

วิทยานิพนธ์เรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย
คำสำคัญ	ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจถ่ายภาพ
นักศึกษา	สุภพงษ์ สุขชานา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา มีศิลป์วิภักย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ดร. ทรงยศ บัวเพื่อน
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบแบบที่ การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 – 25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป โดยนิยมใช้บริการถ่ายภาพงานรับปริญญามากที่สุด โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพมากที่สุด คือด้านบุคลากรผู้ให้บริการและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพมากที่สุด คือเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านสถานภาพ อายุ และระดับการศึกษาส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านสถานภาพ และระดับการศึกษาส่งผลต่อการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

THESIS TITLE	AFFECTING DECISION FACTORS OF MARKETING MIX AND MARKETING COMMUNICATION OF THAI WESTERN PEOPLES FOR PHOTOGRAPHY BUSINESS SELECTION
KEYWORD	MARKETING MIX, MARKETING COMMUNICATION, DECISION, PHOTOGRAPHY BUSINESS
STUDENT	MR. SUPAPONG SUKCHAONA
THESIS ADVISOR	ASSISTANT PROFESSOR DR. KANCHANA MEESILAPAVIKKAI
THESIS CO-ADVISOR	DR. SONGYOT BUAPHUEAN
LEVEL OF STUDY	MASTER OF COMMUNICATION ARTS
FACULTY	COMMUNICATION ARTS SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR	2017

ABSTRACT

The present study aimed at studying marketing mix and marketing communication factors influencing decision-making in photography business services among 5 Thai western provinces 400 participants were selected as the sample of the study, open-ended questionnaire was used as the research instrument, and percentage, average, standard deviation (S.D.), t-test, One-way ANOVA, correlation coefficient, and multiple regression were adopted for statistical analysis. The results showed that demographic characteristics of the respondents were as follows; gender: female, marital status: single, age range: 20-25, educational degree: bachelor's degree, occupation: private employee, and salary: above 20,000 THB, the photography service was demanded for graduation ceremony most among the participants, the service provider was the most influential factor of market mix, and electronic and communication network was the most influential factor of marketing communication, demographic characteristics of the participants in marital status, age, and educational level influenced the marketing mix at the significance level of 0.05 and the marketing communication at 0.05, and the marketing mix and marketing communication were correlated at the significance level of 0.01.