้ามาที่ต่างกันมีบทบาทสำคัญ และทุนทางวัฒนธรรมของสังคมที่ส่งผลต่อการรับชมที่แตกต่างกัน ผู้ชมในประเทศเวียดนามมาจากรากฐานวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับไทย ทำให้เปิดรับสื่อบันเทิงไทยได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นละครแนวหน้าหนาหรือแนววัยรุ่น แนววาย รายการวาไรตี้หรือเรียลลิตี้ต่าง ๆ รวมถึงเนื้อหาในละครไทย ใกล้เคียงกับชีวิตประจำวันของคนเวียดนาม ซึ่งมีคุณค่าทางอารมณ์ อุดมการณ์ และการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ขณะที่ประเทศจีน มีบริบททางสังคมที่แตกต่างกันออกไป เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ ทำให้มีผู้ชมที่ชื่นชอบแนวชายรักชายเป็นจำนวนหนึ่ง อย่างไรก็ตามผู้รับชมรุ่นใหม่ไม่นิยมละครที่มีเนื้อหาแบบเดิมที่มีองค์ประกอบการชิงรักหักสวาทแม่ผัวลูกสะใภ้หรือเมียหลวงเมียน้อย แต่ชื่นชอบเนื้อหาที่มีความใกล้เคียงกับพวกเขา ในส่วนของประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินโดนีเซีย เป็นประเทศถูกกำกับด้วยโครงสร้างทางศาสนา ซึ่งส่งผลต่อการบริโภคสินค้าละครไทยและการแปลความหมายที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ละครไทยเป็นทางเลือกในการแสวงหาความบันเทิงจากสิ่งที่ถูกปิดกั้นหรือไม่ยอมรับจากสังคม

อย่างไรก็ตาม ความนิยมชมชอบละครวายของไทย ก็น่าจะเกิดขึ้นมาจากการที่หลาย ๆ ประเทศ ไม่สามารถผลิตละครในแนวนี้ออกมาได้ ทำให้ต้องมีการรับชมละครจากต่างประเทศที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ และให้ผู้ที่สนใจได้รับชมทางช่องทางอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ช่องทางหลักที่ถูกควบคุมโดยรัฐ แต่ก็ยังไม่สามารถเรียกได้ว่าเป็นกระแสหลักของประเทศต่าง ๆ ได้ เป็นเพียงวัฒนธรรมย่อยเท่านั้น ซึ่งผู้เสพสื่อละครไทยไป

พร้อม ๆ กับการบริโภคสื่อกระแสหลักจากที่อื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

บทที่ 5 แฟนคลับละครไทยข้ามพรมแดน

การรับชมละครไทยนอกเหนือไปจากช่องทางโทรทัศน์หรือทางออนไลน์แล้ว ยังมีกลุ่มผู้ชมที่อยู่ตามแนวชายแดนไทย - พม่า ซึ่งรับจากสัญญาณดาวเทียมและนำไปพากย์เป็นภาษาต่าง ๆ อีกช่องทางหนึ่งอีกด้วย ผู้ชมละครไทยข้ามพรมแดนนี้ นอกจากจะรับชมแล้ว ยังมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อบทละครโทรทัศน์ไทยผ่านการสนทนาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับละครไทยในเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมทั้งมีปฏิสัมพันธ์ต่อดารานักแสดงของไทย ทั้งการติดตามความเคลื่อนไหวของดารา ในโลกออนไลน์และออฟไลน์ การเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพบปะ การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางละครจัดขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงทั้งจากอุตสาหกรรมบันเทิงไทยในแง่ของการเปลี่ยนรูปแบบสินค้าทางวัฒนธรรมจากที่เคยมีเฉพาะตัวบทละครโทรทัศน์ ขยายไปเป็นการส่งออกศิลปินนักแสดงการทัวร์คอนเสิร์ต แฟนมีดีตั้ง โฆษณาสินค้า และจากอุตสาหกรรมบันเทิงในต่างประเทศ

การเกิดขึ้นของกลุ่มแฟนคลับในแต่ละกลุ่มมีจุดเริ่มต้นและองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป แต่มีความสอดคล้องกันกับการศึกษาลักษณะของแฟน ของ Abercrombie & Longhurst (1998) ที่ได้เสนอถึงสิ่งที่สำคัญไว้ คือ 1) กิจกรรมของแฟน จะถูกจัดขึ้นรอบ ๆ ตัวดาราหรือเนื้อหาของสื่อ (stars or media images) และภาพตัวแทน (representations) แม้ว่าแฟนจะมีกิจกรรมอื่น เช่น การสร้างวิดีโอเอง แต่ก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับตัวดาราและเนื้อหาของสื่ออยู่นั่นเอง 2) แฟนจะเป็นกลุ่มที่ใช้สื่ออย่างมาก (heavy users) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแสดงหรือศิลปินที่เขาชื่นชอบ 3) แฟนเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มที่แตกต่างหลากหลาย ติดต่อสัมพันธ์กับแฟนคนอื่น ๆ ซึ่งมักอาศัยผ่านการไหลเวียนของตัวบทในรูปแบบที่ต่างกันไป แต่มีความสนใจร่วมในสิ่งเดียวกัน ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติบุคคลกับความสัมพันธ์ที่มีต่อดารา (star) แฟนอาจมีความพยายามที่จะแสวงหาพื้นที่บางอย่างภายใต้บริบทของบ้านที่แออัด ซึ่งชี้ให้เห็นผลผลิตจากตัวบท และการสร้างใหม่ของเนื้อหาสื่อของกลุ่มแฟนที่ต้องการสร้างพื้นที่ให้กับตัวเอง

แม้ว่ากลุ่มแฟนละครไทยจะมีหลากหลายกลุ่ม แต่ก็มิมีบทบาทอย่างมากต่อความนิยมของตัวเองและต่อวัฒนธรรมไทย รวมถึงสินค้าต่าง ๆ ที่พบเห็นจาก

ละคร โดยนำนักแสดงไปเป็นพรินซ์เตอร์ แฟนละครไทยก็มีบทบาทในการส่งเสริมและเผยแพร่ความนิยมนี้ ซึ่งก็ได้เริ่มต้นมาจากจุดชื่นชอบ และทำกิจกรรมร่วมกันทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยกลุ่มนักแสดงส่วนใหญ่ก็จะมีกิจกรรมตัวกันในสื่อสังคมออนไลน์อีกช่องทางหนึ่งด้วยเพื่อให้มีการพูดคุยกันเพื่อเผยแพร่ผลงานและกิจกรรมของละครและผู้แสดงเอง ทำให้เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น มีผู้ติดตามได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้แฟนบางคนเดินทางมาท่องเที่ยวตามรอยละครและหาโอกาสพบปะกับนักแสดงในประเทศไทยและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดในต่างประเทศ

ประเด็นสำคัญในทัศนะผู้วิจารณ์

แม้ว่าความนิยมละครไทยในกลุ่มประเทศอาเซียนและประเทศจีน เพิ่มมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่บริบทสังคมของวัฒนธรรมชาตินิยมที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละประเทศ จึงทำให้มุมมองการไหลเวียนของสินค้าวัฒนธรรม ไม่สามารถมองในลักษณะการกระจายสินค้าแบบมาตรฐานเดียวได้ การทำความเข้าใจกระบวนการปรับตัวของอุตสาหกรรม ยังต้องทำความเข้าใจในฐานะบริบททางสังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมืองของแต่ละประเทศนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม อุปสรรคสำคัญที่ทำให้ละครยังไม่สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นประเทศส่งออกในตลาดต่างประเทศได้เท่าที่ควร มาจากปัจจัยภายในประเทศที่สำคัญ คือปัจจัยจากภาคอุตสาหกรรม ปัญหาเรื่องบทละครและการขาดการสนับสนุนอย่างเป็นระบบจากรัฐบาล

สำหรับปัจจัยภายนอกนั้น การศึกษาเรื่องรสนิยมและแฟนคลับของละครไทย จึงจำเป็นอย่างมาก สำหรับการพัฒนาระแสวัฒนธรรมบันเทิงของไทย (Thai Wind) ที่ต้องเข้าใจบริบททางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม มาเป็นหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบความชื่นชอบ ประกอบกับเหตุผลในการชื่นชอบนำไปสู่การตั้งประเด็นในความคิดริเริ่มการกระทำเกี่ยวกับบทละคร การดำเนินกิจกรรมที่มีส่วนร่วม การสื่อสาร และการตลาด ซึ่งเป็นโอกาสในการเพิ่มรายได้ของธุรกิจอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์และรายการวาไรตี้ในประเทศไทย รวมถึงการนำข้อมูลไปพัฒนาการตลาดให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรม ซึ่งหนังสือเรื่อง รสนิยมและแฟนคลับละครไทยในอาเซียนและจีน การตลาดและการเมืองเรื่องอารมณ์ในโลกออนไลน์ เป็นการศึกษาและตอบคำถามทั้งหมด และร้อยเรียงเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ

และมีคุณค่าสำหรับผู้ผลิตในระดับอุตสาหกรรมและการเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับมักจะมีพลวัตเปลี่ยนแปลงไปตามกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของแต่ละความชื่นชอบ ดังนั้นแม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องแฟนคลับอยู่เป็นจำนวนมากแล้วนั้น ในแต่ละกลุ่มแฟนคลับก็มีลักษณะความเป็นมาที่คล้ายคลึงกัน แต่อัตลักษณ์ของแฟนคลับแต่ละกลุ่มนั้น ยังมีรายละเอียดอีกมากที่ควรศึกษาเพิ่มเติมด้วยสถานการณ์ เวลา ประกอบกับบริบทต่าง ๆ ในสังคมปัจจุบันที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก แม้ว่าเวลาจะผ่านมาไม่นานเช่นในปัจจุบันนี้ (พ.ศ. 2565) ความนิยมสามารถวัดได้จากยอดผู้ติดตามในอินสตาแกรม นักแสดง หรือยอดผู้ชมในแอปพลิเคชันที่ซีรีส์ออกอากาศอีกช่องทางหนึ่ง ทำให้ดารานำในซีรีส์บางเรื่องมียอดผู้ติดตามเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศเทียบเท่ากับพระเอกนางเอกแถวหน้าจากช่อง 3 และช่อง 7 ที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ รวมไปถึงคอมเมนต์ในแอปพลิเคชันที่ละครฉายที่เป็นภาษาต่างประเทศทำให้ระบุได้ว่ามีแฟนต่างประเทศติดตามอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งคาดว่าน่าจะเป็นจุดที่สูงที่สุดของละครไทยช่วงหนึ่งได้เช่นกัน จึงอาจจะทำให้การศึกษาในเรื่องเดียวกันก็ตาม อาจจะมีผลการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปหากศึกษาหลังจากนี้

ประเด็นสำคัญในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับรสนิยมและแฟนคลับ เนื่องด้วยแฟนคลับเป็นกลุ่มที่มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต อำนาจรัฐ สามารถกำหนดทิศทางของนักแสดงได้ ชุมชนแฟนคลับก็เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง ที่ได้นำเอาสิ่งที่ตัวเองชื่นชอบมาผลิตสื่อต่าง ๆ ที่นอกเหนือไปจากการแปลภาษา ซึ่ง Michel de Certeau (1984) ได้พูดถึงแนวความคิดชุมชนแฟนคลับที่เกี่ยวกับ Textual Poachers ซึ่งได้ให้คำจำกัดความว่า วัฒนธรรมแฟนเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนและมีหลายมิติ มีรูปแบบของการเข้าร่วมในหลายระดับ และมีความเป็นเจ้าของในสื่อตัวนั้น เช่น สื่อหนังสือก็จะมีความคิดว่าตนเป็นเจ้าของบทความนั้น จะต้องมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นและเป็นตัวแทนที่มีปากเสียงให้กับชุมชนหรือกลุ่มของตัวเอง กลุ่มแฟนเหล่านี้จะปฏิเสธลำดับชั้นทางวัฒนธรรมที่อยู่เหนือความเรียบง่ายเหมาะสม และพยายามที่จะตัดชั้นตอนที่เป็นเหตุเป็นผลที่ซับซ้อนโดยปรับให้เป็นไปตามความรู้สึกของตนเพื่อให้เข้ากับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของพวกเขาเหล่านั้น Textual Poachers คือกลุ่ม

แฟนที่รวบเอาบทความต้นฉบับที่พวกเขาโปรดปรานเอาไว้ด้วยความพยายามที่จะโยงเอาตัวของพวกเขาสู่ตัวแทนของสื่อและนำไปสู่ประสบการณ์ทางสังคมของพวกเขา บรรดาแฟนเหล่านี้จะแสดงสิทธิ์ของพวกเขาที่จะยึดเอาบทความที่พวกเขาชอบ นำมาตีความและประเมินผลเพื่อสร้างวัฒนธรรมหลักให้ตนเอง ได้แยกลักษณะของผู้อ่านที่มีความกระตือรือร้นว่าเป็น Poaching หรือการฉกฉวย ความสัมพันธ์ของผู้อ่านและผู้เขียนเป็นการต่อสู้อย่างต่อเนื่องในการที่จะเป็นเจ้าของเพื่อจะได้อยู่เหนือการตีความหมายของมัน มีลักษณะชั่วคราวและฉาบฉวยเนื่องจากเป็นผู้รับสารบุคคลที่มีความโดดเด่นจึงมีพลังอำนาจเพียงเล็กน้อย ซึ่งในกรณีของ “แฟน” มักรวมกันเป็นกลุ่ม หรือเป็นคลับ แฟนคลับจึงมีพลังอำนาจมากกว่า ถาวรและลึกซึ้งกว่า

ทั้งนี้ Henry Jenkins (1992) ได้กล่าวเพิ่มเติมในงานศึกษาของตัวเองเรื่อง Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture ว่าสำหรับแฟนแล้วการชมซีรีส์ (Series) ทางโทรทัศน์ไม่ใช่จุดสิ้นสุดของการบริโภคแต่เป็นเพียงจุดเริ่มต้นเท่านั้น กระบวนการสำคัญประการหนึ่งคือการสื่อสารระหว่างแฟนเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกัน ท้ายที่สุดจะทำให้เกิดชุมชนแฟน (fan community) ซึ่งผลการศึกษายังเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของแฟนที่เป็นคนหมกมุ่นอยู่กับเรื่องไร้สาระ กลายเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นเสพสื่ออย่างสร้างสรรค์ และสามารถต่อรองกับอำนาจจากการผลิตผลงานและอุตสาหกรรมสื่อ ตั้งแต่การต่อรองความหมายกับตัวบท แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าจะต้องตรงกันข้ามกับความหมายที่ผู้ผลิตกำหนดมา

การมองศักยภาพในการตีความของแฟนที่มีต่อตัวบท และศักยภาพของแฟนในการรวมกลุ่มกันเป็น “ชุมชนแฟน” (fan community) ที่มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต จึงทำให้มองกระบวนการบริโภคของแฟนคลับว่า นี่ไม่ใช่จุดสิ้นสุด แต่เป็นการเริ่มต้นของการบริโภคที่จะมีการต่อยอดออกไปอีก นอกจากนี้แฟนก็ยังเป็นผู้ที่สร้างผลผลิตที่เปลี่ยนแปลงความหมายจากสื่อที่ได้รับ เนื้อหาของหนังสือเล่มนี้กล่าวถึงการนำเนื้อหาของบทละครมาแปล การนำเกร็ดวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่มีอยู่ในละคร ในโฆษณา หรือจากการติดตามนักแสดง นำมาเผยแพร่ซ้ำ หรือตัดต่อเป็นตอนสั้น ๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาจากนักแสดงที่ชอบ เป็นต้น ซึ่งเกิดเป็นผลกระทบระดับกว้างสามารถต่อรองกับกลุ่มผู้ลงทุนว่าต้องการกระทำไปในทิศทางใด ตีตรองกับนายทุนหรือกลุ่มอุตสาหกรรมในระดับใหญ่กว่า มีส่วนกำหนดกรอบหรือทิศทางของกิจกรรม การจัดกิจกรรม หรือ

แม้แต่กระทั่งการเป็นแรงจูงใจในการนำศิลปินที่ชุมชนแฟนคลับชื่นชอบหรือผู้ที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นมาจัดคอนเสิร์ต หรืองานอีเว้นท์ แฟนมีดตั้ง ในประเทศได้

References

- Abercrombie & Longhurst. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.
- Certeau, Michel de. (1984). *The Practice of Everyday Life*. University of California Press, Berkeley.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. London: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Fan, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Jirattikorn, A. (2015). การบริโภคละครโทรทัศน์ไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน กรณีศึกษาประเทศพม่า กัมพูชา และเวียดนาม [Consumption of Thai Television Dramas in ASEAN Countries: Case Studies in Myanmar, Cambodia and Vietnam]. Bkk: Thailand Science Research and Innovation.
- _____. (2020). รสนิยม และแฟนคลับละครไทยในอาเซียนและจีน การตลาดและการเมืองเรื่องอารมณ์ในโลกออนไลน์ [Tastes and fans of Thai dramas in ASEAN and China Online Marketing and Emotional Politics]. Chiangmai: Faculty of Social Science.
- Nakha, B. (2017). แฟนคลับเกาหลี: อัตลักษณ์เชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ [Korean fanclub: material identity and community]. Thammasat University.