

กระบวนการสื่อสารความรักผ่านภาพถ่ายงานแต่งงานเพื่อสร้างความทรงจำที่ยั่งยืน

The process of communicating love through wedding photos to create
lasting memories



กระบวนการสื่อสารความรักผ่านภาพถ่ายงานแต่งงานเพื่อสร้างความทรงจำที่ยั่งยืน

The process of communicating love through wedding photos to create
lasting memories



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2561

สุวิชัย ห่วงอัน
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง กระบวนการสื่อสารความรักผ่านภาพถ่ายงานแต่งงานเพื่อสร้างความทรงจำที่ยั่งยืน

ผู้วิจัย สุวิศิษฐ์ หว่างอุ่น

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ศุภมณฑา สุภานันท์
(ดร.ศุภมณฑา สุภานันท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม [Signature]
(ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์)

[Signature]
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 31 กรกฎาคม 2561

สุวิศิษฐ์ หว่างอุ่น. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กระบวนการสื่อสารความรักผ่านภาพถ่ายงานแต่งงานเพื่อสร้างความทรงจำที่ยั่งยืน (92 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ศุภมณฑา สุภานันท์ และ ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารความรักผ่านภาพถ่ายงานแต่งงานเพื่อสร้างความทรงจำที่ยั่งยืน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์การถ่ายภาพงานแต่งงานของช่างภาพมืออาชีพ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของช่างภาพที่ทำธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงาน 3) เพื่อศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงานจากการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากช่างภาพงานแต่งงานมืออาชีพคือ คุณภุวิต คุณชัยสิทธิ์ คุณเสวีวัชร และคุณ สิทธิโชค โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกซึ่งพบว่ากระบวนการสร้างสรรค์การถ่ายภาพนั้นมีวิธีการหลักๆอยู่ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1.ผลงานที่สร้างความประทับใจหากการมีต้นแบบในการถ่ายภาพหรือภาพตัวอย่างที่ทำให้ช่างภาพนั้นชอบได้ลูกค้าหรือคนที่ชมภาพก็ต้องชอบด้วยเช่นกัน 2.การรับความต้องการของลูกค้าความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะสุดท้ายคนที่ใช้รูปหรือ เก็บรูปนั้นไว้คือลูกค้า 3.การนำเสนอภาพรวมของงานที่จะเกิดขึ้นเป็นการมองภาพรวมของงานแต่งงานที่จะเกิดขึ้น 4.การถ่ายภาพและบริการเนื่องจากการทำงานในด้านนี้ต้องใช้ความระเอียดอ่อนอย่างมากอีกทั้งต้องใส่ใจในการให้บริการและคุณภาพอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การสื่อสารอย่างเป็นระบบนั้น จะช่วยให้การสื่อสารทั้งในงานและภาพถ่ายนั้นเข้าใจได้ง่าย ด้วยการใช้นิยาม ADIA มี 5 วิธี คือ 1.สร้างการรับรู้ 2.การทำให้ รู้สึกชอบในการสื่อสารในภาพถ่าย 3.สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าใหม่ๆ และ 4.ทำโปรโมชั่นเพื่อให้เกิดการซื้อและ 5.ติดต่อกับลูกค้าที่กล่าวมานั้นเป็นการเพิ่มความน่าสนใจในการถ่ายภาพและสร้างโอกาสในการเพิ่มลูกค้าและมีคนรู้จักเพิ่มอีก นอกจากนี้ยังตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้มีทิศทางในการสื่อสารทางการตลาดทำให้ตอบโจทย์และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้ดีจากการศึกษาวิเคราะห์จากผลการวิจัยพบว่า การทำงานอย่างเป็นระบบและมีกระบวนการสร้างสรรค์การสื่อสารด้วยภาพถ่ายนี้จะช่วยให้ผลงานมีคุณภาพและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นต้น

คำสำคัญ: ช่างภาพงานแต่งงาน, การสื่อสาร, พฤติกรรมผู้บริโภค

Wang-un, S. M. Com Arts (Entertainment Management and Production), August 2018, Graduate School, Bangkok University.

The process of communicating love through wedding photos to create lasting memories. (92 pp.)

Advisors: Supamontha Supanan, Ph.D. and Peter Rungruang Gan, Ph.D.

ABSTRACT

Research The process of communicating love through wedding photos to create lasting memories purpose 1) to study the creative process of wedding photography of professional photographers 2) To study the marketing communication strategies of photographers who do wedding photography business 3) to study consumer behavior towards the decision to choose wedding photography business services from research using Data from professional wedding photographers is Khun Phurit, Khun Chaiyasit, Khun Seri Watchar and Khun Sittichok. By using data collection methods with indepth interviews that found that the creative process There are four main methods of photography that are: 1.Impressive work, if having a prototype to take a picture or a sample that makes the photographer like it. 2.Accepting customers' needs The customer's needs are important because the last person who uses the image or Keep that image as a customer. 3.Presenting an overview of the work that will occur is an overview of the wedding. The work that will happen 4. Photography and services because of this work requires a lot of subtlety, and must pay attention to the service and quality continuously. Helps communication in both work and photos is easy to understand With the use of ADIA strategies, there are 5 ways: 1.Create awareness. 2.Making sense of communication in photos. 3.Build confidence for new customers And 4.Make a promotion for the purchase and 5.Good to say from the above, that is to add interest in Taking pictures and creating opportunities to increase customers and have more acquaintances The needs of each customer also helps to have a direction in marketing communication, making it answer. Problems and communication with the target group of consumers as well as from the analysis of the results of the research found that doing

Systematic work and the process of creating communication with this photo will help the work quality and meet the needs of the target group, etc.

Keywords: wedding photographer, communication, consumer behavior



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ศุภมณฑา สุภานันท์ และดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาด้วยความกรุณาให้คำแนะนำชี้แนะแนวทาง และข้อเสนอแนะต่างๆตลอดในกระบวนการทำวิจัยรวมถึงทั้งเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงงานวิจัยจนกระทั่งงานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จผลไปด้วยดีซึ่งผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณช่างภาพงานแต่งงานอาชีพ 4 ท่าน คือ คุณภูริต คุณชัยสิทธิ์ คุณเสวีวัชร และคุณ สิทธิโชค ที่สละเวลาในการให้สัมภาษณ์รวมถึงเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสัมภาษณ์อย่าง เจาะลึก ตลอดจนให้ความช่วยเหลือต่องานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นและผู้สนใจ งานวิจัยรวมไปถึงเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นกรณีศึกษาเฉพาะด้านในอนาคตต่อไป

สุดท้ายนี้ต้องขอขอบพระคุณบุคคลที่สำคัญมากที่สุดในชีวิตคือคุณพ่อและคุณแม่และผู้ที่เกี่ยวข้องที่ให้โอกาสและสนับสนุนผู้วิจัยรวมถึงเพื่อนๆทุกคนและขอบคุณหลักสูตร MACA EM ใน การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้คอยดูแลและช่วยเหลือตลอดในการจัดทำงานวิจัยอีกทั้งยังเป็นแรงผลักดัน ให้การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จตามที่ผู้ศึกษาวิจัยคาดหวังอีกด้วย

สุวิศิษฐ์ หว่างอุ้น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร	8
2.2 แนวคิด Visualisation	10
2.3 แนวคิดกระบวนการถ่ายภาพพื้นฐาน	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	15
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)	22
2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง AIDA Model	25
2.7 กระบวนการบริหารประสบการณ์ในการบริการกับลูกค้า CEM	26
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.5 ประเด็นในการสัมภาษณ์	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพ	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 กำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ	56
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	56
5.3 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ	57
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน	65
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	65
6.3 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	67
6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต	68
6.5 การประมาณการยอดขาย	69
6.6 ประมาณการงบการเงิน	69
6.7 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	72
บทที่ 7 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	75
7.2 อภิปรายผล	78
7.3 ข้อเสนอแนะ	81
7.4 บทสรุปทางธุรกิจ	82
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	85
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	86
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	88
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์	90
ประวัติผู้เขียน	92
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าวิจัยอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงแนวคิด Innovation of Product Lifecycle	62
ตารางที่ 6.1: ตารางแสดงรายการเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้น	66
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดการผ่อนชำระเงินกู้ยืมจากธนาคาร	66
ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	67
ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายอื่นๆ	67
ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์และเครื่องใช้ในสำนักงาน	67
ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงรายละเอียดอัตราเงินเดือนพนักงาน	68
ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงรายละเอียดการประมาณยอดขายจากการขายแพ็คเกจ	69
ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	69
ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely)	70
ตารางที่ 6.10: ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีย่ำแย่ (Worst Case)	71
ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1-5	72
ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1-5	72
ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	73
ตารางที่ 6.14: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	73
ตารางที่ 6.15: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ระบบปีที่ 1 – 5	73
ตารางที่ 6.16: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	74
ตารางที่ 7.1: ตารางสรุปผลตอบแทนของโครงการ	83

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: งบประมาณต่องานแต่งงานแต่ละคู่และฐานะ	2
ภาพที่ 1.2: ตารางเปรียบเทียบช่างภาพ	3
ภาพที่ 1.3: ภาพโครงสร้างการทำธุรกิจ	5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“Will You Marry Me” ประโยคคำขอคนแต่งงานทำให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจขึ้นอย่างมากมาย เพราะว่าคุณทั้งสองคนนั้นตัดสินใจที่จะใช้ชีวิตร่วมกันจึงต้องมีการจัดงาน เพื่อเป็นการประกาศให้คนอื่นรับรู้ว่าเราได้ เป็นคู่ชีวิตกันแล้วโดยคู่รักล่าสุดเป็นคู่รักที่สวยงามดั่งเทพนิยายสำหรับงานแต่งงานแห่งปี60 มาร์ก็กับป๊อก โดยปิดฉากบรรยากาศของคริสมาสอีฟไปอย่างแฮปปี้เอนด์ ภายในงานอวอลไปด้วย ความรักส่วนของชุดเจ้าสาวก็จัดเต็มเช่นกันเมื่อวันที่ 24 ธ.ค. 60 ที่โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์แอทเซ็นทรัลเวิลด์ ก่อนจะมีพิธีฉลองสมรสพระราชทานในช่วงเย็นถือเป็น งานคู่รักแต่งงานอย่างแห่งปีอีกด้วย

ธุรกิจงานแต่งงานในปัจจุบันมีส่วนประกอบมากมาย ทั้งชุดแต่งงาน สตูดิโอถ่ายภาพ สถานที่จัดงาน แพลนเนอร์ ออแกไนซ์ ตกแต่งสถานที่ การ์ดเชิญและของชำร่วย เค้กแต่งงาน แหวนและเครื่องประดับ รองเท้า วงดนตรี จัดดอกไม้และชั้นหมาก อาหารและการจัดเลี้ยง พิธีกร ภาพนิ่งและวิดีโอ แต่งหน้าทำผม บริการ รถเช่า (2bbride) ซึ่งในประเทศไทยในปีนี้จะมียุคที่ไปจดทะเบียนสมรสประมาณ 3 แสนคู่ ในทุกๆปี ซึ่งใน 3 แสนคู่นี้มีอย่างน้อย 60%ถึง 70% ที่จะต้องมีการจัดงานแต่งงาน หากประเมินคร่าวๆหนึ่งคู่สมรสใช้เงินในการจัดงานแต่งงานประมาณ 100,000 บาท หากมีการจัดงานแต่งงาน 150,000 คู่ ซึ่งมูลค่าของธุรกิจงานแต่งงานก็สูงถึง15,000ล้านบาทต่อปีหากมองถึงจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นในทุกๆปี ในปี 2559 ที่มีคู่รักจดทะเบียนสมรส 307,746 คู่ ซึ่งมากกว่าปี 2558 ที่มีจำนวน 300,464 คู่ (สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง, 2560) ซึ่งจากตัวเลขข้างต้นทำให้เห็นว่าอีก 10-15 ปีข้างหน้าอาชีพนี้ยังคงมีอยู่แต่อาจจะมียุครูปแบบในการสื่อสารที่อาจแตกต่างออกไปตามยุคสมัยและ อีกส่วนที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่งคือฤกษ์แต่งงาน เช่นในปี 2559 มีฤกษ์วันแต่งงานอยู่ที่ 75 วันต่อปี (wedding .kapook, 8.ตค.58)


จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรประเมินมูลค่าธุรกิจการแต่งงานในประเทศไทยไว้ว่ามีมูลค่างานวิวาห์สูงถึง 30,000 ล้านบาทต่อปีโดยร้อยละ 80-90 ของคู่รักคนไทยที่มีการจัดแต่งงานมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 500,000-1,000,000 บาทต่อครั้งขณะที่คู่รักชาวต่างชาติที่เดินทางมาแต่งงานในไทยนั้นมีค่าใช้จ่าย เฉลี่ยสูงถึง 5-20 ล้านบาทต่อครั้งด้านรัฐหนุนธุรกิจงานแต่งงานแถมเซอร์ เพชรสุวรรณรองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ตอนนี้ททท.กำลังผลักดัน 4 พื้นที่ "สุขุขทัย ภูเก็ต กระบี่ สมุย" ให้เป็น จังหวัดต้น แบบแห่ง “Wedding Destination” เมืองไทยนั้นเพราะสี่เมืองนี้มีภาพลักษณ์ของเมือง ที่เหมาะแก่การแต่งงานโดยสุขุขทัยจะมีความรุ่งเรืองเชิงวัฒนธรรมและ

ประวัติศาสตร์สูงโดยจะมีการ แต่งงานในฮิมชุดไทยในในอุทยานประวัติศาสตร์มีการแสดงการละเล่นทางวัฒนธรรม (ประชาชาติ ธุรกิจออนไลน์ : 2560)

FINSTREET ได้รวบรวมข้อมูลค่าใช้จ่ายจากการจัดงานแต่งงานนอกจากค่าสินสอด ยังมีค่าใช้จ่ายตามมาอีกมากมายที่คู่รักบ่าวสาวต้องเตรียมพร้อมวางแผนการเงินให้ดีทั้งครอบครัวและอนาคตของลูกหากใช้จ่ายหรือจัดงานใหญ่จนเกินตัวอาจทำให้เดือดร้อนจนต้องกู้หนี้ยืมสิน

ภาพที่ 1.1: งบประมาณต่องานแต่งงานแต่ละคู่และฐานะ

แต่งงานทั้งที ต้องเตรียมเงินเท่าไร ?



	สายสล릭	สายธรรมดา	สายไอเอนด์
ค่าหาฤกษ์	500	1,000	4,000
Pre-wedding	9,000	40,000	125,000
ชุดบ่าวสาว	7,000	18,000	75,000
การ์ดแต่งงาน	800	6,500	15,000
ค่ายองขำร่วย	2,000	10,000	40,000
ช่างแต่งหน้า	5,000	10,000	20,000
ค่าจัดงานหมั้น	12,000	25,000	65,000
ค่าจัดเลี้ยง	150,000	400,000	600,000
ตากล้องในงาน	10,000	25,000	49,000
พิธีกร/นักร้อง	1,500	5,000	55,000
ค่าจัดโต๊ะอื่นๆ	3,000	6,000	15,000
รวม	200,800	546,500	1,063,000

*ค่าใช้จ่ายโดยประมาณสำหรับผู้ร่วมงาน 200 ท่าน

FINSTREET

ที่มา: FINSTREET (2561). facebook/FinstreetOfficial/.

จากภาพที่ 1.1 นั้นทำให้เห็นว่าสังคมในปัจจุบันนั้นสามารถแบ่งได้ 3 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มฐานะปานกลางตอนล่าง หรือที่เรียกว่า สายสตรีทกลุ่มฐานะปานกลางที่เรียกว่า สายธรรมดา และสุดท้าย กลุ่มฐานะรวยหรือสายไฮเอนด์ ซึ่งการจ้างช่างภาพเพื่อเก็บภาพแห่งความทรงจำในวันแต่งงานนั้น เริ่มต้นที่ 10,000 บาทจนถึง 49,000 บาท ต่อ 1 งานแต่งงาน เมื่อคิดจำนวนของคู่ที่จดทะเบียนสมรสในปี 2559 เฉลี่ยจะมีงานแต่งงานอยู่ประมาณ 4103 คู่ หากนำค่าจ้างช่างภาพในงานแต่งงาน โดยคิดที่ 25,000 บาท ซึ่งการแต่งงาน 1 ปีมีประมาณ 4103 คู่ ทำให้ธุรกิจนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 102,575,000 บาทต่อปี จากตัวเลขข้างต้นนี้จะทำให้เห็นถึงความอยู่รอดของธุรกิจนี้ในอนาคตอีกด้วย

กระบวนการถ่ายภาพงานแต่งงานนั้นเป็นขั้นตอนในการถ่ายภาพงานแต่งงานที่เริ่มตั้งแต่การพูดคุยกับลูกค้าหรือว่าที่เจ้าบ่าวสาวที่มีความต้องการแบบไหน เพื่อจัดเตรียมงานให้พร้อมตั้งแต่ต้นเพื่อการถ่ายภาพในวันงานจะได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลักสิ่งที่น่าสนใจอยู่ที่รายละเอียดของลูกค้าที่เราจะรู้และเตรียมพร้อมล่วงหน้ารวมกับลักษณะบุคลิกของแต่ละคู่ที่ต่างกัน ภาพถ่ายงานแต่งงานนั้นแตกต่างจากการถ่ายภาพประเภทอื่นๆตรงที่เหตุการณ์และสถานที่และบุคลิกของคู่รักที่ไม่เหมือนกันแล้วไม่สามารถเริ่มใหม่ หรือขอถ่ายอีกครั้งได้อีกนอกจากนี้ยังถูกจำกัดเวลาและกดดันมากกว่า เพราะแขกในงานก็จับจ้อง นอกจากนี้ยังมีกล้องมือถือที่เข้ามามีบทบาทต่อการทำงานอีกด้วย

ภาพที่ 1.2: ตารางเปรียบเทียบช่างภาพ

ตารางเปรียบเทียบ 5 ช่างภาพชั้นนำ

ตารางแสดงการเปรียบเทียบช่างภาพงานแต่งงาน 5 อันดับที่ถูกพูดถึงมากที่สุด

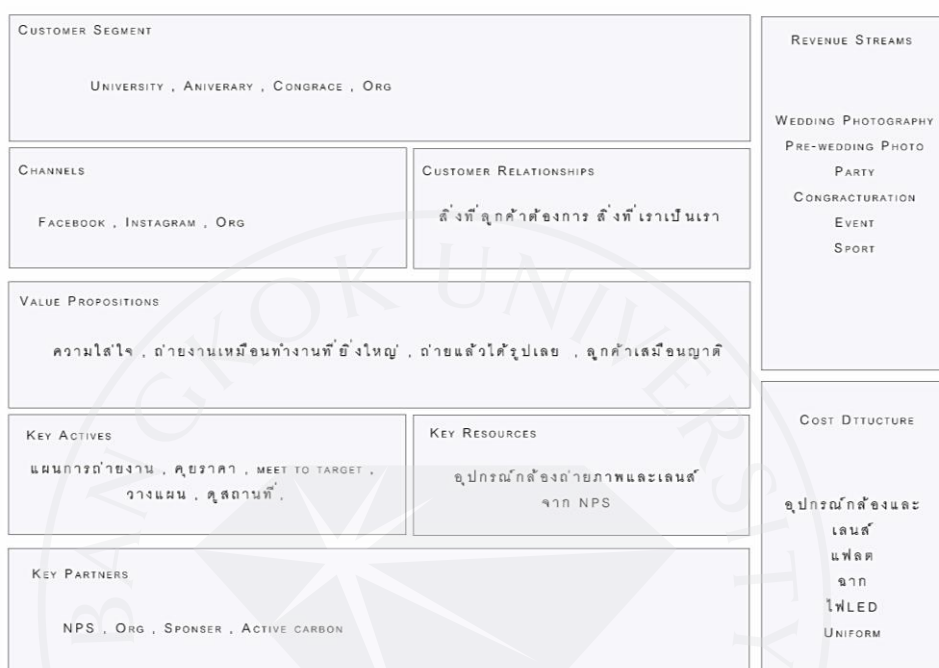
	Vin Buddy	Narakon Photography	Ost-Chaiyasith	Faever Photography	Smallmoon Photo
คนติดตาม	492,885	309,180	63,712	52,518	32,956
ความครีเอทีฟรูปถ่าย	/	/	/	/	/
การแต่งเรื่องราว	/	/	/	/	/
ภาพถ่ายที่ทำให้อิ่มใจได้	/	/	/	/	/
การดึงอารมณ์บ่าวสาว	/	/	/	/	/
ราคาค่าจ้าง	95,000	110,000	75,000	50,000	45,000
ลักษณะภาพถ่าย	หลากหลาย	เน้นสแน็ปและหลากหลาย	Set and snap	Set and snap	Set and snap
บุคลิกช่างภาพ	ยิ้มและจริงจัง	ยิ้มและจริงจัง	สุซุ่ม	เฮฮาพลังงานเยอะ	สุซุ่ม
ความใส่ใจบริการ	/	/	/	/	/
รูปภาพที่รวดเร็ว	-	-	-	-	-
เครื่องมือการถ่ายภาพทันสมัย	-	-	-	-	-

ที่มา: sabuywedding. (2561)

จากภาพตารางจะเห็นว่าช่างภาพนั้นต่างสร้างสรรค์ผลงานจนมีคนติดตามและพูดถึงมากมาย อีกทั้งยังมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัวที่เป็นต้นแบบให้กับหลายๆคนอีกด้วยทำให้ช่างภาพที่มีเอกลักษณ์เหล่านี้สามารถ เรียกค่าประสบการณ์และมุมมองสร้างสรรค์ได้มากหากเปรียบเทียบจากตารางที่ 1 จะพบว่า ช่างภาพทั้ง 5 ท่านนี้ มักจะได้อะไรจากกลุ่มสายไฮเอนด์เป็นหลักเหตุผลที่เจ้าบ่าวสาวมองว่าช่างภาพ งานแต่งงานนั้นสำคัญเพราะวันแต่งงานเป็นวันสำคัญที่สุดของคู่บ่าวสาวที่จะเริ่มต้นใช้ชีวิตคู่ ซึ่งอาจจะไม่ได้มีบ่อย สำหรับพิธีสำคัญทำให้หลายคู่อยากเก็บภาพแห่งความประทับใจของงานแต่งงานตั้งแต่พิธีเข้ามาจนถึงพิธีฉลองมงคลสมรสช่วงเที่ยง หรือพิธีฉลองมงคลสมรสช่วงเย็น การที่คู่บ่าวสาวได้เลือกช่างภาพนั้น ส่วนหนึ่งต้องการความเป็นมืออาชีพของช่างภาพเพราะจะรู้เรื่องการจัดแสงและเทคนิคการถ่ายภาพสวยๆซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ยกกล้องมาก็ถ่ายได้เท่านั้นการเลือกช่างภาพมาถ่าย รูปในพิธีงานแต่งงานก็เพราะจะทำให้ได้คุณภาพของรูปถ่ายออกมาสวยสมบูรณ์และประทับใจอย่างไม่มีวันลืมเลยทีเดียว อีกทั้งช่างภาพเป็นคนที่อยู่กับคู่บ่าวสาวตั้งแต่ก่อนเริ่มงานไปจนถึงจบงาน การใช้ช่างภาพเจ้าประจำเพราะเคยใช้บริการแล้วได้ภาพที่สวยงามชัดส่งได้ทุกรูปแบบที่อาจมาจากภาพมุมสวยๆของช่างภาพแค่นิดที่ไม่น่าเชื่อว่าจะถ่ายออกมาได้สวยงามกว่าภาพหลักบางภาพประกอบกับการเตรียมงานที่ดีของคู่บ่าวสาวและการประสานงานของช่างภาพทีมเวิร์ค ซึ่งจะทำให้ได้ภาพออกมาสวยทุกซอกทุกมุมและบรรยากาศรอบช่างภาพจะรู้มุกมุกล้อเล่นที่สวยไม่ว่าจะเป็นคนหรือบรรยากาศโดยรอบของงานควรจ้างช่างภาพงานแต่งงานแบบที่เป็นมืออาชีพจะดีกว่า เพราะงานแต่งงานเป็นงานที่คู่บ่าวสาวอยากให้เกิดขึ้นแค่ครั้งเดียวการถ่ายภาพก็ต้องทำในครั้งเดียวให้สมบูรณ์ที่สุด ยิ่งในช่วงพิธีการหากผ่านแล้วไม่สามารถแก้ไขได้ช่างภาพงานแต่งงานต้องมีความไวไวเมื่อกดชัตเตอร์แล้วต้องถ่ายภาพให้สวยในครั้งเดียวภาพถ่ายมีความสำคัญต่องานแต่งงานของคู่บ่าวสาวเพราะทุกคู่ก็อยากให้ภาพถ่ายในวันนั้นให้ออกมาดูดีที่สุดแต่ด้วยความไม่รู้หรือด้วยความประหยัดงบบ่าวสาวหลายคู่ จึงผิดพลาดและล้มเหลวจากการได้ช่างภาพที่ไม่มีคุณภาพมาถ่ายรูปในงานแต่งงาน ซึ่งคิดว่าให้ใครก็ได้มาเป็นช่างภาพสุดท้ายต้องมาเสียใจกับภาพถ่ายที่ได้มาจากช่างภาพที่ขาดประสบการณ์ คำว่าช่างภาพมืออาชีพ คือ ช่างภาพที่อยู่ในแวดวงถ่ายภาพมานานมีผลงานเป็นที่ยอมรับหรือกล่าวถึงซึ่งคู่บ่าวสาวควรจะศึกษาข้อมูลเอาไว้ก่อนซึ่งควรจะขอดูผลงานที่ผ่านมาของช่างภาพงานแต่งงานที่คุณจะเลือกใช้บริการด้วยอย่าฟังเพียงปากเปล่าจากคนอื่นที่แนะนำเพราะช่างภาพมืออาชีพเค้าผ่านการถ่ายภาพคู่บ่าวสาวหรืองานอื่นๆอย่างมากมายจนหลายครั้งกลายเป็นคนช่วยนำพิธี การให้กับคู่บ่าวสาวไปเลยก็มี ทำให้รู้ด้วยว่าพิธีการแต่ละช่วงควรยืนอยู่ที่ใดจึงจะได้ภาพถ่ายที่สวยงาม (verywellwedding :2016) ปัจจุบันมีช่างภาพอยู่มากกว่า 600 ทีม (อ้างอิงจาก sabuywedding และhappywedding.life, 11ม.ค.2561) ซึ่งแต่ละคนแต่ละทีมก็มีการโปรโมทเพื่อสื่อสารทางFacebook Instagram หรือตามเว็บต่างๆ ให้กับว่าที่บ่าวสาวว่าตนนั้นให้บริการด้านการ

ถ่ายภาพงานแต่งงาน นอกจากนี้ก็ยังรวมไปถึงมุมมองและการสื่อสารผ่านภาพถ่ายที่โดนใจอีกทั้ง มีความหลากหลายให้เลือกสรรค์ อย่างมากทั้งแบบภาพแคนดิดทางการและโทนอารมณ์ภาพ

ภาพที่ 1.3: ภาพโครงสร้างการทำธุรกิจ



จากภาพข้างต้นจะสามารถทำให้เห็นได้ว่า หากเรามีการวางแผนในการประกอบอาชีพช่างภาพงานแต่งงานนั้นจะสามารถทำให้ธุรกิจนั้นสามารถบรรลุได้ตามเป้าหมาย และมีความชัดเจนในการประกอบอาชีพและทำธุรกิจดังกล่าว

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากระบวนการสร้างสรรค์และการสื่อสารความรักผ่านภาพถ่ายงานแต่งงานของช่างภาพอาชีพจากสมาชิกของสมาคมช่างภาพงานแต่งงานประเทศไทยและช่างภาพอาชีพที่มีคนชื่นชอบผลงานติดตามผลงานมากกว่า 500 คน เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้นั้นได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากที่สุดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่จะทำธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงานที่จะได้นำผลงานวิจัยไปต่อยอดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดนอกจากนี้ต้องคำนึงถึงผู้บริโภคในความเชื่อมั่นต่อผลงานอีกด้วยทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการจัดตั้งธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์การถ่ายภาพงานแต่งงานของช่างภาพมืออาชีพ
- 1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของช่างภาพที่ทำธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงาน
- 1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงาน

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษากระบวนการสร้างสรรค์การถ่ายภาพงานแต่งงานของช่างภาพมืออาชีพและการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของช่างภาพที่ทำธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงานและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงาน

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์ทั้งหมด 19 ท่าน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มช่างภาพงานแต่งงาน กลุ่มช่างภาพที่ทำธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงานและกลุ่มคู่รักแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยได้แก่ กลุ่มว่าที่บ่าวสาว 6 คู่ และกลุ่มผู้ที่เคยผ่านงานแต่งงานมาแล้ว 4 คู่ ดังนี้

ช่างภาพถ่ายภาพงานแต่งงานแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1.3.2.1 ช่างภาพจากสมาคมช่างภาพงานแต่งงานอาชีพไทย (TPWPA) 2 ท่าน

1.3.2.2 ช่างภาพอิสระถ่ายภาพงานแต่งงาน จำนวน 2 ท่าน

ช่างภาพที่ทำธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานแบ่งเป็น จำนวน 4 ท่าน ได้แก่

1.3.2.3 ช่างภาพจากสมาคมช่างภาพงานแต่งงานอาชีพไทย (TPWPA) 1 ท่าน

1.3.2.4 ช่างภาพอิสระที่ทำธุรกิจงานแต่งงาน จำนวน 3 ท่าน

คู่รักและผู้ให้บริการธุรกิจการถ่ายภาพงานแต่งงาน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

1.3.2.5 กลุ่มที่กำลังจะแต่งงาน

1.3.2.6 กลุ่มที่ผ่านการแต่งงานแล้ว

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 กระบวนการสร้างสรรค์ หมายถึง การสร้างสิ่งใหม่ ๆ ที่มีคุณค่าโดยสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นอาจมีการอ้างอิงบุคคลผู้สร้างสรรค์หรือสังคมหรือขอบเขตภายในที่ได้สร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ขึ้นมาซึ่งการวัดคุณค่าดังกล่าวอาจใช้ได้หลายวิธี เพื่อการรับรู้ (Perception) เพิ่มประสบการณ์ (Experience) สร้างจินตนาการ (Imagination) (Wikipedia : 2558)

1.4.2 กระบวนการถ่ายภาพงานแต่งงาน หมายถึง ในการทำงานของช่างภาพมืออาชีพ มักจะมีขั้นตอนหลักอยู่ 3 ขั้นตอนด้วยกันนั่นก็คือ Pre-Production(การเตรียมงานถ่าย) Production (การ

ถ่ายทำ) Post-Production (ช่วงเก็บรายละเอียดและแต่งรูปและจัดส่ง) ส่วนเรื่อง Pre-Production (การเตรียมงาน) มีกระบวนการมากมายทั้งการพูดคุยเรื่องทีมงานอารมณ์ที่อยากได้ในงาน รวมถึงการเข้าไปดูสถานที่เพื่อคิดว่างานจะออกมาแบบใดวางซ็อตไว้บ้างเพื่อเก็บไว้เป็นการบ้าน เพื่อทำวันถ่ายงานแต่งงานให้สมบูรณ์ (<http://directorcom226.blogspot.com/2015/12/preproductio.html>)

1.4.3 ภาพถ่ายงานแต่งงาน หมายถึง การบันทึกเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่งในสถานที่นั้น หรือในช่วงพิธีการสำคัญเช่น การสู่ขอการมั่นพิธีงานแต่งงาน เพื่อบันทึกเป็นความทรงจำ เมื่อย้อนดูจะรู้ถึงเหตุการณ์ในช่วงเวลานั้นแล้วยังเป็นภาพที่ทำให้คู่รักรักกันได้ยืนยาว

1.4.4 กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication-IMC) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารผ่านการโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทั้งทางตรงและทางอ้อมของ IMC (เสรี วงษ์มณฑา. 2540:25)

1.4.5 ผู้ทำธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงาน หมายถึง งานลักษณะบริการและรับจ้างถ่ายภาพงานแต่งงาน และพิธีต่างๆ ขึ้นอยู่กับแพ็คเกจซึ่งการถ่ายภาพงานพิธีแบบนี้จะมาพร้อมกับราคาช่างแต่งงานค่าชุดและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่งรวมทั้งค่าช่างภาพด้วยจะมีหลากหลายราคาจากหลักพันไปจนถึงหลักหมื่น

1.4.6 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม และวิธีการเลือกใช้บริการหรือค้นหาธุรกิจการถ่ายภาพ เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจการถ่ายภาพงานแต่งงาน ทั้งเรื่องของผลงานการถ่ายภาพงานแต่งงาน เรื่องราวในภาพ โทนี่ และผลตอบรับจากงานที่ผ่านมา

1.4.7 ธุรกิจช่างภาพ หมายถึง การถ่ายภาพนิ่ง และการถ่าย VDO เป็นลักษณะ Cinema ซึ่งสำหรับคนไทยที่จะมีการจัดงานแต่งงานสมัยนี้ ต้องมีการถ่ายรูป Pre wedding ทำ Presentation งานแต่งและการถ่ายรูปในวันงานอีก รวมๆ แล้วก็ต้องใช้เงินกันเป็นหมื่นบาทถ้าหากอยากจะใช้เจ้าดังๆ ก็คงต้องเตรียมเงินกันไว้เป็นหลักแสนบาท

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการสื่อสารความรักผ่านภาพถ่ายงานแต่งงานจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการรอบแนวคิดและทฤษฎีเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิด Visualisation
- 2.3 แนวคิดกระบวนการถ่ายภาพพื้นฐาน
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
- 2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง AIDA Model
- 2.7 กระบวนการบริหารประสบการณ์ในการบริการกับลูกค้า CEM
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร

ภาพถ่ายตามความหมายของการสื่อสาร (กมล ฉายาวัฒน์, 2544) คือ สื่อกลางของการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก ทักษะคิด ความรู้ ประสบการณ์ของกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่ง และผู้รับสื่อสามารถเลือกใช้สื่อเพื่อการติดต่อสื่อสารได้หลายสื่อ

“การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร” มีความหมายถึง การถ่ายภาพเพื่อนำมาใช้ในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (อ้างใน กนกรัตน์ ยศไกร , 2551)

“ภาพหนึ่งภาพแทนคำพูดนับพันคำ” คำกล่าวนี้ให้ความสำคัญยิ่งนักกับภาพถ่าย เพื่อการสื่อสารเพราะภาพเป็นการสื่อสารแบบไม่ต้องพูดคุย (non-verbal communication) อีกทั้งให้ความหมายแทนการสื่อสารด้วยคำพูด (verbal communication) นอกจากนี้ภาพยังสื่อความหมายได้ลึกซึ้งยิ่งกว่าการพูดเนื่องจากภาพมีผลต่อการกระตุ้นการรับรู้ด้วยการมองเห็นซึ่งมีประสิทธิภาพดีกว่าการรับรู้ด้วยการฟัง ภาพถ่ายจึงเปรียบเหมือนสาร (message) ที่ผู้ส่งสารส่งออกไปยังผู้รับสาร นอกจากนี้ภาพถ่ายจะเป็นสื่อกลาง (media) หรือช่องทาง (channel) ที่ผู้ส่งสารต้องหาวิธีการในการส่งสารให้ไปถึงตัวของผู้รับสาร ดังนั้นภาพถ่ายทุกชนิดที่ผู้ส่งสารมีเจตนาจะส่งสารด้วยภาพหรือผ่านช่องทางออกไปสู่ผู้รับสารเราจึงเรียกว่า การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสารกลองจึงเป็นตัวช่วยบันทึกสิ่งเหล่านั้นให้เป็นภาพแทนและสามารถสื่อสารผ่านทางสื่อของการมองเห็นเป็นภาพถ่าย เป็นสื่อช่วยในการสร้างงานสื่อสารมวลชนที่เห็น โดยทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

รวมถึงงานโฆษณาการมีภาพประกอบช่วยสื่อความหมายที่ต้องการเผยแพร่ นั้นสามารถสื่อสารได้ตรงกับจุดมุ่งหมายของผู้สร้างสรรค์สื่อได้เป็นอย่างดี ภาพถ่ายที่นำมาใช้ประกอบกับสื่อต่างๆทั้งงานประชาสัมพันธ์หรืองานโฆษณา จึงจำเป็นต้องมีคุณลักษณะเนื้อหาเรื่องราวตรงตามแนวคิดของผู้สร้างงานสามารถจัดวางสอดคล้องไปกับข้อความ หรือช่วยส่งเสริมให้งานเผยแพร่นั้นมีความน่าสนใจมากขึ้นเนื่องจากภาพถ่ายมีเนื้อหาสาระปรากฏอยู่ในภาพจึงทำหน้าที่สื่อสารให้ผู้ดูสามารถเข้าใจในสาระนั้นๆ ได้ดังนี้

1. ในระดับบุคคล ภาพถ่ายเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (intrapersonal communication) การเก็บ บันทึกภาพของตนเองตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบัน การเก็บความประทับใจต่อสิ่งแวดล้อมออกมาเป็นภาพแทนความทรงจำที่มีอยู่ นอกจากนี้ในขณะที่ถ่ายภาพทำให้บุคคลมีสมาธิ และเกิดความรู้สึกผ่อนคลายในการสัมผัสกับสิ่งสวยงามของธรรมชาติ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็นการรักษาทางด้านจิตใจ (psychotherapy) ได้อีกวิธีหนึ่ง

2. ในระดับกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง ภาพถ่ายมีความสำคัญต่อการสื่อสารระหว่างกัน ทั้งในด้านการเตือนความจำในความสัมพันธ์ที่มีร่วมกัน เก็บภาพไว้ เพื่อเป็นหลักฐานทางกฎหมายการนำเสนอภาพ เพื่อมาใช้ประกอบการวินิจฉัยทางการแพทย์

3. ในระดับสังคมทั่วไป ที่มีผู้รับสาร มีลักษณะเป็นมวลชน (mass) ภาพถ่ายเป็นสื่อ (media) ไม่ว่าจะป็นหนังสือ นิตยสาร ภาพถ่าย เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก (Langford,1991:p.6.) ภาพถ่ายมีความสำคัญต่อการส่งข่าวสารประจำวันไปยังผู้รับสาร นอกจากจะใช้ในการประกอบข่าวหรือบทความแล้ว บางครั้งภาพถ่ายยังสามารถสื่อความหมายได้ดีกว่าเนื้อข่าว เพราะแสดงอารมณ์โกรธ ดีใจ เสียใจ หรืออากัปกิริยาที่ซ่อนเร้นของผู้ที่ตกเป็นข่าว เช่น แม้ว่าใบหน้าที่ยิ้มแย้มแต่ที่มือกับกำแน่น ปัจจุบันที่ทั่วโลกให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ พบว่า ภาพถ่ายเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการส่งเสริมการขาย หรือที่เราเรียกว่า การถ่ายภาพโฆษณาซึ่งมีการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยความหมายตรงๆ หรืออาจมีความหมายผ่านทางสัญลักษณ์ต่างๆ ส่วนการสื่อสารในองค์กรด้วยภาพถ่ายมีทั้งภาพบุคคลของคณะผู้บริหารภาพกิจกรรมต่างๆขององค์กรภาพถ่ายเหล่านี้เรียกว่า ภาพถ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ซึ่งการสื่อสารภาพดังกล่าวได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อเป้าหมายในการสร้าง“ภาพลักษณ์”ที่ดีต่อคนทั่วไป ภาพของสินค้าต้องมีลักษณะที่สมบูรณ์สีและขนาดน่าสนใจไม่มีการผิดเพี้ยนขึ้นอยู่กัปัจจัยต่างๆ คือ

1. เทคนิคในการถ่ายภาพมีส่วนช่วยให้ภาพโฆษณาดีขึ้น ภาพถ่ายที่สวยงามด้วยแสงเงา และองค์ประกอบที่ดีย่อมดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นได้เป็นอันดับแรก

2. การให้ได้มาซึ่งภาพถ่ายที่มีคุณภาพต้องเลือกอุปกรณ์ที่เหมาะสม การเลือกใช้กล้องถ่ายภาพ เลนส์ และอุปกรณ์เสริม ที่ช่วยทำให้ภาพถ่ายเกิดความน่าสนใจมากขึ้น

3. การเลือกสถานที่ตามแนวคิดของผู้ทำโฆษณา อาจเป็นภาพถ่ายเฉพาะตัวสินค้าวิธีการใช้สินค้า เรื่องราวที่แวดล้อมตัวสินค้า โดยการจัดฉากในห้องถ่ายภาพ หรือถ่ายภาพนอกสถานที่ในเวลาต่างๆ หรือคุณลักษณะที่ต้องการเน้นมีการใช้อุปกรณ์เพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความสวยงามด้วยการจัดแสงให้มีความน่าสนใจ เน้นการถ่ายภาพระยะใกล้เห็นตัวสินค้าชัดเจนสัดส่วนถูกต้อง

4. การนำภาพถ่ายไปใช้เพื่อทำสื่อชนิดต่างๆ เช่น แผ่นพับขนาดเล็ก โปสเตอร์โฆษณาในหน้า นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เจื่อนใจเหล่านี้ทำให้สามารถสรุปได้ว่าภาพถ่ายเพื่อการสื่อสารสามารถแบ่งออกการใช้งานได้ดังต่อไปนี้

- 4.1 ถ่ายทอดความเหมือนจริงบันทึกเหตุการณ์ภาพถ่ายที่เก็บเป็นที่ระลึกในครัวเรือน เช่น ภาพของลูก ๆ ภาพงานรับปริญญา และภาพงานแต่งงานของคนในครอบครัว ฯลฯ
- 4.2 ภาพถ่ายสามารถทำได้อย่างถาวร จึงมีประโยชน์ต่อการสื่อสารช่วยให้เกิดความเข้าใจในเหตุการณ์ และภาพนั้นบอกเรื่องราวให้ข้อเท็จจริงสร้างอารมณ์และความรู้สึกต่อผู้ดูได้
- 4.3 ภาพถ่ายที่นำมาประยุกต์เป็นงานศิลปะ ซึ่งมีทั้งภาพที่เหมือนจริง เช่น การถ่ายภาพวิวทิวทัศน์ การถ่ายภาพบุคคลและภาพที่เฟลอ
- 4.4 ภาพถ่ายที่ใช้ในวงการสื่อสารมวลชน เช่น ภาพถ่ายวารสารศาสตร์ ภาพถ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณา

2.2 แนวคิด Visualisation

เมื่อเวลาไปถึงงานหรือสถานที่ถ่ายภาพการสำรวจมุมมองเห็นวิวสวยๆตรงหน้า จึงปักกล้องวัดแสงกดชัตเตอร์กลับบ้านแต่งภาพช่วงเวลาในขั้นตอนข้างแต่ละคนใช้เวลาแตกต่างกันไปบ่อยครั้งที่ใช้เวลาเกินครึ่งกับการเดินทางมุดถ่ายภาพ ใช้เวลาบางส่วนในการกำหนดค่าอุปกรณ์และอาจใช้เวลาเพียงเสี้ยววินาทีในการกดชัตเตอร์ เราเคยถามตัวเองใหม่ว่าในเวลาทั้งหมดที่ใช้ไปนั้นมีช่วงใดที่ได้จินตนาการถึง“ภาพสุดท้าย ที่ต้องการ”และจะนำเสนอสิ่งที่ถ่ายภาพไปนั้นออกมาในลักษณะใด Ansel Adams ช่างภาพอาชีพที่รู้จักกันทั่วโลก ได้แนะนำเทคนิคการถ่ายภาพที่สำคัญไว้ในงานเขียน โดยเรียกความสามารถที่ช่างภาพสามารถมองเห็นภาพสุดท้ายนี้ “Visualisation” ให้คำนิยามในนิตยสาร Modern Photography ปี 1934-1935 ไว้ว่า Visualisation คือการนำเสนอภาพสุดท้ายและการถ่ายทอดมุมมอง ของช่างภาพผ่านการถ่ายภาพและการพิมพ์ภาพ โดยอาศัยทักษะในการควบคุมกลไกของกล้องถ่ายภาพเทคนิคถ่ายภาพความงามเชิงศิลป์ และประสบการณ์ของช่างภาพแต่ละคน ซึ่งต่อมา Edward Weston ได้แยกแนวคิดนี้ออกเป็น 2 ส่วน คือ การมองเห็นภาพสุดท้ายที่จะปรากฏบนฟิล์ม (Pre-visualisation) และการมองเห็นภาพสุดท้ายในกระบวนการพิมพ์ภาพ (Post visualisation) การมองเห็นภาพสุดท้ายที่ต้องการก่อนกดชัตเตอร์นี้ ซึ่งด้วยวิธีการคิดแบบ Visualisation นี้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการถ่ายภาพที่ช่างภาพสามารถฝึกฝนพัฒนาทักษะนี้ เพื่อให้ได้ภาพสุดท้ายตามที่

ต้องการสำหรับการถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัลเราจะมีขอบเขต “การมองเห็นสุดท้ายที่ต้องการ” ที่ค่อนข้างกว้างกว่าการถ่ายภาพยุคดั้งเดิมมาก ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและความหลากหลายของเครื่องมือการถ่ายภาพหรือปรับแต่งภาพเช่นระบบอัตโนมัติ (โฟกัสวัดแสงถ่ายภาพต่อเนื่องถ่ายภาพคร่อมถ่ายภาพพาโน), ความกว้างของ Dynamicrange, การแต่งภาพด้วยโปรแกรมที่ฉลาดล้ำสมัย (Lightroom, Photoshop) ทำให้ “ภาพสุดท้าย” ของช่างภาพดิจิทัลมีรูปแบบที่แตกต่างและสร้างสรรค์กว่าเดิมด้วย แนวคิดนี้เราสามารถลำดับกระบวนการถ่ายภาพดิจิทัลออกเป็น 3 ขั้นตอนสำคัญโดยเริ่มจาก

2.2.1 คิดก่อนถ่ายมองให้เห็นภาพที่ต้องการแล้ววางองค์ประกอบภาพ Pre visualisation & Composition

2.2.2 บันทึกแสงให้สมบูรณ์ (Exposure)

2.2.3 มองเห็นภาพสุดท้ายก่อนแต่งภาพและนำเสนอสิ่งที่ต้องการออกมา (Post-visualisation & Presentation) โดยการพิมพ์หรือนำเสนอบน Internet การมองเห็นภาพสุดท้ายที่ต้องการนี้ (โดยเฉพาะPre-visualisation) เป็นทักษะสำคัญสำหรับช่างภาพ (Ansel Adams; Modern Photography, 1935)

เทคนิคการแต่งภาพที่ต่างกันออกไปย่อมได้ภาพสุดท้ายไม่เหมือนกันขึ้นกับว่าภาพสุดท้ายของช่างภาพแต่ละคนที่ Pre และ Post visualization เป็นอย่างไร การมองกระบวนการถ่ายภาพด้วยวิธี Visualisation นั้นจะทำให้เราสามารถวางขอบเขตการสร้างสรรค์ภาพให้ได้ตั้งใจตั้งแต่ต้นทาง ยันปลายทาง ขอให้จำไว้ว่า “คิดก่อนถ่ายมองให้เห็นภาพที่ต้องการ (Pre visualisation) ตั้งใจท้ยก่อนแต่งภาพเพื่อกำหนดเป้าหมาย ภาพสุดท้ายจะได้ไม่หลงทาง (Post-visualisation)”

2.3 แนวคิดกระบวนการถ่ายภาพพื้นฐาน

Compositionหรือองค์ประกอบภาพเป็นหนึ่งในกรอบหรือกฎแรกๆที่ผู้สนใจเรียนรู้การถ่ายภาพจะต้องศึกษาหลักการเกี่ยวกับCompositionไม่ใช่เป็นแค่วัตถุดิบหลักและตำแหน่งที่ปรากฏอยู่ในภาพเท่านั้นแต่หมายถึงการรวมกันของทุกๆ สิ่งทุกอย่างที่มองเห็นในภาพไม่ว่าจะเป็นฉากหน้าหลัง สีแสง กรอบวัตถุประกอบเล็กน้อยๆ ฯลฯ ถ้าทุกอย่างลงตัวภาพก็จะดูน่าสนใจสำหรับนักถ่ายภาพที่เชื่อมั่นในจินตนาการและลำบากใจในการที่จะเรียนรู้สิ่งที่เรียกว่า "กฎ" หรือ "กรอบ" สามารถที่จะใช้คำว่า "Guidelines" หรือใช้เป็นส่วนเสริมจินตนาการเพื่อผลงานที่ดี

ตำราว่าด้วย Composition มีมากมายหลายสำนัก มีทั้งที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน นำมาถ่ายทอดและต่อยอดได้ชนิดไม่รู้จบมีทั้งแบบย่อพอเข้าใจทั้งแบบพิสดารเขียนเป็นหนังสือเล่มหนาได้เป็นเล่มๆก็มีต่อไปนี่คือ ส่วนหนึ่งของหลักการ Composition แบบสังเขปที่นำมาฝากกัน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการประยุกต์ใช้ได้ครอบคลุมทั้งการถ่ายภาพทั่วไป

2.3.1 ความเรียบง่าย : Simplicity

การถ่ายภาพให้ดูสะอาดตาปราศจากสิ่งรบกวน ไม่ได้หมายความว่า จะไม่สามารถถ่ายภาพ โดยบรรจุรายละเอียดหรือส่วนประกอบต่างๆ ลงในภาพได้ แต่หมายถึงการถ่ายให้สิ่งที่ปรากฏในภาพ มีจำนวนน้อยแต่สื่อความหมายได้ครบถ้วน มองเข้าไปในช่องมองภาพ โดยเฉพาะเวลาที่ถ่ายภาพด้วย เลนส์ซูมที่มีช่วงทางยาวโฟกัสมากๆ ลองซูมภาพเข้าไปอีกจากช่วงที่คิดว่าดี แล้วถ้าหากว่าซูม (หรือทำการ Crop ด้วยโปรแกรมภายหลัง) เข้าไปแล้วบางสิ่งบางอย่างที่ถูกตัดออกไปไม่ทำให้เนื้อหา หรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารในภาพผิดไปจากที่ตั้งใจไว้นั้น แสดงว่าในตอนแรก คุณอาจจะใช้องค์ประกอบแบบ ซับซ้อน และไม่จำเป็นมากเกินไป

2.3.2 สมดุล : Balance

คำว่าสมดุลในที่นี้มีความหมายคนละอย่างกับการวางตำแหน่งวัตถุสำคัญไว้ตรงกลางภาพพอดี เช่น ถ่ายภาพคนโดยวางตำแหน่งใบหน้าไว้ตรงกับภาพ แม้ว่าจะดูไม่เอนไม่เอียง แต่ก็จะไม่เข้า ข่ายสมดุลตามความหมายของหลักการจัด Composition แต่จะกลายเป็นภาพที่หยุดนิ่งไร้ความเคลื่อนไหว ให้แต่ข้อเท็จจริงแต่ปราศจากการเกิดจินตนาการสมดุลในที่นี้ หมายถึงความลงตัวของการวางตำแหน่งวัตถุให้สัมพันธ์กับตำแหน่งวัตถุด้วยกัน หรือวัตถุกับสีสรร หรือวัตถุกับพื้นที่ว่าง เป็นต้น การวางองค์ประกอบแบบสมดุลมีแยกย่อยลงไปได้อีกหลายอย่าง

สมดุลแบบถ่วงน้ำหนักคือ สมดุลที่วัตถุอย่างหนึ่งไม่เหมือนกับวัตถุอีกอย่างหนึ่งในภาพ หรือมี วัตถุอย่างเดียวส่วนหนึ่งกับพื้นที่ว่างๆ อีกส่วนหนึ่งให้ช่างภาพเลือกวางตำแหน่งวัตถุลงไป การวาง ตำแหน่งที่ถูกต้องเหมาะสม จะทำให้พื้นที่ว่างเปล่ามี "สาร" เกิดขึ้นมาโดยอัตโนมัติ เมื่อมีการมองดู ภาพหลักการในการวางสมดุลประเภทนี้ก็มีแยกย่อยออกไปได้อีก

สีเข้มจะให้ความรู้สึกหนักกว่าสีอ่อนในปริมาตรพื้นที่เท่ากัน ถ้าต้องการให้ภาพสมดุลจะต้อง ให้พื้นที่กับสีอ่อนมากกว่าสีเข้มภาพ จึงจะดูสมดุลสิ่งมีชีวิตโดยเฉพาะคนจะมีน้ำหนัก และพลังในภาพ มากกว่าวัตถุทั่วไป การวางตำแหน่งหรือขนาดของคนในภาพเล็กกว่าพื้นที่ของวัตถุหรือพื้นที่ว่างนั้นยัง สามารถสร้างความสมดุลได้

2.3.3 กฎสามส่วน : Rule of Thirds

มีน้อยยิ่งกว่าน้อยที่จะพูดถึงเรื่อง Composition โดยไม่กล่าวถึงคำนี้ กฎสามส่วนถือเป็นหนึ่งใน หัวข้ออมตะตลอดกาลของวิชาการถ่ายภาพมาทุกยุคทุกสมัย ไม่มีคำว่าเซชน้ำล้าสมัย สำหรับ กฎ นี้ถ้ามีเวลาสามนาที สำหรับการสอนมือใหม่ที่เพิ่งหัดจับกล้องให้ถ่ายภาพ ผมจะเลือกแนะนำเรื่องกฎ สามส่วนเป็นอันดับแรก กล้องดิจิทัลปัจจุบันนี้มีคุณภาพสูงมากพอที่คนไม่เคยจับกล้องมาเลย จะมีโอกาสได้ภาพที่คมชัด และเปิดรับแสงถูกต้องในระดับมาตรฐาน จากการตั้งค่าโหมดสำเร็จรูปต่างๆ ที่ กล้องมีให้อยู่แล้วแต่การจัดองค์ประกอบภาพยังคงเป็นเรื่องที่ผู้ถ่ายภาพต้องใช้ทักษะส่วนตัวเข้ามา จัดการ และกฎสามส่วนก็เป็นสิ่งที่คุ้มค่าที่สุดที่จะเรียนรู้มีโอกาสได้ใช้ในสถานการณ์ที่หลากหลายกว่า

กฎเกี่ยวกับ Composition อื่นๆ เรียกว่าไม่รู้อะไร เลยรู้แต่เรื่องกฎสามส่วนก็พอจะมีโอกาสได้ภาพที่กฎสามส่วนคือ การลากเส้นสองเส้นแบ่งพื้นที่ภาพออกเป็นสามส่วนเท่าๆกันทั้งในแนวตั้งและแนวนอนจุดที่เส้นเหล่านี้ตัดกันคือจุดที่เหมาะสมที่สุด ในการวางวัตถุหลักลงไปกฎนี้ใช้ได้กับภาพที่ถ่ายทั้งในแนวตั้งและแนวนอนจุดที่วางวัตถุลงไปในภาพตามกฎนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นจุดตัดพอดีตายตัวแต่สามารถเอียงไปซ้ายหรือขวาขึ้นบน หรือลงล่างจากจุดนั้นได้เล็กน้อยตามความเหมาะสม ในขั้นตอนการถ่ายภาพจริงนักถ่ายภาพต้องใช้การลากเส้นแบ่งพื้นที่ด้วย "ความคิด" ในขณะที่จัดองค์ประกอบภาพ แม้ว่าจอ LCD ของกล้องจำนวนมากจะมีฟังก์ชันที่สามารถแสดงภาพพร้อมด้วยเส้นที่แสดงกฎสามส่วนได้แต่ในทางปฏิบัติ การแบ่งพื้นที่กฎสามส่วนด้วย "ความคิด" จะสะดวกรวดเร็วกว่าประสิทธิภาพดีกว่า และนักถ่ายภาพทุกคนก็ควรฝึกการมองในช่องมองภาพให้เห็นเป็นพื้นที่ที่ได้รับการจัดแบ่งตามกฎสามส่วนโดยอัตโนมัติเสมอจะช่วยให้การวางองค์ประกอบภาพแบบนี้ง่ายขึ้นมาก

2.3.4 เหมือนและแตกต่าง : Similar & Different

เทคนิคการจัดองค์ประกอบที่ให้พลังแก่ภาพได้เป็นอย่างดี อีกอย่างหนึ่งคือ การมองหาวัตถุที่มีทั้งความเหมือนและแตกต่าง รวมอยู่ด้วยกันวัตถุชนิดเดียวกันหรือประเภทเดียวกันที่มีลักษณะเหมือนกันและปรากฏอย่างเป็นระเบียบ หรือมีรูปแบบเหมือนกันทุกประการในภาพ ส่วนใหญ่จะสร้างความรู้สึกนิ่งสงบและเป็นเอกภาพ ในขณะที่วัตถุชนิดเดียวกัน หรือประเภทเดียวกันจำนวนมากแต่มีความแตกต่างหรือแปลกแยกเพียงจุดเดียว หรือชิ้นเดียวจะให้ความรู้สึกเหนือความคาดหมายตื่นเต้นขัดแย้งการวางจุดแปลกแยกหรือแตกต่างไว้ในตำแหน่งหรือทิศทางที่เหมาะสมจะช่วยเน้นอารมณ์ดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.5 การเคลื่อนไหวและทิศทาง : Movement & Direction

วัตถุที่มีความเคลื่อนไหวในตัวเองจะต้องใช้ความระมัดระวังในการวางตำแหน่งมากกว่าวัตถุที่อยู่นิ่ง ทักษะในการวิเคราะห์ทิศทางความเคลื่อนไหว และวางองค์ประกอบ เพื่อเปิดพื้นที่ให้การเคลื่อนไหวได้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องนั้นสำคัญมาก สำหรับภาพในรูปแบบนี้จุดสิ้นสุดการเคลื่อนไหวของวัตถุไม่ควรอยู่ขีดหรือติดกับขอบภาพด้านใดด้านหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อด้านตรงข้ามยังมีพื้นที่ว่างเหลืออยู่ หรือมีวัตถุอื่นปรากฏอยู่ธรรมชาติของความรู้สึกในการมองภาพ ถ้าวัตถุในภาพมีการเคลื่อนไหว เช่น สายน้ำไหล รถวิ่ง คนเดิน เป็นต้น ทิศทางการที่เคลื่อนไหวไป จะมีพลังดึงดูดสายตาและอารมณ์มากกว่าวัตถุที่หยุดนิ่ง ซึ่งปรากฏอยู่ในภาพเดียวกันแม้ว่าวัตถุดังกล่าวนั้นจะมีความน่าสนใจมากเมื่ออยู่เดี่ยวๆ ในภาพอีกภาพหนึ่ง หลักการง่ายๆ คือการพยายามหาพื้นที่ว่างให้ต่อเนื่องจากจุดสิ้นสุดการเคลื่อนไหวของวัตถุไปอีกสักเล็กน้อยเพื่อให้ "จินตนาการ" ของผู้ดูภาพได้ทำงานร่วมกับภาพวัตถุที่ปรากฏอยู่ในภาพ

2.3.6 ขาดและครบ : Partial & Complete

เทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพโดยใช้เรื่องราวที่ไม่ครบ หรือความไม่สมบูรณ์ของวัตถุ ประกอบอื่นแล้ว สรุปลงที่ความครบถ้วนสมบูรณ์ของวัตถุที่เราต้องการให้เป็นเรื่องราวหลักในภาพก็เป็นวิธีการที่ได้ผลดี ภาพมีวัตถุรองหรือวัตถุแวดล้อมที่ขาดๆเกินๆไม่สมบูรณ์ ในตัวเองเป็นเสมือนสิ่งๆที่สร้างความสงสัยใคร่รู้ให้กับผู้ดูภาพ วัตถุหลักก็จะมีโดดเด่นเป็นการจัดองค์ประกอบไม่ก็แบบที่สามารถวางวัตถุหลักไว้บริเวณกลางๆภาพได้โดยที่ผู้ดูภาพเห็นแล้วยังคงใช้จินตนาการคิดต่อไปได้ หรือว่ายังคงต้องกวาดสายตาไล่ไปยังองค์ประกอบรองอื่นๆ หลังจากที่มองเห็นวัตถุหลักกลางภาพแล้ว ปกติการ วางวัตถุหลักไว้กลางภาพ เมื่อสายตาของผู้ดูภาพมองเห็นแล้วก็จะจบความสนใจในภาพไว้เพียงเท่านั้น

2.3.7 รูปทรงและระดับ : Shape&Dimension

กฎคลาสสิกเกี่ยวกับ Composition ที่จะพบเห็นบ่อยๆ คือกฎเกี่ยวกับเส้น หรือ Line ซึ่งเส้นตรงต่อเนื่องจะช่วยบังคับสายตาให้ไปหยุดอยู่ ณ จุดที่ผู้สร้างสรรค์ภาพต้องการส่วนเส้นโค้งจะช่วยสร้างความรู้สึกลื่นไหลหรืออ่อนหวานนุ่มนวลให้กับภาพในกรณีที่เรากำลังจะถ่ายภาพซึ่งปราศจากเส้นตรงต่อเนื่องหรือปราศจากเส้นโค้งที่สร้างความลื่นไหลแต่มีเส้นสั้นหรือวัตถุที่เป็นรูปทรง เช่น สีเหลี่ยมปรากฏอยู่จำนวนมากแทนการถ่ายภาพให้ลื่นไหล หรืออ่อนหวาน เราสามารถใช้เส้นตรงและรูปทรงสร้างภาพที่มีระดับชั้นมีความลึกเรียกว่ามิติ ลักษณะไม่ต่อเนื่องเหมือนการไหลของน้ำ แต่ให้ความรู้สึกมีจังหวะหนักเบาให้ความตื่นเต้นสนุกสนานและมีชั้นเชิงได้ในอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งมักจะ ได้ ภาพที่ดูแตกต่างออกไป จากภาพทุกๆไปที่วางองค์ประกอบโดยใช้เส้นตรงต่อเนื่อง หรือเส้นโค้ง

หลักกฎแนวคิดวิธีการวางองค์ประกอบภาพยังมีอีกมากมายหลายสิบอย่าง สำหรับนักถ่ายภาพที่ต้องการจะเรียนรู้ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้งานในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายที่มีความสวยงาม เมื่อเรียนรู้ และใช้งานหลักการพื้นฐานทั่วไปได้อย่างคล่องแคล่ว และมีประสิทธิภาพแล้ว เมื่อถึงเวลาที่ ต้อง "คิดนอกกรอบ" ก็สามารถทำได้อย่างมีคุณภาพแน่นอน (สุระ นวลประดิษฐ์, stockphoto thailand)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2006:496) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรง และทางอ้อมกับผู้บริโภคเพื่อเข้าใจในตราสินค้า หรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคโดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณาการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆมารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) ให้ความหมายว่า กระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบที่ไปใช้ร่วมกัน เพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้ายตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548) ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความทรงจำแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด

2.4.1 ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีลักษณะดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

2.4.1.1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการในระยะยาว และต่อเนื่อง ในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น เพราะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาว และต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2.4.1.2 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักการยอมรับและการจดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามธุรกิจต้องการด้วยซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

2.4.1.3 เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติ หรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วยโดยเน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้นานเท่าใด

2.4.1.4 เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมด และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

2.4.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

(Schultz, 1993 อ้างถึงในเสรี วงษ์มณฑา, 2547) ได้กล่าวว่า เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณานั้นหรืออำนวยความสะดวกให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารนั้นๆ และเป็นการใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว การโฆษณาสามารถกระทำได้หลายรูปแบบหลากหลาย และสามารถกระทำได้หลายวิธีการโฆษณาทุกชนิด จึงไม่เหมือนกันแต่การโฆษณาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าใคร (who) คือกลุ่มบุคคลที่เราต้องการให้ข่าวสารการโฆษณาไปถึงจะทำการโฆษณาที่ไหน (where) จะใช้สื่อประเภทใด (which) และสิ่งที่ต้องการที่จะโฆษณาคืออะไร (what)

2.4.3 ลักษณะของการโฆษณา

2.4.3.1 การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อโดยวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมาย ใดที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคิดคล้อยตามเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

2.4.3.2 การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติ ที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

2.4.3.3 การโฆษณาเป็นการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุดไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

2.4.3.4 การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการ โดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

2.4.3.5 การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณาซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่น และแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda)

2.4.3.6 การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือ พิมพ์ วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วย

2.4.4 องค์ประกอบของการโฆษณา

จำแนกออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

2.4.4.1 ผู้โฆษณา (advertiser) คือเจ้าของสินค้าหรือเจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้นโฆษณาทุกชิ้น จะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจน และผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด

2.4.4.2 สิ่งโฆษณา (advertisement) คือโฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้ว หรือสิ่งพิมพ์ ประเภทต่างๆที่ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ ซึ่งจะสื่อถึงสินค้าหรือบริการที่เห็นอยู่บนหน้า หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

2.4.4.3 สื่อโฆษณา (advertising) คือสื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มบริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคสื่อโฆษณา แบ่งเป็นประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ นักโฆษณาแบ่งสื่อโฆษณาเป็น 3 ประเภท คือ

2.4.4.3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (print Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่ประชาชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า เป็นต้น

2.4.4.3.2 สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (broadcasting media) เป็นการโฆษณา โดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

2.4.4.3.3 สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ หมายถึง สื่อโฆษณาอื่นๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุดขาย รวมถึงสื่อโฆษณา นอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณา ที่ติดรถโดยสารประจำทาง หรือรถแท็กซี่ แผ่นป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูงๆ หรือตามสี่แยก หรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายโฆษณารอบๆ สนามกีฬา เมื่อมีการแข่งขันกีฬานัดสำคัญๆ

2.4.4.4 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (consumer) บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณา ซึ่งหากเกิดความรู้สึกถูกใจชื่นชม หรือชอบสินค้าหรือบริการจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะหมายรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีการขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขายผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการ ซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการขายแบ่งตามกิจกรรมการส่งเสริมการขายได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented sales promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง (couponing) การแจกของตัวอย่าง (sampling) การให้ของแถม (premiums) การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (bonus packs) การลดราคา (price-offs) การคืนเงิน (rebates) การแข่งขัน (contests) การชิงโชค (sweep stakes) และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (event sponsorship) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้จัดทำขึ้น มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการ โดยตรงโดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented sales promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า (trade allowances) การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (point of purchase display) การแข่งขันทางการขาย (sales contests) การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (training programs) การจัดแสดงสินค้า (trade shows) และการโฆษณาความร่วมมือ (cooperative advertising) กิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นจูงใจผู้จัดจำหน่าย หรือคนกลางเพื่อให้รับผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่าย และทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษให้กับคนกลาง เพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

1. ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่งคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์ จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์ จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้
2. การประชาสัมพันธ์ จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า
3. เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้น ไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า
4. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้สัมภาษณ์/ให้ข่าว การจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์ การตีพิมพ์เอกสาร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

2.4.5 ขั้นตอนการนำ IMC ไปปฏิบัติ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ควรทำการศึกษาภาพรวมของขั้นตอนทั้งหมด จึงทำให้สามารถวางแผนในการสร้างและดำเนินการของการสื่อสาร ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งขั้นตอนในการทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

2.4.5.1 กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการดำเนินงาน โดยธุรกิจต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีอะไรบ้าง เช่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า

2.4.5.2 กำหนดเครื่องมือโดยการเลือกเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้การใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ และการใช้ส่งเสริมการขายเพื่อให้ การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

2.4.5.3 กำหนดระยะเวลาโดยพิจารณาถึงระยะเวลา และรักษาความต่อเนื่องในการใช้เครื่องมือทางการตลาดตามระยะเวลาให้เหมาะสมกับสินค้า โดยการจัดทำตารางในการดำเนินกิจกรรมแต่ละขั้นตอน เช่น ใช้การโฆษณาในการสร้างการรับรู้ในระยะแรก ต่อมาการใช้ส่งเสริมการขายโดยการแจกในช่วงแนะนำ

2.4.5.4 กำหนดงบประมาณโดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการทำกลยุทธ์การตลาดเป็นหลัก หลังจากนั้นจึงแบ่งตามประเภทสื่อที่ต้องการใช้เป็นพิเศษ โดยกำหนดงบประมาณหลักก่อน จากนั้นจึงจัดสรรสำหรับสื่อแต่ละประเภทโดยละเอียด

2.4.5.5 ตรวจสอบปรับปรุงและดำเนินการโดยนำเสนอต่อที่ประชุม เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของงบประมาณตามแผนงานที่กำหนด ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2.4.5.6 ติดตามควบคุมและประเมินผลโดยต้องใช้เกณฑ์จากการกำหนดวัตถุประสงค์มาวัดวิธีการปฏิบัติงาน ว่าดำเนินงานไปตามแผนที่ได้วางไว้ และได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งสามารถวัดได้จากสถิติที่ธุรกิจจัดทำขึ้นสำหรับการวัดทัศนคติของลูกค้าและความพึงพอใจ ต้องใช้การสอบถามจากลูกค้า

2.4.6 ความจำเป็นของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ปณิศา ลัญญานนท์ (2548) อธิบายถึงความจำเป็นของการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญสรุปได้ ดังต่อไปนี้

2.4.6.1 สื่อที่ใช้มีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มต้องมีความหลากหลาย และมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2.4.6.2 ราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อลดลง เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะจำนวนผู้รับข่าวสาร หรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคลดลงด้วย

2.4.6.3 ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลง เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในสื่อต่างๆ มีจำนวนมากทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากเกิดความสับสนและเบื่อหน่าย ซึ่งจะทำให้เกิดความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด

2.4.6.4 ช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคมีช่องทางการแสวงหาข่าวสาร เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว

2.4.6.5 ความเชื่อในสื่อลดลง เนื่องจากสื่อมีความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อยๆ ภาพลักษณ์ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียว จึงไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ มาผสมผสานกันด้วย

2.4.7 ผลการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

สมควร กวียะ (2547) ได้อธิบายถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สรุปได้ดังนี้

2.4.7.1 ความต้องการของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายโดยองค์กรจะต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่า สินค้าหรือบริการขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการได้

2.4.7.2 การรู้จักหรือตระหนักในตราสินค้าโดยองค์กรจะต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักหรือจดจำชื่อ สินค้าหรือบริการได้

2.4.7.3 ทักษะคิดต่อตราสินค้าโดยองค์กรต้องสื่อสารหรือจูงใจ จนกระทั่ง กลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงความคิดว่า สินค้าหรือบริการขององค์กรมีคุณประโยชน์และคุ้มค่าในการซื้อ

2.4.7.4 ความตั้งใจซื้อตราสินค้าโดยองค์กรต้องสื่อสารจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร

2.4.7.5 ความพึงพอใจในการซื้อโดยองค์กรต้องสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จน รู้สึกถึงสินค้าหรือบริการ ขององค์กรมีความเหมาะสมทั้งในด้านคุณภาพและราคา

2.4.8 ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) อธิบายถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สรุปได้ ดังนี้

2.4.8.1 ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือตำแหน่งสินค้าให้เข้มแข็ง เนื่องจากความแตกต่างของสินค้ามีน้อยลง ลูกค้ามองไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าส่งผลให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าด้วยราคาเป็นหลัก ดังนั้นธุรกิจต้องสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแก่สินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดความแตกต่าง ในสินค้าหรือบริการ โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ

2.4.8.2 ช่วยเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอาจส่งผลให้พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไปโดยภาพลักษณ์เดิมของสินค้า อาจไม่ตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย จึงต้องมีการปรับตำแหน่งของสินค้าหรือบริการใหม่

2.4.8.3 ช่วยปรับทัศนคติและความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า เนื่องจากอาจเกิดปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าหรือองค์กรและการเปลี่ยนทัศนคติเป็นเรื่องยากดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจและปรับเปลี่ยนความรู้สึกมาเป็นกลาง โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องหรือการสร้างภาพลักษณ์ใหม่แก่สินค้าหรือบริการ

2.4.8.4 ช่วยรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้ากับสินค้า โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่เสมอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่อง และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่ง ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ (Schiffman & Kanuk อ้างใน งามใจ ปัทมานิช และปริญญา ลักษิตานนท์ , 2546, หน้า 192)

การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้าทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผล ดังต่อไปนี้

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

2.5.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะในความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อในการเลือกใช้บริการ แนวความคิดหรือประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ได้คำตอบที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้คำถาม เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม ผู้บริโภค ได้แก่ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (ชวลิต สัมปทานรักษ์, 2548)

2.5.1.1 อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างที่เหนือกว่า

2.5.1.2 ใครบ้างอยู่ในลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

2.5.1.3 วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อ (Objectives) ปัจจัยภายในปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล

2.5.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

2.5.1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเวลาใดๆ ช่วงฤดูกาล โอกาสพิเศษต่างๆ

2.5.1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ใด ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า

2.5.1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินเลือก ตัดสินใจซื้อ

2.5.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลต่างๆของผู้ซื้อ (Buyers Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response)

ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่าทฤษฎี เอส-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)

2.5.2.1 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้จึงต้อง พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

2.5.2.2 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product) การเลือกตราสินค้า (Brand) การเลือกผู้ขาย (Dealer) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.5.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลกับสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อเป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับการตลาดคือ ทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดสัดส่วนทางการตลาดต่างๆให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง มีรายละเอียดดังนี้

2.5.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และชั้นของสังคม (Social Class)

2.5.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) และบทบาทสถานะ (Roles and Statuses)

2.5.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เช่น อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle) อาชีพ (Occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การศึกษา (Education) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) บุคลิกภาพ (Personality) และ แนวคิดตนเอง (Self-Concept)

2.5.3.4 ปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Belief) ทศนคติ (Attitude) และบุคลิกภาพ (Personality)

2.5.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งแยกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

2.5.4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนซึ่งเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพความเป็นจริงและสภาพที่ต้องการ โดยถูกกระตุ้นภายนอกและภายใน

2.5.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็น เพื่อการแก้ปัญหาซึ่งข้อมูลที่ต้องการนั้นจะหาได้จากแหล่งบุคคลแหล่งการค้าชุมชนและแหล่งทดลอง

2.5.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่ได้จากการหาจะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพมากที่สุดโดยใช้หลักเกณฑ์ในเรื่องของคุณภาพคุณประโยชน์ที่ได้รับ

2.5.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการ ตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หรือทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นจากทัศนคติของบุคคลอื่นที่คาดคะเนไว้ตามสถานการณ์

2.5.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะทำการประเมิน ผลการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกนี้ว่าให้ผลดีหรือไม่ดี ซึ่งถ้าดีเกิดการเลือกซื้อซ้ำ

2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง AIDA Model

AIDA Model ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในด้านการตลาดและการโฆษณา เพื่ออธิบายถึงขั้นตอนหรือ ลำดับขั้นต่างๆที่เกิดขึ้นตั้งแต่แรกเริ่มเมื่อผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ จนกระทั่งผู้บริโภคได้ทดลอง ใช้ผลิตภัณฑ์หรือตัดสินใจซื้อ AIDA เป็นคำย่อมาจาก Attention (ดึงดูดความสนใจ) Interest(ความสนใจ) Desire (ความปรารถนา) และ Action (การลงมือทำ)

สาระสำคัญของแนวคิด AIDA Model จะอธิบายว่ารูปแบบการสื่อสารทางการตลาด จำเป็นต้องมีหลากหลายวิธีการ เพื่อให้ผู้บริโภคก้าวผ่านขั้นตอนตามลำดับจากการซื้อ และการบริโภค เป็นหนึ่งในแนวคิดพื้นฐานสำคัญในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดแบบจำลองลำดับขั้น (Hierarchical Models) หรือแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Models) ซึ่งทั้งหมดนี้อนุมานได้ว่าผู้บริโภคจะก้าวผ่านชุดขั้นตอนหรือลำดับขั้นต่างๆครบ เมื่อได้ตัดสินใจซื้อจากสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคจะก้าวผ่านช่วงความรู้ความเข้าใจ (คิด) และความรู้สึก (อารมณ์) ภายในกระบวนการของการเกิดพฤติกรรม (เช่นระหว่างการซื้อขายสินค้า) (Demetrios Vakratsas and Tim Ambler, 1999 : 26-43)

2.6.1 แบบจำลอง AIDA Model

มีดังนี้: (Priyanka, R., 2013 : 37-44 and E. St Elmo Lewis, 1908)

2.6.1.1 Attention (ดึงดูดความสนใจ) - ผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงรายละเอียดหลักของผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์ (โดยปกติจะผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์)

2.6.1.2 Interest (ความสนใจ) - ผู้บริโภคให้ความสนใจโดยการเรียนรู้เกี่ยวกับประโยชน์การนำไปใช้งานของ แบรนด์ และความเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์

2.6.1.3 Desire (ความปรารถนา) – ผู้บริโภคมีพัฒนาการหรือความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์

2.6.1.4 Action (การลงมือทำ) - ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อ ทดสอบสินค้า ทดลอง หรือจ่ายเงินซื้อสินค้า

การนำแนวคิดลำดับขั้น เช่น AIDA Model มาใช้ช่วยให้นักการตลาดมีความเข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและได้ข้อมูลเชิงลึกว่าการโฆษณาประเภทใดที่น่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (O'Shaughnessy, J., 1992)

นักการตลาดจะพิจารณาไปที่ละขั้น เพื่อพิจารณาหาจำนวนผู้บริโภคเป้าหมายจากจำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด ปรากฏการณ์นี้บางครั้งเรียกว่า "ช่องทางในการซื้อ" (Peterson, Arthur F., 1959)

1. เมื่อจำนวนผู้ซื้อที่มีศักยภาพค่อนข้างมากรับรู้และตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ หรือ แปรนด์

2. จากนั้นกลุ่มย่อยเล็กๆ นี้จะเริ่มสนใจสินค้า

3. มีสัดส่วนเพียงเล็กน้อยที่สุดท้ายจะผ่านลำดับขั้นต่างๆ สู่การซื้อจริง

ผลลัพธ์ดังกล่าวนี้เรียกว่า "ช่องทางลูกค้า" "ช่องทางการตลาด" หรือ "ช่องทางการขาย" นั่นเอง แม้ในปัจจุบันแนวคิด AIDA Model จะถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ต่างๆ มากมาย จนกระทั่งมีผู้ให้ฉายานามว่าเป็นโมเดล 1000 ล้าน แต่การนำแนวคิด AIDA Model มาใช้เพื่อสร้างแบรนด์นั้นก็ต้องผ่านการวางแผนและทำความเข้าใจกับแนวคิด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างเหมาะสม มิเช่นนั้นแล้วอาจเป็นการทำการตลาดที่ผิดทางและไม่ประสบผลสำเร็จโดยสิ่งนี้นักการตลาดจะต้องมุ่งเน้นทำความเข้าใจกับตัวแปรที่สำคัญทั้ง 4 คือ Attention (ดึงดูดความสนใจ) Interest (ความสนใจ) Desire (ความปรารถนา) และ Action (การลงมือทำ) ว่าตราสินค้าของคุณสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ตัวแปรทั้งหมดของแนวคิด AIDA เพื่อสร้างตลาดให้กับสินค้าของคุณได้อย่างไร ซึ่งไม่ใช่เรื่องยากแต่ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายเพียงแค่ว่าทำความเข้าใจให้ดีพอ

2.7 กระบวนการบริหารประสบการณ์ในการบริการกับลูกค้า CEM

Customer Experience Management (CEM) คือ กลยุทธ์ภาพรวมในการบริหาร และ พัฒนาการกระบวนการที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ ระหว่างบริษัทกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดกำไรที่เพิ่มขึ้น และค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การที่ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจหรือไม่ต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะเมื่อได้มีการซื้อใช้สินค้าและบริการ หากแต่เริ่มตั้งแต่ลูกค้าเริ่มได้ยินและรู้จักตัวสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่างๆ รวมไปถึงการเห็นและพูดคุยถึงตัวสินค้าและบริการทั้งก่อนและหลังที่มีการใช้งานอาจเรียกได้ว่าไม่มีวันจบสิ้นตราบดีที่ผู้บริโภคยังมีการใช้และคำนึงถึงตัวสินค้านั้นอยู่การที่บริษัทจะทำการสร้างสภาวะแวดล้อมต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี ทุกครั้งที่ได้มาข้องเกี่ยวกับตัวสินค้าหากจะยกตัวอย่างที่สามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็วคงจะหนีไม่พ้นแบรนด์ดังระดับโลกอย่างร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ที่มีการตกแต่งร้านและสร้างวัฒนธรรมแบรนด์ให้ผู้ที่เข้ามาในร้านรับประสบการณ์ที่พิเศษ โดยสตาร์บัคส์ได้มองเห็นว่าการที่ลูกค้าได้เข้ามาดื่มกาแฟของร้าน และได้นั่งคุยนั่งทำงานกับผู้อื่นอย่างมีความสุขนั้นเป็นการสร้างประสบการณ์ดีๆ ให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าประทับใจและต้องการที่จะกลับมาอีกหากจะเทียบ CEM กับ CRM แล้ว CRM จะเน้นที่การ “สร้างความสัมพันธ์” กับลูกค้า เพื่อพูดคุยและวิเคราะห์ผู้บริโภค เพื่อให้ทางบริษัทสามารถเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคได้ดีที่สุดภายใต้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมที่สุดส่วน CRM จะเป็นการ “สร้างสภาพแวดล้อม” ที่ดีให้กับผู้บริโภคเนื่องจากจริงๆ แล้ว “ประสบการณ์” ไม่ใช่สิ่งที่เราจะ “จัดการ” ได้แต่เราสามารถสร้างเครื่องมือต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้

และสร้างประสบการณ์เป็นของตนเองได้หากมองอย่างนี้จะเห็นได้ว่า CRM นั้นจะเป็นยึดตัวบริษัท เป็นสำคัญมากกว่าผู้บริโภคเมื่อเทียบกับ CEM หรือหากจะเปรียบเทียบกับความรักแล้วการรักแบบ CRM คงจะเป็นการรักแบบนำเสนอข้อดีต่างๆของ เราที่เราคิดว่าคนที่เรารักนั้นจะชื่นชมสนใจส่วน การรักแบบ CEM จะเป็นการรักแบบปล่อยให้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน หวังและลุ้นว่าเขาจะรู้สึกดีเมื่อได้ สัมผัสอะไรที่เกี่ยวกับตัวเราแต่แนวๆการเลือกที่รักลูกค้ำในรูปแบบใดก็อย่าลืมที่จะเสมอต้นเสมอปลาย รักเขาให้มากๆรักให้นานๆ และอย่ากลัวที่จะคอยดูว่าเขารู้สึกยังไงกับเราบ้างแล้ว เพื่อความสัมพันธ์ที่ แข็งแรงและยาวนาน (S+M Magazine ธันวาคม 2553 ; “A2Z”)

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิษฐา จิตชินะกุล ศึกษาเรื่อง ประเพณีแต่งงานบนเส้นทางธุรกิจ (Wedding Ceremony: Changes on the Business Way) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ๔ ประการคือ ประการแรกเพื่อ ศึกษาสาเหตุและผลกระทบที่เกิดขึ้นจาก การเปลี่ยนแปลงในประเพณีแต่งงานของไทย ประการที่สอง เพื่อศึกษาแนวคิดและรูปแบบประเพณีแต่งงานที่มีการเปลี่ยนแปลงแล้ว ประการที่สามเพื่อ เปรียบเทียบแนวคิดและรูปแบบของประเพณีแต่งงานที่จัดโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลกับที่จัดโดย ผู้ประกอบการทางธุรกิจที่ให้บริการจัดงานแต่งงานแบบครบวงจร และประการสุดท้ายเพื่อศึกษาและ เปรียบเทียบมูลค่าการจัดงานประเพณีแต่งงานที่จัดโดย บุคคลหรือกลุ่ม บุคคลกับผู้ประกอบการทาง ธุรกิจที่ให้บริการจัดงานแต่งงานแบบครบวงจร

ธันนิกานต์ ชัยนตราคม ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ: การศึกษาประเพณี แต่งงานไทย งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของชาวไทยที่มีต่อประเพณีแต่งงานของ ไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการจัดพิธีสมรสของไทยในปัจจุบัน และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึกผลการศึกษาพบว่า คนหนุ่มสาวในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการจัดพิธีตาม แบบดั้งเดิม แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในขั้นตอน และความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อออกมาสิ่ง ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากคือ การให้ความสำคัญกับการจัดงานเลี้ยงฉลองพิธีมงคลสมรสมากกว่าพิธี อื่นอีก ทั้งลักษณะการจัดงานยังเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยมความทันสมัยและเทคโนโลยี

การแต่งงาน TheWedding (TruongThiHang : 2559) สาขาวิชาภาษาไทยคณะ มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำปาง บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาที่มา และความหมายของการแต่งงานลักษณะของการแต่งงาน ตลอดจนวิธีการเลือกหาคู่ครองของบางชน ชาติผลปรากฏว่าการแต่งงานสะท้อนหน้าที่ความรับผิดชอบที่แต่ละบุคคลต้องมีต่อสังคมการแต่งงาน แสดงให้เห็นถึงการบรรลุวุฒิภาวะของมนุษย์และการแต่งงานเกิดขึ้นเนื่องด้วยวัตถุประสงค์ทางด้าน เศรษฐกิจเกี่ยวกับลักษณะของการแต่งงานสามารถจัดจำแนกเป็น 3 แบบคือ จัดแบ่งตามมรดกที่ฝ่าย

ชายได้ฝ่ายหญิงมาเป็นภรรยาจัดแบ่งตามความเจริญของมนุษย์ และจัดแบ่งโดยอิงอาศัยเรื่องการร่วมสายโลหิตระหว่างบ่าวสาว เป็นสำคัญนึ่งชนชาติต่างๆเช่นเวียดนาม อินเดีย อียิปต์ และไทยล้วนแต่มีวิธีการเลือกคู่ครองที่เป็น แบบฉบับของตนเองซึ่งสืบสานกันมาแต่สมัยโบราณ

ศรัญญา หงษ์ทอง (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจให้เช่าฉากหลังงานแต่งงาน ผลการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการเช่าฉากอยู่ในราคาปานกลาง 6,400-9,700 บาท จัดด้วยรูปแบบผ้า โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการในเดือนกุมภาพันธ์ เข้าผ่านสตูดิโอจัดงานแต่งงาน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ คู่สมรมมีแหล่งที่มาของข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน ส่วนด้านปัจจัยที่มีผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านรายได้และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการ ตลาดของธุรกิจให้เช่าฉากหลังงานแต่งงานที่แตกต่างกันทุกๆด้าน ส่วนด้านค่าใช้จ่าย แหล่งข้อมูลและ วิธีการซื้อไม่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่าฉากหลังงานแต่งงานในทุกๆด้าน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ภาพถ่ายงานแต่งงานเพื่อสร้างความทรงจำที่ยั่งยืนของช่างภาพงานแต่งงาน เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์การถ่ายภาพงานแต่งงานของช่างภาพมืออาชีพ โดยศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของช่างภาพที่ทำธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงาน ทั้งนี้เพื่อผู้วิจัยจะทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงาน งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่เกี่ยวข้องด้วยวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) และศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ โดยจะนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา และทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย
- 3.4 ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1.1 การวิเคราะห์กลุ่มผู้ส่งสาร (ช่างภาพและผู้ที่ทำธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงาน)

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้ให้ข้อมูล สำคัญในการ ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

3.1.1.1 Vin Buddy หรือ ภูริต เนติมงคลชัย

วิน-ภูริต เนติมงคลชัย ผู้เป็นช่างภาพ และ Wedding Planner ให้กับเหล่าดารามากมาย ถ่ายงานมามากกว่า 10 กว่าปีแล้ว แม้จะเรียนมาทางสาขาโฆษณาคณะนิเทศศาสตร์ ม.กรุงเทพ แต่ด้วยรักอิสระ ช่วงใกล้จบจึงเริ่มศึกษาเรื่องการถ่ายภาพ ก่อนจะเริ่มงานช่างภาพให้ค่ายเพลงแห่งหนึ่ง และออกไปเรียนถ่ายภาพต่อที่ออสเตรเลีย

3.1.1.2 ชัยสิทธิ์ จุนเจือดี (OAT-CHAIYASITH)

คุณโอ๊ด คือช่างภาพไทยที่ไปไกลถึงอังกฤษได้รับรางวัลจากการประกวดมากมาย ชอบแนวถ่ายภาพ เกี่ยวกับคนเรียกว่า Portrait Photographer ปัจจุบันเป็นช่างภาพงานแต่งงานที่

ได้รับความนิยมนอย่างมาก จากการทำงานถ่ายภาพมา 10 ปี ผ่านการถ่ายภาพงานแต่งงานแล้วหลายร้อยคู่จนปัจจุบัน ต้องจำกัดการรับงานปีละไม่เกิน 40 คู่ เพื่อรักษาคุณภาพและประณีตของงาน

3.1.1.3 คุณอุ๋ เสรีวัชร ศาสตรกุลวิณิชย์ ช่างภาพและเจ้าของ Phat Studio

คุณเสรีวัชร ศาสตรกุลวิณิชย์ หรือ คุณอุ๋ จาก Phat Wedding Studio หนึ่งในช่างภาพ wedding แฉกหน้าของไทยที่มีความอินเตอร์ ดูรูปแบบแฟชั่นอังกฤษ ผู้สิ่งที่ยึดถือคือความซื่อสัตย์ในอาชีพของตนเอง คุณภาพของงานต้องดีที่สุด ไม่ว่าจะงานนั้นจะเป็นงานเล็กหรืองานใหญ่ต้องมีน้ำใจซึ่งกันและกันกับเพื่อนร่วมสายงาน ในเรื่องของการทำงานที่ต้องการทั้งคุณภาพ และมีความคล่องตัวสิ่งที่สำคัญคือ อุปกรณ์ที่เบาฟังก์ชันที่อำนวยความสะดวกรวดเร็ว และเลนส์ที่ตอบสนองสไตล์การทำงานได้อย่างครบครัน (TPWPA) นอกจากนี้ยังมียอดคนติดตามผลงานและชื่นชอบผลงานมากกว่า 28000 คน (Phat Wedding Studio)

3.1.1.4 คุณสิทธิ Sit photograph

คุณสิทธิ Sit photograph ช่างภาพรุ่นใหม่ไฟแรงแสวงหาทางโค้งขึ้นมาอยู่ในช่างภาพรุ่นใหม่แฉกหน้า ที่มีงานผลงานเป็นที่จับตาของใครหลายๆคน โดย Sit photograph เป็นการถ่ายภาพแต่งงานที่มีสไตล์เฉพาะตัว ทำให้คู่บ่าวสาวมาสนใจในผลงาน เช่น งานงานพิธีหมั้น และพิธีมงคลสมรสช่วงเช้าระหว่างคุณเอ็มและคุณกอล์ฟ ลูกสาวคุณหม่าจ๊กมก (TPWPA) นอกจากนี้ยังมียอดคนติดตามผลงานและชื่นชอบผลงานมากกว่า 140,000 คน (sitphotograph.com)

ซึ่งทั้ง 4 ท่าน ตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ในข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 คือ กระบวนการสร้างสรรค์ การถ่ายภาพงานแต่งงานของช่างภาพมืออาชีพและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของช่างภาพ

3.1.2. การวิเคราะห์กลุ่มเจ้าบ่าวสาว

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อเข้าถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม ความต้องการของคู่บ่าวสาว โดยใช้กระบวนการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม (Focus Group Interview) โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ที่กำลังจะแต่งงาน และผู้ที่แต่งงานแล้วทั้งที่จ้างร้านสตูดิโอเวดดิ้ง และทีมช่างภาพงานแต่งงาน เพื่อสอบถามความคาดหวังกับภาพถ่ายที่ถูกช่างภาพถ่ายออกมา เพื่อเป็นภาพที่เอาไว้เป็นความทรงจำและความชื่นชอบ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความเที่ยงตรงของข้อมูลในงานวิจัย ซึ่งทั้ง 5 คู่ ตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงาน เหนือในการคัดเลือกช่าง ภาพทั้ง 4 ท่าน มาจากผลงาน และ 3 ใน 4 คือ 10 สุดยอดช่างภาพงานแต่งงานที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยหรือสมาคมช่างภาพแต่งงานอาชีพไทย TPWPA ส่วนอีก 3 ท่านคือช่างภาพอิสระที่มีผลงานโดดเด่น และผลงานใกล้เคียงกับ 10 ช่างภาพงานแต่งงานไทย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการดำเนินวิจัยแบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อใช้ในการทำการสัมภาษณ์ช่างภาพจำนวน 4 ท่าน รวมไปถึงผู้รับสารที่มีความสนใจที่จะแต่งงานและผู้ที่เคยแต่งงานมาแล้ว ผู้วิจัยจึงใช้รูปแบบลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยจะสัมภาษณ์ทีละคนตามวัตถุประสงค์ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ส่งสาร และผู้รับสารจนครบถ้วนตามที่วางไว้ โดยในการสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์จะสอบถามข้อมูลเบื้องต้น เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เกิดความผ่อนคลายเป็นกันเอง โดยที่ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองได้อย่างเต็มที่ ผู้วิจัยได้เตรียมแผนการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ดังนั้นทุกคำถามจะถูกจัดเรียงลำดับก่อนหลังผู้ให้ข้อมูลจะตอบคำถามตามคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ตามที่ผู้วิจัยได้จัดทำไว้ข้างต้น เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลและเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ข้อมูลจากเอกสารส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในงานวิจัยได้จากการค้นคว้าข้อมูลประกอบเอกสารต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ตำราเอกสารวิชาการ สิ่งพิมพ์ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นต้น

3.3.2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ส่งสาร ผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์ 2 ใน 10 สูดยอดช่างภาพ TPWPA และช่างภาพ Freelance ทั่วไปที่รับถ่าย Wedding รวมถึงช่างภาพสาย Wedding โดยใช้กระบวนการ การสัมภาษณ์และวิเคราะห์แบบเจาะลึกถึงการเลือกรูปแบบในการสร้างสรรค์ผลงานการสร้างการจดจำรวมถึง STYLE และการสื่อสารผ่านภาพถ่ายอีกโดยผู้วิจัยจะทำการบันทึกข้อมูล โดยใช้เครื่องบันทึก ด้วยระบบดิจิทัล และสมุดบันทึกข้อมูล เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล หลังจากจบการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคู่ใหม่ที่บ่าวสาว ผู้วิจัยได้เลือกการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เป็นชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 - 45 ปี ที่มีพฤติกรรมชอบรับชมภาพถ่ายงานแต่งงานในเฟสบุ๊คโดยใช้กระบวนการสัมภาษณ์และวิเคราะห์แบบเจาะลึกถึงทัศนคติพฤติกรรม และมุมมองของว่าที่เจ้าบ่าวสาวผู้ที่เคยผ่านการแต่งงาน โดยการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า เพื่อเก็บข้อมูลและความคิดเห็นของผู้รับสารให้ได้มากที่สุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนดังนี้

3.4.1. ถอดเทปการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลทุกท่านอย่างละเอียด

3.4.2. ทบทวนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และนำมาวิเคราะห์ เพื่อวางแผนการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด ประกอบกับแนวคิดการถ่ายภาพ เพื่อการสื่อสารและแนวคิด Visualisation และแนวคิดกระบวนการถ่ายภาพพื้นฐานกับแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) และแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง AIDA Mode

3.5 ประเด็นในการสัมภาษณ์

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) นี้จะใช้คำถามตามหลักแนวคิดหรือทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย เพื่อสร้างคำถามในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ การถ่ายภาพงานแต่งงานของช่างภาพมืออาชีพ คำตอบของการสัมภาษณ์ที่จะได้มานั้นส่วนหนึ่งได้มาจากการสืบค้นทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม เพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญอย่างเป็นกลาง ครบถ้วน และถูกต้อง ดังนี้

3.5.1 คำถามเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น ชื่อ-นามสกุล อาชีพ

3.5.2 คำถามสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

ชุดคำถามชุดที่ 1 สำหรับการเก็บข้อมูลของช่างภาพงานแต่งงานมืออาชีพต่อกระบวนการสร้างสรรค์ การถ่ายภาพงานแต่งงานของช่างภาพมืออาชีพ ดังนี้

- 1.1 การถ่ายภาพงานแต่งงานคืออะไร
- 1.2 ปัจจุบันภาพถ่ายงานแต่งงานสามารถแบ่งได้กี่ประเภท
- 1.3 มีขั้นตอนและกระบวนการอย่างไร
- 1.4 วิธีการเลือกรีวิวไปในภาพถ่ายมีวิธีการคิดหรือสร้างสรรค์อย่างไร
- 1.5 ภาพถ่ายงานแต่งงานแตกต่างจากภาพถ่ายอื่นๆอย่างไร
- 1.6 การวางแผนในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายงานแต่งงาน
- 1.7 ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการถ่ายภาพในพิธีงานแต่งงาน

ชุดคำถามชุดที่ 2 สำหรับการเก็บข้อมูลช่างภาพผู้ทำธุรกิจโดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกเป็นประเด็นเกี่ยวข้องกับวิธีการสื่อสารการตลาดบนโลกโซเซียล (IMC) ดังนี้

- 2.1 สื่อโซเซียลมีผลต่อการสื่อสารภาพงานแต่งงานของท่านมากหรือไม่/
อย่างไร
- 2.2 ข้อดีของการสื่อสารภาพถ่ายงานแต่งงานบนโลกโซเซียล
- 2.3 มีการเตรียมตัวกับการสื่อสารการขายภาพถ่ายงานแต่งงานบนโซเซียลเน็ตเวิร์คอย่างไร
- 2.4 การโฆษณาภาพถ่ายงานแต่งงานของท่านมีจุดเริ่มอย่างไรและทำ
อย่างไร
- 2.5 ภาพถ่ายงานแต่งงานมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์หรือไม่อย่างไร
- 2.6 ท่านมีวิธีอย่างไรที่สามารถจูงใจลูกค้าได้และทำให้ลูกค้ารู้จักในตรา

สินค้า

ชุดคำถามชุดที่ 3 สำหรับการเก็บข้อมูลคู่รักทั้งที่กำลังจะเป็นว่าที่บ่าวสาวและผู้ที่ผ่านมา การแต่งงานมาแล้วว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการอย่างไรโดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้นเป็นประเด็นเกี่ยว ข้องกับพฤติกรรมและกระบวนการตอบสนองความต้องการ ดังนี้

- 3.1 ผลงานของช่างภาพมีผลต่อการเลือกช่างภาพหรือไม่
- 3.2 ราคามีผลต่อการเลือกช่างภาพมาถ่ายภาพแต่งงานแต่งหรือไม่
- 3.3 มีวิธีเลือกช่างภาพอย่างไรบ้าง
- 3.4 ท่านมีใครช่วยตัดสินใจต่อการเลือกช่างภาพหรือไม่
- 3.5 ชอบภาพถ่ายหรือผลงานของช่างภาพแบบใดเพราะอะไร
- 3.6 มีความคาดหวังแค่ไหนกับภาพถ่ายงานแต่งงานของช่างภาพ
- 3.7 ระยะเวลาที่เหมาะสมในการรอภาพถ่ายงานแต่งงานแล้วตรงตามที่
คาดหวังไหม
- 3.8 เพราะเหตุใดจึงต้องจ้างช่างภาพมาถ่ายในงานแต่งงาน
- 3.9 สาเหตุที่เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเลือกและจ้างช่างภาพ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารความรักผ่านภาพถ่ายงานแต่งงานเพื่อสร้างความทรงจำที่ยั่งยืน” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์การถ่ายภาพงานแต่งงานของช่างภาพมืออาชีพ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของช่างภาพที่ทำธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงาน 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงาน ซึ่งผู้สัมภาษณ์จะมาจากช่างภาพอาชีพและช่างภาพที่ทำธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงานส่วนอีกกลุ่มคือผู้ที่กำลังจะเป็นบ่าวสาว รวมถึงอดีตบ่าวสาวโดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ได้แก่

1. กลุ่มช่างภาพอาชีพ

- 1.1 คุณภุริต เนติมงคลชัย หรือที่รู้จักในชื่อ Vin Buddy
- 1.2 คุณชัยสิทธิ์ จุนเจือดี หรือที่รู้จักในชื่อ OAT-CHAIYASITH
- 1.3 คุณเสรีวัชร ศาสตร์กุลวิณิชย์ หรือที่รู้จักในชื่อ Phat Studio
- 1.4 คุณสิทธิโชค สุระกุลวิณิชย์ หรือที่รู้จักในชื่อ Sitphotograph

2. กลุ่มผู้ทำธุรกิจถ่ายภาพ

- 2.1 คุณเสรีวัชร ศาสตร์กุลวิณิชย์
- 2.2 คุณสุทธิพงษ์ สังขวิเชียร
- 2.3 คุณพีร์รัฐ ตรีแสงภัทรโชค
- 2.4 คุณอรุณพล อินทรมหันต์

3. กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงาน

3.1 กลุ่มคู่รักที่กำลังจะแต่งงาน

3.1.1 คุณศุภณัฐ หาญวัฒนชะชัยและคุณปาไลดา เอมมาโนชญ์ (คู่รักที่กำลังจะแต่งงาน 1)

3.1.2 คุณบัณฑิต สมุทรานนท์และคุณเอมมิกา ศรีตระกูลรัตน์ (คู่รักที่กำลังจะแต่งงาน 2)

3.1.3 คุณธนาวุฒิ แก้วขาวและคุณชนิษฐา เลขาวิจิตร (คู่รักที่กำลังจะแต่งงาน 3)

3.2 กลุ่มคู่รักที่แต่งงานแล้ว

3.2.1 คุณวัฒน์นันท เลิศอมรพงศ์และคุณญาดาราศ์ม บุรัสการ (คู่รักที่แต่งงานแล้ว 1)

3.2.2 คุณกรกฎ บุรุษการและคุณภาวิณี บัวมัน (คู่รักที่แต่งงานแล้ว 2)

4.1 สรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 กระบวนการสร้างสรรค์การถ่ายภาพงานแต่งงานของช่างภาพมืออาชีพ

การสร้างสรรค์ภาพถ่ายในงานแต่งงานของช่างภาพงานแต่งงานนั้นจะมีขั้นตอนที่คล้ายกัน เริ่มจากความชอบของช่างภาพนั้นๆก่อนหรือมุมมองต่างๆตามที่ได้ศึกษาหรือนำมาเป็นตัวอย่างในการถ่ายภาพงานแต่งงานรวมถึงเรื่องโทนสีนอกจากนี้ส่วนที่สำคัญที่สุดและแตกต่างกันก็จะเป็นในเรื่องขั้นตอนในการวางแผนสร้างเรื่องราวภาพถ่ายในงานแต่งงานจากความต้องการของลูกค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ต้องการอย่างพึงพอใจนอกจากนี้ช่างภาพอาชีพจะมีเทคนิคจากประสบการณ์เพื่อสร้างสรรค์ภาพถ่ายและบันทึกความทรงจำด้วยภาพถ่ายงานแต่งงาน แบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ประเภทของภาพถ่ายงานแต่งงาน
2. วิธีและขั้นตอนในการสร้างสรรค์เรื่องราวและภาพถ่าย
3. เทคนิคในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายงานแต่งงาน
4. ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายงานแต่งงาน

1. ประเภทของภาพถ่ายงานแต่งงาน

ภาพถ่ายในงานแต่งงานที่พบในปัจจุบันนี้มีมากมายและหลากหลายโทนสีแต่หากมาจัดแบ่งกันจริงๆจะพบว่าภาพถ่ายในงานแต่งงานนั้นสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือภาพงานแต่งงานแบบภายในสถานที่และภาพแบบภายนอกสถานที่ซึ่งทั้ง 2 ประเภทนี้จะมีลักษณะการถ่ายคล้ายกันขึ้นอยู่กับช่างภาพ โดยพื้นฐานของภาพงานแต่งงานแบ่ง 4 ประเภทใหญ่ คือ

1.1 Traditional Wedding Photography เป็นภาพถ่ายงานแต่งงานที่ใช้ทักษะพื้นฐานเน้นมุมและองค์ ประกอบง่ายไม่ซับซ้อนซึ่งจะทำให้อารมณ์ความรู้สึกของภาพที่ออกดูจริงจัง เป็นลักษณะกิ่งทางการ

1.2 Wedding Photography เป็นภาพแต่งงานทั่วไปแต่มีความเป็นธรรมชาติกว่า Traditional คือ คู่บ่าวสาวอาจมองหรือไม่มองกล้องบ้างและเน้นมุมแบบแคบติดเป็นหลัก

1.3 Wedding Photojournalism เหมือนเราเป็นช่างภาพสายข่าวที่มาถ่ายภาพงานแต่งงานแล้วเล่าเป็นข่าวๆ หนึ่งด้วยภาพว่า มีใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไรบ้าง

1.4 Documentary Wedding Photography สำหรับภาพถ่ายแต่งงานประเภทนี้ภาพที่นำมาใช้เล่า เรื่องไม่เพียงแต่จะบอกได้ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน แต่ภาพ อยู่นั้นยังต้องสื่ออารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ผ่านทางสีหน้าท่าทางของคนองค์ประกอบภาพตลอดจน Mood & Tone ของภาพที่

คนเห็นแล้วเข้าใจทันทีว่าภาพนี้ให้ความรู้สึกแบบนี้ เช่น ทำไมภาพแต่งงานบางภาพถึงเป็นขาว-ดำ เพราะนอกจากบรรยากาศอาจเป็นใจแล้วยังเป็นการทำให้ระลึกถึงว่าภาพนี้มีแค่ครั้งเดียวในชีวิตเท่านั้น และเมื่อเราทราบถึงประเภทแล้ว เมื่อทำงานผ่านไประยะหนึ่งเราจะมีประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น และจะมีจุดเด่นเป็นของตนเองทั้งภาพถ่าย และการทำงานต่อลูกค้าทำให้เห็นได้เลยว่า ในปัจจุบันนี้ ภาพที่ได้รับความนิยมสูงคือ ภาพสแน็ป หรือภาพถ่ายที่เฟลอ สาเหตุที่ภาพสแน็ปแบบนี้ เพราะเวลาแอบถ่าย หรือการถ่ายที่เฟลอนั้น เป็นภาพที่ผู้หญิงทุกคนชอบเพราะเธอจะดูสวยกว่าปกติจำเกิดเป็น กระแสในความนิยมโดยช่างภาพ อาชีพได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นนี้ว่า

“ตอนนี้การถ่ายภาพสไตล์แคนดิด (Candid) หรือการถ่ายภาพแอบถ่ายที่เฟลอเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพที่เป็นธรรมชาติที่สุดภาพถ่ายงานแต่งงานที่มีสไตล์ผสมผสานกับภาพถ่ายเชิงข่าว (Wedding Photo journalism) ถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ Vin Buddy คนทั่วไปเห็นแล้ว จำผลงานได้เพราะองค์ประกอบมุมมองและอารมณ์ของภาพจะทำให้ซึ่งภาพถ่ายจะถ่ายทอด ความเป็นภาพยังสามารถจับอารมณ์ที่แฝงอยู่ในภาพให้ออกมาโดดเด่นขึ้นได้อีกด้วย”

(คุณภริต เนติมงคลชัย, สัมภาษณ์วันที่ 23 กรกฎาคม 2561)

“ตอนนี้เป็นสไตล์ภาพแบบ (Documentary Wedding Photography) เพราะสามารถเล่าเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบที่ครบถ้วนอีกทั้งหัวใจสำคัญของภาพถ่ายงานแต่งงานไม่ได้ได้อยู่ว่า สวยหรือไม่สวย แต่อยู่ที่ว่าภาพนี้คุยกับคนดูได้มากน้อยแค่ไหนคือถ่ายยังไงก็ได้ให้คนดูเข้าใจความหมายของภาพก็เพียงพอ”

(คุณชัยสิทธิ์ จุนเจือดี, สัมภาษณ์วันที่ 24 กรกฎาคม 2561)

“เอกลักษณ์ของ Phat Wedding Studio เป็นสไตล์ (Wedding Photography) อยู่ที่มีการสร้างอารมณ์ของคนที่อยู่ในภาพให้เป็นจุดเด่นได้ เช่น สายตา สีหน้าท่าทางรวมทั้ง ฉากและองค์ประกอบโดยรอบที่เติมเต็มความคิดสร้างสรรค์ให้กับภาพถ่ายนั้นๆที่ถูกถ่ายทอดผ่านทางมุมมองเฉพาะตัวของช่างภาพ และทำให้ผู้ชมได้เข้าถึงบรรยากาศของภาพเป็นอย่างดี ”

(คุณเสรีวัชร ศาสตร์กุลวิณิชย์, สัมภาษณ์วันที่ 25 กรกฎาคม 2561)

“จุดเด่นในภาพงานแต่งงานของ sit photograph เป็นสไตล์ (Traditional Wedding Photography) ที่เน้นการจัดวางภาพที่สมดุลและแบ่งสัดส่วนได้ชัดเจนเมื่อรวมกับอารมณ์ภาพที่สอดคล้องกับองค์ประกอบแล้ว ทำให้เกิดความลงตัวและมุมมองที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์อีกทั้งยังเกิดความโดดเด่นให้กับภาพที่ถ่ายทอดความสนุกสนานการให้ความสำคัญเรื่องนี้ทำให้เกิดความลงตัวและมุมมองที่แปลกใหม่ที่สร้างสรรค์และโดดเด่นให้กับภาพที่ถ่ายทอดความสนุกสนานได้อีกด้วย”

(คุณสิทธิโชค สุระกุลวิชัย, สัมภาษณ์วันที่ 26 กรกฎาคม 2561)

สรุป

ช่างภาพอาชีพชั้นนำจะรู้จักประเภทของภาพถ่ายงานในแต่งงานเพื่อสร้างความชัดเจนและสวยงามในการถ่ายภาพและยังสามารถสร้างสรรค์ภาพถ่ายได้ชัดเจนน่าสนใจเพิ่มขึ้นอีกทั้งยังนำเทคนิคมาช่วยเพิ่มทำให้ภาพนั้นมีความสมบูรณ์ของภาพและตามเทรนในยุคสมัยได้ง่ายเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าและยกระดับและมาตรฐานนอกจากนี้การสื่อสารเรื่องราวในภาพนั้นก็เป็นตัวแปรที่สำคัญในการบันทึกภาพถ่ายงานแต่งงาน

2. วิธีและขั้นตอนในการสร้างสรรค์เรื่องราวและภาพถ่าย

การถ่ายภาพที่เป็นความทรงจำเพียงครั้งหนึ่งในชีวิตของคู่บ่าวสาวในงานแต่งงานนั้นภาพถ่ายแสนสวยที่มีการเล่าเรื่องราวในภาพและอารมณ์ของคู่บ่าวสาวตั้งแต่ก่อนเริ่มงานยันจบงานแต่งงานซึ่งที่สำคัญในการจะสร้างเรื่องราวนั้นต้องมีวิธีและต้องสังเกตว่าคู่รักว่าต้องการอะไรและเป็นลักษณะใดเพื่อ ถ่ายต่อวาง การจัดการเพื่อให้ภาพสมจริงและเป็นตัวตนของคู่รักจริงๆ

2.1 การนำเสนอผลงานที่สร้างความประทับใจ

ผลงานของช่างภาพที่ผ่านมานั้นเป็นเครื่องหมายยืนยันของประสบการณ์และฝีมือที่ผ่านมา บางครั้งยังเป็นแนวทางในการจัดงานอื่นๆอีกด้วยนอกจากนี้ผลงานอื่นๆที่ชื่นชอบก็สามารถนำมาเป็นต้นแบบหรือเป็นแนวทางในการถ่ายภาพเพราะหากเราชื่นชอบผลงานของคนอื่นนั่นแสดงว่าเรายังสามารถพัฒนาผลงานให้ดียิ่งขึ้นได้ช่างภาพอาชีพได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นนี้ว่า

“ในบางครั้งผลงานที่สร้างออกไปอย่างสวยงามนั้น เบื้องหลังกลับมีข้อจำกัดทั้งโมเมนต์ต่างๆบางคู่คุยรายละเอียดกันมากกว่า3เดือนแต่เมื่อผลงานออกมาก็ได้รับคำชื่นชมมาก ”

(คุณภูริต เนติมงคลชัย, สัมภาษณ์วันที่ 23 กรกฎาคม 2561)

“Reference ไม่ใช่แค่ภาพตัวอย่างแต่เอาจริงๆต้องทำมากกว่าการเอามา เป็น ต้นแบบ เพราะต้องศึกษาแนวคิดเพื่อให้ค้นพบสไตล์การถ่ายภาพแต่งงานที่ลูกค้าอยาก ได้แบบไหนก็ สามารถตอบโจทย์ได้”

(คุณชัยสิทธิ์ จุนเจือดี, สัมภาษณ์วันที่ 24 กรกฎาคม 2561)

“ส่วนมากมักจะให้ลูกค้าดูผลงานก่อนเพราะสไตล์ที่ถ่ายเป็นความหวานที่ได้อารมณ์สมจริง ของคู่รักนอกจากนี้องค์ประกอบในภาพที่ออกมาลงตัวช่วยทำให้สวยงามและอลังการและที่สำคัญการ ร่วมตกลงทำงานนั้นต้องชื่นชอบผลงานจริงๆ”

(คุณเสรีวัชร ศาสตรกุลวิณิชย์, สัมภาษณ์วันที่ 25 กรกฎาคม 2561)

“เวลาที่ติดต่อกันก็จะพูดคุยและสอบถามเบื้องต้นว่า สิ่งที่ต้องการให้ทางทีมช่วยมี อะไรบ้าง รายละเอียดแบบไหน มีข้อจำกัดอะไรบ้างซึ่งบางครั้งก็ต้องดูลักษณะของบ่าวสาวว่า มีบุคลิกยังไง สิ่ง ที่ ต้อง การสร้างเรื่องราวได้มากน้อยแค่ไหน”

(คุณสิทธิโชค สุระกุลวิณิชย์, สัมภาษณ์วันที่ 26 กรกฎาคม 2561)

2.2 การรับโจทย์งานและความต้องการของลูกค้า

โจทย์งานจากลูกค้าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่ช่างภาพต้องทำให้ได้หรือทำได้ใกล้เคียง กับความ เป็นจริงหรือหากไม่สามารถเป็นอย่างที่ลูกค้าต้องการก็รีบแจ้งเพื่อหาความลงตัวที่จะสร้าง งานแต่งงานที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดเพราะสุดท้ายความต้องการทั้งหมดที่ลูกค้าต้องการจะเหลือไว้เป็น ความทรงจำ เท่านั้นหากความทรงจำเหล่านั้นเป็นความทรงจำที่ดีตั้งแต่ก่อนเริ่มต้นงานแต่งงานจน ระหว่างงานและจบงานลูกค้าก็จะมีแต่ความทรงจำดีๆตลอดงานแต่งงานที่จะเกิดขึ้นโดยช่างภาพ อาชีพได้แสดงความ คิดเห็นในประเด็นนี้ว่า

“บางงานผมทำตั้งแต่รีเสิร์ชข้อมูลทั้งหมดเพื่อความสมจริงและลดความผิดพลาดที่ จะเกิดขึ้น ที่สำคัญที่สุดยังถูกใจแก่คู่บ่าวสาวและผู้ร่วมงาน”

(คุณภูริต เนติมงคลชัย, สัมภาษณ์วันที่ 23 กรกฎาคม 2561)

“จะดูจากความต้องการของคู่รักว่าต้องการอะไรบ้างแล้วนำเสนอแบบสารคดีเพื่อสื่อสารกับ ผู้ชมภาพที่เข้าใจได้ชัดเจนขึ้นว่าตัวเองของภาพคืออะไรและสามารถเล่าเรื่องได้อย่าง ไรบ้างเพราะ ภาพที่มีมูลค่ามากก็คือภาพที่สื่อสารเรื่องราวสื่อสารทุกอย่างได้ในภาพเดียว”

(คุณชัยสิทธิ์ จุนเจือดี, สัมภาษณ์วันที่ 24 กรกฎาคม 2561)

“เมื่อลูกค้าบอกความต้องการหรือสิ่งที่ต้องการเราจะนำไปประชุมกับเวดดิ้งแพลนเนอร์ เพื่อลงโอเคเดย์ และข้อสรุปไปเสนอกับลูกค้าว่าตรงตามที่ต้องการมากน้อยอย่างไรหรือ ต้องการเพิ่มอะไรบ้างเพื่อการนำเสนองานจะเป็นไปตามที่ลูกค้าอยากให้เป็นและครบถ้วน มากที่สุด”

(คุณเสรีวัชร ศาสตร์กุลวิณิชย์, สัมภาษณ์วันที่ 25 กรกฎาคม 2561)

“เมื่อทราบความต้องการก็จะเอาไปประชุมกับแพลนเนอร์แล้วนำมาเสนอพร้อมกับตีพิมพ์ในความต้องการของลูกค้าในฉบับที่เป็นเราแล้วใส่เรื่องราวลงไปให้มากที่สุด”

(คุณสิทธิโชค สุระกุลวิณิชย์, สัมภาษณ์วันที่ 26 กรกฎาคม 2561)

2.3 นำเสนอภาพรวมของงาน

เมื่อรับโจทย์จากลูกค้าแล้วกลับมาทำการบ้านเพื่อจะช่วยให้ภาพและความต้องการของลูกค้า เวลาเสนอภาพภาพรวมจะทำให้ทุกฝ่ายนั้นเห็นภาพได้ง่ายและชัดเจนมากยิ่งขึ้นเมื่อเวลางานลูกค้าสงสัยจะสามารถแก้ไขและอธิบายได้เพื่อปรับให้เข้ากับตีพิมพ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดโดยช่างภาพอาชีพได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นนี้ว่า

“การทำงานมักคุยกับลูกค้าแบบใกล้ชิดทุกคู่ทำให้รู้นิสัยว่ามีลักษณะอย่างไร มีอยู่คู่หนึ่งพีรีเวดดิ้งเขาไม่ได้เป็นคู่หวานตลอดเวลาเริ่มผมให้มากกระโดดถีบกัน ก็มีคนที่เห็นในรูปก็จะรู้ว่านี่แหละคือทั้งคู่ผู้ชายตบหัวผู้หญิงไม่ใช่แบบมายีนมอบดอกไม้มันก็ไม่ใช่อรรถรรษชาติ”

(คุณภูริต เณติมงคลชัย, สัมภาษณ์วันที่ 23 กรกฎาคม 2561)

“สำหรับผมภาพสวยไม่มีผลกับผมแต่ภาพที่มีความหมายมีผลกับผมภาพที่มีมูลค่ามากๆคือภาพที่สื่อสารเรื่องราวทุกอย่างออกมาได้ในภาพเดียวเพราะอยาก จะสื่อสารให้คนเข้าใจว่างานถ่ายภาพจริงๆคืออะไรคนในเมืองไทยยังเข้าใจว่าถ่าย ภาพต้องสวยต้องชัดรูปผมบางรูปชัดครึ่งๆไม่ชัดครึ่งแต่ถ้าเกิดมันชัดแล้วมันได้ความรู้สึกก็คือรูปที่ดีดีกว่ารูปชัดแล้วไม่มีอะไรรูปที่สวยมันไม่มีอะไรมันก็ไม่มีความหมายก็แค่รูปสวยแต่ถ้ารูปที่มันไม่สวยแต่มีคุณค่ากับเราอย่างไรเราก็อยู่กับมันจนตาย”

(คุณชัยสิทธิ์ จุนเจือดี, สัมภาษณ์วันที่ 24 กรกฎาคม 2561)

“ทุกคู่ที่เจอส่วนใหญ่จะเป็นตัวเองเมื่อตอนคุยงานและรายละเอียดของงานช่วงนี้จึงเป็นโอกาสที่ดีเพราะเราสามารถทราบถึงตัวตนของบ่าวสาวจริงๆและนำไปปรับใช้เวลาถ่ายภาพงานได้อีกด้วย”

(คุณเสรีวัชร ศาสตร์กุลวิณิชย์, สัมภาษณ์วันที่ 25 กรกฎาคม 2561)

“วิธีการคิดด้วย Composition, Vision และ Balance จะสามารถนำมาปรับใช้กับการวางแผนงานทำงานแต่งงานเพราะจะเข้าถึงกับงานและคู่บ่าวสาวที่สำคัญจะช่วยให้ ภาพถ่ายออกมาดูจริงและสื่อสารได้อย่างลงตัว”

(คุณสิทธิโชค สุระกุลวิณิชย์, สัมภาษณ์วันที่ 26 กรกฎาคม 2561)

2.4 การถ่ายภาพและบริการ

ขั้นตอนสุดท้ายก่อนจะเกิดงานแต่งงานหลังจากเตรียมความพร้อมเสร็จสิ่งที่ช่างภาพจะคิดหรืออยากให้เห็นผลงานและรูปแบบงานออกมาเป็นแบบไหนจะต้องวางแผนจัดการให้ออกมาดีที่สุดเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและคงไว้ที่เรื่องราวความรักที่ถูกถ่ายทอดที่โดยช่างภาพอาชีพได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นนี้ว่า

“เราพยายามพัฒนากับเรื่องที่มีนิตพลาตเราทำมานานแล้วการนิตพลาตก็ควรน้อยลงทีมเราเป็นทีมแรกที่ทำงานดราม่ามันบีบบังคับให้ทำเพราะเราต้องส่งสื่อมู้สึกว่าคนธรรมดา คำก็อยากได้แบบที่ดารายากได้นะเราจะปฏิบัติเท่ากันทุกคนไม่ว่าจ่ายราคาเท่าไรงาน ดราม่าผมเพิ่มช่างภาพมาอีกแค่คนเดียววนอกนั้นเหมือนกันหมด”

(คุณภูริต เนติมงคลชัย, สัมภาษณ์วันที่ 23 กรกฎาคม 2561)

“เน้นทีมที่ทำงานเข้าใจและแทนกันได้อีกทั้งยังช่วยทีมได้มากสิ่งที่จะสิ่งทีตามมาคือ คุณภาพของงานก่อนข้างคงที่และเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง อย่าลืมนะสิ่งที่ทำมาทั้งหมด ไม่ว่าจะจัดงานมากี่ล้านก็แล้วแต่สิ่งสุดท้ายคือภาพและความทรงจำ”

(คุณชัยสิทธิ์ จุนเจือดี, สัมภาษณ์วันที่ 24 กรกฎาคม 2561)

“แบ่งเป็น 2 อย่างคือแบบแรกเราคุยกับบ่าวสาวไว้แล้วแพลนทุกอย่างเรียบร้อย กับอีกแบบคือรีบไปดูที่หน้างาน ว่ามีอะไรอย่างไบบ้างเพื่อปรับแก้ให้แสงในงานนั้น และรีบไปพูดคุยเพื่อทราบลักษณะของคู่บ่าวสาว”

(คุณเสรีวัชร ศาสตร์กุลวิณิชย์, สัมภาษณ์วันที่ 25 กรกฎาคม 2561)

“วิธีการคิดก่อนเริ่มต้นการทำงานเป็นช่างภาพแต่งงานอาชีพ Composition, Vision และ Balance เป็นสิ่งที่ซึมซับ และคุ้นเคยตลอด จึงนำมาต่อยอดกับงานถ่ายภาพกระบวนการความคิดที่เป็นระบบมีลำดับขั้นตอน”

(คุณสิทธิโชค สุระกุลวิณิชย์, สัมภาษณ์วันที่ 26 กรกฎาคม 2561)

สรุป

วิธีและขั้นตอนในการสร้างสรรค์เรื่องราวและภาพถ่ายงานแต่งงานสามารถทำได้หลายวิธีโดยขั้นตอนที่ช่างภาพชั้นนำใช้คือการพูดคุยและวางแผนเพื่อสร้างงานที่สำคัญที่สุดของคู่บ่าวสาวให้ตรงตามความต้องการให้มากที่สุดแล้วผลิตลดน้อยที่สุดโดยนอกจากนี้ประเภทของภาพถ่ายยังเป็นอีกหนึ่งในการชีวิตและแนวทางในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายนี้อีกด้วย

3. เทคนิคในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายงานแต่งงาน

เมื่ออยู่ในวงการการถ่ายภาพงานแต่งงาน การจะมีบทบาทในการถ่ายภาพหรือรูปภาพที่ถ่ายต้องมีจุดเด่นให้มากที่สุด ยิ่งยุคสมัยเปลี่ยนทุกอย่างเปลี่ยนในทุกวันนี้ทุกคนดิโซเซียลตอบสนองในเรื่องนี้หากช่างภาพที่มิดหรือรายได้ส่งภาพได้รวดเร็ว สวย มักได้เปรียบในยุคนี้หรือมีอะไรที่มากกว่าทั้งด้านการบริการและผลงาน โดยช่างภาพอาชีพได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นนี้ว่า

“จุดเด่นของ Vin ภาพต้องไม่เซตแต่ที่เน้นคือมันต้องมีเมสเสจว่าเขารู้สึกอะไรต่อ กันดูแล้วเขาบอก อะไรกัน สมมติว่าเราไปอยู่ในที่บางที่ อยู่ในทะเลที่แบบว่าคลื่นแรงเลย มีผู้หญิง-ผู้ชาย 2 คนพยายาม จับมือกันไปภาพกำลังจะบอกว่า คลื่นก็คืออุปสรรคผู้ชาย พยายามปกป้องผู้หญิง มันดูมีเรื่องราว ภาพต้องมีเมสเสจเมื่อนำมารวมกับตีมและรูปแบบงานจะทำให้ทุกอย่างเล่าเรื่องได้ง่ายขึ้น”

(คุณภูริต เนติมงคลชัย, สัมภาษณ์วันที่ 23 กรกฎาคม 2561)

“หากสังเกตภาพถ่ายงานแต่งงานส่วนใหญ่จะเป็นแบบ Documentary เพราะเราใช้อารมณ์ถ่ายภาพเป็นหลักใช้อารมณ์กดแจะจนน้ำตาตกสะอื่นให้ก็เคยเป็นมาหลายงานแล้ว คนอื่นอาจมองว่าเวอร์แต่เหตุผลของเราคือก็ตอนถ่ายเราต้องตีตามอารมณ์ของคู่บ่าวสาว ไปด้วยจริงไหมถ้าเราไม่อินกับงานแต่งงาน แล้วเราจะรู้ได้ไงล่ะว่าต้องกดชัตเตอร์จังหวะไหน ให้อารมณ์ของคู่บ่าวสาวสื่อสารออกมาอย่างชัดเจนที่สุด”

(คุณชัยสิทธิ์ จุนเจือดี, สัมภาษณ์วันที่ 24 กรกฎาคม 2561)

“การได้ภาพที่สวยงามนั้นต้องอาศัยจินตนาการและขยันหามุมมองใหม่ๆไม่ได้มีแต่รูปร่างๆยีนๆแต่มีพวกภาพเดินคุยกันซึ่งส่วนมากจะเป็นเหมือนภาพแอบถ่ายแต่ดูเป็นธรรมชาติ และมีชีวิตชีวาเจ้าบ่าวหล่อในวันงานบางครั้งก็ถ่ายต้องตั้งใจคิดและรอจังหวะทุกครั้งที่เกิดชัตเตอร์สมอง ต้องประมวลผลแล้วว่าสวย เพื่อให้รูปทุกใบมีเรื่องราวและความสวยงามตามคู่บ่าวสาวอย่างสมจริง ”

(คุณเสรีวัชร ศาสตร์กุลวิณิชย์, สัมภาษณ์วันที่ 25 กรกฎาคม 2561)

“จริงๆเทคนิคการถ่ายภาพไม่มีสูตรตายตัวขึ้นอยู่กับมุมมองของคนถ่ายทั้งนั้นที่สำคัญที่สุดของภาพถ่ายภาพแต่งงานคือ คนเพราะอยู่ที่อารมณ์ของคนที่เรากำลังจับ ณ ตอนนั้นว่า สื่อความหมายได้มากน้อยแค่ไหนซึ่งนอกจากจะต้องสังเกตคู่บ่าวสาวแล้ว แยกท่านอื่น ๆ ที่อยู่ในเฟรมภาพ เช่น พ่อแม่ ญาติ คู่บ่าวสาวหรือเพื่อนเราก็ต้องสังเกตควบคุมไปด้วยเพื่อให้ภาพที่ออกมาสามารถถ่ายทอดเรื่องที่เกิดขึ้นในวันนั้นได้ดีเล่าเรื่องได้หลากหลายมุมมอง และมีอารมณ์ร่วมกับคนดูเพราะจริงๆ แล้วการแต่งงานเหมือนเป็นอีกหนึ่งวันสำคัญของ ครอบครัวที่ทุกคนจะได้ประทับใจร่วมกันได้ดี”

(คุณสิทธิโชค สุระกุลวิชัย, สัมภาษณ์วันที่ 26 กรกฎาคม 2561)

สรุป

เทคนิคในการถ่ายภาพนั้นส่วนมากจะมาจากประสบการณ์และจินตนาการเพราะถ้าไม่มีจินตนาการแล้วก็ไม่สามารถรู้หรือเดาได้ว่าเหตุการณ์ต่อไปจะเป็นอย่างไรซึ่งประสบการณ์นั้นจะคอยช่วยทำให้สิ่งต่างเป็นไปตามแผนที่วางไว้เพื่อให้ได้ภาพที่ตรงใจนอกจากนี้ต้องอาศัยการสังเกต เพื่อทันเรื่องราวในงานที่จะนำมาเป็นภาพแห่งความทรงจำดังนั้นทั้งเลนส์และทีมของงานมีผลต่อการสร้างสรรค์เรื่องราวและภาพสวยที่จะเป็นความทรงจำใน 10 ปีข้างหน้า

4. ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายงานแต่งงาน

การทำงานทุกอย่างย่อมมีปัญหาเสมอ งานแต่งงานมักพบความผิดพลาดอยู่บ่อยครั้งทั้งเรื่องของเวลากำหนดการ และประเพณี หรือบางกรณีเป็นความผิดพลาดของช่างภาพที่เก็บบรรยากาศภาพไม่ดี หรือภาพสั่นไหว ไม่คมชัดก็มี หรืออุปกรณ์มีปัญหาระหว่างถ่ายภาพงานแต่งงานอยู่ปัญหาเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเพียงแค่ว่าเราสามารถควบคุมได้มากเพียงใดในทางกลับกันสัญญาในการส่งรูปให้ลูกค้าก็ต้องเป็นไปตามที่ระบุไว้ มิฉะนั้นช่างภาพอาจจะโด่งดังในด้านลบบนโลกโซเชียลได้โดยช่างภาพอาชีพได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นนี้ว่า

“เราพยายามพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องที่มีันผิดพลาดเราทำมานานแล้วการผิดพลาด ก็ควรน้อยลง ผมรู้สึกว่าการถ่ายเสร็จผมกลับบ้านไปเอารูปลงคอมเลือกที่ชอบมา 10-20 รูป แล้วส่งให้เค้าเลยบางงานยังไม่เลิกยังปาร์ตี้กันอยู่เลยเค้าก็ประทับใจลงโซเชียลของเค้า”

(คุณภูริต เนติมงคลชัย, สัมภาษณ์วันที่ 23 กรกฎาคม 2561)

“ตอนนี้ช่างภาพส่วนใหญ่ต้องรับมือกับโซเชียล เพราะแขกในงานส่วนมากมักเข้ามาช่วยเก็บภาพซึ่งในส่วนนี้เป็นส่วนที่ช่างภาพจะทำงานลำบาก”

(คุณชัยสิทธิ์ จุนเจือดี, สัมภาษณ์วันที่ 24 กรกฎาคม 2561)

“ปัญหาที่มองเห็นน่าจะเป็น 2 เรื่องใหญ่คือ เรื่องของสื่อโซเชียลในปัจจุบัน เพราะแข่งขันกันสูงอีกทั้งแขกที่มาก็รีบอัปเดตรูปแสดงความยินดีซึ่งทำให้ทำงานได้ยาก”

(คุณเสรีวัชร ศาสตร์กุลวิณิชย์, สัมภาษณ์วันที่ 25 กรกฎาคม 2561)

“ส่วนตัวเคยหัวเสียกับแขกในงานเพราะบังมุกทำให้ไม่สามารถถ่ายภาพได้ เลยจึงเกิดไอเดียว่า ถ้าให้เพื่อนมารุมถ่ายแล้วเราถ่ายต่ออีกทีก็จะดีกว่าเพราะทุกคนได้ภาพลงส่วนเราก็ได้ภาพสวยๆ ระหว่างเพื่ออีกด้วย”

(คุณสิทธิโชค สุระกุลวิณิชย์, สัมภาษณ์วันที่ 26 กรกฎาคม 2561)

สรุป

ปัญหาส่วนใหญ่ของช่างภาพนั้นมี 2 ปัจจัยคือ ภายในและภายนอก ภายในคือเรื่องของแขกในงานที่อาจมาช่วยสร้างความยากให้กับช่างภาพ ส่วนภายนอกคือในโลกโซเชียล เพราะยิ่งคุ้รักเป็นวัยรุ่นก็จะอัปเดตภาพงานบางส่วน เพื่อขอบคุณแขกและญาติ อีกทั้งช่างภาพสมัยนี้ยังแข่งขันทั้งถ่ายภาพ สวยและการตลาดดีอีก

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของช่างภาพที่ทำธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงาน

จากการได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับช่างภาพอาชีพพบว่า ปัจจุบันนี้ภาพถ่ายที่สวยงามนั้นสามารถสร้างรายได้ได้อย่างมากมาย เพราะเหตุนี้การทำโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการตลาดให้แก่ภาพถ่ายและการบริการของช่างภาพเพื่อให้คนรู้จักและมีชื่อเสียงอีกทั้งยังช่วยให้มีการจ้างงานแต่งงาน เพื่อทำให้เกิดความต่อเนื่องจากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้กลยุทธ์ในการสื่อสารของช่างภาพงานแต่งงานหากเปรียบเทียบตามหลักวิชาการ AIDA Model ที่จะถูกมาปรับใช้กับการถ่ายภาพงานแต่งงานและการสื่อสารทั้งภาพถ่ายกับโปรโมชั่นมีดังนี้

1.สร้างการรับรู้

การสร้างการรับรู้ของช่างภาพต่อผู้ที่ชมภาพผลงานนั้นโดยส่วนมากจะเริ่มจากการมีเอกลักษณ์ในการถ่ายภาพว่าถ่ายอย่างไร เลือกโทนสีเหมาะสมและถูกใจมากน้อยขนาดไหน และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวในภาพออกมาได้ดีขนาดไหน หรือในอัลบั้มงานแต่งงานหนึ่งอัลบั้มมีความผิดพลาดรูปหลุดมีมากน้อยเพียงใด โดยช่างภาพอาชีพได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นนี้ว่า

“จริงๆก็น่าจะเป็นในการลงรูปเพื่อบอกว่าตัวตนในการถ่ายภาพเป็นแบบไหน สื่อสารอะไร อยู่”

(คุณเสรีวัชร ศาสตรกุลวิชัย, สัมภาษณ์วันที่ 25 กรกฎาคม 2561)

“ก็คงเป็นผลงานที่ลงไว้ครับเพราะสามารถได้ในการสื่อสารกับคนที่ดูภาพที่ถ่ายไว้”

(คุณสุทธิพงษ์ สังขวิเชียร, สัมภาษณ์วันที่ 27 กรกฎาคม 2561)

“หลักๆสำหรับผมคือการใส่รายละเอียดที่ต้องการสื่อสารในภาพถ่ายก่อนจากนั้น ค่อยมา เลือกลงงานเพื่อให้คนที่ชมภาพนั้นเข้าใจในสิ่งที่ต้องการจะสื่อ”

(คุณพีรรัฐ ตรีแสงภัทรโชค, สัมภาษณ์วันที่ 27 กรกฎาคม 2561)

“สิ่งแรกผมคิดว่ามาจากตัวของช่างภาพว่ามีแนวคิดอย่างไรเพราะถ้าคิดแล้ว สามารถสื่อสาร ได้ตามที่ต้องการคนที่ชมภาพก็จะเข้าใจได้ง่าย”

(คุณอรุณพล อินทรมหันท, สัมภาษณ์วันที่ 27 กรกฎาคม 2561)

สรุป

การสร้างการรับรู้ของช่างภาพมักจะมาจากแนวคิดที่ตั้งใจไว้เมื่อถ่ายภาพที่สามารถเล่าเรื่องราวได้ที่สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ชมภาพผลงานได้เข้าใจในสิ่งที่สื่อสารในภาพ

2. การทำให้ชอบในผลงานและวิธีการสื่อสารในภาพถ่าย

ต่อจากการรับรู้คือการทำให้ผู้ชมภาพหรือชมผลงานให้รู้สึกชอบและมีเรื่องราวในภาพที่ สื่อสารออกมาได้ลงตัวและชัดเจนที่สุด เพื่อให้ภาพถ่ายนั้นมีอารมณ์ร่วมมากที่สุด โดยช่างภาพอาชีพได้ แสดงความคิดเห็นในประเด็นนี้ว่า

“จากประสบการณ์ของช่างภาพจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้ภาพๆนั้นสวยงาม ในส่วนของเรื่องราวที่สื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบนั้นๆว่ามีอะไรบ้างที่สำคัญ”

(คุณเสรีวัชร ศาสตรกุลวิชัย, สัมภาษณ์วันที่ 25 กรกฎาคม 2561)

“อยู่ที่ช่างภาพครับเพราะช่างภาพเป็นคนสร้างสรรค์ผลงานอีกทั้งยังมองว่าเหตุการณ์ต่างๆ นั้นจะมีเรื่องราวที่ช่างภาพจะนำมาพร้อมกับบุคคลในภาพ”

(คุณสุทธิพงษ์ สังขวิเชียร, สัมภาษณ์วันที่ 27 กรกฎาคม 2561)

“จริงๆผมกลับมองว่าก่อนที่จะให้คนอื่นชอบนั้น เราชอบเองหรือยังทุกอย่างต้องมาจากตัวเราเองเพราะถ้าเราชื่นชอบและรู้เรื่องตามสิ่งที่เราสื่อสารออกไปคนที่เห็น ภาพก็จะเข้าใจได้ง่าย”

(คุณพีรรัฐ ตรีแสงภัทรโชค, สัมภาษณ์วันที่ 27 กรกฎาคม 2561)

“สำหรับผมนี่มองว่าใครก็ตามที่ชื่นชอบผลงานก็ทำให้ช่างภาพนั้นมีกำลังใจในการสร้างภาพเพิ่มอีกแต่หากว่ามีคนไม่ชอบก็เป็นเรื่องที่ดีในการปรับให้ทุกคนยอมรับ”

(คุณอรรถพล อินทรมหันต์, สัมภาษณ์วันที่ 27 กรกฎาคม 2561)

สรุป

การทำให้ชอบในผลงานส่วนมากมักมาจากประสบการณ์ในการถ่ายภาพและสร้างสรรค์ของช่างภาพนั้นๆในการสร้างภาพถ่ายที่สวยงาม ส่วนวิธีการสื่อสารในภาพถ่ายก็มาจากเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับภาพและอารมณ์ความรู้สึกของคู่รัก

3. สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าใหม่ๆ

ผลงานที่ผ่านมาของช่างภาพนั้นเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าว่าช่างภาพนั้นมีประสบการณ์และมีฝีมือในการถ่ายภาพ เพราะผลงานจะบอกทุกอย่างในการทำงานที่ผ่านมา เพราะนั่นคือผลงานกับคุณภาพและความคาดหวัง เมื่อลูกค้านั้นตกลงที่จะให้ช่างภาพนั้นมาบันทึกภาพงานแต่งงานในวันแต่งงานให้แก่คู่บ่าวสาวอีกทั้งยังรู้ได้อีกว่าเมื่อให้มาถ่ายงานแต่งงานจะได้ผลงานอย่างไร

“สำหรับผมผมให้ความสำคัญกับผลงานและคุณภาพเพราะนั่นเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน”

(คุณเสรีวัชร ศาสตร์กุลวิณิษฐ์, สัมภาษณ์วันที่ 25 กรกฎาคม 2561)

“คิดว่าเป็นผลงานและความสม่ำเสมอในผลงาน”

(คุณสุทธิพงษ์ สังขวิเชียร, สัมภาษณ์วันที่ 27 กรกฎาคม 2561)

“แน่นอนคงต้องเป็นผลงานและการบริการที่เป็นตัวประกันในคุณภาพ”

(คุณพีรรัฐ ตรีแสงภัทรโชค, สัมภาษณ์วันที่ 27 กรกฎาคม 2561)

“ผมคิดว่าต้องเป็นผลงานเพราะผลงานต่างๆที่ถ่ายมานั้นเป็นตัวยืนยันในความเป็นมืออาชีพ”
(คุณอรรถพล อินทรหมั่น, สัมภาษณ์วันที่ 27 กรกฎาคม 2561)

สรุป

ความเชื่อมั่นของลูกค้าส่วนใหญ่มักจะดูจากผลงานและความสม่ำเสมอของงานและการบริการเพราะคุณภาพที่เป็นการยืนยันจากรูปทั้งหมดและเป็นการโชว์ถึงระดับความสามารถกับประสบการณ์ที่มีซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการยืนยันความเป็นมืออาชีพ

4. ทำโปรโมชั่นเพื่อให้เกิดการซื้อขาย

การตลาดในยุคปัจจุบันนี้ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากเพราะมีทั้งโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าทำให้ช่างภาพที่ไม่ได้สนใจในเรื่องนี้อาจพลาดงานจากลูกค้าในกลุ่มใหม่ๆและวัยรุ่นอีกด้วยการตลาดที่แข่งขันกันสูงจึงทำให้มีช่องว่างให้บรรดาช่างภาพรุ่นใหม่ๆนั้นมีที่ยืนในตลาดและสามารถแย่งส่วนแบ่งในตลาดงานแต่งงานเพิ่มขึ้น

“ยุคสมัยเปลี่ยนก็ต้องปรับตัวกันช่างภาพยุคก่อนๆต้องรีบปรับตัวและเพิ่ม โปรโมชั่นในการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่”

(คุณเสรีวัชร ศาสตร์กุลวิชัย, สัมภาษณ์วันที่ 25 กรกฎาคม 2561)

“ช่างภาพในยุคนี้แข่งขันกันสูงอีกทั้งยังมีโปรมากมายทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่ม”

(คุณสุทธิพงษ์ สังขวิเชียร, สัมภาษณ์วันที่ 27 กรกฎาคม 2561)

“โปรโมชั่นของช่างภาพส่วนใหญ่มักดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอีกทั้งเรื่องของราคาก็ทำให้เลือกได้ง่ายยิ่งขึ้น”

(คุณพีร์รัฐ ตรีแสงภัทรโชค, สัมภาษณ์วันที่ 27 กรกฎาคม 2561)

“โปรโมชั่นลดแล้วแถมโปรต่างๆที่ช่างภาพใช้กันมักได้ผลที่ดีเพราะฝีมือที่ใกล้เคียง แต่ราคาที่ถูกกว่าทำให้เป็นปัจจัยในการเลือก”

(คุณอรรถพล อินทรหมั่น, สัมภาษณ์วันที่ 27 กรกฎาคม 2561)

สรุป

โปรโมชันนั้นสำคัญในยุคนี้ เพราะว่าการถ่ายภาพงานแต่งงานนั้นใครๆก็สามารถถ่ายได้บ้าง สาวส่วนใหญ่มักจะเน้นที่ราคาเป็นที่ตั้งแล้วจึงมาดูถึงผลงานเพราะฉะนั้นการเลือกกลุ่มของช่างภาพก็เป็นทางเลือกเพื่อให้ง่ายและตรงตามเป้าหมายของลูกค้า ทั้งนี้หากต้องการสร้างผลงานดังกล่าวก็ควรใช้โปรโมชันเข้ามาช่วยทั้งลดราคาแต่ก็ไม่ควรดูถูกฝีมือตัวเองจนเกินไป

5.ติบอกต่อ

การมีผลงานที่สม่ำเสมอขึ้นยังเป็นตัวชี้วัดว่าคุณภาพเป็นอย่างไร ตั้งแต่แรกจนผลงานล่าสุด ด้วยเรื่องบริการนั้นทั้งครอบครัวบ่าวสาวและเพื่อนๆบ่าวสาวก็จะสามารถเห็นได้ว่าเป็นลักษณะอย่างไรทั้งนี้ หากต้องการการบริการควรเลือกลงทั้ง 2 คือ ออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้สมดุลในการทำงานเพราะถ้าหากใช้ส่วนใดส่วนหนึ่งมากเกินไป อาจจะทำให้ความพอดีนั้นหายไป

“ส่วนใหญ่จะเน้นการบริการอยู่แล้วส่วนมากก็ถูกแนะนำเป็นปกติ”

(คุณเสรีวัชร ศาสตร์กุลวิชัย, สัมภาษณ์วันที่ 25 กรกฎาคม 2561)

“ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนของเพื่อนแนะนำว่าคนนี้ถ่ายภาพสวยก็จะมีงานเข้ามาเรื่อย”

(คุณสุทธิพงษ์ สังข์วิเชียร, สัมภาษณ์วันที่ 27 กรกฎาคม 2561)

“ด้วยความใส่ใจของเราที่มองเหมือนลูกค้าเป็นญาติ อาจเพราะแบบนี้จึงมีลูกค้าจาก ชุดเดิมบ่อยๆและมีลูกค้าใหม่ๆเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ”

(คุณพีร์รัฐ ตรีแสงภัทรโชค, สัมภาษณ์วันที่ 27 กรกฎาคม 2561)

“ส่วนตัวมองว่าการดูแลเอาใจใส่กับลูกค้ามันเป็นเรื่องที่ดีด้วยความใส่ใจแบบนี้ ทำให้กลุ่มลูกค้าเพิ่มจากการแนะนำจากกลุ่มเดิมจนมีกลุ่มใหม่”

(คุณอรุณพล อินทรมหันท, สัมภาษณ์วันที่ 27 กรกฎาคม 2561)

สรุป

การบอกต่อถือเป็นกลยุทธ์ที่ดีมากเพราะสามารถเก็บลูกค้าไว้ได้ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ เพราะการบอกต่อส่วนมากจะมาจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่เข้ามาใช้บริการนอกจากนี้ยังได้กลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มอีกจากการบริการและการดูแลเอาใจใส่ทั้งออฟไลน์และออนไลน์เนื่องด้วยจากผลงานที่ออกมานั้น ทำให้มีคนชื่นชอบทั้งภาพและบริการนอกจากนี้ทั้งในกลุ่มออฟไลน์และออนไลน์เพื่อความสมดุลในการให้บริการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงาน

ช่างภาพถือเป็นอาชีพที่ต้องอาศัยความสามารถด้านศิลปะและความสร้างสรรค์กับการบริการลูกค้าเพราะลูกค้ามีความคาดหวังในผลงานบริการค่อนข้างสูงอีกทั้งช่างภาพแต่ละท่านก็มีกระบวนการในการทำงานและบริการที่คล้ายแต่แตกต่างด้วยวิธีการภาพรวมในการบริหารและพัฒนากระบวนการที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดกำไรที่เพิ่มขึ้นและค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นอาจทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เต็มที่มีมากกว่า เพราะเป็นการมองแบบภาพรวมของธุรกิจ

1. พฤติกรรมในการเลือกช่างภาพและใช้บริการ

ผู้บริโภคส่วนมากนั้นจะให้ความสำคัญในภาพถ่ายงานแต่งงานเพราะเป็นเพียงครั้งหนึ่งในชีวิตที่สำคัญภาพถ่ายในงานแต่งงานนั้นถือเป็นการเก็บบรรยากาศและความรู้สึกที่ดีเพื่อนำมา เป็นภาพแห่งความทรงจำอีกทั้งผลงานที่เป็นตัวการ์นต์ของช่างภาพว่ามีประสบการณ์มากน้อย ขนาดไหน และพร้อมที่จะคาดหวังหรือไม่เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเพื่อเลือกมาบันทึกภาพงานแต่งงาน

1.1 ความสำคัญของการถ่ายภาพงานแต่งงาน

งานแต่งงานนั้นถือเป็นการคาดหวังและต้องการของผู้หญิงทุกคน เพราะครั้งหนึ่งในชีวิตนั้นจะได้สวยที่สุด และยังเป็นการประกาศว่าคนทั้ง 2 คน จะได้อยู่ร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นงานที่มีแต่ความสุขและเป็นงานแห่งความทรงจำที่สำคัญที่สุดอีกครั้งหนึ่งในชีวิต เพราะเมื่อเวลาผ่านไปเราอาจจะนึกถึงว่างานแต่งงานเรานั้นมีใครมาร่วมงานบ้างงานเป็นอย่างไร ภาพในวันที่เป็นเจ้าสาวสวยขนาดไหน เมื่อเราเปิดให้กับลูกๆหลานๆรวมถึงคุณพ่อและคุณแม่ เนื่องด้วยความสำคัญที่กล่าวมานั้นทำให้เกิดธุรกิจการถ่ายภาพงานแต่งงาน และยังเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้อีกด้วนในปัจจุบัน

“มันต้องสำคัญอยู่แล้วคือสำหรับคู่เราเราอยากให้มีเรื่องราวตั้งแต่ก่อน จัดงานเพราะว่าการไปสถานที่ต่าง ๆ มันคือสิ่งที่เราอยากเก็บบันทึกเมื่อถึงงานแต่งงานเราจะนำภาพที่เรามีความสุขที่เราเจอมาแบ่งปันกับแขกในงานเพื่อให้งานมีแต่ความสุข ”

(คุณศุภณัฐ หาญวิณะชัยและคุณปาลิดา เอมมาโนชญ์, สัมภาษณ์วันที่ 1 สิงหาคม 2561)

“งานแต่งสำคัญภาพก็ต้องสำคัญด้วยเพราะงานที่จัดสุดท้ายก็เก็บบันทึกได้แค่ภาพถ่ายเท่านั้นเพียงแค่อุปกรณ์ที่ดีเมื่อเรากลับมาดูก็ต้องทำให้มียิ้มได้”

(คุณธนาวุฒิ แก้วขาวและคุณชนิษฐา เลขาวิจิตร, สัมภาษณ์วันที่ 1 สิงหาคม 2561)

“จริงๆเราให้ความสำคัญกับภาพถ่ายมากกว่างานเพราะคิดถึงตอนจบสิ่งที่จะเหลือคงมีแค่ภาพถ่ายที่ยังคงอยู่ทั้งในปัจจุบันและอนาคต”

(คุณบัณฑิต สมุทธานนท์และคุณเอมมิกา ศรีไตรรัตน์, สัมภาษณ์วันที่ 2 สิงหาคม 2561)

“ความสำคัญของภาพถ่ายในงานแต่งงานคือ ภาพรวมและทุกอย่างในงานแต่งงานทั้งสิ่งของที่จัดรวมถึงอารมณ์ความรู้สึกของคู่บ่าวสาว เมื่อเวลาผ่านไปภาพถ่ายสามารถนำกลับมาดูได้แม้ว่าจะนานเท่าไร ”

(คุณวัฒน์นนต์ เลิศอมรพงศ์และคุณญาดารัศม์ บุรีสการ, สัมภาษณ์วันที่ 3 สิงหาคม 2561)

“ภาพถ่ายนั้นเปรียบเสมือนความทรงจำที่คงอยู่เมื่อเวลาผ่านไปขนาดไหน ภาพก็ยังคงอยู่เสมอนอกจากนี้ยังช่วยบอกถึงเรื่องราวภาพในงานอีกด้วย”

(คุณกรกฎ บุรีสการและคุณภาวิณี บัวมัน, สัมภาษณ์วันที่ 3 สิงหาคม 2561)

1.2 ผลงานของช่างภาพมีผลต่อการเลือกหรือไม่

ปัจจุบันนี้มีช่างภาพมากมายให้บรรดาคู่บ่าวสาวเลือกใช้บริการและตัวเลือกที่เด่นชัดต่อการเลือกนั้นคือ ผลงานที่ผ่านมาของช่างภาพว่ามีประสบการณ์เยอะเพียงพอต่องานหรือไม่ เพราะแนวสีและเอกลักษณ์ในการถ่ายภาพที่แตกต่างกันไปย่อมมีทั้งข้อดี และข้อเสียซึ่งคู่บ่าวสาวจะทราบและตัดสินใจเลือกได้ง่ายขึ้น

“สำหรับคู่ของเราเราว่ามีผลเพราะผลงานที่สวยย่อมมีคนสนใจเยอะแต่ถ้า ได้ในเรื่องของเรื่องราวในภาพมุขสวยๆสีที่ดูงานไหนๆก็ย่อมถูกลูกค้าสนใจอยู่แล้วครับ”

(คุณศุภณัฐ หาญวิณะชัยและคุณปาลิดา เอมมาโนชญ์, สัมภาษณ์วันที่ 1 สิงหาคม 2561)

“ผลงานของช่างภาพก็เป็นตัวอย่างของการว่าจ้างไปถ่ายว่าผลจะออกมา อย่างไรมืออาชีพส่วนใหญ่มักมีประสบการณ์มากกว่า 5ปีย่อมรู้จักดีว่าลูกค้าที่เข้า มาจะเป็นแบบไหนขึ้นชอบงานแนวใด ”

(คุณธนาวุฒิ แก้วขาวและคุณชนิษฐา เลขาวิจิตร, สัมภาษณ์วันที่ 1 สิงหาคม 2561)

“ส่วนตัวของเรา เราจะเน้นที่ผลงานเลยเพราะจะรู้ว่าช่างภาพสามารถ ทำได้ตรงตามใจเราได้ มากน้อยขนาดไหน เพราะว่าบางครั้งผลงานสวยๆมีองค์ประกอบหลายอย่างที่พบเจอคือ ช่างภาพมี ผลงานทั้ง โรงแรม บ้าน เรือนไทยเรามองว่า มีความหลากหลายดี แต่ต้องมาดูความแม่นยำว่าพลาด ตรงไหนบ้างไหม”

(คุณบัณฑิต สมุทธานนท์และคุณเอมมิกา ศรีตรระรัตน์, สัมภาษณ์วันที่ 2 สิงหาคม 2561)

“มีค่ะ เพราะผลงานเป็นตัวยืนยันของฝีมือของช่างภาพว่ามีลักษณะใด และเวลาที่ถ่ายช่างภาพ นั้นใส่เรื่องราวของภาพกับประเภทหรือสไตล์อย่างไร”

(คุณวัฒน์ เลิศอมรพงศ์และคุณณัฐดารัตน์ บุรุษการ, สัมภาษณ์วันที่ 3 สิงหาคม 2561)

“คู่ของผมคิดว่ามีเพราะว่าการโชว์มีผลงานเพื่อบอกสไตล์ในการถ่าย เป็นเรื่องที่ดีของคนที่จะใช้บริการแต่แฟนผมดูทุกอัลบั้มทุกใบว่าเป็นแบบไหน หลุดหรือพลาดอะไรตรงไหน เพราะในช่วงพิธีการอยากได้ทุกรายละเอียดแบบครบถ้วน”

(คุณกรกฎ บุรุษการและคุณภาวิณี บัวมัน, สัมภาษณ์วันที่ 3 สิงหาคม 2561)

1.3 มีวิธีการเลือกหรือขึ้นตอนอย่างไรบ้าง

ขั้นตอนในการเลือกโดยส่วนมากก็จะคัดเลือกจากแนวภาพและสไตล์ในการถ่ายภาพ และมาที่ผลงานกับจำนวนผลงานที่ช่างภาพนั้นลง บางคนก็มักจะไปพบช่างภาพใน งานแต่งงานของเพื่อนๆ ทำให้รู้ถึงผลงานและการทำงานของช่างภาพนั้น เพื่อประกอบ การตัดสินใจ โดยผู้ให้ สัมภาษณ์กล่าวในประเด็นนี้ว่า

“ส่วนตัวชื่นชอบในการถ่ายภาพอยู่แล้วครับก็เลยมีเพจและพอรู้จักว่า ตัวท็อปๆ มีใครบ้าง แล้วผลงานเป็นแบบไหนจริงๆก็เลือกจากทีมงานครับเมื่อเรา รู้ว่าจะจัดงานในลักษณะนี้ต้องเป็น ช่างภาพที่เฉพาะครับบางครั้งก็อาจจะหาจาก บนเฟตบุ๊กเป็นหลัก”

(คุณศุภณัฐ หาญวิฒนะชัยและคุณปาลิตา เอมมาโนชญ์, สัมภาษณ์วันที่ 1 สิงหาคม 2561)

“ก็จะสังเกตตอนไปงานแต่งงานของเพื่อนครับว่าช่างภาพเป็นใครถ่าย ยังไงและผลงาน ออกมาแบบไหนสมกับราคาหรือไม่ถ้าทุกอย่างได้ตามที่คาดหวังก็ติดต่อเพื่อถ่ายงานเลยครับ”

(คุณธนาวุฒิ แก้วขาวและคุณชนิษฐา เลขาวิจิตร, สัมภาษณ์วันที่ 1 สิงหาคม 2561)

“ก็เลือกจากผลงานในเฟตบุ๊กที่ราคาพอไหวแล้วหาแนวที่ใช้ลงผลงาน ใหม่ๆสัก 2-3 อัลบั้ม เพื่อดูความสม่ำเสมอเพราะ ถ้ามีงานต่อแล้วมีมาตรฐาน เท่าเดิมก็น่าจะตอบโจทย์ในงานของเรา”

(คุณบัณฑิต สมุทธานนท์และคุณเอมมิกา ศรีตรระรัตน์, สัมภาษณ์วันที่ 2 สิงหาคม 2561)

“ตอนเตรียมงานเราก็ดูจากสถานที่และตีมาก่อนว่าเป็นแบบไหนพอได้ก็มาต่อที่ช่างภาพว่าทีมไหนตอบโจทย์และเคยผ่านงานแบบที่เราอยากได้นอกจากนี้ต้องใช้โทนสีที่ดีและต้องมีความละเอียดสูงมากๆเพราะเราให้ความสำคัญกับ แยกทุกท่านในงาน”

(คุณวัฒน์ดี เลิศอมรพงศ์และคุณญาดาริศา บุรีสการ, สัมภาษณ์วันที่ 3 สิงหาคม 2561)

“คือในวันแต่งงานเราตั้งใจเป็น 2 ทีม ช่วงเช้าเป็นงานไทยๆแต่อยากได้ แบบอินเตอร์ก็ไปลองหาช่างภาพ และได้มากลุ่มหนึ่ง จากนั้นนำทั้งหมดมาเลือกอีกที โดยเริ่มตั้งแต่การดูภาพทุกใบทุกอัลบั้มแล้วตามที่ราคาพอได้ก็ไปในส่วนงานเย็นที่อยากได้แบบโรงแรมหรู ภาพดูโมเดิร์นแต่แบบเดิมพอได้ก็คุยในเรื่องที่อยากได้ประมาณ 2-3 อย่างค่ะ”

(คุณกรกฎ บุรีสการและคุณภาวิณี บัวมัน, สัมภาษณ์วันที่ 3 สิงหาคม 2561)

สรุป

งานแต่งงานนั้นเป็นงานที่มีความสำคัญที่สุดอีกหนึ่งงานในชีวิต เพราะส่วนมากคนเราจะแต่งงานกันแค่ครั้งเดียว อีกทั้งงานต่างๆที่จัดนั้นสุดท้ายที่นอกจากความรักยังเหลือภาพถ่ายที่เป็นความทรงจำเพราะอีก 10 ปีข้างหน้าเราอาจจะลืมเหตุการณ์ต่างๆไปแต่ภาพถ่ายจะช่วยให้ภาพจำเหล่านั้นยังคงอยู่นอกจากนี้ผลงานที่ผ่านมาของช่างภาพก็ยังช่วยเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจและตัวอย่างงานที่จะจัดอีกด้วย ทั้งนี้ผู้บริโภคนั้นใส่ใจในทุกภาพ เพราะมองว่าหากภาพถ่ายที่ลงนั้นใส่ใจเวลาทำงานให้กับคู่รักก็จะยิ่งใส่ใจมากขึ้นด้วย

2. ความต้องการในภาพถ่ายงานแต่งงานของบ่าวสาว

ภาพงานแต่งงานที่บ่าวสาวทุกคู่ต้องการ ส่วนมากจะเป็นเรื่องของความงามของตัวเจ้าสาวอีกทั้งเรื่องราวในวันงานครอบครัว เพื่อนสนิท และแขกในงาน เพราะเป็นงานที่สำคัญที่สุด ซึ่งรูปถ่ายที่สวยงามยังมีปัจจัยด้านเอกลักษณ์รสนิยม และราคาที่บ่าวสาวตั้งเอาไว้ในใจสุดท้ายของงานจริงแล้วจะเหลือเพียงแค่ความทรงจำที่สวยงาม และภาพถ่ายที่เป็นเรื่องราวที่ถูกบันทึกไว้ต่อให้งานจัดขนาดใหญ่หรือเล็กมีองค์ประกอบหลายๆอย่างที่ต่างกันแต่สุดท้ายก็จะถูกเก็บเป็นภาพเอาไว้ตลอดกาล

2.1 ลักษณะของภาพถ่ายที่ต้องการ

การถ่ายภาพงานแต่งงานนั้นถูกแบ่งหลักๆอยู่ 4 อย่างคือ 1.แบบทางการ 2.แบบทั่วไปเน้นที่ความเป็นธรรมชาติ 3.ภาพงานเชิงข่าว และ 4.ภาพที่เน้นเรื่องราวและอารมณ์ ของภาพ ฉะนั้นการที่คู่บ่าวเลือกช่างภาพที่มีความถนัดในงานต่างๆนี้ ทำให้ช่างภาพที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนตรงตามความต้องการของคู่บ่าวสาวนั้น มีโอกาสสูงกว่าช่างภาพทั่วไป โดยทุกอย่างนั้นต้องสมดุลกันทั้งคุณภาพมาตรฐานและราคา โดยช่างภาพอาชีพได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นนี้ว่า

“คู่ของเราเน้นที่ครอบครัวและคู่รักผสมกับเพื่อนๆที่สำคัญ เพราะมองว่าการที่ทุกคนเข้ามาในงาน เพื่อแสดงความยินดีกับคู่ของเรา เราก็ควรมีภาพที่มีเขา ส่วนเรื่องของแนวภาพอยากได้ภาพที่เป็นแคนดิทสวยๆ ที่เล่าเรื่องได้ เพราะถ้าในอนาคตตามดูจะรู้ว่าตอนนั้นคิดอะไรอยู่เพราะคู่เราชอบนั่งดูรูปภาพตั้งแต่เจอกัน ครั้งแรกเพื่อให้รักกัน”

(คุณศุภณัฐ หาญวิวัฒนะชัยและคุณปาติดา เอมมาโนชญ์, สัมภาษณ์วันที่ 1 สิงหาคม 2561)

“จริงๆแฟนจะชอบภาพที่เป็นพวกแคนดิท เพราะมันมองไม่เบื่อแต่ส่วนตัว ผมก็ยังชอบภาพแบบทางการ อาจเพราะว่าต้องการภาพครอบครัวที่ไว้เป็นภาพหลักของครอบครัวเลยอยากได้ช่างภาพที่มีความหลากหลายสมเหตุสมผลครับ”

(คุณธนาวุฒิ แก้วขาวและคุณชนิษฐา เลขาวิจิตร, สัมภาษณ์วันที่ 1 สิงหาคม 2561)

“ผมเชื่อว่าทุกคู่และทุกคนก็ชอบภาพสวยๆสี่สมจริงสี่อารมณ์ได้ แต่ควรมีความหลากหลาย เพราะบางครั้งภาพที่เล่าเรื่องบางอย่างกลับไม่ค่อยดูได้นาน หรือภาพทางการที่มีทุกบ้านภาพไม่มีอะไรแต่กลับมีทุกบ้านและนิยมอัดขยาย สุดท้ายผมก็มองว่า ถ้าผสมผสานกันโดยอาจจะเป็นภาพทางการสัก 30% ภาพแคนดิท 60% และภาพเชิงข่าวอีก 10% ผมว่ากำลังดีนะครับ”

(คุณบัณฑิต สมุทธานนท์และคุณเอมมิกา ศรีตระรัตน์, สัมภาษณ์วันที่ 2 สิงหาคม 2561)

“เอาจริงๆคิดว่าภาพครอบครัวและภาพพิธีการที่มีความสำคัญที่สุด เพราะภาพแห่งความรักนั้นคือการแสดงถึงเรื่องครอบครัวในปัจจุบันและอนาคต ฉะนั้นจึงสำคัญ เมื่อเวลาผ่านไปคือภาพแห่งความสุขของครอบครัวทั้ง2ส่วนของ ประเภทของภาพถ่ายจริงชอบความเป็นทางการมากกว่าโดยเป็นภาพรวมและ ภาพคู่รักและครอบครัวเป็นหลักค่ะ”

(คุณวัฒน์ เลิศอมรพงศ์และคุณญาดาริณี บุษกร, สัมภาษณ์วันที่ 3 สิงหาคม 2561)

“คูเราเลือกจากทีมงานก่อนอย่างที่บอก เพราะถ้าภาพรวมของงานออกมาดี การถ่ายภาพที่เป็นช่างภาพเฉพาะทาง ก็จะทำให้ง่ายทั้ง 2 ฝ่าย อีกทั้งเมื่อเวลากลับมาคุยมานั่งคุยกับแฟนได้ว่าตอนนั้นเราทำไมถึงน้ำตาคลอสุดท้ายคิดว่า ช่างภาพที่ถ่ายงานแต่งงานส่วนมากมีประสบการณ์สโตร์ที่ชัดเจนอยู่แล้วขึ้นกับ โทนสีกับมาตรฐาน”

(คุณกรกฎ บุรีสการและคุณภาวิณี บัวมัน, สัมภาษณ์วันที่ 3 สิงหาคม 2561)

2.2 ด้านราคาและความเหมาะสม

ราคากับคุณภาพของช่างภาพนั้นเป็นสิ่งสอดคล้องกัน เนื่องจากยังมีฝีมือและขนาดทีมงานที่ต่างกันย่อมมีความแตกต่างด้านราคา ประสบการณ์เป็นตัวชี้วัดในเรื่อง ความสามารถของช่างภาพ และยังดูได้ด้วยผลงานชื่อเรียกว่า พอทของช่างภาพที่โซวบนอัลบั้มต่างๆ นอกจากนี้ก็เรื่องที่ทำให้ความแตกต่างด้านราคา คือ เทคโนโลยีที่ใช้กับเทศกาลในงานแต่งงาน เพราะบางทีมเลือกปรับราคาที่สูง เพื่อตอบโจทย์ในด้านความเร็วในการส่งรูปถ่าย เพื่อให้ทุกคนในงานนั้นยังเหมือนคงอยู่ในช่วงเวลาแห่งความสุขที่เผยแพร่ ในสื่อออนไลน์ เช่น คุ้รักดารา และคนที่มิชื่อเสียง โดยช่างภาพอาชีพได้แสดงความคิดเห็นใน ประเด็นนี้ว่า

“เรามองว่าเป็นสิ่งที่คู่กันเพราะถ้าราคาแพงทั้งๆที่ไม่มีชื่อเสียงหรืออุปกรณ์ที่ใช้ไม่ดูเป็นมืออาชีพ เราที่เป็นคนจ้างคงรู้สึกไม่ดีตั้งแต่ครั้งแรกที่เจอ”

(คุณศุภณัฐ หาญวัฒนะชัยและคุณปาติดา เอมมาโนชญ์, สัมภาษณ์วันที่ 1 สิงหาคม 2561)

“ผมมองว่าถ้าเราชื่นชอบในผลงานของช่างภาพแล้วเรื่องราคาก็ไม่น่าจะเป็นปัญหาค่ะ อ้ออย่างถ้าช่างภาพที่มีชื่อเสียงแล้วนะ ราคาย่อมสมเหตุ”

(คุณธนาวุฒิ แก้วขาวและคุณชนิษฐา เลขาวิจิตร, สัมภาษณ์วันที่ 1 สิงหาคม 2561)

“คูของผมแฟนจะเป็นคนกำหนดงบต่างๆเมื่อเลือกได้ตามที่ต้องการสุดท้ายจะมาจบที่ราคา เพราะว่าการกำหนดงบเป็นสิ่งที่ควรและนำส่วนต่างไปเพิ่ม ในรายละเอียดงานให้มีความสวยงามเพิ่มขึ้นย่อมดีกว่า”

(คุณบัณฑิต สมุทรานนท์และคุณเอมมิกา ศรีตระรัตน์, สัมภาษณ์วันที่ 2 สิงหาคม 2561)

“ราคาถือเป็นจุดเปลี่ยนเลยก็ว่าได้ค่ะ เพราะว่าราคาบางท่านจับต้องไม่ได้ อ้ออย่างคนที่ถ่ายในลักษณะที่ต้องได้ก็มีความแค่มาก็ราย ดังนั้นก็จะมาเลือกที่ราคา และผลงานต่างๆ”

(คุณวัฒน์นนต์ เลิศอมรพงศ์และคุณณาดาริศจ์ บุรีสการ, สัมภาษณ์วันที่ 3 สิงหาคม 2561)

“ผลงานที่ดีกับราคาที่ถูกย่อมไปในทางเดียวกันทุกหมักต้องการคุณภาพที่ดีและราคาที่ถูกลงแต่ทุกอย่างต้องสมเหตุสมผลกันตอนที่เลือกคัดจนเหลือ 3 ทีม และมาดูที่ราคาถ้าโอเคก็ตกลงค่ะ”

(คุณกรกฎ บุรีสการและคุณภาวิณี บัวมัน, สัมภาษณ์วันที่ 3 สิงหาคม 2561)

2.3 ระยะเวลาหลังใช้บริการในการรอรับรูป

ปัญหาใหญ่ของช่างภาพอีกหนึ่งเรื่องคือ การส่งงานให้แก่ลูกค้า เพราะเมื่อเวลาจบงาน บางครั้งป้าสาวอยากขอบคุณกับแขกที่มาร่วมงานและคุณพ่อคุณแม่ ช่างภาพส่วนมากมักขอเวลา 3 วัน ในการส่งรูปบางส่วน บางคน 7 วันและบางคน 2 อาทิตย์ ซึ่งหากมองในมุมกลับกันถ้าช่างภาพเป็นคู่รักบ้างละความต้องการในการได้รูป เพื่อสื่อสารกับบรรดาเพื่อนในโซเชียล ควรใช้เวลาเท่าไร หากมีช่างภาพที่สามารถทำงานได้รวดเร็วสวยงามสื่อสาร เรื่องราวได้ช่างภาพในกลุ่มนี้ย่อมได้เปรียบในธุรกิจนี้อย่างมากโดยช่างภาพอาชีพได้แสดง ความคิดเห็นในประเด็นนี้ว่า

“คู่ของเพื่อนๆส่วนใหญ่พูดในทำนองเดียวกันว่ารอนาน แต่เข้าใจว่าช่างภาพงานเยอะ และต้องคัดให้ แต่ถ้าขอสัก 3-5 ใบ เพื่อลงขอบคุณก็คงจะดีกว่า”

(คุณศุภณัฐ หาญวัฒน์ชัยและคุณปาติดา เอมมาโนชญ์, สัมภาษณ์วันที่ 1 สิงหาคม 2561)

“คือบางครั้งงานแต่เพื่อนๆหรือคนที่สนิทต่างพูดว่า ต้องรอสักพักนึง แม้จะนานขนาดไหนแต่รอได้ เพราะภาพที่สวยงามก็ต้องรอเป็นธรรมดาแค่เราไม่ อยู่ในฟิวของวันงานแล้ว”

(คุณธนาวุฒิ แก้วขาวและคุณชนิษฐา เลขาวิจิตร, สัมภาษณ์วันที่ 1 สิงหาคม 2561)

“เข้าใจในการบวนการทำงานของช่างภาพและอีกอย่างก็ต้องเห็นใจกัน บางครั้งช่างภาพอาจจะแก้ความผิดพลาดของงานที่เกิดขึ้นให้ดีขึ้นแต่ก็ไม่ควรเกิน 1 เดือน สำหรับผมนะ”

(คุณบัณฑิต สมุทรานนท์และคุณเอมมิกา ศรีตรระรัตน์, สัมภาษณ์วันที่ 2 สิงหาคม 2561)

“ก็ต้องบอกเลยว่าตอนนั้นที่ได้รูปมารูปสวย แต่ไม่อินเท่ากับวันงาน เพราะอยากขอบคุณกับแขกผู้ใหญ่ที่เชิญมา ญาติ และครอบครัว ตอนที่ได้มาราวๆ 2 เดือน ซึ่งถือว่านานพอสมควรนะ ถ้าได้ในเวลาที่ดีขึ้นกว่านี้จะดีกว่านี้ แต่ภาพรวมก็ถือว่าโอเคนะคะ”

(คุณวัฒน์นนต์ เลิศอมรพงศ์และคุณญาดารัศม์ บุรีสการ, สัมภาษณ์วันที่ 3 สิงหาคม 2561)

“ต้องบอกว่าโชคดีที่ได้ภาพจากทีมช่างภาพตอนเย็น เพราะสามารถลงสื่อโซเชียล เพื่อขอบคุณแขกในงาน อีกทั้งยังได้ภาพที่มาทำให้รู้สึกยังเหมือนอยู่ในงานวันนั้นอยู่ซึ่งราวๆ 1 เดือน ภาพทุกอย่างจะมาเป็นเหตุการณ์และเรื่องราวในงานแต่งงานที่ประทับใจ ”

(คุณกรกฎ บุรุษการและคุณภาวิณี บัวมัน, สัมภาษณ์วันที่ 3 สิงหาคม 2561)

สรุป

คู่บ่าวสาวต้องการคุณภาพของภาพถ่ายในงานแต่งงานอีกทั้งราคาที่ว่าจ้างต้องไปในทางเดียวกับผลงาน เพราะด้วยราคาที่ต่างกันทำให้เกิดข้อแตกต่างต่อการเลือกส่วนในระยะเวลาภาพนั้น เสียงส่วนใหญ่กลับมองว่าการได้ภาพแต่งงานสัก 3-5 ใบ หลังงานแต่งงานเลยย่อมสร้างโอกาสให้แก่ช่างภาพในการทำงานที่รวดเร็ว และเข้าใจความรู้สึกของคู่รัก เพราะการลงสื่อขอบคุณของบ่าวสาวนั้น ย่อมมีการชื่นชมและบอกต่อในตัวของช่างภาพทีมนี้มีความเอาใจใส่ รวดเร็ว และได้ภาพสวยงาม เพียงเท่านี้ก็คุ้มค่าชมและคนที่รู้จักเพิ่มขึ้นอีกด้วย

บทที่ 5

กำหนดรูปแบบธุรกิจ

ผู้วิจัยได้จัดแผนการจัดตั้งธุรกิจบริษัทผลิตภาพและเรื่องราวความรัก “Warm sight Story Studio” โดยได้กำหนดรูปแบบและการบริหารจัดการ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ลักษณะของธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ขององค์กร แนวทางการจัดการ แผนการตลาดการประชาสัมพันธ์ โดยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งสร้างสรรค์และพัฒนาเรื่องราวความรักของคู่รักเพื่อให้ภาพถ่ายงานแต่งงานมีคุณภาพ และความทรงจำที่ดีที่สุด

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 สร้างสรรค์เรื่องราวความรักที่มีคุณภาพและเป็นตัวอย่างให้แก่ผู้อื่นๆ

5.1.2.2 เป็นผู้นำด้านการสร้างเรื่องราวความรักในวันแต่งงานอันดับหนึ่งของประเทศไทย

5.1.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

5.1.3.1 เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมงานแต่งงานและการจัดงานแต่งงานให้มีคุณภาพมากขึ้น

5.1.3.2 เพื่อผลิตเรื่องราวสุดพิเศษและมีคุณภาพเพื่อเป็นต้นแบบให้แก่คู่รักคู่ต่อไป

5.1.4 เป้าหมาย (Goal)

เป็นผู้นำทางด้านการผลิตเรื่องราวความรักที่ สุดแสนพิเศษ เพื่อตอบโจทย์ผู้ร่วมงานสมัยใหม่ และรูปแบบงานที่มีเรื่องราวสุดแสนประทับใจทั้งแขกร่วมงานและบ่าวสาวและยังตอบสนองความต้องการหลากหลายรูปแบบ

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

5.2.1 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มวัยรุ่นจนถึงกลุ่มวัยกลางคนที่อยากจะแต่งงานและเก็บภาพแห่งความทรงจำดีๆรวมถึงผู้ที่เล่นโซเชียลเซียที่ต้องการอวดเพื่อนๆ ที่มีอายุตั้งแต่ 18-45 ปี

กลุ่มเป้าหมายรอง กลุ่มคนที่ชื่นชอบในการถ่ายภาพและเก็บบันทึกภาพไว้เป็นความทรงจำ ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

5.2.2 สถานที่ตั้ง

ถนน ศรีวิภา แขวง พลับพลา เขต วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310

5.2.3 โครงสร้างองค์กรและสายงานการบริหาร

โครงสร้างองค์กรและสายงานการบริหารของบริษัทผลิตภาพและเรื่องราวความรัก “ Warm sight Story Studio ” นั้น บริษัทจะแบ่งงานตามหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย

5.3 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ

5.3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (5'C)

5.3.1.1 สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อโครงการ (Context)

- ด้านการเมือง (Political) สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบันยังคงมีความไม่แน่นอน เนื่องจากรัฐบาลชุดปัจจุบันเกิดจากเหตุการณ์รัฐประหารทำให้ประชาชนมีความเครียดสูงขึ้น และต้องการความบันเทิงที่สามารถเข้าถึงได้

ผลบวก ทำให้ผู้คนอยากคลายเครียดและต้องการพักผ่อน

ผลลบ ผู้คนอาจจะต้องเก็บเงินไว้ในยามฉุกเฉิน อาจทำให้คนไม่จ้างงานได้

- ด้านเศรษฐกิจ (Economic) สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันก็ยังคงชะลอตัวอยู่ประชาชนใช้จ่ายกันอย่างระมัดระวังมากยิ่งขึ้น ทำให้รัฐบาลต้องจัดกิจกรรมลดราคาทั้งสินค้า และท่องเที่ยว

ผลบวก ค่าจ้างงานและค่าสถานที่จะถูกส่งผลกระทบต่อกำไรมากขึ้น

ผลลบ ลูกค้าน่าจะลังเลและไม่กล้าที่จะมาจ้างถ่ายภาพ

- ด้านสังคม (Social) ประชาชนในปัจจุบันมีพฤติกรรมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และมีทางเลือกในการเปิดรับสื่อที่กว้างมากยิ่งขึ้นทำให้สามารถเปรียบเทียบและหาข้อมูลได้ง่าย

ผลบวก ได้ฐานลูกค้ามากยิ่งขึ้นและชื่อเสียงคนที่ดูผลงานมากขึ้น

ผลลบ อาจทำให้โดนเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้

- ด้านเทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีในปัจจุบันเข้ามามีบทบาทกับผู้คนมากยิ่งขึ้น เพราะเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายพร้อมกับปัจจุบันนี้มีเทคโนโลยีเกิดขึ้นมากมายทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัวและพัฒนาตนเองเพื่อให้เข้ารูปแบบของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาได้เสมอ

ผลบวก จากการเข้ามาของเทคโนโลยีอย่างสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้ทุกวงการต้องทำงานให้ไวขึ้น แล้วต้องแข่งกับสื่ออื่นๆด้วย หากพลิกวิกฤติได้เราจะโดดเด่นขึ้นมาทันที ทั้งผลงานและการบริการ

ผลลบ ต้องระมัดระวังในการใช้เทคโนโลยีเพราะเป็นดาบสองคม

5.3.1.2 วิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer)

ผู้คนในสังคมปัจจุบันยังคงต้องการภาพถ่ายอยู่ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับงานแต่งงาน เพราะภาพทุกภาพนั้นเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดอีกช่วงเวลาอีกทั้งงานแต่งงานยังเป็นงานที่สำคัญที่สุดของเจ้าสาวอีกด้วย

5.3.1.3 วิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborator)

ผู้สนับสนุนของบริษัทประกอบไปด้วยค่ายกล้องและโรงแรมรวมถึงร้านเสื้อและเว็บไซต์

5.3.1.4 วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

อุตสาหกรรมถ่ายภาพงานแต่งงานมีมาก และมีความหลากหลายสูง แต่แบ่งได้ 3 กลุ่มหลักคือ ช่างภาพที่รับงานขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ปัจจุบันช่างภาพขนาดกลางและใหญ่ มักมีอแอกไนซ์มาช่วยจัดสรรงานให้สวยงามและเป็นลำดับขั้นตอน

5.3.1.5 วิเคราะห์ปัจจัยในบริษัท (Company)

เนื่องจากธุรกิจผลิตภาพแห่งเรื่องราวความรักมีนั้นผู้อยู่ในตลาดนี้ค่อนข้างมาก เพราะฉะนั้นการเข้ามาแย่งพื้นที่ทางการตลาดจะต้องมีเอกลักษณ์ทั้งบริการและผลงานที่ยอดเยี่ยมอีกทั้งด้านความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเรื่องราวความรักและผลิตภาพแห่งความรัก

5.3.2 วิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพ

5.3.2.1 จุดแข็ง (Strength)

- สามารถผลิตเรื่องราวความรักที่สวยงามให้แก่คู่รักได้หลากหลายรูปแบบและการนำเสนอภาพถ่ายแบบเรียลไทม์และทางออนไลน์ (Online Content)
- ใช้บุคลากรในการผลิตน้อยแต่ได้ประสิทธิภาพสูง

5.3.2.2 จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นบริษัทที่เข้ามาใหม่ในตลาดช่างภาพงานแต่งงาน
- บริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าไรนัก แม้มักมีลูกค้าซื้อและผลงาน

5.3.2.3 โอกาส (Opportunity)

- เมื่อบริษัทได้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จะทำให้บริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการผลิตภาพและเรื่องราวความรักต่อไป
- มีแอปพลิเคชันในการส่งงานเป็นของตนเอง และช่องทางออนไลน์หรือมีลิตมีเดียที่ทันสมัยจนเป็นผู้นำเทรน
- การเข้ามาของสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
- การได้ร่วมงานกับบุคลากรในการที่มีชื่อเสียงรวมทั้งเซเลบบริตี้

5.3.2.4 ภัยคุกคาม (Threat)

- ธุรกิจผลิตภาพมีการแข่งขันที่สูงและมีบริษัทที่อยู่ในตลาดนี้ค่อนข้างเยอะ
- การ Content ร่วมกับ กทท นั้นยังไม่มีความแน่นอน

5.3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด 4P 4C และ 4E

5.3.3.1 สินค้า (Product)

การผลิตภาพและเรื่องราวความรักที่มีความหลากหลายในแต่ละกลุ่มโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัย รุ่นจนถึงวัยทำงานทั้งนี้ยังไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายดั้งเดิมและพัฒนาไปอย่างไม่สิ้นสุดเพื่อเพิ่มความหลากหลายและตรงใจแก่ทุกกลุ่มเป้าหมาย

ความต้องการของลูกค้า (Customer Solution)

ลูกค้าทุกคนต่างต้องการภาพที่ดูรักกันจริงๆ ภาพที่คนอื่นเห็นแล้วอิจฉาภาพที่จะทำให้ทั้งคู่รักกันไปยืนยาว และภาพถ่ายที่มาพร้อมกับความทรงจำที่ดีตั้งแต่ก่อนถ่ายภาพงานแต่งงานระหว่างถ่ายจนได้ภาพถ่ายที่มีแต่ความรักและความทรงจำที่ยั่งยืนตลอดไป

ประสบการณ์ (Experience)

ลูกค้าจะได้สิทธิพิเศษและราคาพิเศษตามโปรและแพคเกจต่างๆซึ่งสามารถจองแล้วถ่ายเมื่อไหร่ก็ได้ อีกทั้งยังได้ส่วนรรมมากมาย ด้วยการบริการที่อบอุ่นเป็นกันเองเสมือนเพื่อนหรือญาติสนิท

5.3.3.2 การตั้งราคา (Price)

ราคาค่าโฆษณาซึ่งมากหรือน้อยแล้วแต่ช่วงเวลาที่จะออกอากาศกับโฆษณาที่อยู่ระหว่างกระแสนิยม

ความเหมาะสมของราคา (Customer Cost)

อยู่ที่ระดับความยากง่ายของงานนั้นๆตามตกลงตอนทำสัญญา

การแลกเปลี่ยน (Exchange)

หากมีลูกค้าจากการบอกได้จะได้รับถ่ายภาพครอบครัว หรือคู่รัก
ฟรี 2 ชม หรือเลือกรับเงิน 5%

5.3.3.3 สถานที่ (Place)

ถนนศรีวิภา แขวง พลับพลา เขต วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
จำนวน 400 ตารางเมตร Facebook, Instagram and Line@

ความสะดวกสบาย (Convenience)

ติดต่อทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค และแอปพลิเคชัน
ทุกที่ทุกเวลา (Everyplace)
สามารถติดตามข่าว และชมผลงานย้อนหลังได้ผ่านทางแอปพลิเคชัน
“Warmight Story Studio” ซึ่งอยู่บน Smart Phone

5.3.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตามกระแสที่อุปโภคบริโภคโดยการสร้างสรรค์ภาพลงสื่อออนไลน์ (Social
Media) ต่างๆ เพื่อการแสดงความคิดสร้างสรรค์
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Communication)
ขยายช่องทางการโฆษณาภาพงานแต่งงานรวมถึงการติดตามข่าวสารของ
บริษัทผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram
การเป็นสาวก (Engagement/Evangelism)
สามารถร่วมสนุกผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยเฉพาะทาง
แอปพลิเคชัน “Warmight Studio” ที่สามารถร่วมกิจกรรมและ สามารถร่วมสนุกได้ตลอดเวลา

5.3.4 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ

5.3.4.1 ระยะเริ่มต้น (ปีที่1-2)

- ในระยะแรกบริษัทจะเริ่มต้นจากการถ่ายคู่รักเป็นหลักเพื่อหาฐาน
ลูกค้าใหม่
- ในช่วงครึ่งหลังของปีแรกบริษัทจะร่วมทำแคมเปญกับ กกท เพื่อช่วยใน
การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความรัก เพื่อให้ทั้งคู่รักและการท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมแคมเปญนี้ได้
ทั้งนี้ในแคมเปญนี้ จะช่วยให้การโปรโมทการท่องเที่ยวได้อีกเยอะ
- ช่วงครึ่งหลังของปีที่ 2 บริษัทจะเริ่มลงพุลทีมเวดดิ้งกรุป ในการดูแลงาน

แต่งงานแบบครบวงจร

5.3.4.2 ระยะเวลา (ปีที่ 3-5)

- วางแผนการทำงานต่อจากปีที่ผ่านมา เพื่อการเติบโตของบริษัท
- ขยายการผลิตในการวางแผนและถ่ายทำ
- จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น บินถ่ายต่างแดนแสนถูก
- เริ่มผลิตรายการโดยร่วมมือกับ Line Corporation ที่ Line TV เป็น

Exclusive Content

- จัดกิจกรรมบนเรือสำราญรอบกรุงเทพช่วงสิ้นปี ทั้งคริสมาสต์ นิวเียร์

วาเลนไทน์

5.3.4.3 ระยะยาว (ปีที่ 6 ขึ้นไป)

- วางแผนต่อยอดการทำงานต่อจากปีที่ผ่านมาเพื่อการเติบโตของบริษัท และผลิต Online Content เพื่อขายสปอนเซอร์
- ขยายธุรกิจเป็นธุรกิจการดูแลภาพลักษณ์ศิลปินคู่รัก (Artist Management) เพื่อเพิ่มรายได้และส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย
- ขยายธุรกิจเป็นธุรกิจการดูแลภาพลักษณ์ดาราคู่รัก (Acter Management) เพื่อเพิ่มรายได้และส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย
- ขยายธุรกิจเป็นธุรกิจการดูแลอุปกรณ์การถ่ายภาพ และสปาอุปกรณ์ เพื่อให้อุปกรณ์นั้นเพิ่ม ระยะเวลาในการใช้งานให้ยาวขึ้น

5.3.5 แนวคิด Innovation of Product Lifecycle

ตารางที่ 5.1 : ตารางแนวคิด Innovation of Product Lifecycle

	Disruptive	Application		Product
Idea Concept (What)	Warmstight Studio	Pre-Wedding	Social Public Relations	Warmstight Story Studio
Reason & Result (Why)	ภาพถ่ายเป็น ภาพแห่งความ ทรงจำ	สร้างความน่าสนใจ และแปลกใหม่แบบ สร้างสรรค์	เพิ่มช่องทางการ ติดต่อเพื่อเป็นที่ รู้จัก	สร้างเรื่องราว ความรักที่ตอบ สนองลูกค้าได้
Target & Position (Who)	กลุ่มวัยรุ่น	คู่รักที่ต้องการเก็บ ภาพความทรงจำ	ลูกค้าที่ชอบเล่น สื่อออนไลน์ ต้องการอว บเพื่อนๆ	กลุ่มลูกค้าที่ ต้องการภาพ และอวดเพื่อน
Strategy (How)	อิงกระแสสังคม เพื่อสร้างภาพ	ใช้กระแสสังคมใน ทางสร้างสรรค์	ติดตามผลงาน ทางFacebook , Instagram	ใช้สถานที่และ
Collaborator (Whom)	คู่บ่าวสาวงาน แต่งงาน	ผลงานและการ บริการ	สื่อต่างๆ	ผลงานภาพถ่าย งานแต่งงาน
Convenience (When)	ตามฤกษ์งาน แต่งงาน	ระหว่างงาน	Live in app	ประมวลผลการทำ งานย้อนหลัง เพิ่มยอดขาย
Place (Where)	สถานที่จัดงาน แต่งงาน	สถานที่จัดงาน แต่งงาน	สถานที่จัดงาน แต่งงาน	สถานที่จัดงาน แต่งงาน
Idea Concept	Love story	งานแต่งงานทั่วไป	งานแต่งพิเศษ	งานแต่งเซเลป
Reason & Result (Why)	แพ็คเกจลด ราคา	เพิ่มกลุ่มลูกค้าในวงที่กว้างขึ้น		ของแถมสุด พิเศษแล้วไม่เน้น ภาพพิเศษ

(ตารางมีต่อ)

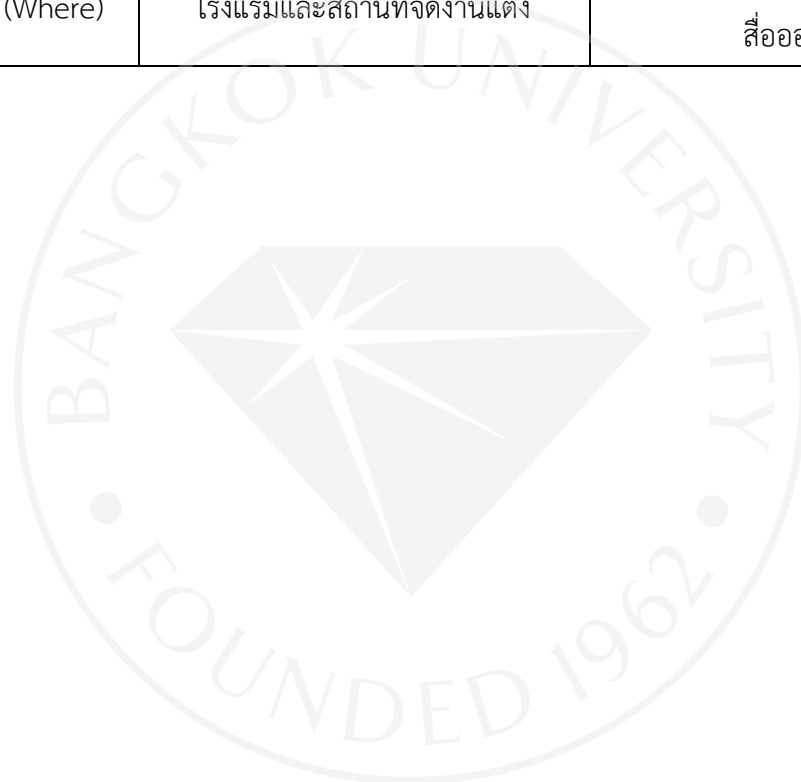
ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ตารางแนวคิด Innovation of Product Lifecycle

	Disruptive	Application		Product
Target & Position (Who)	ลูกค้าคู่รักที่ ชอบผลงาน	วัยรุ่น 15-45 ปี	วัยทำงาน 25 ปี ขึ้นไปที่ชอบ ภาพรีเวดดิ้ง	ผู้ที่ติดตาม ผลงาน
Strategy (How)	จับมือร่วมกับ โทรทัศน์ผลิต รายการ	ค้นหาสุดยอด ช่างภาพรุ่นใหม่	พัฒนางาน ช่างภาพ	ทำเป็นชาแนล ออนไลน์ร่วมกับ ค่ายกล้อง
Collaborator (Whom)	TV Chanel / Sponsor	TV Chanel/ Sponsor/ magazine/ youtube	TV Chanel/ Sponsor/ magazine/	youtube Chanel/ Sponsor/ Mag
Convenience (When)	ช่วงปีที่ 3 และปีที่4	ช่วงปีที่ 3 และปีที่4	ช่วงปีที่ 5	ช่วงปีที่ 5 เป็นต้นไป
Place (Where)	TV Chanel	Facebook/ Instagram/ mag	Event/ Facebook/ Instagram	Youtube/ mag
	Business Model		Structure	
Idea Concept (What)	สปอนเซอร์		พันธมิตร	
Reason & Result	สร้างรายได้จากความคิดสร้างสรรค์สู่ งานนิยายสาร		พัฒนาทั้งธุรกิจและความสามารถ เพิ่มขึ้น	
Target & Position	โรงแรมชั้นนำที่ต้องการสร้างกระแส ความน่าสนใจ		คู่ค้าในธุรกิจ	
Strategy (How)	ติดต่อทำรีเวดดิ้ง พร้อมโปรโมชั่นโรงแรม		รวมทุนเพื่อลดภาระต้นทุน	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ตารางแนวคิด Innovation of Product Lifecycle

	Disruptive	Application	Product
Collaborator (Whom)	โรงแรมและสถานที่จัดงานแต่งงาน	โรงแรมและสถานที่จัดงานแต่งงาน แมคคาซีน	
Convenience (When)	ปีที่ 5 เป็นต้นไป	ปีที่ 5 เป็นต้นไป	
Place (Where)	โรงแรมและสถานที่จัดงานแต่งงาน	โรงแรมและสถานที่จัดงานแต่งงาน/ สื่อออนไลน์	



บทที่ 6 งบการเงิน

รายละเอียดเกี่ยวกับแผนดำเนินการทางการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจบริษัทผลิตภาพเรื่องราวความรัก “Warmight Story Studio” จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อกำหนดกลยุทธ์การวางแผนการดำเนินงานการวางแผนการตลาด ตลอดจนการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผู้วิจัยได้กำหนดวางแผนในการบริหารการเงินเพื่อประเมิน สถานการณ์ทางการเงินโดย มีรายละเอียดดังนี้

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

การจัดทำงบการเงินของบริษัทผลิตภาพและเรื่องราวความรัก “Warmight Story Studio” มีสมมุติฐานทางการเงินดังนี้ บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ประสบปัญหาทางการเงินอันส่งผลให้ขาดสภาพคล่องทางการเงินหรือสภาวะล้มละลายในขณะที่บริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้ต่อธนาคารมีอัตราตอบแทนมากกว่าผลตอบแทนของเงินที่ลงทุนไปและอาจทำให้เกิดกำไรในการดำเนินธุรกิจ จนสามารถขยายการลงทุนไปสู่ธุรกิจอื่นๆในอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ได้

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

ผู้วิจัยดำเนินการเริ่มก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างซึ่งตั้งอยู่ที่ ถนนศรีวิภา แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310 จำนวน 400 ตารางเมตรตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2562 โดยเปิดทดลองให้ใช้บริการตั้งแต่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2562 และจะทำการปรับปรุงพร้อมพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อความพร้อมและเปิดอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2562

โครงการจัดตั้งธุรกิจบริษัทผลิตภาพและเรื่องราวความรัก “ Warmight Story Studio ” จำเป็นต้องใช้เงินทุนทั้งหมด จำนวน 35 ล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนเงินทุนมาจาก 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของเงินลงทุนภายในส่วนเจ้าของ และผู้ถือหุ้นจำนวน 20 ล้านบาท และเงินกู้ยืมจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 15 ล้านบาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 0.00% ต่อปี คงที่ทุกปี

6.2.1 ที่มาของเงินลงทุนภายใน

เงินลงทุนภายในมาจากส่วนของเจ้าของและผู้ถือหุ้นโดยรวมจำนวน 35,000,000 บาท แบ่งออกเป็น 350 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท ผู้ดำเนินโครงการกำหนดให้จ่ายเงินปันผล ตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นต้นไป

ตารางที่ 6.1: ตารางแสดงรายการเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้น

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	มูลค่าหุ้นรวม (บาท)
1	นายสุวิศิษฐ์ หว่างอุ่น	180	52	18,000,000
2	นายวิยนตร หว่างอุ่น	90	25	9,000,000
3	นายสมนึก โกมินทร์	80	23	8,000,000
		350	100	35,000,000

6.2.2 ที่มาของแหล่งเงินทุนจากภายนอก

โครงการจะขอเงินกู้ยืมจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 15 ล้านบาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 6.75% ต่อปี คงที่ทุกปี และโครงการจะเริ่มผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย ตั้งแต่ปีที่ 1 (งวดที่ 1) – ปีที่ 5 (งวดที่ 5) โดยแบ่งชำระเป็นรายปี ปีละ 1 งวด รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 18,408,750 บาท

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดการผ่อนชำระเงินกู้ยืมจากธนาคาร

ปีที่	เงินต้น	ชำระเงินต้นคืน	คงเหลือ	ดอกเบี้ย (ต่อปี)	เงินรวมที่ต้องชำระ (ต่อปี)
1	15,000,000	1,000,000	14,000,000	1,012,500	2,012,500
2	14,000,000	3,500,000	10,500,000	945,000	4,445,000
3	10,500,000	3,500,000	7,000,000	708,750	4,208,750
4	7,000,000	3,000,000	4,000,000	472,500	3,472,500
5	4,000,000	4,000,000	0	270,000	4,270,000

6.3 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ต้นทุนการผลิตในการจัดอีเวนต์นั้นจะประกอบด้วยค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานค่าอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษก็จะมีต้นทุนจากหลายทางเข้ามาไม่ว่าจะค่าสถานที่ ค่าบุคลากร ค่าสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์และค่าใช้จ่ายอื่นๆซึ่งจะมีรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า(บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัท	15,000
ค่าตกแต่งภายในอาคาร	300,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	600,000
รวม	915,000

ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายอื่นๆ

รายการ	มูลค่า(บาท)
ค่าเช่าสำนักงาน	200,000
ค่าตกแต่งภายในอาคาร	300,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	300,000
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ออนไลน์และการตลาด	50,000
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	200,000
รวม	1,050,000

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์และเครื่องใช้ในสำนักงาน

อุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย	จำนวน	มูลค่าทั้งสิ้น
โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน	4000	5	20,000
IMAC 27" นิ้ว 2018	82,900	2	165,800
Light for studio	100,000	3	300,000
คอมพิวเตอร์ทำบัญชี	30,000	1	30,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.5 (ต่อ): ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์และเครื่องใช้ในสำนักงาน

อุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย	จำนวน	มูลค่าทั้งสิ้น
แอร์ 30,000BTU	20,000	4	80,000
ชุดกล้องวงจรปิด	25,000	1	25,000
รวม			600,800

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงรายละเอียดอัตราเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน	จำนวน	มูลค่า(เงินเดือน)	มูลค่า(รายปี)
ผู้บริหารการผลิต	35,000	1	35,000	420,000
นักสร้างสรรค์เรื่องราว	22,000	1	22,000	264,000
PR	19,000	1	19,000	228,000
บัญชี	20,000	1	20,000	240,000
ช่างภาพ	20,000	5	100,000	1,200,000
ตัดต่อ	19,000	2	38,000	456,000
ประสานงาน	16,000	1	16,000	192,000
รวม		12	240,000	3,000,000

6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต

นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายในการบริหารงานแล้ว บริษัทยังมีค่าใช้จ่ายในการผลิต เช่น ค่าใช้จ่ายในการเช่าอุปกรณ์ก่อนถ่ายทำ การนำเสนอ เป็นต้น

6.5 การประมาณการยอดขาย

6.5.1 ยอดขายจากการขายแพ็คเกจ

บริษัทสามารถขายเวลาในแพ็คเกจ โดยแต่ละประเภทงานที่จะเกิดขึ้นในแต่ละช่วง

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงรายละเอียดการประมาณยอดขายจากการขายแพ็คเกจ

กรณี	รายได้ ต่อเดือน	จำนวน งาน	จำนวน วัน	ต้นทุนต่อ เดือน	กำไรต่อ เดือน	กำไรต่อปี
Best case	700,000	38	20	200,000	500,000	6,000,000
Most Likely Case	400,000	30	10	200,000	200,000	2,400,000
Worst Case	270,000	15	5	200,000	70,000	840,000

6.6 ประมาณการงบการเงิน

การประมาณการงบการเงินจะเริ่มต้นจากการจัดทำกำไรขาดทุนของบริษัทก่อน เพื่อที่จะคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยมี 3 แนวทางคือ กรณีดีเยี่ยม (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) และกรณีแย่ (Worst Case)

ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายละเอียด	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
รายได้จากการ ขายแพ็คเกจ	13,400,000	26,784,000	40,176,000	53,500,000	53,500,000
ยอดขายจาก Content	240,000	300,000	350,000	350,000	350,000
ค่าใช้จ่ายสินค้า และบริการ	2,400,000	2,450,000	2,530,000	2,530,000	2,530,000
กำไรขั้นต้น	11,240,000	6,500,000	6,500,000	7,065,348	7,354,355
กำไรจากการ ดำเนินงาน	6,000,000	7,500,000	7,500,000	7,565,348	7,754,355

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ): ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายละเอียด	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ชำระเงินกู้ ธนาคาร	2,012,500	4,445,000	4,208,750	3,472,500	4,270,000
กำไรก่อนภาษี	3,487,500	7,975,000	11,962,500	11,965,500	11,965,500
ภาษีเงินได้นิติ บุคคล(20%)	1,200,000	5,525,000	9,432,500	9,432,500	9,432,500
กำไรสุทธิ	2,287,500	2,450,000	2,530,000	2,530,000	2,530,000

ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case)

รายละเอียด	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
รายได้จากการ ขายแพ็คเกจ	8,400,000	16,800,000	33,600,000	37,800,000	44,000,000
ยอดขายจาก Content	240,000	720,000	840,000	960,000	1,200,000
ค่าใช้จ่ายภายใน	4,000,000	4,600,000	5,000,000	5,600,000	6,000,000
กำไรขั้นต้น	4,640,000	12,920,000	29,440,000	33,160,000	39,200,000
รายได้จากการ ขายกล่อง	7,200,000	9,000,000	9,000,000	900,000	1,000,000
กำไรจากการ ดำเนินงาน	864,000	1,000,000	1,325,000	1,325,000	2,570,000
ชำระเงินกู้ธนาคาร	3,487,500	7,975,000	11,962,500	11,965,500	11,965,500
ภาษีเงินได้นิติ บุคคล(20%)	1,680,000	3,360,000	6,720,000	7,560,000	8,800,000
กำไรสุทธิ	2,960,000	9,560,000	21,720,000	25,600,000	35,200,000
รายได้จากการ ขายแพ็คเกจ	8,400,000	12,600,000	14,700,000	14,700,000	14,700,000
ยอดขายจาก Content	240,000	300,000	350,000	350,000	350,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.9 (ต่อ): ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case)

รายละเอียด	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าใช้จ่ายสินค้าและบริการ	2,400,000	2,450,000	2,530,000	2,530,000	2,530,000
กำไรขั้นต้น	6,000,000	6,500,000	6,500,000	7,065,348	7,354,355
ค่าใช้จ่ายในการขาย	6,000,000	7,500,000	7,500,000	7,565,348	7,754,355
กำไรจากการดำเนินงาน	2,012,500	4,445,000	4,208,750	3,472,500	4,270,000
ชำระเงินกู้ธนาคาร	3,487,500	7,975,000	11,962,500	11,965,500	11,965,500
ภาษีเงินได้นิติบุคคล(20%)	1,200,000	5,525,000	9,432,500	9,432,500	9,432,500
กำไรสุทธิ	1,587,500	1,895,000	2,030,000	2,530,000	2,530,000

ตารางที่ 6.10: ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีร้ายแรง (Worst Case)

รายละเอียด	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
รายได้จากการขายแพ็คเกจ	3,312,000	6,624,000	9,936,000	9,936,000	9,936,000
ยอดขายจาก Content	240,000	300,000	350,000	350,000	350,000
ค่าใช้จ่ายสินค้าและบริการ	2,400,000	2,450,000	2,530,000	2,530,000	2,530,000
กำไรขั้นต้น	1,152,000	6,500,000	6,500,000	7,065,348	7,354,355
ค่าใช้จ่ายในการขาย	6,000,000	7,500,000	7,500,000	7,565,348	7,754,355
กำไรจากการดำเนินงาน	2,012,500	4,445,000	4,208,750	3,472,500	4,270,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีร้ายแรง (Worst Case)

รายละเอียด	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ชำระเงินกู้ ธนาคาร	3,487,500	7,975,000	11,962,500	11,965,500	11,965,500
ภาษีเงินได้นิติ บุคคล(20%)	1,200,000	5,525,000	9,432,500	9,432,500	9,432,500
กำไรสุทธิ	1,254,000	1,675,000	1,980,000	2,230,000	2,530,000

6.7 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

โครงการจัดตั้งธุรกิจบริษัทผลิตภาพและเรื่องราวความรัก “ Warm sight Story Studio ” มีสมมติฐานทางการเงินคือ ลงทุนครั้งแรกเพียง 25 ล้านบาท สำหรับ 5 ปีที่ได้วางแผนทางการเงินไว้จากตาราง 6.11 ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5 และบริษัทมีกำไรจากการดำเนินงานในตารางที่ 6.12 ตารางแสดงกำไรดำเนินงานสำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5 ในกรณีที่การคำนวณ เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนของธุรกิจโครงการต้องใช้งบการเงินมากกว่า 5 ปี โดยจะใช้สมมติฐานคือรายได้และค่าใช้จ่ายจะเท่ากับอัตราการเติบโตตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป

ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1-5

กำไรสุทธิ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	13,400,000	26,784,000	40,176,000	53,500,000	53,500,000
Most Likely case	8,400,000	16,800,000	33,600,000	37,800,000	44,000,000
Worst Case	1,254,000	1,675,000	1,980,000	2,230,000	2,530,000

ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1-5

กำไรจากการดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	5,360,000	10,713,600	16,070,400	21,400,000	21,400,000
Most Likely case	3,360,000	6,720,000	13,440,000	15,120,000	15,120,000
Worst Case	502,600	670,000	792,000	892,000	1,012,000

โดยสรุปผลตอบแทนทางการเงินโดยใช้เครื่องมือชี้วัดทางการเงินดังนี้

6.7.1. ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินโดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุนจะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 50 ล้านบาท ต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคืนทุน โดยอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ไม่มีการนำเงินกำไรที่ได้ไปใช้ เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

Payback Period	
Best Case	1 ปี 10 เดือน
Most Likely case	3 ปี 1 เดือน
Worst Case	4 ปี 7 เดือน

6.7.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) กฎการตัดสินใจถ้า NPV มีค่าเป็นบวกก็กิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนในโครงการนั้น แต่ถ้า NPV นั้นมีค่าติดลบก็กิจการก็ควรปฏิเสธ

ตารางที่ 6.14: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	
Best Case	26,786,666
Most Likely case	12,500,000
Worst Case	6,624,000

6.7.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

ตารางที่ 6.15: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ระบบปีที่ 1 – 5

อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	
Best Case	66%
Most Likely case	29.55%
Worst Case	4.45%

ตารางที่ 6.16: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

	Best Case	Most Likely case	Worst Case
รายได้ของบริษัท	53,500,000	14,700,000	9,936,000
กำไรสุทธิ	2,287,500	1,587,500	1,254,000
Payback Period	1 ปี 10 เดือน	3 ปี 1 เดือน	4 ปี 7 เดือน
NPV	26,786,666	12,500,000	6,624,000
IRR	66%	29.55%	4.45%



บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยหัวข้อ “กระบวนการสื่อสารความรักผ่านภาพถ่ายงานแต่งงานเพื่อสร้างความทรงจำที่ยั่งยืน” ในหัวข้อวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทราบถึงการทำงานในระดับอาชีพ ทั้งการวางแผนงานแต่งงานด้วยการใช้ความคิดก่อนถ่ายภาพในแต่ละครั้งด้วยการคิดก่อนถ่ายช่วยให้ภาพถ่ายนั้น สามารถนำเรื่องราวของภาพมา เพื่อนำมาเรียงร้อยในอัลบั้มของงานได้ นอกจากนี้ในปัจจุบันการถ่ายภาพสวยอย่างเดียวนั้นไม่สามารถอยู่ได้อย่างถาวร เพราะต้องแข่งในการบริการ และโปรโมชั่นเพื่อโน้มน้าวกลุ่มลูกค้า เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและมีผลงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาในบริการและคุณภาพ นอกจากนี้ยังเป็นการนำเทคโนโลยีในอนาคตมาปรับใช้ เพื่อทำให้งานด้านบริการภาพถ่ายนั้นยกระดับและมีมาตรฐานเพราะเทคโนโลยีมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งควรจะมีการทำคอสอบรมเพื่อทำให้เข้าใจในการถ่ายภาพอีกด้วย ทั้งนี้ เพื่อสามารถนำเรื่องราวของคู่รักในงานแต่งงานซึ่งเป็นเรื่องสำคัญของคู่รักมาเป็นภาพถ่ายแห่งความทรงจำที่ยั่งยืนตลอดไปจากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

7.1.1 ผลการวิเคราะห์จากผลสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ช่างภาพงานแต่งงานมืออาชีพในเรื่อง “กระบวนการสื่อสารความรักผ่านภาพ ถ่ายงานแต่งงานเพื่อสร้างความทรงจำที่ยั่งยืน” สามารถสรุปได้ดังนี้

งานแต่งงานและการถ่ายภาพงานแต่งงานเป็นงานที่สำคัญที่สุดครั้งหนึ่งในชีวิตของคู่รักหนึ่งคู่ เพราะกว่าทั้งคู่จะได้มาคบกันและตกลงที่จะแต่งงานกันต้องใช้ระยะเวลาดูใจกันและคบหาในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ นี่ยังเป็นการประกาศให้ญาติเจ้าสาวที่จะมาใช้ชีวิตคู่อีกด้วย เพราะฉะนั้นช่างภาพและทีมงานที่จัดงานจึง เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้กัน เพราะเป็นการสร้างความประทับใจทั้งบ่าวสาวอีกทั้งคนที่มาร่วมงานและเพื่อภาพถ่ายที่สวยงามเมื่อจบงานทุกๆคนที่มาร่วมงานจะจดจำภาพที่ดีที่สุดเป็นความทรงจำที่ดี ถ้ามีภาพถ่ายที่เป็นความทรงจำในวันงานหลากหลายมุมเสมือนมีคนในงานดูคู่รักภาพในงานก็จะทำให้มีภาพความทรงจำที่ดี และหลากหลาย เมื่อเวลาที่บ่าวสาวได้เปิดดูจะรู้สึกประทับใจและคงไว้ในความรักของทั้งคู่ในอดีตที่ยังคงอยู่จนปัจจุบันและอนาคต เพราะภาพถ่ายสามารถบอกเรื่องราวที่ผ่านมา และยังทำให้ความรักของทั้งคู่ นั้น ยังคงอยู่จนนิรันดร์และยั่งยืนตลอดไป

ส่วนที่ 1 ผลสรุปของกระบวนการสร้างสรรค์การถ่ายภาพงานแต่งงานของช่างภาพมืออาชีพ

กระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายของช่างภาพมืออาชีพส่วนใหญ่จะถามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อกำหนดธีมงานโทนของงานและวางรายละเอียดของงานให้ตรงกับการรับโจทย์งานแต่งงานของลูกค้าให้มากที่สุด เพราะลูกค้ามีความต้องการที่จะให้จัดงานในแบบนั้นซึ่งบางคู่ได้วางแผนกับลักษณะของงานไว้ว่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งถือเป็นจุดดึงดูดและทำให้ลูกค้าประทับใจ ในการบริการเพิ่มมากขึ้น

กระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายสามารถแบ่งได้ 2 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ 1.สร้างสรรค์และวางแผนก่อนถ่ายภาพ คือ การนำเสนอธีมงานที่จัดในงานให้ลูกค้าเพื่อความสวยงามและชัดเจนเพราะสามารถมองภาพของงานได้ทันที ซึ่งแตกต่างกับการให้ช่างภาพมาช่วยกันทำ เพราะช่างภาพจะรู้รายละเอียดหน้างานแต่งงานทำให้บางทีความสวยงามที่ตามองเห็นกับภาพที่กล้องบันทึกได้แตกต่างกัน 2.สร้างสรรค์จากการสังเกตและการคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้น คือการหามุมมองใหม่ๆจากหน้างานหรือ ในช่วงเวลานั้น เพื่อถ่ายทอดให้คู่บ่าวสาวอาจเป็นช่วงพบปะแขกหรือสร้างภาพให้ดูใหญ่กว่าของจริงจะทำให้ภาพนั้นดูน่าสนใจขึ้นมา โดยส่วนมากช่างภาพในแขนงการถ่ายภาพงานแต่งงานมืออาชีพนั้นจะมีทั้งภาพหลักที่เป็นตามลำดับการและมุมสวยๆของบ่าวสาว นอกจากนี้ยังมีมุมมองของพ่อแม่บ่าวสาวแขกในงานและภาพจากทีมงานหรือคนเบื้องหลังเมื่อรวมเป็นภาพ 1 เซ็ต จะทำให้ได้ภาพที่สื่อความหมายที่ดีที่สุดและมีหลายมุมมอง โดยมีกระบวนการในการถ่ายภาพถ่ายภาพ 5 ขั้นตอนดังนี้ 1.การรับโจทย์งานจากลูกค้าหรือเรียกว่าการวิเคราะห์ลูกค้าขั้นตอนนี้จะเป็นการรับรู้ถึงความต้องการและประสบการณ์ที่มีอยู่ของลูกค้าเพื่อมาปรับใช้กับงานให้มากที่สุด 2.การนำเสนองานหรือการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าเมื่อรับสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาแล้วช่างภาพกับทีมงานแพลนเนอร์จะกลับไปทำการลงรายละเอียดเพื่อมาเสนอประสบการณ์และแนวทางในการจัดงานแบบภาพรวมให้แก่ลูกค้า 3.ขั้นตอนการเตรียมงานเมื่อคุยเรียบร้อยแล้ว จะเริ่มดำเนินการในการเตรียมการจัดงานแต่งตามธีมที่ตกลงไว้ และอัปเดตความสมบูรณ์ให้แก่คู่บ่าวสาวเป็นระยะ 4.การเตรียมความพร้อมในวันแต่งงานช่างภาพจะมาดูความเรียบร้อยอีกหนึ่งรอบในช่วงก่อนเริ่มงาน และจะนัดแนะให้กับคู่บ่าวสาว เพื่อให้ทราบกับขั้นตอนในงาน 5.สร้างนวัตกรรมภาพถ่ายและลูกเล่นของภาพในงาน รวมถึงการสร้างผลงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อแสดงถึงปริมาณงานที่มีเข้ามาอย่างต่อเนื่อง การเติมเต็มความคิดสร้างสรรค์ให้กับภาพถ่ายนั้นที่ถูกถ่ายทอดผ่านทางมุมมองเฉพาะตัวของช่างภาพซึ่งทำให้ผู้ชมได้เข้าถึงบรรยากาศของภาพเป็นอย่างดีนั้นอยู่ที่การจัดวางภาพที่สมดุลและแบ่งสัดส่วนได้ชัดเจน เมื่อรวมกับอารมณ์ภาพที่สอดคล้องกับองค์ประกอบแล้วทำให้เกิดความลงตัวและมุมมองที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์อีกทั้งยังเกิดความโดดเด่นให้กับภาพที่ถ่ายทอดความสนุกสนานได้อีกด้วย

Composition, Vision และ Balance เป็นสิ่งที่ซับซ้อนและคุ้นเคยตลอดจึงนำมาต่อยอดกับงานถ่ายภาพ นอกจาก เรื่องการถ่ายภาพแล้วกระบวนการความคิดที่เป็นระบบมีลำดับขั้นก็จะช่วยในกระบวนการถ่ายภาพให้ดียิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของช่างภาพที่ทำธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงาน

กลยุทธ์การสื่อสารที่ช่างภาพนั้นสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1.แบบปากต่อปาก 2.ใช้สื่อโซเชียล ทั้ง 2 ส่วนนี้มีความคล้ายคลึงกันมากเพียงแค่แบบปากต่อปากนั้นคนในงานจะสังเกตวิธีการทำงานว่ามีลักษณะอย่างไร มีความใส่ใจกับบ่าวสาวหรือแขกในงานขนาดไหน ซึ่งสุดท้ายจะรอดูผลงานเมื่อบ่าวสาว ได้รูปหากทำได้ดี หรือโดดเด่นก็มักจะได้งานจากกลยุทธ์ปากต่อปากของช่างภาพ อีกหนึ่งส่วนคือ กลยุทธ์สื่อโซเชียล คือความต่อเนื่องในการลงผลงานและข้อความรวมถึงโปรโมชันในแพ็คเกจ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ของช่างภาพมีเยอะมากแล้ว แต่ช่างภาพหรือผู้ที่ทำธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงานบางธุรกิจ จับมือกันเป็นหุ้นส่วนกัน เช่น ร้านเสื้อ โรงแรม ร้านอาหาร แหวน และเครื่องประดับ หากธุรกิจเหล่านี้จับมือร่วมกันจะทำให้เกิดโอกาสของธุรกิจร่วมกันอีกทั้งทฤษฎีทางวิชาการยังบอกได้อีกว่า AIDA Model สามารถช่วยทำให้ธุรกิจช่างภาพงานแต่งงานนั้นสามารถเพราะจะทำให้ผู้ทำธุรกิจและ ช่างภาพทราบในเรื่องของการสื่อสาร เพราะการสื่อสารนั้น สามารถทำได้หลากหลายวิธีนอกจากนี้ การรับรู้ ความน่าสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซึ่งจะช่วยให้ชัดเจนในธุรกิจนั้นๆ ในปัจจุบัน ธุรกิจนี้มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเช่นเดียวกับคู่บ่าวสาวที่มีเพิ่มขึ้นตาม แต่ถ้าไม่อยากสู้ในสงครามราคานั้นการรู้จักในกระบวนการสื่อสารที่แท้จริงก็จะยิ่งช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่าย

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพหรือธุรกิจถ่ายภาพนั้นมี 4 ปัจจัยดังนี้ 1.ผลงานภาพถ่ายและการนำเสนอภาพถ่ายของช่างภาพนั้นๆ เพราะช่างภาพทุกคนนั้นมีเอกลักษณ์และมุมมองในการถ่ายภาพที่แตกต่างกัน หากคู่รัก 1 คู่ และอยู่สถานที่เดียวกัน เมื่อนำ 5 ช่างภาพมาถ่ายก็จะได้ภาพสวยงามที่แตกต่างกันนี่จึงเป็นสาเหตุในการเลือกช่างภาพอีกทั้ง ผลงานก็ยังเป็นอีกหนึ่งความน่าเชื่อถือเพราะจะทำให้ลูกค้ารู้ว่าฝีมือ และประสบการณ์ 2.ลูกค้าส่วนมากมักมีข้อมูลอยู่บ้างแล้ว และส่วนมากมักจะชอบในการทำงานกับกลุ่ม หรือบุคคลที่จริงใจไม่หลอกลวง เพราะบางคู่สอบถามข้อมูล แต่กลับเห็นราคาและการบริการในการต้อนรับยังไม่ประทับใจ ซึ่งถ้าให้ทีมนี้มาทำงานก็

น่าจะไม่ได้คุณภาพที่ประทับใจก็ได้ นอกจากนี้ในยุคการสื่อสารในโลกโซเชียลนั้นยังสามารถหาข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วในการเปรียบเทียบทั้งภาพถ่ายและวีวีของช่างภาพที่คู่แข่งงานได้ใช้บริการรายนั้นๆ 3.ด้านคำแนะนำของเพื่อนๆที่เคยจัดงานแล้ว คำแนะนำของเพื่อนนั้นจะสามารถช่วยให้ช่างภาพได้งานเพิ่มขึ้นตามกลยุทธ์ปากต่อปากของช่างภาพนอกจากนี้ยังแนะนำข้อผิดพลาด ในงานของตนมาบอก เพื่อให้งานของเพื่อนนั้นมีข้อผิดพลาดน้อยลง 4.การตอบสนองความต้องการของลูกค้าค้านั้นช่างภาพและแพลนเนอร์นั้น จะต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างเสริมประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ เพราะสิ่งสำคัญของงานแต่งงานนั้นก็คือ ภาพแห่งความประทับใจที่จะกลายเป็นความทรงจำ เมื่องานจบสิ้นลงแต่ทั้งคู่ยังคงความรักไปอีกยาวนาน นอกจากนี้ช่างภาพมืออาชีพจะมีกระบวนการในการวิเคราะห์ลูกค้าในแต่ละราย และเพิ่มประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าพร้อมกับผู้ร่วมงาน

7.2 อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยหัวข้อ “กระบวนการสื่อสารความรักผ่านภาพถ่ายงานแต่งงานเพื่อสร้างความทรงจำที่ยั่งยืน” เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการจัดตั้งโครงการธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงาน “WarmthSight Wedding Planner ” ซึ่งมีประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยสามารถอภิปรายผล โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- 1 เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์การถ่ายภาพงานแต่งงานของช่างภาพมืออาชีพ
- 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของช่างภาพที่ทำธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงาน
- 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงาน

ส่วนที่ 1.กระบวนการถ่ายภาพงานแต่งงาน จริงๆแล้วการสร้างสรรค์ภาพถ่ายงานแต่งงานกับกระบวนการถ่ายถ่ายภาพนั้นคล้ายกันเพียงแค่งานวิจัยนี้แบ่งแยกเป็น 3 ส่วนนั่นคือ ก่อนการถ่ายภาพงานแต่งงาน ขั้นตอนในวันที่ถ่ายภาพงานแต่งงานและขั้นตอนในการส่งงานให้กับลูกค้า เพราะในปัจจุบันนี้พบว่า มีช่างภาพมืออาชีพระดับท็อปของเมืองไทย มีทีมแพลนเนอร์มาคอยช่วยจัดการในการแพลนงาน ทำให้ทีมงานและคนจัดงาน รวมถึงบ่าวสาวนั้นมองเป็นภาพเดียวกันแต่ก็ยังมีช่างภาพอีกกลุ่มหนึ่งที่ถูกดิสจากทางอแอกไนซ์เซอร์ให้มาถ่ายภาพงานแต่งงานนั้นๆ โดยที่ไม่ได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงกับทางลูกค้าที่เป็นบ่าวสาว เพราะบางครั้งช่างภาพก็ทำงานตามขั้นตอนของตนตามลำดับขั้นตอนของพิธีการตามที่ทีมงานบอกไว้ซึ่งจะมีความคล้ายกับทางสตูดิโอที่คู่บ่าวสาวนั้นไม่ได้พบเจอกับช่างภาพโดยตรง เพราะการพูดคุยกับทีมงานสตูดิโอจะพบแต่คนที่ขายแพ็คเกจหรือคนที่จัดงานทำให้ลูกค้าบางคนเสียโอกาส

แม้ชื่อเสียงของสตูดิโอในนั้นจะมีเครดิตก็ตาม เนื่องด้วยสาเหตุนี้ทำให้ช่างภาพอิสระที่รับถ่ายภาพงาน แต่งงานนั้นมีโอกาสในการแย่งตลาดเพราะการทำงานค่อยข้างเอาใจลูกค้าและราคาที่ถูกกว่าแต่มีคุณภาพ และทางเลือกที่มากกว่านั่นเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่าในกระบวนการสร้างสรรค์การถ่ายภาพงานแต่งงานของ ช่างภาพมืออาชีพนั้น ช่างภาพจะมีความทำงานและขั้นตอนซึ่งทั้ง 4 ขั้นตอนนี้ สามารถปรับเปลี่ยนได้ขึ้นอยู่กับ งานนั้นๆคือ 1.การนำเสนอผลงานที่สร้างความประทับใจของช่างภาพ 2.การรับโจทย์งานและความ ต้องการของลูกค้า 3.การนำเสนอภาพรวมของงานที่จะเกิดขึ้น 4.การถ่ายภาพและบริการ ทั้งนี้ในการจะ สร้างสรรค์ภาพถ่าย จะต้องทราบถึงประเภทของภาพถ่ายงานแต่งงานและขั้นตอนพิธีการเพื่อใช้เทคนิคในการ ถ่ายภาพและสร้าง เรื่องราวของภาพถ่ายทั้งนี้ในงานแต่งงานนั้นมักจะเกิดปัญหาที่คาดไม่ถึงเนื่องด้วยแขก หรือไฟหรือตัวบุคคลอาจทำให้ต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในส่วนของการแต่งงานมีเทคนิคที่จะสามารถ ถ่ายภาพได้ดีนั้นไม่สามารถเขียนหรือบอกกันได้เนื่องจากช่างภาพแต่ละท่านนั้นมีประสบการณ์และผ่าน งานแต่งงานไม่น้อยกว่า 100 คู่ด้วยประสบการณ์ และการมองเห็นทั้งคู่บ่าวสาว สถานที่และจังหวะ เหตุการณ์ ทำให้ช่างภาพนั้นมีมุมมองที่พิเศษและสามารถเล่าเรื่องราวได้หลากหลายทั้งนี้โทนสีของภาพจะ เป็นอย่างไรก็สู้จังหวะที่ดีที่สามารถนำมาเป็นภาพได้เพราะนั่นคือผลลัพธ์ของกระบวนการถ่ายภาพงาน แต่งตามคำบอกที่ว่า ภาพเพียงแค่เสี้ยววินาที ที่มีความหมายร้อยล้านความหมาย จะเห็นผลงานของ ช่างภาพได้ทันทีว่าไม่ได้ภาพนั้นไม่ได้ใช้อารมณ์คงที่ หากมานั่งวิเคราะห์หรือมองภาพจะเห็นได้ว่า ประสบการณ์นั้น ทำให้ภาพถ่ายถูกมองแล้วยิ้มได้จริงๆจากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นแนวคิดและแนวทางใน การปฏิบัติของช่างภาพ ที่จะสร้างสรรค์ผลงานที่น่าประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายและคู่บ่าวสาวได้มาก ที่สุด

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ในการสื่อสารของช่างภาพนั้น แบ่งได้ 5 วิธีคือ 1.สร้างการรับรู้ 2.การทำให้รู้สึก ชอบใน ผลงานและวิธีการสื่อสารในภาพถ่าย 3.สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าใหม่ๆ และ 4. ทำโปรโมชั่น เพื่อให้เกิดการซื้อ และ 5.ติดต่อ การสร้างการรับรู้ของช่างภาพอาชีพส่วนใหญ่ในนั้นจะมาจากภาพในงาน เก่าๆที่ได้รับความนิยมเพื่อประกาศให้คู่บ่าวสาวทราบถึงแนวทางและเอกลักษณ์ของตน เพื่อง่ายต่อการ ตัดสินใจ เพราะถ้าหากสามารถทำให้ลูกค้าชอบได้การที่จะได้ง่ายยอมมีโอกาสดู อีกทั้งชื่อเสียงและงานที่ เข้ามาเพิ่ม นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าทุกท่านในเรื่องผลงานและมาตรฐานในการ บริการแก่ ลูกค้าใหม่เนื่องจากผลงานนั้นจะเป็นตัวการันตีเองว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ หากวิธีข้างต้น นั้นยังไม่ สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการแล้วผู้ที่ทำธุรกิจนี้ต้องมีโปรโมชั่นเพื่อตอบสนองความ ต้องการในการซื้อเพิ่มขึ้นทั้งคนที่รู้จักและไม่รู้จัก สุดท้ายเมื่อมีงานเยอะขึ้นและบริการดีรวมถึงมีผลงาน

ต่อเนื่องก็จะมีคนบอกต่อทั้งแบบปากต่อปากและตามช่องทางออนไลน์ ในส่วนของกลยุทธ์แบบปากต่อปากนั้นจะพบบ่อยสุดเพราะดีแล้ว บอกต่อ หมายถึง ช่างภาพบางท่านนั้นเน้นความเป็นกันเองในด้าน การบริการจนลูกค้าบางคนสนิทมากและเลือกใช้แต่รายนี้แม้ว่าอาจจะมิช่างภาพที่ถ่ายได้ดีมากกว่าใน ราคาที่เท่ากันหรือ ว่าสวยกว่า การบอกต่อนั้นในสมัยนี้ยังคงมีอยู่และเป็นการบอกต่อแบบ 2 ทางนั่นคือใน งานแต่งงานหรือ เพื่อนๆ เจ้าสาวเห็นแล้วสอบถามกับเจ้าสาวว่ารูปเป็นยังไง บริการดีไหม รูปได้ซ้ำหรือ ป่าวและอีกทางคือ บนโลกโซเชียลก็จะมีเว็บไซต์ที่รวมช่างภาพพร้อมคำรีวิวจากคู่รักที่เคยใช้บริการ ช่างภาพรายนั้นๆซึ่งบาง ที่จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่าช่างภาพในยุคใหม่นั้นด้วยคำว่ากระแส นิยมทำให้มีคนนั้นสนใจเพิ่มขึ้นแต่อาจไม่ได้รับความนิยมนถาวรเมื่อเทียบกับช่างภาพระดับท็อปของ เมืองไทยนั่นเองด้านราคาและ โปรโมชันราคาในการมาถ่ายงานแต่งงานนั้นสามารถแบ่งได้3ระดับ คือสาย ธรรมดา สายกลางและ สายไฮเอน ทั้งนี้ราคาที่ต่างกันก็มีผลต่อด้านการบริการดังนี้ สายธรรมดาราคา ช่างภาพ อยู่ที่ประมาณ 10,000-25,000 บาทต่อคิวซึ่งจะมีช่างภาพแค่ 1-2 คนเท่านั้น ส่วนสายกลาง ราคา ช่างภาพอยู่ที่ 25,000-40,000 บาทต่อคิว โดยจะมีช่างภาพ 2-3 คน ส่วนสายสุดท้ายนั้น เริ่มต้นตั้งแต่ 45,000-120,000 บาทต่อคิว ทั้งนี้ที่ราคาสูงขึ้นเนื่องจากความยากง่ายและจำนวนแขกใน งานรวมถึง ค่าประสบการณ์ของช่างภาพรายนั้นๆ ส่วนสุดท้ายนั้นกลยุทธ์ในการสื่อสารอย่าง Marketing 4.0 จะช่วยเพิ่มให้เด่นในด้าน การรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) การตัดสินใจซื้อ (Action) และ ณะนะ (Satisfaction) เมื่อทำตามขั้นตอนนี้จะพบว่าเป็นกระบวนการ พื้นฐานที่จะทำให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นในสื่อโซเชียลแต่ทั้งนี้กลยุทธ์นี้สามารถนำมาปรับใช้ในช่วงของ การนำเสนองานในกระบวนการสร้างสรรค์และกระบวนการถ่ายภาพงานแต่งงานได้อีกด้วย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงาน ใน งานวิจัยนี้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่มใหญ่ดังนี้ 1.คู่รักที่กำลังจะแต่งงาน 2.คู่รักที่แต่งงานแล้ว ทั้งนี้ พบว่าการสื่อสารผ่านภาพถ่ายของช่างภาพนั้นมีความหลากหลาย จากการวิเคราะห์แล้วพบว่า ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญต่อการสื่อสารและภาพที่มีความหมายต่อคู่รักและครอบครัวและลูกค้า ส่วนใหญ่นั้นชอบภาพที่เป็นตัวตนจริงๆของคู่รักนั้นอีกทั้งยังชอบความหวานที่ทั้งคู่มอบให้กัน ฉะนั้นใน วันที่คุย เพื่อสอบถามความต้องการและการคาดหวังของลูกค้าช่างภาพและทีมงานควรจะมีมองลูกค้าแต่ละ คู่ให้ออกกว่าเป็นคนยังไม่มีทำที่แบบไหน และในวันถ่ายก็ควรมองและสังเกตพฤติกรรมไว้ว่าทั้งคู่รักกันแบบ ไหน เพื่อให้ง่ายต่อการถ่ายภาพนั่นเอง ในยุคสมัยนี้คู่รักมักหาข้อมูลและปรึกษาคนที่เกี่ยวข้อง เพื่อ

ตัดสินใจในการจัดงานแต่งงานบางคู่ก็หาข้อมูลจากบทความในโซเชียลบางคนโทรสอบถามร้านเวดดิ้งสตูดิโอ และบางคู่สอบถามคู่รักที่จัดงานมาแล้วเพื่อให้งานของตนนั้นเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุดนั่นเอง สุดท้ายนี้ เรื่องที่ลูกค้านั้นเป็นพิเศษคือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจัดงานราคาขนาดไหน สิ่งสุดท้าย ที่เหลือไว้มีแค่ความทรงจำที่บ่าวสาวมีกับภาพถ่ายที่มีช่างภาพเป็นผู้บันทึกความทรงจำให้เมื่ออีก 10 ปีข้างหน้ามีลูกหรือทะเลาะกันภาพถ่ายที่มีความทรงจำที่ดีเนี่ยและที่จะช่วยประครองคู่รักให้มีความรักที่ยืนยาวและยั่งยืน

ซึ่งจากทั้งหมดที่กล่าวมาหากเปรียบเทียบกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) และ Marketing 4.0 เป็น 1. การจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือการสร้างรับรู้ (Attention) เป็นวิธีที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกและรับรู้เพื่อให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น 2. จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือความสนใจ (Interest) เป็นการเพิ่มความสนใจยิ่งกว่าขั้นตอนที่ 1 3. ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) และความต้องการ (Desire) ความต้องการที่จะถูกการจูงใจจากผลงานและยังถูกกระตุ้นด้วยประสบการณ์ของช่างภาพทำให้มีโอกาสเพิ่มขึ้น 4. มีทั้งที่เกิดภายในและภายนอก (Inside & Outside Stimulus) ในการตัดสินใจซื้อ (Action) คู่รักและบรรดาเพื่อนๆ ของบ่าวสาวนั้นมีผลต่อการตัดสินใจ 5. นักการตลาดจะสนใจสิ่งกระตุ้นภายนอกเพราะถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) แนะนำ (Satisfaction) ช่างภาพที่จะประกอบธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงานนั้นมีทักษะแค่การถ่ายภาพงานแต่งงานคงไม่เพียงพอ เพราะจากข้อมูลพบว่าหากใส่ใจลูกค้าโดยคิดว่างานถ่ายภาพไม่ใช่แค่ศิลปะอีกต่อไปเพราะช่างภาพงานแต่งงานนั้นคืองานที่เน้นในด้านการบริการความสร้าง เพื่อสร้างภาพความทรงจำที่เป็นนิรันดร์

7.3 ข้อเสนอแนะ

7.3.1 ประเด็นในการศึกษาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาในอนาคต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นั้นพบว่า ผู้วิจัยไม่สามารถสอบถามข้อมูลบางอย่างได้ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าว เป็นความลับทางองค์กร

7.3.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

- บริษัทควรมีคอนเน็คชันในการติดต่อประสานงานในการจัดงานแต่งงานรวมถึงทีมงานในการจัดงานและการจัดลำดับขั้นตอน

- ควรมีกิจกรรมเพื่อสร้างความน่าสนใจในการโปรโมท รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมอย่างเต็มรูปแบบ
- บริษัทต้องดูสถานการณ์และกระแสทางสังคม เพื่อปรับใช้ให้เหมาะสมกับการคิดทีมงานแบบสร้างสรรค์

7.3.3 การบริหารความเสี่ยง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงต่างๆ เพื่อวางแผนและแนวทางในการแก้ไขและรับมือ กับปัญหาต่างๆที่จะเกิดขึ้น โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี ดังนี้

7.3.3.1 กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด (Worst Case) บริษัทจะทำการลดต้นทุนในการผลิต เพื่อประหยัดงบประมาณ

7.3.3.2 กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับที่สูงที่สุด (Best Case) บริษัทจะขยายกิจการเพิ่มขึ้น เพื่อต่อยอดและความพร้อมของธุรกิจการถ่ายทำและจัดงานแต่งงาน รวมถึงยังมีห้องชุด และพาหนะทั้งร้านอาหารและโรงแรม

7.3.4 แผนงานในอนาคต

บริษัท Warmsight Story Studio (วอมไซต์ สตอรี่ สตูดิโอ) มีแผนที่จะต่อยอดธุรกิจและทำแบบ ครบวงจรเพิ่มรายรับให้ได้และเพิ่มขึ้นเป็นอีกเท่าตัวรวมถึงสร้างชาแนล เพื่อเป็นการโปรโมทและเรื่องอุปกรณ์การถ่ายภาพ

7.4 บทสรุปทางธุรกิจ

บทสรุปผู้บริหารของบริษัทผลิตภาพถ่ายงานแต่งงาน Warmsight Story Studio (วอมไซต์ สตอรี่ สตูดิโอ)

เป็นบริษัทที่มุ่งสร้างสรรค์และพัฒนาวงการถ่ายภาพงานแต่งงานรูปแบบใหม่และทันสมัย เพื่อให้ภาพงานแต่งงานมีคุณภาพและตอบโจทย์คนสมัยใหม่ที่ใส่ใจกับโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานที่จบมหาลัยแล้ววัย 23-37 ปี กลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มคนที่ชื่นชอบภาพถ่ายที่มีเรื่องราวความรักที่มีความรู้สึก 18-45ปี

ในการประเมินสถานการณ์ทางการเงินของบริษัทได้กำหนดระยะเวลาการคาดการณ์การเงินของธุรกิจไว้ล่วงหน้า 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 จนถึง พ.ศ. 2567 ใช้งบลงทุนประมาณทั้งสิ้น 5,000,000 บาท โดยมีการกำหนดสมมติฐานโดยแบ่งเป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับสูงสุด (Best Case) กรณีผลประกอบการเป็นไปตามที่คาดหวัง (Most Likely Case) กรณีผลประกอบการอยู่

ในระดับน้อยสุด (Worst Case) ซึ่งรายได้ของบริษัทจะมาจาก การถ่ายภาพยนตร์ แต่งงาน และถ่ายภาพ
อื่นๆเป็นหลักและการทำคอนเทนต์ให้ ททท และสื่อช่องทีวี

จากการศึกษาพบว่าบริษัท Warmight Story Studio (วอมไซด์ สตอรี่ สตูดิโอ) แนวโน้มในการ
เติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่องโดยสามารถสรุปผลตอบแทนของธุรกิจได้ตามตารางดังนี้

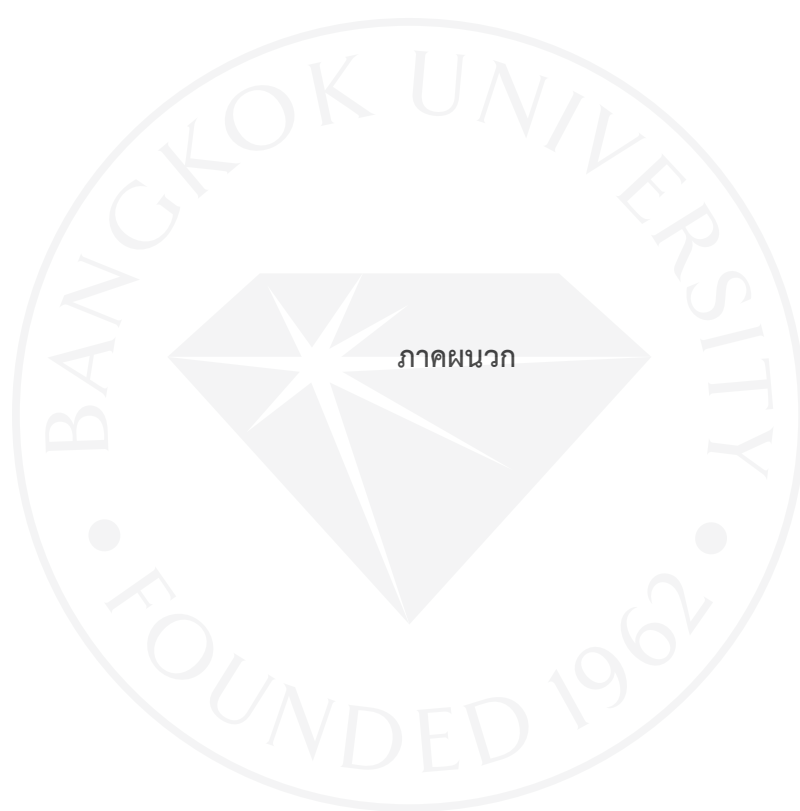
ตารางที่ 7.1 : ตารางสรุปผลตอบแทนของโครงการ

	Best Case	Most Likely case	Worst Case
รายได้ของบริษัท	53,500,000	14,700,000	9,936,000
กำไรสุทธิ	2,287,500	1,587,500	1,254,000
Payback Period	1 ปี 10 เดือน	3 ปี 1 เดือน	4 ปี 7 เดือน
NPV	26,786,666	12,500,000	6,624,000
IRR	66%	29.55%	4.45%

บรรณานุกรม

- กนก เดชาวาสน์. (2557). 208 *ข้อแนะนำการถ่ายภาพ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- งานแต่งงาน. (2560). *งานแต่งงาน*. สืบค้นจาก <https://www.th.wikipedia.org>.
- ช่างภาพ. (2560). *ช่างภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.th.wikipedia.org>.
- ช่างภาพงานแต่งงาน. (2560). สืบค้นจาก <https://www.loveroomwedding.com>.
- ช่างภาพงานแต่งงาน.. (2560). สืบค้นจาก <https://www.happywedding.life>.
- SabuyWedding. (2560). *ช่างภาพงานแต่งงาน*. สืบค้นจาก <https://www.sabuywedding.com>.
- Shotingwedding. (2560). *การถ่ายภาพงานแต่งงาน*. จาก nikon, คู่มือการถ่ายภาพงานแต่งงาน





ภาคผนวก ก
 แบบคำถามสัมภาษณ์ สำหรับช่างภาพงานแต่งงานอาชีพ
 โดยนายสุวิศิษฐ์ หว่างอุ่น
 นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

1. การถ่ายภาพงานแต่งงานคืออะไร

.....

2. ปัจจุบันภาพถ่ายงานแต่งงานสามารถแบ่งได้กี่ประเภท

.....

3. มีขั้นตอนและกระบวนการอย่างไร

.....

4. วิธีการเลือกรีวิวไปใส่ในภาพถ่ายมีวิธีการคิดหรือสร้างสรรค์อย่างไร

.....

5. ภาพถ่ายงานแต่งงานแตกต่างจากภาพถ่ายอื่นๆอย่างไร

.....

6. การวางแผนในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายงานแต่งงาน

.....

7. ข้อดีของการวางแผนในการถ่ายภาพ

.....

.....

.....

8. ข้อดีของการมีแพลนเนอร์

.....

.....

.....

9. ข้อดีของการมีอแกไนซ์

.....

.....

.....

10. หากไม่มีทีมร่วมในการจัดงาน จะเป็นยังไง

.....

.....

.....

11. ในกรณีที่ภาพถ่ายของท่านไม่ถูกใจลูกค้า ท่านทำอย่างไร มีวิธีแก้ไขหรือไม่

.....

.....

.....

12. ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการถ่ายภาพในพิธีงานแต่งงาน

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
 แบบคำถามสัมภาษณ์ สำหรับช่างภาพที่ทำธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงาน
 โดยนายสุวิศิษฐ์ หว่างอุ่น
 นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

1. สื่อโซเชียลมีผลต่อการสื่อสารภาพงานแต่งงานของท่านมากหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

2. ข้อดีของการสื่อสารภาพถ่ายงานแต่งงานบนโลกโซเชียล

.....

.....

.....

3. มีการเตรียมตัวกับการสื่อสารการขายภาพถ่ายงานแต่งงานบนโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างไร

.....

.....

.....

4. การโฆษณาภาพถ่ายงานแต่งงานของท่านมีจุดเริ่มอย่างไรและทำอย่างไร

.....

.....

.....

5. มีวิธีหรือกระบวนการใดบ้างเพื่อเก็บรักษาลูกค้าเอาไว้ในขั้นตอนการสื่อสาร

.....

.....

.....

6. ภาพถ่ายงานแต่งงานมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์หรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

7. ท่านมีวิธีการอย่างไรที่สามารถจูงใจลูกค้าได้และทำให้ลูกค้ารู้จักในตราสินค้า

.....

.....

.....



ภาคผนวก ค
แบบคำถามสัมภาษณ์ สำหรับผู้บริโภครที่เลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน
โดยนายสุวิศิษฐ์ หว่างอุ่น
นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

1. ภาพแต่งงานแต่งงานแบบไหนที่ท่านชื่นชอบ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

2. ผลงานของช่างภาพมีผลต่อการเลือกช่างภาพหรือไม่

.....

.....

.....

3. ราคา มีผลต่อการเลือกช่างภาพมาแต่งงานแต่งงานหรือไม่

.....

.....

.....

4. มีวิธีเลือกช่างภาพอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

5. ท่านมีใครช่วยตัดสินใจต่อการเลือกช่างภาพหรือไม่

.....

.....

.....

6. ชอบภาพถ่ายหรือผลงานของช่างภาพแบบใดเพราะอะไร

.....

.....

.....

7. มีความคาดหวังแค่ไหนกับภาพถ่ายงานแต่งงานของช่างภาพ

.....

.....

.....

8. ระยะเวลาในการเตรียมการต่อการจัดงานแต่งงาน

.....

.....

.....

9. ระยะเวลาที่เหมาะสมในการรอภาพถ่ายงานแต่งงานแล้วตรงตามที่คาดหวังไหม

.....

.....

.....

10. เพราะเหตุใดจึงต้องจ้างช่างภาพมาถ่ายในงานแต่งงาน

.....

.....

.....

11. ภาพถ่ายของช่างภาพนั้นมีผลต่อการรับรู้เรื่องราวการสื่อสารหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

12. สาเหตุที่เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเลือกและจ้างช่างภาพ

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	สุวิศิษฐ์ หว่างอ่อน
วัน เดือน ปีเกิด	15 สิงหาคม 2534
อีเมล	toto.ultraspeeds@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2561 ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2559 ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(สวัสดิ์ชัย นงวอ่น)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร