

การพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย: ความคาดหวังและความพึงพอใจของคนไทย
ในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power
ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

การพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย: ความคาดหวังและความพึงพอใจของคนไทย
ในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power
ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์
ศิวนาถ จุ่มน้ำใส
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิริติ คชนทวา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ)

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์

การพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย: ความคาดหวังและความพึงพอใจของคนไทย ในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้าน ภาพยนตร์และวีดิทัศน์

ชื่อผู้เขียน

นายศิวนาถ จุ่มน้ำใส

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)

ปีการศึกษา

2567

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ที่มีความแตกต่างกัน มีความคาดหวัง ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ มีความต่างกัน และ 2) เพื่อศึกษาความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ที่ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ในด้านนโยบาย ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ ด้านการพัฒนา และด้านการสนับสนุน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ทั้ง 4 ด้านเช่นเดียวกัน โดยเป็นการศึกษาใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างเป็นคนไทยในกลุ่ม Generation Z จำนวน 400 คน โดยมีรูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์(Google Form) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 12 – 29 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 30,000 บาท ประเภทภาพยนตร์ที่นิยมรับชมมากที่สุดคือ Drama Movies (ภาพยนตร์ดราม่า) ช่องทางที่รับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด คือรับชมทางแอปพลิเคชัน เช่น Netflix/HBO Go/APPLE TV+/Disney + HOTSTAR/WeTV/Viu เป็นต้น ประเภทอุปกรณ์ที่ใช้รับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด คือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/MacBook/Notebook และภาพยนตร์ไทยที่มีชื่อเสียง ที่เคยได้รับชมมาก่อนหน้านี้ ที่มีกระแสกลายเป็น Thailand Soft Power จากการเข้าฉายต่างประเทศ คือภาพยนตร์แมนสรวง

ความคาดหวัง และความพึงพอใจของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังทางด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์

ทัศน์ พร้อมทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ และทางการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

แนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางด้าน Thailand Soft Power ในอนาคต โดยรวมกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น โดยการสร้างโครงสร้างการดำเนินงานหรือบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่ชัดเจนง่ายต่อการตรวจสอบ ตามด้วยความต้องการหน่วยงานรัฐบาลควรมีการดำเนินงานจากการติดตาม ควบคุมการดำเนินงานให้เป็นประจำ เพื่อเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อให้เกิด Thailand Soft Power สู่นานาชาติ

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา ได้ให้ข้อเสนอแนะโดยแบ่งเป็น 4 หัวข้อหลักได้แก่ 1) การสนับสนุนทางการเงินและนโยบายจากรัฐบาล 2) การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร 3) การพัฒนาพื้นที่ท้องถิ่น การพัฒนาทักษะและการสร้างโอกาส 4) การร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน และ 5) การวิจัยและพัฒนา

ABSTRACT

Title of Thesis	Thailand's Sustainable Development: Expectations And Satisfaction Of Generation Z Towards Soft Power Policy
Author	Mr. SIWANAT JUMNAMSAI
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2024

This research aims to 1) Study the demographic characteristics of Thai Generation Z individuals who have varying expectations regarding the policy of utilizing Thailand Soft Power under Prime Minister Srettha Thavisin government in the context of movies and videos, and 2) Study the expectations of Thai Generation Z individuals in relation to the policy of using Thailand Soft Power in all four aspects: movies and videos, policies, communication/public relations, development, and support, which are related to satisfaction in all four aspects as well. The study employs a quantitative research method. The sample group consists of 400 Thai Generation Z individuals. The data collection method is an online questionnaire (Google Form). The statistics used for data analysis are Descriptive Analysis.

The research findings indicate that most of the sample group are male, aged 12-29 years, hold a bachelor's degree, are students, and have an average monthly income of 15,001-30,000 baht. The most popular type of movie is Drama. The most popular platform for watching movies is via applications such as Netflix, HBO Go, Apple TV+, Disney+ Hotstar, WeTV, Viu, etc. The most commonly used devices to watch movies are desktop computers, MacBooks, and notebooks. A well-known Thai movie that has become Thailand Soft Power internationally is "Man Suang."

Expectations and satisfaction of Thai Generation Z regarding the policy of using Thailand Soft Power in the context of movies and videos show that the sample group expects government support for Thailand Soft Power in terms of movies and videos. The sample group is satisfied with the communication/public relations, Thailand Soft Power in terms of movies and videos, and the support from the

government.

For sustainable development of Thailand Soft Power in the future, the sample group suggests establishing a clear operational structure with defined roles and responsibilities for agencies that are easily inspectable. Additionally, there is a need for government agencies to have consistent operations, including monitoring and controlling activities to achieve the set goals and promote Thailand Soft Power internationally.

Recommendations for development are divided into five main topics: 1) Financial support and policies from the government, 2) Promotion of public relations and communication, 3) Development of local areas, skills development, and opportunity creation, 4) Cooperation between government and private agencies, and 5) Research and development.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิริติ คชนทวา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการสอบและให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รวมถึงกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ในการให้คำปรึกษาต่อการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ให้เกิดผลสำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ บุคลากร และเพื่อนนักศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สาขาวิชาเอกนวัตกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคม รุ่นที่ 20 ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจ สนับสนุน และให้การช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณนายโชติ จุ่มน้ำใส และนางเรียม จุ่มน้ำใส ผู้เป็นบิดา มารดา ของผู้วิจัย รวมถึงสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ให้ความรัก กำลังใจ ช่วยเหลือส่งเสริมสนับสนุนกำลังใจทั้งในชีวิตและการเรียนจนสำเร็จการศึกษา และขอบคุณตัวเอง ที่กล้าลงมือทำ เชื่อมั่นในตัวเอง ให้โอกาสตัวเองในการศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต เพื่อนำความรู้พัฒนาชีวิต ครอบครัว รวมถึงพัฒนาสังคมไทยต่อไป

ท้ายที่สุดนี้ คุณค่าและประโยชน์จากที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาบูชาคุณ บูรพาจารย์ และผู้ที่มีอุปการคุณทุกท่านที่ส่งเสริมให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิต และก้าวหน้าในหน้าที่การงาน หากผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความยินดี ณ ที่นี้

ศิวนาถ จุ่มน้ำใส

สิงหาคม 2567

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ค
ABSTRACT	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามของงานวิจัย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.4 สมมติฐานทางการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
1.8 นิยามศัพท์	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิด Soft Power และความเป็นมา ความสำคัญของ Thailand Soft Power	13
2.2 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ และแนวคิดเกี่ยวกับ Generation Z	22
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง และความพึงพอใจ.....	31
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน.....	38
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45

บทที่ 3 ระเบียบและวิธีการวิจัย.....	54
3.1 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
3.3 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	81
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	82
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	83
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	90
4.1 ผลวิจัยข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์	91
4.2 ผลวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกรัฐมนตรี ทวีสิน ทางด้าน ภาพยนตร์และวีดิทัศน์.....	97
4.3 ผลวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกรัฐมนตรี ทวีสิน ทางด้าน ภาพยนตร์และวีดิทัศน์.....	103
4.4 ผลวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อข้อเสนอแนะทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทางด้าน Thailand Soft Power ในอนาคต	110
4.5 ผลวิจัยการทดสอบสมมติฐาน	111
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	122
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	123
5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรทั่วไป	123
5.1.2 ผลการศึกษาข้อมูลความคาดหวัง และความพึงพอใจของคนไทย ในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกรัฐมนตรี ทวีสิน ทางด้าน ภาพยนตร์และวีดิทัศน์	124
5.1.3 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z.....	128
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	130

5.2.1	อภิปรายผลการศึกษาในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์	130
5.2.2	อภิปรายผลผลการศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจ ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวี สิน ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์	132
5.2.3	อภิปรายผลผลการศึกษาข้อเสนอแนะในการพัฒนาอย่างยั่งยืน ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z	136
5.2.4	แบบจำลอง (Model) ที่มาจากผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้.....	139
5.3	ข้อเสนอแนะ.....	143
5.3.1	ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา	143
5.3.2	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	145
	บรรณานุกรม.....	148
	ประวัติผู้เขียน	154

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการคัดกรองข้อมูลผู้ทำแบบสอบถาม	55
ตารางที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
ตารางที่ 3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้าน ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
ตารางที่ 3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้าน ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ทางด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ตารางที่ 3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้าน ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ทางด้านการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
ตารางที่ 3.6 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้าน ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ทางด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
ตารางที่ 3.7 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้าน ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
ตารางที่ 3.8 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้าน ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ทางด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	70

ตารางที่ 3.9 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้าน ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ทางด้านการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
ตารางที่ 3.10 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้าน ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ทางด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
ตารางที่ 3.11 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ในการเสนอ แนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางด้าน Thailand Soft Power ในอนาคต ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	78
ตารางที่ 3.12 กำหนดกลุ่มตัวการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจำแนกกลุ่ม ตัวอย่าง	83
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	91
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ	91
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	92
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	92
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	93
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทภาพยนตร์ที่นิยม รับชมมากที่สุด	94
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการรับชม ภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด.....	94
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทอุปกรณ์ที่ใช้รับชม ภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด.....	95
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาพยนตร์ไทยที่มีชื่อเสียงที่ เคยได้รับชมมาก่อนหน้านี้ ที่มีกระแสกลายเป็น Thailand Soft Power จากการเข้า ฉายต่างประเทศ.....	96
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวังทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์.....	97

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวังทางการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	98
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวังทางการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์.....	99
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวังทางการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	101
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวังทั้ง 4 ด้าน	102
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์.....	103
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจทางการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	105
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจทางการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์.....	106
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจทางการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	107
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน	109
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเสนอแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางด้าน Thailand Soft Power ในอนาคต	110

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศชาย หญิง และLGBTQA+ มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์.....	112
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละช่วงอายุ มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์.....	113
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างประเภทภาพยนตร์ที่นิยมชมมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์แตกต่างกัน	115
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างช่องทางการรับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์แตกต่างกัน	117
ตารางที่ 4.25 ความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ที่ต่อมีนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ในด้านนโยบาย ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ ด้านการพัฒนา และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ที่มีนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ทั้ง 4 ด้าน.....	119
ตารางที่ 4.26 ภาพรวมความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ที่ต่อมีนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ในด้านนโยบาย ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ ด้านการพัฒนา และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ที่มีนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ทั้ง 4 ด้าน	120
ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	121

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	อธิบายความในคำว่า "THACCA"	3
ภาพที่ 1.2	ภาพยนตร์ไทย ปี 2566 โกอินเตอร์โกอินเตอร์เข้าฉายในต่างแดน	5
ภาพที่ 1.3	กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	10
ภาพที่ 2.1	นโยบายเพื่อ “ภาพยนตร์” ไทย	19
ภาพที่ 2.2	จำนวนประชากร รายอายุ แยกตามเพศ ขนาดพื้นที่ทั่วประเทศไทย ข้อมูลประจำเดือน กันยายน 2566	26
ภาพที่ 2.3	แอปพลิเคชันที่ชาว Gen Z ไทยชอบใช้.....	29
ภาพที่ 2.4	เป้าหมาย SDGs 17 เป้าหมาย	42
ภาพที่ 5.1	M2C Model Flim and Video.....	140

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้รัฐบาลนายกรัฐมนตรี นายเศรษฐา ทวีสิน ที่ได้มีการวางนโยบายที่เป็นการสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จัก ผ่านการสนับสนุนให้รู้จักกันโดยทั่วถึงจากในประเทศสู่ต่างประเทศ หรือที่เรียกกันว่า “Soft Power” นโยบายนั้นเรียกว่า “THACCA” หรือ Thailand Creative Content Agency เป็นหน่วยงานดูแลส่งเสริมทั้ง 8 ด้านอุตสาหกรรม คือ อาหาร, ดนตรีและเทศกาล ภาพยนตร์, หนังสือ, ศิลปะร่วมสมัย, การออกแบบ งานฝีมือ และแฟชั่น, กีฬา, และการท่องเที่ยว (Date Time, 2023) โดย THACCA ถือเป็นหนึ่งในนโยบายของพรรคเพื่อไทยที่ใช้ในการหาเสียง นั่นคือนโยบาย “1 ครอบครัว 1 ซอฟต์พาวเวอร์ (One Family One Soft Power หรือ OFOS)”

ซึ่งปัจจุบันในสังคมไทย มีการกล่าวถึงคำว่า “Soft Power” หรือ “อำนาจละมุน” มากขึ้น โดยความเข้าใจของคนไทย ได้มีการเข้าใจถึงการที่วัฒนธรรมไทย หรือสิ่งที่บ่งบอกความเป็นไทยในวิถีชีวิต ที่ได้รับการยอมรับ หรือความต้องการจากชาวต่างชาติที่ได้เกิดความสนใจต่อความเป็นวัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะ อาหารของประเทศไทย โดยความสนใจนี้ทำให้เกิดความต้องการรับรู้ เรียนรู้ หรือเข้าใจในสิ่งที่ต้องการด้วยความสนใจที่เกิดขึ้นเอง ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะเห็นได้ชัดจากการเกิดสถานการณ์ Thailand Soft Power ตัวอย่างเช่น ศิลปะการต่อสู้ประจำชาติอย่าง “มวยไทย” หรือ “Thai Boxing” ถือเป็นศิลปะการต่อสู้ของไทย ที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติ จากความเป็นมาที่ยาวนานของวัฒนธรรมนี้ เกิดความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทย ด้วยการตกทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ยังรากลึกในประวัติศาสตร์ไทยมาอย่างยาวนาน มวยไทยมีหลัก 5 ประการ คือ ประเพณี เกียรติยศ ความเคารพ ความยุติธรรม และความเป็นเลิศ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นรากฐานที่สำคัญของมนุษยชาติ และเป็นหลักเดียวกันกับกีฬาทุกชนิดที่ถูกบรรจุในการแข่งขันมหกรรมกีฬาโอลิมปิกยี่สิบสามเช่นเดียวกัน Katchwattana (2022) จึงเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาจนถึงปัจจุบันทางด้านการส่งเสริมการสร้างอาชีพให้คนไทย ผ่านการดำเนินธุรกิจค่ายมวย พร้อมควบคู่กับการสร้างมูลค่าของวัฒนธรรมไทยให้มีความมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญคือจะสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจ

สร้างรายได้ให้กับประเทศ หรืออีกเหตุการณ์ ที่เกิดการรับรู้ของความเป็นไทยมากขึ้น ผ่านการนำเสนออาหารไทย จากการที่ “มิลลิ-ตฤणा คณาธีรกิจ” ไปแสดงบนเวที “โคเชลลา 2022” โชว์กินข้าวเหนียวมะม่วง ทำให้เกิดความต้องการของชาวต่างชาติต้องการทำความรู้จักอาหารเมนูนี้ เป็นต้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) เกิดเป็นที่รู้จักมากขึ้นในต่างประเทศ เกิดความต้องการภายในของตัวบุคคลที่ต้องการรู้จัก หรือต้องการรับประทานอาหารนี้ จึงเห็นได้ถึงพลังอ่อน หรืออำนาจละมุน ที่สร้างความต้องการของตัวบุคคลได้โดยไม่ผ่านการบังคับการ แต่เป็นการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรมนั้น ๆ เป็นการทำให้คนภายนอกวัฒนธรรมนั้นได้มีส่วนร่วม การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความต้องการ หรือรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด

นโยบาย One Family One Soft Power และ Thailand Creative Content Agency

นโยบาย One Family One Soft Power

เพื่อส่งเสริมผลักดัน เริ่มต้นจากการ “พัฒนาคน” (นโยบาย 1 ครอบครัว 1 Soft Power) ผ่าน “ศูนย์บ่มเพาะทักษะสร้างสรรค์” ที่จะมีในทุกระดับตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน ไปจนถึงระดับประเทศ เพื่อสร้างแรงงานทักษะสูง 20 ล้านคน ที่มีรายได้อย่างน้อย 200,000 บาทต่อปี “สร้างงาน 20 ล้านตำแหน่ง” เพื่อรองรับแรงงานทักษะสูง โดยจะสนับสนุนทุกอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ผ่านการปลดปล่อยเสรีภาพ ปลดล็อกกฎหมาย ทลายทุกอุปสรรค สนับสนุนเงินทุน ขยายการส่งออกผ่านนโยบายต่างประเทศ โดยมี “THACCA” (Thailand Creative Content Agency) ที่มีอำนาจเบ็ดเสร็จและงบประมาณที่เพียงพอทำหน้าที่สร้างระบบนิเวศทั้งหมดเพื่อสร้างอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทยให้เติบโตอย่างก้าวกระโดด (พรรคเพื่อไทย, 2566)



ภาพที่ 1.1 อธิบายความในคำว่า "THACCA"

แหล่งที่มา: พรรคเพื่อไทย (2566)

นโยบาย Thailand Creative Content Agency (THACCA)

THACCA (ทักก้า) จะทำอะไรบ้าง เพื่อผลักดัน Soft Power ไทยอย่างครบวงจร

1) THACCA ดูทั้งระบบ จบทีเดียว เป็นเจ้าภาพหลัก ดูทั้งระบบเบ็ดเสร็จองค์กรเดียว ไม่ต้องประสานงานวิ่งหลายหน่วยงาน

2) กองทุนรวมซอฟต์แวร์ รวมกองทุนที่กระจายกระจายในหลายหน่วยงานให้อยู่ภายใต้การดูแลของ THACCA และเติมทุนให้ทุกสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ลดหย่อนภาษีสร้างแต้มต่อให้รายเล็กและรายใหม่

3) ลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน ขยาย TCDC ครอบคลุมจังหวัด เพิ่ม Co-Working Space สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร เชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวด้วยระบบขนส่งมวลชน และลงทุน ถนน ราง เรือ ขยายสนามบิน

4) ยกระดับคนทำงานด้วย 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์ (OFOS) สร้างศูนย์บ่มเพาะเพื่อยกระดับศักยภาพสร้างสรรค์ทุกพื้นที่ เรียนฟรีมีเงินเดือนผ่านการเรียนไปทำงานไป สนับสนุนให้ตั้งสหภาพคนทำงานในทุกสาขา เพื่อสร้างความเป็นธรรมในการจ้างงาน และคุ้มครองสวัสดิการ

5) รื้อกฎหมาย ทลายอุปสรรค เลิกงานเอกสาร ลดขั้นตอน ลดเวลา ในการ ประสานงานและขอใบอนุญาตทุกฉบับ แก้อกฎหมายที่เป็นอุปสรรค ปลดล็อกสุราเสรี ปลดล็อกเวลา เปิดปิดธุรกิจกลางคืน กวาดล้างขบวนการรีดไถง่ายส่วนให้หมดไป

6) ปลดปล่อยเสรีภาพในการแสดงออก เลิกเซ็นเซอร์ เปิดพื้นที่แสดงออก ไม่ตีกรอบ ความคิดสร้างสรรค์

7) เร่งผลักดัน 8 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป้าหมาย เร่งส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ เจริญเปิดตลาดใหม่ ขยายขนาดอุตสาหกรรม สร้างงาน 20 ล้านตำแหน่ง (พรรคเพื่อไทย, 2566)

ที่ผ่านมา Thailand Soft Power ด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เห็นได้ว่าภาพยนตร์ที่จะเป็น Soft Power เกิดจากความนิยมเบื้องต้นจากผู้ชมในประเทศ โดยการตอบรับเชิงบวก มีการพูดถึง การบอกต่อ และแนะนำให้รับชมภาพยนตร์นั้น ๆ และเมื่อภาพยนตร์กลายเป็นหัวข้อที่ถูกพูดถึง อย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ดึงดูดผู้ชมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเสริมสร้างความนิยมในสังคม การเพิ่มขึ้นของผู้ชมนี้แปลเป็นการสนับสนุนที่มากขึ้นและอัตราการเข้าชมที่สูงขึ้น ซึ่งในทางกลับกันจะขับเคลื่อนความสำเร็จทางการค้าของภาพยนตร์ ดังนั้น ภาพยนตร์จึงสร้างรายได้อย่างมาก เกินกว่า ภาพยนตร์อื่น ๆ ที่ออกฉายในตลาดในช่วงเวลาเดียวกัน

การยอมรับและความสำเร็จอย่างกว้างขวางในประเทศจะขยายความน่าสนใจไปยังผู้ชม ต่างชาติอย่างเป็นธรรมชาติ ไร้การบังคับ ความสนใจระหว่างประเทศนี้มักเกิดจากการพูดถึงอย่าง แพร่หลายที่เป็นอยู่ในสังคมภายในประเทศนั่นเอง

ดังนั้น เส้นทางของภาพยนตร์ในการกลายเป็น Soft Power ของประเทศไทยนั้นเกี่ยวข้องกับ กระบวนการหลายขั้นตอน เริ่มจากการยอมรับในท้องถิ่นและสิ้นสุดที่การได้รับการยอมรับและมี อิทธิพลในระดับสากล นำไปสู่การสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการได้นำภาพยนตร์สู่ตลาดภาพยนตร์ ต่างประเทศ ทั้งการฉายบนแพลตฟอร์มดิจิทัล และการขายสิทธิ์ฉายในต่างประเทศ

ทำให้เป็นอีกด้านที่คนทั้งในประเทศ และต่างชาติ ให้ความสนใจ และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น สำหรับภาพยนตร์ไทย เห็นได้จากการที่ในช่วงปี 2566 ภาพยนตร์ที่เป็นผลงานของคนไทยได้เข้าฉาย ในต่างประเทศ ยกตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น



ภาพที่ 1.2 ภาพยนตร์ไทย ปี 2566 โกอินเตอร์โกอินเตอร์เข้าฉายในต่างแดน
แหล่งที่มา: Spring (2023)

ภาพยนตร์ “สัปเหร่อ” ผลงานของผู้กำกับมากฝีมือ “ต้องเต ธิติ ศรีนวล” ที่เข้าฉายเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2566 สร้างรายได้ทะยาน 700 ล้านบาท ที่เตรียมเข้าฉายต่างประเทศ เพื่อพาความเป็นไทยและวัฒนธรรมอีสานออกสู่สายตาผู้ชมต่างประเทศ เข้าฉาย 9 ประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น, สิงคโปร์, ไต้หวัน, มาเลเซีย, เมียนมา, เวียดนาม, ฟิลิปปินส์, อินโดนีเซีย และกัมพูชา

ภาพยนตร์ไทยแนวพีเรียดย้อนยุค “แมนสรวง” (Man Suang) ผลงานจากค่าย “ป๊อปปูล่าลอร์ด” ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์เมื่อ 24 สิงหาคม 2566 ที่ผ่านมา ซึ่งภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับคำชมในเรื่องความวิจิตรตระการตาของโปรดักชั่น ดีไซน์ กำกับการแสดง บทภาพยนตร์ และฝีมือการแสดงของนักแสดง ภาพยนตร์เรื่องนี้ยังถูกนำไปเปิดตัวในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติคานส์ 2023 Cannes Film Festival และมีหลายประเทศซื้อลิขสิทธิ์ไปฉาย พร้อมที่นักแสดงเตรียมเดินสายหลายประเทศ อาทิ จาการ์ตา, ไทเป, ออังกง, สิงคโปร์

ภาพยนตร์ “Long Live Love! ลอง ลีฟ เลิฟ” ผลงานการกำกับของ “มุก ปิยะกานต์ บุตรประเสริฐ” ก็ได้เสียงตอบรับที่ดีตลอดการเข้าฉาย ยังเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องเดียวที่ได้รับเลือกให้เข้า

ฉายในเทศกาลภาพยนตร์ China Golden Rooster Awards/Film Festival 2023 เมื่อวันที่ 1-4 พฤศจิกายน 2023 ที่ผ่านมา ซึ่งจัดขึ้นที่เมืองเซี่ยเหมิน สาธารณรัฐประชาชนจีน

หรือภาพยนตร์สยองขวัญ “บ้านเช่า บูชาัยญ์” ผลงานการกำกับของ “จิม โสภณ” ผู้กำกับมือฉมังหนังผี ซึ่งได้กระแสตอบรับดีทั้งในเมืองไทยและต่างประเทศ ภาพยนตร์เรื่องนี้เข้าฉายหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็น ลาว, กัมพูชา, สิงคโปร์, ไต้หวัน, ฟิลิปปินส์, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, บรูไน, เวียดนาม, ฮองกง, มาเก๊า และ พม่า รวมถึงยังเป็นหนังไทยที่ได้ขยายตลาดไปฉาย ทางแถบละตินอเมริกา อาทิ เม็กซิโก, บราซิล, อาร์เจนตินา ฯลฯ นับเป็นอีกหนึ่งความสำเร็จของวงการภาพยนตร์ไทย (Spring, 2023)

จากภาพยนตร์ที่ยกตัวอย่างมานั้น จะเห็นถึง Thailand Soft Power ด้านภาพยนตร์และวิถีทัศน์ของไทย ได้รับการยอมรับมากขึ้น แสดงให้เห็นการยอมรับภาพยนตร์และวิถีทัศน์ที่คนไทยเป็นผู้ผลิต สู่สายตาชาวต่างชาติ ด้วยภาพยนตร์ที่มีความเฉพาะตัวของเนื้อเรื่อง การกำกับของผู้กำกับคนไทย

ทั้งนี้ การผลักดัน “Thailand Soft Power” หรือ “Thailand Creative Content Agency (THACCA)” ให้เกิดความยั่งยืน ต่อเนื่อง พร้อมทั้งต่อยอดพัฒนาสู่ความยั่งยืน เกิดการปรับตัวสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกนั้น ถือว่าเป็นเรื่องที่ท้าทาย ปัจจุบันการปรับเปลี่ยนที่หากหลายในสังคมไทยนั้น เกิดจากความคึกคักของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุอยู่ในประมาณช่วงปี ค.ศ. 1995 ถึง ค.ศ. 2012 ซึ่งมีความชื่นชอบการสร้างรายได้จากโซเชียลมีเดีย มากกว่าการหาทักษะระยะยาวในการทำงานจากการเรียนต่อมหาวิทยาลัย เพราะต้องการสัมผัสประสบการณ์จริง สร้างคอนเทนต์ไวรัล หรือที่เป็นกระแสมาจาก Generation Z ทำให้เป็นเห็นถึงส่วนสำคัญในการขึ้นเทรนด์บนโลกโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ยังสามารถกระจายคอนเทนต์ การสื่อสารบนสื่อใหม่ได้เร็วด้วยแพลตฟอร์มใหม่ ๆ เพราะเปิดรับสิ่งใหม่ได้ง่าย พร้อมทั้งกลุ่มคนเหล่านี้นิยมชอบเรียนรู้ด้วยตัวเอง และมักหาคำตอบจากแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก จึงเกิดการดำเนินชีวิตในสังคมดิจิทัล ทั้งนี้กลุ่มคนเหล่านี้พร้อมแสดงความคิดเห็น หรือลุกขึ้นมาเปลี่ยนแปลงเพื่อสังคม ไม่จมอยู่กับการวิจารณ์ผ่านหน้าจออย่างเดียว แต่พร้อมลงมือทำจริง Rawipa (2023) ยกให้เป็น “เจนแห่งความหวัง”

จึงมองได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง Generation Z กับการส่งเสริม Thailand Soft Power มีความสำคัญ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ใช้แพลตฟอร์มเช่น TikTok, Instagram, YouTube, และ Twitter ในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย อาหารไทย การท่องเที่ยว และสินค้าท้องถิ่น ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้และความสนใจจากผู้ชมในประเทศ และต่างประเทศ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ไร้พรมแดน ในด้านความคิดไม่เพียงแต่เป็นผู้บริโภคเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหาอีกด้วย พวกเขามีความสามารถในการผลิตวิดีโอ หรือเนื้อหาอื่น ๆ ที่มีความสร้างสรรค์และน่าสนใจ รวมถึงการ

สร้างเนื้อหาที่มีความร่วมสมัยและตอบสนองความสนใจของ Generation Z จะช่วยเพิ่มโอกาสในการได้รับความนิยมและการแชร์ต่อในวงกว้าง เนื้อหาเหล่านี้มักจะสะท้อนวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของตนเอง หรือประเทศไทย ซึ่งเป็นการส่งเสริม Soft Power ผ่านช่องทางดิจิทัลได้เป็นอย่างดี รวมถึงช่องทางการเข้าถึงด้วยความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อดิจิทัลของ Generation Z การผลิตและเผยแพร่ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น YouTube, Netflix, และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงและการรับชมจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เห็นได้จากการที่รัฐบาลได้แต่งตั้ง ม.ร.ว.เฉลิมชาตรี ยุคล เป็นประธานคณะกรรมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม ด้านภาพยนตร์ เมื่อศึกษาอย่างลึกซึ้งจะพบว่าคณะกรรมการฯ หลายท่านมีการร่วมงานสร้างสรรค์ผลงานกับกลุ่มคน Generation Z ในขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ที่ผ่านมามีทั้งส่งผลให้การวางแผนงานร่วมกันทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชนที่มียุทธศาสตร์ เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของประเทศไทยให้เติบโตอย่างเต็มประสิทธิภาพ

จึงทำให้นำไปสู่ความต้องการทราบความคาดหวัง และความพึงพอใจ ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเห็นได้ว่า การจะพัฒนาวัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จัก ผ่านการใช้วิธีโน้มน้าว หรือนำเสนอความเป็นไทยผ่านการนำเสนอที่หลากหลาย เมื่อมีการผลักดันของรัฐบาลไทย ผ่านการสร้าง “Thailand Soft Power” จึงเห็นความต้องการทราบความคาดหวัง และความพึงพอใจ ต่อ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ซึ่งคนไทยในกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มที่จะสามารถขึ้นมาพัฒนาต่อในอนาคต ผ่าน Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ในแบบที่แตกต่างจากการเดิมผ่านการนำเสนอแฝงในภาพยนตร์ต่างประเทศควบคู่การเสนอจำหน่ายผลงานภาพยนตร์ของคนไทยที่มีการสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปพัฒนาต่อยอด วางแผน การสร้างพลัง “Thailand Soft Power” และเพื่อการพัฒนาวัฒนธรรมไทย วิถีไทย ให้เป็นที่รู้จัก มีศักยภาพทางด้านการนำเสนอความเป็นไทย ไปพร้อมกับความยั่งยืนของประเทศไทยต่อไป

1.2 คำถามของงานวิจัย

1) คนไทยในกลุ่ม Generation Z ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีความคาดหวัง ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ อย่างไร

2) คนไทยในกลุ่ม Generation Z มีความคาดหวัง ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ที่มีความแตกต่างกัน มีความคาดหวัง ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ มีความต่างกัน

2) เพื่อศึกษาความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ที่ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ในด้านด้านนโยบาย ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ ด้านการพัฒนา และด้านการสนับสนุน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ทั้ง 4 ด้านเช่นเดียวกัน

1.4 สมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ประกอบด้วย เพศ อายุ ประเภทภาพยนตร์ที่นิยมชมมากที่สุด และช่องทางการรับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีความคาดหวัง ที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ที่ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ในด้านด้านนโยบาย ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ ด้านการพัฒนา และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ที่มีนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ทั้ง 4 ด้าน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือคนไทยในกลุ่ม Generation Z คือ ผู้ที่เกิดประมาณปี ค.ศ. 1995 ถึง 2012 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาดำเนินการงานวิจัย ในช่วงเดือน สิงหาคม 2566 ถึง กรกฎาคม 2567

ขอบเขตด้านตัวแปร

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดของการวิจัย ดังนี้
แปรอิสระ (Independent variables)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 6) ประเภทภาพยนตร์ที่นิยมรับชมมากที่สุด
- 7) ช่องทางการรับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด
- 8) ภาพยนตร์ไทยที่มีชื่อเสียง ที่เคยได้รับชมมาก่อนหน้านี้

ตัวแปรตาม (Dependent variables)

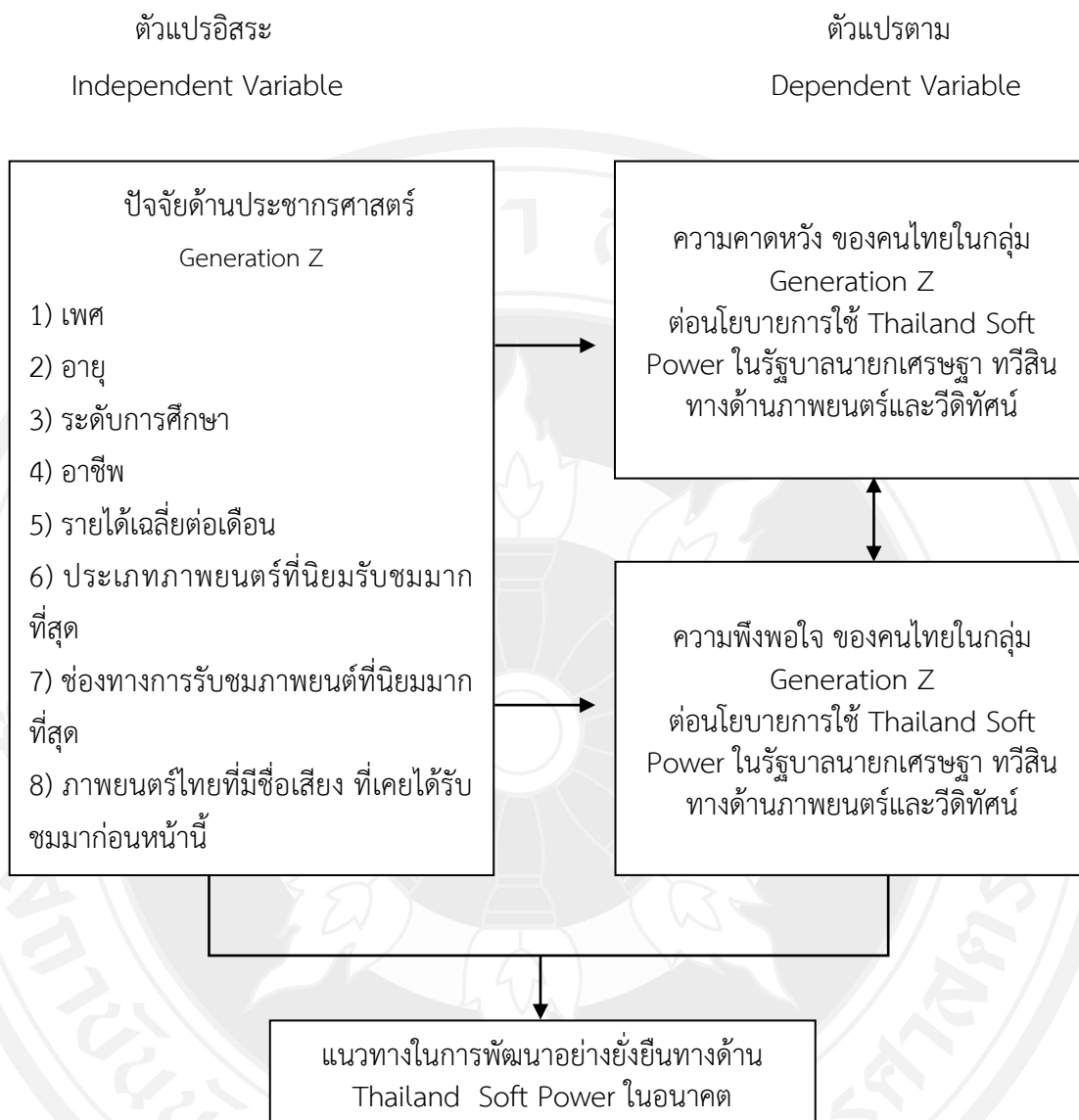
ความคาดหวัง ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกรัฐมนตรีหญิง ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

ความพึงพอใจ ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกรัฐมนตรีหญิง ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ในการศึกษาวิจัย การพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย: ความคาดหวังและความพึงพอใจ ของคนไทย ในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกรัฐมนตรีหญิง ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ดังภาพที่ 1.6

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทราบถึงความคาดหวัง และความพึงพอใจ ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อ นโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์

2) ทราบถึงความคาดหวัง และความพึงพอใจ ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เพื่อนำข้อมูลนี้ไปปรับใช้ในการ วางแผน และพัฒนาทางด้าน Soft Power ในหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการเที่ยวเที่ยวไทย ไปนำพัฒนาทางด้านการประชาสัมพันธ์ การวางแผนการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งคนไทย และชาวต่างชาติต่อไปในอนาคต

3) สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ ก่อเกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย รวมถึงหน่วยงานภาคเอกชน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่มากนักน้อย เพื่อผลักดันให้การท่องเที่ยวไทย พื้นที่ รวมถึงประชาชนในประเทศเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

4) สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากงานวิจัยไปใช้ในการวางแผน เพื่อพัฒนาและส่งเสริมทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ด้านอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือการท่องเที่ยวไทย ทั้งในส่วนของหน่วยงานภาครัฐบาล และหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

1.8 นิยามศัพท์

นิยามคำศัพท์เฉพาะสำหรับงานวิจัยมีดังนี้

Thailand Soft Power และ Soft Power หมายถึง นโยบาย Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกรัฐมนตรี ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

ความคาดหวัง หมายถึง คนไทยกลุ่ม Generation Z ที่มีต่อ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกรัฐมนตรี ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ด้านนโยบาย ที่เกี่ยวกับการออกกฎหมายในการผลักดันภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เป็นผลงานจากคนไทย เป็นต้น ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับหน่วยงานรัฐบาลช่วยเหลือหรือสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ จากการสร้างสรรค์ผลงานของคนไทย ด้านการพัฒนา และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล เกี่ยวข้องกับหน่วยงานรัฐบาลจะพัฒนา สนับสนุนบุคลากรในส่วนที่เกี่ยวข้องภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย หรือหน่วยงานรัฐบาลจะสร้างกองทุนภาพยนตร์เพิ่มโอกาสผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์

ความพึงพอใจ หมายถึง คนไทยกลุ่ม Generation Z ที่มีต่อ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกรัฐมนตรี ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ด้านนโยบาย ที่เกี่ยวกับการออกกฎหมายในการผลักดันภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เป็นผลงานจากคนไทย เป็นต้น ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับหน่วยงานรัฐบาลช่วยเหลือหรือสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ จากการสร้างสรรค์ผลงานของคนไทย ด้านการพัฒนา

และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล เกี่ยวข้องกับหน่วยงานรัฐบาลจะพัฒนา สนับสนุนบุคลากรในส่วนที่เกี่ยวข้องภาพยนตร์และวิทัศน์ของประเทศไทย หรือหน่วยงานรัฐบาลจะสร้างกองทุนภาพยนตร์ เพิ่มโอกาสผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์

Generation Z หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เกิดประมาณปี ค.ศ. 1995 ถึงปี ค.ศ. 2012 เป็นประชากรคนไทย ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

การพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย หมายถึง แนวทางที่ต้องการ ที่มีนโยบายการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิทัศน์ ในอนาคต ที่มาจากผู้ทำแบบสอบถาม โดยผู้ทำแบบสอบถามในวิจัยนี้ มีความรู้ ความเข้าใจของการพัฒนาอย่างยั่งยืน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “การพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย: ความคาดหวังและความพึงพอใจของคนไทย ในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์” ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิด Soft Power และความเป็นมา ความสำคัญของ Thailand Soft Power
- 2.2 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ และแนวคิดเกี่ยวกับGeneration Z
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง และความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด Soft Power และความเป็นมา ความสำคัญของ Thailand Soft Power

2.1.1 แนวคิด Soft Power

Joseph Nye. (1990) “Power” อำนาจ หรือพลัง สามารถทำให้เกิดการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้อื่น ส่งผลให้สิ่งเหล่านั้นเกิดขึ้นตามความต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่จะสามารถในการโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้อื่น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ โดยมีวิธีที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้อื่นให้เปลี่ยนพฤติกรรมตามนั้น สามารถบังคับได้ เช่นการข่มขู่ และการส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นสามารถกระทำได้จากการจูงใจ เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการนั้น ๆ

Joseph Nye. (1990) “Soft Power” หรืออำนาจละมุน มีความแตกต่างจาก “Power” อำนาจ หรือพลัง ที่เกิดจากการบังคับ โดยอำนาจละมุน เป็นวิธีที่ใช้พลัง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ โดยไม่ก่อเกิดจากการคุกคาม ก่อเกิดให้เป็นมิตร และน่าดึงดูด ถ้าหากเปรียบเทียบให้เห็นเป็นรูปธรรม “Soft Power” หรืออำนาจละมุน คือการเมืองแบบระบอบประชาธิปไตย ส่วน “Power” อำนาจ หรือพลัง คือการเมืองระบอบเผด็จการ หากพูดในมุมมองแง่พฤติกรรมนั้น พลังอ่อน หรือพลัง

ละมุน คือการใช้ความสามารถในการดึงดูด การโน้มน้าวจิตใจ ที่ปราศจากการคุกคาม เช่นการถูกชักชวน ควบคู่กับจุดประสงค์ที่ต้องการ ปราศจากการคุกคาม หรือการข่มขู่ เป็นต้น โดยจะเห็นพลังอ่อน หรือพลังละมุน จากการสังเกตพฤติกรรมเหล่านั้นที่เกิดจากการดึงดูด ชักจูง ซึ่งสังเกตเห็นได้ แต่ไม่สามารถจับต้องได้

“Soft Power” หรืออำนาจละมุน จึงเหมือนกับการที่ก่อให้เกิดความร่วมมือ การดึงดูดผ่านการมีค่านิยมร่วมกัน โดยไม่ใช้เงิน หรือไม่ใช้แรงในการร่วมมือ ใช้ความเป็นธรรม และหน้าที่ในการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ดังที่ Adam Smith ตั้งข้อสังเกตว่าผู้คนจะถูกชักนำโดยมือที่มองไม่เห็นเมื่อทำการตัดสินใจในตลาดเสรี การตัดสินใจของคนเรานั้น เมื่ออยู่ในตลาดเสรีแล้ว สำหรับความคิดมักถูกหล่อหลอมด้วยพลังอ่อน ซึ่งเป็นแรงดึงดูดที่จับต้องไม่ได้ และซึ่งชักชวนให้คนเรานั้น ดำเนินไปตามจุดประสงค์ของผู้อื่นหรือคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น โดยไม่มีการคุกคาม หรือการแลกเปลี่ยนบางอย่างในรูปแบบอย่างชัดเจนเกินไปเกิดขึ้น และพลังอำนาจละมุนนี้คือการเกิดจากความน่าดึงดูดใจในทางด้านวัฒนธรรม อุดมคติทางการเมือง และรวมถึงนโยบายของประเทศนั้น ๆ (J.S., 2009)

Joseph Nye. ระบุว่า แหล่งทรัพยากรสำคัญที่เป็นที่มาของ Soft Power นั้นประกอบไปด้วย 3 แหล่ง ได้แก่

วัฒนธรรม (Culture) ถ้าวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่น ๆ โอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็น Soft Power ของประเทศนั้นก็จะมีมากขึ้น ช่องทางที่ทำให้วัฒนธรรมของประเทศหนึ่งเป็นที่รู้จักในประเทศอื่น ๆ นั้นมีมากมายหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการค้า การเยี่ยมเยือน การติดต่อสื่อสาร และการแลกเปลี่ยน

ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) ถ้าประเทศดังกล่าวมีค่านิยมทางการเมืองที่สอดคล้องกับประเทศอื่น ๆ Soft Power ของประเทศนั้นจะเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันถ้าค่านิยมของประเทศดังกล่าวขัดกับค่านิยมของประเทศอื่นอย่างชัดเจน Soft Power ของประเทศนั้นก็ลดลง ตัวอย่างเช่น การที่สหรัฐอเมริกาในทศวรรษ 1950 ยังคงมีการแบ่งแยกสีผิว (Racial Segregation) ทำให้ Soft Power ของสหรัฐอเมริกาในทวีปแอฟริกันนั้นน้อย เป็นต้น

นโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) ถ้าประเทศหนึ่งดำเนินนโยบายที่หน้าไหว้หลังหลอก (hypocritical) ก้าวร้าว และไม่แยแสต่อท่าทีของประเทศอื่น ๆ โอกาสที่จะสร้าง Soft Power จะมีน้อย ดังเช่นกรณีของสหรัฐอเมริกาที่บุกยึดอิรักใน ค.ศ. 2003 โดยไม่ฟังเสียงคัดค้านของประเทศอื่น ๆ เป็นต้น แต่ถ้าประเทศดังกล่าวมีแนวนโยบายต่างประเทศที่รักสันติภาพและเคารพในสิทธิมนุษยชน โอกาสที่จะสร้าง Soft Power ให้เกิดขึ้นจะมีมาก (Jansawat, 2022)

การใช้ Soft Power เป็นเครื่องมือทางการทูตได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีความจำเป็นที่รัฐบาลหรือผู้กำหนดนโยบายด้านการต่างประเทศต้องมีความรู้ความเข้าใจและสามารถระบุแหล่ง

ทรัพยากรที่เป็น Soft Power ของประเทศของตนได้อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถกำหนดนโยบายด้านการต่างประเทศได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งต้องทำควบคู่ไปกับการทูตสาธารณะซึ่งหมายถึง การสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่งไปสู่ประชาชนของชาติอื่นจนเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างประชาชนกับประชาชน (สุภาพิชญ์ ธีระวัฒน์, 2565)

ดังตัวอย่างของประเทศที่ใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง Soft Power ซึ่งประเทศไทยรู้จักเป็นอย่างดี เช่น สาธารณรัฐเกาหลีหรือเกาหลีใต้ ซึ่งให้ความสำคัญกับ Soft Power เป็นอย่างมากภายหลังจากเกิดวิกฤตการเงินของเอเชียเมื่อปี 2540 เกาหลีใต้ได้มีการปรับยุทธศาสตร์เศรษฐกิจของประเทศใหม่ จากเดิมที่เน้นการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม เปลี่ยนเป็นการส่งเสริมสินค้าวัฒนธรรมสมัยนิยมเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง เพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ และยังเป็นการสร้างความภูมิใจในความเป็นชาติของตนเองอีกด้วย นอกจากนั้น เกาหลีใต้ยังได้เน้น Soft Power ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศเพื่อยกระดับสถานะของประเทศ และได้มีการดำเนินงานภายในประเทศอย่างเป็นรูปธรรมด้วยการจัดตั้งคณะกรรมการต่าง ๆ เช่น คณะกรรมการของประธานาธิบดีว่าด้วยภาพลักษณ์ของชาติขึ้น เพื่อรับผิดชอบบูรณาการนโยบาย Soft Power ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งรัฐบาลได้มีการผลักดันและสนับสนุนอย่างจริงจังโดยผลักดันแผนนโยบายฟื้นฟูวัฒนธรรม (Hallyu Industry Support Development Plan) ซึ่งใช้วัฒนธรรมเกาหลีและความเป็นเกาหลีควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ โดยการใช้สินค้า และการบริการของเกาหลีเป็นตัวส่งออก ซึ่งได้ผลดีมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยอุตสาหกรรมหลักที่เกาหลีใต้ใช้เป็นเครื่องมือ เช่น สื่อบันเทิงประเภทละครและเพลง K-Pop ที่มีศิลปินซึ่งมีชื่อเสียงระดับโลกมากมาย (สุภาพิชญ์ ธีระวัฒน์, 2565)

โดยสำหรับประเทศไทยนั้น มีวัฒนธรรมซึ่งเป็นแหล่งที่มาของ Soft Power ที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในต่างประเทศ เช่น นาฏศิลป์ไทย อาหารไทย ภาพยนตร์ไทย และโดยอย่างยิ่งมวยไทย ซึ่งรัฐบาลไทยมีนโยบาย ในการผลักดัน “Soft Power” ความเป็นไทย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ

ในปัจจุบันบริษัท Brand Finance ซึ่งเป็นบริษัทให้คำปรึกษาอิสระระดับโลกได้มีการจัดอันดับ Global Soft Power Index เป็นประจำทุกปี โดยสำรวจความคิดเห็นประชากรโลกทางออนไลน์มากกว่า 100,000 คนใน 120 ประเทศ ในดัชนีด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ

- 1) ความคุ้นเคยต่อประเทศนั้น ๆ (Familiarity)
- 2) ความมีชื่อเสียง (Reputation)
- 3) ความมีอิทธิพลในด้านต่าง ๆ (Influence)

4) โครงสร้างของ Soft Power ใน 7 มิติ (7 Soft Power Pillars) เช่น ธุรกิจและการค้า ธรรมชาติ วัฒนธรรมระหว่างประเทศ วัฒนธรรมและประเพณี สื่อและการสื่อสาร เป็นต้น

5) การตอบสนองต่อโควิด 19 (COVID-19 Response) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้แต่ละด้านที่แตกต่างกันไป

จากการจัดอันดับ 120 ประเทศ ประเทศที่มี Soft Power ที่ทรงพลังที่สุดในโลกในปี 2565 อันดับที่ 1 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ในขณะที่เกาหลีใต้ อยู่ในอันดับที่ 12 ส่วนประเทศไทยแม้ว่าจะได้รับคะแนนประเมินที่สูงขึ้นแต่อันดับกลับตกลงจากลำดับที่ 33 ในปี 2564 เป็นอันดับที่ 35 ในปี 2565 ที่ผ่านมา (สุภาพิษฐ์ ธีระวัฒน์, 2565)

2.1.2 ความเป็นมา ความสำคัญของ Thailand Soft Power

รัฐบาลภายใต้การนำของ นายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ได้จัดประชุมคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติครั้งที่ 1/2566 โดยมีคณะกรรมการฯ ผู้แทนภาครัฐ ผู้แทนภาคเอกชนเข้าร่วมประชุม เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2566 ณ ตึกสันติไมตรี ทำเนียบรัฐบาล ได้ใจความสำคัญจากการประชุมครั้งนี้ว่าเป็นการหารือระหว่างส่วนราชการ ภาคเอกชน และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ประเทศไทยอย่างบูรณาการ ซึ่งรัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญกับการส่งเสริม Soft Power ของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เพราะเห็นว่าเป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ อีกทั้งเป็นการส่งเสริมและสร้างความเชื่อมั่นของประเทศไทยในเวทีโลก รัฐบาลจึงได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ ประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ประเทศไทย โดยมีเป้าหมายขับเคลื่อนโครงการ แผนงาน และมาตรการต่าง ๆ ที่มีผลกระทบสูง ผ่านคอนเทนต์ 11 อุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมายของประเทศไทย โดยจะต้องเพิ่มความเข้มข้นในการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ของไทยให้เกิดผลสำเร็จเป็นรูปธรรมในทุกสาขาที่เกี่ยวข้อง

ในการประชุมครั้งนี้ นายกรัฐมนตรี นายเศรษฐา ทวีสิน มอบให้ นางสาวแพทองธาร ชินวัตร เป็นประธานเดินหน้าขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ ซึ่งทางด้านนางสาวแพทองธาร ชินวัตร รองประธานคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ กล่าวว่า ได้จัดทำแผนผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ของไทย โดยจะเร่งขับเคลื่อน 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์พาวเวอร์ หรือ One Family One Soft Power (OFOS) และ Thailand Creative Content Agency (THACCA) มีเป้าหมายยกระดับทักษะคนไทยจำนวน 20 ล้านคน สู่การเป็นแรงงานทักษะขั้นสูงและแรงงานสร้างสรรค์ และจะสามารถสร้างรายได้อย่างน้อย 4 ล้านล้านบาทต่อปี สร้างงาน 20 ล้านตำแหน่ง สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

และประเทศไทยจะเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำด้านซอฟต์แวร์ของโลก (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2566)

แนวทางการขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายตามตามนโยบาย OFOS และ THACCA ได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินการเป็น 3 ชั้น ได้แก่

ชั้นที่ 1 การพัฒนาคนผ่านกระบวนการส่งเสริมบ่มเพาะศักยภาพ โดยจะเฟ้นหาคนที่มีความฝันและอยากทำความฝันนั้นให้เป็นจริง ไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ หรือผู้สูงอายุ จำนวน 20 ล้านคน จาก 20 ล้านครัวเรือน โดยให้แจ้งลงทะเบียนกับกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เพื่อบ่มเพาะผ่านศูนย์บ่มเพาะทักษะสร้างสรรค์ ทั้งด้านทำอาหาร ผักมวไทย วาดภาพศิลปะ ฝึกการแสดง ร้องเพลง ออกแบบ แฟชั่น ฝึกแข่ง E-Sport และอื่น ๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

ชั้นที่ 2 การพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์สาขาต่าง ๆ ภายในประเทศ 11 สาขา ได้แก่ อาหาร กีฬา เฟสติวัล ท่องเที่ยว ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ เกม ศิลปะ การออกแบบและแฟชั่น กำหนดให้เป็นหน้าที่ขององค์กร THACCA ที่จะถูกจัดตั้งขึ้นในอนาคต โดยจะดำเนินการปรับแก้กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ที่ไม่สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป สร้าง One Stop Service อำนาจความสะดวกในการดำเนินการของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ต่าง ๆ พร้อมกับการสนับสนุนเงินทุนวิจัยและพัฒนา การสร้างแรงจูงใจด้านภาษี การทลายกรอบบรรทัดฐานเดิมเพื่อให้เสรีภาพแก่ความคิดสร้างสรรค์ เปิดพื้นที่สาธารณะให้มากขึ้น ให้ทุกคนสามารถแสดงผลงานได้อย่างไร้ขีดจำกัดในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ รวมทั้งจะมีการจัดตั้งศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบหรือ TCDC ในทุกจังหวัด มีการเพิ่มพื้นที่สำหรับ Co-Working Space ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร เพื่อส่งเสริมบรรยากาศการเรียนรู้ การพบปะกันเพื่อริเริ่มไอเดียสร้างสรรค์ และต่อยอดกลายเป็นซอฟต์แวร์อย่างมั่นคงตั้งแต่ระดับภูมิภาค ไปจนถึงระดับประเทศ

ชั้นที่ 3 การนำอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์สู่เวทีโลก จะเดินทางผลักดันซอฟต์แวร์ของประเทศสู่ระดับสากลด้วยการทูตเชิงวัฒนธรรม หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องทั้งกระทรวงการต่างประเทศและกระทรวงพาณิชย์ จะร่วมมือกับภาคเอกชนนำซอฟต์แวร์ของไทยเผยแพร่สู่ตลาดโลกผ่านยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนด้วยการวิจัยข้อมูลเชิงพฤติกรรม กลยุทธ์การสื่อสาร และการร่วมจัดกิจกรรมในระดับภูมิภาคและระดับโลก ซึ่งสามารถทำได้ทั้งที่เป็นกิจกรรมระดับโลกซึ่งจัดภายในประเทศ และการนำซอฟต์แวร์ศักยภาพสูงเข้าร่วมกิจกรรมระดับโลกในต่างประเทศ (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2566)

ทางรัฐบาลได้เริ่มนับหนึ่งการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของประเทศไทย และได้กำหนดเป้าหมายระยะสั้นและกลาง คือ

ภายใน 100 วัน หรือ 11 มกราคม 2567

กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองจะพร้อมให้ประชาชนลงทะเบียนแสดงความสนใจเข้ารับการบ่มเพาะ จะมีการปรับปรุงศูนย์บ่มเพาะทักษะสร้างสรรค์ในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ พร้อมกับการปรับเปลี่ยนกฎหมายบางส่วนในระดับกฎกระทรวงหรือพระราชกฤษฎีกา ให้ส่งเสริมและสอดรับกับดำเนินงานตามนโยบาย และจะร่วมจัด Winter Festival เทศกาลฤดูหนาวกับกรุงเทพมหานครอย่างยิ่งใหญ่ (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2566)

ภายใน 6 เดือน หรือภายในวันที่ 3 เมษายน 2567

จะเริ่มต้นกระบวนการบ่มเพาะศักยภาพคนผ่านศูนย์บ่มเพาะทักษะสร้างสรรค์ พร้อมเสนอร่างพระราชบัญญัติ THACCA เข้าสู่การพิจารณาของสภาผู้แทนราษฎร จะมีการจัดงานเทศกาลสงกรานต์ทั้งประเทศให้เป็นเทศกาลระดับโลก หรือ World Water Festival และจัดงานซอฟต์แวร์ฟอรัมนานาชาติ เพื่อระดมความคิดสร้างสรรค์ของคน ในวงการซอฟต์แวร์ทั้งระดับประเทศและระดับโลก (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2566)

ภายใน 1 ปี หรือวันที่ 3 ตุลาคม 2567

กระบวนการบ่มเพาะศักยภาพคน จะสามารถสร้างแรงงานทักษะสูงและแรงงานสร้างสรรค์ได้จำนวนอย่างน้อย 1 ล้านคน และคาดว่าร่างพระราชบัญญัติ THACCA จะได้รับความเห็นชอบจากสภาผู้แทนราษฎร และเข้าสู่การพิจารณาของวุฒิสภาต่อไป รวมไปถึงการส่งเสริมการจัดเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติและเทศกาลดนตรีนานาชาติ สนับสนุนซอฟต์แวร์ของไทยในสาขาต่าง ๆ ไปร่วมงานในระดับโลก (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2566)

นโยบาย Thailand Creative Content Agency (THACCA)

ทางด้าน THACCA นโยบายเพื่อ “ภาพยนตร์” ไทย



ภาพที่ 2.1 นโยบายเพื่อ “ภาพยนตร์” ไทย

แหล่งที่มา: พรรคเพื่อไทย (2566)

THACCA นโยบายเพื่อ “ภาพยนตร์” ไทย

นอกจาก THACCA จะดูแลนโยบายส่งเสริม Soft Power ในภาพรวมแล้ว THACCA ยังต้องลงรายละเอียดทำนโยบายส่งเสริมแต่ละอุตสาหกรรม Soft Power และนี่คือ นโยบายเพื่อ “ภาพยนตร์” ไทย

1) กองทุนภาพยนตร์ เพิ่มโอกาสคนทำหนัง

จะเป็นกองทุนเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตหนังที่ครอบคลุมทั้งหนังอิสระและหนังกระแสหลัก

2) เพิ่มช่องทางหาทุนสร้างหนัง

เปิดโอกาสให้คนทำหนังเข้าถึงเงินทุน เช่น สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำได้ง่ายขึ้นโดยให้สามารถใช้สัญญาจ้างสร้างหนังเป็นหลักประกัน และเปิดช่องทางระดมทุนทางอื่นให้คนสร้างหนังสามารถระดมทุนในช่องทางที่หลากหลายได้

3) เลิกมาตรการเซนเซอร์

ไม่มีคำว่า “ห้ามฉาย” อีกต่อไป ยกเลิกมาตรการเซนเซอร์หนังอย่างเด็ดขาด ปลดปล่อยและคุ้มครองเสรีภาพทำหนังอย่างเต็มที่ ผ่านการแก้กฎหมาย ทำได้ภายใน 100 วัน

4) ยกย่องคุณภาพงาน

สนับสนุนให้ตั้ง สหภาพคนทำงาน เพื่อสร้างความเป็นธรรมในการจ้างงานให้กับคนกอง เช่น ค่าตอบแทน ชั่วโมงทำงาน และสวัสดิการ เพิ่มทักษะคนกองถ่าย ผ่านศูนย์บ่มเพาะของนโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์ (OFOS) เพื่อเรียนรู้ทักษะใหม่ รื้อฟื้นทักษะเดิม เติมนักแข่งเข้าสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งระบบ

5) THACCA อำนวยความสะดวกในการถ่ายทำ

THACCA จะอำนวยความสะดวกกองถ่ายเบ็ดเสร็จ ไม่ต้องวิ่งประสานหลายหน่วยงาน ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อเลิกเอกสาร ลดขั้นตอน ลดเวลาในการขออนุญาตถ่ายทำ

6) หนังไทยได้ฉาย ไม่ถูกกีดกัน

หนังไทย-ท้องถิ่น ต้องมีรอบฉาย ไม่ถูกกีดกัน โดยรัฐจะเข้าสนับสนุนด้วยการเช่าโรงภาพยนตร์ของเอกชนเพื่อฉายหนังไทย-ท้องถิ่น

7) เพิ่มโอกาสให้หนังไทย

รัฐจะสนับสนุนหนังอิสระ เพื่อให้หนังอิสระเป็นพื้นที่ทดลองเทคนิคการเล่าเรื่องแนวใหม่ บ่มเพาะฝีมือ สร้างความหลากหลาย และเป็น R&D ให้หนังกระแสหลัก รัฐจะช่วยขยายตลาดหนังไทย และสนับสนุนหนังไทยไปเทศกาลภาพยนตร์ระดับโลก

8) ขยายจินตนาการคนสร้างหนัง

ลงทุนสร้าง Virtual Studio และ Virtual Production Stage เพื่อให้ทุก
จินตนาการสามารถถ่ายทอดออกมาได้จริง

ปัจจุบันมีการสร้างมาตรการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในไทย โดยการปรับ
เกณฑ์ จากประชุมคณะรัฐมนตรี (ครม.) (ในช่วงรัฐบาลนายพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา) เห็นชอบ
ทบทวนมาตรการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยวิธีการ และเงื่อนไข
มาตรการส่งเสริม ตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเสนอ ทั้งนี้ จะเป็นการปรับปรุงใน 2 ส่วน
ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปรับอัตราการคืนเงิน (Cash Rebate) จากเดิมร้อยละ 15-20 เป็นร้อยละ 20-30
เป็นระยะเวลา 2 ปี โดยสิทธิประโยชน์หลักอยู่ที่ร้อยละ 20 เมื่อมีการลงทุนในประเทศไม่น้อยกว่า
100 ล้านบาท ส่วนสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมรวมแล้วไม่เกินร้อยละ 10 ซึ่งหลังจากนี้ให้กระทรวงการ
ท่องเที่ยวและกีฬา ดำเนินการปรับปรุง ประกาศกรมการท่องเที่ยวในส่วนของเงื่อนไขการรับสิทธิ
ประโยชน์เพิ่มเติมดังกล่าว โดยให้คำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจไทยโดยตรงเป็นลำดับ
แรก เช่น การกระจายรายได้สู่เมืองรอง การเพิ่มการจ้างงานคนไทย การเพิ่มมูลค่า ค่าใช้จ่ายใน
ประเทศ ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและประชาชนโดยตรง

ส่วนที่ 2 เป็นการปรับเพิ่มเพดานการคืนเงินจากเดิม 75 ล้านบาทต่อเรื่อง เป็น 150 ล้าน
บาทต่อเรื่อง จะทำให้เพดานเงินลงทุนสร้างภาพยนตร์ต่อเรื่อง เพิ่มขึ้นเป็น 750 ล้านบาท จากเดิม 375
ล้านบาท เพื่อเป็นการรองรับกับแนวโน้มที่คณะถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ที่เข้ามาในไทยเป็น
ผู้สร้างรายใหญ่ เงินทุนสูง โดยเฉพาะภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์ โดยเรื่องที่เข้ามาถ่ายทำในไทยสูงสุด
ขณะนี้ คือ ภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์เรื่อง Thai Cave Rescue

สำหรับความจำเป็นที่ต้องมีการทบทวนมาตรการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ
เนื่องจากปัจจุบันประเทศต่างๆ เห็นประโยชน์จากธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ จึงได้ออก
มาตรการส่งเสริมการถ่ายทำในรูปแบบการคืนเงิน (Cash Rebate) หรือคืนภาษี (Tax Rebate/Tax
Credit) เพื่อดึงดูดผู้สร้างภาพยนตร์ให้เข้าไปถ่ายทำในประเทศตนอย่างต่อเนื่อง ไทยจึงจำเป็นต้อง
ปรับเกณฑ์และเงื่อนไขให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ และการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป

ทั้งนี้ การปรับหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข สำหรับมาตรการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์
ต่างประเทศในไทยทั้ง 2 ส่วนนี้ จะส่งผลต่อภาระงบประมาณในปี 2567-2568 (มาตรการมีผลในปี
2566 แต่การคืนเงินจะเกิดขึ้นในปี 2567-2568) รวม 2 ปี เพิ่มขึ้นจาก 821.82 ล้านบาท เป็น 1,845
ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 44.54

อย่างไรก็ตาม การเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย จะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและสังคมในภาพกว้าง มีเงินจากการลงทุนของบริษัทภาพยนตร์หมุนเวียนในเศรษฐกิจไทยเพิ่มขึ้น 900-1,200 บาทต่อปี กระจายรายได้ไปสู่ภาคส่วนต่าง ๆ และการที่ชาวไทยได้ร่วมงานกับคณะถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ นอกจากจะให้คนไทยได้รับการจ้างงานเพิ่มกว่า 800 อัตราต่อปี ขณะเดียวกันก็ได้เพิ่มทักษะและประสบการณ์ เป็นโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่ระดับสากลด้วย (สำนักประชาสัมพันธ์, 2566)

2.2 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ และแนวคิดเกี่ยวกับ Generation Z

จากข้อมูลพจนานุกรมศัพท์ประชากรศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน อธิบายว่า ประชากร (Population) ในทางสถิติศาสตร์ หมายถึง จำนวนรวมทั้งหมดของคน สัตว์ หรือสิ่งของ ที่ต้องการศึกษา

ประชากรศาสตร์ ประชากร หมายถึง กลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจมีนิยามแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ยังอาจใช้หมายถึงกลุ่มย่อยภายในประชากรทั้งหมดได้ด้วย เช่น ประชากรหญิง ประชากรวัยแรงงาน ประชากรนักเรียน ขนาดและโครงสร้างของประชากรถูกกำหนดโดยการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนคนกลุ่มต่าง ๆ ในประชากรนั้น ๆ โดยผ่านการเกิด (Birth) การตาย (Death) และการย้ายถิ่น (Migration) ประชากรศาสตร์ที่กล่าวถึงข้างต้น เป็นศาสตร์ที่ศึกษาประชากรมนุษย์

ประชากรศาสตร์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Demography เนื้อหาสำคัญของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเรื่องการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น อันเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดโครงสร้างและการกระจายตัวของประชากร นักประชากรศาสตร์สนใจศึกษาประชากรที่มีขนาดใหญ่พอที่ผลการศึกษจะทำให้เห็นภาพรวมประชากรของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่งได้ เช่น ประเทศ ภาค จังหวัด แหล่งข้อมูลหลักของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย สำมะโนประชากร การจดทะเบียนชีพ และการสำรวจ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2557)

Kotler and Keller (2016) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในด้านการตลาด โดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว หรือจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว รายได้อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนาและเชื้อชาติ เป็นต้น

Schiffman and Wisenblit (2014) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ สามารถทำได้โดยการ แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส และขนาดของใช้ ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้สามารถชักถาม หรือหาการสังเกตได้อย่าง

ง่ายตาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนด ไว้ได้อย่างชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ อ่างถึงใน (ชัยฤทธิ์ ทองรอด, 2559) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดสมาชิกในครอบครัว สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งสัดส่วนทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญ และสถิติที่ใช้วัดของประชากร เพื่อจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากทุก ๆ ผลิภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกันไป ดังนั้นนักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนแบ่งทางการตลาด โดยนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาด ส่วนเล็ก (Niche Market) เพื่อมุ่งหาความสำคัญที่ทางการตลาดในส่วนอายุนั้น ๆ

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้ เนื่องจากตัวแปรด้านเพศนั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่สตรีต้องทำงานมากขึ้น หรือเพศชายต้องการสิ่งนั้นมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็น เป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และจะมีความสำคัญยิ่งขึ้น ใน ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน ที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

4) รายได้การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญ ในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดนั้นจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งสัดส่วนของตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้านั้น ๆ ในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ ร่วมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล อ้างถึงใน (ศศิพร บุญชู, 2560) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัวการศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาด การเปลี่ยนแปลงของประชากรศาสตร์สามารถชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือหมดความสำคัญ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

สุภาวดี จาริยานุกูล อ้างถึงใน (สมพงษ์ ฉลองศรี, 2557) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึงลักษณะของประชากรได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุการศึกษา ประสบการณ์ระดับ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Z

Generation ในความหมายจากพจนานุกรมและอรรถาภิธานของผู้เรียนชั้นสูงของเคมบริดจ์ (CambridgeUniversity, n.d.) ให้ความหมายไว้ว่า รุ่น (กลุ่มคน) หรือสิ่งที่มีชีวิตทั้งหลายในกลุ่มซึ่งเกิดหรือเริ่มดำรงอยู่ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน และเกี่ยวข้องกับสิ่งมีชีวิตที่มีอยู่ ณ เวลาก่อน

การจัดกลุ่มคนรุ่นต่าง ๆ ตามเกณฑ์ช่วงอายุหรือที่ เรียกกันว่า “เจนเนอเรชั่น” โดยริเริ่มมาจากแนวคิดของ ชาวตะวันตก โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งคำว่า “เจนเนอเรชั่น” (Generation) หมายถึง กลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน (The American Heritage Dictionary, 1992: 351) ผู้ซึ่งมีประสบการณ์จาก เหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้าย ๆ กันในสังคมหนึ่ง ๆ และประสบการณ์ดังกล่าวได้หล่อหลอมให้เกิดเอกลักษณ์ ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราว เดียวกันนั้น ๆ และได้ให้ความหมายไว้ว่า เจนเนอเรชั่น หมายถึง ผู้มีประสบการณ์ จาก เหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายกันในสังคมหนึ่ง ๆ โดยประสบการณ์ กล่าวก่อให้เกิดเอกลักษณ์ใน ทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันนั้น ๆ (Kim Andersen and Vreese., 2021)

(Schoch, 2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เจนเนอเรชั่นที่มีความแตกต่างกันจะมี ประสบการณ์ การดำเนินชีวิตค่านิยม ลักษณะการทำงานและแรงจูงใจ แตกต่างกัน

Generation ก็คือยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลาเฉลี่ยระหว่างการมี ลูกคนแรกของแม่กับการมีลูกคนแรกของลูก ดังนั้นในแต่ละ Generation ก็จะห่างกันประมาณ 20 กว่าปี ซึ่งในเรื่อง Generation นี้มีคนศึกษากันมากมายโดยเฉพาะสายทางด้านสังคมศาสตร์ที่จะ ศึกษาทั้งในด้านพฤติกรรม สังคม การใช้ชีวิต ความคิดต่าง ๆ (ปรีดี นุกูลสมปรารถนา, 2563)

Generation Z

Generation Z ในความหมายจากพจนานุกรมและอรรถาภิธานของผู้เรียนชั้นสูงของเคมบริดจ์ (Cambridge University, n.d.) ให้ความหมายไว้ว่าเป็นวิธีเรียกกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปลายทศวรรษ 1990 และต้นทศวรรษ 2000s

ได้รวบรวมการจัดกลุ่มคนที่เป็น Generation Z ดังนี้ (Kris Piroj, 2022)

McKinsey & Co นิยามว่า Generation Z คือ ผู้ที่เกิดประมาณปี ค.ศ. 1995 ถึง ค.ศ. 2010

McCrindle Research Centre นิยามว่า Generation Z คือ ผู้ที่เกิดประมาณปี ค.ศ. 1995 ถึง ค.ศ. 2009

Jean Twange นักจิตวิทยาด้านวัยรุ่น นิยามว่า Generation Z คือ ผู้เกิดประมาณปี ค.ศ.1995 ถึง ค.ศ. 2012

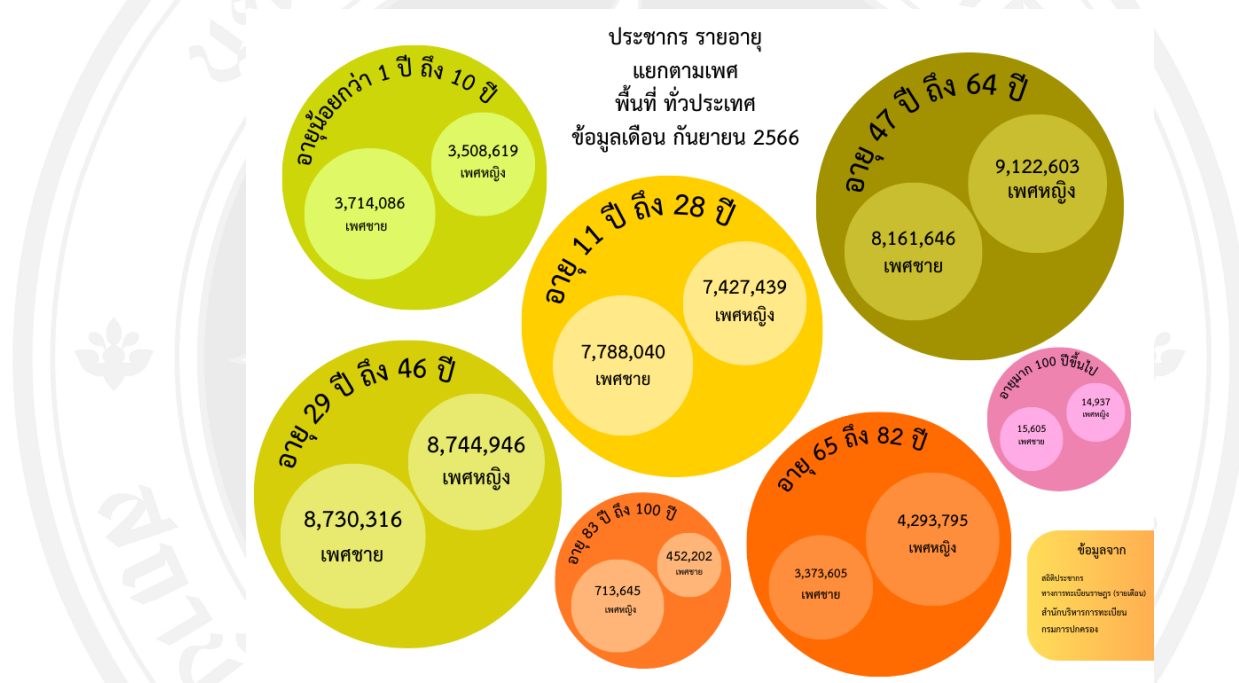
เจนเนอเรชันซี (Generation Z) บางครั้งนักวิชาการเรียกเจนเนอเรชันนี้ว่า Digital Natives เพราะเติบโตมาในช่วง ระบบดิจิทัลที่มีการเชื่อมต่อเทคโนโลยีแบบมัลติมีเดีย หรือบางครั้งเรียกว่า J-Generation ซึ่งเกิดมาในช่วงอินเทอร์เน็ตและ เทคโนโลยีเติบโตเต็มที่ คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ อินเทอร์เน็ตไร้สาย โซเชียลมีเดีย ซึ่งเจนเนอเรชันซี ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตที่ขาดเทคโนโลยี โดยช่วงเวลาการเกิดของเจนเนอเรชันซี ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว จะนับช่วงเวลาการเกิดราว ๆ ปี ค.ศ. 1995 - 2010 ซึ่งปัจจุบันเริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงานเรียบร้อยแล้วสำหรับ ประเทศไทยคนกลุ่มนี้เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1997 - 2010 เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงานปี 2562 ที่ผ่านมา ด้วยการเติบโต ของเจนเนอเรชันซีในช่วงเวลาที่เทคโนโลยีเติบโตอย่างเต็มที่ ดังนั้นเจนเนอเรชัน จีจึงคุ้นเคยกับการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การเรียนรู้ด้วยตนเอง มีความเป็นปัจเจกชนสูง การสื่อสารหลาย ภาษา และการแสดงความคิดเห็นสู่สาธารณะ (Tracy Francis, 2018)

Generation Z คือ กลุ่มคนเดียวกัน ที่เกิดในช่วงปี 1996 – 2009 โดยเกิดมาในยุคของ เทคโนโลยี และความสะดวกสบาย ซึ่งกลุ่ม Generation Z นี้ จะติดโลกออนไลน์ อยู่กับโลกโซเชียล เทคโนโลยี มือถือ แท็บเล็ต มีความเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยีที่มีความหลากหลาย รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว เปิดกว้างทางความคิด และวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น สามารถปรับทัศนคติได้ดี กล้าแสดงออก มีความมั่นใจสูง ชอบทำงานหลายอย่างพร้อมๆ กัน แต่มีความอดทนต่ำ มีทัศนคติเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้ง่าย เพื่อสร้างความสุขความพอใจกับตนเอง เปิดรับข้อมูลสั้น ๆ ได้ใจความ เน้นความสวยงามของรูปแบบการสื่อสารในประเภทต่าง ๆ

Generation Z หรือ Gen Z ที่เกิดในช่วงปี 1996 – 2012 เป็นกลุ่มคนที่มีการเติบโตท่ามกลางความกดดันในสภาวะการณ์สังคมที่ยุ่งเหยิง สอดคล้องกับ เทคโนโลยีและสื่อโซเชียลที่สามารถโพสต์ข้อมูลสะดวก แชร์ข้อมูลได้รวดเร็ว เป็นผลให้เจนเนอเรชันนี้มีช่องทางการแสวงหา และโอกาสในการไขข้อเท็จจริงในสังคมได้มากกว่าเจนอื่นในช่วงอายุ เท่า ๆ กัน การแสดงความคิดเห็น

หรือลุกขึ้นมาเปลี่ยนแปลงบางสิ่งเพื่อสังคม จึงไม่เป็นเพียงการนั่งวิพากษ์วิจารณ์ผ่านหน้าจอ สมาร์ทโฟน หรือเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ แต่พร้อมที่จะลงมือทำ จึงทำให้มีการยกให้เจนเนอเรชันซีเป็น “เจนแห่งความหวัง” เพราะพวกเขาพร้อมที่จะเติบโต และสร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2564)

ทั้งนี้ จำนวนประชากรในประเทศไทยในกลุ่มคน Generation Z มีจำนวนมากขึ้น ทำให้มีความเป็นไปได้ในอนาคตที่ประเทศไทยจะต้องพึ่งพาคนเหล่านี้ในการเปลี่ยนแปลงสังคมไทย โดยกลุ่มคน Generation Z คือกลุ่มที่มีอายุ 11 ปี ถึง 28 ปี หรือที่เกิดในปี ค.ศ. 1995 (พ.ศ. 2538) ถึง 2012 (พ.ศ. 2555) ตามการกำหนดของ Jean Twenge



ภาพที่ 2.2 จำนวนประชากร รายอายุ แยกตามเพศ ขนาดพื้นที่ทั่วประเทศไทย ข้อมูลประจำเดือน กันยายน 2566

แหล่งที่มา: ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน (2566)

พฤติกรรมของกลุ่ม Generation Z

Generation Z หรือ Gen Z มีมุมมองในปัจจุบันว่าอนาคตนั้นมีความไม่ชัดเจน และผสมความหลากหลายในหลายด้านเล็กน้อย หรือบางทีความสมดุลระหว่างการมองโลกในแง่ดีและการมองโลกในแง่ร้ายอาจแสดงถึงความคาดหวังที่สมจริงมากขึ้นจากมุมมองของพวกเขา ความหวัง ความทะเยอทะยาน การมองโลกในแง่ดี และความมั่นใจของพวกเขา จึงได้รับการบรรเทาด้วยแนวปฏิบัติ

นิยม การปฏิบัติจริง และความมุ่งมั่นในระดับหนึ่ง ผลการศึกษาระดับนานาชาติพบว่า Gen Z ส่วนใหญ่ ร้อยละ 66 นั้น เชื่อว่าสักวันหนึ่งพวกเขาจะแต่งงานกัน สิ่งนี้ น่าจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในอนาคตมากมาย ตั้งแต่การซื้อบ้าน และความต้องการยานพาหนะ ไปจนถึงการทำประกันชีวิต และผลประโยชน์ของพนักงานจากการทำงาน ในด้านที่สดใสแต่มีอารมณ์ดี Gen Z เกินครึ่ง หรือร้อยละ 56 ยังคงมองว่าสหรัฐฯ เป็นดินแดนแห่งโอกาส (The Center for Generational Kinetics, 2022)

Generation Z เกิดมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีที่สามารถหาได้ตามความต้องการที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้จุดร่วมของ Generation Z คือ เทคโนโลยี โซเชียลเน็ตเวิร์ค และความแตกต่าง (ทางเอกลักษณ์) ทั้งหมดส่งผลให้ Generation Z หรือ Gen Z ลักษณะเด่นของพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน ดังนี้ (Kris Piroj, 2022)

1) เรียนรู้เทคโนโลยีได้เร็ว เนื่องจาก Generation Z มาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้เกิดความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี นอกจากนี้ด้วยความที่พื้นฐาน และธรรมชาติการทำงานของเทคโนโลยีมักจะใกล้เคียงกันไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ส่งผลให้การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ สำหรับ Gen Z แล้วสามารถทำได้ง่ายหรือเรียนรู้ได้เร็วกว่าไปด้วย

2) เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่เป็นเหมือนแทนขา เมื่อกลุ่ม Generation Z พบปัญหา จะเห็นทางออกแรกคือการหาคำตอบบน Internet และถ้าหากการใช้เทคโนโลยีบางอย่างสามารถแก้ Pain Point พวกเขาก็พร้อมที่จะเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น

3) มือถือและอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile First) จากรายงานของ Think With Google ได้แสดงให้เห็นว่า Generation Z ได้มีการใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างมือถือมากที่สุด นอกจากนี้จากรายงานของ Hubspot ยังเผยว่าร้อยละ 71 ของ Gen Z ซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นหลัก

4) มีความใจร้อน ชอบเอาชนะ ไม่ชอบการรอคอย มาจากการเกิดมาพร้อมความสะดวกรวดเร็วเช่นกัน ทำให้คำว่า “รอ” ของ Generation Z ต่างจาก Generation อื่น หรือถ้าพูดให้ง่ายกว่านั้นคำว่า “นาน” ของ Gen Z จะสั้นกว่า Generation อื่นพอสมควร

5) ตามกระแสที่ตัวเองสนใจ Generation Z มีแนวโน้มจะเชื่อ Luencer ในเรื่องที่ตัวเองสนใจ มากกว่า Generation อื่น เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับ Influencer เหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็น Social Media หรือการดู YouTube แทนการดูทีวี

6) ปิดกั้นทางความคิด จากการที่เกิดมาในโลกที่กว้างกว่าชุมชน หมู่บ้าน โรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย แต่เป็นการรับรู้ข้อมูลทั่วโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้พบเห็นสิ่งที่แตกต่างมาโดยตลอด

7) Brand Loyalty ต่ำ จากการที่กลุ่มคน Generation Z อยู่กับข้อมูลและเทคโนโลยี การที่จะหาข้อมูลอ้างอิงสำหรับการซื้อสินค้า จึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นอยู่ตลอด ส่งผลให้ Generation Z ไม่

ค่อยมีความยึดติดกับแบรนด์มากนัก ถ้าหากว่าเห็นว่าแบรนด์ใดเป็นที่นิยมมากกว่าหรือคุ้มค่ามากกว่า ผู้บริโภค Gen Z พร้อมที่จะทิ้งแบรนด์เก่าไปหาแบรนด์ใหม่ได้เสมอ

8) ใส่ใจโลกและสิ่งแวดล้อม กลุ่มคน Generation Z มีความมุ่งมั่นที่จะมอบสิ่งดี ๆ คืนแก่สังคม ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก ขอบออกไปท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น รวมไปถึงการซื้อของที่เป็นมิตรต่อโลก (Bookplus, 2023)

แนวโน้มในอนาคต กลุ่มคน Generation Z (Futuristnida, 2022)

1) คนกลุ่ม Generation Z มีจำนวนประชากรทั้งหมดกว่า 2.5 พันล้านคน นับเป็นกว่าหนึ่งในสามของประชากรโลกทั้งหมด โดยเป็นจำนวนที่มากกว่า Generation Y ในขณะนี้ ดังนั้น Generation Z จึงมีอำนาจในตลาดแรงงานและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต

2) Generation Z เป็นกลุ่มประชากรที่มีการศึกษาสูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน ๆ และมีทักษะทางเทคโนโลยีสูง คำนึงกับการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต (Digital Natives) ซึ่งคาดว่ากลุ่ม Generation Z จะเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนให้การทำงานในรูปแบบใหม่ (the future of work) กลายเป็นเรื่องปกติธรรมดา

3) ประชากร Generation Z ยังมีลักษณะร่วมกันคือมีความตื่นตัวด้านปัญหาสังคม การเมืองและสิ่งแวดล้อม ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

4) สำหรับประเทศไทย ประเมินการณ์ว่ามีจำนวนประชากร Generation Z ราว ๆ เกือบ 13 ล้านคนที่กำลังจะเข้าสู่วัยแรงงาน และจะเป็นกำลังหลักในตลาดแรงงานของประเทศถึงร้อยละ 20

การใช้โซเชียลมีเดีย การบริโภคทางด้านความบันเทิง ของ Generation Z
แอปพลิเคชันที่ชาว GEN Z ชอบใช้

Facebook ร้อยละ 93.90 หลายคนยังเข้าใจผิดว่า GEN Z เลิกให้ความสนใจ Facebook ไปนานแล้ว แต่ความจริงคือ GEN Z แค่เปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมการเล่นเท่านั้น! แทนที่จะเป็นคนลงโพสต์ต่าง ๆ เพราะมีญาติผู้ใหญ่เป็นเพื่อนด้วย ก็เลือกที่จะเสพและกดแชร์มากกว่า

TikTok ร้อยละ 79.60 กลายเป็นแอปอันดับต้น ๆ ของ GEN Z ด้วยรูปแบบวิดีโอที่ต้องสั้น กระชับ และน่าดึงดูดใจใน 15 วินาทีแรก

Instagram ร้อยละ 68.70 ชาว GEN Z ขึ้นชอบที่จะลง Story และเสพเรื่องราวของเพื่อน คนรู้จัก หรือศิลปิน เพื่อรักษาความสัมพันธ์ต่าง ๆ และคอยติดตามเทรนด์แฟชั่น

Twitter ร้อยละ 53.10 เป็นพื้นที่ปลอดภัยสำหรับแสดงตัวตนอย่างอิสระที่จะโพสต์หรือแสดงความคิดเห็นอย่างไรก็ได้

YouTube ร้อยละ 42.80 กลายเป็นห้องเรียนที่ชาว GEN Z ใช้เสริมความรู้ และมองหาความบันเทิง เพื่อใช้ผ่อนคลาย



ภาพที่ 2.3 แอปพลิเคชันที่ชาว Gen Z ไทยชอบใช้
แหล่งที่มา: 8080 สตูดิโอ (2565)

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้และการเข้าถึงโทรคมนาคม พ.ศ. 2566

พบว่า อุปกรณ์ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ประชาชนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระบุอุปกรณ์ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต 5 อันดับแรก ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่/สมาร์ทโฟน ร้อยละ 98.60 แท็บเล็ต ร้อยละ 14.50 คอมพิวเตอร์พกพา/โน้ตบุ๊ก ร้อยละ 13.50 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ร้อยละ 12.50 และสมาร์ตทีวี ร้อยละ 11.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มอายุ พบว่า ประชาชน ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในทุกกลุ่มอายุ มากกว่าร้อยละ 98 ระบุว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่/สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ ใช้งานอินเทอร์เน็ตในสัดส่วนที่สูงที่สุด

เมื่อสำรวจในกลุ่ม Generation Z พบว่า ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่/สมาร์ทโฟน ร้อยละ 98.80. แท็บเล็ต ร้อยละ 24.60 คอมพิวเตอร์พกพา/โน้ตบุ๊ก ร้อยละ 18.60 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ร้อยละ 17.90 และสมาร์ตทีวี ร้อยละ 11.20

ในด้านการใช้ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประชาชนที่ใช้อินเทอร์เน็ต (ทั้งอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ตประจำที่) ร้อยละ 93.60 ระบุวัตถุประสงค์ ในการใช้งาน

อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงในสัดส่วน ที่สูงที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มอายุ พบว่า ประชาชนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในทุกกลุ่มอายุ ระบุวัตถุประสงค์ ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงในสัดส่วน ที่สูงที่สุด เห็นได้ว่า เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 93.60 ติดต้อสื่อสาร ร้อยละ 90.10 ติดตามข่าวสารทั่วไป ร้อยละ 82.00 มีส่วนร่วมในการดำเนินการภาครัฐ ร้อยละ 78.50 และ การทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน ร้อยละ 72.00

เมื่อสำรวจในกลุ่ม Generation Z พบว่า เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 98.50 ติดต้อสื่อสาร ร้อยละ 96.80 การทำธุรกรรมซื้อขายสินค้า/บริการออนไลน์ ร้อยละ 85.9 ติดตามข่าวสารทั่วไป ร้อยละ 85.80 และการทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน ร้อยละ 85.70 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566)

การมีส่วนร่วมทางการเมืองของ Generation Z

ในทางการเมืองไม่ว่าจะเป็นเจเนอเรชั่นซีที่อยู่มุมไหนของโลกต่างมีความแตกต่างกันเจเนอเรชั่นอื่นที่สนใจแต่เรื่องใกล้ตัวของตนเองเท่านั้น โดยเจเนอเรชั่นซีให้ความสนใจปัญหาทางสังคมการเมือง สิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง และต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ เนื่องจากชาวเจเนอเรชั่นซีได้รับรู้เหตุการณ์ทุกอย่างที่เกิดขึ้นทั่วโลก ผ่านทางโซเชียลมีเดีย และชาวบอนอินเทอร์เน็ตจึงเติบโตมาเป็น “นักสู้เพื่อความยุติธรรมในสังคม (Social Justice Warriors)” ดัง 2 กรณีตัวอย่างที่เป็นข่าวดังไปทั่วโลก คือ กรณีของ Greta Thunberg เกิดปี 2546 เป็นนักเคลื่อนไหวเรียกร้องให้มีการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก ในปี 2561 และมีนักเรียนมากกว่า 1 ล้านคนเข้าร่วมการรณรงค์โดยการเดินออกจากห้องเรียนเพื่อประท้วงรัฐบาล และกรณีของ Malala Yousafzai อายุ 11 ปี ได้ตีพิมพ์บันทึกรายวันนิรนาม (Anonymous diary) เกี่ยวกับชีวิตของตนเองในปากีสถานที่ปกครองโดยกลุ่มตาลิบัน ซึ่งได้รับความสนใจจากสังคมโลก นอกจากนี้ตัวอย่างสถานการณ์ในประเทศไทย เช่น เหตุการณ์ที่นักเรียนมัธยมปลายออกมาชุมนุมแสดงความไม่พอใจต่อสภาวะปัจจุบันของประเทศไทย โดยอ้างว่าไม่มีการแก้ไขในระดับโครงสร้างของสังคม จะส่งผลกระทบต่ออนาคตของพวกเขา (Kim Andersen and Vreese., 2021) อ้างอิงใน นิชกานต์ พุทธิเสาวภาคย์, 2564

ผลกระทบต่อประเทศไทย ของกลุ่มคน Generation Z

Generation Z ที่อายุมากที่สุดจะเพิ่งเข้าสู่ตลาดแรงงาน แต่การสำรวจพบว่า ประชากรกลุ่มนี้มีแนวโน้มจะเปลี่ยนงานเร็วมาก ทำให้อัตราการลาออกเพิ่มสูง ซึ่งภาคธุรกิจในประเทศไทยต้องหาทางรับมือให้เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน หรือการเสนอสวัสดิการที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดพนักงาน

1) ประชากรกลุ่ม Generation Z จะให้ความสำคัญกับปัญหาสังคม การเมืองและสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งภาครัฐกิจ และภาครัฐ จะต้องให้ความสนใจในจุดนี้ เนื่องจากเสียงของประชากรกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลขึ้นในอนาคต

2) โดยภาครัฐกิจต้องมีการปรับตัวให้ใส่ใจผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจมากขึ้น จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 85 เต็มใจจ่ายเงินมากขึ้น หากแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์นั้นมีส่วนในแก้ปัญหาสังคม

3) Generation Z ในประเทศไทยมีความใส่ใจในปัญหาสังคม และกล้าที่จะออกมาเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องให้มีการแก้ปัญหา รวมถึงเรียกร้องสิทธิให้ตนเอง คาดการณ์ได้ว่าจะมีการเคลื่อนไหวเช่นนี้อีกต่อไปในอนาคต และประชากรกลุ่มนี้จะเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างคนรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เป็นไปได้ในอนาคต จากการปรับตัวของสังคม (Futuristnida, 2022)

จากแนวคิด และทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น เนื่องจากกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มผู้บริโภค เนื้อหาดิจิทัลสื่อภาพยนตร์ และรวมถึงการใช้เทคโนโลยีแพลตฟอร์มดิจิทัล มีทักษะทางเทคโนโลยีสูง ค่อนข้างกับการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต (Digital Natives) จึงเกิดความจำเป็นในการศึกษาความคาดหวัง ความพึงพอใจ ทั้งนี้ Generation Z ไม่เพียงแต่เป็นผู้บริโภคยังเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ๆ ในอนาคต และ Generation Z ไม่เพียงแต่เป็นผู้บริโภคเนื้อหา แต่ยังมีศักยภาพในการสร้างสรรค์และผลิตเนื้อหา การสนับสนุนการพัฒนาทักษะและความสามารถในการด้านนี้จะช่วยเสริมสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพและสามารถแข่งขันในตลาดโลก จึงเห็นความสำคัญในการทราบค่านิยมหรือมุมมอง ที่มีต่อนโยบาย Thailand Soft Power และเพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงได้นำมาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยเพื่อให้เข้าใจและเกิดความเข้าใจถึงพฤติกรรมของคนไทยในกลุ่ม Generation Z จึงเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ ปัจจัยเรื่อง 1) เพศ, 2) อายุ, 3) ระดับการศึกษา, 4) อาชีพ, 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, 6) ประเภทภาพยนตร์ที่นิยมรับชมมากที่สุด, 7) ช่องทางการรับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด, และ 8) ภาพยนตร์ไทยที่มีชื่อเสียง ที่เคยได้รับชมมาก่อนหน้านี้

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง และความพึงพอใจ

2.3.1 ความหมายความคาดหวัง

สุขุม เฉลยทรัพย์ (2552) ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวังเป็นระดับพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่อาศัยประสบการณ์เดิมของตนในการตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะไป

ให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดหรือต้องการให้เป็นไปตามความต้องการของตน ความคาดหวังของแต่ละบุคคลในเรื่องหรือสิ่งเดียวกันจึงอาจเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับภูมิหลังประสบการณ์ ความเข้าใจ แรงจูงใจ ความเชื่อความรู้สึก ทักษะคติ ค่านิยม และการเห็นคุณค่าของความสำเร็จ

วีระยุทธ์ พรพจน์ธนาศ (2550) ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง เป็นอันดับของจุดมุ่งหมาย เป็นการรับรู้ การคาดคะเน ความต้องการ หรือเป็นการประเมินคุณค่าของตนเองหรือผู้อื่น ต่อตนเองหรือผู้อื่น ซึ่งความคาดหวังนั้นเป็นการคิดล่วงหน้า โดยเกิดจากประสบการณ์เดิมในอดีตของบุคคล และมีความประสงค์อย่างแรงกล้าที่จะทำให้สำเร็จ แล้วใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรม และพยายามทำให้สำเร็จตามความคาดหวังนั้น ซึ่งผลของความคาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงอาจจะไม่ตรงกันเสมอไป

Novabizz (2022) อ้างถึงใน พจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด (Oxford Advanced Learner's Dictionary: 2000) ได้ให้ความหมายของความคาดหวัง เป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่าง ว่าควรจะเป็น หรือควรเกิดขึ้น

อ้างอิงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2540: 18) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับ ความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจ ความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่คิดไว้ หรือหวังไว้

อ้างอิงใน เคลย์ (Clay, 1988: 252) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังต่อการกระทำ หรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ตังาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้

สิริวรรค์ อัสกุล (2528: 1) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

เบญจา นิลบุตร (2540, 10) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังเกิดจากความรู้สึกนึกคิดในการคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นอย่างไร อันเป็นความปรารถนาจะให้ไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.3.2 ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory) ซึ่งนักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม เชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญาหรือความคิดในการตัดสินใจว่า จะกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อจะ

นำไปสู่เป้าหมายที่จะสนองความต้องการของตนเอง จึงเกิดสมมติฐานดังนี้ Novabizz (2022) อ้างถึง ใน (อุไรวรรณ เกิดผล, 2539)

1) พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้น โดยผลรวมของแรงผลักดันภายในของเขาเอง และแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม

2) มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการ ความปรารถนาและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

3) บุคคลตัดสินใจที่จะทำพฤติกรรมโดยเลือกจากพฤติกรรมหลายอย่าง สิ่งที่เป็นข้อมูลให้เลือก ได้แก่ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์ที่จะได้หลังจากการแสดงพฤติกรรมนั้นไปแล้ว พาราสุมาน, ไชแรมอล และ แบร์รี (Novabizz, 2022) อ้างถึงใน (Parasuraman, Zeithmal and Berry. 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

- 1) การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
- 2) ความต้องการของแต่ละบุคคล
- 3) ประสบการณ์ในอดีต
- 4) ข่าวสารจากสื่อ และ จากผู้ให้บริการ
- 5) ราคา

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory) ของวิกเตอร์วรูม (Vroom) มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ (Novabizz, 2022) อ้างถึงใน (อัญชลี อำนวรุฬหาวณิช, 2539: 53)

Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์

Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่จะไปสู่ความพึงพอใจ

Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆบุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง

ดังนั้น จึงพยายามค้นหาหรือ กระทำด้วย วิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคล จะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory) ต้นกำเนิดแห่งแนวคิดจาก Edward Tolman แต่ผู้ที่ได้เผยแพร่และสร้างทฤษฎี คือ Victor Vroom โดยที่ Vroom ให้ทรรศนะเกี่ยวกับสมมุติฐาน 4 ประการที่เป็นบ่อเกิดแรงจูงใจในการทำงาน กล่าวคือ

1) การคาดหวังว่าเมื่อแสดงพฤติกรรมไปแล้วจะทำสิ่งนั้นได้หรือไม่ มีความรู้ความสามารถและมีสิ่งเอื้ออำนวยความสะดวกที่จะแสดงพฤติกรรมเพียงพอที่จะดำเนินได้มากเพียงใด และมีบทบาทที่สามารถแสดงความสามารถทำได้ดีเพียงใด

- 2) การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นแล้วทำได้ดีเพียงใด
- 3) การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นได้แล้วจะได้ผลลัพธ์อย่างที่ต้องการหรือไม่
- 4) การตีผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำ ถ้าเขาเห็นว่ากระทำแล้วมีค่า เขาก็อยากทำ แต่ถ้าไม่มีค่าเขาก็ไม่สนใจ จึงสรุปได้ว่าคนเรามีแรงจูงใจในการกระทำสิ่งใด ๆ ย่อมมีความคาดหวังตามเงื่อนไขข้างต้น เพราะหากขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปแล้วแรงจูงใจย่อมขาดหายไปด้วย เมื่อดูตามสภาพแล้ว ทฤษฎีเน้นเรื่องการพัฒนา โดยที่ Vroom เน้นว่า มนุษย์ควรรู้จักตนเอง รู้ขีดจำกัดและความสามารถของตน

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายเหตุผลของพฤติกรรมการทำงานของบุคคล โดยทฤษฎีนี้กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังว่าการกระทำที่ต่าง ๆ ที่เขาทำจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการหรือไม่ ซึ่งการคาดหวังนี้จะขึ้นอยู่กับสัญชาตญาณของบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้สึก ความเชื่อ และประสบการณ์การกระทำต่าง ๆ บุคคลจะเลือกทำกิจกรรมที่ต้องการหรือจะลงมือทำกิจกรรมนั้น ๆ ก็ต่อเมื่อเขาคาดหวังว่าการกระทำนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ นอกจากนี้ การคาดหวังเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลในอนาคตด้วย (Pannaphat Kosasaeng, 2023)

จากความคาดหวังจะเห็นได้ว่าในตัวบุคคลนั้นมีการตั้งความคาดหวังไว้ เมื่อมีความคาดหวังจะส่งผลต่อความพึงพอใจตามมา เนื่องจากเมื่อคาดหวังอย่างเหมาะสม การตั้งความคาดหวังที่เหมาะสมสามารถส่งผลให้รู้สึกพึงพอใจ และสำเร็จไปตามความคาดหวัง เมื่อความคาดหวังสอดคล้องกับผลลัพธ์ที่เป็นบวกนั้น มักสร้างความพึงพอใจ และในทางกลับกัน ความคาดหวังที่ไม่ได้รับการสอดคล้องอาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ ดังนั้นความคาดหวังมีผลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากการตั้งความคาดหวังที่เหมาะสมสามารถส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่มีความสัมพันธ์นั้น ๆ อาจทำให้รู้สึกพึงพอใจ อย่างไรก็ตามความคาดหวังที่สูงเกินไปหรือไม่เหมาะสมอาจนำไปสู่ความผิดหวังและความไม่พึงพอใจ

2.2.3 ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

สมหมาย เปียณอม (2551:4-6) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติ ที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการจะเกิดความรู้สึกที่เป็นสุข และความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้นๆ

ราชบัณฑิตยสถาน (2556:234) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

น้ำลิน เทียมแก้ว (2561:7) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือ พอใจที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความ สนใจ ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนเอง

พรเทพ พัฒนานุรักษ์และคณะ (2562:21) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้นตรงกันข้าม หากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

โดยการเกิดความคาดหวังนี้ สามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ต่อไป เนื่องจากความคาดหวังของบุคคลนำไปให้เกิดผลที่ได้คือความพึงพอใจนั้น ๆ เพราะความคาดหวังนั้นเมื่อมีความคาดหวังและมีความเป็นไปได้ตามความคาดหวังจึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจตามมา ดังนั้นความพึงพอใจต่อไปนี้ ที่มีการบอกถึงความพึงพอใจ เกี่ยวข้องจากความต้องการ ความคาดหวัง

2.3.4 ทฤษฎีความพึงพอใจ

อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน (2543) ได้รวบรวมกลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในรูปแบบ ของแรงจูงใจไว้ 4 กลุ่ม คือ

1) ทฤษฎีการจูงใจของ Maslow (Maslow's Theory motivation) ทฤษฎีได้เสนอความต้องการในด้านต่าง ๆ กัน ของมนุษย์เรียงลำดับจากความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อการอยู่รอด ไปจนถึงความต้องการทางสังคม และความต้องการการยอมรับนับถือจากกลุ่มคนว่าตนเองนั้นมีคุณค่า และพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น มาสโลว์ ถือว่าการเรียงลำดับความต้องการนี้มีความสำคัญ โดยมนุษย์จะมีความต้องการในระดับสูง ๆ ได้ ก็ต่อเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว

2) ทฤษฎีการจูงใจ การบำรุงรักษา ของ Herz Berg ได้กล่าวถึงปัจจัยการจูงใจ ซึ่งเป็น ตัวกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานด้านความพึงพอใจ ได้แก่ โอกาส ความสำเร็จ การยอมรับ ความรักมิตรชอบความเจริญก้าวหน้า และปัจจัยการบำรุงรักษา ซึ่งเป็นตัวขัดขวางความพึงพอใจ ได้แก่ นโยบายขององค์กร สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

3) ทฤษฎีแรงจูงใจของ Me Celland ซึ่งแบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ประเภท คือ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการมีอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ โดยความต้องการ ความสำเร็จ หรือเรียกว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์นั้น ถ้าบุคคลใดมีสูงจะมีความปรารถนาที่จะทำสิ่ง หนึ่งให้ลุล่วงไปด้วยดี

4) ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน ของ บุคคล จะประเมินความเป็นไปได้ของผลที่จะบังเกิดขึ้นแล้ว จึงดำเนินการปฏิบัติที่ตนคาดหวังไว้ การจูงใจขึ้นอยู่กับความคิดหวังของมนุษย์ต่อผลที่เกิดขึ้น ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom นี้ทำนายว่า บุคคลจะร่วมกิจกรรมที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เขาปรารถนา

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

- (1) ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
- (2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
- (3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน
- (4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม
- (5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

2) ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยา มีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ซารินี (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

- (1) ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นทรศนะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

(2) ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

(3) ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทฤษฎีนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุข เพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

2.3.5 การวัดความพึงพอใจ

(ผู้รวบรวม) (ม.ป.ป.) อ้างถึงใน Stromberry (1984) การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นจะวัดในเรื่องใดนั้นย่อมแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่จะศึกษา แต่มีวิธีที่นิยมใช้กันนั้น ได้แก่

1) การสัมภาษณ์ วิธีนี้ผู้ศึกษาจะมีแบบสัมภาษณ์ที่มีคำถาม ซึ่งได้รับการทดสอบหาความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นแล้ว ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ข้อดีของวิธีนี้คือ ผู้สัมภาษณ์อธิบายคำถามให้ผู้ตอบเข้าใจได้ สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่สามารถอ่านเขียนหนังสือไม่ได้ แต่มีข้อเสียคือ การสัมภาษณ์ต้องใช้เวลามาก และอาจมีผิดพลาดในการสื่อความหมาย

2) การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด มีลักษณะเป็นคำถามที่ได้ทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นแล้ว กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบหรือเติมคำตอบ ข้อดีของวิธีนี้คือได้คำตอบที่มีความหมายแน่นอน มีความสะดวกรวดเร็วในการสำรวจ สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ ข้อเสียคือ ผู้ตอบต้องอ่านออกเขียนได้ และมีความสามารถในการคิดเป็น ความพึงพอใจเป็นสภาวะที่มีความต่อเนื่อง ไม่สามารถบอกจุดเริ่มต้นหรือสิ้นสุดของความพึงพอใจได้ แบบสอบถามถึงนิยมสร้างเป็นแบบมาตรฐาน

(ผู้รวบรวม) (ม.ป.ป.) อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด (2546: 63-71) ได้เสนอเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจ เช่น แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยชุดข้อคำถามที่ต้องการให้กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยกาเครื่องหมายหรือเขียนตอบ หรือกรณีที่กลุ่มที่กลุ่มตัวอย่างอ่าน หนังสือไม่ได้หรืออ่านยาก อาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม นิยามเกี่ยวกับข้อเท็จจริง ความคิดเห็นของบุคคล

โยธิน แสงดี (2551: 9). กล่าวว่า มาตรวัดความพึงพอใจสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่

1) การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยให้กลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดแสดงความคิดเห็นลงในแบบสอบถามที่กำหนด เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารและการควบคุมงาน และเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นต้น

2) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์และวิธีการที่ดีจึงจะทำให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริงได้ ข้อมูลที่เป็นจริงได้

3) การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังและการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก เหมาะสมตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

จากแนวคิด และทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังและความพึงพอใจ ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยเพื่อให้เข้าใจในความคาดหวัง และความพึงพอใจ ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ จึงกำหนดด้านการศึกษาข้อมูลได้แก่ 4 ด้าน ดังนี้ คือในด้านนโยบาย, ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์, ด้านการพัฒนา, และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล เพื่อให้เกิดการรับรู้ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการวางแผนพัฒนาทางด้าน โดยแต่ละด้านแสดงให้เห็นถึงการเป็นส่วนหนึ่งใช้สำหรับการพัฒนา ต่อยอด Thailand Soft Power ต่อไปในอนาคต

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

“การพัฒนาอย่างยั่งยืน” หรือ “การพัฒนาที่ยั่งยืน” ภาษาอังกฤษเรียกว่า Sustainable Development โดยสมัชชาโลก จาก World Commission on Environment ที่กำเนิดขึ้นจากรายงานเรื่องสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (The Brundtland Report หรือ Our Common Future) หมายความว่า “รูปแบบของการพัฒนาที่สนองความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ทำให้คนรุ่นต่อไปในอนาคต ต้องประนีประนอมยอมลดทอนความสามารถในการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง” (Sustainable Development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs)

ราชบัณฑิตยสถาน ได้กล่าวถึงความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืนนี้ ประกอบด้วยแนวคิดอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1) ความต้องการของมนุษย์: การพัฒนาอย่างยั่งยืนคำนึงถึงแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของ มนุษย์ ซึ่งอาจเป็นความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิต และความต้องการที่จะมีมาตรฐานที่ดี กว่าเดิม

2) ชีตจำกัดของสิ่งแวดล้อม: ระบบสภาพแวดล้อมมีชีตจำกัดในการให้ทรัพยากร และมี ชีตจำกัดในการรองรับของเสีย

3) ความยุติธรรมในสังคมทั้งระหว่างชนรุ่นเดียวกันกับชนรุ่นต่อ ๆ ไป: ความยั่งยืนนั้นไม่อาจมั่นคงอยู่ได้หากปราศจากนโยบายการพัฒนา ที่คำนึงถึงปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมาพิจารณาด้วย ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงหลักการความยุติธรรมระหว่างชนรุ่นปัจจุบันกับชนรุ่นต่อ ๆ ไป (Intergenerational Equity) และหลักการความยุติธรรมระหว่างชนรุ่นเดียวกัน (Intergenerational Equity)

การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) หมายถึง การพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบันโดยไม่ทำให้คนในรุ่นอนาคตต้องประนีประนอมยอมลดทอนความสามารถในการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง “Sustainable Development is development that meets to needs of the present without compromising the ability of the future generations to meet their own needs” (World Commission on Environment and Development. 1987)

การพัฒนาที่ยั่งยืน คือการพัฒนาที่เน้นให้มนุษย์คำนึงถึงชีตจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติ บนโลก และให้มีการดำเนินการพัฒนาควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม โดยให้เป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนทั้งในยุคปัจจุบัน และยุคต่อ ๆ ไปอย่างเท่าเทียมกัน

หลักการสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การสร้างสมดุลระหว่าง 3 มิติของการพัฒนา อันได้แก่

1) มิติการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจให้เจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพ กระจายรายได้ให้เอื้อประโยชน์ต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยเฉพาะคนที่มีรายได้น้อย

2) มิติการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นการพัฒนาคนให้มีความรู้ มีสมรรถนะและมีผลิตภาพสูงขึ้น ส่งเสริมให้เกิดสังคมที่มีคุณภาพ และเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้

3) มิติการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในปริมาณที่ระบบนิเวศสามารถฟื้นตัวกลับสู่สภาพเดิมได้ การปล่อยมลพิษออกสู่สิ่งแวดล้อมในระดับที่ระบบนิเวศสามารถดูดซับและทำลายมลพิษนั้นได้ โดยให้สามารถผลิตมาทดแทนทรัพยากรประเภทที่ใช้แล้วหมดไปได้

ทั้งนี้ การพัฒนาที่ยั่งยืนจะต้องทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีระบบสังคมที่เป็น สังคมธรรมรัฐ มีระบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่มั่นคง ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากภายนอก มี คุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี ประชาชนรู้จักใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า โดยเฉพาะการใช้ ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อเป็นฐานในการผลิต เพื่อนำไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Burton, 1987)

2.4.1 การพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศไทย

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศไทยมีการเผยแพร่มานานโดย ท่าน เจ้าคุณพระธรรม ปิฎก ซึ่งค้นคว้าเรียบเรียงหนังสือการพัฒนาที่ยั่งยืนในทรรศนะของชาวพุทธ เช่นเดียวกับแนวคิด ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ซึ่งเผยแพร่ผ่านวารสารชัยพัฒนา และแนวคิดดังกล่าวยังถูกนำมาเป็นกรอบรอบแนวคิด และทิศทางในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของ ไทยในแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 และฉบับที่ 10 เพื่อการพัฒนาสู่ “สังคมสี เขียว” หรือสังคมที่มีความสมดุล และยั่งยืน มีภูมิคุ้มกัน มุ่งสู่สังคมที่มีความสุขอย่างยั่งยืน

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ถูกเผยแพร่โดยพระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต) ซึ่งกล่าวว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนมี 2 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดของคณะกรรมการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการ พัฒนา (CSD) ซึ่งมุ่งเน้นการ พัฒนาควบคู่กันระหว่างความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและการเพิ่มขึ้นของ จำนวนประชากรที่ส่งผลต่อทรัพยากรและ มลภาวะ และแนวคิดของยูเนสโก (UNESCO) ซึ่งเน้นการ พัฒนาคุณค่าของมนุษย์และวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม การ พัฒนาตามแนวคิดของหลักพุทธศาสนาคือการ พัฒนาสังคมที่ยั่งยืน โดยตอบสนองความต้องการของตนเองโดยไม่ ส่งผลกระทบต่อประชาชนรุ่นหลัง การดำเนินกิจกรรมสอดคล้องกับธรรมชาติโดยบูรณาการทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมจัด ความยากจน และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ดังนั้นจึงสรุปแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนดังนี้ (ผู้ รวบรวม, n.d.) อ้างใน พระธรรมปิฎก ประยุตต์ ปยุตโต, 2546

1) วางนโยบายประชากรให้เหมาะสม เช่น การควบคุมประชากรด้วยการวางแผน ครอบครัว ซึ่งสิ่งสำคัญคือ การแก้ปัญหาการศึกษาซึ่งจะครอบคลุมการแก้ปัญหาทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาความยากจน สาธารณสุข การอนุรักษ์ธรรมชาติ

2) การอนุรักษ์หรือสงวนทรัพยากรสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าและ เกิดประสิทธิภาพ เช่น การ รักษาดิน การรักษาป่า การประกาศพื้นที่อนุรักษ์

3) การผลิตเทคโนโลยีกำจัดน้ำเสียการประหยัดพลังงาน ปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตไม่ พุ่มเฟิย

2.4.2 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)

องค์การสหประชาชาติได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาขึ้นใหม่เรียกว่า “เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน” หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) ซึ่งมีกรอบความคิดที่มองการพัฒนาเป็นมิติ (Dimensions) ของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้มีความเชื่อมโยงกัน ไม่ให้พัฒนาด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไป จนส่งผลเสียต่อด้านอื่น ๆ หรือที่เราเรียกกันว่า “สามเสาหลักของความยั่งยืน” สำหรับประเทศไทย ยังให้ความสำคัญกับมิติทางด้านวัฒนธรรม

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs : Sustainable Development Goals) ประกาศออกมาเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2558 และถูกใช้เป็นกรอบในการขับเคลื่อนโลก ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2573 (ระยะเวลา 15 ปี) ทำให้ SDGs เป็นเป้าหมาย การพัฒนาระดับโลกที่ได้รับการรับรองจากสมาชิกขององค์การสหประชาชาติ เอกสารที่ประเทศสมาชิกให้การรับรองเรียกว่า วาระการพัฒนา 2030 (Agenda 2030) หรือ Agenda 2030 หรือ Global Goals ในเอกสารวิชาการและเอกสารทางการระหว่างปี 2012 - 2015 SDGs อาจถูกเรียกว่า Post-2015 Agenda

SDGs เกิดขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 เมื่อการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (United Nations Conference on Sustainable Development: UNCSD) ที่กรุงริโอ เดจาไนโร ประเทศ บราซิล มีการประเมินผลการพัฒนาภายใต้เป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals: 2001-2015) และพบว่าหลายเป้าหมายยังไม่บรรลุ ขณะที่ความท้าทายใหม่ก็เพิ่มความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะปัญหาและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การเพิ่มขึ้นของประชากรซึ่งทำให้เกิดแรงกดดันต่อทรัพยากรธรรมชาติ และอาหาร ความเหลื่อมล้ำทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองที่รุนแรงขึ้นทั้งในระดับระหว่างประเทศ และภายในประเทศ (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2022)

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เป็นชุดเป้าหมายการพัฒนาระดับโลกหลังปี 2015 ที่ได้รับการรับรองจาก 193 ประเทศสมาชิกขององค์การสหประชาชาติ เมื่อวันที่ 25 กันยายน ค.ศ. 2015 ครอบคลุมช่วงระยะเวลาที่ต้องบรรลุภายใน 15 ปี ได้เป็นทิศทางการพัฒนาที่ทุกประเทศที่ต้องดำเนินการร่วมกันมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2016 ไปจนถึงปี ค.ศ. 2030 โดยเอกสารที่ประเทศสมาชิกทั้งหมดลงนามรับรองเป็นพันธะสัญญานั้นเรียกว่า “Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development” หรือ “วาระการพัฒนาที่ยั่งยืน 2030” ฉะนั้นในบางโอกาส SDGs อาจถูกกล่าวถึงผ่านชื่ออื่นได้ทั้ง Agenda 2030 หรือ Global Goals (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2022)

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) มีทั้งหมด 17 เป้าหมาย (Goals) ภายใต้หนึ่งเป้าหมายจะประกอบไปด้วยเป้าหมายย่อย ๆ ที่เรียกว่า เป้าหมายย่อย (Targets) ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 169 เป้าหมายย่อย และพัฒนาตัวชี้วัด (Indicators) จำนวน 232

ตัวชี้วัด (ทั้งหมด 244 ตัวชี้วัดแต่มีตัวที่ซ้ำ 12 ตัว) เพื่อติดตามความก้าวหน้าของเป้าหมายย่อยดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2022)

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



ภาพที่ 2.4 เป้าหมาย SDGs 17 เป้าหมาย

แหล่งที่มา: ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (2022)

โดยเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

เป้าหมายที่ 4: การศึกษาที่เท่าเทียม (Quality Education)

เป้าหมายที่ 4: สร้างหลักประกันว่าทุกคนมีการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างครอบคลุมและเท่าเทียม และสนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all)

มีเป้าหมายย่อยครอบคลุมการเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพของเด็กชายและเด็กหญิงในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปฐมวัย ระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา การเข้าถึงการศึกษาระดับเทคนิค อาชีวศึกษา อุดมศึกษา รวมถึงมหาวิทยาลัยที่จ่ายได้และมีคุณภาพสำหรับชายและหญิงทุกคน และในภาพรวมเยาวชนทุกคนและผู้ใหญ่ส่วนใหญ่สามารถอ่านออกเขียนได้และคำนวณได้ เน้นให้จัดความเหลื่อมล้ำทางเพศในการศึกษา และการเข้าถึงการศึกษาของผู้พิการ ชนพื้นเมือง และกลุ่มเปราะบาง

นอกจากนี้เป้าหมายนี้ยังส่งเสริมให้เพิ่มจำนวนผู้ที่มีทักษะทางเทคนิคและอาชีพสำหรับการจ้างงาน และการเป็นผู้ประกอบการ และเน้นให้ทุกคนได้รับความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนอีกด้วย

เป้าหมายที่ 8: การเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่องครอบคลุมและยั่งยืนการจ้างงานที่มีคุณค่า (Decent Work and Economic Growth)

เป้าหมายที่ 8: ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่และ มีผลผลิตภาพ และการมีงานที่มีคุณค่าสำหรับทุกคน (Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all)

มีเป้าหมายย่อยครอบคลุมหลายประเด็น ได้แก่ การขยายตัวทางเศรษฐกิจและการเติบโตทางเศรษฐกิจต่อหัวประชากรอย่างยั่งยืน การเพิ่มผลผลิตภาพผ่านการเพิ่มความหลากหลาย การยกระดับเทคโนโลยีและนวัตกรรม การส่งเสริมผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก และการบรรลุการจ้างงานเต็มที่และมีผลผลิตภาพ และการมีงานที่เหมาะสมและมีผลตอบแทนที่ยุติธรรมสำหรับทุกคน นอกจากนี้เป้าหมายที่ 8 ยังให้ความสำคัญกับประเด็นด้านแรงงานเป็นการเฉพาะอีกด้วย รวมถึงประเด็นเรื่องการลดสัดส่วนของเยาวชนที่ไม่มีงานทำ ไม่มีการศึกษา และไม่มีทักษะพร้อม ยุติแรงงานทาสและแรงงานเด็ก ปกป้องสิทธิแรงงานและส่งเสริมสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและมั่นคงสำหรับผู้ทำงานทุกกลุ่ม

ประเด็นอื่น ๆ ที่เป้าหมายที่ 8 กล่าวถึงด้วย คือการพัฒนาประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรและการทำให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจไม่นำไปสู่ความเสื่อมโทรมทางด้านสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของสถาบันการเงิน

เป้าหมายที่ 9: นวัตกรรมอุตสาหกรรมและโครงสร้างพื้นฐาน (Industry, Innovation and Infrastructure)

เป้าหมายที่ 9: สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม ที่ครอบคลุมและยั่งยืน และส่งเสริมนวัตกรรม (Build resilient infrastructure, promote inclusive and sustainable industrialization and foster innovation)

มีเป้าหมายย่อยครอบคลุม 3 ประเด็นหลัก คือ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน อุตสาหกรรม และนวัตกรรม เป้าหมายย่อยในเป้าหมายนี้จะเน้นไปที่การพัฒนาอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมและยั่งยืน และส่งเสริมอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร สะอาดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผ่านการยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน และให้บริการทางการเงินแก่วิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง

นอกจากนี้ เป้าหมายที่ 9 ยังมีเป้าหมายย่อยที่มุ่งให้มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพและเข้าถึงได้โดยประชาชนทุกคน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของมนุษย์ การยกระดับขีดความสามารถภาคอุตสาหกรรมผ่านการเพิ่มทุนการวิจัยและพัฒนา และเพิ่มการเข้าถึงเทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสารและอินเทอร์เน็ต

เป้าหมายที่ 11: ความยั่งยืนของเมืองและชุมชน (Sustainable Cities and Communities)

เป้าหมายที่ 11: ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ มีความครอบคลุม ปลอดภัย ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง และยั่งยืน (Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient and sustainable)

มีเป้าหมายย่อยครอบคลุมในหลายประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเมืองและชุมชน อาทิ การเข้าถึงที่อยู่อาศัยและบริการพื้นฐาน การยกระดับชุมชนแออัด การเข้าถึงคมนาคมขนส่งที่ยั่งยืน ปลอดภัย ยั่งยืน และคำนึงคนเปราะบางกลุ่มต่าง ๆ ด้วย การวางแผนของบริหารจัดการการเมืองและชุมชนอย่างมีส่วนร่วม บูรณาการและยั่งยืน ปกป้องและคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติของโลก ลดความเสียหายจากภัยพิบัติ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับน้ำ โดยมุ่งปกป้องคนจนและคนเปราะบางการจัดการมลพิษทางอากาศและของเสีย การพัฒนาและเข้าถึงพื้นที่สีเขียวสำหรับคนกลุ่มต่าง ๆ

เป้าหมายที่ 12: การบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน (Responsible Consumption and Production)

เป้าหมายที่ 12: สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (Ensure sustainable consumption and production patterns)

มีเป้าหมายย่อยครอบคลุมประเด็น การจัดการและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน การลดของเสียที่เป็นอาหาร (food waste) ลดการปล่อยสารเคมีและของเสียเป็นพิษออกสู่ธรรมชาติและจัดการอย่างถูกต้อง ลดของเสียโดยกระบวนการ reuse และ recycle การให้บริษัทข้ามชาติและบริษัทขนาดใหญ่ นำ SDGs ไปผนวกรวมกับข้อมูลด้านความยั่งยืน การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐอย่างยั่งยืน การสร้างความตระหนักถึงการพัฒนายั่งยืนในสังคม

เป้าหมายที่ 16: สังคมสงบสุข ยุติธรรม ไม่แบ่งแยก (Peace Justice and Strong Institution)

เป้าหมายที่ 16: ส่งเสริมสังคมที่สงบสุขและครอบคลุม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ให้ทุกคนเข้าถึงความยุติธรรม และสร้างสถาบันที่มีประสิทธิภาพ รับผิดชอบ และครอบคลุมในทุกระดับ (Promote peaceful and inclusive societies for sustainable development, provide

access to justice for all and build effective, accountable and inclusive institutions at all levels)

มีเป้าหมายย่อยที่ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ อาทิ การลดความรุนแรงทุกรูปแบบ ยุติการข่มเหง หาประโยชน์ และความรุนแรงทุกรูปแบบที่มีต่อเด็ก หลักนิติธรรมและการเข้าถึงความยุติธรรมอย่างเท่าเทียม ลดการลักลอบค้าอาวุธ ฟอกเงิน และต่อสู้กับองค์กรอาชญากรรม ลดการทุจริตคอร์รัปชัน พัฒนาสถาบันที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส มีความรับผิดชอบ และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพิ่มการมีส่วนร่วมของประเทศกำลังพัฒนาในองค์กรโลกบาล เอกลักษณ์ทางกฎหมายสำหรับทุกคน และการเข้าถึงข้อมูลและการปกป้องเสรีภาพขั้นพื้นฐาน

เป้าหมายที่ 17: การเป็นหุ้นส่วน ความร่วมมือระดับสากล (Partnerships for the Goals)

เป้าหมายที่ 17: เสริมความเข้มแข็งให้แก่กลไกการดำเนินงานและฟื้นฟูสภาพหุ้นส่วนความร่วมมือระดับโลกสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน (Strengthen the means of implementation and revitalize the global partnership for sustainable development)

มีเป้าหมายย่อยที่มุ่งเน้นเพิ่มความร่วมมือระหว่างประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนา และความร่วมมือระหว่างประเทศกำลังพัฒนาเพื่อการบรรลุเป้าหมาย ผ่านการสนับสนุนด้านการเงิน เทคโนโลยี การเสริมสร้างขีดความสามารถ การค้า ประเด็นเชิงระบบ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สยามพร พันธไชย และ พระครูสุตวรธรรมกิจ (2565). ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง “ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อนโยบายการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลใน อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด” จากการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของประชาชนต่อนโยบายการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหลักพรหมวิหาร 4 กับความคาดหวังของประชาชนต่อนโยบายการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการบูรณาการหลักพรหมวิหาร 4 กับนโยบายการจำหน่าย สลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด จากกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากร จำนวน 399 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และหาค่าความสัมพันธ์โดยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อนโยบายการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมอยู่ในระดับมากและรายด้าน ก็อยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ผลการศึกษาความสัมพันธ์หลักพรหมวิหาร 4 กับความคาดหวังของประชาชนต่อนโยบายการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด หลักพรหมวิหารธรรม 4 มี ความสัมพันธ์กับความคาดหวังของประชาชนต่อนโยบายการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นไป

ในเชิงบวกอยู่ใน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ และสรุปผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก เกี่ยวกับการบูรณาการหลักสูตร กับความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อนโยบายการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลพบว่าหลักพรหมวิหารธรรมจะทำให้สามารถอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นได้อย่างมีความสุข ในการวิจัยครั้งนี้สลากที่จัดให้มีขึ้นโดยสำนักงานสลากกินแบ่ง รัฐบาลเพื่อขายให้แก่ผู้เล่นเป็นการเสี่ยงทาย ควรมีการให้รางวัลที่แบ่งเป็นหลายรางวัลตามจำนวนที่กำหนดไว้โดย ยึดหลักพรหมวิหาร 4 คือ เมตตา กรุณา มุติตา อุเบกขามากำหนดเป็นแนวทางการกระทำงานของรัฐบาลย่อมทำให้ประชาชน เกิดความสุขตามความคาดหวัง

เสนาวิท อิศรเสนา ณ อยุธยา และ วลลภ รัฐฉัตรานนท์ (2566). ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง “ความพึงพอใจที่มีต่อโครงการคนละครึ่งของประชาชน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ” โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อโครงการคนละครึ่งของประชาชน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อโครงการคนละครึ่งของประชาชน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือประชาชน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 324 คน โดยใช้ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว คำนัยสำคัญ ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อโครงการคนละครึ่งของประชาชน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ และอาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อโครงการคน ละครึ่งของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรทางด้าน เพศ สถานภาพทาง สมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อความ พึงพอใจที่มีต่อโครงการคนละครึ่งของ ประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยุพกา พุกขิมา (2566) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของ ผู้เรียนต่อการจัดการเรียน การสอนรายวิชาการฟัง-พูดภาษาญี่ปุ่นโดยผู้สอนชาวไทย” จากงานวิจัยนี้ ได้ศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักศึกษาวิชาเอก ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยต่อการจัดการ เรียนการสอนรายวิชาฟัง-พูดภาษาญี่ปุ่น โดยผู้สอนชาวไทย กลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 26 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สำหรับการใช้ภาษาของผู้สอน กลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 73 คาดหวังให้ผู้สอนใช้ภาษาญี่ปุ่นเป็นหลัก และร้อยละ 27 คาดหวังให้ผู้สอนใช้ภาษาญี่ปุ่นควบคู่กับ ภาษาไทยในการจัดการเรียน การสอน สำหรับกิจกรรมในชั้นเรียนที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวัง 3 อันดับ แรก ได้แก่ (1) การฟังจับใจความ (2) การฝึกโต้ตอบสนทนากับเพื่อน และ (3) การฝึกออกเสียง ด้าน ความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจ ต่อการจัดการเรียนการสอนในรายวิชา “การฟัง-พูดภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน 1” ในระดับมากที่สุดโดยกิจกรรม 3 อันดับแรกที่กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจสูงสุด

ได้แก่ การพูด speech 3 นาที การเล่นเกม และการเขียนสะท้อนคิด นักศึกษากลุ่มเป้าหมายคิดว่าบรรยากาศในชั้นเรียนผ่อนคลายเป็นกันเอง กิจกรรมในการจัดการเรียนการสอนมีความหลากหลาย สนุกสนาน ทำให้รู้สึกอยากเรียน

Chimchang, Khositkulporn, and Sophonthummapharn (2023) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ 2) ศึกษา ระดับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ 3) เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงิน บนโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ จำนวน 530 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ สมมติฐานใช้สถิติ Paired-Samples t-test ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือผ่านระบบ โฆษณาเบงคังมีความคาดหวังในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยด้านความปลอดภัย คือ 4.05 ค่าเฉลี่ยด้านความเชื่อมั่น คือ 4.03 ค่าเฉลี่ยด้านการเข้าถึงบริการ คือ 3.98 และค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองความต้องการ คือ 3.84 ตามลำดับ ในประเด็นด้าน ความพึงพอใจจากการใช้งาน แม้ว่าจะมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่พบว่าค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านกลับลดลงจาก ความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยด้านความเชื่อมั่น คือ 3.95 ค่าเฉลี่ยด้านความปลอดภัย คือ 3.95 ค่าเฉลี่ยด้านการเข้าถึงบริการ คือ 3.91 และค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองความต้องการ คือ 3.83 ตามลำดับ 2) การเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจ พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือมีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติในด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านความปลอดภัย ยกเว้นด้านการตอบสนองความต้องการ

ณัชชา คำอาจ (2564) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง “การศึกษาความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชน ที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน)” งานศึกษาวิจัยครั้งนี้มีเพื่อศึกษาความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจ ของประชาชน ที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์จากผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก SPRC ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) จำนวน 220 คน โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อายุ 25-35 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดระยองมากกว่านอก พื้นที่จังหวัดระยอง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังประโยชน์ภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ซึ่งมีความคาดหวังว่าจะมีความเข้าใจที่มากขึ้นในเรื่องของสถานการณ์และ ความคืบหน้าเหตุการณ์น้ำมันรั่วมากที่สุด ส่วนด้าน

พฤติกรรม的开รับสาร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีการรับทราบข่าวสารด้านความคืบหน้า การจ่ายเงินช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ในด้านความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีระดับความพึงพอใจในเรื่องข้อมูลและข่าวสารเหตุการณ์น้ำมันรั่วที่เป็นประโยชน์มากที่สุด และด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC เพื่อรับรู้ ข้อมูลเหตุการณ์น้ำมันรั่ว และกิจกรรมขององค์กรต่อไปมากที่สุด สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังประโยชน์มีความ ความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) ส่วน พฤติกรรม的开รับสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับ ข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม的开รับสารของประชาชนผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน)

Tantivisethsak and Phothavorn (2023) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง “การศึกษา พฤติกรรม的开บริโภคและการเลียนแบบวัฒนธรรมผ่านซอฟต์แวร์ด้านละครไทยสู่มิติ ความยั่งยืนของประเทศทางเศรษฐกิจและสังคม-มุมมองผู้บริโภคชาวจีนยุค Gen Z” โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาซอฟต์แวร์ด้านละครไทยที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม的开รับชมกับพฤติกรรม的开บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนยุค Gen Z และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม的开รับชมกับพฤติกรรม的开เลียนแบบวัฒนธรรมกลุ่มชาวจีนยุค Gen Z การดำเนินงาน วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ คนจีนที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งเป็น Gen Z จำนวน 390 คน ใช้ แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ใช้การสุ่มแบบง่าย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำการศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายรับต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้ มีเพียง 2 ปัจจัย คือ เพศและรายรับต่อเดือนที่ส่งผลต่อ พฤติกรรม的开บริโภค สำหรับพฤติกรรม的开รับชมที่ทำการศึกษาประกอบด้วย ช่องทาง ความถี่ วิธีการ และสาเหตุ มีเพียงความถี่ในการรับชมที่ส่งผลกับ พฤติกรรม的开บริโภค โดยสามารถพยากรณ์ พฤติกรรม的开บริโภคได้ร้อยละ 23.60 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อ พฤติกรรม的开เลียนแบบวัฒนธรรมมีเพียงรายรับต่อเดือนเท่านั้น และพฤติกรรม的开รับชมที่ ส่งผลต่อ พฤติกรรม的开เลียนแบบวัฒนธรรมประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ความถี่และสาเหตุ โดยสามารถ พยากรณ์ พฤติกรรม的开เลียนแบบวัฒนธรรมได้ร้อยละ 20.90 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์กับผู้ต้องการ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคและการเลียนแบบวัฒนธรรมไทยผ่าน

ซอฟต์แวร์เวอร์สครไทยของผู้บริโภคชาวจีนยุค Gen Z เพื่อสามารถวางแผนรองรับการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประกายกาวิล ศรีจินดา (2566) ในบทความเรื่อง “ละครโทรทัศน์ไทยกับการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ผ่านวัฒนธรรมมวลชน” บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอมุมมองที่มีต่อละครโทรทัศน์ของไทย ในมิติของการเป็นวัฒนธรรมมวลชน เป็นสื่อบันเทิงที่มีอำนาจในการสร้างปรากฏการณ์ทางสังคม โน้มนำความคิด ทศนคติ และค่านิยม กับคนในสังคมตามแนวคิดของสำนักหน้าที่นิยม โดยใช้วิธีวิเคราะห์ตัวบทที่สื่อความคิดว่าเนื้อหาสื่อคือองค์ประกอบ สำคัญในการส่งเสริมวัฒนธรรม โดยมุ่งแสดงทัศนะและความคาดหวังในการที่จะสามารถได้รับการยอมรับจากภาครัฐ ในการส่งออกและขับเคลื่อนเป็นซอฟต์แวร์ของหนึ่งในอุตสาหกรรมบันเทิงของไทย ทั้งนี้ กระบวนการสร้างซอฟต์แวร์ผ่านละครโทรทัศน์ไทยนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาในระยะยาว และเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาถึง รายละเอียดของการวัดผลในความสำเร็จของนโยบายสังคม เศรษฐกิจ ที่สะท้อนความสามารถและศักยภาพอัน ได้เปรียบของประเทศไทยในการลงทุน วัฒนธรรมสู่ทุนเศรษฐกิจผ่านละครโทรทัศน์ไทย

กุลวดี ล้อมุสันโน (2566) จากการศึกษาวิจัยในเรื่อง “การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจ ภาคพิเศษของไทย ต่อการสื่อสารซอฟต์แวร์ของเกาหลีใต้ ในปี ค.ศ. 2023” โดย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาซอฟต์แวร์ของเกาหลีใต้ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว เกาหลีใต้นักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจภาคพิเศษของไทย และเพื่อศึกษาประเภทของ การสื่อสาร ซอฟต์แวร์ ของเกาหลีใต้ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจภาคพิเศษของไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิง ลึกกับกลุ่มเป้าหมาย แบบเจาะจง จากนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาคพิเศษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 26 คน ระหว่างวันที่ 24-26 เมษายน พ.ศ. 2566 สถานที่ ประเทศเกาหลีใต้ ผลการวิจัย พบว่า 1) เหตุผลที่มา Visit เกาหลีใต้ 3 เหตุผลใหญ่ เพราะต้องการ ศึกษา วัฒนธรรม วิถีชีวิต เช่น อาหาร ภาษา และ K-pop ซีรีส์หนังเกาหลีใต้ ได้ ท่องเที่ยวสัมผัส บรรยากาศของประเทศเกาหลีใต้ และการจัดการบริหารเมือง จราจร 2) การรับรู้ข้อมูลเกาหลีใต้จาก เว็บไซต์ประเทศเกาหลีใต้เผยแพร่เป็นภาษาไทย จาก YouTube เกี่ยวกับเกาหลีใต้ จากการบอกเล่า ของบริษัททัวร์ จากเฟสบุ๊ครวมพลคนรักเกาหลี จาก Google, ซีรีส์เกาหลี, TikTok และจาก รายการ โทรทัศน์, IG, Lemon8, การกดแชร์จากเพื่อน, อ่านรีวิว, รู้จากญาติ ที่มาอาศัยในเกาหลี ตามลำดับ 3) ซอฟต์แวร์ ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง ประทับใจ ได้แก่ บ้านเมืองสะอาด การเคารพกฎหมาย วัฒนธรรมการ รับประทานอาหาร ธรรมชาติ อากาศ การแต่งกายสมัยก่อน เทคโนโลยีล้ำหน้า และมี ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ตามลำดับ และ 4) เหตุผลหลัก ๆ ที่จะกลับมา เกาหลีใต้อีกได้แก่ 1) ชอบ

บรรยากาศ และอากาศเย็นสบาย 2) ต้องการศึกษา วัฒนธรรมอื่น ๆ เพิ่มเติม และ 3) ต้องการเดินทางไปจังหวัดอื่น ๆ ของเกาหลีใต้

ภุณัฐ แก้วสียา (2023) จากการศึกษาวิจัยในเรื่อง “ประเภท ซอฟต์แวร์ (5F) ที่ใช้สื่อสาร ส่งผลการ ตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภท ซอฟต์แวร์ (5F) และ ปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 30 คน และนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบ วัตถุประสงค์การวิจัยวัตถุประสงค์ ผลการวิจัยพบว่า มีซอฟต์แวร์ (ซอฟต์แวร์) 4 ด้าน และด้านอื่น ๆ 1 ด้าน ที่สื่อสารให้นักท่องเที่ยว มาเที่ยว จังหวัด นครศรีธรรมราช โดยเรียงลำดับสำคัญมากที่สุด ไปน้อยสุด ได้แก่ อันดับ 1 เทศกาลประเพณีไทยและศิลปวัฒนธรรม (Festival) อันดับ 2 ด้านอาหาร (Food) อันดับ 3 ด้านภาพยนตร์ หรือสื่อวีดิทัศน์ (Film) อันดับ 4 ด้านเครื่อง แต่งกายแฟชั่น (Fashion) แต่ด้านศิลปะการต่อสู้มวยไทย (Fighting) ไม่สามารถสื่อสารดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัด นครศรีธรรมราช ส่วน ซอฟต์แวร์ นอกเหนือจากที่กล่าวมา ได้แก่ ธรรมชาติที่สวยงาม ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช

มานพ แสงจันทร์ (2566) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง “ซอฟต์แวร์ไทยพวน: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยพวน ในประเทศไทย” การศึกษาเพื่อสรุปอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยพวน สู่การพัฒนาเป็นมรดกเชิงวัฒนธรรมในบริบท พหุวัฒนธรรมของประเทศไทย การศึกษาสรุปเป็น 10 เรื่อง/ตอน ที่มีการเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมไทยพวน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นไทยผ่านศิลปวัฒนธรรมไทยของชาวไทยพวน ได้แก่ 1) ความเป็นมาของชาติพันธุ์ไทยพวน 2) ความเป็นอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ ไทยพวน 3) การทำกินแบบไทยพวน 4) ไทยพวนวิถีพุทธ 5) ประเพณีชาวพวน 6) สารท (ความเชื่อและสิ่งลี้ลับกับวิถีชีวิตของชาวไทยพวน) 7) ศิลปะชาวพวน 8) กินอย่างไทยพวน 9) ดนตรีพวนและการแสดงไทยพวน และ 10) การแต่ง กายไทยพวน และ ได้ใช้การสัมภาษณ์ 20 นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่ง ท่องเที่ยวของวัฒนธรรมไทยพวน โดย นักท่องเที่ยวมีความเห็นต่อการพัฒนา Soft Power เพื่อยกระดับการรับรู้วัฒนธรรม การฟื้นฟูมรดก วัฒนธรรม และ สร้างคุณค่าในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมไทยพวน ผ่านแนวคิด 4A 2R Model ที่มีต่อทั้ง 10 เรื่อง/ ตอน โดย Agenda (A1) พบว่า ทั้ง 10 เรื่อง/ ตอน แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยพวนได้ชัดเจน Actor (A2) และ Action (A4) พบว่า ความร่วมมือ การสนับสนุนและการจัดการ ให้บรรลุเป้าหมาย ยังไม่เพียงพอในการดำเนินการด้วยเห็นว่ากลุ่มเป้าหมาย ไม่ เพียงพอ Asset (A3) พบว่ามีการนำเสนอที่มีความชัดเจนในเส้นทางวัฒนธรรม ไทยพวนมากขึ้น ส่วน Reaction (R1) พบว่า ยังมีการตื่นตัวและติดตามในเรื่อง Soft Power น้อยมาก และ Result

(R2) พบว่า ยังขาดความชัดเจนในการ กำหนดเป้าหมายผลการตอบรับ และการศึกษาเสนอแนะว่า ควรสนับสนุน การศึกษาความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยพวนที่ ทรงคุณค่าต่าง ๆ ที่นับวันมีแต่จะลบเลือนไป ด้วยการให้ส่วนงานต่าง ๆ ร่วมกัน กำหนดนโยบาย การสนับสนุน ส่งเสริมและให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์มรดก ทางวัฒนธรรมนั้นๆ ไว้เพื่อไม่ให้สูญหายไป พร้อม เสนอแนะแนวทางในการ จัดทำสื่อหรือ วิดีโอที่เหมาะสมต่อไป

สุวิชา เป้าอารีย์ (2557) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง “ประเภทของภาพยนตร์ ที่โดนใจคนไทย มากที่สุด” จากการสำรวจ เมื่อถามถึงประเภทของภาพยนตร์ที่ชอบดูมากที่สุด พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 31.40 ระบุว่า ชอบดู ภาพยนตร์แนวตลก (Comedy) รองลงมา ร้อยละ 30.42 ระบุว่า เป็นภาพยนตร์บู๊ ต่อสู้ (Action) ร้อยละ 12.09 ระบุว่า เป็นภาพยนตร์ชีวิต (Drama) ร้อยละ 10.38 ระบุว่า เป็นภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ อ่อนยุค (Period) ร้อยละ 5.73 ระบุว่า เป็นภาพยนตร์สยองขวัญ (Horror)/ ระทึกขวัญ (Thriller) ร้อยละ 3.77 ระบุว่า เป็นภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ ไซไฟ (Sci-Fi) ร้อยละ 3.00 ระบุว่า เป็นภาพยนตร์อภินิหาร แฟน ตาซี (Fantasy) ร้อยละ 2.12 ระบุว่า เป็น ภาพยนตร์การ์ตูน (Animation) และร้อยละ 1.08 ระบุว่า อื่น ๆ เช่น หนังรักโรแมนติก สืบสวน สอบสวน

โดยสอบถามความคิดเห็นจากประชาชนที่ติดตาม ชมภาพยนตร์บนโรงทั้งภาพยนตร์ไทยและ ภาพยนตร์ต่างประเทศ กระจายทั่วทุกภูมิภาค รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,353 หน่วยตัวอย่าง ทำการ สัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 10 - 12 มิถุนายน 2557 เกี่ยวกับประเภทหรือแนวของภาพยนตร์ที่คนไทยชอบดู มากที่สุด อาศัยการสุ่มตัวอย่างจาก บัญชีรายชื่อฐานข้อมูลตัวอย่างหลัก (Master Sample) ของ “นิต้าโพล” ด้วยความน่าจะเป็นแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งภูมิภาค ออกเป็น 5 ภูมิภาค” จากนั้นในแต่ละภาคสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) เก็บข้อมูลด้วยวิธีการ สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.0 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: SE.) ไม่เกิน 1.30

นัทธมน บรรเทิง (2557) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชม ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย” การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น มีพฤติกรรมใน การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยสามารถ แบ่งเป็นความถี่ของการเดินทางไปชมภาพยนตร์เฉลี่ย 1-2 เดือนต่อครั้ง เวลาที่เดินทางไปรับชม ภาพยนตร์คือเวลา 13.00-18.00 น. มักเดินทางไปชม ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับเพื่อนหรือคนรัก และมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้ง 100-200 บาท ต่อคน โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือตัว ภาพยนตร์ และระบบภาพเสียงของโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) คือกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) แบบกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนและคนรัก รวมถึงกลุ่มผู้นำทาง ความคิด ได้แก่ รีวิวภาพยนตร์จากช่องทางต่างๆ ที่

ผู้บริโภคเข้าถึงได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) เช่นบัตรสมาชิกและส่วนลดค่าตัว และสุดท้ายปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ราคาตัว ชมภาพยนตร์ และการได้ชมภาพยนตร์ก่อน โดยสาเหตุที่ทำให้ใช้อัตราการใช้บริการชมภาพยนตร์ใน โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นลดลง คือ 1) ผู้บริโภคคิดว่าราคาของตัวชมภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์ในปัจจุบันสูงเกินไป 2) การเข้าถึงการชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางอื่นๆนอกเหนือจากโรง ภาพยนตร์ของผู้บริโภค เช่น การชมผ่าน CD/DVD หรือชมออนไลน์ 3) การเปลี่ยนไปชมความบันเทิง รูปแบบอื่นแทนการชมภาพยนตร์ เช่น การชมละครโทรทัศน์หรือซีรีส์จากต่างประเทศ 4) การเบื่อ กับกฎระเบียบและสภาพแวดล้อมภายในโรงภาพยนตร์ เช่น มารยาทในการชมภาพยนตร์ของผู้ชมคนอื่นๆ

ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยแบ่งเป็นความถี่ของการเดินทางไปชมภาพยนตร์เฉลี่ย 2-3 เดือนต่อครั้ง เดินทางไปรับชมภาพยนตร์เวลา 18.00-21.00น. และมักเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับครอบครัว เพื่อนหรือคนรัก และมีการใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้ง 150-250 บาท ต่อคน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) คือ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) แบบกลุ่มปฐมนิยามเพียงอย่างเดียว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนและคนรัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ภาพยนตร์ และระบบภาพเสียงของโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) คือ บัตรสมาชิกและสิทธิพิเศษอื่นๆ ส่วนสาเหตุที่ทำให้ใช้อัตราการใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานลดลง คือ 1) ผู้บริโภคคิดว่าราคาของตัวชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันสูงเกินไป 2) การเข้าถึงการชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางอื่นๆนอกเหนือจากโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค เช่น ดูผ่านทีวีดาวเทียมและเคเบิลที่บ้าน ดูออนไลน์ หรือดาวน์โหลดภาพยนตร์จากผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต 3) ความยากของช่องทางการจองหรือซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

กิตติ ประเสริฐสุข (2018) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง “Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด” พบว่า เกาหลีให้ความสำคัญกับการสร้าง Soft Power มากในสมัยประธานาธิบดีลีเมียงบักที่ใช้ยุทธศาสตร์ Global Korea สาเหตุที่เกาหลีหันมาให้ความสำคัญกับ Soft Power มากขึ้นเพื่อ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นเบื้องต้น และต่อมาได้พัฒนาเป็นการสร้างภาพลักษณ์และเกียรติภูมิ แห่งชาติ สำหรับทรัพยากร Soft Power ของเกาหลีตามแนววิเคราะห์ของ Nye อันได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศนั้น พบว่าด้านวัฒนธรรมนั้น วัฒนธรรมสมัยนิยมในนาม “คลื่น เกาหลี” มีความเข้มแข็งและได้รับความนิยมสูง ไม่ว่าจะเป็น เพลง K-pop ละคร และ ภาพยนตร์ ซึ่ง ต่อยอดไปสู่การท่องเที่ยว เครื่องสำอางตลอดจนศัลยกรรมตกแต่ง ซึ่งล้วนสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ เศรษฐกิจเกาหลี และต่อมาได้นำไปสู่การส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น อาหาร และ ชุดประจำชาติ ด้วย โดยผ่านทางละคร ภาพยนตร์ และการผลักดันจากทั้งภาครัฐและเอกชนโดยตรง

ด้านค่านิยม เกาหลีเน้นนำเสนอการพัฒนาประเทศด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจแบบทุนนิยม โดยมีรัฐแทรกแซงและพัฒนาการเมืองแบบประชาธิปไตยควบคู่ไปกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม สำหรับด้านนโยบายต่างประเทศ Soft Power คือ ความพยายามในการยกระดับสถานะของประเทศให้เป็นประเทศมหาอำนาจขนาดกลางที่มีความรับผิดชอบและเป็นสะพานเชื่อมระหว่างประเทศมหาอำนาจกับประเทศกำลังพัฒนา นอกจากนั้นยังดำเนินการทูตเชิงวัฒนธรรม เช่น การให้ทุนการศึกษา และโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา เป็นต้น ตลอดจนผู้นำเกาหลียังเดินทางไปเยือนประเทศอาเซียนเพื่อส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบในทรัพยากร Soft Power ทั้งสามด้านของเกาหลีแล้ว จะพบว่าด้านวัฒนธรรมมีความโดดเด่นและมีประสิทธิผลมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอีก 2 ด้าน คือ ค่านิยมและนโยบายต่างประเทศ ที่ยังขาดความต่อเนื่องในการดำเนินนโยบาย โดยเฉพาะเมื่อเปลี่ยนประธานาธิบดี ก็มักมีการยกเลิกนโยบายที่ประธานาธิบดีคนก่อนทำไว้ และหันไปเริ่มนโยบายใหม่ๆ ที่เน้นประเด็นอื่น นอกจากนั้นที่สำคัญ เกาหลียังต้องสาละวนอยู่กับการจัดการประเด็นเกาหลีเหนือที่สถานการณ์มีความตึงเครียดมากขึ้นตั้งแต่ปี 2013 ที่เกาหลีเหนือมีการทดลองด้านนิวเคลียร์และขีปนาวุธบ่อยครั้ง

บทที่ 3

ระเบียบและวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย: ความคาดหวังและความพึงพอใจของคนไทย ในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม และได้มีวิธีดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่นำมาใช้ศึกษา งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นบุคคลที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผ่านโดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบ (Google Form)

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบสอบถาม

การวิจัยในครั้งนี้ใช้รูปแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการคัดกรองข้อมูลผู้ทำแบบสอบถามเบื้องต้น เพื่อใช้สำหรับคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม โดยข้อคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Check List) โดยเลือกได้เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ เป็นลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed and Question) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการคัดกรองข้อมูลผู้ทำแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
บุคคลในกลุ่ม Generation Z ที่เกิดประมาณปี ค.ศ. 1995 ถึง ค.ศ. 2012	1 = เป็นบุคคลในกลุ่ม Generation Z ที่เกิดประมาณปี ค.ศ. 1995 ถึง ค.ศ. 2012 2 = ไม่ได้เป็นบุคคลในกลุ่ม Generation Z ที่เกิดประมาณปี ค.ศ. 1995 ถึง 2012	Nominal Scale
บุคคลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	1 = เป็นบุคคลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร 2 = ไม่ได้เป็นบุคคลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Nominal Scale
เข้าใจ หรือรู้จัก Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกรัฐมนตรี ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์ และวีดิทัศน์	1 = เข้าใจ หรือรู้จัก 2 = ไม่เข้าใจ หรือรู้จัก	Nominal Scale
ท้องถิ่นเขตพื้นที่ ที่อาศัย	1 = ท้องถิ่นเขตคลองสามวา 2 = ท้องถิ่นเขตสายไหม 3 = ท้องถิ่นเขตจตุจักร 4 = ท้องถิ่นเขตปทุมธานี 5 = ท้องถิ่นเขตบางขุนเทียน 6 = ท้องถิ่นเขตบางกะปิ 7 = ท้องถิ่นเขตลาดกระบัง 8 = ท้องถิ่นเขตมีนบุรี 9 = ท้องถิ่นเขตห้วยขวาง 10 = ท้องถิ่นเขตหลักสี่ 11 = อยู่พื้นที่อื่น	Nominal Scale

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6) ประเภทภาพยนตร์ที่นิยมรับชมมากที่สุด 7) ช่องทางการรับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด 8) ประเภทอุปกรณ์ที่ใช้รับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด และ 9) ภาพยนตร์ไทยที่มีชื่อเสียง ที่เคยได้รับชมมาก่อนหน้านี้ โดยรูปแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยข้อคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Check List) โดยเลือกได้เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ เป็นลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed and Question) ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 ประเภทภาพยนตร์ที่นิยมรับชมมากที่สุด ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ช่องทางการรับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 ประเภทอุปกรณ์ที่ใช้รับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 ภาพยนตร์ไทยที่มีชื่อเสียง ที่เคยได้รับชมมาก่อนหน้านี้ ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันดับ (Nominal Scale)

ตารางที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
เพศ	1 = เพศชาย	Nominal Scale
	2 = เพศหญิง	
	3 = LGBTQA+	

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
อายุ	1 = 12 – 20 ปี 2 = 21 – 29 ปี	Ordinal Scale
ระดับการศึกษา	1 = มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2 = มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 3 = อนุปริญญา/ปวส. 4 = ปริญญาตรี 5 = สูงกว่าปริญญาตรี 6 = อื่นๆ (โปรดระบุ)	Ordinal Scale
อาชีพ	1 = ประกอบอาชีพ/สายงาน เกี่ยวข้อง ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ 2 = นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = รับราชการ/พนักงานรัฐ 5 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 6 = รับจ้าง 7 = อื่นๆ (โปรดระบุ)	Nominal Scale
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,001 - 30,000 บาท 3 = 30,001 - 45,000 บาท 4 = 45,001 - 60,000 บาท 5 = สูงกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	Ordinal Scale
ประเภทภาพยนตร์ที่นิยมรับชม มากที่สุด	1 = Action movie (ภาพยนตร์แอคชั่น) 2 = Adventure (ภาพยนตร์ผจญภัย) 3 = Animation (ภาพยนตร์การ์ตูน) 4 = Comedy (ภาพยนตร์ตลก) 5 = Documentaries (ภาพยนตร์สารคดี) 6 = Drama Movies (ภาพยนตร์ดราม่า) 7 = Erotic (ภาพยนตร์ผู้ใหญ่)	Nominal Scale

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
ประเภทภาพยนตร์ที่นิยมรับชมมากที่สุด (ต่อ)	8 = Family (ภาพยนตร์ครอบครัว) 9 = Fantasy (ภาพยนตร์ผสมจินตนาการ) 10 = Musicals Movies (ภาพยนตร์เพลง) 11 = Romance (ภาพยนตร์โรแมนติก) 12 = Sci-Fi Movies (ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์) 13 = Thriller Movies (ภาพยนตร์ระทึกขวัญ) 14 = War (ภาพยนตร์สงคราม) 15 = Western (ภาพยนตร์ตะวันตก) 16 = อื่นๆ (โปรดระบุ)	Nominal Scale
ช่องทางการรับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด	1 = รับชมทางโทรทัศน์ หรือ Smart TV 2 = จากช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ YouTube/YouTube Premium/Facebook/ X (Twitter) เป็นต้น 3 = โรงภาพยนตร์ทั่วไป 4 = รับชมทางเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ แบบถูกลิขสิทธิ์ เช่น Netflix/MONO - MAX/FLIXER/Viu/WeTV เป็นต้น 5 = รับชมทางแอปพลิเคชัน เช่น Netflix/HBO Go/APPLE TV+/Disney + HOTSTAR/WeTV/Viu เป็นต้น 6 = อื่นๆ (โปรดระบุ)	Nominal Scale
ประเภทอุปกรณ์ที่ใช้รับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด	1 = โทรทัศน์ หรือ Smart TV 2 = โทรศัพท์มือถือ/แท็บเล็ต/ไอแพด 3 = คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/ MacBook/Notebook 4 = อื่นๆ (โปรดระบุ)	Nominal Scale

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
ภาพยนตร์ไทยที่มีชื่อเสียง ที่เคยได้รับชมมาก่อนหน้านี้ ที่มี	1 = ร้างทรง	Nominal Scale
กระแสกลายเป็น Thailand Soft Power จากการเข้าฉายต่างประเทศ	2 = ธีหยด	
	3 = บุพเพสันนิวาส 2	
	4 = พี่มากพระโขนง	
	5 = Friend Zone ระวัง..สิ้นสุดทางเพื่อน	
	6 = ฉลาดเกมส์โกง	
	8 = แมนสรวง	
	9 = สัปเหร่อ	

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ได้แก่ ด้านนโยบาย ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ ด้านการพัฒนา และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล โดยมีแบบสอบถามที่เป็นลักษณะปลายปิด (Closed and Question) ซึ่งผู้ทำแบบสอบถามแสดงความเห็นผ่านการให้คะแนนแบบสอบถาม มีลักษณะของคำถามตามแบบมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) ในรูปแบบของมาตราวัดประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับที่มีระดับเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวัดระดับความคาดหวังของปัจจัยต่าง ๆ ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert's Scale) ในการแปลความหมายของคะแนนที่ได้มารวมกันเพื่อประเมินระดับความสำคัญด้วยการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูล จะนำมาหาค่าคะแนนในรูปแบบถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย และจัดลำดับความสำคัญของส่วนประสมด้วยการพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ใช้หลักเกณฑ์ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

หลังจากการคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้วนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับความพึงพอใจ 5 ระดับดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์

ตารางที่ 3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z
 ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายเศรษฐา ทวีสิน ทางด้าน
 ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์
 และวีดิทัศน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
1. คาดว่าจะสามารถช่วยยกระดับวงการ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ที่เป็นผลงานจาก คนไทยให้เป็นที่รู้จักในนานาชาติ	5 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยมากที่สุด	Interval Scale
2. คาดว่าจะมีกฎหมายในการผลักดัน ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เป็นผลงานจากคน ไทย โดยนโยบาย THACCA จะอำนวยความสะดวก การประกวดกองถ่าย พร้อมปรับปรุง กฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อเลิกเอกสาร ลด ขั้นตอน ในการขออนุญาตถ่ายทำ	4 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยมาก 3 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยน้อย	
3. คาดว่าจะมีกฎหมายในการคุ้มครอง ผู้สร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ที่เป็นผลงานจากคนไทย	1 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยน้อยที่สุด	

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
4. คาดว่าจะมีนโยบายในการส่งเสริมผู้ลงทุนต่างชาติในการเข้าประเทศเพื่อสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในประเทศไทย	5 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก 3 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval Scale
5. คาดว่าจะมีนโยบาย กฎหมาย ข้อบังคับ สำหรับผู้ลงทุนต่างชาติที่ใช้สถานที่ท่องเที่ยว พื้นที่ท้องถิ่น ในการสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในประเทศไทย		
6. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะมีนโยบายเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้นในอนาคตอันใกล้ เพื่อสร้าง Soft Power ทางด้าน ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย เกิดการยอมรับ รับรู้ เข้าใจ เข้าถึงจากคนในประเทศและนานาชาติมากขึ้น		

ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์

ตารางที่ 3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z
 ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้าน
 ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ทางด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power
 ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
1. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์ ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์จากการ สร้างสรรค์ผลงานของคนไทย ให้เป็นที่รู้จักกัน มากขึ้นในวงการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของ ประเทศไทย เพื่อให้เกิด Thailand Soft Power ภายในประเทศ		
2. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์ ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์จากการ สร้างสรรค์ผลงานของคนไทย ให้เป็นที่รู้จักกัน มากขึ้นในวงการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของ ประเทศไทย เพื่อให้เกิด Thailand Soft Power สู่นานาชาติ	5 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยมาก 3 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval Scale
3. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง ผ่านการ สนับสนุนภาพยนตร์และวีดิทัศน์เพื่อให้เกิด การรับรู้สู่นานาชาติ		
4. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์ วิถีชีวิตที่หลากหลายมิติ หลากหลายชาติพันธุ์ ที่อยู่ในประเทศไทย ผ่านการสนับสนุน ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เพื่อให้เกิดการรับรู้สู่ นานาชาติ		

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
5. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์การสนับสนุนในการเชิญชวนสร้างภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในประเทศไทย เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงาน เป็นอีกแนวทางให้หน่วยงานเอกชนในการตัดสินใจสร้างสรรค์ผลงาน	5 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก 3 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval Scale
6. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์การสนับสนุนในการเชิญชวนสร้างภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในประเทศไทย เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงาน เป็นอีกแนวทางให้ผู้ลงทุนภาพยนตร์จากนานาชาติเข้ามาในประเทศไทย เพื่อสร้างสรรค์ผลงานสู่ตลาดภาพยนตร์นานาชาติ		

ด้านการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

ตารางที่ 3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z
ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้าน
ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ทางด้านการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์
และวิดิทัศน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
1. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะสามารถสร้าง Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จัก เกิดความต้องการในตลาดภาพยนตร์นานาชาติ	5 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก 3 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval Scale
2. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาล ร่วมมือกับหน่วยงานเอกชนในการพัฒนางานการภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในประเทศไทย		
3. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว พื้นที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ผ่าน Thailand Soft Power		
4. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะพัฒนา สนับสนุน บุคคลากรในส่วนที่เกี่ยวข้องภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย		
5. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะสร้างจุดเด่นของประเทศไทย ชูจุดด้อยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศผ่านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เพื่อเกิด Thailand Soft Power ในรูปแบบใหม่		
6. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะสามารถพัฒนาการสนับสนุน Thailand Soft Power ที่มีอยู่ในปัจจุบันให้คนในประเทศเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับ Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย		

ด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

ตารางที่ 3.6 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z
 ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายเศรษฐา ทวีสิน ทางด้าน
 ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ทางด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power
 ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
1. คาดว่าหน่วยงานภาครัฐบาลมีความสามารถ เชี่ยวชาญในเรื่องภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เพื่อ สนับสนุนผลงานสร้างสรรค์ของคนในประเทศ ให้เกิด Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ที่มา จากผลผลิตของคนในประเทศ	5 = ระดับความคิดเห็น ที่ เห็นด้วยมากที่สุด	Interval Scale
2. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะสนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ โดยมีกระบวนการ ปฏิบัติงานที่ชัดเจน เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนในประเทศ	4 = ระดับความคิดเห็น ที่ เห็นด้วยมาก	
3. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะสร้างกองทุนภาพยนตร์ เพิ่มโอกาสผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์ ที่เป็นกองทุนเพื่อ สนับสนุนผู้ผลิตหนังที่ครอบคลุมทั้งหนังอิสระ และ หนังกระแสหลัก	3 = ระดับความคิดเห็น ที่ เห็นด้วยปานกลาง	
4. คาดว่าหน่วยงานรัฐจะเพิ่มช่องทางหาทุนสร้างหนัง จากการเปิดโอกาสให้คนทำหนังเข้าถึงเงินทุน	2 = ระดับความคิดเห็น ที่ เห็นด้วยน้อย	
5. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะสนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ โดยมีกระบวนการ ปฏิบัติงานที่ชัดเจน เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่หน่วยงานเอกชนที่เป็นผู้ผลิต สร้างสรรค์ผลงาน	1 = ระดับความคิดเห็น ที่ เห็นด้วยน้อยที่สุด	

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
6. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะสนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ โดยมีกระบวนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ผลิตสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นผู้ผลิตผลงานนานาชาติที่เข้าใช้สถานที่ บุคคลากรในประเทศ		
7. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะสนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ผ่านการสร้างมาตรฐานการผลิตผลงานที่จะนำเสนอสถานที่ บุคลากร หรือหน่วยงานในประเทศ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศ	5 = ระดับความคิดเห็น ที่ เห็นด้วยมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็น ที่ เห็นด้วยมาก	Interval Scale
8. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะสนับสนุนผู้สร้างสรรค์ผลงานที่ผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ โดยการสร้างช่องทางติดต่อหน่วยงานรัฐบาลให้เกิดความสะดวกทันสมัยต่อผู้สร้างสรรค์ผลงานทั้งผู้ผลิตในประเทศและผู้ผลิตนานาชาติ	3 = ระดับความคิดเห็น ที่ เห็นด้วยปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็น ที่ เห็นด้วยน้อย	
9. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะผลักดัน สนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ สม่าเสมอ เพื่อให้นานาชาติได้มีมุมมองใหม่ต่อประเทศไทย	1 = ระดับความคิดเห็น ที่ เห็นด้วยน้อยที่สุด	
10. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะมีการสนับสนุน เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์ผลงานผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทย เช่นการลดภาษีวีสดู อุปกรณ์ในการผลิต เป็นต้น		
11. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะสนับสนุนผู้ผลิตผลงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์ที่เป็นผู้ผลิตชาวไทย ผ่านการหาพื้นที่ตลาดภาพยนตร์นานาชาติ ขยายพื้นที่ในหรณำเสนอผลงาน ก่อให้เกิด Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทย		

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกรัฐมนตรี พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ทางด้าน ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ได้แก่ ด้านนโยบาย ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ ด้านการพัฒนา และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล โดยมีแบบสอบถามที่เป็นลักษณะปลายปิด (Closed and Question) ซึ่งผู้ทำแบบสอบถามแสดงความเห็นผ่านการให้คะแนนแบบสอบถาม มีลักษณะของคำถามตามแบบ มาตราลิเคิร์ท (Likert Scale) ในรูปแบบของมาตราวัดประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ที่มีระดับเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวัดระดับความคาดหวังของปัจจัยต่าง ๆ ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert's Scale) ในการแปลความหมายของคะแนนที่ได้มารวมกันเพื่อประเมินระดับความสำคัญด้วยการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูล จะนำมาหาค่าคะแนนในรูปแบบถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย และจัดลำดับความสำคัญของส่วนประสม ด้วยการพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ใช้หลักเกณฑ์ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

หลังจากการคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้วนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็น ระดับความพึงพอใจ 5 ระดับดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์

ตารางที่ 3.7 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจของคนไทยในกลุ่ม Generation Z
 ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายเศรษฐา ทวีสิน ทางด้าน
 ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์
 และวีดิทัศน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
1. ท่านพึงพอใจจากหน่วยงานรัฐบาลสามารถช่วยยกระดับวงการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ที่เป็นผลงานจากคนไทยให้เป็นที่รู้จักในนานาชาติ		
2. ท่านพึงพอใจจากหน่วยงานรัฐบาลจะมีกฎหมายในการผลักดันภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เป็นผลงานจากคนไทย โดยนโยบาย THACCA จะอำนวยความสะดวกกองถ่าย พร้อมปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อเลิกเอกสาร ลดขั้นตอน ในการขออนุญาตถ่ายทำ	5 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก 3 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval Scale
3. ท่านพึงพอใจจากหน่วยงานรัฐบาลจะมีกฎหมายในการคุ้มครองผู้สร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ที่เป็นผลงานจากคนไทย		
4. ท่านพึงพอใจจากหน่วยงานรัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมผู้ลงทุนต่างชาติในการเข้าประเทศเพื่อสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศไทย		

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
5. ท่านพึงพอใจจากหน่วยงานรัฐบาล มีนโยบาย กฎหมาย ข้อบังคับ สำหรับ ผู้ลงทุนต่างชาติที่ใช้สถานที่ท่องเที่ยว พื้นที่ท้องถิ่น ในการสร้างสรรค์ผลงาน ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศไทย	5 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยมาก	Interval Scale
6. ท่านพึงพอใจจากหน่วยงานรัฐบาล มีนโยบาย เป้าหมายที่ชัดเจนขึ้นใน อนาคตอันใกล้ เพื่อสร้าง Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของ ประเทศไทย เกิดการยอมรับ รับรู้ เข้าใจ เข้าถึงจากคนในประเทศและ นานาชาติมากขึ้น	3 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยน้อยที่สุด	

ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ภาพยนตร์และวีดิทัศน์

ตารางที่ 3.8 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจของคนไทยในกลุ่ม Generation Z
ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้าน
ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ทางด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power
ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
1. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์ทางด้าน ภาพยนตร์และวีดิทัศน์จากสร้างสรรค์ผลงานของคนไทย ให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นในวงการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทย เพื่อให้เกิด Thailand Soft Power ภายในประเทศ		
2. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์จากสร้างสรรค์ผลงานของคนไทย ให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นในวงการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทย เพื่อให้เกิด Thailand Soft Power สู่นานาชาติ	5 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก 3 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval Scale
3. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง ผ่านการสนับสนุนภาพยนตร์และวีดิทัศน์เพื่อให้เกิดการรับรู้สู่นานาชาติ		
4. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์วิถีชีวิตที่หลากหลายมิติหลากหลายชาติพันธุ์ที่อยู่ในประเทศไทย ผ่านการสนับสนุนภาพยนตร์และวีดิทัศน์เพื่อให้เกิดการรับรู้สู่นานาชาติ		

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
5. ท่านพึงพอใจจากหน่วยงานรัฐบาลจะ ประชาสัมพันธ์การสนับสนุนในการเชิญ ชวนสร้างภาพยนตร์และวีดิทัศน์ใน ประเทศไทย เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค ผลงาน เป็นอีกแนวทางให้หน่วยงาน เอกชนในการตัดสินใจสร้างสรรค์ผลงาน	5 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยมาก	Interval Scale
6. ท่านพึงพอใจจากหน่วยงานรัฐบาลจะ ประชาสัมพันธ์การสนับสนุนในการเชิญ ชวนสร้างภาพยนตร์และวีดิทัศน์ใน ประเทศไทย เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค ผลงาน เป็นอีกแนวทางให้ผู้ลงทุน ภาพยนตร์จากนานาชาติเข้ามาในประเทศ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานสู่ตลาดภาพยนตร์ นานาชาติ	3 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยน้อยที่สุด	

ด้านการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์

ตารางที่ 3.9 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจของคนไทยในกลุ่ม Generation Z
ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้าน
ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ทางด้านการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์
และวีดิทัศน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
1. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะสามารถสร้าง Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จัก เกิดความต้องการในตลาดภาพยนตร์นานาชาติ	5 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก 3 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval Scale
2. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลร่วมมือกับหน่วยงานเอกชนในการพัฒนาวงการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศไทย		
3. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว พื้นที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ผ่าน Thailand Soft Power		
4. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะพัฒนา สนับสนุนบุคลากรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทย		
5. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะสร้างจุดเด่นของประเทศไทย ชูจุดด้อยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศผ่านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เพื่อเกิด Thailand Soft Power ในรูปแบบใหม่		

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
6. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะสามารถพัฒนาการสนับสนุน Thailand Soft Power ที่มีอยู่ในปัจจุบันให้คนในประเทศเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับ Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิถีทัศน์ของประเทศไทย	5 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก 3 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval Scale

ด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

ตารางที่ 3.10 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ทางด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
1. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลมีความสามารถ เชี่ยวชาญในเรื่องภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เพื่อสนับสนุนผลงานสร้างสรรค์ของคนในประเทศ ให้เกิด Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ที่มาจากผลผลิตของคนในประเทศ		
2. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะสนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ โดยมีกระบวนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนในประเทศ	5 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก 3 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval Scale
3. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะสร้างกองทุนภาพยนตร์ เพิ่มโอกาสผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์ ที่เป็นกองทุนเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตหนังที่ครอบคลุมทั้งหนังอิสระ และหนังกระแสหลัก		
4. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐจะเพิ่มช่องทางหาทุนสร้างหนัง จากการเปิดโอกาสให้คนทำหนังเข้าถึงเงินทุน		

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
5. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะสนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ โดยมีกระบวนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่หน่วยงานเอกชนที่เป็นผู้ผลิตสร้างสรรค์ผลงาน		
6. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะสนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ โดยมีกระบวนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ผลิตสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นผู้ผลิตผลงานนานาชาติที่เข้าใช้สถานที่บุคลากรในประเทศ	5 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก 3 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval Scale
7. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะสนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ผ่านการสร้างมาตรฐานการผลิตผลงานที่จะนำเสนอสถานที่ บุคลากร หรือหน่วยงานในประเทศ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศ		
8. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะสร้างสรรค์ผลงานที่ผลิตภาพยนตร์และวิดิทัศน์ โดยการสร้างช่องทางติดต่อหน่วยงานรัฐบาลให้เกิดความสะดวกทันสมัยต่อผู้สร้างสรรค์ผลงานทั้งผู้ผลิตในประเทศและผู้ผลิตนานาชาติ		

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
9. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะผลักดัน สนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ สมำเสมอ เพื่อให้นานาชาติได้มีมุมมองใหม่ต่อประเทศไทย		
10. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะมีการสนับสนุนเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์ผลงานผลิตภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย เช่นการลดภาษีวัสดุ อุปกรณ์ในการผลิต เป็นต้น	5 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก 3 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval Scale
11. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะสนับสนุนผู้ผลิตผลงานภาพยนตร์และวิดิทัศน์ที่เป็นผู้ผลิตชาวไทย ผ่านการหาพื้นที่ตลาดภาพยนตร์นานาชาติ ขยายพื้นที่ในหรณำเสนอผลงาน ก่อให้เกิด Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย		

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเสนอแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางด้าน Thailand Soft Power ในอนาคต เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในกาพัฒนาด้าน Thailand Soft Powe ให้เกิดความยั่งยืนต่อไป โดยมีแบบสอบถามที่เป็นลักษณะปลายปิด (Closed and Question) ซึ่งผู้ทำแบบสอบถามแสดงความเห็นผ่านการให้คะแนนแบบสอบถาม มีลักษณะของคำถามตามแบบมาตราลิกิธ (Likert Scale) ในรูปแบบของมาตราวัดประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ที่มีระดับเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวัดระดับความคาดหวังของปัจจัยต่าง ๆ ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert's Scale) ในการแปลความหมายของคะแนนที่ได้มารวมกันเพื่อประเมินระดับความสำคัญด้วยการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูล จะนำมาหาค่าคะแนนในรูปแบบถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย และจัดลำดับความสำคัญของส่วนประสมด้วยการพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ใช้หลักเกณฑ์ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

หลังจากการคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้วนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับความพึงพอใจ 5 ระดับดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.11 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ในการเสนอ
แนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางด้าน Thailand Soft Power ในอนาคต ของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
1. หน่วยงานรัฐบาลควรมีกฎหมายในการ ผลักดัน Thailand Soft Power เพื่อการ ยกระดับความเป็นไทย ไม่ว่าจะเป็นผลงาน สร้างสรรค์จากคนไทย หรือความเป็นอยู่ วิถี ชีวิต รวมถึงศิลปะ วัฒนธรรม ให้เป็นที่รู้จักใน นานาชาติผ่านการดำเนินงานที่สม่ำเสมอ		
2. หน่วยงานรัฐบาลควรมีนโยบายในการ ส่งเสริมผู้ลงทุนชาวไทย และต่างชาติในการ สร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์ใน ประเทศไทย โดยมีมาตรการในการต่อต้าน ทุจริตคอร์รัปชัน พร้อมการตรวจสอบขั้นตอน การดำเนินการสร้างสรรค์ผลงานที่โปร่งใส และ มีการสร้างโครงสร้างการดำเนินงานหรือ บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่ชัดเจนง่ายต่อ การตรวจสอบ	5 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยมาก 3 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval Scale
3. หน่วยงานรัฐบาลควรมีนโยบาย กฎหมาย ข้อบังคับ สำหรับผู้ลงทุนต่างชาติที่ใช้สถานที่ ท่องเที่ยว พื้นที่ท้องถิ่น ในการสร้างสรรค์ ผลงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศไทย เพื่อให้การสร้างสรรค์ผลงานนั้นไม่เกิดผล กระทบต่อชุมชน สิ่งแวดล้อม หรือวิถีชีวิต รวมถึงศิลปะ วัฒนธรรมของคนในชาติ		

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
4. หน่วยงานรัฐบาลควรประชาสัมพันธ์ ทางด้าน ภาพยนตร์และวีดิทัศน์จากการ สร้างสรรค์ผลงานของคนไทย ให้เป็นที่รู้จักกัน มากขึ้นในวงการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เพื่อให้ เกิด Thailand Soft Power ภายในประเทศ พร้อมต้องกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้นใน อนาคตอันใกล้ เพื่อสร้าง Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศ ไทย ให้เกิดการยอมรับ รับรู้ เข้าใจ เข้าถึงจาก คนในประเทศและนานาชาติมากขึ้น	5 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยมาก	Interval Scale
5. หน่วยงานรัฐบาลควรมีการดำเนินงานจาก การติดตาม ควบคุมการดำเนินงานให้เป็น ประจำ เพื่อเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อให้เกิด Thailand Soft Power สู่ นานาชาติ	3 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยน้อย	
6. หน่วยงานรัฐบาลควรมีการประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง ผ่านการ สนับสนุนภาพยนตร์และวีดิทัศน์ หรือการ นำเสนอ Thailand Soft Power เพื่อให้เกิด การรับรู้สู่นานาชาติ เพื่อสร้างการรับรู้ สร้าง ระบบเศรษฐกิจที่มีการขยายวงกว้างมากขึ้น จากเดิม	1 = ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยน้อยที่สุด	

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
7. หน่วยงานรัฐบาลควรมีการวางแผน วางกลยุทธ์ที่เป็นไปได้เพื่อนำเสนอ ประชาสัมพันธ์ วิถีชีวิตที่หลากหลายมิติ หลากหลายชาติพันธุ์ที่อยู่ในประเทศไทย ผ่านการสนับสนุน ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ หรือ Thailand Soft Power ทางด้านอื่นๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้สู่นานาชาติ และเพื่อก่อให้เกิดความสมดุลทางการรับรู้ที่หลากหลาย และเกิดความยั่งยืนทางการรับรู้ทางสังคม สิ่งแวดล้อมในประเทศไทย		
8. หน่วยงานรัฐบาลจควรมองการจัดการในการวางกลยุทธ์ของ Thailand Soft Power ให้ยั่งยืน ในด้านของความเสี่ยง พร้อมต้องมองหาโอกาส เพื่อสร้างมูลค่าให้กับประเทศ และคนในชาติ	5 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก 3 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval Scale
9. หน่วยงานรัฐบาลควรเข้าใจบริบทการเปลี่ยนแปลงของโลกในด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ		
10. หน่วยงานรัฐบาลควรทบทวน ปรับปรุงแผนการดำเนินงานในเรื่อง Thailand Soft Power เพื่อให้เกิดการนำเสนออย่างสม่ำเสมอ และเพื่อผลักดันให้เกิดการรับรู้ตามเป้าหมายที่วางไว้		
11. หน่วยงานรัฐบาลควรส่งเสริม Thailand Soft Power ผ่านการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม เคารพต่อหลักกฎหมาย สิทธิมนุษยชน รวมถึงแรงงานอย่างเคร่งครัดต่อต้านการผูกขาดในการดำเนินงาน		

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
12. หน่วยงานรัฐบาลควรพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว พื้นที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ หรือผ่าน Thailand Soft Power ด้านอื่น ๆ พร้อมมีการวางแผนนโยบายสร้างความร่วมมือกับเครือข่ายสังคมในพื้นที่ เพื่อพัฒนาคุณภาพสังคมสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน และสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เกิดการพัฒนา การยอมรับ การสร้างชื่อเสียงต่อพื้นที่นั้นๆ	5 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก 3 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval Scale
13. หน่วยงานรัฐบาลควรมีแผนการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐ กับสังคมทั้งประชาชน และหน่วยงานเอกชน เพื่อการพัฒนาความสามารถทางด้านต่างๆ ทั้งทางด้านองค์ความรู้ ด้านเทคโนโลยี เพื่อส่งเสริมให้ Thailand Soft Power ประสบความสำเร็จมากขึ้น		

3.3 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคคลที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในกลุ่ม Generation Z ที่เกิดประมาณปี ค.ศ. 1995 ถึง ค.ศ. 2012

3.3.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง มาจากวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างจากการที่เป็นบุคคลที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Cochran, 1963) เป็นการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จาก

จำนวนประชากรทั้งหมด โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือมีระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

(กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยยะสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$)

p = สัดส่วนของประชากรที่มีคุณสมบัติตามปัญหางานวิจัย โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5 (50%)

q = 1-p

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(1 - 0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384$$

ดังนั้น จำนวนประชากรของขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ประมาณเท่ากับ 384 คน เพื่อการกระจายของข้อมูล ความสะดวกต่อการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ณ ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 เลือกใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเจาะจงเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เป็นคนไทยในกลุ่ม Generation Z ที่เกิดประมาณปี ค.ศ. 1995 ถึง 2012

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับฉลาก (Lottery) การจับฉลากทำได้โดยการเขียนชื่อเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 50 เขต นำทำฉลากแล้วหยิบจนครบตามจำนวนเขตพื้นที่ 10 เขต ที่ต้องการ (ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน, 2566) โดยกำหนดตัวอย่างขนาด 400 ตัวอย่าง เขตละ 40 กลุ่มตัวอย่าง (การกำหนดแบบ Quota Sampling) ดังตารางที่ 3.12

ตารางที่ 3.12 กำหนดกลุ่มตัวการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจำแนกกลุ่มตัวอย่าง

เขตพื้นที่	สัดส่วน	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
ท้องถิ่นเขตคลองสามวา	10%	40
ท้องถิ่นเขตสายไหม	10%	40
ท้องถิ่นเขตบึงกุ่ม	10%	40
ท้องถิ่นเขตบางขุนเทียน	10%	40
ท้องถิ่นเขตจตุจักร	10%	40
ท้องถิ่นเขตบางกะปิ	10%	40
ท้องถิ่นเขตลาดกระบัง	10%	40
ท้องถิ่นเขตมีนบุรี	10%	40
ท้องถิ่นเขตห้วยขวาง	10%	40
ท้องถิ่นเขตหลักสี่	10%	40
รวม	100%	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากเป็นวิธีที่ประหยัดเงิน เวลา เข้าถึงง่าย และสะดวกสบายที่สุด ผ่านการส่งแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ QR Code และ URL ไปยังช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ คือการกำหนดแบบ Quota Sampling จาก Social Media ผ่าน Facebook ซึ่งจะโพสต์ไปยัง กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับ 10 เขตพื้นที่ท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง ยกตัวอย่างได้ดังนี้ Facebook Group คลองสามวาบ้านเรา, กลุ่มคนรักสายไหม, ชุมชนคนนวลจันทร์-บึงกุ่ม, ชุมชนคนบางขุนเทียน, แฮปปี้แลนด์-เคหะคลองจั่น-บางกะปิ, ลาดกระบัง, คูบอนคลองสามวา หทัยราษฎร์ รามอินทรา มีนบุรีโพสต์ได้ทุกอย่าง, คนรัก ดินแดง ห้วยขวาง(Ver.2), คนรักหลักสี่ แจ่งวัฒนะ รังสิต และชุมชนคนหลักสี่-ดอนเมือง

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อนั้นสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ โดยหาค่าครอนบัค อัลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561)

α	=	$k \times \text{Co variance} / \text{Variance}$ $1+(k-1) \text{ Co variance} / \text{variance}$
เมื่อ α	=	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
โดยที่ k	=	จำนวนคำถาม
Co variance	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
Variance	=	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของคำถาม

ค่า α จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง 0 - 1 ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความค่าเชื่อมั่นสูง โดยการทดสอบจะนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างทดสอบจำนวน 40 ชุด และนำมาหาค่าครอนบัก อัลฟา โดยมีค่าที่ยอมรับได้ในเกณฑ์คือ 0.7 ขึ้นไป

ซึ่งผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้านความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกรัฐมนตรี ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ได้แก่ ด้านนโยบาย ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ ด้านการพัฒนา และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล, ด้านความพึงพอใจของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกรัฐมนตรี ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ได้แก่ ด้านนโยบาย ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ ด้านการพัฒนา และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล และข้อเสนอแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางด้าน Thailand Soft Power ในอนาคต 0.911 หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิจัยของการศึกษารั้งนี้ ได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทางด้านประชากรศาสตร์ ใช้อธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มผู้ทำแบบสอบถาม โดยใช้ค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลและใช้แปลความหมายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร (พินพา หิรัญกิตติ, 2552)

$$P = \frac{F}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ

F แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิทัศน์ ได้แก่ ด้านนโยบาย, ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์, ด้านการพัฒนา และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิทัศน์ ได้แก่ ด้านนโยบาย, ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์, ด้านการพัฒนา และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อข้อมูลเสนอแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางด้าน Thailand Soft Power ในอนาคต

ทั้ง ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 มีแบบสอบถามที่เป็นลักษณะปลายปิด (Closed and Question) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดระดับการแปรผลโดยใช้สูตรการคำนวณหาอันตรภาคชั้น ดังนี้ (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552)

1) สูตรความกว้างอันตรภาคชั้น

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ผลการคำนวณข้างต้นความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.80 นำมาเป็นเกณฑ์วัด และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ เห็นด้วยน้อยที่สุด

2) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x-\bar{x})^2}{N - 1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum (x-\bar{x})^2$ แทน ผลรวมของความแตกต่างทั้งหมด
 n แทน จำนวนข้อมูล

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศ

ไทย: ความคาดหวังและความพึงพอใจ ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกรัฐมนตรี เศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-Way Analysis Of Variance) และการวิเคราะห์โดยใช้ไคสแควร์ (Pearson's Chi-Squared Test)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ด้วย F – Test สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคู่เฉลี่ยของของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples) ใช้ทดสอบตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1) เปลี่ยนสมมติฐานทางวิจัย เป็นสมมติฐานทางสถิติ

กำหนด μ_1 แทน ค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 1

μ_2 แทน ค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 2

.

.

.

μ_k แทน ค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ k

สมมติฐานเชิงสถิติ

$$H_0 = \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 = \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \dots \neq \mu_k$$

หรือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่มแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

2) สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ One - Way ANOVA

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดย F แทนค่า สถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_b แทนค่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทนค่า ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

Df แทนค่า ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (K-1) และภายในกลุ่ม

เท่ากับ (n - k)

การวิเคราะห์โดยใช้ไคสแควร์ (Pearson's chi-squared test)

ไคสแควร์ (Chi-square) คือ การทดสอบผลรวมของสัดส่วนกำลังสองของผลต่างระหว่าง ความถี่ของค่าที่สังเกต กับ ค่าความถี่ของค่าคาดหวัง หรือ ใช้ทดสอบการแจกแจงของข้อมูล มักใช้กับข้อมูลที่แจกแจงแบบไม่ต่อเนื่อง (Discontinuous data) (บุญชนะ วาราชะนนท์, 2559)

โดยมีสูตรดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล, 2548)

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ

X^2	แทนค่า	ไคสแควร์ (Chi-square)
O_{ij}	แทนค่า	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
E_{ij}	แทนค่า	ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
r	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
c	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวแปรคอลัมน์
ซึ่ง E_{ij}	แทนค่า	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ตัวแปรตาม โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

ค่า r ที่ได้จะมีค่าอยู่ในระหว่าง -1 ถึง $+1$ หากค่า มีค่ามากกว่า 0 จะเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ถ้าหากมีค่าน้อยกว่า 0 จะเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ (นริสรา ภูระหงษ์, 2554)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในเบื้องต้นจะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity คือการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง อาจส่งผลให้สมการตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อให้แน่ใจว่า ตัวแปรอิสระสามารถคงอยู่ในสมการตัวแปรได้โดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะพิจารณาจากค่า Sig. (2-tailed)

หากค่า sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งสรุปได้ว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน ในทางตรงกันข้าม หากค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

หลังจากนั้นจึงจะทำการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตามเกณฑ์ต่อไปนี้ (โอโนทัย ตรีวานิช, 2552) เมื่อ r แทนค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
$r < 0.20$	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรน้อย
$0.21 < r \leq 0.40$	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่อนข้างน้อย
$0.41 < r \leq 0.60$	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปานกลาง
$0.61 < r \leq 0.80$	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่อนข้างมาก
$r > 0.80$	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมาก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย: ความคาดหวังและความพึงพอใจของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามเขตพื้นที่ที่กำหนดจำนวน 10 เขต ที่มีช่วงอายุในกลุ่ม Generation Z ที่เกิดประมาณปี ค.ศ. 1995 ถึง 2012 จำนวนทั้งหมด 400 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 460 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรอง หรือแบบสอบถามที่สมบูรณ์คือ แบบสอบถามที่ผ่านการตอบคำถามการคัดกรอง และวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และโดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยเป็น 5 ตอน ดังนี้

4.1 ผลวิจัยข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์

4.2 ผลวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

4.3 ผลวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

4.4 ผลวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อข้อเสนอแนะทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางด้าน Thailand Soft Power ในอนาคต

4.5 ผลวิจัยการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลวิจัยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	153	38.30
หญิง	144	36.00
LGBTQA+	103	25.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.30 เพศหญิง ร้อยละ 36.00 และเพศ LGBTQA+ ร้อยละ 25.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12 – 20 ปี	88	22.00
21 – 29 ปี	312	78.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.00 และช่วงอายุ 12 – 20 ปี ร้อยละ 22.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	7	1.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	41	10.30
อนุปริญญา/ปวส.	104	26.00
ปริญญาตรี	181	45.30
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.80
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.30 ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 26.00 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.80 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 10.30 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประกอบอาชีพ/สายงาน เกี่ยวข้อง	20	5.00
ภาพยนตร์และวิดิทัศน์		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	134	33.50
พนักงานบริษัทเอกชน	74	18.50
รับราชการ/พนักงานรัฐ	40	10.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	101	25.30
รับจ้าง	31	7.70
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 25.30 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 18.50 รับราชการ/พนักงานรัฐ ร้อยละ 10.00 รับจ้าง ร้อยละ 7.70 และประกอบอาชีพ/สายงาน เกี่ยวข้องภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	47	11.80
15,001 - 30,000 บาท	202	50.50
30,001 - 45,000 บาท	100	25.00
45,001 - 60,000 บาท	32	8.00
สูงกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	19	4.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท ร้อยละ 25.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 11.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท ร้อยละ 8.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทภาพยนตร์ที่นิยมรับชมมากที่สุด

ประเภทภาพยนตร์ที่นิยมรับชมมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Drama Movies (ภาพยนตร์ดราม่า)	83	20.80
Thriller Movies (ภาพยนตร์ระทึกขวัญ)	68	17.00
Comedy (ภาพยนตร์ตลก)	56	14.00
Action movie (ภาพยนตร์แอคชั่น)	35	8.80
Romance (ภาพยนตร์โรแมนติก)	33	8.30
อื่นๆ	125	31.10
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: นำเสนอเพียง 5 อันดับที่สูงที่สุดจากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.6 จาก 5 อันดับ ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้นิยมชมประเภทภาพยนตร์ Drama Movies (ภาพยนตร์ดราม่า) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.80 ประเภท Thriller Movies (ภาพยนตร์ระทึกขวัญ) ร้อยละ 17.00 ประเภท Comedy (ภาพยนตร์ตลก) ร้อยละ 14.00 ประเภท Action movie (ภาพยนตร์แอคชั่น) ร้อยละ 8.80 ประเภท Romance (ภาพยนตร์โรแมนติก) ร้อยละ 8.30 ประเภท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการรับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด

ช่องทางการรับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับชมทางแอปพลิเคชัน เช่น Netflix/HBO Go/APPLE TV+/Disney + HOTSTAR/WeTV/Viu เป็นต้น	187	46.80
รับชมทางเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ แบบถูกลิขสิทธิ์ เช่น Netflix/MONO MAX/FLIXER/Viu/WeTV เป็นต้น	123	30.80
โรงภาพยนตร์ทั่วไป	70	17.50
อื่นๆ	20	4.90
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: นำเสนอเพียง 3 อันดับที่สูงที่สุดจากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้นิยมรับชมทางแอปพลิเคชัน เช่น Netflix/HBO Go/APPLE TV+/Disney + HOTSTAR/WeTV/Viu เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 46.80 รับชมทางเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ แบบถูกลิขสิทธิ์ เช่น Netflix/MONO MAX/FLIXER/Viu/WeTV เป็นต้น ร้อยละ 30.80 โรงภาพยนตร์ทั่วไป ร้อยละ 17.50 รับชมจากช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ YouTube/YouTube Premium/Facebook/ X (Twitter) เป็นต้น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทอุปกรณ์ที่ใช้รับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด

ประเภทอุปกรณ์ ที่ใช้รับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์ หรือ Smart TV	24	6.00
โทรศัพท์มือถือ/แท็บเล็ต/ไอแพด	108	27.00
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/MacBook/Notebook	268	67.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้นิยมชมภาพยนตร์ผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/MacBook/Notebook ร้อยละ 67.00 โทรศัพท์มือถือ/แท็บเล็ต/ไอแพด ร้อยละ 27.00 และทางโทรทัศน์ หรือ Smart TV ร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาพยนตร์ไทยที่มีชื่อเสียงที่เคยได้รับชมมาก่อนหน้านี้ ที่มีกระแสกลายเป็น Thailand Soft Power จากการเข้าฉายต่างประเทศ

ภาพยนตร์ไทยที่มีชื่อเสียง ที่เคยได้รับชมมาก่อนหน้านี้ ที่มีกระแสกลายเป็น Thailand Soft Power จากการเข้าฉายต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แมนสรวง	249	13.60
ร่างทรง	247	13.40
อีหยด	235	12.80
สัปเหร่อ	235	12.80
รวม	1837	100.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ *นำเสนอเพียง 3 อันดับที่สูงที่สุดจากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยได้รับชมมาก่อนหน้านี้ที่มีกระแสกลายเป็น Thailand Soft Power จากการเข้าฉายต่างประเทศ ได้ชมภาพยนตร์แมนสรวง ร้อยละ 13.60 ภาพยนตร์ร่างทรง ร้อยละ 13.40 ภาพยนตร์อีหยด และภาพยนตร์สัปเหร่อ ร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

4.2 ผลวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายก เศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวังทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

ด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน $S.D.$	ความหมาย
ข้อที่ 3. คาดว่าจะมีกฎหมายในการคุ้มครองผู้สร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ที่เป็นผลงานจากคนไทย	3.87	0.958	มาก
ข้อที่ 1. คาดว่าจะสามารถช่วยยกระดับวงการภาพยนตร์และวิดิทัศน์ที่เป็นผลงานจากคนไทยให้เป็นที่รู้จักในนานาชาติ	3.86	0.916	มาก
ข้อที่ 2. คาดว่าจะมีกฎหมายในการผลักดันภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เป็นผลงานจากคนไทย โดยนโยบาย THACCA จะอำนวยความสะดวกกองถ่าย พร้อมปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อเลิกเอกสาร ลดขั้นตอน ในการขออนุญาตถ่ายทำ	3.82	0.839	มาก
รวมทั้งหมด	3.73	0.60	มาก

หมายเหตุ: นำเสนอเพียง 3 อันดับที่สูงที่สุดจากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.10 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อความคาดหวังทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.60 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความ

คาดหวังทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังดังนี้ คือข้อที่ 3. คาดว่าจะมีกฎหมายในการคุ้มครองผู้สร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ที่เป็นผลงานจากคนไทย, ข้อที่ 1. คาดว่าจะสามารถช่วยยกระดับวงการภาพยนตร์และวิดิทัศน์ที่เป็นผลงานจากคนไทยให้เป็นที่รู้จักในนานาชาติและ ข้อที่ 2. คาดว่าจะมีกฎหมายในการผลักดันภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เป็นผลงานจากคนไทย โดยนโยบาย THACCA จะอำนวยความสะดวกกองถ่าย พร้อมปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อเลิกเอกสาร ลดขั้นตอน ในการขออนุญาตถ่ายทำ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวังทางด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้าน ภาพยนตร์และวิดิทัศน์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ความหมาย
ข้อที่ 1. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์จากการสร้างสรรค์ผลงานของคนไทย ให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นในวงการภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย เพื่อให้เกิด Thailand Soft Power ภายในประเทศ	3.79	0.99	มาก
ข้อที่ 2. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์จากการสร้างสรรค์ผลงานของคนไทย ให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นในวงการภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย เพื่อให้เกิด Thailand Soft Power สู่นานาชาติ	3.79	1.03	มาก
ข้อที่ 4. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์วิถีชีวิตที่หลากหลายมิติหลากหลายชาติพันธุ์ที่อยู่ในประเทศไทย ผ่านการสนับสนุนภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เพื่อให้เกิดการรับรู้สู่นานาชาติ	3.76	1.00	มาก
รวมทั้งหมด	3.74	0.60	มาก

หมายเหตุ: นำเสนอเพียง 3 อันดับที่สูงที่สุดจากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.11 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อความคาดหวังทางด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.60 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังทางด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังดังนี้ 1. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์จากการสร้างสรรค์ผลงานของคนไทย ให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นในวงการภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย เพื่อให้เกิด Thailand Soft Power ภายในประเทศ, ข้อที่ 2. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์จากการสร้างสรรค์ผลงานของคนไทย ให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นในวงการภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย เพื่อให้เกิด Thailand Soft Power สู่นานาชาติ และข้อที่ 4. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์วิถีชีวิตที่หลากหลายมิติ หลากหลายชาติพันธุ์ที่อยู่ในประเทศไทย ผ่านการสนับสนุนภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เพื่อให้เกิดการรับรู้สู่นานาชาติ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวังทางด้านการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

ด้านการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน $S.D.$	ความหมาย
ข้อที่ 5. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะสร้างจุดเด่นของประเทศไทย ชูจุดด้อยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศผ่านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เพื่อเกิด Thailand Soft Power ในรูปแบบใหม่	3.84	0.88	มาก
ข้อที่ 6. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะสามารถพัฒนาการสนับสนุน Thailand Soft Power ที่มีอยู่ในปัจจุบันให้	3.76	1.03	มาก

ด้านการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน $S.D.$	ความหมาย
คนในประเทศเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับ Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย			
ข้อที่ 2. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาล ร่วมมือกับหน่วยงาน เอกชนในการพัฒนางานการภาพยนตร์และวิดิทัศน์ใน ประเทศไทย	3.76	1.19	มาก
รวมทั้งหมด	3.73	0.64	มาก

หมายเหตุ: นำเสนอเพียง 3 อันดับที่สูงที่สุดจากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.12 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อความคาดหวังทางการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.64 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังทางการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังดังนี้ ข้อที่ 5. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะสร้างจุดเด่นของประเทศไทย ชูจุดด้อยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศผ่านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เพื่อเกิด Thailand Soft Power ในรูปแบบใหม่, 6. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะสามารถพัฒนาการสนับสนุน Thailand Soft Power ที่มีอยู่ในปัจจุบันให้คนในประเทศเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับ Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย และ ข้อที่ 2. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลร่วมมือกับหน่วยงานเอกชนในการพัฒนางานการภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวังทางด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

ด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน $S.D.$	ความหมาย
ข้อที่ 9. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะผลักดัน สนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ สม่าเสมอ เพื่อให้นานาชาติได้มีมุมมองใหม่ต่อประเทศไทย	3.85	0.93	มาก
ข้อที่ 2. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะสนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ โดยมี กระบวนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เป็นระบบ และมี ประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนใน ประเทศ	3.84	0.98	มาก
ข้อที่ 3. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะสร้างกองทุน ภาพยนตร์ เพิ่มโอกาสผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์ ที่เป็น กองทุนเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตหนังที่ครอบคลุมทั้งหนัง อิสระ และหนังกระแสหลัก	3.84	0.92	มาก
รวมทั้งหมด	3.77	0.60	มาก

หมายเหตุ: นำเสนอเพียง 3 อันดับที่สูงที่สุดจากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.13 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อความคาดหวังทางด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.60 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังทางด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังดังนี้ ข้อที่ 9. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะผลักดัน สนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ สม่าเสมอ เพื่อให้

นานาชาติได้มีมุมมองใหม่ต่อประเทศไทย, ข้อที่ 2. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะสนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ โดยมีกระบวนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนในประเทศ และ ข้อที่ 3. คาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะสร้างกองทุน ภาพยนตร์ เพิ่มโอกาสผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์ ที่เป็นกองทุนเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตหนังที่ครอบคลุมทั้ง หนังอิสระ และหนังกระแสหลัก

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวังทั้ง 4 ด้าน

ความคาดหวังทั้ง 4 ด้าน	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน $S.D.$	ความหมาย
ทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้าน ภาพยนตร์และวิดิทัศน์	3.73	0.60	มาก
ทางการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	3.74	0.60	มาก
ทางการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้าน ภาพยนตร์และวิดิทัศน์	3.73	0.64	มาก
ทางการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	3.77	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.14 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อความคาดหวัง ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังทางการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.60 ทางการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.60 ทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.60 และทางการพัฒนา Thailand

Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.64 ตามลำดับ

4.3 ผลวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกรัฐมนตรี พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

ด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน $S.D.$	ความหมาย
ข้อที่ 2. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะมีกฎหมายในการผลักดันภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เป็นผลงานจากคนไทย โดยนโยบาย THACCA จะอำนวยความสะดวกกองถ่าย พร้อมปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อเลิกเอกสาร ลดขั้นตอน ในการขออนุญาตถ่ายทำ	4.02	0.92	มาก
ข้อที่ 5. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลมีนโยบายกฎหมาย ข้อบังคับ สำหรับผู้ลงทุนต่างชาติที่ใช้สถานที่ท่องเที่ยว พื้นที่ท้องถิ่น ในการสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในประเทศไทย	3.91	0.91	มาก
ข้อที่ 6. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลมีนโยบายเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้นในอนาคตอันใกล้ เพื่อสร้าง Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย เกิดการยอมรับ รับรู้ เข้าใจ เข้าถึงจากคนในประเทศและนานาชาติมากขึ้น	3.88	0.94	มาก
รวมทั้งหมด	3.84	0.61	มาก

หมายเหตุ: นำเสนอเพียง 3 อันดับที่สูงที่สุดจากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.15 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อความพึงพอใจทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.61 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังดังนี้ ข้อที่ 2. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะมีกฎหมายในการผลักดันภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เป็นผลงานจากคนไทย โดยนโยบาย THACCA จะอำนวยความสะดวกกองถ่าย พร้อมปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อเลิกเอกสาร ลดขั้นตอน ในการขออนุญาตถ่ายทำ, ข้อที่ 5. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลมีนโยบาย กฎหมาย ข้อบังคับ สำหรับผู้ลงทุนต่างชาติที่ใช้สถานที่ท่องเที่ยว พื้นที่ท้องถิ่น ในการสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในประเทศไทย และ ข้อที่ 6. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลมีนโยบาย เป้าหมายที่ชัดเจนขึ้นในอนาคตอันใกล้ เพื่อสร้าง Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย เกิดการยอมรับ รับรู้ เข้าใจ เข้าถึงจากคนในประเทศและนานาชาติมากขึ้น

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจทางการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $S.D.$	ความหมาย
ข้อที่ 2. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์จากสร้างสรรค์ผลงานของคนไทย ให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นในวงการภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย เพื่อให้เกิด Thailand Soft Power สู่นานาชาติ	3.95	1.11	มาก
ข้อที่ 6. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์การสนับสนุนในการเชิญชวนสร้างภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในประเทศไทย เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงาน เป็นอีกแนวทางให้ผู้ลงทุนภาพยนตร์จากนานาชาติเข้ามาในประเทศไทยเพื่อสร้างสรรค์ผลงานสู่ตลาดภาพยนตร์นานาชาติ	3.90	0.98	มาก
ข้อที่ 3. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง ผ่านการสนับสนุนภาพยนตร์และวิดิทัศน์เพื่อให้เกิดการรับรู้สู่นานาชาติ	3.87	0.96	มาก
รวมทั้งหมด	3.85	0.66	มาก

หมายเหตุ: นำเสนอเพียง 3 อันดับที่สูงที่สุดจากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.16 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อความพึงพอใจทางการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.66 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความพึงพอใจทางการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้าน ภาพยนตร์และวิดิทัศน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังดังนี้ ข้อที่ 2. ท่านพึงพอใจหาก หน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์ทางด้านการภาพยนตร์และวิดิทัศน์จากสร้างสรรค์ผลงานของคนไทย ให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นในวงการภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย เพื่อให้เกิด Thailand Soft Power สู่นานาชาติ, ข้อที่ 6. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์การสนับสนุนใน การเชิญชวนสร้างภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในประเทศไทย เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงาน เป็นอีก แนวทางให้ผู้ลงทุนภาพยนตร์จากนานาชาติเข้ามาในประเทศไทยเพื่อสร้างสรรค์ผลงานสู่ตลาดภาพยนตร์ นานาชาติ และ ข้อที่ 3. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดเมืองรอง ผ่านการสนับสนุนภาพยนตร์และวิดิทัศน์เพื่อให้เกิดการรับรู้สู่นานาชาติ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจทางการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านการภาพยนตร์และวิดิทัศน์

ด้านการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ความหมาย
ข้อที่ 3. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะพัฒนาสถานที่ ท่องเที่ยว พื้นที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ ผ่าน Thailand Soft Power	3.89	1.00	มาก
ข้อที่ 2. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลร่วมมือกับ หน่วยงานเอกชนในการพัฒนางานการภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ในประเทศไทย	3.87	1.07	มาก
ข้อที่ 6. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะสามารถ พัฒนาการสนับสนุน Thailand Soft Power ที่มีอยู่ใน ปัจจุบันให้คนในประเทศเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับ Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย	3.84	0.95	มาก
รวมทั้งหมด	3.79	0.67	มาก

หมายเหตุ: นำเสนอเพียง 3 อันดับที่สูงที่สุดจากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.17 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อความพึงพอใจทางการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.67 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทางการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังดังนี้ ข้อที่ 3. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว พื้นที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ผ่าน Thailand Soft Power, ข้อที่ 2. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลร่วมมือกับหน่วยงานเอกชนในการพัฒนาวงการภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในประเทศไทย และ ข้อที่ 6. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะสามารถพัฒนาการสนับสนุน Thailand Soft Power ที่มีอยู่ในปัจจุบันให้คนในประเทศเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับ Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจทางการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

ด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน $S.D.$	ความหมาย
ข้อที่ 2. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะสนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ โดยมีกระบวนการปฏิบัติงานที่ชัดเจนเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนในประเทศ	3.93	0.91	มาก
ข้อที่ 8. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะสนับสนุนผู้สร้างสรรค์ผลงานที่ผลิตภาพยนตร์และวิดิทัศน์ โดยการสร้างช่องทางติดต่อหน่วยงานรัฐบาลให้เกิดความสะดวก ทันสมัยต่อผู้สร้างสรรค์ผลงานทั้งผู้ผลิตในประเทศและผู้ผลิตนานาชาติ	3.93	0.96	มาก

ด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน	ความหมาย
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน $S.D.$	
ข้อที่ 9. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะผลักดัน สนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ สมำเสมอ เพื่อให้นานาชาติได้มีมุมมองใหม่ต่อประเทศไทย	3.92	0.95	มาก
รวมทั้งหมด	3.85	0.58	มาก

หมายเหตุ: นำเสนอเพียง 3 อันดับที่สูงที่สุดจากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.18 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อความพึงพอใจทางการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.58 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทางการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังดังนี้ ข้อที่ 2. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะสนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ โดยมีกระบวนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนในประเทศ, ข้อที่ 8. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะสนับสนุนผู้สร้างสรรค์ผลงานที่ผลิตภาพยนตร์และวิดิทัศน์ โดยการสร้างช่องทางติดต่อหน่วยงานรัฐบาลให้เกิดความสะดวก ทันสมัยต่อผู้สร้างสรรค์ผลงานทั้งผู้ผลิตในประเทศและผู้ผลิตนานาชาติ และ ข้อที่ 9. ท่านพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะผลักดันสนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ สมำเสมอ เพื่อให้นานาชาติได้มีมุมมองใหม่ต่อประเทศไทย

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน

ความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน $S.D.$	ความหมาย
ทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	3.84	0.61	มาก
ทางการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	3.85	0.66	มาก
ทางการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	3.79	0.67	มาก
ทางการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	3.85	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.19 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ทศน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.66 ทางด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.58 ทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.61 และทางการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.67 ตามลำดับ

4.4 ผลวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อข้อเสนอแนะทางในการพัฒนา อย่างยั่งยืนทางด้าน Thailand Soft Power ในอนาคต

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเสนอแนะทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางด้าน Thailand
Soft Power ในอนาคต

แนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางด้าน Thailand Soft Power ในอนาคต	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน $S.D.$	ความหมาย
ข้อที่ 2. หน่วยงานรัฐบาลควรมีนโยบายในการส่งเสริมผู้ ลงทุนชาวไทย และต่างชาติในการสร้างสรรค์ผลงาน ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในประเทศไทย โดยมีมาตรการใน การต่อต้านทุจริตคอร์รัปชั่น พร้อมการตรวจสอบขั้นตอน การดำเนินการสร้างสรรค์ผลงานที่โปร่งใส และมีการสร้าง โครงสร้างการดำเนินงานหรือบทบาทหน้าที่ของหน่วยงาน ที่ชัดเจนง่ายต่อการตรวจสอบ	4.06	0.87	มาก
ข้อที่ 5. หน่วยงานรัฐบาลควรมีการดำเนินงานจากการ ติดตาม ควบคุมการดำเนินงานให้เป็นประจำ เพื่อเป็นไป ตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อให้เกิด Thailand Soft Power สู่นานาชาติ	3.93	0.86	มาก
ข้อที่ 13. หน่วยงานรัฐบาลควรมีแผนการส่งเสริมความ ร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐ กับสังคมทั้งประชาชน และ หน่วยงานเอกชน เพื่อการพัฒนาความสามารถทางด้าน ต่างๆ ทั้งทางด้านองค์ความรู้ ด้านเทคโนโลยี เพื่อส่งเสริม ให้ Thailand Soft Power ประสบความสำเร็จมากขึ้น	3.92	0.94	มาก
รวมทั้งหมด	3.86	0.61	มาก

หมายเหตุ: นำเสนอเพียง 3 อันดับที่สูงที่สุดจากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.20 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อเสนอแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางด้าน Thailand Soft Power ในอนาคต มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.61 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อเสนอแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางด้าน Thailand Soft Power ในอนาคต อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางด้าน Thailand Soft Power ในอนาคต สามารถเห็นถึงระดับความคิดเห็นได้ดังนี้ ข้อที่ 2. หน่วยงานรัฐบาลควรมีนโยบายในการส่งเสริมผู้ลงทุนชาวไทย และต่างชาติในการสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศไทย โดยมีมาตรการในการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน พร้อมการตรวจสอบขั้นตอนการดำเนินการสร้างสรรค์ผลงานที่โปร่งใส และมีการสร้างโครงสร้างการดำเนินงานหรือบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่ชัดเจนง่ายต่อการตรวจสอบ, ข้อที่ 5. หน่วยงานรัฐบาลควรมีการดำเนินงานจากการติดตาม ควบคุมการดำเนินงานให้เป็นประจำ เพื่อเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อให้เกิด Thailand Soft Power สู่นานาชาติ และ ข้อที่ 13. หน่วยงานรัฐบาลควรมีแผนการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐกับสังคมทั้งประชาชน และหน่วยงานเอกชน เพื่อการพัฒนาความสามารถทางด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านองค์ความรู้ ด้านเทคโนโลยี เพื่อส่งเสริมให้ Thailand Soft Power ประสบความสำเร็จมากขึ้น

4.5 ผลวิจัยการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 สมมติฐานที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ประกอบด้วย เพศ อายุ ประเภทภาพยนตร์ที่นิยมรับชมมากที่สุด และช่องทางการรับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด แตกต่างกันมีความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ มีความแตกต่างกัน

4.5.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างเพศชาย หญิง และ LGBTQ+ มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างเพศชาย หญิง และ LGBTQ+ มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างเพศชาย หญิง และ LGBTQ+ มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศชาย หญิง และLGBTQA+ มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

ความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	เพศ				F	Sig. (2-tailed)
	ชาย N=153	หญิง N=144	LGBTQA+ N=103	S.D.		
ทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	3.71	3.78	3.69	0.60	0.788	0.456
ทางการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	3.74	3.88	3.55	0.60	8.993	0.000
ทางการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	3.73	3.83	3.58	0.64	4.695	0.010
ทางการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	3.73	3.88	3.67	0.60	4.353	0.103

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ยอมรับ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย หญิง และLGBTQA+ มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์แตกต่างกัน

โดยมีค่า Sig. = 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05) ทางด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ และทางการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีค่า Sig. = 0.010 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05)

ดังนั้น สมมติฐานที่ 1.1 จึงถูกยอมรับ

4.5.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละช่วงอายุ มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

ความคาดหวังที่มีต่่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	แต่ละช่วงอายุ		S.D.	T	Sig. (2-tailed)
	12 – 20 ปี N=88	21 – 29 ปี N=312			
ทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	3.57	3.78	0.60	0.128	0.004
ทางการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้าน	3.62	3.78	0.60	2.117	0.035
ภาพยนตร์และวิดิทัศน์					
ทางการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์	3.58	3.77	0.64	2.486	0.013
ทางการสนับสนุนจากรัฐบาล					
Thailand Soft Power ทางด้าน	3.69	3.79	0.60	1.270	0.205
ภาพยนตร์และวิดิทัศน์					

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ยอมรับ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์แตกต่างกัน

โดยมีค่า Sig. = 0.004 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05) ทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์, ทางด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีค่า Sig. = 0.035 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05) และทางด้านการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีค่า Sig. = 0.013 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05) และอีกทั้ง 1 ด้าน ได้แก่ ทางด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีค่า Sig. = 0.205 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. > 0.05)

ดังนั้น สมมติฐานที่ 1.2 จึงถูกยอมรับ

4.5.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างประเภทภาพยนตร์ที่นิยมรับชมมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างประเภทภาพยนตร์ที่นิยมรับชมมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างประเภทภาพยนตร์ที่นิยมรับชมมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างประเภทภาพยนตร์ที่นิยมชมมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์แตกต่างกัน

ความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์	ประเภทภาพยนตร์ที่นิยมชมมากที่สุด					
	Drama Movies N=83	Thriller Movies N=68	Comedy N=56	Action movie N=35	อื่นๆ N=125	Sig. F (2-tailed)
ทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้าน ภาพยนตร์และวีดิทัศน์	3.69	3.98	3.66	3.61	3.69	2.906 0.014
ทางด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์	3.66	4.00	3.73	3.65	3.72	3.038 0.011
ทางด้านการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้าน ภาพยนตร์และวีดิทัศน์	3.70	3.91	3.80	3.48	3.70	2.468 0.032
ทางด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์	3.79	3.97	3.76	3.60	3.73	2.685 0.021

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ยอมรับ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างประเภทภาพยนตร์ที่นิยมรับชมมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิถีทัศน์แตกต่างกัน

โดยมีค่า Sig. = 0.014, 0.011, 0.032, 0.021 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05) เรียงตามลำดับทั้ง 4 ด้าน นั่นคือ ทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิถีทัศน์, ทางด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิถีทัศน์, ทางด้านการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิถีทัศน์ และทางด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิถีทัศน์ ตามลำดับ

ดังนั้น สมมติฐานที่ 1.3 จึงถูกยอมรับ

4.5.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างช่องทางการรับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิถีทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างช่องทางการรับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิถีทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างช่องทางการรับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิถีทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างช่องทางการรับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์แตกต่างกัน

ความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้	ช่องทางการรับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด				
	รับชมทาง แอปพลิเคชัน* N=187	รับชมทาง เว็บไซต์** N=123	โรง ภาพยนตร์ N=70	อื่นๆ N=20	Sig. F (2-tailed)
Thailand Soft Power					
ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน					
ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์					
ทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power	3.69	3.63	3.95	3.95	0.001
ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์					
ทางด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power	3.72	3.65	3.93	3.87	0.015
ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์					
ทางด้านการพัฒนา Thailand Soft Power	3.72	3.60	3.92	3.91	0.005
ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์					
ทางด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power	3.76	3.63	3.97	3.96	0.001
ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์					

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

*รับชมทางแอปพลิเคชัน เช่น Netflix/HBO Go/APPLE TV+/Disney + HOTSTAR/WeTV/Viu เป็นต้น

**รับชมทางเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ แบบยูทิลิตี้ เช่น Netflix/MONO MAX/FLIXER/Viu/WeTV เป็นต้น

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ยอมรับ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างช่องทางการรับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกรัฐมนตรี ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์แตกต่างกัน

โดยมีค่า Sig. = 0.001, 0.015, 0.005, 0.001 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05) เรียงตามลำดับทั้ง 4 ด้าน นั่นคือ ทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์, ทางด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์, ทางด้านการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ และทางด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ตามลำดับ

ดังนั้น สมมติฐานที่ 1.4 จึงถูกยอมรับ

4.5.2 สมมติฐานที่ 2

ความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ที่ต่อมีนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกรัฐมนตรี ทวีสิน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ในด้านนโยบาย ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ ด้านการพัฒนา และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ที่มีนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกรัฐมนตรี ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ทั้ง 4 ด้าน

H_0 : ความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ที่ต่อมีนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกรัฐมนตรี ทวีสิน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ในด้านนโยบาย ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ ด้านการพัฒนา และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ที่มีนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกรัฐมนตรี ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ทั้ง 4 ด้าน

H_1 : ความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ที่ต่อมีนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกรัฐมนตรี ทวีสิน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ในด้านนโยบาย ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ ด้านการพัฒนา และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ที่มีนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกรัฐมนตรี ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ทั้ง 4 ด้าน

ตารางที่ 4.25 ความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ที่ต่อมโนบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายเศรษฐา ทวีสิน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ในด้านนโยบาย ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ ด้านการพัฒนา และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ที่มีนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ทั้ง 4 ด้าน

แสดงความสัมพันธ์	Pearson Correlation	พึงพอใจนโยบายฯ	พึงพอใจสื่อสารฯ	พึงพอใจพัฒนาฯ	พึงพอใจสนับสนุนฯ
คาดหวังนโยบายฯ	Pearson Correlation	0.766**	0.749**	0.763**	0.728**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
คาดหวังสื่อสารฯ	Pearson Correlation	0.653**	0.659**	0.675**	0.681**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
คาดหวังพัฒนาฯ	Pearson Correlation	0.718**	0.740**	0.747**	0.739**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
คาดหวังสนับสนุนฯ	Pearson Correlation	0.731**	0.725**	0.793**	0.762**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400

หมายเหตุ: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ 4.26 ภาพรวมความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ที่มีต่อมโนนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทางด้าน ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ในด้านนโยบาย ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ ด้านการพัฒนา และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ที่มีนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้าน ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ทั้ง 4 ด้าน

แสดงความสัมพันธ์ Pearson Correlation	ความพึงพอใจ		
	N	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความคาดหวัง	400	0.866**	0.000

หมายเหตุ: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.25 และ 4.26 การวิเคราะห์พบว่า ค่า p-value หรือ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05) จึงยอมรับ H_1 กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างเกิดความคาดหวัง จึงเกิดความสัมพันธ์ตามความพึงพอใจ เมื่อเป็นไปตามที่คาดหวัง โดยมีค่า Correlation Coefficient (r) หรือ r-value เท่ากับ 0.866 ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเห็นได้ว่าความคาดหวังทางด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจทางด้านการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ซึ่งมีค่า Correlation Coefficient (r) หรือ r-value เท่ากับ 0.793 ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จึงเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ทั้ง 4 ด้าน กับความพึงพอใจที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ทั้ง 4 ด้าน มีระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมาก

ดังนั้น สมมติฐานที่ 2 จึงถูกยอมรับ

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผล
สมมติฐานที่ 1	
1.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย หญิง และLGBTQA+ มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์แตกต่างกัน	ยอมรับ H_1
1.2. กลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์แตกต่างกัน	ยอมรับ H_1
1.3. กลุ่มตัวอย่างประเภทภาพยนตร์ที่นิยมชมมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์แตกต่างกัน	ยอมรับ H_1
1.4. กลุ่มตัวอย่างช่องทางการรับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์แตกต่างกัน	ยอมรับ H_1
สมมติฐานที่ 2	
2.1. ความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ที่ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ในด้านด้านนโยบาย ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ ด้านการพัฒนา และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ที่มีนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ทั้ง 4 ด้าน	ยอมรับ H_1

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย: ความคาดหวังและความพึงพอใจของคนไทย ในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 2 ประการ ดังนี้

1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ที่มีความแตกต่างกัน มีความคาดหวัง ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีความต่างกัน

2) เพื่อศึกษาความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ที่ต่อมึนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ในด้านด้านนโยบาย ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ ด้านการพัฒนา และด้านการสนับสนุนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ทั้ง 4 ด้านเช่นเดียวกัน

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างเป็นคนไทยในกลุ่ม Generation Z คือ ผู้ที่เกิดประมาณปี ค.ศ. 1995 ถึง 2012 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาจากการกำหนดกลุ่มตัวการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับฉลาก (Lottery) การจับฉลากทำได้โดยการเขียนชื่อเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 50 เขต นำมาทำฉลากแล้วหยิบจนครบตามจำนวนเขตพื้นที่ 10 เขตพื้นที่ ได้แก่ ท้องถิ่นเขตคลองสามวา, ท้องถิ่นเขตสายไหม, ท้องถิ่นเขตบึงกุ่ม, ท้องถิ่นเขตบางขุนเทียน, ท้องถิ่นเขตจตุจักร, ท้องถิ่นเขตบางกะปิ, ท้องถิ่นเขตลาดกระบัง, ท้องถิ่นเขตมีนบุรี, ท้องถิ่นเขตห้วยขวาง และท้องถิ่นเขตหลักสี่ เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีรูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลคือการใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็น เพศชาย มากกว่าเพศหญิง และเพศ LGBTQA+ ร้อยละ 38.30 มีช่วงอายุ 12 – 29 ปี ร้อยละ 78.00 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.30 ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 33.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 50.50 ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีการรับชมภาพยนตร์เป็นประเภทภาพยนตร์แนว Drama Movies (ภาพยนตร์ดราม่า) ร้อยละ 20.80 ผ่านช่องทางที่รับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด คือรับชมทางแอปพลิเคชัน เช่น Netflix/HBO Go/APPLE TV+/Disney + HOTSTAR/WeTV/Viu เป็นต้น ร้อยละ 46.80 ส่วนใหญ่ประเภทอุปกรณ์ที่ใช้รับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด คือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/MacBook/Notebook ร้อยละ 67.00 และภาพยนตร์ไทยที่มีชื่อเสียง ที่ส่วนใหญ่เคยได้รับชมมาก่อนหน้านี้ ที่มีกระแสกลายเป็น Thailand Soft Power จากการเข้าฉายต่างประเทศ 3 อันดับแรก คือ ภาพยนตร์แมนสรวง ร้อยละ 13.60 ร่างทรง ร้อยละ 13.40 อีหยด และสัปเหร่อ ร้อยละ 12.80

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ประกอบด้วย เพศ อายุ ประเภทภาพยนตร์ที่นิยมรับชมมากที่สุด และช่องทางการรับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด แตกต่างกันมีความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีความแตกต่างกัน

จากสมมติฐาน ได้ข้อสรุปว่า เพศ มีระดับความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์แตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิง มีความคาดหวังสูงกว่าเพศชาย และ LGBTQ+ โดยสูงที่สุดขอความคาดหวัง คือการคาดหวังทางด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

ช่วงอายุ พบว่ามีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 21 – 29 ปี มีความคาดหวังสูงทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ รวมถึงทางด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ และทางด้านการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

ประเภทภาพยนตร์ที่นิยมรับชมมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์แตกต่างกัน พบว่าผู้รับชมภาพยนตร์ประเภท Thriller Movies (ภาพยนตร์ระทึกขวัญ) มีความคาดหวังสูงสุด คือทางด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

ช่องทางการรับชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้รับชมภาพยนตร์ทางโรงภาพยนตร์ มีความคาดหวังสูงต่อทางด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ และทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ตามมาด้วยทางด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ และความคาดหวังทางด้านการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

5.1.2 ผลการศึกษาข้อมูลความคาดหวัง และความพึงพอใจของคนไทย ในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

5.1.2.1 ความคาดหวัง

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของคนไทยกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ที่เกิดประมาณปี ค.ศ. 1995 ถึง 2012 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อความคาดหวัง ทั้ง 4 ด้าน คือด้านนโยบาย, ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์, ด้านการพัฒนา และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามลำดับพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังทางด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณารายข้อ เห็นได้ว่าระดับความเห็นที่เห็นด้วยมาก เมื่อเรียงจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ การคาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะสนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ โดยมีกระบวนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ผลิตสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นผู้ผลิตผลงานนานาชาติที่เข้าใช้สถานที่ บุคคลากรในประเทศ, การคาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะผลักดัน สนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ สม่าเสมอเพื่อให้นานาชาติได้มีมุมมองใหม่ต่อประเทศไทย และการคาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะสนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ โดยมีกระบวนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนในประเทศ

ทางด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.60 เมื่อ

พิจารณารายข้อ เห็นได้ว่าระดับความเห็นที่เห็นด้วยมาก เมื่อเรียงจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ การคาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์จากการสร้างสรรค์ผลงานของคนไทย ให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นในวงการภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย เพื่อให้เกิด Thailand Soft Power ภายในประเทศ, การคาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์จากการสร้างสรรค์ผลงานของคนไทย ให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นในวงการภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย เพื่อให้เกิด Thailand Soft Power สู่นานาชาติ และการคาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์วิถีชีวิตที่หลากหลายมิติ หลากหลายชาติพันธุ์ที่อยู่ในประเทศไทย ผ่านการสนับสนุนภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เพื่อให้เกิดการรับรู้สู่นานาชาติ

ทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณารายข้อ เห็นได้ว่าระดับความเห็นที่เห็นด้วยมาก เมื่อเรียงจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ การคาดว่าจะมีกฎหมายในการคุ้มครองผู้สร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ที่เป็นผลงานจากคนไทย, การคาดว่าจะสามารถช่วยยกระดับวงการภาพยนตร์และวิดิทัศน์ที่เป็นผลงานจากคนไทยให้เป็นที่รู้จักในนานาชาติ และการคาดว่าจะมีกฎหมายในการผลักดันภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เป็นผลงานจากคนไทย โดยนโยบาย THACCA จะอำนวยความสะดวกกองถ่าย พร้อมปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อเลิกเอกสาร ลดขั้นตอน ในการขออนุญาตถ่ายทำ

และทางด้านการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.64 เมื่อพิจารณารายข้อ เห็นได้ว่าระดับความเห็นที่เห็นด้วยมาก เมื่อเรียงจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ การคาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะสร้างจุดเด่นของประเทศไทย ชูจุดด้อยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศผ่านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เพื่อเกิด Thailand Soft Power ในรูปแบบใหม่, การคาดว่าหน่วยงานรัฐบาล ร่วมมือกับหน่วยงานเอกชนในการพัฒนาวงการภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในประเทศไทย และการคาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะสามารถพัฒนาการสนับสนุน Thailand Soft Power ที่มีอยู่ในปัจจุบันให้คนในประเทศเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับ Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย

5.1.2.2 ความพึงพอใจ

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของคนไทยกลุ่ม Generation Z ต่อกับนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกรัฐมนตรี เศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ที่เกิดประมาณปี ค.ศ. 1995 ถึง 2012 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ ทั้ง 4 ด้าน คือด้านนโยบาย, ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์, ด้านการพัฒนา และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามลำดับพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.66 เมื่อพิจารณารายข้อ เห็นได้ว่าระดับความเห็นที่เห็นด้วยมาก เมื่อเรียงจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก พึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์จากสร้างสรรค์ผลงานของคนไทย ให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นในวงการภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย เพื่อให้เกิด Thailand Soft Power สู่นานาชาติ, พึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์การสนับสนุนในการเชิญชวนสร้างภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในประเทศไทย เพื่อให้เกิดการสร้างสรรคผลงาน เป็นอีกแนวทางให้ผู้ลงทุนภาพยนตร์จากนานาชาติเข้ามาในประเทศไทยเพื่อสร้างสรรค์ผลงานสู่ตลาดภาพยนตร์นานาชาติ และพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง ผ่านการสนับสนุนภาพยนตร์และวิดิทัศน์เพื่อให้เกิดการรับรู้สู่นานาชาติ

ทางด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.58 เมื่อพิจารณารายข้อ เห็นได้ว่าระดับความเห็นที่เห็นด้วยมาก เมื่อเรียงจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ พึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะสนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ โดยมีกระบวนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนในประเทศ, พึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะสนับสนุนผู้สร้างสรรค์ผลงานที่ผลิตภาพยนตร์และวิดิทัศน์ โดยการสร้างช่องทางติดต่อหน่วยงานรัฐบาลให้เกิดความสะดวก ทันสมัยต่อผู้สร้างสรรค์ผลงานทั้งผู้ผลิตในประเทศและผู้ผลิตนานาชาติ และพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะผลักดันสนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ สม่่าเสมอ เพื่อให้นานาชาติได้มีมุมมองใหม่ต่อประเทศไทย

ทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณารายข้อ เห็นได้ว่าระดับความเห็นที่เห็นด้วยมาก เมื่อเรียงจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ พึงพอใจหากหน่วยงาน

รัฐบาลจะมีกฎหมายในการผลักดันภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เป็นผลงานจากคนไทย โดยนโยบาย THACCA จะอำนวยความสะดวกกองถ่าย พร้อมปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อเลิกเอกสาร ลดขั้นตอน ในการขออนุญาตถ่ายทำ, พึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลมีนโยบาย กฎหมาย ข้อบังคับ สำหรับผู้ลงทุนต่างชาติที่ใช้สถานที่ท่องเที่ยว พื้นที่ท้องถิ่น ในการสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในประเทศไทย และพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลมีนโยบาย เป้าหมายที่ชัดเจนขึ้นในอนาคตอันใกล้ เพื่อสร้าง Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย เกิดการยอมรับ รับรู้ เข้าใจ เข้าถึงจากคนในประเทศและนานาชาติมากขึ้น

และทางด้านการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณารายข้อ เห็นได้ว่าระดับความเห็นที่เห็นด้วยมาก เมื่อเรียงจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ พึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว พื้นที่ท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ผ่าน Thailand Soft Power, พึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลร่วมมือกับหน่วยงานเอกชนในการพัฒนาการภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในประเทศไทย และพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะสามารถพัฒนาการสนับสนุน Thailand Soft Power ที่มีอยู่ในปัจจุบันให้คนในประเทศเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับ Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ที่ต่อมีนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ในด้านนโยบาย ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ ด้านการพัฒนา และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ที่มีนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ทั้ง 4 ด้าน

จากสมมติฐาน สรุปว่าความคาดหวัง เกิดความสัมพันธ์กับความพึง โดยมีค่า Correlation Coefficient (r) หรือ r-value เท่ากับ 0.866 ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเห็นได้ว่าความคาดหวังทางการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจทางการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ซึ่งมีค่า Correlation Coefficient (r) หรือ r-value เท่ากับ 0.793 ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.1.3 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางด้าน Thailand Soft Power ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อเสนอแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางด้าน Thailand Soft Power ในอนาคต มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.61 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

เมื่อทำการพิจารณาอย่างละเอียด จะเห็นได้ว่าแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางด้าน Thailand Soft Power ในอนาคต ในระดับความเห็นที่เห็นด้วยมากนั้น 3 อันดับแรก มีความต้องการจากหน่วยงานรัฐบาล ได้แก่

1) หน่วยงานควรมีนโยบายในการส่งเสริมผู้ลงทุนชาวไทย และชาวต่างชาติในด้าน การสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในประเทศไทย โดยมีมาตรการในการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน พร้อมการตรวจสอบขั้นตอนการดำเนินการสร้างสรรค์ผลงานที่โปร่งใส และมีการสร้าง โครงสร้างการดำเนินงานหรือบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่ชัดเจนต่อการตรวจสอบ

2) หน่วยงานรัฐบาลควรมีการดำเนินงานจากการติดตาม ควบคุมการดำเนินงานให้เป็นประจำ เพื่อเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อให้เกิด Thailand Soft Power สู่นานาชาติ

3) หน่วยงานรัฐบาลควรมีแผนการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐ กับ สังคมทั้งประชาชน และหน่วยงานเอกชน เพื่อการพัฒนาความสามารถทางด้านต่างๆ ทั้งทางด้านองค์ความรู้ ด้านเทคโนโลยี เพื่อส่งเสริมให้ Thailand Soft Power ประสบความสำเร็จมากขึ้น

นอกจาก 3 อันดับข้างต้น เพื่อง่ายต่อการเข้าใจ สรุปได้ข้อเสนอแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางด้าน Thailand Soft Power ในอนาคต 4 ด้าน คือ

1) ด้านนโยบาย จะเห็นได้ว่าหากเรียงระดับความเห็นจากมากไปน้อยจะพบว่า เสนอให้หน่วยงานรัฐบาลควรมีกฎหมายในการผลักดัน Thailand Soft Power เพื่อการยกระดับ ความเป็นไทย ไม่ว่าจะเป็นผลงานสร้างสรรค์จากคนไทย หรือความเป็นอยู่ วิถีชีวิต รวมถึงศิลปะ วัฒนธรรม ให้เป็นที่รู้จักในนานาชาติผ่านการดำเนินงานที่สม่ำเสมอ, ให้หน่วยงานรัฐบาลควรมี นโยบาย กฎหมาย ข้อบังคับ สำหรับผู้ลงทุนต่างชาติที่ใช้สถานที่ท่องเที่ยว พื้นที่ท้องถิ่น ในการ สร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในประเทศไทย เพื่อให้การสร้างสรรค์ผลงานนั้นไม่เกิดผล กระทบต่อชุมชน สิ่งแวดล้อม หรือวิถีชีวิต รวมถึงศิลปะ วัฒนธรรมของคนในชาติ และการที่หน่วยงาน รัฐบาลจควรมองการจัดการในการวางกลยุทธ์ของ Thailand Soft Power ให้ยั่งยืน ในด้านของความ เสี่ยง พร้อมต้องมองหาโอกาส เพื่อสร้างมูลค่าให้กับประเทศ และคนในชาติ

2) ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าหากเรียงระดับความเห็นจากมากไปน้อยจะพบว่า เสนอให้หน่วยงานรัฐบาลควรมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง ผ่านการสนับสนุนภาพยนตร์และวีดิทัศน์ หรือการนำเสนอ Thailand Soft Power เพื่อให้เกิดการรับรู้สู่นานาชาติ เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างระบบเศรษฐกิจที่มีการขยายวงกว้างมากขึ้นจากเดิม และการที่หน่วยงานรัฐบาลควรประชาสัมพันธ์ทางด้าน ภาพยนตร์และวีดิทัศน์จากการสร้างสรรค์ผลงานของคนไทย ให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นในวงการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เพื่อให้เกิด Thailand Soft Power ภายในประเทศ เพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้นในอนาคตอันใกล้ เพื่อสร้าง Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทย ให้เกิดการยอมรับ รับรู้ เข้าใจ เข้าถึงจากคนในประเทศและนานาชาติมากขึ้น

3) ด้านการพัฒนา จะเห็นได้ว่าหากเรียงระดับความเห็นจากมากไปน้อยจะพบว่า เสนอให้หน่วยงานรัฐบาลควรมีการวางแผน วางกลยุทธ์ที่เป็นไปได้เพื่อนำเสนอ ประชาสัมพันธ์ วิถีชีวิตที่หลากหลายมิติ หลากหลายชาติพันธุ์ที่อยู่ในประเทศไทย ผ่านการสนับสนุนภาพยนตร์และวีดิทัศน์ หรือ Thailand Soft Power ทางด้านอื่นๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้สู่นานาชาติ และเพื่อก่อให้เกิดความสมดุลทางการรับรู้ที่หลากหลาย และเกิดความยั่งยืนทางการรับรู้ทางสังคม สิ่งแวดล้อมในประเทศไทย และต้องการให้หน่วยงานรัฐบาลควรพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว พื้นที่ท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ หรือผ่าน Thailand Soft Power ด้านอื่น ๆ พร้อมมีการวางนโยบายสร้างความร่วมมือกับเครือข่ายสังคมในพื้นที่ เพื่อพัฒนาคุณภาพสังคม สิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน และสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เกิดการพัฒนา การยอมรับ การสร้างชื่อเสียงต่อพื้นที่นั้น ๆ

4) ด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล จะเห็นได้ว่าหากเรียงระดับความเห็นจากมากไปน้อยจะพบว่า เสนอให้หน่วยงานรัฐบาลควรเข้าใจบริบทการเปลี่ยนแปลงของโลกในด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ, ให้หน่วยงานรัฐบาลควรทบทวน ปรับปรุงแผนการดำเนินงานในเรื่อง Thailand Soft Power เพื่อให้เกิดการนำเสนออย่างสม่ำเสมอ และเพื่อผลักดันให้เกิดการรับรู้ตามเป้าหมายที่วางไว้ และต้องการให้หน่วยงานรัฐบาลควรส่งเสริม Thailand Soft Power ผ่านการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม เคารพต่อหลักกฎหมาย สิทธิมนุษยชน รวมถึงแรงงานอย่างเคร่งครัด ต่อด้านการผูกขาดในการดำเนินงาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย: ความคาดหวังและความพึงพอใจของคนไทย ในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์” พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของคนไทย ในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ โดยผลการศึกษาในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง และเพศ LGBTQ+ จากการตั้งสมมติฐาน พบว่าเพศหญิง มีความคาดหวังสูงกว่าเพศชาย และ LGBTQ+ โดยสูงที่สุดขอความคาดหวัง คือการคาดหวังทางด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เนื่องจากการสื่อสาร/การประชาสัมพันธ์นั้นสามารถเข้าถึงความรู้สึก ดึงดูดได้ง่าย มีอารมณ์ร่วมเมื่อแรกเห็น ทำให้เกิดความต้องการที่จะคาดหวังให้เกิดการนำเสนอ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ผ่านการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ก่อนเป็นจุดเริ่มแรก สอดคล้องกับ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2562) มีความรู้สึก ความเอาใจใส่ มีพฤติกรรมการแสดงออกทางอารมณ์ พร้อมมีความนุ่มนวล ละเอียดย่อน ส่งผลให้เกิดความคาดหวังด้านดังกล่าวขึ้นมากที่สุด

ส่วนใหญมีช่วงอายุที่ 12 ถึง 29 ปี โดยมีความคาดหวังสูงทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ รวมถึงทางด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ และทางด้านการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่ม Generation Z ตามที่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (2564) กล่าวว่า กลุ่มคนเหล่านี้มีการรับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว เปิดกว้างทางความคิด และวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น สามารถปรับทัศนคติได้ดี พร้อมทั้งเปิดรับข้อมูลสั้น ๆ ได้ใจความ เน้นความสวยงามของรูปแบบการสื่อสารในประเภทต่าง ๆ จึงเห็นควรให้หน่วยงานรัฐบาลมีการสนับสนุนทางด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ ผ่านการหาดตลาดภาพยนตร์ให้กับผู้สร้างสรรค์ผลงานชาวไทย หรือรวมไปถึงการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อดึงดูดให้คนในประเทศและต่างประเทศเกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น

มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ถึง 30,000 บาท ประเภทภาพยนตร์ที่นิยมรับชมมากที่สุดคือ Drama Movies (ภาพยนตร์ดราม่า) ส่วนทางช่องทางที่รับชมภาพยนตร์นิยมมากที่สุดจะเป็นการรับชมทางผ่าน

แอปพลิเคชัน เช่น Netflix/HBO Go/APPLE TV+/Disney + HOTSTAR/WeTV/Viu เป็นต้น และประเภทอุปกรณ์ที่ใช้รับชมภาพยนตร์ จะนิยมรับชมผ่าน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/MacBook/Notebook และภาพยนตร์ไทยที่มีชื่อเสียง ที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับชมมาก่อนหน้านี้ ที่มีกระแสกลายเป็น Thailand Soft Power จากการเข้าฉายต่างประเทศ คือภาพยนตร์แมนสรวง

เนื่องด้วยกลุ่ม Generation Z ที่มีความเป็นอยู่ในวัยเรียน หรือกำลังศึกษา รวมถึงวันทำงาน ตอนต้น หรือเพิ่งก้าวเข้าสู่การทำงาน จึงเห็นได้ชัดเจนจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความนิยมการรับชมภาพยนตร์ของกลุ่ม Generation Z ในช่วงอายุที่ 12 ถึง 29 ปี นิยมรับชมภาพยนตร์ประเภท Drama Movies (ภาพยนตร์ดราม่า) ซึ่งสอดคล้อง สุริษา เป้าอารีย์ (2557) ได้ศึกษา“ประเภทของภาพยนตร์ ที่โดนใจคนไทยมากที่สุด” พบว่า มีการแสดงความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพยนตร์ประเภท ชีวิต (Drama) ที่ชอบดูมากที่สุด ในระดับความคิดเห็นร้อยละ 12.09 รองมาจากประเภทภาพยนตร์ตลก (Comedy) ร้อยละ 31.40 และบู๊ตต่อสู้ (Action) ร้อยละ 30.42 จะเห็นได้ว่าความนิยมมีการเปลี่ยนไปตามยุคสมัย มีความนิยมรับชมภาพยนตร์แนว Drama Movies (ภาพยนตร์ดราม่า) เพิ่มขึ้น ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าผู้รับชมภาพยนตร์ประเภท Thriller Movies (ภาพยนตร์ระทึกขวัญ) มีความคาดหวังสูงสุดคือทางด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เห็นได้จากการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับชมมาก่อนหน้านี้ ที่มีกระแสกลายเป็น Thailand Soft Power จากการเข้าฉายต่างประเทศ คือ ภาพยนตร์แมนสรวง ซึ่งภาพยนตร์นี้เป็นภาพยนตร์ไทย แนวดราม่าลึกลับสอบสวน มีการประชาสัมพันธ์เชิญชวน เกิดกระแสการตอบรับเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ได้รับการพิจารณาตัดสินใจให้การสนับสนุนงบประมาณสำหรับสร้างภาพยนตร์นี้เรื่อง เพื่อส่งเสริมซอฟต์แวร์ของไทยประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 จากกระทรวงวัฒนธรรม (Pleng, 2023)

ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่าง ทำให้เห็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการรับชมภาพยนตร์ เกิดการรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Netflix/HBO Go/APPLE TV+/Disney + HOTSTAR/WeTV/Viu เป็นต้น จากการศึกษพบว่า ผู้รับชมภาพยนตร์ทางโรงภาพยนตร์ มีความคาดหวังสูงต่อทางด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ และทางด้านนโยบาย Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เนื่องจากการเข้าถึงในยุคปัจจุบัน มีการเข้าถึงง่าย สะดวก และด้วยการที่กลุ่มตัวอย่างเป็น Generation Z ในยุคปัจจุบันที่เข้าถึงการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้สะดวกมากขึ้น การมีทักษะทางเทคโนโลยีสูง คำนึงกับการใช้เทคโนโลยี และ อินเทอร์เน็ต (Digital Natives) ตามการศึกษาลักษณะ Gen Z ของ Kris Piroj (2022) จึงจำเป็นต้องหาสิ่งทดแทนใหม่สำหรับการรับชมภาพยนตร์ในรูปแบบเดิมนั้นคือ การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จึงเห็นว่าการรับชมผ่านแอปพลิเคชัน นั้นเข้าถึงง่าย พร้อมมีความสะดวก และมีความหลากหลายของแนวภาพยนตร์ พร้อมด้วยการเข้าถึงภาพยนตร์ที่มีความหลากหลายสัญชาติ มีการ

ประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้อง (นัทธมน บรรเทิง, 2557) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย” พบว่า สาเหตุที่ทำให้อัตราการใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงานลดลง คือผู้บริโภคคิดว่าราคาของตั๋วชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันสูงเกินไป, การเข้าถึงการชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค เช่น ดูผ่านทีวีดาวเทียมและเคเบิลที่บ้าน ดูออนไลน์ หรือดาวน์โหลดภาพยนตร์จากผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต และการเบียดเบียนและสภาพแวดล้อมภายในโรงภาพยนตร์ เช่น มารยาทในการชมภาพยนตร์ของผู้ชมคนอื่น ๆ เป็นต้น

ดังนั้น การที่จะสามารถพัฒนาให้ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ให้เกิดความยั่งยืนได้นั้น จากการศึกษา ควรให้ความสนใจการพัฒนาภาพยนตร์ไทย ที่ผลิตโดยผู้ผลิตเป็นคนไทย ผ่านการสนับสนุนให้เกิดความหลากหลายทางประเภทภาพยนตร์ และการกระจายภาพยนตร์ให้เข้าถึงง่ายมากขึ้น ซึ่งเป็นการปรับให้เข้ากับยุคสมัยที่มีการพัฒนาวิถีชีวิตไปพร้อมกันกับระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการเข้าถึงในปัจจุบันเข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว รวมถึงการต้องปรับตัวให้เข้ากับแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อเป็นการช่วยให้ภาพยนตร์ไทยสามารถเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างได้มากขึ้นและในระดับนานาชาติ พร้อมทั้งควรเน้นการสร้างเนื้อหาของภาพยนตร์ที่มีคุณภาพสูง และสะท้อนเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย การเล่าเรื่องที่น่าสนใจและความหลากหลายจะช่วยดึงดูดผู้ชมทั้งในประเทศ และจากต่างประเทศ รวมถึงการสร้างตัวละครและสถานการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์สามารถทำให้ภาพยนตร์ไทยโดดเด่นและน่าจดจำ เป็นต้น

5.2.2 อภิปรายผลผลการศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจ ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายก เศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

เมื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ ในวัตถุประสงค์แรก เพื่อศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายก เศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก ในทางด้านความคาดหวัง และความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน คือด้านนโยบาย, ด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์, ด้านการพัฒนา และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ความคาดหวัง พบว่าด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีคาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะสนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ โดยมีกระบวนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ผลิตสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นผู้ผลิตผลงานนานาชาติที่เข้าใช้สถานที่ บุคลากรในประเทศ, คาดว่า

หน่วยงานรัฐบาลจะผลักดัน สนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ สม่่าเสมอ เพื่อให้นานาชาติได้มีมุมมองใหม่ต่อประเทศไทย และคาดว่าหน่วยงานรัฐบาลจะสนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ โดยมีกระบวนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนในประเทศ

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคาดหวังต่อการสนับสนุน เพื่อให้หน่วยงานรัฐ เป็นหน่วยงานที่สร้างรากฐานการสนับสนุนที่แข็งแกร่ง และวางแผน กลยุทธ์ การสนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับ เบญจา นิลบุตร (2540, น.10) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังเกิดจากรู้สึกนึกคิดในการคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นอย่างไร อันเป็น ความปรารถนาจะให้ไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ และนอกจากนี้สอดคล้องกับ (Pannaphat Kosasaeng, 2023) ที่สรุปความคาดหวังไว้ว่า การคาดหวังนี้จะขึ้นอยู่กับสัจพจน์ของบุคคล ซึ่ง ประกอบไปด้วยความรู้สึก ความเชื่อ และประสบการณ์ในการกระทำต่างๆบุคคลจะเลือกทำกิจกรรม ที่ต้องการหรือจะลงมือทำกิจกรรมนั้น ๆ ก็ต่อเมื่อเขาคาดหวังว่าการกระทำนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ ต้องการ นอกจากนี้ การคาดหวังเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลในอนาคต ด้วย

ดังนั้น ความคาดหวัง ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกรัฐมนตรี ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ คือความคาดหวังที่ต้องการให้ นโยบาย มีการพัฒนา ต่อยอด และแรงสนับสนุนสำคัญที่จะทำให้นโยบายเป็นไปได้จริง ต้องมาจากการที่หน่วยงานรัฐบาลสนับสนุน ในหลาย ๆ ด้านที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งมีการปฏิบัติงานที่ชัดเจน

ความพึงพอใจ พบว่ามี 2 ด้านที่ได้รับความเห็นมากกว่าทุกด้าน คือความพึงพอใจทางด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีความพึงพอใจ หากหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์จากสร้างสรรค์ผลงานของคนไทย ให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นในวงการภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของประเทศไทย เพื่อให้เกิด Thailand Soft Power สู่นานาชาติ, พึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์การสนับสนุนในการเชิญชวนสร้างภาพยนตร์และวิดิทัศน์ในประเทศไทย เพื่อให้เกิดการสร้างสรรคผลงาน เป็นอีกแนวทางให้ผู้ลงทุนภาพยนตร์จากนานาชาติเข้ามาในประเทศเพื่อสร้างสรรคผลงานสู่ตลาดภาพยนตร์นานาชาติ และพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง ผ่านการสนับสนุนภาพยนตร์และวิดิทัศน์เพื่อให้เกิดการรับรู้สู่นานาชาติ

และทางด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีความพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะสนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ โดยมีกระบวนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนในประเทศ, พึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะสนับสนุนผู้สร้างสรรค์ผลงานที่ผลิตภาพยนตร์

และวิดิทัศน์ โดยการสร้างช่องทางติดต่อหน่วยงานรัฐบาลให้เกิดความสะดวก ทันสมัยต่อผู้สร้างสรรค์ ผลงานทั้งผู้ผลิตในประเทศและผู้ผลิตนานาชาติ และพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐบาลจะผลักดัน สนับสนุน Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ สม่่าเสมอ เพื่อให้นานาชาติได้มีมุมมองใหม่ ต่อประเทศไทย

เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อทางด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ และด้านการ สนับสนุน จึงจะพอเป็นอย่างมาก หากหน่วยงานรัฐได้จัดทำ ผลักดันนโยบายดังกล่าว ผ่านการ ประชาสัมพันธ์ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์จากสร้างสรรค์ผลงานของคนไทย ที่มีความหลากหลาย พร้อมทั้งการนำเสนอเมืองรอง เช่น จังหวัดเล็กที่มีคนให้ความสนใจน้อยกว่าเมืองใหญ่ หรือด้านการ สนับสนุน จะมีความพึงพอใจหากหน่วยงานรัฐสร้างช่องทางติดต่อหน่วยงานรัฐบาลให้เกิดความ สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน (2543) ที่รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจใน รูปแบบ ของแรงจูงใจ ของทฤษฎีแรงจูงใจของ Me Celland ซึ่งแบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ประเภท คือ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการมีอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ โดย ความต้องการ ความสำเร็จ หรือเรียกว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์นั้น ถ้าบุคคลใดมีสูงจะมีความปรารถนาที่ จะทำให้สิ่ง หนึ่งให้ลุล่วงไปด้วยดี

ดังนั้น ความพึงพอใจ ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ คือความพึงพอใจที่ต้องการให้ หน่วยงานรัฐ นำนโยบายดังกล่าว ผ่านการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสร้างสรรค์ผลงานของคนไทย และ การนำเสนอเมืองไทยในรูปแบบใหม่ สถานที่ใหม่ เกิดการประชาสัมพันธ์เมืองไทยในมิติที่หลากหลาย

ทั้งนี้ความคาดหวังและความพึงพอใจ จากการศึกษาโดยการสมมติฐาน ได้ข้อสรุปว่าความ คาดหวัง เกิดความสัมพันธ์กับความพึง โดยมีค่า Correlation Coefficient (r) เท่ากับ 0.866 ใน ระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเห็นได้ว่าความคาดหวังทางด้านการ สนับสนุนจากรัฐบาล Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจทางด้านการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ซึ่งมีค่า Correlation Coefficient (r) เท่ากับ 0.793 ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จึงสรุปได้ว่าอาจเป็นเพราะว่าจากการศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการทางความ คาดหวัง และความพึงพอใจ ที่ต้องการให้รัฐบาลสนับสนุนอย่างจริงจัง พร้อมทั้งทางด้านการสื่อสาร/ ประชาสัมพันธ์ในเรื่อง Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เนื่องจากเติบโตของ ระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล จึงจำเป็นต่อการการเข้าถึงเนื้อหาที่มีคุณภาพหลากหลาย เป็นพื้นที่เครือข่ายไร้พรมแดน และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มากขึ้น การเห็นรัฐบาลสนับสนุนการ พัฒนาสื่อที่ตอบโจทย์เทคโนโลยี และแพลตฟอร์มที่มีอยู่ในปัจจุบัน และในอนาคตเป็นสิ่งที่ต้องเตรียม ตัวในการหาแนวทางพัฒนา จึงทำให้ต้องสนับสนุนโดยมีกระบวนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เป็นระบบ

และมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนในประเทศ ทั้งนี้การที่รัฐบาลมีนโยบายที่ชัดเจน และการสนับสนุนที่เป็นรูปธรรม เช่น การจัดหาทุน การสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการผลิตและเผยแพร่เนื้อหา การลดภาษีหรือการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับบริษัทที่ลงทุนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เช่น การยกเว้นภาษีเงินได้ หรือการลดภาษีนำเข้าอุปกรณ์การถ่ายทำ รวมถึงรัฐบาลสามารถจัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ไทยโดยเฉพาะ รวมถึงการสนับสนุนภาพยนตร์อิสระที่มีคุณภาพและศักยภาพในการแข่งขันระดับสากล รวมถึงการสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ที่สะท้อนวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ไทย หรือสอดแทรกความเป็นวิถีไทย เพื่อสร้างความประทับใจและการรับรู้ในระดับสากล

ซึ่งสอดคล้องกับ (กิตติ ประเสริฐสุข, 2018) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด พบว่า เกาหลีให้ความสำคัญกับการสร้าง Soft Power มากในสมัยประธานาธิบดีลีเมียงบัก พบว่าด้านวัฒนธรรมนั้น วัฒนธรรมสมัยนิยมในนาม “คลื่น เกาหลี” มีความเข้มแข็งและได้รับความนิยมสูง ไม่ว่าจะเป็น เพลง K-Pop ละคร และภาพยนตร์ ซึ่ง ต่อยอดไปสู่การท่องเที่ยว เครื่องสำอางตลอดจนศัลยกรรมตกแต่ง ซึ่งล้วนสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ เศรษฐกิจเกาหลี และต่อมาได้นำไปสู่การส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น อาหาร และ ชุดประจำชาติ ด้วย โดยผ่านทางละคร ภาพยนตร์ และการผลักดันจากทั้งภาครัฐและเอกชนโดยตรง

และการประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ผ่านการผลักดันโดยรัฐบาลหาแนวทางการสนับสนุนภาพยนตร์ไทยเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ เช่น Cannes, Berlin, Venice และการจัดงานเทศกาลภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ และการที่รัฐบาลเสนอแนวทางการสนับสนุนการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อเป็นการโปรโมตภาพยนตร์ไทย และการเป็นตัวกลาง เจรจาจัดจำหน่ายผ่านสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์คนไทยได้มีทางเลือกการนำเสนอผลงานมากขึ้น รวมถึงการที่หน่วยงานรัฐสร้างเครือข่ายและความร่วมมือในระดับนานาชาติ เป็นอีกทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ให้เกิดการรับรู้ทั้งในเรื่องความหลากหลายและการยอมรับวัฒนธรรม เพื่อเกิดการส่งเสริมการยอมรับในระดับสากล ส่งผลให้สร้างอิทธิพลและการรับรู้ในระดับสากล ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์สามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในสายตาของประชาคมโลก

ซึ่งสอดคล้องกับ (J. S. Nye, 1990) การให้แนวคิดที่ว่า “Soft Power” หรืออำนาจละมุน เป็นพลังที่เป็นการส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้อื่น ส่งผลให้สิ่งเหล่านั้นเกิดขึ้นตามความต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่จะสามารถในการโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้อื่น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ โดยมีวิธีที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้อื่น ให้เปลี่ยนพฤติกรรมตามนั้น สามารถกระทำได้จากการจูงใจ เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการ เห็นได้ว่าการที่จะสร้างแรงจูงใจให้เป็นที่ยอมรับได้นั้น

จะต้องเริ่มจากการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ เป็นจุดเริ่มต้น ทั้งนี้สอดคล้องกับ (J. S. Nye, 1990) ที่ระบุว่า แหล่งทรัพยากรสำคัญที่เป็นที่มาของ Soft Power นั้นประกอบไปด้วย 3 แหล่ง ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) และนโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) การที่รัฐจะเริ่มจากการสนับสนุน และประชาสัมพันธ์ทางด้านวัฒนธรรมไทย ถือว่าเป็นการนำเสนอ การยอมรับได้ดีในระดับสากล รวมถึงความเป็นอยู่วิถีชีวิตของคนไทยที่มีความหลากหลาย เป็นต้น

ทั้งนี้ในด้านความพึงพอใจจะเกิด ก็ต่อเมื่อเมื่อเกิดการทางด้านการพัฒนา ที่มาพร้อมด้วยการ สนับสนุนจากรัฐบาล ที่มีความพึงพอใจเมื่อหน่วยงานรัฐบาลจะพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว พื้นที่ท้องถิ่น ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ผ่าน Thailand Soft Power เป็นการช่วยสร้าง รายได้ สร้างงานให้กับชุมชน และประเทศ และกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นรวมถึงหากหน่วยงาน รัฐบาลร่วมมือกับหน่วยงานเอกชนในการพัฒนาการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศไทย ให้เกิด ความร่วมมืออย่างเข้มแข็ง โดยการความร่วมมือระหว่างรัฐบาลและเอกชนช่วยในการแบ่งปัน ทรัพยากร เทคโนโลยี และความรู้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันของ อุตสาหกรรม เป็นการช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และ ส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจ รวมถึงการสร้างเครือข่ายและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือช่องทางการขยายตลาดภาพยนตร์ในรูปแบบใหม่ ซึ่งจะช่วยขยายตลาดและเพิ่มโอกาสในการ เผยแพร่ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยไปยังต่างประเทศ

5.2.3 อภิปรายผลผลการศึกษาข้อเสนอแนะในการพัฒนาอย่างยั่งยืน ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z

เมื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ ในวัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะในการพัฒนาอย่าง ยั่งยืน ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ของคนไทยในกลุ่ม Generation Z โดยผล การศึกษาพบว่า พบว่า แนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางด้าน Thailand Soft Power ของคน ไทยในกลุ่ม Generation Z ได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อเสนอแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทางด้าน Thailand Soft Power ในอนาคต มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.61 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ การที่หน่วยงานรัฐบาลควรมีนโยบายในการส่งเสริมผู้ลงทุนชาวไทย และ ต่างชาติในการสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศไทย โดยมีมาตรการในการต่อต้าน ทุจริตคอร์รัปชั่น พร้อมการตรวจสอบขั้นตอนการดำเนินการสร้างสรรค์ผลงานที่โปร่งใส และมีการ สร้างโครงสร้างการดำเนินงานหรือบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่ชัดเจนง่ายต่อการตรวจสอบ ตาม ด้วยความต้องการหน่วยงานรัฐบาลควรมีการดำเนินงานจากการติดตาม ควบคุมการดำเนินงานให้เป็น ประจักษ์ เพื่อเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อให้เกิด Thailand Soft Power สู่นานาชาติ และตาม

ด้วยการให้หน่วยงานรัฐบาลควรมีแผนการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐ กับสังคมทั้งประชาชน และหน่วยงานเอกชน เพื่อการพัฒนาความสามารถทางด้านต่างๆ ทั้งทางด้านองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี เพื่อส่งเสริมให้ Thailand Soft Power ประสบความสำเร็จมากขึ้น

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าจากการศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ซึ่งรวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพ ผ่านการจัดสร้างโปรแกรมการศึกษาและฝึกอบรมที่ทันสมัยและครอบคลุมทุกด้านของการผลิตภาพยนตร์ และหน่วยงานรัฐจะมีมาตรการในการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน การตรวจสอบขั้นตอนการดำเนินการสร้างสรรค์ผลงานที่โปร่งใส ในขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อให้ Thailand Soft Power ในทุกด้านมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน และเกิดความประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ผ่านการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ การวางแผน วางกลยุทธ์ที่เป็นไปได้เพื่อนำเสนอ ประชาสัมพันธ์ วิถีชีวิตที่หลากหลายมิติ หลากหลายชาติพันธุ์ที่อยู่ในประเทศไทย ผ่านการสนับสนุนภาพยนตร์และวิดิทัศน์ หรือ Thailand Soft Power ทางด้านอื่นๆ รวมถึงหน่วยงานรัฐบาลควรทบทวน ปรับปรุงแผนการดำเนินงานในเรื่อง Thailand Soft Power เพื่อให้เกิดการนำเสนออย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องอย่างเห็นได้ชัดกับพฤติกรรมของกลุ่ม Generation Z ที่ The Center for Generational Kinetics (2022) กล่าวไว้ว่า มีมุมมองต่อปัจจุบันว่าอนาคตนั้นมีความไม่ชัดเจน จึงมีความหวัง ความทะเยอทะยาน การมองโลกในแง่ดี และความมั่นใจของพวกเขา จึงได้รับการบรรเทาลงด้วยแนวปฏิบัติ นิยม การปฏิบัติจริง และความมุ่งหมาย นอกจากนี้สอดคล้องกับ (Futuristnida, 2022) พบว่า กลุ่ม Generation Z มีความตื่นตัวด้านปัญหาสังคม การเมืองและสิ่งแวดล้อม ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

และเพื่อผลักดันให้เกิดการรับรู้ตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อสร้าง Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ และด้านอื่น ๆ ของประเทศไทย ให้เกิดการยอมรับ รับรู้ ทั้งนี้การที่จะทำให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power นั้น จะต้องควรปรับตัว พร้อมเข้าใจบริบทการเปลี่ยนแปลงของโลกในด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ผ่านการมองหาความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและโอกาสในการสร้างอาชีพที่มีความมั่นคง การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ให้เติบโตอย่างยั่งยืนจะสร้างโอกาสในการจ้างงานและการพัฒนาทักษะที่สำคัญในอนาคต พร้อมมุ่งเน้นที่การสร้างสรรค์และการพัฒนาที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการรักษาและอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีที่งดงามของประเทศไทย การสนับสนุนภาพยนตร์และวิดิทัศน์ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมจะช่วยสืบสานและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยให้คงอยู่ต่อไปในอนาคต เพื่อให้เกิดการเติบโตที่ยั่งยืนและสร้างผลกระทบที่ดีในระยะยาว

สอดคล้องกับ (Burton, 1987) ที่กล่าวว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนจะต้องทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีระบบสังคมที่เป็น สังคมธรรมรัฐ มีระบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่มั่นคง ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากภายนอก มีคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี ประชาชนรู้จักใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า โดยเฉพาะการใช้ ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อเป็นฐานในการผลิต เพื่อนำไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และสอดคล้องตามที่ (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2022) กล่าวว่า องค์การสหประชาชาติได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาขึ้นใหม่เรียกว่า “เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน” หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) ซึ่งมีกรอบความคิดที่มองการพัฒนาเป็นมิติ (Dimensions) ของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้มีความเชื่อมโยงกัน ไม่ให้พัฒนาด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไป จนส่งผลเสียต่อด้านอื่น ๆ โดยเป้าหมายพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เป้าหมายที่ 4: การศึกษาที่เท่าเทียม (Quality Education) การสร้างความเท่าเทียมทางการผลักดันภาพยนตร์ทุกประเภทภาพยนตร์ รวมถึงกลุ่มคนสร้างสรรค์ภาพยนตร์ที่มีความหลากหลายกลุ่ม เป้าหมายที่ 8: การเติบโตทางเศรษฐกิจ ที่ต่อเนื่องครอบคลุมและยั่งยืนการจ้างงานที่มีคุณค่า (Decent Work and Economic Growth) การสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างความรู้ รวมถึงการเปิดโอกาสให้กลุ่มคนได้มีโอกาสทางการศึกษา การให้พื้นที่การแสดงออกทางผลงาน หรือการดำเนินงานของกลุ่มหลากหลายทางเพศ เป้าหมายที่ 9: นวัตกรรมอุตสาหกรรมและโครงสร้างพื้นฐาน (Industry, Innovation and Infrastructure) เป้าหมายที่ 11: เป้าหมายที่ 11: ความยั่งยืนของเมืองและชุมชน (Sustainable Cities and Communities) เป้าหมายที่ 12: การบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน (Responsible Consumption and Production) เป้าหมายที่ 16: สังคมสงบสุข ยุติธรรม ไม่แบ่งแยก (Peace Justice and Strong Institution) และเป้าหมายที่ 17: การเป็นหุ้นส่วนความร่วมมือระดับสากล (Partnerships for the Goals) ทั้งหมดเป็นเป้าหมายสำคัญที่จะต้องผลักดันให้สอดคล้อง เพื่อให้คนไทยในทุกกลุ่มเกิดการเข้าใจ เข้าถึง และเกิดการพัฒนาทางด้านทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้การพัฒนาทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ สามารถสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างความรู้ ให้กับบุคคลในสังคมไทยมาก เห็นได้จากอาชีพที่เกี่ยวข้องของการทำงานด้านดังกล่าว คือการทำภาพยนตร์สู่การสร้างงานในท้องถิ่น แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือกลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้สร้างสรรค์ ตัวอย่างการสร้างอาชีพ เช่น ผู้อำนวยการสร้าง นักเขียน ผู้กำกับ นักออกแบบ นักแสดง เป็นต้น กลุ่มที่ 2 กลุ่มสนับสนุนการผลิต ตัวอย่างการสร้างอาชีพ เช่น นักการตลาด นักวิจัย ผู้ช่วย นักภาษาศาสตร์ ช่างเชื่อม ช่างไม้ ผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆ ทีมงาน และกลุ่มที่ 3 กลุ่มอำนวยการ ตัวอย่างการสร้างอาชีพ เช่น ผู้อำนวยการบริหารการผลิต นักบัญชี เจ้าหน้าที่การตลาดและประชาสัมพันธ์ ผู้ประสานงาน เป็นต้น

5.2.4 แบบจำลอง (Model) ที่มาจากผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

เพื่อแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาย่างยั่งยืนของ Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ทางผู้จัดทำวิจัยนี้ ได้มีการคิดแบบจำลอง พร้อมนิยามความสำคัญ ในการสร้างภาพยนตร์และวิดิทัศน์ไทย ให้เกิดเป็น Soft Power ที่มีความยั่งยืน

ผ่านการสร้างแบบจำลอง “5M2C Model Flim and Video” โดยมีองค์ประกอบดังนี้

5M

1M: Manufacturer ผู้ผลิตสร้างสรรค์ผลงาน

นิยามว่า ผู้ผลิต หรือองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์และผลิตเนื้อหาภาพยนตร์และวิดิทัศน์ โดยสามารถสร้างผลงานที่มีคุณภาพและอิทธิพลต่อผู้ชม

2M: Mental จิตวิญญาณและความคิด

ความคิดสร้างสรรค์และจิตวิญญาณในการผลิตเนื้อหาภาพยนตร์ที่มีอิทธิพล สามารถสร้างแรงบันดาลใจและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ชม

3M: Method กระบวนการดำเนินการ

กระบวนการดำเนินการ หรือเทคนิคที่ใช้ในการสร้างและผลิตภาพยนตร์ เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพและสามารถเข้าถึงผู้ชมได้กว้างขวาง

4M: Mood ความรู้สึกและอารมณ์

การสร้างบรรยากาศ หรืออารมณ์ในภาพยนตร์ที่สามารถดึงดูดและทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกผูกพันกับเนื้อหา

5M: Modern ตามสมัยที่นิยม

การนำเทคโนโลยีและแนวคิดที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตภาพยนตร์ เพื่อเพิ่มคุณภาพและความน่าสนใจของผลงานถ่ายทำและผลิตภาพยนตร์ให้เข้ากับยุคสมัย

2C

1C: Collaborative ความร่วมมือ

การร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนร่วมหลายฝ่าย เช่น ผู้ผลิต นักแสดง ผู้กำกับ ทีมงาน หน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาสังคม และเอกชนทั้งในและต่างประเทศ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เพื่อสร้างผลงานที่มีคุณภาพและมีอิทธิพล

ทั้งนี้เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยการแบ่งปันทรัพยากร ความรู้ และทักษะ ซึ่งส่งผลให้เกิดการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2C: Convince โน้มน้าวใจ

การสร้างเนื้อหาที่มีอิทธิพลและชักชวน ผู้ชมให้เห็นคุณค่า ยอมรับ เชื่อมั่น และความประทับใจต่อภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของไทย รวมถึงวัฒนธรรมไทย ทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมั่นและมีความ

ผูกพันกับประเทศไทย ผ่านการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศยอมรับและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทย



ภาพที่ 5.1 M2C Model Film and Video

จุดเริ่มในการเป็น “5M2C Model Flim and Video”

โดยผู้วิจัยได้มีเหตุผลในการเลือกใช้คำเหล่านี้ "Manufacturer, Mental, Method, Mood, Modern, Collaborative, และ Convince" ในการสร้างโมเดลการพัฒนา Thailand Soft Power ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ให้เกิดความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวัง และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้นโยบาย Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายกรัฐมนตรี เศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยหลายประการที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาโมเดลการส่งเสริม Soft Power ของไทยอย่างยั่งยืน หรือเป็นอีกทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้มีความยั่งยืนและสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้คำเหล่านี้มาจากการวิเคราะห์ผลการวิจัย โดยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนานโยบายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การพัฒนา Soft Power ของประเทศไทยในด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์เป็นไปอย่างยั่งยืนและเกิดผลที่ดีที่สุดในอนาคต โดยใช้คำสำคัญ 7 คำ ได้แก่ Manufacturer, Mental, Method, Mood, Modern, Collaborative, และ Convince ดังนี้:

1) Manufacturer (ผู้ผลิตสร้างสรรค์ผลงาน)

เนื่องจากผู้ผลิตนั้นมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์และผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการสื่อสาร Soft Power ของประเทศ การสนับสนุนต่อผู้ผลิตให้มีทรัพยากรที่เพียงพอและมีความสามารถในการผลิตผลงานคุณภาพสูง จะช่วยให้สามารถนำเสนอวัฒนธรรมและคุณค่าของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

โดยจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ชมภาพยนตร์มีความคาดหวังสูงต่อการพัฒนาคุณภาพของภาพยนตร์ไทย ซึ่งต้องอาศัยการพัฒนาและสนับสนุนผู้ผลิตให้มีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชม และผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มีความคาดหวังสูงต่อการสนับสนุนจากรัฐบาล ทั้งนี้การสนับสนุนจากรัฐบาลมีความสำคัญ ดังนั้นการส่งเสริมผู้ผลิตจะช่วยให้สามารถสร้างผลงานที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ชมได้

2) Mental (จิตวิญญาณและความคิด)

เนื่องจากจิตวิญญาณของผู้ผลิตและผู้ชมเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเข้าใจ และเห็นคุณค่าในวัฒนธรรมไทย การปลูกฝังจิตสำนึกในการเผยแพร่และรักษาวัฒนธรรมไทย รวมถึงการมีทัศนคติที่เปิดกว้างต่อการสื่อสารและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับผู้ชมต่างประเทศ จะช่วยเพิ่มความภูมิใจของวัฒนธรรม วิถีไทย และความภาคภูมิใจในผลงานของตนเอง

โดยจากผลการวิจัยระบุว่าความคาดหวังของผู้ชมภาพยนตร์ไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการพัฒนา Soft Power ซึ่งจิตวิญญาณที่ดีในผู้ผลิตและผู้ชมจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์นี้ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น และผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับสูงมาก ดังนั้นการสร้างอารมณ์ที่ดีจะช่วยให้ผู้ชมมีความพึงพอใจ ตั้งแต่เริ่มในขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเห็นได้จากความคาดหวังขอเพศหญิงและช่วงอายุ 21-29 ปีเกี่ยวกับที่คาดหวังด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ Soft Power ด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์

3) Method (กระบวนการดำเนินการ)

เนื่องจากวิธีการผลิตและเผยแพร่ภาพยนตร์ที่มีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของผลงาน การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการผลิต จะช่วยยกระดับความสามารถในการสร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงานที่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

โดยจากผลการวิจัย เห็นได้ว่าการเข้าถึงภาพยนตร์ได้เปลี่ยนไปจากเดิมชมภาพยนตร์ทางโรงภาพยนตร์ ณ ปัจจุบันชมผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ผู้ชมภาพยนตร์มีความคาดหวังสูงต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และวิธีการผลิตที่ทันสมัยในการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มคุณภาพ และการเข้าถึงของภาพยนตร์ไทยมากขึ้น

4) Mood (ความรู้สึกและอารมณ์)

เนื่องจากอารมณ์และประสบการณ์ที่ผู้ชมได้รับจากการชมภาพยนตร์ มีความสำคัญในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจ การสร้างบรรยากาศที่ดีและดึงดูดผู้ชม จะช่วยให้สารที่ต้องการสื่อสารถูกส่งถึงผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ

โดยจากการวิจัยเห็นได้ว่าผู้ชมภาพยนตร์ประเภทต่าง ๆ มีความคาดหวังสูงต่อการสร้าง การสนับสนุนของรัฐบาลให้เกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำจากการชมภาพยนตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์ได้หลากหลายมากขึ้น

5) Modern (ตามสมัยที่นิยม)

เนื่องจากการนำเสนอภาพลักษณ์ของไทยในมุมมองที่ทันสมัยและสอดคล้องกับ ความเปลี่ยนแปลงในสังคมโลก จะช่วยดึงดูดผู้ชมและสร้างความสนใจในวัฒนธรรมไทยมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตและเผยแพร่ผลงาน จะช่วยเพิ่มคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก

โดยจากผลการวิจัยพบว่าผู้ชมภาพยนตร์มีความคาดหวังสูงในด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ที่รองลงมาจากการสนับสนุนของรัฐบาล จึงเห็นต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและคุณภาพของภาพยนตร์ไทย

6) Collaborative (ความร่วมมือ)

เนื่องจากการทำงานร่วมกันระหว่างหลายฝ่ายผู้ผลิต นักแสดง ผู้กำกับ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ การร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาและเผยแพร่ผลงาน และสามารถสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาอุตสาหกรรม

โดยจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ชมภาพยนตร์มีความคาดหวังสูงต่อการสนับสนุนจากรัฐบาลและความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เพื่อให้สร้างผลงานที่มีคุณภาพและมีอิทธิพล ทั้งนี้เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยการแบ่งปันทรัพยากร ความรู้ และทักษะ ซึ่งส่งผลให้เกิดการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

7) Convince (โน้มน้าวใจ)

เนื่องจากการสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจต่อภาพยนตร์ไทยผ่านการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มการสนับสนุนและความนิยมในภาพยนตร์ไทย การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยให้ภาพยนตร์ไทยเป็นที่รู้จักในระดับสากลและเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย

โดยจากผลการวิจัยระบุว่าผู้ชมภาพยนตร์มีความคาดหวังสูงต่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ การสร้างการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้และการสนับสนุนภาพยนตร์ไทยในระดับสากลมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

จากการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย: ความคาดหวังและความพึงพอใจของคนไทย ในกลุ่ม Generation Z ต่อนโยบายการใช้ Thailand Soft Power ในรัฐบาลนายเศรษฐา ทวีสิน ทางด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์” โดยแบ่งเป็น 5 หัวข้อหลัก ได้ข้อเสนอแนะดังนี้

1) การสนับสนุนทางการเงินและนโยบายจากรัฐบาล

จัดตั้งกองทุนสนับสนุน โดยรัฐบาลควรจัดตั้งกองทุนเฉพาะเพื่อสนับสนุนการผลิตและเผยแพร่ภาพยนตร์ไทย โดยให้การสนับสนุนทางการเงินแก่ผู้สร้างภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ และมีศักยภาพในการส่งเสริม Soft Power ของประเทศไทย รวมถึงรัฐบาลควรจัดสรรงบประมาณที่เหมาะสมในการสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์และวิดิทัศน์ทุกประเภท โดยเน้นการส่งเสริมโครงการที่มีศักยภาพในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยที่มีความหลากหลายมิติ เพื่อก่อให้เกิดการสร้างการรับรู้มากขึ้นที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยในหลายกหลายมุมมอง

ออกนโยบายสนับสนุน โดยรัฐบาลควรออกนโยบายที่ส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เช่น การลดภาษี การให้สิทธิประโยชน์ทางการเงิน การให้สิทธิประโยชน์ในการนำเข้าอุปกรณ์การผลิตสื่อ หรือการสร้างสิ่งจูงใจอื่นๆ เพื่อดึงดูดนักลงทุนและผู้สร้างภาพยนตร์

2) การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยใช้สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยให้กว้างขวางและเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายขึ้น การสร้างแคมเปญออนไลน์เพื่อโปรโมทภาพยนตร์และสถานที่ รวมถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์นั้น ๆ

การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ โดยรัฐบาลควรสนับสนุนการสร้างเนื้อหาภาพยนตร์ที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย ซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรมและคุณค่าของไทย

3) การพัฒนาพื้นที่ท้องถิ่น การพัฒนาทักษะและการสร้างโอกาส

การสร้างภาพลักษณ์ผ่านภาพยนตร์ ใช้ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวและพื้นที่ท้องถิ่น เพื่อเพิ่มการรับรู้มากขึ้น

การจัดงานเทศกาลและกิจกรรม รัฐบาลควรสนับสนุนการจัดงานเทศกาลภาพยนตร์ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ท้องถิ่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชน

การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะ รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดตั้งโครงการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะด้านการสร้างภาพยนตร์และการสื่อสารสำหรับเยาวชน โดยเฉพาะในกลุ่มช่วงอายุ 21-29 ปี ที่มีความคาดหวังสูง หรือรุ่นอื่น ๆ ที่ให้ความสนใจ

การสร้างเครือข่ายและโอกาสทางธุรกิจ โดยรัฐบาลควรสร้างโอกาสในการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์ไทยและผู้สร้างภาพยนตร์ต่างชาติ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในตลาดโลก ผ่านการจัดงานภาพยนตร์ระดับชาติ หรือการสร้างแคมเปญการตลาดและสนับสนุนการสร้างเนื้อหาที่เน้นวัฒนธรรม วิถีชีวิต ชุมชน สิ่งแวดล้อมและความงามของประเทศไทย

4) การร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน

การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ จัดการส่งเสริมการร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐบาลและเอกชนในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ โดยการจัดตั้งคณะทำงานร่วมระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อประสานงานและดำเนินการร่วมกัน

การแบ่งปันทรัพยากรและเทคโนโลยี สนับสนุนการแบ่งปันทรัพยากร การเข้าถึงเทคโนโลยีการผลิตสื่อสมัยใหม่ และความรู้ระหว่างหน่วยงานรัฐบาลและเอกชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตและการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทย

5) การวิจัยและพัฒนา

การวิจัยตลาดและแนวโน้ม หน่วยงานรัฐบาลและสถาบันการศึกษาควรสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เพื่อใช้ข้อมูลในการวางแผนและพัฒนานโยบายที่ตรงกับความต้องการของตลาดในประเทศ และต่างประเทศ

การพัฒนานวัตกรรมในการผลิต หน่วยงานรัฐบาลควรสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เพื่อเพิ่มคุณภาพและความน่าสนใจของเนื้อหา

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตเห็นควรเน้นการเก็บข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและเป็นประโยชน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทย ที่มีความหลากหลายมากขึ้น จึงเสนอเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) วิธีการวิจัย

(1) การวิจัยเชิงปริมาณ

การสำรวจ (Survey): โดยใช้แบบสอบถามที่มีความครอบคลุมและเป็นมาตรฐาน เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในวงกว้าง และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติที่เหมาะสม เช่น การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) หรือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เป็นต้น เพื่อก่อให้เกิดความหลากหลายในการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ

(2) การวิจัยเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview): จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้กำกับภาพยนตร์ นักแสดง หรือผู้ชม เพื่อให้เข้าใจมุมมองและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาพยนตร์และวีดิทัศน์เป็นเครื่องมือในการสร้าง Soft Power

การสนทนากลุ่ม (Focus Group): จัดกลุ่มสนทนากับกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย เช่น ผู้ชมทั่วไป ผู้ชมในประเทศหรือต่างประเทศ และผู้ที่มีความสนใจในวัฒนธรรมไทย เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้อง เกิดมุมมองที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2) ตัวแปร

(1) ตัวแปรต้น (Independent Variables)

การสนับสนุนจากรัฐบาล: เช่น มาตรการและนโยบายที่รัฐบาลมีในการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์

การร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน: เช่นรูปแบบและระดับของความ
ร่วมมือในการพัฒนาอุตสาหกรรม

การพัฒนาเทคโนโลยี: เช่นการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ในการผลิต
และเผยแพร่ภาพยนตร์และวีดิทัศน์

(2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความพึงพอใจของผู้ชม: ระดับความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์และวีดิ
ทัศน์ไทย

การรับรู้ของวัฒนธรรมไทย: การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย
ผ่านภาพยนตร์และวีดิทัศน์

ความสำเร็จทางเศรษฐกิจ: รายได้และการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม
ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย

3) กลุ่มตัวอย่าง

(1) ผู้ชมในประเทศ

กลุ่มเยาวชน (อายุ 15-24 ปี): ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคสื่อดิจิทัลใน
ช่องทางต่าง ๆ

กลุ่มผู้ใหญ่ (อายุ 25-45 ปี): ที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจทาง
เศรษฐกิจและสังคม

(2) ผู้ชมในต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวและผู้สนใจวัฒนธรรมไทย: เพื่อศึกษาการรับรู้
ความเข้าใจในการสื่อสาร หรือความพึงพอใจที่มีต่อภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย

ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและบันเทิงในต่างประเทศ: เพื่อเข้าใจมุมมอง
เกี่ยวกับศักยภาพของภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยในระดับสากล

(3) ผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม

ผู้กำกับภาพยนตร์และนักแสดง: เพื่อศึกษามุมมองและ
ประสบการณ์ในการผลิตและเผยแพร่ภาพยนตร์และวีดิทัศน์

ผู้บริหารในอุตสาหกรรมบันเทิง: เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ
นโยบายและกลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรม

ตัวอย่างคำถามเพิ่มเติมเพื่อการวิจัย

- 1) อะไรคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยประสบความสำเร็จในการสร้าง Soft Power
- 2) เทคโนโลยีใดบ้างที่สามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ เพื่อก่อให้เกิด Soft Power
- 3) กลุ่มเป้าหมายใดที่เราควรให้ความสำคัญในการส่งเสริม Soft Power ผ่านภาพยนตร์และวีดิทัศน์
- 4) นโยบายใดบ้างที่ภาครัฐควรมีเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในการก่อให้เกิดเป็น Soft Power

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). “ร่างทรง” รายได้ทะลุร้อยล้านในไทย และทำรายได้สูงสุดในเกาหลี. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/972175>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *หลักสถิติ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ ประเสริฐสุข. (2018). South Korea's Soft Power: Strengths and Limitation. *International Journal of East Asian Studies*, 22(1), 122-139.
- กุลวดี ลิ้มอุสันโน. (2566). การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาคพิเศษของไทย ต่อการสื่อสาร Soft Power ของเกาหลีใต้ ในปี ค.ศ. 2023. *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อสารปลอดภัยและสร้างสรรค์*, 2(2), 31-53. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/article/view/265931>
- ความพึงพอใจ, (ม.ป.ป.). ความพึงพอใจ แนวคิดความพึงพอใจ การวัดควมพึงพอใจ. สืบค้นจาก <https://cms.dru.ac.th/jspui/bitstream/123456789/604/7/unit2.pdf>
- จันทิมา ฉิมขำ. (2023). ความคาดหวัง และ ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 25(1), 1-12.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะจิตวิทยา. (2562). Gender Role – บทบาททางเพศ. สืบค้นจาก <https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/gender-role/>
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(3), 197-210.
- ณัชชา คำอาจ. (2564). การศึกษาความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC: กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่วของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน).. *วารสาร Media and Communication Inquiry*, 5(1), 101-125.
- ไทยรัฐ ออนไลน์ (2565). เบื้องหลัง “Soft Power” กอบกู้เศรษฐกิจ สู่มหาอำนาจวัฒนธรรมเกาหลีใต้. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/scoop/culture/2371571>
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* (16th ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริสรา ภูระหงษ์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของธุรกิจที่มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- นันทมน บรรเทิง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาว

- ไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
บุญชนะ วาราชนนท์. (2559). สถิติธุรกิจ. สืบค้นจาก
<https://pws.npru.ac.th/chalida/data/files/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%207%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B9%84%E0%B8%84%E0%B8%AA%E0%B9%81%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B9%8C1.pdf>
- ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2566). ละครโทรทัศน์ไทย กับการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ ผ่านวัฒนธรรมมวชน. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 8(1), 109-122.
- ประอรพิต กัษรวัฒนา. (2022). 5 Soft power แบบไทยๆ ความหวังในการดัน “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ให้โดดเด่นในสายตาชาวโลก. สืบค้นจาก <https://www.salika.co/2022/04/16/5-thai-soft-power-way-to-creative-economy/>
- ปณณพัทธ์ โกษาแสง. (2023). ความคาดหวัง ทฤษฎีความคาดหวัง คืออะไร. Retrieved from <https://pannaphat.me/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%87/>
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). รู้จักกับ Generation ต่าง ๆ. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/know-your-generation/>
- ภริณัฐ แก้วสียา. (2023). ประเภท Soft Power (5F) ที่ใช้สื่อสาร ส่งผลต่อการ ดัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัด นครศรีธรรมราช. *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*, 2(2). 54-82.
- พรรคเพื่อไทย. (2566). นโยบาย One Family One Soft Power และ Thailand Creative Content Agency. สืบค้นจาก <https://ptp.or.th/นโยบายหลักพรรคเพื่อไทย/ofos-thacca-policy>.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- มานพ แสงจำนงค์. (2566). Soft Power-ไทยพวน: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยพวนในแผ่นดินสยาม. *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*, 2(1), 69 - 96. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/article/view/264318>
- ยุพกา พุกขิมา. (2566). ความคาดหวัง และ ความพึงพอใจ ของผู้เรียนต่อการจัดการเรียน การสอนรายวิชา การฟัง-พูด ภาษาญี่ปุ่น โดยผู้สอนชาวไทย. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 23(2), 91-119.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร,

นครปฐม.

ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2022). ข้อมูลเกี่ยวกับ SDGs. สืบค้นจาก

<https://sdgs.nesdc.go.th/%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A-sdgs/> ,

<https://www.sdgmove.com/intro-to-sdgs/>

สต็อกทูมอร์โรว์. (2565). ชวนมาดูพฤติกรรมของคนกลุ่ม GEN Z. สืบค้นจาก

<https://stock2morrow.com/webboard/1/e577d59f-5615-4730-89fc-5ce7c0f98460>

สมพงษ์ ฉลองศรี. (2557). มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สยามพร พันธุ์ไชย และ พระครูสุตวรธรรมกิจ. (2565). ความคาดหวังของประชาชน ที่มีต่อนโยบายการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล ในอำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด: The public expectation towards government lottery distribution policy in Suwannaphum District, Roi Et Province. วารสารวิชาการรัตนบุศย์, 4(2), 69-83.

ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน. (2566). ระบบสถิติทางการทะเบียน. กรุงเทพมหานคร: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2557). คำว่า ประชากร สืบค้นจาก

<http://legacy.orst.go.th/?knowledges=%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3-%E0%B9%91-%E0%B9%97-%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1-%E0%B9%92%E0%B9%95%E0%B9%95%E0%B9%97>

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (n.d.). การพัฒนาอย่างยั่งยืน. สืบค้นจาก

<http://www.cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/1260/5/Chapter%202.pdf>

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2564). เจาะเทรนด์โลก 2022. สืบค้นจาก

https://article.tcdc.or.th/uploads/file/ebook/2564/10/desktop_th/EbookFile_33202_1634128759.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2566). การสำรวจพฤติกรรมการใช้และการเข้าถึงโทรคมนาคม พ.ศ. 2566. สืบค้นจาก

<https://www.nbtc.go.th/getattachment/062ec6a5-a0ae-4d8d-a60f-3b3f8c5bc3c5/f0z5ynnzdqlcfnyllesomyfi111501AM00000480.pdf.aspx?lang=th-TH&ext=.pdf>

สำนักประชาสัมพันธ์. (2566). มาตรการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในไทย. สืบค้นจาก

<https://region1.prd.go.th/th/content/category/detail/id/6/iid/157580>

สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2566). ข่าวทำเนียบรัฐบาล. สืบค้นจาก

<https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/72896>.

สุภาพิชญ์ ธีระวัฒน์. (2565). Soft Power (อำนาจละมุน). ร้อยเรื่องเมืองไทย. สืบค้นจาก

<https://dl.parliament.go.th/backoffice/viewer2300/web/viewer.php>

สุวิชา เป้าอารีย์. (2557). ประเภทของภาพยนตร์ ที่โดนใจคนไทยมากที่สุด. สืบค้นจาก

<https://nidapoll.nida.ac.th/data/cooperationlist/uploads/FILE->

1596265133128.pdf

เสนาวิท อิศรเสนา ณ อยุธยา และ วัลลภ รัฐนัตรานนท์. (2566). ความพึงพอใจที่มีต่อ โครงการ คนละครึ่ง ของ ประชาชนเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วารสาร สหวิทยาการ รัฐศาสตร์, 1(1), 12-18.

อโนทัย ตริวานิช. (2552). สถิติธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Bookplus. (2023). ลักษณะนิสัยของกลุ่มคน Gen Z. สืบค้นจาก

<https://bookplus.co.th/%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B0%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%99-gen-z/>

Burton, I. (1987). Report on reports: Our common future: The world commission on environment and development. Environment: Science and Policy for Sustainable Development, 29(5), 25-29.

Cambridge University. (n.d.). Generation Z. Retrieved from

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/generation-z?q=Generation+Z+>

Cambridge University. (n.d.). Generation. Retrieved from

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/generation?q=Generation>

Cochran, W. G. (1963). Sampling techniques. (2nd ed): John Wiley & Sons. New York City, United States.

Futuristnida. (2022). ประชากรรุ่นแซด (GENERATION Z). สืบค้นจาก

<https://futurist.nida.ac.th/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%8B%E0%B8%94-generation-z/>

GDH559. (2024). จีดีเอช ขอขอบคุณผู้ชมที่ทำให้ “ร่างทรง” ทำรายได้ 112.19 ล้าน. สืบค้นจาก

[https://www.gdh559.com/post/themedium-](https://www.gdh559.com/post/themedium-thanks/?t=%E0%B8%88%E0%B8%B5%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%8A%20%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%93%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%8A%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%20%E2%80%9C%E0%B8%A3%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%87%E2%80%9D%20%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%20112.1%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99)

[thanks/?t=%E0%B8%88%E0%B8%B5%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%8A%20%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%93%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%8A%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%20%E2%80%9C%E0%B8%A3%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%87%E2%80%9D%20%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%20112.1%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99](https://www.gdh559.com/post/themedium-thanks/?t=%E0%B8%88%E0%B8%B5%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%8A%20%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%93%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%8A%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%20%E2%80%9C%E0%B8%A3%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%87%E2%80%9D%20%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%20112.1%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99)

Jansawat, N. (2022). Soft Power – Hard Power (อำนาจอ่อน-อำนาจแข็ง). สืบค้นจาก

<https://th.linkedin.com/pulse/soft-power-hard->

<https://th.linkedin.com/pulse/soft-power-hard-%E0%B8%AD%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%88%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99-%E0%B8%AD%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%88%E0%B9%81%E0%B8%82%E0%B8%87-niraphai-jansawat>

Kim Andersen, J. O., Camilla Bjarnøe, Mats Joe Bordacconi, Erik Albæk, Claes H De , and Vreese. (2021). Generational gaps in political media use and civic engagement.

Retrieved from <https://library.oapen.org/bitstream/id/fb8c5048-4c71-433e-af53-075db513e529/9781000284997.pdf>

Kitti Prasirtsuk. (2018). South Korea's Soft Power: Strengths and Limitation. *International Journal of East Asian Studies*, 22(1), 122-139.

Kotle, P., and Keller, K. L. (2016). Marketing Management: Pearson Education, Inc. London, England.

Kris Piroj. (2022). Generation Z คืออะไร และพฤติกรรมของ Gen Z. สืบค้นจาก

<https://greedisgoods.com/generation-z/>

Novabizz. (2022). ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง. สืบค้นจาก

https://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy_Theory.htm

Nye, J. (1990). SOFT POWER: The mean to success in world politics. New York, NY: Public Affairs.

Nye, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, (80), 153-171. doi:10.2307/1148580

Nye, J. S. (2009). *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. Public Affairs.

Pannaphat Kosasaeng. (2023). ความคาดหวัง ทฤษฎีความคาดหวัง คืออะไร. สืบค้นจาก

<https://pannaphat.me/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%87/>

Pleng. (2023). แมนสรวง ภาพยนตร์แนวดราม่า ที่จะมายกระดับให้วงการหนังไทยไปสู่สากล. สืบค้น

จาก from <https://inzpy.com/entertain/movies/mansuang-movie/>

Rawipa. (2023). พฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2023 เจาะลึกทุกการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์. สืบค้นจาก

<https://contentshifu.com/blog/consumer-behavior-trends-2023>

Schiffman, L. G., and Wisenblit, J. L. (2014). *Consumer behavior*: Pearson Education.

London, England.

Schoch, Teresa. (2012). Turning the ship around with a four-generation crew.

Information Management; Overland Park, 46(4), 25-29, 47.

Spring news. (2023). 4 ภาพยนตร์ไทย ปี 2566 โกอินเตอร์เข้าฉายในต่างแดน. สืบค้นจาก

<https://www.springnews.co.th/news/entertainment/844965>

Tantivisethsak, P., and Phothavorn, P. (2023). การศึกษาพฤติกรรม การบริโภค และการ

เลียนแบบ วัฒนธรรมผ่านซอฟต์แวร์ด้านละครไทย สุ่มตีความยั่งยืน ของประเทศทาง

เศรษฐกิจ และสังคมมองผู้บริโภคชาวจีน ยุค Gen Z. *Journal of Management Science*

Review, 25(1), 219-234.

The Center for Generational Kinetics. (2022). The state of gen Z® 2021-2022 series.

Tracy Francis (2018). 'True gen': Generation Z and its implications for companies.

Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายศิวนาถ จุ่มน้ำใส

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2565

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ.2564

ฝึกงานที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเชิงคำ

พ.ศ.2564-2565

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2564 ดำรงตำแหน่ง นายกสโมสรนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2565 ดำรงตำแหน่ง ประธานสภานักศึกษาสถาบันเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง