

การสร้างสรรคเนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix กับการเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติด้านวัฒนธรรมของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Creativity of Cultural Contents in Thai Movies Through Netflix and Changes in Cultural Attitudes of the Millennial Group (Gen Y) in Bangkok Metropolis

ชิษณุพงศ์ เพ็งวันพุด^{1*}, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จารุวรรณ กิตตินราภรณ์²

¹สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

²คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Chitsanupong Pengwanout^{1*}, Asst. Pro. Dr. Jaruwan Kittinaraporn ²

¹Master of Arts Program in Communication Arts, Ramkhamhaeng University, Thailand

² Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author: chitnupong@msn.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านวัฒนธรรมของกลุ่มมิลเลนเนียล (gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทย การสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทย การสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y) โดยมีสมมุติฐาน คือ 1. ระดับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทยมีความสัมพันธ์กับการสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix ของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y) 2. ระดับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y) และ 3. ระดับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทย การสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y) มีความสัมพันธ์กัน

ผลการศึกษาพบว่าเป็นไปตามสมมุติฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปรมีแนวโน้มค่าความสัมพันธ์เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รวมไปถึงระดับความเข้าใจของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y) มีแนวโน้มที่จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ระดับการรับรู้ และการสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix ที่มีคุณภาพ โดยอ้างอิงจากทัศนคติทางสังคม ณ ห้วงเวลานั้นๆ ของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y)

คำสำคัญ: Netflix, กลุ่มมิลเลนเนียล, การสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรม

Abstract

In this thesis, the researcher examines the level of perception and understanding of the culture in Thai society, the creativity of cultural contents in Thai movies through Netflix, and the attitudes of the millennial group (Gen Y). The researcher also investigates the correlation between the level of perception and understanding of the culture in Thai society, the creativity of cultural contents in Thai movies through Netflix and the attitudes of Gen Y.

The hypotheses were as follows: (1) The level of perception and understanding of the culture in Thai society correlated with the creativity of cultural contents in Thai movies through Netflix of Gen Y. (2) The level of perception and understanding of the culture in Thai society correlated with the attitudes of Gen Y. (3) The level of perception and understanding of the culture in Thai society correlated with the creativity of cultural contents in Thai movies through Netflix and the attitudes of Gen Y.

Findings were found to be in accordance with the hypotheses. The correlation coefficients of the three variables exhibited a tendency to have an increase in correlation. This showed that the variables correlated with one another. The levels of the understanding of Gen Y exhibited a tendency to be a major factor leading to the level of perception and creativity of cultural contents in Thai movies through Netflix with quality with the reference from social attitudes in those periods of the millennial group (Gen Y).

Keywords: Netflix, Among Millennials, Creation Of Cultural Content

บทนำ

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาหรือนับตั้งแต่หลังวิกฤตการณ์ โควิด-19 รูปแบบการเติบโตของธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง (Entertainment and Media: E&M) ทั่วโลกมีความผันผวน จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับตัวสู่รูปแบบดิจิทัลมากขึ้นเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดเริ่มคลี่คลายลง ธุรกิจสื่อบันเทิงที่ไม่สามารถปรับตัว หรือนำเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามาใช้ เพื่อรักษาผลประโยชน์จากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเดิมได้ จึงได้รับผลกระทบ ส่งผลให้สื่อบันเทิงไม่สามารถรักษาการเติบโตทางธุรกิจแบบเดิมได้อีกต่อไป ขณะที่สื่อบันเทิงที่ดำเนิน ธุรกิจผ่านช่องทางการให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่ก่อนแล้ว ได้รับผลบวกจากวิกฤตการณ์ดังกล่าวทำให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดรับกับเทรนด์ดิจิทัลและเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ยุคปัจจุบัน (2565, [thestandard](#)) โดยในประเทศไทยตลาดของสื่อบันเทิงประเภทวิดีโอสตรีมมิง (Video Streaming) ที่ได้รับความนิยมแล้วแต่เป็นทุนจากต่างชาติ เนื่องจากต้องใช้เม็ดเงินลงทุนเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจสูง ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้การผลิตภาพยนตร์เฉพาะที่มีเนื้อหาทางวัฒนธรรมของสื่อบันเทิงแต่ละรายนั้น สามารถสร้างการรับรู้ได้ เป็นวงกว้าง ([waymagazine](#), สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2567) กิจกรรมด้านวัฒนธรรมที่ทำเงินได้น้อยจึงถูกลดความสำคัญลง

การที่เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ให้บริการด้านวิดีโอออนไลน์สตรีมมิ่งสูงเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย สะท้อนถึงทิศทางของเศรษฐกิจที่ตลาดยังมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง การเปิดรับ Netflix ในประเทศไทยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรม จึงมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านวัฒนธรรม และการผลิตเนื้อหาของ Netflix ผ่านกลุ่ม Millennials ที่เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคมที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นคุณสมบัติ และลักษณะสำคัญ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่กลุ่ม Millennials จะยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรม เพศ และความคิดได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในสังคม (อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์, 2561) ผ่านกรณีศึกษาจากภาพยนตร์ เรื่อง สาธุ (The Believers) มีความยาวทั้งสิ้น 9 ตอน เฉลี่ยตอนละ 40 นาที มาใช้เป็นกรณีศึกษา

ตารางที่ 1 ภาพยนตร์เรื่อง “สาธุ (The Believers)” กับการสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix

	การสะท้อนสังคม	ประเด็นทางวัฒนธรรม (ความเชื่อ/ค่านิยม/ทัศนคติ)	คำอธิบาย
1	ตอนที่ 1 "To live is to want"		
	ความเชื่อและศรัทธาถูกใช้เป็นเครื่องมือในการหาผลประโยชน์	สังคมต้องการที่พึ่งทางจิตใจและคาดหวังในปาฏิหาริย์	การมองความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ เป็นโอกาสในการสร้างรายได้ ด้วยวลีจากซีรีส์ “คนไทยหิวบุญ”
2	ตอนที่ 2 "Good Deeds"		
	การนำหลักคิดทางธุรกิจมาใช้กับวงการศาสนา ก่อให้เกิดรายได้	สังคมชาวพุทธเชื่อเรื่องการทำบุญและปฏิบัติธรรม โดยนิยมเดินทางไปวัดที่มีชื่อเสียงด้านต่าง ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ ตัวบุคคล และกิจกรรมที่จัดเป็นต้น	พุทธพาณิชย์ กระบวนการขายความเชื่อความศรัทธา เส้นๆ บางทีกั้นระหว่างการทำนุบำรุงพุทธศาสนา กับการแสวงหาผลประโยชน์เมื่ออยู่ในยุคที่ “เงิน” เป็นตัวขับเคลื่อน
3	ตอนที่ 3 "We found you lost"		
	ความเชื่อและศรัทธาที่มีต่อบุคคลที่ถูกยกย่องในฐานะ “คนดี” โดยไม่ตั้งคำถามถึงความจริงแท้เบื้องหลัง จนบางครั้งถูกใช้เป็นเครื่องมือควบคุมหรือชี้นำผู้คน	สังคมไทยยอมรับนับถือพระสงฆ์ว่าเป็นผู้นำทางด้านจิตใจและเป็นศูนย์รวมความเคารพนับถือ เนื่องจากชาวบ้านเห็นว่าพระสงฆ์เป็นผู้ประพฤติธรรม มีความบริสุทธิ์และเป็น ผู้เสียสละบำเพ็ญตนเพื่อผลประโยชน์ของประชาชน โดยบริสุทธิ์	การมีสถานะทางสังคม (พระสงฆ์) และทักษะในการสื่อสาร ทำให้ผู้รับสารขาดสติขาดความระมัดระวัง จึงถูกโน้มน้าวใจหรือถูกควบคุม
4	ตอนที่ 4 "The joy of giving"		

	จิตสาธารณะกับความเป็นชุมชนที่มักจะซ้อนทับกันอยู่ เพราะคนในสังคมไทยยังยึดติดอยู่กับค้ำถืดของความคิดคู่ตรงข้ามระหว่างปัจเจกชน สังคมและชุมชน	สังคมไทยมีความสุขจากการให้แต่ต้องให้แบบพอดีและไม่ทำให้น้องเดือดร้อน	กับค้ำถืดของความคิดคู่ตรงข้ามระหว่างปัจเจกชน สังคมและชุมชน เมื่อเกิดความคลุมเครือทับซ้อนกัน ทำให้การสอดแทรกกลยุทธ์การตลาดกับกลุ่มคนเหล่านั้นไม่ใช่เรื่องยาก
5	ตอนที่ 5 "Fallen"		
	อุปสมบทศรัทธาที่แอบแฝง	ความเชื่อถือในผ้าเหลืองเป็นเกราะคุ้มภัย (การบวช)	การปกปิดการกระทำความผิดด้วยการใช้ศาสนาเป็นเกราะคุ้มภัย ทำให้พระพุทธศาสนาเสื่อมเสีย
6	ตอนที่ 6 "Beelievers"		
	ความมั่นใจของคนที่ศรัทธาเหมือนคนที่ตาบอดแต่ถ้ามั่นใจด้วยปัญญาจะเป็นความมั่นใจของคนที่ดี	ความศรัทธาทำให้มีหลักยึดเหนี่ยวให้เกิดความมั่นคงทางจิตใจ	การวางแผนแก้ไขปัญหาด้วยปัญญา คือเครื่องชี้นำไปสู่ทางออกที่ดีที่สุด
7	ตอนที่ 7 "Empty promises"		
	จังหวะและโอกาสไม่ได้ขึ้นอยู่กับดวงและวัตถุมงคลเสมอไป	วัตถุมงคลในปัจจุบัน อย่างพระเครื่องมีวัตถุประสงค์ในการสร้างตามเจตนาของผู้สร้าง	การตีความที่ไม่จำกัดของวัตถุมงคลถูกนำไปใช้เพื่อการตลาดและสร้างไวรัส
8	ตอนที่ 8 "Miracles only happen to those who believe in them"		
	ปาฏิหาริย์เกิดขึ้นเฉพาะกับผู้เชื่อในปาฏิหาริย์	สังคมไทยมักเชื่อในสิ่งที่ตนศรัทธาโดยบริสุทธิ์ใจ	ความเชื่อนำมาซึ่งการกระทำโดยมุนานะ เป็นข้อเท็จจริงที่พิสูจน์ได้
9	ตอนที่ 9 "The eternal wheel"		
	ผลประโยชน์ที่ไม่เข้าใครออกใคร	สังคมไทยถูกกลืนกินด้วยค่านิยมผิดๆ จนบางเรื่องที่ไม่ถูกต้องกลายเป็นเรื่องปกติ	การขยายการเติบโตทางเศรษฐกิจในแบบเสรีนิยมใหม่ก่อให้เกิดการแย่งชิงผลประโยชน์

จาก ตารางที่ 1 ภาพยนตร์เรื่อง “สาธุ (The Believers)” กับการสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์มีการเล่าเรื่องผ่านประเด็นทางศาสนาที่เป็นเรื่องของความเชื่อศรัทธาในหลักธรรมคำสอน ควบคู่ไปกับการสะท้อนทัศนคติของคนรุ่นใหม่ (gen Y) ที่มีจุดประสงค์ในการเข้ามาหาผลประโยชน์จากวัฒนธรรมเดิม และมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านวัฒนธรรมของกลุ่มมิลเลนเนียล (gen Y) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกภาพยนตร์ดังกล่าวข้างต้น เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทย การสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix และทัศนคติของกลุ่ม มิลเลนเนียล (Gen Y)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทย การสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y)

สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทย มีความสัมพันธ์กับการสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix ของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y)
2. ระดับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y)
3. ระดับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทย การสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y) มีความสัมพันธ์กัน

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรกลุ่ม มิลเลนเนียล (Millennials) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 จำนวน 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และสัดส่วนการคลาดเคลื่อนน่าเชื่อถือร้อยละ 0.10 มีกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ผู้รับชมซีรีส์ “สารุ” จากแพลตฟอร์ม วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ (Netflix)
2. ผู้รับชมซีรีส์ “สารุ” จากแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น หรือรับชมแบบฉาบฉวย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม ตามพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2553 (พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2553 , มาตรา 4) ได้ให้คำจำกัดความของ “วัฒนธรรม” หมายความว่าวิถีการดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม จารีตประเพณี พิธีกรรม และภูมิปัญญาซึ่งกลุ่มชนและสังคมได้ร่วมสร้างสรรค์ ส่งเสริม ปลูกฝัง สืบทอด เรียนรู้ ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิดความเจริญงอกงาม ทั้งด้านจิตใจและวัตถุ อย่างสันติสุขและยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและเทคโนโลยี ได้แก่ทฤษฎี Disruptive Innovation ว่าด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อการใช้ชีวิตของผู้คน ทำให้โมเดลธุรกิจแบบเดิมถูกแทนที่ด้วยโมเดลธุรกิจใหม่ที่มีความสะดวกสบายกว่า และตอบโจทย์ชีวิตผู้คนได้มากกว่า ในส่วนของการแบ่งระดับทักษะดิจิทัลของบุคลากร (Target Segmentation) ข้อมูลจากสถาบันพัฒนาบุคลากรดิจิทัล กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน ได้แบ่งระดับทักษะดิจิทัลของบุคลากร ซึ่งหมายรวมถึงบุคคลทั่วไปด้วย 4 ระดับ คือ ทักษะดิจิทัลระดับพื้นฐาน (Fundamental Skills) ทักษะดิจิทัลระดับต้น (Basic Skills) ทักษะดิจิทัลระดับกลาง (Intermediate Skills) และทักษะดิจิทัลระดับสูง (Advance Skills)

ทฤษฎีโครงสร้างการเล่าเรื่อง (Storytelling) “Storytelling” คือ เทคนิคการเล่าเรื่องที่มีที่มาที่ไป มีจุดเริ่มต้น และจุดเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน เพื่อผูกความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราว เพื่อสื่อสารอย่างเข้าใจช่วยให้เนื้อหา

นำติดตาม การเล่าเรื่องถือกำเนิดมาพร้อมกับสังคม และความเป็นมนุษย์ (2015, The Seven Pillars of Storytelling) โดยมีองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ได้แก่

1. โครงเรื่อง (Plot) คือ การจัดลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุมีผล และมีจุดหมายปลายทาง กล่าวคือ มีตอนต้น ตอนกลาง และตอนจบของเรื่องมีโครงสร้างแบ่งออกเป็น 5 ส่วนหลัก คือ เริ่มเรื่อง (Exposition) พัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) ภาวะวิกฤต (Climax) ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) และการยุติของเรื่องราว หรือจุดจบของเรื่อง (Ending/Denouncement)
2. แก่นเรื่อง (Theme) แก่นเรื่อง คือ ความคิดรวบยอดที่เกิดขึ้นในเรื่องราวที่เกิดจากการสร้างสรรค์ขึ้น โดยแก่นเรื่องจะเป็นแก่นของความคิดที่ผู้ชมจะได้รับรู้หลังจากชมละครหรือเรื่องราวนั้นๆ จบ
3. ความขัดแย้ง (Conflict) ความขัดแย้งหรืออุปสรรคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการเล่าเรื่อง
4. ตัวละคร (Character) คือ ผู้ที่ดำเนินเหตุการณ์และเป็นคนนำพาให้เรื่องราวที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นดำเนินต่อไปเป็นผู้กระทำเหตุการณ์ต่างๆ ตามเรื่องราวที่ถูกกำหนดไว้ โดยวิธีการวิเคราะห์ตัวละครนั้น
5. บทสนทนา (Dialogue)
6. ฉาก (Setting) คือ สถานที่ รวมถึงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งฉากนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความหมายบางอย่างของเรื่องได้
7. ตอนจบ (Ending) สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความหมายบางอย่างที่เรื่องราวต้องการจะสื่อได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณพงศ์ นพเกต, 2561) ร่วมกับ “โนน เอ็นเตอร์ เทน” เผยแพร่ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่อง “พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์” โดยสอบถามความคิดเห็นจากประชาชนทั่วประเทศ กระจายทุกระดับการศึกษา และอาชีพ รวมทั้งสิ้น จำนวน 1,250 หน่วยตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 6 – 12 มีนาคม 2561 การสำรวจอาศัยการสุ่มตัวอย่างด้วยความน่าจะเป็นจากบัญชีรายชื่อฐานข้อมูลตัวอย่างหลัก (Master Sample) ของ “นิด้าโพล” ด้วยวิธีแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เมื่อถามถึงเหตุผลของประชาชนที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แต่ละเรื่อง พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.92 ระบุว่า เลือกรับชมจากเนื้อหาของภาพยนตร์

วิธีการการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Google Form เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งบอกวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน โดยการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และคิวอาร์โค้ดสำหรับเข้าตอบแบบสอบถามออนไลน์
3. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม หากแบบสอบถามมีข้อมูลการตอบไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้ครบถ้วนสมบูรณ์

4. ผู้วิจัยจะดำเนินการในขั้นต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้รับชมซีรีส์ “สาธุ” จากแพลตฟอร์ม วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และผู้รับชมซีรีส์ “สาธุ” จากแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น หรือรับชมแบบฉาบฉวย โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (1967) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถาม “การสร้างสรรคเนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix กับ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านวัฒนธรรมของกลุ่มมิลเลนเนียล (gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร” แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้คำตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา อาชีพรายได้ ระดับทักษะทางดิจิทัล เหตุผลในการรับชมภาพยนตร์ ความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ และจำนวนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เพื่อความบันเทิง มีลักษณะคำตอบแบบตัวเลือก จำนวน 10 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทย ประกอบด้วยระดับการรับรู้ และระดับความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทย ซึ่งมีคำถามเป็นลักษณะการเลือกระดับจำนวน 5 ระดับ (Rating Scale) รวมทั้งสิ้น 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างสรรคเนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix กรณีศึกษาจากภาพยนตร์เรื่อง สาธุ (The Believers) มีลักษณะคำตอบแบบการเลือกระดับจำนวน 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 8 ข้อคำถาม และแบบตัวเลือกจำนวน 2 ข้อคำถาม รวมทั้งสิ้น 10 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ เพื่อวัดพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อคำถาม มีลักษณะคำตอบแบบการเลือกระดับจำนวน 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อคำถาม และแบบตัวเลือกจำนวน 5 ข้อคำถาม รวมทั้งสิ้น 10 ข้อคำถาม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1.การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเสนอโครงร่างแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาชี้แนะและปรับปรุงตรวจสอบเนื้อหาสาระในแบบสอบถาม รวมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิด สมมติฐาน ความเหมาะสมของการใช้ภาษาและความชัดเจนของคำถาม ครอบคลุม ประเด็นที่ต้องการศึกษา ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

2.การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 40 คน หลังจากเก็บข้อมูล 40 ชุด กลับมาแล้ว ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.772 ซึ่งหมายความว่าโดยภาพรวมแล้วแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ดี

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้คำตอบ 2 การสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix 3. เกี่ยวกับทัศนคติ โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทย การสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

0.00-0.19 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

0.20-0.39 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

0.40-0.59 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

0.60-0.79 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

0.80 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ผลการศึกษา

1. ด้านข้อมูลทั่วไป

จากตัวอย่างกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 35 ปี นับถือศาสนาพุทธ ประกอบอาชีพกลุ่มข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ และพนักงานเอกชนสัดส่วนใกล้เคียงกันมากที่สุด และมีรายได้ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท อยู่ในช่วงรายได้ปานกลาง เป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ตอบแบบสำรวจนี้มากที่สุด แต่เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 28,400 บาท เนื่องจากร้อยละ 44 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ ซึ่งมีฐานเงินเดือนที่น้อยกว่าภาคเอกชน ในช่วงอายุระดับเดียวกันจึงทำให้ผลของรายได้มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าปกติ กลุ่มตัวอย่างมีระดับทักษะทางดิจิทัลอยู่ในระดับต้น (Basic Skills) มากที่สุดโดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลด้านการใช้งานเป็นอันดับแรก เนื่องจาก “ความยืดหยุ่นในการใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ชมเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง” ขณะที่ความถี่ในการรับชมภาพยนตร์อยู่ในระดับปานกลางถึงน้อย (เดือนละ 5 – 15 ครั้ง) และมีการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความบันเทิงเฉลี่ยเพียง 2 ชิ้น แสดงถึงแนวโน้มที่ “กลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y) จะมีพฤติกรรมเตรียมความพร้อมในการรับชมผ่านแพลตฟอร์ม Netflix อยู่เสมอ ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของเนื้อหาภาพยนตร์ในหัวเวลานั้น รวมถึงจังหวะและโอกาสในการรับชม”

2. ด้านการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทย

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ตนเองถึงความรู้ในการรับชม และการรับรู้สื่อภาพยนตร์จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่การรับรู้ด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการสะท้อนสังคมจากภาพยนตร์ ความสำคัญของที่พึ่งทางจิตใจ และความแตกต่างทางวัฒนธรรมในคนแต่ละช่วงวัย อยู่ในระดับมากทั้งหมด สำหรับด้านของระดับความเข้าใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่ปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคมเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยจากนวัตกรรมและเทคโนโลยี และระบบเศรษฐกิจทุนนิยม แสดงถึง

“แนวโน้มของการรับรู้ในภาพรวมของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเข้าใจต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมในสังคมไทยเป็นอย่างดี แม้จะมีความถนัดในการบริโภคเนื้อหาจากภาพยนตร์ที่ไม่สูงมากนัก”

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้และระดับความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทยของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y)

ระดับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทยของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y)	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
ระดับการรับรู้			
ความถนัดในการรับชมสื่อภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง (Netflix)	3.49	1.24	ปานกลาง
การรับรู้สื่อภาพยนตร์จาก Netflix เรื่อง “สาธุ” ผ่านช่องทางอื่น ๆ	3.33	1.29	ปานกลาง
การสะท้อนสังคมจากภาพยนตร์เรื่อง “สาธุ”	4.12	0.99	มาก
ที่พึ่งทางจิตใจมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของท่านระดับใด	3.56	1.10	มาก
ทราบถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของคนในแต่ละช่วงวัย (Generation) มากน้อยเพียงใด	3.88	0.95	มาก
รวม	3.68	1.11	มาก
ระดับความเข้าใจ			
ภาพยนตร์เรื่อง “สาธุ” มีส่วนช่วยเพิ่ม ระดับความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทยมากน้อยเพียงใด	3.77	0.94	มาก
ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนทางวัฒนธรรมใน สังคมไทยในอดีต - ปัจจุบัน ในภาพรวม	3.95	0.82	มาก
สามารถระบุคำนิยาม - ความหมาย ของคำว่า “พุทธพาณิชย์” ได้ดีเพียงใด	4.07	1.00	มาก
นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีส่วนให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมในสังคมไทย ” ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ในระดับใดนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มีส่วนให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมในสังคมไทย ” ท่านเห็น ด้วยหรือไม่ ในระดับใด	4.21	0.84	มาก
“สังคมและวัฒนธรรมย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ ตลอดเวลา” ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ในระดับใด	4.47	0.77	มาก
รวม	4.09	0.88	มาก
เฉลี่ยรวมทั้งหมด	7.77	1.00	มาก

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้และระดับความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทยของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถนัดในการรับชม สื่อภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง (Netflix) และการรับรู้สื่อภาพยนตร์ Netflix ผ่านช่องทางช่องทางอื่นๆ ในระดับปานกลาง ขณะที่ภาพรวมของระดับการรับรู้และความเข้าใจอื่นๆ อยู่ในระดับ “มาก” ในทุกหัวข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้รวม 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(SD) 1.11 และมีค่าเฉลี่ยระดับความเข้าใจรวม 4.094 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) 0.88 ซึ่งสะท้อนถึงมุมมองเชิงบวกต่อระดับการรับรู้และความเข้าใจ

3. ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยพบว่าทุกองค์ประกอบในการสร้างสรรค์เนื้อหามีส่วนช่วยให้ภาพยนตร์เกิดความน่าสนใจทั้งหมด โดยจากกรณีศึกษาจากภาพยนตร์เรื่อง สารุ (The Believers) ซึ่งมีเนื้อหาที่แปลกใหม่ และสะท้อนความเป็นจริงของสภาพสังคมอย่างตรงไปตรงมา กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะยอมรับวิธีการนำเสนอประเพณีนี้ด้วยเช่นกัน และจากข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับด้านเทคนิคการผลิตหรือการผูกโยงเรื่องที่มีความซับซ้อน จึงมีแนวโน้มที่จะไม่เป็นอุปสรรคต่อ การบริโภคสื่อ ดังนั้น การสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทย สำหรับกลุ่ม มิลเลนเนียล (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงอาจมีแนวโน้มว่า “ภาพยนตร์ที่มีการกระตุ้นให้เกิดความคิด การหาเหตุผล หรือการเล่าเรื่องเชิงจิตวิทยาที่ทำให้คนค้นหาคำตอบของเรื่องราว อาจจะไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำความเข้าใจ และสามารถเข้าถึงการดำเนินเรื่องที่มีความเข้มข้นด้วยเนื้อหาที่อัดแน่นได้เป็นอย่างดี”

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix

การสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix	$\bar{x}$	S.D.	แปล ความหมาย
ระดับความคิดเห็น			
การเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โดยเกริ่นนำ ด้วยความเชื่อและทัศนคติดั้งเดิมที่มีในสังคม ช่วยให้การสื่อสารในมิติอื่น ๆ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นหรือไม่	3.84	0.94	มาก
รูปแบบการเล่าเรื่องแบบเชิงซ้อนหรือหลากหลายเทคนิคช่วยให้ภาพยนตร์มีความน่าสนใจหรือดึงดูดหรือไม่ระดับใด (เช่น การบ่มเพาะเรื่อง, การหักมุม, การย้อนความ, การ เล่าเรื่องหลายคนไปพร้อมกันแต่มีใจความเดียวกัน)	4.02	0.77	มาก
จากเนื้อหาภาพยนตร์ดังกล่าวการเกิดภาวะวิกฤต (Climax) เช่น กรณี “เกม” ถูกสถานการณ์บีบบังคับให้เลือกปฏิบัติ เพื่อแก้ไขปัญหาสภาพคล่องของธุรกิจ จนไปเกี่ยวพันกับ อิทธิพลของนักการเมืองท้องถิ่น ท่านคิดว่า ความถี่ของรูปแบบเนื้อหาดังกล่าวมีความเหมาะสมและช่วยให้ภาพยนตร์เกิดความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด	3.82	0.89	มาก
จากภาพยนตร์การขับเคลื่อนด้วย “สื่อดิจิทัล” ในโมเดล ธุรกิจพุทธพาณิชย์ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้าง การรับรู้วัดภูมิอาราม ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ช่วยดึงดูดให้ คนรุ่นใหม่ (Gen Y) สนใจภาพยนตร์หรือไม่	3.98	0.78	มาก
“การตลาดแบบความเชื่อตีมูลค่าเป็นเงินที่แน่นอนไม่ได้ ขึ้นอยู่กับจิตศรัทธา” ข้อความดังกล่าวช่วยให้ผู้ชมสนใจในเรื่องความศรัทธา มากขึ้นหรือไม่	3.88	0.967	มาก

จากบทที่ปรึกษาของ น้ำแดง (ชาณณรงค์ ชั้นที่ห้า) (Gen X) มรรคนายก เก่าแก่ของวัดภูมราม และกลุ่มตัวละครหลัก (Gen Y) ซึ่งถือเป็นการถ่ายทอด ประสบการณ์ข้ามรุ่นเพื่อหวังผลทางธุรกิจการผลิตเนื้อหาภาพยนตร์ใน ลักษณะ ดังกล่าวมีส่วนช่วยเสริมความเข้าใจมุมต่างของคนต่างเจนเนอเรชัน (Generation) แก่ผู้ชมมากน้อยเพียงใด	3.91	0.81	มาก
การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ในลักษณะแบ่งเป็นตอน ๆ (45 –60 นาที) มีความ เหมาะสมด้านเวลาในการรับชมหรือไม่	4.09	0.97	มาก
จากเนื้อหาภาพยนตร์ประเด็น “พุทธพาณิชย์” เกิดขึ้นเด่นชัดในสังคม ปัจจุบัน การที่ผู้กำกับฝ่ายศิลป์ (Art Director) มีการตกแต่งและออกแบบ ฉากให้ย้อนยุค ช่วยขับให้ประเด็นเนื้อหาที่มีความทันสมัยและน่าสนใจมาก ยิ่งขึ้นหรือไม่	3.91	0.95	มาก
รวม	3.93	0.88	มาก

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทย
ผ่าน Netflix พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์
สารุ (The Believers) โดยรวมผู้ชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ "มาก" โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) 0.88

4. ด้านทัศนคติ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติพบว่า
กลุ่มตัวอย่างยอมรับพฤติกรรมในการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปของตนเองจากการเข้าสู่สังคมดิจิทัล และรับได้กับการนำเสนอ
เหตุการณ์ที่อาจจะกระทบต่อภาพลักษณ์ และความเชื่อเดิมในอดีต ขณะที่ในด้านของการปรับตัวเมื่อต้อง อยู่ร่วมกับคน
ต่างเจนเนอเรชันพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความยืดหยุ่นสูงในด้านของการเปิดรับความแตกต่างทางมุมมองและวิถีคิด แต่ต้องอยู่
บนพื้นฐานของความพอดีและเหมาะสม อีกทั้งยังมีแนวทางการรับมือจากเหตุการณ์เมื่อตกอยู่ในสถานการณ์ที่ตน
ไม่ชื่นชอบในแง่ของการอยู่ร่วมกันเชิงวัฒนธรรมอย่างประณีตประนอม ในลักษณะการบูรณาการร่วมกันเชิงปฏิบัติ ซึ่งม
ีความสอดคล้องกับกรณีศึกษาภาพยนตร์ไทยจาก Netflix เรื่อง สารุ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านทัศนคติ

ทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	แปล ความหมาย
ระดับความคิดเห็น			
ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านในด้านการบริโภคสื่อมีการ เปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมดิจิทัลมาก หรือน้อยเพียงใด (เช่น เลือกที่จะดู ภาพยนตร์ออนไลน์แทน การดูในโรงหนัง)	4.09	0.98	มาก

ท่านคิดว่า “ความเชื่อ” มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับข้อเท็จจริง	3.62	1.04	มาก
การนำเสนอข้อเท็จจริงทางสังคมในภาพยนตร์ เช่น กรณีการทะเลาะวิวาทในหมู่พระสงฆ์ เนื่องจากได้รับปัจจัยกึ่งนิมนต์ที่ไม่เท่าเทียมกัน มีผลกระทบต่อการ พระพุทธศาสนาหรือไม่	3.79	1.24	มาก
การที่ภาพยนตร์ไม่ได้จบแบบบริบูรณ์ เนื่องจากมีการ ทิ้งปมช่วงท้าย ชวนให้ผู้ชมจินตนาการต่อโดยอาศัย ประสบการณ์รับชมก่อนหน้าในการคาดการณ์ ก่อให้เกิด การคิดวิเคราะห์อย่างเป็นรูปธรรม สถานการณ์ ดังกล่ามีส่วนช่วยโน้มน้าวให้เกิดการปรับเปลี่ยน ทักษะคิดต่างไปจากเดิมหรือไม่ (ก่อนรับชม)	3.72	0.88	มาก
การที่ Netflix นำเรื่องพุทธแบบไทยออกมาตีแผ่ให้เห็นโดยมีประเด็นท้าทายศีลธรรมให้คนดูคิด โดย ร้อยเรียงจากเหตุการณ์จริง มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด	4.15	0.93	มาก
รวม	3.87	1.01	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านทัศนคติ พบว่าในภาพรวมภาพยนตร์มีผลต่อพฤติกรรม การรับชมสื่อของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.87 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) 1.01 โดย "ความเชื่อ" ยังคงมีบทบาทสำคัญ แม้จะถูกท้าทายด้วยข้อเท็จจริงและการนำเสนอประเด็นทางศาสนาและสังคมผ่าน Netflix สามารถกระตุ้นให้เกิดการ ตั้งคำถาม คิดวิเคราะห์ หรือสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับพุทธศาสนาไทยได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทยกับการสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรตาม	ตัวแปรตาม	
	ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix	
	r	Sig.
ระดับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทย	.663**	<.001

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทย มีผลต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix อยู่ในระดับสูง ($r = 0.663^{**}$, $p < .001$)

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทย การสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix และทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรตาม	การรับรู้และความเข้าใจ	การสร้างสรรค์เนื้อหา	ทัศนคติ
ตัวแปรต้น	(r , Sig.)	(r , Sig.)	(r , Sig.)
ตัวแปรรวมการรับรู้และความเข้าใจ / การสร้างสรรค์เนื้อหา / ทัศนคติ)	.856** <.001	.896** <.001	.889** <.001

จากตารางที่ 6 พบว่าระดับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทยมีผลต่อทัศนคติ อยู่ในระดับสูง ($r = 0.615^{**}$, $P < .001$)

ตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทย การสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix และทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรตาม	การรับรู้และความเข้าใจ	การสร้างสรรค์เนื้อหา	ทัศนคติ
ตัวแปรต้น	(r , Sig.)	(r , Sig.)	(r , Sig.)
ตัวแปรรวม (การรับรู้และความเข้าใจ / การสร้างสรรค์เนื้อหา / ทัศนคติ)	.856** <.001	.896** <.001	.889** <.001

จากตารางที่ 7 พบว่าระดับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทย ($r = .856^{**}$, $p < .001$) การสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix ($r = .896^{**}$, $p < .001$) และทัศนคติ ($r = .889^{**}$, $p < .001$) มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูงมากทั้ง 3 ตัวแปรเมื่อเทียบกับตัวแปรรวม

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix กับการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติด้านวัฒนธรรมของกลุ่มมิลเลนเนียล (gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีการอภิปรายผลที่สำคัญจาก สมมุติฐานของงานวิจัย โดยพิจารณาถึงการตีความและอธิบายเชิงทฤษฎี และเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ **สมมุติฐานที่ 1** ระดับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทย มีความสัมพันธ์กับการสร้างสรรค์เนื้อหา ด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix ของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y)

ผู้วิจัยพบว่าระดับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทย มีความสัมพันธ์กับการสร้างสรรค์เนื้อหา ด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix ของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y) เนื่องจากการสร้างสรรค์เนื้อหา ด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยในลักษณะที่มีความซับซ้อนเพื่อให้เกิดการสะท้อนสังคมนั้น หากผู้รับชมไม่ได้มีการรับรู้หรือเข้าใจเรื่องราวที่เคย เกิดขึ้นในสังคมมาก่อน จะเป็นอุปสรรคต่อการทำความเข้าใจและสร้างสรรค์เนื้อหาที่แปลกใหม่ ดังนั้น การสร้างสรรค์เนื้อหา ด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix ของกลุ่มมิลเลนเนียล ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.88) จึงควรอยู่ในระดับเดียวกันหรือ ต่ำกว่าระดับ ความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทยของกลุ่มมิลเลนเนียล ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.88) เพื่อนำไปสู่ ความสำเร็จของภาพยนตร์จากการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องทางทฤษฎีจากการสร้างสรรค์เนื้อหาที่

องค์ประกอบ ในการเล่าเรื่อง และเทคนิคในการเล่าเรื่อง (2015, The Seven Pillars of Storytelling) มีส่วนสำคัญ ที่ช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y) มีความเชื่อมโยงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสร้างภาวะวิกฤต (Climax) และเทคนิคการเล่าเรื่องแบบผสมผสาน

สมมุติฐานที่ 2 ระดับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y)

ผู้วิจัยพบว่าระดับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y) โดยมีภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการสะท้อนสังคมในประเด็นต่างๆ รวมไปถึงความสำเร็จของภาพยนตร์จากการที่มีกระแสตอบรับที่ดี ย่อมแสดงให้เห็นถึงการแสดงออกทางทัศนคติของผู้คนในสังคมที่มีแนวโน้มสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เชื่อมโยงกันผ่านประสบการณ์ร่วมเมื่อได้รับชมเนื้อหาจากภาพยนตร์

สมมุติฐานที่ 3 ระดับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมในสังคมไทย การสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยผ่าน Netflix และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y) มีความสัมพันธ์กัน

ผู้วิจัยพบว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y) ในทางตรง แต่เป็นลักษณะความสัมพันธ์ทางอ้อม เช่น การรวบรวมประเด็นหรือทัศนคติที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน มาร้อยเรียง และสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ ซึ่งประเด็นเหล่านั้นสอดคล้องกับทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y) ที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงเป็นเพียงการนำเสนอเพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ ของผู้คนเป็นวงกว้าง ผ่านภาพยนตร์ ซึ่งจากภาพยนตร์ดังกล่าว มีการนำเสนอถึงความเป็นมิตรและการเติมเต็มให้กับชีวิต (เศรษฐา วีระธรรมานนท์, 2563 ,น. 170) เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับชมรู้สึกจริง และคล้อยตาม อีกทั้งจากสรุปผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างยอมรับถึงพฤติกรรมในการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปของตนเองจากการเข้าสู่สังคมดิจิทัล และรับได้กับการนำเสนอเหตุการณ์ที่อาจจะกระทบต่อภาพลักษณ์ และความเชื่อเดิมในอดีต แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางอ้อม ในลักษณะย้อนกลับและมีผลกระทบซึ่งกันและกัน อีกทั้งผลการทดสอบข้อมูลเชิงอนุมาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นระดับมีความสัมพันธ์สูงมาก แสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

จากการอภิปรายผลดังกล่าว งานวิจัยนี้ จึงมีผลการวิจัยเป็นไปตามสมมุติฐาน คือ ระดับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัฒนธรรมไทย การสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทย และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y) มีความสัมพันธ์กัน โดยวิดีโอสตรีมมิง (Video Streaming) เป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ซึ่งการสร้างสรรเนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทย ไม่ได้เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เป็นเพียงการโน้มน้าวใจ หรือเป็นกระบอกเสียง หาแนวร่วมเพื่อให้กลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y) ใช้สื่อสารกับสังคมเป็นวงกว้าง ดังนั้น การสร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยที่ดี จึงต้องมีวัตถุดิบจากข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคม นั้นๆ ไม่ใช่นโยบายของรัฐ หรือ การนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบฉาบฉวยแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลศึกษาไปใช้ประโยชน์

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

การรวบรวมข้อมูลงานวิจัยอาจมีความคลาดเคลื่อนในด้านของบริบทและสิ่งแวดล้อม จากการแปลงข้อคิดเห็นทางทัศนคติเป็นเชิงปริมาณ และอาจมีตัวแปรแทรกซ้อนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากงานวิจัยนี้ มีการสำรวจเชิงพฤติกรรมร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

รัฐบาลควรส่งเสริมให้ภาพยนตร์ไทยมตะในอดีต และมีคุณค่าทางวัฒนธรรมไทย ได้รับการรีบูต (Reboots) โดยใช้โมเดลการหลักการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สมัยใหม่

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

เพื่อเป็นการต่อยอดการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นไปที่ การหาความสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทย ระหว่างมุมมองของชาวต่างชาติ และการรับรู้ของกลุ่ม มิลเลนเนียล (Gen Y) เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และแนวทางในการผลิตภาพยนตร์ไทยอย่างสร้างสรรค์ให้สามารถตอบโจทย์ทั้งในไทยและต่างประเทศ

บรรณานุกรม

กระทรวงแรงงาน, กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน, สถาบันพัฒนาบุคลากรดิจิทัล. (2566). *การแบ่งระดับทักษะดิจิทัลของบุคลากร*.

ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2565, สิงหาคม 11). *เจาะลึกแนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงโลกในอีก 5 ปีข้างหน้า*.

THE STANDARD. <https://thestandard.co/media-entertainment-industry-trends>

ปิยนันท์ จินา. (2565, กรกฎาคม 7). *‘เสรีนิยมใหม่’ บนความหมายที่เลื่อนไหล*. นิตยสาร WAY.

<https://waymagazine.org/what-is-neoliberalism>

เศรษฐา วีระธรรมานนท์. (2563). *รูปแบบเมืองภาพยนตร์ในบริบทของความเป็นไทย* [ดุสิตนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2561, มกราคม 5). *พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของคนไทย*.

https://nidapoll.nida.ac.th/data/cooperationlist/uploads/FILE_1596680432876.pdf 82

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2561). *พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชั่นวาย*. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 6(1), 59–65. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/138056>

eMarketer. (2020, May 9). *Global digital video viewership and marketing trends advertisers should know in 2020*. Businessinsider. https://www.businessinsider.in/advertising/news/global-digital-video-viewership-and-marketing-trends-advertisers-should-know-in-2020/amp_articles/show/74551315.cms

Fion, L. (2015). *The seven pillars of storytelling*. Sparkol Books.

Yamane, T. (1967) *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.