

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การดำเนินการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. วิธีดำเนินการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สรุปผลการวิจัย
6. อภิปรายผล
7. ข้อเสนอแนะ

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย

#### สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า การตลาดทางตรง การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ พนักงาน และการให้บริการ

### 2. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีทั้งสิ้นจำนวน 100,630 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2551 : 6)

### 3. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) (อ้างในธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2549 : 49)

### 4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

#### 4.1 ตัวแปรอิสระ

##### 4.1.1. คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) ระดับรายได้ต่อเดือน

##### 4.1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่

- 1) การโฆษณา
- 2) การประชาสัมพันธ์
- 3) การส่งเสริมการขาย
- 4) การจัดแสดงสินค้า
- 5) การตลาดทางตรง

- 6) การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต
- 7) การจัดกิจกรรมพิเศษ
- 8) พนักงานขาย
- 9) การให้บริการ

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

## 5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดในการวิจัย จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 โดยถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 โดยถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสตูดิโอถ่ายภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จำนวน 9 ข้อ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
2. แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของ

ผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. แบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5. ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย แตกต่างกัน จำแนกตามคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคุณลักษณะด้านเพศ ใช้สถิติ t – test ในส่วนของคุณลักษณะด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One – Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ซึ่งเป็นวิธีทดสอบความแตกต่างรายคู่ วิธีนี้จะให้ผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่แตกต่างกันเท่าที่จำเป็นจริงๆ เท่านั้น

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.8 ที่เหลือเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44.2 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาได้แก่การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 21.8 อาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาได้แก่อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านคิดเป็น ร้อยละ 15.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาได้แก่ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดหนองคาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสตูดิโอถ่ายภาพจากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาได้แก่ รู้จักสตูดิโอถ่ายภาพจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 35.2 และแหล่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสตูดิโอถ่ายภาพน้อยที่สุดได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพคิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาได้แก่ เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.8 สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นโฆษณาสตูดิโอถ่ายภาพมากที่สุดคือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 29.7 และสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นโฆษณาสตูดิโอถ่ายภาพน้อยที่สุดได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3.8 รูปแบบการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพได้แก่ บริการถ่ายภาพครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาได้แก่ บริการถ่ายภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และบริการถ่ายภาพรับปริญญา คิดเป็นร้อยละ 7.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่างบประมาณในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพประมาณ 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาได้แก่ ค่ากว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7 และ สูงกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.7

3. ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1. การให้บริการ 2. การส่งเสริมการขาย 3. พนักงาน 4. การจัดกิจกรรมพิเศษ 5. การโฆษณา 6. การจัดแสดงสินค้า 7. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต 8. การประชาสัมพันธ์ 9. การตลาดทางตรง

### 3.1 จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปრაกฏผลดังต่อไปนี้

- เพศชายมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง รายด้านสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้ 1. การส่งเสริมการขาย 2. พนักงาน 3. การโฆษณา 4. การประชาสัมพันธ์ 5. การจัดแสดงสินค้า 6. การตลาดทางตรง 7. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต 8. การจัดกิจกรรมพิเศษ 9. การให้บริการ

- เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง รายด้านสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1.การให้บริการ 2. การส่งเสริมการขาย 3. การจัดกิจกรรมพิเศษ 4. พนักงาน 5.การโฆษณา 6. การจัดแสดงสินค้า 7. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต 8. การประชาสัมพันธ์ 9. การตลาดทางตรง

### 3.2 จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังต่อไปนี้

- อายุ 20 – 24 ปี มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ผลการพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย และบางด้านอาจมีคะแนนเท่ากัน ได้ดังต่อไปนี้ 1.การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง 2.การประชาสัมพันธ์ 3. การโฆษณา และ จัดแสดงสินค้า 4. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต 5. การจัดกิจกรรมพิเศษ พนักงานและการบริการ

- อายุ 25 - 34 ปี มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้ 1. การบริการ 2. การส่งเสริมการขาย 3. พนักงาน 4. การจัดกิจกรรมพิเศษ 5. การจัดแสดงสินค้า 6. การโฆษณา 7. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต 8. การประชาสัมพันธ์ 9. การตลาดทางตรง

- อายุ 35 - 44 ปี มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ผลการพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยและบางด้านอาจมีคะแนนเท่ากัน ได้ดังต่อไปนี้ 1. การส่งเสริมการขาย 2. การจัดกิจกรรมพิเศษ 3. การโฆษณา 4. การบริการ 5. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต 6. การจัดแสดงสินค้าและพนักงาน 7. การประชาสัมพันธ์ 8. การตลาดทางตรง

- อายุ 45 - 55 ปี มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย และบางด้านอาจมีคะแนนเท่ากัน ได้ดังต่อไปนี้ 1. การส่งเสริมการขาย 2. การตลาดทางตรง 3. การโฆษณา พนักงาน และการบริการ 4.การจัดกิจกรรมพิเศษ 5. การประชาสัมพันธ์ 6. การจัดแสดงสินค้า 7. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต

### 3.3 จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังต่อไปนี้

- ผู้จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

และบางด้านอาจมีคะแนนเท่ากัน ได้ดังต่อไปนี้ 1. การส่งเสริมการขาย 2. การจัดกิจกรรมพิเศษและการบริการ 3. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต 4. จัดแสดงสินค้า และพนักงาน 5. การประชาสัมพันธ์ 6. การตลาดทางตรง 7. การโฆษณา

- ผู้จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้ 1. พนักงาน 2. การส่งเสริมการขาย 3. การจัดกิจกรรมพิเศษ 4. การจัดแสดงสินค้า 5. การโฆษณา 6. การตลาดทางตรง 7. การบริการ 8. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต 9. การประชาสัมพันธ์

- ผู้จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ผลการพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ 1. การส่งเสริมการขาย 2. การโฆษณา 3. การตลาดทางตรง 4. การจัดแสดงสินค้า 5. การประชาสัมพันธ์ 6. พนักงานและการบริการ 7. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต 8. การจัดกิจกรรมพิเศษ

- ผู้จบการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้ 1. พนักงาน 2. การส่งเสริมการขาย 3. การจัดกิจกรรมพิเศษ 4. การจัดแสดงสินค้า 5. การโฆษณา 6. การตลาดทางตรง 7. การบริการ 8. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต 9. การประชาสัมพันธ์

- ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ 1. การบริการ 2. การส่งเสริมการขาย 3. พนักงาน 4. การจัดกิจกรรมพิเศษ 5. การจัดแสดงสินค้า 6. การโฆษณา 7. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต 8. การประชาสัมพันธ์ 9. การตลาดทางตรง

- ผู้จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้ 1. การส่งเสริมการขาย 2. พนักงาน 3. การจัดกิจกรรมพิเศษ 4. การจัดแสดงสินค้า 5. การตลาดทางตรง 6. การโฆษณา 7. การบริการ 8. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต 9. การประชาสัมพันธ์

### 3.4 จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังต่อไปนี้

- นักศึกษามีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยและมีบางด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ได้ดังต่อไปนี้ 1. การส่งเสริมการขาย 2. การตลาดทางตรง 3. การโฆษณาและพนักงาน 4. การประชาสัมพันธ์ 5. การบริการ 6. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต 7. การจัดกิจกรรมพิเศษและการจัดแสดงสินค้า

- พนักงานบริษัท / รับจ้าง มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 การส่งเสริมการขาย 2. พนักงาน 3. การโฆษณา 4. การจัดแสดงสินค้า 5. การจัดกิจกรรมพิเศษ 6. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต 7. การบริการ 8. การประชาสัมพันธ์ 9. การตลาดทางตรง

- ค้าขาย / นักธุรกิจ มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้ 1. การส่งเสริมการขาย 2. พนักงาน 3. การจัดกิจกรรมพิเศษ 4. การบริการ 5. การจัดแสดงสินค้า 6. การตลาดทางตรง 7. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต 8. การประชาสัมพันธ์ 9. การโฆษณา

- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ผลการพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยและมีบางด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ได้ดังต่อไปนี้ 1. การส่งเสริมการขาย 2. พนักงาน 3. การจัดแสดงสินค้า 4. การโฆษณา 5. การบริการและการจัดกิจกรรมพิเศษ 6. การประชาสัมพันธ์ 7. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต 8. การตลาดทางตรง

- แม่บ้าน / พ่อบ้านมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับ ผลการพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยและมีบางด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ได้ดังต่อไปนี้ 1. การจัดกิจกรรมพิเศษ 2. การบริการ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การโฆษณาและพนักงาน 5. การตลาดทางตรง 6. การจัดแสดงสินค้า 7. การประชาสัมพันธ์ 8. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต



### 3.5 จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังต่อไปนี้

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้ 1. การส่งเสริมการขาย 2. การตลาดทางตรง 3. การประชาสัมพันธ์ 4. การโฆษณา 5. พนักงาน 6. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต 7. การจัดแสดงสินค้า 8. การบริการ 9. การจัดกิจกรรมพิเศษ

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้ 1. การให้บริการ 2. การส่งเสริมการขาย 3. พนักงาน 4. การจัดกิจกรรมพิเศษ 5. การจัดแสดงสินค้า 6. การโฆษณา 7. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต 8. การประชาสัมพันธ์ 9. การตลาดทางตรง

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ผลการพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1. การส่งเสริมการขาย 2. พนักงาน 3. การจัดกิจกรรมพิเศษ 4. การโฆษณา 5. การจัดแสดงสินค้า 6. การบริการ 7. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต 8. การประชาสัมพันธ์ 9. การตลาดทางตรง

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยและมีบางด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ได้ดังต่อไปนี้ 1. การส่งเสริมการขาย 2. การจัดกิจกรรมพิเศษและการบริการ 3. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต 4. การจัดแสดงสินค้าและพนักงาน 5. การประชาสัมพันธ์ 6. การตลาดทางตรง 7. การโฆษณา

4. การทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพรายด้านและโดยภาพรวม โดยจะนำมาอภิปรายเฉพาะรายคู่ที่มีความแตกต่างกันเท่านั้น ปรากฏผลดังต่อไปนี้

4.1 จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวม เพศชายมีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิง สำหรับรายด้าน พบว่า เพศชายมีความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการตลาดทางตรงและด้านการ

สื่อสารทางอินเทอร์เน็ต และเพศหญิงมีความคิดเห็นมากกว่าเพศชาย 2 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านการบริการ

#### 4.2 จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

- ด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 – 44 ปี 2. กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45 – 54 ปี 3. กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 – 44 ปี และ 4. กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45 – 54 ปี

- ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 25 – 34 ปี 2. กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 – 44 ปี 3. กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45 – 54 ปี 4. กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 – 44 ปี 5. กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45 – 54 ปี

- ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 – 44 ปี 2. กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 – 44 ปี 3. กลุ่มอายุ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 – 44 ปี

- ด้านการจัดแสดงสินค้า พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 – 44 ปี 2. กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45 – 54 ปี 3. กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 – 44 ปี 4. กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45 – 54 ปี 5. กลุ่มอายุ 35 – 44 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45 – 54 ปี

- ด้านการตลาดทางตรง พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน จำนวน 6 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 25 – 34 ปี 2. กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 – 44 ปี 3. กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็น



#### 4.3 จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

- ด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน จำนวน 9 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มระดับประถมศึกษา 2. กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มระดับประถมศึกษา 3. กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 4. กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มระดับอนุปริญญา/ ปวส. 5. กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มระดับปริญญาตรี 6. กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี 7. กลุ่มระดับอนุปริญญา / ปวส. มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มระดับประถมศึกษา 8. กลุ่มระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มระดับประถมศึกษา 9. กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มระดับประถมศึกษา

- ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน จำนวน 8 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มระดับประถมศึกษา 2. กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 3. กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มระดับอนุปริญญา / ปวส. 4. กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี 5. กลุ่มระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มระดับประถมศึกษา 6. กลุ่มระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 7. กลุ่มระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มระดับอนุปริญญา / ปวส. 8. กลุ่มระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี

- ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มระดับปริญญาตรี 2. กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มระดับปริญญาตรี 3. กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มระดับปริญญาตรี



ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มระดับประถมศึกษา 8. กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

- ด้านพนักงาน พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มระดับประถมศึกษา 2. กลุ่มระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มระดับประถมศึกษา 3. กลุ่มระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มระดับมัธยมศึกษา

ตอนปลาย 4. กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มระดับประถมศึกษา

- ด้านการให้บริการ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 2. กลุ่มระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี

- โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน จำนวน 6 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มระดับประถมศึกษา 2. กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มประถมศึกษา 3. กลุ่มระดับอนุปริญญา / ปวส. มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มระดับประถมศึกษา 4. กลุ่มระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มระดับประถมศึกษา 5. กลุ่มระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี 6. กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มระดับประถมศึกษา

#### 4.4 จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

- ด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน จำนวน 7 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย / นักธุรกิจ 2. กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน 3. พนักงานบริษัท / รับจ้าง มีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย / นักธุรกิจ 4. พนักงานบริษัท / รับจ้าง มีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน 5. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความ

คิดเห็น มากกว่า กลุ่มอาชีพค้าขาย / นักธุรกิจ 6. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็น  
มากกว่า กลุ่มอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน 7. กลุ่มอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านมีความคิดเห็น มากกว่า  
กลุ่มอาชีพค้าขาย / นักธุรกิจ

- ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร  
ทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกัน  
จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย /  
นักธุรกิจ 2. กลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็น มากกว่า พนักงานบริษัท / รับจ้าง  
3. กลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย / นักธุรกิจ

- ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร  
ทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน  
จำนวน 8 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงาน  
บริษัท/รับจ้าง 2. กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
3. กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน 4. พนักงาน  
บริษัท / รับจ้าง มีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน 5. กลุ่มอาชีพค้าขาย / นัก  
ธุรกิจ มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง 6. กลุ่มอาชีพค้าขาย / นัก  
ธุรกิจ มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มอาชีพกลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 7. กลุ่มอาชีพค้าขาย /  
นักธุรกิจ มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน 8. กลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

- ด้านการจัดแสดงสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร  
ทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน  
จำนวน 6 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่ม  
นักเรียน / นักศึกษา 2. กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มอาชีพ  
ค้าขาย / นักธุรกิจ 3. กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มอาชีพ  
แม่บ้าน/พ่อบ้าน 4. กลุ่มอาชีพกลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่ม  
นักเรียน / นักศึกษา 5. กลุ่มอาชีพกลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่ม  
อาชีพค้าขาย / นักธุรกิจ 6. กลุ่มอาชีพกลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็น มากกว่า  
กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

- ด้านการตลาดทางตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ  
สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่าง

กัน จำนวน 5 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มอาชีพ  
 พนักงานบริษัท / รับจ้าง 2. กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มอาชีพค้าขาย  
 / นักธุรกิจ 3. กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ /  
 รัฐวิสาหกิจ 4. กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน  
 5. กลุ่มอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง

- ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่  
 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการ  
 ตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มอาชีพพนักงาน  
 บริษัท/รับจ้าง มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ 2. กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท  
 /รับจ้าง มีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน 3. กลุ่มอาชีพข้าราชการ /  
 รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ 4. กลุ่มอาชีพข้าราชการ /  
 รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน

- ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ  
 สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพต่าง  
 กัน จำนวน 8 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่ม  
 นักเรียน / นักศึกษา 2. กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง มีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มอาชีพ  
 ค้าขาย/นักธุรกิจ 3. กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มนักเรียน /  
 นักศึกษา 4. กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มอาชีพค้าขาย/นัก  
 ธุรกิจ 5. กลุ่มอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา  
 6. กลุ่มอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง  
 7. กลุ่มอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ  
 8. กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน

- ด้านพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทาง  
 การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน จำนวน  
 4 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มแม่บ้าน /  
 พ่อบ้าน 2. กลุ่มอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ มีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/  
 รับจ้าง 3. กลุ่มอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจมีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มแม่บ้าน / พ่อบ้าน  
 4. กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มแม่บ้าน / พ่อบ้าน

- ด้านการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร



ทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน  
จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา  
2. กลุ่มแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง 3. กลุ่ม  
แม่บ้าน / พ่อบ้านมีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ 4. กลุ่มแม่บ้าน / พ่อบ้าน  
มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

- โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทาง  
การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน จำนวน  
5 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มอาชีพค้าขาย/นัก  
ธุรกิจ 2. กลุ่มแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา 3. กลุ่ม  
แม่บ้าน / พ่อบ้านมีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง 4. กลุ่มแม่บ้าน /  
พ่อบ้าน มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ 5. กลุ่มแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีความ  
คิดเห็น มากกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

#### 4.5 จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทาง  
การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน จำนวน  
6 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็น  
มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้  
เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
20,001-30,000 บาท 3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความ  
คิดเห็น มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท 4. กลุ่มผู้บริโภคที่  
มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ  
เดือน 20,001-30,000 บาท 5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มี  
ความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท 6. กลุ่ม  
ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มี  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

- ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ  
สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่าง  
กัน จำนวน 5 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความ  
คิดเห็น มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 2. กลุ่มผู้บริโภคที่





- ด้านการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

- โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท 3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท 5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ดังนี้

5.1 ด้านการโฆษณา ควรมีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ให้มากกว่านี้ ลูกค้าน่าจะได้จำได้ ควรมีการทำป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ควรมีการจัดบูธแสดงตามห้างสรรพสินค้า

5.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการแจกเอกสารเกี่ยวกับรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการ ในเทศกาลต่างๆ ควรมีการจัดงานพิเศษ ดึงดูดลูกค้าให้สนใจ

5.3 ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการก้ำกัณฑ์ให้ลูกค้าที่ไปใช้บริการ ควรมีการจัดโปรโมชันแบ่งจ่ายค่าบริการเป็นงวดๆ เทศกาลพิเศษ ควรมีการจัดแข่งขันหรือเกมส์ชิงโชคเรียกลูกค้า

5.4 ด้านการจัดแสดงสินค้า มีสินค้าต่างๆ จัดแสดงให้ลูกค้าได้เห็นของจริง จัดงานแนะนำบริการใหม่ๆ เสมอ

5.5 ด้านการตลาดทางตรง ควรใช้สื่อนิยตสารในการโฆษณาต่างๆ จัดทำแคตตาล็อกบริการต่างๆ ให้สวยงาม เพื่อนำไปเสนอลูกค้า จัดให้มีพนักงานออกไปให้คำปรึกษานอกสถานที่

5.6 ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต จัดให้มีการตั้งจองแพ็คเกจทางอินเทอร์เน็ตได้ นำเสนอรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับการบริการผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

5.7 ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ควรมีการนำดาราร / นักร้องมาแสดงแบบ จัดให้มีการทดลองสวมใส่ชุดหรือชมสินค้าต่างๆ

5.8 การพนักงาน จัดอบรมพนักงานให้มีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำลูกค้าในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการใช้บริการได้ พนักงานสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างคล่องแคล่ว พนักงานแต่งกายสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส

5.9 ด้านการให้บริการ ให้บริการลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

## อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จากกรอบแนวคิดมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ 1.คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2.การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และตัวแปรตาม 1 ตัวแปรคือ การตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ โดยผู้วิจัยจะอภิปรายผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน โดยเพศชายมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพมากกว่าเพศหญิง สำหรับรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมากกว่าเพศหญิง

จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ ปิยะพร อัสวหฤทัย (2547 : 95) ซึ่ง เสนอไว้ว่า ด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี และ 31 – 35 ปี และอายุมากกว่า 35 ปี มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 25 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ รัตนธนาภิษฐ์ (2545 : บทคัดย่อ) ซึ่งเสนอไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายแตกต่างกัน

จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพร อัสวหฤทัย (2547 : 95) ซึ่งเสนอไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคที่มีสถานภาพด้านอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยกลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ และ กลุ่มแม่บ้าน / พ่อบ้านมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียน / นักศึกษา กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง กลุ่มอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ  
กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดย กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย เพื่อให้ผู้ที่ดำเนินกิจการสตูดิโอถ่ายภาพทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ให้หันมาสนใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนเกี่ยวกับเลือกสื่อที่เหมาะสมนำเสนอบริการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางในการใช้การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ ซึ่งได้จากข้อค้นพบจากงานวิจัย ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า เจ้าของธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพควรให้ความสำคัญในเรื่อง คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้สามารถขยายกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายขึ้น เจ้าของธุรกิจควรใช้สื่อหลายๆ ประเภท ในการนำเสนอตัวสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับสตูดิโอถ่ายภาพ ซึ่งจากข้อเสนอแนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในการโฆษณามากขึ้นสาเหตุอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้มากนัก ผู้บริโภคต้องการให้มีการแจกเอกสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของสตูดิโอถ่ายภาพเพราะลูกค้าอาจไม่กล้าเข้าไปสอบถามเนื่องจากยังไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการจริงหรือไม่ ผู้บริโภคต้องการให้มีการแจกของกำนัลเล็กๆ น้อยๆ ให้แก่ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการบ้าง อีกทั้งผู้บริโภคยังต้องการให้มีการจัดแสดงสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ชมของจริง ควรมีการจัดทำแคตตาล็อกต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกมากขึ้น โดยอาจมีการนำดารารหรือนักร้องมาแสดงแบบเพื่อดึงดูดให้อยากเข้าชม ทางด้านพนักงานและการบริการนั้น ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการอย่างเป็นกันเอง

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาในส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นประกอบด้วย เพราะนอกจากการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในงานวิจัยเล่มนี้แล้ว ยังมีการสื่อสารอีกมากมายที่มีความสำคัญต่อธุรกิจอื่นๆ อีกด้วย เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันกันสูงมาก การสื่อสารทางการตลาดจึงจัดเป็นส่วนประสมทางการตลาดอีกตัวหนึ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจ ศึกษาต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด