

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
สมมติฐานงานวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
ขอบเขตด้านประชากร.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32

บทที่	หน้า
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	32
เครื่องมือการวิจัย.....	33
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	35
การรวบรวมข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในงานวิจัย.....	36
 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	 37
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	
ธุรกิจถ่ายภาพ.....	41
ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	
ธุรกิจถ่ายภาพ.....	49
ตอนที่ 4 สมมติฐานงานวิจัย.....	59
 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 88
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	88
สมมติฐานการวิจัย.....	88
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	89
สรุปผลการวิจัย.....	90
อภิปรายผลการวิจัย.....	103
ข้อเสนอแนะ.....	110
 บรรณานุกรม.....	 111
ภาคผนวก.....	116

บทที่	หน้า
ภาคผนวก ก.....	117
ภาคผนวก ข.....	126
ภาคผนวก ค.....	130
ประวัติผู้วิจัย.....	135

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนประชากรของ 5 จังหวัดภาคตะวันตกของประเทศไทย.....	33
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยภาพรวม.....	42
4.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์.....	43
4.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านราคา.....	44
4.5 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	45
4.6 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	46
4.7 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	47
4.8 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ.....	48
4.9 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	49
4.10 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยภาพรวม.....	50
4.11 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ การโฆษณา.....	51
4.12 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ การประชาสัมพันธ์.....	52
4.13 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ การส่งเสริมการขาย.....	53

ตารางที่	หน้า
4.14 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ การขายโดยพนักงานขาย.....	54
4.15 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์.....	55
4.16 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ การตลาดแบบไวรัส.....	56
4.17 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ การตลาดทางตรง.....	57
4.18 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ การจัดกิจกรรมพิเศษ.....	58
4.19 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ.....	59
4.20 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ.....	60
4.21 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ.....	61
4.22 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ.....	62
4.23 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
4.24 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	66
4.25 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้.....	68
4.26 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนา.....	70
4.27 เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาด จำแนกตามเพศ.....	72
4.28 เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาด จำแนกตามสถานภาพ.....	73
4.29 เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาด จำแนกตามอายุ.....	75
4.30 เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
4.31 เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	79
4.32 เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาด จำแนกตามรายได้.....	81
4.33 เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาด ตามภูมิลำเนา.....	83
4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด โดยภาพรวม.....	84

ตารางที่	หน้า
4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด รายด้าน.....	85
4.36 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ.....	86
4.37 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของการสื่อสาร การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ.....	87
5.1 สรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	94

สารบัญภาพ

ภาพประกอบเลขที่	หน้า
2.1 แบบจำลอง S – R Model ของแอนนา จุมพลเสถียร.....	26