

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม

ทิวาพร ทราบเมืองปัก¹

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย²

Received 5 October 2021

Revised 1 February 2022

Accepted 4 February 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลออนไลน์จากผู้ที่เคยชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ที่ผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา และค่าความเที่ยง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทาง ผ่านการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ชมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 2) ความภักดีต่อการชมภาพยนตร์ เกิดจากอิทธิพลทางรวมของการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ($TE = 0.798$) และการสื่อสารทางการตลาดเชิงกว้าง ($TE = 0.337$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 48.90 และการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ได้รับอิทธิพลรวมจากการสื่อสารการตลาดในเชิงลึก ($TE = 0.336$) และการสื่อสารการตลาดในเชิงกว้าง ($TE = 0.320$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 64.70

คำสำคัญ: ภาพยนตร์ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การตัดสินใจ

^{1 2} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เลขที่ 85 ตำบลหนองปากโลง อำเภอเมือง นครปฐม 73000

อีเมล: ¹ Jubine_to@hotmail.com ² wisitson@webmail.npru.ac.th

INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON DECISION TO WATCH MOVIES IN NAKHON PATHOM PROVINCE

Tivaporn Sarbmuangpak¹

Wisit Rittiboonchai²

Abstract

The objectives of this research were 1) to compare the decision to watch movies in Nakhon Pathom Province which was classified by personal factors and 2) to study the influence of integrated marketing communication on the decision to watch movies in Nakhon Pathom Province. The researchers used a convenient sampling method. Data collection was conducted through an online platform from 614 people who watched movies in Nakhon Pathom Province by using online questionnaires which passed the content validity and reliability tests. The statistics used in data analysis consisted of percentage, independent sample t-test, One-way ANOVA, confirmatory factor analysis, and path analysis through structural equation model (SEM) analysis.

The results of the research showed as follows: 1) the decision to watch movies in Nakhon Pathom Province differed due to movie-watching experiences at a statistically significant level of .01. In addition, 2) the decision to watch movies was influenced by depth integrated marketing communication (TE = 0.798) and wide integrated marketing communication (TE = 0.337) at a statistically significant level with a predictive power of 48.90 percent, and the decision to watch movies was influenced by depth integrated marketing communication (TE = 0.336) and wide integrated marketing communication (TE = 0.320) at a statistically significant level with a predictive power of 64.70 percent.

Keywords: Movie, Integrated Marketing Communication, Decision Making

^{1 2} Faculty of Management, Nakhon Pathom Rajabhat University, 85 Malaiman Road, Muang, Nakhon Pathom 73000
Email: ¹ Jubine_to@hotmail.com ² wisitson@webmail.npru.ac.th

บทนำ

วัฒนธรรม หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิต (The Way of Life) ของคนในสังคม วัฒนธรรมย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขและกาลเวลา เมื่อมีการประดิษฐ์หรือค้นพบสิ่งใหม่ วิธีใหม่ที่ใช้แก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของสังคมได้ดีกว่า การรักษาหรือธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมเดิม จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาวัฒนธรรมให้เหมาะสมมีประสิทธิภาพ ตามยุคสมัย (Lyon, 2018) การถ่ายทอดวัฒนธรรม ในอดีตเกิดการเรื่องเล่า การเรียนรู้ และการสั่งสมวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น แต่ในยุคโลกาภิวัตน์ การถ่ายทอดวัฒนธรรมเริ่มมีลักษณะความเป็นสากล เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทำให้โลกมีการติดต่อสื่อสารเข้าถึงกันได้ง่าย การแลกเปลี่ยนเชิงวัฒนธรรมจึงเกิดจากการถ่ายทอดในหลายช่องทาง และช่องทางหนึ่งที่เป็นที่นิยมได้แก่ “การชมภาพยนตร์” ซึ่งเป็นที่นิยมของคนทุกเพศทุกวัย และด้วยการพัฒนาในเรื่องเทคโนโลยี ทำให้การชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการชมภาพยนตร์ผ่านทางโรงภาพยนตร์ หรือ การชมภาพยนตร์ผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคภาพยนตร์ส่วนมาก หันไปใช้บริการสตรีมมิ่งหรือการดูภาพยนตร์ผ่านทางออนไลน์และแอปพลิเคชันต่างๆ มากขึ้น (ธนภรณ์ ฌายีเนตร และ รัชนิกร แซ่หวัง, 2562)

ด้วยสถานการณ์โควิด 19 ในปัจจุบันส่งผลกระทบโดยตรงต่อการฉายภาพยนตร์ มาตรการดังกล่าวลดทอนความสะดวกสบายในการชมภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นการเว้นระยะห่างของที่นั่ง หรือการที่ต้องสวมหน้ากากติดใบหน้าตลอดการชม จนอาจทำให้ความกระตือรือร้นในการชมภาพยนตร์ในโรงลดลง ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์กำลังได้รับการท้าทายจากผลกระทบดังกล่าว ทั้งในเรื่องยอดผู้ชมที่ลดลง การแบกรับภาระเงินเดือนพนักงาน และค่าเช่าที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ในสถานการณ์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ต้องจำกัดการทำงานอยู่กับบ้านจนเกิดความคุ้นชินในการชมภาพยนตร์ผ่านทางออนไลน์ ทำให้การแข่งขันในเรื่องการชมภาพยนตร์ผ่านการสตรีมมิ่ง เริ่มรุนแรงขึ้น และแนวโน้มอาจนำมาซึ่งการทำลายโครงสร้าง (Disruption) ในการประกอบกิจการโรงภาพยนตร์ในอนาคต

สิ่งที่เป็นความหวังของผู้ประกอบการ คือความภักดีของผู้ชม ทั้งนี้ผลการสำรวจผู้ชมโรงภาพยนตร์ในประเทศจีน ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงหนัง ร้อยละ 68 ต้องการกลับไปโรงภาพยนตร์อีกครั้งหลังจากสถานการณ์ดีขึ้น โดยในจำนวนนี้ ร้อยละ 30 จะกลับไปทันทีที่โรงประกาศเปิดให้บริการ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33 ระบุว่าจะรอประกาศอย่างเป็นทางการจากรัฐก่อนจะสามารถควบคุมโรคได้อย่างเด็ดขาดแล้วถึงจะกลับไปชมภาพยนตร์ และกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 29 ต้องการรออีกสักพักใหญ่ หลังจากประกาศอย่างเป็นทางการจากรัฐ (ภานุ อารี, 2563) ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงว่าการชมภาพยนตร์ในระบบออนไลน์ยังมีจุดอ่อนบางประการที่ไม่สามารถโค่นล้มการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้

ด้วยสภาพการที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว นักการสื่อสารและนักการตลาดได้แสวงหาเครื่องมือกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ เพื่อจะช่วงชิงพื้นที่ทางการตลาดให้ได้มากที่สุด การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับการยอมรับเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ในปัจจุบันมีการวางแผนโดยเริ่มต้นจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Blakeman, 2018) โดยใช้เครื่องมือรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือผสมผสานกัน โดยอาศัยทุกการสื่อสารจะมุ่งหวังให้การชมภาพยนตร์เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก การใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะสามารถสร้างความนิยมในการรับชมและติดตามภาพยนตร์ ร่วมการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในเวลาเดียวกัน สิ่งเหล่านี้คือคุณลักษณะของการสื่อสารเชิงบูรณาการที่นักการตลาดส่วนใหญ่นิยมใช้กันในปัจจุบัน เป็นกลยุทธ์หลักในการบริหารจัดการเพื่อเป้าหมายในการสร้างความรับรู้คุณค่า และเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดผู้ชมภาพยนตร์ที่มีความภักดีในระยะยาวอีกด้วย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม จึงมีความมุ่งหมายจะทดสอบทฤษฎีดังกล่าว โดยนำแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มาทดสอบกับกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ทั้งในโรงภาพยนตร์ โดยมุ่งหวังว่างานดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการสื่อสาร และยังประโยชน์ต่อนักวิชาการสายการสื่อสารและการตลาด เพื่อเป็นกรณีศึกษาต่อยอดต่อไป

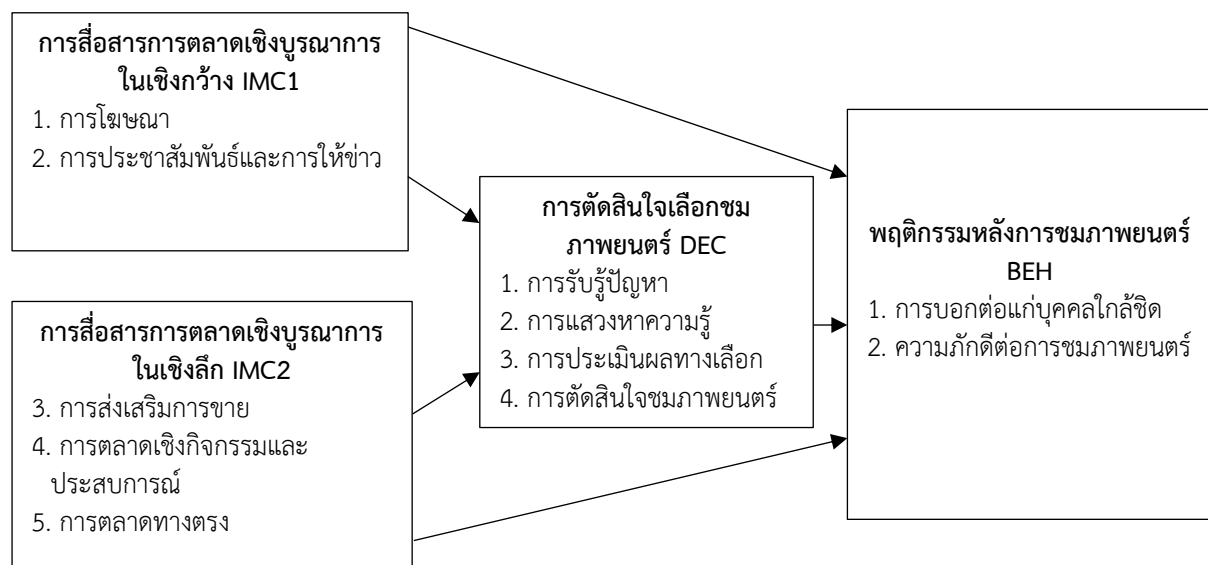
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานการวิจัย

1. การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. การตัดสินใจชมภาพยนตร์และพฤติกรรมหลังชมภาพยนตร์ ได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การเพื่อให้องค์การสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น (Schultz & Schultz, 2007) โดยเน้นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจในตราสินค้า รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคโดยวิธี

ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืน (Kotler & Keller, 2006) การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ มุ่งเน้นการผสมผสานการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้องชัดเจนและบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Armstrong & Kotler, 2007: 4) ผ่านการวางแผนสื่อสารทางการตลาด ที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม มีการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความการที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่างเพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน เป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ในลักษณะสอดคล้องและส่งเสริมกัน ส่งผลให้เกิดความรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler et al. 2009)

ทั้งนี้ Belch and Belch (2007) เสนอว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประกอบด้วย 5 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ให้ข่าว การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย (การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์) และการตลาดทางตรง

สำหรับงานวิจัยอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ยึดหลักการแบ่งกลุ่มงาน จากการใช้สื่อหลัก (Above the Line) ได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ให้ข่าว ร่วมกับการใช้สื่อสนับสนุน (Below the Line) การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย (การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์) การตลาดทางตรง ดังที่ Cornelissen (2001) ที่เสนอว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจริงในการสื่อสารการตลาดร่วมสมัย และแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อหลัก การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้ยกระดับของสื่อสนับสนุน ซึ่งก้าวหน้าไปตามการเติบโตของเทคโนโลยี โดยการผสมผสานกันให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดเป็นกลุ่มตัวแปร การใช้สื่อหลักเป็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเชิงกว้าง (Wide IMC) เนื่องจากเป็นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบไม่เจาะจงเฉพาะไปยังกลุ่มลูกค้าโดยตรง และเน้นการสื่อสารทางเดียว กระจายข้อมูลออกไปยังมวลชน และ การใช้สื่อสนับสนุน เป็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเชิงลึก (Deep IMC) ซึ่งจะเน้นการปฏิสัมพันธ์ไปยังลูกค้าเป็นรายบุคคล และเน้นใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าแต่ละราย

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 46) ส่วน Kotler and Armstrong (2010) อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อเป็นพฤติกรรมที่มีกระบวนการ จากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าไปยังอารมณ์ความรู้สึกในความต้องการ และอิทธิพลจากตัวบุคคลที่เป็นผู้ซื้อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นมา ทั้งนี้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเน้นในตัวแปรด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์มาแล้ว ดังนั้นพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจลูกค้าของตน และสามารถวางทิศทางของกลยุทธ์ในการประกอบการได้ชัดเจน ดังที่ Kotler (2003) ได้เสนอความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมหลังซื้อไว้ว่า หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย ทั้งนี้แนวคิดในเรื่องการบอกต่อ และการซื้อซ้ำจะสอดคล้องกับแนวคิดของ “ความภักดีในการชมภาพยนตร์”

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

เชมกร เข็มน้อย (2554) ได้ให้ความหมายความภักดีไว้ว่า หมายถึง ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ ความพึงพอใจ ความซื่อสัตย์ ความภักดี รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ จนทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการไม่ไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง เป็นต้น

ความภักดีต่อสินค้าและบริการสามารถดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อดังนั้น การบริหารตราสินค้าและบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความภักดี การสร้างความภักดีจะช่วยให้ผู้บริโภคให้การอุปถัมภ์สินค้า หรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคตหรือซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องซึ่งจะซื้อซ้ำ การเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการนี้จะได้รับอิทธิพลมาจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด (Kumar, 2020)

Pong and Yee (2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ โดยสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase behavior) พฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ เป็นการซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
2. คำบอกเล่า (Words of mouth) คำบอกเล่าเป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ การบอกเล่านั้นรวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ ทำให้ส่งผลต่อความภักดีต่อการซื้อสินค้าและบริการ
3. การใช้ช่วงเวลาที่ใช้บริการ (Period of usage) การใช้ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์ การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่
4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price tolerance) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง หมายถึง การที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกสินค้าและบริการอยู่เหมือนเดิม ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค
5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention) ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำต่อเนื่อง
6. ความชอบมากกว่า (Preference) ความชอบมากกว่าของผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาอย่างเห็นได้ชัด

7. การลดตัวเลือก (Choice reduction behavior) ในการลดตัวเลือกของผู้บริโภคที่มีความรักดี จะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง ซึ่งทำให้การเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นไปอย่างรวดเร็วเนื่องจาก ผู้บริโภคได้ทำการลดตัวเลือกให้เหลือน้อยลง

8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind) การเป็นอันดับแรกในใจนั้น การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความรักดี

จากความหมายของความรักดีสามารถสรุปได้ว่า ความรักดี หมายถึง ทศนคติด้านบวกที่มีต่อการบริการและความประทับใจของลูกค้าผู้ใช้บริการที่จะสนับสนุนองค์การ โดยการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นและการกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งมีผลต่อความไว้วางใจและความเชื่อมั่นผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์การในระยะยาว จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร คือผู้ชมภาพยนตร์ในจังหวัดนครปฐมที่มี 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การหาขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์จำนวนตัวแปรที่ศึกษาของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010: 100-102) คือ อัตราส่วนระหว่างตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรสังเกตได้เพื่อให้มีความเหมาะสมในการวัดควรเป็นอย่างน้อย 20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรแฝง ในงานวิจัยครั้งนี้มี 11 ตัวแปรแฝง ผู้วิจัยกำหนดข้อมูล 55 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร ดังนั้นจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างทั้งสิ้น 605 ตัวอย่าง เป็นอย่างน้อยในการจัดเก็บ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ราย ได้ค่าความตรงเท่ากับ 0.60 - 1.00 และหาค่าความเที่ยง ด้วยค่าอัลฟาครอนบาคจากกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ในจังหวัดราชบุรีจำนวน 30 ราย โดยแบบสอบถามการตลาดเชิงบูรณาการ ค่าอัลฟาครอนบาคระหว่าง 0.77 - 0.92 และ การตัดสินใจชมภาพยนตร์ และพฤติกรรมหลังชมภาพยนตร์มีค่าอัลฟาครอนบาคระหว่าง 0.71 - 0.85 แบบสอบถามแบ่งเป็นสามตอน ได้แก่

1. ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ประสบการณ์ชมภาพยนตร์ และภาพยนตร์ที่ผู้ชมนิยมชมชอบ

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยแยกการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในเชิงกว้าง ประกอบด้วย การโฆษณา (จำนวน 5 ข้อ) และการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (จำนวน 3 ข้อ) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในเชิงลึก ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย (จำนวน 5 ข้อ) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (จำนวน 3 ข้อ) และการตลาดทางตรง (จำนวน 3 ข้อ) รวม 19 ข้อ โดยพัฒนามาจากแนวคิดของ Blakeman (2018), Cornelissen (2001), Schultz and Schultz (2007)

3. กระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา (จำนวน 5 ข้อ) 2) การแสวงหาข้อมูล (จำนวน 4 ข้อ) 3) การประเมินผลทางเลือก (จำนวน 4 ข้อ) 4) การตัดสินใจชมภาพยนตร์ (จำนวน 3 ข้อ) และ 5) พฤติกรรมหลังชมภาพยนตร์ (จำนวน 6 ข้อ) รวม 22 ข้อ โดยนำตัวบ่งชี้ด้านพฤติกรรมหลังชมภาพยนตร์ แยกเป็นปัจจัยด้านการบอกต่อแก่บุคคลใกล้ชิด (จำนวน 3 ข้อ) กับความภักดีต่อการชมภาพยนตร์ (จำนวน 3 ข้อ) โดยพัฒนามาจากแนวคิดของ Pong and Yee (2001), Kotler and Armstrong (2010), Boora and Singh (2011), Kumar (2020)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ผ่านการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.33) มีอายุในช่วง 18 - 30 ปี (ร้อยละ 53.42) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 41.53) มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 44.79) สถานภาพโสด (ร้อยละ 51.47) ประสบการณ์ชมภาพยนตร์อยู่ที่ 6 - 10 ปี (ร้อยละ 24.10) สำหรับแนวภาพยนตร์ที่ชอบในสามลำดับแรกได้แก่ ตลก (23.13) ระทึกขวัญ (ร้อยละ 13.36) และโรแมนติก (ร้อยละ 12.70)

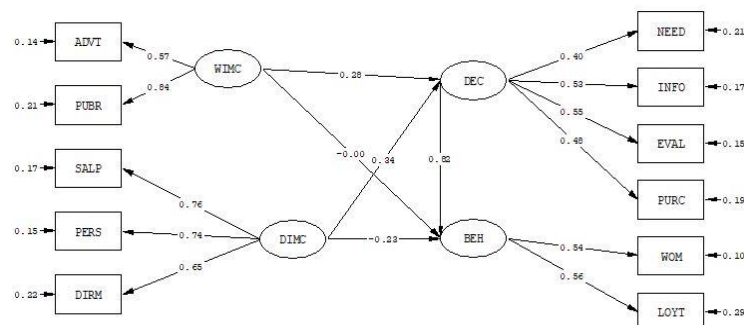
ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 กระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ	ประสบการณ์	ภาพยนตร์ที่ชอบ
รับรู้ปัญหา	0.12	0.07	0.14	0.02*	0.77	0.00**	0.00**
แสวงหาข้อมูล	0.04*	0.12	0.35	0.01**	0.21	0.08	0.00**
ประเมินทางเลือก	0.16	0.24	0.13	0.02*	0.23	0.00**	0.00**
การชมภาพยนตร์	0.09	0.71	0.10	0.12	0.95	0.01**	0.17
การบอกต่อ	0.18	0.75	0.16	0.12	0.32	0.01**	0.01**
ความภักดี	0.09	0.24	0.27	0.08	0.53	0.00**	0.17

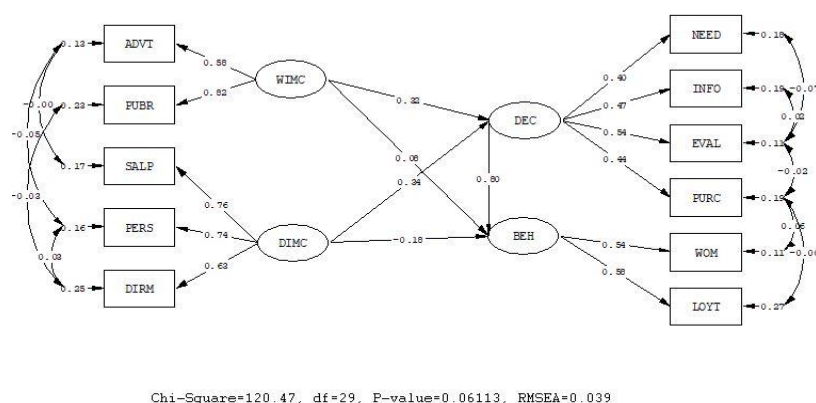
ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ชมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการบอกต่อในการชมภาพยนตร์จะมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ชมภาพยนตร์ และภาพยนตร์ไทยที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความภักดีในการชมภาพยนตร์จะมีความแตกต่างกันตาม ประสบการณ์ชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม



Chi-Square=449.61, df=38, P-value=0.00000, RMSEA=0.133

ภาพที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม ตัวแบบก่อนปรับ



ภาพที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม ตัวแบบหลังปรับ

ตารางที่ 2 การพิสูจน์ความสอดคล้องกับข้อมูลในเชิงประจักษ์

ค่า	เกณฑ์	ค่าก่อนปรับ	ผลการพิจารณา	ค่าหลังปรับ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	น้อยกว่า 5	11.832	×	4.154	✓
RMSEA	0.03-0.08	0.133	×	0.039	✓
NFI	0.9 ขึ้นไป	0.900	✓	0.947	✓
CFI	0.9 ขึ้นไป	0.907	✓	0.952	✓
GFI	0.9 ขึ้นไป	0.869	×	0.932	✓
SRMR	น้อยกว่า .05	0.078	×	0.045	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลจากการวิเคราะห์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์หองค์ประกอบครั้งใหม่ ผลการประเมินความกลมกลืนของตัวแบบพบว่า $\chi^2 = 120.47$, $df = 249$, $\chi^2/df = 4.154$, $RMSEA = 0.039$, $NFI = 0.947$, $CFI = 0.952$, $GFI = 0.932$, $SRMR = 0.045$ จากดัชนีดังกล่าวแสดงว่าตัวแบบใหม่นั้นมีความสอดคล้องในเชิงประจักษ์ที่ดีกว่าเพราะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

			การตัดสินใจชม (DEC)			พฤติกรรมหลังชม (BEH)		
			$R^2=0.647$			$R^2=0.489$		
			DE	IE	TE	DE	IE	TE
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบบกว้าง	Parameter	W-IMC	0.320*	-	0.320*	0.082	0.255*	0.337*
	SE.		0.083	-	0.083	0.142	0.046	0.096
	t-value		2.746	-	2.746	0.577	2.749	2.724
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบบลึก	Parameter	D-IMC	0.336*	-	0.336*	-0.176	0.268*	0.092
	SE.		0.082	-	0.082	0.141	0.047	0.144
	t-value		2.841	-	2.841	-1.249	2.819	1.475

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (ต่อ)

		การตัดสินใจชม (DEC) R ² =0.647			พฤติกรรมหลังชม (BEH) R ² =0.489		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE
การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์	Parameter				0.798*	-	0.798*
DEC	SE.				0.063	-	0.063
	t-value				12.602	-	12.602

DE=Direct Effect /IE = Indirect Effect/TE = Total Effect * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมหลังการชมภาพยนตร์ เกิดจากอิทธิพลทางรวมของการตัดสินใจชมภาพยนตร์ (TE = 0.798) และการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการแบบกว้าง (TE = 0.337) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 48.90 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจชม (DEC) ซึ่งเป็นตัวแปรต้นกลาง มีอิทธิพลเต็มที่หรือสมบูรณ์ (Full mediation effect) ต่อพฤติกรรมหลังการชมภาพยนตร์ เพราะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไม่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมหลังการชมภาพยนตร์

การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ได้รับอิทธิพลรวมจากการสื่อสารการตลาดในเชิงลึก (TE = 0.336) และการสื่อสารการตลาดในเชิงกว้าง (TE = 0.320) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 64.70

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝง

Matrix LAMDA - Y	λ_y	t-value	R ²
การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ (DEC)			
การรับรู้ปัญหา:NEED	0.398	-	0.517
การแสวงหาข้อมูล:INFO	0.471	16.385	0.578
การประเมินผลทางเลือก:EVAL	0.540	15.366	0.763
การตัดสินใจชมภาพยนตร์ :PURC	0.442	15.467	0.547
พฤติกรรมหลังชมภาพยนตร์ (BEH)			
การบอกต่อ :WOM	0.543	-	0.711
ความภักดี :LOYT	0.584	17.719	0.543
Matrix LAMDA - X	λ_x	t-value	R ²
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเชิงกว้าง (W-IMC)			
การโฆษณา: ADVT	0.584	12.602	0.724
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว: PUBR	0.823	17.559	0.749
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเชิงลึก (D-IMC)			
การส่งเสริมการขาย: SALP	0.761	17.245	0.771
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์: PERS	0.736	17.211	0.770
การตลาดทางตรง: DIRM	0.631	17.150	0.613

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในเชิงลึกจะส่งผลได้ดีกว่าการตลาดในเชิงกว้างเล็กน้อย เมื่อพิจารณาตามน้ำหนักปัจจัยแล้วพบว่า การตลาดในเชิงลึกควรเน้นในเรื่องการส่งเสริม

การขาย ($\lambda_x = 0.761$) ในขณะที่การตลาดในเชิงกว้างควรเน้นที่การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว ($\lambda_x = 0.823$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความแตกต่างของ การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ชมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boora and Singh (2011) ที่เสนอว่า ความภักดีที่เกิดจากขั้นตอนของการตัดสินใจของลูกค้าต้องอาศัย ระยะเวลาของการมีประสบการณ์ร่วมกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) เสนอว่าการวัดความภักดี ต้องอาศัยประสบการณ์ร่วมกันจนก่อให้เกิดการบอกต่อ นอกจากนี้ในงานวิจัยของ อรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล และสมชาย เล็กเจริญ (2563) ได้เสนอไว้ว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านประสบการณ์ของลูกค้า ด้านความภักดีของลูกค้า และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จะมีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. พฤติกรรมหลังการชมภาพยนตร์ (ความภักดี และการบอกต่อ) เกิดจากอิทธิพลทางรวมของการตัดสินใจชมภาพยนตร์ และการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการแบบลึกไม่มีผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวิทย์ งามสุทธิ ประทานพร จันทรอินทร์ และศรัณญา รักสงฆ์ (2562) ที่เสนอว่า ความภักดีของลูกค้าและความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด เกิดจากการบรรลุเป้าหมายในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการการมุ่งเน้นความสอดคล้องของช่องทางการสื่อสาร ความสามารถกิจกรรมข้ามสายงาน และศักยภาพในการสร้างภาพลักษณ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้ประสบผลสำเร็จทางการตลาดและสามารถอยู่รอดในตลาดได้

3. ผลการวิเคราะห์ตามค่าน้ำหนักปัจจัย จะพบแนวโน้มของการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการทั้งแบบลึก และแบบกว้างต่างก็มีผลต่อการชมภาพยนตร์ และความภักดีในการชมภาพยนตร์ โดยค่าที่มีน้ำหนักปัจจัยสำคัญในสองลำดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว และการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tantiana (2021) ซึ่งศึกษาเรื่อง การใช้สื่อสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์การตลาดที่ Visinema Pictures ในการโปรโมตภาพยนตร์ โดยงานวิจัยเสนอว่า กลยุทธ์การตลาดประชาสัมพันธ์ในขอบเขตทั่วไปเพื่อส่งเสริมภาพยนตร์ การปฏิบัติของสื่อสัมพันธ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง และการประชาสัมพันธ์การตลาดในการโปรโมตภาพยนตร์ชาวอินโดนีเซีย เป็นเครื่องมือสำคัญต่อโรงภาพยนตร์ที่สำคัญในปัจจุบัน งานวิจัยของ สุภาวรรณ สอนสวัสดิ์ (2564) ที่เสนอว่า การส่งเสริมการตลาดและการขายจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดี แต่ผลงานวิจัยจะขัดแย้งกับ งานวิจัยของ สรรค์ชัย กิตยยานันท์ สุทธิพจน์ ศรีบุญนาท สุภัตรา กันพร้อม และมานิต คำเล็ก (2563) ที่เสนอว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการขายตรงโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว และการส่งเสริมการขายกลับมีผลอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ความแตกต่างของ การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ชมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นการจัดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงต้องปรับใช้ให้สอดคล้องกับคนที่เป็นลูกค้ารายใหม่ และลูกค้ารายเก่าให้ชัดเจน ทั้งนี้มีแนวโน้มที่สำคัญ

ว่าลูกค้ารายเก่าจะมีโอกาสซื้อซ้ำ และความภักดีที่ชัดเจนกว่าลูกค้ารายใหม่ หรือยังมีประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์น้อยปี

2. ความภักดีต่อการชมภาพยนตร์ เกิดจากอิทธิพลทางรวมของ การตัดสินใจชมภาพยนตร์ และการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการแบบลึกไม่มีผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทั้งนี้หากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ทั้งการสื่อสารการตลาดเชิงกว้าง และเชิงลึก จะไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี แต่ต้องเกิดจากอิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แล้วเท่านั้น ดังนั้นการใช้การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ จะไม่มีผลต่อผู้ที่ไม่เคยชมภาพยนตร์ หรือลูกค้ารายใหม่ โดยผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ในด้านอื่นเพื่อช่วยในการเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ อาทิ การวางส่วนแบ่งการตลาดให้ชัดเจน (STP model) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ (Referral Marketing) กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) กลยุทธ์การตลาดแบบช่วยขาย (Affiliate Marketing) กลยุทธ์การตลาดแบบร่วมมือ (Partnership) หรือกลยุทธ์การตลาดแบบขายเพิ่ม (Upsell) ก็น่าจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น และสามารถสร้างความภักดีให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ง่ายยิ่งขึ้น

3) เมื่อวิเคราะห์ตามค่าน้ำหนักปัจจัยจะพบแนวโน้มของการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการแบบลึก และแบบกว้างที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการต่อไปกับกลุ่มลูกค้าดั้งเดิม และต้องระมัดระวังในการพัฒนาความชัดเจนกลยุทธ์ดังกล่าว เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบัน กลยุทธ์ดังกล่าวยังส่งอิทธิพลในเชิงลบต่อความภักดีของลูกค้า และเนื่องจากกลยุทธ์ดังกล่าวต้องมีความหลากหลายปรับให้สอดคล้องกับความต้องการอย่างแท้จริงของลูกค้า การหมั่นตรวจสอบติดตามถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าก่อนนำกลยุทธ์มาใช้จึงมีความจำเป็น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ข้อมูล ที่ได้มาจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ การกระจายของข้อมูลที่ได้ อาจไม่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นเมื่อเข้าสู่สถานการณ์ปกติการจัดเก็บข้อมูลจากผู้ชมหน้าโรงภาพยนตร์ ก็น่าจะได้ข้อมูลที่มีความเชื่อมั่นสูงยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยดังกล่าวพบความแตกต่างในความภักดีระหว่างกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ดังนั้นการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างตัวแบบของผู้ชมภาพยนตร์ทั้งสองกลุ่มจึงน่าสนใจในการนำไปต่อยอด

3. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะการทำวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ที่สนใจอาจทำการต่อยอดโดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้นโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือทำการสนทนากลุ่ม

4. การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการแบบลึก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย (การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์) การตลาดทางตรง ส่งผลในเชิงลบต่อความภักดีในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม แต่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ เป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาต่อยอดถึงสาเหตุดังกล่าว เพื่อนำมาพัฒนานโยบายการสร้างภักดีที่ยั่งยืนต่อการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์

เอกสารอ้างอิง

- เชมกร เข็มน้อย. (2554). **ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนภรณ์ ฌายีเนตร และรัชนิกร แซ่วัง. (2562). แนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย. ใน **การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 10** (น. 1055-1066). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ภาณุ อารี. (2563). **บทวิเคราะห์ทางออกธุรกิจโรงภาพยนตร์ เมื่อพร้อมแล้วโรงอาจจะต้องปรับราคาให้ถูกลง**. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/theatre-strategy/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สรศักดิ์ กิตติยานันท์, สุทธิพงษ์ ศรีบุญนาท, สุภัตรา กันพร้อม และมานิต คำเล็ก. (2563). การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**, 7(2), 201-215.
- สรวิทย์ งามสุทธิ, ประทานพร จันทรอินทร์ และศรัณญา รักสงฆ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความอยู่รอดทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทย. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี**, 8(2), 230-247.
- สุภาวรรณ สอนสวัสดิ์. (2564). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคชั้นส่วนใดในภูมิภาคตะวันตก. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**, 8(1), 136-150.
- อรรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล และสมชาย เล็กเจริญ. (2563). อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**, 13(2), 100-114.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). **Marketing: An introduction** (7th ed). NJ: Prentice Hall.
- Belch G.E., & Belch M.A. (2007). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective** (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.
- Blakeman, R. (2018). **Integrated Marketing Communication Creative Strategy from Idea to Implementation** (3rd ed.). New York. Rowman and Littlefield.
- Boora, K. K., & Singh, H. (2011). Customer loyalty and its antecedents: A Conceptual framework. **Asia Pacific Journal of Research in Business Management**, 2(1), 151-164.
- Cornelissen, J. P. (2001). Integrated marketing communications and the language of marketing development. **International Journal of Advertising**, 20(4), 483-498.
- Hair, J. F., Jr. Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis: Global Edition** (7th Ed.). NY: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). **Principles of Marketing** (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing management** (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). **Marketing Management**. (Illustrated, reprint). Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V. (2020). Global implications of cause-related loyalty marketing. **International Marketing Review**, 37(4), 747-772.
- Lyon, D. (2018). **The culture of surveillance: Watching as a way of life**. UK: Polity Press.
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). **An integrated model of service loyalty**. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.199.1430&rep=rep1&type=pdf>
- Schultz, D. & Schultz, H. (2007). **IMC The Next Generation: Five Steps for Delivering value and Measuring Returns Using Marketing Communication**. Evanston, Illinois.
- Tantiana, M. L. (2021). **The use of media relations as a tool of marketing public relations at Visinema Pictures in promoting the movie**. Bachelor thesis, Universitas Pelita Harapan.