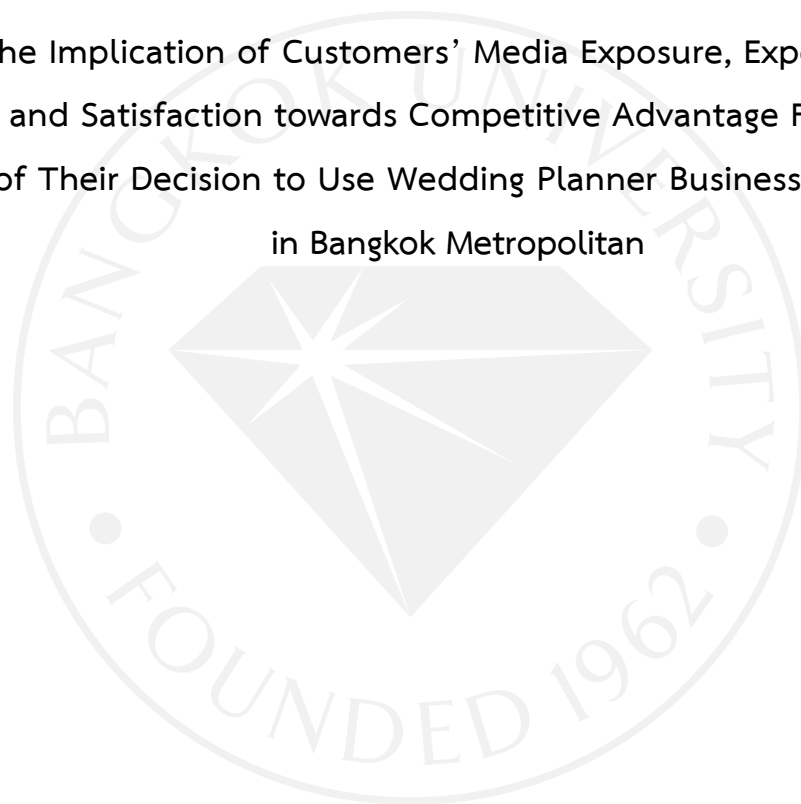



พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบ  
เชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ  
เฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร

The Implication of Customers' Media Exposure, Expectation,  
and Satisfaction towards Competitive Advantage Factors  
of Their Decision to Use Wedding Planner Business Service  
in Bangkok Metropolitan



พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบ  
เชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ  
เฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร

The Implication of Customers' Media Exposure, Expectation,  
and Satisfaction towards Competitive Advantage Factors  
of Their Decision to Use Wedding Planner Business Service  
in Bangkok Metropolitan



สิตา โพรธิพิธ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2556



© 2557

สิตา โพธิพิพิธ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบ  
เชิงการแข่งขันของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

ผู้วิจัย สิตา โพธิพิพิธ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรภรณ์ เกษะประกกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปฐมมาพร เนตินันท์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 กรกฎาคม 2557

สิตา โพธิพิพิธ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร (105 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ เกษะประกกร

### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจกับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน กับ พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20-45 ปี ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเฟสบุ๊คแฟนเพจของธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานและกำลังวางแผนจัดงานแต่งงานในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจงและแบบ สโนว์บอล และนำข้อมูลไปประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติไคกำลังสอง (Chi Square) สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ ก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน แต่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านบุคลากรก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทุกกลุ่มพฤติกรรม มีความคาดหวังมากที่สุดในด้านบุคลากร

2) ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อจำแนกตามปัจจัยและระดับความสัมพันธ์ พบว่า ความคาดหวังในด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับต่ำมาก แต่ความคาดหวังในด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับต่ำ

3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

4) ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งค้นพบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, ปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน, การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

Potipipith, S. M.C.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

The Implication of Customers' Media Exposure, Expectation, and Satisfaction towards Competitive Advantage Factors on Their Decision to Use Wedding Planner Business Service in Bangkok Metropolitan (105 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Pacharaporn Kesaporn, Ph.D.

### ABSTRACT

This survey research aims (1) to examine the relationship between customers' media exposure to Facebook fan page and their expectation towards competitive advantage factors of Wedding planner business and their decision to use wedding planner services; (2) to examine the relationship between customers' expectation and satisfaction towards competitive advantage factors after exposing to Facebook fan page of Wedding Planner business; and (3) to explore the relationship between the expectation on the competitive advantage factors before exposing to Facebook fan page of Wedding Planner business and their decision to use wedding planner services; and (4) to explore the relationship between customers' satisfaction on competitive advantage factors after exposing to Facebook fan page of Wedding Planner business and their decision to use wedding planner services. The survey was being distributed to 200 samples who are male and females who are currently living in Bangkok Metropolitan, aged between 20-45 years who have been exposed to Facebook fan page of Wedding Planner and are currently planning for their own wedding between 2013-2014. Purposive sample and snowball sampling were being conducted to select the sample and the data was tabulated by analyzing Chi-Square, Pearson Product Moment Correlation, and Logistic Regression Analysis with the statistical significance of 0.05. The results of the findings are as follows:

1. There is no significant relationship between customers' media exposure to Facebook fan page and their expectation on the competitive advantage in respect to products and services, and reputation toward the Wedding Planner business before exposing to Facebook fan page of Wedding Planner business but has a significant

relationship with competitive advantage factor in respect to employees at the statistical significance of 0.05. Samples had highest expectation for employees in comparison with other competitive advantages factors.

2. There is a significant relationship between customers' expectation toward competitive advantage factors before exposing to Facebook fan page of Wedding Planner business and their satisfaction on competitive advantage factors after exposing to Facebook fan page at the statistical significance of 0.01. When analyzing each factors and the level of relationship, the findings revealed customers' expectation for products and services is significantly related with their satisfaction on the competitive advantages after exposing to Facebook fan page at the statistical significance of 0.05. When examining each factors and its relationship level, the findings found the customers' expectation on product and service is positively correlated with their satisfaction at the low level, while their expectation on service and products, employees, and reputation have very low correlation.

3. Customers' media exposure to Wedding Planner business has no significant relationship with their decision to use Wedding Planner services.

4. Customers' expectation and satisfaction on competitive advantage factors before and after exposing to Facebook fan page of Wedding Planner business are significantly predictors of their decision to use Wedding Planner service at least one variable which customers' expectation and satisfaction toward services are the significant predictors of their decision to use Wedding Planner service.

*Keywords: Media Exposure, Competitive Advantages Factors, Decision to Use Wedding Planner Services.*



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องด้วยความเมตตาของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ เกษะประกร ผู้ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ และทำให้กงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้เดินไปในทางที่ถูกต้องและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนติดตามงานในยามล่าช้า และอดทนต่อลูกศิษย์คนนี้เป็นอย่างมาก หากไม่มีอาจารย์คอยดูแลเคียงข้าง การศึกษาฉบับนี้คงมีอาจสำเร็จได้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ปฐมมาพร เนตินันท์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ ที่ได้ให้คำแนะนำแนวทาง และการแก้ไขงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษาตามหลักสูตร ทุกองค์ความรู้ที่ได้รับจากอาจารย์ทุกท่าน ผู้วิจัยได้นำมาใช้อย่างเต็มความสามารถในการศึกษาครั้งนี้ รวมไปถึงในการดำเนินชีวิตในทุก ๆ ด้าน

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษา สำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และช่วยเหลือกันตลอดระยะเวลาของการศึกษา ตลอดจนเพื่อน ๆ ทำงานด้วยกัน ที่คอยเป็นกำลังใจ ช่วยเหลือแบ่งเบาภาระเรื่องงานต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถทุ่มเทกับการศึกษาค้นคว้างานฉบับนี้ได้เต็มที่

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่ไม่ว่าจะเกิดอุปสรรคปัญหาใด ๆ ก็อยู่เป็นกำลังใจให้เสมอมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณแม่ ผู้คอยพร่ำสอนและชี้แนะแนวทางในการดำเนินชีวิตให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงเป็นตัวอย่างเป็นการศึกษาและเห็นคุณค่าของการเรียนอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีแรงฮึดสู้ จนทำให้การศึกษาค้นคว้างานอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

สิตา โพธิพิพิธ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.1.1 ปัญหานำวิจัย	11
1.2 สมมติฐานการวิจัย	12
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	13
1.4 ขอบเขตในการวิจัย	13
1.5 นิยามศัพท์	14
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับสื่อ	20
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	24
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ออนไลน์	27
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	33
2.6 แนวคิดของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ	36
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน	38
2.8 กรอบแนวความคิดวิจัย	41
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	42
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	42
3.3 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	42

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	43
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.6 การทดสอบเครื่องมือ	47
3.7 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	50
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย	66
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 การสรุปและอภิปรายผลเชิงพรรณนา	82
5.2 การสรุปและอภิปรายผลสมมติฐาน	84
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	90
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	91
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	98
ประวัติผู้เขียน	105
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการให้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก สํารวจเมื่อ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2555	1
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	51
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	53
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเข้าเฟสบุ๊กแฟนเพจ ธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา	53
ตารางที่ 4.8:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้า เฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน	54
ตารางที่ 4.9:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการเข้าเฟสบุ๊ก แฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน	54
ตารางที่ 4.10:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์ในการเข้าเฟสบุ๊ก แฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน	55
ตารางที่ 4.11:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเข้าเฟสบุ๊ก แฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา	56
ตารางที่ 4.12:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊ก แฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน	56
ตารางที่ 4.13:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักเฟสบุ๊ก แฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานที่ติดตามอยู่	57
ตารางที่ 4.14:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการได้รับข้อมูล จากเฟสบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานผ่าน กระดานข้อความ	58
ตารางที่ 4.15:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ กับเฟสบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ความคาดหวังและ ความพึงพอใจต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังเปิดรับสื่อ เฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) จำแนกตามรายข้อคำถามด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์	59
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ความคาดหวังและ ความพึงพอใจต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังเปิดรับสื่อ เฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) จำแนกตามรายข้อคำถามด้านการบริการ	60
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ความคาดหวังและ ความพึงพอใจต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังเปิดรับสื่อ เฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) จำแนกตามรายข้อคำถามด้านบุคลากร	61
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ความคาดหวังและ ความพึงพอใจต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังเปิดรับสื่อ เฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) จำแนกตามรายข้อคำถามด้านภาพลักษณ์	62
ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจใช้บริการ	63
ตารางที่ 4.21: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้	64
ตารางที่ 4.22: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบบริการที่สนใจ	65
ตารางที่ 4.23: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ไม่ใช้บริการ	66
ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเฟสบุ๊ค แฟนเพจกับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อน เปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงาน แต่งงาน (Wedding Planner) ในด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์	67

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊ค แฟนเพจกับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อน เปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงาน แต่งงาน (Wedding Planner) ในด้านบริการ	69
ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊ค แฟนเพจกับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อน เปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงาน แต่งงาน (Wedding Planner) ในด้านบุคลากร	70
ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊ค แฟนเพจกับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อน เปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงาน แต่งงาน (Wedding Planner) ในด้านภาพลักษณ์	72
ตารางที่ 4.28: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อปัจจัย ด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้ บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน	74
ตารางที่ 4.29: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมการเปิด รับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับ ปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน	77
ตารางที่ 4.30: ตารางแสดงความเชื่อถือได้ของการพยากรณ์กลุ่มตัวอย่าง	78
ตารางที่ 4.31: ตารางแสดงตัวแปรในสมการ	78
ตารางที่ 4.32: ตารางแสดงตัวแปรที่ยังไม่เข้าสมการ	78
ตารางที่ 4.33: ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบไคกำลังสอง 3 ค่า	79
ตารางที่ 4.34: ตารางแสดงตัวแปรในสมการ	80

## สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1.1:	อัตราการผลิตของคนไทยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในประเทศและต่างประเทศ	2
ภาพที่ 1.2:	เปรียบเทียบการเติบโตของจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 3 อันดับแรกที่มีผู้ใช้มากที่สุดในโลก	3
ภาพที่ 1.3:	การเติบโตของจำนวนผู้ใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) ในประเทศไทย	4
ภาพที่ 1.4:	หน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของ Wedding Connexion	6
ภาพที่ 1.5:	หน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของ Bliss Wedding Planner	7
ภาพที่ 1.6:	หน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของ Jakawin Photography	8
ภาพที่ 1.7:	หน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของ Box Wedding	9
ภาพที่ 1.8:	หน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของ Wedding Square	10
ภาพที่ 2.1:	แผนผังแสดงกระบวนการรับรู้	21
ภาพที่ 2.2:	ข้อแตกต่างระหว่างการทำ CRM กับ Social CRM	32
ภาพที่ 2.3:	แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ	34
ภาพที่ 2.4:	ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำถึงระดับสูง ตามแนวคิดของ Maslow	35
ภาพที่ 2.5:	แบบจำลองความสัมพันธ์ของความคาดหวังและความพึงพอใจ	37
ภาพที่ 2.6:	กรอบแนวความคิดวิจัย	41

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดทวีความรุนแรงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ซบเซาส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคให้มีความอ่อนไหวในด้านของราคามากขึ้น ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) รายงานว่าเศรษฐกิจไทยขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงมาที่ 2.8% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อนส่วนจีดีพีประจำไตรมาส 2/ 2556 ที่ปรับฤดูกาลนั้น หดตัวลงติดต่อกันเป็นไตรมาสที่สองแล้ว

เมื่อเศรษฐกิจชะลอตัว กำลังซื้อลดลง ขณะเดียวกันเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วจนทำให้ผลิตสินค้าได้ในปริมาณมากและส่วนใหญ่มีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน เป็นแรงกดดันให้องค์กรธุรกิจต้องแข่งขันรักษารฐานลูกค้าเดิมและหาทางเพิ่มลูกค้าโดยเน้นกลยุทธ์ด้านอื่นมากขึ้น เช่น ราคา ซึ่งบางครั้งอาจไม่ได้ผล อีกทั้งยังอาจสร้างผลกระทบต่อธุรกิจตนทั้งด้านคุณค่าและราคาที่สามารถย้อนกลับคืนมาเหมือนเดิมไม่ได้ หลายองค์กรจึงหันมาสนใจการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้ามากขึ้น ผ่านช่องทางในการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าของตน

การเติบโตของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้คนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ง่ายและสะดวกขึ้น จากข้อมูลสถิติการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในตารางที่ 1.1 พบว่า นับวันอินเทอร์เน็ตยิ่งเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น

ตารางที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก สํารวจเมื่อ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2555

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS June 30, 2012						
World Regions	Population ( 2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	Users % of Table
<a href="#">Africa</a>	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
<a href="#">Asia</a>	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
<a href="#">Europe</a>	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
<a href="#">Middle East</a>	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
<a href="#">North America</a>	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
<a href="#">Latin America / Caribbean</a>	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
<a href="#">Oceania / Australia</a>	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>7,017,846,922</b>	<b>360,985,492</b>	<b>2,405,518,376</b>	<b>34.3 %</b>	<b>566.4 %</b>	<b>100.0 %</b>

ที่มา: Miniwatts Marketing. (2012). *World internet usage statistics news & world*

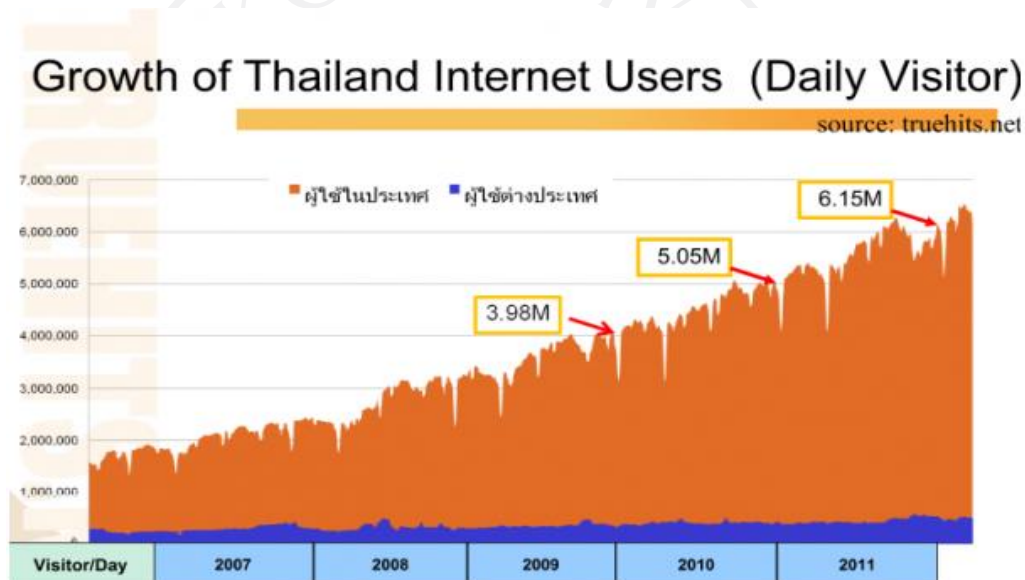
*population stats*. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.



จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าในครึ่งปีแรกของ พ.ศ. 2555 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกถึงสองพันสี่ร้อยล้านคนโดยประมาณ จำนวนผู้ใช้งานมากที่สุด คือ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก 44.8% รองลงมาคือ ยุโรป 21.5% และที่น้อยที่สุด คือ ออสเตรเลีย 1.0% จากประชากรอินเทอร์เน็ตทั่วโลก

นอกจากภูมิภาคเอเชียจะมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดแล้ว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเองยังมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2554 ที่เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวจากปี พ.ศ. 2552 จากที่มีผู้ใช้เพียงแค่ 3.98 ล้านคนเป็น 6.15 ล้านคน และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นไปอีก จึงเรียกได้ว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลของต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคมมากขึ้นจริง ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: อัตราการเพิ่มของคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในประเทศและต่างประเทศ

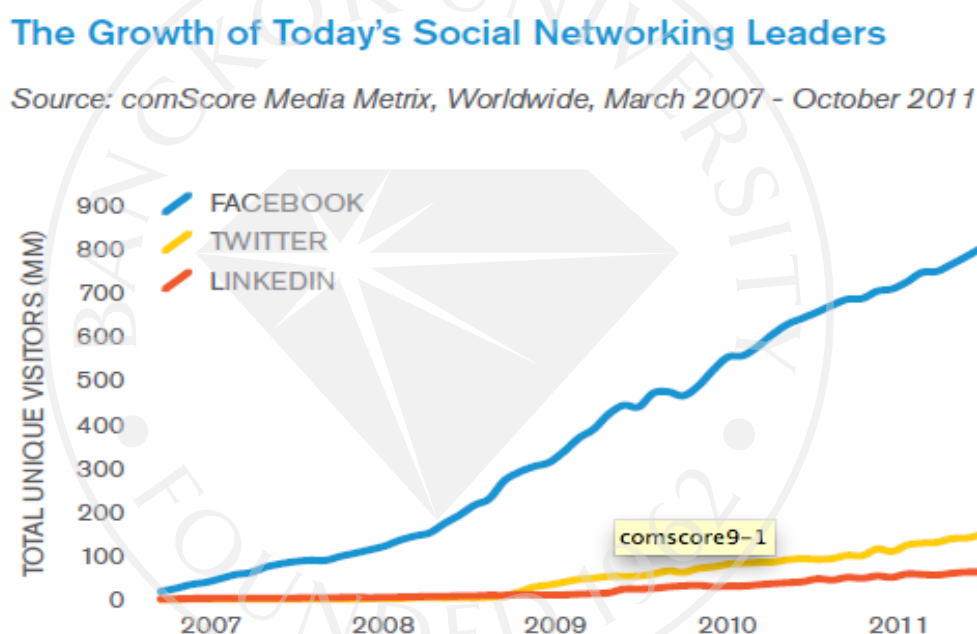


ที่มา: ปิยะ ตันทวิเชียร. (2555). *Thailand internet snapshot 2011 by truehits.net statistics*. สืบค้นจาก <http://truehits.net/awards2011/download/truehitsawards2011-14May2012.pdf>.

ความนิยมของอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้จำนวนผู้ใช้ทั้งปัจเจกและองค์กรมีจำนวนสูงขึ้น จากข้อมูลรายงานการวิจัยของนิลเซนออนไลน์ (Nielsen Online, 2011) ระบุว่า กว่า 80% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเว็บไซต์ (Website) นอกจากนี้แนวโน้มการใช้เวลาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังเพิ่มสูงขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ รงวไล หมื่นสวัสดิ์ (2553) ที่ระบุว่า 48% ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มสนใจ

ข้อเสนอเชิงพาณิชย์ทั้งโปรโมชันและการตลาดของบริษัทห้างร้านต่าง ๆ จากปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ตราสินค้าต่าง ๆ หันเข้ามาใช้กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากเข้าใจถึงความต้องการผู้บริโภคได้โดยตรง เจาะผู้บริโภคแบบเฉพาะกลุ่มได้ ซึ่งแตกต่างจากการทำโฆษณาและสื่อสารการตลาดแบบเดิม ทั้งนี้ยังระบุอีกว่า ผู้หญิงช่วงอายุระหว่าง 18-34 ปี มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดย “เฟสบุ๊ก (Facebook)” เป็นเว็บไซต์ที่ชาวอเมริกันตั้งไว้เป็นหน้าแรกเมื่อเข้าอินเทอร์เน็ต ทั้งยังใช้เวลาในการเล่นเฟสบุ๊ก 53 นาทีต่อวัน มากกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เฉลี่ยกว่า 50 เท่า

ภาพที่ 1.2: เปรียบเทียบการเติบโตของจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3 อันดับที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก



ที่มา: Brian Crotty. (2011). *Top 10 need-to-knows about social networking and where it's headed*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/Briancrotty/comscore-top-10-needtoknows-about-social-networkingandwhereitisheaded>.

จากภาพที่ 1.2 จะเห็นว่า นับตั้งแต่ พ.ศ. 2550 จนถึง พ.ศ. 2551 อัตราการเติบโตของผู้ใช้เฟสบุ๊กมีจำนวนสูงชันอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับทวิตเตอร์ (Twitter) และลิงด์อิน (LinkedIn) และในปี พ.ศ. 2555 เฟสบุ๊กได้แถลงข่าวการมีจำนวนผู้ใช้ทะลุ 1 พันล้านคน ซึ่งกินจำนวนครึ่งหนึ่งของประชากรอินเทอร์เน็ตโลก

สำหรับประเทศไทย เฟสบุ๊กก็ยังคงได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานสูงชันเป็นอันดับต้น ๆ เช่นเดียวกับการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เฟสบุ๊กทั่วโลก ดังภาพที่ 1.3

ภาพที่ 1.3: การเติบโตของจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย



ที่มา: Socialbakers. (2012). *Thailand facebook statistics*. Retrieved from <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/Thailand>.

จากภาพที่ 1.3 พบว่า ในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กถึง 25.76% คิดเป็น 1 ใน 4 ของประชากร และมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นถึง 2 ล้านกว่าคนตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมานอกจากนี้ยังระบุอีกว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 16 ของโลก และมีกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 1 ของโลก จากสถิตินี้ จึงเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยหันมาใช้เฟซบุ๊กเพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้เพื่อสร้างและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ด้านพฤติกรรมการบริโภค ความเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ไม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคด้วย โดย 60% ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการตรวจสอบข้อมูล ราคาสินค้า คุณภาพ ผลตอบรับการใช้สินค้า การวัดอันดับความนิยม (Rating) จากผู้บริโภคก่อน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวกระจายสู่ผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นปัจจัยใหม่ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

ปัจจุบันมีหลายธุรกิจของไทยที่ได้ใช้เฟซบุ๊กในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านฟังก์ชัน (Function) ที่เรียกว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อการประชาสัมพันธ์บุคคล ธุรกิจองค์กร ร้านค้า หรือหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งผู้ใช้สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการ องค์กร ประกาศข่าวสารหรือกิจกรรมโครงการให้ร่วมสนุกโดยผู้ที่ต้องการติดตามข่าวสารจากองค์กรสามารถใช้วิธีการกดถูกใจ (Like) เพื่อแสดงถึงความสนใจและต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากองค์กรนั้น ๆ โดยแต่ละเพจ (Page) จะมีตัวเลขแสดงจำนวนของผู้ที่กดชื่นชอบให้เห็น และเจ้าของหรือผู้ดูแลเพจยังสามารถตรวจสอบข้อมูลสถิติในเชิงลึก เพื่อศึกษาลูกค้าจากพฤติกรรม

และข้อมูลการใช้งานในหน้าเพจนั้น และนำมาวิเคราะห์ต่อเพื่อกลับไปตอบสนองความต้องการให้ตรงที่สุด ซึ่งฐานข้อมูลนี้นับเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาธุรกิจและองค์กร และด้วยเหตุที่เฟสบู๊คแพลนเพจนั้นสามารถเริ่มต้นโดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย จึงเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่มีต้นทุนน้อยให้ได้มีช่องทางในการโฆษณาสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งทำการตลาดกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ด้วยต้นทุนโฆษณาที่ต่ำ และช่วยให้ธุรกิจบริการที่วัดคุณภาพสินค้าได้ยากมีช่องทางสำหรับบอกต่อประสบการณ์ได้ถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง

หนึ่งในธุรกิจบริการในประเทศไทยที่มีความน่าสนใจและกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว นั่นคือธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) ซึ่งเป็นการผสมผสานรูปแบบงานระหว่างธุรกิจรับจัดงานหรือออร์แกนไนเซอร์ (Organizer) กับธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพงานแต่งงาน (Wedding Studio) ที่ได้รับแนวคิดมาจากประเทศไต้หวัน เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2537 ซึ่งนอกจากการบริการถ่ายภาพคู่บ่าวสาวแล้ว ธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ยังครอบคลุมไปถึงการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับพิธีการแต่งงานในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาว ของชำร่วยการ์ดแต่งงาน หรือการจัดจองสถานที่พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เกี่ยวกับงานแต่งงาน และมีการพัฒนาบริการเสริมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการใช้บริการ โดยมีการจัดบริการอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานแต่งงาน เพื่อให้การจัดงานแต่งงานมีความสะดวกสบายสำหรับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

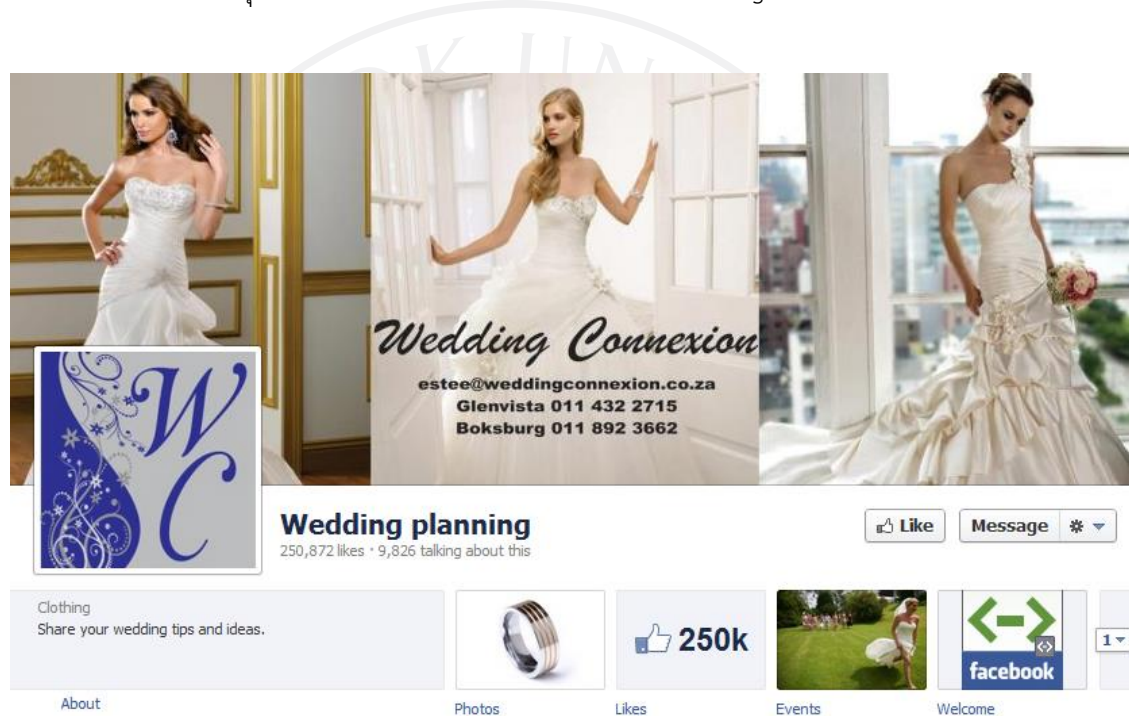
ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์และบริการด้านมงคลสมรสของไทย มีมูลค่ารวมสูงถึง 30,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่และมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจในขณะนี้ และจากสถิติการจดทะเบียนสมรสพบว่าจำนวนคู่รักที่มาจดทะเบียนสมรสกว่า 400,000 คู่ต่อปีนั้นเป็นกลุ่มที่มีการจัดงานแต่งงานพร้อมทั้งมีการใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานราว 150,000 คู่ต่อปี (“เวดดิ้ง 3 หมั้นล้านสะเทือน”, 2555) นอกจากนี้ ตลาดการท่องเที่ยวยังสัมพันธ์กับการเติบโตของธุรกิจบริการจัดงานแต่งงานด้วย จากสถิติการเติบโตของการท่องเที่ยวแบบ Wedding Tourism ของจังหวัดภูเก็ตที่ขยายตัวถึง 10-15% ต่อปี (ศิริพงษ์, 2555) รวมถึงการจัดพิธีแต่งงานหมู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นของไทย ส่งผลให้อัตราการจองห้องพักสำหรับมาร่วมพิธีแต่งงานหมู่ในช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้นถึง 67% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2554

จากอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานของประเทศไทย ทำให้ธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อพร้อมรับกับการเติบโตและการแข่งขันที่สูงขึ้น และด้วยลักษณะของธุรกิจที่ต้องอาศัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นสำคัญ รวมถึงต้องมีการแลกเปลี่ยนเรื่องราวระหว่างองค์กรกับลูกค้าค่อนข้างมาก เนื่องจากงานแต่งงานเป็นพิธีการสำคัญของการออกเรือนและการเริ่มต้นใช้ชีวิตคู่ ทำให้ลูกค้ามีความละเอียดรอบคอบและพิถีพิถันกับการคัดสรรองค์กรที่จะมาดำเนินการจัดงานให้ เพื่อให้ได้ทีมงานที่พึง

พอใจมาดำเนินการถ่ายทอดเนื้อหาอันอารมณ์ความรู้สึกให้ได้ครบถ้วนและตอบโจทย์ของคู่บ่าวสาวมากที่สุด นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ายังเป็นประโยชน์ในสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นที่ดีต่อองค์กรและทีมงาน ส่งผลให้จากลูกค้า ที่มีความพึงพอใจ กลายมาเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) มีการแนะนำหรือบอกต่อประสบการณ์ที่ประทับใจไปยังบุคคลอื่นแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

มีองค์กรธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานที่มีชื่อเสียง และนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้อยู่หลากหลายประเทศทั่วโลกทั้งในภูมิภาคเอเชีย และแม้กระทั่งในประเทศแอฟริกาตัวอย่างดังนี้

ภาพที่ 1.4: หน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจของเวดดิ้ง คอนเนคชั่น (Wedding Connexion)



ที่มา: Wedding Connexion. (2012). Retrieved from <https://www.facebook.com/weddingplanningbyestee>.

เวดดิ้ง คอนเนคชั่น ธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานจากประเทศแอฟริกาได้มี ยอดตกตูกใจจากสมาชิกเฟสบุ๊กมากกว่า 300,000 คน และเลือกการใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทาง ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การแสดงผลงาน การเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการ เตรียมตัวเป็นเจ้าบ่าวเจ้าสาว รวมไปถึงการให้คำแนะนำปรึกษากับผู้ที่สนใจและสอบถามเข้ามาผ่าน ช่องทางนี้ (Wedding Connexion, 2012)



ภาพที่ 1.5: หน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจของบลิสเวดดิ้ง แพลนเนอร์ (Bliss Wedding Planner)



ที่มา: Bliss Wedding Planner. (2012). Retrieved from <https://www.facebook.com/blissweddingplanner>.

บลิสเวดดิ้ง แพลนเนอร์ ธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานของประเทศเวียดนาม มี ยอดตกดูถูกใจกว่า 20,000 คน เป็นช่องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยนำเสนอผลงานที่สอดแทรก เสน่ห์ของวัฒนธรรมเวียดนาม ผสมผสานกับความเป็นสากล รวมถึงเผยแพร่แนะนำข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ด้านการตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้า บริการ บุคลากร หรือการ นำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรที่น่าเชื่อถือ (Bliss Wedding Planner, 2012)

ภาพที่ 1.6: หน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจของจักรกวินทร์โฟโตกราฟฟี (Jakawin Photography)



ที่มา: Jakawin Photography. (2012). Retrieved from <https://www.facebook.com/JAKAWIN>.

จักรกวินทร์โฟโตกราฟฟี หนึ่งในช่างภาพชื่อดังที่ถ่ายภาพงานแต่งงานให้กับผู้ที่มีชื่อเสียงมากมายในประเทศไทย ทั้งในแวดวงสังคมธุรกิจ และวงการบันเทิง คุณจักรกวินทร์เลือกใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจ เป็นหนึ่งในหลาย ๆ ช่องทางเพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ให้กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในผลงานของคุณจักรกวินทร์ได้ติดตามผลงาน รวมไปถึงผู้ที่ชื่นชอบและเป็นกลุ่มแฟนคลับของลูกค้าที่มีชื่อเสียงก็ได้ติดตามผลงานของคุณจักรกวินทร์ไปพร้อม ๆ กันด้วย (Jakawin Photography, 2012)

ภาพที่ 1.7: หน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจของบ็อกส์เวดดิ้ง (Box Wedding)



ที่มา: Box Wedding. (2012). Retrieved from <https://www.facebook.com/BoxWedding>.

บ็อกส์เวดดิ้ง หนึ่งในทีมงานรับจัดงานแต่งงานและถ่ายทำภาพเคลื่อนไหวที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมไว้วางใจจากผู้ที่มีชื่อเสียงของเมืองไทย ด้วยลักษณะของงานที่กำลังนิยมในกลุ่มคู่รักรุ่นใหม่ และสามารถใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการหาข้อมูลได้อย่างคล่องแคล่ว โดยเฉพาะผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทีมงานได้ใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางการสื่อสารและเผยแพร่ผลงาน และเชื่อมต่อไปยังช่องทางอื่น ๆ ของบ็อกส์เวดดิ้งได้อีก ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หลักของทีมงาน หรือการติดต่อทางโทรศัพท์โดยตรง (Box Wedding, 2012)



ภาพที่ 1.8: หน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจของเวดดิ้งสแควร์ (Wedding Square)



ที่มา: Wedding Square. (2012). Retrieved from <https://www.facebook.com/WeddingSquare>.

เวดดิ้งสแควร์ หนึ่งในศูนย์รวมข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งงานที่มีข้อมูลมากมายที่ลูกค้าสามารถค้นหาได้ โดยนอกเหนือจากในเว็บไซต์หลัก ลูกค้าก็ยังสามารถเข้ามาติดตามข้อมูลผ่านทางเฟสบุ๊กแฟนเพจของทางเวดดิ้งสแควร์ได้อีก เพราะถึงแม้ว่าเวดดิ้งสแควร์จะเป็นศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งงานที่มีข้อมูลมากก็ตาม แต่การเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์หลัก ก็ยังจัดว่าเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ในขณะที่สังคมในปัจจุบันนิยมการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) โดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ ที่ทำให้สื่อสารโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว เวดดิ้งสแควร์จึงต้องมีการพัฒนาช่องทางการสื่อสาร ไม่ใช่เพียงแค่เพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ยังใช้เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และทราบความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด (Wedding Square, 2012)

ทั้งหมดที่ได้กล่าวมา แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการประยุกต์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้อื้อประโยชน์ต่อธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ มากขึ้นในหลาย ๆ ด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานเอง ได้มีผู้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย เช่นในงานวิจัยของ เบญญาภา ฐิตวัฒน์าคูณ (2552) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ส่วนงานวิจัยของ ชุติกร เกษทอง (2553) ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า การรับรู้กิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนสังคมเครือข่ายออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

งานวิจัยอีกหลายชิ้นระบุว่า เฟสบุ๊กเป็นสิ่งที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงมากที่สุด แต่จากการค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยยังไม่พบว่าการศึกษาที่ศึกษาเชื่อมโยงถึงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจใหม่อย่างธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานกับเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร อีกทั้งยังไม่พบว่ามีการศึกษาไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังก่อนเปิดรับ ความพึงพอใจหลังเข้าถึงเฟสบุ๊กแฟนเพจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีความน่าสนใจให้ทำการศึกษาในหลากหลายแง่มุม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน เพื่อได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรและธุรกิจที่นำไปสู่การเพิ่มยอดขายอย่างรอบด้านมากขึ้น รวมถึงพัฒนารูปแบบการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ต่อไป

### 1.1.1 ปัญหาวิจัย

1.1.1.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานหรือไม่

1.1.1.2 ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการบริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานหรือไม่



### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจกับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

1.3.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

### 1.4 ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเฟสบุ๊คแฟนเพจของธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานและกำลังวางแผนจัดงานแต่งงานในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงระยะเวลาเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2556

## 1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ สถานที่ในการเปิดรับ ระยะเวลาในการเปิดรับ และความถี่ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

1.5.2 ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน หมายถึง การที่ลูกค้ามีความปรารถนาหรือความต้องการสิ่งใด ๆ จากการมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งความต้องการในด้านของสินค้า บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ

1.5.3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองตามความต้องการจากการมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในด้านของสินค้า บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ

1.5.4 ธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านการจัดงานแต่งงานอย่างครบวงจร ตั้งแต่เริ่มต้นวางแผน ออกแบบ สร้างสรรค์ จัดหาอุปกรณ์ สถานที่ และสิ่งจำเป็นสำหรับงานแต่งงาน รวมถึงการให้คำปรึกษาแนะนำ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับคู่บ่าวสาว จนกระทั่งเสร็จสิ้นงาน

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

1.6.2 เพื่อต่อยอดทฤษฎีและองค์ความรู้เดิมให้เป็นประโยชน์ต่อการสร้างองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการในสาขานิเทศศาสตร์ เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ให้ทันต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน อาทิ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นรูปแบบออนไลน์และมีการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารมากขึ้น ซึ่งสามารถนำประโยชน์ของการพัฒนาเหล่านี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อได้อย่างเจาะลึก และนำมาออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

1.6.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพในสาขานิเทศศาสตร์ในการใช้เป็นข้อมูลเพื่อการวิจัย การวิเคราะห์ และประยุกต์ใช้ในการทำงานจริง อาทิ การศึกษาต่อยอดงานวิจัยในแขนงที่ใกล้เคียง การนำผลการวิจัยที่ได้รับมาเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งเพื่อการวางแผนพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงการนำผลการวิจัยที่ได้มาประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม

1.6.4 เพื่อประโยชน์ในการเริ่มต้นใช้เทคโนโลยีเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ในทางสร้างสรรค์ อาทิ การพัฒนาสื่อการเรียนรู้แบบประยุกต์ในแวดวงการศึกษา การแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะ ด้านการเมืองการปกครอง การใช้เทคโนโลยีเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อการค้าและธุรกิจ รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ เป็นต้น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเพสบุ๊ค แพลนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับสื่อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ออนไลน์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.6 แนวคิดของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน
- 2.8 กรอบแนวความคิดวิจัย

#### 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทาง ดังนี้

วันวิสาข์ เจริญนาน (2555) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ของคนกรุงเทพฯ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 90.0 ใช้โซเชียลมีเดียในรอบ 30 วันที่ผ่านมา โดยร้อยละ 46.9 ใช้มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน รองลงมาคือ ร้อยละ 22.4 ใช้วันละครึ่ง ร้อยละ 8.0 ใช้ 5-6 ครั้ง/ สัปดาห์ ร้อยละ 9.2 ใช้ 3-4 ครั้ง/ สัปดาห์ ร้อยละ 7.9 ใช้ 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ และร้อยละ 5.6 ใช้น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง สำหรับเว็บไซต์ที่ใช้มากที่สุด คือ เฟสบุ๊คร้อยละ 98.6 รองลงมาคือ ทวิตเตอร์ร้อยละ 21.6 และ ไฮไฟร์ร้อยละ 13.9 ตามลำดับ สำหรับเหตุผลที่ใช้โซเชียลมีเดียจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 94.5 ระบุใช้เพื่อพูดคุย ติดตามข่าวสารของเพื่อน/ คนรู้จัก รองลงมาหรือร้อยละ 63.4 ระบุใช้เพื่ออัปเดตสถานะ รูปภาพ ข่าวสาร สถานการณ์ทั่วไป ร้อยละ 34.0 ระบุใช้เล่นเกมส์

เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งทั้งสองด้านนี้มีผล



ต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจนอกจากนี้การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากกว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ที่ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ชุลีกร เกษทอง (2553) ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการขาย และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ตามลำดับ และในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะดูที่ราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นคุณภาพสินค้า โดยสินค้าที่มีผู้เลือกมากที่สุด คือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เนื่องจากว่าประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี จึงมีผลให้ผู้ที่มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นเพื่อนมากที่สุด โดยจะเลือกซื้อสินค้าในช่วงที่มีความจำเป็น ต้องใช้สินค้าเป็นอันดับแรก เลือกจ่ายผ่านทางออนไลน์ทางการเงินธนาคาร และสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือเฟสบุ๊คซึ่งจากสถิติแล้วเป็นสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศเอเซียนอกจากนี้ เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) การรับรู้กิจกรรมหลักการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนสังคมเครือข่ายออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) การรับรู้กิจกรรมเสริมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนสังคมเครือข่ายออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ไข่มุก ศิริรักษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญของการให้บริการที่ตรงตามความต้องการ ด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญการแสดงราคาให้เห็นชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญการเดินทางในการเดินทางมาใช้บริการสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับรายการบริการลดราคาจากปกติ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จ.กาญจนบุรี” พบว่า 1) ทศนคติของลูกค้าในการใช้



บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จ.กาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร และด้านการใช้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน 2) ส่วนประสมการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จ.กาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการและด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จ.กาญจนบุรี พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จ.กาญจนบุรี

ทองดี แซ่เบ๊ (2545) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจที่ปรึกษาการถ่ายภาพแต่งงาน กรณีศึกษา บริษัท เวดดิงบิสซิเนส คอนซัลแทนท์ จำกัด” พบว่า ธุรกิจที่ปรึกษาการแต่งงานพัฒนามาจากธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจากประเทศไต้หวัน และชาวไต้หวันจึงมีการขยายธุรกิจมาเปิดในประเทศไทย แต่ไม่ค่อยประสบความสำเร็จในช่วงแรกเนื่องจากขาดประสบการณ์ด้านการตลาดในประเทศไทย ระยะเวลาต่อมา ก็กลายเป็นที่นิยมและมีผู้เปิดสตูดิโอถ่ายภาพในประเทศไทยขึ้นมากมาย แต่เมื่อประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ จึงได้มีการมอบหมายให้บริษัทที่ปรึกษาการแต่งงานดูแลด้านการตลาด และใช้กลยุทธ์การสื่อสารมาใช้ โดยเน้นการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และให้ความสำคัญกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และเครื่องมือทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านสามารถ

สรุปผลดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย การรับประกัน สินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านราคา การให้ส่วนลด การกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

จากงานวิจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทมากต่อการทำการตลาดในยุคใหม่ที่มีได้ทำการตลาดแยกส่วนแบบในอดีตอีกต่อไป หากแต่ผสมผสานบูรณาการทำการตลาดพร้อมกันผ่านสื่อที่หลากหลาย ซึ่งสามารถส่งผลต่อการรับรู้ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ เช่นในงานวิจัยของ เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ (2552) ที่ทำการศึกษารื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ส่วนงานวิจัยของ ชุติกร เกษทอง (2553) ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า การรับรู้กิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนสังคมเครือข่ายออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากงานวิจัยส่วนใหญ่ พบว่า เฟสบุ๊คเป็นสิ่งที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงมากที่สุด แต่จากการค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยยังไม่พบว่ามีการศึกษาที่เชื่อมโยงถึงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจใหม่อย่างธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานกับเฟสบุ๊คว่ามี ความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร อีกทั้งยังไม่พบว่ามีการศึกษาไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ ความพึงพอใจหลังเข้าถึงสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีความน่าสนใจให้ทำการศึกษาในหลากหลายแง่มุม จึงเป็นที่มาของการทำการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับสื่อ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ ดังนี้

แกร์ริสัน และ มากูน (Garrison & Magoon, 1972 อ้างใน เสกสรร พรหมพิทักษ์, 2541) ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย กับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอย่างไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมาย หรือ แปลความหมาย

กู๊ด (Good, 1978 อ้างใน เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ, 2552) ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นข้อเท็จ (Fact) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์รับและรวบรวมสะสมได้จากมวลประสบการณ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังหมายถึงถึงการตีความหมายจากการสัมผัส ซึ่งในการรับรู้ เราไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยินหรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่เราต้องรับรู้ได้ว่าวัตถุหรือสิ่งที่รับรู้นั้นคืออะไร มีรูปร่างอย่างไร อยู่ทิศใด ไกลกว่าเรามากน้อยแค่ไหน เป็นต้น ทั้งหมดที่เราบอกได้นี้ เป็นการใส่ความหมายให้สิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในการสัมผัสในแง่พฤติกรรม การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การจัดการ และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา ดังนั้น การรับรู้ของผู้บริโภค คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบตัว ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากมีวิธีการตระหนักถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การจัดการ (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวต่างกัน โดยตัวอย่างของสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ชื่อตราสินค้า การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดฯ อีกทั้งพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ของบุคคลก็ต่างกันไปในด้านความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ

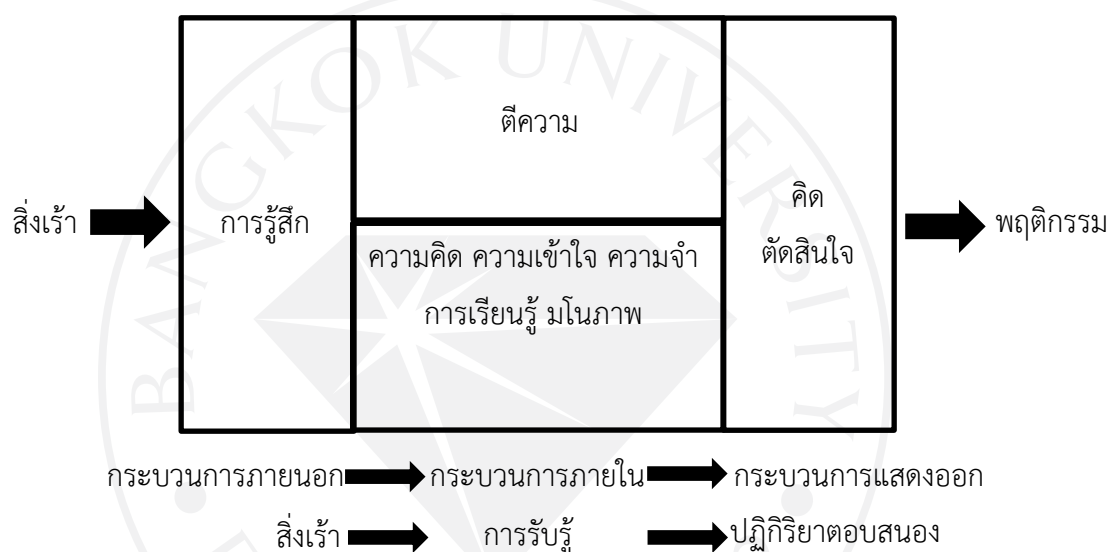
روبบินส์ (Robbins, 2003, p. 124 อ้างใน ไวพจน์ กุลาชัย, 2552) กล่าวว่า การรับรู้ (Perceptions) หมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลจัดระบบหรือตีความสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้ เพื่อให้ความหมายให้กับสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้น ๆ ส่วน แวกเนอร์และฮอลเลนเบค (Wagner and Hollenbeck, 2005, p.72 อ้างใน ไวพจน์ กุลาชัย, 2552) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลเลือก (Select) จัดการ (Organize) เก็บ (Store) และรับ (Retrieve) ข้อมูล

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายหรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สึกลสัมผัส เมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส โดยการจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของตนเอง เทียบเคียงกับ

ประสบการณ์เดิมในความทรงจำให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป

กันยา สุวรรณแสง (2540) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 3 กระบวนการหลักคือ (1) กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า (2) กระบวนการภายในหรือการรับรู้ และ (3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

ภาพที่ 2.1: แผนผังแสดงกระบวนการรับรู้



ที่มา: กันยา สุวรรณแสง. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: รวมสาสน์

จากภาพ 2.2 การสัมผัสเป็นขั้นตอนแรกของการรับรู้ เมื่อร่างกายรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ก็จะเกิดการตีความ โดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้และมโนภาพ หลังจากนั้น ก็ทำการตัดสินใจและแสดงปฏิกิริยาตอบสนองโดยแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมา ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผล กระทบต่อการรับรู้ของปัจเจกบุคคลประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ (1) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Factors in the Situation) ได้แก่ เวลา สภาพแวดล้อมในการทำงาน และสภาพแวดล้อมทางสังคม (2) ปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ (Factors in the Perceiver) ได้แก่ ทักษะ (Attitudes) แรงขับ (Motive) ความสนใจ (Interests) ประสบการณ์ (Experience) และความคาดหวัง (Expectation) และ (3) ปัจจัยด้านเป้าหมาย (Factors in the Target) ได้แก่ ความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนที่ (Motion) เสียง (Sound) ขนาด (Size) ภาพด้านหลัง (Background) ความใกล้ไกล (Proximity) และความเหมือน (Similarity) (Robbins, 2003)

นอกจากนี้ เบนญูญา ฐิตวัฒน์าคูณ (2552, หน้า 34) ได้กล่าวถึงอิทธิพลการรับรู้ของบุคคลไว้ 3 สิ่งคือ

1) ลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ ขนาด สี รส กลิ่น เป็นต้น ซึ่งคนเราจะสามารถรับรู้ได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

2) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม หากสิ่งเร้าขัดต่อการยอมรับทั่วไปของสังคม หรือไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยรอบตัวบุคคล สิ่งเร้านั้นก็จะได้ไม่ได้รับความสนใจ

3) เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล แต่ละคนจะรับแต่สิ่งเร้าที่สอดคล้องกับกรอบแห่งความรู้ของตนเท่านั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกรอบแห่งความรู้ คือ ประสบการณ์ ทัศนคติ บุคลิกลักษณะ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

ผู้บริโภคมีการเลือกรับเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดแนวความคิดที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ การเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยบุคคลหนึ่งอาจมองบางสิ่งบางอย่าง แต่ขณะที่อีกคนหนึ่งไม่สนใจสิ่งอื่น ๆ เลย หรือมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไปเรื่อย ๆ ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภคอาจมีได้ 7 ลักษณะ ดังนี้ (จรรยา ยามาลี, 2554)

1) การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจ หรือตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ และมีต่อการกระทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2) การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการ หรือตรงกับที่เขาสนใจ และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะรูน้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3) การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual Defense) ผู้บริโภคจะเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคยังมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ และเจ็บปวด ดังนั้น ตัวกระตุ้นที่ทำร้ายผู้บริโภคจะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน นอกจากนี้บุคคลยังอาจจะทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของตนเองด้วย

4) การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual Blocking) ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองจากการถูกรุกเร้าของตัวกระตุ้นที่เขาไม่สนใจโดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นดังกล่าวนั้นเสีย จากความรู้สึกที่รู้ตัว ผลของการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าจำนวนการโฆษณาในปริมาณมากนั้นจะถูกกลั่นกรองออกไปโดยผู้บริโภค เหตุที่ผู้บริโภคไม่สนใจตัวกระตุ้นดังกล่าวก็ เพราะว่ามีมากเกินไปเกินธรรมชาติของโลกที่ควรจะเป็น การ

เลือกที่จะปิดกั้นการรับรู้ก็จะคล้ายกับการใช้เครื่องปิดเปลี่ยนช่องอัตโนมัติในการดูโทรทัศน์ เพราะไม่สนใจโฆษณา ต้องการดูรายการโทรทัศน์ที่ชื่นชอบ

5) การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective Interpretation) หลังจากที่ถูกบริโภคมีการเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล สนใจในข้อมูล หรือแม้แต่ว่าจะต่อต้านข้อมูล และปิดกั้นข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคก็ต้องทำการตีความหมายสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ซึ่งในการตีความข้อมูล ผู้บริโภคก็จะเลือกตีความข้อมูลตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อ ประสบการณ์ที่ได้รับมา ดังนั้นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาจึงสำคัญที่อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือออกดีก็ได้ เช่น การตีความเข้าใจจากภาพโฆษณาที่อาจไม่ตรงกับที่ธุรกิจต้องการจะสื่อให้กับผู้บริโภค

6) การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention) ผู้บริโภคมีการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามา สิ่งก็ตามมาก็คือ ผู้บริโภคก็จะเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค หรือมีความสำคัญจำเป็นต่อผู้บริโภค เนื่องจากคุณสมบัติหนึ่งของการรับรู้ที่จะรับรู้ได้ไม่นานทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจะจดจำทุกสิ่งที่ได้รับเข้ามาได้จึงจำเป็นต้องมีการเลือกที่จะจดจำอะไรที่เป็นประโยชน์ หรือสำคัญเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

7) การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล (Selective Distortion) เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับในเวลานั้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภคไม่ตรงกัน ดังนั้น โฆษณาสินค้าใดที่ผู้บริโภคไม่ชอบก็จะทำการบิดเบือนและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคนั้นน้อยในการที่จะทำให้เกิดการยอมรับหรือซื้อสินค้า

จากแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับสื่อนี้ จะเห็นได้ว่า ผู้รับสารหรือผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะเลือกรับหรือปฏิเสธการรับรู้จากสื่อได้ตั้งแต่แรก เช่น การไม่เลือกฟัง การไม่เลือกดู การไม่เลือกอ่าน หรือหากในกรณีที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ผู้รับสารหรือผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะสนใจเฉพาะเนื้อหาที่ตัวเองสนใจเท่านั้น รวมถึงการวิเคราะห์และตีความให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง สื่อต่าง ๆ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่ามีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจต่อผู้รับสารแตกต่างกันย่อมมีผลต่อการรับรู้และการเปิดรับสื่อของผู้รับสารหรือผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกันด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว เมื่อผู้รับสารเปิดรับข่าวสาร ก็จะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยมีผลมาจากปัจจัยไม่ว่าจะเป็นจากตัวของผู้รับสารหรือจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ซึ่งปัจจุบันเมื่อสื่อสังคมออนไลน์ได้เกิดขึ้น ทำให้การเปิดรับสื่อของผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล หรือแสวงหาสิ่งที่ต้องการจากโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเพราะสะดวกรวดเร็ว ต้นทุนต่ำ และยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือเชื่อมโยงกับสมาชิกอื่น ๆ ได้โดยง่าย นอกจากนี้ผู้รับสารยังสามารถเลือกหรือคัดสรรข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันและมีความซับซ้อน ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับสื่อที่ได้ศึกษามาข้างต้น มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงลักษณะของพฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์



ผ่านช่องทางเฟสบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจกับความคาดหวังและความพึงพอใจก่อนและหลังการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน เพื่อสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยต่อไป

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)

เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือชุมชนออนไลน์ (Social Networking) เป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่ได้รับนิยามในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสื่อใหม่จึงมีผู้สนใจได้ทำการศึกษาหลายท่านและให้คำอธิบายเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ ดังนี้

เวอร์ไทน์ และ เฟนวิก (Wertime & Fenwick, 2008) ได้อธิบายคำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้าย ๆ กัน ผู้ใช้บริการให้ข้อมูลประวัติส่วนตัว (Profile) ของตนเอง หรือจะร่วมกับผู้ให้บริการคนอื่นสร้าง “กลุ่ม” ของตนเองได้ ชุมชนออนไลน์ลักษณะนี้มีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เคร่งครัดที่ชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดได้ว่าจะให้สมาชิกคนใดเข้ามาดูประวัติส่วนตัวหรือติดต่อตนได้

เชลลี่ และ ไมค์ (Shelly & Mike, 2011) กล่าวว่า เป็นการเปิดโอกาสให้คุณสามารถสร้างประวัติย่อส่วนตัว (Profile) รวมทั้งสิ่งอื่น ๆ ที่สามารถเปิดดูได้ทางระบบออนไลน์ องค์ประกอบของ Profile ดังกล่าว รวมไปถึง เมืองที่เกิด (Hometown) เพศ/อายุ (Sex/Age) ประเทศที่พักอาศัย (Location) วันเกิด (Birthday) สถานะความสัมพันธ์ (Relationship Status) ความต้องการในการแสวงหา (Looking to) ศาสนา (Religion) ภาษา (Language) งานอดิเรก (Hobbies) และรูปถ่าย (Pictures) เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถสร้างการเชื่อมโยงไปยังเพื่อน โพสต์ข้อความไปยังเพื่อนได้เป็นการส่วนตัว สามารถส่งข่าวประกาศไปให้เพื่อนได้อ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นชุมชนที่ใหญ่มาก ไม่เพียงแต่จะทำให้ได้พบสัมผัสกับเพื่อนเท่านั้น แต่ยังสามารถติดต่อกับเพื่อนเก่าได้อีกด้วย และยังเปิดโอกาสให้ได้เพื่อนใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นตลอดเวลา

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2555) ได้วิเคราะห์และแยกองค์ประกอบเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ ดังนี้

1) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมเมื่ออยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ ทั้งนี้อาจจะอยู่ในรูปของ เนื้อหารูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ

2) เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (Many-to-Many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อ

สังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาตนเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหาได้ด้วยตัวเอง

3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาจากเดิมที่สื่อจำพวกโทรทัศน์วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์มีอิทธิพลอย่างมาก แต่เมื่อเป็นสื่อที่ต้นทุนต่ำ ทำให้ใคร ๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาโดยใจคนหมุมมาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

โคลล็อก (Kollock, 1999 อ้างใน เบญญาภา รัฐวัฒนาคุณ, 2552) นักสังคมศาสตร์ชาวอเมริกัน ได้ให้กรอบจำกัดความเรื่องแรงจูงใจในการเข้าร่วมสังคมออนไลน์ (Motivations for Contributing to Online Communities) ซึ่งมีอยู่ 4 เหตุผล คือ

1) ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบแทน (Anticipated Reciprocity) การที่คน ๆ หนึ่งได้ให้ข้อมูลความรู้กับเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นบ่อย ๆ มีแรงจูงใจมาจากที่คน ๆ นั้นต้องการจะได้รับความรู้อื่น ๆ กลับคืนมา

2) ความต้องการมีชื่อเสียง (Increased Recognition) รวมถึงการได้รับการยกย่องชมเชย และเป็นที่ยอมรับของคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ๆ

3) ความรู้สึกภาคภูมิใจ (Sense of Efficacy) คนที่สร้างเรื่องหรือหัวข้ออะไรแล้วเกิดกระแสกับเครือข่ายสังคมนั้น ย่อมทำให้คน ๆ นั้นมีความภาคภูมิใจ

4) การมีอารมณ์หรือความรู้สึกร่วมกัน (Sense of Community) การมีปฏิสัมพันธ์กัน หรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างคนในสังคมนั้น ๆ การที่ความคิดคน ๆ หนึ่ง มีอิทธิพลเหนือคนกลุ่มหนึ่ง หรือการมีอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างร่วมกัน เช่น การรวมตัวกันเพื่อแสดงพลังทางการเมือง หรือการรวมตัวกันเพื่อแสดงออกอะไรบางอย่างบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ทุกวันนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นพื้นที่ใหม่ที่เข้าไปจับจองช่วงเวลาการใช้งานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากจะเช็คอีเมล (E-mail) และติดตามข่าวสารต่างๆในโลกอินเทอร์เน็ตแล้ว สิ่งที่เราขาดไม่ได้เลย คือการเข้าสู่โลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เสมือนเป็นหน้าต่างที่พาผู้ใช้ไปพบเจอผู้คนมากมายจากทั่วทุกมุมโลก ไม่ว่าจะคนนั้นจะเป็นเพื่อนสนิท ญาติพี่น้อง หรือแม้กระทั่งคนแปลกหน้าที่ไม่รู้จักกันมาก่อน (เบญญาภา รัฐวัฒนาคุณ, 2552)

หลายปีที่ผ่านมาเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นประตูสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย อาทิ มายสเปซ (My Space) ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ฯลฯ โดยในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ใช้แต่ละคนต่างเป็นศูนย์กลางของสังคมผ่านหน้าเว็บไซต์ของตน แต่



ในขณะเดียวกัน ผู้ใช้ก็เป็นหนึ่งในเครือข่ายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมดที่มีส่วนในเรื่องการสร้างสรรคผ่านโครงข่ายเพื่อนฝูงที่รับเข้ามาเป็น “เพื่อน” เมื่อผู้ใช้รับเพื่อนคนหนึ่งเข้ามาในเครือข่ายนั้น ก็สามารถรู้จักกับ “เพื่อนของเพื่อน” ด้วย ยังมีเพื่อนมากขึ้นเท่าไร ก็ยังสัมพันธ์เกี่ยวโยงกันมากขึ้นเรื่อย ๆ จนก่อให้เกิดเป็นสังคมขนาดใหญ่ที่ไร้พรมแดนที่ผู้ใช้ล้วนเป็นศูนย์กลางและปลายทางของใครสักคนไปพร้อม ๆ กัน

เบเคอร์ (Baker, 2552) ได้เขียนบทความลงในไทยแลนด์ บิซิเนสสัปดาห์ (Thailand Business Week) โดยกล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ ญาติพี่น้อง และเพื่อน ๆ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่เป็นวงกว้างและไม่มีที่สิ้นสุด ด้วยเหตุนี้ทำให้นักการตลาดได้วิเคราะห์ถึงโอกาสดังกล่าว เพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์กรธุรกิจของตน เพราะนอกจากความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้น ยังรวมไปถึงการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน

ปัจจุบันเป็นยุคของกระแสข้อมูล ทุกคนสามารถเรียกดูข่าว เพลง และความบันเทิงต่าง ๆ ได้ทุกที่ ๆ ต้องการ จนเกิดการล้นของข้อมูลที่มีมากเกินไปจนขีดจำกัด ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกรับรู้และหนทางที่ง่ายที่สุดคือ เพื่อน ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ จากสถิติ เพื่อนมักมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน โดยนักวิจัยจากยาฮู (Yahoo) พบว่า หากมีผู้คลิกโฆษณาออนไลน์ชิ้นหนึ่ง ผู้ที่อยู่ในรายชื่อเพื่อนจะมีโอกาสคลิกโฆษณาชิ้นนั้นมากกว่าเกณฑ์มาตรฐานถึง 3-4 เท่าเลยทีเดียว ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจได้ว่า เพื่อนมักมีความสนใจคล้ายคลึงกัน

ฮอฟแมน (Hoffman, 2005) ผู้ก่อตั้งลิงค์อิน (Linkedin) กล่าวว่า มิตรภาพในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เปรียบเสมือนตลาดในการแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เขากล่าวว่าเขาสามารถสร้างโอกาสให้กับใครสักคนเพียงเวลาไม่เกิน 30 วินาที และส่งการแนะนำตัวไปยังเพื่อนอีกคนหนึ่ง เป็นการลงทุนเวลาเพียงเล็กน้อยแต่มีโอกาสได้ผลตอบแทนที่ยิ่งใหญ่

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจและตราสินค้า (Brand) ต่าง ๆ จำเป็นต้องเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมในการใช้ เป็นแหล่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร โดยพิจารณาแหล่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคลให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

จอห์นสตัน (Johnston, 2009 อ้างใน เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ, 2552) ผู้บริหารอาวุโสของโนเกีย (Nokia) กล่าวถึงแนวโน้มหลักของเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ประการดังนี้

- 1) การถ่ายโอนอำนาจจากตราสินค้าไปสู่ตัวบุคคล
- 2) การหันมาเน้นสร้างความสัมพันธ์และการบริการ มากกว่าการโฆษณา
- 3) การเชื่อมโยงเข้าหากันระหว่างโลกออนไลน์กับโลกแห่งความเป็นจริง

ในแวดวงการประชาสัมพันธ์ปัจจุบัน นักประชาสัมพันธ์ได้นำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาปรับใช้ในการทำงาน ซึ่งแต่ก่อนจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลออกไปในวงกว้าง แต่ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแนวทางเป็นการสร้างความสัมพันธ์ และการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้เริ่มเข้ามาเป็นจุดเริ่มของการลงทุนสำหรับการเชื่อมโยงกับผู้คนทั่วไป ความคิด ตราสินค้า ข่าวสารและข้อมูล อย่างไรก็ตาม ก็ควรที่จะระวังเพราะมันอาจจะกลับมาทำร้ายผู้ใช้ หรือองค์กรของผู้ใช้ในอนาคต เพราะสิ่งที่คุณแบ่งปันลงไปนั้นสามารถที่จะคงอยู่บนเว็บไซต์เป็นเวลานาน บุคคลอื่นอาจจะทราบข้อมูลดังกล่าวโดยใช้โปรแกรมค้นหาผ่านกูเกิ้ล (Google) หรือเครื่องมือสืบค้น (Search Engine) อื่น ๆ

จากแนวความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์และผลการวิจัยในอดีตจะเห็นได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมและมีการเปิดรับเพิ่มมากขึ้น และเฟซบุ๊กเองก็เป็นช่องทางที่คนเข้าถึงมากที่สุดในงานวิจัยหลายชิ้น หนึ่งในแรงจูงใจในการสร้างตัวตนในสังคมออนไลน์ที่โคลล็อก (Kollock, 1999 อ้างใน เบญญาภา จิตต์วัฒนาคุณ, 2552) นักสังคมศาสตร์ชาวอเมริกัน ได้ให้กรอบจำกัดความไว้ นั่นคือ “ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบแทน” จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้วิจัยสนใจนำมาศึกษาพร้อมกับปัจจัยอื่น ๆ โดยรายละเอียดเรื่องความคาดหวังนั้นจะถูกกล่าวถึงโดยละเอียดอีกครั้งในเนื้อหาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ในหัวข้อต่อไป

## 2.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ (Social Customer Relationship Management)

นักวิชาการและนักการตลาดได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเอาไว้หลากหลายด้วยกัน ดังนี้ (ศศิณีภา ทิวาลัย, 2555)

เบอร์รี่ (Berry, 1983) นักวิชาการอันดับต้น ๆ ได้กล่าวถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากับการตลาดเพื่อบริการไว้ว่า การติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับธุรกิจบริการหนึ่ง ๆ นั้น เรียกว่าเป็นการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) คือ การดึงดูดลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

คริสโตเฟอร์, เพน และ บัลแลนทีน (Christopher, Payne & Ballantyne, 1991) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีรากฐานมาจากการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งมีหลักสำคัญคือ การรักษาไว้ซึ่งลูกค้าและยังหมายความถึงการจัดการข้อมูลของลูกค้าด้วย

โกรนรูส (Gronroos, 2000) ก็ได้กล่าวสนับสนุนว่า ความสัมพันธ์เป็นเรื่องของความผูกพัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความผูกพันอันเกิดจากทัศนคติ ความรู้สึกชอบหรือเกลียด ฯลฯ ที่เสื่อมสลายไปได้ยากยิ่งกว่าความผูกพันในลักษณะอื่น ๆ อาทิ ความผูกพันทางการเงิน ที่อาจผูกพันลูกค้าเอาไว้กับธุรกิจได้เพราะค่าใช้จ่ายต่ำ เป็นต้น

ชาร์นีย์ และ ชาร์ลาซานี (Shani & Chalasani, 1992) ได้ให้ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในมุมมอง กว้าง ๆ ไว้ว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการผสมผสานความพยายามที่จะระบุลูกค้ารายบุคคล รักษาลูกค้าเก่า สร้างเครือข่ายลูกค้ารายบุคคลและรักษา

ความแข็งแกร่งของเครือข่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์การสื่อสารรายบุคคล

ในขณะที่เนอรัวิน (Nervin, 1995) มีมุมมองที่แคบลงเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งนิยามเอาไว้ว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing) ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของเปปเปอร์ และโรเจอร์ (Peppers & Rogers, 1993) ที่กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์ คือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่ลูกค้ารายบุคคลหรือความสัมพันธ์แบบ 1:1 ซึ่งกลายเป็นแนวคิดการตลาดแบบ 1:1 ที่มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ดำเนินการโดยกำหนดกลุ่มลูกค้าคาดหวังแบบเฉพาะเจาะจงการจัดกลุ่มความแตกต่างของลูกค้า เพื่อกำหนดระดับของความพยายามที่องค์กรจะต้องใช้ในการดึงดูดลูกค้าแต่ละกลุ่ม ในเรื่องเกี่ยวกับความต้องการและคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อองค์กร การเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละราย เพื่อศึกษาความต้องการเฉพาะบุคคล และสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น และการจัดสินค้าบริการและข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละคน

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546) ให้ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าว่า กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท สินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Ways Communications) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ยังหมายถึงการให้ได้มาซึ่งลูกค้าที่แท้จริง (True Customer) ซึ่งเป็นลูกค้าที่รู้สึกยินดีที่เลือกใช้บริการขององค์กร เพราะได้รับคุณค่าต่าง ๆ จากองค์กร ทำให้มีความเต็มใจที่จะใช้บริการ หรือมีแนวโน้มที่จะจ่ายให้กับองค์กรในระดับที่สูงขึ้นด้วยความเต็มใจ (Reichheld, 1994) และเป็นลูกค้าที่พร้อมจะปกป้อง ตลอดจนกระจายข้อดีขององค์กรออกไปยังลูกค้ารายอื่น ๆ ด้วยในอีกทางหนึ่ง (Berry & Parasuraman, 1991 อ้างใน ชนิตา วนารักษ์สกุล, 2552)

ในมุมมองการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) จะมุ่งเน้นการเอาใจใส่ลูกค้าในระยะยาว โดยไม่ละเลยลูกค้าเหมือนการซื้อขายครั้งเดียวแล้วยุติความสัมพันธ์ระหว่างกันไป และมองว่าเพียงจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้นไม่เพียงพอที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนได้ แต่จะต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับลูกค้า คือ การสื่อสารสองทางระหว่างลูกค้าและองค์กรอย่างต่อเนื่อง อาทิ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าพบปะพูดคุยกับองค์กร แสดงความคิดเห็น หรือติชมองค์กรได้โดยสะดวก และการมุ่งส่งมอบบริการที่เป็นมิตรและครบวงจร

นอกเหนือจากสินค้าหรือบริการหลักไปยังลูกค้า (Service Orient) อีกด้วย โดยทั้งหมดนี้เป็นความรับผิดชอบของทุกหน่วยในองค์กรที่จะต้องร่วมมือกันดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ตามแนวคิดมุ่งสร้างความสัมพันธ์นี้ จุดเริ่มต้นที่ดีของระบบการจัดการภายในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญอันจะนำไปสู่ความสำเร็จได้ ซึ่งความสำเร็จขององค์กรนั้นก็ไม่ได้ตัดสินจากยอดขายที่สูงเป็นสิ่งสำคัญ แต่จะมุ่งตัดสินจากความรู้สึกที่ดีของลูกค้าต่อองค์กรที่มาจากการสอบถามลูกค้าโดยตรง นอกจากนี้คุณค่าสำหรับลูกค้าก็ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาก่อนจากแหล่งผลิตหรือจากการตัดสินใจขององค์กรแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่คุณค่าสำหรับลูกค้าจะถูกสร้างขึ้นขณะที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับองค์กร (Value Creation) กล่าวคือ ลูกค้ามีส่วนร่วมที่ก่อให้เกิดคุณค่า คือตัวสินค้าหรือบริการขึ้นมาด้วย ในมุมมองมุ่งความสัมพันธ์นั้นจะเน้นที่การสร้างคุณค่าร่วมกันกับลูกค้า เพื่อลูกค้า มากกว่าที่จะเน้นแจกจ่ายคุณค่าที่สร้างไว้แล้วไปยังลูกค้า (Gronroos, 2000)

การสร้างและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงหมายถึงแนวคิดที่องค์กรจะมุ่งสานสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer) ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) กับผลประโยชน์ขององค์กร ด้วยหลักการหรือกลวิธีหลากหลายที่มุ่งสร้าง (Establish) พัฒนา (Develop) และรักษา (Maintain) ความสัมพันธ์กับลูกค้า อาทิ การสื่อสารอย่างมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การให้บริการลูกค้าด้วยจิตใจที่เอื้ออารี หรือการรู้จักจดจำได้ในข้อมูลลูกค้า (Customer Database) ที่มีอยู่ เป็นต้น โดยหลักการเหล่านี้ต้องปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อรักษาไว้ซึ่งความรู้สึกที่ดีของทุกฝ่าย โดยเฉพาะลูกค้าปัจจุบันให้เต็มใจที่จะภักดีกับองค์กร (ชนิดา วนารักษ์สกุล, 2552)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวาง โดยทุกองค์กรต่างตระหนักถึงความสำคัญของการนำการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ (Nykamp, 2001 อ้างใน ชมพูนุช สุนทรนนท์, 2549)

1) การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้ เพื่อความอยู่รอดและความเจริญเติบโตขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต หัวใจประการหนึ่งของการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันคือ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ภายใต้บริบทการเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า การที่องค์กรจะระบุถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการได้นั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์ประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างละเอียดถี่ถ้วนจนพบประเด็นที่สามารถนำไปสร้างความแตกต่างใน 4 ด้านคือ (Kotler & Armstrong, 2011)

1.1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (วิจิต อุ๋อัน, 2556)

1.1.1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง

1.1.2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal product) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้

1.1.3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) ได้แก่ คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า

1.1.4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) ได้แก่ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า เช่น การให้บริการติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ เป็นต้น

1.1.5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) ได้แก่ ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

1.2) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) โดยเพิ่มขีดความสามารถของการบริการให้สูงกว่าคู่แข่งในด้านต่าง ๆ อาทิ ความรวดเร็ว ความแม่นยำในการให้ข้อมูล สะดวกสบาย และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

1.3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation) เกี่ยวข้องกับการสรรหา และการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความพร้อมในการปฏิบัติงานได้ตรงตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนด รวมถึงการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตนอกจากนี้ ยังรวมถึงบุคลิกภาพ มารยาทในการสื่อสาร อุปนิสัย และการใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า เป็นต้น

1.4) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) บางครั้งสิ่งที่น่าสนใจต่อผู้บริโภคอาจมีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก การปลูกฝังให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงลักษณะเด่นขององค์กรและตราผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจนรวมถึงการมีประวัติที่ดี ไม่มีเรื่องราวเสียหายอีกด้วย

2) การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรง องค์กรที่จะประสบความสำเร็จจะต้องสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้มากกว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นเครื่องมือการตลาดที่เข้าถึงความคาดหวังของลูกค้า ด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือ และทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าด้วยการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) ที่ประกอบด้วยการใช้บริการ หรือการทำธุรกรรมในอดีต ข้อมูลส่วนบุคคล ความชอบหรือความสนใจ และข้อมูลอื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า

การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าทำให้องค์กรสามารถวางแผนนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (Kotler, 2004)

นอกจากนี้ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) ยังได้กล่าวสรุปถึงวัตถุประสงค์สำคัญของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ ดังนี้

- 1) เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
- 2) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและองค์กร ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและสินค้าหรือการบริการขององค์กรนั้นๆ ในระยะยาว
- 3) เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กรและสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่องค์กรมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าขององค์กรในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่องค์กรจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็มีมากขึ้น
- 4) เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีกและเมื่อสินค้าและบริการขององค์กรถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีขององค์กรเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงปกป้องชื่อเสียงให้องค์กร รวมทั้งสินค้าและบริการขององค์กร

การที่ลูกค้ารับรู้ในการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ธุรกิจบริการมีให้กับตนเอง โดยพบว่าธุรกิจบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าสูง จะมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะพึงพอใจต่อความสัมพันธ์มากกว่าธุรกิจบริการที่ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องต่ำ อีกทั้งปัจจัยด้านความโน้มเอียงของลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้านั้นพบว่า หากลูกค้ามีความโน้มเอียงที่จะสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าสูง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์มากขึ้นตามไปด้วย และสุดท้ายที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์จะส่งผลไปถึงความภักดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจบริการ

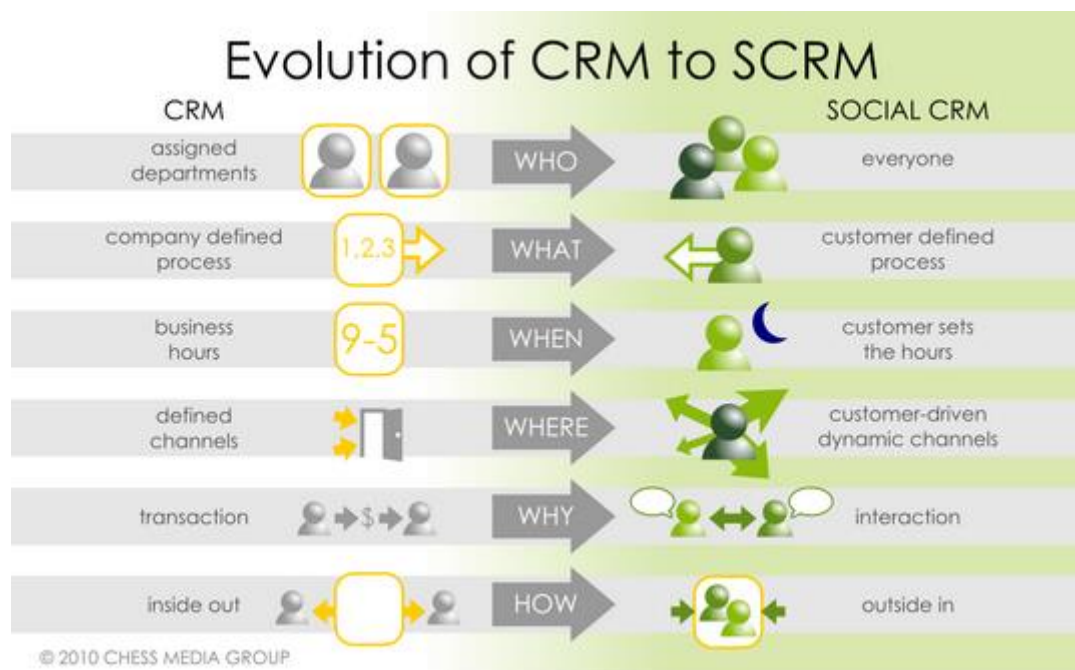
และเมื่อวิวัฒนาการด้านการสื่อสารที่เปลี่ยนไป มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการทำธุรกิจมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลกับการสื่อสารการตลาด จึงได้มีการพัฒนาใช้สังคมเครือข่ายกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เรียกว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ (Social Customer Relationship Management: SCRМ)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสังคมออนไลน์ (Social CRM) ที่บางคนจะเรียกย่อ ๆ ว่า SCRМ หรือ CRM 2.0 บ้าง เป็นส่วนขยายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในยุคที่หนึ่ง เป็นกลยุทธ์ที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมกับองค์กรมากขึ้น โดยใช้ช่องทางผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อการปฏิสัมพันธ์



กับลูกค้า โดยลูกค้าเป็นผู้เลือกที่จะปฏิสัมพันธ์กับองค์กรและตราสินค้าที่ตัวเองชื่นชอบผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ภาพที่ 2.2: ข้อแตกต่างระหว่างการทำ CRM กับ Social CRM



ที่มา: Jacob Morgan. (2010). *What is social CRM?*. Retrieved from <http://www.socialmediaexaminer.com/what-is-social-crm/>.

จากภาพที่ 2.2 จะเห็นได้ว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสังคมออนไลน์มีลูกค้าเป็นผู้กำหนดแนวทางในการบริหารความสัมพันธ์ โดยมีจุดแข็ง ดังนี้

- 1) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตามลักษณะของกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่หลากหลายและซับซ้อน
  - 2) เป็นการสื่อสารโดยใช้พลังทางเครือข่ายสังคม ซึ่งเป็นลักษณะการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยจะสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่าของสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้สีกถูกบังคับให้ต้องรับฟัง
  - 3) ผู้ประกอบการสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน
- การเพิ่มโอกาสในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ให้ดีขึ้น มีกลยุทธ์สำคัญได้แก่ (Metz, 2009 อ้างใน รวงไล หมื่นสวัสดิ์, 2553)



- 1) การกำหนดให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางภายใต้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยเป็นการจัดการลูกค้า การติดต่อ การปฏิสัมพันธ์และการสื่อสาร
- 2) การสนับสนุนและขยายแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและจัดการการสนทนา
- 3) สร้างจุดแข็งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อรับฟังความต้องการของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูล และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันทั่วถึง

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses & Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นการศึกษานี้เน้นเรื่องความสำคัญของผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยมีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไร และสารอะไรจึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้ ดังนั้น ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม ได้ให้ความจำกัดความของความพึงพอใจว่าหมายถึงความรู้สึกที่ดีมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Need) หรือแรงจูงใจ (Motivation) (Wolman, 1973 อ้างใน เสกสรร พรหมพิทักษ์, 2541)

ความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542, หน้า 775) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จหรือได้รับสิ่งที่ต้องการ และความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็น ความรู้สึกที่พอใจ

แคทส์, บลัมเลอร์ และ กูเรวิช (Katz, Blumler & Gurevitch, 1983 อ้างใน สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง, 2539) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจของผู้รับสารมีจุดกำเนิดมาจากสภาวะทางจิตใจและสังคมที่มาจากความต้องการ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อหรือแหล่งสารอื่น ซึ่งนำไปสู่รูปแบบต่าง ๆ ของการมีโอกาสดูรับสารจากสื่อและก่อให้เกิดผลที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสาร อาจกล่าวได้ว่า ผู้รับสารแต่ละคนใช้สื่อเพื่อแสวงหาความพอใจ ผ่อนคลายความเครียด ค้นหาความรู้หรือเอาประโยชน์ใดประโยชน์หนึ่ง วิธีการนี้เป็นการศึกษา กระบวนการรับสารซึ่งมีความแตกต่างไปจากการศึกษาในอดีตที่เน้นศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสาร แต่เป็นการศึกษาว่าผู้รับสารใช้สื่อเพื่อแสวงหาความพอใจเพื่อบรรลุนิยามความต้องการของตน

กาญจนา แก้วเทพ (2547, หน้า 306-307) กล่าวถึงแนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้ความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อไว้ว่า โดยส่วนใหญ่ในการเปิดรับสารของผู้รับสาร มนุษย์มีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ดังนั้น เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงไม่ใช่กิจกรรมที่กระทำอย่างไร้เป้าหมายหากเป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์

แน่นอน หรือเรียกว่า Goal-Oriented Activity โดยผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาและเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งทิศทางที่บุคคลเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้นเกิดจากความต้องการของบุคคลเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่ผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

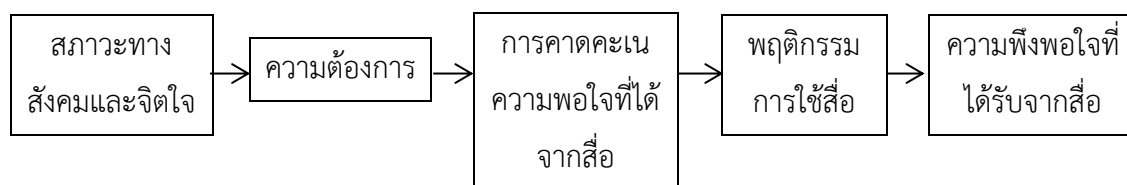
ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2528) ก็ได้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ โดยเน้นศึกษาที่ตัวของผู้รับสารที่กำหนดว่าต้องการอะไร สื่ออะไร สารอะไรที่ได้จากสื่อ สารที่ได้เหล่านั้นตอบสนองความต้องการของตนหรือไม่ อย่างไร หรือสารอะไรจึงจะตอบสนองความต้องการของตนได้

ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อหรือผู้รับสารมีดังนี้ (Katz, et al., 1983 อ้างใน สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง, 2539)

- 1) สภาพทางสังคมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (Social and Psychological Origins) ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป
- 2) ความต้องการและความคาดหวังการใช้สื่อของผู้รับสาร (Need Expectation) ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้แตกต่างกัน

แคทซ์ และคณะ (Katz, et al., 1974 อ้างใน สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง, 2539) ได้สร้างแบบจำลองอธิบายเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจไว้ว่า สภาพทางสังคมและจิตใจที่ต่างกัน ก่อให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป และความต้องการที่ต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้าย คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันออกไปด้วย ซึ่งสรุปเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

ภาพที่ 2.3: แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ

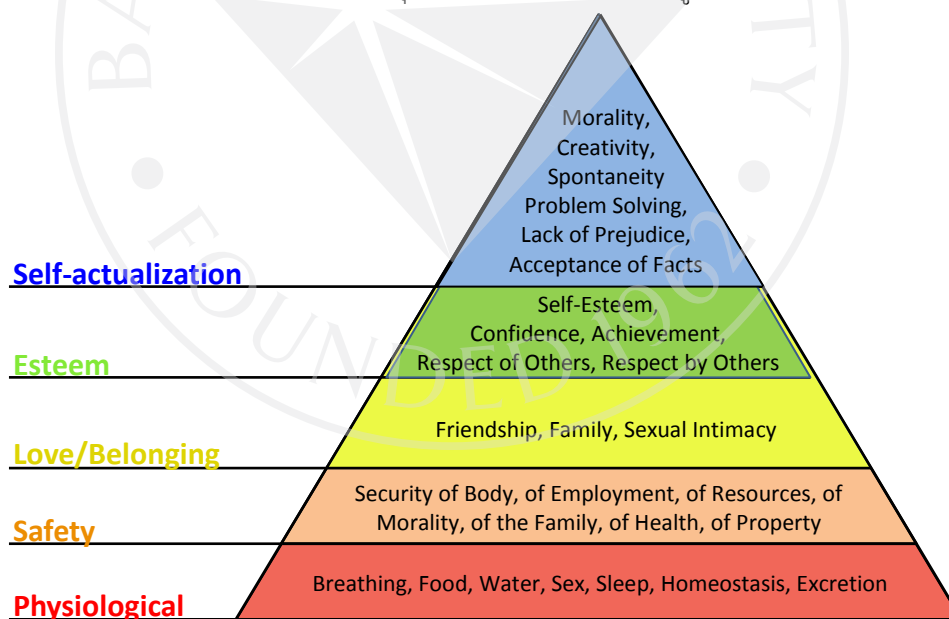


ที่มา: ยูล เบ็ญจรงค์กิจ. (2533). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร: Audience Analysis*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทฤษฎีหรือแบบจำลองนี้เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของการใช้สื่อว่ามีความสัมพันธ์กับความ ต้องการของมนุษย์และสนองความพอใจของมนุษย์ โดยสภาวะของสังคมและจิตใจที่ต่างกันทำให้ มนุษย์มีความแตกต่างกันไป ความต้องการที่ต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อของบุคคลที่ มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสุดท้ายคือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อ จะต่างกันไปด้วย ดังนั้น การที่แต่ละบุคคลหรือผู้รับสารจะเปิดรับสื่อใด ๆ ก็ด้วยพิจารณาว่าสื่อ นั้นจะให้ประโยชน์แก่ตนอย่างไรบ้าง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการมองเห็นประโยชน์จากการเปิดรับสื่อของผู้รับ สารนั่นเอง

ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงที่สุดของความพึงพอใจ คือ ทฤษฎีจูงใจ (Motivation Theory) ของ มาสโลว์ (Maslow, 1970) หรือที่เรียกว่า ทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจ (Maslow's General Theory of Human Motivation) ซึ่งมาสโลว์ได้ตั้งสมมติฐานสิ่งจูงใจจากความต้องการของมนุษย์ไว้ ว่า “มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีก ต่อไป แต่ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองนั้นจะเป็นสิ่งจูงใจ”

ภาพที่ 2.4: ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำถึงระดับสูงตามแนวคิดของมาสโลว์



ที่มา: กนกพร สุโพภาค. (2553). การธำรงรักษาพนักงานของกลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

จากภาพ 2.4 ความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์แบ่งออกเป็น 5 ชั้นดังนี้

1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

- 2) ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อันตรายต่าง ๆ และความมั่นคงในอาชีพ
- 3) ความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Belonging Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับในสังคม ความเป็นมิตร และความรักจากเพื่อนร่วมงาน
- 4) ความต้องการจะเห็นคุณค่าของตนเอง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการอยากเด่นในสังคม เป็นที่ยอมรับ เป็นที่ยกย่องสรรเสริญของบุคคลอื่น
- 5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดของตนเอง (Self- Actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ ที่คนส่วนมากอยากจะเป็นอยากจะได้

จากแนวคิดของมาสโลว์ จะเน้นในเรื่องความต้องการว่าเป็นตัวการอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อของมนุษย์ไปสู่ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อทฤษฎีอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action Motivation Perspective หรือ Expectancy Theory) ที่อธิบายถึงการคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ (Media Exposure) ซึ่งจะได้อธิบายในลำดับต่อไป

## 2.6 แนวคิดของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy-Value Theory)

การแยกความคาดหวัง (Gratification Sought) และความพึงพอใจที่ได้รับ (Gratification Obtained) ออกจากกันนั้น เป็นที่ยอมรับโดยนักทฤษฎีหลายท่านว่า เป็นการพัฒนาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจร่วมกับทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม ซึ่งก็คือ ทฤษฎีความคาดหวัง (อิติมา อุ่นเมตตาคิจิต, 2541 อ้างใน วรณลักษณ์ นพประเสริฐ)

ทฤษฎีนี้อธิบายว่ามนุษย์เป็นผู้มีสติปัญญาสามารถวางแผนในการจัดการพฤติกรรมของตน พฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย (Goal Oriented) พฤติกรรมการสื่อสารก็เช่นเดียวกัน เมื่อมนุษย์คาดคะเนว่าจะได้รับอะไรบ้าง หรือสื่อจะสนองความพอใจอย่างไรบ้าง การใช้สื่อของมนุษย์ก็จะดำเนินไปตามการคาดหวังนั้น ๆ

เช่นเดียวกับที่โทลแมน (Edward C.Tolman) นักจิตวิทยาพฤติกรรมนิยม ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังไว้ว่า “พฤติกรรมของมนุษย์ทุกอย่างที่แสดงออกมาจากต้องมีความมุ่งหมาย หรือมีจุดหมายปลายทาง เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้น ร่างกายย่อมจะดิ้นรนเพื่อหาทางสนองความต้องการนั้น ๆ และจะหยุดสนองความต้องการที่สะเปะสะปะเมื่อพบการตอบสนองที่ได้รับความพึงพอใจ” (วรรณลักษณ์ เมียนเกิด, 2549 อ้างใน วรณลักษณ์ นพประเสริฐ, 2552)

นอกจากนี้ ความคาดหวังยังหมายถึง ทศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้น ๆ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988 อ้างใน อินทิรา จันทร์รัฐ, 2552) ลูกค้านซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูก

ฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

ภาพที่ 2.5: แบบจำลองความสัมพันธ์ของความคาดหวังและความพึงพอใจ



ที่มา: วุฒลักษณ์ นพประเสริฐ. (2552). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสาวจากสื่อมวลชนของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จากภาพที่ 2.5 อธิบายได้ว่า เมื่อเกิดความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะเกิดการแสวงหาซึ่งนำไปสู่การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) และผลที่ได้ก็คือความพึงพอใจที่ได้รับ หรือผลอื่น ๆ ตามมา ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าผลอื่น ๆ (Discrepancy in Gratification Obtained) นั้น อาจเป็นผลจากการรับสื่อในเวลาต่อมาก็ได้ (Galloway & Meek, 2524 อ้างในธิตีมา อุ่นเมตตาคิจิต)

แกลโลเวย์ และ มีค (Galloway & Meek, 2524 อ้างใน ธิตีมา อุ่นเมตตาคิจิต) กล่าวว่าไว้ในบางครั้งความคาดหวังสามารถเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารมีการปฏิสัมพันธ์กับสื่อ ซึ่งก่อให้เกิดผลต่อมาก็คือผู้รับสารเกิดความคาดหวังต่อสื่อหรือเนื้อหาสื่อ เพื่อผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจที่จะได้รับเมื่อมีการเปิดรับสื่อ (Exposure) และความพึงพอใจที่ได้รับของบุคคลต่อสื่อหนึ่ง ๆ อาจมากกว่าหรือน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ก็ได้

จากแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้ศึกษามาข้างต้น พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เริ่มต้นจากสภาวะทางจิตใจและสังคมที่มาจากความต้องการ ก่อให้เกิดเป็นความคาดหวัง และกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันให้บุคคลเข้าหาสื่อที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้โดยเป็นการเข้าหาอย่างมีเป้าหมายชัดเจน ซึ่งแนวคิดนี้เป็นส่วนสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นโครงสร้างในการกำหนดกรอบแนวคิดวิจัย โดยเน้นศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจากการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่กำลังเติบโตและมีศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานที่กำลังเติบโตเช่นกัน การวิจัยครั้งนี้จะสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานได้อย่างตรงประเด็น

และชัดเจน และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่อไป

## 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

ธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner or Wedding Consultant) เป็นธุรกิจที่พัฒนาและต่อยอดมาจากธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพงานแต่งงาน (Wedding Studio) ซึ่งมีผู้ที่ได้ให้นิยามความหมายและหน้าที่ของบริษัทที่ทำธุรกิจประเภทนี้ไว้แตกต่างกันออกไป

ในต่างประเทศ มีผู้ให้ความหมายของธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้ชำนาญในการจอง หรือจัดเตรียมสินค้าต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับงานแต่งงาน เช่น สถานที่จัดเลี้ยงบริการจัดเลี้ยง นักดนตรี หรือช่าง จัดดอกไม้ เป็นต้น (ไอเดีย เวตติ้ง, 2555)

ธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน คือ ผู้ทำหน้าที่ช่วยคู่บ่าวสาวในการเลือกสรร ให้คำแนะนำ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน ไม่ว่าจะเป็นการ์ดแต่งงาน ชุดแต่งงาน ชุมถ่ายภาพ สถานที่แต่งงาน การตกแต่งสถานที่แต่งงานของคุณและอื่น ๆ อีกมากที่จะช่วยทำให้งานแต่งงานออกมาสมบูรณ์แบบที่สุด ภูมิใจคู่บ่าวสาวที่สุด และที่สำคัญอยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้

เอกวัฒน์ อมรพงศ์พิสุทธิ์ (2555) ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ได้กล่าวถึงหน้าที่ของธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานว่า “จะต้องนำเสนอรูปแบบ กระบวนการ วิธีการ การจัดแจง จัดทำ จัดหา และต้องให้คำปรึกษาแนะนำทุกเรื่องของทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับคำว่าแต่งงานของคู่บ่าวสาวหนึ่งคู่ ควบคุมประสานงานขั้นตอนทั้งหมดของเนื้องานตั้งแต่ต้นจนจบ”

ธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานกำลังเป็นที่จับตามองของนักลงทุนหรือนักธุรกิจที่มองหาโอกาสในการสร้างสรรค์ธุรกิจ ที่สามารถเติบโตได้ในอนาคตอย่างมั่นคงและประสบความสำเร็จ ซึ่งนอกจากโอกาสทางธุรกิจแล้ว ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจลงทุนในธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ปัจจุบันมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและครบวงจรและอยู่ในงบประมาณที่สามารถควบคุมได้

จิตติพร วรธนะพิศิษฐ์ (2554) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพพรีเวดดิ้ง (Pre-Wedding) ในเขตเทศบาลสุราษฎร์ธานี พบว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสูงสุด คือ ราคาและอัตราค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 34.50 และรับรู้ข่าวสารจากการประกาศลด แลก แจก แถม มากที่สุด คือ ร้อยละ 50.75

ไข่มุก ศิริรักษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ



สนใจด้านราคาเป็นอันดับแรก ซึ่งจากผลวิจัยดังกล่าวสรุปได้ว่า ราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเป็นอันดับต้น ๆ ต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ

ศูนย์ที่ปรึกษาทางธุรกิจซินโนเวต (Synovate Business Consulting, 2554) ได้มีโครงการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนแอนด์เวดดิ้ง (Honeymoon & Wedding) ของประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวต่างชาติ พบว่า ตลาดแต่งงานในมุมมองของผู้ประกอบการในปี พ.ศ. 2554 – 2557 มีแนวโน้มเติบโตขึ้นสูงถึง 96% โดยผู้ให้บริการต่างชาติส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการ รวมถึงการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

รัฐพร โง้วประสิทธิ์ ผู้เชี่ยวชาญและนักธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน กล่าวว่า “แม้เศรษฐกิจจะซบเซาลงไปมาก แต่ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจนี้ เพราะขึ้นชื่อว่าจะงานแต่งงานถือเป็นเหตุผลทางสังคมที่อยากจะทำสักครั้ง นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังมีพฤติกรรมต้องจัดงานให้สมฐานะ งบประมาณจึงเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริการคำนึงถึงแต่ไม่ถึงขั้นมากกดดันในเรื่องราคากับผู้ประกอบการมากนัก เพราะในภาพรวมแล้วลูกค้าต่างต้องการให้งานแต่งงานออกมาดูดีที่สุดในขณะทำการดำเนินงานในรูปแบบรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ต้องทำงานภายใต้กลยุทธ์ทางการตลาด คือ เน้นการสร้างคุณค่ากับผู้ใช้บริการ ผ่านการพูดคุยจนถึงจุดที่สามารถดึงเอาความต้องการของว่าที่คู่บ่าวสาวออกมาให้ได้มากที่สุด ควบคู่ไปกับเน้นจุดเด่นของบริการ คือ ความเชี่ยวชาญด้านการตกแต่งสถานที่ด้วยดอกไม้ และความพร้อมด้านสถานที่ที่ต้องสวยงามสามารถปรับแต่งให้เหมาะสมกับงานแต่งงานทุกขนาด”

นอกจากกลยุทธ์ด้านราคาที่จะจูงใจว่าที่คู่บ่าวสาวแล้ว ประเด็นสำคัญยังอยู่ที่การนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปให้ได้มากที่สุดธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน จึงโดดเด่นกระแสนี้กับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว จากในแต่ละปีจะมีงานแต่งงานไม่ต่ำกว่า 4,000 คู่ และมีเม็ดเงินสะพัดไม่ต่ำกว่าหลัก 1,000 ล้านบาทต่อปีโดยคู่แต่งงาน 1 คู่จะใช้เงินขั้นต่ำในการจัดงานราว ๆ 1 แสนบาทขึ้นไปสำหรับตลาดบน ส่วนตลาดระดับกลางราคาจะเริ่มต้นที่ประมาณ 3 หมื่นบาทขึ้นไป

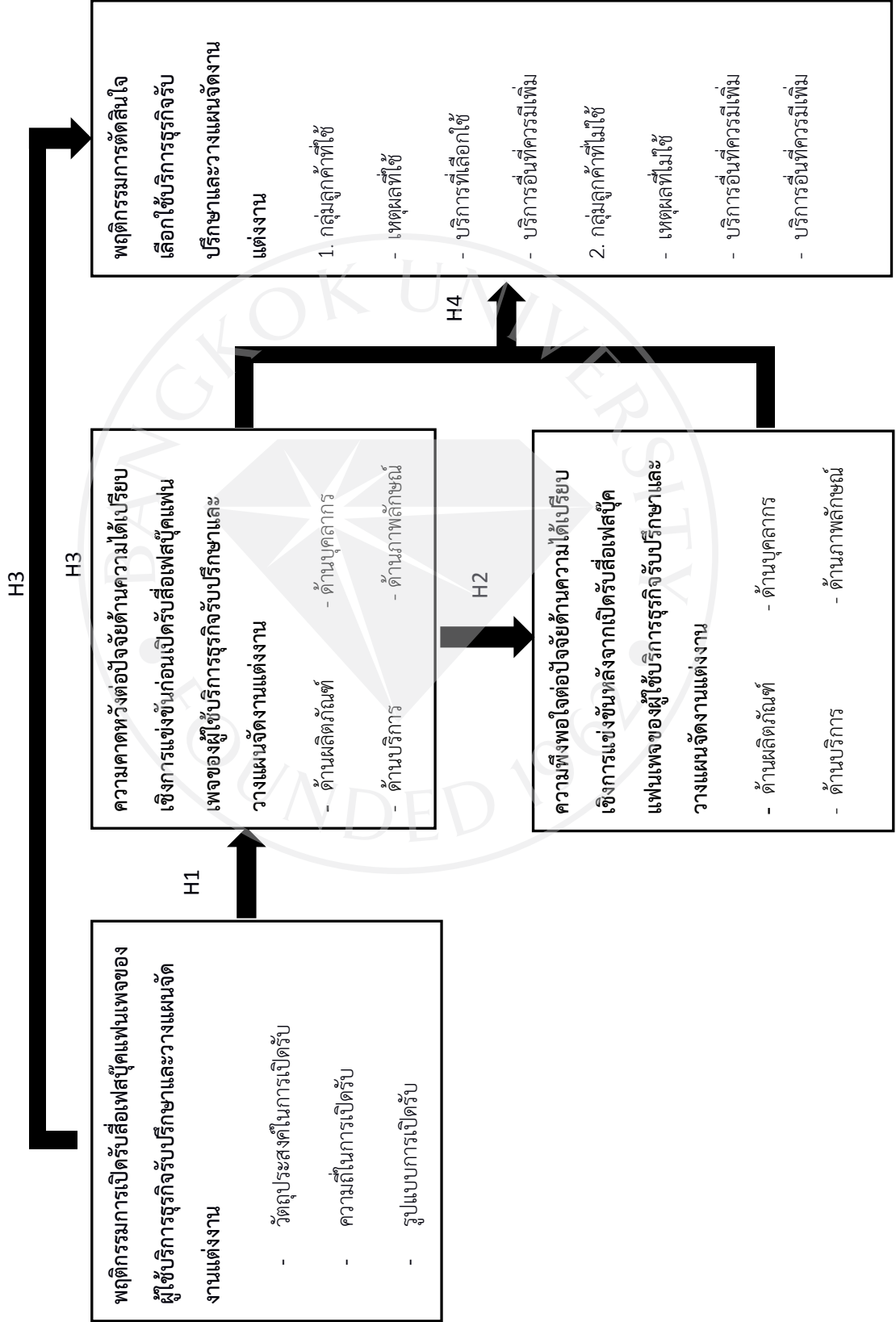
การแข่งขันในธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ยังมีสูงตามภาวะเศรษฐกิจ และฐานลูกค้าที่ขยายกว้างขึ้น จากทัศนคติของผู้บริโภคที่เริ่มปรับเปลี่ยนไปจากเดิมที่ไม่เห็นความสำคัญของการถ่ายภาพเพราะเห็นว่ามีราคาสูง ปัจจุบันตลาดเริ่มขยาย ลูกค้าให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพเดี่ยว ครอบครัว และตามเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นทำให้ราคาต่ำลง เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจนี้ขยายตัวมากขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าใหม่ของธุรกิจนี้มาจากการบอกต่อของลูกค้าเดิม ส่วนที่เหลือมาจากการทำประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อต่าง ๆ อาทิ นิตยสารรวมถึงแผ่นพับ แนะนำบริการที่เป็นจุดแข็งของร้านทั้งด้านบริการ และโปรโมชั่นที่หลากหลายระดับราคาให้ผู้บริการสามารถใช้



นอกจากนี้ยังมีการจัดงานออกร้านตามห้างสรรพสินค้าทุกเดือน ซึ่งเป็นอีกช่องทางในการหาตลาดใหม่ ๆ

จากข้อมูลและบทความต่าง ๆ ที่วิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน สรุปได้ว่า ธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านการจัดงานแต่งงานอย่างครบวงจร ตั้งแต่เริ่มต้นวางแผน ออกแบบ สร้างสรรค์ จัดหาอุปกรณ์และสิ่งที่จำเป็นสำหรับงานแต่งงาน รวมถึงการให้คำปรึกษาแนะนำ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับคู่บ่าวสาว จนกระทั่งเสร็จสิ้นงาน ธุรกิจนี้มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการ การนำเสนอ รวมถึงการส่งเสริมการขายต่าง ๆ นอกจากนี้ จากข้อมูลทางสถิติระบุว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น โดยจะมีพฤติกรรมในด้านการเปิดรับสื่อจากหลายช่องทาง และเลือกตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับการคัดสรรมาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และเมื่อพิจารณาถึงการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากโครงสร้างพื้นฐานที่จะมีความก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์มากขึ้นแทนที่สื่อดั้งเดิม โดยปัจจุบันคนอายุน้อยใช้เวลาดูโทรทัศน์ลดลงโดยอยู่กับคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยให้การสื่อสารออนไลน์มีความรวดเร็วและรองรับปริมาณข้อมูลได้มากขึ้น อาจพิจารณาได้ว่าในอนาคตข้างหน้าคนส่วนใหญ่จะใช้เวลาอยู่กับคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือมากขึ้นอีก ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้แนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขยายตัวเพิ่มขึ้น ธุรกิจประเภทต่าง ๆ อาทิเช่น ธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจที่มีผู้บริโภคเป็นกลุ่มย่อย ๆ เฉพาะเจาะจง รวมถึงธุรกิจบริการ จึงมีโอกาสและช่องทางทางการตลาดมากขึ้น ถึงแม้ทุกธุรกิจจะสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ได้ แต่ก็ยังเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับธุรกิจบางประเภท เช่น ธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่มีกำลังทรัพย์เพียงพอสำหรับการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ ธุรกิจที่มีสินค้าและบริการหลากหลายสามารถแบ่งทำการตลาดแต่ละกลุ่มย่อยได้ในต้นทุนต่ำ และธุรกิจบริการที่วัดคุณภาพสินค้าได้ยากสามารถใช้เป็นช่องทางในการบอกต่อประสบการณ์ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม จากตัวอย่างธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในไทยจะพบว่ายังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มากนัก และยังไม่มียานวิจัยใดที่ระบุถึงพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานอย่างชัดเจน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในด้านของการบริหารความสัมพันธ์ เพื่อเป็นการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์และเป็นอีกช่องทางสำหรับสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขันทางธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายอีกมาก ซึ่งจะมีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศต่อไปในอนาคต

ภาพที่ 2.6: กรอบแนวคิดวิจัย



## บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ตอน ได้แก่ (1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน (3) ความคาดหวังก่อนเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจและความพึงพอใจหลังเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ และ (4) แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

### 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

3.2.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากตำราเรียน บทความทางด้านวิชาการ และบทความที่เกี่ยวข้องที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ และแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้

### 3.3 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊ก มีประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน และมีแนวโน้มในการจัดงานแต่งงานในปี พ.ศ.2556-2557 ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบุว่า กลุ่มผู้มีกำลังซื้อในการจัดงานแต่งงานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2555 เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้มีกำลังซื้อจากทั่วประเทศ คิดได้เป็นร้อยละ 30 ต่อปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จากกลุ่มผู้มีกำลังซื้อในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังนี้

3.3.1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามตามเวดดิ้งสตูดิโอและสถานที่ออกร้านแสดงสินค้าและบริการเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน (Wedding Fair) โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าจะได้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 100 คน

3.3.2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์แล้วนำลิงค์ที่ได้ส่งอีเมลไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้ชิดกับผู้วิจัย แล้วให้กลุ่มตัวอย่างนั้นทำการส่งต่ออีเมลแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างคนอื่นเรื่อย ๆ โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าจะได้รับการตอบแบบสอบถามกลับจำนวน 70 คน

3.3.3 ใช้วิธีการฝากแบบสอบถามออนไลน์ไว้บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ โดยชักชวนให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะได้รับการตอบแบบสอบถามกลับจำนวน 30 คน

### 3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 สมมติฐานที่ 1 (H1): พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

- ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน จัดเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ตัวแปรตาม คือ ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน จัดเป็นข้อมูลระดับอันตรภาค (Interval Scale)

สามารถนำมาเขียนในรูปของสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

$H_1$ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

3.4.2 สมมติฐานที่ 2 (H2): ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

- ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน จัดเป็นข้อมูลระดับอันตรภาค (Interval Scale)

- ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน จัดเป็นข้อมูลระดับอันตรภาค (Interval Scale)

สามารถนำมาเขียนในรูปของสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

$H_1$ : ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

3.4.3 สมมติฐานที่ 3 (H3): พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

- ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน จัดเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน จัดเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

สามารถนำมาเขียนในรูปของสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

$H_1$ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

3.4.4 สมมติฐานที่ 4 (H4): ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

- ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน จัดเป็นข้อมูลระดับอันตรภาค (Interval Scale)

- ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน จัดเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

สามารถนำมาเขียนในรูปของสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

$H_1$ : ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ได้อาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจที่เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Questions) เป็นคำถามที่ผู้ออกแบบสอบถามได้กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบเลือกไว้เรียบร้อยแล้ว โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ใช้เกณฑ์การให้คะแนนโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) บรรยายและอธิบายค่าทางสถิติที่ได้รับประกอบตาราง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ลักษณะของคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตอบจำนวน 10 ข้อ ใช้เกณฑ์การให้คะแนนโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) บรรยายและอธิบายค่าทางสถิติที่ได้รับประกอบตาราง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คแฟนเพจของธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบให้เลือก และการวัดตามมาตรประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 20 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับมาก	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	3	คะแนน
ระดับน้อย	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยมีการตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ กำหนดช่วงดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = 0.8$$

หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้  
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคาดหวัง หรือ ความพึงพอใจในระดับสูงมาก  
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคาดหวัง หรือ ความพึงพอใจในระดับสูง  
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคาดหวัง หรือ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคาดหวัง หรือ ความพึงพอใจในระดับต่ำ  
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคาดหวัง หรือ ความพึงพอใจในระดับต่ำมาก  
 ตอนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงาน  
 แต่งงาน ใช้การวัดข้อมูลแบบเลือกตอบจำนวน 4 ข้อ ใช้เกณฑ์การให้คะแนนโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )  
 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) บรรยายและอธิบายค่าทางสถิติที่ได้รับประกอบตาราง

### 3.5.1 เกณฑ์การพิจารณาระดับความสัมพันธ์

เกณฑ์การพิจารณาระดับความสัมพันธ์ตัวแปร ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่า  
 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)  
 เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยกำหนดช่วงดังนี้

ค่า r มีค่า 0.80 ขึ้นไป	=	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ค่า r มีค่า 0.61 – 0.80	=	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่า r มีค่า 0.41 – 0.60	=	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่า r มีค่า 0.20 – 0.40	=	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่า r มีค่าต่ำกว่า 0.2	=	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก



### 3.6 การทดสอบเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

3.6.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามที่ได้ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยประมวลและอ้างอิงจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบและแก้ไข เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้เนื้อหา มีความเที่ยงตรงและครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่สุด

3.6.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ก่อนที่จะนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นคำถามต่าง ๆ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	=	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	=	ความแปรปรวนของแบบสอบถามแต่ละข้อ
	$\sum S_t^2$	=	ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

พบว่า ค่าระดับความน่าเชื่อถือ = 0.874 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากที่สุดก่อนนำไปใช้จริง

### 3.7 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences/ for Windows) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับต่าง ๆ โดยแบ่งสถิติที่ใช้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 3.7.1 การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบร้อยละและค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับ

- ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ
- ความคาดหวังก่อนเปิดรับสื่อและความพึงพอใจหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ
- การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและจัดงานแต่งงาน

### 3.7.2 สถิติในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

- สถิติที่ใช้: การวิเคราะห์แบบไคกำลังสอง (Chi-Square Analysis)

สมมติฐานที่ 2: ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

- สถิติที่ใช้: การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สมมติฐานที่ 3: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

- สถิติที่ใช้: การวิเคราะห์แบบไคกำลังสอง (Chi-Square Analysis)

สมมติฐานที่ 4: ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

- สถิติที่ใช้: การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นผู้ใช้สื่อเฟสบุ๊ก มีประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน และมีแนวโน้มในการจัดงานแต่งงานในปี พ.ศ. 2556-2557 จำนวน 200 คน ทั้งนี้ ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ การแจกแจงความถี่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้หลักต่อเดือน
- 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปในการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ สถานที่ที่มีการใช้งานเพื่อเปิดรับ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ ช่วงเวลาที่เปิดรับ
- 3) ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน
- 4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1-5 โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ใช้สถิติการวิเคราะห์แบบไคกำลังสอง (Chi-Square Analysis)

สมมติฐานที่ 2: ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สมมติฐานที่ 3: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ใช้สถิติการวิเคราะห์แบบไคกำลังสอง (Chi-Square Analysis)

สมมติฐานที่ 4: ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

##### 4.1.1 ลักษณะทางประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นผู้ที่ใช้สื่อเฟสบุ๊ค มีประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน และมีแนวโน้มในการจัดงานแต่งงานในปี พ.ศ.2556-2557 ได้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	82	41.0
หญิง	118	59.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเพศชาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	34	17.0
25 – 30 ปี	99	49.5
31 – 35 ปี	58	29.0
36 – 40 ปี	4	2.0
มากกว่า 40 ปี	5	2.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25–30 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ อายุ 31–35 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	114	57.0
กำลังวางแผนจะแต่งงาน	45	22.5
สมรส	41	20.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ กำลังวางแผนจะแต่งงาน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ สมรส จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	5	2.5
ปริญญาตรี	144	72.0
ปริญญาโท	49	24.5
ปริญญาเอก	2	1.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	16	8.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	2.5
พนักงานบริษัทเอกชน	85	42.5
ธุรกิจส่วนตัว	41	20.5
อาชีพอิสระ	33	16.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	2.0
นักเรียน/นักศึกษา	16	8.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอาชีพอิสระ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้หลักต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	7	3.5
10,001 – 20,000 บาท	66	33.0
20,001 – 30,000 บาท	55	27.5
30,001 – 40,000 บาท	26	13.0
40,001 – 50,000 บาท	18	9.0
50,001 บาทขึ้นไป	28	14.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้หลักต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ 20,001–30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

4.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเข้าเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจ  
รับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

การเข้าเฟสบุ๊คแฟนเพจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	200	100.0
ไม่เคย	-	-
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีการเข้าเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0



ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าเฟสบู๊คแฟนเพจ ธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการเข้าแฟนเพจฯ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการข้อมูลบริษัทหรือ ทีมงาน	77	20.6
ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับ โปรโมชั่นต่างๆ	77	20.6
ชมตัวอย่างงาน	150	40.2
ติดตามผลงานของบริษัท	42	11.3
สอบถาม/ติดต่อว่าจ้างงาน	17	4.6
แสดงความคิดเห็นหรือติชม	10	2.7
รวม	373	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าเฟสบู๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานเพราะต้องการชมตัวอย่างงาน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ ต้องการข้อมูลบริษัทหรือทีมงาน และต้องการข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ มีเท่ากัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และแสดงความคิดเห็นหรือติชม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการเข้าเฟสบู๊คแฟนเพจ ธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

สถานที่ในการเข้าเฟสบู๊ค แฟนเพจฯ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่พักอาศัย	156	78.0
ที่ทำงาน	39	19.5
โรงเรียน/สถานศึกษา	1	0.5
บนรถ/ขณะเดินทาง	4	2.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานที่ในการเข้าเฟสบุ๊ค แพนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน คือ ที่พักอาศัย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ ที่ทำงาน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และบนรถ/ขณะเดินทาง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์ในการเข้าเฟสบุ๊คแพนเพจ ธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

อุปกรณ์ในการเข้าเฟสบุ๊ค แพนเพจฯ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พีซี/คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	66	33.0
โน้ตบุ๊ก/เน็ตบุ๊ก	64	32.0
แท็บเล็ต	8	4.0
สมาร์ทโฟน	62	31.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอุปกรณ์ในการเข้าเฟสบุ๊ค แพนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน คือ พีซี/คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ โน้ตบุ๊ก/เน็ตบุ๊ก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และสมาร์ทโฟน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเข้าเฟสบู๊คแฟนเพจ ธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

ความถี่ในการเข้าเฟสบู๊ค แฟนเพจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)	6	3.0
บ่อยครั้ง (4-6 วัน/สัปดาห์)	13	6.5
บางครั้ง (2-3 วัน/สัปดาห์)	60	30.0
นานๆครั้ง (1 วัน/สัปดาห์)	121	60.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าเฟสบู๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา คือ นานๆครั้ง (1 วัน/สัปดาห์) จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ บางครั้ง (2-3 วัน/ สัปดาห์) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และทุกวัน (7 วัน/ สัปดาห์) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เฟสบู๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

ช่วงเวลาที่ใช้เฟสบู๊ค แฟนเพจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01-11.00 น.	4	2.0
11.01-14.00 น.	10	5.0
14.01-18.00 น.	35	17.5
18.01-22.00 น.	90	45.0
22.01-02.00 น.	51	25.5
02.01-06.00 น.	10	5.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้เฟสบู๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน คือ 18.01-22.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ

45.0 รองลงมาคือ 22.01-02.00 น. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 06.01-11.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจ  
รับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานที่ติดตามอยู่

สิ่งที่ทำให้รู้จักเฟสบุ๊ค แฟนเพจฯ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้นหาด้วยตัวเอง	82	41.0
เพื่อนแนะนำ/ชักชวน	35	17.5
จากเว็บไซต์หลักของบริษัท	32	16.0
จากโฆษณาในเฟสบุ๊ค	51	25.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรู้จักเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานที่ติดตามอยู่จากการค้นหาด้วยตัวเอง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ จากโฆษณาในเฟสบุ๊ค จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และจากเว็บไซต์หลักของบริษัท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการได้รับข้อมูลจากเฟสบุ๊ค  
แฟนเพจของธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานผ่านกระดานข้อความ

ความถี่ในการได้รับข้อมูลจาก เฟสบุ๊คแฟนเพจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 5 ครั้ง/วัน	6	3.0
3-5 ครั้ง/วัน	24	12.0
1-3 ครั้ง/วัน	86	43.0
น้อยกว่า 1 ครั้ง/วัน	84	42.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการได้รับข้อมูลจากเฟสบุ๊คแฟนเพจของธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานผ่านกระดานข้อความคือ 1-3 ครั้ง/วัน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/วัน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และ 3-5 ครั้ง/วัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์กับเฟสบุ๊ค  
แฟนเพจของธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์กับ เฟสบุ๊คแฟนเพจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สอบถามข้อมูลที่สนใจ	100	41.1
แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ นำเสนอ	15	6.2
กด Like ข้อมูลที่เพจนำเสนอ	68	28.0
กด Share ข้อมูลที่เพจ นำเสนอ	48	19.8
ช่วยตอบคำถามสมาชิก ท่านอื่น	12	4.9
รวม	243	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์กับ เฟสบุ๊คแฟนเพจของธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน คือ สอบถามข้อมูลที่สนใจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ กดไลค์ข้อมูลที่เพจนำเสนอ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ กดแบ่งปันข้อมูลที่เพจนำเสนอ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

4.1.3 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คแฟนเพจของธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ซึ่งจากการวิเคราะห์ ข้อมูลลักษณะทางประชากรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ความคาดหวังและความพึงพอใจ ต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน จำแนกตามรายข้อคำถาม ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์

ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวังก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ			ระดับความพึงพอใจหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ราคาเหมาะสม	4.19	0.809	สูง	3.44	0.787	สูง
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.10	0.774	สูง	3.63	0.697	สูง
มีการแสดงรูปตัวอย่างสินค้าที่ให้บริการ	4.41	0.724	สูงมาก	3.89	0.749	สูง
มีการอัปเดตสินค้าและบริการใหม่อย่างสม่ำเสมอ	4.17	0.819	สูง	3.60	0.868	สูง
สินค้าตรงกับรสนิยมวิถีชีวิตของลูกค้าปัจจุบัน	4.24	0.770	สูงมาก	3.68	0.694	สูง
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.779</b>	<b>สูงมาก</b>	<b>3.64</b>	<b>0.759</b>	<b>สูง</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีความคาดหวังต่อการแสดงรูปตัวอย่างสินค้าที่ให้บริการอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ คาดหวังต่อสินค้าที่



ตรงกับรสนิยมวิถีชีวิตของลูกค้าปัจจุบันอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีราคาเหมาะสมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์หลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจต่อการแสดงรูปตัวอย่างสินค้าที่ให้บริการอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ สินค้าตรงกับรสนิยมวิถีชีวิตของลูกค้าปัจจุบันอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน จำแนกตามรายข้อคำถามด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ระดับความคาดหวังก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ			ระดับความพึงพอใจหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีการตอบสนองรวดเร็ว	4.02	0.882	สูง	3.62	0.787	สูง
นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า	4.22	0.738	สูงมาก	3.76	0.712	สูง
สะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	4.25	0.740	สูงมาก	3.77	0.762	สูง
แม่นยำในการให้บริการ	4.20	0.787	สูง	3.63	0.726	สูง
เสนอต้นเสมอปลายในการให้บริการ	4.23	0.853	สูงมาก	3.68	0.789	สูง
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.800</b>	<b>สูง</b>	<b>3.69</b>	<b>0.755</b>	<b>สูง</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านการบริการก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีความคาดหวังด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ เสนอต้นเสมอปลายในการให้บริการ อยู่ใน

ระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านการบริการหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และด้านความเสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงาน แต่งงาน จำแนกตามรายข้อคำถามด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความคาดหวังก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ			ระดับความพึงพอใจหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านการจัดงานแต่งงาน	4.32	0.713	สูงมาก	3.87	0.667	สูง
อธยาศัยดี มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	4.30	0.769	สูงมาก	3.90	0.726	สูง
ใช้ภาษาสละสลวยและสุภาพในการสื่อสาร	4.09	0.863	สูง	3.84	0.753	สูง
สามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าได้	4.06	0.866	สูง	3.69	0.767	สูง
ซื่อสัตย์สุจริตในการให้ข้อมูล ไม่เอาเปรียบลูกค้า	4.45	0.721	สูงมาก	3.77	0.728	สูง
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.786</b>	<b>สูงมาก</b>	<b>3.81</b>	<b>0.728</b>	<b>สูง</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านบุคลากรก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีความคาดหวังด้านซื่อสัตย์สุจริตในการให้ข้อมูล

ไม่เอาเปรียบลูกค้าอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านการจัดงานแต่งงานอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และอธยาศัยดี มีความเป็นกันเองกับลูกค้าอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านบุคลากรหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจด้านอธยาศัยดี มีความเป็นกันเองกับลูกค้าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านการจัดงานแต่งงานอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และใช้ภาษาสละสลวย สุภาพในการสื่อสารอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงาน จำแนกตามรายข้อคำถามด้านภาพลักษณ์

ด้านภาพลักษณ์	ระดับความคาดหวังก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ			ระดับความพึงพอใจหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ไม่มีประวัติเสียหาย	4.29	0.779	สูงมาก	4.04	0.701	สูง
มีผลงานเป็นที่รู้จักในวงกว้างอย่างต่อเนื่อง	4.01	0.796	สูง	3.93	0.641	สูง
มีจำนวนการกด Like จากสมาชิกเฟสบุ๊คสูง	3.58	0.974	สูง	3.74	0.765	สูง
มีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง	4.07	0.821	สูง	3.74	0.711	สูง
เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน	3.92	0.843	สูง	3.78	0.659	สูง
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.843</b>	<b>สูง</b>	<b>3.84</b>	<b>0.695</b>	<b>สูง</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า มีความคาดหวังด้านไม่มีประวัติเสียหายอยู่ในระดับสูง

มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ มีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีผลงานเป็นที่รู้จักในวงกว้างอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านภาพลักษณ์หลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจด้านไม่มีประวัติเสียหายอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ มีผลงานเป็นที่รู้จักในวงกว้างอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงินอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

4.1.4 พฤติกรรมการตัดสินใจจะใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้	145	72.5
ไม่ใช้	55	27.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และ ไม่ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 4.21 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครบวงจร	108	20.4
มีการบริการที่ต้องการใช้	53	10.0
สะดวกสบาย รวดเร็ว	86	16.2
ทีมงานเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์	83	15.7
โปรโมชั่นน่าสนใจ	56	10.6
คุ้มค่าราคา	56	10.6
บริษัทมีชื่อเสียง	12	2.3
เอาใจใส่ลูกค้า	38	7.2
ข้อมูลและการทำงานที่ทันสมัย	37	7.0
รวม	529	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน คือ ครบวงจร จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 รองลงมาคือ สะดวกสบาย รวดเร็ว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และทีมงานเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบบริการที่สนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบบริการที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วางแผนรูปแบบคอนเซ็ปงาน	111	12.4
ถ่ายภาพ	109	12.1
จัดทำ Presentation	83	9.3
ชุดแต่งงานสำหรับถ่ายรูปและชุดงานพิธี	79	8.8
แต่งหน้าทำผม	64	7.1
อาหาร	51	5.7
ติดต่อและประสานงานสถานที่	80	8.9
การตกแต่งบรรยากาศในงาน	102	11.4
วงดนตรีและพิธีกร	78	8.7
จัดพิมพ์การ์ดเชิญและเตรียมของชำร่วย	52	5.8
จัดการคิวในวันงานทั้งหมด	88	9.8
รวม	897	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบบริการที่สนใจ คือ วางแผนรูปแบบและคอนเซ็ป (Concept) งาน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 รองลงมาคือ ถ่ายภาพ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และการตกแต่งบรรยากาศในงาน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.23: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ไม่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุที่ตัดสินใจไม่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ครบวงจร	6	5.7
ไม่มีการบริการที่ต้องการใช้	5	4.7
ทีมงานขาดประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ	3	2.8
โปรโมชั่นไม่น่าสนใจ	14	13.2
ไม่คุ้มค่าราคา	26	24.6
บริษัทไม่มีชื่อเสียงหรือมีประวัติไม่น่าไว้วางใจ	1	0.9
ขาดการเอาใจใส่ลูกค้า	1	0.9
ข้อมูลและรูปแบบการทำงานที่ล้าสมัย	2	1.9
สามารถจัดเองได้	48	45.3
รวม	106	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ตัดสินใจไม่ใช้บริการคือ สามารถจัดเองได้ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ ไม่คุ้มค่าราคา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และโปรโมชั่นไม่น่าสนใจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์แบบไคกำลังสอง (Chi-Square Analysis) สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

## สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

$H_1$ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจกับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์

พฤติกรรม การเปิดรับ สื่อเฟสบุ๊ค	ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์					รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ทุกวัน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	5 (2.5%)	6 (3.0%)	33.149	0.605
บ่อย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.0%)	6 (3.0%)	5 (2.5%)	13 (6.5%)		
ไม่บ่อย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (2.0%)	19 (9.5%)	37 (18.5%)	60 (30.0%)		
นาน ๆ ที	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (5.0%)	46 (23.0%)	65 (32.5%)	121 (60.5%)		
รวม	0 (0.0%)	0 (0.0%)	16 (8.0%)	72 (36.0%)	112 (56.0%)	200 (100.0%)		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า  $x^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 33.149 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.605 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  เป็นการยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

เมื่อสรุปภาพรวมพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจนาน ๆ ที่ คิดเป็นร้อยละ 60.5 เปิดรับไม่บ่อยมาก ร้อยละ 30.0 เปิดรับบ่อยๆ ร้อยละ 6.5 และเปิดรับทุกวัน ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจตามความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ สรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ นาน ๆ ที่ มีความคาดหวังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 คาดหวังมาก ร้อยละ 23.0 และคาดหวังปานกลาง ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ ไม่บ่อยมาก มีความคาดหวังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.5 คาดหวังมาก ร้อยละ 9.5 และคาดหวังปานกลาง ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ บ่อย มีความคาดหวังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0 คาดหวังมากที่สุด ร้อยละ 2.5 และคาดหวังปานกลาง ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ ทุกวัน มีความคาดหวังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5 และคาดหวังมาก ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจกับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในด้านบริการ

พฤติกรรม การเปิดรับ สื่อเฟสบุ๊ค	ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คด้านการบริการ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ทุกวัน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	5 (2.5%)	6 (3.0%)	51.995	0.139
บ่อย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (1.5%)	7 (3.5%)	3 (1.5%)	13 (6.5%)		
ไม่บ่อย มาก	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (2.0%)	21 (9.5%)	35 (18.5%)	60 (30.0%)		
นาน ๆ ที	0 (0.0%)	0 (0.0%)	18 (9.0%)	35 (17.5%)	38 (34.0%)	121 (60.5%)		
รวม	0 (0.0%)	0 (0.0%)	26 (13.0%)	63 (30.5%)	81 (56.5%)	200 (100.0%)		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 51.995 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.139 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  เป็นการยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านการบริการก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

เมื่อสรุปภาพรวมพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ นาน ๆ ที คิดเป็นร้อยละ 60.5 เปิดรับไม่บ่อยมาก ร้อยละ 30.0 เปิดรับบ่อย ๆ ร้อยละ 6.5 และเปิดรับทุกวัน ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจตามความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ สรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ นาน ๆ ที มีความคาดหวังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 คาดหวังมาก ร้อยละ 17.5 และคาดหวังปานกลาง ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจ ไม่บ่อยมาก มีความคาดหวังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.5 คาดหวังมาก ร้อยละ 9.5 และคาดหวังปานกลาง ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจ บ่อย มีความคาดหวังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5 คาดหวังมากที่สุด และ คาดหวังปานกลาง เท่ากัน ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจ ทุกวัน มีความคาดหวังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5 และคาดหวังปานกลาง ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจกับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในด้านบุคลากร

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเฟสบุ๊ก	ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กด้านบุคลากร					รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ทุกวัน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (1.5%)	3 (1.5%)	6 (3.0%)	59.871	0.017
บ่อย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.0%)	3 (1.5%)	8 (4.0%)	13 (6.5%)		
ไม่บ่อยมาก	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.0%)	25 (12.5%)	33 (16.5%)	60 (30.0%)		
นาน ๆ ที	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (6.5%)	37 (18.5%)	71 (35.5%)	121 (60.5%)		
รวม	0 (0.0%)	0 (0.0%)	17 (8.5%)	68 (34.0%)	115 (57.5%)	200 (100.0%)		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 59.871 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านบุคลากรก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

เมื่อสรุปภาพรวมพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจ นานๆ ที่ คิดเป็นร้อยละ 60 เปิดรับไม่บ่อยมาก ร้อยละ 30.0 เปิดรับบ่อย ๆ ร้อยละ 6.5 และเปิดรับทุกวัน ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจตามความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจ สรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจ นาน ๆ ที่ มีความคาดหวังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 คาดหวังมาก ร้อยละ 18.5 และคาดหวังปานกลาง ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจ ไม่บ่อยมาก มีความคาดหวังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.5 คาดหวังมาก ร้อยละ 12.5 และคาดหวังปานกลาง ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจ บ่อย มีความคาดหวังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.0 คาดหวังมาก ร้อยละ 1.5 และคาดหวังปานกลาง ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจ ทุกวัน มีความคาดหวังมากที่สุด และ คาดหวังมาก เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจกับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในด้านภาพลักษณ์

พฤติกรรม การเปิดรับ สื่อเฟสบุ๊ค	ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คด้านภาพลักษณ์					รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ทุกวัน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	3 (1.5%)	2 (1.0%)	6 (3.0%)	53.100	0.065
บ่อย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.0%)	7 (3.5%)	4 (2.0%)	13 (6.5%)		
ไม่บ่อย มาก	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (3.0%)	29 (14.5%)	25 (12.5%)	60 (30.0%)		
นาน ๆ ที	0 (0.0%)	0 (0.0%)	18 (9.0%)	60 (30.0%)	43 (21.5%)	121 (60.5%)		
รวม	0 (0.0%)	0 (0.0%)	27 (13.5%)	99 (49.5%)	74 (37.0%)	200 (100.0%)		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 53.100 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  เป็นการยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

เมื่อสรุปภาพรวมพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ นาน ๆ ที คิดเป็นร้อยละ 60.5 เปิดรับไม่บ่อยมาก ร้อยละ 30.0 เปิดรับบ่อย ๆ ร้อยละ 6.5 และเปิดรับทุกวัน ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจตามความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ สรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ นาน ๆ ที มีความคาดหวังมาก คิดเป็นร้อยละ 30.0 คาดหวังมากที่สุด ร้อยละ 21.5 และคาดหวังปานกลาง ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ



2. กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ ไม่บ่อยมาก มีความคาดหวังมาก คิดเป็นร้อยละ 14.5 คาดหวังมากที่สุด ร้อยละ 12.5 และคาดหวังปานกลาง ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ บ่อย มีความคาดหวังมาก คิดเป็นร้อยละ 3.5 คาดหวังมากที่สุด ร้อยละ 2.0 และคาดหวังปานกลาง ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ ทุกวัน มีความคาดหวังมาก คิดเป็นร้อยละ 1.5 คาดหวังมากที่สุด ร้อยละ 1.0 และ คาดหวังปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

$H_1$ : ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

ตารางที่ 4.28: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความ  
ได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษา  
และวางแผนจัดงานแต่งงาน

ความคาดหวัง ก่อนการเปิดรับ สื่อ	ความพึงพอใจหลังการเปิดรับสื่อ									
	ด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์		ด้านการบริการ		ด้านบุคลากร		ด้านภาพลักษณ์		รวม	
	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p
ด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์	.153*	.030	.210**	.003	.235**	.001	.193**	.006	.198*	.010
ด้านการบริการ	.172*	.015	.215**	.002	.253**	.000	.204**	.004	.211**	.005
ด้านบุคลากร	.136	.055	.181*	.010	.402**	.000	.197**	.005	.229*	.018
ด้าน ภาพลักษณ์	.227**	.001	.195**	.006	.303**	.000	.433**	.000	.290**	.002
รวม	.172*	.025	.200**	.005	.298**	.000	.257**	.004	.232**	.009

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจ  
ต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันโดยรวมหลังการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ มีค่านัยสำคัญที่  
คำนวณได้เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.01$  เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ความ  
คาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการ  
ธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้  
เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัด  
งานแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และเมื่อพิจารณาถึงทิศทางและระดับความสัมพันธ์ พบว่า ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความ  
ได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัด  
งานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับ  
สื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในทิศทางเดียวกัน โดย  
มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระดับต่ำ คือ 0.232 โดยสามารถพิจารณาความสัมพันธ์เป็นด้าน  
ต่าง ๆ ได้ ดังนี้



### 3. ความคาดหวังด้านบุคลากร

ความคาดหวังด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวม ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับต่ำ ( $r = 0.229, p < 0.05$ )

3.1 ความคาดหวังด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์

3.2 ความคาดหวังด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจด้านบริการ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับต่ำมาก ( $r = 0.181, p < 0.05$ )

3.3 ความคาดหวังด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจด้านบุคลากร ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับต่ำ ( $r = 0.402, p < 0.01$ )

3.4 ความคาดหวังด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับต่ำมาก ( $r = 0.197, p < 0.05$ )

### 4. ความคาดหวังด้านภาพลักษณ์

ความคาดหวังด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวม ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับต่ำ ( $r = 0.290, p < 0.01$ )

4.1 ความคาดหวังด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับต่ำ ( $r = 0.227, p < 0.01$ )

4.2 ความคาดหวังด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจด้านบริการ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับต่ำมาก ( $r = 0.195, p < 0.01$ )

4.3 ความคาดหวังด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจด้านบุคลากร ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับต่ำ ( $r = 0.303, p < 0.01$ )

4.4 ความคาดหวังด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับปานกลาง ( $r = 0.433, p < 0.01$ )

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

ตารางที่ 4.29: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน		รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่ใช้	ใช้			
ทุกวัน	2 (3.6%)	4 (2.8%)	6 (3.0%)	5.063	0.167
บ่อย	4 (7.3%)	9 (6.2%)	13 (6.5%)		
ไม่บ่อยมาก	10 (18.2%)	50 (34.5%)	60 (30.0%)		
นาน ๆ ที	39 (70.9%)	82 (56.6%)	121 (60.5%)		
รวม	55 (100.0%)	145 (100.0%)	200 (100.0%)		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 5.063 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.167 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  เป็นการยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สามารถจำแนกได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกไม่ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจนาน ๆ ที คิดเป็นร้อยละ 70.9 เปิดรับไม่บ่อยมาก ร้อยละ 18.2 เปิดรับบ่อย ร้อยละ 7.3 และเปิดรับทุกวัน ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจนาน ๆ ที คิดเป็นร้อยละ 56.6 เปิดรับไม่บ่อยมาก ร้อยละ 34.5 เปิดรับบ่อย ร้อยละ 6.2 และเปิดรับทุกวัน ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

ตารางที่ 4.30: ตารางแสดงความเชื่อถือได้ของการพยากรณ์กลุ่มตัวอย่าง

Observed	การพยากรณ์		
	ตัดสินใจใช้หรือไม่		ค่าร้อยละของ การทำนายถูก
	ใช้	ไม่ใช้	
ใช้	145	0	100.0
ตัดสินใจใช้หรือไม่	55	0	.0
ค่าร้อยละโดยรวม			72.5

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

ตารางที่ 4.31: ตารางแสดงตัวแปรในสมการ

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	-0.969	0.158	37.472	1	0.000	0.379

ตารางที่ 4.32: ตารางแสดงตัวแปรที่ยังไม่เข้าสมการ

ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน			คะแนน	Sig.
Step 0	ตัวแปร	ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์	10.856	0.001
		ด้านการบริการ	15.079	0.000
		ด้านบุคลากร	8.957	0.003
		ด้านภาพลักษณ์	8.957	0.003

a. Residual Chi-Squares are not computed because of redundancies.

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.30 – 4.32 พบว่า ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีค่าร้อยละเฉลี่ยของการพยากรณ์ว่าลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการร้อยละ 72.5

ตารางที่ 4.33: ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบไคกำลังสอง 3 ค่า

	Chi-Square	df	Sig.
Step	17.195	3	.001
Step 1 Block	17.195	3	.001
Model	17.195	3	.001

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบค่าสถิติทดสอบไคกำลังสอง 3 ค่า คือค่าไคกำลังสองของ Model, Block และ Step ตามลำดับ ซึ่ง Model หรือ ค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  คือ ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว

$H_1$  คือ ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

พบว่า สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 17.195 และค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.001 เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ความคาดหวังต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว



ตารางที่ 4.34: ตารางแสดงตัวแปรในสมการ

ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจ ของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยความได้เปรียบ เชิงการแข่งขันก่อนและหลังการเปิดรับสื่อ เฟสบุ๊ค แพนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับ ปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน		B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์	-0.213	0.552	0.149	0.699	0.808
	ด้านบริการ	-0.927	0.470	3.888	0.049	0.396
	ด้านบุคลากร	-0.397	0.411	0.932	0.334	0.673
	Constant	4.962	1.617	9.418	0.002	142.874

a. Variable(s) entered on step 1: ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์, ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านบริการ, ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านบุคลากร

จากตารางที่ 4.34 แสดงว่า มีเพียงค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านบริการที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$Z = 4.962 - 0.927(\text{ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านบริการ})$

อย่างไรก็ตามสามารถเขียนเป็นสมการในการพยากรณ์ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแพนเพจ จากตัวแปรทั้งหมดได้ดังนี้

$Z = 4.962 - 0.213(\text{ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์}) - 0.927(\text{ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านบริการ}) - 0.397(\text{ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านบุคลากร})$

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 จึงสรุปผลได้ว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแพนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับ

ปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าร้อยละเฉลี่ยของการพยากรณ์ว่าลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการร้อยละ 72.5 และขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งจากสถิติตัวแปรที่มีผล คือ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการบริการ



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปและอภิปรายผล ภายใต้กรอบทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 5.1 การสรุปและอภิปรายผลเชิงพรรณนา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้หลัก 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

5.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีการเข้าเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการชมตัวอย่างงาน มีการใช้งานจากที่พักอาศัย โดยผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีความถี่ในการเข้าเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน คือ นาน ๆ ครั้ง (1 วัน/ สัปดาห์) และมีรูปแบบในการมีปฏิสัมพันธ์กับเฟสบุ๊กแฟนเพจในด้านการสอบถามข้อมูลที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการเข้าเฟสบุ๊ก จากงานวิจัยของ วันวิสาข์ เจริญนาน (2555) ที่ระบุว่า ร้อยละ 94.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้เฟสบุ๊กเพื่อพูดคุย สอบถามและ ติดตามข่าวสารที่สนใจ แต่ไม่สอดคล้องในด้านของความถี่ในการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 46.9 ซึ่งตรงข้ามกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน นาน ๆ ครั้ง เพียง 1 ครั้ง/ สัปดาห์ แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเข้าเฟสบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน อาจเป็นเพราะกลุ่มที่เปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน เป็นกลุ่มเฉพาะที่มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับชัดเจน จะมีการเปิดรับก็ต่อเมื่อมีความคาดหวังหรือความต้องการในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานแต่งงาน ในขณะที่ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้โดยทั่วไป

5.1.3 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

##### 5.1.3.1 ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์

5.1.3.1.1 ความคาดหวังก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการแสดงรูปตัวอย่างสินค้าที่ให้

บริการ อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ คาดหวังต่อสินค้าที่ตรงกับรสนิยมวิถีชีวิตของลูกค้าปัจจุบัน อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.24 ตามลำดับ

5.1.3.1.2 ความพึงพอใจหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ โดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการแสดงรูปตัวอย่างสินค้าที่ให้บริการ อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ สินค้าตรงกับรสนิยมวิถีชีวิตของลูกค้าปัจจุบันอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.68 ตามลำดับ

#### 5.1.3.2 ด้านการบริการ

5.1.3.2.1 ความคาดหวังก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ โดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ เสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.23 ตามลำดับ

5.1.3.2.2 ความพึงพอใจหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ โดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.76 ตามลำดับ

#### 5.1.3.3 ด้านบุคลากร

5.1.3.3.1 ความคาดหวังก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านซื่อสัตย์สุจริตในการให้ข้อมูล ไม่เอาเปรียบลูกค้าอยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านการจัดงานแต่งงานอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.32 ตามลำดับ

5.1.3.3.2 ความพึงพอใจหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ โดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเองกับลูกค้าอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านการจัดงานแต่งงานอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.87 ตามลำดับ

#### 5.1.3.4 ด้านภาพลักษณ์

5.1.3.4.1 ความคาดหวังก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ โดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านไม่มีประวัติเสียหายอยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ มีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.07 ตามลำดับ

5.1.3.4.2 ความพึงพอใจหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ โดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านไม่มีประวัติเสียหายอยู่ในระดับสูง

รองลงมาคือ มีผลงานเป็นที่รู้จักในวงกว้างอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านความคาดหวัง จากค่าเฉลี่ยที่ได้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไช่มุก ศิริรักษ์ (2554) เกี่ยวกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงาน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในระดับสูง แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับความพึงพอใจหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ พบว่า มีระดับความพึงพอใจที่ลดลงจากความคาดหวังก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ แสดงให้เห็นว่า เฟสบุ๊คแฟนเพจยังไม่เป็นช่องทางหลักสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจตามที่คาดหวังได้ ยังจำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทางการสื่อสารและเข้าถึงในด้านอื่น ๆ ควบคู่กันไปด้วย

5.1.4 พฤติกรรมการตัดสินใจจะใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน สาเหตุเพราะบริการครบวงจร คิดเป็นร้อยละ 20.4 รองลงมาคือ สะดวกสบาย รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 16.3 โดยบริการที่เลือกใช้จะเป็นการวางแผนรูปแบบและคอนเซ็ปงาน รองลงมาคือ ถ่ายภาพ คิดเป็นร้อยละ 12.4 และ 12.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ตัดสินใจเลือกไม่ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน สาเหตุเพราะสามารถจัดเองได้ รองลงมาคือ ไม่คุ้มค่าราคา คิดเป็นร้อยละ 45.3 และ 24.5 ตามลำดับ เมื่อทำการศึกษาจากงานวิจัยในอดีตของ ชุติพร เกษทอง (2553) พบว่าการรับรู้กิจกรรมเสริมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เบญญาภา รัฐวัฒนาคุณ (2552) ที่ระบุว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นั้นมีบทบาทมากต่อการทำการตลาดในยุคใหม่ที่มีได้ทำการตลาดแยกส่วนแบบในอดีตอีกต่อไป หากแต่ผสมผสานบูรณาการทำการตลาดพร้อมกันผ่านสื่อที่หลากหลาย ซึ่งสามารถส่งผลต่อการรับรู้ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ จากวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า เฟสบุ๊คแฟนเพจเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในยุคปัจจุบันและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยเฉพาะเฟสบุ๊ค ดังนั้น การสื่อสารกับผู้ให้บริการผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ จึงมีส่วนสำคัญต่อการตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

## 5.2 การสรุปและอภิปรายผลสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน



จากผลการวิจัยที่ได้ จะเห็นได้ว่า ตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน การบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ของบุคคลจะมีความรอบคอบและซับซ้อนไปตามสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย การที่พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแพนเพจไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ แต่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลกรก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแพนเพจของผู้ใช้บริการ ธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานนั้น สะท้อนให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในลักษณะนี้ ยังต้องมีปัจจัยอื่นมาเป็นตัวประกอบการพิจารณาของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย อาจจะเป็นพฤติกรรมในการเปิดรับผ่านข่าวสารช่องทางอื่น ๆ หรือการพิจารณาจากการบอกเล่าจากผู้ใช้บริการมาแล้ว หรือผลงานเก่า ๆ ของผู้ให้บริการเป็นต้น ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างสามารถมีการพิจารณาเปิดรับสื่อนอกจากการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแพนเพจสอดคล้องกับลักษณะการรับรู้อันมาจากอิทธิพลการรับรู้ของบุคคลตามที่ เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ (2552, หน้า 34) ได้กล่าวไว้ว่า อิทธิพลการรับรู้ของบุคคลประกอบด้วย 1) ลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ ขนาด สี รส กลิ่น เป็นต้น ซึ่งคนเราจะสามารถรับรู้ได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 2) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม หากสิ่งเร้าขัดต่อการยอมรับทั่วไปของสังคมหรือไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยรอบตัวบุคคล สิ่งเร้านั้นก็จะไม่ได้รับความสนใจ 3) เจือปนภายในแต่ละบุคคลซึ่งจะรับแต่สิ่งเร้าที่สอดคล้องกับกรอบแห่งความรู้ของตนเท่านั้น คือ ประสบการณ์ ทศนคติ บุคลิกลักษณะ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการที่ผู้บริโภคมีการเลือกรับเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ จรรยา ยามาณี (2554) กล่าวไว้ นั่นเป็นเพราะการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ การเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาโดยบุคคลหนึ่งอาจมองหาบางสิ่งบางอย่างแต่ขณะที่อีกคนหนึ่งไม่สนใจสิ่งอื่น ๆ เลย หรือมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไปเรื่อย ๆ ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภคอาจมีได้ เช่น การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล แสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจหรือตรงกับความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและมีต่อการกระทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หรือการเลือกที่จะสนใจข้อมูล ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับที่เขาสนใจ และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะรู้ข้อมูลที่น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2: ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแพนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแพนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแพนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัด



งานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานอย่างมีนัยสำคัญ ( $r = 0.232$ ;  $p = 0.009$ ) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

จากผลการวิจัยที่ได้ พบว่า ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ซึ่งความคาดหวังของบุคคลนั้นย่อมมีความคิดเห็น การรับรู้ การตีความต่อเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับ แกลโลเวย์ และมีค (Galloway & Meek 1981 อ้างใน ธิติมา อุ๋นเมตตาคิจิต) ที่ได้กล่าวว่า เมื่อเกิดความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะเกิดการแสวงหาซึ่งนำไปสู่การเปิดรับสื่อ และผลที่ได้ก็คือความพึงพอใจที่ได้รับหรือผลอื่น ๆ ที่ตามมา ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า ผลอื่น ๆ นั้น อาจเป็นผลจากการรับสื่อในเวลาต่อมาก็ได้ ในบางครั้งความคาดหวังสามารถเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารมีการปฏิสัมพันธ์กับสื่อซึ่งก่อให้เกิดผลต่อมาก็คือ ผู้รับสารเกิดความคาดหวังต่อสื่อหรือเนื้อหาสื่อเพื่อผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจที่จะได้รับเมื่อมีการเปิดรับสื่ออาจมากกว่าหรือน้อยกว่าที่คาดหวัง และความพึงพอใจที่ได้รับขอบุคคลต่อสื่อหนึ่ง ๆ ไว้ก็ได้

หากมองในอีกทางหนึ่ง ความพึงพอใจก็มีที่มาจากความคาดหวัง การรับสื่ออันเป็นสิ่งที่สอดคล้องกันมาเช่นกัน ดังที่ แคท บลัมเลอร์ และ กูเรวิช (Katz, Blumler & Gurevitch) ได้สะท้อนมุมมองไว้ว่า การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจของผู้รับสารมีจุดกำเนิดมาจากสภาวะทางจิตใจและสังคมที่มาจากความต้องการ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อหรือแหล่งสารอื่น ซึ่งนำไปสู่รูปแบบต่าง ๆ ของการมีโอกาสได้รับสารจากสื่อและก่อให้เกิดผลที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสาร (Katz, Blumler & Gurevitch, 1983 อ้างใน สุจิตรา เบลีย์นรุ่ง, 2539)

สมมติฐานที่ 3: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ( $\chi^2 = 5.063$ ;  $p = 0.167$ )

จากผลการวิจัยที่ได้ จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันบุคคลในแต่ละช่วงอายุหรือแต่ละระดับสังคมได้ใช้การสื่อสาร การเปิดรับข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คก็เป็นสื่อที่เข้าถึงบุคคลทุกระดับชั้นได้อย่างง่ายดาย เพราะสามารถใช้งานได้รวดเร็ว สะดวกสบายซึ่งไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนหากมีอินเทอร์เน็ตก็สามารถทำงานและรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อนี้ได้ทุกที่ทุกเวลา ฉะนั้น จึงมี

ธุรกิจหลาย ๆ ประเภทที่ใช้ช่องทางนี้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสามารถต่อยอดการขายหรือการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมากมายและง่ายดาย ดังนั้นพฤติกรรมที่จะตัดสินใจเลือกใช้หรือเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางเฟสบุ๊กจึงสามารถเกิดขึ้นได้ไม่ยาก

เมื่อศึกษาการวิเคราะห์และแยกองค์ประกอบเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมของ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2555) ก็พบลักษณะการใช้ประโยชน์ในแนวทางแบบนี้เช่นกัน คือ 1) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมเมื่ออยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ ทั้งนี้อาจอยู่ในรูปของ เนื้อหารูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ 2) เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (Many-to-Many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคมสิ่งสำคัญก็คือการสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหานั้นเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็นหรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง และ 3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา จากเดิมที่สื่อจำพวก โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์มีอิทธิพลอย่างมาก แต่เมื่อเป็นสื่อที่ต้นทุนต่ำ ทำให้ใคร ๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาโดยใจคนหมุ่มมาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

แต่ผลการวิจัยที่ได้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุสิกร เกษทอง (2553) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มากที่สุด รวมถึงไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เบนญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ (2552) ที่ระบุว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทมากต่อการทำการตลาดในยุคใหม่ที่มีได้ทำการตลาดแยกส่วนแบบในอดีตอีกต่อไป หากแต่ผสมผสานบูรณาการทำการตลาดพร้อมกันผ่านสื่อที่หลากหลาย ซึ่งสามารถส่งผลต่อการรับรู้ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า ธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานเป็นธุรกิจที่กลุ่มลูกค้ามีความสนใจและต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับงานแต่งงานโดยเฉพาะ ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและจัดงานแต่งงานจึงไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หากแต่ยังต้องประกอบไปด้วยปัจจัยอื่น ๆ จากตัวผู้ใช้บริการเองและจากปัจจัยทางสังคมของผู้ใช้บริการ เช่น ความสนใจและความชอบส่วนตัว สภาพเศรษฐกิจ สภาพคล่องทางการเงิน ครอบครัว ศาสนา วัฒนธรรม เป็นต้น

สมมติฐานที่ 4: ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

จากผลการวิจัยที่ได้ จะเห็นได้ว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง คือทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้น ๆ ซึ่งในที่นี้ก็คือ การใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน โดยที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988 อ้างใน อินทิรา จันทร์รัฐ, 2552)

เมื่อศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่าผลการวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากอนนแสงชูโต จ.กาญจนบุรี” พบว่า ส่วนประสมการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากอนนแสงชูโต จ.กาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการและด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ในด้านของทฤษฎีและแนวความคิด ก็มีความสอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจที่ แกลโลเวย์ และเม็ค (Galloway & Meek, 1981 อ้างใน จิตมา อุ่นเมตตาคิจิต) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อเกิดความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะเกิดการแสวงหาซึ่งนำไปสู่การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) และผลที่ได้คือความพึงพอใจที่ได้รับ ซึ่งอาจมากกว่าหรือน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ก็ได้ นอกจากนี้อาจยังส่งผลให้มีผลลัพธ์อื่น ๆ ตามมา ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้ ผลลัพธ์ที่ตามมาก็คือพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและจัดงานแต่งงาน นอกจากนี้

ยุค บัณฑิตวิทยาลัย (2528) ก็ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจไว้ว่า เป็นการศึกษาในมุมมองของผู้รับสารว่าต้องการอะไร และสารอะไรที่ได้จากสื่อ สารที่ได้เหล่านั้นตอบสนองความต้องการของตนหรือไม่ อย่างไร หรือสารอะไรจึงจะตอบสนองความต้องการของตนได้ ซึ่งจากผลการวิจัยระบุว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อน และหลังการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน จึงสรุปได้ว่าเฟสบุ๊ค แฟนเพจเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและจัดงานแต่งงาน

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.3.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเพื่อการติดตามข้อมูลข่าวสารที่สนใจหรือต้องการสอบถามข้อมูลจากองค์กร แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น องค์กรจึงควรทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อออนไลน์ควบคู่กับการสื่อสารประเภทอื่น เพื่อประโยชน์ด้านการวางกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมและเกิดประโยชน์ต่อองค์กรสูงสุด

5.3.2 กลุ่มตัวอย่างมักจะใช้งานในช่วงหัวค่ำ (18.01 - 22.00 น.) มากที่สุด ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน สามารถบริหารช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงได้

5.3.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการค้นพบเฟสบุ๊คแฟนเพจขององค์กรจากการค้นหาด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ จากโฆษณาในเฟสบุ๊ค ดังนั้น องค์กรธุรกิจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานที่ทำการสื่อสารผ่านหน้าเฟสบุ๊คแฟนเพจ จึงควรต้องมีการวางระบบการใช้คำค้นหาจากเครื่องสืบค้น (Search Engine) ให้ง่ายและสะดวกต่อการค้นพบและเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย

5.3.4 กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก และจากผลการวิจัยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน ดังนั้น องค์กรหรือธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน จึงควรตระหนักถึงมาตรฐานและคุณภาพของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เอื้อต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ ให้มีความเสมอต้นเสมอปลาย และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสูงสุด เพื่อประโยชน์ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย

5.3.5 จากผลการวิจัยที่ระบุว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านบุคลากรของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน จึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ รวมถึงสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ทั้งนี้ก็ควรพัฒนาควบคู่กับปัจจัยด้านอื่นๆร่วม

ด้วย อาทิ ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ด้านการพัฒนาองค์กรและตลาดธุรกิจมงคลสมรสในภาพรวมสูงสุด

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเฟสบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานและกำลังวางแผนจัดงานแต่งงานในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หากแต่การเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจนั้นมีอยู่ทั่วไป ไม่จำกัดเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรมีการศึกษาในขอบเขตที่กว้างออกไปในจังหวัดอื่น ๆ ระดับประเทศ หรือระดับภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม อีกทั้งยังสามารถนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยชิ้นนี้และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5.4.2 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะด้านที่เกี่ยวกับปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน แต่ในความเป็นจริง การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน มีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ เช่น รายได้ ช่วงอายุ ศาสนา ความเชื่อ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ จึงควรมีการศึกษาในแง่มุมปัจจัยด้านอื่น ๆ ด้วย

5.4.3 สำหรับผู้ที่สนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นนี้ ในครั้งต่อไปควรมีการนำผลการวิจัยไปขยายประเด็นเพื่อศึกษาถึงด้านการใช้สื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและธุรกิจอย่างยั่งยืน

## บรรณานุกรม

- กนกพร สุโสภาค. (2553). การอํารงรักษาพนักงานของกลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กันยา สุวรรณแสง. (2540). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). ทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไข่มุก ศิริรักษ์. (2554). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษา การจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- จรรยา ยามาลี. (2554, มกราคม-มีนาคม). การโฆษณาภาพยนตร์อินดี้มีผลต่อการเลือกชมของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร. วารสารรามคำแหง.
- จิตติพร วรธนะพิศิษฐ์. (2553). การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจ ในการเปิดรับสื่อ เพื่อการสื่อสารการตลาด ของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในเขตเทศบาลนคร สุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี.
- ชนิดา วนาภิษฐ์สกุล. (2552). การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และความ ภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมพูนุช สุนทรนนท์. (2549). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2545). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: Customer relation management. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์เพรส.
- ชุลีกร เกษทอง. (2553). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทองดี แซ่เบ๊. (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจที่ปรึกษาการถ่ายภาพแต่งงาน กรณีศึกษา บริษัท เวดดิงบิสซิเนส คอนซัลแตนท์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธิติมา อุ่นเมตตาคิจิต. (2541). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯที่มีต่อ รายการ ฟุต ฟิด ฟอ ไฟ กับ แสงชัย สุนทรวัฒน์ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- เบญญาภา ฐิตวัฒน์าคณ. (2552). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์*.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะ ตันทวีเชียร. (2555). *สถิติที่น่าสนใจและผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2011*. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2012/thailand-internet-user-2011/>.
- ผ่อกฤตย์ชิวาร์เอ็มเชิงรุก มัดใจลูกค้าแบบยั่งยืน. (2551, 3 มีนาคม). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*. สืบค้น  
 จาก <http://www.gotomanager.info/news/details.aspx?id=67566>
- มณฑนา สังข์ทอง และอังกร ลาภเนศ. (2548). การวัดประสิทธิผลด้านการให้บริการของระบบ  
 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม โดยการใช้แบบจำลองของดีลออน  
 แอนด์แม็คคลินและอีมเมตริก. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารวิทยาการจัดการและ  
 สารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 7, 89-101.
- มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์!. (2552). *ผลวิจัยชี้ Social Media มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น*. สืบค้นจาก  
<http://www.marketingoops.com/digital/social-media/social-media/>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2555). *กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดีย*. กรุงเทพฯ: เนชั่น บรอดแคสติ้ง  
 คอร์ปอเรชั่น.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2533). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร: Audience analysis*. กรุงเทพฯ:  
 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รงวไล หมื่นสวัสดิ์. (2553). *การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจของ GSM advance  
 และ 1 2 call กับคุณค่าตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย.
- รัฐพร ไ้วประสิทธิ์. (2552, 16 มิถุนายน). ธุรกิจ Wedding เศรษฐกิจซบ วิวาห์ล้ม. *กรุงเทพธุรกิจ*.  
 สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/business/20090616/51434/ธุรกิจ-Wedding-เศรษฐกิจซบ-วิวาห์ล้ม.html#.VA6n9mL9x-Y.gmail>.
- ลมลเพชร อภิสัทธีนิรันดร์. (2552, 16 มิถุนายน). ธุรกิจ Wedding เศรษฐกิจซบ วิวาห์ล้ม. *กรุงเทพ  
 ธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/business/20090616/51434/ธุรกิจ-Wedding-เศรษฐกิจซบ-วิวาห์ล้ม.html#.VA6n9mL9x-Y.gmail>.
- วรรณลักษณ์ เมียนเกิด. (2549). *ค่านิยม ความคาดหวังของผู้สูงอายุและพหุวัย* (รายงานการวิจัย).  
 กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.



- วฤณลักษณ์ นพประเสริฐ. (2552). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสาวจากสื่อมวลชนของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันวิสาข์ เจริญนาน. (2555). *พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเอแบคชนวีตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- วิชิต อุ๋อัน. (2556). *การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook (KBank Live) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เวดดิ้ง 3 หมั้นล้านสะเทือน! แก๊งตัมตบทรัพย์คู่รักม้งกรทอง. (2555). *สยามธุรกิจ*. สืบค้นจาก [http://www.siamturakij.com/home/news/display\\_news.php?news\\_id=413365343](http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413365343).
- ไวพจน์ กุลชัย. (2552). *การเมืองในองค์กรและทัศนคติของข้าราชการตำรวจเกี่ยวกับประสิทธิผลขององค์กร: กรณีศึกษากองบัญชาการตำรวจนครบาล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุจิตรา เปลียนรุ่ง. (2539). *การศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับฟัง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณต่อออลถาวิวิทย์จุฬา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสกสรร พรหมพิทักษ์. (2541). *ความต้องการและความพึงพอใจรายการวิทยุกระจายเสียงมุสลิมภาคภาษาไทยของชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *สถิติการจดทะเบียนสมรส จำแนกตามภาคและจังหวัด พ.ศ. 2546 - 2555*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries02.html>.
- ศศิณีภา ทิวาลัย. (2555). *การวัดประสิทธิผลด้านการให้บริการของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม โดยการใช้แบบจำลองของดีลอนแอนด์แม็คคิลลิน และอีเมตริก*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริพงษ์. (2555). *ตลาดแต่งงาน – ฮันนีมูน หนุนภูเก็ตโตกว่า 15% ต่อปี*. *Phuket Journal*. สืบค้นจาก <http://www.phuketjournal.com/phuket-wedding-honeymoon-2744.html>.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนสเพรส.
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเทศบาลนครขอนแก่น. (2555). *ธุรกิจเกี่ยวกับงานแต่งงาน*. สืบค้นจาก <http://center.kkmuni.go.th/images/data/Investment-data/business-trad-repair-Wedding.pdf>.

- ศูนย์ที่ปรึกษาทางธุรกิจจีนโนเวด. (2554). *โครงการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding*. สืบค้นจาก <http://etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-web-etatjournal/menu-2012/menu-2012-jul-sep/35-32555-honeymoon>.
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จ.กาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อินทรา จันทร์รัฐ. (2552). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบภายในประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกวัฒน์ อมรพงศ์พิสิฐ. (2555). *จับเข้าคุยเรื่อง Wedding planner*. สืบค้นจาก [http://www.theweddinghome.com/Wedding\\_ShareDetail.asp?Code=A53-0012](http://www.theweddinghome.com/Wedding_ShareDetail.asp?Code=A53-0012).
- ไอเดีย เวดดิ้ง. (2555). *Wedding Planner คือ...* สืบค้นจาก [http://idearwedding.weloveshopping.com/store/article/view/Wedding\\_Planner\\_คือ...-83859-th.html](http://idearwedding.weloveshopping.com/store/article/view/Wedding_Planner_คือ...-83859-th.html).
- Baker, S. (2009). Beware social media snake oil. *Thailand Businessweek*. Retrieved from [http://www.businessweek.com/magazine/content/09\\_50/b4159048693735.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/09_50/b4159048693735.htm).
- Bliss Wedding Planner. (2012). Retrieved from <https://www.facebook.com/blissweddingplanner>.
- Box Wedding. (2012). Retrieved from <https://www.facebook.com/BoxWedding>.
- Brian Crotty. (2011). *Top 10 need-to-knows about social networking and where it's headed*. Retrieved from [http://www.comscore.com/content/download/12135/231287/file/Top\\_10\\_Need-to-Knows\\_About\\_Social\\_Networking\\_and\\_Where\\_it\\_is\\_headed.pdf](http://www.comscore.com/content/download/12135/231287/file/Top_10_Need-to-Knows_About_Social_Networking_and_Where_it_is_headed.pdf).
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing bringing quality, customer service and marketing together*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gronroos, C. (2000). *A Customer relationship management approach*. Chichester: John Wiley.

- Hoffman, D., & Novak, T. (2005). *Commercial Scenarios for the Web: Project 2000*, Owen graduate school of management. Boston: Addison-Wesley Longman.
- Jacob Morgan. (2010). *What is social CRM?*. Retrieved from <http://www.socialmediaexaminer.com/what-is-social-crm/>.
- Jakawin Photography. (2012). Retrieved from <https://www.facebook.com/JAKAWIN>.
- Kollock, P., & Smith, M. (1999). *Communities in cyberspace*. London: Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Miniwatts Marketing. (2012). *World internet usage statistics news & world population stats*. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Nielsen Online. (2011). *Nielsen global consumer confidence survey Q1 2011*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2011/nielsen-global-consumer-confidence-survey-q1-2011.html>.
- Palmer, S., & Raffensperger, M. (2011). *Overcoming the digital divide: How to use socialmedia and digital tools to reinvent yourself and your career*. New York: York House Press.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The one to one future*. New York: Crown Business.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2012). *Extreme trust, honesty as a competitive advantage*. New York: Crown Business. New York: The Penguin Group.
- Reichheld, F. (1994). *Loyalty and the renaissance of marketing*. N.P.: Marketing Management.
- Robbins, S. P. (2003). *Organizational behavior* (10<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Socialbaker. (2012). *Thailand facebook statistics*. Retrieved from <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/thailand>.
- The Wedding Home. (2009). *His hope & her wish*. Retrieved from [http://www.theweddinghome.com/Wedding\\_ShareDetail.asp?Code=A53-0017](http://www.theweddinghome.com/Wedding_ShareDetail.asp?Code=A53-0017).
- Wedding Connexion. (2012). Retrieved from <https://www.facebook.com/weddingplanningbyestee>.

Wedding Square. (2012). Retrieved from <https://www.facebook.com/WeddingSquare>.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).





### แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ระดับปริญญาโทหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง และความพึงพอใจด้านปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะภาพรวมเท่านั้น แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน แต่ละส่วนจะครอบคลุมประเด็นที่กล่าวไปข้างต้น

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ  1. ต่ำกว่า 25 ปี  2. อายุ 25 - 30 ปี  
 3. อายุ 31 - 35 ปี  4. อายุ 36 - 40 ปี  
 5. มากกว่า 40 ปี
3. สถานภาพ  1. โสด  2. กำลังวางแผนจะแต่งงาน  
 3. สมรส  4. หม้าย  5. หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษาสูงสุด  
 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า  
 3. ปริญญาตรี  4. ปริญญาโท  5. ปริญญาเอก

## 5. อาชีพ

- |                                                |                                                   |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. รับราชการ          | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ    |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว         |
| <input type="checkbox"/> 5. อาชีพอิสระ         | <input type="checkbox"/> 6. แม่บ้าน/พ่อบ้าน       |
| <input type="checkbox"/> 7. นักเรียน/นักศึกษา  | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

## 6. รายได้หลักต่อเดือน

- |                                                 |                                               |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001-30,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 4. 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001-50,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป  |

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผน  
จัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)**

7. ท่านเคยเข้าเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานหรือไม่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

- |                                 |                                                  |
|---------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เคย | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม) |
|---------------------------------|--------------------------------------------------|

8. วัตถุประสงค์ในการเข้าแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                           |                                                                  |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต้องการข้อมูลบริษัทหรือทีมงาน | <input type="checkbox"/> 2. ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> 3. ชมตัวอย่างงาน                 | <input type="checkbox"/> 4. ติดตามผลงานของบริษัท                 |
| <input type="checkbox"/> 5. สอบถาม/ติดต่อว่าจ้างงาน       | <input type="checkbox"/> 6. แสดงความคิดเห็นหรือติชม              |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ(โปรดระบุ.....)          |                                                                  |

9. ท่านเข้าเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานจากสถานที่ใดมากที่สุด

- |                                                |                                                       |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ที่พักอาศัย        | <input type="checkbox"/> 2. ที่ทำงาน                  |
| <input type="checkbox"/> 3. โรงเรียน/สถานศึกษา | <input type="checkbox"/> 4. สถานที่บริการอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 5. บนรถ/ขณะเดินทาง    |                                                       |



10. ท่านเข้าเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุด
1. พีซี/คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ  2. โน้ตบุ๊ก/เน็ตบุ๊ก
3. แท็บเล็ต  4. สมาร์ทโฟน
11. ความถี่ในการเข้าเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา
1. ทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)  2. บ่อยครั้ง (4-6 วัน/สัปดาห์)
3. บางครั้ง (2-3 วัน/สัปดาห์)  4. นานๆ ครั้ง (1 วัน/สัปดาห์)
12. ช่วงเวลาที่เข้าเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานบ่อยที่สุด
1. 06.01-11.00 น.  2. 11.01-14.00 น.  3. 14.01-18.00 น.
4. 18.01-22.00 น.  5. 22.01-02.00 น.  6. 02.01-06.00 น.
13. ท่านรู้จักเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานที่ติดตามอยู่ได้อย่างไร
1. ค้นหาด้วยตัวเอง  2. เพื่อนแนะนำ/ชักชวน
3. จากเว็บไซต์หลักของบริษัท  4. จากโฆษณาในเฟสบุ๊ก
5. อื่นๆ(โปรดระบุ.....)
14. ความถี่ในการได้รับข้อมูลจากเฟสบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานผ่านกระดานข้อความ
1. มากกว่า 5 ครั้ง/วัน  2. 3-5 ครั้ง/วัน
3. 1-3 ครั้ง/วัน  4. น้อยกว่า 1 ครั้ง/วัน
15. รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์กับเฟสบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. สอบถามข้อมูลที่สนใจ  2. แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ
3. กด Like ข้อมูลที่พจนนำเสนอ  4. กด Share ข้อมูลที่พจนนำเสนอ
5. ช่วยตอบคำถามสมาชิกท่านอื่น  6. อื่นๆ(โปรดระบุ.....)
16. โปรดระบุชื่อองค์กรธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานที่เคยเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจ
1. โปรดระบุชื่อองค์กร (1).....(2).....(3).....
2. จำชื่อองค์กรไม่ได้





#### ตอนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

41. ท่านตัดสินใจจะใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานหรือไม่

- 1.ใช่  2. ไม่ใช่(ไปข้อ 44)

42. สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                         |                                                            |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ครบวงจร                     | <input type="checkbox"/> 2. มีการบริการที่ต้องการใช้       |
| <input type="checkbox"/> 3. สะดวกสบาย รวดเร็ว           | <input type="checkbox"/> 4. ทีมงานเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ |
| <input type="checkbox"/> 5. โปรโมชั่นน่าสนใจ            | <input type="checkbox"/> 6. คุ่มค่าราคา                    |
| <input type="checkbox"/> 7. บริษัทมีชื่อเสียง           | <input type="checkbox"/> 8. เอาใจใส่ลูกค้า                 |
| <input type="checkbox"/> 9. ข้อมูลและการทำงานที่ทันสมัย | <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ(โปรดระบุ.....)          |

43. รูปแบบบริการที่สนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                       |                                                                  |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. วางแผนรูปแบบและคอนเซ็ปงาน | <input type="checkbox"/> 2. ถ่ายภาพ                              |
| <input type="checkbox"/> 3. จัดทำ Presentation        | <input type="checkbox"/> 4. ชุดแต่งงานสำหรับถ่ายรูปและชุดงานพิธี |
| <input type="checkbox"/> 5. แต่งหน้าทำผม              | <input type="checkbox"/> 6. อาหาร                                |
| <input type="checkbox"/> 7. ติดต่อและประสานงานสถานที่ | <input type="checkbox"/> 8. การตกแต่งบรรยากาศในงาน               |
| <input type="checkbox"/> 9. วงดนตรีและพิธีกร          | <input type="checkbox"/> 10. จัดพิมพ์การ์ดเชิญและเตรียมของชำร่วย |
| <input type="checkbox"/> 11. จัดการคิวในวันงานทั้งหมด | <input type="checkbox"/> 12. อื่นๆ(โปรดระบุ.....)                |

44. สาเหตุที่ตัดสินใจไม่ใช้บริการ (เฉพาะกรณีที่ไม่ใช่, ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                                             |                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่ครบวงจร                                      | <input type="checkbox"/> 2. ไม่มีการบริการที่ต้องการใช้         |
| <input type="checkbox"/> 3. ดำเนินการล่าช้า                                 | <input type="checkbox"/> 4. ทีมงานขาดประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ |
| <input type="checkbox"/> 5. โปรโมชั่นไม่น่าสนใจ                             | <input type="checkbox"/> 6. ไม่คุ่มค่าราคา                      |
| <input type="checkbox"/> 7. บริษัทไม่มีชื่อเสียงหรือมีประวัติไม่น่าไว้วางใจ |                                                                 |
| <input type="checkbox"/> 8. ขาดการเอาใจใส่ลูกค้า                            | <input type="checkbox"/> 9. ข้อมูลและรูปแบบการทำงานที่ล้าสมัย   |
| <input type="checkbox"/> 10. สามารถจัดเองได้                                | <input type="checkbox"/> 11. อื่นๆ(โปรดระบุ.....)               |

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามค่ะ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน กันยายน พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ลีตา โปธิพิช..... อยู่บ้านเลขที่ 3/87  
ซอย..... พนลโชชน์ 21..... ถนน..... พนลโชชน์..... ตำบล/แขวง..... จตุจักร  
อำเภอ/เขต..... จตุจักร..... จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร..... รหัสไปรษณีย์..... 10900  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7520300885  
ระดับปริญญา.....  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... -..... คณะ..... นิเทศศาสตร์  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัย  
..... ด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ให้บริการเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษา  
..... และวางแผนจัดการงานแต่งงาน


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นางสาวลลิตา โพธิ์พิพิช )

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน  
(ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร