

พัฒนาการวัฒนธรรมแฟนคลับซีรีส์วายไทยในประเทศจีน

Development of Thai Y series fan culture in China

หลานซิน หลี่

Lanxin Li

กีรติพร จุตะวิริยะ

Keeratiporn Jutaviriya

ธนนันท์ บุนวรรณา

Thananan Boonwanna

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University

Corresponding Author:

Keeratiporn Jutaviriya

Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University

123 Moo 16 Mittraphap Rd., Muang District, Khon Kaen, 40002, Thailand

E-mail: keersr@kku.ac.th

Received: 14 November 2023

Revised: 27 December 2023

Accepted: 19 January 2024

พัฒนาการวัฒนธรรมแฟนคลับซีรี่ย์สวายไทยในประเทศจีน

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ศึกษาพัฒนาการวัฒนธรรมแฟนคลับซีรี่ย์สวายไทยในประเทศจีน โดยการวิจัยในการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ภายใต้กรอบแนวคิดวัฒนธรรมแฟน ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและข้อความของแฟนคลับชาวจีนที่ชื่นชอบศิลปินซีรี่ย์สวายไทยจากแพลตฟอร์มเว่ยป๋อในประเทศจีน จากการศึกษาพบว่า ระยะที่ 1: กำเนิดซีรี่ย์สวายไทยในจีนและประเทศในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง ปี ค.ศ. 2014 – ค.ศ. 2018 จีนเน้นการสร้างวัฒนธรรมแฟนคลับผ่านการแปลจากกลุ่มคำบรรยาย ทั้งนี้เมื่อเกิดปัญหาลิขสิทธิ์แฟนคลับชาวจีนได้ปรับวิธีการชมซีรี่ย์สวายไทยผ่านพื้นที่คลาวด์ไดรฟ์โดยใช้กลุ่มคำบรรยาย ระยะที่ 2: การเติบโตผลิตรายของซีรี่ย์สวายไทยและความนิยมอย่างแพร่หลายในสังคมจีน ปี ค.ศ. 2019 – ค.ศ. 2021 แฟนคลับบริโภคสินค้าโดยสนใจผลประโยชน์ที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนับสนุนศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบมากกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเหล่านั้น สะท้อนถึงสัญญาณที่แฝงในการบริโภคสินค้าที่เต็มไปด้วยอำนาจการต่อรองและการมีตัวตนของศิลปินที่แฟนคลับสนับสนุน ระยะที่ 3: ความหลากหลายในวัฒนธรรมแฟนคลับซีรี่ย์สวายไทย ปี ค.ศ. 2022 – ค.ศ. 2023 แฟนคลับชาวจีนมีโอกาสพบเจอศิลปินซีรี่ย์สวายไทยผ่านงานแฟนมีตติ้ง คอนเสิร์ต และกิจกรรมเปิดตัวสินค้าต่าง ๆ นอกจากนี้ การที่ศิลปินได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในแฟนคลับ เกิดการสร้างมูลค่าทางธุรกิจข้ามชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลทั้งต่อตัวศิลปินซีรี่ย์สวายไทย แฟนคลับเกิดกิจกรรมที่โยงโยศิลปินในเชิงมูลค่าทางธุรกิจและแปรเปลี่ยนให้แฟนคลับกลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ในการเชื่อมร้อยซีรี่ย์สวายไทยกับศิลปินให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และก่อวัฒนธรรมแฟนคลับในเชิงธุรกิจเชื่อมโยงกับนานาประเทศในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง

คำสำคัญ : วัฒนธรรมแฟนคลับ, ซีรี่ย์สวายไทยในจีน, แฟนคลับชาวจีน

Development of Thai Y series fan culture in China

Abstract

This research article aims to study the development of Thai Y series fan culture in China. Employing a documentary research approach within the framework of fan culture theories, this study draws upon content analysis sourced from the discourse of Chinese fans on the Weibo platform. The findings reveal three distinct phases in the development of Thai Y series fan culture in China. Phase 1 (2014-2018): Chinese fans relied on subtitle groups to access and engage with Thai Y series. However, faced with copyright constraints, Chinese fans adapted their viewing practices by accessing Y-Thai series content via cloud drives in conjunction with subtitle groups. Phase 2 (2019-2021): The blossoming growth of Thai Y series and widespread popularity in China. As Thai Y series gained mainstream recognition in China, fans became increasingly interested in the symbolic and identity-related benefits associated with consuming products related to their favorite artists, rather than the practical use of these products. Phase 3 (2022-present): Diversity in the fan culture of Thai Y series. In recent years, Chinese fans have gained greater opportunities to interact with Thai Y series artists. This has led to an increase in transnational business value, benefiting both the Thai Y series artists and their devoted fans. Additionally, fans are increasingly being incorporated into the production and marketing of Thai Y series, as well as creating a fan culture in business that connects with other countries in the Mekong Basin.

Keywords: Fan culture, Thai Y series in China, Chinese fans

1. บทนำ

ช่วงทศวรรษที่ผ่านมาในพื้นที่อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระแสการบริโภคสื่อของผู้ชมที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบการเสพสื่อในหลากหลายมิติ เกิดการนำเสนอสื่อทางเลือกใหม่ในหลายประเทศที่มีการผลิตละครตอบสนองความหลากหลายของสังคมโลก ละครซีรีส์วาย (Series Y) ได้ถือกำเนิดมาเพื่อตอบรับกับการบริโภคสื่อของผู้คนและสร้างทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ความนิยมในละครซีรีส์ยายนับวันจะเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในประเทศที่อยู่ในภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ได้แก่ ไทย ลาว เวียดนาม พม่า และจีน ละครซีรีส์วายใช้คำว่า “วาย” (Y) ย่อมาจากคำว่า “ยาโอย” (Yaoyi) เป็นวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการ์ตูนในประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันเรียกอีกคำว่า Boy’s love (BL) โดยเนื้อหาแสดงออกถึงความสัมพันธ์แบบรักโรแมนติกระหว่างผู้ชายกับผู้ชาย แต่ไม่ได้นิยามหรือเรียกว่าชายรักชายหรือรักเพศเดียวกัน (Homosexual) เหมือนที่เคยเข้าใจกันมาในอดีต (อรสุธี ชัยทองศรี, 2560, น. 344-345) ประเทศไทยถือเป็นประเทศแรกในพื้นที่ภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เกิดปรากฏการณ์กระแสบริโภคและผลิตละครซีรีส์วาย จนนำไปสู่การส่งออกทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับการชมละครซีรีส์วายไปยังประเทศเพื่อนบ้านและต่างประเทศ โดยในช่วงแรกเมื่อปี ค.ศ. 2014 ซีรีส์วายไทยออกอากาศไม่ถึง 10 เรื่อง แต่ทว่าในปี ค.ศ. 2022 ซีรีส์วายไทยปรากฏตัวมากถึง 70 เรื่อง เกิดการเติบโตมากกว่าร้อยละ 70 คาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2023 ไทยจะมีการเปิดตัวซีรีส์วายมากกว่า 100 เรื่อง (การเงินธนาคาร, 2566)

ความนิยมในการรวมตัวของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกันได้กลายมาเป็น “แฟนคลับ” (Fanclub) โดยในสังคมจีนนิยมใช้แพลตฟอร์มเวปโปเป็นพื้นที่เชื่อมโยงกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบซีรีส์วายไทยได้สร้างพื้นที่สื่อสารและก่อวัฒนธรรมแฟนคลับของกลุ่มตนเองขึ้นในเวปโป จนกลายเป็นพัฒนาการวัฒนธรรมแฟนคลับซีรีส์วายไทยในประเทศจีนที่เชื่อมโยงสังคมข้ามพรมแดนภายใต้บริบทความสัมพันธ์ในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง เนื่องจากมีแฟนคลับในประเทศต่าง ๆ เข้าร่วมพื้นที่การสื่อสารนี้เป็นจำนวนมาก

ในบทความวิจัยนี้ศึกษาพัฒนาการวัฒนธรรมแฟนคลับซีรีส์วายไทยในประเทศจีน เน้นศึกษาวัฒนธรรมแฟนคลับซีรีส์วายไทยในสังคมจีนและศิลปิน BKPP ซึ่งเป็นศิลปินซีรีส์วายไทยที่ได้รับความนิยมในจีนอย่างสูง โดยตัวอย่างมาจากชื่อเล่นของศิลปิน 2 คน ได้แก่ บิวกิ้น (พุฒิพงศ์ อัสสรรัตนกุล) และพีพี (กฤษฎิ์ อำนวยเดชกร) และเป็นนักแสดงหลักของซีรีส์วายไทยในเรื่อง “แปลรักฉันด้วยใจเธอ” ออกอากาศในปี ค.ศ. 2020 ความโด่งดังของศิลปิน BKPP สะท้อนได้จากการมีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มเวปโปที่อ่านแฮชแท็กเรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอเป็นจำนวนเกินกว่า 1 พันล้านครั้ง (ข้อมูลเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม ค.ศ. 2023) และได้รับรางวัล Weibo TV Drama Awards 2020 ซึ่งเป็นรางวัลสำหรับซีรีส์ที่ได้รับความนิยมเป็นที่รู้จักของแฟนคลับในเวปโปมากที่สุด และมีจำนวนแฟนคลับติดตามมากกว่า 1.5 ล้านผู้ติดตามในกลุ่มชุมชนชาวฮัวของเวปโป (ข้อมูลเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม ค.ศ. 2023) ปรากฏการณ์นี้เป็นที่น่าสนใจว่าการเข้าถึงข้อมูล การอ่าน และการติดตามของกลุ่มแฟนคลับที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นจุดเริ่มต้นของวัฒนธรรมแฟนคลับใหม่ในพื้นที่แฟนด้อมและแฟนคลับซีรีส์วายไทยในประเทศจีน ในงานศึกษาวิจัยนี้ต้องการทำความเข้าใจพัฒนาการวัฒนธรรมแฟนคลับซีรีส์วายไทยในประเทศจีน

เน้นเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมแฟนคลับศิลปิน BKPP ซึ่งเป็นศิลปินที่โด่งดังมากที่สุดของซีรีส์วายไทยในประเทศไทย ใช้การศึกษาผ่านปฏิบัติการทางวัฒนธรรมบนพื้นที่เว่ยป้อ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดในสังคมจีน ซึ่งจะทำให้เราเข้าใจพัฒนาการและปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนคลับชาวจีนที่มีผลต่อการขยายและเติบโตซีรีส์วายไทยในประเทศไทยและในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพัฒนาการวัฒนธรรมแฟนคลับซีรีส์วายไทยในประเทศไทย

3. ระเบียบวิธีวิจัย

บทความวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยจากการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) สืบค้นเอกสารวิชาการในระยะแรก ได้แก่ เอกสารจีนจากฐานข้อมูล CNKI ทั้งประเภทงานวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ ข่าวสารในประเทศจีนและประเทศไทย รวมถึงข้อมูลที่ปรากฏเผยแพร่ในสื่อสาธารณะในแพลตฟอร์มเว่ยป้อประเทศจีน ตั้งแต่ 1 เมษายน ค.ศ. 2020 – 15 ตุลาคม ค.ศ. 2023 งานศึกษาวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เลขที่ HE663259 เมื่อวันที่ 28 กันยายน ค.ศ. 2023 และผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลในภาคสนามโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมกับผู้ให้ข้อมูลในระยะที่สองในลำดับต่อไป โดยคำนึงถึงการปกป้องผู้ให้ข้อมูลและเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เป็นสำคัญ ซึ่งในบทความวิจัยนี้จะนำเสนอข้อมูลและอภิปรายผลในระยะแรกจากการสืบค้นเอกสารและสื่อเป็นหลัก

4. แนวคิดวัฒนธรรมแฟน และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานศึกษาแฟนคลับ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดวัฒนธรรมแฟน หรือวัฒนธรรมแฟนคลับมาอธิบายพัฒนาการซีรีส์วายไทยในสังคมจีน ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่น่าสนใจในการทำความเข้าใจพลวัตการเปลี่ยนแปลงทางบริบทสังคมในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง และทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์งานศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับแฟนคลับในประเทศไทยและประเทศจีน ดังนี้

4.1 แนวคิดวัฒนธรรมแฟน (Fan Culture)

พัฒนาการของแนวคิดวัฒนธรรมแฟน (Fan Culture) เริ่มต้นมาจากคำว่า “แฟน” (Fan) จากพจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด หมายถึง คนที่ชื่นชมใครบางคน บางสิ่งบางอย่างหรือสนุกกับการดูหรือฟังใครบางคน และสนใจอย่างมากในแง่ที่กว้างขวางที่สุด (Oxford University, 2023) ในขณะที่ Jenkins (1992) อธิบายที่มาของคำว่า “แฟน” มาจาก “Fanatic” ซึ่งหมายถึงความหลงใหลชื่นชอบและคลั่งไคล้ เกิดขึ้นครั้งแรกในศตวรรษที่ 19 เมื่อมีนักหนังสือพิมพ์ได้อธิบายถึงผู้ที่มักจะคอยติดตามทีมรักกีฬาอย่างใกล้ชิด จึงเกิดการใช้คำว่า

แฟนคลับในการเรียกคนกลุ่มนี้เพื่อสะท้อนสิ่งที่พวกเขากระทำการ จากนั้นต่อมาได้ขยายความเข้าใจของคำนี้ และพัฒนาในภาพรวมกลายเป็นผู้ที่เต็มไปด้วยความจงรักภักดีในฐานะผู้อุทิศตนเองในด้านการกีฬาและด้านการบันเทิงเข้าไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าแฟนคลับแต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบที่แตกต่างกัน จึงมีลักษณะคล้ายคลึงและต่างกันทั้งในด้านรูปแบบของภาพลักษณ์ การแสดงออก การกระทำ และพฤติกรรมในกลุ่มแฟนคลับ โดยเกิดขึ้นในแฟนคลับทั้งด้านดนตรี กีฬา ภาพยนตร์ ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

ส่วนคำว่า “แฟนคลับ” (Fan Club) คือ กลุ่มคนผู้คลั่งไคล้ ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันและมีเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกัน มีลักษณะอาการที่ใกล้เคียงทางด้านจิตวิทยาที่มีความพยายามจะสร้างสิ่งที่เรียกร่องความสนใจต่าง ๆ ขึ้นเพื่อทดแทนสิ่งใดที่ขาดหายและพึงจะต้องการมีในชีวิต จากการสร้างความหมายที่เกี่ยวข้องในทางศาสนาว่า “ผู้เป็นส่วนหนึ่งของโบสถ์ ผู้รับใช้ในโบสถ์ ผู้อุทิศตน” และเคลื่อนย้ายความหมายไปสู่การบิดเบือนความหมายในทางลบที่ว่าเป็น “ผู้คลั่งไคล้ที่มากเกินไป” (Sullivan, 2013, pp. 189-212) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้คำว่าแฟนคลับ เนื่องจากเป็นคำที่กลุ่มแฟนคลับมักใช้นิยามตัวตนในการเข้าร่วมกลุ่มและดำเนินกิจกรรมทั้งในพื้นที่ออนไลน์และออฟไลน์

4.2 งานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมแฟนคลับในประเทศไทยและประเทศจีน

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้เห็นว่า การศึกษาเอกสารในประเทศไทยและประเทศจีนที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับในกลุ่มศิลปิน ส่วนใหญ่มักเสนอมุมมองแฟนคลับในฐานะผู้บริโภค ผู้ผลิต และมองกลุ่มแฟนคลับจากมุมมองของกลุ่มแฟนคลับด้วยกัน ผู้วิจัยในประเทศไทยเน้นศึกษาการสื่อสารและการดำรงตัวตนในกลุ่มเน้นอัตลักษณ์ ทัศนคติ พฤติกรรม และวัฒนธรรมในชุมชนแฟนคลับ โดยงานของ ภัญชิตรา สมประเสริฐสุข (2563) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ BNK48 ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานศึกษาในเชิงปริมาณที่เสนอว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับในการเลือกซื้อสินค้าของ BNK48 ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าทุกช่วงของการออกสินค้าใหม่และสนับสนุนทุกกิจกรรมในเชิงบวกที่ศิลปินจัดงาน ส่วนงานศึกษาวิจัยในประเทศจีนเน้นศึกษาแฟนคลับเชื่อมโยงอารมณ์ อำนาจ และความรู้สึกร่วมในพื้นที่โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในงานของ Yang (2009) ได้ศึกษาเศรษฐกิจเชื่อมโยงกับอารมณ์ของแฟนคลับกับสื่อใหม่ โดยแฟนคลับไม่เพียงแต่เป็นผู้บริโภคที่คลั่งไคล้ ยังเป็นผู้สนับสนุนไอดอลที่เหนียวแน่นให้มีกำลังในการสร้างสรรค์ผลงานและกลายเป็นผู้ผลิตสื่อใหม่ และในงานศึกษาของ Gao (2020) ได้ศึกษาการเคลื่อนย้ายของกลุ่มแฟนคลับและการผลิตทางวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม โดยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มแฟนคลับมักจะถูกมองว่าเป็นผู้รักดีต่อศิลปิน แต่ไม่ใช่ผู้รักดีเพียงหนึ่งเดียว อาจมีการชื่นชอบและสนับสนุนในศิลปินอื่น ๆ อีกมากมาย ในการศึกษา Ran and Zhang (2020) ศึกษาปฏิบัติการอำนาจของกลุ่มแฟนคลับวัฒนธรรมวายในเว่ยป้อ ซึ่งมองว่าแฟนคลับเป็นกลุ่มอำนาจในการกำหนดทิศทางทางการดำเนินกิจกรรมของศิลปินได้ และโยงใยกับกิจกรรมเพื่อการตลาด นอกจากนี้ ยังพบงานวิจัยที่เกี่ยวกับแฟนคลับซีรี่ย์วายในไทยกับจีนเชื่อมโยงกับสื่อดิจิทัลใหม่ ดังในงานของ Prasannam (2019) ศึกษาว่าบริษัทจีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV)

เน้นใช้กลวิธีการผลิตวิดีโอคู่จิ้นที่แฟนคลับชื่นชอบและสร้างความทรงจำระหว่างศิลปินคู่จิ้นให้เกิดขึ้นในกลุ่มแฟนคลับเพื่อต่อยอดความนิยมศิลปินให้อำรงอยู่ต่อไป ในงานของ Zhang (2021) ศึกษาซีรีส์วายไทยที่ได้รับ ความนิยมในสังคมจีนปี ค.ศ. 2014-2021 ซึ่งให้เห็นว่าการตอบรับซีรีส์วายไทยของกลุ่มแฟนคลับชาวจีนเต็มไปด้วย การบริโภค จินตนาการ และเกิดแรงเสียดทานทางสังคมไปพร้อมกัน นอกจากนี้ ในงานของ Wang and Tan (2023) ศึกษาวิธีการเซ็นเซอร์ (Censorship) แบบมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนคลับซีรีส์วายจีนในเวปไซต์ พบว่า ความขัดแย้งระหว่างแฟนคลับและแอนตี้แฟนมักจะได้รับการแก้ไขโดยการรายงานไปยังแพลตฟอร์มโดยตรง ในงานของ Jirattikorn (2023) ศึกษาซีรีส์วายไทยในมุมมองของผู้ชมชาวจีนและชาวฟิลิปปินส์ พบว่าจุดเด่นที่ ดึงดูดผู้ชมชาวจีนและชาวฟิลิปปินส์คือนักแสดงหน้าตาดีและความรักระหว่างพระเอกที่ออกนอกกรอบ กฎเกณฑ์ทางสังคม พวกเขาจะใช้มุมมองที่ก้าวข้ามจากในสถานะความรักในแบบเพศตรงข้ามกระแสหลักใน การรับชม และปรับจุดยืนในการมองความรักที่ไม่แบ่งแยกเรื่องเพศภาวะ

5. ผลการศึกษา

5.1 พัฒนาการวัฒนธรรมแฟนคลับซีรีส์วายไทยในประเทศจีน

ผู้วิจัยพบว่าพัฒนาการวัฒนธรรมแฟนคลับซีรีส์วายไทยในประเทศจีนภายใต้บริบทความเชื่อมโยงใน ประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ระยะที่ 1: กำเนิดซีรีส์วายไทยในจีนและประเทศในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงในปี ค.ศ. 2014 – ค.ศ. 2018

ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่ขยายตัวอย่างเข้มข้น ก่อเกิดความต้องการของผู้บริโภคสื่อทางด้าน วัฒนธรรมที่มีความหลากหลายและมีความเป็นปัจเจกบุคคล (Individual) มากขึ้น ทำให้ซีรีส์วายเป็นที่นิยม อย่างมากในกลุ่มคนหนุ่มสาวหรือคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะประเทศไทยและประเทศจีนเป็นประเทศแรกในพื้นที่ อนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงที่ก่อการผลิตสร้างซีรีส์วายเพื่อเผยแพร่ในปี ค.ศ. 2014 ซึ่งได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและ แพร่หลายในกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบซีรีส์วายผ่านพื้นที่สื่อสมัยใหม่ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของวัฒนธรรมซีรีส์วายใน ประเทศไทยและประเทศจีนจนนำไปสู่ขนานนาประเทศ

1.1) วัฒนธรรมซีรีส์วายในประเทศไทยและประเทศจีน

วัฒนธรรมซีรีส์วายในแฟนคลับสามารถย้อนกลับไปสู่วัฒนธรรมโดจิน (Doujin: 同人) ของญี่ปุ่น ซึ่งได้รับความนิยมตั้งแต่ในช่วงปี ค.ศ. 1970 แฟนคลับสร้างความสัมพันธ์ของตัวเองจากงานต้นฉบับ ได้แก่ การ์ตูน นวนิยายแฟนฟิก (Fan Fiction) เป็นต้น “วัฒนธรรมวาย (Y)” เริ่มเข้ามาในประเทศไทย ช่วงปลายยุคปี ค.ศ. 1990 ผ่านการ์ตูนและวรรณกรรมที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่น จากนั้นจึงเริ่มมีนักเขียนชาวไทย เขียน “นิยายวาย” ลงในเว็บบอร์ดต่าง ๆ โดยเฉพาะเว็บบอร์ด “Dek-D” ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (วลสิทธิ์ สติตวรพงศ์, 2565) นอกจากนี้ ในประเทศจีนได้นำเข้าวัฒนธรรม “Danmei (耽美)” หรือวัฒนธรรม วายได้เข้าไปในประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ในช่วงต้นปี ค.ศ. 1990 ในระยะแรกวัฒนธรรมวายส่วนใหญ่จะ

แพร่กระจายผ่านงานอนิเมะญี่ปุ่น (Anime: アニメ) จนถึงปี ค.ศ. 1997 ในตลาดจีนเริ่มมีความเชี่ยวชาญในการผลิตการ์ตูน “Danmei” และนวนิยาย “Danmei” ดังกล่าวข้างต้น (Tian, 2008, p. 112) อาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมโดจินของญี่ปุ่นส่งผลกระทบต่อการสร้างวัฒนธรรมซีรีส์วายทั้งในไทยและจีน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมนวนิยายวายนำไปสู่การผลิตซีรีส์วายไทยและซีรีส์วายจีน ก่อการพัฒนารูปแบบจากนวนิยายวายสู่ซีรีส์วายซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคสื่อสมัยใหม่ได้ง่ายมากกว่า

จากการพัฒนาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของพื้นที่โซเชียลมีเดียที่พัฒนาขึ้นอย่างก้าวกระโดดหลังศตวรรษ 2000 วัฒนธรรมแฟนคลับซีรีส์วายได้ขยายพื้นที่และปรับตัวเข้าสู่ระดับการสร้างเครือข่ายทางวัฒนธรรมใหม่ แฟนคลับสามารถรับข้อมูล เกิดพื้นที่การสื่อสาร แบ่งปันผลงานของศิลปินได้อย่างง่ายดาย เกิดช่องทางสื่อสารและแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวนมาก โดยเฉพาะทวิตเตอร์และเวებที่ได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับการรวบรวมและการโต้ตอบของผู้ชมแฟนคลับซีรีส์วายในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง โดยเฉพาะในแฟนคลับชาวจีนที่อยู่ภายใต้นโยบายควบคุมดูแลและจัดการเกี่ยวกับสื่ออย่างเข้มงวดของรัฐบาลจีน ดังนั้น แฟนคลับชาวจีนส่วนใหญ่มักได้รับข้อมูลและชมซีรีส์วายไทยผ่านแพลตฟอร์มจีนที่เรียกว่า เวებ เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย ในลักษณะของข่าวสารที่มีความทันสมัย ข้อมูลสดใหม่ และทันต่อสถานการณ์

เวებเป็นพื้นที่ออนไลน์ที่เปิดตัวในปี ค.ศ. 2009 เป็นสื่อโซเชียลมีเดียในลักษณะแพลตฟอร์มที่ผสมผสานเครือข่ายในการถ่ายทอดข้อมูลแบบเรียลไทม์สั้น ๆ และเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มเครือข่ายที่ใหญ่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศจีน จากรายงานการพัฒนาผู้ใช้ของเวებในปี ค.ศ. 2020 (微博 2020 用户发展报告) โดยศูนย์ข้อมูลเวებ (2564) เผยว่าร้อยละ 80 ของผู้ใช้งานเกิดในยุคหลังปี ค.ศ. 1990 และยุคปี ค.ศ. 2000 นอกจากนี้ กลุ่มแฟนคลับซีรีส์วายชาวจีนยังสร้างกลุ่มชุมชนของตัวเองในชุมชนชาวฮัวของเวებ เนื่องจากซีรีส์วายไทยได้ถูกนำเข้ามาในจีนมีจำนวนมากและหลากหลายมากขึ้น ผู้วิจัยได้รวบรวมสถิติซีรีส์วายคู่จิ้นไทยที่ได้รับนิยมในชุมชนชาวฮัว (2566) ในปี ค.ศ. 2014 - ค.ศ. 2023 เพื่อชี้ให้เห็นว่าก่อเกิดพัฒนาการซีรีส์วายไทยและขยายการเติบโตในสังคมจีน ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ซีรีส์วายคู่จิ้นไทยที่ได้รับนิยมในชุมชนชาวฮัวในเวებ (ปี ค.ศ. 2014 - ค.ศ. 2023)

ปี	ชื่อคู่จิ้น	ผลงานหลัก	จำนวนแฟนคลับ (คน)	ช่องทางที่ออกอากาศในไทย	ผู้แปลหลัก
2014	白船 (ปายฉวน)	รักอุ่น วยร้อนแสบ	1.8 หมื่น	MCOT HD	เทียนผู้ไท้จี้ว
2016	singto krist	พี่วักตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง	1.32 แสน	One31, LINE TV	เทียนผู้ไท้จี้ว
2016	Offgun	ทฤษฎีจีบเธอ (2019) เขา...ไม่ใช่ผม (2021)	3.84 แสน	GMM25	เทียนผู้ไท้จี้ว ซี่แพนยี้จี้จี้ว
2017	godbas	เดือนเกี่ยวเดือน	1.4 หมื่น	One31, LINE TV	เทียนผู้ไท้จี้ว
2018	taynew	รักไม่ระบุสถานะ (2019)	1.69 แสน	GMM25	เทียนผู้ไท้จี้ว

ปี	ชื่อคู่จิ้น	ผลงานหลัก	จำนวนแฟนคลับ (คน)	ช่องทางที่ออกอากาศในไทย	ผู้แปลหลัก
					ซีแพนย์จ้อจี้ว
2018	Perhsaint	บังเอิญรัก	1.56 แสน	GMM25, LINE TV	เทียนผู้ไทจี้ว ซีแพนย์จ้อจี้ว
2019	Mewgulf	เกลียดนักมาเป็นที่รักกันซะดี ๆ	3.98 แสน	One31, LINE TV	เทียนผู้ไทจี้ว ซีแพนย์จ้อจี้ว
2019	Bounprem	เชือกป่าน (2022)	3.52 แสน	One31, lqyi	เทียนผู้ไทจี้ว ซีแพนย์จ้อจี้ว
2020	Yinwar	กลรักรุ่นพี่ (2022)	1.35 แสน	wetv	wetv
2020	brightwin	เพราะเราคู่กัน	8.3 หมื่น	GMM25	เทียนผู้ไทจี้ว ซีแพนย์จ้อจี้ว
2020	BKPP	แปลรักฉันด้วยใจเธอ	9.07 แสน	LINE TV	เทียนผู้ไทจี้ว ซีแพนย์จ้อจี้ว
2021	zeenew	นี่เงี้ยก็หาว่าซื่อ	1.87 แสน	Workpoint TV, lqyi	เทียนผู้ไทจี้ว ซีแพนย์จ้อจี้ว
2021	Ohmnanon	แค่เพื่อนครับเพื่อน	1.65 แสน	GMM25, Wetv	เทียนผู้ไทจี้ว ซีแพนย์จ้อจี้ว
2022	BBBuild	คินน์ พอร์ช เดอะซีรีส์	2.09 แสน	One31, lqyi	lqyi
2022	Fortpeat	บรรยากาศรัก เดอะซีรีส์	1.2 แสน	GMM25, lqyi	เทียนผู้ไทจี้ว ซีแพนย์จ้อจี้ว
2022	Bossnoeul	บรรยากาศรัก เดอะซีรีส์	7.8 หมื่น	GMM25, lqyi	เทียนผู้ไทจี้ว ซีแพนย์จ้อจี้ว
2022	Jamfilm	คุณชาย	3.9 หมื่น	One31	เทียนผู้ไทจี้ว ซีแพนย์จ้อจี้ว
2023	netjames	อย่าเล่นกับอนล	8.5 หมื่น	One31, lqyi	เทียนผู้ไทจี้ว ซีแพนย์จ้อจี้ว

ที่มา : ผู้วิจัยสำรวจจากแพลตฟอร์มเวบป้อเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม ค.ศ. 2023

จากการศึกษาพบว่า พัฒนาการวัฒนธรรมแฟนคลับซีรีส์วายไทยในประเทศจีนมีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้ **ประเด็นแรก** ก่อให้เกิดวัฒนธรรมความนิยมซีรีส์วายไทยในจีนที่สร้างจากแพลตฟอร์มโอทีที (OTT) วีทีวี (WeTV) และ อ้ายฉีอี้ (lqyi) มีการรวบรวมซีรีส์วายไทยจากบริษัทจีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) ซึ่งเป็นผู้ผลิตซีรีส์วายที่มีจำนวนมากสุด ภายหลังจาก ไลน์ทีวี ไทยแลนด์ (Line TV Thailand) หยุดให้บริการในประเทศไทย เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม ค.ศ. 2021 ดังนั้นแพลตฟอร์มโอทีที (OTT) วีทีวี (WeTV) และ อ้ายฉีอี้ (lqyi) ได้มีโอกาส

กลายเป็นตัวแทนแพลตฟอร์มออกอากาศซีรีส์วายไทยที่สำคัญในเวลาต่อมา นอกจากนี้ ซีรีส์วายไทยที่ได้รับความนิยมมักจะเป็นกลุ่มคำบรรยายที่ชื่อว่า “เทียนผู้ไท่จี้ว” (天府泰剧) (2566) และ “ซีแฟนยี่จื่อจี้ว” (喜翻泰剧) (2566) เป็นผู้ทำหน้าที่แปลภาษาไทยเป็นภาษาจีน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการแปลของซีรีส์วายไทยที่ได้รับความนิยมในจีนมักจะไม่ใช้ผ่านช่องหลักหรือช่องที่เป็นทางการ **ประเด็นที่สอง** วัฒนธรรมแฟนคลับซีรีส์วายไทยเรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอ ได้สร้างกระแสความโด่งดังในสังคมจีน ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2019 ซีรีส์วายไทยเริ่มมีกระแสความนิยมในตลาดจีน และทำให้มีคู่จิ้นวายหลายคู่จนนำไปสู่การเกิดกลุ่มแฟนคลับคู่จิ้นวายจำนวนมาก ศิลปินซีรีส์วายไทยในรูปแบบคู่จิ้นได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และในปี ค.ศ. 2022 ยังเพิ่มจำนวนแฟนคลับของศิลปิน BKPP ให้มีจำนวนแฟนคลับซีรีส์วายไทยที่เยอะที่สุดในประเทศจีนอีกด้วย

1.2) กลุ่มแฟนคลับ : ผู้ผลิตคำบรรยายในฐานะผู้เผยแพร่หลักของซีรีส์วายไทยในสังคมจีน

คนกลุ่มที่ชื่นชอบและชมซีรีส์วายได้สร้างกลุ่มคำบรรยายที่เรียกว่า “เทียนผู้ไท่จี้ว” ในจีน ซึ่งได้รับความสนใจจากสังคมชาวจีนในเว่ยป้อจำนวนมาก พวกเขาเป็นผู้ผลิตแรกที่มีบทบาทแปลซีรีส์วายไทย แม้ว่าในเวลานั้น การแปลซีรีส์วายไทยเรื่องรักวุ่น วัยรุ่นแสบ (2014) ของพวกเขาจะยังใช้คำศัพท์เป็นภาษาอังกฤษของยูทูป (YouTube) แปลเป็นภาษาจีน จนมาถึงซีรีส์วายไทยเรื่องไดอารี่ตุ๊ดซี่ส์ เดอะซีรีส์ (2016) พวกเขาใช้ภาษาจีนที่มีวรรณศิลป์และอารมณ์ขันได้อย่างน่าดึงดูด ก่อให้เกิดความสนใจโดยเฉพาะผู้ชมในโลกอินเทอร์เน็ตของชาวจีน ทำให้กลุ่มเทียนผู้ไท่จี้วได้สะสมการเพิ่มจำนวนแฟนคลับ และการพัฒนาฐานแฟนคลับอย่างรวดเร็ว ซึ่งการพัฒนาทางเทคโนโลยีในการแปลเป็นสาเหตุการรับชมที่มากขึ้นและการพัฒนาส่งเสริมทางเทคนิคได้ช่วยในการพัฒนาละครซีรีส์ในระบบออนไลน์ นอกจากนี้ เทียนผู้ไท่จี้วยังอัปโหลดแต่ละตอนของซีรีส์วายไทยที่แปลแล้วไปที่ยูคู (Youku) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มโอทีทีแรกที่ให้การอัปโหลดและพื้นที่เก็บข้อมูลเกิดขึ้นได้อย่างไม่จำกัดสำหรับไมโครวิดีโอฟรี ผู้ใช้สามารถอัปโหลดวิดีโอได้ด้วยตนเองในสังคมจีน ทำให้ซีรีส์วายเรื่อง SOTUS The Series ได้รับความนิยมในเว่ยป้อเป็นอย่างมาก โดยในปี ค.ศ. 2016 พวกเขาเริ่มแปลตามเวลาจริงหรือที่เรียกว่าเรียลไทม์ (Real Time) ในแพลตฟอร์มโอทีทีที่ชื่อ Bilibili และการแปลในลักษณะนี้เพิ่มจำนวนผู้ชมออนไลน์แบบเรียลไทม์ถึงหลายแสนคนต่อการเผยแพร่ในช่วงเวลานั้น ถือเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในแฟนคลับซีรีส์วายชาวจีน

ในปี ค.ศ. 2017 มีสมาชิกในเทียนผู้ไท่จี้วได้ร่วมมือกับบริษัท FunThai Culture (泛泰文化) จัดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในกลุ่มคำบรรยาย “เทียนผู้ไท่จี้ว” เพื่อการทำรายได้เชิงพาณิชย์ สมาชิกบางคนเลือกออกจากกลุ่มคำบรรยาย และประกาศสร้างกลุ่มคำบรรยายใหม่ที่เรียกว่า “ซีแฟนยี่จื่อจี้ว” ในเว่ยป้อ เนื่องจากความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปี ค.ศ. 2017 และปัญหาลิขสิทธิ์ในการทำรายได้ จากนั้นแพลตฟอร์มโอทีที Bilibili เริ่มลบละครโทรทัศน์ต่างประเทศที่แปลจำนวนมากออกจากระบบรวมถึงซีรีส์วายไทย การเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้ชมแฟนคลับชาวจีนไม่สามารถรับชมซีรีส์วายไทยบนแพลตฟอร์มโอทีทีได้อย่างอิสระ

อีกต่อไป ส่วนใหญ่มักจากดูซีรีส์วายไทยผ่านคลาวด์ไดรฟ์ (Cloud Drive)¹ โดยกลุ่มคำบรรยาย หรือฟังก์ชันการเล่นวิดีโอออนไลน์ของเวปไซต์ จึงมีผลให้ผู้ชมแฟนคลับชาวจีนเชื่อมโยงกับกลุ่มคำบรรยายและแพลตฟอร์มเวปไซต์มากขึ้น อันเนื่องมาจากกลุ่มคำบรรยายเทียนฟู่ไต้จี้วู (2566) และซีแพนยี่จี้จี้วู (2566) ไม่ได้มีเพียงแต่การแปลข้อความเท่านั้น แต่ยังมีฟังก์ชันเชื่อมต่อกับแฟนคลับอีกด้วย อาทิเช่น การผลิตวิดีโอทัศน์ เพลงไทย และรายการยอดนิยมเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย นอกจากนี้ ไม่เพียงแต่การแปลซีรีส์วายไทยเท่านั้น ยังมีซีรีส์วายของต่างประเทศอื่นในภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงอยู่ในพื้นที่ออนไลน์นี้ด้วย ทำให้กลุ่มคำบรรยายสะสมการเพิ่มจำนวนผู้ชมที่ชื่นชอบซีรีส์วายได้มากขึ้นอีก และเอื้อต่อการขยายตัวของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบซีรีส์วายไทยในอาณาบริเวณกลุ่มน้ำโขง ได้แก่ เวียดนาม ลาว และเมียนมา

1.3) บทบาทของบริษัทจีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) ในฐานะผู้ขยายฐานแฟนคลับและเศรษฐกิจซีรีส์วายไทย

ซีรีส์วายไทยเรื่อง SOTUS The Series (2016) สร้างโดยบริษัทจีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) เป็นซีรีส์วายไทยที่เผยแพร่เข้าไปในสังคมจีนอย่างกว้างขวาง และเริ่มมีกลุ่มแฟนคลับเกิดขึ้น ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากซีรีส์วายไทยเรื่องรักวุ่น วัยรุ่นแสบ (2014) ที่หลังจากเรื่อง SOTUS The Series (2016) ออกอากาศเสร็จสิ้น ทางบริษัทจีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) มีการขายผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์วาย เช่น สร้อยเกียร์ เสื้อยืด เป็นต้น ต่อมาในปี ค.ศ. 2017 ได้ออกอากาศซีรีส์วายไทยเรื่อง SOTUS The Series ภาคที่ 2 ต่อเพื่อให้กระแสความชื่นชอบยังคงอยู่ นอกจากนี้ ผู้วิจัยรวบรวมข่าวสารในบัญชีเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการของบริษัทจีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) (2566) พบว่า ทีมศิลปินเรื่อง SOTUS The Series ยังจัดแฟนมีตติ้งในนานาประเทศทั้งหมด 7 ประเทศ ในปี ค.ศ. 2018 - ค.ศ. 2019 คล้ายทัวร์แฟนมีตติ้งในประเทศแถบทวีปเอเชีย ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และเมียนมา โดยเฉพาะในประเทศจีนมีงานทั้งหมด 6 เมือง ซึ่งทำให้ทางบริษัทจีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) ได้เห็นถึงศักยภาพที่ยิ่งใหญ่ของแฟนคลับซีรีส์วายไทยจำนวนมากและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจขนาดใหญ่

จากความนิยมซีรีส์วายที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากประเทศจีน ผู้ชมหรือแฟนคลับมองว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าต่อตนเอง การแสดงพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเช่นนี้กลายเป็นพื้นที่ที่สามารถนำเสนอให้คนอื่นเห็นความชื่นชอบของตัวเอง โดยเฉพาะบริษัทจีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) และ ในปี ค.ศ. 2018 แฟนไชน่าชาวจีนในเวปไซต์ชื่อว่า “@泰剧一年生_SotusSeries” มีแฟนคลับติดตามจำนวนถึง 1 ล้านคน ทำให้ศิลปินจากเรื่องเดือนเกี่ยวเดือน (2017) คริส-สิงโตถ่ายวิดีโอเพื่อขอบคุณแฟนคลับชาวจีนอย่างจริงจัง โดยทางบริษัทจีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) ยังร่วมมือกับแฟนไชน่าที่ให้ศิลปินปรากฏตัวพร้อมแจกลายเซ็นเพื่อฉลองจำนวนแฟนไชน่าถึง 1 ล้านคน

¹ คลาวด์ไดรฟ์ ภาษาอังกฤษเรียกว่า Cloud Drive เป็นเครื่องมือจัดเก็บข้อมูลเครือข่ายที่ให้ผู้มีฟังก์ชันการจัดเก็บไฟล์ การแชร์ การเข้าถึง การสำรองข้อมูล และการจัดการเอกสารอื่น ๆ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในชาวจีน เช่น Baidu Cloud Disk, Alibaba Cloud Disk, Quark Cloud Disk เป็นต้น ผู้วิจัยกล่าวถึงในที่นี้เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ชมแฟนคลับชาวจีนมักจะใช้เพื่อจัดเก็บตอนซีรีส์วายไทยที่แปลจากกลุ่มคำบรรยาย

2) ระยะที่ 2: การเติบโตผลิตรายของซีรีส์วายไทยและความนิยมอย่างแพร่หลายในสังคมจีน ปี ค.ศ. 2019 – ค.ศ. 2021

สำหรับแฟนคลับชาวจีนที่ชื่นชอบซีรีส์วายไทยในช่วงปี ค.ศ. 2019 - ค.ศ. 2021 นับเป็นช่วงของการเติบโตอย่างยั่งยืน และเกิดการขยายกลุ่มแฟนคลับในรูปแบบต่าง ๆ อย่างมหาศาล ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างซีรีส์วายไทยเรื่อง เพราะเราคู่กัน (2020) และเรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอ (2020) เพื่ออธิบายพัฒนาการซีรีส์วายไทยในสังคมจีน จากการศึกษาพัฒนาการวัฒนธรรมวายในสังคมไทยและจีน ก่อให้เกิดการรับรู้ถึงวัฒนธรรมวายที่สามารถเข้าถึงและเริ่มสร้างซีรีส์วายในสองประเทศที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยซีรีส์วายไทย และซีรีส์วายจีนทั้งหมดสร้างจากนวนิยายวายจีน เนื่องจากสถานการณ์ของประเทศและเงื่อนไขในการควบคุมละครซีรีส์ของจีน ในการออกอากาศซีรีส์วายจีนเรื่อง Addicted (2015) พบปัญหาที่ไม่สามารถออกอากาศได้จนจบบริบูรณ์เนื่องจากถูกห้ามในเว็บไซต์วิดีโอ ทำให้ผู้ชมแฟนคลับและผู้สร้างซีรีส์วายจีนทราบถึงทัศนคติของรัฐบาลจีนต่อซีรีส์วายเป็นอย่างไร ในปี ค.ศ. 2018 ซีรีส์วายจีนเรื่อง Guardian ที่ออกอากาศได้รับความนิยมอย่างมากแต่ในความเป็นจริงแล้ว ซีรีส์เรื่องนี้ไม่สามารถถือเป็นซีรีส์วายได้ ด้วยความสัมพันธ์ของพระเอกชายสองคนในซีรีส์เรื่องนี้ถูกปรับเปลี่ยนเป็นเพียงเพื่อนกัน พวกเขาไม่ใช่แฟน ไม่ใช่คู่รักและไม่มีการแสดงความโรแมนติกตามเรื่องราวในนวนิยายวายเพื่อให้สามารถผ่านการตรวจสอบจากรัฐบาลจีน และผู้เขียนบทได้ลบฉากที่ใกล้ชิดออกไปแต่ยังคงรักษาเนื้อเรื่องเชิงโต้ตอบของตัวละครเอาไว้ให้ได้มากที่สุด ทำให้ผู้ชมเกิดพื้นที่ในการจินตนาการและสร้างข้อคิดใหม่ได้ด้วยตนเอง จากกระแสความสำเร็จของซีรีส์วายจีนเรื่องนี้ ทำให้มีผู้ลงทุนหมายลงทุนสร้างซีรีส์วายจีนที่ปรับโฉมใหม่มากขึ้น ในขณะเดียวกันก็เกิดความนิยมในซีรีส์สองเรื่อง ได้แก่ The Untamed (2019) และ Word of Honor (2021) โดยซีรีส์วายจีนเรื่อง The Untamed (2019) เกิดเป็นผลงานจากต้นฉบับที่หลากหลาย ได้แก่ การ์ตูน ละครวิทยุ แอนิเมชัน เกม แฟนอาร์ต ละคร ภาพยนตร์ งานแฟนมีตติ้ง และคอนเสิร์ต ทั้งนี้เพื่อตอบสนองกระแสซีรีส์วายในประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงที่มาแรงในช่วงเวลาดังกล่าว โดยวีทีวี (WeTV) ยังถือว่าเรื่อง The Untamed (2019) เป็นส่วนสำคัญของการขยายโอกาสเข้าสู่ตลาดในประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงอื่น ๆ

จากกระแสซีรีส์วายจีนในระบบอินเทอร์เน็ตหรือโลกออนไลน์ ส่งผลให้ซีรีส์วายไทยเรื่องเพราะเราคู่กัน ในปี ค.ศ. 2020 ได้รับความนิยมจากผู้ชมและแฟนคลับชาวจีนเป็นอย่างมาก เนื่องจากหน้าตาของนักแสดงและเคมีของคู่จิ้นหลักที่สร้างกระแสได้เป็นอย่างดี ความโด่งดังของซีรีส์วายไทยเรื่องนี้ยังไม่ทันออกอากาศจนอวสาน นักแสดงหลักสองคนก็มาเปิดบัญชีทางการของตัวเองในเว่ยป้อ เพื่อสื่อสารกับแฟนคลับชาวจีน โดยผู้สร้างซีรีส์วายไทยเรื่องนี้เป็นซีรีส์วายไทยอีกเรื่องหนึ่งที่ผลิตโดยบริษัทจีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) และได้รับความนิยมในประเทศจีน หลังจากที่ซีรีส์วายไทยเรื่องพี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง ออกอากาศในปี ค.ศ. 2016 ได้สร้างกระแสแต่ไม่สามารถนำเข้าไปในตลาดจีนได้อย่างเปิดเผย แม้แต่บริษัทจีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) ที่เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์นำเสนอซีรีส์วายไทยในจีนที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว ก็ยังดำเนินการได้ยากมากด้วยนโยบายรัฐบาลจีนที่ไม่เอื้อในการเผยแพร่

จนกระทั่งในวันที่ 22 ตุลาคม ค.ศ. 2020 ซีรีส์วายไทยเรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอ ได้ออกอากาศเผยแพร่สู่สาธารณชน ซึ่งเป็นละครชุดแนว Romantic Coming of Age ในโปรเจกต์พิเศษ BKPP Project ผลิตโดยบริษัทนาดาวบางกอก ได้รับความนิยมนอย่างมากในประเทศจีน เห็นได้จากซีรีส์เรื่องนี้ได้รับรางวัล Weibo TV Drama Awards 2020 นอกจากนี้เรื่องราวของเนื้อหาในซีรีส์ ยังมีสาเหตุสำคัญที่แฟนคลับชื่นชอบ ซีรีส์วายเรื่องนี้ นั่นคือ พระเอกทั้งคู่เป็นคนไทยเชื้อสายจีน ทำให้ผู้ชมชาวจีนมีความรู้สึกถึงความผูกพันและความใกล้ชิดทางชาติพันธุ์กับศิลปินทั้งคู่อีกด้วย ซีรีส์วายไทยเรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอ กลายเป็นซีรีส์วายไทยที่สะท้อนให้เห็นจุดเริ่มต้นที่โดดเด่นของแฟนคลับชาวจีนที่ชื่นชอบและคลั่งไคล้ศิลปินในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก ส่งผลให้คู่พระเอก บิวกีน (พุฒิพงศ์ อัสสรรัตนกุล) กับพีพี (กฤษฎ์ อำนวนยเดชกร) กลายเป็นศิลปินไทยที่ได้รับความนิยมชื่นชอบของคนหนุ่มสาวชาวจีนมากที่สุดในปัจจุบัน

การรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับสะท้อนให้เห็นการให้คุณค่าทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่เปี่ยมไปด้วยความรักที่มีต่อศิลปิน แฟนคลับใช้ศักยภาพด้านการบริโภคและกลายเป็นผู้สื่อสารที่ทำให้ผู้คนได้รู้จักศิลปินของพวกเขามากขึ้น กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้นำกลวิธีการสร้างแฟนด้อมเข้ามาใช้ในกลุ่มแฟนคลับศิลปิน BKPP โดยมีจุดเด่นที่น่าสนใจในการสร้างแฟนไซต์ (Fansite) ในเวებป้อ ซึ่งมีความหลากหลายของกิจกรรมเพื่อสร้างชุมชนในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของศิลปิน แฟนไซต์แต่ละกลุ่มมีบทบาทและมีหน้าที่รับผิดชอบในแบบฉบับของตนเองในฐานะแพลตฟอร์มแบบเปิด แพลตฟอร์มเวებป้อยังเชื่อมโยงแฟนคลับชาวจีนกับแฟนคลับในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงอีกด้วย ในงานคมชัดลึกอวอร์ดครั้งที่ 17 ในปี ค.ศ. 2021 แฟนไซต์ชาวจีนได้ร่วมมือกับแฟนไซต์ชาวไทยการโหวตให้กับศิลปินที่ตนชื่นชอบ และการโหวตดังกล่าวนี้สามารถส่งได้เฉพาะวิธีการส่งข้อความในไทยเท่านั้น จึงเกิดเป็นความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มแฟนคลับไทย-จีนข้ามชาติเพื่อโหวตศิลปินและดำเนินกิจกรรมเป็นระยะเวลากว่า 4 เดือน นอกจากนี้ ยังมีแฟนคลับชาวจีนเขียนโพสต์ในเวებป้อแชร์กับแฟนคลับจีนกลุ่มอื่นว่าเมื่อเข้าสู่ระบบอินสตาแกรมได้พบโฆษณา “INSTAGRAM STORY ADS” ซึ่งเป็นโฆษณาที่แฟนคลับชาวเวียดนามลงเพื่อสนับสนุนการเปิดตัวเพลงใหม่ของศิลปิน BKPP ความน่าสนใจคือพื้นที่ลงโฆษณานี้มีเพียงประเทศเวียดนาม ไทย และจีน นอกจากนี้ แพลตฟอร์มเวებป้อยังเป็นพื้นที่จัดกิจกรรมแฟนคลับออนไลน์ในช่วงโควิด-19 เนื่องจากแฟนคลับชาวจีนที่ไม่มีทักษะสื่อส่วนใหญ่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่แฟนไซต์จัดการในลักษณะอื่น ๆ โดยเฉพาะกิจกรรมการสนับสนุนเพื่อให้ผู้คนรู้จักศิลปิน BKPP มากขึ้น แฟนคลับเรียกว่าการสร้างการรับรู้ (Awareness) ในวงกว้าง โดยในวันเกิดทุกปีของศิลปิน BKPP จะมีกิจกรรมออนไลน์ที่แฟนไซต์จีนรับผิดชอบจัดงาน ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมโชว์ป้าย (Show) และกิจกรรมบริจาคเพื่อศิลปิน กิจกรรมโชว์ป้ายจะเป็นการโฆษณาในพื้นที่สาธารณะด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเช่ารถบัสและรถตุ๊กตุ๊กติดป้ายโฆษณา เข้าพื้นที่โฆษณาในสถานีรถไฟใต้ดิน และป้ายในสถานีรถไฟ BTS ในวันเกิดของศิลปิน BKPP ซึ่งเริ่มจัดกิจกรรมขึ้นในปี ค.ศ. 2021 รวมถึงการแสดงผลหน้าจอ LED ของห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย มักจะใส่รูปภาพและวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน BKPP ทำให้แฟนคลับไปถ่ายรูปและคนทั่วไปเกิดความสนใจ เกิดความใคร่รู้จักหน้าตาของศิลปิน BKPP

กลุ่มแฟนคลับสามารถสร้างความกระตือรือร้นและกระตุ้นการบริโภคอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากแฟนคลับมีแนวโน้มที่จะซื้อและรวบรวมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน BKPP ทั้งหมด อุปนิสัยการบริโภคของแฟนคลับสามารถประเมินได้จากการบริโภคที่ไร้ขอบเขตในรูปแบบอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม การสนับสนุนจากแฟนคลับสะท้อนให้เห็นถึงผลประโยชน์โดยตรงที่เกิดจากพฤติกรรมซื้อและวัฒนธรรมบริโภคของแฟนคลับ ในงานเปิดตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในเว็บขายสินค้าออนไลน์เถาเป่า (Taobao) ของศิลปินพีพี ซึ่งได้รับเชิญจากเครื่องสำอางภายใต้แบรนด์มิสทิน (Mistine) (2566) ในวันที่ 19 มีนาคม ค.ศ. 2022 ทำยอดขายภายในงานสูงถึง 7.3 แสนหยวน (ประมาณ 3.75 ล้านบาท) ผลิตภัณฑ์ใหม่บำรุงริมฝีปาก “Caremate” ของศิลปิน BKPP ขายในแพลตฟอร์มเถาเป่า เพียงไม่ถึง 5 วินาทีขายหมดเกลี้ยง แม้ในช่วงโควิด-19 ศิลปินซีรีส์วายไทยหลายคู่ของบริษัทจีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) ได้รับเชิญจากแบรนด์มิสทินและแบรนด์ TARO (2566) ที่ขายสินค้าออนไลน์ในจีนไปร่วมงาน ในแต่ละครั้งจะมีแฟนคลับกำลังซื้อสูง (Fan Benefits) จากทางบริษัทฝ่ายร่วมทุนสนับสนุนกิจกรรม ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้ามูลค่าสูงสุดจะมีโอกาสได้พบพูดคุยเป็นเวลา 1 นาทีกับศิลปิน หรือขอลายเซ็นจากศิลปินตัวจริง วิธีการนี้สร้างให้แฟนคลับเงินเกิดการสนับสนุนอย่างเต็มที่เพื่อให้นักลงทุนร่วมเห็นมูลค่าการค่าของศิลปิน และมีโอกาสเชิญศิลปินมาร่วมงานในอนาคต

สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า ซีรีส์วายไทยได้สร้างพื้นที่เศรษฐกิจของแฟนคลับศิลปินซีรีส์วายไทย แฟนคลับเงินมักจะทำอาหารสนับสนุนให้ศิลปินและทีมงานตามรูปแบบวัฒนธรรมแฟนคลับไทย ซึ่งเรียกว่า “กองเสบียง (Food Support)” ผ่านการระดมทุนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งกำลังใจให้ศิลปินทำงาน หลังจากซีรีส์วายออกอากาศจบทุกตอน ทางบริษัทจะเตรียมขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์วาย หรือสื่อในรูปแบบวีดีโอ (DVD) หากมีฐานแฟนคลับที่ใหญ่จะเปิดแฟนมีตติ้งไปทั่วทวีปเอเชีย โดยเฉพาะประเทศไทย เวียดนาม เกาหลี สิงคโปร์ และจีน ส่วนหลักฐานที่ยืนยันว่าศิลปินคู่ไหนมีฐานแฟนคลับที่ยิ่งใหญ่ สามารถวิเคราะห์ได้จากรูปแบบกิจกรรมการสนับสนุนของแฟนคลับ นอกจากนี้ ศิลปินสามารถขายสินค้าในอีโหม้อหรือแบรนด์ตัวเองในงานแฟนมีตติ้งและคอนเสิร์ตร่วมด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นมูลค่าการค่าของศิลปินให้กับนายทุนในยุคโลกาภิวัตน์ ปริมาณข้อมูล (Data) ได้กลายเป็นตัวบ่งชี้ว่าศิลปินดังกล่าวนั้นมีชื่อเสียงหรือไม่ ข้อมูลและมูลค่าเงินหมุนเวียนแสดงถึงความน่าดึงดูด รวมถึงอิทธิพลของศิลปินในการดึงดูดแฟนคลับ และศิลปินยังได้เชื่อมโยงผ่านผลงานตัวเอง โดยผลงานเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินความนิยมและการสร้างคุณค่าในศิลปิน ดังนั้น นายทุนมักจะชอบ “ศิลปินที่เป็นที่รู้จัก” ที่มีความนิยมสูงและศิลปินที่มีฐานแฟนคลับจำนวนมากจะส่งอิทธิพลที่ดีเยี่ยมในการกระตุ้นยอดขาย ส่งผลให้การสนับสนุนศิลปินในด้านการบริโภคได้กลายเป็นสิ่งสำคัญของแฟนคลับเพื่อเพิ่มความนิยมและต่อ ยอดความนิยมในไอดอลของแฟนคลับ เป็นการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจผ่านตัวศิลปิน เมื่อแฟนคลับบริโภคสินค้า พวกเขาสนใจผลประโยชน์ที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ในการสนับสนุนศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบมากกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเหล่านั้น สะท้อนถึงสัญชาตญาณที่แฝงในการบริโภคสินค้าที่เต็มไปด้วยอำนาจการต่อรองและการช่วงชิงพื้นที่การรับรู้ การมีตัวตนของศิลปินที่แฟนคลับสนับสนุนอยู่ด้วยนั่นเอง

3) ระยะที่ 3: ความหลากหลายในวัฒนธรรมแฟนคลับซีรี่ย์สวายไทยปี ค.ศ 2022 – ค.ศ. 2023

ซีรี่ย์สวายไทยเข้ามาสู่ประเทศจีนด้วยการพัฒนาของโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แฟนคลับชาวจีนคุ้นเคยกับวัฒนธรรมสมัยนิยมและทรัพยากรสื่อเพื่อผลิตผลงานทางวัฒนธรรมของตนเอง รวมถึงวิดีโอรูปภาพ ภาพวาดด้วยมือ นวนิยาย เพลง เกม และแฟนอาร์ต (อาทิ อัลบั้มภาพ โปสเตอร์ ปฏิทิน การ์ด ตู๊กตา เครื่องประดับแขวน ฯลฯ) การผลิตทางวัฒนธรรมประเภทนี้ผูกติดอยู่กับศิลปิน โดยมีจินตนาการ และจินตนากรรมทางสังคมเป็นแรงจูงใจในการสร้างสรรค์ ความบันเทิงเป็นจุดประสงค์แฝง และมีอารมณ์รักศรัทธาในศิลปินที่รุนแรง และความมั่งคั่งอย่างเป็นทางการกลายเป็นคุณลักษณะหลักที่นิยม (Bao, 2013, pp. 122-124) แม้การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะยาวนานกว่า 3 ปี และทำให้แฟนคลับชาวจีนไม่สามารถสัมผัสกับศิลปินซีรี่ย์สวายไทยได้อย่างใกล้ชิด แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มแฟนคลับชาวจีนที่ขยายตัวแต่อย่างใด ในทางตรงกันข้าม เมื่อวันที่ 6 มกราคม ค.ศ. 2022 ในงานประชุมสภางานวิทยุและโทรทัศน์แห่งชาติจีน ระบุว่าห้ามออกอากาศซีรี่ย์สวายจีนออนไลน์ ซึ่งเป็นโอกาสที่ทำให้ซีรี่ย์สวายไทยได้รับแรงดึงดูดจากผู้ชมแฟนคลับชาวจีนมากขึ้น แพลตฟอร์มไอทีที่จีนได้ร่วมมือกับนักลงทุนในประเทศไทยสร้างซีรี่ย์สวายไทยเพื่อจะได้ขยายเข้าสู่ตลาดไทยมากขึ้น เช่น ซีรี่ย์สวายไทยเรื่องกินัน พอร์ช เดอะซีรี่ย์ (2022) กลรักรุ่นพี่ (2022) ส่วนศิลปินซีรี่ย์สวายไทยจะจัดงานหลากหลายเพื่อให้แฟนคลับได้มีโอกาสเจอกับศิลปินไทยหลังจากสถานการณ์โควิด-19

หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ตลาดแฟนคลับในจีนก็เริ่มกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง ซึ่งเริ่มขยายตัวอีกครั้งในปี ค.ศ. 2023 เริ่มต้นจากการมีคอนเสิร์ต เทศกาลดนตรี (Music Festival) หรืองานกิจกรรมออฟไลน์มากมาย แต่เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจซีรี่ย์สวายจีนที่ตกต่ำ และรัฐบาลจีนก็มีความคลุมเครือเกี่ยวกับการอนุมัติกิจกรรมของซีรี่ย์สวายหรือชายรักชาย จึงยังมีผลกระทบต่อการจัดแฟนมีตติ้งของศิลปินซีรี่ย์สวายไทยในประเทศจีน ทำให้สถานการณ์ซีรี่ย์สวายไทยในจีนจึงยังไม่มีที่ชัดเจน จนในเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2023 ศิลปินบิวกิ้นเป็นศิลปินไทยคนแรกที่จะได้รับเชิญให้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีจีนในเมืองชิงเต่า เทศกาลดังกล่าวดึงดูดกลุ่มแฟนคลับชาวจีนนับหมื่นเพื่อไปร่วมชมการแสดง และแฟนคลับชาวจีนยังร้องเพลงของบิวกิ้นได้เป็นจำนวนมาก ศิลปินบิวกิ้น (2564) ยังกล่าวถึงงานนี้ในสื่อไทยว่า “แฟนคลับชาวจีนร้องเพลงไทยชัดมากครับ ร้องชัดเหมือนคนไทยเลย ตกใจและประทับใจสุด ๆ ครับ...” ต่อมาเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2023 เทศกาลดนตรีจีนในเมืองชางชานได้เชิญศิลปินไทยรวมทั้งคู่จิ้น BKPP คู่จิ้น Bossnoeul คู่จิ้น Fortpeat และวงดนตรี HYBS สร้างแรงดึงดูดแฟนคลับชาวจีนมากมาย เป็นผลให้นักลงทุนชาวจีนได้เห็นพลังการบริโภคของกลุ่มแฟนคลับซีรี่ย์สวายไทย ดังนั้น เทศกาลดนตรีในจีนหลายงานได้เชิญศิลปินซีรี่ย์สวายไทยอีกบ่อยครั้ง แต่ยังไม่ปรากฏว่างานอื่น ๆ ได้รับการอนุมัติจากรัฐบาลอย่างชัดเจน จึงทำให้เทศกาลดนตรีที่มีการเชิญศิลปินซีรี่ย์สวายไทยจำนวนมากถูกยกเลิกไป อย่างไรก็ตาม พบว่ามีชาวจีนที่เป็นนายหน้าและล่ามในไทยอธิบายในสื่อออนไลน์กล่าวถึงเหตุผลที่ไม่ได้รับการอนุมัติ เนื่องจากมีแฟนคลับฝ่ายตรงข้ามไปรายงานต่อส่วนราชการที่เกี่ยวข้องในจีน ส่งผลให้มีการยกเลิกเทศกาลดนตรี ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่องานและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับศิลปินไทยในจีน

ฉะนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ศิลปินซีรีส์วายไทยควรคำนึงถึงเงื่อนไขของประเทศจีนและวัฒนธรรมแฟนคลับจีน โดยเฉพาะเมื่อมีการรับงานที่เกี่ยวข้องความร่วมมือกับธุรกิจออฟไลน์ในจีนเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาทิศทางการอนุมัติกิจกรรมออฟไลน์ในประเทศจีนจะยิ่งเพิ่มความเข้มงวดมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ทั้งนี้พบว่าการถ่ายทอดสดทางออนไลน์จะค่อนข้างผ่อนคลายและได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งจนถึงขณะนี้ ยังไม่พบกิจกรรมทางออนไลน์ใดถูกยกเลิกโดยส่วนราชการของประเทศจีน

นอกจากการจัดงานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) และคอนเสิร์ต ศิลปินไทยยังมีงานธุรกิจในลักษณะที่เรียกว่าแฮกรับเชิญไปทั่วประเทศไทยหรือต่างประเทศ ทางบริษัทหรือทีมงานศิลปินจะประกาศล่วงหน้าหนึ่งสัปดาห์ในสื่อทางการเพื่อให้แฟนคลับเข้าไปติดตามชมงาน เห็นได้ชัดว่าก่อนการเกิดสถานการณ์โควิด-19 ศิลปินซีรีส์วายไทยอาจจะเน้นสร้างเคมีระหว่างคู่จิ้นสองคนให้กับแฟนคลับ แต่ในช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 ศิลปินเน้นจัดงานแฟนมีตติ้งบ่อยครั้งทั่วเอเชีย โดยมีการใช้สื่อแบบใหม่สร้างแฟนคลับแบบสื่อสตรีมมิ่ง (Streaming Media) สาเหตุที่แฟนคลับเข้าร่วมงาน อาจไม่ใช่ผลงานเป็นหลัก แต่เพื่อต้องการสัมผัสและพบเจอกับศิลปินอย่างใกล้ชิดมากกว่า ซึ่งสิ่งนี้มอบประสบการณ์ทางอารมณ์ที่เข้มข้นให้กับแฟนคลับ การได้เห็นหรือสัมผัสอย่างใกล้ชิดถือเป็นการยืนยันความผูกพันระหว่างศิลปินและแฟนคลับอย่างแนบแน่น ซึ่งลักษณะเช่นนี้ศิลปินจีนไม่สามารถสนองความต้องการให้แฟนคลับชาวจีนได้ เนื่องจากการสร้างวัฒนธรรมที่เปิดโอกาสให้แฟนคลับได้ใกล้ชิดกับศิลปินเช่นนี้แตกต่างกับในสังคมจีน และรูปแบบแฟนคลับที่จ่ายค่าธรรมเนียมเพื่อแลกกับการพบเจออย่างใกล้ชิดกับศิลปินก็สอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่ว่า ชุมชนแฟนคลับเป็นฐานของการเคลื่อนตัวและการแสดงพลังของผู้บริโภค การที่แบรนด์สินค้าเชิญชวนศิลปินซีรีส์วายไทยให้โปรโมตหรือเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับเป็น “ผู้ภักดี” ในกลุ่มผู้ชม และแฟนคลับเท่านั้นที่เป็นผู้บริโภคที่สร้างคุณค่าในเชิงมูลค่าอย่างมาก พวกเขาชมซีรีส์ทางสื่ออย่างซื่อสัตย์ภักดีมากขึ้น ให้ความสนใจกับโฆษณาในซีรีส์มากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องมากขึ้นด้วยเช่นกัน (Jenkins, 2012, pp. 61-63) ในปัจจุบันวัฒนธรรมแฟนคลับซีรีส์วายไทยเต็มไปด้วยความหลากหลายของกระบวนการทางวัฒนธรรม กิจกรรมที่โยงใยศิลปินในเชิงมูลค่าทางธุรกิจ และแปรเปลี่ยนให้แฟนคลับกลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ในการเชื่อมโยงซีรีส์วายไทยกับศิลปินให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

6. การอภิปรายผล

การศึกษาที่สะท้อนสิ่งที่ Jenkins (2012) เสนอว่าแฟนคลับไม่ได้เป็นเพียงแต่ “ผู้รุกราน (Poacher)” แต่ยังเป็น “ผู้เร่ร่อน (Nomads)” ที่แฟนคลับมักจะอยู่ในสถานะของการเคลื่อนย้ายและเคลื่อนตัวไปมาในกลุ่มแฟนคลับต่าง ๆ พวกเขาจะไม่พึงพอใจในการอยู่ในวัฒนธรรมเดียว แต่ยังคงก้าวไปข้างหน้าไปยังจุดหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัศิลปิน ในปี ค.ศ. 2023 ผู้ชมแฟนคลับซีรีส์วายไทยยังคงชมผ่านช่องทางการแปลจากกลุ่มคำบรรยายจีน โดยหลังจากซีรีส์วายอวสานลง ทางบริษัทจะมีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความนิยมต่อไป ในลักษณะกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับซีรีส์วาย จัดแฟนมีตติ้ง คอนเสิร์ต เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นรูปแบบ

วัฒนธรรมแฟนคลับซีรีส์วายไทยที่เกิดขึ้นซ้ำไปซ้ำมา ซึ่งในช่วงแรกมีจุดเริ่มต้นมุ่งเป้าไปที่แฟนคลับในประเทศจีนเท่านั้น แต่ต่อมาได้ขยายกิจกรรมสู่ประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง จนขยายไปยังประเทศในทวีปเอเชีย โดยในช่วงปี ค.ศ. 2019 – ค.ศ. 2021 เกิดพัฒนาการความนิยมของซีรีส์วายในจีน ผู้ชมชาวจีนที่รู้จักซีรีส์วายเพิ่มขึ้น และเรื่องเกี่ยวกับศิลปินไบรท์-วชิรวิชญ์ ชีวอารี ศิลปินซีรีส์วายไทยอีกคนได้สร้างแรงขับเคลื่อนใหม่ทำให้ชาวจีนในจีนรู้จักซีรีส์วายไทยเพิ่มมากขึ้น จนซีรีส์วายไทยเรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอได้เป็นส่วนสำคัญและอยู่ในความสนใจของแฟนคลับชาวจีนอย่างกว้างขวาง การแพร่กระจายของวัฒนธรรมแฟนคลับในเว่ยป้อไม่ได้ใช้วิธีการในแบบทั่วไปสำหรับการสื่อสารระหว่างแฟนคลับและศิลปิน แต่สร้างวัฒนธรรมแฟนคลับใหม่ที่ประสานเครือข่ายความเข้มข้นของการผลิตซ้ำ ลอกเลียน ล้อเลียน และผลิตใหม่อย่างสร้างสรรค์ ตามที่ Jenkins (1992) มองว่าสิ่งนี้คือการทำให้วัฒนธรรมแฟนคลับเกิดการส่งต่อคุณค่าในความหมายที่ทุกคนสามารถตีความได้ในแบบของตนเอง และจากผู้บริโภคได้ผันตัวเองกลายเป็นผู้ผลิตที่ละเล็กทีละน้อย จนกลายเป็นผู้ผลิตที่สร้างสรรค์ผลงานของตนเองอย่างปราณีตและสมบูรณ์แบบในที่สุด

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Wang and Ge (2022) ศึกษากลไกการตรวจสอบในกลุ่มแฟนคลับศิลปินพระเอกคู่จิ้นในซีรีส์วายจีนเรื่อง *The Untamed* กล่าวถึงกลไกการรายงานหรือแจ้งความผิดปกติที่สร้างขึ้นโดยการเซ็นเซอร์ในประเทศจีน ที่ดูเหมือนว่าจะให้อำนาจที่เท่าเทียมกับผู้ใช้ทุกคน แต่พบว่าแฟนคลับกลับใช้ประโยชน์จากกลไกดังกล่าวนี้เพื่อยื่นข้อกล่าวหาต่อแฟนคลับที่เป็นคู่แข่ง ซึ่งวิธีการนี้เป็นรูปแบบหนึ่งของการเซ็นเซอร์ตัวเองโดยชุมชนแฟนคลับ จนกลายเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้เกิดการกำกับดูแลที่รัฐบาลจีนใช้ในการติดตามและการกำกับดูแลแฟนคลับ สำหรับวงการซีรีส์วายไทยในจีน ไม่ว่าจะเป็เหตุผลการบริโภคของแฟนคลับซีรีส์วายไทย หรือว่าเหตุผลการเซ็นเซอร์ตัวเองโดยชุมชนแฟนคลับ ซึ่งได้รับการพัฒนาควบคุมผ่านกลไกทางสังคมพร้อมไปกับวงการซีรีส์วายจีน การยกเลิกงานกิจกรรมของศิลปินซีรีส์วายไทยในจีนเป็นกรณีที่ดีที่สุดที่แสดงให้เห็นว่าการเข้าไปขยายตลาดจีนต้องมีความเข้าใจและรู้จักวัฒนธรรมแฟนคลับจีนก่อนเป็นอย่างดี

7. สรุป

การศึกษาพัฒนาการวัฒนธรรมแฟนคลับซีรีส์วายไทยในประเทศจีนแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ประกอบไปด้วยช่วงระยะเวลาและปฏิบัติการกิจกรรมที่สร้างการเปลี่ยนผ่านในการเติบโตทางวัฒนธรรมแฟนคลับศิลปินซีรีส์วายไทย การยับยั้งพัฒนาการในระดับบุคคลกลายเป็นพฤติกรรมกลุ่มที่ซับซ้อน และการสร้างเป้าหมายร่วมเพื่อบรรลุเป้าประสงค์ร่วมกันจากระดับปัจเจกสู่ระดับกลุ่มและองค์กรอย่างเป็นระบบ นอกเหนือจากการสร้างองค์กรแฟนไซต์ ยังจัดกิจกรรมแฟนคลับผ่านกลุ่มองค์กรแรงงานและใช้ระบบขับเคลื่อนสร้างเครือข่ายแบบองค์กร อีกทั้งแฟนคลับชาวจีนจะให้การสนับสนุนด้านอาหารและส่งมอบเงินที่พับเป็นดอกไม้เพื่อให้กำลังใจกับศิลปินซีรีส์วายไทย เช่น การเกิดกระแสศิลปิน BKPP ศิลปินซีรีส์วายไทยได้จัดงานหลากหลายรูปแบบเพื่อให้โอกาสแฟนคลับได้เจอกับศิลปินตัวจริง แม้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 จะยาวนานกว่า 3 ปี ทำให้

แฟนคลับจีนไม่สามารถสัมผัสใกล้ชิดกับศิลปินไทยได้ แต่โควิด-19 ได้เร่งการพัฒนาของสื่อในรูปแบบใหม่ของการสร้างแฟนคลับแบบสื่อสตรีมมิ่ง (Streaming Media) ซึ่งทำให้กลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบซีรีส์วายไทย (Transnational Media Fan) ขยายวงกว้างมากขึ้นผ่านสื่อใหม่ แม้ว่าการเซ็นเซอร์ในวัฒนธรรมแฟนคลับชาวจีนเริ่มปรากฏในวงการแฟนคลับซีรีส์วายไทยในจีน แต่แฟนคลับชาวจีนก็เกิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและก่อตั้งที่ทางอารมณ์ร่วม โดยการเข้าร่วมงานกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์ของศิลปินซีรีส์วายที่ชื่นชอบ งานศึกษานี้สะท้อนให้เห็นพัฒนาการซีรีส์วายไทยในประเทศจีนที่ดำเนินการภายใต้บริบทความเชื่อมโยงในประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงที่ขยายเครือข่ายโยงใยกิจกรรมของการสร้างวัฒนธรรมแฟนคลับของซีรีส์วายชาวจีนในหลากหลายปฏิบัติการ โดยเกิดวัฒนธรรมใหม่ในรูปแบบการร่วมกิจกรรมที่สนับสนุนศิลปิน การกำหนดรูปแบบ กฎเกณฑ์ กติกาทางสังคม การต่อสู้ต่อรองในการแสดงความภักดีของวัฒนธรรมแฟนคลับที่ซับซ้อนมากกว่าวัฒนธรรมแฟนคลับไทย ญี่ปุ่น และเกาหลีที่มีอิสรภาพในการสนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบได้มากกว่า แฟนคลับชาวจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแฟนคลับซีรีส์วายไทยในกลุ่มชาวจีน มักถูกเบียดขับและไม่ได้รับการยอมรับในฐานะแฟนคลับจากกลุ่มแฟนคลับประเภทอื่น ๆ และรัฐบาลของตนเอง

ข้อเสนอแนะในงานศึกษานี้ก่อเกิดการทำความเข้าใจและขยายภูมิทัศน์ความรู้ปรากฏการณ์วัฒนธรรมแฟนคลับซีรีส์วายไทยในบริบทสังคมจีนที่มีความซับซ้อนในการต่อยอดกับรัฐบาลจีนและประสานความร่วมมือข้ามชาติกับแฟนคลับในต่างแดน ซึ่งยังไม่ปรากฏในรูปงานวิจัยในสังคมไทย ทั้งยังสร้างความเข้าใจและองค์ความรู้ในวัฒนธรรมแฟนคลับข้ามชาติ (Transcultural Fandoms) จากพื้นที่ออนไลน์สู่พื้นที่ออฟไลน์ และเป็นประโยชน์ในเชิงนโยบายต่อภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงแนวซีรีส์วายไทยในระดับสากลต่อไป

รายการอ้างอิง

- การเงินธนาคาร. (2566, 11 กรกฎาคม). *ซีรีส์วายไทย ขึ้นแท่นเบอร์ 1 โลก ผู้ผลิตจ่อเซ็นซอฟต์แวร์ไทย เทียบชั้นเกาหลี*. <https://moneyandbanking.co.th/2023/48928>
- ชุมชนชาวฮว่าในแพลตฟอร์มเว่ยป้อ. (2566). *ผลสำรวจซีรีส์วายคู่จิ้นไทยได้รับนิยมในชุมชนชาวฮว่าในเว่ยป้อ (ค.ศ. 2014 - ค.ศ. 2023)*. Weibo. https://m.weibo.cn/p/tabbar?containerid=100803_-_super&wm=3333_2001&from=10DA093010&sourcetype=qq&uid=6469317392&s_trans=6469317392_&s_channel=6
- ซีแพนยีจื่อจี้วี่. (2566). *กลุ่มคำบรรยายที่แปลซีรีส์วายไทยและซีรีส์วายอื่น ๆ เป็นภาษาจีน โดยเฉพาะซีรีส์วายในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง*. Weibo. <https://weibo.com/u/6319447640>
- เทียนผู้ไท้จี้วี่. (2566). *กลุ่มคำบรรยายที่แปลซีรีส์วายไทยและซีรีส์วายอื่น ๆ เป็นภาษาจีน*. Weibo. <https://weibo.com/u/2117871375>
- บัญชีทางการในเว่ยป้อของแฟนคลับ หลิงหยู่หยันเนิงลี่จื่อ (零语言能力者). (2564). *โพสต์การแปลภาษาไทย ที่เกี่ยวกับศิลปินบิวกิ้นกล่าวถึงเทศกาลดนตรีจิ้นในเมืองชิงเต่า*. Weibo. <https://weibo.com/6316920547/4924581518770228>
- บัญชีทางการในเว่ยป้อของยี่ห้อไทย Taro. (2566). *ข่าวสารเชิงศิลปะศิลปินซีรีส์วายไทยและถ่ายทอดสดในการขาย* ของ. Weibo. <https://weibo.com/u/7310983522>
- บัญชีทางการในเว่ยป้อของบริษัท Mistine. (2566). *ข่าวสารเชิงศิลปะศิลปินซีรีส์วายไทยและถ่ายทอดสดในการขาย* ของ. Weibo. <https://weibo.com/u/3288352831>
- บริษัทจีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV). (2566). *ประกาศจัดคอนเสิร์ตและแฟนมีตติ้ง ศิลปินซีรีส์วายไทยของบริษัทจีเอ็มเอ็มทีวี ในต่างประเทศ* [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/gmmtvofficial?mibextid=LQQJ4d>
- ภัญฑิรา สมประเสริฐสุข. (2563). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับBNK48 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University.
- วสิทธิ์ สติตรพงศ์. (2565, 9 กันยายน). *อะไรคือ “วัฒนธรรม Y”? : จาก “แฟนฟิคญี่ปุ่น” ถึง “ซีรีส์ไทย”*. FEE:D. <https://feedforfuture.co/feed-read/8659>
- ศูนย์ข้อมูลเว่ยป้อ. (2564). *รายงานการพัฒนาผู้ใช้ของเว่ยป้อในปี ค.ศ 2020 (微博 2020 用户发展报告)*. Weibo. <https://weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309404613871951282183>
- อรุณี ชัยทองศรี. (2560). *Boys Love Manga and Beyond: History, Culture, and Community in Japan*. *Journal of Studies in the Field of Humanities*, 24(2), 344-359.

- Bao, Z.P. (2013). 媒介粉丝文化与女性主义 . *Nankai Journal (Philosophy, Literature and Social Science Edition)*, (06), 120-129.
- Gao, Y.B. (2020). 从粉丝到粉圈. [Master's thesis of Social Sciences, Shanghai Academy].
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202101&filename=1020908089.nh>
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2012). 融合文化:新媒体和旧媒体的冲突地带. (Yongming, D., Trans.). Commercial Press. (Original work published 2006).
- Jirattikorn, A. (2023). Heterosexual Reading vs. Queering Thai Boys' Love Dramas among Chinese and Filipino Audiences. *Gender and Sexuality in Asia and the Pacific*, 49.
<https://doi.org/10.25911/R1B3-1K82>
- Oxford University. (2023). *The Oxford English Dictionary*. Oxford University Press.
<https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=fan>
- Prasannam, N. (2019). The Yaoi phenomenon in Thailand and fan/industry interaction. *Plaridel*, 16(2), 63-89. <https://doi.org/10.52518/2020.16.2-03prsnam>
- Ran, H., & Zhang, Y. X. (2020). 媒介迷群的权力生产与规训: 基于超话社区耽美迷群的参与式观察. *Southeast spread*, (2), 13-15.
- Sullivan, J. (2013). *Media fandom and audience subcultures*. In *Media audiences: Effects, users, institutions and power*. Sage.
- Tian, X. (2008). 价值观的沦丧抑或是社会文化的缺失——当“耽美”成为一种亚文化的流行指标. *Contemporary literature*, (10), 112-113.
- Wang, E. N., & Ge, L. (2022). Fan conflicts and state power in China: Internalised heteronormativity, censorship sensibilities, and fandom police. *Asian studies review*, 47(2), 355-373.
- Wang, Y., & Tan, J. (2023). Participatory Censorship and Digital Queer Fandom: The Commercialization of Boys' Love Culture in China. *International Journal of Communication*, (17), 2554-2572.
- Yang, L. (2009). 粉丝, 情感经济与新媒介. *Social science Front*, (7), 173-177.
- Zhang, J. (2021). *The Reception of Thai Boys Love Series in China: Consumption, Imagination, and Friction*. [Senior Honors Thesis, the University of North Carolina at Chapel Hill]