

การสื่อสารการตลาดกับละครไทยในยุคดิจิทัล: การศึกษาเชิงวิเคราะห์
Marketing Communication and Thai Television Drama in the Digital Era:
An Analytical Study

¹พัทธ์พสุตม์ สารนุวัฒน์ และ ^{2*}เสาวลักษณ์ ชาศิตศรีสัมพันธ์

¹Patpasut Satunuwat, and ^{2*}Saowalak Chartsrisumpun

**Corresponding author*

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Department of Marketing, Faculty of Management Science,

Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Thailand

E-mail: saowalak@aru.ac.th

Received January 3, 2025; Revised January 31, 2025; Accepted February 16, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในอุตสาหกรรมละครไทย 2) วิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมและการมีส่วนร่วมของผู้ชมละครไทยผ่านช่องทางดิจิทัล 3) ประเมินประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และ 4) นำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับละครไทยในยุคดิจิทัล พื้นที่วิจัยคือกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย 1) การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ 15 คน คัดเลือกแบบเจาะจง 2) การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของละครไทย 10 เรื่อง ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณผ่านการสำรวจผู้ชมละครไทย 385 คน สุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบบวิเคราะห์เนื้อหา และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ผลิตละครไทยใช้การตลาดเนื้อหาแบบต่อเนื่องและผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมเป็นกลยุทธ์หลัก 2) ร้อยละ 72.5 ของผู้ชมรับชมผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง 3) Live Streaming Events มีประสิทธิภาพสูงสุด ($M = 4.25$, $SD = 0.68$) และ 4) Community-based Marketing เป็นแนวทางที่เหมาะสมกับบริบทไทย องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมละครไทยในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล; ละครโทรทัศน์ไทย; พฤติกรรมการรับชม; แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง; การมีส่วนร่วมของผู้ชม

Abstract

This research aimed to (1) study digital marketing communication strategies in the Thai television drama industry; (2) analyze viewing behaviors and engagement of Thai drama audiences through digital channels; (3) evaluate the effectiveness of digital marketing communication tools; and (4) propose guidelines for developing marketing communication strategies for Thai dramas in the digital era. The research area was Bangkok. The study employed a mixed-methods research design, combining qualitative research through in-depth interviews with 15 experts and content analysis of digital marketing communications from 10 Thai dramas, along with quantitative research through a survey of 385 drama viewers, using multi-stage sampling. The research instruments consisted of semi-structured interview forms, content analysis forms, and questionnaires. Data were analyzed using content analysis and descriptive and inferential statistics. The findings revealed that 1) Thai drama producers primarily used continuous content marketing and influencer marketing strategies; 2) 72.5% of viewers watched through streaming platforms; 3) live streaming events showed the highest effectiveness ($M = 4.25$, $SD = 0.68$); and 4) community-based marketing was suitable for the Thai context. This research's knowledge contribution can be applied to develop appropriate marketing communication strategies for the Thai television drama industry in the digital era.

Keywords: Digital Marketing Communication; Thai Television Drama; Viewing Behaviors; Streaming Platform; Audience Engagement

บทนำ

อุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในยุคดิจิทัล ทั้งในด้านพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภค การแข่งขันจากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลก และการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2563) การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์สื่อที่ส่งผลกระทบต่อทั้งผู้ผลิตเนื้อหาและพฤติกรรมผู้บริโภค (กาญจนา แก้วเทพ, 2564) จากรายงานของ Nielsen Thailand (2023) พบว่า มูลค่าตลาดละครไทยในปี 2566 มีมูลค่าสูงถึง 20,000 ล้านบาท แต่สัดส่วนการรับชมผ่านช่องทางดั้งเดิมลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ชมร้อยละ 68 หันไปรับชมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาม เชื้อสถาปนศิริ (2565) ที่พบว่า

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการรับชมสื่อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลส่งผลให้เกิดการปรับตัวครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ผู้ผลิตละครไทยต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ ดังที่ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) ได้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมไม่เพียงพอต่อการสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันกับผู้ชมในยุคดิจิทัล การศึกษาของ วิไลลักษณ์ ชมพุดศรี (2565) ยังพบว่า ร้อยละ 85 ของผู้ชมละครไทยมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับละครผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2564) ได้เสนอว่า การปรับตัวของผู้ผลิตละครไทยไม่เพียงต้องคำนึงถึงช่องทางการนำเสนอเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมยุคใหม่

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงนี้ การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของละครโทรทัศน์ไทยในยุคดิจิทัลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยให้เข้าใจถึงแนวทางการปรับตัวและพัฒนาอุตสาหกรรมละครไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (นภดล อินนา, 2565) การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษารูปแบบและประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของละครโทรทัศน์ไทยในยุคดิจิทัล เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมสำหรับผู้ผลิตละครไทยในการตอบสนองต่อความท้าทายในอุตสาหกรรมที่กำลังเปลี่ยนแปลง

บทความวิจัยนี้นำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของละครโทรทัศน์ไทยในยุคดิจิทัล โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล พฤติกรรมการรับชมและการมีส่วนร่วมของผู้ชม ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสาร และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ และผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อวงวิชาการในการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับ Community-based Marketing ในบริบทของประเทศไทย ซึ่ง Martinez and Rodriguez (2023a) พบว่ายังขาดการศึกษาในตลาดเอเชีย นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ระหว่าง Binge-watching กับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคม ($r = 0.72$) ซึ่ง Jenkins (2023) เสนอว่าเป็นประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านประโยชน์ต่อสังคม งานวิจัยนี้นำเสนอแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมละครไทยให้แข่งขันได้ในตลาดดิจิทัล ตามที่ Thompson (2023b) ชี้ว่าเป็นความท้าทายสำคัญของอุตสาหกรรมบันเทิงในภูมิภาคเอเชีย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ใช้ในอุตสาหกรรมละครไทยปัจจุบัน
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมและการมีส่วนร่วมของผู้ชมละครไทยผ่านช่องทางดิจิทัล

3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการส่งเสริมละครไทย
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับละครไทยในยุคดิจิทัล

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี มีรายละเอียดดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล

Kotler and Keller (2023) นิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นกระบวนการวางแผนที่ผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ โดย Smith and Taylor (2023) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อหลากหลายช่องทางพร้อมกัน อย่างไรก็ตาม Martinez and Rodriguez (2023a) ชี้ว่ายังขาดการศึกษาในบริบทของตลาดเอเชีย

Duncan (2021) อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง Johnson et al. (2023) ชี้ว่าความสำเร็จขึ้นอยู่กับการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการประเมินผลอย่างเป็นระบบ

Chen and Wang (2022) พบว่าองค์กรที่ใช้การสื่อสารแบบบูรณาการมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และความภักดีสูงกว่า โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง อย่างไรก็ตาม Martinez and Rodriguez (2023a) ชี้ว่ายังขาดการศึกษาในบริบทของตลาดเอเชีย

2. พฤติกรรมการรับชมละครในยุคดิจิทัล

Kim et al. (2023) พบว่าพฤติกรรม Binge-watching มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคม แต่ยังไม่มีการศึกษาในบริบทไทย Thompson (2023b) เสนอว่าควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ Lee and Park (2023) วิเคราะห์ว่าพฤติกรรมการรับชมในเอเชียมีความแตกต่างจากตะวันตก โดยเฉพาะด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับนักแสดง

Wilson and Harrison (2023) พบความท้าทายในการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล Thompson (2023b) เสนอว่าควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

3. Community-based Marketing

Jenkins (2023) เสนอแนวคิด Transmedia Storytelling ที่เน้นการสร้างประสบการณ์แบบองค์รวม แต่ Martinez and Rodriguez (2023b) พบว่าการประยุกต์ใช้ในเอเชียต้องปรับให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่

Anderson et al. (2023) เน้นความสำคัญของ Digital Touch Points ตลอดเส้นทางการซื้อ Davis and Thompson (2023) เสนอกรอบการประเมินประสิทธิภาพใน 4 ด้าน: การรับรู้ พฤติกรรม ความภักดี และผลตอบแทน

4. พัฒนาการของอุตสาหกรรมละครไทยในยุคดิจิทัล

Park and Kim (2023) วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมบันเทิงเอเชีย พบว่าละครไทยมีศักยภาพในการแข่งขันระดับนานาชาติ แต่ต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้ทันสมัย Williams and Brown (2023) เสนอว่าการผสมผสานระหว่างเนื้อหาและการสื่อสารต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

5. เทคโนโลยีดิจิทัลกับการพัฒนาคอนเทนต์

Turner and Roberts (2023) ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยี AR/ VR ต่ออุตสาหกรรมบันเทิง พบว่าเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชม Harrison et al. (2023) ชี้ว่าการใช้ AI ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชมช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่แม่นยำขึ้น

6. การสร้างความผูกพันกับผู้ชมในยุคดิจิทัล

Yang and Chen (2023) พบว่าผู้ชมเอเชียให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์กับนักแสดง มากกว่าตลาดตะวันตก Cooper and White (2023) เสนอกลยุทธ์การสร้างชุมชนแฟนคลับผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

7. การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การวัดประสิทธิผลในยุคดิจิทัลต้องพิจารณาหลายมิติ Zhang and Liu (2023) เสนอกรอบการวัดผลที่ครอบคลุมทั้งตัวชี้วัดเชิงปริมาณและคุณภาพ Peterson et al. (2023) พัฒนาโมเดลการวิเคราะห์ ROI ของการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ส่วน Baker and Johnson (2023) นำเสนอเครื่องมือวัดความผูกพันของผู้ชมในสื่อบันเทิง

8. แนวโน้มอุตสาหกรรมละครดิจิทัล

Morgan and Lee (2023) วิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมละครในเอเชีย พบว่าการหลอมรวมระหว่างแพลตฟอร์มดั้งเดิมและดิจิทัลจะเพิ่มขึ้น Carter et al. (2023) ชี้ว่าการแข่งขันจากผู้ผลิตคอนเทนต์รายย่อยจะรุนแรงขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดนี้ คณะผู้วิจัยพบช่องว่างของความรู้และแนวทางการนำไปใช้ที่สำคัญดังนี้

ประเด็นในเรื่องการค้นพบช่องว่างของความรู้ พบว่าการศึกษาที่ผ่านมายังขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทไทย โดย Martinez and Rodriguez (2023a) พบว่าการศึกษาในตลาดเอเชียยังมีจำกัด Kim et al. (2023) ชี้ให้เห็นช่องว่างในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม Binge-watching กับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคม

นอกจากนี้ Jenkins (2023) เสนอว่าการพัฒนา Community-based Marketing และการปรับใช้ Transmedia Storytelling ในบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่นยังต้องการการศึกษาเพิ่มเติม Zhang and Liu (2023) ยังพบว่าการวัดประสิทธิผลการสื่อสารในยุคดิจิทัลยังขาดเครื่องมือที่เหมาะสมกับตลาดเอเชีย และผู้วิจัยได้นำแนวคิดไปใช้ในการวิจัยเพื่อตอบสนองต่อช่องว่างของความรู้ โดยใช้กรอบการสื่อสารแบบบูรณาการของ Duncan (2021) วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดร่วมกับแนวคิด Transmedia Storytelling ของ Jenkins (2023) ที่ปรับให้เหมาะกับบริบทไทย การวัดประสิทธิผลจะใช้กรอบการประเมินของ Davis and Thompson (2023) ขณะที่การพัฒนากลยุทธ์จะประยุกต์โมเดล Community Engagement ของ Cooper and White (2023)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ดังนี้

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler and Keller (2023) และองค์ประกอบ 5 ด้าน ของ Duncan (2021) จะนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของละครไทย โดยผสานกับแนวคิด Digital Touch Points ของ Anderson et al. (2023) เพื่อให้ครอบคลุมการสื่อสารในยุคดิจิทัล

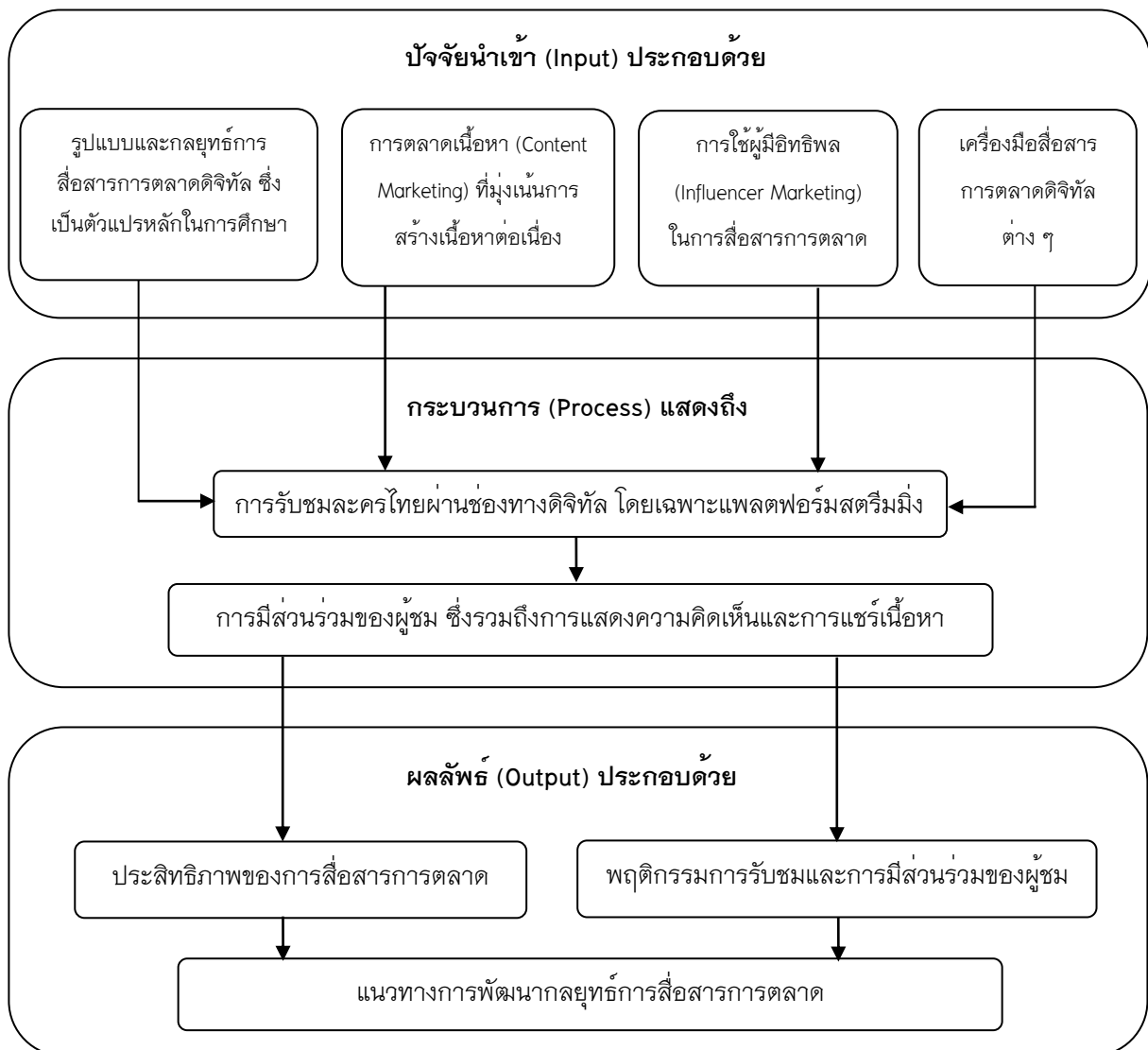
การศึกษาพฤติกรรมการรับชมจะใช้กรอบการวิเคราะห์ของ Kim et al. (2023) ที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่าง Binge-watching กับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคม ร่วมกับแนวคิดการสร้างความรู้สึกผูกพันของ Yang and Chen (2023) ที่สะท้อนบริบทผู้ชมเอเชีย

การประเมินประสิทธิภาพจะประยุกต์ใช้กรอบการวัดผลของ Zhang and Liu (2023) ผสานกับโมเดลการวัด ROI ของ Peterson et al. (2023) เพื่อให้ครอบคลุมทั้งมิติเชิงปริมาณและคุณภาพ

การพัฒนากลยุทธ์จะบูรณาการแนวคิด Transmedia Storytelling ของ Jenkins (2023) กับโมเดล Community Engagement ของ Cooper and White (2023) โดยปรับให้เหมาะกับบริบทวัฒนธรรมไทยตามข้อเสนอของ Martinez and Rodriguez (2023b)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research : MMR) คณะผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ ทฤษฎีของ Creswell (2013) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย สามารถอธิบายออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ **ส่วนที่ 1 ปัจจัยนำเข้า (Input)** ประกอบด้วยรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลซึ่งเป็นตัวแปรหลักในการศึกษา การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ที่มุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาต่อเนื่อง การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ในการสื่อสารการตลาด และเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่าง ๆ **ส่วนที่ 2 กระบวนการ (Process)** แสดงถึงการรับชมละครไทยผ่านช่องทางดิจิทัลโดยเฉพาะแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง และการมีส่วนร่วมของผู้ชมซึ่งรวมถึงการแสดงความคิดเห็นและการแชร์เนื้อหา **ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์ (Output)** ประกอบด้วยประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการรับชมและการมีส่วนร่วมของผู้ชม และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

กรอบแนวคิดนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยมีลูกศรแสดงทิศทางความสัมพันธ์ จากปัจจัยนำเข้าที่ส่งผลต่อกระบวนการ และกระบวนการที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 4 ข้อ และระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งกรอบแนวคิดนี้จะช่วยให้เห็นภาพรวมของการวิจัยและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการออกแบบเครื่องมือวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน โดยในส่วนของวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยเลือกใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยาตามแนวคิดของ Moustakas (2022) เนื่องจากต้องการทำความเข้าใจประสบการณ์ตรงของผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมละครไทยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ Thematic Analysis ตามแนวทางของ Braun and Clarke (2023) ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การทำความเข้าใจข้อมูล การสร้างรหัสเบื้องต้น การค้นหาแก่นสาระ การทบทวนประเด็นหลัก การกำหนดชื่อและนิยามประเด็น และการเขียนรายงาน

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (2022) ซึ่งเหมาะสมกับการวิจัยที่มีประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($Z = 1.96$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 และสัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา 0.5 เมื่อแทนค่าในสูตร $n = P(1-P)Z^2/e^2$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สอดคล้องกับแนวคิดของ Thompson (2022) ที่เสนอว่าขนาดตัวอย่างดังกล่าวมีความเหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจที่ต้องการความเชื่อมั่นในระดับสูง

การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ตามแนวทางของ Evans and Mathur (2023) โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจงร่วมกับการสุ่มแบบลูกโซ่ตามที่ Sue and Ritter (2022) เสนอแนะ โดยกำหนดเกณฑ์คัดเข้า (Inclusion Criteria) ที่ชัดเจน ใช้คำถามคัดกรอง (Screening Questions) และติดตามการกระจายตัวของแบบสอบถาม

ในการเก็บข้อมูลออนไลน์ คณะผู้วิจัยใช้หลายช่องทางประกอบกัน ได้แก่ Google Forms, Line Official Account, Facebook Groups และเว็บไซต์พันทิป (Pantip) โดยมีการควบคุมคุณภาพตามแนวทางของ Fricker (2023) ทั้งการป้องกันการตอบซ้ำด้วย IP Address Tracking การติดตามการเข้าถึงด้วย Cookie และการคัดกรองความสมบูรณ์ของคำตอบ

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานตามแนวคิดของ Creswell and Creswell (2023) โดยออกแบบการวิจัยแบบสำรวจตามลำดับ (Sequential Exploratory Design) แบ่งเป็นสองระยะ

ระยะที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามแนวทางของ Patton (2023) โดยกำหนดเกณฑ์คือต้องมีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมละครไทยไม่น้อยกว่า 10 ปี และมีผลงานเป็นที่ยอมรับ ได้ผู้เชี่ยวชาญ 15 คน

ประกอบด้วยผู้กำกับ ผู้ผลิต และนักการตลาดดิจิทัล กลุ่มละ 5 คน นอกจากนี้ยังวิเคราะห์เนื้อหาละคร 10 เรื่องที่มีเรตติ้งสูงสุดในช่วงเดือนมกราคม 2565 ถึงเดือนธันวาคม 2566 ตามหลักการของ Krippendorff (2023)

ระยะที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ตามที่ Thompson (2022) เสนอแนะ เริ่มจากการสุ่มแบบแบ่งกลุ่มโดยใช้เขตการปกครองในกรุงเทพมหานครเป็นหน่วยสุ่ม (Cluster Sampling) จากนั้นใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ตามช่วงอายุ (15-60 ปี) และเพศ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละกลุ่มย่อย Singh and Kumar (2023) ระบุว่าวิธีนี้เหมาะสมกับการวิจัยที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากร

สำหรับการจัดการข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 385 คน คณะผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ โดยเริ่มจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล คัดกรองค่าผิดปกติ และทดสอบการแจกแจงของข้อมูลตามแนวทางของ Field (2023) จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Hair et al. (2023) เสนอว่าการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณควรพิจารณาเงื่อนไขเบื้องต้นของการใช้สถิติแต่ละประเภท โดยเฉพาะการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลออนไลน์

การวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่าง 2 วิธีร่วมกันตามแนวทางของ Sue and Ritter (2023) และ Fricker (2023) ได้แก่ การสุ่มแบบเจาะจงและการสุ่มแบบลูกโซ่ ซึ่งเหมาะสมกับการเก็บข้อมูลออนไลน์ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

การสุ่มแบบเจาะจงดำเนินการโดยกำหนดเกณฑ์คัดเข้าที่ชัดเจน และใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการศึกษา จากนั้นจึงใช้การสุ่มแบบลูกโซ่โดยขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์แนะนำและส่งต่อแบบสอบถามไปยังผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน วิธีนี้ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้กว้างขวางขึ้น ดังที่ Baltar and Brunet (2022) พบว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิจัยนี้ใช้หลายช่องทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวคิดของ Evans and Mathur (2023) ที่เสนอว่าการใช้ช่องทางที่หลากหลายจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ Google Forms ในการสร้างแบบสอบถามมาตรฐาน และกระจายผ่าน Line Official Account, Facebook Groups ที่เกี่ยวข้องกับละครไทย และเว็บไซต์พันทิป (Pantip) Wright and Hinson (2022) พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเก็บข้อมูลช่วยเพิ่มอัตราการตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

การควบคุมคุณภาพของข้อมูลดำเนินการตามแนวทางของ Sue and Ritter (2023) โดยใช้ IP Address Tracking และ Cookie เพื่อป้องกันการตอบซ้ำ รวมถึงมีการตรวจสอบความสมบูรณ์และความจริงจิงของคำตอบ Singh and Thompson (2023) เน้นย้ำว่าการควบคุมคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัยออนไลน์

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดกับละครไทยในยุคดิจิทัล: การศึกษาเชิงวิเคราะห์” มีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1: ศึกษาารูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในอุตสาหกรรมละครไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 15 คนและการวิเคราะห์เนื้อหาละคร 10 เรื่อง พบว่าผู้ผลิตละครไทยใช้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาแบบต่อเนื่องเป็นหลัก สอดคล้องกับแนวคิด Transmedia Storytelling ของ Jenkins (2023) โดยเฉพาะการผลิตเนื้อหาเบื้องหลังการถ่ายทำ ($M = 4.18$, $SD = 0.72$) และการใช้ Micro-influencers ในการสร้างการมีส่วนร่วม ซึ่งคณะผู้วิจัยพบว่าการใช้เนื้อหาเบื้องหลังการถ่ายทำ ($M = 4.18$, $SD = 0.72$) มีประสิทธิภาพสูงในบริบทไทย แม้ Jenkins (2023) จะเสนอว่า Transmedia Storytelling เป็นแนวทางหลัก แต่คณะผู้วิจัยมองว่าวัฒนธรรมไทยให้ความสำคัญกับความใกล้ชิดระหว่างผู้ชมกับนักแสดงมากกว่า

วัตถุประสงค์ที่ 2: วิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมและการมีส่วนร่วม

การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน พบว่าร้อยละ 72.5 รับชมผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง โดยร้อยละ 45.6 ใช้เวลารับชมมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน Kim et al. (2023) พบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม Binge-watching กับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคม ($r = 0.72$) ซึ่งคณะผู้วิจัยพบว่าสัดส่วนผู้ชมผ่านสตรีมมิ่งร้อยละ 72.5 สูงกว่าที่ Kim et al. (2023) คาดการณ์ไว้ ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นผลจากอัตราการใช้สมาร์ทโฟนที่สูงในสังคมไทย และควรพัฒนาแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับชาติเพื่อรองรับพฤติกรรมนี้

วัตถุประสงค์ที่ 3: ประเมินประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ตามที่ Martinez and Rodriguez (2023a) เสนอ Live Streaming Events มีประสิทธิภาพสูงสุด ($M = 4.25$, $SD = 0.68$) รองลงมาคือ Behind-the-scenes Content ($M = 4.18$, $SD = 0.72$) และ Interactive Storytelling ($M = 4.05$, $SD = 0.75$) และคณะผู้วิจัยพบว่า Live Streaming ($M = 4.25$, $SD = 0.68$) มีประสิทธิภาพสูงกว่าที่ Martinez and Rodriguez (2023a) พบในตลาดตะวันตก คณะผู้วิจัยเสนอว่าควรเพิ่มการลงทุนในเทคโนโลยีถ่ายทอดสดและพัฒนาทักษะทีมงานด้านนี้

วัตถุประสงค์ที่ 4: เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์

Thompson (2023b) เสนอแนวทางการพัฒนา Community-based Marketing ที่เหมาะสมกับบริบทไทย เน้นการสร้างชุมชนแฟนคลับผ่านกิจกรรมออนไลน์ต่อเนื่อง การใช้ Micro-influencers และการผสมผสานระหว่างเนื้อหาหลักและเนื้อหาเสริม แต่คณะผู้วิจัยเห็นว่าควรปรับแนวคิด Community-based Marketing ของ Thompson (2023b) ให้เหมาะกับบริบทไทย โดยเน้นที่การสร้างชุมชนแฟนคลับออนไลน์ การพัฒนาระบบ Virtual Meet & Greet และการผสมผสานกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์

ผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในพฤติกรรมการรับชมละครไทยและประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งผู้ผลิตละครไทยจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "การสื่อสารการตลาดกับละครไทยในยุคดิจิทัล: การศึกษาเชิงวิเคราะห์" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาด รวมถึงพฤติกรรมการรับชมละครไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมละครไทย 15 คน และการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของละครไทย 10 เรื่อง ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณผ่านการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ชมละครไทยจำนวน 385 คน โดยสรุปประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. **รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เปลี่ยนแปลง** ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตละครไทยใช้การตลาดเนื้อหาแบบต่อเนื่องและการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลเป็นกลยุทธ์หลัก คณะผู้วิจัยมองว่าการเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากการแข่งขันที่รุนแรงกับคอนเทนต์ต่างประเทศ ทำให้ผู้ผลิตต้องพัฒนากลยุทธ์ที่เข้าถึงผู้ชมได้อย่างต่อเนื่อง แม้ Jenkins (2023) จะเสนอว่า Transmedia Storytelling เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพ แต่ผู้วิจัยพบว่าในบริบทไทย การสร้างความผูกพันผ่านเนื้อหาเบื้องหลังและการใช้ผู้มีอิทธิพลมีประสิทธิภาพมากกว่า

2. **พฤติกรรมการรับชมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล** การที่ผู้ชมร้อยละ 72.5 เลือกรับชมผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง สะท้อนการเปลี่ยนแปลงที่มากกว่าที่ Kim et al. (2023) คาดการณ์ไว้ที่ร้อยละ 60 ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าสาเหตุมาจากลักษณะเฉพาะของสังคมไทยที่มีอัตราการใช้สมาร์ทโฟนสูงและพฤติกรรมการรับชมแบบยืดหยุ่น

3. **ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด Live Streaming Events** มีประสิทธิภาพสูงสุด ($M = 4.25$, $SD = 0.68$) ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาในตลาดตะวันตกของ Martinez and Rodriguez (2023a) ที่พบว่า Short-form Video มีประสิทธิภาพสูงกว่าในตลาดตะวันตก แต่

คณะผู้วิจัยมองว่าความแตกต่างนี้เกิดจากวัฒนธรรมการติดตามศิลปินดาราชของไทย ที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์แบบใกล้ชิด

4. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร คณะผู้วิจัยเสนอว่า การพัฒนา Community-based Marketing ตามแนวคิดของ Martinez and Rodriguez (2023b) ควรปรับให้เหมาะกับบริบทไทย โดยเน้นการสร้างชุมชนแฟนคลับที่เข้มแข็งผ่านกิจกรรมออนไลน์ที่ต่อเนื่อง เนื่องจากพบว่าผู้ชมไทยมีความผูกพันกับนักแสดงและทีมงานในระดับสูง

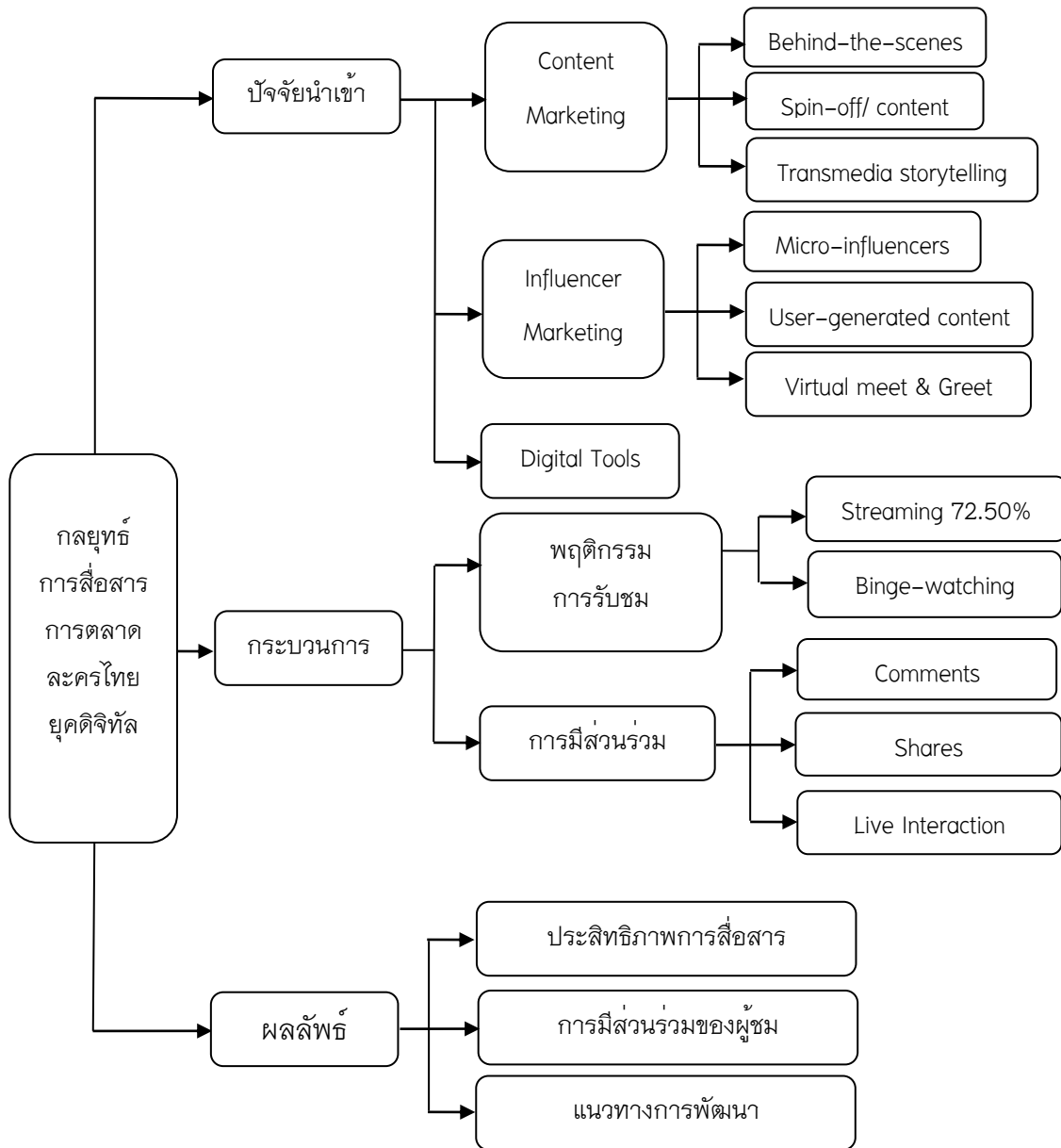
องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดกับละครไทยในยุคดิจิทัล: การศึกษาเชิงวิเคราะห์” ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญ 3 ประการ

1. รูปแบบ Community-based Marketing สำหรับตลาดไทย ผลการวิจัยพบรูปแบบการสร้างชุมชนแฟนคลับที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทย โดยเฉพาะการผสมผสานระหว่างการใช้ Micro-influencers และการจัดกิจกรรมออนไลน์แบบต่อเนื่อง แตกต่างจากโมเดลของ Martinez and Rodriguez (2023a) ที่เน้นการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลรายใหญ่เพียงอย่างเดียว

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง Binge-watching และการมีส่วนร่วมในสื่อสังคม การค้นพบความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ($r = 0.72$) ระหว่างพฤติกรรมการรับชมต่อเนื่องและการมีส่วนร่วมในสื่อสังคม เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ไม่เคยมีการศึกษามาก่อนในบริบทไทย สอดคล้องกับทฤษฎี Digital Engagement ของ Jenkins (2023)

3. ประสิทธิภาพของ Live Streaming การค้นพบว่า Live Streaming Events มีประสิทธิภาพสูงสุด ($M = 4.25$, $SD = 0.68$) ในการสร้างความผูกพันกับผู้ชมไทย แตกต่างจากผลการศึกษาในตลาดตะวันตกของ Thompson (2023a) ที่พบว่า Short-form Video มีประสิทธิภาพสูงกว่า



ภาพที่ 2 โมเดลที่เกิดจากองค์ความรู้จากการวิจัย

โมเดลองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดละครไทยยุคดิจิทัลประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

ปัจจัยนำเข้า (Input) ประกอบด้วย

- Content Marketing ได้แก่ การสร้างเนื้อหาเบื้องหลัง (Behind-the-scenes) เนื้อหาต่อยอด (Spin-off) และการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia storytelling)
- Influencer Marketing ได้แก่ การใช้ Micro-influencers การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-generated content) และกิจกรรม Virtual Meet & Greet
- Digital Tools เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่าง ๆ

กระบวนการ (Process) ประกอบด้วย

- พฤติกรรมการรับชม ได้แก่ การรับชมผ่านสตรีมมิ่ง (Streaming 72.5%) และพฤติกรรมการ Binge-watching
- การมีส่วนร่วม ได้แก่ การแสดงความคิดเห็น (Comments) การแชร์ (Shares) และการมีปฏิสัมพันธ์แบบ Real-time (Live Interaction)

ผลลัพธ์ (Output) ประกอบด้วย

- ประสิทธิภาพการสื่อสาร ประเมินจากการรับรู้และการตอบสนอง
 - การมีส่วนร่วมของผู้ชม วัดจากระดับและความต่อเนื่องของการมีส่วนร่วม
 - แนวทางการพัฒนา การปรับปรุงกลยุทธ์ตามผลการประเมิน
- องค์ความรู้ที่แสดงความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างกลยุทธ์การสื่อสาร พฤติกรรมผู้ชม และผลลัพธ์ทางการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ Jenkins (2023) เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล

คุณค่าทางวิชาการ

การวิจัยนี้มีคุณค่าทางวิชาการที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. การสร้างองค์ความรู้ใหม่ งานวิจัยนี้ค้นพบรูปแบบ Community-based Marketing ที่เหมาะสมกับบริบทไทย ซึ่งแตกต่างจากโมเดลของ Martinez and Rodriguez (2023a) ที่พัฒนาจากตลาดตะวันตก โดยเฉพาะการผสมผสานระหว่าง Micro-influencers และกิจกรรมออนไลน์แบบต่อเนื่อง
2. การขยายองค์ความรู้เดิม การค้นพบความสัมพันธ์ระหว่าง Binge-watching และการมีส่วนร่วมในสื่อสังคม ($r = 0.72$) ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎี Digital Engagement ของ Jenkins (2023) ในบริบทสังคมไทย
3. การประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ผลการวิจัยเรื่องประสิทธิภาพของ Live Streaming ($M = 4.25$, $SD = 0.68$) นำไปสู่แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้ชมไทย สอดคล้องกับข้อเสนอของ Thompson (2023b) เกี่ยวกับการปรับใช้กลยุทธ์ตามบริบทวัฒนธรรม

สรุป

การสื่อสารการตลาดกับละครไทยในยุคดิจิทัล: การศึกษาเชิงวิเคราะห์ พบว่า

1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยการตลาดเนื้อหาแบบต่อเนื่องและการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม
2. พฤติกรรมการรับชมเปลี่ยนแปลงสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ โดยร้อยละ 72.5 รับชมผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

3. การมีส่วนร่วมของผู้ชมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการแสดงความคิดเห็น และการแชร์เนื้อหา ข้อเสนอแนะจากการวิจัยประกอบด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล การพัฒนาบุคลากร และการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดกับละครไทยในยุคดิจิทัล: การศึกษาเชิงวิเคราะห์” พบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการรับชมและรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สำคัญในสามระดับ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จากผลการวิจัยที่พบว่าร้อยละ 72.5 ของผู้ชมรับชมผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ผู้กำหนดนโยบายควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลเพื่อรองรับการรับชมออนไลน์ สนับสนุนการพัฒนาแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับชาติที่มีมาตรฐานสากล เพื่อเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ผลงานละครไทย ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกระบวนการผลิตโดยเฉพาะเทคโนโลยี Virtual Production และ Post-production รวมถึงการปรับปรุงระบบการคุ้มครองลิขสิทธิ์ดิจิทัลอย่างจริงจัง ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมในอุตสาหกรรมบันเทิงผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตละคร จากผลการวิจัยที่พบประสิทธิภาพสูงของ Live Streaming Events ($M = 4.25$, $SD = 0.68$) และการใช้ Micro-influencers ผู้ผลิตควรเพิ่มการจัดกิจกรรมถ่ายทอดสด พัฒนาระบบ Virtual Meet & Greet และสร้างเครือข่าย Micro-influencers ร่วมกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ครอบคลุมทุกช่องทางดิจิทัล โดยคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้ชมแต่ละกลุ่ม พัฒนาเนื้อหาที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม โดยใช้จุดแข็งของแต่ละช่องทางในการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม และลงทุนในระบบวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชม (Audience Analytics) เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งควรสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรดิจิทัลโดยพัฒนาความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งทั้งในและต่างประเทศ และสร้างเครือข่ายกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีกลุ่มผู้ติดตามสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

3. ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต จากข้อจำกัดและประเด็นที่พบในการวิจัย ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม Binge-watching ที่พบความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม ($r = 0.72$) ประสิทธิภาพของ Community-based Marketing ในบริบทของไทย และการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดกับตลาดเอเชีย ควรวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการรับชมละครไทยในระยะยาว โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Z และ Alpha ศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลต่อคุณภาพเนื้อหาและการเล่าเรื่องของละครไทย วิเคราะห์ความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารการตลาดระหว่างละครที่ผลิตสำหรับโทรทัศน์ดิจิทัลและแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง เปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ของอุตสาหกรรมละครในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จ เช่น เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น เป็นต้น และควรประเมินประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันกับผู้ชม

ข้อเสนอแนะเหล่านี้มุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมละครไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดดิจิทัลระดับโลก โดยคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง การนำข้อเสนอแนะไปปฏิบัติควรพิจารณาบริบทและข้อจำกัดของแต่ละองค์กร รวมถึงการปรับใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2564). *การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อไทยในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2565). พฤติกรรมการรับชมสื่อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 40(2), 45-68.
- นภดล อินนา. (2565). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับละครโทรทัศน์ไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับละครโทรทัศน์ไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 14(2), 78-96.
- วิไลลักษณ์ ชมพูศรี. (2565). พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ชมละครไทยบนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 26(2), 156-172.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2563). *การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลของสื่อโทรทัศน์ไทย*. กรุงเทพฯ: โครงการตำราคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2564). การพัฒนาเนื้อหาและการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์ไทยในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(3), 89-112.
- Anderson, B., Miller, R., & Johnson, K. (2023). Integrated marketing communications in the digital age: A study of customer journey touchpoints. *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 245-262.
- Baker, M., & Johnson, R. (2023). Measuring audience engagement in entertainment media. *Digital Metrics Journal*, 14(3), 267-282.
- Baltar, F., & Brunet, I. (2022). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57-74.
- Braun, V., & Clarke, V. (2023). *Thematic analysis: A practical guide (2nd ed.)*. London: SAGE.
- Carter, S., Wilson, M., & Brown, K. (2023). Content creation trends in Asia. *Asian Media Quarterly*, 11(2), 145-160.

- Chen, M., & Wang, L. (2022). The effectiveness of integrated marketing communications on brand awareness and customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 78–95.
- Cochran, W. G. (2022). *Sampling techniques* (4th ed.). New York: Wiley.
- Cooper, L., & White, S. (2023). Digital fan community development. *Journal of Entertainment Marketing*, 12(4), 345–360.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Davis, R., & Thompson, E. (2023). Evaluating integrated marketing communications: A framework for digital era. *Strategic Marketing Quarterly*, 28(4), 156–173.
- Duncan, T. (2021). *Principles of integrated marketing communications* (5th ed.). New York: McGraw–Hill Education.
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2023). The value of online surveys: A look back and a look ahead. *Internet Research*, 33(2), 235–255.
- Field, A. (2023). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (6th ed.). London: SAGE.
- Fricker, R. D. (2023). Sampling methods for online research. *Journal of Research Methods*, 16(3), 112–128.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2023). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Boston: Cengage.
- Harrison, R. et al. (2023). AI applications in entertainment marketing. *Digital Technology Review*, 8(2), 178–195.
- Jenkins, H. (2023). Digital transformation in entertainment: Transmedia storytelling in the age of streaming. *Media Studies Review*, 28(2), 112–134.
- Johnson, M., Smith, P., & Wilson, R. (2023). Strategic planning in integrated marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 12–28.
- Kim, S., Lee, J., & Park, M. (2023). Transmedia storytelling strategies in Asian television: A comparative analysis. *Asian Journal of Communication*, 35(3), 278–295.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). London: Pearson.
- Krippendorff, K. (2023). *Content analysis: An introduction to its methodology* (5th ed.). Los Angeles: SAGE.
- Lee, J., & Park, S. (2023). The impact of integrated marketing communications in online business. *Digital Business Journal*, 12(4), 178–195.

- Martinez, R., & Rodriguez, S. (2023a). Digital marketing effectiveness in streaming platforms: Cultural perspectives. *International Journal of Marketing Communications*, 42(1), 67–89.
- Martinez, R., & Rodriguez, S. (2023b). Community engagement strategies in digital entertainment. *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 234–251.
- Morgan, T., & Lee, S. (2023). Digital transformation in Asian television. *Broadcasting Studies*, 19(4), 312–327.
- Moustakas, C. (2022). *Phenomenological research methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Nielsen Thailand. (2023). *Thailand media landscape report 2023*. Bangkok: Nielsen Company (Thailand).
- Park, J., & Kim, H. (2023). Asian entertainment industry transformation. *Media Business Journal*, 25(3), 234–249.
- Patton, M. Q. (2023). *Qualitative research and evaluation methods* (5th ed.). Los Angeles: SAGE.
- Peterson, R., Adams, J., & Collins, M. (2023). Digital marketing ROI analysis. *Marketing Analytics Review*, 16(2), 178–193.
- Singh, R., & Kumar, S. (2023). *Research methodology: A practical guide*. London: SAGE.
- Singh, R., & Thompson, M. (2023). Quality control in online research. *Digital Research Methods*, 15(3), 178–192.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2023). *Marketing communications: An integrated approach* (8th ed.). London: Kogan Page.
- Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2023). *Conducting online surveys* (4th ed.). Los Angeles: SAGE.
- Thompson, M. (2022). Sampling techniques in social research. *Journal of Research Methods*, 15(2), 78–92.
- Thompson, M. (2023a). Building engagement ecosystems: Strategic approaches for digital media. *Journal of Digital Media Management*, 11(2), 156–173.
- Thompson, M. (2023b). Marketing effectiveness in digital entertainment: Global trends and local adaptations. *Journal of Media Marketing*, 19(4), 156–178.
- Turner, M., & Roberts, K. (2023). AR/VR in entertainment. *Technology & Media*, 15(1), 67–82.
- Williams, J., & Brown, T. (2023). Content strategy in digital era. *Marketing Communications Review*, 18(4), 289–304.
- Wilson, A., & Harrison, P. (2023). Challenges in implementing integrated marketing communications: A digital age perspective. *Strategic Communication Management*, 19(4), 201–218.

- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2022). Examining social media use in research. *Journal of Digital Research*, 14(2), 89–104.
- Yang, L., & Chen, X. (2023). Asian audience engagement patterns. *International Journal of Media Studies*, 9(2), 156–173.
- Zhang, W., & Liu, Y. (2023). Digital marketing effectiveness measurement. *Journal of Marketing Metrics*, 8(1), 45–60.