



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10

The 10th STOU National Research Conference

การสร้างตราบุคคลและกลยุทธ์การสื่อสารตราของช่างภาพอาชีพในงานรับปริญญา
Personal Brand Building and Communication Strategy for Professional Photographers on
Commencement Day

พีรณัฐ ม่วงสัมฤทธิ์ (Peeranat Muangsamrit)¹ อริชัย อรรคอุดม (Arishai Akraudom)²โยธิน แสงวงศ์ (Yothin Sawangdee)³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารตราของช่างภาพอาชีพในงานรับปริญญา ผ่านแนวคิดการสร้างตราบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของบุคลิกภาพตราและกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการบอกต่อของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงสำรวจจากช่างภาพผู้ให้บริการจำนวน 37 คน และบัณฑิตผู้ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสหสัมพันธ์เพียร์สัน และค้นหาบุคลิกภาพตราด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย การสังเกตและการสัมภาษณ์จากช่างภาพ จำนวน 6 ท่านในงานรับปริญญาซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ให้บริการถ่ายภาพรับปริญญาเพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกของการสร้างตราบุคคลและกลยุทธ์การสื่อสารตราของช่างภาพอาชีพในงานรับปริญญา ผลการวิจัยพบว่าการสร้างตราบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อและการรับรู้การสื่อสารตราช่างภาพของบัณฑิต สามารถแบ่งออกเป็น 7 บุคลิกภาพตรา โดยบุคลิกภาพช่างภาพแบบกล้าได้กล้าเสียซึ่งมีองค์ประกอบของบุคลิกภาพที่มีความกล้าหาญ มั่นใจในตัวเอง มีความนำสมัย น่าตื่นเต้น มุ่งมั่น เป็นผู้นำ ประสบความสำเร็จ เท่ น่าเชื่อถือ เป็นหนุ่มสาว ฉลาด และเห็นแก่หมู่คณะ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่อการบอกต่อของผู้บริโภคมากที่สุด

คำสำคัญ ช่างภาพ การสร้างตราบุคคล บุคลิกภาพตรา บุคลิกภาพ กลยุทธ์การสื่อสาร

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ peeranat.earth@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ arishai.a@bu.ac.th

³ รองศาสตราจารย์ ดร. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล yothin.saw@mahidol.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10

The 10th STOU National Research Conference

Abstract

This abstract was the study of brand communication of professional photographers in a graduation ceremony through personal branding. The objectives were to personality brand of photographers and the brand strategy of photographers relating to the factor influencing word of mouth. The researcher used the study by Mixed Methods Research Design by collected surveying data from 37 professional photographers and 400 graduates who have received service users by descriptive data analysis, factor analysis and Pearson Correlation analysis. The purpose was to search for in-depth information of building a personality brand and brand communication of 6 professional photographers in a graduation ceremony. The research result was that building of personality brand relating to the factor of word of mouth and brand awareness of a photographer of graduates could be divided into 7 brand personalities. The personality of enterprising consisted of the personality of daring, confident, trendy, exciting, spirited, leader, successful, cool, reliable, young, intelligent and corporate which were related to the factor of word of mouth the most.

Keywords: Photographer, Personal branding, Brand personality, Personality, Communication strategy



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10 The 10th STOU National Research Conference

บทนำ

ในสังคมไทยช่วงภาพที่มีความสามารถเฉพาะทางและมีความเข้าใจในการให้บริการถ่ายภาพยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะการถ่ายภาพในวันสำคัญ อาทิ การถ่ายภาพในงานมงคลสมรส การถ่ายภาพในงานรับปริญญา ที่คนไทยให้ความสำคัญและมีความต้องการที่จะถ่ายภาพกับช่วงภาพอาชีพมาตั้งแต่อดีตจนถึงในปัจจุบัน อันจะสังเกตได้จากความต้องการในการหาช่วงภาพในวันสำคัญบนสังคมออนไลน์ อีกทั้งปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีในการถ่ายภาพในยุคดิจิทัลช่วยให้การผลิตผลงานภาพถ่าย มีราคาถูกลง นอกจากนี้การเข้าถึงองค์ความรู้ต่างๆ สามารถทำได้โดยง่าย ทำให้ผู้ที่สนใจในการถ่ายภาพหันมาเป็นผู้ให้บริการถ่ายภาพอิสระในการให้บริการถ่ายภาพกันมากขึ้นทั้งที่เป็นอาชีพหลัก และทำเป็นอาชีพเสริมในการช่วยเพิ่มรายได้ในระดับบุคคล

โดยเฉพาะการให้บริการถ่ายภาพในวันสำคัญอย่างในวันรับปริญญา ที่มีความต้องการใช้บริการถ่ายภาพของบัณฑิตอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ช่วงภาพอาชีพและผู้ที่เกี่ยวข้องให้บริการถ่ายภาพในวันรับปริญญาเพื่อเป็นอาชีพหลัก-เสริม เกิดการแข่งขันกันด้วยปัจจัยทางด้านราคา ส่งผลให้ช่วงภาพมีรายได้ลดลง อีกทั้งช่วงภาพที่ยังขาดประสบการณ์ในการให้บริการถ่ายภาพในวันรับปริญญาไม่สามารถให้บริการถ่ายภาพได้ตรงตามความคาดหวังของบัณฑิตผู้รับบริการ โดยมีประเด็นต่างๆ เช่น คุณภาพของภาพถ่ายที่ได้จากช่วงภาพไม่ตรงตามความต้องการของบัณฑิต ความไม่เป็นมืออาชีพของช่วงภาพระหว่างการให้บริการถ่ายภาพ ความล่าช้าในการจัดส่งผลงาน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของช่วงภาพอิสระพบว่า นอกจากผลงานถ่ายภาพ หรือสไลด์การถ่ายภาพแล้ว ยังมีองค์ประกอบของมูลค่าของสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้เป็นรูปธรรมได้แก่ บุคลิกภาพของช่วงภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการของช่วงภาพอิสระเป็นต้น (เจษฎา ดวงชิน, 2558) ทั้งนี้แนวทางการทำธุรกิจในยุคดิจิทัลได้นำแนวคิดการสร้างตรา (Branding) มาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในตลาด เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าหรือบริการ (Brand) อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะตราออกจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง หรือ คู่แข่งทางธุรกิจได้ โดยเรียกว่าระบบอัตลักษณ์ของตรา หรือจุดเด่นของตรา (Brand identity system) (D. Aaker, 1996)

ตรา (Brand) หมายถึง การสร้างตัวตนให้เสมือนประหนึ่งว่าเป็นคนที่มีบุคลิกภาพ (Personality) มีคุณลักษณะ มีแก่นสารแห่งความเป็นตัวตนโดยมีความแตกต่างในรายละเอียดแต่ยังคงไว้ซึ่งแก่นสารของความเป็นตัวตนที่แท้จริง (VanAuken, 2002) นอกจากนี้เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตรา ระบุว่า การสร้างตราไม่ได้จำกัดเฉพาะแค่ผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้นแต่ “บุคคล” จัดว่าเป็นตราประเภทหนึ่ง โดยการสร้างตราบุคคล (Personal Branding) ต้องอาศัยลักษณะความแตกต่างของบุคคลให้เห็นได้อย่างชัดเจนและในขณะเดียวกันยังต้องเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

การสื่อสารตรา (Brand communication strategy) ได้อาศัยบุคลิกภาพตรา (Brand Personality) เพื่อสร้างความโดดเด่นให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการ ซึ่งความโดดเด่นและแตกต่างไม่ได้จำกัดอยู่แค่ประโยชน์ทางการใช้สอยเพียงเท่านั้น ทำให้บุคลิกภาพตราที่เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์ (Brand identity) จึงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในตลาด (Maehle & Shneor, 2010)

อีกทั้งการสร้างตรายังมีความสำคัญต่อตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีความแตกต่างของสินค้าและบริการน้อย โดยตราที่แข็งแกร่งจะช่วยเพิ่มอำนาจในการต่อรองให้แก่เจ้าของตรา หรือผู้ประกอบการ เพราะตราที่มีความแข็งแกร่งจะช่วยสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า ทำให้ต้นทุนทางการตลาดลดลง ตราที่แข็งแกร่งทำให้ผลตอบแทนในการลงทุนอยู่ในระดับสูง อีกทั้งยังช่วยในการขยายตลาดและเพิ่มกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น (สหภาพ พ่อค้าทอง, 2553)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10 The 10th STOU National Research Conference

งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ ทางด้านบริหารธุรกิจและสื่อสารการตลาดระบุว่า วิธีสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างตรากับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ต้องสร้างตราให้เหมือนกับบุคคลที่มีชีวิตที่มีลักษณะนิสัยของของความเป็นมนุษย์ที่มีชีวิตจิตใจ ส่งผลให้บุคลิกภาพตราจากเดิมที่ถูกอ้างอิงเป็นเพียงตำแหน่งทางการตลาด (Brand positioning) ที่เชื่อมโยงกับสินค้าและบริการเป็นหลัก นำไปสู่การที่ผู้บริโภคพูดถึงตราในลักษณะเทียบเคียงกับบุคลิกภาพของบุคคล (Personality) (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

ในยุคการตลาดดิจิทัลที่ตราต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ควบคู่กัน อันจะเห็นได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับช่างภาพในประเทศไทยที่มีผู้ศึกษาไว้ในแง่มุมต่างๆ อาทิ เจษฎา ดวงชิน (2558) ศึกษาเกี่ยวกับความเสี่ยงผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ สุรเชษฐ์ หุ่นสะดี (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ อำนาจ ความรู้ วาทกรรมและการเจรจาต่อรองในการถ่ายภาพในวันรับปริญญา อีกทั้งอัครพงศ์ ทรัพย์สันธิติกุล (2558) ยังได้ศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงาน

จากปัญหาในการแข่งขันของช่างภาพที่ให้บริการถ่ายรูปรับปริญญาในเบื้องต้น และการสร้างตราบุคคลด้วยบุคลิกภาพตราและกลยุทธ์การสื่อสารตราของภาคธุรกิจ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพส่วนบุคคล ตัวตนที่แท้จริงของผู้ที่จะให้บริการถ่ายภาพ กับบุคลิกภาพตราเพื่อสื่อสารทางการตลาดทั้งในสังคมออนไลน์และระหว่างการใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงแบบบุคลิกภาพของช่างภาพที่สามารถช่วยให้การสื่อสารตราบุคคลมีความชัดเจน เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในธุรกิจให้บริการถ่ายภาพ อีกทั้งการสื่อสารตราบุคคลเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงประสบการณ์ระหว่างช่างภาพกับบัณฑิต (Brand Experience) ที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้บุคลิกภาพตราที่มีความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภค (Word of Mouth Marketing: WOM)

การได้ทราบถึงองค์ความรู้ในการสร้างตราและกลยุทธ์สื่อสารในการให้บริการถ่ายภาพรับปริญญาจะนำไปสู่การเชื่อมโยงความรู้ในการสร้างตราช่างภาพในสาขาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งผลจากการศึกษาบุคลิกภาพตราของช่างภาพในมิติการรับรู้ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ยังเป็นประโยชน์กับภาคธุรกิจที่ต้องการทราบถึงบุคลิกภาพตราที่เป็นชื่นชอบของกลุ่มคนรุ่นใหม่ อันจะส่งเสริมให้การสื่อสารทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของช่างภาพกับบุคลิกภาพตราบุคคล
2. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพตราบุคคลของช่างภาพ และกลยุทธ์การสื่อสารตราของช่างภาพที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อ

สมมติฐานการวิจัย

1. บุคลิกภาพของช่างภาพมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราบุคคล
2. บุคลิกภาพตราบุคคลของช่างภาพ และกลยุทธ์การสื่อสารตราของช่างภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการถ่ายภาพ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10

The 10th STOU National Research Conference

ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้วิธีการศึกษาด้วยการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research Design) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพร้อมกัน จากนั้นจึงเชื่อมโยงการวิจัยทั้งสองรูปแบบเข้าด้วยกัน โดยในการวิจัยในครั้งนี้ได้นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการให้กับตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

การสร้างตราบุคคล (Personal Branding) หมายถึง ตัวตนของช่างภาพที่สร้างผ่านการรู้จักและการเข้าใจตัวตนของตราของช่างภาพ (know yourself) ที่ใช้ในการสื่อสารกับบัณฑิตผ่านองค์ประกอบการให้บริการผ่านบุคลิกภาพตรา (Brand Personality) บุคลิกภาพส่วนบุคคล (Personality) เพื่อเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างช่างภาพกับผู้บริโภค ให้เห็นคุณค่าบางอย่างร่วมกันจนนำไปสู่การที่ผู้บริโภคเปิดรับตราตั้งแต่ระดับของการรับรู้และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ผ่านสังคมออนไลน์และในการให้บริการของช่างภาพ

บุคลิกภาพตรา หมายถึง การแสดงออกของช่างภาพผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของการให้บริการที่สื่อสารผ่านบุคลิกภาพ การกำหนดลักษณะนิสัยในการให้บริการ และสามารถรับรู้บุคลิกภาพของช่างภาพผ่านประสบการณ์ในการใช้บริการของบัณฑิตผู้ใช้บริการ

บุคลิกภาพ หมายถึง เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล (Individuality) แสดงถึงความเป็นตัวตนของช่างภาพที่ช่างภาพแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งแวดล้อมที่กำลังเผชิญอยู่ และพฤติกรรมดังกล่าวจะมีความคงเส้นคงวา (Consistency) เป็นแนวโน้มที่ช่างภาพมักแสดงออกอยู่บ่อยครั้งผ่านการสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) หมายถึง รูปแบบที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารตราให้ประสบความสำเร็จโดยมีการเลือกใช้กลวิธีต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ผ่านเนื้อหาสาระ การให้บริการ การตั้งราคา การโน้มน้าวใจ และ การเจรจาต่อรอง ผ่านช่องทางการสื่อสารของช่างภาพ เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งระดับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

โดยการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็นสามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การวิจัยเชิงสำรวจขั้นตอนที่ 1 เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากช่างภาพอาชีพ ที่เป็นช่างภาพอิสระที่ให้บริการถ่ายภาพรับปริญญามากกว่า 1 ปีจำนวน 37 คน โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะการให้บริการถ่ายภาพ มาตรฐานบุคลิกภาพ (Costa & McCrae, 1992) มาตรฐานบุคลิกภาพตรา (J.Aaker, 1997) และกลยุทธ์การสื่อสารตราของช่างภาพ วิธีในการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างแบบเผชิญหน้า โดยการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach alpha) ด้านบุคลิกภาพและบุคลิกภาพตรา 0.78 และ ด้านกลยุทธ์การสื่อสารตราของช่างภาพ 0.71 หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และ สหสัมพันธ์เพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญ .05 อ้างอิงระดับความระดับความสัมพันธ์ (Strength of association) โดยใช้เกณฑ์ 5 ระดับของ Vaus (2013)

2) การวิจัยเชิงสำรวจขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากบัณฑิตที่เคยถ่ายภาพรับปริญญาในช่วง ระหว่างปี พ.ศ. 2559-2562 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้วิจัยกับบัณฑิตที่เคยใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยที่ลักษณะแบบสอบถามประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านประชากร ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญา มาตรฐานการรับรู้ในบุคลิกภาพตราบุคคลของช่างภาพ (J.Aaker, 1997) การรับรู้การให้บริการของช่างภาพ และปัจจัยในการ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10

The 10th STOU National Research Conference

บอกต่อ การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ด้านการรับรู้บุคลิกภาพตราช่างภาพ 0.94 ด้านการรับรู้ผ่านการรับบริการถ่ายภาพและปัจจัยการบอกต่อ 0.88 หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor analysis) ด้วยวิธีการสกัดตัวประกอบ (Factor Extraction) ของบุคลิกภาพตราทั้ง 42 องค์ประกอบ ด้วยการหมุนแกนปัจจัย (Factor rotation) ที่เป็นอิสระกันด้วยวิธี Varimax โดยใช้ค่าสถิติของ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) โดยพิจารณาการวิเคราะห์ปัจจัยที่เหมาะสมกับข้อมูลเมื่อค่า KMO มากกว่า 0.5 เมื่อได้ทำการลดจำนวนตัวแปรปัจจัยของบุคลิกภาพแล้ว จึงนำตัวแปรบุคลิกภาพที่ได้จัดกลุ่มตาม Factor score ไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างบุคลิกภาพของช่างภาพกับปัจจัยการบอกต่อ บุคลิกภาพของช่างภาพกับการให้บริการถ่ายภาพ และกลยุทธ์การสื่อสารของช่างภาพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยในการบอกต่อ โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงความหมายของระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์กับระดับความสัมพันธ์ เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Vaus, 2013)

3) ผู้วิจัยใช้การสังเกต (Observation) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interviews) จากช่างภาพผู้มีประสบการณ์ในการทำงานรับจ้างถ่ายภาพอย่างน้อยสามปีขึ้นไปจำนวน 6 คน ในการค้นหาข้อมูลเชิงลึกของการสร้างตราบุคคลและกลยุทธ์การสื่อสารตราของช่างภาพอาชีพในงานรับปริญญาในช่วงของการสื่อสารตรา ก่อน – หลังการให้บริการบนช่องทางการสื่อสารออนไลน์ และระหว่างการใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

โดยผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) โดยสังเกตการสื่อสารตราของช่างภาพในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ อาทิ บนสังคมออนไลน์ของช่างภาพ เว็บไซต์ ว่าช่างภาพมีกลยุทธ์แบบไหนเพื่อสื่อสารตราบุคคล อันประกอบไปด้วยเนื้อหาที่แสดงถึงบุคลิกภาพ เนื้อหาผลงาน และวิธีการสื่อสารเนื้อหาที่เป็นข้อความ และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation observation) โดยที่ผู้วิจัยอาศัยตนเองเป็นเครื่องมือวิจัยในการสังเกต การฟัง การพูดคุย การสอบถาม โดยประเภทของการสังเกตแบบมีส่วนร่วมที่ผู้วิจัยเลือกเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ทำการแจ้งหรือเปิดเผยให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งในกรณีนี้ คือ ช่างภาพ โดยเปิดเผยว่าผู้วิจัยมาเก็บข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ของช่างภาพในขณะที่ทำงาน โดยสังเกตตั้งแต่ช่างภาพได้พบกับบัณฑิต จนถึงสิ้นสุดระยะเวลาการทำงานใน 1 วัน โดยทำการสังเกตรูปแบบวิธีการสื่อสารของช่างภาพกับบัณฑิตระหว่างการให้บริการถ่ายภาพ วิธีการสื่อสารของช่างภาพกับญาติ และผู้มาร่วมแสดงความยินดี สังเกตพฤติกรรมของช่างภาพในสถานการณ์ต่างๆ เช่น วิธีการการแก้ปัญหาในระหว่างการให้บริการ วิธีการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการต่าง ๆ

ในส่วนของการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องที่ทำวิจัยก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยแสดงถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ และขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียงในระหว่างการให้สัมภาษณ์ ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะมีปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนและการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นที่กำลังศึกษาอย่างอิสระ การให้สัมภาษณ์จะอยู่ในช่วงระยะเวลาประมาณ 40-60 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของช่างภาพ หรือผู้ถูกสัมภาษณ์ และการสัมภาษณ์ในแต่ละบุคคลจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้นหรืออีกนัยหนึ่งคือ ข้อมูลอิ่มตัว (Data saturation) จึงจะหยุดการสัมภาษณ์



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10
The 10th STOU National Research Conference

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ผลจากการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพของช่างภาพที่มีความสัมพันธ์กับการกำหนดบุคลิกภาพตราบุคคล มีดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพของช่างภาพที่มีความสัมพันธ์กับการกำหนดบุคลิกภาพตราบุคคลที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ บุคลิกภาพของช่างภาพแบบแสดงตัว (Extroversion) กับบุคลิกภาพตราบุคคลแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับกลางถึงสูง บุคลิกภาพของช่างภาพแบบมีจิตสำนึกความรับผิดชอบ (Conscientiousness) กับบุคลิกภาพตราบุคคลแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับกลางถึงสูง และบุคลิกภาพของช่างภาพแบบมีจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อบุคลิกภาพตราบุคคลแบบน่าตื่นเต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับกลางถึงสูง

2. บุคลิกภาพของช่างภาพที่มีความสัมพันธ์กับการกำหนดบุคลิกภาพตราบุคคลไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) ที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราแบบผู้มีความสามารถ ที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับกลางถึงสูง และ บุคลิกภาพแบบหวั่นไหวที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราแบบสมบุกสมบัน (Ruggedness) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับกลางถึงสูง

อีกทั้งการกำหนดบุคลิกภาพตราบุคคลของช่างภาพที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารของช่างภาพในการให้บริการ ถ่ายรูปรับปริญญา ได้แก่ บุคลิกภาพตราแบบจริงใจ (Sincerity) กับกลยุทธ์การบริการด้วยใจ (Service Strategy) มีความสัมพันธ์กันที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับกลางถึงสูง บุคลิกภาพตราแบบผู้มีความสามารถกับกลยุทธ์การบริการด้วยใจ มีความสัมพันธ์กันที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับกลางถึงสูง และบุคลิกภาพตราแบบผู้มีความสามารถกับกลยุทธ์การมอบประสบการณ์ด้วยเวลา (Time and Experience Strategy) มีความสัมพันธ์กันที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับกลางถึงสูง

และเพื่อค้นหาแบบบุคลิกตราในการให้บริการที่แท้จริงของช่างภาพผ่านการรับรู้บุคลิกภาพตราของบัณฑิตผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นอิสระกันด้วยวิธี Varimax จึงได้แบบบุคลิกภาพตราบุคคลของช่างภาพ 7 บุคลิกภาพโดยค่า KMO และค่าความผันแปรจากการสกัดปัจจัยดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าKMO และค่าความผันแปรจากการสกัดปัจจัย

ปัจจัย	KMO	Eigenvalues	Variance Explain	Cumulative%
1	0.935	7.254	17.271	17.271
2		5.977	14.231	31.502
3		3.412	8.125	39.627
4		3.078	7.329	46.957
5		3.050	7.261	54.217
6		2.448	5.828	60.045
7		1.735	4.131	64.176



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10

The 10th STOU National Research Conference

ซึ่งรายละเอียดการวิเคราะห์ปัจจัยมีรายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังต่อไปนี้

Factor ที่ 1 ได้จำนวน 12 ตัวแปรโดยสามารถระบุถึงลักษณะของบุคลิกภาพของช่างภาพที่ให้บริการถ่ายภาพตาม Factor ที่ 1 ได้ดังต่อไปนี้ มีความกล้าหาญ (Daring) มั่นใจในตัวเอง (Confident) มีความทันสมัย (Trendy) น่าตื่นเต้น (Exciting) มีความมุ่งมั่น (Spirited) มีความเป็นผู้นำ (Leader) ประสบความสำเร็จ (Successful) เท่ (Cool) มีความน่าเชื่อถือ (Reliable) ความเป็นหนุ่มสาว (Young) ฉลาด (Intelligent) เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate) โดยมี ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.82, 0.78, 0.75, 0.71, 0.70, 0.63, 0.61, 0.54, 0.53, 0.52 และ 0.43 ตามลำดับ แทนชื่อกลุ่มตัวแปรบุคลิกภาพตราของช่างภาพแบบกล้าได้กล้าเสีย (Enterprising)

Factor ที่ 2 ได้จำนวน 11 ตัวแปร โดยสามารถระบุถึงลักษณะของบุคลิกภาพของช่างภาพที่ให้บริการถ่ายภาพตาม Factor ที่ 2 ได้ดังต่อไปนี้ เป็นคนจริงใจ (Sincere) มีความซื่อสัตย์ (Honest) ความเป็นมิตร (Friendly) มีความดีงาม (Wholesome) เป็นคนร่าเริง (Cheerful) เป็นอย่างที่เป็น (Real) ขยัน (Hard working) เป็นคนติดดิน (Down-to-earth) เป็นคนนุ่มนวล (Smooth) มีความเชี่ยวชาญ (Technical) ทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Independent) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.77, 0.75, 0.70, 0.70, 0.67, 0.64, 0.61, 0.58, 0.57, 0.49, 0.44 ตามลำดับ แทนชื่อกลุ่มตัวแปรบุคลิกภาพตราของช่างภาพแบบศิลปิน (Artistic)

Factor ที่ 3 ได้จำนวน 5 ตัวแปรโดยสามารถระบุถึงลักษณะของบุคลิกภาพของช่างภาพที่ให้บริการถ่ายภาพตาม Factor ที่ 3 ได้ดังต่อไปนี้ ความเป็นชาย (Masculine) ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) แบบสมบุกสมบัน (Rugged) แข็งแกร่ง (Tough) รักครอบครัว (Family-oriented) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.78, 0.73, 0.69, 0.65, 0.50 ตามลำดับ แทนด้วยชื่อบุคลิกภาพตราของช่างภาพแบบผจญภัย (Adventure)

Factor ที่ 4 ได้จำนวน 4 ตัวแปรโดยสามารถระบุถึงลักษณะของบุคลิกภาพของช่างภาพที่ให้บริการถ่ายภาพตาม Factor ที่ 4 ได้ดังต่อไปนี้ ความเป็นผู้หญิง (Feminine) เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming) เป็นคนดูดี (Good looking) ความเป็นตะวันตก (Western) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.68, 0.66, 0.65, 0.49 ตามลำดับ แทนด้วยชื่อบุคลิกภาพตราของช่างภาพแบบดูดี (Look Smart)

Factor ที่ 5 ได้จำนวน 4 ตัวแปรโดยสามารถระบุถึงลักษณะของบุคลิกภาพของช่างภาพที่ให้บริการถ่ายภาพตาม Factor ที่ 5 ได้ดังต่อไปนี้ ไม่เหมือนใคร (Unique) ช่างจินตนาการ (Imaginative) มีความทันสมัย (Up-to-date) เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.75, 0.73, 0.69, 0.66 ตามลำดับ แทนด้วยชื่อบุคลิกภาพตราของช่างภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)

Factor ที่ 6 ได้จำนวน 3 ตัวแปรโดยสามารถระบุถึงลักษณะของบุคลิกภาพของช่างภาพที่ให้บริการถ่ายภาพตาม Factor ที่ 6 ได้ดังต่อไปนี้ มั่นคง (Secure) เป็นต้นแบบ (Original) เป็นคนมีระดับ (Upper class) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.55, 0.50, 0.46 ตามลำดับ แทนด้วยชื่อบุคลิกภาพตราของช่างภาพแบบมีความน่าเชื่อถือได้ (Trusty)

Factor ที่ 7 ได้จำนวน 3 ตัวแปรโดยสามารถระบุถึงลักษณะของบุคลิกภาพของช่างภาพที่ให้บริการถ่ายภาพตาม Factor ที่ 7 ได้ดังต่อไปนี้ มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Small-town) หลงระเหิด (Glamorous) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.74, 0.65, 0.50 ตามลำดับ แทนด้วยชื่อบุคลิกภาพตราของช่างภาพแบบยึดมั่นและมีระเบียบแบบแผน (Conventional)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10

The 10th STOU National Research Conference

เมื่อนำบุคลิกภาพตราของช่างภาพ (Photographer personality) ทั้ง 7 แบบที่ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยแล้ว ไปทดสอบความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารของช่างภาพ และปัจจัยการบอกต่อ พบว่าบุคลิกภาพของช่างภาพทั้ง 7 แบบ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารของช่างภาพ และปัจจัยการบอกต่อดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราของช่างภาพให้บริการถ่ายภาพรับปริญญาทั้ง 7 แบบ กับ การสื่อสารของช่างภาพก่อนวันถ่ายภาพ การสื่อสารของช่างภาพระหว่างวันถ่ายภาพ การสื่อสารของช่างภาพหลังวันถ่ายภาพ และปัจจัยในการบอกต่อของผู้บริโภค

7 บุคลิกภาพตราช่างภาพให้บริการถ่ายภาพ รับปริญญา		การสื่อสารของ ช่างภาพก่อน วันถ่ายภาพ	การสื่อสารของ ช่างภาพระหว่าง วันถ่ายภาพ	การสื่อสารของ ช่างภาพหลังวัน ถ่ายภาพ	ปัจจัยการบอก ต่อของ ผู้บริโภค
ช่างภาพแบบกล้าได้กล้าเสีย	r	0.58	0.57	0.51	0.34
(Enterprising)	p value	0.00	0.00	0.00	0.00
ช่างภาพแบบศิลปิน	r	0.54	0.69	0.54	0.20
(Artistic)	p value	0.00	0.00	0.00	0.00
ช่างภาพแบบผจญภัย	r	0.31	0.41	0.23	0.17
(Adventure)	p value	0.00	0.00	0.00	0.00
ช่างภาพแบบดูดี	r	0.43	0.31	0.34	0.16
(Look Smart)	p value	0.00	0.00	0.00	0.00
ช่างภาพแบบน่าตื่นเต้น	r	0.49	0.48	0.38	0.30
(Excitement)	p value	0.00	0.00	0.00	0.00
ช่างภาพแบบมีความน่าเชื่อถือ	r	0.53	0.47	0.44	0.28
(Trusty)	p value	0.00	0.00	0.00	0.00
ช่างภาพแบบยึดมั่นมีระเบียบ	r	0.20	-0.12	0.20	0.13
แบบแผน (Conventional)	p value	0.00	0.02	0.00	0.01

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพตราช่างภาพมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของช่างภาพก่อนวันถ่ายภาพ การสื่อสารของช่างภาพระหว่างวันถ่ายภาพ การสื่อสารของช่างภาพหลังวันถ่ายภาพและปัจจัยในการบอกต่อ แสดงให้เห็นว่า ถ้าการสื่อสารของช่างภาพก่อนวันถ่ายภาพ การสื่อสารของช่างภาพระหว่างวันถ่ายภาพ การสื่อสารของช่างภาพหลังวันถ่ายภาพ และปัจจัยในการบอกต่อของบัณฑิตอยู่ในระดับสูง แสดงว่าช่างภาพมีการแสดงออกของบุคลิกภาพทั้ง 7 แบบ อยู่ในระดับสูง ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพกับปัจจัยในการบอกต่อซึ่งมีความสัมพันธ์ที่ไม่เท่ากัน โดยที่ช่างภาพแบบกล้าได้กล้าเสีย เป็นบุคลิกภาพตราที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการบอกต่อมากที่สุดในระดับสูงถึงสูงมาก



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10

The 10th STOU National Research Conference

(Substantial - very strong) และ ช่างภาพแบบยึดมั่นและมีระเบียบแบบแผน มีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับการสื่อสารระหว่างวันถ่ายภาพ และยังเป็นบุคลิกภาพตราที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการบอกต่อน้อยที่สุด ในระดับในระดับต่ำถึงกลาง (Low – moderate)

นอกเหนือไปจากนี้แล้วเมื่อนำผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาเชิงลึกของกลยุทธ์การสื่อสารตราบุคคลของช่างภาพผ่านการสื่อสารก่อนช่วงให้บริการถ่ายภาพ (Pre- production) ระหว่างการให้บริการ (Production) และหลังการให้บริการ (Post -production) ยังค้นพบกลวิธีต่างๆ ที่เป็นรายละเอียดที่ช่างภาพสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์การสื่อสารของตนให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพอันจะนำไปสู่การแนะนำและการบอกต่อ โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมในผลของการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

จากการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการให้บริการถ่ายภาพในวันรับปริญญาของช่างภาพ พบว่าช่างภาพมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การให้บริการเพื่อนำไปสู่การใช้บริการซ้ำตลอดจนการแนะนำและการบอกต่อจากบัณฑิตผู้รับบริการถ่ายภาพ ประกอบไปด้วย

1) การสื่อสารก่อนวันถ่ายภาพบนสังคมออนไลน์ที่ช่างภาพใช้สังคมออนไลน์ ในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลให้เกิดขึ้นบนสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการสื่อสารในเนื้อหาในลักษณะคล้ายๆ กันอย่างต่อเนื่อง โดยลักษณะของการสื่อสารกับบัณฑิตบนช่องทางออนไลน์เป็นไปในรูปแบบที่เป็นกันเอง แบบที่คุยกับน้อง หรือ เพื่อนคุยกับเพื่อน และมีการนำปัจจัยทางด้านราคา และการบริการมาเพื่อการการโน้มน้าวใจให้เกิดการใช้บริการ

2) การสื่อสารช่วงระหว่างการให้บริการถ่ายภาพ ช่างภาพมีการให้บริการด้วยการสร้างบุคลิกภาพตราในรูปแบบของการแต่งกายที่เหมาะสมกับสถานที่และสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว แต่ยังคงไว้ซึ่งบุคลิกภาพของช่างภาพของแต่ละบุคคล มีการใช้ภาษาที่เรียบง่าย ที่แสดงออกถึงความเป็นกันเอง มีการสื่อสารเพื่อสร้างความสนุกสนาน ช่างภาพอาศัยความเป็นมืออาชีพที่มีความคุ้นเคยกับมุมถ่ายภาพในมหาวิทยาลัยในการถ่ายภาพรับปริญญา มีการใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ ของบัณฑิตและญาติๆ ผู้ที่มาร่วมแสดงความยินดี การแก้ปัญหาในการถ่ายภาพในระหว่างการให้บริการด้วยความใส่ใจ และการให้บริการด้วยการมอบประสบการณ์ด้วยเวลา เพื่อช่วยสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับบัณฑิตในการให้บริการ

3) การสื่อสารหลังวันให้บริการถ่ายภาพบนช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ช่างภาพอาศัยความรวดเร็วของเวลาในการส่งผลงานถ่ายภาพเพื่อสร้างความประทับใจให้กับบัณฑิต มีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจและเจรจาต่อรองในการส่งผลงานถ่ายภาพ ให้บัณฑิตเกิดความพึงพอใจในการได้รับผลงานถ่ายภาพในรูปแบบประณีประนอม อย่างค่อยเป็นค่อยไป ช่างภาพสร้างความประทับใจหลังการให้บริการด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับบัณฑิตที่นอกเหนือไปจากการเป็นผู้ว่าจ้างกับผู้ถูกจ้าง เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่ให้ความเป็นกันเองเพื่อนำไปสู่การใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในอนาคต

จากการสังเกตบนความคิดเห็นบนสังคมออนไลน์ของบัณฑิตพบว่า มีความสอดคล้องกับการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากช่างภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณทั้งในช่วงของช่างภาพผู้ให้บริการ และบัณฑิตผู้รับบริการ พบว่านอกเหนือไปจาก ความประทับใจในตัวผลงานที่ต้องเหมือนกับภาพถ่ายที่ช่างภาพใช้สื่อสารตัวตนบนสังคมออนไลน์แล้ว ช่างภาพอาศัยการสื่อสารก่อนวันถ่ายภาพ ระหว่างวันถ่ายภาพ และหลังวันถ่ายภาพ ที่ประกอบไปด้วย บุคลิกภาพช่างภาพ กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ กลยุทธ์การบริการด้วยใจ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ กลยุทธ์การมอบประสบการณ์ด้วยเวลา กลยุทธ์ราคา และกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความประทับใจให้บัณฑิตในการถ่ายภาพ โดยเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อ เมื่อนำผลการ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10

The 10th STOU National Research Conference

วิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพวิเคราะห์ร่วมกันจึงสามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพของช่างภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการบอกต่อ กลยุทธ์การสื่อสารของช่างภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการบอกต่อ และกลยุทธ์การสื่อสารของช่างภาพมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพช่างภาพ

การวิเคราะห์และอภิปรายผล

ในการให้บริการถ่ายภาพรับปริญญาช่างภาพอาชีพ การกำหนดบุคลิกภาพตราบุคคลในการให้บริการ การสื่อสารตัวตนบนช่องทางออนไลน์และการให้บริการด้วยความใส่ใจในการให้บริการถ่ายภาพ เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่เป็นกันเอง สามารถสร้างความสนุกสนาน แบบที่สื่อสารกับน้อง เพื่อนสื่อสารกับเพื่อน เพื่อสร้างความมั่นใจสร้างความประทับใจในการให้บริการ เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งบนสังคมออนไลน์ และระหว่างการให้บริการ จนบัณฑิตสามารถรับรู้ถึงประสบการณ์ในการให้บริการถ่ายภาพในภาพรวม (Customer experience) สอดคล้องกับทำแนวคิดของ Philip Kotler (2017) ที่ว่าการสร้างตรา (Branding) ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ตราต้องอาศัยความจริงใจเหมือนเพื่อน ให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ มีพฤติกรรมที่มีความน่ารัก พูดคุยด้วยดี เป็นกันเอง จะทำให้ตราประสบความสำเร็จกับการตลาดที่ให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ในระบบระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Monty และ Vandehey (2009) ที่กล่าวว่าสร้างตราบุคคลให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัย อิทธิพลด้านอารมณ์ (Emotional Impact) ความสอดคล้องกลมกลืนที่สื่อสารความเป็นตัวเอง (Consistency) อาศัยเวลา (Time) ในการสื่อสารตัวตนอย่างต่อเนื่อง ซ้ำๆ (Repetition) ให้กลุ่มเป้าหมาย อันพบได้จากการสื่อสารระหว่างช่างภาพกับบัณฑิตทั้งบนออนไลน์และระหว่างการให้บริการ

ทั้งนี้ช่างภาพที่เข้าใจบุคลิกภาพตราของตนและทำให้มีความใกล้เคียงกับการรับรู้บุคลิกภาพตราของช่างภาพต่อบัณฑิต จะทำให้ช่างภาพสามารถให้บริการถ่ายภาพรับปริญญาได้ในระยะยาว (Sustainability) เพราะการที่ช่างภาพสามารถปรับบุคลิกภาพตราให้มีความใกล้เคียงกับที่บัณฑิตรับรู้ จะช่วยให้บุคลิกภาพตราของช่างภาพมีความน่าเชื่อถือ แสดงถึงความเชี่ยวชาญในการให้บริการถ่ายภาพ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้เป็นที่จดจำในใจของบัณฑิตผู้รับบริการถ่ายภาพได้โดยง่ายและสามารถช่วยในการโน้มน้าวใจของช่างภาพให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างบุคคลตราบุคคลที่ประกอบไปด้วยการวางกลยุทธ์เกี่ยวกับการออกแบบสารเพื่อการสื่อสารลักษณะตัวตนของตนเอง เพื่อช่วยทำให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยที่ต้องเป็นตัวตนทางด้านบวกที่มีความชัดเจน ให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเมื่อนึกถึงตรา โดยการวางกลยุทธ์ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ตราบุคคลบรรลุเป้าหมาย (Shaker & Hafiz, 2014)

ในประเทศไทยการสื่อสารด้วยตราบุคคลของช่างภาพยังสอดคล้องกับ ภัสสร ปราชญ์กุล (2560) ที่พบว่ากลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราบุคคลของผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์มีการอาศัย คุณภาพ คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ บุคลิกภาพตรา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และการสื่อสารตราที่ใช้สังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารตรา

อีกทั้งในส่วนการสื่อสารตราของช่างภาพในการบริการวันถ่ายภาพรับปริญญาที่ประกอบไปด้วยการใส่ใจในรายละเอียดของบัณฑิต ญาติๆ ผู้ที่มาร่วมแสดงความยินดีและ การแก้ปัญหาในการถ่ายภาพในระหว่างการให้บริการด้วยความใส่ใจ ยังสอดคล้องกับกลยุทธ์ในกลุ่มของการให้บริการท่องเที่ยวและการบิน ได้แก่ รูปแบบการบริการ ทرفฟายบุคคลเพื่อ การบริการ รูปแบบการบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความประทับใจในการใช้บริการ (ชนิษฐา สัมฤทธิ์ และคณะ, 2563) ทิศนคติของการให้บริการ ส่งผลต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ (ประภัสสร หนูพรหม และ รวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์, 2019)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10

The 10th STOU National Research Conference

นอกจากนี้การค้นพบองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราบุคคลของช่างภาพที่ประกอบไปด้วย บุคลิกภาพที่มีความกล้าหาญ (Daring) มั่นใจในตัวเอง (Confident) มีความน่าสมัย (Trendy) มีความน่าตื่นเต้น (Exciting) มีความมุ่งมั่น (Spirited) มีความเป็นผู้นำ (Leader) ประสบความสำเร็จ (Successful) เท่ (Cool) มีความน่าเชื่อถือ (Reliable) ความเป็นหนุ่มสาว (Young) ฉลาด (Intelligent) และเป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate) เป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารตราและปัจจัยการบอกต่อของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับ อริชัย อรรถอุดม และ ธีรพล ภูริต (2011) ที่ศึกษาแนวคิดต้นแบบจอมเจ้าเล่ห์เพื่อการสื่อสารตราที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มนักวิชาการในสาขามนุษยศาสตร์ จิตวิทยา บุคลิกภาพ และนิเทศศาสตร์ เป็นต้นแบบที่ค่อนข้างมีความเป็นสากล และเป็นบุคลิกภาพที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นบัณฑิตจบใหม่ ทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์กับช่างภาพอาชีพในการพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อการสื่อสารในการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในตลาดถ่ายภาพรับปริญญา ตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะเริ่มต้นประกอบอาชีพช่างภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์และการประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการ

1. ช่างภาพ หรือ ผู้ที่สนใจประกอบอาชีพช่างภาพ สามารถนำบุคลิกภาพตราทั้ง 7 แบบนำไปใช้เพื่อสื่อสารตราทั้งบนสังคมออนไลน์และการให้บริการ ตลอดจนสามารถนำบุคลิกภาพตราทั้ง 7 แบบนำไปกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Brand positioning) ในการประกอบธุรกิจให้บริการถ่ายภาพกับกลุ่มคนรุ่นใหม่

2. บุคลิกภาพตราช่างภาพแบบกล้าได้กล้าเสีย เป็นบุคลิกภาพตราที่ส่งผลต่อการบอกต่อมากที่สุด ควรพัฒนาการสื่อสารด้วยบุคลิกภาพตรา ผ่านลักษณะของบุคลิกภาพที่มีความกล้าหาญ มั่นใจในตัวเอง มีความน่าสมัย มีความน่าตื่นเต้น มีความมุ่งมั่น มีความเป็นผู้นำ ประสบความสำเร็จ เท่ มีความน่าเชื่อถือ ความเป็นหนุ่มสาว ฉลาด และเป็นคนที่เห็นแก่หมู่คณะ

3. ช่างภาพควรหลีกเลี่ยงการสื่อสารบุคลิกภาพตราช่างภาพแบบยึดมั่นมีระเบียบแบบแผน ที่มีลักษณะบุคลิกภาพที่มีอารมณ์อ่อนไหว ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ และการแสดงออกด้วยลักษณะที่หยาบคายโหดในระหว่างการสื่อสารด้วยบุคลิกภาพระหว่างการใช้บริการถ่ายภาพให้กับบัณฑิต อีกทั้งบุคลิกภาพดังกล่าวเมื่อแสดงออกแล้วจะส่งผลต่อการบอกต่อของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบัณฑิตน้อยที่สุดในบุคลิกภาพตราทั้ง 7 แบบของช่างภาพ ในการสร้างตราและกลยุทธ์การสื่อสารในการให้บริการถ่ายภาพ

4. ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถสกัดปัจจัยองค์ประกอบบุคลิกภาพตราของบุคคลได้ 7 แบบบุคลิกภาพ โดยเป็นบุคลิกภาพตราบุคคลที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ผู้ที่สนใจในการศึกษาวิจัยทางด้านประชากร สังคม หรือการสื่อสารตราบุคคล สามารถนำแบบบุคลิกภาพในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปศึกษาในบริบทอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของบุคคลได้ต่อไป

5. ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ยืนยันความสัมพันธ์ของกลุ่มแนวคิดและทฤษฎีทางวิชาการระหว่างกลยุทธ์การสื่อสาร กับจิตวิทยาบุคลิกภาพ ถึงประโยชน์ที่มีต่อภาคธุรกิจ สถาบันทางการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาออกแบบ หลักสูตรการเรียนการสอนให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้เรียนที่มีความหลากหลายในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10

The 10th STOU National Research Conference

เอกสารอ้างอิง

- เจษฎา ดวงชิน. (2558). ความเสี่ยงผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการช่างภาพอิสระผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนิษฐา สัมฤทธิ์, นภดล บุรณนัฏ, บดินทร์ แก้วบ้านดอน, สุมาลี มีพงษ์ และ ปฎิญา บุญผดุง. (2563). บุพปัจจัยที่มีผลต่อความประทับใจของผู้ใช้บริการ ทำอาภาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 8(1), 145-156. 2
- ประภัสสร หนูพรหม, และ รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2019). ทักษะคติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ส่งผลต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10* (หน้าที่ 775-781). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ปิยะชาติ อิศรศักดิ์. (2559). *BRANDING 4.0. พิมพ์ครั้งที่3*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ อมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ภัสสร ปราชาญกุล. (2560). กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สหภาพ พ่อคำทอง. (2553). *การสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินดาราสาวไทยสู่ความเป็นซูเปอร์สตาร์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สุรเชษฐ์ หุ่นสะดี. (2558). *การถ่ายภาพรับปริญญา: อำนาจ ความรู้ วาทกรรมของช่างภาพ และการเจรจาต่อรองอำนาจของตัวแบบ (การค้นคว้าอิสระ)*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). *การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั่นคนให้เป็นแบรนด์*. *วารสารวิชาการ*, 31(1), 106-116.
- อริชัย อรรถอุดม และจีรพล ภูริต. (2554). การพัฒนาแนวคิดต้นแบบจอมเจ้าเล่ห์เพื่อการสื่อสารตราด้วยวิธีวิทยาควิ. *BU Academic Review*, 10 (1), 116-127
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. UK: Simon & Schuster.
- Aaker, J. L. (1997). *Dimension of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-355.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *Reversed Neo Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) Professional Manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ : Wiley.
- Maehle, N., & Shneor, R. (2010). *On congruence between brand and human personalities* 19(1), 44-53.
- Montaya, P., & Vandehey T. (2009). *The Brand called You*. New York: McGraw-Hill.
- Shaker, F., & Hafiz, R. (2014). Personal Branding in Online Platform. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3(3), 7-17.
- Van Auken, B. (2002). *The Brand Management checklist*. London: Kogan Page.
- Vaus, D. D. (2013). *Surveys in social research* (6th ed.). London: Taylor & Francis Ltd.