

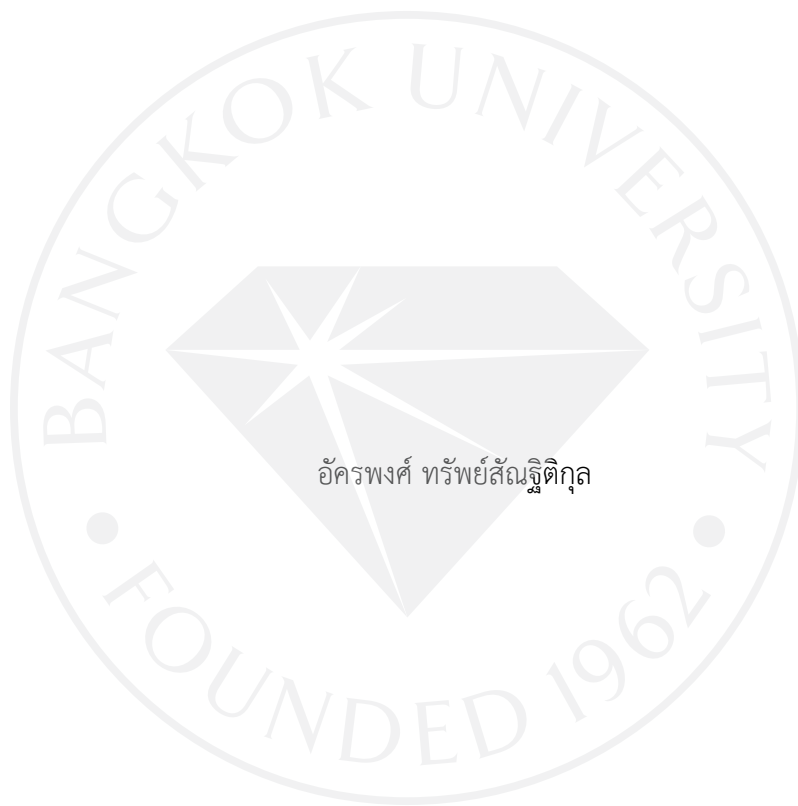
ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ
ถ่ายภาพแต่งงาน

The integrated-marketing communications Factors influencing to Service of
Wedding Studio



ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

The integrated-marketing communications Factors influencing to Service of Wedding
Studio



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2558

อัศรพงศ์ ทรัพย์สันฐิติกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ
ถ่ายภาพแต่งงาน

ผู้วิจัย อัครพงศ์ ทรัพย์สันฐิติกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 กรกฎาคม 2558

อัครพงศ์ ทรัพย์สันธิกุล. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, กรกฎาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน (129 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปีเตอร์ กัน

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกในสมาคมช่างภาพแต่งงานไทย จำนวน 3-5 คน และผู้ใช้บริการที่มี อายุ 20 ปี ขึ้นไปที่มาเข้าชมนิทรรศการ Wedding Fair 2014 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ T-test, One way Anova, Chi-Square และ Person Correlation

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนของการบริการที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้ คือ บริการถ่ายภาพแต่งงานแบบแพคเกจที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา เช่น การถ่ายภาพแต่งงานนอกสถานที่ หลักเกณฑ์ในการจัดโปรโมชั่นจะคำนึงถึงคู่แข่งเป็นสำคัญ มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การตลาดแบบ One-to-one Marketing หรือแบบ Niche Marketing เป็นสิ่งจำเป็น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากร ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ทั้งในด้านของประเภทของบริการที่เลือกใช้ และด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้ บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 7Ps มีความสัมพันธ์ กันทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการ และด้าน กายภาพ กับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

3. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ กันทั้งหมด 8 ด้าน คือ รูปแบบการโฆษณา, รูปแบบการประชาสัมพันธ์, รูปแบบการส่งเสริมการขาย, รูปแบบการขายผ่าน

เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์,รูปแบบการขายผ่านการตลาดแบบไวรัล, รูปแบบการขายผ่านการตลาดทางตรง และรูปแบบการขายผ่านกิจกรรมพิเศษ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

คำสำคัญ: ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน, ช่างถ่ายภาพแต่งงาน



Sapsantitikul, A. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), July 2015, Graduate School, Bangkok University.

The integrated-marketing communications Factors influencing to Service of Wedding Studio. (129 pp.)

Advisor: Peter Gan, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research is to study The integrated-marketing communications Factors influencing to Service of Wedding Studio. The sample in this research comprised Wedding Photographers Association members in Thailand and 385 customers of Exhibition visitors Wedding Fair 2014 in Queen Sirikit National Convention Center. Questionnaires were used in collecting data. Data were analyzed by the statistical methods of percentage, mean, standard deviation. Hypotheses were tested by utilizing T-test, One way Anova, Chi-Square and Person Correlation.

Results of the study are as follows:

Most of the respondents were female, at the ages more than 25 years old, employees in private companies, had monthly income of between 10,001 – 20,000 baht. Users of the service used Wedding photography service by package and promotion as photography outings. Promotion regardless of its competitors is important. There are a variety of communication channels : One- to-one Marketing and Niche Marketing.

The hypotheses test at the statistical significance level of 0.05 revealed that:

1. The type of service and factors that make choosing a wedding photography business is associated with occupation.

2. The service marketing mix is associated with The decision to choose a wedding photography service.

3. The integrated-marketing communications is associated as advertising, public relations, sales promotion, Sales electronic network, viral marketing, Direct marketing and Special Events with The decision to choose a wedding photography service.

Keywords: The integrated-marketing Communications, Wedding Studio, Wedding Photography



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาโครงการนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และช่วยเหลือจาก ดร.ปีเตอร์ กัน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และประธานที่ปรึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจและการผลิต ที่ท่านเสียสละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่งใน การให้ความรู้ คำปรึกษาและข้อแนะนำที่ต่างล้วนมีประโยชน์อย่างยิ่งต่องานศึกษาชิ้นนี้ นอกจากนั้นยังรวมถึงความห่วงใย เอาใจใส่ และติดตามการทำงานของผู้นิพนธ์อย่างใกล้ชิด ทุกสิ่งที่ท่านอาจารย์ได้มอบให้เป็นสิ่งที่มีค่ามากที่สุดสำหรับผู้นิพนธ์

ขอขอบคุณ ดร.ปีเตอร์ กัน และคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจและการผลิต ที่ได้ถ่ายทอดความรู้อันมีค่าอย่างยิ่งให้แก่ข้าพเจ้า และการอบรมสั่งสอนให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีความรู้คู่ความดี

ขอขอบคุณ ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามและกรรมการสอบ ผู้ให้ความรู้ คำแนะนำ และกำลังใจที่ดีตลอดมา ในทุกเรื่องที่ได้รับจากอาจารย์ ทำให้ผู้นิพนธ์มีกำลังใจ สามารถทำงานชิ้นนี้ได้อย่างสมบูรณ์และสำเร็จได้ในที่สุด

ขอขอบคุณ บิดา มารดา ผู้ให้การสนับสนุนรายใหญ่ทั้งด้านทุนการศึกษา ความรักและกำลังใจที่มีค่ายิ่งกว่าสิ่งอื่นใด หน่วยงานทุกหน่วยงานที่ให้ข้อมูล และผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกข้อมูลที่ได้จากทุกท่านล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเติมเต็มความสมบูรณ์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลในครั้งนี้ สุดท้ายนี้ ผู้นิพนธ์ขอให้งานวิจัยชิ้นนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักสำหรับผู้สนใจในธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

อัศรพงศ์ ทรัพย์สันธิติกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิด	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และแนวคิดผลกระทบอันจำกัดของสื่อมวลชน	8
2.2 แนวคิดทางการตลาด และการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 7Ps	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	15
2.4 แนวคิดด้านการบริการ	18
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและตัวอย่างของการวิจัย	26
3.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	27
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปผลการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	29
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	68
4.4 สรุปการวิเคราะห์โอกาสการเติบโตและความเสี่ยงของธุรกิจ	72
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์	73
5.2 ภารกิจ	73
5.3 วัตถุประสงค์	73
5.4 กลยุทธ์ของบริษัท	73
5.5 กลุ่มเป้าหมาย	74
5.6 ลักษณะของธุรกิจ	74
5.7 สถานที่ตั้ง	77
5.8 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร	79
5.9 การจัดการโครงสร้างองค์กร	88
5.10 แผนการตลาด	90
5.11 แผนการพัฒนาธุรกิจ	96
5.12 การควบคุมมาตรฐาน	97
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 สมมติการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	99
6.2 สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น	100
6.3 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	109
บทที่ 7 สรุปและอภิปรายผล	
7.1 การประเมินและสรุปโครงการ	111
7.2 การบริหารความเสี่ยง	111
7.3 ข้อเสนอแนะโครงการ	116
7.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	116
7.5 สรุปและอภิปรายผล	117
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	123

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	124
ประวัติผู้เขียน	129
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงการใช้คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรม (7Os)	22
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้บริการสตูดิโอ ถ่ายภาพแต่งงาน	32
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน และประสบการณ์ เกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน	34
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน	38
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน	44
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ ถ่ายภาพด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด	56
ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากร เพศ กับ การตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจ เลือกใช้บริการมากที่สุด	57
ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากร เพศ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ ร้านถ่ายภาพแต่งงาน	57
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากร สถานภาพ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจ เลือกใช้บริการ มากที่สุด	58
ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากร สถานภาพ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจ เลือกใช้บริการ มากที่สุด	58
ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากร สถานภาพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ ร้านถ่ายภาพแต่งงาน	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

[illegible]

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากร ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด	64
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากร ระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายภาพแต่งงาน	64
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 7Ps กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน	65
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน มีความสัมพันธ์กัน	66
ตารางที่ 5.1: การวิเคราะห์ TOWS Matrix ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน	86
ตารางที่ 5.2: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	90
ตารางที่ 5.3: แผนการตลาดธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ปี 2558	96
ตารางที่ 5.4: แผนการพัฒนาธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน	97
ตารางที่ 6.1: บริการถ่ายภาพแต่งงานแบบครบวงจร	100
ตารางที่ 6.2: Investment	101
ตารางที่ 6.3: สมมติฐานความเป็นไปได้ของรายได้ในปี 1 – 10	102
ตารางที่ 6.4: สมมติฐานความเป็นไปได้ของค่าใช้จ่ายในปี 1 – 10	103
ตารางที่ 6.5: สมมติฐานเงินลงทุนในปี 1 – 5	107
ตารางที่ 6.6: งบประมาณกำไรขาดทุน	108
ตารางที่ 6.7: กระแสเงินสดในโครงการกรณีเป็นไปได้สูงสุด (Most Likely Case)	109
ตารางที่ 6.8: Payback Period	110
ตารางที่ 7.1: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case)	112
ตารางที่ 7.2: Payback Period (Best Case)	113
ตารางที่ 7.3: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)	113
ตารางที่ 7.4: Payback Period (Worst Case)	114

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองสิ่งเร้า – การตอบสนอง	10
ภาพที่ 2.2: แสดงการขยายแบบจำลอง Stimulus – Response Theory	10
ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้าธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน	76
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างหน้าแรกของเว็บไซต์	76
ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างโปรแกรมถ่ายภาพแต่งงาน	77
ภาพที่ 5.4: แผนที่ตั้งสำนักงาน	78
ภาพที่ 5.5: แผนที่ตั้งสำนักงาน	78
ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างการตกแต่งบริเวณสำนักงาน	79
ภาพที่ 5.7: โครงสร้างองค์กรโดยภาพรวม	88
ภาพที่ 5.8: ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน	92

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของพิธีการแต่งงาน ดังจะเห็นได้จากข้อมูลงานวิจัยต่าง ๆ จากสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ตลอดจนการจัดนิทรรศการ ประชาสัมพันธ์โฆษณาธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น หากกล่าวถึงความเป็นมาของการถ่ายภาพในประเทศไทยเกิดขึ้นช่วงประมาณปี พ.ศ.2388 ตรงกับปลาย สมัยรัชกาลที่ 3 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ.2367 - 2394) หลังจากนักประดิษฐ์ชาว ฝรั่งเศส หลุยส์ เจ.เอ็ม.ดาแกร์ ได้ประดิษฐ์กล้องถ่ายรูปสำเร็จใน พ.ศ.2382 เพียงไม่กี่ปี โดยการนำมา เผยแพร่ของบาทหลวงแห่งโรมันคาทอลิกชื่อ ยีน แบบติस्ता ปาลเลกัวร์ (Jean Baptita Pallegois) แต่ไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากมีความเชื่อว่าคนที่ถูกถ่ายภาพจะอายุจะสั้น หรือนำไปใช้ในพิธีกรรมทางไสย ศาสตร์ (สยามประเวท, 2444) ความเชื่อดังกล่าวนี้นี้มีมาจนถึงสมัยรัชกาลที่ 4 พระบาทสมเด็จพระ จอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งการถ่ายภาพเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้า เจ้าอยู่หัวทรงเป็นผู้นำในการถ่ายภาพพระบรมฉายาลักษณ์ด้วยตัวเอง โดยมีช่างภาพคือ นายจอห์น ทอมสัน นักเดินทางชาวสกอตแลนด์ ผู้ได้รับอนุญาตให้เข้าไปถ่ายภาพในพระบรมมหาราชวัง และ ถ่ายรูปพระราชพิธีโสกันต์ของเจ้าฟ้าจุฬาลงกรณ์ (พิพัฒน์ ชูรวเวช, 2547) ประกอบกับมีชาวอังกฤษ เข้ามาเปิดร้านรับถ่ายภาพขึ้นที่ย่านถนนเจริญกรุง ส่งผลให้มีการถ่ายภาพบุคคลต่าง ๆ ทั้งในและนอก สถานที่แล้วยังมีการถ่ายภาพสถานที่สำคัญภาพวิวทัศนที่สวยงามเพื่อนำมาทำเป็นภาพโปสการ์ดขาย อีกด้วย

ต่อมาในสมัยรัชกาล 5 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นยุคที่การถ่ายภาพ เป็นที่นิยมอย่างมาก กำเนิดช่างภาพคนแรกที่มีฝีมือเป็นเยี่ยมจนได้เป็นช่างภาพหลวงคือพระยาखा ปนกิจโกศล (โหมต อมาตยกุล) และคนไทยชื่อ นายจิต บ้านอยู่ภูเก็จจีน ผังธนบุรีเปิดร้านถ่ายรูปขึ้นเมื่อ พ.ศ.2406 และบริการถ่ายภาพจนมีความชำนาญเป็นอย่างมากจนได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์เป็น *ขุนสุนทรสารทิสลักษณ์* และในสมัยรัชกาลที่ 6 มีการเปลี่ยนแปลงการใช้ฉากหลังเป็นฉากรูปวิว ป่า ไม้สวนดอกไม้ท้องพระโรง ห้องรับแขกที่จัดไว้อย่างสวยงาม ตลอดจนการนำเอาไฟมาใช้ในการ ถ่ายภาพ โดยเริ่มที่โรงเรียนเพาะช่างและได้แพร่หลายเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางเพราะสามารถ ถ่ายภาพได้ทั้งกลางวันและกลางคืน

จนกระทั่งในปี พ.ศ.2537 เริ่มมีธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานในประเทศไทย ซึ่งได้รับแนวคิดมาจาก ประเทศไต้หวัน เป็นธุรกิจที่ให้บริการการถ่ายภาพทั้งในและนอกสถานที่ ภาพวันแห่งความสำเร็จ หรือภาพวันรับปริญญา บริการจัดทำภาพอัลบั้มสวยงามและทันสมัย และถ่ายภาพคู่บ่าวสาว เพื่อเก็บ

ไว้เป็นที่ระลึกแห่งความทรงจำ ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศได้หวั่น
เนื่องจากชาวได้หวั่นให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพอย่างมาก เพราะถือว่าการถ่ายภาพคือบันทึกแห่ง
ความทรงจำ

โดยในช่วงแรกการดำเนินธุรกิจจะเป็นการลงทุนจากประเทศได้หวั่นเกือบ 100 % การ
บริหารงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์การถ่ายภาพ ชุดแต่งงาน ตลอด เทคนิคการถ่ายภาพ แสงและ
เงาต่างๆ ล้วนนำมาจากประเทศได้หวั่นทั้งหมด (ปิยะพร อัสวฤทัย, 2547, หน้า 3-5) จนกระทั่ง
ในช่วงปี พ.ศ.2539 ประเทศไทยได้มีการพัฒนาบริการถ่ายภาพให้มีการบริการเสริม เช่น การให้เช่า
ชุดวิวาห์ บริการถ่ายภาพนึ่งก่อนวันงาน (Pre-Wedding) และการถ่ายภาพในวันงาน ตลอดจนการ
ถ่ายวิดีโอ เป็นต้น และจากนั้นธุรกิจก็เริ่มขยายตัวมากขึ้น (ปิยะพร อัสวฤทัย, 2547, หน้า 10)

สำหรับในปัจจุบันมีคู่แต่งงานประมาณ 70% หันมาใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน จากเดิม
มีเพียง 5% เท่านั้น และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยในแต่ละปีจะมีงานแต่งงานไม่น่าจะต่ำ
กว่า 4,000 คู่ และในคู่แต่งงาน 1 คู่จะใช้เงินขั้นต่ำในการจัดงานราว ๆ 1 แสนบาทขึ้นไปสำหรับตลาด
บน ส่วนตลาดระดับกลางราคาจะเริ่มต้นที่ประมาณ 3 หมื่นบาทขึ้นไป ทำให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนใน
ธุรกิจนี้ไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาทต่อปี (เดิบทออย่างรวดเร็วสำหรับสตูดิโอถ่ายภาพ, 2555, หน้า 25
และ ลมลเพ็ชร อภิสิทธิ์นรินทร์, 2556)

อย่างไรก็ตามในส่วนของพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนแปลง
ไปตามวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างหลากหลายมากขึ้น หรือมีเอกลักษณ์ใน
รูปแบบของตัวเอง ประกอบกับเศรษฐกิจในทุนนิยมในปัจจุบันที่เน้นการบริโภคนิยมมากขึ้น ทำให้
ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการในราคาที่หลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น มีการศึกษา
ข้อมูลเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ที่ต่างพยายามใช้กลยุทธ์ทางตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงความ
ต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าการถ่ายภาพในประเทศไทยมีประวัติความเป็นที่
ยาวนานจนถึงในปัจจุบันที่การถ่ายภาพได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการนำเทคนิคใหม่ๆ มาใช้กันมาก
ขึ้น อีกทั้งการถ่ายภาพยังมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมากโดยใช้ภาพถ่าย
เป็นเครื่องช่วยในการจดจำเหตุการณ์ต่าง ๆ บอกเล่าถ่ายทอดเรื่องราวให้เกิดการรับรู้ได้กว้างขวาง
และรวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงส่วนมากที่มีความฝันในการแต่งงาน และต้องการทำความ
ฝันให้เป็นความจริงในวันแต่งงานของพวกเธอ ดังนั้นภาพถ่ายในวันแต่งงานจึงไม่ได้เป็นที่เก็บรวบรวม
ความทรงจำเท่านั้น แต่เป็นเหมือนสัญลักษณ์แห่งความฝันที่เป็นจริงของผู้หญิง ทั้งหมดนี้ส่งผลให้
ธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานซึ่งเป็นศิลปะแขนงหนึ่งของการถ่ายภาพมีการแข่งขันกันมากขึ้นในปัจจุบัน
ผู้ประกอบการต่างใช้นวัตกรรมสร้างสรรค์ภาพถ่ายแต่งงานเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ความใฝ่ฝันของ
ลูกค้าให้เป็นความจริงภายใต้สถานการณ์เศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นผู้ประกอบการฯ

จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อความเป็นผู้นำในธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบครบวงจร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตั้งแต่เริ่มจนเสร็จพิธีการแต่งงาน เช่น ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาร่วมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบควบคู่ไปกับการใช้สื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นที่การสร้างภาพพจน์ ภาพจำที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ หรือที่เรียกว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ”

และจากการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัย พบว่ายังไม่มีงานวิจัยชิ้นใดที่ศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่เน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน และกลุ่มผู้ให้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน คือ สมาชิกในสมาคมช่างภาพแต่งงานไทย ซึ่งอาจเป็นทั้งเจ้าของธุรกิจถ่ายภาพขนาดใหญ่ถึงขนาดเล็ก เช่น กลุ่มช่างภาพอิสระ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมประชากรที่แท้จริงมากขึ้น และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจถ่ายภาพที่จะนำผลการวิจัยไปต่อยอดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบ One- to-one Marketing หรือแบบ Niche Marketing โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอนาคตที่มีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งมีธุรกิจการบริการรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้น และธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานคู่รักต่างชาติจะสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยได้มากขึ้น ตลอดจนยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจต่อเนื่องอย่างเช่น ธุรกิจรีสอร์ทและโรงแรม ธุรกิจของชำร่วย ธุรกิจเสริมความงาม ธุรกิจอาหาร เป็นต้น

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากร กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน มีความสัมพันธ์กัน

1.3.2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความสัมพันธ์กัน

1.3.3 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความสัมพันธ์กัน

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

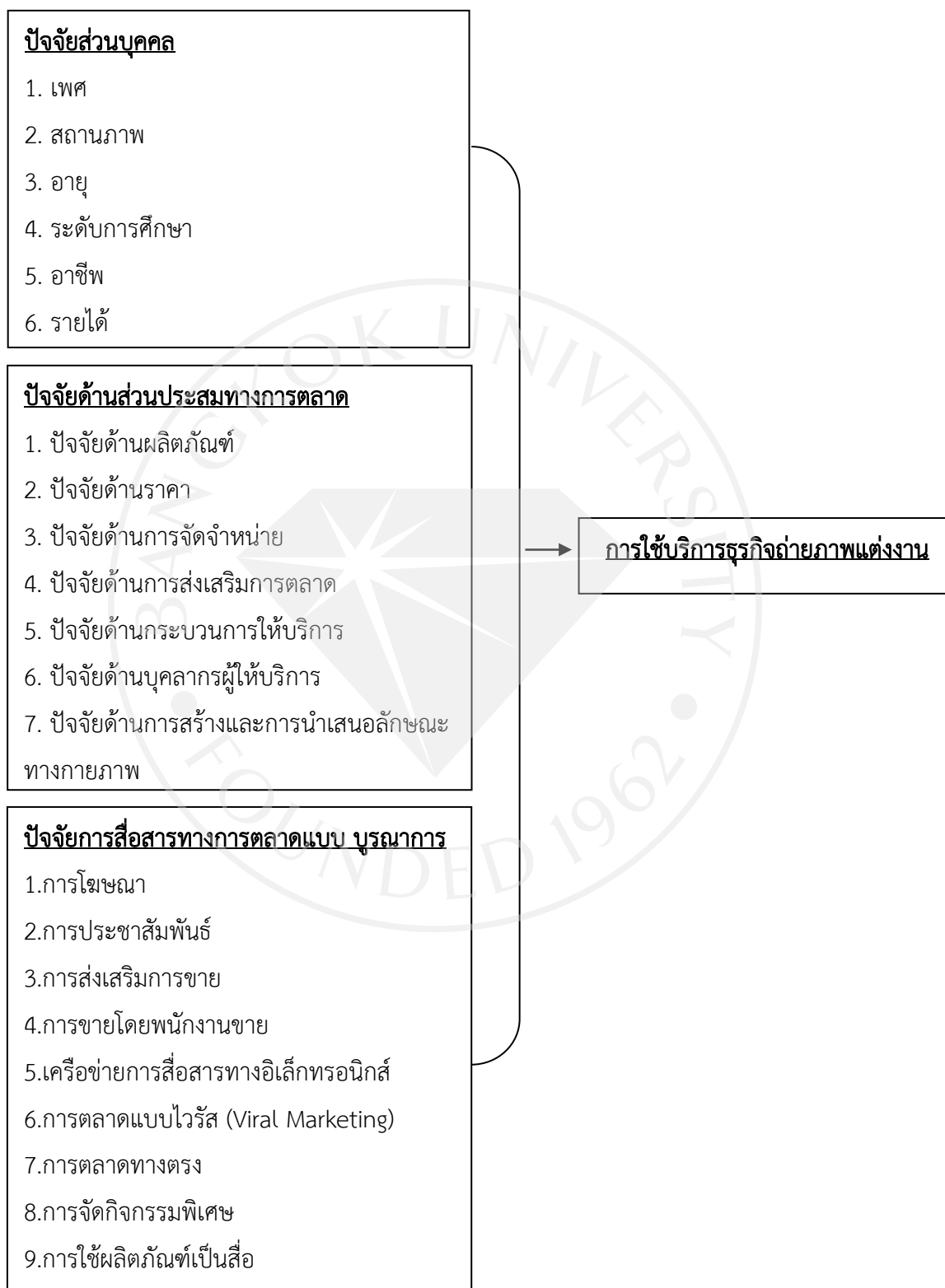
จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรดังนี้

1.4.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้
- ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย, การขายโดยพนักงานขาย, การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์, การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก, การตลาดทางตรง, การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อ

1.4.2 ตัวแปรตาม (dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย

งานวิจัยนี้ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะทางประชากรและปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรของการศึกษารั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและหญิงที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวน 6,628,165 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) เหตุผลที่ขอบเขตประชากรคือวัย 20 ขึ้นไป (Thai Wedding Fair, 2014 และ ปิยะพร อัสวฤทธิ์, 2547, หน้า 3) โดยแบ่งเป็น

1.5.2.1 วิจัยเชิงคุณภาพ: สัมภาษณ์สมาชิกในสมาคมช่างภาพแต่งงานไทย จำนวน 3-5 คน

1.5.2.2 วิจัยเชิงปริมาณ: แบบสอบถามจากหน่วยตัวอย่าง จำนวน 385 คน ที่เป็นผู้ที่ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน โดยสุ่มตัวอย่างจากที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มาเข้าชมนิทรรศการ Wedding Fair 2014 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่ต้องการจะสื่อความหมาย สร้างการความรู้ ความตระหนัก ความเข้าใจ และการยอมรับระหว่าง ผู้ผลิต และผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรม ผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมายของผู้ผลิตหรือเจ้าของธุรกิจ โดยองค์ประกอบทุกส่วนของส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ต่างมีบทบาทในการทำหน้าที่สัญลักษณ์เพื่อถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภค

องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีดังนี้ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การขายโดยพนักงานขาย, เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์, การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing), การตลาดทางตรง, การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

1.6.2 ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน หมายถึง ธุรกิจการให้บริการถ่ายภาพแต่งงานสำหรับคู่สมรส โดยมีขอบเขตครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจถ่ายภาพขนาดใหญ่ที่มีให้บริการเกี่ยวกับการแต่งงานแบบครบวงจร ตั้งแต่บริการ ชุดแต่งงาน ของชำร่วย การ์ดแต่งงาน การแต่งรูป การทำอัลบั้มรูป ตลอดจนการวางแผนแต่งงาน การเลือกสถานที่ ไปจนถึงธุรกิจถ่ายภาพขนาดเล็ก และรายย่อย เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบถึงผลการวิจัยที่ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

1.7.2 เพื่อทราบถึงการสร้างสรรค์รูปแบบการวางแผนตลาดได้ จากการนำผลการวิจัยไปต่อยอด

1.7.3 เพื่อทราบถึงการส่งเสริมวงการถ่ายภาพของไทยให้สามารถพัฒนาผลงานได้อย่างมีคุณภาพและมาตรฐานให้เป็นยอมรับได้มากขึ้น





บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน" มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และแนวคิดผลกระทบอันจำกัดของสื่อมวลชน
- 2.2 แนวคิดทางการตลาด และการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 7Ps
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.4 แนวคิดด้านการบริการ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และแนวคิดผลกระทบอันจำกัดของสื่อมวลชน

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

สืบเนื่องจากในชีวิตประจำวัน มนุษย์เลี่ยงไม่ได้ที่ต้องติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพราะข่าวสารที่มนุษย์สื่อสารระหว่างกันนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ เหมือนดังที่ Atkin (1973 อ้างใน วรพร จิตราภรณ์, 2544, หน้า 6-7) กล่าวว่า เมื่อมนุษย์ไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามในการเปิดรับสารของบุคคล แต่ละบุคคลมิได้รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่บุคคลจะเปิดรับสารและเลือกรับรู้เพียงบางส่วนของข่าวสารที่บุคคลนั้นคิดว่ามีประโยชน์ต่อตน สาเหตุที่ทำให้บุคคลหนึ่งมีการเลือกรับรื่อนั้น เกิดจากลักษณะพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านจิตใจ มีความสำคัญเป็นลำดับแรก เพราะไม่ว่าปริมาณข่าวสารจะมีมากมายเพียงใด ถ้าผู้รับไม่มีความสนใจและไม่อยากรับรู้ข่าวสารนั้น ผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นเลย

2. องค์ประกอบทางสังคม เช่น ครอบครัว สถาบันทางการศึกษา วัฒนธรรมประเพณี และลักษณะของประชาชน เช่น เพศ อายุ ภูมิฐานะ การศึกษาและสถานภาพทางสังคม โดยเราต้องวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าต้องการอะไร

นอกจากนี้แต่ละบุคคลจะมีขั้นตอน และกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่ง Klapper (1960 อ้างใน วรพร จิตราภรณ์, 2544, หน้า 7-9) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการ

นอกจากความคิด ความรู้ดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้าน สังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกหลายประการ เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ คนแต่ละคนมีโครงสร้างความเข้าใจที่แตกต่างกันจากโครงสร้างนี้จะเกิดการสร้าง “เครื่องกรองทางจิตใจ” (Mental Filters) เพื่อที่จะกรองข้อมูลข่าวสารจำนวนมากให้มีข่าวสารบางชนิดเท่านั้นที่ผ่านเข้ามาสู่ปริมณฑลแห่งความสนใจของบุคคลได้

3. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) ก็เช่นเดียวกับหลักการข้อแรก คือ ความเข้าใจของแต่ละบุคคล ความแตกต่างของกลุ่มบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จะมีผลต่อการเลือกรับรู้ และตีความข่าวสาร (ที่แม้จะเป็นเรื่องเดียวกัน) ให้มีความหมายแตกต่างกันออกไป โดยบุคคลเลือกรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

4. หลักการเลือกจดจำ (Principle of Selective Recall) ก็เช่นเดียวกับหลักการ 2 หลักการที่ได้กล่าวมาแล้ว สำหรับคนบางคน คนบางกลุ่ม คนที่มีความสัมพันธ์กันบางกลุ่ม เรื่องราวจากสื่อมวลชนบางเรื่องจะจดจำได้อย่างยาวนานมากกว่า หลักการเลือกจดจำนั้นมักจะเกิดขึ้นอย่างคู่ขนานไปกับการเลือกสนใจและเลือกรับรู้ที่เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นมาก่อน

5. หลักการเลือกมีปฏิกริยา (Principle of Selective Action) ในท้ายที่สุด คนทุกคนก็ไม่ได้มีปฏิกริยาเป็นอย่างเดียวกันต่อข่าวสารชิ้นเดียวกัน นี่เป็นปรากฏการณ์ที่เราคุ้นชินกันอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน และการมีปฏิกริยาก็คือข้อสรุปสุดท้ายที่ต่อเนื่องมาจากการให้ความสนใจ การรับรู้และการจดจำอันเป็นหลักการ 3 ประการ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

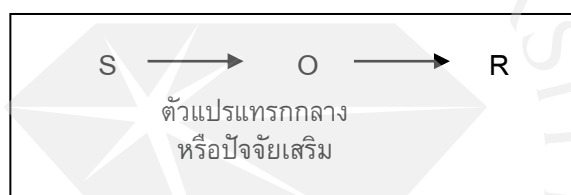
จากแนวคิดข้างต้น เมื่อกล่าวถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนในปัจจุบันที่มีต่อการเปิดรับสารของบุคคลนั้น อาจกล่าวได้ว่า แม้ว่าสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในด้านต่าง ๆ มากมาย รวมไปถึงอาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบสื่อมวลชนได้ แต่อย่างไรก็ตามอิทธิพลของสื่อมวลชนมิได้ส่งผลกระทบถึงผู้รับทั้งหมด มิได้ครอบงำความคิดผู้ชมอย่างตรงไป ตรงมา ตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร หากแต่พลังของสื่อมวลชนจะส่งผลกระทบต่อนักสื่อสารได้ก็ต่อเมื่อนักสื่อสารเลือกที่จะรับรู้เนื้อหา เลือกใส่ใจในเรื่องราวต่างๆของสื่อมวลชนก่อน ซึ่งการเลือกรับรู้ของผู้ชมแต่ละคนจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย สอดคล้องกับ

แนวคิดผลกระทบอันจำกัดของสื่อมวลชน ซึ่งเป็นแนวคิดที่ไม่เชื่อว่าสื่อมีพลังอำนาจอย่างมหาศาล หากแต่เชื่อว่าสื่อสามารถสร้างผลกระทบได้อย่างจำกัด สื่อมวลชนแทบจะไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจเจกบุคคลเลย เนื่องจากคนส่วนใหญ่จะมีบุคคลและกลุ่มแวดล้อมไม่ว่าพ่อแม่ ญาติพี่

น้อง เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน ที่ทำหน้าที่คล้ายเป็นเกราะป้องกันกระสุนการโฆษณาของสื่อ คนเราไม่ได้เชื่อทุกอย่างที่เขาได้เห็นหรือได้ยินจากสื่อ หากแต่นำเอาไปพูดคุยปรึกษากับคนรอบข้าง ซึ่งสมมุติฐานข้อนี้ขัดแย้งกับทฤษฎีสื่อสารมวลชนในยุคแรกๆ ที่เชื่อว่า คนเรากลายเป็นปัจเจกที่ล่องลอยอย่างโดดเดี่ยวและง่ายต่อการถูกครอบงำชักจูง (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

อีกทั้งยังมีข้อเสนอใหม่ที่เกิดจากการขยายแบบจำลองทางจิตวิทยา Stimulus-Response Theory โดยการอธิบายเพิ่มเติมว่าระหว่างตัวแปร S และ R นั้น ได้เกิดมีตัวแปรแทรกกลางขึ้นมา เรียกว่า ปัจจัยเสริมหรือตัวแปรแทรก กล่าวคือ สื่อมวลชนไม่ได้เป็นสาเหตุหลัก (Cause) ของการก่อให้เกิดผลกระทบ หากแต่เป็นเพียงปัจจัยเสริม หรือตัวแปรแทรกเท่านั้น (Intervening/ Reinforcement Variable)

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองสิ่งเร้า – การตอบสนอง



S (Stimulus) = สิ่งเร้า

O (Organism) = องค์อินทรีย์

R (Response) = ผล หรือการตอบสนอง

ดังนั้น จึงส่งผลให้อิทธิพลของสื่อไม่เป็นไปโดยตรง ฉับพลัน และทรงพลังเหมือนในทฤษฎีสื่อมวลชนในยุคแรกเริ่ม เช่น ทฤษฎีเข็มฉีดยา หรือทฤษฎีกระสุนปืน แต่ทว่าในทางกลับกันตัวของผู้รับสารกลับเป็นฝ่ายที่สามารถเลือกรับสื่อได้ตามความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

ภาพที่ 2.2: แสดงการขยายแบบจำลอง Stimulus – Response Theory

1. S —————> ความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล —————> R
2. S —————> ความปฏิสัมพันธ์ทางสังคม —————> R
3. S —————> ความแตกต่างทางสังคมของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย —————> R

1. ด้านปัจเจกบุคคล (Individual Difference)

เป็นทฤษฎีของ DeFleur (1966) ที่เล็งเห็นว่า สมาชิกผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่มีความสำคัญในการกำหนดการรับรู้ข่าวสารของสื่อมวลชน กระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับสื่อของปัจเจกบุคคลมีหลายปัจจัย เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ จึงทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ไม่มีความสอดคล้องกัน

DeFleur (1966) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

- 1.1 มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- 1.2 ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะความแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- 1.3 มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงมาภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- 1.4 จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป (คณะกรรมการกลุ่มผลิต ชุติวิชาการหลักมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546, หน้า 645-646)

2. ด้านสังคม (Social Categories)

เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่า ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นตัวแปรแทรก กล่าวคือ ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน ซึ่งได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น

สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิภาคนา เป็นต้น ซึ่งตามสมมุติฐานข้างต้น กล่าวได้ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีความสนใจหรือพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน(คณะกรรมการกลุ่มผลิต ชุติวิชาการหลักมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546, หน้า 646)

3. ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations)

ความสัมพันธ์ทางสังคม คือ การมีความสัมพันธ์กันในลักษณะกลุ่มปฐมภูมิ หรือกลุ่มทุติยภูมิ แต่กลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน คนในครอบครัว และเครือญาติจะมีอิทธิพลในการเป็นตัวแปรแทรกมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ดังนั้น ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้ หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่ม หรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดๆ หรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือได้ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด

จากแนวคิดเรื่องการเปิดรับสารและแนวคิดผลกระทบอันจำกัดของสื่อมวลชน สามารถนำไปอธิบายอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพได้ในประเด็นที่ว่าแม้ว่าสื่อมวลชนจะการใช้การสื่อสารแบบบูรณาการผ่านเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่ใหม่และหลากหลาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้า แต่หากผู้บริโภคมีได้รับรู้ตามสารที่สื่อมวลชนส่งมา หรือผู้บริโภคเลือกเปิดรับสารในแงุ่มที่ตรงกับความต้องการ ทศนคติ ซึ่งขัดกับสารที่สื่อมวลชนส่งมา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าจะไม่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้แนวคิดดังกล่าวในการอธิบายถึงการเลือกเปิดรับสารที่ธุรกิจถ่ายภาพต้องการสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานหรือไม่ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

2.2 แนวคิดทางการตลาด และการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 7Ps

แนวคิดทางการตลาด จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องแนวคิดทางการตลาด สามารถสรุปความหมายของแนวคิดทางการตลาดได้ว่า การตลาด คือ กิจกรรมทั้งหมดของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนกำหนดราคาการส่งเสริมและจำหน่ายคุณค่าในผลิตภัณฑ์ การบริการและความคิดไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (วรพร จิตราภรณ์, 2544, หน้า 15-25) ซึ่งสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

- 1) เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Customer Oriented) กล่าวคือ ต้องเริ่มต้นจากกำหนดและวิเคราะห์ความต้องการของตลาด (Identify and Analyze Target Market)
- 2) พัฒนาโปรแกรมทางการตลาด (Developing a Market Program) ประกอบด้วย การวางแผนผลิตภัณฑ์ โครงสร้างของราคา การจัดจำหน่าย และโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด
- 3) ใช้กับกลุ่มเป้าหมาย (To Reach Target Market)
- 4) มีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (To Provide Customer Satisfaction)

จากข้างต้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการทางการตลาดมีจุดเริ่มต้นที่การกำหนดและวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเป้าหมาย และมีจุดมุ่งหมายสุดท้ายอยู่ที่การสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า **การตลาดของธุรกิจประเภทต่างๆ คือ การจัดการกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค**

โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จะถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจตลอดจนเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประเภท ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรู้จักกันในชื่อ 4Ps แต่ในปัจจุบันที่การตลาดมีการแข่งขันสูง จึงมีการเพิ่มปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) จึงเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ หรือที่เรียกว่า 7Ps โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547, หน้า 34-37)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้า หมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้า หมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

ส่วนประสมทางการตลาดก็คือการใช้ส่วนผสมของการสื่อสาร (Communication Mix) ในลักษณะหนึ่งซึ่งกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้จะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจจะเกิดในลักษณะที่คล้ายตามกัน หรือขัดแย้งกันก็ได้ และอาจส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ดังนั้นประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการสื่อสารเป็นสำคัญ เพราะกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ ยกตัวอย่าง ความสอดคล้องของส่วนประสมทางตลาดกับการสื่อสาร คือ *การส่งเสริมทางการตลาด* มีความสำคัญกับการดำเนินงานทางการตลาด โดยเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตลอดจนการสร้างความรู้เกี่ยวกับราคา แต่การดำเนินการตลาดจะประสบผลสำเร็จจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ตัวที่เหลือ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (วรพร จิตราภรณ์, 2544, หน้า 26-27)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น จะเห็นได้ว่า การทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สารตามที่ถูกผลิตส่งมา เกิดความพึงพอใจ ตลอดจนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ท่ามกลางการตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันนั้น จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ที่ทำให้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร หรือที่เรียกว่า "การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ"

2.3 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC) การสื่อสารด้วย “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลากหลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจ ต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ โดยมีเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์

รูปแบบของสื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยมได้แก่

- โทรทัศน์ (Television) ถือเป็นสื่อกระจายเสียงที่แพร่หลายสำหรับผู้ชมในวงกว้าง ซึ่งมีทั้งสถานีโทรทัศน์ในระดับภาคและระดับประเทศ การซื้อเวลาทางโทรทัศน์สามารถระบุเวลาที่ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากโทรทัศน์แล้ว เคเบิลทีวี ซึ่งถือเป็นสื่อกระจายเสียงในวงแคบหรือเผยแพร่สำหรับผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบันด้วย

- วิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงมาก เนื่องจากราคาถูก มีทั้งสถานีวิทยุในระดับท้องถิ่น ระดับภาค ไปจนถึงระดับที่กระจายเสียงประเทศ สื่อวิทยุสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาได้หลากหลายไปยังผู้ฟังเฉพาะกลุ่มตามความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่สื่อวิทยุมีจุดด้อยที่ผู้ฟังอาจไม่ให้ความสนใจในการฟังข่าวสารเพียงอย่างเดียว อาจทำกิจกรรมอื่นในขณะที่ฟังวิทยุไปด้วยเหตุนี้การใช้สื่อวิทยุจึงจำเป็นต้องใช้ความถี่ค่อนข้างสูง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อข้อความ

- หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่ค่อนข้างมีการเข้าถึงสูง มีทั้งระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับประเทศ สื่อหนังสือพิมพ์ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน และสามารถให้ข้อมูลที่มียละเอียดและความยาวของข้อความได้มากพอ ซึ่งผู้บริโภคก็มักใช้เวลาค่อนข้างมากในการรับข่าวสารจากสื่อนี้ ขอดอยของหนังสือพิมพ์ คือ กำหนดกลุ่มผู้อ่านได้ยาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กว้างมาก ในขณะที่ราคาค่าโฆษณาของสื่อนี้มีราคาค่อนข้างสูง

- นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่มีความหลากหลายมาก และสามารถเข้าถึงผู้คนเฉพาะกลุ่มได้มาก ผู้บริโภคหรือบุคคลในสาขาอาชีพต่าง ๆ มักให้ความสนใจในนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับสาขาอาชีพของตน นิตยสารจึงถูกจัดเป็นสื่อเฉพาะบุคคล ซึ่งทำให้การเข้าถึงคนหมู่มากค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ข้อมูลในนิตยสารจะไม่ทันสมัยเท่ากับหนังสือพิมพ์ แต่ก็มีข้อดีที่การผลิตงานโฆษณาทำได้สวยงาม ให้สีสันใกล้เคียงความจริงได้เป็นอย่างดี รวมทั้งประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคสามารถเก็บนิตยสารไว้ใช้ในการอ้างอิงได้

- สื่อกลางแจ้ง (Out-of-home Medium) ได้แก่ ป้ายโฆษณา ป้ายข้างและด้านหลังรถเมล์ ป้ายที่รถแท็กซี่ หรือป้ายที่สถานรถไฟ เป็นต้น สื่อกลางแจ้งมักใช้กับผู้บริโภคที่มีการเคลื่อนไหว

- สื่อประเภทอื่น (Other Mediums) เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรือวัสดุส่งเสริมการขาย ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์ติดกระจก ธงราว ธงแขวน ป้ายที่ติดตามชั้นแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นสื่อภายในร้าน (Indoor Advertising) (Brannan, 1995 อ้างใน ปิยะพร อัครวิทย, 2547, หน้า 30-40) กล่าวถึง จุดเด่นของโฆษณาว่า มีอำนาจ และสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้หลายทางด้วยกัน โฆษณาสามารถใช้สื่อสารได้กับสินค้าและบริการทุกประเภท สามารถสร้างสรรค์งานได้ทุกด้าน ไม่ว่าจะเกี่ยวกับการมองเห็น การได้ยินเสียง การสัมผัส หรือแม้แต่ในการได้กลิ่น

จากสื่อต่าง ๆ โฆษณาสามารถสื่อสารข่าวสารข้อมูลที่มีความสลับซับซ้อนได้อย่างเหมาะสม และที่สำคัญคือการที่โฆษณาสื่อสารไปยังสาธารณชน และกลุ่มเป้าหมายโดยมีการจ่ายค่าโฆษณานั้น ทำให้นักการตลาดสามารถเลือกสื่อที่เหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ ในทางตรงกันข้าม โฆษณาก็มีจุดอ่อนในแง่ที่ว่าโฆษณาช่วยสร้าง และทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักในตราสินค้า แต่ยังไม่ทำให้เกิดการซื้ออย่างสมบูรณ์ ในด้านประสิทธิภาพของต้นทุน สื่อโฆษณาที่กระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก เช่น สื่อโทรทัศน์ ซึ่งทำให้ต้นทุนสื่อต่อหน่วยต่ำก็จริง แต่ผู้บริโภคเหล่านั้นก็มีใช้กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าทั้งหมด หากใช้สื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมายก็จะมี ราคาค่าสื่อที่สูงมาก เพราะจำนวนผู้รับสื่อมีจำกัด นอกจากนี้ ต้นทุนในการผลิตงานที่จะเผยแพร่ทางบางสื่อ เช่น โทรทัศน์ มักมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ทำให้ต้องกำหนดงบประมาณค่อนข้างสูงสำหรับแผนงานรณรงค์แผนงานหนึ่ง ๆ ที่สำคัญที่สุดคือ ผู้บริโภครับสื่อทางโฆษณา ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างสรรค์งานใหม่มีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค การโฆษณาจึงถูกนำมาใช้เมื่อต้องการบอกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ หรือต้องการบอกข้อมูล ความรู้

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จะเป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในพื้นที่ทันที (Belch & Belch, 2001, p.11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่สนับสนุนการโฆษณา

จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายถือเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้ามีลักษณะการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน การส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าจากการทดลองใช้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อันเนื่องมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังช่วยในการดึงดูดลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่าไว้และยังช่วยเสริมแรงการโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าตามวัตถุประสงค์หลักหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p.11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

5. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

6. การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก การตลาดแบบไวรัล คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้าง ให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือหาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสาร ในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุค

นี้ สื่ออินเทอร์เน็ต เอื้อให้การตลาดแบบไวรัส กระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก Viral Marketing นั้น มีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือ มากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะว่ามีที่ยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง เพราะมักจะเป็นการส่งต่อ หรือบอกต่อ โดยใช้อีเมล การไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง พอเพื่อนมาเห็น ก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดู อ่าน หรือฟัง ข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง Viral Marketing ไม่จำเป็นต้องใช้ช่องทาง ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่นทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน

7. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่ การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกสิ่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย

8. การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เช่น การประกวด, การแข่งขัน, การฉลอง, การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสาร การตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

9. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดหาวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของ เหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะเป็นเหมือน สื่อเคลื่อนที่ (Moving -Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

จะเห็นได้ว่า ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ ต้องอาศัยเครื่องมือการ สื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างสอดคล้องและเหมาะสม เพื่อให้สื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน ช่วยตอกย้ำความแข็งแกร่งของการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจ ผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การรับรู้ตราสินค้า ทศณคติที่ดีต่อตราสินค้า และจูงใจให้เกิดการตอบสนองทาง พฤติกรรม

2.4 แนวคิดด้านการบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องแนวคิดด้านการบริการ สามารถกล่าวได้สรุปได้ว่า การ บริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรที่ เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดรายได้โดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยสินค้า โดยการบริการนั้นจะมีลักษณะเฉพาะคือไม่สามารถ จับต้องหรือสัมผัสได้ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้อย่างเป็น รูปธรรมและไม่จำเป็นต้องอยู่รวมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (ปิยะพร อัครวิทย, 2547, หน้า 27)

ลักษณะของงานด้านการบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่างานด้านการบริการมีความแตกต่าง มีลักษณะเฉพาะตัวจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น โดยมีนักการตลาดหลายท่านได้ทำการศึกษา โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้เป็น 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 อ้างใน ปิยะพร อัสวหุทัย, 2547)

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) มีความแตกต่างจากสินค้า คือ สินค้าสามารถจับต้องได้ แต่บริการไม่สามารถจับต้องได้ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าการบริการมีลักษณะที่ค่อนข้างเพน นามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นเป็นการยากที่จะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการเลือกซื้อบริการ นักการตลาดจึงหาวิธีลดความเสี่ยงให้กับ ผู้บริโภคโดยการสร้าง หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมขึ้นมา เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้
2. การบริการไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) เนื่องจากโดยทั่วไปการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในระยะเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย
3. คุณภาพการบริการไม่คงที่ไม่มีมาตรฐานในการบริการที่แน่นอน (Variability/Heterogeneity) ซึ่งอาจจะเกิดได้จากหลายสาเหตุ ยกตัวอย่าง พนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ และวิธีการในการให้บริการ
4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากโดยทั่วไปผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังเหมือนสินค้าได้ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการไป ถ้าไม่มีลูกค้ามาซื้อบริการนั้น ยกตัวอย่างเช่น ห้องพักของโรงแรม หรือที่นั่งบนเครื่องบิน ถ้าไม่มีแขกเข้าพักหรือไม่มีผู้โดยสารใช้บริการก็จะต้องสูญเสียต้นทุนในการบริการส่วนนั้นไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้
5. สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะรับการปฏิบัติอย่างไร จนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับ การไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับ ตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้

ประเภทของการบริการ

Kotler (1997 อ้างใน ปิยะพร อัสวหุทัย, 2547) ได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณะพร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการมีมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ (เช่น ห้องแสดงสินค้า การซ่อมแซมและ

บำรุงรักษา การแนะนำติดตั้ง และการรับประกัน)

2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและบริการ

3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และ/หรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์คือการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้น ๆ จะรวมค่าสินค้านำไปใช้ เช่น อาหารเครื่องดื่ม ต้นข้าวของตัว และนิตยสารของการบินไว้แล้ว

4. การบริการอย่างแท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ

การศึกษาทางด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญคืองานของ Gronroos (1982, 1983, 1984, 1990 อ้างใน ชีริกิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2548, หน้า 182) และ งานของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)

1. การศึกษาของ Gronroos การศึกษาเชิงคุณภาพที่เน้นทางด้านการบริการอย่างจริงจัง เริ่มจากผลงานของ Gronroos (1982, 1983, 1984, 1990 อ้างใน ชีริกิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2548, หน้า 182) Gronroos เสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality - PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ “การประเมินคุณภาพ” ของสินค้า หลังจากการบริโภคสินค้านั้น

Gronroos อธิบายแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality)

โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภะนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมดจะผลสรุปเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PSQ) นั่นเอง ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่ทุกคนคาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ดี อย่างที่คาดหวัง

2. การศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2.2 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

2.3 ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ

2.4 การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อสื่อสารอื่น เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และ สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสม และสะดวกสบายในการเดินทาง

2.5 ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

2.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการ และส่วนลด

2.7 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

2.8 ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

2.9 การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing the Customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

2.10 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่าง ๆ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ (Schiffman & Kanuk อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์ , 2546, หน้า 192) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้อง ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อกำหนดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะของความต้องการและ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การเลือกใช้บริการ แนวความคิด หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคเพื่อที่ให้ได้คำตอบที่สามารถสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (ชวลิต สัมปทานรักษ์, 2548, หน้า 19)

ตารางที่ 2.1: แสดงการใช้คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรม (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงการใช้คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรม (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
ผู้บริโภคซื้ออะไร (Why does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างที่เหนือกว่า
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (2) ผู้ตัดสินใจ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเวลาใดๆ ช่วงฤดูกาล โอกาสพิเศษต่างๆ
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าของชำ บางลำพู สยามสแควร์
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินเลือก ตัดสินใจซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซื้อโดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Box) ซึ่งเปรียบเสมือน

กล่องคำซึ่งผู้ผลิต หรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyers Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่าทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ชวลิต สัมปทานรักษ์, 2548, หน้า 20)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) มีทั้งที่เกิดภายในและภายนอก (Inside & Outside Stimulus) นักการตลาดจะสนใจสิ่งกระตุ้นภายนอก เพราะถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

1. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

2. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product) การเลือกตราสินค้า (Brand) การเลือกผู้ขาย (Dealer) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลกับสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับการตลาดคือทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดสัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และชั้นของสังคม (Social Class)
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) และบทบาทสถานะ (Roles and Statuses)
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เช่น อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle) อาชีพ (Occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การศึกษา

(Education) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดตนเอง (Self-Concept)

4. ปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Belief) ทัศนคติ (Attitude) และบุคลิกภาพ (Personality)

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแยกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพความเป็นจริงและสภาพที่ต้องการ จากการถูกระตุ้นภายนอกและภายใน
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็น เพื่อการแก้ปัญหา ซึ่งข้อมูลที่ต้องการนั้นจะหาได้จากแหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชนและแหล่งทดลอง
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่ได้จากการหาจะถูกนำมาพิจารณาทางเลือก ที่มีศักยภาพมากที่สุด โดยใช้หลักเกณฑ์ในเรื่องของคุณภาพ คุณประโยชน์ หรือผลประโยชน์ที่ได้รับ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะทำการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หรือทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นจากทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกนี้ว่าให้ผลดีหรือไม่ดี ซึ่งถ้าให้ผลออกมาดี การเลือกซื้อซ้ำก็จะเกิดขึ้น

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มหน่วยตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและหน่วยตัวอย่างของการวิจัย

ประชากรของการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและหญิงที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวน 6,628,165 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) เหตุผลที่ขอบเขตประชากรคือวัย 20 ขึ้นไป (Thai Wedding Fair, 2014 และ ปิยะพร อัสวหุทัย, 2547, หน้า 3) โดยแบ่งเป็น

3.1.1 วิจัยเชิงคุณภาพ: สัมภาษณ์สมาชิกในสมาคมช่างภาพแต่งงานไทย จำนวน 3-5 คน

3.1.2 วิจัยเชิงปริมาณ: แบบสอบถามจากหน่วยตัวอย่าง จำนวน 385 คน ที่เป็นผู้ที่ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างจากร้านถ่ายภาพแต่งงาน ดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็นหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเจ้าของธุรกิจแต่งงานที่มามีออกนิทรรศการ Wedding Fair 2014 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ การที่เลือกสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่นิทรรศการดังกล่าวเนื่องจากเป็นนิทรรศการที่รวบรวมธุรกิจการแต่งงานไว้อย่างครบวงจรทั้งธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก ธุรกิจอิสระ ตลอดจนช่างถ่ายภาพอิสระ

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างจากขั้นที่ 1 แล้ว ผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับผู้เข้าชมงานและผู้ประกอบธุรกิจที่มามีออกนิทรรศการในงานดังกล่าว เนื่องจากผู้ที่เข้าชมงานดังกล่าวจะเป็นผู้แสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจใช้บริการถ่ายภาพแต่งงานเป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับข้อมูลจาก Thai Wedding Fair (2014) ที่แสดงว่าผู้ที่เข้าชมงานส่วนใหญ่มากกว่า 80% เป็นคู่รักที่กำลังจะแต่งงาน ดังนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ ในการศึกษานี้ จึงมีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมาก

3.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ทั้ง 4 ส่วน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของหน่วยตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบเรียงลำดับ (Interval Scale) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การตลาดทางตรงการจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วน (Ratio Scale) โดยคะแนนลำดับความสำคัญ ดังนี้

- ให้คะแนน 5 คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด
- ให้คะแนน 4 คือ ระดับความสำคัญมาก
- ให้คะแนน 3 คือ ระดับความสำคัญปานกลาง
- ให้คะแนน 2 คือ ระดับความสำคัญน้อย
- ให้คะแนน 1 คือ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยแปลผลคะแนนเฉลี่ย มีเกณฑ์ระดับคะแนนดังนี้

- คะแนน 1.00 - 1.49 คือ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด แสดงว่าหน่วยตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ น้อยที่สุด

- คะแนน 1.50 - 2.49 คือ ระดับความสำคัญน้อย แสดงว่าหน่วยตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ น้อย

- คะแนน 2.50 - 3.49 คือ ระดับความสำคัญปานกลาง แสดงว่าหน่วยตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ปานกลาง

- คะแนน 3.50 - 4.49 คือ ระดับความสำคัญมาก แสดงว่าหน่วยตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มาก

- คะแนน 4.50 - 5.00 คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด แสดงว่าหน่วยตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มากที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด

3.3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ไปแจกกลุ่มตัวอย่างให้ได้จำนวนครบทั้งหมด 385 ชุด

3.3.3 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3.4.2 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Description Statistics)

เพื่อสรุปข้อมูลปัจจัยบุคคลของหน่วยตัวอย่างตัวอย่าง , ประสิทธิภาพการให้บริการบริการธุรกิจ ภาพถ่ายถ่ายภาพ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ Percentage, Mean, Standard Deviation

2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง

2.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากร กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพถ่ายภาพ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ T-test และ One-way ANOVA

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพถ่ายภาพ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ T-test

2.3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพถ่ายภาพ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Pearson Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน มีผลการศึกษานำเสนอ ดังนี้

4.1 สรุปผลการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

4.2.2 ข้อมูลการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน และประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

4.2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

4.2.4 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

4.2.5 สรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.2.6 การทดสอบสมมติฐาน

4.2.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

4.3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

4.3.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

4.3.4 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

4.4 สรุปการวิเคราะห์โอกาสเติบโตและความเสี่ยงของธุรกิจ

4.1 สรุปผลการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่มีฐานะค่อนข้างดีมาใช้บริการ ในส่วนของการบริการที่ผู้ให้บริการเลือกใช้ คือบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบแพ็คเกจที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา เช่น การถ่ายภาพแต่งงานนอกสถานที่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติที่สวยงาม เช่น เชียงใหม่ สวนผึ้ง หรือเกาะทางใต้

โดยเกาะหลีเป๊ะและเกาะลันตาได้รับความนิยมมากที่สุด และราคาส่วนใหญ่จะอยู่ช่วงประมาณ 50,000 บาท

4.1.2 หลักเกณฑ์ในการจัดโปรโมชั่น และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการจัดโปรโมชั่น

หลักเกณฑ์ในการจัดโปรโมชั่น จะคำนึงถึงคู่แข่งเป็นสำคัญ โดยมีการสำรวจการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ของคู่แข่ง และพันธมิตร และพยายามจัดโปรโมชั่นให้แตกต่าง และดึงดูดลูกค้าให้มากที่สุด โดยจะคำนึงถึงงบประมาณที่ลูกค้าสามารถใช้จ่ายได้ โดยใช้แพ็คเกจราคาที่หลากหลาย ให้สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันได้ โดนจะเน้นแพ็คเกจบริการที่ง่าย เช่น บริการถ่ายภาพแต่งงาน และเช่าชุดแต่งงานโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือบริการถ่ายภาพแต่งงาน และแต่งงานเจ้าบ่าว เจ้าสาวโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

4.1.3 รูปแบบช่องทางการสื่อสารที่ใช้กับลูกค้า

สมาชิกในสมาคมถ่ายภาพแต่งงานใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย หลายช่องทาง ผสมผสานกัน โดยจะไม่เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายสูงมาก เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใน Facebook Fanpage , Instagram และการออกนิทรรศการในงานนิทรรศการต่างๆ ทั้งที่ภาครัฐบาลจัดขึ้น ซึ่งมีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก แต่เป็นที่รู้จักในประชาชนทั่วไป และงานนิทรรศการในภาคเอกชนด้วย

โดยช่องทางการสื่อสารที่ใช้อยู่ปัจจุบัน และได้ผลดี คือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะมีค่าใช้จ่ายไม่แพง แต่สามารถสื่อสารไปที่ลูกค้าได้เร็ว และบ่อยครั้งตามต้องการ แต่อาจเกิดปัญหาเพราะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าในทุกวัย ในทุกกลุ่มอาชีพ และระดับการศึกษา แต่ในการประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ครอบคลุมกลุ่มได้มากกว่า นั้นมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ค่อนข้างสูงเกินไป ทำให้ในปัจจุบันได้ปรับใช้โดยการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ M2F ที่เป็นหนังสือพิมพ์ที่แจกฟรี โดยในปัจจุบันได้มีการแจกทั่วประเทศแล้ว ไม่จำกัดเพียงแต่ตามรถไฟใต้ดิน และรถไฟฟ้า BTS ซึ่งการโฆษณาในสื่อดังกล่าวจะสามารถครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าในทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานไม่สูงมากนัก

4.1.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในความคิดเห็นของสมาคมช่างถ่ายภาพแต่งงาน และสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถนำมาปรับใช้ในธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในความคิดเห็นของสมาคมช่างถ่ายภาพแต่งงานคือ การใช้แผนการตลาดหลากหลายประเภทผสมกัน แบบไม่มีรูปแบบและข้อจำกัด เพื่อให้สามารถสื่อสารแผนงานไปยังกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด และรวดเร็วที่สุด เช่น การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ M2F ที่เพิ่มช่องทางในการเข้าถึง Facebook Fanpage ให้ง่ายและรวดเร็วด้วยการ Scan QR Code พร้อมมีการส่งเสริมการขายด้วยส่วนลดพิเศษ หากแสดงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ M2F หรือการโฆษณากรอบเล็กๆ

ตามป้ายโฆษณาของรถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า พร้อมแสดง Instagram Address, LINE QR Code หรือจัดทำสติ๊กเกอร์ขนาดเล็กที่มี Instagram Address, LINE QR Code, Facebook Fanpage ของร้านค้า แจกลูกค้าตามสถานที่ค้าขายต่างๆ พร้อมส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

4.1.5 ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานในอนาคต

ในอนาคต ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีการแข่งขันสูง การวิจัยการตลาดจึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในความคิดเห็นของสมาชิกช่างถ่ายภาพแต่งงานส่วนใหญ่ และการตลาดแบบ One- to-one Marketing หรือแบบ Niche Marketing ที่ผู้ประกอบการสามารถนำแผนการตลาดดังกล่าวไปปรับใช้ได้ รวมถึงการขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้านใน AEC โดยใช้ลักษณะทางกายภาพของประเทศไทยที่มีภูมิประเทศที่หลากหลาย มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายที่มีชื่อเสียงระดับโลก ตลอดจนธุรกิจโรงแรมที่มีชื่อเสียง บริการที่ประทับใจลูกค้าทั่วโลก ตลอดจนอาหารไทยที่ขึ้นชื่อเรื่องความอร่อย ทั้งหมดนี้สามารถปรับใช้ให้ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานสามารถแข่งขันได้ในอนาคต

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview Research) สมาชิกในสมาคมช่างภาพแต่งงานไทย และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากแบบสอบถามจากหน่วยตัวอย่าง จำนวน 385 คน ที่เป็นผู้ที่ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน โดยสุ่มตัวอย่างจากที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มาเข้าชมนิทรรศการ Wedding Fair 2014 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 การใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน จำนวน 33 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ที่ท่านต้องการให้มีมากที่สุด

สรุปข้อมูลเชิงปริมาณ

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน นำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
-ชาย	148	38.44
-หญิง	237	61.56
รวม	385	100.00
2.สถานภาพ		
-โสด	253	65.71
-สมรส	104	27.01
-หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	28	7.27
รวม	385	100.00
3.อายุ		
-20-25 ปี	55	14.29
-26-30 ปี	53	13.77
-31-35 ปี	115	29.87
-36-40 ปี	162	42.08
-40 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	385	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้บริการสตูดิโอ
ถ่ายภาพ แต่งงาน

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.ระดับการศึกษาสูงสุด		
-ประถมศึกษา	0	0
-มัธยมศึกษา/อาชีว	2	0.52
-อนุปริญญา/ปวส.	58	15.06
-ปริญญาตรี	281	72.99
-ปริญญาโท	44	11.43
-ปริญญาเอก	0	0
รวม	385	100.00
5.อาชีพ		
-นักเรียน/นักศึกษา	28	7.27
-รับราชการ	94	24.42
-พนักงานบริษัทเอกชน	158	41.04
-รับจ้างทั่วไป	105	27.27
-ธุรกิจส่วนตัว	0	0
-แม่บ้าน	0	0
-อื่นๆ โปรดระบุ	0	0
รวม	385	100.00
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
-น้อยกว่า 10,000 บาท	27	7.01
-10,001 - 20,000 บาท	152	39.48
-20,001 - 30,000 บาท	107	27.79
-30,000 บาทขึ้นไป	99	25.71
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1: พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.56 และมีเพศชายจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 ในส่วนของ

สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.71 และมีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 104 และ 28 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.01 และ ร้อยละ 7.27 ตามลำดับ และมีส่วนใหญ่อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.08 ซึ่งใกล้เคียงกับอายุระหว่าง 31-35 ปี ซึ่งมีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 ส่วนผู้มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 72.99 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่แตกต่างพอสมควร และมีอาชีพเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.04 รองลงมาคืออาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และน้อยที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัวและแม่บ้าน และส่วนใหญ่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.48 ซึ่งใกล้เคียงกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.79 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.2.2 ข้อมูลการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน และประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน นำเสนอดังนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน และประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

ข้อมูลการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ท่านเคยใช้ / วางแผนใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานในช่วงเวลาใด		
- เดือนมกราคม - มีนาคม	119	30.91
- เดือนเมษายน - มิถุนายน	16	4.16
- เดือนกรกฎาคม - กันยายน	25	6.49
- เดือนตุลาคม - ธันวาคม	225	58.44
รวม	385	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน และ
ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

ข้อมูลการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ / คาดว่าจะใช้ในการใช้บริการ ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน		
- น้อยกว่า 15,000 บาท	78	20.26
- 15,001 - 30,000 บาท	110	28.57
- 30,001 - 45,000 บาท	125	32.47
- 45,001 - 60,000 บาท	46	11.95
- 60,001 บาท ขึ้นไป	26	6.75
รวม	385	100.00
3.บริการใดของธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานที่ทำให้ท่าน ตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด		
- โปรโมชั่น / แพคเกจลดราคา	110	28.57
- บริการที่ปรึกษาและวางแผนการเตรียมแต่งงาน	13	3.38
- .แต่งหน้าเจ้าบ่าว / เจ้าสาว	72	18.70
- เช่าชุดแต่งงานในหลากหลายแบบของเจ้าบ่าว / เจ้าสาว - ถ่ายภาพแต่งงานทั้งในและนอกสถานที่	36	9.35
- ถ่ายภาพแต่งงานในต่างประเทศ	154	40.00
- ถ่ายภาพและตกแต่งภาพด้วยเทคนิคที่ทันสมัย	0	0
- ถ่ายภาพและนำเสนอในงานแต่งงาน	0	0
- ให้บริการเตรียมและจัดหาของชำร่วยและการ์ด แต่งงาน	0	0
- อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	0
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน และ
ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

ข้อมูลการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้ร้านถ่ายภาพแต่งงาน		
- โปรโมชั่น / แพคเกจลดราคา	110	28.57
- บริการด้านการแต่งงานที่ครบวงจร	66	17.14
- สถานที่ร้านสะดวกในการเดินทาง	69	17.92
- ร้านที่มีการตกแต่งสวยงาม	24	6.23
- ช่างภาพที่มีความเชี่ยวชาญ	116	30.13
- การติดต่อสอบถามสะดวก มีหลายช่องทาง	0	0
- ร้านที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ บ่อยๆ / ร้านที่มีการรีวิวในด้านดีจำนวนมาก	0	0
- ร้านถ่ายภาพแต่งงานสามารถให้บริการตามที่สัญญาไว้	0	0
- พนักงานมีความรู้ และความชำนาญ	0	0
- เป็นร้านค้าที่ส่งมอบบริการแก่ลูกค้าด้วยความปลอดภัย	0	0
- เป็นร้านค้าที่ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้ (understanding/knowing the customer)	0	0
- อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	0
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.2 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ หรือวางแผนใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานคือ ช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม ซึ่งจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.44 รองลงมาคือช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.91 ในส่วนของค่าใช้จ่ายนั้น ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.47 รองลงมาคือระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับต่อมาคือระหว่าง 45,000 - 60,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 โดยประเภทของบริการที่ทำ

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการเป็นลำดับที่ 1 คือ บริการถ่ายภาพแต่งงานทั้งในและนอกสถานที่ มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ลำดับรองลงมาคือ มีบริการโปรโมชั่น หรือแพ็คเกจลดราคา มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับรองลงมาคือ บริการแต่งหน้าเจ้าบ่าว เจ้าสาว มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 โดยมีบริการเช่าชุดแต่งงานหลากหลายแบบ และบริการที่ปรึกษาและวางแผนแต่งงาน เป็น 2 ลำดับสุดท้าย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36 และร้อยละ 13 ตามลำดับ ในขณะที่การมีช่างถ่ายภาพที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้ร้านถ่ายภาพแต่งงาน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.13 และลำดับต่อมาคือ เป็นสถานที่สะดวก ในการเดิน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 ซึ่งใกล้เคียงกับปัจจัยด้านที่บริการด้านการแต่งงานที่ครบวงจร มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 ในขณะที่ลำดับสุดท้ายคือเป็นร้านที่มีการตกแต่งที่สวยงาม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

ในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน มีดังนี้

ข้อมูลด้านปัจจัย ส่วนผสมทาง การตลาดแบบใหม่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD.	แปร ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์						4.18	0.63	มาก
1. ภาพถ่ายมีการ ตกแต่งด้วยเทคนิค ที่ทันสมัย	145 (37.66%)	206 (53.51%)	27 (7.01%)	7 (1.82%)	0	4.27	0.67	มาก
2. ภาพถ่ายมีความ คมชัด สมจริง	179 (46.49%)	132 (34.29%)	44 (11.43%)	25 (6.49%)	5 (1.30%)	4.18	0.96	มาก
3. บริการถ่ายภาพ ทั้งในและนอก สถานที่	130 (33.77%)	203 (52.73%)	37 (9.61%)	15 (3.90)	0	4.16	0.75	มาก
4. บริการเช่าชุด แต่งงานนานาชาติ	141 (36.62%)	154 (40.00%)	77 (20.00%)	13 (3.90%)	0	4.10	0.83	มาก
ด้านราคา						4.25	0.52	มาก
5. ร้านค้ามี โปรโมชั่นลดราคา	155 (40.26%)	211 (54.81%)	4 (1.04%)	15 (3.90%)	0	4.31	0.69	มาก
6. ร้านค้ามีแพ็คเกจ ราคาที่หลากหลาย	144 (37.40%)	235 (61.04%)	3 (0.78%)	3 (0.78%)	0	4.35	0.54	มาก
7. ร้านค้ามีบริการ ให้ลูกค้าเลือกจัด แพ็คเกจราคาเองได้	110 (28.57%)	209 (54.29%)	24 (6.23%)	34 (8.83%)	8 (2.08%)	3.98	0.94	มาก
8. ร้านค้ามีบริการ ผ่อนชำระ ค่าบริการ/0%	176 (45.71%)	167 (43.38%)	42 (10.91%)	0	0	4.35	0.67	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน มีดังนี้

ข้อมูลด้านปัจจัย ส่วนผสมทาง การตลาดแบบใหม่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD.	แปร ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย						4.10	0.63	มาก
9. ร้านค้ามีช่องทาง ติดต่อที่สะดวก รวดเร็ว ตลอด 24 ชม.	173 (44.94%)	141 (36.62%)	71 (18.44%)	0	0	4.26	0.75	มาก
10. ร้านค้ามีการ ออกบูธตาม นิทรรศการต่างๆ	187 (48.57%)	149 (38.70%)	49 (12.73%)	0	0	4.36	0.70	มาก
11. ร้านค้าสะดวก ในการเดินทาง เช่น ใกล้รถไฟฟ้า BTS, MRT	97 (25.19%)	150 (38.96%)	117 (30.39%)	21 (5.45%)	0	3.84	0.87	มาก
12. ร้านค้ามีบริการ call center ให้ ข้อมูลลูกค้า	119 (30.91%)	145 (37.66%)	93 (24.16%)	28 (7.27%)	0	3.92	0.92	มาก
ด้านการส่งเสริม การตลาด						4.28	0.50	มาก
13. มีโปรโมชั่น พิเศษตลอด	213 (55.32%)	138 (35.84%)	34 (8.83%)	0	0	4.46	0.65	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน มีดังนี้

ข้อมูลด้านปัจจัย ส่วนผสมทาง การตลาดแบบใหม่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD.	แปร ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
14. มีการโฆษณา หลายช่องทางเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้าย โฆษณาและสื่อ สังคมออนไลน์	165 (42.86%)	128 (33.25%)	92 (23.90%)	0	0	4.19	0.80	มาก
15. การส่งเสริม การขายที่ สร้างสรรค์ เช่น ได้รับของรางวัล พิเศษเมื่อกดขึ้น ชอบ (กด LIKE) ใน แฟนเพจของร้าน, เมื่อเช็คอินร้านค้า จะได้รับส่วนลด ค่าบริการ	159 (41.30%)	139 (36.10%)	87 (22.60%)	0	0	4.19	0.78	มาก
ด้านพนักงาน						4.26	0.51	มาก
16. พนักงานมี ความรู้ และความ ชำนาญ	175 (45.45%)	135 (35.06%)	75 (19.48%)	0	0	4.26	0.76	มาก
17. พนักงาน ให้บริการและ แก้ปัญหาของลูกค้า อย่างรวดเร็วและ ถูกต้อง	228 (59.22%)	140 (36.36%)	17 (4.42%)	0	0	4.55	0.58	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน มีดังนี้

ข้อมูลด้านปัจจัย ส่วนสมทาง การตลาดแบบ ใหม่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD.	แปร ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
18. พนักงาน บริการลูกค้าอย่าง มีอัธยาศัยไมตรี	155 (40.26%)	143 (37.40%)	155 (40.26%)	0	0	4.18	0.77	มาก
19. พนักงาน รูปร่างหน้าตาดี	143 (37.14%)	144 (37.40%)	80 (20.78%)	18 (4.68%)	0	4.07	0.87	มาก
ด้านกระบวนการ ทำงาน						4.61	0.35	มากที่สุด
20. ให้บริการลูกค้าอย่าง รวดเร็ว	245 (63.64%)	135 (35.06%)	5 (1.30%)	0	0	4.61	0.51	มากที่สุด
21. ให้บริการตรง ตามความต้องการ ของลูกค้า	261 (67.79%)	111 (28.83%)	13 (3.38%)	0	0	4.64	0.55	มากที่สุด
22. ให้บริการเกิน กว่าสิ่งที่ลูกค้า คาดหวัง	239 (62.08%)	118 (30.65%)	28 (7.27%)	0	0	4.55	0.63	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ ทางกายภาพ						4.09	0.68	มาก
23. ภายในร้านค้า สะอาด เป็น ระเบียบเรียบร้อย	184 (47.79%)	102 (26.49%)	99 (25.71%)	0	0	4.22	0.83	มาก
24. ภายในร้านค้า มีการรักษาความ ปลอดภัยที่ได้ มาตรฐาน	151 (39.22%)	135 (35.06%)	99 (25.71%)	0	0	4.14	0.80	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน มีดังนี้

ข้อมูลด้านปัจจัย ส่วนสมทาง การตลาดแบบ ใหม่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD.	แปร ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
25. ร้านค้ามีการ ให้บริการ รายละเอียด บริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย เช่นมี ป้ายแสดง รายละเอียดการ บริการ เป็นต้น	129 (33.51%)	121 (31.43%)	98 (25.45%)	34 (8.83%)	0	3.90	0.97	มาก

จากตารางที่ 4.3: พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อ พบว่า ภาพถ่ายมีการตกแต่งด้วยเทคนิคที่ทันสมัย, ภาพถ่ายมีความคมชัด สมจริง, บริการถ่ายภาพทั้งในและนอกสถานที่ และบริการเช่าชุดแต่งงานนานาชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, 4.18, 4.16 และ 4.10 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ในด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อ พบว่า ร้านค้ามีแพ็คเกจราคาที่หลากหลาย, ร้านค้ามีบริการผ่อนชำระค่าบริการ 0%, ร้านค้ามีโปรโมชั่นลดราคา และร้านค้ามีบริการให้ลูกค้าเลือกจัดแพ็คเกจราคาเองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.35, 4.31 และ 3.98 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ในด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อ พบว่า ร้านค้ามี

การออกบูธตามนิทรรศการต่างๆ, ร้านค้ามีช่องทางติดต่อที่สะดวกรวดเร็ว ตลอด 24 ชม., ร้านค้ามีบริการ call center ให้ข้อมูลลูกค้า และร้านค้าสะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้รถไฟฟ้า BTS, MRT มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.26, 3.92 และ 3.84 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อ พบว่า การมีโปรโมชั่นพิเศษตลอด, การมีโฆษณาหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาและสื่อสังคมออนไลน์ และการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46, และ 4.19 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ในด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.26$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.81 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ในด้านพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพนักงานให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.58

ผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ในด้านกระบวนการทำงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.35 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อ พบว่า ให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า, ให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว และให้บริการเกินกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64, 4.62 และ 4.55 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ในด้านกระบวนการทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อ พบว่า ภายในร้านค้าสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย, ภายในร้านมีการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน และร้านค้ามีการให้รายละเอียดบริการที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, 4.14 และ 3.90 ตามลำดับ

4.2.4 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

ข้อมูลด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน มีดังนี้

ในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน มีดังนี้

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD.	แปร ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การโฆษณาในสื่อต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจ ถ่ายภาพของท่านมาก น้อยเพียงใด						4.25	0.55	มาก
1. สื่อโทรทัศน์	170 (44.16%)	206 (53.51%)	9 (2.34%)	0	0	4.42	0.54	มาก
2. สื่อวิทยุ	191 (49.61%)	132 (34.29%)	44 (11.43%)	18 (4.68%)	0	4.29	0.85	มาก
3. หนังสือพิมพ์	130 (33.77%)	203 (52.73%)	37 (9.61%)	15 (3.90%)	0	4.16	0.75	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน มีดังนี้

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD.	แปร ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. สื่อกลางแจ้ง (Out-of-home-Medium) ได้แก่ป้ายโฆษณา ป้ายข้างและด้านหลังรถเมล์ ป้ายรถแท็กซี่	147 (38.18%)	152 (39.48%)	75 (19.48%)	11 (2.86%)	0	4.13	0.82	มาก
การประชาสัมพันธ์รูปแบบต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของท่านมากน้อยเพียงใด						4.12	0.76	มาก
5. ประชาสัมพันธ์ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานด้วยภาพลักษณ์ที่หรูหรามีระดับ	149 (38.70%)	149 (38.70%)	70 (18.18%)	17 (4.42%)	0	4.12	0.86	มาก
6. ประชาสัมพันธ์ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานด้วยการจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้สนใจหรือนักเรียน/นักศึกษา	151 (39.22%)	113 (29.35%)	100 (25.97%)	21 (5.45%)	0	4.02	0.93	มาก
7. ประชาสัมพันธ์ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการกุศล	171 (44.42%)	125 (32.47%)	78 (20.26%)	11 (2.86%)	0	4.18	0.85	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน มีดังนี้

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD.	แปร ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
8. ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ถ่ายภาพแต่งงานด้วยการ สื่อสารด้วยผู้นำ/ผู้บริหาร องค์กรที่มีคุณธรรม มีธรรม มาภิบาล	165 (42.86%)	132 (34.29%)	76 (19.74%)	0	0	4.17	0.85	มาก
การส่งเสริมการขาย รูปแบบต่อไปนี้มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจถ่ายภาพของ ท่านมากน้อยเพียงใด						4.33	0.64	มาก
9. ของสมนาคุณต่างๆ เช่น การ์ดสะสมแต้มแลกของ รางวัลจากสินค้า ชำนาญ, แพ็คเกจทัวร์ทั้งในและ ต่างประเทศ, สิทธิซื้อเรือ หอในราคาพิเศษ ฯลฯ	166 (43.12%)	142 (36.88%)	74 (19.22%)	0	0	4.24	0.76	มาก
10. บริการเสริมที่สามารถ เลือกได้ตามความต้องการ ของแต่ละบุคคล เช่น บริการตรวจสอบสุขภาพคู่ แต่งงาน, บริการฝากครรภ์	203 (52.70%)	138 (35.80%)	44 (11.40%)	0	0	4.41	0.69	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน มีดังนี้

ข้อมูลด้านปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD.	แปร ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การขายโดยพนักงาน ขายมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจถ่ายภาพของท่าน มากน้อยเพียงใด						4.20	0.63	มาก
11. พนักงานขายที่ บริการด้วยความเป็น มิตร มีมารยาท และใส่ใจ ในการบริการ	149 (38.70%)	136 (35.32%)	100 (25.97%)	0	0	4.13	0.80	มาก
12. พนักงานขาย นำเสนอบริการต่างๆที่ น่าสนใจ	178 (46.23%)	135 (35.06%)	72 (18.70%)	0	0	4.46	0.65	มาก
13. พนักงานขายมี ชื่อเสียง	162 (42.08%)	121 (31.43%)	102 (26.49%)	0	0	4.16	0.81	มาก
14. พนักงานขายให้ คำปรึกษาเพิ่มเติม	173 (44.94%)	136 (35.32%)	76 (19.74%)	0	0	4.25	0.76	มาก
เครือข่ายการสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจถ่ายภาพ ของท่านมากน้อย เพียงใด						4.16	0.64	มาก
15. มีการแสดงภาพถ่าย แต่งงานที่หลากหลาย สวยงาม ดึงดูดความ สนใจ	163 (42.34%)	141 (36.62%)	76 (19.74%)	5 (1.30%)	0	4.20	0.80	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน มีดังนี้

ข้อมูลด้านปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD.	แปร ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
เครือข่ายการสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจถ่ายภาพ ของท่านมากน้อย เพียงใด						4.16	0.64	มาก
15. มีการแสดงภาพถ่าย แต่งงานที่หลากหลาย สวยงาม ดึงดูดความสนใจ	163 (42.34%)	141 (36.62%)	76 (19.74%)	5 (1.30%)	0	4.20	0.80	มาก
16. ให้อะไรละเอียดของ ข้อมูลการบริการธุรกิจ ถ่ายภาพแต่งงานที่ ครบถ้วนสมบูรณ์	140 (36.36%)	128 (33.25%)	98 (25.45%)	0	0	4.02	0.89	มาก
17. เว็บไซต์ที่ได้รับรอง ความน่าเชื่อถือ (Trust Mark)	165 (42.86%)	132 (34.29%)	79 (20.52%)	7 (1.82%)	2 (0.52%)	4.17	0.85	มาก
18. เว็บไซต์มีข้อมูลและ ช่องทางการติดต่อกับ ผู้ขายหลายทาง	165 (42.60%)	134 (34.81%)	70 (18.18%)	15 (3.90%)	2 (0.52%)	4.15	0.89	มาก
19. เว็บไซต์มีการแสดง ความคิดเห็นและผลตอบ รับในทางบวก	202 (52.47%)	125 (32.47%)	52 (13.51%)	6 (1.56%)	0	4.36	0.77	มาก
20. เว็บไซต์ที่ไม่มีประวัติ การโกง	148 (38.44%)	132 (34.29%)	94 (24.42%)	11 (2.86%)	0	4.08	0.86	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน มีดังนี้

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจถ่ายภาพของ ท่านมาก						4.25	0.63	มาก
21. ตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจถ่ายภาพ แต่งงานที่เพื่อน/แฟน หรือ คนในครอบครัวเคยไปใช้ บริการและแนะนำให้ใช้ บริการต่อ	161 (41.82%)	155 (40.26%)	69 (17.92%)	0	0	4.24	0.74	มาก
22. ตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจถ่ายภาพ แต่งงานที่บุคคลมีชื่อเสียง เคยไปใช้บริการและ แนะนำให้ใช้บริการต่อ	164 (42.60%)	147 (38.18%)	74 (19.22%)	0	0	4.23	0.73	มาก
23. ตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจถ่ายภาพ แต่งงานตามผู้เขียน บทความ (Blogger) ที่มี ชื่อเสียงแนะนำ	164 (42.60%)	167 (43.38%)	54 (14.03%)	0	0	4.29	0.70	มาก
การตลาดทางตรงมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจถ่ายภาพของ ท่านมากน้อยเพียงใด						4.21	0.63	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน มีดังนี้

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD.	แปร ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
24. ตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงานจากพนักงานขายตรง	187 (48.57%)	179 (46.49%)	19 (4.94%)	0	0	4.44	0.59	มาก
25. ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานจากจดหมายโฆษณาทางไปรษณีย์	181 (47.01%)	105 (27.27%)	60 (15.58%)	39 (10.13%)	0	4.11	1.01	มาก
26. ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานจากแคตตาล็อกส่งตรงมาที่บ้าน	158 (41.04%)	119 (30.91%)	84 (21.82%)	24 (6.23%)	0	4.07	0.94	มาก
การจัดกิจกรรมพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของท่านมากน้อยเพียงใด						4.10	0.50	มาก
27. การจัดทำภาพถ่ายแต่งงานชิงรางวัล	133 (34.55%)	99 (25.71%)	123 (31.95%)	30 (7.79%)	0	3.87	0.98	มาก
28. การเปิดตัวบริการใหม่ของธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานในห้างสรรพสินค้า	199 (51.69%)	114 (29.61%)	72 (18.70%)	0	0	4.33	0.77	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน มีดังนี้

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD.	แปร ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
29. การเปิดตัวบริการใหม่ ของธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ในนิทรรศการเกี่ยวกับ ธุรกิจแต่งงาน เช่น นิทรรศการเกี่ยวกับงาน แต่งงาน (Wedding Fair)	178	85	102	20	0	4.09	0.96	มาก
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมี ผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจ ถ่ายภาพของท่านมาก น้อยเพียงใด						4.28	0.43	มาก
30. ภาพถ่ายแต่งงานที่ สวยงามน่าประทับใจ	193 (50.13%)	111 (28.38%)	81 (21.04%)	0	0	4.29	0.96	มาก
31. ภาพถ่ายแต่งงานที่ใช้ เทคนิคพิเศษในการแต่ง ภาพ	183 (47.53%)	126 (32.73%)	57 (14.81%)	19 (4.94%)	0	4.23	0.88	มาก
32. ภาพถ่ายแต่งงานที่ใช้ เทคนิคที่แปลกแตกต่างใน การแต่งภาพ	251 (65.19%)	112 (29.09%)	9 (2.34%)	13 (3.38%)	0	4.56	0.70	มากที่สุด
33. ภาพถ่ายแต่งงานที่ ลูกค้าสามารถทดลองถ่าย เองได้	142 (36.88%)	137 (35.58%)	84 (21.82%)	22 (5.71%)	0	4.04	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.4: พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าการสื่อสารทาง
การตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ใน
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณารายละเอียด
ในรายชื่อ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านโฆษณาอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.29

ผู้ให้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยการประชาสัมพันธ์ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และประชาสัมพันธ์ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานด้วยการสื่อสารด้วยผู้นำ /ผู้บริหารองค์กรที่มีคุณธรรม มีธรรมมาภิบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.17

ผู้ให้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยการมีบริการเสริมที่สามารถเลือกได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคล เช่น บริการตรวจสอบสุขภาพคู่แต่งงาน , บริการฝากครรภ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ผู้ให้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยการมีพนักงานขายนำเสนอบริการต่างๆ ที่น่าสนใจ และพนักงานขายให้คำปรึกษาเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ 4.25

ผู้ให้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านเครือข่ายทางสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านเครือข่ายทางสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากทั้งหมดโดยการมีเว็บไซต์ที่มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) และผลตอบรับ (Feedback) ในทางบวกและมีการแสดงภาพถ่ายแต่งงานที่หลากหลาย สวยงาม ดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.20

ผู้ให้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดแบบไวรัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายชื่อพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านด้านการตลาดแบบไวรัลอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยมี ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานตามผู้เขียนบทความ (Blogger) ที่มีชื่อเสียงแนะนำ และ ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานที่เพื่อน / แฟน หรือคนในครอบครัว เคยไปใช้บริการและแนะนำให้ใช้บริการต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.24

ผู้ให้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.21$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายชื่อพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานจากพนักงานขายตรง และ ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานจากจดหมายโฆษณาทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.11

ผู้ให้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายชื่อพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยมีการเปิดตัวบริการใหม่ของธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานในห้างสรรพสินค้า และ การเปิดตัวบริการใหม่ของธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานในนิทรรศการเกี่ยวกับธุรกิจแต่งงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.09

ผู้ให้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายชื่อพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยภาพถ่ายแต่งงานที่ใช้เทคนิคที่แปลก แตกต่างในการแต่งภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 4.56 ของผู้ตอบทั้งหมด

4.2.5 สรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม

- ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.56 และมีเพศชายจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 ในส่วนของสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิด

เป็นร้อยละ 65.71 และมีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 104 และ 28 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.01 และร้อยละ 7.27 ตามลำดับ และมีส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.08 ซึ่งใกล้เคียงกับอายุระหว่าง 31-35 ปี ซึ่งมีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 ส่วนผู้มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 72.99 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่แตกต่างพอสมควร และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.04 รองลงมาคืออาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และน้อยที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัวและแม่บ้าน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.48 ซึ่งใกล้เคียงกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.79 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

- ข้อมูลเรื่องการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน มีดังนี้ ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ หรือวางแผนใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานคือ ช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม ซึ่งจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.44 รองลงมาคือช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.91 ในส่วนของค่าใช้จ่ายนั้น ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.47 รองลงมาคือระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับต่อมาคือระหว่าง 45,000 - 60,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 โดยประเภทของบริการที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการเป็นลำดับที่ 1 คือ บริการถ่ายภาพแต่งงานทั้งในและนอกสถานที่ มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ลำดับรองลงมาคือ มีบริการโปรโมชั่น หรือแพ็คเกจลดราคา มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับรองลงมาคือบริการแต่งงานเจ้าบ่าว เจ้าสาว มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 โดยมีบริการเช่าชุดแต่งงานหลากหลายแบบ และบริการที่ปรึกษาและวางแผนแต่งงาน เป็น 2 ลำดับสุดท้าย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36 และร้อยละ 13 ตามลำดับ ในขณะที่การมีช่างถ่ายภาพที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้ร้านถ่ายภาพแต่งงาน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.13 และลำดับต่อมาคือ เป็นสถานที่สะดวก ในการเดิน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 ซึ่งใกล้เคียงกับปัจจัยด้านที่บริการด้านการแต่งงานที่ครบวงจร มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 ในขณะที่ลำดับสุดท้ายคือเป็นร้านที่มีการตกแต่งที่สวยงาม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

- ข้อมูลของผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ใน

ผู้ให้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ในด้าน พนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.26$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.81 ผู้ให้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าส่วน ประสมทางการตลาดแบบใหม่ ในด้านกระบวนการทำงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.35

ผู้ให้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.6 ผู้ให้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 ผู้ให้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านเครือข่ายทางสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 ผู้ให้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดแบบไวรัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 ผู้ให้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.21$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 ผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 และผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.43

4.2.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากร กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Pearson Chi-Square ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

เพศ- บริการ	Value	df	Asymp.Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.802	4	0.00
N of Valid Cases	385		

ตารางที่ 4.5 พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square = 18.802 ที่องศาอิสระ (df) = 4 และมีค่า Asymp.Sig (2-sided) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยด้านประชากร เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากร เพศ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

เพศ-บริการ	Value	Asymp.Sig (2-sided)
Contingency Coefficient	0.216	0.00
N of Valid Cases	385	

ตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด มีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มากนัก เนื่องจาก Contingency Coefficient = 0.216

สมมุติฐานที่ 1.2 เพศ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายภาพแต่งงาน มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากร เพศ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายภาพแต่งงาน

เพศ - ปัจจัย	Value	df	Asymp.Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.866	4	0.42
N of Valid Cases	385		

ตารางที่ 4.7 พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square = 3.866 ที่องศาอิสระ (df) = 4 และมีค่า Asymp.Sig (2-sided) = 0.42 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ Ho กล่าวคือ ปัจจัยด้านประชากร เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายภาพแต่งงาน

สมมุติฐานที่ 1.3 สถานภาพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากร สถานภาพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

สถานภาพ - บริการ	Value	df	Asymp.Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.364	8	0.02
N of Valid Cases	385		

ตารางที่ 4.8 พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square = 18.364 ที่องศาอิสระ (df) = 8 และมีค่า Asymp.Sig (2-sided) = 0.018 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยด้านประชากร สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากร สถานภาพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

สถานภาพ-บริการ	Value	Asymp.Sig (2-sided)
Contingency Coefficient	0.213	0.02
N of Valid Cases	385	

ตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด มีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มากนัก เนื่องจาก Contingency Coefficient = 0.213

สมมุติฐานที่ 1.4 สถานภาพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายภาพแต่งงาน มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากร สถานภาพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายภาพแต่งงาน

สถานภาพ - ปัจจัย	Value	df	Asymp.Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.397	8	0.05
N of Valid Cases	385		

ตารางที่ 4.10 พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square = 15.397 ที่องศาอิสระ (df) = 8 และมีค่า Asymp.Sig (2-sided) = 0.05 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยด้านประชากร สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายภาพแต่งงาน

สมมุติฐานที่ 1.5 อาชีพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากร อาชีพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

อาชีพ - บริการ	Value	df	Asymp.Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.454	12	0.03
N of Valid Cases	385		

ตารางที่ 4.11 พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square = 22.454 ที่องศาอิสระ (df) = 12 และมีค่า Asymp.Sig (2-sided) = 0.03 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยด้านประชากร อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากร อาชีพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

อาชีพ-บริการ	Value	Asymp.Sig (2-sided)
Contingency Coefficient	0.235	0.03
N of Valid Cases	385	

ตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด มีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มากนัก เนื่องจาก Contingency Coefficient = 0.235

สมมุติฐานที่ 1.6 อาชีพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายภาพแต่งงานมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากร อาชีพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายภาพแต่งงาน

อาชีพ - ปัจจัย	Value	df	Asymp.Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.198	12	0.04
N of Valid Cases	385		

ตารางที่ 4.13 พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square = 22.198 ที่องศาอิสระ (df) = 12 และมีค่า Asymp.Sig (2-sided) = 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยด้านประชากร อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายภาพแต่งงาน

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากร อาชีพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายภาพแต่งงาน

อาชีพ - ปัจจัย	Value	Asymp.Sig (2-sided)
Contingency Coefficient	0.233	0.04
N of Valid Cases	385	

ตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายภาพแต่งงาน มีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มากนัก เนื่องจาก Contingency Coefficient = 0.233

สมมุติฐานที่ 1.7 อายุ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากร อาชีพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

อายุ - บริการ	Value	df	Asymp.Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.959	12	0.01
N of Valid Cases	385		

ตารางที่ 4.15 พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square = 26.959 ที่องศาอิสระ (df) = 12 และมีค่า Asymp.Sig (2-sided) = 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยด้านประชากร อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากร อายุ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

อายุ - บริการ	Value	Asymp.Sig (2-sided)
Gamma	-0.064	0.28
N of Valid Cases	385	

ตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างอายุและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก ในทิศทางตรงกันข้ามกัน เนื่องจาก $\text{Gamma} = -0.064$

สมมุติฐานที่ 1.7 อายุ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายภาพแต่งงาน

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากร อาชีพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายภาพแต่งงาน

อายุ - ปัจจัย	Value	df	Asymp.Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	94.380	12	6.97
N of Valid Cases	385		

ตารางที่ 4.17 พบว่า มีค่า $\text{Pearson Chi-Square} = 94.380$ ที่องศาอิสระ (df) = 12 และมีค่า $\text{Asymp.Sig (2-sided)} = 6.97$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยด้านประชากร อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายภาพแต่งงาน

สมมุติฐานที่ 1.8 ระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากร ระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

ระดับการศึกษา- บริการ	Value	df	Asymp.Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	53.936	12	2.81
N of Valid Cases	385		

ตารางที่ 4.18 พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square = 53.936 ที่องศาอิสระ (df) = 12 และมีค่า Asymp.Sig (2-sided) = 2.81 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยด้านประชากร ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

สมมุติฐานที่ 1.9 ระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายภาพแต่งงาน

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากร ระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายภาพแต่งงาน

ระดับการศึกษา- ปัจจัย	Value	df	Asymp.Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	86.499	12	2.34
N of Valid Cases	385		

ตารางที่ 4.19 พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square = 86.499 ที่องศาอิสระ (df) = 12 และมีค่า Asymp.Sig (2-sided) = 2.34 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยด้านประชากร ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายภาพแต่งงาน

สมมุติฐานที่ 1.10 รายได้เฉลี่ย กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากร ระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

รายได้ - บริการ	Value	df	Asymp.Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.656	12	0.06
N of Valid Cases	385		

ตารางที่ 4.20 พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square = 20.656 ที่องศาอิสระ (df) = 12 และมีค่า Asymp.Sig (2-sided) = 0.06 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยด้านประชากร รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบริการที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

สมมุติฐานที่ 1.11 รายได้เฉลี่ย กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายภาพแต่งงาน

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากร ระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายภาพแต่งงาน

รายได้ - ปัจจัย	Value	df	Asymp.Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.614	12	0.74
N of Valid Cases	385		

ตารางที่ 4.21 พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square = 8.614 ที่องศาอิสระ (df) = 12 และมีค่า Asymp.Sig (2-sided) = 0.74 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยด้านประชากร รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายภาพแต่งงาน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 7Ps กับ การตัดสินใจเลือกใช้
บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Pearson Correlation ดังนี้

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 7Ps
กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ ใหม่ 7Ps	การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน			
	ประเภทบริการที่เลือกใช้ มากที่สุด		ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้ บริการ	
	Pearson	Sig (2-tailed)	Pearson	Sig (2-tailed)
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	0.46*	0.00	0.37*	0.00
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	0.47*	0.00	0.43*	0.00
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	0.50*	0.00	0.44*	0.00
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริม การตลาด	0.50*	0.00	0.52*	0.00
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน	0.53*	0.00	0.59*	0.00
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	0.15*	0.00	0.20*	0.00
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ	0.41*	0.00	0.39*	0.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 7Ps กับ การตัดสินใจ
เลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ในด้านของประเภทของบริการที่เลือกใช้มากที่สุด และในด้าน

ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 7Ps ในด้านพนักงานมีระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ในด้านของประเภทของบริการที่เลือกใช้มากที่สุด ในระดับมากที่สุด ที่ Person Correlation = 0.53 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 7Ps ในด้านพนักงานมีระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ในด้านของปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด ที่ Person Correlation = 0.59 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Pearson Correlation ดังนี้

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน			
	ประเภทบริการที่เลือกใช้มากที่สุด		ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ	
	Pearson	Sig(2-tailed)	Pearson	Sig(2-tailed)
1. รูปแบบการโฆษณา	0.49*	0.00	0.46*	0.00
2. รูปแบบการประชาสัมพันธ์	0.49*	0.00	0.44*	0.00
3. รูปแบบการส่งเสริมการขาย	0.52*	0.00	0.45*	0.00
4. รูปแบบการขายโดยพนักงานขาย	0.50*	0.00	0.49*	0.00
5. รูปแบบการขายผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์	0.48*	0.00	0.41*	0.00
6. รูปแบบการขายผ่านการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	0.43*	0.00	0.33*	0.00
7. รูปแบบการขายผ่านการตลาดทางตรง	0.52*	0.00	0.45*	0.00
8. รูปแบบการขายผ่านกิจกรรมพิเศษ	0.31*	0.00	0.31*	0.00
9. รูปแบบการขายผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	-0.09	0.09	-0.09	0.07

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมี ในด้านของประเภทของบริการที่เลือกใช้มากที่สุด และในด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด 8 ด้าน คือ รูปแบบการโฆษณา, รูปแบบการประชาสัมพันธ์, รูปแบบการส่งเสริมการขาย, รูปแบบการขายผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์, รูปแบบการขายผ่านการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing), รูปแบบการขายผ่านการตลาดทางตรง และรูปแบบการขายผ่านกิจกรรมพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

โดยปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในรูปการขายแบบส่งเสริมการขาย และรูปแบบการขายผ่านตลาดทางตรง มีระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ในด้านของประเภทของบริการที่เลือกใช้มากที่สุด ในระดับมากที่สุด ที่ Person Correlation = 0.52 เท่ากัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในรูปการขายผ่านพนักงานขาย มีระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ในด้านของปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด ที่ Person Correlation = 0.49 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านรูปแบบการขายผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ซึ่งมีข้อย่อยคือ ภาพถ่ายแต่งงานที่สวยงาม น่าประทับใจ, ภาพถ่ายแต่งงานที่ใช้เทคนิคพิเศษในการแต่งภาพ, ภาพถ่ายแต่งงานที่ใช้เทคนิคที่แปลก แตกต่างในการแต่งภาพ และภาพถ่ายแต่งงานที่ให้ลูกค้าสามารถทดลองถ่ายเองได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมี ในด้านของประเภทของบริการที่เลือกใช้มากที่สุด และในด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ

4.2.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

- ปัจจัยลักษณะทางประชากร ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ทั้งในด้านของประเภทของบริการที่เลือกใช้ และด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

ในขณะที่ปัจจัยลักษณะทางประชากร ด้านระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ทั้งในด้านของประเภทของบริการที่เลือกใช้ และด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน แต่ในส่วนของ ปัจจัยลักษณะทางประชากร ในส่วนของเพศ, สถานภาพ และอายุ มีความสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ในด้านประเภทของบริการที่เลือกใช้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ในด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 7Ps มีความสัมพันธ์กันทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แบบใหม่ 7Ps ในด้านพนักงานมีระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ในระดับมากที่สุด

- ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด 8 ด้าน คือ รูปแบบการโฆษณา,รูปแบบการประชาสัมพันธ์,รูปแบบการส่งเสริมการขาย,รูปแบบการขายผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์,รูปแบบการขายผ่านการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing), รูปแบบการขายผ่านการตลาดทางตรง และรูปแบบการขายผ่านกิจกรรมพิเศษ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน โดยปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในรูปแบบการขายแบบส่งเสริมการขาย และรูปแบบการขายผ่านตลาดทางตรง มีระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ในด้านของประเภทของบริการที่เลือกใช้มากที่สุด และปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในรูปแบบการขายผ่านพนักงานขาย มีระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ในด้านของปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด

ในขณะที่ ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านรูปแบบการขายผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน เพื่อศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจ กลยุทธ์ในด้านต่างๆ และแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ โดยทำการวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

ในปัจจุบัน ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีการแข่งขันกันสูง มีธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานเพิ่มขึ้นจำนวนมาก กระจายอยู่ทั้งในเขตกรุงเทพ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ทั้งในรูปแบบที่เป็นบริษัทอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ หรือแม้แต่ช่างภาพอิสระรับจ้างทั่วไป ดังนั้นท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่มากขึ้นในปัจจุบัน การที่ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานต้องพัฒนาแผนการตลาดในทุกด้าน เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้น การที่ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานนำเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ จะส่งผลให้สินค้ามีจุดเด่น หรืออาจนำนวัตกรรมมาใช้เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างภาพจำตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภค หรืออาจสร้างจุดเด่นให้กับตราสินค้าด้วยความแตกต่างของสินค้า (Differentiate) หรืออาจสร้างตราสินค้าให้มีจุดเด่นจากการลดราคาสินค้า (Low Cost) ย่อมส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ไม่มาก ก็ น้อย แต่การแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบัน การนำเทคนิค Blue Ocean มาใช้อาจทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

4.3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

- ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor)

นโยบายทางการเมืองของรัฐบาลในแต่ละช่วงนั้น ย่อมส่งผลต่อธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ยกตัวอย่างเช่น นโยบายค่าแรง 300 บาท ทั่วประเทศ นโยบายเปิดประเทศ AEC หรือสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง รัฐบาลสุญญากาศ ไม่มีเสถียรภาพ ในส่วนของค่าแรง 300 บาททั่วประเทศนั้น ส่งผลดีต่อธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานในด้านที่ทำให้ผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น มีอำนาจในการซื้อมากขึ้น ทำให้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานได้มากขึ้น แต่ในทางกลับกันอาจส่งผลเสียในด้านที่ทำให้เจ้าของธุรกิจต้องเสียเงินจ้างแรงงานที่มีราคาแพงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ SME อย่างเช่นธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ในส่วนของนโยบายเปิดประเทศ AEC นั้นส่งผลดีต่อธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน คือ ทำให้เกิดการจ้างงานในประเทศมากขึ้น มีคนต่างชาติมาใช้บริการธุรกิจบริการซึ่งประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านนี้อยู่แล้ว จึงทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพมากขึ้น ในส่วนของผลเสียนั้นคือ ธุรกิจถ่ายภาพอาจต้องพัฒนาให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจจากประเทศเพื่อนบ้านซึ่งอาจมีความหลากหลายตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากกว่า ราคาถูกกว่า แต่ในทางกลับกัน เป็นผลบวกต่อผู้บริโภคทำให้มีตัวเลือกมากขึ้น และสุดท้ายการที่รัฐบาลไม่มีเสถียรภาพ ทำให้นโยบายที่จะส่งเสริมธุรกิจถ่ายภาพไม่สามารถดำเนินการได้ ตลอดจนความขัดแย้งทางการเมืองอาจส่งผลต่อสภาพจิตใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการธุรกิจแต่งงาน หรือจัดงานมงคล รื่นเริงในช่วงเวลานี้

- ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor)

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานไม่มากนัก ตัวอย่างเช่น นโยบายเงินเดือนขั้นต่ำ 15,000 บาท ,ค่าเงินบาทผันผวน และการลดหย่อนภาษีนิติบุคคล ในส่วนของนโยบายเงินเดือนขั้นต่ำ 15,000 บาท ส่งผลดีต่อธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานคือ ทำให้ผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้นมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานได้มากขึ้น ในส่วนของค่าเงินบาทผันผวน ส่งผลต่อธุรกิจถ่ายภาพ กล่าวคือ ค่าเงินบาทผันผวน

ส่งผลต่อธุรกิจถ่ายภาพที่ต้องติดต่อกับต่างประเทศ การส่งออกภาพถ่ายแต่งงาน หรือธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานที่มีการขยายการตลาดยังต่างประเทศ เป็นต้น และในส่วนของลดหย่อนภาษีนิติบุคคล ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีรายจ่ายลดลง สามารถเพิ่มช่องทางในการบริการลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น เช่นเพิ่มช่องทางการสื่อสาร จ้างช่างถ่ายภาพที่มีความสามารถ

- ปัจจัยทางสังคม (Social Factor)

ในสังคมไทยปัจจุบัน เป็นสังคมมีความคิดที่ขัดแย้งอย่างเห็นได้ชัด และเป็นสังคมที่เน้นบริโภคนิยมและทุนนิยม ตลอดจนเป็นสังคมยุคการสื่อสารที่ทันสมัย ทั้งหมดนี้ย่อมส่งผลดีและเสียต่อธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน คือ สังคมที่เน้นบริโภคนิยมและทุนนิยม ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการธุรกิจประเภทให้ความบันเทิง และตอบสนองทางด้านอารมณ์ และเกี่ยวกับฐานะทางสังคม เช่น ธุรกิจ

ถ่ายภาพแต่งงาน ในส่วนของสังคมที่มีความคิดที่ขัดแย้งอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลเสียต่อธุรกิจคือ ทำให้ผู้คนเกิดความเครียด ความกดดัน ทำให้การใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพลดลง หรือการใช้จ่ายในจำนวนที่ลดลงเช่นกัน ในส่วนของสังคมยุคการสื่อสารที่ทันสมัย นั้นทำให้การโฆษณาทำได้ง่าย รวดเร็ว และไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือเสียในราคาถูก ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือการบอกต่อปากของลูกค้า แต่ในทางกลับกัน สังคมที่มีการสื่อสารที่ทันสมัย ทำให้การแบ่งปันข่าวสารเป็นไปได้ง่าย และรวดเร็ว ซึ่งอาจทำให้เกิดการขโมยข้อมูล ปัญหาเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา เรื่องลิขสิทธิ์ หรือการใส่ร้ายกันง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งยุคของ Big Data

- ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factor)

ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและทันสมัย เป็นยุคของการสื่อสาร และโลกาภิวัตน์ ยุคสมัยที่เทคโนโลยีสามารถแบ่งปันได้อย่างรวดเร็ว และราคาถูก และพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว มีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาตลอดเวลา และเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีราคาถูกลง ทำให้ธุรกิจถ่ายภาพสามารถนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตงานและการทำงานมากขึ้น ตลอดจนใช้พัฒนาบุคลากรในธุรกิจให้มีความรู้ ความสามารถและทักษะที่เพิ่มมากขึ้นด้วย ในขณะที่ เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้ตามไม่ทัน อาจต้องสิ้นเปลืองด้านต้นทุนในด้านการพัฒนา ด้านเทคโนโลยี

4.3.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งทางธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานสามารถแบ่งคู่แข่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ คู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม ดังนี้

- คู่แข่งทางตรง

คือธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน และธุรกิจวางแผนแต่งงาน (Wedding Planner) โดยธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งคือ ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานเป็นธุรกิจที่เฉพาะเจาะจง เน้นบริการเรื่องการถ่ายภาพส่วนบริการเรื่องพิธีการแต่งงานเป็นบริการเสริม ดังนั้นจึงมีความเชี่ยวชาญเฉพาะในเรื่องการถ่ายภาพ มีช่างถ่ายภาพที่มีทักษะ ความสามารถเฉพาะด้านมีเทคนิคที่เหนือกว่าคู่แข่งที่มีให้บริการเรื่องถ่ายภาพแต่งงานโดยตรง แต่ในทางตรงกันข้าม มีข้อเสียเปรียบคือ เรื่องความสะดวกและครบวงจรของพิธีการแต่งงาน และเรื่องราคาการให้บริการที่ถูกกว่าลูกค้าบางท่านต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ไม่ต้องการไปใช้บริการธุรกิจหลายประเภท ดังนั้นธุรกิจวางแผนแต่งงานที่ให้บริการทุกอย่างอาจเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากกว่า และประหยัดงบประมาณมากกว่า

นอกจากนี้ ยังมี โครงการสมรสหมู่ของภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีข้อได้เปรียบมากกว่า ในส่วนของการที่ลูกค้าอาจได้รับการบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการ เนื่องจากพิธีการเป็นรวมหลายคู่สมรส และอาจไม่ได้ความเป็นส่วนตัว แต่มีข้อเสียเปรียบในด้านของประหยัด

ค่าใช้จ่าย ได้การบริการที่หลากหลาย ครบถ้วน สร้างความประทับใจ ยกตัวอย่างพิธีแต่งงานใต้น้ำ พิธีแต่งงานบนหลังช้าง ฯลฯ ให้การบริการที่แตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังส่งเสริมการท่องเที่ยว

- คู่แข่งทางอ้อม

แม้ว่าธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานจะมีคู่แข่งทั้งทางตรง และทางอ้อม แต่ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด กล่าวคือ ธุรกิจบริการชุดแต่งงาน หรือเช่าชุดแต่งงาน สามารถใช้กลยุทธ์รวมตัวกัน เพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างครบวงจร เพราะลูกค้าที่มาใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ย่อมมีความต้องการรับบริการพิธีแต่งงานที่ครบวงจร สะดวกและรวดเร็ว และถ้านำมารวมกัน ทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการในราคาที่ถูกลง มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเรื่องการตลาด กลยุทธ์ต่างๆ สามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจได้

ในส่วนของผู้ประกอบการถ่ายภาพแต่งงานประเภทเดียวกัน ผู้ประกอบการสามารถสร้างเครือข่ายธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ได้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจากการแนะนำของพันธมิตร มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ และเป็นประโยชน์ ตลอดจนเทคโนโลยีจากพันธมิตร แลกเปลี่ยนทักษะความสามารถของบุคลากรของพันธมิตร ในขณะเดียวกันควรระมัดระวังเรื่องของปัญหาเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา ลิขสิทธิ์ และเรื่องของสมองไหล เนื่องจากเป็นธุรกิจประเภทเดียวกัน การจับกลุ่มทางธุรกิจ อาจมีการขโมยข้อมูล ได้

นอกจากนี้ ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท สามารถวางแผนการตลาดในด้านของการใช้เป็นที่ตั้งใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ มีสถานที่ถ่ายภาพที่สวยงาม ปรับให้เข้ากับความต้องการและรันทานได้ ตลอดจนเป็นรางวัลที่แจกให้ลูกค้าในเรื่องสถานที่อันนี้มูล เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าบอกต่อ การบริการ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เช่นเดียวกับ ธุรกิจสายการบิน ที่สามารถใช้เป็นที่ตั้งใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ อาจเป็นรางวัลให้ลูกค้าในการเดินทางไปอันนี้มูลและท่องเที่ยว อาจจัดรวมกันเป็นแพ็คเกจในราคาที่ไม่สูงนัก เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าบอกต่อการบริการ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

4.3.4 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 10,000 - 30,000 บาท และเคยใช้บริการ หรือวางแผนที่ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานในช่วงเดือนตุลาคม - เดือนมีนาคม โดยมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 15,001 - 45,000 บาท และบริการถ่ายภาพแต่งงานทั้งในและนอกสถานที่ เป็นบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุด และปัจจัยด้านที่มีช่างภาพที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

โดยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ขั้นแรกจะเป็นการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านที่ให้บริการถ่ายภาพที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง โดยคำนึงถึงรูปแบบการให้บริการและงบประมาณ

4.4 สรุปการวิเคราะห์โอกาสเติบโตและความเสี่ยงของธุรกิจ

แม้ว่าธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานจะมีการแข่งขันทางการตลาดในระดับที่สูงพอสมควร แต่หากผู้ประกอบการใช้แผนการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการสำรวจตลาด ใช้วิธีการวิจัยตลาดมาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด จะทำให้การวางแผนการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น รวมถึงการใช้เครื่องมือทางตลาดที่หลากหลาย เช่น การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน ก็ย่อมทำให้ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมียอดขายที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งไม่เป็นการสิ้นเปลืองหากผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้การวิจัยการตลาด ควรมีการสำรวจอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทราบแนวโน้มของผู้กลุ่มเป้าหมายที่อาจเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการสำรวจผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพนั้นจะทำให้ทราบถึงกระบวนการและขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย และทราบแนวโน้ม โอกาสการเจริญเติบโต ซึ่งมีผลการสำรวจพบว่ายังไม่มีธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานหรือธุรกิจให้บริการแต่งงานที่ให้บริการแบบ One- to-one Marketing หรือแบบ Niche Marketing ดังนั้นหากผู้ประกอบการนำแผนการตลาดดังกล่าวไปปรับใช้ อาจทำให้มีโอกาสดีโตเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากเอกสารงานวิจัย การวิเคราะห์แบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และ สมาชิกในสมาคมช่างภาพแต่งงานไทย สามารถสรุปเป็นแนวทางในการ กำหนดรูปแบบธุรกิจของ ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ได้ดังนี้

5.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบครบวงจร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ เริ่มจนเสร็จพิธีการแต่งงาน บริการลูกค้าด้วยช่างภาพมืออาชีพ หลากหลายสไตล์ ส่งเสริมธุรกิจการ บริการในประเทศ สร้างคน สร้างงาน พัฒนาเศรษฐกิจสู่ AEC

5.2 ภารกิจ

- 5.2.1 ประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อที่แตกต่าง ทันสมัย เข้าถึงกลุ่มลูกค้า
- 5.2.2 บริการลูกค้าเรื่องการแต่งงานแบบครบวงจร One Stop Service
- 5.2.3 ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างลูกค้า ครบครันทุกวัย ทุกอาชีพ ทุกไลฟ์สไตล์
- 5.2.4 นำเทคโนโลยีการถ่ายภาพที่ทันสมัยมาใช้ ในราคาไม่แพง

5.3 วัตถุประสงค์

- 5.3.1 เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าในทุกกลุ่ม
- 5.3.2 เพื่อการบริการลูกค้าเรื่องการแต่งงานแบบ one stop service โดยใช้ เทคโนโลยีการถ่ายภาพที่ทันสมัยมาใช้ ในราคาไม่แพง
- 5.3.3 เพื่อส่งเสริมธุรกิจการบริการในประเทศ พัฒนาเศรษฐกิจสู่ AEC

5.4 กลยุทธ์ของบริษัท

- 5.4.1 บริษัทจะต้องศึกษาแนวโน้มของธุรกิจและคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ
- 5.4.2 บริษัทจะต้องจับกระแสกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่กำลังจะเปิดตลาดในปี พ.ศ. 2558 เพื่อสามารถวางแผนให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าชาวต่างประเทศได้ด้วย
- 5.4.3 บริษัทจะสร้าง Community ของคนรักการถ่ายภาพ โดยใช้ความเป็นมิตรกับทุกคนให้เป็นเสมือน “เพื่อน” ร่วมอาชีพ

5.5 กลุ่มเป้าหมาย

5.5.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ประชากรไทย เพศชายและหญิงที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

5.5.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

5.6 ลักษณะของธุรกิจ

5.6.1 รูปแบบการให้บริการ ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน โดยทั่วไป

ภาพถ่ายแต่งงานในปัจจุบันนั้น มีหลายรูปแบบ หลายขนาด ไม่มีมาตรฐานแน่นอนสำหรับขนาดของรูปร่างและลักษณะ เนื่องจากธุรกิจภาพถ่ายในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ทำให้ผู้ให้บริการต่างนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง หลากหลายเพื่อสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า และส่วนใหญ่มักจะเป็นแพ็คเกจ ที่มีหลายระดับราคา ในเบื้องต้นสามารถแบ่งรูปแบบการให้บริการได้ดังนี้

1) Package ถ่ายภาพ Outdoor ในบรรยากาศต่างๆ เช่นป่าไม้ สายน้ำ โดมรามัน ฯลฯ

2) Package ถ่ายภาพแต่งงาน Indoor พิธีแบบไทยและสากลโดยเฉพาะ ที่เป็นเอกลักษณ์ของคู่แต่งงานโดยเฉพาะ บรรยากาศเหมือนโรงละคร

3) Package ที่ให้บริการแต่งงาน ทำผม ในวันถ่ายภาพและวันงานจริง และเครื่องประดับในวันถ่ายภาพ และวันงานจริง และบริการชุดบ่าวสาววันงานจริง

4) ได้ไฟล์ปรับแสงสีทั้งหมด ได้ภาพกรอบหุ้ยส์ ภาพขนาดใหญ่พร้อมเคลือบ เลือกลงได้

5) อัลบั้มภาพ LCD นำภาพลงอัลบั้ม LCD

6) บริการอาหารฟรี

7) บริการชุดแต่งงาน นานาชาติ หรือให้ออกแบบเอง

8) บริการพิมพ์การ์ดเชิญแต่งงานพร้อมซอง - Cinematography Behind the scene - Wedding Invitation Teaser – Thank you card

9) ราคา Package มีตั้งแต่ 5,000 – 100,000 บาท

ตัวอย่าง โปรแกรมถ่ายภาพแต่งงาน

แพ็คเกจ 5,999 บาท

- ถ่ายภาพ จำนวน 50 act

- รับภาพอัดขยาย ขนาด 16x20 นิ้ว จำนวน 1 ภาพ

- รับกรอบหุ้ยส์ ขนาด 16x20 นิ้ว จำนวน 1 กรอบ

- ชุดใส่ถ่ายภาพ ท่านละ 2 ชุด

- แต่งหน้าทำผม ตามสไตล์ชุดที่เลือกใส่

(รับไฟล์ภาพทั้งหมด)

แพ็คเกจ 19,999 บาท

- ถ่ายภาพ จำนวน 120 act
- รับภาพอัดขยาย ขนาด 20x24 นิ้ว จำนวน 1 ภาพ
- รับกรอบหุ่ยส์ ขนาด 20x24 นิ้ว จำนวน 1 กรอบ
- รับภาพอัดขยาย 8x10 นิ้ว จำนวน 15 ภาพ + อัลบั้ม LCD
- ชุดใส่ถ่ายภาพ ทานละ 3 ชุด
- ชุดไปรเวททานละ 1 ชุด
- แต่งหน้าทำผม ตามสไตล์ชุดที่เลือกใส่สำหรับวันงาน
- ชุดใช้วันงานสำหรับเจ้าสาว จำนวน 2 ชุด(พร้อมเครื่องประดับวันงาน)
- ชุดใช้วันงานสำหรับเจ้าบ่าว จำนวน 2 ชุด
- ***พิเศษ รับของสมนาคุณเพิ่ม 2 รายการ (สอบถามที่ร้านMadam)
- (รับไฟล์ภาพทั้งหมด)

5.6.2 รายละเอียดการให้บริการ ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ในปัจจุบัน และอนาคต

สำหรับแนวโน้มในปัจจุบันจะเน้นความเรียบง่าย แต่ยังคงประกอบทุกอย่างต้องดีและทันสมัย จึงต้องมีการปรับเปลี่ยน Package เพื่อความทันสมัยเพื่อให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน เป็น แพคเกจ ที่มีหลายระดับราคา จึงตอบโจทย์คนเมืองในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตจะมีผู้ที่ชื่นชอบรูปแบบนี้เพิ่มขึ้น สำหรับการถ่ายภาพแต่งงาน ทั้งแบบเป็นหมู่คณะหรือแบบเฉพาะคู่แต่งงาน โดยจัดเตรียมเสื้อผ้า-อุปกรณ์ทุกอย่างให้แก่ลูกค้า (ยกเว้นอุปกรณ์หรือของใช้ส่วนตัว) เพื่อลดเวลาในการเตรียมตัว ของลูกค้าและสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้ามากที่สุด เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจ ใช้บริการได้ง่ายขึ้นและตอบโจทย์คนเมืองด้วย

ชื่อการค้าและเครื่องหมายการค้า

ชื่อการค้า : WEDDING CASTLE STUDIO

ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้าธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน



ที่มา: WEDDING CASTLE STUDIO. (2014). Retrieved from
<http://www.weddingcastlestudio.com/>.

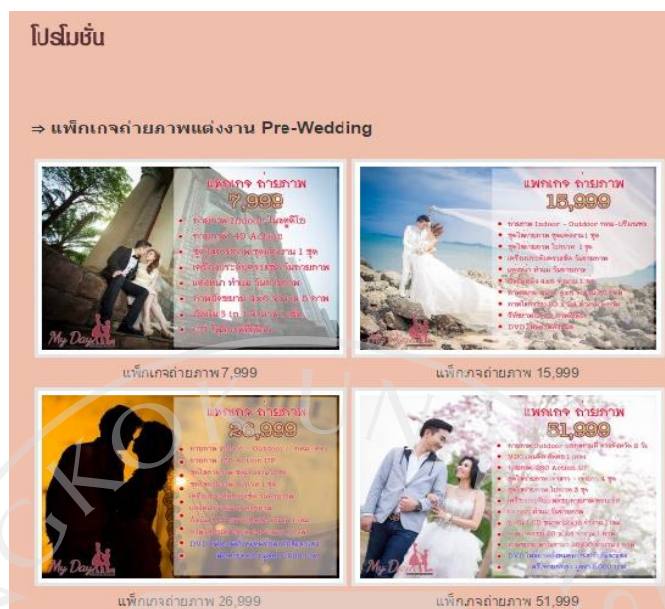
รูปแบบของเว็บไซต์และตัวอย่างโปรแกรมถ่ายภาพแต่งงาน

ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างหน้าแรกของเว็บไซต์



ที่มา: WEDDING CASTLE STUDIO. (2014). Retrieved from
<http://www.weddingcastlestudio.com/>.

ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างโปรแกรมถ่ายภาพแต่งงาน



ที่มา: My Day Wedding Studio. (2012). Retrieved from <http://www.mydayweddingstudio.com/promotion/>.

5.7 สถานที่ตั้ง

5.7.1 สถานที่ตั้งสำนักงานออฟฟิศตั้งอยู่บริเวณที่มีการคมนาคมสะดวก ในย่านกลางเมืองของกรุงเทพมหานครโดยมีเหตุผลในการเลือกสถานที่ตั้งดังนี้

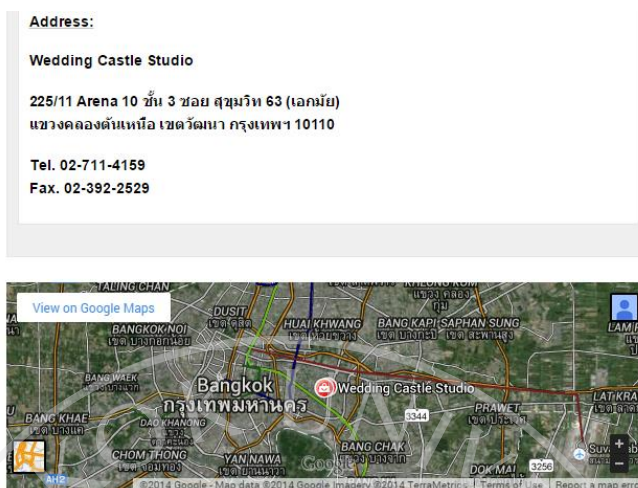
- เป็นสถานที่ที่มีประชากรชาวไทยและชาวต่างชาติอยู่หนาแน่น เพราะเป็นย่านการค้าธุรกิจหลายแหล่ง รวมถึงเป็นสถานที่ตั้งของโรงแรมและสถานที่จัดเลี้ยงหลายแห่งซึ่ง

- พื้นที่ตั้งสำนักงานอยู่บริเวณที่มีการคมนาคมสะดวก โดยสามารถตรวจสอบสถานที่ตั้งจากข้อมูลบนเว็บไซต์ ส่งผลต่อการพบเห็นธุรกิจได้หลากหลายช่องทางยิ่งขึ้น

- การเดินทางสะดวก สามารถเดินทางมาได้ทั้งรถโดยสารสาธารณะ หรือรถยนต์ส่วนตัว ผู้บริโภคง่ายแก่การเดินทางมาติดต่อสอบถามขอใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งสำนักงานดังกล่าวพบว่ามีทำเลที่เหมาะสมแก่การจัดตั้งสำนักงานดำเนินธุรกิจเป็นอย่างดี

ภาพที่ 5.4: แผนที่ตั้งสำนักงาน



ที่มา: WEDDING CASTLE STUDIO. (2014). Retrieved from <http://www.weddingcastlestudio.com/>.

ภาพที่ 5.5: แผนที่ตั้งสำนักงาน



ที่มา: My Day Wedding Studio. (2012). Retrieved from <http://www.mydayweddingstudio.com/promotion/>.

ตัวอย่างรูปแบบการตกแต่งสำนักงาน

ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างการตกแต่งบริเวณสำนักงาน



ที่มา: WEDDING CASTLE STUDIO. (2014). Retrieved from <http://www.weddingcastlestudio.com/>.

5.8 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร

การดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จนั้น จะต้องมีการจัดองค์กรให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น ซึ่งองค์กรจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยและข้อมูลต่างๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

5.8.1 Michael E. Porter's Five Force Model

Michael E. Porter's Five Force Model คือ วิธีการวิเคราะห์ความเสี่ยงขององค์กรและอุตสาหกรรม ซึ่งมีผลมาจากการแข่งขันทางธุรกิจ และมีผลต่อผลตอบแทนจากการลงทุนที่ไม่ได้ตามคาดหวัง ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อให้องค์กรได้พิจารณา หากกลยุทธ์การปรับลดความเสี่ยง โดยแรงกดดัน มี 5 ประการ ดังนี้

5.8.1.1 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (The Bargaining Power of Suppliers)

ในการดำเนินธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ธุรกิจต้องจะต้องอาศัยซัพพลายเออร์ในการขับเคลื่อนธุรกิจ ธุรกิจทำกรอบรูป ธุรกิจบริการชุดแต่งงาน หรือเช่าชุดแต่งงาน ธุรกิจรับแต่งงาน หรือ ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น หากขาดซัพพลายเออร์ดังกล่าว ก็จะทำให้การดำเนินงานธุรกิจ

อาจไม่ประสบความสำเร็จ ลูกค้าอาจมองว่าเราไม่ครบวงจรในหนึ่งเดียว จะทำให้ไม่ได้รับความสนใจ เป็นที่มาของการปิดธุรกิจได้ แต่อำนาจในการต่อรองของซัพพลายเออร์ ค่อนข้างน้อย เนื่องจากในประเทศไทยมีซัพพลายเออร์จำนวนมากจึงทำให้สามารถเลือกซัพพลายเออร์ที่เราสามารถควบคุมได้ ทั้งในเชิงคุณภาพ และราคา สินค้าทดแทนจำนวนมาก เนื่องจากเราเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความสนใจ และเป็นธุรกิจที่ขาดไม่ได้สำหรับการแต่งงาน ทำให้เรากลายเป็นลูกค้าสำคัญของซัพพลายเออร์ เพราะถ้าซัพพลายเออร์ปฏิเสธที่จะทำธุรกิจร่วมกับเรา จะทำให้ซัพพลายเออร์ขาดรายได้ มีสินค้าในสต็อกจำนวนมาก

5.8.1.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining of Buyers)

ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจากสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานเจ้าอื่นได้ โดยใช้ปัจจัยในเรื่องของราคาในการให้บริการเป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจ และในปัจจุบันธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานก็ใช้กลยุทธ์ราคามาเป็นสิ่งกระตุ้น จูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานจะต้องมีการวางกลยุทธ์การตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาดต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และมีการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการในอนาคต

5.8.1.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)

การแข่งขันในธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงาน เป็นอุตสาหกรรมที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งคู่แข่งรายใหญ่และรายย่อย เพราะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนไม่สูงมากนัก เป็นการลงทุนเพียงครั้งเดียว แต่สามารถสร้างกำไรได้อย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการธุรกิจสามารถปรับปรุงรูปแบบการบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจให้มีความโดดเด่นต่างจากคู่แข่งรายอื่น โดยเป็นการให้บริการแบบครบวงจร ประกอบด้วย สถานที่ตั้ง ความหลากหลายของชุดแต่งงาน สถานที่ถ่ายภาพ ราคา และการให้บริการ เป็นต้น อีกทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ก็ควรมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพราะลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน ถ้าธุรกิจสามารถครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะสามารถทำธุรกิจชนะคู่แข่งได้ จากการวิเคราะห์คู่แข่งของบริษัท มีดังนี้

- คู่แข่งทางตรง ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน และธุรกิจวางแผนแต่งงาน
- คู่แข่งทางอ้อม ธุรกิจถ่ายภาพงานทั่วไป

ซึ่งคู่แข่งทั้ง สองกลุ่มนี้มีศักยภาพใกล้เคียงกันทำให้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง มีความจำเป็นในการรักษาความต่อเนื่องเพื่อป้องกันการออกจากตลาด และโครงสร้างในการแข่งขันในธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่แข่งขันกันด้านรูปแบบการให้บริการ แต่ปัจจุบันพบว่าบริการสามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่าย เนื่องจากมีเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาช่วยให้การสร้างบริการให้มีความแปลกใหม่จากรูปแบบเดิม เช่น เทคนิคการถ่ายภาพ เทคนิคการจัดสถานที่ ตลอดจนรูปแบบของชุดแต่งงาน ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่หันมาแข่งขันโดยการสร้าง

ความแตกต่างทางด้านบริการ ซึ่งส่วนใหญ่คู่แข่งรายใหญ่ ใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ในการทำการตลาด จัดรายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคและสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการของตน

5.8.1.4 อุปสรรคที่เกิดจากสินค้าทดแทน (The Threat of Substitute Product) ใน

ปัจจุบันธุรกิจถ่ายภาพ ไม่ว่าจะเป็น ถ่ายภาพแต่งงาน รับปริญญา งานเลี้ยงฉลอง เป็นต้น มีแนวโน้มอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจแต่ละธุรกิจมีลักษณะใกล้เคียงกัน ราคาขายก็ใกล้เคียงกัน ความหลากหลาย แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการให้บริการ รูปแบบการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ทำให้เกิดบริการประเภทเดียวกัน รูปแบบที่คล้ายคลึงกัน นั่นก็คือ ธุรกิจถ่ายภาพในรูปแบบงานต่างๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นความแตกต่าง เกิดการเปรียบเทียบธุรกิจของเรากับธุรกิจรายอื่นๆ

5.8.1.5 อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ (The Threat of New Entrants) สำหรับธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานนั้น คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากมีอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจต่ำ อันเป็นผลมาจาก

- ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่ำ เนื่องจากสินค้าและบริการ ลูกค้าจะใช้บริการเพียงครั้งเดียว ในแง่ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะเกี่ยวเนื่องกับการแนะนำคนรู้จัก ญาติ เพื่อน ให้มาใช้บริการธุรกิจของเรามากกว่าการใช้บริการซ้ำ

- การสนับสนุนจากภาครัฐ ในการส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อม ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและคล่องตัว

- มีธุรกิจบริการถ่ายภาพแต่งงานรูปแบบใหม่ๆ ทั้งที่มีชื่อเสียงหลายรายในประเทศ อาจส่งผลให้ธุรกิจบริการของเราไม่เป็นที่นิยม เราจำเป็นต้องสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ

- อิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการมีจำนวนมาก ผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่สามารถเข้ามาสร้างสิ่งที่แตกต่างให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้โดยง่าย

5.8.2 การวิเคราะห์ 5C's

ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

5.8.2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Context : Political, Social, Technology, Economic)

ผลบวก

- รัฐบาลมีการส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อมอย่างสม่ำเสมอ

- ค่าแรง 300 บาททั่วประเทศนั้น ส่งผลดีต่อธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานในด้านที่ทำให้ผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น มีอำนาจในการซื้อมากขึ้น ทำให้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพได้มากขึ้น
- นโยบายเปิดประเทศ AEC ทำให้เกิดการจ้างงานในประเทศมากขึ้น มีคนต่างชาติมาใช้บริการธุรกิจบริการซึ่งประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านนี้อยู่แล้ว จึงทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพมากขึ้น
- นโยบายเงินเดือนขั้นต่ำ 15,000 บาท ส่งผลดีต่อธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานคือ ทำให้ผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้นมีอำนาจในการซื้อมากขึ้น
- การให้สิทธิลดหย่อนภาษีนิติบุคคล ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีรายจ่ายลดลง สามารถเพิ่มช่องทางในการบริการลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น เช่นเพิ่มช่องทางการสื่อสาร จ้างช่างถ่ายภาพที่มีความสามารถ
- ลูกค้ายังมีความนิยมในการใช้บริการจัดงานแต่งงาน
- ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ย่านชุมชน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย
- การแต่งงานเป็นประเพณีหลักของคนไทยในการเริ่มต้นชีวิต
- สังคมไทยยังคงมีความนิยมถ่ายภาพแต่งงาน
- สังคมที่เน้นบริโภคนิยมและทุนนิยม ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการธุรกิจประเภทให้ความบันเทิง และตอบสนองทางด้านอารมณ์ และเกี่ยวกับฐานะทางสังคม
- เทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถช่วยให้ธุรกิจมีความคล่องตัวในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกกับลูกค้า สามารถนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตงานและการทำงาน เช่น ตกแต่งภาพให้มีสไตล์ของตัวเอง สามารถส่งไฟล์ให้ลูกค้าได้จำนวนมาก เพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า อีกทั้งช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทให้ต่ำลง

ผลลบ

- สถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง รัฐบาลสูญญากาศ ไม่มีเสถียรภาพ
- ภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกและของประเทศยังไม่มั่นคง ทำให้ผู้บริโภคทั้งคนไทยและต่างประเทศต่างใช้จ่ายกันอย่างประหยัด
- ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้ลูกค้าบางรายเลือกเช่าสินค้านำหรือใช้บริการที่มีราคาไม่สูงมากนัก
- เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่งผลให้ธุรกิจต้องการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง
- สังคมไทยบางครอบครัว มองว่าการแต่งงานถือเป็นการสิ้นเปลืองเงิน จึงชอบจัดงานแบบเรียบง่าย

5.8.2.2 วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer)

ผลบวก

- ผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานส่วนใหญ่ มีกำลังในการซื้อหรือเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการมากที่สุด
- พฤติกรรมผู้ให้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานจากการที่มีช่างภาพที่มีความเชี่ยวชาญ
- ผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน จะใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านที่ให้บริการถ่ายภาพที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง โดยคำนึงถึงรูปแบบการให้บริการและงบประมาณ
- ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการถ่ายภาพแต่งงานทั้งก่อนและวันแต่งงาน
- ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนเมืองที่มีความสามารถในการเปิดรับสื่อทุกช่องทางใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร จึงง่ายแก่การสื่อสารการให้บริการของธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน เพื่อช่วยเพิ่มโอกาส ทางเลือก และกระตุ้นให้ใช้บริการสูงขึ้นด้วย

ผลลบ

- ผู้ที่จะใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานส่วนใหญ่ มักคิดว่าการใช้บริการถ่ายขยายภาพแต่งงานจากร้านต่างๆ จะทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูง
- ข้อจำกัดทางรายได้ ส่งผลให้ผู้ที่จะใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน หาวิธีในการประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ให้เพื่อน หรือญาติสนิท ถ่ายภาพแต่งงานให้

5.8.2.3 วิเคราะห์บริษัท (Company)

ผลบวก

- ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานแบบครบวงจร ได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการมากขึ้น เพราะเป็นรูปแบบการให้บริการที่มีความแตกต่างจากการถ่ายภาพทั่วไป ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการสามารถตอบสนองทุกสิ่งที่ต้องการตั้งแต่ขั้นตอนเลือกชุดแต่งงาน จนถึงวันงาน
- บริษัทให้บริการที่มีคุณภาพ สร้างความประทับใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ
- สถานที่ตั้งอยู่ไม่ไกล สามารถเดินทางได้สะดวก
- บริษัทได้เปิดช่องทางการเข้าถึงข้อมูลการให้บริการทางเว็บไซต์ เพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการ
- ให้บริการที่หลากหลายรูปแบบให้ผู้ใช้บริการได้เลือกใช้บริการ
- บริษัทจัดทำแพ็คเกจการใช้บริการไว้หลายแพ็คเกจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมายและครอบคลุมมากที่สุด
- มีช่างภาพที่มีความเชี่ยวชาญ มีทักษะ ความสามารถเฉพาะด้านมีเทคนิค

ผลลบ

- ธุรกิจเปิดใหม่ในช่วงแรกชื่อเสียงของบริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก มีผลต่อความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากลูกค้าในการใช้บริการ ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างการรู้จัก และจดจำตราสินค้าจากลูกค้า
- การเป็นผู้ประกอบการใหม่ในธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน อาจยังไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากนัก
- การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ ต้องใช้ระยะเวลาในการจัดแผนงาน เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและมีความคล่องตัว

5.8.2.4 วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

ผลบวก

- ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานแบบครบวงจรมีจำนวนน้อย ทำให้ธุรกิจของเรามีโอกาสในการสร้างรายได้
- รูปแบบการให้บริการของคู่แข่งส่วนใหญ่จะคล้ายคลึงกัน บริษัทเราสามารถสร้างความแตกต่างได้
- คู่แข่งที่เป็นรายย่อย จะไม่มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายภาพ เทคนิคต่างๆ

ผลลบ

- ในปัจจุบันธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ทั้งทางตรง และทางอ้อม มีจำนวนมาก
- คู่แข่งขันที่ดำเนินธุรกิจมาก่อน จะมีประสบการณ์และมีฐานลูกค้ามากกว่า
- คู่แข่งขันทำตลาดกันค่อนข้างมาก ทำให้บริษัทต้องเลือกระดับการแข่งขันให้มีความเหมาะสม และไม่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจ

5.8.2.5 วิเคราะห์ผู้สนับสนุนหรือพันธมิตร (Collaborators)

ผลบวก

- ในอนาคตมีนโยบายในการทำงานร่วมกันของพันธมิตร เพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างครบวงจร เพราะลูกค้าที่มาใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ย่อมมีความต้องการรับบริการพิธีแต่งงานที่ครบวงจร สะดวกและรวดเร็ว และถ้านำมารวมกัน ทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการในราคาที่ถูกลง มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเรื่องการตลาด กลยุทธ์ต่างๆ สามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจได้
- พันธมิตรช่วยเหลือ ประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้ เป็นการช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดเพิ่มขึ้น

ผลลบ

- พันธมิตรอาจมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายได้ บางครั้งอาจไม่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของเรา จึงทำให้พันธมิตรบางรายถอนตัวออกจากธุรกิจ

- การรักษาพันธมิตรที่ดี ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะพันธมิตรอาจเปลี่ยนแปลง หรือถูกชักจูงจากคู่แข่งได้ในอนาคต

5.8.3 SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strengths)

1. เป็นธุรกิจถ่ายภาพแบบครบวงจร
2. มีรูปแบบบริการที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกใช้บริการที่ตรงตามต้องการ
3. สถานที่ตั้งสำนักงานออฟฟิศตั้งอยู่บริเวณที่มีการคมนาคมสะดวก ในย่านกลางเมืองของกรุงเทพมหานคร สะดวกในการเดินทาง
4. มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานและติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
5. มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในเรื่องการถ่ายภาพ มีช่างถ่ายภาพที่มีทักษะความสามารถเฉพาะด้านมีเทคนิค

6. ราคาการให้บริการมีราคาที่เหมาะสมมากกว่าคู่แข่งที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจใกล้เคียงกัน
7. ช่องทางการติดต่อสื่อสารสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง สร้างความสะดวกกับลูกค้า

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ชื่อเสียงของธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องใช้เวลาในการสร้างตลาดและฐานลูกค้า
2. ในการเริ่มธุรกิจ ต้องใช้อุปกรณ์ เครื่องมือ ที่มีคุณภาพ อาจต้องมีการสั่งซื้อจากต่างประเทศ

3. จำนวนบุคลากรอาจไม่เพียงพอต่อการรองรับตลาดในช่วงนิยามการแต่งงาน

โอกาส (Opportunity)

1. ลูกค้ายังมีความนิยมในการใช้บริการจัดงานแต่งงาน
2. บริการถูกใจลูกค้าหลายระดับทั้งวัยรุ่น และวัยทำงาน
3. เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้ ช่วยลดต้นทุนของบริษัท

4. การเปิดการค้าเสรีอาเซียน AEC จะมีผลต่อการต่อยอดองค์ความรู้ ช่วยให้ธุรกิจมีแนวคิดใหม่ๆอีกทั้งจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้กับบริษัทได้

5. รัฐมีการส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

อุปสรรค (Threat)

1. ในปัจจุบันธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ทั้งทางตรง และทางอ้อม มีจำนวนมาก ทั้งที่มีชื่อเสียง ประสบการณ์และรายย่อย
2. เสถียรภาพทางการเมืองและเศรษฐกิจ ยังไม่มั่นคง อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ

3. การแต่งงานถือเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสำหรับบางครอบครัว
4. เทคโนโลยีมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

5.8.4 TOWS Matrix

จากการวิเคราะห์ SWOT แลเราสามารถนำมาวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกได้ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางเลือกของธุรกิจ โดยการวิเคราะห์แบบ TOWS Matrix ดังนี้

ตารางที่ 5.1: การวิเคราะห์ TOWS Matrix ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

Internal	จุดแข็ง (Strengths) 1. ธุรกิจถ่ายภาพแบบครบวงจร 2. มีรูปแบบบริการที่หลากหลาย 3. สถานที่ตั้งสำนักงานออฟฟิศตั้งอยู่บริเวณที่มีการคมนาคมสะดวก	จุดอ่อน (Weaknesses) 1. ชื่อเสียงของธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องใช้เวลาในการสร้างตลาดและฐานลูกค้า 2. ในการเริ่มธุรกิจ ต้องใช้อุปกรณ์ เครื่องมือ ที่มีคุณภาพ อาจต้องมีการสั่งซื้อจากต่างประเทศ 3. จำนวนบุคลากรอาจไม่เพียงพอต่อการรองรับตลาดในช่วงนิยามการแต่งงาน
External	4. มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย 5. มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องการถ่ายภาพ 6. ราคาการให้บริการมีราคาที่เหมาะสม 7. ช่องทางการติดต่อสื่อสารสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ TOWS Matrix ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

โอกาส (Opportunity) 1. ลูกค้ายังมีความนิยมในการใช้บริการจัดงานแต่งงาน 2. บริการถูกใจลูกค้าหลายระดับทั้งวัยรุ่น และวัยทำงาน 3. เทคโนโลยีมีการพัฒนาต่อเนื่อง 4. การเปิดการค้าเสรีอาเซียน AEC 5. รัฐมีการส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	กลยุทธ์ SO 1. สร้างกลยุทธ์ให้กับบริการธุรกิจถ่ายภาพแบบครบวงจร 2. สร้างบริการที่สามารถตอบสนองในทุกกลุ่มเป้าหมายความต้องการของตลาด 3. นำเทคโนโลยีมาปรับใช้ ในองค์กร และเป็นช่องทางการเข้าถึงลูกค้า	กลยุทธ์ WO 1. ใช้เทคโนโลยีในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า 2. จัดหาอุปกรณ์ ในประเทศที่มีคุณภาพ โดยการเข้าร่วมของภาครัฐ 3. ใช้บริการของรัฐในการคัดสรรบุคลากรที่มีคุณภาพ
อุปสรรค (Threat) 1. มีจำนวนคู่แข่งมาก 2. เสถียรภาพทางการเมืองและเศรษฐกิจ ยังไม่มั่นคง 3. การแต่งงานถือเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสำหรับบางครอบครัว 4. เทคโนโลยีมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา	กลยุทธ์ ST 1. ทำการตลาดเชิงรุกไปยังสถานที่อื่นๆ ที่ใกล้เคียง 2. สร้างการรับรู้และจดจำว่าเราเป็นธุรกิจครบวงจร 3. มีการจัดทำโปรโมชั่นพิเศษเพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ	กลยุทธ์ WT 1. สื่อสารผ่านทุกช่องทางในการสร้างการรับรู้ในธุรกิจ 2. จัดทำโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

5.8.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ และแนวโน้มในการดำเนินธุรกิจในอนาคต จึงกำหนดกลยุทธ์เพื่อประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

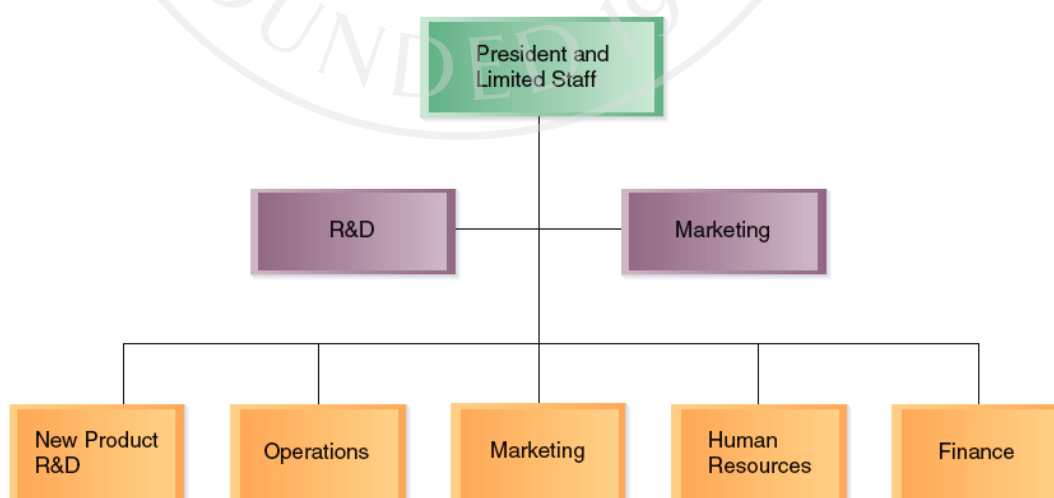
ธุรกิจ เลือกใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ซึ่งบริษัทเห็นว่า ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานของเราเป็นแบบครบวงจร One Stop Service ซึ่งตลาดธุรกิจถ่ายภาพในปัจจุบันยังไม่มีมากเท่าไร ถ้าเรานำกลยุทธ์นี้มาปรับใช้ โดยให้มีแพ็คเกจที่หลากหลาย หลายระดับราคา รูปแบบการถ่ายภาพเป็นหมู่คณะหรือแบบเฉพาะคู่แต่งงาน ลูกค้าสามารถออกแบบดีไซน์ตามความชอบของตัวเองได้ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อช่วงสร้างสรรค์ผลงานให้มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นเฉพาะธุรกิจของเรา และที่สำคัญเราจะ

ดำเนินงานเริ่มตั้งแต่จัดเตรียมเสื้อผ้า-อุปกรณ์ทุกอย่างให้แก่ลูกค้า (ยกเว้นอุปกรณ์หรือของใช้ส่วนตัว) จนกระทั่งเสร็จงาน เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้ามากที่สุด เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานของเราได้ง่าย และเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดในสายตาของลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับสิ่งพิเศษ (Extra Benefit) กว่าร้านอื่นทั่วไป

5.9 การจัดการโครงสร้างองค์กร

จากสภาวะการแข่งขันสูง ทำให้บริษัทต้องกำหนดกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยบริษัทได้วางกลยุทธ์ในการบริหารให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน บริษัทมีการจัดรูปแบบองค์กรให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน โดยเริ่มจากฝ่ายสรรหาบุคลากร บริการลูกค้า สนับสนุนสาขา มีการสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ในด้านการบริการลูกค้าจะบริการด้วยความยินดีและเต็มใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด สนับสนุนสาขาดูแลและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ฝ่ายการเงินและบัญชี จัดทำและตรวจสอบงบการเงิน รายได้ของบริษัท ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ และฝ่ายการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในขณะนั้น พร้อมสร้างเครื่องมือ กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม

ภาพที่ 5.7: โครงสร้างองค์กรโดยภาพรวม



การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร

บริษัทมีหลักเกณฑ์ในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร ดังนี้

1. มีความรู้ความสามารถในตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้อง
2. มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย
3. มีความคิดสร้างสรรค์ ใฝ่เรียนใฝ่รู้ หาความรู้เพิ่มเติม และพัฒนาศักยภาพของตนเองอยู่

เสมอ

4. มีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีใจรักในงานบริการ
5. มีความขยัน อดทน และซื่อสัตย์สุจริต
6. มีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ ออกแบบ ถ่ายภาพ และภาษาต่างประเทศ

การมอบหมายงาน

ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน เป็นธุรกิจขนาดเล็ก แต่มีการแบ่งฝ่ายการทำงานอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน เกิดความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนพนักงานแต่ละท่านสามารถดึงองค์ความรู้ ทักษะในการทำงานของแต่ละบุคคลปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างเต็มที่ โดยแบ่งออกเป็น 6 ฝ่าย ดังนี้

1. ประธานกรรมการ

ทำหน้าที่รับผิดชอบการเป็นผู้นำ วางแผน กำหนดแนวทาง กลยุทธ์ กำหนดงบประมาณ และควบคุมกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ สามารถสร้างกำไรสูงสุดและบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท

2. ฝ่ายการตลาด

ทำหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนดความต้องการของตลาด ติดต่อบริษัทกับลูกค้าที่สนใจและกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว ฝ่ายการตลาดมีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกการดำเนินงานด้านธุรกิจ ตั้งแต่การวิจัยการตลาดและการค้นหาข้อมูลเชิงลึกทางการตลาด ไปจนถึงการวิจัยและการพัฒนา (R&D) การวางแผนสร้างบริการที่ตรงตามความต้องการของตลาด กำหนดราคา กำหนดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และการติดตามประเมินผลความพึงพอใจหลังการขาย เก็บข้อมูลทางการตลาด ติดตามข่าวสาร และวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด อีกทั้งทำหน้าที่คิดค้น พัฒนาบริการให้มีรูปแบบใหม่ๆ ตอบสนองได้ ทุกความต้องการของผู้บริโภคกำหนดแนวทางและกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ยอดขายและรายได้เป็นไปตามที่ประมาณการไว้

3. ฝ่ายวิจัยและพัฒนา รับผิดชอบในการวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความโดดเด่นจากคู่แข่ง สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นกับบริษัท

4. ฝ่ายการจัดการ รับผิดชอบดูแลทุกๆ เรื่องที่เกี่ยวกับการดำเนินงานในบริษัทติดต่อประสานงานกับซัพพลายเออร์และพันธมิตรของธุรกิจ ตรวจสอบการดำเนินงาน ถ้าพบข้อผิดพลาดต้องรีบดำเนินการแก้ไข

5. ฝ่ายทรัพยากรบุคคล รับผิดชอบหน้าที่จัดหาบุคลากรที่มีศักยภาพทั้งในด้านการดำเนินงานและการผลิต จัดทำแผนกลยุทธ์ด้านทรัพยากรบุคคลต่าง ๆ เช่น แผนอัตรากำลัง แผนพัฒนา แผนการสื่อสาร เป็นต้น ให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท จัดฝึกอบรมต่างๆ เป็นการให้ความรู้ เพิ่มทักษะให้แก่บุคลากรพร้อมทั้งติดตามและสรุปผลการประเมินการฝึกอบรม อีกทั้งดูแลด้านสวัสดิการและผลตอบแทนที่เหมาะสมให้กับบุคลากรในบริษัท

6. ฝ่ายบัญชีและการเงิน รับผิดชอบดูแลจัดการทางการเงินและบัญชีของบริษัท ดูแลรายรับ – รายจ่าย การจัดซื้อของฝ่ายต่างๆให้มีการควบคุมการใช้จ่ายเงินอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมถึงวางแผนนโยบายทางการเงินให้ถูกต้องและเหมาะสมกับธุรกิจ

ตารางที่ 5.2: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
กรรมการผู้จัดการ	1	30,000 บาท/เดือน
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด	2	15,000 บาท/เดือน
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการจัดการ	1	15,000 บาท/เดือน
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี	1	15,000 บาท/เดือน
ช่างภาพ	2	20,000 บาท/เดือน
เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์	1	15,000 บาท/เดือน
เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	1	15,000 บาท/เดือน
เจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนา	1	15,000 บาท/เดือน
พนักงานขับรถ	2	10,000 บาท/เดือน
รวม	12	195,000 บาท/เดือน

5.10 แผนการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสำรวจแบบสอบถาม จากผู้ที่ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และ สมาชิกในสมาคมช่างภาพแต่งงานไทย เพื่อนำมาวางแผนทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดในการวางแผนสินค้าและบริการและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยการวางกลยุทธ์จากตลาด
กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

5.10.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Marketing Segmentation)

เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการ ลักษณะที่แตกต่างกันออกเป็นกลุ่มๆ โดยการจัด
กลุ่มลูกค้าที่มีความชอบ ความสนใจ ความต้องการที่คล้ายคลึงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อนำข้อมูล
มาวิเคราะห์ทางการตลาด ออกหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการ
ของลูกค้าและสร้างให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด จะส่งผลดีต่อธุรกิจให้สามารถดำเนินการแข่งขันได้
อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานจะใช้เกณฑ์ทางด้าน
ประชากรศาสตร์ (Demographic) ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) และด้านจิตวิทยา ในแง่ของ
การแสดงทัศนคติ เพื่อสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจนและเหมาะสม เพื่อการวางแผนและ
กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพผลประโยชน์สูงสุด

5.10.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยแบบสอบถามและสัมภาษณ์สมาชิกในสมาคม
ถ่ายภาพแต่งงาน นำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก

- ประชากรไทย เพศชายและหญิงที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ

10,000 - 30,000 บาท

กลุ่มเป้าหมายรอง

- ชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เพศชายและหญิงที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

5.10.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ภาพที่ 5.8: ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน



ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานในรูปแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดเวลา และไม่เสียค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป เป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่ถ่ายภาพแต่งงานทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันและอนาคตมีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะสามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย

การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานแบบครบวงจร โดยเริ่มจากการบริการชุดแต่งงานทั้งแบบไทยและนานาชาติ จนเสร็จพิธีแต่งงาน เป็นรูปแบบการบริการที่ทันสมัย ตอบโจทย์ชีวิตสังคมในปัจจุบัน การถ่ายภาพจะใช้เทคนิคที่ทันสมัย มีความคมชัด สมจริง มีการบริการถ่ายภาพทั้งในและนอกสถานที่ ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย การให้บริการแบบนี้เป็นการอำนวยความสะดวกสบาย รวดเร็วให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของเรา

2. ด้านราคา (Price) ธุรกิจจะกำหนดรูปแบบราคาที่มีความเหมาะสม มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ทุกวัย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าว่าจะเลือกใช้บริการแบบใด รูปแบบใด เช่น ลูกค้าเลือกแบบเต็มรูปแบบ ราคาก็จะสูงกว่ารูปแบบทั่วไป

3. ด้านสถานที่ (Place) ลูกค้าที่สนใจใช้บริการ สามารถติดต่อใช้บริการ ช้อปแฟ้มเจอได้ตามช่องทางของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ของบริษัท และสำนักงานของบริษัท อีกทั้งสามารถเลือกชม

รูปแบบแพ็คเกจก่อนตัดสินใจใช้บริการได้หลายช่องทางผ่านทาง Line, Facebook, Instagram เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ธุรกิจสามารถสื่อสารผ่านสื่อที่มีไปยังลูกค้าได้ โดยในปัจจุบันลูกค้าสามารถเข้าถึงสื่อได้หลายรูปแบบ เลือกหรือใช้สื่อได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ไม่เกิดความสับสน และเพิ่มโอกาสในการขายได้ของธุรกิจ

5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ธุรกิจมีการอบรม พัฒนา ฝึกฝนทักษะ เพิ่มความรู้ความสามารถ ตลอดจนทัศนคติในงานบริการของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในงานที่ทำ สามารถสื่อสารไปยังลูกค้าในทิศทางเดียวกัน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ธุรกิจมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อช่วยในการดำเนินงาน กระบวนการต่างๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) สำนักงาน เว็บไซต์ ช่องทางหรือสื่อต่างๆ ต่างล้วนเป็นหน้าต่างของธุรกิจ จะต้องมีการจัดการที่ดี เป็นหนึ่งเดียวกัน และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของการให้บริการกับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

การกำหนดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC)

ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานครบวงจร กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้วยกระแสนิยมของสังคม ที่นิยมใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน เพื่อให้ได้ภาพที่สวยงาม มีความแปลกใหม่ โดดเด่น แสดงถึงพฤติกรรม รสนิยมของผู้บริโภคได้ด้วย การสื่อสารทางการตลาดนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ใช้ในการติดต่อสื่อสาร แบ่งปัน ข่าวสาร และข้อมูลการให้บริการของธุรกิจเข้าด้วยกัน

ในระยะเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ เราจำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำว่าบริษัทของเราดำเนินธุรกิจอะไร จากนั้นเริ่มแนะนำสินค้าและบริการของเราให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพ ความโดดเด่น แตกต่างของสินค้าเรากับคู่แข่ง พร้อมมีกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การออกบูธในงานจัดแสดงต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจ เป็นต้น ต่อมาเป็นการกระตุ้นยอดขายด้วยการจัดโปรโมชั่นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พร้อมกับแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับธุรกิจ เพื่อใช้ในการสื่อสารในทิศทางเดียวกัน โดยผ่านเครื่องมือทางการตลาด ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

- สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อกระจายเสียงที่แพร่หลายสำหรับผู้ชมในวงกว้าง โดยมีเนื้อหาแนะนำธุรกิจ เล่าความเป็นมา บอกสถานที่ ให้รายละเอียดของการบริการ มีการนำเสนอผลงานที่ผ่านมาให้ผู้ชมได้เห็นผ่านรายการ Fast Food ธุรกิจ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและจงใจให้กับผู้บริโภคใช้บริการของเรา

- สื่อวิทยุ โดยโฆษณาผ่านรายการ club Friday เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าของธุรกิจ

- นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่มีความหลากหลายมาก และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างชัดเจน โดยเราจะโฆษณาผ่าน นิตยสาร WE เป็นการแนะนำธุรกิจ พร้อมนำเสนอผลงานที่ผ่านมา เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

- กิจกรรมเปิดตัวธุรกิจ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เพื่อแนะนำธุรกิจ และทดลองให้ลูกค้าได้ลองถ่ายภาพพร้อมมอบเป็นของที่ระลึก

- จัดกิจกรรมเพื่อสังคม ให้ผู้รักมาร่วมทำกิจกรรมทางสังคมร่วมกัน เพื่อสื่อถึงมุมดีๆ ของธุรกิจให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดความต้องการที่จะใช้บริการของเรา อีกทั้งเราสามารถแสดงการถ่ายภาพ โดยใช้เทคนิคที่ทันสมัย สมจริง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่สนใจ เข้ามาใช้บริการ

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

- ใช้บริการธุรกิจของเราพร้อมลุ้นแพ็คเกจทัวร์ แบบ Exclusive Trip หรือจะลุ้นแพ็คเกจตรวจสุขภาพคู่แต่งงาน เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการใช้บริการของเรา เพราะเป็นการตอบสนองแบบครบวงจร

- จัดกิจกรรมบน Facebook Fanpage เป็นรายเดือน กระตุ้นให้เกิดการจดจำ และใช้สิทธิ์ในการใช้บริการของธุรกิจ

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย

- พนักงานแนะนำบริการหน้าสำนักงาน แนะนำรูปแบบการให้บริการและนำเสนอสิ่งที่ดีตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อกระตุ้นความสนใจและสมัครใช้บริการของเรา

5. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

- Website Official เป็นเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารข่าวสารสินค้าและบริการของธุรกิจไปยังลูกค้า โดยการออกแบบเว็บไซต์จะมีการแนะนำแพ็คเกจที่ให้บริการ พร้อมราคาช่องทางการใช้บริการ และสถานที่ติดต่อ อีกทั้งมีบทความแนะนำการถ่ายภาพแต่งงาน เพื่อช่วยการตัดสินใจของลูกค้า

- Facebook เป็นแหล่งส่งต่อข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอกับ ผู้บริโภค นำเสนอข้อมูลบริการ แจ้งข่าวสารการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น บูธในการจัด แสดงงาน แจ้งข่าวสารรายการส่งเสริมตลาดอื่นๆ เช่น รายการที่จะออกทางโทรทัศน์ เป็นต้น แสดง ภาพผลงานที่ผ่านมา มีการเสนอภาพงานแต่งงานของลูกค้าที่เคยใช้บริการเข้ามารีวิว เป็นการสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพของการให้บริการ และที่สำคัญการแสดงผลความเคลื่อนไหวต่างๆ ของ ธุรกิจ ผ่านทาง Facebook Fanpage อย่างสม่ำเสมอ เป็นการสื่อสารอย่างต่อเนื่องถึงการรับรู้ในแบรนด์ มากขึ้นของผู้บริโภค

- Instagram เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ทั้งเจ้าของธุรกิจและลูกค้า ใช้ภาพในการสื่อสาร ธุรกิจ สามารถนำผลงานมาเผยแพร่ และให้ลูกค้าที่สนใจติดตามผลงาน และมาใช้บริการของเราเมื่อเกิด ความต้องการ

6. การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

- เป็นการสื่อสารโดยให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการของเรา เขียนแนะนำ นำเสนอผลงานที่ผ่านมา ของธุรกิจเรา บอกถึงจุดดี จุดเด่น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่สนใจ เพราะโดยพฤติกรรมของ ผู้บริโภค จะค้นหาข้อมูลของการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการใดๆ อีกทั้งมีการแนะนำบอกต่อ เพื่อน หรือ คนในครอบครัวให้มาใช้บริการของเรา

7. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

- การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนอง หรือการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยผ่านแผ่นพับ แคตตาล็อก อัลบั้มภาพ เมื่อลูกค้าได้เห็นผลงานภาพ จริงก็จะช่วยให้ตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น

8. การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing)

- จัดงานเปิดตัวธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานครบวงจร ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มี การแสดงผลงาน เชิญคนดังมาร่วมพูดคุยทัศนคติต่อการถ่ายภาพแต่งงาน มีการจัดรายการส่งเสริม การขาย จองแพ็คเกจในงาน รับสิทธิ์ตรวจสุขภาพคู่แต่งงาน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าที่มีแผนจะแต่งงาน ได้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5.3: แผนการตลาดธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ปี 2558

สื่อ	2558											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
การโฆษณา												
1.โทรทัศน์												
2.วิทยุ												
3.นิตยสาร												
การประชาสัมพันธ์												
1.เปิดตัวธุรกิจ												
2.กิจกรรมเพื่อสังคม												
การส่งเสริมการขาย												
1.ร่วมลุ้นแพ็คเกจ												
2.Facebook fanpage												
การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์												
1.Website Official												
2.Facebook fanpage												
3.Instagram												
Event marketing												
1.Booth												

5.11 แผนการพัฒนาธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจ จะต้องมีการติดตามข้อมูลจากลูกค้าทั้งที่เคยใช้บริการและยังไม่เคยใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้และประสบความสำเร็จ บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ธุรกิจของเรามีการวางแผนการพัฒนาธุรกิจ ดังนี้

ตารางที่ 5.4: แผนการพัฒนาธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

เป้าหมายที่ 1	แผนพัฒนา	
	ปีที่ 2	ปีที่ 3
1. สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก	- ทำแบบสำรวจการรับรู้จาก ผู้บริโภคนำมาพัฒนา สร้าง กลยุทธ์ให้ธุรกิจมีชื่อเสียง	- สร้าง Community ของคนรัก การถ่ายภาพ โดยใช้ความเป็น มิตรกับทุกคนให้เป็นเหมือน “เพื่อนร่วมอาชีพ” ตอกย้ำ ความมีชื่อเสียงของธุรกิจ
2. สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ การให้บริการ	- สำรวจความคิดเห็นด้าน คุณภาพของการให้บริการกับผู้ ที่มาใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลมา ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพ ของบริการ	- ศึกษาข้อมูลและสร้างสรรค์ บริการที่แปลกใหม่อย่าง สม่ำเสมอ
3. สร้างความเชื่อมั่นในการ ให้บริการให้เป็นที่ยอมรับ	- สำรวจความคิดเห็นจากลูกค้า ที่เคยใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลมา ปรับปรุงและพัฒนา ให้มีความ เชื่อมั่นจากลูกค้าเพิ่มขึ้น	- สำรวจความคิดเห็นเป็น ประจำทุกปี เพื่อนำมาพัฒนา อย่างต่อเนื่อง เกิดการบอกต่อ จากผู้ที่เคยใช้บริการ
4. มีรูปแบบการให้บริการที่ หลากหลาย	- สำรวจความต้องการของ ลูกค้าเพื่อนำมาออกแบบ รูปแบบการให้บริการที่ตรงตาม ความต้องการของลูกค้า	- สำรวจความต้องการของลูกค้า แต่ละไตรมาสของปี เพื่อนำมา เป็นข้อมูลเพิ่มบริการที่แปลก ใหม่ให้กับลูกค้า

5.12 การควบคุมมาตรฐาน

ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีกระบวนการควบคุมมาตรฐานตั้งแต่เริ่มวางแผนดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

องค์กรและสภาพแวดล้อม

รูปแบบการจัดโครงสร้างองค์กรที่บริษัทใช้อยู่ในปัจจุบันนี้มีความเหมาะสม และเอื้อให้การดำเนินงานประกอบธุรกิจของบริษัทฯ มีประสิทธิภาพ บริษัทมีนโยบายข้อกำหนดให้กรรมการ และ

พนักงาน ต้องยึดถือจรรยาบรรณในวิชาชีพระดับสูงสุด ในการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด และหลีกเลี่ยง การปฏิบัติในลักษณะที่ก่อให้เกิด หรือ อาจก่อให้เกิดการขัดกันแห่งผลประโยชน์

การบริหารความเสี่ยง

บริษัทใช้กระบวนการประเมิน และบริหารจัดการความเสี่ยงในทุกด้านทุกส่วนของธุรกิจ โดย บริษัทมีวิธีการและขั้นตอนที่ดีในการวิเคราะห์ และประเมินปัจจัยความเสี่ยงที่สำคัญอันอาจส่งผล กระทบต่อบริษัท รวมถึงการกำหนดมาตรการในการจำกัด หรือลดความรุนแรง จากผลกระทบ ดังกล่าว

ระบบควบคุมการบริหารจัดการ

ระบบควบคุมการบริหารจัดการเป็นการกำหนดหลักการพื้นฐาน แนวทางปฏิบัติและ มาตรฐานสำหรับระบบการควบคุมภายในของบริษัท ทั้งนี้เพื่อให้การปฏิบัติงานของแต่ละหน้าที่ เป็นไปอย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับเป้าหมายทิศทางของธุรกิจ

ระบบการฝึกอบรมบุคลากร

บริษัทมีแผนงานควบคุมมาตรฐานการให้บริการกับบุคลากร โดยผ่านทางการฝึกอบรม พัฒนาความรู้ ทักษะให้มีความเชี่ยวชาญในหน้าที่ของแต่ละคน โดยเฉพาะช่างถ่ายภาพ จะมีการ ฝึกอบรมทางเทคนิคต่างๆ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพ สร้างความ ประจักษ์ให้กับลูกค้า พร้อมสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท

บทที่ 6

งบการเงิน

6.1 สมมติการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

การกำหนดแผนธุรกิจในการดำเนินโครงการ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในด้านงบประมาณการลงทุน ด้านงบประมาณรายรับ รายจ่ายของโครงการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

6.1.1 คาดการณ์งบประมาณโดยรวมของบริษัทล่วงหน้า 5 ปี ตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 ถึงเดือนธันวาคม 2562 โดยกิจกรรมการสื่อสารการตลาด จะดำเนินการควบคู่ไปพร้อมกับการเปิดให้บริการของบริษัทตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำชื่อเสียงของธุรกิจ

6.1.2 บริษัทให้บริการถ่ายภาพแต่งงานแบบครบวงจร รายได้มาจากการขายแพ็คเกจถ่ายภาพต่างๆ

รายได้ของบริษัท

1. รายได้หลัก ได้แก่ การถ่ายภาพ Royal & Hips style (Wedding, Fashion, portrait, Food & Product)
2. รายได้รอง ได้แก่ การจัด Event, ให้เช่าสตูดิโอ, ให้เช่าชุด, รับแต่งภาพ, รับปรนภาพทุกชนิด

กำไรของบริษัท

1. กำไรจากการถ่ายภาพ 60%
2. กำไรจากการจัด Event 20%
3. กำไรจากการให้เช่าสตูดิโอ 5%
4. กำไรจากการให้เช่าชุด 5%
5. กำไรจากการรับแต่งภาพ 5%
6. กำไรจากการรับปรนภาพ 5%

สมมติฐานการประมาณยอดขาย มีดังนี้

1. บริษัท คาดว่าจะมีผู้มาใช้บริการเดือนที่ 2 นับจากวันเริ่มดำเนินงาน โดยเป็นผลมาจากการเปิดตัวสินค้าและบริการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดต่างๆ
2. ผลประกอบการที่ได้รับจากธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน จะมีกำไรประมาณ 20 -30% แต่ในปีที่ 2 คาดว่าจะได้ผลกำไรเพิ่มขึ้น

6.2 สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

ต้นทุนเงินลงทุนรวม เป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร และค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินกิจการ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 6.1: บริการถ่ายภาพแต่งงานแบบครบวงจร

(Period : Monthly)	Qty	Unit Price	Amount
Revenue			
Selling			
แพ็คเกจ 60,000	10	60,000.00	600,000.00
Total Revenue			600,000.00
Expense			
Personnel Expense			
เงินเดือนพนักงานประจำ(Salary & Wages - Staff)	5	15,000.00	75,000.00
เงินเดือนช่างภาพ (Salary - Tech.)	2	20,000.00	40,000.00
เงินเดือน พนักงานขับรถ	2	10,000.00	20,000.00
เงินเดือนผู้จัดการ (Salary - Manager)	0	-	-
เงินรางวัล (Incentive)		0.5%	3,000.00
ค่าเครื่องแบบ และสวัสดิการอื่น ๆ (Staff Welfare)		10%	13,500.00
Marketing Expense			
ค่าส่งเสริมการขาย/ประชาสัมพันธ์ (Promotion Material)	1	60,000.00	60,000.00
ค่าตกแต่งร้าน/ค่า Event (Shop Decoration)	4	9,000.00	36,000.00
- ค่าโฆษณา (Advertising)			-
Admin Expense			
ค่าเช่าพื้นที่ (Rental)+ ไอลีน	2	40,000.00	80,000.00
ค่าไฟฟ้าแสงสว่าง (Electricity)	2	20,000.00	40,000.00
ค่าน้ำ (Tap Water)	2	5,000.00	10,000.00
ค่าเสื่อมราคา (Depreciation)			-
ค่าบำรุงรักษา (Maintenance)		2%	
ค่าทำความสะอาด (Cleaning Service)	1	8,000.00	8,000.00
ค่ายาม(Security Gurard)	1	8,000.00	8,000.00
ค่าเครื่องเขียน (Stationery)	9	100.00	900.00
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง เช่นกระดาษ (Business Supplies)	9	150.00	1,350.00
ค่าภาษี (Taxes)	1	600.00	600.00
ค่าถ่ายเอกสาร (Photocopy)	1	1,000.00	1,000.00
ค่าเลี้ยงรับรอง (Entertain)	1	1,000.00	1,000.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)	1	1,000.00	1,000.00
ค่าใช้จ่ายในการบริหารอื่น ๆ (Other Admin Exp.)			40,500.00
-			
Total Expense			439,850.00
Profit/(Loss) per month before Depreciation			309,400.00

ตารางที่ 6.2: Investment

Investment			
ค่าตกแต่งร้านและอุปกรณ์			
ค่าตกแต่งร้าน	150	21,000.00	3,150,000.00
Plasma TV	1	20,000.00	20,000.00
เครื่องคำนวณ	1	2,000.00	2,000.00
เครื่องโทรศัพท์	13	500.00	6,500.00
เครื่องโทรสาร	1	9,000.00	9,000.00
รถยนต์นั่ง	1	700,000.00	700,000.00
ตู้ทำน้ำร้อน-เย็น	1	6,000.00	6,000.00
รถตู้	1	1,200,000.00	1,200,000.00
CCTV	1	20,000.00	20,000.00
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์			
เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับให้บริการอินเทอร์เน็ต (Computer Workstation for Internet Cafe)	0	40,000.00	-
เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานบริหาร (งาน Admin)	9	20,000.00	180,000.00
Laser Printer	4	10,000.00	40,000.00
Total Investment			5,333,500.00

ตารางที่ 6.3: สมมติฐานความเป็นไปได้ของรายได้ในปี 1 - 10

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
แพ็คเกจ 60,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000
รวมรายได้จากการขาย แพ็คเกจ	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000
รวมรายได้ทั้งสิ้น	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000
อัตรารายได้เพิ่มขึ้น/ปี	0.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%
รวมรายได้ในปีที่ 2-10	7,200,000	7,560,000	7,938,000	8,334,900	8,751,645	9,101,711	9,465,779	9,844,410	10,238,187	10,647,714

ตารางที่ 6.4: สมมติฐานความเป็นไปได้ของค่าใช้จ่ายในปี 1 – 10

รายการ			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
ค่าใช้จ่ายจากการบริหาร												
อัตราเติบโต												
ค่าใช้จ่ายบุคลากร(Personnel Expense)												
เงินเดือนพนักงานประจำ (Salary & Wages - Staff)	-	75,000	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000
เงินเดือนพนักงาน ลูกจ้าง (Salary & Wages - Temp.)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เงินเดือน พนักงานขับรถ	-	20,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
เงินเดือนผู้จัดการ (Salary - Manager)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าเดินทาง/ค่าที่พัก (Transportation Allowance)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.4 (ต่อ): สมมติฐานความเป็นไปได้ของค่าใช้จ่ายในปี 1 – 10

รายการ			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
ค่าเครื่องแบบ และสวัสดิการ อื่น ๆ (Staff Welfare)	10% ของเงินเดือน	13,500	162,000	162,000	162,000	162,000	162,000	162,000	162,000	162,000	162,000	162,000
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน ต้นทุนขาย (Cost of Goods Sold (COG))												
ค่าส่งเสริมการขาย/ ประชาสัมพันธ์ (Promotion Material)	แผ่นพับ, ใบปลิว, ของ premium	60,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000
ค่าตกแต่งร้าน/ค่า Event (Shop Decoration)	ค่าตกแต่ง ทำ event ต่างๆ	36,000	432,000	432,000	432,000	432,000	432,000	432,000	432,000	432,000	432,000	432,000
- ค่าโฆษณา (Advertising)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าเช่าพื้นที่ (Rental)+ ไอเย็น		80,000	960,000	960,000	960,000	960,000	960,000	960,000	960,000	960,000	960,000	960,000
ค่าไฟฟ้าแสงสว่าง (Electricity)	-	40,000	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.4 (ต่อ): สมมติฐานความเป็นไปได้ของค่าใช้จ่ายในปี 1 – 10

รายการ			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
ค่าน้ำ (Tap Water)	-	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าเสื่อมราคา (Depreciation)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าบำรุงรักษา (Maintenance)	-	106,670	106,670	106,670	106,670	106,670	106,670	106,670	106,670	106,670	106,670	106,670
ค่าทำความสะอาด (Cleaning Service)	-	8,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
ค่ายาม (Security Guard)	-	8,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
ค่าเบี้ยประกันภัย-อื่นๆ	- ตามจริง หรือ ประมาณการ เดือน ละ 700 บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง เช่นกระดาษ (Business Supplies)	คิดเป็น 150 บาท ต่อพนักงาน	1,350	16,200	16,200	16,200	16,200	16,200	16,200	16,200	16,200	16,200	16,200
ค่าภาษี (Taxes)	ภาษีป้าย, ภาษี โรงเรือน	600	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
ค่าถ่ายเอกสาร (Photocopy)	- เดือนละ 1,000 บาท	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.4 (ต่อ): สมมติฐานความเป็นไปได้ของค่าใช้จ่ายในปี 1 – 10

รายการ			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
ค่าเลี้ยงรับรอง (Entertain)	- เดือนละ 1,000 บาท	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)	- เดือนละ 1,000 บาท	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหารอื่น ๆ (Other Admin Exp.)	Other Admin Exp. = 0.3 เท่าของเงินเดือนพนักงาน	40,500	486,000	486,000	486,000	486,000	486,000	486,000	486,000	486,000	486,000	486,000
ค่าลิขสิทธิ์การใช้ ซอฟต์แวร์ ECR (ECRLicense & Maintenance)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายจากการบริหารและการดำเนินงาน			5,384,870	5,384,870	5,384,870	5,384,870	5,384,870	5,384,870	5,384,870	5,384,870	5,384,870	5,384,870
รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น			5,384,870	5,384,870	5,384,870	5,384,870	5,384,870	5,384,870	5,384,870	5,384,870	5,384,870	5,384,870
อัตราค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น/ปี			0.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
รวมค่าใช้จ่ายในปีที่ 2-5			5,384,870	5,654,114	5,936,819	6,233,660	6,545,343	6,872,610	7,216,241	7,577,053	7,955,905	8,353,701

ตารางที่ 6.5: สมมติฐานเงินลงทุนในปี 1 – 5

รายการ	Assumptions	อายุ การใช้งาน	เงินลงทุน ราคา	ค่าเสื่อมราคา					ค่าซาก	สุทธิ
				ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5		
ค่าตกแต่งร้านและอุปกรณ์อื่นๆ										
ค่าตกแต่งร้าน	ค่าตกแต่งตร.ละ 21,000 บาท รวมเฟอร์นิเจอร์	5	3,150,000	630,000	630,000	630,000	630,000	630,000		
Plasma TV	-	5	20,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000		
เครื่องคำนวณ	-	5	2,000	400	400	400	400	400		
เครื่องโทรศัพท์	-	5	6,500	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300		
เครื่องโทรสาร	-	5	9,000	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800		
รถยนต์นั่ง	-	5	700,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000		
ตู้ทำน้ำร้อน-เย็น	-	5	6,000	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200		
รถตู้	-	5	1,200,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000		
CCTV	-	5	20,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000		
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์										
เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานบริหาร (งาน Admin)	Computer สำหรับงาน admin 2 เครื่อง@40,000 บาท	3	180,000	60,000	60,000	60,000				
Laser Printer	-	3	40,000	13,333	13,333	13,333				
รวมจำนวนเงินลงทุน/ค่าเสื่อมราคา			5,333,500	1,096,033	1,096,033	1,096,033	1,022,700	1,022,700		
ค่าบำรุงรักษา 2%				106,670	106,670	106,670	106,670	106,670		
รวมค่าบำรุงรักษา				106,670	106,670	106,670	106,670	106,670		

ตารางที่ 6.6: งบประมาณกำไรขาดทุน

รายการ		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้											
รวมรายได้จากการให้บริการ Internet Café		-									
รวมรายได้จาก Payment & After Sales		-									
รวมรายได้จากการขาย แพคเกจ		7,200,000									
รวมรายได้ทั้งสิ้น		7,200,000	7,416,000	7,638,480	7,867,634	8,103,663	8,265,737	8,431,051	8,599,672	8,771,666	8,947,099
ค่าใช้จ่าย											
รวมค่าใช้จ่ายจากการบริหาร		1,818,000									
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน		3,566,870									
รวมค่าใช้จ่ายจากการบริหารและการดำเนินงาน		5,384,870									
รวมค่าใช้จ่ายก่อนหักค่าเสื่อมราคา		5,384,870	5,654,114	5,936,819	6,233,660	6,545,343	6,872,610	7,216,241	7,577,053	7,955,905	8,353,701
ค่าเสื่อมราคา		1,096,033	1,096,033	1,096,033	1,022,700	1,022,700	-	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น		6,480,903	6,750,147	7,032,853	7,256,360	7,568,043	6,872,610	7,216,241	7,577,053	7,955,905	8,353,701
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษี		719,097	665,853	605,627	611,274	535,620	1,393,126	1,214,811	1,022,620	815,760	593,398
หักภาษีเงินได้นิติบุคคล	30%	215,729	199,756	181,688	183,382	160,686	417,938	364,443	306,786	244,728	178,020
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ		503,368	466,097	423,939	427,892	374,934	975,188	850,367	715,834	571,032	415,379

6.3 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ในการดำเนินธุรกิจ บริษัทจะมีการวิเคราะห์ผลตอบแทนการเงินของโครงการ ในการวิเคราะห์โครงการทางการเงินนั้นต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการจัดทำงบกระแสเงินสด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.7: กระแสเงินสดในโครงการกรณีเป็นไปได้สูงสุด (Most Likely Case)

	Year 0	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5	Year 6	Year 7	Year 8	Year 9	Year 10
Cash inflow											
Income		7,200,000	7,560,000	7,938,000	8,334,900	8,751,645	9,101,711	9,465,779	9,844,410	10,238,187	10,647,714
Expences		6,480,903	6,750,147	7,032,853	7,256,360	7,568,043	6,872,610	7,216,241	7,577,053	7,955,905	8,353,701
Net operating profit		719,097	809,853	905,147	1,078,540	1,183,602	2,229,101	2,249,538	2,267,358	2,282,281	2,294,014
Tax on net operating profit		215,729	242,956	271,544	323,562	355,081	668,730	674,862	680,207	684,684	688,204
Net operating profit less tax		503,368	566,897	633,603	754,978	828,521	1,560,370	1,574,677	1,587,150	1,597,597	1,605,809
Depreciation		1,096,033	1,096,033	1,096,033	1,022,700	1,022,700	-	-	-	-	-
Residual value		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total cash inflow		1,599,401	1,662,931	1,729,637	1,777,678	1,851,221	1,560,370	1,574,677	1,587,150	1,597,597	1,605,809
Cash outflow											
Capital expenditure		5,333,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Change in working capital		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total cash outflow		5,333,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Net cashflow from operation		-3,734,099	1,662,931	1,729,637	1,777,678	1,851,221	1,560,370	1,574,677	1,587,150	1,597,597	1,605,809

ตารางที่ 6.8: Payback Period

Discount rate	10%
NPV	1,157,966
IRR	28.79%
Payback Period	2.68 ปี



บทที่ 7

สรุปและอภิปรายผล

7.1 การประเมินและสรุปโครงการ

ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานครบวงจร เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัว และมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานก็มีการแข่งขันที่สูง ด้วยรูปแบบทางการตลาดที่หลากหลาย ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่ และ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ทั้งนี้ การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะจะสามารถสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจ และโดดเด่นจากคู่แข่ง ดังนั้นการคิดกลยุทธ์การตลาดต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท อยู่ในเวลาและสถานการณ์ที่เหมาะสม จึงเป็นสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

7.2 การบริหารความเสี่ยง

การบริหารความเสี่ยงของธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ กรณีที่ธุรกิจเป็นไปตามสมมุติฐานที่ส่งผลให้ได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case) โดยอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก เช่น แนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจมีเพิ่มมากขึ้นจากกระแสการดูแลสุขภาพ เศรษฐกิจภายในประเทศคล่องตัวมากขึ้น รวมถึงนโยบายของรัฐบาลให้การสนับสนุน และส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ หรือจากผู้บริโภคที่ให้การตอบรับกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี

กรณีที่สองคือ กรณีที่ธุรกิจเป็นไปตามสมมุติฐานที่ส่งผลให้ธุรกิจได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) โดยอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอกเช่นกัน เช่น การบริหารงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เศรษฐกิจภายในประเทศยังไม่ดีขึ้นตามที่คาดการณ์ หรือสินค้าและบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ จากทั้งสองกรณี จึงทำให้ธุรกิจต้องใช้เวลาในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ถึงจุดคุ้มทุนของธุรกิจจนสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะเวลาที่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปทั้งสองกรณีได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7.1: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

	Year 0	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5	Year 6	Year 7	Year 8	Year 9	Year 10
Cash inflow											
Income		7,200,000	7,416,000	7,638,480	7,867,634	8,103,663	8,265,737	8,431,051	8,599,672	8,771,666	8,947,099
Expences		6,480,903	6,750,147	7,032,853	7,256,360	7,568,043	6,872,610	7,216,241	7,577,053	7,955,905	8,353,701
Net operating profit		719,097	665,853	605,627	611,274	535,620	1,393,126	1,214,811	1,022,620	815,760	593,398
Tax on net operating profit		215,729	199,756	181,688	183,382	160,686	417,938	364,443	306,786	244,728	178,020
Net operating profit less tax		503,368	466,097	423,939	427,892	374,934	975,188	850,367	715,834	571,032	415,379
Depreciation		1,096,033	1,096,033	1,096,033	1,022,700	1,022,700	-	-	-	-	-
Residual value		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total cash inflow		1,599,401	1,562,131	1,519,973	1,450,592	1,397,634	975,188	850,367	715,834	571,032	415,379
Cash outflow											
Capital expenditure		5,333,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Change in working captial		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total cash outflow		5,333,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Net cashflow from operation		-3,734,099	1,562,131	1,519,973	1,450,592	1,397,634	975,188	850,367	715,834	571,032	415,379

ตารางที่ 7.2: Payback Period (Best Case)

Discount rate	10%
NPV	21,805,452
IRR	77.50%
Payback Period	1.29 ปี

ตารางที่ 7.3: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

	Year 0	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5	Year 6	Year 7	Year 8	Year 9	Year 10
Cash inflow											
Income		7,200,000	7,416,000	7,638,480	7,867,634	8,103,663	8,265,737	8,431,051	8,599,672	8,771,666	8,947,099
Expences		6,480,903	6,750,147	7,032,853	7,256,360	7,568,043	6,872,610	7,216,241	7,577,053	7,955,905	8,353,701
Net operating profit		719,097	665,853	605,627	611,274	535,620	1,393,126	1,214,811	1,022,620	815,760	593,398
Tax on net operating profit		215,729	199,756	181,688	183,382	160,686	417,938	364,443	306,786	244,728	178,020
Net operating profit less tax		503,368	466,097	423,939	427,892	374,934	975,188	850,367	715,834	571,032	415,379
Depreciation		1,096,033	1,096,033	1,096,033	1,022,700	1,022,700	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

	Year 0	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5	Year 6	Year 7	Year 8	Year 9	Year 10
Residual value		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total cash inflow		1,599,401	1,562,131	1,519,973	1,450,592	1,397,634	975,188	850,367	715,834	571,032	415,379
Cash outflow											
Capital expenditure		5,333,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Change in working capital		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total cash outflow		5,333,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Net cashflow from operation		- 3,734,099	1,562,131	1,519,973	1,450,592	1,397,634	975,188	850,367	715,834	571,032	415,379

ตารางที่ 7.4: Payback Period (Worst Case)

Discount rate	10%
NPV	488,487
IRR	12.55%
Payback Period	4.18 ปี

จากทั้ง 2 กรณีดังกล่าว ธุรกิจจึงได้วางแผนงานการบริหารความเสี่ยงในด้านต่างๆ ไว้ดังนี้

1. การบริหารความเสี่ยงด้านการเงิน

จากความไม่แน่นอนทางด้านเศรษฐกิจ และการเมือง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้บริการที่เปลี่ยนไป เช่น การลดค่าใช้จ่ายในสิ่งที่ไม่จำเป็น หรือลดการซื้อการใช้สินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจทำให้ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าหรือบริการได้ตามแผนที่วางไว้ ธุรกิจจึงควรมีการจัดการบริหารความเสี่ยงทางด้านการเงิน ด้วยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น

- การจัดโปรโมชั่นแพ็คเกจ ที่น่าสนใจให้กับลูกค้า
- การจัดรายการ
- จัดทำรายละเอียดแผนการแต่งงานให้กับลูกค้า
- การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

ในส่วนของการบริหารความเสี่ยงจากปัจจัยภายในธุรกิจ จะมีการบริหารแผนงานการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง กระบวนการคัดเลือกบุคลากรจะต้องมีคุณภาพและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. การบริหารความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ

ในส่วนของการบริหารความเสี่ยงด้านการปฏิบัตินั้น ธุรกิจจะมีกระบวนการในการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความเชี่ยวชาญ (โดยเฉพาะช่างถ่ายภาพ ถือว่าเป็นจุดสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นจุดแรกที่ลูกค้าสัมผัสได้ถึงคุณภาพของการให้บริการ) ธุรกิจจะจัดให้มีการอบรมพนักงานในทุกตำแหน่งหน้าที่เป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการทำงาน และเพิ่มทักษะความเชี่ยวชาญในการทำงานมากขึ้น อีกทั้งยังได้มีการเปิดรับความคิดเห็นของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีส่วนในการบริหาร และที่สำคัญธุรกิจจะมีการวิจัยและพัฒนาตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตอบโจทย์ความต้องการได้

3. การบริหารความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

การกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน จะคำนึงถึงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาด รวมถึงโปรแกรมการพัฒนาธุรกิจต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้า

7.3 ข้อเสนอแนะโครงการ

7.3.1 การสร้างนวัตกรรมให้กับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างจุดเด่น และความแตกต่างจากคู่แข่ง

7.3.2 การรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ อีกทั้งการพัฒนาสินค้าและบริการ เป็นที่ธุรกิจควรทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงให้ธุรกิจ สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของการให้บริการในสายตาลูกค้า และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

7.3.3 ธุรกิจควรมีการวิจัยและพัฒนาความต้องการของตลาด แนวโน้มของธุรกิจ ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม

7.3.4 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการบริหาร และการเปิดโอกาสให้พนักงานในการนำเสนอแนวคิด และความคิดเห็นต่างๆ อีกทั้งควรมีการฝึกอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

7.3.5 การจัดการด้านบัญชีและระบบการเงินที่เหมาะสม จะช่วยให้ธุรกิจมีความคล่องตัว ไม่ก่อให้เกิดภาระหนี้สิน ทำให้ธุรกิจมีความมั่นคง เกิดการขยายตัวของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

7.3.6 การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหาร การจัดการ และการบริการ ที่เหมาะสมจะช่วยให้เกิดความคล่องตัว และได้เปรียบคู่แข่ง

7.3.7 การศึกษากฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

7.3.8 การพัฒนาทางการตลาด ด้วยการกำหนดยุทธ์และการเจาะตลาดเป้าหมายใหม่ๆ จะเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้มากขึ้น

7.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

7.4.1 การเริ่มดำเนินธุรกิจต้องมีการศึกษาวิจัยการตลาด ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อหาทางดำเนินการแก้ไขได้ทัน ก่อนจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

7.4.2 ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน สามารถนำไปพัฒนาร่วมกับโครงการต่างๆ เช่น ถ่ายภาพตามสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น เป็นการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคที่สนใจบริการถ่ายภาพแนวใหม่ สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง

7.5 สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน โดยเป็นการวิจัยแบบผสม กล่าวคือเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามจากหน่วยตัวอย่าง จำนวน 385 คน ที่เป็นผู้ที่ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน โดยสุ่มตัวอย่างจากที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่มาเข้าชมนิทรรศการ Wedding Fair 2014 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีเครื่องมือการวิจัยคือการสัมภาษณ์สมาชิกในสมาคมช่างภาพแต่งงานไทย จำนวน 3-5 คน

ในส่วนของแบบสอบถาม (Questionnaire) นั้นเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ทั้ง 4 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของหน่วยตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบเรียงลำดับ (Interval Scale) ตามลำดับ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ, ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ, ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วน (Ratio Scale)

นอกจากนี้ การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ กล่าวคือ แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และแนวคิดผลกระทบอันจำกัดของสื่อมวลชน แนวคิดทางการตลาด และการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 7Ps แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แนวคิดด้านการบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สถิติพรรณนา (Description Statistics) เพื่อสรุปข้อมูลปัจจัยบุคคลของหน่วยตัวอย่างตัวอย่าง , ประสพการณ์การใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ Percentage, Mean, Standard Deviation และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากร กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่

7Ps กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.56 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.71 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 27.01 และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.08 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.99 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.04 โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัวและแม่บ้าน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.48
2. ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ หรือวางแผนใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานคือ ช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 58.44 ในส่วนของค่าใช้จ่ายนั้น ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.47 โดยประเภทของบริการที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการเป็นลำดับที่ 1 คือ บริการถ่ายภาพแต่งงานทั้งในและนอกสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 40 ในขณะที่การมีช่างถ่ายภาพที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านถ่ายแบบแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 30
3. ผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการทำงาน และด้านกระบวนการทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
4. ผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านเครือข่ายทางสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดแบบไวรัล ด้านการตลาดทางตรงด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
5. การทดสอบสมมุติฐาน
 - 5.1) ปัจจัยลักษณะทางประชากร ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ทั้งในด้านของประเภทของบริการที่เลือกใช้ และด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

ในขณะที่ปัจจัยลักษณะทางประชากร ด้านระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ทั้งในด้านของประเภทของบริการที่เลือกใช้ และด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

แต่ในส่วนของ ปัจจัยลักษณะทางประชากร ในส่วนของเพศ, สถานภาพ และอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ในด้านประเภทของบริการที่เลือกใช้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ในด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

5.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 7Ps มีความสัมพันธ์กันทั้ง 7 ด้านกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 7Ps ในด้านพนักงานมีระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ในระดับมากที่สุด

5.3) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด 8 ด้านกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน โดยปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในรูปการขายแบบส่งเสริมการขาย และรูปแบบการขายผ่านตลาดทางตรง มีระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ในด้านของประเภทของบริการที่เลือกใช้มากที่สุด และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในรูปการขายผ่านพนักงานขาย มีระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ในด้านของปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านรูปแบบการขายผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยของสมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากร ด้านอาชีพ เพศ สถานภาพ และอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน นั้นมีความสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และแนวคิดผลกระทบอันจำกัดของสื่อมวลชน ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ

แต่อย่างไรก็ตามอิทธิพลของสื่อมวลชนมิได้ส่งผลกระทบถึงผู้รับทั้งหมด มิได้ครอบงำความคิดผู้ชมอย่างตรงไป ตรงมา ตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร หากแต่พลังของสื่อมวลชนจะส่งผลกระทบต่อผู้รับสารได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสารเลือกที่จะรับรู้เนื้อหา เลือกใส่ใจในเรื่องราวต่างๆของสื่อมวลชนก่อน ซึ่งการเลือกรับรู้ของผู้ชมแต่ละคนจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดผลกระทบอันจำกัดของสื่อมวลชน

2. ผลการวิจัยของสมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 7Ps ทั้ง 7 ด้าน กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด และการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 7Ps ส่วนประสมทางการตลาดก็คือการใช้ส่วนผสมของการสื่อสาร (Communication Mix) ในลักษณะหนึ่งซึ่งกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้จะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจจะเกิดในลักษณะที่คล้ายตามกัน หรือขัดแย้งกันก็ได้ และอาจส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ดังนั้นประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการสื่อสารเป็นสำคัญ การทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สารตามที่ถูกผลิตส่งมา เกิดความพึงพอใจ ตลอดจนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ท่ามกลางการตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันนี้ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ที่ทำให้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร

3. ผลการวิจัยของสมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด 8 ด้าน กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ในขณะที่ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านรูปแบบการขายผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ ต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างสอดคล้องและเหมาะสม เพื่อให้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน ช่วยตอกย้ำความแข็งแกร่งของการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การรับรู้ตราสินค้า ทศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และจงใจให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยประชากรในภูมิภาคอื่นๆ นอกเหนือจากในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานเพิ่มขึ้นจำนวนมาก กระจายอยู่ทั้งในเขตกรุงเทพ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ดังนั้นการวิจัยที่มีการเปรียบเทียบประชากรที่อาศัยในกรุงเทพ กับเขตภูมิภาค จะทำให้ผลการวิจัยที่สามารถนำไปต่อยอดการศึกษา และเป็นประโยชน์ต่อวงการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลควรมีการพัฒนาเป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบ Focus Group และการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การเก็บแบบสอบถามควบคู่กันไป เพื่อให้ผลการวิจัยในทุกมิติ

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *วิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการกลุ่มผลิต ชุดวิชาการหลักมหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2546). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ขวลิต สัมปทานรักษ์. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. การศึกษาแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2548). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพดล เจริญวิริยะธรรม. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- พิพัฒน์ ชูรวะ. (2547). นายทอมสัน ผู้ถ่ายพระรูปพระจอมเกล้า. *วารสารตราไปรษณียากร*, 34.
- ปิยพร อัสวาทย์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- วรพร จิตราภรณ์. (2544). *พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด กับ การตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญา, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุภาณี ธีรารากรณ์. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- My Day Wedding Studio*. (2012). Retrieved from <http://www.mydayweddingstudio.com/promotion/>.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(Fall), 41-50.

WEDDING CASTLE STUDIO. (2014). Retrieved from
<http://www.weddingcastlestudio.com/>.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม เรื่อง "ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน"

แบบสอบถามมีส่วนประกอบดังนี้:

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 2 การใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน และปัจจัยส่วนผสมทางด้านการตลาดแบบใหม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- | | | |
|-------------------------|---|---|
| 1. เพศของท่าน: | ☐ 1.ชาย | ☐ 2. หญิง |
| 2.สถานภาพของท่าน: | ☐ 1.โสด | ☐ 2.สมรส |
| | ☐ 3. หย่าร้าง | ☐ 4. แยกกันอยู่ |
| | ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ | |
| 3. อายุของท่าน: | ☐ 1. 20 - 25 ปี | ☐ 2. 26 - 30 ปี |
| | ☐ 3. 31 - 35 ปี | ☐ 4. 36 - 40 ปี |
| | ☐ 5. 41 ปีขึ้นไป | |
| 4.ระดับการศึกษาสูงสุด: | ☐ 1.ประถมศึกษา | ☐ 2.มัธยมศึกษา / อาชีวะ |
| | ☐ 3. อนุปริญญา / ปวส. | ☐ 4. ปริญญาตรี |
| | ☐ 5. ปริญญาโท | ☐ 6. ปริญญาเอก |
| 5. อาชีพของท่าน: | ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา | ☐ 2. รับราชการ |
| | ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 4. รับจ้างทั่วไป |
| | ☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว | ☐ 6. แม่บ้าน |
| | ☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ | |
| 6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: | ☐ 1. น้อยกว่า 10,000 บาท | ☐ 2. 10,001 - 30,000 บาท |
| | ☐ 3. 30,001 - 50,000 บาท | ☐ 4. 50,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 การใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน และประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมาแล้วกี่ครั้ง:

- ☐ 1. ไม่เคยใช้บริการ ☐ 2. 1 - 2 ครั้ง
☐ 3. 3 - 4 ครั้ง ☐ 4. มากกว่า 4 ครั้ง

2. ท่านเคยใช้ / วางแผนใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานในช่วงเวลาใด

- ☐ 1. เดือนมกราคม - มีนาคม ☐ 2. เดือนเมษายน - มิถุนายน
☐ 3. เดือนกรกฎาคม - กันยายน ☐ 4. เดือนตุลาคม - ธันวาคม

3. ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ / คาดว่าจะใช้ในการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

- ☐ 1. น้อยกว่า 15,000 บาท ☐ 2. 15,001 - 30,000 บาท
☐ 3. 30,001 - 45,000 บาท ☐ 4. 45,001 - 60,000 บาท
☐ 5. 60,001 - 75,000 บาท ☐ 6. 75,000 บาทขึ้นไป

4. บริการใดของธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

- ☐ 1. โปรโมชั่น / แพคเกจลดราคา
☐ 2. บริการที่ปรึกษาและวางแผนการเตรียมแต่งงาน
☐ 3. แต่งหน้าเจ้าบ่าว / เจ้าสาว
☐ 4. เช่าชุดแต่งงานในหลากหลายแบบของเจ้าบ่าว / เจ้าสาว
☐ 5. ถ่ายภาพแต่งงานทั้งในและนอกสถานที่
☐ 6. ถ่ายภาพแต่งงานในต่างประเทศ
☐ 7. ถ่ายภาพและตกแต่งภาพด้วยเทคนิคที่ทันสมัย
☐ 8. ถ่ายภาพและนำเสนอในงานแต่งงาน
☐ 9. ให้บริการเตรียมและจัดหาของชำร่วยและการ์ดแต่งงาน
☐ 10. อื่นๆ โปรดระบุ

5. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน

- ☐ 1. ภาพถ่ายที่มีความสวยงาม และเทคนิคที่ทันสมัย
☐ 2. โปรโมชั่น / แพคเกจลดราคา
☐ 3. บริการด้านการแต่งงานที่ครบวงจร
☐ 4. สถานที่ร้านสะดวกในการเดินทาง
☐ 5. ร้านที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ บ่อยๆ / ร้านที่มีการรีวิวในด้านดีจำนวนมาก
☐ 6. ช่างภาพที่มีความเชี่ยวชาญ
☐ 7. ร้านที่มีการตกแต่งสวยงาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

- | | |
|---|----------------------|
| 5 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | เห็นด้วย |
| 3 | เป็นกลาง |
| 2 | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

โปรดให้คะแนนความคิดเห็นของคุณในตารางดังต่อไปนี้?

ระดับความคิดเห็น	1	2	3	4	5
การโฆษณาในสื่อต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของท่านมากน้อยเพียงใด					
1. สื่อโทรทัศน์					
2. สื่อวิทยุ					
3. สื่อหนังสือพิมพ์					
4. สื่อนิตยสาร					
5. สื่อกลางแจ้ง (Out-of-home Medium) ได้แก่ ป้ายโฆษณา ป้ายข้างและด้านหลังรถเมล์ ป้ายที่รถแท็กซี่ ฯลฯ					
6. สื่อประเภทอื่น หรือวัสดุส่งเสริมการขาย ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์ติดกระจกรถราว ธงแขวน ป้ายที่ติดตามชั้นแสดงสินค้า ฯลฯ					
การประชาสัมพันธ์รูปแบบต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของท่านมากน้อยเพียงใด					
7. ประชาสัมพันธ์ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานด้วยภาพลักษณ์ที่หรูหรา มีระดับ					
8. ประชาสัมพันธ์ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานด้วยการจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้สนใจ หรือนักเรียน/นักศึกษา					
9. ประชาสัมพันธ์ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการกุศล					
10. ประชาสัมพันธ์ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานด้วยการสื่อสารด้วยผู้นำ /ผู้บริหารองค์กรที่มีคุณธรรม มีธรรมาภิบาล					

การส่งเสริมการขายรูปแบบต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของท่านมากน้อยเพียงใด					
11. โปรโมชั่น / แพคเกจลดราคา					
12. ของสมนาคุณต่างๆ เช่น การ์ดสะสมแต้มแลกของรางวัลจากสินค้า ชั้นนำ, แพคเกจทัวร์ทั้งในและต่างประเทศ, สิทธิซื้อเรือนหอในราคาพิเศษ ฯลฯ					
13. บริการเสริมที่สามารถเลือกได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคล เช่น บริการตรวจสอบสภาพคู่แต่งงาน, บริการฝากครรภ์					
การขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของท่านมากน้อยเพียงใด					
14. พนักงานขายที่บริการด้วยความเป็นมิตร มีมารยาท และใส่ใจในการบริการ					
15. พนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญ ความรู้ในธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน					
16. พนักงานขายนำเสนอบริการต่างๆ ที่น่าสนใจ					
17. พนักงานขายที่มีรูปร่าง หน้าตาดี หรือมีชื่อเสียง					
18. พนักงานขายให้คำปรึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวางแผนแต่งงานด้วยความเต็มใจ					
เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของท่านมากน้อยเพียงใด					
19. มีการแสดงภาพถ่ายแต่งงานที่หลากหลาย สวยงาม ดึงดูดความสนใจ					
20. ให้อยู่ละเอียดของข้อมูลการบริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานที่ครบถ้วน สมบูรณ์					
21. เว็บไซต์ที่รับรองความน่าเชื่อถือ (Trust Mark)					
22. เว็บไซต์ที่มีข้อมูลและช่องทางการติดต่อกับผู้ขายหลายช่องทาง					
23. เว็บไซต์ที่มี Comment และ Feedback ในทางบวก					
24. เว็บไซต์ที่ไม่มีประวัติการฉ้อโกงลูกค้า					
การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของท่านมากน้อยเพียงใด					
25. ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานที่มี Comment และ Feedback ในทางบวก					
26. ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานที่เพื่อน / แฟน หรือคนในครอบครัว เคยไปใช้บริการและแนะนำให้ใช้บริการต่อ					
27. ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเคยไปใช้บริการและแนะนำให้ใช้บริการต่อ					

28. ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานตาม Blogger ที่มีชื่อเสียงแนะนำ					
การตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของท่านมากน้อยเพียงใด					
29. ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานจากพนักงานขายตรง					
30. ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานจากจดหมายโฆษณาทางไปรษณีย์					
31. ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานจากแคตตาล็อกส่งตรงมาที่บ้าน					
การจัดกิจกรรมพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของท่านมากน้อยเพียงใด					
32. การจัดกิจกรรมประกวดภาพถ่ายแต่งงานชิงรางวัล					
33. การเปิดตัวบริการใหม่ของธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานในห้างสรรพสินค้า					
34. การเปิดตัวบริการใหม่ของธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานในนิทรรศการเกี่ยวกับธุรกิจแต่งงาน เช่น Wedding Fair					
35. นิทรรศการเกี่ยวกับธุรกิจแต่งงาน เช่น Wedding Fair มีสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่หลากหลายให้เลือก					
36. นิทรรศการเกี่ยวกับธุรกิจแต่งงาน เช่น Wedding Fair มีข้อมูลที่ช่วยให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน					
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของท่านมากน้อยเพียงใด					
37. ภาพถ่ายแต่งงานที่สวยงาม น่าประทับใจ					
38. ภาพถ่ายแต่งงานที่ใช้เทคนิคพิเศษในการแต่งภาพ					
39. ภาพถ่ายแต่งงานที่ใช้เทคนิคที่แปลก แตกต่างในการแต่งภาพ					
40. ภาพถ่ายแต่งงานที่ให้ลูกค้าสามารถทดลองถ่ายเองได้					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานที่ท่านต้องการให้มีมากที่สุด เพราะเหตุใด

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	อัครพงศ์ ททรัพย์สันฐิติกุล
อีเมล	Pongdongphotographer@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี: นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มัธยมศึกษา: โรงเรียน ภ.ป.ร. ราชวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ประถมศึกษา: โรงเรียนบูรณวิทย์ อนุบาล: โรงเรียนอนุบาลสตรีบูรณวิทย์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อัครพงศ์ ทรัพย์สันธิ์กุล อยู่บ้านเลขที่ 333/13

ซอย - ถนน รัชพฤกษ์ ตำบล/แขวง ขวงทอง

อำเภอ/เขต ขวงทอง จังหวัด นครราชสีมา รหัสไปรษณีย์ 11130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530301741

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัย การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อองค์กร
93 บริษัท ธีรภัฏ จำกัด

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....

(

.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

)

ลงชื่อ.....

.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....

.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลัมลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....

.....พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร