

อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการที่มีต่อ
ความผูกพันตราสินค้า และความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์
แบบสตรีมมิ่ง ในจังหวัดเพชรบุรี

INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION, SERVICE QUALITY
TOWARDS BRAND ENGAGEMENT AND LOYALTY OF MOVIE STREAMING SERVICE
USERS IN PHETCHABURI

อารยา จงใจรักษ์¹ และ วัชร เวชประสิทธิ์¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Araya Jongjairaks¹ and Watchara Wetprasit¹

¹Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University

(Received: October 11, 2022; Revised: April. 3, 2023; Accepted: April. 12, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ ความผูกพันตราสินค้า และความภักดีของผู้ใช้บริการ 2) อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความผูกพันตราสินค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการ 3) อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความผูกพันตราสินค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการ 4) อิทธิพลของความผูกพันตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ 5) อิทธิพลของความผูกพันตราสินค้าในฐานะตัวแปรคันกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ และ 6) อิทธิพลของความผูกพันตราสินค้าในฐานะตัวแปรคันกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ ความผูกพันตราสินค้า และความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการ 3) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการ 4) ความผูกพันตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ 5) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าที่มีฐานะเป็นตัวแปรคันกลางไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ และ 6) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าที่มีฐานะเป็นตัวแปรคันกลางไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ

ข้อค้นพบจากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญ โดยกลยุทธ์ทั้งสองสามารถสร้างความผูกพันตราสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจให้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, คุณภาพการบริการ, ความผูกพันตราสินค้า, ความภักดี, ภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) Strategies for integrated marketing communication, service quality, brand affiliation and customer loyalty, 2) Influence of integrated marketing communication strategies on brand engagement and loyalty of service users, 3) Influence of service quality on brand engagement and loyalty, 4) Influence of brand engagement on user loyalty, 5) Influence of brand loyalty, brand binding as an interstitial variable linking integrated marketing communication strategies, 6) The influence of brand engagement as an interstitial variable linking quality service towards customer loyalty. The sample group was 400 service users watching streaming movies in Phetchaburi Province by random sampling. The statistics used to analyze the data are frequency, percentage mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of the research were as follows: 1) Movie streaming service users had their opinions on the strategy of streaming movies, integrated marketing, communication service quality, brand affiliation and loyalty. The overall level of service users was at a high level. 2) The integrated marketing communication strategy had a positive influence. 3) The quality of service had a positive influence on brand engagement and user loyalty. 4) Brand engagement has a positive influence on customer loyalty. 5) Integrated marketing communication strategy had a positive influence on customer loyalty binding a brand that had a position as an intermediary to customer loyalty and 6) Service quality had a positive influence for brand engagement as an intermediate variable to user loyalty.

The findings from the research revealed that the integrated marketing communication strategy and service quality are important factors. Both strategies can create brand engagement, which is a key factor for success of the business of providing streaming movies.

Keywords: Integrated Marketing Communication Strategy, Service Quality, Brand Engagement, Loyalty, Streaming Movies

บทนำ

นับตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญจากการใช้ระบบออนไลน์ไปสู่การให้บริการผ่านโครงข่ายโทรคมนาคม ระบบอินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น(รมิดา จรินทร์พิทักษ์, 2560) โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้สำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2564 พบว่า ประชากรไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564) แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป มี

การใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นด้านการดำเนินธุรกิจ การซื้อสินค้าทางออนไลน์ (E-service) การเรียนการสอนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-learning) รวมไปถึงการดูภาพยนตร์ผ่านระบบสตรีมมิ่ง (Streaming)

ระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) เป็นการรับ-ส่งสัญญาณ ถ่ายทอดไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยไม่ต้องดาวน์โหลดไฟล์ ผู้ใช้บริการสามารถรับชมภาพยนตร์ทั้งหมดที่ถูกส่งผ่านอินเทอร์เน็ตมาอย่างอุปกรณ์ได้ทันที จากที่เคยดูรายการโทรทัศน์ก็เปลี่ยนมาดูผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากสามารถดูได้ทุกที่ทุกเวลา และมีความเป็นส่วนตัว โดยจุดเด่นของแต่ละแพลตฟอร์มขึ้นอยู่กับความหลากหลายของเนื้อหา ความสะดวกสบายในการเลือกชม รวมถึงการเข้าถึงฐานข้อมูลของผู้ใช้งาน ธุรกิจให้บริการภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่งผลให้มีอัตราการแข่งขันในตลาดภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งที่สูงขึ้น

การเข้ามาของวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด-19 เมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 นับเป็นจุดเร่งของธุรกิจให้บริการภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง เนื่องจากผู้คนต่างหันมารับชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งเพื่อแสวงหาความบันเทิง (สรารุติ ทองศรีคำ และคณะ, 2563) จากข้อมูลของรายงานภูมิทัศน์สื่อไทย ปี 2564 มีการคาดการณ์จำนวนสมาชิกผู้ให้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในประเทศไทยจะพุ่งสูงขึ้นถึง 2.45 ล้านรายในปี 2567 ขณะเดียวกันรายได้ของผู้ให้บริการภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Thailand Media Landscape, 2021) การเพิ่มขึ้นของรายได้สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจให้บริการภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ให้บริการที่อยู่ในตลาดต่างเกิดการแข่งขัน เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพให้สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาด ประกอบกับที่ปัจจุบันมีผู้ให้บริการภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งหลายราย ผู้ใช้บริการจึงมีโอกาสแสวงหาบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด (สถาพร สุขศรีวรรณ, 2562)

ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจุบันไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจให้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง ในด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากนัก ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจส่วนใหญ่นิยมใช้ในการวางแผนทางการตลาดโดยมีหัวใจหลัก คือ การกระตุ้นพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยใช้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อจูงใจในระยะยาว เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง นอกจากนี้ยังมีคุณภาพการบริการที่จะเป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด (Parasuraman et al., 1985) กล่าวคือ คุณภาพการบริการเป็นการรับรู้ของลูกค้า ลูกค้าจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบความต้องการกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลไปสู่ความผูกพันตราสินค้าโดยตรง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากแล้วจะส่งผลให้เกิดความผูกพันตราสินค้าตามไปด้วย เนื่องจากความผูกพันตราสินค้าเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้บริการว่าไม่มีตราสินค้าตัวไหนสามารถทดแทนตราสินค้าที่ผู้บริการผูกพันได้ เมื่อผู้บริการรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าแล้วจะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำซึ่งเป็นบริบทอย่างหนึ่งที่อยู่ภายใต้ปัจจัยความภักดีของผู้ใช้บริการ

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่หัวข้อวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการที่มีต่อความผูกพันตราสินค้า และความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี” ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ ธุรกิจผู้ให้บริการ

ภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ ความผูกพันตราสินค้า และความภักดี ให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

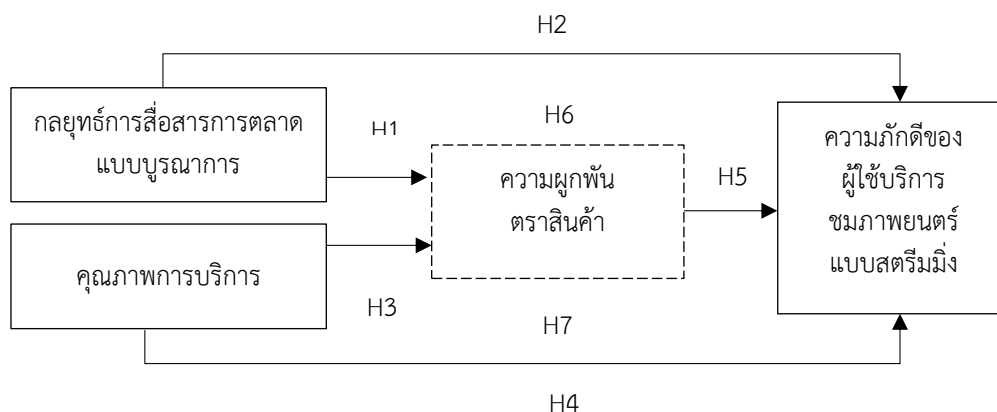
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ ความผูกพันตราสินค้า และความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความผูกพันตราสินค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความผูกพันตราสินค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผูกพันตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผูกพันตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี
6. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผูกพันตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี
3. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี
4. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี
5. ความผูกพันตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี
6. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าที่มีฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี
7. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าที่มีฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling)

2. เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม ด้านความมั่นใจ และด้านความใส่ใจ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล และตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดี ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อที่มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.987

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยเลือกใช้ตัวแปรเข้าสมการแบบขั้นตอนแล้วสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้แนวคิดของบรา

รอนและเคนนี (Baron & Kenny, 1986) ซึ่งมีแนวคิดที่ว่าตัวแปรที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางจะประกอบด้วยเงื่อนไข 3 ข้อดังนี้ 1. ตัวแปรต้นต้องมีอิทธิพลต่อตัวแปรคั่นกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. ตัวแปรคั่นกลางต้องมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. เมื่อเส้นทางในข้อ 1 และ 2 ถูกควบคุม ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นไปยังตัวแปรตามจะไม่มีนัยสำคัญอีกต่อไป โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients: β) ที่มีตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม จะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ลดลง (สัมประสิทธิ์เส้นทาง $C' <$ สัมประสิทธิ์เส้นทาง C) ถ้ามีค่าลดลงจนเข้าสู่ระดับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรคั่นกลางนั้นเป็นตัวแปรคั่นกลางสมบูรณ์ (Full Mediating Effect) แต่ถ้ามีค่าลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Patial Mediating Effect)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีอายุ 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.50 ด้านการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีจำนวนวันที่ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งผ่านแอปพลิเคชัน YouTube คิดเป็นร้อยละ 26.60

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) โดยด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 4.00$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.96$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการของการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 5 ด้าน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) โดยด้านบริการอย่างเป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 4.23$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.99$) ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\bar{X} = 3.88$) ด้านความใส่ใจ ($\bar{X} = 3.87$) และด้านความมั่นใจ ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) โดยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาเป็นด้านความซื่อสัตย์ ($\bar{X} = 4.05$) ด้านความภูมิใจ ($\bar{X} = 4.02$) และด้านความหลงใหล ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 2 ด้าน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) โดยด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาเป็นด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	10.831	1.382		7.837	0.000**		
ด้านการโฆษณา (X ₁)	2.485	0.390	0.294	6.377	0.000**	0.538	1.858
ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₂)	0.966	0.417	0.115	2.318	0.021*	0.463	2.162
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X ₃)	1.328	0.466	0.151	2.847	0.005**	0.404	2.475
ด้านการตลาดทางตรง (X ₄)	2.628	0.461	0.302	5.698	0.000**	0.407	2.455
R = 0.740 ^a , R ² = 0.544, S.E.est = 4.371, F = 119.804, P = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี โดยด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมการขาย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.544 แสดงว่า ตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งหมด สามารถร่วมกันทำนายความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี ได้ร้อยละ 54.40 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	4.931	0.882		5.590	0.000**		
ด้านการโฆษณา (X ₁)	0.267	0.083	0.168	3.224	0.001**	0.538	1.858
ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₂)	0.172	0.066	0.145	2.582	0.010**	0.463	2.162
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X ₃)	0.312	0.074	0.252	4.190	0.000**	0.404	2.475
ด้านการตลาดทางตรง (X ₄)	0.320	0.098	0.195	3.259	0.001**	0.407	2.455
R = 0.651 ^a , R ² = 0.423, S.E.est = 2.789, F = 72.535, P = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี โดยด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.423 แสดงว่า ตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการทั้งหมด สามารถร่วมกันทำนายความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรีได้ร้อยละ 42.30 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	5.760	1.262		4.565	0.000**		
ด้านความน่าเชื่อถือ (X ₁)	2.788	0.418	0.314	6.668	0.000**	0.370	2.704
ด้านการตอบสนองลูกค้า (X ₂)	-1.133	0.481	-0.131	-2.357	0.019*	0.264	3.786
ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม (X ₃)	3.410	0.379	0.350	8.998	0.000**	0.542	1.845
ด้านความมั่นใจ (X ₄)	0.796	0.488	0.095	1.633	0.103	0.244	4.095
ด้านความใส่ใจ (X ₅)	2.744	0.448	0.325	6.125	0.000**	0.291	3.436
R = 0.822 ^a , R ² = 0.676, S.E.est = 3.703, F = 164.745, P = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี โดยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการตอบสนองลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความมั่นใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.676 แสดงว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการทั้งหมด สามารถร่วมกันทำนายความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี ได้ร้อยละ 67.60 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	4.534	0.923		4.910	0.000**		
ด้านความน่าเชื่อถือ (X ₁)	1.129	0.306	0.225	3.691	0.000**	0.370	2.704
ด้านการตอบสนองลูกค้า (X ₂)	-0.740	0.352	-0.152	-2.102	0.036*	0.264	3.786
ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม (X ₃)	0.862	0.277	0.157	3.108	0.002**	0.542	1.845
ด้านความมั่นใจ (X ₄)	0.513	0.357	0.108	1.437	0.151	0.244	4.095
ด้านความใส่ใจ (X ₅)	2.038	0.328	0.428	6.217	0.000**	0.291	3.436
R = 0.676 ^a , R ² = 0.457, S.E.est = 2.710, F = 66.372, P = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี โดยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม และด้านความใส่ใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการตอบสนองลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความมั่นใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.457 แสดงว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการทั้งหมด สามารถร่วมกันทำนายความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี ได้ร้อยละ 45.70 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างความผูกพันตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.817	0.639		2.846	0.005**		
ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (X_1)	0.470	0.237	0.090	1.983	0.048*	0.354	2.822
ด้านความซื่อสัตย์ (X_2)	0.412	0.241	0.083	1.709	0.088	0.312	3.208
ด้านความภูมิใจ (X_3)	2.091	0.211	0.433	9.924	0.000**	0.384	2.606
ด้านความหลงใหล (X_4)	1.482	0.149	0.362	9.944	0.000**	0.549	1.820
$R = 0.844^a$, $R^2 = 0.712$, S.E.est = 1.971, $F = 244.277$, $P = 0.000$							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ความผูกพันตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี โดยด้านความภูมิใจ ด้านความหลงใหล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความซื่อสัตย์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.712 แสดงว่า ตัวแปรความผูกพันตราสินค้าทั้งหมด สามารถร่วมกันทำนายความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี ได้ร้อยละ 71.20 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5

ตารางที่ 6 อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(ค่าคงที่)	11.566	1.394		8.298	0.000**		
	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.521	0.025	0.726	21.076	0.000**	1.000	1.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า อิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients: β) เท่ากับ 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 แสดงว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง a)

ตารางที่ 7 อิทธิพลของความผูกพันตราสินค้ามีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(ค่าคงที่)	11.566	1.394		8.298	0.000**		
	ความผูกพันตราสินค้า	1.052	0.024	0.729	17.416	0.000**	0.473	2.116

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 พบว่า อิทธิพลของความผูกพันตราสินค้ามีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients: β) เท่ากับ 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 แสดงว่าความผูกพันตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง b)

ตารางที่ 8 อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(ค่าคงที่)	5.039	0.872		5.777	0.000*		
	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.263	0.015	0.648	16.987	0.000*	1.000	1.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 พบว่า อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients: β) = 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 แสดงว่า

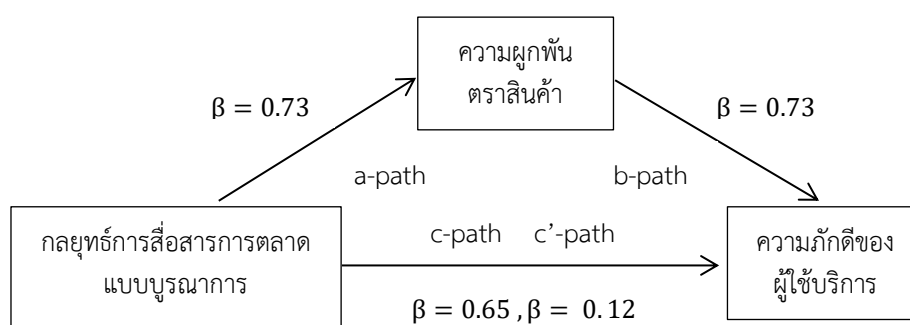
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง C)

ตารางที่ 9 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าที่มีฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(ค่าคงที่)	6.267	0.712		0.387	0.699		
	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.245	0.017	0.119	2.834	0.005**	0.473	2.116
	ความผูกพันตราสินค้า	1.052	0.024	0.729	17.416	0.000**	0.473	2.116

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าที่มีฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์ลดจนเข้าสู่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediating Effect) ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าที่มีฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี

จากภาพที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.65$, Sig = 0.000) โดยเมื่อนำความผูกพันตราสินค้าเพิ่มเข้าไปในสมการ พบว่า ความผูกพันตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.73$, Sig = 0.000) และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีค่าสัมประสิทธิ์การ

ถดถอยลดลง ($\beta = 0.12$, Sig = 0.000) หมายความว่า ความผูกพันตราสินค้าสามารถถ่ายทอดอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรีได้เพียงบางส่วน จึงสามารถยืนยันได้ว่า ความผูกพันตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Patial Mediating Effect) ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 10 อิทธิพลระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(ค่าคงที่)	8.867	1.257		7.056	0.000**		
	คุณภาพการให้บริการ	0.534	0.021	0.788	25.545	0.000**	1.000	1.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 พบว่า อิทธิพลระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients: β) เท่ากับ 0.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง a)

ตารางที่ 11 อิทธิพลระหว่างความผูกพันตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(ค่าคงที่)	4.928	0.878		5.612	0.000**		
	ความผูกพันตราสินค้า	0.454	0.027	0.803	17.006	0.000**	0.379	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 พบว่า อิทธิพลระหว่างความผูกพันตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients: β) เท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความผูกพันตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง b)

ตารางที่ 12 อิทธิพลระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(ค่าคงที่)	4.928	0.878		5.612	0.000**		
	คุณภาพการให้บริการ	0.248	0.015	0.649	16.997	0.000**	1.000	1.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

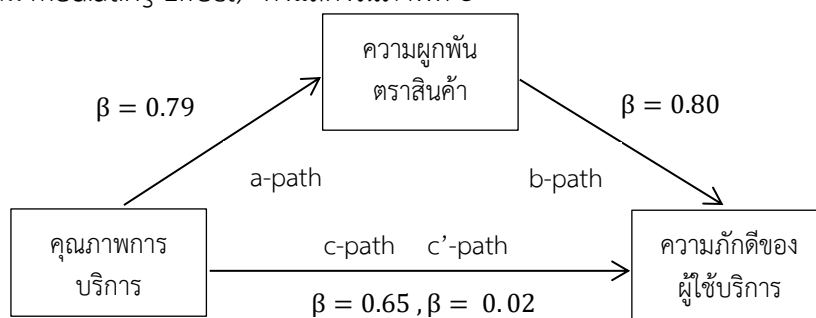
จากตารางที่ 12 พบว่า อิทธิพลระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients: β) เท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง c)

ตารางที่ 13 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าที่มีฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(ค่าคงที่)	0.906	0.704		1.277	0.202**		
	คุณภาพกาบริการ	0.006	0.018	0.016	0.334	0.738	0.379	2.640
	ความผูกพันตราสินค้า	0.454	0.027	0.803	17.006	0.000**	0.379	2.640

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 13 พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าที่มีฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจนเข้าสู่ระดับที่ไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ (Full Mediating Effect) ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าที่มีฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

จากภาพที่ 3 พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.65$, Sig = 0.000) โดยเมื่อนำความผูกพันตราสินค้าเพิ่มเข้าไปในสมการพบว่า ความผูกพันตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.80$, Sig = 0.000) และคุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยลดลง ($\beta = 0.02$, Sig = 0.000) หมายความว่าความผูกพันตราสินค้าสามารถถ่ายทอดอิทธิพลระหว่างคุณภาพการบริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรีได้อย่างสมบูรณ์ จึงสามารถยืนยันได้ว่า ความผูกพันตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ (Full Mediating Effect) ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี

อภิปรายผล

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ ความผูกพันตราสินค้า และความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการโฆษณา 2) ด้านการส่งเสริมการขาย 3) ด้านการประชาสัมพันธ์ และ 4) ด้านการตลาดทางตรง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถูกส่งผ่านช่องทางการสื่อสารอย่างหลากหลายทั้งผ่านทางสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แอปพลิเคชันไลน์ เฟสบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ ทำให้ธุรกิจให้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วจนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราลี ภูติหิน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิงออนไลน์ Netflix หรือ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (Work from Home) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี 5 ด้าน 1) ด้านความน่าเชื่อถือ 2) ด้านการตอบสนองลูกค้า 3) ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม 4) ด้านความมั่นใจ และ 5) ด้านความใส่ใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นการบริการที่สามารถจับต้องได้ เช่น การที่ธุรกิจมีช่องทางสำหรับการติดต่อสอบถามหลายช่องทางหรือมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วจนทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจกับบริการที่ได้รับ คุณภาพการบริการจึงถือเป็นตัวการสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความสำเร็จ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวดี จอกเล็ก (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวีดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับดีมาก

ความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี 4 ด้าน 1) ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า 2) ด้านความซื่อสัตย์ 3) ด้านความภูมิใจ และ 4) ด้านความหลงใหล โดยภาพรวมในระดับมาก เนื่องจากผู้บริการเชื่อมั่นว่าธุรกิจจะให้บริการได้ตรงตามความต้องการหรือมากกว่าความต้องการที่คาดการณ์ไว้ จนไม่อยากจะหันไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เพราะกลัวว่าจะไม่ได้รับการบริการที่ดีเทียบเท่ากับที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซามา หงษ์ลอย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความตั้งใจในการรักษาภาพสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิง พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่ารู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งาน รู้สึกว่าการเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ดีที่สุดที่สามารถเลือกได้ (อาทิ เนื้อหาคุณภาพ อัปเดตเนื้อหารวดเร็ว แพลตฟอร์มใช้งานง่าย) รู้สึกพอใจกับเว็บไซต์และแพลตฟอร์มบริการวิดีโอสตรีมมิงที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และใช้งานได้ง่าย

ความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี 2 ด้าน 1) ด้านทัศนคติ และ 2) ด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริการมีความยินดีที่จะใช้บริการ ถึงแม้จะมีเหตุจูงใจต่าง ๆ เช่น การคิดอัตราค่าบริการที่ถูกกว่า หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ อีกทั้งยังมีแนะนำบริการดังกล่าวให้แก่บุคคลที่ใกล้ชิดว่าเป็นบริการที่ดีที่สุดของธุรกิจให้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก ผูกไมตรี (2564) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิง Netflix ด้านความตั้งใจใช้ต่อไปในอนาคต และด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้อยู่ในระดับใช้บริการต่อเนื่อง

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี ในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือทางการตลาดหนึ่งที่สำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ตรงประเด็นในช่องทางที่ผู้บริการต้องการมากที่สุดและจะส่งผลให้ผู้บริการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของบริการนั้น ๆ อยู่เสมอจนเกิดเป็นความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า Kotler et al. (2009) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการประเมิณกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ แล้วรวมกลยุทธ์ไว้ให้สอดคล้องกันเพื่อให้เกิดผลอย่างสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวาพร ทรายเมืองปัก (2564) พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในจังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ทมเจริญ (2562) พบว่า ปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับชม Streaming Netflix ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.01 เนื่องจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี ในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาประยุกต์ใช้เข้าด้วยกันเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้ใช้บริการจนส่งผลให้มีทัศนคติใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สวรรยา วัฒนกิจเจริญม้น (2564) พบว่า ความหลากหลายของเนื้อหา ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok ในด้านความพึงพอใจ ด้านการบอกต่อ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นวาย (Gen-Y) และเจนเอเรชั่นแซด (Gen-Z)

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

3. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากคุณภาพการบริการมีนัยสำคัญต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม ด้านความมั่นใจ และด้านความใส่ใจ Parasuraman et al. (1985) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่ธุรกิจจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการ จะต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญทิพย์ คล้ายประยูร (2565) พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ และปัจจัยด้านความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากคุณภาพการบริการมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม ด้านความมั่นใจ และด้านความใส่ใจ Kotler (2003) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูติส คล้ายรัศมี (2564) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญธร ภิญญ

พาณิชย์การ (2563) พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

4. ความผูกพันตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

ความผูกพันตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากความผูกพันตราสินค้ามีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี ในด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล William J. McEwen (2005) ได้เสนอแนวคิดการสร้าง ความผูกพันตราสินค้า ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกหรือมีอารมณ์ร่วมไปกับตราสินค้านั้น การที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ต่อเนื่องในระยะยาว และสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่ให้มากขึ้นด้วยการบอกต่อคนรู้จักต่อ ๆ ไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณณวิช สนิทนาทร (2560) พบว่า ความพึงพอใจในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า ความผูกพันตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

5. ความผูกพันตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

ความผูกพันตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ โดยความผูกพันตราสินค้าจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นว่าธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ จนก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณณทัต จอมจักร (2561) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจจากการได้รับบริการในระดับมาก และยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการโดยผ่านความพึงพอใจจากการได้รับบริการและความผูกพันของลูกค้าในระดับค่อนข้างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิดา รุ่งธนาภักทรกุล (2563) พบว่าอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตรา MDEC ของบริษัท เอ็มเดคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของคุณค่าตราสินค้าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

6. ความผูกพันตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

ความผูกพันตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญต้องให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง ควรสร้างความแตกต่างโดยการให้บริการที่ประทับใจในทุกขั้นตอนของการให้บริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสราพร แก้วบ้านผาย (2561) พบว่า ความพึงพอใจในงานที่เป็นปัจจัยคั่นกลางเชื่อมโยงระหว่างความผูกพันในงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ให้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พัฒนาคุณภาพการบริการ รวมถึงกระบวนการในการเข้าถึงผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันได้อย่างแท้จริง และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงสร้างผลตอบแทนให้แก่ธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

1.2 ผู้ให้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งควรมุ่งเน้นภาพลักษณ์ของความผูกพันตราสินค้า เช่น การสร้างภาพจำของผู้ใช้บริการที่มีต่อตราสินค้า เพื่อบ่งบอกถึงจุดเด่นในตัวตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าข้อเท็จจริง เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

1.3 จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Youtube เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น หากผู้ประกอบการด้านธุรกิจให้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งต้องการเข้าถึงผู้ใช้บริการ ควรอาศัยช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน Youtube เป็นหลัก เช่น การแนะนำภาพยนตร์ใหม่ ๆ ผ่านทางโฆษณาบนแอปพลิเคชัน Youtube

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาธุรกิจให้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งแบบทั่วไป ดังนั้น ควรมีการศึกษาธุรกิจของผู้ให้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งแบบเจาะจงตราสินค้า เพื่อเป็นการศึกษาถึงข้อแตกต่าง จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรคของแต่ละรายและเพื่อนำผลจากการศึกษามาพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง

2.3 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเน้นศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากการใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์เป็นสื่อกลางในการเข้าถึงผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- กัญจน์ญรัตน์ พรพิชญะไพศาล และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสปอטיפายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน รายงานการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563, หน้า 1788. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ขวัญชนก ผูกไม้ตรี. (2564). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชาม่า หงส์ลอย. (2561). การศึกษาความตั้งใจในการรักษาสภาพสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรงค์ ทมเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกภายในเขตจังหวัดชลบุรี. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 7(5), 1338.
- ณัฐวดี จอกเล็ก. (2564). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิวาพร ทราบเมืองปัก. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในจังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน, 4(1), 38-39.
- ธนิดา รุ่งธนาภักทรกุล. (2563). คุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ กรณีศึกษาบริษัท เอ็มเดคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 12(2), 442.
- ธัญญธร ภิญญาพานิชย์การ. (2563). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิ่นนัต จอมจักร. (2561). การเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความผูกพัน การตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. วารสารสมาคมนักวิจัย, 23(1), 89-102.
- ปิ่นนวิช สนิทนราทร. (2560). ตัวแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2559). วิธีการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : มินิ เซอร์วิส ซัพพลาย.

- เพ็ญทิพย์ คล้ายประยูร. (2565). ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง. **วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับบัณฑิตศึกษา)**, 10(1), 101-102.
- ภัสราพร แก้วบ้านฝาย. (2561). อิทธิพลของความผูกพันในงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรม เครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์**, 2(2), 12-18.
- ภูติส คล้ายรัศมี. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ Music Streaming ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรลือ ภูติหิณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix หรือ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (Work from Home) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สวรรณยา วัฒนกิจเจริญม้น. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจนเอเรชั่นวาย (Gen-Y) และเจนเอเรชั่นแซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, 51(6), 1173-1182.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **Marketing management** (13th ed.). Pearson Education International.
- Kotler. (2003). **Marketing management** (2 nd ed.). Bangkok: Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry,. (1985). Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research. **Journal of Marketing**.
- Thailand Media Landscape. (2021). **ภูมิทัศน์สื่อไทย**. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2021>.
- William J. McEwen. (2005). Married to the brand: **Why consumers bond with some brands for life**. New York: Gallup Press.