

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนร่วมสมัยสู่ประเทศไทยภายใต้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบริบทการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยเชิงการสื่อสารการตลาด เพื่อประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมจากการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย และ เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์และเชิงนโยบายในการพัฒนาการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย ด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

4.1 ศึกษาบริบทการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยเชิงการสื่อสารการตลาด

4.1.1 ขนาดและโครงสร้างของการเผยแพร่

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

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

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

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

(1) ภาพยนตร์จีนที่เผยแพร่ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีแหล่งผลิตจาก สตูดิโอขนาดใหญ่ ในจีนแผ่นดินใหญ่ โดยมีสัดส่วนของ ภาพยนตร์เชิงพาณิชย์ที่ส่งออกจากจีนสูงถึงร้อยละ 85

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

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

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

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

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

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

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

ตารางที่ 4.1 ขนาดและโครงสร้างของการเผยแพร่

4.1.2 ช่องทางและรูปแบบการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย

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

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

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

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

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

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

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

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

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

จากการวิเคราะห์ ช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิง “บทบาท” และ “ความสำคัญ” โดยแนวโน้มหลักที่ปรากฏมีดังนี้

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

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

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

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

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

5) ผู้จัดการจำหน่ายท้องถิ่นของไทย ผู้จัดการจำหน่ายภาพยนตร์ไทยทำหน้าที่เป็น “ศูนย์กลางของการแปลวัฒนธรรมและการปรับตัวทางตลาด (Cultural Translation and Market Adaptation Hub)” โดยมีบทบาทสำคัญในกระบวนการนำเข้าภาพยนตร์จีนเข้าสู่ตลาดไทย

หน้าที่หลักของผู้จัดจำหน่ายไทย ได้แก่

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

โดยสรุป โครงสร้างช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยในช่วงปี 2015–2024 แสดงให้เห็นถึง การเปลี่ยนผ่านจากระบบการฉายในโรงภาพยนตร์สู่ระบบสื่อดิจิทัลแบบบูรณาการ ขณะที่โรงภาพยนตร์ยังคงรักษาทบทางหลักด้านการเปิดตัว ภาพยนตร์จีนจำนวนมากกลับอาศัยแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเป็นช่องทางขยายฐานผู้ชมและสร้างการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นทิศทางสำคัญของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในตลาดไทยยุคดิจิทัล

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

ตารางที่ 4.2 ช่องทางและรูปแบบการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย (2015–2024)

4.1.3 สมรรถนะทางการตลาดและการตอบสนองของผู้ชม

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

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

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

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

ตารางที่ 4.3 สมรรถนะทางการตลาดและการตอบสนองของผู้ชมภาพยนตร์จีนในประเทศไทย

4.1.4 ปัจจัยแห่งความสำเร็จหลักและการตอบรับของผู้ชมต่อภาพยนตร์จีนในประเทศไทย

ปัจจัยแห่งความสำเร็จหลักของภาพยนตร์จีนในตลาดประเทศไทย สามารถจำแนกออกได้เป็นสามมิติหลัก ดังนี้

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

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

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

ในด้าน การรายงานของสื่อกระแสหลักไทย (Thai Mainstream Media Response) พบแนวโน้มที่มีความหลากหลายทั้งในเชิงบวกและเชิงวิพากษ์

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

โดยสรุป ภาพยนตร์จีนในตลาดประเทศไทยมีทั้ง “จุดแข็งที่เป็นโอกาสทางการตลาด” และ “ข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง” ที่ยังคงต้องเผชิญ

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

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

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

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

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

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

4.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและการวินิจฉัยอุปสรรคในการเผยแพร่

1) การยอมรับของเนื้อหาและปัจจัยทางวัฒนธรรม

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

“ปรากฏการณ์ที่สื่อภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ซึ่งมีรากฐานอยู่ในวัฒนธรรมเฉพาะหนึ่ง มีคุณค่าทางวัฒนธรรมลดลงในการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากผู้ชมจากภูมิภาคอื่นไม่สามารถเข้าใจหรือเชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรมดั้งเดิมของสื่อชิ้นนั้นได้อย่างเต็มที่” ในตลาดประเทศไทย ปรากฏการณ์นี้แสดงออกอย่างชัดเจนในหลายมิติ ดังต่อไปนี้

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

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

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

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

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

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

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

ตารางที่ 4.4 การยอมรับของเนื้อหาและปัจจัยทางวัฒนธรรมของผู้ชมไทยต่อภาพยนตร์จีน

2) การปรับตัวทางค่านิยมพุทธศาสนาและอิทธิพลของรสนิยมด้านประเภทภาพยนตร์ต่อการยอมรับของผู้ชมไทย

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.1.6 การเผยแพร่และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

1) ปัญหาหลักของกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์

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

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

(2) การกำหนดจุดขายหลักคลาดเคลื่อน

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

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

(3) การจำกัดช่องทางการตลาด

ภาพยนตร์จีนยังคงพึ่งพาช่องทางสื่อดั้งเดิม เช่น โฆษณาในโรงภาพยนตร์และสื่อสิ่งพิมพ์ภาษาจีนในไทย โดยละเลยสื่อสังคมออนไลน์หลักของไทย เช่น Facebook, TikTok และ Pantip

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

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

Netflix ใช้กลยุทธ์ “สร้างเครื่องมือ” สำหรับ *Squid Game* เพื่อส่งเสริมการแพร่กระจายแบบไวรัลในตลาดไทย

(4) การลงทุนไม่เพียงพอและการดำเนินงานล่าช้า (Insufficient Investment and Delayed Execution)

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

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

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

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

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

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

สรุป ปัญหาด้านช่วงเวลาเข้าฉายของภาพยนตร์จีนในประเทศไทยสะท้อนให้เห็นถึง ความไม่เข้าใจพลวัตของตลาดไทยในเชิงวัฒนธรรมและเชิงอุตสาหกรรม (Cultural-Industrial Dynamics Misunderstanding) โดยเฉพาะในสองมิติสำคัญคือ

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

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

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

ตารางที่ 4.5 ผลกระทบของโครงสร้างการแข่งขันต่อพื้นที่การดำรงอยู่ของภาพยนตร์จีนในประเทศไทย

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

(1) การครอบงำเชิงโครงสร้างของฮอลลีวูด

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

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

(2) การเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

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

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

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

อัลกอริทึมการแนะนำเนื้อหา (Algorithm Weighting) และได้รับการมองเห็น (Visibility) ต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

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

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

4.2 ประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมจากการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย

4.2.1 ผลกระทบทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม (Economic and Cultural Impacts)

1) ผลกระทบทางเศรษฐกิจต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.2.2 ผลกระทบทางสังคมและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม

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

แตกต่างเชิงภูมิภาคของความทรงจำสงครามเย็น” —ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มักให้ความสำคัญกับผลกระทบของ “การต่อสู้ระหว่างมหาอำนาจต่อประเทศเล็ก” มากกว่าประเด็นอุดมการณ์ทางการเมืองเอง

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

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

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

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

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

6) ภาพยนตร์แนวความเชื่อใน ศาสนา ในภาพยนตร์จีนร่วมสมัย: การลดช่องว่างทางวัฒนธรรมและการสร้างความเข้าใจข้ามศาสนา

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

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

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

8) การผลิตภาพยนตร์ร่วมจีน-ไทย: กลไกการแทรกซึมทางวัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยนเชิงอุตสาหกรรม

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

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

ห่งของปักกิ่ง — นี่คือการรับรู้ที่อันตราย เพราะมันสะท้อนเพียงเศษเสี้ยวของความเป็นจีนจริง ๆ” คำกล่าวนี้สะท้อนถึง ทัศนคติทางการรับรู้ ที่เกิดจากโครงสร้างการนำเข้าภาพยนตร์แบบเลือกเฉพาะประเภท

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

9) ทัศนคติในอัลกอริทึมของช่องทางสื่อใหม่ และข้อจำกัดของการแปลเชิงวัฒนธรรม

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

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

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

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของภาพยนตร์จีนในไทยได้เข้าสู่ “จุดเปลี่ยนจากความมหัศจรรย์สู่ความมีความเห็นร่วม” เมื่อเทคโนโลยีเปิดตลาด แต่ความเข้าใจเชิงวัฒนธรรมเท่านั้นที่สามารถ “สร้างสะพานใจ” ระหว่างสองอารยธรรมได้อย่างยั่งยืน

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

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

ตารางที่ 4.6 ความแตกต่างของประเด็นการสนทนาเกี่ยวกับภาพยนตร์จีนบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหลักของประเทศไทย

4.3 แนวทางเชิงกลยุทธ์และเชิงนโยบายในการพัฒนาการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย

1) แนวทางเชิงกลยุทธ์

จากผลการวิจัยสามารถสรุปแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการลดส่วนลดทางวัฒนธรรม (Cultural Discount Reduction Strategies) และเพิ่มประสิทธิภาพของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยได้ดังนี้

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

(2) การจับคู่ระหว่างประเภทภาพยนตร์กับกลุ่มผู้ชมอย่างละเอียด ควรใช้กลยุทธ์การผลิตและจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับโครงสร้างผู้ชมไทย โดยเฉพาะในสามมิติหลัก ได้แก่

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

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

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

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

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

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

“ในอนาคต ควรมุ่งเน้นการพัฒนาศิลปะการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ การสนับสนุนทางการเงิน และการ แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่ผสมผสานศิลปะกับความลึกซึ้งทางวัฒนธรรมอย่าง แท้จริง”

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

2) แนวทางเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนา

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

(1) การยกระดับการตลาดเชิงท้องถิ่น

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

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

รับรู้สุนทรียศาสตร์แบบจีนในหมู่ผู้ชมทั่วไป โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน นอกเหนือจากกลุ่มผู้ชมเชื้อสายจีน (Sino-Thai Audience Cluster) ที่มีอยู่เดิม

(2) การบริหารช่วงเวลาเข้าฉายอย่างแม่นยำ

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

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

(3) การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันเชิงระบบนิเวศ

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

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

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

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

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



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี