

ทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย
ต่อระเบียบและขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยราชการไทย

สารนิพนธ์
ของ
นายวรารุณ อัมรินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย
ต่อระเบียบและขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยราชการไทย

บทคัดย่อ
ของ
นายวรารุณ ถำรงรัตน์

๑๗ เม.ย. ๒๕๔๖



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม ๒๕๔๖

วราวุธ อารังรัตน์. (2546). *ทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบและขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยราชการไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิมไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบและขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยราชการไทยโดยรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ลักษณะการลงทุนของบริษัท ระยะเวลาเปิดดำเนินการ ประเภทของงานที่ทำ กลุ่มลูกค้าหลัก

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบวัดทัศนคติเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 52 บริษัท ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทางสถิติแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับไม่ค่อยดี
2. ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ลักษณะการลงทุน ระยะเวลาเปิดดำเนินการ และกลุ่มลูกค้าหลักต่างกันมีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ATTITUDES OF THE INTERNATIONAL TVC'S PRODUCER IN THAILAND TOWARDS
PERMISSION PROCEDURE THROUGH THE THAI GOVERNMENT

AN ABSTRACT
BY
MR. VARAVUDH THAMRONGRAT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2003

Varavudh Thamrongrat. (2003). *Attitude of the International TVC's Producer in Thailand towards permission Procedure through the Thai Government*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assist Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study and compare attitude of the international TVC's producer in Thailand towards permission procedure through the Thai Government in two aspects; procedure and steps of process under the following classification: gender, age, education, job position, type of company's investment, business running period, type of job and main customer group.

The questionnaire was constructed for collecting data. The samples sizes were 52 international TVC's producers. The statistical analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance.

The research revealed that:

1. Attitude of the international TVC's producer in Thailand towards permission procedure through the Thai Government for overall and in two aspects were at rather bad level.
2. There was no statistical significant difference for overall and in each aspects for attitude of international TVC's producer in Thailand towards permission procedure through the Thai Government with different gender, age, education, job position, type of company's investment, business running period and main customer group.

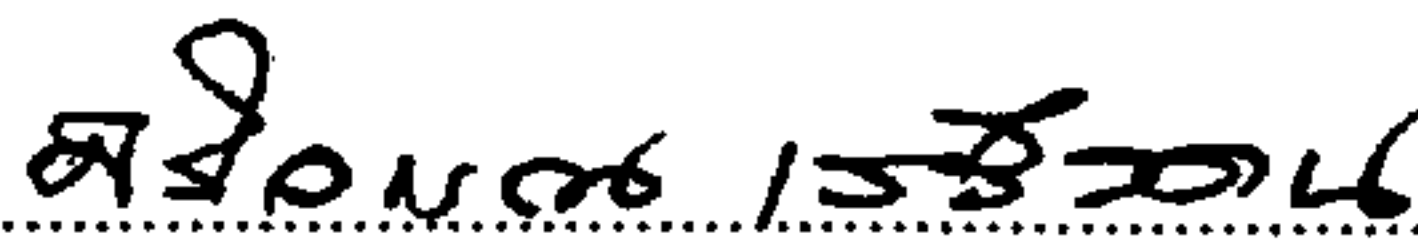
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



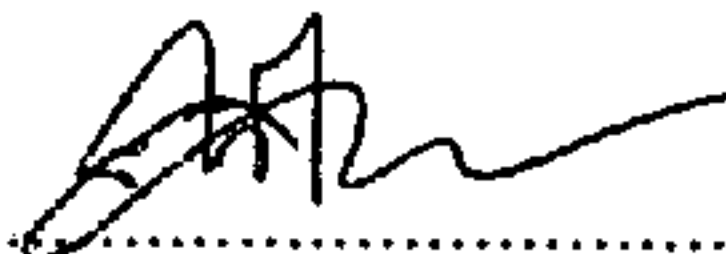
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)



กรรมการ

(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)



กรรมการ

(อาจารย์ณรงค์ศักดิ์ นมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ..๖.. เดือน ..มิถุนายน/พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสงที่เป็นคณะกรรมการในการสอบปากเปล่าในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณอนิยา โอสดานนท์ และครอบครัว ที่แนะนำให้เข้ามาศึกษาในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณศิริวรรณ สิงห์พรรค เพื่อน ๆ พี่น้อง ทั้งหลายที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การอบรมเลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

วราวุธ อัมรวงศ์รัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมุติฐานของการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ความหมายของทัศนคติ	8
องค์ประกอบของทัศนคติ	9
คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ.....	9
การวัดทัศนคติ	10
ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ.....	14
ความหมายของความคิดเห็น.....	14
ความสำคัญของความคิดเห็น	16
วิธีวัดความคิดเห็น	16
ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นกับทัศนคติ.....	17
หน่วยงานราชการไทยที่เกี่ยวข้องกับการอนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา	
ต่างประเทศในประเทศไทย	32
ระเบียบการขออนุญาตของหน่วยงานราชการไทยในการถ่ายทำภาพยนตร์	
โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	47
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การจัดกระทำข้อมูล	49
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
5 สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	78
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีศึกษาค้นคว้า.....	78
การวิเคราะห์ข้อมูล	80
ผลการศึกษาค้นคว้า	81
อภิปรายผล	84
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	86
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	87
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	90
ภาคผนวก ก.....	91
ภาคผนวก ข.....	109
ภาคผนวก ค.....	111
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	113

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	รายชื่อบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่ขึ้นทะเบียนไว้กับคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย.....	20
2	จำนวนและร้อยละของผู้แทนบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ.....	55
2.1	ปรับจำนวนและร้อยละของผู้แทนบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ	57
3	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้แทนบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทยโดยรวมและรายด้าน.....	59
4	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้แทนบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย.....	60
5	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้แทนบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย.....	62
6	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้แทนบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบและขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย จำแนกตามเพศ.....	63
7	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้แทนบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบและขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย จำแนกตามอายุ	64
8	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้แทนบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบและขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
9	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้แทนบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบและขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
10	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้แทนบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบและขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
11	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ ในประเทศไทยต่อระเบียบและขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่	68
12	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ ในประเทศไทยต่อระเบียบและขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย จำแนกตามลักษณะการลงทุน.....	69
13	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์ โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบและขั้นตอนการขออนุญาต หน่วยงานราชการไทย จำแนกตามระยะเวลาเปิดดำเนินการ	70
14	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ ในประเทศไทยต่อระเบียบและขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย จำแนกตามระยะเวลาเปิดดำเนินการ.....	71
15	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์ โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบและขั้นตอนการขออนุญาต หน่วยงานราชการไทย จำแนกตามกลุ่มลูกค้าหลัก.....	72
16	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ ในประเทศไทยต่อระเบียบและขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย จำแนกตามกลุ่มลูกค้าหลัก.....	73
17	จำนวนและร้อยละของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศที่ให้ รายละเอียดข้อเสนอแนะอื่นๆ.....	74
18	ความถี่ของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศที่ให้รายละเอียด ข้อเสนอแนะด้านระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย	75
19	ความถี่ของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศที่ให้รายละเอียด ข้อเสนอแนะด้านขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย	76

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงโครงสร้างการขออนุญาตถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย	43
---	---	----

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันประเทศไทย ในภาครัฐได้เน้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวและการลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น เพื่อช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศชาติ ที่ตกอยู่ในสภาวะขาดดุลการค้าโลกมาโดยตลอดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งประเทศไทย เป็นประเทศที่จัดได้ว่ามีมรดกโลกที่ล้ำค่าสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นทะเล หรือป่าไม้ รวมถึงสถานที่ศักดิ์สิทธิ์และเก่าแก่ทั้งหลาย เช่น วัดอารามต่าง ๆ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวมถึงคนไทย จึงนิยมที่จะท่องเที่ยวและศึกษาเก็บเกี่ยว ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ของประเทศไทยอย่างมีขนาดสาย ทั้งศึกษาเป็นการส่วนตัว หรือศึกษากับความสวยงามของธรรมชาตินั้นเพื่อธุรกิจการค้า โดยการใช้สถานที่ในประเทศไทยหลาย ๆ แห่ง เป็นส่วนหนึ่งในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเป็นการหารายได้เข้าประเทศอีกทางหนึ่ง

บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย จึงเริ่มมีบทบาทสำคัญที่จะมีส่วนช่วยผลักดันให้การติดต่อประสานงาน การผลิตชิ้นงาน ของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังมีส่วนช่วยการส่งเสริมการท่องเที่ยว การส่งเสริมการลงทุนในประเทศ การสร้างงานให้กับคนไทย เกิดการกระจายรายได้ รวมทั้งการเรียนรู้เทคนิคของคนไทยที่ได้ร่วมงานกับคณะถ่ายทำชาวต่างประเทศ (กรมประชาสัมพันธ์. 2540 : 1) อย่างไรก็ตาม การทำงานร่วมกันระหว่างชาวต่างชาติกับคนไทย ย่อมเกิดปัญหาขึ้นบ้าง เนื่องจากความแตกต่างกันทั้งด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและศีลธรรม รวมถึงระเบียบและขั้นตอนการขออนุญาตสถานที่ถ่ายทำต่าง ๆ กับหน่วยงานราชการไทย ที่ถูกมองว่ายุ่งยาก มีระเบียบขั้นตอนที่ซับซ้อน และใช้เวลานานมากในการขออนุญาตในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศแต่ละเรื่อง ซึ่งต่างกับขั้นตอนของประเทศเพื่อนบ้านมาก เช่น มาเลเซีย เป็นต้น ดังนั้นในฐานะที่เป็นตัวกลางระหว่างบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาของต่างประเทศกับหน่วยงานราชการไทย ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย จึงมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยประสานงานให้บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศได้ทำงานสำเร็จลุล่วง ซึ่งในขณะเดียวกันยังคงมีหน้าที่ที่จะรักษาภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี รวมถึงศีลธรรมอันดีงามของประเทศไทยอันเป็นประเทศของตนไว้อย่างดีด้วย จึงต้องการหาแนวทาง ในการศึกษาหาข้อมูลและวิเคราะห์สาเหตุเพื่อการแก้ปัญหาร่วมกัน อันจะส่งผลดีต่อทั้งสองฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศหรือฝ่ายหน่วยงานราชการไทย ที่มีอำนาจการตัดสินใจในการอนุญาตให้ใช้สถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น และการศึกษาวิจัยเบื้องต้น พบว่ายังไม่มีผู้ใดได้ศึกษาค้นคว้า และทำการวิจัยในเรื่องนี้มาก่อน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ ทศนคติของผู้แทนบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย ”

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยในด้านระเบียบการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบ ขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะ และปัญหาที่มีต่อระเบียบ ขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้นำเสนอต่อหน่วยงานราชการไทย เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหา ร่วมกันระหว่าง บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย กับหน่วยงานราชการไทย เพื่อให้บรรลุถึงผลสำเร็จในการทำงานร่วมกันทุกฝ่าย อันจะส่งผลดีให้เกิดแก่ภาพพจน์ของประเทศไทย รายได้ของ ประเทศที่เพิ่มขึ้น อันเป็นประโยชน์สูงสุดที่มุ่งหวังให้เกิดขึ้นจากการทำงานวิจัยในครั้งนี้
2. เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาในเรื่องนี้ต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยเป็นการศึกษาถึง ทัศนคติของผู้แทนบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ ในประเทศไทย ต่อระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย

1. ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กรรมการผู้จัดการ หรือ ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต หรือผู้ประสานงาน หรือผู้จัดการกองถ่าย หรือ ผู้จัดการฝ่ายจัดหาสถานที่ของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศใน ประเทศไทย ที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องกับคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จำนวนทั้งสิ้น 52 บริษัท

2. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กรรมการผู้จัดการ หรือ ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต หรือผู้ประสานงาน หรือผู้จัดการกองถ่าย หรือ ผู้จัดการฝ่ายจัดหาสถานที่ของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ต่างประเทศในประเทศไทย ที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้อง ที่จำนวนประชากรเท่ากับ 52 ตัวอย่าง

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1.1.1. ข้อมูลทั่วไปของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย ได้แก่

3.1.1.1 เพศ

3.1.1.1.1 ชาย

3.1.1.1.2 หญิง

3.1.1.2 อายุ

3.1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

3.1.1.2.2 26 – 35 ปี

3.1.1.2.3 36 – 45 ปี

3.1.1.2.4 46 – 55 ปี

3.1.1.2.5 มากกว่า 55 ปี

3.1.1.3 ระดับการศึกษา

3.1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.1.1.3.2 ระดับปริญญาตรี

3.1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.1.4 ตำแหน่งหน้าที่

3.1.1.4.1 กรรมการผู้จัดการ

3.1.1.4.2 ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต

3.1.1.4.3 ผู้ประสานงาน

3.1.1.4.4 ผู้จัดการกองถ่าย

3.1.1.4.5 ผู้จัดการฝ่ายจัดหาสถานที่

3.1.1.5 ลักษณะการลงทุนของบริษัท

3.1.1.5.1 คนไทยลงทุนทั้งหมด

3.1.1.5.2 ร่วมทุนระหว่างคนไทยกับคนต่างชาติ

3.1.1.5.3 คนต่างชาติลงทุนทั้งหมด

3.1.1.6 ระยะเวลาเปิดดำเนินการ

3.1.1.6.1 น้อยกว่า 1 ปี

3.1.1.6.2 1 – 5 ปี

3.1.1.6.3 6 – 10 ปี

3.1.1.6.4 มากกว่า 10 ปี

3.1.1.7 ประเภทของงานที่ทำ

3.1.1.7.1 ภาพยนตร์

3.1.1.7.2 ภาพยนตร์สารคดี

3.1.1.7.3 ภาพยนตร์โฆษณา

3.1.1.8 กลุ่มลูกค้าหลัก

3.1.1.8.1 เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

3.1.1.8.2 สหภาพยุโรป

3.1.1.8.3 สหรัฐอเมริกา

3.1.1.8.4 ญี่ปุ่น

3.1.1.8.5 จีน

3.1.1.8.6 ไต้หวัน

3.1.1.8.7 ฮองกง

3.1.1.8.8 ตะวันออกกลาง

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ตัวแปรตามได้แก่ ทักษะของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยในด้าน

3.2.1 ระเบียบการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทยในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ

3.2.2 ขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทยในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย หมายถึง บริษัทตัวแทน ผู้ผลิต ผู้จัดหาตัวแสดง สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา ในประเทศไทย รวมถึงการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ ให้กับผู้ว่าจ้าง ในที่นี้หมายถึง ตัวแทนโฆษณา (Agency) บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) หรือคณะบุคคลจากต่างประเทศ

2. หน่วยงานราชการไทย หมายถึง หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย ได้แก่ สำนักพระราชวัง กระทรวงกลาโหม กองบัญชาการทหารสูงสุด กองทัพบก กองทัพอากาศ กระทรวงการคลัง กรมสรรพากร กรมศุลกากร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมป่าไม้ กระทรวงคมนาคม การรถไฟแห่งประเทศไทย การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย กระทรวงมหาดไทย กองทะเบียนกรมตำรวจ กรมราชทัณฑ์ กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม กรมการจัดหางาน กระทรวงศึกษาธิการ กรมศาสนา กรมศิลปากร กรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

3. ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย หมายถึง กรรมการผู้จัดการหรือ ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต หรือ ผู้ประสานงาน หรือ ผู้จัดการกองถ่าย หรือ ผู้จัดการฝ่ายจัดหาสถานที่ของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย

4. ทักษะของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ซึ่งอาจเกิดจากการประเมิน โดยใช้ประสบการณ์ของผู้แทนบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยในด้านต่อไปนี้

4.1 ระเบียบการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทยในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย หมายถึง ทักษะของผู้แทนบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย ต่อ ความชัดเจนของระเบียบ ความยุ่งยากซับซ้อน ระยะเวลาในการยื่นคำขอ การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง การระงับการถ่ายทำ

4.2 ขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทยในการถ่ายทำภาพยนตร์ หมายถึง ทัศนคติของผู้แทนบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย ต่อ ความเป็นระบบของขั้นตอนการจัดเตรียมเอกสาร การยื่นขอคำอนุญาตต่อคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย การจัดหาผู้ประสานงานการพิจารณาอนุญาตให้ถ่ายทำ การควบคุมการถ่ายทำ การขออนุญาตทำงานจากกองงานคนต่างด้าว การตรวจสอบการถ่ายทำ การลงนามกำกับบนกล่องฟิล์ม การขออนุญาตนำฟิล์ม ภาพยนตร์ออกนอกราชอาณาจักร การจ่ายเงินได้พึงประเมิน ให้กับนักแสดง พนักงานที่ว่าจ้าง คณะถ่ายทำทุกคน รวมทั้งเสียค่าธรรมเนียมฟิล์มส่งออกนอกประเทศ

5. ลักษณะการลงทุน หมายถึง ลักษณะการลงทุนของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในลักษณะที่เป็นบริษัทไทยทั้งหมด บริษัทร่วมทุนไทยกับต่างชาติ และเป็นบริษัทของต่างชาติทั้งหมด

6. ระยะเวลาเปิดดำเนินการ หมายถึง เวลาที่เริ่มเปิดบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย จนถึงปัจจุบัน

7. ประเภทของงานที่ทำ หมายถึง ประเภทของงานที่บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยทำ ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง ภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์โฆษณา

8. กลุ่มลูกค้าหลัก หมายถึง กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย ที่มาใช้บริการอย่างเป็นประจำและต่อเนื่อง แบ่งเป็น เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน ฮ่องกง ตะวันออกกลาง

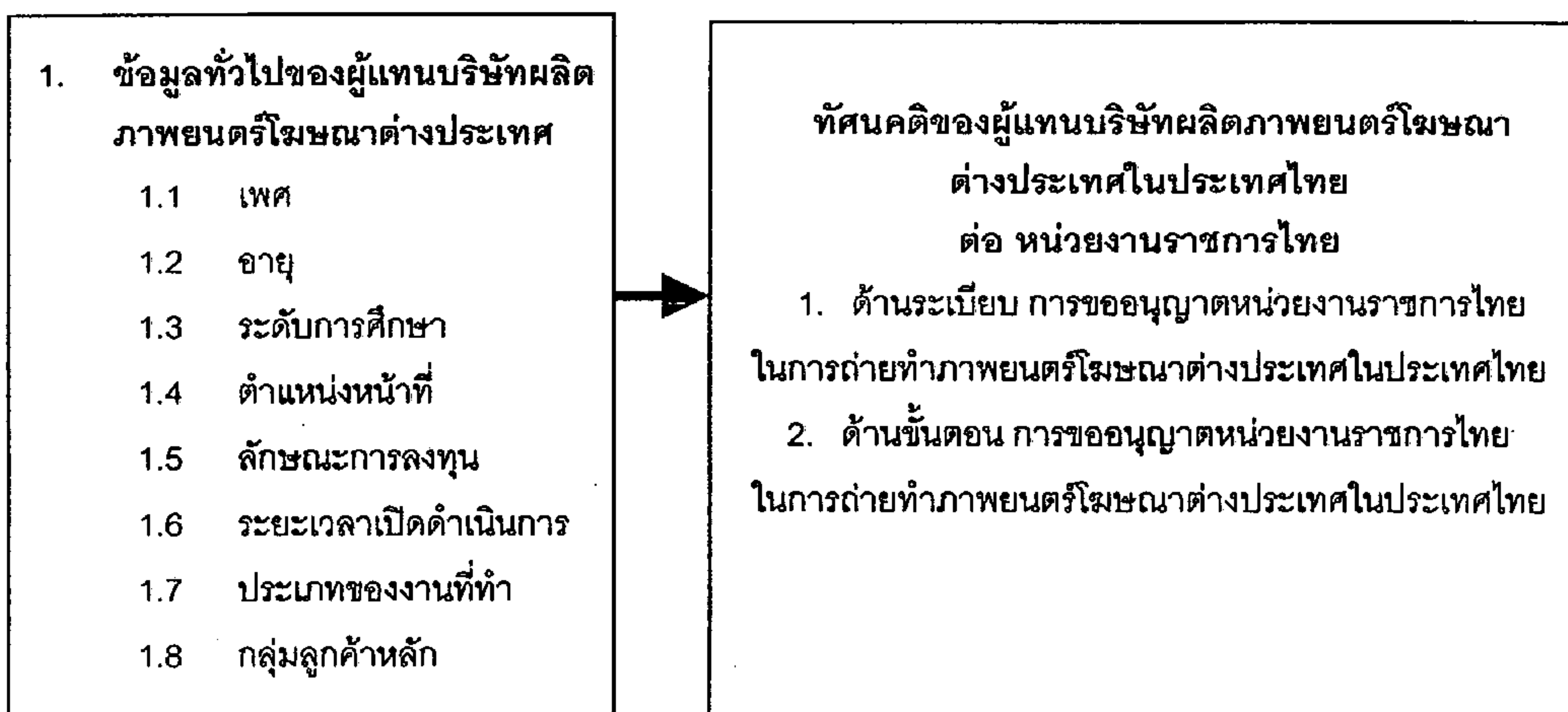
กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีตำแหน่งหน้าที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีลักษณะการลงทุนต่างกัน มีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการต่างกัน มีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีประเภทของงานที่ทำต่างกัน มีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีกลุ่มลูกค้าหลักต่างกัน มีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ทำวิจัยประสบปัญหาในการค้นคว้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่มีผู้ใดเคยทำวิจัยเรื่องนี้มาก่อนจึงค้นคว้างานวิจัยที่มีลักษณะเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กันกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ในการทำงานและช่วยชี้นำทิศทางการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อ ระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย" และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของทัศนคติ
2. องค์ประกอบทัศนคติ
3. คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ
4. การวัดทัศนคติ
5. ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ
6. ความหมายของความคิดเห็น
7. ความสำคัญของความคิดเห็น
8. วิธีวัดความคิดเห็น
9. ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นกับทัศนคติ
10. รายชื่อบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่ขึ้นทะเบียนไว้กับคณะกรรมการ ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
11. หน่วยงานราชการไทยที่เกี่ยวข้องกับการอนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย
12. ระเบียบการขออนุญาตของหน่วยงานราชการไทยในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย
13. ขั้นตอนการขออนุญาตของหน่วยงานราชการไทยในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย
14. โครงสร้างการขออนุญาตถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย
15. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของทัศนคตินั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นศัพท์จิตวิทยาทางการศึกษา เป็นความเชื่อ ความรู้สึกและเครื่องแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 393) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ทัศนคติเป็นคำสมาสระหว่างคำว่า "ทัศนะ" ซึ่งแปลว่า ความเห็นกับ "คติ" ซึ่งแปลว่าแบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่า ลักษณะของความเห็น

โมเวน และ ไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 190 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor.n.d.) ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึง แก่นกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 190) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติ เกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีการปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

จอห์น (John.1992 : 162) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของอารมณ์ที่มีความมั่นคง พอสสมควรในการที่จะตอบสนองอย่างคงที่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อสถานการณ์หรือบุคคล

รอบบิน (Robbin. 1991 : 162) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินผลเกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลหรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยอาจจะเป็นการประเมินผลว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ดังกล่าว

ชิฟแมน (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 191 ; อ้างอิงจาก Schiffman.n.d.) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงกันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสม่ำเสมอ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 160) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึงสิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุอยู่ภายในดังกล่าวนี้อเอง ที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

คอลเลต และคนอื่นๆ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 160 ; อ้างอิงจาก Kollat and others.n.d.) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ชิฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 188 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.n.d.) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ทศนคติเป็นการรวบรวมความคิดเห็น ความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ที่อยู่ภายในบุคคล มาประเมินโดยรวม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่าง ๆ อย่างไร

องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนกินส์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 192 ; อ้างอิงจาก Jenkins.n.d.) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ Components of Attitude) ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อากาทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบตามความเชื่อต่าง ๆ
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

ชิฟแมน และ คานุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106-107 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. n.d.) กล่าวถึงลักษณะของ ทัศนคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา และมีความสอดคล้องกันไปในทางเดียวกัน
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบโดยสถานการณ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 161-162) กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติว่าลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน เป็นระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีสิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้อง
3. ทัศนคติมีลักษณะมั่นคงถาวร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ มิใช่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 197-200) กล่าวถึงคุณสมบัติของ ทัศนคติว่ามีคุณสมบัติที่สำคัญ 8 ประการคือ

1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิกิริยาอาการของผู้บริโภค
2. ทักษะมีแนวทางเพื่อเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วยทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ แต่ทัศนคติในทางที่ไม่ดี จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาในทางตรงกันข้าม
3. ทักษะของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน เช่น ความชอบมากไปถึงน้อย
4. ทักษะแสดงโครงสร้างที่เป็นแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อ กับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ได้
5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร เนื่องจากบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติเกิดขึ้น จากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะเหมาเอาว่าทัศนคติของเขาถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น
6. ทักษะผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ
7. ทักษะจะแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคน
8. ทักษะบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจ

จากคุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติดังกล่าว สรุปได้ว่าทัศนคติได้มาจากการเรียนรู้ โดยได้รับ อิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์โดยตรง ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวจะเชื่อมโยง อารมณ์ ความรู้สึก ความคิด เพื่อแสดงออกต่อสิ่งที่ตนเองพบ ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันได้

การวัดทัศนคติ

เธอร์สโตน (Thurstone. 1967 : 77) กล่าวว่าทัศนคติจะวัดโดยตรงไม่ได้ แต่จะต้องวัดจากการ แสดงออกในรูปความคิดหรือภาษาพูด เขาจึงให้การวัดทัศนคติจากคำตอบว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย กับข้อความในแบบวัดทัศนคติ

ซีคอร์ด (Secord. 1982) กล่าวว่า Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติโดยกำหนดข้อความทุกข้อในแบบ วัดทัศนคติมีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบแต่ละคน คือผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ Likert เห็นว่าผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดก็ย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะ มีมาก และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่มีต่อสิ่งนั้นก็จะน้อย และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมาก คะแนนรวมของทุกข้อ จะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัดทัศนคติในแต่ละคน

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2534 : 130) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ มีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไป วิธีการเหล่านี้ได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงเวลารากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้น โดยเธอร์สโตน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึก ของกลุ่มบุคคล ให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้ความเห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 11 ระดับ และ

นำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ สหพันธ์ ซึ่งสัมประสิทธิ์สหพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่าง ๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method or Sumated Ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรอนิส ลิเคิร์ต (Renis Likert) โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statements) ขึ้นหลาย ๆ ข้อความ ให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีข้อให้เลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวก หรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือ จาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalegram Analysis) วิธีการวิเคราะห์สเกลนี้ เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่ง ๆ ว่า เป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดของกัทแมน (Guttman) เชื่อว่า ในสเกลสำหรับวัดทัศนคตินั้นควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อหลาย ๆ ข้อความซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากขึ้น เช่น ดี-เลว ชั่ว-เร็ว เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกันดังตัวอย่างที่กล่าว และลำดับข้อความมากขึ้น จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527 : 187) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้

1. การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self-report Measures) วิธีการวัดทัศนคติทางสังคมโดยการประมาณความรู้สึกของตนเองนี้ มีนักจิตวิทยาสังคมได้พยายามสร้างเครื่องมือขึ้นวัดเป็นมาตราส่วนประมาณความรู้สึกซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก เช่น

1.1 สเกลของเธอร์สโตน (The Thurstone Scale) สเกลนี้สร้างโดย หลุยส์ เธอร์สโตน (Louis Thurstone) ในปี ค.ศ.1928 มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึก ดังภาพประกอบ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

ที่มา : ปริญญ์ ลักษิตานนท์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอดิชั่นเพรสโปรดักส์. 2536 : 38

จากรูปอธิบายได้ว่าระดับความรู้สึกแบ่งเป็น 11 ระดับ โดยระดับต้นคือระดับที่ 1-5 เป็นทัศนคติทางบวก เช่น ความรู้สึกเห็นด้วย พอใจ ชอบ โดยมีระดับต่ำสุด คือ 1 ไปเรื่อย ๆ จนถึงระดับสูงสุดคือ 5

สำหรับระดับ 6 จะเป็นความรู้สึกกลาง ๆ กำกึ่งระหว่างทัศนคติทางบวกกับทัศนคติทางลบ เช่น ความรู้สึกไม่ เห็นด้วย ไม่พอใจ ไม่ชอบ โดยมีระดับต่ำสุดคือ 7 ไปเรื่อย ๆ จนถึงระดับสูงสุด คือ 11

1.2 สเกลของลิเคอร์ท (The Likert Scale) สเกลนี้สร้างโดย เรนซิส ลิเคอร์ท (Rensis Likert) ในปี ค.ศ.1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก ดังภาพประกอบ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ที่มา : ปริญญ์ ลักษิตานนท์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์. 2536 : 38

สำหรับข้อความเป็นไปในทางบวก (Positive)

ข้อเลือก	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สำหรับข้อความเป็นไปในทางลบ (Negative)

ข้อเลือก	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
เห็นด้วย	2
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

1.3 สเกลของโบการ์ดัส (The Bogardus Scale) สเกลนี้สร้างขึ้นโดยอีโมรี โบการ์ดัส (Emory Bogardus) ในปี ค.ศ.1925 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคม เรียกว่า Social Distance Scale โดยการสร้างข้อความขึ้นมา 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง เพียงข้อใดข้อหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สเกลนี้สร้างโดย ออสกู๊ด ซูซี และ แทนแนน เบอรัม (Osgood, Suci and Tannenbaum) ในปี ค.ศ.1957 เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายที่ตรงกัน

ข้ามเป็นคู่ ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับ ในแต่ละคำหรือวลีนั้น และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกล คือ

1.4.1 สเกลประเมินผล (Evaluative Scale) เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี - เลว ชม-หวาน ชอบ-ไม่ชอบ พอใจ-ไม่พอใจ

1.4.2 สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency Scale) เป็นการวัดความแข็งแรงได้แก่ แข็ง-อ่อน นึก-เบา

1.4.3 สเกลที่แสดงถึง การแสดงออกหรือการเคลื่อนไหว (Active Scale) เป็นการแสดงความเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว เชื่อยชา-กระตือรือร้น

1.5 สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธ สเกลนี้สร้างโดยแอลพอร์ท และ ฮาร์ดแมน (Allport and Hardman) สเกลจะเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียว คือ ให้ผู้แสดงทัศนคติตอบรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ชอบ-ไม่ชอบ พอใจ-ไม่พอใจ

1.6 สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายเปิด สเกลนี้เริ่มโดยแคมเบล และ ชูแมน (Cambel and Schuman) สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติ เป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระและผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออกเทคนิคการวัดทัศนคตินี้เริ่มใช้โดย ลา ปิแอร์ (La Pieres) ในปี ค.ศ.1934 โดยการสร้างสถานการณ์ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเราเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้ว ผู้ศึกษาหรือผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3. การตีความหมายหรือแปลความหมาย จากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิด เทคนิคการวัดทัศนคตินี้มีหลายวิธี ได้แก่

3.1 การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ

3.2 การดูภาพหยดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไร พร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น

3.3 การทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลหรือละคร

จากปฏิกิริยาในแต่ละวิธีจะเป็นการแสดงทัศนคติของบุคคลที่ไม่รู้ตัววิธีการเหล่านี้ นักจิตวิทยานิยมใช้มาก โดยมีเกณฑ์การตีความ หรือการแปลความหมาย หรือการแปลผลการเกิดปฏิกิริยาเช่นนั้น แสดงถึงทัศนคติและอยู่ในเกณฑ์ปกติหรือเบี่ยงเบนไปจากปกติแล้วหรือยัง

4. การทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ การวัดทัศนคติด้วยวิธีนี้ ผู้ถูกวัดไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังถูกวัดทัศนคติ แต่คิดว่ากำลังถูกทดสอบประสิทธิภาพในการทำงานหรือการแสดงออกแทน นักจิตวิทยาสังคมเชื่อว่าพฤติกรรมที่บุคคลแสดงการทำงานบางอย่างที่กำหนดให้นั้นเป็นผลจากความรู้สึกนึกคิดของเขานั้นเอง

5. ปฏิกริยาตอบสนองทางร่างกาย เป็นการวัดทัศนคติโดยการกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้มข้น (Intensity) หรือ ความรุนแรง (Extermity) ของทัศนคติกับปฏิกริยาตอบสนองทางร่างกาย

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ภิรมย์ เจริญผล (ชัยยง ขามรัตน์. 2538 : 18 ; อ้างอิงจาก ภิรมย์ เจริญผล. 2538) ได้สรุปไว้ว่า ประโยชน์ของการวัดทัศนคติดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลย่อมเป็นเครื่องแสดงว่า เขามีความรู้สึกทางด้านที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด เพราะเขามีความรู้สึกชอบ ไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำของบุคคลนั้นได้ แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไปก็ตาม
2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน โดยทั่วไปการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใด อย่างไรนั้น เป็นสิทธิของเขา แต่การอยู่ร่วมกันด้วยความสงบสุขของสังคม ย่อมจะเป็นไปได้ เมื่อพลเมืองมีทัศนคติต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นแนวทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่เกิดความแตกแยกในสังคม
3. วัดเพื่อหาทางแก้ไขทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจแตกต่างกันแต่ในบางเรื่อง จำเป็นต้องได้รับความคิดเห็นและทัศนคติที่สอดคล้องกัน เพื่อป้องกันปัญหาข้อขัดแย้งในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
4. วัดเพื่อเข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติเปรียบเทียบสาเหตุภายในที่ผลักดันให้บุคคลกระทำสิ่งต่าง ๆ และสาเหตุภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ฉะนั้น การจะเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีการกระทำของบุคคลต่าง ๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ต่อสาเหตุภายนอกนั้นด้วย

ความหมายของความคิดเห็น

ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นได้มีผู้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้หลายประการ พอที่จะนำเสนอได้ดังนี้ คือ

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1962) กล่าวว่าความคิดเห็นคือ การพิจารณาตัดสินใจหรือความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเนหรือการแปลผลในพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

ฮอร์นบี, กาเทนบี และ เวคฟิลด์ (Hornby, Gatenby and Wakefield. 1968 : 682) ได้พูดถึงความคิดเห็นว่า คือ ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง หรือคือความเห็นในบางอย่างที่เป็นจริงได้

คอลล่า (Kolasa. 1969 : 886) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

คอเลซนิค (Kolesnik. 1970 : 296) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมาย (Interpretation) หรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้องแต่คนอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้ทุกคน ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้ง และเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่เป็นเวลาอันสั้น

ว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่พอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นอย่างง่ายแต่สลายตัวเร็ว

ดันแคน (Duncan. 1971 : 135) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความคิดเห็นเป็นความเชื่อหรือการพิจารณา ตัดสินใจ (Judgement) หรือความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปลผลในพฤติกรรม หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

กู๊ด (Good. 1973 : 338) ให้คำจำกัดความ ของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อ ความคิด หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ (Webster. 1976 : 301) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นคือความเชื่อถือที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือความรู้อันแท้จริง แต่จะตั้งอยู่ที่จิตใจ ความเห็น และการลงความเห็นของแต่ละบุคคล ที่เห็นว่าจะจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้

เบสท์ (Best. 1977 : 169) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็น คือการแสดงออก ทางด้านความเชื่อ และความรู้สึกของแต่ละคนโดยการพูด

ประสาธต์ หลักศิลา (2511: 398 – 399) สรุปว่า มติ หรือความคิดเห็นต่างๆ ของคนเรานั้นเกิดได้ จากการปะทะสังสรรค์ประจำวันของคนเรา แต่คนเรามีภูมิหลังทางสังคมจำกัดอยู่ ภูมิหลังทางสังคมคนเรา แต่ละคนย่อมเป็นผลถึงการที่คนเรากระทำตอบสนองต่อเหตุการณ์ และเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ นั้นเป็นต้นว่า ในสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง ชาวไทยที่ได้รับการศึกษาจากยุโรปและอเมริกาส່วนมากไม่เชื่อว่าญี่ปุ่นจะเป็นฝ่ายมีชัยในสงครามนั้น พวกนี้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อญี่ปุ่น ส่วนคนหนุ่มสาวราษฎรสามัญทั่วไป นิยมญี่ปุ่นมาก ราษฎรที่ได้รับการศึกษามาดีมีความคิดเห็นสนับสนุนอเมริกาและยุโรปมากกว่าราษฎรที่ได้รับการศึกษาน้อย

อุทัย หิรัญโต (2519: 80 –81) ให้ความเห็นว่า ความคิดเห็นของคนเรามีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็มี อย่างลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้นเป็นความคิดเห็นที่ลึกซึ้งและติดตัวไปในเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่วๆ ไปซึ่งมีประจำตัวของบุคคลทุกคน ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่าง และมีอยู่ระยะสั้นเรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่รากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นได้ง่ายแต่สลายตัวเร็ว

เรืองเวทย์ แสงรัตน (2522: 20) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม การแสดงความคิดเห็นนี้อาจได้รับการยอมรับ หรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524: 246) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

นวลศิริ เปาโรหิต (2529: 132 –133) กล่าวว่า ความคิดเห็น มักใช้ควบคู่กับค่านิยม และความเชื่อ ส่วนใหญ่ความคิดเห็นมักจะใช้กับเรื่องคนหมู่มาก มีความเชื่อ หรือทัศนคติอย่างไร

จารุลัทธิ ประเสริฐวณิช (2530: 12) ได้อธิบายความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการตอบสนองหรือปฏิกิริยา ทางด้านความคิดที่มีต่อเหตุการณ์ที่มากระทบ เป็นความคิดการตัดสินใจและความเชื่อเฉพาะตัวบุคคลที่สนองตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใด เรื่องหนึ่งโดยไม่ต้องอาศัยเหตุผลหรือข้อพิสูจน์ใด ๆ

อรทิพย์ สันะพัฒน์ (2535: 15) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นว่าความคิดเห็นหมายถึงการแสดงออกทางด้านความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้น โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพสิ่งแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2537: 5) ให้คำจำกัดความ ของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นหมายถึงความแสดงออกถึงความเชื่อบางอย่าง ทศนคติบางอย่าง ค่านิยมบางอย่างของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำอาจไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น

จากที่กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมขณะนั้นเป็นพื้นฐานในการแสดงความคิดเห็น ทั้งในทางที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ซึ่งอาจเป็นคำพูดหรือการเขียนก็ได้ อาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด หรือการเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย โครงการพัฒนาใด ๆ ก็ตาม ถ้าจะให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมายอย่างแท้จริงแล้วก็ควรจะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน การเผยแพร่โครงการ และการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนต่อโครงการจึงจะเกิดผลดีคือ จะช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของท้องถิ่น อันเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ใช้ประเมินค่าโครงการ และทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในการเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้ไม่เกิดการต่อต้าน ถ้าสาธารณชนมีส่วนร่วมหรือมีสิทธิแสดงความคิดเห็นในโครงการใด ๆ ที่จะพัฒนาประเทศนั้น ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความสำนึกในการเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงหรือรักษาไว้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย (Feldman 1971: 53)

วิธีวัดความคิดเห็น

วิธีการที่ง่ายที่สุดที่จะหาความคิดเห็นหรือทัศนคติ ของประชากรกลุ่มหนึ่งได้แก่ การหาจากตารางคะแนนจากแบบสอบถาม ซึ่งวิธีการดังกล่าวเรียกว่า การวัดความคิดเห็น

จอห์น ซาเดโรสกี โทมัส (John Zaderozny Thomas. 1959 : 234) กล่าวว่าวิธีการวัดความคิดเห็น โดยทั่ว ๆ ไป ต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า และการตอบสนองซึ่งจะออกมาเป็น

ระดับสูง – ต่ำ มาก – น้อย วิธีวัดความคิดเห็นโดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ที่จะตอบคำถามเลือกตอบตามแบบสอบถาม

เบสท์ (Best. 1977 : 171) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดจะออกมาในลักษณะเช่นไร

มอร์แกน แอนด์ คิง (Morgan and King. 1971 : 536,750) ได้เสนอแนะว่า การที่จะให้ใครแสดงความคิดเห็นควรถามกันต่อหน้า (Face to Face) ดีกว่าที่จะให้เขาต้องมาอ่านข้อความหรือเขียนข้อความ ซึ่งแสดงว่าทั้งสองคนเห็นว่า การสัมภาษณ์หรือการสอบถามจะดีกว่าการตอบแบบสอบถามและถ้าใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนด

การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็น จะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวของลิเคอร์ท ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าจะเป็นปฏิฐาน (Positive) หรือนิเสธ (Negative) (วิเชียร เกตุสิงห์ 2524: 94 –97)

นอกจากนี้ ในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นนั้น ได้มีผู้เสนอไว้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันประกอบด้วย (ชาติชาย โทสินธิติ 2529: 15)

1. การอบรมของครอบครัว อิทธิพลของครอบครัวมีมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เพราะครอบครัวเป็นสถาบันสังคมแห่งแรกของบุคคล
2. กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง บุคคลเมื่ออยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใดก็จะมีความคิดเห็นไปทางเดียวกับกลุ่มและสังคมนั้น ๆ กลุ่มเป็นส่วนผลักดันให้บุคคลมีการเรียนรู้โดยตรง
3. วัฒนธรรมประเพณี บุคคลเมื่อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและประเพณีโดยอ้อมปฏิบัติไปตามวัฒนธรรมและประเพณีนั้น ๆ และมักจะมีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมและประเพณีของตนไปในทางที่ดี
4. การศึกษา ระดับการศึกษามีอิทธิพลมากต่อการแสดงความคิดเห็นเพราะเป็นการจัดประสบการณ์ให้กับบุคคล
5. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคลเพราะว่าจะเป็นสื่อในการสร้างความคิดทั้งทางด้านบวกและด้านลบได้

ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นกับทัศนคติ

การที่ความคิดเห็นและทัศนคติมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด จึงมีผู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องความคิดเห็นและทัศนคติอีกหลายท่านเช่น

เมเออร์ (Maier. 1955 : 52) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่ง และเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริง (Fact) อีกส่วนหนึ่ง ซึ่งการแปลความหมายขึ้นอยู่กับอิทธิพลและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อกันกับสิ่งนั้น

นันแนลลี (Nunnally. 1959 : 2585) ได้ให้ความเห็นว่า ทั้งความคิดเห็นและทัศนคตินั้น เป็นเรื่องของการแสดงออกทางความคิดเห็นในรูปเกี่ยวกับตัวเราและความคิดเห็นนั้นยังจะใช้ในเรื่องเกี่ยวกับการลง

ความเห็น (Judgment) และความรู้ (Knowledge) ในขณะที่ทัศนคตินั้นใช้กันมากในเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึก (Feeling) ความสามารถ (Preference) และได้สรุปว่าเรามักใช้คำว่า ความคิดเห็นมากกว่าทัศนคติ

ฟิชเบิน (Fishbein. 1967) เห็นว่าทัศนคติกับความคิดเห็นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องและคล้ายคลึงกัน โดยได้กล่าวถึงทัศนคติและความคิดเห็นไว้ว่า ทัศนคติได้แก่สถานะที่เป็นกลางที่จิตใจของความพร้อมที่เกิดจากประสบการณ์ภายใต้อิทธิพลของการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่ต่อสิ่งต่าง ๆ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการหรือเบี่ยงเบนพฤติกรรมที่พึงปรารถนาหรือไม่พึงปรารถนา พฤติกรรมที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

มอร์แกน แอนด์ คิง (Morgan and King. 1967 : 189) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือการยอมรับคำพูด (Statement) ที่เกิดขึ้นโดยทัศนคติ

เอนเกล แอนด์ สเนลโกล์ฟ (Engle and Snellgrove. 1969 : 953) ได้ให้ความคำนิยามไว้ว่า ความคิดเห็นหรือการแสดงออกทางด้านทัศนคติที่ออกมาเป็นคำพูดเป็นการสรุปโดยลงความเห็นโดยอาศัยพื้นฐานความรู้ที่มีอยู่เดิม

คอลาซ่า (Kolasa. 1969 : 386) มีความเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากกรณีแวดล้อม (Circumstance) หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลจากความโน้มเอียง (Predisposition) ความโน้มเอียงนี้เองที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตาม ซึ่งเรียกว่าโครงสร้างทัศนคติ (Attitude Structure) ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นพื้นฐานของความคิดเห็น และมีอิทธิพลต่อการแสดงออก ส่วนทัศนคตินั้น คือความโน้มเอียงในการแสดงออกของบุคคลต่อบุคคลอื่น สถานที่ สภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นไปในทางบวก หรือทางลบ

ฮิลการ์ด แอนด์ แอทคินสัน (Hilgard and Atkinson. 1971 : 531) มีความเห็นว่า การที่จะแยกทัศนคติและความคิดเห็นออกจากกันนั้นเป็นเรื่องยาก ความคิดเห็นของเราเปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

เธอร์สโตน (Thurstone. 1977 : 77) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านคำพูดเป็นความคิดเห็นและความคิดเห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากวัดทัศนคติ เราก็ทำได้โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ

หลวงวิเชียร แพทยาคม (2509 : 162 – 163) กล่าวได้ว่า ความคิดเห็น (Opinion) กับทัศนคติ (Attitude) มักจะถูกใช้สลับกันเสมอ ทัศนคตินี้มักจะหมายถึง ความพยายามที่จะทำ (Intention to Act) ซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูดและเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทัศนคตินี้มักจะเผยถึงความคิดเห็นด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 3) กล่าวว่าความคิดเห็นถือได้ว่าเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และจะเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาอย่างยิ่งต่อสถานการณ์ภายนอก

จากการที่ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ไม่สามารถแยกออกจากกัน ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นสามารถใช้หลักการการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ การศึกษาถึงการก่อตัวของทัศนคติก็เป็นแนวทางที่จะทำให้เราทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นและทัศนคติ ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกันคือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533: 166)

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้น ในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และสังคมต่าง ๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม กลุ่มต่าง ๆ ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าว

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลด้วยปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติพิจารณาได้จากการสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวกับปัจจัยใดมากที่สุด การบอกถึงความคิดเห็นก็คือการแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะสามารถประเมินตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้

สรุปได้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ สภาพแวดล้อมและประสบการณ์ของแต่ละคน รวมทั้งความสัมพันธ์ติดต่อกันระหว่างบุคคลด้วย ความคิดเห็นไม่อาจจะแยกออกจากทัศนคติได้ เนื่องจากความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติเพียงแต่ว่าความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติเท่านั้น

ตาราง 1 รายชื่อบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยที่ขึ้นทะเบียนไว้กับคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย (List of local co-ordinator companies)

No	Company	Name	Address	Tel-Fax	Service
1	GULLIVER CO.,LTD.	MS. CHALERPORN D ANMALI	77/36 Ratchatewi Phayathai,Rd.,Ratchatewi, Bangkok	653-9300-2 F.255-1786	Co-ordinator
2	GECCO STUDIO XOMPLEX CO.,LTD.	MS. YADASAJI WONGPAIBOON	32 Sokhumvit 39,Klongtun Nua, Wattana, Bangkok 10110	662-5120-3	Co-Ordinator Equipment Rental Studio Rental จัดหานักแสดง
3	GEAR HEAD CO.,LTD.	MRS.SIRIPEN SASINMANOP	173/13-14 Soi Phaholythin 44, ladyao,jatujak,Bangkok 10900	940-0787-90 F.940-0318	Equipment Rental
4	CHAI AND SONS TRAVEL CO.,LTD.	MS.SUPHANNI KATKLINHORM	600/1 102 Siwalee Village Paholyothin Rd.Kookot,Lamlookka,Phatumt hani Province 12130	992-0034 F.536-6283-4 01-912-0836	Co-Ordinator บริษัทนำเที่ยว
5	CHANG SIB MOO(1993) CO.,LTD.	MS.LAWAN PHITHAKKHETT	1213/343 Soi Ladproa 94, Wangthonglang, Wangthonglang, Bangkok 10310	934-4727-31 F.934-4732 01-633-6255	Co-Ordinator Equipment Rental Studio Rental

No	Company	Name	Address	Tel-Fax	Service
6	CHAIYO NETWORKS CO.,LTD.	MR.RUNGROJ TANGSRICHAROENSILP	53/1341 Soi 14 Chaengwattana Rd,Pakked,Nonthaburi 11120	503-1941 F.503-1202 01-639-7087	Co-ordinator
7	SANTAINTERANTIONAL FILM PRODUCTIONS CO.,LTD.	MR. PIYA PESTONYI, MR. THUNN PESTINYI	5/34-36 Soi Nailert Lumpini,Patumwan,Bangkok 10330	253-2539 253-3450 F.253-4830 01-8350212	Co-Ordinator
8	SOUND HUT CO.,LTD.	MR.CHAI KONGSILLAWAT	64/45 Moo 1 Soi Rodanant 1 Serithai Rd.,Klongkum, Bungkum,Bangkok 10240	732-4454 F.732-4454 01-913-9612	ให้เช่าอุปกรณ์ บันทึกเสียงและ บุคลากรในการ บันทึกเสียง
9	CINERENT (THAILAND) CO.,LTD.	MR.DONALD WALTER BALFOUR	165 Sukhumvit 71 Rd,Prakanong Nua, Wattana, Bangkok 10110	382-1245 F.382-1246 01-826-1003	Co-Ordinator Equipment Rental
10	CINE TONE CO.,LTD.	MR. LERSAK THAMUTOK	210/6 Soi Chaiyakiat 2 Ngamwangwan Rd,Laksi Bangkok 10210	954-0645 F.589-0739 F.591-0352 01-811-3284	Co-Ordinator

h 156878 7.3

ตาราง 1 (ต่อ)

No	Company	Name	Address	Tel-Fax	Service
11	DAM CO-ORDINATION CO.,LTD	MR.MANIT SANEE	37/79 Moo1 Soi Ramkumhaeng 104 Sapansoong, Bangkok 10240	373-0896 F.373-7451 01-848-5658	Co-Ordinator Catering - Service
12	DAM CO-ORDINATION CO.,LTD	MR.RUTORN NOPAKUN	719 Sipraya Rd, Bangrak,Bangkok 10500	639-1955 F.639-1956 F.639-1957	Legal Services,Commercial Litigation
13	THE STUDIO PRODUCTION LIMITED	MR.PHUSIT THUMCHAN	446/64-65 Sukhumvit 71 Rd. Prakanong Nua, Wattana,Bangkok 10110	381-5400 F.381-5408 01-8186016	Co-Ordinator Equipment Rental
14	THAI MIKASE CO.,LTD	MR.CHIKASHI TANAKAJIMA	338/19 Soi Sukhumvit 22 Klongtoey Bangkok 10110	663-1515-7 F.204-1898 01-8303436	Co-Ordinator
15	NUT & NOP CO.,LTD.	NOPPHAWAN SUBONGKOTH	2100/757-760 Ramhumhaeng Rd. Kuamark Bangkokkail Bangkok	718-3070-71 F.718-3069 01-813-6389	Co-Ordinator Equipment Rental จัดงานแสดง

No	Company	Name	Address	Tel-Fax	Service
16	BIG BLUE PRODUCTION CO.,LTD	MISS MALINEE TOSAKUL	15,17 Soi Sukhumvit 61, Prakanong Nua, Wattana,Bangkok 10110	714-0921 F.391-4858 01-842-8507	Co-Ordinator จัดหานักแสดง
17	BKK PRODUCTION CO.,LTD.	MR.CHALERPOL WONGKHOMTHONG	1183 Sriwara Town in Town Ladproa 94 Wangthonglang Bangkok 10310	229-0251 559-3174 F.559-3366	Co-Ordinator
18	PACIFIC BASIN CO.,LTD.	MS.DOUNGORN SOAVAPAP	1129/205 Terddamri dudit Bangkok 10300	243-6227 243-7415 F.243-6227 01-922-8943	Co-Ordinator
19	PENNY FILM CO.,LTD.	MS.SUPAPORN KANJANAPINCHOTE	61Moobanrimklong Soi pattanakarn 14 Suanluang Bangkok 10250	717-2554-5 F.319-9247 01-8063812	Co-Ordinator Equipment Rental
20	PERFIDIA CO.,LTD.	MR.VARAVUDH THAMRONGRAT	188/261 Mansion Soi Ladproa 84 Wangthonglang Bangkok 10310	933-9520-2 F.933-9593 01-815-5359	Co-Ordinator Equipment Rental ถ่ายทำภาพยนตร์ โฆษณา

ตาราง 1 (ต่อ)

No	Company	Name	Address	Tel-Fax	Service
21	FREELAND FILMS PRODUCTION CO.,LTD	MS.PRISANA TRACHAI	245/1 Moo 6 Moobansethakit 21 Laksong Bangkae Bangkok 10160	421-1351 421-0322 F.421-1351 01-855-7382	Co-Ordinator Scouting Location
22	HEMOGLOBIN CO.,LTD	MR.SUEBSAN SATTAYANUSATE	180/6 Sukhumvit 16 Klongtoey Bangkok 10110	261-4674-5 F.259-7842	Co-Ordinator
23	FOCUS ASIA CO.,LTD.	MR.GEORG MERTENSMEYER	4/1 Sukhumvit 1 Klongtoey Bangkok 10110	255-0388 F.255-0389 01-828-0717	Co-Ordinator
24	PHOSCINE COMPANY LIMITED	MR.SANOH AREEWONGES	24/1 Sukhumvit 29 Klongtoey Nua, Wattana,Bangkok 10110	258-4776 F.258-6861	ผลิตภาพยนตร์โฆษณา และภาพนิ่งโฆษณา
25	WORKSHOP & STUDIO CO.,LTD.	MR.PIYAWONGS KARNASUTA	1534/1 Petchaburi Rd, Ratchatewi Bangkok 10400	251-6714-6 F.251-6717 01-827-3917	Co-Ordinator, Equipment Rental, Producing TV Commercials & Documentary

ตาราง 1 (ต่อ)

No	Company	Name	Address	Tel-Fax	Service
26	VIENTO INK(THAILAND) CO.,LTD.	MRS.PANTIPI BHANTARANGOOL	117 Soi Udomsuk Huaykhwang Bangkok 10320	275-2883 693-0312-3 F.693-1680 01-821-7894	Co-Ordinator
27	SMILE FILM PRODUCITON CO.,LTD	MR.HIROSHI FUJII	15/1 Skhumvit 41 Klangton Nua wattana,Bangkok 10110	662-7048-9 F.258-8889 01-832-7203	Co-Ordinator จัดสร้างผลิตภาพยนตร์ โฆษณา ภาพยนตร์ VDO
28	SIAMLITE FILM SERVICE CO.,LTD.	MR.VAETHIT SUDASNA	627 Soi Ramkumhaeng 39. Wangthonland Bangkok 10310	934-6721 F.934-6733 F.934-6734 01-8350442	Co-Ordinator, Equipment Rental,
29	SIAM STUDIO CO.,LTD	MS.NIDA SUDASNA	7/1 Soi Tonson Lumpini Pathumwan Bangkok 10330	652-1000 F.255-2529 01-822-9506	Offline Edit, Sound Design ,Light,Camera,Equip ment Rental,etc. Co-ordinator

ตาราง 1 (ต่อ)

No	Company	Name	Address	Tel-Fax	Service
30	UPPER CUT CO.,LTD.	MR.CHOOPHONG RATANABANTHOON	209/1 Cimic B Tower Kukhumvit 21 Rd. Wattana Bangkok 10110	664-4321 ต่อ 2260,2275 F.664-0228 01-868-5016	Production Support Co-ordinator
31	A.A. PROMOTION CO.,LTD.	MS.MANEEYA MANAPONG	Room 301 No. 42 Surawong Rd, Bangrak Bangkok 10500	237-2530-1 F.237-0807	Co-Ordinator
32	AD PRODUCTION	MR.EKARAT HIRANCHALURN	1213/150 Ladproa 94 Ladproa Rd. Wagnthongland Bangkok	530-7771-2 F.530-4371 01-854-2338	Co-Ordinator
33	ADVERTISING PRODUCTION CO.,LTD	MR.UDOM PIBOONLAPUDOM	1213/150 Ladproa 94 Ladproa Rd. Wangthongland Bangkok 10310	530-7371-2 F.559-2674 01-334-0500	ผลิตภาพยนตร์โฆษณา
34	HARMONIC FILM PRODUCTIONS CO.,LTD.	MR.PAIROJ ROJLERTJANYA	70 Charansanitwong 66 Bangplad Bangkok 10700	880-0611 F.880-0840 01-834-6227	Co-Ordinator

ตาราง 1 (ต่อ)

No	Company	Name	Address	Tel-Fax	Service
35	TV ASIA CO.,LTD.	MS.PATTAMA CHUTIMANT	172/47 Soi Kroontep-Nont 33 Bang Sue Bangkok 10800	587-8950 587-9162 F.856-9957 01-821-8970	Co-Ordinator
36	LIVING FILM LTD. PARTNERSHIP	MRS.PANTYWADEE NAVARUT NA AYUDHAYA	191/150 Kuilapanvit 5 Chiangmai Hangdong-Hod Rd.Muang,Chiang Mai Province 50200	(053)839204 F.(053)839-205 01-931-9152 01-884-6009	Co-Ordinator
37	FIRM MEDIA FILM PRODUCTION PART.,LTD.	MR.SARUN SRISOMSUB	20 Soi Chitkasem Maitrijit Rd, Pomprab Bangkok 10100	623-0988 กด 0 F.623-0750 01-869-9309	Co-Ordinator
38	V.S.SERVICE LIMITED PARTNERSHIP	MR.SOMCHART PUNKAEW	25/18 Moo1 Soi Rodanant 1 Serithai Rd.Klongkum, Bungkum,Bangkok 10240	378-1984 732-4854-6 F.377-2900 01-831-3268	Co-Ordinator, Equipment Rental,Studio Rental จัดหาทีมงานที่มีความ ชำนาญงาน

No	Company	Name	Address	Tel-Fax	Service
39	STUDIO BANGKOK CO.,LTD.	MR.CHAROON WATTANASIN	49/25 Changwattana Rd. Rakkred Nonthaburi Province 11120	584-1667-71 F.584-1672	Equipment Rental Studio Rental
40	NIPPON PRODUCTION SERVICE CO.,LTD.	MISS LADDA ONGARTMANEERAT	63/1 6 Fl. Rama 9 Rd. Huaykhwang Bangkok 10310	247-3210-4 F.246-4305 01-821-1635	Co-Ordinator, Equipment Rental ผลิตรายการโทรทัศน์
41	PRODUCTION HEADQUARTERS ASIA CO.,LTD.	MR.JUNO MALHOTRA	12/3 Soi Promsri Sukhumvit Klongton Nua Wattana Bangkok 10110	712-5315-7 F.712-5318	Co-Ordinator
42	NORTHERN TOUR(1987) CO.,LTD.	MISS AURAWAN NIMANANDA	51/20Mahidol Rd., T.Chang Klan, Muang Chaigmai 50100	(053)276848 204127-8 01-8818370 F.(053)272394	Co-Ordinator จัดหานักแสดง
43	CANDLE LIGHT ENTERTAINMENT CO.,LTD.	MR.SOMPRAONG VECHASILP	40/3 Moo1 Soi Watcha- raphol RamintraRd., Saimai Bangkok 10220	533-3577 01-6489747 F.533-3577	Co-Ordinator

No	Company	Name	Address	Tel-Fax	Service
44	WELCOME TOUR CO.,LTD.	MS.PATCHARIN VEERAYOTHIN	100/4 Intramara 10, Suthisan Rd., Samesen-nai Phaythai Bangkok	02-2791960 02-2797629 616-0524 F.271-3187	Co-Ordinator
45	P.P.S.INTERNATION TRAVEL AND IMPORT EXPORT CO.,LTD.	MR.ARYEENOI SAENMEE	65/170 Chamnan Phenjati bldg.20 th , Rama 9 Rd. Huaykwang, Bangkok 10320	02-248-2733 02-248-2734 01-331-9924 F.643-1058	Co-Ordinator
46	LIGHTHOUSE INFO SERVICE CO.,LTD.	MS.PANWIPA PUAPONGSAKORN	160/156 12FL.ITF – Silom Palace bldg., Silom Rd., Suriyawongse, Bangrak,Bangkok 10500	02-2677726 01-8465604 F.02-2668043	Co-Ordinator
47	PEARL'S TOURS AND TRAVEL SERVICE CO.,LTD.	MR.THAWORN TANMANATRAGUL	544 Ratchadapisek Rd.Samsennok, Huay Kwang, Bangkok 10320	02-5415156-8 02-5415160-2 F.02-5415155	Co-Ordinator

No	Company	Name	Address	Tel-Fax	Service
48	FLYING ELEPHANT CO.,LTD.	MR.MITSUO SUGITA	1/41 Sukhumvit 30 Klongton Klongtoey Bangkok 10110	02-2595717 F.02-2612025	Entertainment
49	AMW INTERNATIONAL CO.,LTD.	MR.CHAIWAT AHANTHARIK	22/2 Soi Sahakorn2 Ladproa 71 Bangkok 10230	02-9325951 01-9293743 F.02-9325951	Entertainment Consuling Business, Public Ralation, Marketing and Other service "One Stop " Location Coordination
50	TOP SHOT CO.,LTD.	MR.DHAMMA UA-AVAKUL	665 Rajadanives 21 Pracha U-Thit Rd., Samsennok, Huay Kwang Bangkok 10320	02-6906997 02-2743360 01-8406376 F.02-2743355	Co-Ordinator, Equipment Rental,Studio Rental, จัดหา นักแสดง
51	J.PRODUCTION SERVICE LIMITED PARTNERSHIP	MRS.PUTTAPORN VORAPASRI	98 Patchadacity Condo, PracharaJbumpenn Soi 7, Huaykwang Bangkok 10320	02-6902184 01-8485658 01-8280633 F.02-6911687	Co-Ordinator

ตาราง 1 (ต่อ)

No	Company	Name	Address	Tel-Fax	Service
52	P&C PRODUCTIONS CO.,LTD.	MR.PAYON PONGT HEERAPAP	665 Rajadanives21, Pracha U-Thit Rd., Samsennok, Huay Kwang, Bangkok 10320	02-2743360-2 01-6464163 F.02-2743355	Co-Ordinator, Equipment Rental,Studio Rental, จัดหา นักแสดง

หน่วยงานราชการไทยที่เกี่ยวข้องกับการอนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศไปประเทศไทย

หน่วยงานราชการไทยที่เกี่ยวข้องกับการอนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศไปประเทศไทย มีดังนี้

1. สำนักพระราชวัง
2. กระทรวงกลาโหม
3. กองบัญชาการทหารสูงสุด
4. กองทัพบก
5. กองทัพอากาศ
6. กระทรวงการคลัง
7. กรมสรรพากร
8. กรมศุลกากร
9. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
10. กรมป่าไม้
11. กระทรวงคมนาคม
12. การรถไฟแห่งประเทศไทย
13. การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย
14. กระทรวงมหาดไทย
15. กองทะเบียนกรมตำรวจ
16. กรมราชทัณฑ์
17. กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม
18. กรมการจัดหางาน
19. กระทรวงศึกษาธิการ
20. กรมการศาสนา
21. กรมศิลปากร
22. กรมประชาสัมพันธ์
23. สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

ระเบียบการขออนุญาตของหน่วยงานราชการไทยในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ

ระเบียบคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยว่าด้วยการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย พ.ศ. 2539

โดยที่การถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศที่ผู้ถ่ายทำขออนุญาตเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยเพื่อนำไปเผยแพร่ในต่างประเทศ มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งการส่งเสริมการลงทุนในประเทศ แต่ในขณะเดียวกันอาจมีผลต่อภาพพจน์ของประเทศ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงปลอดภัยของชาติทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ฉะนั้น เพื่อให้การถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศที่ผู้ถ่ายทำขออนุญาตเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยเป็นไปด้วยความเป็นระเบียบเรียบร้อย สอดคล้องกับศีลธรรม และวัฒนธรรมอันดีงามของประเทศไทย คณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย อาศัยอำนาจตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย พ.ศ. 2533 ข้อ 8 (7) จึงวางระเบียบไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ระเบียบนี้เรียกว่า "ระเบียบคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยว่าด้วยการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย พ.ศ. 2539"

ข้อ 2 ให้ยกเลิกระเบียบคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ว่าด้วยการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย พ.ศ. 2533 ลงวันที่ 15 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2533 และระเบียบคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ว่าด้วยการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ลงวันที่ 27 กันยายน 2539

ข้อ 3 ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

ข้อ 4 ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับแก่ภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย โดยมีความมุ่งหมายที่จะนำภาพยนตร์ดังกล่าวออกนอกราชอาณาจักร ทั้งนี้ไม่ว่าการถ่ายทำภาพยนตร์ดังกล่าวจะดำเนินการโดยผู้ถ่ายทำชาวต่างประเทศหรือชาวไทย

ข้อ 5 ในระเบียบนี้

"ภาพยนตร์" หมายความว่า ความรวมถึงวีดิทัศน์และภาพนิ่ง ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์เรื่อง ภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์โฆษณา แต่ไม่รวมถึงภาพยนตร์ที่เป็นการถ่ายทำของนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ดูเป็นการส่วนตัวหรือภายในครอบครัว

"คณะกรรมการ" หมายความว่า คณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

"คณะอนุกรรมการ" หมายความว่า คณะอนุกรรมการพิจารณาคำขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย เรียกโดยย่อว่า "อพท." ซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้งขึ้น เพื่อปฏิบัติตามระเบียบนี้

"ผู้ควบคุมการถ่ายทำ" หมายความว่า เจ้าหน้าที่ของส่วนราชการรัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายให้ไปควบคุมการถ่ายทำ

ข้อ 6 ผู้ใดประสงค์จะขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ ให้ยื่นคำขอตามแบบทำระเบียบนี้พร้อมด้วยบทภาพยนตร์และเรื่องย่อของภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่จะถ่ายทำต่อประธานอนุกรรมการพิจารณาคำขอ

อนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ณ กรมประชาสัมพันธ์ โดยยื่นก่อนวันถ่ายทำไม่น้อยกว่าสิบสี่วัน

ในกรณีที่ผู้ยื่นคำขอยื่นอยู่ต่างประเทศ ให้ยื่นก่อนวันถ่ายทำไม่น้อยกว่ายี่สิบเอ็ดวัน โดยยื่นผ่านหน่วยงานดังต่อไปนี้

- (1) สถานเอกอัครราชทูตไทยหรือสถานกงสุลไทยประจำประเทศนั้น หรือ
- (2) สำนักงานแถลงข่าวไทยในต่างประเทศ หรือ
- (3) สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศนั้น หรือ
- (4) ศูนย์พาณิชยกรรมในต่างประเทศ

การยื่นคำขออนุญาตตามข้อนี้ ผู้ขออนุญาตต้องจัดหาผู้ประสานงานที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในประเทศไทยและมีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย เป็นผู้ดำเนินการและประสานงานแทน เว้นแต่คณะกรรมการจะพิจารณายกเว้นเป็นรายๆ

ผู้ประสานงานที่ได้รับมอบหมายจากผู้ขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ มีหน้าที่ดำเนินการและประสานงานแทนผู้ขออนุญาต หรือผู้รับอนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ ดังต่อไปนี้

- (1) ยื่นคำขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์
- (2) ประสานงานและติดต่อกับหน่วยงานหรือสถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์
- (3) แสดงข้อเท็จจริงและรายละเอียดเกี่ยวกับคณะผู้ถ่ายทำและการถ่ายทำ รวมทั้งประสานงานระหว่างผู้ควบคุมการถ่ายทำกับผู้รับอนุญาตและผู้ถ่ายทำภาพยนตร์ เพื่อให้มีการปฏิบัติตามระเบียบ
- (4) จัดส่งสำเนาภาพยนตร์เรื่องนั้นให้กับคณะกรรมการ ถ้าคณะกรรมการเห็นควรหรือร้องขอ เมื่อการถ่ายทำเสร็จสิ้นแล้ว

ในกรณีที่ผู้ประสานงานรายใดไม่ปฏิบัติตามความในวรรคหนึ่งให้คณะกรรมการพิจารณาตัดชื่อออกจากรายชื่อผู้ประสานงานในประเทศไทย และแจ้งเวียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศทราบ

ข้อ 7 ในกรณีที่คณะกรรมการพิจารณาเห็นว่า คำขอที่ยื่นไว้ตามข้อ 6 มีข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดไม่เพียงพอแก่การพิจารณา ให้แจ้งผู้ยื่นคำขอเพื่อขอให้ชี้แจงรายละเอียดหรือข้อเท็จจริงเพิ่มเติม พร้อมทั้งส่งเอกสารหลักฐานเพื่อประกอบการพิจารณา

หากบทภาพยนตร์ เค้าโครงเรื่อง หรือการถ่ายทำนั้น ๆ เกี่ยวข้องกับหน่วยงานอื่นใด คณะกรรมการอาจขอความเห็นจากหน่วยงานนั้น ๆ เพื่อประกอบการพิจารณาได้

ข้อ 8 เมื่อคณะกรรมการได้พิจารณาคำขออนุญาตถ่ายทำแล้ว ให้แจ้งผลการพิจารณาแก่ผู้ยื่นคำขออนุญาตทราบภายใน 5 วันทำการนับจากวันที่มีมติ

ข้อ 9 ในกรณีเร่งด่วนที่ไม่อาจจัดให้มีการประชุมคณะกรรมการได้ทันเวลา ให้ประธานกรรมการพิจารณาคำขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย หรือกรรมการและเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมไทย ในกรณีประธานคณะกรรมการไม่อาจปฏิบัติงานได้พิจารณาคำขออนุญาตและอนุญาตการขอถ่ายทำภาพยนตร์ได้ แล้วแจ้งให้คณะกรรมการทราบในการประชุมครั้งต่อไป

ข้อ 10 ในกรณีที่มีการอนุญาตถ่ายทำให้คณะอนุกรรมการมอบหมายให้ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นใดควบคุมการถ่ายทำ กับแจ้งให้ผู้ได้รับมอบหมายและผู้รับอนุญาตทราบ

ข้อ 11 ในการถ่ายทำภาพยนตร์ ผู้รับอนุญาตและผู้ถ่ายทำภาพยนตร์ต้องดำเนินการถ่ายทำในลักษณะที่ไม่เป็นการบ่อนทำลาย หรือขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรืออาจกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงของชาติ

ข้อ 12 ภายใต้ข้อบังคับ ข้อ 11 ผู้รับอนุญาตและผู้ถ่ายทำภาพยนตร์ต้องดำเนินการถ่ายทำให้ตรงกับบทภาพยนตร์ และเค้าโครงของเรื่อง ตลอดจนรายละเอียด ที่ให้ไว้ในขณะขออนุญาต ในการนี้ผู้รับอนุญาตและผู้ถ่ายทำภาพยนตร์ต้องพิจารณาและคำนึงถึงฉากที่ถ่ายทำ บทสนทนา สถานที่ถ่ายทำ ผู้แสดง นำ ผู้แสดงประกอบและการแต่งฉาก เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ สภาพสังคม และสิ่งแวดล้อมในขณะถ่ายทำ

ในขณะถ่ายทำภาพยนตร์ หากผู้รับอนุญาตหรือผู้ถ่ายทำภาพยนตร์มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนสถานที่ถ่ายทำ จำเป็นต้องแก้ไขบทภาพยนตร์ที่ได้รับอนุญาตไว้ให้กระทำได้ ต่อเมื่อได้รับอนุญาตจากผู้ควบคุมการถ่ายทำ แต่การขอเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขนั้น จะต้องมิใช่ในสาระสำคัญ

ข้อ 13 ก่อนเริ่มการถ่ายทำภาพยนตร์ ผู้รับอนุญาตและผู้ถ่ายทำภาพยนตร์ต้องแจ้งข้อกำหนดเวลาการถ่ายทำ ตลอดจนสถานที่ถ่ายทำให้ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายให้ควบคุมการถ่ายทำตาม ข้อ 10 ทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่าสองวันทำการ

ข้อ 14 ในการถ่ายทำภาพยนตร์ ผู้รับอนุญาตและผู้ถ่ายทำภาพยนตร์ต้องให้ผู้ควบคุมการถ่ายทำร่วมเดินทางไปกับคณะผู้ถ่ายทำ ในการนี้ ผู้รับอนุญาตและผู้ถ่ายทำภาพยนตร์ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการควบคุมการถ่ายทำของผู้ควบคุมการถ่ายทำในแต่ละเรื่องตามอัตราที่คณะกรรมการกำหนด สำหรับค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพาหนะ อาหาร และที่พักในการติดตาม คณะผู้ถ่ายทำ ให้ใช้อัตราและระดับเดียวกับผู้บริหารของคณะผู้ถ่ายทำชาวต่างประเทศ

ข้อ 15 ในกรณีที่มีการฝ่าฝืนบทบัญญัติตามข้อ 11 หรือข้อ 12 ให้ผู้ควบคุมการถ่ายทำมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) สั่งให้ผู้รับอนุญาตหรือผู้ถ่ายทำภาพยนตร์ หยุดการถ่ายทำและแก้ไข การถ่ายทำให้ถูกต้องตามบทภาพยนตร์ที่ได้รับอนุญาต

(2) สั่งระงับการถ่ายทำในฉากหรือตอนที่ไปไม่เป็นไปตามบทภาพยนตร์ที่ได้รับอนุญาต ในกรณีที่ผู้รับอนุญาตหรือผู้ถ่ายทำภาพยนตร์ไม่ยินยอมหรือไม่สามารถแก้ไขการถ่ายทำให้ถูกต้อง และ

(3) แจ้งต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจเพื่อดำเนินการตามกฎหมายในกรณีที่มีการกระทำ อันเป็นความผิดตามกฎหมาย

ในกรณีที่ได้มีการดำเนินการตาม (1) (2) และหรือ (3) ให้ผู้ควบคุมการถ่ายทำรายงานเป็นหนังสือให้คณะอนุกรรมการทราบทันที ในการนี้ จะมีข้อเสนอแนะเพื่อขอให้คณะอนุกรรมการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยก็ได้

ข้อ 16 ในกรณีที่คณะอนุกรรมการได้รับรายงานจากผู้ควบคุมการถ่ายทำตามข้อ 15 วรคท่าย และพิจารณาเห็นว่า หากอนุญาตให้ผู้รับอนุญาตหรือผู้ถ่ายทำภาพยนตร์ดำเนินการถ่ายทำภาพยนตร์ต่อไป

จนเสร็จสิ้นตามที่ได้รับอนุญาต อาจเป็นการบ่อนทำลายหรือขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรืออาจกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงของชาติ ให้คณะกรรมการมีอำนาจสั่งเพิกถอนการอนุญาตการถ่ายทำภาพยนตร์ที่ให้ไว้ได้

ข้อ 17 เมื่อเสร็จสิ้นการถ่ายทำภาพยนตร์ในแต่ละม้วน และผู้ควบคุมการถ่ายทำเห็นว่าการถ่ายทำดังกล่าวไม่เป็นการฝ่าฝืนบทบัญญัติตามข้อ 11 หรือข้อ 12 ให้ผู้ควบคุมการถ่ายทำดังกล่าว ลงลายมือชื่อกำกับบนกล่องภาพยนตร์นั้นทันที

ข้อ 18 เมื่อเสร็จสิ้นการถ่ายทำภาพยนตร์ ให้ผู้ควบคุมการถ่ายทำรายงานผลการควบคุมการถ่ายทำตามแบบท้ายระเบียบนี้ ต่อคณะกรรมการโดยไม่ชักช้า

ข้อ 19 ภาพยนตร์ที่ผู้รับอนุญาตจะนำออกนอกราชอาณาจักรจะต้องเป็นภาพยนตร์ที่ได้มีการถ่ายทำโดยถูกต้องตามระเบียบนี้ และต้องมีลายมือชื่อของผู้ควบคุมการถ่ายทำกำกับอยู่บนกล่องภาพยนตร์ด้วยทุกม้วน

ข้อ 20 ในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมการถ่ายทำภาพยนตร์ตามระเบียบนี้ ให้ผู้ควบคุมการถ่ายทำแจ้งคณะกรรมการทราบทันที เพื่อที่คณะกรรมการจะได้ดำเนินการตามที่เห็นสมควรต่อไป

ข้อ 21 ให้ประธานคณะกรรมการพิจารณาคำขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย รักษาการตามระเบียบนี้

ขั้นตอนการขออนุญาตของหน่วยงานราชการไทยในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ

รายละเอียดและขั้นตอนเกี่ยวกับการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย(รวมทั้งวีดิทัศน์และภาพนิ่ง เพื่อโฆษณาและเผยแพร่) แบบท้ายระเบียบคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ว่าด้วยการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย พ.ศ.2544

1. การยื่นคำขออนุญาต

1.1 ผู้ที่ยื่นคำขออนุญาตจะต้องกรอกแบบคำขออนุญาต (Application Form) ที่ทางคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกำหนดให้โดยครบถ้วนทุกข้อ และลงลายมือชื่อของผู้ยื่นคำขออนุญาตชาวต่างประเทศ และผู้ประสานงานในประเทศไทยที่มีอำนาจลงนาม

1.2 ในการยื่นคำขออนุญาต ให้ยื่นพร้อมเอกสารที่เกี่ยวข้องต่อเลขานุการของคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย หรือ กสท. ที่ กรมประชาสัมพันธ์

1.3 ผู้ขออนุญาตจะทำการถ่ายทำก่อนได้รับใบอนุญาตมิได้

1.4 เมื่อเลขานุการ กสท. หรือ คณะกรรมการอนุญาตการถ่ายทำแล้ว ให้เลขานุการ อพท. ออกใบอนุญาตแก่ผู้ยื่นคำขออนุญาต ดังกล่าว

2. คุณสมบัติและหน้าที่ของผู้ประสานงาน

2.1 ผู้ประสานงานที่ระบุตามข้อ 1.1 จะต้องมียุทธศาสตร์ดังต่อไปนี้

2.1.1 เป็นบุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย หรือ

2.1.2 เป็นนิติบุคคลหรือบริษัทที่จดทะเบียนในด้านที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ในประเทศไทยและมีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย

2.2 กำหนดให้ผู้ขออนุญาต และผู้ประสานงาน ตามข้อ 2.1 มีหน้าที่และรับผิดชอบในการดำเนินการ และประสานงานการขออนุญาต หรือผู้รับอนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ ดังต่อไปนี้

2.2.1 จะต้องรับทราบ และศึกษากฎระเบียบของคณะกรรมการให้เข้าใจ อย่างถูกต้อง ก่อนทำหน้าที่ประสานงาน

2.2.2 ต้องแจ้งขึ้นทะเบียนไว้ที่คณะกรรมการ ในการทำหน้าที่ประสานงาน

2.2.3 ยื่นคำขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ ต่อเลขานุการ กสท.

2.2.4 จัดเจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจในระเบียบการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ทำหน้าที่ประสานงาน และติดต่อกับหน่วยงานหรือสถานที่ต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนทั้งในส่วนกลาง และส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง สำหรับการขออนุญาตถ่ายทำในสถานที่ราชการ ให้ประสานการถ่ายทำดังกล่าว ก่อนการยื่นขออนุญาต เพื่อขอความเห็นเบื้องต้นก่อน

2.2.5 แสดงข้อเท็จจริงและรายละเอียดเกี่ยวกับคณะผู้ถ่ายทำและการถ่ายทำ รวมทั้งประสานงานระหว่างผู้แทน กสท. กับผู้รับอนุญาตและผู้ถ่ายทำภาพยนตร์ เพื่อให้มีการปฏิบัติตามระเบียบ และทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการทำอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ จะต้องสร้างความเข้าใจและอธิบายถึงเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ให้คณะผู้ถ่ายทำทุกคนได้ทราบ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน โดยเฉพาะผู้แทน กสท. ที่ได้รับมอบหมายให้กำกับดูแลการถ่ายทำ

2.2.6 ผู้ประสานงานจะต้องทำหน้าที่แนะนำ และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับคณะผู้ถ่ายทำทราบล่วงหน้า เพื่อป้องกันมิให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และเกียรติภูมิของประเทศ

2.2.7 ผู้ประสานงานในประเทศไทยจะต้องรับผิดชอบ กรณีที่คณะผู้ถ่ายทำชาวต่างประเทศไม่ปฏิบัติตามระเบียบที่คณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกำหนดหรือกระทำการอันมีผลเสียหายต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย และสิ่งแวดล้อม

2.3 ในกรณีที่ผู้ประสานงานรายใด ไม่ปฏิบัติตามระเบียบ และหน้าที่ที่กำหนดไว้ คณะอนุกรรมการพิจารณาคำขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย สามารถพิจารณาดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งตามความเหมาะสม ต่อไปนี้

2.3.1 ตักเตือน

2.3.2 หยุดการถ่ายทำ และระงับใบอนุญาตการถ่ายทำ

2.3.3 ตัดสิทธิผู้ประสานงานรายนั้นนอกจากรายชื่อบริษัทผู้ประสานงานในประเทศไทยและแจ้งเวียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศทราบ

3. วิธีปฏิบัติเมื่อได้รับอนุญาตแล้ว

3.1 ในการถ่ายทำภาพยนตร์ จะต้องถ่ายทำตามบทภาพยนตร์เค้าโครงเรื่องหรือรายละเอียดที่ได้รับอนุญาต และการถ่ายทำนั้นๆ จะต้องไม่เป็นการบ่อนทำลายหรือกระทบกระเทือนต่อความมั่นคง

คงของชาติ หรือขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรม หรือสิ่งแวดล้อมและไม่ขัดต่อระเบียบที่แต่ละส่วนราชการกำหนดไว้

การถ่ายทำภาพยนตร์ ตามสถานที่ต่างๆ ที่หน่วยราชการรับผิดชอบดูแล จะต้องขออนุญาตตามขั้นตอนของหน่วยราชการนั้นๆ

3.2 เมื่อคณะถ่ายทำได้รับอนุญาตจากคณะอนุกรรมการฯ แล้ว ถ้าจะมีการขอถ่ายทำในสถานที่บางแห่งเพิ่มเติม หรือ ขยายเวลาการถ่ายทำ หรือ เลื่อนกำหนดการถ่ายทำ หรือ เปลี่ยนผู้ประสานงาน จะต้องแจ้งเลขานุการ กสภ. ให้ทราบก่อนล่วงหน้า เพื่อพิจารณาตามความเหมาะสม

3.3 ให้ผู้ประสานงาน แจ้งประสานกับทางสำนักงานจังหวัดและองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นเพื่อทราบ ก่อนเข้าพื้นที่ถ่ายทำ

3.4 ในการขออนุญาตใช้อำนาจยุทธโรปกรณ์ของทางราชการประกอบการถ่ายทำภาพยนตร์ คณะถ่ายทำ หรือผู้ประสานงานในประเทศไทย จะต้องแจ้งให้เลขานุการ กสภ. ทราบเพื่อมีหนังสือขอความสนับสนุนร่วมมือในการพิจารณาขออนุญาตไปยังกองบัญชาการทหารสูงสุด กองทัพบก หรือกองทัพอากาศ หรือกองทัพอากาศ หรือสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ที่มีอำนาจยุทธโรปกรณ์ ดังกล่าวพิจารณาตามความเหมาะสม ทั้งนี้ คณะถ่ายทำ หรือบริษัทผู้ประสานงานจะต้องปฏิบัติตามที่ส่วนราชการนั้นๆ กำหนดไว้

3.5 เมื่อคณะถ่ายทำเดินทางมาถึงประเทศไทยจะต้องติดต่อประสานงานกับเลขานุการ กสภ. เพื่อทราบ

3.6 เมื่อคณะถ่ายทำหรือผู้ประสานงานทราบว่าหน่วยงานใดเป็น ผู้แทน กสภ. จะต้องประสานงานกับผู้แทน กสภ. ให้รับทราบกำหนดการที่ชัดเจนล่วงหน้าก่อนเริ่มถ่ายทำ

3.7 คณะถ่ายทำจะต้องขอใบอนุญาตทำงานจากกองงานคนต่างด้าว กรมการจัดหางาน ก่อนที่จะเดินทางเข้าประเทศ เว้นแต่จะถ่ายทำมีระยะเวลาไม่เกิน 15 วัน ให้เลขานุการ กสภ. แจ้งกองงานคนต่างด้าว กรมการจัดหางานเพื่อทราบเท่านั้น ทั้งนี้ ให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วย การทำงานของคนต่างด้าว

3.8 การนำอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลืองในการถ่ายทำภาพยนตร์เข้าและออกนอกราชอาณาจักรจะต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของกรมศุลกากร ตลอดจนการค้าประกันหรือชำระค่าภาษีอากร

การนำเข้าอุปกรณ์โดยใช้ระบบ A.T.A. CARNET คือการนำเข้าเป็นการชั่วคราวที่ได้รับการยกเว้นอากร (เป็นของที่ได้รับเอกสิทธิ์ตามสัญญา กับนานาประเทศ)

หากการนำเข้าโดยไม่ใช้ระบบ A.T.A. CARNET จัดเป็นการนำเข้าชั่วคราวต้องใช้เงินสดหรือหนังสือของธนาคารค้าประกันค่าภาษีไว้ การส่งกลับจะต้องปฏิบัติตามพิธีการศุลกากรให้ถูกต้องครบถ้วน จึงล้างทัณฑ์บน และได้รับเงินค้ำประกันคืน

3.9 การนำของต้องจำกัดในการถ่ายทำภาพยนตร์เข้าประเทศ เช่น สีพิเศษ วัตถุระเบิด เป็นต้น จะต้องนำหนังสืออนุญาตจากหน่วยงานราชการที่ควบคุมดูแลการนำเข้าวัสดุต่าง ๆ นั้น แสดงต่อกรมศุลกากร จึงจะนำเข้าประเทศได้ และจะต้องจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะกำกับดูแลด้วย

3.10 การนำสัตว์ต่าง ๆ เข้ามาถ่ายทำในฉากต่าง ๆ นั้น จะต้องรับผิดชอบดูแลเอาใจใส่ตามวงจรชีวิตทางธรรมชาติของสัตว์แต่ละประเภท โดยจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญสัตวแพทย์ดูแลอย่างใกล้ชิด

3.11 ผู้ประสานงานต้องรับผิดชอบทางด้านนิติกรรมเรื่องต่างๆ ร่วมกับคณะถ่ายทำชาวต่างประเทศที่มาดำเนินการในประเทศไทย

3.12 ผู้ประสานงานหรือคณะถ่ายทำต้องรับผิดชอบทำประกันชีวิตหรือประกันอุบัติเหตุต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทำให้กับคณะถ่ายทำทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ สำหรับภาพยนตร์เรื่องยาวให้แสดงสำเนาหลักฐานประกอบด้วย

3.13 การใช้ระยะเวลาในการทำงาน ให้เป็นไปตามหลักสากล ที่คณะถ่ายทำถือปฏิบัติ เช่น ไม่เกิน 12 ชั่วโมงต่อวัน หากทำงานเกินจากเวลาดังกล่าว ต้องจ่ายค่าทำงานล่วงเวลาให้กับผู้ทำงานทุกคนในระดับเดียวกัน

3.14 การถ่ายทำภาพยนตร์จะต้องถ่ายทำไม่เกิน 6 วันต่อสัปดาห์ โดยมีวันหยุด 1 วัน (วันใดวันหนึ่งในสัปดาห์) ตามกฎหมายแรงงานไทย หากจำเป็นต้องถ่ายทำทุกวัน จะต้องจัดคนทำงานให้เพียงพอ และเป็นไปตาม ข้อ 3.13

3.15 ผู้ประสานงาน หรือคณะถ่ายทำต้องรับผิดชอบในความปลอดภัย ระหว่างการทำงานให้กับผู้ร่วมงานทุกคน

3.16 การถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องยาวทุกเรื่อง จะต้องจัดให้มีหน่วยพยาบาลประจำกองถ่ายทำ

3.17 เมื่อการถ่ายทำเสร็จสิ้นลงแล้ว คณะถ่ายทำจะต้องนำฟิล์ม วิดีทัศน์ และภาพนิ่งที่ถ่ายทำแล้วให้ผู้แทน อพท. ซึ่งทำหน้าที่กำกับดูแลการถ่ายทำนั้นลงนามกำกับตามระเบียบวิธีปฏิบัติ พร้อมทั้งรับหนังสือรับรองจากผู้แทน อพท. ดังกล่าว จึงจะถือว่าการถ่ายทำนั้นถูกต้องโดยสมบูรณ์

สำหรับฟิล์มภาพยนตร์ที่จะนำออกนอกราชอาณาจักรให้นำไปชำระค่าธรรมเนียมเพื่อขอรับใบอนุญาตนำออก ที่แผนกควบคุมภาพยนตร์ กองกำกับการ 2 กองทะเบียน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

3.18 ในกรณีที่มียุติบัตรแสดงสาธารณะ และพนักงานทุกคนที่รับจ้างให้ทำงานกับคณะถ่ายทำ ผู้ประสานงานที่รับผิดชอบต่อคณะถ่ายทำนั้นๆ จะต้องแจ้งคณะถ่ายทำในเรื่องที่จะต้องหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่าย และนำส่งให้ถูกต้องตามประมวลรัษฎากร

3.19 ผู้ประสานงานจะต้องรับผิดชอบต่อการเสียภาษีของคณะถ่ายทำที่เป็นนิติบุคคล คณะบุคคล และบุคคลธรรมดา ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยนำส่งภาษีอย่างเป็นระบบ และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ให้คณะถ่ายทำชาวต่างประเทศทราบ

3.20 ให้คณะถ่ายทำหรือบริษัทผู้ประสานงานในประเทศไทย เป็นผู้จ่ายเงินได้พึงประเมินให้กับนักแสดงสาธารณะ และพนักงานทุกคนที่จ้างให้ทำงานกับคณะถ่ายทำ โดยต้องคำนวณภาษีไว้ทุกครั้งที่จ่ายเงินได้พึงประเมินแต่ละครั้ง ตามหลักเกณฑ์เงื่อนไขและอัตราที่กรมสรรพากรกำหนด และให้นำเงินภาษีที่หักไว้มาส่งต่อสำนักงานสรรพากรอำเภอหรือสำนักงานสรรพากรเขตท้องที่ ภายใน 7 วัน นับตั้งแต่วันสิ้นเดือนที่จ่ายเงินได้พึงประเมิน

4. อำนาจหน้าที่ในการพิจารณาของเลขาธิการ กสภ. หรือคณะกรรมการพิจารณาคำขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

ในกรณีที่มีการอนุญาตให้ถ่ายทำ ให้เลขาธิการ กสภ. หรือคณะกรรมการฯ ดำเนินการดังต่อไปนี้

4.1 แต่งตั้ง ผู้แทน กสภ. จาก หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ตามความเหมาะสม เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลการถ่ายทำ โดยแจ้งให้ผู้ได้รับการแต่งตั้งทราบ

4.2 ขอความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการถ่ายทำ เช่น กรมศิลปากร การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย กองงานคนต่างด้าว กรมการจัดหางาน กรมสรรพากร เป็นต้น

4.3 ขอความสนับสนุนร่วมมือจากหน่วยงานของภาครัฐหรือศาสนสถาน ในด้านการใช้สถานที่และอารยวัตถุโบราณต่างๆ ในการถ่ายทำภาพยนตร์

4.4 ให้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการออกใบอนุญาตทำงาน การจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา การตรวจลงตราหนังสือเดินทาง การจัดเก็บภาษีฟิล์มภาพยนตร์ และอื่น ๆ ให้ดำเนินการ ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกกับคณะถ่ายทำ เพื่อปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตามระเบียบข้อกำหนดของแต่ละหน่วยงานที่กำหนดไว้ โดยคณะถ่ายทำจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในการดำเนินการของหน่วยงานราชการแต่ละครั้ง

4.5 ประสานงานกับทางจังหวัดที่มีการถ่ายทำ เพื่ออำนวยความสะดวกและประสานหน่วยงานในพื้นที่ เพื่อให้ความร่วมมือ

4.6 พิจารณาดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งตามข้อ 2.3 ในกรณีที่ผู้ประสานงานรายใดไม่ปฏิบัติตามระเบียบ และหน้าที่ที่กำหนดไว้

5. อำนาจและหน้าที่ของผู้แทน กสภ.

5.1 ศึกษาภาพยนตร์เค้าโครงเรื่องและรายละเอียดที่ผู้ถ่ายทำได้รับอนุญาต เพื่อประโยชน์ในการกำกับดูแล

5.2 กำกับ ดูแล และอำนวยความสะดวกการถ่ายทำให้เป็นไปตามบทภาพยนตร์ เค้าโครงเรื่องและรายละเอียดที่ผู้ถ่ายทำได้รับอนุญาต ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการถ่ายทำ ตามความเหมาะสม

การถ่ายทำฯ หากมีการเปลี่ยนแปลงในบางส่วนที่มีสาระสำคัญให้อยู่ในดุลพินิจของผู้แทน กสภ. และจะต้องรายงานให้ คณะกรรมการพิจารณาคำขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยทราบ หากคณะถ่ายทำมีปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทำ ผู้ควบคุมสามารถใช้ดุลพินิจในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้การถ่ายทำดำเนินการต่อไปได้อย่างเรียบร้อย

5.3 ถ้ากรณีที่มีการฝ่าฝืนในลักษณะที่เป็นการบ่อนทำลาย หรือกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงของชาติ หรือขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือสิ่งแวดล้อม หรือขัดต่อกฎระเบียบที่แต่ละส่วนราชการกำหนดไว้ให้ผู้แทน กสภ. ปฏิบัติดังนี้

5.3.1 แจ้งผู้ถ่ายทำระงับการถ่ายทำ

5.3.2 หากผู้ถ่ายทำไม่เชื่อฟังให้แจ้งเจ้าพนักงานตำรวจในพื้นที่นั้น ๆ ดำเนินการและรายงานเลขานุการ กสม. ทราบเพื่อดำเนินการต่อไป

5.4 เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ให้ประสานงานกับเลขานุการ กสม. เพื่อดำเนินการต่อไป

5.5 เมื่อการถ่ายทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว ให้ผู้แทน กสม. ลงลายมือชื่อ กำกับบนสติ๊กเกอร์และติดบนกล่องฟิล์มที่ถ่ายทำแล้ว พร้อมออกหนังสือรับรองให้แก่คณะถ่ายทำ และรายงานผลการกำกับดูแลต่อเลขานุการ กสม. หรือคณะกรรมการพิจารณาคำขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยโดยเร็ว

ในกรณีที่คณะถ่ายทำล้างฟิล์มภาพยนตร์ที่ถ่ายทำแล้วในประเทศไทย ให้ผู้แทน กสม. ติดสติ๊กเกอร์ หลังจากล้างก่อนจะนำออกนอกประเทศ

5.6 หน่วยงานที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้แทน กสม. จะต้องคัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่มีคุณสมบัติ เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลการถ่ายทำ ดังต่อไปนี้ :

5.6.1 มีความรู้ ความเข้าใจ พอสมควร ในการถ่ายทำภาพยนตร์ และอุตสาหกรรมภาพยนตร์

5.6.2 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีจิตสำนึกในการรักษาภาพลักษณ์ของประเทศ รวมทั้งการปฏิบัติหน้าที่ในฐานะผู้แทนจาก กสม.

5.6.3 มีตำแหน่งและความรับผิดชอบเหมาะสม ตามที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้คำแนะนำที่สร้างความเชื่อถือต่อคณะถ่ายทำ และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำได้พอสมควร

5.6.4 มีความรู้ ความเข้าใจ ในภาษาต่างประเทศพอสมควร หรืออยู่ในระดับที่สามารถสื่อสารได้

5.6.5 รู้เรื่องเมืองไทย และระบบราชการ

5.6.6 ต้องเป็นผู้ตรงต่อเวลาในการนัดหมาย

5.6.7 ต้องเป็นบุคคลที่มีรายชื่อขึ้นทะเบียนต่อคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และมีบัตรประจำตัวในฐานะผู้แทน กสม.

6. รายละเอียดค่าใช้จ่ายที่คณะถ่ายทำชาวต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยจะต้องปฏิบัติ

6.1 ภาพยนตร์ที่เป็นการถ่ายทำเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของหน่วยงานหรือบริษัทเอกชนต่างๆ

6.1.1 กรณีถ่ายทำในจังหวัดที่ผู้แทน กสม. ประจำอยู่ให้ผู้แทน กสม. ไปตรวจการถ่ายทำโดยไม่จำเป็นต้องนัดหมายล่วงหน้า ตามวัน เวลา ซึ่งแล้วแต่ ผู้แทน กสม. จะเห็นสมควร

6.1.2 กรณีถ่ายทำในต่างจังหวัด ให้ผู้ถ่ายทำภาพยนตร์รับผิดชอบค่าเดินทาง ค่าอาหารและค่าที่พัก ให้ผู้แทน กสม. โดยให้อยู่ในระดับเดียวกับผู้บริหารของผู้สร้างภาพยนตร์และผู้แทน กสม. เดินทางไปดูแลตามวันเวลาที่เห็นควรโดยไม่จำเป็นต้องนัดหมายล่วงหน้า

6.1.3 อัตราค่าเบี้ยเลี้ยงให้ผู้ถ่ายทำภาพยนตร์จ่ายให้ 2,000 บาทต่อการถ่ายทำทุก 5 วัน เศษวันให้นับเป็น 5 วัน

6.1.4 กรณีถ่ายทำในต่างจังหวัด และผู้แทน กสภ. ต้องเดินทางไปจากจังหวัดอื่นให้จ่ายค่าเบี้ยเลี้ยง 4,000 บาทต่อ 5 วัน

6.2 ภาพยนตร์สารคดี และภาพยนตร์โฆษณา

6.2.1 ให้ผู้แทน กสภ. กำกับดูแลการถ่ายทำ 1 คนติดตามคณะผู้ถ่ายทำไปจนเสร็จสิ้นการถ่ายทำ

6.2.2 ให้คณะถ่ายทำจ่ายค่าเบี้ยเลี้ยงแก่ผู้แทน กสภ. วันละ 2,000 บาท กรณีเดินทางไปต่างจังหวัด ให้คณะถ่ายทำเป็นผู้รับผิดชอบค่าเดินทาง ค่าที่พัก และค่าอาหารให้ ผู้แทน กสภ. โดยให้อยู่ในอัตราเดียวกับ หรือสูงกว่าระดับผู้บริหารของคณะถ่ายทำภาพยนตร์

6.3 ภาพยนตร์เรื่องยาว/สารคดีถึงละคร/ละครโทรทัศน์ (Feature Films / Docudrama / TV drama)

6.3.1 ให้มีผู้ดูแลการถ่ายทำตามจำนวนหน่วยถ่ายทำ (Unit การถ่ายทำ) และตามช่วงเวลาการถ่ายทำ คือ ให้มีผู้แทน กสภ. 1 คนต่อการถ่ายทำ 1 หน่วย X10 ชั่วโมง ถ้าหากมีการถ่ายทำเกินวันละ 10 ชั่วโมงต่อหน่วยถ่ายทำ ให้เพิ่ม ผู้แทน กสภ. เป็น 2 คนต่อ 1 หน่วยถ่ายทำ เมื่อได้เริ่มถ่ายทำแล้ว หากผู้แทน กสภ. หรืออนุกรรมการ เห็นว่าควรเพิ่มหรือลดจำนวนผู้กำกับดูแลให้เหมาะสมกับภารกิจให้นำเสนอประธานคณะอนุกรรมการฯ หรือกรรมการและเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยพิจารณาต่อไป

6.3.2 กรณีต้องเดินทางไปต่างจังหวัดให้คณะถ่ายทำภาพยนตร์รับผิดชอบค่าเดินทาง ค่าที่พัก และค่าอาหารให้แก่ ผู้แทน กสภ. ในระดับเดียวกับผู้บริหารของผู้ถ่ายทำภาพยนตร์

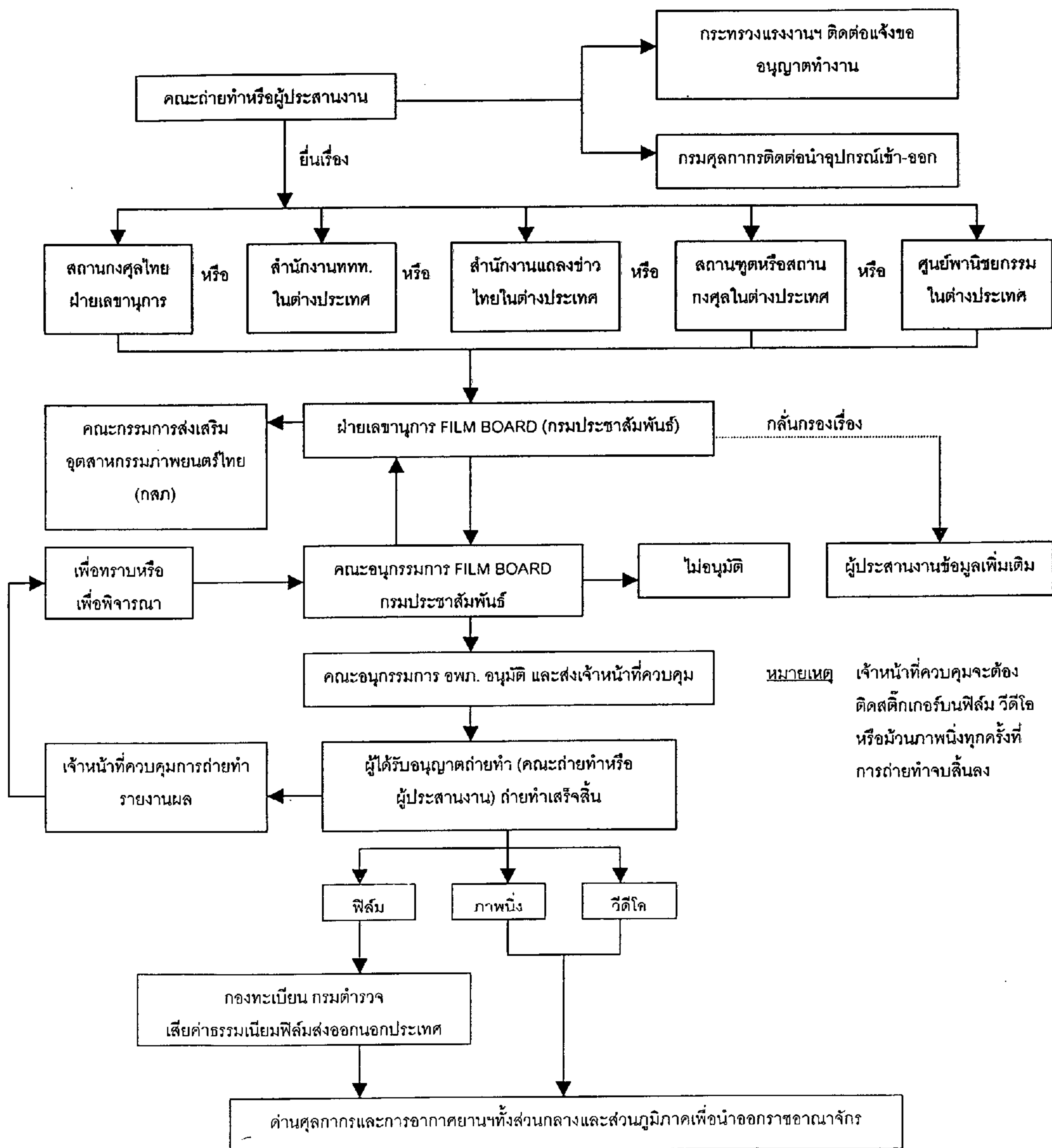
6.3.3 อัตราค่าเบี้ยเลี้ยงเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลคนละ 2,000 บาทต่อคนต่อ 12 ชั่วโมง

6.3.4 ในกรณีถ่ายทำในต่างจังหวัด ประธานคณะอนุกรรมการพิจารณาคำขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ หรือกรรมการและเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสามารถ แจ้งให้คณะถ่ายทำภาพยนตร์ รับผิดชอบค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าเบี้ยเลี้ยงในอัตราเดียวกับผู้แทน กสภ. เพื่อให้เจ้าหน้าที่ระดับสูงของคณะกรรมการฯ เดินทางไปตรวจการถ่ายทำ หากพิจารณาเห็นว่าการถ่ายทำดังกล่าว อาจมีผลกระทบต่อประชาชน หรือสิ่งแวดล้อมจนอาจเป็นเหตุให้เกิดปัญหาขึ้นได้

6.3.5 ถ้าการถ่ายทำเป็นฟิล์มภาพยนตร์จะต้องนำฟิล์มดังกล่าวไปชำระค่าธรรมเนียมในการส่งออก 100 เมตร / 100 บาท ที่แผนกควบคุมภาพยนตร์ กองกำกับการ 2 กองทะเบียน กรมตำรวจ

6.4 ในกรณีที่มีนักแสดงสาธารณะและพนักงานที่จ้างให้ทำงานกับคณะทำงานทุกคน ผู้ประสานงานที่รับผิดชอบต่อคณะถ่ายทำนั้นๆ จะต้องแจ้งคณะถ่ายทำในเรื่องที่จะต้องหักภาษีเงินได้พึงประเมิน ที่จ่ายและนำส่งให้ถูกต้องตามประมวลรัษฎากร

โครงสร้างการขออนุญาตถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย



ภาพประกอบ 1 แสดงโครงสร้างการขออนุญาตถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อลิ คันโซ (มนกานต์ หงษ์กราย 2539 : 34; อ้างอิงจาก Ali Kanso. 1985.) ทำการวิจัยเรื่อง INTERNATIONAL ADVERTISING STRATEGIES : GLOBAL COMMITMENT TO LOCAL VISION โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ เพื่อหาแนวทางที่บริษัทอเมริกันใช้ในการโฆษณาในระดับสากล และเพื่อหาความสำคัญของวัฒนธรรมที่มีต่อการโฆษณาระดับสากลซึ่งผู้บริหารต้องคำนึงถึง

จากผลการวิจัยพบว่า บริษัทที่ทำการศึกษาสวนใหญ่ใช้แนวทางการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับท้องถิ่น (Localized Approach) แสดงให้เห็นว่า การทำให้เป็นมาตรฐานของงานโฆษณาระดับสากลนั้นลดลง และจากการวิจัยก็ได้แบ่งผู้บริหารออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม และกลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันในการผลิตงานโฆษณา กลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม จะใช้แนวทางการทำให้เป็นมาตรฐาน (Standardized Approach) มากกว่าอีกกลุ่ม นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริหารที่ดำเนินงานตามแนวทางการปรับให้เข้ากับท้องถิ่น จะเน้นการใช้กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ที่หลากหลาย โดยผ่านการใช้นิยามของสาร เลขีเอท สัญลักษณ์ และแก่นของเรื่องที่แตกต่างกันไป ในขณะที่ผู้บริหารที่ใช้แนวทางการทำให้เป็นมาตรฐาน จะไม่ให้ความสำคัญกับกรอบอ้างอิง แต่จะเน้นการใช้ตัวสารอันเดียวกัน โดยไม่คำนึงถึงเหตุการณ์เฉพาะกลุ่ม

งานวิจัยนี้แนะนำว่า ในการสื่อสารจะต้องคำนึงถึงเงื่อนไขทางวัฒนธรรมเป็นสำคัญ และ เพื่อที่จะลดอุปสรรคในการโฆษณาระดับสากล บริษัทอเมริกันควรจะพิจารณาเฉพาะตลาดแต่ละตลาดไป สิ่งสำคัญสำหรับการประสบความสำเร็จในการโฆษณาระดับสากลคือ แนวคิดที่ว่า " A Global Commitment to Local Vision "

เจมส์ และ ฮิล (มนกานต์ หงษ์กราย 2539 : 34; อ้างอิงจาก James and Hill. 1985.) ทำการวิจัยเรื่อง INTERNATIONAL ADVERTISING MESSAGE : TO ADAPT OR NO TO ADAPT (THAI IS THE QUESTION) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามว่า ภายใต้เงื่อนไขอะไรที่นักโฆษณาจะสามารถใช้ตัวสารที่มีความเป็นมาตรฐาน และเมื่อใดที่ควรจะปรับเปลี่ยน บ่อยครั้งแค่ไหนที่บริษัทจะต้องเปลี่ยน โครงสร้างการขาย และความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย ข้อความต้องสอดคล้องคุณค่า และกล่าวอย่างกว้าง ๆ การโฆษณาสมัยใหม่พยายามจะสร้างความจริงที่ไม่น่าเป็นไปได้อันดูเหมือนจริง ในการนำเสนอความจริงควรมีการสร้าง ความหมายใน 2 แง่มุมไว้ด้วยกันคือ เทคนิคการโฆษณา อีกแบบหนึ่งคือการรับประกัน ซึ่งจะมีประโยชน์ในทางการค้า คุณค่าของ สินค้าเป็นสิ่งที่คนในยุคปัจจุบันแสวงหา ผู้บริโภคจะมีส่วนในการสร้างสินค้านั้นให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในโลกที่ซื้อสินค้ามีความสำคัญ การที่มีผู้เรียกชื่อสินค้าเสมอ ทำให้ชื่อสินค้ากลายเป็นสิ่งเดียวกับตัวสินค้า เช่น Kodak คือ กล้องถ่ายรูป และ Xerox คือ เครื่องถ่ายเอกสาร ผลการวิจัยพบว่า ในการถ่ายทอดการโฆษณาระหว่างตลาด 2 ตลาด การตลาดยังคงไว้ซึ่งโครงการขายและความคิดสร้างสรรค์มีประมาณ 1 ใน 3 ซึ่งหมายความว่า 1 ใน 3 ของแคมเปญทั้งหมดที่ใช้มีความเป็นสากล

ไฮท์ และ เฟรเซอร์ (มนกานต์ นงษ์กราย 2539 : 35; อ้างอิงจาก Hite and Fraser. 1985.) ทำการวิจัยเรื่อง INTERNATIONAL ADVERTISING STRATEGIES OF MULTINATIONAL CORPORATIONS โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทซึ่งประสบความสำเร็จทางการใช้กลยุทธ์การโฆษณาในระดับสากล เพื่อทดสอบความเป็นมาตรฐานที่ถูกนำมาใช้พิสูจน์ปัจจัยที่สำคัญต่อการถ่ายทอดงานโฆษณา และพิสูจน์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อผลความเป็นมาตรฐานของการโฆษณาในระดับสากล

ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 66 ของกลุ่มตัวอย่างใช้การโฆษณาในระดับสากล โดยที่ร้อยละ 54 ใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานระหว่างความเป็นมาตรฐานกับความเป็นท้องถิ่น มีเพียงร้อยละ 9 เท่านั้น ที่ใช้การโฆษณาแบบมาตรฐาน และร้อยละ 37 ใช้วิธีการทำให้เป็นท้องถิ่น ประโยชน์ของการทำให้เป็นมาตรฐานคือ ช่วยลดต้นทุนในการผลิต และได้ภาพลักษณ์ที่ตรงกัน แต่จะทำให้เกิดการผิดพลาดทางการสื่อสาร ซึ่งเกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม

สิ่งสำคัญที่มีส่วนช่วยในการกำหนดการถ่ายทอดแคมเปญโฆษณา คือ การยอมรับซื้อสินค้า หรือ ตราสัญลักษณ์ของสินค้า ความสามารถในการถ่ายทอดคำขวัญต่าง ๆ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ทัศนคติที่มีต่อประเทศอเมริกา ความเข้มข้นของความเป็นชาตินิยม และระดับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ บริษัทที่มีชื่อเสียงและมีสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จะประสบความสำเร็จในการใช้วิธีการทำให้เป็นมาตรฐานมากกว่าบริษัทที่ไม่ได้รับการยอมรับในตัวสินค้าจากผู้บริโภค

บริษัทที่ใช้กลยุทธ์การทำให้เป็นมาตรฐาน จะเลือกใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาของอเมริกาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ส่วนบริษัทที่ใช้วิธีการทำให้เหมาะสมกับท้องถิ่น จะเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ภาษา ตัวแสดง เพื่อให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมของตลาดแต่ละแห่ง และจะเลือกใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาของแต่ละท้องถิ่นนั้น ๆ

วิทยานิพนธ์ ลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยในงานโฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2534-2535 ของชลิดา คุณาลัย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาระดับความเป็นสากลและความเป็นไทยในงานโฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ในประเทศไทย ในปัจจุบัน ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา

สรุปได้ว่า งานโฆษณาที่ใช้แนวคิดระดับโลกทางโทรทัศน์ในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

งานโฆษณาที่ใช้แนวคิด และกลยุทธ์สร้างสรรค์เหมือนกับงานโฆษณาในต่างประเทศ

งานโฆษณาที่ใช้แนวคิดเหมือนกับงานโฆษณาในต่างประเทศ แต่ใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์เฉพาะในประเทศไทย

งานโฆษณาที่ใช้แนวคิดและกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาเฉพาะในประเทศไทยซึ่งงานโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบ ต่างก็มีลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยผสมผสานกันอยู่ ซึ่งเห็นได้จากตัวหมายต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงตัวหมายในแง่ของลักษณะความเป็นสากล และความเป็นไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

เกียรติ สิทธิอมร (2541) ทำการวิจัยเรื่อง วิกฤตเศรษฐกิจไทยกับปัญหาโครงสร้างทางเศรษฐกิจ การเมืองและการปกครองในมุมมองของนักบริหาร พบว่า กระบวนการวางแผน และงบประมาณของ

ราชการขาดการวิเคราะห์ แก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ และโครงสร้างของกระทรวง ทบวง กรม ที่มีความซ้ำซ้อน และไม่เอื้ออำนวยต่อการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2542) ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาเศรษฐกิจและการเมืองไทย พบว่าการปรับโครงสร้างระบบราชการเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันหมายถึงการปรับทัศนคติและวิธีการทำงานของระบบราชการ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในระบบราชการโดยคำนึงถึงการบริหารแผนใหม่และการสร้างวิสัยทัศน์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและเป็นองค์ประกอบที่จะช่วยเกื้อหนุนภารกิจในอันที่จะเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของเศรษฐกิจไทย การปรับวิธีการทำงานของหน่วยงานราชการก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของเศรษฐกิจไทย ความสำเร็จในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของเศรษฐกิจไทยยังขึ้นอยู่กับความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน การสื่อสารระหว่างราชการกับเอกชนจะต้องมีความถี่และมีลักษณะเป็นสถาบันเพื่อเปิดโอกาสให้รัฐและเอกชนมีการดำเนินมาตรการเป็นเอกภาพและสอดคล้องกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย ต่อระเบียบ ขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย" ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ หรือ ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต หรือผู้ประสานงาน หรือผู้จัดการกองถ่าย หรือ ผู้จัดการฝ่ายจัดหาสถานที่ของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย ที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องกับคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จำนวนทั้งสิ้น 52 บริษัท

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ หรือ ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต หรือผู้ประสานงาน หรือผู้จัดการกองถ่าย หรือ ผู้จัดการฝ่ายจัดหาสถานที่ของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย ที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องทั้งหมดกับคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ที่จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 52 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นแบบวัดทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทยทั้งหมด 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ลักษณะการลงทุน ระยะเวลาเปิดดำเนินการ ประเภทของงานที่ทำ กลุ่มลูกค้าหลัก โดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบวัดทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทยในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย โดยจะใช้แบบวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating

Scale) ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบวัดทัศนคติข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความคิดเห็นรวมทั้งแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดทัศนคติ
2. รวบรวมเนื้อหาและสาระต่าง ๆ จากเอกสารงานวิจัยเพื่อนำมาสร้างแบบวัดทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาครอบคลุมจุดมุ่งหมาย—
3. สร้างแบบวัดทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย 2 ด้าน ได้แก่ด้านระเบียบการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทยในการถ่ายทำโฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย จำนวน 9 ข้อ ด้านขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทยในการถ่ายทำโฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย จำนวน 6 ข้อ และข้อเสนอแนะอื่นๆ จำนวน 2 ข้อ
4. นำแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. ปรับปรุงแบบวัดทัศนคติตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ แล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ
 - 5.1 รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ
 - 5.2 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
 - 5.3 อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง
 เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้งนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบวัดทัศนคติไปทดลองใช้ (Try Out) กับกรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต ผู้ประสานงาน ผู้จัดการกองถ่าย ผู้จัดการฝ่ายจัดหาสถานที่ ของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 บริษัท และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อโดยใช้การทดสอบค่าที (t – test) แล้วคัดเลือกแบบวัดทัศนคติ ที่มีค่าอำนาจจำแนกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ผลดังนี้

6.1 ด้านระเบียบการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทยในการถ่ายทำโฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย จำนวน 9 ข้อ

6.2 ด้านขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทยในการถ่ายทำโฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย จำนวน 6 ข้อ

7. เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125-126) และปรับปรุงแบบวัดทัศนคติเพื่อใช้ในงานวิจัย และปรับปรุงแบบวัดทัศนคติเพื่อใช้ในงานวิจัย ได้ค่า 0.9905

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบวัดทัศนคติให้กับผู้ตอบแบบวัดทัศนคติด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะชี้แจงข้อมูลรายละเอียดให้กับผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ ให้เข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบวัดทัศนคติก่อนให้ผู้ตอบแบบวัดทัศนคติลงมือทำ และทำการรวบรวมแบบวัดทัศนคติด้วยตนเอง ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2545 ถึงเดือนมกราคม 2546

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบวัดทัศนคติคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบวัดทัศนคติที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบวัดทัศนคติและแยกแบบวัดทัศนคติที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบวัดทัศนคติที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วนำมาคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

1. นำแบบวัดทัศนคติส่วนที่ 1 และ 2 มาหาความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลบริษัท
2. นำแบบวัดทัศนคติส่วนที่ 2 มาตรวจให้คะแนนในแต่ละข้อ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบและขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน ข้อคำถามเชิงบวก	คะแนน ข้อคำถามเชิงลบ
เห็นด้วยมากที่สุด	5	1
เห็นด้วยมาก	4	2
เห็นด้วยปานกลาง	3	3
เห็นด้วยน้อย	2	4
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	5

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุของความขัดแย้งและผลที่เกิดจากความขัดแย้งจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ผู้แทนบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยมีทัศนคติที่ดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	เป็นระดับที่เห็นด้วยมาก หมายถึง ผู้แทนบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยมีทัศนคติที่ดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	เป็นระดับที่เห็นด้วยปานกลาง หมายถึง ผู้แทนบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยมีทัศนคติปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อย หมายถึง ผู้แทนบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยมีทัศนคติไม่ค่อยดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80

เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุด

หมายถึง ผู้แทนบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่าง
ประเทศในประเทศไทยมีทัศนคติที่ไม่ดี

3. การทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติดังนี้

3.1 สถิติ t-test แบบ Independent เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

3.2 จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

3.3 การรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (แบบวัดทัศนคติส่วนที่ 3) จะนำเสนอในรูปความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. สถิติพื้นฐาน มีดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
เมื่อ $\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
เมื่อ N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
เมื่อ $\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
เมื่อ $(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
เมื่อ N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบวัดทัศนคติ

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบวัดทัศนคติโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 5% (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทัศนคติทั้งฉบับ
เมื่อ n	แทน	จำนวนข้อของแบบวัดทัศนคติ
เมื่อ $\sum s^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
เมื่อ s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของแบบวัดทัศนคติทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 249)

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

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
เมื่อ MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
เมื่อ MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มใช้การวิเคราะห์ t-test Independent (ล้วน สายยศ. 2538 : 134) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
เมื่อ $\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
เมื่อ $\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
เมื่อ s^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
เมื่อ s^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
เมื่อ n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
เมื่อ n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	การแจกแจงแบบที (t – distribution)
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
F	แทน	การแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)
SS	แทน	ผลบวกของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย

ตอนที่ 4 การรวบรวมข้อมูลข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ
จำนวนและร้อยละของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ จำแนกตามเพศ อายุ
ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ลักษณะการลงทุน ระยะเวลาเปิดดำเนินการ ประเภทของงานที่ทำ และกลุ่ม
ลูกค้าหลัก

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	32	61.5
1.2 หญิง	20	38.5
รวม	52	100.0
2. ระดับอายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	2	3.8
2.2 อายุ 26 – 35 ปี	18	34.6
2.3 อายุ 36 – 45 ปี	29	55.8
2.4 อายุ 46 – 55 ปี	3	5.8
รวม	52	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	15.4
3.2 ปริญญาตรี	31	59.6
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	13	25.0
รวม	52	100.0
4. ตำแหน่งหน้าที่		
4.1 กรรมการผู้จัดการ	11	21.2
4.2 ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต	11	21.2
4.3 ผู้ประสานงาน	16	30.8
4.4 ผู้จัดการกองถ่าย	5	9.6
4.5 ผู้จัดการฝ่ายจัดหาสถานที่	9	17.3
รวม	52	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ลักษณะการลงทุนของบริษัท		
5.1 คนไทยลงทุนทั้งหมด	31	59.6
5.2 ร่วมทุนระหว่างคนไทยกับคนต่างชาติ	18	34.6
5.3 คนต่างชาติลงทุนทั้งหมด	3	5.8
รวม	52	100.0
6. ระยะเวลาเปิดดำเนินการ		
6.1 น้อยกว่า 1 ปี	1	1.9
6.2 1 – 5 ปี	12	23.1
6.3 6 – 10 ปี	19	36.5
6.4 มากกว่า 10 ปี	20	38.5
รวม	52	100.0
7. ประเภทของงานที่ทำ		
7.1 ภาพยนตร์	6	11.5
7.2 ภาพยนตร์สารคดี	6	11.5
7.3 ภาพยนตร์โฆษณา	40	76.9
รวม	52	100.0
8. กลุ่มลูกค้าหลัก		
8.1 เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	10	19.2
8.2 สหภาพยุโรป	2	3.8
8.3 สหรัฐอเมริกา	2	3.8
8.4 ญี่ปุ่น	16	30.8
8.5 จีน	2	3.8
8.6 ไต้หวัน	1	1.9
8.7 อีอังก	19	36.5
รวม	52	100.0

ตาราง 2.1 ปรับจำนวนและร้อยละของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	32	61.5
1.2 หญิง	20	38.5
รวม	52	100.0
2. ระดับอายุ		
2.1 ไม่เกิน 35 ปี	20	38.5
2.2 36 ปีขึ้นไป	32	61.5
รวม	52	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	15.4
3.2 ปริญญาตรี	31	59.6
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	13	25.0
รวม	52	100.0
4. ตำแหน่งหน้าที่		
4.1 กรรมการผู้จัดการ	11	21.2
4.2 ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต	11	21.2
4.3 ผู้ประสานงาน	16	30.8
4.4 ผู้จัดการกองถ่าย	5*	9.6
4.5 ผู้จัดการฝ่ายจัดหาสถานที่	9	17.3
รวม	52	100.0
5. ลักษณะการลงทุนของบริษัท		
5.1 คนไทยลงทุนทั้งหมด	31	59.6
5.2 ร่วมทุนระหว่างคนไทยกับคนต่างชาติ	18	34.6
5.3 คนต่างชาติลงทุนทั้งหมด	3*	5.8
รวม	52	100.0

* ไม่นำมาวิเคราะห์

ตาราง 2.1 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ระยะเวลาเปิดดำเนินการ		
6.1 ไม่เกิน 5 ปี	13	25.0
6.2 6 – 10 ปี	19	36.5
6.3 มากกว่า 10 ปี	20	38.5
รวม	52	100.0
7. ประเภทของงานที่ทำ *		
7.1 ภาพยนตร์	6	11.5
7.2 ภาพยนตร์สารคดี	6	11.5
7.3 ภาพยนตร์โฆษณา	40	76.9
รวม	52	100.0
8. กลุ่มลูกค้าหลัก		
8.1 เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	10	19.2
8.2 สหภาพยุโรป	2*	3.8
8.3 สหรัฐอเมริกา	2*	3.8
8.4 ญี่ปุ่น	16	30.8
8.5 จีน	2*	3.8
8.6 ไต้หวัน	1*	1.9
8.7 ฮองกง	19	36.5
รวม	52	100.0

* ไม่นำมาวิเคราะห์

จากตาราง 2.1 พบว่า ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งหน้าที่เป็นผู้ประสานงาน มีลักษณะการลงทุนเป็นคนไทยลงทุนทั้งหมด มีระยะเวลาเปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปี เป็นการถ่ายภาพยนตร์โฆษณา และมีกลุ่มลูกค้าหลัก คือฮ่องกง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย

ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทยโดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติที่มีต่อหน่วยงานราชการไทย	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ทัศนคติ
ด้านระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย	2.51	.42	ไม่ค่อยดี
ด้านขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย	2.55	.49	ไม่ค่อยดี
รวม	2.53	.44	ไม่ค่อยดี

จากตาราง 3 พบว่า ทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่ค่อยดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยในด้านระเบียบการขออนุญาต และด้านขั้นตอนการขออนุญาต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่ค่อยดี

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์
โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย

ด้านระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ทศนคติ
1. ระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา ต่างประเทศมีความชัดเจน	2.90	.52	ปานกลาง
2. ระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา ในรายละเอียดมีความยุ่งยากซับซ้อน	2.06	.81	ไม่ค่อยดี
3. ระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา มีระยะเวลาในการยื่นคำขอที่เหมาะสม	2.30	.69	ไม่ค่อยดี
4. การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการได้ รับข่าวสาร ข้อมูลของระเบียบการขออนุญาตที่ เป็นประโยชน์	2.68	.47	ปานกลาง
5. เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการมีความเข้าใจชัด เจนในระเบียบ	2.90	.47	ปานกลาง
6. ความเชี่ยวชาญ และความรอบรู้ในระเบียบของ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการ ทำให้ผู้แทน บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการขออนุญาต เร็วขึ้น	3.00	.40	ปานกลาง
7. ผู้แทนบริษัทฯ รู้สึกเบื่อหน่ายทุกครั้งที่ต้องไปติด ต่อกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการ	2.16	.85	ไม่ค่อยดี
8. ผู้แทนบริษัทฯ อยากให้มีการพัฒนาระเบียบ การ ขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่าง ประเทศของหน่วยงานราชการให้มีความคล่อง ตัวมากขึ้น	1.68	.68	ไม่ดี
9. การระงับการถ่ายทำของหน่วยงานราชการมีเหตุ ผลเป็นที่น่าเชื่อถือได้	2.93	.52	ปานกลาง
รวม	2.51	.42	ไม่ค่อยดี

จากตาราง 4 พบว่า ทศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย
ต่อหน่วยงานราชการไทยในด้านระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่
ในระดับไม่ค่อยดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องของผู้แทนบริษัทฯ อยากให้มีการพัฒนาระเบียบ
การขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการให้มีความคล่องตัวมากขึ้นนั้น

ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์มีทัศนคติที่ไม่ดี มากที่สุด สำหรับเรื่องของการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาในรายละเอียดมีความยุ่งยากซับซ้อน ผู้แทนบริษัทฯ รู้สึกเบื่อหน่ายทุกครั้งที่ต้องไปติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการ และระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณามีระยะเวลาในการยื่นคำขอที่เหมาะสมนั้น ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์มีทัศนคติไม่ค่อยดี ในเรื่องของการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการได้รับข่าวสารข้อมูลของระเบียบการขออนุญาตที่เป็นประโยชน์ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการมีความเข้าใจชัดเจนในระเบียบ ระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศมีความชัดเจน การระงับการถ่ายทำของหน่วยงานราชการมีเหตุผลเป็นที่น่าเชื่อถือได้นั้น และความเชี่ยวชาญและความรอบรู้ในระเบียบของเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการทำให้ผู้แทนบริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการขออนุญาตเร็วขึ้น ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์มีทัศนคติ ปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์
โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย

ด้านขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ทักษะ
1. ขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา ต่างประเทศมีความเป็นระบบ	2.81	.57	ปานกลาง
2. ขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา ต่างประเทศยุ่งยากต่อการปฏิบัติ	1.95	.87	ไม่ค่อยดี
3. การจัดเตรียมเอกสารเพื่อขออนุญาตถ่ายทำภาพ ยนตร์โฆษณาต่างประเทศขาดความสมบูรณ์	2.56	.72	ปานกลาง
4. การพิจารณาอนุญาตให้ถ่ายทำภาพยนตร์ โฆษณาต่างประเทศไม่สอดคล้องกับสภาวะ การณ์ปัจจุบัน	2.02	.84	ไม่ค่อยดี
5. ผู้ควบคุมการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่าง ประเทศมีความเหมาะสม	3.15	.51	ปานกลาง
6. ผู้ควบคุมการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่าง ประเทศของหน่วยงานราชการไม่เข้าใจขั้นตอนดี พอ	2.78	.57	ปานกลาง
รวม	2.55	.49	ไม่ค่อยดี

จากตาราง 5 พบว่า ทักษะของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อหน่วยงานราชการไทยในด้านขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่ค่อยดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศยุ่งยากต่อการปฏิบัติ ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์มีทักษะที่ไม่ค่อยดี มากที่สุด สำหรับในเรื่องของการพิจารณาอนุญาตให้ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศไม่สอดคล้องกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์มีทักษะที่ไม่ค่อยดี ในเรื่องการจัดเตรียมเอกสารเพื่อขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศขาดความสมบูรณ์ ผู้ควบคุมการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไม่เข้าใจขั้นตอนดีพอ ขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศมีความเป็นระบบ และผู้ควบคุมการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศมีความเหมาะสมนั้น ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์มีทักษะ ปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ
ในประเทศไทยต่อระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย

จำแนกตามเพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ลักษณะการลงทุนของบริษัท ระยะเวลาเปิดดำเนินการ ประเภทของงานที่ทำ และกลุ่มลูกค้าหลัก

ตาราง 6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{X}$	S	t	p
ด้านระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย					
ชาย	32	2.51	.37	.192	.848
หญิง	20	2.53	.49		
ด้านขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย					
ชาย	32	2.52	.45	.417	.678
หญิง	20	2.58	.56		
รวม					
ชาย	32	2.51	.40	.339	.736
หญิง	20	2.56	.51		

จากตาราง 6 พบว่า ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวมอยู่ในระดับไม่ค่อยดี ในด้านระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศอยู่ในระดับไม่ค่อยดี และในด้านขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศอยู่ในระดับไม่ค่อยดี

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	N	$\bar{X}$	S	t	p
ด้านระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย					
ไม่เกิน 35 ปี	20	2.56	.53	.606	.549
36 ปีขึ้นไป	32	2.48	.35		
ด้านขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย					
ไม่เกิน 35 ปี	20	2.61	.57	.792	.432
36 ปีขึ้นไป	32	2.50	.44		
รวม					
ไม่เกิน 35 ปี	20	2.59	.53	.713	.481
36 ปีขึ้นไป	32	2.49	.38		

จากตาราง 7 พบว่า ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยอายุไม่เกิน 35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวมอยู่ในระดับไม่ค่อยดี ในด้านระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศอยู่ในระดับไม่ค่อยดี และในด้านขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศอยู่ในระดับไม่ค่อยดี

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะจิตของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยต่อระเบียบ และขั้นตอนการ
ขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติที่มีต่อหน่วยงาน ราชการไทย	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย
ด้านระเบียบการขอ อนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ โฆษณาต่างประเทศของ หน่วยงานราชการไทย	2.70	.30	ปานกลาง	2.45	.42	ไม่ค่อยดี
ด้านขั้นตอนการขอ อนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ โฆษณาต่างประเทศของ หน่วยงานราชการไทย	2.83	.31	ปานกลาง	2.48	.47	ไม่ค่อยดี
รวม	2.77	.27	ปานกลาง	2.47	.42	ไม่ค่อยดี

จากตาราง 8 พบว่า ทักษะคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม สำหรับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรีอยู่ในระดับไม่ค่อยดี และกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทักษะคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทักษะคติในด้านระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศต่อหน่วยงานราชการไทย สำหรับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรีอยู่ในระดับไม่ค่อยดี และกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทักษะคติอยู่ในระดับปานกลาง และในด้านขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ สำหรับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรีอยู่ในระดับไม่ค่อยดี และกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทักษะคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบทักษะคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ทักษะคติที่มีต่อหน่วยงานราชการไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย	ระหว่างกลุ่ม	.423	2	.211	1.181	.316
	ภายในกลุ่ม	8.775	49	.179		
	รวม	9.198	51			
ด้านขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย	ระหว่างกลุ่ม	.796	2	.398	1.720	.190
	ภายในกลุ่ม	11.336	49	.231		
	รวม	12.131	51			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.573	2	.286	1.500	.233
	ภายในกลุ่ม	9.354	49	.191		
	รวม	9.927	51			

จากตาราง 9 พบว่า ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทักษะคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยต่อระเบียบ และขั้นตอนการ
 ขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ทัศนคติที่มีต่อหน่วยงาน ราชการไทย	กรรมการผู้จัดการ				ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต				ผู้ประสานงาน				ผู้จัดการฝ่ายสถานที่			
	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย	
ด้านระเบียบการขอ อนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ โฆษณาต่างประเทศของ หน่วยงานราชการไทย	2.51	.32	ไม่ค่อยดี	2.28	.29	ไม่ค่อยดี	2.67	.52	ปานกลาง	2.63	.35	ปานกลาง				
ด้านขั้นตอนการขอ อนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ โฆษณาต่างประเทศของ หน่วยงานราชการไทย	2.47	.44	ไม่ค่อยดี	2.25	.35	ไม่ค่อยดี	2.74	.51	ปานกลาง	2.72	.54	ปานกลาง				
รวม	2.49	.36	ไม่ค่อยดี	2.26	.30	ไม่ค่อยดี	2.69	.50	ปานกลาง	2.68	.43	ปานกลาง				

จากตาราง 10 พบว่า ทักษะคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม สำหรับผู้อำนวยการฝ่ายการผลิต กรรมการผู้จัดการ อยู่ในระดับไม่ค่อยดี สำหรับผู้จัดการฝ่ายจัดหาสถานที่ ผู้ประสานงาน มีทักษะคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทักษะคติในด้านระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศต่อหน่วยงานราชการไทย สำหรับผู้อำนวยการฝ่ายการผลิต กรรมการผู้จัดการ อยู่ในระดับไม่ค่อยดี และผู้จัดการฝ่ายจัดหาสถานที่ ผู้ประสานงาน มีทักษะคติอยู่ในระดับปานกลาง และในด้านขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ สำหรับผู้อำนวยการฝ่ายการผลิต กรรมการผู้จัดการ อยู่ในระดับไม่ค่อยดี และผู้จัดการฝ่ายจัดหาสถานที่ ผู้ประสานงาน มีทักษะคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบทักษะคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ทักษะคติที่มีต่อหน่วยงานราชการไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย	ระหว่างกลุ่ม	0.976	3	0.325	2.047	0.121
	ภายในกลุ่ม	6.837	43	0.159		
	รวม	7.814	46			
ด้านขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย	ระหว่างกลุ่ม	1.885	3	0.628	2.857	0.048
	ภายในกลุ่ม	9.456	43	0.22		
	รวม	11.341	46			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.384	3	0.461	2.647	0.061
	ภายในกลุ่ม	7.496	43	0.174		
	รวม	8.88	46			

จากตาราง 11 พบว่า ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีตำแหน่งหน้าที่ต่างกันมีทักษะคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย จำแนกตามลักษณะการลงทุน

ลักษณะการลงทุน	N	$\bar{X}$	S	t	p
ด้านระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย					
คนไทยลงทุนทั้งหมด	31	2.53	.43	.499	.620
ร่วมทุนระหว่างคนไทยกับคนต่างชาติ	18	2.47	.35		
ด้านขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย					
คนไทยลงทุนทั้งหมด	31	2.57	.50	.975	.335
ร่วมทุนระหว่างคนไทยกับคนต่างชาติ	18	2.43	.44		
รวม					
คนไทยลงทุนทั้งหมด	31	2.55	.45	.786	.436
ร่วมทุนระหว่างคนไทยกับคนต่างชาติ	18	2.45	.39		

จากตาราง 12 พบว่า ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีลักษณะการลงทุนเป็นคนไทยลงทุนทั้งหมดและร่วมทุนระหว่างคนไทยกับคนต่างชาติมีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวมอยู่ในระดับไม่ค่อยดี ในด้านระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศอยู่ในระดับไม่ค่อยดี และในด้านขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศอยู่ในระดับไม่ค่อยดี

จากตาราง 13 พบว่า ทักษะคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม สำหรับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการทุกระยะเวลาเปิดดำเนินการอยู่ในระดับไม่ค่อยดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทักษะคติในด้านระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศต่อหน่วยงานราชการไทย สำหรับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการทุกระยะเวลาเปิดดำเนินการอยู่ในระดับไม่ค่อยดี และในด้านขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ สำหรับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการทุกระยะเวลาเปิดดำเนินการอยู่ในระดับไม่ค่อยดี

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบทักษะคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย จำแนกตามระยะเวลาเปิดดำเนินการ

ทักษะคติที่มีต่อหน่วยงานราชการไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย	ระหว่างกลุ่ม	0.27	2	0.135	0.741	0.482
	ภายในกลุ่ม	8.928	49	0.182		
	รวม	9.198	51			
ด้านขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย	ระหว่างกลุ่ม	0.055	2	0.028	0.113	0.894
	ภายในกลุ่ม	12.076	49	0.246		
	รวม	12.132	51			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.137	2	0.068	0.342	0.712
	ภายในกลุ่ม	9.79	49	0.2		
	รวม	9.927	51			

จากตาราง 14 พบว่า ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการต่างกันมีทักษะคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน พัฒนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยต่อระเบียบ และขั้นตอนการ
 ขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย จำแนกตามกลุ่มลูกค้าหลัก

ทัศนคติที่มีต่อหน่วยงาน	เอเชียตะวันออกเฉียงใต้				ญี่ปุ่น				ฮ่องกง	
	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย	
ด้านระเบียบการขอ	2.65	.52	ปานกลาง	2.65	.36	ปานกลาง	2.44	.38	ไม่ค่อยดี	
อนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์										
โฆษณาต่างประเทศของ										
หน่วยงานราชการไทย										
ด้านขั้นตอนการขอ	2.73	.60	ปานกลาง	2.68	.46	ปานกลาง	2.42	.45	ไม่ค่อยดี	
อนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์										
โฆษณาต่างประเทศของ										
หน่วยงานราชการไทย										
รวม	2.69	.54	ปานกลาง	2.66	.40	ปานกลาง	2.43	.40	ไม่ค่อยดี	

จากตาราง 15 พบว่า ทักษะคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม สำหรับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีกลุ่มลูกค้าหลักคือ ฮองกง อยู่ในระดับไม่ค่อยดี และบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีกลุ่มลูกค้าหลักคือ ญี่ปุ่น และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทักษะคติในด้านระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศต่อหน่วยงานราชการไทย สำหรับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีกลุ่มลูกค้าหลักคือ ฮองกง อยู่ในระดับไม่ค่อยดี และบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีกลุ่มลูกค้าหลักคือ ญี่ปุ่น และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อยู่ในระดับปานกลาง และในด้านขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ สำหรับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีกลุ่มลูกค้าหลักคือ ฮองกง อยู่ในระดับไม่ค่อยดี และบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีกลุ่มลูกค้าหลักคือ ญี่ปุ่น และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย จำแนกตามกลุ่มลูกค้าหลัก

ทัศนคติที่มีต่อหน่วยงานราชการไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย	ระหว่างกลุ่ม	0.471	2	0.236	1.432	0.25
	ภายในกลุ่ม	6.911	42	0.165		
	รวม	7.382	44			
ด้านขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย	ระหว่างกลุ่ม	0.885	2	0.443	1.853	0.169
	ภายในกลุ่ม	10.034	42	0.239		
	รวม	10.919	44			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.67	2	0.335	1.783	0.181
	ภายในกลุ่ม	7.894	42	0.188		
	รวม	8.564	44			

จากตาราง 16 พบว่า ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีกลุ่มลูกค้าหลักต่างกันมีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 การรวบรวมข้อมูลข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อต่อระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย

จำนวนและร้อยละของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ ที่ให้รายละเอียดของข้อเสนอแนะอื่นๆ จำแนกเป็นด้านระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย

ตาราง 17 จำนวนของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศที่ให้รายละเอียดข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
ด้านระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย	10
ด้านขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย	12
รวม	22

จากตาราง 17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่ตอบแบบสอบถาม ให้ข้อเสนอแนะด้านระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 10 คน ด้านขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 12 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 18 ความถี่ของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศที่ให้รายละเอียดข้อเสนอ
แนวด้านระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการ
ไทย

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
1. ต้องการให้มีการรวมศูนย์เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบได้ทั้งหมด	1
2. ควรมีระเบียบและกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติที่ชัดเจน	5
3. การอนุญาตควรมีความรวดเร็ว	3
4. ควรมีการชี้แจงถึงเหตุผลในการอนุญาตหรือไม่อนุญาตให้ชัดเจน	1
5. ควรมีข้อกำหนดด้านสัดส่วนจำนวนคนในการจ้างแรงงานไทยในการทำงาน	1
รวม	10

จากตาราง 18 พบว่า ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยส่วนใหญ่มี
ข้อเสนอแนะในด้านระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย ว่า
ควรมีระเบียบและกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติที่ชัดเจน โดยรวบรวมได้ดังนี้

1. อยากให้มีการรวมศูนย์เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบได้ทั้งหมดโดยไม่ต้องแยกการขออนุญาต
เป็นจุดๆ ให้เป็นหน่วยงานที่มีความเข้าใจต่องานด้านนี้โดยตรง และสามารถมีอำนาจในการสั่งงาน ประสาน
งานไปยังพื้นที่ที่จะถ่ายทำได้เลย เพราะถือว่าผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบจากหน่วยงานนี้แล้ว

2. ควรสร้างระเบียบให้เหมาะสมกับกระทรวงหรือหน่วยงานของแต่ละแห่งไป

3. ควรชี้แจงให้ผู้ประกอบการต่างๆ ได้เข้าใจถึงเหตุผลต่างๆ ในการจะอนุญาต หรือไม่อนุญาต
และทำความเข้าใจให้ชัดเจน

4. ต้องการให้มีการอนุญาตที่เร็วขึ้นเพื่อเป็นการเผยแพร่ เพราะขณะนี้ การขออนุญาตตามที่
ราชการดูยากขึ้นมากเพราะระเบียบเยอะมาก

5. มีระเบียบและกฎเกณฑ์ที่แน่นอน แต่บางครั้งผู้ที่มีอำนาจในการลงนามไม่อยู่ ผู้ที่มีหน้าที่
ดูแลรองลงมาควรจะมีปฏิบัติแทนได้

6. ยุ่งยากซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาทำเรื่องนาน โยกโย้ในการพิจารณาเรื่อง มีข้อจำกัด ไม่
กระตือรือร้นในการทำงาน

7. การมีภาพยนตร์ต่างประเทศมาถ่าย ควรมีข้อกำหนดในด้านแรงงานไทยในการทำงานให้เป็น
บรรทัดฐานต่อการทำงาน เช่นบางงาน 90% เป็นแรงงานมาจากต่างชาติ 10% เป็นแรงงานไทยและเป็นแค่
แรงงานอัตราค่าจ้างน้อยมาก ควรกำหนดให้คล้ายมาเลเซีย เช่นต้องใช้แรงงานไทย 50% และต้องมีหลาย
ระดับ เช่นผู้จัดการกองถ่าย ผู้ช่วยกล้อง ผู้ช่วยผู้กำกับ casting และอื่นๆ

8. บางเรื่องในการขออนุญาตล่าช้าและบางอย่างติดขัดไม่ชัดเจน

9. ควรได้รับการพัฒนาให้มีความชัดเจนมากกว่าในปัจจุบัน ซึ่งบางหน่วยงานยังไม่มีระเบียบทาง
ด้านนี้

10. ระเบียบซ้ำซ้อน แต่ละหน่วยงานมีระเบียบการของตนเอง ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

11. บางส่วนของข้อบังคับที่กรมประชาสัมพันธ์เป็นผู้ตั้งกฎเกณฑ์ขึ้นเพื่อให้บริษัทผู้ผลิตหรือขออนุญาตปฏิบัติ นั้น ในบางหน่วยงานของรัฐยังไม่ยอมรับ จึงควรจะให้หน่วยงานของรัฐได้มีการพูดคุยกันก่อนที่จะออกกฎต่างๆมา เพื่อผู้ปฏิบัติสามารถทำตามได้อย่างมีขั้นตอนมากกว่าที่เป็นอยู่

ตาราง 19 ความถี่ของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศที่ให้รายละเอียดข้อเสนอแนะด้านขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
1. ควรมีการลดขั้นตอนในการขออนุญาต	7
2. ควรมีหน่วยงานรับผิดชอบหน่วยเดียว	2
3. ควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงขั้นตอน กฎระเบียบในการขออนุญาต	1
4. ควรมีขั้นตอนการขออนุญาตให้สอดคล้องกับประเภทของงานที่ถ่ายทำ	1
5. ควรมีการประสานงานเป็นอย่างดีในกรณีที่มีการจัดตั้งการให้บริการรวมศูนย์	1
รวม	12

จากตาราง 19 พบว่า ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะในด้านขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย ว่า ควรมีการลดขั้นตอนในการขออนุญาต โดยรวบรวมได้ดังนี้

1. อยากให้ลดขั้นตอนการขออนุญาตที่ซ้ำซ้อน โดยถือใบอนุญาตจากส่วนกลางเป็นหลัก และใช้ใบเดียวในการดำเนินการได้เลย

2. ควรมีหน่วยงานรับผิดชอบโดยเฉพาะ เพียงหนึ่งแห่งก็พอ เช่นกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อลดขั้นตอนการขออนุญาต

3. มีความซ้ำซ้อนมาก และไม่อนุญาตในสิ่งที่ควรอนุญาต และเก็บค่าใช้จ่ายมากขึ้นกว่าปกติ

4. น่าจะมีระบบและกฎเกณฑ์แน่นอน ไม่ใช่เปลี่ยนแปลงอยู่ที่กองหรือกรม บุคคลภายนอกไปติดต่อไม่ทราบข้อระเบียบที่เปลี่ยนแปลง น่าจะมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นกว่าเดิม ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการขออนุญาตในส่วนต่างๆของทางราชการ

5. มีการขออนุญาตหลายขั้นตอน และต้องรอเวลาให้ผู้ใหญ่ลงนาม ไม่มีเวลาที่เหมาะสม

6. บางแห่งมีบริการแบบ One-stop Service คือขอโดยตรงกับทางกรมนั้นๆ เลย โดยไม่ต้องมีจดหมายจากฟิล์มบอร์ด แต่เมื่อขอแล้วกลับไม่มีจดหมายรับรองให้ เนื่องจากต้องใช้ระยะเวลานาน สรุปแล้วการทำจดหมายยื่นขออนุญาตถ่ายทำกับหน่วยงานในความดูแลโดยตรงนั้นจะง่ายและรวดเร็วกว่า

7. สำหรับภาพยนตร์โฆษณา ขั้นตอนการขอไม่สอดคล้องกับลูกค้าเพราะงานโฆษณามีเวลาเตรียมงานน้อย และต้องเร่งรีบสำหรับลูกค้า และลูกค้าจะตกลงว่าจะถ่ายที่ไหน การขออนุญาตสำคัญต่อการทำงานมาก

8. ถ้าเป็นไปได้ น่าจะมีหน่วยงานของรัฐหนึ่งหน่วยงานที่สามารถให้อนุญาตได้ทุกๆ ขั้นตอนแทนหน่วยงานอื่น โดยมีผู้แทนของแต่ละที่มาเป็นกรรมการ

9. ควรที่จะลดขั้นตอนให้รวดเร็วขึ้น และระยะเวลาในการดำเนินเรื่องรวดเร็วขึ้น

10. ควรได้รับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงลดขั้นตอนการขออนุญาตให้กระชับกว่านี้ และใช้เวลาในการขออนุญาตให้น้อยลง เพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้ประกอบการและส่งเสริมธุรกิจประเภทนี้ด้วย

11. ขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน เอื้ออำนวยให้เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องเรียกร้องค่าตอบแทนจากผู้ประกอบการ ควรให้มีหน่วยงานเดียวรับผิดชอบและใช้การประสานงานกันระหว่างหน่วยราชการด้วยกันจะดีกว่า

12. มีขั้นตอนมากทำให้ต้องทำหนังสือหลายอย่างในเนื้อหาเดียวกันเพื่อจะต้องยื่นให้กับแต่ละหน่วยงาน ทำให้ต้องใช้เวลามากขึ้นในการขออนุญาตแต่ละครั้ง หากเป็นไปได้น่าจะยื่นจดหมายถึงหน่วยงานกลาง และสำเนาถึงหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องในแต่ละงานซึ่งก็มีรายละเอียดแบบของหนังสือที่ออกในแต่ละครั้งอยู่แล้ว จะทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้มาก รวมถึงหน่วยงานต่างๆ จะได้รับหนังสือฉบับเดียวกันเข้าใจเหมือนกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย โดยทำการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยโดยรวม ด้านระเบียบการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ลักษณะการลงทุนของบริษัท ระยะเวลาเปิดดำเนินการ ประเภทของงานที่ทำ และกลุ่มลูกค้าหลัก รวมถึงรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้เสนอแก่หน่วยงานราชการไทยประกอบการพิจารณาในการวางแผนทางปรับปรุง แก้ไข ต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีศึกษาค้นคว้า ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยในด้านระเบียบการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบ ขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะ และปัญหาที่มีต่อระเบียบ ขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้เสนอต่อหน่วยงานราชการไทย เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาร่วมกันระหว่าง บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย กับหน่วยงานราชการไทย เพื่อให้บรรลุถึงผลสำเร็จในการทำงานร่วมกันทุกฝ่าย อันจะส่งผลดีให้เกิดแก่ภาพพจน์ของประเทศไทย รายได้ของประเทศไทยเพิ่มขึ้น อันเป็นประโยชน์สูงสุดที่มุ่งหวังให้เกิดขึ้นจากการทำงานวิจัยในครั้งนี้
2. เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาในเรื่องนี้ต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ หรือ ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต หรือผู้ประสานงาน หรือผู้จัดการกองถ่าย หรือ ผู้จัดการฝ่ายจัดหาสถานที่ของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย ที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องกับคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จำนวนทั้งสิ้น 52 บริษัท

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ หรือ ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต หรือผู้ประสานงาน หรือผู้จัดการกองถ่าย หรือ ผู้จัดการฝ่ายจัดหาสถานที่ของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย ที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องทั้งหมดกับคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ที่จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 52 ตัวอย่าง

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีตำแหน่งหน้าที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีลักษณะการลงทุนต่างกัน มีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการต่างกัน มีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีประเภทของงานที่ทำต่างกัน มีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีกลุ่มลูกค้าหลักต่างกัน มีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทยโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ลักษณะการลงทุน ระยะเวลาเปิดดำเนินการ ประเภทของงานที่ทำ กลุ่มลูกค้าหลัก โดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2 แบบวัดทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทยในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย โดยจะใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบวัดทัศนคติข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะชี้แจงข้อมูลรายละเอียดให้กับผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามลงมือทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2545 ถึงเดือนมกราคม 2546

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 52 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และนำมาลงรหัส โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ดังนี้

ทัศนคติ	คะแนน	คะแนน
	ข้อคำถามเชิงบวก	ข้อคำถามเชิงลบ
เห็นด้วยมากที่สุด	5	1
เห็นด้วยมาก	4	2
เห็นด้วยปานกลาง	3	3
เห็นด้วยน้อย	2	4
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	5

จากนั้นนำประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/ Personal Computer plus)

2. วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบและขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทยโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

คะแนน 4.21-5.00	หมายถึง มีทัศนคติระดับดีมาก
คะแนน 3.41-4.20	หมายถึง มีทัศนคติระดับดี
คะแนน 2.61-3.40	หมายถึง มีทัศนคติระดับปานกลาง
คะแนน 1.81-2.60	หมายถึง มีทัศนคติระดับไม่ค่อยดี
คะแนน 1.00-1.80	หมายถึง มีทัศนคติระดับไม่ดี

4. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-distribution) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
5. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด แจกแจงความถี่

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทยในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ

ผลการวิเคราะห์ ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ พบว่า ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งหน้าที่เป็นผู้ประสานงาน มีลักษณะการลงทุนเป็นคนไทยลงทุนทั้งหมด มีระยะเวลาเปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปี เป็นการถ่ายภาพยนตร์โฆษณา และมีกลุ่มลูกค้าหลัก คือฮ่องกง

2. ทักษะของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่า ทักษะของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทักษะของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยในด้านระเบียบการขออนุญาต และด้านขั้นตอนการขออนุญาต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี

2.1 ทักษะของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อหน่วยงานราชการไทยในด้านระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์มีทักษะค่อนข้างไม่ดี ในเรื่องผู้แทนบริษัทฯ อยากให้มีการพัฒนาระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการให้มีความคล่องตัวมากขึ้น ระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาในรายละเอียดมีความยุ่งยากซับซ้อน ผู้แทนบริษัทฯ รู้สึกเบื่อหน่ายทุกครั้งที่ต้องไปติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการ และระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณามีระยะเวลาในการยื่นคำขอที่เหมาะสม ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์มีทัศนคติปานกลาง ในเรื่องของการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการได้รับข่าวสารข้อมูลของระเบียบการขออนุญาตที่เป็นประโยชน์ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการมีความเข้าใจชัดเจนในระเบียบ ระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศมีความชัดเจน การระงับการถ่ายทำของหน่วยงานราชการมีเหตุผลเป็นที่น่าเชื่อถือได้ และความเชี่ยวชาญและความรอบรู้ในระเบียบของเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการทำให้ผู้แทนบริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการขออนุญาตเร็วขึ้น

2.2 ทักษะของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อหน่วยงานราชการไทยในด้านขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์มีทักษะค่อนข้างไม่ดี ในเรื่องขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศยุ่งยากต่อการปฏิบัติ การพิจารณาอนุญาตให้ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศไม่สอดคล้องกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์มีทัศนคติปานกลาง ในเรื่องการจัดเตรียมเอกสารเพื่อขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศขาดความสมบูรณ์ ผู้ควบคุมการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไม่เข้าใจขั้นตอนดีพอ ขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศมีความเป็นระบบ และผู้ควบคุมการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศมีความเหมาะสม

3. เปรียบเทียบทักษะของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย

3.1 ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีตำแหน่งหน้าที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีลักษณะการลงทุนต่างกัน มีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการต่างกัน มีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีประเภทของงานที่ทำต่างกัน มีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีกลุ่มลูกค้าหลักต่างกัน มีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ข้อมูลข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย

4.1 ด้านระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย

สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

4.1.1 อยากให้มีการรวมศูนย์เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบได้ทั้งหมด และเป็นหน่วยงานที่ประสานงานกับทุกๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

4.1.2 ควรมีการชี้แจงให้ผู้ประกอบการต่างๆ ได้เข้าใจถึงเหตุผลต่างๆ ในการจะอนุญาต หรือไม่อนุญาต และทำความเข้าใจให้ชัดเจน

4.1.3 ควรมีระเบียบที่ชัดเจน ลดความยุ่งยากซับซ้อนเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการขออนุญาต

4.1.4 ควรมีมาตรฐานของระเบียบเป็นที่รับรู้กันในทุกหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

4.1.5 ควรมีผู้มีอำนาจลงนามในการอนุมัติแทนได้ในกรณีที่ผู้มีอำนาจลงนามประจำไม่อยู่

4.1.6 ควรมีการกำหนดการจ้างแรงงานไทยในการถ่ายทำภาพยนตร์ของต่างประเทศเหมือนบางประเทศที่มีการกำหนดแรงงานในประเทศของตนเองไว้ 50%

4.2 ด้านขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย

สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

- 4.2.1 อยากให้ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน
- 4.2.2 ควรมีหน่วยงานรับผิดชอบเพียงหน่วยงานเดียว
- 4.2.3 ควรมีการประชาสัมพันธ์ขั้นตอนในการขออนุญาตที่เป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น
- 4.2.4 ควรมีการประสานงานที่ดีระหว่างหน่วยราชการ
- 4.2.5 ควรเพิ่มความรวดเร็วในขั้นตอนการอนุมัติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทยในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

1. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย พบว่า ทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับไม่ค่อยดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านระเบียบการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย พบว่า ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศมีทัศนคติโดยรวมไม่ค่อยดี ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้แทนบริษัทอยากให้มีการพัฒนาระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการให้มีความคล่องตัวมากขึ้น ซึ่งผู้แทนของบริษัทมีทัศนคติที่ไม่ดี ส่วนระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาในรายละเอียดมีความยุ่งยากซับซ้อน ผู้แทนบริษัท รู้สึกเบื่อหน่ายทุกครั้งที่ต้องไปติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการ และระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณามีระยะเวลาในการยื่นคำขอที่เหมาะสมนั้น ผู้แทนบริษัทมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีในหัวข้อเหล่านี้ นั่นหมายถึง ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต้องการให้มีการพัฒนาระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำ ภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการให้มีความคล่องตัวมากขึ้น ลดความยุ่งยากซับซ้อนในรายละเอียดของระเบียบการขออนุญาต ลดระยะเวลาในการยื่นขออนุญาตให้เหมาะสม รวมถึงการพัฒนาการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการไทย แสดงว่าระเบียบการขออนุญาตของ หน่วยงานราชการไทยโดยรวมในปัจจุบันมีความยุ่งยากซับซ้อน ก่อให้เกิดความล่าช้าและไม่คล่องตัวในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศเกิดทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อหน่วยงานราชการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติ สิทธิอมร (2541 : 74) ที่พบว่า กระบวนการวางแผน และงบประมาณของหน่วยงานราชการขาดการวิเคราะห์ แก่ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ และโครงสร้างของกระทรวง ทบวง กรม ที่มีความซ้ำซ้อน และไม่เอื้ออำนวยต่อการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ

1.2 ด้านขั้นตอนขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย พบว่า ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศมีทัศนคติโดยรวมไม่ค่อยดี ที่เป็นเช่นนี้เพราะขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศยุ่งยากต่อการปฏิบัติ การพิจารณาอนุญาตให้ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศไม่สอดคล้องกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน ซึ่งผู้แทนบริษัทฯ มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี นั้นหมายถึง ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต้องการให้มีการพัฒนาในเรื่องของขั้นตอนการขออนุญาตให้ลดความยุ่งยากต่อการปฏิบัติ และมีการพิจารณาขั้นตอนการขออนุญาตให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน แสดงว่า ขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทยมีความยุ่งยากซับซ้อน และไม่สอดคล้องกับสภาวะการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงและต้องการความรวดเร็วในการทำงานเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศเกิดทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อหน่วยงานราชการไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2542 : 162) ที่พบว่าองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของเศรษฐกิจไทย ความสำเร็จในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของเศรษฐกิจไทยยังขึ้นอยู่กับความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน การสื่อสารระหว่างราชการกับเอกชนจะต้องมีความถี่และมีลักษณะเป็นสถาบันเพื่อเปิดโอกาสให้รัฐและเอกชนมีการดำเนินมาตรการเป็นเอกภาพและสอดคล้องกัน

2. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย สามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย ที่มีเพศต่างกัน

ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อหน่วยงานราชการไทยทั้งโดยรวมและรายด้าน

2.2 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย ที่มีอายุต่างกัน

ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน โดยอายุไม่เกิน 35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อหน่วยงานราชการไทยทั้งโดยรวมและรายด้าน

2.3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีทั้งโดยรวมและรายด้าน

2.4 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย ที่มีตำแหน่งหน้าที่ต่างกัน

ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีตำแหน่งหน้าที่ต่างกันมีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน โดยผู้อำนวยการฝ่ายการผลิต กรรมการผู้จัดการ มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีทั้งโดยรวมและรายด้าน

2.5 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย ที่มีลักษณะการลงทุนต่างกัน

ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีลักษณะการลงทุนต่างกันมีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน โดยลักษณะการลงทุนเป็นคนไทยลงทุนทั้งหมดและร่วมทุนระหว่างคนไทยกับคนต่างชาติ มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีทั้งโดยรวมและรายด้าน

2.6 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการต่างกัน

ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการต่างกันมีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน โดยบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการทุกระยะเวลาเปิดดำเนินการอยู่ในระดับไม่ค่อยดีทั้งโดยรวมและรายด้าน

2.8 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย ที่มีกลุ่มลูกค้าหลักต่างกัน

ผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยที่มีกลุ่มลูกค้าหลักต่างกันมีทัศนคติต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน โดยบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีกลุ่มลูกค้าหลักคือ ย่องกง มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีทั้งโดยรวมและรายด้าน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อหน่วยงานราชการไทยโดยรวม และในด้านระเบียบและด้านขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการปรับปรุงระเบียบและขั้นตอนในการขออนุญาตให้ลดความซับซ้อนยุ่งยาก เพื่อเป็นการเพิ่มความรวดเร็วและคล่องตัวในการทำงานให้สอดคล้องสภาพการณ์แข่งขันในปัจจุบัน
2. ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานราชการที่เป็นลักษณะของการบริการครบวงจร (One stop service) ในการดำเนินเรื่องการอนุมัติถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย เริ่มตั้งแต่การยื่นขออนุญาตที่หน่วยงานนี้ หลังจากนั้นหน่วยงานนี้จะเป็นผู้ประสานงานกับหน่วยงานราชการทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการ
3. ควรมีมาตรฐานของกฎระเบียบที่เป็นที่ยอมรับและรับทราบทั่วกันในทุกหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดความสับสนหรือเวลาในการชี้แจงในแต่ละหน่วยงาน

4. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการได้รับทราบถึงกฎ ระเบียบ ขั้นตอน เพื่อผู้ประกอบการจะสามารถวางแผนงานได้ รวมถึงเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องในการยื่นเรื่องเพื่อขออนุมัติให้ครบถ้วน
5. ควรมีการบริหารจัดการในรูปแบบของธรรมาภิบาล เพื่อให้เกิดความโปร่งใส และตรวจสอบได้ของหน่วยราชการ
6. ควรมีการชี้แจงถึงเหตุผลเมื่อมีการปฏิเสธการอนุมัติให้ผู้ประกอบการดำเนินการ เพื่อผู้ประกอบการจะได้รับทราบและปรับปรุงสำหรับการยื่นเรื่องในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อหน่วยงานราชการไทย ในครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาเจาะลึกในแต่ละหน่วยราชการ เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละหน่วยราชการ
2. ควรมีการศึกษาทัศนคติของเจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการอนุญาตการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบถึงข้อจำกัดของทางหน่วยงานราชการด้วย
3. ควรมีการวิจัยถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งหน่วยงานบริการครบวงจร (One stop service) เพื่ออำนวยความสะดวกในการประสานงานให้เกิดการถ่ายทำได้รวดเร็วขึ้น รวมถึงยังสามารถก่อให้เกิดรายได้ให้กับประเทศจากอุตสาหกรรมนี้ได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมประชาสัมพันธ์. (2540). *คู่มือรายละเอียดขั้นตอน การขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ในประเทศไทย พร้อมระเบียบต่าง ๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง*. กรุงเทพฯ : ส่วนส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์.
- เกียรติ สิทธิอมร. (2541). *วิกฤตเศรษฐกิจไทยกับปัญหาโครงสร้างเศรษฐกิจการเมืองและการปกครอง*. กรุงเทพฯ : อินฟินิตี้ เพลส.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2544). *คู่มือการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์นิติการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ชมรมเด็ก.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2534). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. หน้า 309. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- มนกานต์ หงษ์กราย. (2539). *ทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ และอังศนา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.เอ็น.การพิมพ์ จำกัด.
- สมควร กวียะ. (2533). *การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ต่อชีวิต ความรับผิดชอบต่อสังคม*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด พชรกานต์การพิมพ์.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2542). *โครงการวิจัยชุด การพัฒนาเศรษฐกิจและการเมืองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การพัฒนาเศรษฐกิจและการเมืองไทย*. กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์คปไฟ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : หจก.ภาพพิมพ์.
- สุนี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Belch, George and Belch, Michael. (1998). *Advertising and Promotion*. Singapore : McGraw-Hill International.
- Clark, Sheree and Lyons, Wendy. (1995). *Postcards Advertising*. Hong Kong : Rockport Publisher.
- De mooij, Maricke. (1994). *Advertising Worldwide*. Great Britain: Prentice Hall International (UK).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบวัดทัศนคติ

ทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริง

1. เพศ

1.1 () ชาย

1.2 () หญิง

2. อายุ

2.1 () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

2.2 () 26 - 35 ปี

2.3 () 36 - 45 ปี

2.4 () 46 - 55 ปี

2.5 () มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

3.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 () ระดับปริญญาตรี

3.3 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งหน้าที่

4.1 () กรรมการผู้จัดการ

4.2 () ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต

4.3 () ผู้ประสานงาน

4.4 () ผู้จัดการกองถ่าย

4.5 () ผู้จัดการฝ่ายจัดหาสถานที่

5. ลักษณะการลงทุนของบริษัท

5.1 () คนไทยลงทุนทั้งหมด

5.2 () ร่วมทุนระหว่างคนไทยกับคนต่างชาติ

5.3 () คนต่างชาติลงทุนทั้งหมด

6. ระยะเวลาเปิดดำเนินการ

6.1 () น้อยกว่า 1 ปี

6.2 () 1 - 5 ปี

6.3 () 6 - 10 ปี

6.4 () มากกว่า 10 ปี

7. ประเภทของงานที่ทำ

7.1 () ภาพยนตร์

7.2 () ภาพยนตร์สารคดี

7.3 () ภาพยนตร์โฆษณา

8. กลุ่มลูกค้าหลัก

8.1 () เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

8.2 () สหภาพยุโรป

8.3 () สหรัฐอเมริกา

8.4 () ญี่ปุ่น

8.5 () จีน

8.6 () ไต้หวัน

8.7 () ฮองกง

8.8 () ตะวันออกกลาง

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย
และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับทักษะของท่านมากที่สุด

ข้อ	ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	ด้านระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย					
1	ระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย ต่อไปนี้มีความชัดเจน					
	1.1 สำนักพระราชวัง					
	1.2 กระทรวงกลาโหม					
	1.3 กองบัญชาการทหารสูงสุด					
	1.4 กองทัพบก					
	1.5 กองทัพอากาศ					
	1.6 กระทรวงการคลัง					
	1.7 กรมสรรพากร					
	1.8 กรมศุลกากร					
	1.9 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์					
	1.10 กรมป่าไม้					
	1.11 กระทรวงคมนาคม					
	1.12 การรถไฟแห่งประเทศไทย					
	1.13 การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย					
	1.14 กระทรวงมหาดไทย					
	1.15 กองทะเบียนกรมตำรวจ					
	1.16 กรมราชทัณฑ์					
	1.17 กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม					
	1.18 กรมการจัดหางาน					
	1.19 กระทรวงศึกษาธิการ					
	1.20 กรมการศาสนา					
	1.21 กรมศิลปากร					
	1.22 กรมประชาสัมพันธ์					
	1.23 สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ					

ข้อ	ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
2	ระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา ต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย ต่อไปนี้ ในรายละเอียดมีความยุ่งยากซับซ้อน					
	2.1 สำนักพระราชวัง					
	2.2 กระทรวงกลาโหม					
	2.3 กองบัญชาการทหารสูงสุด					
	2.4 กองทัพบก					
	2.5 กองทัพอากาศ					
	2.6 กระทรวงการคลัง					
	2.7 กรมสรรพากร					
	2.8 กรมศุลกากร					
	2.9 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์					
	2.10 กรมป่าไม้					
	2.11 กระทรวงคมนาคม					
	2.12 การรถไฟแห่งประเทศไทย					
	2.13 การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย					
	2.14 กระทรวงมหาดไทย					
	2.15 กองทะเบียนกรมตำรวจ					
	2.16 กรมราชทัณฑ์					
	2.17 กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม					
	2.18 กรมการจัดหางาน					
	2.19 กระทรวงศึกษาธิการ					
	2.20 กรมการศาสนา					
	2.21 กรมศิลปากร					
	2.22 กรมประชาสัมพันธ์					
	2.23 สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ					

ข้อ	ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
3	ระเบียบการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา ต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย ต่อไปนี้ มีระยะเวลาในการยื่นคำขอที่เหมาะสม					
	3.1 สำนักพระราชวัง					
	3.2 กระทรวงกลาโหม					
	3.3 กองบัญชาการทหารสูงสุด					
	3.4 กองทัพบก					
	3.5 กองทัพอากาศ					
	3.6 กระทรวงการคลัง					
	3.7 กรมสรรพากร					
	3.8 กรมศุลกากร					
	3.9 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์					
	3.10 กรมป่าไม้					
	3.11 กระทรวงคมนาคม					
	3.12 การรถไฟแห่งประเทศไทย					
	3.13 การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย					
	3.14 กระทรวงมหาดไทย					
	3.15 กองทะเบียนกรมตำรวจ					
	3.16 กรมราชทัณฑ์					
	3.17 กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม					
	3.18 กรมการจัดหางาน					
	3.19 กระทรวงศึกษาธิการ					
	3.20 กรมการศาสนา					
	3.21 กรมศิลปากร					
	3.22 กรมประชาสัมพันธ์					
	3.23 สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ					

ข้อ	ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
4	การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ของหน่วยงานราชการไทย ต่อไป ได้รับข่าวสาร ข้อมูลของระเบียบการขออนุญาต ที่เป็นประโยชน์					
	4.1 สำนักพระราชวัง					
	4.2 กระทรวงกลาโหม					
	4.3 กองบัญชาการทหารสูงสุด					
	4.4 กองทัพบก					
	4.5 กองทัพอากาศ					
	4.6 กระทรวงการคลัง					
	4.7 กรมสรรพากร					
	4.8 กรมศุลกากร					
	4.9 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์					
	4.10 กรมป่าไม้					
	4.11 กระทรวงคมนาคม					
	4.12 การรถไฟแห่งประเทศไทย					
	4.13 การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย					
	4.14 กระทรวงมหาดไทย					
	4.15 กองทะเบียนกรมตำรวจ					
	4.16 กรมราชทัณฑ์					
	4.17 กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม					
	4.18 กรมการจัดหางาน					
	4.19 กระทรวงศึกษาธิการ					
	4.20 กรมการศาสนา					
	4.21 กรมศิลปากร					
	4.22 กรมประชาสัมพันธ์					
	4.23 สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ					

ข้อ	ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
5	เจ้าหน้าที่ ของหน่วยงานราชการไทย ต่อไปนี้ มีความเข้าใจชัดเจนในระเบียบ					
	5.1 สำนักพระราชวัง					
	5.2 กระทรวงกลาโหม					
	5.3 กองบัญชาการทหารสูงสุด					
	5.4 กองทัพบก					
	5.5 กองทัพอากาศ					
	5.6 กระทรวงการคลัง					
	5.7 กรมสรรพากร					
	5.8 กรมศุลกากร					
	5.9 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์					
	5.10 กรมป่าไม้					
	5.11 กระทรวงคมนาคม					
	5.12 การรถไฟแห่งประเทศไทย					
	5.13 การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย					
	5.14 กระทรวงมหาดไทย					
	5.15 กองทะเบียนกรมตำรวจ					
	5.16 กรมราชทัณฑ์					
	5.17 กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม					
	5.18 กรมการจัดหางาน					
	5.19 กระทรวงศึกษาธิการ					
	5.20 กรมการศาสนา					
	5.21 กรมศิลปากร					
	5.22 กรมประชาสัมพันธ์					
	5.23 สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ					

ข้อ	ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
6	ความเชี่ยวชาญ และความรอบรู้ในระเบียบ ของเจ้า หน้าที่ ของหน่วยงานราชการไทย ต่อไปนี้ ทำให้ผู้แทนฯ ประสบความสำเร็จในการขอ อนุญาต เร็วขึ้น					
	6.1 สำนักพระราชวัง					
	6.2 กระทรวงกลาโหม					
	6.3 กองบัญชาการทหารสูงสุด					
	6.4 กองทัพบก					
	6.5 กองทัพอากาศ					
	6.6 กระทรวงการคลัง					
	6.7 กรมสรรพากร					
	6.8 กรมศุลกากร					
	6.9 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์					
	6.10 กรมป่าไม้					
	6.11 กระทรวงคมนาคม					
	6.12 การรถไฟแห่งประเทศไทย					
	6.13 การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย					
	6.14 กระทรวงมหาดไทย					
	6.15 กองทะเบียนกรมตำรวจ					
	6.16 กรมราชทัณฑ์					
	6.17 กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม					
	6.18 กรมการจัดหางาน					
	6.19 กระทรวงศึกษาธิการ					
	6.20 กรมการศาสนา					
	6.21 กรมศิลปากร					
	6.22 กรมประชาสัมพันธ์					
	6.23 สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ					

ข้อ	ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
7	ข้าพเจ้ารู้สึกเป็นห่วงว่าทุกครั้งที่ต้องไปติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ของหน่วยงานราชการไทย ต่อไปนี้					
	7.1 สำนักพระราชวัง					
	7.2 กระทรวงกลาโหม					
	7.3 กองบัญชาการทหารสูงสุด					
	7.4 กองทัพบก					
	7.5 กองทัพอากาศ					
	7.6 กระทรวงการคลัง					
	7.7 กรมสรรพากร					
	7.8 กรมศุลกากร					
	7.9 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์					
	7.10 กรมป่าไม้					
	7.11 กระทรวงคมนาคม					
	7.12 การรถไฟแห่งประเทศไทย					
	7.13 การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย					
	7.14 กระทรวงมหาดไทย					
	7.15 กองทะเบียนกรมตำรวจ					
	7.16 กรมราชทัณฑ์					
	7.17 กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม					
	7.18 กรมการจัดหางาน					
	7.19 กระทรวงศึกษาธิการ					
	7.20 กรมการศาสนา					
	7.21 กรมศิลปากร					
	7.22 กรมประชาสัมพันธ์					
	7.23 สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ					

ข้อ	ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
8	ข้าพเจ้าอยากให้มีการพัฒนาระเบียบ อนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศของ หน่วยงานราชการไทย ต่อไปนี้ ให้มีความคล่องตัวขึ้น					
	8.1 สำนักพระราชวัง					
	8.2 กระทรวงกลาโหม					
	8.3 กองบัญชาการทหารสูงสุด					
	8.4 กองทัพบก					
	8.5 กองทัพอากาศ					
	8.6 กระทรวงการคลัง					
	8.7 กรมสรรพากร					
	8.8 กรมศุลกากร					
	8.9 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์					
	8.10 กรมป่าไม้					
	8.11 กระทรวงคมนาคม					
	8.12 การรถไฟแห่งประเทศไทย					
	8.13 การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย					
	8.14 กระทรวงมหาดไทย					
	8.15 กองทะเบียนกรมตำรวจ					
	8.16 กรมราชทัณฑ์					
	8.17 กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม					
	8.18 กรมการจัดหางาน					
	8.19 กระทรวงศึกษาธิการ					
	8.20 กรมการศาสนา					
	8.21 กรมศิลปากร					
	8.22 กรมประชาสัมพันธ์					
	8.23 สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ					

ข้อ	ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
9	การระงับการถ่ายทำ ของหน่วยงานราชการไทย ต่อ ไปนี้ มีเหตุผลเป็นที่น่าเชื่อถือได้					
	9.1 สำนักพระราชวัง					
	9.2 กระทรวงกลาโหม					
	9.3 กองบัญชาการทหารสูงสุด					
	9.4 กองทัพบก					
	9.5 กองทัพอากาศ					
	9.6 กระทรวงการคลัง					
	9.7 กรมสรรพากร					
	9.8 กรมศุลกากร					
	9.9 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์					
	9.10 กรมป่าไม้					
	9.11 กระทรวงคมนาคม					
	9.12 การรถไฟแห่งประเทศไทย					
	9.13 การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย					
	9.14 กระทรวงมหาดไทย					
	9.15 กองทะเบียนกรมตำรวจ					
	9.16 กรมราชทัณฑ์					
	9.17 กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม					
	9.18 กรมการจัดหางาน					
	9.19 กระทรวงศึกษาธิการ					
	9.20 กรมการศาสนา					
	9.21 กรมศิลปากร					
	9.22 กรมประชาสัมพันธ์					
	9.23 สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ					

ข้อ	ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	ด้านขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย					
10	ขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย ต่อไป นี้ มีความเป็นระบบ					
	10.1 สำนักพระราชวัง					
	10.2 กระทรวงกลาโหม					
	10.3 กองบัญชาการทหารสูงสุด					
	10.4 กองทัพบก					
	10.5 กองทัพอากาศ					
	10.6 กระทรวงการคลัง					
	10.7 กรมสรรพากร					
	10.8 กรมศุลกากร					
	10.9 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์					
	10.10 กรมป่าไม้					
	10.11 กระทรวงคมนาคม					
	10.12 การรถไฟแห่งประเทศไทย					
	10.13 การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย					
	10.14 กระทรวงมหาดไทย					
	10.15 กองทะเบียนกรมตำรวจ					
	10.16 กรมราชทัณฑ์					
	10.17 กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม					
	10.18 กรมการจัดหางาน					
	10.19 กระทรวงศึกษาธิการ					
	10.20 กรมการศาสนา					
	10.21 กรมศิลปากร					
	10.22 กรมประชาสัมพันธ์					
	10.23 สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ					

ข้อ	ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
11	ขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย ต่อไปนี้อย่างยากต่อการปฏิบัติ					
	11.1 สำนักพระราชวัง					
	11.2 กระทรวงกลาโหม					
	11.3 กองบัญชาการทหารสูงสุด					
	11.4 กองทัพบก					
	11.5 กองทัพอากาศ					
	11.6 กระทรวงการคลัง					
	11.7 กรมสรรพากร					
	11.8 กรมศุลกากร					
	11.9 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์					
	11.10 กรมป่าไม้					
	11.11 กระทรวงคมนาคม					
	11.12 การรถไฟแห่งประเทศไทย					
	11.13 การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย					
	11.14 กระทรวงมหาดไทย					
	11.15 กองทะเบียนกรมตำรวจ					
	11.16 กรมราชทัณฑ์					
	11.17 กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม					
	11.18 กรมการจัดหางาน					
	11.19 กระทรวงศึกษาธิการ					
	11.20 กรมการศาสนา					
	11.21 กรมศิลปากร					
	11.22 กรมประชาสัมพันธ์					
	11.23 สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ					

ข้อ	ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
12	การจัดเตรียมเอกสารเพื่อขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย ต่อไปนี้ ขาดความสมบูรณ์					
	12.1 สำนักพระราชวัง					
	12.2 กระทรวงกลาโหม					
	12.3 กองบัญชาการทหารสูงสุด					
	12.4 กองทัพบก					
	12.5 กองทัพอากาศ					
	12.6 กระทรวงการคลัง					
	12.7 กรมสรรพากร					
	12.8 กรมศุลกากร					
	12.9 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์					
	12.10 กรมป่าไม้					
	12.11 กระทรวงคมนาคม					
	12.12 การรถไฟแห่งประเทศไทย					
	12.13 การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย					
	12.14 กระทรวงมหาดไทย					
	12.15 กองทะเบียนกรมตำรวจ					
	12.16 กรมราชทัณฑ์					
	12.17 กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม					
	12.18 กรมการจัดหางาน					
	12.19 กระทรวงศึกษาธิการ					
	12.20 กรมการศาสนา					
	12.21 กรมศิลปากร					
	12.22 กรมประชาสัมพันธ์					
	12.23 สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ					

ข้อ	ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
13	การพิจารณาอนุญาตให้ถ่ายทำภาพยนตร์ โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย ต่อไป นี้ ไม่สอดคล้องกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน					
	13.1 สำนักพระราชวัง					
	13.2 กระทรวงกลาโหม					
	13.3 กองบัญชาการทหารสูงสุด					
	13.4 กองทัพบก					
	13.5 กองทัพอากาศ					
	13.6 กระทรวงการคลัง					
	13.7 กรมสรรพากร					
	13.8 กรมศุลกากร					
	13.9 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์					
	13.10 กรมป่าไม้					
	13.11 กระทรวงคมนาคม					
	13.12 การรถไฟแห่งประเทศไทย					
	13.13 การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย					
	13.14 กระทรวงมหาดไทย					
	13.15 กองทะเบียนกรมตำรวจ					
	13.16 กรมราชทัณฑ์					
	13.17 กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม					
	13.18 กรมการจัดหางาน					
	13.19 กระทรวงศึกษาธิการ					
	13.20 กรมการศาสนา					
	13.21 กรมศิลปากร					
	13.22 กรมประชาสัมพันธ์					
	13.23 สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ					

ข้อ	ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
14	ผู้ควบคุมการ ถ่ายทำภาพยนตร์ โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย ต่อไปนี้มี ความเหมาะสม					
	14.1 สำนักพระราชวัง					
	14.2 กระทรวงกลาโหม					
	14.3 กองบัญชาการทหารสูงสุด					
	14.4 กองทัพบก					
	14.5 กองทัพอากาศ					
	14.6 กระทรวงการคลัง					
	14.7 กรมสรรพากร					
	14.8 กรมศุลกากร					
	14.9 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์					
	14.10 กรมป่าไม้					
	14.11 กระทรวงคมนาคม					
	14.12 การรถไฟแห่งประเทศไทย					
	14.13 การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย					
	14.14 กระทรวงมหาดไทย					
	14.15 กองทะเบียนกรมตำรวจ					
	14.16 กรมราชทัณฑ์					
	14.17 กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม					
	14.18 กรมการจัดหางาน					
	14.19 กระทรวงศึกษาธิการ					
	14.20 กรมการศาสนา					
	14.21 กรมศิลปากร					
	14.22 กรมประชาสัมพันธ์					
	14.23 สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ					

ข้อ	ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
15	ผู้ควบคุมการ ถ่ายทำภาพยนตร์ โฆษณาต่างประเทศของหน่วยงานราชการไทย ต่อไป นี้ ไม่เข้าใจในขั้นตอนดีพอ					
	15.1 สำนักพระราชวัง					
	15.2 กระทรวงกลาโหม					
	15.3 กองบัญชาการทหารสูงสุด					
	15.4 กองทัพบก					
	15.5 กองทัพอากาศ					
	15.6 กระทรวงการคลัง					
	15.7 กรมสรรพากร					
	15.8 กรมศุลกากร					
	15.9 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์					
	15.10 กรมป่าไม้					
	15.11 กระทรวงคมนาคม					
	15.12 การรถไฟแห่งประเทศไทย					
	15.13 การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย					
	15.14 กระทรวงมหาดไทย					
	15.15 กองทะเบียนกรมตำรวจ					
	15.16 กรมราชทัณฑ์					
	15.17 กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม					
	15.18 กรมการจัดหางาน					
	15.19 กระทรวงศึกษาธิการ					
	15.20 กรมการศาสนา					
	15.21 กรมศิลปากร					
	15.22 กรมประชาสัมพันธ์					
	15.23 สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ด้านระเบียบการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ด้านขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/๘157

วันที่ ๘ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายวรารุณ ชำรงรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติของผู้แทนบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยต่อระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตหน่วยงานราชการไทย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายวรารุณ ชำรงรัตน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวรารุณ อัมรินทร์
วัน เดือน ปีเกิด	8 ธันวาคม 2504
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	37 ซอย อรรถพัฒน์ สุขุมวิท 49 ถ. สุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	EXECUTIVE PRODUCER
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	PERFIDIA CO.,LTD. FILM SOLUTIONS CO.,LTD. YAO BAN SAN TOR CO.,LTD.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2526	ปวส. สาขาวิชา ช่างภาพ - ภาพยนตร์ วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ
พ.ศ. 2532	ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์) บริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัย รามคำแหง
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ