

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย
ของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว: บทบาทตัวแปรคั่นกลาง
ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทย

Effect of Integrated Marketing Communication towards Watching Decision on Thai Series
of Consumers in Lao People's Democratic Republic, Mediating Role of Thai Soft Power

Soupaphone Manivongsack¹ และ อารีรัตน์ ลิ้มพะพันธุ์^{2,*}

Soupaphone Manivongsack¹ and Areerat Leelhaphunt^{2,*}

Received : November 25, 2024 Revised : March 18, 2025 Accepted : March 21, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคใน สปป.ลาว ที่เคยรับชมซีรีส์ไทย ในนครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นชั้นภูมิ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย และการทดสอบสมมติฐานของอิทธิพลคั่นกลางใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ รวมถึงการทดสอบไคเบล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.489 (2) ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.548 (3) การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.641 (4) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว (5) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทย (6) ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทยมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว และ (7) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งอิทธิพลผ่านซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทย และส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว ดังนั้น จึงเป็นการยืนยันได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทย การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

¹ Graduate Student, Master of Business Administration, Burapha Business School, Burapha University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

² Assistant Professor, Burapha Business School, Burapha University

* Corresponding author E-mail: areerat.le@buu.ac.th

Abstract

This study's objective is to explore both the direct and indirect effects of integrated marketing communication and Thai soft power on consumer's watching decision on Thai series in the Lao People's Democratic Republic (Lao PDR). It is a quantitative study utilizing a questionnaire for data collection. The 400 Lao samples who have watched Thai series in Vientiane and it is stratified random sampling. All hypotheses of direct effects were tested by simple linear regression analysis, while the hypothesis of mediating effect was tested by multiple regression analysis and the Sobel test at a significant level of 0.05. It was found that (1) the integrated marketing communication has a mean = 4.17 and S.D. = 0.489, (2) Thai soft power has a mean = 4.17 and S.D. = 0.548, (3) the consumer's watching decision has a mean = 3.96 and S.D. = 0.641, (4) integrated marketing communication has a direct effect on the consumer's watching decision to Thai series in the Lao PDR, (5) integrated marketing communication has a direct effect on Thai soft power, (6) Thai soft power has a direct effect on consumer's watching decision to Thai series in the Lao PDR, and (7) Thai soft power will mediate a positive effect between integrated marketing communication and consumer's watching decision to Thai series in the Lao PDR. Therefore, it is to confirm that integrated marketing communication and Thai soft power are the key factors affecting consumer's watching decision for Thai series in the Lao PDR.

Keywords : Integrated Marketing Communication, Thai Soft Power, Watching Decision on Thai Series

1. บทนำ

ปัจจุบันซีรีส์ไทยได้รับความนิยมอย่างมากในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) โดยดึงดูดผู้ชมทุกวัย ความนิยมนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมและความใกล้ชิดทางภาษาระหว่างประเทศลาวและประเทศไทย ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมมาอย่างยาวนาน ภาษาไทยมีความคล้ายคลึงกับภาษาลาว ทำให้ผู้บริโภคใน สปป.ลาว สามารถเข้าใจเนื้อหาของซีรีส์ไทยได้โดยไม่ต้องพึ่งพาการแปลภาษา (วราวุธ ธนอมจิตร, 2558) ในความหลากหลายของเนื้อเรื่องและประเภทของซีรีส์ไทย เช่น โรแมนติก คอมเมดี้ ดราม่า แอ็กชัน สืบสวน และสยองขวัญ ทำให้ผู้ชมเลือกชมได้ตามความชอบ ซีรีส์ไทยหลายเรื่องมีเนื้อเรื่องที่สนุกสนานและน่าติดตามซึ่งทำให้ผู้ชมสนใจนักแสดงไทยก็ได้รับความนิยมใน สปป.ลาว เช่นกัน ด้วยความน่าดึงดูดและเสน่ห์ของพวกเขาส่งผลให้ผู้บริโภคใน สปป.ลาว จำนวนมากติดตามผลงานของนักแสดงไทยและเข้าถึงสื่อไทยได้ง่าย และส่งอิทธิพลอย่างมากต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคใน สปป.ลาว (พรทิพย์ เย็นจะบก, 2559) รวมถึงช่องทางการรับชมซีรีส์ไทยที่หลากหลาย ผู้บริโภคใน สปป.ลาว สามารถรับชมซีรีส์ไทยผ่านช่องทางโทรทัศน์ ดาวเทียม เว็บไซต์สตรีมมิ่ง และแอปพลิเคชันต่างๆ โดยไม่ผ่านการเปลี่ยนภาษาให้เป็นภาษาลาว ซึ่งเพิ่มความสะดวกในการรับชมมากยิ่งขึ้น (บุญยง นาคะ, 2565)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซีรีส์ไทยได้มีโอกาสดูออกไปสู่ประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน รวมถึงประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชียมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การรับชมซีรีส์ไทยไม่ว่าจะเป็นช่องทางที่เป็นทางการคือผ่านทางสถานีโทรทัศน์และช่องทางแบบไม่เป็นทางการคือการรับชมผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งในปัจจุบันการรับชมซีรีส์ไทยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้น

ก้าวเข้ามาแทนที่การรับชมทางโทรทัศน์มากขึ้น แม้ว่าความนิยมซีรีส์ไทยในกลุ่มประเทศอาเซียนเพิ่มมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่บริบทสังคมของวัฒนธรรมชาตินิยมที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละประเทศ ทำให้กระบวนการปรับตัวของอุตสาหกรรมซีรีส์ไทยยังคงต้องทำความเข้าใจในบริบททางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมืองของแต่ละประเทศนั้นๆ แม้ผู้ประกอบการผลิตและผู้ประกอบการส่งออกซีรีส์ไทย เริ่มมีการปรับตัวเพื่อบุกตลาดภูมิภาคนี้มากขึ้น แต่กลับพบว่า ผู้ประกอบการผลิตซีรีส์ไทยรายใหญ่ยังไม่ตื่นตัวหรือตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเท่าไรนัก อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 หรือ ช่อง 3 ยังมองว่า บริษัทไม่สามารถแสวงหาประโยชน์จากการรับชมผ่านเว็บไซต์นอกประเทศได้ ในขณะที่ผู้ประกอบการผลิตขนาดกลางหรือผู้ประกอบการผลิตรายใหม่ที่กำลังเข้าสู่ตลาดละครโทรทัศน์ได้ไม่นาน กลับเริ่มมีความพยายามที่จะแสวงหาช่องทางที่จะเจาะตลาดนอกประเทศผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น (อัมพร จิรัฐติกร, 2562)

การปรับตัวของผู้ประกอบการผลิตซีรีส์ไทย ในการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งในและนอกประเทศนั้นมีอยู่ 3 ประการหลัก ได้แก่ (1) การปรับเชิงเนื้อหา ในยุคที่มีการแข่งขันที่รุนแรง และเมื่อผู้ประกอบการผลิตซีรีส์รายใหม่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนารูปแบบซีรีส์ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองของกลุ่มผู้ชมเฉพาะ เช่น ซีรีส์แนวโรแมนติก และซีรีส์แนว Reality Drama (2) การปรับตัวเชิงเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการปรับรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับการใช้งานออนไลน์ ผู้ประกอบการผลิตซีรีส์จึงพัฒนาแพลตฟอร์มของตนเอง รวมถึงความร่วมมือกับบริษัทเทคโนโลยีโทรคมนาคมที่มีฐานผู้ใช้งานจำนวนมากในการขยายตลาดต่างประเทศผ่านช่องทางที่เป็นทางการ (3) การปรับตัวเชิงโครงสร้างที่มีการขยายตัวของผู้ประกอบการส่งออกซีรีส์ไทย และการมุ่งเนื้อหาที่เป็นสากลมากขึ้นผ่านซีรีส์แนว "Remake" และการให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ชมนอกประเทศเพิ่มขึ้น (อัมพร จิรัฐติกร, 2562)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ซีรีส์ไทยถือว่าเป็นหนึ่งในประเภทของอุตสาหกรรมบันเทิงไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างสูง และถือเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น วัฒนธรรมด้านอาหาร แฟชั่น ประเพณี รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรมและมีศักยภาพแฝงอยู่มาก ด้วยการมีวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับค่านิยม ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นซอฟต์แวร์ที่มีอิทธิพลในสังคมปัจจุบัน และเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาด โดยในปี พ.ศ. 2567 ธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ไทยมีมูลค่าถึง 4,814.86 ล้านบาท (กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ, 2567) แต่อย่างไรก็ตาม ซอฟต์แวร์ไทยก็ไม่สามารถสร้างตลาดให้กับซีรีส์ไทยได้เสมอไป อาจต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมด้วย (ธัญญลักษณ์ รุ่งแสงจันทร์, 2566)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ได้มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย แต่ยังมีช่องว่างการวิจัยการศึกษาใน สปป.ลาว ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการทำการตลาดซีรีส์ไทยในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความเป็นซอฟต์แวร์ไทย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว ผู้วิจัยเห็นว่าการเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตซีรีส์ไทยและผู้ประกอบการส่งออกซีรีส์ไทย ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อขยายฐานผู้ชมใน สปป.ลาว จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนากลยุทธ์ในด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ และการใช้ประโยชน์จากซอฟต์แวร์ไทยจะช่วยเพิ่มจำนวนการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย ส่งเสริมวัฒนธรรมไทย และสร้างโอกาสทางธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบันเทิงไทยได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และซอฟต์แวร์ทาวเวอร์ไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่พัฒนาโดย Ajzen (1991) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างมากในการวิเคราะห์และทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Kalafatis, Pollard, East, & Tsogas, 1999) ทฤษฎีนี้เสนอว่าพฤติกรรมของบุคคลถูกขับเคลื่อนจาก 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) หมายถึงความรู้สึกและการประเมินผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดจากการกระทำนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการปฏิบัติตามพฤติกรรม (2) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) หมายถึงแรงกดดันทางสังคมจากบุคคลที่สำคัญ เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน หัวหน้างาน เป็นต้น ที่สามารถส่งผลให้บุคคลรับรู้ถึงความคาดหวังและอิทธิพลจากผู้อื่นในการแสดงพฤติกรรม และ (3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งเป็นการประเมินของบุคคลถึงความสามารถในการปฏิบัติพฤติกรรมนั้น รวมถึงการรับรู้ถึงอุปสรรคหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการแสดงพฤติกรรม นักการตลาดใช้ทฤษฎีนี้เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การประเมินทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า บรรทัดฐานทางสังคมจากคนรอบข้าง และการรับรู้ว่าการซื้อสินค้านั้นเป็นไปได้ง่ายหรือยาก Ajzen (1991) ได้เสนอว่ายังสามารถเพิ่มปัจจัยอื่นๆ ในการอธิบายพฤติกรรมเพื่อทำให้ทฤษฎีนี้ครอบคลุมและสอดคล้องกับบริบทที่หลากหลายได้มากขึ้น

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เป็นแนวคิดช่วยอธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมมนุษย์ โดยเฉพาะในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมุ่งเน้นที่ทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาใช้เป็นกรอบแนวคิด ในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยใน สปป. ลาว โดยผลจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและซอฟต์แวร์ทาวเวอร์ไทย เป็นตัวแปรสำคัญ ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ช่วยให้เข้าใจถึงแรงกระตุ้นและการโน้มน้าวใจผู้บริโภคในการตัดสินใจรับ ชมซีรีส์ไทย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภค

การตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคเป็นกระบวนการซับซ้อนที่ถูกศึกษามายาวนานในวงการการตลาด หนึ่งในทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและใช้เป็นแนวทางสำคัญคือทฤษฎีของ Kotler (2000) ซึ่งอธิบายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ตระหนักว่ามีสินค้าที่หลากหลายให้เลือก ในกระบวนการนี้ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลจากผู้ผลิตเพื่อนำไปใช้ในการประเมินคุณค่าของตัวเลือกที่มีอยู่ ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงข้อมูลที่มีอยู่นั้น เพื่อนำไปใช้ในการประเมินคุณค่าของตัวเลือกเหล่านั้น ประกอบด้วย การพิจารณาด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การตัดสินใจซื้อจึงเป็นกิจกรรมที่รวมทั้งจิตใจและกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจและการซื้อตามแนวโน้มจากบุคคลอื่นด้วย (Schiffman & Kanuk, 1994)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นหนึ่งในทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดที่ได้มีการศึกษากันมาตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 19 และหนึ่งในแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับอย่างสูงคือทฤษฎีของ Duncan (2002) โดยได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นการสื่อสารที่อยู่ภายใต้การวางแผน การกำหนดเนื้อหาของสินค้าและบริการ และนำไปปฏิบัติอย่างมีกลยุทธ์ ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดคุณค่า และมีการประเมินอย่างเป็นกลยุทธ์ ผ่านการสื่อสารที่หลากหลาย อาทิ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ต่อมา ในบริบทที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูงขึ้น จึงได้มีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดทางออนไลน์ ส่งผลให้สามารถเข้าถึงลูกค้าและสร้างการรับรู้ในสื่อที่ส่งไปได้อย่างรวดเร็ว สมบูรณ์ชัดเจน และเต็มรูปแบบมากขึ้น นอกจากนี้ มีหลักฐานเชิงประจักษ์ได้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางออนไลน์สามารถนำรูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไปใช้ร่วมกันได้ เพื่อเชิญชวนใ้มนั้วให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Gurau, 2008; Jain, Kaure, & Saihjpai, 2023)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับซอฟต์แวร์

ซอฟต์แวร์ (Soft Power) เป็นแนวคิดของ Joseph Nye ที่พัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 2005 หมายถึงการมีอิทธิพลต่อผู้อื่นในการให้กรยอมรับและทำตามโดยไม่ต้องใช้การบังคับ แต่มุ่งเน้นการสร้างแรงจูงใจและความดึงดูดใจ (Nye, 2005) นักวิชาการหลายท่านยังมองว่าซอฟต์แวร์คือการใช้ความเข้าใจและการยอมรับสมัครใจเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ใช้อำนาจ ซึ่ง Joseph Nye ได้ชี้ให้เห็นว่าซอฟต์แวร์มาจากวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ ซึ่งสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างประเทศอย่างยั่งยืน

ความน่าสนใจของซอฟต์แวร์ เป็นการกระทำเพื่อการโน้มน้าวใจหรือการโฆษณาโดยกำหนดกรอบการสื่อสารและเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มลูกเล่นและความน่าสนใจ แม้ว่าการรับสารเต็มไปด้วยความสมัครใจ และความพร้อมในการรับสารในยุคของอินเทอร์เน็ตข่าวสารถึงกันทั่วโลก ทำให้นิยามของซอฟต์แวร์มีมิติที่ซับซ้อนมากขึ้น (Chen, 2023; Zamorano, 2016)

ประเทศไทยได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 15 สาขา และได้จัดหมวดหมู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสาขาที่มีศักยภาพขึ้นมาเป็นซอฟต์แวร์ของไทย เป็นวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ 5F ได้แก่ เทศกาล ประเพณีไทย (Festival) อาหาร (Food) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fight) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) และภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) โดยซอฟต์แวร์ไทยทั้ง 5F ได้แสดงถึงเอกลักษณ์และสินค้าวัฒนธรรมไทยได้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก (สุภาพิษฐ์ ธีระวัฒน์, 2565) ประเทศไทย ได้ใช้วัฒนธรรมอย่างภาพยนตร์ อาหาร และแฟชั่นเป็นซอฟต์แวร์ เช่น มวยไทย ภาพยนตร์ไทย และการโปรโมตอาหารไทย เพื่อสร้างเอกลักษณ์ประจำชาติที่มีคุณค่า ส่งผลต่อความสัมพันธ์และเศรษฐกิจโดยรวม ซอฟต์แวร์ของไทยยังมีศักยภาพสูงที่จะเป็นผู้นำด้านวัฒนธรรมในภูมิภาคอาเซียน ทั้งนี้ ในช่วงที่ผ่านมาอุตสาหกรรมบันเทิงไทยได้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย โดยได้รับรางวัลระดับนานาชาติจำนวนมาก อีกทั้งภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย ยังได้รับความนิยมอย่างมากในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และจีน และในปี พ.ศ. 2567 มีจำนวนการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ของไทยถึง 345 เรื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความขึ้นช่อบซอฟต์แวร์ของไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ (กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ, 2567)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของตัวแปรต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงเกิดเป็นสมมติฐานของการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย 1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว

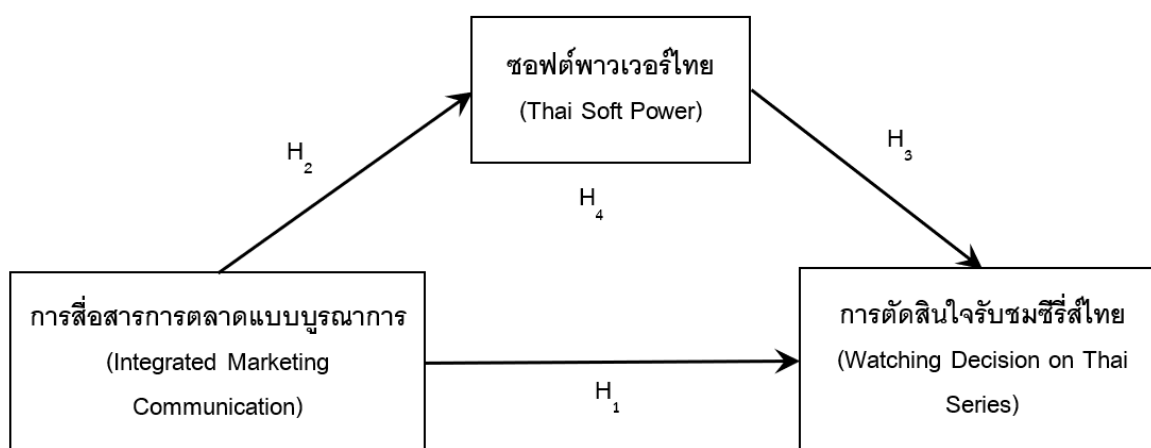
สมมติฐานการวิจัย 2 : ซอฟต์พาวเวอร์ไทยส่งผลทางบวกต่อซอฟต์แวร์ไทย

สมมติฐานการวิจัย 3 : ซอฟต์พาวเวอร์ไทยส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว

สมมติฐานการวิจัย 4 : ซอฟต์พาวเวอร์ไทยเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว

รูปภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย



3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคใน สปป.ลาว ที่อาศัยอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว จำนวน 889,831 คน (World Population Review, 2024)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคใน สปป.ลาว ที่เคยรับชมซีรีส์ไทย จำนวน 400 คน โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากรที่เคยรับชมซีรีส์ไทย จากสูตรของ Cochran (1953) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) มีการจัดแบ่งประชากรเป็นอำเภอ แล้วเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional) ในแต่ละชั้น และมีการกระจายการเก็บแบบสอบถามไปตามอำเภอต่างๆ ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จากนั้นจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง มีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างโดยใช้คำถามคัดกรองว่าเคยรับชมซีรีส์ไทยหรือไม่ในแบบสอบถาม

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งได้พัฒนาและปรับจากแบบวัดตัวแปรของนักวิชาการที่ได้เคยศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว โดยมีหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าสามารถสะท้อนตัวแปรนั้นได้อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ดังนี้

1. ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พัฒนาจาก ปองกานต์ เขียววัฒนา (2564)
2. ตัวแปรซอฟต์แวร์ไทย พัฒนาจาก Costa (2023)
3. ตัวแปรการตัดสินใจรับชม พัฒนาจาก Abu-Alkeir (2020) และ Hien, Phuong, Tran, & Thang (2020)

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Content Validity) โดยใช้ Index of Item-Objective Congruence (IOC) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และคำถามทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 – 1.00 (Rovinelli & Hambleton, 1976) (การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ = 9.4, ซอฟต์แวร์ไทย = 9.8, การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย = 1) อยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ สำหรับการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถามแต่ละตัวแปร มีค่า Cronbach's alpha coefficient อยู่ระหว่าง 0.887 - 0.925 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.7 แสดงว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสม (Hair, Bush, & Ortinau, 2000)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รวมถึงการวิเคราะห์สถิติอนุมานโดยการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี Pearson Correlation เพื่อดูความเหมาะสมในการทดสอบด้วยวิธี Ordinary Least Square Regression และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น รวมถึงการทดสอบ Sobel test

การวิจัยนี้ได้ดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และผ่านการรับรองผลการพิจารณาตามเอกสารเลขที่ IRB4-133/2567 จากมหาวิทยาลัยบูรพา โดยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน คือเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2567 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ศึกษา

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีสถานภาพสมรส จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีประสบการณ์ดูซีรีส์ไทย 6-10 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.489 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรซอฟต์แวร์ไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.548 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.641 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 3 ตัว (การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซอฟต์แวร์ไทย การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.727 – 0.767 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับที่เหมาะสม

ตาราง 1 แสดงผลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Variable	Correlation Coefficient		
	X ₁	X ₂	Y
ค่าเฉลี่ย	4.17	4.17	3.96
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.489	0.548	0.641
สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X ₁)	1.00		
ซอฟต์แวร์ไทย (X ₂)	0.767**	1.00	
การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย (Y)	0.727**	0.728**	1.00

** ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X₁) ที่มีต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย (Y) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.953 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และ VIF มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่าตัวแปรในการทดสอบครั้งนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ทางบวก และมีอิทธิพลทางตรงกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถอธิบายตัวแปรการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว ได้ร้อยละ 52.8 (Adjusted R² = 0.528) และมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว ได้อีกถึงร้อยละ 47.2 ซึ่งจะมีการอธิบายเพิ่มเติมได้จากการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไป

ตาราง 2 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

Variable	การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย (Y)				Collinearity Statistic	
	B	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.011		-0.058	0.954		
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X ₁)	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***

*** ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X₁) ที่มีต่อซอฟต์แวร์ไทย (X₂) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.859 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และ VIF มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่าตัวแปรในการทดสอบครั้งนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ทางบวก และมีอิทธิพลทางตรงต่อซอฟต์แวร์ไทย นอกจากนี้ยังพบ

อีกว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถอธิบายตัวแปรซอฟต์แวร์ไทย ได้ร้อยละ 58.7 (Adjusted $R^2 = 0.587$) และมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อซอฟต์แวร์ไทย ได้อีกถึงร้อยละ 41.3

ตาราง 3 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลทางบวกต่อซอฟต์แวร์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

Variable	ซอฟต์แวร์ไทย (X_2)				Collinearity Statistic	
	B	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.589		3.884	0.000***		
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_1)	0.859	0.767	23.835	0.000***	1.00	1.00
R = 0.767, $R^2 = 0.588$, Adjust $R^2 = 0.587$, Durbin-Watson = 1.686, F = 568.097, Sig = 0.000***						

*** ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของซอฟต์แวร์ไทย (X_2) ที่มีต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย (Y) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.852 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และ VIF มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่าตัวแปรในการทดสอบครั้งนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 กล่าวคือ ซอฟต์แวร์ไทยมีความสัมพันธ์ทางบวก และมีอิทธิพลทางตรงกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ตัวแปรซอฟต์แวร์ไทย สามารถอธิบายตัวแปรการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว ได้ร้อยละ 52.9 (Adjusted $R^2 = 0.529$) และมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว ได้อีกถึงร้อยละ 47.1

ตาราง 4 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของซอฟต์แวร์ไทยส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

Variable	การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย (Y)				Collinearity Statistic	
	B	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.412		2.432	0.015*		
ซอฟต์แวร์ไทย (X_2)	0.852	0.728	21.187	0.000***	1.00	1.00
R = 0.728, $R^2 = 0.530$, Adjust $R^2 = 0.529$, Durbin - Watson = 1.675, F = 448.881, Sig = 0.000***						

* ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

*** ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สำหรับการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) นั้น จะเป็นการทดสอบสำหรับสมมติฐานที่ 4 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการหาค่า Path b (Path $X_2 \rightarrow Y$) และ Path c' (Path $X_1 \rightarrow Y$) รวมถึงการทดสอบโซเบล (Sobel Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 0.05 ดังแสดงใน ตาราง 5

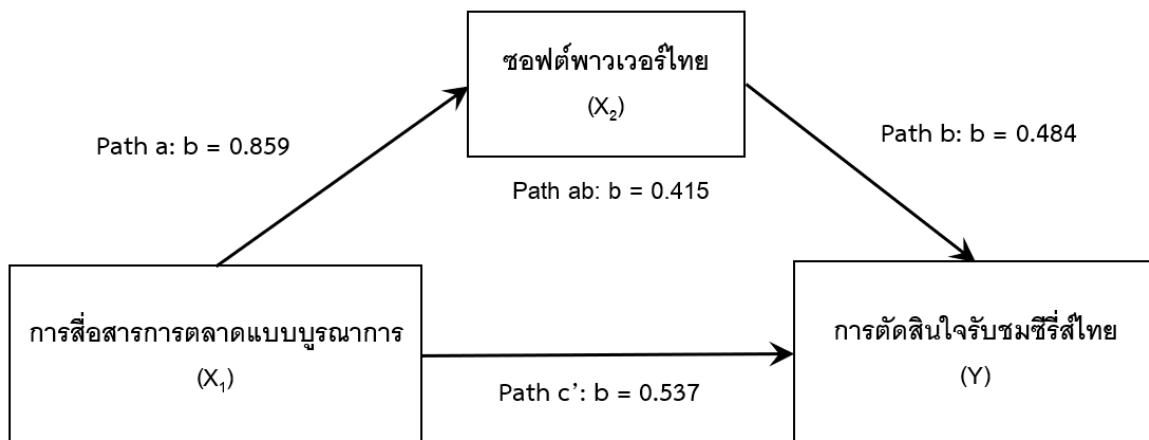
ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของซอฟต์แวร์ไทยเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป. ลาว

Variable	การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย (Y)				Collinearity Statistic	
	B	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.296		-1.659	0.098		
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_1)	0.537	0.410	8.279	0.000***	0.412	2.427
ซอฟต์แวร์ไทย (X_2)	0.484	0.414	8.359	0.000***	0.412	2.427
R = 0.774, R ² = 0.599, Adjust R ² = 0.597, Durbin – Watson = 1.647, F = 296.801, Sig = 0.000***						

*** ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.001

รูปภาพประกอบ 2

อิทธิพลทางอ้อมของซอฟต์แวร์ไทยเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย



การคำนวณค่าอิทธิพลคั่นกลาง มาจากผลคูณของ Path a = 0.859 (มาจากการทดสอบในสมมติฐานที่ 2) และ Path b = 0.484 ซึ่งมีค่าเท่ากับ Path ab = 0.415 ดังแสดงในรูปภาพประกอบ 2 และลำดับถัดไป จะเป็นการทดสอบ Sobel Test เพื่อหาค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบ Sobel test (Sobel, 1982) พบว่าค่าสถิติการทดสอบของโซเบล มีค่าเท่ากับ 7.87 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.001 กล่าวคืออิทธิพลคั่นกลางของ Path ab ที่แสดงถึงการส่งผ่านอิทธิพลจาก X_1 ไปยัง X_2 และสุดท้ายอิทธิพลร่วมของ Path ab ไปสู่ Y ดังแสดงในรูปภาพประกอบ 2 และเมื่อ c แทนอิทธิพลทั้งหมด โดยที่ $c = ab + c'$ จะได้สมการอิทธิพลทั้งหมด (c) ดังนี้

$$c = 0.415 + 0.537 = 0.952$$

เมื่อ $c' \neq 0$ และ $c' < c$ แสดงให้เห็นว่า ซอฟต์แวร์ไทยเป็นตัวแปรคั่นกลางและมีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation Effect) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 กล่าวคือ ซอฟต์แวร์ไทยเป็นอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.001

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อม (Mediating Effect) หรือ Indirect Effect คือ อิทธิพลที่ X อ้อมผ่าน M สู่ Y หรือที่เรียกว่า Path ab กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอ้อมผ่านซอฟต์แวร์ไทยสู่การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว (สัมประสิทธิ์ $a*b$)

4.7 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ตามกรอบแนวคิดและการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนั้น สามารถสรุปและอภิปรายผลของแต่ละสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ทางบวก และมีอิทธิพลทางตรงกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($b = 0.953, p < 0.001$) ดังนั้น จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 1

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว โดยมีความสอดคล้องกับการวิจัยเชิงประจักษ์ของนักวิชาการหลายท่าน พบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เข้มข้น รวมถึงการใช้เครื่องมือการตลาดที่หลากหลาย อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล หรือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สามารถเสริมสร้างการรับรู้ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากยิ่งขึ้น ช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องง่ายขึ้น (ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา, 2564) พร้อมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล ทำให้สามารถรับฟัง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระยะยาวได้อีกด้วย (Butkouskaya, Oyner, & Kazakov, 2023; Liang & Wang, 2023; Nankali, Palazzo, Jalali, Foroudi, Amiri, & Salami, 2020) กล่าวสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความพึงพอใจให้ผู้บริโภคจนนำไปสู่ความประทับใจ ซึ่งส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และการกระทำของผู้บริโภคผ่านการรับรู้ และการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ทางบวก และมีอิทธิพลทางตรงกับซอฟต์แวร์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($b = 0.859, p < 0.001$) ดังนั้น จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 2

การวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับซอฟต์แวร์ไทย นั้น แสดงให้เห็นว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการนำเสนอจุดเด่นทางวัฒนธรรม อาหาร ศิลปะ และความเป็นไทย ในรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจจากต่างชาติ ช่วยส่งเสริมการรับรู้เชิงบวกในระดับสากล (สุดที่รัก นุชนาถ และ สุมาลี รามัญญ์, 2563) ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริโภคสื่อบันเทิงไทย การเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศไทย การสนใจวัฒนธรรมไทย หรือสินค้าจากประเทศไทย การสื่อสารแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการขยายอิทธิพลของซอฟต์แวร์ไทยในระดับสากล สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างซอฟต์แวร์ไทยในระดับนานาชาติ โดยช่วยทำให้วัฒนธรรมไทยได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ซอฟต์แวร์ไทยมีความสัมพันธ์ทางบวก และมีอิทธิพลทางตรงกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($b = 0.852, p < 0.001$) ดังนั้น จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 3

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ซอฟต์แวร์ไทยมีความสัมพันธ์ทางบวกและอิทธิพลทางตรงกับการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว แสดงถึงอิทธิพลอันทรงพลังของความเป็นซอฟต์แวร์ไทยที่ถ่ายทอดผ่านซีรีส์ไทย ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมไทยได้อย่างชัดเจน ซีรีส์เหล่านี้นำเสนอเอกลักษณ์และเสน่ห์เฉพาะตัวของไทย ทั้งด้านวิถีชีวิต ประเพณี ภาษา และบรรยากาศท้องถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ซอฟต์แวร์ไทยแข็งแกร่งขึ้น ทั้งยังสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในประเทศเพื่อนบ้านอย่าง สปป.ลาว และนำไปสู่การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Costa (2023) และ Gan (2019) ทั้งนี้ภาพลักษณ์ของประเทศ การพัฒนาการรับรู้ที่มีต่อประเทศเป็นการสร้างทัศนคติที่มีต่อประเทศในเชิงบวก และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ กล่าวได้ว่าการส่งเสริมความเป็นซอฟต์แวร์ไทยออกสู่ต่างประเทศ ล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Borazan & Canarslan, 2022; Hernández, & Lee, 2021)

สมมติฐานที่ 4 ซอฟต์แวร์ไทยเป็นอิทธิพลคั่นกลาง ที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Path ab: $b = 0.415, p < 0.001$) และเสริมคุณค่าของซีรีส์ไทยผ่านการนำเสนออัตลักษณ์และเสน่ห์ของวัฒนธรรมไทย ทั้งด้านวิถีชีวิต ประเพณี ภาษา หรือสถานที่ท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นที่การสร้างทัศนคติในเชิงบวก เสริมแรงบรรทัดฐานทางสังคม และเพิ่มความรู้สึกรักภูมิใจในตนเอง ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยในที่สุด

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของประเทศเพื่อนบ้านอื่นๆ อาทิ ประเทศกัมพูชา พม่า และเวียดนาม ซึ่งมีวิถีการดำรงชีวิตที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย รวมถึงการวิเคราะห์ความสำเร็จในบริบทต่างๆ ของซอฟต์แวร์ไทย เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพในการขยายตลาดและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในระดับภูมิภาค

5.1.2 เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและซอฟต์แวร์ไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว เป็นการศึกษาวิจัยที่ยังใหม่และมีไม่มากนัก ดังนั้น นักวิจัยและนักวิชาการที่สนใจสามารถนำผลการศึกษานี้ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาเพิ่มเติม โดยเน้นการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของซอฟต์แวร์ไทย ในด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใน สปป.ลาว หรือทำการศึกษาดูแบบอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้เห็นข้อแตกต่างของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคใน สปป.ลาว

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

5.2.1 ประโยชน์ของการวิจัยในเชิงการบริหารจัดการ

1) เนื่องจากผู้บริโภคใน สปป.ลาว ส่วนมากได้รับค่านิยมมาจากประเทศไทย และการรับชมซีรีส์ไทย โดยมีแรงจูงใจจากการนำเสนอวัฒนธรรม แฟชั่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม วิถีชีวิต ดารานักแสดง และผู้สื่อข่าวของไทย รวมทั้งอาหารที่น่าลิ้มลอง ซึ่งกระตุ้นความสนใจให้ผู้ชมอยากทำตามหรือลองไปสัมผัสสิ่งเหล่านั้นจริงๆ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย สามารถใช้ค่านิยมรวมถึงซอฟต์แวร์ไทยในการจัดกิจกรรม โดยการให้ดารานักแสดงหรือผู้สื่อข่าวของวงการบันเทิงไทยได้เข้าร่วมงานกิจกรรมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซีรีส์ไทยใน สปป.ลาว เพื่อให้ผู้ชมชอบซีรีส์ไทยชาวลาว ได้พบปะและสัมผัสบรรยากาศของซอฟต์แวร์ไทยอย่างใกล้ชิด เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจให้ผู้บริโภคใน สปป.ลาว ตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยมากยิ่งขึ้น

2) สำหรับด้านการวางแผนการตลาด ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ควรพัฒนาแผนการตลาดที่มุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของ

ผู้บริโภคใน สปป.ลาว เช่น การส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด และการโฆษณาโดยเลือกใช้โซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมใน สปป.ลาว เนื่องจากการเข้าถึงและใช้งาน Platform บางอย่างแตกต่างจากประเทศไทยและไม่สามารถใช้งานใน สปป.ลาว ได้

5.2.2 ประโยชน์ของการวิจัยในเชิงวิชาการ

การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) มาอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลร่วมกันระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและซอฟต์แวร์ไทยเป็นแรงกระตุ้นและสามารถสร้างการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยได้ ด้วยเหตุนี้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนยังคงมีความสำคัญและใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคใน สปป.ลาว ได้

6. สรุปผลการวิจัย

ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) มาใช้อธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัยถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและซอฟต์แวร์ไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว จากผลการศึกษา พบว่า อิทธิพลร่วมกันระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและซอฟต์แวร์ไทยส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ได้ช่วยอธิบายถึงพฤติกรรมมนุษย์ โดยเฉพาะในด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม และบรรทัดฐานทางสังคม ในการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย โดยเป็นการผสมผสานอิทธิพลของซอฟต์แวร์ไทยเข้ากับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงกระตุ้นและการโน้มน้าวใจผู้บริโภคในการตัดสินใจรับชมซีรีส์ไทย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) นี้

เอกสารอ้างอิง

- กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ. (2567). *ทำไมต้องประเทศไทย?*. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2567, จาก <https://tfo.dot.go.th/th/why-thailand/>
- ัญญลักษณ์ รุ่งแสงจันทร์. (2566). อำนาจอ่อนกับการพัฒนาสังคมไทย. *วารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์*, 31(1), 89-117.
- บุญนุช นาคะ. (2565). บทวิจารณ์หนังสือ รสนิยมและแฟนคลับละครไทยในอาเซียนและจีน การตลาดและการเมืองเรื่องอารมณ์ในโลกออนไลน์. *วารสารไทยคดีศึกษา*, 19(2), 338-348.
- ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา. (2564). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินนอกเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1822>
- พรทิพย์ เย็นจะบก. (2559). อิทธิพลของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตอบรับและสูญสลายของวัฒนธรรมในประเทศอาเซียน: กรณีศึกษาประเทศ สปป.ลาว. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 36(4), 76-89.

- วรารุณ ถนอมจิตร. (2558). *ความสัมพันธ์ของการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยกับค่านิยมทางวัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนลาวในนครหลวงเวียงจันทน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดที่รัก นุชนาด และ สุมาลี รามัญ. (2563). *ซอฟต์แวร์เวอร์ชันค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจบริโภคซีรีส์วายในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 9(2), 122-136.
- สุภาพิษฐ์ ธีระวัฒน์. (2565). *Soft Power อำนาจละมุน*. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2567, จาก <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2565-may7>.
- 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.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and the Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Borazan, T., & Canarslan, 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.
- Butkouskaya, V., Oyner, O., & Kazakov, S. (2023). The Impact of Omnichannel Integrated Marketing Communications (IMC) on Product and Retail Service Satisfaction. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 28(56), 319-334.
- Chen, W.A. (2023). COVID-19 and China's Changing Soft Power in Italy. *Chinese Political Science Review*, 8, 440-460.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Costa, G.M.S. (2023). *Soft Power and Country Image: A Study about the Influence of South Korean Popular Culture on Consumer Behaviour*. [Master Thesis, University of Minho]. University of Minho. <https://hdl.handle.net/1822/85661>
- Duncan, T., (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands Marketing Series*. Irwin: McGraw-Hill
- Gan, X.N. (2019). *A Qualitative Study on the Soft Power of Korean Popular Culture on Consumer Behaviour in Malaysia*. [Master Thesis, University of Tunku Abdul Rahman]. University Tunku Abdul Rahman. http://eprints.utar.edu.my/3479/1/fyp_JR_2019_GXN.pdf.
- Gurau, C. (2008). Integrated Online Marketing Communication: Implementation and Management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169-184.

- Hair, J., Bush, P., & Ortinau J. (2000). *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium*. Irwin: McGraw-Hill Series in Marketing.
- 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.
- Jain, P., Kaure, N., & Saihpal, A. (2023). Integrated Marketing Communication: A Developing Theory. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 11(2), 1-8.
- 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.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River, N.J.: Person Prentice.
- 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.
- Nankali, A., Palazzo, M., Jalali, M., Foroudi, P., Amiri, N.S., & Salami, G.H. (2020). Integrated Marketing Communication in B2B2C Area. *Beyond Multi-channel Marketing*, 79-120.
- Nye, J. (2005). *Soft Power: The Mean to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Rovinelli, R.J., & 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.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sobel, M.E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- World Population Review. (2024). *Vientiane, Lao Population in 2024*. Retrieved October 25, 2024, from <https://worldpopulationreview.com/cities/laos/vientiane>
- 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.