

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

การเปลี่ยนแปลงของประชากรโลก ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นั้น เป็นปรากฏการณ์อย่างหนึ่ง ที่เกิดจากปัจจัยหลักเพียง 2 ประการคือ การเกิด และการตาย ซึ่งแตกต่างจากการเปลี่ยนแปลงของประชากร ในภูมิภาคย่อยๆ เช่น ทวีปหรือประเทศ ที่มีปัจจัยหลักนอกจากการเกิด และการตายแล้ว ยังมีการย้ายถิ่นของประชากรเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

การเปลี่ยนแปลงของประชากรไทย มีการย้ายถิ่นเกี่ยวข้องด้วย ประมาณร้อยละ 60 ของประชากรโลกอยู่ในทวีปเอเชีย ประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่มีประชากร มากเป็นอันดับที่ 19 ของโลก หรืออาจกล่าวได้ว่าทุก 1 นาที โลกจะมีเด็กเกิดใหม่ 140 คน ในขณะที่ประเทศไทยทุก 1 นาที จะมีประชากรไทยเพิ่มขึ้น 1 คน ซึ่ง 1 คนที่เพิ่มขึ้นนี้ อาจจะเป็นเด็กเกิดใหม่ หรืออาจจะเป็นการเพิ่ม โดยการย้ายถิ่นเข้ามาจากต่างประเทศก็ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของประชากรโลก และประชากรไทยดังกล่าว นั้น เป็นการเพิ่มในอัตราที่ลดลงทุกปี

สำหรับประเทศไทยนั้นมีประชากรครบ 50 ล้านคน เมื่อปี 2527 และ 60 ล้านคน ในอีก 12 ปีต่อมา (ปี 2539) ต่อจากนั้น ได้มีการคาดการณ์ว่าจะมีประชากร 70 ล้านคน ในอีก 23 ปีข้างหน้า คือ ปี 2562 จะเห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้นของประชากรไทยเป็นการเพิ่มในอัตราที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งประเทศไทยประสบความสำเร็จ ในการวางแผนครอบครัว จนทำให้ปัจจุบันประชากรไทย มีอัตราเจริญพันธุ์โดยรวม ลดลงต่ำกว่าระดับทดแทนถึงประมาณ 1.8 คน หรือกล่าวได้ว่าสตรี 1 คน จะมีบุตรน้อยกว่า 2 คน

(มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 2556 : เว็บไซต์)

ปัจจุบันวัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ทั้งในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมกรบบริ โภค ซึ่งเกิดจากการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) ที่เป็นการนำวัฒนธรรมของสังคมหนึ่งแพร่ และเกิดการกระจายวัฒนธรรมเข้าไปอีกสังคมหนึ่ง การถ่ายเทพาแต่งงานเป็นอีกกิจกรรมหนึ่ง ที่ได้รับการเผยแพร่มากจากชาติตะวันตกและกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงซึ่งรู้จักกันดีในนาม เวคคิง สตูดิโอ การมีธุรกิจประเภทนี้ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง นั่นก็

คือ ผู้รักที่กำลังวางแผนการแต่งงาน ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนความยุ่งยากในการจัดเตรียมงานแต่งงาน นอกเหนือจากการให้บริการถ่ายภาพแต่งงานแล้ว ยังเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริ โภคในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับพิธีงานแต่งงานทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นชุดเจ้าสาวเจ้าสว ของชำร่วย การ์ดแต่งงาน แหวนแต่งงาน การบริการจับจองสถานที่เพื่อจัดงานแต่งงาน ทั้งนี้ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้บริ โภคด้วย จึงเป็นจุดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการจากเวดดิ้งสตูดิโอ (ปิยะพร อัครหฤทัย. 2547 : 1) และ เวดดิ้งสตูดิโอ กำลังจะกลายเป็นแบบแผนการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในขณะนี้ธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอ เป็นธุรกิจที่ให้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ภาพครอบครัว ภาพวันแห่งความสำเร็จหรือภาพวันรับปริญญา ทั้งในและนอกสถานที่ บริการจัดทำภาพอัลบั้มเฟชั่นรูปแบบที่สวยงามและทันสมัยไว้คอยให้บริการและการถ่ายภาพคู่บ่าวสาว เพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึกแห่งความทรงจำ ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศได้หวัน เนื่องจากชาวได้หวันให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพเป็นอย่างมาก เพราะถือว่าการถ่ายภาพคือบันทึกแห่งความทรงจำ ธุรกิจร้านถ่ายภาพงานวิวาห์เริ่มเข้ามาในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 โดยเป็นการลงทุนจากประเทศได้หวันร้อยละ 95 แม้ว่าธุรกิจรูปแบบนี้จะมีคนไทยร่วมหุ้นอยู่ด้วย แต่ก็เป็นส่วนน้อย นอกจากนั้นการบริหารงานอุปกรณ์การถ่ายภาพ ชุดแต่งงานล้วนสั่งตรงมาจากได้หวันแม้แต่ การออกแบบและการวางท่าทาง การให้แสงเงาในการถ่ายภาพก็เป็นรูปแบบที่คัดลอกและคัดลอกมาจากได้หวัน (อารยา ปัญญานววัฒน์. 2554 : 2)

รัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางของธุรกิจแต่งงานในภูมิภาค ได้ให้ความสนใจในการขยายตลาดคุณภาพ ซึ่งได้แก่กลุ่มผู้มีรายได้สูงและกลุ่มตลาดเฉพาะ โดยการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานนับเป็นหนึ่งในตลาดนี้ ที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของไทย และเห็นว่ามีความเหมาะสมในการเจริญเติบโตในอนาคต การท่องเที่ยวปัจจุบันได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ แต่การท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานยังได้รับความนิยม เนื่องจากการท่องเที่ยวในลักษณะนี้มีความสำคัญในการบันทึกความทรงจำของชีวิตคู่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูง ตลาดหลักในกลุ่มนี้คือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี อิตาลี ฝรั่งเศส และสแกนดิเนเวีย โดยประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางสำคัญที่มีชื่อเสียง และเป็นที่นิยมในตลาดนี้ ฮาวาย แคริบเบียน เม็กซิโก ศรีลังกา และมัลดีฟส์

ประเทศไทยถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน โดยได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวในกลุ่มฮันนีมูนหลาย ๆ ชาติ ทั้งจากในยุโรป

และเอเชีย คนอินเดียนิยมมาจ้างงานในประเทศไทย โดยเมื่อช่วงเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ประเทศไทยได้รับรางวัลที่คนอินเดียโหวตประเทศไทยให้เป็นประเทศที่ดีที่สุด สำหรับจ้างงาน แต่งานของชาวอินเดีย เหตุผลที่คนอินเดียนิยมมาจ้างงานแต่งงานในไทยก็เพราะค่าใช้จ่ายที่ ประหยัด เพราะการแต่งงานที่อินเดียมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก และยังได้รับการบริการที่ดีมาก ๆ ด้วย โรงแรมต่าง ๆ รัฐบาลไทยเริ่มประชาสัมพันธ์เชิญคนอินเดียเข้ามาจ้างงานในไทย โดยกระทรวง พาณิชยเชื่อว่าต่อไปคนอินเดียจะหลั่งไหลเข้ามาแต่งงานในประเทศไทยมากขึ้น นอกจากความ นิยมของคนอินเดียที่เริ่มเข้ามาแต่งงานในไทย ยังมีเรื่องของกรรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน ที่กระแสนี้มาถึงวงการเวดดิ้ง ผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวว่าธุรกิจแต่งงานเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ ไทยมีความได้เปรียบ และสามารถได้ประโยชน์จากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพราะเรามี ทรัพยากรทั้งสถานที่ และคนที่ดีและพร้อมกว่าเพื่อนบ้าน การที่ธุรกิจแต่งงานไทยจะ โกว อินเตอร์ และกระแสความนิยมยังแรง ไม่หยุดสำหรับการแต่งงาน ในปีมังกรทอง เฉพาะคูร์ัก คาราที่แต่งงานไปแล้วหลายคู่ โดยเฉพาะฤกษ์ วันที่ 5 เดือน 5 ปี พ.ศ. 2555 ซึ่งมีคนแต่งงานกันหลายคู่ จนสถานที่จัดงานถูกจองจนเต็ม มีรายงานด้วยว่ายอดขายชุดแต่งงานตอนนี้พุ่งไปร้อยละ 10-20 แล้ว แลมนับแค่เดือนมีนาถึงพฤษภาคมยอดธุรกิจแต่งงานเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20-30 จากความ สนใจของชาวอินเดียในการเข้ามาดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบในประเทศไทย หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยใน ตลาดอินเดียอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่ไว้ และมุ่งขยาย ตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ศูนย์วิจัยกสิกร ไทย คาดการณ์ว่า โดยรวมตลอดปี 2555 จะมีนักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางเข้ามายังประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 เป็น 1.07 ล้านคน และก่อให้เกิดรายได้ท่องเที่ยวแก่ประเทศไทยคิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 37,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 21.9 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านี้ (สำนักข่าว ไอ เอ็น เอ็น, 2555 : เว็บไซค์)

อย่างไรก็ตามธุรกิจนี้ก็ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วง 6 – 7 ปีที่ผ่านมา โดยเริ่มต้น มาจากสตูดิโอถ่ายภาพ และต่อมาได้พัฒนาบริการเสริม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ เข้ามาใช้บริการให้มากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อไป ความนิยมในตลาดที่เพิ่มทำให้มี ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดตลอดเวลาทั้งร้านที่เปิดขึ้นมาใหม่ และร้านถ่ายภาพแบบ ดั้งเดิมที่ปรับตัวตามสถานะสถานการณ์ตลาด เศรษฐกิจ สังคม เพื่อความอยู่รอดของกิจการ เมื่อ ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง ทำให้การทำการตลาดมีความยุ่งยากและซับซ้อนมากขึ้นตามไปด้วย มีการต่อสู้กันหลากหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าอีกทั้งธุรกิจนี้เริ่มหันมาจับ กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นจากเดิม เป็นกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มีรายได้สูงเท่านั้น แต่ปัจจุบันก็หัน

มาเปิดรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้มากและปานกลาง ดังนั้นจึงทำให้ฐานลูกค้าขยายตัวไปด้วย และมีแนวโน้มว่าค่าบริการจะลดลง (ปีทมา รบเลศ. 2554 : 2)

ธุรกิจเวคิงสตูดิโอต่าง ๆ จำเป็นต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น นอกเหนือจากจะให้ความสำคัญในด้านบริการเสริมต่าง ๆ แล้ว ความแปลกใหม่ของชุดวิวาห์จัดเป็นจุดขายที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่ง ทำให้คู่บ่าวสาวเกิดความพอใจ ไม่ซ้ำซากจำเจ จัดเป็นข้อได้เปรียบของร้านที่ต้องทำการพัฒนาตลอดเวลา โดยแต่ละร้านจะมีการเสนอรูปแบบการจัดงานแต่งงานที่รวมทุกอย่างตั้งแต่การติดต่อโรงแรมสำหรับเป็นสถานที่จัดงาน การใช้ชุดวิวาห์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อเพิ่มความหลากหลาย และสีสันใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า การใช้เทคนิคการถ่ายภาพใหม่ บางร้านมีการมอบเฟอร์นิเจอร์แต่งบ้านสำหรับตกแต่งเรือนหอ การเสริมบริการตรวจสอบสุขภาพของคู่สมรส ฯลฯ นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์ราคามาเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า ทางด้านการจัดตกแต่งสถานที่ และทำเลที่ตั้งก็จัดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ รวมทั้งกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การทำการตลาด ณ จุดขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ปัจจุบันผู้บริโภคหรือคู่แต่งงานประมาณร้อยละ 70 หันมาใช้บริการถ่ายภาพวิวาห์ จากแต่ก่อนมีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นและคาดว่าจะมีแนวโน้มมาใช้บริการเพิ่มขึ้น เม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้ไม่น่าจะต่ำกว่า 60,000 ล้านบาทต่อปี โดยเฉพาะช่วงปลายปีเป็นช่วงที่มีการใช้บริการถ่ายภาพแต่งงานสูงที่สุด เนื่องจากคู่บ่าวสาวมักจะถือฤกษ์ดีที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงานในช่วงนี้ คิดโดยเฉลี่ยรายได้ของการถ่ายภาพแต่งงานมาจากไตรมาสสุดท้ายถึงร้อยละ 65 แต่พบว่าพฤติกรรมของลูกค้าต่อรายได้เริ่มเปลี่ยนไป มีการเลือกใช้บริการแบบครบวงจรที่มีราคาถูกลง เพราะผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบความคุ้มค่าของแต่ละ สตูดิโอแต่งงาน ที่มีให้เลือกมากมายในขณะนี้ (ปิยะพร อิศวฤทัย. 2554 : 2)

จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการแข่งขันด้านการถ่ายภาพสูง เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยว และประชากรมีความหนาแน่น โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด จึงมีการดำเนินธุรกิจด้านเวคิงสตูดิโอ และเนื่องจากการแข่งขันที่มีมากขึ้นในธุรกิจนี้ ทำให้ธุรกิจดังกล่าวมีการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางตรงและทางอ้อม โดยส่วนใหญ่แล้วร้านเวคิงสตูดิโอจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด และด้วยเหตุผลที่ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่จะต้องติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ใช้บริการนั่นเอง โดยเจ้าของธุรกิจจะพยายามใช้การติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

ทำให้การขยายฐานลูกค้าให้กว้างขวางยิ่งขึ้น และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย แต่จากความนิยมในการถ่ายภาพโดยใช้กล้องถ่ายภาพส่วนตัว หรือการใช้กล้องวิดีโอและโทรศัพท์ถ่ายรูปกันมากขึ้น ทำให้เจ้าของธุรกิจสตูดิโอต่าง ๆ พยายามปรับกลยุทธ์หรือหาวิธีการเรียกลูกค้ากลุ่มนั้น ๆ กลับมาใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาด ณ จุดขาย การตลาดทางตรง การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ การขายโดยใช้พนักงาน และการให้บริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด และข้อมูลจากการทำวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำตลาดสำหรับธุรกิจเวดจ์สตูดิโอ ในการวางแผนการตลาดทางด้านการสื่อสารของเวดจ์สตูดิโอ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่น ซึ่งกำลังก้าวเข้ามาในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเวดจ์สตูดิโอ ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดจ์สตูดิโอ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

### สมมติฐานการวิจัย

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดจ์สตูดิโอ แตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษา คุณลักษณะส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวกดิ่งสตูดิโอของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ทำการวิจัย คือ เวกดิ่งสตูดิโอในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาทำการวิจัย คือ 1 มกราคม 2556 ถึง 31 พฤษภาคม 2556
3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากร หมายถึง ผู้ใช้บริการเวกดิ่งสตูดิโอในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวนทั้งหมด 600 คน (สถิติจังหวัดร้อยเอ็ด, สำนักงาน. 2555 : 11-18)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้มาใช้บริการเวกดิ่งสตูดิโอในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 240 คน ซึ่งได้มาจากการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยสูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973 : 727) และทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนร้านละ 8 คน

4. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาด ณ จุดขาย การตลาดทางตรง การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ การขายโดยพนักงาน และการให้บริการ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง การส่งข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคทุกวิถีทางของการสื่อสารที่สามารถทำได้ หรือกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจของตนกับผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์ให้เกิดการรับรู้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติรวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การนำเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือสถาบันเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ประชาชน หรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนให้สนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในธุรกิจของตนเอง

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การนำเสนอข่าวสารข้อเท็จจริงขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นเพื่อจะได้มีความรู้สึก มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ได้มากขึ้น หรือ กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อทันที โดยผู้ส่งเสริมการขายพยายามสร้างเงื่อนไขให้ผู้ซื้อรีบตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาที่กิจกรรมกำลังส่งเสริมการขาย

5. การตลาด ณ จุดขาย (Point of Sale) หมายถึง รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดลูกค้า รวมไปถึงตำแหน่งการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่สะดวกตามีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเลือกซื้อมากขึ้น

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง รูปแบบการใช้เครื่องมือหรือสื่อต่าง ๆ ในการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า หรือการขายโดยใช้พนักงานทำหน้าที่เสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้อีเมลต่าง ๆ เช่น ไปพบลูกค้าที่บ้าน โทรศัพท์ จดหมาย หนังสือแนะนำสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย

7. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด เช่น คำพูด รูปภาพ ตัวเลข กราฟ ฯลฯ วิธีการหรือกระบวนการในการสื่อสารต้องอาศัยเทคโนโลยีด้านอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นเครื่องมือในการผลิตและเผยแพร่ข่าวสาร

8. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) หมายถึง การจัดกิจกรรม การแสดง ฯลฯ ที่น่าสนใจมากระตุ้นความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย หรือกระตุ้นให้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการจัดประกวด การแข่งขันกีฬา การแสดงสินค้า การแสดงสิ่งประหลาด การแสดงดนตรี การกวดนางงาม การประกวดของแปลก การฉลองชัยชนะ การสัมมนา การแถลงข่าว การครบรอบปี และอื่น ๆ

9. การขายโดยพนักงาน (Employee) หมายถึง ถูกจ้างตามกฎหมายแรงงาน ซึ่งได้รับการว่าจ้างให้ทำงานกับบริษัท โดยได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่ง และปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย หรือ ผู้แทนของบริษัทที่ไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า

10. การให้บริการ (Service) หมายถึง การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานที่มาติดต่อหรือใช้บริการ เช่น เต็มใจให้บริการและพยายามช่วยเหลือชี้แนะ มีอัธยาศัยที่ดี ยินดีรับฟังความคิดเห็น และคำแนะนำจากผู้อื่น ปฏิบัติต่อผู้มาติดต่อขอรับบริการด้วยความสุจริต เสมอภาค และปราศจากอคติ

11. ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล หมายถึง คุณสมบัติของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ และอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอ

12. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีความสนใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอ

13. ธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอ (Wedding Studio) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการถ่ายภาพประเภทต่าง ๆ ในปัจจุบัน ยังให้บริการแก่ลูกค้าในด้านอื่น ๆ เช่น ชุดประเภทต่าง ๆ ของชำร่วย การ์ดแต่งงาน อัลบั้มรูป รับบริการจัดงานต่าง ๆ ซึ่งบริการต่าง ๆ จะช่วยให้ลูกค้าสามารถวางแผนการจัดงานต่าง ๆ ภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้และช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการเตรียมงานได้

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงคุณลักษณะส่วนบุคคล และความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาด ด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการ

2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอ จะได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจประกอบธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอ และปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้มีความทันสมัยและหลากหลายต่อไป