

อิทธิพลขององค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของเจนเนอเรชันซี
The Influence of Film Elements and Integrated Marketing
Communication Strategies on Generation Z's Viewing Behavior
Toward Thai Film

วันที่รับบทความ: 4 ธันวาคม 2567 / วันที่แก้ไขบทความ: 28 เมษายน 2568 / วันที่ตอบรับบทความ: 28 พฤษภาคม 2568

อธิป เตชะพงศธร¹
Athip Techapongsatorn

Abstract

This study investigates the relationship between film production elements and integrated marketing communication (IMC) factors that influence Generation Z's viewing behavior toward Thai films. By integrating perspectives from film production, marketing communication, and consumer behavior, the research aims to assess how specific film elements impact Generation Z's viewing decisions, the extent to which IMC strategies shape these behaviors, and the interaction between cinematic components and marketing efforts in influencing film consumption.

A quantitative methodology was employed, utilizing structured questionnaires administered to a sample of 400 Generation Z respondents in Bangkok. The data were analyzed using Multiple Linear Regression analysis to identify key determinants of viewing behavior.

The results indicate that critical film elements—specifically producers, actors, and storytelling—significantly influence Generation Z's decision to watch Thai films. In terms of IMC, online content marketing and word-of-mouth communication emerged as influential factors in audience engagement. Moreover, Generation Z demonstrates a strong reliance on digital media and endorsements from online influencers, with these variables showing statistical significance at the $p < .001$ level.

*การวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

¹วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University

Corresponding author; Email address: athip@g.swu.ac.th

Keywords: Film element, Integrated marketing communication, Thai film, Generation Z

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยของเจนเอเรชั่นซี โดยเชื่อมโยงการองค์ประกอบด้านผลิตภาพยนตร์ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าด้วยกัน เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบภาพยนตร์ต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ของเจนเอเรชั่นซี บทบาทของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการกำหนดพฤติกรรมการเลือกรับชม และวิเคราะห์ระหว่างองค์ประกอบการผลิตภาพยนตร์และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณเพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญ

การศึกษพบว่า องค์ประกอบภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ไทยในกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซี คือ ผู้อำนวยความสะดวก นักแสดง และบทประพันธ์หรือการเล่าเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาด เช่น การตลาดเนื้อหาออนไลน์และการแนะนำแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้ชม กลุ่มเจนเอเรชั่นซีมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัลและคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

คำสำคัญ: องค์ประกอบภาพยนตร์ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาพยนตร์ไทย เจนเอเรชั่นซี

1. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคสื่อมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในเชิงการเลือกเปิดรับสื่อ ซึ่งส่งผลมาจากภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป และการส่งเสริมการตลาดที่มีวิธีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน หากพิจารณาโดยเฉพาะเจาะจงไปที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยซึ่งเริ่มมีการปรับตัวที่ดีขึ้น ชนาพร มหาศรี (2566) กล่าวถึงทิศทางการภาพยนตร์ไทยหลังยุคโควิด 19 ไว้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด 19 ที่ส่งผลให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ต้องเดินทางออกจากที่พักเพื่อไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เป็นการรับชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่ที่บ้าน อุตสาหกรรมภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์จึงต้องปรับตัวครั้งใหญ่เพื่อให้เข้าใจทิศทางการเติบโตและการเข้าถึงสื่อภาพยนตร์ของผู้บริโภค ในขณะที่จากฉายในระบบสตรีมมิ่งก็มีคู่แข่งทางการตลาดจากประเทศต่าง ๆ อย่างเช่น

เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และจีน เป็นต้น การเลือกใช้วัตถุดิบจากภาพยนตร์ในการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดจากเนื้อหาภาพยนตร์ ชื่อเสียงของผู้กำกับ หรือนักแสดงนำก็ตาม จากงานวิจัยของ อูรพงค์ แพทย์ocha (2016) ในประเด็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ส่งผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ซึ่งพบว่า ภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก นักแสดงนำ มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมสูงสุด และสถานการณ์ภาพยนตร์ไทยยังอยู่ในช่วงขาขึ้น ในช่วงที่ทำการศึกษาวิจัย

เมื่อกล่าวถึงความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและการโฆษณา ภาพยนตร์ไทยในอดีตใช้การโฆษณาออบฉายภาพยนตร์ในหน้าหนังสือพิมพ์ แต่เมื่อมาถึงยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาไปมาก การโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ก็เริ่มจางหายไป (กองบรรณาธิการ ศิลปวัฒนธรรม, 2566) ในขณะที่กลุ่มคนเจเนอเรชันซี (Generation Z) หากต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไรก็ตาม ไม่ว่าจะออนไลน์หรือออฟไลน์ ผู้คนเหล่านี้จะสืบหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าในอินเทอร์เน็ตทุกครั้ง ก่อนการตัดสินใจ และการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) มีอิทธิพลอย่างมากต่อคนกลุ่มนี้ อันจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของเหล่าผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในสื่อสังคมออนไลน์ (วสุธิดา นริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม และปฐม สวัสดิ์เมือง, 2020) ซึ่งการสื่อสารการตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในยุคดิจิทัลนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการขายภาพยนตร์อย่างมีประสิทธิภาพให้กับกลุ่มผู้ชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเจเนอเรชันซี ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในเรื่องความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี (Farrell & Phungsoonthorn, 2020) ประกอบกับความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลและการบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ (Makarim & Auliya, 2020) นอกจากนี้กลุ่มคนในเจเนอเรชันซี ยังค้นหาข้อมูลของภาพยนตร์บนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ทั้งในรูปแบบของคลิปวิดีโอรีวิว หรือการแนะนำจากผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และจากการตลาดในรูปแบบดั้งเดิม (Munsch, 2021) ดังนั้นการผสมผสานเชิงกลยุทธ์ขององค์ประกอบภาพยนตร์ที่น่าสนใจและกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานที่มีประสิทธิภาพจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยของกลุ่มเจเนอเรชันซีอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตลาดภาพยนตร์ไทยนั้น เกี่ยวข้องกับการตลาดผสมผสานระหว่างสื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ผู้สร้างภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญเนื่องจากมีอิทธิพลต่อการสื่อสารและการตอบรับของผู้ชม ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการทำการตลาดออนไลน์ในการสร้างความน่าสนใจ และนำพาให้ผู้ชมเปิดรับสื่อภาพยนตร์เหล่านั้นล้วนแล้วแต่มีความสำคัญทั้งสิ้น ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้ชมมักจะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกรับชมภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นรับชมในโรงภาพยนตร์หรือรูปแบบสตรีมมิงก็

ตาม ดังนั้นปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นตัวแปรสำคัญในยุคการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง “สาวทุ้มทั้ง” ในปี พ.ศ. 2562 มีจุดเด่นในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือการเล่นกับ “ความรู้สึกผิด” และ “ความทรงจำ” ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ชมในเจนเนอเรชันต่าง ๆ มีประสบการณ์ร่วม นอกจากนี้ยังมีการกระตุ้นให้ผู้ชม “เล่าเรื่อง” ในช่องทางโซเชียลมีเดียของตัวเอง หรือที่เรียกว่า การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งไม่ใช่แค่การโฆษณา แต่เป็นการทำให้ภาพยนตร์มีชีวิต และที่สำคัญคือการใช้สื่อหลากหลายช่องทางเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อ ทั้งสื่อออนไลน์ ออฟไลน์ และประสบการณ์ตรง เชื่อมโยงองค์ประกอบการเล่าเรื่องต่าง ๆ ในภาพยนตร์ ไปสู่การสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็น ผู้กำกับ บทประพันธ์และนักแสดงนำ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จเกินคาด

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาองค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการสร้างความน่าสนใจและผลกระทบต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ซึ่งเป็นเจนเนอเรชันที่กำลังมีบทบาทในสังคม กระจานอยู่ในกลุ่มวัยเรียนและวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ไทยหลาย ๆ เรื่อง และเป็นฐานผู้บริโภคที่ใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ มีอิทธิพลต่อกระแสวัฒนธรรม (Cultural Drivers) ทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ (Du, 2025) และภาพยนตร์ที่มีความสามารถในการสะท้อนความหลากหลายของสังคมและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ชมกับเรื่องราวที่น่าเสนอองค์ประกอบทางเทคนิคและเนื้อหาที่สมบูรณ์แบบ สามารถทำให้ผู้ชมหลงใหลในโลกที่ผู้กำกับและผู้สร้างนำพาไป และมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างองค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของเจนเนอเรชันซี ซึ่งจะสามารถสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านใดในภาพยนตร์ไทยและปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานรูปแบบใด ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ ทั้งนี้ผู้วิจัยเชื่อว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อแวดวงการศึกษาและเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ และวงการภาพยนตร์ไทย

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยของเจนเนอเรชันซี
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยของเจนเนอเรชันซี
- 2.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเจนเนอเรชันซี

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

คอตเลอร์ กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เป็นการออกแบบและวางแผนการสื่อสารการตลาดที่คำนึงถึงคุณค่าของการใช้การตลาดหลายรูปแบบเข้าไว้ด้วยกัน เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความชัดเจนและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุดโดยผ่านข้อมูลที่สอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยมีองค์ประกอบ คือ 1) การโฆษณา 2) การให้ข่าวสาร 3) การส่งเสริมการขาย 4) การขายโดยพนักงาน 5) ป้ายโฆษณาต่าง ๆ (Kotler, 1994)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กลายเป็นวิธีการหลักในหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสื่อสารของบริษัทต่าง ๆ และกลยุทธ์การตลาด สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารและวิธีการสื่อสารใหม่ ๆ กับผู้บริโภค อย่างเช่น การสร้างเนื้อหาของผู้บริโภค (Consumer-generated media) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ต่าง ๆ จึงปรับเปลี่ยนกลายเป็นการสื่อสารแบบสองทาง และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ความภักดีของผู้บริโภค เกิดขึ้นได้โดยอิทธิพลของสังคมผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ มีสิ่งที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภค ความสนุกสนาน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Rehman et al., 2022)

Frank Mulhern กล่าวว่า สื่อใหม่ คือ การปฏิวัติรูปแบบสื่อเพื่อให้เกิดการสื่อสารอย่างอิสระ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้านข่าวสาร ข้อมูล หรือการโฆษณา ที่ไม่ถูกจำกัดไว้แค่การพิมพ์ หรือการกระจายข่าวสารในรูปแบบเดิม ในยุคดิจิทัลการสื่อสารการตลาดเกิดขึ้นหลากหลายช่องทางเพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค สื่อดิจิทัลจึงมีบทบาทในการผลิตซ้ำเนื้อหา เชื้อโยงผู้บริโภค ขยายการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง และทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาและสื่อสารกลับได้ โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำหน้าที่ขยายขอบเขตการรับรู้และเข้าใจในเนื้อหาสื่อของกลุ่มผู้บริโภค ไม่ใช่เป็นการสื่อสารทางเดียวอย่างในอดีต โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีพื้นฐานความรู้สำคัญคือ ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค การตัดสินใจด้วยข้อมูล การหลอมรวมสื่อ และการสื่อสารแบบองค์รวม ซึ่งในปัจจุบันแนวคิดการหลอมรวมสื่อได้เข้ามาแทนที่การทำการตลาดแบบดั้งเดิม (Mulhern, 2011)

หากพิจารณาในแง่การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยซึ่งใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและพฤติกรรมในการเปิดรับสารของกลุ่มผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กัน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การให้สัมปทาน (Licensing) การสนับสนุน

กิจกรรม (Sponsorship) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น (แน่น้อย บัญยเนตร, 2549 อ้างถึงใน อรุพงศ์ แพทย์รักษา, 2559)

แม้ว่าการตลาดแบบผสมผสานจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการทำตลาดในอุตสาหกรรมสื่อมาอย่างยาวนาน แต่ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่นใหม่ ๆ ทำให้กลยุทธ์ของนักสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน สื่อแบบดั้งเดิม เช่น โปสเตอร์ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ บทวิจารณ์ภาพยนตร์ต่าง ๆ ในนิตยสาร ก็มีการเปลี่ยนไปเป็นสื่อดิจิทัลออนไลน์ หรือสื่อวิดีโอออนไลน์ จากเดิมที่นักวิจารณ์มีบทบาทในการชักชวนให้คนไปรับชมภาพยนตร์ ก็เปลี่ยนอำนาจไปสู่ผู้บริโภคที่สื่อสารและบอกต่อในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง

3.2 แนวคิดด้านเจนเอเรชั่นซี

เจนเอเรชั่นซี (Generation Z) คือกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2547 – 2566 (Singh & Dangmei, 2016) คุณลักษณะของกลุ่มคนในเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) จะเป็นกลุ่มคนที่อยู่กับสภาพแวดล้อมที่อุดมไปด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถปรับตัวให้คุ้นเคยกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว (Dolot, 2018) Generation Z หรือที่มักเรียกกันว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยังมีอายุน้อย มีลักษณะที่แตกต่างกันในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คนกลุ่มนี้มีนิสัยการบริโภคเนื้อหาที่มีมิติเดียว และการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันเมื่อเทียบกับรุ่นก่อนหน้า (Miklosik et al., 2020) ประชากรกลุ่มนี้พึ่งพาเทคโนโลยีอย่างมาก เช่น สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตโดยใช้เวลา 6 ถึง 16 ชั่วโมงต่อวัน (Supriadi & Alpasa, 2022) เมื่อพูดถึงการจัดเตรียมการเดินทาง เจนเอเรชั่นซี ชอบสื่อออนไลน์มากกว่ารูปแบบการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวทั่วไปสำหรับข้อมูลและการจองที่พักเมื่อมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยว (Duffett, 2020) รวมถึงยังให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารทางตรงกับคนท้องถิ่นระหว่างการเดินทางและสนใจประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและการทำอาหาร (Setiawan et al., 2018) นอกจากนี้ เจนเอเรชั่นซีให้ความสำคัญกับตำแหน่งที่ตั้ง “Instagram” และบันทึกประสบการณ์ของพวกเขาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Azimi et al., 2022) โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมของเจนเอเรชั่นซีในด้านการเปิดรับสื่อ เจนเอเรชั่นซีมีบทบาทในการเป็นผู้กำหนดกระแสวัฒนธรรมในโลกออนไลน์และออฟไลน์ ชอบแสดงความคิดเห็น เข้าใจสื่อและการสร้าง UGC (User-Generated Content) อย่างเช่นคลิปวีดิโอต่าง ๆ ที่เป็นการบอกต่อความชอบและประสบการณ์ และที่สำคัญคือกลุ่มเจนเอเรชั่นซีเป็นฐานผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ (Du, 2025) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญ และพฤติกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ที่เป็นปรากฏการณ์สำคัญ

ของคนรุ่นใหม่ การทำความเข้าใจลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและส่งข้อความเป้าหมายไปยังกลุ่มคนในเจนเนอเรชันซี

3.3 แนวคิดด้านองค์ประกอบในการผลิตภาพยนตร์

ภาพยนตร์ คือการทำงานร่วมกันของบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ในงานภาพยนตร์ ทั้งด้านการกำกับภาพยนตร์ การออกแบบภาพยนตร์ และการผลิตภาพยนตร์ เพื่อสื่อสารความคิดรวบยอดของบทประพันธ์สู่ผู้ชม (ภัทรนันท์ ไวกะสิน, อธิป เตชะพงศธร และสามินี รัตนยงค์ ไพโรจน์, 2561) หากพิจารณาถึงองค์ประกอบภาพยนตร์ในตัวบท (Textual) กล่าวคือ พิจารณาองค์ประกอบภายในภาพยนตร์ที่ส่งเสริมการเล่าเรื่อง มีองค์ประกอบทั้งหมด 8 องค์ประกอบ คือ โครงเรื่อง (Plot) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Character) แก่นความคิด (Theme) ฉาก (Scene) จุดยืนในการเล่าเรื่อง (Point of View) สัญลักษณ์พิเศษ (Symbols) เครื่องแต่งกาย (Costumes) จากกรณีศึกษาการเปิดรับวัฒนธรรมอีสานในภาพยนตร์อีสาน ผู้ชมเปิดรับวัฒนธรรมอีสาน จากองค์ประกอบภาพยนตร์ที่มากที่สุด คือ ตัวละคร สัญลักษณ์พิเศษ และฉาก ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สร้างการรับรู้ถึงวัฒนธรรมอีสานมากที่สุด (อธิป เตชะพงศธร, 2566) ในขณะที่ยังองค์ประกอบในการผลิตภาพยนตร์มักจะเป็นองค์ประกอบตามบริบทโดยรอบของภาพยนตร์ อาทิเช่น 1) ผู้อำนวยการสร้าง (Producer) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งมีหน้าที่จัดหาทุนสร้าง ไปจนถึงการจัดจำหน่าย ชื่อเสียงของผู้อำนวยการสร้างมีส่วนสำคัญของความสำเร็จของภาพยนตร์ 2) ดารา หรือผู้แสดงนำ (Cast) เป็นสิ่งสำคัญที่วงการภาพยนตร์ยอมรับว่ามีอิทธิพลสูงมากและเป็นสิ่งที่ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยให้ความสำคัญ เนื่องจากดาราที่มีชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชม มักจะเป็นหลักประกันในการสร้างภาพยนตร์ว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นต้องมีผู้เข้าชมอย่างแน่นอน 3) บทประพันธ์ คือสิ่งที่เกี่ยวกับเนื้อหา เรื่องราว อาจมาจากบทประพันธ์นวนิยายที่มีชื่อเสียงหรือมาจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ประพันธ์ 4) ผู้กำกับภาพยนตร์ (Director) เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการผลิต ควบคุมการเล่าเรื่องและสุนทรียศาสตร์ ตัวตนและชื่อเสียงของผู้กำกับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ และ 5) เทคนิคการผลิต (Production) องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์แต่ละเรื่องเกิดขึ้นจริง เทคนิคการผลิตที่ดีมักแสดงถึงคุณภาพของภาพยนตร์ที่ดีด้วย เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มักใช้ในการตลาดยุคใหม่ (พิทักษ์ ปานเปรม, 2550)

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมทางการตลาด โดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการ

ตัดสินใจซื้อไว้ 4 ขั้นตอนหลัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนและพลวัตของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)

ขั้นตอนแรกเป็นการรับรู้ถึงช่องว่างระหว่างสภาพปัจจุบันและสภาพที่ปรารถนา โดยเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลในความทรงจำ ประสบการณ์เดิม และปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม กระบวนการนี้เปรียบเสมือนตัวกระตุ้นเริ่มแรกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการแสวงหาสินค้าหรือบริการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากปัจจัยภายใน (จิตวิทยา) และภายนอก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดึงข้อมูลจากความทรงจำ การตีความหมาย และการเก็บรักษาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีความเลือกสรรและมีวิจารณญาณในการรับข้อมูลข่าวสาร

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่รวบรวมมาได้ โดยพิจารณาจากปัจจัยหลากหลายมิติ อาทิ ปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจขั้นสุดท้าย กระบวนการนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต และแรงจูงใจส่วนบุคคล

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้นจากช่องทางการซื้อที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือช่องทางออนไลน์ ภายหลังจากซื้อ ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลเพื่อวัดความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์สำหรับการตัดสินใจในอนาคต

ดังนั้นจากแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน ไม่ได้เกิดจากเหตุผลเพียงมิติเดียว แต่เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมที่มีความเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล

3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิวาพร ทราบเมืองปัก และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2565) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ โดยที่พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างหลังชมภาพยนตร์ เช่น ความภักดีและการบอกต่อ เกิดจากอิทธิพลทางรวมของการตัดสินใจชมภาพยนตร์ และการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ และการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ได้รับอิทธิพลรวมจากการสื่อสารการตลาดใน

เชิงลึก และการสื่อสารการตลาดในเชิงกว้าง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว และการส่งเสริมการขาย ดังนั้นการจัดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงต้องปรับใช้ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้ารายใหม่ และรายได้ให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีที่ชัดเจน

อูรพงศ์ แพทย์คชา (2559) ศึกษาองค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติค โดยการวิจัยปริมาณด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มนักวิจารณ์ภาพยนตร์ และการวิจัยเชิงปริมาณ สุ่มและเก็บข้อมูลประชากรที่เคยรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพยนตร์ไทยมีแนวโน้มทิศทางที่ดีขึ้น ผู้ชมให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบภาพยนตร์ในระดับมาก นักแสดงนำมีอิทธิพลสูงสุด และมีอิทธิพลจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การตลาดแบบปากต่อปาก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Du (2025) วิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเอเรชั่นซีในประเทศเวียดนาม โดยทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งพบว่า อิทธิพลทางสังคมจากครอบครัว เพื่อน และชุมชนออนไลน์ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทั้งต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยตรง นอกจากนี้ ข้อความโฆษณาและเนื้อหาสื่อที่สะท้อนวัฒนธรรมเวียดนามสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งกับผู้บริโภค และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ ซีให้เห็นว่าปัจจัยและองค์ประกอบ การสื่อสารการตลาดในกลุ่มเจนเอเรชั่นซีมีตัวแปรใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เช่นด้านวัฒนธรรมและการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค

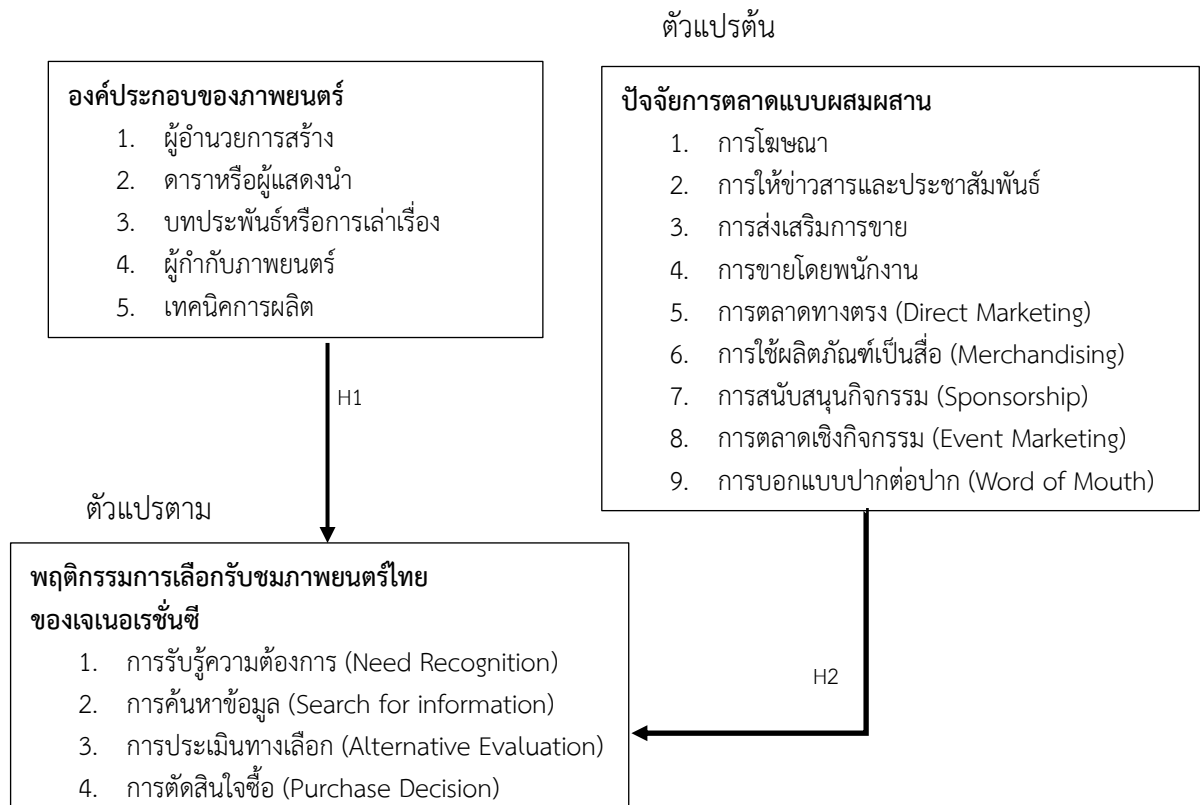
จากการทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นว่าในยุคโลกาภิวัตน์ การสื่อสารการตลาดมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมกลุ่มผู้ชมเป้าหมายก็มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเจนเอเรชั่นซี ที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายการบริโภคเนื้อหาผ่านสื่อที่มีกำลังซื้อที่สูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในกลุ่มประชากรตัวอย่างที่อยู่ในเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) โดยมีตัวแปรต้น คือ องค์ประกอบการผลิตภาพยนตร์ และปัจจัยการตลาดแบบผสมผสาน มีตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ไทยของเจนเอเรชั่นซี

4. สมมุติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

สมมุติฐานการวิจัย คือ

H1: ปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย

H2: การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของเจนเนอเรชั่นซี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลในประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีช่วงอายุอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) ที่มีประสบการณ์รับชมภาพยนตร์ไทย และเคยพบเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการทำการตลาดภาพยนตร์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1967) ในกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยอ้างอิงข้อมูลจากสำนักข่าวไทยพีบีเอส ประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) ในประเทศไทย มีจำนวนมากกว่า 7,670,354 คน (ทิวาพร ทราบเมืองปัก และ สันทัด โพธิสา, 2566) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ ร้อยละ 0.05 ในการคำนวณครั้งนี้จะได้ประชากรทั้งหมดคือ 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

5.2 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง คำถามในแบบสอบถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมโดยใช้ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แนวคิดด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ และแนวคิดการจำแนกเจเนอเรชั่น โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อเป็นการคัดกรองผู้เข้าร่วมการวิจัย ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ซึ่งมีข้อความ เช่น เพศ อายุ มีประสบการณ์เปิดรับสื่อโฆษณาจากการตลาดของภาพยนตร์ และมีประสบการณ์รับชมภาพยนตร์ไทย เป็นต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทย จำแนกรายได้คือ การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Search for information) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้ององค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทย ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (5 Rating Scale) ซึ่งมีข้อความตามองค์ประกอบภาพยนตร์ เช่น โครงเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร แก่นความคิด ฉาก จุดยืนในการเล่าเรื่อง สัญลักษณ์พิเศษ และเครื่องแต่งกาย ในภาพยนตร์ไทย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทย (5 Rating Scale) ซึ่งมีข้อความตามปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

โดยลักษณะของแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2, 3 และ 4 มีลักษณะข้อความคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ของ Likert Scale, (1932: 4)

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมาย ค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีความห่างของอัตราภาคขึ้นเท่ากับ 0.80 (Best, 1977: 14)

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการศึกษาที่ได้จากกรอบแนวคิดมาสร้างเป็นแบบสอบถาม แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์) เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และเหมาะสมของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการประเมินจากภาพรวมจากทุกตัวแปรที่ต้องการศึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ

เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้ โดยหาความสอดคล้องในระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาหาค่า IOC ที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับประชากรที่ไม่อยู่ในตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาความมั่นคงในการสำรวจทั้งฉบับและจำแนกความเชื่อมั่นในแต่ละส่วน โดยเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยผู้วิจัยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เท่ากับ 0.917 ในส่วนที่ 3 เท่ากับ 0.919 และในส่วนที่ 4 เท่ากับ 0.971 ดังนั้นแบบสอบถามนี้อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อมั่นที่จะเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ (Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7) และนำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

ผู้วิจัยได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (หมายเลขเอกสารรับรอง SWUEC-672390) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์รับชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสมัครใจในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามที่ต้องการ ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามครบจำนวน สอดคล้องกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมที่ได้มาประมวลผล วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทำแบบสอบถาม เพื่อทำตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้วิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย เพื่อให้ทราบตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.1) มีความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 33.4 น้อยกว่าเดือนละครึ่ง ร้อยละ 27.4 สัปดาห์ละครึ่ง ร้อยละ 19.7 และ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17 ตามลำดับ มีประสบการณ์เคยได้รับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารการตลาดมากที่สุดสามอันดับแรก คือ การ

รีวิวภาพยนตร์ในช่องทางออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 79.1 จากภาพยนตร์ตัวอย่าง ร้อยละ 71.1 และจากโปสเตอร์หน้าโรงภาพยนตร์ ร้อยละ 65.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือก รับชมภาพยนตร์ไทย

องค์ประกอบภาพยนตร์	รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
ผู้อำนวยการสร้าง	400	3.7708	.88017	มาก
ผู้กำกับภาพยนตร์	400	4.0483	.76063	มาก
ดาราหรือนักแสดงนำ	400	4.0250	.75099	มาก
เทคนิคการผลิต	400	4.3319	.71065	มาก
บทประพันธ์หรือการเล่าเรื่อง	400	4.3306	.66006	มาก
รวม	400	4.1013	.59104	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.10) โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดสามอันดับแรกคือ เทคนิคการผลิต (4.33) รองลงมาคือ บทประพันธ์หรือการเล่าเรื่อง (4.33) และผู้กำกับภาพยนตร์ (4.04)

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกรับชมภาพยนตร์ไทย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
การโฆษณา	400	3.8413	.75494	มาก
การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์	400	3.8329	.79392	มาก
การส่งเสริมการขาย	400	3.5840	.97404	มาก
การขายโดยพนักงาน	400	3.6658	.95852	มาก
การตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อออนไลน์	400	3.9825	.83004	มาก
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	400	3.7686	.84484	มาก
การสนับสนุนกิจกรรม	400	3.7519	.89260	มาก
การตลาดเชิงกิจกรรม	400	3.6391	.98087	มาก
การแนะนำแบบปากต่อปาก	400	4.0576	.78032	มาก
รวม	400	3.7915	.70120	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.79) โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดสามอันดับแรกคือ การแนะนำแบบปากต่อปาก (4.05) รองลงมาคือ การตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ (3.98) และการโฆษณา (3.84) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทย

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H₀: ปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทย

H₁: ปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทย

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทย

R

= .760, R² = .578***

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ผู้อำนวยการสร้าง	.249	.029	.378***	8.651	.000
ผู้กำกับภาพยนตร์	.063	.041	.083	1.553	.121
ดาราหรือนักแสดงนำ	.252	.032	.326***	7.938	.000
เทคนิคการผลิต	-.001	.045	-.002	-.030	.976
บทประพันธ์หรือการเล่าเรื่อง	.152	.047	.173**	3.221	.001

***Sig. < .001 / **Sig. < .01

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ยอมรับ H₁ กล่าวคือ ปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีองค์ประกอบด้านผู้อำนวยการสร้าง (B = 0.378, $p < .001$) และองค์ประกอบด้านดาราหรือนักแสดงนำ (B = .326, $p < .001$) รวมถึงองค์ประกอบด้านบทประพันธ์หรือการเล่าเรื่อง (B = 0.173, p

< .01) ทั้งนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยในด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ได้ร้อยละ 57.8 ($R = 0.760$, $R^2 = 0.578$)

สมมุติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทย

โดยมีสมมุติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทย

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทย

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทย

R

= .771, $R^2 = .594^{***}$

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การโฆษณา	.162	.039	.211***	4.146	.000
การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์	.105	.040	.143	2.616	.009
การส่งเสริมการขาย	.042	.033	.071	1.304	.193
การขายโดยพนักงาน	.041	.028	.068	1.462	.145
การตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อออนไลน์	.109	.032	.156**	3.385	.001
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	.039	.043	.057	.895	.371
การสนับสนุนกิจกรรม	.049	.037	.076	1.333	.183
การตลาดเชิงกิจกรรม	.005	.033	.009	.156	.876
การแนะนำแบบปากต่อปาก	.123	.032	.166***	3.847	.000

***Sig. < .001 / **Sig. < .01

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่ายอมรับ H_1 กล่าวคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ($B = 0.211$, $p < .001$) และปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการ

แนะนำแบบปากต่อปาก ($B = 0.166, p < .001$) รวมไปถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ($B = 0.156, p < .01$) ทั้งนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยในด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ร้อยละ 59.4 ($R = 0.771, R^2 = 0.594$)

7. การอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยของเจนเอเรชั่นซี เป็นการสำรวจที่สำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงซับซ้อนระหว่างองค์ประกอบภาพยนตร์และการสื่อสารการตลาด โดยเน้นถึงผลกระทบขององค์ประกอบทั้งสองที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

เจนเอเรชั่นซีเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล มีแนวโน้มตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดแบบมัลติมีเดียสูง พฤติกรรมที่โดดเด่น เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลและการให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าการตลาดที่มุ่งเน้นเทคโนโลยีเป็นสิ่งจำเป็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dolot (2018) ที่รายงานว่ากลุ่มคนในเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) จะเป็นกลุ่มคนที่อยู่กับสภาพแวดล้อมที่อุดมไปด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถปรับตัวให้คุ้นเคยกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว งานวิจัยนี้ตอกย้ำว่ากลุ่มประชากรนี้มีรูปแบบการบริโภคสื่อที่แตกต่างจากรุ่นก่อน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการด้านสื่อควรให้ความสำคัญ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ในการส่งเสริมพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ โดยเฉพาะการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจในสื่อออนไลน์ และการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ที่เชื่อมโยงสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและมีส่วนสำคัญในการดึงดูดผู้ชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพาพร ทราบเมืองปัก และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2565) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ โดยที่พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างหลังชมภาพยนตร์ เช่น ความรักดีและการบอกต่อ เกิดจากอิทธิพลทางรวมของการตัดสินใจชมภาพยนตร์ และการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ และการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ได้รับอิทธิพลรวมจากการสื่อสารการตลาดในเชิงลึก และการสื่อสารการตลาดในเชิงกว้าง ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ยังคงเป็นวิธีการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของคนรุ่นใหม่ อย่างเช่น เพื่อนแนะนำ หรือคนใกล้ชิดแนะนำ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เปลี่ยนจากการสื่อสารแบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุพงศ์ แพทย์क्षा (2559) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในภาพยนตร์รักโรแมนติก

ติก ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ยังเป็นพฤติกรรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร แต่อาจจะมียุทธวิธีที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมกลายเป็น การสื่อสารในโลกออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิด UGC (User Generated Content) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะเมื่อนี้อาจมาจากผู้ใช้ทั่วไป หรือไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย (Chung, 2025) และเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) ที่ไม่ใช่แค่ “กลุ่มผู้ชม” แต่เป็นกลุ่ม “ผู้ร่วมขับเคลื่อนกระแส” ของการตลาดภาพยนตร์ยุคใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระแสวัฒนธรรมอย่างมาก โดยพวกเขาเป็น “True Digital Natives” ที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและสื่อสารอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้พวกเขามีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวโน้มและกระแสต่าง ๆ ในสังคม (Dunas & Vartanov, 2020)

อย่างไรก็ตามข้อค้นพบเพิ่มเติมจากงานวิจัยเดิม คือการสื่อสารการตลาดด้วยการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจในสื่อออนไลน์ อย่างเช่น การรีวิวในรูปแบบวิดีโอ หรือการใช้การวิเคราะห์ภาพยนตร์ตัวอย่าง ก่อนที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นจะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยของประชากรในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

องค์ประกอบภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทย จากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ผู้อำนวยการสร้าง รองลงมาคือ นักแสดงนำที่มีชื่อเสียง และบทประพันธ์หรือการเล่าเรื่อง องค์ประกอบด้านการผลิตเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดกลุ่มผู้ชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุพงศ์ แพทย์क्षा (2559) ที่พบว่า นักแสดงนำมีอิทธิพลสูงสุด ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก นอกจากนี้ องค์ประกอบภาพยนตร์ด้านผู้อำนวยการสร้าง กล่าวคือ ความมีชื่อเสียงของผู้อำนวยการสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทย ซึ่งมักจะพบเห็นได้ในปัจจุบันว่ามีการใช้ชื่อผู้อำนวยการสร้างที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จจากภาพยนตร์เรื่องก่อน ๆ มาใช้ในการสื่อสารการตลาดในสื่อต่าง ๆ สอดคล้องกับ Martín & López (2019) ที่พบว่า ผู้ชมบางกลุ่มตัดสินใจชมภาพยนตร์โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของผู้กำกับ โดยเฉพาะผู้ชมที่มีความรู้และความสนใจในภาพยนตร์อย่างลึกซึ้งชี้ให้เห็นว่าการประสานกันระหว่างองค์ประกอบด้านการผลิตและการตลาด มีส่วนในการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาพยนตร์ไทย อย่างไรก็ตามผลการวิจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์มีความแตกต่างกับงานวิจัยของ พิทักษ์ ปานเปรม (2550) ที่กล่าวว่าเทคนิคการผลิตที่มักแสดงถึงคุณภาพของภาพยนตร์ที่ดีด้วย เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มักใช้ในการตลาดยุคใหม่ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปรากฏการณ์และการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงไป ประชากรในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ให้ความสำคัญกับผลงานที่ผ่านมาและชื่อเสียงของผู้อำนวยการสร้างในการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยสักเรื่อง ซึ่งในปัจจุบันก็มักจะเห็นการนำชื่อของผู้อำนวยการสร้างมาใช้ใน

การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดอยู่บ่อยครั้งมากขึ้น และหากมองในมุมขององค์ประกอบด้านการผลิตภาพยนตร์แล้ว ผู้อำนวยการสร้างก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่จะขาดไปไม่ได้ในการสร้างภาพยนตร์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในผู้อำนวยการสร้าง นักแสดง และเรื่องราวที่น่าสนใจไม่ได้เป็นเพียงแค่คุณค่าในเชิงศิลปะ แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการสร้างคุณค่าในเชิงศิลปะการเล่าเรื่องในภาพยนตร์และยังเป็นจุดขายที่ดีในการทำการตลาดอีกด้วย ในขณะเดียวกัน นักการตลาดสามารถเน้นการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อออนไลน์และใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ที่จะเป็นกลุ่มประชากรที่จะเติบโต และเป็นบุคลากรของสังคมในอนาคต และสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์การวิจัยนี้ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในยุคหลังการระบาดของโควิด-19 ที่การรับชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น

8. ข้อจำกัด

การวิจัยยังมีข้อจำกัดเรื่องการเก็บข้อมูลในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกัน รวมถึงข้อจำกัดเรื่องการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร การเลือกเปิดรับข่าวสาร หรือการรีวิวภาพยนตร์จากผู้มีอิทธิพลตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์ เสนอแนะให้กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์เห็นความสำคัญที่กว้างมากขึ้นขององค์ประกอบด้านผู้อำนวยการสร้าง นักแสดง และบทประพันธ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่มีศักยภาพในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มคนรุ่นใหม่
2. สำหรับนักการตลาด ควรเล็งเห็นความสำคัญของการผสมผสานสื่อเก่าและสื่อใหม่ในการสื่อสารการตลาด โดยเน้นสื่อออนไลน์และผู้มีอิทธิพลในโลกดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. สำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ผลการวิจัยช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในยุคหลังการระบาดของโควิด-19 ที่การรับชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ เนื่องจากการวิจัยจำกัดอยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งหากขยายการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นหรือในบริบทระหว่างประเทศ อาจให้ผลที่เปรียบเทียบได้มากขึ้น
2. การเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ในด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การศึกษาซ้ำในช่วงเวลาต่าง ๆ จะช่วยรักษาความทันสมัยของข้อมูล
3. นักวิจัยสามารถต่อยอดจากผลการวิจัยนี้ ในเชิงการวิจัยคุณภาพ เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกในด้านการเปิดรับสื่อ และเหตุผล หรือแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อ

10. สรุปผล

การวิจัยเรื่ององค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยของเจนเอเรชั่นซี เป็นการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณเพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญ ซึ่งพบว่าองค์ประกอบภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ไทยในกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซี คือ ผู้อำนวยการสร้าง นักแสดง และบทประพันธ์หรือการเล่าเรื่อง และปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลสำคัญ คือ การตลาดเนื้อหาออนไลน์และการแนะนำแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้ชม ซึ่งกลุ่มเจนเอเรชั่นซีมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัลและคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กองบรรณาธิการศิลปวัฒนธรรม. (2566). โฆษณาภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์รายวันครั้งแรกของไทยกับ
ปริศนาของ “มาร์คอฟสกี”. ศิลปวัฒนธรรม. [https://www.silpa-
mag.com/history/article_24683](https://www.silpa-mag.com/history/article_24683) สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2567.
- ชนาพร มหาศรี. (2023, April 8). มองทิศทางภาพยนตร์ไทยยุค post covid-19. สารรังสิตออนไลน์.
<https://www2.rsu.ac.th/sarnrangsit-online-detail/LifeStyleAjFon>
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2565). อิทธิพลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
ในจังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน 4(1), 30-43.
- พิทักษ์ ปานเปรม (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญของวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรนันท์ ไวทยะสิน, อธิป เตชะพงศธร และ สามินี รัตนยงค์ไพโรจน์. (2561). “ความคิดรวบยอดและ
สไตล์” ใจความสำคัญของการสื่อสารในการผลิตงานภาพยนตร์. วารสารวิชาการนวัตกรรม
สื่อสารสังคม, 6(1), 84-95.
- วสุธิดา นริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม และปฐม สวัสดิ์เมือง. (2565). คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร
บริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 19(1), 83-105.
- ทิวาพร ทราบเมืองปัก, และ สันหัตต์ โพธิสา. (2566, กุมภาพันธ์ 7). Thai PBS. เผยตัวเลขคนไทยแต่ละเจ
เนอเรชัน ตัวแปรสำคัญเลือกตั้ง 2566: <https://www.thaipbs.or.th/now/content/61>
สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2567
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรพงค์ แพทย์क्षा. (2559). องค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติค. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขา
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(1), 74-89.
- อธิป เตชะพงศธร. (2566). การเปิดรับวัฒนธรรมอีสานผ่านสื่อภาพยนตร์ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อองค์ประกอบภาพยนตร์. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า (e-
Journal), 9(1), 54-66.

ภาษาอังกฤษ

- Azimi, S., Andonova, Y., & Schewe, C. (2022). Closer together or further apart? Values of
hero generations Y and Z during crisis. *Young Consumers*, 23(2), 179-196.
<https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1300>
- Chung, D. T. (2025). How user-generated content on social media platform can shape
consumers' purchase behavior? An empirical study from the theory of
consumption values perspective. *Cogent Business & Management*, 12(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471528>

- Du, P. T. (2025). The Impact of Cultural Factors on Online Consumer Behavior of Gen Z In Vietnam: A Study In Hanoi, Vietnam. *Journal of Ecohumanism*, 4(2), 1824-1835. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i2.6567>
- Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075. <https://doi.org/10.3390/su12125075>
- Dunas, D. V., & Vartanov, S. A. (2020). Emerging digital media culture in Russia: modeling the media consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*, 15(2), 186–203. <https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1751648>
- Dolot, A. (2018). The Characteristics of Generation Z. *e-mentor*, 44-50.
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2021). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of enterprise information management*, 34(3), 838-859. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>
- Farrell, W. C., & Phungsoonthorn, T. (2020). Generation Z in Thailand. *International Journal of Cross Cultural Management*, 20(1), 25 - 51. <https://doi.org/10.1177/147059582090411>
- Hutapea, L. K., & Wulansari, A. (2021). The Marketing Communication Strategy of Indonesian Film A Study Case: Laskar Pelangi Film. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(10), 567 - 591. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i10.1131>
- Miklosik, A., Starchon, P., Vokounova, D., & Korcokova, M. (2020). The future of TV advertising targeting young Slovak consumers. 2, 122 -138. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.2-09>
- Mulhern, F. (2011). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. In *The Evolution of Integrated Marketing Communications*. Routledge.
- Makarim, M., & Auliya, Z. F. (2020). Gen Z Smartphone User: The Effect of Mobile Marketing on Actual Behaviors. *Journal of Business and Management Review*, 1(5), 354-372.
- Martín, M. G., & López, F. B. (2019). Typology and decision-making process of cinema audiences in theaters: Actors and Directors. *UNIE Business Research*, 8(1), 81-99. <https://doi.org/10.3926/hdbr.181>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Kotler, P. (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (imc) through social media (sm): the modern marketing communication approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221099936. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the generation Z: the future workforce. *South-Asian journal of multidisciplinary studies*, 3(3), 1-5.
- Supriadi, M. N., & Alpasa, Y. D. (2022). STUDI INTEGRATIF TEOLOGI DAN MEDIA SOSIAL. *Phronesis: Jurnal Teologi dan Misi*, 5(1), 41-55. <https://doi.org/10.47457/phr.v5i1.240>
- Setiawan, B., Trisdyan, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N., Wiweka, K., & Wulandani, H. R. (2018). The profile and behaviour of 'digital tourists' when making decisions concerning travelling case study: Generation Z in South Jakarta. *Advances in research*, 17(2), 1-13. <http://doi.org/10.9734/AIR/2018/43872>