

## สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ก
ABSTRACT .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ข
สารบัญ .....	ฃ
สารบัญตาราง .....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ค
บทที่ 1 ภูมิหลัง .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
สมมติฐานการวิจัย .....	3
ขอบเขตการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย .....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
1. แนวคิดเกี่ยวกับสตูดิโอถ่ายภาพ .....	9
1.1 ความเป็นมาของสตูดิโอถ่ายภาพ .....	9
1.2 ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ .....	11
1.3 แนวโน้มธุรกิจถ่ายภาพ .....	12
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร .....	15
2.1 ความหมายกระบวนการสื่อสาร .....	15
2.2 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร .....	16
2.3 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร .....	16
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ .....	17
3.1 ความหมายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ .....	18
3.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ .....	19
3.3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ .....	20
3.4 ประโยชน์ของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ .....	26

หัวเรื่อง	หน้า
3.5 ขั้นตอนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ .....	27
4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ .....	29
4.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค .....	29
4.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ .....	30
5. ทฤษฎีคุณภาพการบริการ .....	37
5.1 ความหมายคุณภาพการให้บริการ .....	37
5.2 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ .....	37
5.3 คุณลักษณะของการบริการ .....	38
6. ทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภค .....	41
6.1 ความหมายของความต้องการผู้บริโภค .....	41
6.2 ความสำคัญของความต้องการผู้บริโภค .....	41
6.3 ลักษณะความต้องการผู้บริโภค .....	42
6.4 โมเดลความต้องการผู้บริโภค .....	42
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	46
7.1 งานวิจัยในประเทศ .....	46
7.2 งานวิจัยต่างประเทศ .....	49
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	51
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....</b>	<b>53</b>
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	53
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย .....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	58
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	58
สถิติที่ใช้ในการวิจัย .....	59
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....</b>	<b>61</b>
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	61
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	62

หัวข้อเรื่อง	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	162
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	162
สมมติฐานการวิจัย .....	162
วิธีดำเนินการวิจัย .....	163
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	164
สรุปผลการวิจัย .....	165
อภิปรายผล .....	182
ข้อเสนอแนะ .....	184
บรรณานุกรม .....	185
ภาคผนวก .....	188
ภาคผนวก ก .....	189
ภาคผนวก ข .....	196
ประวัติผู้วิจัย .....	199

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ .....	21
2 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำแนกตามค่า ความคลาดเคลื่อน (ของ Taro Yamane) .....	54
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ .....	63
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ .....	63
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา ..	64
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ .....	64
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ...	65
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ทำให้ ลูกค้ารู้จักสตูดิโอถ่ายภาพ .....	65
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ ในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ .....	66
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ลูกค้าเห็น โฆษณาสตูดิโอถ่ายภาพบ่อยที่สุด .....	66
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบ การให้บริการที่ลูกค้าคาดว่าจะใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ .....	67
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณ ที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นจากการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ .....	68
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย แต่ละด้านและโดยภาพรวม .....	69
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ แต่ละด้านและโดยภาพรวม จำแนกตามเพศ .....	70

ตารางที่

หน้า

15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ฯ แต่ละด้านและโดยภาพรวม จำแนกตามอายุ .....	72
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ฯ แต่ละด้านและโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา .....	75
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ฯ แต่ละด้านและโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ .....	79
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ฯ แต่ละด้านและโดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ .....	82
19	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ฯ จำแนกตามเพศ .....	85
20	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ฯ ด้านการโฆษณา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ .....	86
21	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ฯ ด้านการโฆษณา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ .....	87
22	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ฯ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ .....	88
23	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ฯ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ .....	88
24	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ฯ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ .....	89
25	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ฯ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ .....	90
26	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ฯ ด้านการจัดแสดงสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ .....	91
27	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ฯ ด้านการจัดแสดงสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ .....	91
28	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ฯ ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ .....	92

ตารางที่	หน้า
29 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ .....	93
30 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการสื่อสาร ทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ .....	94
31 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการสื่อสารทาง อินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ .....	94
32 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ .....	95
33 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ .....	96
34 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ .....	97
35 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ .....	97
36 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการบริการ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ .....	98
37 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการบริการ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ .....	99
38 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ .....	99
39 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ .....	100
40 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการโฆษณา จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา .....	101
41 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการโฆษณา จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ .....	102
42 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา .....	103

## ตารางที่

## หน้า

43	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ .....	104
44	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา .....	105
45	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ .....	106
46	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการจัดแสดงสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา .....	107
47	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการจัดแสดงสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ .....	108
48	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา .....	109
49	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ .....	110
50	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการสื่อสารทาง อินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา .....	111
51	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการสื่อสารทาง อินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ .....	112
52	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา .....	113
53	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ .....	114
54	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา .....	115
55	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ .....	116



ตารางที่

หน้า

56	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา .....	117
57	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ .....	118
58	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา .....	119
59	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ .....	120
60	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการโฆษณา จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ .....	121
61	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการโฆษณา จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ .....	122
62	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ .....	123
63	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ .....	124
64	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ .....	125
65	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ .....	126
66	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการจัดแสดงสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ .....	127
67	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการจัดแสดงสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ .....	128
68	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ .....	129
69	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ .....	130



## ตารางที่

## หน้า

70	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ .....	131
71	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายกลุ่ม .....	132
72	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ .....	133
73	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายกลุ่ม .....	134
74	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ .....	135
75	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายกลุ่ม .....	136
76	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ .....	137
77	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายกลุ่ม .....	138
78	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ .....	139
79	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายกลุ่ม .....	140
80	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการโฆษณา จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	141
81	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการโฆษณา จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่ม .....	142
82	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	143
83	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่ม .....	144



ตารางที่	หน้า
98 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	156
99 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ .....	156
100 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคฯเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ .....	157
101 ค่าความถี่และค่าร้อยละความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ .....	158



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ .....	31
2 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์ .....	43
3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย .....	52
4 แสดงขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม .....	57



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY