

สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบข่ายการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ	10
ทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภค	21
แนวคิดเกี่ยวกับเวดคิงสตูดิโอ	26
ทฤษฎีคุณภาพการบริการ	35
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร	40
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
กรอบแนวคิดในการวิจัย	79
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	81
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	81

หัวข้อ	หน้า
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย	82
การเก็บรวบรวมข้อมูล	83
การวิเคราะห์ข้อมูล	84
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	85
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	89
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	89
ลำดับขั้นในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	90
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	91
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	137
วัตถุประสงค์การวิจัย	137
สมมติฐานการวิจัย	138
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	138
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	138
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	139
สรุปผลการวิจัย	140
อภิปรายผล	142
ข้อเสนอแนะ	150
บรรณานุกรม	152
ภาคผนวก	159
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	160
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ค่าความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม	166
ภาคผนวก ค คำอธิบายจำแนกรายชื่อและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	169
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์และแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญ	172
ประวัติผู้วิจัย	178

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	แสดงเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 48
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม 91
3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน 93
4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดจ์สตูดิโอ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการโฆษณา จำแนกเป็นรายข้อ 94
5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดจ์สตูดิโอ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายข้อ 95
6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับของการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดจ์สตูดิโอของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายข้อ 96
7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดจ์สตูดิโอ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการตลาด ณ จุดขาย จำแนกเป็นรายข้อ 97
8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับของการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดจ์สตูดิโอ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการตลาดทางตรง จำแนกเป็นรายข้อ 98

9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกเป็น รายชื่อ	99
10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกเป็นรายชื่อ	100
11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน จำแนกเป็นรายชื่อ	101
12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการให้บริการ จำแนกเป็นรายชื่อ	102
13	วิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามเพศ	103
14	วิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอายุโดยรวม และจำแนกเป็นรายด้าน	104
15	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอายุ ด้านการโฆษณา	106

ตารางที่

16	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวกดิ่ง สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการขาย	107
17	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวกดิ่ง สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอายุ ด้านการตลาด ณ จุดขาย	108
18	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวกดิ่ง สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอายุ ด้านการตลาดทางตรง	109
19	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวกดิ่ง สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอายุ ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต	110
20	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวกดิ่ง สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอายุ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	111
21	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวกดิ่ง สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอายุ ด้านการให้บริการ	112

22	วิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ดจำแนกตามอาชีพ โดยรวม และจำแนกเป็นรายด้าน	113
23	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการ สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดจ์ สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอาชีพ ด้านการโฆษณา	115
24	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการ สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดจ์ สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอาชีพ ด้านการประชาสัมพันธ์	116
25	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการ สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดจ์ สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการขาย	117
26	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดจ์ สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอาชีพ ด้านการตลาด ณ จุดขาย	118
27	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดจ์ สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอาชีพ ด้านการตลาดทางตรง	119

28	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอาชีพ	120
29	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอาชีพ	121
30	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอาชีพ	122
31	วิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดจำแนกตามรายได้ โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน	123
32	ผลการเปรียบเทียบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามรายได้	125
33	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามรายได้	126
34	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามรายได้	127

35	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามรายได้	128
36	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามรายได้	129
37	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามรายได้	130
38	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามรายได้	131
39	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามรายได้	132
40	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ..	133

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์	23
2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	80



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY