

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๖
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๗
กิตติกรรมประกาศ	๘
สารบัญ	๙
สารบัญตาราง	๑๐
สารบัญภาพ	๑๑
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีการสื่อสาร	9
แนวคิดการสื่อสารการตลาด	20
กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	28
แนวคิดและหลักการถ่ายภาพ	29
บทบาทและหน้าที่ของช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
กรอบแนวคิดการวิจัย	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	47
รูปแบบการวิจัย	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การวิเคราะห์ข้อมูล	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ตอนที่ 1 ข้อมูลเฉพาะส่วนบุคคลของสถานศึกษาในเขต จังหวัดเชียงใหม่	52
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสื่อสารของบัณฑิตปริญญาตรี	54
ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่างถ่ายภาพ เพื่อถ่ายภาพในงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร และ ผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจเลือกช่างภาพงานพิธี พระราชทานปริญญาบัตร	61
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	65
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	68
สรุปผลการวิจัย	68
อภิปรายผล	71
ข้อเสนอแนะ	76
บรรณานุกรม	78
ประวัติผู้วิจัย	82
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	84
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	87

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 จำนวนบัณฑิตปริญญาตรีที่สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาต่างๆ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่	42
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเฉพาะส่วนบุคคลของบัณฑิตปริญญาตรี ของสถานศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่	52
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลประเภทของสื่อที่ได้รับ	54
4.3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามวิธีการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล ช่างถ่ายภาพงานงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร	55
4.4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูล ช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร	55
4.5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามแหล่งที่ได้รับนามบัตร	56
4.6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามแหล่งสาธารณะที่ได้รับข้อมูลช่างถ่ายภาพ	56
4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์	57
4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการรับรู้ด้านราคา	58
4.9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการรับรู้ด้านการจัดจำหน่าย	59
4.10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด	60
4.11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกช่างถ่ายภาพเพื่อถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร และผลต่อ ระดับการตัดสินใจเลือกช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร	61

ญ

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แบบจำลองการสื่อสาร (The Berlo model หรือ SMCR model)	15
2.2	กระบวนการเรียนรู้ (Perception process)	20
2.3	แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	25
2.4	กรอบแนวคิดในการศึกษา	46

