บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่างถ่ายภาพเพื่อถ่ายภาพในงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรบัณฑิตปริญญาตรีของสถานศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างเดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2557 ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเฉพาะส่วนบุคคล

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง คือ บัณฑิตปริญญาตรีของสถานศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.0 มีอายุ 21-24 ปี ร้อยละ 90.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง ร้อยละ 69.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 62.0 และสถานภาพโสด ร้อยละ 95.0

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสื่อสารของบัณฑิตปริญญาตรีของสถานศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ประเภทของสื่อที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรจากเพื่อนหรือญาติ หรือคนรู้จักแนะนำมากที่สุด ร้อยละ 82.0 รองลงมา คือ จากการเข้าอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 59.0 รู้จักจากการได้รับนามบัตร ร้อยละ 7.5 และรู้จักจากเอกสารตามแหล่งสาธารณะ ร้อยละ 3.0

กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักช่างถ่ายภาพจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งใจเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรโดยตรง แต่เข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลอื่นแต่พบข้อมูลช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร ร้อยละ 68.64 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจเข้าอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรโดยเฉพาะ มีเพียงร้อยละ 31.36 ส่วนช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจค้นหา

ข้อมูลช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 18.00-24.00 น. ร้อยละ 59.19

กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักช่างถ่ายภาพจากการได้รับนามบัตร ส่วนใหญ่ได้รับนามบัตรมาจากเพื่อนหรือญาติ หรือคนรู้จัก ร้อยละ 66.7 และได้รับจากช่างภาพโดยตรง ร้อยละ 33.3

กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักช่างถ่ายภาพจากเอกสารตามแหล่งสาธารณะ ส่วนใหญ่ได้รับจากเอกสารที่ติดในตู้โทรศัพท์สาธารณะ ร้อยละ 50.0 และบอร์ดประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 50.0

การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่างถ่ายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรจากผลงานภาพถ่ายของช่างถ่ายภาพ ร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ ประสบการณ์ด้านการถ่ายภาพของช่างถ่ายภาพ ร้อยละ 30.8

ส่วนด้านผลงานภาพถ่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกผลงานภาพถ่ายของช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรจากผลงานภาพถ่ายที่มีความคมชัด ร้อยละ 18.3 รองลงมา คือ สีสันของภาพถ่ายมีความสวยงาม ร้อยละ 17.6

การรับรู้ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรที่มีราคาค่าถ่ายภาพ 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ ราคา 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 30.5

การรับรู้ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตกลงใช้บริการช่างถ่ายภาพโดยผ่านช่างภาพโดยตรง ร้อยละ 70.5 รองลงมา คือ ผ่านเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก ร้อยละ 23.0 และผ่านร้านสตูดิโอถ่ายภาพ ร้อยละ 6.5

การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โปรโมชั่นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรมากที่สุด คือ การลดราคาถ่ายภาพ ร้อยละ 52.9 รองลงมา คือ การมีอุปกรณ์เสริมหลากหลายในการถ่ายภาพ ร้อยละ 15.3

ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่างถ่ายภาพเพื่อถ่ายภาพในงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร และผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่างถ่ายภาพในงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของบัณฑิตปริญญาตรี เรียงจากค่าคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ 1) การขายโดยบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 2) การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 3) การสื่อสารแบบตอบกลับหรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 4) การตลาด

ทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 5) การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 และ 6) การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยบุคคล พบว่าปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่างถ่ายภาพ เรียงจากค่าคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ 1) ช่างถ่ายภาพมีความสุภาพและเป็นมิตร 2) ช่างถ่ายภาพมีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ด้านการถ่ายภาพ 3) ช่างถ่ายภาพนัดพบปะพูดคุยรายละเอียดการถ่ายภาพก่อนตัดสินใจ และ 4) ช่างถ่ายภาพให้คำแนะนำเกี่ยวกับการถ่ายภาพอย่างละเอียด

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่างถ่ายภาพ เรียงจากค่าคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ 1) การลดราคาถ่ายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด 2) การให้ของแถมและการให้ของที่ระลึกแก่ลูกค้า

ด้านการสื่อสารแบบตอบกลับหรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่าปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่างถ่ายภาพ เรียงจากค่าเฉลี่ยคะแนนมากไปน้อย ได้แก่ 1) การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด 2) การสื่อสารผ่านแอพลิเคชั่นไลน์ (Line) การสื่อสารผ่านอินสตาแกรม (Instagram) และการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ (Website) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก และ 3) การสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ (Twitter)

ด้านการตลาดทางตรง พบว่าปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่างถ่ายภาพ เรียงจากค่าคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ 1) การสื่อสารหรือพูดคุยผ่านทางโทรศัพท์โดยตรง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก 2) การแจกนามบัตร มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ ปานกลาง และ 3) การสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่างถ่ายภาพ เรียงจากค่าคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การสื่อสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ และเสื้อที่มีข้อความประชาสัมพันธ์

ด้านการโฆษณา พบว่าปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่างถ่ายภาพ เรียงจากค่าคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การสื่อสารผ่านข้อความโฆษณาบนตู้โทรศัพท์ การสื่อสารแผ่นปลิวหรือแผ่นพับที่ใส่ไว้ในกระจกรถ ตะกร้าหน้ารถ หรือหน้าปัดรถ

อภิปรายผล

1. อภิปรายผลเกี่ยวกับข้อมูลเฉพาะส่วนบุคคล ในส่วนของข้อมูลเฉพาะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างบัณฑิตปริญญาตรีของสถานศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดจำนวน 200 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 24 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 15,000 - 25,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับการศึกษาของสุภาพร คำศรี (2552) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย เป็นเพศหญิง คือ ร้อยละ 55.8 ซึ่งจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2000) ได้กล่าวว่า เพศหญิงจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายมากกว่าเพศชาย เนื่องจากมีความสนใจเรื่องของความสวยงาม และเพศหญิงมักจะซื้อสินค้าหรือบริการที่อยู่บนพื้นฐานของแรงจูงใจทางอารมณ์มากกว่าทางเหตุผล นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-24 ปี เนื่องมาจากเป็นช่วงอายุที่กลุ่มตัวอย่างเพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีและเข้ารับพระราชทานปริญญาบัตร ช่วงอายุนี้จัดเป็นช่วงวัยรุ่นซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) การศึกษานี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง สอดคล้องกับการศึกษาของคณิตพงษ์ พิมพ์มีลาย (2548) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านถ่ายภาพ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดนครนายก มีอาชีพพนักงานบริษัทและลูกจ้างมากที่สุด คือ ร้อยละ 47.9 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 15,000-25,000 บาท

2. อภิปรายผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของบัณฑิตปริญญาตรีของสถานศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรจากเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักแนะนำมากที่สุด รองลงมา คือ จากการเข้าอินเทอร์เน็ต และการได้รับนามบัตร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภิญญาภรณ์ มีสุวรรณ (2547) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการถ่ายภาพระบบดิจิตอลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ รู้จักร้านถ่ายภาพจากเพื่อนแนะนำ ถึงร้อยละ 77.50 สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) กล่าวว่าครอบครัว เพื่อน หรือผู้ร่วมงาน เป็นกลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องแล้วมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้น เมื่อบัณฑิตปริญญาตรีมีความต้องการใช้บริการช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร จึงอาจมีการปรึกษาจากคนใกล้ชิดซึ่งอาจเป็นเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก ซึ่งมีข้อมูลของช่างถ่ายภาพอยู่แล้วหรือเคยใช้บริการช่างถ่ายภาพมาก่อน ดังนั้น จึงสามารถให้คำแนะนำข้อมูลของช่างถ่ายภาพได้ในระดับหนึ่ง ในการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรจากเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักแนะนำมากที่สุด

ในกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักช่างถ่ายภาพจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งใจเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร โดยตรง แต่เข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลอื่นแต่พบข้อมูลช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว ดังนั้นอาจเห็นข้อมูลช่างถ่ายภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือแอพลิเคชั่นไลน์ (Line) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ช่างถ่ายภาพมักใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอผลงานภาพถ่ายของตน นอกจากนี้ยังพบว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจค้นหาข้อมูลช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 18.00-24.00 น. สอดคล้องกับการศึกษาของปณิชา นิติพรมงคล (2555) ที่พบว่าคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีการใช้งานอินเทอร์เนตประเภทเฟซบุ๊กมากที่สุดในช่วงเวลา 22.00-24.00 น.

ในกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักช่างถ่ายภาพจากการได้รับนามบัตร ส่วนใหญ่ได้รับนามบัตรมาจากเพื่อนหรือญาติ หรือคนรู้จัก เนื่องจากช่างถ่ายภาพบางรายได้มีการแจกนามบัตรให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดของการใช้บริการได้ง่าย ดังนั้นจึงเป็นสื่ออีกประเภทที่ใช้ในการนำเสนอตนเองให้เป็นที่รู้จัก แต่ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังรู้จักช่างถ่ายภาพจากการได้รับนามบัตรน้อย ส่วนในกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักช่างถ่ายภาพจากเอกสารตามแหล่งสาธารณะพบว่ามีจำนวนน้อยเช่นกัน ซึ่งเอกสารตามแหล่งสาธารณะที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ คือ จากเอกสารที่ติดในตู้โทรศัพท์สาธารณะและบอร์ดประชาสัมพันธ์ เนื่องจากช่างภาพส่วนใหญ่ไม่นิยมนำเสนอผลงานของตนเองผ่านทางเอกสารตามแหล่งสาธารณะมากนัก สาเหตุอาจเนื่องมาจากความไม่สะดวกหรือการสื่อสารประเภทนี้ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ จึงเลือกใช้วิธีการสื่อสารผ่านช่องทางนี้น้อย

ด้านการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรจากผลงานภาพถ่ายของช่างถ่ายภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ประสบการณ์ด้านการถ่ายภาพของช่างถ่ายภาพ ในด้านผลงานภาพถ่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกผลงานภาพถ่ายของช่างถ่ายภาพที่มีความคมชัดมากที่สุด รองลงมา คือ สีสันของภาพถ่ายมีความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภิญญาภรณ์ มีสุวรรณ (2547) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการถ่ายภาพระบบดิจิตอลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือผลงานมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการถ่ายภาพ และในด้านผลิตภัณฑ์หรือผลงานพบว่า ปัจจัยที่มี

ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการถ่ายภาพ คือ ผลงานภาพถ่ายที่มีความคมชัด รองลงมา คือ ภาพสีสันสวยงาม และมีรับประกันแก้ไขภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของคณิตพงษ์ พิมพ์มีลาย (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านสินค้าหรือผลงานที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการถ่ายภาพมากที่สุด คือ ความคมชัดของผลงานภาพถ่าย

ด้านการรับรู้ด้านราคา ราคาค่าบริการถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ คือ 2,001-3,000 บาท ส่วนราคาค่าบริการถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรที่กลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้บริการน้อยที่สุด คือ มากกว่า 5,000 บาท เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้มีการประเมินราคาค่าบริการแล้ว เมื่อเห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลงานจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในการศึกษาครั้งนี้ราคาค่าบริการถ่ายภาพที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ 2,001-3,000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ไม่แพงมาก

ด้านการรับรู้ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตกลงใช้บริการช่างถ่ายภาพโดยผ่านช่างภาพโดยตรง รองลงมา คือ ผ่านเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก และผ่านร้านสตูดิโอถ่ายภาพน้อยที่สุด เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่จะได้รับคำแนะนำหรือได้รับรายละเอียดจากช่างถ่ายภาพโดยตรง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการได้ทันที ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่ตกลงใช้บริการช่างถ่ายภาพโดยผ่านช่างถ่ายภาพโดยตรงมีจำนวนสูงกว่าช่องทางอื่น ๆ

ด้านการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โปรโมชั่นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรมากที่สุด คือ การลดราคาถ่ายภาพ รองลงมา คือ ปริมาณของภาพที่ตกแต่งพิเศษ สอดคล้องกับการศึกษาของจิตติภรณ์ วรรธนะพิศิษฎ์ (2553) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี พบว่าการรับรู้ข่าวสารด้านการตลาดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพมากที่สุด คือ การมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม

3. อภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่างถ่ายภาพเพื่อถ่ายภาพในงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร และผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่างถ่ายภาพเพื่อถ่ายภาพในงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร เรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) การขายโดยบุคคล 2) การส่งเสริมการขาย 3) การสื่อสารแบบตอบกลับหรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต 4) การตลาดทางตรง 5) การประชาสัมพันธ์ และ 6) การโฆษณา

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่างถ่ายภาพเพื่อถ่ายภาพในงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขายโดยบุคคล โดยปัจจัยที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ ช่างถ่ายภาพมีความสุภาพและเป็นมิตร และช่างถ่ายภาพที่มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ด้านการถ่ายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของคณิตพงษ์ พิมพ์มีลาย (2548) ที่พบว่า ในด้านพนักงานให้บริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความเป็นกันเองยิ้มแย้มแจ่มใสของตัวผู้ให้บริการมีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษาของ วรพร จิตราภัณฑ์ (2544) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสุภาพ และสามารถให้คำแนะนำต่าง ๆ หรือรายละเอียดได้อย่างชัดเจน

การขายโดยบุคคลเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบอื่น ๆ ดังนั้นข่าวสารจึงสามารถส่งผ่านจากผู้ส่งข่าวคนหนึ่งไปยังผู้รับสารอีกคนหนึ่งโดยตรง ถือเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ผู้ส่งสารจึงสามารถที่จะรับข้อมูลและประเมินการตอบสนองจากผู้รับสารได้ทันที ทำให้ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลเพื่อขจัดข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้น สามารถตอบคำถามข้อข้องใจได้ทันที รวมถึงสามารถชักจูงใจให้ผู้ซื้อเปลี่ยนพฤติกรรม ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อได้ (ดารา ทีปะปาล, 2553) ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่าปัจจัยการสื่อสารด้านการขายโดยบุคคลมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด เนื่องจากสามารถกระตุ้น จูงใจ สื่อความหมาย และถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับผลงานภาพถ่ายและช่างถ่ายภาพไปยังบัณฑิตปริญญาตรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรในระดับมาก ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขาย โดยปัจจัยที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ ช่างถ่ายภาพที่มีโปรโมชั่นการลดราคาถ่ายภาพ และการให้ของแถมแก่ลูกค้า 2) การสื่อสารแบบตอบกลับหรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยปัจจัยที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และการสื่อสารผ่านแอพลิเคชั่นไลน์ (Line)

การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการถ่ายภาพ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านถ่ายภาพที่มีราคาที่เหมาะสม (ภิญญาภรณ์ มีสุวรรณ, 2547) การลดราคานั้นเป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่ทำขึ้นเพื่อประหยัด

เงินกับผู้บริโภคโดยตรง นั่นคือผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ทันที จึงเป็นสิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี (ดารา ทีปะปาล, 2553)

ส่วนการสื่อสารแบบตอบกลับหรือผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด จากการสำรวจสถิติการใช้เฟซบุ๊กในปี พ.ศ. 2557 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กถึงร้อยละ 68 ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดจากสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด (ศูนย์สารสนเทศการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2557) นอกจากนี้จากการจัดอันดับของเว็บไซต์ Zocial Rank พบว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานคร สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จากการศึกษาของปณิชา นิติพรมงคล (2555) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีการใช้เฟซบุ๊ก 1-3 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 53.0 และใช้งานเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 41.25 ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้การสื่อสารผ่านเฟสบุ๊คเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้งานเห็นสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี ช่างถ่ายภาพส่วนใหญ่นิยมนำเสนอผลงานภาพถ่ายของตนผ่านเฟซบุ๊ก ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาพิจารณาว่าตรงตามความต้องการหรือเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ราคามีความสมเหตุสมผล หรือโปรโมชั่นจากช่างถ่ายภาพมีความน่าสนใจเพียงใด นอกจากนี้ยังสามารถขอรายละเอียดจากช่างถ่ายภาพผ่านทางเฟซบุ๊กได้ ทำให้สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด ด้วยเหตุนี้การสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊ก จึงเป็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการช่างถ่ายภาพงานปริญญาบัตรในระดับมาก

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรในระดับปานกลาง ได้แก่ การตลาดทางตรง การตลาดทางตรงในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ การสื่อสารหรือพูดคุยผ่านทางโทรศัพท์โดยตรง และการแจกนามบัตร ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ลูกค้าไม่สามารถทำให้เห็นผลงานภาพถ่ายได้ทันที ส่วนการสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นการสื่อสารที่ช่างถ่ายภาพไม่ค่อยนิยมใช้มากนัก (ประทีป ดวงแก้ว, 2557: สัมภาษณ์)

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรในระดับน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา เนื่องจากปัจจัยการสื่อสารเหล่านี้มักไม่เป็นที่นิยมของช่างถ่ายภาพในการนำเสนอผลงานของตนเช่นเดียวกัน

การประชาสัมพันธ์ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การสื่อสารผ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์และเสื้อที่มีข้อความประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนอย่าง

เป็นระบบ เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร หรือผู้ขายและกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ (นฤกฤต วันต๊ะเมล์, 2555: 197-198) ส่วนการโฆษณาในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การติดข้อความบนตู้โทรศัพท์ หรือใช้แผ่นปลิว แผ่นพับที่ใส่ไว้ในกระจกรถ ตะกร้าหน้ารถ หรือหน้าปัดรถ การโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการ ทั้งนี้จะต้องมีการชำระเงินและผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีการระบุชื่อผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาไว้ด้วย (นฤกฤต วันต๊ะเมล์, 2555: 163-164) การสื่อสารประเภทนี้เป็นการสื่อสารที่ช่างถ่ายภาพไม่ค่อยนิยมเช่นเดียวกัน ส่งผลให้ปัจจัยการสื่อสารเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่างถ่ายภาพเพื่อถ่ายภาพในงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของบัณฑิตปริญญาตรีของสถานศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่างถ่ายภาพเพื่อถ่ายภาพในงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร และให้การสื่อสารของช่างถ่ายภาพมีความเหมาะสม สามารถดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ และช่วยในการวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ช่างถ่ายภาพควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารด้านการขายโดยบุคคล โดยเฉพาะการพัฒนาด้านบุคลิกของช่างถ่ายภาพที่มีความสุภาพและเป็นมิตร และการหมั่นศึกษาหาความรู้ พัฒนาความสามารถ เทคนิค และประสบการณ์ด้านการถ่ายภาพ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลงานภาพถ่ายของช่างถ่ายภาพ ทั้งในด้านความคมชัดของภาพถ่าย รวมไปถึงสีสันของภาพถ่ายมีความสวยงาม นอกจากนี้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายก็มีความสำคัญ เนื่องจากการมีโปรโมชั่นลดราคาถ่ายภาพเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจอีกประการหนึ่ง อีกทั้งด้านการสื่อสารแบบตอบกลับหรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีลูกค้าใช้งานเป็นจำนวนมาก โดยเวลาที่ลูกค้าใช้ค้นหาข้อมูลช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 18.00-24.00 น. จึงควรเพิ่มความถี่ในการนำเสนอผลงานในช่วงเวลานี้เพิ่มเติม เพื่อช่วย

ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ผลงานภาพถ่ายของช่างถ่ายภาพมากขึ้น ประการสุดท้าย คือ ช่างถ่ายภาพควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ารายเดิมที่เคยใช้บริการ ให้เพิ่มการสื่อสารผ่านเพื่อนหรือคนรู้จักให้มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักช่างถ่ายภาพงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรจากเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักแนะนำมากที่สุด เมื่อลูกค้ารายเดิมเกิดความประทับใจในตัวช่างถ่ายภาพแล้ว ทำให้มีการบอกต่อหรือแนะนำให้กลุ่มเพื่อนรู้จักต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่างถ่ายภาพในงานวันสำคัญอื่นๆ เช่น งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารในการตัดสินใจใช้บริการช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรของบัณฑิตปริญญาตรีและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง