



พฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ผ่านภาพยนตร์ไทย ของผู้ชม Gen Z สู่มิติความยั่งยืนของประเทศทางเศรษฐกิจและสังคม

Consumer Behavior and Perceptions of Soft Power in Thai Films among GenZ Viewers: Towards National Sustainability in Economic and Social Dimensions

วัฒนีย์ ภูวทิศ. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Wattanee Phoovatis. School of Communication Arts, Bangkok University.

Email: wattanee.p@bu.ac.th

Received: 2 March 2025; Revised: 11 March 2025; Accepted: 25 April 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชม พฤติกรรมการบริโภค และการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ผ่านภาพยนตร์ไทยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ตลอดจนการใช้ซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่อายุระหว่าง 18-25 ปีซึ่งเป็น GenZ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงอ้างอิงด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ผู้ชมเป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รับชมภาพยนตร์ไทยผ่านช่องทาง Netflix ความถี่ในการรับชม 4-6 เรื่องต่อเดือน ดูตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง สาเหตุเพื่อต้องการความสนุกสนาน และผ่อนคลาย การรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ของผู้ชม ระดับปานกลาง โดยด้านประเพณีและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านศิลปะการต่อสู้ ปัจจัยส่วนบุคคล 3 ปัจจัย คือ ระดับการศึกษา อาชีพและความถี่ในการรับชม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคได้ร้อยละ 19 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์มีเพียง 2 ปัจจัยคือ อาชีพ และอายุ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคได้ร้อยละ 27.0 ผลการวิจัยสามารถวางแผนรองรับการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการรับชม, ซอฟต์แวร์, เจเนอเรชันแซด, การรับรู้, ความยั่งยืน

Abstract

This study aimed to investigate the viewing behavior, consumption patterns, and perception of soft power elements in Thai films among Gen Z consumers, as well as the impact of soft power elements in Thai films on the economy and society. The sample consisted of 400 Gen Z Thai film viewers aged 18-25. Data were collected using questionnaires, and analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations. Inferential statistics, namely Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis, were also employed.

The findings revealed that the majority of respondents were female, held a bachelor's degree, earned less than 10,000 baht per month, and primarily watched Thai films on Netflix, with a viewing frequency of 4-6 films per month. They typically watched films from beginning to end, seeking entertainment and relaxation. The perception of soft power elements among viewers was at a moderate level, with traditional and cultural aspects receiving the highest mean scores, followed by martial arts. Three personal factors, namely education level, occupation, and viewing frequency, significantly influenced consumption behavior, accounting for 19.00% of the variance ($p < 0.05$). Additionally, two personal factors, occupation and age, significantly predicted the perception of soft power elements, explaining 27.0% of the variance. The results of this study can be utilized to effectively plan for the expansion of related businesses.

Keyword: Consumer Behavior, Soft Power, GenZ, Perception, Sustainability

บทนำ

ภาพยนตร์ สื่อบันเทิง ในฐานะทรัพยากรสำคัญที่ช่วยส่งเสริมซอฟต์แวร์ที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ภาพยนตร์ไทยเป็นเครื่องมือเผยแพร่วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมไทยทั้งตามและศิลปะการต่อสู้ โดยเฉพาะองค์บาก (2546) ที่นำเสนอศิลปะการต่อสู้มวยไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้นทั่วโลก ที่สามารถส่งเสริมเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สำคัญมากในการยกระดับการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดโลกที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ (ศุภเจตน์ จันทรสาสน์, กาญจนา ส่งวัฒนา, ปณิญา ภัษา, อรรยา สิ่งสงบ, ปาน จินดาพล, 2558) ตลอดจนขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ด้าน SDG8 (Decent Work and Economic Growth) โดยจะเห็นได้จากปีพ.ศ. 2562 ภาพยนตร์ไทยสามารถสร้างรายได้ผ่านทางธุรกรรมแบบดั้งเดิมและธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ กว่า 229,169.64 ล้านบาท แม้จะมีการแพร่ระบาดของสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในปีพ.ศ. 2563-2564 แต่กลับได้รับผลกระทบหรืออุปสรรคด้านกายภาพน้อย ซึ่งรัฐบาลให้ความสำคัญกับการส่งเสริมภาพยนตร์ไทย เพื่อเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันกับต่างประเทศ ตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ประเด็นการต่างประเทศ (พ.ศ. 2561-2581) ว่า “การส่งเสริมสถานะและอำนาจแบบละมุน ผ่านทางการเผยแพร่วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ไทย (นววรรณ ตาระสวัสดิ์, 2564) อีกทั้งกระทรวงวัฒนธรรม (2567) จัดทำแผนการขับเคลื่อน ซอฟต์แวร์ด้วยมิติวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย เพราะเล็งเห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในฐานะที่มีทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีคุณค่าเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พยายามผลักดันให้ผลผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถนำไปสู่การเกิดซอฟต์แวร์ได้ ผ่านการส่งออกภาพยนตร์ เพลง วรรณกรรม แฟชั่น การออกแบบ และเนื้อหาดิจิทัล แสดงถึงความมั่งคั่งทางวัฒนธรรม ความหลากหลายและนวัตกรรมของประเทศเพิ่มอำนาจอย่างยั่งยืน และสร้างอิทธิพลระดับโลก (พิชชาภานต์ ช่วงชัย, 2024)

สุภาพัญญ์ ธีระวัฒน์ (2565) อธิบายว่าซอฟต์แวร์ คือ ความสามารถในการชักจูงใจผู้อื่นให้มีความพึงพอใจหรือเต็มใจเปลี่ยนพฤติกรรม ยอมรับและคล้อยตามสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อำนาจ โดยต้องเกิดจากการดึงดูดใจที่ชักจูงให้คล้อยตามโดยปราศจากการคุกคามหรือการตกลงแลกเปลี่ยนสิ่งใด แตกต่างจากการใช้อำนาจบังคับที่มีการใช้อำนาจทางการทหารหรืออำนาจทางเศรษฐกิจซึ่งมุ่งคุกคามผู้อื่น ซึ่งโสพิษา เถกิงเกียรติและชยาพล ชมชัยยา (2566) ระบุว่า ประเทศไทยยึดหลัก 5F ที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

โดยหลัก 5F ประกอบด้วยอาหารไทย (Food) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) ภาพยนตร์และวิถีทัศน์ (Film) มวยไทย (Fighting) และประเพณีไทย (Festival) ทั้งนี้พีระ เจริญวัฒนกุล (2561) ระบุแหล่งที่มาของซอฟต์แวร์ 3 ประการคือ 1) ค่านิยมทางการเมือง 2) นโยบายต่างประเทศ และ 3) วัฒนธรรม หากวัฒนธรรมของประเทศผู้ใช้อาจมีความสอดคล้องกับค่านิยมของประเทศอื่น โอกาสที่ประเทศผู้ใช้อาจสามารถสร้างแรงจูงใจต่อประเทศอื่นจะเพิ่มมากขึ้น ขณะที่ช่องทางที่ทำให้วัฒนธรรมไทยกลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมักอยู่ในรูปแบบของการค้าขาย การติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม อันนำไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมได้ (กฤตพร แซ่เอ็ง, 2562) ทั้งนี้ประเทศไทยมีลักษณะเด่นทาง Soft Power คือ เอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน เป็นรากฐานที่เป็นทุนวัฒนธรรม สะท้อนผ่านอาหาร ศิลปะ วัฒนธรรม บ้านทุ่ง เพลง ภาพยนตร์และสถานที่ท่องเที่ยว จนเป็นที่รู้จักทั่วโลก (นิติราชกุล บุญโย, 2567)

ขณะที่ประชากร Gen Z เป็นกลุ่มใหญ่ในภูมิภาคอาเซียนที่มีบทบาทสำคัญรับรู้และเปิดรับความคิดและวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนทัศนคติได้ดี มีความกล้าแสดงออกและมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง สามารถผลิตเนื้อหาที่สร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ออกไปสู่ตลาดสากล (McDonald, 2011; Schroer, 2014) ซึ่งพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของ Gen Z และเกิดการรับรู้ซอฟต์แวร์ก็จะสร้างสรรค์ไอเดียเพื่อผลิตผลงานออกสู่ตลาดมากขึ้น ดังที่มาร์เก็ตติ้งอูปลัส (2567) วิเคราะห์การเติบโตของธุรกิจโรงภาพยนตร์และบทบาทสำคัญของกลุ่ม Gen Z ที่มีอัตราการเติบโตมากถึง 100% หรือกำไร 2 เท่า เมื่อเทียบกับช่วง Q1/2566 ซึ่งเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ช่วง Q1/2567 มีรายได้รวม 1,719 ล้านบาท มีผลกำไร 140 ล้านบาท เติบโตขึ้นเพียง 8% บ่งชี้ว่าคนไทยมีไลฟ์สไตล์ที่ชื่นชอบการดูหนังในโรงภาพยนตร์ เพราะเป็นประสบการณ์การเข้าสังคมที่ได้ใช้เวลากับเพื่อนหรือครอบครัว โดยเฉพาะ Gen Z เป็นผู้มีความชื่นชอบความบันเทิงนอกบ้าน แม้จะเป็นดิจิทัลเนทีฟที่คุ้นกับสตรีมมิ่งหรือวิดีโอออนไลน์ แต่การดูหนังในโรงภาพยนตร์ให้และแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีมากกว่า สร้างความทรงจำร่วมกับผู้อื่น และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ซึ่งผู้สร้างภาพยนตร์ใช้เป็นตัวกำหนดเทรนด์ ในปี.ศ. 2566 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยผลิตภาพยนตร์ที่หลากหลายออกมาจนเกิดเป็นกระแส สร้างรายได้หลักร้อยล้านบาทเรื่อง เช่น อีหยด สัปเหร่อ 4King2

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการรับชมและพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของ GenZ ต่อการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ผ่านภาพยนตร์ไทย เพื่อนำผลการศึกษามาเสนอแนะสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม สอดคล้องตามเป้าหมายขององค์กรสหประชาชาติกับการพัฒนาที่ยั่งยืนใน 2 ด้านคือ เป้าหมายด้าน SDG8 (Decent Work and Economic Growth) และ SDG11 (Sustainable Cities and Communities) จากทั้งหมด 17 เป้าหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของ GenZ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ผ่านภาพยนตร์ไทยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการรับชมและพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียกับการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ผ่านภาพยนตร์ไทยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z
4. เพื่อศึกษาการใช้ซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยที่มีการท่องเที่ยวและการส่งออกสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม

แนวคิดและทฤษฎี

1. ซอฟต์แวร์เวอร์กัลกับอุตสาหกรรมบันเทิง

อุตสาหกรรมบันเทิงส่งผลต่อความนิยม ความชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลีใต้ที่แพร่ไปทั่วโลก ส่วนหนึ่งมาจาก ซีรีส์ ภาพยนตร์ เพลง จนเกิดเป็นกระแส Korean Wave ที่ประสบความสำเร็จไปทั่วโลกด้วยการสร้างรายได้เข้าประเทศมากถึง 12.3 พันล้านดอลลาร์ (Venus kanpaksorn, 2022) จึงทำให้หลายประเทศตั้งคึกยภาพทางวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์เป็นซอฟต์แวร์เวอร์กัลผ่านสื่อบันเทิงอย่างละครและภาพยนตร์ไทย ทั้งนี้จะมีความแตกต่างตามบริบทของแต่ละประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยมุ่งเน้นไปที่การส่งออกวัฒนธรรมไทย เช่น อาหาร การแต่งกายและศิลปะการต่อสู้ ดังนั้นนิยามของซอฟต์แวร์เวอร์กัล จึงครอบคลุมเฉพาะอาหารไทย ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น ภาพยนตร์ มวยไทย และประเพณีไทย ซึ่งสามารถสอดแทรกในอุตสาหกรรมบันเทิงทั้งละครไทยและภาพยนตร์ที่สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้เท่านั้น

2. แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค Gen Z

Hawkins & Mothersbaugh (2013) และ Solomon (2017) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อสินค้า และการประเมินหลังการซื้อ แต่เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทสำคัญทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง กระบวนการตัดสินใจซื้อซับซ้อน เกิดการเปรียบเทียบสินค้าตามที่ Sugiyama & Andree (2010) เสนอโมเดล AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) ที่ดัดแปลงจาก AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) สอดคล้องกับ Rosen & Simonson (2014) พบว่าการบริโภคสินค้าในยุคดิจิทัลผู้ซื้อจะพิจารณาจากคำแนะนำของผู้ซื้อรายอื่น ๆ และคิดว่าตนเองมีความเข้าใจในสินค้าได้ดีกว่าการที่ผู้ขายมาอธิบายสินค้าหรือยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ

3. ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญเพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดขึ้นอยู่กับรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนเอง ความสามารถแปลความหมายของสภาพนั้น ดังนั้นการเรียนรู้จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย ประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิตใจ ความต้องการและเจตคติ เป็นต้น การรับรู้ต้องต้องมี 3 กระบวนการคือการรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์ (กฤษฎิชา ชำนิวกัยพงษ์, 2556) ดังนั้นหากกลุ่ม Gen Z เกิดการรับรู้ซอฟต์แวร์เวอร์กัลผ่านทางภาพยนตร์ไทยก็จะสามารถสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบอื่นเพื่อส่งออกสู่ตลาดได้

4. แนวคิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) คือแนวทางการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่ลดทอนความสามารถ ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลัง ซึ่งมี 17 เป้าหมาย ประกอบด้วย 169 เป้าหมายย่อยที่มีความเป็นสากล โดยเป้าหมายของการศึกษานี้มุ่งเน้น SDG8 คือส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจต่อเนื่อง ครอบคลุมและยั่งยืนการจ้างงานเต็มที่และมีประสิทธิภาพและการมีงานที่มีคุณค่าสำหรับทุกคน และ SDG11 คือทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานมนุษย์มีความครอบคลุม ปลอดภัย ยืดหยุ่นและยั่งยืน (Brundtland Report, 1987)

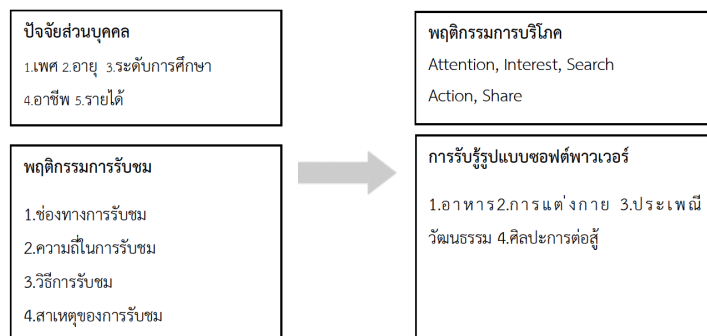
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรคือ ผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่มีอายุ 18-25 ปี ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงคำนวณตาม W.G Cochran ที่มีค่าคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ใช้การคัดเลือกแบบหลายขั้นตอนแล้วสุ่ม Simple Random รวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน 1) ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ 2) พฤติกรรมการรับชม จำนวน 4 ข้อ 3) พฤติกรรมการบริโภคภาพยนตร์ไทย จำนวน 11 ข้อ 3) การรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์จำนวน 16 ข้อ การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 30 คน ด้วยสูตรของ Cronbach's Alpha มีค่า = 0.953 และค่าความเที่ยงตรง KMO=0.667 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการรับชมกับพฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ผ่านทางภาพยนตร์ไทย ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlative Coefficient) และการพยากรณ์ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Liner Regression)

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการรับชมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ผ่านภาพยนตร์ไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยเป็น 4 หัวข้อย่อย คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) พฤติกรรมการรับชมละครและการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ผ่านภาพยนตร์ไทย 3) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทย 4) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

1.ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.5) รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.5) ส่วนใหญ่อายุ 21-23 ปี (ร้อยละ 53.75) รองลงมาคือ 18-20 ปี (ร้อยละ 43.0) ศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 95.75) เป็นนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 375 คน (ร้อยละ 93.75) รายได้ต่อเดือนคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 56.25) แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ชม

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	154	38.5
	หญิง	214	53.5
	LGBTQ+	32	8.0
2.อายุ	18-20 ปี	172	43.0
	21-23 ปี	215	53.75
	24-26 ปี	13	3.25
3.ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	9	2.25
	ปริญญาตรี	383	95.75
	ปริญญาโท	7	1.75
	ปริญญาเอก	1	0.25
4.อาชีพ	นักเรียน-นักศึกษา	375	93.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	10	2.50
	รับราชการ	3	0.75
	ธุรกิจส่วนตัว	12	3.00
5.รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า10,000 บาท	225	56.25
	10,000-30,000 บาท	155	38.75
	30,001-60,000 บาท	10	2.50
	มากกว่า 60,000 บาท	10	2.50

2.พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยของผู้ชม Gen Z พบว่า ช่องทางรับชมผ่านทาง Netflix มากที่สุด จำนวน 256 คน (ร้อยละ 64.0) รองลงมาคือ โรงภาพยนตร์ จำนวน 70 คน (ร้อยละ 18.3) Youtube จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.5) และช่องทางอื่น ๆ ที่มีระดับการรับชมใกล้เคียงกัน เช่น DisneyPlus Monomax iQiyi ความถี่ในการรับชม มากที่สุดคือ 4-6 เรื่องต่อเดือน (ร้อยละ 80.3) รองลงมาคือ 5-8 เรื่องต่อเดือน (ร้อยละ 13.3) และ 9-12 เรื่องต่อเดือน (ร้อยละ 3.0) วิธีการรับชมคือ ดูตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง มากที่สุด (ร้อยละ 86.0) รองลงมา ดูเฉพาะฉากหรือตอนที่สำคัญ (ร้อยละ 10.0) สาเหตุที่รับชมคือ เพื่อความสนุกสนานและผ่อนคลายความเครียด มากที่สุด (ร้อยละ 46.5) รองลงมาคือ บทภาพยนตร์มีความน่าสนใจ (ร้อยละ 25.3) และเพื่อสนับสนุนผู้ผลิต ภาพยนตร์ไทยกับนักแสดงหรือผู้ร่วมแสดง (ร้อยละ 8.8) ส่วนระดับการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ของ ผู้ชม Gen Z ผ่านภาพยนตร์ไทย แยกเป็นรายด้าน ปรากฏตามตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ แยกรายด้านของผู้ชม Gen Z ผ่านทางภาพยนตร์ไทย

รูปแบบ	ระดับการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ผ่านทางภาพยนตร์ไทย		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1.ด้านอาหาร	3.47	0.94	ปานกลาง
2.ด้านแฟชั่นการแต่งกาย	3.41	0.95	ปานกลาง
3.ด้านประเพณีและวัฒนธรรม	3.65	1.01	มาก
4.ด้านศิลปะการต่อสู้	3.50	0.99	ปานกลาง
รวม	3.50	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ของผู้ชม GenZ ผ่านทางภาพยนตร์ไทย โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.50$, S.D.=0.99) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านประเพณีและวัฒนธรรม ($\bar{X}=3.65$, S.D.=1.01) รองลงมาคือ ด้านศิลปะการต่อสู้ ($\bar{X}=3.50$, S.D.=0.99) และด้านอาหาร ($\bar{X}=3.47$, S.D.=0.94) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการแต่งกายและแฟชั่น ($\bar{X}=3.41$, S.D.=0.95)

ตารางที่ 3 ระดับการรับรู้ซอฟต์แวร์ผ่านทางภาพยนตร์ไทยของผู้ชม Gen Z ในแต่ละด้าน

รูปแบบ	ระดับการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านอาหาร			
1.ที่มาและสูตรพิเศษของอาหารไทย	3.16	1.24	ปานกลาง
2.ขั้นตอนการทำและความพิถีพิถัน	3.51	1.10	มาก
3.ความหลากหลายและความสวยงาม	3.43	1.17	ปานกลาง
4.รสชาติและคุณค่าของอาหารไทย	3.78	1.05	มาก
ด้านแฟชั่นการแต่งกาย			
1.ที่มาและความสำคัญของการแต่งกาย	3.35	1.24	ปานกลาง
2.คุณค่าและภูมิปัญญาการผลิตเครื่องแต่งกาย	3.19	1.28	ปานกลาง
3.ประยุกต์ใช้ชีวิตประจำวัน	3.50	1.14	ปานกลาง
4.สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ	3.63	1.11	มาก
ด้านประเพณีและวัฒนธรรม			
1. ที่มาและประวัติของประเพณีและวัฒนธรรม	3.50	1.10	ปานกลาง
2. คุณค่าและภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย	3.70	1.06	มาก
3.สถานที่และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.61	1.12	มาก
4.จัดกิจกรรมเพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศ	3.79	1.12	มาก
ด้านศิลปะการต่อสู้			
1.ประวัติและความเป็นที่ของศิลปะการต่อสู้	3.47	1.16	ปานกลาง
2.ความเสียสละและภาคภูมิใจในความเป็นชาติ	3.48	1.11	ปานกลาง
3.การเรียนรู้ฝึกฝนศิลปะการต่อสู้	3.45	1.21	ปานกลาง
4. สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ	3.61	1.10	มาก
รวม	3.50	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ระดับการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ผ่านทางภาพยนตร์ไทยของผู้ชม GenZ โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านประเพณีและวัฒนธรรม ตัวบ่งชี้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ จัดกิจกรรมเพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศ ($\bar{X}=3.79$, S.D.=1.12) รองลงมาคือ ด้านศิลปะการต่อสู้ ตัวบ่งชี้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ($\bar{X}=3.61$, S.D.=1.10) และด้านอาหาร ตัวบ่งชี้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รสชาติและคุณค่าของอาหารไทย ($\bar{X}=3.78$, S.D.=1.05) ด้านแฟชั่นการแต่งกาย ตัวบ่งชี้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ($\bar{X}=3.63$, S.D.=1.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวแปรอิสระ 9 ตัวแปรและตัวแปรตาม 2 ตัวแปร (N=400)

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.เพศ	-	-.053	-.121*	-.125*	.101*	.060	-.050	.006	.003	-.009	.057
2.อายุ	-		.110*	.272**	.073	.007	.098	-.098	.029	.061	.046
3.ระดับการศึกษา	-.121*	.110*		.337**	.038	.126*	.016	-.065	.065	.053	.006
4.อาชีพ	-.125*	.272**	.337**		.246**	.006	.160*	.148*	.010	.015	.097
5.รายได้	.101*	.073	.038	.246**		.016	.159*	.007	.008	.071	.007
6.ช่องทางการชม	.060	.007	.126**	.006	.016		.080	.016	.048	.041	.025
7.ความถี่การรับชม	-.055	.007	.016	.160**	.159**	.080		.004	.039	.028	.008
8.วิธีการรับชม	-.003	.098*	.065	.148**	.007	.016	.004		.019	.013	.024
9.เหตุผลการชม	.003	.029	.065	.007	.016	.004		.019	.067	.067	-1.02*
10.พฤติกรรมบริโภค	-.009	-.061	-.053	.015	-.071	.041	.028	-.013	.067		.217*
11.การรับรู้	.057	.046	.006	.097	-.007	-.025	-.008	.024	-.102	.217**	

หมายเหตุ: *P<0.05 และ **P<0.01

4.ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม 2 ตัว แสดงตามตารางที่ 5 และ ตารางที่ 6

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมผู้ชม GenZ

[illegible]

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพและความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ไทย โดยระดับการศึกษามีความสัมพันธ์แบบผกผันต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.123 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.109 สำหรับอาชีพและความถี่ในการรับชมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.068 และ 0.029 ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.101 และ 0.042 ตามลำดับ และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระไม่เกิน 2 โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al (2009) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้ง 9 ตัว สามารถทำนายผลพฤติกรรมการบริโภคได้ร้อยละ 19.00 ($R^2=0.190$) และสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z' = -0.062$ ระดับการศึกษา $+0.040$ อาชีพ $+0.035$ ความถี่ในการรับชม

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์

ตัวแปรพยากรณ์ : การรับรู้ซอฟต์แวร์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	SE	Beta	t	P	VIF
Constant	3.736	0.509		7.338	0.000	
1.เพศ	-0.061	0.073	-0.043	-0.836	0.404	1.051
2.อายุ	0.007	0.018	0.020	0.377	0.706	1.107
3.ระดับการศึกษา	-0.081	0.141	-0.031	-0.577	0.564	1.189
4.อาชีพ	0.255	0.130	0.115	1.959	0.051	1.376
5.รายได้	-0.033	0.068	-0.025	-0.484	0.629	1.106
6.ช่องทางการชม	-0.011	0.026	-0.021	-0.418	0.676	1.036
7.ความถี่การรับชม	-0.030	0.054	-0.028	-0.549	0.584	1.060
8.วิธีการรับชม	-0.059	0.078	-0.039	-0.751	0.453	1.064
9.เหตุผลการชม	-0.045	จ.022	-0.103	-2.056	0.040	1.011
$R^2=0.270$ Adjusted $R^2 = 0.404$ SEE= .86602 $F=11.191$ Sig= 0.000						

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า อาชีพ และอายุ เป็น 2 ปัจจัยที่ส่งผลในทิศทางเดียวกับต่อการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ โดยอาชีพของผู้ชมมีผลต่อการรับรู้ซอฟต์แวร์มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอยู่ 0.007-0.255 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.018-0.130 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระไม่เกิน 2 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้ง 9 ตัว สามารถทำนายผลการรับรู้ซอฟต์แวร์ของผู้ชม GenZ ได้ร้อยละ 27.00 ($R^2=0.270$) และสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z' = +0.115$ อาชีพ $+0.020$ อายุ

การอภิปรายผล

ผู้ชมภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21-23 ปี เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี รับชมผ่านช่องทาง Netflix จำนวน 4-6 เรื่องต่อเดือน โดยดูตั้งแต่ตอนต้นจนจบเรื่อง ขณะที่พฤติกรรมบริโภคของกลุ่มผู้ชมสนใจติดตามรับชมภาพยนตร์ไทยทุกเรื่องผ่านการค้นคว้าข่าวสารรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยที่จะไปชมตามช่องทางต่าง ๆ เพื่อดูโปรโมชันส่วนลดและกิจกรรมร่วม โดยเฉพาะการรีวิวทางโซเชียลมีเดียทุกเรื่อง รวมทั้งหลังจากการรับชมภาพยนตร์จะมีการพูดคุยหรือแชร์ฉากสำคัญหรือความประทับใจจากเนื้อหาเกี่ยวกับผู้สนเสมอ

ซึ่งสอดคล้องกับเอ็มอัชนา นามสาย และธนชาติ จันทรเวโรจน์ (2562) และวนิดา ฉัตรสกุลไพรัช (2557) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการเลียนแบบขณะที่การรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ของผู้ชม GenZ ผ่านภาพยนตร์ไทยอยู่ระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ซอฟต์แวร์แยกเป็นรายด้านมีความแตกต่างกัน โดยด้านประเพณีและวัฒนธรรม มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านศิลปะการต่อสู้และด้านอาหารไทย สอดคล้องกับบงกช เดชมิตรและคณะ (2567) ศึกษาการรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อาหารไทย รวมทั้งธนิการนต์ มะรินทร์ (2559) พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและภูมิภาคนาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ Ha (2023) พบผลกระทบของละครโทรทัศน์ตุนิในบังคลาเทศ มีการใช้แฮชแท็ก #itatianamerican บนอินสตาแกรมโดยชาวอิตาเลียนอเมริกันและอิทธิพลขององค์ประกอบภาพ มีผลต่อการรับรู้ภาวะเปียบการสตรีมวิดีโอออนไลน์ในเกาหลีใต้ ทั้งนี้ผลการวิจัยที่พบแสดงถึงกลไกของภาพยนตร์ไทยที่สามารถสร้างซอฟต์แวร์สอดแทรกไปกับเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมความเป็นอยู่ สถานที่ท่องเที่ยว จนเกิดความรู้สึกร่วมกับตัวละครตามแนวคิดเกี่ยวกับ Film induced Tourism ที่กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ตนเองชื่นชอบ เพื่อสัมผัสประสบการณ์และบรรยากาศที่คล้ายคลึง เช่น สุขสันต์วันโสด แม้ว่าจะงานวิจัยของ พิรวัส อินทวิและคณะ (2565) จะไม่สอดคล้องกับผลการวิจัย ซึ่งพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยการรับรู้วัฒนธรรมอาหารพื้นเมืองจังหวัดสุรินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ไม่แตกต่างกันก็ตาม

ทั้งนี้ George (2016) อธิบายการนำแนวคิดอำนาจละมุนมาอธิบายว่า ผลกระทบทางวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งสามารถเพิ่มความดึงดูดโดยรวมของประเทศนั้น โดยมุ่งเป้าสื่อสารไปยังประชาชนต่างชาติทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติ แต่แนวคิดนี้ถูกโต้แย้งว่ามีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อได้รับการสนับสนุนจากอำนาจเชิงทหารและเศรษฐกิจเท่านั้น ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการรับชมกับพฤติกรรมการบริโภคภาพยนตร์ไทย พบว่าระดับการศึกษา อาชีพและความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชม Gen Z ดังนั้นผู้ประกอบการภาพยนตร์ไทยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนนักศึกษา แม้ว่าจะมีรายได้ไม่สูงแต่มีความชื่นชอบและช่องทางการรับชมก็มีหลากหลายแพลตฟอร์มมากขึ้นทำให้เข้าถึงง่าย สะดวก ค่าใช้จ่ายน้อย โดยเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ภาพยนตร์ไทยเข้าไปกลุ่มผู้ชมใหม่ ๆ ด้วย

ขณะเดียวกันปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการรับชมกับการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ พบว่า อาชีพและอายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ผ่านทางภาพยนตร์ไทยของผู้ชม ดังนั้นผู้ประกอบการภาพยนตร์ไทยควรให้ความสำคัญกับผู้ชมกลุ่มนี้เป็นพิเศษ สอดคล้องกับ McDonald (2011) และ Schroer (2014) ที่กล่าวว่าผู้ชม GenZ เป็นคนกลุ่มใหญ่ในภูมิภาคอาเซียนที่มีบทบาทสำคัญในการรับรู้และเปิดรับความคิดและวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนทัศนคติได้ดี มีความกล้าแสดงออกและมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง รวมทั้ง มาร์เก็ตติ้งอุบส์ (2567) ซึ่งผลประกอบการของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ช่วง Q1/2567 ที่มีอัตราการเติบโตมากถึง 100% หรือกำไร 2 เท่า เมื่อเทียบกับช่วง Q1/2566

นอกจากนั้นผลการวิจัยพบว่าซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ส่งผลต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจตาม SDG8 (Decent Work and Economic Growth) และ SDG11 (Sustainable Cities and Communities) เพราะเมื่อกลุ่มผู้ชม GenZ รับชมภาพยนตร์ไทยแล้วเกิดพฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ เช่น สนใจอยากเดินทางไปยังสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือเห็นว่าการจัดกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรม ที่อาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่อยู่ในภาพยนตร์ ทั้งเครื่องแต่งกาย อาหาร ขณะเดียวกันก็ยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยว การประยุกต์นำผ้าไทยมาใช้เพื่อแต่งกายหรือนำมาเสริมเข้ามาใช้ในชีวิตและทำงาน

จนเกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ รวมทั้งส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็ก เช่น ผู้ประกอบการอาหารไทย หรือขนมไทย สอดคล้องกับ SDG8 ส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจไทยอนาคต นอกจากนั้นพบว่า ซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ยังส่งเสริมชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืนจากที่ชาวต่างชาติยอมรับวัฒนธรรม ทั้งอาหาร การแต่งกาย ภาษา ความเป็นอยู่ อยากเรียนรู้และเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ช่วยสืบสานวัฒนธรรมไทย มีความรักประเทศไทย มากขึ้น สอดคล้อง SDG11 ทำให้คนไทยเกิดความภูมิใจในวัฒนธรรมและสืบทอดความเป็นไทยส่งต่อไปยังรุ่นต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นนอกเหนือจากกลุ่ม GenZ เช่น กลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูงกว่าหรือผู้สูงอายุที่ต้องการเดินทางเพื่อพักผ่อนหรือท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ นอกจากนั้นประเด็นของการศึกษาเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ อาจเจาะลึกในการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของการแพทย์แผนไทย ที่สามารถสร้างรายได้สู่ประเทศ โดยเพิ่มตัวแปรที่ศึกษาด้านแรงจูงใจ ทักษะคิดและพฤติกรรมการตลาดใจซื้อเพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดด้านการบริการการแพทย์แผนไทยได้

2. ผลการวิจัยพบว่าความถี่ในการรับชมมีความสัมพันธ์ทั้งพฤติกรรมบริโภคและการรับรู้ซอฟต์แวร์ของกลุ่ม GenZ ดังนั้นหากต้องการเพิ่มการบริโภคสินค้าไทยรวมถึงการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความอยากรับชม หรือจัดกิจกรรมพิเศษเป็นโครงการประกวดเพื่อให้รู้ความต้องการที่แท้จริงของผู้ชมว่าต้องการเนื้อหาแบบใดเพื่อสามารถผลิตภาพยนตร์ที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมเฉพาะยิ่งขึ้น รวมทั้งหน่วยงานรัฐหรือเอกชนเข้าไปร่วมสนับสนุนทางการเงินเพื่อพัฒนาพื้นที่หรือผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในภาพยนตร์หลายเรื่องที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติและไม่ได้มีการต่อยอดความสำเร็จ เช่น สถานที่ถ่ายทำสามารถจัดปรับปรุงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวจะได้ไม่ทำลายทิ้งไป หรือสร้างอัตลักษณ์ให้แกสินค้าหรืออาหารประจำถิ่นของแต่ละจังหวัด เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือคนไทยรับรู้ได้ตรงกัน

บรรณานุกรม

- กฤตพร แซ่อึ้ง. (2562). นโยบาย Soft power กับการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ค.ศ.1997-ปัจจุบัน. [ปริญญานิพนธ์ คณะอักษรศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร]
- กฤษจิรา ชำนิวิทย์พงศ์. (2556). การรับรู้คุณภาพการบริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์ศรัทธาพัฒนา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2567). การรับฟังความคิดเห็นร่างแผนการขับเคลื่อน Soft power ด้วยมิติทางวัฒนธรรม. ในรายงานการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็น (ร่าง) แผนการขับเคลื่อน SOFTPOWER ด้วยมิติทางวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย (พ.ศ.2566-2570) ครั้งที่ 1 (น.8).
- ชนิกานต์ มะรินทร์. (2559). การรับรู้ของประชากรศาสตร์ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา : วัดสมานรัตนารามจังหวัดฉะเชิงเทรา. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- นวลวรรณ ดาระสวัสดิ์. (2564). ภาพยนตร์ไทย: เครื่องมือในการเพิ่มทุนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขัน ได้กับต่างประเทศ. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล. สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงต่างประเทศ.
- นิติราษฎร์ บุญโย. (2567). Soft power ของไทย? ความหมาย ความจริงและความฝัน. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/999871>
- บงกช เดชมิตร และคณะ. (2567). การรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย. *SripatumChonburi Academic Journal*, 20(3), 11-19.

- พิชากานต์ ชวงชัย. (2024). ความทับซ้อนทางมิติวัฒนธรรมของซอฟต์แวร์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารทัศน์วัฒนธรรม*. 23(2), 158-185.
- พิรวัส อินทวิสัยม ระโส นมพร พาหะนิชยา ชัชวาล สนิทสันเทียะและวิจิตรา โพธิสาร. (2565). การศึกษาการรับรู้วัฒนธรรมอาหารพื้นเมืองจังหวัดสุรินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. *วารสารศิลปะและวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำมูล*. 11(2), 1-14
- พีระ เจริญวัฒนกุล. (2561). พินิจแนวคิด Soft Power อย่างจริงจัง: ปัญหาและความเข้าใจผิดในการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ในงานวิชาการไทย. *วารสารรัฐศาสตร์นิเทศ*, 4(1-2), 239-277.
- มาร์เก็ตติ้งอุปส์. (2567). โรงภาพยนตร์คิกซ์ ‘เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์’ ไตรมาส 1/67กำไรโต 2 เท่าหนัก 6 แบรินด์ใหญ่ลุย ‘Naming Sponsor’. <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/major-cineplex-naming-sponsor/>
- วนิดา ฉัตรสกุลไพรัช. (2557). ผลการชมละครโทรทัศน์เกาหลีกับการซึมซับค่านิยมและการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 6(1), 175-185
- สุภาพิชญ์ ธีระวัฒน์. (2567). *Soft power อำนาจละมุนร้อยเรื่องเมืองไทย*. <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2565-may7>
- โสพิษา เกกิงเกียรติ และชยาพล ชมชัยยา. (2566). ช่องทางการรับรู้ของคนไทยต่อการจัดแสดง Soft power ของรัฐบาลในการประชุม APEC 2022. *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*, 2(1), 15-42.
- ศุภเจตน์ จันทรสาสน์, กาญจนา ส่งวัฒนา, ปณิญา ภัคชา, อรรยา สิงห์สงบ และปาน จินดาพล. (2015). การยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยภายใต้การค้าเสรี. *BU ACADEMIC REVIEW*, 14(2), 183-199.
- เอมอัสนา นามสาย และธนชาติ จันทรเวโรจน์. (2562). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบันเทิงและพฤติกรรมการเลียนแบบของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม*, 15(1), 135-144.
- Brundtland Report. (1987). *Sustainable development*. <https://shorturl.asia/jOWJd>
- George, C. (2016). Soft power: Media influence and its limits. *Communication & Mass Media Complete*, 43(2), 69-75.
- Ha, L. (2023). Global journal publishing, soft power, Italian Americans and social media visual impact. *Online Media & Global Communication*, 2(4), 469-471.
- Hawkins, D. I, & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. USA: McGraw-Hill/Irwin.
- McDonald, M. (2011). *Creating powerful brands*. (4th ed.). Oxford: Elsevier.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: buying, having, and being*. (12th ed.). Pearson.
- Schroer, W.J. (2014). *Generation X, Y, Z and the others*. <https://bit.ly/3YNpnqq>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The dentsuway: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. USA: McGraw-Hill Professional.
- Venus kanpaksorn. (2022). *Soft Power ส่องอิทธิพลการเติบโตจากเกาหลีใต้ ที่สร้างความสำเร็จไปทั่วโลก*. <https://shorturl.asia/PFSMB>