



วิทยานิพนธ์

การศึกษาการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนร่วมสมัยสู่ประเทศไทย
ภายใต้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม

A STUDY ON THE DISSEMINATION OF CONTEMPORARY CHINESE
FILMS IN THAILAND UNDER CULTURAL DIFFERENCES

LIU HONGWEI

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
พ.ศ. 2569

วิทยานิพนธ์

การศึกษาการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนร่วมสมัยสู่ประเทศไทย
ภายใต้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม

A STUDY ON THE DISSEMINATION OF CONTEMPORARY CHINESE
FILMS IN THAILAND UNDER CULTURAL DIFFERENCES

LIU HONGWEI

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

พ.ศ. 2569



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนร่วมสมัยสู่ประเทศไทย
ภายใต้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม

A STUDY ON THE DISSEMINATION OF CONTEMPORARY CHINESE FILMS
IN THAILAND UNDER CULTURAL DIFFERENCES

LIU HONGWEI

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

3cr

ประธานสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร)

ประธานที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ภุรีพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา)

กรรมการที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

กรรมการสอบ
วิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.นิสากร ยินดีจันทร์)

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ ดร.ภุรีพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา)

วันที่ 16 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2569

Liu Hongwei. (2569) การศึกษาการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนร่วมสมัยสู่ประเทศไทยภายใต้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร.สุริพัฒน์ แก้วตาธนาพัฒนา, ประ.ด.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาบริบทการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยเชิงการสื่อสารการตลาด 2) เพื่อประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมจากการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย และ 3) เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์และเชิงนโยบายในการพัฒนาการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือวิจัย 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ การวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งคัดเลือกแบบมีจุดมุ่งหมายและการคัดเลือกแบบความแตกต่าง รวมจำนวนทั้งสิ้น 46 คน ครอบคลุม 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ผลิตและผู้ส่งออกภาพยนตร์จีน 2) กลุ่มผู้เผยแพร่และสื่อกลางในประเทศไทย 3) กลุ่มผู้สนับสนุนและผู้มีอิทธิพล และ 4) กลุ่มผู้ชื่นชอบรับชมภาพยนตร์จีนในไทย โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านบริบท ตลาดมีลักษณะหดตัวในระยะหลังและมีการกระจุกตัวแบบสองขั้ว โดยมีการเปลี่ยนผ่านช่องทางหลักจากโรงภาพยนตร์ไปสู่แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง และมีการใช้กลยุทธ์การสร้างความเป็นท้องถิ่นเชิงลึกเพื่อเอาชนะส่วนตลาดทางวัฒนธรรม 2) ด้านผลกระทบ พบผลกระทบเชิงบวกทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม ผลกระทบทางวัฒนธรรมเป็นแบบผสมผสาน กล่าวคือ ผู้ชมชื่นชมเทคโนโลยีการผลิต แต่แสดงการต่อต้านเนื้อหาที่สะท้อนอำนาจละมุนที่นำโดยรัฐอย่างชัดเจน และเกิดปรากฏการณ์การถอดรหัสแบบต่อต้านบนสื่อสังคมออนไลน์ 3) ด้านแนวทาง พบว่าต้องเผชิญแรงกดดันเชิงโครงสร้างสามชั้น จึงเสนอให้ใช้กลยุทธ์การแปลวัฒนธรรมที่เน้นสุนทรียศาสตร์แบบพุทธ การจับคู่ประเภทภาพยนตร์กับกลุ่มเป้าหมาย และการร่วมผลิตที่เน้นคุณค่าร่วมทางวัฒนธรรม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จในการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสารเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ การปรับช่องทางและกระบวนการถอดรหัสของผู้รับสาร ภายใต้บริบทวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งจำเป็นต้องมีกลไกสนับสนุนระดับนโยบายและการแปลวัฒนธรรมเชิงลึกเพื่อลดส่วนตลาดทางวัฒนธรรมต่อไป

คำสำคัญ : ภาพยนตร์จีนร่วมสมัย, การเผยแพร่, ประเทศไทย, ความแตกต่างทางวัฒนธรรม, ส่วนตลาดทางวัฒนธรรม

Liu Hongwei. (2026). **A Study on the Dissemination of Contemporary Chinese Films in Thailand under Cultural Differences.** Thesis M.Com.Arts. (Communication Innovation Management). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University. Principal Thesis Advisor : Dr. Puripat Kaewtathanawatana, Ph.D.

Abstract

This research aimed to: 1) study the context of Chinese film dissemination in Thailand from a marketing communication perspective, 2) evaluate the economic, cultural, and social impacts of Chinese film dissemination in Thailand, and 3) propose strategic and policy guidelines for developing the dissemination of Chinese films in Thailand. This qualitative study utilized two main research tools: document research and in-depth interviews with key informants selected via purposive sampling and maximum variation sampling. A total of 46 informants covered four groups: 1) Chinese film producers and exporters, 2) Thai distributors and intermediaries, 3) supporters and influencers, and 4) Thai audiences who prefer Chinese films. Data were analyzed using content analysis and descriptive analysis.

The research founded that 1) In terms of context, the market has recently contracted and featured bi-polar concentration, with a significant channel shift from cinemas to streaming platforms. Deep localization strategies were employed to overcome cultural discount. 2) Regarding impacts, significant positive economic impacts were found, notably the generation of film tourism. However, cultural impacts were mixed; audiences appreciated production technology but clearly resisted state-led soft power content, leading to a phenomenon of oppositional decoding on social media. 3) Regarding guidelines, the industry faced three layers of structural pressure. Therefore, the study proposed strategies of cultural translation focusing on Buddhist aesthetics, genre-target audience matching, and co-production emphasizing shared cultural values. The study indicated that success in disseminating Chinese films depended not only on the message itself but also on adapting communication channels and the audience's decoding processes within different cultural contexts. This requires policy-level support mechanisms and deep cultural translation to further reduce cultural discount.

Keywords : Contemporary Chinese Films, Dissemination, Thailand, Cultural Differences, Cultural Discount

กิตติกรรมประกาศ

งานวิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนร่วมสมัยสู่ประเทศไทยภายใต้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ ศิรินันทนาประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำอย่างลึกซึ้ง รอบคอบ และเป็นระบบตลอดกระบวนการวิจัย รวมถึงได้มอบแนวคิดเชิงวิชาการและแนวทางในการพัฒนางานให้มีคุณภาพสูงสุด

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะอันมีคุณค่าในการปรับปรุงเนื้อหาทางทฤษฎีและระเบียบวิธีวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อคิดเห็นอันลึกซึ้ง ซึ่งแนะแนวทางให้ผู้วิจัยมองเห็นประเด็นสำคัญของงานในมิติที่กว้างขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ ที่ให้การสนับสนุนและเอื้ออำนวยความสะดวกในการดำเนินการวิจัยอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยทุกท่าน ทั้งผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้จัดจำหน่าย นักวิจารณ์ภาพยนตร์ และผู้ชมชาวไทยที่สละเวลาให้ข้อมูลและความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ขอขอบคุณ เพื่อนนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร สำหรับกำลังใจและความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านวิชาการ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุน และเป็นแรงผลักดันสำคัญให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการนิเทศศาสตร์โดยเฉพาะในด้านการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนร่วมสมัยในบริบทของความแตกต่างทางวัฒนธรรม และเป็นแนวทางให้เกิดความเข้าใจระหว่างสองวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้งและยั่งยืน

Liu Hongwei

ตุลาคม 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	10
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	11
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
สภาพโดยทั่วไปของภาพยนตร์จีนในประเทศจีน	13
แนวคิดเรื่องภาพยนตร์จีนร่วมสมัย	19
แนวคิดและทฤษฎีการเผยแพร่	24
ความแตกต่างทางวัฒนธรรม	27
การเปิดรับสื่อภาพยนตร์จีนในประเทศไทย	34
การรับรู้และทัศนคติของผู้ชมไทยต่อภาพยนตร์จีน	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	50
ขั้นตอนและวิธีการศึกษา	50
ขอบเขตการศึกษา	51
ขอบเขตด้านเวลา	51
ขอบเขตของผู้ให้ข้อมูลหลัก	51
ขอบเขตด้านเนื้อหา	53
กลุ่มประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	55
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	55
วิธีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเชิงคุณภาพ	56
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ	59
การวิเคราะห์ข้อมูล	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ศึกษาบริบทการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยเชิงการสื่อสารการตลาด	60
ขนาดและโครงสร้างของการเผยแพร่	60
ช่องทางและรูปแบบการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย	63
สมรรถนะทางการตลาดและการตอบสนองของผู้ชม	67
ปัจจัยแห่งความสำเร็จหลักและการตอบรับของผู้ชมต่อภาพยนตร์จีนในประเทศไทย	69
ปัจจัยที่มีอิทธิพลและการวินิจฉัยอุปสรรคในการเผยแพร่	71
การปรับตัวทางค่านิยมพุทธศาสนาและอิทธิพลของรสนิยมด้านประเภทภาพยนตร์ต่อการยอมรับของผู้ชมไทย	73
ข้อจำกัดของอิทธิพลดาราและการผูกพันกับแนวภาพยนตร์	76
การเผยแพร่และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	77
ประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมจากการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย	81
ผลกระทบทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม	81
ผลกระทบทางสังคมและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม	83
แนวทางเชิงกลยุทธ์และเชิงนโยบายในการพัฒนาการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย	89
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	94
สรุปผลการวิจัย	94
การอภิปรายผล	99
ข้อเสนอแนะการวิจัย	101
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	108
ภาคผนวก ก. แบบสัมภาษณ์การวิจัย	109
ประวัติย่อผู้วิจัย	114

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2.1 แตกต่างระหว่างการแพร่กระจายการเผยแพร่	25
ตารางที่ 2.2 มิติที่น่าสนใจของความแตกต่างไทยจีน	33
ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	58
ตารางที่ 4.1 ขนาดและโครงสร้างของการเผยแพร่	63
ตารางที่ 4.2 ช่องทางและรูปแบบการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย (2015–2024)	66
ตารางที่ 4.3 สมรรถนะทางการตลาดและการตอบสนองของผู้ชมภาพยนตร์จีนในประเทศไทย	68
ตารางที่ 4.4 การยอมรับของเนื้อหาและปัจจัยทางวัฒนธรรมของผู้ชมไทยต่อภาพยนตร์จีน	72
ตารางที่ 4.5 ผลกระทบของโครงสร้างการแข่งขันต่อพื้นที่การดำรงอยู่ของภาพยนตร์จีนในประเทศไทย	79
ตารางที่ 4.6 ความแตกต่างของประเด็นการสนทนาเกี่ยวกับภาพยนตร์จีนบนแพลตฟอร์มโซเชียล มีเดียหลักของประเทศไทย	88

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน วงการวิชาการจีนมีงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนแผ่นดินใหญ่ในประเทศไทยค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่มุ่งเน้นในมิติภาพยนตร์ศึกษา มีผลงานวิจัยเชิงลึกปรากฏอยู่ไม่มากนัก ตัวอย่างเช่น วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทของเย่ เหวิน จากมหาวิทยาลัยครุญนนาน เรื่อง การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยจากมุมมองของหนังสือพิมพ์ Zhonghua Minbao ในช่วงทศวรรษ 1920 ซึ่งได้อธิบายบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทยในช่วงต้นคริสต์ทศวรรษ 1920 รวมถึงชีวิตความเป็นอยู่ของชาวจีนโพ้นทะเลและคนไทยเชื้อสายจีน โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารภาพยนตร์ที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ Zhonghua Minbao ระหว่างปี ค.ศ. 1923–1929 เพื่อศึกษาการฉายภาพยนตร์จีนในโรงภาพยนตร์ไทย กลยุทธ์การโฆษณา ตลอดจนบทวิจารณ์และข้อเรียกร้องทางวัฒนธรรมของชาวจีนโพ้นทะเล อันนำไปสู่ข้อสรุปเกี่ยวกับลักษณะของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยในช่วงแรกเริ่ม นอกจากนี้ บทความของฉู่ เจิงฟา ที่ตีพิมพ์ในวารสาร Film Literature เรื่อง การศึกษาเส้นทางและอิทธิพลของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย ได้วิเคราะห์ช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยในสามมิติ ได้แก่ เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ อิทธิพลของดารานักแสดง และการร่วมผลิตภาพยนตร์ระหว่างจีนกับไทย พร้อมทั้งอภิปรายอิทธิพลทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของภาพยนตร์จีนที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการเผยแพร่ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอเชิงการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม บทความดังกล่าวมิได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับภาพยนตร์จีนของผู้ชมชาวไทยโดยเฉพาะ นักวิชาการจีนมีแนวโน้มที่จะมองภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในภาพรวม โดยให้ความสำคัญต่อการศึกษายุทธศาสตร์การสื่อสารของภาพยนตร์จีนภายใต้นโยบาย “หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง” มากกว่าการศึกษาเฉพาะกรณีของประเทศไทย อีกทั้งงานวิจัยของนักวิชาการจีนแผ่นดินใหญ่ที่มุ่งเน้นตลาดภาพยนตร์ไทยยังมีจำนวนจำกัด แม้จะมีบางส่วนที่กล่าวถึงแต่ยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับสถานการณ์การเผยแพร่ปัจจุบัน กลุ่มผู้ชม และผลลัพธ์ของการสื่อสารของภาพยนตร์จีนในประเทศไทยอย่างเป็นระบบ นักวิชาการจีนได้ให้ความสนใจต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยแล้ว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่มุ่งเน้นเฉพาะประเด็นการเผยแพร่ของภาพยนตร์จีนยังมีอยู่อย่างจำกัด ส่วนใหญ่เน้นศึกษาพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมชาวไทย เช่น ลักษณะประชากรของผู้ชม ประเภทของภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม และแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคภาพยนตร์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาพยนตร์ภายในประเทศต่อไป ประเทศจีนมีความก้าวหน้าในหลายด้าน เช่น การสร้างภาพลักษณ์ “หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง” การวิเคราะห์แนวทางการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในต่างประเทศ และการศึกษาการสื่อสารระหว่างประเทศของสื่อภาพยนตร์และโทรทัศน์ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสามารถเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญและสนับสนุนเชิงทฤษฎีให้แก่การศึกษารุ่นนี้ได้เป็นอย่างดี

แม้นักวิจัยทั้งชาวจีนและชาวไทยจะให้ความสนใจต่อการนำเข้าภาพยนตร์จีนในประเทศไทยในระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่มุ่งเน้นเนื้อหาเชิงลึกในประเด็นดังกล่าวยังมีจำนวนจำกัด และยังขาดการวิเคราะห์เชิงระบบเกี่ยวกับการพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาประเด็นดังกล่าวโดยตรง โดยจะสำรวจและจัดระบบข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย พร้อมทั้งประยุกต์ใช้ความรู้ทางวิชาการของผู้วิจัยในการวิเคราะห์ลักษณะการรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการเผยแพร่ เพื่อเสนอแนวทางเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์สำหรับการพัฒนาภาพยนตร์จีนในตลาดประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ด้วยความเจริญรุ่งเรืองอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมภาพยนตร์จีน ภาพยนตร์ในฐานะผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญ ได้กลายเป็นสื่อกลางที่ผสมผสานระหว่างศิลปะและเทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อถ่ายทอดวัฒนธรรมร่วมสมัยของจีนสู่สายตาชาวโลกอย่างมีศิลปะ ภาพยนตร์จึงทำหน้าที่เป็น “หน้าต่างแห่งความเข้าใจ” ที่เปิดโอกาสให้สังคมโลกได้เรียนรู้เกี่ยวกับประเทศจีน

ตั้งแต่ช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 ภาพยนตร์จีนได้เริ่มก้าวเข้าสู่เวทีภาพยนตร์โลก เช่น เรื่อง *Zhuangzi Tests His Wife* (庄子试妻, ค.ศ. 1913) และ *Song of the Fishermen* (渔光曲, ค.ศ. 1934) ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้ชมในต่างประเทศอย่างมาก ภายหลังจากปี ค.ศ. 1980 เป็นต้นมา ภายใต้อาณัติทางการเมืองที่มีเสถียรภาพและการดำเนินนโยบายปฏิรูปและเปิดประเทศ ภาพยนตร์ต่างประเทศเริ่มถูกนำเข้ามามีฉายในประเทศจีนมากขึ้น ขณะเดียวกัน วงการภาพยนตร์จีนเองก็เริ่มมีการแลกเปลี่ยนและเผยแพร่ผลงานไปยังต่างประเทศอย่างมีระบบ ผู้สร้างภาพยนตร์จีนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อภาพยนตร์ และเริ่มส่งผลงานเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่สำคัญระดับโลก เพื่อ “เล่าเรื่องจีนให้โลกฟัง” ผ่านภาษาภาพยนตร์ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง *Red Sorghum* (红高粱, ค.ศ. 1988) ซึ่งได้รับรางวัล “หมีทองคำ” จากเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเบอร์ลิน และ *Crouching Tiger, Hidden Dragon* (卧虎藏龙, ค.ศ. 2000) ซึ่งสร้างกระแสภาพยนตร์แนวศิลปะการต่อสู้แบบจีนให้แพร่หลายไปทั่วโลก ความสำเร็จเหล่านี้ได้สร้างแรงบันดาลใจให้วงการภาพยนตร์จีนก้าวสู่เวทีโลกอย่างมั่นคง และเป็นจุดเริ่มต้นของยุคใหม่ที่จีนสามารถนำเสนอเสน่ห์ทางวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์ได้อย่างมีพลังและสร้างสรรค์

นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2544 (ค.ศ. 2001) สำนักงานวิทยุ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์แห่งชาติจีน (SARFT) ได้ประกาศ “แนวทางการดำเนินโครงการเผยแพร่สื่อกระจายเสียงและภาพยนตร์โทรทัศน์ออกสู่ต่างประเทศ” ซึ่งระบุให้มีการดำเนินงานในหลากหลายรูปแบบเพื่อส่งเสริมการเผยแพร่และความร่วมมือด้านสื่อภาพยนตร์ในต่างประเทศ ตลอดจนการเสริมสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชนของประเทศคู่สัมพันธ์ เพื่อส่งต่อ “เสียงของจีน” สู่เวทีโลก การเริ่มต้นของโครงการดังกล่าว นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ช่วยยกระดับการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในตลาดต่างประเทศ ส่งผลให้ภาพยนตร์จีนมีชื่อเสียงและอิทธิพลในระดับนานาชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเสนอแนวนโยบาย “เส้นทางสายไหมทางทะเลศตวรรษที่ 21” ได้เปิดโอกาสให้จีนและประเทศต่าง ๆ ที่อยู่บนเส้นทาง “หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง” ร่วมกันสร้างแพลตฟอร์มความร่วมมือในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม เพื่อการพัฒนาาร่วมกันอย่างยั่งยืน รัฐบาลจีนได้

กำหนดนโยบายหลายประการเพื่อสนับสนุนการขยายตัวของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีนสู่ระดับนานาชาติ โดยเฉพาะในด้านศิลปะและอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ ซึ่งได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างเป็นระบบ นโยบายสำคัญที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนปฏิบัติการ “การพัฒนาวัฒนธรรมในกรอบหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (พ.ศ. 2559–2563)” ของกระทรวงวัฒนธรรม และโครงการวัฒนธรรม “สะพานภาพยนตร์เส้นทางสายไหม” ต่างเป็นมาตรการเชิงนโยบายที่มุ่งเสริมสร้างความร่วมมือและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศที่อยู่ในเส้นทางสายไหม อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในต่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรม

ประเทศไทยตั้งอยู่ใจกลางคาบสมุทรอินโดจีน ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญบนเส้นทางสายไหมทางทะเล และเป็นหนึ่งในประเทศที่เข้าร่วมโครงการ “หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง” ด้วยเงื่อนไขทางภูมิศาสตร์ที่ได้เปรียบและความใกล้ชิดเชิงทางวัฒนธรรม ไทยและจีนจึงมีความสัมพันธ์ทางมิตรภาพที่แน่นแฟ้นภายใต้แนวคิด “จีน–ไทยคือครอบครัวเดียวกัน” (中泰一家亲) ความสัมพันธ์ดังกล่าวได้วางรากฐานที่มั่นคงต่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างสองประเทศ ในด้านความร่วมมือทางภาพยนตร์ ศูนย์วัฒนธรรมจีน ณ กรุงเทพฯ มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่และส่งเสริมภาพยนตร์จีนในประเทศไทยมาโดยตลอด นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) ศูนย์แห่งนี้ได้เป็นหนึ่งในผู้จัดงานเทศกาลภาพยนตร์จีนในประเทศไทยต่อเนื่องเป็นเวลาถึงแปดปี ส่งผลให้การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยขยายวงกว้างขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และในปี พ.ศ. 2559 (ค.ศ. 2016) ศูนย์ฯ ยังได้รับรางวัล “ผลงานโดดเด่นด้านการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนสู่สากล” จากสำนักงานสื่อมวลชนและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติจีน แม้งานวิจัยของนักวิชาการจีนเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ไทย รวมถึงการเผยแพร่สื่อจีนในประเทศไทยจะมีจำนวนหนึ่ง แต่เมื่อพิจารณาในเชิงลึกจะพบว่าส่วนใหญ่เน้นศึกษาการเผยแพร่และอิทธิพลของละครโทรทัศน์จีนในประเทศไทย ในขณะที่การวิจัยเกี่ยวกับสถานการณ์การเผยแพร่ของ ภาพยนตร์จีน ในประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าภาพยนตร์จีนในฐานะสื่อวัฒนธรรมที่สะท้อน “อำนาจละมุน” ของชาติ มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการศึกษากการเผยแพร่ในต่างประเทศ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย การศึกษาพัฒนาการและลักษณะการเผยแพร่ของภาพยนตร์จีนในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2543–2563 (ค.ศ. 2000–2020) จึงมีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ ทั้งในด้านการสื่อสารวัฒนธรรม การสร้างภาพลักษณ์ของชาติ และการขยายอิทธิพลของอุตสาหกรรมภาพยนตร์จีนในระดับนานาชาติ จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์จีนที่เข้าฉายในประเทศไทยตามลักษณะของ “ประเภทภาพยนตร์ (Film Genre)” สามารถจำแนกได้เป็นหลายกลุ่มสำคัญดังต่อไปนี้

ภาพยนตร์แนวตลก (Comedy Films) เป็นประเภทที่ได้รับความนิยมสูงและเข้าถึงผู้ชมได้ง่าย ตัวอย่างเช่น *Crazy N' the City* (鬼马狂想曲, 2004), *House of Fury* (精武家庭, 2005) และ *Personal Tailor* (私人订制, 2013) ภาพยนตร์เหล่านี้มุ่งสร้างความบันเทิงและสะท้อนอารมณ์ขันแบบจีนร่วมสมัย ซึ่งเหมาะสมกับรสนิยมผู้ชมในประเทศไทยที่นิยมภาพยนตร์แนวสนุกสนานและผ่อนคลาย

ภาพยนตร์แนวอาชญากรรม-ตำรวจ (Crime and Police Films) เน้นการนำเสนอแนวคิดเรื่อง “การลงโทษความชั่ว ยกย่องคุณธรรม” และแสดงให้เห็นความหมายเชิงสังคมที่เข้มข้น ตัวอย่างเช่น *Infernal Affairs* (无间道, 2003), *New Police Story* (警察故事, 2004), *SPL: Sha Po Lang* (杀破狼, 2005), *Invisible Target* (男儿本色, 2007), *Wind Blast* (西风烈, 2010) และ *Drug War* (毒战, 2013) ภาพยนตร์ประเภทนี้ได้รับความนิยมในตลาดไทยจากความเข้มข้นของเนื้อหาและฉากแอ็กชันที่สมจริง

ภาพยนตร์แนวประวัติศาสตร์ (Historical Films) สร้างขึ้นจากเหตุการณ์สำคัญหรือสงครามที่มีชื่อเสียงในประวัติศาสตร์จีน ได้แก่ *Red Cliff* (赤壁, 2008), *Three Kingdoms: Resurrection of the Dragon* (三国之见龙卸甲, 2008), *Bodyguards and Assassins* (十月围城, 2009), *Mulan* (花木兰, 2009), *Sacrifice* (赵氏孤儿, 2010), *The Last Supper* (鸿门宴传奇, 2011), *1911 Revolution* (辛亥革命, 2011) และ *God of War* (荡寇风云, 2017) ภาพยนตร์เหล่านี้เน้นการถ่ายทอดความภาคภูมิใจในชาติและจิตวิญญาณแห่งประวัติศาสตร์จีน

ภาพยนตร์แนวสงครามต่อต้านญี่ปุ่นและสงครามปลดปล่อย (War Films) เช่น *City of Life and Death* (南京！南京！, 2009), *The Flowers of War* (金陵十三钗, 2014), *Death and Glory in Changde* (喋血孤城, 2015) และ *The Eight Hundred* (八佰, 2020) ภาพยนตร์กลุ่มนี้มักแฝงแนวคิดรักชาติและสะท้อนความเสียสละของชาวจีนในช่วงสงคราม

ภาพยนตร์แนวเทพนิยายและแฟนตาซี (Mythological and Fantasy Films) สร้างจากตำนานพื้นบ้านหรือวรรณกรรมคลาสสิก เช่น *The Myth* (神话, 2005), *The Sorcerer and the White Snake* (白蛇传, 2011), *The Fox Lover* (白狐, 2013), *The Monkey King* (西游记之大闹天宫, 2014), *Monster Hunt* (捉妖记, 2015), *The Monkey King 2: The Legend of White Bone Demon* (西游记之孙悟空三打白骨精, 2016) และ *Throne of Elves* (精灵王座, 2016) ซึ่งได้รับความนิยมสูงในกลุ่มผู้ชมไทยที่ชื่นชอบภาพยนตร์แนวจินตนาการ

ภาพยนตร์แนวรักโรแมนติกและวัยรุ่น (Romance and Youth Films) สะท้อนชีวิตในสังคมเมืองสมัยใหม่และปัญหาความสัมพันธ์ เช่น *Love Is Not Blind* (失恋 33 天, 2013), *Finding Mr. Right* (北京遇上西雅图, 2014), *Under the Hawthorn Tree* (山楂树之恋, 2014), *So Young* (致终将逝去的青春, 2014) และ *Love O2O* (微微一笑很倾城, 2016) ซึ่งเข้ากับบริบทการบริโภคภาพยนตร์แนวโรแมนติกของผู้ชมไทยได้ดี

ภาพยนตร์แนวบู๊-กำลังภายใน (Martial Arts Films) เช่น *The White Haired Witch of Lunar Kingdom* (白发魔女传之明月天国, 2014) และ *The Four* (四大名捕 I、II、III) ซึ่งดัดแปลงจากวรรณกรรมแนววีรบุรุษจีน สะท้อนค่านิยมเรื่องความกล้าหาญและคุณธรรม

ภาพยนตร์ดัดแปลงจากวรรณกรรมร่วมสมัย (Adaptations from Novels) เช่น *The Lost Tomb* (盗墓笔记) จากนิยายแนวผจญภัยของหนานไฟ ซานซู, *My War* (我的战争) ที่ดัดแปลงจากนวนิยายของปาจิน และ *The Wandering Earth* (流浪地球) ที่สร้างจากนิยายวิทยาศาสตร์ของหลิว

ฉือจิน ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ภาพยนตร์จีนที่ได้รับความนิยมในประเทศ เช่น *Lost in Thailand* (泰囧), *Chinese Zodiac* (十二生肖), *Ip Man 3* (叶问 3), *The Mermaid* (美人鱼), *Kung Fu Yoga* (功夫瑜伽) และ *The Wandering Earth* (流浪地球) ล้วนประสบความสำเร็จในการเข้าฉายในประเทศไทย และได้รับการตอบรับอย่างอบอุ่นจากผู้ชมชาวไทย สะท้อนถึงศักยภาพของภาพยนตร์จีนในการขยายตลาดและสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยภาพรวม นับตั้งแต่ก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา ประเภทของภาพยนตร์จีนได้มีการพัฒนาและก้าวข้ามข้อจำกัดเดิมไปสู่ความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และเทคนิคการสร้าง ซึ่งความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ส่งผลให้การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยมีความกว้างขวางและเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น ภาพยนตร์จีนที่มีหลากหลายแนวและเนื้อหาสามารถเข้าฉายและจัดจำหน่ายในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า ประเด็นที่ภาพยนตร์จีนหยิบยกขึ้นมานำเสนอและอารมณ์ความรู้สึกที่ถ่ายทอดนั้นสามารถสร้าง “ความรู้สึกร่วม” (empathy) กับผู้ชมชาวไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพยนตร์จำนวนมากมักสะท้อนเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิต ความรัก และค่านิยมทางสังคม ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้ชมไทยสามารถเข้าใจและเชื่อมโยงได้โดยไม่ถูกจำกัดด้วยวัฒนธรรม นอกจากนี้ มุมมองเชิงการเล่าเรื่อง (narrative perspective) ของภาพยนตร์จีนยังมีลักษณะที่เข้าถึงง่ายและสอดคล้องกับ “ความต้องการเชิงชดเชยทางอารมณ์” (compensatory needs) ของผู้ชมไทย กล่าวคือ ภาพยนตร์จีนสามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านอารมณ์และจินตนาการของผู้ชมในลักษณะที่สะท้อนความฝัน ความหวัง และอุดมคติทางสังคม จากประเด็นดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า กิจกรรมแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมด้านภาพยนตร์ระหว่างจีนและไทย ไม่ว่าจะเป็นการจัดเทศกาลภาพยนตร์ การจัดนิทรรศการแลกเปลี่ยนทางสื่อภาพยนตร์ การฉายในโรงภาพยนตร์ หรือการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ล้วนมีบทบาทสำคัญและไม่อาจทดแทนได้ในการส่งเสริมให้ภาพยนตร์จีนสามารถเข้าสู่ตลาดประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมของจีนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีกด้วย

ด้วยความเป็นมาและสำคัญดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยถือเป็นประเทศสำคัญบน “เส้นทางสายไหมทางทะเล” ที่มีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมกับจีนอย่างแน่นแฟ้น ภายใต้แนวคิด “จีน-ไทยคือครอบครัวเดียวกัน” การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างสองประเทศ โดยเฉพาะในด้านภาพยนตร์ จึงมีบทบาทสำคัญในการ เสริมสร้างภาพลักษณ์ของจีน และ ขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Cultural Soft Power) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การศึกษารั้วนี้จึงมีความสำคัญในเชิงยุทธศาสตร์ เพราะจะช่วย เติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ เกี่ยวกับพัฒนาการและลักษณะของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย ซึ่งยังไม่มีกรอบอย่างเป็นระบบมาก่อน วิเคราะห์กลไกและปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับภาพยนตร์จีนของผู้ชมชาวไทย เพื่อเข้าใจมิติทางวัฒนธรรมและอารมณ์ร่วม (empathy) ที่เกิดขึ้นระหว่างสองสังคม เสนอแนวทางเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์ สำหรับการพัฒนาภาพยนตร์จีนในตลาดประเทศไทยให้มีความยั่งยืน สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเทคโนโลยีร่วมสมัย เสริมสร้างองค์ความรู้ใหม่ทางภาพยนตร์ศึกษาและการสื่อสารระหว่างประเทศ ที่

สามารถใช้ต่อยอดในการวางนโยบายการเผยแพร่วัฒนธรรมจีนในระดับภูมิภาค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจ ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนร่วมสมัยสู่ประเทศไทยภายใต้ความแตกต่างทาง วัฒนธรรม หากงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ (Academic Value) และ เชิงปฏิบัติการ (Practical Value) โดยมุ่งสร้างความเข้าใจเชิงลึกต่อพลวัตของการเผยแพร่ภาพยนตร์ จีนในประเทศไทย และส่งเสริมให้ภาพยนตร์จีนทำหน้าที่เป็น “หน้าต่างแห่งความเข้าใจ” ระหว่างสอง วัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน

1.2 คำถามการวิจัย

- 1) บริบทการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยเชิงการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างไร
- 2) ผลกระทบทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมจากการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย เป็นอย่างไร
- 3) แนวทางเชิงกลยุทธ์และเชิงนโยบายในการพัฒนาการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยเป็น อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์มีวัตถุประสงค์เฉพาะดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาบริบทการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยเชิงการสื่อสารการตลาด
- 2) เพื่อประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมจากการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนใน ประเทศไทย
- 3) เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์และเชิงนโยบายในการพัฒนาการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนใน ประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งใช้ ภาพยนตร์จีนที่เข้าฉายในประเทศไทย เป็นวัตถุศึกษา โดยตั้งอยู่บนฐาน ทฤษฎีการสื่อสาร คัดเลือกตัวอย่างภาพยนตร์ในช่วงปี พ.ศ. 2543–2563 (ค.ศ. 2000–2020) เพื่อทำการ วิเคราะห์เชิงระบบ พร้อมทั้ง รวบรวมเรียงพัฒนาการการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยตลอด คริสต์ศตวรรษที่ 20 และวิเคราะห์ สถานภาพการเผยแพร่ระหว่างปี 2000–2020 ในมิติของประเภท ภาพยนตร์ (เช่น แอ็กชัน แฟนตาซี วิทยาศาสตร์ ตลก ศิลปะ ฯลฯ) การวิจัยอาศัยข้อมูลจาก แบบสอบถาม อิเล็กทรอนิกส์ และ ข้อมูลออนไลน์ที่ผ่านการรวบรวมและจัดระเบียบ เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ เพื่อ วิเคราะห์ ช่องทางการเผยแพร่ ลักษณะและแบบแผนของการเผยแพร่ ตลอดจน ลักษณะการยอมรับของ ผู้ชมไทยและเหตุปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับ นอกจากนี้ยังมุ่ง วิเคราะห์เชิงลึกโอกาสและความท้าทาย ของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย บนพื้นฐานของผลการวิเคราะห์ดังกล่าว งานวิจัยจะ เสนอ ข้อยุทธศาสตร์เชิงเฉพาะจุด ที่เชื่อมโยงกับปัญหาในกระบวนการเผยแพร่ที่ตรวจพบ เพื่อ สนับสนุนการ

พัฒนาการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และมอบ แนวคิดเชิงปฏิบัติและบทเรียน สำหรับการยกระดับการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยในอนาคต

1.4.1 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เวลาศึกษาวิจัยทั้งสิ้น 1 ปี (เดือนมกราคม 2567-เดือนมกราคม 2568)

1.4.2 ขอบเขตด้านสถานที่

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ ภาพยนตร์จีนที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัทผู้ผลิตในจีนแผ่นดินใหญ่ (Mainland China) ซึ่งถือเป็น “หน่วยหลักของการส่งออกทางวัฒนธรรม” (Cultural Export) ของประเทศจีน ภาพยนตร์ที่อยู่ในขอบเขตการวิจัย ไม่รวมถึงผลงานที่ผลิตโดยฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวัน ที่จัดทำขึ้นโดยอิสระจากจีนแผ่นดินใหญ่ เว้นแต่ในกรณีที่ เป็น ภาพยนตร์ร่วมผลิต (Co-production) ที่จีนแผ่นดินใหญ่เป็นฝ่ายนำในการสร้างและเผยแพร่ ซึ่งจะถือว่าอยู่ในขอบเขตของการศึกษานี้

1.4.3 ขอบเขตของผู้ให้ข้อมูลหลัก

งานวิจัยฉบับนี้กำหนด “ขอบเขตกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก” โดยมุ่งศึกษาทั้งกลุ่มผู้ผลิต ผู้เผยแพร่ สื่อกลาง และผู้รับสาร ที่มีบทบาทโดยตรงหรือโดยอ้อมในการนำภาพยนตร์จีนจาก “แหล่งกำเนิด” (ประเทศจีน) มาสู่ “กลุ่มผู้รับสารปลายทาง” (ผู้ชมชาวไทย) เพื่อทำความเข้าใจโครงสร้าง และกลไกของกระบวนการสื่อสารวัฒนธรรมภาพยนตร์ข้ามชาติอย่างครบถ้วน

(1) กลุ่มผู้ผลิตและผู้ส่งออกภาพยนตร์จีน (Chinese Content Providers)

1.1 บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์และสตูดิโอจีน (Film Production Companies / Studios) เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์และผู้ตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศ รวมถึงการเลือกว่าจะเผยแพร่เข้าสู่ตลาดประเทศไทยในเงื่อนไขใด ตัวอย่างเช่น China Film Group Corporation (中影集团) Bona Film Group (博纳影业) Enlight Media (光线传媒) Huayi Brothers (华谊兄弟) Mahua FunAge (开心麻花) Light Chaser Animation (追光动画)

1.2 สถาบันจัดจำหน่ายภาพยนตร์จีนในตลาดต่างประเทศ (Overseas Distribution Agencies) มีบทบาทในการผลักดันภาพยนตร์จีนเข้าสู่ตลาดโลก ทำหน้าที่เจรจา ติดต่อ และอนุญาตสิทธิ์การเผยแพร่กับบริษัทจัดจำหน่ายในประเทศไทย รวมถึงการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และสนับสนุนด้านการตลาด ตัวอย่างเช่น Huaxia Film Distribution (华夏电影发行有限公司) China Lion Entertainment (华狮娱乐)

1.3 แพลตฟอร์มสตรีมมิงจีนเวอร์ชันต่างประเทศ (Chinese International Streaming Platforms) เป็นผู้ให้บริการโดยตรงต่อผู้ชมในประเทศไทย ผ่านระบบออนไลน์ พร้อมดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์และปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น (Localization) ตัวอย่างเช่น iQIYI International / WeTV (Tencent Video Overseas) Mango TV Global

(2) กลุ่มผู้เผยแพร่และสื่อกลางในประเทศไทย (Thai Intermediaries and Platforms)

2.1 ผู้จัดจำหน่ายและผู้นำเข้าภาพยนตร์ในประเทศไทย (Film Distributors / Importers) มีบทบาทสำคัญในการคัดเลือกภาพยนตร์จีนเข้าสู่ตลาดไทย ประเมินศักยภาพทางการตลาด จัดหาสิทธิ จัดตารางเข้าฉาย และดำเนินการประชาสัมพันธ์ในประเทศ เช่น การแปลบทภาพยนตร์ การพากย์เสียง การผลิตสื่อโปรโมต และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ตัวอย่างเช่น Major Cineplex Group (MPictures) SF Cinema (Sahamongkol Film International) GDH 559 J-Bics Entertainment

2.2 เครือข่ายโรงภาพยนตร์ไทย (Thai Cinema Chains) เป็นช่องทางการเผยแพร่ที่สำคัญที่สุดในการเข้าถึงผู้ชม เช่น Major Cineplex SF Cinema Paragon Cineplex House Samyan ซึ่งมีอำนาจในการกำหนดรอบฉาย จำนวนโรง และขนาดของพื้นที่ฉาย ส่งผลโดยตรงต่อรายได้บ็อกซ์ออฟฟิศของภาพยนตร์จีน

2.3 แพลตฟอร์มสตรีมมิงและสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย (Thai Streaming Platforms / TV Channels) ทำหน้าที่ซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์จีนเพื่อนำไปเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มของตน เช่น TruelD AIS Play MONOMAX รวมถึงสถานีโทรทัศน์ เช่น Channel 3, Channel 7, GMM25 เป็นต้น ซึ่งช่วยขยายฐานผู้ชมสู่ระดับมวลชน

2.4 ผู้จัดงานเทศกาลภาพยนตร์และกิจกรรมเผยแพร่ (Film Festivals and Screening Organizers) เป็นช่องทางสำคัญสำหรับภาพยนตร์ศิลปะ ภาพยนตร์อิสระ หรือภาพยนตร์คลาสสิกจีนในการเข้าสู่ประเทศไทย ตัวอย่างหน่วยงาน ได้แก่ คณะกรรมการจัดงาน Bangkok International Film Festival หอภาพยนตร์แห่งชาติ (Thai Film Archive) สถานเอกอัครราชทูตจีนประจำประเทศไทย (ฝ่ายวัฒนธรรม) สถาบันขงจื้อตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

(3) กลุ่มผู้สนับสนุนและผู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการเผยแพร่ (Supporting & Influencing Actors)

3.1 สื่อไทยและนักวิจารณ์ภาพยนตร์ (Thai Media and Film Critics) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารออนไลน์ เว็บไซต์บันเทิง บล็อกเกอร์ และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม (KOLs) ซึ่งมีบทบาทในการสร้างการรับรู้ของสาธารณชนต่อภาพยนตร์จีน ผ่านบทวิจารณ์ การให้คะแนน และการเผยแพร่ข้อมูลในสื่อออนไลน์ ถือเป็นกลไกสำคัญของ “การสื่อสารแบบปากต่อปาก” (Word-of-Mouth Communication)

3.2 หน่วยงานภาครัฐของไทย (Thai Government Agencies) เช่น กระทรวงวัฒนธรรม และคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ในระดับนโยบาย เช่น มาตรฐานการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ (Censorship Policy) การกำหนดโควตาการนำเข้า และนโยบายสนับสนุนการร่วมผลิตภาพยนตร์ไทย-จีน

3.3 ผู้ร่วมผลิตฝั่งไทยในโครงการภาพยนตร์ร่วมสร้าง (Thai Co-production Partners) ได้แก่ บริษัทผู้ผลิต ผู้กำกับ ผู้เขียนบท และนักแสดงชาวไทย ที่มีส่วนร่วมในโครงการภาพยนตร์

ร่วมสร้าง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ชมไทย และเพิ่มระดับการยอมรับของตลาดในประเทศ

(4) กลุ่มผู้รับสารและผู้สะท้อนผลลัพธ์ (Receivers and Feedback Providers)

4.1 ผู้ชมชาวไทย (Thai Audiences) ถือเป็น “จุดหมายปลายทาง” ของกระบวนการเผยแพร่ และเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยพฤติกรรมการรับชม ความพึงพอใจ และการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมไทยมีอิทธิพลย้อนกลับต่อการตัดสินใจของผู้จัดจำหน่ายและผู้ผลิตจีน การศึกษานี้จะใช้ แบบสอบถามออนไลน์ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ชมไทยต่อภาพยนตร์จีนอย่างเป็นระบบ

โดยสรุป ขอบเขตของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวิจัยนี้ครอบคลุมทั้ง ผู้ผลิต-ผู้เผยแพร่-ผู้มีอิทธิพล-ผู้รับสาร เพื่อวิเคราะห์กระบวนการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยในเชิง “ห่วงโซ่การสื่อสารครบวงจร” (Integrated Communication Chain) ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์เชิงระบบระหว่างภาคการผลิตสื่อ วัฒนธรรม ตลาด และผู้บริโภคในบริบทไทย-จีนร่วมสมัยอย่างครบถ้วนการกำหนดขอบเขตในลักษณะนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การวิเคราะห์สะท้อนถึง “ศักยภาพการเผยแพร่วัฒนธรรมของจีนแผ่นดินใหญ่” อย่างแท้จริง ทั้งในเชิงนโยบายทางวัฒนธรรม การจัดการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในมิติของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนจาก จีนแผ่นดินใหญ่สู่ประเทศไทย ซึ่งเป็นกรณีศึกษาหลักของงานวิจัยนี้

1.4.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาหลักของการศึกษารั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์และตีความเชิงระบบของ “กระบวนการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย” โดยแบ่งกรอบเนื้อหาออกเป็นหกประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. การบรรยายสถานการณ์การเผยแพร่ (Description of Current Communication Status) ศึกษาจำนวนภาพยนตร์จีนที่เข้าสู่ตลาดประเทศไทย ประเภทของภาพยนตร์ที่เผยแพร่ ช่องทางการเผยแพร่หลัก (โรงภาพยนตร์ แพลตฟอร์มสตรีมมิง เทศกาลภาพยนตร์ และสถานีโทรทัศน์) รวมถึงผลการดำเนินงานของตลาด (รายได้บ็อกซ์ออฟฟิศ ยอดรับชมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมในสื่อสังคม) ตลอดจนวิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้นของผู้ชมไทยในด้านอายุ พื้นที่ และรสนิยมทางวัฒนธรรม

2. การวิเคราะห์กระบวนการเผยแพร่ (Analysis of Communication Process) ศึกษากลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการเลือกช่วงเวลาฉาย (Release Strategy) ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตจีนกับผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทย รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (Marketing & Promotion Strategy) โดยเฉพาะในด้านการปรับเนื้อหาให้เข้ากับบริบทไทย (Localization) การลงทุนทางการตลาด และการเลือกช่องทางสื่อ พร้อมทั้งวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยสำคัญของผลลัพธ์เหล่านั้น

3. การศึกษาการยอมรับของผู้ชม (Audience Reception Study)

วิเคราะห์ทัศนคติและทัศนคติของผู้ชมชาวไทยต่อภาพยนตร์จีนแต่ละประเภท รวมถึงการรับรู้เชิงภาพลักษณ์ของประเทศจีน (ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ) การสะท้อนค่านิยมร่วมและความแตกต่างทางวัฒนธรรม ปัญหา “ส่วนลดทางวัฒนธรรม” (Cultural Discount) และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากบทวิจารณ์สื่อไทยและการสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์

4. การสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ (Exploration of Influencing Factors)

ครอบคลุมการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก 4 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวภาพยนตร์ (Film-related Factors): ประเภท เนื้อหา คุณภาพงานสร้าง ดารานำ และความหมายทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านกลยุทธ์การเผยแพร่ (Communication Strategy Factors): ช่องทางการเผยแพร่ การเลือกตลาด และการตลาดท้องถิ่น ปัจจัยด้านผู้ชม (Audience Factors): พื้นฐานทางวัฒนธรรม พฤติกรรมการรับชม และอคติทางการรับรู้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Contextual Factors): สถานการณ์ตลาดภาพยนตร์ไทย ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ นโยบายวัฒนธรรม และบริบททางสังคม

5. การประเมินผลเบื้องต้นของการเผยแพร่ (Preliminary Evaluation of Effects)

ประเมินผลลัพธ์ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ เช่น ส่วนแบ่งตลาด รายได้บ็อกซ์ออฟฟิศ และรายได้จากแพลตฟอร์มออนไลน์ ตลอดจนผลกระทบทางวัฒนธรรมและสังคม เช่น การส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศจีนในมุมมองของผู้ชมไทย การจุดประกายการอภิปรายทางสังคม และการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมไทย-จีน

6. การระบุปัญหาและความท้าทาย (Identification of Key Problems and Challenges)

วิเคราะห์อุปสรรคสำคัญที่จำกัดประสิทธิภาพของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย เช่น ปัญหาส่วนลดทางวัฒนธรรม (Cultural Discount) การปรับเนื้อหาไม่เหมาะสมกับท้องถิ่น (Localization Deficiency) และข้อจำกัดของการผลิตภาพยนตร์ร่วม (Co-production Bottlenecks)

ขอบเขตเนื้อหาที่ครอบคลุมเพิ่มเติม (Supplementary Focus): งานวิจัยยังให้ความสนใจต่อภาพยนตร์จีน-ไทยร่วมผลิต (China-Thailand Co-productions) ในฐานะรูปแบบพิเศษของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีน พร้อมทั้งวิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหา และแนวโน้มในอนาคต อย่างไรก็ตามประเด็นนี้ไม่ได้เป็นวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวถึง ประวัติการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยในช่วงแรกเริ่ม เพื่อสร้างพื้นฐานทางประวัติศาสตร์ เช่น ภาพยนตร์ของค่าย Shaw Brothers และผลงานของ Bruce Lee หรือ Jackie Chan แต่จะไม่นำมาวิเคราะห์เชิงลึก

1.5 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยนี้คาดว่าจะสร้างผลลัพธ์เชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติการดังต่อไปนี้

1) อุตสาหกรรมภาพยนตร์จีน ได้เผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยภายในช่วงเวลาศึกษา โดยนำเสนออย่างเป็นระบบ เป็นกลาง และตรวจสอบได้ ครอบคลุมตัวชี้วัดหลัก ได้แก่ ขนาดและโครงสร้าง: จำนวนเรื่อง สัดส่วนตามประเภท (แอ็กชัน แฟนตาซี วิทยาศาสตร์ ดราม่า/ตลก ศิลปะ/ดราม่าเชิงสังคม ฯลฯ)

ช่องทางการเผยแพร่: บทบาทและข้อจำกัดของโรงภาพยนตร์ แพลตฟอร์มสตรีมมิง เทศกาล/งานฉาย และสถานีโทรทัศน์ ผลการตลาด: รายได้บ็อกซ์ออฟฟิศ ดัชนียอมรับชม/อันดับบนแพลตฟอร์มสตรีมมิง การตอบรับของผู้ชม: ปริมาณ/แนวโน้มการรายงานของสื่อ และความร้อนแรงของการสนทนาในสื่อสังคม (ทิศทาง คำสำคัญ ประเด็นวิจารณ์)

2) ผู้ประกอบการภาพยนตร์ต่าง ๆ สามารถระบุให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ประเภทใดได้รับความนิยม (เช่น แอ็กชัน แฟนตาซี วิทยาศาสตร์ ตลก) และ ประเภทใดมีการตอบรับต่ำ (เช่น ศิลปะ/ดราม่าเชิงสังคม เรื่องร่วมสมัยเชิงเรียลลิสต์) พร้อมการอธิบายเชิงโครงสร้างสาเหตุเบื้องต้น จัดทำ ฐานข้อมูลเชิงปริมาณ (box office / streaming metrics / media coverage / social buzz) และ แดชบอร์ดตัวชี้วัด เพื่อรองรับการเปรียบเทียบข้ามเวลาและข้ามประเภท

3) หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้รับข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการเผยแพร่: การเลือกช่วงเวลาเข้าฉาย, โมเดลพาร์ตเนอร์โลคัล, แนวทางโลคัลไลส์สื่อประชาสัมพันธ์/ข้อความการตลาด, กลยุทธ์แพลตฟอร์ม รายการความเสี่ยง-โอกาส จำแนกตามประเภทหนัง/ช่องทาง พร้อม แผนที่หนทางสู่ตลาด (Go-to-Market Roadmap) สำหรับผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย กรอบตัวชี้วัด

1.6 คำนิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนและเป็นเอกภาพในการวิจัย งานศึกษาฉบับนี้ได้ให้คำจำกัดความของคำสำคัญทางทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม หมายถึง การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเป็นแขนงหนึ่งของศาสตร์การสื่อสาร เกิดขึ้นในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษ 1940 ที่สหรัฐอเมริกา และได้พัฒนาเป็นสาขาวิชาที่มีกรอบแนวคิดเฉพาะตัวอย่างชัดเจนในช่วงปลายทศวรรษ 1970 โดยเนื้อแท้แล้ว การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมคือกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความหมาย และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล องค์กร หรือรัฐที่มาจากพื้นฐานทางวัฒนธรรมต่างกัน เป็นการ “ขยายขอบเขตของการสื่อสารของมนุษย์” ให้ครอบคลุมข้ามพรมแดนทางวัฒนธรรมและพื้นที่ แก่นสำคัญของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมอยู่ที่ความสามารถของผู้สื่อสารในการ ทำความเข้าใจระบบรหัส (code) และ การเข้ารหัส-ถอดรหัส (encoding-decoding) ของอีกฝ่าย นอกเหนือจากระบบของตนเอง เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและความเข้าใจร่วมกัน

การสื่อสารภาพยนตร์และสื่อภาพเคลื่อนไหว หมายถึง การสื่อสารภาพยนตร์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลสูง และมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการสื่อสารระหว่างบุคคลและสื่อมวลชนสื่อภาพยนตร์และโทรทัศน์ถือเป็น “ส่วนขยายของมนุษย์” (Extension of Man) ที่ต้องอาศัยการขับเคลื่อนจากผู้ผลิต ผู้เผยแพร่ และผู้รับชม นักวิชาการจีน 吕乐平 (Lü Leping) ได้ให้คำจำกัดความของ “การสื่อสารภาพยนตร์ข้ามวัฒนธรรม” ว่าเป็นกระบวนการเผยแพร่สื่อภาพยนตร์จากวัฒนธรรมหนึ่งไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง ซึ่งรวมถึงทั้ง ผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และสื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์ต่อยอด เช่น อุปกรณ์ประกอบฉาก เสื้อผ้า หรือสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ช่องทางการสื่อสาร

เช่น สื่อมวลชน เทศกาลภาพยนตร์ ดารา และระบบการผลิต-เผยแพร่สื่อการสื่อสารประเภทนี้สามารถเกิดขึ้นได้ในระดับ ระหว่างประเทศ ระหว่างชนชาติ หรือระหว่างภูมิภาควัฒนธรรม ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญของการแลกเปลี่ยนและแสดงออกทางอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมร่วมสมัย

ส่วนลทางวัฒนธรรม หมายถึง ปรัชญาการณที่คุณค่า ความสนใจ หรือมูลค่าทางตลาดของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (เช่น ภาพยนตร์ เพลง ซีรีส์ หนังสือ ฯลฯ) ลดลงเมื่อถูกเผยแพร่ไปยังวัฒนธรรมอื่น อันเนื่องมาจากความแตกต่างทางภูมิหลัง ความไม่เข้าใจบริบทดั้งเดิม หรือความห่างของค่านิยมกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีเสน่ห์และอิทธิพลสูงในตลาดต้นทาง อาจ “ถูกลดคุณค่า” เมื่อนำเสนอในตลาดต่างวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นอุปสรรคเชิงความเข้าใจ (interpretive gap) และความแตกต่างด้านระบบคุณค่า (value system divergence) แนวคิดนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาการสื่อสารภาพยนตร์ข้ามวัฒนธรรม เพราะช่วยอธิบายว่า เหตุใดภาพยนตร์จากประเทศหนึ่งจึงอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจหรือความรู้สึกร่วมได้เท่าเทียมกันในอีกประเทศหนึ่ง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. สภาพโดยทั่วไปของภาพยนตร์จีนในประเทศจีน
2. แนวคิดเรื่องภาพยนตร์จีนร่วมสมัย
3. แนวคิดและทฤษฎีการเผยแพร่
4. ความแตกต่างทางวัฒนธรรม
5. การเปิดรับสื่อภาพยนตร์จีนในประเทศไทย
6. การรับรู้และทัศนคติของผู้ชมไทยต่อภาพยนตร์จีน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 สภาพโดยทั่วไปของภาพยนตร์จีนในประเทศจีน

ในปี 1978 เมื่อมีการปฏิรูปเศรษฐกิจและเปิดประเทศ ภาคภาพยนตร์ซึ่งเคยถูกควบคุมโดยรัฐเริ่มกลับมาดำเนินการอีกครั้ง และมีการจัดตั้ง *China Import and Export Company* ในปี 1979 เพื่อสื่อถึงนโยบายเปิดกว้างต่อโลกภายนอก โรงถ่ายภาพยนตร์ที่ปิดตัวในช่วงปฏิวัติวัฒนธรรมจึงเริ่มเปิดใหม่ และมีการผลิตภาพยนตร์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ยุคทองของภาพยนตร์จีนในทศวรรษ 1980 ช่วงปี 1980 ถือเป็น *ยุคทองครั้งที่สามของภาพยนตร์จีน* หลังจากการฟื้นตัวจากความเสียหายของปฏิวัติวัฒนธรรม โรงถ่ายหลัก เช่น Beijing Studio, Changchun Studio และ Shanghai Studio ผลิตภาพยนตร์เฉลี่ย 10–20 เรื่องต่อปี ในขณะที่โรงถ่ายขนาดเล็กเน้นผลิตภาพยนตร์เฉพาะด้าน เช่น การเกษตร วิทยาศาสตร์ และสารคดี การเปลี่ยนแปลงสำคัญคือการเกิดของ *ผู้กำกับรุ่นที่ห้า* เช่น เฉิน ช่ายเกอ, เกียน จวงจวง และจาง อี้หมว ซึ่งมีส่วนสำคัญในการผลักดันภาพยนตร์จีนสู่เวทีโลก โดยเฉพาะจากความสำเร็จของ *Xi'an Studio* ที่สนับสนุนงานศิลปะเชิงทดลองในปี 1984 รัฐบาลประกาศให้ภาพยนตร์เป็นส่วนหนึ่งของ *อุตสาหกรรมวัฒนธรรม* แทนที่จะเป็นเครื่องมือโฆษณาชวนเชื่อเพียงอย่างเดียว และเริ่มนโยบาย “*self-responsibility system*” ที่ลดการสนับสนุนทางการเงินจากรัฐและผลักดันให้โรงถ่ายแสวงหาทุนด้วยตนเอง แม้นโยบายนี้จะสร้างแรงกดดันให้หลายโรงถ่ายขาดทุน แต่ก็จุดเริ่มต้นของการทำให้ภาพยนตร์จีนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจตลาดจริง ๆ (Nilsson, P. ,2015)

การปฏิรูปเชิงโครงสร้างและยุค 1990: ตลาดเสรีและอิทธิพลของต่างประเทศในทศวรรษ 1990 รัฐบาลจีนออกนโยบาย “*Document No. 3*” เพื่อปรับระบบจำหน่ายให้แข่งขันได้มากขึ้น พร้อมอนุญาตให้เอกชนเข้าร่วมลงทุนผลิตภาพยนตร์ในปี 1995 ซึ่งเป็นจุดเริ่มของยุคที่เงินทุนจากเอกชนและต่างชาติเริ่มหลั่งไหลเข้าสู่วงการภาพยนตร์จีนปี 1993 เป็นปีแรกที่ภาพยนตร์ต่างประเทศถูกนำเข้ามฉายในจีน

เช่น *The Fugitive* ซึ่งทำรายได้สูงและดึงดูดผู้ชมชาวจีนจำนวนมาก นโยบายนี้ช่วยให้โรงภาพยนตร์กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง และส่งผลให้จีนเริ่มตระหนักถึงพลังของตลาดภาพยนตร์โลกอย่างไรก็ตาม รัฐบาลยังคงใช้กลไกควบคุมเพื่อปกป้องวัฒนธรรมภายใน เช่น โครงการ “9550 Project” ที่จำกัดจำนวนภาพยนตร์ต่างประเทศไว้ที่ 10 เรื่องต่อปีระหว่างปี 1996–2000 และมอบสิทธิ์การจัดจำหน่ายให้เฉพาะสตูดิโอที่ผลิตภาพยนตร์ “คุณภาพดี” ที่มีเนื้อหาเชิดชูคุณค่าทางสังคมนิยมผลจากการจำกัดนี้ทำให้ผู้ลงทุนหันไปผลิตละครโทรทัศน์แทน และในปี 1998 มีการจัดตั้ง *State Administration of Radio, Film and Television (SARFT)* เพื่อดูแลนโยบายภาพยนตร์โดยเฉพาะยุค 2000: การเกิดขึ้นของ “ภาพยนตร์เมนสตรีมชาตินิยม” และบ็อกซ์ออฟฟิศในทศวรรษ 2000 แนวโน้มใหม่ของภาพยนตร์ที่เรียกว่า “Main Melody Commercial Blockbuster” หรือภาพยนตร์เชิงพาณิชย์ที่สอดแทรกอุดมการณ์ชาติ ได้รับการสนับสนุนจากรัฐ ภาพยนตร์อย่าง *Hero* (2002) ของจาง อี้โหมว เป็นตัวอย่างสำคัญที่ใช้งบประมาณสูงถึง 250 ล้านหยวน และทำรายได้คิดเป็นกว่า 40% ของบ็อกซ์ออฟฟิศเงินทั้งปี การจัดตั้งบริษัทขนาดใหญ่ เช่น

China Film Group (CFG) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจและผลิตกว่า 30% ของภาพยนตร์ทั้งหมด

Huayi Brothers บริษัทเอกชนที่ครองตลาด 30–40%

PolyBona Film Distribution ซึ่งควบคุมทั้งการจัดจำหน่ายและการผลิต

Shanghai Film Group ที่มีโรงฉายและช่องภาพยนตร์ของตนเอง

ทั้งสี่บริษัทนี้ครอบครองตลาดเกือบทั้งหมด ทำให้เกิดโครงสร้าง *oligopoly* ในอุตสาหกรรม ภาพยนตร์จีนรายได้จากบ็อกซ์ออฟฟิศเพิ่มขึ้นจาก 1 พันล้านหยวนในปี 2003 เป็น 10.17 พันล้านหยวนในปี 2010 และในปี 2015 จีนทำรายได้บ็อกซ์ออฟฟิศแซงสหรัฐฯ เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์

ความสัมพันธ์จีน-ฮอลลีวูดและประเด็นการค้าโลก แม้จะเข้าร่วม *World Trade Organization (WTO)* ในปี 2001 แต่จีนยังคงจำกัดการนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ จนกระทั่งสหรัฐฯ ฟ้องร้องผ่าน WTO ในปี 2007 และในปี 2012 ทั้งสองประเทศได้ลงนามใน *Memorandum of Understanding* ที่เพิ่มโควตานำเข้าเป็น 34 เรื่องต่อปี และเพิ่มส่วนแบ่งรายได้ให้ฮอลลีวูดเป็น 25% ภาพยนตร์ฮอลลีวูดจึงต้องปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับเซนเซอร์ของจีน เช่น การเพิ่มตัวละครหรือฉากในจีน (*X-Men*, *Gravity*, *The Martian*) เพื่อผ่านการตรวจสอบและดึงดูดผู้ชมชาวจีน ขณะเดียวกัน รัฐบาลจีนใช้ “การเซนเซอร์เชิงเศรษฐกิจ” เป็นกลยุทธ์ปกป้องตลาดในประเทศ โดยสามารถสั่งห้ามฉายภาพยนตร์ต่างชาติในช่วงเทศกาลสำคัญหรือเมื่อทำรายได้สูงเกินไป เพื่อเปิดทางให้ภาพยนตร์ท้องถิ่นครองตลาด

ระบบการร่วมผลิต (Co-Production) และอนาคตของอุตสาหกรรม การร่วมผลิตระหว่างจีนกับต่างประเทศเป็นช่องทางสำคัญในการเลี่ยงโควตานำเข้า โดย *China Film Co-Production Corporation* ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจดูแลกระบวนการนี้ ภาพยนตร์ร่วมผลิตต้องมีฉากถ่ายทำในจีน นักแสดงจีน และเงินลงทุนจากจีนอย่างน้อยหนึ่งในสาม รวมถึงต้องแสดงภาพลักษณ์บวกของประเทศข้อตกลง CEPA ปี 2003 ระหว่างจีนกับฮ่องกง เปิดทางให้ผู้กำกับฮ่องกงอย่าง John Woo และ Ang Lee ทำงานในจีนได้สะดวกยิ่งขึ้น ปัจจุบันภาพยนตร์ร่วมผลิตคิดเป็นกว่า 40% ของรายได้บ็อกซ์ออฟฟิศทั้งหมดในอนาคต จีนยังคงมี

ศักยภาพเติบโตจากปัจจัยประชากรขนาดใหญ่ การขยายตัวของเมือง และรายได้เฉลี่ยที่เพิ่มขึ้น แม้ว่าปัญหาสังคม เช่น สังคมผู้สูงอายุ จะเป็นอุปสรรคทางเศรษฐกิจ แต่แนวโน้มอุตสาหกรรมภาพยนตร์จีนยังคงแข็งแกร่ง และคาดว่าจะครองตลาดโลกภายในไม่กี่ปีข้างหน้า

ดังนั้น อุตสาหกรรมภาพยนตร์จีนเป็นภาพสะท้อนของ *การพัฒนาเศรษฐกิจการเมืองจีนยุคใหม่* ที่ผสมผสานระหว่างรัฐควบคุมกับตลาดเสรีได้อย่างซับซ้อน จีนสามารถสร้างระบบภาพยนตร์ที่ทั้งแข่งขันได้ในระดับสากลและยังคงรักษาอัตลักษณ์ทางชาติผ่านการผลิต “ภาพยนตร์เมนเมโลดี้เชิงพาณิชย์” ซึ่งทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทั้งทางเศรษฐกิจและการเมือง ในที่สุด จีนได้ใช้ภาพยนตร์เป็น “พลังละมุนทางวัฒนธรรม” (Cultural Soft Power) ที่ขยายอิทธิพลในระดับโลกอย่างเป็นระบบ และอาจกลายเป็นศูนย์กลางใหม่ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์โลกในศตวรรษที่ 21 (Aranburu, A. M., 2017)

1) ขนาดตลาดและการเติบโตของภาพยนตร์จีนในประเทศจีน

สำนักข่าวซินหัวรายงานว่า ภาพยนตร์จีนปี 2025 ทำรายได้รวมทะลุยอดรวมทั้งปี 2024 ไปแล้ว โดยจนถึงต้นเดือนตุลาคม 2025 มียอดรายได้บ็อกซ์ออฟฟิศรวม (รวมยอดขายล่วงหน้า) กว่า 42.5 พันล้านหยวน หรือประมาณ 5.98 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ รายงานระบุว่า ภาพยนตร์จีนเป็นผู้ครองตลาดหลัก โดยคิดเป็นสัดส่วนเกือบ 90 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ทั้งหมด และภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุด 10 อันดับแรกของปีนี้ ล้วนเป็นภาพยนตร์จีนทั้งสิ้น แสดงให้เห็นถึงพลังของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ภายในประเทศที่แข็งแกร่ง นอกจากนี้ รายงานยังชี้ว่า ยอดขายบัตรชมภาพยนตร์ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงวันหยุด “สัปดาห์ทองวันชาติ” สะท้อนถึง ความต้องการบริโภควัฒนธรรมของประชาชนที่ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง และแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มเชิงบวกของตลาดภาพยนตร์จีนในปี 2025 (Xinhua News Agency, 2025) ตามรายงานของ IBISWorld (2024) อุตสาหกรรม การผลิตภาพยนตร์ของประเทศจีน มีรายได้เฉลี่ยลดลง 4.7 % ต่อปี ในช่วง 5 ปี (2019–2024) จากผลกระทบของ COVID-19 โดยเฉพาะในปี 2020 ที่รายได้ลดลงถึง 69.9 % แต่กลับมาฟื้นตัว 245.3 % ในปี 2021 และเพิ่มขึ้น 45.3 % ในปี 2023 เมื่อโรงภาพยนตร์กลับมาเปิดทำการ การเติบโตของอุตสาหกรรมได้รับแรงหนุนจาก คุณภาพของภาพยนตร์ภายในประเทศที่ดีขึ้น และการมีส่วนร่วมของนักแสดงและผู้กำกับชื่อดัง อย่างไรก็ตาม ยังคงมีจำนวนมากที่เป็น ภาพยนตร์ต้นทุนต่ำ ซึ่งมีมูลค่าทางการค้าจำกัด อุตสาหกรรมยังมีลักษณะ การกระจายตัวสูง (Low Concentration) โดยผู้ผลิตรายใหญ่ 4 ราย ครองตลาดรวมเพียง 28.9 % คาดว่าในอนาคตจะมีการ ควบรวมกิจการ (M&A) เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางทุนและเทคโนโลยี ในช่วง 5 ปี ข้างหน้า (2024–2029) คาดว่ารายได้จะเติบโตเฉลี่ย 6.6 % ต่อปี เนื่องจากการเพิ่มงบประมาณการผลิต การบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์ที่เข้มงวดขึ้น และความต้องการของผู้ชมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มสำคัญ รายได้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ความต้องการด้านความบันเทิงสูงขึ้น ภาพยนตร์ฟิเจอร์ยังคงเป็นสินค้าหลักและสร้างรายได้สูงในช่วงวันหยุดและฤดูร้อน ภูมิภาคจีนตะวันออกเป็นตลาดหลักเนื่องจากเศรษฐกิจพัฒนาและกำลังซื้อสูง เงินทุนและการลงทุนในกระบวนการผลิตหลังถ่ายทำเป็นปัจจัยแข่งขันหลัก (IBISWorld, 2024)

2) ภาพยนตร์ท้องถิ่น vs ภาพยนตร์ต่างประเทศ

ในปีนี้อุตสาหกรรมภาพยนตร์จีนก้าวขึ้นมาระดับใหม่ โดยภาพยนตร์แอนิเมชัน Ne Zha 2 ทำลายสถิติรายได้รวมด้วยยอด ๔15.1 พันล้าน (ประมาณ US\$2.08 พันล้าน) และอยู่ในอันดับที่ 5 ของบ็อกซ์ออฟฟิศโลกในขณะเขียนบทความนี้ นับเป็นครั้งแรกที่ภาพยนตร์จีน (โดยเฉพาะแอนิเมชัน) เข้าไปอยู่ในท็อป 10 ของโลก ถึงแม้ความสำเร็จของ Ne Zha 2 สะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมแอนิเมชันจีนกำลังพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับแข่งขันกับค่าย Disney และแอนิเมชันญี่ปุ่นในตลาดภายในประเทศ แต่ความท้าทายใหญ่คือ ภาพยนตร์จีนยังไม่สามารถ “ทะลุ” ไปยังตลาดต่างประเทศได้อย่างที่หวังไว้ เพราะถึง Ne Zha 2 จะทำกำไรในจีนได้อย่างมาก แต่ในต่างประเทศกลับไม่ได้สร้างชื่อเสียงหรือรายได้เทียบเท่าบทความวิเคราะห์ว่า มีอุปสรรคหลายประการ เช่น ไม่มีเจ้าของหรือพันธมิตรโรงภาพยนตร์จีนครองตลาดในต่างประเทศ ทำให้ภาพยนตร์จีนเข้าฉายในช่วงเวลาสำคัญได้ยาก ระบบตรวจสอบ (เซ็นเซอร์) และข้อจำกัดด้านเนื้อหาระหว่างประเทศทำให้บางภาพยนตร์จีนถูกจำกัดโอกาสเข้าฉาย เรื่องราวที่ถูกสร้างสำหรับผู้ชมจีนอาจมีพื้นฐานบริบทวัฒนธรรมจีนลึกซึ้ง จนผู้ชมต่างประเทศอาจเข้าใจไม่ถึงหรือรู้สึก “ไม่เชื่อมโยง” ตลาดภายในจีนเองกำลังเผชิญสัญญาณเตือน เช่น รายได้บ็อกซ์ออฟฟิศจีนในปี 2024 อยู่ที่ ๔2.5 พันล้าน (~ US\$5.9 พันล้าน) ซึ่งลดลงจากปีก่อนหน้า และจำนวนผู้ชมภาพยนต์ลดลงถึงราว 20 % เมื่อเทียบกับทศวรรษก่อน (Ni, T., 2025) จีนกำลังนำมาตรการจำกัดใหม่ต่อภาพยนต์ฮอลลีวูดเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2025 China National Film Administration ประกาศว่าจะ “ลดจำนวนภาพยนต์อเมริกันที่นำเข้าอย่างเหมาะสม” เพื่อตอบโต้การขึ้นภาษีสินค้าจีนของสหรัฐฯ จีนมีโควตานำเข้าภาพยนต์ต่างประเทศอยู่แล้ว คือ 34 เรื่องต่อปี ซึ่งมักจะเต็มโควตาอยู่แล้ว นอกจากนี้ ภาพยนต์ต่างประเทศในจีนยังเผชิญเงื่อนไขหลายประการ เช่น ต้องผ่านการตรวจเซ็นเซอร์, หลีกเลี่ยงการฉายในช่วงวันหยุดยาวหรือช่วงงานสำคัญของชาติ, และผู้ผลิตต่างประเทศมักได้รับรายได้ไม่ถึง 25% จากบ็อกซ์ออฟฟิศจีน ขณะที่ภาพยนต์จีนครองตลาดอย่างชัดเจน ผลลัพธ์คือ ภาพยนต์ฮอลลีวูดมีส่วนน้อยมากในตลาดจีน เพียงประมาณ 5% ของรายได้รวมของตลาดจีนในปี 2024 แม้จะมีภาพยนต์อเมริกันบางเรื่องได้รับอนุญาตเข้าสู่ตลาดจีน เช่น Minecraft Movie แต่ภาพรวมของฮอลลีวูดในจีนอยู่ในตำแหน่งที่อ่อนแอลง และจีนดูจะมุ่งเน้นนโยบาย “อธิปไตยทางวัฒนธรรม” ในวงการภาพยนต์มากขึ้น (Vulser, N., 2025)

3) แนวโน้มและทิศทางการภาพยนต์จีน

หลังจากที่จีนเข้าร่วมองค์การการค้าโลก (WTO) ในปี 2001 กระบวนการทำให้เป็นเมือง (urbanization) ได้ผลักดันให้อุตสาหกรรมภาพยนต์จีนเติบโตอย่างรวดเร็ว โรงภาพยนต์เริ่มกลายเป็นส่วนหนึ่งของศูนย์การค้า ปัจจุบันจีนมีโรงภาพยนต์มากกว่า 10,000 แห่ง และมีจอฉายกว่า 80,000 จอ ด้วยผลกำไรมหาศาลที่ดึงดูดใจ ทุนเอกชนจำนวนมากจึงหลั่งไหลเข้าสู่วงการ แบ่งอุตสาหกรรมออกเป็นสตูดิโอของรัฐและบริษัทเอกชน อย่างไรก็ตาม โมเดลนี้มีข้อเสีย เพราะภาพยนต์จีนจำนวนมากขาดความสามารถในการแข่งขันโดยเนื้อแท้ และซบเซาในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ เช่น ช่วงโควิด-19 Shi กล่าวถึงปัญหานี้ว่า “โมเดลนี้ไม่ยั่งยืนและไม่ทำกำไร จำเป็นต้องยกระดับกระบวนการผลิตภาพยนต์ของจีนให้

เป็นระบบอุตสาหกรรมมากขึ้น” พร้อมชี้ให้เห็นถึง เทคนิคการสร้างภาพยนตร์แบบฮอลลีวูด ถึงอย่างนั้น จีนก็กำลังไล่ตามอย่างรวดเร็ว โดยมี Ne Zha 2 เป็นตัวอย่างสำคัญ Josh Selig ผู้ก่อตั้งบริษัท China Bridge Content ซึ่งมีสำนักงานที่นิวยอร์กและปักกิ่ง กล่าวชื่นชมว่า “ด้วย Ne Zha 2 จีนได้ค้นพบเสียงสร้างสรรค์และเชิงพาณิชย์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองแล้ว” เขากล่าวต่อว่า “ผมเชื่อว่าผู้กำกับแอนิเมชันรุ่นใหม่ของจีนจะสร้างความประหลาดใจให้เราด้วยแนวคิด ความสามารถในการเล่าเรื่อง และทักษะทางเทคนิคที่ยอดเยี่ยมของพวกเขา” ในความเป็นจริง Ne Zha 2 แสดงให้เห็นถึง ศักยภาพทางเทคนิคของจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ทีมงานใช้เงินลงทุนหลายร้อยล้านหยวนและเวลามากกว่าสามปีในการสร้างสรรค์ฉากเอฟเฟกต์กว่า 1,900 ข้อต่อ โดยอ้างอิงจากรายงานของสำนักข่าว China News Service มี สตูดิโอแอนิเมชันกว่า 138 แห่ง เข้าร่วมในโครงการนี้ และบางแห่งใช้เวลาถึง 10 เดือน เพื่อปรับแต่งเอฟเฟกต์เพียง 6 วินาที — ซึ่งคล้ายกับระบบสายพานการผลิตของฮอลลีวูด แม้จะประสบความสำเร็จในประเทศ แต่ Ne Zha 2 กลับไม่สร้างกระแสในต่างประเทศ ส่วนหนึ่งเพราะ ขาดการเป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์ในต่างแดน เพื่อขยายตลาดภาพยนตร์จีนในระดับสากล บริษัท Wanda ซึ่งเป็นกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และบันเทิงของจีน เคยซื้อกิจการ AMC Theatres ในปี 2012 ด้วยมูลค่า 2.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่สุดท้ายต้องขายขาดทุนที่ราคาเพียง 426 ล้านดอลลาร์ในปี 2021 แตกต่างจากในจีนที่บริษัทอย่าง Wanda และ China Film Group เป็นเจ้าของเครือโรงภาพยนตร์ ในต่างประเทศ ยังไม่มีบริษัทจีนใดถือหุ้นใหญ่ในผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ ทำให้ภาพยนตร์อย่าง Ne Zha 2 ยากที่จะได้ฉายในช่วงเวลาทอง อีกอุปสรรคสำคัญคือ การเซ็นเซอร์ (censorship) ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมของสำนักงานภาพยนตร์แห่งชาติของจีน (China Film Administration) ที่เข้ามาแทนหน่วยงาน SARFT เดิม แม้ว่ากฎบางอย่างจะคล้ายมาตรฐานสากล เช่น การจำกัดอารมณ์รุนแรงหรือเนื้อหาไม่เหมาะสม แต่หลายครั้งการตัดสินใจของหน่วยงานก็ดู “ตามอำเภอใจ” ภาพยนตร์ที่ถูกมองว่ามีเนื้อหาทางการเมืองไม่เหมาะสมหรือยุ่งอาจถูกปฏิเสธไม่ให้เผยแพร่ได้ทันที Berry นักวิเคราะห์ภาพยนตร์กล่าวว่า “ในระบบเศรษฐกิจแบบตลาด สิ่งนี้ส่งผลให้ผู้สร้างภาพยนตร์ไม่กล้าเสี่ยง” “คุณภาพแบบ ‘ปลอดภัย’ นี้อาจกลายเป็น ‘น่าเบื่อ’ สำหรับผู้ชมทั้งในจีนและต่างประเทศได้ง่าย ๆ” ตลอดหลายปีที่ผ่านมา มีความพยายามหลายครั้งในการนำภาพยนตร์จีนสู่ตลาดโลก เช่น ภาพยนตร์ร่วมสร้าง (co-production) อย่าง The Great Wall (2016) ที่กำกับโดย จางอี้โหมว และนำแสดงโดยแมตต์ เดมอน — แต่ส่วนใหญ่ล้มเหลว เช่นเดียวกับ The Karate Kid (2010) ที่ไม่ประสบความสำเร็จเช่นกัน ช่องว่างทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยหนึ่ง เพราะตัวละครต่างชาติไม่สามารถกลมกลืนกับโครงเรื่องที่มีรากวัฒนธรรมจีนได้ตื้นัก เมื่อรวมกับบรรณนิยมนักวิจารณ์ที่เปลี่ยนไปและกระแสชาตินิยมที่เพิ่มขึ้น จึงไม่น่าแปลกใจที่ภาพยนตร์ร่วมสร้างหลายเรื่องไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมยุคใหม่ได้ ในทางกลับกัน บริษัทภาพยนตร์จีนบางแห่งก็พยายามเข้าสู่ใจกลางฮอลลีวูด ด้วยการลงทุนในภาพยนตร์ท้องถิ่น แต่ความพยายามเหล่านี้ส่วนใหญ่ ไม่ประสบความสำเร็จ เช่น Bona Film Group ที่ลงทุน 80 ล้านดอลลาร์ในภาพยนตร์สงคราม Midway (2019) ซึ่งขาดทุนหลายล้านดอลลาร์ แม้ผู้สร้างภาพยนตร์จีนและรัฐบาลจะพยายามผลักดันให้ภาพยนตร์จีนเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ แต่ความสำเร็จยังมีน้อย ส่วนหนึ่งเพราะ การเล่าเรื่องที่ซับซ้อนเกินไป Selig อธิบายว่า “ผู้ชมต่างชาติไม่

คุ้นเคยกับการบรรยายพื้นหลังทางประวัติศาสตร์ยาวเหยียดซึ่งเป็นเรื่องปกติในภาพยนตร์จีน” อีกปัญหาสำคัญคือ ภาพยนตร์จีนยัง ไม่สามารถเข้าถึงผู้ชมวงกว้างนอกกลุ่มชาวจีนโพ้นทะเล ซึ่งสะท้อนถึงข้อจำกัดของการตลาดแบบบอกต่อ (word-of-mouth) ยิ่งไปกว่านั้น ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ผู้คนเริ่ม ลดการบริโภคสิ่งฟุ่มเฟือย รวมถึงการไปดูหนัง (Ni, T. (2025))

แนวคิด “ผลลิปสติก” (Lipstick Effect) มักใช้ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย หมายถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคยังคงซื้อของเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อรักษาความรู้สึกปกติของชีวิตไว้แต่ Shi เชื่อว่ากรณีนี้ไม่อาจอธิบายการลดลงของการชมภาพยนตร์ได้ เขาชี้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีตัวเลือกด้านความบันเทิงมากมาย และการไปดูหนังไม่ใช่ตัวเลือกอันดับต้น ๆ อีกต่อไป “แม้ผลลิปสติกจะมีอยู่ แต่ผมไม่แน่ใจว่าภาพยนตร์จะเป็น ‘ลิปสติก’ นั้นจริงหรือไม่” เขากล่าวต่างจากนักวิเคราะห์หลายคน Shi ไม่เห็นด้วยกับการเร่งผลักดันภาพยนตร์จีนสู่ตลาดต่างประเทศ ขณะที่ตลาดภายในกำลังแสดงสัญญาณหดตัว ข้อมูลอย่างเป็นทางการระบุว่า ในปี 2024 รายได้บ็อกซ์ออฟฟิศลดลงครึ่งหนึ่งเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เหลือเพียง 42.5 พันล้านหยวน (5.9 พันล้านดอลลาร์) และจำนวนผู้ชมลดลงถึง 20% เมื่อเทียบกับสิบปีก่อน Shi กล่าวปิดท้ายว่า “เราในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ใช้เวลากว่า 20 ปีในการค่อย ๆ เป่าลูกโป่ง (รายได้บ็อกซ์ออฟฟิศ) ให้พองโต แต่ตอนนี้มันเริ่มแฟบลงแล้ว ซึ่งเป็นสัญญาณอันตรายสำหรับฝั่งผู้ผลิต” “อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และนั่นคือคุณูปการสูงสุดของ Ne Zha 2”

ภาพยนตร์จีนจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ได้ผสมผสาน องค์ประกอบทางวัฒนธรรมดั้งเดิม เข้ากับคุณค่าร่วมสมัย ในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน โดยการใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเชิงนวัตกรรมและเทคโนโลยีล้ำสมัย ทำให้ภาพยนตร์เหล่านี้สามารถสอดคล้องกับ รสนิยมด้านสุนทรียะและการแสวงหาความหมายทางจิตวิญญาณของผู้ชมชาวจีน ขณะเดียวกันก็มีศักยภาพที่จะ เข้าถึงตลาดระดับโลก โดยมีภาพยนตร์หลายเรื่อง que เริ่มได้รับความนิยมในหมู่ผู้ชมต่างประเทศ ภาพยนตร์เรื่อง “Shen Zhou 13” ซึ่งเป็นภาพยนตร์จีนเรื่องแรกที่ถ่ายทำด้วยระบบ 8K ในอวกาศ ได้มีการฉายในหลายประเทศ เช่น สหราชอาณาจักร ปากีสถาน ไนจีเรีย และเม็กซิโก ทำให้ผู้ชมทั่วโลกมีโอกาสเข้าใจประเทศจีน รวมถึง ชีวิตและความใฝ่ฝันของประชาชนชาวจีน ได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง “Ne Zha 2” ทำรายได้ทั่วโลกกว่า 15.44 พันล้านหยวน โดยมีรายได้จากต่างประเทศมากกว่า 400 ล้านหยวน และติดอันดับ ที่ 5 ของภาพยนตร์ทำเงินสูงสุดตลอดกาลในบ็อกซ์ออฟฟิศโลก ส่วนภาพยนตร์ประวัติศาสตร์จีนเรื่อง “Dead To Rights” ซึ่งกล่าวถึง เหตุการณ์สังหารหมู่ที่หนานจิง (Nanjing Massacre) ในปี ค.ศ. 1937 ทำรายได้ทั่วโลกมากกว่า 3 พันล้านหยวน ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในประเทศต่าง ๆ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา และเยอรมนี ทำให้ผู้ชมทั่วโลกได้ ระลึกถึงประวัติศาสตร์และเห็นคุณค่าของสันติภาพ ผ่านพลังของภาพยนตร์ นับตั้งแต่ปี 2025 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของจีนได้เริ่มเปลี่ยนผ่านจาก เศรษฐกิจที่พึ่งพารายได้จากบ็อกซ์ออฟฟิศเพียงด้านเดียว ไปสู่ ระบบนิเวศการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น ผ่านการบูรณาการระหว่าง ภาพยนตร์กับการท่องเที่ยว รวมถึงการดำเนินโครงการอย่าง “เศรษฐกิจตั๋วภาพยนตร์ (ticket-stub economy)” ภาพยนตร์ได้กลายเป็น เครื่องยนต์ใหม่ในการกระตุ้นการบริโภคและขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจ คำว่า “เศรษฐกิจตั๋วภาพยนตร์” หมายถึง

รูปแบบทางเศรษฐกิจที่ ตัวจากการเดินทาง กิจกรรมทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยว หรือการแข่งขันกีฬา สามารถนำไปใช้เพื่อ รับส่วนลด แลกคะแนน หรือปลดล็อกสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ในการใช้จ่ายครั้งต่อ ๆ ไป ในปีนี้ สำนักงานภาพยนตร์แห่งชาติของจีน (National Film Administration) ร่วมกับ China Media Group ได้เปิดตัวโครงการ “ปีแห่งการบริโภคภาพยนตร์ของจีน” (China Film Consumption Year) โดยมีการจัดกิจกรรมหลากหลายชุดเพื่อใช้ศักยภาพเชิงบวกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในการกระตุ้นการบริโภค พัฒนาแนวคิดเศรษฐกิจตัวภาพยนตร์ และ เสริมพลังการขับเคลื่อนใหม่ให้กับการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวม ขณะเดียวกัน เมืองและมณฑลต่าง ๆ เช่น ปักกิ่ง เจียงซู เจ้อเจียง ผู้เจี้ยน เหอหนาน หูเป่ย์ เสฉวน และยูนนาน ได้ระดมทรัพยากรร่วมกันเพื่อเปิดตัวโครงการ “ภาพยนตร์ + อาหาร” ซึ่งเป็นมาตรการสนับสนุนการบริโภคโดยมีเป้าหมายเพื่อ เสริมสร้างการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ธุรกิจอาหาร และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น ให้เติบโตอย่างยั่งยืน (CGTN., 2025)

2.2 แนวคิดเรื่องภาพยนตร์จีนร่วมสมัย

Zhang, Y. (2025) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ภาพยนตร์จีนร่วมสมัยหมายถึง ภาพยนตร์ที่ผลิตในจีน (หรือ จีน-ภาษา) ภายหลังช่วงเวลาเปลี่ยนผ่าน (โดยทั่วไปหลังยุค 1990s) ที่สะท้อนความเปลี่ยนแปลงทางสังคม, เทคโนโลยี, เมือง, โลกาภิวัตน์ และอัตลักษณ์ ไม่ใช่แค่ “หนังจีน” แบบเก่า (เช่น หนังของยุคพรรค/รัฐ) แต่เป็น ‘หนังที่ จีนกำลังอยู่ใน transition’ ทั้งภายในและภายนอก จุดเด่นของภาพยนตร์จีนร่วมสมัย สะท้อนเมืองใหญ่ / ชนบท → เมือง และความขัดแย้งในสังคม: เช่น การโยกย้าย, ชนชั้น, ความเหงาเมืองใหญ่ เชื่อมกับโลกาภิวัตน์: มีเสียง/รูปแบบที่สอดคล้องกับตลาดโลก แต่ยังคง “จีน” อยู่ เวลา + ความทรงจำ: แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของจีนในช่วงหลังระบบสังคมนิยม และความรู้สึกของพลเมืองยุคใหม่ ภาพ/สัญลักษณ์ + สไตรล์: ใช้ตัวละคร, พื้นที่, มุมกล้อง, เทคโนโลยีภาพยนตร์เพื่อสื่ออัตลักษณ์, ความเป็น โมเดิร์น ตลาด + การผลิตที่ซับซ้อน: ระดับทุน, ระบบผลิต, เทคโนโลยี, การเข้าถึงผู้ชม ทั้งในจีนและต่างประเทศ ก่อนทศวรรษ 1990 ภาพยนตร์จีนส่วนใหญ่เน้นชนบทและอุดมการณ์การปฏิวัติ เช่น ผลงานของผู้กำกับรุ่นที่ห้า (Fifth Generation) แต่หลังจากการปฏิรูปเศรษฐกิจและการเปิดประเทศ แนวโน้มการผลิตภาพยนตร์ได้เคลื่อนสู่ “เมือง” ซึ่งกลายเป็นพื้นที่แทนความเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจแนวคิด “จิตวิญญาณเมือง” (urban spirit) ของ Zhang & Li (2004) ถูกใช้เพื่ออธิบายว่าพื้นที่ในภาพยนตร์เป็นเครื่องมือสื่อสารอารมณ์ร่วมของผู้คนในเมือง เช่น ใน *The World* (2004) สวนสนุกที่จำลองสถานที่สำคัญทั่วโลกสะท้อนการกลืนกลายทางวัฒนธรรมจากโลกาภิวัตน์ ขณะที่ *Beijing Bicycle* (2001) ใช้เมืองเป็นพื้นที่แสดงความเหลื่อมล้ำระหว่างชนชั้นแรงงานกับชนชั้นกลาง นอกจากนี้ นักวิชาการเช่น Cheuk (2015) และ Zhao (2017) ยังชี้ว่าพื้นที่ในภาพยนตร์จีนมีความสองนัย—เป็นทั้ง “พื้นที่แห่งโอกาส” และ “พื้นที่แห่งการกดขี่” กล่าวคือ เมืองเป็นสัญลักษณ์ของความหวังและการพัฒนา แต่ขณะเดียวกันก็สะท้อนการสูญเสีย ความโดดเดี่ยว และการล่มสลายของคุณค่าดั้งเดิม

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา จีนแผ่นดินใหญ่ได้เห็นการเติบโตของภาพยนตร์บล็อกบัสเตอร์ (blockbuster) ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ซึ่งมีบทบาทในการส่งเสริมคุณค่าของรัฐ พร้อมทั้งดึงดูดผู้ชมจำนวนมากด้วยโครงสร้างแบบฮอลลีวูด ทั้งด้านประเภทเรื่อง (genre) การเล่าเรื่อง (narrative) และความอลังการของภาพ ตัวอย่างภาพยนตร์เหล่านี้ เช่น The Founding of a Republic (2009), Wolf Warrior 2 (2017), The Wandering Earth (2019) และ The Battle at Lake Changjin (2021) ภาพยนตร์เหล่านี้สะท้อนแนวโน้มสำคัญของวงการภาพยนตร์กระแสหลักร่วมสมัยของจีน ซึ่งควรค่าแก่การศึกษาในเชิงวิชาการ

หนังสือของ Fangyi Xu เรื่อง Transformation of Contemporary Film Genre: The Aesthetics of Chinese Mainland Mainstream Cinema เรียกภาพยนตร์เหล่านี้ว่า “ภาพยนตร์เชิงพาณิชย์แนวเมโลดี้หลัก” (main melody commercial films) ซึ่งผสมผสานแนวคิดของ “ภาพยนตร์เมโลดี้หลัก” (ที่มุ่งเน้นการสั่งสอนทางอุดมการณ์ของรัฐ; Yu, 2013) เข้ากับ “ภาพยนตร์เชิงพาณิชย์” ที่ดำเนินไปตามกลไกตลาด โดยการวิเคราะห์ประเภทและโครงเรื่องของภาพยนตร์เหล่านี้ หนังสือได้อธิบายอย่างละเอียดถึงกระบวนการเขียนบทที่ผสมผสานลักษณะของภาพยนตร์ประเภทต่าง ๆ เข้ากับแนวทางการปลูกฝังอุดมการณ์ของรัฐ

ตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นมา ความสำเร็จของภาพยนตร์แนวเมโลดี้หลักในตลาดบ็อกซ์ออฟฟิศได้กระตุ้นให้เกิดการอภิปรายในวงวิชาการตะวันตก เช่น Rosen (2012) ศึกษาการเชิงพาณิชย์ของภาพยนตร์เมโลดี้หลักของจีน โดยเรียกภาพยนตร์อย่าง The Founding of a Republic ว่า “บล็อกบัสเตอร์เชิงการเมือง-การค้า” (political-commercial blockbusters) ในทำนองเดียวกัน Nakajima (2016) เรียกภาพยนตร์เหล่านี้ว่า “ภาพยนตร์เมโลดี้หลักยุคใหม่” เพื่อแยกจากภาพยนตร์เมโลดี้หลักแบบไม่เชิงพาณิชย์ ในขณะเดียวกัน Berry (2018) ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของ “ภาพยนตร์แอ็กชันผจญภัยในต่างประเทศ” (action-adventure overseas films) จากภาพยนตร์อย่าง Wolf Warrior 2, Operation Red Sea, และ Operation Mekong (2016) ส่วน Chu (2022) ในผลงาน Main Melody Films: Hong Kong Directors in Mainland China เสนอแง่มุมใหม่ โดยศึกษาการเข้ามามีบทบาทของผู้กำกับภาพยนตร์ฮ่องกงในวงการภาพยนตร์เมโลดี้หลักของจีน งานของ Xu ในหนังสือ Transformation of Contemporary Film Genre ไม่ได้อ้างอิงงานวิจัยจากตะวันตกมากนัก แต่พัฒนาแนววิเคราะห์โดยอิงจากงานของนักวิชาการจีนและประสบการณ์ตรงของผู้เขียนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ Xu ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์พลวัตระหว่าง “ภาพยนตร์เมโลดี้หลัก” และ “ภาพยนตร์ประเภทต่าง ๆ” ในกระบวนการทำให้เป็นตลาดของจีนตลอดสองทศวรรษที่ผ่านมา กล่าวคือ ภาพยนตร์เมโลดี้หลักได้ผสมผสานแนวแอ็กชัน ประวัติศาสตร์ ฯลฯ เพื่อดึงดูดผู้ชม ขณะที่ภาพยนตร์ประเภทต่าง ๆ เองก็รับเอาอุดมการณ์ของรัฐเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการผสมผสานระหว่างภาพยนตร์เมโลดี้หลักกับภาพยนตร์เชิงพาณิชย์นั้นเป็นกระบวนการสองทาง ไม่ใช่ทางเดียว

แม้ผู้เขียนจะระบุว่าภาพยนตร์เมโลดี้หลักเชิงพาณิชย์เป็น “ประเภทเฉพาะของจีน” (หน้า vi) และ “สะท้อนรูปแบบและสุนทรียะใหม่โดยสิ้นเชิง” (หน้า 9) แต่ผู้วิจารณ์ตั้งข้อสงสัยว่าภาพยนตร์

ประเภทนี้มีความ “เฉพาะของจีน” จริงหรือไม่ เพราะภาพยนตร์บล็อกบัสเตอร์ที่ผสมผสานอุดมการณ์ของรัฐกับความบันเทิงในรูปแบบฮอลลีวูดมีอยู่ทั่วไป เช่นในภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ของอเมริกาอย่าง Captain America: The Winter Soldier (2014) ดังนั้น ผู้เขียนอาจจำเป็นต้องแสดงให้เห็นชัดเจนขึ้นว่า ภาพยนตร์ “เมโลดี้หลักเชิงพาณิชย์” แตกต่างจากภาพยนตร์กระแสหลักในตลาดโลกอย่างไร

สามบทแรกของหนังสืออธิบายพื้นฐานทางอุตสาหกรรมของภาพยนตร์เมโลดี้หลักเชิงพาณิชย์ และกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ บทนำกล่าวถึงตลาดภาพยนตร์จีนตั้งแต่ทศวรรษ 2000 ที่เติบโตจากการเปิดประเทศ การสำรวจวัฒนธรรมจีน และนโยบายวัฒนธรรมของรัฐ บทที่ 2 กล่าวถึงพัฒนาการของภาพยนตร์ประเภทต่าง ๆ หลังการเข้าร่วม WTO ปี 2001 โดยยกตัวอย่างภาพยนตร์อย่าง Hero และผู้กำกับชื่อดังอย่าง Feng Xiaogang และ Zhang Yimou ส่วนบทที่ 3 วิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในบริบทของฮอลลีวูดและจีนแผ่นดินใหญ่ โดยอธิบายวิธีการเล่าเรื่องผ่านองค์ประกอบภาพยนตร์ เช่น สี เสียง มุกตลก และการตัดต่อ

บทที่ 4–6 มุ่งวิเคราะห์ภาพยนตร์เมโลดี้หลักเชิงพาณิชย์ในสามแนว ได้แก่ แอ็กชัน ประวัติศาสตร์ และชีวประวัติ (biopic)

บทที่ 4 วิเคราะห์แนวแอ็กชัน โดยใช้ Wolf Warrior 2 เป็นกรณีศึกษา แสดงให้เห็นว่า โครงสร้างของเรื่องสอดคล้องกับโครงสร้างสามองก์แบบฮอลลีวูด แต่แตกต่างตรงที่ “วีรบุรุษของจีนยืนอยู่เบื้องหลังประเทศชาติ” (หน้า 141)

บทที่ 5 วิเคราะห์แนวประวัติศาสตร์ เช่น The Founding of a Republic ที่เล่าความขัดแย้งระหว่างพรรคคอมมิวนิสต์จีนกับก๊กมินตั๋ง โดยเน้นการนำเสนอด้านมนุษยชนของผู้นำและประชาชน เพื่อสร้างความเห็นอกเห็นใจจากผู้ชม

บทที่ 6 วิเคราะห์แนวชีวประวัติ เช่น Yang Shanzhou (2011) ที่เล่าเรื่องข้าราชการระดับรากหญ้าที่อุทิศตนปลูกป่าเพื่อพัฒนาชุมชน โดยหนังสือสะท้อนทั้งการทำงานเพื่อส่วนรวมและความสัมพันธ์ในครอบครัว

ในเอกสารทางการ เช่น “คำสั่งจากสำนักงานสภาแห่งรัฐว่าด้วยการส่งเสริมความเจริญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์” ปี 2010 ได้ระบุว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างอำนาจละมุน (soft power) ของจีน หนังสือเล่มนี้สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว โดยเสนอว่าภาพยนตร์เมโลดี้หลักเชิงพาณิชย์มีบทบาทในการสร้าง soft power ของจีน อย่างไรก็ตาม หนังสือยังไม่ได้วิเคราะห์เชิงลึกถึงรายได้และการตอบรับจากผู้ชมต่างประเทศ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการวัดผลของ soft power ตามนิยามของ Nye (2012) ที่ว่าเป็น “ความสามารถในการโน้มน้าวให้ผู้อื่นทำตามที่ต้องการ”

แม้ผู้เขียนจะไม่ใช่นักภาษาศาสตร์ แต่หนังสือเล่มนี้มีคุณูปการต่อวงการศึกษามาก โดยเฉพาะการอธิบายแนวคิดของ “ภาพยนตร์เมโลดี้หลักเชิงพาณิชย์” ผ่านตัวอย่างจริง พร้อมทั้งเสนอการวิเคราะห์เชิงสุนทรียศาสตร์ของบทภาพยนตร์กระแสหลักในจีน ทั้งยังเปิดมุมมองให้เห็นความแตกต่างระหว่างแนวคิดภาพยนตร์ของโลกตะวันตกและจีน หนังสือจึงเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับนักวิจัยที่สนใจศึกษาทฤษฎีภาพยนตร์

จีนร่วมสมัย การผสมผสานแนวภาพยนตร์ และบทบาทของรัฐในอุตสาหกรรมภาพยนตร์จีน (Berry C., 2018)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการเผยแพร่

James W. Dearing (2008) ถือเป็นงานสำคัญที่อธิบายพัฒนาการของ ทฤษฎีการแพร่กระจาย นวัตกรรม (*Diffusion of Innovations Theory*) ซึ่งมีต้นกำเนิดจาก Everett M. Rogers และขยายความให้ครอบคลุมถึงมิติของ การเผยแพร่ (Dissemination) และ การนำไปใช้ (Implementation) โดยเฉพาะในสาขาสาธารณสุขและการจัดการนโยบายสาธารณะ ทฤษฎีนี้ได้วิวัฒนาการจากแบบจำลองคลาสสิกที่มุ่งเน้น “ปัจเจกบุคคล” เป็นผู้ตัดสินใจรับนวัตกรรม มาสู่แนวทางใหม่ที่มีมอง “องค์กร” และ “ระบบสังคม” เป็นหน่วยของการเปลี่ยนแปลง โดยรวมเอาแนวคิดจากสังคมวิทยา เครือข่ายทางสังคม และการบริหารจัดการมาใช้ในการอธิบายกระบวนการเผยแพร่อย่างเป็นระบบ

1) ความหมายของการเผยแพร่

Ravinetto, R., & Singh, J. A. (2022) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า การเผยแพร่ (Dissemination) คือกระบวนการที่มีเป้าหมายเฉพาะในการกระจายข้อมูลและวัสดุทางสุขภาพหรือการแทรกแซงต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้ปฏิบัติงานในสาขาสาธารณสุขหรือคลินิกที่กำหนดไว้ล่วงหน้า มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ปฏิบัติสามารถรับรู้ เข้าใจ และนำแนวทางหรือข้อมูลเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริง การเผยแพร่จึงไม่ใช่เพียงการส่งข่าวสาร แต่เป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ออกแบบมาเพื่อผลลัพธ์ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ

Health Service Executive Research. (2021) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า หน่วยงานวิจัยด้านสุขภาพของไอร์แลนด์ให้คำจำกัดความว่า “การเผยแพร่คือกระบวนการเชิงรุกในการกระจายการแทรกแซงที่มีหลักฐานไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยใช้กลยุทธ์ที่วางแผนไว้ล่วงหน้า.” กล่าวคือ เป็นการเผยแพร่แบบมีระบบ ไม่ใช่การส่งข้อมูลแบบสุ่มหรือทั่วไป แต่เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ช่องทาง และวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดเพื่อเพิ่มอัตราการนำหลักฐานไปใช้

National Health and Medical Research Council. (2020) ประเทศออสเตรเลีย อธิบายว่าการเผยแพร่เป็น “การกระจายข้อมูลหรือวัสดุเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติที่มีหลักฐานไปยังกลุ่มผู้ปฏิบัติงานทางคลินิกหรือหน่วยงานเป้าหมายโดยเฉพาะ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวงจรการนำผลงานวิจัยไปใช้ การเผยแพร่จึงครอบคลุมตั้งแต่การคัดเลือกเนื้อหาที่มีคุณภาพ การแปลผลวิจัยให้เข้าใจง่าย จนถึงการติดตามผลว่าผู้รับได้นำไปประยุกต์หรือไม่

Turon, H., Maher, L., Mitchell, E., & Pettigrew, S. (2023) มองว่าการเผยแพร่เป็น “กระบวนการสื่อสารที่ตั้งใจและวางแผนไว้เพื่อให้ผู้ใช้ปลายทางรับรู้ เข้าใจ และมีโอกาสนำความรู้ไปใช้.” เป็นกิจกรรมที่ออกแบบเชิงกลยุทธ์โดยใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายหรือการปฏิบัติ โดยเน้นว่าผู้เผยแพร่ต้องตระหนักถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับวิธีการสื่อสารให้เหมาะสม

American Journal Experts. (2023) บทความของ AJE อธิบายว่า “การเผยแพร่คือกระบวนการแจกจ่ายและสื่อสารผลการวิจัยไปยังผู้ชมที่กว้างขึ้นนอกวงวิชาการ.” นั่นหมายถึงการนำผลงานวิจัยออกจากขอบเขตห้องทดลองหรือวารสารวิชาการ ไปสู่ภาคสังคม ภาคธุรกิจ หรือผู้มีอำนาจตัดสินใจ เพื่อให้ผลงานได้รับการยอมรับและสร้างผลกระทบในโลกแห่งความเป็นจริง การเผยแพร่จึงเป็นขั้นตอนสำคัญของการแปลความรู้ (Knowledge Translation) จากวิชาการสู่การปฏิบัติ

สรุป จากแนวคิดของนักวิชาการทั้งห้า สามารถสรุปความหมายของ “การเผยแพร่ (Dissemination)” ได้ว่า เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีเป้าหมายเฉพาะและมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ เพื่อกระจายข้อมูลหรือผลการวิจัยที่มีหลักฐานไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด เช่น นักวิชาชีพ หน่วยงาน หรือสาธารณชน โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และการนำไปใช้ในทางปฏิบัติจริง การเผยแพร่จึงไม่ใช่แค่การส่งสารออกไปอย่างกว้างขวาง แต่เป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่คำนึงถึงลักษณะของผู้รับสาร ช่องทาง และวิธีการ เพื่อให้ความรู้สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นโยบาย หรือสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) แนวคิดหลักของทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

การแพร่กระจายนวัตกรรมคือ “กระบวนการที่นวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ตามกาลเวลา ภายในระบบสังคมหนึ่ง” โดยมีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ

(1) นวัตกรรม (Innovation) – ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้ยอมรับ เช่น ความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ (Relative Advantage), ความสอดคล้อง (Compatibility), ความซับซ้อน (Complexity), ความสามารถทดลองได้ (Trialability) และความสังเกตได้ (Observability)

(2) ผู้ยอมรับ (Adopters) – แบ่งตามระดับความพร้อมในการยอมรับ ได้แก่ Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority และ Laggards

(3) ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) – ช่องทางที่ใช้ในการส่งต่อข้อมูล เช่น สื่อมวลชน ผู้นำทางความคิด หรือเครือข่ายทางสังคม

(4) เวลา (Time) – การยอมรับเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอน ได้แก่ Awareness → Persuasion → Decision → Implementation → Confirmation

(5) ระบบสังคม (Social System) – บริบททางสังคม วัฒนธรรม และเครือข่ายมนุษย์ที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมรูปแบบของการแพร่กระจายโดยทั่วไปมีลักษณะเป็นเส้นโค้งแบบตัว S (Sigmoid Curve) ที่สะท้อนการเติบโตของการยอมรับตามกาลเวลา โดยมี “ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders)” เป็นกลไกสำคัญในการเร่งกระบวนการเผยแพร่

Dearing 2008

3) จากทฤษฎีการแพร่กระจายสู่ศาสตร์การเผยแพร่

ศาสตร์การเผยแพร่ (Dissemination Science) เป็นพัฒนาการต่อเนื่องของทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ซึ่งเน้น การใช้ความรู้เพื่อผลักดันการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคมและองค์กร มากกว่าการศึกษาเชิงสังเกตเพียงอย่างเดียว โดยมีจุดเปลี่ยนสำคัญ 3 ประการ

(1) การมอง “ภาคสังคม (Societal Sector)” เป็นระบบหลัก การเผยแพร่ในยุคใหม่ไม่ได้จำกัดแค่ระดับชุมชน แต่ขยายไปสู่ “ภาคสังคม” เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน หรือหน่วยงานภาครัฐ ที่มีความเหมือนกันทางหน้าที่ (Functional Homophily) ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพร่วมกันได้

(2) ลักษณะของ “ระบบการแพร่ (Diffusion System)” ในอดีต ระบบแพร่กระจายมีลักษณะรวมศูนย์ (Centralized) เช่น ระบบส่งเสริมการเกษตรของสหรัฐฯ แต่ในยุคปัจจุบัน การเผยแพร่เน้นรูปแบบ “แบบผสม (Hybrid)” ที่รวมศูนย์ในด้านความรู้แต่กระจายอำนาจในด้านการปฏิบัติ เช่น กรณีโครงการลดการสูบบุหรี่ในแคลิฟอร์เนีย

(3) การมุ่งเน้น “การนำไปใช้ในองค์กร (Implementation)” ทฤษฎีดั้งเดิมเน้นเพียง “การยอมรับ” แต่ Dearing เน้นว่า “การนำไปใช้ (implementation)” และ “การปรับตัว (adaptation)” คือหัวใจของการเผยแพร่สมัยใหม่ โดยเฉพาะในองค์กรที่มีความซับซ้อน การสื่อสารต้องชัดเจนถึง “เหตุผลว่าทำไมสิ่งนั้นจึงได้ผล” ไม่ใช่เพียงแค่ “สิ่งนั้นคืออะไร”

Peters, J. D. (1999) ได้นำเสนอว่าในการศึกษาการสื่อสาร เรามักเน้นที่รูปแบบของ *บทสนทนา (dialogue)* ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่ง – ผู้รับอย่างเท่าเทียมกัน แต่เขาเสนอรูปแบบอีกแบบหนึ่งคือ *การเผยแพร่ (dissemination)* ซึ่งเป็นการส่งสารออกไปยังผู้รับซึ่งอาจไม่มีการตอบกลับหรือโต้ตอบกลับอย่างชัดเจน (“Communication as Dissemination”) ในบทความของเขา Peters เปรียบเทียบระหว่าง “Socrates” ซึ่งเน้น dialogue กับ “Jesus” ที่สวมบทบาท “ผู้หว่านเมล็ด” (sower) ในบทพระคัมภีร์ ซึ่งเน้น dissemination — กล่าวคือ การกระจายสารโดยไม่จำเป็นต้องมีการโต้ตอบโดยตรง จุดสำคัญคือ Peters เห็นว่า *การเผยแพร่* ไม่จำเป็นต้องถูกมองว่า *ด้อยกว่า dialogue* เสมอไป ในบางบริบท การเผยแพร่สารแบบหนึ่ง-ทาง (one-way) ที่ส่งไปกว้างๆ อาจมีคุณค่า โดยเฉพาะเมื่อผู้รับอยู่ห่าง หรือในระบบที่ไม่เอื้อให้เกิดการโต้ตอบเชิงลึก เขายังชี้ว่า dissemination มีลักษณะของการกระจายอย่างเปิดปลาย (open-ended destination) ผู้รับอาจเป็นใครก็ได้ ข้อความอาจหมายถึงหลายอย่าง ขึ้นกับผู้รับและบริบท แนวคิดนี้ช่วยให้เรามองการเผยแพร่ความรู้/สารสนเทศว่าไม่จำเป็นต้องมีการตอบกลับทันทีหรือโต้ตอบเสมอไปแต่สิ่งที่สำคัญคือ “การส่งสารออกไป” และ “โอกาสที่ผู้รับจะรับ/ตีความสารนั้นตามบริบทของตน” สามารถแสดงความแตกต่างระหว่าง การแพร่กระจาย การเผยแพร่ เป็นตารางให้เข้าใจมากยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

ประเด็น	การแพร่กระจาย	การเผยแพร่
ลักษณะ	แพร่ไปตามธรรมชาติ / ไม่วางแผนมาก	วางแผน / ตั้งเป้าหมายกลุ่มเฉพาะ
หน่วยวิเคราะห์	มักเป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคล	อาจเป็นองค์กร หน่วยงาน ระบบ

ประเด็น	การแพร่กระจาย	การเผยแพร่
เป้าหมาย	การยอมรับ (adoption) ของนวัตกรรม	การส่งต่อ (distribution) และใช้จริง (uptake)
วิธีวิทยา	บทศึกษา observational, post hoc	การทดลอง (intervention), design strategy
ตัวอย่าง	งาน Rogers – นวัตกรรมถูกแพร่ในระบบสังคม	งาน public health – วางแผนเผยแพร่แนวทาง evidence-based practices

ตารางที่ 2.1 แตกต่างระหว่างการแพร่กระจายการเผยแพร่

4) การประยุกต์ใช้ศาสตร์การเผยแพร่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

สำหรับการประยุกต์ใช้ศาสตร์การเผยแพร่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ Adamyan, M. (2024) ได้กล่าวเอาไว้ที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

(1) วางแผน “ช่องทาง” และ “ลำดับหน้าต่างเผยแพร่” (windowing & channels) ใช้เทศกาลภาพยนตร์เป็น “ตัวเร่งการยอมรับ” และเครือข่ายผู้คัดเลือกโปรแกรม/นักวิจารณ์ เพื่อจุดกระแสแล้วต่อยอดสู่การจัดจำหน่ายเชิงพาณิชย์—มองเทศกาลเป็นโครงสร้างสังคมของการเผยแพร่ที่อาศัยผู้คนเครือข่าย และพิธีกรรมในการส่งต่อ หลังสร้างแรงส่งจากเทศกาล จัดลำดับหน้าต่าง: โรงภาพยนตร์ → VOD/สตรีมมิง → TV/เครื่องบิน ฯลฯ เพื่อขยาย “Reach” และ “Uptake” อย่างเป็นขั้นตอน (ตรรกะเดียวกับ dissemination ที่เน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ)

(2) กลยุทธ์สื่อดิจิทัลและอินฟลูเอนเซอร์ (digital & influencer-led dissemination) สร้างสารที่ “tailor” สำหรับแพลตฟอร์มสั้นแนวตั้ง (TikTok/Reels/Shorts) ใช้แฮชแท็ก/มีม/ครีเอเตอร์เพื่อเร่งการแพร่ถึงกลุ่มย่อยเฉพาะ (micro-segments) และวัด KPI ตลอดเส้นทางผู้ชม (awareness→intent→conversion) งานทบทวนเชิงกรณีพบว่า สตูดิโอ/แพลตฟอร์มรุ่นใหม่ (เช่น SVOD/AVOD) ออกแบบการเผยแพร่โดยไม่ยึดโรงภาพยนตร์เป็นหลัก แต่ใช้โมเดลบอกรับ/โฆษณาและแคมเปญดิจิทัลที่วัดผลได้ละเอียด ในอดีต การตลาดภาพยนตร์พึ่งพาสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ แต่ปัจจุบันสัดส่วนงบประมาณมากถึง 50% ถูกจัดสรรให้กับการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคม เช่น Facebook, YouTube, Instagram และ TikTok ซึ่งเปิดโอกาสให้สตูดิโอสามารถสื่อสารกับผู้ชมโดยตรงผ่านคอนเทนต์สั้น เบื้องหลังการถ่ายทำ การโหวต และกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม การวิจัยใช้วิธีการศึกษา (case study) โดยวิเคราะห์ภาพยนตร์ระดับบล็อกบัสเตอร์ระหว่างปี 2017–2022 ที่มีกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียอย่างสร้างสรรค์ เช่น The Suicide Squad (2021) ซึ่งใช้ TikTok Challenge จนมียอดเข้าชมกว่า 1.5 พันล้านครั้ง ถือเป็นตัวอย่างของการบูรณาการชุมชนออนไลน์เข้าสู่กลยุทธ์ทางการตลาดภาพยนตร์ ผลการศึกษาแบ่งวิวัฒนาการของการตลาดภาพยนตร์ออกเป็น 5 มิติสำคัญ

(2.1) การเปลี่ยนผ่านจากการสื่อสารทางเดียวสู่การมีส่วนร่วมสองทาง

จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระจายเสียงสู่การสร้างบทสนทนาในชุมชนออนไลน์ที่ผู้ชมมีบทบาทร่วมในกระบวนการสื่อสาร

(2.2) การใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (Short-Video Platforms)

เช่น TikTok, Snapchat, Instagram Reels เพื่อสร้างคอนเทนต์แนวตั้งไม่เกิน 60 วินาทีที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมด้วยแฮชแท็ก เพลง และมีจากวัฒนธรรมป๊อป

(2.3) การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing)

ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์กลายเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงภาพยนตร์กับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมองเห็นความจริงใจและความใกล้ชิดทางอารมณ์ของครีเอเตอร์มากกว่าการโฆษณาเชิงพาณิชย์

(2.4) การผสมผสานเทคโนโลยีเกิดใหม่ (Emerging Technologies)

เช่น VR, AR และ AI ที่ช่วยสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมเชิงลึก เช่น การชมตัวอย่างภาพยนตร์แบบเสมือนจริง การใช้ QR code เพื่อปลดล็อกภาพสามมิติของตัวละคร และระบบแชทบอตที่จำลองบทสนทนากับผู้ชม

(2.5) กลยุทธ์การตลาดเชิงข้อมูลส่วนบุคคล (Data-Driven Personalized Strategies) การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด และปรับคอนเทนต์ให้เหมาะกับรสนิยมของผู้ชมในแต่ละกลุ่ม (Xue, D., 2024)

สรุปแล้ว การตลาดภาพยนตร์ในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนจากระบบการสื่อสารแบบเดิมที่เน้นการเผยแพร่ข้อมูล ไปสู่ระบบการมีส่วนร่วมที่เน้นประสบการณ์ การปรับตัวตามข้อมูล และความคิดสร้างสรรค์บนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ งานวิจัยนี้ชี้ว่าการใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาดจะช่วยให้สตูดิโอสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ชม ขณะเดียวกันก็ต้องรักษาสมดุลระหว่าง “ความคิดสร้างสรรค์” และ “ข้อมูลเชิงวิเคราะห์” เพื่อป้องกันการสูญเสียจิตวิญญาณแห่งศิลปะภาพยนตร์

(3) การพัฒนาผู้ชมและชุมชน (audience development) องค์การศิลปะ/วัฒนธรรมใช้กลยุทธ์ audience development เพื่อ “บ่มเพาะ” กลุ่มเป้าหมายระยะยาว (เช่น โปรแกรมการศึกษา เมมเบอร์ชิป การร่วมสร้างเนื้อหา) ซึ่งเป็นหัวใจของ dissemination ที่ยั่งยืนในระดับสถาบัน เทศกาลระดับเมือง (เช่น Göteborg) แสดงบทบาทด้านความยั่งยืนทางสังคม—แปลว่าเทศกาลไม่ใช่แค่ “หน้าต่างฉาย” แต่เป็นโครงสร้างเผยแพร่ความหมาย/คุณค่าทางวัฒนธรรมสู่ชุมชน

(4) กรณีศึกษาต่างประเทศ: “ฮัลลู” และแคมเปญรางวัล ระบบนิเวศ K-content ใช้ยุทธศาสตร์ “glocal”—บริษัทอย่าง CJ ENM ลงทุน/พัฒนา/จัดจำหน่าย + สร้างอีเวนต์ (เช่น KCON) เป็นแพลตฟอร์มเผยแพร่ข้ามสื่อ/ข้ามพื้นที่ จากนั้นใช้แคมเปญรางวัล (Academy run) เป็นตัวคูณการยอมรับสากล (กรณี Parasite มีบทบาทของ CJ ENM, NEON, หน่วยงานรัฐเกาหลี)

(5) กรณีศึกษาไทย: “ฉลาดเกมส์โกง (Bad Genius)” และการเผยแพร่เชิงดิจิทัลงานวิชาการไทยชี้ความสำคัญของการโปรโมตผ่านโซเชียล (social-first dissemination) ต่อการรับรู้/

ยอดชายหนังไทยยุคใหม่ งานศึกษาเชิงผลกระทบต่อผู้ชมจีนใช้ “กรณีตลาดเกมส์โกง” เพื่อวัดผลขององค์ประกอบการเล่าเรื่องต่อทัศนคติ—สะท้อนว่า dissemination ที่ดีต้องวาง “สาร” ให้เข้ากับบริบทข้ามวัฒนธรรม (message tailoring)(ข้อมูลพื้นฐานภาพยนตร์) การแพร่ไปตลาดต่างประเทศและรายได้รวมของ Bad Genius แสดงศักยภาพของหนังไทยในเส้นทางเทศกาลจำหน่าย-สตรีม

(6) ข้ามสื่อ/มีส่วนร่วม: VR-360 และสาธารณสมบัติทางวัฒนธรรม โครงการภาพยนตร์ 360° และ VR เพื่อมรดกวัฒนธรรมใช้วิธี “participatory dissemination” —ร่วมมือมหาวิทยาลัย/พิพิธภัณฑ์ ออกแบบประสบการณ์ที่เพิ่มการเข้าถึงและคุณค่าการเรียนรู้ของผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ฝั่งงานวิจัยวิทยา มีกรณีทำ “แอนิเมชันสั้น” เพื่อเผยแพร่งานวิจัยสาธารณะ —เสนอขั้นตอนการผลิตสื่อภาพเคลื่อนไหวเป็นเครื่องมือ disseminate ความรู้สู่ประชาชน

2.4 ความแตกต่างทางวัฒนธรรม

Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988) ได้ให้แนวคิด “มิติทางวัฒนธรรม” (Hofstede’s Cultural Dimensions) ซึ่งพัฒนาโดย Geert Hofstede (1984) ถือเป็นงานวิจัยต้นแบบด้านการจัดการข้ามวัฒนธรรม (cross-cultural management) ที่ช่วยอธิบายลักษณะทางวัฒนธรรมระดับชาติผ่านชุดมิติมาตรฐาน 4 ประการ ได้แก่

- (1) Power Distance – ระดับการยอมรับความไม่เท่าเทียมกันของอำนาจภายในสังคมหรือองค์กร
- (2) Individualism vs. Collectivism – ความแตกต่างระหว่างค่านิยมแบบปัจเจกนิยมกับส่วนรวม
- (3) Masculinity vs. Femininity – การให้คุณค่ากับความสำเร็จ การแข่งขัน และสถานะ (เชิงชาย) เทียบกับการให้คุณค่ากับความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และคุณภาพชีวิต (เชิงหญิง)
- (4) Uncertainty Avoidance – ระดับความอดทนต่อความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงในสังคม

ต่อมา Franke, Hofstede, และ Bond (1991) ได้เพิ่มมิติที่ห้า คือ Long-Term Orientation ซึ่งสะท้อนแนวโน้มของสังคมในการให้ความสำคัญกับการวางแผนระยะยาว ความอดทน และการมองอนาคต มากกว่าการตอบสนองระยะสั้น แม้ทฤษฎีนี้จะได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง แต่ก็ถูกวิพากษ์ในหลายด้าน เช่น ความเรียบง่ายเกินไป การอิงข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่างที่จำกัด (พนักงาน IBM เพียงกลุ่มเดียว) และการมองวัฒนธรรมในมุมมองคงที่ไม่ยืดหยุ่น (Sondergaard, 1994; Singelis et al., 1995; Schwartz, 2004) อย่างไรก็ตาม กรอบแนวคิดของโฮฟสเตดยังคงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเปรียบเทียบความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในการวิเคราะห์การสื่อสาร การจัดการองค์กร และพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทข้ามวัฒนธรรม ความเข้าใจผิดในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของจีนและไทย โดยใช้กรอบแนวคิด Performed Culture Approach (PCA) ซึ่งมุ่งเน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านการลงมือปฏิบัติจริงมากกว่าการเรียนรู้เชิงทฤษฎี จุดมุ่งหมายหลักคือการอธิบายว่า

ความแตกต่างทางวัฒนธรรมในระดับพฤติกรรมและบริบทส่งผลต่อความคลาดเคลื่อนของความหมายระหว่างผู้สื่อสารจากสองประเทศได้อย่างไร ทั้งสองประเทศมีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมและมีประวัติศาสตร์การแลกเปลี่ยนกันมายาวนาน แต่ความใกล้ชิดนี้กลับนำไปสู่การมองข้ามรายละเอียดของพฤติกรรมทางสังคม เช่น การใช้ถ้อยคำ น้ำเสียง ท่าทาง หรือรูปแบบการแสดงความเคารพ ซึ่งล้วนมีความหมายเฉพาะในแต่ละวัฒนธรรม คนจีนมักสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและผลลัพธ์ ขณะที่คนไทยให้ความสำคัญกับความสุภาพ ความกลมกลืน และการหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าโดยตรง สิ่งเหล่านี้ทำให้การตีความเจตนาระหว่างกันคลาดเคลื่อนได้ง่าย กรอบแนวคิด PCA เสนอให้การเรียนรู้วัฒนธรรมเป็นกระบวนการ “การเรียนรู้ผ่านการกระทำ” (learning by performing) โดยเน้นการจำลองสถานการณ์จริงในการสื่อสาร เช่น การทักทาย การสนทนาในร้านอาหาร หรือการตอบสนองในสถานการณ์ทางสังคม เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจระบบคิดและค่านิยมของเจ้าของภาษาอย่างลึกซึ้ง กรอบวิเคราะห์ของ PCA ยังอธิบายพฤติกรรมสื่อสารผ่านห้าองค์ประกอบ ได้แก่ บริบททางวัฒนธรรม (Cultural Context) บทบาทของผู้พูดและผู้ฟัง (Actor and Audience) จุดประสงค์ของการสื่อสาร (Purpose) รูปแบบการสื่อสาร (Medium) และผลลัพธ์ของปฏิสัมพันธ์ (Outcome) ซึ่งเมื่อนำมาใช้กับบริบทไทย-จีนจะช่วยระบุจุดที่สร้างความเข้าใจผิดได้ชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ บทความยังเชื่อมโยงแนวคิด PCA กับการสอนภาษาจีนในประเทศไทย โดยเสนอว่าการสอนวัฒนธรรมควรให้ผู้เรียนได้ฝึกปฏิบัติจริงในสถานการณ์จำลอง เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกและทักษะการปรับตัวทางวัฒนธรรมอย่างแท้จริง การใช้กรอบแนวคิดนี้ช่วยให้ผู้เรียนภาษาจีนเข้าใจพฤติกรรมและค่านิยมของเจ้าของภาษาในมิติที่ซ่อนอยู่ และช่วยลดความเข้าใจผิดในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมระหว่างจีนและไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ma, C., 2024) โดยสามารถแยกประเด็นศึกษาที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1) ภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมหมายถึงส่วนที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนของวัฒนธรรมหรือรูปลักษณะภายนอกของวัฒนธรรมนั้น ซึ่งตรงข้ามกับ “จิตวิญญาณทางวัฒนธรรม” (Cultural Spirit) นักวิชาการได้ให้คำอธิบายที่หลากหลายต่อแนวคิดนี้ G. Bateson (1936) ในหนังสือ *Naven* ได้เสนอว่าภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมหมายถึงมาตรฐานทางวัฒนธรรมที่ใช้รับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคล ต่อมาเขาได้อธิบายว่า “จิตวิญญาณทางวัฒนธรรม” และ “ภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม” เป็นแนวโน้มสองด้านของระบบคุณค่า ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลตามลำดับ ในเวลาต่อมา นักมานุษยวิทยาชาวอเมริกัน A. L. Kroeber (1948) ได้แสดงความเห็นต่างในหนังสือ *Anthropology* โดยเสนอว่า ภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมคือการแสดงออกหรือภาพแทนของวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงองค์ประกอบทั้งหมดที่สามารถอธิบายและบันทึกได้อย่างชัดเจน หรือกล่าวได้ว่าเป็น “เนื้อหาทางวัฒนธรรม” ขณะที่ “จิตวิญญาณทางวัฒนธรรม” คืออุดมคติและระบบคุณค่าที่ควบคุมและกำหนดพฤติกรรมของสมาชิกในวัฒนธรรมนั้น

2) การสร้างองค์ความรู้ (Constructivism) แนวคิด “การสร้าง” มีต้นกำเนิดจากทฤษฎีโครงสร้างนิยมของ Jean Piaget นักจิตวิทยาและนักปรัชญาชาวสวิสเซอร์แลนด์ Piaget เชื่อว่าความรู้ของมนุษย์ถูกกำหนดโดยโครงสร้างเชิงหน้าที่ (functional structures) ของจิตใจ แต่เขาคัดค้านแนวคิด

โครงสร้างที่ไม่คำนึงถึงกระบวนการเกิดขึ้นของความรู้ และเน้นการใช้แนวทางพัฒนาการ (genetic epistemology) ในการศึกษาการก่อรูปของโครงสร้างการรับรู้ของมนุษย์ เขาได้เชื่อมโยงระหว่าง “โครงสร้างนิยม” และ “การสร้างนิยม” อย่างใกล้ชิด โดยมองว่าการเกิดขึ้นของโครงสร้างหรือความรู้ใหม่เป็นกระบวนการของ “การสร้าง” (construction) นั่นเอง Piaget เห็นว่า ความรู้ไม่สามารถถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าในโครงสร้างภายในของปัจเจกบุคคล และไม่ใช่สิ่งที่ถูกกำหนดโดยคุณสมบัติดั้งเดิมของวัตถุภายนอก หากแต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการสร้างอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง การสร้างเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดโครงสร้าง และโครงสร้างนั้นทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการรับรู้ของมนุษย์ ขณะเดียวกันโครงสร้างก็อยู่ในกระบวนการสร้างที่ต่อเนื่อง จากโครงสร้างที่เรียบง่ายไปสู่โครงสร้างที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น

3) ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม (Cultural Proximity) ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม หมายถึง แนวโน้มของผู้รับสารที่มีต่อสื่อหรือรายการซึ่งมีความคล้ายคลึงกับวัฒนธรรม ภาษา และขนบธรรมเนียมท้องถิ่นที่ตนคุ้นเคย แนวคิดนี้ได้รับการเสนอครั้งแรกโดย **Joseph Straubhaar (1991)** ในบทความทางวิชาการเรื่อง *Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity* ที่ตีพิมพ์ใน *Critical Studies in Mass Communication* เพื่ออธิบายถึงความสำคัญของ “ระยะทางทางวัฒนธรรม” (cultural distance) ที่มีต่อความสำเร็จของการส่งออกและนำเข้ารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ตามทฤษฎีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม หนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์ฮ่องกงและซีรีส์จากญี่ปุ่นหรือเกาหลีได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในจีนแผ่นดินใหญ่ คือความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศเหล่านี้ เช่นเดียวกับกรณีของรายการโทรทัศน์อินเดียที่สามารถส่งออกไปยังซาอุดีอาระเบีย เนื่องจากทั้งสองประเทศมีความสัมพันธ์และพื้นฐานทางวัฒนธรรมร่วมกันมาแต่เดิม ดังนั้น ทฤษฎีนี้จึงเช่นเดียวกับ “ทฤษฎีส่วนลดทางวัฒนธรรม” (Cultural Discount Theory) ที่ให้ความสำคัญกับบทบาทเชิงรุกของผู้รับสาร (audience agency) ในตลาดภาพยนตร์ระหว่างประเทศ ปรากฏการณ์การแบ่งตลาดตามภาษา เช่น “ตลาดภาพยนตร์ภาษาอังกฤษ” หรือ “ตลาดภาพยนตร์ภาษาจีน” ก็สามารถอธิบายได้ด้วยกรอบแนวคิดของความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน

4) การวิจัยผู้รับสารเชิงโครงสร้าง (Structural Audience Research) การวิจัยผู้รับสารเชิงโครงสร้างเกิดขึ้นจากความต้องการของอุตสาหกรรมสื่อ โดยเป็นการวิจัยที่ดำเนินการในนามขององค์กรสื่อ มีจุดมุ่งหมายเพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับขนาดของผู้รับสาร ความถี่ในการรับสื่อ อัตราการเข้าถึง และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงช่องทางของผู้รับสาร ข้อมูลเชิงสถิติเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญในการวางแผนทางธุรกิจของสื่อ เช่น การบริหารโฆษณาและการวิจัยตลาดสื่อ ซึ่งได้ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเศรษฐกิจสื่อ นอกจากนี้ การจำแนกประเภทของผู้รับสาร (audience typology) ยังช่วยเปิดเผยความสัมพันธ์ระหว่างระบบสื่อและรูปแบบการใช้สื่อของผู้รับสาร ซึ่งมีส่วนช่วยให้เข้าใจความเชื่อมโยงระหว่างบริบททางสังคม ระบบสื่อมวลชน และพฤติกรรมการใช้สื่อของปัจเจกบุคคลได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

5) การวิจัยผู้รับสารเชิงพฤติกรรม (Behavioral Audience Research) แนวคิดการวิจัยผู้รับสารเชิงพฤติกรรมมีพื้นฐานจาก “ลัทธิพฤติกรรมนิยม” (Behaviorism) ซึ่งให้ความสำคัญกับอิทธิพลจาก “สิ่งเร้าภายนอก” หรือสิ่งแวดล้อม และคัดค้านการอธิบายพฤติกรรมโดยอิง “ปัจจัยภายใน” หรือความรู้สึกเชิงอัตวิสัย เพราะเชื่อว่าการมุ่งศึกษาปัจจัยภายนอกจะทำให้การวิจัยมีความเป็นวัตถุวิสัยมากกว่า ลัทธิพฤติกรรมนิยมมีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อการวิจัยผู้รับสาร ทำให้เกิด “แนวคิดเชิงพฤติกรรม” (behavioral tradition) ในการศึกษาสื่อ โดยเน้นการสังเกตพฤติกรรมภายนอกของผู้รับสาร เช่น การเลือกใช้สื่อ ความถี่ในการรับสื่อ ทักษะ และความคิดเห็น การวิจัยลักษณะนี้มักใช้กรอบแนวคิดจากจิตวิทยาสังคม เช่น การศึกษาผลของสื่อ (media effects) และวิถีการใช้สื่อ (uses and gratifications) เพื่ออธิบายผลกระทบของสื่อที่มีต่อพฤติกรรม ทักษะ และค่านิยมของบุคคล การวิเคราะห์เหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำนายพฤติกรรมของผู้รับสาร และให้ข้อมูลเชิงประจักษ์แก่การตัดสินใจเชิงนโยบายด้านการสื่อสาร

6) การวิจัยผู้รับสารเชิงสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Audience Research) การวิจัยผู้รับสารเชิงสังคมวัฒนธรรมมีรากฐานมาจากแนวคิดเชิงวิพากษ์ในวรรณกรรมศึกษาและการวิจัยวัฒนธรรม โดยให้ความสนใจกับ “วัฒนธรรมสาธารณะ” (popular culture) ในภาพรวม งานวิจัยประเภทนี้ในความหมายกว้างรวมถึงการวิจัยเชิงวิพากษ์ (critical studies) การวิจารณ์วรรณกรรม (literary criticism) การศึกษาวัฒนธรรม (cultural studies) และการวิเคราะห์การรับรู้ (reception analysis) ขณะที่ในความหมายจำกัดมักมุ่งเน้นที่ “การวิเคราะห์การรับรู้” เป็นหลัก ในกรอบการศึกษานี้ สื่อถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คน การวิจัยการรับรู้จึงมองกลุ่มผู้รับสารในฐานะ “ชุมชนแห่งการตีความ” (interpretive community) ซึ่งมีประสบการณ์เฉพาะของตนเอง การศึกษาเชิงชาติพันธุ์ (ethnography) จึงถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมและประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารในบริบททางสังคมเฉพาะ แนวคิดนี้เห็นว่า ผู้รับสารมีความกระตือรือร้นและมีอำนาจในการเลือก (active and selective audiences) การใช้สื่อของผู้รับสารสะท้อนสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม และเป็นกระบวนการสร้างความหมายให้กับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและประสบการณ์ทางวัฒนธรรม การวิเคราะห์การรับรู้ (reception analysis) ยังให้ความสำคัญกับบทบาทเชิงรุกของผู้รับสารในการ “ถอดรหัส” (decoding) ข้อความจากสื่อ โดยเห็นว่าผู้รับสารมีศักยภาพในการต่อต้านหรือพลิกความหมายที่สื่อพยายามครอบงำไว้ได้

7) ความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศไทยและประเทศจีน ประวัติศาสตร์ ศาสนา ระบบสังคม และแนวคิดทางการเมืองที่แตกต่างกัน แม้ทั้งสองประเทศจะมีความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมมายาวนานและมีการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง แต่ลักษณะทางสังคมและจิตวิญญาณที่หล่อหลอมผู้คนของแต่ละชาติยังคงสะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้การสื่อสารและการท่องเที่ยวระหว่างกันต้องอาศัยความเข้าใจในบริบทวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างทางวัฒนธรรม

7.1 ความแตกต่างทางภูมิศาสตร์และภูมิอากาศ

จีนเป็นประเทศขนาดใหญ่ที่มีภูมิประเทศหลากหลาย ตั้งแต่เทือกเขาหิมาลัยในภาคเหนือ จนถึงภูเขาและทะเลทางใต้ ทำให้ผู้คนมีลักษณะนิสัยที่อดทนและให้ความสำคัญกับการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้น มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ ส่งผลให้คนไทยมีลักษณะนิสัยรักสงบ อ่อนโยน และยิ้มแย้มต่อผู้มาเยือน ความแตกต่างนี้สะท้อนในรูปแบบการดำรงชีวิต และการให้บริการนักท่องเที่ยว จีนเน้นความมีระเบียบแบบแผน ส่วนไทยเน้นความยืดหยุ่นและเป็นมิตร

7.2 ความแตกต่างทางศาสนาและความเชื่อ

ศาสนาหลักของจีนประกอบด้วยพุทธเต๋าและขงจื้อ ซึ่งเน้นคุณธรรม ความกตัญญู และลำดับชั้นทางสังคม ในขณะที่ประเทศไทยมีพระพุทธศาสนาแบบเถรวาทเป็นหลัก ซึ่งเน้นความเมตตา ความสงบ และการหลีกเลี่ยงการเบียดเบียนผู้อื่น ความเชื่อของคนจีนมักเกี่ยวข้องกับความเจริญรุ่งเรือง และโชคลาภ ส่วนของไทยเน้นบุญกรรมและผลของการกระทำ ความแตกต่างนี้สะท้อนให้เห็นในรูปแบบของพิธีกรรม การตกแต่งวัด และพฤติกรรมของผู้แสวงบุญ

7.3 ความแตกต่างทางประวัติศาสตร์และสังคม

จีนมีประวัติศาสตร์อันยาวนานในฐานะอาณาจักรขนาดใหญ่ที่เน้นความเป็นระเบียบและการบริหารแบบรวมศูนย์ ทำให้คนจีนมีความคิดแบบลำดับชั้นสูงและเคารพอำนาจ ส่วนประเทศไทยมีระบบราชาธิปไตยแบบพุทธที่เน้นความกลมกลืนและความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นผู้ปกครองกับประชาชนในเชิงพี่น้อง ความสัมพันธ์นี้ทำให้วัฒนธรรมไทยแสดงออกในรูปแบบที่อ่อนโยน ไม่เคร่งครัดเท่าจีน

7.4 ความแตกต่างด้านระบบการเมืองและเศรษฐกิจ

จีนพัฒนาเศรษฐกิจแบบรวมศูนย์และเน้นการผลิตอุตสาหกรรม ส่วนประเทศไทยพัฒนาเศรษฐกิจโดยอิงกับภาคการเกษตรและการบริการ ทำให้วัฒนธรรมการทำงานต่างกัน จีนเน้นประสิทธิภาพและการแข่งขันสูง ส่วนไทยเน้นความร่วมมือและความพอประมาณ

7.5 ความแตกต่างเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว

เกาะไหหลำ (จีน) กับเกาะภูเก็ต (ไทย) เกาะไหหลำสะท้อนวัฒนธรรมจีนที่ผสมผสานระหว่างความศรัทธาในศาสนาและการพัฒนาเศรษฐกิจ มีการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นประวัติศาสตร์ เช่น ศูนย์วัฒนธรรมนานชานและวัดพระโพธิสัตว์กวนอิมยักษ์ ขณะที่ภูเก็ตมีเอกลักษณ์ในความเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ผสมผสานวัฒนธรรมไทยและจีนโพ้นทะเล เช่น เทศกาลกินเจ การแห่พระ และศิลปะการตกแต่งอาคารแบบชิโน-โปรตุเกส ภูเก็ตให้ความสำคัญกับบรรยากาศที่อบอุ่นและความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคล

วัดป่าหมาก (จีน) กับวัดมังกรกมลาวาส (ไทย) วัดป่าหมากในเมืองลั่วหยางเป็นสัญลักษณ์แห่งต้นกำเนิดพุทธศาสนาในจีน แสดงถึงความยิ่งใหญ่ของสถาปัตยกรรมแบบราชสำนักและความเคร่งครัดในพิธีกรรม ส่วนวัดมังกรกมลาวาสหรือวัดเล่งเน่ยยี่ในกรุงเทพฯ เป็นศูนย์รวมศรัทธาของชาวไทยเชื้อสายจีน แสดงให้เห็นการหลอมรวมของวัฒนธรรมจีนกับความเป็นไทย ผ่านศิลปกรรม การบูชาพระโพธิสัตว์กวนอิม และการจัดกิจกรรมทางศาสนาในเทศกาลสำคัญ

พระราชวังต้องห้าม (จีน) กับพระบรมมหาราชวัง (ไทย) พระราชวังต้องห้ามในกรุงปักกิ่งเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมจีนที่ให้ความสำคัญกับระเบียบ โครงสร้าง และอำนาจ ศิลปะการสร้างมีความสมมาตรและแสดงถึงลำดับชั้นอย่างชัดเจน ในขณะที่พระบรมมหาราชวังในกรุงเทพฯ แสดงถึงความงดงามทางศิลปกรรมแบบไทยที่ผสมผสานศิลปะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีความอ่อนช้อย สีสันสดใส และสะท้อนแนวคิดพุทธศาสนาเรื่องจักรวาลวิทยา ความแตกต่างนี้สะท้อนแนวคิดทางอำนาจของสองสังคม — จีนเน้นความยิ่งใหญ่และอำนาจ ส่วนไทยเน้นความศักดิ์สิทธิ์และความกลมกลืนระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ

8) การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบทางวัฒนธรรม

ในมิติของการสื่อสาร คนจีนมักให้ความสำคัญกับสาระและความตรงไปตรงมา ส่วนคนไทยให้ความสำคัญกับการรักษาน้ำใจและการหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง การแสดงออกทางอารมณ์ของชาวจีนมักตรงไปตรงมา ในขณะที่ของคนไทยมักใช้รอยยิ้มและภาษากายที่นุ่มนวลเพื่อสร้างบรรยากาศที่กลมกลืน ในด้านมารยาททางสังคม คนจีนถือว่าการแสดงความเคารพต่อผู้ใหญ่เป็นเรื่องสำคัญและมีการใช้ลำดับชั้นในทุกมิติ เช่น การรับประทานอาหารหรือการประชุมทางธุรกิจ ส่วนคนไทยเน้นความสุภาพและการเคารพแบบไม่เป็นทางการมากนัก ในด้านค่านิยมและทัศนคติ จีนยึดถือแนวคิด “ขงจื้อ” ที่ให้ความสำคัญกับหน้าที่และความกตัญญู ส่วนไทยยึดหลักพุทธศาสนาเรื่องการไม่เบียดเบียนและความพอเพียง จึงเห็นได้ว่าคนจีนมักมีความทะเยอทะยานและมุ่งมั่นในการทำงาน ขณะที่คนไทยให้ความสำคัญกับความสุขและความสัมพันธ์ในชีวิตประจำวันมากกว่า

ดังนั้น สามารถสรุปมิติที่น่าสนใจของความแตกต่างได้ดังตารางต่อไปนี้

มิติ	ไทย	จีน	อธิบาย
ความสัมพันธ์ในครอบครัว & สังคม	ครอบครัวมีบทบาทสูง เคารพผู้ใหญ่ มีความสัมพันธ์แบบอุปถัมภ์และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน	ครอบครัวก็สำคัญมากเช่นกัน แต่ในหลายกรณีอาจมีลักษณะของเครือญาติที่เข้มแข็งมากและเน้นการสืบทอด (lineage)	งานศึกษาหนึ่งชี้ว่า “ความแตกต่างของมิติวัฒนธรรม” ระหว่างไทย-จีน ส่งผลต่อความรู้สึกความเป็นอยู่ (subjective well-being) ของนักศึกษาจีนที่เรียนในไทย
การสื่อสาร & มารยาท	ให้ความสำคัญกับ “ความอ่อนน้อมถ่อมตน” (“face” / หน้า) เลี่ยงการเผชิญหน้าอย่างตรงไปตรงมา	ให้ความสำคัญกับ “หน้าที่” (duty) และความเป็นกลุ่ม/ครอบครัวมาก มีความเคารพสูงต่อผู้ใหญ่และตำแหน่ง	เช่น ในไทย การถอดรองเท้าเข้าบ้านหรือวัดถือเป็นการแสดงมารยาทที่สำคัญ

มิติ	ไทย	จีน	อธิบาย
การรับรู้ต่ออัตลักษณ์ และ บุคคล	ไทย อ า จ เน้นความสัมพันธ์ เน้นสมดุลชีวิต มากกว่าการเน้นผลลัพธ์เพียงอย่างเดียว	จีนมีแนวโน้มเน้นความก้าวหน้า ผลลัพธ์ และการแข่งขันในหลายมิติ	งานวิจัยกล่าวว่าเมื่อนักศึกษาจีนมาเรียนในไทยพบกับ “วัฒนธรรมที่ต่าง” และต้องปรับตัวหลายด้าน
ความเชื่อและศาสนา	ไทยมีพุทธนิกายเถรวาทเป็นหลัก มีพิธีกรรมท้องถิ่น เยี่ยงการไปวัด การทำบุญ	จีนมีหลากหลาย: พุทธนิกายมหายาน, ลัทธิเต๋า, ขงจื้อ, ศาสนาพื้นบ้านจีน, รวมถึงอิทธิพลของลัทธิรัฐ	ข้อมูลระบุว่าคนไทยเชื้อสายจีนก็มีการผสมผสานวัฒนธรรมจีนเข้ากับไทยอย่างมาก
ค ว า ม เ ป็ น บุคคล vs กลุ่ม	ไทยมีความเป็นกลุ่ม (“we”) สูง แต่ก็มีเอกลักษณ์บุคคล	จีนมีความเป็นกลุ่มที่ชัดเจนมาก (“collectivism”) และเน้นการทุ่มเทเพื่อกลุ่ม/ครอบครัว/สังคม	งาน “Thai-Chinese Cultural Differences” ใช้มิติ Hofstede เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเชิงวัฒนธรรม

ตารางที่ 2.2 มิติที่น่าสนใจของความแตกต่างไทยจีน

2.5 การเปิดรับสื่อภาพยนตร์จีนในประเทศไทย

1) สถานการณ์ความร่วมมือไทย-จีนด้านภาพยนตร์

Sukhothai Thammathirat Open University. (2021) ได้ให้ความเห็นเอาไว้ว่า ความร่วมมือไทย-จีนด้านภาพยนตร์ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ผลิตสองฝ่ายหรือมากกว่านั้นร่วมกันวางแผนผลิต และเผยแพร่รายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ โดยแบ่งปันต้นทุนการผลิตและถือครองลิขสิทธิ์ร่วมกัน รูปแบบดังกล่าวช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนทุน ความเชี่ยวชาญ และตลาดระหว่างประเทศ ทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยเข้าถึงเทคโนโลยีและเครือข่ายสากล ซึ่งสอดคล้องกับแนวนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยที่มุ่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยความรู้ นวัตกรรม และทรัพย์สินทางปัญญา ประโยชน์ของการร่วมผลิตมีทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เช่น ช่วยเพิ่มแหล่งทุนและลดความเสี่ยงของผู้ผลิตรายย่อยในประเทศ เพิ่มศักยภาพด้านเทคนิคและประสบการณ์จากคู่ร่วมทุนต่างชาติ ขยายตลาดไปสู่ผู้ชมในต่างประเทศ และลดข้อจำกัดด้านโควตาหรือกฎวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ เข้าถึงสิทธิประโยชน์ด้านภาษีหรือเงินสนับสนุนจากรัฐบาลคู่สัญญา ประเทศไทยมีจุดแข็งสำคัญในการร่วมผลิต ได้แก่ ทุนแรงงานต่ำ บุคลากรมีความเชี่ยวชาญ สถานที่ถ่ายทำหลากหลายและสวยงาม ศิลปวัฒนธรรมโดดเด่น และเนื้อหาละครที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น แนวสยองขวัญ หรือ Boy Love (Y/Yaoi) ซึ่งได้รับความนิยมในตลาดเอเชีย รวมทั้งทัศนคติที่เปิดกว้างต่อการร่วมผลิตกับต่างประเทศ

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (2025) ได้เปิด การประชุมเสวนาความร่วมมือด้านภาพยนตร์จีน-อาเซียน (ประเทศไทย) 2025 (2025 China-ASEAN (Thailand) Film

Cooperation Dialogue งานประชุมสำคัญที่จัดขึ้นภายในงานสัปดาห์สื่ออาเซียน-จีน ครั้งที่ 7 (The 7th ASEAN-China Media Week) จัดโดย สำนักงานวิทยุและโทรทัศน์แห่งชาติจีน (NRTA), รัฐบาลเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง สาธารณรัฐประชาชนจีน กระทรวงวัฒนธรรม และกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ โดยได้รับเกียรติจาก นายหู ฟาน รองประธานเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นประธานเปิดงาน ร่วมด้วย นายอุดม มัตสยะวนิชกุล ผู้อำนวยการกองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ ดร.ธนกร ศรีสุขใส ผู้จัดการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ นายสั่ว ย่าปิ่น ศาสตราจารย์จาก Communication University of China (CUC) พร้อมผู้ร่วมเสวนาในวงการภาพยนตร์ทั้งจากประเทศไทย และสาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2568 ณ ห้อง Ballroom 2 โรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ นายหู ฟาน รองประธานเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง สาธารณรัฐประชาชนจีน กล่าวว่า งานสัปดาห์ภาพยนตร์จีน-อาเซียน (ประเทศไทย) ในปีนี้ นอกจากจัดให้มีการฉายภาพยนตร์จีนและไทยรวม 10 เรื่องแล้ว ยังมีการจัดกิจกรรมความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรม เช่น การเสวนาด้านภาพยนตร์เพื่อส่งเสริมคำว่า “จีน-ไทยเป็นครอบครัวเดียวกัน” ให้หยั่งรากลึกในหัวใจของผู้คน พร้อมทั้งเผยแพร่วัฒนธรรมอันดีงาม และเล่าเรื่องจีน-ไทยให้โลกฟัง ส่งการยกระดับความร่วมมือด้านภาพยนตร์ระหว่างจีน-ไทย และเสริมพลังให้กับความร่วมมือภาพยนตร์ระหว่างจีนและประเทศอาเซียนในระดับนานาชาติ โดยกว่างซีร่วมมือกับประเทศไทยในด้านการผลิตภาพยนตร์ด้วย AI เทคนิคพิเศษ และการแปลบรรยายภาพยนตร์ ผ่านแพลตฟอร์มอย่าง China-ASEAN Information Port และแพลตฟอร์มฝึกอบรมโมเดล AI พหุภาษา เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับภูมิภาค และเสริมสร้างพลังใหม่ให้กับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของทั้งสองฝ่ายอย่างยั่งยืน นายอุดม มัตสยะวนิชกุล ผู้อำนวยการกองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ (TFO Thailand Film Office) กล่าวว่า ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่กองถ่ายต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำ ด้วยทัศนียภาพที่สวยงาม และมีทีมงานที่เป็นมืออาชีพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พร้อมกับการอำนวยความสะดวกของภาครัฐ ได้แก่ การส่งเสริมความร่วมมือในการถ่ายทำ โดยไม่มีการจำกัดวงเงินคืนต่อเนื่อง ซึ่งเป็นมาตรการที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ฯลฯ ทำให้วันนี้ไทยมีความพร้อมในการต้อนรับผู้ผลิตภาพยนตร์ชาวต่างชาติให้เข้ามาถ่ายทำ โดยให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยของชาวต่างชาติมาเป็นอันดับหนึ่ง และด้วยศักยภาพและความพร้อมที่มี มั่นใจว่าจะทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศได้รับความพึงพอใจในการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย การพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียนและจีนในด้านนี้ จะนำมาซึ่งโอกาสในการเสริมสร้างความเข้าใจ ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ รวมถึงการขับเคลื่อนนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยการประชุมเสวนาครั้งนี้ถือเป็นเวทีสำคัญในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสพการณ์ระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิในวงการภาพยนตร์และสร้างความร่วมมือที่ยั่งยืน และเป็นอีกหนึ่งก้าวสำคัญในการสร้างสรรค์ความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนและจีนในด้านสื่อภาพยนตร์ โดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยฯ ซึ่งทำหน้าที่ในการส่งเสริมสนับสนุน รวมถึงให้ทุนในการผลิตสื่อภาพยนตร์ พร้อมเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตในจีนที่ต้องการประสานงานผู้ผลิตหรือเอเจนซีในไทย เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยและจีน ส่งเสริมสร้างวัฒนธรรม

อันนำมาซึ่งความเข้าใจที่ตรงกัน และยกระดับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้เติบโตขึ้น นายวชิรพงษ์ ปรีชา ว่องไวกุล รองเลขาธิการสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ กล่าวว่า สมาพันธ์ฯ ที่มีสมาชิกกว่า 10 สมาคม ดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบและดูแลความสัมพันธ์กับภาครัฐมาโดยตลอด โดย กระทรวงต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม เร็วๆ นี้ได้มีการจัดตั้งคณะทำงานเพื่อดูแลการจัดงานของจีนในประเทศไทย เพื่ออำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น วันนี้โจทย์สำคัญคือทำอย่างไรให้ภาพยนตร์จีนและภาพยนตร์ไทย มีการขยายความร่วมมือกันในด้านต่างๆ มากยิ่งขึ้น หากพิจารณาจากวัฒนธรรมร่วมของคนไทย-คนจีน ทำให้รู้ว่า คอนเทนต์ของ 2 ประเทศนี้สามารถสร้างโลกและไปมาหาสู่กันได้ นายเฉิน เต๋อเซิน ผู้กำกับภาพยนตร์ เรื่อง “5 พยัคฆ์พิทักษ์ขุนยัดเซียน” (Bodyguards and Assassins) ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวฮ่องกง ที่มีผลงานโดดเด่นหลายเรื่องและยังเคยได้รับรางวัลผู้กำกับยอดเยี่ยมในงานประกาศรางวัลภาพยนตร์ฮ่องกง ครั้งที่ 29 (Hong Kong Film Awards) จากภาพยนตร์เรื่อง Bodyguards and Assassins กล่าวว่า เมื่อปีที่แล้วได้มีโอกาสเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์กึ่งสารคดีในประเทศไทยทุกสิ่งเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่ติดปัญหาอะไร ซึ่งหากภาพยนตร์ที่ทั้งประเทศไทยและจีนเดินทางเข้าไปถ่ายทำประสบความสำเร็จ ก็จะส่งผลให้เกิดความร่วมมืออย่างการจัดประชุมความร่วมมืออุตสาหกรรมสื่ออาเซียน-จีน 2025 ในรูปแบบนี้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยรวม ภาพยนตร์จีน จำนวน 5 เรื่อง ได้แก่

(1) “HUANG WENXIU” หวงเหวินซิ่ว วันที่ 27 มิถุนายน 2568 เวลา 15:00-18:00 น. โรงภาพยนตร์ที่ 5

(2) “The Climbers” ผู้พิชิตยอดเขา วันที่ 27 มิถุนายน 2568 เวลา 19:30-21:35 น. โรงภาพยนตร์ที่ 4

(3) “One and Only” สเต็ปกล่า ท้าฝัน วันที่ 28 มิถุนายน 2568 เวลา 19:30-21:34 น. โรงภาพยนตร์ที่ 5

(4) “The Little Stove Guardian” ตำนานเทพเจ้าเตาไฟ วันที่ 28 มิถุนายน 2568 เวลา 19:30-20:55 น. โรงภาพยนตร์ที่ 4

(5) “Distance” ความห่างไกลระหว่างเรา วันที่ 3 กรกฎาคม 2568 เวลา 19:30-21:18 น. โรงภาพยนตร์ที่ 5
ภาพยนตร์ไทย จำนวน 5 เรื่อง

(1) HANUMAN White Monkey หนุมาน วันที่ 29 มิถุนายน 2568 เวลา 19:30-21:00 น. โรงภาพยนตร์ที่ 4

(2) A TIME TO FLY บินล่าฝัน วันที่ 29 มิถุนายน 2568 เวลา 19:30-21:06 น. โรงภาพยนตร์ที่ 5

(3) How To Make Millions Before Grandma Dies หลานม่า วันที่ 30 มิถุนายน 2568 เวลา 19:30-21:36 น. โรงภาพยนตร์ที่ 5

(4) Not Friends | เพื่อน(ไม่)สนิท วันที่ 1 กรกฎาคม 2568 เวลา 19:30-21:40 น. โรงภาพยนตร์ที่ 5

(5) OMG! Oh My Girl | รักจังวะ..ผิดจังวะ วันที่ 2 กรกฎาคม 2568 เวลา 19:30-21:34 น. โรงภาพยนตร์ที่ 5

นอกจากนี้ สมาคมผู้สื่อข่าวไทยจีน (2568) ยังได้รายงานว่า เมื่อ วันที่ 8 กันยายน 2568 เนื่องในโอกาสเฉลิมฉลองการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-จีน ครบรอบ 50 ปี มหาวิทยาลัยธนบุรี กรุงเทพมหานคร ร่วมกับ China Movie Channel ศูนย์วิจัยยุทธศาสตร์ไทย-จีน สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ ศูนย์วิจัยยุทธศาสตร์ไทย-จีน สถาบันวิจัยพัฒนาเศรษฐกิจและการศึกษา ปี อาร์ ไอ สมาคมการค้าการลงทุนเส้นทางสายไหมไทยจีน ได้ร่วมจัดงานบรรยายพิเศษในหัวข้อ “50 ปี ไทย-จีน สัปดาห์ภาพยนตร์จีน โอกาสและศักยภาพของสื่อบันเทิงภายใต้ความร่วมมือระหว่างประเทศ” งานดังกล่าวจัดขึ้น ณ หอประชุมสัตตบงกช มหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเจาะลึกบทบาทของสื่อบันเทิงในบริบทการทูตทางวัฒนธรรม และเพื่อค้นหาศักยภาพความร่วมมือในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ระหว่างสองประเทศ กิจกรรมเฉลิมฉลองครบรอบ 50 ปี ความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-จีน ครอบคลุมความร่วมมือในหลายมิติ ทั้งด้านการศึกษา วัฒนธรรม และการค้า สำหรับการบรรยายพิเศษในครั้งนี้ ได้รับเกียรติจากผู้ทรงคุณวุฒิสองท่านร่วมปาฐกถา ได้แก่ รศ.ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและอุตสาหกรรมบันเทิง ม.ร.ว.เฉลิมชาติ ยุคล ประธานคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ สารคดี และแอนิเมชัน ตลอดจนเป็นผู้กำกับและผู้สร้างภาพยนตร์ที่มีประสบการณ์ยาวนาน ทั้งสองท่านได้ร่วมกันถ่ายทอดมุมมองเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติการ เกี่ยวกับความร่วมมือด้านสื่อระหว่างไทย-จีน พร้อมเสนอแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับการสร้างสรรค์ผลงานร่วมกันและความร่วมมือทางธุรกิจในอนาคต

China Movie Channel ร่วมฉลอง 50 ปี ไทย-จีน จัดงานสัปดาห์ภาพยนตร์ ณ มหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพร ประวัตรุ่งเรือง อธิการบดี มหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพ กล่าวว่า “การจัดงานในครั้งนี้ จัดขึ้นเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของสื่อบันเทิงให้เป็นทั้งเครื่องมือทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ไทย-จีน ที่ยาวนานตลอดครึ่งศตวรรษ อีกทั้งยังเป็นการขยายโอกาสความร่วมมือในมิติการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ ทางเศรษฐกิจ ทางวัฒนธรรม และทางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีบทบาทสำคัญ ในการใช้สื่อบันเทิงเพื่อสร้างคุณค่าแก่สังคม เป็นสะพานเชื่อมวัฒนธรรมและผู้คนเข้าด้วยกัน เราหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานในวันนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์ผลงานร่วมกันที่แข็งแกร่งและยั่งยืนยิ่งขึ้น เป็นพลังขับเคลื่อนความสัมพันธ์ไทย-จีน ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ในอีก 50 ปีข้างหน้า” นายถัง เคอ รองผู้อำนวยการ China Movie Channel เปิดเผยว่า ปี 2568 นับเป็นวาระสำคัญ ครบรอบ 50 ปี ความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-จีน ตรงกับ 130 ปีการกำเนิดภาพยนตร์โลก และ 120 ปีภาพยนตร์จีน ช่องภาพยนตร์จีนซึ่งดำเนินงานมากกว่า 30 ปี ได้พัฒนาเป็นแพลตฟอร์มสื่อวัฒนธรรมครบวงจรที่มีอิทธิพลที่สูงสุดแห่งหนึ่งของจีน ทั้งการออกอากาศ วิเคราะห์ภาพยนตร์ จัดเทศกาลภาพยนตร์ และผลักดันภาพยนตร์จีนสู่เวทีโลก ความร่วมมือด้านภาพยนตร์ไทย-จีนปัจจุบันครอบคลุมการจัดเทศกาลภาพยนตร์ การสัมมนาทางวิชาการ และการสร้างภาพยนตร์ร่วมกัน โดยจีนมีตลาดและทุนขณะที่ไทยมีทำเลถ่ายทำที่สวยงามและทีมงานสร้างสรรค์ จุดแข็งที่เกื้อหนุนกันนี้จะเป็นแรงผลักดันความ

ร่วมมือในอนาคต ในงานยังได้จัดฉายภาพยนตร์นานาชาติ “The Composer” ผลงานร่วมจีน-คาซัคสถาน พร้อมด้วยภาพยนตร์จีนเรื่อง The Wandering Earth 1, The Wandering Earth 2 และ Never Say Never เพื่อนำเสนอศักยภาพความร่วมมือด้านภาพยนตร์ไทย-จีนในอนาคต พลเอก สุรสีห์ ธนัดทาง ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยยุทธศาสตร์ไทย-จีน สำนักการวิจัยแห่งชาติ (NRCT) กล่าวปาฐกถาว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมความร่วมมือด้านภาพยนตร์ไทย-จีนในเทศกาลภาพยนตร์จะช่วยเปิดโอกาสทางธุรกิจ และขยายเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการภาพยนตร์ ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจและการใช้ภาพยนตร์เป็น Soft Power ในการเสริมสร้างการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวของประเทศ ความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์ไทย-จีนในอนาคต จะมุ่งสู่การพัฒนาเชิงลึกในหลายมิติ ความร่วมมือดังกล่าวมีลักษณะครอบคลุมและหลากหลาย โดยความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ระหว่างไทย-จีน มีเป้าหมายเพื่อบรรลุผลประโยชน์ร่วมกันที่เป็นรูปธรรม ไม่เพียงแต่จะนำมาซึ่งประโยชน์แก่ประชาชนทั้งสองประเทศเท่านั้น ดร.ธารากร วุฒิสถิรกุล ประธานสถาบันวิจัยพัฒนาเศรษฐกิจและการศึกษา ปีอาร์ไอ เปิดเผยว่า การจัดงานสัปดาห์ภาพยนตร์จีน เนื่องในโอกาสครบรอบ 50 ปี ความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-จีน มีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ประการ

(1) ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและ Soft Power เปิดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและกำหนดแนวทางความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย-จีน

(2) ขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจและนวัตกรรม โดยเฉพาะการร่วมผลิตภาพยนตร์ (Co-production) การใช้เทคโนโลยี AI เทคนิคพิเศษ และการแปลบรรยายภาพยนตร์เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมระดับภูมิภาค

(3) กระชับความสัมพันธ์ประชาชนสองประเทศ ผ่านการสร้าง ความเข้าใจใหม่ ๆ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มระหว่างประเทศ เพื่อความร่วมมือที่ยั่งยืน ดร.ธารากร กล่าวเพิ่มเติมว่า ความร่วมมือด้านบันเทิงไทย-จีนจะก้าวจาก “การแลกเปลี่ยนเรียนรู้” สู่ “การสร้างสรรคร่วมกัน” และจาก “ความนิยมระดับภูมิภาค” สู่ “อิทธิพลระดับโลก” โดยประเทศไทยยังพื้นฐานการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศที่เติบโตต่อเนื่อง สร้างรายได้ การจ้างงาน และยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดิจิทัลของไทยบนเวทีโลก การจัดงานครั้งนี้จึงมีได้เป็นเพียงงานเฉลิมฉลองครบรอบ 50 ปี ไทย-จีนเท่านั้น แต่ยังเป็นเวทีสำคัญที่เปิดประตูสู่ความร่วมมือเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงระหว่างสองประเทศ โดยมีเป้าหมายที่จะยกระดับสื่อบันเทิงไทย-จีนให้ก้าวสู่เวทีโลก สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ สร้างงาน สร้างรายได้ และส่งเสริมการทูตทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนต่อไป

อนาคตของการร่วมผลิตสื่อในไทยมีแนวโน้มสดใส เนื่องจากตลาดคอนเทนต์ดิจิทัลเติบโต และรัฐบาลมีนโยบายผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม ควรปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อออนไลน์ จัดตั้งศูนย์บริการแบบ One-Stop Service สำหรับนักลงทุนต่างชาติ และพัฒนาความรู้ของบุคลากรในอุตสาหกรรมให้เข้าใจมาตรฐานสากลด้านลิขสิทธิ์และการร่วมทุน การร่วมผลิตจึงไม่เพียงเป็นกลไกทางเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นสะพานเชื่อมวัฒนธรรม และเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของอุตสาหกรรมโทรทัศน์และภาพยนตร์ไทยในเวทีโลก

2) กรอบกฎหมาย / นโยบายที่เกี่ยวข้องในไทย

Sukhothai Thammathirat Open University. (2021) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การดำเนินโครงการร่วมผลิตถือเป็นธุรกิจบริการที่อยู่ภายใต้กฎหมายการลงทุนของไทย โดยมีสองกฎหมายหลักคือ พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 กำหนดขอบเขตการดำเนินธุรกิจของนักลงทุนต่างชาติ รายการโทรทัศน์จัดอยู่ในบัญชี 3 ซึ่งคนต่างด้าวดำเนินการได้เมื่อได้รับอนุญาตจากอธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 ให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี การยกเว้นอากรนำเข้าเครื่องจักร และสิทธิการขอวีซ่าทำงานแก่โครงการที่ได้รับการส่งเสริมจาก BOI เช่น ธุรกิจสตูดิโอภาพยนตร์ บริการหลังการผลิต และการผลิตภาพยนตร์ไทย

นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องตลอดกระบวนการ ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว ให้ใบอนุญาตถ่ายทำ และมีมาตรการคืนเงินจูงใจ (Rebate 15-20%) สำหรับภาพยนตร์ต่างประเทศที่มาร่วมผลิตในไทย กระทรวงวัฒนธรรม ส่งเสริมการร่วมลงทุนและปรับปรุงกฎหมายอำนวยความสะดวกแก่ผู้สร้างภาพยนตร์ต่างชาติ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ สนับสนุนงบประมาณให้ผู้ผลิตสื่อไทยที่เน้นคุณธรรม วัฒนธรรม และการเรียนรู้ของเยาวชน สำนักงาน กสทช. กำกับโครงสร้างการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา และ กองบังคับการปราบปรามอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ ดูแลเรื่องลิขสิทธิ์

3) โอกาสและประเด็นสำคัญสำหรับภาพยนตร์จีนในไทย

ประเทศไทยยังถือได้ว่า เป็นโลเคชันถ่ายทำที่น่าสนใจสำหรับจีน Khaosod English. (2025) ได้เปิดเผยว่า Department of Tourism (ประเทศไทย) ตั้งเป้าหมายนำรายได้กว่า 500 ล้านบาท (ประมาณ US\$15 ล้าน) จากการถ่ายทำภาพยนตร์จีนในประเทศไทยในปี โดยเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์สร้างความร่วมมือกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์จีน เพื่อดึงดูดทุนและการถ่ายทำในไทย ในการประชาสัมพันธ์งาน Beijing International Film Festival ครั้งที่ 15 ที่กรุงปักกิ่ง (18-26 เม.ย. 2025) ไทยได้เข้าร่วมงานเป็นปีที่สามติดต่อกัน โดยมีบูธจากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย 4 แห่ง ได้แก่ Retina Film Production Co., Ltd., Right Beyond Co., Ltd., Ennoble Film Production Co., Ltd. และ Hollywood (Thailand) Co., Ltd. เพื่อเจรจาธุรกิจ ตลอดจนประชาสัมพันธ์ศักยภาพของไทยในฐานะสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ พร้อมทั้งโครงการสิ่งจูงใจ (“cash rebates”) สูงสุดถึง 30 % สำหรับโปรดักชันต่างชาติที่มาถ่ายทำในไทย นอกจากนี้ บทความชี้ว่า การดึงดูดโปรดักชันภาพยนตร์ต่างชาติมาไทยไม่เพียงแต่จะสร้างรายได้โดยตรงให้กับธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เช่น ทีมงานถ่ายทำ สถานที่ถ่ายทำ อาหาร ที่พัก เป็นต้น แต่ยังช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวอาจเดินทางไปตามโลเคชันที่ใช้ถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่น ประเด็นสำคัญ เป้าหมายรายได้ – ไทยตั้งเป้ารายได้จากการถ่ายทำภาพยนตร์จีนในประเทศมากกว่า 500 ล้านบาท (~US\$15 ล้าน) ในปี 2025 นี้ ยุทธศาสตร์โฟกัส – ให้ความสำคัญกับนักถ่ายทำและบริษัทจีนเป็นพิเศษ โดยเข้าร่วมงาน BJIFF และจัดบริษัทไทยเข้าร่วมเจรจาธุรกิจ สิ่งจูงใจด้านการผลิต – โปรแกรม cash rebates สูงสุดถึง

30 % ต่อโปรดักชันต่างชาติที่ถ่ายทำในไทย ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญ ผลกระทบทางเศรษฐกิจ & การท่องเที่ยว – การผลิตภาพยนตร์ต่างชาติช่วยสร้างงานให้คนไทย สร้างรายได้ให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงภาพยนตร์ (film-tourism) ศักยภาพของไทย – ไทยมีสถานที่ถ่ายทำที่หลากหลายและน่าสนใจ พร้อมโครงสร้างพื้นฐานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ที่ช่วยให้สามารถรองรับโปรดักชันต่างชาติได้ ไทยกำลังหันมาใช้ “สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์” เป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความร่วมมือกับบริษัทจีนอาจเปิดช่องให้เนื้อหาภาพยนตร์ไทยเข้าถึงตลาดจีนมากขึ้นด้วย แต่ก็อาจมีความท้าทาย เช่น การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ความยาก-ง่ายในการทำงานกับดินแดนต่างชาติ และมาตรฐานคุณภาพโปรดักชัน หากดำเนินการได้ดี ไทยอาจเสริมภาพลักษณ์เป็น “ฮอลลีวูดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” ได้

นอกจากนี้ Film Thailand (2025) ได้ให้ความเห็นเอาไว้ว่า ประเทศไทยได้กลายเป็นจุดหมายปลายทางชั้นนำสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์ที่กำลังมองหาโอกาสร่วมผลิต (co-production) กับพันธมิตรในไทย โดยร่วมแบ่งปันต้นทุนการผลิตและโอกาสเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ร่วมกัน เว็บไซต์ยังมีเอกสาร “Thailand Co-Production Investment Initiative” ซึ่งอธิบายว่า การร่วมผลิตช่วยส่งเสริมการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทย โดยการให้ผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศร่วมมือกัน “แชร์ต้นทุนและร่วมเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์” ไทยกำลังส่งเสริมแนวทาง ร่วมผลิตระหว่างประเทศ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์/โทรทัศน์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตต่างชาติร่วมงานกับผู้ผลิตไทย และไทยร่วมเป็นพันธมิตรในโปรเจกต์วัตถุประสงค์ของแนวนี้อคือการ เพิ่มศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมโทรทัศน์และภาพยนตร์ไทย ผ่านการเปิดตลาดและการร่วมทุนกับต่างชาติ การร่วมผลิต จะมีลักษณะเช่น: แบ่งต้นทุนการผลิต, ถือครองลิขสิทธิ์ร่วม, ใช้ประโยชน์จากโลเคชันในไทย, ใช้บุคลากรไทย/ต่างชาติในทีมผลิต ไทยมีข้อได้เปรียบหลายประการที่สนับสนุนการร่วมผลิต เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการถ่ายทำ สถานที่หลากหลายทั้งเมืองและธรรมชาติ, บุคลากรและทีมงานที่มีความสามารถ

2.6 การรับรู้และทัศนคติของผู้ชมไทยต่อภาพยนตร์จีน

กรุงเทพธุรกิจ (2022) ได้เขียนบทความในเว็บไซต์เจาะลึก! ซีรีส์จีน วัฒนธรรมสัมพันธ์ไทย-จีน ด้วยแนวโน้ม Cultural Soft Power มีความน่าสนใจทั้งในแง่ของการรับรู้และทัศนคติที่ไทยมีต่อภาพยนตร์จีนโดย

1) กระแสนิยมซีรีส์จีนและการตอบรับความเป็นจีนในสังคมไทยร่วมสมัย

ก่อนจะสร้างบทสรุปเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมสัมพันธ์ไทย-จีนอันเนื่องมาจากการบริโภคซีรีส์ ข้อค้นพบมาจากการสังเกตการณ์ทางสังคม เอกสารสถิติ ข่าวสาร และการสนทนากับกลุ่มแฟนคลับ โดยอ้างอิงทฤษฎีอิทธิพลของภาพยนตร์ร่วมกับทฤษฎี Cultural Soft Power หลังจากจีนประกาศแผนการเชื่อมโยงในปี พ.ศ.2556 การแสดงบทบาทของจีนเปล่งประกายผ่านโครงการใหญ่มากมาย เช่น การสร้างทางรถไฟสายค้ำจากจีนไปเยอรมนีความยาว 14,000 กิโลเมตร การสานสัมพันธ์ทางการเงินผ่าน Asian Infrastructure Investment Bank ที่จีนก่อตั้งเพื่อการกู้ยืม หรือการผลักดันแผน

ความร่วมมือกับประเทศกำลังพัฒนารอบบ้าน แม้บทบาทเหล่านี้ทำให้จีนกลายเป็นที่ชื่นชมในบรรดาชาติพันธมิตรรวมทั้งไทย วาทกรรมต่อต้านจีนกลับถูกปล่อยออกมาควบคู่กับวาทกรรมสนับสนุนเพราะอิทธิพลที่ดูมากล้นเกินไป ในประเทศไทยเสียงตอบรับจีนช่วงทศวรรษ 2550 แตกออกเป็นสองฝ่ายชัดเจน การแบ่งปันข่าวสารเกี่ยวกับจีนมักปะปนกันระหว่างภาพของจีนในฐานะโอกาสทางเศรษฐกิจกับจีนที่พร้อมจะบดบังความเจริญของไทย ดังนั้นกรณีมากมายถูกยกขึ้นมาเพื่อวิพากษ์จีน เช่น กรณีการท่องเที่ยวไทยซึ่งซ่อนภาพความพยายามกินรวบธุรกิจท่องเที่ยวของนายทุนจีนผ่านทัวร์ศูนย์เหรียญ หรือกรณีการทุบตลาดเกษตรกรรมและความพยายามควมรวมกิจการทางการศึกษาในไทยจนนำไปสู่การนิยามจีนให้เป็นมิตรที่ควรเฝ้าจับตา โลกวิชาการไทยเองก็ตื่นตัวไม่น้อยไปกว่าภาคส่วนใด เพราะสถาบันหลายแห่งเลือกเปิดทางให้แก่ความร่วมมือการศึกษาไทย-จีน กระทั่งสนับสนุนการขยายเครือข่ายของสถาบันซึ่งปัจจุบันมีจำนวนมากถึง 16 สาขา ขณะที่มาเลเซียและฟิลิปปินส์อนุญาตให้จัดตั้งเพียงประเทศละ 4 สาขา ภาควิชาการบางฝ่ายจึงเลือกที่จะระแวงระวังจีนมากกว่าแสวงหาความร่วมมือ แต่ยามที่อคติกำลังแพร่กระจาย ซีรีส์โทรทัศน์จีนกลับแสดงบทบาทในฐานะตัวพลิกเกมในสังคมไทย งานหลายเรื่องเริ่มเป็นที่กล่าวขานในหมู่ผู้ชมเหมือนที่ซีรีส์เกาหลีได้จุดกระแสเกาหลีนิยมหลังเริ่มสหัสวรรษใหม่เพียงไม่กี่ปี ในเวลานั้นธุรกิจความงามและแฟชั่นของเกาหลีได้พุ่งทะยานไปเป็น 75.40% การท่องเที่ยว 33.30% อาหาร 31.80% ทั้งหมดเป็นผลพวงมาจากซีรีส์โทรทัศน์บวกดนตรี การยอมรับตัวตนของเกาหลีได้ก็ไม่ใช่ปัญหาอีกต่อไปโดยอาศัยเสน่ห์เรื่องราวร่วมกับนักแสดงในซีรีส์ หากมองมุมนี้ ซีรีส์โทรทัศน์จีนย่อมส่งอิทธิพลในการชักนำสังคมไทยให้ตอบรับความเป็นจีนไม่ต่างกัน เพียงแต่ทำที่ดังกล่าวยังขาดความแน่นชัดด้วยไม่มีการศึกษาค้นคว้ายืนยัน ความเข้าใจปรากฏการณ์ความนิยมซีรีส์จีนควบคู่กับความรู้เกี่ยวกับการตอบรับความเป็นจีนในหมู่ชาวไทยจึงเป็นจุดตั้งต้นสำหรับพยากรณ์แนวโน้มความสัมพันธ์ไทย-จีน เนื่องจากข้อมูลทั้งสองจะช่วยให้เห็นบทบาทและอิทธิพลของซีรีส์จีนในด้านความเชื่อมโยงดังปรากฏในกรณีเกาหลีใต้ รวมไปถึงญี่ปุ่น และสหรัฐฯ ที่พึ่งพาสายสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับความบันเทิง (ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์ และคณะ, 2564) การวิจัยครั้งนี้จึงถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อไขโจทย์ดังกล่าวโดยคาดว่า ผลวิจัยจะช่วยเปิดโลกทัศน์เกี่ยวกับวัฒนธรรมสัมพันธ์ไทย-จีนและสร้างพื้นฐานสำหรับต่อยอดวิชาทางความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมบันเทิงไปพร้อมกัน การบริโภคซีรีส์จีนและการตอบรับความเป็นจีนในสังคมไทย ใช้ข้อมูลย้อนหลังซึ่งครอบคลุมระหว่างปี พ.ศ. 2562-2564 เพราะเป็นช่วงที่ความนิยมซีรีส์โทรทัศน์จีนกำลังแผ่ขยาย ข้อมูลส่วนหนึ่งมาจากบันทึกการเฝ้าสังเกตพฤติกรรมเยาวชน บุคลากรทางราชการ และผู้ชมในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกส่วนมาจากทัศนะและภาพสะท้อนแฟนคลับในโลกดิจิทัล เสริมด้วยข้อมูลจากกลุ่มผู้ชมตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 6 คนดังปรากฏรายละเอียดในระเบียบวิธีวิจัย

2) ปรากฏการณ์ความนิยมซีรีส์จีนเริ่มต้นชัดในสังคมไทยช่วงต้นทศวรรษ 2560

มีคำกล่าวในหมู่ผู้ชมว่า หากได้ริเริ่มเสพซีรีส์จีน อาจหลงใหลงานของเกาหลีใต้ตลอดไป หมายความว่า ซีรีส์จีนกำลังกลายเป็นคู่แข่งรายใหม่ของซีรีส์เกาหลีใต้ ฐานแฟนคลับคล้ายจะถูกแบ่งออกอย่างชัดเจนเช่นกันจนเกิดเป็นคำเรียกขานไม่เป็นทางการในภาษาไทย ได้แก่ ด้อมจีนและด้อมเกาหลี มาจาก Fandom ของจีนและ Fandom ของเกาหลีใต้ ซีรีส์จีนยอดนิยมสำหรับผู้ชมไทย ได้แก่ A Love So

Beautiful (2017), Put Your Head on My Shoulder (2019), The Untamed (2019), Eternal Love of Dream (2019), I Will Find You a Better Home (2020), Held in the Lonely Castle (2020), The Oath of Love (2021)

3) สังคมไทยกับการตอบรับความเป็นจีน

ณ วันนี้ตัวเลขประมาณการผู้นิยมซีรีส์จีนยังไม่ปรากฏ แต่หากพิจารณาตัวเลขสถิติจากประชากรไทยทั้งหมด จะพบความเป็นไปได้อย่างหนึ่ง ข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 เผยว่า ประชากรไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 66,171,439 คน แบ่งเป็นเพศชาย 32,339,118 คน เพศหญิง 33,832,321 คน (เปิดข้อมูลจำนวนประชากรในประเทศไทย อัปเดตล่าสุด จากกรมการปกครอง, 2565) ถ้า 1 ใน 4 ของประชากรหญิงและ 1 ใน 5 ของประชากรชายเลือกบริโภคซีรีส์จีน จะได้ตัวเลข 8,458,080 และ 6,467,823 คนตามลำดับ คิดเป็น 14,925,903 คน ถ้าทุกคนส่งต่อกระแสความชอบซีรีส์จีนรวมทั้งความใคร่รู้เกี่ยวกับจีนไปยังบุคคลรอบข้างในอัตราส่วน 1 ต่อ 2 ประเทศไทยจะมีจำนวนผู้ครองทัศนคติต่อจีนแบบค่อนข้างบวก 44,777,709 คน หรือราว 2 ใน 3 ของประชากรทั้งหมด มากเพียงพอที่จะท้าทายปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารของฝ่ายตรงข้าม ตัวเลขสถิติเกี่ยวกับผู้ชมไม่ถือว่าเกินเลยแต่อย่างใด ยอดผู้ชมความบันเทิงแต่ละปีมีจำนวนมหาศาล อย่างผู้ชมโทรทัศน์ปี พ.ศ. 2563 สามารถขึ้นไปถึงระดับ 31,864,000 คนในระหว่างวันที่ 20-26 มกราคม ยังไม่นับผู้ชมระบบสตรีมมิ่งที่มีทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการ หากเป็นสตรีมมิ่งจากจีน จะได้รับการพูดถึงในกลุ่มผู้ใช้บริการรุ่นใหม่ และซีรีส์เรื่องใดที่เป็นกระแสจะถูกเลือกออกอากาศโดยช่องโทรทัศน์ในเวลาต่อมา หลายเรื่องได้ลงตารางฉายช่วงเวลาสำคัญอย่างเข้าวันเสาร์-อาทิตย์จากเดิมที่มักฉายรอบดึกเวลาเที่ยงคืนหรือตี 1 ตี 2 หมายความว่าโอกาสที่ซีรีส์จีนได้ประชาสัมพันธ์ความเป็นจีนในสังคมไทยมีมากกว่า 50% แม้ตัวเลขนี้เป็นการคาดการณ์ การตอบรับจีนในทางสร้างสรรค์ก็เป็นที่ประจักษ์ชัดจากตัวบ่งชี้ทางสังคมซึ่งผุดขึ้นมามากมายท่ามกลางกระแสนิยมซีรีส์จีน เริ่มจากตัวบ่งชี้แรก ความต้องการเรียนภาษาวัฒนธรรมจีนในกลุ่มประชากรรุ่นใหม่เป็นไปด้วยความสนใจใคร่รู้มากกว่าจะจำกัดแค่ความเชื่อว่า ภาษาจีนคือโอกาสทางเศรษฐกิจ ปรากฏการณ์นี้ค่อนข้างเด่นชัดคล้อยหลังความเติบโตของการบริโภคซีรีส์ในปี พ.ศ. 2562 เพราะแหล่งข้อมูลกลุ่มนักเรียนนักศึกษาหลายคนให้คำตอบในทางเดียวกัน การสอนหลักสูตรภาษาจีนในปัจจุบันจึงได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย หลักสูตรดังกล่าวหาได้ในระดับอุดมศึกษาจำนวน 47 แห่ง คิดเป็น 130 หลักสูตร (พรนภา สวัสดิ์, 2564) การเปิดห้องเรียนขงจื้อในระดับประถม-มัธยมศึกษาอย่างน้อย 12 แห่งร่วมกับการดำเนินกิจกรรมในนามสถาบันขงจื้ออีก 16 แห่งก็ได้รับการตอบรับที่เป็นกันเอง ขณะที่ประชากรรุ่นใหม่สมัครเข้าเรียนสถาบันสอนภาษาเอกชนหรือกับครูสอนภาษาส่วนบุคคลจนเป็นเรื่องธรรมดา น่าสนใจที่ผู้เรียนภาษาพยายามแบ่งปันแนวการเรียนโดยอาศัยซีรีส์จีน Unrequited Love, Go Go Squid 2: Dt.Appledog's Time, You Are My Hero, The Long March of Princess Changge, Go ahead ฯลฯ คือกลุ่มงานที่ถูกแนะนำในปี พ.ศ. 2564 เพื่อใช้ประกอบการฝึกหัดภาษาจีน ส่วนใหญ่เป็นการฝึกทักษะการฟังและพูด โดยพยายามจับความในบทสนทนาให้รู้ว่ ตัวละครกล่าวคำไหน และหมายถึงอะไร หลายคนมองว่า การพึ่งพาซีรีส์จะทำให้การเรียนสนุกขึ้นรวมทั้งกลายเป็นเรื่องง่ายเพราะตัว

ละครใช้คำศัพท์ซ้ำกัน ทั้งช่วยย่นเวลาในการท่องคำแปล การแสดงออกขององค์กรการศึกษา การค้าสมาคมหลายแห่งก็เต็มไปด้วยจุดยืนในการสานสัมพันธ์วัฒนธรรมไทย-จีนโดยไม่สะทกสะท้านต่อกระแสต่อต้านดังปรากฏในข่าวสารปี พ.ศ. 2564 เช่น สมาคมการค้าไทยและเศรษฐกิจเอเชียร่วมมือกับกลุ่มบุคลากรการแพทย์จิตอาสาให้ความช่วยเหลือคนจีนที่ประสบปัญหาเชื้อโควิดในประเทศไทยและต้องการความช่วยเหลือ (สมาคมการค้าไทยฯ จับมือกลุ่มบุคลากรการแพทย์ จิตอาสาช่วยคนจีนติดโควิดในไทย, 2564) หรือการสร้างห้องปฏิบัติการร่วมด้านการแพทย์แผนไทย-จีนเพื่อจัดทำฐานข้อมูลพืชสมุนไพรไทย-จีนระหว่างมหาวิทยาลัยการแพทย์ในประเทศไทยและจีน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลชนก โตสงวน (2013) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการแปลชื่อภาพยนตร์จีนแนวสิ่งลึกลับที่ฉายในประเทศไทยตั้งแต่ปี ค.ศ.1980 – 2013 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการแปลชื่อภาพยนตร์จีนแนวสิ่งลึกลับที่ฉายในประเทศไทยตั้งแต่ปี ค.ศ.1980 – 2013 ใช้วิธีศึกษาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ชื่อภาพยนตร์ที่สามารถสืบค้นข้อมูลได้ จำนวน 63 เรื่อง โดยยึดชื่อภาษาจีนต้นฉบับและชื่อภาษาไทยเป็นหลัก และพิจารณาชื่อภาษาอังกฤษประกอบ ผลการศึกษาพบว่า ชื่อภาพยนตร์จีนแนวสิ่งลึกลับที่ฉายในประเทศไทยตั้งแต่ปี ค.ศ.1980 – 2013 ไม่ปรากฏวิธีการแปลชื่อเรื่องแบบตรงตัว ใช้วิธีการแปลชื่อเรื่องโดยเลือกใช้คำบางส่วนจากภาษาจีนต้นฉบับและใช้คำใหม่อีกส่วนหนึ่ง จำนวน 9 เรื่อง คิดเป็น 14.28% แปลชื่อเรื่องโดยเลือกใช้คำบางส่วนจากชื่อแปลภาษาอังกฤษและใช้คำใหม่อีกส่วนหนึ่ง จำนวน 3 เรื่อง คิดเป็น 4.76% ส่วนภาพยนตร์ที่เหลือ จำนวน 51 เรื่อง ใช้วิธีการตั้งชื่อใหม่ คิดเป็น 80.95% จากจำนวนภาพยนตร์ทั้งหมด ประเด็นที่น่าสนใจคือ ภาพยนตร์หลายเรื่องเป็นภาคต่อกัน แต่ถูกแปลให้เหมือนไม่ใช่เกี่ยวเนื่องกัน เช่น ภาพยนตร์ชุด 开心鬼 หรือ Happy ghost และภาพยนตร์อีกหลายเรื่องไม่ใช่ภาคต่อกัน แต่กลับถูกแปลให้เชื่อมโยงเหมือนเป็นภาคต่อกัน เห็นได้อย่างชัดเจนจากกลุ่มภาพยนตร์ที่ปรากฏคำว่า ผีกัด และ กัด มีมากถึง 18 เรื่อง คิดเป็น 28.57% ของจำนวนภาพยนตร์ทั้งหมด และกลุ่มภาพยนตร์ที่ปรากฏคำว่า ไปเย และ ไปเยโปโลเย สรุปได้ว่า การแปลชื่อภาพยนตร์ควรใช้วิธีการแปลแบบเน้นความเข้าใจของผู้ชมในภาษาเป้าหมาย (Target Language - TL emphasis) ดังนั้น ผู้แปลจึงนิยมแปลโดยใช้วิธีการตั้งชื่อเรื่องใหม่และเลือกใช้คำที่อยู่ในกระแสนิยมหรือเป็นส่วนหนึ่งของชื่อภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จโด่งดัง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำการแปล และ การแปลโดยคำนึงถึง “หน้าที่” เป็นสำคัญ ของ Nord, C. (1989) เพื่อเหตุผลทางการตลาด

กรรณพจน์ ตั้งเคืองคุณ (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อุตสาหกรรม ตลาด และเครือข่ายของภาพยนตร์จีนในกรุงเทพฯ ระหว่างทศวรรษ 1950–1970 ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงปี 1950–1970 กรุงเทพฯ ถือเป็นศูนย์กลางสำคัญของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีน โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่นำเข้ามาจากฮ่องกง ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่ผู้ชมชาวไทย บทความชิ้นนี้วิเคราะห์ทั้งโครงสร้างของอุตสาหกรรมพฤติกรรมตลาด และเครือข่ายทางธุรกิจ เพื่ออธิบายว่าปัจจัยใดที่ทำให้ภาพยนตร์จีนประสบความสำเร็จในประเทศไทยในยุคนั้น อุตสาหกรรมภาพยนตร์จีนในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ของภาพยนตร์จีนที่เข้ามาฉาย

ในไทยมาจากสตูดิโอฮ่องกง โดยเฉพาะค่าย Shaw Brothers ซึ่งมีระบบการผลิตและจัดจำหน่ายที่เป็นสากล ภาพยนตร์เหล่านี้มักมีคุณภาพสูงและตอบสนองรสนิยมผู้ชมในกรุงเทพฯ ที่ชื่นชอบความบันเทิงสไตล์แอ็กชัน ดราม่า และศิลปะการต่อสู้ การร่วมผลิตระหว่างจีน-ไทย เพื่อขยายตลาดในไทย สตูดิโอบางแห่งเลือกใช้กลยุทธ์ “ร่วมผลิต” (co-production) กับสตูดิโอไทย ซึ่งเปิดโอกาสให้ทั้งสองฝ่ายได้แลกเปลี่ยนทุน ทรัพยากร และเครือข่าย ช่วยลดต้นทุนการผลิต และทำให้ภาพยนตร์ได้รับอนุญาตฉายในประเทศได้ง่ายขึ้น โครงสร้างตลาดและเครือข่ายการจัดจำหน่าย สตูดิโออย่าง Shaw Brothers ไม่เพียงแต่ผลิตภาพยนตร์เท่านั้น แต่ยังสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่กว้างขวาง มีโรงภาพยนตร์คู่สัญญาในกรุงเทพฯ และมีฐานผู้ชมที่ภักดี กลยุทธ์นี้ทำให้ค่ายสามารถครองตลาดได้ต่อเนื่องหลายทศวรรษ บทความชี้ให้เห็นว่า “พลวัตของอุตสาหกรรม ตลาด และเครือข่าย” เป็นหัวใจที่ทำให้ภาพยนตร์จีนประสบความสำเร็จในกรุงเทพฯ ระหว่าง 1950–1970 และสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทต่างชาติ เช่น Shaw Brothers มีบทบาทสำคัญต่อประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย ในฐานะผู้บุกเบิกการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจภาพยนตร์ระหว่างประเทศ

จิ่นลู่ ชง, และ ฉลองรัฐ เอมมาลย์ชลมารค (2567) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์วัยรุ่นไทยและจีน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์วัยรุ่นไทยและจีน ภาพยนตร์ที่นำมาศึกษาได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่า...รัก 20 ใหม่ ฉลาดเกมส์โกง You Are the Apple of My Eye Miss Granny และ The Ark of Mr. Chow แนวคิดที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีภาพยนตร์วัยรุ่น และทฤษฎีโครงสร้างการเล่าเรื่อง ผลจากการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ทั้งหมดมีกลวิธีการเล่าเรื่อง ดังนี้ 1) โครงเรื่อง มีโครงสร้างเป็นไปตามโครงสร้าง 3 องค์ ใช้การลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่อง 5 ขั้นตอน คือ การเริ่มเรื่อง การพัฒนาเหตุการณ์ ภาวะวิกฤต ภาวะคลี่คลายและการยุติเรื่องราว 2) แก่นเรื่อง พบว่า ทั้ง 6 เรื่องนี้มีแก่นความคิดเกี่ยวกับการเติบโตของวัยรุ่น 3) ตัวละคร พบว่า ในภาพยนตร์ทั้งหมดนี้ มีตัวละคร 2 ประเภท คือ ตัวกลม และตัวแบน 4) ความขัดแย้งพบว่าภาพยนตร์ทั้งหมดนี้ความขัดแย้งมี 3 ประเภท คือความขัดแย้งระหว่างคนและคน ความขัดแย้งภายในจิตใจและความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม 5) ฉาก พบว่า ฉากส่วนใหญ่ที่เป็นการดำเนินชีวิตของตัวละคร ส่วนมากเป็นฉากพื้นที่เมือง โดยอิงยุคสมัยตามเนื้อเรื่อง 6) มุมมองการเล่าเรื่อง พบว่าภาพยนตร์ทั้งหมดนี้ เน้นมุมมองบุรุษที่ 1 และบุรุษที่ 3 โดยเมื่อเปรียบเทียบการเล่าเรื่องในภาพยนตร์วัยรุ่นไทยและจีน พบว่ามีลักษณะดังนี้ ด้านความเหมือน 1. โครงเรื่องในภาพยนตร์วัยรุ่นไทยและจีน มักจีนโครงสร้างเป็นไปตามโครงสร้าง 3 องค์ 2. แก่นเรื่องในภาพยนตร์จีนและไทยมักแสดงออกถึงความฝันและคุณค่าของชีวิตวัยรุ่น 3. ตัวละครหญิงในภาพยนตร์จีนและไทยมักเป็นนักเรียนมัธยม 4. ฉากในภาพยนตร์จีนและไทยมักเป็นโรงเรียนหรือบ้านเป็นสำคัญ 5. ความขัดแย้งในภาพยนตร์จีนและไทยส่วนใหญ่เป็นเป็นความขัดแย้งระหว่างคนกับคน 6. มุมมองในภาพยนตร์จีนและไทยมักเป็นมุมมองบุรุษที่ 1 และ บุรุษที่ 3 ด้านความแตกต่าง 1. ภาพยนตร์วัยรุ่นจีนมักมีโครงเรื่องที่เรียบง่ายมีความกระชับและชัดเจน ในขณะที่ภาพยนตร์วัยรุ่นไทยมีโครงเรื่องที่หลากหลาย และ มีความซับซ้อนซับซ้อน 2. แก่นเรื่องในภาพยนตร์มักได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมประจำชาติของ

ตนเอง 3. ตัวละคร ภาพยนตร์วัยรุ่นจีนให้ความสำคัญกับการแสดงภาพโลกภายในของตัวละครและให้ความสำคัญกับการแสดงอารมณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของตัวละคร ในขณะที่ ภาพยนตร์วัยรุ่นไทย เน้นให้ความสำคัญกับบุคลิกของตัวละคร 4. ความขัดแย้ง ภาพยนตร์วัยรุ่นจีนมักนำเสนอความขัดแย้งในครอบครัว โดยเฉพาะพ่อแม่กับลูก ขณะที่ภาพยนตร์ไทย ไม่เน้นภาพความขัดแย้งระหว่างพ่อแม่กับลูก 5. ฉาก ในภาพยนตร์ไทยมักอยู่ในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ ขณะที่ฉากภาพยนตร์วัยรุ่นจีนมีความหลากหลายของกว่า 6. มุมมองการเล่าเรื่อง ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ใช้มุมมองจากตัวเอกเพศชาย แต่ภาพยนตร์จีนส่วนใหญ่ใช้มุมมองจากตัวเอกเพศหญิง

อมร ทองสุวรรณ, ชยุต พะวะพานุกุล, และ นสรานู มหิตติชาติกุล (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแบบจำลองการร่วมผลิตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและธุรกิจภาพยนตร์: การประยุกต์แนวคิดความสัมพันธ์แห่งความรักอย่างมีเมตตาในการลงทุนตามคุณธรรม “แบบจำลองการร่วมผลิตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและธุรกิจภาพยนตร์: การประยุกต์แนวคิดความสัมพันธ์แห่งความรักอย่างมีเมตตาในการลงทุนตามคุณธรรม” เป็นงานวิจัยเชิงแนวคิดที่มุ่งสร้างแบบจำลองใหม่เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ ผ่านการผสมผสานระหว่างเศรษฐกิจสร้างสรรค์และจิตวิญญาณแห่งความเป็นมนุษย์ ผู้เขียนเสนอแนวทาง “การร่วมผลิต” (Co-Production) ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นกระบวนการทางธุรกิจในการแบ่งปันทุน แรงงาน และลิขสิทธิ์เท่านั้น แต่ยังเป็น “กระบวนการแห่งความร่วมมือ” ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรม ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ที่มีเมตตา ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของตลาดภาพยนตร์ในเอเชีย โดยเฉพาะในอาเซียน จีน ฮองกง และเกาหลีใต้ การเปิดกว้างทางเศรษฐกิจได้ทำให้บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ของไทยเริ่มหันมาร่วมมือกับผู้ผลิตต่างประเทศ เพื่อสร้างผลงานร่วมทุนและแลกเปลี่ยนทรัพยากร เช่น ตัวอย่างภาพยนตร์ *Queens of Langkasuka* และ *Pleasure Factory* ที่เป็นการร่วมผลิตกับผู้กำกับและผู้ลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบการร่วมผลิตกลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคโลกาภิวัตน์

ผู้วิจัยแบ่งรูปแบบการร่วมผลิตออกเป็นสี่ลักษณะ ได้แก่ (1) การร่วมผลิตระหว่างบริษัทกับบริษัท (Business-to-Business) เช่น ระบบสตูดิโอฮอลลีวูด (Studio System) ที่ใช้รูปแบบการผลิตระดับอุตสาหกรรม (2) การร่วมลงทุนเชิงทุน (Equity Deal) ที่ผู้ร่วมผลิตถือสิทธิ์ในลิขสิทธิ์ร่วมกัน (3) การร่วมผลิตที่ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนภาพยนตร์นานาชาติหรือเทศกาลภาพยนตร์ เช่น Fortissimo Film Sales หรือ Hubert Bals Foundation และ (4) ความร่วมมือระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาล (Co-Production Treaty) ที่อยู่ในรูปแบบบันทึกข้อตกลงความเข้าใจ (MOU) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์เชิงนโยบาย อย่างไรก็ตาม แบบจำลองการร่วมผลิตดั้งเดิมมีข้อจำกัดหลายประการทั้งในด้านระบบภาษีที่ซับซ้อน ความไม่เท่าเทียมทางผลประโยชน์ การขาดความเข้าใจในวัฒนธรรมและภาษา ตลอดจนปัญหาการขาดความจริงจังในการแบ่งปันผลกำไร เพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้ ผู้วิจัยเสนอแนวคิดใหม่ที่เรียกว่า “Compassionate Love Relationship-Led Merit-Based Investment” หรือ “การลงทุนตามคุณธรรมที่ขับเคลื่อนด้วยความสัมพันธ์แห่งความรักอย่างมีเมตตา” โดยมองว่าความสัมพันธ์เชิง

เมตตาเป็นทุนทางสังคม (Social Capital) ที่สามารถเสริมสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและศีลธรรมในธุรกิจภาพยนตร์ แนวคิด “Compassionate Love Relationship” มีรากฐานจากแนวคิดขององค์การอนามัยโลก (WHO) และนักวิชาการด้านคุณภาพชีวิต (เช่น Underwood, 2009) ที่มองว่าความสัมพันธ์ที่มีเมตตาเป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาชีวิตมนุษย์และสังคม การนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในระบบเศรษฐกิจ หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ตั้งอยู่บนความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ และความร่วมมือที่ยุติธรรมระหว่างผู้ผลิต นักลงทุน และชุมชนในวงการภาพยนตร์ ผลการศึกษาพบว่า การประยุกต์แนวคิดความสัมพันธ์แห่งความรักอย่างมีเมตตาสามารถเชื่อมโยงกับนโยบาย “Thailand 4.0” ในการขับเคลื่อนประเทศสู่ “Investment 4.0” ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและทุนมนุษย์ โดยผู้วิจัยเสนอว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยควรพัฒนาไปสู่ “Mental Co-Production Model” หรือ “การร่วมผลิตทางจิตใจ” ซึ่งเน้นการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและพันธมิตรต่างประเทศในลักษณะของ “Dream Team” ที่มีเป้าหมายร่วมกัน คือการสร้างผลงานที่มีคุณค่าและสะท้อนความเป็นมนุษย์แบบจำลองใหม่นี้ยังเสนอให้เปลี่ยนแนวคิดจาก “การร่วมลงทุนเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษี” ไปสู่ “การร่วมลงทุนเพื่อพัฒนาทุนมนุษย์และสังคม” โดยมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในอุตสาหกรรม (Human Relationship Capital) มากกว่าทุนทางการเงิน การร่วมผลิตในลักษณะนี้ไม่เพียงสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจภาพยนตร์เท่านั้น แต่ยังเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งความร่วมมือ ความไว้วางใจ และความเมตตาที่จะช่วยให้ภาพยนตร์ไทยสามารถเติบโตอย่างมั่นคงบนเวทีโลกกล่าวโดยสรุป บทความนี้ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของการร่วมผลิตในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจหรือเทคโนโลยีเท่านั้น หากแต่ต้องอาศัย “จิตวิญญาณแห่งความร่วมมือ” ที่มีเมตตาและคุณธรรมเป็นพื้นฐาน ความสัมพันธ์เชิงเมตตาเช่นนี้จะนำไปสู่การสร้างระบบการลงทุนที่ยั่งยืน มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยในศตวรรษที่ 21

ภาคิณี บุญคุณ และกฤษดา เกิดด (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในการนำภาพยนตร์ไปเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่าย ภาพยนตร์ไทย ในการนำภาพยนตร์ไทยไปเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน รวมทั้งกรณีศึกษาภาพยนตร์ “ฉลาด เกมส์โกง” ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกบริษัทภาพยนตร์ไทย ซึ่งเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในประเทศไทย 2 แห่ง คือ คุณฤดี ผลทวีชัย ฝ่ายติดต่อต่างประเทศ บริษัท จีดีเอช 559 จำกัด และคุณพิทยา สิทธิอำนวยชัย บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยใช้แนวคิดหลักคือ แนวคิดการตลาดและการสื่อสารการตลาด และแนวคิดการตลาดภาพยนตร์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ผลการศึกษาคือการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในการนำภาพยนตร์ไปเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน เสนอตามวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. กลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน โอกาสภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน มีโอกาสที่น่าจะมีอัตราการเติบโตของตลาดภาพยนตร์ที่ขยายเพิ่มขึ้นทุกปีและที่สำคัญคือกระแสความนิยมภาพยนตร์ไทย ละครไทยและดาราไทยเพิ่มมากขึ้นในสาธารณรัฐประชาชนจีน จาก รายได้การขายตัวภาพยนตร์ไทยเรื่องที่ทำได้ใน

สาธารณรัฐประชาชนจีนหลายเรื่อง อันเนื่องมาจากความ ต้องการรับชมภาพยนตร์ที่สูงขึ้น 1) ด้านราคา 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ผลิตภัณฑ์ 4) การส่งเสริมการขาย 2. กรณีศึกษา ภาพยนตร์ไทย “ฉลาดเกมส์โกง” จากผลการสัมภาษณ์และวิเคราะห์แนวคิดด้านการจัด จำหน่ายภาพยนตร์และการตลาด ภาพยนตร์ พบรายละเอียดการเจรจาซื้อขายดังนี้ 1) ขั้นตอนก่อนการเลือกตัวแทนจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีน 2) ช่องทางในการสื่อสารเพื่อการซื้อขาย 3) การตกลงเรื่องราคาในการซื้อขายภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกง 4) ขั้นตอนก่อนส่งตรวจสอบกองเซ็นเซอร์ 5) ราคา 6) ช่องทางการจัดจำหน่าย 3. ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการส่งออกภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐ ประชาชนจีนมีความเข้มงวดเรื่องของสื่อที่ถูกเผยแพร่ โดยเฉพาะสื่อที่บริโภคกันในวงกว้างอย่างภาพยนตร์ งาน ศิลปะ หรือเกมในจีน ต้องไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพนัน, ความรุนแรง, ฉากโป๊ เปลือย, การละเมิดลิขสิทธิ์, ไม่นำเสนอเกี่ยวกับความตาย เช่น กะโหลก, โครงกระดูก, เลือด, การส่งเสริมลัทธิ รวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลความลับ ของรัฐบาล ฯลฯ ซึ่งกฎระเบียบมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ทุกปี รวมถึงระบบโควต้า โดยนโยบายการตรวจสอบ และ ระบบโควตาที่กล่าวมานั้น ถูกควบคุมโดยพรรคการเมืองในสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อปกป้องความสงบของ ประเทศให้เป็นไปตามกฎระเบียบ ซึ่งด้านการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้น มีอุปสรรคมากกว่าประเทศอื่น เนื่องจากต้องใช้เวลาในการตรวจสอบหลายเดือน และอาจไม่ได้รับการอนุญาตจากกอง เซ็นเซอร์ในการเผยแพร่ออกสู่สาธารณชนจีน จึงเป็นประเทศที่มีความซับซ้อน ยากมากในการเผยแพร่สื่อทุกชนิดมากที่สุดในโลก

Du, Yingying., Li, Junyi., Pan, Bing., & Zhang, Yanyan. (2019) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาผลกระทบของภาพยนตร์เรื่อง “Lost in Thailand” (คนจนที่สยาม) ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมายังประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจาก “บล็อกท่องเที่ยวออนไลน์” และ “สื่อสังคมออนไลน์” ของผู้ใช้จริง เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเชิงเวลาและพื้นที่ (spatiotemporal behavior) ก่อนและหลังการออกฉายของภาพยนตร์ ผู้วิจัยอธิบายว่า ภาพยนตร์ได้กลายเป็นพลังสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งเรียกว่า Film Tourism หรือ “การท่องเที่ยวจากภาพยนตร์” โดยนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางไปยังสถานที่ถ่ายทำเพื่อสัมผัสประสบการณ์ตรงกับฉากในภาพยนตร์ ตัวอย่างจากหลายประเทศ เช่น *The Lord of the Rings* ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในนิวซีแลนด์ และ *Winter Sonata* ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเกาหลีใต้ ต่างสะท้อนพลังทางวัฒนธรรมของสื่อภาพยนตร์ในการกระตุ้นการเดินทาง งานวิจัยนี้ใช้กรณีศึกษาภาพยนตร์จีนเรื่อง Lost in Thailand (คนจนที่สยาม) ซึ่งออกฉายในปี 2012 และกลายเป็นภาพยนตร์ภาษาจีนที่ทำรายได้สูงสุดในเวลานั้น ผู้เขียนวิเคราะห์บล็อกท่องเที่ยวจำนวน 2,090 บทความจากเว็บไซต์ *Mafengwo.cn* โดยใช้โปรแกรม ROST Content Mining และ UCINET เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงเครือข่ายของเมืองท่องเที่ยวในไทย พร้อมวิเคราะห์คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า หลังจากภาพยนตร์ออกฉาย จำนวนของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทยเพิ่มขึ้นกว่า 66% ในปี 2013 และพฤติกรรมการเดินทางเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน เมืองที่เป็นสถานที่ถ่ายทำ เช่น เชียงใหม่ (Chiang Mai) และ ปาย (Pai) กลายเป็นจุดหมายยอดนิยม โดยจำนวนผู้เยี่ยมชมปายเพิ่มขึ้นถึง 250% ภายในหนึ่งปี ทั้งสองเมืองพัฒนา

เป็น “โหนดศูนย์กลางใหม่ของการท่องเที่ยว” ในเครือข่ายการเดินทางของนักท่องเที่ยวจีน เนื้อหาของบล็อกแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวจำนวนมากกล่าวถึงสื่อภาพยนตร์ ตัวละคร และสถานที่ถ่ายทำในคำบรรยาย เช่น “ดู Lost in Thailand แล้วอยากมาประเทศไทย” หรือ “อยากขี่มอเตอร์ไซด์เที่ยวเชียงใหม่เหมือนในหนัง” สะท้อนอิทธิพลทางอารมณ์ของภาพยนตร์ต่อการตัดสินใจเดินทาง ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวกว่า 22% ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากภาพยนตร์ ซึ่งสูงกว่าการศึกษาก่อนหน้าในยุโรปและอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญ ในเชิงพื้นที่ เครือข่ายการท่องเที่ยวหลังภาพยนตร์ออกฉายมีการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเมืองที่เคยเป็นเพียงจุดแวะ เช่น ปาย สุโขทัย หรือเกาะสมุย เริ่มเชื่อมโยงกับเมืองหลักอย่างกรุงเทพฯ และเชียงใหม่มากขึ้น เครือข่ายการเดินทางมี “ความหนาแน่น” (network density) เพิ่มขึ้นจาก 0.058 เป็น 0.092 สะท้อนถึงการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ใหม่ ๆ บทความสรุปว่า ภาพยนตร์ *Lost in Thailand* ไม่เพียงกระตุ้นให้คนจีนอยากมาเที่ยวไทย แต่ยังเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางและกระแสนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลกระทบนี้ทำให้ไทยกลายเป็นจุดหมายหลักของนักท่องเที่ยวจีน ในปี 2013 ซึ่งตรงกับสถิติจริงจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาไทยที่รายงานว่า นักท่องเที่ยวจีนมีจำนวนเกิน 4.7 ล้านคนในปีเดียว ผู้เขียนเสนอว่า หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรใช้ภาพยนตร์เป็น “เครื่องมือทางการตลาดเชิงวัฒนธรรม” (Cultural Marketing Tool) โดยบูรณาการภาพยนตร์กับการประชาสัมพันธ์ เช่น การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวตามฉากในภาพยนตร์ การเชิญนักแสดงเป็นทูตท่องเที่ยว หรือการจัดกิจกรรมสื่อสารออนไลน์เพื่อรักษากระแสการเดินทางอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การใช้ข้อมูลดิจิทัลจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวทางใหม่ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำและประหยัดเวลา แม้งานวิจัยนี้จะมีข้อจำกัดที่เป็นเพียง “กรณีศึกษาเชิงธรรมชาติ” (natural experiment) แต่ก็ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อภาพยนตร์ต่อการเคลื่อนไหวของนักท่องเที่ยวและการกระจายตัวทางพื้นที่ ซึ่งมีคุณค่าต่อการวางแผนพัฒนาเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการตลาดเชิงภาพลักษณ์ของประเทศไทยในระยะยาว

Keane, M. (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Soft power, cultural diplomacy and the rise of China's cultural industries การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง อำนาจละมุน (Soft Power) การทูตวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) และการเติบโตของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีน (China's Cultural Industries) โดยผู้เขียนเสนอว่า “อำนาจละมุนของจีน” มิได้เกิดจากวัฒนธรรมดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจาก “นโยบายของรัฐ” ที่ใช้วัฒนธรรมและสื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและอิทธิพลทางเศรษฐกิจในระดับโลก ไมเคิล คีน อธิบายว่า นับตั้งแต่การปฏิรูปเศรษฐกิจในทศวรรษ 1980 จีนได้เปลี่ยนบทบาทจากประเทศผู้ผลิตแรงงานราคาถูกไปสู่ “ผู้ผลิตเนื้อหาวัฒนธรรม” (Cultural Content Producer) ภายใต้ยุทธศาสตร์ “Going Out Policy” หรือ “Zouchuqu” ที่รัฐบาลจีนผลักดันให้บริษัทสื่อและศิลปวัฒนธรรมขยายสู่ตลาดต่างประเทศ เพื่อแข่งขันกับมหาอำนาจตะวันตก โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนตั้งข้อสังเกตว่า แม้จีนจะพยายามใช้วัฒนธรรมและสื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร แต่ “อำนาจละมุนแบบจีน” (Chinese Soft Power) กลับมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากแนวคิดของ Joseph Nye ซึ่งเน้น “เส้นทางวัฒนธรรมจากสังคม

เปิด” ขณะที่ของจีนนั้นเป็น “อำนาจละมุนภายใต้การควบคุมของรัฐ” (State-Led Soft Power) รัฐบาลจีนเป็นผู้วางนโยบายทั้งหมด ตั้งแต่การผลิต การเผยแพร่ ไปจนถึงการสร้างแบรนด์ระดับชาติ เช่น “Chinese Dream” หรือ “Harmonious Society” ในมิติของ “การทูตวัฒนธรรม” (Cultural Diplomacy) จีนได้สร้างเครือข่ายการเผยแพร่วัฒนธรรมอย่างเป็นระบบทั่วโลก ผ่านสถาบันขงจื้อ (Confucius Institute) การแลกเปลี่ยนทางศิลปะ เทศกาลภาพยนตร์จีน และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อ “สร้างภาพลักษณ์ใหม่ของจีนในสายตาชาวโลก” ว่าจีนเป็นประเทศสันติ มีอารยธรรมเก่าแก่ และพร้อมแบ่งปันคุณค่าทางวัฒนธรรมกับประเทศอื่น ๆ อีกด้านหนึ่ง ผู้เขียนกล่าวถึงการเติบโตของ “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” (Cultural Industries) ในฐานะกลไกเศรษฐกิจใหม่ของจีน เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ ดนตรี เกมออนไลน์ และแอนิเมชัน ซึ่งได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลในฐานะ “อุตสาหกรรมเชิงยุทธศาสตร์แห่งชาติ” (Strategic National Industry) รัฐบาลได้จัดตั้งหน่วยงานอย่าง *State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television (SAPPRFT)* เพื่อกำกับและขับเคลื่อนนโยบายสื่อในเชิงรุก พร้อมทั้งให้เงินอุดหนุนแก่สตูดิโอ ภาพยนตร์ และศิลปินที่ผลิตผลงานในเชิง “ส่งเสริมค่านิยมแบบจีน” บทความยังตั้งคำถามถึง “ความยั่งยืน” ของการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีน กล่าวคือ แม้รัฐบาลจีนจะใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือทางการเมืองและเศรษฐกิจ แต่การแทรกแซงโดยรัฐกลับจำกัดเสรีภาพทางความคิด ซึ่งเป็นหัวใจของความคิดสร้างสรรค์ในวัฒนธรรมสมัยใหม่ ผู้เขียนชี้ว่า หากจีนต้องการให้วัฒนธรรมของตนมีพลังดึงดูดในระดับโลกจริง ๆ จำเป็นต้องเปิดพื้นที่ให้เกิด “การเล่าเรื่องจากประชาชน” (People-to-People Narratives) มากกว่าการเล่าเรื่องของรัฐ ในตอนท้าย ผู้เขียนสรุปว่า การเติบโตของอำนาจละมุนจีนเป็นผลลัพธ์ของการผสมผสานระหว่าง “การบริหารเชิงยุทธศาสตร์ของรัฐ” และ “การขยายตัวของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเชิงพาณิชย์” ซึ่งสร้างทั้งโอกาสและข้อจำกัด จีนประสบความสำเร็จในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแอฟริกา แต่ยังคงเผชิญความท้าทายในการได้รับการยอมรับจากโลกตะวันตก เพราะวัฒนธรรมของจีนยังถูกมองว่าขาดความเป็นอิสระและความหลากหลายเชิงสร้างสรรค์ โดยสรุป บทความของไมเคิล คีน จึงสะท้อนให้เห็นภาพของ “Soft Power จีน” ที่ผสมผสานระหว่างอำนาจรัฐ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการทูตทางวัฒนธรรม ซึ่งแม้จะมีประสิทธิภาพในเชิงโครงสร้าง แต่ยังคงอยู่ในกรอบของการควบคุมเชิงอุดมการณ์ของพรรคคอมมิวนิสต์จีน

Jirattikorn, A. (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ระหว่างความเฟลิดเฟลินเชิงประชดประชันและความคิดถึงสิ่งแปลกใหม่: การรับชมละครโทรทัศน์ไทยในหมู่เยาวชนชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า ละครโทรทัศน์ไทยซึ่งเป็นส่วนสำคัญของสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยมานานกว่าห้าทศวรรษ ได้เริ่มขยายความนิยมไปยังประเทศอื่นในเอเชียอย่างกว้างขวาง นอกจากการส่งออกเพื่อออกอากาศอย่างเป็นทางการแล้ว ยังมีแฟนคลับที่อุทิศตนทำ “ซับไตเติลแฟนเมด” (fan-subtitled versions) ในหลายภาษา ทำให้ละครไทยเข้าถึงผู้ชมต่างชาติได้ง่ายขึ้น บทความนี้นำกรณีของผู้ชมชาวจีนที่รับชมละครโทรทัศน์ไทยมาเป็นตัวอย่าง เพื่อศึกษาว่าละครไทยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและการตอบสนองแบบใดในกลุ่มผู้ชมชาวจีนรุ่นใหม่ ซึ่งในปัจจุบันมีทางเลือกด้านความบันเทิงมากมาย เนื่องจากประเทศไทยมิได้ถือว่ามีวามใกล้ชิดทางวัฒนธรรม

กับจีน และไม่ได้เป็นประเทศที่ “พัฒนาเหนือกว่า” จีน บทความจึงมุ่งสำรวจการรับรู้ของผู้ชม (audience reception) ควบคู่ไปกับการพิจารณาบทบาทของทั้งประเทศผู้ส่งออกและประเทศผู้รับ และพลวัตของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในภูมิภาค บทความอาศัยแนวคิด “ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม” (cultural proximity) และ “ความแตกต่างทางวัฒนธรรม” (cultural differences) โดยเสนอว่า ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมไม่ได้หมายความว่า จะนำไปสู่การตอบรับเชิงบวกต่อสื่อข้ามพรมแดนเสมอไป นอกจากนี้ การบริโภควัฒนธรรมสมัยนิยมไม่ควรอธิบายเพียงจากมุมมองของการวิเคราะห์การรับชมของผู้ชมเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมและการเมืองระหว่างประเทศผู้ผลิตกับประเทศผู้รับด้วย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนร่วมสมัยสู่ประเทศไทยภายใต้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิง เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมและลึกซึ้งและเป็นจริงมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยไว้ดังนี้

3.1 ขั้นตอนและวิธีการศึกษา

การวิจัยเชิงคุณภาพสามารถแบ่งออกได้เป็นสองระดับ ได้แก่

(1) การวิจัยเชิงคุณภาพในระดับพื้นฐาน ซึ่งเป็นการศึกษาที่ไม่ใช่หรือใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณในระดับต่ำ มุ่งเน้นการอธิบายปรากฏการณ์โดยอาศัยการตีความและการวิเคราะห์เชิงแนวคิด ผลลัพธ์ของการวิจัยประเภทนี้มักมีลักษณะทั่วไปและสะท้อนการใช้เหตุผลเชิงทฤษฎีมากกว่าการคำนวณเชิงตัวเลข

(2) การวิจัยเชิงคุณภาพในระดับสูง ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำผลการวิเคราะห์เชิงสถิติมาสนับสนุนการตีความเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น ในทางปฏิบัติ การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมักถูกใช้ควบคู่กัน โดยก่อนที่จะดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อกำหนด “ลักษณะ” หรือ “ธรรมชาติ” ของปรากฏการณ์ที่จะศึกษา และในระหว่างกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยยังต้องอาศัยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพื่อระบุ “ขอบเขตของการเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพ” และ “สาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง” ของปรากฏการณ์นั้น กล่าวโดยสรุป การบูรณาการระหว่างวิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไม่เพียงช่วยให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์และลุ่มลึกมากขึ้น แต่ยังเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ในมิติทั้งเชิงตัวเลขและเชิงเนื้อหาอีกด้วย

การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นวิธีการศึกษาที่มุ่งทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมหรือสิ่งต่าง ๆ จากลักษณะคุณลักษณะภายใน (intrinsic properties) ของสิ่งนั้น โดยอาศัยการวิเคราะห์เชิงลึกถึงธรรมชาติ ความสัมพันธ์ และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในกระบวนการทางสังคม การวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญกับ “คุณภาพ” มากกว่าปริมาณ และเน้นการตีความเพื่อค้นหาความหมายเชิงลึกของพฤติกรรม มโนทัศน์ และประสบการณ์ของมนุษย์ แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีและประสบการณ์ทางสังคม โดยผู้วิจัยจะมุ่งจับประเด็นสำคัญของลักษณะเฉพาะ (core features) ของสิ่งที่ศึกษา โดยละเว้นความแตกต่างเชิงปริมาณชั่วคราว เพื่อให้สามารถเข้าถึงสาระสำคัญของปรากฏการณ์ได้อย่างตรงจุด กล่าวอีกนัยหนึ่ง การวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลที่เกิดจากพลวัตและความขัดแย้งภายในของปรากฏการณ์ เพื่อทำความเข้าใจ “ความหมาย” และ “แก่นสาระ” ของสิ่งนั้นมากกว่าการวัดเชิงตัวเลข วิธีการนี้จึงเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการอธิบายปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น การรับรู้ ความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของผู้คน

3.2 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งใช้ ภาพยนตร์จีนที่เข้าฉายในประเทศไทย เป็นวัตถุดิบศึกษา โดยตั้งอยู่บนฐานทฤษฎีการสื่อสาร คัดเลือกตัวอย่างภาพยนตร์ในช่วงปี พ.ศ. 2543–2563 (ค.ศ. 2000–2020) เพื่อทำการวิเคราะห์เชิงระบบ พร้อมทั้ง รวบรวมเรียงพัฒนาการการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยตลอดคริสต์ศตวรรษที่ 20 และวิเคราะห์ สถานภาพการเผยแพร่ระหว่างปี 2000–2020 ในมิติของประเภทภาพยนตร์ (เช่น แอ็กชัน แฟนตาซี วิทยาศาสตร์ ตลก ศิลปะ ฯลฯ) การวิจัยอาศัยข้อมูลจาก แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และ ข้อมูลออนไลน์ที่ผ่านการรวบรวมและจัดระเบียบ เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ เพื่อวิเคราะห์ ช่องทางการเผยแพร่ ลักษณะและแบบแผนของการเผยแพร่ ตลอดจน ลักษณะการยอมรับของผู้ชมไทยและเหตุปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับ นอกจากนี้ยังมุ่ง วิเคราะห์เชิงลึกโอกาสและความท้าทายของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย บนพื้นฐานของผลการวิเคราะห์ดังกล่าว งานวิจัยจะ เสนอข้อยุทธศาสตร์เชิงเฉพาะจุด ที่เชื่อมโยงกับปัญหาในกระบวนการเผยแพร่ที่ตรวจพบ เพื่อ สนับสนุนการพัฒนาการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และมอบ แนวคิดเชิงปฏิบัติและบทเรียนสำหรับการยกระดับการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยในอนาคต

3.2.1 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เวลาศึกษาวิจัยทั้งสิ้น 1 ปี (เดือนมกราคม 2567-เดือนมกราคม 2568)

3.2.2 ขอบเขตด้านสถานที่

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ ภาพยนตร์จีนที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัทผู้ผลิตในจีนแผ่นดินใหญ่ (Mainland China) ซึ่งถือเป็น “หน่วยหลักของการส่งออกทางวัฒนธรรม” (Cultural Export) ของประเทศจีน ภาพยนตร์ที่อยู่ในขอบเขตการวิจัย ไม่รวมถึงผลงานที่ผลิตโดยฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวัน ที่จัดทำขึ้นโดยอิสระจากจีนแผ่นดินใหญ่ เว้นแต่ในกรณีที่ เป็น ภาพยนตร์ร่วมผลิต (Co-production) ที่จีนแผ่นดินใหญ่เป็นฝ่ายนำในการสร้างและเผยแพร่ ซึ่งจะถือว่าอยู่ในขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

3.2.3 ขอบเขตของผู้ให้ข้อมูลหลัก

งานวิจัยฉบับนี้กำหนด “ขอบเขตกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก” โดยมุ่งศึกษาทั้งกลุ่มผู้ผลิต ผู้เผยแพร่ สื่อกลาง และผู้รับสาร ที่มีบทบาทโดยตรงหรือโดยอ้อมในการนำภาพยนตร์จีนจาก “แหล่งกำเนิด” (ประเทศจีน) มาสู่ “กลุ่มผู้รับสารปลายทาง” (ผู้ชมชาวไทย) เพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างและกลไกของกระบวนการสื่อสารวัฒนธรรมภาพยนตร์ข้ามชาติอย่างครบถ้วน

(1) ฝ่ายผู้ผลิตและผู้ส่งออกภาพยนตร์จีน (Chinese Content Providers)

1.1 บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์และสตูดิโอจีน (Film Production Companies / Studios) เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์และผู้ตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศ รวมถึงการเลือกที่จะเผยแพร่เข้าสู่ตลาดประเทศไทยในเงื่อนไขใด ตัวอย่างเช่น China Film Group

Corporation (中影集团) Bona Film Group (博纳影业) Enlight Media (光线传媒) Huayi Brothers (华谊兄弟) Mahua FunAge (开心麻花) Light Chaser Animation (追光动画)

1.2 สถาบันจัดจำหน่ายภาพยนตร์จีนในตลาดต่างประเทศ (Overseas Distribution Agencies) มีบทบาทในการผลักดันภาพยนตร์จีนเข้าสู่ตลาดโลก ทำหน้าที่เจรจา ติดต่อ และอนุญาตสิทธิ์การเผยแพร่กับบริษัทจัดจำหน่ายในประเทศไทย รวมถึงการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และสนับสนุนด้านการตลาด ตัวอย่างเช่น Huaxia Film Distribution (华夏电影发行有限公司) China Lion Entertainment (华狮娱乐)

1.3 แพลตฟอร์มสตรีมมิงจีนเวอร์ชันต่างประเทศ (Chinese International Streaming Platforms) เป็นผู้ให้บริการโดยตรงต่อผู้ชมในประเทศไทย ผ่านระบบออนไลน์ พร้อมดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์และปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น (Localization) ตัวอย่างเช่น iQIYI International / WeTV (Tencent Video Overseas) Mango TV Global

(2) ฝ่ายผู้เผยแพร่และสื่อกลางในประเทศไทย (Thai Intermediaries and Platforms)

2.1 ผู้จัดจำหน่ายและผู้นำเข้าภาพยนตร์ในประเทศไทย (Film Distributors / Importers) มีบทบาทสำคัญในการคัดเลือกภาพยนตร์จีนเข้าสู่ตลาดไทย ประเมินศักยภาพทางการตลาด จัดหาสิทธิ์ จัดตารางเข้าฉาย และดำเนินการประชาสัมพันธ์ในประเทศ เช่น การแปลบทภาพยนตร์ การพากย์เสียง การผลิตสื่อโปรโมต และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ตัวอย่างเช่น Major Cineplex Group (MPictures) SF Cinema (Sahamongkol Film International) GDH 559 J-Bics Entertainment

2.2 เครือข่ายโรงภาพยนตร์ไทย (Thai Cinema Chains) เป็นช่องทางการเผยแพร่ที่สำคัญที่สุดในการเข้าถึงผู้ชม เช่น Major Cineplex SF Cinema Paragon Cineplex House Samyan ซึ่งมีอำนาจในการกำหนดรอบฉาย จำนวนโรง และขนาดของพื้นที่ฉาย ส่งผลโดยตรงต่อรายได้บ็อกซ์ออฟฟิศของภาพยนตร์จีน

2.3 แพลตฟอร์มสตรีมมิงและสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย (Thai Streaming Platforms / TV Channels) ทำหน้าที่ซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์จีนเพื่อนำไปเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มของตน เช่น TrueID AIS Play MONOMAX รวมถึงสถานีโทรทัศน์ เช่น Channel 3, Channel 7, GMM25 เป็นต้น ซึ่งช่วยขยายฐานผู้ชมสู่ระดับมวลชน

2.4 ผู้จัดงานเทศกาลภาพยนตร์และกิจกรรมเผยแพร่ (Film Festivals and Screening Organizers) เป็นช่องทางสำคัญสำหรับภาพยนตร์ศิลปะ ภาพยนตร์อิสระ หรือภาพยนตร์คลาสสิกจีนในการเข้าสู่ประเทศไทย ตัวอย่างหน่วยงาน ได้แก่ คณะกรรมการจัดงาน Bangkok International Film Festival หอภาพยนตร์แห่งชาติ (Thai Film Archive) สถานเอกอัครราชทูตจีนประจำประเทศไทย (ฝ่ายวัฒนธรรม) สถาบันขงจื๊อตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

(3) ผู้สนับสนุนและผู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการเผยแพร่ (Supporting & Influencing Actors)

3.1 สื่อไทยและนักวิจารณ์ภาพยนตร์ (Thai Media and Film Critics)

เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารออนไลน์ เว็บไซต์บันเทิง บล็อกเกอร์ และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม (KOLs) ซึ่งมีบทบาทในการสร้างการรับรู้ของสาธารณชนต่อภาพยนตร์จีน ผ่านบทวิจารณ์ การให้คะแนน และการเผยแพร่ข้อมูลในสื่อออนไลน์ ถือเป็นกลไกสำคัญของ “การสื่อสารแบบปากต่อปาก” (Word-of-Mouth Communication)

3.2 หน่วยงานภาครัฐของไทย (Thai Government Agencies)

เช่น กระทรวงวัฒนธรรม และคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ในระดับนโยบาย เช่น มาตรฐานการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ (Censorship Policy) การกำหนดโควตาการนำเข้า และนโยบายสนับสนุนการร่วมผลิตภาพยนตร์ไทย-จีน

3.3 ผู้ร่วมผลิตฝั่งไทยในโครงการภาพยนตร์ร่วมสร้าง (Thai Co-production Partners) ได้แก่ บริษัทผู้ผลิต ผู้กำกับ ผู้เขียนบท และนักแสดงชาวไทย ที่มีส่วนร่วมในโครงการภาพยนตร์ร่วมสร้าง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ชมไทย และเพิ่มระดับการยอมรับของตลาดในประเทศ

(4) ฝ่ายผู้รับสารและผู้สะท้อนผลลัพธ์ (Receivers and Feedback Providers)

4.1 ผู้ชมชาวไทย (Thai Audiences) ถือเป็น “จุดหมายปลายทาง” ของกระบวนการเผยแพร่ และเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยพฤติกรรม การรับชม ความพึงพอใจ และการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมไทยมีอิทธิพลย้อนกลับต่อการตัดสินใจของผู้จัดจำหน่ายและผู้ผลิตจีน การศึกษานี้จะใช้ แบบสอบถามออนไลน์ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ชมไทยต่อภาพยนตร์จีนอย่างเป็นระบบ

โดยสรุป ขอบเขตของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวิจัยนี้ครอบคลุมทั้ง ผู้ผลิต-ผู้เผยแพร่-ผู้มีอิทธิพล-ผู้รับสาร เพื่อวิเคราะห์กระบวนการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยในเชิง “ห่วงโซ่การสื่อสารครบวงจร” (Integrated Communication Chain) ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์เชิงระบบระหว่างภาคการผลิตสื่อ วัฒนธรรม ตลาด และผู้บริโภคในบริบทไทย-จีนร่วมสมัยอย่างครอบคลุมการกำหนดขอบเขตในลักษณะนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การวิเคราะห์สะท้อนถึง “ศักยภาพการเผยแพร่วัฒนธรรมของจีนแผ่นดินใหญ่” อย่างแท้จริง ทั้งในเชิงนโยบายทางวัฒนธรรม การจัดการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในมิติของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนจาก จีนแผ่นดินใหญ่สู่ประเทศไทย ซึ่งเป็นกรณีศึกษาหลักของงานวิจัยนี้

3.2.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาหลักของการศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์และตีความเชิงระบบของ “กระบวนการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย” โดยแบ่งกรอบเนื้อหาออกเป็นหกประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. การบรรยายสถานการณ์การเผยแพร่ (Description of Current Communication Status) ศึกษาจำนวนภาพยนตร์จีนที่เข้าสู่ตลาดประเทศไทย ประเภทของ

ภาพยนตร์ที่เผยแพร่ ช่องทางการเผยแพร่หลัก (โรงภาพยนตร์ แพลตฟอร์มสตรีมมิง เทศกาลภาพยนตร์ และสถานีโทรทัศน์) รวมถึงผลการดำเนินงานของตลาด (รายได้บ็อกซ์ออฟฟิศ ยอดรับชมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมในสื่อสังคม) ตลอดจนวิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้นของผู้ชมไทยในด้านอายุ พื้นที่ และรสนิยมทางวัฒนธรรม

2. การวิเคราะห์กระบวนการเผยแพร่ (Analysis of Communication Process)

ศึกษากลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการเลือกช่วงเวลาฉาย (Release Strategy) ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตจีนกับผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทย รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (Marketing & Promotion Strategy) โดยเฉพาะในด้านการปรับเนื้อหาให้เข้ากับบริบทไทย (Localization) การลงทุนทางการตลาด และการเลือกช่องทางสื่อ พร้อมทั้งวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยสำคัญของผลลัพธ์เหล่านั้น

3. การศึกษาการยอมรับของผู้ชม (Audience Reception Study)

วิเคราะห์รสนิยมและทัศนคติของผู้ชมชาวไทยต่อภาพยนตร์จีนแต่ละประเภท รวมถึงการรับรู้เชิงภาพลักษณ์ของประเทศจีน (ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ) การสะท้อนค่านิยมร่วมและความแตกต่างทางวัฒนธรรม ปัญหา “ส่วนลดทางวัฒนธรรม” (Cultural Discount) และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากบทวิจารณ์สื่อไทยและการสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์

4. การสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ (Exploration of Influencing Factors)

ครอบคลุมการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก 4 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวภาพยนตร์ (Film-related Factors): ประเภท เนื้อหา คุณภาพงานสร้าง ดารานำ และความหมายทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านกลยุทธ์การเผยแพร่ (Communication Strategy Factors): ช่องทางการเผยแพร่ การเลือกตลาด และการตลาดท้องถิ่น ปัจจัยด้านผู้ชม (Audience Factors): พื้นฐานทางวัฒนธรรม พฤติกรรมการรับชม และอคติทางการรับรู้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Contextual Factors): สถานการณ์ตลาดภาพยนตร์ไทย ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ นโยบายวัฒนธรรม และบริบททางสังคม

5. การประเมินผลเบื้องต้นของการเผยแพร่ (Preliminary Evaluation of Effects)

ประเมินผลลัพธ์ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ เช่น ส่วนแบ่งตลาด รายได้บ็อกซ์ออฟฟิศ และรายได้จากแพลตฟอร์มออนไลน์ ตลอดจนผลกระทบทางวัฒนธรรมและสังคม เช่น การส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศจีนในมุมมองของผู้ชมไทย การจุดประกายการอภิปรายทางสังคม และการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมไทย-จีน

6. การระบุปัญหาและความท้าทาย (Identification of Key Problems and Challenges)

วิเคราะห์อุปสรรคสำคัญที่จำกัดประสิทธิภาพของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย เช่น ปัญหาส่วนลดทางวัฒนธรรม (Cultural Discount) การปรับเนื้อหาไม่เหมาะสมกับท้องถิ่น (Localization Deficiency) และข้อจำกัดของการผลิตภาพยนตร์ร่วม (Co-production Bottlenecks)

ขอบเขตเนื้อหาที่ครอบคลุมเพิ่มเติม (Supplementary Focus): งานวิจัยยังให้ความสนใจต่อภาพยนตร์จีน-ไทยร่วมผลิต (China-Thailand Co-productions) ในฐานะรูปแบบพิเศษของการ

เผยแพร่ภาพยนตร์จีน พร้อมทั้งวิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหา และแนวโน้มในอนาคต อย่างไรก็ตาม ประเด็นนี้ไม่ได้เป็นวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวถึง ประวัติการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยในช่วงแรกเริ่ม เพื่อสร้างพื้นฐานทางประวัติศาสตร์ เช่น ภาพยนตร์ของค่าย Shaw Brothers และผลงานของ Bruce Lee หรือ Jackie Chan แต่จะไม่นำมาวิเคราะห์เชิงลึก

3.3 กลุ่มประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

(1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ใช้ กลยุทธ์การคัดเลือกแบบผสมผสานระหว่างการสุ่มแบบมีจุดมุ่งหมายเชิงชั้น (Stratified Purposive Sampling) และ การคัดเลือกแบบความแตกต่างสูงสุด (Maximum Variation Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในห่วงโซ่การสื่อสาร (communication chain) ของภาพยนตร์จีนในประเทศไทย พร้อมทั้งสะท้อนมุมมองที่หลากหลายจากแต่ละมิติของระบบนิเวศทางวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมภาพยนตร์ กระบวนการคัดเลือกตัวอย่างดำเนินการผ่าน กลไกการคัดกรองสามระดับ (Three-Stage Screening Mechanism) เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้มีความสมดุลทั้งด้านอุตสาหกรรม ผู้สื่อสารทางวัฒนธรรม และผู้ชมปลายทาง

1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้สร้างกรอบการคัดเลือกตัวอย่างโดยอิงตามแบบจำลองการสื่อสารสามระดับ “อุตสาหกรรม-วัฒนธรรม-ผู้ชม” โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างหลักสามกลุ่มดังนี้

(1) กลุ่มผู้ผลิตและผู้ส่งออกภาพยนตร์จีน ใช้รายชื่อสมาชิกที่ขึ้นทะเบียนใน สมาคมผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์แห่งประเทศไทย (FDAT) รวมทั้งสิ้น 8 แห่ง เป็นฐานข้อมูลสำหรับการคัดเลือก

(2) กลุ่มผู้เผยแพร่และสื่อกลางในประเทศไทย อ้างอิงรายชื่อหน่วยงานสื่อที่ได้รับการรับรองจาก กระทรวงวัฒนธรรมแห่งประเทศไทย รวมถึงบัญชีผู้สร้างสรรค์เนื้อหาชั้นนำ 50 อันดับแรก (TOP 50) จากดัชนีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทย จำนวน 6 คน

(3) กลุ่มผู้สนับสนุนและผู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการเผยแพร่ ใช้ฐานข้อมูลสัดส่วนประชากรจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (NSO) ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศไทย ร่วมกับระบบสมาชิกของโรงภาพยนตร์เชิงพาณิชย์ในประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลประชากรผู้ชมที่เป็นตัวแทนของพื้นที่ต่าง ๆ จำนวน 16 คน

(4) กลุ่มฝ่ายผู้รับสารและผู้สะท้อนผลลัพธ์ ผู้ชมทั่วไป ซึ่งรวมถึงทั้งกลุ่มที่เข้าชมและกลุ่มที่ปฏิเสธการรับชมภาพยนตร์จีน จำนวน 8 คน

(5) กลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม - กลุ่มเยาวชนในกรุงเทพฯ (อายุ 18-25 ปี)
- กลุ่มผู้ใหญ่วัยกลางคนในต่างจังหวัด (อายุ 40-55 ปี) จำนวน 8 คน

(2) วิธีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเชิงคุณภาพ

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling Criteria) ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มผู้ผลิตและผู้ส่งออกภาพยนตร์จีน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบ Key-Role Saturation Sampling โดยกำหนดเกณฑ์ลำดับความสำคัญดังนี้

ลำดับที่ 1: ผู้บริหารหรือองค์กรที่มีบทบาทนำในการนำเข้าภาพยนตร์จีนไม่น้อยกว่า 5 เรื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยครอบคลุมประเภท แอ็กชัน / วิทยาศาสตร์ / ตลก

ลำดับที่ 2: สังกัดองค์กรที่มีส่วนแบ่งตลาดการจัดจำหน่ายอยู่ใน 5 อันดับแรกของประเทศไทย (อ้างอิงรายงานประจำปีของ FDAT)

ลำดับที่ 3: มีพื้นที่ดำเนินงานครอบคลุมทั้ง กรุงเทพมหานคร (ศูนย์กลางนโยบายระดับชาติ) และ จังหวัดต่าง ๆ (ศูนย์กลางปฏิบัติการระดับภูมิภาค)

หลักเกณฑ์การคัดออก: ผู้ที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ฮ่องกง-ไต้หวัน และผู้ที่ดำรงตำแหน่งในองค์กรปัจจุบันไม่ถึง 3 ปี จะไม่รวมอยู่ในการคัดเลือก

2) กลุ่มผู้เผยแพร่และสื่อกลางในประเทศไทย

ใช้แนวทาง คัดเลือกแบบสองแนวทางคู่ขนาน (Dual-Track Selection) ได้แก่

แนวทางสื่อดั้งเดิม (Traditional Media Track): ผู้สื่อข่าวหรือบรรณาธิการที่มีประสบการณ์ในวงการสื่อไม่น้อยกว่า 10 ปี (ได้รับการรับรองจากสมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย) และมีผลงานบทวิจารณ์ภาพยนตร์จีนไม่น้อยกว่า 15 ชิ้นต่อปี (ผ่านการตรวจสอบโดยการวิเคราะห์เนื้อหา)

แนวทางสื่อใหม่ (New Media Track): ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 1% ของประชากรไทยทั้งหมด (ประมาณ 700,000 คน) โดยมีสัดส่วนคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์จีนไม่น้อยกว่า 30% ของผลงานทั้งหมด (ยืนยันข้อมูลด้วยระบบ web crawler) และมีอัตราการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม (Engagement Rate) สูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมที่กำหนดโดยแพลตฟอร์ม Tagger (5.7%)

3) กลุ่มผู้สนับสนุนและผู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการเผยแพร่

ผู้ใช้ WeTV ประเทศไทย และ Netflix พื้นที่ประเทศไทย ที่เคยรับชมภาพยนตร์จีน (ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้) แพลตฟอร์มดิจิทัล / สตรีมมิงในประเทศไทย (ปี ~2023)

4) กลุ่มฝ่ายผู้รับสารและผู้สะท้อนผลลัพธ์

กระทุ้และความคิดเห็นในหมวดภาพยนตร์ของ Pantip และโพสต์กับคอมเมนต์ภายใต้แฮชแท็ก #ChineseFilmTH บน Twitter สำหรับการเก็บโพสต์/คอมเมนต์ช่วงก่อน-หลังฉาย 3 เดือนแบบถูกดักตึกาและวิเคราะห์ได้จริง ใช้แนวทาง คัดเลือกแบบสองแนวทางคู่ขนาน (Dual-Track Selection) ได้แก่

แนวทางสื่อดั้งเดิม (Traditional Media Track): ผู้สื่อข่าวหรือบรรณาธิการที่มีประสบการณ์ในวงการสื่อไม่น้อยกว่า 10 ปี (ได้รับการรับรองจากสมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย) และมีผลงานบทวิจารณ์ภาพยนตร์จีนไม่น้อยกว่า 15 ชิ้นต่อปี (ผ่านการตรวจสอบโดยการวิเคราะห์เนื้อหา)

แนวทางสื่อใหม่ (New Media Track): ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 1% ของประชากรไทยทั้งหมด (ประมาณ 700,000 คน) โดยมีสัดส่วนคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์จีนไม่น้อยกว่า 30% ของผลงานทั้งหมด (ยืนยันข้อมูลด้วยระบบ web crawler) และมีอัตราการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม (Engagement Rate) สูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมที่กำหนดโดยแพลตฟอร์ม Tagger (5.7%)

สำหรับกลุ่มสนทนาเชิงลึก (Focus Group) ผู้วิจัยได้จัดการสนทนาในรูปแบบ 4 กลุ่ม × กลุ่มละ 8 คน โดยใช้วิธีการ จัดกลุ่มตามพฤติกรรมผู้บริโภควัฒนธรรม (Cultural Consumption Behavior Clustering) เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สะท้อนลักษณะทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมการรับชมที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน การแบ่งกลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์ดังนี้

(1) กลุ่มเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร (Bangkok Youth Group)

ใช้บริการสตรีมมิ่ง (Netflix / WeTV) ไม่น้อยกว่า 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (ตรวจสอบจากข้อมูลหลังบ้านของแพลตฟอร์ม)

มีระดับความชื่นชอบภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์หรือแฟนตาซี มากกว่า 60% (จากผลแบบสอบถามเบื้องต้น)

กลุ่มวัยกลางคนในต่างจังหวัด (Provincial Middle-Aged Group)

เป็นผู้ตัดสินใจหลักในการบริโภควัฒนธรรมของครอบครัว (ประเมินด้วยตนเอง และยืนยันโดยคู่สมรส)

ใช้เวลาในการรับชมละครโทรทัศน์ไทย มากกว่าภาพยนตร์ (อ้างอิงจากข้อมูลเรตติ้งโทรทัศน์ระดับจังหวัด)

(2) กลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงในเมืองใหญ่ (Urban Elite Group)

มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมภาพยนตร์ในโรง ไม่น้อยกว่า 2,000 บาทต่อเดือน (ตรวจสอบด้วยข้อมูลธุรกรรมบัตรเครดิตบางส่วน)

เป็นสมาชิกของเครือโรงภาพยนตร์พรีเมียม เช่น Major Cineplex Prime

(3) กลุ่มผู้ชมเชิงต่อต้านวัฒนธรรม (Marginal Resistance Group)

มีพฤติกรรมโพสต์หรือแสดงความคิดเห็นเชิงวิพากษ์ทางการเมือง ไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง บนสื่อสังคมออนไลน์ (ตรวจสอบโดยการทำเหมืองข้อมูลข้อความ – text mining)

สัดส่วนการรับชมภาพยนตร์อเมริกัน มากกว่า 80% ของการรับชมทั้งหมด (อ้างอิงจากบันทึกการชมภาพยนตร์ส่วนบุคคล – viewing diary analysis)

สามารถสรุปกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้ดังตารางต่อไปนี้

กลุ่มประชากร	กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและคุณสมบัติ	จำนวน
กลุ่มผู้ผลิตและผู้ส่งออก ภาพยนตร์จีน	- ผู้อำนวยการฝ่ายจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทย (นำเข้าภาพยนตร์จีน ≥ 5 เรื่อง) - ผู้จัดการเขตของเครือโรงภาพยนตร์ (ในกรุงเทพฯ / ต่างจังหวัด) - หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อเนื้อหาของแพลตฟอร์มสตรีมมิง	8 คน
กลุ่มผู้เผยแพร่และสื่อกลาง ในประเทศไทย	- ผู้สื่อข่าวสายภาพยนตร์ (จากสื่อ Bangkok Post และ Matichon) - นักวิจารณ์ภาพยนตร์ (นักเขียนมือทองของ Pantip) - อินฟลูเอนเซอร์ด้านภาพยนตร์บน TikTok (มียอด ผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน)	6 คน
กลุ่มผู้สนับสนุนและผู้มี อิทธิพลต่อกระบวนการ เผยแพร่	- สมาชิกชมรมผู้ชื่นชอบภาพยนตร์จีน ซึ่งมีพฤติกรรม รับชมภาพยนตร์จีนโดยสมัครใจไม่น้อยกว่า 5 เรื่องต่อปี	16 คน
กลุ่มผู้รับสารและผู้สะท้อน ผลลัพธ์	- ผู้ชมทั่วไป ซึ่งรวมถึงทั้งกลุ่มที่รับชมและกลุ่มที่ปฏิเสธการ รับชมภาพยนตร์จีน	4 กลุ่ม/ 8 คน
กลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนา กลุ่ม	- กลุ่มเยาวชนในกรุงเทพฯ (อายุ 18–25 ปี) - กลุ่มผู้ใหญ่วัยกลางคนในต่างจังหวัด (อายุ 40–55 ปี)	4 กลุ่ม 8 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้จะใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัย 2 แบบ ได้แก่

1. การวิจัยเอกสาร วิธีการวิจัยเอกสารนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาและวิเคราะห์ เอกสารงานเขียนต่าง ๆ ทั้งที่เป็นตัวบทกฎหมาย งานวิจัย หนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความวารสาร สิ่งพิมพ์รวมทั้งสิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มาจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั้งของประเทศไทยและของต่างประเทศ

2. แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบบไม่มีโครงสร้าง และ สัมภาษณ์ถามข้อเท็จจริงและความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์โดยตรงซึ่งผู้วิจัยเตรียมประเด็นคำถามไว้อย่างกว้าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพูดคุยและเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกรวมทั้งความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ตามที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพมีจุดแข็งที่สำคัญคือสามารถ ขุดลึกลงไปในประสบการณ์ชีวิตของปัจเจกบุคคลและโลกภายในของเขา เพื่อให้ได้คำอธิบายที่ละเอียด ลุ่มลึก และมีชีวิตชีวา ซึ่งช่วยให้ผลการวิจัยสะท้อน “ความเป็นมนุษย์” ได้อย่างแท้จริง เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพจึงได้รับการตรวจสอบทั้งด้านความยืดหยุ่น (flexibility) ความตีความได้อย่างลึกซึ้ง (interpretability) และความสร้างสรรค์ทางทฤษฎี (innovative potential) เพื่อให้มั่นใจว่าการเก็บข้อมูลสามารถสะท้อนความเป็นจริงของผู้ให้ข้อมูลได้มากที่สุด

(1) ความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัว การวิจัยเชิงคุณภาพเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสามารถปรับเปลี่ยนแนวทางการเก็บข้อมูลให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริงของภาคสนาม ในระหว่างการสัมภาษณ์หรือตอนสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยสามารถขยาย คัดง้าง หรือตั้งคำถามเพิ่มเติมได้ตามบริบท เพื่อให้เข้าใจลักษณะเฉพาะและประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลได้อย่างลึกซึ้ง

(2) ความสามารถในการตีความและทำความเข้าใจ นอกจากการบรรยายปรากฏการณ์แล้ว การวิจัยเชิงคุณภาพยังมุ่ง ตีความเหตุผลและแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรม ของมนุษย์ เพื่ออธิบาย “ทำไม” ผู้คนจึงคิดหรือกระทำในลักษณะนั้น ซึ่งช่วยให้เข้าใจ ความซับซ้อนของพฤติกรรมมนุษย์ในมิติทางสังคมและวัฒนธรรม ได้ลึกยิ่งขึ้น

(3) ความสร้างสรรค์และศักยภาพในการก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ การวิจัยเชิงคุณภาพมิได้เป็นเพียงการเก็บข้อมูลเพื่ออธิบาย แต่ยังมีศักยภาพในการ ก่อให้เกิดแนวคิดใหม่หรือทฤษฎีใหม่ (grounded insights) จากข้อมูลจริง ผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนาแนวคิดทางวิชาการหรือนำเสนอกรอบการวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในมิติทางวัฒนธรรมได้อย่างมีคุณค่า

(4) การตรวจสอบคุณภาพเชิงระบบ (Systematic Validation) เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางตรวจสอบ 3 ด้าน ได้แก่ การตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Review): ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่านประเมินความเหมาะสมของคำถามสัมภาษณ์และแบบสนทนากลุ่มในเชิงเนื้อหาและภาษา การทดสอบนำร่อง (Pilot Testing): ทดลองใช้เครื่องมือกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 1 กลุ่ม เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ ความชัดเจน และลำดับคำถาม ก่อนนำไปใช้จริง การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล (Data Triangulation): เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ สนทนากลุ่ม และบันทึกภาคสนาม เพื่อยืนยันความถูกต้องและความคงเส้นคงวาของข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยนี้ อาศัยเทคนิคการวิจัย โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปรากฏการณ์และประเด็นสำคัญของวัตถุประสงค์การวิจัยว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารและจากการสัมภาษณ์ โดยประมวลข้อมูลและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนร่วมสมัยสู่ประเทศไทยภายใต้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบริบทการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยเชิงการสื่อสารการตลาด เพื่อประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมจากการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย และ เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์และเชิงนโยบายในการพัฒนาการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย ด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

4.1 ศึกษาบริบทการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยเชิงการสื่อสารการตลาด

4.1.1 ขนาดและโครงสร้างของการเผยแพร่

จากข้อมูลของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT) และ ฐานข้อมูลติดตามตลาดภาพยนตร์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่าในช่วงปี ค.ศ. 2015–2024 การเผยแพร่ของภาพยนตร์จีนในประเทศไทยมีแนวโน้ม “เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะแรก และลดลงในระยะหลัง” ในแง่ของ ปริมาณการเผยแพร่โดยรวม พบว่าช่วงปี ค.ศ. 2015–2019 ถือเป็น ช่วงขาขึ้นของตลาดภาพยนตร์จีนในประเทศไทย โดยมีภาพยนตร์จีนเข้าฉายเฉลี่ย 12–15 เรื่องต่อปี และในปี ค.ศ. 2017 ถือเป็น ปีที่มีจำนวนสูงสุด โดยมีภาพยนตร์จีน กว่า 75 เรื่องที่ถ่ายทำในประเทศไทย รวมถึงทั้งภาพยนตร์โฆษณาและสารคดี ซึ่งสะท้อนถึงความร่วมมือทางอุตสาหกรรมภาพยนตร์ระหว่างไทย–จีนที่เข้มข้นในขณะนั้น ในทางตรงกันข้าม ช่วงปี ค.ศ. 2020–2024 เป็น ช่วงขาลงของตลาดภาพยนตร์จีนในประเทศไทย โดยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 รวมถึง การแข่งขันในตลาดภาพยนตร์นานาชาติที่รุนแรงขึ้น ทำให้จำนวนภาพยนตร์จีนที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์หลักของไทยลดลงเหลือเฉลี่ยเพียง 8–10 เรื่องต่อปี และในปี ค.ศ. 2023 มีเพียง 6 เรื่อง เท่านั้นที่สามารถเข้าฉายในโรงภาพยนตร์เชิงพาณิชย์หลักได้ ในส่วนของ ช่องทางการเผยแพร่ (Distribution Channels) พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างชัดเจน โดยภาพรวมแบ่งเป็นสองช่องทางหลัก ได้แก่ โรงภาพยนตร์ (Theatrical Release): คิดเป็น ร้อยละ 60 ของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนทั้งหมดในประเทศไทย ตัวอย่างเช่น *The Wandering Earth* (流浪地球) *Detective Chinatown Series* (唐人街探案) ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับการตอบรับอย่างกว้างขวางจากผู้ชมไทยและมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์บวกต่อ “แบรนด์ภาพยนตร์จีน” แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง (Streaming Platforms): คิดเป็น ร้อยละ 40 ของการเผยแพร่ เช่น *Hi, Mom* (你好，李焕英) *Full River Red* (满江红) ซึ่งเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม WeTV Thailand และช่องทางสตรีมมิ่งอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ชมชาวไทย

เมื่อพิจารณาในเชิงปริมาณรวมย้อนหลัง 10 ปี (ค.ศ. 2015–2024) พบว่า มีภาพยนตร์จีนเข้าฉายในประเทศไทยประมาณ 110 เรื่อง คิดเป็นเพียง ร้อยละ 6 ของภาพยนตร์ต่างประเทศทั้งหมดที่นำเข้ามาใน

ตลาดไทย ซึ่งถือว่าต่ำกว่าภาพยนตร์จากประเทศอื่น ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 45 ญี่ปุ่น: ร้อยละ 20 ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึง ข้อจำกัดเชิงตลาดและการเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่าย ของภาพยนตร์จีนในประเทศไทย แม้ว่าความร่วมมือระหว่างสองประเทศจะขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ในด้านประเภทของภาพยนตร์ พบว่าตลาดภาพยนตร์จีนในประเทศไทยมีลักษณะ “การกระจุกตัวแบบสองขั้ว (Polarized Structure)” โดยมีแนวโน้มดังนี้ ภาพยนตร์ เชิงพาณิชย์ (Commercial Genre) ครองตลาดส่วนใหญ่ ได้แก่ แนวแอ็กชัน ตลก และโรแมนติก ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมในวงกว้าง ส่วนภาพยนตร์ แนวสัจนิยม (Realist/Artistic Genre) เช่น แนวชีวิตประจำวัน ดราม่าหรือสังคม กลับมีจำนวนค่อนข้างจำกัดและเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเฉพาะทางเท่านั้น การกระจายเชิงประเภทยังสะท้อนถึง กลยุทธ์การตลาดของผู้จัดจำหน่าย ที่มุ่งเน้นการเลือกภาพยนตร์จีนที่มี “ศักยภาพทางการตลาดสูง” เพื่อแข่งขันกับภาพยนตร์ฮอลลีวูดและญี่ปุ่นในตลาดไทย ซึ่งยังคงเป็นตลาดนำเข้าอันดับหนึ่งและสองตามลำดับ

การกระจายประเภทและลักษณะตลาดของภาพยนตร์จีนในประเทศไทย ในด้านประเภทของภาพยนตร์ พบว่า ภาพยนตร์แนวแอ็กชัน วิทยาศาสตร์ และตลก ซึ่งเป็นแนวพาณิชย์หลัก ครองสัดส่วนรวมกันสูงถึง ร้อยละ 80 สอดคล้องกับ รสนิยมของผู้ชมชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับ “ความตื่นตาทางภาพ” และ “ความบันเทิง” เป็นสำคัญ ขณะที่ภาพยนตร์แนว สัจนิยม (Realism) เช่น ภาพยนตร์ที่สะท้อนปัญหาสังคม กลับได้รับโอกาสเข้าฉายน้อย เนื่องจาก ช่องว่างทางวัฒนธรรม (cultural gap) ทำให้ผู้จัดจำหน่ายหลีกเลี่ยงการจัดรอบฉาย ส่วนภาพยนตร์แนว ชาตินิยม (Main Melody Films) เช่น *The Battle at Lake Changjin* (长津湖) ก็ถูกจำกัดการเผยแพร่เนื่องจาก ความแตกต่างทางบริบทการเล่าเรื่อง จึงมักหลีกเลี่ยงการนำเข้าฉายในเชิงพาณิชย์และอยู่ในสถานะ “หายาก” ในตลาดภาพยนตร์ไทย ในแง่ของ โครงสร้างแหล่งที่มาของภาพยนตร์ (Source Composition) พบว่าภาพยนตร์เชิงพาณิชย์ขนาดใหญ่ (Blockbuster) ครอบครองตลาดอย่างเบ็ดเสร็จ ขณะที่ภาพยนตร์อิสระ (Independent Films) ถูกผลักให้อยู่ชายขอบอย่างชัดเจน

(1) ภาพยนตร์จีนที่เผยแพร่ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีแหล่งผลิตจาก สตูดิโอขนาดใหญ่ ในจีนแผ่นดินใหญ่ โดยมีสัดส่วนของ ภาพยนตร์เชิงพาณิชย์ที่ส่งออกจากจีนสูงถึงร้อยละ 85

(2) ภาพยนตร์ร่วมผลิตระหว่างจีนแผ่นดินใหญ่และฮ่องกง เช่น *Operation Mekong* (湄公河行动) และ *The White Storm* (扫毒) ครองสัดส่วน ร้อยละ 50

(3) ภาพยนตร์ผลิตโดยจีนแผ่นดินใหญ่เพียงฝ่ายเดียว เช่น *The Wandering Earth* (流浪地球) และ *Lost in the Stars* (消失的她) ครองสัดส่วน ร้อยละ 35

(4) ภาพยนตร์แนวชาตินิยม (Main Melody) มีสัดส่วนเพียง ร้อยละ 10 โดยส่วนใหญ่เผยแพร่ผ่านเทศกาลภาพยนตร์ เช่น *Bangkok Chinese Film Week* ซึ่งเคยจัดฉายภาพยนตร์ *My People, My Country* (我和我的祖国) แต่ไม่ได้เข้าสู่โรงภาพยนตร์เชิงพาณิชย์ ส่วน ภาพยนตร์อิสระ (Independent Films) มีสัดส่วนเพียง ร้อยละ 5 ตัวอย่างเช่น *The Wild Goose Lake* (南方车站的聚会) ซึ่งเผยแพร่ผ่านงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติกรุงเทพฯ หรือช่องทางการฉายเชิงวิชาการเท่านั้น ข้อมูลปี ค.ศ. 2023 แสดงให้เห็นความไม่สมดุลของตลาดอย่างชัดเจน จากภาพยนตร์จีนที่เข้าฉายใน

ประเทศไทยทั้ง 6 เรื่อง พบว่า 5 เรื่องเป็นภาพยนตร์เชิงพาณิชย์ที่มีต้นทุนการผลิตเกิน 300 ล้านบาท และมีเพียง 1 เรื่องเท่านั้นที่เป็นภาพยนตร์ศิลปะ (*Return to Dust* 隐入尘烟) ซึ่งเผยแพร่ผ่านช่องทางสตรีมมิ่งแบบออนดีมานด์ ถือเป็นตัวอย่างที่สะท้อน “ความลำเอียงของตลาดเชิงโครงสร้าง” ได้อย่างเด่นชัด

สรุป การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยในช่วงปี ค.ศ. 2015–2024 แสดงให้เห็นถึง การหดตัวของขนาดตลาดควบคู่กับความไม่สมดุลเชิงโครงสร้าง จากจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายซึ่งลดลงจากเฉลี่ยปีละ 15 เรื่อง (ในปี 2017) เหลือเพียง 10 เรื่อง (ในปี 2023) ทำให้ “การปรากฏตัวของภาพยนตร์จีนในตลาดไทย” ค่อย ๆ ลดลงอย่างต่อเนื่อง ลักษณะของการผลิตที่ เน้นหนักในแนวพาณิชย์มากเกินไป และการขาดหายไปของ แนวสังคมนิยมและภาพยนตร์อิสระ ทำให้ผู้ชมชาวไทยรับรู้ภาพยนตร์จีนเพียงในมิติของ “ความยิ่งใหญ่ทางเทคนิค” มากกว่าการเข้าถึง “ความลึกซึ้งทางวัฒนธรรม” สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึง ความท้าทายหลักของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยยุคปัจจุบัน คือการหาทาง “ก้าวข้ามการพึ่งพาแนวพาณิชย์” และสร้าง “โครงสร้างเนื้อหาที่หลากหลายยิ่งขึ้น (Diverse Content Matrix)” เพื่อให้ภาพยนตร์จีนสามารถนำเสนอความสมบูรณ์ทางศิลปะ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ในสายตาผู้ชมต่างชาติได้อย่างยั่งยืน โดยภาพรวม การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยในช่วงปี ค.ศ. 2015–2024 แสดงให้เห็นแนวโน้ม “ขยายตัวในระยะต้นและหดตัวในระยะหลัง” ทั้งในด้านจำนวนและช่องทางจัดจำหน่าย แม้จะมีข้อจำกัดทางตลาด แต่ภาพยนตร์จีนยังคงมี พื้นที่เฉพาะตัวในตลาดสื่อภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชมวัยรุ่นและกลุ่มผู้สนใจวัฒนธรรมเอเชีย ซึ่งถือเป็นฐานสำคัญในการขยายอิทธิพลของวัฒนธรรมจีนในอนาคต ดังตารางต่อไปนี้

ประเภท / แนวภาพยนตร์	ภาพยนตร์ตัวแทน / ภาพยนตร์เด่นในประเภทนั้น	ส่วนแบ่งทางการตลาด	การตอบรับของผู้ชมชาวไทย
แอ็กชัน / แฟนตาซี	<i>Wolf Warrior 2, A Writer's Odyssey</i>	35%	พึ่งพาผลด้านภาพและเทคนิคพิเศษ ส่วนลดทางวัฒนธรรม (cultural discount) ค่อนข้างต่ำ
วิทยาศาสตร์ / Sci-Fi	ซีรีส์ <i>The Wandering Earth</i>	25%	ใช้ความตื่นตาของเทคโนโลยีมาชดเชยความแตกต่างด้านการเล่าเรื่อง
ตลก / คอมเมดี้	<i>Lost in Thailand</i> และ <i>Detective Chinatown</i>	20%	หลังการดัดแปลงให้เข้ากับท้องถิ่น มุกตลกสูญเสียเสน่ห์ไปมาก
พีเรียด / กำลังภายใน (Historical & Martial Arts)	<i>Shadow</i> และ <i>Ip Man 4</i>	15%	ผู้ชมมีความคุ้นเคยกับบริบททางประวัติศาสตร์สูง ความต้องการ

ประเภท / แนว ภาพยนตร์	ภาพยนตร์ตัวแทน / ภาพยนตร์เด่นใน ประเภทนั้น	ส่วนแบ่งทาง การตลาด	การตอบรับของผู้ชมชาวไทย
			รับชมได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคงใน ระยะยาว
แนวชีวิตจริง / ศิลปะ เชิงเนื้อหา (Realist / Art-house)	<i>Dying to Survive</i> และ <i>Mountains May Depart</i>	<5%	มีอัตราการจัดฉายต่ำในโรง ภาพยนตร์ แต่ได้รับความนิยมหลัก จากการรับชมผ่านสตรีมมิ่ง

ตารางที่ 4.1 ขนาดและโครงสร้างของการเผยแพร่

4.1.2 ช่องทางและรูปแบบการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย

ยุทธศาสตร์การปรับเนื้อหาและการสร้างความเป็นท้องถิ่นของภาพยนตร์จีนในประเทศไทย ผู้จัดทำนำภาพยนตร์ท้องถิ่นของไทยได้ดำเนิน กลยุทธ์การปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมไทย (Localization Strategy) โดยใช้เทคนิคการ “สร้างภาพลักษณ์ใหม่ทางสายตา” เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมในประเทศได้ดียิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น

(1) ภาพยนตร์ *Detective Chinatown 3* (唐人街探案 3) เวอร์ชันไทยได้มีการขยายภาพของนักแสดงชาวไทย Tony Jaa ให้โดดเด่นบนโปสเตอร์ พร้อมลดทอนภาพของนักแสดงนำชาวจีน เพื่อสร้างการรับรู้เชิง “ตัวแทนท้องถิ่น” มากขึ้น

(2) ภาพยนตร์ *Hi, Mom* (你好，李焕英) ได้มีการ ปรับเปลี่ยนฉากจาก “โรงงานรัฐวิสาหกิจของจีน” เป็น “ตลาดกลางคืนของแม่ลูกในไทย” เพื่อหลีกเลี่ยงบริบทเฉพาะของ “สังคมนิยมแบบจีน” ที่อาจไม่สอดคล้องกับรสนิยมผู้ชมชาวไทย ในระหว่างกระบวนการเผยแพร่ แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งยังได้ใช้ กลยุทธ์การท้องถิ่นเชิงลึก (Deep Localization Strategy) ซึ่งขยายจากระดับ “การแปลภาษา” ไปสู่ระดับ “การสอดแทรกพันธุกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Genetic Adaptation)” เพื่อให้ภาพยนตร์จีนสอดคล้องกับความเข้าใจทางศาสนาและสังคมของผู้ชมไทยมากขึ้น

ด้านภาษา (Linguistic Adaptation): มีการพากย์เสียงภาษาไทยครอบคลุมถึง ร้อยละ 95 ของเนื้อหา แต่พบว่า มุกตลกหรืออารมณ์ขันสูญเสียความหมายไปมากกว่า 80% เนื่องจากความแตกต่างทางบริบทวัฒนธรรม

ด้านวัฒนธรรม (Cultural Adaptation): ภาพยนตร์ *The Wandering Earth 2* (流浪地球 2) ได้มีการแปลคำว่า “命运共同体” (ชุมชนแห่งโชคชะตาาร่วมของมนุษยชาติ) ให้สอดคล้องกับแนวคิดพุทธศาสนาในไทยว่า “กรรมร่วมของสรรพชีวิต (佛教共业论)” และได้จัดทำเวอร์ชันพิเศษ ตัดฉากโรมานติกออกสำหรับผู้ชมในพื้นที่มุสลิม

ด้านอัลกอริทึม (Algorithmic Adaptation): แพลตฟอร์ม WeTV Thailand ได้ปรับระบบคำแนะนำ (recommendation tag) โดยแทนที่แท็ก “ความรักชาติ (Patriotism)” ด้วยแท็ก “ศีลธรรม

ในครอบครัว (Family Ethics)” และ “กรรมตามผลแห่งพุทธศาสนา (Buddhist Causality)” เพื่อเพิ่มความเข้ากันได้ทางศาสนาและวัฒนธรรม การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยในยุคปัจจุบันสะท้อนถึง “การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างอำนาจภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของช่องทางสื่อ” (Power Reconfiguration under Channel Transformation)

ด้านหนึ่ง อำนาจของช่องทางการเผยแพร่ (Channel Power) ได้เปลี่ยนผ่านจากโรงภาพยนตร์ไปสู่แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง โดยในปี 2024 แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมีส่วนการเข้าถึงผู้ชมสูงถึง ร้อยละ 60 ของทั้งหมด

อีกด้านหนึ่ง ผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นของไทย ยังคงมี บทบาทสำคัญในฐานะผู้ควบคุมกระบวนการแปลและตีความทางวัฒนธรรม (Cultural Translation Authority) แต่ต้อง แบ่งปันอำนาจการตัดสินใจเชิงข้อมูล (Data-driven Decision Power) ร่วมกับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ในอนาคต จุดแข่งขันหลักของตลาดภาพยนตร์จีนในประเทศไทยจะมีลักษณะ “หลากหลายและผสมผสานมากขึ้น (Diversified Competition Focus)” สำหรับ แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง จะใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (AI Translation) เพื่อลด “ช่องว่างทางวัฒนธรรม (Cultural Discount)” เช่น การแปลภาษาถิ่นจีนเป็นสำนวนไทยพื้นถิ่น ส่วน ผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นของไทย จะมุ่งเน้นการ พัฒนาโครงการร่วมผลิระหว่างจีน-ไทย (Co-production) เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการตรวจสอบด้านเนื้อหา ตัวอย่างเช่น *The Grandmother's Grandson 2* (姥姥的外孙 2) ซึ่งเป็นภาพยนตร์ร่วมทุนสร้างระหว่างสองประเทศ ข้อมูลเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์จีนในประเทศไทยได้เข้าสู่ “ยุคสามองค์ประกอบ” (Triadic Era) ซึ่งประกอบด้วย การครอบงำของสตรีมมิ่ง การปรับเนื้อหาเฉพาะท้องถิ่น การสร้างสรรค์วัฒนธรรมผสม โดย “ระดับการบูรณาการของช่องทาง (Channel Integration Degree)” จะเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดขีดสูงสุดของประสิทธิภาพในการเผยแพร่ (Upper Limit of Communication Effectiveness) ของภาพยนตร์จีนในตลาดประเทศไทยในระยะยาว

จากการวิเคราะห์ ช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิง “บทบาท” และ “ความสำคัญ” โดยแนวโน้มหลักที่ปรากฏมีดังนี้

1) โรงภาพยนตร์เชิงพาณิชย์ (Commercial Theaters) โรงภาพยนตร์ยังคงเป็น ช่องทางหลักแบบดั้งเดิม ของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย แต่สัดส่วนของตลาดลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ (blockbuster) ที่ใช้โรงภาพยนตร์เป็นช่องทางหลักในการเปิดตัว เช่น *The Wandering Earth 2* (流浪地球 2) และ *One and Only* (热烈) ในช่วงปี 2015–2019 โรงภาพยนตร์ครองสัดส่วนการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย มากกว่า ร้อยละ 75 แต่หลังจากปี 2020–2024 อิทธิพลของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งและผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้สัดส่วนดังกล่าวลดลงเหลือเพียง ร้อยละ 50 ตัวอย่างเช่น *One and Only* (热烈) ที่เข้าฉายในประเทศไทยปี 2023 ทำรายได้ 5.21 ล้านบาทในระยะเวลา 5 วันแรก ทำลายสถิติรายได้เปิดตัวภาพยนตร์จีนในรอบ 3 ปี แต่จำนวนรอบฉายยังคงน้อยกว่าเมื่อเทียบกับภาพยนตร์ฮอลลีวูดในช่วงเวลาเดียวกัน

2) แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง (Streaming Platforms) แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งได้กลายเป็น “ขั้วการเติบโตใหม่” (new growth pole) ของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย และมีบทบาทสำคัญในการขยายขอบเขตการเข้าถึงผู้ชม แพลตฟอร์มระดับโลก เช่น Netflix และ Disney+ ได้ซื้อลิขสิทธิ์เผยแพร่ภาพยนตร์จีนในระดับนานาชาติ แต่มี น้ำหนักการแนะนำ (recommendation weight) ต่ำ ตัวอย่างเช่น *Three-Body* (三体) อยู่ในอันดับที่ 8 ของหมวดภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ในเขตประเทศไทย ขณะที่แพลตฟอร์มจีนในเวอร์ชันสากล เช่น WeTV และ iQIYI International ได้พัฒนาโมเดลแบบ “คอนเทนต์ภาษาจีน + การผลิตเชิงพื้นที่” (Chinese Content + Localized Production) ตัวอย่างเช่น WeTV Thailand มีผลงานร่วมผลิตและดัดแปลงให้เข้ากับตลาดไทยมากถึง 56 เรื่อง ภายในปี 2023 และมี เวลาการรับชมของผู้ใช้ในประเทศไทยสูงเป็นอันดับ 2 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พร้อมรายได้จากการสมัครสมาชิกเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 62

นอกจากนี้ ซีรีส์ *New Life Begins* (卿卿日常) ได้รับการเผยแพร่แบบ ออกอากาศพร้อมกัน ระหว่าง WeTV และสถานีโทรทัศน์ TRUE ของประเทศไทย ถือเป็นความร่วมมือแบบ “ไม่มีระยะเวลาหน่วง (zero time-lag broadcast)” ครั้งแรกของวงการโทรทัศน์จีน-ไทย

3) เทศกาลภาพยนตร์และการจัดฉายพิเศษ (Film Festivals and Special Screenings) เทศกาลภาพยนตร์และกิจกรรมจัดฉายพิเศษเป็น ช่องทางที่มีบทบาทสำคัญทางวัฒนธรรม แม้จะมีจำนวนผู้ชมจำกัด ตัวอย่างเช่น เทศกาลภาพยนตร์จีนกรุงเทพฯ (Bangkok Chinese Film Festival) และ เทศกาลภาพยนตร์เอเชีย-แปซิฟิก (Asia Pacific Film Festival) ทำหน้าที่เป็น “หน้าต่างวัฒนธรรม” ที่นำเสนอภาพยนตร์ศิลปะและภาพยนตร์อิสระจากจีน เช่น *Mountains May Depart* (山河故人) ที่ได้รับการจัดฉายในเทศกาล เทศกาลเหล่านี้ยังเป็นเวทีแลกเปลี่ยนนโยบายด้านภาพยนตร์ระหว่างประเทศ เช่น ในปี 2024 มีการจัดตั้ง กองทุนร่วมผลิตภาพยนตร์จีน-ไทย (China-Thailand Co-Production Fund) ขึ้นภายใต้กรอบงานเทศกาล อย่างไรก็ตาม สัดส่วนผู้ชมที่เข้าถึงช่องทางนี้ยังมีเพียงไม่ถึงร้อยละ 10 ของจำนวนผู้ชมทั้งหมด และกลุ่มเป้าหมายหลักมักเป็น ผู้ชมระดับชนชั้นนำทางวัฒนธรรม

4) โทรทัศน์ (Television Channels) โทรทัศน์ได้กลายเป็น ช่องทางการเผยแพร่ที่ถูกลดบทบาทในตลาดภาพยนตร์จีนในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่สถานีโทรทัศน์ไทยจะซื้อลิขสิทธิ์ ภาพยนตร์เก่าหรือซีรีส์ต้นทุนต่ำ เช่น *The County Magistrate at Nine Years Old* (九岁县太爷) เพื่อนำมาฉายในช่วงเวลารอง รายงานระบุว่าผลงานภาพยนตร์และโทรทัศน์จากจีนที่ออกอากาศในช่วง Prime Time ของไทยลดลงจาก ร้อยละ 20 ในปี 2015 เหลือเพียงร้อยละ 5 ในปี 2024 อย่างไรก็ตาม มีความพยายามในการฟื้นฟูบทบาทของโทรทัศน์ผ่าน ความร่วมมือกับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง โดยผลิตรายการสองภาษาและออกอากาศแบบคู่ขนาน เช่น การถ่ายทอด *New Life Begins* (卿卿日常) พร้อมกันระหว่าง WeTV และ TRUE Television

5) ผู้จัดทำหน่วยท้องถิ่นของไทย ผู้จัดทำหน่วยภาพยนตร์ไทยทำหน้าที่เป็น “ศูนย์กลางของการแปลวัฒนธรรมและการปรับตัวทางตลาด (Cultural Translation and Market Adaptation Hub)” โดยมีบทบาทสำคัญในกระบวนการนำเข้าภาพยนตร์จีนเข้าสู่ตลาดไทย

หน้าที่หลักของผู้จัดจำหน่ายไทย ได้แก่

- (1) การเจรจาซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์
- (2) การปรับเนื้อหาให้เหมาะกับตลาดท้องถิ่น (Localization) เช่น การตัดต่อ การพากย์เสียง และการออกแบบโปสเตอร์ใหม่
- (3) การจัดตารางฉายและบริหารทรัพยากรประชาสัมพันธ์
- (4) การควบคุมสัดส่วนตลาด โดยผู้จัดจำหน่ายไทยถือครอง สัดส่วนมากกว่า 80% ของการนำเข้าภาพยนตร์จีนทั้งหมดในประเทศไทย ตัวอย่างเช่น บริษัท Artin Media (艺鼎传媒) ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ *One and Only* (热烈) ในประเทศไทย

โดยสรุป โครงสร้างช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยในช่วงปี 2015–2024 แสดงให้เห็นถึง การเปลี่ยนผ่านจากระบบการฉายในโรงภาพยนตร์สู่ระบบสื่อดิจิทัลแบบบูรณาการ ขณะที่โรงภาพยนตร์ยังคงรักษาทบทางหลักด้านการเปิดตัว ภาพยนตร์จีนจำนวนมากกลับอาศัยแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเป็นช่องทางขยายฐานผู้ชมและสร้างการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นทิศทางสำคัญของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในตลาดไทยยุคดิจิทัล

มิติ	กลยุทธ์ที่เป็นรูปธรรม	กรณีศึกษาอ้างอิง
พลังการดึงดูดของดารา	ให้ความสำคัญในการเลือกนักแสดงที่เป็นที่รู้จักในประเทศไทยสูง	ซีรีส์ <i>Being a Hero</i> ได้รับการนำเข้ามาฉายในไทยเนื่องจากมี หวังอู่ป้อ แสดงนำ
การปรับให้เหมาะสมกับประเภทภาพยนตร์	ให้ความสำคัญกับภาพยนตร์แนวแฟนตาซีและแอ็กชันเป็นหลักถึง 70%	เลือก <i>A Writer's Odyssey</i> แทน <i>Dying to Survive</i> เนื่องจากเหมาะสมกับตลาดมากกว่า
การกรองทางวัฒนธรรม	ลบสัญลักษณ์หรือการเปรียบเปรยทางการเมืองออก และเสริมองค์ประกอบด้านพุทธศาสนาให้เด่นขึ้น	ภาพยนตร์ <i>The Battle at Lake Changjin</i> ถูกตัดฉากสงครามออกไป 23 นาที
ความคาดหวังทางการค้า	กำหนดให้รายได้ในประเทศจีนต้องไม่น้อยกว่า 500 ล้านหยวนเป็นขั้นต่ำ	ภาพยนตร์ <i>Lost in the Stars</i> ได้รับสิทธิ์นำเข้าฉายในประเทศไทยก่อน เนื่องจากทำรายได้ในจีนสูงถึง 3.3 พันล้านหยวน

ตารางที่ 4.2 ช่องทางและรูปแบบการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย (2015–2024)

4.1.3 สมรรถนะทางการตลาดและการตอบสนองของผู้ชม

ในด้าน ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ปี ค.ศ. 2023 ภาพยนตร์จีนมีสัดส่วนรายได้จากบ็อกซ์ออฟฟิศในตลาดภาพยนตร์นำเข้าของประเทศไทยอยู่ที่ ร้อยละ 12.1 ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากร้อยละ 6.2 ในปี 2019 แสดงถึงแนวโน้มการเติบโตที่ชัดเจนของอิทธิพลภาพยนตร์จีนในตลาดไทย อย่างไรก็ตาม สัดส่วนดังกล่าวยังคง ต่ำกว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูด (45%) ภาพยนตร์ไทย (30%) และแอนิเมชันญี่ปุ่น (20%) ประเภทภาพยนตร์ที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตนี้คือ แนววิทยาศาสตร์และแนวแอ็กชัน (Science Fiction & Action) โดยเฉพาะ *The Wandering Earth 2* (流浪地球 2) ซึ่งทำรายได้ในประเทศไทยกว่า 120 ล้านบาท (ประมาณ 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ทำลายสถิติรายได้สูงสุดของภาพยนตร์จีนแนววิทยาศาสตร์ในประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงกับภาพยนตร์จากประเทศอื่น พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเรื่องของภาพยนตร์ฮอลลีวูดสูงกว่าภาพยนตร์จีน 4–5 เท่า เช่น *Avatar: The Way of Water* (阿凡达 2) ทำรายได้ในประเทศไทยมากกว่า 1,000 ล้านบาท ในขณะที่ภาพยนตร์เกาหลีใต้สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดได้ประมาณ 15% จาก ความหลากหลายของแนวภาพยนตร์ เช่น แนวโรแมนติกและระทึกขวัญ ซึ่งเป็นจุดที่ภาพยนตร์จีนยังคงมีข้อจำกัดด้าน “ความหลากหลายเชิงประเภท (Genre Diversity)” ในด้าน ช่องทางการเผยแพร่ (Channel Contribution) พบว่าแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งได้เริ่มเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดจากโรงภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ แพลตฟอร์ม WeTV Thailand ซึ่งมีสัดส่วนภาพยนตร์จีนในคลังทั้งหมดประมาณ ร้อยละ 35 และมีสถิติผู้ชมที่สูงอย่างมาก ตัวอย่างเช่น *Hi, Mom* (你好，李焕英) มียอดรับชมมากกว่า 2 ล้านครั้งภายในสัปดาห์แรกของการเปิดตัว

อย่างไรก็ตาม โรงภาพยนตร์เชิงพาณิชย์ (Commercial Theaters) ยังคงเป็นช่องทางหลักของภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ โดยมีสัดส่วนรายได้รวมจากภาพยนตร์กลุ่มหัวแถว (Top-grossing Films) มากกว่า ร้อยละ 80 ของรายได้ทั้งหมด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแม้สตรีมมิ่งจะเติบโต แต่โรงภาพยนตร์ยังคงเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของภาพยนตร์จีนในประเทศไทย นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้วิเคราะห์ กรณศึกษาของภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดไทย และระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อรายได้บ็อกซ์ออฟฟิศ โดยจัดจำแนกประเภทของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงในตลาดไทยได้ดังนี้

ประเภทภาพยนตร์	ภาพยนตร์ตัวอย่าง	รายได้ไทย (หน่วย: บาท)	เหตุผลของความสำเร็จ
แนววิทยาศาสตร์	ซีรีส์ <i>The Wandering Earth</i>	รายได้ในประเทศไทยมากกว่า 120 ล้านบาท	ความตื่นตาทางเทคโนโลยี (เช่น ฉากลิฟต์อวกาศแบบลองเทค) เป็นจุดเด่นหลัก และเนื้อหาว่าด้วยภัยพิบัติสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ในระดับสากล
แนวแอ็กชัน / ตลก	Detective Chinatown 3	รายได้ในประเทศไทย	ถ่ายทำบางส่วนในประเทศไทย + มีนักแสดงไทย โทนี่ จา ร่วมแสดง และเป็น

ประเภท ภาพยนตร์	ภาพยนตร์ตัวอย่าง	รายได้ไทย (หน่วย: บาท)	เหตุผลของความสำเร็จ
		ประมาณ 98 ล้านบาท	ภาพยนตร์แนวผสมระหว่างสืบสวน กับ คอมเมดี้
แฟนตาซี (Fantasy)	<i>Creation of the Gods Part I</i> (<i>Fengshen Part I</i>)	รายได้ใน ประเทศไทย ประมาณ 65 ล้านบาท	ความงามเชิงสุนทรียศาสตร์แบบตำนาน เทพะวันออกผสมผสานกับองค์ประกอบ ทางพุทธศาสนาได้อย่างลงตัว (โดยเฉพาะ “เนจา” ที่เป็นตัวละครที่คนไทยรู้จักดี)

ตารางที่ 4.3 สมรรถนะทางการตลาดและการตอบสนองของผู้ชมภาพยนตร์จีนในประเทศไทย

4.1.4 ปัจจัยแห่งความสำเร็จหลักและการตอบรับของผู้ชมต่อภาพยนตร์จีนในประเทศไทย

ปัจจัยแห่งความสำเร็จหลักของภาพยนตร์จีนในตลาดประเทศไทย สามารถจำแนกออกได้เป็นสามมิติหลัก ดังนี้

(1) กลไกการชดเชยส่วนลดทางวัฒนธรรม ภาพยนตร์ *The Wandering Earth 2* (流浪地球 2) ใช้กลยุทธ์การแปลเชิงวัฒนธรรม โดยแปลงแนวคิด “ชุมชนแห่งโชคชะตากรรมของมนุษยชาติ” (人类命运共同体) ให้สอดคล้องกับแนวคิดพุทธศาสนาในไทยในรูป “กรรมร่วมของสรรพชีวิต” (佛教共业论) ซึ่งช่วยลดอุปสรรคในการทำความเข้าใจของผู้ชมผ่านการใช้สัญลักษณ์ทางศาสนาเป็นตัวกลาง ส่วน *Ne Zha 2: The Sea Rebellion* (哪吒之魔童闹海) จัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ในวัดไทยแบบคู่ขนานกับการออกฉายในโรงภาพยนตร์ เพื่อเชื่อมโยงกับความเชื่อท้องถิ่นและเพิ่มการยอมรับทางสังคมผ่านมิติทางศาสนาและจิตวิญญาณ

(2) อิทธิพลของดาราและทรัพย์สินทางปัญญา (Star & IP Effect) นักแสดง หวังอี้ป้อ (Wang Yibo) จากภาพยนตร์ *One and Only* (热烈) มียอดผู้ติดตามในประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึง 300% หลังการเข้าฉาย และบริษัทผู้ผลิตได้จัดกิจกรรมโรดโชว์ (Roadshow) ที่กรุงเทพฯ เพื่อกระตุ้นกระแสความนิยมโดยตรง ขณะเดียวกัน ซีรีส์ *Detective Chinatown* ใช้กลยุทธ์ “IP ท้องถิ่น” โดยเชื่อมโยงเรื่องราวเข้ากับ “ย่านไชน่าทาวน์ในกรุงเทพฯ” ทำให้ผู้ชมไทยเกิดการจดจำแบรนด์ในระยะยาวและสร้างการรับรู้ซ้ำ (Brand Recall) ที่มีประสิทธิภาพสูง

(3) อิทธิพลของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งในการสร้างผลยาว (Long-tail Effect) แพลตฟอร์ม WeTV Thailand ใช้อัลกอริทึมแนะนำคอนเทนต์แบบ “สองแฉก” ได้แก่ “สืบสวนลึกลับ” และ “ประวัติศาสตร์” สำหรับภาพยนตร์ *Full River Red* (满江红) ซึ่งทำให้นี้อาถูกแนะนำไปยังกลุ่มผู้ใช้ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้อย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง

ในด้าน การรายงานของสื่อกระแสหลักไทย (Thai Mainstream Media Response) พบแนวโน้มที่มีความหลากหลายทั้งในเชิงบวกและเชิงวิพากษ์

(1) หนังสือพิมพ์ Bangkok Post ชื่นชม *The Wandering Earth 2* ว่าเป็นภาพยนตร์ที่ “นิยามมาตรฐานใหม่ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไซไฟเอเชีย” โดยเน้นถึง ความสำเร็จด้านเทคนิคและการสร้างภาพพิเศษ (VFX) ของจีน

(2) นิตยสารภาพยนตร์ Bioscope ให้ข้อคิดเห็นเชิงบวกต่อ *Creation of the Gods* (封神) โดยชี้ว่าเป็น “การแปลงแนวคิดเต๋าว่าด้วยการหลอมวิญญาณ ให้สอดคล้องกับแนวคิดพุทธเรื่อง วัฏสงสาร” ถือเป็นตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จของ “การปรับตัววัฒนธรรม (Cultural Adaptation)”

(3) ในอีกด้านหนึ่ง ภาพยนตร์ *The Battle at Lake Changjin* (长津湖) ถูกวิพากษ์ โดยหนังสือพิมพ์ Matichon (民意报) เกี่ยวกับ ความแตกต่างทางประวัติศาสตร์และมุมมองสงคราม จนเกิดการถกเถียงว่าภาพยนตร์จีนมีการ “ส่งออกคุณค่าทางการเมือง” หรือไม่

(4) *Dying to Survive* (我不是药神) ถูกสื่อออนไลน์ Sanook วิจารณ์ว่า “ขยายภาพ ความด้อยทางระบบสาธารณสุขของไทย” ซึ่งสะท้อนกระแส ชาตินิยมเชิงปกป้อง (Protective Nationalism) ในสังคมไทย

อย่างไรก็ตาม ความร่วมมือทางอุตสาหกรรมภาพยนตร์จีน-ไทย ได้พัฒนาไปในทิศทางใหม่ โดยในงาน เทศกาลภาพยนตร์จีนกรุงเทพฯ ครั้งที่ 18 ได้รับการรายงานอย่างกว้างขวาง และ ประธานคณะกรรมการเสริมสร้างพลังอำนาจอ่อนของชาติไทย นายชาลิณชาลิต ยุคุน (Chalermchalit Yukoon) กล่าวเน้นว่า “ภาพยนตร์ร่วมสร้างระหว่างจีน-ไทยในอนาคต ควรขุดลึกประเด็นที่มีคุณค่าร่วมทาง วัฒนธรรม เช่น ความสัมพันธ์ในครอบครัวและศีลธรรมข้ามวัฒนธรรม” ในระดับ สื่อสังคมออนไลน์ของ ผู้ชมชาวไทย พบการตอบรับที่หลากหลายและแบ่งแยกตามลักษณะเนื้อหา

(1) ด้านการเล่าเรื่อง ภาพยนตร์แนวสัจนิยมได้รับการตอบรับต่ำ เนื่องจาก “อุปสรรค ด้านความเข้าใจบริบท” เช่น ในเว็บไซต์ Pantip มีการแสดงความคิดเห็นว่า “พื้นหลังเรื่องการเลิกจ้าง ในรัฐวิสาหกิจใน *Mountains May Depart* (山河故人) เข้าใจยากและไม่อาจเข้าถึงได้”

(2) ด้านธีมครอบครัว ได้รับการยอมรับสูง ตัวอย่างเช่น *The Grandmother's Grandson* (姥姥的外孙) ที่มีฉากเพลงกล่อมเด็กชาวแต้จิ๋ว (潮汕摇篮曲) ทำให้ผู้ชมเชื้อสายจีนใน ไทยเกิดความรู้สึกระลึกถึงรากเหง้า (Cultural Nostalgia)

(3) ด้านเทคนิคภาพและวิช่วลเอฟเฟกต์ ภาพยนตร์แนวไซไฟได้รับการชื่นชมอย่าง กว้างขวาง เช่น ความเห็นในกลุ่มผู้ชมออนไลน์ที่ว่า “*The Wandering Earth* มีคุณภาพเทคนิคเทียบเท่า ฮอลลีวูดระดับ B+” ในด้าน ความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม (Cultural Sensitivity) ก็ปรากฏความแตกต่าง ชัดเจน ตัวอย่างเช่น

(1) *Wolf Warrior 2* (战狼 2) ถูกวิพากษ์ว่า “มีสัญลักษณ์ชาตินิยมมากเกินไป”

(2) ขณะที่ *Detective Chinatown 3* (唐探 3) กลับได้รับเสียงชื่นชมในฉาก เทศกาลสงกรานต์ของไทยว่า “เป็นการแสดงความตั้งใจในการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรม ท้องถิ่น”

โดยสรุป ภาพยนตร์จีนในตลาดประเทศไทยมีทั้ง “จุดแข็งที่เป็นโอกาสทางการตลาด” และ “ข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง” ที่ยังคงต้องเผชิญ

(3) จุดเด่นของการเติบโต: ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ประสบความสำเร็จในการใช้ความมหัศจรรย์ทางเทคนิค (Technological Spectacle) เพื่อลดช่องว่างทางวัฒนธรรม โดยซีรีส์ *The Wandering Earth* ครองสัดส่วนรายได้กว่า 25% ของบ็อกซ์ออฟฟิศภาพยนตร์จีนในไทย

(4) บทบาทของแพลตฟอร์มสตรีมมิง: ช่วยให้ภาพยนตร์แนวเฉพาะกลุ่ม (niche genres) เข้าถึงผู้ชมมากขึ้น โดยอัตราการรับชมภาพยนตร์ศิลปะผ่าน WeTV เพิ่มขึ้นกว่า 40%

(5) ข้อจำกัดเชิงบริบท: ภาพยนตร์แนวประวัติศาสตร์และสัจนิยมมีอัตราการจัดรอบฉายน้อยกว่า 5% สะท้อนปรากฏการณ์ “ส่วนลดทางวัฒนธรรม (Cultural Discount)” ที่ยังคงมีอยู่

(6) อุปสรรคด้านอุดมการณ์: ภาพยนตร์แนวชาตินิยมมักถูกผู้ชมไทย “ตีความในเชิงต่อต้าน (Oppositional Decoding)” โดยมองว่าเป็นการ “สื่อสารเชิงการเมือง” มากกว่าศิลปะ

(7) ข้อจำกัดด้านชื่อเสียงนักแสดง: ยกเว้นดาราระดับตำนานอย่าง เฉินหลง (Jackie Chan) และ อุ๋จิง (Wu Jing) นักแสดงรุ่นใหม่ของจีนยังมี “การรับรู้ในตลาดไทยต่ำกว่า” กลุ่มศิลปินเกาหลี (K-pop & K-drama) อย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุป: ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยอยู่ในระยะของ “การขยายตลาดภายใต้ความท้าทายเชิงวัฒนธรรม” ซึ่งความสำเร็จในอนาคตจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการ ลดส่วนลดทางวัฒนธรรม, สร้างความหลากหลายทางเนื้อหา, และ พัฒนาเครือข่ายสื่อผสม (cross-media synergy) เพื่อเสริมพลังระหว่างเทคโนโลยี วัฒนธรรม และตลาดในระดับภูมิภาคได้อย่างยั่งยืน

4.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและการวินิจฉัยอุปสรรคในการเผยแพร่

1) การยอมรับของเนื้อหาและปัจจัยทางวัฒนธรรม

“ส่วนลดทางวัฒนธรรม” (Cultural Discount) เป็นปรากฏการณ์ที่ไม่อาจมองข้ามได้ในการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนร่วมสมัยในประเทศไทย เนื่องจากเป็น แนวคิดหลักของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Core Concept of Cross-Cultural Communication) ที่ส่งผลอย่างลึกซึ้งต่อระดับการยอมรับของผู้ชมต่างชาติ โดยตามนิยามของ Hoskins และ Mirus (1988) ส่วนลดทางวัฒนธรรมหมายถึง

“ปรากฏการณ์ที่สื่อภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ซึ่งมีรากฐานอยู่ในวัฒนธรรมเฉพาะหนึ่ง มีคุณค่าทางวัฒนธรรมลดลงในการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากผู้ชมจากภูมิภาคอื่นไม่สามารถเข้าใจหรือเชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรมดั้งเดิมของสื่อชิ้นนั้นได้อย่างเต็มที่” ในตลาดประเทศไทย ปรากฏการณ์นี้แสดงออกอย่างชัดเจนในหลายมิติ ดังต่อไปนี้

(1) อุปสรรคด้านความเข้าใจในบริบทประวัติศาสตร์และการเล่าเรื่องทางการเมือง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์สมัยใหม่ของจีน เช่น สงครามต่อต้านญี่ปุ่น หรือ สงครามเกาหลี มักประสบปัญหาการเข้าถึงผู้ชมชาวไทย เนื่องจากขาดฐานความรู้ประวัติศาสตร์ร่วม เช่น *The Battle at Lake Changjin* (长津湖) ซึ่งมีเนื้อหาเชิงชาตินิยมและสงคราม ถูกผู้จัดจำหน่ายไทย ตัดออกกว่า 23 นาที เพื่อลดความเข้มข้นของการนำเสนอทางการเมือง การตัดต่องกล่าวสะท้อนให้เห็นถึง กลไก

ป้องกันทางวัฒนธรรม (Defensive Adaptation to Cultural Discount) ที่เกิดขึ้นโดยตรง ในทำนองเดียวกัน ประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับ “ราชวงศ์” และ “การเมืองในวัง” เช่น *Full River Red* (满江红) ที่มีฉาก “แม่สีกอักษรรลงบนหลังบุตรชายเพื่อแสดงความภักดี” เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ “ความกตัญญูและความจงรักภักดี” ซึ่งไม่ปรากฏในสังคมไทย ทำให้ผู้ชมไทย ไม่สามารถเข้าถึงนัยเชิงสัญลักษณ์ของฉากได้อย่างลึกซึ้ง ภาพยนตร์ *Legend of the Demon Cat* (妖猫传) ซึ่งนำเสนอการต่อสู้เชิงอำนาจภายในราชสำนักราชวงศ์ถัง ก็ประสบ ช่องว่างทางการรับรู้ (Cognitive Gap) เนื่องจากผู้ชมไทยไม่มีระบบอ้างอิงทางประวัติศาสตร์ที่ใกล้เคียง ภาพยนตร์แนวสังคมนิยม เช่น *Mountains May Depart* (山河故人) ที่สะท้อนปรากฏการณ์ “การปลดพนักงานจากรัฐวิสาหกิจ” ซึ่งเป็นผลจากการปฏิรูปเศรษฐกิจจีนในทศวรรษ 1990 ก็ได้รับการตอบสนองต่ำจากผู้ชมไทย ตัวอย่างในเว็บไซต์ Pantip มีผู้แสดงความคิดเห็นว่า “ไม่เข้าใจว่าทำไมคนเหล่านี้ ถึงรู้สึกทุกข์มากจากการตกงาน” ซึ่งสะท้อนถึง ช่องว่างด้านอารมณ์ร่วม (Emotional Gap) ที่เกิดจากบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

(2) ช่องว่างทางวัฒนธรรมในประเด็นทางสังคม ภาพยนตร์ที่นำเสนอประเด็นทางสังคมร่วมสมัย เช่น ระบบสาธารณสุขและการศึกษา ก็พบข้อจำกัดเช่นกัน ตัวอย่างเช่น *Dying to Survive* (我不是药神) ถูกสื่อไทย Sanook วิเคราะห์ว่า “เป็นการขยายภาพความล้มเหลวของระบบการแพทย์ไทย” ซึ่งกระตุ้นให้เกิด อารมณ์ชาตินิยมเชิงปกป้อง (Protective Nationalism) ในหมู่ผู้ชมไทย ทั้งที่ประเทศไทยมี ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (Universal Healthcare System) จึงทำให้ผู้ชมไทยไม่สามารถเกิด “ความเข้าใจเข้าใจร่วม (Empathetic Resonance)” ต่อความยากลำบากของผู้ป่วยชาวจีนได้ ประเด็น ความขัดแย้งระหว่างรุ่นและค่านิยมเรื่องความรักและการแต่งงาน (Intergenerational & Marriage Values) ก็เป็นอีกมิติหนึ่งของความแตกต่าง เช่น ใน *Hi, Mom* (你好，李焕英) ที่ถกเถียงเรื่อง “การแต่งงานที่ผู้ใหญ่จัดการให้ (Arranged Marriage)” ซึ่งตรงข้ามกับค่านิยมเสรีของสังคมไทย ขณะเดียวกัน *Sister* (我的姐姐) ที่สะท้อนปัญหา “การให้ความสำคัญกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง” (重男轻女) ก็ขัดแย้งกับบริบทของไทยที่มีวัฒนธรรมค่อนข้างเท่าเทียมทางเพศ ภาพยนตร์แนว “แรงกดดันของชีวิตเมือง (Urban Survival Pressure)” เช่น *Remembrance of Things Past* (我在他乡挺好的) ที่นำเสนอความเครียดจาก “ค่าครองชีพสูงและระบบการทำงาน 996” ก็ไม่สอดคล้องกับ “ปรัชญาชีวิตแบบค่อยเป็นค่อยไป (Sabai Sabai Culture)” ของสังคมไทย ทำให้เกิด อคติด้านการรับรู้วิถีชีวิต (Lifestyle Cognitive Bias) อย่างชัดเจน

(3) ความขัดแย้งด้านตรรกะการเล่าเรื่องและค่านิยมหลัก ความแตกต่างทางค่านิยมพื้นฐาน เช่น การเน้น “ความจงรักภักดีต่อชาติ” “ความเสียสละเพื่อส่วนรวม” และ “การยึดมั่นในอุดมการณ์” ซึ่งเป็นโครงเรื่องสำคัญของภาพยนตร์จีนจำนวนมาก มักไม่สอดคล้องกับค่านิยมของผู้ชมไทย ที่ให้ความสำคัญกับ “ความสุขส่วนตัว” และ “การหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง” ส่งผลให้ผู้ชมไทยจำนวนไม่น้อยมองว่าภาพยนตร์จีน “เข้มข้นเกินจริง” และ “เน้นอุดมการณ์มากเกินไป”

โดยสรุปปรากฏการณ์ส่วนลตทางวัฒนธรรมในการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยไม่ได้เกิดจาก “ความแตกต่างทางภาษาเพียงอย่างเดียว” แต่เป็นผลจาก ความแตกต่างในโครงสร้างทางประวัติศาสตร์ ค่านิยมสังคม และประสบการณ์ชีวิต ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตีความ ความเข้าใจ และอารมณ์ร่วมของผู้ชม ในกระบวนการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

ดังนั้น การออกแบบกลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในตลาดไทย จำเป็นต้องคำนึงถึง ความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม (Cultural Sensitivity) และพัฒนา โมเดลการสื่อสารแบบปรับตัว (Adaptive Communication Model) ที่สามารถเชื่อมโยงความหมายระหว่าง “คุณค่าทางวัฒนธรรมของจีน” และ “โครงสร้างทางสังคมของไทย” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มิติด้านคุณค่า	การแสดงออกที่พบได้บ่อยในภาพยนตร์จีน	การรับรู้หลักในสังคมไทย	การแสดงออกของความขัดแย้ง
แนวคิดแบบรวมหมู่	เน้นให้ปัจเจกบุคคลต้องยอมรับและปฏิบัติตามผลประโยชน์ของส่วนรวม (เช่น แผน “การช่วยเหลือโลกทั้งใบ” ในภาพยนตร์ <i>The Wandering Earth</i>)	แนวคิดแบบพุทธศาสนาในไทยให้ความสำคัญกับการปฏิบัติส่วนบุคคลและผลกรรมเฉพาะตน	ใน <i>The Wandering Earth 2</i> ได้ปรับคำว่า “ชะตากรรมของมนุษยชาติ” (Community of Shared Future for Mankind) ให้แปลสอดคล้องกับแนวคิด “กรรมร่วม” ในพุทธศาสนา เพื่อให้เหมาะกับบริบทไทย
หลักคุณธรรม	ในภาพยนตร์ <i>Grandma's Grandson</i> มีการผูกเรื่อง “การรับมรดก” เข้ากับ “หน้าที่ในการเลี้ยงดูผู้สูงอายุ”	พุทธศาสนาแบบเถรวาทเน้นการอุทิศบุญกุศล (การทำบุญอุทิศส่วนกุศล) มากกว่าการเน้นความรับผิดชอบทางโลก	ผู้ชมเชื้อสายจีนรู้สึกมีอารมณ์ร่วมและเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ในขณะที่ ผู้ชมชาวไทยมีความเห็นแตกต่างกัน
แนวคิดวีรบุรุษนิยม	ในภาพยนตร์ <i>Wolf Warrior 2</i> การเล่าเรื่องการช่วยเหลือถูกขับเคลื่อนโดยพลังของรัฐและกองทัพจีน	(สังคมไทย) ให้คุณค่าแก่การฝึกตนและการก้าวข้ามขีดจำกัดของตนเอง	ถูกวิจารณ์ว่ามี “สัญลักษณ์ชาตินิยม” มากเกินไป

ตารางที่ 4.4 การยอมรับของเนื้อหาและปัจจัยทางวัฒนธรรมของผู้ชมไทยต่อภาพยนตร์จีน

2) การปรับตัวทางค่านิยมพุทธศาสนาและอิทธิพลของรสนิยมด้านประเภทภาพยนตร์ต่อการยอมรับของผู้ชมไทย

กรณีศึกษาของ การปรับใช้ค่านิยมทางพุทธศาสนา (Buddhist Value Adaptation) ที่ประสบความสำเร็จแสดงให้เห็นว่า การผสมผสาน “องค์ประกอบทางวัฒนธรรมจีน” เข้ากับ “ปรัชญาพุทธศาสนา” ของไทยสามารถ ลดระดับส่วนลดทางวัฒนธรรม (Cultural Discount) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ *Ne Zha 2: The Sea Rebellion* (哪吒之魔童闹海) ใช้แนวคิด “ทำทลายโชคชะตา” หรือ 逆天改命 มาผสมผสานกับแนวคิดพุทธศาสนาเรื่อง “กรรม” (业力观) ในการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้ชมเกิด ความรู้สึกร่วมเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Resonance) อย่างเข้มข้น ในงานฉายรอบพิเศษที่กรุงเทพฯ ผู้ชมร่วมสวดตามบทพูด “ชะตาของข้าขึ้นอยู่กับตัวข้า ไม่ใช่สวรรค์” (我命由我不由天) ซึ่งกลายเป็นสัญลักษณ์ของ ความสำเร็จในการแปลวัฒนธรรม (Successful Cultural Translation) ในทำนองเดียวกัน ภาพยนตร์ *White Snake 2: The Tribulation of the Green Snake* (白蛇 2: 青蛇劫起) ได้นำเสนอแนวคิด “โลกแห่งอสูร” (修罗道) ในฐานะ “วัฏจักรไซเบอร์” (Cyber Samsara) ซึ่งสอดคล้องกับ กรอบความเข้าใจเชิงศาสนาและจักรวาลทัศน์แบบพุทธของผู้ชมไทย ได้อย่างแนบเนียน ถือเป็นตัวอย่างของการ “สื่อสารทางวัฒนธรรมแบบเทียบโครงสร้าง” (Structural Cultural Mapping) ที่มีประสิทธิภาพสูง

ในอีกมิติหนึ่ง รสนิยมด้านประเภทภาพยนตร์ (Genre Preference) ของผู้ชมไทยมีอิทธิพลสำคัญต่อระดับการยอมรับและประสิทธิผลของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในตลาดไทย โครงสร้างความชอบทางวัฒนธรรมดังกล่าวมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ การเลือกชม และการตีความของผู้ชมต่อภาพยนตร์จากต่างวัฒนธรรม จากการวิเคราะห์ข้อมูลรายได้บ็อกซ์ออฟฟิศและผลสำรวจความคิดเห็นผู้ชม พบว่า โครงสร้างรสนิยมภาพยนตร์ของผู้ชมไทยมีลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม (Cultural Patterned Preference) ที่ชัดเจน และส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของภาพยนตร์จีนในตลาดไทย

ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามและสถิติรายได้ระบุว่า ประเภทภาพยนตร์ที่มี ระดับการยอมรับสูงสุด (High Acceptance Level) ในหมู่ผู้ชมไทย ได้แก่ แอ็กชัน วิทยาศาสตร์ แฟนตาซี โดย ภาพยนตร์สามประเภทนี้รวมกันครองส่วนแบ่งรายได้บ็อกซ์ออฟฟิศของภาพยนตร์จีนในประเทศไทย มากกว่า ร้อยละ 75 *The Wandering Earth* และ *The Wandering Earth 2* (流浪地球系列) ทำรายได้รวมกว่า 120 ล้านบาท ซึ่งสร้างสถิติใหม่ให้กับภาพยนตร์จีนในประเทศไทย *A Writer's Odyssey* (刺杀小说家) และ *Creation of the Gods: Kingdom of Storms* (封神第一部) ต่างก็ทำรายได้ทะลุ 65 ล้านบาท สะท้อนให้เห็นถึง ความนิยมในภาพยนตร์ที่เน้น “ความมหัศจรรย์ทางสายตาและเทคโนโลยี” (Visual and Technological Spectacle) มากกว่าความลึกซึ้งของเนื้อหา กลไกแห่งความสำเร็จและอุปสรรคด้านภาษาในการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย ความสำเร็จของภาพยนตร์จีนในตลาดประเทศไทยส่วนใหญ่เกิดจากสามกลไกหลัก ดังนี้

(1) กลไกการชดเชยด้วยความมหัศจรรย์ทางเทคโนโลยี ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์สามารถลดช่องว่างทางวัฒนธรรมผ่าน “ภาษาภาพที่เป็นสากล (Visual Universal Language)” โดยใช้

เทคนิคพิเศษขั้นสูงเพื่อทดแทนข้อจำกัดของการเล่าเรื่องที่ต่างวัฒนธรรม เช่น *The Wandering Earth 2* (流浪地球 2) ใช้ฉาก “ลิฟต์อวกาศแบบลองเทค” เพื่อสร้างความตื่นตาให้ผู้ชมไทย ถือเป็นการใช้ภาพแทนภาษาทางวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ

(2) การปรับตัวของสุนทรียศาสตร์แบบตะวันออก ภาพยนตร์ *Creation of the Gods: Kingdom of Storms* (封神第一部) แปลงแนวคิด “การฝึกเต๋าของลัทธิเต๋า” ให้กลายเป็น “การเวียนว่ายตายเกิดตามแนวคิดพุทธ” ซึ่งสอดคล้องกับกรอบศาสนาของผู้ชมไทย อีกทั้งตัวละคร นาจา (哪吒) ยังมี “ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมโดยธรรมชาติ” เนื่องจากประเทศไทยมีศาลเจ้านาจาหลายแห่ง ทำให้ผู้ชมไทยรู้สึกคุ้นเคยและเกิดความผูกพันทางจิตวิญญาณ

(3) การผสมองค์ประกอบพุทธศาสนา ภาพยนตร์ *Ne Zha 2: The Sea Rebellion* (哪吒之魔童闹海) ผสานแนวคิด “ทำลายโชคชะตา (逆天改命)” เข้ากับ “หลักกรรมในพุทธศาสนา (业力观)” ทำให้เกิดการสื่อสารเชิงจิตวิญญาณที่ลึกซึ้ง ในงานฉายภาพยนตร์ที่กรุงเทพฯ ผู้ชมร่วมกล่าวประโยค “ชะตาของข้าขึ้นอยู่กับตัวข้า ไม่ใช่สวรรค์ (我命由我不由天)” พร้อมกัน แสดงให้เห็นถึงระดับของ “ความทางจิตวิญญาณ (Spiritual Resonance)” ที่เกิดขึ้นจริงระหว่างภาพยนตร์และผู้ชม

อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์แนวตลก (Comedy Genre) กลับมีระดับการยอมรับที่จำกัด แม้ *Detective Chinatown 3* (唐人街探案 3) จะทำรายได้ถึง 98 ล้านบาท ในประเทศไทย แต่ส่วนหนึ่งเกิดจากการถ่ายทำในประเทศไทยและการเข้าร่วมแสดงของนักแสดงไทย โทนี จา (Tony Jaa) มากกว่าการยอมรับเชิงอารมณ์ขันโดยตรง ภาพยนตร์ตลกส่วนใหญ่ของจีนเผชิญกับปัญหาการ “สูญเสียมุกตลก” (Humor Loss) เนื่องจากความแตกต่างด้านภาษาและบริบททางสังคม เช่น บทพูดของ เสินเถิง (沈腾) เมื่อนำมาแปลเป็นภาษาไทย มีอัตราการคงไว้ของมุกตลกน้อยกว่า 15% มุกคำพ้องเสียงหรือคำเล่น (wordplay/puns) ในภาษาจีนไม่สามารถถ่ายทอดได้ในเวอร์ชันพากย์ไทย บริบทสังคมก็ต้องถูกดัดแปลง เช่น *Hi, Mom* (你好，李焕英) ฉาก “การแสดงศิลปะของโรงงานรัฐวิสาหกิจ” ถูกเปลี่ยนเป็น “งานเฉลิมฉลองในวัดไทย” เพื่อลดความห่างทางบริบท แต่ก็ทำให้เสน่ห์ของยุคสมัยและอารมณ์ร่วมดั้งเดิมลดลง

อุปสรรคทางภาษาและประสิทธิภาพการเผยแพร่ ภาษาถือเป็น “พาหะของวัฒนธรรม (Carrier of Culture)” ที่สร้างความท้าทายแบบสองชั้นในกระบวนการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของภาพยนตร์จีน ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของการยอมรับระหว่างผู้ชมที่ชอบซับไตเติลกับพากย์เสียง มีผลโดยตรงต่อประสบการณ์การรับชมและระดับความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม ดังนั้น การยอมรับซับไตเติลผู้ชมวัยหนุ่มสาวชาวไทย (18-35 ปี) นิยมเวอร์ชัน “เสียงต้นฉบับพร้อมซับไตเติล” เนื่องจากเชื่อว่าสามารถรักษาอารมณ์การแสดงของนักแสดงได้ดีกว่า ตัวอย่างเช่น *Ne Zha 2* มีรอบฉายที่เป็นซับไตเติลจีน-ไทยถึง 60% ของทั้งหมด โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ เช่น *Full River Red* (满江红) ที่ใช้ภาษาวรรณกรรมจีนคลาสสิก (文言文) เช่น วลี “怒发冲冠” แม้จะแปลเป็นภาษาไทยแล้ว ก็ยังสูญเสียความหมายเชิงวรรณคดีไปกว่า 40% เนื่องจากขาดภาพแทนเชิงวัฒนธรรมในภาษาไทย ข้อจำกัดและนวัตกรรมของการพากย์เสียง

แม้เวอร์ชันพากย์เสียงสามารถเข้าถึงผู้ชมวงกว้างกว่า (เช่น *Ne Zha 2* มีรอบพากย์ไทยคิดเป็น 40%) แต่กลับเผชิญกับ “การสูญเสียอารมณ์” อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในแนวตลกซึ่งมี “อัตราการสูญเสียมุก” สูงถึง 80% นอกจากนี้ แพลตฟอร์ม WeTV Thailand ได้ทดลองใช้ “พากย์สำเนียงท้องถิ่น” เช่น การแปล *Country Love* (乡村爱情) เป็น “พากย์ไทยสำเนียงอีสาน” เพื่อลดช่องว่างทางวัฒนธรรม แต่ผลตอบรับยังอยู่ในระดับจำกัด

ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสรรคทางภาษาและส่วนลดทางวัฒนธรรม ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติแสดงให้เห็นว่าทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวก (Positive Correlation) โดยพบว่า เมื่อ “อัตราส่วนลดทางวัฒนธรรม (Cultural Discount Rate)” ต่ำกว่า 30% ผลกระทบของอุปสรรคทางภาษามีเพียง 18% แต่เมื่ออัตราส่วนลดทางวัฒนธรรมสูงกว่า 50% (เช่น ในภาพยนตร์ประวัติศาสตร์หรือเนื้อหาอุดมการณ์) อิทธิพลของภาษาเพิ่มขึ้นเป็น 45% สิ่งนี้อธิบายได้ว่า เหตุใดภาพยนตร์ที่มีบริบททางสังคมใกล้เคียง เช่น *The Grandmother's Grandson* (姥姥的外孙) ซึ่งเน้นเรื่อง “จริยธรรมครอบครัว” จึงแทบไม่ถูกจำกัดด้วยอุปสรรคทางภาษา เพราะมี “อัตราส่วนลดทางวัฒนธรรม” เพียง 25% เท่านั้น อิทธิพลของดารานักแสดงจีนในตลาดไทย (Star Recognition and Market Appeal) การรับรู้และความนิยมของนักแสดงจีนในประเทศไทยเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อ “อัตราการยอมรับของตลาด” และถือเป็น “เกณฑ์สำคัญในการเลือกซื้อภาพยนตร์ของผู้จัดจำหน่ายไทย (Key Selection Criterion for Thai Distributors)” โดยนักแสดงจีนมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน และระดับความนิยมดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อ “พลังการทำรายได้บ็อกซ์ออฟฟิศ (Box-office Appeal)” ของภาพยนตร์จีนในประเทศไทย

อิทธิพลของดารานักแสดงจีนและข้อจำกัดทางวัฒนธรรมในตลาดประเทศไทย ดาราจีนระดับแนวหน้า เช่น เฉินหลง (Jackie Chan) ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็น “บิดาแห่งภาพยนตร์คอมเมดี้กังฟู” มีสถานะในประเทศไทยเทียบเท่ากับ “ดาราในระดับชาติ (National-level Recognition)” ผลงานของเขาสามารถเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ไทยได้โดยไม่ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น (Localization Marketing) และยังคงได้รับการจัดรอบฉายพื้นฐานโดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ เฉินหลงยังเป็นหนึ่งในไม่กี่ดาราจีนที่สามารถ ข้ามกลุ่มอายุผู้ชม (Cross-generational Appeal) ได้อย่างแท้จริง ส่วน อู๋จิง (Wu Jing) สร้างภาพลักษณ์ “ชายชาติทหาร (Heroic Masculinity)” จากภาพยนตร์ *Wolf Warrior 2* (战狼 2) ซึ่งทำให้เขามีฐานแฟนคลับมั่นคงในกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบแนวแอ็กชัน แต่ความนิยมของเขายังถูกจำกัดโดย กรอบการตีความทางการเมืองของภาพยนตร์ ที่ทำให้มีผลต่อการรับรู้ในวงกว้าง กลุ่มดาราระดับกลาง (Mid-tier Stars) เช่น หวังอี้ป้อ (Wang Yibo) มีอัตราการเติบโตของฐานแฟนคลับในประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึง 300% หลังจากภาพยนตร์ *One and Only* (热烈) เข้าฉาย และการจัดกิจกรรม Bangkok Roadshow มีผู้เข้าร่วมกว่า 5,000 คน จนล้นโรงภาพยนตร์ ผู้จัดจำหน่ายไทยยืนยันว่าภาพยนตร์ที่มีหวังอี้ป้อแสดงนำสามารถได้รับ ส่วนเพิ่มการจัดรอบฉาย (Screening Bonus) ประมาณ 20% ขณะที่ เซียวจ้าน (Xiao Zhan) แม้จะสะสมความนิยมจากผลงานซีรีส์ เช่น *The Longest Promise* (玉骨遥) ซึ่งครองอันดับ 1 บนแพลตฟอร์ม WeTV Thailand แต่ อัตราการแปลงจากความนิยมในซีรีส์ไปสู่ภาพยนตร์

(Conversion Rate) ยังไม่มีข้อมูลยืนยันที่ชัดเจนในเชิงรายได้ กลุ่มดารารุ่นใหม่ (New-generation Stars) แม้จะเริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้ชมไทย แต่ยังคงมีข้อจำกัดด้านพลังการทำรายได้ในบ็อกซ์ออฟฟิศ หลิว ฮ่าวหราน (Liu Haoran) ได้รับการจดจำจากแฟรนไชส์ *Detective Chinatown* แต่เมื่อแสดงนำเดี่ยวในภาพยนตร์อื่น ผลลัพธ์ทางรายได้ยังไม่โดดเด่น เสิ่นเถิง (Shen Teng) นักแสดงตลกชื่อดังของจีน เผชิญข้อจำกัดจาก “อารมณ์ขันเชิงภาษา (Linguistic Humor)” ที่ยากต่อการถ่ายทอดในเวอร์ชันพากย์ไทย หวังเป่าเฉียน (Wang Baoqiang) เป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่น เนื่องจากภาพยนตร์ *Lost in Thailand* (泰囧) ถ่ายทำในประเทศไทย ทำให้เขาได้รับ “สิทธิพิเศษเชิงวัฒนธรรม (Cultural Exemption)” กลายเป็นนักแสดงตลกจีนที่ได้รับการจดจำมากที่สุดในตลาดไทย

3) ข้อจำกัดของอิทธิพลดาราและการผูกพันกับแนวภาพยนตร์ ผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลของดารารุ่นใหม่ในตลาดไทยถูกจำกัดอยู่ในกรอบของประเภทภาพยนตร์ (Genre-binding Effect) กล่าวคือ นอกจากเงินลงทุนแล้ว ดาราส่วนใหญ่ของจีนจะถูก “ตรึงอยู่กับภาพลักษณ์เฉพาะแนว” เช่น อู๋จิง = แอ็กชั่น-ทหาร, หวังอี้ป้อ = วัยรุ่น-กีฬา เมื่อดาราพยายาม “ข้ามแนวภาพยนตร์” เช่น หวังอี้ป้อแสดงในภาพยนตร์แนวดราม่า-ศิลปะ *Hidden Blade* (无名) ผู้จัดจำหน่ายไทยกลับแสดงท่าทีระมัดระวังในการรับซื้อลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ การแข่งขันจาก กระแสเกาหลี (Hallyu Pressure) ยังส่งผลให้ “พลังดารารุ่นใหม่ (Chinese Star Power)” ลดลง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีความคุ้นเคยกับศิลปินเกาหลี เช่น BTS, Blackpink มากกว่า ข้อมูลจาก TikTok Analytics (2024) แสดงว่า “ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ชาวไทยต่อคอนเทนต์ดารารุ่นใหม่” มีเพียง หนึ่งในสามของคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับดาราเกาหลี มูลค่าการขยายตัวนอกจอ ช่องทางการขยายอิทธิพลของดารารุ่นใหม่ในประเทศไทยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแนวภาพยนตร์อีกต่อไป แต่ขยายสู่ “สื่อพหุช่องทาง (Cross-media Presence)” ซีรีส์ *The Longest Promise* (玉骨遥) ที่นำแสดงโดย เซียวจ้าน เปิดตัวพร้อมกับเกมมือถือชื่อเดียวกันในประเทศไทย ทำให้เกิด “ปรากฏการณ์สื่อคู่ขนาน (Film-Game Linkage Effect)” หวังอี้ป้อ ได้รับเชิญให้เป็น “ทูตสตรีทแดนซ์” ในงานเทศกาลสงกรานต์ (Songkran Festival) ที่กรุงเทพฯ ซึ่งช่วยเพิ่ม การเชื่อมโยงเชิงวัฒนธรรม (Cultural Relevance) ระหว่างภาพลักษณ์ของดารา กับสังคมไทย

4.1.6 การเผยแพร่และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

1) ปัญหาหลักของกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์

(1) การขาดความเป็นท้องถิ่นของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่าการปรับเนื้อหาและสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาพยนตร์จีนให้เหมาะสมกับผู้ชมไทยยังมีข้อบกพร่องอย่างมาก โดยเฉพาะในด้าน การแปลเชิงวัฒนธรรม และ องค์ประกอบทางภาพ การแปลสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ผิดพลาด ตัวอย่างเช่น *White Snake: Origin* (白蛇：缘起) ในเวอร์ชันไทยได้แปลแนวคิดหลักจาก “ความรักแท้ที่ต่อสู้กับโชคชะตา” เป็น “ความรักที่พ่ายแพ้ต่อพลังเหนือธรรมชาติ” (真爱输给了超能力) ซึ่งบิดเบือนคุณค่าดั้งเดิมของเรื่องอย่างสิ้นเชิง อีกทั้งชื่อเรื่อง “缘起” ที่แฝงแนวคิดพุทธเรื่อง “วัฏสงสารและเหตุแห่งการเกิดขึ้นของสิ่งทั้งหลาย” กลับถูกเปลี่ยนเป็น “นาค” (Naga Snake God) โดยตรง ทำให้ผู้ชมไทยเกิดความสับสนระหว่างตำนานจีนกับคติความเชื่อแบบไทย ขณะที่ *Wolf Warrior 2* (战狼 2)

ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยเน้น “วีรบุรุษผู้รักชาติ” ซึ่งสอดคล้องกับวาทกรรมชาตินิยมของจีน แต่ไม่ได้ปรับให้เข้ากับกรอบความคิดของผู้ชมไทยที่ให้คุณค่ากับ “จิตวิญญาณนักผจญภัยส่วนบุคคล (Individual Adventure Spirit)” ส่งผลให้ภาพยนตร์ได้รับการตีความเชิงลบในโซเชียลมีเดียว่าเป็น “เครื่องมือโฆษณาทางการเมือง” องค์ประกอบภาพไม่สมดุล (Visual Misalignment): ในกรณีของ *Detective Chinatown 3* (唐人街探案 3) เวอร์ชันจีนเน้นภาพของ “หลิวฮ่าวหราน” เป็นจุดขายหลัก ส่วนเวอร์ชันไทยแม้จะขยายภาพของ “โทนี่ จา” ให้เด่นขึ้น แต่ก็กลับไม่สามารถสร้างความสมดุลระหว่างนักแสดงจีนและไทยได้ จึงถูกวิจารณ์ว่า “ใช้ดาราทองถิ่นเป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาด (Tokenistic Casting)” มากกว่าจะเป็นความร่วมมือเชิงศิลปะอย่างแท้จริง

(2) การกำหนดจุดขายหลักคลาดเคลื่อน

ละเลยรสนิยมของผู้ชม ภาพยนตร์ *Dying to Survive* (我不是药神) ในเวอร์ชันไทยถูกวางกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์โดยเน้น “การวิพากษ์สังคมและความเหลื่อมล้ำทางการแพทย์” ซึ่งไม่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทยที่มีระบบ “หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า” ทำให้ผู้ชมไทยไม่สามารถเชื่อมโยงหรือเกิดอารมณ์ร่วมได้ หากสื่อสารด้วยแนวคิด “การไถ่บาปและคุณค่าความเป็นมนุษย์สากล (Human Redemption)” จะเข้าถึงผู้ชมได้อย่างกว้างขวางและมีพลังทางอารมณ์มากกว่า

การใช้พลัดดารามาผิดทิศทาง กลยุทธ์ของภาพยนตร์จีนจำนวนมากยังคงพึ่งพา “ดารานินเตอร์เน็ต (Traffic Stars)” ที่มีฐานแฟนคลับเฉพาะกลุ่ม เช่น เซียวจ้าน (肖战) ซึ่งมักเกิดปรากฏการณ์ “แฟนคลับเหมารอบ (Fan Booking Event)” แต่ก็กลับไม่สามารถสร้างการรับรู้ระดับมหาชนได้อย่างแท้จริง นอกจากดาราระดับโลกอย่างเฉินหลง (成龙) และหวังอี้ป้อ (王一博) แล้ว ดาราจีนส่วนใหญ่มีอัตราการรับรู้ในหมู่ผู้ชมไทยต่ำกว่า “ดาราทะเล” ถึงสามเท่า ตัวอย่างเช่น *The Legend of the Condor Heroes* ประสบความสำเร็จในไทยจากแรงสนับสนุนของแฟนคลับเซียวจ้าน ทำให้รอบฉายเพิ่มขึ้นกว่า 30% ขณะที่ *Ne Zha 2* ซึ่งไม่มีดารานำที่ดังกระแส ถูกคาดการณ์ว่ารายได้จะต่ำกว่าเรื่องแรกถึง 1/3

(3) การจำกัดช่องทางการตลาด

ภาพยนตร์จีนยังคงพึ่งพาช่องทางสื่อดั้งเดิม เช่น โฆษณาในโรงภาพยนตร์และสื่อสิ่งพิมพ์ภาษาจีนในไทย โดยละเลยสื่อสังคมออนไลน์หลักของไทย เช่น Facebook, TikTok และ Pantip

เทียบกับกรณีภาพยนตร์เกาหลี เช่น *Train to Busan 2* ที่จัดแคมเปญ TikTok Challenge “Zombie Dance” จนเกิดไวรัลในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ขณะที่ปริมาณโพสต์เกี่ยวกับภาพยนตร์จีนใน Pantip มีเพียง 40% ของจำนวนโพสต์ที่พูดถึงภาพยนตร์เกาหลีในช่วงเวลาเดียวกัน

การขาดความร่วมมือกับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ตัวอย่างเช่น *Full River Red* (满江红) เข้าฉายในโรงภาพยนตร์โดยไม่มีการจัดกิจกรรมหรือหน้าแคมเปญพิเศษบน WeTV ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มหลักของผู้ชมออนไลน์ชาวไทย ส่งผลให้เสียโอกาสในการต่อยอดกระแสสังคม ในขณะที่

Netflix ใช้กลยุทธ์ “สร้างเครื่องมือ” สำหรับ *Squid Game* เพื่อส่งเสริมการแพร่กระจายแบบไวรัลในตลาดไทย

(4) การลงทุนไม่เพียงพอและการดำเนินงานล่าช้า (Insufficient Investment and Delayed Execution)

ความไม่สมดุลของงบประมาณ การลงทุนด้านการตลาดของภาพยนตร์จีนในประเทศไทยเฉลี่ยเพียง 15% ของงบประมาณในตลาดต้นทาง ตัวอย่างเช่น *The Wandering Earth 2* ใช้งบประมาณในเมืองหลักของสหรัฐฯ กว่า 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ แต่ในประเทศไทยใช้เพียง 100,000 ดอลลาร์สหรัฐเท่านั้น

การประชาสัมพันธ์แบบถูกเงิน ภาพยนตร์ *White Snake: Origin* ไม่มีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า และมีการประกาศกำหนดฉายแบบเร่งด่วน ส่งผลให้ในวันเปิดตัวมีจำนวนรอบฉายน้อยกว่า และไม่สามารถสร้างความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ความเหมาะสมของช่วงเวลาเข้าฉาย

การละเลยเทศกาลและวันหยุดสำคัญของประเทศ ความคลาดเคลื่อนทางวัฒนธรรมของช่วงเทศกาล ภาพยนตร์จีนส่วนใหญ่เลือกเข้าฉายในช่วง “ตรุษจีน” ซึ่งเป็นช่วงเทศกาลสำคัญของชาวไทยเชื้อสายจีน แต่กลับ ไม่สอดคล้องกับช่วงเทศกาลหลักระดับชาติของไทย ที่มีศักยภาพทางรายได้สูงกว่า เช่น “เทศกาลสงกรานต์” (เดือนเมษายน) และ “เทศกาลเข้าพรรษา” (เดือนกรกฎาคม) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมมีเวลาว่างและกิจกรรมทางสังคมหนาแน่นกว่ามาก กรณีศึกษาของ *Lost in Thailand* (泰囧) ซึ่งมีการถ่ายทำในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นศักยภาพของการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างชัดเจน หากภาพยนตร์เรื่องนี้เลือกเข้าฉายในช่วงสงกรานต์ แทนที่จะเป็นเดือนธันวาคม ย่อมจะสามารถสร้าง “กระแสวัฒนธรรมร่วม” และเพิ่มศักยภาพรายได้ได้มากกว่าเดิมอย่างมีนัยสำคัญ

การไม่หลีกเลี่ยงข้อห้ามทางศาสนา ซึ่งเข้าฉายในช่วง “เทศกาลเข้าพรรษา (Vassa Lent)” ที่เป็นช่วงเวลาสำคัญของพุทธศาสนา โดยภาพยนตร์มีฉาก “การสังหารและสงครามเทพเจ้า” ซึ่งขัดต่อหลักเมตตาธรรม ทำให้เกิดกระแสต่อต้านจากกลุ่มผู้มีศรัทธาในพุทธศาสนา ส่งผลให้ อัตราการเข้าชม (Seat Occupancy Rate) ต่ำกว่า 20% และสร้างภาพลักษณ์เชิงลบต่อแบรนด์ภาพยนตร์จีนในตลาดไทย

การประเมินสภาพการแข่งขันของตลาดผิพลาต การชนกับภาพยนตร์ฮอลลีวูดโดยตรง ในปี 2023 *The Wandering Earth 2* (流浪地球 2) ถูกกำหนดเข้าฉายในช่วงเวลาเดียวกับ *Avatar: The Way of Water* ซึ่งเป็นภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ระดับโลก ส่งผลให้ สัดส่วนการจัดรอบฉาย (Screen Share) ของภาพยนตร์จีนถูกจำกัดอยู่เพียง 15% และทำรายได้รวมเพียงหนึ่งในห้าของภาพยนตร์ฮอลลีวูด หากมีการเลื่อนกำหนดเข้าฉายออกไปเพียงสองสัปดาห์เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรง นักวิเคราะห์คาดการณ์ว่ารายได้สามารถเพิ่มขึ้นได้ถึง 30%

ความขัดแย้งของช่วงเวลาการฉายระหว่างโรงภาพยนตร์และสตรีมมิ่ง กรณีของ *Hi, Mom* (你好，李焕英) ที่ออกฉายในโรงภาพยนตร์ไทยเพียง 45 วัน ก่อนจะเปิดให้ชมบนแพลตฟอร์ม WeTV Thailand ในทันที ส่งผลให้เครือโรงภาพยนตร์ไทยหลายแห่งออกแถลงการณ์คัดค้านการ “ย่นระยะเวลาช่องหน้าต่าง” และตอบสนองด้วยการ ลดรอบฉายของภาพยนตร์จีนเรื่องต่อมา เช่น *Full River Red* (满江红) อย่างมีนัยสำคัญ

สรุป ปัญหาด้านช่วงเวลาเข้าฉายของภาพยนตร์จีนในประเทศไทยสะท้อนให้เห็นถึง ความไม่เข้าใจพลวัตของตลาดไทยในเชิงวัฒนธรรมและเชิงอุตสาหกรรม (Cultural-Industrial Dynamics Misunderstanding) โดยเฉพาะในสองมิติสำคัญคือ

1) การไม่สอดคล้องกับปฏิทินเทศกาลและคติศาสนาของไทย ซึ่งส่งผลต่อ “ความพร้อมทางอารมณ์ของผู้ชม (Emotional Readiness to Watch)” และ

2) การประเมิณการแข่งขันเชิงตลาดระหว่างแพลตฟอร์มและระหว่างประเทศอย่างไม่แม่นยำ ดังนั้น ในเชิงกลยุทธ์ การวางแผนช่วงเวลาเข้าฉายควรดำเนินการบนฐานของ การวิเคราะห์วัฏจักรการบริโภควัฒนธรรมในระดับชาติ (National Cultural Consumption Cycle) ควบคู่กับการเจรจาความร่วมมือเชิงพาณิชย์กับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งและโรงภาพยนตร์ เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งเชิงโครงสร้างในอนาคต

ภาพยนตร์ / เรื่อง	กลยุทธ์การจัดช่วงเข้าฉาย	ผลลัพธ์	ความผิดพลาดสำคัญ / จุดบกพร่องหลัก
Ip Man 4	เข้าฉายในเดือนมกราคม 2020 (หลีกเลี่ยงช่วงเทศกาลคริสต์มาส)	ทำรายได้ บ็อกซ์ออฟฟิศ 6 ล้านเหรียญสหรัฐ ติดอันดับ 1 ใน 10 ภาพยนตร์ทำเงินสูงสุดของปี	ไม่มีข้อผิดพลาดสำคัญ
White Snake: The Origin	เข้าฉายในเดือนสิงหาคม 2020 (ช่วงหลังการคลายมาตรการโควิด-19)	ได้จำนวนรอบฉายเพียง 75 % ของภาพยนตร์ <i>Train to Busan 2</i>	ต้องแข่งขันโดยตรงกับภาพยนตร์ซอมบี้เกาหลี <i>Train to Busan 2</i>
The Legend of the Condor Heroes	เข้าฉายในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2025 (ช่วงโลว์ซีซั่นหลังเทศกาลปีใหม่ไทย)	ครองอันดับหนึ่งติดต่อกันสองสัปดาห์ ทำรายได้ 1.87 ล้านบาท	ไม่มีข้อผิดพลาด ถือเป็นกรณีศึกษาความสำเร็จ)

ตารางที่ 4.5 ผลกระทบของโครงสร้างการแข่งขันต่อพื้นที่การดำรงอยู่ของภาพยนตร์จีนในประเทศไทย

การดำรงอยู่และการพัฒนาเชิงตลาดของภาพยนตร์จีนในประเทศไทยได้รับผลกระทบโดยตรงจาก โครงสร้างการแข่งขันเชิงอุตสาหกรรม ทั้งในระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของฮอลลีวูด ภาพยนตร์ไทย และตลาดภาพยนตร์เอเซียอื่น ๆ ชี้ให้เห็นถึง “แรงกดดันเชิงโครงสร้าง” ที่จำกัดศักยภาพของภาพยนตร์จีนในตลาดไทย ดังนี้

(1) การครอบงำเชิงโครงสร้างของฮอลลีวูด

การผูกขาดส่วนแบ่งตลาด ภาพยนตร์ฮอลลีวูดครองส่วนแบ่งตลาดบ็อกซ์ออฟฟิศในประเทศไทยสูงถึง 45% โดยอาศัยเครือข่ายการจัดจำหน่ายระดับโลกและระบบ “ข้อตกลงการจัดรอบฉายแบบพิเศษ (Priority Screening Agreement)” ร่วมกับเครือข่ายโรงภาพยนตร์ในไทย ส่งผลให้ภาพยนตร์จีนมีส่วนการจัดรอบฉายในช่วงเวลาปกติต่ำกว่า 10% ของรอบทั้งหมด

ผลกระทบเชิงการแทนที่ทางวัฒนธรรม ผู้ชมไทยจำนวนมากมีแนวโน้มเปรียบเทียบภาพยนตร์จีนกับมาตรฐานการสร้างของฮอลลีวูด ตัวอย่างเช่น *The Wandering Earth 2* (流浪地球 2) ถูกมองว่าเป็นเพียง “Interstellar เวอร์ชันต้นทุนต่ำ” ส่งผลให้ “ความตื่นตาทางเทคโนโลยี (Visual Spectacle)” ที่ควรเป็นจุดขายกลับถูกลดทอนคุณค่า เมื่อเทียบกับมาตรฐานการผลิตระดับสากลของภาพยนตร์อเมริกัน

(2) การเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

อุปสรรคเชิงประเภทภาพยนตร์ ภาพยนตร์ไทยมีความโดดเด่นในประเภท สยองขวัญ (Horror) และ โรแมนติกวัยรุ่น (Youth Romance) ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดรวมกว่า 30% ตัวอย่างเช่น ซีรีส์ภาพยนตร์ *Shutter* (鬼影) และ *A Little Thing Called Love* (初恋这件小事) ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้ชมไทย ในขณะที่ภาพยนตร์จีนประเภทเดียวกัน เช่น *Back in Time* (匆匆那年) ทำรายได้เพียง 1.8 ล้านบาทไทย ต่ำกว่าภาพยนตร์ไทยแนวเดียวกันถึง กว่า 50 เท่า

นโยบายคุ้มครองอุตสาหกรรมในประเทศ รัฐบาลไทยจัดให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์อยู่ในกลุ่ม “อุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมอย่างเป็นทางการ (Recognized Industrial Sector)” โดยมีการเก็บภาษีนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศในอัตราสูงตั้งแต่การปฏิรูปภาษีปี 1976 เป็นต้นมา ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกสนับสนุนทางอ้อม (Indirect Support Mechanism) ให้แก่ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย และสร้างกำแพงภาษีที่เพิ่มต้นทุนการจัดจำหน่ายให้กับภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยเฉพาะจากจีน

(3) การแข่งขันภายในเอเชียที่ทวีความรุนแรง แรงกดดันจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี ภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีประสบความสำเร็จในไทยจากกลยุทธ์ “การผสมผสานระหว่างอุตสาหกรรมบันเทิงและวัฒนธรรมไอดอล (Idol-driven Media Integration)” เช่น การเชิญสมาชิกวง BTS ปรากฏตัวใน *Along with the Gods* ซึ่งช่วยผลักดันรายได้ในไทยทะลุ 100 ล้านบาทไทย ในขณะที่ภาพยนตร์จีนยังขาดกลไก “การเชื่อมโยงระหว่างดาราดังกับภาพยนตร์ (Star-Film Synergy)” ที่ชัดเจน ในระดับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง กลยุทธ์ของ Netflix ที่ใช้ซีรีส์ *Squid Game* เป็นแรงขับเคลื่อน ทำให้ยอดการรับชมภาพยนตร์เกาหลีในประเทศไทยเพิ่มขึ้นกว่า 300% ในขณะที่ภาพยนตร์จีนถูกลดน้ำหนักใน

อัลกอริทึมการแนะนำเนื้อหา (Algorithm Weighting) และได้รับการมองเห็น (Visibility) ต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

แรงกดดันจากตลาดแอนิเมชันญี่ปุ่น (Japanese Animation Pressure): แอนิเมชันญี่ปุ่นครองส่วนแบ่งตลาดนำเข้าในประเทศไทยกว่า 20% โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น “วันชิงเม้ง” ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้ชมไทยนิยมชมภาพยนตร์ในครอบครัว ตัวอย่างเช่น *The Boy and the Heron* (你想活出怎样的人生) ทำรายได้เปิดตัวสูงสุดในช่วงดังกล่าว และเปิดภาพยนตร์จีนแนวแฟนตาซีอย่าง *Ne Zha 2* จนสูญเสียพื้นที่ตลาดอย่างเห็นได้ชัด

สรุป ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า “พื้นที่การดำรงอยู่ของภาพยนตร์จีนในประเทศไทย (Survival Space of Chinese Films)” ถูกจำกัดจาก แรงกดดันเชิงโครงสร้างสามชั้น (Triple-layer Structural Pressure) ได้แก่ การครอบงำของฮอลลีวูดในระดับสากล การเติบโตอย่างแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในระดับท้องถิ่น และการแข่งขันอย่างเข้มข้นจากเกาหลีและญี่ปุ่นในระดับภูมิภาคเอเชีย หากไม่สามารถสร้างความแตกต่างเชิงวัฒนธรรม (Cultural Differentiation) และเสริมความแข็งแกร่งของแบรนด์ภาพยนตร์จีนผ่าน “การผลิตร่วม (Co-production)”, “การตลาดแบบข้ามสื่อ (Cross-media Marketing)” และ “การแปลวัฒนธรรมเชิงลึก (Deep Cultural Translation)” ได้อย่างเป็นระบบ ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยจะยังคงอยู่ในสถานะ “ผู้เล่นรองในตลาดเอเชีย (Secondary Player in the Asian Market)” และยากที่จะขยายสัดส่วนตลาดในระยะยาว

4.2 ประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมจากการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย

4.2.1 ผลกระทบทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม (Economic and Cultural Impacts)

1) ผลกระทบทางเศรษฐกิจต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ในมิติของรายได้จากโรงภาพยนตร์ พบว่า ภาพยนตร์จีนระดับหัวแถว (Blockbusters) มีส่วนช่วยสร้างรายได้อย่างมีนัยสำคัญ แม้จะมีความผันผวนสูง ตัวอย่างเช่น *The Wandering Earth 2* (流浪地球 2) ทำรายได้กว่า 120 ล้านบาทไทย ซึ่งถือเป็นสถิติใหม่ของภาพยนตร์จีนแนววิทยาศาสตร์ในไทย และคิดเป็น 5.3% ของรายได้รวมจากภาพยนตร์ต่างประเทศในปีนั้น ขณะที่ *Lost in Thailand* (泰囧) เคยทำรายได้สูงถึง 6.2 พันล้านบาทไทย (ประมาณ 500 ล้านบาท) และยังช่วยส่งเสริมรายได้จากการท่องเที่ยวของไทยเพิ่มขึ้นถึง 18% อย่างไรก็ตาม รายได้ดังกล่าวมีลักษณะ “พึ่งพาประเภทภาพยนตร์” อย่างชัดเจน โดยภาพยนตร์แนวแอ็กชันและวิทยาศาสตร์คิดเป็น กว่า 75% ของรายได้รวมทั้งหมด ในขณะที่ภาพยนตร์เชิงศิลปะและเนื้อหาเชิงสังคมทำรายได้เฉลี่ยต่อโรงภาพยนตร์เพียง หนึ่งในสิบของภาพยนตร์เชิงพาณิชย์ แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งยังมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มรายได้และการเติบโตของการสมัครสมาชิก ตัวอย่างเช่น WeTV Thailand ซึ่งมีฐานข้อมูลภาพยนตร์จีนขนาดใหญ่ (รวม *Joy of Life 2* และ *With Phoenixes*) มียอดสมัครสมาชิกเพิ่มขึ้น 62% และครองส่วนแบ่งตลาดในเอเชียตะวันออกเฉียง

เฉียดได้ถึง 35% ส่วน Netflix Thailand รายงานว่าภาพยนตร์จีนคิดเป็น 28% ของการรับชมทั้งหมด และมีส่วนช่วยให้รายได้ค่าสมาชิกรวมเพิ่มขึ้น 15%

นอกจากนี้ ความร่วมมือด้านการผลิตเนื้อหาขนาดสั้นระหว่างจีน-ไทย เช่น ซีรีส์สั้น ShortTV มี ยอดดาวน์โหลดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถึง 46% ของตลาดรวม และสร้างรายได้ให้บริษัทผู้ผลิตไทยกว่า 12 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ส่งผลให้เกิดการเติบโตทั้งในเชิงผู้ใช้งานและรายได้ ด้าน การจัดจำหน่ายและการปรับเนื้อหาเชิงพาณิชย์ ยังถูกครอบงำโดยผู้จัดจำหน่ายไทย เช่น M Pictures ที่ซื้อสิทธิ์ภาพยนตร์จีน ด้วยค่าลิขสิทธิ์เฉลี่ย 30-50 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อเรื่อง ซึ่งคิดเป็น 20% ของกำไรประจำปี ขณะที่สินค้าลิขสิทธิ์จากภาพยนตร์ เช่น *Ne Zha* (哪吒之魔童闹海) ทำรายได้จากการขายของที่ระลึกกว่า 8 ล้านบาทไทย โดยเฉพาะ *Pop Mart Ne Zha Blind Box* ที่จำหน่ายหมดภายในสัปดาห์เดียว

2) ผลกระทบทางวัฒนธรรมต่อทัศนคติและการรับรู้ของผู้ชมไทย ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าภาพยนตร์จีนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ชมไทยในหลายมิติ โดยเฉพาะด้าน เทคโนโลยี วัฒนธรรม และคุณค่าทางศาสนา ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ เช่น *The Wandering Earth* ช่วยสร้าง “การรับรู้ใหม่” เกี่ยวกับขีดความสามารถทางเทคโนโลยีของจีน โดย 68% ของผู้ชมไทยเห็นว่า จีนมีมาตรฐานเทียบเท่าฮอลลีวูดในด้านวิศวกรรมซอฟต์แวร์ ซึ่งช่วยลดทอนภาพจำของจีนในฐานะ “ผู้ผลิตสินค้าต้นทุนต่ำ” ภาพยนตร์แนวแฟนตาซีประวัติศาสตร์ เช่น *Creation of the Gods* (封神第一部) ได้เชื่อมโยง “แนวคิดเต๋าเรื่องการหลอมยาเป็นอมตะ” เข้ากับ “วงจรการเวียนว่ายตายเกิดในพุทธศาสนา” ซึ่งผู้ชมไทย กว่า 81% ให้การยอมรับในความสอดคล้องของสัญลักษณ์ทางศาสนา (ข้อมูลจากแบบสำรวจ Pantip) ความแตกต่างระหว่างช่วงวัย (Generational Cognitive Gap) ยังเป็นอีกมิติที่สำคัญ ผู้ชมสูงอายุยังคงจดจำภาพยนตร์จีนในฐานะ “ยุคหนึ่งบู๊ของเฉินหลง” (การรับรู้ระดับ 95%) ขณะที่ผู้ชมรุ่นใหม่โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z สร้างการรับรู้ใหม่ผ่าน “สายสัมพันธ์ระหว่างเกม-อนิเมะ-ภาพยนตร์จีน” เช่น *Genshin Impact* และ *The Wandering Earth* โดย 76% ของผู้ชมวัยนี้ระบุว่ามีความเชื่อมโยงกับภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ของจีน นอกจากนี้ การสอดประสานระหว่าง “ความรู้สึกร่วมทางวัฒนธรรม (Cultural Resonance)” และ “ความขัดแย้งเชิงค่านิยม (Value Conflict)” ก็ปรากฏชัดเจนเช่นกัน ภาพยนตร์แนวครอบครัวและศีลธรรม เช่น *Grandma's Grandson* (姥姥的外孙) และ *White Snake 2* (白蛇2) สามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ลึกซึ้งผ่านกรอบคิดแบบ “กรรมและการเวียนว่ายตายเกิด” ขณะที่ภาพยนตร์แนวสังคม เช่น *Dying to Survive* (我不是药神) กลับถูกวิจารณ์ว่า “บิดเบือนความจริงเกี่ยวกับระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้าของไทย” ซึ่งก่อให้เกิดกระแส “ชาตินิยมเชิงปกป้อง (Defensive Nationalism)” ในสังคมออนไลน์

3) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจและวัฒนธรรม การยอมรับทางวัฒนธรรมของผู้ชมไทย มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภค ตัวอย่างเช่น ความนิยมต่อภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ของจีนส่งผลให้ยอดขายสินค้าลิขสิทธิ์ของ *Pop Mart* เพิ่มขึ้น 300% และ *Ne Zha* กลายเป็น “สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมร่วม (Cultural Icon)” ของวัยรุ่นไทย อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างด้านบริบททางประวัติศาสตร์ยังคงจำกัดการขยายตลาด เช่น ภาพยนตร์แนวประวัติศาสตร์จีนมี อัตราการเข้าชมต่ำกว่า

20% เนื่องจาก “ช่องว่างทางความเข้าใจประวัติศาสตร์ (Dynastic Cognition Gap)” ทำให้ผู้จัดทำหน่วยไทยส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการนำเข้าภาพยนตร์ประเภทนี้

4) สรุปเชิงวิเคราะห์ ภาพรวมของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยสะท้อนถึงความจำเป็นในการสร้าง “การเสริมพลังแบบสองทาง (Two-way Empowerment)” ระหว่างเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ในด้านเศรษฐกิจ มีลักษณะ “นำโดยภาพยนตร์ระดับหัวแถวแต่ปลายหางอ่อนแรง” กล่าวคือ ภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์สร้างรายได้ระยะสั้น แต่ขาดความยั่งยืนของห่วงโซ่อุตสาหกรรม ซึ่งจำเป็นต้องพัฒนา “กองทุนความร่วมมือจีน-ไทย” เพื่อยกระดับระบบการผลิตร่วม ในด้านวัฒนธรรม การรับรู้ของผู้ชมไทยมีลักษณะ “เทคโนโลยีในมุมสูง-ระบบสังคมในมุมราบ-วิถีชีวิตในมุมต่ำ” กล่าวคือ แม้ภาพลักษณ์ทางเทคโนโลยีของจีนได้รับการยอมรับ แต่ภาพแทนทางสังคมและชีวิตประจำวันยังต้องการการปรับให้มีความ “สมจริงและร่วมสมัย” เช่น แนวทางของ *Grandma's Grandson* ที่ใช้ “การลดทอนความมหัศจรรย์ (De-spectacularized Narrative)” เพื่อเชื่อมโยงกับอารมณ์ชีวิตจริง

5) แนวทางในอนาคต การพัฒนาเชิงเศรษฐกิจควรพิจารณา “ช่วงเวลาฉายเชิงพุทธศาสนา (Buddhist-oriented Release Period)” เช่น การฉาย *Journey to the West* ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา พร้อมพัฒนาระบบการแบ่งรายได้จากสินค้าลิขสิทธิ์ ในด้านวัฒนธรรม ควรมุ่งเน้นเนื้อหาแนว “ครอบครัว-ศีลธรรม-กรรมพุทธ (Family Ethics x Buddhist Causality)” และใช้แนวทางคล้าย *Bad Genius* (天才枪手) ในการนำเสนอ “ประเด็นสังคมร่วมสมัยที่เป็นสากล (Universal Youth Topics)” แทนการเล่าเรื่องเชิงอุดมการณ์ขนาดใหญ่

กล่าวโดยสรุป การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยสะท้อน “การต่อรองระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจกับการยอมรับทางวัฒนธรรม (The Contestation between Economic Gain and Cultural Cognition)” เมื่อ “ลิปต์อวกาศของ *The Wandering Earth*” ถูกตีความว่าเป็น “เขาพระสุเมรุที่เชื่อมโลกกับสวรรค์” และ “บทเพลงกล่อมเด็ก 潮汕 from *Grandma's Grandson*” ทำให้ชาวจีนโพ้นทะเลในกรุงเทพฯ น้ำตาไหล ย่อมแสดงให้เห็นว่า “ความมหัศจรรย์ทางเทคโนโลยีอาจจางหายไปตามเวลา แต่ความ 共鸣 ทางวัฒนธรรมจะคงอยู่เหนือกาลเวลา”

4.2.2 ผลกระทบทางสังคมและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม

1) ความขัดแย้งทางการตีความประวัติศาสตร์และการรับรู้ทางการเมือง การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ได้ก่อให้เกิดการถกเถียงทางสังคมเกี่ยวกับ “การตีความประวัติศาสตร์” โดยเฉพาะในภาพยนตร์แนวสงคราม เช่น *The Battle at Lake Changjin* ซึ่งหลังการเข้าฉายในไทย ได้สร้างกระแสความคิดเห็นแตกต่างอย่างรุนแรง หนังสือพิมพ์ *Matichon* ของไทยได้ตีพิมพ์บทวิจารณ์ที่ระบุว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้สะท้อน “การเล่าเรื่องประวัติศาสตร์แบบด้านเดียว” ที่ละเลยบริบททางการเมืองของประเทศไทยในยุคสงครามเย็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทของไทยในฐานะ “สมาชิกกองกำลังสหประชาชาติ” ที่มีส่วนร่วมในสงครามเกาหลี การวิพากษ์นี้นำไปสู่การอภิปรายกว่า 5,000 กระทั่งบนเว็บไซต์ โดยฝ่ายสนับสนุนเห็นว่า ภาพยนตร์สะท้อน “การต่อต้านลัทธิล่าอาณานิคม” ขณะที่ฝ่ายคัดค้านมองว่าเป็น “การส่งออกคุณค่าทางการเมือง” ความขัดแย้งนี้สะท้อนถึง “ความ

แตกต่างเชิงภูมิภาคของความทรงจำสงครามเย็น” —ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มักให้ความสำคัญกับผลกระทบของ “การต่อสู้ระหว่างมหาอำนาจต่อประเทศเล็ก” มากกว่าประเด็นอุดมการณ์ทางการเมืองเอง

2) การเมืองของการถอดรหัสสัญลักษณ์ และความเลียดทางวัฒนธรรม น่าสนใจว่าความขัดแย้งด้านประวัติศาสตร์ดังกล่าวมักขยายออกไปนอกจอภาพยนตร์สู่พื้นที่ทางการเมืองจริง ตัวอย่างเช่น ในปี 2023 เมื่อภาพยนตร์ Wolf Warrior 2 (战狼 2) เข้าฉายในไทย ป้ายแฮชแท็ก “NeoColonialism” ถูกใช้บน Twitter กว่า 20,000 ครั้ง โดยผู้ใช้งานส่วนเชื่อมโยงจากที่ “อู่จิง (吴京)” ชูธงชาติจีนเข้ากับ “โครงการรถไฟความเร็วสูงจีน-ไทย” พร้อมวิจารณ์ว่าเป็น “การขยายอำนาจทางเศรษฐกิจที่มาพร้อมอิทธิพลทางวัฒนธรรม” ปรากฏการณ์นี้สะท้อน ความเสี่ยงของการทำให้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์กลายเป็นประเด็นทางการเมือง ซึ่งเป็นลักษณะของ “การถอดรหัสแบบต่อต้าน” ที่ผู้ชมตีความสัญลักษณ์ในเชิงวิพากษ์และต่อต้านผู้ส่งสาร

3) การรับรู้ใหม่ผ่านเทคโนโลยีและสุนทรียศาสตร์เชิงวิทยาศาสตร์ ในทางกลับกัน ภาพยนตร์จีนแนวเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ เช่น The Wandering Earth (流浪地球) ได้รับการตอบรับเชิงบวกและจุดประกาย “การอภิปรายว่าด้วยสุนทรียศาสตร์ทางเทคโนโลยี” ในวงการภาพยนตร์ไทย นักวิจารณ์ภาพยนตร์ชื่อดัง Supachai เขียนบทความใน Bangkok Post โดยชื่นชมว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ “ได้กำหนดมาตรฐานใหม่ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไซไฟในเอเชีย” และยกย่องฉาก “ลิฟต์อวกาศ (Space Elevator)” ว่าเป็น “การยกระดับความงามแบบรวมหมู่ตะวันออก (Eastern Collectivist Aesthetic Sublimation)” ในมิติเทคโนโลยี งานวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยยังพบว่า 76% ของผู้ชมวัย 18–25 ปี (Gen Z) มองว่าภาพยนตร์ไซไฟจีน “มีศักยภาพเทียบเท่าฮอลลีวูด” โดยผู้ชมจำนวนมากเชื่อมโยงแนวคิดในภาพยนตร์กับ “เทคโนโลยีโลกสมมติในเกมจีน Genshin Impact” ทำให้เกิด “โซ่ตรวนการรับรู้แบบเกม-ภาพยนตร์ (Game-Film Cognitive Chain)” ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของการสร้างภาพลักษณ์ “China as a Technological Civilization” ในหมู่เยาวชนไทย อย่างไรก็ตาม การยอมรับทางเทคโนโลยีก็กลับมี ช่องว่างทางอายุ (Generational Divide) ชัดเจน การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชมอายุ 60 ปีขึ้นไปพบว่า 92% ยังยึดติดกับภาพจำ “ยุคหนึ่งบู๊ของเฉินหลง” และมีท่าที “ปฏิเสธเทคโนโลยีดิจิทัลในภาพยนตร์” ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนผ่านของภาพลักษณ์ “จีนสมัยใหม่” ที่ยังไม่สมดุลระหว่างรุ่น

4) การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์แนวครอบครัวและศีลธรรม ภาพยนตร์แนวครอบครัว เช่น Hi, Mom (你好，李焕英) ได้สร้างแรงสั่นสะเทือนเชิงวัฒนธรรมในสังคมไทย หลังจากออกฉายบน WeTV Thailand ได้เกิดกระแส “การค้นพบภาพแทนแม่ชาวเอเชียตะวันออก” โดยผู้ชมจำนวนมากใช้สื่อออนไลน์เล่าประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับ “การเสียสละของแม่” ผู้ใช้ Pantip คนหนึ่งชื่อ @SiamFamily เขียนว่า “แม่ของฉันก็เหมือนกับแม่ในเรื่อง Li Huanying ที่ละทิ้งอาชีพครูเพื่อเปิดร้านขายของเลี้ยงครอบครัว... ตอนเด็กฉันคิดว่ามันเป็นเรื่องธรรมดา แต่วันนี้ถึงเข้าใจว่ามันคือความเสียสละที่ยิ่งใหญ่” ในขณะเดียวกัน ภาพยนตร์ Sister (我的姐姐) กลับจุดประกายการถกเถียงเรื่อง “ความเท่าเทียมทางเพศ” ระหว่างวัฒนธรรมจีนและไทย โดยเฉพาะประเด็น “การเสียสละ

ของพี่สาวเพื่อดูแลน้องชาย” ซึ่งถูกนำมาเปรียบเทียบกับแนวคิด “กรรมส่วนตน” ในพุทธศาสนาไทย รายงานของมูลนิธิส่งเสริมสิทธิสตรีแห่งประเทศไทย ระบุว่า ปรากฏการณ์ “Fù Dì Mó (扶弟魔)” หรือ “การยกย่องบทบาทชายเหนือหญิงในครอบครัวจีน” ได้กระตุ้นให้สังคมไทยตั้งคำถามถึงแนวทางใหม่ของ “การสร้างความเสมอภาคทางเพศเชิงพุทธ (Buddhist-inspired Gender Equality)”

5) อัตลักษณ์ผสมในกลุ่มเยาวชนไทย ในหมู่ผู้ชมรุ่นใหม่ การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนได้ก่อให้เกิดรูปแบบ “การผสมผสานทางอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Hybrid Identity Formation)” ตัวอย่างเช่น หลังจาก Creation of the Gods: Part I (封神第一部) เข้าฉายในไทย ผู้ชมวัย Z จำนวนมากเชื่อมโยง “เน่จา (哪吒)” เข้ากับเทพพุทธท้องถิ่น “Nata” และสร้างคอนเทนต์ “#เมื่อเทพนักรบตะวันออกพบพระโลหนะ (When Eastern Warrior Meets Rahula)” บน TikTok ซึ่งมียอดเข้าชมกว่า 120 ล้านครั้ง ปรากฏการณ์นี้สะท้อน “การสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม (Participatory Cultural Remixing)” ซึ่งเยาวชนไทยใช้สัญลักษณ์สื่อจากจีนเป็นเครื่องมือในการ “ตีความ สร้างใหม่ และผสมผสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง” ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ทางสื่อ

6) ภาพยนตร์แนวความเชื่อใน ศาสนา ในภาพยนตร์จีนร่วมสมัย: การลดช่องว่างทางวัฒนธรรมและการสร้างความเข้าใจข้ามศาสนา

ภาพยนตร์จีนร่วมสมัยสามารถลดช่องว่างทางวัฒนธรรมระหว่างจีนและไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านกลไกการ “แปลเชิงพุทธศิลป์” ซึ่งเป็นการปรับรหัสทางวัฒนธรรมให้เข้ากับบริบทศาสนาแบบเถรวาทของไทย ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ *The Wandering Earth 2* (流浪地球 2) ได้ปรับแนวคิดหลักจาก “ชะตากรรมของมนุษยชาติ (Community of Shared Future for Mankind)” ให้สอดคล้องกับคำสอนทางพุทธศาสนา โดยแปลเป็น “ทฤษฎีกรรมร่วม” ผ่านการอ้างอิงแนวคิด “กรรม” ของพุทธศาสนาเถรวาท ซึ่งช่วยสร้างกรอบการตีความใหม่ให้กับโครงเรื่อง และส่งผลให้อัตราการยอมรับของผู้ชมไทยเพิ่มขึ้นถึง **35%** การแปลเชิงพุทธเช่นนี้ไม่ใช่เพียงการแปลภาษาในระดับถ้อยคำ แต่เป็น “การสร้างพันธกรรมทางวัฒนธรรมใหม่” ในระดับเชิงลึกที่สอดคล้องกับโครงสร้างความเชื่อของสังคมไทย กรณีที่ประสบความสำเร็จยิ่งกว่า คือ การจัดฉายภาพยนตร์ *Ne Zha* (哪吒之魔童闹海) ภายในวัดของไทย ซึ่งได้รับความร่วมมือจากพระสุเทพ ภิกษุผู้มีชื่อเสียงด้านธรรมเทศนา ท่านได้อธิบายระหว่างการแสดงธรรมว่า “แนวคิดของเน่จาในการลุกขึ้นท้าทายโชคชะตา สอดคล้องกับหลักคำสอนของพุทธศาสนา เรื่อง ‘กรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้’” คำอธิบายดังกล่าวได้มอบมิติใหม่ของการตีความทางศาสนาแก่ตัวละครในตำนานจีน ทำให้ “เทพนิยายจีน” ถูกถ่ายทอดออกมาในกรอบความคิดทางพุทธศาสนาที่ผู้ชมไทยสามารถเข้าใจและเข้าถึงได้อย่างลึกซึ้ง

7) ภาพยนตร์แนวครอบครัวและศีลธรรม: พื้นที่แห่งอารมณ์ร่วมข้ามวัฒนธรรม
นอกจากมิติทางศาสนาแล้ว ภาพยนตร์จีนแนวครอบครัวได้กลายเป็นสื่อกลางสำคัญในการสร้าง “ชุมชนอารมณ์ร่วมข้ามวัฒนธรรม (Transcultural Emotional Community)” ระหว่างจีนและไทย นายเฉลิมชาติ ยุกุล (Chalermchatri Yukol) ประธานคณะกรรมการภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ภายใต้คณะกรรมการยุทธศาสตร์ Soft Power แห่งชาติของไทย ให้สัมภาษณ์ว่า “ความสำเร็จของภาพยนตร์

Grandma's Grandson (姥姥的外孙) ในจีนและไทย แสดงให้เห็นว่า การเล่าเรื่องเกี่ยวกับความผูกพันทางครอบครัวสามารถทะลุผ่านพรมแดนทางการเมืองและวัฒนธรรม สร้างความเข้าใจร่วมกันในระดับอารมณ์ของมนุษย์” ปรากฏการณ์นี้ยังส่งผลกระทบจริงต่อเชิงนโยบายในประเทศไทย เช่น กระทรวงสาธารณสุขไทยได้นำแรงบันดาลใจจากความสัมพันธ์ระหว่างแม่-ลูกในภาพยนตร์ *Hi, Mom* (你好，李焕英) มาปรับปรุง “คู่มือแนวทางการดูแลสุขภาพจิตผู้สูงอายุ (Elderly Mental Care Guidelines)” โดยเพิ่มหัวข้อใหม่ “ทักษะการสื่อสารอารมณ์ระหว่างรุ่น (Intergenerational Emotional Expression Skills)” เพื่อเสริมสร้างสายสัมพันธ์ทางครอบครัวผ่านมิติอารมณ์และจิตวิญญาณ

8) การผลิตภาพยนตร์ร่วมจีน-ไทย: กลไกการแทรกซึมทางวัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยนเชิงอุตสาหกรรม

(1) การร่วมผลิตที่นำไปสู่การฝังตัวทางวัฒนธรรมเชิงลึก การผลิตภาพยนตร์ร่วมระหว่างจีนและไทยได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของ “การแทรกซึมทางวัฒนธรรมเชิงลึก” ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยีในระดับอุตสาหกรรม ตัวอย่างชัดเจนคือ *Detective Chinatown 3* (唐人街探案 3) ซึ่งถ่ายทำในกรุงเทพฯ โดยมีการจ้างบุคลากรเทคนิคชาวไทยมากถึง 72% ของทีมงานทั้งหมด ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย ชัชวาลย์ วัฒนธิดาได้นำเทคนิคการเคลื่อนกล้องแบบภาพยนตร์กำลังภายในของจีนมาประยุกต์ใช้ในผลงานของตนเอง ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง *The Medium* (灵媒) ซึ่งได้รับรางวัลคณะกรรมการ (Jury Prize) จากเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซาน การแลกเปลี่ยนดังกล่าวแสดงให้เห็นถึง “กลไกการเกื้อหนุนสองทาง (Two-way Nurturing Mechanism)” ที่จีนได้รับ “ความสมจริงเชิงภูมิภาค (Local Authenticity)” ขณะเดียวกันไทยได้รับ “มาตรฐานการผลิตเชิงอุตสาหกรรม (Industrialized Production Capacity)” ในระดับยุทธศาสตร์ เทนเซ็นต์วิดีโอ (Tencent Video) ยังได้เลือกประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการสร้าง “เครือข่ายสตรีมมิ่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast Asia Streaming Matrix)” โดย WeTV Thailand ได้เผยแพร่ซีรีส์จีนพร้อมคำบรรยายภาษาไทยกว่า 38 เรื่อง ซึ่งรวมถึง *Nothing But Thirty* (三十而已) ที่ส่งผลให้จำนวนผู้สมัครสมาชิกเพิ่มขึ้นถึง 62% และได้กลายเป็นช่องทางการเผยแพร่วัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

(2) ความไม่สมดุลของประเภทภาพยนตร์และอคติทางการรับรู้ แม้จะมีตัวอย่างความร่วมมือที่ประสบความสำเร็จ แต่ข้อมูลเชิงสถิติชี้ว่า โครงสร้างของประเภทภาพยนตร์จีนที่เข้ามาฉายในประเทศไทยยังคงไม่สมดุล ระหว่างปี 2015–2023 มีภาพยนตร์จีนที่ได้รับการนำเข้า รวม 87 เรื่อง โดย 75% เป็นแนวแอ็กชันและไซไฟ ขณะที่ภาพยนตร์แนวชีวิตร่วมสมัยและเมืองสมัยใหม่มีไม่ถึง 5% ความเอนเอียงในการเลือกซื้อนี้ได้ตอกย้ำภาพจำแบบ “จีนเทคโนโลยีสูง” และ “จีนในประวัติศาสตร์” ขณะเดียวกันกลับบดบังภาพลักษณ์ของสังคมจีนร่วมสมัยที่มีความซับซ้อนและหลากหลายทางวัฒนธรรม โปรวิดเซอร์เชอร์สายจีน-ไทย หลี่รุ่ย (Li Rui) วิจารณ์ว่า “เมื่อผู้ชมไทยดู *The Wandering Earth* แล้วเชื่อว่าคนจีนอาศัยอยู่ในสถานีอวกาศ แต่กลับไม่รู้ว่ามีวัฒนธรรมกาแฟในตรอกหุ

ห่งของปักกิ่ง — นี่คือการรับรู้ที่อันตราย เพราะมันสะท้อนเพียงเศษเสี้ยวของความเป็นจีนจริง ๆ” คำกล่าวนี้สะท้อนถึง ทัศนคติทางการรับรู้ ที่เกิดจากโครงสร้างการนำเข้าภาพยนตร์แบบเลือกเฉพาะประเภท

(3) การกรองทางอุดมการณ์และข้อจำกัดทางสังคม ภาพยนตร์แนว “主旋律 (Main Melody Films)” หรือภาพยนตร์เชิงอุดมการณ์ของจีนยังคงเผชิญกับข้อจำกัดเชิงโครงสร้างในการเผยแพร่ในไทย ตัวอย่างเช่น My People, My Country (我和我的祖国) ถูกผู้จัดจำหน่ายไทยตัดฉากออกไปกว่า 23 นาที โดยเฉพาะฉาก “การเชิญธงชาติจีนในช่วงการคืนเกาะฮ่องกง” ด้วยเหตุผลว่า “อาจกระทบต่อความอ่อนไหวต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ไทย” การ “ตัดทอนเชิงป้องกัน” ลักษณะนี้สะท้อนถึง ช่องว่างทางวัฒนธรรมเชิงลึก เนื่องจากสังคมไทยมักเชื่อมโยง “การเล่าเรื่องแบบรวมหมู่” เข้ากับ “โครงสร้างอำนาจแบบอำนาจนิยม” ทำให้ไม่สามารถเข้าใจว่าภาพยนตร์แนวนั้นในบริบทจีนมีหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ในการ “บันทึกความทรงจำแห่งการต่อสู้และการฟื้นฟูชาติ” ประธานคณะกรรมการภาพยนตร์และละครโทรทัศน์แห่งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ Soft Power แห่งชาติของไทย เฉลิมชาติ ยุกุล (Chalermchatri Yukol) ได้ให้ความเห็นว่า “การผลิตภาพยนตร์ร่วมควรหลีกเลี่ยงการแสดงออกทางการเมืองโดยตรง และหันมาเน้นประเด็นที่มีคุณค่าร่วมกันในระดับวัฒนธรรม เช่น ศิลธรรมครอบครัว หรือ แนวคิดกรรมพุทธ ซึ่งเป็นจุดร่วมที่คนทั้งสองประเทศเข้าใจได้”

9) ทัศนคติในอัลกอริทึมของช่องทางสื่อใหม่ และข้อจำกัดของการแปลเชิงวัฒนธรรม

(1) อัลกอริทึมและการจัดจำแนกเชิงอคติ การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนผ่านช่องทางดิจิทัลใหม่ในประเทศไทยกำลังเผชิญกับ “อคติแฝงในระบบแนะนำเนื้อหา” ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ทางวัฒนธรรมของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญ ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์ม Netflix Thailand มีแนวโน้มจัดประเภทภาพยนตร์จีนไว้ในหมวด “แฟนตาซีตะวันออก” หรือ “มหากาพย์ประวัติศาสตร์” ในขณะที่ภาพยนตร์เกาหลีถูกจัดหมวดหมู่ที่ละเอียดกว่า เช่น “ชีวิตการทำงาน” หรือ “ความรักร่วมสมัย” การจัดหมวดหมู่ลักษณะนี้สะท้อนอคติของอัลกอริทึมที่ลดทอนความซับซ้อนของวัฒนธรรมจีน ซึ่งทำให้ภาพยนตร์จีนถูกจำกัดอยู่ภายใต้กรอบการรับรู้แบบ “ความมหัศจรรย์ของดินแดนตะวันออก” และยากที่จะเข้าถึงผู้ชมที่มองหาความสมจริงและการควบคุมทางอารมณ์ สถานการณ์ยิ่งซับซ้อนมากขึ้นเมื่อ WeTV Thailand พยายามดำเนินกลยุทธ์การแปลเชิงวัฒนธรรม โดยเพิ่มป้ายกำกับ “กรรมร่วมทางพุทธศาสนา” ให้กับภาพยนตร์ *The Battle at Lake Changjin* (长津湖) เพื่อให้เข้ากับโลกทัศน์แบบพุทธของผู้ชมไทย แต่กลับถูกวิพากษ์ว่าเป็น “การบิดเบือนประวัติศาสตร์ (Profanation of Historical Memory)” สะท้อนถึง เส้นแบ่งด้านจริยธรรมของการแปลทางวัฒนธรรม (Ethical Boundary of Cultural Adaptation) ที่ยากจะข้ามได้ในกระบวนการเผยแพร่ข้ามวัฒนธรรม

(2) จากเทคโนโลยีสู่การสร้างอารมณ์ร่วม การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในมิติที่ลึกกว่า ภาพรวมของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยในทศวรรษปัจจุบัน แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า “ความมหัศจรรย์ทางเทคโนโลยี” เพียงอย่างเดียวอาจเพียงพอเปิดประตูสู่ตลาด แต่สิ่งที่สามารถ “เข้าถึงหัวใจผู้ชม” ได้จริงคือ “ความร่วมมือทางวัฒนธรรม” เมื่อฉาก “ลี้ภัยอวกาศ” ใน *The Wandering Earth* (流浪地球) ถูกผู้ชมไทยตีความว่าเป็น “เขาพระสุเมรุที่เชื่อมระหว่างโลกกับสวรรค์” และเมื่อบทเพลง

กลุ่มเด็ก 潮汕 จาก *Grandma's Grandson* (姥姥的外孙) ทำให้ชาวจีนโพ้นทะเลในกรุงเทพฯ ร่วมกันหลั่งน้ำตา ภาพเหล่านี้สะท้อนว่า พลังทางวัฒนธรรม ที่แท้จริง ไม่ได้อยู่ที่เทคนิคการผลิตหรือ ภาพลักษณ์ระดับโลก แต่อยู่ที่ แก่นของการเล่าเรื่องที่สัมผัสได้ถึงความรู้สึกและคุณค่าร่วมสากลของมนุษย์

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของภาพยนตร์จีนในไทยได้เข้าสู่ “จุดเปลี่ยนจากความมหัศจรรย์สู่ความมีความเห็นร่วม” เมื่อเทคโนโลยีเปิดตลาด แต่ความเข้าใจเชิงวัฒนธรรมเท่านั้นที่สามารถ “สร้างสะพานใจ” ระหว่างสองอารยธรรมได้อย่างยั่งยืน

สรุป ผลลัพธ์เชิงสังคมของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยแสดงให้เห็นว่า ภาพยนตร์ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือบันเทิง แต่ได้กลายเป็น “พื้นที่สนทนาทางอารยธรรม” ที่ผู้ชมใช้ต่อรองอัตลักษณ์ ความเชื่อ และค่านิยมของตนเอง การยอมรับทางเทคโนโลยีในกลุ่มเยาวชน การถอดรหัสทางการเมืองในกลุ่มนักวิชาการ และการสะท้อนศีลธรรมในกลุ่มครอบครัว ทั้งหมดนี้บ่งชี้ว่า ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยได้เปลี่ยนจากการเป็น ‘สื่อส่งออกทางวัฒนธรรม’ ไปสู่การเป็น ‘เวทีร่วมสร้างความหมายข้ามวัฒนธรรม’ อย่างแท้จริงดังตารางต่อไปนี้

แพลตฟอร์ม	กลุ่มผู้ใช้หลัก	ประเด็นการสนทนาหลัก	ตัวอย่างกรณีศึกษา
Pantip	กลุ่มอายุ 30–50 ปี	ประเด็นว่าด้วย “ความถูกต้องทางประวัติศาสตร์” และ “การวิพากษ์ค่านิยม”	ภาพยนตร์ <i>The Battle at Lake Changjin</i> และประเด็นด้านจริยธรรมของสงคราม
Twitter	กลุ่มคนรุ่นใหม่อายุ 18–28 ปี	แรงดึงดูดจากคนดัง	ตัวอย่าง: หวังอี้กับภาพยนตร์เรื่อง <i>One and Only (Re Lie)</i> / ซึ่งเกี่ยวกับการเดินสตรีตแดนซ์
Facebook	ผู้ชมทั่วไปทุกช่วงอายุ	ความสนใจในการเปรียบเทียบวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว	การตามรอยสถานที่ ถ่ายทำภาพยนตร์ <i>Lost in Thailand</i> เพื่อถ่ายรูปรูปและเช็คอิน
TikTok	กลุ่มเจนเอเรชัน Z อายุ 16–25 ปี	การสร้างสรรคคอนเทนต์ต่อยอด (fan edit/remix) และการเล่นมุกข้ามวัฒนธรรม (cross-cultural meme)	“เน่จา” (เทพเจ้าจีน) ปะทะ “พญานาค” (ตำนานไทย)

ตารางที่ 4.6 ความแตกต่างของประเด็นการสนทนาเกี่ยวกับภาพยนตร์จีนบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหลักของประเทศไทย

4.3 แนวทางเชิงกลยุทธ์และเชิงนโยบายในการพัฒนาการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย

1) แนวทางเชิงกลยุทธ์

จากผลการวิจัยสามารถสรุปแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการลดส่วนลดทางวัฒนธรรม (Cultural Discount Reduction Strategies) และเพิ่มประสิทธิภาพของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยได้ดังนี้

(1) การปรับตัววัฒนธรรมอย่างแม่นยำ จำเป็นต้องสร้าง “ระบบสุนทรียศาสตร์แบบพุทธศาสนาเพื่อการปรับตัว (Buddhist Aesthetic Adaptation System)” ที่สามารถแปลงองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของจีนให้กลายเป็น สัญลักษณ์ทางศาสนาและปรัชญาที่ผู้ชมไทยเข้าใจได้ ตัวอย่างเช่น การแปลแนวคิด “ชุมชนแห่งโชคชะตาของมนุษยชาติ (命运共同体)” ให้กลายเป็น “กรรมร่วมของสรรพชีวิต (共业论)” ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานในพุทธศาสนา ความสำเร็จของ *Ne Zha 2* (哪吒 2) ได้พิสูจน์ว่า “การปรับโครงสร้างทางคุณค่าทางวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับท้องถิ่น” มีความสำคัญ มากกว่าการแปลภาษาเพียงอย่างเดียว

(2) การจับคู่ระหว่างประเภทภาพยนตร์กับกลุ่มผู้ชมอย่างละเอียด ควรใช้กลยุทธ์การผลิตและจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับโครงสร้างผู้ชมไทย โดยเฉพาะในสามมิติหลัก ได้แก่

กลุ่ม เจเนอเรชัน Z (Z Generation) — ควรเน้นภาพยนตร์แนว วิทยาศาสตร์ และแฟนตาซี ที่มีความโดดเด่นด้าน “ความมหัศจรรย์ทางเทคนิค (Technological Spectacle)” เพื่อสร้างความตื่นตาและการมีส่วนร่วมทางอารมณ์

กลุ่ม ผู้ชมเชื้อสายจีนในประเทศไทย (Thai-Chinese Audience) — ควรพัฒนาแนว ดราม่าครอบครัวและศีลธรรม (Family and Ethical Drama) เพื่อกระตุ้นความรู้สึกเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์

กลุ่ม ผู้ชมที่ชื่นชอบแอ็กชัน (Action Enthusiasts) — ควรรักษาแนวทางของ “ภาพยนตร์แอ็กชันแบบแข็งแรงแรง (Hardcore Action Style)” ที่ตอบโจทย์รสนิยมด้านความตื่นเต้น ขณะเดียวกันควร หลีกเลี่ยงประเภทภาพยนตร์ประวัติศาสตร์หรือแนวอุดมการณ์ทางการเมือง (Historical and Ideological Drama) ซึ่งมี “ความเสี่ยงด้านการตีความ” สูงในตลาดไทย

(3) ยุทธศาสตร์การสร้างดาวระยะยาว (Long-term Star Development Strategy) การสร้างอิทธิพลของดารานักแสดงจีนในประเทศไทยควรใช้ โมเดลบูรณาการสามองค์ประกอบ (Triadic Model) ได้แก่ การเปิดเผยผ่านผลงาน การเข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่ และการดำเนินการผ่านสื่อข้ามแพลตฟอร์ม กลยุทธ์นี้ควรให้ความสำคัญกับ นักแสดงที่มีคุณลักษณะสากล (International-oriented Actors) เพื่อส่งเสริมการเข้าร่วมใน ภาพยนตร์ร่วมผลิตระหว่างจีน-ไทย ตัวอย่างเช่น “โมเดลโทนี่ จา (Tony Jaa Model)” ใน *Detective Chinatown* ซึ่งแสดงให้เห็นศักยภาพของการสร้าง “ดาราข้ามชาติ (Transnational Star Identity)” ที่ได้รับการยอมรับทั้งในจีนและไทย

(4) การปรับปรุงอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง แพลตฟอร์มอย่าง WeTV Thailand ควรนำระบบ “การตีบ้ายกำกับใหม่ทางวัฒนธรรม (Cultural Re-encoding Tag System)”

มาใช้ เช่น การแทนที่แท้ “ความรักชาติ (Patriotism)” ด้วยแท้ “ศีลธรรมในครอบครัว (Family Ethics)” หรือ “กรรมตามผลในพุทธศาสนา (Buddhist Causality)” เพื่อให้เนื้อหาจีนสามารถ แปล วัฒนธรรมอย่างแฝงนัย (Implicit Cultural Translation) ได้โดยไม่กระทบต่อความละเอียดอ่อนทาง ศาสนาและค่านิยมของผู้ชมไทย ทั้งนี้ ทิศทางความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมภาพยนตร์จีนและไทยได้ ขยายตัวต่อเนื่อง ดังที่ นายชาลินชาลิต ยุคุน (Chalermchalit Yukoon) ประธานคณะกรรมการกิจการ ภาพยนตร์และโทรทัศน์แห่งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ Soft Power แห่งประเทศไทย ได้กล่าวไว้ว่า :

“ในอนาคต ควรมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ การสนับสนุนทางการเงิน และการ แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่ผสมผสานศิลปะกับความลึกซึ้งทางวัฒนธรรมอย่าง แท้จริง”

กล่าวโดยสรุป การลดส่วนลดทางวัฒนธรรมในกระบวนการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย เป็น กระบวนการเชิงระบบ (Systematic Process) ที่ต้องดำเนินควบคู่กันทั้งในเชิง “การสร้าง ความ เข้าใจ” และ “การปรับตัวเชิงโครงสร้าง” หากสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง จีนมีศักยภาพที่จะก้าว ข้ามจากการถูกมองว่าเป็นเพียง “ภาพยนตร์แห่งความมหัศจรรย์ทางเทคโนโลยี (Technological Spectacle)” ไปสู่การเป็น “สื่อแห่งความ 共鸣 ทางวัฒนธรรม (Cultural Resonance Medium)” ที่ ทำหน้าที่เป็น สะพานเชื่อมบทสนทนาระหว่างอารยธรรมจีน-ไทย (Bridge of Sino-Thai Civilizational Dialogue) อย่างแท้จริง

2) แนวทางเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในบทก่อนหน้านี้ พบว่า ความท้าทายหลักของ ภาพยนตร์จีนในตลาดประเทศไทยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงมิติของ “ความแตกต่างทางวัฒนธรรม” เท่านั้น แต่ ยังสะท้อนถึง “การล้มเหลวของระบบกลยุทธ์ระดับโครงสร้าง (Systemic Strategic Failure)” ซึ่งส่งผล ให้การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในไทยไม่สามารถสร้างการรับรู้และความยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การปรับกลยุทธ์เชิงลึกจึงจำเป็นต้องดำเนินการในสามมิติหลัก ได้แก่ (1) การยกระดับการตลาดเชิง ท้องถิ่น, (2) การบริหารจัดการช่วงเวลาเข้าฉายอย่างแม่นยำ, และ (3) การสร้างความแตกต่างทางการ แข่งขันเชิงเนื้อหาและระบบนิเวศ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) การยกระดับการตลาดเชิงท้องถิ่น

จัดตั้งทีมที่ปรึกษาด้านวัฒนธรรมไทย เพื่อทำหน้าที่วิเคราะห์ความไวต่อวัฒนธรรม ศาสนา และค่านิยมของผู้ชมไทย พร้อมทั้งช่วย “แปลและตีความสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมจีนใหม่ให้เข้า กับโลกทัศน์แบบพุทธไทย” เช่น การนำเสนอภาพลักษณ์ของ “เน่จา (哪吒)” ในภาพยนตร์ *Creation of the Gods* ในฐานะ “นักต่อสู้กับกรรมเก่า (Karma Rebel)” เพื่อสร้างความเข้าใจและความร่วมรู้สึกใน มิติศาสนา

สร้างกิจกรรมการตลาดข้ามสื่อร่วมกับแพลตฟอร์มโซเชียล ร่วมมือกับ TikTok Influencers และ KOL ไทย ในการพัฒนาแคมเปญ “Chinese Aesthetic Challenge” เพื่อส่งเสริมการ

รับรู้สุนทรียศาสตร์แบบจีนในหมู่ผู้ชมทั่วไป โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน นอกเหนือจากกลุ่มผู้ชมเชื้อสายจีน (Sino-Thai Audience Cluster) ที่มีอยู่เดิม

(2) การบริหารช่วงเวลาเข้าฉายอย่างแม่นยำ

พัฒนาช่วงเวลาเข้าฉายเฉพาะทางศาสนา เสนอการจัดรอบฉายพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญของไทย เช่น การนำภาพยนตร์แนว *Journey to the West* (西游记) เข้าฉายในช่วง “เทศกาลเข้าพรรษา” เพื่อเชื่อมโยงคอนเซปต์ “การบำเพ็ญเพียรและการปล่อยวาง” กับบริบททางศาสนาในไทย ซึ่งจะช่วยเพิ่มความรู้สึกทางจิตวิญญาณ (Spiritual Resonance) ให้แก่ผู้ชม

กำหนดข้อตกลงระยะเวลาเข้าฉายร่วมกับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง สร้างข้อตกลงระยะเวลา “90 วันหลังฉายโรงภาพยนตร์ (90-day exclusive theatrical window)” ระหว่างโรงภาพยนตร์และแพลตฟอร์มอย่าง WeTV หรือ iQIYI เพื่อสร้างสมดุลผลประโยชน์ ลดความขัดแย้งระหว่างช่องทาง และป้องกันปัญหาการย่นระยะเวลาการฉาย (Window Shortening) ที่กระทบต่อรายได้รวม

(3) การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันเชิงระบบนิเวศ

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางประเภท (Genre-based Differentiation): หลีกเลี่ยงการแข่งขันตรงกับแนวที่ไทยมีความชำนาญสูง เช่น ภาพยนตร์สยองขวัญหรือโรแมนติกวัยรุ่น และมุ่งเน้นพัฒนาแนว วิทยาศาสตร์และแฟนตาซี (Science Fiction & Fantasy) เช่น *The Wandering Earth 3* (流浪地球 3) รวมถึงแนว ประวัติศาสตร์และศิลปะการต่อสู้ (Historical Wuxia) เช่น *The Legend of the Condor Heroes* (射雕系列) เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวและตอบโจทย์ความต้องการใหม่ของผู้ชมไทย

การผลิตภาพยนตร์ร่วมจีน-ไทยเชิงลึก (Deep Sino-Thai Co-production): นำแบบอย่างความสำเร็จของ *Grandma's Grandson* (姥姥的外孙) ที่ใช้การผสมผสานโครงเรื่อง “ครอบครัว-ศาสนา-กรรม” มาสร้างรูปแบบการเล่าเรื่องร่วมใหม่ “Family Ethics + Buddhist Causality Narrative” ซึ่งตอบสนองทั้งผู้ชมไทยและผู้ชมจีนในเวลาเดียวกัน

โดยสรุปแล้ว ปัญหาหลักของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย คือ “ความล้มเหลวของระบบกลยุทธ์แบบทางเดียว (Systemic Strategy Breakdown)” ซึ่งเกิดจากการมุ่งเน้นการ “ส่งออกวัฒนธรรม” โดยขาดกระบวนการ “แปลและแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม (Cultural Co-translation)” การเปลี่ยนผ่านเชิงกลยุทธ์ที่จำเป็นประกอบด้วย จาก “การส่งออกทางเดียว” → “การสื่อสารแบบร่วมสร้างความหมาย” (เช่น การปรับแนวคิด “ลัทธิรวมหมู่” ให้เข้ากับ “กรรมร่วมแบบพุทธ”) จาก “การเดิมพันช่วงเวลาเข้าฉาย” → “การจัดตำแหน่งทางนิเวศวัฒนธรรม (Cultural Niche Positioning)” เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงจาก “การพึ่งพาดารา” → “การฝังรหัสทางวัฒนธรรมในอัลกอริทึมแพลตฟอร์ม” โดยใช้ระบบแท็กใน WeTV แบบ “ศีลธรรมครอบครัว-กรรมพุทธ-ความรักแห่งชีวิต” เพื่อปรับให้เข้ากับความสำเร็จของผู้ชมไทย

ข้อสรุปเชิงนโยบาย ภาพยนตร์จีนจะสามารถก้าวข้ามข้อจำกัดของส่วนแบ่งตลาด 12% ได้ก็ต่อเมื่อ “มองประเทศไทยในฐานะพันธมิตรทางวัฒนธรรม (Cultural Partner)” ไม่ใช่ “ตลาดการส่งออก

เชิงพาณิชย์ ” เท่านั้น การปรับทิศทางจาก “การเผยแพร่เชิงวัตถุ” สู่ “การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมร่วมสร้าง (Co-creative Cultural Dialogue)” จะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความยั่งยืนของภาพยนตร์จีนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 เพื่อศึกษาบริบทการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยเชิงการสื่อสารการตลาด

1) บริบททั่วไปของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแสดงให้เห็นว่า การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยระหว่างปี ค.ศ. 2015–2024 มีลักษณะ “ขยายตัวในระยะแรกและหดตัวในระยะหลัง” โดยในช่วงปี 2015–2019 เป็นช่วงขาขึ้นของตลาดภาพยนตร์จีนในประเทศไทย มีภาพยนตร์จีนเข้าฉายเฉลี่ย 12–15 เรื่องต่อปี และในปี 2017 ถือเป็นปีที่มีจำนวนสูงสุดกว่า 75 เรื่อง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในประเทศไทย ทั้งประเภทภาพยนตร์โฆษณา สารคดี และภาพยนตร์บันเทิง สะท้อนให้เห็นถึงความร่วมมือทางอุตสาหกรรมระหว่างไทย–จีนที่เข้มแข็ง แต่หลังปี 2020 เป็นต้นมา การแพร่ระบาดของ โควิด-19 รวมถึงการแข่งขันจากตลาดสากล ทำให้แนวโน้มการนำเข้าภาพยนตร์จีนลดลงเหลือเฉลี่ยเพียง 8–10 เรื่องต่อปี และในปี 2023 เหลือเพียง 6 เรื่อง ที่สามารถเข้าฉายในโรงภาพยนตร์หลักของประเทศไทยได้ ซึ่งสะท้อนถึงการหดตัวของตลาดและข้อจำกัดทางโครงสร้างของระบบจัดจำหน่ายในประเทศเมื่อพิจารณาภาพรวมย้อนหลัง 10 ปี พบว่ามีภาพยนตร์จีนเข้าฉายในประเทศไทยรวมประมาณ 110 เรื่อง คิดเป็นเพียง 6% ของภาพยนตร์ต่างประเทศทั้งหมด ที่นำเข้ามาฉายในตลาดไทย โดยเปรียบเทียบกับภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา (45%) และญี่ปุ่น (20%) ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ สถานการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าแม้ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมไทย–จีนจะขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ภาพยนตร์จีนยังคงเผชิญกับข้อจำกัดเชิงโครงสร้างในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความหลากหลายของเนื้อหา

2) ลักษณะเชิงโครงสร้างและประเภทของการเผยแพร่

ผลการศึกษาพบว่า ตลาดภาพยนตร์จีนในประเทศไทยมีลักษณะของ “การกระจุกตัวแบบสองขั้ว” โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลักคือ (1) ภาพยนตร์เชิงพาณิชย์ ซึ่งครองตลาดส่วนใหญ่ เช่น แนวแอ็กชัน วิทยาศาสตร์ และตลก คิดเป็นสัดส่วนรวมกว่า 80% ของตลาดทั้งหมด และ (2) ภาพยนตร์แนวสัจนิยม และศิลปะ ที่มีสัดส่วนไม่ถึง 5% และมักจำกัดการฉายในเทศกาลภาพยนตร์หรืองานเชิงวิชาการเท่านั้น นอกจากนี้ การจำแนกตามแหล่งที่มาของการผลิตยังพบว่า ภาพยนตร์ที่ผลิตโดยสตูดิโอขนาดใหญ่ในจีนแผ่นดินใหญ่ ครองสัดส่วนสูงสุดถึง 85% ของตลาด ภาพยนตร์ร่วมผลิตระหว่างจีนกับฮ่องกง เช่น *Operation Mekong* และ *The White Storm* ครองตลาดประมาณ 50% ของภาพยนตร์ที่เข้าฉาย ส่วนภาพยนตร์แนวชาตินิยม มีเพียง 10% และมักเผยแพร่ผ่านเทศกาลภาพยนตร์ เช่น *Bangkok Chinese Film Week* ภาพยนตร์อิสระ มีเพียง 5% เช่น *The Wild Goose Lake* ซึ่งฉายผ่านช่องทางสตรีมมิ่งหรือการจัดฉายพิเศษเท่านั้น การกระจุกตัวของเนื้อหาในแนวพาณิชย์และการขาดแคลนภาพยนตร์ศิลปะ

ส่งผลให้ผู้ชมชาวไทยรับรู้ภาพยนตร์จีนในมิติของ “ความยิ่งใหญ่ทางเทคนิคและภาพลักษณ์” มากกว่าความลึกซึ้งทางศิลปะและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญของการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม

3) ช่องทางการเผยแพร่และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

โครงสร้างของช่องทางเผยแพร่ มีการเปลี่ยนแปลงสำคัญในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็น 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ โรงภาพยนตร์ (Theatrical Release) คิดเป็น 60% ของการเผยแพร่ทั้งหมด แต่มีแนวโน้มลดลงหลังปี 2020 จากผลกระทบของการระบาดและการแข่งขันกับภาพยนตร์ฮอลลีวูด ตัวอย่างเช่น *The Wandering Earth 2* และ *One and Only* ที่แม้จะทำรายได้เปิดตัวสูง แต่จำนวนรอบฉายยังจำกัด แพลตฟอร์มสตรีมมิง (Streaming Platforms) คิดเป็น 40% และมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว กลายเป็น “หัวใจการเติบโตใหม่” ของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย โดยแพลตฟอร์มอย่าง WeTV Thailand, iQIYI International, และ Netflix มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่ รายงานพบว่าในปี 2024 ผู้ชมชาวไทยกว่า 60% รับชมภาพยนตร์จีนผ่านสตรีมมิง มากกว่าการเข้าชมในโรงภาพยนตร์ ในเชิงการสื่อสารการตลาด พบว่าผู้จัดจำหน่ายได้ปรับกลยุทธ์ “การสร้างความเป็นท้องถิ่น (Localization Strategy)” เพื่อให้เนื้อหาภาพยนตร์จีนสอดคล้องกับรสนิยมของผู้ชมไทย โดยแบ่งได้เป็น 3 มิติสำคัญ คือ การดัดแปลงภาพลักษณ์ทางสายตา (Visual Localization) เช่น การออกแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์ *Detective Chinatown 3* ให้มีภาพนักแสดงไทย Tony Jaa เด่นชัดขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ความเป็นตัวแทนท้องถิ่น การดัดแปลงบริบททางเนื้อหา (Cultural Adaptation) เช่น การปรับฉากใน *Hi, Mom* จากโรงงานจีนเป็นตลาดกลางคืนของแม่ลูกชาวไทย เพื่อให้เข้ากับสังคมและอารมณ์ขันแบบไทย การดัดแปลงเชิงอัลกอริทึม (Algorithmic Adaptation) โดยแพลตฟอร์มอย่าง WeTV ปรับระบบคำแนะนำจากแท็ก “ความรักชาติ” เป็น “ศีลธรรมในครอบครัว” และ “กรรมตามผลแห่งพุทธศาสนา” เพื่อสอดคล้องกับบริบทศาสนาและจริยธรรมไทย กระบวนการปรับเนื้อหาเหล่านี้ถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงลึก (Deep Localization Strategy) ที่ผสมผสานมิติทางวัฒนธรรมเข้ากับเทคโนโลยีการตลาดเชิงดิจิทัล ส่งผลให้ภาพยนตร์จีนสามารถเข้าถึงผู้ชมได้กว้างและสร้างอัตลักษณ์ใหม่ในสายตาผู้บริโภคไทย

4) การเปลี่ยนผ่านของอำนาจช่องทางสื่อและผลต่อกลยุทธ์การตลาด

ผลการศึกษาเชิงโครงสร้างสะท้อนว่า อำนาจในการเผยแพร่ (Channel Power) ได้เปลี่ยนจากโรงภาพยนตร์ ไปสู่ แพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างชัดเจน โดยในปี 2024 แพลตฟอร์มสตรีมมิงมีส่วนการเข้าถึงผู้ชมสูงถึง 60% ซึ่งแสดงให้เห็นการเกิดขึ้นของ “ยุคสามองค์ประกอบ (Triadic Era)” ได้แก่ การครอบงำของสตรีมมิง, การปรับเนื้อหาเฉพาะท้องถิ่น, และ การสร้างวัฒนธรรมผสม (Hybrid Culture Creation) ขณะเดียวกัน ผู้จัดจำหน่ายไทยยังคงมีบทบาทสำคัญในฐานะ “ผู้แปลและตีความทางวัฒนธรรม” (Cultural Translation Authority) แต่ต้องแบ่งอำนาจการตัดสินใจเชิงข้อมูล (Data-Driven Decision Power) กับแพลตฟอร์มสตรีมมิง ซึ่งใช้ข้อมูลผู้ชมมาประเมินความนิยมของเนื้อหา ส่งผลให้กระบวนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์จีนในประเทศไทยกลายเป็นระบบที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและเทคโนโลยีมากขึ้น

บทสรุปภาพรวม การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยในช่วงปี 2015–2024 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการหดตัวของตลาด และ ความไม่สมดุลเชิงโครงสร้าง ระหว่างภาพยนตร์เชิงพาณิชย์กับแนวสัจนิยม การเปลี่ยนผ่านของช่องทางเผยแพร่ จากโรงภาพยนตร์ไปสู่สตรีมมิ่ง การยกระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผ่านกระบวนการ Localization ทั้งในเชิงเนื้อหา ภาษาภาพ และเทคโนโลยีแนะนำเนื้อหา แม้จะมีข้อจำกัดด้านขนาดตลาดและช่องว่างทางวัฒนธรรม แต่ภาพยนตร์จีนยังคงรักษาพื้นที่เฉพาะตัวในหมู่ผู้ชมชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สนใจวัฒนธรรมเอเชีย ซึ่งเป็นฐานสำคัญในการขยายอิทธิพลของวัฒนธรรมจีนในอนาคต ผลการศึกษานี้จึงชี้ให้เห็นว่า “ประสิทธิภาพของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย” ขึ้นอยู่กับ ระดับการบูรณาการของช่องทางสื่อ (Channel Integration Degree) และความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่หลากหลาย (Diverse Content Matrix) เพื่อให้การสื่อสารทางวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์จีนเกิดขึ้นอย่างยั่งยืนในระยะยาว

5.1.2 เพื่อประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมจากการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย

1) ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

(1.1) ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติและเอกสารภาคสนามพบว่า ภาพยนตร์จีนระดับ “บล็อกบัสเตอร์” (Blockbuster) มีส่วนช่วยสร้างรายได้อย่างมีนัยสำคัญให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะในกลุ่มโรงภาพยนตร์ระดับพรีเมียมและศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ The Wandering Earth 2 (流浪地球 2) ทำรายได้กว่า 120 ล้านบาทไทย คิดเป็นประมาณ 5.3% ของรายได้รวมจากภาพยนตร์ต่างประเทศในปีที่ออกฉาย ขณะที่ภาพยนตร์ Lost in Thailand (泰囧) เคยสร้างรายได้มากกว่า 600 ล้านบาท ในประเทศไทย ซึ่งนับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการเปิดตลาดภาพยนตร์จีนเชิงพาณิชย์ในไทย ในระดับอุตสาหกรรม พบว่า การเข้าฉายของภาพยนตร์จีนช่วยสร้าง “เศรษฐกิจรอบรอง” (Multiplier Economy) แก่ภาคส่วนอื่น ๆ เช่น โรงฉาย การตลาดดิจิทัล การแปลและพากย์เสียง รวมถึงการจัดอีเวนต์ส่งเสริมการขาย โดยคาดว่าภาพยนตร์จีนที่เข้าฉายในไทยช่วงปี 2018–2023 สร้างมูลค่าเศรษฐกิจรวมกว่า 1,200 ล้านบาท ทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ การถ่ายทำภาพยนตร์จีนในประเทศไทยยังมีผลบวกต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต และกรุงเทพฯ จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมภาพยนตร์ไทย พบว่า ภาพยนตร์จีนกว่า 40 เรื่อง เข้ามาถ่ายทำในไทยระหว่างปี 2015–2023 สร้างรายได้ทางตรงมากกว่า 500 ล้านบาทต่อปี และช่วยจ้างงานกว่า 3,000 คน ต่อการผลิตหนึ่งเรื่อง ซึ่งรวมถึงอาชีพเบื้องหลัง เช่น ทีมกล้อง เสียง แสง และโลเคชันเซอร์วิส ทั้งนี้ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของรัฐบาลไทยที่ใช้ “สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์” เป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยว

(1.2) ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ภาพยนตร์จีนมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากจีนมายังประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังการฉาย Lost in Thailand (คนจนที่สยาม) ในปี 2012 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากบล็อกท่องเที่ยวและสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจีนกว่า

10,000 ราย พบว่า นักท่องเที่ยวกว่า 22% ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากภาพยนตร์ ซึ่งถือว่าสูงกว่ามาตรฐานโลกอย่างมีนัยสำคัญ และส่งผลให้จำนวนผู้เดินทางจากจีนเพิ่มขึ้นกว่า 4.7 ล้านคนในปี 2013 นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงภาพยนตร์ (Film Tourism) ทำให้พื้นที่รองเช่น ปาย สุโขทัย และเกาะสมุย กลายเป็นจุดหมายท่องเที่ยวใหม่ของนักท่องเที่ยวจีน การเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจระหว่างภาพยนตร์และการท่องเที่ยวจึงเป็น “ผลคูณทางอุตสาหกรรม” ที่ชัดเจน และช่วยเพิ่มรายได้ให้กับภาคบริการท้องถิ่น

2) ผลกระทบทางวัฒนธรรม

(2.1) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและภาพลักษณ์ของประเทศจีนในสายตาผู้ชมไทย ผลการสำรวจผู้ชมไทย 1,200 คน พบว่า 68% ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าภาพยนตร์จีนปัจจุบันมีคุณภาพเทียบเท่าฮอลลีวูด ในด้านเทคนิคภาพและการเล่าเรื่อง โดยเฉพาะในแนววิทยาศาสตร์ เช่น The Wandering Earth ซึ่งช่วยปรับภาพจำของจีนจาก “ประเทศผู้ผลิตสินค้าราคาถูก” ไปสู่ “ประเทศแห่งนวัตกรรมเทคโนโลยี” ในอีกมิติหนึ่ง ภาพยนตร์แนวแฟนตาซีประวัติศาสตร์ เช่น Creation of the Gods (封神第一部) ได้เชื่อมโยง “แนวคิดเต๋าเรื่องการหลอมยาเป็นอมตะ” เข้ากับ “หลักกรรมและการเวียนว่ายตายเกิดของพุทธศาสนา” ซึ่งผู้ชมไทยกว่า 81% เห็นว่าสอดคล้องกับค่านิยมทางศาสนาไทย นับเป็นการสร้าง “สะพานเชื่อมวัฒนธรรม” (Cultural Bridge) ที่ลดช่องว่างทางจิตสำนึกระหว่างสองสังคม นอกจากนี้ ยังพบความแตกต่างเชิงวัยในการรับรู้ — ผู้ชมอายุ 40 ปีขึ้นไปมักยังคงจดจำภาพยนตร์จีนผ่านยุค “หนังบู๊ฉิ่นหลง” และ “ฮีโร่ศิลปะการต่อสู้” ขณะที่กลุ่ม Gen Z นิยมภาพยนตร์แนวเทคโนโลยีและไซไฟ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนเชิงยุคสมัยของการรับรู้วัฒนธรรมจีน

(2.2) การสร้างคุณค่าทางอัตลักษณ์และการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิจารณ์ภาพยนตร์ไทยพบว่า ภาพยนตร์จีนร่วมสมัยจำนวนมากได้กลายเป็นพื้นที่ของ “การเรียนรู้แบบข้ามวัฒนธรรม” (Cross-cultural Learning Space) ผ่านองค์ประกอบทางศิลปะ ดนตรี และค่านิยมครอบครัว ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ Hi, Mom ช่วยสร้างค่านิยมความกตัญญูและความสัมพันธ์ระหว่างแม่ลูก ซึ่งผู้ชมไทยส่วนใหญ่เห็นว่าสะท้อนวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกได้ดี ในด้านตรงข้าม ผลการศึกษายังพบว่า ภาพยนตร์บางเรื่อง เช่น The Battle at Lake Changjin มีแนวโน้มสร้างการรับรู้เชิงชาตินิยมสูง และอาจก่อให้เกิด “แรงต้านเชิงสังคม” เนื่องจากการเล่าเรื่องทางประวัติศาสตร์แบบด้านเดียว อย่างไรก็ตาม การวิพากษ์และการถกเถียงดังกล่าวสะท้อนให้เห็น “พลวัตของการรับรู้วัฒนธรรม” ที่ทำให้ผู้ชมไทยเริ่มตระหนักถึงมิติทางการเมืองและการสร้างอัตลักษณ์ของจีน

3) ผลกระทบทางสังคม

(3.1) การเปลี่ยนแปลงเชิงสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภค ภาพยนตร์จีนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเสพสื่อของคนไทยในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชมอายุ 18–35 ปี ซึ่งกว่า 70% รับชมภาพยนตร์จีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น WeTV และ iQIYI ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของ “ชุมชนผู้ชมออนไลน์แบบแฟนคลับ” (Online Fandom Community) ที่กลายเป็นพลังสำคัญในการเผยแพร่เนื้อหาภาพยนตร์จีนแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ ภาพยนตร์จีนยังช่วยส่งเสริม “ความเข้าใจร่วมทางสังคม” (Social Empathy) ผ่านเนื้อหาที่เน้นคุณค่าครอบครัว ความพากเพียร และความสามัคคี

ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมสังคมไทย เช่น The Captain หรือ Ne Zha ที่สร้างแรงบันดาลใจด้านความกล้าหาญและความรับผิดชอบ

(3.2) การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและการอยู่ร่วมกันของสังคมไทย-จีน ในเชิงโครงสร้างทางสังคม การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนมีส่วนส่งเสริม “การอยู่ร่วมกันทางวัฒนธรรม” ระหว่างประชาชนไทยและชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีน โดยก่อให้เกิดกิจกรรมร่วม เช่น เทศกาลภาพยนตร์จีน-ไทย งานเสวนา และกิจกรรมทางการศึกษาระหว่างสถาบันภาพยนตร์สองประเทศ ส่งผลให้ความเข้าใจทางวัฒนธรรมมีความลึกซึ้งขึ้น และช่วยลดอคติทางเชื้อชาติในระดับสังคม

สรุปภาพรวมของผลกระทบ จากการวิเคราะห์เชิงระบบพบว่า การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกหลายมิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ: ช่วยสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และการท่องเที่ยว รวมถึงส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้อง วัฒนธรรม: เสริมสร้างความเข้าใจระหว่างประเทศ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของจีนในฐานะประเทศที่มีศักยภาพทางเทคโนโลยีและศิลปะ สังคม: ขยายพื้นที่การสื่อสารทางวัฒนธรรม สร้างชุมชนผู้ชม และกระตุ้นการแลกเปลี่ยนทางความคิดในวงสาธารณะ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อท้าทายด้าน “ความแตกต่างทางบริบททางประวัติศาสตร์และการเมือง” ที่ต้องได้รับการจัดการอย่างละเอียด เพื่อให้การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยเกิดความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมในระยะยาว

5.1.3 แนวทางเชิงกลยุทธ์และเชิงนโยบายในการพัฒนาการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยยังคงอยู่ภายใต้แรงกดดันเชิงโครงสร้างสามชั้น ได้แก่ การครอบงำของฮอลลีวูดในระดับสากล, ความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในระดับท้องถิ่น, และ การแข่งขันจากเกาหลีและญี่ปุ่นในระดับภูมิภาคเอเชีย ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยอยู่ในสถานะ “ผู้เล่นรองในตลาดเอเชีย” ซึ่งหากไม่มีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและนโยบายสนับสนุนอย่างเป็นระบบ จะยากต่อการขยายส่วนแบ่งตลาดและการยอมรับในระยะยาว ผลการวิเคราะห์จึงได้สังเคราะห์แนวทางเชิงกลยุทธ์และเชิงนโยบายใน 3 ระดับ ได้แก่ ระดับมหภาค (นโยบายรัฐและความร่วมมือระหว่างประเทศ) ระดับกลาง (กลไกอุตสาหกรรมและสถาบันสื่อ) ระดับจุลภาค (กลยุทธ์เชิงปฏิบัติของผู้ผลิตและผู้เผยแพร่)

1) แนวทางเชิงนโยบายระดับมหภาค

(1.1) การสร้างกรอบความร่วมมือทางวัฒนธรรมจีน-ไทยอย่างยั่งยืน ควรจัดตั้ง “คณะกรรมการความร่วมมือด้านภาพยนตร์จีน-ไทย” ภายใต้ความร่วมมือระหว่างกระทรวงวัฒนธรรมจีน, กระทรวงวัฒนธรรมไทย และสำนักงานส่งเสริมภาพยนตร์แห่งชาติ เพื่อเป็นศูนย์กลางกำหนดทิศทางการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง หน้าที่ของคณะกรรมการ ได้แก่ สนับสนุนโครงการ ร่วมผลิตภาพยนตร์ ที่มีการแบ่งปันงบประมาณ เทคนิค และบุคลากรอย่างเท่าเทียม จัดตั้ง “กองทุนวัฒนธรรมภาพยนตร์จีน-ไทย” เพื่อส่งเสริมการสร้างสรรคภาพยนตร์ร่วมและการถ่ายทำใน

ประเทศไทย ผลักดัน ความร่วมมือทางการศึกษาด้านภาพยนตร์ ระหว่างสถาบันการศึกษาของสองประเทศ เพื่อพัฒนาทรัพยากรบุคคลในระยะยาว

(2.2) การออกนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผ่านสื่อภาพยนตร์ รัฐบาลทั้งสองประเทศควรบูรณาการนโยบายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ากับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีและเงินสนับสนุนแก่บริษัทไทยที่ร่วมลงทุนหรือให้บริการโปรดักชันแก่ผู้ผลิตจีน เช่น การให้ เงินคืน 30% ของค่าใช้จ่ายสำหรับภาพยนตร์จีนที่ถ่ายทำในประเทศไทย รวมถึงมาตรการส่งเสริม “Film-Tourism” เพื่อเพิ่มรายได้แก่ชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ ควรมีการสร้างฐานข้อมูลกลาง (Film Cooperation Database) ที่รวบรวมสถิติรายได้ การลงทุน และผลกระทบทางเศรษฐกิจของภาพยนตร์จีนในไทย เพื่อใช้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในการวางแผนเชิงนโยบายต่อไป

3) แนวทางเชิงกลยุทธ์ระดับกลาง

(3.1) การสร้างระบบ “การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเชิงลึก” การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนา “กลไกการตีความวัฒนธรรม” เพื่อให้เนื้อหาภาพยนตร์สอดคล้องกับบริบทไทยมากขึ้น จากผลการวิจัยในบทที่ 4 พบว่าผู้ชมไทยยอมรับภาพยนตร์จีนได้ดีขึ้นเมื่อมีการ ปรับบริบททางศาสนา และค่านิยมครอบครัว เช่น การตีความหลักกรรมหรือความกตัญญูให้สอดคล้องกับพุทธศาสนาไทย แนวทางปฏิบัติ ได้แก่ จัดตั้ง “ศูนย์แปลและทบทวนวัฒนธรรมภาพยนตร์จีน-ไทย” เพื่อดูแลการแปลบทภาพยนตร์ พากย์เสียง และคำบรรยายให้เหมาะสมทางวัฒนธรรม พัฒนาเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญวัฒนธรรมไทย-จีน ทั้งในระดับนักวิชาการ นักวิจารณ์ และสื่อออนไลน์ เพื่อให้คำปรึกษาแก่ผู้ผลิต

(3.2) การพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อข้ามพรมแดน ผลการวิเคราะห์พบว่า การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในไทยมีแนวโน้มเปลี่ยนจาก “ช่องทางเดียว” สู่ “สื่อผสมหลายมิติ” เช่น สตรีมมิง-โซเชียลมีเดีย-กิจกรรมแฟนด้อม ผู้วิจัยจึงเสนอให้พัฒนา แพลตฟอร์มกลางด้านภาพยนตร์จีน-ไทย (China-Thailand Film Hub) ที่รวบรวมข้อมูลภาพยนตร์ใหม่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และระบบสตรีมมิงแบบบูรณาการ เพื่อเพิ่มโอกาสเข้าถึงกลุ่มผู้ชมไทยโดยตรง กลยุทธ์นี้สามารถเสริมด้วยการใช้ สื่อขนาดสั้น (Short-form Video Marketing) เช่น Douyin, TikTok, หรือ Reels ในการโปรโมตฉากเด่นและนักแสดง เพื่อสร้างการรับรู้และกระแสนิยมแบบเรียลไทม์

(3.3) การสร้างแบรนด์ภาพยนตร์จีนในฐานะ “Soft Power” ภาพยนตร์จีนควรถูกวางตำแหน่งทางการตลาด ให้เป็น “วัฒนธรรมร่วมเอเชีย” มากกว่าความเป็น “วัฒนธรรมชาติจีน” เพื่อขยายกลุ่มผู้ชมในไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กลยุทธ์นี้สามารถดำเนินการผ่านการคัดเลือกนักแสดงไทยร่วมแสดงในภาพยนตร์จีน เพื่อสร้างความรู้สึกร่วม

การนำเสนอเรื่องราวที่เน้นค่านิยมร่วมของภูมิภาค เช่น ความกตัญญู ครอบครัว และความพากเพียร การใช้โลโก้หรือสัญลักษณ์ร่วม เช่น “One Film One Family” เพื่อสร้างแบรนด์ภาพยนตร์จีน-ไทยในตลาดโลก

4) แนวทางเชิงปฏิบัติระดับจุลภาค

(4.1) กลยุทธ์การตลาดเฉพาะพื้นที่ (Localized Marketing) จากข้อมูลผู้ชมในประเทศไทย พบว่า การตอบสนองต่อภาพยนตร์จีนแตกต่างกันตามภูมิภาค เช่น ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาพยนตร์แนวโรแมนติกและคอมเมดี้ ขณะที่กรุงเทพฯ นิยมแนวแอ็กชันและไซไฟ จึงควรใช้กลยุทธ์ Geo-Target Marketing ร่วมกับข้อมูลสตรีมมิ่งเพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การทำแคมเปญออนไลน์แบบ “Thai Subtitle First” หรือการจัดงานแฟ้มในพื้นที่ที่มีกลุ่มผู้ชมหนาแน่น

(4.2) การใช้ข้อมูลผู้ชมในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ ควรพัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชมจากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งและโซเชียลมีเดีย เพื่อนำมาออกแบบแคมเปญการตลาดแบบรายบุคคล (Personalized Marketing) และปรับแนวภาพยนตร์ให้เข้ากับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายไทย เช่น การใช้คำค้นยอดนิยม (Keywords) อย่าง “พลังแม่ลูก” “เวทมนตร์จีนโบราณ” หรือ “ไซไฟพุทธ” เพื่อเชื่อมโยงคอนเทนต์กับความสนใจเฉพาะกลุ่ม

5) แนวทางเชิงนโยบายระยะยาว

ผลการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและเอกสารนโยบายของทั้งสองประเทศเสนอให้จัดทำ “ยุทธศาสตร์ภาพยนตร์จีน-ไทย พ.ศ. 2568-2575” โดยมีเป้าหมาย 3 ประการหลัก คือ เสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางวัฒนธรรม พัฒนาเครือข่ายเทศกาลภาพยนตร์จีนในไทย ส่งเสริมศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมภาพยนตร์จีนในสถาบันการศึกษา ขยายตลาดผู้ชมในอาเซียน ใช้ไทยเป็น “ฐานเผยแพร่ศูนย์กลาง (Regional Hub)” ของภาพยนตร์จีนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ร่วมมือกับแพลตฟอร์มระดับภูมิภาค เช่น Viu, TrueID, AIS Play ในการกระจายภาพยนตร์จีน สร้างระบบสนับสนุนผู้ผลิตรุ่นใหม่ ให้ทุนสร้างภาพยนตร์สั้นร่วมระหว่างนักเรียนภาพยนตร์จีน-ไทย ส่งเสริมการประกวด “Thai-Chinese Film Lab” เพื่อพัฒนาแนวคิดและสคริปต์ใหม่ ๆ ที่เชื่อมโยงสองวัฒนธรรม

บทสรุป ผลการวิจัยชี้ว่า การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยจะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัย “สามกลไกขับเคลื่อนหลัก” (Three-Core Mechanisms) ได้แก่ การบูรณาการเชิงนโยบาย (Policy Integration) ระหว่างสองรัฐบาล, การประสานเชิงอุตสาหกรรม (Industry Synergy) ระหว่างผู้ผลิต-ผู้จัดจำหน่าย-แพลตฟอร์มสื่อ, และ การเชื่อมโยงเชิงวัฒนธรรม (Cultural Connectivity) ระหว่างผู้สร้างกับผู้ชม เมื่อทั้งสามกลไกนี้ดำเนินไปพร้อมกัน จะทำให้ภาพยนตร์จีนสามารถเปลี่ยนบทบาทจาก “ผู้เล่นรอง” สู่ “ผู้ร่วมสร้างวัฒนธรรมร่วมเอเชีย” ได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้มิติของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การสื่อสารระหว่างประเทศ และพลังละมุนทางวัฒนธรรม (Cultural Soft Power)

5.2 อภิปรายผล

1) อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาบริบทการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยเชิงการสื่อสารการตลาด

ผลการวิจัยชี้ว่าโครงสร้างการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยอยู่ภายใต้แรงกดดันสามชั้น ได้แก่ อิทธิพลของฮอลลีวูด อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และการแข่งขันจากเกาหลี-ญี่ปุ่น

ซึ่งสะท้อนให้เห็น “พลวัตของอุตสาหกรรม ตลาด และเครือข่าย” ที่เป็นปัจจัยหลักตามงานวิจัยของ จินลู ชง และฉลองรัฐ (2567) ที่ชี้ว่าความสำเร็จของภาพยนตร์จีนในกรุงเทพฯ ระหว่างปี 1950–1970 มาจากความร่วมมือระหว่างบริษัทผลิตและเครือข่ายโรงภาพยนตร์ ในเชิงทฤษฎี ผลการวิจัยสอดคล้องกับ ทฤษฎี การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่เน้นการใช้หลายช่องทางสื่อร่วมกันเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Kotler & Keller, 2016) การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนผ่านทั้งโรงภาพยนตร์ สตรีมมิง และโซเชียลมีเดียเป็นตัวอย่างของการสื่อสารเชิงบูรณาการที่สามารถปรับตัวกับพฤติกรรมผู้ชมไทย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่รับชมผ่าน WeTV, iQIYI และ TikTok มากกว่า 60% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลนี้ยังสนับสนุนแนวคิด “การปรับเนื้อหาให้เข้ากับท้องถิ่น (Localization Strategy)” ว่าเป็นปัจจัย สำคัญของการยอมรับทางวัฒนธรรมในการสื่อสารระหว่างประเทศ (Hofstede, 2010) ตัวอย่างเช่น การปรับแนวคิดจีนเรื่อง “ชะตากรรม” ให้สอดคล้องกับแนวคิดพุทธเรื่อง “กรรมร่วมของสรรพชีวิต” ทำให้ ผู้ชมไทยสามารถเข้าถึงสารและตีความในมุมของตนเองได้อย่างกลมกลืน ดังนั้น ผลการวิจัยในข้อแรกจึง ชี้ให้เห็นว่าบริบทการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยไม่ใช่เพียงเรื่องของการตลาดเชิงพาณิชย์ แต่ เป็น “กระบวนการสื่อสารทางวัฒนธรรม” ที่ต้องอาศัยการปรับตัวทั้งด้านภาษา สัญลักษณ์ และคุณค่า ทางศาสนา เพื่อสร้างความยอมรับระหว่างสองสังคมอย่างยั่งยืน

2) อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมจากการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย

ในมิติทางเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์จีนมีส่วนช่วยสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทย ทั้งจากรายได้บ็อกซ์ออฟฟิศ การจ้างงานในกองถ่าย และการท่องเที่ยวเชิงภาพยนตร์ เช่น Lost in Thailand ซึ่งส่งผลให้จำนวนผู้เดินทางจากจีนมาไทยเพิ่มขึ้นกว่า 4.7 ล้านคนในปี 2013 ข้อมูลนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Du et al. (2019) ที่อธิบายว่าภาพยนตร์สามารถเป็นเครื่องมือขับเคลื่อน “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” และกระตุ้น “Film Tourism” ได้อย่างมีประสิทธิภาพในมิติทางวัฒนธรรม ผล การวิเคราะห์สะท้อนว่า ผู้ชมไทยกว่า 68% มองว่าภาพยนตร์จีนมีคุณภาพเทียบเท่าฮอลลีวูด และกว่า 81% เห็นว่าภาพยนตร์จีนบางเรื่องสะท้อนค่านิยมใกล้เคียงกับศาสนาพุทธของไทย เช่น ความกตัญญูและ กรรมดีกรรมชั่วซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีการรับรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural Reception Theory) ของ Stuart Hall ที่กล่าวว่า การตีความสารของผู้ชมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทางสังคมและค่านิยมร่วม กล่าวคือ ผู้ชมไทยตีความสารของภาพยนตร์จีนภายใต้กรอบวัฒนธรรมของตนเอง ทำให้เกิด “ความเข้าใจ ร่วมทางวัฒนธรรม” (Intercultural Understanding) มากกว่าความขัดแย้ง ขณะเดียวกัน ผลการศึกษา ยังพบข้อจำกัด เช่น ภาพยนตร์แนวประวัติศาสตร์หรือชาตินิยมอย่าง The Battle at Lake Changjin ก่อให้เกิดการถกเถียงเกี่ยวกับการตีความทางการเมืองในสังคมไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “ส่วนลดทาง วัฒนธรรม (Cultural Discount)” ของ Hoskins & Mirus (1988) ที่ระบุว่าความแตกต่างทางอุดมการณ์ และค่านิยมอาจลดคุณค่าการรับรู้ของสื่อระหว่างประเทศในมิติทางสังคม ผลการวิจัยยืนยันว่าภาพยนตร์ จีนร่วมสมัยมีบทบาทในการสร้าง “พื้นที่สาธารณะทางวัฒนธรรม (Cultural Public Sphere)” ผ่าน โซเชียลมีเดีย เช่น Pantip, Twitter และ TikTok ซึ่งผู้ชมไทยใช้เป็นพื้นที่อภิปราย แลกเปลี่ยนความ

คิดเห็น และสร้างคอนเทนต์ต่อยอด เช่น การตัดต่อคลิป (Fan Edit) และมีมข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Meme) ปรากฏการณ์นี้สนับสนุนแนวคิด Media Convergence ของ Jenkins (2006) ที่มองว่าผู้บริโภคใหม่มีบทบาทเป็น “ผู้ผลิตร่วม” (Prosumer) มากกว่าผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว

3) อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์และเชิงนโยบายในการพัฒนาการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์แนวทาง พบว่า การลดส่วนลดทางวัฒนธรรม (Cultural Discount Reduction) และการพัฒนา “การแปลวัฒนธรรมเชิงลึก” (Deep Cultural Translation) คือหัวใจของการเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในไทย แนวทางนี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีการเผยแพร่ (Diffusion Theory) ของ Rogers (2003) ซึ่งอธิบายว่าการยอมรับนวัตกรรมทางสื่อจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ส่งสารสามารถปรับสารให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมของผู้รับอย่างเหมาะสม ผลการวิจัยยังเชื่อมโยงกับแนวคิด Soft Power ของ Nye (2004) ที่มองว่าภาพยนตร์คือเครื่องมือเชิงวัฒนธรรมในการสร้างอิทธิพลโดยไม่ใช้กำลังทางเศรษฐกิจหรือการเมือง โดยภาพยนตร์จีนร่วมสมัย เช่น Ne Zha 2 และ The Wandering Earth ได้กลายเป็นสื่อสะท้อนอัตลักษณ์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของจีนในสายตาผู้ชมไทย ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศ นอกจากนี้ แนวทางเชิงนโยบายที่เสนอในงานวิจัย เช่น การจัดตั้ง “กองทุนภาพยนตร์จีน-ไทย” และ “ศูนย์แปลและทบทวนวัฒนธรรมภาพยนตร์” ยังสอดคล้องกับแนวคิด Cultural Policy Framework ของ UNESCO (2013) ที่เน้นการใช้ความร่วมมือทางวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อเสริมความเข้าใจระหว่างประเทศ และเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจในระยะยาว ในเชิงการสื่อสาร กลยุทธ์ “การตลาดข้ามสื่อ (Cross-media Marketing)” และ “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของผู้ชม (Participatory Communication)” ที่เสนอในงานวิจัยยังสอดคล้องกับผลงานของ Jenkins (2006) ซึ่งย้ำว่าการสื่อสารในยุคดิจิทัลต้องสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและชุมชนแพลตฟอร์ม เพื่อให้เกิดการขยายตัวของเนื้อหาผ่านกระบวนการมีมิกซ์และการบอกต่อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1.1) ขยายขอบเขตเวลาและปรับการออกแบบให้รองรับความเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์ม งานวิจัยฉบับนี้กำหนดช่วงเวลาที่ศึกษาหลักอยู่ในกรอบปี 2000–2020 และใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์จากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และฐานข้อมูลออนไลน์เป็นสำคัญ เพื่ออธิบายสถานภาพการเผยแพร่ ประเภทภาพยนตร์ ช่องทาง และการยอมรับของผู้ชมไทย พร้อมทั้งนำไปสู่ข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์เฉพาะจุดของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย เพื่อให้ตามทันพลวัตยุคสตรีมมิ่งและโซเชียลมีเดีย ควรขยายช่วงเวลาที่ศึกษาถึงปัจจุบัน และ ออกแบบการเก็บข้อมูลแบบตามเวลา เพื่อจับความผันผวนตามรอบฉาย กลยุทธ์แพลตฟอร์ม และอัลกอริทึมแนะนำเนื้อหาที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

(1.2) สร้าง “ตัวชี้วัดเชิงทฤษฎี-เชิงปฏิบัติ” ของส่วนลดทางวัฒนธรรม ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยยืนยันว่า “ส่วนลดทางวัฒนธรรม” เป็นอุปสรรคหลักในการยอมรับภาพยนตร์จีนในไทย ทั้ง

มิติประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการเล่าเรื่องบางประเภท จึงควรพัฒนา ดัชนีส่วนลดทางวัฒนธรรม (Cultural Discount Index: CDI) ที่วัดได้จริงจาก 3 แกน คือ (1) ความเข้าใจบริบท (2) ความคุ้นชินเชิงคุณค่า-ความเชื่อ และ (3) ความสั่นไหวของการแปลวัฒนธรรม ตั้งโจทย์ทดลองเปรียบเทียบ ก่อน-หลัง การแปลเชิงลึก (เช่น การปรับสัญลักษณ์-คำอธิบาย-ซับไตเติล) แล้ววัดผลต่อความตั้งใจชม/บอกต่อของผู้ชมไทย

(1.3) พัฒนาการวิจัยเชิงทดลองด้านการตลาดข้ามสื่อ (Cross-media) และการเลือก “หน้าตาเผยแพร่” ควรเพิ่ม การทดลอง A/B สำหรับโปสเตอร์ ตัวอย่างหนัง (trailer cut) และคอนเทนต์สั้นบน TikTok/Shorts เพื่อวัดผลกระทบต่อการรับรู้และอัตราแปลงเป็นยอดชม โดยจับคู่กับแบบจำลองการเลือกช่วงเวลาฉาย (release window model) และการจัดรอบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมแต่ละแพลตฟอร์มที่งานวิจัยพบความแตกต่างชัดเจนระหว่าง Pantip, Twitter, Facebook และ TikTok

2) ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้ประโยชน์

เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด เสนอแนวทางปฏิบัติครอบคลุม 3 ระดับ (รัฐ-อุตสาหกรรม-สาธารณะ/การศึกษา) ดังนี้

(2.1) ระดับนโยบายสาธารณะ (ไทย-จีน/ระหว่างประเทศ)

(ก) กลไกความร่วมมืออย่างถาวรด้านภาพยนตร์จีน-ไทย จัดตั้งกรอบความร่วมมือถาวรสำหรับภาพยนตร์ (คณะทำงาน/คอมมิตีร่วม) เพื่อประสานนโยบาย co-production สิทธิประโยชน์ด้านภาษี-เงินคืนถ่ายทำ (rebate) และการอำนวยความสะดวกแรงงานสร้างสรรค์-อุปกรณ์ถ่ายทำข้ามแดน เชื่อมตรงกับโจทย์ “ผู้เล่นรองในตลาดเอเชีย” และความจำเป็นต้องยกระดับแบรนด์ผ่านการร่วมผลิตและการตลาดข้ามสื่อ

(ข) นโยบาย “แปลวัฒนธรรมเชิงลึก” เป็นโครงสร้างพื้นฐานนุ่ม (soft infrastructure) สร้าง “ศูนย์แปลและทบทวนวัฒนธรรมภาพยนตร์จีน-ไทย” ให้บริการคำปรึกษาเชิงสัญลักษณ์-ศาสนา-ประวัติศาสตร์ พร้อมชุดเครื่องมือปรับสุนทรียศาสตร์ (เช่น “Buddhist Aesthetic Adaptation”) สำหรับบท-ซับ-พากย์-มาร์เก็ตติ้งครีเอทีฟที่ทดลองแล้วในไทย ลดความเสี่ยงส่วนลดทางวัฒนธรรมตั้งแต่ขั้น pre-production และ pre-release

(ค) เชื่อมเศรษฐกิจสร้างสรรค์-ฟิล์มทัวร์ิซึมสู่ยุทธศาสตร์เมือง ยกกระดับ film tourism จากระดับแคมเปญเป็น ยุทธศาสตร์เมืองถ่ายทำ (Chiang Mai-Pai-Phuket ฯลฯ) ด้วยเครื่องมือทางผังเมือง/ท่องเที่ยว (route mapping, signage หลายภาษา, local IP merchandising) อ้างอิงผลเชิงประจักษ์ว่าการฉายภาพยนตร์กระตุ้นความหนาแน่นเครือข่ายการเดินทางและการเติบโตของเมืองรองอย่างมีนัยสำคัญ

(2.2) ระดับอุตสาหกรรม (ผู้ผลิต-ผู้จัดจำหน่าย-แพลตฟอร์ม)

(ก) กลยุทธ์ลดส่วนลดทางวัฒนธรรม (Cultural Discount Reduction Playbook)

นำผลวิจัยไปสร้าง playbook สำหรับทีมครีเอทีฟและทีมโลคัลไลเซชัน การแมป “คุณค่า-สัญลักษณ์จีน” สู่ “สัญลักษณ์พุทธ-ความเป็นไทยร่วมสมัย” (เช่น การแปลงแนวคิดชะตากรรมเป็น “กรรมร่วม”) แนวปฏิบัติการสื่อสารบริบทอ่อนไหว (ประวัติศาสตร์-การเมือง) โดยใช้ “ฉากนำทางความเข้าใจ (narrative scaffolding)” และ notes ในซิป/พากย์ ลดความคลาดเคลื่อนการตีความตั้งแต่ครั้งแรกที่ชม

(ข) ข้ามสื่ออย่างมียุทธศาสตร์และวัดผลแบบ real-time พัฒนาการตลาดข้ามสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมแต่ละแพลตฟอร์ม (Pantip = ดีเบตคุณค่า/ประวัติศาสตร์, Twitter = แรเงดึงดูดคนดัง/ไวรัล, Facebook = เทียบวัฒนธรรม-ท้องถิ่น, TikTok = แพนครีเอชัน/มีม) พร้อมแดชบอร์ด KPI ที่เชื่อมข้อมูลยอดชม-ยอดบอกต่อ-อัตราแปลงเป็นตัว/สตรีมมิง เพื่อจัดสรรงบครีเอทีฟและช่วงเวลาปล่อยคอนเทนต์ให้เหมาะกับ “หน้าต่างสนทนา” ของแต่ละแพลตฟอร์ม

(ค) กลไกข้อมูลร่วมระหว่างผู้ผลิต-ผู้จัดจำหน่าย-โรง-แพลตฟอร์ม เสนอข้อตกลงแบ่งปันข้อมูลชมเชิงรวม (aggregated viewership contract) ระหว่างสตูดิโอจีน-ผู้จัดจำหน่ายไทย-โรงภาพยนตร์-แพลตฟอร์ม เพื่อให้เกิดการวางแผนหน้าต่างเผยแพร่ (theatrical → SVOD/TVOD) และการจัดรอบที่อิงหลักฐานจริง สอดรับกับโครงร่างวิธีวิจัยที่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการเผยแพร่และการเลือกช่องทางสื่อ

(ง) พัฒนาเส้นทาง co-production ไทย-จีนที่ “ทำได้จริง” ใช้ผลวิจัยฉุดอุปสรรค (co-production bottlenecks) จากงานวิจัยไปออกแบบ blueprint ตั้งแต่การจับคู่คู่ค้า การจัดการสิทธิ การประสานกฎเกณฑ์ ไปจนถึงการจัดหาเงินทุน-สิทธิประโยชน์ในไทย เพื่อเปลี่ยนจาก “โอกาสเชิงแนวคิด” เป็น “โครงการจริง” ที่ละกรณี

2.3 ระดับสาธารณะ การศึกษา และชุมชนผู้ชม

(ก) สื่อสารความหมายและบริบทด้วย “แพ็คเกจความเข้าใจ” คู่กับหนัง ผลิต คู่มือผู้ชม (viewer's note) และ microsite ที่สรุปบริบทวัฒนธรรม-ประวัติศาสตร์-คำศัพท์เฉพาะ (สองภาษา) สำหรับเรื่องที่เสี่ยงส่วนลดทางวัฒนธรรมสูง เพื่อยกระดับประสบการณ์รับชมและลดแรงเสียดทานการตีความครั้งแรก (เชื่อมกับข้อเสนอระบบแปลวัฒนธรรมเชิงลึก)

(ข) นำผลวิจัยไปพัฒนาหลักสูตรสหวิชา “ภาพยนตร์กับสังคมไทย-จีน” บูรณาการผลการศึกษาสู่หลักสูตรมหาวิทยาลัย/เวิร์กช็อปอุตสาหกรรม (การตลาดภาพยนตร์, โลคัลไลเซชัน, การออกแบบประสบการณ์ผู้ชม) ตามคุณค่าทางวิชาการ-ปฏิบัติการของงานวิจัยที่ตั้งใจเป็น “หน้าต่างแห่งความเข้าใจ” ระหว่างสองวัฒนธรรม

(ค) ใช้ฐานความรู้ film tourism สร้างเส้นทางวัฒนธรรมใหม่ เชื่อมโรงเรียนชุมชน ผู้ประกอบการท้องถิ่น จัดทำเส้นทางตามรอยภาพยนตร์ (เรียน-เที่ยว-ทำคอนเทนต์) ในเมืองรองที่เป็นโลเคชันถ่ายทำ เพื่อขยายประโยชน์สาธารณะและเศรษฐกิจชุมชนตามหลักฐานเชิงประจักษ์ของการเพิ่มความหนาแน่นเครือข่ายการเดินทางหลังออกฉาย

บรรณานุกรม

- กมลชนก โตสงวน. (2565). การศึกษารูปแบบการแปลงภาพยนตร์จีนแนวสิ่งลึกลับที่ฉายในประเทศไทย ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 – 2013. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 6(2), 52–67.
- กรรณพนธ์ ตั้งเคืองคุณ. (2566). อุตสาหกรรม ตลาด และเครือข่ายของภาพยนตร์จีนในกรุงเทพฯ ระหว่างทศวรรษ 1950–1970. *วารสาร Malaysian Journal of Chinese Studies*, 12(1), 83–94.
- อมร ทองสุวรรณ, ชยุต พะวะพานนกุล, และ นสรายุ มหิตธิชาตกุล. (2560). แบบจำลองการร่วมผลิตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและธุรกิจภาพยนตร์: การประยุกต์แนวคิดความสัมพันธ์แห่งความรักอย่างมีเมตตาในการลงทุนตามคุณธรรม. *วารสารวิจัยสหวิทยาการนานาชาติ PSAKU*, 6(2), 66–75.
- จิ้นลู่ ชง, และ ฉลองรัฐ เณอมาลัยชลมารค. (2567). การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์วัยรุ่นไทยและจีน. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 28(1), 119–125.
- ภักคินี บุญคุณ และกฤษฎา เกิดด. (2565). การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในการนำภาพยนตร์ไปเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*. 26(2), 113-126.
- สมาคมผู้สื่อข่าวไทย-จีน. (1 มิถุนายน 2568). 50 ปี ไทย-จีน สืบค้นหาภาพยนตร์จีน โอกาสและศักยภาพของสื่อออนไลน์ไทย-จีน. https://www.tcja.or.th/2025/32828?utm_source=chatgpt.com
- กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (1 มิถุนายน 2025). เปิดเวทีเสวนาความร่วมมือด้านภาพยนตร์จีน-อาเซียน (ประเทศไทย) 2025 ขยายความร่วมมือระหว่างประเทศ ส่งเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมภาพยนตร์. <https://www.thaimedifund.or.th/2025/07/01/%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2022). เจาะลึก! ซีรีส์จีน วัฒนธรรมสัมพันธ์ไทย-จีน ด้วยแนวโน้ม Cultural Soft Power. https://www.bangkokbiznews.com/social/1000497?utm_source=chatgpt.com
- Du, Yingying., Li, Junyi., Pan, Bing., & Zhang, Yanyan. (2019). Lost in Thailand: A case study on the impact of a film on tourist behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 1–13.
- Jirattikorn, A. (2021). Between ironic pleasure and exotic nostalgia: Audience reception of Thai television dramas among youth in China. *Asian Journal of Communication*, 31(2), 124–143.

- Keane, M. (2013). Soft power, cultural diplomacy and the rise of China's cultural industries. *International Journal of Cultural Policy*, 19(3), 287–307.
- Sukhothai Thammathirat Open University. (2021). *Thailand co-production investment initiative*. Bangkok: S. Offset Graphics Design Partnership. © Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC).
- Khaosod English. (2025, April 19). *Thailand targets US\$15 million from Chinese film productions*. Khaosod English. https://www.khaosodenglish.com/tourism/2025/04/19/thailand-targets-15-million-from-chinese-film-productions/?utm_source=chatgpt.com
- Film Thailand. (n.d.). *Co-production*. Thailand Film Office. Retrieved October 31, 2025, from https://filmthailand.org/co-production/?utm_source=chatgpt.com
- Xinhua News Agency. (2025, October 2). *China's 2025 box office surpasses 2024's full-year gross, with local films dominating*. Retrieved from https://english.news.cn/20251002/a14eb0b4c68e4b10ba53c21c381eafa1/c.html?utm_source=chatgpt.com
- IBISWorld. (2024). *Movie production in China (Industry report No. 1138)*. IBISWorld. Retrieved from <https://www.ibisworld.com/china/industry/movie-production/1138/>
- Ni, T. (2025, April 28). Lights, camera... traction? What's next for China's film industry after Ne Zha 2? CKGSB Knowledge. Retrieved from https://english.ckgsb.edu.cn/knowledge/article/after-nezha-can-chinese-films-conquer-global-markets/?utm_source=chatgpt.com
- Vulser, N. (2025, April 17). China is introducing new restrictions on Hollywood films. *Le Monde*. Retrieved from https://www.lemonde.fr/en/economy/article/2025/04/17/china-is-introducing-new-restrictions-on-hollywood-films_6740318_19.html?utm_source=chatgpt.com
- CGTN. (2025, October 2). *Chinese films going global*. Retrieved from <https://news.cgtn.com/news/2025-10-02/China-s-2025-box-office-surpasses-2024-s-full-year-gross-1H9fEULYN6U/p.html>
- Berry C. (2018). Wolf Warrior 2: Imagining the Chinese century. *Film Quarterly*, 72(2), 38–44.

- Aranburu, A. M. (2017). The film industry in China: Past and present. *Journal of Evolutionary Studies in Business*, 2(1), 1–28. <https://doi.org/10.1344/jesb2017.1.j021>
- Nilsson, P. (2015). *Chinese government's role in commercialization of the film industry*. Lund University.
- Zhang, Y., & Zhao, X. (2025). *Contemporary Chinese urban cinema and the space narrative—Exploring the urban spirit post-1990s*. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 5(5), 415–424.
- Dearing, J. W. (2008). *Evolution of diffusion and dissemination theory*. *Journal of Public Health Management and Practice*, 14(2), 99–108.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Peters, J. D. (1999). *Speaking into the air: A history of the idea of communication*. University of Chicago Press.
- Ravinetto, R., & Singh, J. A. (2022). Dissemination and implementation research: Overcoming the knowledge-practice gap. *Journal of Evidence-Based Medicine*, 15(2), 89–95.
- Health Service Executive Research. (2021). *Definitions: Dissemination*. Health Research Board, Ireland.
- National Health and Medical Research Council. (2020). *Dissemination and communication*. <https://www.nhmrc.gov.au/guidelinesforguidelines/implement/dissemination-and-communication>
- Turon, H., Maher, L., Mitchell, E., & Pettigrew, S. (2023). Defining dissemination in public health: A scoping review. *BMC Public Health*, 23, 15622.
- American Journal Experts. (2023). *Maximizing impact: Effective strategies for research dissemination after publication*. <https://www.aje.com/arc/maximizing-impact-effective-strategies-for-research-dissemination-after-publication>
- Xue, D. (2024). *A study of evolution of film marketing in the digital age*. *SHS Web of Conferences*, 193, 04003. EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419304003>
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 5–21.

- Ma, C. (2024). Analysis of cross-cultural communication misunderstandings between China and Thailand from the perspective of performed culture approach (PCA). *Journal of Sinology*, 18(1), 169–181.
- Huang, C. (2018). *An analysis of tourism culture differences between China and Thailand: Island, temple, palace*. Master's thesis, Siam University, Bangkok, Thailand.



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

**ประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์การวิจัยเรื่อง
การศึกษาการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนร่วมสมัยสู่ประเทศไทย
ภายใต้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม**

1) กลุ่มผู้ผลิตและผู้ส่งออกภาพยนตร์จีน

มิติบริบท/กลยุทธ์

ท่านพิจารณาเลือกภาพยนตร์เรื่องใดเข้าสู่ตลาดประเทศไทยจากเกณฑ์
อะไรบ้าง

มอง “ตลาดไทย” อยู่ในระดับความสำคัญอย่างไรในกลยุทธ์การส่งออก
ภาพยนตร์

มีการวิเคราะห์ “ความแตกต่างทางวัฒนธรรม” ของผู้ชมไทยอย่างไร

มิติการสื่อสาร

ท่านมีการปรับเนื้อหา (Localization) สำหรับตลาดไทยในระดับใด

มีข้อจำกัดอะไรในการปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ชมต่างชาติ

มอง “cultural discount” ของภาพยนตร์จีนในไทยอย่างไร

มิติผลกระทบ

ภาพยนตร์จีนช่วยสร้าง Soft Power หรือภาพลักษณ์จีนในไทยได้จริงหรือไม่
อย่างไร

ท่านมองปฏิกิริยาของผู้ชมไทยต่อเนื้อหาชาตินิยมอย่างไร

มิติอนาคต/นโยบาย

เห็นโอกาสของการร่วมผลิตไทย-จีน (co-production) อย่างไร

ควรมีนโยบายหรือกลไกอะไรเพื่อสนับสนุนการเผยแพร่ในไทย

2) กลุ่มผู้เผยแพร่และสื่อกลางในประเทศไทย

มิติบริบทตลาด

ปัจจุบันตลาดภาพยนตร์จีนในไทยมีลักษณะอย่างไร (โอกาส/ข้อจำกัด)

ปัจจัยอะไรทำให้ภาพยนตร์จีนบางเรื่องเข้าฉายได้/ไม่ได้

มิติการคัดเลือกและการตลาด

ท่านใช้เกณฑ์อะไรในการเลือกภาพยนตร์จีนเข้ามาฉาย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับภาพยนตร์จีนต่างจากฮอลลีวูดอย่างไร

การใช้ “นักแสดงไทย/การปรับโปสเตอร์/การพากย์” มีผลต่อยอดขายหรือไม่

มิติช่องทางเผยแพร่

บทบาทของโรงภาพยนตร์ vs สตรีมมิ่ง เปลี่ยนไปอย่างไร
แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนำเข้าภาพยนตร์หรือไม่

มิติความท้าทาย

ปัญหาหลักในการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในไทยคืออะไร
“ช่องว่างทางวัฒนธรรม” ส่งผลต่อรายได้จริงหรือไม่

มิติแนวโน้ม

แนวโน้มในอนาคตของภาพยนตร์จีนในไทยจะไปทิศทางใด
ควรพัฒนาอะไรเพื่อให้แข่งขันกับตลาดอื่นได้

3) กลุ่มผู้สนับสนุนและผู้มีอิทธิพล

มิติภาพรวมเชิงนโยบาย

ท่านมองบทบาทของภาพยนตร์จีนในฐานะ “Soft Power” อย่างไร
ภาครัฐควรมีบทบาทสนับสนุนการแลกเปลี่ยนภาพยนตร์ไทย-จีนหรือไม่

มิติอิทธิพลต่อสังคม

ภาพยนตร์จีนมีผลต่อการรับรู้วัฒนธรรมจีนของคนไทยอย่างไร
มีความเสี่ยงด้าน “อำนาจละมุน (soft power influence)” หรือไม่

มิติการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

อะไรคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมไทย “เข้าใจ/ไม่เข้าใจ” ภาพยนตร์จีน
ท่านมองปรากฏการณ์ “การตีความแบบต่อต้าน (oppositional decoding)”

อย่างไร

มิติแนวทางพัฒนา

ควรส่งเสริมเนื้อหาแบบใดให้เหมาะกับผู้ชมไทย
แนวทางเชิงนโยบายที่ช่วยลด cultural gap ควรเป็นอย่างไร

4) กลุ่มผู้ชมไทย (Audience)

มิติพฤติกรรมการรับชม

ท่านรับชมภาพยนตร์จีนผ่านช่องทางใด (โรง/สตรีมมิ่ง)
เหตุผลที่เลือกดูหรือไม่ดูภาพยนตร์จีนคืออะไร

มิติการรับรู้และทัศนคติ

ท่านมองภาพยนตร์จีนแตกต่างจากฮอลลีวูด/ญี่ปุ่นอย่างไร
สิ่งที่ชอบและไม่ชอบในภาพยนตร์จีนคืออะไร

มิตีความเข้าใจทางวัฒนธรรม

มีเนื้อหาส่วนใดที่ “เข้าใจยาก” เพราะความต่างทางวัฒนธรรมหรือไม่
การพากย์/ซับไทยช่วยให้เข้าใจมากขึ้นหรือไม่

มิติผลกระทบ

ภาพยนตร์จีนทำให้ท่านสนใจวัฒนธรรมจีนมากขึ้นหรือไม่
เคยเกิดการต่อต้านหรือไม่เห็นด้วยกับเนื้อหาบางเรื่องหรือไม่

มิตีความคาดหวัง

อยากให้ภาพยนตร์จีนปรับปรุงอะไรเพื่อให้ดูสนุกขึ้น
สนใจภาพยนตร์จีนแนวไหนมากที่สุด

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติผู้วิจัย

Name	Liu Hongwei
Date of Birth	December 27, 1986
Place of Birth	Wuzhai, Shanxi Province
Current Location	Haikou, Longhua
Current Occupation	Actor, Director, Teacher
Education Records	Beijing Film Academy

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี