

อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมและการสื่อสารในยุคดิจิทัล
กรณีศึกษาอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีน
Cultural Industry and Communication in Digital Era: A Case Study
of Thai Cultural Industry in China

ประภาภรณ์ รัตน์¹ หยกขาว สมหวัง²

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมเป็นกระบวนการปฏิวัติอุตสาหกรรมจากแง่มุมด้าน เศรษฐศาสตร์มาสู่มุมมองเชิงสังคมวัฒนธรรม เมื่อวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าและถูกป้อนเข้าสู่ กระบวนการผลิตอย่างมีระบบส่งผลให้เกิดพลังอำนาจในรูปแบบใหม่ต่างจากอุตสาหกรรม การสร้างวัฒนธรรมแบบเดิมที่สร้างผู้คนมีมิติเดียว ทั้งนี้านิยามใหม่ของอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม เป็นการใช้อำนาจละมุน (soft power) เพื่อครอบงำทางความคิด รวมถึงการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ใช้ เทคโนโลยีเป็นพลังขับเคลื่อนทำให้เกิดสังคมเครือข่ายที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมได้ แพร่กระจายในวงกว้างอย่างรวดเร็ว เกิดผู้สื่อสารในระดับมวลชน (mass self-communication) ที่สามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง (self-content generated) และมีอำนาจในการเลือกในประเด็น ที่ตนเองสนใจ (self-selected) เกิดการผสมผสานวัฒนธรรม (hybrid cultural) สำหรับกรณี อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีนผ่านสื่อบันเทิงมีปัจจัยที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมดังกล่าว ได้แก่ ความใกล้ชิดบริบทสังคมและวัฒนธรรม ความโดดเด่นด้านเนื้อหา การสนับสนุนนโยบาย ของรัฐบาล ข้อจำกัดด้านนโยบายสื่อบันเทิงของจีน ส่งผลในมิติสังคม คือ การเกิดเครือข่ายทาง สังคมและพื้นที่ทางวัฒนธรรม (cultural sphere) การประกอบสร้างความเป็นไทยผ่านการผลิต สื่อบันเทิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นไทย มิติเศรษฐกิจ คือ อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม ไทยในจีนช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้นอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมผ่านการ สื่อสารในยุคดิจิทัลส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมนำมาสู่การสร้างอาณานิคมทางวัฒนธรรมแบบใหม่

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม การสื่อสารในยุคดิจิทัล การสร้างวัฒนธรรมไทยในจีน

Abstract

Cultural Industry is a process of industry revolution which moves its aspect from economics to social culture. When culture becomes a product fed to production

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

prauvey@gmail.com, jihyun_4500@hotmail.com

process systematically, it results in a new form of power. Contrarily, innate cultural industry has only one dimension which is creating human being. However, this latest definition of cultural industry is the use of soft power to dominate people's thoughts. Together with communication in digital era, it is a driven power forming social network, which causes a rapid expansion of cultural industry. Also, it creates a mass self-communication with self-content generated, self-selected, and hybrid cultural. In a case study of Thai cultural industry in China via entertainment media, there are factors that affect such industry namely intimacy of socio-cultural context, notability of content, support from government policy, limitation of Chinese entertainment policy. In the dimension of society, social network, cultural sphere and Thainess are constructed through entertainment media. Creative economy drive, in the dimension of economy, is another consideration in cultural industry in China. Therefore, cultural industry and communication in digital era effects attitude behavior led to new cultural imperialism.

Keyword : Cultural Industry, Communication in Digital Era, Thai Cultural Industry in China

บทนำ

อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมเป็นกระบวนการปฏิบัติอุตสาหกรรมจากแง่มุมด้านเศรษฐกิจนำมาสู่มุมมองเชิงสังคมวัฒนธรรมซึ่งเป็นอีกหนึ่งเสาหลักในการขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจ เมื่อวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าและถูกป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตอย่างมีระบบ ส่งผลให้เกิดพลังอำนาจในรูปแบบใหม่ ทั้งนี้การสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญได้สร้างสังคมเครือข่ายที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมให้แพร่กระจายในวงกว้างอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารช่วยให้ประสบการณ์ของมนุษย์สามารถแผ่ขยายกว้างออกไป (extension of experience) สร้างปรากฏการณ์ใหม่ที่เรียกว่า “หมู่บ้านโลก” (global village) เกิดพื้นที่ทางวัฒนธรรม (cultural sphere) ทำให้เกิดการพบปะ แลกเปลี่ยน ต่อสู่วางวัฒนธรรม ทั้งยังสร้างผู้รับสารที่มีลักษณะเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารด้วยตนเองในระดับมวลชน (mass self-communication) อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีนเป็นอีกหนึ่งปรากฏการณ์ที่สะท้อนให้เห็นว่าการส่งผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า วัฒนธรรม สู่ตลาดโลกนอกจากผลกำไรในเชิงการค้าแล้วยังเป็นการบ่มเพาะความเป็นไทยภายใต้แรงหนุนด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมทำให้เกิดการสร้างอาณานิคมทางวัฒนธรรมใหม่

อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม (Cultural Industry)

อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมได้รับการกล่าวถึงในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2

อุตสาหกรรมชนิดนี้เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่เคยมีมาก่อนในประวัติศาสตร์ เมื่อกล่าวถึงอุตสาหกรรมคนโดยทั่วไปมักจะนึกถึงอุตสาหกรรมการผลิตที่ประกอบไปด้วย หุ่น แรงงาน ที่ดิน ผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการมองในมิติด้านเศรษฐศาสตร์ ทั้งนี้จากแนวคิดของสำนักแฟรงค์เฟิร์ตมองสังคมหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ว่าเป็นสังคมมวลชน (mass society) มีรูปแบบวัฒนธรรมแบบมวลชน (mass culture) ใช้การสื่อสารในลักษณะของการสื่อสารมวลชน (mass communication) และสังคมแบบนี้มีการสร้างวัฒนธรรมจนกลายเป็นอุตสาหกรรม

กาญจนา แก้วเทพ (2553) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมที่มีการนำระบบอุตสาหกรรมมาใช้ในการผลิตนั้นไม่ได้เกิดขึ้นอย่างเลื่อนลอย หากเกิดขึ้นท่ามกลางบริบทที่ได้พัฒนาจนมีลักษณะการแบ่งแยกหน้าที่การทำงานและความสุขของปัจเจก แต่เดิมการทำงานของมนุษย์มี 2 ลักษณะ ลักษณะแรกเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทำได้เช่นเดียวกันกับสัตว์อื่น เช่น กิน นอน พักผ่อน ฯลฯ ลักษณะที่สองเป็นกิจกรรมที่เป็นลักษณะของมนุษย์โดยเฉพาะ คือ การทำงานซึ่งมีแต่ในมนุษย์เท่านั้น การทำงานนั้นเป็นการแสดงออกซึ่งศักยภาพสูงสุดของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่น่าจะทำให้มนุษย์มีความสุขและมีความภาคภูมิใจ แต่การทำงานในระบบทุนนิยมทำให้ลักษณะการทำงานของมนุษย์เป็นการทำงานที่ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ไม่มีความสุขความทุกข์ใจจำเป็นต้องทำเพื่อความอยู่รอดเช่นเดียวกันกับการทำงานในระบบอุตสาหกรรมที่แยก “หน้าที่การทำงาน” และ “ความสุขของปัจเจก” ออกจากกัน ในยุคนาซีได้สร้างสรรค์วัฒนธรรมใหม่ที่ต่อยอดมาจากวัฒนธรรมอุตสาหกรรมทุนนิยมด้วยการบังคับอย่างเปิดเผยให้ผู้คนกดเก็บความสุขของตนเพื่อการประกอบหน้าที่ ดังนั้นความหมายดั้งเดิมของวัฒนธรรมจึงเปลี่ยนแปลงไป

อะดอร์โนหนึ่งในนักคิดที่สำคัญของนักคิดสำนักแฟรงค์เฟิร์ตได้วิเคราะห์ลักษณะของมนุษย์ที่อยู่ในสังคมมวลชนเป็นมนุษย์ที่ถูกตัดขาดจากสายสัมพันธ์ทางสังคม (social bond) ที่เคยผูกพันทั้งครอบครัว ศาสนา ชุมชน ผู้คนมีลักษณะเป็นปัจเจกชนที่ขาดความมั่นใจ สมยอมคล้อยตามผู้อื่นได้ง่ายจึงหันไปยึดติดกับวัตถุโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม

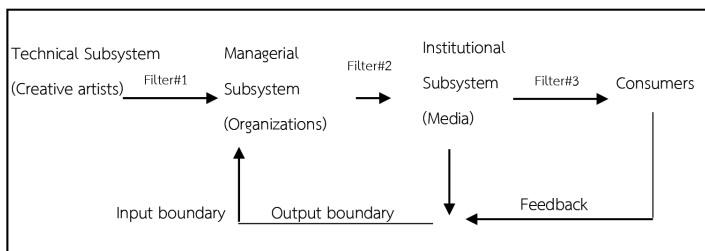
ลักษณะสำคัญของอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมคือ กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า (commoditization of culture) เมื่อสินค้าอุปโภคบริโภคถูกเปลี่ยนมาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมโดยคาดหวังว่าจะให้เป็นสินค้าที่สร้างความสุขให้กับมวลชนที่มีลักษณะเป็นปัจเจกผ่านอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมเพลง อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากจะมีมูลค่าด้านการใช้สอยแล้วยังมีมูลค่าเชิงสัญลักษณ์อีกด้วย เช่น ประเภทของภาพยนตร์ที่รับชม เพลงที่ฟัง ละครที่ดู ล้วนเป็นสัญญาณในการบ่งบอกอัตลักษณ์ของบุคคลหรือสถานะชนชั้นของบุคคล นอกจากนี้อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมยังมีลักษณะของการรวมศูนย์ (centralization of culture) กล่าวคือ มีการสลายตัวของวัฒนธรรมเดิมเกิดวัฒนธรรมใหม่ที่เรียกว่าวัฒนธรรมมวลชนที่ผู้คนมีรสนิยมความชอบสินค้าวัฒนธรรมแบบเดียวกันเอื้อต่อการผลิตสินค้าแบบมวลชน (mass production) ที่ผ่านกระบวนการผลิตอย่างมีระบบ

Paul Hirsch (1972) ได้พัฒนาโมเดลของระบบของอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมเพื่ออธิบายกระบวนการทำงานของระบบการสร้างวัฒนธรรมซึ่งเริ่มจากผู้สร้างวัฒนธรรม เช่น ศิลปิน ผู้มีความสามารถด้านต่าง ๆ จากโมเดลผู้สร้างวัฒนธรรมเหล่านี้เมื่อเข้ามาอยู่ในระบบอุตสาหกรรม

การสร้างวัฒนธรรมจะกลายเป็น technical subsystem ทำหน้าที่ในการนำวัฒนธรรมเข้าสู่ระบบ การนำวัฒนธรรมเข้าสู่ระบบนั้นข้ามผ่านข้อจำกัดด้านพรมแดน (filter#1) ผู้สร้างวัฒนธรรมอาจจะอยู่ในฐานะผู้สร้างภาพยนตร์ นักเขียนนวนิยาย เป็นทั้งผู้ผลิต ผู้เผยแพร่ ผ่านช่องทางการสื่อสารหลายรูปแบบโดยไม่ได้คำนึงถึงข้อจำกัดด้านขอบเขต พื้นที่ ผู้สร้างวัฒนธรรมจึงอยู่ในฐานะ “Boundary Spanner”

ในขณะที่มีการนำวัฒนธรรมเข้าสู่ระบบจากผู้สร้างวัฒนธรรม (creative artist) ส่วนสำคัญถัดมา คือ การนำวัฒนธรรมเหล่านั้นเข้าสู่กระบวนการผลิตผ่านองค์กรต่างๆ ที่ทำหน้าที่ในการสร้างวัฒนธรรม เช่น สำนักพิมพ์ บริษัทสร้างภาพยนตร์ ทั้งที่มีขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ผลผลิตที่ได้จากการสร้างวัฒนธรรมของระบบนี้จะทำให้เกิดวัฒนธรรมสำหรับมวลชนที่มีปริมาณมากและไม่มี ความหลากหลาย โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสารเข้ามาช่วยในการผลิตวัฒนธรรมให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ (product)(filter#2)

ระบบการสร้างอุตสาหกรรมนอกจากวัฒนธรรมจะถูกสร้างโดยปัจเจกและองค์กรสื่อแล้ว ก่อนที่วัฒนธรรมจะถูกส่งไปยังผู้บริโภคจะต้องผ่าน media gatekeepers (institutional subsystem) เช่น นักจัดรายการวิทยุ (disc jockeys) เจ้าของรายการทอล์กโชว์ (talk show hosts) นักวิจารณ์ภาพยนตร์ (film reviewers) ผู้ที่ทำหน้าที่ในการส่งผ่านวัฒนธรรมไปสู่ผู้บริโภค มีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ โน้มน้าวใจคนในสังคมผ่านสื่อ (filter#3) จะเห็นได้ว่า ผู้รับสารในโมเดลนี้เมื่อเข้าสู่ระบบของการสร้างวัฒนธรรมแล้วได้เปลี่ยนจากผู้รับสารเป็นผู้บริโภค ทำหน้าที่ในการรับวัฒนธรรมที่ผ่านกระบวนการผลิตนี้



แผนภาพที่ 1 Paul Hirsch's Cultural Industry System (Griswold Wendy, 2013)

จากโมเดลจะเห็นว่า มีปฏิกริยาตอบกลับ 2 ประเภท ที่เกิดขึ้นในระบบการสร้างอุตสาหกรรม วัฒนธรรม ประเภทแรก ปฏิกริยาตอบกลับจาก media gatekeepers (institutional subsystem) ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของการวิจารณ์ ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นระหว่างการออกอากาศ ประเภทที่สอง ปฏิกริยาตอบกลับจากผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความนิยม จำนวนยอดขายตัว เป็นต้น โมเดลนี้แสดงให้เห็นว่าเมื่อวัฒนธรรมเข้าสู่กระบวนการผลิตอย่างมีระบบวัฒนธรรมจะกลายเป็นสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในสังคมมวลชน

ผลกระทบของอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม

1. การสร้างผลผลิตทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะเดียวกันเมื่อผู้รับสารกลายเป็นผู้บริโภคและวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า สินค้าที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มใหญ่ที่ไม่มี ความแตกต่างกัน เช่น ละครที่มีโครงเรื่องที่ไม่ว่าแตกต่างกันเปลี่ยนเพียงแค่ผู้แสดง ลักษณะแบบนี้เป็นการสร้างวัฒนธรรมให้มีมาตรฐานเดียวกันเหมือนกับโรงงานที่ผลิตสินค้าที่อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมได้ผลิวัฒนธรรมออกมาในรูปแบบปลอดภัยไว้ก่อน กล่าวคือ เมื่อทำสิ่งใดแล้วมีคนดูมีคนชอบ ได้รับความนิยม สินค้านั้นก็จะถูกผลิตซ้ำเพื่อตอบสนองความต้องการของระบบทุนนิยมรวมถึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หลักเลี่ยงการผลิตสินค้าที่มีความเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อผลกำไรซึ่งเป็นจุดสำคัญของระบบทุนนิยมที่ใช้เกณฑ์ด้านเศรษฐกิจเป็นเครื่องวัดความสำเร็จ ต่างจากวัฒนธรรมสมัยดั้งเดิมที่มีหัวใจในเชิงสุนทรียะ คุณค่า และศีลธรรม (กาญจนา แก้วเทพ, 2551)

2. การสร้างผลกระทบต่อผู้รับสารในมิติของจินตนาการ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และการกลายเป็นผู้รับสารมิติเดียว อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมนอกจากจะผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานเดียวกันแล้วสิ่งสำคัญที่เกิดต่อผู้รับสาร คือ การเปลี่ยนผู้รับสารให้กลายเป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะที่เหมือนกันภายใต้การถูกครอบงำด้านจินตนาการอันเกิดจากกระบวนการสร้างวัฒนธรรม การผลิตซ้ำ และการบริโภคจากเงื่อนไขในเชิงเศรษฐกิจ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นเหมือนกำแพงที่ส่งผลต่อความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความกล้าที่แสดงแตกต่าง ในขณะที่ทุกคนมุ่งมองต่อผู้รับสารผ่าน อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมนั้นจะเป็นผู้รับสารที่มีมิติเดียวไม่ต่อต้าน ไม่ตั้งคำถาม (สมสุข หินวิมาน, 2557) แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้สร้างผู้รับสารที่มีลักษณะหลายมิติมากขึ้น

3. อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมเป็นอำนาจในนิยามใหม่ที่ก้าวผ่านการใช้อำนาจทางทหาร การใช้กำลัง (hard power) ในการยึดครองพื้นที่ อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมเป็นการใช้การสื่อสารเพื่อการครอบงำมโนทัศน์วัฒนธรรมอื่นด้วยกระบวนการผลิต การเผยแพร่ และนำไปสู่การยอมรับ ไม่ได้ครอบครองพื้นที่ทางกายภาพแต่ครอบงำทางความคิดที่หยั่งรากลึกและมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล หรือที่เรียกว่า อำนาจละมุน (soft power) ในอดีตจะเห็นได้จากการไหลของวัฒนธรรมตะวันตกสู่ตะวันออกผ่านภาพยนตร์ฮอลลีวูดส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการลงทุนของประเทศตะวันตกที่แพร่หลายเข้าสู่โลกตะวันออกเกิดอาณานิคมทางวัฒนธรรม ทำนองเดียวกันกับกระแสความนิยมของสื่อบันเทิงเกาหลีในปัจจุบันที่สร้างปรากฏการณ์ Korea wave ไปทั่วโลกภายใต้การสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างจริงจังนำมาสู่การสร้างอำนาจเชิงวัฒนธรรมในบริบทการเมืองระหว่างประเทศ (สุรัสวดี ดีเจริญ, 2553)

4. วัฒนธรรมกับอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อ ค.ศ. 1994 โดยประเทศออสเตรเลียนำเสนอรายงานที่ชื่อ “Creative Nation Report” (สมบัติ กุสุมาลี, 2558) เพื่อขึ้นนโยบายของประเทศที่มุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม มุ่งเน้นการส่งเสริมการพัฒนาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้เป็นฐานสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ภายหลังในปี ค.ศ. 1997 รัฐบาลอังกฤษได้นำแนวคิดนี้มากำหนดเป็นนโยบายพร้อม

ทั้งจัดตั้งทีมงานอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ซึ่งมีหลากหลายแบบและครอบคลุมจนถึงอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม โดยเฉพาะตัวแบบ “ตัวบทเชิงสัญลักษณ์” (symbolic texts model) เป็นตัวแบบที่พัฒนามาจากแนวคิดของสำนัก แฟรงค์เฟิร์ต กระบวนการของการก่อรูปและแพร่กระจายทางวัฒนธรรมของสังคมเกิดจากการผลิตทางวัฒนธรรม มีการแพร่กระจาย และการบริโภค ตัวบทเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง ข้อความที่ถูกส่งผ่านสื่อที่มีความหลากหลายทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง สื่อใหม่ สร้างรายได้ให้กับประเทศที่ผลิตวัฒนธรรมเป็นสินค้าส่งออก

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมทำให้เกิดปรากฏการณ์ต่างๆ ในสังคมโดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม คือ การสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างวัฒนธรรม ทั้งกระบวนการผลิต รูปแบบของเนื้อหา ช่องทางการเผยแพร่ และการบริโภค เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมขยายอาณาเขตได้กว้างไกลและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งสร้างสังคมเครือข่ายที่เกื้อหนุนให้วัฒนธรรมสามารถขับเคลื่อนอย่างไร้พรมแดน

อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมและการสื่อสารในยุคดิจิทัล

การสื่อสารในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากการสื่อสารในยุคดั้งเดิม ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อกันโดยง่ายและเอื้อให้เกิดการติดต่อสื่อสารที่ไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ เวลา การสื่อสารในปัจจุบันเป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ข้อมูล ข่าวสาร ถูกจัดเก็บและส่งต่อในรูปแบบสื่อดิจิทัล พฤติกรรมการสื่อสารของคนยุคดิจิทัลจะใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งเป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ทำให้การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปจากการใช้สื่อแบบดั้งเดิม โดยเพิ่มศักยภาพของการสื่อสารมากขึ้น เป็นการสื่อสารแบบสองทาง เน้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน โดยสามารถผลิตและกระจายเนื้อหาสารทั้งที่เป็นข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ทั้งรูปแบบบล็อก ไม่โครบล็อกเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม เป็นต้น พฤติกรรมของผู้รับสารก็เปลี่ยนจาก passive เป็นผู้รับสารที่ active มากขึ้น รวมถึงการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปในการขยายประสบการณ์ของตนให้มากยิ่งขึ้นทำให้เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดการรับรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ของผู้รับสาร

Marshall McLuhan (1960) นักสื่อสารมวลชนจากสำนักโตรอนโตศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด โดยมีแนวคิดที่ว่า ระบบสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นใหม่ทำให้โลกกลายเป็นหมู่บ้านโลก (global village) ที่ทุกคนเป็นสมาชิกของหมู่บ้านเดียวกัน ระบบเทคโนโลยีเชื่อมโยงโลกเข้าไว้ด้วยกันจนกลายเป็นระบบสังคมเดียว คือ มีระบบการเมืองและวัฒนธรรมเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ คือ สื่อขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากจนราวกับว่าทำให้คนจำนวนมากสามารถจะไปรู้เรื่องไหนก็ได้ (space) ภายในเวลาที่รวดเร็ว (time) เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้อุปสรรคด้านระยะทางและเวลากลายเป็นเรื่องไร้ความหมาย

Manuel Castells (1996) แสดงทัศนะเกี่ยวกับการสื่อสารในยุคดิจิทัลว่าเป็นการเปลี่ยนรูปโฉมภูมิสังคมของมนุษย์ (social landscape of human life) อย่างลึกซึ้งโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “การปฏิวัติทางเทคโนโลยี” ซึ่งมีแกนกลางอยู่ที่เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องจักรสำคัญในการปรับเปลี่ยนพื้นฐานทางวัตถุของสังคม (the material basis of society) ไปสู่รูปแบบใหม่อย่างรวดเร็วดังจากการเปลี่ยนแปลงในอิติตที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป แต่ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดรูปแบบทางสังคมใหม่ซึ่งก่อให้เกิดวัฒนธรรมทางวัตถุ ซึ่งสังคมสมัยใหม่ คือ สังคมที่ถูกผลักดันขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เป็นตัวกำหนดวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของคนสมัยใหม่ที่เชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายของการปฏิสัมพันธ์ระดับโลก (global network of global interaction) สร้างอาณาบริเวณครอบคลุมที่กว้างขวาง (pervasiveness) และมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้เกิดสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ แทรกซึมเข้าไปในกระบวนการทำงานภายในองค์กรและกิจกรรมทุกด้านของมนุษย์

จากที่กล่าวมาข้างต้นการสื่อสารในยุคดิจิทัลมีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญส่งพลังแรงบวกในหลายมิติ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลกับอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมที่มีความเชื่อมโยงกันทั้งในด้านการผลิต การเผยแพร่ และการบริโภควัฒนธรรมในโลกเสมือนที่กำลังไหลบ่าข้ามพรมแดนระหว่างประเทศและมีการช่วงชิงพื้นที่ในการครอบงำวัฒนธรรมที่ส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อนักคิด พฤติกรรม และอาจนำไปสู่กลไกการควบคุมทางอุดมการณ์ ด้วยคุณลักษณะการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่มีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือสำคัญในการก้าวข้ามผ่านพรมแดนต่างๆ การขยายอาณาเขตของวัฒนธรรมย่อมครอบคลุมในวงกว้างตามไปด้วย หลุดพ้นจากความเชื่อเดิมที่ว่าวัฒนธรรมจะอยู่ในพื้นที่ของผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมเท่านั้น ในทางกลับกันการสื่อสารในยุคดิจิทัลทำให้เกิดการสร้างพื้นที่ทางวัฒนธรรมและสร้างพลังอำนาจให้กับผู้ผลิตวัฒนธรรม การสื่อสารในยุคดิจิทัลส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมในหลายแง่มุมดังนี้

1. การสื่อสารในยุคดิจิทัลสามารถสร้างพลังการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม การสร้างวัฒนธรรมให้ซึมลึกและขยายวงกว้าง ทั้งยังเป็นการสะท้อนให้เห็นผลของอำนาจที่ส่งผ่านวัฒนธรรมทั้งรูปแบบของสังคมเครือข่ายที่หลากหลาย สร้างผู้รับสารหน้าใหม่ที่มีลักษณะเป็นผู้ที่สามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารด้วยตนเองในระดับมวลชน ที่เรียกว่า mass self-communication (Manuel Castells, 2009) ผู้รับสารสามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง (self-generated) มีอำนาจในการเลือกสื่อสารในประเด็นที่ตนเองสนใจ (self-selected) ผ่านช่องทางการสื่อสารอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการผลิต การเผยแพร่ และการบริโภคสินค้าของอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมจึงไม่ใช่สิ่งที่ยากเกินความสามารถของคนในยุคดิจิทัล

2. เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารลดข้อจำกัดด้านพื้นที่ และเวลา จึงมีการนิยามพื้นที่ในโลกเสมือนว่าเป็นพื้นที่สาธารณะ (public sphere) ในขณะเดียวกันพื้นที่นี้ยังเป็นพื้นที่สาธารณะแห่งวัฒนธรรม (cultural sphere) ตอบสนองอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับมวลชน (mass product) เกิดพื้นที่ในการพบปะของวัฒนธรรมที่หลากหลาย หลอมรวมความเป็น local ให้กลายเป็น global อย่างไรก็ดีตามพื้นที่ในโลกเสมือนนี้ยังแฝงไปด้วยอำนาจของ ผู้เป็น

เจ้าของ ผู้ที่สามารถครอบงำทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัลคือผู้ที่ครอบครองสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้นผู้ที่มีความสามารถในการเข้าถึงและมีทักษะการเทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่าย่อมได้เปรียบ

3. การสื่อสารในยุคดิจิทัลยังทำให้เกิดสังคมเครือข่ายการแบ่งปัน เช่น การแบ่งปันวิดีโอ ภาพถ่าย ข้อความ ของผู้คนที่มีความชื่นชอบ หลงใหลในวัฒนธรรมเดียวกัน อย่างไรก็ตามปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาจากสังคมเครือข่ายการแบ่งปันในยุคดิจิทัล คือ การละเมิดลิขสิทธิ์ ปัญหานี้ส่งผลในทางกฎหมายและส่งผลต่อการผลิต การสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพ อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตงานสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารในการเสพสุนทรียภาพภายใต้กลไกของระบบทุนนิยม หากเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดการแบ่งปันที่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ย่อมสร้างความเสียหายทั้งแง่ของกำไรและกำลังใจของผู้ผลิต

4. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารวัฒนธรรมอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการสร้างมายาคติทางวัฒนธรรม ดังที่กล่าวไปแล้วว่าอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมมีกระบวนการอย่างมีระบบและอยู่ภายใต้กลไกของระบบทุนนิยมหรืออำนาจการปกครอง แม้พื้นที่การสื่อสารในยุคดิจิทัลมีลักษณะเป็นพื้นที่สาธารณะเปิดกว้างในการเข้าถึง อย่างไรก็ตามปัญหาด้านความเหลื่อมล้ำ ช่องว่างด้านดิจิทัลยังคงเป็นปัญหาที่ต้องคำนึงถึง ยังมีเจ้าของวัฒนธรรมที่ยังไม่สามารถเข้าถึงเผยแพร่ วัฒนธรรมของตนเองผ่านการสื่อสารในยุคดิจิทัลได้

5. การพบปะกันของวัฒนธรรมในพื้นที่โลกเสมือนของผู้คนที่มิบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดกระบวนการผสมผสานทางกลายเป็นลูกผสมทางวัฒนธรรม (hybrid cultural) เกิดวัฒนธรรมใหม่ที่กลมกลืนที่ส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตและการดำรงรักษาคุณค่าของวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยได้ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลในการแพร่กระจายและบริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยผ่านสื่อบันเทิง ประเภทภาพยนตร์และละคร สื่อบันเทิงดังกล่าวนอกจากสร้างสุนทรียภาพในการรับชมแล้วยังสะท้อนมิติของวิถีชีวิตของตัวละครในบริบทสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ อีกทั้งมีส่วนในการหล่อหลอมให้เกิดความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมต่อผู้รับสารซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมตลาดขนาดใหญ่ของอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทย คือ ประเทศจีน จากสถิติภาพยนตร์ที่เข้าฉายในต่างประเทศ พบว่า ภาพยนตร์เรื่อง “สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก” เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ 6,000 โรงภาพยนตร์ของประเทศจีน ซึ่งเป็นอันดับหนึ่งของภาพยนตร์ไทยที่มีการฉายกว้างในต่างประเทศ (อัญชลี ชัยวรพร, 2557) กรณีดังกล่าวเกิดจากการขับเคลื่อนของหลายภาคส่วนทั้งนโยบายจากภาครัฐ ภาคเอกชน พร้อมทั้งพลังจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในประเทศจีนเป็นประเด็นที่น่าสนใจและมีโอกาสเติบโตที่ดีในอนาคต (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเซี่ยงไฮ้, 2555)

กรณีศึกษา อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีน

ประเทศไทยมียุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2555 - 2559) ประเทศไทย : ศูนย์กลางภาพยนตร์และวิดิทัศน์แห่งเอเชีย Thailand : The Asian

Hub of Movie and Digital Content ซึ่งประเทศไทยได้พัฒนาอุตสาหกรรมนี้มาตั้งแต่ปี 2552 เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ให้เป็นสื่อสำคัญ ในการบ่มเพาะความคิด และ พฤติกรรมของเยาวชนและประชาชนให้มีลักษณะสร้างสรรค์ รู้เท่าทันต่อการเลือกรับปรับใช้ในการดำเนินชีวิตในโลกยุคปัจจุบันอย่างมีความสุข ประเทศไทยยังเร่งการผลักดันขยายฐานการผลิต และการตลาดให้สู่ระดับภูมิภาคของเอเชียตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อนำไปสู่เป้าหมายสำคัญคือ การใช้อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์เป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมอย่างบูรณาการในการสร้าง จุดยืนที่แข็งแกร่งของไทยในเวทีโลก พัฒนาประเทศไทยให้ก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของเอเชีย และเป็นแหล่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ที่สำคัญใน ตลาดโลก ส่งเสริมความร่วมมือและเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ อารยประเทศ ผ่านการสื่อสารรูปแบบใหม่และเทคโนโลยีทันสมัย สามารถนำทุนทางวัฒนธรรมของ ประเทศมาสร้างคุณค่าทางสังคมและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ ต่างประเทศในประเทศไทย ส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและต่างประเทศ (กระทรวงวัฒนธรรม, 2559)

จากยุทธศาสตร์ด้านวัฒนธรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมเป็นสินค้าที่ถูกบ่อนเข้าสู่ ระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยทั้งภาพยนตร์ วีดิทัศน์ อันหมายรวมถึง ภาพยนตร์ เพลง ละคร เกมส์ แอนิเมชัน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการผลักดัน เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของไทยที่กำลังเติบโตและได้รับความนิยมเป็นที่รู้จักในชื่อ T-wind กล่าว คือ เป็นผลิตภัณฑ์บันเทิงของไทยที่กำลังพัดพัดคลุมบนไปทั่วเอเชียดังจะเห็นได้จากกรณีศึกษาของ ประเทศจีนที่มีอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมของไทยผ่านสื่อบันเทิงที่หลากหลายทั้งภาพยนตร์ ละคร และเพลง ที่นอกจากจะสร้างรายได้ให้กับประเทศแล้วยังทำหน้าที่ในการบ่มเพาะวัฒนธรรม ไทยในจีนผ่านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (cross-cultural communication) จากอุตสาหกรรม บันเทิง

อุตสาหกรรมบันเทิงไทยได้รับความนิยมอย่างมากในปี พ.ศ.2552 จากภาพยนตร์เรื่องรักแห่ง สยาม นำแสดงโดยมาริโอ้ เมาเร่อ จนได้รับการแต่งตั้งเป็นทูตวัฒนธรรมไทย-จีน ต่อมาภาพยนตร์ ไทยเรื่อง “สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก” ยังสามารถเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ของจีนซึ่งมีข้อจำกัดจำนวน ภาพยนตร์ต่างชาติที่เข้าฉายในจีนและเป็นภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ต่างประเทศมาก ที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของภาพยนตร์ไทย นับว่าเป็นปรากฏการณ์สำคัญในการตอบรับอุตสาหกรรม การสร้างวัฒนธรรมไทยในจีนนอกจากกระแสด้านภาพยนตร์แล้วละครไทยก็นับว่าเป็นสื่อบันเทิง ที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศจีนมีการแพร่ภาพออกอากาศละครไทยผ่านสถานีโทรทัศน์ของจีน หลายสถานี เช่น CCTV8 สถานีกุ้ยโจว สถานีฮานฮุย และสถานีหนานหนาน ละครไทยที่ได้รับความนิยม ในจีนหลายเรื่อง เช่น เลือดซัดตिया สงครามนางฟ้า และ Full House เวอร์ชันไทย ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่ง ผลต่อความนิยมของอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมไทยในจีนผ่านสื่อบันเทิงมีหลายประการ ดังนี้

ประการที่หนึ่ง ความใกล้ชิดบริบทด้านสังคมและวัฒนธรรมทำให้ผู้ชมชาวจีนเข้าใจสังคม และวัฒนธรรมที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์และละครของไทย ความใกล้ชิดจากประสบการณ์ของผู้รับสารกับการส่งผ่านวัฒนธรรมไทยผ่านสื่อบันเทิงไทยจึงไม่ใช่เรื่องยากที่ต้องปรับทัศนคติหรือปฏ

พื้นฐาน การเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาสาร ผู้ผลิตไทยสามารถผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านี้เผยแพร่ได้ทั้งในไทยและจีน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen Fen (2011) ที่ทำการศึกษาการแพร่กระจายละครไทยในจีน พบว่า ความใกล้ชิดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อความนิยมของละครไทยในจีนในแง่ของความเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึกร่วมกัน

ประการที่สอง ความโดดเด่นของเนื้อหาเนื้อหาด้านบันเทิงของไทยทั้งภาพยนตร์และละคร มีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ ละครไทยเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตครอบครัว การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร ความรัก อารมณ์และความขัดแย้ง คนไทยให้คำนิยามละครประเภทนี้ว่า “ละครน้ำเน่า” ซึ่งผู้ชมชาวจีนจะมีวัตถุประสงค์ในการรับชมเพื่อความผ่อนคลายจากชีวิตประจำวัน (ศูนย์วิจัยยุทธศาสตร์ไทย-จีน, 2555) ส่วนภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมในจีน คือ ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศและภาพยนตร์แนวสยองขวัญ

ประการที่สาม การสนับสนุนจากนโยบายของรัฐบาลไทยผ่านยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ส่งเสริมให้มีส่งออกเนื้อหาผ่านสื่อบันเทิง การสร้างวัฒนธรรมเชิงรุก การส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงไทยในตลาดต่างประเทศ เช่น การเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติในประเทศจีน ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น Lost in Thailand ใช้สถานที่ถ่ายทำจังหวัดเชียงใหม่สร้างกระแสการท่องเที่ยวเชียงใหม่กับนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างมากภายหลังจากภาพยนตร์ออกฉาย สถิติจาก www.ctrip.com เว็บไซต์ท่องเที่ยวใหญ่ของจีน พบว่า ในเดือน ธันวาคม 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวไทยทั้งในรูปแบบตามคณะทัวร์และเดินทางท่องเที่ยวส่วนตัวสูงถึง 1 หมื่นคน เพิ่มขึ้น 3 เท่าจากช่วงเดียวกันปีที่ผ่านมา (คุณากร เหวิน, 2555)

ประการที่สี่ ข้อจำกัดด้านนโยบายเกี่ยวกับสื่อบันเทิงของจีนเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีน ทั้งการคัดกรองเนื้อหาตรวจสอบเนื้อหา การจำกัดจำนวนภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้าฉายในจีน แม้จะมีแนวโน้มจำนวนมากขึ้นในแต่ละปี แต่ยังมีข้อจำกัดนี้ทำให้เนื้อหาในบางส่วนต้องถูกตัดออกจากต้นฉบับที่ออกอากาศในประเทศไทย ทั้งนี้มีแง่มุมข้อได้เปรียบ คือ ประเทศไทยผลิตภาพยนตร์ ละครที่มีเนื้อหาที่เป็นที่ต้องการของผู้ชมชาวจีน เช่น ภาพยนตร์สยองขวัญ ภาพยนตร์เกี่ยวกับเพศที่สาม สิ่งเหล่านี้กลายเป็นช่องทางในการสร้างข้อได้เปรียบในการเปิดรับผ่านทางเลือกของจีนมากยิ่งขึ้น

ประการที่ห้า ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลโดยเฉพาะการเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์ในจีนเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ภาพยนตร์ ละคร เพลง เปรียบเสมือนลมใต้ปีกที่หนุนให้ T-wind พัดพัดลมบนในตลาดบันเทิงจีน ทั้งนี้การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่ทำให้ละครไทยได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ด้วยคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ใช้สูง เช่น QQ Wechat Youku Weibo หากอ้างอิงจากโมเดลของ Paul Hirsch (1972) จะพบว่า media gatekeepers (institutional subsystem) ในการสื่อสารยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนจากนักจัดรายการวิทยุ (disc jockeys) เจ้าของรายการทอล์กโชว์ (talk show hosts) นักวิจารณ์ภาพยนตร์ (film reviewers) มาเป็นผู้มีอิทธิพล (influencer) ในโลกออกออนไลน์ เช่น blogger net Idol บุคคลที่มีชื่อเสียงแต่บุคคลเหล่านี้ยังคงทำหน้าที่ในการ

ส่งผ่านวัฒนธรรมไปสู่ผู้บริโภคมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ โน้มน้าวใจคนในสังคมผ่านสื่อ (filter#3) ที่เน้นพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยและการสื่อสารยุคดิจิทัลในจีน

วัฒนธรรมไทยได้รับการตอบรับอย่างดีในจีนประเทศที่มีประชากรที่มากที่สุดในโลก และมีความเจริญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การเปิดรับอุตสาหกรรมบันเทิงของไทยไม่ได้จำกัดอยู่ในช่องทางสื่อดั้งเดิมเท่านั้น สื่อสังคมออนไลน์และการเปิดรับชมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กระตุ้นให้เกิดสังคมเครือข่ายที่เอื้อต่ออุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีนได้อย่างรวดเร็วและขยายวงกว้างมากยิ่งขึ้น ในยุคดิจิทัลสร้างสังคมเครือข่ายส่งผลให้อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยเชื่อมโยงผู้ชมชาวจีนให้กลายเป็นระนาบเดียวกันทั้งลักษณะแผนที่ทางกายภาพและการเชื่อมโยงกันในโลกเสมือน

การเปิดรับภาพยนตร์ไทยในจีนส่วนใหญ่จะเปิดรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Youku ที่ได้รับการขนานนามว่า Youtube ของจีน เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการเผยแพร่วิดีโออันดับหนึ่งของจีนมีผู้ใช้กว่า 500 ล้านคนในปี 2015 ส่วนภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์มีน้อยเนื่องจากข้อจำกัดด้านนโยบายของจีน ในขณะที่ละครโทรทัศน์ไทยที่ออกอากาศในประเทศจีน นอกจากการออกอากาศผ่านสถานีโทรทัศน์แห่งชาติและสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นแล้ว ยังมีการออกอากาศผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตทีวี (Internet TV) ได้กลายเป็นช่องทางการรับชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมชาวจีนเป็นลำดับต้นๆ เพราะมีจำนวนละครโทรทัศน์ไทยมากกว่า 300 เรื่องให้เลือกรับชม (Chen Fen, 2011) ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้ชมชาวจีนเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ละครไทยยังส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมชาวจีนด้วย

จากการศึกษาเรื่อง การเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านละครโทรทัศน์ไทยของนักศึกษาจีน : กรณีสถิตศึกษานักศึกษาจีนที่เรียนภาษาไทยในเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง (Xujinghong, 2015) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมไทยจากละครโทรทัศน์ไทยและการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านละครโทรทัศน์ไทยของนักศึกษาจีน โดยการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมไทยจากละครโทรทัศน์ชุด “สุภาพบุรุษจุฑาเทพ” พบว่า ละครโทรทัศน์ชุดดังกล่าวมีเนื้อหาที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมไทยใน 7 ด้าน ได้แก่ สถาปัตยกรรม การแต่งกาย อาหาร ค่านิยม ดนตรี ภาษา และอุปนิสัยตัวละคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่รับชมละครโทรทัศน์ชุดนี้ เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยในระดับที่แตกต่างกันไปตามพื้นฐานของแต่ละคน ซึ่งการรับรู้ วัฒนธรรมไทยที่ปรากฏอยู่ในละครชุดนี้มีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติใน 4 ด้าน ได้แก่ มีความเข้าใจและชื่นชอบวัฒนธรรมไทยเพิ่มขึ้น มีความสนใจเรียนภาษาไทยมากขึ้น เกิดการเปรียบเทียบวัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมจีน และเกิดความสนใจอยากไปสัมผัสวัฒนธรรมไทยด้วยตนเอง ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวกนี้ได้นำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในรูปแบบที่แตกต่างกันตามมา เช่น มีการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม มีการวิพากษ์วิจารณ์ละครโทรทัศน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสังคมออนไลน์ weibo และยังทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการกระทำจากละครอีกด้วย

อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีนแม้ในช่วงเริ่มต้นจะไม่ได้มีการก่อรูปอย่างชัดเจน

ทั้งการสนับสนุน ส่งเสริมจากรัฐบาล ภายหลังโลกถูกเชื่อมร้อยให้เป็นหนึ่งเดียวกันวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าอุตสาหกรรม การสร้างวัฒนธรรมไทยในจีนจึงมีการก่อรูปอย่างชัดเจนทั้งจากนโยบายของภาครัฐ การตระหนักขององค์กรธุรกิจ และแรงหนุนจากเทคโนโลยีส่งผลวัฒนธรรมไทยได้แผ่ขยายไปอย่างรวดเร็ว การส่งผ่านให้ไหลซึมไปกับอุตสาหกรรมบันเทิงทั้งละคร ภาพยนตร์ เพลง นักแสดง ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างผลกระทบต่อดูอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยที่สะท้อนในมิติสังคม และมิติเศรษฐกิจ

มิติทางสังคมอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยทำให้เกิดการรวมตัวของคนที่มีความชื่นชอบเรื่องเดียวกันไว้ด้วยกัน เกิดสังคมเครือข่ายที่มีพลังขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมไทยไปได้เร็วและแรง เช่นช่องทางการติดตามความเคลื่อนไหวของนักแสดงไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ weibo ที่ได้รับการกล่าวขานว่า twitter ของจีน ดาราไทยที่มียอดผู้ติดตามสูงกว่า 5 ล้านคน (www.weibo.com/baifernban,2016) รวมถึงก่อให้เกิดพื้นที่ทางวัฒนธรรมไทย (cultural sphere) และการสร้างเครือข่ายของการแบ่งปันระหว่างกันเกิดการสร้างอัตลักษณ์ของแฟนละครที่ชื่นชอบละครไทยด้วยการสร้างชุมชนและกิจกรรมทางวัฒนธรรมโดยใช้พื้นที่ของโลกเสมือนในการรวมกลุ่ม เช่น เว็บเพจ taijuba สำหรับผู้ที่ชื่นชอบบันเทิงของไทยทั้งละคร ภาพยนตร์ เพลง ศิลปิน (Wang Jingjing, 2016)

มิติด้านสังคมอีกประการหนึ่งที่น่าสนใจ คือ การสื่อสารในยุคดิจิทัลช่วยประกอบสร้างความเป็นไทยในจีน ทั้งนี้กระแสความนิยมภาพยนตร์และละครไทยได้มีส่วนช่วยขยายอิทธิพลในอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทย เทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทในการกำหนดความต้องการของผู้คน เมื่อกระแสความเป็นไทยโด่งดังในจีน ไม่ได้มีเพียงการผลิตวัฒนธรรมจากไทยไปจีนเท่านั้น แต่ผู้ผลิตชาวจีนลงทุนผลิตละครที่มีเนื้อหาสะท้อนความเป็นไทยด้วยความคาดหวังว่าจะสร้างความสนใจให้กับชาวจีนที่ชื่นชอบกับความเป็นไทย เช่น ละครจีนเรื่องอ้ายหนี่วันหลี่เซียนซือ (love you thousands of silk) ที่ใช้สถานที่ถ่ายทำในประเทศไทยสะท้อนการแต่งกาย อาหาร และประเพณี นอกจากนี้ยังมีการสอนภาษาไทยในจีน เช่น มหาวิทยาลัยชนชาตินานานเริ่มเปิดสอนวิชาเอกภาษาไทยตั้งแต่ปี 2536 โดยมีทั้งระดับปริญญาตรี และปริญญาโท (โอภาส เหลืองดาวเรือง, 2552) การจัดตั้งศูนย์วิจัยวัฒนธรรมไทยแห่งกว่างซี เป็นความริเริ่มของมหาวิทยาลัยกว่างซีในการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย โดยการจัดกิจกรรมเผยแพร่วัฒนธรรมไทย การสนับสนุนโครงการวิจัยด้านวัฒนธรรมไทย-จีน และการจัดงานสัมมนาด้านการวิจัยไทย-จีนกว่างซีและกว่างตุง (สถานกงสุลใหญ่ ณ นครหนานหนิง, 2558) ซึ่งเป็นการเพิ่มอำนาจในการบ่มเพาะ ปลูกฝังระบบความคิดความเป็นไทยในจีนให้เพิ่มมากขึ้น

มิติทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีนช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์กระตุ้นให้เกิดรายได้กับประเทศทั้งด้านขายสินค้าผ่านสื่อบันเทิงและรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นนักท่องเที่ยวจีนยังเป็นนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนมากที่สุด 33% ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจีน 7.8 ล้านคน รายได้ 338,000 ล้านบาท ปี 2559 จำนวนนักท่องเที่ยวจีน 8.7 ล้านคน รายได้ 445,000 ล้านบาท คาดว่านักท่องเที่ยวจีนจะเพิ่มขึ้นประมาณ 9 ล้านคน รายได้เพิ่มขึ้นเป็น 500,000 ล้านบาท หรือ

เติบโตประมาณ 9.1% ในปี 2560 (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2560)

ทั้งนี้จากการศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีนซึ่งมีการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรมดังกล่าวยังพบข้อสังเกตหลายประการที่น่าสนใจ ดังนี้

ประการที่หนึ่ง ประเทศไทยควรสนับสนุนการวิจัยเพื่อพัฒนาการสร้างอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีนให้เกิดประสิทธิภาพในอนาคตทั้งการวิจัยด้านปริมาณและคุณภาพเช่น การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์ผู้รับสาร จากที่เปิดรับสื่อบันเทิงไทย เช่น ละคร เพลง ภาพยนตร์

ประการที่สอง การส่งเสริมจากรัฐบาลอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนจากผลการศึกษา เรื่อง การตลาดของละครไทยในจีน (Suwannamat Nun, 2013) พบว่า ละครไทยมีอำนาจต่อผู้ชมชาวจีนเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ผลการวิจัยยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มคุณภาพการผลิต รวมถึงรัฐบาลไทยต้องส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงเนื่องจากละครไทยมีโอกาสดำเนินตลาดจีน ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าแม้รัฐบาลจะมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ซึ่งครอบคลุมอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมผ่านสื่อบันเทิง อย่างไรก็ตามนโยบายดังกล่าวยังไม่สามารถแสดงให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมในสายตาของชาวต่างชาติได้

ประการที่สาม แม้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมของไทยและจีนจะมีความใกล้ชิดกันและส่งผลกระทบต่อความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกร่วมของตัวละคร แต่ด้วยเหตุผลด้านการเมืองการปกครองที่ส่งผลอย่างต่อเนื่องและยาวนานของประเทศจีนอันส่งผลกระทบต่อความคิด ความเชื่อ ทศนคติของผู้ชมชาวจีน และนโยบายการตรวจสอบเนื้อหาทำให้เนื้อหาที่นำเสนอในภาพยนตร์หรือละครของไทยบางประเภท เช่น ฉากรักร่วมเพศ พฤติกรรมรุนแรงระหว่างชายหญิง ฉากตบจูบในละครน้ำเน่าที่คนไทยคุ้นชินนั้นมักจะถูกตัดออก เพื่อให้สอดคล้องต่อศีลธรรมอันดีตามนโยบายของประเทศจีน ในขณะที่ช่องทางออนไลน์เปิดกว้างในการเข้าถึงเนื้อหาฉบับเต็ม อาจก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้ชมชาวจีนไม่เข้าใจต่อเนื้อหาดังกล่าวและเกิดภาพลักษณ์ในทางลบต่อประเทศไทยได้

ประการที่สี่ ประเทศจีนมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 659 ล้านคน (wearesocial, 2015) จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าเมื่ออุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยสามารถเจาะตลาดจีนและขยายเคลื่อนไหวผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่ชาวจีนใช้ในชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมไทยจะกลายเป็นวิถีที่ซึมและแผ่กว้างในสังคมจีน นอกจากนี้การสื่อสารในยุคดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางให้เกิดสังคมเครือข่ายที่ยึดโยงเชื่อมต่อช่วยพยุงหล่อเลี้ยงอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยให้สามารถเติบโตในจีนได้อย่างมั่นคงในอนาคต

บทสรุป

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมเป็นนโยบายหลักของหลายประเทศด้วยเหตุที่แต่ละประเทศตระหนักถึงมูลค่าที่มากกว่าผลกำไรในทางเศรษฐกิจนั้นคือการครอบครองพื้นที่ทางวัฒนธรรม โดยเชื่อว่าผู้ใดที่สามารถครอบครองพื้นที่นี้มากกว่าผู้นั้นย่อมมีอำนาจและส่งผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจตามมา อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมในยุคดิจิทัลช่วยหลอมเทคโนโลยีสังคม วัฒนธรรมเข้าเป็นเนื้อเดียวกันโดยไม่จำกัดพื้นที่ และเวลา ดังกรณีศึกษาอุตสาหกรรมการ

สร้างวัฒนธรรมไทยในจีนที่เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญ เมื่อปัจเจกบุคคลขยับตนเองด้วยการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศก็เป็นการเขยื้อนให้ผู้คนเข้ามาอยู่ในหมู่บ้านเดียวกันและขยายวัฒนธรรมให้แผ่กว้างมากขึ้น ข้อท้าทายของอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมในอนาคตนั้น แม้วัฒนธรรมจะเข้าสู่ระบบการผลิตจนกลายเป็นสินค้าแต่การรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมไม่ให้สูญหายก็เป็นสิ่งที่ต้องตระหนัก รวมถึงการสร้างการรู้เท่าทันเทคโนโลยีและเปิดโอกาสให้เจ้าของวัฒนธรรมเผยแพร่วัฒนธรรมของตนเองผ่านสื่อใหม่ ประเด็นสำคัญของอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม คือ กระบวนการที่ต้องทำคู่ขนานทั้งในโลกจริงและโลกเสมือน ไม่ให้พลังของมูลค่าและอำนาจภายใต้ระบบทุนนิยมบดบังคุณค่า สุนทรียภาพที่เป็นเอกลักษณ์และหัวใจหลักของแต่ละวัฒนธรรม

รายการอ้างอิง

- กระทรวงวัฒนธรรม. (2559). *ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ระยะที่ 2*.
ค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2559, จาก www.m-culture.go.th/policy/files/329/Asian.pdf
- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินนิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- คุณาร เหวิน. (2555). *ภาพยนตร์จีนสุดฮิต LOST IN THAILAND ดึงนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น 3 เท่า*. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2560, จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=498&ID=12012
- จุดเริ่มต้นของเสียงกรี๊ด T-POP. (2554). ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2559, จาก <http://www.positioningmag.com/content/t-pop>
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2560). *ททท.ปรับเป้ารายได้ปี 60 พุ่ง*. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.thairath.co.th/content/828186>
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเซี่ยงไฮ้. (2555). *ศึกษาตลาดบันเทิง ดูเชิงกระแสแนวละคร/หนังโดนใจชาวจีนยุคใหม่ สะท้อนโอกาสให้ธุรกิจบันเทิงไทยกล้าพิชิต “กำแพงเมืองจีน”*. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2560, จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/articles/detail.php?IBLOCK_ID=70&SECTION_ID=511&ELEMENT_ID=10829
- ศูนย์วิจัยยุทธศาสตร์ไทย-จีน. (2555). *ทำไมคนจีนถึงคลั่งไคล้ละครไทย*. ค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2559, จาก <http://www.vijaichina.com/articles/79>
- สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้. (2555). *โอกาสทองธุรกิจบันเทิงไทยในแดนมังกร*. ค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2559, จาก www.mfa.go.th/.../27764-โอกาสทองธุรกิจบันเทิงไทยในแดนมังกร.html
- สถานกงสุลใหญ่ ณ นครหนานหนิง. (2558). *กงสุลใหญ่ ณ นครหนานหนิง ร่วมพิธีเปิดป้าย “ศูนย์วิจัยวัฒนธรรมไทยแห่งกว่างซี” และบริจาคเงินสำหรับพัฒนาการเรียนการสอนภาษา*

- ไทยแถมมหาวิทยาลัยชนชาติกว่างซี. ค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2560 ,จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/misc/detail.php?SECTION_ID=511&ID=3071
- สมบัติ กุสุมาลี. (2558). *เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ:วิพริ้นท์.
- สมสุข หินวิมาน.(2557). *ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี :โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุชีพ กรณสุต. (2553). *Hybrid ในเชิงวัฒนธรรม*. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2559, จาก<http://sucheepost.blogspot.com/2010/01/hybrid.html>
- สุรัสวดี ดีเจริญ. (2553). *อำนาจเชิงวัฒนธรรมในบริบทการเมืองระหว่างประเทศ กรณีศึกษา การส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อัญชลี ชัยวรพร. (2557). *การจัดจำหน่ายและตลาดภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ*. ค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2560, จาก http://www.m-culture.go.th/th/ewt_dl_link.php?nid=2273
- โอภาส เหลืองดาวเรือง. (2552). *“ตลาดและโอกาสธุรกิจทางการศึกษาของไทยในมณฑลยูนนาน”*. ค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2560 , จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/misc/detail.php?SECTION_ID=511&ID=3071
- Chen, F. (2011). *The research on the spreading of Thai drama in China*(Master thesis). Chongqing :Chongqing University.
- Deng, J. (2013). *Analysis of the Thai TV drama’s audience receptive psychology in China*(Master thesis). Chengdu :Southwest Jiaotong University.
- We are Social. (2016). *Digital, Social & Mobile in China in 2015*. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2559, จาก <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-china-2015>
- Griswold, W. (2013). *Cultural and societies in a changing world*. California: SAGE.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *Cultural Industries (edition 3)*. London: SAGE.
- Hirsch, P. M. (1972). Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems. *American journal of sociology*, 77(4), 639-659.
- Castells, M. (2009), *Communication Power*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Castells, M. (2004). *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*. Massachusetts: Edward Elgar.
- Castells, M. (1996). *The Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Nun, S. (2013). *Marketing of Thai drama into China (Master thesis)*. Harbin: Harbin Institute of Technology.
- Wang, J.(2016). *The Construction of Identity during Media Using of the Thai Drama Fans Group on the Internet* (Master thesis). Hefei :Anhui University.
- Xu,J. (2015). *การเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านละครโทรทัศน์ไทยของนักศึกษาจีน : กรณีศึกษานักศึกษาจีนที่เรียนภาษาไทยในเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

