

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จำนวน 400 ราย โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการสื่อความหมายของการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
P	แทน	ความน่าจะเป็น (sig.)
*	แทน	ค่าที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลำดับขั้นในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปอุปกรณ์เป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูญคือถ่ายภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปอุปกรณ์เป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูญคือถ่ายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดค่าหน่วยกิตตัวเลขตามวิธีของลิกเกอร์ (Likert) ตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้ (บุญชุม ศรีสะอาด. 2535 : 99)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูญคือถ่ายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open End) ใช้วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปอุปกรณ์เป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลดังตารางที่ 3 - 7

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	177	44.2
หญิง	223	55.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.8 ที่เหลือเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44.2

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 24 ปี	20	5.0
25 – 34 ปี	270	67.5
35 – 44 ปี	91	22.8
45 – 54 ปี	19	4.8
55 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอายุที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่อายุ 55 ปีขึ้นไปซึ่งไม่มีเลย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	11	2.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	5.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	87	21.8
อนุปริญญา / ปวส.	15	3.8
ปริญญาตรี	232	58.0
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาได้แก่การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 21.8 และระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	16	4.0
พนักงานบริษัท	230	57.5
ค้าขาย / นักธุรกิจ	53	13.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.5
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	63	15.8
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาได้แก่อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านคิดเป็นร้อยละ 15.8 และอาชีพที่มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่อาชีพนักเรียน / นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	36	9.0
10,000 – 20,000 บาท	230	57.4
20,001 – 30,000 บาท	123	30.8
30,001 – 40,000 บาท	11	2.8
40,001 – 50,000 บาท	-	-
50,001 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบร่วม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาได้แก่ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ได้แก่ 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย แสดงผลดังตารางที่ 8 - 12

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ทำให้ลูกค้ารู้จักสตูดิโอถ่ายภาพ

แหล่งที่ทำให้รู้จักสตูดิโอถ่ายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์ / วิทยุ	35	8.8
ป้ายโฆษณา	204	51.0
อินเทอร์เน็ต	20	5.0
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	141	35.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบร่วมว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสตูดิโอถ่ายภาพจากป้ายโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาได้แก่ รู้จักสตูดิโอถ่ายภาพจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ กิตติคิดเป็นร้อยละ 35.2 และเหลือที่ทำให้ลูกค้ารู้จักสตูดิโอถ่ายภาพน้อยที่สุดได้แก่ อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนรวมแยกตามประสบการณ์ในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

ประสบการณ์ในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ยังไม่เคยใช้บริการ	274	68.5
เคยใช้ 1 – 2 ครั้ง	79	19.8
เคยใช้ 3 – 4 ครั้ง	47	11.7
เคยใช้มากกว่า 4 ครั้ง	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบร่วมว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพคิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาได้แก่ เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ 1 – 2 ครั้ง กิตติคิดเป็นร้อยละ 19.8 และประสบการณ์ในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดือนี้อยู่ที่สุดได้แก่ เคยใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง กิตติคิดเป็นร้อยละ 0 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่เดือก

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนรวมสืบต่อที่ลูกค้าเห็นโฆษณาสตูดิโอถ่ายภาพน้อยที่สุด

สื่อที่เห็นโฆษณาสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานน้อย	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์ / วิทยุ	83	20.7
ป้ายโฆษณา	183	45.8
อินเทอร์เน็ต	15	3.8
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	119	29.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่า สื่อที่ทำให้ลูกค้าเห็นโฆษณาสตูดิโอถ่ายภาพมากที่สุดคือ ป้ายโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 29.7 และสื่อที่ลูกค้าเห็นโฆษณาสตูดิโอถ่ายภาพน้อยที่สุดได้แก่ อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนรวม แบบการให้บริการที่ลูกค้าคาดว่าจะใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ

รูปแบบการบริการที่คาดว่าจะใช้บริการ จากสตูดิโอถ่ายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
บริการถ่ายภาพแต่งงาน	118	29.5
บริการถ่ายภาพแฟชั่น	42	10.5
บริการถ่ายภาพรับปริญญา	31	7.8
บริการถ่ายภาพครอบครัว	172	43.0
อุปกรณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการแต่งงาน	37	9.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่า รูปแบบการให้บริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพได้แก่ บริการถ่ายภาพครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาได้แก่ บริการถ่ายภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และรูปแบบการบริการของสตูดิโอถ่ายภาพที่ผู้บริโภคคาดว่าจะใช้น้อยที่สุดได้แก่ บริการถ่ายภาพรับปริญญา คิดเป็นร้อยละ 7.8

RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นจากการใช้บริการสูดีโอด่ายภาพ

งบประมาณในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	127	31.7
5,000 – 10,000 บาท	132	33.0
10,001 – 15,000 บาท	21	5.3
15,001 – 20,000 บาท	21	5.3
20,001 – 25,000 บาท	43	10.7
25,001 – 30,000 บาท	26	6.5
30,001 – 35,000 บาท	15	3.8
35,001 – 50,000 บาท	8	2.0
สูงกว่า 50,000 บาท	7	1.7
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พนบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่างบประมาณในการใช้บริการสูดีโอด่ายภาพประมาณ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาได้แก่ งบประมาณในการใช้บริการสูดีโอด่ายภาพต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7 และ งบประมาณในการใช้บริการสูดีโอด่ายภาพที่ลูกค้าเดือนนี้อยู่ที่สุดได้แก่ สูงกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.7

**ราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY**

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในเขตชั่วกรุงเมือง จังหวัดหนองคาย แสดงผลดังตารางที่ 13 - 18

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอ ถ่ายภาพ ในเขตชั่วกรุงเมือง จังหวัดหนองคาย แต่ละด้านโดยรวม

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. การโฆษณา	3.26	.33	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์	3.05	.51	ปานกลาง
3. การส่งเสริมการขาย	3.58	.32	มาก
4. การจัดแสดงสินค้า	3.24	.32	ปานกลาง
5. การตลาดทางตรง	2.92	.52	ปานกลาง
6. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต	3.14	.30	ปานกลาง
7. การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.32	.28	ปานกลาง
8. พนักงาน	3.40	.49	ปานกลาง
9. การให้บริการ	3.98	.29	มาก
โดยรวม	3.32	.31	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพโดยรวม อยู่ใน ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่า มี ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.92 – 3.98 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การให้บริการ ($\bar{X} = 3.98$)

ลำดับที่ 2 การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.58$)

ลำดับที่ 3 พนักงาน ($\bar{X} = 3.40$)

ลำดับที่ 4 การจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 3.32$)

ลำดับที่ 5 การโฆษณา ($\bar{X} = 3.26$)

ลำดับที่ 6 การจัดแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.24$)

ลำดับที่ 7 การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.14$)

ลำดับที่ 8 การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.05$)

ลำดับที่ 9 การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 2.92$)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสู่ดิจิโอถ่ายภาพในเขตอันเนื่องจาก จังหวัดหนองคาย แต่ละด้านและโดยรวม จำแนกตามเพศ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	เพศชาย		เพศหญิง	
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D
1. การโฆษณา	3.46	0.26	3.10	0.29
2. การประชาสัมพันธ์	3.45	0.34	2.72	0.38
3. การส่งเสริมการขาย	3.69	0.09	3.50	0.40
4. การจัดแสดงสินค้า	3.42	0.37	3.10	0.18
5. การตลาดทางตรง	3.29	0.23	2.63	0.50
6. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต	3.25	0.37	3.05	0.19
7. การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.23	0.36	3.40	0.17
8. พนักงาน	3.55	0.47	3.28	0.48
9. การให้บริการ	3.22	0.07	4.59	2.93
โดยรวม	3.40	0.19	3.26	0.38

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสู่ดิจิโอถ่ายภาพเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังต่อไปนี้

เพศชายมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 สำหรับผลการพิจารณารายด้าน ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.22 - 3.69 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.69$)

ลำดับที่ 2 พนักงาน ($\bar{X} = 3.55$)

ลำดับที่ 3 การโฆษณา ($\bar{X} = 3.46$)

ลำดับที่ 4 การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.45$)

ลำดับที่ 5 การจัดแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.42$)

ลำดับที่ 6 การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.29$)

ลำดับที่ 7 การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.25$)

ลำดับที่ 8 การจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 3.23$)

ลำดับที่ 9 การให้บริการ ($\bar{X} = 2.22$)

เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 สำหรับผลการพิจารณารายด้าน ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.63 - 4.59 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การให้บริการ ($\bar{X} = 4.59$)

ลำดับที่ 2 การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.50$)

ลำดับที่ 3 การจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 3.40$)

ลำดับที่ 4 พนักงาน ($\bar{X} = 3.28$)

ลำดับที่ 5 การโฆษณา ($\bar{X} = 3.10$)

ลำดับที่ 6 การจัดแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.10$)

ลำดับที่ 7 การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.05$)

ลำดับที่ 8 การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 2.72$)

ลำดับที่ 9 การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 2.63$)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ แต่ละ
ด้านและโดยรวม จำแนกตามสถานภาพค้านอายุ

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	15-24		25-34		35-45		45-54	
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D
1. การโฆษณา	3.50	.00	3.32	.29	3.09	.40	3.00	.00
2. การประชาสัมพันธ์	3.60	.00	3.20	.50	2.57	.06	2.60	.00
3. การส่งเสริมการขาย	3.66	.00	3.65	.36	3.37	.10	3.66	.00
4. การจัดแสดงสินค้า	3.50	.00	3.37	.26	2.96	.08	2.50	.00
5. การตลาดทางตรง	3.66	.00	3.14	.20	2.04	.10	3.33	.00
6. การสื่อสารทาง อินเทอร์เน็ต	3.40	.00	3.24	.21	2.97	.06	2.20	.00
7. การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.25	.00	3.41	.29	3.21	.08	2.75	.00
8. พนักงาน	3.25	.00	3.58	.50	2.96	.08	3.00	.00
9. การให้บริการ	3.25	.00	4.44	2.67	3.00	.00	3.00	.00
โดยรวม	3.45	.00	3.48	.22	2.91	.06	2.89	.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพค้าน
อายุ ปรากฏผลดังต่อไปนี้

อายุ 15 – 24 ปี มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนน
เฉลี่ยเท่ากับ 3.45 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายค้านปรากฏว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.25
– 3.66 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยและบางด้านอาจมีคะแนนเท่ากัน
ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การส่งเสริมการขาย และ การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.66$)

ลำดับที่ 2 การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.60$)

ลำดับที่ 3 การโฆษณา และ จัดแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.50$)

ลำดับที่ 4 การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.40$)

ลำดับที่ 5 การจัดกิจกรรมพิเศษ พนักงาน และการบริการ ($\bar{X} = 3.25$)

อายุ 25 - 34 ปี มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.14 – 4.44 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเหลือจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การบริการ ($\bar{X} = 4.44$)

ลำดับที่ 2 การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.65$)

ลำดับที่ 3 พนักงาน ($\bar{X} = 3.58$)

ลำดับที่ 4 การจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 3.41$)

ลำดับที่ 5 การจัดแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.37$)

ลำดับที่ 6 การโฆษณา ($\bar{X} = 3.32$)

ลำดับที่ 7 การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.24$)

ลำดับที่ 8 การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 2.20$)

ลำดับที่ 9 การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 2.14$)

อายุ 35 - 44 ปี มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.14 – 4.44 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเหลือจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.37$)

ลำดับที่ 2 การจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 3.21$)

ลำดับที่ 3 การโฆษณา ($\bar{X} = 3.09$)

ลำดับที่ 4 การบริการ ($\bar{X} = 3.00$)

ลำดับที่ 5 การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.97$)

ลำดับที่ 6 การจัดแสดงสินค้า และพนักงาน ($\bar{X} = 2.96$)

ลำดับที่ 7 การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 2.57$)

ลำดับที่ 8 การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 2.04$)

อายุ 45 - 55 ปี มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.20 – 3.66 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเหลือจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.66$)

ลำดับที่ 2 การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.33$)

ลำดับที่ 3 การโฆษณา พนักงาน การบริการ ($\bar{X} = 3.00$)

ลำดับที่ 4 การจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 2.75$)

ลำดับที่ 5 การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 2.60$)

ลำดับที่ 6 การจัดแสดงสินค้า ($\bar{X} = 2.50$)

ลำดับที่ 7 การถือสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.20$)

ระดับอายุ 55 ปีขึ้นไป ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม จึงไม่มีการแสดงผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงบานมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ต่อองค์กรและโดยภาพรวม สำหรับสถานการณ์ศึกษา

การถือการตลาดแบบ บุรุษภาร	ประณีต ศักขร	น้ำมันเชื้อกัญชา ตอบตัวแอล				น้ำมันเชื้อกัญชา ปลาย / ปีวะ.				น้ำมันเชื้อกัญชา / ปีวะ. อนุปริญญา / ปีวะ.				ปริญญาตรี				สูงกว่าปริญญาตรี			
		\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. การโฆษณา	2.00	.00	3.19	.23	3.58	.31	3.16	.22	3.23	.14	3.12	.21									
2. การประชาสัมพันธ์	2.40	.00	2.70	.62	3.22	.33	2.70	.57	3.14	.47	2.50	.52									
3. การส่งเสริมการขาย	3.66	.00	3.75	.18	3.66	.00	3.57	.29	3.51	.39	3.75	.14									
4. การจัดแสดงสินค้า	2.75	.00	3.20	.17	3.28	.41	3.18	.17	3.27	.31	3.18	.10									
5. การตลาดทางตรง	2.33	.00	3.17	.40	3.33	.00	3.04	.51	2.73	.55	3.16	.29									
6. การถือตัวบทอินโฟเรเมชัน	2.80	.00	3.08	.13	3.13	.49	3.08	.14	3.18	.22	3.05	.08									
7. การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.00	.00	3.36	.24	2.94	.10	3.36	.18	3.47	.20	3.37	.21									
8. พัฒงาน	2.75	.00	3.50	.19	3.19	.10	3.33	.22	3.49	.60	3.50	.00									
9. การให้บริการ	3.00	.00	3.10	.14	3.19	.10	4.03	2.52	4.54	2.80	3.06	.10									
โดยภาพรวม	2.74	.00	3.23	.16	3.26	.20	3.27	.28	3.40	.35	3.19	.11									

จากตารางที่ 16 พนว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้าน ระดับการศึกษา ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ผู้จัดการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับความคิดเห็น โดยภาพรวม อุ้ยในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.00 – 3.66 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยและบางด้านอาจมีคะแนนเท่ากัน ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.66$)

ลำดับที่ 2 การจัดกิจกรรมพิเศษและการบริการ ($\bar{X} = 3.00$)

ลำดับที่ 3 การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.80$)

ลำดับที่ 4 จัดแสดงสินค้า พนักงาน ($\bar{X} = 2.75$)

ลำดับที่ 5 การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 2.40$)

ลำดับที่ 6 การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 2.33$)

ลำดับที่ 7 การโฆษณา ($\bar{X} = 2.00$)

ผู้จัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อุ้ยในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.70 – 3.75 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 พนักงาน ($\bar{X} = 3.75$)

ลำดับที่ 2 การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.50$)

ลำดับที่ 3 การจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 3.36$)

ลำดับที่ 4 การจัดแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.20$)

ลำดับที่ 5 การโฆษณา ($\bar{X} = 3.19$)

ลำดับที่ 6 การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.17$)

ลำดับที่ 7 การบริการ ($\bar{X} = 3.10$)

ลำดับที่ 8 การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.08$)

ลำดับที่ 9 การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 2.70$)

ผู้จัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อุ้ยในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน

ปรากฏว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.94 – 3.66 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้

- ลำดับที่ 1 การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.66$)
- ลำดับที่ 2 การโฆษณา ($\bar{X} = 3.58$)
- ลำดับที่ 3 การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.66$)
- ลำดับที่ 4 การจัดแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.28$)
- ลำดับที่ 5 การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.22$)
- ลำดับที่ 6 พนักงานและการบริการ ($\bar{X} = 3.19$)
- ลำดับที่ 7 การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.13$)
- ลำดับที่ 8 การจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 2.94$)

ผู้จัดการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.70 – 4.03 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

- ลำดับที่ 1 พนักงาน ($\bar{X} = 4.03$)
- ลำดับที่ 2 การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.57$)
- ลำดับที่ 3 การจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 3.36$)
- ลำดับที่ 4 การจัดแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.33$)
- ลำดับที่ 5 การโฆษณา ($\bar{X} = 3.18$)
- ลำดับที่ 6 การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.16$)
- ลำดับที่ 7 การบริการ ($\bar{X} = 3.08$)
- ลำดับที่ 8 การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.04$)
- ลำดับที่ 9 การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 2.70$)

ผู้จัดการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.73 – 4.54 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

- ลำดับที่ 1 การบริการ ($\bar{X} = 4.54$)
- ลำดับที่ 2 การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.51$)

ลำดับที่ 3 พนักงาน ($\bar{X} = 3.49$)

ลำดับที่ 4 การจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 3.47$)

ลำดับที่ 5 การจัดแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.27$)

ลำดับที่ 6 การโฆษณา ($\bar{X} = 3.23$)

ลำดับที่ 7 การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.18$)

ลำดับที่ 8 การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.14$)

ลำดับที่ 9 การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 2.73$)

ผู้จัดการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.50 – 3.75 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.75$)

ลำดับที่ 2 พนักงาน ($\bar{X} = 3.50$)

ลำดับที่ 3 การจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 3.37$)

ลำดับที่ 4 การจัดแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.18$)

ลำดับที่ 5 การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.16$)

ลำดับที่ 6 การโฆษณา ($\bar{X} = 3.12$)

ลำดับที่ 7 การบริการ ($\bar{X} = 3.06$)

ลำดับที่ 8 การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.05$)

ลำดับที่ 9 การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 2.50$)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ
แต่ละด้านและโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

การสื่อสาร การตลาด	นักเรียน / นักศึกษา		พนักงาน บริษัท / รับใช้		ค้ายา / นักธุรกิจ		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		แม่บ้าน / พ่อบ้าน	
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D
1. การโฆษณา	3.50	.00	3.34	.26	2.90	.48	3.38	.26	3.13	.22
2. การประชา สัมพันธ์	3.40	.00	3.01	.58	2.92	.44	3.30	.53	3.05	.08
3. การส่งเสริม การขาย	4.00	.00	3.55	.15	3.96	.33	3.59	.15	3.26	.44
4. การจัดแสดง สินค้า	3.00	.00	3.33	.27	3.00	.46	3.44	.31	3.06	.11
5. การตลาด ทางตรง	3.66	.00	2.81	.58	2.97	.36	3.00	.48	3.08	.14
6. การสื่อสาร ทางอินเทอร์เน็ต	3.20	.00	3.20	.20	2.95	.62	3.26	.25	3.00	.00
7. การจัด กิจกรรม พิเศษ	3.00	.00	3.32	.25	3.14	.34	3.36	.32	3.56	.11
8. พนักงาน	3.50	.00	3.39	.43	3.62	.80	3.55	.52	3.13	.22
9. การให้บริการ	3.25	.00	3.12	.12	3.11	.12	3.36	1.15	3.42	3.02
โดยภาพรวม	3.39	.00	3.23	.24	3.17	.38	3.36	.24	3.74	.18

จากตารางที่ 17 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังต่อไปนี้

นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.00 – 4.00 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยและมีบางด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.00$)

ลำดับที่ 2 การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.66$)

ลำดับที่ 3 การโฆษณาและพนักงาน ($\bar{X} = 3.50$)

ลำดับที่ 4 การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.40$)

ลำดับที่ 5 การบริการ ($\bar{X} = 3.25$)

ลำดับที่ 6 การการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.20$)

ลำดับที่ 7 การจัดกิจกรรมพิเศษ และ การจัดแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.00$)

พนักงานบริษัท / รับจ้าง มีระดับความคิดเห็น โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า มีคะแนนเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 2.81–3.55 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยและมีบางด้านที่มี คะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.55$)

ลำดับที่ 2 พนักงาน ($\bar{X} = 3.39$)

ลำดับที่ 3 การโฆษณา ($\bar{X} = 3.34$)

ลำดับที่ 4 การจัดแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.33$)

ลำดับที่ 5 การจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 3.32$)

ลำดับที่ 6 การการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.20$)

ลำดับที่ 7 การบริการ ($\bar{X} = 3.12$)

ลำดับที่ 8 การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.01$)

ลำดับที่ 9 การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 2.81$)

ค้าขาย / นักธุรกิจ มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมี คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ ระหว่าง 2.90–3.96 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.96$)

ลำดับที่ 2 พนักงาน ($\bar{X} = 3.62$)

ลำดับที่ 3 การจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 3.14$)

ลำดับที่ 4 การบริการ ($\bar{X} = 3.11$)

ลำดับที่ 5 การจัดแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.00$)

ลำดับที่ 6 การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 2.97$)

ลำดับที่ 7 การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.95$)

ลำดับที่ 8 การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 2.92$)

ลำดับที่ 9 การโฆษณา ($\bar{X} = 2.90$)

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.00 – 3.59 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.59$)

ลำดับที่ 2 พนักงาน ($\bar{X} = 3.55$)

ลำดับที่ 3 การจัดแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.44$)

ลำดับที่ 4 การโฆษณา ($\bar{X} = 3.38$)

ลำดับที่ 5 การบริการ และ การจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 3.36$)

ลำดับที่ 6 การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.30$)

ลำดับที่ 7 การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.26$)

ลำดับที่ 8 การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.00$)

แม่บ้าน / พ่อบ้านมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.00 – 3.56 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยและมีบางด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 3.56$)

ลำดับที่ 2 การบริการ ($\bar{X} = 3.42$)

ลำดับที่ 3 การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.26$)

ลำดับที่ 4 การโฆษณา และ พนักงาน ($\bar{X} = 3.13$)

ลำดับที่ 5 การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.08$)

ลำดับที่ 6 การจัดแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.06$)

ลำดับที่ 7 การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.05$)

ลำดับที่ 8 การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.00$)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของฯ แต่ละด้าน
และโดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	ต่ำกว่า		10,000 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท	
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D
1. การโฆษณา	3.50	.00	3.31	.31	3.21	.09	2.00	.00
2. การประชาสัมพันธ์	3.51	.10	3.16	.54	2.75	.31	2.40	.00
3. การส่งเสริมการขาย	3.81	.16	3.55	.29	3.57	.39	3.66	.00
4. การจัดแสดงสินค้า	3.27	.25	3.39	.26	3.20	.29	2.75	.00
5. การตลาดทางตรง	3.66	.00	3.12	.16	2.40	.55	2.33	.00
6. การซื้อสารทาง อินเทอร์เน็ต	3.31	.10	3.21	.20	2.99	.41	2.80	.00
7. การจัดกิจกรรม พิเศษ	3.13	.12	3.42	.29	3.22	.22	3.00	.00
8. พนักงาน	3.36	.12	3.50	.45	3.29	.59	2.75	.00
9. การให้บริการ	3.25	.00	4.65	2.84	3.04	.09	3.00	.00
โดยภาพรวม	3.42	.03	3.48	.24	3.05	.26	2.74	.00

จากตารางที่ 18 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเมื่อจำแนกตามสถานภาพค้าน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็น
โดยภาพรวม อุบัติในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 สำหรับผลการพิจารณา
เป็นรายค้านปรากฏว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.13 – 3.81 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนน
เฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.81$)

ลำดับที่ 2 การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.66$)

ลำดับที่ 3 การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.51$)

ลำดับที่ 4 การโฆษณา ($\bar{X} = 3.50$)

ลำดับที่ 5 พนักงาน ($\bar{X} = 3.36$)

ลำดับที่ 6 การตีอสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.31$)

ลำดับที่ 7 การจัดแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.27$)

ลำดับที่ 8 การบริการ ($\bar{X} = 3.25$)

ลำดับที่ 9 การจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 3.13$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.12 – 4.65 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การให้บริการ ($\bar{X} = 4.65$)

ลำดับที่ 2 การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.55$)

ลำดับที่ 3 พนักงาน ($\bar{X} = 3.50$)

ลำดับที่ 4 การจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 3.42$)

ลำดับที่ 5 การจัดแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.39$)

ลำดับที่ 6 การโฆษณา ($\bar{X} = 3.31$)

ลำดับที่ 7 การตีอสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.21$)

ลำดับที่ 8 การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.16$)

ลำดับที่ 9 การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.12$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.40 – 3.57 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.57$)

ลำดับที่ 2 พนักงาน ($\bar{X} = 3.29$)

ลำดับที่ 3 การจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 3.22$)

ลำดับที่ 4 การโฆษณา ($\bar{X} = 3.21$)

ลำดับที่ 5 การจัดแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.20$)

ลำดับที่ 6 การบริการ ($\bar{X} = 3.04$)

ลำดับที่ 7 การตีอสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.99$)

ลำดับที่ 8 การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 2.75$)

ลำดับที่ 9 การตลาดทางตรง ($\overline{X} = 2.40$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า มีคะแนนเฉลี่ยของระหว่าง 2.00 – 3.66 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยและนิบăngด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การส่งเสริมการขาย ($\overline{X} = 3.66$)

ลำดับที่ 2 การจัดกิจกรรมพิเศษ และการบริการ ($\overline{X} = 3.00$)

ลำดับที่ 3 การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ($\overline{X} = 2.80$)

ลำดับที่ 4 การจัดแสดงสินค้า และ พนักงาน ($\overline{X} = 2.75$)

ลำดับที่ 5 การประชาสัมพันธ์ ($\overline{X} = 2.40$)

ลำดับที่ 6 การตลาดทางตรง ($\overline{X} = 2.33$)

ลำดับที่ 7 การโฆษณา ($\overline{X} = 2.00$)

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งไม่มีการแสดงผลการวิเคราะห์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

การทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อารชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสู่ดิจิทัลภาษาไทยต่างกัน แสดงผลดังตารางที่ 19 - 99

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสู่ดิจิทัลภาษา จำแนกตามเพศ

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	P (sig)
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การโฆษณา	3.466	.262	3.105	.294	12.916	.000*
2. การประชาสัมพันธ์	3.458	.345	2.727	.384	19.998	.000*
3. การส่งเสริมการขาย	3.696	.095	3.503	.405	6.880	.000*
4. การจัดแสดงสินค้า	3.423	.379	3.109	.187	10.071	.000*
5. การตลาดทางตรง	3.299	.235	2.633	.506	17.402	.000*
6. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต	3.253	.370	3.054	.194	6.450	.000*
7. การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.230	.364	3.404	.174	-5.851	.000*
8. พนักงาน	3.550	.477	3.285	.482	5.478	.000*
9. การให้บริการ	3.223	.077	4.593	2.933	-6.971	.000*
โดยรวม	3.400	.191	3.268	.381	4.486	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสู่ดิจิทัลภาษา จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสู่ดิจิทัลภาษาไทยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิง สำหรับรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิง 7 ด้าน โดย

เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการตลาดทางตรงและด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต และเพศหญิงมีความคิดเห็นมากกว่าเพศชาย 2 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการโฆษณา จำแนกตาม
สถานภาพด้านอายุ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	แหล่งความประปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	5.833	1.944	20.026	.000*
	รวม	396	38.452	.097		
		399	44.285			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุดยอดถ่ายภาพ ด้านการโฆษณา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุดยอดถ่ายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายๆ กับวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการโฆษณา จำแนกตาม
สถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี
		3.50	3.32	3.09	3.00
15 - 24 ปี	3.50	-	.17	.40*	.50*
25 - 34 ปี	3.32	-	-	.22*	.32*
35 - 44 ปี	3.09	-	-	-	.09
45 - 54 ปี	3.00	-	-	-	-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 21 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ด้วยภาพ ด้านการโฆษณา จำแนกตามคุณลักษณะด้านอายุเป็นรายคู่ พนว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ด้วยภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 – 44

คู่ที่ 2 กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45 – 54

คู่ที่ 3 กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 – 44

คู่ที่ 4 กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45 – 54

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการประชาสัมพันธ์
จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แพร่ปะรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 396	36.614 70.025	12.205 .177	69.019	.000*
	รวม	399	106.640			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการประชาสัมพันธ์
จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี
		3.60	3.20	2.57	2.60
15 - 24 ปี	3.60	-	.39*	1.02*	1.00*
25 - 34 ปี	3.20		-	.62*	.60*
35 - 44 ปี	2.57			-	.02
45 - 54 ปี	2.60				-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 23 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามคุณลักษณะด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาด

แบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหศิลโถถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 25 – 34

คู่ที่ 2 กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 – 44

คู่ที่ 3 กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45 – 54

คู่ที่ 4 กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 – 44

คู่ที่ 5 กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45 – 54

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการส่งเสริมการขาย
จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	ss	ms	F	P (sig)
ด้านการส่งเสริม การขาย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	5.481	1.827	19.973	.000*
	รวม	396	36.227	.091		
		399	41.706			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสาร
ทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหศิลโถถ่ายภาพ ด้านการส่งเสริม
การขาย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็น
เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหศิลโถ^{ถ่ายภาพ} แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่
คัววิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการส่งเสริมการขาย
จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี
		3.66	3.65	3.37	3.66
15 - 24 ปี	3.66	-	.01	.29*	.00
25 - 34 ปี	3.65		-	.27*	.01
35 - 44 ปี	3.37			-	.29*
45 - 54 ปี	3.66				-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 25 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มอายุ 15 - 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 - 44

คู่ที่ 2 กลุ่มอายุ 25 - 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 - 44

คู่ที่ 3 กลุ่มอายุ 45 - 54 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 - 44

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการจัดแสดงสินค้า
จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

การสื่อสาร การตลาดแบบ นูรณาการ	แหล่งความ แพร่ป่วน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการจัดแสดง สินค้า	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	23.427	7.809	159.014	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	19.447	.049		
	รวม	399	42.874			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบนูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการจัดแสดงสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตารางที่ 26 พบร้าว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบนูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการจัดแสดงสินค้า จำแนกตาม
สถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี
		3.50	3.37	2.96	2.50
15 - 24 ปี	3.50	-	.12	.53*	1.00*
25 - 34 ปี	3.37		-	.40*	.87*
35 - 44 ปี	2.96			-	.46*
45 - 54 ปี	2.50				-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 27 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการจัดแสดงสินค้า จำแนกตามคุณลักษณะด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 – 44

คู่ที่ 2 กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45 – 54

คู่ที่ 3 กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 – 44

คู่ที่ 4 กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45 – 54

คู่ที่ 5 กลุ่มอายุ 35 – 44 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45 – 54

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการตลาด ทางตรง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 396	98.393 11.997	32.798 .030	1082.624	.000*
	รวม	399	110.390			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการตลาดทางตรงจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บุริโภคฯ ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตาม
สถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี
		3.66	3.14	2.04	3.33
15 - 24 ปี	3.66	-	.52*	1.62*	.33*
25 - 34 ปี	3.14		-	1.10*	.18*
35 - 44 ปี	2.04			-	1.29*
45 - 54 ปี	3.33				-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 29 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบ
บูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตาม
สถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบ
บูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 25 – 34

คู่ที่ 2 กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 – 44

คู่ที่ 3 กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45 – 54

คู่ที่ 4 กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 – 44

คู่ที่ 5 กลุ่มอายุ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 25 – 34

คู่ที่ 6 กลุ่มอายุ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 – 44

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต
จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แพร่ prvsn	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการสื่อสารทาง อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	23.620	7.873	242.497	.000*
		396	12.857	.032		
	รวม	399	36.477			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสาร
ทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูดิโอล่าຍາພ ด้านการสื่อสาร
ทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความ
คิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูดิโอล
่าຍາພ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่
ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต
จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี
		3.40	3.24	2.97	2.20
15 - 24 ปี	3.40	-	.15*	.42*	1.20*
25 - 34 ปี	3.24		-	.27*	1.04*
35 - 44 ปี	2.97			-	.77*
45 - 54 ปี	2.20				-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 31 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุขดิโอด้วยภาพ ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายจุ่ พนว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุขดิโอด้วยภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 25 – 34

คู่ที่ 2 กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 – 44

คู่ที่ 3 กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45 – 54

คู่ที่ 4 กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 – 44

คู่ที่ 5 กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45 – 54

คู่ที่ 6 กลุ่มอายุ 35 – 44 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45 – 54

ตารางที่ 32 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แพร่ปะรวน	df	ss	MS	F	P (sig)
ด้านการจัดกิจกรรม พิเศษ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	9.359	3.120	1.766	.000*
	รวม	399	33.222			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุขดิโอด้วยภาพ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตารางที่ 32 พนว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุขดิโอด้วยภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ
จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี
		3.25	3.41	3.21	2.75
15 - 24 ปี	3.25	-	.16*	.03	.50*
25 - 34 ปี	3.41	-	-	.19*	.66*
35 - 44 ปี	3.21	-	-	-	.46*
45 - 54 ปี	2.75	-	-	-	-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 33 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มอายุ 15 - 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45 - 54

คู่ที่ 2 กลุ่มอายุ 25 - 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 15 - 24

คู่ที่ 3 กลุ่มอายุ 25 - 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 - 44

คู่ที่ 4 กลุ่มอายุ 25 - 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45 - 54

คู่ที่ 5 กลุ่มอายุ 35 - 44 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45 - 54

ตารางที่ 34 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านพนักงาน จำแนกตาม
สถานภาพด้านอายุ

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แพร่ร่วม	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 396	29.963 68.846	9.988 .174	57.448	.000*
	รวม	399	98.809			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูตรดิจิทัลยภาพ ด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตารางที่ 34 พบร้า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูตรดิจิทัลยภาพ ด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านพนักงาน จำแนกตาม
สถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี
		3.25	3.58	2.96	3.00
15 - 24 ปี	3.25	-	.33*	.28	.25
25 - 34 ปี	3.58	-	.61*	.58*	
35 - 44 ปี	2.96	-	-	.03	
45 - 54 ปี	3.00	-	-	-	

* รายคู่ที่ผูกต้องแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 35 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์โดยถ่ายภาพ ด้านพนักงาน จำนวน 3 จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่ พนวจ กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์โดยถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 15 – 24

คู่ที่ 2 กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 – 44

คู่ที่ 3 กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45 - 54

ตารางที่ 36 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการให้บริการ จำนวน 3 จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	ทดสอบความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	174.292	58.097	11.969	.000*
	รวม	396	1922.201	4.854		
		399	2096.494			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์โดยถ่ายภาพ ด้านการให้บริการ จำนวน 3 จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตารางที่ 36 พนวจ กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์โดยถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการให้บริการ จำแนกตาม
สถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี
		3.25	4.44	3.00	3.00
15 - 24 ปี	3.25	-	1.19	.25	.25
25 - 34 ปี	4.44		-	1.44*	1.44
35 - 44 ปี	3.00			-	.00
45 - 54 ปี	3.00				-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 37 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบ
บูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุดยอดถ่ายภาพ ด้านการบริการ จำแนกตาม
สถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบร่วมกันว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบ
บูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุดยอดถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 – 44

ตารางที่ 38 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ โดยภาพรวม จำแนกตาม
สถานภาพด้านอายุ

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แพร่ prvsn	df	SS	MS	F	P (sig)
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	26.346	8.782	246.381	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	14.115	.036		
	รวม	399	40.461			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูดิโอล่าຍກາພ โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูดิโอล่าຍກາພ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ ด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี
		3.45	3.48	2.91	2.89
15 - 24 ปี	3.45	-	.03	.53*	.55*
25 - 34 ปี	3.48		-	.57*	.59*
35 - 44 ปี	2.91			-	.02
45 - 54 ปี	2.89				-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 39 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูดิโอล่าຍກາພ โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูดิโอล่าຍກາພ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 – 44

คู่ที่ 2 กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45 – 54

คู่ที่ 3 กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 35 – 44

คู่ที่ 4 กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45 – 54

ตารางที่ 40 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการโฆษณา จำแนกตาม
สถานภาพด้านระดับการศึกษา

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แพร่ปะรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	27.642	5.528	130.883	.000*
	รวม	399	44.285			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุดยอดถ่ายภาพ ด้านการโฆษณา จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา จากตารางที่ 40 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุดยอดถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลคังตารางที่ 41

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 41 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการโฆษณา จำแนกตาม
สถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับ การศึกษา	\bar{X}	ประเมิน ศึกษา	น้อย ศึกษา	น้อยศึกษา ตอนต้น	น้อยศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		2.00	3.19	3.58	3.16	3.23	3.12	
ประเมินศึกษา	2.00	-	1.19*	1.58*	1.16*	1.23*	1.12*	
น้อยศึกษา ตอนต้น	3.19		-	.39*	.03	.04.07		
น้อยศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	3.58			-	.41*	.34*	.46*	
อนุปริญญา/ ปวส.	3.16				-	.07	.04	
ปริญญาตรี	3.23					-	.11	
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.12						-	

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 41 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการโฆษณา จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พนบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มน้อยศึกษาตอนต้นมีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มประเมินศึกษา

คู่ที่ 2 กลุ่มน้อยศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มประเมินศึกษา

คู่ที่ 3 กลุ่มน้อยศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มน้อยศึกษาตอนต้น

คู่ที่ 4 กลุ่มน้อยศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่นอนุปริญญา/ ปวส.

คู่ที่ 5 กลุ่มน้อยศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มปริญญาตรี

คู่ที่ 6 กลุ่มน้อยศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่םสูงกว่าปริญญาตรี

- คู่ที่ 7 กลุ่มอนุปริญญา / ปวส. มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มประธานศึกษา
 คู่ที่ 8 กลุ่มปริญญาตรี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มประธานศึกษา
 คู่ที่ 9 กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มประธานศึกษา

**ตารางที่ 42 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการประชาสัมพันธ์
จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา**

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	23.797	4.759	22.635	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	82.843	.210		
	รวม	399	106.640			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา จากตารางที่ 42 พบว่า กลุ่มค่าว่าย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการประชาสัมพันธ์
จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับ การศึกษา	\bar{X}	ประณณ ศึกษา	มัชยน ศึกษา ตอนต้น	มัชยนศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		2.40	2.70	3.22	2.70	3.14	2.50
ประณณศึกษา	2.40	-	.30	.82*	.30	.74*	.10
มัชยนศึกษา ตอนต้น	2.70		-	.52*	.00	.44*	.20
มัชยนศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	3.22			-	.51*	.08	.72*
อนุปริญญา/ ปวส.	2.70				-	.44*	.20
ปริญญาตรี	3.14					-	.64*
สูงกว่า ปริญญาตรี	2.50						-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 43 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการประชาสัมพันธ์

จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พนวจ กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มนัชยนศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มประณณศึกษา

คู่ที่ 2 กลุ่มนัชยนศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนัชยนศึกษาตอนต้น

คู่ที่ 3 กลุ่มนัชยนศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่นอนุปริญญา / ปวส.

คู่ที่ 4 กลุ่มนัชยนศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่สูงกว่าปริญญาตรี

คู่ที่ 5 กลุ่มปริญญาตรี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มประณณศึกษา

- คู่ที่ 6 กลุ่มปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักศึกษาตอนต้น
 คู่ที่ 7 กลุ่มปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่นอนุปริญญา / ปวส.
 คู่ที่ 8 กลุ่มปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่םสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 44 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการส่งเสริมการขาย
 จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แพร่ปะรุง	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการส่งเสริม การขาย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	3.193	.639	6.533	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	38.516	.098		
	รวม	399	41.709			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา จากตารางที่ 44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการส่งเสริมการขาย
จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับ การศึกษา	<u>X</u>	ประณม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.66	3.75	3.66	3.57	3.51	3.75
ประณมศึกษา	3.66	-	.09	.00	.09	.15	.09
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.75		-	.09	.18	.23*	.00
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	3.66			-	.09	.14*	.09
อนุปริญญา/ ปวส.	3.57				-	.06	.18
ปริญญาตรี	3.51						.23*
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.75						-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 45 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุดยอดถ่ายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พนบ.ว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุดยอดถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่
 คู่ที่ 1 กลุ่มนักเรียนศึกษาตอนต้นมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี
 คู่ที่ 2 กลุ่มนักเรียนศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี
 คู่ที่ 3 กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี

ตารางที่ 46 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการจัดแสดงสินค้า จำแนกตาม
สถานภาพด้านระดับการศึกษา

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการจัดแสดง สินค้า	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 396	3.240 39.635	.648 .101	6.441	.000*
	รวม	399	42.874			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูดิโอด้วยภาพ ด้านการจัดแสดงสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา จากตารางที่ 46 พนง. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูดิโอด้วยภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 47

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 47 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการจัดแสดงสินค้า
จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับ การศึกษา	\bar{X}	ประณ มติ	มัชยม ศึกษา	มัชยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		2.75	3.20	3.28	3.18	3.27	3.18
ประณมศึกษา	2.75	-	.45*	.53*	.43*	.52*	.43*
มัชยมศึกษา ตอนต้น	3.20		-	.08	.02	.07	.02
มัชยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	3.28			-	.10	.01	.10
อนุปริญญา/ ปวส.	3.18				-	.09	.00
ปริญญาตรี	3.27					-	.09
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.18						-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 47 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการจัดแสดงสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พนบฯ กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

- คู่ที่ 1 กลุ่มนัชยมศึกษาตอนต้นมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มประณมศึกษา
- คู่ที่ 2 กลุ่มนัชยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มประณมศึกษา
- คู่ที่ 3 กลุ่มอนุปริญญา / ปวส. มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มประณมศึกษา
- คู่ที่ 4 กลุ่มปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มประณมศึกษา
- คู่ที่ 5 กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มประณมศึกษา

ตารางที่ 48 เมริยนเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตาม
สถานภาพด้านระดับการศึกษา

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการตลาด ทางตรง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 396	29.805 80.585	5.961 .205	29.145	.000*
	รวม	399	110.390			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมริยนเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูดิโอย่างภาพ ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา จากตารางที่ 48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูดิโอย่างภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ สวายวิชี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 49

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 49 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการตลาดทางตรง
จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับ การศึกษา	\bar{X}	ประณ มศึกษา	น้ชยม ศึกษา ตอนต้น	น้ชยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนบปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		2.33	3.17	3.33	3.04	2.73	3.16
ประณมศึกษา	2.33	-	.84*	1.00*	.71*	.40	.83*
น้ชยมศึกษา ตอนต้น	3.17	-	-	.16	.13	.43*	.01
น้ชยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	3.33	-	-	-	.29	.59*	.17
อนบปริญญา/ ปวส.	3.04	-	-	-	-	.31	.12
ปริญญาตรี	2.73	-	-	-	-	-	.42*
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.16	-	-	-	-	-	-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 49 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุดยอดถ่ายภาพ ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุดยอดถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มน้ชยมศึกษาตอนต้นมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มประณมศึกษา

คู่ที่ 2 กลุ่มน้ชยมศึกษาตอนต้นมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี

คู่ที่ 3 กลุ่มน้ชยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มประณมศึกษา

คู่ที่ 4 กลุ่มน้ชยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี

คู่ที่ 5 กลุ่มองบปริญญา / ปวส. มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มประณมศึกษา

คู่ที่ 6 กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มประณมศึกษา

คู่ที่ 7 กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักปริญญาตรี

ตารางที่ 50 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แพร่ปะรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการสื่อสารทาง อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	2.072	.414	4.744	.000*
	รวม	399	36.477			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุดยอดถ่ายภาพ ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา จากตารางที่ 50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุดยอดถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 51

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 51 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต
จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับ การศึกษา	<u>X</u>	ประณ ศึกษา	นัยน ศึกษา	มัชฌมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวช.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		2.80	3.08	3.13	3.08	3.18	3.05
ประณ ศึกษา	2.80		-	.33*	.28	.38*	.25
นัยนศึกษา	3.08			-	.00	.10	.03
ตอนต้น					-		
นัยนศึกษา	3.13				-	.05	.08
ตอนปลาย/ ปวช.							
อนุปริญญา/ ปวส.	3.08					-	.03
ปริญญา ตรี	3.18						
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.05						

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 51 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูดิโอล่าຍາພ ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พนวจ กลุ่มระดับการศึกษา สูงสุดต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูดิโอล่าຍາພ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มนัยนศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มประณศึกษา

คู่ที่ 2 กลุ่มปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มประณศึกษา

ตารางที่ 52 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ
จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการจัดกิจกรรม พิเศษ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 396	18.933 14.289	3.787 .036	104.409	.000*
	รวม	399	33.233			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา จากตารางที่ 52 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 53

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 53 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ
จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับ การศึกษา	\bar{X}	ประณ มีความ คิดเห็น มากกว่า 平均	นัชยน มีความ คิดเห็น ต่ำกว่า 平均	นัชยนศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.00	3.36	2.94	3.36	3.47	3.37
ประณ มีความ คิดเห็น มากกว่า 平均	3.00	-	.36*	.06	.36*	.47*	.37*
นัชยน มีความ คิดเห็น ต่ำกว่า 平均	3.36	-		.42*	.00	.11	.01
นัชยนศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	2.94			-	.42*	.52*	.42*
อนุปริญญา/ ปวส.	3.36				-	.11	.01
ปริญญาตรี	3.47					-	.10
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.37						-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 53 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พนบวฯ กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มนัชยนศึกษาตอนต้นที่มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มประณมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนัชยนศึกษา

คู่ที่ 2 กลุ่มนัชยนศึกษาตอนต้นที่มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนัชยนศึกษาตอนปลาย

คู่ที่ 3 กลุ่นอนุปริญญา / ปวส. มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนัชยนศึกษาตอนปลาย

คู่ที่ 4 กลุ่นอนุปริญญา / ปวส. มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนัชยนศึกษาตอนปลาย

คู่ที่ 5 กลุ่มปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนัชยนศึกษา

คู่ที่ 6 กลุ่มปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนัชยนศึกษาตอนปลาย

คู่ที่ 7 กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่ม普通人ศึกษา

คู่ที่ 8 กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตารางที่ 54 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านพนักงาน จำแนกตาม

สถานภาพด้านระดับการศึกษา

การศึกษา	แหล่งความ	df	SS	MS	F	P (sig)
การตลาดแบบ	แปรปรวน					
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 396	10.932 87.877	2.186 .223	9.803	.000*
	รวม	399	98.809			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูดูดิโอถ่ายภาพ ด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา จากตารางที่ 54 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูดูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ คัวบีช Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 55

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

**ตารางที่ 55 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการพนักงาน จำแนกตาม
สถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่***

ระดับ การศึกษา	\bar{X}	ประณม ศึกษา	น้ชยม ศึกษา	น้ชยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		2.75	3.50	3.19	3.33	3.49	3.50
ประณม	2.75	-	.75*	.44	.58	.74*	.75*
ศึกษา							
น้ชยมศึกษา	3.50		-	.31	.17	.01	.00
ตอนต้น							
น'ชยมศึกษา	3.19			-	.14	.29*	.33
ตอนปลาย/ ปวช.							
อนุปริญญา/ ปวส.	3.33				-	.16	.17
ปริญญาตรี	3.49					-	.01
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.50						-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 55 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พน.ว่า กลุ่มระดับการศึกษาระดับสูงสุดต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มน้ชยมศึกษาตอนต้นมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มประณมศึกษา

คู่ที่ 2 กลุ่มปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มประณมศึกษา

คู่ที่ 3 กลุ่มปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มน'ชยมศึกษาตอนปลาย

คู่ที่ 4 กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มระดับประณมศึกษา

ตารางที่ 56 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการให้บริการ จำแนกตาม
สถานภาพด้านระดับการศึกษา

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ ประปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 396	181.826 1914.668	36.365 4.860	7.483	.000*
	รวม	399	2096.494			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูดิโอลายภาพ ด้านการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา จากตารางที่ 56 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูดิโอลายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 57

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 57 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการให้บริการ จำแนกตาม
สถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่*

ระดับ การศึกษา	\bar{X}	ประเมิน ศึกษา	นัชยม ศึกษา	นัชยมนศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.00	3.10	3.19	4.03	4.54	3.06
ประเมิน ศึกษา	3.00	-	.10	.19	1.03	1.54	.06
นัชยมนศึกษา ตอนต้น	3.10		-	.09	.92	1.44	.04
นัชยมนศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	3.19			-	.84	1.34*	.13
อนุปริญญา/ ปวส.	4.03				-	.51	.97
ปริญญาตรี	4.54					-	1.47*
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.06						-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 57 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พนวจ กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนัชยมนศึกษาตอนปลาย

คู่ที่ 2 กลุ่มปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 58 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ
ค้านระดับการศึกษา

การสื่อสาร การตลาดแบบ นูรณาการ	แหล่งความ แพร่ป่วน	df	SS	MS	F	P (sig)
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	181.826	36.365	7.483	.000*
		396	1914.668	4.860		
	รวม	399	2096.494			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบนูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูดิโอล่าຍາພ โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพค้านระดับการศึกษา จากตารางที่ 58 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบนูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูดิโอล่าຍາພ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ คัวบิช Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 59

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 59 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ
ด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับ การศึกษา	<u>X</u>	ประณ มศึกษา	น้ชยน ศึกษา ตอนต้น	น้ชยนศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		2.74	3.23	3.28	3.27	3.40	3.19
ประณ มศึกษา	2.74	-	.48*	.54*	.53*	.65*	.44*
น้ชยนศึกษา ตอนต้น	3.23		-	.05	.04	.17	.04
น'ชยนศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	3.28			-	.01	.12	.09
อนุปริญญา/ ปวส.	3.27				-	.13	.08
ปริญญาตรี	3.40					-	.21*
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.19						-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 59 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทาง
การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์อ่ายภาพ โดยภาพรวม
จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พนวจ กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดต่างๆ มี
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สหกรณ์อ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

- คู่ที่ 1 กลุ่มน้ชยนศึกษาตอนต้นมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มประณมศึกษา
- คู่ที่ 2 กลุ่มน'ชยนศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มประณมศึกษา
- คู่ที่ 3 กลุ่นอนุปริญญา / ปวส. มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มประณมศึกษา
- คู่ที่ 4 กลุ่มปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มประณมศึกษา
- คู่ที่ 5 กลุ่มปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี
- คู่ที่ 6 กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มประณมศึกษา

ตารางที่ 60 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการโฆษณา จำแนกตาม
สถานภาพด้านอาชีพ

การสื่อสาร การตลาดแบบ นูรณาการ	แหล่งความ แพร่ปะรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	10.888	2.722	32.192	.000*
		396	33.397	.085		
	รวม	399	44.285			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบนูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการโฆษณา จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ จากตารางที่ 60 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบนูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 61

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 61 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการโฆษณา จำแนกตาม
สถานภาพค้านอาชีพเป็นรายจุ่'

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง	ค้าขาย/ นักธุรกิจ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		3.50	3.34	2.90	3.38	3.13
นักเรียน/ นักศึกษา	3.50	-	.16	.59*	.12	.36*
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	3.34		-	.44*	.04	.21*
ค้าขาย/ นักธุรกิจ	2.90			-	.47*	.22*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.38				-	.24*
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.13					-

* รายจุ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 61 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการโฆษณา จำแนกตามสถานภาพค้านอาชีพเป็นรายจุ่' พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่

- คู่ที่ 1 กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มอาชีพค้าขาย / นักธุรกิจ
- คู่ที่ 2 กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน
- คู่ที่ 3 พนักงานบริษัท / รับจ้าง มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มอาชีพค้าขาย / นักธุรกิจ
- คู่ที่ 4 พนักงานบริษัท / รับจ้าง มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน
- คู่ที่ 5 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มอาชีพค้าขาย / นักธุรกิจ
- คู่ที่ 6 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน

คู่ที่ 7 กลุ่มอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพคำขาว / นักธุรกิจ

ตารางที่ 62 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการประชาสัมพันธ์
จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ ประปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	5.506	1.377	5.376	.000*
	รวม	396	101.133	.256		
	รวม	399	106.640			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบรี่ยนเพี้ยบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูตรดิโอด่ายภาพ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ จากตารางที่ 62 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูตรดิโอด่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเมื่นรายคู่ค้ายวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 63

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 63 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตาม
สถานภาพค้านอาชีพเป็นรายคู่*

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/รับจ้าง	ค้าขาย/ นักธุรกิจ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รับราชการ	แม่บ้าน
	X					3.30	3.05
นักเรียน/ นักศึกษา	3.40	-	.39	.47*	.10	.35	
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	3.01		-	.29	.28*	.04	
ค้าขาย/ นักธุรกิจ	2.92			-	.37*	.13	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.30				-	.25	
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.05					-	

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 63 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพค้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

- คู่ที่ 1 กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มอาชีพค้าขาย / นักธุรกิจ
- คู่ที่ 2 กลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นมากกว่า พนักงานบริษัท / รับจ้าง
- คู่ที่ 3 กลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มอาชีพค้าขาย / นักธุรกิจ

ตารางที่ 64 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการส่งเสริมการขาย
จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

การต่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการส่งเสริม การขาย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 396	16.959 24.750	4.240 .063	67.663	.000*
	รวม	399	41.709			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการต่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ จากตารางที่ 64 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการต่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ คุณวิชี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 65

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 65 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการส่งเสริมการขาย

จำแนกตามสถานภาพค้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/รับจ้าง	ค้าขาย/ นักธุรกิจ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
	X					
นักเรียน/ นักศึกษา	4.00	-	.44*	.04	.40*	.73*
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	3.55		-	.40*	.04	.28*
ค้าขาย/ นักธุรกิจ	3.96			-	.37*	.69*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.59				-	.32*
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.26					-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 65 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงคือถ่ายภาพ ด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามสถานภาพค้านอาชีพเป็นรายคู่ พ布ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงคือถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มนักเรียน / นักศึกษามีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง

คู่ที่ 2 กลุ่มนักเรียน / นักศึกษามีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

คู่ที่ 3 กลุ่มนักเรียน / นักศึกษามีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

คู่ที่ 4 พนักงานบริษัท / รับจ้างมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

คูที่ 5 กลุ่มอาชีพค้าขาย / นักธุรกิจมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพนักงานบริษัท / รับจำ

คูที่ 6 กลุ่มอาชีพค้าขาย / นักธุรกิจมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน/รัฐวิสาหกิจ

คูที่ 7 กลุ่มอาชีพค้าขาย / นักธุรกิจมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

คูที่ 8 กลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

ตารางที่ 66 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการจัดแสดงสินค้า
จำแนกตามสถานภาพค้านอาชีพ

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการจัดแสดง	ระหว่างกลุ่ม	3	9.595	2.399	28.470	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	33.280	.084		
	รวม	399	42.874			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุดโดยถ่ายภาพ ด้านการจัดแสดงสินค้า จำแนกตามสถานภาพค้านอาชีพ จากตารางที่ 66 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุดโดยถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 67

ตารางที่ 67 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการจัดแสดงสินค้า จำแนกตาม
สถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	X	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/รับจ้าง	ค้ายา/ นัก ธุรกิจ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		3.00	3.33	3.00	3.44	3.06
นักเรียน/ นักศึกษา	3.00	-	.33*	.00	.44*	.06
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	3.33		-	.33*	.11	.27*
ค้ายา/ นักธุรกิจ	3.00			-	.44*	.06
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.44				-	.37*
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.06					-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 67 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุดโดยถูกต้อง ด้านการจัดแสดงสินค้าจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ พนักงานบริษัทและรับจ้างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุดโดยถูกต้องมากกว่ากลุ่มอาชีพค้ายาและนักธุรกิจ แต่ก็ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

คู่ที่ 2 กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพค้ายา/นักธุรกิจ

คู่ที่ 3 กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

คู่ที่ 4 กลุ่มอาชีพกลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียน / นักศึกษา

คู่ที่ 5 กลุ่มอาชีพกลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพ ค้าขาย / นักธุรกิจ

คู่ที่ 6 กลุ่มอาชีพกลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

ตารางที่ 68 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตาม สถานภาพค้านอาชีพ

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการตลาด ทางตรง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 396	13.890 96.500	3.473 .244	14.214	.000*
	รวม	399	110.390			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูง ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามสถานภาพค้านอาชีพ จากตารางที่ 68 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูง ต่ำกว่า แต่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 69

ตารางที่ 69 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตาม
สถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	<u>X</u>	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง	ค้ายา/ นักธุรกิจ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		3.66	2.81	2.97	3.00	3.08
นักเรียน/ นักศึกษา	3.66	-	.85*	.69*	.66*	.57*
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	2.81		-	.16	.19	.27*
ค้ายา/ นักธุรกิจ	2.97			-	.03	.11
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.00				-	.08
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.08					-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 69 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการตลาดทางตรงจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ พนง. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มนักเรียน / นักศึกษามีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท /
รับจ้าง

คู่ที่ 2 กลุ่มนักเรียน / นักศึกษามีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพค้ายา / นักธุรกิจ

คู่ที่ 3 กลุ่มนักเรียน / นักศึกษามีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ /
รัฐวิสาหกิจ

คู่ที่ 4 กลุ่มนักเรียน / นักศึกษามีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน

คู่ที่ 5 กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/
รับจ้าง

ตารางที่ 70 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการการตีอื่นทาง
อินเทอร์เน็ตจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

การตีอื่น การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการตีอื่นทาง อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	3	4.440	1.110	13.687	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	32.037	.081		
	รวม	399	36.477			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตีอื่นทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูญคิโอ่าอย่างภาพ ด้านการตีอื่นทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ จากตารางที่ 70 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตีอื่นทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูญคิโอ่าอย่างภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 71

ตารางที่ 71 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต
จำแนกตามสถานภาพค้านอาชีพเป็นรายๆ

อาชีพ	X	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/รับจ้าง	ค้าขาย/ นักธุรกิจ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		3.20	3.20	2.95	3.26	3.00
นักเรียน/ นักศึกษา	3.20	-	.00	.25	.06	.20
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	3.20		-	.24*	.06	.20*
ค้าขาย/ นักธุรกิจ	2.95			-	.30*	.05
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.26				-	.26*
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.00					-

* รายจู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 71 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพค้านอาชีพเป็นรายๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ

คู่ที่ 2 กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้างมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน

คู่ที่ 3 กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ

คู่ที่ 4 กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพ
แม่บ้าน / พ่อบ้าน

ตารางที่ 72 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ
จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

การต่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการจัด กิจกรรมพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	7.230	1.807	27.466	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	25.993	.066		
	รวม	399	33.223			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการต่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงโดยถ่ายภาพ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ จากตารางที่ 72 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการต่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงโดยถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 73

ตารางที่ 73 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ
จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายจุ่ง

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง	ค้าขาย/ นักธุรกิจ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน / พ่อบ้าน
	X	3.00	3.32	3.14	3.36	3.56
นักเรียน/ นักศึกษา	3.00	-	.32*	.14	.36*	.56*
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	3.32		-	.18*	.04	.24*
ค้าขาย/ นักธุรกิจ	3.14			-	.22*	.42*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.36				-	.20*
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.56					-

* รายจุ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 73 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายจุ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียน/
นักศึกษา

คู่ที่ 2 กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพ
ค้าขาย/นักธุรกิจ

คู่ที่ 3 กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียน/
นักศึกษา

คู่ที่ 4 กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย/

นักธุรกิจ

คู่ที่ 5 กลุ่มอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียน/

นักศึกษา

คู่ที่ 6 กลุ่มอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพนักงาน

บริษัท/รับจ้าง

คู่ที่ 7 กลุ่มอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย/นัก

ธุรกิจ

คู่ที่ 8 กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพ

แม่บ้าน / พ่อบ้าน

ตารางที่ 74 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บุริโภคฯ ด้านพนักงาน จำแนกตาม

สถานภาพด้านอาชีพ

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 396	8.299 90.509	2.075 .229	9.055	.000*
	รวม	399	98.809			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บุริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุดโดยถ่ายภาพ ด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ จากตารางที่ 74 พบว่า กลุ่มค้าขายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุดโดยถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 75

ตารางที่ 75 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านพนักงาน จำแนกตาม
สถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/รับจ้าง	ค้าขาย/ นักธุรกิจ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
	X	3.50	3.39	3.62	3.55	3.13
นักเรียน/ นักศึกษา	3.50	-	.11	.12	.05	.37
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	3.39		-	.23*	.16	.25*
ค้าขาย/ นักธุรกิจ	3.62			-	.07	.49*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.55				-	.42*
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.13					-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 75 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสู่คิโอ่าถายภาพ ด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ พนักงานกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสู่คิโอ่าถายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มอาชีพนักงานบริษัท/รับจ้างมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มแม่บ้าน / พ่อบ้าน

คู่ที่ 2 กลุ่มอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงาน บริษัท/รับจ้าง

คู่ที่ 3 กลุ่มอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มแม่บ้าน / พ่อบ้าน

คู่ที่ 4 กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มแม่บ้าน / พ่อบ้าน

ตารางที่ 76 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการให้บริการ จำแนกตาม
สถานภาพด้านอาชีพ

การต่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	1477.433	369.358	235.674	.000*
	รวม	396	619.060	1.567		
	รวม	399	2096.494			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการต่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงถึงอย่างภาพ ด้านการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ จากตารางที่ 76 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการต่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงถึงอย่างภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 77

ตารางที่ 77 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการให้บริการ จำแนกตาม
สถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	<u>X</u>	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง	ค้าขาย/ นักธุรกิจ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน / พ่อบ้าน
		3.25	3.12	3.11	3.36	8.42
นักเรียน/ นักศึกษา	3.25	-	.13	.14	.11	5.17*
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	3.12		-	.01	.24	5.30*
ค้าขาย/ นักธุรกิจ	3.11			-	.25	5.31*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.36				-	5.06*
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	8.42					-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 77 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูตรโดยถ่ายภาพ ด้านการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ พนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูตรโดยถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มแม่บ้าน / พ่อบ้านมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียน / นักศึกษา

คู่ที่ 2 กลุ่มแม่บ้าน / พ่อบ้านมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง

คู่ที่ 3 กลุ่มแม่บ้าน / พ่อบ้านมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ

คู่ที่ 4 กลุ่มแม่บ้าน / พ่อบ้านมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ /

รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 78 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ
ด้านอาชีพ

การต่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 396	14.495 25.699	3.624 .066	55.125	.000*
	รวม	399	40.461			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการต่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ จากตารางที่ 78 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การต่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายๆ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 79

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 79 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ โดยภาพรวม จำแนกตาม
สถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง	ค้าขาย/ นักธุรกิจ	รับราชการ / ธุรกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
	X					
นักเรียน/ นักศึกษา	3.39	-	.16	.22	.03	.35*
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	3.23		-	.06	.13	.51*
ค้าขาย/ นักธุรกิจ	3.17			-	.18*	.57*
ข้าราชการ/ ธุรกิจ	3.36				-	.38*
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.74					-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 79 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โถ่่ายภาพ โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ พนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โถ่่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มอาชีพข้าราชการ / ธุรกิจมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย/
นักธุรกิจ

คู่ที่ 2 กลุ่มแม่บ้าน / พ่อบ้านมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียน / นักศึกษา

คู่ที่ 3 กลุ่มแม่บ้าน / พ่อบ้านมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท /
รับจ้าง

คู่ที่ 4 กลุ่มแม่บ้าน / พ่อบ้านมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ

คู่ที่ 5 กลุ่มแม่บ้าน / พ่อบ้านมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ /
รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 80 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการโฆษณา จำแนกตาม
สถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	20.576	6.859	114.552	.000*
	รวม	396	23.709	.060		
		399	44.285			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบริชบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสาร
ทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุดโดยถ่ายภาพ ด้านการโฆษณา
จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 80 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความ
คิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุดโดย
ถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่
ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 81

ตารางที่ 81 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการโฆษณา จำแนกตาม
สถานภาพค้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000 –	20,001-30,000	30,001-
		10,000 บาท	20,000 บาท	บาท	40,000 บาท
		3.50	3.31	3.21	2.00
ต่ำกว่า	3.50	-	.18*	.28*	1.50*
10,000 บาท					
10,000- 20,000 บาท	3.31		-	.10*	1.31*
20,001- 30,000 บาท	3.21			-	1.21*
30,001- 40,000 บาท	2.00				-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 81 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหชีวิโภคถ่ายภาพ ด้านการโฆษณา จำแนกตามสถานภาพค้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหชีวิโภคถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

คู่ที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

คู่ที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

คู่ที่ 4 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

คู่ที่ 5 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

คู่ที่ 6 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ตารางที่ 82 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ ประปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	26.119	8.706	42.818	.000*
	รวม	396	80.520	.203		
		399	106.640			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูดิโอด้วยภาพ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 82 พบว่า กลุ่นตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูดิโอด้วยภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 83

ตารางที่ 83 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการประชาสัมพันธ์
จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท
		10,000 บาท	3.16	2.75	2.40
ต่ำกว่า	3.51	-	.34*	.75*	1.11*
10,000 บาท			-	.41*	.76*
10,000- 20,000 บาท	3.16			-	.35
20,001- 30,000 บาท	2.75				-
30,001- 40,000 บาท	2.40				

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 83 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหุดิโอล่าຍກາພ ด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหุดิโอล่าຍກາພ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

คู่ที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

คู่ที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

คู่ที่ 4 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

คู่ที่ 5 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ตารางที่ 84 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การสื่อสาร การตลาดแบบ นูรณาการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการส่งเสริม การขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.177	.726	7.269	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	39.532	.100		
	รวม	399	41.709			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบนูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุดยอดถ่ายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 84 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบนูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุดยอดถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายถูก คิวบิช Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 85

ตารางที่ 85 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการส่งเสริมการขาย
จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท
		3.81	3.55	3.57	3.66
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.81	-	.25*	.23*	.15
10,000- 20,000 บาท	3.55		-	.02	.11
20,001- 30,000 บาท	3.57			-	.09
30,001- 40,000 บาท	3.66				-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 85 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุดยอดถ่ายภาพ ด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุดยอดถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

คู่ที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 86 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการจัดแสดงสินค้า จำแนกตาม
สถานภาพค้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ ประป่วน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการจัดแสดง สินค้า	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	13.787	4.596	62.569	.000*
	รวม	396	29.087	.073		
		399	42.874			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสาร
ทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการจัดแสดง
สินค้า จำแนกตามสถานภาพค้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 86 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนี้
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ทดสอบความแตกต่าง
เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 87

ตารางที่ 87 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการจัดแสดงสินค้า
จำแนกตามสถานภาพค้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000 –	20,001-	30,001-
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.27	-	.12	.25*	.52*
10,000-20,000 บาท	3.39		-	.36*	.64*
20,001-30,000 บาท	3.02			-	.27*
30,001-40,000 บาท	2.75				-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 87 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูญดิโอด้วยภาพ ด้านการจัดแสดงสินค้าจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พนว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูญดิโอด้วยภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

คู่ที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

คู่ที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

คู่ที่ 4 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

คู่ที่ 5 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ตารางที่ 88 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการตลาด ทางตรง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 396	66.445 43.945	22.148 .111	199.584	.000*
	รวม	399	110.390			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูญดิโอด้วยภาพ ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 88 พนว่า กลุ่มตัวอย่างมี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สหศิริโถถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ ค่าวิชี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 89

ตารางที่ 89 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตาม สถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000 –	20,001-	30,001-
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.66	-	.54*	1.26*	1.33*
10,000-20,000 บาท	3.12		-	.72*	.78*
20,001-30,000 บาท	2.40			-	.07
30,001-40,000 บาท	2.33				-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 89 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหศิริโถถ่ายภาพ ด้านการตลาด ทางตรงจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พนบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหศิริโถ ถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

คู่ที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

คู่ที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

คู่ที่ 4 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

คู่ที่ 5 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ตารางที่ 90 เมริยันเพียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต
จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการสื่อสารทาง อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	6.161	2.054	26.827	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	30.316	.077		
	รวม	399	36.477			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมริยันเพียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุดยอดถ่ายภาพ ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 90 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุดยอดถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 91

ตารางที่ 91 เมริยันเพียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต
จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000 -	20,001-	30,001-
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.31	-	.10	.31*	.51*
10,000-20,000 บาท	3.21		-	.21*	.41*
20,001-30,000 บาท	2.99			-	.19
30,001-40,000 บาท	2.80				-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 91 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายวัน พนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

คู่ที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

คู่ที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

คู่ที่ 4 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ตารางที่ 92 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการจัดกิจกรรม พิเศษ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	6.227	2.076	30.449	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	26.995	.068		
	รวม	399	33.223			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 92 พนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 93

ตารางที่ 93 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000 -	20,001 -	30,001 -
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.13	-	.29*	.09	.13
10,000-20,000 บาท	3.42		-	.20*	.42*
20,001-30,000 บาท	3.22			-	.22
30,001-40,000 บาท	3.00				-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 93 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

คู่ที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

คู่ที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ตารางที่ 94 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพ
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แพร่ปะรุน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	8.415	2.805	12.288	.000*
	รวม	399	98.809			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูดิโอล่าຍາພ ด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 94 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูดิโอล่าຍາພ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายจํานวนรายได้ เชิงวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 95

ตารางที่ 95 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพ
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายจํานวนรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท
		3.36	3.50	3.29	2.75
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.36	-	.14	.07	.61*
10,000-20,000 บาท	3.50	-	-	.20*	.75*
20,001-30,000 บาท	3.29	-	-	-	.54*
30,001-40,000 บาท	2.75	-	-	-	-

* รายจํานวนรายได้ต่อเดือนแบบส่วน trămเปอร์เซนต์

จากตารางที่ 95 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านพนักงานจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พนวฯ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

คู่ที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

คู่ที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

คู่ที่ 4 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ตารางที่ 96 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แพร่ prvran	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	239.974	79.991	17.062	.000*
	รวม	399	2096.494			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 96 พนวฯ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 97

ตารางที่ 97 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการให้บริการ จำแนกตาม สถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000 -	20,001-	30,001-
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.25	-	1.40*	.21	.25
10,000-20,000 บาท	4.65		-	1.60*	1.65
20,001-30,000 บาท	3.04			-	.04
30,001-40,000 บาท	3.00				-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 97 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอ ถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

คู่ที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 98 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	แหล่งความ แพร่ป่วน	df	SS	MS	F	P (sig)
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	18.552	6.184	111.768	.000*
	รวม	396	21.910	.055		
	รวม	399	40.461			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสาร
ทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูจิโอล่าຍภาพ โดยภาพรวม
ทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูจิโอล่าຍภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 98 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความ
คิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูจิโอล่าຍภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่
ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 99

ตารางที่ 99 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ โดยภาพรวม จำแนกตาม
สถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000 -	20,001-	30,001-
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.42	-	.06	.36*	.68*
10,000-20,000 บาท	3.48		-	.42*	.73*
20,001-30,000 บาท	3.05			-	.31*
30,001-40,000 บาท	2.74				-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 99 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพค่านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พนวฯ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

คู่ที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

คู่ที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

คู่ที่ 4 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

คู่ที่ 5 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย

ตารางที่ 100 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบ / ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	จำนวน	ร้อยละ
ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	48	12.00
ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	352	88.00
รวม	400	100.00

ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลตามคำตอบจากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ จากตารางที่ 100 พนวฯ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการ

สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์อิสลาม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามตามแบบปลายเปิด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์อิสลาม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย มีรายละเอียดแสดงเป็นค่าความถี่จำนวนที่จำแนกเป็นข้อๆ ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 101 ค่าความถี่และร้อยละความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์อิสลาม

ข้อที่	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ความถี่	ร้อยละ
	ด้านการโฆษณา		
1	ความมีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงให้มากกว่านี้ ลูกค้าจะได้จำได้	37	6.14
2	ความมีการทำป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	32	5.29
3	ความมีการจัดบูรณาการตามห้างสรรพสินค้า	28	4.64
	ด้านการประชาสัมพันธ์		
1	ความมีการแจกเอกสารเกี่ยวกับรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการในเทศบาลต่างๆ ความมีการจัดงานพิเศษ ดึงดูดลูกค้าให้สนใจ	26	4.31
2	ความมีการจัดโปร โน้นบันทัณฑ์ จ่ายค่าน้ำเงินเดือน	21	3.47
	ด้านการส่งเสริมการขาย		
1	ความมีของชำร่วยให้ลูกค้าที่ไปใช้บริการ	34	5.62
2	ความมีการจัดโปร โน้นบันทัณฑ์ จ่ายค่าน้ำเงินเดือน	25	4.14
3	เทศบาลพิเศษ ความมีการจัดแข่งขันหรือกิจกรรมสีสัน ให้ลูกค้า	16	2.64
	ด้านการจัดแสดงสินค้า		
1	มีสินค้าต่างๆ จัดแสดงให้ลูกค้าได้เห็นของจริง	33	5.46
2	จัดงานแนะนำบริการใหม่ๆ เช่นฯ	25	4.14

ข้อที่	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ความถี่	ร้อยละ
	ด้านการตลาดทางตรง		
1	ใช้สื่อนิพนธ์สารในการโฆษณา	19	3.14
2	จัดทำแคตตาล็อกบริการต่างๆ ให้สวยงาม เพื่อนำไปเสนอลูกค้า	15	2.48
3	จัดให้มีพนักงานออกไปให้คำปรึกษานักสถานที่	14	2.32
	ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต		
1	จัดให้มีการสั่งของแพลตฟอร์มทางอินเทอร์เน็ต ได้	30	4.96
2	นำเสนอรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับการบริการผ่านทางสื่อ อินเทอร์เน็ต	26	4.31
	ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ		
1	ควรมีการนำค่าใช้จ่ายมาแสดงแบบ	39	6.46
2	จัดให้มีการทดลองส่วนใส่ชุดหรือชุดสินค้าต่างๆ	29	4.80
	ด้านพนักงาน		
1	จดอบรมพนักงานให้มีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำลูกค้า ในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการใช้บริการ ได้	24	3.98
2	พนักงานสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างคล่องแคล่ว	20	3.32
3	พนักงานแต่งกายสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส	19	3.14
	ด้านการให้บริการ		
1	ให้บริการลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน	36	5.96
2	ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง	32	5.30
3	ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	24	3.98
	รวม	604	100.00

* การหาค่าร้อยละจะใช้วิธีการหาค่าร้อยละโดยรวมทุกด้านเข้าด้วยกัน กำหนดให้ทุกด้าน
รวมกันเท่ากับ 100 %

* ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนให้ข้อเสนอแนะแต่ละด้านมากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 101 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทาง
การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูดดิโอล่าຍກາພ ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดหนองคาย ในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มี การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงให้มากกว่านี้ ถูกก้าวได้จริงได้ คิดเป็นร้อยละ 6.14 รองลงมา ได้แก่ ความมีการทำป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 5.29 และ ความ มีการจัดบูรณะแสดงตามห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.64 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการให้มีการ แยกเอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 4.31 รองลงมา ได้แก่

ในเทศบาลต่างๆ ความมีการจัดงานพิเศษ คือคุณลูกค้าให้สนใจ คิดเป็นร้อยละ 3.47 ตามลำดับ
ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

ต้องการให้มีของกำนัลให้ลูกค้าที่ไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 5.62 รองลงมา ได้แก่ ความมีการ จัดໂປຣ โนชั่นแบ่งจ่ายค่าบริการเป็นงวดๆ คิดเป็นร้อยละ 4.14 และ เทศกาลพิเศษ ความมีการ จัดแบ่งขันหรือเเกมนซิงโชคเรียกลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 2.64 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะด้านการจัดแสดงสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยาก ให้มีสินค้าต่างๆ จัดแสดงให้ลูกค้าได้เห็นของจริง คิดเป็นร้อยละ 5.46 รองลงมา ได้แก่ จัดงาน แนะนำบริการใหม่ๆ เช่นฯ คิดเป็นร้อยละ 4.14 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ควรใช้ สื่อนิตยสารในการโฆษณา เนื่องจากสามารถหาอ่านง่าย คิดเป็นร้อยละ 3.14 รองลงมา ได้แก่ จัดทำแอดเดตเตอร์อีคอมเมิร์เชียลต่างๆ ให้สวยงาม เพื่อนำไปเสนอลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 2.48 และ จัด ให้มีพนักงานออกไปให้คำปรึกษาออกแบบสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 2.32 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน ใหญ่คิดว่าควรจัดให้มีการสั่งของเพื่อกีตติทางอินเทอร์เน็ตได้ คิดเป็นร้อย 4.96 รองลงมา ได้แก่ นำเสนอรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับการบริการผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.31 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิด ว่าความมีการนำค่ารา / น้ำกรองมาแสดงแบบ คิดเป็นร้อยละ 6.46 รองลงมา ได้แก่ จัดให้มีการ ทดลองสัมไส่ชุดหรือชุดสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะด้านพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าควรจัด อบรมพนักงานให้มีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำลูกค้าในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการใช้ บริการได้ คิดเป็นร้อยละ 3.98 รองลงมา ได้แก่ พนักงานสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้อย่าง

กล่องเกล้า คิดเป็นร้อยละ 3.32 และ พนักงานแต่งกายสุภาพ อีกหนึ่ง แจ่มใส คิดเป็นร้อยละ 3.14 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะด้านการให้บริการ พนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้บริการลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน คิดเป็นร้อยละ 5.96 รองลงมาได้แก่ ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 5.30 และ ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 3.98 ตามลำดับ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY