



อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภค
ใน สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว: บทบาทตัวแปรคั่นกลาง ซอฟต์แวร์เวอร์ไทย



SOUPAPHONE MANIVONGSACK

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภค
ใน สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว: บทบาทตัวแปรคั่นกลาง ซอฟต์แวร์เวอร์ไทย



SOUPAPHONE MANIVONGSACK

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
2568
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

EFFECT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TOWARDS PURCHASE
DECISION THAI SERIES OF CONSUMERS IN LAO PEOPLE 'S DEMOCRATIC
REPUBLIC, MEDIATING ROLE OF THAI SOFT POWER



SOUPAPHONE MANIVONGSACK

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
BURAPHA BUSINESS SCHOOL
BURAPHA UNIVERSITY

2025

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ SOUPAPHONE MANIVONGSACK ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ลีพะพันธุ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.สรศักดิ์ แต่งทอง)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ลีพะพันธุ์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมพพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

65920004: สาขาวิชา: -; บช.ม. (-)

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ซอฟต์พาวเวอร์ไทย, การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย ของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว, ซีรีส์ไทย

SOUPAPHONE MANIVONGSACK : อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว: บทบาทตัวแปรคั่นกลาง ซอฟต์พาวเวอร์ไทย. (EFFECT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TOWARDS PURCHASE DECISION THAI SERIES OF CONSUMERS IN LAO PEOPLE 'S DEMOCRATIC REPUBLIC, MEDIATING ROLE OF THAI SOFT POWER) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: อารีรัตน์ ลีพะพันธุ์, สมบัติ ชำรงสินถาวร ปี พ.ศ. 2568.

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) และ ซอฟต์พาวเวอร์ไทย (THAI SOFT POWER) ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย ของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมี วัตถุประสงค์เพื่ออิทธิพลทางตรง และทางอ้อม ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และซอฟต์พาวเวอร์ไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์ในการรับชมซีรีส์ไทยที่อาศัยอยู่ใน นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 400 คน การกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานของอิทธิพลทางตรง โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) และ วิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลาง (Mediating effect) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สถิติสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และ ทดสอบ Sobel Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ทางบวก และมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว ($b = .953, p < 0.001$) (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect ต่อ ซอฟต์พาวเวอร์ไทย ($b = .859, p < 0.001$) (3) ซอฟต์พาวเวอร์ไทยมี

ความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect ต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว ($b = .852, p < 0.001$) และ (4) ซอฟต์แวร์ไทยเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว (Path ab: $b = 0.415, p < 0.001$) ดังนั้น จึงเป็นการยืนยันให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผสมผสานกับซอฟต์แวร์ไทย มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสนใจและการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยใน สปป.ลาว ซอฟต์แวร์ไทย ช่วยเสริมสร้างการเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมของสองประเทศ ขณะเดียวกันการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยให้การตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น



65920004: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION THAI SOFT POWER
CONSUMERS IN LAO PEOPLE 'S DEMOCRATIC REPUBLIC THAI
SERIES

SOUPAPHONE MANIVONGSACK : EFFECT OF INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION TOWARDS PURCHASE DECISION THAI SERIES OF CONSUMERS
IN LAO PEOPLE 'S DEMOCRATIC REPUBLIC, MEDIATING ROLE OF THAI SOFT
POWER. ADVISORY COMMITTEE: AREERAT LEELHAPHUNT, Ph.D. SOMBAT
THAMRONGSINTHTHAWORN, D.B.A 2025.

This research focuses on studying the effect of Integrated Marketing
Communication (IMC) and Thai Soft Power on Consumers' Decisions on Thai Series in the Lao
PDR. The objectives are to explore both the direct and indirect effects of Integrated Marketing
Communication and Thai Soft Power on Consumers' Decisions on Thai Series in the Lao PDR.

This quantitative research utilized a questionnaire for data collection from 400
samples who had experience in watching Thai series in Vientiane Capital, Lao PDR. The sample
was selected using purposive sampling. For data analysis, descriptive statistics were used to
analyze general information of the respondents, and inferential statistics were used to test the
hypothesis Analytical methods included Simple Linear Regression Analysis for direct effects,
Multiple Regression Analysis for mediating effects and Sobel Test at a 0.05 level of statistical
significance.

The results of the study found that (1) Integrated Marketing Communication has a
positive relationship and has a direct effect on Consumers' Decisions on Thai Series in the Lao
PDR ($b = .953, p < 0.001$). (2) Integrated Marketing Communication has a positive relationship
and has a direct effect on Thai Soft Power ($b = .859, p < 0.001$). (3) Thai Soft Power has a
positive relationship and has a direct effect on Consumers' Decisions on Thai Series in the Lao
PDR ($b = .852, p < 0.001$). And (4) Thai Soft Power is a variable that mediates a positive effect
between Integrated Marketing Communication and Consumers' Decisions to Thai Series in the
Lao PDR (Path ab: $b = 0.415, p < 0.001$). Therefore, it confirms that Integrated Marketing

Communication combined with Thai Soft Power plays an important role in increasing interest and decision to watch Thai Series in Lao PDR. Thai Soft Power helps strengthen the connection between the cultures of the two countries, while integrated marketing communication helps marketing reach the target group more effectively.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเพราะได้รับความอนุเคราะห์และเอาใจใส่ให้คำปรึกษาเป็นอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ลิพะพะพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก วิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ช่างสินถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ คำปรึกษาแนะนำแนวทาง เพื่อแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมทั้งให้คำแนะนำองค์ความรู้ แนวทางในการศึกษา ค้นคว้ามาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สรศักดิ์ แต่งทอง ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรรณวิชนี ถนอมชาติ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ในการตรวจแก้ผลงานทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพมากขึ้น

เนื่องจากการงานวิจัยครั้งนี้ส่วนหนึ่งได้รับทุนอุดหนุนทางการศึกษาการวิจัยทั้งหมดจากกรมความร่วมมือระหว่างประเทศ (Thailand International Cooperation Agency: TICA) กระทรวงการต่างประเทศแห่งราชอาณาจักรไทย จึงขอกราบขอบพระคุณ ณ ที่นี้ด้วย

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญ และสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบคุณทุกกำลังใจจากกัลยาณมิตรทุกคนที่มีส่วนช่วยให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี บวรอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบันที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบนานเท่านานนี้

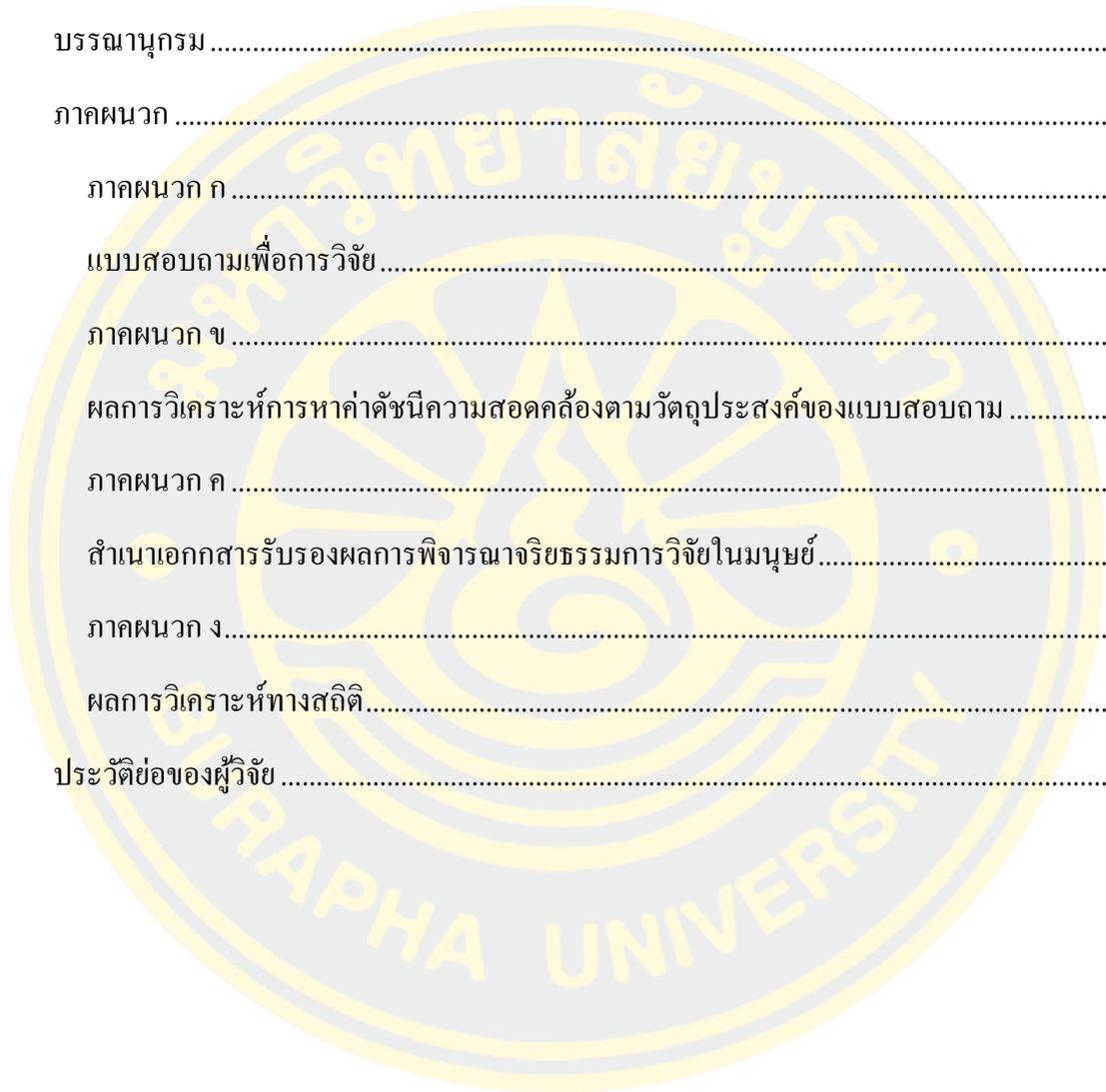
SOUPAPHONE MANIVONGSACK

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	๓
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
1.6 ขอบเขตของงานวิจัย.....	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2	8
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริ โภค (Theory of Decisions).....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)	14

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับซอฟต์แวร์ (Soft Power)	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย	24
บทที่ 3	43
วิธีดำเนินการวิจัย	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and sample)	43
3.2 วิธีการกำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	45
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)	46
3.5 วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)	53
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)	54
บทที่ 4	55
ผลการวิจัย	55
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	56
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	63
1. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	63
2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	74
บทที่ 5	76
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	76
สรุปผลการวิจัย	77
อภิปรายผลการวิจัย	81
1. อภิปรายผลการวิจัยสมมติฐานที่ 1	81
2. อภิปรายผลการวิจัยสมมติฐานที่ 2	82
3. อภิปรายผลการวิจัยสมมติฐานที่ 3	83

4. อภิปรายผลการวิจัยสมมติฐานที่ 4	84
ข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการ	84
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	93
ภาคผนวก ก	94
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	94
ภาคผนวก ข	100
ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม	100
ภาคผนวก ค	105
สำเนาเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	105
ภาคผนวก ง	108
ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ	108
ประวัติย่อของผู้วิจัย	120



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ผลการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	26
ตารางที่ 2 ผลการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	30
ตารางที่ 3 ผลการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	32
ตารางที่ 4 ผลการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	38
ตารางที่ 5 แสดงการกำหนดสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกตามอำเภอ	45
ตารางที่ 6 แสดงผลการทบทวนงานวิจัยเพื่อนำมาพัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	47
ตารางที่ 7 แสดงผลการทบทวนงานวิจัยเพื่อนำมาพัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับซอฟต์แวร์	49
ตารางที่ 8 แสดงผลการทบทวนงานวิจัยเพื่อนำมาพัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภค	50
ตารางที่ 9 แสดงสรุปผลการพัฒนาแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 10 วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	53
ตารางที่ 11 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ สถานภาพ ประสบการณ์รับชมซีรีส์ไทย และความถี่ในการรับชมซีรีส์ไทยต่อเดือน	56
ตารางที่ 12 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	58
ตารางที่ 13 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้านซอฟต์แวร์ไทย	60
ตารางที่ 14 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้านการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว	62
ตารางที่ 15 ตารางวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซอฟต์แวร์ไทย และการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว	63

ตารางที่ 16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซอฟต์แวร์ไทย และการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว64

ตารางที่ 17 Model Summary ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว.....65

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว66

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว.....67

ตารางที่ 20 Model Summary ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อซอฟต์แวร์ไทย67

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อ..68

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อซอฟต์แวร์ไทย.....68

ตารางที่ 23 Model Summary ของซอฟต์แวร์ไทยต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว.....69

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของซอฟต์แวร์ไทย ต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว69

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อซอฟต์แวร์ไทย.....70

ตารางที่ 26 Model Summary ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และซอฟต์แวร์ไทยต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว71

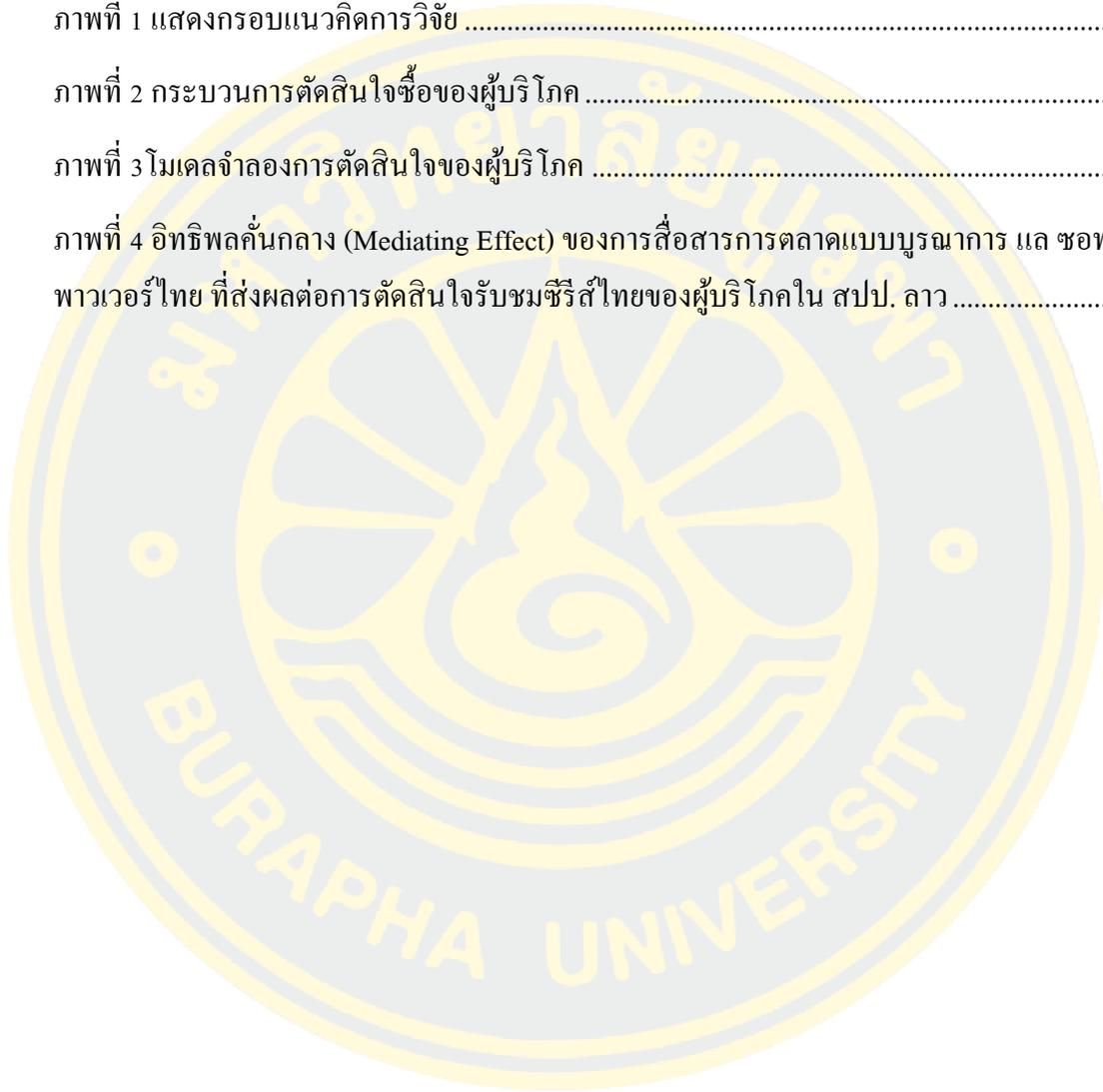
ตารางที่ 27 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และซอฟต์แวร์ไทย ต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว.....72

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสมการ โดยค่าสถิติการทดสอบของโซเบล (Sobel Test)73

ตารางที่ 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย75

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	12
ภาพที่ 3 โมเดลจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค	13
ภาพที่ 4 อิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แล ซอฟต์พาวเวอร์ไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว	73



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันซีรีส์ไทยกำลังได้รับความนิยมอย่างมากใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) ผู้คนทุกเพศทุกวัยต่างนิยมรับชมซีรีส์ไทย สาเหตุมาจากความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไทยที่ทำให้ซีรีส์ไทยได้รับความนิยมใน สปป.ลาว ดังเช่น วัฒนธรรม และการใช้ภาษาที่ใกล้เคียงเป็นต้น ประเทศลาว และประเทศไทย มีความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมที่ยาวนาน ผู้คนจากทั้งสองประเทศมีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรม ประเพณี และภาษาของกันและกัน ภาษาไทย มีความคล้ายคลึงกับภาษาลาว ทำให้ผู้ชมชาวลาวสามารถเข้าใจเนื้อหาของซีรีส์ไทยได้โดยไม่ต้องพึ่งคำแปล (วารุช ธนอมจิตร, 2558)

ซีรีส์ไทยมีเนื้อเรื่องที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นโรแมนติค คอมเมดี้ 드라마 แอ็กชัน สืบสวน หรือสยองขวัญ ผู้ชมสามารถเลือกชมซีรีส์ไทยที่ตรงกับรสนิยมของตนเอง ได้ ซีรีส์ไทยหลายเรื่องมีเนื้อเรื่องที่สนุกสนาน น่าติดตาม ชวนให้ผู้ชมลุ้นระทึกไปกับตัวละคร ใน ด้านนักแสดงที่มีความสวยงามและมีเสน่ห์ นักแสดงไทยมีชื่อเสียงโด่งดังใน สปป.ลาว หลายคนมีรูปร่างหน้าตาที่สวยงามและมีเสน่ห์ ผู้ชมชาวลาวชื่นชอบนักแสดงไทยและติดตามผลงานของนักแสดง รวมถึงช่องทางการรับชมที่สะดวก คนลาวส่วนใหญ่เปิดรับสื่อไทยมากกว่าสื่ออื่น ๆ ทำให้อิทธิพลจากสื่อไทยมีผลต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนลาว (พรทิพย์ เย็นจะบก, 2559) ปัจจุบันมีช่องทางการรับชมซีรีส์ไทยที่หลากหลาย ผู้ชมชาวลาวสามารถรับชมซีรีส์ไทยผ่านช่องโทรทัศน์ ดาวเทียม เว็บไซต์สตรีมมิ่ง และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในด้านของราคาที่ย่อมเยา ซีรีส์ไทยมีราคาที่ ย่อมเยาเมื่อเทียบกับซีรีส์จากประเทศอื่น ๆ ผู้ชมชาวลาวสามารถซื้อหรือเช่าซีรีส์ไทยเพื่อรับชมได้ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก อีกทั้งความนิยมของซีรีส์ไทยใน สปป.ลาว ส่งผลดีต่อความสัมพันธ์ ระหว่างไทย-ลาว ผู้คนจากทั้งสองประเทศมีความเข้าใจและใกล้ชิดกันมากขึ้น

ซีรีส์ไทยยังช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว และวัฒนธรรมไทย ใน สปป.ลาว โดยการเกิด กระแสนิยมละครโทรทัศน์ขึ้นในประเทศอาเซียนหลายประเทศนั้น ทำให้ซีรีส์ไทยได้รับความนิยม มานานเกินกว่าสองทศวรรษ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชมในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับ ประเทศไทย เช่น ผู้ชมใน สปป.ลาว มักจะชมซีรีส์ไทย จากสัญญาณดาวเทียม โดยไม่ผ่านการ เปลี่ยนภาษาให้เป็นภาษาลาว (บุญยุนช นาคะ, 2565)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซีรีส์ไทยได้มีโอกาสออกไปสู่ภูมิภาคอาเซียน รวมถึงประเทศอื่น ๆ ในทวีปเอเชียมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางที่เป็นทางการคือผ่านทางสถานีโทรทัศน์ และช่องทางแบบไม่เป็นทางการคือการรับชมผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งในปัจจุบันการรับชมซีรีส์ไทยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้นก้าวเข้ามาแทนที่การรับชมทางโทรทัศน์มากขึ้น แม้ว่าความนิยมซีรีส์ไทยในกลุ่มประเทศอาเซียนเพิ่มมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่บริบทสังคมของวัฒนธรรมชาตินิยมที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละประเทศ ทำให้กระบวนการปรับตัวของอุตสาหกรรมยังต้องทำความเข้าใจในฐานบริบททางสังคมวัฒนธรรมเศรษฐกิจ และการเมืองของแต่ละประเทศนั้น ๆ อยู่ แม้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกซีรีส์ไทยเริ่มมีการปรับตัวเพื่อบุกตลาดภูมิภาคมากขึ้น แต่กลับพบว่าผู้ผลิตซีรีส์ไทยรายใหญ่ยังไม่ตื่นตัวหรือตอบรับต่อความเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเท่าไรนัก อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 หรือ ช่อง 7 ยังมองว่าบริษัทไม่สามารถแสวงหาประโยชน์จากการรับชมผ่านเว็บไซต์นอกประเทศได้ ในขณะที่ผู้ผลิตขนาดกลางหรือผู้ผลิตรายใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดละครโทรทัศน์ได้ไม่นานกลับเริ่มมีความพยายามที่จะแสวงหาช่องทางที่จะเจาะตลาดนอกประเทศผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น (อัมพร จิรัฐติกร, 2562)

การปรับตัวเพื่อแสวงหาช่องทางการเข้าถึงผู้รับชมทั้งใน และนอกประเทศของผู้ผลิตไทยนั้นมี 3 ประการ คือ 1. การปรับตัวเชิงเนื้อหา การแข่งขันกันอย่างรุนแรง จากการที่มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามา ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่พยายามแสวงหารูปแบบละครที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อจับกลุ่มผู้ชมเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นรักโรแมนติค แนวชายรักชาย แนว Reality Drama อย่างเช่น คลับฟรายเดย์ เดอะซีรีส์ 2. การปรับตัวเชิงเทคโนโลยี รูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น ทำให้มีการปรับตัวเพื่อให้มีเนื้อหาในสื่อที่หลากหลายแพลตฟอร์มมากขึ้น ผู้ผลิตมีการสร้าง Application เป็นของตัวเอง มีการร่วมมือกับผู้นำด้านเทคโนโลยีที่มีฐานผู้ใช้งานจำนวนมากเช่น Line TV สำหรับตลาดต่างประเทศ ผู้ผลิตเริ่มปรับตัวเพื่อขายเนื้อหาบันเทิงให้รับชมทางเว็บไซต์มากขึ้น อย่างไรก็ตามการรับชมทางเว็บไซต์ผ่านช่องทางแบบเป็นทางการคือการขายลิขสิทธิ์ในการแพร่ภาพออนไลน์เพิ่งเกิดขึ้นเฉพาะในประเทศจีนเท่านั้น 3. การปรับตัวเชิงโครงสร้างในหลายระดับ ทั้งจากผู้ส่งออกซีรีส์ไทยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และในระดับผู้ผลิตเองก็มีการปรับเปลี่ยนเชิงเนื้อหาที่มุ่งไปสู่ความเป็นสากลมากขึ้น จากการซื้อเนื้อหาซีรีส์จากต่างประเทศมาผลิตละครแนว “Remake” รวมถึงผู้ผลิตเริ่มมองเห็นความสำคัญของกลุ่มผู้ชมนอกประเทศมากขึ้น (อัมพร จิรัฐติกร, 2562)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ซีรีส์ไทยถือว่าเป็นหนึ่งในประเภทของอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างสูง และถือเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรมด้านอาหาร แฟชั่น ประเพณี รวมถึงสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นทุนทางวัฒนธรรม และมีศักยภาพแฝงอยู่อย่างมากมาย ด้วยการมีวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับค่านิยม ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นซอฟต์แวร์ที่มีอิทธิพลในสังคมปัจจุบัน และเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ซอฟต์แวร์ก็ไม่สามารถสร้างตลาดให้กับซีรีส์ไทยได้เสมอไป อาจต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม (ธัญญลักษณ์ รุ่งแสงจันทร์, 2566)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจ ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และซอฟต์แวร์ไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว คือ โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการผสมผสานช่องทางการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อส่งข้อความที่สอดคล้อง และน่าจดจำไปยังผู้บริโภค อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลยุทธ์มาตรฐานสำหรับการสื่อสารการตลาดนั้นได้ถูกใช้เพื่อสื่อสารการตลาดที่เหมือนกันหรือ คล้ายกันในทุก ๆ ประเทศทั่วโลก แต่การเลือกใช้สื่อและข่าวสารของการสื่อสารการตลาด ซึ่งถูกเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละประเทศเพื่อที่จะทำให้เหมาะสมกับตลาดในแต่ละประเทศ (Pickton and Broderick 2005) อีกทั้งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อาทิเช่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าหรือบริการมากขึ้น ด้านความสนใจ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้มีความต้องการเพิ่มขึ้น และด้านการตัดสินใจ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้นได้ง่ายขึ้น (Liang and Wang, 2023; วัลภา รามเรือง, 2562) เช่นเดียวกับปัจจัยด้านซอฟต์แวร์ ที่ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการเพียงเพราะคุณสมบัติ และราคาเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความเป็นซอฟต์แวร์ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้และความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการ โดยซอฟต์แวร์นั้นประกอบด้วยหลายมิติ เช่น ด้านวัฒนธรรม และค่านิยมของสังคม เป็นตัวกำหนดทัศนคติ และความเชื่อของผู้บริโภค สินค้าที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือมีกลิ่นอายของวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ย่อมมีโอกาสดึงดูดความสนใจ และสร้างการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ตัวอย่างเช่น สินค้าไทยที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย หรือสินค้าจากประเทศที่มีวัฒนธรรมโดดเด่น มักได้รับความนิยมจากผู้บริโภค หรือในส่วนของภาพลักษณ์ของประเทศ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าที่มาจากประเทศนั้น ๆ สินค้าจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ดี น่าเชื่อถือ มักจะสร้างความมั่นใจ และดึงดูดให้ผู้บริโภค

ตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าจากประเทศญี่ปุ่น มักได้รับการรับรู้ว่ามีคุณภาพสูง สินค้าจากประเทศเกาหลีใต้ มักได้รับการรับรู้ว่ามีคุณภาพดี รวมถึงในด้านพลังของบุคคล บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง หรือ Influencer มีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวผู้บริโภค สินค้าที่ได้รับการรับรองจากบุคคลเหล่านี้ย่อมมีโอกาสได้รับความสนใจ และถูกเลือกซื้อมากขึ้น ตัวอย่างเช่น สินค้าแฟชั่นที่ดาราชื่อดังสวมใส่ มักกลายเป็นสินค้าขายดี (Rabêlo Neto et al., 2022; Costa, 2023)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ได้มีงานวิจัยจำนวนหนึ่ง ที่ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยยังมีความต้องการที่ศึกษาใน สปป.ลาว ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการทำการตลาดซีรีส์ไทยในอาเซียน โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความเป็นซอฟต์แวร์ไทย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว ผู้วิจัยเห็นว่าการเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สร้างซีรีส์ไทยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อขยายฐานผู้ชมใน สปป.ลาว จึงเป็นที่มาที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว: บทบาทตัวแปรคั่นกลาง ซอฟต์แวร์ไทย โดยคาดหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนากลยุทธ์ในด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ และการใช้ประโยชน์จากซอฟต์แวร์ไทยจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ชมซีรีส์ไทย ส่งเสริมวัฒนธรรมไทย และสร้างโอกาสทางธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบันเทิงไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และซอฟต์แวร์ไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

H₁: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

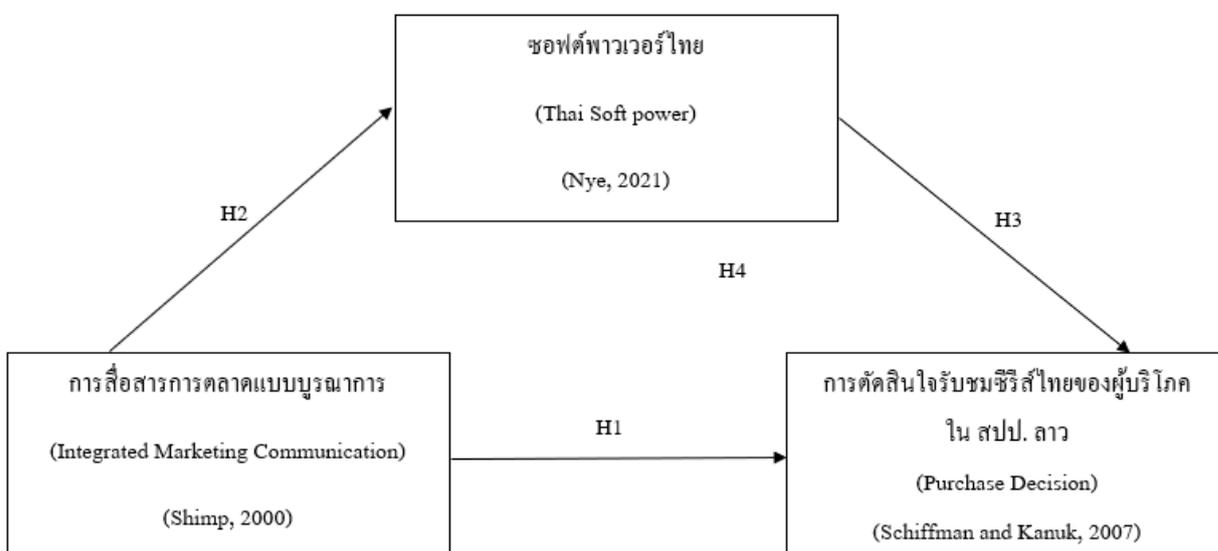
H₂: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลทางบวกต่อซอฟต์แวร์ไทย

H₃: ซอฟต์แวร์ไทยส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

H₄: ซอฟต์แวร์ไทยเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากวัตถุประสงค์และขอบเขตของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) มาอธิบายกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1 นี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว: บทบาทตัวแปรคั่นกลางซอฟต์แวร์ไทย โดยคาดว่าจะการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว โดยความคิดเห็นที่ได้จากการศึกษาสามารถช่วยให้ผู้จัดทำสามารถเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการ และความชอบของผู้บริโภคใน สปป. ลาว ในการพัฒนาซีรีส์ไทยให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบันเทิงไทย สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดซีรีส์ไทยใน สปป. ลาว และช่วยให้เข้าใจถึงวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม และมีผลต่อผู้บริโภคซีรีส์ไทยใน สปป.ลาว ทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดซีรีส์ไทยให้เติบโตใน สปป.ลาว ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับนักวิจัย นักวิชาการ องค์กรอื่น ๆ ที่ให้ความสนใจได้นำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

1.6 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับชมซีรีส์ไทยที่อาศัยอยู่ใน นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว: บทบาทตัวแปรคั่นกลาง ซอฟต์แวร์ไทย เป็นการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว และซอฟต์แวร์ไทย เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว โดยมีซอฟต์แวร์ไทยเป็นตัวแปรคั่นกลาง

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแต่วันที่ 5 กรกฎาคม – 25 สิงหาคม 2567 และวิเคราะห์ผล เพื่อการวิจัยครั้งนี้ คาดว่าจะสำเร็จประมาณเดือน ตุลาคม 2567

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications - IMC) หมายถึง การผสมผสานกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้สื่อสาร และสร้างความเข้าใจที่เป็นระบบ และเหมือนกันให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างเนื้อหาที่เหมาะสม และครอบคลุมในทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ และเข้าใจสินค้าหรือบริการขององค์กร การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ รวมถึงการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ

การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงถึงการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของประชาชนลาวในนครหลวงเวียงจันทน์ เช่น การรับรู้ ความสนใจ ในซีรีส์ไทย เป็นต้น

ซอฟต์แวร์เวอร์ไทย หมายถึง การใช้อำนาจละมุนที่โน้มน้าวใจจากประเทศต้นทาง ด้วยการนำเสนอเอกลักษณ์ ผ่านวัฒนธรรม ค่านิยม วิถีชีวิต อาหาร ดนตรี ภาพยนตร์ ศาสนา ประเพณี ของประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศต้นทาง เพื่อก่อให้เกิดการชักจูงให้ผู้ชมรับรู้ คล้อยตาม

ซีรีส์ไทย หมายถึง ซีรีส์ทีวีที่ถูกสร้างขึ้นในประเทศไทย จะมีการออกอากาศผ่านช่องทางโทรทัศน์หรือมีการออกอากาศให้รับชมย้อนหลังผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งออนไลน์ต่าง ๆ ซีรีส์ไทย มีลักษณะการสร้างความเป็นไทยที่เน้นในด้าน วัฒนธรรมสังคม ค่านิยม หรือ ความเป็นไทยเป็นต้น ซึ่งสร้างสรรค์มาจากประสบการณ์ของคนไทย หรือ ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ที่มีการออกอากาศผ่านทางสถานีโทรทัศน์หรือ แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว): บทบาทตัวแปรคั่นกลาง ซอฟต์พาวเวอร์ไทย ” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและตรวจสอบเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางและกำหนดขอบเขตการวิจัย โดยได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภค (Theory of Decisions)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่พัฒนาโดย Ajzen (1985) (อ้างใน Kalafatis et al., 1999) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการอธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมมนุษย์ โดยเฉพาะใช้ในการอธิบายถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ในการแสดงออกของพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการ นักการตลาดส่วนมากจึงสามารถใช้แนวคิดพฤติกรรมตามแผน เพื่อทำความเข้าใจและทำนายพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภค การแสดงพฤติกรรมเกิดขึ้นได้จาก 3 ประการที่สำคัญ ได้แก่ ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

1. ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) หมายถึงความเชื่อ หรือความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำใดหนึ่ง โดยบุคคลจะประเมินผลลัพธ์เหล่านั้นในเชิงบวกหรือลบ ส่งผลให้พวกเขามีทศนคติต่อพฤติกรรมนั้นในแบบที่สอดคล้องกับ

ความเชื่อที่มี กล่าวได้ว่าทัศนคติ เป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรม การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ และมีความจำเป็นต้องสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ความต้องการ ภายเป็นความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างทัศนคติของบุคคลต่อพฤติกรรม ซึ่งทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีนี้จะ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำหรือไม่ทำ ฉะนั้น นักการตลาดจะศึกษาและวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการอย่างไร ซึ่งรวมถึงความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบที่พวกเขามีต่อสินค้าหรือบริการ เช่น ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้าหรือบริการ คุ่มค่า มีคุณภาพสูง หรือช่วยแก้ปัญหาได้ พวกเขาก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

2. บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) หมายถึงความเชื่อเกี่ยวกับแรงกดดันทางสังคม หรือ ความคาดหวังของผู้อื่นที่มีต่อพฤติกรรมของพวกเขา ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้อาจเป็นบุคคลที่สำคัญในชีวิต เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน โดยความเชื่อนี้จะทำให้คนรู้สึกว่าการทำพฤติกรรมตามที่คนอื่นคาดหวังหรือไม่ ความเชื่อเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจทำพฤติกรรมตามแรงกดดันทางสังคมและแรงจูงใจในการทำตามความคาดหวัง ดังนั้นนักการตลาดใช้แนวคิดพฤติกรรมตามแผน เพื่อดูว่า ความคิดเห็นของคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างไร ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคนรอบข้างเห็นด้วยหรือสนับสนุนการซื้อสินค้าหรือบริการพวกเขาก็จะมีแนวโน้มที่จะทำตาม

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึงการรับรู้ของบุคคลถึงความสามารถในการทำพฤติกรรมนั้น ได้จริง หรือการที่พวกเขาู้สึกว่ามีโอกาสในการทำพฤติกรรมสำเร็จมากน้อยแค่ไหน และระดับที่คิดว่าตนสามารถควบคุมปัจจัยเหล่านั้น ความเชื่อเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจทำพฤติกรรม แรงจูงใจในการพยายาม และความสำเร็จของพฤติกรรม นักการตลาดอาจศึกษาเกี่ยวกับอุปสรรคหรือปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ราคา หรือการรับรู้ว่าเป็นเรื่องง่ายหรือยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

จากนั้น Ajzen (1991) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน สามารถขยายขอบเขตออกไปได้อีกหากสามารถระบุปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ นำไปสู่การพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ

เพิ่มเติมภายในบริบทของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ซึ่งพฤติกรรมตามแบบแผนได้อธิบายถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ (Kalafatis et al., 1999)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน มาอธิบายกรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งในวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใน สปป.ลาว ตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยโดยมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นตัวแปรต้น และซอฟต์แวร์ไทยเป็นตัวแปรต้นกลาง ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนการตลาดในการส่งออกซีรีส์ไทยไปยัง สปป.ลาว ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนได้อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นก็ถือว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร การสร้างทัศนคติ สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับซีรีส์ไทย เพื่อให้ผู้ที่รับชมซีรีส์ไทยใน สปป.ลาว ได้มีความเข้าใจ และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ ซีรีส์ไทย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ โดยใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม ทางค่านิยม นโยบายต่างประเทศ ที่เรียกว่า ซอฟต์แวร์ไทยช่วยกระตุ้นโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภค (Theory of Decisions)

Walters (1978) อธิบายว่า การตัดสินใจบริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งผู้บริโภคใช้ในการเลือกสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความต้องการของพวกเขา มีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเหล่านี้ รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม

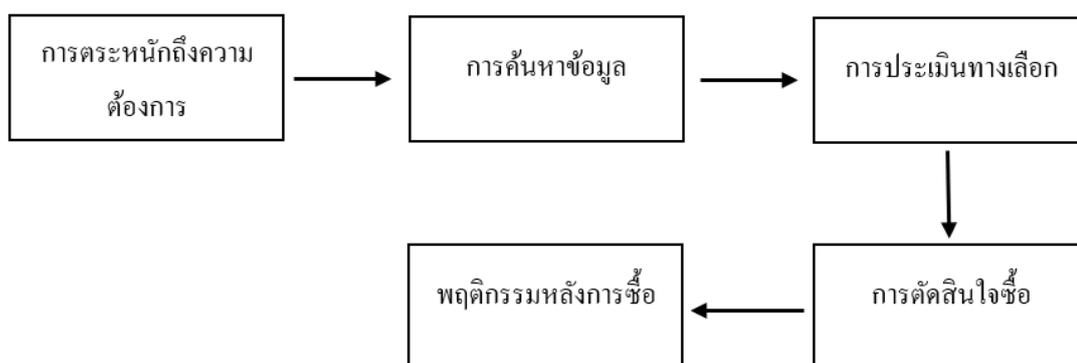
Kotler (1983) ได้เสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับ หรือในบางครั้งอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้ ซึ่งแต่ละกระบวนการมีรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือจุดที่กระบวนการ ตัดสินใจซื้อเริ่มต้นขึ้นจากปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอก รวมไปถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการด้านปรารถนา (Acquired Needs)
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการ กระตุ้นจากปัญหาหรือความต้องการขั้นแรกมาแล้วมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้

ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลอย่างละเอียด เนื่องจากข้อมูลที่ได้ทำการค้นหา นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 5 กลุ่มคือ

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ถามจากเพื่อน จากญาติพี่น้อง จาก คนที่เคยใช้หรือคนที่มีความรู้ความเข้าใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นต้น
 - 2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต ร้านค้า ตัวแทนการขาย เป็นต้น
 - 3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามข้อมูลจากกลุ่ม ผู้ใช้ใน อินเทอร์เน็ต สื่อ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
 - 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น ประสบการณ์จากผู้ที่ เคยใช้ ลูกค้าเก่า ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น
 - 5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) เช่น การสอบถามหน่วยงาน สํารวจ คุณภาพการผลิต หรือหน่วยงานวิจัยของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะ ทำการประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน พร้อมกับพิจารณา ความสำคัญ และประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึง วิธีการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เพื่อ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเกณฑ์หรือ คุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก อาทิเช่น ตราสินค้า ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ประมวลผลแล้ว ผู้ซื้อจะเข้าสู่ ขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นำไปสู่การ ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งต้องมีการตัดสินใจใน ด้านต่าง ๆ กล่าวคือ ตราสินค้า (Brand Decision) ผู้ขาย (Vendor Decision) จำนวน (Quantity Decision) ช่วงเวลา (Timing Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว มีความสำคัญในการวัดความพึงพอใจ ความผิดหวัง หรือความพึงพอใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์เดิมอีกครั้ง หรือแม้กระทั่งการแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่น ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น จะเกิดจากการใช้งานจริงเทียบกับสิ่งที่คิดไว้ก่อนซื้อ ซึ่งถ้าคุณค่าของสินค้า หรือบริการที่ได้ใช้จริง ตรงกับที่คิดไว้หรือมากกว่าที่คิดไว้ ผู้ซื้อก็จะมี ความพึงพอใจ ถ้าผู้ซื้อ มีความ พึงพอใจจะส่งผลให้เกิดโอกาสของการซื้อซ้ำ แนะนำ บอกต่อ แต่หากคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ต่ำ กว่าที่ ได้คิดไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือการบริการ ของคู่แข่ง และอาจมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ

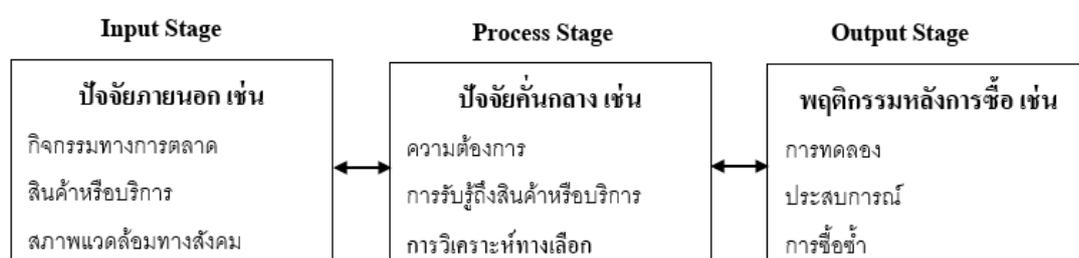


ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา Kotler (2000)

จากภาพที่ 2 Kotler (2000) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยให้ผู้บริโภคพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ด้านความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้น

ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman and Kanuk, 1994)

อย่างไรก็ดี Schiffman, Kanuk and Lazar (2007) ได้นำเสนอโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับอิทธิพลต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์



ภาพที่ 3 โมเดลจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา Schiffman, Kanuk and Lazar (2007)

ระหว่างสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ที่แบ่งเป็น 3 ชั้น ดังแสดงในภาพที่ 3

1. การนำเข้า (Input Stage) หมายถึงการที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก (External Influence) ได้แก่อิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาด และอิทธิพลด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม จากอิทธิพลทั้งสองนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. กระบวนการ (Process Stage) เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ การหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการวิเคราะห์ทางเลือก ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก
3. ผลลัพธ์ (Output Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และประเมินผลการใช้ซึ่งได้ส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์และประสบการณ์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อในครั้งต่อไป

นิตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2563) กล่าวว่า กระบวนการในการเข้าสู่การตัดสินใจซื้อและบริโภคนผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปแบบตามกระบวนการความคิด แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน

ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคน ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกัน การเรียนรู้และลักษณะทั่วไปของแต่ละคน ทำให้การตัดสินใจของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยมี ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยภายในโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555)

จากการทบทวนแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ กล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เวลาพิจารณาเพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการ และทำการค้นหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นหรือไม่ และนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ในการนี้ การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงถึงการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย ด้วยการรับรู้ ความสนใจ ในซีรีส์ไทย โดยพิจารณาจากความคุ้นเคยและประสบการณ์ส่วนตัวที่มีต่อผลงานของนักแสดงหรือผู้กำกับการแสดง อาจพิจารณาเนื้อหาของซีรีส์ไทยเพื่อตรวจสอบความสนใจและความเหมาะสมกับความต้องการของตนเอง หากซีรีส์มีเรื่องราวที่น่าสนใจและตรงกับความชื่นชอบ มีโครงสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายจะเป็นจุดเด่นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจรับชมได้มากขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

ในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงในด้านการตลาดอย่างมากเมื่อเทียบกับอดีต ในอดีตเห็นว่าการทำธุรกิจมักจะมุ่งหวังที่จะยึดบริษัทเป็นศูนย์กลาง (Company Centric) แต่ในปัจจุบัน บริบทและความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การตลาดที่เน้นไปที่ผู้บริโภคเป็น

สิ่งสำคัญ ในการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้บริษัทต้องปรับตัว และปรับการทำธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจให้กับลูกค้าทุกคนในวงกว้าง กล่าวได้ว่า ปัจจุบัน บริษัทมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการให้ความสำคัญกับผู้บริโภค นั่นหมายความว่า ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ทั้งนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านยอมรับว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และกรอบการทำงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางนั้น มุ่งเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและเชื่อถือได้ในลูกค้า (Finne and Grönroos, 2009; Kliatchko, 2008; Kliatchko and Schultz, 2014; Bruhn and Schnebelen, 2017) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างในสังคมการบริโภคที่เปลี่ยนไป โดยความแตกต่างที่เปลี่ยนแปลงไปมีดังต่อไปนี้ (ฉัฐฉางชูโต, 2557)

1. ความแตกต่างในสินค้าและบริการ ที่มีความแตกต่างกันน้อยลง ส่งผลให้การเลือกซื้อต้องมีองค์ประกอบมากขึ้น ในการโน้มน้าวและการตัดสินใจ
2. รสนิยมที่มีการแบ่งแยกออกเป็นหลากหลายมากขึ้น การซื้อสินค้าและบริการ จึงเกิดจากการตัดสินใจที่เหมาะสมกับรสนิยมของตัวเอง

ในความหมาย การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ถึงผู้บริโภค อันได้แก่ 1) การขายด้วยโปรโมชั่น 2) การทำโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ 3) การใช้พนักงานสื่อสารโดยตรง 4) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และ 5) การสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า (Laurie & Mortimer, 2019) เมื่อเสริมกับคำว่า การบูรณาการ (Integrated) จึงเกิดเป็นการสื่อสารที่ใช้ช่องทางหลากหลายในการสื่อสารออกไปถึงผู้บริโภค ในขณะที่ Blakeman (2018) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การสร้างความสัมพันธ์ทางการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย โดยการสร้างสภาพแวดล้อมของการสื่อสารที่เน้นผู้บริโภคเป็นหลัก ต้องสามารถส่งข้อความไปถึงผู้บริโภคได้อย่างสร้างสรรค์ มีกลยุทธ์ในการโน้มน้าวจิตใจ พร้อมทั้งต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ที่ไม่เน้นที่การประสานการโฆษณาไปอย่างเดียว แต่ต้องสามารถได้ตอบกับผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายได้ด้วย

จากการเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้การทำตลาดในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงาน เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวมากกว่าการ

มุ่งหาทำไ้เพียงอย่างเดียว เห็นได้ถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างเช่น พนักงาน ผู้ถือหุ้น นักลงทุน และชุมชน เป็นต้น เพื่อสร้างความไว้วางใจในสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งคัญในการสร้าง และรักษารฐานลูกค้า ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงได้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า มีนักวิชาการได้จำกัดความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ดังต่อไปนี้

Shimp (2000) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Duncan (2002) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าคือการสื่อสารที่อยู่ภายใต้การวางแผน การกำหนดเนื้อหาของสินค้าและบริการ และนำไปปฏิบัติ อย่างมีกลยุทธ์ และทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้า สอดคล้องกับ The American Association of Advertising (1998) ที่ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ว่า เป็นแนวคิดของการสื่อสารการตลาดด้วยการวางแผน และสร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดคุณค่า และมีการประเมินอย่างเป็นกลยุทธ์ ผ่านการสื่อสารที่หลากหลาย (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน การขายตรง เป็นต้น) และนำความชัดเจน และผลกระทบทางการสื่อสารที่เต็มรูปแบบ

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าเป็นแนวทางการตลาดที่มองผ่านมุมมองกระบวนการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นแนวคิดที่องค์กรบูรณาการ และรวมช่องทางการสื่อสารให้เป็นหนึ่งเดียวกันผ่านสื่อที่หลากหลาย โดยนำเสนอภายใต้ข้อความแนวคิด ความชัดเจน จับใจ ของสินค้าหรือบริการ

Kotler and Kelle (2006) เคยได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการสื่อสารทั้งทางตรง และทางอ้อมของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อาทิ การโฆษณาการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้

มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านทางข่าวสารต่าง ๆ

2.3.1 องค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ Duncan (2002) ได้นำเสนอองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 5 ประการดังต่อไปนี้

1. มีกระบวนการทำงานที่ประสานงานกัน (Cross-Functional Process) หมายถึง มีการวางแผนร่วมกัน การทำงานที่ประสานงานกัน มีความสัมพันธ์กับองค์กร และประสานงานออกมาเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

2. สร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Clearing and Nourishing Stakeholder Relationship) หมายถึงการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ได้หมายถึงแค่การสร้างลูกค้าใหม่แต่ก็รักษาลูกค้าเก่าไว้ด้วย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อให้มีความสัมพันธ์ในระยะยาว

3. ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่ทำกำไรที่มากไว้ก่อน (Profitable Customer Relationships) หมายถึง การดูแลลูกค้าที่ทำกำไรที่สูงกว่าไว้ก่อน สร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้

4. การควบคุมเนื้อหาสารอย่างมีกลยุทธ์และโดดเด่น (Strategically Controlling or Influencing All Messages) หมายถึง การตระหนักว่าทุกสิ่งที่เป็นที่บริษัทส่งออกไปจะสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์องค์กร หากมีการนำเสนออย่างมีกลยุทธ์ ซึ่งจะมีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง

5. การสื่อสารอย่างมีเป้าหมาย (Encouraging Purposeful Dialogue) เป็นการสื่อสารที่มีจุดประสงค์และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Ways Dialogue) นอกจากจะให้ข้อมูลแล้วยังรับฟังกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

2.3.2 เครื่องมือสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือเรียกว่า "จุดติดต่อ" (Contact Points) ที่นักการตลาด เลือกใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง อีกทั้งยังมีจุดติดต่ออื่น ๆ เช่น การใช้สินค้าเป็นสื่อ การสื่อสารแบบบอกต่อ การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม การสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ตราสินค้า การสื่อสารภายใน การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น การเลือกใช้

หลากหลายเครื่องมือเพื่อเป็นจุดต่อในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ นั้นเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2556)

ทั้งนี้การเลือกใช้เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด นั้นขึ้นอยู่กับความ เหมาะสม ของ กลยุทธ์การสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ พิจารณาให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย ที่สำคัญจะต้องมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับตลอดเวลาจาก ผู้บริโภค

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ สรุปได้ ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การผสมผสานกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้สื่อสาร และสร้างความเข้าใจที่เป็นระบบ และเหมือนกันให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างเนื้อหาที่เหมาะสม และครอบคลุมในทุกช่องทางการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพ และนำใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ธุรกิจที่เรียกว่าจุดติดต่อ อันได้แก่การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง และจุดติดต่ออื่น ๆ เช่น การใช้สินค้าเป็นสื่อ การใช้บุคคลทำหน้าที่สื่อสาร เป็นต้น ที่ธุรกิจสามารถสร้างสรรค์อย่างสอดคล้องเพื่อให้ไปถึง กลุ่มเป้าหมายของตนเองมากที่สุด มีความครอบคลุมในการนำเสนอโดยจุดประสงค์สำคัญเพื่อให้ ผู้รับสารเกิดความคล้อยตาม รู้สึกเชื่อถือ เน้นย้ำความสำคัญคือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนี้ ต้องสร้างความสอดคล้องในทุกช่องทางให้มากที่สุด เพื่อลดการเกิดภาพลักษณ์เชิงลบ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึงผสมผสานกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้สื่อสาร และสร้างความเข้าใจที่เป็นระบบ และเหมือนกันให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้าง เนื้อหาที่เหมาะสม และครอบคลุมในทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ และเข้าใจสินค้าหรือ บริการขององค์กร การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ รวมถึงการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ (Soft Power)

ซอฟต์แวร์คือเป็นนวัตกรรมเชิงการเมืองที่สำคัญ แนวคิดซอฟต์แวร์ถูกนำเสนอ โดย Joseph Nye ในช่วงปี 1990 ซึ่งให้เห็นว่าประเทศหนึ่งสามารถใช้ซอฟต์แวร์เพื่อบรรลุ เป้าหมายทางการเมือง และสร้างความร่วมมือโดยไม่จำเป็นต้องใช้กำลังทางทหาร หรือ เศรษฐกิจ

ซึ่งต่างจาก ฮาร์ดพาวเวอร์ (Hard Power) ที่เน้นการบังคับหรือคุกคาม (Nye, 1990) การใช้ซอฟต์พาวเวอร์ ควบคู่ไปกับการใช้อำนาจทางการทหาร และเศรษฐกิจในหนังสือชื่อดังที่ถูกตีพิมพ์ในปี ค.ศ.2004 ที่ชื่อ Soft power: The Means to Success in World Politics, Nye ได้นิยามความหมายของซอฟต์พาวเวอร์ ไว้อย่างชัดเจน ซึ่งหมายถึง ความสามารถที่จะทำให้ผู้อื่นปรารถนาผลลัพธ์ที่ผู้อื่นอำนาจต้องการ กล่าวอย่างรวบรัดก็คือ ซอฟต์พาวเวอร์ หมายถึงการปลูกฝังความพึงใจของผู้อื่นนั่นเอง กลไกหลักที่สำคัญของการใช้ ซอฟต์พาวเวอร์ คือการสร้างความดึงดูดใจ (Attraction) ต่อผู้อื่น Nye สรุปความไว้ว่าผลของการใช้ ซอฟต์พาวเวอร์ นั้นเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขที่มีความดึงดูดใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งชักจูงพวกเราให้คล้อยตามจุดประสงค์ของผู้อื่นโดยปราศจากการคุกคามหรือการแลกเปลี่ยนสิ่งใด ๆ ดังนั้น คุณแจะสำคัญของการใช้ ซอฟต์พาวเวอร์ ก็คือการสร้างความดึงดูดใจ จากแง่มุมนี้ ถ้าหากการใช้ Hard Power คือการเปลี่ยนเพียงแค่พฤติกรรมของผู้อื่นผ่านการบังคับขู่เข็ญ การใช้ ซอฟต์พาวเวอร์ ก็คือการเปลี่ยนใจผู้อื่นให้คล้อยตามทำให้ผู้อื่นนั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตาม

จากนั้น Nye (2005) ได้ให้ความหมายของ ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ไว้ว่า เป็นความสามารถในการมีอิทธิพลให้ผู้อื่นต้องการในสิ่งที่เราต้องการ อย่่างไรก็ดี มีนักวิชาการบางท่านได้ให้ความหมายของ ซอฟต์พาวเวอร์ ในแง่มุมที่ต่างกัน แต่บนพื้นฐานเดียวกันดังนี้

Lukes (2016) สรุปความหมายของ ซอฟต์พาวเวอร์ ไว้ว่า ซอฟต์พาวเวอร์หมายถึงการสร้างแรงจูงใจให้ผู้อื่นมีความสนใจ และปรารถนาทำตามวัตถุประสงค์ของเรา โดยไม่ต้องบังคับ แต่ใช้หลักของการเป็นซอฟต์พาวเวอร์ เป็นเครื่องมือในการให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ ให้ผู้อื่นทำตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยใจสมัครใจ

สุรชาติ บำรุงสุข (2557) เสนอว่า ซอฟต์พาวเวอร์ ไม่จำเป็นต้องดีกว่า Hard Power เสมอไปจากการที่ซอฟต์พาวเวอร์ เป็นทางเลือกใหม่ในอำนาจทางการเมือง และได้รับการยอมรับจากนักวิชาการและผู้วางนโยบายที่เน้นด้านจริยธรรม แต่ซอฟต์พาวเวอร์ เป็นความคิดเชิงพรรณนามากกว่าความคิดเชิงบรรทัดฐาน

กนกกาญจน์ อนุแก่นทราย (2565) กล่าวสรุปไว้ว่า สิ่งหนึ่งที่สำคัญในการสร้างซอฟต์พาวเวอร์ ก็คืออำนาจที่เกิดขึ้นในใจของผู้อื่น มิได้เกิดขึ้นในตัวผู้สร้างเอง หมายความว่า ซอฟต์พาวเวอร์ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในกิจกรรมนั้น ๆ ได้รับความรู้ และเกิด

ความรู้สึกดึงดูดต่อตัวทรัพยากร เนื้อหา บุคคล และวัฒนธรรมที่ใส่เข้าไปในตัวกิจกรรม ความรู้สึกดึงดูดใจ ความรัก ไปจนถึงความผูกพันที่เกิดขึ้นคือ ซอฟต์แวร์ โดยพื้นฐานที่จะใช้ดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย สร้างแรงขับที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมและความเป็นไปของประเทศ ไปจนถึงความต้องการอยากรู้จัก ไปท่องเที่ยว หรือสัมผัสประเทศนั้น ๆ ด้วยตนเอง

สุภาพิษฐ์ ธีระวัฒน์ (2565) กล่าวสรุปไว้ว่า ซอฟต์แวร์ หมายถึง ความสามารถในการชักจูงใจ ทำให้ผู้อื่นมีความพึงพอใจหรือเต็มใจเปลี่ยนพฤติกรรม ยอมรับ คล้อยตามสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อ้าง โดยกลไกหลักที่สำคัญในการใช้ ซอฟต์แวร์คือ การสร้างความดึงดูดใจต่อผู้อื่น

พีระ เจริญวัฒนกุล (2561) กล่าวว่า ซอฟต์แวร์ มาจากรากคำศัพท์ที่คิดค้นโดยนักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ Joseph Nye หมายถึงการใช้อ้าง ที่ทำให้ผู้อื่นทำสิ่งที่ผู้ใช้อ้างนั้นปรารถนาได้โดยไม่ต้องใช้กำลังบังคับ ไม่ใช่ด้วยการจ่ายเงิน แต่ต้องทำให้เขานิยมชมชอบ และทำในสิ่งที่ต้องการได้อย่างสมัครใจ

โดย Nye (2005) ได้โดยระบุว่าแหล่งทรัพยากรสำคัญที่เป็นที่มาของ ซอฟต์แวร์ นั้นประกอบไปด้วย

1. วัฒนธรรม (Culture) การมีวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับค่านิยม และผลประโยชน์ของประเทศอื่น ๆ เป็นช่องทางที่ทำให้วัฒนธรรมของประเทศหนึ่งกลายเป็นซอฟต์แวร์ที่มีอิทธิพลเป็นที่รู้จักในประเทศอื่น ๆ มากขึ้น อาทิเช่น การเสนอวัฒนธรรมผ่านการค้า การเยี่ยมชม การติดต่อสื่อสาร หรือ การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นช่องทางสำคัญในการสร้างความเข้าใจ และความสนใจในวัฒนธรรมของประเทศอื่น ๆ ทำให้เกิดความสร้างสรรค์ ความสัมพันธ์ และความร่วมมือที่เข้มแข็งระหว่างประเทศโดยไม่จำเป็นต้องมีข้อบังคับ

2. ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) คือ ค่านิยมทางการเมืองทั้งในและนอกประเทศ ค่านิยมทางการเมืองที่สอดคล้องกับประเทศอื่น ๆ จะเพิ่มซอฟต์แวร์ของประเทศนั้น ๆ เนื่องจากมีการสร้างความเชื่อมโยง และความเข้าใจที่ดีขึ้นกับประเทศอื่น ๆ แต่ในทางกลับกัน ถ้าค่านิยมของประเทศดังกล่าวขัดกับค่านิยมของประเทศอื่น ๆ ซอฟต์แวร์ของประเทศนั้นจะลดลง เนื่องจากมีการสร้างความไม่พอใจ และความขัดแย้งทางการเมือง ตัวอย่าง ในทศวรรษ 1950 สหรัฐอเมริกายังคงมีการแบ่งแยกสีผิว ทำให้ซอฟต์แวร์ของสหรัฐอเมริกาในทวีปแอฟริกา

ลดลง เนื่องจากการเชื่อมโยงความไม่พอใจ และความขัดแย้งทางการเมืองกับสหรัฐอเมริกา ทำให้ไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ และการสนับสนุนจากประเทศอื่น ๆ ได้อย่างเต็มที่ในระดับนักธุรกิจ การทูต และวัฒนธรรมสังคม

3. นโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) นโยบายต่างประเทศที่ไม่จริงจัง และก้าวร้าว โดยไม่แสดงความเคารพต่อประเทศอื่น ๆ จะทำให้โอกาสในการสร้างซอฟต์แวร์ของประเทสนั้นลดลง ตัวอย่างเช่น การบุกยึดอิรักของสหรัฐอเมริกาในปี 2003 โดยไม่ฟังเสียงคัดค้านของประเทศอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นการกระทำที่ไม่ได้เคารพสิทธิมนุษยชน และก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างประเทศ ถ้าหากว่าประเทศมีแนวทางนโยบายต่างประเทศที่เน้นการรักษาสันติภาพ และเคารพสิทธิมนุษยชน โอกาสในการสร้างซอฟต์แวร์ จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากการสร้างความเชื่อมโยง และความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศอื่น ๆ และสร้างความไว้วางใจในระดับนานาชาติ

แม้ว่าแหล่งที่มาของซอฟต์แวร์ ตามทฤษฎีของ Nye จะประกอบไปด้วย วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ แต่สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการเกิดขึ้นของซอฟต์แวร์ คือการใช้อำนาจที่นุ่มนวล อ่อนโยน สร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมเพื่อชักจูงโน้มน้าวให้ผู้คนรับรู้ค่านิยมไปในทิศทางเดียวกัน โดยสมัครใจที่ต้องการสื่อสารโดยไม่ต้องใช้ความรุนแรง หรือบีบบังคับ การสร้างการยอมรับวิถีชีวิตที่แตกต่างจากวิถีเดิม เป็นการนำเอาค่านิยม และวัฒนธรรมเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้มหาศาล การเปลี่ยนแปลงทั่วโลกตระหนักถึงการนำเอาความเป็นซอฟต์แวร์มาใช้ และสามารถประสบความสำเร็จทางเศรษฐกิจในหลายประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ใช้ซอฟต์แวร์ผ่านภาพยนตร์ทางฮอลลีวูด เนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ในโลกเสรี ผู้นำเทคโนโลยีล้ำสมัย ผ่านเนื้อหาของภาพยนตร์และนักแสดง ส่วนประเทศเกาหลีใต้ที่มุ่งมั่นส่งภาพยนตร์และซีรีส์ ออกนอกประเทศกลายเป็นสินค้าที่ทั่วโลกต้องการ ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ทั้งกลุ่มอาหารที่ทำสถิติสูงขึ้นทุกปี หรือการส่งออกทูตวัฒนธรรม นักแสดงซีรีส์ รวมถึงวงดนตรีที่มีชื่อเสียง ดิฉันอันดับของโลกมากมาย และอีกในหลายประเทศทั่วโลก กล่าวได้ว่าการสร้างซอฟต์แวร์จึงเป็นการทำเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประเทศต้นทางอย่างแท้จริง ความสามารถในการทำให้ประเทศต้นทางผู้ผลิตซอฟต์แวร์ได้พลังอำนาจที่จับต้องไม่ได้ เช่น วัฒนธรรม สถาบัน อุดการณ์ (Saber, et al., 2018; Lvan, 2019; Nye, 2021)

นอกจากนั้นแล้ว การใช้นโยบายทางการทูตในซอฟต์แวร์ที่เน้นการสร้างแรงจูงใจ โดยตรง ผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงความคิดและมองเห็น

ข้อดีของการนำเสนอซอฟต์แวร์ ซึ่งเกิดขึ้นจากการป้อนข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพื่อการซึมซับเนื้อหาโดยไม่รู้ตัวจนมีอิทธิพลต่อผู้คนจำนวนมากพร้อมกัน นับว่าเป็นการใช้การนำวัฒนธรรมค่านิยม ความบันเทิง เพื่อชนะใจของผู้คนมากมายนั้นที่ได้รับอิทธิพลจากซอฟต์แวร์ (Anaz, 2022)

ความน่าสนใจของซอฟต์แวร์ เป็นการกระทำเพื่อการโน้มน้าวใจหรือการโฆษณาโดยกำหนดกรอบการสื่อสารและเป้าหมายอย่างชัดเจน เพิ่มลูกเล่นความน่าสนใจ แม้ว่าการรับสารเต็มไปด้วยความสมัครใจ และความพร้อมในการรับสาร ในยุคของอินเทอร์เน็ต ข่าวสารถึงกันทั่วโลกทำให้นิยามของซอฟต์แวร์มีมิติที่ซับซ้อนมากขึ้น (Chen, 2021; Zamorano, 2016) ซึ่งทำให้เห็นรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ ของการใช้ซอฟต์แวร์ที่แตกต่างกันออกไปจากการสนับสนุนทางการเมืองของรัฐบาลนั้น การเปิดเสรีทางการค้า การพัฒนาเทคโนโลยี การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดซอฟต์แวร์อันเป็นหนทางนำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการทูต จากการหาเอกลักษณ์ของสถานที่ภูมิศาสตร์ หรือจุดเด่นทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศอื่น ถือเป็น การสร้างตราสินค้าให้กับประเทศต้นทาง (Saber, et al., 2018) เพื่อการตลาดให้มีความสามารถในการแข่งขัน นโยบายหรือกลยุทธ์เหล่านี้ช่วยสร้างเสถียรภาพอันเกี่ยวข้องกับการเมือง เศรษฐกิจสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อผลประโยชน์ของประเทศ

ในขณะที่ซอฟต์แวร์ในประเทศไทยมีการกล่าวถึงพลังอำนาจอ่อนโยนในหลายปีที่ผ่านมา ตัวอย่างการเผยแพร่ในเรื่องมวยไทยของภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง ที่ออกฉายในปี พ.ศ 2548 โดย จาพนม นักแสดงของไทย ที่ตอกย้ำมวยไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก คำว่าซอฟต์แวร์เริ่มเป็นคำจำกัดความที่เป็นกระแสที่กล่าวถึงมากยิ่งขึ้นในช่วงนั้น ทุกเหตุการณ์ที่มีการเผยแพร่ค่านิยมหรือวัฒนธรรมไทยในต่างประเทศ ถูกนำมาโยงถึงเรื่องซอฟต์แวร์ของไทย เช่น ในมิวสิกวิดีโอ เพลง ของ คุณลิซ่า วงแบล็กพิงก์ ที่สอดแทรกแหล่งท่องเที่ยวปราสาทหินพนมรุ้ง หรือการแต่งกาย แสดงความเป็นไทยของนักแสดง ส่งผลให้เกิดกระแสแรงทันทีต่อประเทศไทย แม้ว่าวงดนตรีนี้มาจากประเทศเกาหลีใต้ก็ตาม รวมทั้งการรับประทานข้าวเหนียวมะม่วงของคุณมิลลิ บนเวทีคอนเสิร์ต Coachella Valley Music and Arts Festival ที่แคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นเหตุให้ภาครัฐและเอกชนกลับมาสนใจเรื่องซอฟต์แวร์อย่างจริงจัง เพื่อแทรกซึมความคิดและภาพลักษณ์ของประเทศนั้น (National Branding) ให้เป็นที่ประจักษ์และจดจำ ซึ่งต้องผ่านการวางยุทธศาสตร์อย่างเป็นระบบโดยการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในระยะยาว นอกจากนี้กระบวนการของซอฟต์แวร์

เวอร์ไม่เพียงแต่ต้องการส่งออกวัฒนธรรมเท่านั้น แต่กลไกนั้นต้องผ่านการวัดความสำเร็จของนโยบายสังคม เศรษฐกิจ เพื่อสะท้อนการได้เปรียบศักยภาพและความสามารถของประเทศนั้นต่อประเทศอื่น

ประเทศไทยได้มีการกำหนดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 15 สาขา และดึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสาขาที่มีศักยภาพขึ้นมาเป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของไทย เป็นวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ 5F ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fight) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival) และเป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทยทั้ง 5F เอกลักษณ์ สินค้าวัฒนธรรมไทยที่รู้จักไปทั่วโลก (สุภาพิชญ์ ธีระวัฒน์, 2565)

1. อาหาร (Food) และวัตถุดิบประกอบอาหาร เอกลักษณ์ความแตกต่างของรสชาติทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน
2. ภาพยนตร์ไทย (Film) เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จากสถานที่ถ่ายทำ นอกจากนี้ ภาพยนตร์สามารถสอดแทรกวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ เข้ากับเนื้อหาของภาพยนตร์ เพื่อให้เกิดการซึมซับเรียนรู้คล้อยตามวัฒนธรรมที่น่าเสนอ
3. แฟชั่น (Fashion) เพื่อการเผยแพร่ผ้าไทยให้เป็นที่รู้จักส่งออกขอยอดนิยมทั้งเครื่องแต่งกายเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน และส่วนประกอบอื่น ๆ ของสินค้าแต่ละประเภท เพิ่มมูลค่าให้กับชุมชนในทั่วประเทศ
4. ศิลปะการต่อสู้ (Fighting) มวยไทยถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ที่มีมาอย่างยาวนาน และเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติถึงเอกลักษณ์เฉพาะ
5. เทศกาล และประเพณีไทย (Festival) รวมถึงเทศกาลอาหารไทย หรือเทศกาลภาพยนตร์ งานเทศกาลและประเพณี ช่วยทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อเกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจ ทั้งชุมชนผู้ประกอบการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ

กล่าวสรุปได้ว่า สำหรับอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ภาพยนตร์ ซีรีส์ และวีดิทัศน์ เป็นแหล่งทรัพยากรที่สำคัญของซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของไทย เพราะเป็นเครื่องมือสอดแทรกการนำเสนอทรัพยากรซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของไทยได้อย่างแนบเนียนและมีประสิทธิภาพ อาทิเช่น ศิลปวัฒนธรรมสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับ ทั้งนี้ ในช่วงที่ผ่านมาอุตสาหกรรมบันเทิงไทยได้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ โดยได้รับรางวัลระดับนานาชาติจำนวนมาก อีกทั้งภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย ยังได้รับความนิยมอย่างมากในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และจีน (Thailand Film Office, 2018)

จากการศึกษาความหมายของ ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ และการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ซอฟต์แวร์พาวเวอร์หมายถึงอำนาจละมุน ที่มีอิทธิพลต่อผู้อื่นโดยไม่ใช้กำลังประทุษร้ายหรือการข่มขู่ แต่ใช้วิธีการ โน้มน้าว ชักจูง ดึงดูดใจ ผ่านวัฒนธรรม ค่านิยม นโยบายต่างประเทศ เป็นตัวแทน ความน่าเชื่อถือ และความเป็นต้นแบบที่ดี เช่น การสร้างสรรค์วัฒนธรรม การเผยแพร่ค่านิยม และการสร้างความเข้าใจ ความร่วมมือ และการช่วยเหลือร่วมกัน ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยสร้างความเป็นมิตร และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนานาชาติ และการแม้ทุกประเทศจะมีทรัพยากรที่ทำให้เกิด ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ แต่การนำไปใช้ให้มีประสิทธิภาพยังคงเป็นความท้าทายของหลายประเทศ แต่ละ ประเทศต้องค้นหาจุดเด่นของตนให้พบและลงทุนกับสิ่งที่ทำได้ดี ที่สำคัญต้องไม่สับสนระหว่าง ซอฟต์แวร์พาวเวอร์กับโฆษณาชวนเชื่อ และอย่าคาดหวังผลตอบแทนในทันที เนื่องจากการสร้างซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ เป็นการลงทุนระยะยาว

ความน่าสนใจของซอฟต์แวร์พาวเวอร์ เป็นการกระทำเพื่อการโน้มน้าวใจหรือการโฆษณา โดย กำหนดกรอบการสื่อสารและเป้าหมายอย่างชัดเจน เพิ่มลูกเล่นความน่าสนใจ กล่าวถึงข้อเท็จจริง ด้วยเทคนิคการโฆษณา ในยุคของอินเทอร์เน็ต การส่งสารถึงกันทั่วโลกทำให้นิยามของซอฟต์แวร์ พาวเวอร์มีมิติที่ซับซ้อนมากขึ้น (Chen, 2021; Zamorano, 2016) และซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทยนั้นมีศักยภาพ พอที่จะก้าวขึ้นเป็นผู้นำด้านซอฟต์แวร์พาวเวอร์ระดับภูมิภาคและของโลกได้ เนื่องจากประเทศไทยมี ทรัพยากร ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ที่โดดเด่นจำนวนมาก จากบทความของ ประภาภรณ์ รัตโน และ หยกขาว สมหวัง (2560) ระบุในงานวิจัยว่า เมื่ออดีตปี พ.ศ. 2552 ประเทศไทยได้พัฒนาซอฟต์แวร์พาวเวอร์ทาง ภาพยนตร์และซีรีส์ เป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับอย่างมากในประเทศจีนและทั่ว เอเชีย โดยเฉพาะแถบเพื่อนบ้านอย่างประเทศ ลาว พม่า กัมพูชา สินค้าส่งออกทั้งหมดถือเป็นการ สื่อสารข้ามวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็น วัฒนธรรมที่เก่าแก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม อาหารและผลไม้ หรือแม้กระทั่งความอบอุ่นและความเป็นมิตรของคนไทย ซึ่งเป็นลักษณะความเป็นไทยแท้ที่ไม่ จำเป็นต้องลอกเลียนแบบประเทศใดในโลก และไม่ต้องอาศัยการโฆษณาชวนเชื่อ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ มาสรุปได้ 4 ประเด็นดังนี้

2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อส่งมอบข้อความที่สอดคล้องกัน ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

การสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้า (Brand Awareness and Recall) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการช่วยสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้าในใจผู้บริโภค ผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจบริโภคได้ง่ายขึ้น (ชัยชนะ แซ่จ้ง, 2562) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์อัสพร กุหลาบซ้อน (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อีกทั้งการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) การสื่อสารแบบบูรณาการช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าได้ โดยการนำเสนอคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างสอดคล้องกันผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจบริโภค (วัลภา รามเรือง, 2562) และปัจจัยการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์ (ฉัตรชัย พิศพล, 2565) การกระตุ้นความต้องการ และการตัดสินใจ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ร่วมกับการส่งเสริมการขายแบบพิเศษ สามารถกระตุ้นความต้องการและผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ (ชัยชนะ แซ่จ้ง, 2562; ปองกานต์ เขียววัฒนา, 2564) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ได้แก่ ยูทูป (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และทวิตเตอร์ (Twitter) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (วาสิฏฐี ศรีดิรัตน์, 2558) เช่นว่าการรับชมภาพยนตร์ไม่จำเป็นต้องมีการฉายในโรงภาพยนตร์เท่านั้น หรือ ซีรีส์ก็สามารถรับชมได้นอกเหนือช่องทางสถานีโทรทัศน์เท่านั้น ในประเทศต่าง ๆ ก็มีแพลตฟอร์มการรับชมกระจายออกกว้างพร้อม ๆ กัน ประกอบกับพฤติกรรมรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ สะดวกง่ายรวดเร็วจากมือถือ (Vila et al., 2021; Du et al., 2019) อีกทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) การสื่อสารแบบบูรณาการยังช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ โดยการติดต่อสื่อสารแบบช่องทางผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้สามารถรับฟัง และตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การศึกษาของ Liang and Wang (2023) ยังแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐสามารถนำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศผ่านเว็บไซต์ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของประเทศนั้น ๆ ด้วย

โดยกล่าวสรุปว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีผลตั้งแต่การสร้างการรับรู้ ทัศนคติ ความต้องการ จนนำไปสู่การตัดสินใจ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว จากที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงได้สรุปความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นตารางดังนี้ ตารางที่ 1 ผลการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	หัวข้อการวิจัย	ผลการวิจัย
ชัยชนะ แซ่จั้ง (2562)	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564)	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อการวิจัย	ผลการวิจัย
วาสิฎฐี ศรีติ รัตน์, 2558	การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ใน การสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมของค่าย เพลงไทย	ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบของสื่อ สังคมที่ค่ายเพลงใช้มากที่สุดคือ ทวิต เตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) และไลน์ (Line) ตามลำดับ และจากงานวิจัยนี้พบว่า การออกแบบรูปแบบเนื้อหาและกล ยุทธ์ในการ สื่อสารควรพิจารณาจาก พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็น สำคัญ
Du et al., 2019	Lost in Thailand: กรณีศึกษาผลกระทบ ของภาพยนตร์ต่อพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว	ผลพบว่า ภาพยนตร์ Lost in Thailand มีอิทธิพลอย่างมากต่อชาวจีนที่ ตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย เพิ่มขึ้น ที่มาเยือนสถานที่ถ่ายทำ
Vila et al., 2021	การท่องเที่ยวเชิงภาพยนตร์ในสเปน: การ รับรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางและ แรงจูงใจในการเยี่ยมชมเป็นปัจจัยสำคัญ ในการเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ที่เห็นในซี รีส์ทางทีวี	พบว่าผู้ประกอบการด้านการผลิตซี รีส์ ทางทีวีต้องทำการตลาดเพื่อ ส่งเสริมการขายการส่งออกซีรีส์ด้วย การใช้เครือข่ายโซเชียลและสื่อ ดิจิทัลประเภทต่าง ๆ บน แพลตฟอร์มสาธารณะ
วัลภา ราม เรือง (2562)	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ สปอนเซอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการ ประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ สปอนเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อการวิจัย	ผลการวิจัย
Liang and Wang (2023)	Using integrated marketing communications to promote country personality via government websites	จีนและเกาหลีใต้ นำเสนอบุคลิกภาพของประเทศผ่านเว็บไซต์หน่วยงานรัฐบาล เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่เปิดกว้างออกสู่สากล

จากหลักฐานเชิงประจักษ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้พัฒนามาเป็นสมมติฐานของการวิจัยได้ ดังนี้

H1: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับซอฟต์แวร์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับซอฟต์แวร์ โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและซอฟต์แวร์มีความเชื่อมโยงกันอย่างแนบแน่น โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างซอฟต์แวร์ และซอฟต์แวร์ก็สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ ดังนี้

จากการศึกษาของ สูดที่รัก นุชนาด (2566) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสร้างการรับรู้และจุดใจผลักดันให้เกิดการเป็นซอฟต์แวร์ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามหลงใหล และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม อีกทั้ง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยสร้างภาพลักษณ์และความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จนนำไปสู่ความประทับใจ ซึ่งส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบและรับรู้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของผู้บริโภคเอง และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในที่สุดในขณะเดียวกัน (ชนิดา รุ่งธนาภักทรกุล, 2563) นอกจากนี้ Anani-Bossman and Mudzanani (2021) ยังพบว่า การสื่อสารทางการตลาดช่วยนำไปสู่การสร้างซอฟต์แวร์ ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้

ซอฟต์แวร์ผ่านการค้าเสรี สัมคม เครือข่าย และ โซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างกระแสและความรับรู้ให้กับผู้บริโภคใหม่ ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยเสริมประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้แพร่หลายและทรงพลังมากยิ่งขึ้น โดยซอฟต์แวร์มีบทบาททางกลยุทธ์ จากการประชาสัมพันธ์ความเป็นเอกลักษณ์ เกิดแรงดึงดูด เมื่อถูกกล่าวขานขึ้นมาจะทราบทันทีว่าถูกผลิตขึ้นภายในประเทศ และมีความสำคัญอย่างมากสำหรับประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ องค์กรควรใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เกิดเป็นซอฟต์แวร์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ ความนิยม และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ร่วมกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น องค์กรต้องคำนึงถึงการผสมผสานซอฟต์แวร์เข้ากับการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ แต่ต้องใช้อย่างระมัดระวังและรอบคอบ โดยคำนึงถึงจริยธรรม กลุ่มเป้าหมาย นวัตกรรม และการประเมินผลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การดำเนินกลยุทธ์ประสบความสำเร็จสูงสุด (สุดที่รัก นุชนาถ, 2566; เจษฎา ศาลาทอง และคณะ ,2566)

จากที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงได้สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นตารางดังนี้
 ตารางที่ 2 ผลการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	หัวข้อการวิจัย	ผลการวิจัย
สุดที่รัก นุชนาด (2566)	ซอฟต์แวร์พาเวอร์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจบริโภคซีรี่ส์วายในกรุงเทพมหานคร	พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในองค์ประกอบทั้งหมด มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้
ธนิดา รุ่งชนาภักดิ์กุล (2563)	คุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็มเดค อินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด	พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยสร้างภาพลักษณ์และความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จนนำไปสู่ความประทับใจ ซึ่งส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค
Anani-Bossman and Mudzanani (2021)	Analysing the Influence of Public Relations in the Integrated Marketing Communication Process	พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยนำไปสู่การสร้างซอฟต์แวร์พาเวอร์ ผ่านการทประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

จากหลักฐานเชิงประจักษ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้พัฒนามาเป็นสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

H₂: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลทางบวกต่อซอฟต์แวร์พาเวอร์ไทย

2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างซอฟต์แวร์พาวเวอร์กับการตัดสินใจบริโภคนิยมชาวไทย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับซอฟต์แวร์พาวเวอร์ โดยพบว่าซอฟต์แวร์พาวเวอร์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชี้ให้เห็น ดังนี้

ดวงฤทธิ เบ็ญจาทิกุล (2566) ทำการศึกษาเรื่อง การขับเคลื่อน ซอฟต์แวร์พาวเวอร์: อุตสาหกรรมท้องถิ่นภาคใต้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์พาวเวอร์ การทำงานเป็นไปในลักษณะการบูรณาการภารกิจร่วมกัน กระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญของซอฟต์แวร์พาวเวอร์ และเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การจัดกิจกรรมการส่งเสริมสร้างความเข้าใจและความภูมิใจในอุตสาหกรรมท้องถิ่นให้แก่ประชาชน กระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่ รักษา และพัฒนา เช่นเดียวกับการศึกษาของ ศรีสุดา อัญญาวัชร (2566) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเกี่ยวกับ ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ที่นำประเภทสื่อ และการสื่อสารมาวมเป็นหัวข้อศึกษา เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลการศึกษาพบว่า การให้รายละเอียดของความเป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์เป็นการกระตุ้นให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อจะตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Rabêlo Neto et al., (2022) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างสากลนิยมของวัฒนธรรม และซอฟต์แวร์พาวเวอร์" บทบาทของซอฟต์แวร์พาวเวอร์ต่อการสร้างตลาดสากลให้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของบราซิล โดยงานวิจัยนี้ นำเสนอแนวคิดเรื่อง ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ และบทบาทของ ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ในฐานะตัวกลางเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง "ความผูกพันต่อประเทศ" "ภาพลักษณ์ของประเทศ" "ความเป็นพลเมืองโลก" และ"ความนิยมผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของบราซิลในตลาดสากล" พบว่าซอฟต์แวร์พาวเวอร์ สามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจให้กับวัฒนธรรมจากประเทศนั้น ๆ ได้ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Costa (2023) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ซอฟต์แวร์พาวเวอร์และภาพลักษณ์ประเทศ การศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีใต้ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความสนใจในวัฒนธรรม K-pop เกาหลี เด็บ โดแบบก้าวกระโดดทั่วโลกในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรม K-pop เกาหลี ส่งผลเชิงบวกต่อ ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ และภาพลักษณ์ของประเทศ การพัฒนาการรับรู้ที่มีต่อประเทศ แนวคิดผ่านซอฟต์แวร์พาวเวอร์ และภาพลักษณ์ประเทศการใช้คลื่นเกาหลี (Korean Wave) แปรนด์ต่าง ๆ ของประเทศนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น โดยรวมแล้ว ทศนคติที่มีต่อประเทศเกาหลีใต้ในฐานะประเทศและผลิตภัณฑ์ของเกาหลีใต้เป็นไปในเชิงบวก และส่งผลเชิงบวกต่อแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากเกาหลี รวมถึงการศึกษาของ Gan (2019) ทำการศึกษาเรื่อง

ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย ผลจากการศึกษาพบว่า กระแสเกาหลีมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมาเลเซียต่อการเลือกซื้อสินค้าเกาหลี ภาพสะท้อนของผลกระทบของกระแสเกาหลี มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เกาหลี วัฒนธรรมสมัยนิยมกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของประเทศ ในการส่งเสริมความเป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของประเทศ และเผยแพร่วัฒนธรรมของตนเองสู่ต่างประเทศ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าทั้งองค์ประกอบของ K-pop K-drama คลื่นเกาหลี ภาพลักษณ์ประเทศ และความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ (Hernández et al, 2021; Borazon and Canarslan, 2022) เช่นเดียวกับประเทศตุรกีที่พยายามนำเอาวัฒนธรรมทางเอเชียในประเทศตุรกีออกเผยแพร่ทั่วโลกรับรู้ด้วยการขยายฐานการผลิตและส่งออกภาพยนตร์ ซีรีส์ ของความร่วมมือระหว่างภาครัฐและบริษัทเอกชนผู้ผลิต ทำให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางไปประเทศตุรกี จากการตามรอยภาพยนตร์ ซีรีส์ จนทำให้ตุรกีสร้างสถิติที่ระบุว่าสามารถผลิตภาพยนตร์ ซีรีส์ จำนวนมากที่สุดในโลกรองจากสหรัฐอเมริกา กลายเป็นการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมของประเทศให้นานาประเทศทั่วโลก (Anaz, 2022) ทั้งการนำเสนอ สถานที่ถ่ายทำอาหาร วัฒนธรรม การแต่งกาย ในเนื้อหาในซีรี่ย์นั้น ทำให้ผู้ที่ได้รับชมซีรี่ย์ตัดสินใจเยี่ยมชมสถานที่ซึ่งปรากฏในซีรี่ย์ ทานอาหาร เปลี่ยนแนวการแต่งตัว เพื่อสัมผัสประสบการณ์จริงของสถานที่ที่พวกเขาเห็นในซีรี่ย์ (Vila et al., 2021)

จากที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงได้สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นตารางดังนี้
ตารางที่ 3 ผลการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	หัวข้อการวิจัย	ผลการวิจัย
ดวงฤทธิ์ เบ็ญจาธิกุล (2566)	การขับเคลื่อน ซอฟต์แวร์พาวเวอร์: อิทธิพลของสื่อออนไลน์ภาคใต้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร	การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์พาวเวอร์ การทำงานเป็นไปในลักษณะการบูรณาการ การภารกิจร่วมกัน กระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญของซอฟต์แวร์พาวเวอร์ และเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน เผยแพร่รักษาและพัฒนา การสร้างความเชื่อมั่นให้กับซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในคนภายนอก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อการวิจัย	ผลการวิจัย
ศรีสุดา อัญญา วัชระ (2566)	การศึกษาเกี่ยวกับ ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ที่นำประเภทสื่อ และการสื่อสารมา รวมกันเป็นหัวข้อศึกษาเพื่อมุ่งหวัง ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และติดตาม ซอฟต์แวร์พาวเวอร์	ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ เป็นตัวกระตุ้นความ ต้องการซื้อ และการให้รายละเอียดของ ความเป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์เป็นการ กระตุ้นให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อจะ ตัดสินใจซื้อ
Rabêlo Neto et al., (2022)	Internationalization of culture and Soft Power	ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ สามารถเพิ่มความน่า ดึงดูดใจให้กับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม จากประเทศนั้น ๆ ได้ โดยผสานเอา แง่มุมด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การศึกษา การเมือง และคุณค่า ตลอดจนผลกระทบต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคและการตลาดระหว่างประเทศ
Costa (2023).	Soft Power and Country Image: A Study About the Influence of South Korean Popular Culture on Consumer Behaviour	พบว่าว่าการมีส่วนร่วมด้วยวัฒนธรรม เกาหลีเป็นอิทธิพลเชิงบวกต่อการ พัฒนาการรับรู้ที่มีต่อประเทศ แนวคิด ผ่าน ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ และภาพลักษณ์ ประเทศ การใช้คลื่นเกาหลี และแบ รนด์ต่าง ๆ ของประเทศอาจนำไปสู่ ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น
Gan (2019)	A qualitative study on the soft power of Korean popular culture on consumer behaviour in Malaysia	กระแสเกาหลีมีอิทธิพลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมผู้บริโภคชาวมาเลเซียต่อการ บริโภคผลิตภัณฑ์เกาหลี โดยผู้เข้าร่วม วิจัยส่วนใหญ่ (โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น) มองว่าผลิตภัณฑ์เกาหลีมีประสิทธิภาพ และคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ของ ท้องถิ่น

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อการวิจัย	ผลการวิจัย
Borazon and Canarslan (2022)	ภาพสะท้อนของผลกระทบของกระแสเกาหลี ต่อความตั้งใจของผู้บริโภคชาวตุรกีในการซื้อผลิตภัณฑ์เกาหลี	องค์ประกอบของ K-pop และ K-drama, กระแสเกาหลี, ภาพลักษณ์ประเทศ และความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคชาวตุรกีมีความสนใจในวัฒนธรรมเกาหลีมากขึ้น และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลี
Vila et al., 2021	Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivations determinants to visit places seen in TV series	พบว่าการนำเสนอ สถานที่ถ่ายทำ อาหาร วัฒนธรรม การแต่งกาย ในเนื้อหาในซีรีส์นั้น ทำให้ผู้ที่ได้รับชมซีรีส์ตัดสินใจเยี่ยมชมสถานที่ซึ่งปรากฏในซีรีส์ ทานอาหาร เปลี่ยนแนวการแต่งตัว เพื่อสัมผัสประสบการณ์จริงของสถานที่ที่พวกเขาเห็นในซีรีส์
(Anaz, 2022)	An Assessment of Turkey's Soft Power Resources in Asia: Potential and Limitations	การนำเข้าวัฒนธรรมทางเอเชียในประเทศตุรกีออกเผยแพร่ทั่วโลกรับรู้ผ่านภาพยนตร์ ซีรีส์ นั้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางไปประเทศตุรกี จากการตามรอยภาพยนตร์ซีรีส์

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อการวิจัย	ผลการวิจัย
Hernández et al., (2021)	The Impact of Consumer Behavior Factors on Hallyu Consumption in Four Latin American Countries	พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอิทธิพลทางสังคม แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ มีความสัมพันธ์อย่างมากกับความผูกพันและความตั้งใจซื้อ ไม่เพียงแต่โดยตรง แต่ยังรวมถึงความสัมพันธ์ที่ถูกไกล่เกลี่ยโดยลักษณะดึงดูดใจของกระแสเกาหลี นอกจากนี้ ยังพบว่าแนวโน้มของวัฒนธรรมท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ที่อ่อนแอต่อความผูกพันและความตั้งใจซื้อ

จากหลักฐานเชิงประจักษ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้พัฒนามาเป็นสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

H₃: ซอฟต์แวร์ชาวไทยส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

2.5.4 ความสัมพันธ์ของซอฟต์แวร์ไทยเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

จากแนวคิดของ Nye เกี่ยวกับซอฟต์แวร์ นั้นเป็นการใช้อำนาจในการชักจูง และโน้มน้าวผู้อื่นให้เห็นด้วยและยอมรับโดยไม่ต้องมีการใช้บังคับหรือข่มขู่ เป็นอำนาจที่สร้างสรรค์ และมีพลังที่สามารถเชื่อมโยงโน้มน้าวใจคน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซอฟต์แวร์ไทยประกอบด้วย

วัฒนธรรมที่สามารถสร้างความสนใจและความเข้าใจให้กับผู้อื่น รวมถึงค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศที่เน้นการใช้อำนาจอย่างมีศีลธรรมและเป็นมิตรต่อคู่แข่ง

ในกรณีของประเทศไทย รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการใช้ซอฟต์แวร์ เพื่อเป็นเครื่องมือสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดีในการพัฒนาประเทศ และเชื่อมโยงกับชุมชนนานาชาติให้เข้าใจและรับรู้ถึงประเทศไทยมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการพัฒนาในด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และความมั่นคง โดยเน้นการกระทำที่เป็นมิตร และสร้างความเข้าใจ และความร่วมมือระหว่างประเทศในระดับสากล โดยมียุทธศาสตร์ที่มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรม 5F ให้กลายเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมสำคัญของประเทศ ได้แก่ ด้านอาหาร (Food) ด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ (Film) ด้านการออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ด้านศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival) ให้กลายเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศไทย (วิมลรักษ์ สานติธรรม , 2565)

ในการนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว: บทบาทตัวแปรคั่นกลาง ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ในช่วงที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าความพยายามในการสานต่อความหวังการส่งออกภาพยนตร์ไทย ไปสู่เวทีโลก ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจำนวนมากพยายามที่จะยกระดับมาตรฐานภาพยนตร์ไทยให้เป็นที่ยอมรับในเวทีโลก แต่มีหลากหลายมุมมองที่ชี้ว่าความสำเร็จในการยกระดับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ของไทยให้ประสบความสำเร็จยังต้องใช้เวลา ซึ่งมีหนึ่งมุมมองที่น่าสนใจที่เคยเผยแพร่ในประเด็นการถอดบทเรียน ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ทั่วโลกสู่ไทย หากสาเหตุว่าทำไม บริษัทภาพยนตร์ บางบริษัทถึงขาดทุน และต้องเลิกกิจการ ซึ่งหากประเทศไทยต้องการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมบันเทิงไทยให้เข้าสู่ตลาดโลกได้ ไม่จำเป็นจะต้องใช้นโยบายนำความคิดสร้างสรรค์ ถึงแม้จะใช้เงินทุนมาก และคาราค้างแก่ไหนก็อาจไม่ได้ผล ในกรณีของประเทศเกาหลีใต้ การประสบความสำเร็จไม่ได้เกิดจากการเล่าเรื่องวัฒนธรรมประจำชาติเท่านั้น แต่ประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จเนื่องจากการเลือกเล่าเรื่องที่มีความน่าสนใจที่คนทั้งโลกสนใจ โดยใช้วิธีการเล่าที่เฉพาะตัวของประเทศเกาหลีใต้ นั่นเอง

คอนเซ็ปต์ของ ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ สมัยก่อนกับสมัยนี้อาจจะมีความแตกต่างกัน คือ สมัยก่อนอาจจะคิดว่าต้องการเผยแพร่อุดมการณ์แบบไทยอย่างรำไทย ที่มีความอ่อนช้อย ความเป็นไทย แต่ทุกวันนี้อาจจะไม่ได้รับความสนใจมากเท่าไรแล้ว แต่สนใจในประเด็นความเป็นสากลที่ทุกคน

เข้าถึงได้เหมือนกัน เช่น สิ่งแวดล้อม ความเหลื่อมล้ำ ถ้ารัฐบาลให้การสนับสนุนทุนและสร้างองค์ความรู้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ มีการดึงอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคแต่ละจังหวัดมาเป็นจุดขายของไทย หรือนำเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม อาหาร สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ สอดแทรกในภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ และสื่อต่าง ๆ เพื่อส่งออก จะช่วยสร้างรายได้ ฟันฟูเศรษฐกิจและเกิดการสร้างค่านิยมของไทย หรือการสร้างอิทธิพล และแทรกซึมทางความคิดด้วยการสร้างคอนเทนต์เพื่อเพิ่มศักยภาพ และแสดงผลงานสร้างสรรค์และวัฒนธรรมที่ดีที่สุดของประเทศไทย

ด้วยเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยมีประวัติศาสตร์อันยาวนานเป็นรากฐานที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมสะท้อนผ่านอาหาร ศิลปะ วัฒนธรรม บันเทิง เพลง ภาพยนตร์ และสถานที่ท่องเที่ยวจนกลายเป็นซอฟต์แวร์ไทยเป็นที่รู้จักและได้รับการชื่นชมจากคนทั่วโลก เมื่อผนวกกับพลังและศักยภาพ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยที่ประกอบด้วย ศิลปินไทยที่มีความสามารถ ทีมงานบุคลากรเบื้องหลังที่มีทักษะความเชี่ยวชาญ ซึ่งถ้าได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐจะเป็นการสร้างโอกาส และช่องทางในการผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และซอฟต์แวร์ไทย จนกลายเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมสำคัญของไทย สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศ และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยก้าวไกลไปทั่วโลก อย่างเช่น ประเทศเกาหลีใต้กลายเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านอุตสาหกรรมทางศิลปะวัฒนธรรมบันเทิงและส่งออกศิลปะวัฒนธรรมเกาหลี โดยเฉพาะการผลักดันกลุ่มศิลปิน K-Pop ให้มีบทบาทสำคัญในทางอุตสาหกรรมศิลปะวัฒนธรรมอีกด้วย นั่นคือการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้ เช่น อาหาร ประเพณี สถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิต และสภาพแวดล้อมทางสังคมต่าง ๆ ที่ผู้ชมเห็นสิ่งเหล่านี้ผ่านการรับชมรายการโทรทัศน์ ซีรีส์ MV เพลง ถือได้ว่าการเผยแพร่ศิลปะวัฒนธรรมดังกล่าวเป็นรูปแบบของการสร้างลัทธิพาณิชย์นิยมในรูปแบบใหม่อย่างซอฟต์แวร์ (Soft Power) (ศิริพร ดาบเพชร, 2565)

อย่างไรก็ตาม อัมพร จิรัฐติกร (2562) กล่าวว่า การเกิดกระแสนิยมละครโทรทัศน์ไทยในหลายประเทศในอาเซียน และละครโทรทัศน์ไทยได้รับความนิยมมากกว่าสองทศวรรษ ในกลุ่มผู้ชมในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย อาทิเช่น ผู้ชมในประเทศลาว มักจะชมละครโทรทัศน์จากสัญญาณดาวเทียมโดยไม่ผ่านการเปลี่ยนภาษาให้เป็นภาษาลาว ขณะที่ประเทศพม่าต้องนำไปบรรยายใส่เสียงเป็นภาษาไทยใหญ่ก่อน แต่สำหรับประเทศเวียดนาม และจีนรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์ที่มีการซื้อลิขสิทธิ์นำไปเผยแพร่ออกอากาศ และช่องทางออนไลน์ และได้รับความนิยมในเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ด้วยการรับชมผ่านทางช่องอินเทอร์เน็ต จนกลายเป็นช่องทางการบริโภคสื่อละครหรือซีรีส์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีธุรกิจการสื่อสาร

ออนไลน์ ที่ใหญ่ และมีกำลังซื้อมากพอที่จะซื้อลิขสิทธิ์ไทยมาเผยแพร่ออกอากาศ สำหรับการพัฒนากระแสวัฒนธรรมบันเทิงของไทย ที่ต้องเข้าใจบริบททางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม มาเป็นหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบความชื่นชอบประกอบกับเหตุผลในการชื่นชอบนำไปสู่การตั้งประเด็นในความคิดริเริ่มการกำหนดบทยละคร หรือ ซีรีส์ไทย การดำเนินกิจกรรมที่มีส่วนร่วมการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นโอกาสในการเพิ่มรายได้ของธุรกิจอุตสาหกรรมบันเทิงไทย รวมถึงการนำข้อมูลไปพัฒนาการตลาดที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรม (บุญนุษ นาคะ, 2565)

ทั้งนี้ การศึกษา เรื่อง Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture ของ Jenkins (1992) ที่ได้กล่าวไว้สำหรับผู้บริโภคซีรีส์ ทางโทรทัศน์ไม่ใช่จุดสิ้นสุดของการบริโภค แต่เป็นเพียงจุดเริ่มต้นเท่านั้นกระบวนการสำคัญประการหนึ่งคือการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกัน

จากที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงได้สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	หัวข้อการวิจัย	ผลการวิจัย
บุญนุษ นาคะ (2565)	รสนิยมและแฟนคลับละครไทย ในอาเซียนและจีนการตลาดและการเมืองเรื่องอารมณ์ในโลกออนไลน์	ปัจจัยภายนอกนั้นการศึกษาเรื่องรสนิยมและแฟนคลับของละครไทยจึงจำเป็นอย่างมากสำหรับการพัฒนากระแสวัฒนธรรมบันเทิงของไทย ที่ต้องเข้าใจบริบททางสังคมการเมือง เศรษฐกิจและวัฒนธรรมมาเป็นหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบความชื่นชอบประกอบกับเหตุผลในการชื่นชอบนำไปสู่การตั้งประเด็นในความคิดริเริ่มการกระทำเกี่ยวกับบทยละครการดำเนินกิจกรรมที่มีส่วนร่วมการสื่อสารและการตลาดซึ่งเป็นโอกาสในการเพิ่มรายได้ของธุรกิจ

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อการวิจัย	ผลการวิจัย
Jenkins (1992)	Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture	สำหรับแฟนคลับแล้ว การชมซีรีส์หรือสื่อไม่ใช่จุดสิ้นสุดของการบริโภค แต่เป็นเพียงจุดเริ่มต้น กระบวนการสำคัญคือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างแฟนคลับ ซึ่งส่งผลให้เกิดชุมชนแฟน (fan community) ที่มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตสื่อ การบริโภคสื่อของแฟนคลับไม่ได้เป็นเพียงการเสพอย่างเดียวน แต่ยังเป็น การสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่หรือต่อยอด เช่น การตัดต่อ การแปล หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งแฟนคลับยังมีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางการจัดงานคอนเสิร์ตหรือแฟนมีตติ้งในอนาคต

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อการวิจัย	ผลการวิจัย
อัมพร จิรัฐติกร (2562)	โครงการการบริโภคละคร โทรทัศน์ไทยผ่านเว็บไซต์ในกลุ่ม ประเทศอาเซียน และจีน : กรณีศึกษาประเทศเวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียและจีน: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์	ละครไทยถือเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ ได้รับความนิยมในหลายประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ ส่งผลให้มี ผู้ประกอบการหันมาผลิตละครไทยมาก ขึ้น การแข่งขันสูงทำให้ผู้ผลิตต้องสร้าง เอกลักษณ์ เช่น แนวครามาหรือชายรัก ชาย สำหรับตลาดเวียดนาม ละครไทย ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยมีการนำเข้า ละครจากหลายสถานีมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังคงมีกระบวนการเซ็นเซอร์ โดยเฉพาะเรื่องเพศที่สาม การเมือง และ ความรุนแรง

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อการวิจัย	ผลการวิจัย
ศิริพร ดาบเพชร (2565)	K Wave กับเศรษฐกิจเกาหลีใต้	พบว่าประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านอุตสาหกรรมศิลปะ วัฒนธรรม และบันเทิง โดยเฉพาะการส่งเสริมกลุ่มศิลปิน K-Pop ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ประเพณี สถานที่ท่องเที่ยว และวิถีชีวิต ผ่านสื่อบันเทิงต่าง ๆ เช่น รายการโทรทัศน์ ซีรีส์ และMV เพลง การเผยแพร่นี้ถือเป็นการสร้างลัทธิพหุวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า "ซอฟต์เพาเวอร์"

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อการวิจัย	ผลการวิจัย
วิมลรักษ์ สานติ ธรรม (2565)	Soft Power พลังแห่งการ สร้างสรรค์	กล่าวสรุปได้ว่า อนาคตของประเทศไทย ต้องเน้นยกระดับซอฟต์แวร์ โดย การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สร้าง ระบบสิ่งแวดล้อมที่สนับสนุนเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ และขยายฐานซอฟต์แวร์ เวอร์ชันนโยบายต่าง ๆ รัฐบาลควร ส่งเสริมอัตลักษณ์ไทยที่ทันสมัยและ ก้าวหน้า พร้อมผลักดันซอฟต์แวร์ ในท้องถิ่นอย่างเป็นระบบและ หลากหลาย

จากการทบทวนวรรณกรรม ที่กล่าวไว้ในข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาเป็นสมมติฐานของ
การวิจัยได้ดังนี้

H₄: ซอฟต์แวร์เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทย (Thai Soft Power) ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย (Purchase Decision) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาโดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)
- 3.2 วิธีกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)
- 3.5 วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and sample)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้รับชมซีรีส์ไทยที่เป็นชาวลาว ที่อาศัยอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร ผู้วิจัยได้ใช้สูตร Cochran (1953) ดังนี้ :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{D^2}$$

เมื่อ	n แทน	ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง
	P แทน	ค่าประมาณของสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.5
	Z แทน	ค่าแจกแจงการกระจายแบบโค้งปกติที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง ในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือเท่ากับ 1.96)
	D แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (0.05)
		แทนค่าสูตร

$$n = \frac{1.96^2 0.5(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

$$= 385 \text{ คน}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรแล้ว ผลของขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ n เท่ากับ 384.16 หรือได้ ประมาณ 385 คน แต่ผู้วิจัยได้สำรองตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความสามารถในการพยากรณ์ทางสถิติ แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามผ่านทาง Google Form จำนวน 1 คน ต่อ 1 แบบสอบถาม

3.2 วิธีการกำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) มีการจัดแบ่งประชากรเป็นตำบล แล้วเลือกสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional) ในแต่ละชั้น และมีการกระจายการเก็บแบบสอบถามไปตามตำบลต่างๆ ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จากนั้นจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างโดยใช้คำถามคัดกรองว่าเคยรับชมซีรีส์ไทยหรือไม่ในแบบสอบถาม โดยจะทำการแจกแบบสอบถามจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กับผู้บริหารที่เคยรับชมซีรีส์ไทยใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และยินดีที่จะให้ข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คือขั้นตอนการกำหนดสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยแยกตามอำเภอทั้งหมดในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 9 อำเภอ ดังแสดงในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงการกำหนดสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยแยกตามอำเภอ

รายชื่ออำเภอ (เมือง)	ประชากร โดยประมาณ (คน)*	สัดส่วน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
จันทบุรี	63,931	0.07	29
ศรีโคตรบอง	126,556	0.14	57
ไชยเซษฐา	121,282	0.14	55
ศรีสัตตนาคน	60,476	0.07	27
นาทรายทอง	91,452	0.10	41
ชัยธานี	227,897	0.26	102
หาดทรายฟอง	105,958	0.12	48
สังข์ทอง	33,721	0.04	15
ปากงึม	58,558	0.07	26
จำนวนรวม	889,831		400

ที่มา * ศูนย์สถิติแห่งชาติ กระทรวงแผนการและการลงทุน แห่ง สปป.ลาว (2023)

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอแล้ว จะทำเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว: บทบาทตัวแปรคั่นกลาง ซอฟต์พาวเวอร์ไทย” ประกอบไปด้วย

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)
2. ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ ซอฟต์พาวเวอร์ไทย (Thai Soft Power)
3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว (Purchase Decision)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 5 ตอนดังต่อไปนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถาม แบบปิดแบบมาตราส่วนบัญญัติ (Nominal Scales) และเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประเมินค่าของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ (Likert, 1932) จำนวน 10 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ของประเทศไทย โดยเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประเมินค่าของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ (Likert, 1932) จำนวน 10 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ (Likert, 1932) จำนวน 8 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามและการแปลความหมายของตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 4 โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าของลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert, 1932) และผู้วิจัยได้ให้ความหมายของคะแนน ทั้ง 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยสามารถแปลผลระดับความคิดเห็น ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ เพื่ออภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) ดังนี้

ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	มีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	มีความเห็นด้วยระดับมาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	มีความเห็นด้วยระดับปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	มีความเห็นด้วยระดับน้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	มีความเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนงานวิจัยจากหลากหลายงานวิจัย ซึ่งสรุปได้ดังนี้ ตารางที่ 6 แสดงผลการทบทวนงานวิจัยเพื่อนำมาพัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

อ้างอิงป้องกันต์ เขียมวัฒนา (2564)

คำถามต้นฉบับ	คำถามที่ได้ปรับแล้ว
แอปพลิเคชัน MyMo มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ โซเชียลมีเดีย เช่น มีเพจ Facebook twitter Line@ เป็นต้น	ซีริส์ไทยมีการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ
การจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน MyMo มีความโดดเด่น น่าสนใจ	ซีริส์ไทยมีการนำเสนอที่มีความน่าสนใจและโดดเด่นน่าติดตาม
แอปพลิเคชัน MyMo มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้พรีเซนเตอร์ เช่น นักร้อง นักแสดง แปรนด์แอมบาสเดอร์ เป็นต้น	ซีริส์ไทยให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพรีเซนเตอร์ชักชวนให้รับชมซีริส์
แอปพลิเคชัน MyMo มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์/วิทยุ	ซีริส์ไทยมีการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์
แอปพลิเคชัน MyMo มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ โซเชียลมีเดีย เช่น มีเพจ Facebook twitter Line@ เป็นต้น	ซีริส์ไทยมีการโฆษณาผ่านทางสื่อ โซเชียลมีเดีย เช่น มีเพจ Facebook twitter Line@ เป็นต้น

ตารางที่ 6 (ต่อ)

มีการจัดกิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า เพื่อแนะนำฟี เจอร์ใหม่ ๆ ของ แอปพลิเคชัน MyMo	ซีรีส์ไทยมีการจัดกิจกรรม อีเว้นท์ ตาม สถานที่ต่าง ๆ เพื่อโปรโมท ประชาสัมพันธ์
พนักงานธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน MyMo ได้เป็นอย่างดี	ดารานักแสดงซีรีส์ไทย มีความโดดเด่นและ น่าติดตาม
พนักงานธนาคารออมสินมีการลงพื้นที่ใกล้ชิดกับ ตามสาขาต่าง ๆ เพื่อแนะนำให้สมัครใช้แอปพลิเคชัน MyMo	มีช่องทางที่ติดตามซีรีส์ไทยได้อย่างสะดวก
มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	ช่องทางที่ท่านติดตามรับชมซีรีส์ไทยมีความ สะดวกเข้าถึงง่าย
พนักงานธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน MyMo ได้เป็นอย่างดี	ซีรีส์ไทยมีเนื้อหาตรงกับความต้องการของ ท่าน

ตารางที่ 7 แสดงผลการทบทวนงานวิจัยเพื่อนำมาพัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับซอฟต์แวร์

อ้างอิง Costa (2023)

คำถามต้นฉบับ	คำถามที่ได้ปรับแล้ว
The Korean wave influence makes me willing to travel to Korea.	ซอฟต์แวร์ไทยมีบทบาทในการเลือกรับชมซีรีส์ไทย
I recognize South Korean popular culture related products by the influence of the Korean wave.	อิทธิพลทางอุตสาหกรรม และวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน มีผลในการเลือกรับชมซีรีส์ไทย
I have a favorable impression of South Korean popular culture related products.	ซอฟต์แวร์ไทยช่วยยกระดับให้ซีรีส์ไทยให้น่าติดตาม
I have a favorable impression of South Korean popular culture related products.	ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยในซีรีส์ ช่วยให้ซีรีส์ไทย น่าติดตามมากยิ่งขึ้น
The country has a political system that serves the needs of its people.	ภาครัฐมีการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมไทย ส่งผลให้มีผู้ติดตามซีรีส์ไทย มากยิ่งขึ้น
The country has a rich cultural heritage.	ภาพลักษณ์ของประเทศไทย ทำให้มีผู้สนใจติดตามซีรีส์ไทย มากยิ่งขึ้น
I recognize South Korean popular culture related products by the influence of the Korean wave.	ซอฟต์แวร์ของไทยสามารถถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ของไทยผ่านซีรีส์ไทยได้เป็นอย่างดี
I feel close to Korean pop culture.	ซอฟต์แวร์ของไทยมีการถ่ายทอดผ่านซีรีส์ไทยได้เป็นอย่างดี
I recognize South Korean popular culture related products by the influence of the Korean wave.	ซอฟต์แวร์ของไทย ช่วยให้เห็นถึงความแตกต่างของวัฒนธรรม ทำให้ซีรีส์ไทยน่าติดตามมากขึ้น
I love and enjoy Korean pop culture.	ดารานักแสดงของไทยสามารถ ถ่ายทอดความเป็นซอฟต์แวร์ไทยผ่านซีรีส์ไทยได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 8 แสดงผลการทบทวนงานวิจัยเพื่อนำมาพัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภค

อ้างอิง Costa (2023)	
คำถามต้นฉบับ	คำถามที่ได้ปรับแล้ว
I will definitely try products from South Korea.	ท่านติดตามซีรีส์ไทยเป็นประจำ
It is very likely that I will buy products from South Korea.	เมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านจะติดตามซีรีส์ไทยเสมอ
I will purchase products from South Korea the next time I need products.	ท่านเลือกรับชมซีรีส์ไทย มากกว่าซีรีส์ของประเทศอื่น ๆ
I will purchase products from South Korea the next time I need products.	ท่านชื่นชอบในตัวละครนักแสดง ซีรีส์ไทย
I will definitely try products from South Korea.	เมื่อมีซีรีส์ไทยเรื่องใหม่ ท่านจะตัดสินใจรับชมเสมอ
อ้างอิง Abu-Alkeir (2020)	
คำถามต้นฉบับ	คำถามที่ได้ปรับแล้ว
I always take decision by myself	ท่านมักจะตัดสินใจที่รับชมซีรีส์ไทยด้วยตัวเองเสมอ
อ้างอิง Hien and Thang (2020)	
คำถามต้นฉบับ	คำถามที่ได้ปรับแล้ว
I will introduce this brand's product to my friends	ท่านจะแนะนำซีรีส์ไทยให้เพื่อนของท่าน
I'm confident of purchasing this brand's product regardless of time	ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้รับชมซีรีส์ไทย

ตารางที่ 9 แสดงสรุปผลการพัฒนาแบบสอบถาม

ตัวแปร	อ้างอิงจาก	จำนวนข้อคำถาม
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ปองกานต์ เขียววัฒนา (2564)	10
ซอฟต์แวร์	Costa (2023)	10
การตัดสินใจบริโภค	Costa (2023), Abu-Alkeir (2020) and Hien and Thang (2020)	8

3.5 วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ได้ดังต่อไปนี้

3.5.1 ค่าความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยทำการศึกษานำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านดังรายชื่อต่อไปนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาคร เรือนไถล
ผู้อำนวยการสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตรลดา ปิ่นทอง
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ดร.วีระชินภัทร รามเดชะ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
4. Assist. Dr. Douangta Bouaphavong
Deputy head of Department of Forest Economic and Wood Technology, Faculty of forest Science, National University of Laos.
5. Ms. Souvanna Phengsisomboun
Head of Natural Resource Management Unit, Faculty of Environmental Sciences, National University of Laos.

เพื่อพิจารณา และตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถวัดได้เที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาตามที่ต้องการ และนำไปทดสอบ (Pre-Test) ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยกำหนดคะแนนของแต่ละข้อดังนี้

ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสอดคล้องและเหมาะสม ให้ 1 คะแนน

ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่สอดคล้องและไม่เหมาะสม ให้ -1 คะแนน

ถ้าผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าสอดคล้องหรือไม่เหมาะสม ให้ 0 คะแนน

จากนั้นจึงนำผลคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) โดยใช้สูตร (Rovinelli & Hambleton, 1976) ในการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

โดยที่	IOC	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์
	Σ	หมายถึง	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	R	หมายถึง	ค่าคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้คัดเลือกข้อคำถามเฉพาะที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และ วัตถุประสงค์ (IOC) ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มาใช้ในแบบประเมินเท่านั้น (Rovinelli and Hambleton, 1976)

ผลจากการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการวิเคราะห์ค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.8-1.00 ดังภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

3.5.2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับแก้ไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre - Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ที่เกณฑ์ความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.7 เพื่อแสดงถึงความเชื่อมั่นที่เพียงพอของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 10 วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.850
ซอฟต์แวร์เวอร์ไทย	0.915
การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว	0.925

N=30

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของการทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ของตัวแปรทั้ง 3 ในความเชื่อมั่นระดับสูง ที่มีค่ามากกว่าเกณฑ์ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 แสดงถึงความเชื่อมั่นที่เพียงพอของแบบสอบถาม

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว: บทบาทตัวแปรคั่นกลาง ซอฟต์แวร์เวอร์ไทย ผู้วิจัยได้จัดเตรียมแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพิจารณาจากแหล่งที่มาของข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภท ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.6.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษา ทบทวน และรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ได้รับการเผยแพร่ไว้แล้ว

3.6.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่เป็นผู้ที่เคยรับชมซีรีส์ไทยใน สปป. ลาว ในช่วงเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม 2567

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อ
มาบันทึก และประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปประมวลผลด้วย
โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติด้านสังคมศาสตร์ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติเพื่อใช้ในการ
ทดสอบสมมติฐานการวิจัย และนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยดังที่ได้
กำหนดไว้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าสถิติการแจกแจง
ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่อวิเคราะห์ และอธิบายถึงลักษณะ
เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.7.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์การถดถอยเชิง
เส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อดูความเหมาะสมทดสอบด้วยวิธีสมการถด
ถอยกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square Regression) และ ทดสอบสมมติฐาน โดยการ
วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) รวมถึงการทดสอบ
Sobel Test

บทที่ 4

ผลการวิจัย

เพื่อศึกษาถึง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โซฟต์พาวเวอร์ไทย และการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และผู้บริโภคที่รับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนแล้ว มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาได้เป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของตัวแปรที่ทำการศึกษาอันประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โซฟต์พาวเวอร์ไทย และการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน
2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทำการศึกษา
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานของสมการถดถอย
F	แทน	อัตราส่วนค่า F ที่ใช้ในการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R^2	แทน	ค่าความผันแปรของตัวแปรตอบสนองที่สามารถอธิบายได้
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ประสบการณ์รับชมซีรีส์ไทย และความถี่ในการรับชมซีรีส์ไทยต่อเดือน ด้วยค่าสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แสดงผลดังตารางที่ 10

ตารางที่ 11 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ สถานภาพ ประสบการณ์รับชมซีรีส์ไทย และความถี่ในการรับชมซีรีส์ไทยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	110	27.5
หญิง	290	72.5
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	67	16.8
31-40 ปี	254	63.5
41 – 50 ปี	69	17.3
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด	160	40
สมรส	231	57.8
หย่าร้าง/หม้าย	9	2.3
รวม	400	100

ตารางที่ 11 (ต่อ) ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ สถานภาพ ประสบการณ์ชิวรี่ส์ไทย และความถี่ในการชิวรี่ส์ไทยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. ประสบการณ์รับชมชิวรี่ส์ไทย		
ต่ำกว่า 1 ปี	12	3
1 - 5 ปี	72	18
6 - 10 ปี	163	40.8
10 ปีขึ้นไป	153	38.3
รวม	400	100
5. ความถี่ในการรับชมชิวรี่ส์ไทยต่อเดือน		
1 ครั้ง/เดือน	48	12
2 - 3 ครั้ง/เดือน	162	40.5
4-5 ครั้ง/เดือน	69	17.3
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	121	30.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 290 คน (ร้อยละ 72.5) และเป็นเพศชาย จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.5) ส่วนมากมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 254 คน (ร้อยละ 63.5) รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.3) ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.8) และน้อยที่สุดคือ มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5) ตามลำดับ ส่วนใหญ่แล้วมีสถานภาพสมรส จำนวน 231 คน (ร้อยละ 57.8) ลำดับถัดมาคือมีสถานภาพโสด จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40) และลำดับสุดท้าย มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.3) ตามลำดับ ซึ่งมีประสบการณ์รับชมชิวรี่ส์ไทย 6 - 10 ปี เป็นส่วนมาก จำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.8) รองลงมาคือมีประสบการณ์รับชมชิวรี่ส์ไทย 10 ปีขึ้นไป จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.3) ลำดับถัดมาคือมีประสบการณ์รับชมชิวรี่ส์ไทย 1 - 5 ปี จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18) และน้อยที่สุดคือมีประสบการณ์รับชมชิวรี่ส์ไทย ต่ำกว่า 1 ปีจำนวน 12 คน (ร้อยละ 3) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมชิวรี่ส์ไทย 2 - 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.5) ลำดับถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างรับชมชิวรี่ส์ไทยมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.3)

ลำดับถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างรับชมซีรีส์ไทย 4-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.3) และลำดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างรับชมซีรีส์ไทย 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ของตัวแปรที่ทำการศึกษา ประกอบด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซอฟต์แวร์เวอร์ไทย และการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) แสดงดังตารางที่ 12-14 ตารางที่ 12 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	N = 400			
	\bar{X}	S.D.	Skewness	Kurtosis
1. ซีรีส์ไทยมีการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ	4.25	0.647	-0.410	-0.192
2. ซีรีส์ไทยมีการนำเสนอที่มีความน่าสนใจและโดดเด่น น่าติดตาม	4.14	0.653	-0.475	0.604
3. ซีรีส์ไทยให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพิธีเซเตอร์ ชักชวนให้รับชมซีรีส์	4.13	0.681	-0.418	0.048
4. ซีรีส์ไทยมีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์	4.25	0.734	-0.893	1.051
5. ซีรีส์ไทยมีการโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น มีเพจ Facebook twitter Line@ เป็นต้น	4.20	0.738	-0.725	0.551
6. ซีรีส์ไทยมีการจัดกิจกรรม อีเวนท์ ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อโปรโมท ประชาสัมพันธ์	4.04	0.744	-0.394	-0.029
7. ดารานักแสดงซีรีส์ไทย มีความโดดเด่นและน่าติดตาม	4.15	0.627	-0.306	0.241
8. มีช่องทางที่ติดตามซีรีส์ไทยได้อย่างสะดวก	4.22	0.686	-0.608	0.320
9. ช่องทางที่ท่านติดตามรับชมซีรีส์ไทยมีความสะดวก เข้าถึงง่าย	4.28	0.704	-0.816	0.909
10. ซีรีส์ไทยมีเนื้อหาตรงกับความต้องการของท่าน	4.06	0.719	-0.414	-0.040
รวมเฉลี่ย	4.17	0.489	-0.493	0.992

จากตารางที่ 12 ผลตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลการแปรผลพบว่าตัวแปรที่มีความเบ้อยู่ที่ -0.493 และมีความโด่งอยู่ที่ 0.992 ซึ่งค่าความเบ้และค่าความโด่ง ไม่เกิน ± 2 (Tabachnick & Fidell, 2007) แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงปกติ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 4.04 - 4.28 อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก – เห็นด้วยมากที่สุด โดยรวมแล้วระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุดคือ ช่องทางที่ท่านติดตามรับชมซีรีส์ไทยมีความสะดวกเข้าถึงง่าย อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.28 ลำดับถัดมาคือ ซีรีส์ไทยมีการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ และมีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 ลำดับถัดมาคือ มีช่องทางที่ติดตามซีรีส์ไทยได้อย่างสะดวก อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมาก ได้แก่ ซีรีส์ไทยมีการโฆษณาผ่านทางสื่อ โซเชียลมีเดีย เช่น มีเพจ Facebook twitter Line@ เป็นต้น อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 ดารานักแสดงซีรีส์ไทย มีความโดดเด่นและน่าติดตาม อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 ซีรีส์ไทยมีการนำเสนอที่มีความน่าสนใจและโดดเด่นน่าติดตาม อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 ซีรีส์ไทยให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพิธีเซนต์เซอร์กัซชวไน้ให้รับชมซีรีส์ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.13 ซีรีส์ไทยมีเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 และซีรีส์ไทยมีการจัดกิจกรรม อีเวนท์ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อโปรโมท ประชาสัมพันธ์ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ โดยมีผลการวิเคราะห์ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.627 - 0.744 โดยข้อความที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มากที่สุดคือ ซีรีส์ไทยมีการจัดกิจกรรม อีเวนท์ ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อโปรโมท ประชาสัมพันธ์ และข้อความที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) น้อยที่สุดคือ ดารานักแสดงซีรีส์ไทยมีความโดดเด่นและน่าติดตาม

ตารางที่ 13 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้านซอฟต์แวร์ไทย

ด้านซอฟต์แวร์ไทย	N = 400			
	\bar{X}	S.D.	Skewness	Kurtosis
1. ซอฟต์แวร์ไทยมีบทบาทในการเลือกรับชมซีรีส์ไทย	4.21	0.694	-0.804	1.664
2. อิทธิพลทางอุดมการณ์ และวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน มีผลในการเลือกรับชมซีรีส์ไทย	4.10	0.676	-0.566	1.050
3. ซอฟต์แวร์ไทยช่วยยกระดับให้ซีรีส์ไทยให้น่าติดตาม	4.18	0.713	-0.749	1.015
4. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยในซีรีส์ ช่วยให้ซีรีส์ไทยน่าติดตามมากยิ่งขึ้น	4.18	0.697	-0.492	-0.054
5. ภาครัฐมีการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมไทย ส่งผลให้มีผู้ติดตามซีรีส์ไทย มากยิ่งขึ้น	4.15	0.754	-0.691	0.663
6. ภาพลักษณ์ของประเทศไทย ทำให้มีผู้สนใจติดตามซีรีส์ไทย มากยิ่งขึ้น	4.18	0.723	-0.938	1.842
7. ซอฟต์แวร์ของไทยสามารถถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ของไทยผ่านซีรีส์ไทยได้เป็นอย่างดี	4.20	0.707	-0.618	0.477
8. ซอฟต์แวร์ของไทยมีการถ่ายทอดผ่าน ซีรีส์ไทยได้เป็นอย่างดี	4.18	0.706	-0.540	0.285
9. ซอฟต์แวร์ของไทย ช่วยให้เห็นถึงความแตกต่างของวัฒนธรรม ทำให้ซีรีส์ไทยน่าติดตามมากขึ้น	4.12	0.725	-0.542	0.361
10. คารานักแสดงของไทยสามารถ ถ่ายทอดความเป็นซอฟต์แวร์ไทยผ่านซีรีส์ไทยได้เป็นอย่างดี	4.21	0.693	-0.501	-0.153
รวมเฉลี่ย	4.17	0.548	-0.284	-0.064

จากตารางที่ 13 ผลตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของซอฟต์แวร์ไทย ผลการแปรผลพบว่าตัวแปรมีความเบ้อยู่ที่ -0.284 และมีความโด่งอยู่ที่ -0.064 ซึ่งค่าความเบ้และค่าความโด่ง ไม่เกิน ± 2 (Tabachnick & Fidell, 2007) แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงปกติ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระหว่าง $4.10 - 4.21$ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก – เห็นด้วยมากที่สุด โดยรวมแล้วระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุดคือ ซอฟต์แวร์ไทยมีบทบาทในการเลือกรับชมซีรีส์ไทย และดารานักแสดงของไทยสามารถ ถ่ายทอดความเป็นซอฟต์แวร์ไทยผ่านซีรีส์ไทยได้เป็นอย่างดี อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมาก ได้แก่ ซอฟต์แวร์ของไทยสามารถถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ของไทยผ่านซีรีส์ไทยได้เป็นอย่างดี อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 ซอฟต์แวร์ไทยช่วยยกระดับให้ซีรีส์ไทยให้น่าติดตาม ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยในซีรีส์ ช่วยให้ซีรีส์ไทย น่าติดตามมากยิ่งขึ้น ภาพลักษณ์ของประเทศไทย ทำให้มีผู้สนใจติดตามซีรีส์ไทย มากยิ่งขึ้น และซอฟต์แวร์ของไทยมีการถ่ายทอดผ่าน ซีรีส์ไทยได้เป็นอย่างดี อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 ภาครัฐมีการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมไทย ส่งผลให้มีผู้ติดตามซีรีส์ไทย มากยิ่งขึ้น อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 ซอฟต์แวร์ของไทย ช่วยให้เห็นถึงความแตกต่างของวัฒนธรรม ทำให้ซีรีส์ไทยน่าติดตามมากขึ้น อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.12 และอิทธิพลทางอุดมการณ์ และวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน มีผลในการเลือกรับชมซีรีส์ไทย อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ โดยมีผลการวิเคราะห์ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีค่าอยู่ระหว่าง $0.676 - 0.754$ โดยข้อคำถามที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มากที่สุดคือ ภาครัฐมีการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมไทย ส่งผลให้มีผู้ติดตามซีรีส์ไทย มากยิ่งขึ้น และข้อคำถามที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) น้อยที่สุดคือ อิทธิพลทางอุดมการณ์ และวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน มีผลในการเลือกรับชมซีรีส์ไทย

ตารางที่ 14 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้านการตัดสินใจ
รับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

ด้านการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภค ใน สปป. ลาว	N = 400			
	\bar{X}	S.D.	Skewness	Kurtosis
1. ท่านติดตามซีรีส์ไทยเป็นประจำ	3.97	0.817	-0.567	0.204
2. เมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านจะติดตามซีรีส์ไทยเสมอ	3.88	0.856	-0.691	0.624
3. ท่านเลือกรับชมซีรีส์ไทย มากกว่าซีรีส์ของประเทศอื่น ๆ	3.90	0.888	-0.690	0.296
4. ท่านชื่นชอบในตัวละครนักแสดง ซีรีส์ไทย	3.99	0.797	-0.794	1.038
5. เมื่อมีซีรีส์ไทยเรื่องใหม่ ท่านจะตัดสินใจรับชมเสมอ	3.85	0.799	-0.581	0.582
6. ท่านมักจะตัดสินใจที่รับชมซีรีส์ไทยด้วยตัวเองเสมอ	4.14	0.796	-0.876	1.369
7. ท่านจะแนะนำซีรีส์ไทยให้เพื่อนของท่าน	3.94	0.782	-0.367	-0.125
8. ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้รับชมซีรีส์ไทย	4.06	0.759	-0.626	0.662
รวมเฉลี่ย	3.96	0.641	-0.891	1.321

จากตารางที่ 14 ผลตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว ผลการแปรผลพบว่าตัวแปรมีความเบ้อยู่ที่ -0.891 และมีความโด่งอยู่ที่ 1.321 ซึ่งค่าความเบ้และค่าความโด่ง ไม่เกิน ± 2 (Tabachnick & Fidell, 2007) แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงปกติ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 3.85 - 4.14 อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยรวมแล้วระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุดได้แก่ ท่านมักจะตัดสินใจที่รับชมซีรีส์ไทยด้วยตัวเอง เสมอ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้รับชมซีรีส์ไทย อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 ลำดับถัดมาคือ ท่านชื่นชอบในตัวละครนักแสดง ซีรีส์ไทย อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.99 ลำดับถัดมาคือ ท่านติดตามซีรีส์ไทยเป็นประจำ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.97 ลำดับถัดมาคือ ท่านจะแนะนำซีรีส์ไทยให้เพื่อนของท่าน อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.94 ลำดับถัดมาคือ ท่านเลือกรับชมซีรีส์ไทยมากกว่าซีรีส์ของประเทศอื่น ๆ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.90 ลำดับถัดมาคือ เมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านจะติดตามซีรีส์ไทยเสมอ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.88 และเมื่อมีซีรีส์ไทยเรื่องใหม่ ท่านจะตัดสินใจรับชมเสมอ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ โดยมีผลการวิเคราะห์ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.759 - 0.888 โดยข้อคำถามที่มีค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (S.D.) มากที่สุดคือ ท่านเลือกรับชมซีรีส์ไทย มากกว่าซีรีส์ของประเทศอื่น ๆ และข้อ
คำถามที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) น้อยที่สุดคือ ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้รับชมซีรีส์ไทย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อดูค่าเหมาะสมในการทดสอบด้วยวิธี Ordinary Least Square Regression และทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) และ เทคนิคการวิเคราะห์สถิติสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) รวมถึงการทดสอบ Sobel Test โดยใช้ค่าช่วงความเชื่อมั่น (Interval of Confident) ที่ร้อยละ 95 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยได้ทำการทดสอบ ดังต่อไปนี้

1.1 ทดสอบความคลาดเคลื่อน

1.1.1 ตัวแปรเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ระดับตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Variable) รูปแบบมาตรอันตรภาค (Interval Scale)

1.1.2 วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ของตัวแปรทั้ง 3 ในความเชื่อมั่นระดับสูง มีค่ามากกว่าเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ 0.7 แสดงถึงความเชื่อมั่นที่เพียงพอของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังแสดงผลในตารางที่ 15 ตารางวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตารางที่ 15 ตารางวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซอฟต์แวร์ไทย และการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.887
ซอฟต์แวร์ไทย	0.925
การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว	0.915

N=400

1.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งค่า R นี้ จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 และเมื่อค่า R เข้าใกล้ +1 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน แต่หากเข้าใกล้ค่า -1 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันมาก แต่หากค่า R = 0 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถแปลผลระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ ดังนี้ (Hinkle et al., 1988)

0.00 – 0.30	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก
0.31 – 0.50	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ
0.51 – 0.70	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง
0.71 – 0.90	ระดับความสัมพันธ์	สูง
0.91 – 1.00	ระดับความสัมพันธ์	สูงมาก

ตารางที่ 16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซอฟต์แวร์ไทย และการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์		
	X ₁	X ₂	Y
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X ₁)	1.00		
ซอฟต์แวร์ไทย (X ₂)	0.767**	1.00	
การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว (Y)	0.727**	0.728**	1.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2-tailed)

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (2-tailed)

เมื่อ	X ₁	แทน	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
	X ₂	แทน	ซอฟต์แวร์ไทย
	Y	แทน	การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

จากตารางที่ 16 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X₁) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับซอฟต์แวร์ไทย (X₂) ในระดับสูง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.767 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ในส่วนของความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_1) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว (Y) ในระดับสูง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.727 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

และในส่วนของความสัมพันธ์ของซอฟต์แวร์ไทย (X_2) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว (Y) ในระดับสูง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.728 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลดังกล่าว พบว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.727 – 0.767 และมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์การถดถอยในลำดับต่อไป

1.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) และ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สถิติสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) รวมถึงการทดสอบ Sobel Test ตามสมมติฐาน ดังตารางที่ 17-28 ได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว

ตารางที่ 17 Model Summary ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
0.727 ^a	0.529	0.528	0.441	1.579

จากตารางที่ 16 พบว่า ตัวแปรต้นในที่นี้ คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถอธิบายตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว ได้เพียงร้อยละ 52.8 (Adjust $R^2 = 0.528$) และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอีกถึงร้อยละ 47.2 ซึ่งจะมีการอธิบายเพิ่มเติมได้จากการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไป

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

ตัวแปร	B	β	t	Sig	Collinearity Statistic	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-0.011		-0.058	0.954		
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.953	0.727	21.130	0.000*	1.00	1.00

R = 0.727, R²=0.529, Adjust R²= 0.528, Durbin – Watson= 1.579, F= 446.477, Sig= 0.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2-tailed)

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อซอฟต์แวร์ไทย มีค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) อยู่ที่ 1.00 แสดงว่า ตัวแปรในการทดสอบครั้งนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้น (Problem of Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งควรมีค่าต่ำกว่า 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) และพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคงที่ (B) เท่ากับ 0.953 และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน 1 แสดงว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว สามารถแสดงสมการถดถอยได้ ดังนี้

สมการความสัมพันธ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (Unstandardized)

$$\text{สมการ} \quad Y = a + bX$$

$$Y = -0.011 + 0.953*(X)$$

สรุปได้ว่า เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นให้คงที่ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่ ที่ -0.011 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคงที่ (B) ที่ 0.953* หมายความว่า เมื่อค่าของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าของการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว จะเพิ่มขึ้น 0.953 หน่วย โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.8 (Adjust R²= 0.528) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความ

คลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.441 และสามารถพยากรณ์ ค่าของการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว ได้ เมื่อทราบค่าของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังสมการ $Y = -0.011 + 0.953*(X)$

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

	Min	Max	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.086	4.755	3.969	0.466	400
Residual	-1.848	1.562	0.000	0.440	400
Std. Predicted Value	-4.053	1.684	0.000	1.000	400
Std. Residual	-4.191	3.541	0.000	0.999	400

จากตารางที่ 19 เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแบบ พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 แสดงถึงการแจกแจงแบบปกติ

เมื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) จากสถิติ Durbin – Watson จากตารางที่ 17 Model Summary พบว่า สมมติฐานที่ 1 มีค่าเท่ากับ 1.579 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 เข้าใกล้ 2 หมายความว่า สมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนด และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) อยู่ที่ 0.441 สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สมการถดถอย

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect ต่อ ซอฟต์แวร์ชาวไทย

ตารางที่ 20 Model Summary ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อซอฟต์แวร์ชาวไทย

R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
0.767 ^a	0.588	0.587	0.352	1.686

จากตารางที่ 19 พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถอธิบายซอฟต์แวร์ชาวไทย ได้เพียงร้อยละ 58.7 (Adjust $R^2 = 0.587$) และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอีกถึงร้อยละ 41.3 ซึ่งจะมีการอธิบายเพิ่มเติมได้จากการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไป

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อ

ตัวแปร	B	β	t	Sig	Collinearity Statistic	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.589		3.884	0.000*		
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.859	0.767	23.835	0.000*	1.00	1.00

R = 0.767, R²=0.588, Adjust R²= 0.587, Durbin – Watson= 1.686, F= 568.097, Sig= 0.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2-tailed)

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อซอฟต์แวร์ไทย มีค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) อยู่ที่ 1.00 แสดงว่า ตัวแปรในการทดสอบครั้งนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้น (Problem of Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งควรมีค่าต่ำกว่า 10 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2546) และพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคงที่ (B) เท่ากับ 0.859 และค่า Sig.= 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน 2 แสดงว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อซอฟต์แวร์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) กับซอฟต์แวร์ไทย

สรุปได้ว่า เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นให้คงที่ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่ ที่ 0.589 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับซอฟต์แวร์ไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคงที่ (B) ที่ 0.859* หมายความว่า เมื่อค่าของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าของซอฟต์แวร์ไทย จะเพิ่มขึ้น 0.859 หน่วย โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 58.7 (Adjust R²= 0.587) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.352

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อซอฟต์แวร์ไทย

	Min	Max	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.478	4.884	4.176	0.420	400
Residual	-1.326	0.974	0.000	0.352	400
Std. Predicted Value	-4.035	1.684	0.000	1.000	400
Std. Residual	-3.764	2.765	0.000	0.999	400

จากตารางที่ 22 เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแบบ พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนของ เศษตกค้าง (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 แสดงถึงการแจกแจงแบบปกติ

เมื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) จากสถิติ Durbin – Watson จากตารางที่ 20 Model Summary พบว่า สมมติฐานที่ 2 มีค่าเท่ากับ 1.686 ซึ่งอยู่ ระหว่าง 1.5 – 2.5 เข้าใกล้ 2 หมายความว่า สมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าความ คลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนด และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) อยู่ที่ 0.352 สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สมการถดถอย

สมมติฐานที่ 3 ซอฟต์แวร์พาเวอร์ไทยมีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect ต่อ การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

ตารางที่ 23 Model Summary ของซอฟต์แวร์พาเวอร์ไทยต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภค ใน สปป. ลาว

R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
0.728 ^a	0.530	0.529	0.440	1.675

จากตารางที่ 22 พบว่าซอฟต์แวร์พาเวอร์ไทย สามารถอธิบายการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภค ใน สปป.ลาว ได้เพียงร้อยละ 52.9 (Adjust R² = 0.529) และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอีก ถึงร้อยละ 47.1 ซึ่งจะมีการอธิบายเพิ่มเติมได้จากการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไป

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของซอฟต์แวร์พาเวอร์ไทย ต่อการตัดสินใจรับชม ซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

ตัวแปร	B	β	t	Sig	Collinearity Statistic	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.412		2.432	0.015		
ซอฟต์แวร์พาเวอร์ไทย	0.852	0.728	21.187	0.000*	1.00	1.00

R = 0.728, R²=0.530, Adjust R²= 0.529, Durbin – Watson= 1.675, F= 448.881, Sig= 0.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2-tailed)

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ของซอฟต์แวร์ไทยต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว มีค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) อยู่ที่ 1.00 แสดงว่า ตัวแปรในการทดสอบครั้งนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้น (Problem of Multicollinearity) ระหว่างสองตัวแปร ซึ่งควรมีค่าต่ำกว่า 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) และพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคงที่ (B) เท่ากับ 0.852 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน 3 แสดงว่า ซอฟต์แวร์ไทยต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ซอฟต์แวร์ไทย มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) กับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

สรุปได้ว่า เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นให้คงที่ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่ ที่ 0.412 ซอฟต์แวร์ไทย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคงที่ (B) ที่ 0.852* หมายความว่า เมื่อค่าของซอฟต์แวร์ไทย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าของการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว จะเพิ่มขึ้น 0.852 หน่วย โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.8 (Adjust R²= 0.528) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.440

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อซอฟต์แวร์ไทย

	Min	Max	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.456	4.671	3.969	0.467	400
Residual	-1.967	1.402	0.000	0.439	400
Std. Predicted Value	-3.238	1.502	0.000	1.000	400
Std. Residual	-4.466	3.183	0.000	0.999	400

จากตารางที่ 24 เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแบบ พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 แสดงถึงการแจกแจงแบบปกติ

เมื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) จากสถิติ Durbin – Watson จากตารางที่ 23 Model Summary พบว่า สมมติฐานที่ 3 มีค่าเท่ากับ 1.675 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 เข้าใกล้ 2 หมายความว่า สมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าความ

คลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนด และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) อยู่ที่ 0.440 สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สมการถดถอย

สมมติฐานที่ 4 ซอฟต์แวร์ชาวไทยเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

การทดสอบอิทธิพลกึ่งกลาง (Mediating Effect) นั้น จะประกอบไปด้วยการทดสอบทั้งหมด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) จากตัวแปรอิสระไปยังตัวแปรตาม เรียกว่า Path c' ซึ่งจะทำการทดสอบในลำดับต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) จากตัวแปรอิสระไปยังอิทธิพลกึ่งกลาง เรียกว่า Path a ซึ่งได้ผลการทดสอบแล้วจากสมมติฐานที่ 2 (Path a : $b = .859, p < 0.01$)

ขั้นตอนที่ 3 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) จากตัวแปรกึ่งกลางไปยังตัวแปรตาม เรียกว่า Path b ซึ่งจะทำการทดสอบด้วย Multiple Regression ในลำดับต่อไป (IMC_T, SP_T) ดังตารางที่ 26-27

ตารางที่ 26 Model Summary ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และซอฟต์แวร์ชาวไทยต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
0.774 ^a	0.599	0.597	0.407	1.647

จากตารางที่ 26 พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และซอฟต์แวร์ชาวไทยสามารถอธิบายการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว ได้เพียงร้อยละ 59.7 (Adjust $R^2 = 0.597$) ซึ่งจะมีการอธิบายเพิ่มเติมได้จากการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไป

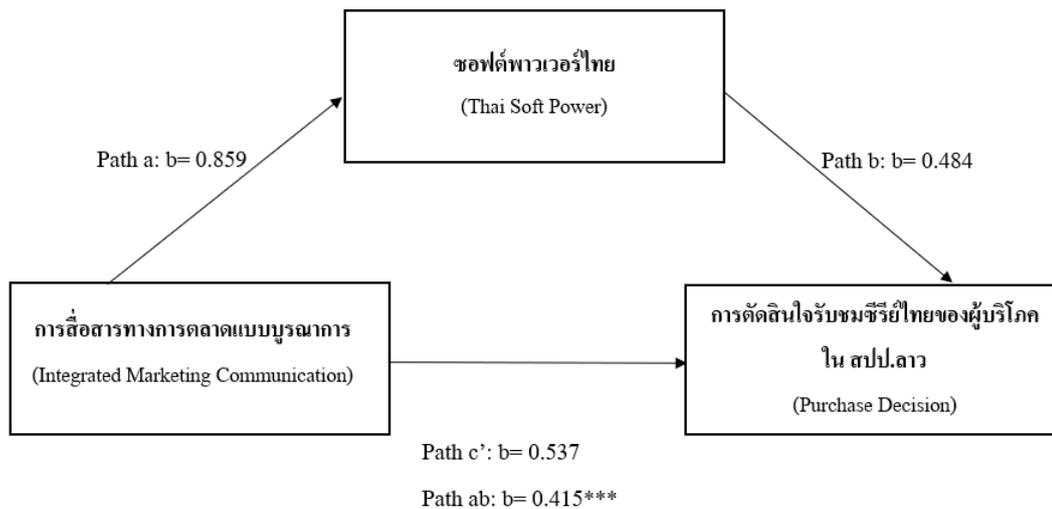
ตารางที่ 27 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และซอฟต์แวร์ไทยต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

ตัวแปร	B	β	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	-0.296		-1.659	0.098
IMC_T	0.537	0.410	8.279	0.000*
SP_T	0.484	0.414	8.359	0.000*

R = 0.774, R²=0.599, Adjust R²= 0.597, Durbin – Watson= 1.647, F=296.801, Sig= 0.000*

ขั้นตอนที่ 4 อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) หรืออิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) เรียกว่า Path ab ซึ่งจะทำการทดสอบด้วย Sobel Test ในลำดับต่อไป

ลำดับต่อมาคือ การทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) หรืออิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) เรียกว่า Path ab ซึ่งจะทำการทดสอบด้วย Sobel Test จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Sobel's Test (Sobel, 1982) ตามภาพที่ A เพื่อวิเคราะห์ ค่าสถิติอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ของ Path ab โดยใช้การทดสอบด้วย Sobel Test พบว่า ค่าสถิติการทดสอบของ Sobel Test (Sobel Test Statistic) มีค่าเท่ากับ 7.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.001) ดังแสดงอยู่ในภาคผนวก กล่าวคือ อิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ของ Path ab ที่ได้จาก Path a (B=0.859) ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อตัวแปรซอฟต์แวร์ไทย และ Path b (B=0.484) ตัวแปรซอฟต์แวร์ไทย ที่ส่งผลต่อตัวแปรการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว แสดงถึงอิทธิพลคั่นกลางหรือการส่งผ่านอิทธิพลจากตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไปยังตัวแปรซอฟต์แวร์ไทย และสุดท้ายอิทธิพลทางอ้อมหรืออิทธิพลร่วมของ Path ab ไปสู่ตัวแปรตามหรือตัวแปรการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 อิทธิพลกึ่งกลาง (Mediating Effect) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แล ซอฟต์แวร์ไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

จากการทดสอบในเบื้องต้นและการทดสอบด้วยค่าสถิติ Sobel's Test (Sobel, 1982) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอิทธิพลกึ่งกลาง (Mediating Effect) ของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและตัวแปรซอฟต์แวร์ไทย ที่ส่งผลต่อตัวแปรการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว สามารถแสดงเป็นเส้นทางของแต่ละอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม รวมถึงค่าสถิติสหสัมพันธ์การถดถอย (Regression coefficient) ได้ ดังตารางที่ 28 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.001 (p-value < 0.001)

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสมการ โดยค่าสถิติการทดสอบของโซเบล (Sobel Test)

อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลทางตรง
Path a	Path b	Path ab	Path c'
0.859	0.484	0.415***	0.537

เมื่อ

ab	แทน	อิทธิพลทางอ้อม
c'	แทน	อิทธิพลทางตรง
c	แทน	อิทธิพลทั้งหมด โดยที่ $c = ab + c'$

สามารถแสดงสมการอิทธิพลทั้งหมด (c) จากตารางที่ 27 ได้ดังนี้

$$c = ab + c'$$

$$c = 0.415 + 0.537$$

$$c = 0.952$$

จะเห็นได้ว่า $c' \neq 0$ และ $c' < c$ แสดงให้เห็นว่า ซอฟต์แวร์ชาวไทย เป็นตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation Effect) (Sobel, 1982) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 กล่าวคือ ซอฟต์แวร์ชาวไทย มีอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.001

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยถึงอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ของสมการที่ 1, 2 และ 3 ได้ผลดังนี้ คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ (B) ที่ 0.953* ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ซอฟต์แวร์ชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ (B) ที่ 0.859* ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 รวมถึง ซอฟต์แวร์ชาวไทยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ (B) ที่ 0.852* ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของสมการที่ 4 ได้ผลดังนี้ คือ ซอฟต์แวร์ชาวไทย ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว ด้วยวิธี Sobel's Test ดังแสดงในตารางที่ 27 แสดงว่า ตัวแปรซอฟต์แวร์ชาวไทย เป็นตัวแปรคั่นกลางหรือตัวแปรการส่งผ่านอิทธิพล ระหว่าง ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับตัวแปรการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว สำหรับ ผลการคำนวณสมการของอิทธิพลทั้งหมด ($c = ab + c'$) แล้วพบว่า $c' \neq 0$ และ $c' < c$ เป็นการยืนยัน และแสดงให้เห็นว่า ซอฟต์แวร์ชาวไทย เป็นตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediating Effect) (Sobel, 1982) ของการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลทางบวกต่อซอฟต์แวร์ไทย	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	
ซอฟต์แวร์ไทยส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	
ซอฟต์แวร์ไทยเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว	ยอมรับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจรับชม ซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว: บทบาทตัวแปรคั่นกลาง ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทย และได้ศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว ตัวแปรตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตัวแปรคั่นกลาง คือ ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทย และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยรับชมซีรีส์ไทยใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นโดยพัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย โดยการทดสอบเครื่องมือได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ และความสอดคล้องด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ ผ่านทาง Google Form จำนวน 1 คน ต่อ 1 แบบสอบถาม เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนของข้อมูล โดยได้รับแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ตอบกลับมาเป็นจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 100 จากนั้น ได้ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กำหนดค่าของข้อมูลอยู่ในระดับกลุ่มชั้นนามบัญญัติ (Nominal Scales) ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เป็นลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) เพื่อหาค่าของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว รวมถึงการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อดูความเหมาะสมในการทดสอบด้วยวิธี Ordinary Least Square Regression และการทดสอบ Sobel Test โดยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ประสบการณ์ดูซีรีส์ไทย 6-10 ปี รับชมซีรีส์ไทย 2-3 ครั้ง/เดือน

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า โดยรวมแล้วระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุดคือ ช่องทางที่ติดตามรับชมซีรีส์ไทยมีความสะดวกเข้าถึงง่าย อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.28 ซีรีส์ไทยมีการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ และมีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 มีช่องทางที่ติดตามซีรีส์ไทยได้อย่างสะดวก อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมาก ได้แก่ ซีรีส์ไทยมีการโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น มีเพจ Facebook twitter Line@ เป็นต้น อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 ดารานักแสดงซีรีส์ไทย มีความโดดเด่นและน่าติดตาม อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 ซีรีส์ไทยมีการนำเสนอที่มีความน่าสนใจและโดดเด่นน่าติดตาม อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 ซีรีส์ไทยให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพิธีเซนต์เตอร์ชักชวนให้รับชมซีรีส์ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.13 ซีรีส์ไทยมีเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 และซีรีส์ไทยมีการจัดกิจกรรม อีเวนท์ ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อโปรโมทประชาสัมพันธ์ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของซอฟต์แวร์ชาวไทย พบว่า โดยรวมแล้วระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุดคือ ซอฟต์แวร์ชาวไทยมีบทบาทในการเลือกรับชมซีรีส์ไทย และดารานักแสดงของไทยสามารถ ถ่ายทอดความเป็นซอฟต์แวร์ชาวไทยผ่านซีรีส์ไทยได้เป็นอย่างดี อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมาก ได้แก่ ซอฟต์แวร์ของไทยสามารถถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ของไทยผ่านซีรีส์ไทยได้เป็นอย่างดี อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 ซอฟต์แวร์ไทยช่วยยกระดับให้ซีรีส์ไทยให้น่าติดตาม ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยในซีรีส์ ช่วยให้ซีรีส์ไทย นำ

ติดตามมากยิ่งขึ้น ภาพลักษณ์ของประเทศไทย ทำให้มีผู้สนใจติดตามซีรีส์ไทย มากยิ่งขึ้น และซอฟต์แวร์ของไทม์มีการถ่ายทอดผ่าน ซีรีส์ไทยได้เป็นอย่างดี อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 ภาครัฐมีการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมไทย ส่งผลให้มีผู้ติดตามซีรีส์ไทย มากยิ่งขึ้น อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 ซอฟต์แวร์ของไทม์ ช่วยให้เห็นถึงความแตกต่างของวัฒนธรรม ทำให้ซีรีส์ไทยน่าติดตามมากขึ้น อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.12 และอิทธิพลทางอุดมการณ์ และวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน มีผลในการเลือกรับชมซีรีส์ไทย อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว พบว่า โดยรวมแล้วระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากได้แก่ ท่านมักจะตัดสินใจที่รับชมซีรีส์ไทยด้วยตัวเองเสมอ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้รับชมซีรีส์ไทย อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 ท่านชื่นชอบในตัวดารานักแสดง ซีรีส์ไทย อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.99 ท่านติดตามซีรีส์ไทยเป็นประจำ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.97 ลำดับถัดมาคือ ท่านจะแนะนำซีรีส์ไทยให้เพื่อนของท่าน อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.94 ท่านเลือกรับชมซีรีส์ไทยมากกว่าซีรีส์ของประเทศอื่น ๆ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อท่านมีเวลาว่างท่านจะติดตามซีรีส์ไทยเสมอ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.88 และเมื่อมีซีรีส์ไทยเรื่องใหม่ ท่านจะตัดสินใจรับชมเสมอ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบความคลาดเคลื่อนในการวัดด้วยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ของตัวแปรทั้ง 3 ในความเชื่อมั่นระดับสูง โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.887-0.925 โดยตัวแปรซอฟต์แวร์ของไทม์ มีค่ามากที่สุดที่ ($\alpha=0.925$) รองลงมา คือ การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาวที่ ($\alpha=0.915$) และน้อยที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ ($\alpha=0.887$) ตามลำดับ โดยมีค่ามากกว่าเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ 0.7 แสดงถึงความเชื่อมั่นที่เพียงพอของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) จากนั้น จึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่อไป โดยมีผลดังนี้

วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_1) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับซอฟต์แวร์ของไทม์ไทย (X_2) ในระดับสูง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.767 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว (Y) ในระดับสูง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.727 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนซอฟต์แวร์ของไทม์

ไทย (X_2) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว (Y) ในระดับสูง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.728 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จากผลดังกล่าว พบว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.727-0.767 ซึ่งน้อยกว่า 0.90 ทุกตัว และมีความสัมพันธ์ทางบวก จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ตามสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.8 ($\text{Adjust } R^2 = 0.528$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\text{Sig.} = 0.000$) โดยจะสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ว่า เมื่อค่าของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าของการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว จะเพิ่มขึ้น 0.953 หน่วย ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 แสดงถึงการแจกแจงแบบปกติ และเมื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) จากสถิติ Durbin-Watson พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.579 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 เข้าใกล้ 2 หมายความว่า สมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนด และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) อยู่ที่ 0.441 สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สมการถดถอย ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1
2. สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ต่อ ซอฟต์แวร์ชาวไทย โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 58.7 ($\text{Adjust } R^2 = 0.587$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\text{Sig.} = 0.000$) โดยจะสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ว่า เมื่อค่าของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าของซอฟต์แวร์ไทย จะเพิ่มขึ้น 0.859 หน่วย ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 แสดงถึงการแจกแจงแบบปกติ และเมื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) จากสถิติ Durbin-Watson พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.686

ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 เข้าใกล้ 2 หมายความว่า สมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนด และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) อยู่ที่ 0.352 สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สมการถดถอย ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

3. สมมติฐานที่ 3 ซอฟต์แวร์ชาวไทยมีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect ต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.9 (Adjust $R^2 = 0.529$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) โดยจะสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ว่า เมื่อค่าของซอฟต์แวร์ชาวไทย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าของการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว จะเพิ่มขึ้น 0.852 หน่วย ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 แสดงถึงการแจกแจงแบบปกติ และเมื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) จากสถิติ Durbin-Watson พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.675 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 เข้าใกล้ 2 หมายความว่า สมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนด และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) อยู่ที่ 0.440 สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สมการถดถอย ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3
4. ซอฟต์แวร์ชาวไทยเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.001 (Sig. < 0.001) โดยในขั้นตอนนี้เป็นการคำนวณค่าอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่าน หรือ Path ab ซึ่งได้มาจากการผลคูณของ Path a และ Path b มีค่าเท่ากับ $0.859 \times 0.484 = 0.415$ ต่อจากนั้น ได้ทำการทดสอบ Sobel's Test เพื่อหาค่า p-value หรือ หาค่านัยสำคัญทางสถิติของ Path ab พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่า ซอฟต์แวร์ชาวไทยเป็นตัวแปรคั่นกลาง และมีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว ที่ค่าสถิติการทดสอบของ Sobel Test (Sobel Test Statistic) มีค่าเท่ากับ 7.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.001) โดย ค่าอิทธิพลทางตรง (c') น้อยกว่าค่าอิทธิพล

ทั้งหมด (c) แสดงให้เห็นว่า ซอฟต์แวร์ไทยเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation Effect) (Sobel, 1982) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ทั้ง 4 ข้อ โดยสามารถอภิปรายผลได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. อภิปรายผลการวิจัยสมมติฐานที่ 1

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ใช้การสื่อสารที่ครอบคลุมในหลายช่องทาง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคใน สปป.ลาว ให้รับรู้และเข้าใจ เกิดความสนใจซีรีส์ไทย อีกทั้งผู้บริโภคใน สปป.ลาว ส่วนมากเข้าใจภาษาไทย ค่อนข้างกับวัฒนธรรมไทย การใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นี้ทำให้การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยเป็นเรื่องง่ายขึ้น การที่ได้รับข้อมูลและแรงกระตุ้นอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางที่พวกเขาใช้เป็นประจำ ทำให้ความสัมพันธ์เป็นบวก ทำให้รู้สึกว่าการค้นหาในซีรีส์ไทยน่าสนใจ ตอบโจทย์ความต้องการ และมีคุณค่าในเชิงบันเทิง ความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมระหว่างไทย-ลาว รวมถึงภาษาที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ การใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในยุคปัจจุบันยังเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและแบ่งปันประสบการณ์ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเสริมการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว สอดคล้องกับการศึกษาของ ปองกานต์ เข็มวัฒนา (2564) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกันผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (ชัยชนะ แซ่จ้ง, 2562 และ วัลภา รามเรือง, 2562) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ้อปสร กุหลาบซ้อน (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อีกทั้ง ปัจจัยการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์แบบออนไลน์ (ฉัตรชัย พิศพล, 2565) สำหรับการใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์ในปัจจุบันเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ได้แก่ ยูทูป (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และทวิตเตอร์ (Twitter) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (วาสิฏฐ์ ศรีติ

รัตน์, 2558) การรับชมซีรีส์ก็สามารถรับชมได้นอกเหนือในช่องทางสถานีโทรทัศน์เท่านั้น สามารถรับชมผ่านมือถือได้ด้วย (Vila et al., 2021; Du et al., 2019) พร้อมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการติดต่อสื่อสารแบบช่องทางผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้สามารถรับฟัง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึงที่ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระยะยาวอีกด้วย (Liang and Wang, 2023)

2. อภิปรายผลการวิจัยสมมติฐานที่ 2

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับซอฟต์แวร์ไทย พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับซอฟต์แวร์ไทย สามารถอธิบายได้โดยเชื่อมโยงแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน ที่สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการประสานเครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจนและเป็นหนึ่งเดียวสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์และการสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็งในระยะยาว (สุดที่รัก นุชนาด, 2566) ในกรณีของซอฟต์แวร์ไทย การสื่อสารแบบบูรณาการมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้เชิงวัฒนธรรมไทยในสายตาของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดที่มีการบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพสามารถสนับสนุนการแพร่หลายของซอฟต์แวร์ไทยได้ การโฆษณาซีรีส์ไทยหรือผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในสื่อต่าง ๆ (เฉยฉา ศาลาทอง และคณะ, 2566) ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย ประเพณี หรือการท่องเที่ยว ได้สร้างความสนใจและความนิยมใน สปป.ลาว นอกจากนี้ แนวคิดซอฟต์แวร์ไทยที่กล่าวไว้ว่าซอฟต์แวร์ไทยเป็นอำนาจที่มาจากการดึงดูดและการชักชวนในการอธิบายบทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการนี้ ช่วยนำเสนอวัฒนธรรมไทยในรูปแบบที่น่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภคใน สปป.ลาว ให้ยอมรับและชื่นชมวัฒนธรรมไทย ไม่ว่าจะเป็นผ่านสื่อบันเทิง เช่น ซีรีส์ ภาพยนตร์ หรือการท่องเที่ยว ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนถึงความสำเร็จของการใช้ซอฟต์แวร์ไทยในการขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมออกไปยัง สปป.ลาว ทั้งยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี โดยการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยผ่านสื่อที่เข้าถึงง่ายและหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคใน สปป.ลาว มีความรู้สึกผูกพันและชื่นชมวัฒนธรรมไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริโภคสื่อบันเทิงไทย การเดินทางท่องเที่ยว หรือการสนใจวัฒนธรรมและสินค้าจากประเทศไทย การสื่อสารแบบบูรณาการจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการขยายอิทธิพลของซอฟต์แวร์ไทยในระดับสากล (Anani-Bossman and Mudzanani, 2021) สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างซอฟต์แวร์ไทยในระดับนานาชาติ โดยช่วยทำให้วัฒนธรรมไทยได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักมากขึ้น

3. อภิปรายผลการวิจัยสมมติฐานที่ 3

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทย พบว่า ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทย มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว กล่าวได้ว่าซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทยเป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าสนใจให้กับวัฒนธรรมไทยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะซีรีส์ การนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนค่านิยม วัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณีไทย ส่งผลให้ผู้ชมในลาวรู้สึกคุ้นเคยและประทับใจในวัฒนธรรมไทย ซึ่งส่งผลต่อความสนใจและการตัดสินใจที่จะรับชมซีรีส์ไทยมากขึ้น ด้วยความใกล้เคียงกันทางด้านภาษาและวัฒนธรรมระหว่างสองประเทศทำให้ซีรีส์ไทยเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในลาวได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย ช่วยให้เกิดการเข้าถึงเนื้อหาซีรีส์ไทยโดยไม่ต้องผ่านการแปล (บุญยง นาคะ, 2565) การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับบริบททางสังคม ซีรีส์ไทยได้นำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของวัฒนธรรมไทย สร้างความเข้าใจ ความสนใจและความประทับใจในความเป็นไทย ทำให้ทำให้ผู้บริโภคชาวลาวยังมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกชมซีรีส์ไทยมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Costa (2023) และ Gan (2019) ภาพลักษณ์ของประเทศ การพัฒนาการรับรู้ที่มีต่อประเทศเป็นการสร้างทัศนคติที่มีต่อประเทศในเชิงบวกและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ และงานวิจัยของ ดวงฤทธิ เบ็ญจาทิกุล (2566) ทำการศึกษาเรื่อง การขับเคลื่อน ซอฟต์แวร์พาวเวอร์: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์พาวเวอร์ การทำงานเป็นไปในลักษณะการบูรณาการภารกิจร่วมกัน กระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญของซอฟต์แวร์พาวเวอร์ และเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การจัดกิจกรรม การส่งเสริม สร้างความเข้าใจและความภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้แก่ประชาชน ทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่ความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ เช่นเดียวกับ ศรีสุดา อัญญาวัชระ (2566) ที่ผลพบว่า การให้ การให้รายละเอียดของความเป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์เป็นการกระตุ้นให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Rabêlo Neto et al., (2022), (Anaz, 2022) และ (Vila et al., 2021) ที่พบว่าซอฟต์แวร์พาวเวอร์สามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค กล่าวได้ว่าการส่งเสริมความเป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์ออกสู่ต่างประเทศล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Hernández et al, 2021; Borazon and Canarslan, 2022) ผู้วิจัยกล่าวสรุปได้ว่าซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทยมีผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยใน สปป. ลาวอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ซีรีส์ไทยได้รับความนิยมใน สปป.ลาว แล้ว ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ในทางสังคมและวัฒนธรรมระหว่างไทย-ลาว และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาความคิดเชิงบวกต่อประเทศไทยและวัฒนธรรมไทย ซึ่งอาจส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการค้าระหว่างสองประเทศ

4. อภิปรายผลการวิจัยสมมติฐานที่ 4

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทย ที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว สามารถอภิปรายได้ดังนี้ การสื่อสารผ่านหลายช่องทางและการใช้ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทยเป็นการเพิ่ม การรับรู้และความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคใน สปป.ลาวได้รับข้อมูลและถูกกระตุ้นให้สนใจซีรีส์ไทย มากขึ้น การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้ โฆษณาที่ดึงดูด การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการเข้าถึงแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภค สปป.ลาว ใช้เป็นประจำทำให้เกิดความสนใจในการรับชมซีรีส์ไทยมากขึ้น การสร้างแรงดึงดูดและ ความน่าเชื่อถือ เช่น วัฒนธรรม อาหาร การท่องเที่ยว หรือแม้แต่สไตล์การดำเนินชีวิตที่ปรากฏในซี รีส สร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคใน สปป.ลาว เกิดความสนใจติดตามและรับชม นอกจากนี้ยังสร้าง ความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาของซีรีส์ เนื่องจากผู้บริโภคลาวรู้สึกถึงความคล้ายคลึงกันทาง วัฒนธรรม การสื่อสารที่เป็นภาพรวมของวัฒนธรรมและค่านิยมไทยช่วยเสริมสร้างการตัดสินใจ รับชมซีรีส์ไทยอย่างราบรื่น ผู้วิจัยกล่าวสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ประสม ประสานกับซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทยมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสนใจและการตัดสินใจรับชมซีรีส์ ไทยใน สปป.ลาว ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทยช่วยเสริมสร้างการเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมของสอง ประเทศ ขณะเดียวกันการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ช่วยให้การตลาดสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการ

จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจ รับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว: บทบาทตัวแปรคั่นกลาง ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทย ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะจากงานวิจัยดังนี้

1) คนลาวส่วนมากได้รับค่านิยมมาจากประเทศไทย และการรับชมซีรีส์ไทยมี แรงจูงใจจากการนำเสนอวัฒนธรรม แฟชั่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และอาหารที่น่า ลืมลอง ซึ่งกระตุ้นความสนใจให้ผู้ชมอยากทำตามหรือลองไปสัมผัสสถานที่เหล่านั้นจริง ๆ นอกจากนี้ ควรให้ดารานักแสดงไทยจัดงานอีเวนต์ที่ สปป. ลาว เพื่อให้แฟน ๆ ได้พบปะและสัมผัส บรรยากาศของซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทยอย่างใกล้ชิด

2) สำหรับด้านการวางแผนการตลาด ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ควร พัฒนาแผนการตลาดที่มุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ตรงกับลักษณะ และความต้องการของผู้บริโภคใน สปป.ลาว เช่น การใช้โซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมใน สปป. ลาว เนื่องจากการเข้าถึงบางแพลตฟอร์มที่ไม่สามารถใช้งานใน สปป.ลาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการประยุกต์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มเติม รวมถึงการวิเคราะห์ความสำเร็จในบริบทต่าง ๆ ของซอฟต์แวร์เวอร์ไทย เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพในการขยายตลาดและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในระดับภูมิภาค

2) เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับซอฟต์แวร์เวอร์ไทยและการสื่อสารการตลาดเรื่องซีรีส์ไทยใน สปป.ลาว ก่อนข้างยังใหม่ นักวิจัยและนักวิชาการที่สนใจสามารถนำผล การศึกษานี้ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาเพิ่มเติม โดยเน้นการสำรวจเชิงลึกเกี่ยวกับ อิทธิพลของ ซอฟต์แวร์เวอร์ไทย ในด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใน สปป.ลาว ทั้งนี้ การวิจัยในเชิงเปรียบเทียบระหว่างประเทศอาจช่วยให้เห็นถึงความแตกต่างใน อิทธิพลของ ซอฟต์แวร์เวอร์ไทย ที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ อนุแก่นทราย. (2565). การใช้ *Soft Power* เพื่อขับเคลื่อนคุณธรรมจริยธรรม. สืบค้นจาก <https://www.bphosp.or.th/pdf/250565-1.pdf>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ *SPSS for windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: หจก. สามลดา.
- เจษฎา ศาลาทอง, ณัฐวุฒิ มีชัยโย, ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, จันทร์สินี แก่นแก้ว, ณัฐนันท์ เทียมเมฆ และสุทธิมนัส ชินอัครพงศ์. (2566). รายงานผลการศึกษานโยบายฉบับสมบูรณ์ (Final Report) งานวิจัยตลาดประเทศเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของไทย. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).
- นิตชัย พิศพล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 5(3), 42-50.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยชนะ แซ่จ้ง (2562). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2556. *IMC & Marketing Communication*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ.
- ณัฐา นางชูโต. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. (พิมพ์ครั้งที่ 7). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงฤทธิ์ เบ็ญจาธิกุล (2566). การขับเคลื่อน ซอฟต์แวร์พาวเวอร์: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 11(5), 1922–1935.

- ธนิดา รุ่งชนาภักทรกุล. (2563). คุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอ์นเจอร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็มเดคอินเตอร์เนชันแนล (1991) จำกัด. *วารสารการเมือง การบริหารและกฎหมาย*, 12(2), 431-445
- ธัญญลักษณ์ รุ่งแสงจันทร์. (2566). อำนาจอ่อนกับการพัฒนาสังคมไทย. *วารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์*, 31(1), 89-117.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- บุญยง นาคะ. (2565). บทวิจารณ์หนังสือ รสนิยมและแฟนคลับละครไทยในอาเซียนและการตลาดและการเมืองเรื่องอารมณ์ในโลกออนไลน์. *วารสารไทยคดีศึกษา*, 19(2), 338-348.
- ประภรณ์ รัตโน และหยกขาว สมหวัง (2560). อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมและสื่อสารในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีน. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 5(1), 121-136.
- ปองกานต์ เขียววัฒนา. (2564). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอรัล X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ เย็นจะบก. (2559). อิทธิพลของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่มีผลต่อการครอบงำและสูญเสียของวัฒนธรรมในประเทศอาเซียน: กรณีศึกษาประเทศ สปป. ลาว. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 36(4), 76-89.
- พิมพ์อัปสร กุหลาบซ้อน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พีระ เจริญวัฒนกุล. (2561). พินิจแนวคิด Soft Power อย่างจริงจัง: ปัญหาและความเข้าใจผิดในการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ในงานวิชาการไทย. *วารสารรัฐศาสตร์นิเทศ*, 4(1-2), 239-277

- วราวุธ ถนอมจิตร. (2558). *ความสัมพันธ์ของการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยกับค่านิยมทางวัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนลาวในนครหลวงเวียงจันทน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัลภา งามเรือง. (2562). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเค็มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาแคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุดนักเตะทีมชาติไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- วาสิฎฐี ศรีดิรัตน์. (2558). *การศึกษารูปแบบเนื้อหา และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมของค่ายเพลงไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิมลรักษ์ ศานติธรรม. (2565). *Soft Power พลังแห่งการสร้างสรรค*. วิจัยปริทัศน์ 27. กลุ่มงานวิจัยและพัฒนา สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- ศรีสุดา อัญญาวัชร. (2566). *การศึกษาเกี่ยวกับ Soft Power ที่นำประเภทสื่อ และการสื่อสารมารวมกันเป็นหัวข้อศึกษา เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และติดตาม Soft Power*. *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*, 2(1), 93-108.
- ศิริพร ดาบเพชร. (2565). *K Wave กับเศรษฐกิจเกาหลีใต้*. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). *การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์สถิติแห่งชาติ กระทรวงแผนการและการลงทุน แห่ง สปป.ลาว. (2023). ข้อมูลสถิติจำนวนประชากรลาวในนครหลวงเวียงจันทน์. เข้าถึงได้จาก <https://www.lsb.gov.la/>.
- สุดที่รัก นุชนาด. (2566). *การรับรู้เทคโนโลยี และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่สู่ความยั่งยืนของธุรกิจชุมชนในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 9(1), 233-246.

สุภาพิษฐ์ ธีระวัฒน์. (2565). *Soft Power อำนาจละมุน*. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร
สืบค้นจาก URL: <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2565-may7>.

สุรชาติ บำรุงสุข. (2557). *Soft Power*. กรุงเทพฯ: สำนักข่าวกรองแห่งชาติ.

อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2563). ปัญหาการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเกษตรภัณฑ์แผนปัจจุบันในประเทศไทยจากมุมมองผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 7(1), 13-26.

อัมพร จิรัฐติกร. (2562). โครงการการบริโภคละครโทรทัศน์ไทยผ่านเว็บไซต์ในกลุ่มประเทศอาเซียนและจีน: กรณีศึกษาประเทศเวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียและจีน. *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

Abu-Alkeir, N.I. (2020). Factors Influencing Consumers Buying Intentions Towards Electric Cars: The Arab Customers' Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 127-135.

Anani-Bossman, A., & Mudzanani, T.E. (2021). *Analysing the Influence of Public Relations in the Integrated Marketing Communication Process*. Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies.

Anaz, N. (2022). An Assessment of Turkey's Soft Power Resources in Asia: Potential and Limitations. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*. 24(5), 755-771.

Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: Creative strategy from idea implementation*. Lanham, MD. Rowman & Littlefield.

Borazan, T., and Canarlan, N. Ö. (2022). Reflection of the Hallyu Effect on Turkish Consumers' Intention to Purchase Korean Products. *Anadolu University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 23(4), 306-322.

Broderick, A., & Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communications*. Pearson Education UK

- Bruhn, M., and S. Schnebelen. 2017. Integrated marketing communication: From an instrumental to a customer-centric perspective. *European Journal of Marketing*. 51(3), 464–89.
- Chen, W.A. (2021). COVID-19 and China's Changing Soft Power in Italy. *Chinese Political Science Review*, 8, 440–460.
- Costa, G. M. S. (2023). *Soft Power and Country Image: A Study About the Influence of South Korean Popular Culture on Consumer Behaviour*. University of Minho.
- Du, Y., Li, J., Pan, B., & Zhang, Y. (2020). Lost in Thailand: A case study on the impact of a film on tourist behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 365-377.
- Duncan, T. (2002). *IMC using advertising & promotion to build brands*. McGraw - Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., and Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Finne, Å., and C. Grönroos. 2009. Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 179–95.
- Gan, X. N. (2019). *A qualitative study on the soft power of Korean popular culture on consumer behaviour in Malaysia*. Faculty of Arts and Social Science University Tunku Abdul Rahman.
- Hernández, S.M & Lee, J. (2021). The Impact of Consumer Behavior Factors on Hallyu Consumption in Four Latin American Countries. *International Business & Economics Studies*, 3(3), 34-50.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. V., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. London: Routledge.

- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing, 16*(5), 441-460.
- Kliatchko, J. G. 2008. Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising, 27*(1), 133–60.
- Kliatchko, J. G., and D. E. Schultz. 2014. Twenty years of IMC: A study of CEO and CMO perspectives in the Asia-Pacific region. *International Journal of Advertising, 33*(2), 373–390.
- Kotler, P. (1983). *Principles of Marketing (2nd ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: 11th Edition*. Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management: Defining Marketing for the 21st Century. (14th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management. (12th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Laurie, S., and Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: the impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. *Journal of Marketing Management, 35*(3-4), 231-252.
- Liang, B., & Wang, Y. (2023). Using Integrated Marketing Communications to Promote Country Personality via Government Websites. *Place Branding and Public Diplomacy, Palgrave Macmillan, 19*(1), 79-92.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology, 22*(140), 1-55.
- Lukes, S. (2016). *Power: A Radical View*. Basingstoke: Macmillan.

- Lvan, B. (2019). Whither soft power? Divisions, milestones, and prospects of a research programme in the making. *Journal of Political Power*, 12(1), 129-151.
- Nye, J. (1990). *Soft Power*. Foreign Policy, 153-171.
- Nye, J. (2005). *Soft power: The mean to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, J. (2021). Soft power: The evolution of a concept. *Journal of Political Power*, 14(1), 196-208.
- Rabêlo Neto, A., Sousa-Filho, J.M.d. and Carneiro Lima, A. (2022). "Internationalization of culture and Soft Power ", *European Business Review*, Vol, 34(1), 103-126.
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1976). "On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity". *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Saberi, D., Paris, C., & Marochi, B. (2018). Soft Power and place branding in the United Arab the tourism and film. *International Journal of Diplomacy and Economy*, 4(1), 44.
- Saberi, D., Paris, C., & Marochi, B. (2018). Soft Power and place branding in the United Arab the tourism and film. *International Journal of Diplomacy and Economy*, 4(1): 44-58.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Shimp, T.A. (2000). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. (5th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.

- Stanley, Julian C. and Hopkins, Kenneth D. (1972). *Educational and Psychological Measurement and Evaluation*. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics, Fifth Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Thailand Film Office, Department of Tourism. (2018). สืบค้นจาก <http://www.thailandfilloffice.org/index.php/en/film-statistics>
- The American Standard Association of advertising. (1998). *What's advertising*. New York: John Wiley & Sons.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312
- Vila, A. N., Brea, F. A. J., & Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivations as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economic*, 27(1), 1-11.
- Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw - Hill.
- Zamorano, M. (2016). Reframing Cultural Diplomacy: The Instrumentalization of Culture under the Soft Power Theory. *Culture Unbound Journal of Current Cultural Research*, 8(2): 165-186.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว: บทบาทตัวแปรคั่นกลางซอฟต์แวร์ไทย”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว: บทบาทตัวแปรคั่นกลางซอฟต์แวร์ไทย

2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้จากท่านไว้เป็นความลับ ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง และสมบูรณจะช่วยให้งานวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้องผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านทุกข้อโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามคัดกรอง และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ประสบการณ์ดูซีรีส์ไทย ความถี่ในการดูซีรีส์ไทยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ไทย

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคซีรีส์ไทย

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นอื่น ๆ

คำถามคัดกรอง : ท่านเคยบริโภคซีรีส์ไทย หรือไม่

เคย (ทำแบบสอบถามต่อในตอนที่ 1) ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง / หม้าย

4. ประสบการณ์คูชิรีส์ไทย

ต่ำกว่า 1 ปี

1 - 5 ปี

6 - 10 ปี

10 ปีขึ้นไป

5. ความถี่ในการคูชิรีส์ไทยต่อเดือน

1 ครั้ง/เดือน

2 - 3 ครั้ง/เดือน

4-5 ครั้ง/เดือน

มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓

ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกไว้ให้ท่านเลือกตอบ 5 ระดับ ดังนี้

5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

- 4 = เห็นด้วยในระดับมาก
 3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง
 2 = เห็นด้วยในระดับน้อย
 1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ซีรีส์ไทยมีการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ					
2. ซีรีส์ไทยมีการนำเสนอที่มีความน่าสนใจและโดดเด่น น่าติดตาม					
3. ซีรีส์ไทยให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพิธีเซนต์เตอร์ ชักชวน ให้รับชมซีรีส์					
4. ซีรีส์ไทยมีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์					
5. ซีรีส์ไทยมีการโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น มีเพจ Facebook twitter Line@ เป็นต้น					
6. ซีรีส์ไทยมีการจัดกิจกรรม อีเวนต์ ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อโปรโมท ประชาสัมพันธ์					
7. ดารานักแสดงซีรีส์ไทย มีความโดดเด่นและน่าติดตาม					
8. มีช่องทางที่ติดตามซีรีส์ไทยได้อย่างสะดวก					
9. ช่องทางที่ท่านติดตามรับชมซีรีส์ไทยมีความสะดวกเข้า ถึงง่าย					
10. ซีรีส์ไทยมีเนื้อหาตรงกับความต้องการของท่าน					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓

ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกไว้ให้ท่านเลือกตอบ 5 ระดับ ดังนี้

5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = เห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ซอฟต์แวร์ไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ซอฟต์แวร์ไทยมีบทบาทในการเลือกรับชมซีรีส์ไทย					
2. อิทธิพลทางอุดมการณ์ และวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน มีผลในการเลือกรับชมซีรีส์ไทย					
3. ซอฟต์แวร์ไทยช่วยยกระดับให้ซีรีส์ไทยที่น่าติดตาม					
4. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยในซีรีส์ ช่วยให้ซีรีส์ไทย น่าติดตามมากยิ่งขึ้น					
5. ภาครัฐมีการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมไทย ส่งผลให้มีผู้ติดตามซีรีส์ไทย มากยิ่งขึ้น					
6. ภาพลักษณ์ของประเทศไทย ทำให้มีผู้สนใจติดตามซีรีส์ไทย มากยิ่งขึ้น					
7. ซอฟต์แวร์ของไทยสามารถถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ของไทยผ่านซีรีส์ไทยได้เป็นอย่างดี					
8. ซอฟต์แวร์ของไทยมีการถ่ายทอดผ่าน ซีรีส์ไทย ได้เป็นอย่างดี					
9. ซอฟต์แวร์ของไทย ช่วยให้เห็นถึงความแตกต่างของวัฒนธรรม ทำให้ซีรีส์ไทยน่าติดตามมากขึ้น					
10. คารานักแสดงของไทยสามารถ ถ่ายทอดความเป็น					

ซอฟต์แวร์เวอร์ไทย ผ่านซีรีส์ไทยได้เป็นอย่างดี					
---	--	--	--	--	--

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคซีรีส์ไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓

ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น
ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกไว้ให้ท่านเลือกตอบ 5 ระดับ ดังนี้

5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = เห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

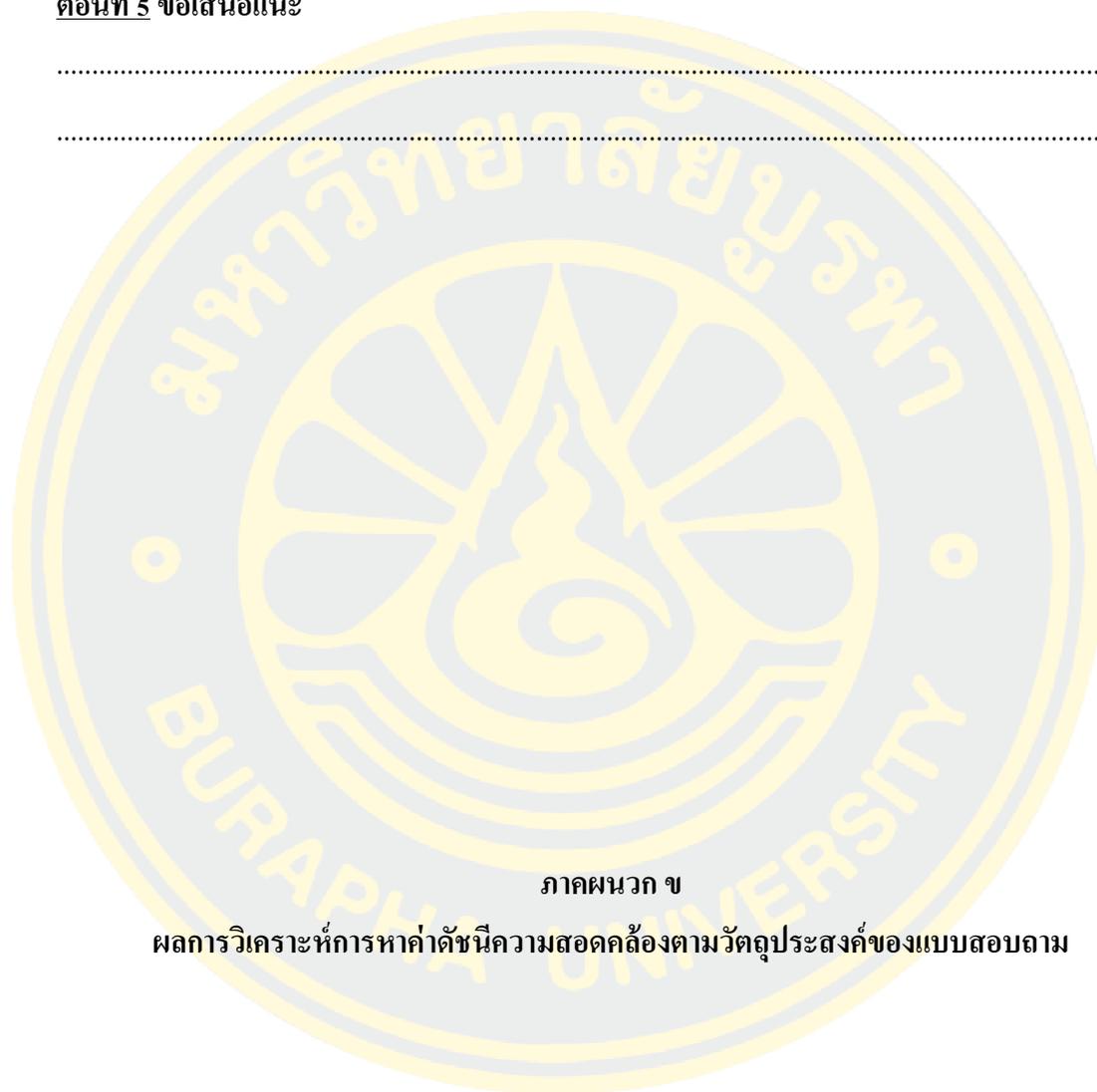
การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านติดตามซีรีส์ไทยเป็นประจำ					
2. เมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านจะติดตามซีรีส์ไทยเสมอ					
3. ท่านเลือกรับชมซีรีส์ไทยมากกว่าซีรีส์ ของประเทศอื่น ๆ					
4. ท่านชื่นชอบในตัวดารานักแสดง ซีรีส์ไทย					
5. เมื่อมีซีรีส์ไทยเรื่องใหม่ ท่านจะตัดสินใจรับชมเสมอ					
6. ท่านมักจะตัดสินใจที่รับชมซีรีส์ไทยด้วยตัวเองเสมอ					

7. ท่านจะแนะนำซีรีส์ไทยให้เพื่อนของท่าน					
8. ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้รับชมซีรีส์ไทย					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

ของแบบสอบถาม (Index of item objective congruence: IOC)

ชื่อเรื่อง : อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการลงผลกระทบต่อทัศนคติผู้บริโภคใน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว: บทบาทตัวแปรคั่นกลาง ซอฟต์แวร์เวอร์ซีไทย
โดยมีผู้วิจัยวางดังรายนามต่อไปนี้

ผู้วิจัยวางที่ 1

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศาคร เรือนไถล

ผู้อำนวยการสถาบันภาษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้วิจัยวางที่ 2

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตรลดา ปิ่นทอง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยวางที่ 3

ดร. ชีระชินภัทร งามเดชะ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยวางที่ 4

Assist. Dr. Douangta Bouaphavong

Deputy head of Department of Forest Economic and Wood Technology

Faculty of forest Science, National University of Laos

ผู้วิจัยวางที่ 5

Ms. Souvanna Phengsisomboun

Head of Natural Resource Management Unit

Faculty of Environmental Sciences, National University of Laos

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแต่ละข้อคำถาม มีค่าระหว่าง 0.6 - 1 มาใช้ในการ
ประเมิน (Rovinelli and Hambleton, 1977)

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item objective
congruence : IOC) ดังนี้



BUU-IRB Approved

13 Jun 2024

คำถามคัดกรอง	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
1. ท่านเคยรับชมสื่อซีรี่ย์ไทย หรือ ไม่ <input type="checkbox"/> เคย (ทำแบบสอบถามต่อในตอนที่ 1) <input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)	1	1	1	1	1	1	ผ่าน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลจำนวน 5 ข้อ

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
2. อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี <input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
3. สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หย่าร้าง / หม้าย	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
4. ประสบการณ์ดูซีรี่ย์ไทย <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ปี <input type="checkbox"/> 1 - 5 ปี <input type="checkbox"/> 6 - 10 ปี <input type="checkbox"/> 10 ปีขึ้นไป	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
5. ความถี่ในการดูซีรี่ย์ไทยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน <input type="checkbox"/> 2 - 3 ครั้ง/เดือน <input type="checkbox"/> 4-5 ครั้ง/เดือน <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	1	1	1	1	1	1	ผ่าน



BUU-IRB Approved
13 Jun 2024

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
1. ซีรีส์ที่ท่านติดตามมีการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับซีรีส์ อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
2. ซีรีส์ที่ท่านติดตามมีการนำเสนอมีความน่าสนใจและโดดเด่นน่าติดตาม	1	1	0	1	1	0.8	ผ่าน
3. ซีรีส์ที่ท่านติดตามมีการให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพิธีเซนต์เซอร์กัชมมาดูซีรีส์	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
4. ซีรีส์ที่ท่านติดตามมีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์/วิทยุ	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
5. ซีรีส์ที่ท่านติดตามมีการโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น มีเพจ Facebook ,twitter, Line@ เป็นต้น	1	1	1	0	1	0.8	ผ่าน
6. ซีรีส์ที่ท่านติดตามมีการจัดกิจกรรม หรือจัดอีเวนต์ ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อโปรโมท ประชาสัมพันธ์	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
7. ดารานักแสดง ของซีรีส์ที่ท่านติดตาม มีความโดดเด่น และน่าติดตาม	1	1	1	0	1	0.8	ผ่าน
8. ท่านมีช่องทางที่จะ ติดตามซีรีส์ที่ท่านสนใจได้อย่างสะดวก	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
9. ช่องทางที่ท่านติดตามชมซีรีส์ มีความคมชัด ไม่สะดุด	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
10. ซีรีส์ที่ท่านติดตามมีเนื้อหา ที่ตรงกับความต้องการ ของท่าน	1	1	1	1	1	1	ผ่าน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ชาวไทย

ซอฟต์แวร์ชาวไทย	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
1. ท่านมีความคิดเห็นว่าซอฟต์แวร์ไทยมีบทบาท ในการเลือกชมซีรีส์ไทย เป็นอย่างยิ่ง	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
2. ท่านมีความคิดเห็นว่าอิทธิพลทางอุตสาหกรรมและวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน มีผลในการเลือกชมซีรีส์ไทย	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
3. ท่านมีความคิดเห็นว่าซอฟต์แวร์ไทยช่วยยกระดับให้ซีรีส์ไทย น่าติดตามมากยิ่งขึ้น	1	1	1	1	1	1	ผ่าน



BUU-IRB Approved
13 Jun 2024

4. ท่านมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยซีรีส์ไทย ช่วยให้ซีรีส์ไทย น่าติดตามมากยิ่งขึ้น	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
5. ท่านมีความคิดเห็นว่าภาครัฐมีการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมไทย ส่งผลให้มี ผู้ติดตามซีรีส์ไทย มากยิ่งขึ้น	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
6. ท่านมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ของประเทศ ทำให้มีผู้สนใจติดตาม ซีรีส์ไทย มากยิ่งขึ้น	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
7. ท่านมีความคิดเห็นว่าซอฟต์แวร์ไทยมีเอกลักษณ์ และสามารถถ่ายทอด ผ่าน ซีรีส์ไทย ได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
8. ท่านมีความคิดเห็นว่าท่านเข้าใจซอฟต์แวร์ไทย ที่มีการถ่ายทอดผ่าน ซีรีส์ ไทยได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
9. ท่านมีความคิดเห็นว่าซอฟต์แวร์ไทย ช่วยให้ท่านเห็นถึงความแตกต่าง ของวัฒนธรรม และทำให้ซีรีส์ไทยน่าติดตามมากขึ้น	1	1	0	1	1	0.8	ผ่าน
10. ท่านมีความคิดเห็นว่าดารานักแสดงของไทยสามารถ ถ่ายทอดความเป็น ซอฟต์แวร์ผ่านซีรีส์ไทย ได้เป็นอย่างดี ทำให้ท่านสนใจซีรีส์ไทยมากขึ้น	1	1	1	1	1	1	ผ่าน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภค

การตัดสินใจบริโภค	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
1. ท่านติดตามซีรีส์ไทยเป็นประจำ	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
2. เมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านจะติดตามซีรีส์ไทยเสมอ	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
3. ท่านเลือกดูซีรีส์ไทย มากกว่าซีรีส์ของประเทศอื่นๆ	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
4. ท่านชื่นชอบในตัวดารานักแสดง ซีรีส์ไทย	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
5. เมื่อมีซีรีส์ไทยเรื่องใหม่ ท่านจะตัดสินใจรับชมเสมอ	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
6. ท่านมักจะตัดสินใจที่รับชมซีรีส์ไทยด้วยตัวเองเสมอ	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
7. ท่านจะแนะนำซีรีส์ไทยให้เพื่อนของท่าน	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
8. ท่านมีความสนุกทุกครั้งที่ได้รับชมซีรีส์ไทย	1	1	1	1	1	1	ผ่าน



BUU-IRB Approved

13 Jun 2024



ภาคผนวก ค

สำเนาเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะบริหารธุรกิจ

รับที่ 1170

วันที่ 5 ส.ค. 2567

เวลา 11.55

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน กองบริหารการวิจัยและนวัตกรรม งานมาตรฐานและจริยธรรมในงานวิจัย โทร. ๒๖๒๐

ที่ อว ๘๑๐๐/๐๗๖๐๖

วันที่ ๒๖ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๗

เรื่อง ขอสั่งเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เรียน คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ตามที่นิสิตระดับบัณฑิตศึกษาในหน่วยงานของท่าน ได้ยื่นเอกสารคำร้องเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา สำหรับโครงการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ชุดที่ ๔ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) รหัสโครงการวิจัย G-HU 088/2567 โครงการวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย ของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว: บทบาทตัวแปรคั่นกลาง ซอฟต์แวร์เวอร์ไทย” โดยมี MRS.SOUPAPHONE MANIVONGSACK เป็นหัวหน้าโครงการวิจัย นั้น

บัดนี้ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการฉบับนี้ ตามวิธีดำเนินการมาตรฐาน (Standard Operating Procedures, SOPs) คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ฉบับที่ ๒.๑ ประกาศ ณ วันที่ ๑๒ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๖ โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นโครงการวิจัยที่สามารถให้การรับรอง โดยยกเว้นการลงมติจากที่ประชุม (Exemption Determination) ตามข้อ ๕ คือเป็นการวิจัยที่เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) สัมภาษณ์ (Interview) หรือ สังเกต (Observe) พฤติกรรมสาธารณะของประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ ข้อมูลนั้นต้องไม่สามารถเชื่อมโยงถึงเจ้าของข้อมูลเป็นรายบุคคลและไม่มีผลกระทบต่อบุคคลทางสังคม ทำให้เกิดการเสื่อมเสียภาพลักษณ์ การดำเนินชีวิตการทำงาน สวัสดิการ เศรษฐกิจ รวมทั้งความเสี่ยงทางกฎหมาย จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยได้ พร้อมนี้ ได้แนบเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (หมายเลขใบรับรองที่ IRB4-133/2567) มายังท่าน เพื่อแจ้งนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาที่มีรายชื่อข้างต้น นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยต่อไป โดยห้ามนิสิตฯ เบี่ยงเบนรายละเอียดต่าง ๆ ของโครงการวิจัยที่ยื่นมาขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา และเมื่อนิสิตฯ ดำเนินการวิจัยเสร็จเรียบร้อยแล้ว ขอให้แจ้งปิดโครงการวิจัย (Final Report) มายังคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดแจ้งให้นิสิตฯ ทราบ จะขอบคุณยิ่ง

(ดร.พิมลพรรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สำหรับโครงการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา

ชุดที่ ๔ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

หมายเหตุ : ผู้วิจัยสามารถดาวน์โหลดเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย และเอกสารเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยต่างๆ ซึ่งผ่านการประทับตรารับรองเรียบร้อยแล้ว ได้ที่ระบบการขอรับพิจารณาจริยธรรมการวิจัยแบบออนไลน์ (BUU Ethics Submission Online) เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยต่อไป



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย: G-HU 088/2567

โครงการวิจัยเรื่อง: อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย ของผู้บริโภค
ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว: บทบาทตัวแปรคั่นกลาง ซอฟต์แวร์เวอร์ไทย

หัวหน้าโครงการวิจัย: MRS.SOUPAPHONE MANIVONGSACK

หน่วยงานที่สังกัด: คณะบริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (งานนิพนธ์/ วิทยานิพนธ์/ ดุษฎีนิพนธ์):

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ลิ้มพะพันธ์ หน่วยงานที่สังกัด คณะบริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการร่วม (งานนิพนธ์/ วิทยานิพนธ์/ ดุษฎีนิพนธ์):

รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร หน่วยงานที่สังกัด คณะบริหารธุรกิจ

วิธีทบทวน: Exemption Expedited Full board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดภัยอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|---|---|
| 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ 2 วันที่ 1 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2567 |
| 2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ 1 วันที่ 16 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567 |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 2 วันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567 |
| 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 2 วันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567 |
| 5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form)
แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง | ฉบับที่ 1 วันที่ 16 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567 |
| 6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ 13 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2567

วันที่หมดอายุ : วันที่ 13 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2568

(ดร.พมลพรรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
สำหรับโครงการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา
ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)



ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

Frequency Table

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	110	27.5	27.5	27.5
หญิง	290	72.5	72.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 30 ปี	67	16.8	16.8	16.8
31 - 40 ปี	254	63.5	63.5	80.3
41 - 50 ปี	69	17.3	17.3	97.5
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	10	2.5	2.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid โสด	160	40.0	40.0	40.0
สมรส	231	57.8	57.8	97.8
หย่าร้าง / หม้าย	9	2.3	2.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) N=30

IMC

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	10

SP

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	10

DI**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	8

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) N=400

IMC**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	10

SP**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	10

DI**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	8

Correlations

Correlations

		IMC_T	SP_T	DI_T
IMC_T	Pearson Correlation	1	.767**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	400	400	400
SP_T	Pearson Correlation	.767**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	400	400	400
DI_T	Pearson Correlation	.727**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Test Hypothesis 1: Direct effect

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IMC_T ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: DI_T

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.727 ^a	.529	.528	.44115	.529	446.477	1	398	.000	1.579

a. Predictors: (Constant), IMC_T

b. Dependent Variable: DI_T

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.889	1	86.889	446.477	.000 ^b
	Residual	77.455	398	.195		
	Total	164.344	399			

a. Dependent Variable: DI_T

b. Predictors: (Constant), IMC_T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.011	.190		-.058	.954	-.384	.362	1.000	1.000
	IMC_T	.953	.045	.727	21.130	.000	.865	1.042	1.000	1.000

a. Dependent Variable: DI_T

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	IMC_T
1	1	1.993	1.000	.00	.00
	2	.007	17.139	1.00	1.00

a. Dependent Variable: DI_T

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.0862	4.7553	3.9694	.46665	400
Residual	-1.84883	1.56215	.00000	.44059	400
Std. Predicted Value	-4.035	1.684	.000	1.000	400
Std. Residual	-4.191	3.541	.000	.999	400

a. Dependent Variable: DI_T

Test Hypothesis 2: Direct effect

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IMC_T ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: SP_T

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.767 ^a	.588	.587	.35250	.588	568.097	1	398	.000	1.686

a. Predictors: (Constant), IMC_T

b. Dependent Variable: SP_T

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.590	1	70.590	568.097	.000 ^b
	Residual	49.454	398	.124		
	Total	120.044	399			

a. Dependent Variable: SP_T

b. Predictors: (Constant), IMC_T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.589	.152		3.884	.000	.291	.887		
	IMC_T	.859	.036	.767	23.835	.000	.788	.930	1.000	1.000

a. Dependent Variable: SP_T

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	IMC_T
1	1	1.993	1.000	.00	.00
	2	.007	17.139	1.00	1.00

a. Dependent Variable: SP_T

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.4789	4.8847	4.1762	.42062	400
Residual	-1.32690	.97454	.00000	.35206	400
Std. Predicted Value	-4.035	1.684	.000	1.000	400
Std. Residual	-3.764	2.765	.000	.999	400

a. Dependent Variable: SP_T

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SP_T ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: DI_T

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.728 ^a	.530	.529	.44052	.530	448.881	1	398	.000	1.675

a. Predictors: (Constant), SP_T

b. Dependent Variable: DI_T

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.109	1	87.109	448.881	.000 ^b
	Residual	77.235	398	.194		
	Total	164.344	399			

a. Dependent Variable: DI_T

b. Predictors: (Constant), SP_T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	.412			.169		2.432	.015
	SP_T	.852	.040	.728	21.187	.000	.773	.931	1.000	1.000

a. Dependent Variable: DI_T

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	SP_T
1	1	1.992	1.000	.00	.00
	2	.008	15.312	1.00	1.00

a. Dependent Variable: DI_T

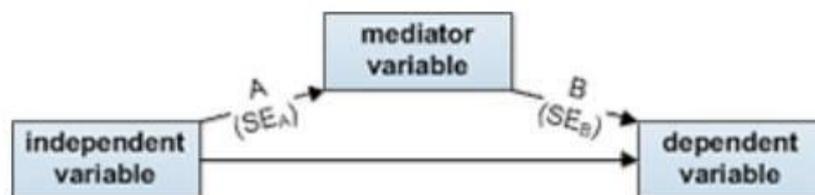
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.4563	4.6711	3.9694	.46724	400
Residual	-1.96739	1.40205	.00000	.43997	400
Std. Predicted Value	-3.238	1.502	.000	1.000	400
Std. Residual	-4.466	3.183	.000	.999	400

a. Dependent Variable: DI_T

Test Hypothesis 3: Direct effect

Test Hypothesis 4: Mediating effect



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 7.87701038

One-tailed probability: 0.0

Two-tailed probability: 0.0

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	Mrs. Souphaphone MANIVONGSACK
วัน เดือน ปี เกิด	19 ตุลาคม 2529
สถานที่เกิด	แขวงเวียงจันทน์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 034 หมู่ 3 ตำบลโพนต้อยจอมมะณี อำเภอ จันทบุรี นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน เป็นพนักงานราชการ ที่ ธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of the Lao PDR)
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 - พ.ศ. 2551 ศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาเศรษฐศาสตร์ทั่วไป ที่ คณะ เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว พ.ศ. 2565 - พ.ศ. 2567 ศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
รางวัลหรือทุนการศึกษา	ทุนความร่วมมือระหว่างประเทศไทย-ลาว (Thailand International Cooperation Agency:TICA)(บัณฑิต อว8137/2803 20มิย65)