

ชื่อเรื่อง	ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม		
ผู้วิจัย	นางนงลักษณ์ นามบุคดี	ปริญญา	บช.ม.
กรรมการที่ปรึกษา	รศ. เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	
	รศ. ดร. วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ตาม พ.ร.บ. รถยนต์ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดมหาสารคาม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิธีหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการมีความความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ภาพลักษณ์กิจการ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.197 ถึง 0.665 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันสูงสุดสาม อันดับแรก ได้แก่ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขายกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง และลำดับที่สาม ได้แก่ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง และคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดสามลำดับ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับภาพลักษณ์กิจการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ รองลงมา ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และลำดับที่สาม ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับภาพลักษณ์บริษัท มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

Title Relationship between Integrated Marketing Communication Strategy and Service Users' Satisfaction towards the Image of Alternative Energy in Muang District, Maha Sarakham Province

AUTHOR Mrs. Nonglak Nambuddee **DEGREE** M.B.A

ADVISOR Assoc. Prof.Sauwaluck Nikornpittaya Chairperson
Assoc. Prof. Dr. Wongpattana Sriprasert Committee

RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY 2010

ABSTRACT

The objectives of this research were as follows: 1) to study integrated marketing communication which affects the service users' satisfaction towards the image of alternative energy in Muang district, Maha Sarakham province 2) to study service users' satisfaction on image towards alternative energy in Muang district, Maha Sarakham province 3) to study relationship between integrated marketing communication strategy and service users' satisfaction towards the image of alternative energy in Muang district, Maha Sarakham province. The data was collected from service users who own automobiles or motorcycles according to the Act of Automobile Legislation. The population of this research was 400 service users registered with Maha Sarakham Provincial Transportation Office in Muang district, Maha Sarakham province. Tool for data collection was questionnaire which had 5-level Rating Scale and the reliability rate is 0.98. Statistics used for data analysis are Mean and Standard Deviation. Two groups of variation relationship was analyzed by the analysis of co-efficient correlation between variation with Pearson Product Moment Correlation method.

The result were found that the service users' overall opinion on integrated marketing communication strategy in Muang district, Maha Sarakham province was very good. Evaluation in each aspect was found that it was good in all aspect which can be sequentially

ordered based on the Mean from most to least as follows: advertisement, selling by salespersons, news release and public relations and sales promotion.

Service users' satisfaction towards image of alternative energy in Muang district, Maha Sarakham province in overall was good. Evaluation in each aspect is found that it is good in all aspect which can be sequentially ordered the average importance from most to least as follows: company image, institute or organization image, product or service image, brand image and business image respectively.

The result of the analysis on relationship between integrated marketing communication strategy and service users' satisfaction towards the image of alternative energy in Muang district, Maha Sarakham province was found that the integrated marketing communication strategy has relationships with service users' satisfaction towards image of alternative energy in overall between 0.197 - 0.665 and had positive relationship in statistical significance at level 0.01 which was in accordance with the hypothesis of the research. The first out of three most related couples were news release and public relations on product or service image, which were positively related in fairly high level. The second most related couples were sales promotion and product or service image, which were positively related in moderate level. And the three least related couples were relationships between selling by salespersons and business image, which was positively related in low level. The second least related couples were relationships between selling by salespersons and institutes or organization image, which were positively related in fairly low level. And the third were relationships between selling by salespersons and company image, which is positively related in fairly low level as well.