วารสารธรรมเพื่อชีวิต
JOURNAL OF DHAMMA FOR LIFE
ISSN: 2822-048X
https://soo8.tci-thaijo.org/index.php/dhammalife/index

Original Research Article

Digital Marketing Communication of Small and Medium-sized Enterprise Entrepreneurs in Film Event Organizing Businesses in Thailand

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ในประเทศไทย

Xinxin Ye[1*], Sukanya Burnadechachai[2], & Prapas Nualnetr[3]
ซินซิน ยี่[1*], สุกัญญา บูรณเดชาชัย[2], & ประภาส นวลเนตร[3]

ARTICLE INFO

Name of Author & Corresponding Author: *

1. Xinxin Ye*
ซินซิน ยี่
Faculty of Communication Arts
Bangkok Thonburi University, Thailand.
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
Email: xinxin_ye123@gmail.com

2. Sukanya Burnadechachai
สุกัญญา บูรณเดชาชัย
Faculty of Communication Arts
Bangkok Thonburi University, Thailand.
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
Email: sukanya.bur@bkkthon.ac.th

3. Prapas Nualnetr
ประภาส นวลเนตร
Faculty of Communication Arts
Bangkok Thonburi University, Thailand.
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
Email: prapas_nual@bkkthon.ac.th

คำสำคัญ :
การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, ธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์, ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Keywords:
Digital Marketing Communications, Film Event Business, Small and Medium Enterprises (SMEs)

Article history:
Received: 24/05/2026
Revised: 05/07/2026
Accepted: 30/07/2026
Available online: 27/08/2026

How to Cite:
Ye, X. et al. (2026). Digital Marketing Communication of SMEs Entrepreneurs among Film Event Organizers in Thailand. *Journal Dhamma for Life,* 32(4), 403-422.

ABSTRACT

This research aimed to: (1) examine the current situation of digital marketing communication among small and medium-sized enterprises (SMEs) engaged in film event organization in Thailand; (2) investigate the components of digital marketing communication; and (3) propose effective digital marketing communication guidelines for such business operators.The study employed a mixed-methods research approach. Quantitative data were collected from 400 people residing in Bangkok, while qualitative data were obtained through in-depth interviews with 17 key informants who possessed knowledge and experience in digital marketing communication for film event organization businesses in Thailand. The research instruments consisted of a questionnaire and an in-depth interview guide. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Qualitative data were analyzed using content analysis.

The findings revealed that SMEs in the film event management industry have increasingly shifted toward fully integrated digital marketing communication by adopting online platforms, streaming services, and social media platforms, particularly Facebook, Instagram, TikTok, and YouTube. These platforms were used in conjunction with trailer releases, special events, influencer marketing, reviews, and electronic word-of-mouth to generate awareness, engagement, and targeted reach. Generation Y and Generation Z constituted the primary target groups, with an increasing emphasis on creating shared experiences through

digital channels. Six key components of digital marketing communication were identified: (1) content communication ($\bar{x}$= 4.47), (2) platform communication ($\bar{x}$ = 4.45), (3) behavioral intention ($\bar{x}$ = 4.43), (4) public relations ($\bar{x}$= 4.35), (5) perceived communication quality ($\bar{x}$= 4.32), and (6) personal characteristics ($\bar{x}$= 4.29). The proposed guidelines emphasize storytelling-based content, appropriate platform selection, behavioral engagement strategies, digital public relations, clear and persuasive information, and demographic and generational segmentation. The findings provide a strategic framework for enhancing the effectiveness of digital marketing communication among SMEs in Thailand's film event management industry and for aligning marketing practices with contemporary consumer behavior in the digital era.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสถานการณ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ในประเทศไทย (2) ศึกษาองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และ (3) เสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าว การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ในประเทศไทย จำนวน 17 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีการปรับตัวสู่การสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ระบบสตรีมมิ่ง และสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube ควบคู่กับการสร้างกระแสผ่านการเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อสร้างการรับรู้และการบอกต่อ โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z ซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้าง "ประสบการณ์ร่วม" ผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลพบ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การสื่อสารเนื้อหา ($\bar{X}$= 4.47) (2) การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์ม ($\bar{X}$= 4.45) (3) พฤติกรรมความตั้งใจ ($\bar{X}$= 4.43) (4) การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$= 4.35) (5) การรับรู้คุณภาพการสื่อสาร ($\bar{X}$= 4.32) และ (6) ลักษณะส่วนบุคคล ($\bar{X}$= 4.29) ทั้งนี้ แนวทางสำคัญประกอบด้วยการพัฒนาเนื้อหาเชิงเรื่องเล่า การเลือกแพลตฟอร์มให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การกระตุ้นพฤติกรรมและการมีส่วนร่วม การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ การนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ และการแบ่งกลุ่ม

เป้าหมายตามลักษณะประชากรและ Generation ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

บทนำ

การสื่อสารเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเข้าใจ การแลกเปลี่ยนความรู้ การเรียนรู้ทางสังคม และการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและองค์กร โดยเฉพาะในบริบทสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับสารและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค จากเดิมที่ผู้รับสารมีบทบาทเป็นเพียงผู้รับข้อมูล ปัจจุบันสามารถเป็นทั้งผู้รับ ผู้ผลิต และผู้เผยแพร่เนื้อหาได้อย่างต่อเนื่อง กระบวนการสื่อสารจึงมีลักษณะเป็นพลวัตและเน้นการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ทั้งนี้ แบบจำลองการสื่อสารของ Berlo (SMCR) ประกอบด้วยแหล่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายกระบวนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลร่วมกับผลตอบสนองและข้อมูลย้อนกลับของผู้บริโภค (Nelmes, 1996) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) จึงเป็นกระบวนการสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ออกแบบเนื้อหา เลือกช่องทางดิจิทัล สร้างปฏิสัมพันธ์ และประเมินผลการสื่อสารเพื่อนำข้อมูลย้อนกลับมาปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) สะท้อนให้เห็นว่าคนไทย โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y และ Gen Z มีการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับสูง และมีพฤติกรรมทั้งการบริโภคและสร้างเนื้อหาออนไลน์ โดยเฉพาะวิดีโอและการถ่ายทอดสด จึงทำให้สื่อดิจิทัลกลายเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย Lobstein, et a. (2016) สถานการณ์ดังกล่าวมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์และธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และกำลังปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลและการสร้าง Soft Power ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำเป็นต้องใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ ดึงดูดผู้ชม สร้างชุมชนผู้สนใจภาพยนตร์ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับกิจกรรม (กิ่งกาญจน์ เกิดแก้ว, 2560)

อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับการตลาดดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจทั่วไปเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่การศึกษากระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในบริบทของผู้ประกอบการ SMEs ด้านธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ในประเทศไทยยังมีจำกัด โดยเฉพาะการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร ผลตอบสนอง และข้อมูลย้อนกลับอย่างเป็นระบบ ช่องว่างดังกล่าวจึงนำไปสู่การศึกษาครั้งนี้ ซึ่งมุ่งศึกษาสถานการณ์และองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ SMEs ด้านธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ในประเทศไทย เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และเสนอแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจในบริบทดิจิทัลต่อไป

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกันโดย (กุลรดา พุทธผล และระพีพร ศรีจำปา, 2564) ดังนั้น ความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” พอสรุปเป็นความคิดรวบยอดไว้ว่า คือ กิจกรรมทั้งมวลที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นได้ เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้ โดยสรุป แนวคิดการสื่อสารการตลาด มีบทบาทสำคัญการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวในผู้บริโภคคอยตอกย้ำเตือนความทรงจำ การสร้างทัศนคติที่ดี การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และการบริการ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทำให้เกิดการรับรู้

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบไฟล์ข้อมูล (ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ) ซึ่งสร้าง ปรับแต่งและส่งผ่านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายออนไลน์ มีแนวคิดหลักที่เน้นการโต้ตอบ (Interactive) การหลอมรวมสื่อ (Convergence) และการเข้าถึงได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา ซึ่งส่งผลต่อการสื่อสาร วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ โครงสร้างทางสังคมที่สร้างขึ้นจากกลุ่มของผู้กระทำ เช่น ปัจเจกบุคคลหรือองค์การ สุรัชฎา จิรสุจริตธรรม (2566) ได้ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) คือ สื่อหรือ ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการในระบบของสังคมออนไลน์ โดยเปิดให้ผู้ใช้งาน สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ในรูปแบบ 2 ทาง ซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมเสมือนที่ กลุ่มคนเหล่านี้ซึ่งในที่นี้คือ กลุ่มผู้สูงอายุ สามารถแบ่งปันประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตนเองร่วมกันได้ นอกจากนี้ ยังนับได้ว่าเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีการนำเทคโนโลยี เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยจะเห็นได้ว่ามีรูปแบบการสื่อสารมากมาย ดังนั้น ถือว่าเป็นช่องทางการ ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารเพื่อให้ได้ใจความส่งผลให้เกิดประโยชน์มากมายที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยสรุป แนวคิดการสื่อสารในสังคมออนไลน์ โดยมีองค์ประกอบสื่อสังคมออนไลน์ เป็นอิทธิพลจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกระบวนการสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทราบถึงประโยชน์ของ Social networks เครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยยุคดิจิทัลส่งผลท าให้แบรนด์ธุรกิจต้องมีการปรับตัวของทุก ๆ แบรนด์ที่นำไปสู่การสื่อสารการการตลาดดิจิทัลเปลี่ยนผ่านไปสู่ช่องทาง Online Platform มากขึ้นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างความความสำเร็จหลายแบรนด์จึงต้องสร้างคอนเทนต์ (Content) หลากหลายรูปแบบทั้งบทความ การสร้างภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายและได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการเป็นสิ่งสำคัญมาก คอนเทนต์หนึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ในช่องทางโซเชียลมีเดียได้ภายในเวลาเพียง 1 วินาที ก่อนที่จะถูกเลื่อนผ่านไป นิยามความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา (Content Marketing) (Koob, 2021) กล่าวว่า การตลาดเนื้อหาได้รับแรงผลักดันทั่วโลกและกำลังได้รับความสำคัญอย่างต่อเนื่องในการผสมผสานการตลาดขององค์กรแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหาว่าเป็นชุดของกิจกรรมที่ฝังตัวและขึ้นอยู่กับบริบทขององค์กร (Hollebeek & Macky, 2019) กล่าวว่า การตลาดเนื้อหา หมายถึง การสร้างและการเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องให้กับลูกค้าปัจจุบันหรือผู้ที่คาดหวังหรือกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลหรือสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อขับเคลื่อนวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่ง (Agrawal, 2018) ยังกล่าวเสริมอีกว่าเนื้อหายังคงเป็นกลไกขับเคลื่อนหลักในการขยายการเข้าถึง การมองเห็น และสร้างโอกาสในการขายจะเต็มไปด้วยเคล็ดลับ และคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีสร้างกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ โดยสรุป การตลาดเนื้อหานี้เป็นขั้นสูงของการตลาดแบบบอกต่อ เป็นช่วงเวลาของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีกลไกขับเคลื่อนหลักในการขยายการเข้าถึง ด้านการมองเห็น

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์

ธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์มีความสำคัญทั้งในมิติเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติการ เนื่องจากเป็นการมุ่งแก้ไขความท้าทายด้านการสื่อสารที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นภายในระบบนิเวศการจัดงานอีเวนต์ภาพยนตร์ที่กำลังเติบโตในประเทศไทย แม้ว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ อาทิ การจัดฉายภาพยนตร์ โปรแกรมไมโครซีเนมา (Micro-cinema) การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshops) และเทศกาลภาพยนตร์ชุมชน จะได้รับความสนใจและมีความต่อเนื่องมากขึ้นในกรุงเทพมหานคร หากผู้ขับเคลื่อนกิจกรรมเหล่านี้ส่วนใหญ่กลับเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ (Start-ups) และทีมงานขนาดเล็กที่ต้องดำเนินงานภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากรในบริบทดังกล่าว การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงมิได้ทำหน้าที่เป็นเพียงเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เท่านั้น หากแต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการรักษาความสนใจของสาธารณชน การสร้างความผูกพันกับชุมชน และการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ชมอย่างยั่งยืน ซึ่งคุณลักษณะของภาพยนตร์ (Hayword, 2000) ได้กล่าวถึงภาพยนตร์อิสระ คือ ภาพยนตร์ที่สร้างจากผู้สร้างภาพยนตร์ที่อิสระจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์อันเป็นภาพยนตร์กระแสหลัก เช่น ภาพยนตร์ทดลอง (Experimental film) และ ภาพยนตร์ศิลปะ (Art Film) หรือภาพยนตร์ที่ให้ทางเลือกนอกจากอุดมการณ์หลัก (Dominant Ideology) ภาพยนตร์ดังกล่าวส่วนใหญ่สร้างจาก

งบประมาณที่ต่ำมาจากเงินทุนส่วนบุคคล และ Nelmes (1996) สรุปว่าภาพยนตร์นอกกระแสมี 2 ประเภท ได้แก่ (1) ภาพยนตร์ที่อิสระจากกระแสหลักโดยมีจุดประสงค์ในการสร้างเพื่อแข่งขันกับภาพยนตร์จากสตูดิโอใหญ่ๆ ถึงแม้ว่ามันจะไม่มีเงินทุนจำนวนมาก (2) ภาพยนตร์ที่อยู่นอกเหนือจากภาพยนตร์กระแสหลักเช่น Film Workshops, Avant-garde Film (กิ่งกาญจน์ เกิดแก้ว, 2560) กล่าวว่า ภาพยนตร์อิสระในลักษณะการแสดงออกถึงทางเลือกในแง่มุมของศิลปะเป็นการพยายามทดลองสร้างภาพยนตร์ที่แตกต่างและหลากหลายไปจากภาพยนตร์ที่มีอยู่ทั่วไป โดยไม่ใช่การเล่าเรื่องแบบเดิม ๆ และเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้สร้าง โดยมิได้มุ่งหวังผลทางการค้า ซึ่งผู้สร้างภาพยนตร์กลุ่มนี้มีแนวความคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกถึงความเป็นปัจเจกบุคคล โดยสรุป ธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ที่กำลังเติบโตในประเทศไทย การฉายภาพยนตร์อิสระเป็นตัวแทนของกลุ่มวัฒนธรรม ในลักษณะการแสดงออกถึงทางเลือกในแง่มุมของศิลปะ โดยมีจุดประสงค์ในการสร้าง เพื่อแข่งขันกับภาพยนตร์จากสตูดิโอใหญ่ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนกิจกรรมเหล่านี้ และทีมงานขนาดเล็กที่ต้องดำเนินงานภายใต้ข้อจำกัด ในบริบทของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญ ของบุคคลเพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อม ของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้านคือการรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ต้องอาศัยความรู้หรือประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล ดังนั้นการรับรู้จึงมีความหมายแตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีดังต่อไปนี้ 1) เพศ อิทธิพลของเพศต่อการรับรู้ 2) อายุ ความสามารถในการตัดสินใจแปลความหมายหรือให้เหตุผลได้ดีกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และ3) การศึกษา อิทธิพลของการศึกษาที่ช่วยให้บุคคลมีศักยภาพในการคิดตัดสินใจวิเคราะห์ หรือสังเคราะห์ข้อมูลหรือสิ่งเร้าได้อย่างดีหรือมีเหตุผลถูกต้อง โดยสรุป แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เป็นปัจจัยปรับเปลี่ยนที่มีผลต่อการรับรู้เฉพาะของแต่ละบุคคลและแนวโน้มของปัจจัยความรับรู้ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้การบริการ

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) คือ ทฤษฎีที่ขยายออกมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action)ตัวแปรส่วนกลางคือ ความตั้งใจ ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมที่มีคาดว่าเจตนาต่าง ๆ จะเป็นตัวควบคุมตัวแปรเชิงกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม (Ajzen, 1991; ชูชัย สมิทธิไกร, 2562) พฤติกรรมความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการกระทำนั้น หรือการรับรู้คุณค่าว่าการ

กระทำนั้นเป็นไปทางบวกหรือทางลบ รวมถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดตามมาด้วย ถ้าบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด บุคคลก็จะมีความตั้งใจสูงที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น แต่หากบุคคลมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการทำพฤติกรรมนั้น บุคคลก็จะมีความตั้งใจสูงที่จะไม่กระทำพฤติกรรมนั้น และเจตนาเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดว่าผู้คนเต็มใจจะพยายามมากแค่ไหน และพวกเขามีความพยายามมากเท่าใดในการที่จะแสดงพฤติกรรม ดังนั้น จึงเห็นได้ชัดเจนว่าเจตนาเชิงพฤติกรรมจะสามารถแปรเปลี่ยนเป็นการแสดงพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อพฤติกรรมนั้นอยู่ภายใต้การควบคุมที่ตั้งใจ ประกอบด้วย 1) ทัศนคติ 2) บรรทัดฐานทางสังคม 3) การรับรู้ถึงความสามารถในการเข้าร่วม และ4) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจ เป็นตัวบ่งชี้ โดยสรุป แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ได้แสดงถึง ทัศนคติ ที่มีความเชื่อในสิ่งที่เห็นจากคนกลุ่มใหญ่ แสดงถึง การรับรู้ ความตั้งใจ การโน้มน้าวทางด้านจิตใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ในประเทศไทย
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ในประเทศไทย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการจัดงานอีเวนต์ภาพยนตร์ในประเทศไทย” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) รูปแบบ Exploratory Sequential Mixed Methods Design (QUAL QUAN) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ องค์ประกอบ และแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการจัดงานอีเวนต์ภาพยนตร์ในประเทศไทย การวิจัยประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจบริบทและประสบการณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาการรับรู้และองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie and Morgan (1970) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์คุณสมบัติที่กำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีการรับรู้ข่าวสารหรือมีความสนใจเกี่ยวกับงานอีเวนต์ภาพยนตร์ ทั้งนี้ เทคนิคการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 17 คน คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้บริหารหรือผู้กำหนดนโยบายระดับกลยุทธ์ ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ กลยุทธ์การแข่งขัน กลุ่มเป้าหมาย และตัวชี้วัดผลการสื่อสาร (2) ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลระดับปฏิบัติการ ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตเนื้อหา รูปแบบ ช่องทาง แพลตฟอร์ม และการประเมินผล (3) แฟนคลับหรือผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ภาพยนตร์ ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ช่องทาง เนื้อหา การประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วม และ (4) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมและผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับองค์ประกอบและแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับ SMEs

เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured In-depth Interview) และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แบบสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นสถานการณ์และกลยุทธ์การสื่อสาร กระบวนการผลิตเนื้อหา พฤติกรรมและการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงาน ตลอดจนองค์ประกอบและแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่วนแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การประชาสัมพันธ์และรูปแบบกิจกรรมงานอีเวนต์ภาพยนตร์ การรับรู้ และพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ได้แก่ ทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

เครื่องมือได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) จากนั้นทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้กลุ่มทดลองที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการเป็น 2 ระยะ โดยระยะแรกเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 17 คน ข้อมูลถูกถอดความ ตรวจสอบ และวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและการวิเคราะห์ประเด็น (Thematic Content Analysis) ผ่านกระบวนการกำหนดรหัส จัดหมวดหมู่ และสังเคราะห์ประเด็นหลัก พร้อมตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ข้อค้นพบจากระยะนี้ถูกนำมาใช้เป็นฐานในการพัฒนาและปรับปรุงแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

ระยะที่สองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่างและระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างตัวแปร ใช้สถิติอนุมานที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และระดับการวัดของข้อมูล

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยบูรณาการผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในขั้นตอนการตีความ โดยเปรียบเทียบความสอดคล้องและความแตกต่างของข้อค้นพบจากทั้งสองระยะ เพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์แนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทของผู้ประกอบการ SMEs ด้านการจัดงานอีเวนต์ภาพยนตร์ในประเทศไทย

ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ในประเทศไทย” แบ่งออกเป็นออกเป็น 3 ตอน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยบูรณาการผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มประชาชน และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อแสดงภาพรวมและเชิงลึกของปรากฏการณ์ที่ศึกษาและมีทั้ง 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจำแนกตามลักษณะประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	157	39.25
หญิง	224	56.00
LGBTQ+/เพศอื่น ๆ	19	4.75
รวม	**400**	**100.00**
อายุ		
14–24 ปี	258	64.50
25–34 ปี	131	32.75
35–45 ปี	5	1.25
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	**400**	**100.00**
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2.00
ปริญญาตรี	369	92.25
ปริญญาโท	21	5.25
ปริญญาเอก	2	0.50
รวม	**400**	**100.00**
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	187	46.75
พนักงานบริษัทเอกชน	135	33.75

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	7.00
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	25	6.25
Freelance/อาชีพอิสระ	19	4.75
อื่น ๆ	6	1.50
รวม	**400**	**100.00**
ความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ต่อปี		
1–2 ครั้ง/ปี	72	18.00
3–4 ครั้ง/ปี	146	36.50
5–6 ครั้ง/ปี	105	26.25
7–10 ครั้ง/ปี	54	13.50
มากกว่า 10 ครั้ง/ปี	23	5.75
รวม	**400**	**100.00**

จากผลการศึกษาลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และ LGBTQ+/เพศอื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 14–24 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 25–34 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ขณะที่กลุ่มอายุ 35–45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีสัดส่วนค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ 1.50 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25 รองลงมาคือปริญญาโท ร้อยละ 5.25 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 2.00 และปริญญาเอก ร้อยละ 0.50 ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ส่วนอาชีพอื่น ๆ มีสัดส่วนต่ำกว่า 10% สำหรับความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ต่อปี พบว่าส่วนใหญ่เข้าร่วม 3–4 ครั้งต่อปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ 5–6 ครั้งต่อปี ร้อยละ 26.25 และ 1–2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 14–24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และเข้าร่วมงานอีเวนต์ประมาณ 3–4 ครั้งต่อปี ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างหลักของการศึกษาครั้งนี้เป็น คนรุ่นใหม่ในวัยเรียนและผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างบ่อย

ตารางที่ 2 ประเภทงานอีเวนต์เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่สนใจ

ประเภทงานอีเวนต์เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่สนใจ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	จัดอันดับ
1. ด้านการฉายภาพยนตร์ / ไมโครซีเนม่า	4.64	0.833	มากที่สุด	1
2. ด้านเทศกาลภาพยนตร์	4.56	0.558	มากที่สุด	3
3. ด้านเสวนาภาพยนตร์ / ถาม-ตอบ (Q&A)	4.22	0.806	มากที่สุด	6
4. ด้านเวิร์กช็อปเกี่ยวกับภาพยนตร์	4.64	0.794	มากที่สุด	2
5. ด้านนิทรรศการภาพยนตร์	4.42	0.606	มากที่สุด	4
6. ด้านงานกาล่าเปิดตัวภาพยนตร์	4.33	0.501	มากที่สุด	5
รวม	**4.47**	**0.683**	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า การฉายภาพยนตร์ / ไมโครซีเนม่า จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 มากว่า เสวนาภาพยนตร์ / ถาม-ตอบ (Q&A) จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ลองลงมา เทศกาลภาพยนตร์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ส่วน งานกาล่าเปิดตัวภาพยนตร์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และส่วน เวิร์กช็อปเกี่ยวกับภาพยนตร์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ นิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ช่องทางการเปิดรับสื่อการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์

ช่องทางการเปิดรับสื่อการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์	$\bar{X}$	SD	แปลผล	จัดอันดับ
1. ช่องทาง TikTok	4.45	0.750	มากที่สุด	6
2. ช่องทาง Instagram	4.46	0.763	มากที่สุด	3
3. ช่องทาง Facebook	4.46	0.750	มากที่สุด	2
4. ช่องทาง กลุ่ม LINE	4.49	0.741	มากที่สุด	1
5. ช่องทาง YouTube	4.43	0.704	มากที่สุด	7
6. ช่องทาง การค้นหาผ่าน Google	4.41	0.697	มากที่สุด	8
7. ช่องทาง ชุมชนออนไลน์	4.45	0.723	มากที่สุด	5
8. ช่องทาง การบอกต่อปากต่อปาก	4.45	0.766	มากที่สุด	4
รวม	**4.45**	**0.737**	**มาก**	

จากตารางที่ 3 พบว่า การศึกษาสถานการณ์การเปิดรับช่องทางสื่อฯ ผู้ตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ ผลการวิจัย พบว่า Instagram จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 มากกว่า การบอกต่อปากต่อปาก / เพื่อนแนะนำ จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รอลลงมา TikTok จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 และ

Facebook จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 ส่วน กลุ่ม LINE จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 ชุมชนออนไลน์ (Online communities) จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ด้าน YouTube จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 และการค้นหาผ่าน Google จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) “การรับรู้คุณภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล”

การรับรู้คุณภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	จัดอันดับ
1. ด้านความชัดเจนของข้อมูล	4.42	0.706	มากที่สุด	2
2. ด้านการเล่าเรื่องและความรู้สึกที่ได้รับ	4.36	0.745	มากที่สุด	4
3. ด้านการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบ	4.42	0.690	มากที่สุด	1
4. ด้านหลักฐานทางสังคม	4.41	0.703	มากที่สุด	3
5. ด้านความสะดวกกระตุ้นให้ตัดสินใจ	4.00	1.047	มาก	5
รวม	**4.32**	**0.683**	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในประเภทงานอีเวนต์เกี่ยวกับภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.683 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$= 4.42, SD = 0.690) อยู่ในระดับมากที่สุด และได้รับการจัดอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านความชัดเจนของข้อมูล ($\bar{X}$= 4.42, SD = 0.706) จัดอันดับที่ 2 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันแต่มีค่า SD สูงกว่าเล็กน้อย ส่วน ด้านหลักฐานทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.41 (SD = 0.703) อยู่ในอันดับที่ 3 และ ด้านการเล่าเรื่องและความรู้สึกที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.36 (SD = 0.745) อยู่ในอันดับที่ 4 ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับ มากที่สุด สำหรับ ด้านความสะดวกกระตุ้นให้ตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}$= 4.00, SD = 1.047) แต่ยังอยู่ในระดับ มาก และจัดอันดับที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) “พฤติกรรมตามแผน (TPB)”

พฤติกรรมตามแผน	$\bar{X}$	SD	แปลผล	จัดอันดับ
1. ด้านทัศนคติ	4.45	0.674	มากที่สุด	1
2. ด้านบรรทัดฐานทางสังคม	4.42	0.703	มากที่สุด	3
3. ด้านการรับรู้ในการเข้าร่วม	4.41	0.710	มากที่สุด	4
4. ด้านแนวโน้มเชิงพฤติกรรม	4.45	0.681	มากที่สุด	2
รวม	**4.43**	**0.692**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 5 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมตามแผนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.692 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านทัศนคติและด้านแนวโน้มเชิงพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันที่ 4.45 รองลงมาคือด้านบรรทัดฐานทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.42 และด้านการรับรู้ในการเข้าร่วม มีค่าเฉลี่ย 4.41 ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ แนวโน้มเชิงพฤติกรรม การรับรู้ในการเข้าร่วม และการรับรู้ถึงบรรทัดฐานทางสังคมในระดับสูงมาก

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) “องค์ประกอบการสื่อสารการสื่อสารการตลาดดิจิทัล”

องค์ประกอบ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	จัดอันดับ
1. การสื่อสารเนื้อหา	4.472	0.683	มากที่สุด	1
2. พฤติกรรมตามแผน	4.439	0.692	มากที่สุด	2
3. การสื่อสารแพลตฟอร์ม	4.455	0.737	มากที่สุด	3
4. การประชาสัมพันธ์	4.350	0.772	มากที่สุด	4
5. การรับรู้คุณภาพการสื่อสาร	4.327	0.778	มากที่สุด	5
6. ลักษณะส่วนบุคคล	4.299	0.743	มากที่สุด	6
รวม	4.39	0.743	มากที่สุด	

จากตารางที่ 6 สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ผลการประเมินองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$= 4.39, SD = 0.743) สะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบประเมินมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$= 4.472, SD = 0.683) อยู่ในระดับมากที่สุด และจัดเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ การสื่อสารแพลตฟอร์ม ($\bar{X}$= = 4.455, SD = 0.737) อันดับที่ 3 และ พฤติกรรมตามแผน ($\bar{X}$= 4.439, SD = 0.692) อันดับที่ 2 ตามลำดับ ส่วน การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 4.350, SD = 0.772) อันดับที่ 4, การรับรู้คุณภาพการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 4.327, SD = 0.778) อันดับที่ 5 และ ลักษณะส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$= 4.299, SD = 0.743) แต่อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. สถานการณ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้าง “ประสบการณ์ร่วม” บนแพลตฟอร์มออนไลน์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าร่วมงาน โดยบูรณาการกิจกรรมอีเว้นท์เข้ากับสื่อดิจิทัลเพื่อขยายฐานผู้ชมและสร้างกระแสการรับรู้ ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) คลิปตัวอย่างภาพยนตร์ กิจกรรมพิเศษและเวทีสนทนา ตลอดจนการใช้ Influencer และการรีวิวเพื่อกระตุ้นการ

บอกต่อ นอกจากนี้ ยังมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เช่น ฟิลเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ การจัดงานเปิดตัวในรูปแบบเสมือนจริง และการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing) โดยใช้เครื่องมือ Analytics เพื่อวิเคราะห์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้อย่างแม่นยำ

2. องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) รูปแบบเนื้อหา มุ่งสร้างกระแสและความสนใจผ่านการรีวิวของ Influencer ภาพเบื้องหลังการสัมภาษณ์นักแสดง ตัวอย่างภาพยนตร์ และการเล่าเรื่อง (2) แพลตฟอร์มการสื่อสาร ได้แก่ TikTok, Instagram, Facebook และ LINE เพื่อสร้างการรับรู้และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย และ (3) ตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPI) โดยพิจารณาจากการเข้าถึงเนื้อหา การรับรู้ การมีส่วนร่วม และจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

3. แนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ ผลการศึกษาสังเคราะห์แนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication: DMC) ที่มีประสิทธิภาพออกเป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) เนื้อหา (Content) ใช้การเล่าเรื่องเพื่อสร้างความสนใจและการจดจำ 2) แพลตฟอร์ม (Platform) เลือกช่องทางให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย 3) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เพื่ออธิบายทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจในการมีส่วนร่วม 4) การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital PR & Marketing Communication) เพื่อสร้างการรับรู้และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร 5) การรับรู้ (Perception Theory) โดยนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจและการมีส่วนร่วม และ 6) ลักษณะส่วนบุคคล (Generation) เพื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามช่วงวัยและความสนใจ อันนำไปสู่การออกแบบการสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 สถานการณ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ในประเทศไทย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าสถานการณ์ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ในประเทศไทย เน้นการสร้าง "ประสบการณ์ร่วม" (Immersive Experience) เชื่อมโยงกิจกรรมออฟไลน์เข้ากับแพลตฟอร์มดิจิทัล และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อความต้องการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ และการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มีอิทธิพลทางความคิด และสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมการตัดสินใจ ทั้งนี้ ธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ที่กำลังเติบโตในประเทศไทย การฉายภาพยนตร์อิสระเป็นตัวแทนของกลุ่มวัฒนธรรม ในลักษณะการแสดงออกถึงทางเลือกในแง่มุมของศิลปะ โดยมีจุดประสงค์ของฉายภาพยนตร์อิสระ เพื่อแข่งขันกับภาพยนตร์จากสตูดิโอใหญ่ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาด

ย่อมด้านธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนกิจกรรม จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงคุณลักษณะของภาพยนตร์ ซึ่ง (Hayword, 2000) ได้กล่าวถึง ภาพยนตร์อิสระที่สร้างจากผู้สร้างภาพยนตร์ที่อิสระจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์อันเป็นภาพยนตร์กระแสหลัก เช่น ภาพยนตร์ทดลอง (Experimental film) และ ภาพยนตร์ศิลปะ (Art Film) หรือ ภาพยนตร์ที่ให้ทางเลือกนอกจากอุดมการณ์หลัก (Dominant Ideology) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (กิ่งกาญจน์ เกิดแก้ว, 2560) ได้กล่าวว่า ภาพยนตร์อิสระในลักษณะการแสดงออกถึงทางเลือกในแง่มุมของศิลปะที่แตกต่างและหลากหลายไปจากภาพยนตร์ที่มีอยู่ทั่วไป โดยไม่ใช่การเล่าเรื่องแบบเดิม ๆ และเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้สร้าง ซึ่งผู้สร้างภาพยนตร์กลุ่มนี้มีแนวความคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ว่าเป็นรูปแบบเนื้อหาถึงความเป็นปัจเจกบุคคล

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ในประเทศไทย ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสะท้อนให้เห็นว่า องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล อันประกอบด้วย 1. การสื่อสารการตลาด (Digital Marketing Communication) ที่ความสนใจประเภทงานอีเวนต์ภาพยนตร์ ได้แก่ 1) รูปแบบเนื้อหา 2) ช่องทางแพลตฟอร์ม/ 2. การสื่อสารประชาสัมพันธ์การตลาดดิจิทัล (Digital PR & Marketing Communication) ที่ความสนใจ ได้แก่ 1) การโปรโมต ผ่าน “การฉายภาพยนตร์ / ไมโครซีเนม่า” 2) การโปรโมต ผ่าน “เทศกาลภาพยนตร์” 3) การโปรโมต “เสวนาภาพยนตร์ / ถาม-ตอบ (Q&A)” 4) การโปรโมต ผ่าน “เวิร์กช็อปเกี่ยวกับภาพยนตร์” 5) การโปรโมต ผ่าน “นิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์” และ 6) การโปรโมต ผ่าน “งานกาล่าเปิดตัวภาพยนตร์” 3. การรับรู้ (Perception Theory) ที่ผลต่อการรับรู้ ได้แก่ 1) ความชัดเจนของข้อมูล 2) การเล่าเรื่องและความรู้สึกที่ได้รับ 3) การมีส่วนร่วมและการโต้ตอบ 4) หลักฐานทางสังคม และ 5) ความสะดวกและการกระตุ้นให้ตัดสินใจและ 4. พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ได้แก่ 1) ทัศนคติ 2) บรรทัดฐานทางสังคม 3) การรับรู้ถึงความสามารถในการเข้าร่วม และ4) แนวโน้มเชิงพฤติกรรม/ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ (Film Event Organizer) ที่ต้องบูรณาการร่วมกัน เพื่อสร้างพฤติกรรมการรับรู้ดึงดูดของกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นการตัดสินใจเข้าร่วมงานในยุคดิจิทัล สิ่งสำคัญของการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจนี้ คือ การสร้างประสบการณ์ (Event Experience) ให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ ได้แก่ 1) ด้านการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารดิจิทัลให้เหมาะสมตรงกลุ่มเป้าหมาย 2) ด้านการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดและมีส่วนร่วมการเล่าเรื่องราว แนวคิดจัดกิจกรรมกระตุ้นการมีส่วนร่วม 3) ด้านการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลและชุมชนใช้ Influencer สร้างกระแสความน่าเชื่อถือกลุ่มแฟนคลับ 4) ด้านความสะดวกของระบบดิจิทัลและการบริการลดขั้นตอนความยุ่งยากให้ใช้ง่ายที่สุด เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในอีเว้นท์ออนไลน์ 5) ด้านการขับเคลื่อนด้วยข้อมูลใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลบนแต่ละแพลตฟอร์มมาใช้วัดผลการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุง และ 6) การบริหารต้นทุนและทรัพยากรการจัดสรรงบประมาณสำหรับการโปรโมท เมื่อพิจารณาผลการวิจัยผ่านกรอบทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) เป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับ

ข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน อีกทั้ง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นรูปแบบการตลาดเนื้อหา การใช้เนื้อหาผสมผสานผ่านสื่อซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอหลักของ (Koob, 2021) ที่มองว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหาได้รับแรงผลักมีความสำคัญ และขึ้นอยู่กับบริบทของเครื่องมือการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลหรือสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อขับเคลื่อนวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ(Hollebeek & Macky, 2019) ทั้งนี้ เมื่อได้มีการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล จึงทำให้เกิด “พฤติกรรมการรับรู้” ได้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) ด้วยการตอบสนองพฤติกรรมการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการรับรู้จึงมีความหมายแตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีดังต่อไปนี้ 1) เพศ อิทธิพลของเพศต่อการรับรู้ 2) อายุ ความสามารถในการตัดสินใจแปลความหมายหรือให้เหตุผลได้ดีกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และ 3) การศึกษา อิทธิพลของการศึกษาที่ช่วยให้บุคคลมีศักยภาพในการคิดตัดสินใจวิเคราะห์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอหลักของ Agrawal (2018) ยังกล่าวเสริมอีกว่า เนื้อหายังคงเป็นกลไกขับเคลื่อนหลักในการขยายการเข้าถึง การมองเห็น และสร้างโอกาสในการขาย

ส่วนที่ 3 นำเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ในประเทศไทย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพทั้งสิ้น 6 อันได้แก่ 1. รูปแบบเนื้อหา(Content)การนำเสนอการเล่าเรื่องเพื่อช่วยสร้างการจดจำดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย 2. ช่องทางแพลตฟอร์ม(Platform) ใช้สื่อสารกลุ่มเป้าหมาย Facebook Instagram TikTok YouTube อื่นๆ 3. พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) อิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นแนวโน้มเชิงพฤติกรรมทัศนคติที่แสดงออกมาสิ่งที่สังคมกระทำเป็นจำนวนมากสามารถทำให้มีส่วนร่วม 4.การสื่อสารประชาสัมพันธ์การตลาดดิจิทัล(Digital PR & Marketing Communication)เป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนช่วยสร้างการรับรู้ข่าวสารต่างๆ 5. การรับรู้(Perception Theory)การตอบสนองพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้านความชัดเจนของข้อมูลการกระตุ้นให้ตัดสินใจในการมีส่วนร่วม และ 6.ลักษณะส่วนบุคคลด้วยการแบ่งกลุ่มประชากรเจเนอเรชั่น (Generation)เพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (สุกานดา โอชะกลิ่น, 2566) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยการตลาดเนื้อหาสำหรับการรับรู้ของลูกค้า ผลพบว่า วิดีโอสั้น Instagram Reels ที่มีเนื้อหาโน้มน้าวใจสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้สูงกว่า เมื่อเทียบกับเนื้อหาที่ให้ความรู้ อย่างไรก็ตาม วิดีโอสั้นที่ให้ความรู้กลับมียอดไลก์สูงกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม

โดยสรุป อภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยชี้ให้เห็นว่าสถานการณ์ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ในประเทศไทยเน้นการสร้างมีประสบการณ์ร่วมของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ทั้งหมดหกด้านที่มีความสำคัญ รูปแบบเนื้อหา(Content) ช่องทางแพลตฟอร์ม(Platform) พฤติกรรมตามแผน (TPB) การสื่อสารประชาสัมพันธ์การตลาดดิจิทัล(PR) การรับรู้(Perception Theory) และลักษณะส่วนบุคคลด้วยการแบ่งกลุ่มประชากรเจเนอเรชั่น (Generation)ที่สามารถแสดงให้เห็นเด่นชัดมาเป็นเครื่องมือสื่อสารในครั้งนี้



แผนภาพที่ 2 ภาพแสดงผลการวิจัย

สรุป

การศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยผู้ประกอบการมีการปรับตัวจากการสื่อสารรูปแบบเดิมไปสู่การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะ Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube ร่วมกับการใช้ระบบสตรีมมิ่ง การเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ การมีส่วนร่วม และการบอกต่อของผู้บริโภค ทั้งนี้ การสื่อสารมีแนวโน้มมุ่งเน้นการสร้าง “ประสบการณ์ร่วม” มากกว่าการนำเสนอข้อมูลเพียงด้านเดียว โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ซึ่งมีพฤติกรรมการรับสารและการมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัลในระดับสูง ในด้านองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผลการศึกษาพบ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การสื่อสารเนื้อหา การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์ม พฤติกรรมความตั้งใจ การประชาสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพการสื่อสาร และลักษณะส่วนบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงทุกองค์ประกอบ และการสื่อสารเนื้อหาเป็นองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$= 4.47) รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์ม ($\bar{X}$= 4.45) และพฤติกรรมความตั้งใจ ($\bar{X}$= 4.43) ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมิได้ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้เทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการบูร

ณาการระหว่างคุณภาพและความเหมาะสมของเนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร การตอบสนองของผู้บริโภค ตลอดจนลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย จากการสังเคราะห์ผลการศึกษา สามารถเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ได้ว่า ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาเชิงเรื่องเล่าที่สามารถสร้างความสนใจและความผูกพันกับผู้บริโภค การเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบกิจกรรมที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมตอบสนอง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และการบอกต่อ ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและมีคุณภาพเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค พร้อมทั้งแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะประชากรและ Generation เพื่อให้สามารถออกแบบสารและกิจกรรมการสื่อสารได้อย่างเฉพาะเจาะจง

ในเชิงวิชาการ ผลการศึกษานี้มีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเสนอกรอบความเข้าใจที่เชื่อมโยงองค์ประกอบด้านเนื้อหา แพลตฟอร์ม พฤติกรรมของผู้บริโภค คุณภาพการสื่อสาร และลักษณะส่วนบุคคลเข้าด้วยกันภายใต้บริบทของธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์ภาพยนตร์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นบริบทที่มีลักษณะเฉพาะและเกี่ยวข้องกับทั้งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การตลาดดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษาจึงสามารถใช้เป็นฐานสำหรับการพัฒนาแนวคิดหรือกรอบการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และธุรกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และผลลัพธ์ทางการตลาดในบริบทที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ (Theoretical Implications) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ด้านการผสานประสบการณ์ อีเว้นท์จริงเข้ากับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยใช้ระบบจัดการข้อมูล (Data) มาวิเคราะห์ความสนใจของกลุ่มแฟนคลับ เพื่อสร้างความตื่นเต้นแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) และกระตุ้นยอดผู้เข้าร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวทางการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล สามารถมีหลัก Customer Journey ควรมีเป้าหมายหลัก ด้วยการทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้การจัดงานและจดจำ ได้แก่ 1) ช่วงก่อนเริ่มงาน (Pre-Event) - สร้างการรับรู้ (Awareness) และความน่าตื่นเต้น 2) ช่วงระหว่างจัดงาน (During Event) - สร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ลุ้นรับของรางวัล 3) ช่วงหลังจบงาน (Post-Event) - สร้างความภักดีและการติดตาม (Loyalty) ควรใช้วิธีการตัดต่อคลิปวิดีโอไฮไลท์สั้นๆ ลงบนแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อตอกย้ำ

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (Practical and Industry Implications) ควรมีการเปรียบเทียบเชิงพื้นที่ (Cross-regional Study) ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาค หรือจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการตอบสนองต่อพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรวิจัยเชิงลึกว่าการใช้ผู้ทรงอิทธิพล Influencer หรือนักวิจารณ์ภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มอย่าง TikTok, X (Twitter) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) แตกต่างจากบุคคลสาธารณะที่มีชื่อเสียงโดดดังอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กิ่งกาญจน์ เกิดแก้ว. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารภาพยนตร์นอกกระแสผ่านสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กเพจ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กุลรดา พุทธผล, & ระพีพร ศรีจำปา. (2564). กลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่ที่มีผลต่อความผูกพันหมั้นหมายในตราสินค้าธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่นในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 13*(3), 30–43.

ชูชัย สิทธิไกร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุกานดา โอชะกลิ่น. (2566). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยการตลาดเนื้อหาสำหรับการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษาภายใต้ร้าน Lifelab.bkk กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรแทนดิม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุรัชฎา จิรสุจริตธรรม. (2566). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2569, จาก https://digital.

Agrawal, A. (2018). *Arun's pyramid theory of content marketing*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/aruns-pyramid-theory-content-marketingarun agarwal/

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Hayward, S. (2000). *Cinema studies: The key concepts*. Routledge.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing, 45*, 27–41.

Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE, 16*(4), e0249457.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. https://doi.org/10.1177/001316447003000308

Lobstein, T., Landon, J., Thornton, N., & Jernigan, D. (2016). The commercial use of digital media to market alcohol products: A narrative review. *Addiction, 112*(1), 21–27.

Nelmes, J. (1996). *Women and film: An introduction to film studies*. Routledge.