

ซอฟต์แวร์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยง
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจบริโภคซีรีส์วายในกรุงเทพมหานคร
Soft Power, Brand Equity, and Customer Behaviour as an Intermediate Variable
that connects the Integrated Marketing Communication to Purchase
Intention Series Y within around Bangkok

สุดที่รัก นุชนาถ^{1*} และ สุมาลี รามานุส²
(Sudtirak Nutchanat and Sumalee Ramanust)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซอฟต์แวร์ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจบริโภค 2) ซอฟต์แวร์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจบริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลกับ ผู้บริโภคซีรีส์วายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การกระจายและ วิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม ADANCO 2.3

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซอฟต์แวร์ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจบริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77, 3.86, 3.56, 3.89 และ 3.81 ตามลำดับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .716, .706, .866, .837 และ .830 ตามลำดับ 2) ซอฟต์แวร์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจบริโภค โดยเรียงค่าอิทธิพลรวมประกอบด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (TE=0.713) ซอฟต์แวร์ (TE=0.438) คุณค่าตราสินค้า (TE=0.284) และพฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจบริโภค (TE=0.344) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากกว่า ซอฟต์แวร์ คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซอฟต์แวร์ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค

¹นักวิจัยอิสระ

Independent Researcher

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กรุงเทพฯ 10160

Lecturer, Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University Bangkok 10160

Corresponding author: ood_04@hotmail.com

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of factors Integrated Marketing Communication, Soft Power, Brand Equity, Customer Behaviour, and Purchase Intention 2) Soft Power, Brand Equity, and Customer Behaviour as an Intermediate Variable that connects the Integrated Marketing Communication to Purchase Intention. The tool used in this research was a questionnaire to collect data with people who watched series Y within around Bangkok 500 persons. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, coefficient of variation and structural equation model (SEM) analysis by using ADANCO 2.3 program.

The results of the research showed that 1) the factors Integrated Marketing Communication, Soft Power, Brand Equity, Customer Behaviour, and Purchase Intention were at a high level with an average value of 3.77, 3.86, 3.56, 3.89 and 3.81 respectively, and standard deviation; .716, .706, .866, .837 and .830 respectively. 2) Soft Power, Brand Equity, and Customer Behaviour as an Intermediate Variable that connects the Integrated Marketing Communication to Purchase Intention. By sorting the values according to the total influence, Integrated Marketing Communication (TE=0.713), Soft Power (TE=0.438), Brand Equity (TE=0.284), and Customer Behaviour have a combined influence on Purchase Intention (TE=0.344). It was shown that the Integrated Marketing Communication Influences Purchase Intention more than Soft Power, Brand Equity, and Customer Behaviour.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Soft power, Brand Equity, Customer Behaviour

Article history:

Received 8 March 2022

Revised 2 May 2022

Accepted 5 May 2022

SIMILARITY INDEX = 3.24 %

1. บทนำ

สื่อบันเทิงซีรีส์วายไทยกำลังเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถกล่าวได้ว่าช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา กระแสสื่อบันเทิงซีรีส์วายมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจนสามารถติดเทรนด์ตามโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ในทุกอาทิตย์ของออกอากาศลงบนจอทีวี หรือการออกอากาศให้รับชมย้อนหลังในแอปพลิเคชันสตรีมมิงต่าง ๆ (กรุงศรีเฟลิซเฟลิซ, 2564) ที่มาจากการทำตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้วยการใช้โฆษณาตามแพลตฟอร์มออนไลน์ การทำให้ตัวนักแสดงเป็นที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ซีรีส์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น (Laurie & Mortimer, 2019) หรือการประชาสัมพันธ์ในที่ซีรีส์ได้ประกาศออกมา การปล่อยตัวอย่างในแต่ละตอน การมีกิจกรรมโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลาในระหว่างซีรีส์กำลังฉาย การทำ cut scene ให้ผู้บริโภคได้รับชมหลังซีรีส์จบตอน จนทำให้ตัวซีรีส์สามารถกอบโกยรายได้ไปอย่างมหาศาล อีกทั้งตัวนักแสดงที่มาแสดงในซีรีส์วายก็มีการเติบโตในหน้าที่การงานในฐานะนักแสดงอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ ดังจะเห็นได้จากงาน Meet and Greet หรืองานอีเวนต์โฆษณาต่าง ๆ (Adaddicth, 2564) โดยสิ่งที่กล่าวมาถือเป็นการสร้างซอฟต์แวร์ผ่านการทำตลาดอย่างหนึ่งที่ส่งอิทธิพลต่อกระแสการบริโภคซีรีส์วายที่มีการเปิดรับมากขึ้นของวัฒนธรรมไทย ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ซีรีส์วายไม่ได้ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อผู้ชมเฉพาะกลุ่มที่ต้องตามดูแค่ตามเว็บต่าง ๆ เท่านั้น แต่ได้ถูกนำมาออกฉายได้อย่างเปิดเผย สามารถรับชมได้ในทุกเพศทุกวัยจนเกิดเป็นกระแสพลั่งอ่อน (ซอฟต์แวร์) ที่ไม่ใช่เพียงแค่การทำโฆษณาที่สื่อตรงไปยังผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว (Neto et al., 2021) ซึ่งเมื่อมองมูลค่าตลาดซีรีส์วายไทย พบว่า มีมูลค่าตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท โดย 3 ประเทศแรกที่ทำให้ความสนใจในการซื้อคอนเทนต์วายไปฉายต่อมากที่สุด คือ ญี่ปุ่น ไต้หวัน และเวียดนาม โดยสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้สูงสุดอยู่ที่ 360 ล้านบาท ของมูลค่าซื้อขายในปี 2564 (BLT Bangkok, 2564)

จากข้อมูลข้างต้นพอจะประมาณได้ว่า ปัจจุบันซีรีส์วายยังเป็นธุรกิจบันเทิงไทยที่มีอัตราเติบโตสูง ส่วนกระแสภาพรวมธุรกิจบันเทิงไทยในด้านอื่น ๆ ที่ค่อนข้างซบเซา ดังตัวอย่างของซีรีส์เรื่อง “แปลรักฉันด้วยใจเธอ” ที่ใช้ถูกเกิดเป็นสถานที่ถ่ายทำหลักจนทำให้เกิดกระแสซอฟต์แวร์ (Soft Power) และได้รับรางวัลในงาน Seoul International Drama Awards (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) โดยเมื่อมองคลื่นพลัง Soft Power ไทยที่กำลังมาแรงในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา ซีรีส์วายได้พัฒนาก้าวกระโดดเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย อาทิ เพราะเราคู่กัน 2gether The Series, Sotus The Series, En of Love ซึ่งกลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้คอนเทนต์ของประเทศไทยเป็นที่รู้จักในระดับเอเชีย (BLT Bangkok, 2564)

จากข้อมูลข้างต้น นอกจากการทำตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยในการโปรโมทซีรีส์แล้ว ตัวซีรีส์ยังมีการนำซอฟต์แวร์ออกมาใช้งานด้วยการโน้มน้าวผ่านการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้น โดยเมื่อมองตัวอย่างซอฟต์แวร์ในต่างประเทศที่เห็นได้ชัดอย่างชัดเจน เช่น กระแสเพลงป๊อปจากเกาหลี หรือการ์ตูนอนิเมะจากญี่ปุ่น (Chung, 2019) สำหรับสื่อบันเทิงไทยจะเห็นได้จากซีรีส์เรื่อง “แปลรักฉันด้วยใจเธอ” ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหลายคนมีการไปท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มขึ้น อัตราการท่องเที่ยวสูงขึ้นไปในทิศทางเดียวกับยอดผู้ชมซีรีส์ หรือการจัดการพบเจอกันของนักแสดงและผู้ชมเพื่อเพิ่มความใกล้ชิด มีการทำกิจกรรมร่วมกับซีรีส์ การแชร์ความรู้สึกที่ประทับใจหลังซีรีส์ออกอากาศในแต่ละตอน การทำให้นักแสดงของตนได้เป็นที่รู้จัก (Brand Finance, 2020) ส่งผลให้ผู้บริโภค หรือผู้รับชมซีรีส์มีความต้องการติดตามนักแสดงที่พวกเขาชื่นชอบ เติบโตในการติดตามนักแสดงไปในงานต่าง ๆ หรือความต้องการติดตามผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในแบรนด์ที่นักแสดงท่านนั้นเป็นพรีเซนเตอร์ (Seena et al, 2020) หรือแม้กระทั่งในระดับนานาชาติที่ซีรีส์วายไทยได้ขยายอิทธิพลด้านวัฒนธรรมออกไปให้กับชาวต่างชาติได้เห็น คือ การสร้างการยอมรับในการผลิตสื่อบันเทิงที่เปิดกว้างด้านความหลากหลาย กระแสนิยมที่เปลี่ยนไปในผู้บริโภคของวัฒนธรรมวาย สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้จัดได้

มีการพัฒนาศักยภาพของตนเองผ่านทีมคอนเทนต์และการทำสื่อสร้างสรรค์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมและยกระดับการผลิตคอนเทนต์ให้ออกมามีมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้น

คุณค่าตราสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการสร้างกระแสแก่ตลาดซีรีส์วายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ในปัจจุบันนี้ทางผู้ผลิตฯ และทีมสร้างงานได้มีการทำคุณค่าตราสินค้าของตัวเองให้โดดเด่น โดยการสร้างมูลค่าตราสินค้าผ่านเวทีการแสดง การใช้พลอตเรื่องที่มีคุณภาพ (Álvarez-García et al., 2020) จนสามารถถ่ายทอดความรู้สึกไปถึงใจผู้รับชมได้เป็นอย่างดี กล่าวได้ว่าคุณภาพของซีรีส์ที่เปรียบเสมือนสินค้าที่เมื่อถูกตราตั้งเข้าไปในใจของผู้บริโภคอย่างถูกจังหวะ ก็จะสามารถสร้างความจงรักภักดีตราสินค้าขึ้นได้ไม่ยาก (Verma, P. 2021) และเมื่อผู้บริโภคนึกถึงซีรีส์ ก็จะคิดถึงซีรีส์วาย เมื่อซีรีส์จบไปแล้วก็สามารถกลับมาดูต่อได้โดยไม่รู้สึกเกิดความเบื่อหน่าย

พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคใหม่ ก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำซีรีส์วายให้เกิดกระแส จากผลสำรวจล่าสุดในปี 2562-2564 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคซีรีส์วายเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 300 (ไทยพับลิก้า, 2564) ซึ่งถือว่าสวนกระแสการทำสื่อบันเทิงอื่น ๆ ในช่วงสถานการณ์โควิดที่กำลังระบาด จากการที่มีแพลตฟอร์มช่องทางรับชมที่หลากหลาย บวกกับการตีพิมพ์นิยายวายในเรื่องที่กำลังได้รับความสนใจ จนเกิดเป็นความนิยมตามกระแสหลัก (Esmaeilpour & Mohseni, 2019) และการมีโครงเรื่องที่มีการเชื่อมโยงฐานคนดูในวัยเดียวกัน หรือกลุ่มผู้ชมที่มีความหลากหลายมากขึ้น มีเนื้อเรื่องที่โรแมนติก สามารถเติมเต็มความต้องการในส่วนของการจินตนาการตนเองได้สูง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มาจากพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสิ้น (ไทยพับลิก้า, 2564) จากข้อมูลดังกล่าวไปข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยได้จัดทำงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการ ซอฟต์แวร์คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อผู้รับชมซีรีส์วาย เพื่อเป็นการพัฒนาตลาดสื่อบันเทิงไทยให้มีคุณภาพตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จึงได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “ซอฟต์แวร์คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจบริโภคซีรีส์วายในกรุงเทพมหานคร” ขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซอฟต์แวร์คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจบริโภคซีรีส์วายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาซอฟต์แวร์คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจบริโภคซีรีส์วายในกรุงเทพมหานคร

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คำว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ถึงผู้บริโภค อันได้แก่ 1) การขายด้วยโปรโมชั่น 2) การทำโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ 3) การใช้พนักงานสื่อสารโดยตรง 4) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และ 5) การสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า (Laurie & Mortimer, 2019) เมื่อเสริมกับคำว่า Integrated หรือการบูรณาการ จึงเกิดเป็นการสื่อสารที่ใช้ช่องทางหลากหลายในการสื่อสารออกไปถึงผู้บริโภค ในขณะที่ Blakeman (2018) กล่าวว่า IMC คือ การสร้างความสัมพันธ์ทางการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยการสร้างสภาพแวดล้อมของการสื่อสารที่เน้นผู้บริโภคเป็นหลัก ต้องสามารถส่งข้อความไปถึงผู้บริโภคได้อย่างสร้างสรรค์ มีกลยุทธ์ในการโน้มน้าวจิตใจ พร้อมทั้งต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ที่ไม่เน้นที่การประชาสัมพันธ์โฆษณาไปอย่างเดียว แต่ต้องสามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายได้ด้วย

ซอฟต์แวร์ (SP) หรือ พลังอ่อน คือ การมีอิทธิพลด้วยการโน้มน้าวผ่านการสร้างการมีส่วนร่วม การทำให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม มีความหลงใหล เกิดความอยากได้ อยากเป็นเจ้าของโดยไม่อาศัยการบังคับ ชูเชิญ ผ่านการสร้างมูลค่าทางด้านความคิดสร้างสรรค์ (Chung, 2019) ซึ่งอาจเป็นการสร้างของสิ่งหนึ่งให้มีอิทธิพล ทำให้เป็นกระแส บุคคลเกิดความต้องการ อยากเป็นเจ้าของ หรือต้องการเป็นอย่างที่กระแสนั้นเกิดขึ้น (Neto et al., 2021) ผ่านศิลปวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง เช่น เชื้อชาติ สีผิว นโยบายชาติพันธุ์ นโยบายการค้าเสรี และนโยบายต่างประเทศ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการสร้างพลังอ่อน กล่าวคือ ทำอย่างไรให้นานาประเทศต้องการมีส่วนร่วมในการลงทุนภายในประเทศ เป็นต้น (Dubinsky, 2019; Nye, 2008; Nye, 1990) จึงสามารถสรุปได้ว่า ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ มีอิทธิพลกับชีวิตประจำวันของผู้คน ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนกัน โดยผ่านองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านศิลปวัฒนธรรม 2) ด้านค่านิยม และ 3) ด้านนโยบายต่างประเทศ

คุณค่าตราสินค้า (BE) เป็นเหมือนอาวุธลับของแต่ละองค์กรสำหรับสร้างความแตกต่างในสินค้าของตัวเองให้ต่างจากคู่แข่งทางการค้า ซึ่งองค์กรใดสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มั่นคงแข็งแรงขึ้นได้ก่อนองค์กรนั้นจะมียอดขาย และผลกำไรก่อนคู่แข่งเสมอ (Álvarez-García et al., 2020) ในขณะที่ Quan et al., (2020) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้า เป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าผ่านการทำตลาดที่ให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าของตนเองได้เกิดขึ้นและดำเนินอยู่ในตลาดในตอนนี้ ซึ่ง Quan et al. ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าโดยอ้างอิงนิยามจาก Aaker, (1996) ว่า ปัจจุบันองค์ประกอบต่าง ๆ ของคุณค่าตราสินค้าที่บริษัทได้นำมาใช้บ่อยที่สุด ประกอบด้วย 1) การรับรู้ตราสินค้า 2) การรับรู้คุณภาพ 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า และ 4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

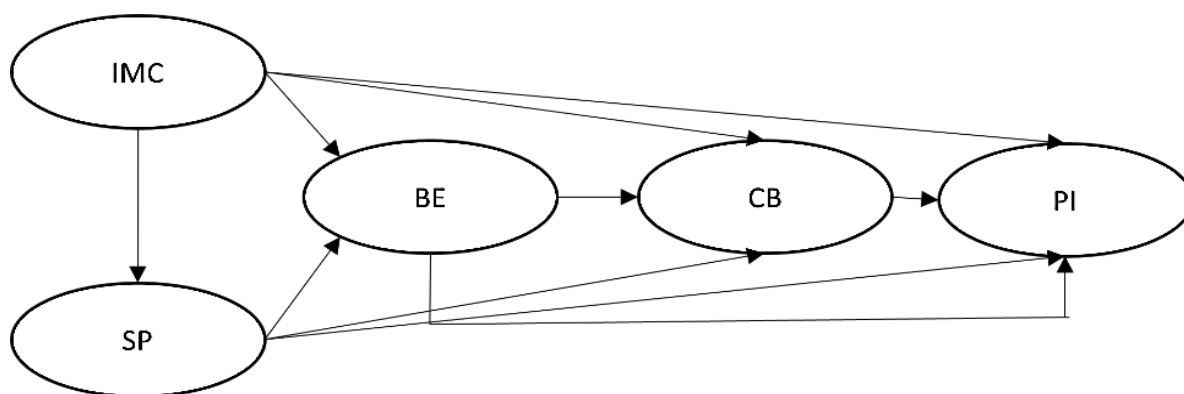
พฤติกรรมผู้บริโภค (CB) คือ การแสดงความต้องการ ความปรารถนาต่อสิ่งที่ต้องการ โดยทั่วไปความต้องการของผู้บริโภคจะอยู่ในรูปแบบพื้นฐาน 5 ขั้นตอน คือ ความต้องการด้านร่างกาย ด้านความรัก ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความปลอดภัย และด้านพื้นฐาน เป็นต้น (Seena et al., 2020) ในขณะที่ Grundey (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลในการตัดสินใจซื้อนั้นไม่เหมือนกัน เนื่องจากทุกคนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกที่แตกต่างกัน อันเป็นผลมาจากการทำตลาดที่ทางบริษัทได้ทำขึ้น หรือจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ตัวบุคคลได้อาศัยและเติบโต โดยสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้น ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจผ่านสังคมที่เป็นอยู่ ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม แรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และบุคลิกภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (Valaskova et al., 2015)

การตัดสินใจบริโภค (PI) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากการกระทำและกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแบรนด์นั้น ๆ โดย Esmaeilpour and Mohseni (2019) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคหนึ่ง ๆ มาจากความต้องการส่วนตัว ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องการสิ่งใด และพยายามป้อนสิ่งเร้าเข้าไปเพื่อให้เกิดความต้องการขึ้น และเมื่อเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล พร้อมทั้งประเมินสิ่งที่นักการตลาดให้มาในสินค้านั้น ๆ กับสินค้าอื่น (Altschwager et al., 2017) หากผู้บริโภคประเมินแล้วพบว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ต่อตนเอง สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็จะตัดสินใจซื้อในที่สุด กลับกันหากประเมินแล้วตัวเลือกที่มีอยู่ยังไม่สามารถตอบสนอง ก็จะกลับไปสู่การค้นหาและประเมินทางเลือกใหม่ โดยสิ่งเหล่านี้จะวนไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Zahra et al., 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับ “ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจบริโภคชีรสวายในกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ทำการพัฒนารอบแนวคิดได้ดังแสดงในแผนภาพที่ 1 ในกรอบแนวคิดในการทำวิจัย

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ศึกษาซอฟต์แวร์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจบริโภคชีรสวายในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชีรสวายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชีรสวายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Comrey and Lee (1992) และได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เก็บผ่าน google form ด้วยการส่ง Link ไปในกลุ่มเพจผู้รับชมชีรสวายโดยเฉพาะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน พฤษภาคม 2564–กุมภาพันธ์ 2565 ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามผ่าน google form จำนวน 500 ฉบับ ได้กลับมาอยู่ที่ 500 ฉบับ อัตราการตอบกลับอยู่ที่ 100%
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคชีรสวายในกรุงเทพมหานคร ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซอฟต์แวร์ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจบริโภค ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

3. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ADANCO 2.3 (Henseler, (2017)

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน (ร้อยละ 50.6) อายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 259 คน (ร้อยละ 51.8) สถานะโสด จำนวน 471 คน (ร้อยละ 94.2) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 302 คน (ร้อยละ 60.4) เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 234 คน (ร้อยละ 46.8) รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท จำนวน 254 คน (ร้อยละ 50.8)

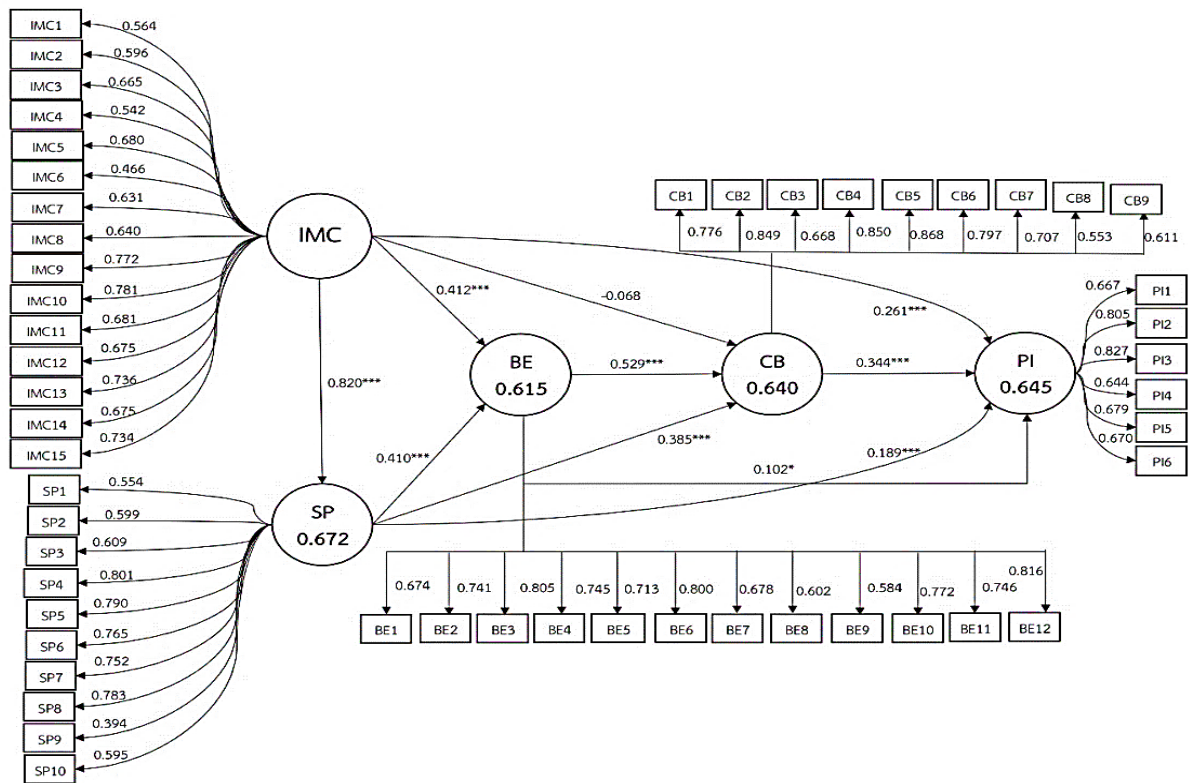
ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซอฟต์แวร์ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การกระจาย และระดับของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซอฟต์แวร์ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจบริโภค โดยรวม

ระดับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การกระจาย ของตัวแปรในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับ
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3.77	.716	.19	มาก
ซอฟต์แวร์	3.86	.706	.18	มาก
คุณค่าตราสินค้า	3.56	.866	.24	มาก
พฤติกรรมผู้บริโภค	3.89	.837	.21	มาก
การตัดสินใจบริโภค	3.81	.830	.22	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}$ =3.89, S.D.=0.837, CV=.21) รองลงมา คือ ซอฟต์แวร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}$ =3.86, S.D.=0.706, CV=.18) รองลงมา คือ การตัดสินใจบริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}$ =3.81, S.D.=0.830, CV=.22) รองลงมา คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับมาก มาค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}$ =3.77, S.D.=0.716, CV=.19) รองลงมา คือ คุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}$ =3.56, S.D.=0.866, CV=.24)

ผลการวิเคราะห์ระดับตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคและผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลเป็นวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างซอฟต์แวร์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจบริโภคชีรัสวายในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร	อิทธิพล (EFFECT)	IMC	SP	BE	CB
การตัดสินใจบริโภค (PI)	0.645	DE	0.261***	0.189***	0.102*	0.344***
		IE	0.452	0.249	0.182	0.000
		TE	0.713	0.438	0.284	0.344
พฤติกรรมผู้บริโภค (CB)	0.640	DE	-0.068	0.385***	0.529***	0.000
		IE	0.711	0.217	0.000	0.000
		TE	0.643	0.602	0.529	0.000
คุณค่าตราสินค้า (BE)	0.615	DE	0.412***	0.410***	0.000	N/A
		IE	0.337	0.000	0.000	N/A
		TE	0.749	0.410	0.000	N/A
ซอฟต์แวร์ (SP)	0.672	DE	0.820***	0.000	N/A	N/A
		IE	0.000	0.000	N/A	N/A
		TE	0.820	0.000	N/A	N/A

หมายเหตุ: DE; Direct Effect, IE; Indirect Effect, TE; Total Effect, N/A; Not Applicable

หมายเหตุ: * หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65

** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96

*** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า t ≥ 2.58

1. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจบริโภค (PI) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซอฟต์แวร์ (SP) คุณค่าตราสินค้า (BE) พฤติกรรมผู้บริโภค (CB) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจบริโภค (PI) มีค่าเท่ากับ 0.261***, 0.189***, 0.102*, 0.344*** ตามลำดับ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซอฟต์แวร์ (SP) และคุณค่าตราสินค้า (BE) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจบริโภค (PI) มีค่าเท่ากับ 0.452, 0.249, 0.182 ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (CB) พบว่า ซอฟต์แวร์ (SP) คุณค่าตราสินค้า (BE) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (CB) มีค่าเท่ากับ 0.385*** และ 0.529*** โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (CB) มีค่าเท่ากับ -0.068 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซอฟต์แวร์ (SP) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจบริโภค (PI) มีค่าเท่ากับ 0.711, 0.217 ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้า (BE) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และซอฟต์แวร์ (SP) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า (BE) มีค่าเท่ากับ 0.412***, 0.410*** และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า (BE) มีค่าเท่ากับ 0.337

4. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อซอฟต์แวร์ (SP) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อซอฟต์แวร์ (SP) มีค่าเท่ากับ 0.820***

ผลการทดสอบอิทธิพลส่งผลที่เป็นตัวแปรคั่นกลางเข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ตัวแปรคั่นกลางนำมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งผลการทดสอบสามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง (Mediation Effect)

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H11 ซอฟต์แวร์ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสู่คุณค่าตราสินค้า	.3340	.0412	.2549	.4162
H12 ซอฟต์แวร์ คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจบริโภค	.3897	.0374	.3146	.4609
H13 ซอฟต์แวร์และคุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่พฤติกรรมผู้บริโภค	.6697	.0435	.5855	.7570
H14 คุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงซอฟต์แวร์สู่พฤติกรรมผู้บริโภค	.3760	.0388	.2949	.4477
H15 คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงซอฟต์แวร์สู่การตัดสินใจบริโภค	.3817	.0361	.3165	.4596
H16 พฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้าสู่การตัดสินใจบริโภค	.3335	.0430	.2465	.4163

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง พบว่า

1. ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสู่คุณค่าตราสินค้า โดยช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 มีสัมประสิทธิ์ขอบล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) อยู่ที่ .2549 และ .4162 แสดงว่า ซอฟต์แวร์พาวเวอร์มีอิทธิพลคั่นกลางต่อการเชื่อมโยงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสู่คุณค่าตราสินค้า

2. ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจบริโภค โดยช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 มีสัมประสิทธิ์ขอบล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) อยู่ที่ .3146 และ .4609 แสดงว่า ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลคั่นกลางต่อการเชื่อมโยงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจบริโภค

3. ซอฟต์แวร์พาวเวอร์และคุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสู่พฤติกรรมผู้บริโภค โดยช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 มีสัมประสิทธิ์ขอบล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) อยู่ที่ .5855 และ .7570 แสดงว่า ซอฟต์แวร์พาวเวอร์และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสู่พฤติกรรมผู้บริโภค

4. คุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมซอฟต์แวร์พาวเวอร์สู่พฤติกรรมผู้บริโภค โดยช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 มีสัมประสิทธิ์ขอบล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) อยู่ที่ .2949 และ .4477 แสดงว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงซอฟต์แวร์พาวเวอร์สู่พฤติกรรมผู้บริโภค

5. คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงซอฟต์แวร์พาวเวอร์สู่การตัดสินใจบริโภค โดยช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 มีสัมประสิทธิ์ขอบล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) อยู่ที่ .3165 และ .4596 แสดงว่า คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงซอฟต์แวร์พาวเวอร์สู่การตัดสินใจบริโภค

6. พฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้าสู่การตัดสินใจบริโภค โดยช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 มีสัมประสิทธิ์ขอบล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) อยู่ที่ .2465 และ .4163 แสดงว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้าสู่การตัดสินใจบริโภค

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและข้อมูลต่าง ๆ ได้ ดังนี้

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อซอฟต์แวร์พาวเวอร์ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจบริโภค กล่าวได้ว่า การทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้วยการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของซีรีส์จนเกิดเป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์ การใช้คุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มผู้ดูซีรีส์รายอยู่เสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่อความสนใจและต้องการรับชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sawaftah (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าจากผู้ให้บริการมือถือ: ด้วยตัวแปรคั่นกลางของปัจจัยความไว้วางใจลูกค้า กล่าวว่า การทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-IMC) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเป็นผลมาจากองค์กรได้ใช้ E-MIC จากการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คุณภาพของเครื่องโทรศัพท์ การสื่อให้เห็นถึงความสำคัญต่อการใช้งานผ่านการเชื่อมโยง

แบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคจนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของชาวปาเลสไตน์ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khoa (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของแซทเทไลต์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในตลาดชายแดน กล่าวว่า องค์กรได้ใช้แซทเทไลต์ หรือ ปัญญาประดิษฐ์ในฐานะสินค้าชนิดหนึ่งด้วยการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวเวียดนามผ่านตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Theodora (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้า กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC ในองค์กรประกอบทั้งหมด มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ทุกบริษัทนอกจากการสร้าง การสื่อสารการตลาดแล้ว ควรทำคุณค่าตราสินค้าขององค์กรให้แข็งแรงเพื่อเป็นพื้นฐานของการต่อสู้กันใน ตลาดภายในอินโดนีเซียอยู่ต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anani-Bossman and Mudzanani (2021) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ช่วยนำไปสู่การสร้างซอฟต์แวร์ ผ่านการทำ ประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (PR) จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้คนในประเทศกานา โดยซอฟต์แวร์ เวอร์มีบทบาททางกลยุทธ์จากการทำประชาสัมพันธ์ความเป็นเอกลักษณ์ เกิดแรงดึงดูด เมื่อถูกกล่าวจะทราบ ทันที่ว่าถูกผลิตขึ้นภายในประเทศ และมีความสำคัญอย่างมากสำหรับประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ องค์กรควรใช้ IMC ออกมาให้เกิดเป็นพลังงานอ่อน (ซอฟต์แวร์) ที่ทำให้บุคคลเกิดความคล้อยตาม หลงใหล และซื้อ สินค้าโดยไม่ต้องใช้ความพยายามผ่านการตลาดในด้านการลด แลก แจก แถม

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจบริโภค กล่าวได้ว่า ทีมผู้สร้าง ผู้จัดฯ ส่งเสริมการถ่ายทอดเรื่องราวที่นอกเหนือจากนักแสดง ด้วย การใช้สถานที่ถ่ายทำที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในการดำเนินเรื่อง จนเกิดพฤติกรรมตามกระแสท่องเที่ยวตาม รอยซีรีส์ในเรื่องที่ถ่ายทำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chung (2019) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อบันเทิงในฐานะซอฟต์แวร์ กรณีศึกษาสื่อบันเทิงเกาหลีใต้ในเกาหลีเหนือ กล่าวว่า การกระจายสื่อของเกาหลีใต้ในด้านซอฟต์แวร์ ส่งผลอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อของผู้คนในเกาหลีเหนือผ่านนโยบายต่างประเทศที่ทำให้ชาวเกาหลีเหนือมีความต้องการย้ายถิ่นฐานมายังเกาหลีใต้อย่างมาก รองลงมา คือ ด้านค่านิยม จากการเปลี่ยนแปลงไปของผู้คนในเกาหลีใต้ที่มีการพัฒนาสื่ออย่างไม่หยุดนิ่ง ส่งผลให้ผู้คนทางเกาหลีเหนือต้องการเข้ามาหาโอกาสในความก้าวหน้ามากกว่าอยู่ประเทศตัวเอง และด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลน้อยที่สุด เนื่องมาจาก เกาหลีใต้และเกาหลีเหนือมีความคล้ายคลึงกันของวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kang and Lee (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของอิทธิพลเกาหลีและความรับผิดชอบต่อสังคมของความตั้งใจในการซื้อของประชาชนชาวจีน กรณีศึกษาชายฝั่งตะวันตก และชายฝั่ง ตะวันออกของประเทศจีน กล่าวว่า ชาวจีนฝั่งตะวันออกในมณฑล Hallyu ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศ เกาหลีใต้ในระดับสูง มาจากการทำพลังอ่อนของวัฒนธรรมเกาหลี และค่านิยมการดูแลตนเองอย่างดีของชาว เกาหลีใต้ ที่มาจากการทำนโยบายต่างประเทศผ่านซอฟต์แวร์ของรัฐบาลเกาหลีใต้ที่ผลักดันการส่งออก ผลิตภัณฑ์ให้ไปสู่ระดับนานาชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยซอฟต์แวร์ยังช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในด้านภาพลักษณ์ของเกาหลีใต้ที่ถือว่าเมื่อก้าวถึงสินค้าใดสินค้าหนึ่งในเกาหลีใต้ จะนึกถึง ประเทศเกาหลีอย่างแน่นอนโดยไม่ต้องใช้ความพยายามด้วยการโฆษณาบอกกล่าว

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจบริโภค กล่าวได้ว่า ผู้จัดฯ ผู้สร้างสามารถถ่ายทอดนักแสดงในฐานะเป็นหนึ่งในคุณค่าตราสินค้าด้วยการทำให้เกิดภาพ จำ เมื่อใดที่กล่าวถึงตัวละครตัวใดตัวหนึ่งในเรื่องก็จะเอ่ยถึงชื่อเรื่องได้ทันที และผู้บริโภคมีความยินยอม เกิด

พฤติกรรมการแสดงความต้องการติดตามผลงานของนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shirvani et al., (2020) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาถึงการเป็นตัวแปรคั่นกลางจากคุณค่าตราสินค้า กล่าวว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 384 คน ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านจากการสร้างมูลค่าตราสินค้าในด้านภาพลักษณ์ที่ถูกผลิตขึ้นของประเทศต้นกำเนิด และส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ของคุณค่าตราสินค้าทั้งหมด ได้แก่ การรับรู้ถึงแบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงแบรนด์ และความภักดีในตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hur and Kim (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ปฏิภานของลูกค้านำต่อพฤติกรรมการใช้งานธนาคาร กรณีศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของการระบุตัวตนของลูกค้าจากคุณค่าตราสินค้า กล่าวว่า ผู้ใช้บริการธนาคารในเกาหลีใต้ จำนวน 567 ราย มีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในธนาคารผ่านความสัมพันธ์ด้านคุณค่าตราสินค้าในองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าเรื่องการปฏิบัติหน้าที่อย่างตรงไปตรงมา ไม่บังคับให้ผู้ให้บริการในการสมัครทำธุรกรรมต่าง ๆ โดยไม่สมัครใจ และการใช้เทคโนโลยีในการระบุตัวตนของผู้ใช้บริการ (CCI) ที่ทำให้เกิดความแม่นยำต่อการเปิด-ปิดบัญชี การทำธุรกรรมต่าง ๆ โดยไม่ใช้พนักงาน โดยการนำคุณค่าตราสินค้าผ่านการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นให้ผู้คนเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเชื่อตรงต่อการปฏิบัติงาน และพฤติกรรมการถูกบังคับในการสมัครทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่ไม่ประสงค์ และเต็มใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจรับชมซีรีส์จากความชอบส่วนตัว มีความชอบต่อการเสพติดความโรแมนติก มีจินตนาการในวัฒนธรรมวายซึ่งซีรีส์วายสามารถตอบใจทึ่งได้ดีผ่านการทำฉากโรแมนติกออกมาให้รับชมสม่ำเสมอ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการรับชมซีรีส์เพียงคนเดียว เนื่องจากสามารถปลดปล่อยความเครียดในแต่ละวัน และยังเป็นการสร้างความสุขให้กับตัวเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Islam et al., (2021) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาตามการทดลองเกี่ยวกับผลกระทบของการโต้ตอบบนเว็บไซต์ต่อพฤติกรรมของลูกค้าต่อปฏิภานการซื้อของในช่องทางออนไลน์ กล่าวว่า ผู้ตัดสินใจใช้บริการสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 295 คน ภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในออสเตรเลียมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์จากการรับรู้ของลูกค้าด้านประโยชน์และความสะดวกในการใช้งาน กล่าวได้ว่าการรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์ ความสะดวกต่อการใช้งานและการเข้าถึงอย่างง่ายช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้ทางผู้จัดฯ ผู้สร้าง ไม่สามารถทำกิจกรรมร่วมสนุกระหว่างผู้บริโภคกับนักแสดงได้ นอกเหนือจากการแจกรางวัลประจำสัปดาห์ผ่านซีรีส์หลังจบแต่ละ EP ดังนั้นควรมีการการร่วมสนุกผ่าน Meet and Greet กับนักแสดงในเรื่องผ่านระบบออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจเพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดซอฟต์แวร์พบว่า รัฐบาลมีการสนับสนุน การทำซีรีส์วาย ผลักดันสู่นานาชาติ อยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้นรัฐบาลควรผลักดันสื่อบันเทิงของซีรีส์วาย เพื่อสร้างพลังซอฟต์แวร์ที่มีความเป็นจุดเด่นของสายวงการสื่อบันเทิงไทยให้ออกสู่นานาชาติอารยประเทศ ผ่านการสนับสนุน การเปิดกว้าง และการยอมรับให้มากขึ้น

3. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า พบว่า ทางผู้จัดฯ ผู้สร้าง มีการทำการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในจุดที่แข็งแรง เป็นผลมาจากมีการทำสัญลักษณ์ หรือลักษณะของเนื้อเรื่องผ่านตัวนักแสดงที่ถ่ายทอด

เรื่องราวออกมาได้ดี เมื่อพูดถึงชื่อตัวละคร หรือชื่อนักแสดงก็จะสามารถจดจำชื่อเรื่องของซีรีส์ว่าเรื่องนั้น ๆ ได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามให้การทำให้ง่ายแต่อย่างใด

4. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซีรีส์วายมีการรับชมเพียงคนเดียวมากกว่าแบ่งปัน หรือรับชมร่วมกันกับคนในบ้าน เป็นผลมาจากซีรีส์วายในปัจจุบันถึงแม้จะเป็นกระแสและได้รับการยอมรับในหมู่มากยิ่งขึ้น แต่ยังคงอยู่ในกลุ่มของผู้ชอบดูซีรีส์ที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้จัดทำ ผู้สร้างควรให้ความสำคัญในการทำเนื้อหาซีรีส์ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการตลาดให้กับผู้บริโภคที่มีความหลากหลายต่อการบริโภคซีรีส์ในอนาคต

5. จากการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดการตัดสินใจบริโภค กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคซีรีส์วายจะเลือกดูซีรีส์ที่กำลังเป็นกระแส เป็นที่นิยม และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ตัวซีรีส์วายต้องสามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทางการรับชมที่มากกว่าการตัดสินใจรับชมในช่องทางที่จำกัด เข้าถึงได้ยาก อีกทั้งผู้บริโภคมีการบริโภคซีรีส์วายจากนักแสดงที่ชื่นชอบ ความสามารถของนักแสดง

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำการวิจัยโดยเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ดังนั้นในครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้จัดทำ ผู้สร้าง ซีรีส์วายที่มากขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรนำปัจจัยซอฟต์แวร์เข้ามาทำการแยกองค์ประกอบเพื่อศึกษาผลในเชิงลึกต่อการบริโภคซีรีส์วายของผู้รับชมในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพในการทำซีรีส์วายให้โดดเด่น และส่งเสริมการทำซีรีส์ให้สามารถส่งออกสู่ต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรุงศรีเฟลิคเพลน. (2564). 5 ซีรีส์ดังที่สร้างมาจากนิยายวาย สุดปัง. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/series-y-from-novel>.
- ไทยพับลิก้า. (2564). วิถีโควิด ดันคนว่างงานทั่วโลกเกิน 200 ล้านคนปี '65. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://thaipublica.org/2021/06/ilo-sees-unemployment-over-200-mln-in-2022/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). จักรวาลจีน ซีรีส์วายไทยสุดฟิน ยังไปไกลระดับโลก. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/entertain/news/2239265>.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Adaddicth. (2564). IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ประโยชน์จาก Promotion ใน 7Ps ให้เกิดประโยชน์สูงสุด. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://adaddicth.com/knowledge/IMC-Integrated-Marketing-Communication>.
- Anani-Bossman, A., & Mudzanani, T. E. (2021). Analysing the Influence of Public Relations in the Integrated Marketing Communication Process. In *Marketing Communications in Emerging Economies, Volume I* (pp. 105-136). Palgrave Macmillan, Cham.

- Altschwager, T., Conduit, J., Bouzdine-Chameeva, T., & Goodman, S. (2017). Branded marketing events: engaging Australian and French wine consumers. **Journal of Service Theory and Practice; Managing Service Quality**, 27(2), 336-357.
- Álvarez-García, J., Cortés-Domínguez, M. D. C., del Río-Rama, M. D. L. C., & Simonetti, B. (2020). Influence of brand equity on the behavioral attitudes of customers: Spanish Tourist Paradores. **Quality & Quantity**, 54(5), 1401-1427.
- Blakeman, R. (2018). **Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation**. London: Rowman & Littlefield.
- Brand Finance. (2020). **Soft Power: why it matters to Governments, People, and Brands**. [Online]. Retrieved February 22, 2022, from: <https://brandfinance.com/insights/soft-power-why-it-matters>.
- BTL Bangkok. (2564). **ส่องปรากฏการณ์ซีรีส์วาย Soft Power ปลุกเศรษฐกิจไทยกับบอริสจอห์น โหล่ลัดรูไกล ผู้อำนวยการ CEA**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.bltbangkok.com/people/38083/>.
- Chung, K. Y. (2019). Media as soft power: The role of the South Korean media in North Korea. **The Journal of International Communication**, 25(1), 137-157.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). **Interpretation and Application of Factor Analytic Results**. (Eds.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dubinsky, Y. (2019). From soft power to sports diplomacy: A theoretical and conceptual discussion. **Place Branding and Public Diplomacy**, 15(3), 156-164.
- Esmailpour, M., & Mohseni, Z. (2019). Effect of Customer Experiences on Consumer Purchase Intention. **Romanian Economic Journal**, 22(73), 19-38.
- Grundey, D. (2009). Eco-marketing and eco-labelling: does it ensure customer loyalty in Lithuania? **Transformations in business & economics**, 8(1), 152-179.
- Henseler, J. (2017). **ADANCO 2.0.1: user manual**. Kleve: Composite Modeling GmbH & Co.
- Hur, W. M., & Kim, Y. (2020). Customer reactions to bank hypocrisy: the moderating role of customer-company identification and brand equity. **International Journal of Bank Marketing**, 4 (2), 1-22.
- Islam, H., Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). An experimental based investigation into the effects of website interactivity on customer behavior in on-line purchase context. **Journal of Strategic Marketing**, 29(2), 117-140.
- Kang, S., & Lee, K. H. (2016). A Comparative Study on the Effects of Korean Wave and Corporate Social Responsibility on Chinese Purchase Intention: Western Inland & Eastern Coast of China. **e-비즈니스연구**, 17(5), 39-52.
- Khoa, B. T. (2021). The Impact of Chatbots on the Relationship between Integrated Marketing Communication and Online Purchasing Behavior in The Frontier Market. **Jurnal The Messenger**, 13(1), 19-32.

- Laurie, S., & 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.
- Neto, A. R., de Sousa-Filho, J. M., & Lima, A. C. (2021). Internationalization of culture and soft power. **European Business Review**, 34(1), 103-126.
- Nye, J. S. (1990). **Soft power**. Washington post: Slate Group, LLC.
- Nye Jr, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. **The annals of the American academy of political and social science**, 616(1), 94-109.
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. **Management Science Letters**, 10(1), 63-76.
- Sawaftah, D. (2020). The Effectiveness of Electronic Integrated Marketing Communications on Customer Purchase Intention of Mobile Service Providers: The mediating role of customer trust. **Journal of Sustainable Marketing**, 1(1), 33-42.
- Seena, M., Tanjul, S., & Neetu, P. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid Covid-19: Permanent or Transient. **Journal of Health Management**, 22(2), 291-301.
- Shirvani, S. M., Motamedi, N., & Mohtaram, R. (2020). The effect of country-of-origin on the consumer purchase intention considering the mediating role of the brand equity dimensions. **International Journal of Business Information Systems**, 35(3), 363-377.
- Theodora, N. (2021). Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity. **International Journal of Social Science and Business**, 5(2), 278-283.
- Valášková, K., & Klieštík, T. (2015). Behavioural reactions of consumers to economic recession. **Business: Theory and Practice**, 16(3), 290-303.
- Verma, P. (2021). The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated-mediated model. **Journal of Promotion Management**, 27(1), 103-132.
- Zahra, M., Majid, E., & Manijeh, B. (2020). The Effect of Customer Experiences on Purchase Intention Through Mediator Variables of Mental Engagement and Visual Perception. **Studies in Business and Economics**, 15(2), 175-191.