

## บทความวิชาการ

# การส่งออกวัฒนธรรมผ่านสื่อ: กรณีศึกษา Soft Power ไทย ในสาธารณรัฐประชาชนจีน อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์<sup>1</sup>

Received 15 April 2025

Revised 22 November 2025

Accepted 2 December 2025

## บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาบทบาทของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยในการเผยแพร่ Soft Power หรืออำนาจละมุนสู่ประเทศจีนในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยมุ่งวิเคราะห์ความสำเร็จของสื่อไทยในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ซีรีส์วาย เพลง ศิลปิน และวรรณกรรม ที่สามารถสร้างกระแสตอบรับอย่างล้นหลามจากผู้บริโภคชาวจีน ผ่านช่องทางการเผยแพร่ทั้งแพลตฟอร์มสตรีมมิงออนไลน์ บทความนี้ยังสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมของ Soft Power ไทยในจีน อาทิ ความแปลกใหม่ของวัฒนธรรมไทย ความสามารถในการเติมเต็มช่องว่างของเนื้อหาที่ถูกควบคุมในสื่อจีน คุณภาพการผลิตและการเล่าเรื่องของสื่อไทย ต้นทุนการเข้าถึงที่ต่ำ รวมถึงบทบาทของแฟนคลับชาวจีนในการผลักดันกระแสผ่านโลกออนไลน์ นอกจากนี้ บทความยังวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรม เช่น รายได้จากลิขสิทธิ์ การเติบโตของการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ประเทศไทยในหมู่คนรุ่นใหม่ในจีน

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยควรใช้โอกาสนี้ในการออกแบบนโยบาย Soft Power อย่างมียุทธศาสตร์ โดยบูรณาการภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมสื่ออย่างเป็นระบบ เพื่อเสริมสร้างบทบาทของสื่อไทยในเวทีวัฒนธรรมนานาชาติ และต่อยอดอิทธิพลทางวัฒนธรรมไทยให้ยั่งยืนในระยะยาว

**คำสำคัญ:** สื่อ, การส่งออกวัฒนธรรม, อำนาจละมุน

<sup>1</sup> วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, e-mail: adipon.citu@gmail.com



## Media as Cultural Export: Thailand's Soft Power in China

Adipon Euajarusphan<sup>1</sup>

### Abstract

This article examines the role of Thailand's media and entertainment industry in promoting soft power in China over the past decade. It focuses on analyzing the success of various forms of Thai media—including films, Boys' Love (BL) series, music, artists, and literature—that have generated widespread popularity among Chinese audiences through digital distribution platforms, particularly online streaming services. The article also explores key factors contributing to the appeal of Thai soft power in China, such as the novelty of Thai culture, its ability to fill content gaps due to media censorship in China, the high quality of Thai media production and storytelling, low access and licensing costs, and the proactive role of Chinese fan communities in amplifying Thai content online. Moreover, the study analyzes the resulting economic and cultural impacts, including revenues from licensing, the growth of tourism, and the transformation of Thailand's image among the younger generation in China.

Nevertheless, the article argues that Thailand should seize this opportunity to develop a strategic soft power policy by systematically integrating state agencies and the media industry. This would enhance Thailand's cultural presence on the international stage and ensure the long-term sustainability of its cultural influence.

**Keywords:** Media, Cultural Export, Soft Power

---

<sup>1</sup> College of Innovation Thammasat University, e-mail: adipon.citu@gmail.com

## บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและวัฒนธรรม การส่งออก “Soft Power” ได้กลายเป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ของประเทศต่าง ๆ ในการสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมในระดับนานาชาติ (Nye, 2004) โดยเฉพาะผ่านอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง ซึ่งมีพลังในการโน้มน้าวและดึงดูดใจผู้ชมทั่วโลก (Thussu, 2013) ประเทศไทยในฐานะหนึ่งในศูนย์กลางวัฒนธรรมของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้อาศัยอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นกลไกหลักในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยไปสู่ประชาคมโลก โดยเฉพาะในสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในโลก และมีความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมกับไทยมาอย่างต่อเนื่อง (Ji, 2020; Law, 2022)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สื่อบันเทิงไทยไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ซีรีส์ เพลง ศิลปิน หรือแม้แต่วรรณกรรม ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในหมู่ผู้ชมชาวจีน ความสำเร็จนี้มิได้เกิดขึ้นเพียงจากเนื้อหาที่โดดเด่นเท่านั้น แต่ยังมาจากการเปลี่ยนผ่านช่องทางการรับชมจากสถานีโทรทัศน์ไปสู่แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ ซึ่งเอื้อต่อการเผยแพร่ละครไทยให้กว้างขวางยิ่งขึ้นในช่วงหลังปี 2014 (Shi, 2020) โดยแพลตฟอร์มอย่าง Youku, Bilibili และ Weibo ไม่เพียงทำหน้าที่เป็นช่องทางเผยแพร่หลัก แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีการปฏิสัมพันธ์ผ่านระบบคอมเมนต์และแชตโต้ตอบ ซึ่งช่วยสร้างชุมชนแฟนคลับที่เข้มแข็ง (Shi, 2020; Ji, 2020) ประกอบกับข้อจำกัดของการผลิตสื่อบางประเภทภายในประเทศจีนเอง เช่น สื่อแนวความหลากหลายทางเพศ หรือแนวเหนือธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภคจีนหันมาเสพสื่อไทยแทน (Law, 2022; Atlantis Press, 2018)

บทความนี้จะฉายภาพบทบาทของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยในการเผยแพร่ Soft Power ไปยังประเทศจีน โดยเน้นศึกษาความสำเร็จของภาพยนตร์ ซีรีส์วาย ศิลปิน เพลง และวรรณกรรมไทยในตลาดจีน รวมถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนิยามของ Soft Power ไทย เช่น ความแปลกใหม่ของวัฒนธรรมไทย ช่องว่างของสื่อในจีน คุณภาพเนื้อหา บทบาทของ



แฟนคลับ และความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ อีกทั้งยังวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากปรากฏการณ์นี้ เพื่อชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของสื่อบันเทิงไทยในฐานะเครื่องมือการทูตวัฒนธรรม และแนวทางในการต่อยอด Soft Power ไทยให้แข็งแกร่งและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

### ภาพยนตร์ไทยที่ได้รับความนิยมในจีน

ภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องประสบความสำเร็จในจีนอย่างโดดเด่น ยกตัวอย่างเช่น “ฉลาดเกมส์โกง” (Bad Genius) (2017) ที่สร้างปรากฏการณ์ทำลายสถิติรายได้ของหนังไทยในต่างประเทศ โดยสามารถโกยรายได้กว่า 30 ล้านเหรียญสหรัฐในจีน ทำให้กลายเป็นภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จระดับนานาชาติมากที่สุดเรื่องหนึ่ง (The Nation, 2017; Wikipedia, 2024) ภาพยนตร์เรื่องนี้นำเสนอเรื่องราวการโกงสอบในโรงเรียนที่ตื่นเต้นเร้าใจ ซึ่งเข้าถึงผู้ชมจีนได้ดี (สะท้อนถึงระบบการศึกษาและการแข่งขันสอบที่ชาวจีนคุ้นเคย) และได้รับคำชมอย่างมาก โดยทำคะแนนในเว็บไซต์รีวิวหนังของจีน (Douban) สูงถึง 8.5/10 คะแนน (The Nation, 2017) อีกทั้งช่วงเปิดตัวเพียงไม่กี่วันก็ทำเงินไปกว่า 100 ล้านหยวน (ประมาณ 500 ล้านบาท) ถือเป็นความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ไทยในตลาดจีน

ในปีถัดมา ภาพยนตร์ไทย “ฉลาดเกมส์โกง” (Bad Genius) ฉบับประชาสัมพันธ์ในจีน ใช้ชื่อภาษาจีนว่า “天才枪手” (แปลตรงตัวว่า “มือป็นอัจฉริยะ”) สื่อถึงเนื้อหาการแข่งขันด้านสติปัญญา ภาพยนตร์เรื่องนี้สร้างปรากฏการณ์ในจีนด้วยรายได้ล้มหลายและเสียงวิจารณ์ในแง่บวก นอกจากฉลาดเกมส์โกง แล้ว ภาพยนตร์ไทยแนวอื่น ๆ ก็ได้รับความนิยมในจีนเช่นกัน โดยเฉพาะแนว สยองขวัญ และแอคชั่นศิลปะการต่อสู้ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ผีไทย ซึ่งขึ้นชื่อในความน่ากลัวและความสนุกแบบไทย ได้รับความสนใจจากผู้ชมจีนที่มักไม่มีโอกาสชมภาพยนตร์ผีที่ผลิตในประเทศตนเองมากนัก (China Daily, 2017; The Nation Thailand, 2017; Screen Daily, 2017; Shackleton, L., 2017) (เนื่องจากกฎระเบียบการเซ็นเซอร์ในจีนมักไม่อนุญาตให้ฉายภาพยนตร์เกี่ยวกับวิญญาณผีโดยง่าย)



แม้ภาพยนตร์เรื่อง พี่มาก..พระโขนง (2013) จะไม่ได้เข้าฉายในจีนแผ่นดินใหญ่ด้วยเหตุผลด้านเซ็นเซอร์ แต่ก็ยังเป็นที่ยู๊ตูปผ่านช่องทางไม่เป็นทางการ ขณะเดียวกัน ภาพยนตร์แอคชั่นไทย เช่น องค์บาก (2003) และผลงานของนักแสดงบู๊ชื่อดังอย่าง จา พนม (Tony Jaa) ก็สร้างฐานแฟนคลับในจีนจากฉากต่อสู้ที่โดดเด่นไม่แพ้หนังฮ่องกงหรือฮอลลีวูด

ความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยในจีน ทำให้ภาครัฐไทยเริ่มมองอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย รัฐบาลไทยได้จัดตั้งหน่วยงานอย่าง “สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ CEA” พร้อมสนับสนุนงบประมาณกว่า 200 ล้านบาท เพื่อส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์และซีรีส์ที่มีศักยภาพในการเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมส่งออก (The Nation, 2017) ภาพยนตร์ไทยจึงกลายมาเป็นหนึ่งในแนวทางของ Soft Power ไทย ที่ไม่เพียงสร้างรายได้จากต่างประเทศแต่ยังส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าสนใจของประเทศไทยในสายตาชาวจีน

### ซีรีส์ไทยที่มีกระแสในตลาดจีน (โดยเฉพาะซีรีส์วาย)

ละครโทรทัศน์และซีรีส์ไทย ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในหมู่ผู้ชมชาวจีน โดยเฉพาะประเภท “ซีรีส์วาย” (Boys’ Love) ซึ่งนำเสนอความรักระหว่างชาย-ชาย ถือเป็นปรากฏการณ์เด่นของ Soft Power ไทยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ในจีนเองการผลิตซีรีส์หรือสื่อบันเทิงแนวรักเพศเดียวกันถูกจำกัดและควบคุมอย่างเข้มงวด แต่ซีรีส์วายไทยกลับสามารถเข้าถึงผู้ชมจีนผ่านช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มได้อย่างแพร่หลาย จึงตอบสนองความต้องการของกลุ่มแฟน ๆ ที่ไทยหาสื่อแนวนี้ (Atlantis Press, 2018)

กระแสซีรีส์วายไทยเริ่มก่อตัวราวปี 2014 เมื่อซีรีส์เรื่อง “รักอุ่น วยร้อน แสบ” (Love Sick: The Series) ซึ่งถือเป็นซีรีส์ไทยเรื่องแรกที่มีคู่รักชาย-ชายเป็นตัวละครนำ ออกอากาศและได้รับการแปลเผยแพร่ในหมู่ผู้ชมจีน ส่งผลให้เกิดความสนใจอย่างล้นหลามทั้งในไทย จีน และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Atlantis Press, 2018) หลังจาก Love Sick ประสบความสำเร็จ ค่ายผู้ผลิตไทยก็เดินหน้าสร้างสรรค์ซีรีส์วายเรื่องใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ส่งออกสู่ตลาดจีน



ผ่านทางกลุ่มแฟนคลับและแพลตฟอร์มออนไลน์ จนกลายเป็นยุคเฟื่องฟูของซีรีส์วายไทยในจีนตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา โดยแนวโน้มความนิยมของผู้ชมจีนเปลี่ยนจากที่เคยสนใจละครไทยแนวรักโรแมนติกทั่วไป มาเป็นโฟกัสที่ละครแนว Boys' Love มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดหลังปี 2014 (Wang, 2018) ตัวอย่างซีรีส์วายไทยที่โด่งดังในจีน ได้แก่ “เกลียดนักมาเป็นที่รักกันซะดีๆ” (TharnType the Series) ซึ่งเป็นเรื่องราวความรักของหนุ่มนักศึกษา 2 คน ซีรีส์เรื่องนี้กลายเป็นกระแสไวรัลบนโซเชียลมีเดียจีนอย่างมากช่วงออกอากาศปี 2019 โดยคู่พระเอก (มิว-กอล์ฟ) มีแฟนชาวจีนสร้างหัวข้อพูดคุย (“ซูเปอร์ท้อปปิก”) บนเว่ยปั๋ว (Weibo) จนทะยานขึ้นอันดับต้น ๆ ของหมวดคู่จิ้นที่มีคนติดตามสูงสุด แชนก์หน้าคู่ไอดอล K-Pop ชื่อดังอย่าง “จองกุก-วี” แห่งวง BTS (Ji, 2020)

นอกจากนี้ แฮชแท็ก #TharnTypeTheSeries บนเว่ยปั๋ว (Weibo) ถูกเปิดอ่านมากกว่า 220 ล้านครั้ง ภายในระยะเวลาไม่นานหลังซีรีส์ออกฉาย ยืนยันถึงกระแสความคลั่งไคล้ที่ผู้ชมจีนมีต่อละครเรื่องนี้ (Ji, 2020) เช่นเดียวกับซีรีส์วายเรื่องอื่น ๆ อย่าง “เพราะเราคู่กัน” (2gether The Series), “แปลรักฉันด้วยใจเธอ” (I Told Sunset About You) และ “รักออกเดินทาง” (Make It Right) ที่ต่างก็ได้รับการตอบรับล้นหลาม ทั้งในรูปแบบยอดวิวออนไลน์สูงลิ่ว และคะแนนวิจารณ์ยอดเยี่ยมบนเว็บไซต์รีวิวของจีน เช่น “แปลรักฉันด้วยใจเธอ” ได้คะแนน Douban สูงถึง 9.5/10 ซึ่งมากกว่าซีรีส์ต่างชาติหลายเรื่องในช่วงเวลาเดียวกัน (Global Times, 2020)

นอกจากซีรีส์วาย ละครไทยแนวอื่น ๆ ก็มีฐานผู้ชมในจีนเช่นกัน เช่น ละครโรแมนติก-คอมเมดี้หรือแนวพีเรียด อาทิ บุพเพสันนิวาส (Love Destiny) ที่แม้ไม่ได้อยู่ในหมวดวาย แต่ด้วยความแปลกใหม่ของพล็อตย้อนยุคแฟนตาซี ผสานประวัติศาสตร์ ก็ทำให้ผู้ชมจีนจำนวนมากไม่ย่อติตตามผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ ละครไทยรีเมคจากซีรีส์เกาหลี อย่าง Full House วุ่นนักรักเต็มบ้าน ฉบับไทย (2014) ที่นำแสดงโดยไมค์ ภิรัชต์ และออม สุชาร์ ก็เคยเป็นกระแสในโลกออนไลน์จีน ส่งผลให้นักแสดงไทยได้แฟนคลับชาวจีนจำนวนมาก จนต่อยอดไปสู่งานแสดงและอีเวนต์ต่าง ๆ ในจีนต่อไป



เบื้องหลังความนิยมของละครไทยในจีน ส่วนหนึ่งเกิดจากชุมชนแฟนคลับและการเผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มแฟนคลับจีนที่ชื่นชอบละครไทยได้ช่วยกันแปลซับไตเติลภาษาจีนและเผยแพร่บนแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์อยู่เสมอ ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงละครไทยภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมงหลังออกอากาศในไทย (Atlantis Press, 2018) แม้ทางการจีนจะเคยสั่งลบซีรีส์วายไทยออกจากบางเว็บไซต์ในช่วงปี 2017 เนื่องจากเนื้อหาอ่อนไหว แต่ผู้ชมชาวจีนยังคงติดตามผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Bilibili (Ji, 2020; Global Times, 2020) ความทุ่มเทของกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้มีส่วนอย่างยิ่งในการผลักดัน Soft Power ไทยให้กระจายสู่ผู้ชมวงกว้างในจีน

### เพลงไทยและศิลปินไทยที่ได้รับความนิยมในจีน

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ศิลปินไทยจำนวนหนึ่งสามารถสร้างชื่อเสียงและฐานผู้ชมในประเทศจีนได้อย่างโดดเด่น โดยเฉพาะในหมู่ผู้บริโภควัยรุ่นและเยาวชน ซึ่งมีลักษณะการบริโภควัฒนธรรมเชิงคลื่นลูกใหม่ (neo-pop cultural consumption) ที่เปิดรับความหลากหลายทางวัฒนธรรมจากภายนอกอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ศิลปินไทยที่เข้าร่วมรายการวาระไต้หวันหรือเรียลลิตีโชว์ในประเทศจีน เช่น เนเน่ พรนับพัน (Zheng Naixin) สมาชิกวง BonBon Girls 303 และซันนี่ (Yang Yunqing) สมาชิกวง Rocket Girls 101 ซึ่งล้วนผ่านกระบวนการฝึกฝนและเติบโตภายใต้ระบบไอดอลของจีนโดยตรง ส่งผลให้มีผู้ติดตามจำนวนมากบนแพลตฟอร์ม Weibo และกลายเป็นสัญลักษณ์ของความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมไทย-จีนร่วมสมัย (Global Times, 2020; Wikipedia, 2024)

นอกจากนี้ แม้ ลิซ่า-ลลิษา มโนบาล จะเป็นศิลปิน K-pop ภายใต้สังกัดของเกาหลีใต้ แต่ในเชิงภาพลักษณ์สาธารณะ ลิซ่ากลับได้รับการยอมรับในฐานะตัวแทนวัฒนธรรมไทย (The Straits Times, 2021) ในสายตาของผู้บริโภคชาวจีนอย่างชัดเจน โดยเฉพาะจากการนำเสนอความเป็นไทยผ่านการแต่งกาย การใช้ภาษาพื้นถิ่น และการกล่าวถึงอาหารหรือสถานที่ในประเทศไทย ซึ่งได้รับการตอบรับจากสื่อจีนและผู้ใช้งาน Weibo อย่างกว้างขวาง



ในอีกมิติหนึ่ง เพลงประกอบซีรีส์วาย (Boys' Love Series) ของไทย ที่เผยแพร่ในจีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น WeTV, Youku หรือ Bilibili มักได้รับความนิยมควบคู่กับซีรีส์ โดยมีการนำไปใช้ประกอบคลิปวิดีโอจำนวนมากบน Douyin (TikTok เวอร์ชันจีน) ตัวอย่างเพลงยอดนิยม ได้แก่ “โชคดีแค่ไหน” จากเรื่องด้ายแดง (Until We Meet Again) และ “คั่นกู” ที่ขับร้องโดยนักแสดงเอง เช่น ไบรท์-วชิรวิชญ์ จาก เพราะเราคู่กัน 2gether the Series เพลงเหล่านี้ไม่เพียงแต่ถูกใช้ในวิดีโอแฟนเมดเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นไวรัลในหมู่วัยรุ่นจีนที่ติดตามศิลปินและซีรีส์อย่างเหนียวแน่น

อีกตัวอย่างที่สะท้อนพลังของ Soft Power ไทยในจีนอย่างน่าสนใจคือ กรณีของ มิลลิ (MILLI) ศิลปินหญิงชาวไทยที่ปรากฏตัวในการแสดงสดบนเวที Coachella พร้อมกับการรับประทานข้าวเหนียวมะม่วง ซึ่งทำให้ผู้ชมทั่วโลก รวมถึงชาวจีน เกิดความสนใจในวัฒนธรรมไทยและอาหารไทยมากขึ้นอย่างกว้างขวาง (The Nation, 2022)

การแพร่หลายของเพลงและศิลปินไทยในจีนดังกล่าวมิได้เป็นเพียงปรากฏการณ์เชิงความนิยม (popularity) เท่านั้น หากแต่เป็นตัวอย่างของการแสดงออกเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนถึง พลังทางอัตลักษณ์ (cultural identity) และการทูตทางวัฒนธรรมโดยปริยาย (implicit cultural diplomacy) ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในหมู่ผู้บริโภคต่างชาติ โดยเฉพาะในบริบทจีนที่สื่อยังอยู่ภายใต้ข้อจำกัดและการควบคุมอย่างเข้มงวด อิทธิพลของศิลปินไทยจึงแสดงให้เห็นถึงความสามารถของเนื้อหาวัฒนธรรมไทย ในการ “แทรกซึม” เข้าสู่พื้นที่วัฒนธรรมใหม่ในลักษณะที่อ่อนโยนแต่ทรงพลัง (soft yet influential)

### วรรณกรรมไทยที่มีการแปลและตีพิมพ์ในจีน

ภายใต้อิทธิพลของกระแส Soft Power ไทยที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในประเทศจีน วรรณกรรมไทยได้กลายเป็นอีกหนึ่งรูปแบบวัฒนธรรมร่วมสมัย ที่ได้รับความสนใจจากผู้อ่านชาวจีน โดยเฉพาะในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา



มีวรรณกรรมหลากหลายประเภทที่ได้รับการแปลและตีพิมพ์ในประเทศจีน ทั้งในเชิงพาณิชย์โดยสำนักพิมพ์ และในเชิงสมัครเล่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

หนึ่งในกลุ่มวรรณกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างเห็นได้ชัดคือวรรณกรรมแนวสยองขวัญ โดยผลงานของ “ภาคินัย” อาทิ นางชฎา, ตีตัวไปตาย, และ ศพ-เช่น-ศาล ได้รับการตีพิมพ์แปลเป็นภาษาจีน และได้รับการตอบรับอย่างดีจากกลุ่มผู้อ่านที่สนใจวรรณกรรมระทึกขวัญและเหนือธรรมชาติ ส่งผลให้บางเล่มติดอันดับหนังสือขายดีในร้านหนังสือออนไลน์ของจีน (Dek-D, 2015)

นอกจากวรรณกรรมร่วมสมัยแล้ว วรรณกรรมคลาสสิกของไทย เช่น ข้างหลังภาพ ของศรีบูรพา และ จดหมายจากเมืองไทย ของโบตัน ก็ได้รับการแปลเป็นภาษาจีนเช่นกัน และถูกนำเสนอในฐานะบทสะท้อนความละเอียดอ่อนของวัฒนธรรมและจิตใจไทย ซึ่งได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้อ่านที่สนใจวรรณกรรมต่างประเทศเชิงวรรณศิลป์

ในขณะเดียวกัน วรรณกรรมวายหรือ Boy’s Love ของไทยก็มีบทบาทสำคัญในตลาดวรรณกรรมจีน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่นและเยาวชนที่ให้ความสนใจเนื้อหาซึ่งมีลักษณะเปิดกว้างทางเพศและอารมณ์ความรู้สึก แม้ว่าจะยังไม่มี การตีพิมพ์อย่างเป็นทางการในวงกว้าง วรรณกรรมวายไทยจำนวนมากกลับถูกแปลอย่างไม่เป็นทางการโดยกลุ่มแฟนคลับชาวจีน และเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Weibo และ Baidu Tieba สะท้อนถึงพลวัตของ “แฟนด้อมวรรณกรรม” (Literary Fandom) ที่มีบทบาทเชิงรุกในการคัดเลือก แปล และเผยแพร่วรรณกรรมไทยในแบบ bottom-up โดยไม่ขึ้นกับระบบสำนักพิมพ์หรือรัฐ (Atlantis Press, 2018)

แนวโน้มดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของวรรณกรรมไทยในการก้าวเข้าสู่ตลาดวัฒนธรรมข้ามชาติ โดยเฉพาะในบริบทของจีน ซึ่งแม้จะมีข้อจำกัดเชิงนโยบายในการเผยแพร่เนื้อหาบางประเภท แต่การที่วรรณกรรมไทยสามารถ “เจาะ” เข้าสู่พื้นที่การอ่านได้ทั้งในเชิงตลาดและชุมชนออนไลน์ สะท้อนถึงความสามารถในการสื่อสารอารมณ์ ความคิด และอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทยใน



ระดับสากล และอาจต่อยอดเป็นโอกาสเชิงเศรษฐกิจและเชิงวัฒนธรรมในอนาคต

### ช่องทางการเผยแพร่ Soft Power ไทยสู่จีน

การเผยแพร่ Soft Power ไทยเข้าสู่บริบทสังคมจีนในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เกิดขึ้นผ่านการบูรณาการของหลายแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่มีบทบาทในการกระจายและสร้างความนิยมต่อนักท่องเที่ยวไทยในหมู่ผู้บริโภคชาวจีนอย่างชัดเจน ในด้านการจัดจำหน่ายเนื้อหา ภาพเคลื่อนไหว แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของจีน เช่น Tencent Video (WeTV), iQiyi และ Youku ได้กลายเป็นกลไกหลักในการนำเสนอซีรีส์และละครโทรทัศน์ไทยต่อผู้ชมจีน โดยเฉพาะหลังปี ค.ศ. 2016 ซึ่งเป็นช่วงที่รัฐบาลจีนเริ่มจำกัดการนำเข้าคอนเทนต์จากประเทศเกาหลีใต้ อันเนื่องมาจากปัญหาทางการทูตระหว่างสองประเทศ (Wang, 2018) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มจีนต้องมองหาทางเลือกใหม่ และ คอนเทนต์ไทยจึงกลายเป็น “Soft Alternative” ที่น่าสนใจ ด้วยต้นทุนลิขสิทธิ์ที่ต่ำกว่า แต่สามารถทำเรตติ้งบนแพลตฟอร์มรีวิว เช่น Douban (豆瓣) ได้สูงในระดับ 7.5-8.5 คะแนน ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพการผลิตและการตอบรับของผู้ชม (Atlantis Press, 2018)

ควบคู่ไปกับการบริโภคผ่านสตรีมมิ่ง โซเชียลมีเดียจีน เช่น Weibo, Douyin (TikTok เวอร์ชันจีน), Bilibili, และ Xiaohongshu (RED) ได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญในการสร้างและขยาย “แฟนด้อม” ของศิลปินและคอนเทนต์ไทย โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนชาวจีนที่มีบทบาทเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (prosumers) เช่น การตัดต่อคลิปวิดีโอจากซีรีส์วาย การรีแอคต์เพลงไทย หรือแม้แต่การเขียนฟิคชั่นแฟนคลับ ซึ่งสะท้อนการรับ-ส่งอัตลักษณ์ระหว่างวัฒนธรรมอย่างซับซ้อน (Global Times, 2020)

ที่น่าสังเกตคือ ภาครัฐไทย โดยเฉพาะ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เริ่มปรับตัวเข้าสู่ยุทธศาสตร์ Soft Power เชิงรุก โดยการใช้



แพลตฟอร์มจีนดังกล่าวเพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยต่อผู้บริโภคจีนที่เผยแพร่ผ่าน Weibo และ Xiaohongshu โดยเน้นการสื่อสารที่สอดคล้องกับเทรนด์และวัฒนธรรมของผู้ชมเป้าหมายในประเทศจีน (Phalaharn, 2025)

การใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีนัยยะเชิงการตลาดและวัฒนธรรม แต่ยังเป็นตัวอย่างของ “การทูตทางวัฒนธรรมผ่านสื่อใหม่” (New Media Cultural Diplomacy) ที่ประสานระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้บริโภค สะท้อนถึงลักษณะ Soft Power ที่ดำเนินไปอย่างกระจายตัว (diffused) และมีพลวัตสูงในบริบทสื่อดิจิทัลร่วมสมัย

### ปัจจัยที่ทำให้ Soft Power ของไทยได้รับความนิยมในจีน

**ความแปลกใหม่ของเนื้อหา** สื่อบันเทิงไทยมีจุดเด่นที่สามารถผสมผสานความร่วมมือเข้ากับความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว ผู้ชมชาวจีนรู้สึกว่าคุณค่าสื่อไทยนำเสนอวัฒนธรรมที่ทั้ง “ใกล้ชิดและแตกต่าง” ซึ่งกระตุ้นความสนใจอย่างมาก เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องผี ประเพณีท้องถิ่น และศาสนาพุทธ นอกจากนี้ การนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศในซีรีส์วายของไทยก็ถือเป็น “ของใหม่” สำหรับผู้ชมจีน ซึ่งไม่สามารถรับชมได้ในสื่อท้องถิ่นของตนเอง เพราะมักถูกควบคุมโดยระบบเซ็นเซอร์ (Atlantis Press, 2018) ผู้ชมจีนจำนวนมากจึงหันมารับชมเนื้อหาไทยเพื่อแสวงหาความแปลกใหม่และเปิดรับมุมมองทางวัฒนธรรมอื่น ๆ

**ช่องว่างของสื่อจีน** ข้อจำกัดด้านเนื้อหาของสื่อจีน โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ ความเชื่อเหนือธรรมชาติ หรือความขัดแย้งกับระเบียบทางสังคม ทำให้ซีรีส์และภาพยนตร์ไทยกลายเป็น “ทางเลือก” ที่เติมเต็มช่องว่างดังกล่าว ตัวอย่างชัดเจนคือความนิยมของซีรีส์วายไทย เช่น เกล็ดคนักมาเป็นที่รักกันชะติ ๆ (TharnType the Series) หรือเพราะเรารู้กัน 2gether The Series ที่สามารถเข้าถึงผู้ชมจีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ แม้ในช่วงที่ทางการจีนมีคำสั่งให้ลบเนื้อหาบางส่วนออกก็ตาม (Law, 2022) นอกจากนี้ การที่ภาพยนตร์แนวผีไทยสามารถตอบสนอง



ความชื่นชอบในเรื่องลึกลับและเหนือธรรมชาติของชาวจีนได้ ก็นับเป็นอีกจุดแข็งที่เติมเต็มสิ่งที่สื่อจีนไม่สามารถนำเสนอได้

**คุณภาพของเนื้อหา** เนื้อหาบันเทิงไทยได้รับการยกระดับคุณภาพทั้งในด้านโปรดักชัน การถ่ายทำ แสง สี และเสียง ซึ่งสามารถแข่งขันได้กับสื่อจากประเทศอื่น ๆ รวมถึงการเล่าเรื่องที่มีพลังและเข้าถึงอารมณ์ผู้ชมได้อย่างดี ผู้ชมชาวจีนมักชื่นชมว่าละครไทยมีความสามารถในการถ่ายทอดความสัมพันธ์ของตัวละครที่ลึกซึ้ง และสื่อสารอารมณ์ได้อย่างเป็นธรรมชาติ (Global Times, 2020) ตัวอย่างเช่น ซีรีส์แปลรักฉันด้วยใจเธอ (I Told Sunset About You) ได้รับคะแนนรีวิวในเว็บไซต์ Douban สูงถึง 9.5/10 ซึ่งสูงกว่าเนื้อหาจากประเทศอื่น ๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน

**ต้นทุนต่ำและความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์** สำหรับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในจีน การซื้อสิทธิ์ละครไทยนับว่าคุ้มค่ามาก เนื่องจากมีราคาถูกกว่าละครจากเกาหลีใต้หรือประเทศตะวันตกหลายเท่า เช่น ค่าลิขสิทธิ์ละครไทยโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับหลักแสนหยวน ขณะที่ละครเกาหลีบางเรื่องอาจมีราคาสูงถึงตอนละ 1.5 ล้านบาท (Tanawat, 2024; Deng, 2016) อีกทั้งยังเป็นประเทศที่มีพรมแดนใกล้ชิดจีน ทำให้ผู้ชมจีนคุ้นเคยกับสังคมและสามารถเชื่อมโยงกับเนื้อหาได้ง่ายขึ้น ทั้งในแง่ของประสบการณ์การท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

**บทบาทของแฟนคลับ** แฟนคลับชาวจีนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน Soft Power ไทย พวกเขาทำหน้าที่ทั้งในด้านการแปลเนื้อหา (แฟนซับ) การโปรโมตผลงานผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Weibo และการจัดกิจกรรมสนับสนุนศิลปินไทย ไม่ว่าจะเป็นการจัดแฟนมีตติ้งออนไลน์ การทำโปรเจกต์วันเกิด หรือการบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนผลงาน (Ji, 2020) ความทุ่มเทของแฟนคลับเหล่านี้ช่วยให้ดาราและศิลปินไทยสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมจีนได้อย่างลึกซึ้ง และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ส่งผลทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม



## ผลกระทบทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

Soft Power ของไทย โดยเฉพาะจากอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง ส่งผลกระทบในระดับมหภาคต่อทั้งเศรษฐกิจและวัฒนธรรมไทยในสายตาประชาชนจีนอย่างเห็นได้ชัดในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา

**ผลกระทบทางเศรษฐกิจ** หนึ่งในผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจที่โดดเด่นคือ รายได้จากการ ขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์และซีรีส์ ไปยังแพลตฟอร์มของจีน เช่น WeTV, iQiyi และ Youku ซึ่งมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังปี 2016 เมื่อรัฐบาลจีนจำกัดการนำเข้าสื่อจากเกาหลีใต้ ทำให้แพลตฟอร์มจีนหันมาสนใจละครไทยมากขึ้น (Tanawat, 2024; Deng, 2016) ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ ฉลาดเกมส์โกง (Bad Genius) ที่สร้างรายได้ในจีนกว่า 1,000 ล้านบาท และกลายเป็นภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในตลาดต่างประเทศ (The Nation, 2017)

นอกจากนี้ Soft Power ยังส่งผลให้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ได้รับประโยชน์โดยตรง เนื่องจากชาวจีนที่รับชมละครหรือภาพยนตร์ไทยเกิดความสนใจในสถานที่ถ่ายทำ อาหารไทย หรือเทศกาลท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น กระแสละครพีเรียดไทยอย่าง บุพเพสันนิวาส ที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในไทยมากขึ้น (Tanawat, 2024; Deng, 2016)

อุตสาหกรรมอาหาร สินค้าแฟชั่น และเมอร์ชандаส์ ก็ได้รับอานิสงส์จาก Soft Power ไทยอย่างชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อมีการนำเสนอผ่านศิลปินไทยที่มีชื่อเสียงในจีน เช่น ลิซ่า BLACKPINK หรือ มิลลิ (MILLI) ซึ่งช่วยส่งเสริมให้สินค้าไทยอย่างข้าวเหนียวมะม่วง เครื่องประดับไทย หรือเครื่องแต่งกายสไตล์ไทยได้รับความนิยมตามไปด้วย (Law, 2022)

**ผลกระทบทางวัฒนธรรม** ในด้านวัฒนธรรม Soft Power ของไทยได้เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของประเทศในสายตาชาวจีน โดยเฉพาะในหมู่นครุ่นใหม่ ที่เริ่มมองประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความเปิดกว้าง หลากหลาย และมีความเป็นสากลมากขึ้น ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ การเปิดรับ วัฒนธรรม LGBTQIA+



ผ่านการรับชมซีรีส์วายไทย ซึ่งส่งผลให้แฟน ๆ ชาวจีนจำนวนไม่น้อยมีมุมมองที่เปิดกว้างและเห็นอกเห็นใจต่อกลุ่มเพศหลากหลายมากยิ่งขึ้น (Atlantis Press, 2018)

อีกทั้งยังส่งผลให้ชาวจีนสนใจเรียนรู้ ภาษาไทย วัฒนธรรมไทย และ ประเพณีไทย มากขึ้น เช่น การเรียนรู้คำศัพท์พื้นฐานเพื่อใช้สื่อสารกับศิลปิน การร่วมฉลองเทศกาลไทยผ่านชุมชนแฟนคลับ และการติดตามข่าวสารไทยผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจีน ซึ่งช่วยส่งเสริมความเข้าใจอันดีและสร้าง “ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม” ระหว่างประชาชนของทั้งสองประเทศ (Ji, 2020)

ผลของ Soft Power ไทยจึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่ “ความนิยมชั่วคราว” แต่ยังส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งขึ้น เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ผลิตไทยและผู้ชมจีน และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของความร่วมมือระหว่างประเทศในอนาคต

**แนวโน้ม Soft Power ไทยในจีนหลังปี 2020** หลังปี ค.ศ. 2020 เป็นต้นมา การเผยแพร่ Soft Power ไทยในจีนได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผ่านความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนไทยกับแพลตฟอร์มสื่อจีนที่มีอิทธิพลสูง เช่น WeTV, iQIYI และ Bilibili ซึ่งกลายเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ละครและซีรีส์ไทยรุ่นใหม่ โดยเฉพาะแนว “Boys’ Love (BL)” ที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้ชมจีนรุ่น Generation Z แม้ภาครัฐจีนจะมีมาตรการควบคุมสื่อแนวนี้นเข้มงวดมากขึ้นก็ตาม (Ji, 2023; Jing Daily, 2024)

ซีรีส์ไทยรุ่นหลัง เช่น คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ (KinnPorsche The Series) (2022), คาธ The Eclipse (2022) และเพื่อนต้องห้าม Only Friends (2023) ได้สร้างกระแสอย่างแพร่หลายในแพลตฟอร์มจีน โดยเฉพาะบน Weibo ที่มีการพูดถึงหลายร้อยล้านครั้ง และมีแฟนคลับจีนจัดกิจกรรมสนับสนุนออนไลน์อย่างเป็นระบบ สะท้อนให้เห็นถึงความยั่งยืนของอิทธิพลทางวัฒนธรรมไทยในจีนแม้ภายใต้ข้อจำกัดด้านนโยบาย (Ji, 2023)

ในด้านภาพยนตร์ ความสำเร็จของ ฉลาดเกมส์โกง (Bad Genius) (2017) ยังคงถูกใช้เป็นกรณีศึกษาอ้างอิงในวงการภาพยนตร์ไทย-จีน ขณะที่



ภาพยนตร์รุ่นใหม่ เช่น ระวัง..สิ้นสุดทางเพื่อน (Friend Zone) (2019) ฮาวทูทั้ง..ทั้งอย่างไรไม่ให้เหลือเธอ (Happy Old Year) (2019) และบุพเพสันนิวาส 2 (Love Destiny: The Movie) (2022) ได้รับเสียงตอบรับที่ดีจากผู้ชมจีนในแพลตฟอร์ม Douban และ Tencent Video ด้วยคะแนนเฉลี่ยเกิน 7.5 คะแนน แสดงให้เห็นการต่อเนื่องของความนิยมในเนื้อหาภาพยนตร์ไทยที่มีโครงเรื่องเชิงอารมณ์และสุนทรียภาพแบบไทย (Douban, 2023; Yumul, Sarmiento, & Yang, 2024)

นอกจากนี้ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ยังได้ลงนาม MOU กับพันธมิตรด้านสื่อจีนในปี 2023 เพื่อผลักดันการร่วมผลิต (co-production) ระหว่างไทยและจีน ซึ่งถือเป็นทิศทางใหม่ของการส่งออกอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย (IFACCA, 2023; China Daily, 2023)

ในมิติของดนตรีและศิลปิน ศิลปินไทยรุ่นใหม่ เช่น บั๊วกิ้น (Billkin), พีพี (PP Krit) และ วง 4EVE สามารถสร้างฐานผู้ติดตามใน Douyin และ Weibo ได้อย่างกว้างขวาง พร้อมกับการเปิดตลาด “T-pop Revival” ในเอเชีย ตะวันออก (Jing Daily, 2025) ขณะเดียวกัน ลิซ่า-ลลิษา มโนบาล ยังคงเป็นตัวแทน Soft Power ไทยในระดับโลก โดยเฉพาะการแสดงเพลง Rockstar (2024) ที่ติดอันดับคำค้นหาใน Weibo ภายใน 24 ชั่วโมงหลังปล่อยเพลง สะท้อนพลังของศิลปินไทยในฐานะ “cultural bridge” ระหว่างสองประเทศ (CGTN, 2024)

ส่วนในด้านวรรณกรรม วรรณกรรมไทยแนวสยองขวัญและวายได้รับการแปลและตีพิมพ์เพิ่มขึ้นในจีน เช่น ผลงานของ “ภาคนัย” และนวนิยายวายไทยอย่าง ด้านแดง(The Red Thread) และ 7 วันก่อนวาเลนไทน์ (Seven Days Before Valentine) ที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Jinjiang Literature City และ Lofter ซึ่งสะท้อนพลังของแฟนด้อมวรรณกรรมไทยที่ยังคงเข้มแข็งในหมู่ผู้อ่านชาวจีน (Thailand Foundation, 2024)

ในเชิงเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รายงานว่า หลังจากกระแสละคร บุพเพสันนิวาส (2018) และ บุพเพสันนิวาส 2 (2022)



จำนวนชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในไทยเพิ่มขึ้นกว่า 18% โดยเฉพาะพื้นที่ที่ใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำ เช่น พระนครศรีอยุธยา และ กรุงเทพมหานคร (Phalaharn, 2025) ทั้งนี้ ททท. ตั้งเป้าดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน 8 ล้านคนภายในปี 2025 ภายใต้กลยุทธ์ Soft Power ซึ่งสะท้อนถึงการบูรณาการสื่อบันเทิงและการท่องเที่ยวในฐานะเครื่องมือส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงวัฒนธรรม (Phalaharn, 2025)

โดยสรุป แนวโน้ม Soft Power ไทยหลังปี 2020 แสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่องและการปรับตัวของอุตสาหกรรมสื่อไทยต่อพลวัตของสังคมจีน ทั้งในเชิงเทคโนโลยี ผู้บริโภค และนโยบายรัฐ ทำให้ประเทศไทยยังคงรักษาสถานะผู้นำด้านวัฒนธรรมร่วมสมัยในภูมิภาค และมีศักยภาพสูงในการขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมสู่จีนในอนาคตอันใกล้

## บทวิจารณ์

บทความเรื่อง “การส่งออกวัฒนธรรมผ่านสื่อ: กรณีศึกษา Soft Power ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน” มีคุณูปการสำคัญต่อการศึกษาว่าด้วยอำนาจละมุน (soft power) โดยเฉพาะในมิติของการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อบันเทิงข้ามชาติ ผลงานชิ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยในฐานะกลไกที่ขับเคลื่อนอิทธิพลทางวัฒนธรรมของชาติผ่านวิถีแบบ bottom-up ซึ่งแตกต่างจากโมเดล top-down ที่ได้รับการส่งเสริมโดยรัฐในหลายประเทศที่ประสบความสำเร็จด้าน soft power เช่น เกาหลีใต้และญี่ปุ่น

ในเชิงเปรียบเทียบ กรณีของเกาหลีใต้นั้น มักถูกอธิบายผ่านกรอบยุทธศาสตร์แห่งรัฐที่ชัดเจน ภายใต้การผลักดันของรัฐบาลผ่านนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมคอนเทนต์ การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านสื่อ และการเจรจาเพื่อทำข้อตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement) ทางวัฒนธรรม (Jin, 2016) ขณะที่ญี่ปุ่นใช้แบรนด์วัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น อนิเมะ มังงะ และเกม



เป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ของความ “เท่” (Cool Japan) ซึ่งดำรงอยู่ในระบบเศรษฐกิจวัฒนธรรมแบบบูรณาการ (Iwabuchi, 2002)

ในทางตรงกันข้าม บทความนี้แสดงให้เห็นว่า ความสำเร็จของ Soft Power ไทยในจีนมิได้เกิดจากยุทธศาสตร์ระดับมหภาค หากแต่เกิดจากพลวัตของผู้ผลิตเนื้อหาไทยในระดับเอกชน ร่วมกับการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันของแฟนคลับชาวจีนที่ทำหน้าที่แปล เผยแพร่ และสร้างวาทกรรมเชิงบวกต่อสื่อไทยในสื่อสังคมออนไลน์ การเผยแพร่ Soft Power จึงมิใช่กระบวนการทางเดียวแบบรัฐ-รัฐ แต่เป็นการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมแบบสองทาง (reciprocal transnational communication) ที่ถูกผลักดันโดยเครือข่ายผู้บริโภคในต่างแดน

มุมมองเชิงวิพากษ์อีกประการหนึ่งที่บทความนี้นำเสนอคือ การตั้งคำถามต่อข้อสมมติเดิมที่ว่า ความสำเร็จของ soft power ต้องควบคู่กับการควบคุมคุณภาพ การกำกับภาพลักษณ์ หรือการลงทุนของรัฐ หากในความเป็นจริง การเปิดพื้นที่ให้เนื้อหาหลากหลาย ทั้งในมิติความเชื่อ วัฒนธรรมท้องถิ่น หรืออัตลักษณ์ทางเพศ อาจเป็นปัจจัยสำคัญในการขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมในหมู่ผู้ชมต่างชาติได้อย่างยั่งยืน ยกตัวอย่างเช่น ความนิยมของซีรีส์วายไทยในจีน สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างของระบบสื่อท้องถิ่นที่จำกัดเนื้อหาด้านเพศวิถี และการตอบสนองของผู้ชมที่ไทยหาความหลากหลาย (Law, 2022)

ประเด็นที่บทความชี้ให้เห็นอย่างน่าสนใจอีกประการหนึ่งคือการเกิดขึ้นของ “การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเชิงลึก” (deep cultural exchange) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวจีนจำนวนมากเกิดความเข้าใจใหม่ต่อประเทศไทย ทั้งในแง่ภาพลักษณ์ของประเทศ การเปิดรับวัฒนธรรมไทย และการเรียนรู้ภาษาไทย โดยไม่จำกัดอยู่เพียงการ “บริโภควัฒนธรรม” แต่พัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ในระยะยาว ซึ่งในทางทฤษฎีถือเป็นการขยับจาก soft power เชิงปริมาณ (การเข้าถึง) สู่อ่อน soft power เชิงคุณภาพ (การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ)

ในภาพรวม บทความนี้เสนอกรณีศึกษาที่มีมิติซับซ้อน โดยผสานข้อมูลเชิงประจักษ์กับแนวคิดทางทฤษฎีได้อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังเสนอกรอบ



วิเคราะห์ที่ท้าทายกรอบการศึกษาด้าน Soft Power แบบดั้งเดิมที่เน้นการกระทำของรัฐ (state-centric) และเปิดทางสู่การทำความเข้าใจอิทธิพลทางวัฒนธรรมในโลกดิจิทัลผ่านปฏิสัมพันธ์ของภาคประชาชนและชุมชนออนไลน์ข้ามชาติอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

## สรุป

บทความนี้มีส่วนในการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้าน Soft Power ผ่านการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยในการสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมต่อผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาชนจีน ภายใต้บริบทของโลกาภิวัตน์ดิจิทัล ผลการสังเคราะห์ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าการส่งออกวัฒนธรรมมิได้ดำเนินการเฉพาะผ่านกลไกของรัฐหรือยุทธศาสตร์เชิงสถาบันเท่านั้น หากยังเกิดขึ้นได้จากพลังของภาคเอกชน ผู้ผลิตเนื้อหาอิสระ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมในต่างประเทศ โดยเฉพาะเครือข่ายแฟนคลับออนไลน์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ขับเคลื่อนกระแสทางวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อค้นพบที่สำคัญของบทความนี้ คือการเน้นย้ำความสำคัญของ “Soft Power จากฐานราก” (bottom-up soft power) ซึ่งสะท้อนให้เห็นพลวัตใหม่ของอำนาจทางวัฒนธรรมในยุคที่ผู้บริโภคไม่ได้มีสถานะเป็นเพียงผู้รับสาร หากแต่มีบทบาทในฐานะผู้ร่วมสร้างความหมาย (co-creator) ของวัฒนธรรมและผู้กระจายอิทธิพลทางสื่อผ่านช่องทางดิจิทัลข้ามพรมแดน

นอกจากนี้ บทความยังได้นำเสนอกรอบการตีความที่ก้าวข้ามการพิจารณา Soft Power ในเชิงปริมาณ เช่น จำนวนผู้ชม หรือมูลค่าทางเศรษฐกิจ ไปสู่การทำความเข้าใจเชิงคุณภาพ ผ่านมิติของการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง (deep cultural exchange) ซึ่งนำไปสู่การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ประเทศ การสร้างอัตลักษณ์ร่วม และความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างประเทศในระดับประชาชน

ด้วยเหตุนี้ บทความฉบับนี้จึงมีนำเสนอข้อมูลทั้งในเชิงประจักษ์และเชิงทฤษฎี โดยเปิดพื้นที่ให้กับการอภิปราย Soft Power ในฐานะปรากฏการณ์ที่มี



พลวัตซับซ้อน ไม่จำกัดอยู่ในขอบเขตของประเทศไทย และสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบวิเคราะห์ทางวัฒนธรรมร่วมสมัยที่เน้นบทบาทของปฏิสัมพันธ์เชิงเครือข่ายระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค และบริบททางสังคม-การเมืองของประเทศปลายทาง

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาในบทความนี้ ผู้เขียนเสนอให้ประเทศไทยเร่งพัฒนาแนวทางการส่งเสริม Soft Power อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะผ่านอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงที่มีศักยภาพสูงในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยสู่ต่างประเทศ โดยกรณีศึกษาประเทศจีนได้สะท้อนให้เห็นทั้งโอกาสเชิงยุทธศาสตร์ และข้อท้าทายที่ควรได้รับการออกแบบเชิงนโยบายอย่างเหมาะสม ดังนี้

1. กำหนดยุทธศาสตร์ Soft Power แห่งชาติอย่างเป็นระบบและมียุทธวิธีระยะยาว ประเทศไทยควรจัดทำยุทธศาสตร์ Soft Power ระดับชาติที่บูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ อุตสาหกรรมวัฒนธรรม และภาควิชาการ โดยกำหนดเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย และภูมิภายยุทธศาสตร์อย่างชัดเจน อาทิ ตลาดผู้บริโภคจีนซึ่งมีพลวัตเฉพาะตัวและมีขนาดใหญ่ ควรได้รับการวางแผนแบบเฉพาะพื้นที่ (place-based soft power policy)

2. ส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ในฐานะกลไกการทูตวัฒนธรรม ภาครัฐควรสนับสนุนภาคการผลิตเนื้อหาให้สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติทั้งในด้านทุนสนับสนุน กฎหมายลิขสิทธิ์ แพลตฟอร์มการจัดจำหน่าย และการพัฒนาทักษะเชิงอาชีพ โดยเน้นการผลิตเนื้อหาที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทยอย่างร่วมสมัย ตอบโจทย์ความสนใจของผู้บริโภคในประเทศปลายทาง เช่น เนื้อหาแนว BL หรือวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่ไม่สามารถปรากฏในสื่อกระแสหลัก

3. พัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับแพลตฟอร์มดิจิทัลและชุมชนผู้ชมในประเทศเป้าหมาย ภาครัฐมีบทบาทเป็น “ผู้ประสานนโยบายเชิงเครือข่าย” (policy broker) โดยร่วมมือกับผู้ให้บริการสื่อดิจิทัลจีน เช่น WeTV, iQiyi, Youku ตลอดจนสนับสนุนการสร้างฐานแฟนคลับอย่างเป็นระบบ ทั้งในด้าน



เนื้อหา การจัดกิจกรรมออนไลน์ การสนับสนุนแพลตฟอร์ม หรือการสร้างช่องทาง feedback เพื่อสร้างความผูกพันเชิงวัฒนธรรมระหว่างสองประเทศ

4. จัดตั้งหน่วยงานหรือศูนย์เฝ้าระวัง Soft Power ระหว่างประเทศ ควรจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะทางที่ทำหน้าที่วิเคราะห์แนวโน้ม soft power ไทยในแต่ละประเทศ ผ่านการเก็บข้อมูลเชิงสถิติ การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อ และการประเมินผลกระทบเชิงวัฒนธรรม เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศบนฐานของหลักฐานเชิงประจักษ์ (evidence-based cultural diplomacy)

5. ส่งเสริมการศึกษาวิจัยและการออกแบบนโยบายแบบสหวิทยาการ การพัฒนา Soft Power อย่างยั่งยืนจำเป็นต้องตั้งอยู่บนความเข้าใจเชิงลึกด้านสื่อ วัฒนธรรม การต่างประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเฉพาะ ประเทศไทยควรสนับสนุนทุนวิจัย การจัดทำฐานข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ และการออกแบบนโยบายที่อิงจากบริบทประเทศปลายทางเป็นรายกรณี เพื่อให้การใช้ Soft Power มีประสิทธิภาพเชิงยุทธศาสตร์และความยั่งยืนระยะยาว

### ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

เพื่อให้ข้อเสนอเชิงนโยบายที่ได้นำเสนอสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมและสอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมร่วมสมัยในระดับสากล บทความนี้เสนอแนวทางการนำไปใช้ในสามระดับ ได้แก่ ระดับนโยบาย ระดับปฏิบัติการ และระดับประชาชนผู้มีส่วนร่วม ดังนี้

#### 1. ระดับนโยบาย (Policy Level)

หน่วยงานนโยบายที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการต่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ควรร่วมกันกำหนดนโยบาย Soft Power แห่งชาติที่มีความชัดเจนทั้งในด้านเป้าหมาย กลไกการดำเนินงาน และการประเมินผล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การกำหนดพื้นที่เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ (strategic cultural geographies) เช่น ประเทศจีน ซึ่งมีบริบทการสื่อสาร



เฉพาะตัว ควรได้รับการออกแบบยุทธศาสตร์เชิงเฉพาะพื้นที่ (place-specific strategies) ที่คำนึงถึงทั้งโอกาสและข้อจำกัดของระบบสื่อท้องถิ่น

## 2. ระดับปฏิบัติการ (Operational Level)

ภาครัฐควรสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อและคอนเทนต์ วัฒนธรรมร่วมสมัยไทยให้สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติ ผ่านกลไกต่าง ๆ อาทิ ทุนพัฒนาเนื้อหาส่งออก โปรแกรมบ่มเพาะผู้ผลิตสื่อรุ่นใหม่ และการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตไทยกับแพลตฟอร์มดิจิทัลในประเทศเป้าหมาย ทั้งนี้ ควรเน้นการพัฒนาเนื้อหาที่มีความร่วมสมัย มีความอ่อนไหวต่อบริบททาง วัฒนธรรม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมในต่างประเทศได้อย่าง ลุ่มลึก

## 3. ระดับชุมชนผู้ชมและภาคประชาสังคม (Audience & Civic Engagement Level)

ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนผู้ชมในต่างประเทศ โดยเฉพาะ เครือข่ายแฟนคลับและผู้สนับสนุนวัฒนธรรมไทยในสื่อออนไลน์ ผ่านการจัดตั้ง หน่วยงานกลางหรือศูนย์ประสานงานแฟนคลับไทยในต่างแดน ทำหน้าที่เป็น กลไกส่งเสริมวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม (participatory cultural diplomacy) และเป็นฐานข้อมูลเชิงสถิติที่สามารถใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการทูต วัฒนธรรมในระยะยาว

## 4. ระบบติดตามและประเมินผล (Monitoring and Evaluation)

การดำเนินนโยบาย Soft Power จำเป็นต้องมีระบบประเมินผลที่เป็น องค์กรรวม โดยใช้ทั้งดัชนีเชิงปริมาณ (เช่น จำนวนผู้ชม รายได้จากลิขสิทธิ์ การ เข้าถึงบนแพลตฟอร์มดิจิทัล) และดัชนีเชิงคุณภาพ (เช่น ระดับการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติต่อประเทศไทย ความเข้าใจวัฒนธรรมไทยในเชิงลึก) เพื่อสะท้อน ผลกระทบที่แท้จริงของนโยบาย และเป็นฐานข้อมูลสำหรับการปรับปรุงแนวทาง เชิงยุทธศาสตร์อย่างต่อเนื่อง

## 5. การขยายผลเชิงเปรียบเทียบ (Scalability and Policy Transfer)



บทเรียนจากกรณีศึกษาประเทศจีนสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับตลาดเป้าหมายอื่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรือกลุ่มประเทศที่มีบริบทด้านสื่อคล้ายคลึงกัน เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย หรือฟิลิปปินส์ โดยควรส่งเสริมกลไกการเรียนรู้เชิงนโยบายระหว่างประเทศ (cross-national policy learning) และการพัฒนานโยบาย Soft Power ไทยในลักษณะยืดหยุ่นต่อบริบท (context-sensitive cultural strategy)

อย่างไรก็ตามเพื่อให้การขับเคลื่อน Soft Power ของไทยในบริบทสาธารณรัฐประชาชนจีนเกิดผลในเชิงปฏิบัติอย่างแท้จริง ผู้เขียนเสนอให้พัฒนา กลไกและองค์ความรู้เพิ่มเติมในสามมิติสำคัญ ได้แก่ มิติการดำเนินการเชิงนโยบาย มิติการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ และมิติการศึกษาวิจัยต่อยอด เพื่อให้การส่งออกวัฒนธรรมไทยผ่านสื่อสามารถดำเนินไปอย่างยั่งยืนและมีผลกระทบเชิงบวกในระยะยาว

ประการแรก ควรจัดตั้ง “ศูนย์ความร่วมมือวัฒนธรรมสร้างสรรค์ไทย–จีน” (Thai–China Cultural Creative Desk) ภายใต้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) หรือกระทรวงวัฒนธรรม เพื่อทำหน้าที่เป็นหน่วยกลางในการรวบรวมข้อมูลสื่อไทยที่เผยแพร่ในจีน เจาะความร่วมมือกับแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น iQiyi, WeTV และ Bilibili รวมถึงสนับสนุนการผลิตสื่อ (co-production) ระหว่างสองประเทศในระดับโครงการนำร่อง ทั้งนี้ หน่วยงานดังกล่าวควรมีอำนาจหน้าที่เชิงนโยบายและงบประมาณที่ต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมสื่อไทยในตลาดจีน

ประการที่สอง เสนอให้พัฒนาดัชนี “Thai–China Soft Power Index” เพื่อใช้ในการติดตามและประเมินผลกระทบของสื่อไทยในตลาดจีนอย่างเป็นระบบ โดยวัดทั้งเชิงปริมาณ (ยอดเข้าชม ยอดแชร์ และรายได้จากลิขสิทธิ์) และเชิงคุณภาพ (การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การเรียนรู้ภาษา และความเข้าใจวัฒนธรรมไทย) ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบยุทธศาสตร์สื่อสร้างสรรค์ไทยในต่างประเทศอย่างมีหลักฐานเชิงประจักษ์ (evidence-based cultural policy)



ประการที่สาม ในเชิงวิชาการ ควรส่งเสริมการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบระหว่างกรณีไทยกับประเทศที่ประสบความสำเร็จด้าน Soft Power เช่น เกาหลีใต้และญี่ปุ่น เพื่อระบุ “จุดแข็งเชิงโครงสร้าง” ของอุตสาหกรรมสื่อไทย รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Soft Power กับพลวัตของ “ชาตินิยมผู้บริโภคจีน” (Chinese consumer nationalism) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางการยอมรับสื่อข้ามชาติ การวิจัยในประเด็นเหล่านี้จะช่วยขยายฐานความรู้ทางทฤษฎีและเสนอแนวทางเชิงนโยบายที่เหมาะสมกับบริบทเอเชียร่วมสมัย

โดยสรุป การเสริมสร้าง Soft Power ไทยในประเทศจีนไม่เพียงต้องอาศัยยุทธศาสตร์ระดับรัฐ หากยังต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคเอกชน ชุมชนผู้ชม และภาควิชาการ เพื่อสร้างระบบนิเวศวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการสื่อสารอย่างเท่าเทียมและยั่งยืนในระยะยาว ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และความเข้าใจระหว่างประชาชนของทั้งสองประเทศ

## เอกสารอ้างอิง

- Atlantis Press. (2018). *Underwater carnival: Explaining how Thai boys' love drama series manage to survive in China's censored media environment*. Proceedings of the International Conference on Education, Language and Social Science Research.
- CGTN. (2024, June 12). *Thailand's soft power strategy: Expanding beyond tourism*. Retrieved from <https://news.cgtn.com/news/2024-06-12/Thailand-s-Soft-Power-strategy-Expanding-beyond-tourism>
- Chadha, K. & Kavoori, A. (2015). The new normal: From media imperialism to market liberalization. *Asia's shifting landscapes. Media, Culture and Society*, 37(3), 479-492.



- China Daily. (2017, October 13). *Thai movie Bad Genius hits the screens in China*. [Global Edition].
- China Daily. (2023, November 2). *iQIYI signs strategic partnership with Tourism Authority of Thailand*. Retrieved from <https://www.chinadaily.com.cn/a/202311/02/WS65435328a31090682a5ec1f0.html>
- Dek-D. (2015, June 4). *วรรณกรรมไทยไปอินเตอร์!* Retrieved from <https://www.dek-d.com/writer/40687/>
- Deng, B. (2016). The impact of the belt and road initiative on ASEAN tourism: Taking Sino-Thai tourism cooperation as an example. *Modern Business & Trade*, 37(20), 34.
- Douban. (2023). *Top-rated Thai films in China (2018–2023)*. Retrieved from <https://www.douban.com>
- Global Times. (2020, February 14). *Chinese fans confess their love for same-sex couples in Thai BL dramas on China's 'I Love You' Day*.
- Global Times. (2020, October 13). *Thai drama ThamType The Series draws huge fan base in China*.
- Global Times. (2020, December 1). *Thai stars on the rise in China, while South Korean celebrities get cold shoulder*.
- Global Times. (2021, September 6). *Weibo suspends Blackpink Lisa's fan club amid China's idol worship crackdown*.
- IFACCA. (2023, June 23). *CEA and partners sign MoU to boost Thailand's creative economy through creative business transformation*. Retrieved from <https://ifacca.org/news/2023/06/23/cea-and-partners-sign-mou-boost-thailands-creative>



- Iwabuchi, K. (2002). *Recentring globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Duke University Press.
- Ji, Y. (2020, October 13). *Thai drama ThamType The Series draws huge fan base in China*. Global Times.
- Ji, Y. (2023, August 7). *Thai BL dramas find loyal audiences among China's Gen Z*. Global Times.  
<https://www.globaltimes.cn/content/1181965.shtml>
- Jing Daily. (2024, March 14). *Asia film sector eyes a boost*. Retrieved from <https://jingdaily.com/posts/asia-film-sector-eyes-a-boost>
- Jing Daily. (2025, January 29). *Is T-pop the next K-pop?* Retrieved from <https://jingdaily.com/posts/is-t-pop-the-next-k-pop>
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean wave: Transnational cultural power in the age of social media*. University of Illinois Press.
- Law, J. (2022, April 25). *Is Boys' Love content still a promising brand opportunity in China?* Jing Daily.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.
- Phalaharn, K. (2025, January 12). *TAT targets 8 million Chinese tourists in 2025 with Soft Power strategy*. The Pattaya News.
- Screen Daily. (2017, February 12). *Korean film council reports industry exports up by 17.5% in 2017*. Retrieved from <https://www.screendaily.com/news/korean-film-council-reports-industry-exports-up-by-175-in-2017/5126473.article>
- Shackleton, L. (2017, October 16). *Thailand's 'Bad Genius' scores big at China box office*. Screen Daily. Retrieved from



<https://www.screendaily.com/news/thailands-bad-genius-scores-big-at-china-box-office/5123296.article>

Shi, Y. (2020). *An analysis of the popularity of Thai television drama in China (2014–2019)*. Atlantis Press.

The Straits Times. (2021, September 17). *Thai PM praises Blackpink's Lisa for promoting Thai culture*. Retrieved from <https://www.pattayamail.com/thailandnews/thai-prime-minister-praises-lisa-blackpink-for-promoting-thai-culture-371909>

Tanawat, P. (2024). Analysis of the impact of Sino-Thai bilateral trade on cross-border tourism under the background of the “Belt and Road” Initiative. *Open Journal of Business and Management*, 12, 2362–2380. DOI: 10.4236/ojbm.2024.124121

Thailand Foundation. (2024). *Contemporary Thai literature and cross-cultural dialogue*. Retrieved from <https://www.thailandfoundation.or.th>

The Nation. (2017, October 24). *‘Bad Genius’ rakes in the cash in China*.

The Nation Thailand. (2017, October 16). *Bad Genius wows Chinese audiences with box office blitz*.

Thussu, D. K. (2013). *Communicating India's Soft Power: Buddha to Bollywood*. Palgrave Macmillan.

Wikipedia. (2024, February 1). *Bad Genius*. In *wikipedia*.

Yumul, J., Sarmiento, P., & Yang, H. (2024, March 14). *Asia film sector eyes a boost*. China Daily HK. Retrieved from <https://www.chinadailyhk.com/hk/article/381290>

