

ระดับการรับรู้นโยบายด้านซอฟต์พาวเวอร์ของรัฐไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

The Level of Awareness of the Thai Government's Soft Power Policy
Among Foreign Tourist in Bangkok

สิรินยา เชี่ยวเกษม*

Sirinya Chiawkasem

เอกลักษณ์ ไชยภูมิ**

Akekalak Chaiyapumee

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้นโยบายด้านซอฟต์พาวเวอร์ของรัฐไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้นโยบายด้านซอฟต์พาวเวอร์ของรัฐไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ 5F กับการรับรู้ 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์พาวเวอร์ และ 11 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการรับรู้นโยบายด้านซอฟต์พาวเวอร์ของรัฐไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อระดับการรับรู้นโยบายซอฟต์พาวเวอร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในขณะที่ภูมิภาคและความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทยส่งผลระดับการรับรู้ 5 ด้าน (5F) คือ Food, Fashion, Fight, Festival และ Film มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้นโยบายซอฟต์พาวเวอร์ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวในทุกด้าน มีเพียงด้านผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น และด้านเทศกาลมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่น ส่วนการรับรู้

* นิสิตปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชารัฐศาสตร์ สาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำภาควิชารัฐศาสตร์ สาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1 ครอบครัว 1 ซอฟต์พาวเวอร์และ 11 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ นโยบายซอฟต์พาวเวอร์ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกด้าน มีเพียงด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และด้านอุตสาหกรรมอาหารมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่าด้านอื่น

คำสำคัญ: ซอฟต์พาวเวอร์, นโยบาย 5F, นโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์พาวเวอร์ และ 11 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์, ระดับการรับรู้

Abstract

The objective of this study is as follows: 1) To study the level of awareness of the Thai government's Soft Power Policy among foreign tourist in Bangkok. 2) Compare the awareness of the Thai government's Soft Power Policy among foreign tourist in Bangkok based on personal factors. 3) Study the relationship between the perception of the 5F policy and "One Family One Soft Power" and the 11 Creative Industries, with the perception of Thai government's Soft Power Policy among foreign tourist in Bangkok. This is a Quantitative Research. The sample group consisted of 400 foreign tourists. A questionnaire was used for data collection. The data were analyzed using One-Way ANOVA and Pearson's Correlation Coefficient.

The research findings indicate that, gender, age, and occupation, and monthly income have no effect on the level of awareness of the soft power policy among foreign tourists. In contrast, region and frequency of travel to Thailand had an effect on the level of awareness of the soft power policy. Regarding the perception of the 5F policy: Food, Fashion, Film, Festival and Film show a moderate and positive correlation with the level of awareness of the soft power policy. Among these, the aspects related to Thai textiles and fashion design, as well as festivals, show higher correlation coefficients compared to the others. As for the perception of the "One Family One Soft Power" policy and the 11 creative industries, show a moderate and positive correlation with the level of awareness of the soft power policy. However, the food industry and tourism industry exhibit a lower level of correlation, though still in the same positive direction.

Keywords: Soft Power Policy, 5F Policy, One Family One Soft Power, 11 Creative Industries, Awareness

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนา และสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สามารถสร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งก่อให้เกิดการหมุนเวียน และการกระจายการผลิตภายในประเทศ ก่อให้เกิดการลงทุน การสร้างงานสร้างอาชีพ และการกระจายรายได้สู่ชุมชน

ซอฟต์แวร์ไทยเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากการที่ มิลลิ แรปเปอร์คนไทย ได้ขึ้นไปโชว์เพลงแร็ปไทย ในเทศกาลดนตรีระดับโลก Coachella Valley Music and Art Festival ที่รัฐแคลิฟอร์เนียในสหรัฐอเมริกา โดยมีฉากกินข้าวเหนียวมะม่วงบนเวที ทำให้ข้าวเหนียวมะม่วงดังไปทั่วโลก (ไทยรัฐออนไลน์, 2566) จากกระแสข้าวเหนียวมะม่วงของมิลลิทำให้ประเทศไทยเข้าสู่ซอฟต์แวร์อย่างจริงจัง โดยซอฟต์แวร์ เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการใช้อำนาจในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โจเซฟ ไนย์ ได้อธิบายว่า ซอฟต์แวร์ (อำนาจละมุน) หมายถึง ความสามารถในการชักจูงใจให้ผู้อื่นมีความพึงพอใจ หรือเต็มใจในการเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อำนาจ (Nye, 2021)

สำหรับการท่องเที่ยวถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดซอฟต์แวร์ ที่ผ่านมาซอฟต์แวร์ ประเทศไทยได้มีการส่งเสริมให้ชาวต่างชาติได้มาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย เช่น ภาพยนตร์จีน เรื่อง “Lost in Thailand” ถ่ายทำโดยใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำหลัก และเข้าฉายในประเทศจีน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2556) หลังจากนั้นเกิดวิกฤติการณ์โควิด-19 ทำให้เกิดเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่อาศัยการค้าและแอปพลิเคชันเกิดขึ้น ทำให้เป็นการเปิดช่องทางให้แต่ละชาติได้เข้ามาสร้างรากฐานและทำให้เกิดเครือข่ายระหว่างประเทศ นรุตถ์ สารมาน กรมการสถาปัตยกรรมเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทยเห็นว่าซอฟต์แวร์ไทย ควรเป็นรูปร่างให้เร็วที่สุด เพราะจะทำให้เกิดความเชื่อมั่น (นรุตถ์ สารมาน, 2563)

ในปี พ.ศ. 2565 รัฐบาลไทยสมัยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ประเทศไทยได้ชูจุดขายเรื่องซอฟต์แวร์ โดยการนำเอกลักษณ์ของไทยมาดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผ่านการส่งเสริมวัฒนธรรม 5F ได้แก่ Food (อาหาร) Fashion (ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น) Fight (ศิลปะการต่อสู้-มวยไทย) Festival (เทศกาล) และ Film (ภาพยนตร์) เพื่อช่วยในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก

นอกจากในปี พ.ศ. 2565 จะมีการนำเสนอซอฟต์แวร์ผ่านการส่งเสริมวัฒนธรรม 5F แล้ว ในปี พ.ศ. 2567 รัฐบาลไทยสมัยนายกรัฐมนตรี เศรษฐา ทวีสิน ได้มีนโยบาย “1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์” (One Family One Soft Power : OFOS) สนับสนุนการสร้างพลังสร้างสรรค์ หรือ Soft Power เพื่อยกระดับและพัฒนาความรู้ ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ของคนไทย ให้สร้างมูลค่าและสร้างรายได้

รวมถึงอนุรักษ์ ฟื้นฟู และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และ 11. อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วย 1.อุตสาหกรรมอาหาร 2.อุตสาหกรรมดนตรี 3.อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ละคร และซีรีส์ 4.อุตสาหกรรมกีฬา 5. อุตสาหกรรมศิลปะ 6.อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 7.อุตสาหกรรมหนังสือ 8.อุตสาหกรรมการออกแบบ 9.อุตสาหกรรมเกม 10.อุตสาหกรรมเทศกาล และ 11.อุตสาหกรรมแฟชั่น เพื่อผลักดันอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทยให้ไปไกลถึงระดับโลก พร้อมกับกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศให้มากขึ้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึง ระดับการรับรู้นโยบายด้านซอฟต์แวร์ของรัฐไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการรับรู้ นโยบายด้านซอฟต์แวร์ของรัฐไทย ไม่ว่าจะเป็นนโยบายซอฟต์แวร์ 5F ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา และ นโยบาย “1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์” ของนายกรัฐมนตรี เศรษฐา ทวีสิน ว่าส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างไรบ้าง สำหรับข้อมูลที่ได้มานั้น การประเมินระดับการรับรู้ซอฟต์แวร์ จะช่วยวัดผลของนโยบายว่ามีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือไม่ เพื่อนำข้อค้นพบที่ได้นั้นใช้เป็นข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์ในอนาคต

คำถามการวิจัย

อะไรคือปัจจัยที่สัมพันธ์กับระดับการรับรู้นโยบายด้านซอฟต์แวร์ของรัฐไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้นโยบายด้านซอฟต์แวร์ของรัฐไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้นโยบายด้านซอฟต์แวร์ของรัฐไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ นโยบาย 5F กับการรับรู้ นโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์ และ 11 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการรับรู้ นโยบายด้านซอฟต์แวร์ของรัฐไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับซอฟต์แวร์

ก่อนจะมาเป็นคำว่าซอฟต์แวร์ที่ใช้กันทุกวันนี้ นักวิชาการในประเทศไทยได้ให้ความหมายของนิยามไว้หลากหลายด้าน ก่อนหน้านี้อาณาญ จันทรเรือง ได้เคยเสนอให้แทนคำว่า ซอฟต์แวร์ด้วยคำว่า “อำนาจทางวัฒนธรรม” แต่ไม่มีการสื่อความหมายได้ตรง (อาณาญ จันทรเรือง, 2564) ต่อมาในปี พ.ศ. 2565 รายการ ร้อยเรื่อง เมืองไทย ที่เผยแพร่โดยสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ได้ให้ความหมายภาษาไทยของซอฟต์แวร์ว่า “อำนาจละมุน” (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2565) และในปี พ.ศ. 2566 นายเนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์ สมาชิกวุฒิสภา ได้เสนอญัตติตั้งคณะกรรมการการศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจและความมั่นคงแห่งชาติ ให้ใช้คำว่า “ภูมิพลังวัฒนธรรม” แทนคำว่า “ซอฟต์แวร์” โดยให้เหตุผลว่าจะทำให้คนไทยประสานกับนานาชาติได้ (เนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์, 2566) ในขณะเดียวกัน พจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์ร่วมสมัย ฉบับราชบัณฑิตยสภา พ.ศ.2566 ให้ความหมายของซอฟต์แวร์ว่า “มานานุภาพ , พลังเย็น” โดยรากศัพท์มาจากคำว่า มานา (Mana) หมายถึง พลังดึงดูดทางจิตวิญญาณ ใกล้เคียงกับคำว่า มน (มะนะ) แปลว่า ใจ ดังนั้นการแปลว่า มานานุภาพ จะมีผลในการชักจูงใจ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2566)

โดยสรุปแล้วแม้ก่อนหน้านี้คำว่า ซอฟต์แวร์ จะถูกนิยามไว้หลายความหมายในประเทศไทย เช่น อำนาจอ่อน อำนาจละมุน พลังเย็น พลังนุ่มนวล อำนาจโน้มน้าว อำนาจนำพา พลังศรัทธา พลังอำนาจแบบฉลาด ภูมิพลังวัฒนธรรม มานานุภาพ ฯลฯ แต่เมื่อพิจารณาแล้วการใช้คำทับศัพท์อย่างคำว่า “ซอฟต์แวร์” จะทำให้ประชาชนเข้าใจได้ง่ายกว่า (อาณาญ จันทรเรือง, 2564)¹

Joseph Nye (2004, P.34) กล่าวว่า ซอฟต์แวร์ คือ ความสามารถที่ทำให้ได้รับสิ่งที่ต้องการด้วยการโน้มน้าวมากกว่าการบังคับขู่เข็ญ ซึ่งตรงข้ามกับ Hard Power ซึ่งเป็นการใช้กิจกรรมทางทหารและเศรษฐกิจ เพื่อให้เกิดการบังคับขู่เข็ญ นอกจากนี้ Joseph Nye (2021, P.196) ยังได้อธิบายถึงทรัพยากรเชิงอำนาจของอำนาจอ่อนไว้ 3 ประการ ดังนี้ ประการแรก วัฒนธรรม (Culture) คือ ชุดของค่านิยมและธรรมเนียมที่สร้างความหมายให้แก่สังคม การที่วัฒนธรรมของประเทศหนึ่งถูกยอมรับจากอีกประเทศหนึ่ง เนื่องจากมีความสอดคล้องกับค่านิยมหรือผลประโยชน์ต่อประเทศนั้น จะทำให้มีโอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็นอำนาจอ่อนของประเทศมากขึ้น เช่น ภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีการนำเสนอค่านิยมแบบอเมริกันในการสร้างภาพให้ตัวเองเป็นผู้พิทักษ์โลก ส่วนตัวร้ายจะเป็นประเทศคู่แข่งที่ขัดต่อ

¹ การใช้ คำว่า “ซอฟต์แวร์” ในบทความนี้ หมายถึงการใช้คำนี้ในบริบทที่กล่าวโดยรัฐบาลไทย (ในสมัยของรัฐบาลสมัยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา และในสมัยของนายกรัฐมนตรี เศรษฐา ทวีสิน เท่านั้น) มิใช่ตามค่านิยมของ Nye (2005)

ค่านิยมเสรีแบบอเมริกัน เช่น รัสเซีย จีน เกาหลีเหนือ ประการที่สอง ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) ประเทศที่มีค่านิยมทางการเมืองไปในทิศทางเดียวกับประเทศอื่นๆ จะทำให้อำนาจอ่อนของประเทศนั้นเพิ่มขึ้น เนื่องจาก อำนาจอ่อนเน้นการสร้างค่านิยมที่มีความสนใจร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมาย เช่น ค่านิยมสิทธิเสรีภาพของการเลือกการใช้ชีวิตเป็นสิ่งที่กระแสทั่วโลกยอมรับ ประการสุดท้าย นโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) ในการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้มีจุดยืนการขยายอำนาจที่ไม่แข็งแกร่ง เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความคงที่ให้กับซอฟต์แวร์ ประเทศที่ดำเนินนโยบายแบบตีสองหน้า (Hypocritical) แข็งกร้าวและไม่สนใจต่อประเทศอื่นๆ จะส่งผลให้การใช้อำนาจอ่อนลดลง แต่หากประเทศใดมีนโยบายรักสันติและเคารพสิทธิมนุษยชน โอกาสในการสร้างอำนาจอ่อนให้เกิดขึ้นก็จะเพิ่มขึ้น

แม้ว่าแหล่งที่มาของอำนาจอ่อนตามทฤษฎีของ Joseph Nye จะประกอบไปด้วย วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ แต่การจะเป็นซอฟต์แวร์ได้ ต้องอาศัยกระแสพลังอำนาจ (Power Currencies) ที่ทำให้เกิดการดึงดูดใจอย่างน้อย 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก ความอ่อนโยน (Benignity) เป็นลักษณะความสัมพันธ์ของผู้กระทำที่แสดงต่อผู้อื่น ซอฟต์แวร์จะมาจากความภาคภูมิใจและความเห็นอกเห็นใจ ประการที่สอง ความรุ่งเรือง (Brilliance) เป็นลักษณะความสัมพันธ์ของผู้กระทำกับการงาน ซอฟต์แวร์ของความรุ่งเรืองจะมาจากความชื่นชมในความสำเร็จ ประการสุดท้าย ความงาม (Beauty) เป็นลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงกับอุดมคติ ค่านิยม จุดมุ่งหมาย และวิสัยทัศน์ ซอฟต์แวร์ของความงามจึงมาจากแรงบันดาลใจ

ในขณะที่ Margaret Seymour (2020) กล่าวว่า ซอฟต์แวร์ เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญใน “ความเป็นมนุษย์” ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงปัจเจกบุคคล ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ ซอฟต์แวร์หรือ อำนาจละมุน ถูกพูดถึงในแวดวงการตลาดอย่างมาก เนื่องจาก เป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และยังสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและวัฒนธรรม ในปี พ.ศ. 2565 รัฐบาลไทยจึงได้ออกนโยบายสนับสนุน Soft power โดยมุ่งส่งเสริมวัฒนธรรม 5F ได้แก่ 1. อาหาร (Food) 2. ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) 3. การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) 4. ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) 5. เทศกาลประเพณีไทย (Festival) ในปี พ.ศ. 2567 รัฐบาลไทยสมัณายกรัฐมนตรี เศรษฐา ทวีสิน ได้มีนโยบาย “1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์” (One Family One Soft Power : OFOS) โดยมี “THACCA” (Thailand Creative Content Agency) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รวบรวมงบประมาณและอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ เป็นการวางแผนงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานรัฐและเอกชน เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ให้มีประสิทธิภาพ เป็นเจ้าภาพหลัก มีหน้าที่ในการรวมกองทุนที่กระจัดกระจายในหลายหน่วยงานให้อยู่ภายใต้การดูแลของ THACCA และผลักดัน 11 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซึ่งประกอบด้วย 1.อุตสาหกรรมอาหาร ผลักดันโดยให้มีการจัดการแข่งขันในระดับโลก Thai Food World Congress รวบรวมร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ประชาสัมพันธ์อาหารไทย และมีการโรดโชว์

ที่ต่างประเทศผ่าน “Thai Softpower World Tour” (Care คิดเคลื่อนไทย, 2566) 2. อุตสาหกรรมดนตรี เช่น โครงการ Music Exchange ที่เปิดโอกาสให้ศิลปินไทยได้ไปแสดงในเทศกาลดนตรีในระดับนานาชาติ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2567) 3. อุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ สนับสนุนภาพยนตร์ไทยไปเทศกาลภาพยนตร์ในระดับโลก ซึ่งเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2567 นี้ มีการจัดงานภายใต้ชื่อ “THAI TREASURES” โดยได้รับการสนับสนุนจาก THACCA มีภาพยนตร์ไทยจำนวน 6 เรื่องที่ได้ฉายในเทศกาลภาพยนตร์เอเชีย นิวยอร์ก (New York Asian Film Festival : NYAFF) ได้แก่ เพื่อน (ไม่) สนิต, ปิดเมืองล่า, สมมติ, แดนสาป ข.พ.1 สมรภูมิคืนชีพ , และหลานม่า (สถานกงสุลใหญ่ ณ นครนิวยอร์ก, 2567) 4. อุตสาหกรรมกีฬา สนับสนุนการแข่งขันกีฬามวยไทยในทุกระดับ ประชาสัมพันธ์มวยไทยทั้งในและต่างประเทศ 5. อุตสาหกรรมศิลปะ ทำแพลตฟอร์ม Thailand Art Move หรือ Digital Platform 6. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สนับสนุนทุนเรียนต่อด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวทางน้ำ และธุรกิจไมซ์ (MICE) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้มีรายได้สูงมาเที่ยวในไทย 7. อุตสาหกรรมหนังสือ สนับสนุนกองทุนในการพัฒนาหนังสือ เพื่อให้นักเขียน นักแปล สำนักพิมพ์ ร้านหนังสือ เข้าถึงเงินทุนได้ง่าย และสนับสนุนการแปลหนังสือไทยเป็นภาษาต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนการจัดงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติและสัปดาห์หนังสือนานาชาติ 8. อุตสาหกรรมการออกแบบ โดยการนำนักออกแบบชาวไทยไปพบปะกับชาวต่างชาติ 9. อุตสาหกรรมเกม ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง E-Sport ของ South East Asia 10. อุตสาหกรรมเฟสติวล ผลักดันโดยการจัดงานระดับโลกมาจัดในไทย และผลักดันให้ประเทศไทยติด 1 ใน 10 ประเทศเฟสติวลโลก 11. อุตสาหกรรมแฟชั่น ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยสร้างแบรนด์เป็นของตัวเอง และผลักดันให้การจัดงานแฟชั่นไทยให้ติดอันดับโลก โดยจะร่วมมือกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) (พรรคเพื่อไทย, 2566)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558, หน้า67) กล่าวว่า การรับรู้จะพิจารณาจากกระบวนการกลั่นกรอง ซึ่งการรับรู้จะแสดงออกถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรสชาติ และการรู้สึก ซึ่งขั้นตอนการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล ที่ได้เลือกสรร การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร การเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร และการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับนโยบายซอฟต์แวร์ของรัฐบาลไทยได้ เช่น ในด้านการท่องเที่ยว เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากทางโทรทัศน์หรือช่องทางออนไลน์ จะเกิดความสนใจและเริ่มเปิดรับข้อมูล จนเกิดการจัดระเบียบข้อมูล นำไปสู่การค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์หรือภาพยนตร์ เมื่อจัดระเบียบข้อมูลแล้วก็จะเกิดการแปลความหมายข้อมูลจนนำไปสู่การบอกต่อเพื่อน ครอบครัว เมื่อได้รับความสนใจก็จะนำไปสู่การตามรอยไปยังสถานที่นั้นๆที่เกี่ยวกับซีรีส์หรือภาพยนตร์ได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2553) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้ความหมายว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่ไม่ใช่ที่พักถาวรของตน เป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ โดยจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พักถาวรในประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติที่พำนักถาวรในประเทศไทยก็ได้และมีการเดินทางท่องเที่ยวไปจังหวัดอื่นๆ ในขณะที่ สุวัฒน์ จูฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส (2552) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่เดินทางจากที่อาศัยอยู่ปกติไปยังที่อื่นที่เป็นการชั่วคราว ซึ่งเรียกว่า “Visitors” จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ 1. จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ในการไปเยือนและการพักค้างคืน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร 2. จำแนกตามถิ่นพำนักของผู้มาเยือน ซึ่งสามารถจำแนกผู้มาเยือนได้ 3 กลุ่ม คือ ผู้มาเยือนขาเข้า ผู้มาเยือนขาออก และผู้มาเยือนภายในประเทศ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ระดับการรับรู้นโยบายด้านซอฟต์แวร์ของชาวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษา ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.Cochran (Cochran, 1977)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

E = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ ซึ่ง Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ .50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ .05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งนำแบบสอบถามไปแจกให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 ตัวอย่าง และดำเนินการเก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยคำถามมีลักษณะแบบปิด (Close Ended Question) ประเภทตรวจสอบรายการ (Check - List) แบบมีตัวเลือกคำตอบเพียง 2 ตัว ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจำนวน 1 ข้อ และแบบมีตัวเลือกคำตอบหลายคำตอบ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทย ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้นโยบาย 5F ได้แก่ Food, Fashion, Fight, Festival และ Film โดยคำถามมีลักษณะแบบปิด (Close Ended Question) ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งระดับมาตราส่วนมี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้นโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์ และ 11 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ อาหาร, ดนตรี, ภาพยนตร์และซีรีส์, กีฬา, ศิลปะ, หนังสือ, การออกแบบ, เกม, เฟสติวัล, แฟชั่น และการท่องเที่ยว โดยคำถามมีลักษณะแบบปิด (Close Ended Question) ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งระดับมาตราส่วนมี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ส่วนที่ 4 แบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open Ended Question) โดยให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

การทดสอบเครื่องมือ ประกอบด้วย ค่าความตรง (Validity) และ ค่าความเที่ยง (Reliability) มีวิธีการดังนี้ 1.การหาค่าความตรง (Validity) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ (Item – Objective Congruence Index: IOC) โดยแต่ละข้อมีค่า IOC เกิน 0.50 จึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นไปดำเนินการหาความเชื่อมั่นต่อไป 2.การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบ (Try - Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเที่ยงโดยใช้สูตรครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวมเท่ากับ 0.973

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายระดับค่าเฉลี่ยใช้สำหรับอธิบายการรับรู้นโยบาย 5F และนโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์ และ 11 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 3) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis Of Variance : One – Way Anova) ใช้สำหรับเปรียบเทียบระดับการรับรู้ด้านซอฟต์แวร์ของรัฐไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความสามารถในการเดินทางมาประเทศไทย 4) การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ใช้สำหรับหาการรับรู้นโยบาย 5F และนโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์ และ 11 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ซอฟต์แวร์ของรัฐไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน สำหรับสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับการรับรู้ซอฟต์แวร์ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significance Difference (LSD) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ในขณะที่สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ซอฟต์แวร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ซอฟต์แวร์ ประกอบไปด้วย นโยบาย 5F และนโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์ และ 11 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-30 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคยุโรป ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 2,001-3,000 USD และเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก

จากการศึกษาการรับรู้นโยบายซอฟต์แวร์ 5F พบว่า มีการรับรู้ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.65 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.73 รองลงมา คือ ด้านเทศกาล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.66 ด้านผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น และด้านศิลปะการต่อสู้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.65 และด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.57 ตามลำดับ

จากการศึกษาการรับรู้นโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์ และ 11 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พบว่า มีการรับรู้ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.79 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมา คือ อุตสาหกรรมอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 อุตสาหกรรมแฟชั่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.97 อุตสาหกรรมกีฬา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.84 อุตสาหกรรมเทศกาล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.83 อุตสาหกรรมศิลปะ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.62 อุตสาหกรรมการออกแบบ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.58 อุตสาหกรรมดนตรี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.57 อุตสาหกรรมหนังสือ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.46 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ละคร และซีรีส์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.45 และอุตสาหกรรมเกม อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	Sig	ผลทดสอบ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้นโยบายซอฟต์แวร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานครต่างกัน			
1. เพศ	0.247	-	One-Way ANOVA
2. อายุ	0.848	-	
3. ภูมิภาค	<.001*	✓	
4. อาชีพ	0.239	-	
5. รายได้ต่อเดือน	0.305	-	
6. ความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทย	<.001*	✓	

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	Sig	ผลทดสอบ	สถิติที่ใช้ ในการทดสอบ
การรับรู้นโยบาย 5F มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ นโยบายซอฟต์แวร์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร			
1. ด้านอาหาร	<.001	มีความสัมพันธ์	Pearson Correlation
2. ด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์	<.001	มีความสัมพันธ์	
3. ด้านผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น	<.001	มีความสัมพันธ์	
4. ด้านศิลปะการต่อสู้	<.001	มีความสัมพันธ์	
5. ด้านเทศกาล	<.001	มีความสัมพันธ์	
การรับรู้ นโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์ และ 11อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์ กับระดับการรับรู้ นโยบายซอฟต์แวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร			
1. อุตสาหกรรมอาหาร	<.001	มีความสัมพันธ์	Pearson Correlation
2. อุตสาหกรรมดนตรี	<.001	มีความสัมพันธ์	
3. อุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์	<.001	มีความสัมพันธ์	
4. อุตสาหกรรมกีฬา	<.001	มีความสัมพันธ์	
5. อุตสาหกรรมศิลปะ	<.001	มีความสัมพันธ์	
6. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	<.001	มีความสัมพันธ์	
7. อุตสาหกรรมหนังสือ	<.001	มีความสัมพันธ์	
8. อุตสาหกรรมการออกแบบ	<.001	มีความสัมพันธ์	
9. อุตสาหกรรมเกม	<.001	มีความสัมพันธ์	
10. อุตสาหกรรมเฟสดีวีล	<.001	มีความสัมพันธ์	
11. อุตสาหกรรมแฟชั่น	<.001	มีความสัมพันธ์	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อแรก แม้ว่าระดับการรับรู้นโยบาย 5F จะอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด แต่มีด้านอาหารที่มีการรับรู้มากที่สุด ซึ่งเป็นที่รับรู้กันว่าเรื่องอาหารไทยมาเป็นอันดับ1ตลอด เนื่องจากอาหารไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในเรื่องของรสชาติ และประเทศไทยยังมีการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ในปี พ.ศ. 2555 องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้เผยแพร่รายงานเรื่อง Global Report On Food Tourism ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการใช้จ่ายด้านอาหารค่อนข้างสูง คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ในขณะที่การรับรู้นโยบายซอฟต์แวร์ 5F ด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ จะเห็นว่าการรับรู้ที่น้อยที่สุด เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สำรวจส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรปที่ไม่ได้รับการโปรโมตนโยบายซอฟต์แวร์ด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์จากรัฐบาลไทยเท่าที่ควร ซึ่งเห็นได้จากภาพยนตร์ไทย เรื่อง “หลานม่า” ที่ได้รับเลือกเข้าชิงรางวัลออสการ์ครั้งที่ 17 สาขาภาพยนตร์ภาษาต่างประเทศยอดเยี่ยม แต่ก็ไม่ได้เป็นที่รู้จักของชาวยุโรปมากนัก แต่ภาพยนตร์ไทยเรื่องหลานม่าสามารถเข้าถึงตลาดเอเชียและตลาดจีนได้มากกว่า (สถานกงสุลใหญ่ ณ นครนิวยอร์ก, 2567) ส่วนระดับการรับรู้นโยบาย1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์ และ 11 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมดแต่อุตสาหกรรมที่มีการรับรู้มากที่สุดคืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยเป็นอันดับต้นๆ และมีความสำคัญต่อการพัฒนาในด้านเศรษฐกิจ นอกจากนี้การที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จะทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ในขณะที่อุตสาหกรรมที่มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ อุตสาหกรรมเกม เนื่องจาก กีฬา E-Sport เป็นกีฬาที่ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ในปี พ.ศ. 2560 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ประกาศให้กีฬา E-Sport ได้รับการรับรองให้เป็นหนึ่งในกีฬาของประเทศไทยตามพระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ.2558 เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ.2560 (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2560)

จากการเปรียบเทียบการรับรู้ด้านซอฟต์แวร์ของรัฐไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณานโยบายทั้ง 2 นโยบาย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ นโยบาย1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์ และ 11 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มากกว่าการรับรู้ นโยบาย 5F เนื่องจากนโยบาย1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์ และ 11 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นนโยบายในสมัยนายกรัฐมนตรีเศรษฐา ทวีสิน เป็นนโยบายที่ทำให้ประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญกับซอฟต์แวร์มากขึ้น เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทยให้ไปไกลระดับโลก โดยมี THACCA มาเป็นเจ้าภาพ โดยมีการวางแผนร่วมกับหน่วยงานรัฐและเอกชน แต่ผลที่ได้จากการสำรวจนั้น พบว่า ยังมีการรับรู้ อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจาก ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นหลัก ซึ่งมีการรับรู้วัฒนธรรม

ที่แตกต่างจากชาวไทย ทำให้นโยบายที่ใช้ยังมีประสิทธิภาพไม่มากพอ นโยบายซอฟต์แวร์นี้จึงมีประสิทธิภาพกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวเอเชียเท่านั้น

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิภาค อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทย จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จะเห็นว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการรับรู้นโยบายซอฟต์แวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ภูมิภาคที่ต่างกันนั้นส่งผลต่อการรับรู้นโยบายซอฟต์แวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร จากนั้นจึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least- Significant Different (LSD) พบว่า ภูมิภาคที่มีภาพรวมการรับรู้มากที่สุด คือ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียและออสเตรเลียและโอเชียเนีย เนื่องจากการรับวัฒนธรรมและประเพณีที่คล้ายกันกับประเทศไทย ในขณะที่ทวีปยุโรป มีค่าเฉลี่ยน้อยมาก เนื่องจาก ความนิยมในการท่องเที่ยวไทยได้เปลี่ยนไปจากเดิม ในอดีตชาวตะวันตกจะเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองหลักๆ แต่ในปี พ.ศ.2567 รัฐบาลไทยได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่มากขึ้น หลังโควิด-19 รายได้เมืองรองได้เพิ่มขึ้นเป็น 17% โดยรายได้จะกระจุกตัวในเมืองรองที่สำคัญๆ เช่น เชียงราย จันทบุรี และสุพรรณบุรี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ในขณะที่ความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทยต่างกันนั้นส่งผลต่อการรับรู้นโยบายซอฟต์แวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least- Significant Different (LSD) พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทยที่มีภาพรวมการรับรู้มากที่สุด คือ มากกว่า 3 ครั้ง จึงสรุปได้ว่าการมาเที่ยวที่ประเทศไทยครั้งแรกจะส่งผลให้เกิดการมาในครั้งต่อไป เนื่องจาก เกิดความประทับใจ ตั้งแต่ครั้งแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ ตันติวิเศษศักดิ์ และเพียรใจ โพธิ์ถาวร (2566) พบว่า ความถี่ในการเข้าชมส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคและเลียนแบบวัฒนธรรมผ่านซอฟต์แวร์

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จากการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 11 อุตสาหกรรม พบว่า สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (THACCA) ได้ให้ความสำคัญกับทั้ง 11 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างเท่ากัน จึงทำให้นโยบายซอฟต์แวร์ไม่มีจุดโฟกัสที่แน่นอนในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์นโยบายซอฟต์แวร์ของ THACCA จึงควรจัด Priority หรือลำดับความสำคัญขึ้นมาก่อนว่าในซอฟต์แวร์ทั้งหมด 11 ด้านนี้ ด้านไหนที่ประเทศไทยมีความโดดเด่นมากกว่ากัน จากนั้นจึงค่อยผลักดันโดยการนำจุดเด่นมาประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว เช่น ในด้านอาหารที่ประเทศไทยมีความโดดเด่น เนื่องจาก อาหารไทยมีเอกลักษณ์ มีรสชาติ มีความพิถีพิถัน และนอกจากนี้อาหารไทยยังมีรากฐานที่ดี ตั้งแต่สมัยนายกรัฐมนตรีนครินทร์ ทักษิณ ชินวัตร ที่มีการผลักดันนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก ทำให้ THACCA สามารถนำมาต่อยอดได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การที่จะใช้ซอฟต์แวร์ในการโปรโมทควรพุ่งเป้าไปที่นักท่องเที่ยวยุโรป เนื่องจาก มีการรับวัฒนธรรมที่ต่างจากชาวเอเชียด้วยตนเอง

เช่น การสนับสนุนไปงานเทศกาลดนตรีนานาชาติ การนำแบรนด์ไทยไปเผยแพร่ในต่างประเทศ เช่น Milan Fashion Week, Paris Fashion Week หรือการนำอาหารไทยไปเผยแพร่ในต่างประเทศ หรือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) การนำคนที่มีชื่อเสียงมาช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หรือการนำจุดเด่นของประเทศไทยมาทำเป็นสินค้าที่ระลึก เช่น กางเกงช้าง ชุดไทย ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาเรื่อง ระดับการรับรู้นโยบายด้านซอฟต์แวร์ของรัฐบาลไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ทำให้ได้ข้อค้นพบว่า THACCA ควรให้ความสำคัญ ดังนี้

1. ในด้านการประชาสัมพันธ์อาหารไทยกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ควรให้ความสำคัญไปที่เมนู (Recipe) นั้นโดยตรง เช่น ผัดไทย กระเพรา มากกว่าการประชาสัมพันธ์อาหารไทยผ่านการจัดแสดงอาหารตามซุ้มต่างๆ เนื่องจาก การเจาะไปที่เมนูโดยตรงจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างได้รับรู้ถึงรสชาติ ความพิถีพิถัน เอกลักษณ์ของอาหารไทย เห็นได้จากในสมัยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาที่ผลักดันนโยบายซอฟต์แวร์ 5F ส่งผลให้ ผัดไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

2. ในการประชาสัมพันธ์นโยบายซอฟต์แวร์ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มคนที่เป็นักท่องเที่ยวชาวยุโรป เพราะจากข้อค้นพบที่ได้นั้น นโยบายซอฟต์แวร์ที่ THACCA ทำมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับชาวเอเชียด้วยกันเอง รัฐบาลจึงต้องพยายามผลักดันและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อให้นโยบายซอฟต์แวร์นี้ประสบความสำเร็จ

3. ควรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยการให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวครั้งที่ 2 อีกครั้ง เพราะจากข้อค้นพบที่ได้นั้น พบว่า การมาเที่ยวที่ประเทศไทยครั้งแรกจะส่งผลให้เกิดการมาเที่ยวในครั้งต่อไป ก่อให้เกิดความประทับใจในสถานที่ ประสบการณ์ที่ได้รับ เช่น การที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเมืองรองที่จะช่วยกระจายรายได้การท่องเที่ยวไม่ให้กระจุกตัวในเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือการนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

4. ในการประชาสัมพันธ์นโยบายซอฟต์แวร์ของ THACCA ควรจัด Priority หรือลำดับความสำคัญขึ้นมาก่อนว่าในซอฟต์แวร์ทั้งหมด 11 ด้านนี้ ด้านไหนที่ประเทศไทยมีความโดดเด่นมากกว่ากัน จากนั้นจึงค่อยผลักดันโดยการนำจุดเด่นมาประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว เช่น ในด้านอาหารที่ประเทศไทยโดดเด่นมาก เนื่องจาก อาหารไทยมีเอกลักษณ์ มีรสชาติ มีความพิถีพิถัน และนอกจากนี้ อาหารไทยยังมีรากฐานที่ดีอยู่แล้ว ตั้งแต่สมัยนายกรัฐมนตรี ดร. ทักษิณ ชินวัตร ที่มีการผลักดันนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก จึงทำให้ THACCA สามารถนำมาต่อยอดได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

เน้นทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเจาะลึกไปที่โครงการที่ THACCA ทำ ในด้านใดด้านหนึ่ง และเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับวิจัยเชิงปริมาณควรเจาะจงกลุ่มที่ใช้ในการศึกษา เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในภูมิภาคยุโรป เนื่องจากจากข้อค้นพบมีการรับรู้ที่น้อย รัฐบาลจึงต้องพยายามผลักดันและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อให้นโยบายซอฟต์แวร์ประเทศไทยประสบความสำเร็จ

บรรณานุกรม

- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2560). นโยบายการกีฬาแห่งชาติ <https://thaigov.go.th/news/content/detail/15020>
- ชำนาญ จันทรเรือง. (2564). ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) คืออะไร. <https://prachatai.com/journal/2021/10/95654>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). กระแสเที่ยวเมืองรองมาจริงหรือ?. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024sep16.html>
- เนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์. (2566). สว. เนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์ แนะนำ ภูมิพลวัฒนธรรม แทนซอฟต์แวร์. <https://www.amarintv.com/news/politic/191423>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2556). เชียงใหม่คึกคัก ชาวจีนแห่ตามรอยภาพยนตร์ “Lost in Thailand”. <https://mgronline.com/live/detail/9560000017780>
- พรทิพย์ ตันติวิเศษศักดิ์, และ เพียรใจ โพธิ์ถาวร. (2566). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลียนแบบวัฒนธรรมผ่านซอฟต์แวร์ด้านละครไทยสู่ความคิดสร้างสรรค์ของประเทศไทยทางเศรษฐกิจและสังคม-มุมมองผู้บริโภคชาวจีนยุค GenZ. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 25(1), 219-231.
- พรรคเพื่อไทย. (2566). นโยบาย One Family One Soft Power และ Thailand Creative Content Agency. <https://www.ptp.or.th>
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). Principle of Marketing : The modern business management lead to successful. สเตรนเจอร์ บัค.
- สถานกงสุลใหญ่ ณ นครนิวยอร์ก. (2567). สนับสนุนภาพยนตร์ไทยในงาน New York Asian Film Festival. <https://newyork.thaiembassy.org/th>
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2553). รายงานประจำปี 2552 สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว.

- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2566). **พจนานุกรม ศัพท์นิเทศศาสตร์ร่วมสมัย (ฉบับราชบัณฑิตยสภา)**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2565). **Soft Power (อำนาจละมุน)**<https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2565-may7>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2567). **โครงการส่งเสริมศิลปินและธุรกิจเทศกาลดนตรีของไทยสู่ตลาดสากล (Music Exchange)**. <https://www.cea.or.th>
- สุวัฒน์ จูฑากรณ์, และจริญญา เจริญสุกใส. (2552). **แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (เอกสารการสอน) ขุดวิชาเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Bank of Thailand. (2024). **Is the trend of traveling to Less Visited Area?**. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024sep16.html>
- Care คิดเคลื่อนไทย. (2566). **Behind the Policy แผนงาน 8 ด้าน สร้างครัวไทยสู่มหาอำนาจด้านอาหารโลก**. <https://www.facebook.com/share/p/1AFpWpicCs/>
- Chanruang, C. (2021). **What's Soft Power?**. <https://prachatai.com/journal/2021/10/95654>
- Creative Action for Revival & People Empowerment. (2023). **Behind the Policy: Eight Strategic Plans to Establish Thailand as a Global Culinary Powerhouse**. <https://www.facebook.com/share/p/1AFpWpicCs/>
- Creative Economy Agency. (2024). **Music Exchange**. <https://www.cea.or.th>
- Department of Tourism. (2010). **2010 Annual Report of the Office of Tourism Development**. Department of Tourism.
- Joseph, S., & Nye, J. (2004). **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. Public Affairs Books.
- Joseph, S., & Nye, J. (2021). Soft power: The evolution of a concept. **Journal of Political Power**, 14(1), 196-208.
- Juthakorn, S., & Charoensuksai, J. (2009). **Concepts of Tourism (Instructional Material) for the Course Introduction to the Tourism Industry**. Sukhothai Thammathirat Open University.
- MGR Online. (2013). **Chiang Mai bustling as Chinese tourists flock to locations from "Lost in Thailand"**. <https://mgronline.com/live/detail/9560000017780>

- Office of the Royal Society. (2023). **Dictionary of Contemporary Communication Arts Terms (Royal Society of Thailand)**. Chulalongkorn University.
- Pheu Thai Party. (2023). **One Family One Soft Power Policy and Thailand Creative Content Agency**. <https://www.ptp.or.th>
- Pongpaiboon, N. (2023). **Senator Naowarat Pongpaiboon suggests using “cultural power” instead of “soft power.”** <https://www.amarintv.com/news/politic/191423>
- Royal Thai Consulate-General, New York. (2024). **Support Thai films at the New York Asian Film Festival**. <https://newyork.thaiembassy.org/th>
- Seymour, M. (2020). **The Problem with Soft Power**. Foreign Policy Research Institute, 14. <https://www.fpri.org/article/2020/09/the-problem-with-soft-power/>
- Sports Authority of Thailand. (2017). **National Sports Policy**. <https://thaigov.go.th/news/content/detail/15020>
- Subphonkulanan, L. (2015). **Principle of Marketing: The modern business management lead to successful**. Stranger's Book.
- Tantivsethsak, P., & Phothavorn, P. (2023). **A Study of Consumer Behavior and Cultural Imitative Behavior through Soft Power in Thai Drama towards the Country's Economic and Social Sustainability-Perspectives of Gen Z Chinese Consumers**. *Journal of Management Science Review*, 25(1), 219-231.
- The Secretariat of The House of Representatives. (2022). **Soft Power**. <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2565-may7>