

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวสาธิตา แก้วเหล็ก
สาขาวิชา	การสื่อสารเพื่อการรณรงค์
มหาวิทยาลัย	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. พยอม วงศ์สารศรี
ปีการศึกษา	2551

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การวัดและประเมินผล การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และปัญหาและอุปสรรคที่ได้จากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และการได้รับการฝึกอบรมและดูงานด้านธุรกิจของผู้ประกอบการ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ จำนวน 83 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .91 ด้านการวัดและประเมินการประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .91 และด้านปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .88 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า

- 1) ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 75.91 ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 4 ถึง 6 ปี ร้อยละ 30.12 เคยได้รับการฝึกอบรมและดูงานทางด้านธุรกิจ ร้อยละ 84.34

2) รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับบ่อยครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีการปฏิบัติอยู่ในระดับบ่อยครั้งด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นอันดับ 1 รองลงมา มีการปฏิบัติอยู่ในระดับบางครั้งบางคราวด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรับ

3) การวัดและประเมินผลประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับบ่อยครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการปฏิบัติอยู่ในระดับบ่อยครั้งด้าน การรับรู้ของผู้รับสารและพฤติกรรมของผู้รับสาร เป็นอันดับ 1 รองลงมา มีการปฏิบัติอยู่ในระดับบางครั้งบางคราวด้านกิจกรรมที่มีการดำเนินการจริง

4) ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับน้อยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เกี่ยวกับบุคลากรขาดความรู้และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นอันดับ 1 รองลงมา มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับน้อยเกี่ยวกับขาดข้อมูล และสถิติที่จำเป็น เช่น ข้อมูล และสถิติด้านการตลาด ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับผู้บริโภค และงบประมาณไม่เพียงพอ เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

5) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และการได้รับการฝึกอบรม และดูงานทางด้านธุรกิจต่างกันมีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ด้านการวัดและประเมินผล และด้านปัญหาและอุปสรรค ไม่แตกต่างกัน

Thesis Title	Marketing Public Relations of Wedding Studios in Bangkok
Student's Name	Miss. Satita Keawlek
Major	Campaign Communication
University	Graduate School, Suan Dusit Rajabhat University
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Payorm Wongsarnsri
Academic Year	2008

### Abstract

The study on marketing public relations of wedding studios in Bangkok 2007 was aimed to study and compare the public relations for marketing of the wedding studios, including the areas of public relations, the measurement and evaluation of public relations for marketing, as well as the problems and obstacles arising from the public relations for marketing of wedding studios in Bangkok as related to the entrepreneurs' levels of education, experiences in doing the business, opportunities of being trained and inspecting business. A survey research was employed with a sample of 83 entrepreneurs, and the data were collected through a self-constructed questionnaire, with the reliability of .91 for the categories of forms, evaluation and measurement of public relations, and of .88 for the categories of the problems and obstacles of public relations for marketing. A statistics used in analyzing the collected data were percentage, mean, standard deviation, t-test, and variance.

The findings revealed that

1. About 76 percent of the sampled entrepreneurs earned bachelor's degree, 30.12 percent had 4 to 6 years of experience in doing the business, and 84.34 had been trained and oversaw business.
2. It was found that public relations for marketing of the wedding studios

in Bangkok, as a whole, was frequently practiced. When considered category by category, it was found that the pro-active public relations was most frequently practiced, while re-active public relations was also occasionally practiced.

3. The measurement and evaluation of the public relations for marketing of the wedding studios in Bangkok, as a whole, was found frequently practiced. When considered category by category, it was found that the acknowledgement and behaviors of the message receivers were the most frequently practiced while the actually performed activities came in the second place since they were occasionally practiced.

4. Only few problems and obstacles of the public relations for marketing of wedding studios in Bangkok, were found. When considered category by category, it was found that the moderate problems on personnel's lack of knowledge and experience about public relations for marketing came first. Some small problems are a shortage of necessary information and statistics, including the information and statistics about marketing, consumers. A lack of budget was also another small problem. A lack of good administrative attributes was a very small problem.

5. The results of the hypothesis test revealed that the practitioners who had different levels of education and experiences in public relations for marketing, different training and overseeing their business showed no difference in their practice of public relations for marketing of the wedding studios in Bangkok. They were likely to use similar forms of public relations, similar ways of the measurement and evaluation, and they encountered similar problems and obstacles.