

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ จึงอธิบายถึงแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และ ตัวแปรตาม ที่จะใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนั้นในบทนี้จะกล่าวถึงแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลต่างๆ ตามลำดับเนื้อหาที่สำคัญดังต่อไปนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับสตูดิโอถ่ายภาพ

1. ความเป็นมาของธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ
2. ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ
3. แนวโน้มธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ

#### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

1. ความหมายกระบวนการสื่อสาร
2. องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร
3. วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

#### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
5. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

#### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

1. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

#### ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

1. ความหมายคุณภาพการบริการ
2. องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

### 3. คุณลักษณะของการบริการ

#### ทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภค

1. ความหมายของความต้องการผู้บริโภค
2. ความสำคัญของความต้องการผู้บริโภค
3. ลักษณะความต้องการผู้บริโภค
4. โมเดลความต้องการผู้บริโภค

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ
2. งานวิจัยต่างประเทศ

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### แนวคิดเกี่ยวกับสตูดิโอถ่ายภาพ

ในอดีตธุรกิจการถ่ายภาพส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายภาพบรรยากาศและเหตุการณ์พิธีแต่งงาน หลังเสร็จพิธีคู่บ่าวสาวก็จะเก็บอัลบั้มเหตุการณ์ไว้ดูในอนาคต ถ้ามีภาพที่ตีประทับใจก็ส่งร้านถ่ายภาพให้ขยายใหญ่เพื่อใส่กรอบไว้ประดับบ้าน หรือไปถ่ายภาพตามห้องถ่ายภาพต่างๆ แต่ยังไม่มีการจัดเตรียมเครื่องมือ อุปกรณ์ เจ้าหน้าที่ไว้ให้บริการครบถ้วนทุกอย่างเพื่อถ่ายภาพคู่บ่าวสาวโดยตรง (ปิยะพร อัสวหยุดย. 2547 : 32 ; อ้างอิงจาก ฐานเศรษฐกิจ. 2543 : 32)

#### 1. ความเป็นมาของธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ

ปีพุทธศักราช 2537 ได้มีการจัดงาน Wedding Fair ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยบริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้บริหารศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จัดเป็นศูนย์การประชุมที่ได้มาตรฐานที่สุดในประเทศไทย ด้วยทำเลที่ตั้งอยู่กลางใจเมืองกรุงเทพมหานคร การเดินทางสะดวก การจัดงาน Wedding Fair มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดตัวการเป็นศูนย์กลางงานแต่งงานแบบครบวงจรที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ภายใต้แนวคิด ที่ต้องการอำนวยความสะดวกให้คู่รักที่กำลังวางแผนแต่งงาน สามารถหาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานได้อย่างครบถ้วน ภายในสถานที่เดียวและภายในวันเดียว ด้วยความครบครันของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับงานวิวาห์ระดับแนวหน้าของเมืองไทย โดยมีผู้ร่วมแสดงสินค้าและบริการ ดังนี้

- โรงแรม ภัตตาคาร ห้องจัดเลี้ยง เค้ก เครื่องดื่มฉลอง คนตรี
- ชุดเจ้าสาว เจ้าสาว ผ้าและเครื่องประดับเจ้าสาว รองเท้าเจ้าสาว ชุดราตรี
- สตูดิโอถ่ายภาพคู่สาว สาว บริษัทฟิล์ม วีดีโอ ช่างภาพอิสระ บริษัทจัดหาคู่
- ของขวัญ ของชำร่วย การ์ดแต่งงาน อัลบั้มรูป สมุดบันทึก สมุดอวยพร
- แหวนหมั้นเพชร อัญมณีและเครื่องประดับ ทองหมั้น
- สถานที่ท่องเที่ยว บริษัททัวร์ และรีสอร์ททั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด
- ของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ บ้าน เรือนหอ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร
- ดอกไม้ ชู่มประดับตกแต่ง ธนาคารสินเชื่อ สถานเสริมความงาม ลีмуซีน

บางร้านมีการขยายไลน์การให้บริการ โดยมีบริการถ่ายภาพครอบครัว ถ่ายภาพแฟชั่น โดยมีอัตราค่าบริการต่อแพ็คเกจไม่สูงนัก ราคาเริ่มต้นที่ 3,500 บาท (ปิยะพร อิศวฤทธิ์, 2547 : 31 ; อ้างอิงจาก ประชาชาติธุรกิจ. 2543 : 1)

งานแต่งงาน ซึ่งหมายรวมถึงพิธีการทางศาสนาและงานเลี้ยงซึ่งจะใช้เวลาไม่นานเท่าไร แต่มีภาพเหตุการณ์ที่จะอยู่ในความทรงจำอยู่มากมายทีเดียวและยิ่งทวีคุณค่าเมื่อเวลาล่วงเลยไป ซึ่งในเวลานั้นคู่บ่าว – สาว อาจจะมีบุตรแล้วและกลับมาเปิดอัลบั้มวันแต่งงานดูสำหรับคู่บ่าวสาวที่เคยผ่านประสบการณ์งานแต่งงาน มักจะแนะนำบ่าวสาวมือใหม่ให้ลงทุนถ่ายรูปสวยๆ เก็บไว้เสมอ ถึงแม้ว่าจะรัดเข็มขัดประหยัดงบบ้างก็ตาม แต่ก็ควรสำรองงบประมาณส่วนหนึ่งสำหรับภาพถ่ายสวยๆ ที่จะมีไว้ประดับบ้าน ไม่อย่างนั้นอาจจะต้องเสียดายเพราะฝีมือถ่ายภาพของมือสมัครเล่น ที่อาจจะได้รูปซึ่งองค์ประกอบไม่ดี แสงไม่สวยหรือขาดตกบกพร่องบางช่วงเวลาที่น่าจดจำไปบ้าง ถ้าหากมีงบมากกว่านั้น จะจ้างทั้งช่างภาพและช่างถ่ายภาพวิดีโอด้วยเลยก็ยิ่งดี เพราะการชมภาพเคลื่อนไหวก็ได้บรรยากาศสมจริงไปอีกแบบแต่ถ้าหากมีงบจำกัดและสามารถเลือกได้เพียงหนึ่งก็ขอให้เลือกภาพนิ่ง จะได้มีรูปถ่ายสวยๆ เก็บไว้ให้ลูกหลานดูในอนาคต

ปัจจุบันเว็คคิงแพ็คเกจตามสตูดิโอ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 บาท ซึ่งจะได้รูปขนาด 20 x 24 นิ้ว จำนวนหนึ่งรูปพร้อมใส่กรอบหุ่ยสวยอย่างดี และรูปขนาด 10 x 12 นิ้ว อีกหนึ่งอัลบั้ม จะเป็นอัลบั้มหนังหรือชนิดอื่น ส่วนราคาจะถูกหรือแพงกว่านี้ ก็ขึ้นอยู่กับเทคนิคการขายของแต่ละสตูดิโอ บางแห่งอาจจะให้รูปใหญ่ แต่ต้องมาใส่กรอบเอง ซึ่งถ้าจะให้ทางร้านใส่กรอบ ก็ต้องเสียเงินเพิ่ม หรืออาจจะซื้อแพ็คเกจราคาแพงกว่านี้ ก็ต้องดูว่าทางร้านให้อะไรเพิ่มเติมบ้าง ในส่วนของชุดที่จะสวมใส่ในการถ่ายภาพ เดี่ยวนี้ไม่จำกัดว่าจะต้องใส่ชุดสีหวานกระโปรงบานแต่งหน้าเข้มไปถ่ายรูปในสตูดิโอกันแล้ว เทรนด์ถ่ายภาพแต่งงานที่นิยม

ในยุคนี้ ก็คือการออกไปถ่ายรูปตามต่างจังหวัด แต่งหน้าใสบๆ ใส่ชุดลำลองสบายๆ ซึ่งสถานที่อาจจะเป็นชายทะเล หรือตามป่าเขาถ้ำน้ำ โพร ก็แล้วแต่ลูกค้าจะเลือก ราคาของช่างภาพก็แล้วแต่จะตกลงกัน เพราะช่างภาพต้องเสียเวลาไปหนึ่งวันเต็มๆ

สำหรับการถ่ายรูปวันงาน บางสตูดิโอก็สามารถรับถ่ายรูปให้ลูกค้าได้ด้วยเลย แต่มีบางแห่งที่จะรับถ่ายเฉพาะสตูดิโอเท่านั้น วันงานไม่รับเพราะถือว่าเสียเกรด ราคาค่าถ่ายรูปวันงานแต่งงานจะคิดเป็นม้วน ไม่ได้คิดเป็นชั่วโมงเหมือนฝรั่งเขา แต่จะคิดเป็นม้วนๆ ละประมาณ 600 – 750 บาท และจะรับถ่ายอย่างค่าสิบม้วน พร้อมกับอัดรูปมาให้ลูกค้าเรียบร้อย (Wedding Studio. [http://www.wedding.co.th/wartc\\_wplanning0013.html](http://www.wedding.co.th/wartc_wplanning0013.html). วันที่ 5 พฤศจิกายน 2551)

สรุปได้ว่า ปัจจุบันค่านิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เนื่องจากเวลาและหน้าที่เป็นตัวกำหนด แม้กระทั่งการแต่งงานผู้บริโภคยังต้องการความสะดวกสบาย ทำให้เกิดธุรกิจประเภทที่เรียกว่า สตูดิโอถ่ายภาพเพื่ออำนวยความสะดวกในทุกๆ ด้านที่เกี่ยวข้องกับการพิธีแต่งงาน ซึ่งจะช่วยประหยัดเวลา ป้องกันความผิดพลาดเพราะงานแต่งงานโดยคนปกติแล้วจะมีเพียงครั้งเดียวในชีวิต ซึ่งแนวคิดที่ได้นี้ผู้วิจัยจะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ และให้ผู้ประกอบการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

## 2. ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ

ในอดีตการจัดงานแต่งงานของกลุ่มสาว ดองหาซื้ออุปกรณ์ ข้าวของ เครื่องใช้ที่จำเป็นในพิธีแต่งงาน จากสถานที่จำหน่ายหลายแห่งจึงจะได้เครื่องใช้ครบ แต่ด้วยปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มหนุ่มสาว ที่เตรียมตัวจะเป็นเจ้าบ่าว เจ้าสาวต้องการความสะดวก รวดเร็ว จึงก่อให้เกิดสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานขึ้น ซึ่งพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าว

สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน หรือ Wedding center หรือ Wedding Studio เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย รูปแบบการให้บริการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในปัจจุบัน ไม่เฉพาะการให้บริการถ่ายภาพเท่านั้น ยังครอบคลุมไปถึงการให้บริการต่างๆ แก่คู่รัก ที่กำลังวางแผนแต่งงาน ทำให้ค่านิยมในการจัดงานแต่งงานเปลี่ยนแปลงไป โดยสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจะมีการจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ เกี่ยวกับงานแต่งงาน ซึ่งจะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ในงบประมาณที่เจ้าภาพต้องการได้ จึงเป็นจุดที่ทำให้ลูกค้า

ตัดสินใจซื้อบริการจากสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน (ปิยะพร อัสวหยุดย. 2547 : 32 ; อ้างอิงจากผู้จัดการรายสัปดาห์. 2543 : 17)

ปัจจุบันสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานเพิ่มบริการ Wedding Presentation ซึ่งบริการ Wedding Presentation คือ การนำเสนอเรื่องราวความรักของคู่บ่าวสาวจากจุดเริ่มต้นจนมาถึงปัจจุบัน โดยมากจะมีลักษณะคล้ายมิวสิควิดีโอ คือ ดำเนินเรื่องด้วยภาพและมีเพลงหรือบทบรรยายประกอบ ทุกวันนี้ฟรีเซ็นเซอร์ในงานแต่งงานมีหลากหลายรูปแบบมากขึ้น จากเดิมที่ใช้รูปถ่ายมาสแกนแล้วขึ้นจอฉายเป็นภาพนิ่งอย่างเดียว ก็มีการสัมผัสหน้าจอครบถ้วน คนใกล้ชิดหรือเพื่อนำภาพถ่ายเบื้องหลังกิจกรรมต่างๆ เช่น การเตรียมงานแต่งงาน งานวันหมั้น หรือโฮมวิดีโอ ที่ถ่ายไว้ดูเล่นมาตัดต่อลงไปด้วย ในรายที่ไฮเทคหน่อยก็จะทำเป็นแอนิเมชันหรือภาพยนตร์การ์ตูนไปเลย สำหรับเทคโนโลยีที่ใช้ในการนี้ก็จะได้แก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ เช่น โปรแกรมแฟลช โปรแกรมพรีเมียร์ และเมื่อสำเร็จออกมาเรียบร้อย เราจะได้ผลงานเป็นวีซีดี หรือ ดีวีดีมาตามแต่จะตกลงกัน จนกลายเป็นเรื่องธรรมดาไปแล้วสำหรับงานแต่งงานยุคนี้ที่จะต้องมีการเซ็นเซอร์ด้านความรักของคู่บ่าวสาวเป็นไฮไลท์ ของงาน บางงานก็ทำได้สวยงามน่ารักติดตาม ทำให้เรานึกถึงงานนั้นๆ ทุกครั้งที่เจอเค้าทั้งคู่ หรือบางงานก็ได้รับการกล่าวขานพูดถึงไปอีกนาน บางงานก็เรียกน้ำตาได้จากเจ้าสาวและแขกหรือในงาน (Key – 8 Wedding. <http://key8design.igetweb.com/index.php?mo=3&art=211171>. วันที่ 5 พฤศจิกายน 2551)

สรุปได้ว่า ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ ไม่เพียงแต่ให้บริการถ่ายภาพในพิธีแต่งงานเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ซึ่งจะช่วยลดภาระให้กับคู่บ่าว-สาว ที่คิดจะแต่งงาน ไม่ให้เหน็ดเหนื่อยกับการเตรียมงาน อีกทั้งยังสามารถควบคุมงบประมาณให้อยู่ในขอบเขตที่ต้องการได้ แนวคิดที่ได้สามารถนำไปศึกษาในเรื่องของคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในทิศทางใด เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพตระหนักถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลไปถึงการให้บริการที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคแต่ละราย

### 3. แนวโน้มธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ

ภาพรวมตลาดนิทรรศการ และจัดประชุม ในประเทศไทยในปี 2550 ที่ผ่านมามีมูลค่ารวมทั้งประเทศ 58,000 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2551 จะมีอัตราการเติบโตประมาณ 8-10 % ในวาระครบรอบ 15 ปีนี้ ของ Wedding Fair ซึ่งกลุ่มบริษัท นิโอได้เป็นผู้บุกเบิกริเริ่มเป็นเจ้าดำรับจัดงาน Wedding Fair รายแรกในประเทศไทย ต่อมาได้พัฒนารูปแบบงานจนได้

รับความเชื่อถือจากประชาชนทั่วประเทศ มาตรฐานงาน Wedding Fair ของประเทศไทยถือได้ว่าอยู่ในแถวหน้าของเอเชีย ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ Wedding Fair และพัฒนาตลาดมงคลสมรสตลอดระยะเวลา 15 ปี คือ การมองออกไปข้างหน้าถึงความต้องการและพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค หรือ คอนซุมเมอร์อินไซด์ ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรในอนาคต ผสานแนวคิดสร้างสรรค์รูปแบบ บริการเวดดิ้งที่ตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่ต้องการความรวดเร็ว และรสนิยมที่แตกต่าง ของคนรุ่นใหม่ได้ ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ผู้จัดงาน Wedding Fair พยายามที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์อันดีต่อสินค้าและบริการของไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและนานาชาติ และสร้างความแตกต่างของแบรนด์จากงาน Wedding Fair อื่น ๆ ด้วยกิจกรรม ต่างๆ โดยการเน้นที่จะมอบความสุข สารความรู้ในเรื่องการครองเรือนอย่างมีความสุข และการสร้างสาน ครอบครัวที่อบอุ่น ด้วยสายใยรัก ปัจจุบันมูลค่าตลาดรวมธุรกิจและบริการเกี่ยวกับงานวิวาห์ปีละกว่า 33,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นปีละประมาณ 10 % จากการจัดงาน Wedding Fair ครั้งแรกในปี 2537 มีผู้เข้าร่วมแสดงในงานเพียง 99 บริษัท แต่ในปี 2008 นี้คาดว่าจะมีผู้เข้าร่วมแสดงในงานมากกว่า 150 บริษัท จากในประเทศและต่างประเทศบนพื้นที่จัดงานกว่า 6,000 ตรม. ครอบคลุม 8 กลุ่มประเภทสินค้าทั้งกลุ่ม โรงแรม ภัตตาคาร ห้องจัดเลี้ยง ชุดเจ้าบ่าวและเจ้าสาว ผ้าและเครื่องประดับ เวดดิ้งสตูดิโอ ของขวัญ ของชำร่วย การ์ดแต่งงาน อัญมณี แหวนหมั้นเพชร เพอร์นิเจอร์ กลุ่มท่องเที่ยวฮันนีมูน และสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ดอกไม้ ชุ่มประดับ ตกแต่งภายในงาน ธนาคาร และสถาบันเสริมความงาม เป็นต้น (<http://www.thaicatwalk.com/PartyEvent/08Jan-Jun/0225Wedding/index.htm> วันที่ 26 กันยายน 2551)

สำหรับในส่วนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานในครั้งนี้ มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเห็นได้จากการจัดงาน Wedding Fair 2008 มีผู้เข้าร่วมแสดงในงาน 108 บริษัท และใน Wedding Fair 2008 - Exclusive คาดว่าจะมีผู้เข้าร่วมชมงานประมาณ 15,000 คน ซึ่งถือเป็นโอกาสอันดีที่ผู้ประกอบการจะได้มีโอกาสแนะนำสินค้าและบริการ รวมถึงขยายธุรกิจของตนในงานนี้ด้วย สำหรับแผนทางการตลาดนั้น ด้านการสื่อสารนั้นใช้กลยุทธ์ไอเอ็มซีีประกอบ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และอีเว้นท์เป็นหลัก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยใช้งบประมาณด้านการสื่อสารประมาณ 5 ล้านบาท” (<http://www.ryt9.com/news/2008-08-01/40543628/2> 26 กันยายน 2551)

นอกจากชาวไทยแล้วยังมีชาวต่างชาติที่นิยมเข้ามาแต่งงานและเที่ยวฮันนีมูนในเมืองไทยเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูง และจากที่กรุงเทพได้รับเลือกให้เป็นเมืองดีที่สุดในโลกจากนิตยสารทราเวล แอนด์ เลเซอร์ นั้น ยังเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่าเมืองไทยมีความเหมาะสมในการเป็นศูนย์กลางการจัดวิวาห์นานาชาติ (International Wedding Hub) อีกแห่งหนึ่งของเอเชีย เนื่องจากประเทศไทยมีโรงแรม รีสอร์ทคุณภาพดีเป็นหนึ่งในเอเชีย บวกความงดงามด้วยแหล่งท่องเที่ยวและการเป็นเจ้าภาพลอมรวมวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว อาทิ ศิลปวัฒนธรรมจีนที่สามารถแทรกซึมเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของคนไทยได้อย่างกลมกลืน เนื่องจากชาวจีนส่วนใหญ่เข้ามาประกอบอาชีพและตั้งรกรากในเมืองไทยมานาน ดังนั้นจึงมีวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างไทย - จีนมากมาย เป็นความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นจึงเปรียบไทย - จีนเป็นที่นั่งกัน และการแต่งงานนั้นถือเป็นเรื่องมงคลสำหรับคนทุกชาติ โดยเฉพาะประเพณีการแต่งงานของชาวจีนซึ่งมีพิธีรีตรอง มีขั้นตอนต่างๆ คล้ายคลึงกับประเพณีการแต่งงานของไทยแสดงถึงวัฒนธรรมที่ละเอียดอ่อนและมีความหมายต่อผู้ที่เข้าร่วมพิธีทั้งฝ่ายเจ้าสาวและเจ้าบ่าว

ในส่วนพฤติกรรมของคู่รักคู่บาริโกลในยุคเงินเฟ้อ จากสถานะเศรษฐกิจที่ไม่ดี นำมันมีราคาสูงขึ้น แต่ส่วนใหญ่ยังนิยมใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอและเวดดิ้งแพลนเนอร์เพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาแพคเกจที่คุ้มค่าและบริการครบวงจรที่ตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปได้หมด คู่วิวาห์เพียงแต่กำหนดรูปแบบรายละเอียดของงานวิวาห์เพื่อสะท้อนความเป็นตัวของตัวเอง และวางงบประมาณไว้ให้ จากนั้นจะเป็นหน้าที่ของเวดดิ้งสตูดิโอหรือเวดดิ้งแพลนเนอร์ที่จะดำเนินงานจนเสร็จ และจากฐานงบประมาณที่ถูกค่าใช้ลดลงนั้นทำให้รูปแบบการแข่งขันที่เกิดขึ้นนั้นจะเน้นในด้านของราคา คุณภาพการให้บริการ การจัดโปร โมชั่นลดหรือแถมพิเศษเป็นตัวจูงใจสำคัญ

สรุปได้ว่า ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ต้องการเก็บบันทึกภาพเหตุการณ์ที่ประทับใจไว้ อาทิ งานแต่งงาน งานรับปริญญาบัตร หรืองานพิธีต่างๆ ซึ่งสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานไม่เพียงแต่อำนวยความสะดวกในเรื่องของการถ่ายภาพเท่านั้น แต่ยังมีอุปกรณ์ต่างๆ ไว้คอยบริการลูกค้า เช่น ชุดบ่าว สาว ของชำร่วยงานแต่งงาน ชุดต่างๆ รวมไปถึง การจัดหาสถานที่จัดงาน และยังมีบริการอื่นๆ ไว้อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอีกมากมาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน และอยู่ในขอบเขตของงบประมาณที่ลูกค้าต้องการด้วย โดยแนวคิดที่จะได้นำไปใช้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการ

สื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานโดยสื่อประเภทใดมากที่สุด

## แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสาร มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นปัจจัยหลัก ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดเนื้อหาและความรู้ที่นึกคิดประกอบด้วย ผู้ส่งเนื้อหา สาร สื่อหรือช่องทางและผู้รับการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และการเรียนรู้ มีจุดประสงค์และกระบวนการเหมือนกัน

### 1. ความหมายกระบวนการสื่อสาร

เกี่ยวกับความหมายของกระบวนการสื่อสาร ได้มีนักวิชาการหลายๆ ท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538 : 220) ให้ความหมายว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทางหรือสื่อ

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542 : 4) กล่าวว่า การสื่อสาร เป็นกระบวนการเคลื่อนไหว และเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่องในการส่งและรับสาร ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

ดารา ทีปะปาด (2541 : 23) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ซึ่งกันและกันและแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน

จากความหมายของกระบวนการสื่อสารข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสาร หมายถึง การที่มนุษย์ต้องการให้บุคคลอื่นรับรู้ในเรื่องที่ตนต้องการเผยแพร่ จะใช้สื่อต่างๆ เป็นตัวกลางในการส่งข่าวสาร โดยที่ผู้ส่งข่าวสารมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมตอบสนองต่อข่าวสารนั้นๆ



## 2. องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

เกลินี จุฑาวิจิตร (2542 : 13) อธิบายไว้ว่า การสื่อสารมีองค์ประกอบพื้นฐานในการสื่อสารอย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Source) คือ บุคคล หรือองค์การ หน่วยงาน ที่เป็นผู้ผลิตสารหรือเป็นแหล่งต้นตอของสาร มีเจตนาที่จะเผยแพร่หรือ ถ่ายทอดข่าวสารนั้นๆ ไปสู่มุคคตอื่น
2. สาร(Message) คือ เนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร หรือข้อเท็จจริง ที่แสดงออกมาในรูปแบบ คำพูด หรือข้อเขียน เป็นต้น
3. สื่อ หรือ ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ ช่องทางที่จะทำให้สารไปถึงมือผู้รับสารได้แก่ อากาศ น้ำ คลื่นเสียง คลื่นไฟฟ้า โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ
4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคล กลุ่มคน หน่วยงาน หรือองค์การ ที่อยู่ปลายทางของการสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารต้องการให้สารไปถึง โดยผู้รับสารจะกลายเป็นผู้ส่งสารทันที เมื่อมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับ เช่นเดียวกับผู้ส่งสารก็จะเป็นผู้รับสารทันที เมื่อผู้รับมีการตอบสนองต่อสารที่ได้ส่งไป

## 3. วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

เอกวิทย์ แก้วประดิษฐ์ (2545 : 175) กล่าวว่า วัตถุประสงค์โดยรวมของการติดต่อสื่อสารก็เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจากอีกฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่งอย่างครบถ้วนและก่อให้เกิดการสื่อความหมายที่ถูกต้อง ตรงตามที่ต้องการของผู้ส่งสารต้องการ รวมทั้งได้รับผลสะท้อนกลับ เพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วัตถุประสงค์ของการสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

### 1. วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

1.1 เพื่อแจ้งให้ทราบ เป็นการแจ้งเรื่องราว ข้อมูลหรือเหตุการณ์ต่างๆ ให้ทราบและเข้าใจ เช่น หนังสือชี้แจง การแถลงการณ์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

1.2 เพื่อสอนหรือให้ความรู้ เป็นการถ่ายทอดความรู้ ความคิดหรือวิชาการต่างๆ เช่น การแสดงธรรมชาติ การสอนของครู การบรรยายของนักวิชาการ

1.3 เพื่อสร้างความพอใจหรือเพื่อการบันเทิง เป็นการส่งสารเพื่อให้ผู้รับเกิดความพอใจ รื่นเริง สนุกสนาน ชื่นชม ยินดี เช่น ดนตรี ละคร การแสดงต่างๆ

1.4 เพื่อเสนอชักชวนหรือจูงใจ เป็นการเสนอแนวคิดหรือการปฏิบัติเพื่อให้ผู้รับสารเห็นชอบหรือปฏิบัติตาม เช่น การหาเสียง การโฆษณา การรณรงค์รักษาความสะอาด

## 2. วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

2.1 เพื่อความเข้าใจ เป็นการรับสารเพื่อรับทราบเข้าใจเรื่องราวหรือเหตุการณ์ โดยไม่มีวัตถุประสงค์อื่น เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ เป็นต้น

2.2 เพื่อเรียนรู้ เป็นการรับสารเพื่อแสวงหาความรู้ ความเข้าใจ และเพิ่มพูนประสบการณ์ทางวิชาการให้ตนเอง เช่น การเรียน อ่านตำรา ฟังการบรรยาย เป็นต้น

2.3 เพื่อความพอใจหรือสุขใจ เป็นการรับสารเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือรู้สึกเป็นสุขใจ เช่น ฟังเพลง ชมภาพยนตร์ แง่คิด ทักยะ คำแนะนำที่ได้รับ

จากแนวคิดกระบวนการสื่อสารดังกล่าว ทำให้ทราบว่า กระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบหลัก 4 ส่วน คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อหรือช่องทางการส่งสาร และผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารทราบข้อมูล และผู้รับสารก็ต้องการทราบข้อมูลนั้น การสื่อสารจึงจะประสบความสำเร็จ แนวคิดที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัย คือ ทำให้ทราบว่า องค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสารทำให้ทราบว่า ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพผู้ที่ส่งสารคือผู้ดำเนินธุรกิจ สารคือการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ และผู้รับสารคือผู้บริโภค โดยที่ธุรกิจจะต้องเลือกสื่อที่จะส่งสารไปยังผู้รับสารให้เหมาะสม เพื่อให้การส่งสารประสบความสำเร็จ และเกิดการตอบสนองจากผู้รับสาร

## แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในรูปแบบเดิม ธุรกิจต่างๆ อาจจะตระหนักถึงการทุ่มทุนโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ บางธุรกิจก็พยายามใช้เครื่องมือต่างๆ ที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น แต่กลับให้ผู้ควบคุมการใช้เครื่องมือแต่ละตัวแยกกันปฏิบัติตามหน้าที่ของตน ซึ่งกลายเป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดแต่ละอย่าง ไปคนละทิศคนละทาง ก็เปรียบเสมือนกับการพูดกันคนละเสียง ทำให้ผู้บริโภคได้ยินกันน้อยและไม่ค่อยชัดเจนนัก แต่การรวมกันพูดเป็นเสียงเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคได้ยินกันทั่วถึงและชัดเจน ซึ่งเป็นแนวคิดของ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นการวางแผนการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างผสมผสานไปในแนวทางเดียวกัน และส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อเสริมสร้าง

ประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสารและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์การ ต่อตลาดเป้าหมาย (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2549 : 238)

## 1. ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นทั้งเครื่องมือและกิจกรรมที่ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็น กิจกรรมที่สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารู้จัก ดึงดูดความสนใจของลูกค้า รวมถึงสามารถ สร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วย นักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้นิยาม คำว่า การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ หรือ (Integrated Marketing Communication : IMC) ไว้ดังนี้

ฉันทิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546 : 12) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็น รูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณา ของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภท ต่างๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสาร ตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

ดร. คณัย เทียนพุด ให้นิยาม IMC ว่าหมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสาร การตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะ นำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์เนมใดแบรนด์หนึ่ง หัวใจหลัก ของ IMC คือ การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับ เท่านั้น ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้ เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม คอลเซ็นเตอร์ และอีเมลล์ ฯลฯ เพื่อให้เกิด พฤติกรรมที่ต้องการ (<http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=dnt&month=12-2006&date=10 & group=22&gblog=14>)

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (ดารา ทีปะปาล. 2541 : 16 ; อ้างอิงมาจาก American Association Of Advertising Agencies : 4As) ให้นิยามของ IMC ว่า หมายถึง แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่มของการวางแผนอย่าง กว้างขวาง ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่างๆ

เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรงเพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 28-29) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้การจงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายคือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า เพื่อนำไปสู่ความรู้จักและคุ้นเคยเกิดความเชื่อมั่นในตราชื่อของผลิตภัณฑ์นั้น

จากความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC ที่นักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายไว้ พอจะสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาประสานประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อบังเกิดผลตามที่มุ่งหวังหรือ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารแบบบูรณาการ เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ จำเป็นต้องวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่พัฒนาขึ้นมาโดยรับเอากิจกรรมของบริษัททุกชนิดมาใช้ มีใจเพียงแต่นำเอาเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เพียงอย่างเดียวติดต่อกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จากราคาผลิตภัณฑ์ จากการตลาดเจาะตรง จากข่าวสารต่างๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย

## 2. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีแนวคิด 4 ประการ คือ (<http://student.nu.ac.th/wbt4u/images/c3-4.pdf> สืบค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2551)

1. รวมการสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของผู้รับสาร โดยระลึกว่าคุณคลดละสลวย ข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่เหมาะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม ซึ่งการสื่อสารจะมีหลายรูปแบบ เช่น

- การโฆษณา (Advertising)
- การให้ข้อมูลโดยนักสื่อสารสุขภาพ (Personal telling)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
- การจัดสัมมนา (Semina)
- การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
- การให้บริการ (Service)
- การใช้ยานพาหนะขององค์การเคลื่อนที่ (Transit)
- การใช้ป้ายต่าง (Signage)
- การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- การใช้คู่มือ (Manual)

2. การสื่อสารจะเริ่มขึ้นที่ผู้รับสารไม่ใช่บริการที่ให้ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากข้อมูลโดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารและค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของประชาชน แล้วย้อนกลับไปศึกษาเนื้อหาสาระและระบุโครงสร้างของข่าวสาร ซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารจะพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับผู้รับแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความดีสูงสุด โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าประชาชนทุกคนมีเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลที่ดีที่สุด

4. การสื่อสารจะต้องสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับผู้รับสาร ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับผู้รับสารตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน กล่าวคือ จะต้องรับฟังที่ผู้รับสารพูดและต้องการ แล้วจึงกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่พวกเขาต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างสื่อและผลงานที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้

### 3. เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการจะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มนั้นๆ รูปแบบของ IMC ที่ยกตัวอย่างมาอาจไม่ครบถ้วนทั้งหมด เนื่องจาก

ความคิดทางวิชาการใหม่จะเกิดขึ้นอยู่เสมอ แต่รูปแบบที่ยกตัวอย่างมาจะเป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก ดังตารางที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 81)

ตารางที่ 1 แสดงเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1. การโฆษณา เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ ฯลฯ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม
2. การขายโดยใช้พนักงาน	13. การให้บริการ
3. การส่งเสริมการขาย	14. การใช้พนักงาน
4. การประชาสัมพันธ์	15. การบรรจุภัณฑ์
5. การตลาดทางตรง	16. การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	17. การใช้ป้ายต่างๆ
7. การจัดแสดงสินค้า	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
8. การจัดโชว์รูป	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า	20. การใช้สัมปทาน
10. การจัดสัมมนา	21. คู่มือ
11. การจัดนิทรรศการ	22. อื่นๆ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 81

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
- 1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า ตัวอย่าง เช่น โพรเทคส์เป็นสบู่

ป้องกันแบคทีเรีย รีจอยส์เป็นแชมพูแบบ 2 in 1 เป็นต้น

- 1.3 การใช้โฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่
- 1.4 ถ้าเป็นสินค้าที่รู้จักคืออยู่แล้ว ต้องการเพียงตอกย้ำตำแหน่งสินค้า

ต้องการสร้างความแตกต่าง แสดงจุดขาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

## 2. การประชาสัมพันธ์ ใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี

2.2 การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

2.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาที ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในการโฆษณามากๆ ไม่ได้ จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์แทน โดยออกมาในรูปแบบของ ข่าว บทความ วีดีโอ โบรชัวร์ สมุด การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

3. การตลาดเจาะตรง เป็นการตลาดทางไกล การขายทางแคตตาล็อก การส่งช่องทางไปรษณีย์ การขายโดยวิธีสัมมนา และการขายโดยบุคคล การตลาดเจาะตรง ใช้ในกรณีต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 เมื่อมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ดีพอ ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหนจะประหยัดกว่าการใช้สื่อ

3.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว เมื่อลูกค้าได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าตนเป็นลูกค้าคนสำคัญ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

3.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล ใช้ในการติดตามผลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ยังไม่ตกลงรับข้อเสนอของธุรกิจ

3.4 เป็นการเตือนความทรงจำ ใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น การต่ออายุนิตยสาร เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิก

3.5 ใช้ร่วมกับข้อเสนอพิเศษ เนื่องจากการตลาดเจาะตรงอย่างเดียวยังไม่ได้ผล ควรใช้ข้อเสนอพิเศษร่วมด้วย ซึ่งถือว่าการใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขาย

3.6 เมื่อมีข้อเสนอการส่งเสริมการตลาด มักเกิดขึ้นในกรณีที่มีกลุ่มลูกค้าหลายรูปแบบ เช่น ลูกค้าที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิก โดยลูกค้าแต่ละกลุ่มจะได้รับสิทธิพิเศษเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

4. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การประกวด การจัดการแข่งขัน การเปิดตัวสินค้าใหม่ ฯลฯ

4.1 สร้างภาพลักษณ์ โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรม ไม่มีเหตุการณ์ ธุรกิจก็จะเงียบเหงา

4.2 ใช้กิจกรรมพิเศษเป็นพยานของจุดขาย เช่น ฉลองครบรอบ 30 ปี สื่อความหมายว่า บริษัทมีความสามารถมากจึงดำเนินงานมาได้ถึง 30 ปี

5. การจัดแสดงสินค้า วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้ 1) ใช้ Display ดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงขึ้น 2) ใช้ Display เป็นเครื่องมือต่อยอดจุดขาย ของสินค้าอีกด้าน โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ 3) ใช้ Display เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย Display ซึ่งภาษาไทยเรียกว่า กองโชว์ จะตั้งอยู่ในพื้นที่พิเศษ เช่น ตามทางเดิน ตามหน้าประตู ตามระเบียงร้าน หรือพื้นที่ที่โดดเด่น การจัดแสดงสินค้านี้ 2 แบบดังนี้

5.1 การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย

5.2 การจัดแสดงสินค้าถาวร

6. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เป็นการจัดวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งในวัสดุเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ วัสดุสิ่งของเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นสื่อเคลื่อนที่ สามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ จะใช้ได้ในกรณีต่อไปนี้

6.1 เพื่อให้เกิดความถี่สูงสุด ผู้ใช้สินค้าเหล่านี้จะช่วยเป็นสื่อเคลื่อนที่ไปยังแหล่งต่างๆ ทำให้เกิดความถี่สูง ทั้งผู้ที่พบสินค้าและผู้ใช้สินค้าด้วย สามารถกระจายได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

6.2 ต้องการหาสิ่งที่เป็นการส่งเสริมการขายไปในตัว โดยเป็นของขวัญให้กับผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ผู้ใช้หรือผู้พบเห็นจะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้จึงทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น

7. การให้สัมปทาน เป็นการจัดสินค้าไว้ขาย สินค้านั้นจะช่วยสื่อสารตราสินค้าด้วย ซึ่งคล้ายกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ แต่การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้น มีไว้แจก หรือแถม แต่ การให้ สัมปทาน นั้น มีไว้ขาย

8. หน่วยงานขาย หมายถึง การมีพนักงานขาย ขณะที่เราใช้สื่อต่างๆ ในการติดต่อสื่อสาร จะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้



8.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน อาจเป็นประกันชีวิต หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า

8.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชนได้ แต่จำเป็นต้องมีพนักงานขายช่วยอธิบาย

8.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้กรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี

8.4 หน่วยงานขายมีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

9. สื่อเคลื่อนที่ เป็นสื่อที่ไปกับยานพาหนะของบริษัท โดยบริษัทต้องใช้รถที่มีโลโก้ ตราสินค้า หรือคำขวัญ ของสินค้า ให้พนักงานนำออกท้องที่ เมื่อรถไปจอดยังที่ใดจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้

10. การสัมมนา การจัดสัมมนาถือเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการยืนยันสนับสนุน จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิ การจัดสัมมนาจะเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้ดีในผลิตภัณฑ์นั้น มาเป็นผู้สัมมนา และจะใช้ชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสันับสนุนสินค้าของเขา

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ซื้อ เป็นสินค้าที่มีแนวความคิดใหม่ๆ จำเป็นต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้ความเข้าใจ

10.3 ต้องการรักษาความเป็นสมาชิกไว้

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง หรือพนักงาน สมาชิก

11. การบรรจุภัณฑ์ ถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

11.1 เพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์

11.2 เพื่อการทำกำไร

11.3 การส่งเสริมการตลาด

11.4 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

11.5 เพื่อบอกตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

11.6 เพื่อสามารถแพร่ขยายคำขวัญของสินค้าได้

- 11.7 เพื่อนเล่าเรื่องราวต่างๆ สร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์
- 11.8 เพื่อบอกส่วนผสม ของผลิตภัณฑ์
- 11.9 เพื่อสามารถใช้บรรจุภัณฑ์บอกถึงวิธีการใช้สินค้า
- 11.10 เพื่อใช้บรรจุภัณฑ์ในการใช้ข้อความที่สร้างความแตกต่างให้กับ

### ตราสินค้า

12. พนักงาน ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด หากต้องการสร้างความมีคุณค่าให้ตราสินค้า ส่งเสริมสินค้าของบริษัท จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี การจัดทรัพยากรมนุษย์ที่ดี จะช่วยทำให้พนักงานมีความรู้สึกรัก รักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมบริษัท

13. การบริการ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง การให้บริการที่ดีแสดงว่าเป็นการสื่อสารที่ดี จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยบริษัทต้องมีการพัฒนาจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า เช่น ยาม พนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ฯลฯ

14. การจัดนิทรรศการ หรือ การแสดงสินค้า ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต การสื่อสารกันด้วยสื่อ บางครั้งไม่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงต้องใช้การจัดนิทรรศการ หรือการจัดแสดงสินค้า

15. คู่มือสินค้า มักจะแถมไปกับตัวสินค้า ซึ่งจะช่วยในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง

16. ศูนย์ฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม เช่น โรงเรียนสอนการโรงแรม ศูนย์ฝึกอบรมถือว่าเป็นการสื่อสารตราสินค้า ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม

17. การจัดนิทรรศการ สินค้าบางชนิดจำเป็นต้องเห็นรายละเอียดเจาะลึกเข้าไปข้างใน ให้มองเห็นโครงสร้างภายใน เช่น การจัดนิทรรศการมอเตอร์ไซค์ จะสามารถดูใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ถือว่าทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงจากการจัดนิทรรศการ และเป็นการสื่อสารตราสินค้า ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง

18. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า สินค้าบางชนิดจะขายได้ จำเป็นต้องสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตวิธีการแต่งหน้า ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิด

การเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งบางครั้งพนักงานจะให้ผู้ชมได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตัวเอง

19. **โซว์รูม** การใช้โซว์รูมเปรียบเสมือนการใช้ป้ายโฆษณาแทน โซว์รูมนั้นถือว่าเป็นทั้งการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการเพื่อการจูงใจในระยะยาว และต่อเนื่อง โดยใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน มีเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ โดยมีการวัดประสิทธิผลของสื่อ อาศัยประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ ภาพลักษณ์และผลกระทบ

#### 4. ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 : 238) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการได้รับความนิยมนำมาใช้ และได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ มีคุณค่าอย่างยิ่ง มีบริษัทผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคถึงสองในสามที่ประสบความสำเร็จในการใช้ IMC และจากการศึกษาพบว่า มีธุรกิจมากถึง 75 % ใช้ IMC ประโยชน์ที่ IMC สามารถช่วยนักการตลาดได้มีดังนี้

1. การเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็งขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในตลาดมีความแตกต่างกันน้อยลง ทำให้ธุรกิจต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาด
  2. การเปลี่ยนแปลงและสร้างเสริมภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคเกิดทัศนคติหรือความเข้าใจผิดต่อผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ ธุรกิจจึงต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความรู้สึกไม่ติดขัดแล้ว โดยการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์
  3. การสร้างผลกระทบที่ต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาอย่างเดียวอาจทำได้เพียงทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการและทำการซื้อ การใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ ประกอบกับการโฆษณา เช่น การให้ข้อมูลที่เป็นทางการจะช่วยสร้างความเชื่อถือมากขึ้น การใช้การส่งเสริมการขายจะช่วยกันกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
  4. การรักษาสัมพันธ์ภาพอย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ การใช้เครื่องมือต่างๆ สับเปลี่ยนหมุนเวียนกันให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่เสมอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ของเราที่มีต่อลูกค้า
- การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้รับความสนใจจากนักการตลาดทั่วไปในปัจจุบัน และสามารถคาดคะเนได้ว่ายิ่งทวีความสำคัญและได้รับความสนใจในการ

นำมาใช้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2549 : 238)

- 1) การใช้สื่อแบบ Mass Media แต่จะเน้นการใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ไม่เน้นการใช้สื่อแบบหว่านข้อมูลไปทั่วแบบเดิม
- 2) การเพิ่มขึ้นของลูกค้ากลุ่มพิเศษ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลเปลี่ยนไป เป็นตัวของตัวเองมากขึ้น จึงมีกลุ่มลูกค้าที่มีความเฉพาะตัวและหลากหลายมากขึ้น จึงต้องพัฒนาสื่อรูปแบบใหม่ๆ ที่เข้าถึงแต่ละกลุ่มเฉพาะมากขึ้นด้วย
- 3) การแข่งขันให้บริการที่มีความหลากหลายของตัวแทน (Agency) เมื่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจต่างๆ ในตลาดเกิดขึ้นอย่างมากและหลากหลาย ธุรกิจที่เป็นลูกค้าของตัวแทนเหล่านั้นจึงต้องการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่ตัวแทนเองต้องมีการพัฒนาตนเองในการตอบสนองแก่ลูกค้า และแข่งขันกันระหว่างตัวแทนเอง จึงมีรูปแบบของการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ออกมาเสมอ
- 4) การเน้นคุณค่าในการลงทุน ด้วยงบประมาณที่จำกัด ธุรกิจต่างๆ ย่อมต้องการใช้เงินทุกบาทให้คุ้มค่าที่สุด โดยการเลือกใช้วิธีการติดต่อสื่อสารที่สามารถสร้างยอดขายให้คุ้มค่าที่สุด

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ผู้บริหารธุรกิจและนักการตลาดต่างคาดหวังว่า การติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการจะสามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

หลักการของ IMC คือ การประยุกต์ใช้สื่อหรือกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารในหลายรูปแบบในการติดต่อกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมการตลาด หีบห่อ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ มารยาทและพฤติกรรมของพนักงาน การพัฒนาสินค้า การเป็นผู้อุปถัมภ์ทางการตลาด การตลาดทางตรง การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การสื่อสาร ณ จุดขาย ฯลฯ

## 5. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การทำ IMC ที่ประสบผลสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างแรงผลักดันตามที่ต้องการ จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้จากการดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดต่างๆ แบบแยกกันต่างคนต่างทำ แต่จะต้องดำเนินงานร่วมกันเป็นระบบและด้วยความเข้าใจ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. วิเคราะห์สถานการณ์ นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจ เพื่อประเมินถึงศักยภาพของธุรกิจ จุดอ่อน และจุดแข็งด้านการตลาด เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน โดยต้องทำการวิเคราะห์ถึง

- ความเป็นมาและสถานะของสินค้าและบริษัท
- ประเมินสินค้า
- ประเมินผู้บริโภค

2. กำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ เช่น ต้องการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต้องการปกป้องหรือแก้ไขภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ต้องการสร้างการตระหนักต่อตราผลิตภัณฑ์และการทดลองใช้

3. กำหนดเครื่องมือและวัตถุประสงค์ของเครื่องมือแต่ละตัว เช่น การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ การใช้การตลาดทางตรงเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แคบลง การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ การใช้การส่งเสริมการขายเพื่อตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและมากขึ้น การใช้การจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด เพื่อสร้างการตอบโต้ตราผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เป็นต้น ต้องคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าจะต้องพบ เช่น พนักงานขาย พนักงานประชาสัมพันธ์ ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งสินค้า จุดที่พนักงานสวมใส่ในการทำงาน หีบห่อของสินค้า รวมถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้เครื่องมือแต่ละอย่างจะส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน เพราะฉะนั้นต้องพิจารณาให้สอดคล้องกัน ตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ไปจนถึงพนักงานและรูปแบบการติดต่อสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์สูงสุด จากนั้นจึงกำหนดผู้รับผิดชอบและวิธีประเมินผล

4. กำหนดระยะเวลา ควรทำการกำหนดระยะเวลาในการเริ่มและการใช้เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม

5. กำหนดงบประมาณ ต้องพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเป็นหลัก แล้วจึงแบ่งตามสื่อที่ต้องการจะเน้นมากเป็นพิเศษ พิจารณาจากเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นหลัก

6. ทดสอบแผน นำแผนการติดต่อสื่อสารไปทดสอบ โดยการสอบถามกับตลาดจริงหรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อวัดประสิทธิภาพของแผน มองหาข้อผิดพลาด และทำการปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะนำไปปฏิบัติจริง

7. ใช้และประเมินผล เมื่อดำเนินการตามแผนต้องมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานในแต่ละขั้น เพื่อทราบถึงความสำเร็จและประสิทธิภาพของแผน

เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนครั้งต่อไป โดยการนำผลลัพธ์จากการดำเนินงานในแต่ละขั้นเปรียบเทียบกับระยะเวลาที่กำหนดว่าสามารถดำเนินการได้ตามนั้นหรือไม่ และเปรียบเทียบงบประมาณที่กำหนดว่าใช้จ่ายตามที่กำหนดไว้หรือไม่ และสามารถสร้างผลลัพธ์ตามที่คาดหวังได้มากน้อยเพียงใด

สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นเครื่องมือทางธุรกิจอีกตัวหนึ่งที่สามารถสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจนั้นได้ ในส่วนธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพนั้น ถือว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญโดยตรง ที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจใช้บริการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งหากธุรกิจสามารถให้ผู้บริโภคสามารถได้ตอบความต้องการของตนเองผ่านเครื่องมือสื่อสารได้ ก็จะเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากธุรกิจจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงใจ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ โดยแนวคิดในส่วนนี้จะนำไปศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค

### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 83) ได้กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

#### 1. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางธุรกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

ชิฟแมนและคานุก (ปิยะพร อัสวหยุดย์. 2547 : 32 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2000 : 5) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำ

การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ ดังนี้

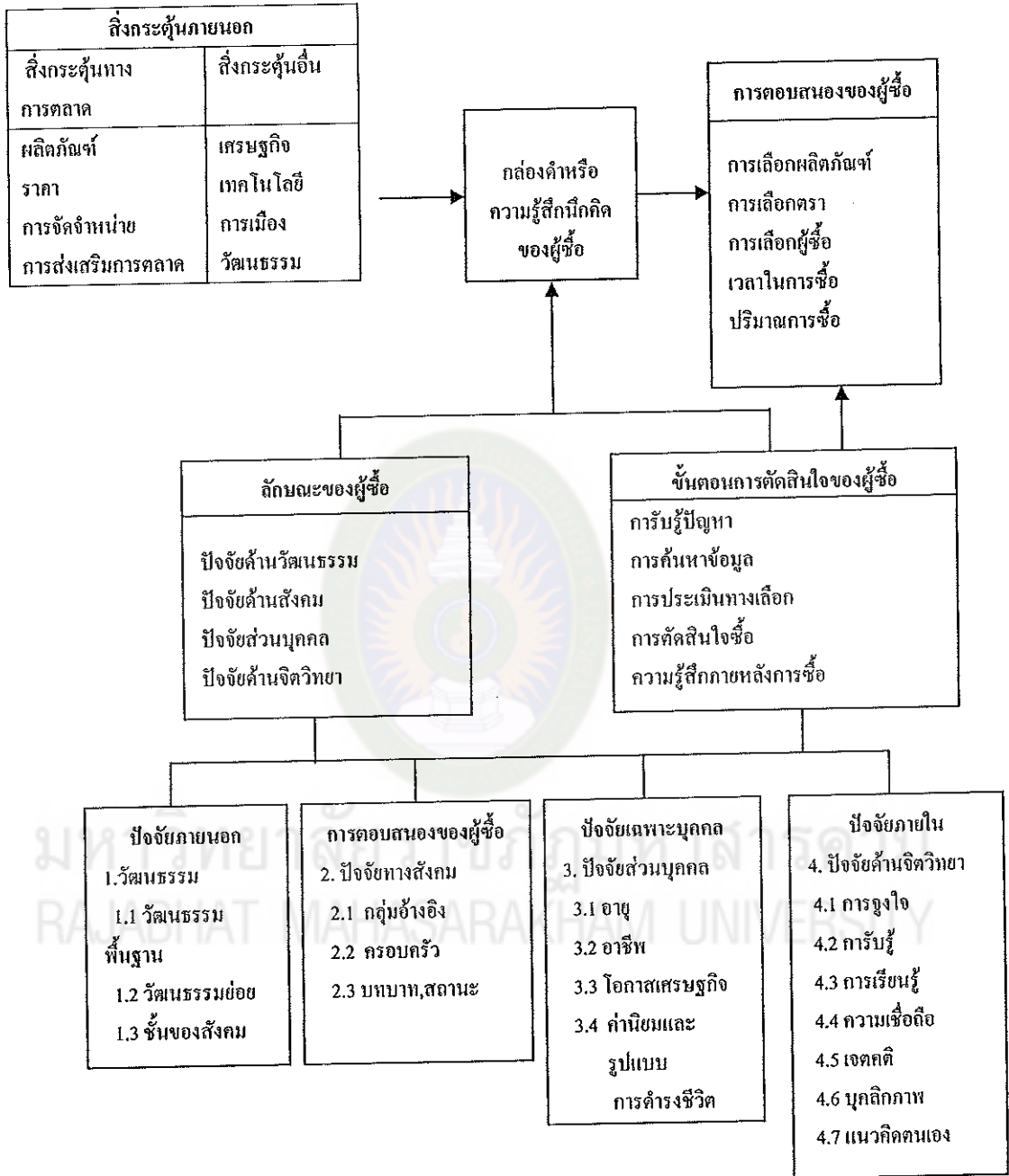
1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกใดๆ ของบุคคล ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้

## 2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 83) ได้กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของ โมเดลอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory ดังแผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 83)



1. **สิ่งกระตุ้น** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลลัพธ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องการจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์** เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านราคา** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ บุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ** เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี** เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้น ความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการใช้บริการมากขึ้น

1.2.3 **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม** เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องคำ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆเกี่ยวกับ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ

#### 4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกได้ ดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมและสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มสีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยทางเพศ

4.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งเจตคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อเจตคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิง

กำหนดผู้แสดง ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรองและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

4.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อเจตคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

4.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมหรือคุณค่า

4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้ การสนใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การสนใจภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือ สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

## 5. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

5.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

5.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกต้องการมากพอและสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และ อิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 5.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- 5.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า
- 5.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 5.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว หน่วยงานราชการ
- 5.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือ

หน่วยวิจัยภาวะทดลองของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์

5.3 ประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภค จะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้จักวิธีการต่างๆ ที่ ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่ กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุก สถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

5.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามี คุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกลงของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน

5.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

5.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความ เชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5.3.4 ผู้บริโภคมีเจตคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

5.4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล

ทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากการประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิด ความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ

5.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้อง พยายามศึกษาถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อ การใช้บริการหรือบริการของธุรกิจใด ธุรกิจหนึ่ง โดยงานวิจัยเล่มนี้จะเน้นถึงธุรกิจสตูดิโอ ถ่ายภาพ ซึ่งเป็นทั้งธุรกิจให้บริการและเป็นธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ในที่เดียวกัน โดยนักการตลาดจะต้องทำการวิเคราะห์หาพฤติกรรมของลูกค้ายุุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อจะได้สามารถ นำเสนอรูปแบบการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ายุุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลไปยังการ ตัดสินใจซื้อ และจากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุดสำหรับสถานการณ์หนึ่ง ภายใต้ข้อจำกัด หลายๆ อย่าง เกิดจากการทบทวนอดีต ประสบการณ์หรือการรับรู้ของตนเองก็ได้ และเมื่อ ตัดสินใจแล้วต้องยอมรับผลในการตัดสินใจของตนเองเพราะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และ ในสถานการณ์คล้ายๆ กันการตัดสินใจก็อาจไม่เหมือนกันก็ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีในขณะนั้น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และ ปัจจัยส่วนบุคคล และขั้นตอนในการซื้อ มีดังนี้ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การจะตัดสินใจเกิดจากแรงจูงใจ หรือแรงขับเคลื่อนภายในจิตใจ ให้เกิดความต้องการก่อน ค่อยแสดงออกมาเป็นการกระทำ เพื่อให้ความต้องการหรือความปรารถนาบรรลุผลในสิ่งที่ต้องการได้ หากว่าธุรกิจสามารถ นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตรงกับความต้องการ จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องของ ผู้บริโภค หากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใดเป็นไปในทิศทางบวก นั้นย่อม หมายถึงว่า ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่หากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นไปในทิศทางลบ ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดนั้น ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ จึงต้อง ให้ความสนใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคน และพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเกี่ยวกับธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพไปในทิศทางบวก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

## ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality)

### 1. ความหมายคุณภาพการบริการ

อนุวัฒน์ ศุภชุตินุกูล และคณะ (2538 : 20) กล่าวถึง ความหมายของคุณภาพว่า หมายถึง ผู้ให้บริการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค

วิฑูรย์ สิมะโชคติ (2541 : 202) ให้ความหมาย การบริการ ว่าหมายถึง สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยากและสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการส่งมอบการบริการหนึ่งๆ ให้แก่ผู้รับบริการ การบริโภคหรือการบริการจะเกิดขึ้นในทันทีที่มีการให้บริการนั้นๆ หรือเกือบจะทันทีทันใด ที่มีการให้บริการเกิดขึ้น

### 2. องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

สิทธิศักดิ์ พุกฤษ์ปิติกุล (2543 : 3) ได้ระบุว่า คุณภาพการบริการโดยทั่วไป มีองค์ประกอบดังนี้

1. สามารถตอบสนองความต้องการหรือคาดหวังของผู้บริโภค
2. สามารถตอบสนองได้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด
3. ปราศจากข้อบกพร่อง
4. เกี่ยวข้องกับคน กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ บริการ และสิ่งแวดล้อม
5. ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีความสุข
6. มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 440) กล่าวว่า พีราสุรามาน(Perasuraman) ซีทซ์หมัล (Zeithaml) และ เบอริ(Berry) ได้สร้าง โมเดลคุณภาพการบริการ โดยเน้นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องทำเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการระดับสูง และพบว่า มีปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด (The Rater Model) เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้(Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้
2. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ อธิษาศัยดี และสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น
3. สิ่งจับต้องได้ (Tangible) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

4. ความเห็นอกเห็นใจ(Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล
5. การตอบสนอง(Responsiveness)ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน

### 3. คุณลักษณะของการบริการ

ปัจจุบันมนุษย์แทบทุกคนล้วนมีสถานภาพเป็นทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการทั้งสิ้น เพราะในชีวิตประจำวันเราต้องรับบริการจากการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ จากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าอยู่แล้ว ได้มีผู้กล่าวถึงคุณลักษณะการบริการดังนี้

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541 : 202 - 203) กล่าวว่า การบริการโดยทั่วไป มีคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. การบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจับต้องได้ยาก
  2. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบแก่ผู้รับบริการ
  3. การบริการเกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกันเลขหรือเกือบจะในเวลาเดียวกันเลข (คือมีการรับบริการทันทีที่มีการให้บริการ)
  4. ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการให้ความสำคัญกับ กิจกรรม หรือ กระบวนการ หรือ พฤติกรรม ของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่นๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า
- เสรี วงษ์มณฑา( 2542 : 26-28 ) ได้กล่าวถึง ลักษณะของบริการ ( Service ) ที่ดีมีดังนี้
- (1) ต้องลดความล่าช้าของการบริการ เพราะยุคนี้เป็นยุคของเวลา ( Time is on the essence )
  - (2) การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด
  - (3) การบริการที่ดี คือ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบครัน
  - (4) ต้องฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า และ
  - (5) ต้องแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อมและได้กล่าวอีกว่า จุดสำคัญของการบริการ มีสาระสำคัญ คือ

1. ความตรงต่อเวลา ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ
2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อรหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอกของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก

3. ความทันทีทันใด เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันที่

4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย

5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขาารู้สึกต่ำต้อยให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติมีความสำคัญ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น

8. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ

9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และหาทางตอบสนองโดยเร็ว

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พยายามทำอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามสัญญา

11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้ปิดร้านก็ต้องดูแล

12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความรวดเร็วมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า

13. ต้องมีคำตอบแม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้

14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่งดงามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

การบริการตามแนวทางของการตลาดสมัยใหม่ คือ การบริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตเที่ยงตรง และจริงใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 578) ได้กล่าวเกี่ยวกับลักษณะของการบริการและการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยลักษณะของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อลดความเสี่ยง ผู้ซื้อจะมองหาร่องรอยหรือหลักประกันเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้ซื้อมองหาสิ่งที่ใช้ประเมินคุณภาพ โดยพิจารณาจากสถานที่ บุคคล อุปกรณ์ เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ดังนั้น



งานของผู้ให้บริการ คือ การจัดการหลักประกันความมั่นใจ (Manage the evidence) เพื่อให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นสิ่งจับต้องได้ (Tangible the intangible) ดังที่ธุรกิจให้บริการแห่งนี้คือ การวางตำแหน่งเป็นธุรกิจให้บริการที่บริการรวดเร็ว (fast) โดยใช้เครื่องมือการตลาดหลายประการ ดังนี้

1. สถานที่ (Place) การตกแต่งสถานที่ภายนอกและภายในควรเน้นที่ความสะดวก การวางผังโต๊ะ และการจัดเส้นทางสัญจรภายในควรมีการวางแผนอย่างระมัดระวัง แกวรอคอยไม่ควรยาวเกินไป

2. บุคคล (People) พนักงานควรอยู่กับการทำงาน ควรมีจำนวนพนักงานเพียงพอเหมาะสมกับภาระงาน

3. เครื่องมือ (Equipment) คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร โต๊ะ ต้องมีประสิทธิภาพทันสมัยและเน้นความเป็นศิลปะ

4. วัสดุสื่อสาร (Communication Material) วัสดุสิ่งพิมพ์ เช่น ข้อความ รูปภาพ ควรบ่งชี้ถึงความมีประสิทธิภาพและความรวดเร็ว

5. สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อและตราสัญลักษณ์ควรชี้แนะถึงบริการที่รวดเร็ว

6. ราคา (Price) ธนาคารสามารถโฆษณาว่าถ้าลูกค้ารอในแถวคอยเกิน 5 นาที ธนาคารจะฝากเงินเข้าบัญชีลูกค้า 5 เหรียญ

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการถือได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 5 ซึ่งมีความสำคัญกับธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการโดยตรง หากมีการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่ไม่ประทับใจแล้ว ถึงแม้ว่าราคาจะต่ำกว่าคู่แข่งชั้น ธุรกิจก็อาจไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการมี 5 ชนิด โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ความเชื่อถือได้ การสร้างความเชื่อมั่น สิ่งที่ต้องจับต้องได้ ความเห็นอกเห็นใจ การตอบสนอง ซึ่งธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้มีการบอกต่อๆ กันไปในหมู่นักธุรกิจ โดยแนวคิดในเรื่องนี้จะนำไปใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจได้

## ทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภค

อับราฮัม มาสโลว์ อธิบายว่าทำไมบุคคลจึงถูก กระตุ้นหรือผลักดัน โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และทำไมคนหนึ่งจึงใช้เวลาและพลังงานจิตใจจำนวนหนึ่งเพื่อให้ได้มาเพื่อความปลอดภัยแก่ตัวเขา ในขณะที่เดียวกันคนอื่นกำลังหาการสรรเสริญจากผู้อื่น คำตอบจาก มาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นตอนจากต่ำไปหาสูง จากที่กระตุ้นเร้ามากที่สุดไปจนถึงกระตุ้นเร้าน้อยที่สุด และบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง มันจะหยุดและบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญมากที่สุดในลำดับต่อไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 : 155)

### 1. ความหมายของความต้องการผู้บริโภค

ทฤษฎีความต้องการ หรือ ทฤษฎีความพอใจ เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ ทฤษฎี ความต้องการอยู่บนพื้นฐานที่ว่า ความต้องการประเภทใดจูงใจพนักงานในองค์การให้ทำงาน หรือ (1) ความต้องการที่จำเป็น (Needs) หมายถึง ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต อันได้แก่ ปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย นั่นคือ Needs จะเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิต ไม่มีไม่ได้ ตัวอย่างของ ความต้องการที่จำเป็น (Needs) เช่น หิวจึง (ไม่ระบุชนิดอาหาร) เราหิวข้าว แต่ตอนเราไปรับประทานอาหาร เราอาจรับประทานถ้วยเดียวก็ได้ (2) ความต้องการ (Wants) หมายถึง ความต้องการอยากได้ อยากมี อยากเป็น หรือ ความต้องการหรือความจำเป็นสถานะที่บุคคลขาดการตอบสนองความพอใจ บุคคลต้องการอาหารที่พอกำส่าย ความปลอดภัย ความมีส่วนร่วมกับบุคคลอื่น และความมีศักดิ์ศรี ความต้องการดังกล่าวสังคมหรือนักการตลาดมิได้สร้างขึ้นมาจากแต่ความต้องการของลูกค้านั้นติดตัวมากับมนุษย์โดยกำเนิด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 12)

### 2. ความสำคัญของความต้องการผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้านั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างยิ่ง ธุรกิจต่างๆต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้านั้นให้ได้ เพื่อที่ธุรกิจจะได้จัดหาหรือนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของลูกค้านั้นได้ ก่อนอื่นธุรกิจต้องทำความเข้าใจเสียก่อนว่าความต้องการของลูกค้านั้นได้เกิดจากการสร้างขึ้นมาจากนักการตลาด ความต้องการมีมาก่อนที่จะมีนักการตลาดด้วยซ้ำไป โดยที่การตลาดเพียงแต่ก่ออิทธิพลต่อความต้องการของลูกค้านั้น และอิทธิพลที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้านั้น ได้แก่ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย โดย

ใช้สินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้โดยการกำหนดราคาที่เหมาะสม น่าสนใจ สามารถหาซื้อได้สะดวกและมีให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจหาซื้อได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546 : 155)

### 3. ลักษณะความต้องการผู้บริโภค

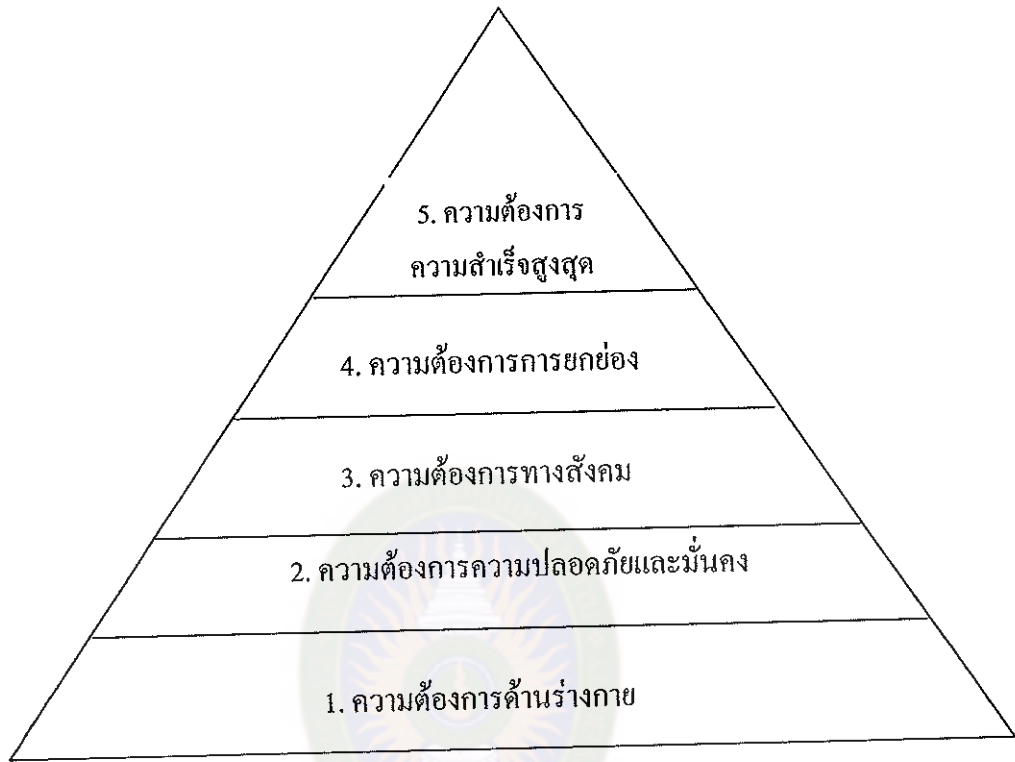
ความต้องการ (Want) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่เกิดจากวัฒนธรรม สังคม และลักษณะบุคลิกภาพส่วนตัว ตัวอย่างเช่น ความต้องการสวมเสื้อ รองเท้า เครื่องประดับที่มีราคาแพง ยี่ห้อดัง ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2543 : 11) หรือ ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อและการบริโภค โดยแสดงผลประโยชน์ที่คาดคะเนได้เป็น 2 แบบ ได้แก่ ผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ด้านจิตใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งบุคคลสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้หลายวิธี คือ ความต้องการด้านร่างกาย ที่อาจจะเกิดจากความหิว กระหาย มนุษย์ก็จะคิดและกระทำการตอบสนองในทันที (ชีวรรณ เจริญสุข. 2547 : 29 ; อ้างอิงมาจาก นัศรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2545 : 98) หรือ ความต้องการของผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปตอบสนองความต้องการของตนเอง อะไรเป็นความต้องการของผู้บริโภค คือ สิ่งที่นักการตลาดพยายามค้นคว้าหาคำตอบ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ชีวรรณ เจริญสุข. 2547 : 29 ; อ้างอิงมาจาก กิ่งพร ทองใบ. 2541 : 39)

### 4. โมเดลความต้องการผู้บริโภค

อับราฮาม มาสโลว์ ได้ลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs)

นักจิตวิทยาได้กำหนดทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง โดยเสนอว่าบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว จึงแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง สิ่งจูงใจในความต้องการนั้นก็จะยังคงมีอยู่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 86) จะเห็นได้ว่าบุคคลพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง มันจะหยุดการเป็น ตัวจูงใจ และบุคคลจะ

พยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญมากที่สุดในลำดับถัดไป ลำดับความสำคัญต่างๆ แสดงดังแผนภูมิที่ 2



แผนภูมิที่ 2 แสดงลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์  
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 86)

จากแผนภูมิที่ 2 จะเห็นได้ว่าบุคคลพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง มันจะหยุดเป็นตัว จูงใจ และบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญมากที่สุดในลำดับถัดไป ซึ่งรายละเอียดของความต้องการแต่ละชั้นมีดังนี้

**1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs)** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 86) ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการด้านร่างกาย เป็นระดับความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ หรือ สุวมล แม้จริง (2546 : 148) ให้ความเห็นว่ ความต้องการด้านร่างกาย เป็นความต้องการ มีชีวิตรอด รวมทั้งความต้องการทางสรีระ หรือ เป็นความต้องการด้านสรีระเพื่อความอยู่รอด ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2536 : 51) และ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 50)

ได้สรุปไว้ว่า ความต้องการด้านร่างกาย เป็นระดับของความต้อการระดับแรกซึ่งเป็นความต้อการพื้นฐาน เป็นความต้อการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้อการทางสรีระ ได้แก่ ความต้อการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การจับถ่าย และความต้อการทางเพศ

2. ความต้อการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Needs) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 86) ได้ให้ความเห็นว่า ความต้อการความปลอดภัยและมั่นคงจะเกิดขึ้นเมื่อความต้อการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้อการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ความต้อการความปลอดภัยทางกาย หรือ สุวีมล แม้นจริง (2546 : 148) มีความเห็นว่า เป็นความต้อการการปกป้องคุ้มครอง ความต้อการความมั่นคง ความต้อการให้ปลอดภัยพ้นจากอันตราย และความต้อการให้มีสุขภาพอนามัยดี หรือ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2536 : 51) ได้เสนอว่า เป็นความต้อการด้านความปลอดภัยและมั่นคงในหน้าที่การงานและครอบครัว และ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 50) เห็นว่า ความต้อการปกป้องคุ้มครองต้อการความมั่นคงของชีวิต ต้อการระเบียบวินัยในชีวิต ต้อการพ้นจากอันตราย หรือต้อการสุขภาพที่แข็งแรง ต้อการมีอนามัยที่ดี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 117) ได้สรุปเกี่ยวกับความต้อการความปลอดภัยและมั่นคงไว้ว่า เป็นความต้อการที่เหนือกว่าความต้อการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้อการเพิ่มความต้อการในระดับที่สูงขึ้น

3. ความต้อการด้านสังคม (Social needs and Belonging Needs) บางตำราเรียกว่า ความต้อการความรัก (Love Needs) คือความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้อการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 51) หรือ เป็นความต้อการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) บุคคลต้อการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่นแรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัว เนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคจงใจการโฆษณา โดยย้าถึงการยอมรับจากกลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 87) หรือ ความรู้สึกถึงการเป็นที่ยอมรับ การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การได้รับความรักและมิตรภาพ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (สุวีมล แม้นจริง. 2546 : 149) หรือ เป็นความต้อการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่น หรือคนอื่นยอมให้เราอยู่สังคมของเขาไม่มีใครปรารถนาจะอยู่ในสังคมโดยไม่มีสังคมไม่มีพวก (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2536 : 52) หรือ ความต้อการความรักหรือการยอมรับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 117)

4. ความต้อการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้อการการยกย่องส่วนตัว (Self - Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจน

เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539 : 118) หรือเป็นการแสดงถึงสถานภาพหรือภาพลักษณ์ของตนเอง (สุวิมล แม้นจริง. 2546 : 149) หรือ เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากสังคม ความมีเกียรติมีฐานะ ในทางสังคมเพราะจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง มนุษย์ทุกคนต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง อยากเป็นคนสำคัญ ทั้งนี้โดยการยอมรับของผู้อื่นด้วย อันหมายถึง ฐานะ บทบาทและความมั่นคงทางสังคม (ยูทธนา ธรรมเจริญ. 2543 : 52) หรือ ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ชื่อนี้มักเกิดกับคนที่มีความดี เพราะในขั้นนี้ ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพของตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 52)

5. ความต้องการความสำเร็จ (Self - Actualization Needs) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถและต้องการจะเป็น(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 89) หรือ เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นใฝ่ฝันที่จะไปให้ถึงหรือต้องการจะเป็น (สุวิมล แม้นจริง. 2546 : 149) หรือ เป็นความต้องการที่จะให้ตนเองประสบความสำเร็จและสมหวังในชีวิต (ยูทธนา ธรรมเจริญ. 2543 : 52-53) หรือ เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น ตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่บุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 52) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ก็จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 118)หรือ มาสโลว์เชื่อว่า มนุษย์จะพยายามสนองความต้องการระดับใดระดับหนึ่งของเขาไว้ชั่วระยะเวลาหนึ่งจนกว่าเขาจะได้รับความพอใจ หลังจากนั้นความต้องการในระดับที่สูงขึ้นก็จะเริ่มตามมา เช่น ในขณะที่คนเรายังมีความหิวหรือกระหายอยู่ ความต้องการระดับที่หนึ่งจะเป็นความต้องการหลักของเขา แต่เมื่อเขาได้รับประทานอาหารหรือน้ำจนหมดความหิวกระหายแล้ว ความต้องการระดับที่สอง คือ ความต้องการความปลอดภัยจะเริ่มขึ้น และจะให้ความสำคัญมากกว่าความต้องการระดับที่หนึ่ง เป็นต้น เป็นเช่นนี้ไปเรื่อยๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 69)

สรุปได้ว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการเช่นเดียวกัน และเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ก็ย่อมต้องการการตอบสนอง ซึ่งความต้องการของมนุษย์จะเป็นลำดับขั้นตอน หากสามารถตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดในช่วงเวลานั้นแล้ว ก็จะเกิดความต้องการที่

สำคัญที่สุดในช่วงต่อไป โดยไม่มีวันหยุด แนวคิดที่ได้จากทฤษฎีนี้สามารถนำไปใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะบุคคล เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานอย่างไร และมีปัจจัยสื่อสารทางการตลาดด้านใดที่สามารถดึงดูดให้ตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยในประเทศ

สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ (2540 : 115) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการธนาคาร โดยกลุ่มที่เปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านหนังสือพิมพ์จะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เปิดรับข่าวสาร ส่วนสื่อมวลชนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร / วารสาร การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทยผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นป้าย โปสเตอร์ ตราเครื่องหมายของธนาคารและแผ่นพับ / แผ่นปลิว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย โดยกลุ่มที่เคยเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้ จะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสาร การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ พ่อ แม่ บุตร หลาน และพนักงานของธนาคาร ลูกค้าจะมีความพึงพอใจสูง

วรพร จิตรภักดิ์ (2544 : 91 - 92) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภค มีเพียงปัจจัยย่อยของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อบุคคล คือ พนักงาน และ ปัจจัยย่อยของการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกิจ คือ โปสเตอร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภค และมีปัจจัยการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน โดยส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภค มีเพียงปัจจัยย่อยของปัจจัยการสื่อสาร

การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ข้อมูลการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนั้นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ (2545 : 75) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด พบว่า ผู้บริโภคโดยรวมมีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวม และความคิดเห็นต่อส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พิจารณาส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพอใจมากกว่าเพศหญิง สำหรับด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและด้านส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวม ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และ ผู้บริโภคที่ถือระดับราคาในการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ปิยะพร อัสวาทฤทัย (2547 : 94) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาด ณ จุดขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ และพนักงานขาย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นว่า กิจกรรมพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายโดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานปานกลาง ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานน้อยที่สุดคือ การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยสื่อสารทางการตลาดด้าน การตลาด ณ จุดขาย และด้านพนักงานขาย ผู้บริโภคเห็นว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน



วาทีณี หลูปรีชาเศรษฐ (2547 : 96) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล กรณีศึกษา ยูสไมล์โฟโต้ จากการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยูสไมล์โฟโต้ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ในด้านคุณภาพ ด้านความพึงพอใจ การประเมินผลการให้บริการ ความสนใจต่อการให้บริการ แตกต่างกันไป ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล แตกต่างกันไป ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัลแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัลแตกต่างกัน และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัล ยูสไมล์โฟโต้ ในด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในด้านคุณภาพการบริการ ด้านความพร้อมในการบริการ และควมมีคุณค่าของการให้บริการ ในขณะที่ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการในด้าน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประเมินผลการให้บริการ ความมีคุณค่าของการให้บริการ และควมมีประสิทธิภาพของการบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนความคิดเห็นในด้านคุณภาพการให้บริการด้านควมมีไมตรีจิตในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

วรรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549 : 160-163) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ แอล คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ ฯ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมและด้านประชา สัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ แอล คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนในระดับปานกลาง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้แอล คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม เดือน ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมและด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้แอล คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง ในระดับปานกลางเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องคั้มผลไม้ผสมแอล คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องคั้มผลไม้ผสมแอล คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จิราวรรณ วงษ์ราช (2551 : 138) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรูปแบบการ แต่งงานแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ต จาก การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา ในจังหวัดภูเก็ต สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ ผู้ประกอบการได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์เช่น การจัด แต่งงานตามแบบไทยและแบบพื้นเมืองของภูเก็ต ด้านราคา ควรมีเครือข่ายบัตรเครดิตที่ สามารถรับบัตรได้หลายประเภท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเปิดเว็บไซต์เพื่อเปิดช่องทาง การจัดจำหน่ายได้ทั่วโลก ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ส่วนลดและมีการแจกของ ขวัญหรือมีบริการฟรีบางรายการเช่นการรับส่งสนามบิน ด้านพนักงานให้บริการควรรจัดอบรม ด้านการให้บริการแก่พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ควรจัดระบบการทำงานให้มีความ รวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ด้านลักษณะทาง กายภาพ ควรตกแต่งสถานที่ให้สวยงามมีความหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้าและมี เครื่องมือและอุปกรณ์คู่ดีมีมาตรฐาน

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

Mehta (2000 : ABSTRACT) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการ โฆษณา พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพการ โฆษณานั้น จะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ซึ่งเรียกว่า Transformational Effect นั่นคือ ทัศนคติที่มีต่อการ โฆษณาจะสร้างผลกระทบต่อ ความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าจะเป็นไปในทิศทางที่พอใจ มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวกต่อการ โฆษณา และเชื่อมโยงการ โฆษณาเข้ากับ ประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกันต่ำ และสินค้าที่ใช้ แนวอารมณ์ดึงดูดในการ โฆษณา พอสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสาร การตลาดที่เป็นสื่อ โฆษณากลาง เห็นว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางบวกต่อสื่อ โฆษณา กลางแจ้ง จะสามารถจดจำถึงป้าย โฆษณาได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางลบ

Keaveney (1995 : ABSTRACT) ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในธุรกิจบริการ พบว่า ความพึงพอใจและคุณภาพของบริการมีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ของธุรกิจบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านราคา หากว่าธุรกิจมีการ กำหนดราคาที่สูง มีการเพิ่มราคา มีการตั้งราคาที่ไม่ยุติธรรม หรือมีการหลอกลวงเกี่ยวกับ ราคา ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ และเกิดการเปลี่ยนธุรกิจบริการได้ ปัจจัยด้าน ความสะดวกสบาย ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกสบายจากสถานที่ตั้งของธุรกิจบริการ ซึ่งการไม่ มีที่จอดรถหรือสถานที่คับแคบเกินไป ชั่วโมงในการให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของ ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องรอในการรับบริการและทำให้ผู้บริโภคต้องรอจากการนัด มีผลต่อ การเปลี่ยนแปลงธุรกิจ ปัจจัยด้านความผิดพลาดของการบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการ เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่ผิดพลาด การออกไปเสร็จ ที่ผิดพลาด เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นจากการบริการ ซึ่งมีผลต่อการเสียทรัพย์สินของ ผู้บริโภค

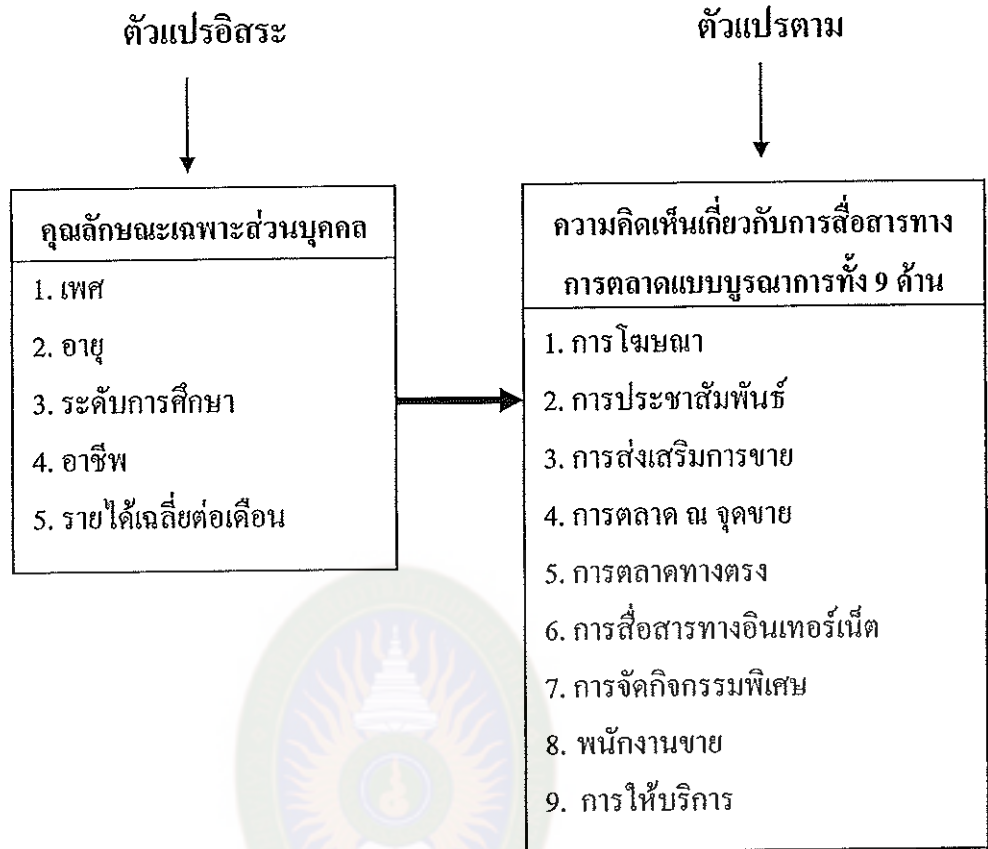
Apiwat Suvaondha (2008 : ABSTRACT) การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจการจัด งานแต่งงานในประเทศไทย ทำให้หลายบริษัทต้องการได้รับส่วนแบ่งมูลค่าทางการตลาด โรงแรม อมารี เอเทรียม ก็เช่นเดียวกัน ได้เสนอรูปแบบใหม่ของการจัดงานแต่งงานเต็ม รูปแบบหรือการให้บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้นได้ โดย โรงแรมจะคงไว้ซึ่งวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาดไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย ตั้งแต่การ ให้บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่เกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มและผลประโยชน์ของการบริการใหม่ทาง การตลาด คือ การโฆษณา เพื่อเพิ่มยอดขายเป็น 10 % ใน 1 ปี ยิ่งกว่านั้นการสร้างกลยุทธ์ทาง การตลาดควรเข้ากันได้กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดที่ดี สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดย สามารถสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนั้น การสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์ทาง ธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่สามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ หากผู้ดำเนินธุรกิจสามารถนำ การสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทมาบูรณาการหรือผสมผสานกันอย่างลงตัว ปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งข้อจำกัดอาจเนื่องมาจากในเรื่องของเวลาและ หน้าที่การงาน มีธุรกิจหนึ่งที่มีผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและใช้บริการมากขึ้น นั่นคือ ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน โดยธุรกิจประเภทนี้จะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ที่ เกี่ยวกับพิธีแต่งงานทั้งหมด ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจะช่วยลดภาระของผู้บริโภคและ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ

แต่งงานมีการแข่งขันทางการตลาดสูงมาก เนื่องจากมีผู้หันมาให้ความสนใจลงทุนดำเนินธุรกิจประเภทนี้กันมาก ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องหาวิธีการเอาชนะคู่แข่งให้ได้ และปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยผู้ดำเนินธุรกิจต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน การที่จะนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มต่างๆ จะต้องค้นหาความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มชอบที่จะรับสื่อจากที่ใดมากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจสามารถวางแผนการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ถูกต้อง จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเป็นข้อได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย โดยเชื่อมโยงแนวคิดด้านคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 : 216) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 : 3) เข้ากับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 83) แสดงผังแผนภูมิที่ 3



แผนภูมิที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย