

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 เพื่อศึกษาบริบทการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยเชิงการสื่อสารการตลาด

1) บริบททั่วไปของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแสดงให้เห็นว่า การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยระหว่างปี ค.ศ. 2015–2024 มีลักษณะ “ขยายตัวในระยะแรกและหดตัวในระยะหลัง” โดยในช่วงปี 2015–2019 เป็นช่วงขาขึ้นของตลาดภาพยนตร์จีนในประเทศไทย มีภาพยนตร์จีนเข้าฉายเฉลี่ย 12–15 เรื่องต่อปี และในปี 2017 ถือเป็นปีที่มีจำนวนสูงสุดกว่า 75 เรื่อง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในประเทศไทย ทั้งประเภทภาพยนตร์โฆษณา สารคดี และภาพยนตร์บันเทิง สะท้อนให้เห็นถึงความร่วมมือทางอุตสาหกรรมระหว่างไทย–จีนที่เข้มแข็ง แต่หลังปี 2020 เป็นต้นมา การแพร่ระบาดของ โควิด-19 รวมถึงการแข่งขันจากตลาดสากล ทำให้แนวโน้มการนำเข้าภาพยนตร์จีนลดลงเหลือเฉลี่ยเพียง 8–10 เรื่องต่อปี และในปี 2023 เหลือเพียง 6 เรื่อง ที่สามารถเข้าฉายในโรงภาพยนตร์หลักของประเทศไทยได้ ซึ่งสะท้อนถึงการหดตัวของตลาดและข้อจำกัดทางโครงสร้างของระบบจัดจำหน่ายในประเทศเมื่อพิจารณาภาพรวมย้อนหลัง 10 ปี พบว่ามีภาพยนตร์จีนเข้าฉายในประเทศไทยรวมประมาณ 110 เรื่อง คิดเป็นเพียง 6% ของภาพยนตร์ต่างประเทศทั้งหมด ที่นำเข้ามาฉายในตลาดไทย โดยเปรียบเทียบกับภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา (45%) และญี่ปุ่น (20%) ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ สถานการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าแม้ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมไทย–จีนจะขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ภาพยนตร์จีนยังคงเผชิญกับข้อจำกัดเชิงโครงสร้างในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความหลากหลายของเนื้อหา

2) ลักษณะเชิงโครงสร้างและประเภทของการเผยแพร่

ผลการศึกษาพบว่า ตลาดภาพยนตร์จีนในประเทศไทยมีลักษณะของ “การกระจุกตัวแบบสองขั้ว” โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลักคือ (1) ภาพยนตร์เชิงพาณิชย์ ซึ่งครองตลาดส่วนใหญ่ เช่น แนวแอ็กชัน วิทยาศาสตร์ และตลก คิดเป็นสัดส่วนรวมกว่า 80% ของตลาดทั้งหมด และ (2) ภาพยนตร์แนวสัจนิยม และศิลปะ ที่มีสัดส่วนไม่ถึง 5% และมักจำกัดการฉายในเทศกาลภาพยนตร์หรืองานเชิงวิชาการเท่านั้น นอกจากนี้ การจำแนกตามแหล่งที่มาของการผลิตยังพบว่า ภาพยนตร์ที่ผลิตโดยสตูดิโอขนาดใหญ่ในจีนแผ่นดินใหญ่ ครองสัดส่วนสูงสุดถึง 85% ของตลาด ภาพยนตร์ร่วมผลิตระหว่างจีนกับฮ่องกง เช่น *Operation Mekong* และ *The White Storm* ครองตลาดประมาณ 50% ของภาพยนตร์ที่เข้าฉาย ส่วนภาพยนตร์แนวชาตินิยม มีเพียง 10% และมักเผยแพร่ผ่านเทศกาลภาพยนตร์ เช่น *Bangkok Chinese Film Week* ภาพยนตร์อิสระ มีเพียง 5% เช่น *The Wild Goose Lake* ซึ่งฉายผ่านช่องทางสตรีมมิ่งหรือการจัดฉายพิเศษเท่านั้น การกระจุกตัวของเนื้อหาในแนวพาณิชย์และการขาดแคลนภาพยนตร์ศิลปะ

ส่งผลให้ผู้ชมชาวไทยรับรู้ภาพยนตร์จีนในมิติของ “ความยิ่งใหญ่ทางเทคนิคและภาพลักษณ์” มากกว่าความลึกซึ้งทางศิลปะและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญของการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม

3) ช่องทางการเผยแพร่และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

โครงสร้างของช่องทางเผยแพร่ มีการเปลี่ยนแปลงสำคัญในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็น 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ โรงภาพยนตร์ (Theatrical Release) คิดเป็น 60% ของการเผยแพร่ทั้งหมด แต่มีแนวโน้มลดลงหลังปี 2020 จากผลกระทบของการระบาดและการแข่งขันกับภาพยนตร์ฮอลลีวูด ตัวอย่างเช่น *The Wandering Earth 2* และ *One and Only* ที่แม้จะทำรายได้เปิดตัวสูง แต่จำนวนรอบฉายยังจำกัด แพลตฟอร์มสตรีมมิง (Streaming Platforms) คิดเป็น 40% และมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว กลายเป็น “หัวใจการเติบโตใหม่” ของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย โดยแพลตฟอร์มอย่าง WeTV Thailand, iQIYI International, และ Netflix มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่ รายงานพบว่าในปี 2024 ผู้ชมชาวไทยกว่า 60% รับชมภาพยนตร์จีนผ่านสตรีมมิง มากกว่าการเข้าชมในโรงภาพยนตร์ ในเชิงการสื่อสารการตลาด พบว่าผู้จัดจำหน่ายได้ปรับกลยุทธ์ “การสร้างความเป็นท้องถิ่น (Localization Strategy)” เพื่อให้เนื้อหาภาพยนตร์จีนสอดคล้องกับรสนิยมของผู้ชมไทย โดยแบ่งได้เป็น 3 มิติสำคัญ คือ การดัดแปลงภาพลักษณ์ทางสายตา (Visual Localization) เช่น การออกแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์ *Detective Chinatown 3* ให้มีภาพนักแสดงไทย Tony Jaa เด่นชัดขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ความเป็นตัวแทนท้องถิ่น การดัดแปลงบริบททางเนื้อหา (Cultural Adaptation) เช่น การปรับฉากใน *Hi, Mom* จากโรงงานจีนเป็นตลาดกลางคืนของแม่ลูกชาวไทย เพื่อให้เข้ากับสังคมและอารมณ์ขันแบบไทย การดัดแปลงเชิงอัลกอริทึม (Algorithmic Adaptation) โดยแพลตฟอร์มอย่าง WeTV ปรับระบบคำแนะนำจากแท็ก “ความรักชาติ” เป็น “ศีลธรรมในครอบครัว” และ “กรรมตามผลแห่งพุทธศาสนา” เพื่อสอดคล้องกับบริบทศาสนาและจริยธรรมไทย กระบวนการปรับเนื้อหาเหล่านี้ถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงลึก (Deep Localization Strategy) ที่ผสมผสานมิติทางวัฒนธรรมเข้ากับเทคโนโลยีการตลาดเชิงดิจิทัล ส่งผลให้ภาพยนตร์จีนสามารถเข้าถึงผู้ชมได้กว้างและสร้างอัตลักษณ์ใหม่ในสายตาผู้บริโภคไทย

4) การเปลี่ยนผ่านของอำนาจช่องทางสื่อและผลต่อกลยุทธ์การตลาด

ผลการศึกษาเชิงโครงสร้างสะท้อนว่า อำนาจในการเผยแพร่ (Channel Power) ได้เปลี่ยนจากโรงภาพยนตร์ ไปสู่ แพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างชัดเจน โดยในปี 2024 แพลตฟอร์มสตรีมมิงมีส่วนการเข้าถึงผู้ชมสูงถึง 60% ซึ่งแสดงให้เห็นการเกิดขึ้นของ “ยุคสามองค์ประกอบ (Triadic Era)” ได้แก่ การครอบงำของสตรีมมิง, การปรับเนื้อหาเฉพาะท้องถิ่น, และ การสร้างวัฒนธรรมผสม (Hybrid Culture Creation) ขณะเดียวกัน ผู้จัดจำหน่ายไทยยังคงมีบทบาทสำคัญในฐานะ “ผู้แปลและตีความทางวัฒนธรรม” (Cultural Translation Authority) แต่ต้องแบ่งอำนาจการตัดสินใจเชิงข้อมูล (Data-Driven Decision Power) กับแพลตฟอร์มสตรีมมิง ซึ่งใช้ข้อมูลผู้ชมมาประเมินความนิยมของเนื้อหา ส่งผลให้กระบวนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์จีนในประเทศไทยกลายเป็นระบบที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและเทคโนโลยีมากขึ้น

บทสรุปภาพรวม การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยในช่วงปี 2015–2024 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการหดตัวของตลาด และ ความไม่สมดุลเชิงโครงสร้าง ระหว่างภาพยนตร์เชิงพาณิชย์กับแนวสัจนิยม การเปลี่ยนผ่านของช่องทางเผยแพร่ จากโรงภาพยนตร์ไปสู่สตรีมมิ่ง การยกระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผ่านกระบวนการ Localization ทั้งในเชิงเนื้อหา ภาษาภาพ และเทคโนโลยีแนะนำเนื้อหา แม้จะมีข้อจำกัดด้านขนาดตลาดและช่องว่างทางวัฒนธรรม แต่ภาพยนตร์จีนยังคงรักษาพื้นที่เฉพาะตัวในหมู่ผู้ชมชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สนใจวัฒนธรรมเอเชีย ซึ่งเป็นฐานสำคัญในการขยายอิทธิพลของวัฒนธรรมจีนในอนาคต ผลการศึกษานี้จึงชี้ให้เห็นว่า “ประสิทธิภาพของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย” ขึ้นอยู่กับ ระดับการบูรณาการของช่องทางสื่อ (Channel Integration Degree) และความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่หลากหลาย (Diverse Content Matrix) เพื่อให้การสื่อสารทางวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์จีนเกิดขึ้นอย่างยั่งยืนในระยะยาว

5.1.2 เพื่อประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมจากการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย

1) ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

(1.1) ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติและเอกสารภาคสนามพบว่า ภาพยนตร์จีนระดับ “บล็อกบัสเตอร์” (Blockbuster) มีส่วนช่วยสร้างรายได้อย่างมีนัยสำคัญให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะในกลุ่มโรงภาพยนตร์ระดับพรีเมียมและศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ The Wandering Earth 2 (流浪地球 2) ทำรายได้กว่า 120 ล้านบาทไทย คิดเป็นประมาณ 5.3% ของรายได้รวมจากภาพยนตร์ต่างประเทศในปีที่ออกฉาย ขณะที่ภาพยนตร์ Lost in Thailand (泰囧) เคยสร้างรายได้มากกว่า 600 ล้านบาท ในประเทศไทย ซึ่งนับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการเปิดตลาดภาพยนตร์จีนเชิงพาณิชย์ในไทย ในระดับอุตสาหกรรม พบว่า การเข้าฉายของภาพยนตร์จีนช่วยสร้าง “เศรษฐกิจรอบรอง” (Multiplier Economy) แก่ภาคส่วนอื่น ๆ เช่น โรงฉาย การตลาดดิจิทัล การแปลและพากย์เสียง รวมถึงการจัดอีเวนต์ส่งเสริมการขาย โดยคาดว่าภาพยนตร์จีนที่เข้าฉายในไทยช่วงปี 2018–2023 สร้างมูลค่าเศรษฐกิจรวมกว่า 1,200 ล้านบาท ทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ การถ่ายทำภาพยนตร์จีนในประเทศไทยยังมีผลบวกต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต และกรุงเทพฯ จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมภาพยนตร์ไทย พบว่า ภาพยนตร์จีนกว่า 40 เรื่อง เข้ามาถ่ายทำในไทยระหว่างปี 2015–2023 สร้างรายได้ทางตรงมากกว่า 500 ล้านบาทต่อปี และช่วยจ้างงานกว่า 3,000 คน ต่อการผลิตหนึ่งเรื่อง ซึ่งรวมถึงอาชีพเบื้องหลัง เช่น ทีมกล้อง เสียง แสง และโลเคชันเซอร์วิส ทั้งนี้ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของรัฐบาลไทยที่ใช้ “สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์” เป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยว

(1.2) ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ภาพยนตร์จีนมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากจีนมายังประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังการฉาย Lost in Thailand (คนจนที่สยาม) ในปี 2012 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากบล็อกท่องเที่ยวและสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจีนกว่า

10,000 ราย พบว่า นักท่องเที่ยวกว่า 22% ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากภาพยนตร์ ซึ่งถือว่าสูงกว่ามาตรฐานโลกอย่างมีนัยสำคัญ และส่งผลให้จำนวนผู้เดินทางจากจีนเพิ่มขึ้นกว่า 4.7 ล้านคนในปี 2013 นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงภาพยนตร์ (Film Tourism) ทำให้พื้นที่รองเช่น ปาย สุโขทัย และเกาะสมุย กลายเป็นจุดหมายท่องเที่ยวใหม่ของนักท่องเที่ยวจีน การเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจระหว่างภาพยนตร์และการท่องเที่ยวจึงเป็น “ผลคูณทางอุตสาหกรรม” ที่ชัดเจน และช่วยเพิ่มรายได้ให้กับภาคบริการท้องถิ่น

2) ผลกระทบทางวัฒนธรรม

(2.1) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและภาพลักษณ์ของประเทศจีนในสายตาผู้ชมไทย ผลการสำรวจผู้ชมไทย 1,200 คน พบว่า 68% ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าภาพยนตร์จีนปัจจุบันมีคุณภาพเทียบเท่าฮอลลีวูด ในด้านเทคนิคภาพและการเล่าเรื่อง โดยเฉพาะในแนววิทยาศาสตร์ เช่น The Wandering Earth ซึ่งช่วยปรับภาพจำของจีนจาก “ประเทศผู้ผลิตสินค้าราคาถูก” ไปสู่ “ประเทศแห่งนวัตกรรมเทคโนโลยี” ในอีกมิติหนึ่ง ภาพยนตร์แนวแฟนตาซีประวัติศาสตร์ เช่น Creation of the Gods (封神第一部) ได้เชื่อมโยง “แนวคิดเต๋าเรื่องการหลอมยาเป็นอมตะ” เข้ากับ “หลักกรรมและการเวียนว่ายตายเกิดของพุทธศาสนา” ซึ่งผู้ชมไทยกว่า 81% เห็นว่าสอดคล้องกับค่านิยมทางศาสนาไทย นับเป็นการสร้าง “สะพานเชื่อมวัฒนธรรม” (Cultural Bridge) ที่ลดช่องว่างทางจิตสำนึกระหว่างสองสังคม นอกจากนี้ ยังพบความแตกต่างเชิงวัยในการรับรู้ — ผู้ชมอายุ 40 ปีขึ้นไปมักยังคงจดจำภาพยนตร์จีนผ่านยุค “หนังบู๊ฉิ่นหลง” และ “ฮีโร่ศิลปะการต่อสู้” ขณะที่กลุ่ม Gen Z นิยมภาพยนตร์แนวเทคโนโลยีและไซไฟ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนเชิงยุคสมัยของการรับรู้วัฒนธรรมจีน

(2.2) การสร้างคุณค่าทางอัตลักษณ์และการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิจารณ์ภาพยนตร์ไทยพบว่า ภาพยนตร์จีนร่วมสมัยจำนวนมากได้กลายเป็นพื้นที่ของ “การเรียนรู้แบบข้ามวัฒนธรรม” (Cross-cultural Learning Space) ผ่านองค์ประกอบทางศิลปะ ดนตรี และค่านิยมครอบครัว ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ Hi, Mom ช่วยสร้างค่านิยมความกตัญญูและความสัมพันธ์ระหว่างแม่ลูก ซึ่งผู้ชมไทยส่วนใหญ่เห็นว่าสะท้อนวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกได้ดี ในด้านตรงข้าม ผลการศึกษายังพบว่า ภาพยนตร์บางเรื่อง เช่น The Battle at Lake Changjin มีแนวโน้มสร้างการรับรู้เชิงชาตินิยมสูง และอาจก่อให้เกิด “แรงต้านเชิงสังคม” เนื่องจากการเล่าเรื่องทางประวัติศาสตร์แบบด้านเดียว อย่างไรก็ตาม การวิพากษ์และการถกเถียงดังกล่าวสะท้อนให้เห็น “พลวัตของการรับรู้วัฒนธรรม” ที่ทำให้ผู้ชมไทยเริ่มตระหนักถึงมิติทางการเมืองและการสร้างอัตลักษณ์ของจีน

3) ผลกระทบทางสังคม

(3.1) การเปลี่ยนแปลงเชิงสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภค ภาพยนตร์จีนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเสพสื่อของคนไทยในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชมอายุ 18–35 ปี ซึ่งกว่า 70% รับชมภาพยนตร์จีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น WeTV และ iQIYI ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของ “ชุมชนผู้ชมออนไลน์แบบแฟนคลับ” (Online Fandom Community) ที่กลายเป็นพลังสำคัญในการเผยแพร่เนื้อหาภาพยนตร์จีนแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ ภาพยนตร์จีนยังช่วยส่งเสริม “ความเข้าใจร่วมทางสังคม” (Social Empathy) ผ่านเนื้อหาที่เน้นคุณค่าครอบครัว ความพากเพียร และความสามัคคี

ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมสังคมไทย เช่น The Captain หรือ Ne Zha ที่สร้างแรงบันดาลใจด้านความกล้าหาญและความรับผิดชอบ

(3.2) การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและการอยู่ร่วมกันของสังคมไทย-จีน ในเชิงโครงสร้างทางสังคม การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนมีส่วนส่งเสริม “การอยู่ร่วมกันทางวัฒนธรรม” ระหว่างประชาชนไทยและชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีน โดยก่อให้เกิดกิจกรรมร่วม เช่น เทศกาลภาพยนตร์จีน-ไทย งานเสวนา และกิจกรรมทางการศึกษาระหว่างสถาบันภาพยนตร์สองประเทศ ส่งผลให้ความเข้าใจทางวัฒนธรรมมีความลึกซึ้งขึ้น และช่วยลดอคติทางเชื้อชาติในระดับสังคม

สรุปภาพรวมของผลกระทบ จากการวิเคราะห์เชิงระบบพบว่า การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกหลายมิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ: ช่วยสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และการท่องเที่ยว รวมถึงส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้อง วัฒนธรรม: เสริมสร้างความเข้าใจระหว่างประเทศ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของจีนในฐานะประเทศที่มีศักยภาพทางเทคโนโลยีและศิลปะ สังคม: ขยายพื้นที่การสื่อสารทางวัฒนธรรม สร้างชุมชนผู้ชม และกระตุ้นการแลกเปลี่ยนทางความคิดในวงสาธารณะ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อท้าทายด้าน “ความแตกต่างทางบริบททางประวัติศาสตร์และการเมือง” ที่ต้องได้รับการจัดการอย่างละเอียด เพื่อให้การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยเกิดความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมในระยะยาว

5.1.3 แนวทางเชิงกลยุทธ์และเชิงนโยบายในการพัฒนาการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยยังคงอยู่ภายใต้แรงกดดันเชิงโครงสร้างสามชั้น ได้แก่ การครอบงำของฮอลลีวูดในระดับสากล, ความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในระดับท้องถิ่น, และ การแข่งขันจากเกาหลีและญี่ปุ่นในระดับภูมิภาคเอเชีย ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยอยู่ในสถานะ “ผู้เล่นรองในตลาดเอเชีย” ซึ่งหากไม่มีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและนโยบายสนับสนุนอย่างเป็นระบบ จะยากต่อการขยายส่วนแบ่งตลาดและการยอมรับในระยะยาว ผลการวิเคราะห์จึงได้สังเคราะห์แนวทางเชิงกลยุทธ์และเชิงนโยบายใน 3 ระดับ ได้แก่ ระดับมหภาค (นโยบายรัฐและความร่วมมือระหว่างประเทศ) ระดับกลาง (กลไกอุตสาหกรรมและสถาบันสื่อ) ระดับจุลภาค (กลยุทธ์เชิงปฏิบัติของผู้ผลิตและผู้เผยแพร่)

1) แนวทางเชิงนโยบายระดับมหภาค

(1.1) การสร้างกรอบความร่วมมือทางวัฒนธรรมจีน-ไทยอย่างยั่งยืน ควรจัดตั้ง “คณะกรรมการความร่วมมือด้านภาพยนตร์จีน-ไทย” ภายใต้ความร่วมมือระหว่างกระทรวงวัฒนธรรมจีน, กระทรวงวัฒนธรรมไทย และสำนักงานส่งเสริมภาพยนตร์แห่งชาติ เพื่อเป็นศูนย์กลางกำหนดทิศทางการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง หน้าที่ของคณะกรรมการ ได้แก่ สนับสนุนโครงการร่วมผลิตภาพยนตร์ ที่มีการแบ่งปันงบประมาณ เทคนิค และบุคลากรอย่างเท่าเทียม จัดตั้ง “กองทุนวัฒนธรรมภาพยนตร์จีน-ไทย” เพื่อส่งเสริมการสร้างสรรคภาพยนตร์ร่วมและการถ่ายทำใน

ประเทศไทย ผลักดันความร่วมมือทางการศึกษาด้านภาพยนตร์ ระหว่างสถาบันการศึกษาของสองประเทศ เพื่อพัฒนาทรัพยากรบุคคลในระยะยาว

(2.2) การออกนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผ่านสื่อภาพยนตร์ รัฐบาลทั้งสองประเทศควรบูรณาการนโยบายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ากับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีและเงินสนับสนุนแก่บริษัทไทยที่ร่วมลงทุนหรือให้บริการโปรดักชันแก่ผู้ผลิตจีน เช่น การให้ เงินคืน 30% ของค่าใช้จ่ายสำหรับภาพยนตร์จีนที่ถ่ายทำในประเทศไทย รวมถึงมาตรการส่งเสริม “Film-Tourism” เพื่อเพิ่มรายได้แก่ชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ ควรมีการสร้างฐานข้อมูลกลาง (Film Cooperation Database) ที่รวบรวมสถิติรายได้ การลงทุน และผลกระทบทางเศรษฐกิจของภาพยนตร์จีนในไทย เพื่อใช้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในการวางแผนเชิงนโยบายต่อไป

3) แนวทางเชิงกลยุทธ์ระดับกลาง

(3.1) การสร้างระบบ “การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเชิงลึก” การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนา “กลไกการตีความวัฒนธรรม” เพื่อให้เนื้อหาภาพยนตร์สอดคล้องกับบริบทไทยมากขึ้น จากผลการวิจัยในบทที่ 4 พบว่าผู้ชมไทยยอมรับภาพยนตร์จีนได้ดีขึ้นเมื่อมีการ ปรับบริบททางศาสนา และค่านิยมครอบครัว เช่น การตีความหลักกรรมหรือความกตัญญูให้สอดคล้องกับพุทธศาสนาไทย แนวทางปฏิบัติ ได้แก่ จัดตั้ง “ศูนย์แปลและทบทวนวัฒนธรรมภาพยนตร์จีน-ไทย” เพื่อดูแลการแปลบทภาพยนตร์ พากย์เสียง และคำบรรยายให้เหมาะสมทางวัฒนธรรม พัฒนาเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญวัฒนธรรมไทย-จีน ทั้งในระดับนักวิชาการ นักวิจารณ์ และสื่อออนไลน์ เพื่อให้คำปรึกษาแก่ผู้ผลิต

(3.2) การพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อข้ามพรมแดน ผลการวิเคราะห์พบว่า การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในไทยมีแนวโน้มเปลี่ยนจาก “ช่องทางเดียว” สู่ “สื่อผสมหลายมิติ” เช่น สตรีมมิง-โซเชียลมีเดีย-กิจกรรมแฟนด้อม ผู้วิจัยจึงเสนอให้พัฒนา แพลตฟอร์มกลางด้านภาพยนตร์จีน-ไทย (China-Thailand Film Hub) ที่รวบรวมข้อมูลภาพยนตร์ใหม่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และระบบสตรีมมิงแบบบูรณาการ เพื่อเพิ่มโอกาสเข้าถึงกลุ่มผู้ชมไทยโดยตรง กลยุทธ์นี้สามารถเสริมด้วยการใช้ สื่อขนาดสั้น (Short-form Video Marketing) เช่น Douyin, TikTok, หรือ Reels ในการโปรโมตฉากเด่นและนักแสดง เพื่อสร้างการรับรู้และกระแสนิยมแบบเรียลไทม์

(3.3) การสร้างแบรนด์ภาพยนตร์จีนในฐานะ “Soft Power” ภาพยนตร์จีนควรถูกวางตำแหน่งทางการตลาด ให้เป็น “วัฒนธรรมร่วมเอเชีย” มากกว่าความเป็น “วัฒนธรรมชาติจีน” เพื่อขยายกลุ่มผู้ชมในไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กลยุทธ์นี้สามารถดำเนินการผ่านการคัดเลือกนักแสดงไทยร่วมแสดงในภาพยนตร์จีน เพื่อสร้างความรู้สึกร่วม

การนำเสนอเรื่องราวที่เน้นค่านิยมร่วมของภูมิภาค เช่น ความกตัญญู ครอบครัว และความพากเพียร การใช้โลโก้หรือสัญลักษณ์ร่วม เช่น “One Film One Family” เพื่อสร้างแบรนด์ภาพยนตร์จีน-ไทยในตลาดโลก

4) แนวทางเชิงปฏิบัติระดับจุลภาค

(4.1) กลยุทธ์การตลาดเฉพาะพื้นที่ (Localized Marketing) จากข้อมูลผู้ชมในประเทศไทย พบว่า การตอบสนองต่อภาพยนตร์จีนแตกต่างกันตามภูมิภาค เช่น ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาพยนตร์แนวโรแมนติกและคอมเมดี้ ขณะที่กรุงเทพฯ นิยมแนวแอ็กชันและไซไฟ จึงควรใช้กลยุทธ์ Geo-Target Marketing ร่วมกับข้อมูลสตรีมมิงเพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การทำแคมเปญออนไลน์แบบ “Thai Subtitle First” หรือการจัดงานแฟมิตในพื้นที่ที่มีกลุ่มผู้ชมหนาแน่น

(4.2) การใช้ข้อมูลผู้ชมในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ ควรพัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชมจากแพลตฟอร์มสตรีมมิงและโซเชียลมีเดีย เพื่อนำมาออกแบบแคมเปญการตลาดแบบรายบุคคล (Personalized Marketing) และปรับแนวภาพยนตร์ให้เข้ากับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายไทย เช่น การใช้คำค้นยอดนิยม (Keywords) อย่าง “พลังแม่ลูก” “เวทมนตร์จีนโบราณ” หรือ “ไซไฟพุทธ” เพื่อเชื่อมโยงคอนเทนต์กับความสนใจเฉพาะกลุ่ม

5) แนวทางเชิงนโยบายระยะยาว

ผลการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและเอกสารนโยบายของทั้งสองประเทศเสนอให้จัดทำ “ยุทธศาสตร์ภาพยนตร์จีน-ไทย พ.ศ. 2568-2575” โดยมีเป้าหมาย 3 ประการหลัก คือ เสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางวัฒนธรรม พัฒนาเครือข่ายเทศกาลภาพยนตร์จีนในไทย ส่งเสริมศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมภาพยนตร์จีนในสถาบันการศึกษา ขยายตลาดผู้ชมในอาเซียน ใช้ไทยเป็น “ฐานเผยแพร่ศูนย์กลาง (Regional Hub)” ของภาพยนตร์จีนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ร่วมมือกับแพลตฟอร์มระดับภูมิภาค เช่น Viu, TrueID, AIS Play ในการกระจายภาพยนตร์จีน สร้างระบบสนับสนุนผู้ผลิตรุ่นใหม่ ให้ทุนสร้างภาพยนตร์สั้นร่วมระหว่างนักเรียนภาพยนตร์จีน-ไทย ส่งเสริมการประกวด “Thai-Chinese Film Lab” เพื่อพัฒนาแนวคิดและสคริปต์ใหม่ ๆ ที่เชื่อมโยงสองวัฒนธรรม

บทสรุป ผลการวิจัยชี้ว่า การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยจะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัย “สามกลไกขับเคลื่อนหลัก” (Three-Core Mechanisms) ได้แก่ การบูรณาการเชิงนโยบาย (Policy Integration) ระหว่างสองรัฐบาล, การประสานเชิงอุตสาหกรรม (Industry Synergy) ระหว่างผู้ผลิต-ผู้จัดจำหน่าย-แพลตฟอร์มสื่อ, และ การเชื่อมโยงเชิงวัฒนธรรม (Cultural Connectivity) ระหว่างผู้สร้างกับผู้ชม เมื่อทั้งสามกลไกนี้ดำเนินไปพร้อมกัน จะทำให้ภาพยนตร์จีนสามารถเปลี่ยนบทบาทจาก “ผู้เล่นรอง” สู่ “ผู้ร่วมสร้างวัฒนธรรมร่วมเอเชีย” ได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้มิติของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การสื่อสารระหว่างประเทศ และพลังละมุนทางวัฒนธรรม (Cultural Soft Power)

5.2 อภิปรายผล

1) อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาบริบทการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยเชิงการสื่อสารการตลาด

ผลการวิจัยชี้ว่าโครงสร้างการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยอยู่ภายใต้แรงกดดันสามชั้น ได้แก่ อิทธิพลของฮอลลีวูด อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และการแข่งขันจากเกาหลี-ญี่ปุ่น

ซึ่งสะท้อนให้เห็น “พลวัตของอุตสาหกรรม ตลาด และเครือข่าย” ที่เป็นปัจจัยหลักตามงานวิจัยของ จินลู่ซง และฉลองรัฐ (2567) ที่ชี้ว่าความสำเร็จของภาพยนตร์จีนในกรุงเทพฯ ระหว่างปี 1950–1970 มาจากความร่วมมือระหว่างบริษัทผลิตและเครือข่ายโรงภาพยนตร์ ในเชิงทฤษฎี ผลการวิจัยสอดคล้องกับ ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่เน้นการใช้หลายช่องทางสื่อร่วมกันเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Kotler & Keller, 2016) การเผยแพร่ภาพยนตร์จีนผ่านทั้งโรงภาพยนตร์ สตรีมมิง และโซเชียลมีเดียเป็นตัวอย่างของการสื่อสารเชิงบูรณาการที่สามารถปรับตัวกับพฤติกรรมผู้ชมไทย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่รับชมผ่าน WeTV, iQIYI และ TikTok มากกว่า 60% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลนี้ยังสนับสนุนแนวคิด “การปรับเนื้อหาให้เข้ากับท้องถิ่น (Localization Strategy)” ว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการยอมรับทางวัฒนธรรมในการสื่อสารระหว่างประเทศ (Hofstede, 2010) ตัวอย่างเช่น การปรับแนวคิดจีนเรื่อง “ชะตากรรม” ให้สอดคล้องกับแนวคิดพุทธเรื่อง “กรรมร่วมของสรรพชีวิต” ทำให้ผู้ชมไทยสามารถเข้าถึงสารและตีความในมุมมองของตนเองได้อย่างกลมกลืน ดังนั้น ผลการวิจัยในข้อแรกจึงชี้ให้เห็นว่าบริบทการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทยไม่ใช่เพียงเรื่องของตลาดเชิงพาณิชย์ แต่เป็น “กระบวนการสื่อสารทางวัฒนธรรม” ที่ต้องอาศัยการปรับตัวทั้งด้านภาษา สัญลักษณ์ และคุณค่าทางศาสนา เพื่อสร้างความยอมรับระหว่างสองสังคมอย่างยั่งยืน

2) อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมจากการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย

ในมิติทางเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์จีนมีส่วนช่วยสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ทั้งจากรายได้บ็อกซ์ออฟฟิศ การจ้างงานในกองถ่าย และการท่องเที่ยวเชิงภาพยนตร์ เช่น Lost in Thailand ซึ่งส่งผลให้จำนวนผู้เดินทางจากจีนมาไทยเพิ่มขึ้นกว่า 4.7 ล้านคนในปี 2013 ข้อมูลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Du et al. (2019) ที่อธิบายว่าภาพยนตร์สามารถเป็นเครื่องมือขับเคลื่อน “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” และกระตุ้น “Film Tourism” ได้อย่างมีประสิทธิภาพในมิติทางวัฒนธรรม ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่า ผู้ชมไทยกว่า 68% มองว่าภาพยนตร์จีนมีคุณภาพเทียบเท่าฮอลลีวูด และกว่า 81% เห็นว่าภาพยนตร์จีนบางเรื่องสะท้อนค่านิยมใกล้เคียงกับศาสนาพุทธของไทย เช่น ความกตัญญูและกรรมดีกรรมชั่วซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีการรับรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural Reception Theory) ของ Stuart Hall ที่กล่าวว่า การตีความสารของผู้ชมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทางสังคมและค่านิยมร่วม กล่าวคือ ผู้ชมไทยตีความสารของภาพยนตร์จีนภายใต้กรอบวัฒนธรรมของตนเอง ทำให้เกิด “ความเข้าใจร่วมทางวัฒนธรรม” (Intercultural Understanding) มากกว่าความขัดแย้ง ขณะเดียวกัน ผลการศึกษา ยังพบข้อจำกัด เช่น ภาพยนตร์แนวประวัติศาสตร์หรือชาตินิยมอย่าง The Battle at Lake Changjin ก่อให้เกิดการถกเถียงเกี่ยวกับการตีความทางการเมืองในสังคมไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “ส่วนลดทางวัฒนธรรม (Cultural Discount)” ของ Hoskins & Mirus (1988) ที่ระบุว่าความแตกต่างทางอุดมการณ์ และค่านิยมอาจลดคุณค่าการรับรู้ของสื่อระหว่างประเทศในมิติทางสังคม ผลการวิจัยยืนยันว่าภาพยนตร์จีนร่วมสมัยมีบทบาทในการสร้าง “พื้นที่สาธารณะทางวัฒนธรรม (Cultural Public Sphere)” ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Pantip, Twitter และ TikTok ซึ่งผู้ชมไทยใช้เป็นพื้นที่อภิปราย แลกเปลี่ยนความ

คิดเห็น และสร้างคอนเทนต์ต่อยอด เช่น การตัดต่อคลิป (Fan Edit) และมีมข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Meme) ปรากฏการณ์นี้สนับสนุนแนวคิด Media Convergence ของ Jenkins (2006) ที่มองว่าผู้บริโภคใหม่มีบทบาทเป็น “ผู้ผลิตร่วม” (Prosumer) มากกว่าผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว

3) อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์และเชิงนโยบายในการพัฒนาการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์แนวทาง พบว่า การลดส่วนลดทางวัฒนธรรม (Cultural Discount Reduction) และการพัฒนา “การแปลวัฒนธรรมเชิงลึก” (Deep Cultural Translation) คือหัวใจของการเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในไทย แนวทางนี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีการเผยแพร่ (Diffusion Theory) ของ Rogers (2003) ซึ่งอธิบายว่าการยอมรับนวัตกรรมทางสื่อจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ส่งสารสามารถปรับสารให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมของผู้รับอย่างเหมาะสม ผลการวิจัยยังเชื่อมโยงกับแนวคิด Soft Power ของ Nye (2004) ที่มองว่าภาพยนตร์คือเครื่องมือเชิงวัฒนธรรมในการสร้างอิทธิพลโดยไม่ใช้กำลังทางเศรษฐกิจหรือการเมือง โดยภาพยนตร์จีนร่วมสมัย เช่น Ne Zha 2 และ The Wandering Earth ได้กลายเป็นสื่อสะท้อนอัตลักษณ์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของจีนในสายตาผู้ชมไทย ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศ นอกจากนี้ แนวทางเชิงนโยบายที่เสนอในงานวิจัย เช่น การจัดตั้ง “กองทุนภาพยนตร์จีน-ไทย” และ “ศูนย์แปลและทบทวนวัฒนธรรมภาพยนตร์” ยังสอดคล้องกับแนวคิด Cultural Policy Framework ของ UNESCO (2013) ที่เน้นการใช้ความร่วมมือทางวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อเสริมความเข้าใจระหว่างประเทศ และเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจในระยะยาว ในเชิงการสื่อสาร กลยุทธ์ “การตลาดข้ามสื่อ (Cross-media Marketing)” และ “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของผู้ชม (Participatory Communication)” ที่เสนอในงานวิจัยยังสอดคล้องกับผลงานของ Jenkins (2006) ซึ่งย้ำว่าการสื่อสารในยุคดิจิทัลต้องสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและชุมชนแพลตฟอร์ม เพื่อให้เกิดการขยายตัวของเนื้อหาผ่านกระบวนการมีมิกซ์และการบอกต่อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1.1) ขยายขอบเขตเวลาและปรับการออกแบบให้รองรับความเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์ม งานวิจัยฉบับนี้กำหนดช่วงเวลาที่ศึกษาหลักอยู่ในกรอบปี 2000–2020 และใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์จากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และฐานข้อมูลออนไลน์เป็นสำคัญ เพื่ออธิบายสถานภาพการเผยแพร่ ประเภทภาพยนตร์ ช่องทาง และการยอมรับของผู้ชมไทย พร้อมทั้งนำไปสู่ข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์เฉพาะจุดของการเผยแพร่ภาพยนตร์จีนในประเทศไทย เพื่อให้ตามทันพลวัตยุคสตรีมมิ่งและโซเชียลมีเดีย ควรขยายช่วงเวลาที่ศึกษาถึงปัจจุบัน และ ออกแบบการเก็บข้อมูลแบบตามเวลา เพื่อจับความผันผวนตามรอบฉาย กลยุทธ์แพลตฟอร์ม และอัลกอริทึมแนะนำเนื้อหาที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

(1.2) สร้าง “ตัวชี้วัดเชิงทฤษฎี-เชิงปฏิบัติ” ของส่วนลดทางวัฒนธรรม ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยยืนยันว่า “ส่วนลดทางวัฒนธรรม” เป็นอุปสรรคหลักในการยอมรับภาพยนตร์จีนในไทย ทั้ง

มิติประวัติศาสตร์ อุดมการณ์ และการเล่าเรื่องบางประเภท จึงควรพัฒนา ดัชนีส่วนลดทางวัฒนธรรม (Cultural Discount Index: CDI) ที่วัดได้จริงจาก 3 แกน คือ (1) ความเข้าใจบริบท (2) ความคุ้นชินเชิงคุณค่า-ความเชื่อ และ (3) ความสั่นไหวของการแปลวัฒนธรรม ตั้งโจทย์ทดลองเปรียบเทียบ ก่อน-หลัง การแปลเชิงลึก (เช่น การปรับสัญลักษณ์-คำอธิบาย-ซับไตเติล) แล้ววัดผลต่อความตั้งใจชม/บอกต่อของผู้ชมไทย

(1.3) พัฒนาการวิจัยเชิงทดลองด้านการตลาดข้ามสื่อ (Cross-media) และการเลือก “หน้าตาเผยแพร่” ควรเพิ่ม การทดลอง A/B สำหรับโปสเตอร์ ตัวอย่างหนัง (trailer cut) และคอนเทนต์สั้นบน TikTok/Shorts เพื่อวัดผลกระทบต่อการรับรู้และอัตราแปลงเป็นยอดชม โดยจับคู่กับแบบจำลองการเลือกช่วงเวลาฉาย (release window model) และการจัดรอบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมแต่ละแพลตฟอร์มที่งานวิจัยพบความแตกต่างชัดเจนระหว่าง Pantip, Twitter, Facebook และ TikTok

2) ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้ประโยชน์

เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด เสนอแนวทางปฏิบัติครอบคลุม 3 ระดับ (รัฐ-อุตสาหกรรม-สาธารณะ/การศึกษา) ดังนี้

(2.1) ระดับนโยบายสาธารณะ (ไทย-จีน/ระหว่างประเทศ)

(ก) กลไกความร่วมมืออย่างถาวรด้านภาพยนตร์จีน-ไทย จัดตั้งกรอบความร่วมมือถาวรสำหรับภาพยนตร์ (คณะทำงาน/คอมมิตีร่วม) เพื่อประสานนโยบาย co-production สิทธิประโยชน์ด้านภาษี-เงินคืนถ่ายทำ (rebate) และการอำนวยความสะดวกแรงงานสร้างสรรค์-อุปกรณ์ถ่ายทำข้ามแดน เชื่อมตรงกับโจทย์ “ผู้เล่นรองในตลาดเอเชีย” และความจำเป็นต้องยกระดับแบรนด์ผ่านการร่วมผลิตและการตลาดข้ามสื่อ

(ข) นโยบาย “แปลวัฒนธรรมเชิงลึก” เป็นโครงสร้างพื้นฐานนุ่ม (soft infrastructure) สร้าง “ศูนย์แปลและทบทวนวัฒนธรรมภาพยนตร์จีน-ไทย” ให้บริการคำปรึกษาเชิงสัญลักษณ์-ศาสนา-ประวัติศาสตร์ พร้อมชุดเครื่องมือปรับสุนทรียศาสตร์ (เช่น “Buddhist Aesthetic Adaptation”) สำหรับบท-ซับ-พากย์-มาร์เก็ตติ้งครีเอทีฟที่ทดลองแล้วในไทย ลดความเสี่ยงส่วนลดทางวัฒนธรรมตั้งแต่ขั้น pre-production และ pre-release

(ค) เชื่อมเศรษฐกิจสร้างสรรค์-ฟิล์มทัวร์ิซึมสู่ยุทธศาสตร์เมือง ยกกระดับ film tourism จากระดับแคมเปญเป็น ยุทธศาสตร์เมืองถ่ายทำ (Chiang Mai-Pai-Phuket ฯลฯ) ด้วยเครื่องมือทางผังเมือง/ท่องเที่ยว (route mapping, signage หลายภาษา, local IP merchandising) อ้างอิงผลเชิงประจักษ์ว่าการฉายภาพยนตร์กระตุ้นความหนาแน่นเครือข่ายการเดินทางและการเติบโตของเมืองรองอย่างมีนัยสำคัญ

(2.2) ระดับอุตสาหกรรม (ผู้ผลิต-ผู้จัดจำหน่าย-แพลตฟอร์ม)

(ก) กลยุทธ์ลดส่วนลดทางวัฒนธรรม (Cultural Discount Reduction Playbook)

นำผลวิจัยไปสร้าง playbook สำหรับทีมครีเอทีฟและทีมโลคัลไลเซชัน การแมป “คุณค่า-สัญลักษณ์จีน” สู่ “สัญลักษณ์พุทธ-ความเป็นไทยร่วมสมัย” (เช่น การแปลงแนวคิดชะตากรรมเป็น “กรรมร่วม”) แนวปฏิบัติการสื่อสารบริบทอ่อนไหว (ประวัติศาสตร์-การเมือง) โดยใช้ “ฉากนำทางความเข้าใจ (narrative scaffolding)” และ notes ในซิป/พากย์ ลดความคลาดเคลื่อนการตีความตั้งแต่ครั้งแรกที่ชม

(ข) ข้ามสื่ออย่างมียุทธศาสตร์และวัดผลแบบ real-time พัฒนาการตลาดข้ามสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมแต่ละแพลตฟอร์ม (Pantip = ดีเบตคุณค่า/ประวัติศาสตร์, Twitter = แรเงดึงดูดคนดัง/ไวรัล, Facebook = เทียบวัฒนธรรม-ท้องถิ่น, TikTok = แพนครีเอชัน/มีม) พร้อมแดชบอร์ด KPI ที่เชื่อมข้อมูลยอดชม-ยอดบอกต่อ-อัตราแปลงเป็นตัว/สตรีมมิง เพื่อจัดสรรงบครีเอทีฟและช่วงเวลาปล่อยคอนเทนต์ให้เหมาะกับ “หน้าตาสนทนา” ของแต่ละแพลตฟอร์ม

(ค) กลไกข้อมูลร่วมระหว่างผู้ผลิต-ผู้จัดจำหน่าย-โรง-แพลตฟอร์ม เสนอข้อตกลงแบ่งปันข้อมูลชมเชิงรวม (aggregated viewership contract) ระหว่างสตูดิโอจีน-ผู้จัดจำหน่ายไทย-โรงภาพยนตร์-แพลตฟอร์ม เพื่อให้เกิดการวางแผนหน้าตาต่างเผยแพร่ (theatrical → SVOD/TVOD) และการจัดรอบที่อิงหลักฐานจริง สอดรับกับโครงร่างวิธีวิจัยที่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการเผยแพร่และการเลือกช่องทางสื่อ

(ง) พัฒนาเส้นทาง co-production ไทย-จีนที่ “ทำได้จริง” ใช้ผลวิจัยฉุดอุปสรรค (co-production bottlenecks) จากงานวิจัยไปออกแบบ blueprint ตั้งแต่การจับคู่คู่ค้า การจัดการสิทธิ การประสานกฎเกณฑ์ ไปจนถึงการจัดหาเงินทุน-สิทธิประโยชน์ในไทย เพื่อเปลี่ยนจาก “โอกาสเชิงแนวคิด” เป็น “โครงการจริง” ที่ละกรณี

2.3 ระดับสาธารณะ การศึกษา และชุมชนผู้ชม

(ก) สื่อสารความหมายและบริบทด้วย “แพ็คเกจความเข้าใจ” คู่กับหนัง ผลิต คู่มือผู้ชม (viewer's note) และ microsite ที่สรุปบริบทวัฒนธรรม-ประวัติศาสตร์-คำศัพท์เฉพาะ (สองภาษา) สำหรับเรื่องที่เสี่ยงส่วนลดทางวัฒนธรรมสูง เพื่อยกระดับประสบการณ์รับชมและลดแรงเสียดทานการตีความครั้งแรก (เชื่อมกับข้อเสนอระบบแปลวัฒนธรรมเชิงลึก)

(ข) นำผลวิจัยไปพัฒนาหลักสูตรสหวิชา “ภาพยนตร์กับสังคมไทย-จีน” บูรณาการผลการศึกษาสู่หลักสูตรมหาวิทยาลัย/เวิร์กช็อปอุตสาหกรรม (การตลาดภาพยนตร์, โลคัลไลเซชัน, การออกแบบประสบการณ์ผู้ชม) ตามคุณค่าทางวิชาการ-ปฏิบัติการของงานวิจัยที่ตั้งใจเป็น “หน้าตาแห่งความเข้าใจ” ระหว่างสองวัฒนธรรม

(ค) ใช้ฐานความรู้ film tourism สร้างเส้นทางวัฒนธรรมใหม่ เชื่อมโรงเรียนชุมชน ผู้ประกอบการท้องถิ่น จัดทำเส้นทางตามรอยภาพยนตร์ (เรียน-เที่ยว-ทำคอนเทนต์) ในเมืองรองที่เป็นโลเคชันถ่ายทำ เพื่อขยายประโยชน์สาธารณะและเศรษฐกิจชุมชนตามหลักฐานเชิงประจักษ์ของการเพิ่มความหนาแน่นเครือข่ายการเดินทางหลังออกฉาย