

ชื่อเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวคคิงสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ผู้วิจัย กฤติยา กั้นชัย ปริญญา บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)  
อาจารย์ที่ปรึกษา รศ. เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
ผศ.ดร.เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2556

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับ เปรียบเทียบ และข้อเสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวคคิงสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด กลุ่มตัวอย่างที่วิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการเวคคิงสตูดิโอในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 240 คน ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของ ทาโร ยามาเน่ และทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อตั้งแต่ .262 ถึง .633 และค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับเท่ากับ .869 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD. (Least Significant Difference)

### ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวคคิงสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.00$ ) ด้านการโฆษณา

( $\bar{X}=3.95$ ) ด้านการให้บริการ ( $\bar{X}=3.90$ ) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ( $\bar{X}=3.86$ ) ด้านการขาย โดยพนักงาน ( $\bar{X}=3.84$ ) และด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X}=3.73$ ) อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการตลาดทางตรง ( $\bar{X}=3.38$ ) ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาด ณ จุดขาย ( $\bar{X}=3.36$ )

2. ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวกคิงสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวกคิงสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีผู้เสนอแนะสูงสุด ปรากฏดังนี้ ควรมีการโฆษณาโดยการใช้สื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้นกว่านี้ เพื่อช่วยต่อการจดจำของลูกค้า (ความถี่ = 27) จัดให้มีการส่งของแพ็คเกจต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ความถี่ = 25) ควรมีการใช้โลกออนไลน์มาประสมผสานและจัดทำเอกสารบอกรายละเอียดเกี่ยวกับการให้และใช้บริการ (ความถี่ = 24) และควรมีบริการจัดส่งสินค้าและบริการถึงบ้าน เช่น ชุดเจ้าบ่าว เจ้าสาว แต่งหน้าเจ้าบ่าว เจ้าสาว (ความถี่ = 18)

**TITLE :** Personal characteristics and Integrated Marketing Communication effect to customer's wedding studio servicing decision in Muang district, Roi Et province.

**AUTHOR :** Krittiya Kanchai **DEGREE :** M.B.A. (Master of Business administration)

**ADVISOR :** Assoc. Saowalak Nikonpittaya Chairman  
Assit. Prof. Dr.Soavalak Kosolkitti-amporn Committee

**RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY, 2013**

### **ABSTRACT**

The objective of this research was aimed to study the level of opinion and compare the opinion of to integrated Marketing Communication effect to customer's wedding studio servicing decision in Muang district, Roi Et province. The sample was to customer's wedding studio servicing decision in Muang district, Roi Et province to collect data from 240 respondents. Selected by Taro Yamane's technique. they were selected by stratified random sampling is accidental Sampling The research used questionnaire The instrument for collecting data was the rating scale questionnaire with the discrimination power between .262 to .633 and reliability at .869 . The statistics for analysis were frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation and one way ANOVA If find any differences between samples are statistically significant level .05 will be test Average pair wise comparisons by Least Significant Difference Method

The results of the study were as follows:

1. Analysis of Integrated Marketing Communication effect to customer's wedding studio servicing decision in Muang district, Roi Et province. Overall level ( $\bar{X} = 3.71$ ) were classified as aspects found in level 6, the order of the mean descending as a public relations ( $\bar{X} = 4.00$ ) Advertising ( $\bar{X} = 3.95$ ), exposed to. services ( $\bar{X} = 3.90$ ) and special events ( $\bar{X} = 3.86$ ) for the sales staff ( $\bar{X} = 3.84$ ), and Internet communications ( $\bar{X} = 3.73$ ) were moderate,

3 side order of mean descending the side. direct Marketing ( $\bar{X} = 3.38$ ), the promotion and marketing at sales ( $\bar{X} = 3.36$ ).

2. The comparison of to integrated Marketing Communication effect to customer's wedding studio servicing decision in Muang district, Roi Et province. regarding gender, age occupation and Revenue was significantly different at the .05 level.

3. Suggestions for integrated marketing communication effect to customers's wedding studio servicing decision in Muang district, Roi Et province. For customer to get to know information from studio, the studio should have commercial on press and broadcast, the studio should give away studio's servicing detail document, the studio have premium, the studio should show about their service to customer, the studio should emphasize on magazine's commercial, the studio should have their package reservation on internet, the studio should have showed their servicing by actors actresses or singers to attract customer, The officer in the studio should give good and quick suggestions to customer and they should always smile