บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาเสนอข้อมูลด้วยตาราง ประกอบการอธิบายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแปลความหมาย มีดังนี้

n	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
Df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าเฉลี่ยของคะแนนเบี่ยงเบน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยนของคะแนนเบี่ยงเบน (Mean of Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ลำดับขั้นในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ค่าเฉลี่ย		ระดับความคิดเห็น
ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายความว่า	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายความว่า	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายความว่า	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายความว่า	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายความว่า	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามเพศ ด้วยการใช้สถิติ t-test ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และใช้การพรรณนาความด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกอายุ อาชีพ และรายได้ สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กรณีพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยปรากฏดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	79	33.00
1.2 หญิง	161	67.00
รวม	**240**	**100.0**
2. อายุ		
2.1 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี	11	4.50
2.2 อายุ 21-25 ปี	46	19.25
2.3 อายุ 26-30 ปี	55	23.00
2.4 อายุ 31-35 ปี	103	42.75
2.5 อายุ มากกว่า 35 ปี	25	10.50
รวม	**240**	**100.0**
3. อาชีพ		
3.1 นักศึกษา	30	12.50
3.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	27.50
3.3 พนักงานบริษัทเอกชน	58	24.00
3.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน	86	36.00
รวม	**240**	**100.0**

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้		
4.1 น้อยกว่า 10,000 บาท	30	12.50
4.2 10,001-15,000 บาท	54	22.50
4.3 15,001-20,000 บาท	52	21.75
4.4 มากกว่า 20,001 บาท	104	43.25
รวม	**240**	**100.0**

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 161 คน (ร้อยละ 67) อายุมากกว่า อายุ 31-35 ปี จำนวน 103 คน (ร้อยละ 42.75) ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 86 คน (ร้อยละ 36) และมีรายได้มากกว่า 20,001 บาท จำนวน 104 คน (ร้อยละ 43.25) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและจำแนกรายด้านปรากฏผล ดังตารางที่ 3

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการโฆษณา	3.95	0.58	มาก
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.00	0.58	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.36	0.56	ปานกลาง
4. ด้านการตลาด ณ จุดขาย	3.36	0.51	ปานกลาง
5. ด้านการตลาดทางตรง	3.38	0.64	ปานกลาง
6. ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต	3.73	0.52	มาก
7. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	3.86	0.69	มาก
8. ด้านการขายโดยพนักงาน	3.84	0.51	มาก
9. ด้านการให้บริการ	3.90	0.55	มาก
รวม	**3.71**	**0.30**	**มาก**

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.71)

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\overline{X}$ =4.00) ด้านการโฆษณา ($\overline{X}$ =3.95) ด้านการให้บริการ ($\overline{X}$ =3.90) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ($\overline{X}$ =3.86) ด้านการขายโดยพนักงาน ($\overline{X}$ =3.84) และด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ($\overline{X}$ =3.73) และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน เรียงลำดับ (จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย) ดังนี้ ด้านการตลาดทางตรง ($\overline{X}$ = 3.38) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\overline{X}$ =3.36) และด้านการตลาด ณ จุดขาย ($\overline{X}$ = 3.36) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและจำแนกรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

2.1 ด้านการโฆษณา

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการโฆษณา จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการโฆษณา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับคามคิดเห็น
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อชนิดใดที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด			
1. โทรทัศน์/วิทยุ	4.07	0.70	มาก
2. ป้ายโฆษณา	3.94	0.66	มาก
3. อินเทอร์เน็ต	3.97	0.64	มาก
4. สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์	3.83	0.77	มาก
รวม	**3.95**	**0.58**	**มาก**

จากตารางที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X} = 3.95$)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ โทรทัศน์/วิทยุ ($\overline{X} = 4.07$) อินเทอร์เน็ต ($\overline{X} = 3.97$) ป้ายโฆษณา ($\overline{X} = 3.94$) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ($\overline{X} = 3.83$) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อชนิดใดที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด			
1. มีการแนะนำบริการใหม่บนสื่ออินเทอร์เน็ต	3.98	0.69	มาก
2. นำดารา/นักร้องที่มีชื่อเสียงมาแนะนำบริการของสตูดิโอผ่านสื่อโทรทัศน์	4.03	0.69	มาก
3. เชิญลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วมารับรองคุณภาพผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์	3.93	0.68	มาก
4. ผลิตแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ แจกลูกค้าที่เดินห้างสรรพสินค้า	4.05	0.64	มาก
5. จัดสัมภาษณ์เจ้าของกิจการสตูดิโอ	3.99	0.64	มาก
รวม	**4.00**	**0.58**	**มาก**

จากตารางที่ 5 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.00)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ผลิตแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ แจกลูกค้าที่เดินห้างสรรพสินค้า ($\overline{X}$=4.05) นำดารา/นักร้องที่มีชื่อเสียงมาแนะนำบริการของสตูดิโอผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\overline{X}$=4.03) จัดสัมภาษณ์เจ้าของกิจการสตูดิโอ ($\overline{X}$= 3.99) มีการแนะนำบริการใหม่บนสื่ออินเทอร์เน็ต ($\overline{X}$=3.98) และเชิญลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วมารับรองคุณภาพผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ($\overline{X}$=3.93) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.3. การส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมใดที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด			
1. ลดราคาค่าบริการในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วาเลนไทน์	3.51	0.70	มาก
2. แจกของสมนาคุณ เช่น คูปอง บัตรส่วนลด	3.25	0.69	ปานกลาง
3. การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า	3.32	0.70	ปานกลาง
รวม	**3.36**	**0.56**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 6 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.36)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือ ลดราคาค่าบริการในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วาเลนไทน์ ($\overline{X}$=3.51) อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า ($\overline{X}$=3.32) และแจกของสมนาคุณ เช่น คูปอง บัตรส่วนลด ($\overline{X}$=3.25) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.4. การตลาด ณ จุดขาย

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการตลาด ณ จุดขาย จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการตลาด ณ จุดขาย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านคิดว่าการจัดแสดงสินค้าผ่านกิจกรรมใดที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด			
1. การออกร้านแสดงเวดดิ้งสตูดิโอในห้างสรรพสินค้า	3.37	0.75	ปานกลาง
2. การแจกแผ่นพับ ตามร้านแสดงเวดดิ้งสตูดิโอในห้างสรรพสินค้า	3.34	0.70	ปานกลาง
3. แจกของขวัญของชำร่วยตัวอย่างให้ลูกค้า	3.37	0.69	ปานกลาง
4. มีพนักงานแนะนำ อธิบายข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียด	3.35	0.72	ปานกลาง
รวม	**3.36**	**0.51**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 7 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการตลาด ณ จุดขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.36)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ การออกร้านแสดงเวดดิ้งสตูดิโอในห้างสรรพสินค้า ($\overline{X}$=3.37) และแจกของขวัญของชำร่วยตัวอย่างให้ลูกค้า ($\overline{X}$=3.37) มีพนักงานแนะนำ อธิบายข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียด ($\overline{X}$=3.35) และการแจกแผ่นพับ ตามร้านแสดงเวดดิ้งสตูดิโอ ในห้างสรรพสินค้า ($\overline{X}$= 3.34) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.5. การตลาดทางตรง

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการตลาดทางตรง จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการตลาดทางตรง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านคิดว่าการตลาดทางตรง รูปแบบใดที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด			
1. แนะนำบริการผ่านแคตตาล็อก โดยแนบไปกับสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่มีฐานข้อมูลลูกค้าก่อนแล้ว	3.37	0.71	ปานกลาง
2. จัดงานสังสรรค์เพื่อแนะนำบริการต่าง ๆ ของสตูดิโอพร้อมแจกคูปองส่วนลดสำหรับผู้ที่มาร่วมงาน	3.45	0.77	ปานกลาง
3. ส่งพนักงานออกไปให้คำแนะนำบริการต่าง ๆ แก่ลูกค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ	3.33	0.73	ปานกลาง
รวม	**3.38**	**0.64**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 8 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.38)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ จัดงานสังสรรค์เพื่อแนะนำบริการต่าง ๆ ของสตูดิโอพร้อมแจกคูปองส่วนลดสำหรับผู้ที่มาร่วมงาน ($\overline{X}$=3.45) แนะนำบริการผ่านแคตตาล็อก โดยแนบไปกับสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่มีฐานข้อมูลลูกค้าก่อนแล้ว ($\overline{X}$=3.37) และส่งพนักงานออกไปให้คำแนะนำบริการต่าง ๆ แก่ลูกค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ ($\overline{X}$=3.33) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.6. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านคิดว่าการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ตผ่านกิจกรรมใดที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด			
1. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสตูดิโออย่างละเอียด	3.36	0.70	ปานกลาง
2. มีรูปภาพตัวอย่างสวยงาม ดึงดูดสายตา น่าสนใจ	3.56	0.66	มาก
3. สามารถเลือกแหล่งใช้บริการได้มากขึ้นโดยไม่เสียเวลา	3.85	0.61	มาก
4. สะดวกไม่จำเป็นต้องออกไปสอบถามถึงร้าน	4.10	0.65	มาก
5. ลูกค้าได้เปรียบ เนื่องจากมีการแข่งขันด้านต่าง ๆ สูง	3.75	0.83	มาก
รวม	**3.73**	**0.52**	**มาก**

จากตารางที่ 9 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.73)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ สะดวกไม่จำเป็นต้องออกไปสอบถามถึงร้าน ($\overline{X}$=4.10) สามารถเลือกแหล่งใช้บริการได้มากขึ้นโดยไม่เสียเวลา ($\overline{X}$=3.85) ลูกค้าได้เปรียบ เนื่องจากมีการแข่งขันด้านต่าง ๆ สูง ($\overline{X}$=3.75) และมีรูปภาพตัวอย่างสวยงาม ดึงดูดสายตา น่าสนใจ ($\overline{X}$=3.56) อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ดังนี้ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสตูดิโออย่างละเอียด ($\overline{X}$=3.36)

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.7. การจัดกิจกรรมพิเศษ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมพิเศษรูปแบบใดที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด			
1. จัดฉลองครบรอบเปิดร้าน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าทราบ	3.92	0.82	มาก
2. จัดประกวดการออกแบบชุดวิวาห์ ดึงดูดลูกค้าให้เข้าชม	3.83	1.01	มาก
3. จัดงานสังสรรค์เปิดตัวบริการใหม่	3.86	0.75	มาก
4. จัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ	3.84	0.76	มาก
รวม	**3.86**	**0.69**	**มาก**

จากตารางที่ 10 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.86)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ จัดฉลองครบรอบเปิดร้าน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าทราบ ($\overline{X}$=3.92) จัดงานสังสรรค์เปิดตัวบริการใหม่ ($\overline{X}$=3.86) จัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ ($\overline{X}$=3.84) และจัดประกวดการออกแบบชุดวิวาห์ ดึงดูดลูกค้าให้เข้าชม ($\overline{X}$=3.83) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.8. การขายโดยใช้พนักงาน

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านคิดว่าการขายโดยใช้พนักงานแบบใดที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด			
1. พนักงานสุภาพอ่อนโยน มีมารยาท	3.88	0.73	มาก
2. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ อย่างละเอียด	3.87	0.72	มาก
3. พนักงานให้คำปรึกษาเพิ่มเติมในการวางแผนจัดงานด้วยความเต็มใจ	3.97	0.66	มาก
4. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์ในการให้บริการด้านการถ่ายภาพ	3.66	0.78	มาก
รวม	**3.84**	**0.51**	**มาก**

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 11 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.84)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานให้คำปรึกษาเพิ่มเติมในการวางแผนจัดงานด้วยความเต็มใจ ($\overline{X}$=3.97) พนักงานสุภาพอ่อนโยน มีมารยาท ($\overline{X}$=3.88) พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ อย่างละเอียด ($\overline{X}$=3.87) และพนักงานมีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์ในการให้บริการด้านการถ่ายภาพ ($\overline{X}$=3.66) ตามลำดับ

2.9. การให้บริการ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการให้บริการ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการให้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านคิดว่าการให้บริการด้านใดที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด			
1. จัดสถานที่ให้บริการสวยงาม	3.75	0.77	มาก
2. มีที่จอดรถให้บริการสะดวก สบาย	3.89	0.78	มาก
3. มีบริการอาหารเครื่องดื่มรับรองลูกค้า	4.04	0.73	มาก
4. มีตัวอย่างรูปแบบการให้บริการให้ลูกค้าเลือกมากมาย	3.94	0.62	มาก
รวม	**3.90**	**0.55**	**มาก**

จากตารางที่ 12 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.90)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ มีบริการอาหารเครื่องดื่มรับรองลูกค้า ($\overline{X}$=4.04) มีตัวอย่างรูปแบบการให้บริการให้ลูกค้าเลือกมากมาย ($\overline{X}$=3.94) มีที่จอดรถให้บริการสะดวก สบาย ($\overline{X}$=3.89) และจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม ($\overline{X}$=3.75) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

3.1 ผลการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 13 วิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามเพศ ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	เพศชาย		เพศหญิง		*t*	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านการโฆษณา	3.80	0.48	4.03	0.61	- 3.662	0.000*
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.91	0.56	4.04	0.58	- 2.066	0.039*
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.52	0.63	3.28	0.50	3.871	0.000*
4. ด้านการตลาด ณ จุดขาย	3.56	0.58	3.26	0.45	5.336	0.000*
5. ด้านการตลาดทางตรง	3.70	0.66	3.22	0.56	7.132	0.000*
6. ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต	3.90	0.65	3.64	0.42	4.230	0.000*
7. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	3.71	0.72	3.94	0.67	- 3.136	0.002*
8. ด้านการขายโดยพนักงาน	3.79	0.42	3.87	0.54	- 1.499	0.135*
9. ด้านการให้บริการ	4.18	0.36	3.76	0.58	8.950	0.000*
รวม	**3.79**	**0.36**	**3.67**	**0.26**	**3.343**	**0.001***

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามเพศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแตกต่างกัน 8 ด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาด ณ จุดขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการสื่อสารทาง

อินเทอร์เน็ต ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการให้บริการ และไม่แตกต่าง 1 ด้าน คือ ด้านการขายโดยพนักงาน

3.2 ผลการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 14 วิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดจำแนกตามอายุโดยรวม และจำแนกเป็นรายด้าน

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	8.112	4.000	2.028	6.369	0.000*
	ภายในกลุ่ม	125.774	395.000	0.318		
	รวม	133.886	399.000			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.971	4.000	0.493	1.477	0.209
	ภายในกลุ่ม	131.821	395.000	0.334		
	รวม	133.792	399.000			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	12.778	4.000	3.194	11.293	0.000*
	ภายในกลุ่ม	111.733	395.000	0.283		
	รวม	124.511	399.000			
ด้านการตลาด ณ จุด ขาย	ระหว่างกลุ่ม	15.935	4.000	3.984	17.647	0.000*
	ภายในกลุ่ม	89.174	395.000	0.226		
	รวม	105.109	399.000			
ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	17.293	4.000	4.323	11.878	0.000*
	ภายในกลุ่ม	143.773	395.000	0.364		
	รวม	161.066	399.000			
ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	7.440	4.000	1.860	7.226	0.000*
	ภายในกลุ่ม	101.670	395.000	0.257		

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig.
	รวม	109.110	399.000			
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	13.772	4.000	3.443	7.672	0.000*
	ภายในกลุ่ม	177.277	395.000	0.449		
	รวม	191.049	399.000			
ด้านการขายโดยพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.366	4.000	0.842	3.359	0.210
	ภายในกลุ่ม	98.977	395.000	0.251		
	รวม	102.344	399.000			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	24.888	4.000	6.222	25.416	0.000*
	ภายในกลุ่ม	96.698	395.000	0.245		
	รวม	121.586	399.000			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**2.270**	**4.000**	**0.568**	**6.662**	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	**33.650**	**395.000**	**0.085**		
	รวม	**35.920**	**399.000**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอายุ โดยรวมมีความแตกต่างกัน

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 7 ด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาด ณ จุดขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการให้บริการ และไม่มีความแตกต่างกัน คือ ด้านการขายโดยพนักงาน

เมื่อพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยรวม ด้วยวิธี LSD ดังปรากฏผล ดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอายุ ด้านการโฆษณา

อายุ	อายุ				
	20 ปี หรือ ต่ำกว่า	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	มากกว่า 35 ปี
20 ปี หรือ ต่ำกว่า	-	0.63	0.01*	0.01*	0.22
21 – 25 ปี		-	0.03*	0.02*	0.78
26 – 30 ปี			-	1.00	0.76
31 – 35 ปี				-	0.80
มากกว่า 35 ปี					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการโฆษณา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปี หรือ ต่ำกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี อายุ 31 – 35 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี อายุ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้ง สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการขาย

อายุ	อายุ				
	20 ปี หรือ ต่ำกว่า	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	มากกว่า 35 ปี
20 ปี หรือ ต่ำกว่า	-	0.13	0.00*	0.00*	0.01*
21 – 25 ปี		-	0.00*	0.00*	0.57
26 – 30 ปี			-	1.00	0.68
31 – 35 ปี				-	0.65
มากกว่า 35 ปี					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้ง สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปี หรือ ต่ำกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี อายุ 31 – 35 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี อายุ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้ง สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอายุ ด้านการตลาด ณ จุดขาย

อายุ	อายุ				
	20 ปี หรือ ต่ำกว่า	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	มากกว่า 35 ปี
20 ปี หรือ ต่ำกว่า	-	1.00	0.00*	0.00*	0.33
21 – 25 ปี		-	0.00*	0.00*	0.10
26 – 30 ปี			-	1.00	0.22
31 – 35 ปี				-	0.15
มากกว่า 35 ปี					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้ง สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการตลาด ณ จุดขาย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปี หรือ ต่ำกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี อายุ 31 – 35 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี อายุ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอายุ ด้านการตลาดทางตรง

อายุ	อายุ				
	20 ปี หรือ ต่ำกว่า	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	มากกว่า 35 ปี
20 ปี หรือ ต่ำกว่า	-	0.05*	1.00	1.00	1.00
21 – 25 ปี		-	0.00*	0.00*	0.00*
26 – 30 ปี			-	0.98	1.00
31 – 35 ปี				-	1.00
มากกว่า 35 ปี					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการตลาดทางตรง พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปี หรือ ต่ำกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี อายุ 31 – 35 ปี อายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอายุ ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต

อายุ	อายุ				
	20 ปี หรือ ต่ำกว่า	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	มากกว่า 35 ปี
20 ปี หรือ ต่ำกว่า	-	0.16	0.02*	0.00*	0.08
21 – 25 ปี		-	0.68	0.02*	0.96
26 – 30 ปี			-	0.50	0.99
31 – 35 ปี				-	0.48
มากกว่า 35 ปี					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปี หรือ ต่ำกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี อายุ 31 – 35 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอายุ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

อายุ	อายุ				
	20 ปี หรือ ต่ำกว่า	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	มากกว่า 35 ปี
20 ปี หรือ ต่ำกว่า	-	0.01*	0.36	0.40	1.00
21 – 25 ปี		-	0.14	0.03*	0.00*
26 – 30 ปี			-	1.00	0.07
31 – 35 ปี				-	0.07
มากกว่า 35 ปี					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปี หรือ ต่ำกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 35 ปี อายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอายุ ด้านการให้บริการ

อายุ	อายุ				
	20 ปี หรือ ต่ำกว่า	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	มากกว่า 35 ปี
20 ปี หรือ ต่ำกว่า	-	1.00	0.60	0.00*	0.17
21 – 25 ปี		-	0.05*	0.00*	0.00*
26 – 30 ปี			-	0.00*	0.66
31 – 35 ปี				-	0.10
มากกว่า 35 ปี					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการให้บริการ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปี หรือ ต่ำกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 35 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ26 – 30 ปี อายุ 31 – 35 ปี อายุมากกว่า 35 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม MAHASARAKHAM UNIVERSITY

3.2 ผลการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 22 วิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดจำแนกตามอาชีพโดยรวม และจำแนกเป็นรายด้าน

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4.032	3.000	1.344	4.098	0.007*
	ภายในกลุ่ม	129.854	396.000	0.328		
	รวม	133.886	399.000			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4.346	3.000	1.449	4.431	0.004*
	ภายในกลุ่ม	129.446	396.000	0.327		
	รวม	133.792	399.000			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	31.491	3.000	10.497	44.688	0.000*
	ภายในกลุ่ม	93.020	396.000	0.235		
	รวม	124.511	399.000			
ด้านการตลาด ณ จุดขาย	ระหว่างกลุ่ม	26.213	3.000	8.738	43.857	0.000*
	ภายในกลุ่ม	78.896	396.000	0.199		
	รวม	105.109	399.000			
ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	13.642	3.000	4.547	12.214	0.000*
	ภายในกลุ่ม	147.424	396.000	0.372		
	รวม	161.066	399.000			
ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	14.161	3.000	4.720	19.687	0.000*
	ภายในกลุ่ม	94.949	396.000	0.240		
	รวม	109.110	399.000			

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดวารความ
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	25.416	3.000	8.472	20.255	0.000*
	ภายในกลุ่ม	165.633	396.000	0.418		
	รวม	191.049	399.000			
ด้านการขายโดยพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.567	3.000	0.189	0.736	0.531
	ภายในกลุ่ม	101.776	396.000	0.257		
	รวม	102.344	399.000			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	25.408	3.000	8.469	34.872	0.000*
	ภายในกลุ่ม	96.178	396.000	0.243		
	รวม	121.586	399.000			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.010	3.000	2.003	26.525	0.000*
	ภายในกลุ่ม	29.910	396.000	0.076		
	รวม	35.920	399.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 พบว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอาชีพ โดยรวมมีความแตกต่างกัน

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 8 ด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาด ณ จุดขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการให้บริการ และไม่มีความแตกต่างกัน คือ ด้านการขายโดยพนักงาน

เมื่อพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยรวม ด้วยวิธี LSD ดังปรากฏผล ดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอาชีพ ด้านการโฆษณา

อาชีพ	อาชีพ			
	นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน
นักศึกษา	-	0.318	0.142	0.009*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		-	0.942	0.315
พนักงานบริษัทเอกชน			-	0.724
แม่บ้าน/พ่อบ้าน				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการโฆษณา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอาชีพ ด้านการประชาสัมพันธ์

อาชีพ	อาชีพ			
	นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน
นักศึกษา	-	0.039*	0.326	0.936
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		-	0.682	0.025*
พนักงานบริษัทเอกชน			-	0.432
แม่บ้าน/พ่อบ้าน				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการขาย

อาชีพ	อาชีพ			
	นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน
นักศึกษา	-	0.000*	0.000*	0.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		-	0.199	0.358
พนักงานบริษัทเอกชน			-	0.957
แม่บ้าน/พ่อบ้าน				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอาชีพ ด้านการตลาด ณ จุดขาย

อาชีพ	อาชีพ			
	นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน
นักศึกษา	-	0.000*	0.000*	0.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		-	0.376	0.963
พนักงานบริษัทเอกชน			-	0.606
แม่บ้าน/พ่อบ้าน				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการตลาด ณ จุดขาย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพนักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอาชีพ ด้านการตลาดทางตรง

อาชีพ	อาชีพ			
	นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน
นักศึกษา	-	0.744	0.015*	0.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		-	0.063	0.000*
พนักงานบริษัทเอกชน			-	0.365
แม่บ้าน/พ่อบ้าน				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการตลาดทางตรง พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอาชีพ ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต

อาชีพ	อาชีพ			
	นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน
นักศึกษา	-	0.000*	0.000*	0.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		-	1.000	0.780
พนักงานบริษัทเอกชน			-	0.757
แม่บ้าน/พ่อบ้าน				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอาชีพ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

อาชีพ	อาชีพ			
	นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน
นักศึกษา	-	0.000*	0.435	0.068
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		-	0.000*	0.000*
พนักงานบริษัทเอกชน			-	0.723
แม่บ้าน/พ่อบ้าน				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพนักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอาชีพ ด้านการให้บริการ

อาชีพ	อาชีพ			
	นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน
นักศึกษา	-	0.156	0.000*	0.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		-	0.000*	0.000*
พนักงานบริษัทเอกชน			-	0.022*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการให้บริการ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

3.4 ผลการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 31 วิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดจำแนกตามรายได้ โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4.786	3.000	1.595	4.894	0.002*
	ภายในกลุ่ม	129.100	396.000	0.326		
	รวม	133.886	399.000			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5.581	3.000	1.860	5.745	0.001*
	ภายในกลุ่ม	128.211	396.000	0.324		
	รวม	133.792	399.000			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	31.059	3.000	10.353	43.871	0.000*
	ภายในกลุ่ม	93.452	396.000	0.236		
	รวม	124.511	399.000			
ด้านการตลาด ณ จุดขาย	ระหว่างกลุ่ม	25.614	3.000	8.538	42.531	0.000*
	ภายในกลุ่ม	79.496	396.000	0.201		
	รวม	105.109	399.000			
ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	18.685	3.000	6.228	17.323	0.000*
	ภายในกลุ่ม	142.380	396.000	0.360		
	รวม	161.066	399.000			
ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	14.094	3.000	4.698	19.580	0.000*
	ภายในกลุ่ม	95.016	396.000	0.240		
	รวม	109.110	399.000			

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	25.840	3.000	8.613	20.645	0.000*
	ภายในกลุ่ม	165.210	396.000	0.417		
	รวม	191.049	399.000			
ด้านการขายโดยพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.724	3.000	0.575	2.261	0.081
	ภายในกลุ่ม	100.620	396.000	0.254		
	รวม	102.344	399.000			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	25.305	3.000	8.435	34.692	0.000*
	ภายในกลุ่ม	96.281	396.000	0.243		
	รวม	121.586	399.000			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**5.962**	**3.000**	**1.987**	**26.272**	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	**29.957**	**396.000**	**0.076**		
	รวม	**35.920**	**399.000**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 พบว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามรายได้ โดยรวมมีความแตกต่างกัน

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 8 ด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาด ณ จุดขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการให้บริการ และไม่มีความแตกต่างกัน คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

เมื่อพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยรวม ด้วยวิธี LSD ดังปรากฏผล ดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 32 ผลการเปรียบเทียบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้ง สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามรายได้ ด้านการโฆษณา

รายได้	รายได้			
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท
น้อยกว่า 10,000 บาท	-	0.64	0.09	0.01*
10,001-15,000 บาท		-	0.51	0.11
15,001-20,000 บาท			-	0.92
มากกว่า 20,001 บาท				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้ง สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการโฆษณา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามรายได้ ด้านการประชาสัมพันธ์

รายได้	รายได้			
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท
น้อยกว่า 10,000 บาท	-	0.01*	0.54	0.87
10,001-15,000 บาท		-	0.14	0.00*
15,001-20,000 บาท			-	0.82
มากกว่า 20,001 บาท				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001- 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามรายได้ ด้านการส่งเสริมการขาย

รายได้	รายได้			
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท
น้อยกว่า 10,000 บาท	-	0.00*	0.00*	0.00*
10,001-15,000 บาท		-	0.43	0.44
15,001-20,000 บาท			-	0.99
มากกว่า 20,001 บาท				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001–20,000 บาท รายได้มากกว่า 20,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
ROJADHANI MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามรายได้ ด้านการตลาด ณ จุดขาย

รายได้	รายได้			
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท
น้อยกว่า 10,000 บาท	-	0.00*	0.00*	0.00*
10,001-15,000 บาท		-	0.99	1.00
15,001-20,000 บาท			-	0.96
มากกว่า 20,001 บาท				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการตลาด ณ จุดขาย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001–20,000 บาท รายได้มากกว่า 20,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้ง สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามรายได้ ด้านการตลาดทางตรง

รายได้	รายได้			
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท
น้อยกว่า 10,000 บาท	-	1.00	0.00*	0.00*
10,001-15,000 บาท		-	0.00*	0.00*
15,001-20,000 บาท			-	1.00
มากกว่า 20,001 บาท				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้ง สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการตลาดทางตรง พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001–20,000 บาท รายได้มากกว่า 20,001 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001–20,000 บาท รายได้มากกว่า 20,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามรายได้ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต

รายได้	รายได้			
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท
น้อยกว่า 10,000 บาท	-	0.00*	0.00*	0.00*
10,001-15,000 บาท		-	0.76	0.82
15,001-20,000 บาท			-	0.99
มากกว่า 20,001 บาท				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001–20,000 บาท รายได้มากกว่า 20,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามรายได้ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

รายได้	รายได้			
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท
น้อยกว่า 10,000 บาท	-	0.00*	0.14	0.11
10,001-15,000 บาท		-	0.00*	0.00*
15,001-20,000 บาท			-	1.00
มากกว่า 20,001 บาท				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001- 15,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001–20,000 บาท รายได้มากกว่า 20,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้ง สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามรายได้ ด้านการให้บริการ

รายได้	รายได้			
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท
น้อยกว่า 10,000 บาท	-	0.10	0.00*	0.00*
10,001-15,000 บาท		-	0.52	0.00*
15,001-20,000 บาท			-	0.00*
มากกว่า 20,001 บาท				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้ง สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการให้บริการ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001–20,000 บาท รายได้มากกว่า 20,001 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001–20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 40 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (ความถี่)
1. ด้านการโฆษณา	
1.1 ควรมีการโฆษณาโดยการใช้สื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้นกว่านี้ เพื่อง่ายต่อการจดจำของลูกค้า	27
1.2 ควรมีการจัดทำป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	12
1.3 ควรมีการจัดบูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงประเภทและลักษณะของสินค้า	9
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	
2.1 ควรมีการใช้โลกออนไลน์มาประผสมผสานและจดทำเอกสารบอก รายละเอียดเกี่ยวกับการให้และใช้บริการ	24
2.2 ควรมีการจัดงานพิเศษหรือนิทรรศการ ตามเทศกาลต่างเพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจ	16
3. ด้านส่งเสริมการขาย	
3.1 ควรมีการจัดโปรโมชั่นการแถมแพกเกจเล็กๆน้อยๆหรือการแบ่งจ่ายค่าบริการ	6
3.2 ควรมีหรือจัดแข่งขันเกมเพื่อชิงของรางวัลหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในเทศกาลพิเศษ	6
3.3 ควรมีของชำร่วยหรือของกำนัลให้กับลูกค้าที่ไปใช้บริการ	4
4. ด้านการจัดแสดงสินค้า	
4.1 สินค้าที่จัดแสดงควรมีลักษณะที่เด่นและเป็นของจริงสามารถแสดงให้ ลูกค้าเห็นได้จริงและดึงดูดลูกค้าได้	18
4.2 ควรมีการจัดนิทรรศการหรือจัดบูธเพื่อแนะนำสินค้าแบบบริการใหม่ ๆ	11

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (ความถี่)
5. ด้านการตลาดทางตรง	
5.1 ควรจัดทำแคตตาล็อคการให้บริการต่าง ๆ ให้สวยงาม น่าอ่าน เพื่อนำไปเสนอลูกค้า	15
5.2 จัดให้มีพนักงานออกไปให้คำปรึกษานอกสถานที่	9
5.3 ควรมีการใช้สื่อนิตยสารในการโฆษณา	6
6. ด้านการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ต	
6.1 จัดให้มีการสั่งจองแพ็กเกจต่างๆผ่านทางอินเตอร์เน็ต	25
6.2 ควรนำเสนอรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับการให้บริการผ่านทางสื่ออินเตอร์เน็ต	22
7. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	
7.1 ควรมีการนำดารา นักร้อง หรือผู้ที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น มาแสดงแบบให้	12
7.2 ควรจัดให้มีการทดลองสวมใส่ฟรีหรือชมสินค้าต่างๆ	10
8 การขายโดยใช้พนักงาน	
8.1 พนักงานควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้น	16
8.2 ควรมีการแนะนำโปรโมชั่นของบริการที่ทำให้ลูกค้าสนใจหรือช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	8
9. ด้านการให้บริการ	
9.1 ควรมีการรับจัด ตกแต่งงานครบวงจรทั้งใน และนอกสถานที่	26
9.2 ควรมีบริการจัดส่งสินค้าและบริการถึงบ้าน เช่น ชุดเจ้าบ่าว เจ้าสาว แต่งหน้าเจ้าบ่าว เจ้าสาว	18

ตารางที่ 40 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ปรากฏดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

1. ด้านการโฆษณา ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เรียงค่าความถี่จากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ควรมีการโฆษณาโดยการใช้สื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้นกว่านี้เพื่อง่ายต่อการจดจำของลูกค้า (ความถี่=27) รองลงมา คือ ควรมีการจัดทำป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ (ความถี่=12) และควรมีการจัดบูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้า เข้าใจถึงประเภทและลักษณะของสินค้า (ความถี่=9)

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เรียงค่าความถี่จากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ควรมีการใช้โลกออนไลน์มาประผสมผสานและจดทำเอกสารบอกรายละเอียดเกี่ยวกับการให้ และใช้บริการ (ความถี่=24) และควรมีการจัดงานพิเศษหรือนิทรรศการ ตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจ (ความถี่ = 16)

3. ด้านส่งเสริมการขาย ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เรียงค่าความถี่จากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ควรมีการจัดโปรโมชั่นการแถมแพกเกจเล็กๆน้อยๆหรือการแบ่งจ่ายค่าบริการ (ความถี่=6) รองลงมา คือ ควรมีหรือจัดแข่งขันเกมส์เพื่อชิงของรางวัลหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในเทศกาลพิเศษ (ความถี่=6) และควรมีของชำร่วยหรือของกำนัลให้กับลูกค้าที่ไปใช้บริการ (ความถี่=4)

4. ด้านแสดงสินค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เรียงค่าความถี่จากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ สินค้าที่จัดแสดงควรมีลักษณะที่เด่นและเป็นของจริงสามารถแสดงให้ลูกค้าเห็นได้จริงและดึงดูดลูกค้าได้ (ความถี่=18) และควรมีการจัดนิทรรศการหรือจัดบูธเพื่อแนะนำสินค้า และบริการใหม่ ๆ (ความถี่=11)

5. ด้านการตลาดทางตรง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เรียงค่าความถี่จากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ควรจัดทำแคตตาล็อคการให้บริการต่างๆให้สวยงามน่าอ่าน เพื่อนำไปเสนอลูกค้า (ความถี่=15) รองลงมา คือ จัดให้มีพนักงานออกไปให้คำปรึกษานอกสถานที่ (ความถี่=9) และควรมีการใช้สื่อนิตยสารในการโฆษณา (ความถี่=6)

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม MAHASARAKHAM UNIVERSITY

6. ด้านการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ต ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เรียงค่าความถี่จากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ จัดให้มีการสั่งจองแพ็กเกจต่าง ๆ ผ่านทางอินเตอร์เน็ต (ความถี่=25) และควรนำเสนอรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับการให้บริการผ่านทางสื่ออินเตอร์เน็ต (ความถี่=22)

7. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เรียงค่าความถี่จากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ควรมีการนำดารา นักร้อง หรือผู้ที่ได้รับความนิยม ในขณะนั้นมาแสดงแบบให้ (ความถี่=12) และควรจัดให้มีการทดลองสวมใส่ฟรีหรือชมสินค้าต่าง ๆ (ความถี่=10)

8. ด้านพนักงาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เรียงค่าความถี่จากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ พนักงานควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้น (ความถี่=16) และควรมีการแนะนำโปรโมชั่นของบริการที่ทำให้ลูกค้าสนใจ หรือช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (ความถี่=8)

9. ด้านการให้บริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เรียงค่าความถี่จากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ควรมีการรับจัด ตกแต่งงานครบวงจรทั้งในและนอกสถานที่ (ความถี่=26) และควรมีบริการจัดส่งสินค้าและบริการถึงบ้าน เช่น ชุดเจ้าบ่าว เจ้าสาว แต่งหน้าเจ้าบ่าว เจ้าสาว (ความถี่=18)

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY