

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งผู้ศึกษาได้นำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย
6. สรุปผลการวิจัย
7. อภิปรายผล
8. ข้อเสนอแนะ



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดจ์สตูดิโอ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

สมมติฐานการวิจัย

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวคคิงสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวคคิงสตูดิโอ แตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร หมายถึง ผู้ใช้บริการเวคคิงสตูดิโอในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวนทั้งหมด 600 คน (โดยการสำรวจข้อมูลผู้ให้บริการเวคคิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 30 ร้าน กำหนดโควต้าร้านละ 20 คน)
2. กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้ใช้บริการเวคคิงสตูดิโอในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 240 คน คน ซึ่งได้มาจากการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยสูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973 : 727) และทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนตามจำนวนสถานประกอบการ 8 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้
- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวคคิงสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

มีความคิดเห็นมากที่สุด	คิดเป็น	5	คะแนน
มีความคิดเห็นมาก	คิดเป็น	4	คะแนน
มีความคิดเห็นปานกลาง	คิดเป็น	3	คะแนน
มีความคิดเห็นน้อย	คิดเป็น	2	คะแนน
มีความคิดเห็นน้อยที่สุด	คิดเป็น	1	คะแนน

จากนั้นวิเคราะห์ค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปล

ความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2548 : 99-100)

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวกดิ่งสตูดิโอของ
ผู้บริโภคร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End) จำนวน 9
คำถาม

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้นำหลักสถิติมาประกอบการวิเคราะห์แบบสอบถาม

ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1.1 การหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยวิธีการ IOC (Index of Item Objective Congruence) เลือกคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป

1.2 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนข้อคำถามนั้น กับคะแนนรวมของข้อคำถามทั้งหมดที่ไม่รวมข้อนั้น ด้วยวิธี Item-total Correlation

1.3 การหาค่าความเชื่อมั่นหรือความเชื่อถือของแบบสอบถามเป็นรายข้อ รายด้านและทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

2. สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดจ์สตูดิโอในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จากแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ ได้ จำแนกตามคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ในด้าน เพศ โดยคุณลักษณะด้านเพศใช้สถิติ T-test และคุณลักษณะด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวใช้สถิติ F-test (One-way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ซึ่งเป็นวิธีทดสอบความแตกต่างรายคู่ วิธีนี้จะให้ผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่แตกต่างกันเท่าที่จำเป็นจริง ๆ เท่านั้น

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 161 คน (ร้อยละ 67) อายุมากกว่า อายุ 31-35 ปี จำนวน 103 คน (ร้อยละ 42.75) ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 86 คน (ร้อยละ 36) และมีรายได้ มากกว่า 20,001 บาท จำนวน 104 คน (ร้อยละ 43.25)

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=4.00$) ด้านการโฆษณา ($\bar{X}=3.95$) ด้านการให้บริการ ($\bar{X}=3.90$) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X}=3.86$) ด้านการขายโดยพนักงาน ($\bar{X}=3.84$) และด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=3.73$) และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการตลาดทางตรง

($\bar{X} = 3.38$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.36$) และด้านการตลาด ณ จุดขาย ($\bar{X} = 3.36$) ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผลปรากฏ ดังนี้

3.1 เพศ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามเพศโดยรวมแตกต่างกัน (Sig=0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแตกต่างกัน 8 ด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณา (Sig=0.000) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Sig=0.039) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sig=0.000) ด้านการตลาด ณ จุดขาย (Sig = 0.000) ด้านการตลาดทางตรง (Sig=0.000) ด้านการสื่อสารทาง อินเทอร์เน็ต (Sig=0.000) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Sig=0.002) ด้านการให้บริการ (Sig=0.000) และไม่แตกต่าง 1 ด้าน คือ ด้านการขายโดยพนักงาน (Sig=0.135)

3.2 อายุ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอายุ โดยรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 7 ด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณา (Sig=0.000) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sig=0.000) ด้านการตลาด ณ จุดขาย (Sig=0.000) ด้านการตลาดทางตรง (Sig=0.000) ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (Sig=0.000) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Sig=0.000) ด้านการให้บริการ (Sig=0.000) และไม่มี ความแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Sig=0.209) ด้านการขายโดยพนักงาน (Sig=0.210)

3.3 อาชีพ การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอาชีพ โดยรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 8 ด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณา (Sig=0.007) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Sig=0.004) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sig=0.000) ด้านการตลาด ณ จุดขาย (Sig=0.000) ด้านการตลาดทางตรง (Sig=0.000) ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (Sig=0.000) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Sig=0.000) ด้านการให้บริการ (Sig=0.000) และไม่มี ความแตกต่างกัน คือ ด้านการขายโดยพนักงาน (Sig=0.531)

3.4 รายได้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามรายได้ โดยรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 8 ด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณา (Sig = 0.002) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Sig = 0.001) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sig = 0.000) ด้านการตลาด ณ จุดขาย (Sig = 0.000) ด้านการตลาดทางตรง (Sig = 0.000) ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (Sig = 0.000) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Sig = 0.000) ด้านการให้บริการ (Sig = 0.000) และ ไม่มีความแตกต่างกัน คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Sig = 0.081)

4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีข้อเสนอแนะสูงสุด ปรากฏดังนี้ ควรมีการโฆษณาโดยใช้สื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้นกว่านี้ เพื่อง่ายต่อการจดจำของลูกค้า ควรให้บริการจัดส่งสินค้าและบริการถึงบ้าน เช่น ชุดเจ้าสาว เจ้าสาว แต่งหน้าเจ้าสาว เจ้าสาว จัดให้มีการส่งของแพ็คเกจต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และควรมีการใช้โลกออนไลน์มาประสมผสานและจัดทำเอกสารบอกรายละเอียดเกี่ยวกับการให้และใช้บริการ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=4.00$) ด้านการโฆษณา ($\bar{X}=3.95$) ด้านการให้บริการ ($\bar{X}=3.90$) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X}=3.86$) ด้านการขายโดยพนักงาน ($\bar{X}=3.84$) ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=3.73$) ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X}=3.38$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=3.36$) และด้านการตลาด ณ จุดขาย

($\bar{X}=3.36$) ตามลำดับ

ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยที่ออกมาเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า ร้านเวคิงสตูดิโอมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เน้นด้านการโฆษณา ซึ่งได้แก่ การโทรทัศน์/วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ โดยการผลิตแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ แจกถูกค้าภายในบริเวณห้างสรรพสินค้า

ซึ่งผลการวิจัยที่พบสอดคล้องกับ จิราภรณ์ เพียรทอง (2551 : 31-35) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และสอดคล้องกับ อรพรรณ เจริญจิตรกรรม (2550 : 70 – 73) การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน ด้านชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และไม่สอดคล้องกับ วรพร จิตรภักดิ์ (2549 : 91-92) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อการตลาดโดยส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยย่อยของการเปิดรับสื่อการตลาดผ่านสื่อบุคคล คือ พนักงานขาย และปัจจัยย่อยของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกิจ คือ โปสเตอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอแต่งงานของผู้บริโภค ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสตูดิโอแต่งงาน โดยส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยย่อยของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ข้อมูลการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ปัจจัยทางประชากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอแต่งงาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวกดิ่งสตูดิโอ แตกต่างกัน

1. เพศ

สมมติฐานของการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามเพศ ที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวกดิ่งสตูดิโอ แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวกดิ่งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามเพศ โดยรวม (Sig=0.00) แตกต่างกัน

ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยที่ออกมาเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า เพศหญิงให้ความสำคัญในการให้บริการมากกว่าเพศชาย ได้แก่ การรับรองลูกค้า โดยการบริการอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่ร้านมีที่จอดรถที่สะดวกสบาย การจัดสถานที่มีความสวยงาม และมีรูปแบบตัวอย่างการให้บริการลูกค้ามากมาย

ซึ่งผลการวิจัยที่พบสอดคล้องกับ อ่อนตุลา วัจนะพุกกะ (2552 : 78 – 79) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวม และในด้าน การ

โฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และการตลาดเชิงกิจกรรม

และสอดคล้องกับ ปิยะพร อัสวฤทธิ์ (2547 : 94) การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอแต่งงานมากที่สุดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอแต่งงาน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.348 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอแต่งงานอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา/การศึกษาสูงสุดกับการใช้บริการสตูดิโอแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ รายได้ และระดับการศึกษา/การศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอแต่งงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอแต่งงานแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

และไม่สอดคล้องกับ เพ็ญศรี วรรณสุข (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้ายบริษัท เนชั่นไวด์ประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายบริษัท เนชั่นไวด์ จำกัด ที่มีเพศและอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

2. อายุ

สมมติฐานของการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอายุ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวคคิงสตูดิโอ ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวคคิงสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอายุ โดยรวม (Sig=0.00) แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยที่ออกมาเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า อายุที่มีความแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดแสดงสินค้าผ่านช่องทางที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออกร้านในห้างสรรพสินค้า การแจก

แผ่นพับ มีการแจกของขวัญของชำร่วยตัวอย่างให้ลูกค้า รวมทั้งการให้คำแนะนำของพนักงาน ในข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียด

ซึ่งผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับ ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546 : 50-55) การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึง ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ บริการ ด้านความมั่นคงของธนาคาร จากการถือหุ้นใหญ่ของภาครัฐบาลมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์บริการ โดยที่เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐ ชื่อเสียงที่ผ่านมา ผลประกอบการ ความหลากหลายของบริการ ความสะดวกขณะใช้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน กริยามารยาทในการให้บริการของพนักงาน และภูมิความรู้ความสามารถของพนักงาน มีอิทธิพลมาก ในส่วนการโฆษณาที่มีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ซึ่งรูปแบบการโฆษณาโดยรูป ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของธนาคาร และแจ้งให้ทราบถึงบริการของธนาคารมีอิทธิพลมาก ด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อป้ายโฆษณา ณ จุดบริการ มีอิทธิพลมาก สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุ สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมีอิทธิพลน้อย

ไม่ความสอดคล้องกับ เพ็ญศรี วรรณสุข (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท เนชั่น ไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. สาเหตุที่เลือกทำประกันบริษัทประกันเนชั่น ไลฟ์ จำกัด เป็นส่วน ใหญ่ คือ มีแบบประกันหลากหลายให้เลือก รองลงมา คือ บริษัทมีฐานะมั่นคง บุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ตัวแทนประกันชีวิต ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือ ช่วยในการรักษาพยาบาล เมื่อทุพพลภาพจากอุบัติเหตุ การทำ ประกันชีวิต มีประโยชน์ในด้านการลงทุนคือ ได้เงินปันผลตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกัน ชีวิต เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือ ความพอใจกับอัตราเบี้ยประกัน กรมธรรม์ที่ตัดสินใจทำประกันกับบริษัท เนชั่น ไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด เพื่อเป็นสวัสดิการแก่ตัว ท่านและครอบครัว คือแบบสะสมทรัพย์ การติดต่อทำประกันชีวิตตัวแทนประกันชีวิตมากที่สุด

การทำประกันชีวิตกับตัวแทนประกันชีวิตเนื่องจากพอใจในผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิต

2. ลูกค้านำของบริษัท เนชั่น ไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกันชีวิตของบริษัท เนชั่น ไลฟ์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันด้านผลตอบแทนด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทนด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านการให้บริการ

3. การทดสอบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทประกันชีวิตเนชั่น ไลฟ์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

3.1 ลูกค้านำบริษัท เนชั่น ไลฟ์ จำกัด ที่มีเพศและอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

3. อาชีพ

สมมติฐานของการวิจัย คือ ผู้บริ โภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอาชีพ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดคิงสตูดิโอ ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดคิงสตูดิโอของผู้บริ โภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอาชีพ โดยรวม (Sig=0.00) แตกต่างกัน

ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยที่ออกมาเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มนักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความคิดเห็นต่อ การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่อาจจะแตกต่างกัน ทั้งเรื่องของราคา ค่าบริการ การแจกของสมนาคุณเช่นคูปอง บัตรส่วนลด และการให้สินเชื่อกู้

ซึ่งผลการวิจัยที่พบสอดคล้องกับ วรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549 : 160-163) การสื่อสารการตลาด(IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอ เฟิร์มของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มมากที่สุดคือบุคคลในครอบครัว ผู้บริ โภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริ โภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อ

เดือนแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสม แอล-คาร์นิทีนที่ห้อยนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนที่ห้อยนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนใน ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ (2547 : 75) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด พบว่า ผู้บริโภคโดยรวมมีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยรวม และความคิดเห็นต่อ ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับพอใจปานกลาง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและด้านส่วนผสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานโดยรวม ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่นับถือศาสนาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4. รายได้

สมมติฐานของการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามรายได้ ที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวคคิงสตูดิโอ ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวคคิงสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตาม รายได้ โดยรวม(Sig=0.00) แตกต่างกัน

ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยที่ออกมาเช่นนี้ อาจเป็น เพราะว่ามีผู้ที่มีรายได้น้อยก็อาจเลือกใช้บริการที่มีราคาต่ำ เพื่อความประหยัดค่าใช้จ่าย และผู้ที่มี รายได้สูงก็จะเลือกรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลายมากกว่าและมีราคาที่สูงกว่า รายได้ของแต่ละบุคคลจึงเป็นตัวกำหนด ราคาค่าบริการ การแจกของสมนาคุณเช่นคูโปงบัตร ส่วนลด และการให้สินเชื่อกู้ด้วย

ซึ่งผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับ สุमितตรา เวียงสงค์ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้ายบริษัท กรุงเทพเอ็กซ์ ประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ประชาชนตัดสินใจทำประกันชีวิต

กับบริษัท แอวกซ่า ขึ้นอยู่กับด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เบี่ยงประกัน การจ่ายสินไหมทดแทนและการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความแตกต่างสถานภาพของลูกค้าเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของลูกค้า บริษัทกรุง ไทยแอวกซ่า ประกันชีวิต จำกัด ที่มีเพศและอายุไม่แตกต่างกันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ที่มีรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ค่าความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนทางบวกในระดับน้อย

และสอดคล้องกับ อนุชิต บุญเรือง (2547 : 60-65) การศึกษารังนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1600-1800 ซีซี ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี” และปัจจัยทางการตลาด ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่างและนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ตามลำดับโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย รวมทั้ง ทำการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ผลการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1600-1800 ซีซี ของผู้บริโภค พบว่า เพศหญิงที่เป็น โสด อายุ 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเครื่องยนต์ 1600-1800 ซีซี และผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1600-1800 ซีซี ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1600-1800 ซีซี ยี่ห้อ ฮอนด้า ราคาผู้บริโภคที่ต้องการ 700,000 -850,000 บาท และส่วนมากผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแบบ เงินผ่อน และผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อรถยนต์ ภายใน 12 เดือน ในภาวะเศรษฐกิจที่ราคาน้ำมันแพงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1600-1800 ซีซี ของผู้บริโภค และพบว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1600-1800 ซีซี ของผู้บริโภค ได้แก่ บิดา มารดา และญาติพี่น้อง

ไม่สอดคล้องกับ กิตติพงษ์ เกียรติสุนทร (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท พรูเด็นเชียล ทีเอสไอพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ขั้นตอนในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้เสนอแนะตามความคิดเห็นเกี่ยวกับของการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดจ์สตูดิโอของ ผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด โดยนำค่านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ด้าน และข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ราคาค่านที่มีค่าเฉลี่ยสูงจำนวน 3 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์

1. เจ้าของร้านเวดจ์สตูดิโอ มีการเพิ่มช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อชนิดโทรทัศน์ และวิทยุ

2. เจ้าของร้านเวดจ์สตูดิโอ มีการประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ โบว์ชัวร์ แจกลูกค้าที่เดินห้างสรรพสินค้า

3. เจ้าของร้านเวดจ์สตูดิโอ มีการประชาสัมพันธ์โดยการนำดารานักร้อง มาแนะนำบริการของโดยอาจผ่านสื่อทางโทรทัศน์

ด้านที่ 2 การให้บริการ

1. เจ้าของร้านเวดจ์สตูดิโอ มีการให้บริการอาหารเครื่องดื่มรับรองลูกค้า

2. เจ้าของร้านเวดจ์สตูดิโอ มีตัวอย่างรูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้าที่มากมาย

3. เจ้าของร้านเวดจ์สตูดิโอ มีสถานที่จอดรถให้บริการสะดวก สบาย

ด้านที่ 3 การจัดกิจกรรมพิเศษ

1. เจ้าของร้านเวดจ์สตูดิโอ มีการจัดฉลองครบรอบเปิดร้าน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าทราบ

2. เจ้าของร้านเวดจ์สตูดิโอ มีการจัดงานสังสรรค์เปิดตัวบริการใหม่

3. เจ้าของร้านเวดจ์สตูดิโอ จัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ

1.2 ข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

1. ควรมีการ โฆษณา โดยการ ใช้สื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกของลูกค้า
2. ควรมีการรับจัดตกแต่งงานครบวงจรทั้งในและนอกสถานที่
3. ควรมีการส่งของแพ็คเกจต่างๆผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรทำการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่อยู่ในภูมิภาคอื่น นอกจากลูกค้าที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภูมิภาค และตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าให้มากที่สุด
2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค เพราะนอกจากภาพลักษณ์ของการบริการเวดจ์สตูดิโอ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์แล้ว อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค
3. ควรทำการศึกษา ภาพลักษณ์และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการเวดจ์สตูดิโอ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเปรียบเทียบ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น