

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนร่วมสมัยสู่ประเทศไทยภายใต้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิง เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมและลึกซึ้งและเป็นจริงมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยไว้ดังนี้

3.1 ขั้นตอนและวิธีการศึกษา

การวิจัยเชิงคุณภาพสามารถแบ่งออกได้เป็นสองระดับ ได้แก่

(1) การวิจัยเชิงคุณภาพในระดับพื้นฐาน ซึ่งเป็นการศึกษาที่ไม่ใช่หรือใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณในระดับต่ำ มุ่งเน้นการอธิบายปรากฏการณ์โดยอาศัยการตีความและการวิเคราะห์เชิงแนวคิด ผลลัพธ์ของการวิจัยประเภทนี้มักมีลักษณะทั่วไปและสะท้อนการใช้เหตุผลเชิงทฤษฎีมากกว่าการคำนวณเชิงตัวเลข

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

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

3.2 ขอบเขตการศึกษา

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

3.2.1 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เวลาศึกษาวิจัยทั้งสิ้น 1 ปี (เดือนมกราคม 2567-เดือนมกราคม 2568)

3.2.2 ขอบเขตด้านสถานที่

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

3.2.3 ขอบเขตของผู้ให้ข้อมูลหลัก

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

(1) ฝ่ายผู้ผลิตและผู้ส่งออกภาพยนตร์จีน (Chinese Content Providers)

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

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

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

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

(2) ฝ่ายผู้เผยแพร่และสื่อกลางในประเทศไทย (Thai Intermediaries and Platforms)

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

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

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

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

(3) ผู้สนับสนุนและผู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการเผยแพร่ (Supporting & Influencing Actors)

3.1 สื่อไทยและนักวิจารณ์ภาพยนตร์ (Thai Media and Film Critics)

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

3.2 หน่วยงานภาครัฐของไทย (Thai Government Agencies)

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

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

(4) ฝ่ายผู้รับสารและผู้สะท้อนผลลัพธ์ (Receivers and Feedback Providers)

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

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

3.2.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาหลักของการศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์และตีความเชิงระบบของ “กระบวนการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย” โดยแบ่งกรอบเนื้อหาออกเป็นหกประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

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

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

2. การวิเคราะห์กระบวนการเผยแพร่ (Analysis of Communication Process)

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

3. การศึกษาการยอมรับของผู้ชม (Audience Reception Study)

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

4. การสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ (Exploration of Influencing Factors)

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

5. การประเมินผลเบื้องต้นของการเผยแพร่ (Preliminary Evaluation of Effects)

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

6. การระบุปัญหาและความท้าทาย (Identification of Key Problems and Challenges)

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

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

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

3.3 กลุ่มประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

(1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

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

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

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

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

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

(4) กลุ่มฝ่ายผู้รับสารและผู้สะท้อนผลลัพธ์ ผู้ชมทั่วไป ซึ่งรวมถึงทั้งกลุ่มที่เข้าชมและกลุ่มที่ปฏิเสธการรับชมภาพยนตร์จีน จำนวน 8 คน

(5) กลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม - กลุ่มเยาวชนในกรุงเทพฯ (อายุ 18-25 ปี)

- กลุ่มผู้ใหญ่วัยกลางคนในต่างจังหวัด (อายุ 40-55 ปี) จำนวน 8 คน

(2) วิธีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเชิงคุณภาพ

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling Criteria) ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มผู้ผลิตและผู้ส่งออกภาพยนตร์จีน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบ Key-Role Saturation Sampling โดยกำหนดเกณฑ์ลำดับความสำคัญดังนี้

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

ลำดับที่ 2: สังกัดองค์กรที่มีส่วนแบ่งตลาดการจัดจำหน่ายอยู่ใน 5 อันดับแรกของประเทศไทย (อ้างอิงรายงานประจำปีของ FDAT)

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

หลักเกณฑ์การคัดออก: ผู้ที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ฮ่องกง-ไต้หวัน และผู้ที่ดำรงตำแหน่งในองค์กรปัจจุบันไม่ถึง 3 ปี จะไม่รวมอยู่ในการคัดเลือก

2) กลุ่มผู้เผยแพร่และสื่อกลางในประเทศไทย

ใช้แนวทาง คัดเลือกแบบสองแนวทางคู่ขนาน (Dual-Track Selection) ได้แก่

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

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

3) กลุ่มผู้สนับสนุนและผู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการเผยแพร่

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

4) กลุ่มฝ่ายผู้รับสารและผู้สะท้อนผลลัพธ์

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

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

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

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

(1) กลุ่มเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร (Bangkok Youth Group)

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

มีระดับความชื่นชอบภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์หรือแฟนตาซี มากกว่า 60% (จากผลแบบสอบถามเบื้องต้น)

กลุ่มวัยกลางคนในต่างจังหวัด (Provincial Middle-Aged Group)

เป็นผู้ตัดสินใจหลักในการบริโภควัฒนธรรมของครอบครัว (ประเมินด้วยตนเอง และยืนยันโดยคู่สมรส)

ใช้เวลาในการรับชมละครโทรทัศน์ไทย มากกว่าภาพยนตร์ (อ้างอิงจากข้อมูลเรตติ้งโทรทัศน์ระดับจังหวัด)

(2) กลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงในเมืองใหญ่ (Urban Elite Group)

มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมภาพยนตร์ในโรง ไม่น้อยกว่า 2,000 บาทต่อเดือน (ตรวจสอบด้วยข้อมูลธุรกรรมบัตรเครดิตบางส่วน)

เป็นสมาชิกของเครือโรงภาพยนตร์พรีเมียม เช่น Major Cineplex Prime

(3) กลุ่มผู้ชมเชิงต่อต้านวัฒนธรรม (Marginal Resistance Group)

มีพฤติกรรมโพสต์หรือแสดงความคิดเห็นเชิงวิพากษ์ทางการเมือง ไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง บนสื่อสังคมออนไลน์ (ตรวจสอบโดยการทำเหมืองข้อมูลข้อความ – text mining)

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

สามารถสรุปกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้ดังตารางต่อไปนี้

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

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้จะใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัย 2 แบบ ได้แก่

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

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

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

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

(1) ความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัว การวิจัยเชิงคุณภาพเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสามารถปรับเปลี่ยนแนวทางการเก็บข้อมูลให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริงของภาคสนาม ในระหว่างการสัมภาษณ์หรือตอนสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยสามารถขยาย คัดง้าง หรือตั้งคำถามเพิ่มเติมได้ตามบริบท เพื่อให้เข้าใจลักษณะเฉพาะและประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลได้อย่างลึกซึ้ง

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

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

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

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

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