

ชื่อเรื่องการศึกษาโดยอิสระ	การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ของประชาชนในอำเภอแม่สาย
ชื่อผู้เขียน	ศิริรัตน์ จอมคำ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อิศรี แพทย์เจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ ประสพศิริ ประเทสรัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ของประชาชนในอำเภอแม่สาย” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลจากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชากรในอำเภอแม่สาย และเพื่อเป็นแนวทางพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้กับห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า

การดำเนินการวิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ประชาชนในอำเภอแม่สาย ใน 8 ตำบล ได้แก่ ตำบลแม่สาย ตำบลห้วยไคร้ ตำบลเกาะช้าง ตำบลโป่งผา ตำบลศรีเมืองชุม ตำบลเวียงพางคำ ตำบลบ้านด้าย และตำบลโป่งงาม เพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ผ่านสื่อต่างๆ ทั้ง 5 สื่อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยสื่อโปสเตอร์ ป้ายผ้า และการบอกแบบปากต่อปากเป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้าพลาซ่าโดยรวมอยู่ในระดับ

ปานกลาง ซึ่งการสื่อสารที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือสื่อส่งเสริมการขายที่มีการลด แลก แจก แถม
จับรางวัล สื่อการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ด้านการเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ และ
อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อ และมีผลต่อระดับอิทธิพลจากการใช้การ
สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกค้าส่งด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: ห้างสรรพสินค้า/การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ/พฤติกรรมการใช้บริการ



Independent Study Title	The Study of the Integrated Marketing Communications that Influential on Mae Sai People Behaviors in Using Hong Fah Plaza
Author	Sirirat Jomcam
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Dr. Isaree Baedcharoen
Co-Advisor	Lecturer Prasopsiri Pratesrutn

ABSTRACT

This is a study of the integrated marketing communications that influence on behaviors of Mae Sai People in Using Hong Fah Plaza. This study focuses on integrated marketing communication of Hong Fah Plaza that impact on Mae Sai people behavior in using Hong Fah Plaza and to develop a guideline for future integrated marketing communications to implement for Hong Fah Plaza.

This research used a quantitative method, whilst data were collected through questionnaire survey. The samples of this study were 400 people, age between 18-60 from eight subdistricts in Mae Sai district, which includes Mae Sai, Huai Khrai, Ko Chang, Pong Pha, Si Mueang Chum, Wiang Phang Kham, Ban Dai, and Pong Ngam. Findings of this research revealed that samples were aware of media and received information about Hong Fah Plaza 3-4 times per week. Banner and word-of-mouth were the most popular media used. Moreover, the most efficient integrated marketing communications of Hong Fah Plaza were the promotion, advertisement, and public relation related with products.

This research showed that samples with different demographic factors, which consisted of gender, age, and career, had different media exposure. The result also indicated that samples with different gender, age, career, and income had different influences from the integrated marketing communications of Hong Fah Plaza.

Keywords: Shopping Mall/Integrated Marketing Communications/Consumer Behavior

