

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรมซีรี่ย์สวายไทย: ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการยกระดับขีดความสามารถ ในการแข่งขันระดับโลก

วันที่รับบทความ: 16 กันยายน 2568 / วันที่แก้ไขบทความ: 20 มกราคม 2569 / วันที่ตอบรับบทความ: 27 เมษายน 2569

กิชิตฐ์ สมานธิ*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรมซีรี่ย์สวายไทย ตลอดจนการสร้างข้อเสนอเชิงนโยบายในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งในต่างประเทศ โดยประยุกต์ใช้กรอบการวิเคราะห์ SWOT ร่วมกับแบบจำลองแรงผลักดันทั้งห้าประการ วิธีดำเนินการวิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมซีรี่ย์สวาย จำนวน 9 ท่าน ร่วมกับการศึกษาเอกสาร งานวิจัย และคำสถิติที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมซีรี่ย์สวายไทยมีศักยภาพในการขยายความนิยมไปสู่ตลาดต่างประเทศและได้รับการยอมรับในฐานะผู้นำในภูมิภาคเอเชีย โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญ ได้แก่ การมีฐานแฟนคลับที่ภักดี นักแสดงที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ และบทบาทของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งในการขยายการเข้าถึงผู้ชม อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมยังเผชิญกับข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง โดยเฉพาะคุณภาพการผลิตที่ไม่สม่ำเสมอ ซึ่งเชื่อมโยงกับข้อจำกัดด้านงบประมาณและจำนวนบทประพันธ์คุณภาพที่จำกัด ในมิติการแข่งขันอุตสาหกรรมซีรี่ย์สวายไทยมีการแข่งขันที่สูงจากผู้ผลิตจำนวนมาก ซึ่งผู้ผลิตรายใหญ่มีความได้เปรียบด้านเงินทุน ช่องทางการจัดจำหน่าย และฐานแฟนคลับ ขณะที่ผู้ผลิตรายเล็กยังเผชิญอุปสรรคด้านเงินทุนและอำนาจต่อรองในตลาด โดยการแข่งขันส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การสร้างความแตกต่างด้านเนื้อหา และการสร้างแฟนคลับผ่านภาพจำของตัวละครหลัก (คู่จิ้น) รวมถึงพัฒนารูปแบบกิจกรรมตามความต้องการของผู้ชม ซึ่งผลการศึกษาชี้ว่า การยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันจำเป็นต้องมุ่งพัฒนาบทประพันธ์และคุณภาพการผลิต อาทิ การสนับสนุนเงินทุน การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี และการสร้างความน่าเชื่อถือของอุตสาหกรรม

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมซีรี่ย์สวายไทย, สภาพแวดล้อมการแข่งขัน, ความเหลื่อมล้ำจากการรับชมสตรีมมิ่ง, ข้อเสนอเชิงนโยบาย

กิชิตฐ์ สมานธิ (ศ.บ., มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2566; E-mail: kichasit.sam@gmail.com) นักศึกษาหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ซีรี่ย์สวาย (Boys’ Love) ของไทยประสบความสำเร็จ: การศึกษาโดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์” ของกิชิตฐ์ สมานธิ ซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ สติมานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ผ่านการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์เรียบร้อยแล้ว และได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากเงินกองทุนนิคัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

*Corresponding Author’s E-mail: kichasit.sam@gmail.com

An Analysis of the Competitive Environment of the Thai Boys' Love (BL) Series Industry: Policy Recommendations for Enhancing Global Competitiveness

Received: September 16, 2025 / Received in revised form: January 25, 2026 / Accepted: April 27, 2026

*Kichasit Samathi**

Abstract

This study analyzes the competitive environment of the Thai Boys' Love (BL) series industry and to provide policy recommendations for enhancing international competitiveness. The research applies the SWOT analysis framework integrated with Porter's Five Forces Model. The methodology combines in-depth interviews with nine key informants involved in the BL series industry and a review of relevant literature, research, and statistical data. The findings indicate that the Thai BL industry has strong potential for international expansion and has gained recognition as a regional leader in Asia. Key supporting factors include a highly loyal fan base, internationally recognized actors, and the role of streaming platforms in expanding audience reach. However, the industry faces structural constraints, particularly inconsistent production quality linked to budget limitations and a limited supply of high-quality scripts. The industry is highly competitive, with large producers leveraging capital, distribution channels, and fan bases, while smaller producers encounter costs and low bargaining power. Competitive strategies primarily emphasize content differentiation and fan engagement through main characters' pairings (*khu'gine*) and customized audience activities. The results suggest that enhancing competitiveness requires a focus on script development and production quality through targeted financial support, tax incentives, and measures to strengthen industry credibility.

Keywords: Thai BL Series Industry, Competitive Environment, Streaming Fatigue, Policy Recommendations

Kichasit Samathi (B.Econ., University of the Thai Chamber of Commerce (UTCC), 2023; E-mail: kichasit.sam@gmail.com) is a Master's student in Business Economics at the Graduate School of Economics Development, National Institute of Development Administration (NIDA).

This article is part of the master's thesis entitled "Analysis of Factors Contributing to the Success of Thai Boys' Love (BL) Series: An Empirical Study" by Kichasit Samathi, under the supervision of Assistant Professor Dr. Thasanee Satimanon. The thesis has successfully defended and was supported by the NIDA Development Fund, National Institute of Development Administration.

*Corresponding Author's E-mail: kichasit.sam@gmail.com

ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมซีรี่ย์วาย (Boys' Love หรือ BL) ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่น่าสนใจและมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทย เนื่องจากซีรี่ย์วายไทยสามารถขยายความนิยมไปยังต่างประเทศได้อย่างรวดเร็วและกลายเป็นปรากฏการณ์กระแสหลัก จนได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำในตลาดเอเชีย อย่างไรก็ตามในบริบทของภาษาไทยมักใช้คำว่า “วาย” ใช้อ้างถึงบทละครที่มีตัวละครหลักเป็นชาย-ชาย หรือ Boys' Love (Prasannam & Chan, 2023) โดยในปี พ.ศ. 2566 ซีรี่ย์วายไทยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 1,000 ล้านบาท จากมูลค่ารวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ซีรี่ย์และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งมีมูลค่าทั้งสิ้น 8,000 ล้านบาท คาดว่าอุตสาหกรรมซีรี่ย์วายจะเติบโตเกิน 2,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2567 (กาญจนา จันทวิชิต และ ชานน ลิ้มปรีประสิทธิ์พร, 2567) และมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 4,929 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2568 โดยมีสัดส่วนของซีรี่ย์วายต่อมูลค่าการผลิตสื่อบันเทิงของไทยจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 0.7 เป็นร้อยละ 3.9 (กิริติญา ครองแก้ว, 2568)

นอกจากนี้ ซีรี่ย์วายยังก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจรูปแบบใหม่ อาทิ ธุรกิจส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจโฆษณา ในงานศึกษาระบุว่าการใช้นักแสดงจากซีรี่ย์วายในการโฆษณาช่วยสร้างความรู้สึกร่วมกันที่ดึงดูดแฟนคลับ ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าลิขสิทธิ์และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (Baudinette & Svetanant, 2023) รวมถึงธุรกิจอื่นๆ ที่ได้รับอานิสงส์จากความนิยมของซีรี่ย์วาย เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว โดยมีงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าซีรี่ย์โทรทัศน์และภาพยนตร์เป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพสูงในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว (Contu & Pau, 2022) ซึ่งปรากฏให้เห็นในกลุ่มผู้ชมต่างชาติ เช่น ชาวจีนและฟิลิปปินส์ ที่มีความตั้งใจเดินทางมายังประเทศไทยเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำซีรี่ย์วาย (Chan, 2022; Gu, 2020; Lacap, 2023) ขณะเดียวกันซีรี่ย์วายมีบทบาทในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมและสิทธิของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+)

นอกจากนี้ภาครัฐมีบทบาทในการส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมซีรี่ย์วายผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมพบปะแฟนคลับ (Fan Meeting) ในต่างประเทศ นโยบายดังกล่าวสะท้อนถึงความพยายามของรัฐในการใช้ซีรี่ย์วาย เป็นเครื่องมือทาง Soft Power ที่มีศักยภาพสูงในการเป็นผู้นำระดับภูมิภาค เพื่อกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และการยอมรับของสังคม อย่างไรก็ตามยังมีความท้าทายที่ต้องติดตามเพื่อให้ศักยภาพดังกล่าวกลายเป็นความสำเร็จที่ยั่งยืน (Baudinette, 2019; Bunyavejchewin, et al., 2024; Lyajoon, 2024)

การเติบโตของซีรี่ย์วายสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของรสนิยมผู้ชมในการบริโภคสื่อบันเทิงที่น่าสนใจ ความสัมพันธ์ในรูปแบบที่แตกต่างจากกระแสหลัก และการเข้าถึงสื่อบันเทิงที่สะดวกยิ่งขึ้นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และบริการสตรีมมิ่ง ในขณะเดียวกันต้องเผชิญกับการแข่งขันมากขึ้นจากความต้องการบริโภคเนื้อหาซีรี่ย์วายในตลาดต่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพในการผลิต อาทิ เกาหลีใต้ ไต้หวัน ญี่ปุ่น ที่ผ่านมามาประเทศไทยมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยมุ่งสร้าง “กระแสความจิ้น” หรือการส่งเสริมภาพลักษณ์ความสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงในชีวิตจริงผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น กิจกรรมพบปะแฟนคลับ (Fan meeting) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการรักษากฎแฟนคลับได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่ประเทศอื่น ๆ โดยเฉพาะญี่ปุ่นเริ่มนำไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดซีรี่ย์วายของตนเช่นกัน

ในปัจจุบันงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมซีรี่ย์วายมีอยู่ไม่มากนัก จำนวนจำกัด ตัวอย่างเช่น กาญจนา จันทวิชิต และ ชานน ลิ้มปรีประสิทธิ์พร (2567) ระบุว่าจุดเด่นและโอกาสอยู่ที่เนื้อหาของซีรี่ย์ที่มีความแปลกใหม่และมีความหลากหลายมากขึ้น และจำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) มีแนวโน้มสูงขึ้น ขณะที่ข้อจำกัดและอุปสรรคอยู่ที่ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและตลาดมีการแข่งขันสูง งานศึกษาสำคัญอีกชิ้นหนึ่ง ได้แก่ กิริติญา ครองแก้ว (2568) โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ออกบท

วิเคราะห์ถึงธุรกิจซีรี่ย์สวาย ที่ระบุว่าซีรี่ย์สวายไทยได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จากการนำเสนอความสัมพันธ์ของตัวละครอย่างเปิดกว้าง การสร้างสรรค์ผลงานที่แปลกใหม่ และการเข้าถึงผู้ชมทั่วโลกได้ง่าย จะเห็นได้ว่ายังมีช่องว่างความรู้ (Knowledge Gap) ที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันภายในและความสำเร็จในการแข่งขันของอุตสาหกรรม เป็นต้น

จากความท้าทายที่อุตสาหกรรมซีรี่ย์สวายไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาดซีรี่ย์สวาย และช่องว่างความรู้ในอุตสาหกรรมที่มีอยู่จำกัดนั้น จึงมีความสำคัญที่ต้องศึกษาสภาพแวดล้อมและการแข่งขันของอุตสาหกรรมซีรี่ย์สวายไทยเพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์ ตลอดจนสร้างข้อเสนอเชิงนโยบายในการยกระดับคุณภาพและความสำเร็จให้เหนือกว่าคู่แข่งในต่างประเทศ ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมต่อการตัดสินใจในการให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เป็นเหมาะสมต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมซีรี่ย์สวายในอนาคต รวมทั้งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีความสนใจทำการศึกษาหรือต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมซีรี่ย์สวายไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรมซีรี่ย์สวายไทย
2. เพื่อสร้างข้อเสนอเชิงนโยบายในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งในต่างประเทศ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเป็นกระบวนการสำคัญที่สามารถทำความเข้าใจโครงสร้างอุตสาหกรรม ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การประยุกต์ใช้กรอบการวิเคราะห์ SWOT ร่วมกับแบบจำลองแรงผลักดันทั้งห้าประการ (Five Forces Model) สามารถให้ผลการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น (Benzaghta et al., 2021) ทั้งนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาได้สะท้อนถึงความเหมาะสมของกรอบแนวคิดดังกล่าวในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น Ifan et al. (2019) ใช้แบบจำลองแรงผลักดันทั้งห้าประการในการประเมินความสามารถในการแข่งขันและนำเสนอข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมพลังงานลมของอินเดีย ขณะที่ Tomar (2020) ประยุกต์ใช้กรอบการวิเคราะห์แรงผลักดันทั้งห้าประการร่วมกับการวิเคราะห์ SWOT ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมการชำระเงินและเทคโนโลยีทางการเงิน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการประยุกต์ใช้ของกรอบการวิเคราะห์ดังกล่าวในอุตสาหกรรมที่มีลักษณะแตกต่างกัน

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis)

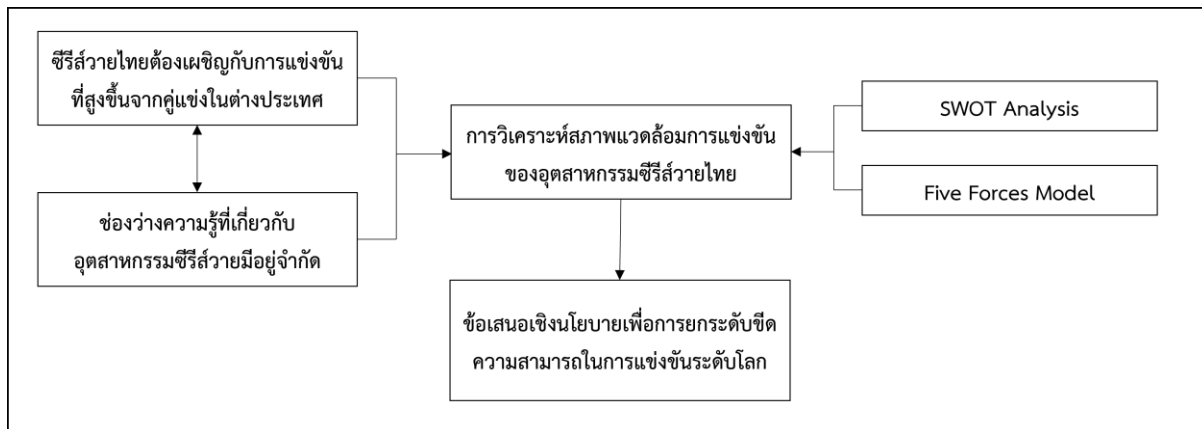
การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม เพื่อยกระดับคุณภาพของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก รวมไปถึงโอกาสและภัยคุกคามของอุตสาหกรรม มีองค์ประกอบดังนี้ (1) จุดแข็ง (Strengths) ความสามารถหรือทรัพยากรที่สร้างมูลค่าและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน (2) จุดอ่อน (Weaknesses) ข้อจำกัดภายในที่อาจเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จ (3) โอกาส (Opportunities) ปัจจัยภายนอกที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อการเติบโต และ (4) อุปสรรคหรือภัยคุกคาม (Threats) ปัจจัยภายนอกที่อาจลดทอนศักยภาพและผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรม (ธนภณ นิธิขาวกุล, 2565)

การวิเคราะห์ตัวแบบแรงผลักดันทั้งห้าประการ (Five Forces Model)

การวิเคราะห์ตัวแบบแรงผลักดันทั้งห้าประการ เป็นตัวกำหนดโครงสร้างมูลค่าผลกำไรของอุตสาหกรรม ซึ่งมูลค่านี้อาจลดลงจากการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง (Industry Competitors) ที่มีอยู่ในตลาด แต่ก็อาจถูกต่อรองให้ลดลงจากอำนาจของผู้ขาย ปัจจัยการผลิต (The power of suppliers) อำนาจของลูกค้า

(The power of buyer) หรือถูกจำกัดโดยภัยคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ (Threat of entry) หรือจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes) โดยการเปลี่ยนแปลงในความรุนแรงของแรงกดดันเหล่านี้ เป็นสัญญาณบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงในภูมิทัศน์การแข่งขัน ซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ (Porter, 2008)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้การศึกษาเอกสาร งานวิจัย และคำสถิติที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured In-Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมซีรีส์วายเป็นแบบการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 9 ท่าน แบ่งเป็นตัวแทนภาคเอกชน 4 ท่าน¹ ตัวแทนภาครัฐ 3 ท่าน และผู้ชมซีรีส์วาย 2 ท่าน ทั้งนี้ การกำหนดประเด็นสัมภาษณ์ผู้วิจัยประยุกต์ใช้

แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์ Five Forces Model เพื่อให้สามารถประเมินการแข่งขัน จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ตลอดจนความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมซีรีส์วาย อนึ่ง งานวิจัยนี้ได้รับการอนุมัติและดำเนินการตามหลักการที่กำหนดโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ รหัสโครงการวิจัย ECNIDA 2025/0053 หนังสือรับรองเลขที่ 2025/0048 โดยมีกระบวนการวิเคราะห์แบ่งการดำเนินงานเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

¹ ตัวแทนภาคเอกชน ประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวน 2 คน โดยหนึ่งในนั้นเป็นผู้บริหารสมาคมส่งเสริมคอนเทนต์ วาย ไทย และหนึ่งในนั้นเป็นคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ และผู้กำกับจำนวน 2 คนจากบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่และบริษัทผู้ผลิตรายเล็ก

1. กำหนดกิจกรรมตามห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทย โดยระบุและจัดกลุ่มกิจกรรมสำคัญของอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทย ตั้งแต่การผลิต การจัดจำหน่าย จนถึงการบริโภค เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการแข่งขันภายในของอุตสาหกรรม

2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทย ผู้วิจัยใช้แบบกรอบการวิเคราะห์ SWOT ในการประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของอุตสาหกรรม เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ส่งผลต่อการกำหนดนโยบายของอุตสาหกรรม

3. วิเคราะห์การแข่งขันภายในของอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทย โดยใช้แบบจำลอง Five Forces Model ในการประเมินแรงกดดันจากคู่แข่งรายใหม่ สินค้าทดแทน ผู้ซื้อ ผู้ขายปัจจัยการผลิต และการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม เพื่อเป็นพื้นฐานของการสร้างข้อเสนอเชิงนโยบายในการยกระดับคุณภาพและความนิยมของซีรีส์วายไทยให้เหนือกว่าคู่แข่งในต่างประเทศ

4. วิเคราะห์เชิงสถิติของปัจจัยที่มีผลต่อเรตติ้งและจำนวนผู้ให้คะแนนของซีรีส์วาย โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะซีรีส์วายที่มีตัวละครหลักเป็นชาย-ชาย เท่านั้น ออกอากาศในรูปแบบแบ่งตอน (episode) ผ่านสถานีโทรทัศน์และ/หรือแพลตฟอร์มพลาตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงมินิซีรีส์ (mini-series) ซึ่งออกอากาศและสิ้นสุดระหว่างปี พ.ศ. 2557–2567 โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม–มีนาคม พ.ศ. 2568 จากฐานข้อมูลเว็บไซต์ MyDramaList ซึ่งเป็นฐานข้อมูลสากลที่ครอบคลุมข้อมูลซีรีส์จากหลายประเทศและสะท้อนฐานผู้ชมระดับสากล (Inter-fans) ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา

เพื่ออธิบายภาพรวมของแนวโน้มของเรตติ้งและจำนวนผู้ให้คะแนน จำแนกตามประเทศผู้ผลิต ปีที่ออกอากาศ การจัดระดับความเหมาะสมของผู้ชมและประเภทของซีรีส์ (Genre)² ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเรตติ้งผู้ชมและจำนวนผู้ให้คะแนนตามปัจจัยพื้นฐานดังกล่าว ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc Test) โดยใช้ Scheffé Test เพื่อระบุว่าค่าของตัวแปรใดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษา

ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทย

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) หมายถึง ลำดับของกิจกรรมหลักที่องค์กรดำเนินการสร้างสินค้าและบริการสู่ตลาด (Porter, 1985) โดยในบริบทของการวิจัยนี้ ซีรีส์วายจัดเป็นสื่อบันเทิงประเภทเดียวกับภาพยนตร์ ผู้วิจัยจึงประยุกต์แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของตามรายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์และวิดิทัศน์ โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ปี พ.ศ. 2565 มาจัดโครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทย โดยกิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมซีรีส์วาย ประกอบด้วย 5 กิจกรรม ได้แก่ การพัฒนาซีรีส์วาย การผลิต การจัดจำหน่าย การนำออกแสดง และการบริโภคของผู้ชม ได้ดังภาพที่ 2 โดยแต่ละกิจกรรมมีรายละเอียดสาระสำคัญ ดังนี้

² การจัดประเภทของซีรีส์ เนื่องจากซีรีส์วายแต่ละเรื่องมีรูปแบบผสมผสานกันได้หลายประเภท เพื่อให้เนื้อหาของเรื่องมีความน่าสนใจมากขึ้น จากตัวอย่างพบว่าซีรีส์วายทุกเรื่องจะเป็นประเภทโรแมนติกผสมกับประเภทอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีประเภทโรแมนติกผสมอยู่ทุกประเภท โดยอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรม การจัดประเภทของผู้ผลิต และการจัดประเภทซีรีส์ของ MyDramaList



ภาพที่ 2 ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมซีรีส์วาย

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2565)

1. การพัฒนาซีรีส์วาย (BL Series Development) เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบทประพันธ์เพื่อนำไปสร้างเป็นซีรีส์วาย โดยผู้เกี่ยวข้องคือผู้เขียนนิยายวาย ผู้เขียนบทและผู้เขียนสคริปต์ซีรีส์วาย รวมถึงการจัดการเงินทุน (Financing) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้เงินทุนเพื่อพัฒนาและสร้างซีรีส์ โดยผู้เกี่ยวข้องคือบริษัทผู้สร้างซีรีส์และผู้อำนวยความสะดวก (สุภเจตร จันทรสาสน์ และคณะ, 2558)

2. การผลิต (BL Series Production) เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตซีรีส์วายตั้งแต่การถ่ายทำจนถึงการตัดต่อ มีขั้นตอนการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน ขั้นแรก ก่อนการผลิต (Pre-Production) คือ การวางแผนซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากได้รับเงินทุน ขั้นตอนที่ 2 ระหว่างการผลิต (Production) คือ การถ่ายทำโดยผู้เกี่ยวข้องคือทีมผลิตซีรีส์ และขั้นตอนที่ 3 หลังการผลิต (Post-Production) คือ การตัดต่อ ผสมภาพและเสียงให้สมบูรณ์ โดยผู้เกี่ยวข้องคือบริษัทด้านตัดต่อภาพ เสียง และเทคนิคพิเศษ

3. การจัดจำหน่าย (BL Series Distribution) เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดจำหน่ายซีรีส์ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยผู้เกี่ยวข้องคือ ช่องโทรทัศน์ และแพลตฟอร์มสตรีมมิงออนไลน์ ซึ่งจะเป็นการขายลิขสิทธิ์ซีรีส์ตามเวลาที่กำหนดรวมไปถึงการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ โดยเป็นการติดต่อ

จากบริษัทในประเทศเพื่อนำไปออกอากาศ หรือผู้ผลิตจัดจำหน่ายเอง

4. การนำออกแสดง (BL Series Exhibition) มีรูปแบบของการกระจายกิจกรรมใกล้เคียงการจัดจำหน่ายซีรีส์ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดเทศกาลภาพยนตร์ (Film Festival) เพื่อนำภาพยนตร์หรือซีรีส์ออกแสดง (สุภเจตร จันทรสาสน์ และคณะ, 2558)

5. การบริโภคของผู้ชม (Consumption) การผลิตซีรีส์วายต้องวิเคราะห์ข้อมูล ศึกษาความนิยมของตลาดหลัก และทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ชม เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของผู้ผลิตซีรีส์แต่ละราย ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมตั้งแต่ก่อนการผลิตซีรีส์ จนกระทั่งขั้นตอนสุดท้ายคือเมื่อซีรีส์ออกอากาศ และผู้ชมได้รับชมซีรีส์ดังกล่าวนั้นจบ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทย

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทย ด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1 โดยมีรายละเอียดสาระสำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทย

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. ประเทศไทยเป็นผู้นำตลาดซีรีส์วายในเอเชีย	1. บทประพันธ์ที่สามารถพัฒนาเป็นซีรีส์ได้มีจำนวนน้อย
2. ผู้ชมมีความจงรักภักดีต่อซีรีส์วายไทย	2. การขยายตลาดทำได้ยากเนื่องจากผู้ชมซีรีส์วายมีความเฉพาะกลุ่ม
3. บทละครมีลักษณะแปลกใหม่และความหลากหลาย	3. ภาครัฐยังสนับสนุนด้านการพัฒนาการผลิตซีรีส์วายไม่เพียงพอ
4. การเข้าถึงผู้ชมผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง	4. คุณภาพการผลิตไม่สม่ำเสมอ
5. คุณภาพการผลิตพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง	5. ข้อจำกัดด้านงบประมาณการผลิต
6. ความสามารถและควมมีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศของนักแสดงไทย	6. อำนาจการเจรจาต่อรองของผู้ผลิตซีรีส์วายรายเล็กต่ำเมื่อเทียบกับผู้ซื้อ
7. การสนับสนุนด้านการส่งเสริมตลาดต่างประเทศจากรัฐบาล	
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
1. ความนิยมของซีรีส์วายไทยในต่างประเทศ	1. การแข่งขันในตลาดต่างประเทศสูงขึ้น
2. การเติบโตของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง	2. การแข่งขันสูงทำให้ส่วนแบ่งตลาดต่อรายผู้ผลิตลดลง
3. การเปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศของสังคมปัจจุบัน	3. ข้อจำกัดด้านวัฒนธรรมและกฎหมายในบางประเทศ
4. ความร่วมมือกับผู้ผลิตต่างประเทศ	4. พฤติกรรมผู้ชมเปลี่ยนเร็ว
5. จำนวนประชากรที่เป็นกลุ่ม LGBTQ+ มีแนวโน้มสูงขึ้น	
6. การเกิดรูปแบบการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากซีรีส์วาย	

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ รวบรวมโดยผู้วิจัย

จุดแข็ง ประเทศไทยเป็นผู้นำตลาดซีรีส์วายในเอเชีย จากการเปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศ ทำให้สามารถนำเสนอความสัมพันธ์ของตัวละครอย่างเปิดเผย อีกทั้งยังมีฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่นในหลายประเทศ เช่น จีน ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ เกาหลีใต้ และบราซิล ซีรีส์วายไทยมีความโดดเด่นจากบทละครที่สร้างสรรค์และแปลกใหม่ โดยนำเสนอในลักษณะสุขนาฏกรรมควบคู่กับประเภทอื่น ๆ เช่น ดราม่า ตลก และอาชญากรรม รวมทั้งเข้าถึงผู้ชมได้สะดวกผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งตามความต้องการ (on demand) คุณภาพการผลิตพัฒนาต่อเนื่อง ขณะที่นักแสดงไทยมีความสามารถสูงและสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับได้อย่างใกล้ชิด โดยไม่ถูกจำกัดด้วยภาพลักษณ์หรือข้อกำหนดจากต้นสังกัด ส่งผลให้สามารถขยายผลงานไปสู่การร้องเพลงหรือการเป็นพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ การสนับสนุนจากภาครัฐยังช่วยเสริมความ

แข็งแกร่งของอุตสาหกรรม และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันสู่ตลาดโลก

จุดอ่อน แม้จะมีพัฒนาการด้านบทที่สร้างสรรค์และหลากหลายมากขึ้น แต่จำนวนบทประพันธ์ที่สามารถนำไปพัฒนาต่อได้มีจำกัด ข้อมูลจากตัวแทนหน่วยงานภาครัฐสะท้อนว่า บทประพันธ์ที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของไทยยังมีจำนวนจำกัดเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ขณะเดียวกัน ตัวแทนผู้ชมให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า บทประพันธ์บางส่วนมุ่งเน้นการนำเสนอฉากแสดงความสัมพันธ์ (fan service) หรือการขาย “ความจ๋า” ของตัวละครมากเกินไป ส่งผลให้เนื้อเรื่องขาดความสมจริงและไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ชมซีรีส์วายที่ให้ความสำคัญกับความผูกพันทางอารมณ์และพัฒนาการของความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครได้อย่างเพียงพอ ส่งผลให้บาง

ผู้ผลิตต้องเขียนบทใหม่เองซึ่งใช้เวลาและต้นทุนสูง โดยเฉพาะผู้ผลิตรายเล็กที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ซึ่งการระดมทุนแตกต่างจากละครโทรทัศน์ทั่วไป เนื่องจากผู้ผลิตต้องลงทุนเองเกือบทั้งหมด เว้นแต่สามารถร่วมทุนกับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ทำให้คุณภาพการผลิตไม่สม่ำเสมอ ผู้ชมยังคงเป็นกลุ่มเฉพาะโดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 78) ขณะที่กลุ่มรักเพศเดียวกัน (Homosexual) และรักสองเพศ (Bisexual) มีแนวโน้มรับชมซีรีส์วายบ่อยกว่ากลุ่มรักต่างเพศหลายเท่า (LINE Insights, 2020; Bunyavejchewin et al., 2024) อีกทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐด้านการเผยแพร่และการพัฒนาการผลิตยังไม่เพียงพอ เช่น โครงการสนับสนุนทั้งหมด 88 โครงการ มีเพียง 7 โครงการที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์ Boys' Love และ Girls' Love เท่านั้น

โอกาส ซีรีส์วายไทยสะท้อนถึงการเติบโตในฐานะสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรม โดยเริ่มจากความนิยมในกลุ่มผู้ชมเอเชีย และขยายไปยังยุโรป (เช่น อิตาลี เนเธอร์แลนด์ สเปน) และอเมริกาใต้ (เช่น บราซิล เม็กซิโก) จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปสู่การรับชมตามความต้องการผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ซึ่งมีข้อจำกัดด้านเนื้อหาน้อยกว่าการออกอากาศทางโทรทัศน์ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตไทยร่วมมือกับแพลตฟอร์มต่างประเทศ เช่น WeTV และ iQIYI เพื่อขยายการเข้าถึงผู้ชม ตัวอย่างเช่น ซีรีส์เรื่องพฤติกรรมที่ตาย (Manner of Death) ที่ผลิตโดย WeTV ร่วมกับบริษัท ทีวี อันเดอร์ จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ ซีรีส์วายยังสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจผ่านกิจกรรมต่อยอด ได้แก่ การโฆษณาสินค้าผ่าน Tie-in การจัด Fan Meeting การเป็นพรีเซนเตอร์ และการต่อยอดสู่วงการเพลงเพื่อขยายฐานแฟนคลับทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งกระแสสังคมที่เปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศ แม้บางประเทศยังมีข้อจำกัดทางกฎหมายและวัฒนธรรม ก็ยังช่วยลดการแข่งขันและกลายเป็นโอกาสสำหรับผู้ผลิตไทยในการขยายตลาด

อุปสรรค ข้อมูลจากผู้ผลิตและผู้กำกับหลายรายให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า การแข่งขันในตลาดโลกทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจากประเทศที่มีศักยภาพสูงด้านการผลิต เช่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน และญี่ปุ่น ซึ่งต่างเร่งเพิ่ม

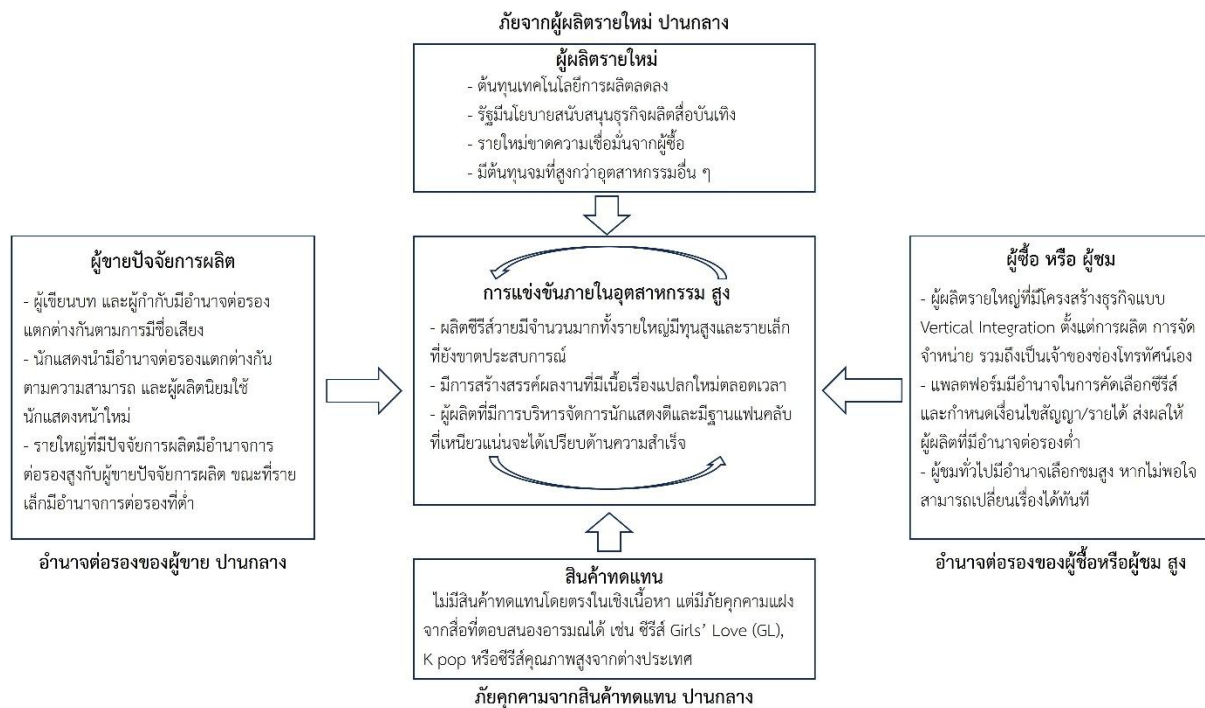
การผลิตเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้ชมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เมื่อจำนวนซีรีส์วายที่ผลิตออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้น ผู้ชมสามารถเลือกชมจากหลายเรื่อง หากซีรีส์ใดไม่ตอบสนองความต้องการ ผู้ชมสามารถละทิ้งได้ทันที อีกทั้ง การเพิ่มขึ้นของผู้ผลิตรายใหม่ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดต่อรายลดลง โดยเฉพาะจำนวนผู้สนับสนุนหลัก (sponsors) ขยายตัวไม่ทันกับจำนวนซีรีส์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้จำนวนเงินสนับสนุนต่อเรื่องมีแนวโน้มลดลง คล้ายกับที่เกิดขึ้นในตลาดละครกระแสหลัก ตลอดจนข้อจำกัดทางวัฒนธรรมและกฎหมายในบางประเทศ แม้แพลตฟอร์มออนไลน์จะเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ แต่ก็มีข้อจำกัดบางประการ เช่น YouTube ห้ามนำเสนอฉากลึบชื้นแบบต่อเนื่อง หรือการออกกฎหมายควบคุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ ส่งผลให้ตลาดที่เคยเป็นโอกาสในการส่งออกกลับถูกจำกัดลง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนท้าทายความสามารถของผู้ผลิตไทยในการรักษาความนิยมและการขยายตลาดในระยะยาว

การวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทย

ซีรีส์วายมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมสื่อทั่วไป ทั้งในด้านเนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการจัดจำหน่าย แม้จะมีจำนวนการผลิตมาก แต่หากพิจารณาซีรีส์วายที่ออกอากาศในปี พ.ศ. 2566 พบว่า มีซีรีส์วายไทยมีจำนวนทั้งหมด 67 เรื่อง จากผู้ผลิตจำนวน 42 ราย (Rocket Media Lab, 2568) ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นรายเล็ก ในขณะที่ผู้ผลิตรายใหญ่มีเพียงรายเดียวโดยครองส่วนแบ่งตลาดที่สูง เนื่องจากมีศักยภาพทั้งด้านการผลิต การจัดจำหน่าย และการสร้างนักแสดง ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมซีรีส์วายไทยมีลักษณะตลาดอยู่กึ่งกลางระหว่างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) และตลาดผู้ผลิตน้อยราย (Oligopoly) โดยผู้ผลิตมีอำนาจในการกำหนดราคาในระดับหนึ่ง และมุ่งสร้างความแตกต่างของผลงาน (Differentiated Products) ตามกลยุทธ์ของตนเองเพื่อดึงดูดผู้ชม ซึ่งมีศักยภาพ

ในการทำกำไรที่ต่างกันระหว่างผู้ผลิตขนาดใหญ่และเล็ก โดยผู้ผลิตที่สร้างความโดดเด่นได้สามารถรักษากำไรสูงได้เป็นระยะเวลานาน แต่ผู้ผลิตรายอื่นอาจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงและกำไรที่ถูกแบ่งไปจากรายใหม่เสมอ จากลักษณะโครงสร้าง

ตลาดของซีรีส์วาย สามารถวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเพื่อประเมินลักษณะการแข่งขัน โดยอาศัยแบบจำลอง Five Forces Model โดยสรุปได้ภาพที่ 3 มีสาระสำคัญดังนี้



ภาพที่ 3 สรุปการวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทย

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ รวบรวมโดยผู้วิจัย

แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม (Industry Competitors: Rivalry Among Existing Firms)
 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทยอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนมาก ในช่วงปี 2557 - 2566 มีบริษัทที่ผลิตซีรีส์วายจำนวน 131 บริษัท ทั้งรายใหญ่ที่มีเงินทุนและประสบการณ์สูง และรายเล็ก โดยผู้ผลิตแต่ละรายมีกลยุทธ์และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจที่ต่างกันตามศักยภาพของผู้ผลิตแต่ละราย ขณะที่ผู้ผลิตมีการสร้างสรรค์ผลงานที่มีเนื้อเรื่องแปลกใหม่ตลอดเวลา และความหลากหลายของแพลตฟอร์มช่วยเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่และเข้าถึงกลุ่ม

ผู้ชมที่กว้างขึ้น ขณะเดียวกันก็ให้ผู้ชมสามารถเปรียบเทียบคุณภาพการผลิต ถือเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตซีรีส์ต้องสร้างสรรค์ผลงานที่แตกต่างและมีคุณภาพดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ซีรีส์วายจะดำเนินเรื่องด้วยนักแสดง (คู่จิ้น) และกิจกรรมสนับสนุนแฟนคลับ ฉะนั้นผู้ผลิตที่มีการบริหารจัดการนักแสดงที่ดี และมีฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่นมีข้อได้เปรียบในการสร้างการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของซีรีส์ได้

ภัยคุกคามจากการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งชั้นใหม่ (Threat of New Entrants) การเข้าสู่อุตสาหกรรมซีรีส์วายในประเทศไทยมีอุปสรรคปานกลาง เนื่องจากต้นทุนการเข้าสู่อุตสาหกรรมไม่สูงจากการเข้าถึงเทคโนโลยีการผลิตและการเข้าถึงช่องทางการออกอากาศที่ง่ายขึ้นโดยเฉพาะแพลตฟอร์มสตรีมมิงออนไลน์ อีกทั้งภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนให้ผู้ผลิตซีรีส์วายไปออกงาน Roadshow และเจรจาซื้อขายลิขสิทธิ์ซีรีส์ในตลาดต่างประเทศซึ่งช่วยลดอุปสรรคและเพิ่มแรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ แต่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากความคาดหวังของแฟนคลับ การสร้างความแตกต่างของผลงาน และต้นทุนทางการตลาดที่สูงขึ้นเพื่อรักษาความได้เปรียบและอยู่รอดในอุตสาหกรรม ในขณะที่ผู้ผลิตรายเดิมมีข้อได้เปรียบจากความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับนักแสดงและความเชื่อมั่นจากช่องทีวีและแพลตฟอร์มสตรีมมิง ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถสร้างได้ในระยะสั้น อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตต้องเผชิญกับต้นทุนจม (sunk costs) เช่น การพัฒนาบทประพันธ์ เพลงประกอบ และการสร้างนักแสดง ซึ่งทำให้ซีรีส์แต่ละเรื่องมีลักษณะเฉพาะ (heterogeneous goods) ที่ไม่สามารถทดแทนกันได้และไม่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้โดยทั่วไปไม่สามารถได้รับประโยชน์จาก Economies of Scale แบบเดียวกับอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอื่น ๆ อาจเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ที่มีงบประมาณจำกัด

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อหรือผู้ชม (Bargaining Power of Buyers) ในอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ผู้ซื้อหลัก ได้แก่ ช่องโทรทัศน์และแพลตฟอร์มสตรีมมิง โดยเฉพาะแพลตฟอร์มสตรีมมิงที่เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่สู่ตลาดต่างประเทศ ทำให้แพลตฟอร์มมีอำนาจต่อรองในการคัดเลือกซื้อผลงาน กำหนดเงื่อนไขการออกอากาศ และรูปแบบรายได้ ผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีโครงสร้างธุรกิจแบบครบวงจร

ในแนวดิ่ง (Vertical Integration) จะเผชิญอำนาจต่อรองต่ำกว่า ขณะที่ผู้ผลิตรายเล็กมักเผชิญข้อจำกัดด้านเวลาออกอากาศและอำนาจการเจรจากับผู้ประกอบการรายใหญ่ นอกจากนี้ ตลาดต่างประเทศที่อยู่นอกเหนือการจัดจำหน่ายของแพลตฟอร์มสตรีมมิงส่งผลให้สถานีโทรทัศน์และผู้จัดจำหน่ายต่างประเทศสามารถกำหนดทิศทางและการปรับเนื้อหาให้เข้ากับผู้ชมในแต่ละภูมิภาคได้ ส่วนผู้ชมในฐานะผู้บริโภคปลายทางก็มีอำนาจสูงเช่นกัน หากไม่พึงพอใจสามารถเปลี่ยนเรื่องรับชมได้ทันที ส่งผลให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องสร้างสรรค์และพัฒนาเนื้อหาอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสนใจและความภักดีของกลุ่มเป้าหมาย

อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers) ผู้ขายปัจจัยการผลิตในอุตสาหกรรมซีรีส์วายเกี่ยวกับกระบวนการผลิตซีรีส์วายตั้งแต่การถ่ายทำจนถึงการตัดต่อ อาทิ ผู้แต่งบทประพันธ์ต้นฉบับ ผู้กำกับ ผู้เขียนบทซีรีส์ นักแสดง รวมไปถึงผู้ให้บริการอุปกรณ์การผลิต สถานที่ถ่ายทำ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิคต่าง ๆ โดยผู้ขายปัจจัยการผลิตมีอำนาจต่อรองในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ผลิตสามารถเลือกใช้บริการจากผู้ขายได้หลากหลายที่มีจำนวนมากถึง 1,542 ราย³ ส่งผลให้ผู้ขายบางรายมีอำนาจต่อรองที่จำกัดด้านผู้เขียนบทและผู้กำกับมีอำนาจต่อรองแตกต่างกันตามการมีชื่อเสียงและขนาดของบริษัทผู้ผลิต โดยผู้ผลิตบางรายมีผู้กำกับและผู้เขียนบทในสังกัดของตนเอง จะมีความสามารถในการควบคุมปัจจัยการผลิตหลัก และลดอำนาจการต่อรองจากภายนอกได้ในระดับหนึ่ง ขณะที่ผู้ผลิตที่ไม่มีปัจจัยการผลิตต้องเผชิญกับอำนาจต่อรองที่มากกว่า ส่วนนักแสดงที่มีฐานแฟนคลับมักมีสัญญาของผู้ผลิตเป็นข้อผูกมัด และกลยุทธ์ของผู้ผลิตซีรีส์วายในประเทศไทยนิยมใช้นักแสดงหน้าใหม่ ซึ่งช่วยลดอำนาจต่อรองของนักแสดงในช่วงเริ่มต้น

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) แม้ว่าซีรีส์วายจะไม่มีสินค้าทดแทน

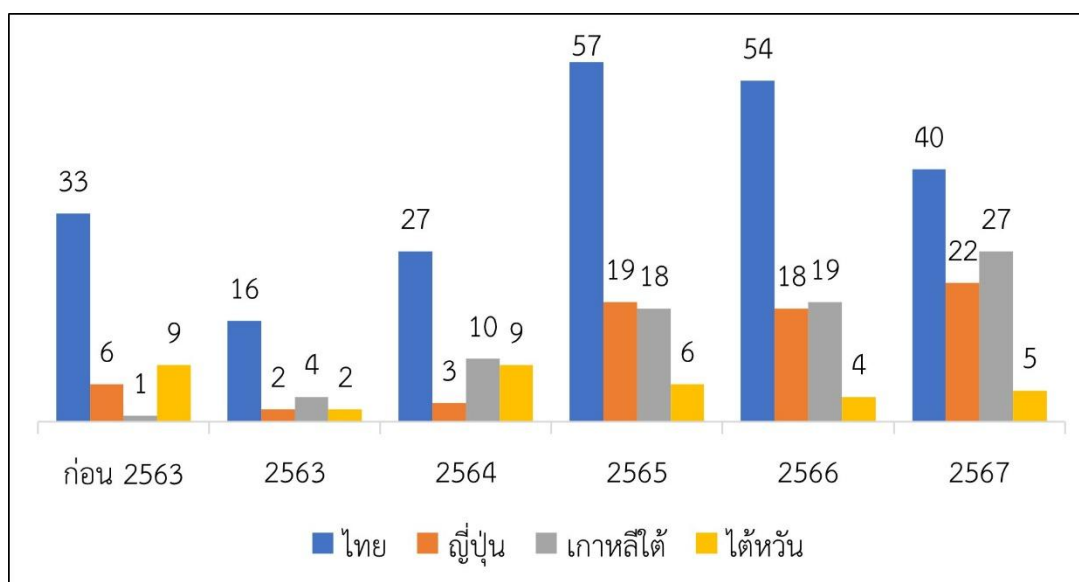
³ ประเภทรูทกิจ 59112 กิจกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ หมายถึง การผลิตรายการโทรทัศน์ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการแสดงและไม่เกี่ยวข้องกับการแสดง เช่นละครทีวี การ์ตูน สารคดี เพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์ การผลิตรายการทีวีทั้งสดและบันทึกเทป เช่น รายการทอล์คโชว์ รายการกีฬา เกมโชว์ การผลิตงานโฆษณาทางโทรทัศน์

โดยตรงในเชิงเนื้อหา เนื่องจากความเฉพาะของการนำเสนอความสัมพันธ์ชาย-ชายและการมีฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาภายใต้บริบทการแย่งชิงเวลา (Attention Economy) ส่งผลให้ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ชมสามารถเบี่ยงเบนเวลาและความสนใจไปยังสื่อประเภทอื่นที่ตอบสนองอารมณ์ความบันเทิงได้ในลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น ซีรีส์แนวหญิง-หญิง Girls' Love (GL) วัฒนธรรม K-pop หรือซีรีส์คุณภาพสูงจากต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นสินค้าทดแทนในเชิงการตลาดได้ ทั้งนี้ จากการให้ข้อมูลของผู้ผลิตและผู้กำกับสะท้อนตรงกันว่า แม้ซีรีส์วายจะยังคงมีความได้เปรียบเชิงความแตกต่างของซีรีส์ แต่หากไม่สามารถพัฒนาคุณภาพการผลิตและรูปแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น การพัฒนาซีรีส์แนวสืบสวนสอบสวน แฟนตาซี ย่อมมีความเสี่ยงต่อ

การสูญเสียฐานผู้ชมให้กับสื่อประเภทอื่นที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในตลาดปัจจุบัน

การวิเคราะห์เชิงสถิติของความนิยมซีรีส์วาย

ซีรีส์วายไทยกำลังเผชิญกับการแข่งขันในตลาดต่างประเทศมากขึ้น จากความต้องการบริโภคเนื้อหาซีรีส์วายในตลาดต่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพในการผลิต อาทิ เกาหลีใต้ ไต้หวัน ญี่ปุ่น สะท้อนจากจำนวนซีรีส์วายที่ออกอากาศจาก 4 ประเทศผู้ผลิต แม้ว่าประเทศไทยจะมีการผลิตและออกอากาศซีรีส์วายมากที่สุด อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาตั้งแต่ปี 2563 พบว่า ประเทศไทย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้มีการผลิตและออกอากาศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 จำนวนซีรีส์วายที่ออกอากาศ จำแนกตามประเทศและปีที่ผลิต

ที่มา: ข้อมูลของเว็บไซต์ MyDramaList รวบรวมโดยผู้วิจัย

ความนิยมของซีรีส์วาย ในมิติของเรตติ้งผู้ชมออนไลน์ที่สะท้อนถึงความพึงพอใจและจำนวนผู้ให้คะแนนที่สะท้อนถึงการมีส่วนร่วมของผู้ชม พบว่า เรตติ้งของซีรีส์วายรวมเฉลี่ยอยู่ที่

7.34 คะแนน และมีจำนวนผู้ให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 8,444.26 คนต่อเรื่อง ดังแสดงในตารางที่ 2 โดยเมื่อจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

ประเทศผู้ผลิต (Country of Origin) พบว่า ซีรีส์วายของญี่ปุ่นและไต้หวันมีค่าเฉลี่ยเรตติ้งสูงผู้ชมออนไลน์ที่สุดเท่ากันอยู่ที่ 7.57 คะแนน รองลงมาเกาหลีใต้อยู่ที่ 7.45 คะแนน และซีรีส์วายไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.19 คะแนน ซึ่งมีเรตติ้งต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับทั้ง 3 ประเทศและต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมของซีรีส์วายทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ในด้านจำนวนผู้ให้คะแนน ซีรีส์วายไต้หวันมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 10,756.11 คนต่อเรื่อง รองลงมาคือเกาหลีใต้ 9,942.57 คนต่อเรื่อง ขณะที่ไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8,002.50 คนต่อเรื่อง ซึ่งสูงกว่าญี่ปุ่นที่มีจำนวนผู้ให้คะแนนเฉลี่ย 7,029.97 คนต่อเรื่อง เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมทุกประเทศจะเห็นได้ว่ามีเพียงซีรีส์วายของเกาหลีใต้และไต้หวันที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม

ปีที่ออกอากาศ (Year of Release) ซีรีส์วายที่ออกอากาศในปี 2567 มีค่าเฉลี่ยเรตติ้งสูงที่สุดอยู่ที่ 7.57 คะแนน ขณะที่ซีรีส์ปี 2563 มีจำนวนผู้ให้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด 13,263.50 คนต่อเรื่อง อันเป็นผลมาจากกระแสความนิยมในช่วงโควิด-19 ที่การรับชมออนไลน์ขยายตัวอย่างรวดเร็วสังเกตได้ว่า ตั้งแต่ปี 2565-2567 แนวโน้มจำนวนผู้ให้คะแนนเฉลี่ยของซีรีส์จากทุกประเทศลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันค่าเฉลี่ยเรตติ้งกลับเพิ่มขึ้น แสดงถึงการพัฒนาคุณภาพการผลิตที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชมได้ดีขึ้น

การจัดระดับความเหมาะสมของผู้ชม (Content Rating) พบว่า ซีรีส์วายที่เหมาะสมสำหรับผู้ชมทุกวัย มีค่าเฉลี่ยเรตติ้งสูงที่สุดอยู่ที่ 7.57 คะแนน รองลงมาสำหรับผู้ชม 15 ปีขึ้นไปอยู่ที่ 7.49 คะแนน และสำหรับผู้ชม 13 ปีขึ้นไปอยู่ที่ 7.45 คะแนน ขณะที่ซีรีส์สำหรับผู้ชม 18 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเพียง 7.21 คะแนน และซีรีส์ที่ไม่ถูกจัดเรตมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ที่ 7.15 คะแนน เนื่องจากเป็นซีรีส์ที่มีการออกอากาศครั้งแรกในรูปแบบออนไลน์ ในด้านจำนวนผู้ให้คะแนนซีรีส์สำหรับผู้ชม 15 ปีขึ้นไปมีจำนวนผู้ให้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด 10,955.5 คนต่อเรื่อง

ประเภทของซีรีส์ (Genre) พบว่า ซีรีส์วายประเภทโรแมนติกดราม่าและตื่นเต้นลึกลับระทึก⁴ มีเรตติ้งเฉลี่ยสูงที่สุด 7.61 คะแนน รองลงมาซีรีส์ประเภทโรแมนติกตื่นเต้นลึกลับระทึก และประเภทโรแมนติกตลก อยู่ที่ 7.58 และ 7.37 คะแนน ตามลำดับ ขณะที่ประเภทโรแมนติกเพียงอย่างเดียวมีค่าเฉลี่ย 7.25 คะแนน ส่วนประเภทที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ซีรีส์ประเภทโรแมนติกดราม่า ตลกและตื่นเต้นลึกลับระทึกอยู่ที่ 6.64 คะแนน นอกจากนี้ ในด้านจำนวนผู้ให้คะแนนซีรีส์วายประเภทโรแมนติกตลกได้รับความนิยมมากที่สุด 10,065.40 คนต่อเรื่อง รองลงมาประเภทโรแมนติกตื่นเต้นลึกลับระทึก และประเภทโรแมนติกดราม่าและตลก 9,635.15 และ 9,005.19 คนต่อเรื่องตามลำดับ

⁴ ซีรีส์วายประเภทตื่นเต้นลึกลับระทึก (Suspense) เพื่อความเหมาะสมในการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การจัดกลุ่มซีรีส์วายประเภทตื่นเต้นลึกลับระทึก โดยพิจารณาจากการมีองค์ประกอบของประเภทใดประเภทหนึ่ง ได้แก่ แอ็คชั่น ระทึกขวัญ แฟนตาซี ลึกลับ และอาชญากรรม หากซีรีส์วายมีคุณลักษณะตรงตามประเภทใดประเภทหนึ่งจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มซีรีส์วายประเภทตื่นเต้นลึกลับระทึก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเรตติ้งผู้ชมออนไลน์และจำนวนผู้ให้คะแนนของซีรีส์วาย

	เรตติ้งผู้ชมออนไลน์		จำนวนผู้ให้คะแนน	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ประเทศผู้ผลิตซีรีส์				
ซีรีส์วายของไทย	7.19	0.70	8,002.50	8,995.01
ซีรีส์วายของญี่ปุ่น	7.57	0.64	7,029.97	7,338.87
ซีรีส์วายของเกาหลีใต้	7.45	0.56	9,942.57	9,711.34
ซีรีส์วายของไต้หวัน	7.57	0.49	10,756.11	9,288.35
ปีที่ออกอากาศ				
ซีรีส์วายที่ออกอากาศก่อนปี 2563	7.21	0.67	12,949.57	11,454.49
ซีรีส์วายที่ออกอากาศปี 2563	7.28	0.57	13,263.50	11,096.36
ซีรีส์วายที่ออกอากาศปี 2564	7.32	0.66	11,850.82	11,417.54
ซีรีส์วายที่ออกอากาศปี 2565	7.22	0.70	8,742.65	9,227.85
ซีรีส์วายที่ออกอากาศปี 2566	7.32	0.65	7,380.34	6,102.52
ซีรีส์วายที่ออกอากาศปี 2567	7.57	0.64	3,847.36	3,737.17
การจัดระดับความเหมาะสมของผู้ชม				
ซีรีส์วายสำหรับผู้ชมทุกวัย	7.57	0.60	7,876.6	10,169.1
ซีรีส์วายสำหรับผู้ชม 13 ปีขึ้นไป	7.45	0.64	10,695.8	9,331.9
ซีรีส์วายสำหรับผู้ชม 15 ปีขึ้นไป	7.49	0.57	10,955.5	9,388.2
ซีรีส์วายสำหรับผู้ชม 18 ปีขึ้นไป	7.21	0.74	9,609.8	10,138.5
ไม่ได้รับการจัดอันดับผู้ชมจากฐานข้อมูล	7.15	0.68	3,866.4	4,973.8
ประเภทของซีรีส์วาย				
โรแมนติคอย่างเดียว	7.25	0.66	7,476.27	7,313.02
โรแมนติคดราม่า	7.31	0.65	7,895.07	8,430.60
โรแมนติคตลก	7.37	0.61	10,065.40	10,502.48
โรแมนติคตื่นเต้นลุ้นระทึก	7.58	0.79	9,635.15	9,913.61
โรแมนติคดราม่าและตลก	7.34	0.62	9,005.19	8,731.48
โรแมนติคดราม่าและตื่นเต้นลุ้นระทึก	7.61	0.66	8,278.38	8,593.44
โรแมนติคตลกและตื่นเต้นลุ้นระทึก	7.12	0.69	6,044.08	5,095.49
โรแมนติคดราม่า ตลกและตื่นเต้นลุ้นระทึก	6.64	1.03	8,366.29	16,560.62
รวมทุกประเทศ	7.34	0.67	8,444.26	8,949.75

ที่มา: ข้อมูลของเว็บไซต์ MyDramaList จากการคำนวณโดยผู้วิจัย

หมายเหตุ: เรตติ้งผู้ชมออนไลน์ มีค่าคะแนนเต็ม 10 คะแนน

ผลการวิเคราะห์ ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยเรตติ้งผู้ชมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามประเทศผู้ผลิต ปีที่ออกอากาศ การจัดระดับความเหมาะสมของผู้ชม และประเภทของซีรีส์ สะท้อนถึงการปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความนิยมของซีรีส์ ในทางกลับกัน เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ให้คะแนน พบว่า

มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะปีที่ออกอากาศและการจัดระดับความเหมาะสมของผู้ชม ขณะที่ประเทศผู้ผลิตและประเภทของซีรีส์ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อจำนวนผู้ให้คะแนน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความนิยมของผู้ชมออนไลน์ ด้วยการทดสอบ ANOVA

	ประเทศผู้ผลิตซีรีส์	ปีที่ออกอากาศ	การจัดระดับความเหมาะสมของผู้ชม	ประเภทของซีรีส์
เรตติ้งผู้ชมออนไลน์	F=9.55 (0.000)*	F=3.34 (0.006)*	F=5.79 (0.000)*	F=2.51 (0.016)*
จำนวนผู้ให้คะแนน	2.31 (0.076)	F=11.95 (0.000)*	F=13.56 (0.000)*	F=0.72 (0.655)

หมายเหตุ: ค่าตัวเลขในวงเล็บคือ P-Value และ *ความแตกต่างเฉลี่ยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณโดยผู้วิจัย

จากผลการวิเคราะห์ Scheffé Test แสดงให้เห็นว่าซีรีส์วายไทยมีค่าเฉลี่ยเรตติ้งต่ำกว่าซีรีส์จากญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไต้หวัน และทั้งสามประเทศคู่แข่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่จำนวนผู้ให้คะแนน พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยซีรีส์ที่ออกอากาศในปี 2567 มีเรตติ้งสูงกว่าซีรีส์ในปี 2565 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบความแตกต่างเด่นชัดเมื่อเปรียบเทียบกับปีอื่น ๆ ขณะเดียวกันซีรีส์ที่ออกอากาศในปี 2567 มีจำนวนผู้ให้คะแนนต่ำกว่าทุกปีก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ และปี 2566 มีจำนวนผู้ให้คะแนนต่ำกว่าซีรีส์ก่อนปี 2563 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่ลดลงในช่วงหลัง สำหรับการจัดระดับความเหมาะสมของผู้ชม โดยซีรีส์ที่ไม่ได้รับการจัดระดับ (Not yet rated) มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าซีรีส์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ชม 13 ปีขึ้นไป และ 15 ปีขึ้นไป และยังมีจำนวนผู้ให้คะแนนต่ำกว่าซีรีส์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ชม 13 ปีขึ้นไป 15 ปีขึ้นไป และ 18 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ได้รับการจัดระดับด้วยกันไม่พบความแตกต่าง แสดงให้เห็นว่าการจัดระดับความเหมาะสมมีผลต่อการประเมินคุณภาพของซีรีส์ และ

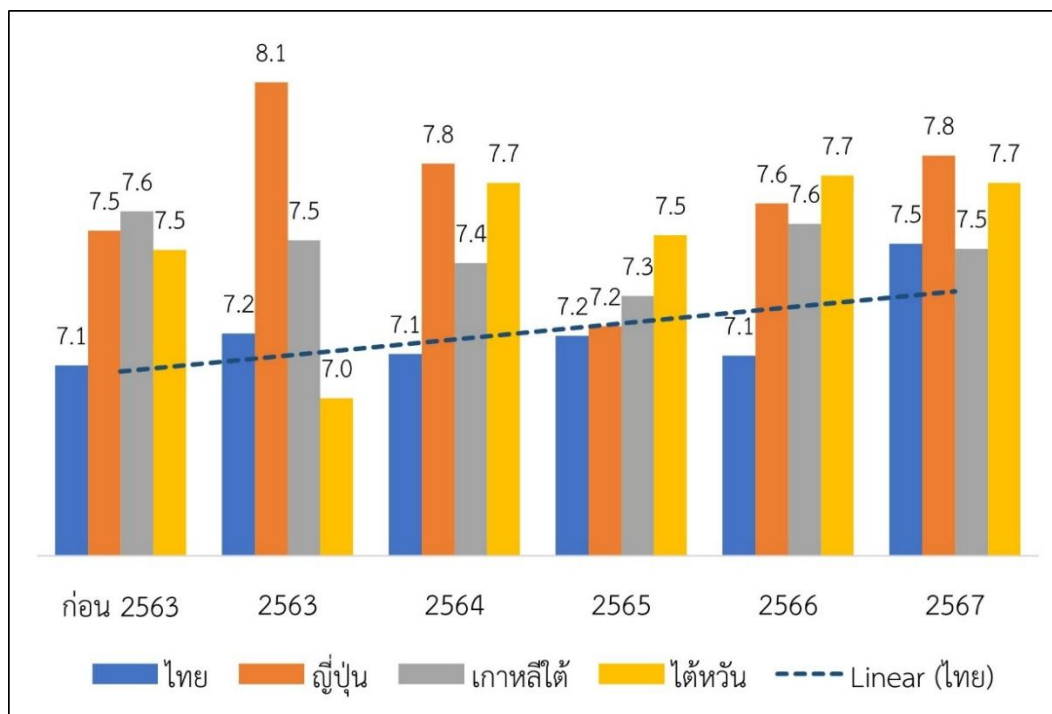
ประเภทของซีรีส์เมื่อเปรียบเทียบกับละครไม่พบความแตกต่างที่ชัดเจน สะท้อนว่าความนิยมขึ้นอยู่กับการผสมผสานที่เหมาะสมมากกว่าการเลือกประเภทใดประเภทหนึ่ง

จำนวนผู้ให้คะแนนเฉลี่ยของซีรีส์จากทุกประเทศมีแนวโน้มลดลง ผู้วิจัยจึงสันนิษฐานว่าอาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ชมที่เลือกรับชมเฉพาะซีรีส์ที่มีคุณภาพสูง ประกอบกับการขยายตัวของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่น่าเสนอเนื้อหาอย่างไร้ขีดจำกัด ทั้งจากผู้ผลิตภายในประเทศและต่างประเทศ ปรากฏการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิด “ความเหนื่อยล้าจากการรับชมสตรีมมิ่ง (Streaming fatigue)” ซึ่งหมายถึงภาวะเบื่อหน่ายและหงุดหงิดจากการค้นหาเนื้อหาที่ต้องการรับชม ส่งผลให้พฤติกรรมการดูและการให้คะแนนลดลง (Rust, 2025) ทั้งนี้ ผลสำรวจของ UserTesting โดย Talker Research ชี้ว่าผู้ใช้งานใช้เวลาเฉลี่ยถึง 110 ชั่วโมงต่อปีเพียงเพื่อเลือกสิ่งที่จะรับชม สะท้อนถึง “การรับข้อมูลมากเกินไป” (Content overload) ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของ streaming fatigue (Staples, 2024) นอกจากนี้ การให้คะแนนของผู้ชมยังเกิดขึ้นเป็นช่วงสั้น (burst) สลับกับช่วงยาวของการ

ไม่ให้กะแนน (inactivity) สะท้อนว่าพฤติกรรมการให้คะแนนมีลักษณะกระจายตัวตามเวลา มิใช่เกิดขึ้นทันทีหลังการออกอากาศ (Beguerisse Díaz et al., 2010)

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า แม้ประเทศไทยจะเป็นประเทศที่มีการผลิตและออกอากาศซีรีส์วายมากที่สุดในภูมิภาค แต่ต้องเผชิญกับจุดอ่อนหลักของอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทยอยู่ที่คุณภาพการผลิต แม้จะมีฐานผู้ชมจำนวนมาก แต่ในภาพรวมของอุตสาหกรรมคุณภาพเชิงเนื้อหาไม่สามารถเทียบเท่ากับคู่แข่งในภูมิภาคได้ สอดคล้องกับข้อมูลจากผู้ผลิตและผู้เชี่ยวชาญที่ระบุว่า ซีรีส์วายไทยยังมีข้อจำกัดด้านการผลิต ทั้งงบประมาณไม่สามารถลงทุนได้สูงเท่ากับซีรีส์เกาหลีหรือญี่ปุ่น รวมถึงการขาดแคลนแหล่งคอนเทนต์ต้นน้ำสำหรับการพัฒนาเป็นบทละครที่มีคุณภาพยังไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ประกอบกับซีรีส์วายหนึ่งเรื่องจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีองค์ประกอบที่ไปด้วย 6 ประการ ได้แก่ การคัดเลือกบท พล็อต

เรื่อง การคัดเลือกนักแสดง โปรดักชั่น เงินลงทุน และการโปรโมทและช่องทางการตลาด (ชวินโรจน์ ลิขิตเจริญสกุล, 2566) ส่งผลให้การลงทุนของผู้ผลิตมีความเสี่ยงสูง อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นในอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทยมีส่วนผลักดันให้คุณภาพการผลิตพัฒนาขึ้น สะท้อนจากแนวโน้มค่าเฉลี่ยเรตติ้งที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2563–2567 โดยเฉพาะในปี 2567 ค่าเฉลี่ยเรตติ้งของซีรีส์วายไทยปรับเปลี่ยนเป็น 7.5 คะแนน จากระดับ 7.1–7.2 คะแนนในช่วงก่อนปี 2563 – 2566 (ภาพที่ 5) แม้ค่าเฉลี่ยดังกล่าวยังต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง เช่น ญี่ปุ่นที่สามารถรักษาระดับเรตติ้งสูงได้ต่อเนื่อง และได้หัวที่มีแนวโน้มเรตติ้งต่ำที่สุดในปี 2563 แต่ปรับเปลี่ยนเป็น 7.7 คะแนนในปี 2564 และรักษาระดับได้อย่างสม่ำเสมอ ผลลัพธ์นี้สะท้อนถึงการปรับตัวและการพัฒนาที่มีแนวโน้มเชิงบวกของอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทย แม้จะยังมีความท้าทายด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่งในภูมิภาค



ภาพที่ 5 เรตติ้งผู้ชมออนไลน์เฉลี่ย จำแนกตามประเทศและปีที่ผลิต
ที่มา: ข้อมูลของเว็บไซต์ MyDramaList รวบรวมโดยผู้วิจัย

สรุป และอภิปรายผล

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมซีรีส์วายไทยมีศักยภาพสูงในการขยายความนิยมไปสู่ตลาดต่างประเทศและได้รับการยอมรับในฐานะผู้นำของตลาดซีรีส์วายในภูมิภาคเอเชีย ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความสำเร็จดังกล่าว ได้แก่ การมีฐานผู้ชมที่ภักดีสูง การมีนักแสดงที่มีความสามารถและมีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ ความหลากหลายของบทละคร ตลอดจนคุณภาพการผลิตที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้และบทบาทของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งในการเพิ่มที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงผู้ชมและเอื้อต่อการขยายตลาดในต่างประเทศ รวมถึงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ Bunyavejchewin et al. (2024) และ Lyajoon (2024) ที่ชี้ว่าซีรีส์วายไทยมีบทบาทสำคัญทั้งในเชิงเศรษฐกิจและการสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรม (soft power) ของประเทศ

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรม โดยเฉพาะประเด็นด้านคุณภาพการผลิตที่ยังไม่สม่ำเสมอ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับข้อจำกัดด้านงบประมาณและจำนวนบทประพันธ์คุณภาพที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้อย่างจำกัด รวมถึงการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงในตลาดต่างประเทศ ตลอดจนการสนับสนุนจากภาครัฐที่ยังไม่ครอบคลุมและไม่สอดคล้องกับจำนวนผู้ผลิตที่เพิ่มขึ้น ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับข้อค้นพบของกาญจนา จันทระจิต และชานน ลิ้มปรีประสิทธิ์พร (2567) ที่ระบุว่า แม้เนื้อหาซีรีส์วายจะมีความแปลกใหม่และหลากหลายมากขึ้น แต่การขาดระบบสนับสนุนของภาครัฐที่ไม่ครอบคลุมและมีขั้นตอนหรือกฎเกณฑ์ในการดำเนินการค่อนข้างมาก นอกจากนี้ การพึ่งพาการลงทุนของผู้ผลิตเป็นหลัก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิตรายย่อย ยังเพิ่มความเสี่ยงในการผลิตและส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไต้หวัน ซึ่งมีระบบสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เข้มแข็งกว่า

ในมิติของการแข่งขัน ผลการศึกษาชี้ว่าอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทยมีระดับการแข่งขันที่สูงจากผู้ผลิตจำนวนมากและผู้ผลิตรายเล็กที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้รายใหญ่ที่มี

ความได้เปรียบด้านทุน ช่องทางการจัดจำหน่าย และฐานแฟนคลับ ซึ่งซีรีส์วายแต่ละเรื่องมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งในด้านเนื้อหา ประเภทซีรีส์ คุณภาพการผลิต และตัวนักแสดง ขณะที่การแข่งขันส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การสร้างความแตกต่างด้านเนื้อหา การโปรโมตนักแสดง (คู่จิ้น) และการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ มากกว่าการแข่งขันด้านราคา แม้ต้นทุนในการเข้าสู่ตลาดลดลง แต่ผู้ผลิตหน้าใหม่ยังคงเผชิญข้อจำกัดด้านเงินทุน ความนิยม และการเข้าถึงแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ซึ่งมีอำนาจต่อรองสูงขึ้นเรื่อย ๆ รวมไปถึงการเข้าถึงนักแสดง ผู้เขียนบท ผู้กำกับ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพซีรีส์อาจเป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตได้ ขณะที่ผู้ชมสามารถเลือกเนื้อหาได้หลากหลายมากขึ้น หากเนื้อหาไม่ดึงดูดก็เปลี่ยนไปยังเรื่องอื่นทันที แม้ซีรีส์วายจะไม่มีสินค้าทดแทนโดยตรงในเชิงเนื้อหา แต่สื่อบันเทิงประเภทอื่นที่ตอบสนองผู้ชมกลุ่มเดียวกันก็สามารถเข้ามาแย่งชิงเวลาและความสนใจของผู้ชมได้

นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่พบว่าจำนวนผู้ให้คะแนนเฉลี่ยของซีรีส์จากทุกประเทศมีแนวโน้มลดลง สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ชมในยุคแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งสามารถนำเสนอเนื้อหาได้อย่างไร้ขีดจำกัดจากผู้ผลิตในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้ชมเผชิญกับภาวะ “การรับข้อมูลมากเกินไป” (content overload) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญของภาวะ streaming fatigue (Staples, 2024; Rust, 2025) อย่างไรก็ตาม สำหรับอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทย ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า streaming fatigue มิได้เกิดจากปริมาณของซีรีส์เพียงอย่างเดียว แต่มีลักษณะเป็น “ความเหนื่อยล้าจากคุณภาพที่ไม่สม่ำเสมอ” ซึ่งสะท้อนจุดอ่อนเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรม แม้จำนวนซีรีส์จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่มีคุณภาพการผลิตมีความแตกต่างกันสูง ทั้งด้านบทประพันธ์ การพัฒนาเนื้อเรื่อง และความสมจริงของตัวละคร ส่งผลให้ผู้ชมเผชิญกับประสบการณ์รับชมที่ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังด้านคุณภาพซ้ำ ๆ จึงมีแนวโน้มลดการมีส่วนร่วม เช่น การให้คะแนนหรือแสดงความคิดเห็น แม้ยังคงเลือกรับชมเฉพาะเรื่องที่มีคุณภาพสูง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับลักษณะการให้คะแนนที่เกิดเป็นช่วงสั้นสลับกับช่วงยาวของการไม่ให้คะแนน

(Beguerisse Díaz et al., 2010) ซึ่งสามารถตีความได้ว่าเกิดจากความไม่แน่นอนของคุณภาพเนื้อหา มากกว่าการลดลงของความสนใจต่อซีรีส์วายโดยรวม ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการคัดเลือกเนื้อหาที่สูงขึ้นภายใต้ข้อจำกัดด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพการผลิต

ดังนั้น การยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทยจำเป็นต้องอาศัยมาตรการสนับสนุนที่มีความเฉพาะเจาะจงต่ออุตสาหกรรม และมุ่งแก้ไขที่ต้นน้ำของการผลิต โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาบทประพันธ์คุณภาพและการยกระดับมาตรฐานการผลิต มากกว่าการขยายจำนวนผลงานในตลาด ควบคู่กับการสร้างอำนาจต่อรองให้แก่ผู้ผลิตรายย่อย นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ผ่านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทย และสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงนโยบายสำหรับการออกแบบมาตรการสนับสนุนที่เอื้อต่อการเติบโตอย่างยั่งยืน และการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในระดับโลก

ข้อเสนอเชิงนโยบาย

1. ส่งเสริมให้สมาคมส่งเสริมคอนเทนต์ วาย ไทย (Thai Association of Boys Love Content) ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ผลิตรายเล็กเพิ่มอำนาจต่อรองกับผู้ซื้อซีรีส์วายในต่างประเทศ ผ่านการกำหนดราคากลางสำหรับการจำหน่ายซีรีส์วาย และการพัฒนาสัญญามาตรฐาน เพื่อใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการเจรจาธุรกิจและลดความเสียหายของผู้ผลิตรายย่อย นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้ผู้ผลิตซีรีส์วายไทยขอรับบริการจากหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดซีรีส์วายให้กว้างขึ้น เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และร่วมกันพัฒนาฐานข้อมูลสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรม

2. ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการผลิต (production value) ให้สอดคล้องกับมาตรฐานของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับนานาชาติ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวที่หลากหลาย ไม่จำกัดเฉพาะโรแมนติกดราม่า และนำเทคนิคการถ่ายทำที่ทันสมัยมา

ใช้มากขึ้น ตามความต้องการของตลาดซึ่งมีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ซีรีส์วายไทยสามารถขยายฐานผู้ชมได้กว้างขึ้น

3. สนับสนุนงบประมาณการผลิตแบบเฉพาะเจาะจงต่อผู้ผลิตซีรีส์วาย โดยการจัดตั้งกองทุนแบบ Matching Fund ซึ่งรัฐร่วมลงทุนกับภาคเอกชนเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ผลิตรายเล็ก และการสนับสนุนเงินทุนเป็นรายขั้นตอนของกระบวนการผลิต โดยเฉพาะขั้นตอนการพัฒนาบท (Script Development) ซึ่งเป็นจุดอ่อนสำคัญของอุตสาหกรรม พร้อมทั้งส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีโอกาสได้ร่วมงานกับผู้ผลิตทั้งภายในอุตสาหกรรมและต่างประเทศที่มีตลาดบริโภคสูงเพื่อสร้างการยอมรับและชื่อเสียงระดับนานาชาติ เช่น สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ร่วมระหว่างประเทศของญี่ปุ่น (International Co-production Subsidy) ที่ให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์สารคดีหรือแอนิเมชันที่ดำเนินการในรูปแบบ International Co-production

4. การให้ประโยชน์ทางภาษีและสร้างแรงจูงใจด้านการลงทุนที่มีความเฉพาะเจาะจงต่ออุตสาหกรรมซีรีส์วาย อาทิ การยกเว้นภาษีให้กับผู้ผลิตที่ส่งออกซีรีส์วายไปยังต่างประเทศ โดยมีเงื่อนไขการสร้างงานภายในประเทศ และเงื่อนไขด้านคุณสมบัติตามยุทธศาสตร์ของหน่วยงาน เช่น สหราชอาณาจักรที่ให้สิทธิลดหย่อนภาษีร้อยละ 25 ของค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่มีเงินลงทุนไม่ต่ำกว่า 15 ล้านปอนด์ (กิริติญา ครองแก้ว, 2568) โดยมีเงื่อนไขคุณสมบัติ อาทิ ต้องผ่าน Cultural Test หรือ บริษัทผลิตต้องจดทะเบียนในสหราชอาณาจักร ทำให้ผู้ผลิตมีความมั่นใจในการลงทุนมากขึ้นเพื่อผลิตซีรีส์ซึ่งใช้เงินลงทุนสูงขึ้น โดยเสนอให้สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เพิ่มหมวดกิจการการผลิตซีรีส์วายเพื่อการส่งออก พร้อมกำหนดมาตรการสนับสนุน อาทิ การลดหย่อนภาษี สำหรับโครงการที่ถ่ายทำในประเทศและสร้างการจ้างงานในประเทศ หรือ นิติบุคคลที่ลงทุนในกิจกรรมโฆษณาและสนับสนุนการผลิตซีรีส์วายที่ส่งเสริมวัฒนธรรมไทย

5. ส่งเสริมผู้ผลิตซีรีส์วายสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายสู่ตลาดต่างประเทศ ผ่านการสนับสนุนเงินทุนในการเดินทางไปเข้าร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติให้มากขึ้น หรือการ

จัดการสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตรายเล็กได้เช่าในราคาที่เหมาะสม (กิริติญา ครองแก้ว, 2568) ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าการผลิตซีรีส์ที่มีคุณภาพสูงเทียบเท่าต่างประเทศ ยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุนผลิตต่อเรื่อง เนื่องจากการผลิตมีแหล่งเงินทุนของผู้ผลิตและนักลงทุนเท่านั้น ในขณะที่ต่างประเทศผู้ผลิตได้รับเงินทุนบางส่วนจากภาครัฐ ทำให้ผู้ผลิตสื่อบันเทิงสามารถผลิตภาพยนตร์คุณภาพสูงได้

6.สร้างความน่าเชื่อถือของอุตสาหกรรม โดยมีกลไกกำกับติดตามการละเมิดลิขสิทธิ์ พร้อมกับการให้ความรู้แก่ผู้ผลิตและนักสร้างสรรค์เกี่ยวกับการจดลิขสิทธิ์ การใช้สัญญาทางธุรกิจ และสร้างมาตรฐานด้านคุณภาพการผลิต เพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือของผลงานในระดับสากล ป้องกันปัญหาการผลิตหยุดชะงัก และสร้างความมั่นใจให้นักลงทุนต่างชาติ

ข้อจำกัดของการวิจัย (Limitations)

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูลจากสัมภาษณ์ ส่งผลให้จำนวนและความหลากหลายของผู้ให้ข้อมูลไม่สามารถครอบคลุมผู้ผลิตรายย่อยในอุตสาหกรรมซีรีส์วายได้เท่าที่ควร นอกจากนี้ งานวิจัยยังมิได้รวมการสัมภาษณ์ตัวแทนจากช่องทางการจัดจำหน่ายซีรีส์วาย ซึ่งเป็นหนึ่งในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมข้อจำกัดดังกล่าวอาจส่งผลต่อความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์อำนาจต่อรองและโครงสร้างตลาดในบางมิติได้ ในด้านข้อมูลทุติยภูมิ อุตสาหกรรมซีรีส์วายยังขาดหน่วยงานกลางในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลจากเว็บไซต์ MyDramaList ซึ่งสะท้อนมุมมองของฐานผู้ชมระดับนานาชาติ (Inter-fans) เป็นแหล่งข้อมูลหลักเพียงแหล่งเดียว อย่างไรก็ตาม แม้ข้อจำกัดดังกล่าวไม่ลดทอนคุณค่าของผลการวิจัยในปัจจุบัน แต่สะท้อนถึงความจำเป็นของการจัดทำระบบการจัดเก็บข้อมูลเพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์อุตสาหกรรมซีรีส์วายของไทยได้ในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา จันทะขิต และชานน ลิ้มปี่ประสิทธิ์พร. (2567). เศรษฐกิจบันเทิงสีรุ้ง โอกาสใหม่ของธุรกิจไทย. *วารสารการเงินการคลัง สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง*. 36(117), 34-43.
- กิริติญา ครองแก้ว. (2568). *ไขความลับซีรีส์วายไทย เหตุใดจึงติดเทรนด์โลก*. SCB Economic Intelligence Center. <https://www.scbec.com/th/detail/product/BL-GL-070125%20>
- ชินวินโรจน์ ลิขิตเจริญสกุล. (2566). *รูปแบบของซีรีส์ชายรักชายที่ประสบความสำเร็จ*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2673>
- ธนภณ นิธิเชาวกุล. (2565). การวิเคราะห์ SWOT Analysis กับสถิติ. *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย*, 18(1), 108-120.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). *รายงานการศึกษาศาการพัฒนาวอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปี 2564: ภาพยนตร์และวีดิทัศน์*. ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น, อรยา สิงห์สงบ, กาญจนา ส่งวัฒนา, ปณิญา ภัทษา, และปาน จินดาพล. (2558). *การยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยภายใต้การค้าเสรี: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

Rocket Media Lab. (2568). 10 ปีซีรีส์วาย: จักรวาลแห่งการจับคู่การเป็นซอฟต์แวร์ไทย. <https://rocketmedialab.co/10-years-thai-bl-evolution/>

ภาษาอังกฤษ

Baudinette, T. (2019). Lovesick, The Series: Adapting Japanese ‘Boys Love’ to Thailand and the creation of a new genre of queer media. *South East Asia Research*, 27(2), 115–132. <https://doi.org/10.1080/0967828X.2019.1627762>

Baudinette, T., & Svetanant, C. (2023). Mobilizing idol celebrity in queer affective advertising: Exploring the impacts of ‘Boys Love’ media and fandom in Thailand. *South East Asia Research*, 31(4), 417–434. <https://doi.org/10.1080/0967828X.2023.2253723>

Beguerisse Díaz, M., Porter, M. A., & Onnela, J.-P. (2010). Competition for popularity in bipartite networks. *Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science*, 20(4), 043101. <https://doi.org/10.1063/1.3475411>

Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>

Bunyavejchewin, P., Tungkeunkunt, K., Kamonpetch, P., Sirichuanjun, K., & Sukthungthong, N. (2024). Socio-demographics, lifestyles, and consumption frequency of Thai ‘Boys Love’ series content: Initial evidence from Thailand. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2307697. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2307697>

Chan, C. (2022). *The Hong Kong consumers’ perceptions of Boys’ Love dramas and their attitudes toward Thailand and the gay community*. [Independent Study, Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/8133>

Contu, G., & Pau, S. (2022). The impact of TV series on tourism performance: The case of Game of Thrones. *Empirical Economics*, 63(6), 3313–3341. <https://doi.org/10.1007/s00181-022-02228-2>

Gu, J. (2020). *Chinese fans’ attitude towards Thai boy’s love tv dramas, boy love tv actors and their intention to travel to Thailand*. [Independent Study, Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7157>

Irfan, M., Zhao, Z. Y., Ahmad, M., Batool, K., Jan, A., & Mukeshimana, M. C. (2019). Competitive assessment of Indian wind power industry: a five forces model. *Journal of Renewable and Sustainable Energy*, 11(6). <https://doi.org/10.1063/1.5116237>

Lacap, J. P. (2023). Yaoi Media Consumption and Travel Motivation: Evidence from Filipino Viewers of Thai Boys’ Love Series. *Advances in Southeast Asian Studies*, 16(1), 121–143. <https://doi.org/10.14764/10.ASEAS-0087>

LINE Insights. (2020). *Y Economy Study: A major opportunity to reach consumers’ minds and hearts in 2020*. LINE Corporation. <https://lineforbusiness.com/th/helpcenter/line-insight/manual/y-economy>

Lyajoon, S. (2024). BL Drama: The Thai Entertainment Industry as a Source of Soft Power. *English Language Literature & Culture*, 9(3), 72–76. <https://doi.org/10.11648/j.ellc.20240903.13>

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78.

- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New Jersey: Free Press.
- Prasannam, N., & Chan Y. K. (2023). Thai Boys Love (BL)/Y(aoi) in Literary and Media Industries. *Intersections: Gender and Sexuality in Asia and the Pacific* 49. <https://doi.org/10.25911/FC44-RB16>
- Rust, O. (2025, June 20). *Streaming Fatigue and the Fragmentation of Digital Entertainment*. Economics Online. <https://www.economicsonline.co.uk/all/streaming-fatigue-and-the-fragmentation-of-digital-entertainment.html/>
- Staples, J. (2024, December 19). *Why it's so hard to find something to watch lately [New York Post]*. SWNS. <https://swnsdigital.com/us/2024/12/why-its-so-hard-to-find-something-to-watch-lately/>
- Tomar, D. (2020). Porter's competitive forces model and SWOT analysis to payments. *International Journal of Information*, 10(2), 45-49. <https://doi.org/10.14445/22312803/IJCTT-V68I10P110>