

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน วงการวิชาการจีนมีงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนแผ่นดินใหญ่ในประเทศไทยค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่มุ่งเน้นในมิติภาพยนตร์ศึกษา มีผลงานวิจัยเชิงลึกปรากฏอยู่ไม่เก็นสิบเรื่อง 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 เป็นวัตถุดิบศึกษา 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 ข้อเสนอแนะเชิงเฉพาะจุด 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) สถาบันขงจื๊อตามมหาวิทยาลัยต่าง 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)

วิเคราะห์ทัศนคติและผู้ชมชาวไทยต่อภาพยนตร์จีนแต่ละประเภท 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 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, โมเดลพาร์ทเนอร์โลคัล, 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