

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

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