

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 นโยบายนี้ช่วยให้โรงภาพยนตร์กลับมามีชีวิตชีวากครั้ง 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 คุณภาพของ ภาพยนตร์ภายในประเทศที่ดีขึ้น และการมีส่วนร่วมของนักแสดงและผู้กำกับชื่อดัง อย่างไรก็ตาม ยังคงมีจำนวนมากที่เป็น ภาพยนตร์ต้นทุนต่ำ ซึ่งมีมูลค่าทางการค้าจำกัด อุตสาหกรรมยังมีลักษณะ การกระจายตัวสูง (Low Concentration) โดยผู้ผลิตรายใหญ่ 4 ราย ครองตลาดรวมเพียง 28.9 % คาดว่าในอนาคต จะมีการ ควบรวมกิจการ (M&A) เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางทุนและเทคโนโลยี ในช่วง 5 ปี ข้างหน้า (2024–2029) คาดว่ารายได้จะเติบโตเฉลี่ย 6.6 % ต่อปี เนื่องจากการเพิ่มงบประมาณการผลิต การบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์ที่เข้มงวดขึ้น และความต้องการของผู้ชมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มสำคัญ รายได้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ความต้องการด้านความบันเทิงสูงขึ้น ภาพยนตร์ฟิเจอร์ยังคงเป็น สินค้าหลักและสร้างรายได้สูงในช่วงวันหยุดและฤดูร้อน ภูมิภาคจีนตะวันออกเป็นตลาดหลักเนื่องจาก เศรษฐกิจพัฒนาและกำลังซื้อสูง เงินทุนและการลงทุนในกระบวนการผลิตหลังถ่ายทำเป็นปัจจัยแข่งขันหลัก (IBISWorld, 2024)

2) ภาพยนตร์ท้องถิ่น vs ภาพยนตร์ต่างประเทศ

ในปีนี้อุตสาหกรรมภาพยนตร์จีนก้าวขึ้นมาระดับใหม่ โดยภาพยนตร์แอนิเมชัน Ne Zha 2 ทำลายสถิติรายได้รวมด้วยยอด ๔15.1 พันล้าน (ประมาณ US\$2.08 พันล้าน) และอยู่ในอันดับที่ 5 ของบ็อกซ์ออฟฟิศโลกในขณะที่เขียนบทความนี้ 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 จนผู้ชมต่างประเทศอาจเข้าไม่ถึงหรือรู้สึก “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 ภาพยนต์ฮอลลีวูดมีสัดส่วนน้อยมากในตลาดจีน เพียงประมาณ 5% ของรายได้รวมของตลาดจีนในปี 2024 แม้จะมีภาพยนต์อเมริกันบางเรื่องได้รับอนุญาตเข้าสู่ตลาดจีน เช่น Minecraft Movie แต่ภาพรวมของฮอลลีวูดในจีนอยู่ในตำแหน่งที่อ่อนแอ 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 เพราะตัวละครต่างชาติไม่สามารถกลมกลืนกับโครงเรื่องที่มีรากวัฒนธรรมจีนได้ตื้นๆ 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 ไม่สามารถเข้าถึงผู้ชมกว้างนอกกลุ่มชาวจีนโพ้นทะเล 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-จีนจะช่วยระบุจุดที่เกิดความเข้าใจผิดได้ชัดเจนขึ้น 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 ทักษะคิด และความคิดเห็น การวิจัยลักษณะนี้มักใช้กรอบแนวคิดจากจิตวิทยาสังคม เช่น การศึกษาผลของสื่อ (media effects) และวิถีการใช้สื่อ (uses and gratifications) เพื่ออธิบายผลกระทบของสื่อที่มีต่อพฤติกรรม ทักษะคิด 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

วัดไป๋หม่า (จีน) กับวัดมังกรกมลาวาส (ไทย) วัดไป๋หม่าในเมืองลั่วหยางเป็นสัญลักษณ์แห่งต้นกำเนิดพุทธศาสนาในจีน 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” โดยประเทศไทยยังเป็นฐานการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศที่เติบโตต่อเนื่อง 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 ความร่วมมือกับบริษัทจีนอาจเปิดช่องให้นั้เนื้อหาภาพยนตร์ไทยเข้าถึงตลาดจีนมากขึ้นด้วย 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 และไทยร่วมเป็นพันธมิตรในโปรเจกต์วัตถุประสงค์ของแนวนี้นี้คือการ 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% ทั้งหมดเป็นผลพวงมาจากซีรีส์โทรทัศน์บวคนตรี 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 (พจนานา สวัสดิ์, 2564) การเปิดห้องเรียนขงจื้อในระดับประถม-มัธยมศึกษาอย่างน้อย 12 แห่งร่วมกับการดำเนินกิจกรรมในนามสถาบันขงจื้ออีก 16 แห่งก็ได้รับการตอบรับที่เป็นกันเอง ขณะที่ประชากรรุ่นใหม่สมัครเข้าเรียนสถาบันสอนภาษาเอกชนหรือกับครูสอนภาษาส่วนบุคคลจนเป็นเรื่องธรรมดา น่าสนใจที่ผู้เรียนภาษาพยายามแบ่งปันแนวการเรียนรู้โดยอาศัยซีรีส์จีน 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 การพึ่งพาซีรีส์จะทำให้การเรียนรู้สนุกขึ้นรวมทั้งกลายเป็นเรื่องง่ายเพราะตัว

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 เฉอมาลัยชลมารค (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) โครงสร้างเรื่อง 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. โครงสร้างเรื่องในภาพยนตร์วัยรุ่นไทยและจีน มักจีนโครงสร้างเป็นไปตามโครงสร้าง 3 องค์ 2. แก่นเรื่องในภาพยนตร์จีนและไทยมักแสดงออกถึงความฝันและคุณค่าของชีวิตวัยรุ่น 3. ตัวละครหญิงในภาพยนตร์จีนและไทยมักเป็นนักเรียนมัธยม 4. ฉากในภาพยนตร์จีนและไทยมักเป็นโรงเรียนหรือบ้านเป็นสำคัญ 5. ความขัดแย้งในภาพยนตร์จีนและไทยส่วนใหญ่เป็นเป็นความขัดแย้งระหว่างคนกับคน 6. มุมมองในภาพยนตร์จีนและไทยมักเป็นมุมมองบุรุษที่ 1 และ บุรุษที่ 3 ด้านความแตกต่าง 1. ภาพยนตร์วัยรุ่นจีนมักมีโครงสร้างที่เรียบง่ายมีความกระชับและชัดเจน ในขณะที่ภาพยนตร์วัยรุ่นไทยมีโครงสร้างที่หลากหลาย 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 พะวะพานุกูล, และ นสรานญ 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