

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การถ่ายภาพถือว่าเป็นภาษาสากลเนื่องจากการแสดงให้เห็นด้วยภาพนั้นจะไม่มีกำแพงของทางด้านภาษามาเป็นตัวขวางกั้น อีกทั้งในปัจจุบันเทคโนโลยีในการถ่ายภาพนั้นได้พัฒนาอย่างก้าวไกลทำให้การถ่ายภาพไม่เป็นเรื่องที่ยู้งยากอีกต่อไป ภาพถ่ายจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์และยังส่งผลต่ออิทธิพลต่อการดำรงชีวิต แนวคิด สร้างความเห็นพ้องต้องกันให้เกิดขึ้นในสังคม ให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมต่อภาพถ่ายที่พบเห็นไปในทิศทางเดียวกัน การถ่ายภาพจึงมีความสำคัญและประโยชน์อย่างมากกับสังคมในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการสื่อให้เห็นถึงข้อมูลความเป็นจริงโดยการใช้ภาพถ่ายในการอธิบายเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่นการใช้ภาพถ่ายในการเสนอข่าว เพื่อแสดงให้เห็นถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ได้เข้าใจเพิ่มมากขึ้นกว่าการอ่านเพียงอย่างเดียวและภาพถ่ายยังเป็นการบันทึกข้อมูลเรื่องราวต่างๆ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในทางประวัติศาสตร์ที่เคยเกิดขึ้น รวมถึงเป็นการเก็บรักษาสืบทอดประเพณีและวัฒนธรรม การดำรงชีวิตของผู้คนเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องราวต่างๆ ภายในอดีตที่เคยบันทึกอยู่ในภาพถ่ายได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นภาพดอกไม้ สถานที่ ภาพบันทึกการท่องเที่ยว ภาพถ่ายครอบครัวหรือเรื่องราวประทับใจสนุกสนานที่พึงพอใจ ภาพถ่ายในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันแต่งงาน วันรับปริญญา วันอุปสมบท เป็นต้น เราอาจกล่าวได้ว่าภาพถ่าย คือการบันทึกความทรงจำอันสุดแสนประทับใจ ความสุขให้อยู่ในรูปแบบของรูปธรรม

โดยบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและความชำนาญในการถ่ายภาพโดยการใช้กล้องเป็นเครื่องมือในการสร้างผลงานที่เรียกกันว่าช่างภาพนั้นก็ถือเป็นศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะในรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากช่างภาพนั้นสามารถจัดองค์ประกอบของภาพ (Composition) ก่อนที่จะปรากฏในรูปภาพและก่อนลงมือถ่าย โดยการถ่ายภาพนั้นอาจเรียกได้ว่าเป็นการวาดภาพด้วยแสง ช่างภาพจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของแสงและการจัดองค์ประกอบจึงสามารถถ่ายภาพที่ได้สวยงาม นอกจากเป็นผู้เชี่ยวชาญในการถ่ายภาพแล้วนั้น ช่างภาพยังเป็นผู้ที่สะสมประสบการณ์ในการทำงานที่เฉพาะทาง มีความรู้ในขั้นตอนของพิธีสำคัญต่างๆ เนื่องจากประสบการณ์ตรงนี้มีความสำคัญอย่างมากในการเตรียมตัวเพื่อที่จะให้ได้ภาพถ่ายที่ถูกต้อง

ครบถ้วนประสบการณ์นี้สะสมมาจากการทำงานที่บ่อยครั้ง ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าในงานพิธีสำคัญต่างๆ นั้นมีความจำเป็นอย่างมากในการเลือกใช้บริการของช่างภาพ

นอกจากนี้ช่างภาพต้องมีความเข้าใจว่าบริการถ่ายภาพถือว่าเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมบริการซึ่งมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้จะต้องมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปคือส่วนประสมการตลาด 7 อย่างหรือ 7P's (Marketing Mix) โดยเครื่องมือทั้งหมดก็มีความสำคัญแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายได้มอบให้ผู้บริโภคเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา (Price) คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบของเงิน โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าและผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนการทำการตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของคุณค่าและคุณประโยชน์สำหรับการตัดสินใจซื้อ

ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือสำหรับใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) เป็นด้านที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากทุกคนที่มีความเกี่ยวข้องในบริษัทหรือธุรกิจเป็นตัวส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค เช่น การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบและการปฏิบัติที่นำเสนอให้กับผู้บริการเพื่อความถูกต้องและรวดเร็วรวมถึงการทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

นอกจากนี้การประกอบธุรกิจที่ดีนั้นนอกจากสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีแล้วผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำเสนอหรือสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ การยอมรับตามที่ผู้ประกอบการคาดหวัง โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่างๆ หรือที่เรียกกันว่า

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) โดยเครื่องมือแต่ละตัวก็มีความสำคัญและความเหมาะสมในการใช้งานที่แตกต่างกันไป โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อประเภทต่างๆ สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วทั่วถึงโดยผ่านสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารองค์กรกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ความสำเร็จกับองค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์แบบทันทีทันใด

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากพนักงานขายกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้พนักงานขายสามารถประเมินผลจากผู้บริโภค และสามารถแก้ไขสถานการณ์การได้ทันที

เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์ เครือข่ายหนึ่ง สามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวางทั่วถึง

การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด ลักษณะการกระจายข่าวสารแบบปากต่อปาก

การตลาดแบบทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ตอบสนองหรือเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เป็นการสื่อสารที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมเพื่อให้ได้รับประสบการณ์โดยตรง

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ในการสื่อสาร โดยตัวผลิตภัณฑ์จะมีข้อมูลข่าวสารหรือตราสินค้าอยู่กับผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีได้ส่งผลกระทบต่อในส่วนของพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคให้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับเศรษฐกิจในทุนนิยมในปัจจุบันที่เน้นการบริโภคนิยมที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคาหรือรูปแบบการให้บริการต่างๆ หรือช่องทางในการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคมีโอกาสดูหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆ โดยเฉพาะการศึกษาหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่กว้างขวางไร้พรมแดน อีกทั้งเทคโนโลยีของกล้องถ่ายภาพที่สามารถเห็นภาพที่ทำการบันทึกได้ในทันทีและยังสามารถนำไปตกแต่งในคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่บ้านหรือไปอัดที่ร้านก็สามารถทำได้อย่างสะดวก

สาเหตุเหล่านี้จึงเป็นเหตุที่ทำให้ผู้ให้บริการธุรกิจถ่ายภาพจำเป็นต้องต่างพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้าและสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้น

ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจถ่ายภาพรายใหม่ๆ เข้ามาสู่ตลาดเป็นจำนวนมากมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจถ่ายภาพแบบดั้งเดิมและรวมถึงธุรกิจที่เปิดใหม่จำเป็นต้องปรับตัวตามสถานการณ์ของปัจจุบันเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เมื่อมีการแข่งขันกันอย่างสูงทำให้การวางแผนการตลาดมีความยากมากขึ้นสำหรับในการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันยังต้องการความรวดเร็วและเรียบง่าย ดังนั้นธุรกิจถ่ายภาพต่างๆ จึงจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ มาจูงใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจธุรกิจถ่ายภาพผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยสามารถเห็นได้จากเว็บไซต์สำหรับการติดต่อหาช่างภาพต่างๆ ที่มีอยู่จำนวนมาก เช่น เว็บไซต์ pixnode ที่มีจำนวนช่างภาพที่เป็นสมาชิกสำหรับการฝากผลงานภาพถ่าย และข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางติดต่อหรือราคาค่าบริการถ่ายภาพต่างๆ โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของงานถ่ายภาพต่างๆ ไว้ดังนี้ งานรับปริญญา งานแต่งงาน พิธีเวดดิ้ง งานบวช และสินค้าอาหารทั้งนี้เพื่อความสะดวกสำหรับผู้บริโภคในการเลือกตัดสินใจหรือเลือกบริการธุรกิจถ่ายภาพและเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถใช้เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการธุรกิจถ่ายภาพ สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยจำนวนช่างภาพที่เป็นสมาชิกในการฝากผลงานและช่องทางการติดต่อของ เว็บไซต์ pixnode มีจำนวนมากอยู่ถึง 6,870 คน (www.pixnode.com วันที่ 1 พฤศจิกายน 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการถ่ายภาพมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก โดยการใช้ภาพถ่ายเป็นเครื่องมือในการบันทึกความทรงจำในเหตุการณ์ต่างๆ บอกเล่าเรื่องราวให้เกิดการรับรู้ได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจถ่ายภาพล้วนต่างจำเป็นต้องใช้นวัตกรรมสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ตอบสนองความใฝ่ฝันของลูกค้าให้เป็นจริงภายใต้สถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงจากทั้งคู่แข่งทางการค้าและความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้สามารถเห็นได้จากผู้ที่ให้ความสนใจในเรื่องของการใช้บริการธุรกิจอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจกับการนำเสนอตัวเองผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ อีกทั้งในปัจจุบันผู้ที่ให้บริการในเรื่องของธุรกิจถ่ายภาพนั้นมีจำนวนมากขึ้นที่สาเหตุมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้การถ่ายภาพเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นทำให้ทุกคนสามารถทำการถ่ายภาพและตกแต่งภาพได้ด้วยตนเอง จากสาเหตุที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยด้านสวนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก

บริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านการให้บริการธุรกิจถ่ายภาพทั้งเก่าและผู้ริเริ่มบริการธุรกิจถ่ายภาพหน้าใหม่ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะในอนาคตที่จะมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งจะมีธุรกิจการบริการรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นและกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่จะเข้ามานั้นคือชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพโดยเฉพาะผู้ใช้บริการจากประเทศพม่า เนื่องจากภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทยนั้นมีชายแดนที่ติดกับประเทศพม่าและเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่อยู่กับประเทศไทยมาอย่างยาวนาน ซึ่งจะเป็นการเปิดช่องทางในการช่วยนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยได้มากขึ้นและนอกจากนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยทำให้กระตุ้นผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการในด้านอื่นๆ ได้ต่อไปรวมถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันกับคู่แข่งชาวต่างชาติที่จะเข้ามามีบทบาทในส่วแบ่งการตลาดธุรกิจถ่ายภาพของประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนในภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนในภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาด
4. ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแตกต่างกัน
5. การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables)

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

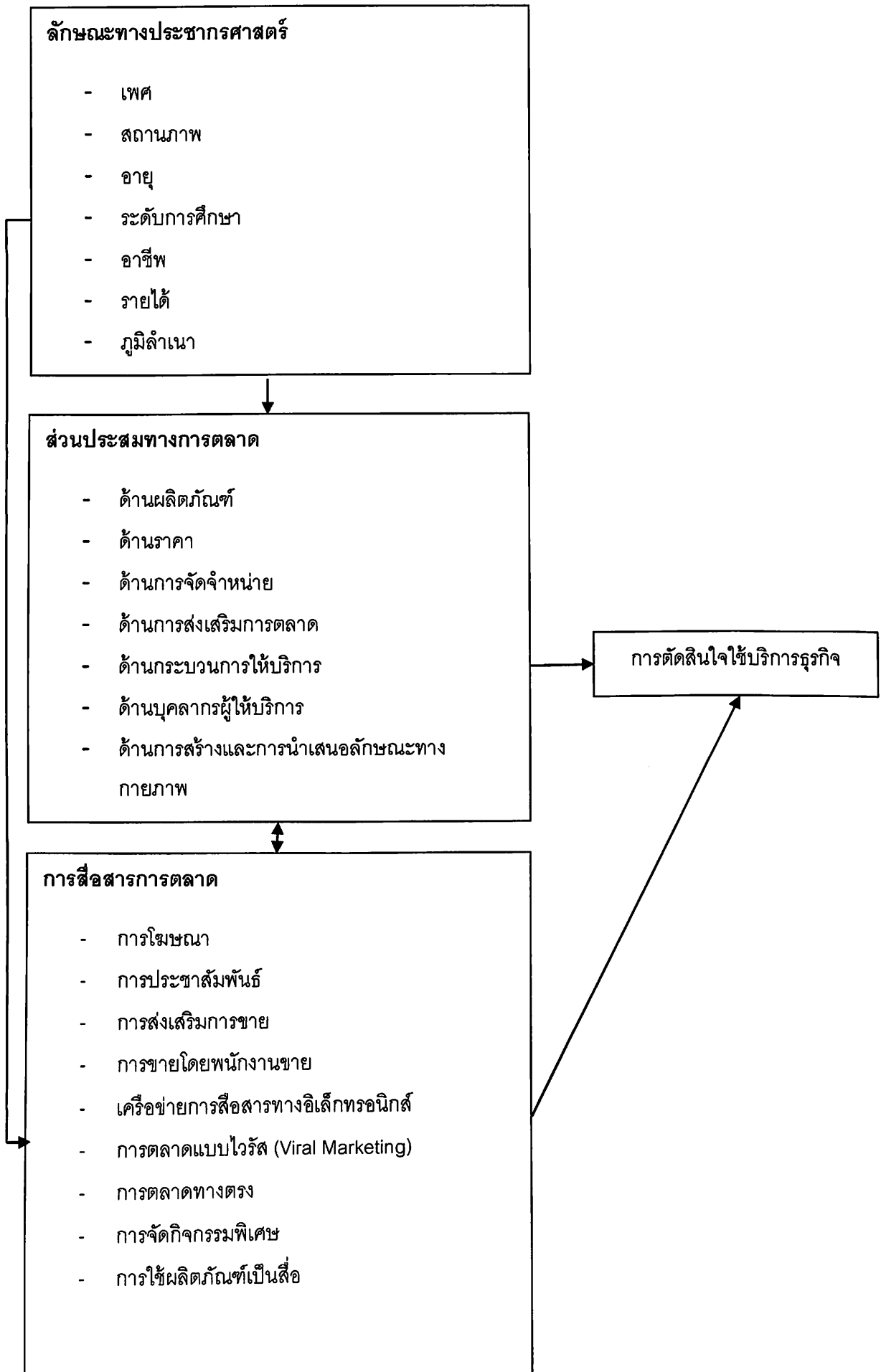
1.3 การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอและช่องทางการสื่อสารของธุรกิจถ่ายภาพ ให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ
2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพที่ได้จะสามารถนำมาเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจถ่ายภาพ เพื่อนำไปปรับปรุงธุรกิจถ่ายภาพของตนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยและผู้สนใจในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพในแง่มุมอื่นๆ ต่อไป

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนในภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดตาก จังหวัดราชบุรี และจังหวัดกาญจนบุรี

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในงานวิจัยในครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลา 2 เดือน คือเดือนกุมภาพันธ์ 2560 และเดือนมีนาคม 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึงลักษณะอันเป็นเฉพาะของบุคคล ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ภูมิลำเนา

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึงแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยกัน 7 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

การสื่อสารการตลาด หมายถึงการใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคและสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นได้ทันที ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

ภูมิภาคตะวันตก หมายถึงภูมิภาคหนึ่งของประเทศไทย ประกอบไปด้วยจังหวัดทั้งหมด 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดตาก จังหวัดราชบุรี และจังหวัดกาญจนบุรี (การแบ่งภูมิภาคตามราชบัณฑิตยสถาน)

การตัดสินใจ หมายถึงการประเมินทางเลือกจากทางเลือกต่างๆ จากหลายทางเลือกโดยในงานวิจัยนี้จะหมายถึงการประเมินทางเลือกในการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ

ธุรกิจถ่ายภาพ ในงานวิจัยนี้จะหมายถึงช่างภาพผู้ให้บริการการถ่ายภาพที่มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยในธุรกิจของตน โดยที่ช่างภาพนั้นไม่จำเป็นต้องมีร้านหรือสตูดิโอถ่ายภาพเป็นของตัวเองก็ได้