

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญเรื่อง	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	9
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	12
ส่วนประสมการตลาดบริการ	16
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	18
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	28
สถานที่ดำเนินการวิจัย	28
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การเก็บข้อมูลวิจัย	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	33
ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการ	33
ส่วนที่ 2 ลักษณะของกิจการ	35
ส่วนที่ 3 การเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน	39
ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	41
ส่วนที่ 5 ปัญหาในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน	50
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	51
สรุปผลการวิจัย	51
อภิปรายผลการวิจัย	54
ข้อเสนอแนะ	57
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	63
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	64
ภาคผนวก ข. ประวัติผู้วิจัย	74

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	รายงานเศรษฐกิจและการเงินภาคเหนือ ปี 2549	3
2	การกำหนดสัดส่วนตามประเภทของการจดทะเบียนนิติบุคคล	29
3	การเก็บข้อมูล ของบริษัทจำกัด	29
4	การเก็บข้อมูล ของห้างหุ้นส่วนจำกัด	30
5	การเก็บข้อมูล ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	30
6	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามเพศและอายุ	34
7	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา	35
8	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนนิติบุคคล	36
9	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามจำนวนพนักงาน และประเภทของกิจการ	37
10	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้ง และประเภทของกิจการ	38
11	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามงบประมาณในการจัดงานอีเว้นท์	39
12	การเลือกใช้บริการจัดงาน	40
13	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	42
14	ปัจจัยด้านราคา	43
15	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	44
16	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	45
17	ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	46
18	ปัจจัยด้านกระบวนการ	47
10	ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	48
20	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ	49

สารบัญญภาพ

ภาพ		หน้า
1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2	ส่วนประสมทางการตลาด	15
3	โมเดลกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	19
4	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	21
5	ลำดับขั้นระหว่างการแข่งขันทางเลือกและการตัดสินใจ	23
6	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	27

