

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันวัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรบริโภค ซึ่งเกิดจากการแพร่กระจายทาง วัฒนธรรม การถ่ายภาพแต่งงานเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับการเผยแพร่มาจากชาติตะวันตก และกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงซึ่งรู้จักกันในนามสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ธุรกิจประเภทนี้ ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับคู่รักที่กำลังวางแผนแต่งงาน หรือแม้กระทั่งคู่ที่แต่งงานกัน มานานแล้ว และต้องการภาพถ่ายที่จะเก็บไว้เป็นที่ระลึกภายในครอบครัว นอกเหนือจากการ ให้ บริการถ่ายภาพแต่งงานแล้ว ยังเพิ่มความความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค โดยการให้บริการ ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพิธีการแต่งงานทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นชุดเจ้าบ่าว ชุดเจ้าสาว ของชำร่วย การ์ดแต่งงาน แหวนแต่งงาน การบริการจัดสถานที่เพื่อจัดพิธีแต่งงาน ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลา และขั้นตอนความยุ่งยากต่างๆ ในการจัดเตรียมตัว

ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพมีการให้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ภาพครอบครัว ภาพวันรับ ประโยญา บริการจัดทำภาพอัลบั้มแฟชั่นสไตล์สวยงามและทันสมัย ไว้คอยให้บริการทั้งในและ นอกสถานที่ นอกจากนั้นการบริหารงาน อุปกรณ์การถ่ายภาพ ชุดแต่งงาน ถ้วยสังฆกรรมมา จากไต้หวัน แม้แต่การโพสต์ท่าและการให้แสงเงาในการถ่ายภาพ สตูดิโอถ่ายภาพเป็นธุรกิจ ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไต้หวัน เนื่องจากชาวไต้หวันให้ความสำคัญกับการ ถ่ายภาพเป็นอันดับแรก เพราะถือว่าการถ่ายภาพเป็นบันทึกแห่งความทรงจำ สำหรับประเทศ ไทยธุรกิจประเภทนี้เข้ามาในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 โดยเป็นการลงทุนจากประเทศ ไต้หวันเกือบ 100 % แม้ว่าจะมีคนไทยร่วมหุ้นอยู่ด้วยแต่ก็เป็นส่วนน้อย

ในช่วงระยะเวลา 6-7 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพในประเทศไทยได้รับความนิยม เป็นอย่างมาก โดยเริ่มต้นจากสตูดิโอการถ่ายภาพเพียงอย่างเดียว และต่อมาได้เพิ่มบริการ เสริม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น นอกเหนือจากจะให้ความ สำคัญในด้านบริการเสริมต่างๆ แล้ว ความแปลกใหม่ของชุดวิวาห์จัดเป็นจุดขายที่สำคัญอีก เรื่องหนึ่ง ทำให้คู่บ่าวสาวเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะจัดเป็นข้อได้เปรียบของร้านที่มีเงินทุนสูง กว่า โดยจะสามารถจัดหาบริการเสริมที่ทันสมัยมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

มากกว่าร้านที่มีเงินทุนน้อย และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อไป โดยคุณลัดดา มงคลชัยวิวัฒน์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เอ็น.ซี.ซี. เอเชียบิซเนส ออคาไนเซอร์ จำกัด (นีโอ) ผู้จัดงาน Wedding Fair 2008 กล่าวว่า “ ภาพรวมตลาดนิทรรศการ และจัดประชุม ในประเทศไทยในปี 2550 ที่ผ่านมา มีมูลค่ารวมทั้งประเทศ 58,000 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2551 จะมีอัตราการเติบโต ประมาณ 8 - 10 % (<http://www.thaicatwalk.com/PartyEvent/08Jan-Jun/0225Wedding/index.htm> สืบค้นวันที่ 18 ตุลาคม 2551)

จากความนิยมในตลาดที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาสู่ตลาดมากขึ้นด้วย ส่งผลให้ร้านถ่ายภาพแบบดั้งเดิมหรือแม่กระท่งร้านที่เปิดใหม่ต่างต้องปรับตัวตามสถานการณ์ของธุรกิจเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เมื่อมีการแข่งขันกันอย่างสูงทำให้วางแผนการตลาดมีความยากมากขึ้น และมีการต่อสู้กันหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานต่างๆอีกทั้งภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้บริโกลใช้จ่ายอย่างประหยัดกันมากขึ้น ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพต่างๆ จึงจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ มาจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสตูดิโอถ่ายภาพมากขึ้น

ในยุคของการสื่อสาร ผู้ที่สามารถสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุด จะเป็นผู้ที่ได้เปรียบในการแข่งขัน การใช้เฉพาะเครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียว ภายใต้อาคารณ์การแข่งขันกันอย่างรุนแรงของธุรกิจในปัจจุบันนั้นมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารมีจำนวนมาก ที่พยายามที่จะส่งข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเดียวกัน เพื่อให้ผู้รับสารเห็นตราสินค้าของตนเองมากที่สุด ผู้ส่งสารจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งแนวความคิดนี้เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 3)

จังหวัดหนองคายมีประชากรทั้งสิ้น 902,618 คน เฉพาะในเขตอำเภอเมืองมีประชากรถึง 143,469 คน (รายงานสถิติจังหวัดหนองคาย. 2551 : 5) จังหวัดหนองคายถือว่าเป็นจังหวัดที่มีกำลังการซื้อมากพอสมควร แต่หากพูดถึงธุรกิจประเภทสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแล้ว ผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายคิดว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย สิ้นเปลืองโดยไม่จำเป็น อีกทั้งในปัจจุบันเทคโนโลยีอุปกรณ์การถ่ายภาพก็มีราคาไม่แพง ซึ่งหากผู้บริโภคจะซื้อมาใช้ก็สามารถทำได้ไม่ยาก เช่น กล้องวีดีโอ หรือ กล้องดิจิตอล และเนื่องจากธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานยังไม่มี การสื่อสารที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการเข้าไปใช้บริการประเภทนี้ ส่งผลให้ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพในจังหวัดหนองคายไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย โดยทำการศึกษาว่าผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพกันอย่างไรบ้างและในประเด็นใดบ้าง ทั้งนี้เพื่อที่จะได้นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการดำเนินงานในธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพหรือผู้ที่กำลังคิดวางแผนจะลงทุนดำเนินธุรกิจประเภทนี้ได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสตูดิโอถ่ายภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ทำการวิจัย คือ สตูดิโอถ่ายภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาทำการวิจัย 1 ตุลาคม 2551 ถึง 31 สิงหาคม 2552

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากร คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีทั้งสิ้นจำนวน 100,630 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551 : 6)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) (อ้างในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549 : 49)

4. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า การตลาดทางตรง การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ พนักงานขาย และการให้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ (Wedding Studio) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการถ่ายภาพประเภทต่างๆ ในปัจจุบัน ยังให้บริการแก่ลูกค้าในด้านอื่นๆ เช่น ชุดประเภทต่างๆ ของชำร่วย การ์ดแต่งงาน อัลบั้มรูป รับบริการจัดงานต่างๆ ถ่ายภาพทั้งในและนอกสถานที่ ภาพที่ต้องการเก็บไว้เป็นที่ระลึก ในวันสำคัญต่างๆ ซึ่งบริการต่างๆ จะช่วยให้ลูกค้าสามารถวางแผนการจัดงานต่างๆ ภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้และช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการเตรียมงานได้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง การส่งข่าวสารออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภคทุกวิถีทางของการสื่อสารที่สามารถทำได้ หรือ

กิจกรรมการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจของตนเองกับผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์ให้เกิดการรับรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติรวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ได้แก่

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การนำเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือสถาบันเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ประชาชน หรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนให้สนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในธุรกิจของตนเอง

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสาร ข้อเท็จจริงขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เพื่อจะได้มีความรู้สึก มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ได้มากขึ้น หรือ กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อทันที โดยผู้ส่งเสริมการขายพยายามสร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อรีบตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาที่กิจการกำลังส่งเสริมการขาย

การตลาด ณ จุดขาย (Point of sale) หมายถึง รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดลูกค้า รวมไปถึงตำแหน่งการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่สะดวกตามมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากขึ้น

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง รูปแบบการใช้เครื่องมือหรือสื่อต่างๆ ในการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า หรือ การขายโดยใช้พนักงานทำหน้าที่เสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่อต่างๆ เช่น ไปพบลูกค้าที่บ้าน โทรศัพท์ จดหมาย แคตตาล็อก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย

การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด เช่นคำพูด รูปภาพ ตัวเลข กราฟ ฯลฯ วิธีการหรือกระบวนการในการสื่อสารต้องอาศัยเทคโนโลยีด้านอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นเครื่องมือในการผลิตและเผยแพร่ข่าวสาร

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) หมายถึง การจัดกิจกรรม การแสดง ฯลฯ ที่น่าสนใจ มากระตุ้นความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย หรือกระตุ้นให้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการจัดประกวด การแข่งขันกีฬา การแสดงสินค้า การแสดงสิ่งประหลาด การแสดงดนตรี การ

ประกวดนางงาม การประกวดของแปลก การฉลองชัยชนะ การสัมมนา การแถลงข่าว การครบรอบปี และอื่นๆ อีกมากมาย ตามแต่จะหามาเป็นเหตุผลในการจัด

พนักงานขาย (Employee) หมายถึง ลูกจ้างตามกฎหมายแรงงาน ซึ่งได้รับการว่าจ้างให้ทำงานกับบริษัท โดยได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งและปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย หรือ ผู้แทนของบริษัทที่ไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า

การให้บริการ (Service) หมายถึง การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานที่มาติดต่อหรือใช้บริการ เช่น เต็มใจให้บริการและพยายามช่วยเหลือชี้แนะ มีอริยาสัยที่ดี ยินดีรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำจากผู้อื่น ปฏิบัติต่อผู้มาติดต่อขอรับบริการด้วยความสุจริต เสมอภาค และปราศจากอคติ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารทางการตลาดที่ชัดเจนไปยังผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายด้วยช่องทางที่มีประสิทธิภาพ

คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล หมายถึง คุณสมบัติของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ที่มีความตั้งใจจะใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคแต่ละรายให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารด้านใดเป็นสำคัญที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
2. ได้ทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาด ด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการ
3. ได้ทราบถึงข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอ

ถ่ายภาพ ซึ่งข้อเสนอแนะที่ได้ผู้ประกอบการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพหรือผู้ที่กำลังคิดที่จะลงทุน
ในธุรกิจประเภทนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดและตอบสนองความต้องการ
ของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

4. เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพจะได้นำผลการวิจัยในครั้งนี้ไป
ใช้ในการจัดทำรายงานการวิจัยต่อไป



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY