



ST-018

Focuson Studio: บริการถ่ายภาพอาหารเพื่อสนับสนุนธุรกิจ SMEs ในจังหวัดภูเก็ต
Focuson Studio: Food Photography Services Supporting SMEs in Phuket
Province

นิจจารีย์ บัวพุด¹, พรามินทร์ เสกสัน² และเลอลักษณ์ บุญล้ำ^{3*}Nitjaree Buapud¹, Poramin Saksan² and Lerluck Boonlamp^{3*}

หลักสูตร ธุรกิจดิจิทัล วิทยาลัยการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

*Corresponding author's email address: lerluck.b@phuket.psu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ให้บริการถ่ายภาพมือใหม่ในจังหวัดภูเก็ต โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้โครงการ Focuson Studio ซึ่งตั้งขึ้นเพื่อให้บริการถ่ายภาพอาหารและภาพสำหรับการประชาสัมพันธ์ในราคาที่เข้าถึงได้ เพื่อช่วยส่งเสริมการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจ SMEs ผ่านสื่อดิจิทัล การดำเนินโครงการใช้การวิเคราะห์บริบททางธุรกิจและปัญหาของลูกค้าหรือธุรกิจ SMEs ด้วยเทคนิค 5-Why Analysis ร่วมกับการกำหนดเป้าหมายตามหลัก SMART และประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การทำ Search Engine Optimization (SEO) และการโฆษณาออนไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่า การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้ผู้ให้บริการถ่ายภาพมือใหม่สามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มลูกค้า SMEs ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยโครงการสามารถให้บริการถ่ายภาพได้ทั้งหมด 17 โครงการ มีรายได้รวม 58,877.50 บาท และมีการเผยแพร่เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 129 โพสต์ ส่งผลให้เกิดการเข้าถึงและการรับรู้ของผู้ชมเพิ่มขึ้น รวมถึงสามารถติดอันดับหน้าแรกของ Google ในบางคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับบริการถ่ายภาพในจังหวัดภูเก็ต แม้ว่าผลตอบแทนจากการลงทุนจะยังไม่สามารถสร้างกำไรได้ แต่โครงการช่วยพัฒนาทักษะด้านการบริหารธุรกิจ การสื่อสารการตลาด และประสบการณ์การทำงานจริงกับลูกค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผู้ให้บริการถ่ายภาพมือใหม่ในอนาคต

คำสำคัญ: Food Photography, SMEs Marketing, Visual Branding, Social Media Marketing, Phuket Photography



ABSTRACT

This research aimed to study the application of digital marketing strategies for beginner photography service providers in Phuket Province. The target group consisted of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Phuket under the Focuson Studio project, which was established to provide affordable food photography and promotional photography services to support marketing and enhance brand image through digital media. The project implementation involved analyzing business contexts and customer problems using the 5-Why Analysis technique, setting objectives based on the SMART framework, and applying digital marketing strategies including social media marketing, Search Engine Optimization (SEO), and online advertising to increase audience reach and create business opportunities.

The results revealed that the application of digital marketing strategies enabled beginner photography service providers to effectively build brand awareness and reach SME customers. The project successfully completed 17 photography projects, generated a total revenue of 58,877.50 THB, and published 129 social media posts, resulting in increased audience engagement and brand visibility. In addition, the project achieved first-page rankings on Google for certain photography-related keywords in Phuket Province. Although the return on investment was not yet profitable, the project contributed significantly to the development of business management skills, marketing communication abilities, and real-world client experience. These outcomes are beneficial for the future development of beginner photography service providers.

Keywords: Food Photography, SMEs Marketing, Visual Branding, Social Media Marketing, Phuket Photography

บทนำ

ในปัจจุบัน การตลาดดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่มีการแข่งขันสูง ภาพถ่ายอาหารที่มีคุณภาพสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจ SMEs จำนวนมากจึงให้ความสำคัญกับการใช้ภาพถ่ายในการประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจ SMEs ในจังหวัดภูเก็ตยังประสบปัญหาเกี่ยวกับรูปภาพหรือรูปที่ใช้ในการโฆษณาที่ยังไม่ดึงดูดความสนใจหรือสื่อสารไปถึงลูกค้า



เกิดจากผู้ประกอบการขาดทักษะการถ่ายภาพ อุปกรณ์ และงบประมาณในการจ้างช่างภาพมืออาชีพ ส่งผลให้ภาพถ่ายที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดขาดความน่าสนใจ ปัญหาดังกล่าวจึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ให้บริการถ่ายภาพมือใหม่ในการพัฒนาธุรกิจและตอบสนองความต้องการของตลาด

โครงการ Focuson Studio จึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ให้บริการถ่ายภาพมือใหม่ในจังหวัดภูเก็ต โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นธุรกิจ SMEs ในจังหวัดภูเก็ต ผ่านการให้บริการถ่ายภาพในราคาที่เหมาะสม ควบคู่กับการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ได้แก่ การสร้างเนื้อหาบน สื่อ สังคม ออนไลน์ (Content Marketing) การทำ Search Engine Optimization (SEO) และการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า สร้างการรับรู้แบรนด์ และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ให้บริการถ่ายภาพมือใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นธุรกิจ SMEs ในจังหวัดภูเก็ต

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินโครงการ Focuson Studio ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์บริบทของโครงการ (Project Context Analysis)

ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาริบทของโครงการและสำรวจปัญหาของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดภูเก็ต พบว่าร้านอาหารและคาเฟ่จำนวนมากต้องการภาพถ่ายอาหารที่มีคุณภาพสำหรับใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ แต่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณและทรัพยากรในการจ้างช่างภาพมืออาชีพ

2. การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Analysis)

การศึกษานี้มีกลุ่มประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านอาหารคาเฟ่ และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดภูเก็ต ที่มีความต้องการใช้ภาพถ่ายสำหรับการประชาสัมพันธ์และการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ติดต่อและเลือกเข้ามาใช้บริการถ่ายภาพกับ Focuson Studio ในช่วงระยะเวลาดำเนินโครงการ 10 เดือน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการเลือกแบบสมัครใจ (Self-selection Sampling) โดยเป็นผู้ประกอบการที่มีความสนใจและตัดสินใจเข้ารับบริการด้วยตนเองผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และการประชาสัมพันธ์ของโครงการ ซึ่งสะท้อนถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจริงของผู้ให้บริการถ่ายภาพมือใหม่ในจังหวัดภูเก็ต

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. Primary Stakeholders ได้แก่ ร้านอาหารและคาเฟ่ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นลูกค้าหลักของบริการถ่ายภาพ



2. Secondary Stakeholders ได้แก่ แพลตฟอร์มส่งอาหารออนไลน์ ที่ได้รับประโยชน์จากภาพอาหารที่มีคุณภาพ

3. Tertiary Stakeholders ได้แก่ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากภาพถ่ายอาหาร

3. การวิเคราะห์ปัญหา (Problem Analysis)

ใช้เทคนิค 5-Why Analysis เป็นเทคนิคการวิเคราะห์เพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหาที่แท้จริง (Root Cause) โดยตั้งคำถามว่า “ทำไม” ต่อเนื่องกัน 5 ครั้ง ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารบางส่วนยังขาดความเข้าใจถึงความสำคัญของภาพถ่ายที่มีคุณภาพ และมีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการใช้บริการถ่ายภาพมืออาชีพ

4. การกำหนดวัตถุประสงค์ตามหลัก SMART

- S - Specific: ให้บริการถ่ายภาพอาหารสำหรับธุรกิจ SMEs ในจังหวัดภูเก็ต
- M - Measurable: รายได้รวมภายใน 10 เดือน 49,500 บาท
- A - Achievable: ใช้ทรัพยากรที่มี เช่น สมาร์ทโฟน โปรแกรมแต่งภาพและสื่อสังคมออนไลน์
- R - Relevant: สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ SMEs
- T - Time-bound: ดำเนินโครงการตั้งแต่กุมภาพันธ์-พฤศจิกายน 2568

5. การดำเนินโครงการ

การดำเนินโครงการเริ่มจากการประชาสัมพันธ์และหากกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ได้แก่ Facebook Page กลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพและธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต และ Instagram เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่ต้องการใช้บริการถ่ายภาพสำหรับการตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ ยังมีการทำ Search Engine Optimization (SEO) ผ่านการเผยแพร่เนื้อหาและผลงานบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยให้ข้อมูลของโครงการสามารถแสดงผลบนเว็บไซต์ค้นหา และเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะค้นหาและเข้าถึงบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

กระบวนการให้บริการประกอบด้วย

1. การปรึกษาและวางแผนงานกับลูกค้า

ผู้จัดทำทำการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับคอนเซปต์ที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงปัญหาที่ธุรกิจพบในการสื่อสารการตลาด เช่น ภาพสินค้าไม่น่าสนใจ หรือไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ จากนั้นจึงวิเคราะห์แนวทางการถ่ายภาพที่เหมาะสมเพื่อช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว โดยนำเสนอการออกแบบภาพผ่านการกำหนด Mood & Tone ให้สอดคล้องกับคอนเซปต์และเอกลักษณ์ของร้าน เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มความน่าสนใจให้แก่สินค้าและบริการ



2. การถ่ายภาพสินค้า

ดำเนินการถ่ายภาพอาหารและสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะของแบรนด์ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบภาพ แสง และการจัดวางสินค้า เพื่อให้ภาพมีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

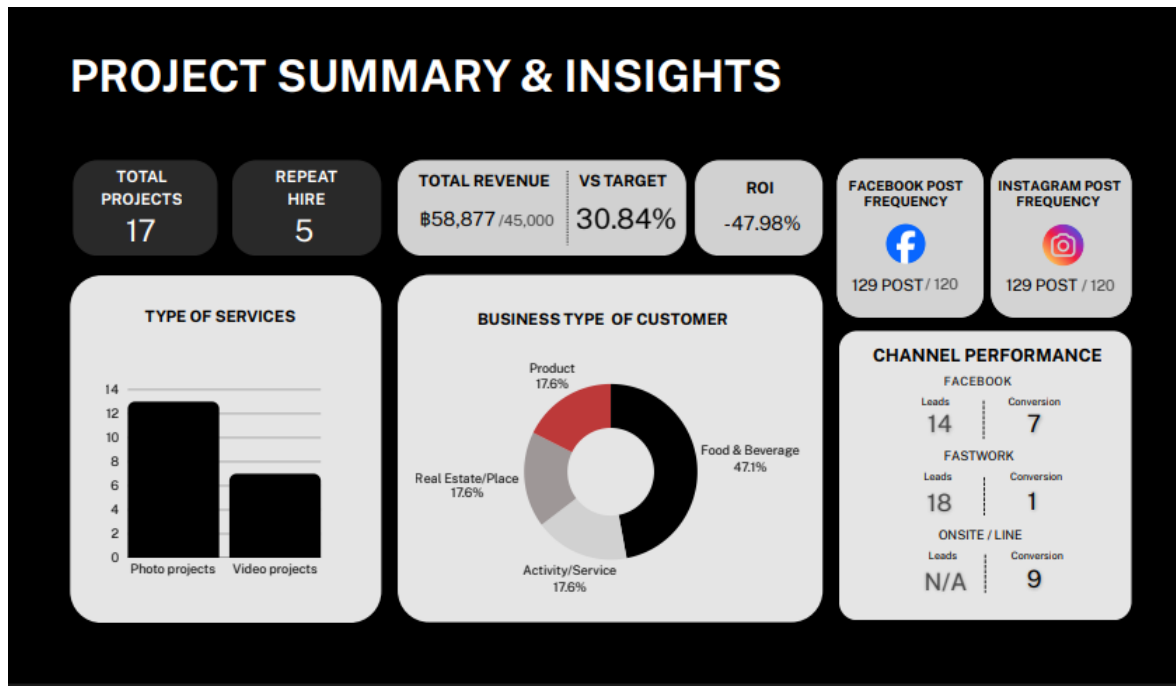
3. การปรับแต่งภาพ

นำภาพที่ถ่ายมาปรับแต่งสี แสง และองค์ประกอบเพิ่มเติมด้วยโปรแกรมตกแต่งภาพ เพื่อให้ภาพมีความสวยงามและสอดคล้องกับ Mood & Tone ที่วางไว้

4. การส่งมอบไฟล์ให้ลูกค้า

ส่งมอบไฟล์ภาพในรูปแบบดิจิทัลให้แก่ลูกค้า เพื่อนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มการตลาดต่าง ๆ ต่อไป

สรุปผลการวิจัย



ผลการดำเนินโครงการพบว่า การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ให้บริการถ่ายภาพมือใหม่สามารถช่วยสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มธุรกิจ SMEs ในจังหวัดภูเก็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยโครงการสามารถให้บริการถ่ายภาพได้ทั้งหมด 17 โครงการ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นธุรกิจในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็น 47.1% ของลูกค้าทั้งหมด รองลงมาคือการถ่ายภาพกิจกรรม บริการ อสังหาริมทรัพย์ และสินค้าในด้านรายได้ โครงการมีรายได้รวม 58,877.50 บาท และมีลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำจำนวน 5 ราย โดยมีการสอบถามเหตุผลโดยตรงจากลูกค้า พบว่าลูกค้าเห็นว่าคุณภาพของภาพถ่ายมีคุณภาพดี การแต่งภาพในรูปแบบ Mood & Tone สามารถปรับให้ตรงกับความต้องการและคอนเซ็ปต์ของธุรกิจ



ได้รวมถึงราคาค่าบริการที่สามารถเข้าถึงได้สำหรับกลุ่ม SMEs จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

สำหรับด้านการตลาดดิจิทัล โครงการได้ประยุกต์ใช้กลยุทธ์ Content Marketing ผ่านการเผยแพร่เนื้อหาบน Facebook และ Instagram อย่างละ 129 โพสต์ โดยเฉพาะคอนเทนต์ประเภทวิดีโอและ Reels ที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้ใช้งานได้อย่างชัดเจน เนื่องจากคอนเทนต์ลักษณะดังกล่าวสามารถดึงดูดความสนใจสร้างการจดจำ และกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการโต้ตอบกับโพสต์มากกว่าคอนเทนต์ภาพนิ่งทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ji He, Lingling Tang, Chunli Ji และ Erose Sthapit (2026) ที่พบว่า การรับชมวิดีโอท่องเที่ยวสั้นแบบไม่ตั้งใจสามารถสร้างความสนใจการจดจำ และกระตุ้นความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านการรับรู้ด้านภาพลักษณ์และคุณค่าของเนื้อหาได้นอกจากนี้ คอนเทนต์ที่น่าเสนอเบื้องหลังการถ่ายภาพการเปรียบเทียบก่อน-หลังการแต่งภาพ และการนำเสนอผลงานในรูปแบบ Mood & Tone ยังช่วยสร้างความสนใจและเพิ่มอัตราการเข้าถึง (Reach) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลยุทธ์ที่ได้ผลมากที่สุดคือการเผยแพร่คอนเทนต์บน Facebook อย่างสม่ำเสมอร่วมกับการโพสต์ลงในกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร และผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งช่วยให้เนื้อหาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจงและเพิ่มโอกาสในการถูกพบเห็นมากขึ้น

โครงการยังมีการใช้กลยุทธ์ Search Engine Optimization (SEO) เพื่อเพิ่มการมองเห็นของบริการบน Google โดยพบว่าคำค้นหาบางคำสามารถติดอันดับหน้าแรกของผลการค้นหา เช่น “ช่างภาพภูเก็ต mood & tone” “ช่างภาพภูเก็ต แต่งสีปรับโทน” และ “ช่างภาพภูเก็ต ถ่ายอาหาร” แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายสำหรับผู้ให้บริการถ่ายภาพมือใหม่ได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน พบว่าโครงการมีค่าใช้จ่ายรวม 113,173.40 บาท ซึ่งสูงกว่ารายได้ที่ได้รับ ส่งผลให้ขาดทุนสุทธิ 54,295.90 บาท และมีค่า ROI เท่ากับ -47.98% โดยมีสาเหตุหลักจากค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มต้น เช่น อุปกรณ์ถ่ายภาพ การพัฒนาทักษะ และค่าใช้จ่ายด้านการตลาด ซึ่งเป็นต้นทุนคงที่ที่มีมูลค่าสูงในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ แม้โครงการจะยังไม่สามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะเริ่มต้น แต่ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้วิดีโอคอนเทนต์ Reels และการเผยแพร่คอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอบน Facebook มีส่วนสำคัญในการสร้างการมองเห็นเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชม และสร้างโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ให้บริการถ่ายภาพมือใหม่ในจังหวัดภูเก็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ หากโครงการสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ควบคุมค่าใช้จ่ายด้านการตลาด และต่อยอดบริการที่สร้าง Engagement สูง เช่น วิดีโอสั้นและคอนเทนต์สำหรับร้านอาหารและคาเฟ่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่จุดคุ้มทุนและสร้างผลกำไรได้ในอนาคต เนื่องจากต้นทุนส่วนใหญ่เป็นการลงทุนเริ่มต้นที่ไม่ได้เกิดขึ้นซ้ำในทุกโครงการ



อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจถ่ายภาพสำหรับผู้ให้บริการมือใหม่สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจได้แม้จะมีข้อจำกัดด้านประสบการณ์เงินลงทุนและฐานลูกค้าในช่วงเริ่มต้นก็ตาม โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอผลงาน สื่อสารเอกลักษณ์ของแบรนด์ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงในต้นทุนที่ไม่สูงมาก นอกจากนี้ ผลการดำเนินโครงการยังสะท้อนพฤติกรรมของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดภูเก็ตที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์บนสื่อออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีความเข้มข้น การมีภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงคุณภาพสินค้าและบรรยากาศของร้านจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความได้เปรียบทางการตลาดทำให้บริการถ่ายภาพเฉพาะทาง เช่น Food Photography และการออกแบบ Mood & Tone มีบทบาทต่อการสร้างตัวตนของธุรกิจบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ การสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการมือใหม่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการนำเสนอผลงาน การสื่อสารกับลูกค้า และความเข้าใจความต้องการของธุรกิจแต่ละประเภทซึ่งการที่ลูกค้าบางส่วนกลับมาใช้บริการซ้ำแสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับไม่ได้จำกัดเพียงคุณภาพของภาพถ่าย แต่รวมถึงความยืดหยุ่นในการทำงาน การออกแบบภาพให้เหมาะกับแบรนด์ และราคาที่เหมาะสมสำหรับ SMEs

ในด้านการตลาดดิจิทัลพบว่าเนื้อหาประเภทวิดีโอสั้นและคอนเทนต์เบื้องหลังการทำงานช่วยสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่าการนำเสนอผลงานแบบทั่วไป เนื่องจากผู้ชมในปัจจุบันให้ความสนใจกับคอนเทนต์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมและสะท้อนกระบวนการทำงานจริง ส่งผลให้การทำคอนเทนต์ไม่ได้เป็นเพียงการประชาสัมพันธ์บริการ แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาายังแสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดของธุรกิจบริการสร้างสรรค์ในระยะเริ่มต้น โดยเฉพาะต้นทุนด้านอุปกรณ์การพัฒนาทักษะ และการสร้างผลงานสะสม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนทางการเงิน แม้รายได้จากการดำเนินโครงการจะยังไม่สามารถสร้างกำไรได้ แต่ถือเป็นการลงทุนเพื่อสร้างประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และฐานลูกค้าในระยะยาว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจบริการในอนาคต

ดังนั้นการศึกษานี้จึงสะท้อนว่าผู้ให้บริการถ่ายภาพมือใหม่สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันได้จริงหากมีการวางแผนคอนเทนต์อย่างเหมาะสม สื่อสารจุดเด่นของบริการอย่างชัดเจน และพัฒนาคุณภาพงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าและสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจในระยะยาว



เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). รายงานสำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2565: ธุรกิจทางการค้าและบริการ จังหวัดภูเก็ต.
- Detta, H., Samsulhadi, Z. S., Jonathan, G., and Syarib, A. I. (2024). Effect of colorful food photography and consumer intentions to purchase food and beverages. *Eduvest – Journal of Universal Studies*.
- JobsDB. (n.d.). การวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อพัฒนาตนเอง.
<https://th.jobsdb.com/th/career-advice/article/การวิเคราะห์-swot-analysis-เพื่อพัฒนาตนเอง>
- JobsDB. (n.d.). วิธีตั้ง SMART Goal เทคนิคกำหนดเป้าหมายแบบมีปลายทาง.
<https://th.jobsdb.com/th/career-advice/article/what-is-smart-goal>
- He, J., Tang, L., Ji, C., and Sthapit, E. (2026). The Digital Wanderlust: Exploring How Tourism Short Video Cyberloafing Translates Into Travel Intentions. *International Journal of Tourism Research*, 28(1), e70166. <https://doi.org/10.1002/jtr.70166>