

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน
ในประเทศไทย

Marketing Communication through Social Media of Wedding Planners
in Thailand



การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานในประเทศไทย

Marketing Communication through Social Media of Wedding Planners in Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2561

กชพร ลิ้มสวรรค์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานในประเทศไทย

ผู้วิจัย กชพร ลิ้มสุวรรณค์

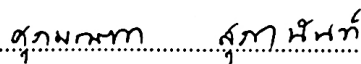
ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

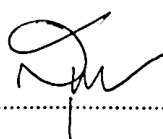


(ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ศุภมณฑา สุภานันท์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 กรกฎาคม 2562

กขพร ล้มสุวรรณค์. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
กรกฎาคม2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานในประเทศไทย
(110 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ศุภมณฑา สุภานันท์ และดร.ปิเตอร์ รุ่งเรืองกานต์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน 2) เพื่อศึกษาการวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจการจัดงานแต่งงานของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน ที่มีผลงานการจัดงานแต่งงานชื่อดังของประเทศไทย จำนวน 3 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อธุรกิจจัดงานแต่งงานเป็นอย่างมาก ธุรกิจจัดงานแต่งงานใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคใช้ในการสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรม การโฆษณา รวมถึงการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร โดยรูปแบบของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานใช้สื่อสารการตลาดเป็นหลักคือ เฟซบุ๊กการสื่อสารการตลาดเน้นการสร้างสรรคเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงาน และการนำเสนอผลงานภาพถ่ายที่บอกเล่าความเป็นตัวตนของคู่บ่าวสาว ทุกช่วงความทรงจำของคู่บ่าวสาว และมีการแสดงเอกลักษณ์ด้วยลายเซ็นต์ที่มุมของภาพถ่ายซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของธุรกิจจัดงานแต่งงานแต่ละองค์กร

การวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจการจัดงานแต่งงานของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน หลักสำคัญคือการทำทุกงานให้ออกมาดีที่สุดดูแลลูกค้าเสมือนเพื่อนที่ต้องการความช่วยเหลือมีความจริงใจและการบริการที่เป็นกันเอง มีบุคลากรที่ดี มีคุณภาพ รวมถึงการพัฒนาการทำงาน การพัฒนาคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง และมีการอัปเดตเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดงานแต่งงาน ใช้การบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยการเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า ศึกษาความต้องการของลูกค้า การดึงดูดเด่นของลูกค้าออกมาให้มากที่สุด และสามารถตอบโจทยความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, การวางกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจจัดงานแต่งงาน, สื่อสังคมออนไลน์, กลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน, การตลาดเชิงเนื้อหา, กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจจัดงานแต่งงาน, การบริหารประสบการณ์ลูกค้า



Limsavarn, K. Master of Communication Arts Program in Entertainment Management and Production, July 2019, Graduate School, Bangkok University

Marketing Communication through Social Media of Wedding Planners in Thailand (110 pp.)

Advisors: Dr. SupamonthaSupanan and Dr. Peter Rungruangkan

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study marketing communication through social media of wedding planners in Thailand, and 2) to study strategic planning of wedding planners in Thailand. This study was a qualitative research by using in-depth interview with three famous wedding planning owners in Thailand.

The results of this research indicated that social media greatly plays an important role in the wedding planner business. This type of business usually relies on social media as a communication channel with consumers. Besides, social media is used to enhance customer awareness of products and services, as public relations channel in organizing activities, advertising, and presenting corporate image. The main channel of social media networks selected by wedding planners is Facebook. Marketing communication was conducted by focusing on creating wedding content and presenting photos that indicate the identity of a wedding couple, their memories, and showing signature on the corner of the photo as its own uniqueness of each wedding planner.

In terms of strategic planning, the main principles of operating their business are to produce the best work for customers, take care of customers like their own friends who need help with sincere and friendly service by good and quality personnel, consistently develop their work and content. Related technology and innovation have been updated. Customer experience management has been adopted through customer-oriented service, learning customer needs, considering customer strengths and maximizing customer needs.

Keywords: marketing Communication through social media, strategic planning of wedding planner, Social media, Wedding planner group, Content marketing, Wedding planner customer, Customer experience management



กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ศุภมณฑา สุภานันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักและดร.ปีเตอร์ รุ่งเรือง กานต์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมเป็นอย่างสูง ที่ให้ความอนุเคราะห์ และสละเวลาอันมีค่าในการชี้แนะแนวทาง และแก้ไขในสิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างเต็มที่ เพื่อให้การทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าของธุรกิจการจัดงานแต่งงานทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่า ช่วยแนะนำและแจกแจงข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบการค้นคว้าฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว ลีมสวรรค์ โดยเฉพาะ คุณพ่อ คุณแม่ คุณยาย คุณน้า พี่เอก และน้องเซ็น ที่คอยอยู่เคียงข้าง ให้กำลังใจ สนับสนุน ในทุก ๆ ช่วงเวลา ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบอย่างเต็มที่

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ระดับปริญญาตรีจากสาขาการสื่อสารตรา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (BD) และเพื่อน ๆ พี่ ๆ ระดับปริญญาโทจาก สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (MACA EM) ที่คอยให้คำปรึกษา และสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณบุคลากรมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการค้นคว้าฉบับนี้อีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงไว้ในที่นี้

สุดท้ายนี้หากข้อมูลการค้นคว้าฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขอภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

กชพร ลีมสวรรค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	10
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	10
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)	14
2.2 ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication)	20
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	32
2.4 ทฤษฎีการบริหารประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience Management)	41
2.5 ทฤษฎีกลยุทธ์การดึงความสนใจจากผู้บริโภค (AIDA Model)	45
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	49
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	51
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	52
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพ	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	72
5.2 วัตถุประสงค์	72
5.3 เป้าหมายขององค์กร	73
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	73
5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท	73
5.6 การบริหารด้านการตลาด	76
5.7 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์	80
5.8 แผนการดำเนินงาน	81
บทที่ 6 กำหนดรูปแบบธุรกิจ	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	83
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	83
บทที่ 7 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	95
7.2 การอภิปรายผล	98
7.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	100
7.4 บทสรุปทางธุรกิจ	101
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	109
ประวัติเจ้าของผลงาน	112
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: สรุปข้อดีและข้อเสียของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	59
ตารางที่ 4.2: สรุปข้อจำกัดปัญหาหรืออุปสรรคของการทำการตลาดออนไลน์ และวิธีแก้ไข	62
ตารางที่ 4.3: สรุปปัจจัยที่ทำให้การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ประสบความสำเร็จ	64
ตารางที่ 4.4: สรุปแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาปรับใช้กับธุรกิจจัดงานแต่งงาน	68
ตารางที่ 4.5: สรุปมุมมองเกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนการแต่งงาน	70
ตารางที่ 6.1: แสดงสัดส่วนการลงทุนและผลตอบแทนที่คาดหวัง	83
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	84
ตารางที่ 6.3: แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน	85
ตารางที่ 6.4: แสดงอุปกรณ์สำนักงาน	85
ตารางที่ 6.5: แสดงอุปกรณ์ในส่วนของสตูดิโอ	86
ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค	86
ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	87
ตารางที่ 6.8: แสดงรายละเอียดสินค้าและบริการของทางโครงการ	88
ตารางที่ 6.9: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	88
ตารางที่ 6.10: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามค่า (Most likely Case)	89
ตารางที่ 6.11: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)	90
ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5	91
ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5	91
ตารางที่ 6.14: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ	91
ตารางที่ 6.15: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน	92
ตารางที่ 6.16: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	92
ตารางที่ 6.17: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	93
ตารางที่ 6.18: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน	94

บริษัท AMORE Wedding จำกัด

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมงานแต่งงาน	2
ภาพที่ 1.2: แสดงสถิติความนิยมในการเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน	2
ภาพที่ 1.3: แสดงที่อุปเวดดิ้งเคสติเนชั่นของประเทศไทย	3
ภาพที่ 1.4: แสดงสถิติการจดทะเบียนสมรส-ทะเบียนหย่าร้าง	4
ภาพที่ 1.5: แสดงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันของคนไทย	7
ภาพที่ 1.6: แสดงThailand Digital Landscape 2016	7
ภาพที่ 1.7: ผลงานภาพงานแต่งงานส่วนหนึ่งของคุณจักรวรินทร์ ภู่วาสดี	8
ภาพที่ 1.8: หน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจของบ็อกส์เวดดิ้ง (Box Wedding)	9
ภาพที่ 2.1: แสดงสินค้าที่ให้บริการเช่าสำหรับวันแต่งงานของบริษัทโรแมนทีส	19
ภาพที่ 2.2: องค์ประกอบของการสื่อสาร	21
ภาพที่ 2.3: แสดงตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ Facebook ของ คุณจักรวรินทร์ ภู่วาสดี	35
ภาพที่ 2.4: แสดงตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ Facebook ของ Box Wedding	35
ภาพที่ 2.5: แสดงตัวอย่างหน้าโปรแกรม Instagram ของ คุณจักรวรินทร์ ภู่วาสดี	36
ภาพที่ 2.6: แสดงตัวอย่างหน้าโปรแกรม Instagram ของ Box Wedding	37
ภาพที่ 2.7: แสดงตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ Youtube ของ Box Wedding	38
ภาพที่ 2.8: แสดงตัวอย่างผลงานคลิปวิดีโอพิธีหมั้น ลิเดีย&แมทธิว ของ Box Wedding	38
ภาพที่ 2.9: แสดงตัวอย่างผลงานคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการแต่งงานของ Box Wedding	39
ภาพที่ 2.10: กรอบแนวคิดการวิจัย	49
ภาพที่ 5.1: ภาพแสดงแผนที่ตั้งของ บริษัท AMORE Wedding จำกัด	74
ภาพที่ 5.2: โครงสร้างขององค์กร ภายใต้ชื่อ บริษัท AMORE Wedding จำกัด	75

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิถีชีวิตของคนไทยตั้งแต่เกิดจนตายเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประเพณีไทยมากมายและครั้งหนึ่งในชีวิตจะต้องเกี่ยวข้องกับประเพณีแต่งงานในฐานะเป็นเจ้าภาพเป็นคู่สมรสหรือเป็นแขกร่วมงานมงคลสมรสสำหรับคู่สมรสหลาย ๆ คู่ต่างคาดหวังว่าการแต่งงานที่เป็นครั้งแรกในชีวิตจะต้องจัดให้ดีที่สุดเท่าที่จะกระทำ ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งสุภาพสตรีใฝ่ฝันจะได้เป็นเจ้าสาวในพิธีแต่งงานที่สวยงามเป็นที่ประทับใจของแขกที่มาร่วมงานประเพณีแต่งงานของไทยจึงมีเอกลักษณ์โดดเด่นมีความสวยงามและได้รับการสืบทอดปฏิบัติต่อ ๆ กันมาหลายชั่วอายุคน

การแต่งงานของไทยแต่เดิมมีชื่อเรียกกันอยู่สองชื่อคือ วิวาหมงคลกับอวาหมงคล วิวาหมงคล หมายถึง พิธีแต่งงานที่เจ้าสาวไปอยู่บ้านเจ้าบ่าวส่วนอวาหมงคลหมายถึงเจ้าบ่าวไปอยู่บ้านเจ้าสาวแต่ปัจจุบันเปลี่ยนมาใช้คำว่า มงคลสมรส แทนเข้าใจว่าน่าจะมาจากคำว่าเสกสมรสซึ่งเป็นคำที่ใช้สำหรับแต่งงานของเจ้านายโดยตัดคำว่าเสกออกเป็น งานมงคลสมรส คำว่า วิวาหมงคลกับอวาหมงคล จึงได้มีการยกเลิกใช้ไปในที่สุด (เสฐียรโกเศศ, 2539 อ้างถึงในชนิษฐาจิตชินะกุล, 2552)

ปี พ.ศ. 2547 ประเทศไทยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วน 10 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์ ‘สังคมสูงวัย’ (aging society) ตามนิยามขององค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) และในปัจจุบันสัดส่วนผู้สูงอายุของไทยอยู่ที่ 15 เปอร์เซ็นต์ และมีการคาดการณ์กันว่าภายในปี พ.ศ. 2564 ประชากรสูงวัยจะเพิ่มขึ้นเป็น 20 เปอร์เซ็นต์ เข้าเกณฑ์ ‘สังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์’ (aged society) และภายในปี พ.ศ. 2574 ประชากรสูงวัยจะเพิ่มเป็น 28 เปอร์เซ็นต์ เรียกได้ว่าเตรียมก้าวสู่การเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอด (Super aged society) ดังนั้น รัฐบาลจึงมีมาตรการออกมาตรการกระตุ้นคนชั้นกลางรุ่นใหม่ให้แต่งงาน และมีลูกตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อผลิตประชากรไทยที่มีคุณภาพ โดยสถานการณ์การกำเนิดประชากรในไทยขณะนี้ น่าเป็นห่วงมาก หากปล่อยไปไว้อีก 10-20 ปีข้างหน้า อาจต้องนำเข้าแรงงานที่มีศักยภาพจากฟิลิปปินส์หรือเวียดนาม รัฐบาลจึงมีนโยบายออกมาตรการจูงใจให้คนแต่งงานและมีลูกอันส่งผลต่อเศรษฐกิจระดับชาติ โดยธนาคารต่าง ๆ ได้มีโครงการสนับสนุนมากมายได้แก่ ธนาคารสามารถให้นำรายได้ของคนสองคนที่แต่งงานกันมาถูกร่วมกันได้ สินเชื่อแต่งงาน กู้บ้านโดยได้มากกว่าราคาบ้าน และการลดหย่อนภาษี เป็นต้น และนอกจากความต้องการด้านต้นทุนในการจัดงานแต่งงานแล้วในอีกทางหนึ่ง ในกลุ่มคนที่มีความฐานะก็ต้องการทายาทสืบสกุลเพราะกลัวว่าจะไม่มีลูกหลานสืบสานนามสกุลหรือธุรกิจต่อไป เป็นต้น

ภาพที่ 1.1: แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมงานแต่งงาน

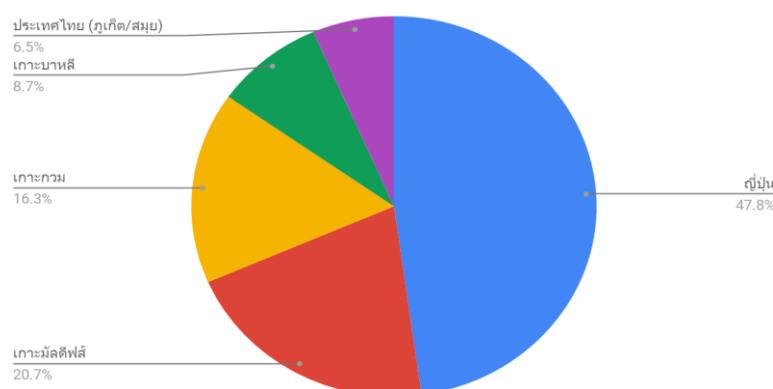
รายการ	ปี 2557 (\$US)	ปี 2558 (\$US)	สัดส่วน	เปลี่ยนแปลง(%)
1. ค่าจัดเลี้ยง	19,860	21,590	50.8	9%
2. แหวนแต่งงาน	6,754	6,885	16.2	2%
3. อันนี้มน	5,180	5,185	12.2	-
4. ถ่ายรูปแต่งงาน	2,995	3,145	7.4	5%
5. ช่างภาพ	1,534	1,657	3.9	8%
6. ชุดแต่งงาน	1,324	1,403	3.3	6%
7. ช่างแต่งหน้า ทำผม	906	978	2.3	8%
8. อื่นๆ	1,647	1,657	3.9	-
รวม	40,200	42,500	100.0	5.7%

ที่มา: Census and Statistics Department, HK, (2015อ้างอิงในสคตฮ่องกง, 2559)

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าค่าใช้จ่ายตั้งแต่การจัดเตรียมขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายนั้นมีอัตราการขยายเพิ่มยิ่งขึ้น เนื่องจากราคาที่เช่าอุปกรณ์ หรือสถานที่ต่าง ๆ นั้นได้เพิ่มราคาขึ้นทุก ๆ ปี จึงทำให้คู่บ่าวสาวในฮ่องกงนั้นนิยมที่จะออกมาแต่งงานในต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยสถิติความนิยมในการเลือกการจัดงานแต่งงานนั้นมีดังนี้ 1. ญี่ปุ่น ร้อยละ 44 2. เกาะมัลดีฟส์ ร้อยละ 19 3. เกาะกวม ร้อยละ 15 4. เกาะบาห์ลี ร้อยละ 8 5.ประเทศไทย (ภูเก็ต/สมุย) ร้อยละ 6

ภาพที่ 1.2: แสดงสถิติความนิยมในการเลือกสถานที่การจัดงานแต่งงาน

สถิติความนิยมในการเลือกสถานที่การจัดงานแต่งงาน



ที่มา: google. (2561) สถิติความนิยมในการเลือกสถานที่การจัดงานแต่งงาน. สืบค้นจาก www.google.com.

ซึ่งประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นลำดับ 5 จากชาวต่างชาติในการเดินทางเข้ามาจัดงานแต่งงานเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างเอื้ออำนวย อาทิเช่น สถานที่ต่าง ๆ ที่บ่าวสาวมีความน่าสนใจและต้องการสร้างความทรงจำให้แก่ทั้งคู่และแขกที่เข้าร่วมงาน ซึ่งในปีที่ผ่านมากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้เป็นเจ้าภาพในการจัดงาน DESTINATION WEDDING PLANNER CONGRESS 2017 หรือ DWP CONGRESS ซึ่งเป็นงานเกี่ยวกับธุรกิจการจัดงานแต่งงานและธุรกิจการท่องเที่ยวการจัดงานครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการผลักดันเกี่ยวกับธุรกิจดังกล่าว ทางด้านนายยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กล่าวว่า “ท่านได้เล็งเห็น ถึงความสำคัญ ของกลุ่มตลาดคู่แต่งงานซึ่งสามารถเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย และผู้แต่งงานจะมีการใช้จ่ายอย่างน้อยประมาณ 5-20 ล้านบาทต่อครั้ง ซึ่งขึ้นอยู่กับแขกผู้เข้าร่วมงาน โดยปัจจุบันกลุ่มคู่แต่งงานอินเดียและฮ่องกง มีความนิยมในการเดินทางเข้ามาจัดงานแต่งงานเป็นจำนวนมากในปีที่ผ่านมาคู่แต่งงานอินเดียได้เดินทางเข้ามาไม่น้อยกว่า 400 คู่ต่อปี ส่วนทวีปยุโรปและอเมริกาได้มีการขยายตลาดเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง”

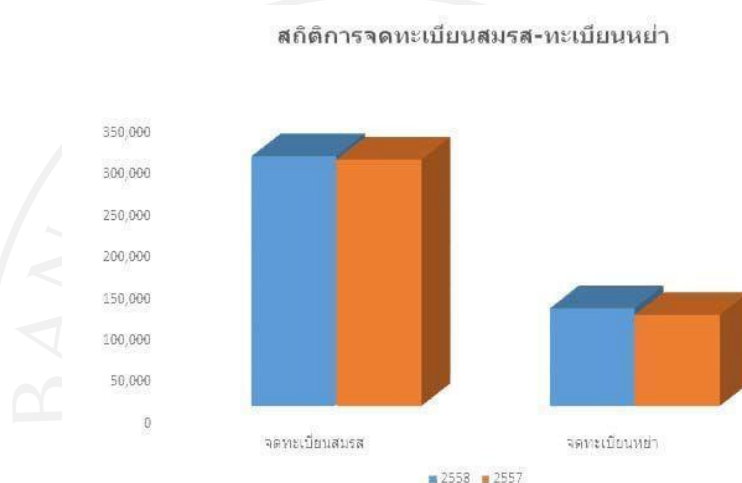
ภาพที่ 1.3: แสดงที่อุปเวตติ้งเคสติเนชั่นของประเทศไทย



ที่มา: ฐานเศรษฐกิจ. (2560). ดันไทย 'เวตติ้งเคสติเนชั่น'ระดับโลกซิงค์8หมื่นล.ดอลลาร์สหรัฐฯ. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/130292>.

ธุรกิจการจัดงานแต่งงานจึงมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตเนื่องจากในแต่ละปีมีคู่แต่งงานเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นตามสถิติทั้งในประเทศและต่างประเทศ สถิติในปี 2557-2558 ประชากรอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปมีจำนวน 55.2 ล้านคน ผู้สมรสทั้งสิ้น 31 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.20 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในปี พ.ศ. 2557 มีคู่สมรสทำการจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 109,810 คู่ ปีถัดมา 2558 มีคู่สมรสเข้าร่วมจดทะเบียน 300,464 คู่ จากข้อมูลสถิติจากสำนักบริการการทะเบียน กรมการปกครองได้แจ้งรายละเอียดจำนวนเพิ่มขึ้นของคู่สมรส ดังแผนภาพ

ภาพที่ 1.4: แสดงสถิติการจดทะเบียนสมรส-ทะเบียนหย่าร้าง



ที่มา: สำนักบริการการทะเบียน กรมการปกครอง 2559.สถิติผู้ที่จดทะเบียนสมรสและหย่าร้าง.สืบค้นจาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/marry/check_sk.html.

ธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนการจัดงานแต่งงาน Wedding Planner ไม่ใช่แค่การจัดงานแต่งงานในรูปแบบปกติแต่แท้ที่จริงแล้วทางผู้ที่ให้บริการนั้นต้องมีความชำนาญในทางด้านการจัดการและแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งธุรกิจดังกล่าวได้เข้ามาในประเทศไทยในปี พ.ศ.2537 ซึ่งได้รู้แนวความคิดมาจากไต้หวัน ซึ่งในแต่ละประเทศจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปในประเทศไทยนั้นวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมที่หลากหลายและมีการรับวัฒนธรรมต่างชาติมารวมกัน เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่รวบรวมหลากหลายเชื้อชาติและคู่บ่าวสาวในปัจจุบันต่างมีความต้องการจัดงานในรูปแบบที่แสดงความเป็นตัวตนของตนเองสูง แต่ยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับพิธีการพื้นฐานที่มีมาแต่เดิม ได้แก่ พิธีหมั้น พิธีแต่งงานเลี้ยงฉลองแต่งงาน และมีเพิ่มเติมจากการผสมผสานในรูปแบบตะวันตกเข้ามาร่วม ได้แก่ กิจกรรมสละโสด กิจกรรมโยนดอกไม้ เป็นต้น

นางลัดดา มงคลชัยวิวัฒน์ (2560) ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เอ็น.ซี.ซี. เอกซ์ซิชั่น ออกาไนเซอร์ จำกัด (นิโอ) กล่าวว่า ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์และบริการด้านการจัดงานแต่งงานของประเทศไทย มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นถึง 30,000 ล้านบาทต่อปีซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่และมีการแข่งขันที่สูงเมื่อเทียบกับสถานะเศรษฐกิจในขณะนี้ และจากสถิติการจดทะเบียนสมรสพบว่าจำนวนคู่รักที่มาจดทะเบียนสมรสกว่า 400,000 คู่ต่อปี นั้นเป็นกลุ่มที่มีการจัดงานแต่งงานพร้อมทั้งมีการใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานราว 150,000 คู่ต่อปี (“เวดดิ้ง3 หมั้นล้านสะเทือน”, 2555) ในอดีตคู่บ่าวสาวนิยมจัดงานแต่งงานด้วยตนเองเนื่องจากการชะลอตัวของสภาพทางเศรษฐกิจแต่ในปัจจุบันคู่แต่งงานมีการเปลี่ยนความคิดโดยการหันมาใช้บริการผู้รับจัดงานสำหรับงานแต่งงานเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากราคาแพ็คเกจที่คุ้มค่าและการให้บริการที่ครบวงจรตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของคู่สมรสโดยคู่สมรสเพียงแต่กำหนดรูปแบบรายละเอียดของงานแต่งงาน เพื่อสะท้อนตัวตนของตนเอง และกำหนดงบประมาณที่ต้องการจากนั้นเป็นหน้าที่ของทางผู้จัดงานโดยการดำเนินงานจนเสร็จสิ้น และจากฐานราคาที่มีการลดลงนั้นทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา คุณภาพ การให้บริการ และการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับคู่สมรสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและในด้านความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคนั้นธุรกิจการจัดงานแต่งงานจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารรวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพร้อมรับกับการแข่งขันในตลาดปัจจุบันเพื่อทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจของคู่สมรสเป็นหลัก เนื่องจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการนั้นต้องการความพึงพอใจในทุก ๆ กระบวนการการจัดงานเพื่อตอบโจทย์และสร้างความประทับใจให้แก่คู่สมรส และแขกที่เข้าร่วมภายในงาน หากเกิดความประทับใจทางผู้บริโภคและแขกภายในงาน อาจมีการบอกต่อหรือพูดประสพการณ์ที่ดีผ่านปากต่อปาก (WORD OF MOUTH)

จากอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานของประเทศไทย ทำให้ธุรกิจรับวางแผนจัดงานแต่งงานต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อพร้อมรับกับการเติบโตและการแข่งขันที่สูงขึ้นและด้วยลักษณะของธุรกิจที่ต้องอาศัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นสำคัญ รวมถึงต้องมีการแลกเปลี่ยนเรื่องราวระหว่างองค์กรกับลูกค้าค่อนข้างมากเนื่องจากงานแต่งงานเป็นพิธีการสำคัญของการออกเรือนและการเริ่มต้นใช้ชีวิตคู่ จึงทำให้ลูกค้ามีความละเอียดรอบคอบ และพึงพอใจกับการคัดสรรองค์กรที่จะมาดำเนินการจัดงานให้ เพื่อให้ได้ทีมงานที่พึงพอใจมาดำเนินการถ่ายทอดเนื่องานอารมณ์ความรู้สึกให้ได้ครบถ้วนและตอบโจทย์ของคู่บ่าวสาวมากที่สุด

ปัจจุบัน Social Media ไม่เพียงมีบทบาทในชีวิตประจำวันแต่ยังมีบทบาทในช่วงเวลาสำคัญของชีวิตอีกด้วย เช่น การแต่งงาน Social Media ได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างมาก โดย Adaptly บริษัทด้าน Social Marketing ได้เปิดเผยถึงเทรนด์ของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter ฯลฯ พบว่า นักโฆษณาสามารถจ่ายเงินเพื่อเพิ่ม

โอกาสในการเข้าถึงลูกค้าที่มีความต้องการซื้อได้ ตั้งแต่ช่วงเวลาของการสวมหมั้นไปจนถึงช่วงเวลาเสร็จสิ้นพิธีการแต่งงานเลย เช่น หากเป็นธุรกิจแหวนแล้ว 81% ของผู้ที่กำลังจะขออีกฝ่ายแต่งงานนั้นจะเข้าไปมองหาไอเดียการขอแต่งงานจากแอปพลิเคชัน Pinterest เป็นหลัก แต่ถ้าเป็น Facebook หรือ Instagram นักการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้จากสถานะของการคบหา (Relationship Status) และเพศ โดย 62% ของคนที่หมั้นหมายแล้วจะมีกิจกรรมบน Social Media เพิ่มขึ้นถึง 62% เลยทีเดียว และเมื่อมาถึงช่วงของการวางแผนแต่งงาน Adapty พบว่า 80% ของคู่แต่งงานก็เข้ามาหาไอเดียบน Social Media เช่นกัน และ 90% จะมีกิจกรรมการวางแผนแต่งงานโดยใช้สมาร์ทโฟนเป็นหลัก ซึ่งในจุดนี้ Adapty ได้มีการแนะนำว่าแบรนด์ควรเตรียมพร้อมตลอดเวลาที่จะตอบคำถามของผู้บริโภค ซึ่งหากสามารถทำได้จะเท่ากับเพิ่มโอกาสในการได้ลูกค้ารายใหม่เข้ามาและในช่วงสุดท้าย คือ วันพิธีการนั้นสิ่งที่จะเกิดขึ้นคือ การถ่ายภาพและโพสต์ลง Social Media จากแขกที่มาร่วมงาน ซึ่ง 9 ใน 10 ของแขกขามิลเลนเนียลจะโพสต์ภาพลง Social Media แน่นนอน และอาจมีการใช้ Hashtag ด้วย Oongkhing (2560)

ดังนั้น การเข้ามาของสื่อออนไลน์จึงมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีความเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ไม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคด้วย โดย 60% ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการตรวจสอบข้อมูล ราคาสินค้า คุณภาพ คุณตอบรับการใช้สินค้า การวัดอันดับความนิยม (Rating) จากผู้บริโภคก่อน ในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ และใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นโดยสื่อออนไลน์กำลังเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมและเทคโนโลยีที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นั้นจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจธุรกิจ รูปแบบการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้การนำเสนอตัวตนมีส่วนสำคัญมากขึ้นตามไปด้วย และผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2560 นี้ สุรางคณา วายุภาพ ผู้อำนวยการ ETDA ได้กล่าวว่า ETDA ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสำรวจจากประชาชนรวม 25,101 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2560 โดยผลสำรวจมีพบว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด ขณะที่ Gen X และ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงาน และวันเรียนหนังสือโดยเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุด Gen Z กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/วัน สวนทางกับ Gen X ที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมง/วัน โดยกลุ่ม Baby Boomer ใช้ 4.54 ชั่วโมง/วันในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมง/วันในวันหยุด และข้อมูลจากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT เผยว่า ปัจจุบันประชากรของประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน และมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของ

จำนวนประชากรทั้งหมดโดยมีการเข้าใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด มีหลากหลายกิจกรรมที่คนไทยนิยมเข้าถึงผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น ใช้งานเข้าโซเชียลเน็ตเวิร์คสูงถึง 82.7% รองลงมาเพื่อการค้นหาข้อมูล 56.7 % และการใช้เพื่ออ่านข่าว 52.2 % โดยประเด็นที่น่าสนใจคือ กิจกรรมการซื้อและขายของออนไลน์นั้นมีตัวเลขที่สวนทางกัน

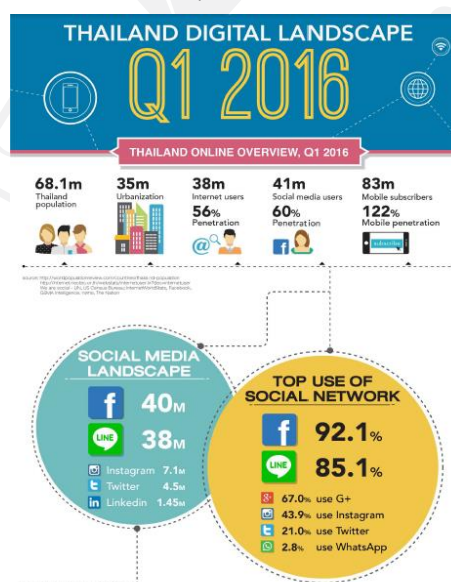
ภาพที่ 1.5: แสดงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันของคนไทย



ที่มา: สพรอ. (2560). คนไทยใช้เน็ตอย่างไรในปี60. สืบค้นจาก

<https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html>.

ภาพที่ 1.6: แสดง Thailand Digital Landscape 2016



ที่มา: Marketingoops. (2559). DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยไตรมาส 1 ประจำปี 2559. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/thailand-online-overview-q1-2016/>.

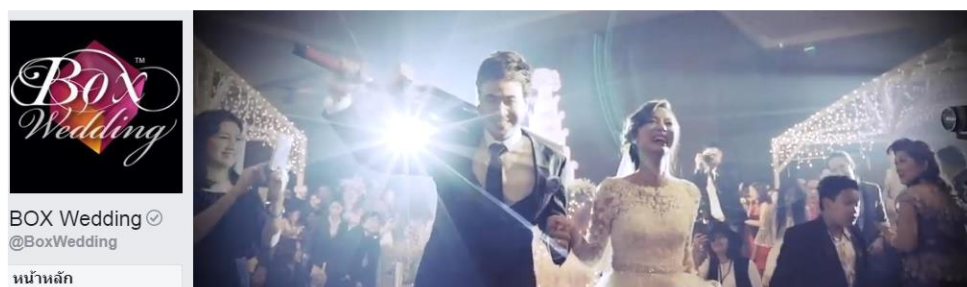
ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีผลด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้องค์กรธุรกิจรับจัดงานแต่งงานหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์กันมากขึ้นโดยมีวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการในหลายรูปแบบ เช่น รูปภาพ VDO เสียง หรือข้อความบรรยาย เป็นต้น โดยรูปภาพและ VDO เป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจรับวางแผนจัดงานแต่งงาน เพราะเป็นสิ่งที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและภาพความประทับใจในวันสำคัญของคู่บ่าวสาวได้ดีที่สุด และเป็นรูปแบบที่สามารถใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างเห็นภาพชัดที่สุด ตัวอย่างองค์กรธุรกิจรับวางแผนจัดงานแต่งงานที่ใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยภาพ และ VDO ผ่านสื่อออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ คุณจักรวินทร์ ภูสวาสดีหรือ Jakawin Photography หนึ่งในช่างภาพชื่อดังที่มีผลงานถ่ายภาพงานแต่งงานให้กับผู้มีชื่อเสียงมากมายในประเทศไทย ทั้งในแวดวงสังคมธุรกิจ และวงการบันเทิง ได้แก่ คุณทิพาภรณ์ เจียรนวนนท์-คุณชวัลวัฒน์อริยวรากรมย์, คุณอัม อธิชาติ-คุณนัท มีเรีย, คุณสงกรานต์-คุณแอฟ ทักษอร, คุณโตโน่ภาคิน-คุณแตงโม ภัทรธิดา, คุณแมทธีวดี-คุณลิเดียศรีนัยรัชต์, คุณดอน ธีระธาดา-คุณมีมี เป็นต้น

ภาพที่ 1.7: ผลงานภาพงานแต่งงานส่วนหนึ่งของคุณจักรวินทร์ ภูสวาสดี



ที่มา: Google. (2561). ผลงานภาพงานแต่งงานของคุณจักรกวีรินทร์ ภู่วาสดี. สืบค้นจาก www.google.com.

ภาพที่ 1.8: หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของบ็อกซ์เวดดิ้ง(Box Wedding)



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

บริษัท บ็อกซ์เวดดิ้ง รับจัดงานแต่งงานที่มาร่วมบริการถ่ายทำภาพเคลื่อนไหวที่มีชื่อเสียง และได้รับความไว้วางใจจากผู้ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยด้วยลักษณะของงานที่กำลังนิยมในกลุ่มคู่รัก รุ่นใหม่และสามารถใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการหาข้อมูลได้อย่างคล่องแคล่ว โดยเฉพาะผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์ที่ทีมงานได้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางการสื่อสารและเผยแพร่ผลงาน และ เชื่อมต่อไปยังช่องทางอื่น ๆ ของบ็อกซ์เวดดิ้งได้อีกไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หลักหรือการติดต่อทาง โทรศัพท์โดยตรง (Box Wedding, 2012)

จากข้อมูลข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่าธุรกิจการรับจัดงานแต่งงานนั้นมีอัตราการเติบโตไปในทิศทางที่ดี เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งก้าวที่สำคัญคู่กันเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการสร้างครอบครัวและการเข้ามาของเทคโนโลยีนั้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์รวมถึงบทบาทของสื่อออนไลน์ที่มีมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และมีการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานในประเทศไทย และนำผลการศึกษาในครั้งนี้ มาใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงและต่อยอดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการจัดงานแต่งงาน ให้เติบโตและนำมาสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อและนำไปปรับใช้สำหรับผู้ที่สนใจ เกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณาสินค้าในออนไลน์ธุรกิจอื่น ๆ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน

1.2.2 เพื่อศึกษาการวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจการจัดงานแต่งงานของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะครอบคลุมเขตดังต่อไปนี้

1.3.1. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการสำรวจ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลวิจัยทั้งเชิงคุณภาพเป็นแบบเจาะจง โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานเป็นผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน และมีผลงานการจัดงานแต่งงานที่มีชื่อเสียง ผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดธุรกิจจัดงานแต่งงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการบริหารจัดการงานด้านการจัดงานแต่งงาน

1.3.2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

1.3.2.1 ผู้ประกอบการด้านธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน และมีผลงานการจัดงานแต่งงานที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดธุรกิจจัดงานแต่งงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการบริหารจัดการงานด้านการจัดงานแต่งงาน จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. คุณจักรินทร์ ภูสวาสดี เจ้าของ บริษัท บ็อกซ์เวดดิ้ง แพลนเนอร์
2. คุณภัชวรรณ อ่อนจำรัส เจ้าของ บริษัท สวีทบลอสซั่ม ออร์แกนเซอร์
3. คุณกฤษณะ อุดมพงษ์ เจ้าของ บริษัท AS YOUR MIND

1.3.3. ขอบเขตด้านเวลาผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลภายใต้ระยะทำการวิจัยตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2561

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การส่งต่อเนื้อหาเกี่ยวกับงานแต่งงานของผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานแต่งงานไปยังกลุ่มผู้บริโภคจากจำนวนน้อยไปสู่กลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากยิ่งขึ้นเพื่อขยายเนื้อหาเกี่ยวกับงานแต่งงานทางการตลาดโดยส่งผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเลือกใช้เครื่องมือดังนี้ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube) ซึ่งมีหลักสำคัญในการสื่อสาร คือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจจัดงานแต่งงาน และเพิ่มช่องทางการติดต่อธุรกิจจัดงานแต่งงาน อีกทั้งยังสามารถโปรโมทธุรกิจจัดงานแต่งงานได้ในวงกว้าง และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจการจัดงานแต่งงาน

1.4.2 การวางกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจจัดงานแต่งงาน หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดงานแต่งงานในรูปแบบบทความ ภาพ VDO ผ่านช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานแต่งงานกับผู้บริโภค โดยแบ่งการนำเสนอข่าวสารเป็น 4 ช่วง ได้แก่

1. ก่อนที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภครู้จักธุรกิจจัดงานแต่งงานผ่านช่องทางสื่อออนไลน์โดยการนำเสนอบทความผลงานประสบการณ์ของทางธุรกิจรับจัดงานแต่งงานได้จัดทำขึ้น
2. เลือกช่องทางการตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและทำการส่งสารที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคเลือกที่จะติดตามสารของธุรกิจจัดงานแต่งงาน
3. หากผู้บริโภคมีโอกาสจะเลือกใช้บริการเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานผู้บริโภคต้องเลือกธุรกิจจัดงานแต่งงานของเราเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีเชื่อมั่นในฝีมือของธุรกิจจัดงานแต่งงานของเรา
4. หลังจากผู้บริโภคใช้บริการกับทางธุรกิจจัดงานแต่งงานผู้บริโภคต้องการเลือกกลับมาใช้บริการอีกหากมีโอกาสหรือแนะนำเพื่อน ก็เลือกที่จะให้มาใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานแต่งงาน

1.4.3 สื่อสังคมออนไลน์หมายถึง สื่อ ได้แก่ ช่องทางในการสื่อสารประเภทหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากโดยใช้ระยะเวลาสั้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานแต่งงานสามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเองได้หลากหลายรูปแบบ เช่น บทความ รูปภาพ เสียง และ VDO โดยการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกใช้เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ยูทูบ(Youtube) ของผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานแต่งงานและผู้ใช้ออนไลน์ที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน รวมถึงการรีวิวงานแต่งงานบทความที่น่าสนใจโดยผู้ใช้ออนไลน์ แบนเนอร์(Banner), รูปภาพ, VDO และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ

1.4.4 กลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน หมายถึง ผู้ที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับพิธีแต่งงานในทุกขั้นตอน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในเรื่องการวางแผนออกแบบรูปแบบงานในพิธีการต่าง ๆ จัดเลี้ยงสถานที่ ของชำร่วย การ์ด รวมไปถึงการถ่ายภาพเพื่อถ่ายทอดความรู้สึกระหว่างบ่าวสาว และแขกที่เข้าร่วมงานเพื่อสร้างความประทับใจและความทรงจำที่ยากจะลืมเลือน

1.4.5 กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจจัดงานแต่งงาน หมายถึง คู่หนุ่มสาวที่มีความต้องการใช้ชีวิตร่วมกันและต้องการประกาศให้สังคมรับรู้โดยการเลือกใช้พิธีแต่งงานเป็นการสื่อสาร แต่ยังมีความต้องการแสดงความเป็นตนเองผ่านรูปแบบการจัดงานแต่งงานในบางคู่ต้องการจัดงานในรูปแบบที่ตนต้องการแต่ติดปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายหรือเงื่อนไขด้านเวลา จึงมาเลือกใช้บริการรับจัดงานแต่งงานเพื่อช่วยควบคุมค่าใช้จ่าย และประหยัดเวลาของทั้งคู่

1.4.6 การทำตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับงานแต่งงาน

ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเพิ่มคุณค่า เพิ่มความสนใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งภายในเนื้อหาเกี่ยวกับงานแต่งงานจะต้องแสดงถึงทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของงานแต่งงานและก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ ผู้ประกอบธุรกิจจัดงานแต่งงานจึงเลือกใช้การทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อนำเสนอผลงานเกี่ยวกับงานแต่งงานของตนผ่านรูปภาพ VDO ให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับรู้ถึงศักยภาพของธุรกิจการจัดงานแต่งงาน และอยากที่จะเลือกใช้บริการ

1.4.7 การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง การทำให้ทุกจุดสัมผัส ลูกค้าต้องพบเจอติดต่อ สัมผัสกับธุรกิจการจัดงานแต่งงานและเกิดความประทับใจมากที่สุดและเกินความคาดหวังของลูกค้า โดยเริ่มจากผู้บริโภคได้เปิดรับสารที่ทางธุรกิจการจัดงานแต่งงาน ได้ส่งไปและเกิดความบันเทิงไม่ว่าจะด้วยความบังเอิญ หรือตั้งใจก็ตาม นำไปสู่การที่ผู้บริโภคเริ่มติดตามข่าวสาร ทั้งบทความผลงานของธุรกิจการจัดงานแต่งงาน ได้แก่ รูปภาพ VDO ที่เกี่ยวกับงานแต่งงาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับธุรกิจการจัดงานแต่งงานของเราเพิ่มขึ้น ช่วงโอกาสที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการเกี่ยวกับธุรกิจการจัดงานแต่งงาน ผู้บริโภคจะตัดสินใจมาเลือกใช้บริการกับธุรกิจการจัดงานแต่งงานของเรา เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสร้างประสบการณ์ร่วมกับธุรกิจการจัดงานแต่งงาน และมีความต้องการในการจัดงานแต่งงานให้เป็นที่จดจำเหมือนผลงานที่ทางองค์กรได้จัดทำขึ้น และหลังจากใช้บริการกับทางธุรกิจการจัดงานแต่งงาน ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในงานแต่งงานที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีการบอกต่อในกลุ่มสังคมของตน และถ้าผู้บริโภคต้องการจัดงานครบรอบ ผู้บริโภคก็จะเลือกใช้บริการกับธุรกิจการจัดงานแต่งงานของเราอีกครั้ง

1.4.8 กระบวนการจัดงานแต่งงาน หมายถึง ขั้นตอนในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านทางสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับงานแต่งงานตั้งแต่ก่อนผู้บริโภคใช้บริการงานแต่งงาน ผู้บริโภคเข้าใช้รับบริการงานแต่งงานและหลังผู้บริโภคใช้บริการงานแต่งงาน เพื่อให้เกิดความประทับใจ และนำไปสู่ความภักดีต่อธุรกิจการจัดงานแต่งงานของเรา

1.4.10 การแต่งงาน หมายถึง พิธีการมงคลที่ถือเป็นวัฒนธรรมสากลเพื่อแสดงถึงคู่หนุ่มสาวที่ตกลงใจจะใช้ชีวิตร่วมกันอีกทั้งเป็นการประกาศหรือบอกกล่าวให้สังคมได้รับรู้วิถีการหนึ่งซึ่งการจัดพิธีแต่งงานจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของท้องถิ่นหรือประเทศนั้น ๆ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงการวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจการจัดงานแต่งงานโดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงหรือต่อยอดกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดงานแต่งงาน

1.5.3 เพื่อให้ทราบแนวทางในการพัฒนาการสื่อสาร การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ผ่านสื่อออนไลน์และเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า

1.5.4 เพื่อนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจเรื่องการตลาดและการโฆษณาสินค้าออนไลน์ และนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

1.5.5 ผู้ที่มีความสนใจหรือนักวิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อยอดหรือขยาย ผลการวิจัยต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานในประเทศไทยโดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)

2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท โรแมนทีสธุรกิจให้บริการเช่าสินสอดสำหรับวันแต่งงาน
ถอดเทปจากรายการตีสิบเดียร์

2.2 ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication)

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์ (Online Marketing)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.4 ทฤษฎีการบริหารประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience Management)

2.5 ทฤษฎีกลยุทธ์การดึงความสนใจจากผู้บริโภค (AIDA Model)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)

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

สิตา โพธิพิพิธ (2556) กล่าวถึงธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน คือ ผู้ทำหน้าที่ช่วยคู่บ่าวสาวในการเลือกสรร ให้คำแนะนำสิ่งที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งงาน ชุดแต่งงาน ชุมนักถ่ายภาพ สถานที่แต่งงาน การตกแต่งสถานที่แต่งงานของคุณและอื่น ๆ อีกมากที่จะช่วยทำให้งานแต่งงานออกมาสมบูรณ์แบบที่สุด ถูกใจคู่บ่าวสาวที่สุด และที่สำคัญอยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้

ไอยเดียเวดด้ง (2555) กล่าวว่าในต่างประเทศมีผู้ให้ความหมายของธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้ชำนาญในการจอง หรือจัดเตรียมสินค้าต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับงานแต่งงาน เช่น สถานที่จัดเลี้ยงบริการจัดเลี้ยง นักดนตรี หรือช่างจัดดอกไม้ เป็นต้น

เอกวัฒน์ อมรพงศ์พิสุทธิ์ (2555) ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ได้กล่าวถึงหน้าที่ของธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานว่า “จะต้องนำเสนอรูปแบบ กระบวนการ วิธีการ การจัดแจง จัดทำ จัดหา และต้องให้คำปรึกษาแนะนำทุกเรื่องของทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับคำว่าแต่งงานของคู่บ่าวสาวหนึ่งคู่ ควบคุมประสานงานขั้นตอนทั้งหมดของเนื้องานตั้งแต่ต้นจนจบ ” ธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานกำลังเป็นที่จับตามองของนักลงทุนหรือนักธุรกิจที่มองหาโอกาสในการสร้างสรรค์ธุรกิจ ที่สามารถเติบโตได้ในอนาคตอย่างมั่นคงและประสบความสำเร็จ ซึ่งนอกจากโอกาสทางธุรกิจแล้ว ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจลงทุนในธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ปัจจุบันมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและครบวงจรและอยู่ในงบประมาณที่สามารถควบคุมได้

รัฐพร ไ้วประสิทธิ์ (2560) ผู้เชี่ยวชาญและนักธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน กล่าวว่า “แม้เศรษฐกิจจะซบเซาลงไปมาก แต่ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจนี้ เพราะขึ้นชื่อว่าการแต่งงานถือเป็นเหตุผลทางสังคมที่ยากจะหลีกเลี่ยง นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังมีพฤติกรรมต้องจัดงานให้สมฐานะ งบประมาณจึงเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงแต่ไม่ถึงขั้นมากกดดันในเรื่องราคากับผู้ประกอบการมากนัก เพราะในภาพรวมแล้วลูกค้าต่างต้องการให้งานแต่งงานออกมาดูดีที่สุดในขณะที่การดำเนินงานในรูปแบบรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ต้องทำงานภายใต้กลยุทธ์ทางการตลาด คือ เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ผ่านการพูดคุยจนถึงจุดที่สามารถดึงเอาความต้องการของว่าที่คู่บ่าวสาวออกมาให้ได้มากที่สุด ควบคู่ไปกับเน้นจุดเด่นของบริการ คือ ความเชี่ยวชาญด้านการตกแต่งสถานที่ด้วยดอกไม้ และความพร้อมด้านสถานที่ที่ต้องสวยงามสามารถปรับแต่งให้เหมาะสมกับงานแต่งงานทุกขนาด”

นอกจากกลยุทธ์ด้านราคาที่จะจูงใจว่าที่คู่บ่าวสาวแล้ว ประเด็นสำคัญยังอยู่ที่การนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปให้ได้มากที่สุด ธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานจึงโตสวนกระแสกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว จากในแต่ละปีจะมีงานแต่งงานไม่ต่ำกว่า 4,000 คู่ และมีเม็ดเงินสะพัดไม่ต่ำกว่าหลัก 1,000 ล้านบาทต่อปีโดยคู่แต่งงาน 1 คู่จะใช้เงินขั้นต่ำในการจัดงานราว ๆ 1 แสนบาทขึ้นไปสำหรับตลาดบน ส่วนตลาดระดับกลางราคาจะเริ่มตันที่ประมาณ 3 หมื่นบาทขึ้นไป

การแข่งขันในธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน ยังมีสูงตามภาวะเศรษฐกิจ และฐานลูกค้าที่ขยายกว้างขึ้น จากทัศนคติของผู้บริโภคที่เริ่มปรับเปลี่ยนไปจากเดิมที่ไม่เห็นความสำคัญของการถ่ายภาพเพราะเห็นว่ามีราคาสูง ปัจจุบันตลาดเริ่มขยาย ลูกค้าให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพเดี่ยว ครอบครัว และตามเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นทำให้ราคาต่ำลง เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจนี้ขยายตัวมากขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าใหม่ของธุรกิจนี้มาจากการบอกต่อของลูกค้าเดิม ส่วนที่เหลือมาจากการทำประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อต่าง ๆ อาทิ นิตยสารรวมถึงแผ่นพับ แนะนำบริการที่เป็นจุดแข็งของร้านทั้งด้านบริการและโปรโมชั่นที่หลากหลายระดับราคาให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้ นอกจากนี้ยังมีการจัดงานออกร้านตามห้างสรรพสินค้าทุกเดือนซึ่งเป็นอีกช่องทางในการหาตลาดใหม่ ๆ

จากข้อมูลและบทความต่าง ๆ ที่วิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน สรุปได้ว่า ธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านการจัดงานแต่งงานอย่างครบวงจร ตั้งแต่เริ่มต้นวางแผน ออกแบบ สร้างสรรค์ จัดหาอุปกรณ์และสิ่งจำเป็นสำหรับงานแต่งงาน รวมถึงการให้คำปรึกษาแนะนำ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับคู่บ่าวสาว จนกระทั่งเสร็จสิ้นงาน ธุรกิจนี้มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการ การนำเสนอ รวมถึงการส่งเสริมการขายต่าง ๆ นอกจากนี้ จากข้อมูลทางสถิติระบุว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น โดยจะมีพฤติกรรมในด้านการเปิดรับสื่อจากหลายช่องทาง และเลือกตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับการคัดสรรมาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และเมื่อพิจารณาถึงการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากโครงสร้างพื้นฐานที่จะมีความก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์มากขึ้นแทนที่สื่อดั้งเดิม

โดยปัจจุบันคนอายุน้อยใช้เวลาดูโทรทัศน์ลดลงโดยอยู่กับคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยให้การสื่อสารออนไลน์มีความรวดเร็วและรองรับปริมาณข้อมูลได้มากขึ้น อาจพิจารณาได้ว่าในอนาคตข้างหน้าคนส่วนใหญ่จะใช้เวลากับคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือมากขึ้นอีก ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้แนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขยายตัวเพิ่มขึ้นธุรกิจประเภทต่าง ๆ อาทิเช่น ธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจที่มีผู้บริโภคเป็นกลุ่มย่อย ๆ เฉพาะเจาะจงรวมถึงธุรกิจบริการ จึงมีโอกาสด้านช่องทางทางการตลาดมากขึ้น ถึงแม้ทุกธุรกิจจะสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ได้แต่ก็เป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับธุรกิจบางประเภท เช่น ธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่มีกำลังทรัพย์เพียงพอสำหรับการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ ธุรกิจที่มีสินค้าและบริการหลากหลายสามารถแบ่งทางการตลาดแต่ละกลุ่มย่อยได้ในต้นทุนต่ำ และธุรกิจบริการที่วัดคุณภาพสินค้าได้ยากสามารถใช้เป็นช่องทางในการบอกต่อประสบการณ์ของลูกค้า

อย่างไรก็ตามจากตัวอย่างธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในไทยพบว่ายังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มากนักและยังไม่มีงานวิจัยใดที่ระบุถึงพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานอย่างชัดเจน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในด้านของการบริหารความสัมพันธ์ เพื่อเป็นการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์และเป็นอีกช่องทางสำหรับสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขันทางธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายอีกมาก ซึ่งจะมีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศต่อไปในอนาคต (สิตา โพธิพิพิธ, 2556)

ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการรับจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) ได้ว่า เป็นผู้ช่วยคู่บ่าว-สาวในการให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง และช่วยเลือกสรรองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน เช่น การ์ดแต่งงาน ชุดแต่งงาน สถานที่แต่งงาน แม้กระทั่ง คู่บ่าวสาวต้องการใช้บริการเช่าสินสอดทางผู้ประกอบการต้องสามารถจัดหาเพื่อช่วยทำให้งานแต่งงานของคู่บ่าว-สาวออกมาสมบูรณ์แบบที่สุดและตรงตามความต้องการของคู่บ่าวสาวที่สุด

2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท โรแมนทีส ธุรกิจให้บริการเช่าสินสอดสำหรับวันแต่งงาน ถอดเทปจากรายการตีสิบเดย์

คุณข้างกาย เอรียาสกุล ผู้จัดตั้ง บริษัท โรแมนทีส เป็นธุรกิจให้บริการเช่าสินสอดสำหรับวันแต่งงาน เปิดให้บริการช่วงต้นปี พ.ศ. 2561 โดยมีรายละเอียดสินค้าและบริการ คือ เงินสด ทองคำแท่ง และรถยนต์ โดยให้เช่าสินสอดมูลค่าสูงสุดไม่เกินครั้งละ 10 ล้านบาท ก่อนจะมาเป็นธุรกิจให้บริการเช่าสินสอดสำหรับวันแต่งงานนั้น คุณข้างกายประกอบธุรกิจให้บริการเช่ารถยนต์มาก่อน แต่พอทำได้สักพักแล้วเกิดคู่แข่งจำนวนมากขึ้น จึงคิดหาหนทางทางธุรกิจใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงคู่แข่ง และด้วยความที่มีเพื่อน ๆ เคยมาขอยืมเงิน เพื่อใช้สำหรับวางแผนในวันแต่งงาน จึงก่อให้เกิดความคิดที่จะจัดทำธุรกิจให้บริการเช่าสินสอดสำหรับวันแต่งงานนี้ขึ้นมา สำหรับลูกค้าท่านแรกของบริษัท โรแมนทีสนั้น คุณข้างกายกล่าวว่า ทั้งตัวลูกค้าเอง และตัวคุณข้างกายเองนั้นต่างคนต่างมีความกังวลและกลัว ทางลูกค้าก็กลัวว่าจ่ายเงินค่าบริการไปแล้วจะไม่ได้รับสินค้าภายในวันและเวลาแห่งพิธีการที่กำหนด เนื่องจากสัญญาการเช่าสินสอดนั้น ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินค่าเช่าเต็มจำนวน แล้วถึงจะทำการจองและระบุวันเวลา โดยจะต้องให้ว่าที่เจ้าบ่าว ว่าที่เจ้าสาว พ่อแม่ว่าที่เจ้าบ่าว พ่อแม่ว่าที่เจ้าสาว และญาติมาเป็นพยาน พร้อมทั้งแนบการ์ดแต่งงาน ดังนั้นทางบริษัทจะทำการตรวจสอบว่ามีการจัดงานแต่งงานจริงหรือไม่ โดยการโทร.สอบถามตามสถานที่ที่ได้ระบุไว้ และมีการสอบถามไปทางผู้ใหญ่บ้านในพื้นที่นั้น ๆ ในส่วนของคุณข้างกายเองก็กลัวว่าจะโดนปล้น หรือถูกโกง แต่ก็ได้มี

การป้องกันปัญหานี้โดยการไปร่วมงานแต่งงานพร้อมการ์ดจำนวนหนึ่ง และมีกฎเกณฑ์ที่ระบุไว้ชัดเจนว่า เงินสดนั้นจะถูกห่อไว้ ไม่ให้แกะไม่ให้แผ่หรือแบออก เพื่อป้องกันการสูญเสียต่าง ๆ และเนื่องจากเงินสดนั้นเป็นเงินบริสุทธิ์ได้มีการทำพิธีเพื่อความเป็นสิริมงคลก่อนนำมาให้ใช้บริการ อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นและความชัดเจนให้กับลูกค้าโดยการยืนยันตัวตนด้วยเอกสารสำคัญต่าง ๆ ของคนข้างกายตนเอง โดยเมื่อทำการยืนยันเรียบร้อยแล้ว เมื่อถึงวันงานบริษัทจะนำเงินมาบริการจัดวางให้ตามนัด พร้อมทั้งจัดคนถือพาน และผู้ดูแลทรัพย์สินไปด้วย โดยผู้ดูแลทรัพย์สินจะแต่งกายตามธีมในงานแต่งงานด้วย

นอกจากนี้ปัญหาสำคัญอีกอย่างหนึ่งของการประกอบธุรกิจให้บริการเช่าสินสอดสำหรับวันแต่งงาน คือ เป็นธุรกิจที่ไม่มีรีวิว หรือการบอกต่อ และบริษัทเองก็ไม่สามารถโฆษณาผลงาน หรือข้อมูลลูกค้าได้ จึงจำเป็นต้องมีการหาลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา จากมูลค่าของสินสอดที่ทางบริษัทได้ให้บริการคือ สูงสุดไม่เกิน 10 ล้านบาท แต่หากลูกค้ามีความต้องการในจำนวนที่มากกว่านั้นทางบริษัทก็ได้เตรียมการโดยการหาผู้ลงทุนเพิ่ม เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัท โรแมนทีส นั้น มีทั้งกลุ่มคนทั่วไปและกลุ่มคนที่มีฐานะทางการเงินที่ดี โดยให้เหตุผลที่มาใช้บริการว่า ไม่ต้องการถอนเงินจากธนาคารมาเองเนื่องจากไม่ต้องการเสียค่าธรรมเนียมหรือดอกเบี้ย หรือความยุ่งยากในการดูแลถือเป็นการซื้อความสะดวกสบาย เพราะหากเข้ากับทางบริษัท ก็จะเป็นเงินของบริษัทที่มีคนจากทางบริษัทมาคอยดูแลเงินนั้นด้วย ก็ทำให้ไม่ต้องพะวงในระหว่างทำพิธี และลูกค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีการให้สินสอดจริงในรูปแบบเช็ค ซึ่งจะถ่ายรูปไม่สวยเท่าเงินสด จึงเป็นอีกเหตุผลที่มักนิยมเช่า เพื่อมาประดับ หรือประกอบการถ่ายภาพให้ดูสวยงาม และเหมาะสมมากขึ้น และในกลุ่มลูกค้าทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น บางคู่มีเงิน 500,000 บาท แต่ว่าหมดไปกับค่าจัดงานและค่าดำเนินการต่าง ๆ เป็นส่วนใหญ่ จึงจำเป็นต้องเช่าสินสอด เพื่อให้งานมีความสมบูรณ์มากขึ้น

นอกจากนี้ ทางรายการตี 10 เดย์ ได้มีการสำรวจมุมมองผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อธุรกิจให้บริการเช่าสินสอดสำหรับวันแต่งงาน พบว่ามีทั้งผู้ที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ผู้ที่เห็นด้วยให้เหตุผลว่า การเช่าสินสอดช่วยอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี ตอบโจทย์ได้อย่างลงตัวกันทุกฝ่าย และช่วยสร้างความสมบูรณ์ให้กับวันสำคัญของคู่บ่าวสาวได้ และในส่วนที่ไม่เห็นด้วยได้ให้เหตุผลว่า การเช่าบริการสินสอดนั้นเป็นการสิ้นเปลือง ควรใช้จ่ายแต่พอดี หรือจัดแค่เท่าที่มี ในบางรายบอกว่าไม่ดี เป็นการหลอกลวง สร้างภาพ เป็นต้น ดังนั้นคุณข้างกาย ได้ตอบกลับถึงมุมมองที่ว่าหลอกลวงว่า ในการทำสัญญานั้นจะต้องมีการรับรู้และยินยอมกับทั้งสองฝ่าย ทั้งฝ่ายว่าที่เจ้าสาวและครอบครัว และฝ่ายว่าที่เจ้าบ่าวและครอบครัว เพื่อเป็นการป้องกันการไม่ให้เกิดการหลอกลวงกันเกิดขึ้น นอกจากนี้ทาง

บริษัท โรแมนทีส ยังมีบริการเสริมอื่น ๆ อีก ได้แก่ การให้บริการเช่าบุคคลสำคัญในพิธีแต่งงาน และ บุคคลหรือผู้ร่วมงาน ได้แก่ พ่อ แม่ และญาติฝ่ายเจ้าบ่าว พ่อ แม่ และญาติฝ่ายเจ้าสาว เพื่อน เจ้าบ่าว-เจ้าสาว ผู้ร่วมขบวนขันหมาก เป็นต้น โดยไม่ใช่เพียงแค่มาร่วมงานหรือมาถ่ายรูปเท่านั้น แต่ จะต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าบ่าวและเจ้าสาวเป็นอย่างดี มีสคริปต์ และมีบุคลิกภาพที่ดี โดยมีอัตรา ค่าบริการเช่าสินสอด ดังนี้

- เงินสด เริ่มตั้งแต่จำนวน 500,000 บาท มีค่าเช่าราคา 35,000 บาท
- ทองคำแท่ง เริ่มตั้งแต่น้ำหนัก 10 บาท มีค่าเช่าราคา 3,000 บาท
- รถยนต์ เป็นรถเบนซ์สปอร์ต มีค่าเช่าราคา 15,000 บาท
- พ่อ แม่ และญาติฝ่ายเจ้าบ่าว มีค่าเช่าราคาคนละ 5,000 บาท
- เพื่อนเจ้าบ่าว-เจ้าสาว มีค่าเช่าราคาคนละ 3,000 บาท
- ผู้ร่วมขบวนขันหมาก หรือพริตตี้ มีค่าเช่าราคาคนละ 2,000 บาท

แม้บริษัทจะตั้งอยู่ในพื้นที่เชียงใหม่ แต่ระบบบริการของ บริษัท โรแมนทีส ให้บริการทั่วประเทศและไม่ได้ยุ่งยาก โดยทางบริษัทจะหาบุคคลหรือรถยนต์ในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อเป็นการป้องกันการเสื่อมของสินค้า ปัจจุบันยอดจองการเช่าบริการสินสอดนั้นคึกคักไปจนถึงปี พ.ศ. 2562 ถือว่าผลประกอบการเป็นที่น่าพอใจมาก โดยช่องทางการติดต่อสำหรับผู้สนใจบริการสามารถติดต่อได้ทางเพจในเฟซบุ๊ก ที่มีชื่อว่า “บริษัท โรแมนทีส ให้เช่าสินสอดวันแต่งงาน เงินสด ทองแท่งรถเบนซ์ส่วนตัว” หรือติดต่อขอรายละเอียดได้ทางโทรศัพท์

ภาพที่ 2.1: แสดงสินค้าที่ให้บริการเช่าสำหรับวันแต่งงานของบริษัทโรแมนทีส



ที่มา: ไทยรัฐ. (2561). เช่าสินสอดสูงสุด10ล้าน! ธุรกิจสร้างฝันคู่บ่าวสาว เชิดหน้าชูตาวันแต่งงาน.

สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1251444>.

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจเช่าสินสอดสามารถเป็นช่องทางการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจรับจัดงานแต่งงานได้ เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการธุรกิจการจัดงานแต่งงานนั้นต้องการความสะดวกสบาย โดยการไม่ต้องไปถอนเงินค่าสินสอดมาเพื่อทำพิธีในงานแต่งงาน หรือบางคู่ต้องการเป็นที่น่าชื่นชมในสังคมจึงใช้บริการเช่าสินสอด

2.2 ทฤษฎีการสื่อสาร

Rogers (1973) ได้กล่าวความหมายของการสื่อสารว่าเป็นการถ่ายทอดและเป็นการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงความรู้สึกรู้สึกความคิด หรือการกระทำต่าง ๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งพฤติกรรมในที่นี้หมายถึงการเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจ ทศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผย

Weaver (1949) กล่าวว่า การสื่อสารมีความหมายกว้างครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจ ของคนคนหนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนหนึ่ง ไม่ใช่เพียงการพูดและการเขียนเท่านั้น แต่รวมถึงดนตรีภาพ การแสดง และพฤติกรรมอื่น ๆ ของมนุษย์ด้วย

อรอาไพ ศรีวิชัย (2555) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสารเป็นการติดต่อและถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น ข้อมูลของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

บรรจง พลไชย(2556) กล่าวว่าความหมายของการสื่อสารว่า เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร สัญลักษณ์หรือสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งไปยังบุคคลอื่น โดยวิธีการพูด การแสดงท่าทาง การใช้สัญลักษณ์หรือการเขียน เพื่อถ่ายทอดข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ให้อีกฝ่ายหนึ่งได้เข้าใจ

การสื่อสารทุก ๆ ครั้งต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (กิตติมา สุรสนธิ, 2541 อ้างถึงในอัจฉรา มีประสพ, 2559)

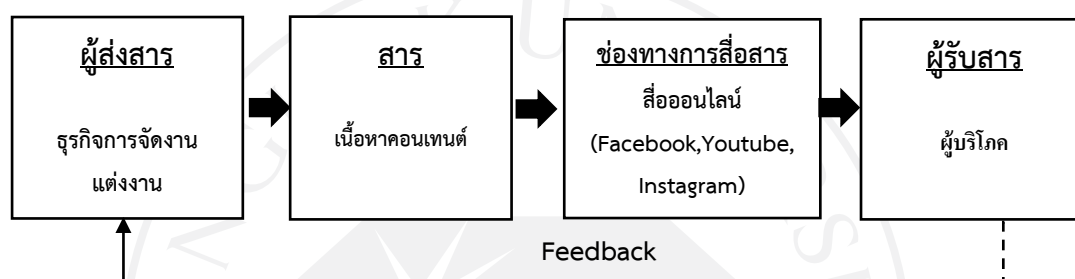
1. ผู้ส่งสาร (Sender) คือ เจ้าของธุรกิจการจัดงานแต่งงานที่ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิดไปยังผู้รับสาร เพื่อก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งแก่ผู้รับสาร

2. สาร (Message) คือ เรื่องราวอันมีความหมายที่เกี่ยวกับงานแต่งงาน อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการ ฯลฯ ถูกแสดงออกโดยภาษา สัญลักษณ์ ท่าทางที่สื่อความหมายภาพงานแต่งงานคลิปวิดีโองานแต่งงาน หรือบทเพลง ประกอบงานแต่งงาน ที่สามารถทำให้เกิดความรับรู้ต่อความหมาย และมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความหมายที่ได้รับ

3. ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel or Media) สิ่งที่เป็นพาหนะของสารทำหน้าที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร คือ สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Youtube, Instagram

4. ผู้รับสาร (Receiver) บุคคล หรือกลุ่มผู้บริโภคที่รับข่าวสารจากผู้ประกอบการธุรกิจการจัดงานแต่งงาน และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) การสื่อสารจะมีความหมายจะขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสาร เลือกรับสารตีความหมายและเข้าใจต่อสารนั้น

ภาพที่ 2.2: องค์ประกอบของการสื่อสาร



ที่มา: Thai forCommunication. (ม.ป.ป). *ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการสื่อสาร*. สืบค้นจาก <https://thaiforcommunication.weebly.com/358836233634361736193641365736143639365736093600363436093648358536373656361836233585363336103585363436193626363936563629362636343619.html>.

จากนิยามความหมายของการสื่อสารของนักวิชาการหลายท่านข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการสื่อสารว่า เป็นกระบวนการถ่ายทอดการส่งต่อข้อมูลจากบุคคลหนึ่งผ่านทางการพูด การเขียน การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ อาจอยู่ในรูปแบบของภาพ หรือเสียง ไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง หากมองในมุมของนักการตลาด การสื่อสารคือการถ่ายทอดข้อมูลให้ผู้ประกอบการต้องการส่งไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารคอนเทนต์ต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการบริหารธุรกิจการจัดงานแต่งงาน และมียุคประกอบหลักในการสื่อสารอย่างไร เพื่อให้ดึงดูดความสนใจ และส่งผลดีต่อการบริหารธุรกิจการจัดงานแต่งงานมากที่สุด

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

Kotler and Keller (2005) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารทางการตลาดว่าเป็น ความพยายามในการให้รายละเอียด เพื่อโน้มน้าวและเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ฉัตรรัตน์ รัตนกุล (2558) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจงใจหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและการรับรู้จดจำ ชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด

วิกรานต์ มงคลจันทร์ (2556) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างมาก เพราะต่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่ดี การบริการที่ดี มีราคาที่เหมาะสมมีสถานที่จัดจำหน่ายที่ดีแต่ถ้าไม่มีการสื่อสารการตลาดที่ดีคนก็จะไม่รู้จักรู้บริษัทเป็นใครขายอะไรและดีอย่างไรถ้าคิดจะสร้างแบรนด์แต่ทำการสื่อสารการตลาดไม่เป็นการสร้างแบรนด์ให้สำเร็จจะค่อนข้างยาก

กัลยา จยุติรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่าการสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสาร เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้จดจำและชื่นชอบสินค้า

จากคำนิยามเกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารทางการตลาดที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการสื่อสารการตลาดได้ว่าเป็นกระบวนการทางการตลาด เพื่อใช้สื่อความหมายให้ผู้บริโภครับรู้ และจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า และบริการเกี่ยวกับการแต่งงาน โดยวิธีหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับงานแต่งงาน ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับงานแต่งงานการขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับงานแต่งงาน การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับงานแต่งงาน เป็นต้น

2.2.1.1 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดจะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ประกอบไป 6 รูปแบบ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (เสรีวงษ์มณฑา, 2542 อ้างถึงในฉัตรรัตน์รัตนกุล, 2558)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ในการทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับธุรกิจการจัดงานแต่งงาน ในปัจจุบันสื่อต่าง ๆ มีหลากหลายชนิด เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) คือ การทำให้สินค้าหรือบริการเกี่ยวกับงานแต่งงานอยู่ในใจของผู้บริโภค ชี้ให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับงานแต่งงานของเราแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้าหรือบริการเกี่ยวกับงานแต่งงาน

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วของคนทั่วไป (Educated) แต่เราต้องการย้ำตำแหน่งสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับงานแต่งงาน (Brand Positioning) และต้องการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับงานแต่งงาน (Differentiation)

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือและมีการเชิญชวนผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจการจัดงานแต่งงานการขายโดยบุคคลเป็นอีกองค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานสำหรับสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้ายเพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) เป็นการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น หรือเครือข่ายทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงาน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงวิธีต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานโดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ทางสื่อออนไลน์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับ เพื่อซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน เพื่อรับตัวอย่าง หรือนำคู่มือส่วนลดบริการงานแต่งงานจากสื่อไปใช้

6. การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการจัดกิจกรรมที่บริษัทการจัดงานแต่งงานจัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรม

ที่จัดขึ้น เช่น การประกวดการจัดงานแต่งงาน การแข่งขันการออกแบบงานแต่งงาน การฉลองวันครบรอบธุรกิจการจัดงานแต่งงาน การเปิดตัวสินค้าใหม่โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบัน หรือผู้ที่มุ่งหวังจะให้เป็ลูกค้าในอนาคตเข้ามาร่วมกิจกรรมเกิดการรับรู้รับทราบเกี่ยวกับแบรนด์ธุรกิจการจัดงานแต่งงานของเรา (Brand Awareness) ให้ดีให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายเพื่อเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ธุรกิจการจัดงานแต่งงานของเราสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น และในขณะเดียวกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจการจัดงานแต่งงานของเราอีกด้วย

ดังนั้นการสื่อสารการตลาด เป็นการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและบริการเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน และนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานโดยใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาด คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ และการสร้างประสบการณ์ โดยการสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่กล่าวมานี้ ต้องมีการสร้างสรรค์คำพูด สร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อเชิญชวน และดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน ดังนั้นจึงต้องมีการใช้ร่วมกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

บรรพต วรธรรมบัณฑิต (2559) ให้ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาคือการสร้างเนื้อหาในทุก ๆ รูปแบบ ที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเมื่อผู้บริโภคได้เสพเนื้อหาแล้วจะมีความชื่นชอบและอยากบอกต่อ และท้ายที่สุดแล้วเนื้อหานั้นสามารถทำหน้าที่ทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ที่ทางผู้ผลิตเนื้อหากำหนดไว้

ชญานิ ปานทองกชกร (2559) สรุปความหมายของ Content Marketing ได้ว่าเป็นการทำการตลาดผ่านรูปแบบเนื้อหาที่มุ่งเน้นในกระบวนการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์ หรือมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการทำ Content Marketing นั้น นักการตลาดสามารถทำผ่านเครื่องมือหรือสื่อได้หลายรูปแบบ เช่น บทความ เนื้อหาในโซเชียลมีเดีย หรือ รูปภาพ

ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2559) ให้ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา คือการสร้างเนื้อหาในทุก ๆ รูปแบบ ที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภค โดยเนื้อหานั้นต้องทำหน้าที่ทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม

GrowthBee (2558) ให้นิยามของการตลาดเชิงเนื้อหา ว่า Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้าง การแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้กับเรา

“ปั้นแบรนด์ด้วย Content” (2557) กล่าวความหมายของ Content Marketing คือ การทำการตลาดโดยสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา วิดีโอ หรือ อินโฟกราฟิก เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการแชร์ เมื่อคอนเทนต์มีประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่งเช่น ให้ความบันเทิง หรือให้สาระความรู้ และการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า มี 8 ประการ ดังนี้ Jefferson & Tanton (2015 อ้างถึงในบรรพต วรธรรมบัณฑิต, 2559)

1. คิดถึงผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคมักจะสนใจว่าสินค้าและบริการนั้น สามารถตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาให้กับตัวเองได้อย่างไร คอนเทนต์ที่ดี จึงควรมุ่งตอบโจทย์ของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก
2. เน้นช่วยเหลือไม่เน้นการขาย เนื้อหาที่มีคุณค่า ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เพื่อให้คนรู้จัก เชื่อมั่น และคิดถึงแบรนด์เมื่อคิดจะซื้อสินค้า
3. มีความจริงใจผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตอบแทนผู้ทำการตลาดเนื้อหาในลักษณะให้ความรู้อย่างจริงใจ จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจกับแบรนด์
4. พึงระลึกเสมอว่ากำลังทำเพื่ออะไร นอกจากการทำเนื้อหาให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคแล้ว ต้องทำการตลาดเนื้อหาให้ตอบโจทย์ทางธุรกิจด้วย
5. คิดและนำเสนอเนื้อหาเพื่อผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ต้องรู้ก่อนว่าผู้บริโภคของเราเป็นใคร และนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับที่ผู้บริโภคเราต้องการ
6. บอกเล่าเรื่องราว การตลาดที่ดีมักบอกเล่าเรื่องราวที่ยิ่งใหญ่เสมอ
7. การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ การทำเนื้อหาให้โดดเด่นในโลกที่เต็มไปด้วยเนื้อหา ต้องใช้เนื้อหาที่มีคุณภาพเท่านั้น
8. เขียนเนื้อหาจากใจ การสร้างเนื้อหาด้วยแรงบันดาลใจจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผู้รับสารได้

อย่างไรก็ตาม แม้เจ้าของธุรกิจการจัดงานแต่งงานสามารถสร้างเนื้อหา (Content) ที่มีคุณค่า แต่ขาดประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภค เนื้อหานั้น ๆ จะไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ ดังนั้นจึงต้องทราบถึงปัจจัยการทำ Content ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีหลักการ 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ความเพลิดเพลิน หมายถึง ไม่ว่าเรื่องที่เขียนจะเป็นเรื่องที่เนื้อหาวิชาการอย่างไรแต่การเขียนคอนเทนต์เพื่อให้คนสนใจก็ต้องทำให้เรื่องนั้น สามารถอ่านและเข้าใจได้อย่างเพลิดเพลินไม่ซับซ้อน หรือเข้าใจยากจนเกินไป

2. ตรงกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง เรื่องที่เขียนอยู่นั้นจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่า ต้องการให้ใครอ่านเพื่อช่วยให้ช่วยให้เกิด Target ที่ตรงกับการ Engage แล้วยังช่วยในเรื่องการซื้อโฆษณาอีกด้วย ตัวอย่างเช่น มีหลายแบรนด์ที่ทำเนื้อหาตลกเพียงอย่างเดียว โดยไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สุดท้ายแล้วคนก็เข้ามาอ่าน แต่ไม่เกิดการซื้อหรือเชื่อในตัวสินค้าแต่อย่างใด

3. ความสม่ำเสมอ หมายถึง ความสม่ำเสมอในการปล่อยเนื้อหานั้น ๆ ออกไป รวมถึงระยะเวลาในการสร้าง Content ที่มีคุณภาพ คนส่วนใหญ่จะไม่มีการจัดเรียงตารางการโพสต์จึงทำให้การโพสต์นั้น กระจัดกระจาย การทำทุกอย่างให้เป็นระบบ จะช่วยส่งผลต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค

4. ความจริงใจ หมายถึง เมื่อผู้อ่านคอนเทนต์นั้น ๆ แล้วจะต้องไม่รู้สึกว่า เป็นการบังคับยัดเยียด หรือนำพาไปสู่ผลประโยชน์อันใดอันหนึ่งโดยตรง ทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนโดนหลอกให้รับชม จะสร้างความรู้สึกลบให้กับผู้เสพคอนเทนต์นั้น ๆ

5. มีคุณค่า หมายถึง หัวใจของการสร้างคอนเทนต์นั้น จะต้องมีผลประโยชน์กับผู้อ่านอย่างจริงใจ มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนชัดเจน

จากนิยามความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ว่า เป็นรูปแบบการทำการตลาดที่เน้นการสร้างสรรคเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ เนื้อหา ภาพ หรือ VDO ฯลฯ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความบันเทิง และสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการบริหารธุรกิจการจัดงานแต่งงาน มีกลยุทธ์และหลักสำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร เพื่อให้ดึงดูดใจผู้บริโภค และเกิดผลสำเร็จต่อการดำเนินธุรกิจการจัดงานแต่งงานมากที่สุด

2.2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) อธิบายถึงส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า คือ แนวคิดที่เป็น หลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากธุรกิจต้องมี ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอลูกค้า มีการตั้งราคาที่สมควร มีวิธีนำเสนอไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมี วิธีการสื่อสารเพื่อทำการโปรโมทและดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสิ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รวมทั้งราคา ที่ขายเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากคุ้มค่า รวมถึงมีการ จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบใน สินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ให้ความหมายคำว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ การผสมผสานอันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ขาย และการจัดจำหน่ายซึ่งมีการออกแบบให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2546) ให้ความหมายคำว่าส่วนประสมทาง การตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ใช้ในการตอบสนองความต้องการและ สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่ง จะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่ง ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการมอบให้แก่ ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากสินค้าและบริการเกี่ยวกับการจัดงาน แต่งงาน และต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่ง ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้าและบริการเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานนั้น สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับผู้บริโภคด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอหรือขายสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณค่า และคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องการจะนำเสนอ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาทั้งในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการที่จะนำเสนอหรือช่องทางในการขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน หรือชักจูงให้ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานรวมถึงธุรกิจกิจการจัดงานแต่งงานของเราและเพื่อให้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานมากขึ้น

เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน โดยช่องทางการส่งเสริมการขาย แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัว ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป เพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายนี้ เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

1.2 การกระตุ้นคนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคและอาจอยู่ในรูปการโฆษณากระตุ้น และจูงใจให้คนกลางซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน หรือขายต่อสินค้าและบริการเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานให้กับผู้บริโภค

1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือหน่วยงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้

ความพยายามในการขายมากขึ้น ถือว่า เป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) มักอยู่ในรูปแบบที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแข่งขันการทำยอดขายและการแจกโบนัส หรือรางวัลเพื่อตอบแทนความสามารถของพนักงาน

2. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ การจัดงานแต่งงานของเราสินค้าและบริการสินค้าและบริการเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) และกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy)

3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารจริงใจ และนำเสนอสินค้าและบริการสินค้าและบริการเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานให้แก่ลูกค้าโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสินค้าและบริการเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน โดยไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมการขายสินค้าและบริการสินค้าและบริการเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายทางไปรษณีย์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายผ่านการกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การขายผ่านทางออนไลน์ ซึ่งจุดนี้ให้ผู้บริโภคมีการตอบสนอง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผู้วิจัยสามารถนำมาศึกษาและประยุกต์กับงานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานในประเทศไทยโดยการนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงานในด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และนำมาสู่การประสบความสำเร็จทางการประกอบธุรกิจจัดงานแต่งงานและในปัจจุบันการทำการตลาดผ่านทางออนไลน์เป็นที่นิยม และเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญจึงมีการใช้ร่วมกับการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้ธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงานประสบความสำเร็จ

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์

Smith & Chaffey (2005 อ้างถึงในวศิน อยู่เต็กเค่ง, 2559) ได้กล่าวว่า การใช้แนวคิดการประกอบธุรกิจ ในรูปแบบการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จะส่งผลดีกับองค์กรเป็นอย่างสูง เนื่องจากความสามารถในการจำแนก (Identity) ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใคร มีจุดประสงค์อย่างไรต่อความต้องการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ห้องสนทนา จึงสามารถเก็บบันทึกข้อมูลของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการรู้เท่าทันความต้องการของผู้บริโภคได้ (Anticipating) ทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Satisfy) เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด (Effectively) นอกจากนี้ Smith & Chaffey (2005) ยังได้กล่าวถึงคุณประโยชน์จากการทำการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ 5s ดังต่อไปนี้

1. การขาย (Sell) ช่องทางการขายสินค้าบริการเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้รองรับลูกค้าเก่าและใหม่ที่จะเกิดขึ้นได้
2. การบริการ (Service) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าบริการเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานได้ตลอดเวลา
3. การพูดคุย (Speak) ช่วยลดพื้นที่ว่างตรงกลางระหว่างสินค้าบริการกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงมีพื้นที่ สำหรับการพูดคุยมากขึ้น
4. ประหยัด (Save) ช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือทดแทนค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่าง ๆ เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมายแบบเดิม
5. ประกาศ (Sizzle) สร้างตราสินค้าธุรกิจการจัดงานแต่งงานให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ส่งผลให้ในการทำกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าหรือผู้ให้บริการประเภทออนไลน์ ยิ่งมีความจำเป็นจะต้องมีความเข้าใจในการทำการตลาดรูปแบบใหม่ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ไปจนถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จึงจำเป็นต้องมีหลักการในการทำการตลาดออนไลน์

2.2.4.1 หลักในการทำการตลาดออนไลน์

การทำการตลาดนั้นไม่ใช่เพียงแค่มีเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น สิ่งสำคัญคือจะต้องมีข้อมูลต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบซึ่งขั้นตอนการทำการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (SOSTAC) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มที่สุดรวมถึงให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีขั้นตอนในการทำการตลาดดังต่อไปนี้ Smith & Chaffey (2005 อ้างถึงในวศิน อยู่เต็กเค่ง, 2559)

1. วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation) โดยพิจารณาว่าปัจจุบันธุรกิจจัดงานแต่งงานหรือบริการของเรานั้น อยู่บริเวณตำแหน่งใดของตลาดในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งปัจจุบันของธุรกิจจัดงานแต่งงานของเรา ทั้งด้านสถานการณ์ทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ ด้านการแข่งขัน ด้านการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาโอกาส และอุปสรรค เพื่อเป็นตัวช่วยในการกำหนดทิศทาง การพัฒนาแผนการตลาด

2. วัตถุประสงค์ (Objective) ตำแหน่งของสิ่งที่ธุรกิจจัดงานแต่งงานของเราต้องการจะเป็น ซึ่งเกิดจากการกำหนดทิศทางวัตถุประสงค์ โดยวัตถุประสงค์จะต้องอธิบายเหตุผล หรือผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการทำการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน

3. กลยุทธ์ (Strategy) วิธีการโดยใช้แผนกลยุทธ์เป็นตัวหลักดันให้ธุรกิจจัดงานแต่งงานของเราไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยเครื่องมือที่นำมาใช้นั้น จะต้องเป็นตามกลยุทธ์ที่วางเอาไว้

4. วางกลยุทธ์ (Tactics) การวางแผนการดำเนินงาน โดยใช้เครื่องมือและการตลาดแบบผสม (Marketing Mix) เป็นแนววิธิตที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างโครงสร้าง รวมถึงวิธีการเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

5. การดำเนินการ (Action) การดำเนินงาน การบริหารโครงการที่จะต้องแสดงให้เห็นถึงศักยภาพ ของแผนการตลาดที่วางไว้ไปจนถึงการบรรลุวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของการตลาดที่ตั้งเอาไว้เพื่อแสดงถึงแบบแผนวิธีการทำงานที่ชัดเจนว่าจะเริ่มทำอะไร เมื่อไหร่ ใครเป็นคนทำ ต้นทุน ไปจนถึงผู้รับผิดชอบในส่วนงานต่าง ๆ

6. การควบคุม (Control) ส่วนสุดท้ายของแผนการตลาด เพื่อเป็นการตรวจสอบการดำเนินงานของแผนการตลาด เพื่อใช้ในการวัดผล โดยจำเป็นจะต้องใช้การคิดวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ของตลาดประกอบกันไปด้วย เพื่อให้ควบคุมแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายรวมถึงการติดตามการเปลี่ยนแปลง

2.2.4.2 การรับรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

อินเทอร์เน็ตกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และดึงดูดความสนใจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพราะแต่ละกลุ่มเป้าหมายล้วนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ทั้งด้านการบริการตลาด การประชาสัมพันธ์ หรือรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้เหมาะสมและเข้าถึงตามความต้องการของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์มากขึ้น กิจกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค กิจกรรมออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูลด้วยการเสิร์ช การซื้อสินค้า

ออนไลน์ นอกจากนั้นเสียงของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่ดีให้นักการตลาด ได้อ่านความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างแม่นยำมากขึ้น จึงควรเปิดช่องทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์ไว้เพื่อให้สามารถศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (วสิน อยู่เต็กเค่ง, 2559)

พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์นักการตลาดควรยึดหลัก ดังนี้

1. เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า
2. ความสะดวกสบาย
3. ราคาสินค้าที่พิเศษ
4. ลดการปะทะกับคู่แข่ง
5. อยากรู้ อยากทดลอง

จากคำนิยามนั้นสรุปได้ว่า การทำการตลาดออนไลน์เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องเข้าใจ บริบทของผู้บริโภค เข้าใจหลักในการทำการตลาดออนไลน์ และต้องมีการสร้างเนื้อหา (Content) ดึงดูดใจผู้บริโภคและตรงกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าบริการเกี่ยวกับการ จัดงานแต่งงาน หรือเกิดการจดจำธุรกิจจัดงานแต่งงานของเรา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ การทำการตลาดออนไลน์ประสบความสำเร็จ

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

บัณฑิต รอดทัศน (2554) กล่าวถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นสายใยสัมพันธ์ของกลุ่มคน ในโลกออนไลน์ ที่เชื่อมโยงคนทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์คือชุมชนที่ผู้ส่งสาร สามารถกำหนดเนื้อหาสารได้ สามารถแสดงความคิดเห็นมากกว่าการสื่อสารอื่น ๆ สามารถสร้างสาร ไปยังบุคคลหลาย ๆ คนพร้อมกันได้

ศศิวิภา หาสุข (2556) ให้ความหมายเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยง ผู้คนเข้าด้วยกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันในรูปแบบที่เรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคม (Social Networking Service: SNS)” โดยเป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่สร้าง เครือข่ายให้กับผู้ใช้ซึ่งจะมีข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ บทความและคลิปวิดีโอ ของผู้ใช้ประกอบ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Youtube เป็นต้น นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็น แหล่งรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มากมายไว้ด้วย

ปีเตอร์ รักธรรม (2558) ให้ความหมายของโซเชียลมีเดีย (Social Media) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบระหว่างบุคคลได้ ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์ ข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอรวมถึงไฟล์ต่าง ๆ ที่สามารถ

แนบขึ้นไปยังโซเชียลมีเดียเพื่อแบ่งปันให้กับผู้อื่นได้ ปัจจุบันโซเชียลมีเดียสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ โดยอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคมากขึ้นบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ จึงใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรม โฆษณา และสื่อสารอื่น ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่สนใจสามารถเข้ามาติดตามได้

อิทธิพล ประเสริฐสังข์ (2555) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ว่า สื่อออนไลน์สามารถนำมาปรับใช้ในด้านอื่น ๆ ได้ เช่น สื่อออนไลน์กับธุรกิจเนื่องจากการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค สื่อออนไลน์ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นในการหาข้อมูลสินค้า สื่อออนไลน์กับบุคคลมีชื่อเสียงจากกระแสความนิยมของสื่อออนไลน์ทำให้บุคคลมีชื่อเสียงโดยใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสาร เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Youtube เป็นต้น โดยปัจจุบันสื่อออนไลน์เหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

จากนิยามความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการหลายท่านข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นเครือข่ายสังคมที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนทั่วโลกเข้าด้วยกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันและนอกจากการสื่อสารระหว่างบุคคลแล้ว ปัจจุบันนักการตลาดยังนำปรับใช้ในรูปแบบของการสื่อสารในด้านธุรกิจ เช่น การโฆษณา ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่ายและอย่างรวดเร็ว ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการบริหารธุรกิจการจัดงานแต่งงานซึ่งมีหลักการและขั้นตอนในการเลือกช่องทางสื่อสารผ่านรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดผลสำเร็จต่อการดำเนินธุรกิจการจัดงานแต่งงานมากที่สุด

2.3.1 รูปแบบของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอยู่หลายรูปแบบ ซึ่งรูปแบบของเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยศึกษามีดังนี้

2.3.1.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)

เว็บไซต์ Facebook มีจุดกำเนิดโดยมาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) นักศึกษาชาวอเมริกา มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด แต่เดิม Facebook เป็นเพียงเว็บไซต์ที่ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลภายในกลุ่มเพื่อนมหาวิทยาลัยเท่านั้น ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีและมีคนเข้าร่วมใช้ Facebook จำนวนมากทำให้มาร์คซัคเกอร์เบิร์ก ตัดสินใจลงทุนซื้อเซิร์ฟเวอร์ เพื่อพัฒนา Facebook ทำให้ Facebook เป็นที่รู้จักมากในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ หลังจากนั้นมาร์คได้ตั้งบริษัทโดยชื่อว่า theFacebook.com ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น Facebook มาร์คและทีมงานมีการพัฒนา Facebook ให้กับผู้ใช้อยู่ตลอดเวลาเช่น นำแอปพลิเคชันเกมของบริษัท Playfish ซึ่งได้รับความนิยม

มีการแสดงคำสั่งเป็นภาษาอื่น ๆ ที่ผู้ใช้ถนัด เช่น ภาษาไทย เป็นต้นเอ็ม โอภา (2552 อ้างถึงใน ธนพัฒน์ ชิตโสภณติก, 2558)

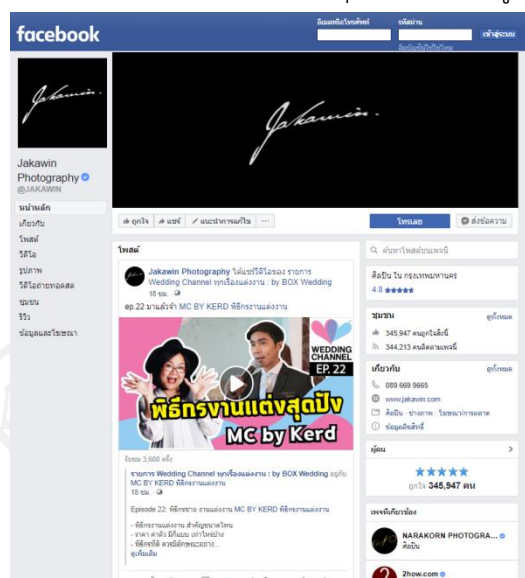
Facebook Fanpage สร้างความน่าสนใจให้กับผู้ใช้ Facebook ในลักษณะปากต่อปาก ผ่านหน้า New Feed เมื่อ Fan มีการติดต่อสื่อสาร กดถูกใจ หรือเขียนข้อความลงใน Wall ของ Facebook Page ข้อมูลเหล่านั้นจะปรากฏให้สมาชิกคนอื่น ๆ ทราบ ถ้าสมาชิกคนอื่น ๆ สนใจ Facebook Fanpage นั้นสามารถติดตามได้โดยคลิกปุ่ม Like หรือ ถูกใจ เมื่อทำการคลิก Like ข้อมูลจะแสดงในส่วน Info ของ User Page สมาชิก อีกทั้ง Facebook Fanpage สามารถวางลิงก์เว็บไซต์ที่ต้องการให้สมาชิกเข้าชมได้และคนที่สนใจสามารถสืบค้นจากเสิร์ชเอนจิน Google ได้ง่ายขึ้นอีก

ชัยนรินทร์ (2553 อ้างถึงใน ธนพัฒน์ ชิตโสภณติก, 2558)

Facebook Fanpage มีฟังก์ชันที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

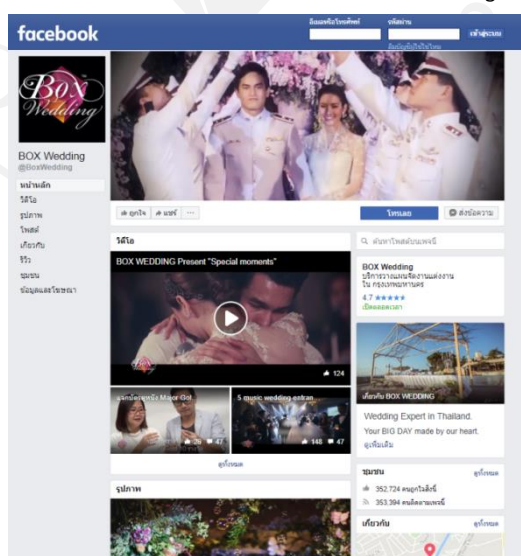
- Wall หน้าหลักที่ใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น สำหรับสมาชิก หรือ Fan ด้วยวิธีการโพสต์ หรือกดปุ่มถูกใจ (Like) และยังสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารได้เพียงกดปุ่มแบ่งปัน (Share)
- Info ข้อมูลเบื้องต้น เราคือใคร อยู่ที่ไหน ทำอะไร เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ ทราบก่อนการเป็น Fan
- Photos รูปภาพต่าง ๆ เช่น ภาพกิจกรรม ภาพสินค้า หรือบริการ ภาพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Facebook Page นั้น เป็นการสื่อสารผ่านรูปภาพ
- Event กิจกรรมที่น่าสนใจ ที่ Facebook Page จัดขึ้น เช่น การลดราคา การเปิดตัวสินค้าเพื่อให้ Fanpage ทราบโดยจะมีวันเวลาสถานที่ระบุอย่างชัดเจน
- Video ภาพเคลื่อนไหวหรือภาพยนตร์โฆษณา ที่นำเสนอใน Facebook Page
- Notes การแจ้งข้อมูลสั้น ๆ เช่น สินค้าที่ได้รับความนิยม สินค้าใหม่ ข้อมูลที่น่าสนใจ
- Discussion Board ลักษณะคล้ายกระทู้ที่สมาชิกใช้สนทนา สอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการ และแสดงความคิดเห็นตอบปัญหาลูกค้า
- Reviews การแสดงความคิดเห็นของสมาชิกที่ใช้สินค้าหรือบริการ เช่น บริการของพนักงาน คุณภาพสินค้าหรือบริการ

ภาพที่ 2.3: แสดงตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ Facebook ของ คุณจักรวินทร์ ภู่วาสต์



ที่มา: FacebookJakawin Photography (2561). สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/JAKAWIN/>.

ภาพที่ 2.4: แสดงตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ Facebook ของ Box Wedding



ที่มา: Facebook Box Wedding (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BoxWedding/>.

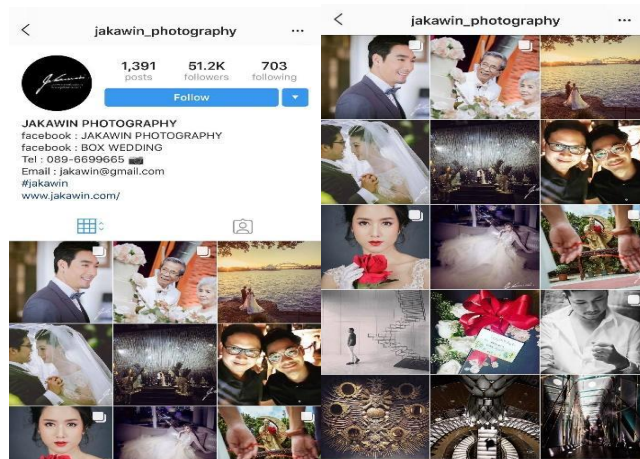
2.3.1.2 อินสตาแกรม (Insagram)

อินสตาแกรม เป็นโปรแกรมที่สามารถนำรูปหรือวิดีโอที่ถ่ายมาตกแต่งให้สวยงาม ด้วยเครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตาแกรม สามารถนำรูปภาพไปแบ่งปันให้ผู้อื่นท่านอื่นได้ดู และสามารถกดแสดงความชื่นชอบ (Like) หรือแสดงความคิดเห็น และในทางกลับกันเราก็สามารถเปิดดูแสดงความชื่นชอบและแสดงความคิดเห็นในรูปหรือวิดีโอของผู้ใช้ท่านอื่นได้เช่นเดียวกันนอกจากนี้ยังมีระบบ Followers และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานท่านอื่นที่สนใจ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันตัวนี้ (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

2.3.1.2.1 การใช้อินสตาแกรม (Instagram) ในการตลาดแบบบอกต่อ

ในปัจจุบันอินสตาแกรม มีนักถ่ายภาพมือสมัครเล่นจำนวนมากที่ต้องการถ่ายทอดภาพถ่ายในมุมมองของตนเอง และมีอัตราผู้ใช้งานอินสตาแกรมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งผู้ใช้ที่ต้องการติดตามผลงานถ่ายภาพของผู้ใช้ท่านอื่นและผู้ใช้ที่ต้องการใช้อินสตาแกรมเป็นพื้นที่แสดงผลงานภาพถ่ายของตน จึงเป็นเหตุผลที่แบรนด์ต่าง ๆ ได้นำอินสตาแกรมมาใช้เป็นสื่อในการโฆษณาทางการตลาดเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากในมุมมองของผู้ใช้งานนั้นอินสตาแกรมเป็นโปรแกรมที่ง่ายต่อการเข้าถึงแบรนด์ต่าง ๆ เพียงทำการโพสต์ภาพสินค้า และกิจกรรมต่าง ๆ ผ่าน Account ของตนเอง ที่ผสานเข้ากับความสามารถในการปรับแต่งภาพของโปรแกรมที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับชมภาพสวยในมุมมองของงานศิลปะวิธีการดังกล่าวนอกจากจะช่วยเสริมให้แบรนด์เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคแล้วยังทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเก็บภาพดังกล่าวไว้หรือนำภาพไปแบ่งปันให้ผู้อื่นท่านอื่นอีกด้วย โดยการทำให้การตลาดแบบบอกต่อเกิดขึ้นผ่านอินสตาแกรมได้นั้น (เอ็มมานูเอล โรเซน, 2545 อ้างถึงในณัฏฐา อุ่มมานะชัย, 2555)

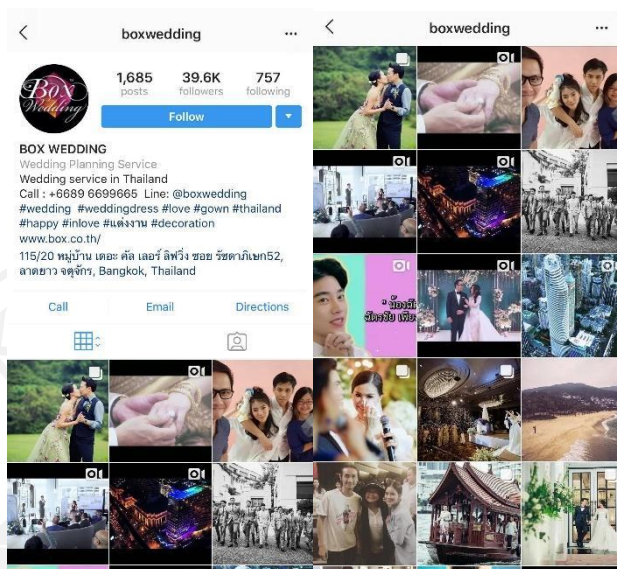
ภาพที่ 2.5: แสดงตัวอย่างหน้าโปรแกรม Instagram ของ คุณจักรวินทร์ ภู่อวาสร์



ที่มา: InstagramJakawin Photography. (2561). สืบค้นจาก

www.instagram.com/Jakawin_Photography.

ภาพที่ 2.6: แสดงตัวอย่างหน้าโปรแกรม Instagram ของ Box Wedding



ที่มา: Instagram Box Wedding. (2561). สืบค้นจาก www.instagram.com/Box Wedding.

2.3.1.3 ยูทูบ(Youtube)

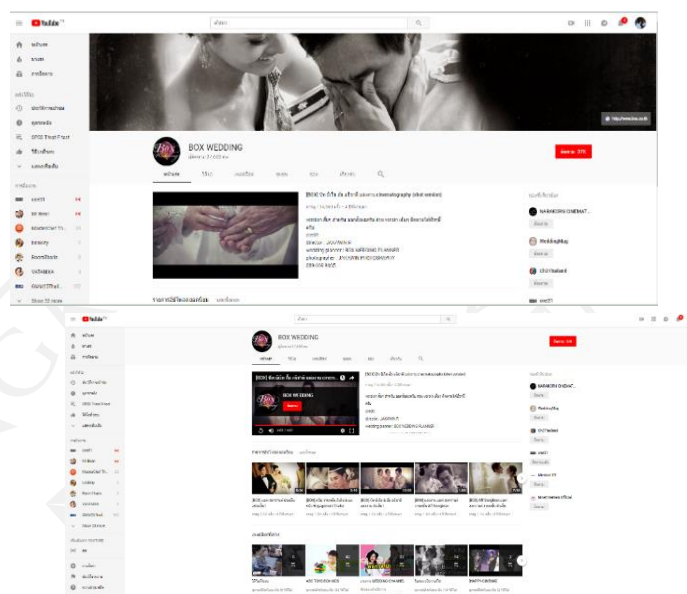
ยูทูบ (YouTube) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ได้ โดยผู้ใช้งานยูทูบสามารถสมัครสมาชิกเพื่ออัปโหลดไฟล์วิดีโอ แสดงความคิดเห็น หรือไม่สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าชมคลิปวิดีโอได้ ทางยูทูบมีนโยบายไม่อนุญาตอัปโหลดคลิปที่มีภาพอนาจารไปเผยแพร่ และคลิปที่มีลิขสิทธิ์ นอกจากทางเจ้าของลิขสิทธิ์ได้อัปโหลดเอง โดยที่ผู้ใช้งานสามารถทำการแจ้งลบได้ เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558)

2.3.1.3.1 การสื่อสารตลาดของสินค้าและบริการ บน YouTube

Youtube เป็นสื่อในการทำโฆษณาที่น่าสนใจอย่างหนึ่ง เพราะมีการนำวิดีโอโฆษณามาแสดงในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ชนิดที่ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถเห็นทั้งภาพ และเสียง เป็นรูปแบบที่สามารถดึงดูดให้ผู้ชมได้ติดตามและสนใจได้มากที่สุด สามารถเป็น การเชิญชวนการโปรโมทสินค้า รวมไปถึงการสร้างแบรนด์สินค้า โปรโมทแบรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมปัจจุบันการสร้างวิดีโอในการสื่อสารการตลาดไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาอีกต่อไป ซึ่ง VDO ในการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่เป็นมีความยาวหลายนาที โดยการสร้างเนื้อหาของวิดีโอต้อง

มีการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ เมื่อผู้ชมดูแล้วต้องรู้สึกประทับใจ โดยมีการสื่อสารทั้ง 2 ทาง และเป็น การสื่อสารในรูปแบบของวงกว้าง เข้าถึงทุกคนเน้นเรื่องของความรู้สึก ซึ่งเป็นสิ่งที่คนไทยเลือกชม แชนแนลและพูดถึงต่อไปอุทยานนท์ แสนสวย (2558)

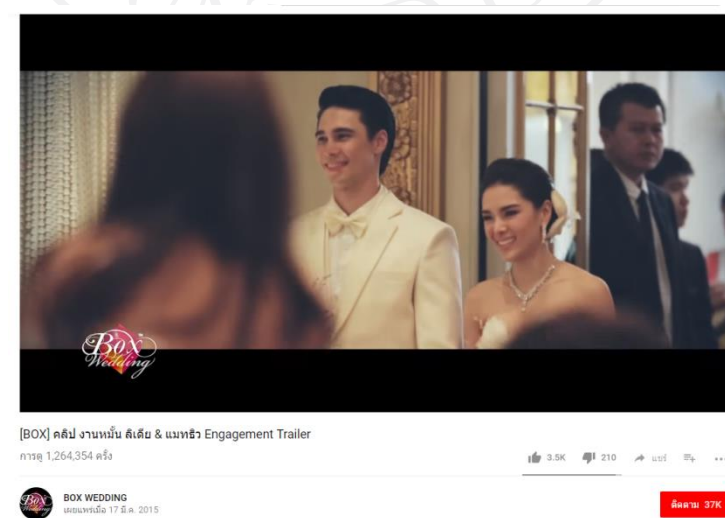
ภาพที่ 2.7: แสดงตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ Youtube ของ Box Wedding



ที่มา: Youtube Box Wedding (2561). สืบค้นจาก

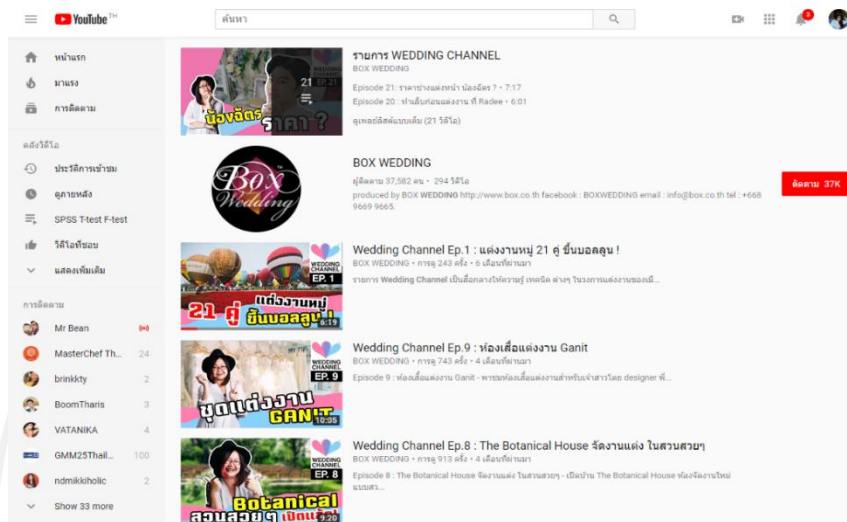
https://www.youtube.com/channel/UC4qka_FYiWkDxAI9618WE7g.

ภาพที่ 2.8: แสดงตัวอย่างผลงานคลิปวิดีโอพิธีหมั้น ลิเดีย & แมทธิวของ Box Wedding



ที่มา: Boxwedding (2558). คลิปงานหมั้น ลิเดีย & แมทธิว Engagement Trailer. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=NfWdt1NtS0A&t=138s>.

ภาพที่ 2.9: แสดงตัวอย่างผลงานคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการแต่งงานของ Box Wedding



ที่มา: Boxwedding (2561). รายการ Wedding Channel. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/results?search_query=Wedding+Channel.

2.3.2 เป้าหมายของการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์

ในการวางแผนและเป้าหมายของการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญและวางแผนก่อนซึ่งเป้าหมายของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มีดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย การเพิ่มยอดขายในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจ แต่การเพิ่มยอดขายผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ก็ต้องอาศัยการวางแผนการดำเนินงาน ผ่านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การเพิ่มยอดขายทางการตลาดของธุรกิจการจัดงานแต่งงานผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด
2. เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า คือการสร้างการรับรู้ระหว่างธุรกิจการจัดงานแต่งงานกับผู้บริโภค โดยการสร้างการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดกับทางองค์กร หรือการเข้าไปพูดคุยกับผู้บริโภคแบบเป็นกันเอง

3. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์รูปแบบคล้ายกับการใช้การสื่อสารแบบเดิม คือการสื่อสารการตลาดทางตรงแต่การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างประสิทธิภาพได้มาก

4. เพื่อทราบถึงความต้องการ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์จะมีขยายข้อเรียกร้องและความคิดเห็นเป็นวงกว้าง เพราะเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์จะพูดต่อ ๆ กันไปอย่างรวดเร็ว การตอบรับและการรับฟังแก้ไขปัญหของผู้บริโภคจึงถือเป็นเรื่องสำคัญ

5. เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ยังถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าใช้เว็บไซต์ อีกทั้งยังเป็นการผลักดันให้การค้นหาซื้อเว็บไซต์เสิร์ชเอ็นจิน (Search engine) เพิ่มขึ้นด้วยโดยอันดับการค้นหาจะอยู่อันดับต้น ๆ

2.3.3 ความสำเร็จของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยม เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน เข้าถึงคนหมู่มาก และเป็นกลุ่มเป้าหมาย เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ โดย การทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ นั้นมีหัวใจหลักอยู่ 5 ประการ ได้แก่

1. การวางแผนการจัดการข้อมูล โดยข้อดีของการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คือ สามารถวัดผลได้จากจำนวนผู้ที่คลิกเข้ามาชมเว็บไซต์หรือผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็น ข้อมูลจำนวนมาก นักการตลาดจึงต้องวางแผนในเรื่องของการจัดการข้อมูลที่มีอยู่ว่าข้อมูลใดเป็น ข้อมูลที่นักการตลาดต้องการอย่างแท้จริง เพื่อจะนำไปสู่การเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์

2. ไม่ควรบังคับผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีหลายทางเลือก ไม่ชอบ การรอคอยเป็นเวลานาน ถ้าเว็บไซต์ใช้เวลาในการปรากฏนานเกินไปหรือไม่มีข้อมูลที่ต้องการผู้บริโภค จะตัดสินใจออกจากเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงต้องโฆษณาอย่างแนบเนียนไปกับเนื้อหาของ เว็บไซต์หรือใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับโฆษณา

3. ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจอยู่มากมาย ดังนั้นโฆษณาบนหน้าอินเทอร์เน็ต ควรบอกเฉพาะรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้นไม่ควรใช้คำ หรือสีล้นฟุ้งเฟ้อเกินความจำเป็น แม้แต่การใช้งานแถบโฆษณาหรือแบนเนอร์ (Banner) ก็ควรนำ ผู้บริโภคไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์มากที่สุดโดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคลิกหลายครั้ง

4. ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์สม่ำเสมอ เป็นไปไม่ได้ที่จะห้ามเว็บไซต์ที่มีการ พูดคุยแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ไม่ให้พูดถึงแบรนด์ขององค์กร แต่สิ่งที่ควรรู้คือสังคมออนไลน์กำลังพูด

อย่างไร ถ้าออกมาในแง่ลบก็ควรจะเข้าไปแก้ไขปัญหานั้น ๆ ปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ทำความเข้าใจวิธีการควบคุมการสนทนาในด้านลบของแบรนด์

5. ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อลบจุดอ่อนของสื่ออื่น สื่อสังคมออนไลน์สามารถนำมาใช้เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่ออื่น ๆ ได้เช่น นำภาพยนตร์โฆษณาตัวจริงหรือเอาโฆษณาฉบับเต็มที่ไม่ได้ฉายทางโทรทัศน์มาฉายขึ้นบนเว็บไซต์เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมเลือกไม่ได้ว่าจะกลับมาดูโฆษณาชิ้นนี้เมื่อไร รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยกลบข้อด้วยของงานอีเว้นท์ (Event) ที่จำกัดจำนวนคนโดยใช้การถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์มากระจายความรู้สู่คนที่ไม่ได้มีโอกาสร่วมกิจกรรม

2.4 ทฤษฎีการบริหารประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience Management)

นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience Management) ดังนี้

Meyer and Schwager (2007) ให้คำจำกัดความว่า การบริหารประสบการณ์ของผู้บริโภคคือการตอบสนองความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค และเป็นการตอบสนองแบบจิตวิสัยตามแต่ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละรายทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยทางตรงได้แก่การที่ผู้บริโภคซื้อและการรับบริการต่าง ๆ จากองค์กร ส่วนทางอ้อมได้แก่ การแนะนำจากพนักงานขององค์กร คำติชมจากการบอกต่อ การวิจารณ์จากผู้บริโภค การโฆษณา เป็นต้น

Newell (2003, อ้างถึงใน บุริม โอทกานนท์, 2552) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้าง CRM นั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค ที่ทางบริษัทเก็บไว้ในฐานข้อมูล ซึ่งข้อมูลเชิงพฤติกรรมที่ได้มาบางอย่างอาจไม่ได้มาจากการต้องการของผู้บริโภคโดยตรงส่งผลให้ CRM ไม่ประสบผลสำเร็จในหลายกรณี ดังนั้น CEM จึงเป็นแนวคิดที่ต่อยอดมาจาก CRM เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้มากขึ้นซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีในองค์กรในที่สุด

ผกามาส ชัยพร (2550) กล่าวว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคเกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงลักษณะท่าทางและกระบวนการดูแลเอาใจใส่โดยเจ้าของสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภคได้เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยช่วงหนึ่งของชีวิต จนกว่าอายุการใช้งานของสินค้าหมดลงหรือผู้บริโภคตัดสินใจยกเลิกใช้บริการนั้น

บุริม โอทกานนท์ (2552) อธิบายว่า CEM เป็นการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับผู้บริโภค ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory) ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความรื่นเริง (Entertainment)

รู้สึกผูกพัน (Engagement) เกิดประสบการณ์แปลกใหม่ (Experience) พึงพอใจต่อการมาเยือนร้านค้า (Satisfaction) และเกิดความภักดี (Royalty) ต่อองค์กรและตราสินค้าหรือบริการในที่สุด

จากความหมายของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience Management) ที่นักวิชาการได้กล่าวข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience Management) คือ กระบวนการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านทางสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่ก่อนผู้บริโภคใช้บริการ ผู้บริโภคเข้าใช้รับบริการ และหลังผู้บริโภคใช้บริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจ และนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กร หากนำมาปรับใช้กับธุรกิจการจัดงานแต่งงาน สามารถปรับใช้ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคได้เปิดรับสารที่ทางองค์กรได้ส่งไปและเกิดความบันเทิง ไม่ว่าจะด้วยความบังเอิญ หรือตั้งใจก็ตาม
2. ผู้บริโภคเริ่มติดตามข่าวสาร ทั้งบทความ ผลงานขององค์กร ได้แก่ รูปภาพ VDO ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับองค์กรเพิ่มขึ้น
3. ช่วงโอกาสที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการเกี่ยวกับธุรกิจการจัดงานแต่งงานผู้บริโภคจะตัดสินใจมาเลือกใช้บริการกับองค์กรเรา เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสร้างประสบการณ์ร่วมกับองค์กร และมีความต้องการในการจัดงานแต่งงานให้เป็นที่จดจำเหมือนผลงานที่ทางองค์กรได้จัดทำขึ้น
4. หลังจากใช้บริการกับทางองค์กร ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในงานที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีการบอกต่อในกลุ่มสังคมของตน และถ้าผู้บริโภคต้องการจัดงานครบรอบผู้บริโภคก็จะเลือกใช้บริการกับองค์กรอีกครั้ง

การเรียงลำดับทั้งดีขึ้นตอนนั้นเป็นกระบวนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ธุรกิจการจัดงานแต่งงานต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามลำดับขั้นตอนดังข้างต้น เพื่อทำให้เกิดผู้สำเร็จต่อการดำเนินธุรกิจการจัดงานแต่งงาน

2.4.1 ขั้นตอนในการบริหารประสบการณ์ผู้บริโภค

ขั้นตอนในการบริหารประสบการณ์ผู้บริโภค Schmitt (2003 อ้างถึงในมิตา รุ่งประเสริฐ, 2559) อธิบายถึงขั้นตอนของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าไว้ 5 ข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์โลกแห่งประสบการณ์ของ ผู้บริโภค (Analyzing the experiential world of the customer) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์โดยรวม ทั้งการแข่งขันและพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์เงื่อนไข

ในการตัดสินใจตลอดจนปัญหาที่ ผู้บริโภคเคยเผชิญ ในช่วงเวลาก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ โดยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากที่สุด ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้คือ

1.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการบริหารประสบการณ์ โดยพิจารณาว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้บริโภคธุรกิจ กลุ่ม ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ กลุ่ม ผู้บริโภคทั่วไปหรือผู้บริโภคประจำ

1.2 แบ่งโลกประสบการณ์ของผู้บริโภคออกเป็น 4 ระดับขั้นคือ ประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Experience of product or brand) ประสบการณ์จากประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product category experience) ประสบการณ์จากการบริโภค (Usage and consumption situation) และประสบการณ์จากสังคม (Social business context)

1.3 วิเคราะห์ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับในทุกจุดสัมผัสที่เจ้าของสินค้าจะสามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น วิเคราะห์และสำรวจคู่แข่งว่ามีกลยุทธ์ของคู่แข่งในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค

2. การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค (Building the experiential platform) จะทำหน้าที่เป็นกรอบในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการตอกย้ำว่าองค์กรตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีจุดยืนด้านนำเสนอคุณค่าอะไรให้แก่ผู้บริโภคได้บ้าง

โครงสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

2.1 การกำหนดจุดยืนเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ

2.2 การกำหนดค่านิยมสัญญาที่ผู้บริโภคจะได้รับจากประสบการณ์

2.3 การกำหนดแนวทางในการสำรวจโครงสร้างประสบการณ์ไปปฏิบัติ

3. การออกแบบประสบการณ์ของตราสินค้า (Designing the brand experience) ในขั้นตอนนี้เป็นการนำกลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภคไปปฏิบัติใช้เพื่อสร้างความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ของตราสินค้าที่เป็นองค์ประกอบที่อยู่นิ่ง เช่น โลโก้ ป้ายสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้นรวมถึงองค์ประกอบที่เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคกำลังติดต่อกับสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้เช่น วิธีการพูด การบริการของพนักงานขาย และความสะอาดสบายที่ได้รับจากการบริการ เป็นต้น

4. การออกแบบจุดสัมผัสกับผู้บริโภค (Structuring the customer interface) หรือจุดที่ติดต่อกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer interface or customer touch points)

โดยผู้บริโภคและบริษัทมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันซึ่งสามารถเพิ่มหรือทำลายประสบการณ์ของผู้บริโภคได้ บริษัทจึงจำเป็นต้องมีการออกแบบจุดสัมผัสนี้อย่างระมัดระวัง เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

5. การพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (Engaging in continuous innovation)

CEM เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การปรับปรุงและพัฒนาแผนการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นจะต้องดำเนินการตลอดเวลา เพราะถึงแม้ว่าเจ้าของสินค้าจะสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ และนำกลยุทธ์นี้ไปสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคเป็นหลักแล้วก็ตาม แต่ก็อาจเกิดการตอบโต้จากคู่แข่งทางการค้าด้วยการมอบประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคที่ทัดเทียมกัน รวมทั้งผู้บริโภคเองก็มีความคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์จากบริษัทที่อยู่สูงขึ้นจากเดิม

2.4.2 ประเภทของการบริหารประสบการณ์ผู้บริโภค

ประเภทของการบริหารประสบการณ์ผู้บริโภค Schmit (2003 อ้างถึงในมิตา รุ่งประเสริฐ, 2559) ได้แบ่งประเภทของประสบการณ์ผู้บริโภคนั้น 5 ประเภท ดังนี้

1. ประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) เป็นผลที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในทุกจุดสัมผัส โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การมองเห็น การได้ยิน การรับกลิ่น การรับรส รวมไปถึงการสัมผัสจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์อันประทับใจ

2. ประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) ประสบการณ์จากความรู้สึกเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าผ่านทางจุดสัมผัสต่าง ๆ โดยความรู้สึกสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับคือ

2.1 อารมณ์ (Mood) ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ ต่อสิ่งต่าง ๆ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งและ

2.2 ความรู้สึก (Emotion) ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่มี ความเข้มข้นคงทนและใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลงที่ยาวนานกว่าอารมณ์

3. ประสบการณ์จากความคิด (Think) เป็นความคิดและจินตนาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการและคุณภาพของบริการ ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางความคิดออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นที่ 1 สร้างความประหลาดใจ (Surprise) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคิดสร้างสรรค์

ขั้นที่ 2 สร้างความสงสัย (Intrigue) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด

ความอยากรู้อยากเห็น

ขั้นที่ 3 กระตุ้นให้ขุ่นเคือง (Provocation) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคถกเถียงหรือตักตวงสิ่ง

4. ประสบการณ์จากการกระทำ (Act) เป็นผลที่แสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมและดำเนินชีวิตจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ

4.1 ประสบการณ์ทางกายภาพเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการทำงานของร่างกายและประสบการณ์จากการลงมือทำในระยะเวลาสั้น ๆ

4.2 ประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตเป็นประสบการณ์จากการทำในระยะยาว ซึ่งเป็นแบบแผนการดำเนินชีวิตที่แสดงออกผ่านทางความคิด ความสนใจ และกิจกรรมที่เป็นกิจวัตรของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับตราสินค้า

4.3 ประสบการณ์จากการมีปฏิสัมพันธ์เป็นประสบการณ์จากการกระทำร่วมกับผู้อื่นซึ่งมีลักษณะของการสื่อสาร 2 ทาง

5. ประสบการณ์จากความสัมพันธ์ (Relate) เป็นผลที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในทุกจุดสัมผัส ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภครับรู้เชื่อมโยงระหว่างตนเองกับตัวตนในอุดมคติ สังคม และตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคต้องการที่จะเชื่อมโยงตนเองกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคมด้วยการใช้สินค้าเดียวกันกับคนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันกับตน ดังนั้นเจ้าของสินค้าหรือบริการจึงควรสร้างประสบการณ์จากความสัมพันธ์นี้โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ และสร้างความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า รวมไปถึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดด้วยชุมชนตราสินค้านั้นเอง โดยตัวอย่างของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจากการสร้างประสบการณ์จากความสัมพันธ์ก็คือ สินค้า Harley-Davidson ที่สามารถสร้างให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นได้ (เตชวัตร คุณาวงศ์, 2553)

2.5 ทฤษฎีกลยุทธ์การดึงความสนใจจากผู้บริโภค (AIDA Model)

Ebel n.d. อ้างถึงในศิวฤทธิ์พงศกรรังศิลป์, 2548) กล่าวว่า การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ข่าวสารในอุดมคติก็คือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดการรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ (กรอบแนวคิดนี้รู้จักกันในชื่อโมเดล AIDA)

โมเดล ไอดา เป็นการแสดงลำดับขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้รับสาร หรือเป็นกระบวนการตอบสนองของผู้รับสาร ซึ่งมีขั้นตอนในการบรรลุวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2546)

1. ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองเกิดความพร้อม ความสนใจและความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน หรือเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจสิ่งที่คุณส่งสารนำเสนอ โดยเป็นการกระตุ้นสัญชาตญาณภายใน ซึ่งการออกแบบเนื้อหาให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ เนื้อหาควรมีคุณลักษณะในการเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟังของผู้รับสารได้

2. ความสนใจ (Interest) หมายถึง การเข้าใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานที่ต้องการสื่อสารสร้างความสนใจและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการสร้างความแตกต่าง และทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่คุณส่งสารนำเสนอ ซึ่งการออกแบบเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานควรมีคุณลักษณะจูงใจให้เกิดความสนใจ

3. ความต้องการอยากได้ (Desire) หมายถึง การกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนาอยากได้ ซึ่งการออกแบบเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้เนื้อหากับการจัดงานแต่งงานควรจะต้องมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Action) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานนั้นซึ่งการออกแบบเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานควรจะต้องมีคุณลักษณะแรงจูงใจให้เกิดการกระทำ

สำหรับการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานในประเทศไทยในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปแบบจำลองกระบวนการตอบสนองต่อสื่อซึ่งประกอบด้วย การดึงดูดความสนใจ การสนใจติดตาม การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และการก่อให้เกิดการกระทำเห็นได้ว่าขั้นตอนเหล่านี้เป็นกระบวนการตอบสนองที่เกิดจากผู้รับสารดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกระบวนการตอบสนองต่อสื่อ (AIDA Model) มาใช้ในการวางกลยุทธ์ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจรับวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐรา อุ่มมานะชัย (2554) ศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาออนไลน์แนวทางจากอดีตสู่อนาคต ผลการศึกษาพบว่า ออนไลน์จัดได้ว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะยังได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต เนื่องด้วยสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้คนและสังคมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ หันมาใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าและบริการของตนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อแบรนด์และขยายโอกาสทางธุรกิจทั้งนี้ก็เพื่อสร้างช่องทางของการโฆษณาสินค้าและบริการออนไลน์ที่จะเพิ่มขึ้นอย่างไร้ขีดจำกัดอีกด้วย

ชนิษฐา จิตจินะกุล (2550) ทำการศึกษาเรื่อง “Wedding Ceremony: Changes on the Business Way” งานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสาเหตุและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในประเพณีแต่งงานของไทย 2) เพื่อศึกษาแนวคิดและรูปแบบประเพณีแต่งงานที่มีการเปลี่ยนแปลงแล้ว 3) เพื่อเปรียบเทียบแนวคิดและรูปแบบของประเพณีแต่งงานที่จัดโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลกับที่จัดโดยผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้บริการจัดงานแต่งงานแบบครบวงจร 4) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบมูลค่าการจัดงานประเพณีแต่งงานที่จัดโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลกับผู้ประกอบการทางธุรกิจที่ให้บริการจัดงานแต่งงานแบบครบวงจร ผลการศึกษาพบว่า คู่สมรสที่จัดพิธีแต่งงานโดยใช้บริการจากผู้ประกอบการทางธุรกิจ นอกจากจะต้องคำนึงถึงความเป็นสิริมงคลในชีวิตคู่แล้วยังต้องการจัดพิธีแต่งงานตามขนบธรรมเนียมประเพณีไทย แต่ต้องการความสะดวกสบายในการจัดเตรียมงาน และต้องการลดความวิตกกังวลในขั้นตอนพิธีกรรมต่าง ๆ จึงเลือกใช้บริการจากธุรกิจรับจัดงานแต่งงานแทนการจัดเตรียมงานเอง โดยปัจจุบันคู่สมรสยังนิยมจัดพิธีแต่งงานตามประเพณีไทย แต่มีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงบางประการ โดยคู่สมรสที่จัดพิธีเองจะลดขั้นตอนที่เคยให้ความสำคัญและเคยกระทำในอดีต มีการเลือกใช้บริการบางอย่างจากผู้ประกอบการทางธุรกิจ เพราะไม่มีเวลาในการจัดเตรียมเองทั้งหมด นอกจากนี้ยังนำวัฒนธรรมประเพณีของชาติอื่น หรือประเพณีท้องถิ่นมาผสมผสานในพิธีแต่งงานตามประเพณีไทย และนิยมจัดงานนอกสถานที่ เช่น โรงแรม สมาคม หรือสโมสร เพราะได้รับความสะดวกต่อการจัดเตรียมงาน และการเดินทางของผู้มาร่วมงาน

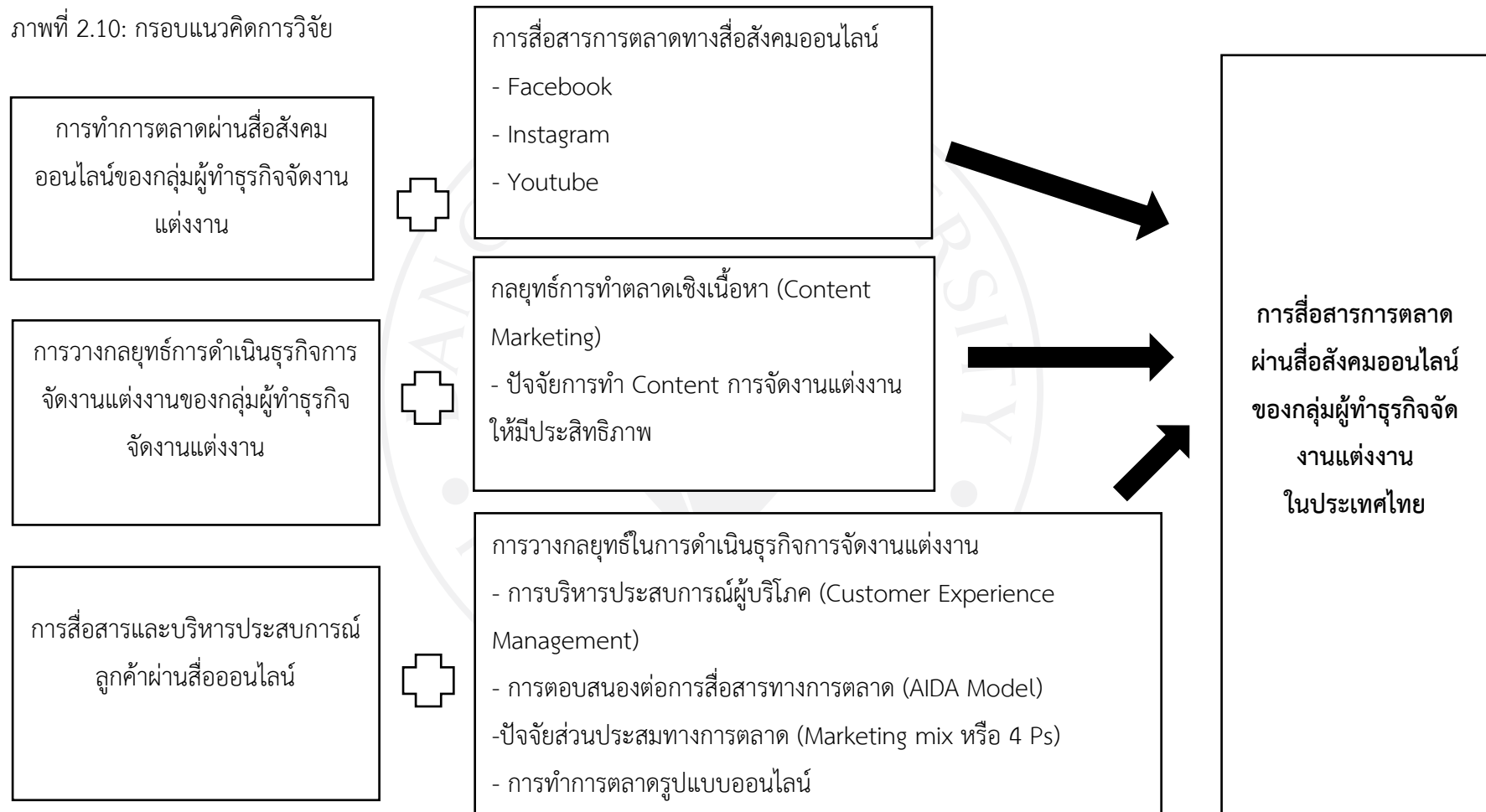
ปวุฒิ บุณนาค (2559) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ในกรุงเทพฯ นั้นส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ Social Network 4 ปีขึ้นไป และมีบัญชีผู้ใช้ Facebook มากที่สุด โดยใช้ช่องทาง Smartphone ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา เพราะไม่เห็นสินค้าจริงและไม่มั่นใจในระบบป้องกันข้อมูลลูกค้าผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ยังคงมีความเชื่อมั่นและเห็นว่า

หากมีบริการเก็บเงินปลายทาง หรือการรับชำระผ่านบัตรเครดิต มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และมีการระบุขนาด ราคาคุณภาพอย่างชัดเจน รวมถึงการมีบริการหลังการขายที่ดี และการจัดระเบียบร้านค้าออนไลน์จะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ และมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์

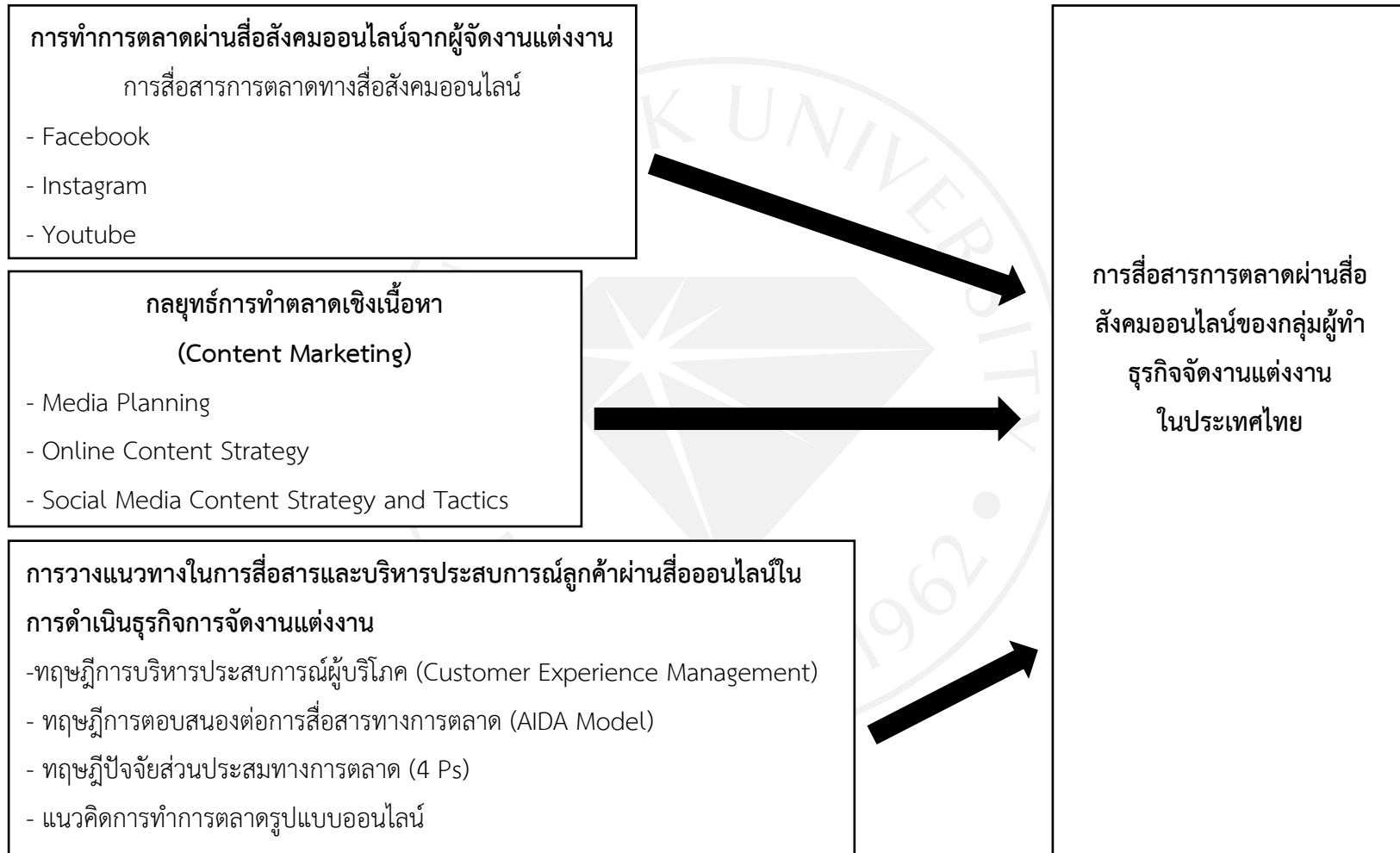


2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.10: กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.10 (ต่อ): กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน และเพื่อศึกษาการวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจการจัดงานแต่งงานของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการดำเนินวิจัยแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการดำเนินวิจัยแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน เป็นผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานแต่งงาน และมีผลงานการจัดงานแต่งงานชื่อดังของประเทศไทยอีกทั้งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดธุรกิจจัดงานแต่งงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการบริหารจัดการงานด้านการจัดงานแต่งงานโดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้แสดงถึงข้อมูลความคิดเห็นที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำไปประกอบกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

3.2.1 คุณจักรวรินทร์ ภูสวาสดี เจ้าของบริษัท บ็อกซ์ เวดดิง แพลนเนอร์ ออร์แกนไนเซอร์ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจรับวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) ชื่อดังของประเทศไทย

3.2.2 คุณกฤษณะ อุดมพงษ์ เจ้าของ AS YOUR MIND ผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดงานแต่งงานมีผลงานการจัดงานแต่งงานและดูแลคู่บ่าว-สาวมาแล้วกว่า 12 ปี

3.2.3 คุณภัทรวรรณ อ่อนจรัส เจ้าของ บริษัท สวิท บลอสซั่ม ออร์แกนเซอร์ ผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดงานแต่งงานอย่างครบวงจรครบถ้วนสถานที่จัดงานแต่งงาน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth-Interview) ผู้วิจัยเลือกใช้ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended-Question) โดยสัมภาษณ์ทีละคนตามวัตถุประสงค์โดยในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์จะชวนพูดคุยสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับผู้ถูกสัมภาษณ์เพื่อให้เกิดความผ่อนคลายและสามารถแสดงความคิดเห็นได้เต็มที่ ทั้งนี้ได้มีการกำหนดแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยวิธีการเตรียมแผนการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าดังนั้นทุกคำถามจะถูกจัดเรียงลำดับก่อนหลังเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามไปในทิศทางเดียวกันเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลต่อไป

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบรูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจึงคำนึงถึงการเลือกใช้เครื่องมือในการตรวจสอบคุณภาพ และความเที่ยงตรง (Validity) ของคำถาม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามได้อย่างถูกต้อง โดยนำคำถามที่ได้รับการเรียบเรียงไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล ความเหมาะสมของภาษา คำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ และนำคำถามที่ได้ตรวจสอบอย่างเรียบร้อยไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบกับงานวิจัยเพื่อมาสร้างแบบคำถามและการวิเคราะห์ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์งานวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคลผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจรับวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) ชื่อตั้งของประเทศไทยโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth-Interview) ทางผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย โดยการขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์รูปแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการและทำการบันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกและจดบันทึกข้อมูลเพื่อที่สามารถนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลหลังจากที่จบการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง

3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมีขั้นตอนดังนี้

3.6.1 ถอดเทปการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ทุกคนอย่างละเอียด

3.6.2 การทบทวนบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และนำมาวิเคราะห์ด้วยเพื่อ

วางแผนการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด ประกอบกับหลักทฤษฎีการสื่อสาร

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นใช้หลักการใดในแนวคิดและ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาด

เชิงเนื้อหา (Content Marketing) แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์ (Online

Marketing) ทฤษฎีการบริหารประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience Management) เพื่อ

นำเสนอเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ

กลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานในประเทศไทยอย่างละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานในประเทศไทย เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน และเพื่อศึกษาการวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจการจัดงานแต่งงานของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.1.1 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน

การสื่อสารการตลาด เป็นการนำการสื่อสาร และการตลาดมารวมกัน เป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างลงตัวโดยอาศัยช่องทางในการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจจัดงานแต่งงานให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างองค์กรและผู้บริโภคการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการจัดทำธุรกิจการจัดงานแต่งงานให้ประสบความสำเร็จ

4.1.1.1 บทบาทของสื่อออนไลน์ที่มีต่อธุรกิจจัดงานแต่งงาน

สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อธุรกิจจัดงานแต่งงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ โดยเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคมากขึ้น ในธุรกิจจัดงานแต่งงาน รวมถึงธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ จึงใช้สื่อออนไลน์มาเป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสาร การสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการของธุรกิจจัดงานแต่งงาน การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมธุรกิจจัดงานแต่งงานการโฆษณาในธุรกิจจัดงานแต่งงาน รวมถึงการนำเสนอภาพลักษณ์ของธุรกิจจัดงานแต่งงานเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสินค้าและบริการธุรกิจจัดงานแต่งงานและนำมาสู่การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดงานแต่งงานในที่สุด และขยายผลต่อไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจจัดงานแต่งงาน

“สื่อออนไลน์มีบทบาทต่อธุรกิจจัดงานแต่งงานอย่างมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน ทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย จึงมีส่วนช่วยในการให้เข้าถึงผู้บริโภคให้รู้จักและนำมาสู่การตัดสินใจใช้บริการในที่สุด” (จักรกวีรินทร์ ภูสวัสดิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤศจิกายน 2561)

“สื่อออนไลน์มีผลต่อธุรกิจจัดงานแต่งงานอย่างมาก มีเรื่องของการโปรโมท และ เรื่องของภาพลักษณ์องค์กรด้วย” (กฤษณ อุดมพงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 ธันวาคม 2561)

“มีบทบาทมากเนื่องจากสื่อออนไลน์นั้นสามารถนำเสนอถึงตัวตนของบริษัทได้ดี และทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง” (ภัชรวรรณ อ่อนจำรัส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 ธันวาคม 2561)

4.1.1.2 วิธีการใช้สื่อในการจัดการธุรกิจจัดงานแต่งงาน

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย กลุ่มผู้ทำ ธุรกิจจัดงานแต่งงานจึงเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดการธุรกิจจัดงานแต่งงาน โดยรูปแบบของ เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ทางกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานใช้สื่อสารการตลาด คือ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และอินสตาแกรม แต่รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานส่วนใหญ่เลือกใช้เป็น หลัก คือ เฟซบุ๊กเนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลอันดับต้นของโลกและมีฟังก์ชันที่ หลากหลาย และน่าสนใจ สามารถสร้างคอนเทนต์ได้หลายรูปแบบ เช่น คอนเทนต์ให้ความรู้เกี่ยวกับ การจัดงานแต่งงาน คอนเทนต์เกี่ยวกับขั้นตอนในการจัดงานแต่งงาน รวมไปถึงรายละเอียดของ องค์กรประกอบในการจัดงานแต่งงาน การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจจัดงานแต่งงาน อีกทั้ง ผู้บริโภคยังสามารถแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็นด้วยวิธีการโพสต์ หรือกดปุ่มถูกใจ (Like) และ สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารได้เพียงกดปุ่มแบ่งปัน (Share) นอกจากนี้ยังสามารถสื่อสารผ่านรูปภาพ ภาพกิจกรรม ภาพสินค้าหรือบริการของทางองค์กร การสื่อสารผ่านภาพเคลื่อนไหวหรือภาพยนตร์ โฆษณา เป็นต้น

“ใช้สื่อ Facebook, Youtube, Instagram ในการนำเสนอรูปแบบของบริการ ต่าง ๆ และเพื่อสร้างการรับรู้ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเป็นวงกว้าง” (จักรกวินทร์ ภู่อัสดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤศจิกายน 2561)

“ทางเราใช้ออนไลน์มาเก้ตติ้ง ซึ่งสื่อออนไลน์มีผลต่อธุรกิจจัดงานแต่งงานอย่าง มาก” (กฤษณ อุดมพงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 ธันวาคม 2561)

“ทำการตลาดผ่าน Facebook มีการเสนอคอนเทนต์ในแต่ละสัปดาห์ที่แตกต่าง กันไป จะมีการนำเสนอผ่าน Facebook เป็นส่วนใหญ่” (ภัชรวรรณ อ่อนจำรัส, การสื่อสารส่วนบุคคล , 19 ธันวาคม 2561)

4.1.1.3 คอนเทนต์ที่มีความเหมาะสมในการนำเสนอธุรกิจจัดงานแต่งงาน และวิธีการคิดหรือออกแบบคอนเทนต์ที่น่าสนใจ

ในการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น สิ่งที่สำคัญคือเนื้อหาที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคแล้วคือบริษัท บ็อกซ์เวดดิ้ง แพลนเนอร์ บริษัท AS YOUR MIND และบริษัท สวีทบลอสซั่ม มีการเน้นการสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ เนื้อหา ภาพ หรือวิดีโอที่เกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานโดยมีการนำเสนอคอนเทนต์ต่างๆที่เกี่ยวกับงานแต่งงาน ไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์การแนะนำสถานที่ถ่ายภาพพรีเวดดิ้งทั้งในและต่างประเทศ คอนเทนต์การแนะนำสถานที่จัดงานในที่ต่าง ๆ คอนเทนต์การรวบรวมโรมแรมอันดับต้น ๆ ที่คู่บ่าวสาวนิยมจัดงานแต่งงานมากที่สุด คอนเทนต์เกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในงานแต่งงาน เช่น ชุดแต่งงาน ทรงผมของคู่บ่าวสาว ของชำร่วย อาหารในงานแต่งงาน เป็นต้น คอนเทนต์รวบรวมสินค้าและบริการพร้อมรายละเอียดคอนเทนต์วิดีโอเบื้องหลังการทำงาน คอนเทนต์วิดีโอการวิเคราะห์การออกแบบงานแต่งงาน หรือจะเป็นการถ่ายทอดสดในสถานที่จัดงานแต่งงาน พร้อมทั้งเล่าสิ่งที่เกิดขึ้นในงานแต่งงาน นอกจากนี้ยังนำเสนอผลงานภาพถ่ายที่บอกเล่าความเป็นตัวตนของคู่บ่าวสาว ภาพถ่ายที่ถ่ายทอดทุกความทรงจำ ความรู้สึก ช่วงเวลาที่ประทับใจของคู่บ่าวสาว และมีการแสดงเอกลักษณ์ด้วยลายเซ็นใต้ที่มุมของภาพถ่าย ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของธุรกิจจัดงานแต่งงานแต่ละองค์กร ในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า มี 8 ข้อ ได้แก่

1. การนึกถึงผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ว่าสินค้าและบริการนั้นมีรายละเอียดอย่างไร สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ ทางองค์กรจึงควรมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก โดยการนำเสนอคอนเทนต์ที่แสดงตัวตนขององค์กร เช่น คอนเทนต์ในการนำเสนอสินค้าและบริการของธุรกิจจัดงานแต่งงาน สิ่งที่คุณค่าจะได้รับ

2. เน้นช่วยเหลือไม่เน้นการขาย เนื้อหาที่ดีควรมีความสร้างความเชื่อมั่น สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจในองค์กร ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวมากกว่าการเน้นขายสินค้านอกจากการสร้างคอนเทนต์ในการนำเสนอสินค้าและบริการของธุรกิจจัดงานแต่งงาน ควรมีการนำเสนอทางเลือกที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อมีทางเลือกให้ลูกค้ามีสิทธิตัดสินใจ

3. มีความจริงใจผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตอบแทนผู้ทำการตลาดเนื้อหาในลักษณะให้ความรู้อย่างจริงใจ จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจกับแบรนด์เช่น สร้างคอนเทนต์โดยการรวบรวมคำถามของลูกค้านำมาตอบคำถามอย่างจริงใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ และเกิดความประทับใจ นำมาสู่การสนใจในธุรกิจการจัดงานแต่งงานขององค์กรในที่สุด

4. พี่ระลึกเสมอว่ากำลังทำเพื่ออะไร นอกจากการทำเนื้อหาให้ตอบสนองผู้บริโภคแล้ว ต้องทำการตลาดเนื้อหาโดยยึดตามเป้าหมายของธุรกิจด้วยการสร้างคอนเทนต์ที่เอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจการจัดงานแต่งงานไปสู่เป้าหมายในระยะยาว

5. คิดและนำเสนอเนื้อหาเพื่อผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ในการคิดคอนเทนต์ธุรกิจจัดงานแต่งงานนั้น แต่ละคู่บ่าว-สาวมีความแตกต่างกัน จึงต้องศึกษาในตัวบุคคล รวมถึงทราบถึงความต้องการของคู่บ่าว-สาวนั้น เพื่อให้คอนเทนต์มีความสอดคล้องกับผู้บริโภค

6. บอกเล่าเรื่องราว คอนเทนต์ในการเล่าเรื่องควรดึงดูดใจสำคัญ โดยยึดจากเหตุการณ์จริงมาบอกเล่า เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจ เช่น การถ่ายทอดสดในสถานที่จริงในการจัดงานแต่งงาน พร้อมทั้งบอกเล่าถึงเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น พร้อมวิธีรับมือและแนวทางแก้ปัญหา อีกทั้งเป็นการช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงวิธีการจัดการ และความเป็นมืออาชีพขององค์กร

7. การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ เนื้อหาที่มีคุณภาพที่ดี ต้องเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ใช้สอยคำที่มีประสิทธิภาพเป็นเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์และน่าสนใจเช่น การสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่เป็นประโยชน์ต่อคู่บ่าวสาวในการจัดงานแต่งงาน การให้ความรู้ เล่าถึงประสบการณ์ในการจัดงานแต่งงาน

8. เขียนเนื้อหาจากใจ การสร้างเนื้อหาโดยตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อน ออกแบบมาจากความรู้สึกจริงมากกว่าการประดิษฐ์

“ผู้บริโภคชอบคอนเทนต์ในการเล่าเรื่องแบบประสบการณ์จริง ในแต่ละสถานการณ์เจอเหตุการณ์อะไรบ้าง และมีวิธีแก้ปัญหาช่วยเหลืออย่างไร โดยเฉพาะคลิปวิดีโอที่จะสามารถช่วยสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้ด้วยความเข้าใจและประทับใจ” (จักรกวินทร์ ภู่วาสดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤศจิกายน 2561)

“คอนเทนต์ของเรามีการสื่อสารกับลูกค้าว่ามีบริการอะไรบ้าง คอนเทนต์เรื่องของความรู้ทั่วไป คอนเทนต์เรื่องของ portfolio ของเราที่ส่งให้ลูกค้าดูเป็นระยะ ๆ อันนี้ก็เป็นสิ่งที่เราพรีเซนต์ให้ลูกค้าดูว่าเราทำงานกันแบบไหน และลูกค้าจะได้บริการอะไรจากเราบ้าง วิธีคิดและออกแบบคอนเทนต์เริ่มจากเราต้องเรียนรู้คู่บ่าวสาวให้มากที่สุดก่อนที่จะครีเอทงานขึ้นมาแต่ละงาน ศึกษาตัวลูกค้า ความชอบความต้องการของลูกค้าเรา หลังจากนั้นคอนเทนต์เราก็จะดึงดูดเด่นนั้น ๆ ของคู่บ่าวสาวออกมาให้เป็นตั้งแต่งานอีเว้นท์ที่เราจัดให้ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ภาพงานที่เสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว” (กฤษณ อุดมพงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 ธันวาคม 2561)

4.1.1.4 ข้อดีและข้อเสียของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

กลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานรวมถึงธุรกิจและองค์กรอื่น ๆ หันมาทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าและบริการของตนเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม หรือประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ โดยนำไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้แต่การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์นั้นก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียกล่าวคือ บริษัท บ็อกซ์เวดดิ้ง แพลนเนอร์ บริษัท AS YOUR MIND และบริษัท สวีทบลอสซัม กล่าวถึงข้อดีและข้อเสียของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ดังนี้

4.1.1.4.1 ข้อดีในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

- งบประมาณในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ไม่สูง เมื่อเทียบกับสื่อใหญ่ ๆ จึงสามารถช่วยประหยัดงบประมาณ
- การทำการตลาดผ่านออนไลน์สามารถทำงานได้ 24 ชั่วโมง สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา
- สามารถประชาสัมพันธ์องค์กร และสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจจัดงานแต่งงาน
- สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วโลก
- ทำให้บริษัทมีผู้ใช้บริการที่นอกเหนือจากพื้นที่ที่จัดตั้งบริษัท โดยสามารถมีผู้ใช้บริการในวงกว้าง ไม่จำกัดเฉพาะพื้นที่นั้น ๆ
- การแพร่กระจายข่าวได้อย่างรวดเร็ว นับว่าเป็นตัวช่วยที่ดีในการลดขั้นตอนการกระจายข่าว

4.1.1.4.2 ข้อเสียในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

- การตลาดออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์มีต้นทุนต่ำ ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงขึ้น
- หากสื่อที่ออกไปเป็นเชิงลบกับองค์กรก็ค่อนข้างมีผลเสีย เพราะควบคุมยาก จึงต้องคอยพึงระวัง
- กรณีผู้ที่สนใจสอบถามรายละเอียดกับทางร้านผ่านสื่อออนไลน์ หลังจากทางร้านตอบกลับผู้บริโภคกลับเงียบหายไปไม่ตอบกลับ ทำให้ทางร้านไม่ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากการพูดคุยทางสื่อออนไลน์ ไม่ใช่การสื่อสารแบบ Face to Face

– การที่จะทำให้ธุรกิจได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคต้องอาศัยเวลารวมถึงการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญมากต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการของทางร้าน

“ผลบวกของการทำธุรกิจออนไลน์นั้น ทำให้บริษัทของพี่ดวงได้รับลูกค้าในหลากหลายจังหวัดไม่ใช่แค่จังหวัดสระบุรี ทำให้บริษัทพี่ดวงมีลูกค้าในวงกว้างส่วนผลลบลูกค้าบางรายมีการเข้ามาสอบถามผ่านINBOX แต่พอทราบราคาแล้วก็หายเงียบไป แต่ทางพี่ดวงอยากให้ลูกค้ามีการสอบถามหรือพูดคุยกันก่อน เนื่องจากบริษัทพี่ดวง สามารถให้คำปรึกษาและปรับตามที่ลูกค้าต้องการได้” (ภัสวรรณ อ่อนจำรัส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 ธันวาคม 2561)

“ข้อดี คือ การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์งบประมาณไม่สูงเมื่อเทียบกับสื่อใหญ่ๆ คัทเอาท นิตยสาร หากผลงานดีประสบผลสำเร็จก็นำไปสู่การแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ข้อเสีย คือ มีการแข่งขันสูง เพราะการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นเรื่องง่าย จึงส่งผลให้มีคู่แข่งสูง” (จักรกวินทร์ ภูสวัสดิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤศจิกายน 2561)

“ผลบวก สามารถโปรโมท และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรในด้านผลลบ ถ้าสื่อที่ออกไปเป็นเชิงลบกับองค์กรก็ค่อนข้างมีผลเสียจึงต้องคอยพึงระวังเรื่องเหล่านี้ด้วย” (กฤษณ อดมพงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 ธันวาคม 2561)

ตารางที่ 4.1: สรุปข้อดีและข้อเสียของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ข้อดีของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	ข้อเสียของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์
งบประมาณในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ไม่สูง เมื่อเทียบกับสื่อใหญ่ ๆ จึงสามารถช่วยประหยัดงบประมาณ	การตลาดออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์มีต้นทุนต่ำ ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงขึ้น
การทำตลาดผ่านออนไลน์สามารถทำงานได้ 24 ชั่วโมง สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา	หากสื่อที่ออกไปเป็นเชิงลบกับองค์กรก็ค่อนข้างมีผลเสีย เพราะควบคุมยาก จึงต้องคอยพึงระวัง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปข้อดีและข้อเสียของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ข้อดีของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	ข้อเสียของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์
สามารถประชาสัมพันธ์องค์กร และสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจจัดงานแต่งงาน เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วโลก	กรณีผู้ที่สนใจสอบถามรายละเอียดกับทางร้านผ่านสื่อออนไลน์ หลังจากทางร้านตอบกลับ ผู้บริโภคกลับเงียบหายไปไม่ตอบกลับ ทำให้ทางร้านไม่ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากการพูดคุยทางสื่อออนไลน์ ไม่ใช่การสื่อสารแบบ Face to Face
ทำให้บริษัทมีผู้ใช้บริการที่นอกเหนือจากพื้นที่ที่จัดตั้งบริษัท โดยสามารถมีผู้ใช้บริการในวงกว้าง ไม่จำกัดเฉพาะพื้นที่นั้น ๆ	การที่จะทำให้ธุรกิจได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค ต้องอาศัยเวลา รวมถึงการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญมากต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการของทางร้าน
การแพร่กระจายข่าวได้อย่างรวดเร็วนับว่าเป็นตัวช่วยที่ดีในการลดขั้นตอนการกระจายข่าว	

4.1.1.5 ข้อจำกัดปัญหาหรืออุปสรรคของการทำการตลาดออนไลน์ และวิธีแก้ไข

ในการทำการตลาดออนไลน์สามารถทำได้โดยง่าย และมีต้นทุนในการทำที่ต่ำ ธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ จึงนิยมทำการตลาดออนไลน์อย่างมาก แต่ในการทำการตลาดออนไลน์นั้นก็ยังมีข้อจำกัด ปัญหาหรืออุปสรรคของการทำการตลาดออนไลน์กล่าวคือ บริษัท AS YOUR MIND บริษัท บ็อกซ์เวดดิ้ง แพลนเนอร์ และบริษัท สวีทบลอสซัม มีข้อจำกัดของการทำการตลาดออนไลน์และวิธีแก้ไขดังนี้

4.1.1.5.1 ข้อจำกัดปัญหาหรืออุปสรรคของการทำการตลาดออนไลน์

- ระวังในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เพราะอาจถูกคัดลอกเนื้อหาข้อมูลและรูปภาพต่าง ๆ ได้ รวมถึงความปลอดภัยทางด้านข้อมูลนี้อาจถูกจำกัดด้วย พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ต่าง ๆ
- สื่อที่มาจากองค์กรของเรา ที่ไม่ได้มาจากภายในองค์กรเราไม่สามารถควบคุมได้ เช่น มีคอนเทนต์เชิงลบเกี่ยวกับเวดดิ้งแพลนเนอร์ที่มีปัญหากับลูกค้าที่ส่งผลกระทบให้ทางบริษัทเช่นกันเพราะส่วนมากคนก็จะมองภาพรวมของเวดดิ้งแพลนเนอร์คล้ายกัน
- บริษัทไม่สามารถนำเสนอข้อมูลจำนวนเยอะได้ หากมีผู้ที่สนใจใช้บริการมาสอบถามข้อมูล และบริษัทตอบเรื่องราคากลับไป ผู้ที่สนใจใช้บริการบางรายที่ต้องการใช้บริการก็จะเข้ามาพูดคุยหรือโทรมาสอบถาม แต่บางรายก็กลับเงียบหายไป

4.1.1.5.2 วิธีแก้ไขการทำการตลาดออนไลน์

- การป้องกันการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เพราะอาจถูกคัดลอก เนื้อหาข้อมูลและรูปภาพต่าง ๆ ได้ รวมถึงความปลอดภัยทางด้านข้อมูล ควรศึกษาทางเพิ่มเติม ด้านกฎหมายเกี่ยวกับ พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ และศึกษากรณีตัวอย่างที่เกิดขึ้น เพื่อป้องกันและควบคุม การกระทำผิดที่จะเกิดขึ้นได้จากการใช้คอมพิวเตอร์ หรือเพื่อป้องกันการถูกละเมิดลิขสิทธิ์

- การแก้ปัญหาสื่อที่มาจากนอกองค์กรของเรา ที่ไม่ได้มาจาก ภายในองค์กร ซึ่งเราไม่สามารถควบคุมได้แต่ส่วนที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของเราจะเข้าใจในตัวสินค้าและบริการของเรา และเป็นลูกค้าที่มีการติดต่อกันอยู่แล้วก็จะเข้าใจ

- เนื่องจากบริษัทไม่สามารถนำเสนอข้อมูลจำนวนเยอะได้ หากมีผู้ที่สนใจใช้บริการมาสอบถามข้อมูล และบริษัทตอบเรื่องราคากลับไป ผู้ที่สนใจใช้บริการ บางรายที่ต้องการใช้บริการก็จะเข้ามาพูดคุยหรือโทรมาสอบถาม แต่บางรายก็กลับเงียบหายไป ทางบริษัทอาจมีการสอบถามความต้องการของผู้ที่สนใจใช้บริการ และมีการนำเสนอแนวทางออกให้กับผู้ที่สนใจใช้บริการ พร้อมบอกหมายเลขติดต่อ หรือแผนที่ตั้งร้าน เพื่อให้สามารถพูดคุยกันได้สะดวก และทราบข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น

“สื่อที่มาจากนอกองค์กรของเรา ที่ไม่ได้มาจากในองค์กรของเรา ซึ่งเราควบคุมไม่ได้ ลูกค้าเราก็จะมีเยอะ เราไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าในการที่มีคอนเทนต์ออกไปเป็นอย่างไรบ้าง เช่น มีคอนเทนต์เชิงลบ อย่างเราเกิดปัญหามีคอนเทนต์เวดดิ้งแพลนเนอร์ที่มีปัญหากับลูกค้าก็ส่งผล กระทบให้ทางบริษัทเช่นกัน เพราะบางทีภาพรวมของเวดดิ้งแพลนเนอร์เขาก็จะมองคล้ายกัน แต่สำหรับคนที่ไม่ทราบเขาก็คิดว่ามันเหมือนกัน เขาก็คิดเหมารวมกันไป แต่จริง ๆ แล้วมันไม่ใช่ปัญหาของเรา แต่เป็นปัญหาจากภายนอกที่เราควบคุมไม่ได้ แต่ว่าส่วนที่เป็นลูกค้าของเราเองที่เขาเข้าใจในตัวเซอร์วิสของเรา และเป็นลูกค้าที่มีคอนแทคกันอยู่แล้วก็จะเข้าใจว่าเป็นคนละแบบ แต่ว่าส่วนของลูกค้าที่ไม่เคยรู้จักเราหรือว่าไม่มีคอนแทคกันมาก่อนจะรู้สึกว่าเป็นปัญหามันเยอะในการใช้เวดดิ้งแพลนเนอร์” (กฤษณ อุดมพงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 ธันวาคม 2561)

“ต้องระวังในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เพราะอาจถูกก๊อปปี้ข้อมูลและรูปภาพต่าง ๆ ได้ รวมถึงความปลอดภัยทางด้านข้อมูลนี้อาจถูกจำกัดด้วย พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ต่าง ๆ จึงต้องมีการศึกษาทางด้านนี้เพิ่มเติมด้วย” (จักรกัวินทร์ ภูส์สวัสดิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤศจิกายน 2561)

“ข้อจำกัดของการตลาด ONLINE คือการที่บริษัทไม่สามารถนำเสนอข้อมูลเยอะๆได้ พอลูกค้ามีการสอบถามเข้ามา และบริษัทตอบเรื่องราคากลับไปลูกค้าบางรายที่ต้องการใช้บริการก็จะ

เข้ามาพูดคุยหรือโทรมาพูดคุย แต่บางรายก็หายไป” (ภัชรวรรณ อ่อนจำรัส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 ธันวาคม 2561)

ตารางที่ 4.2: สรุปข้อจำกัดปัญหาหรืออุปสรรคของการทำการตลาดออนไลน์ และวิธีแก้ไข

ข้อจำกัดปัญหาหรืออุปสรรค ของการทำการตลาดออนไลน์	วิธีแก้ไขการทำการตลาดออนไลน์
ระวังในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เพราะอาจถูกคัดลอกเนื้อหาข้อมูลและรูปภาพต่าง ๆ ได้ รวมถึงความปลอดภัยทางด้านข้อมูลที่อาจถูกจำกัดด้วย พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ต่าง ๆ	ควรศึกษาทางเพิ่มเติมด้านกฎหมายเกี่ยวกับ พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ และศึกษากรณีตัวอย่างที่เกิดขึ้น เพื่อป้องกัน และควบคุมการกระทำผิดที่จะเกิดขึ้นได้จากการใช้คอมพิวเตอร์ หรือ เพื่อป้องกันการถูกละเมิดลิขสิทธิ์
สื่อที่มาจากนอกองค์กรของเรา ที่ไม่ได้มาจากภายในองค์กรเราไม่สามารถควบคุมได้ เช่น มีคอนเทนต์เชิงลบเกี่ยวกับเวดดิ้งแพลนเนอร์ที่มีปัญหากับลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อทางบริษัท เช่นกันเพราะส่วนมากคนก็จะมองภาพรวมของเวดดิ้งแพลนเนอร์คล้ายกัน	การแก้ปัญหาสื่อที่มาจากนอกองค์กรของเรา ที่ไม่ได้มาจากภายในองค์กร ซึ่งเราไม่สามารถควบคุมได้แต่ส่วนที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของเราจะเข้าใจในตัวสินค้าและบริการของเรา และเป็นลูกค้าที่มีการติดต่อกันอยู่แล้วก็จะเข้าใจ
บริษัทไม่สามารถนำเสนอข้อมูลจำนวนเยอะได้ หากมีผู้ที่สนใจใช้บริการมาสอบถามข้อมูล และบริษัทตอบเรื่องราคากลับไป ผู้ที่สนใจใช้บริการบางรายที่ต้องการใช้บริการก็จะเข้ามาพูดคุยหรือโทรมาสอบถาม แต่บางรายก็กลับเงียบหายไป	ทางบริษัทอาจมีการสอบถามความต้องการของผู้ที่สนใจใช้บริการ และมีการนำเสนอแนวทางการออกให้กับผู้ที่สนใจใช้บริการ พร้อมบอกหมายเลขติดต่อ หรือแผนที่ตั้งร้าน เพื่อให้สามารถพูดคุยกันได้สะดวก และทราบข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น

4.1.1.6 ปัจจัยที่ทำให้การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ประสบความสำเร็จ

การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเป็นวงกว้าง และเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีหลักอยู่ 5 ประการ ได้แก่ การวางแผนการจัดการข้อมูล การไม่บังคับผู้บริโภค ง่ายและรวดเร็ว การตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์สม่ำเสมอ และการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อลบลจุดอ่อนของสื่ออื่น

1. การวางแผนการจัดการข้อมูล โดยการวางแผนการจัดการข้อมูลที่ต้องการนำเสนอคอนเทนต์ มีการตรวจสอบเนื้อหาข้อมูลความถูกต้องอย่างชัดเจนและครบถ้วน และความเชื่อมโยงในแต่ละแพลตฟอร์มของสื่อออนไลน์ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้

2. การไม่บังคับผู้บริโภคในการทำการตลาดออนไลน์ อีกสิ่งที่สำคัญคือการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เราไม่ควรบังคับผู้บริโภคหรือเน้นการขาย แต่ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์อย่างแนบเนียนไปกับเนื้อหาคอนเทนต์โดยอาจสอดแทรกเกร็ดความรู้เกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน หรือคำแนะนำเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน

3. ง่ายและรวดเร็วในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ควรมีการบอกรายละเอียดเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น ไม่ควรใช้คำฟุ่มเฟือย ควรใช้เนื้อหาที่ตรงไปตรงมา และเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนอาจใช้ภาพหรือวิดีโอสั้น ๆ ในการสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน แทนการเล่าเรื่องผ่านตัวอักษร

4. ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์สม่ำเสมอควรมีการตรวจสอบข่าวสาร หรือสิ่งที่เป็นกระแสที่เกี่ยวกับธุรกิจการจัดงานแต่งงาน เพื่อจะได้ทราบถึงแนวทางในการดำเนินการ หากมีข่าวสารที่เกี่ยวกับธุรกิจการจัดงานแต่งงานที่ออกมาในแง่ลบก็จะสามารถแก้ไขปัญหานั้น ๆ ได้ ถ่วงทันเวลาและตรงจุด

5. ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อลบลจุดอ่อนของสื่ออื่นเนื่องด้วยสื่อรูปแบบอื่น ๆ ไม่สามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอดเวลา สื่อออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่ทดแทนสื่อรูปแบบอื่น ๆ ในการที่จะสามารถนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานได้ตลอดเวลา และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาเช่นกัน

“เนื้อหาคอนเทนต์ที่มีความน่าสนใจ ดังนั้นภาพและวิดีโอจึงเป็นส่วนสำคัญที่เลือกใช้ในการนำเสนอ และเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความชัดเจนครบถ้วนก็จะช่วยสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี” (จักรกวินทร์ ภูสวัสดิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤศจิกายน 2561)

“เรื่องการสื่อสาร หากเราสื่อสารไม่ตรงเป้ากับ Target ที่เราต้องการก็จะมีผลเรื่องการเข้าถึงผู้ที่เป็ Audience ของเราว่าจะ Success หรือไม่ การใช้สื่อออนไลน์ต้องใช้เครื่องมือให้

ครบทุกด้าน ไม่อย่างนั้นจะมีปัญหาเรื่องการเข้าถึง และมีเรื่องของความเชื่อมโยงในแต่ละแพลตฟอร์มของสื่อออนไลน์ด้วย ก็ต้องให้เชื่อมโยงกัน ก็พยายามทำให้ครบทุกด้าน” (ภุชณ อุทุมพงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 ธันวาคม 2561)

“ปัจจัยสำคัญคือการนำเสนอคอนเทนต์ต่าง ๆ ให้ตรงตามที่ถูกความต้องการ และมีการปรับปรุงไปในรูปแบบที่ถูกความต้องการ และรับปรึกษาเกี่ยวกับทั้งการจัดงานแต่งงานและเป็นทั้ง Planner ด้วย” (ภุชวรรณ อ่อนจำรัส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 ธันวาคม 2561)

ตารางที่ 4.3: สรุปปัจจัยที่ทำให้การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่ทำให้การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ประสบความสำเร็จ	
การวางแผนการจัดการข้อมูล	การวางแผนการจัดการข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ มีการตรวจสอบเนื้อหาข้อมูลความถูกต้องอย่างชัดเจนและครบถ้วน และความเชื่อมโยงในแต่ละแพลตฟอร์มของสื่อออนไลน์ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้
การไม่บังคับผู้บริโภค	การทำการตลาดออนไลน์ อีกสิ่งที่สำคัญคือการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เราไม่ควรบังคับผู้บริโภคหรือเน้นการขาย แต่ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์อย่างแนบเนียนไปกับเนื้อหาคอนเทนต์โดยอาจสอดแทรกเกร็ดความรู้เกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน หรือคำแนะนำเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน
ง่ายและรวดเร็ว	ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ควรมีการบอกรายละเอียดเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น ไม่ควรใช้คำฟุ่มเฟือย ควรใช้เนื้อหาที่ตรงไปตรงมา และเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนอาจใช้ภาพหรือวิดีโอสั้นๆ ในการสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน แทนการเล่าเรื่องผ่านตัวอักษร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): สรุปปัจจัยที่ทำให้การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่ทำให้การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ประสบความสำเร็จ	
ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์ สม่ำเสมอ	ควรมีการตรวจสอบข่าวสาร หรือสิ่งที่เป็นกระแสที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจการจัดงานแต่งงาน เพื่อจะได้ทราบถึงแนวทางในการ ดำเนินการ หากมีข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดงาน แต่งงานที่ออกมาในแง่ลบก็จะสามารถแก้ไขปัญหานั้น ๆ ได้ล่วงหน้าเวลาและตรงจุด
ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อลบจุดอ่อน ของสื่ออื่น	เนื่องด้วยสื่อรูปแบบอื่น ๆ ไม่สามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ ตลอดเวลา สื่อออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่ทดแทนสื่อรูปแบบอื่น ๆ ในการที่จะสามารถนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับการจัดงาน แต่งงานได้ตลอดเวลา และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ตลอดเวลาเช่นกัน

4.1.2 การวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจการจัดงานแต่งงานของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน

4.1.2.1 วิธีการหรือเทคนิคในการบริหารจัดการทางธุรกิจจัดงานแต่งงานให้ ประสบความสำเร็จ

การประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้น อาจมีวิธีการหลากหลายรูปแบบและแตกต่างกัน
ออกไป โดยหลายๆธุรกิจอาจใช้กลยุทธ์ของตนเอง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและมีโอกาสทางธุรกิจมาก
ยิ่งขึ้น และเทคนิคการบริหารงานธุรกิจให้ประสบความสำเร็จของ บริษัท บ็อกซ์เวดดิ้ง แพลนเนอร์
บริษัท AS YOUR MIND และ บริษัท สวีทบลอสซัม คือ การทำทุกงานให้ออกมาดีที่สุดการดูแลคู่บ่าว
สาวในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การออกแบบธีมงานงานหมั้น และงานเลี้ยงฉลองมงคลสมรส indoor และ
outdoor การออกแบบการ์ดเชิญ การออกแบบโลโก้ การช่วยเหลือของชำร่วย การประสานงานกับ
สถานที่ รวมถึงการออกแบบแสงและเสียง โดยให้คู่บ่าวสาวได้เห็นภาพกราฟฟิกเสมือนจริงเพื่อให้งาน
ออกมาอย่างสมบูรณ์แบบมากที่สุดเพราะงานแต่งงานนับเป็นงานที่สำคัญมากงานหนึ่งในชีวิต ในการ
จัดงานแต่งงานแต่ละงานนั้นมีระยะเวลาในการทำงานค่อนข้างนาน ในการทำงานนั้นทางร้านเปรียบ
ลูกค้าเสมือนเพื่อนที่ต้องการให้ทางร้านช่วยเหลือ การมีบุคลากรที่ดี มีคุณภาพ มีการบริการที่เป็น
กันเอง และมีความจริงใจ ให้ลูกค้าเกิดความสบายใจ และพึงพอใจในสินค้าและบริการนอกจากนี้ควร
มีการพัฒนาการทำงาน พัฒนาคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการสรรหาสิ่งใหม่ๆ เช่น การอัปเดต
เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงาน และนวัตกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ

“มีการพัฒนางานอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการสรรหาสิ่งใหม่ ๆ เช่น นวัตกรรมต่าง ๆ การอัปเดตเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกิจการจัดงานแต่งงาน” (จักร์กวินทร์ ภูส์สวัสดิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤศจิกายน 2561)

“คิดว่าลูกค้าคือเพื่อนของเราที่เขาต้องการให้เราไปช่วย การทำเวดดิ้งแพลนเนอร์ เราค่อนข้างใช้ระยะเวลาอยู่กับลูกค้าค่อนข้างนาน บางคน 4-6 เดือน 1 ปีก็มี เพราะฉะนั้นสิ่งหนึ่งที่เรายพยายามพูดคุยและอธิบายให้ลูกค้า คือ เราคือคนที่พยายามมาช่วยเขา ดังนั้นเราอยู่แล้วเราต้องสบายใจ ถ้าหากเราคลิกกันตั้งแต่แรก งานก็จะไปด้วยดี แต่ถ้าครั้งแรกเราเจอแล้วรู้สึกไม่คลิก เราก็ไม่พยายามื้อ พยายามที่จะให้ใช้บริการ ต้องมีความสบายใจทั้งสองฝ่าย ในบางครั้งหากทำงานแล้วไม่สบายใจเราก็ต้องมีการคุยกันว่าเกิดปัญหาอะไรขึ้น ควรไปต่อหรือจะหยุด” (กฤษณ อุทุมพงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 ธันวาคม 2561)

“ที่สำคัญที่สุดของบริษัทที่ดวงคือความจริงใจของบริษัท และบุคลากรของทางบริษัท เพราะถ้ามีความตั้งใจที่จะทำงานให้ดีและประสบความสำเร็จแล้ว ธุรกิจก็จะประสบความสำเร็จ” (ภัสรวรรณ อ่อนจำรัส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 ธันวาคม 2561)

4.1.2.2 แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาปรับใช้กับธุรกิจจัดงานแต่งงาน ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น หนึ่งในปัจจัยสำคัญคือการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพราะเป็นกระบวนการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นวางแผนกระบวนการในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ และเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากธุรกิจของเรา ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ในการใช้สินค้าสินค้าหรือบริการ และส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและธุรกิจอย่างเหนียวแน่น ซึ่งสรุปกระบวนการในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของ บริษัท บ็อกซ์เวดดิ้ง แพลนเนอร์ บริษัท AS YOUR MIND และบริษัท สวีทบลอสซั่ม มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์โลกแห่งประสบการณ์ของลูกค้า การกำหนดโครงสร้าง ประสบการณ์ของลูกค้า การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า การออกแบบจุดสัมผัสกับลูกค้า การพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ดังต่อไปนี้

4.1.2.2.1 การวิเคราะห์โลกแห่งประสบการณ์ของลูกค้า

คือ การวิเคราะห์ลูกค้า การศึกษาตัวลูกค้า ศึกษาความชอบและความต้องการของลูกค้า โดยดึงจุดเด่นของลูกค้าออกมาให้มากที่สุด และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

4.1.2.2.2 การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า

คือ การนำเสนอคอนเซปงานจากสิ่งที่แสดงถึงตัวตนลูกค้า ในรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ โทนสีของงาน การตกแต่ง สถานที่จัดงาน เสียงเพลงที่ใช้เปิด เป็นต้น โดยทั้งหมดนี้ยังคงลายเส้นของธุรกิจของเรา

4.1.2.2.3 การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า

คือ การออกแบบและนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดในด้วยความจริงใจให้กับลูกค้า และสามารถออกแบบมาตรงตามต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดประสบการณ์ที่ดีกับธุรกิจ รวมถึงสินค้าและบริการของธุรกิจ

4.1.2.2.4 การออกแบบจุดสัมผัสกับลูกค้า

คือ มีการติดต่อพูดคุยกับลูกค้าอยู่เสมอ และมีการดูแลลูกค้าและให้คำปรึกษาในทุกเรื่องกับลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรกตลอดไปจนหลังจบงาน โดยมีบุคลากรที่ดี มีคุณภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

4.1.2.2.5 การพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

คือ การพัฒนาโดยอัปเดตเทคโนโลยีใหม่ ๆ และศึกษาเทรนด์ที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานอยู่เสมอ เพื่อย้ำเตือนลูกค้าให้จดจำได้ถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากธุรกิจ

“การนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดในด้วยความจริงใจที่สุด”(จักรกวินทร์ ภูสวัสดิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤศจิกายน 2561)

“การศึกษาตัวลูกค้า ความชอบความต้องการของลูกค้าเรา หลังจากนั้นคอนเทนต์เราก็จะดึงดูดเด่นนั้น ๆ ของคู่บ่าวสาวออกมาให้เป็นตั่งแต่งงานอีเว้นท์ที่เราจัดให้ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในภาพงานที่เสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว” (กฤษณ อุดมพงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 ธันวาคม 2561)

“1) มีความจริงใจกับลูกค้าในทุก ๆ ด้าน 2) มีการดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรกให้คำปรึกษาในทุกเรื่องกับลูกค้า 3) ใช้บุคลากรที่มีคุณภาพ เพื่อนำเสนองานที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าและตรงตามที่ลูกค้าต้องการ” (ภัชรวรรณ อ่อนจำรัส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 ธันวาคม 2561)

ตารางที่ 4.4: สรุปแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาปรับใช้กับธุรกิจจัดงานแต่งงาน

กระบวนการสร้างประสบการณ์ลูกค้า	
การวิเคราะห์โลกแห่งประสบการณ์ของลูกค้า	การวิเคราะห์ลูกค้า การศึกษาตัวลูกค้า ศึกษาความชอบและความต้องการของลูกค้า โดยดึงจุดเด่นของลูกค้าออกมาให้มากที่สุด และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า	การนำเสนอคอนเซปงานจากสิ่งที่แสดงถึงตัวตนลูกค้า ในรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ โทนสีของงาน การตกแต่งสถานที่จัดงาน เสียงเพลงที่ใช้เปิด เป็นต้น โดยทั้งหมดนี้ยังคงลายเส้นของธุรกิจของเรา
การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า	การออกแบบและนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดในด้วยความจริงใจให้กับลูกค้า และสามารถออกแบบมาตรงตามต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดประสบการณ์ที่ดีกับธุรกิจ รวมถึงสินค้าและบริการของธุรกิจ
การออกแบบจุดสัมผัสกับลูกค้า	มีการติดต่อพูดคุยกับลูกค้าอยู่เสมอ และมีการดูแลลูกค้าและให้คำปรึกษาในทุกเรื่องกับลูกค้า ตั้งแต่เริ่มแรกตลอดไปจนหลังจบงาน โดยมีบุคลากรที่ดี มีคุณภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
การพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง	การพัฒนาโดยอัปเดตเทคโนโลยีใหม่ ๆ และศึกษาเทรนด์ที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานอยู่เสมอ เพื่อย้ำเตือนลูกค้าให้จดจำได้ถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากธุรกิจ

4.1.2.3 มุมมองเกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนการแต่งงาน (การให้กู้ยืม การเช่าสินสอดและอุปกรณ์สำหรับการแต่งงานต่าง ๆ และการลดหย่อนภาษีคู่สมรส)

4.1.2.3.1 มุมมองเกี่ยวกับการให้กู้ยืมเงินที่เข้ามาสนับสนุนการแต่งงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เห็นด้วย เนื่องจากมองว่า การแต่งงานคือการเริ่มต้นชีวิตคู่ การเริ่มต้นสิ่งที่ดี จึงไม่ควรเริ่มต้นด้วยการเป็นหนี้สินหากไม่พร้อมก็ยังไม่ควรแต่งงาน ในการแต่งงาน จึงควรมีการวางแผนเรื่องงบประมาณ และความพร้อมด้านอื่น ๆ ก่อนจึงค่อยตัดสินใจจัดงานแต่งงาน

4.1.2.3.2 มุมมองเกี่ยวกับการเช่าสินสอดที่เข้ามาสนับสนุนการแต่งงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เห็นด้วยเพราะคิดว่าเป็นการสนับสนุนในการโชว์เงิน โชว์สิ่งของ และเล็งเห็นว่าไม่มีความจำเป็นในการเอาของคนอื่นมาโชว์ เสมือนว่าเป็นของตนเอง และ ยังเป็นการแสดงถึงความโกหกกันตั้งแต่แรกเริ่มการใช้ชีวิตคู่แต่งงาน อีกทั้งยังสนับสนุนพระราชดำรัส ด้านเศรษฐกิจพอเพียงมากกว่า และทางบริษัทผู้ให้สัมภาษณ์ยังไม่เคยให้บริการ หรือให้คำปรึกษาด้านการเช่าสินสอด

4.1.2.3.3 มุมมองเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีคู่สมรสที่เข้ามาสนับสนุนการแต่งงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยเพราะเป็นการเล็งเห็นว่าเป็นการลดภาระให้กับ คู่แต่งงานใหม่ และเป็นการกระตุ้นให้ทุก ๆ คู่อยากจะทำแต่งงาน หรือให้คนที่ต้องการมีครอบครัวเข้าสู่ชีวิตการมีครอบครัวได้เร็วขึ้น นอกจากนี้เป็นที่รู้กันว่าประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย ประเทศไทยก็ขาดแคลนแรงงาน อันนี้หากรัฐบาลสนับสนุนได้ก็จะดีมาก

“ไม่ค่อยเห็นด้วยกับการเช่าสินสอด เพราะคิดว่าเป็นการสนับสนุนการโชว์สิ่งของ การอวด ไม่มีความจำเป็นในการเอาของคนอื่นมาโชว์เสมือนว่าเป็นของตนเอง มองว่าเอาที่พอดีกับ บุคคลนั้น ๆ ดีกว่าอะไรที่มากเกินไปก็ไม่ดีเสมอไป” (จักรกัวินทร์ ภู่วัสด์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤศจิกายน 2561)

“ในส่วนของการกู้ยืมเงินไม่เห็นด้วย เพราะว่าการเริ่มต้นชีวิตคู่ควรเป็นการเริ่มต้นชีวิตที่ไม่มีหนี้สิน ส่วนการลดหย่อนภาษีค่อนข้างเห็นด้วยมันเป็นเงินบางส่วนที่สามารถไปลดหย่อนภาษีได้ เพื่อที่ว่าจะให้คนที่ต้องการมีครอบครัวเข้าสู่ชีวิตการมีครอบครัวได้เร็วขึ้น และที่รู้กันว่า ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยเราก็ขาดแคลนแรงงาน อันนี้หากรัฐบาลสนับสนุนได้ก็จะดี ส่วนการเช่าสินสอดเคยเห็นจริง ๆ เราสนับสนุนพระราชดำรัสของในหลวงรัชกาลที่ 9 เศรษฐกิจพอเพียง ทุกอย่างควรพอดี ไม่ค่อยเห็นด้วยเท่าไรในการเช่าสินสอด ลูกค้าหลายคนของทางเราไม่ค่อยโชว์เงินก็แอบปิติ เราอยากให้จัดงานแบบปีมากกว่าลูกค้าเราจะเป็นแนวโน้มจะไม่ค่อยโชว์

เงินเท่าไร แต่ถามว่าโชว์เงินก็มีแต่ตามฐานะของลูกค้าแต่ก็ยังไม่เคยให้บริการ หรือให้คำปรึกษาด้านเช่าสินสอด” (กฤษณ อุทุมพงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 ธันวาคม 2561)

“เรื่องการกู้เงินยืมมุมมองแรก ไม่สนับสนุนเนื่องจากการที่คนเราจะใช้ชีวิตคู่และเริ่มต้นด้วยการเป็นหนี้สินก็ไม่ควรที่จะแต่งงาน มุมมองที่ 2 เนื่องจากในสังคมส่วนใหญ่ต้องการหน้าตา ว่าตนเองมีการจัดงานแต่งงานที่หรูหราจึงได้ไปกู้ยืมเงินมาเพื่อจัดงานแต่งงาน แต่มุมมองนี้การกู้ยืมเงินก็ต้องเอาที่พอสมควร สมฐานะตนเองเรื่องลดหย่อนภาษี มีความเห็นด้วย เพราะเป็นการลดภาระให้กับคู่แต่งงานใหม่ ทำให้ทุก ๆ อย่างจะแต่งงาน หรือมีครอบครัวเพิ่มมากขึ้นเรื่องการเช่าสินสอด ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการแสดงถึงความโกหกกันตั้งแต่แรก และถ้ามีลูกค้าที่จะเข้ามาขอให้ทำบริการนี้พี่ดวงไม่รับทำงานแต่งงาน” (ภัสรวรรณ อ่อนจำรัส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 ธันวาคม 2561)

ตารางที่ 4.5: สรุปมุมมองเกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนการแต่งงาน

มุมมองเกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนการแต่งงาน	
การให้กู้ยืมเงิน	ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เห็นด้วย เนื่องจากมองว่า การแต่งงานคือการเริ่มต้นชีวิตคู่ การเริ่มต้นสิ่งที่ดีจึงไม่ควรเริ่มต้นด้วยการเป็นหนี้สิน หากไม่พร้อมก็ยังไม่ควรแต่งงาน ในการแต่งงานจึงควรมีการวางแผนเรื่องงบประมาณ และความพร้อมด้านอื่น ๆ ก่อนจึงค่อยตัดสินใจจัดงานแต่งงาน
การเช่าสินสอด	ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เห็นด้วยเพราะคิดว่าเป็นการสนับสนุนในการโชว์เงิน โชว์สิ่งของ และเล็งเห็นว่าไม่มีความจำเป็นในการเอาของคนอื่นมาโชว์เสมือนว่าเป็นของตนเอง และยังเป็นการแสดงถึงความโกหกกันตั้งแต่แรกเริ่มการใช้ชีวิตคู่แต่งงาน อีกทั้งยังสนับสนุนพระราชดำริต่อต้านเศรษฐกิจพอเพียงมากกว่า และทางบริษัทผู้ให้สัมภาษณ์ยังไม่เคยให้บริการ หรือให้คำปรึกษาด้านการเช่าสินสอด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): สรุปมุมมองเกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนการแต่งงาน

มุมมองเกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนการแต่งงาน	
การลดหย่อนภาษีคู่สมรส	ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยเพราะเป็นการเล็งเห็นว่า เป็นการลดภาระให้กับคู่แต่งงานใหม่ และเป็น การกระตุ้นให้ทุก ๆ คู่อยากแต่งงาน หรือให้ คนที่ต้องการมีครอบครัวเข้าสู่ชีวิตการมี ครอบครัวได้เร็วขึ้น นอกจากนี้เป็นที่รู้กันว่า ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย ประเทศไทยก็ ขาดแคลนแรงงาน อันนี้หากรัฐบาลสนับสนุนได้ ก็จะดีมาก

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลการวิจัย “การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานในประเทศไทย” ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการจัดตั้ง บริษัท AMORE Wedding จำกัด ดังนี้

5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

เริ่มต้นจากการจดทะเบียนในรูปแบบ บริษัท AMORE Wedding จำกัด โดยได้ทำการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งเป็นผู้นำด้านธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน ที่มีการบริการที่มีคุณภาพ มีการออกแบบและสร้างสรรค์งานแห่งช่วงเวลาสำคัญให้เกิดเป็นความทรงจำที่ดีและน่าประทับใจมากที่สุด

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 ออกแบบและสร้างสรรค์งานแห่งช่วงเวลาสำคัญให้แสนพิเศษ ด้วยบริการที่มีคุณภาพและสามารถสร้างความทรงจำที่ดีและน่าประทับใจได้มากที่สุด

5.1.2.2 มีการเตรียมจัดหาและเข้าร่วมกับเครือข่ายทางธุรกิจ รวมถึงพันธมิตรที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการเกื้อหนุนกันให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น และนำมาสู่การประสบความสำเร็จ

5.1.2.3 มีการเตรียมความพร้อมทางด้านบุคลากรและอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้พร้อมสำหรับให้บริการผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

5.2 วัตถุประสงค์

5.2.1 เพื่อพัฒนาธุรกิจรับจัดงานแต่งงานให้มีคุณภาพมากขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าการเติบโต

5.2.2 เพื่อผลิตและสร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพและน่าประทับใจ เพื่อเป็นต้นแบบให้แก่คู่รักคู่ต่อไป

5.3 เป้าหมายขององค์กร

บริษัท AMORE Wedding จำกัด เป็นผู้นำด้านการให้บริการจัดงานแต่งงาน โดยมีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานออกแบบ และวางแผนตลอดจนเสร็จสิ้นพิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างความทรงจำสุดพิเศษให้กับคู่บ่าวสาว และแขกผู้เข้าร่วมงานให้เกิดความจดจำ และความประทับใจ พร้อมมอบการบริการที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้บริโภครับสิ่งที่ดีและคุ้มค่า

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

5.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ คู่รักที่ต้องการจัดงานแต่งงาน

5.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ คู่รักชาวต่างชาติที่ต้องการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย

5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท

บริษัท AMORE Wedding จำกัด ได้มีรูปแบบการจัดการบริษัทในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

5.5.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

บริการจัดงานแต่งงาน โดยมีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน ออกแบบและวางแผนตลอดจนเสร็จสิ้นพิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างความทรงจำสุดพิเศษให้กับคู่บ่าวสาว และแขกผู้เข้าร่วมงาน ให้เกิดความจดจำและความประทับใจ พร้อมมอบการบริการที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้บริโภครับสิ่งที่ดีและคุ้มค่า

5.5.2 รูปแบบสินค้าและบริการ

บริษัท AMORE Wedding จำกัด จะมีการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์และบริการออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 บริการให้คำปรึกษาและวางแผนการจัดงานแต่งงานขนาดเล็ก

ส่วนที่ 2 บริการให้คำปรึกษาและวางแผนการจัดงานแต่งงานขนาดกลาง

ส่วนที่ 3 บริการให้คำปรึกษาและวางแผนการจัดงานแต่งงานขนาดใหญ่

โดยในการจัดงานแต่งงานแต่ละขนาดจะรวมค่าใช้จ่ายในการจัดงานทั้งหมด รวมถึงค่าลิขสิทธิ์ในการนำเพลงมาใช้ในช่วงพิธีและพิธีเซ่นเซ่นต่าง ๆ และค่าครีเอทีฟในการสร้างสรรค์และออกแบบงานแต่งงานได้อย่างน่าประทับใจและตอบสนองความต้องการผู้บริโภครได้อย่างคุ้มค่า

5.5.3 ราคาของสินค้าและบริการ

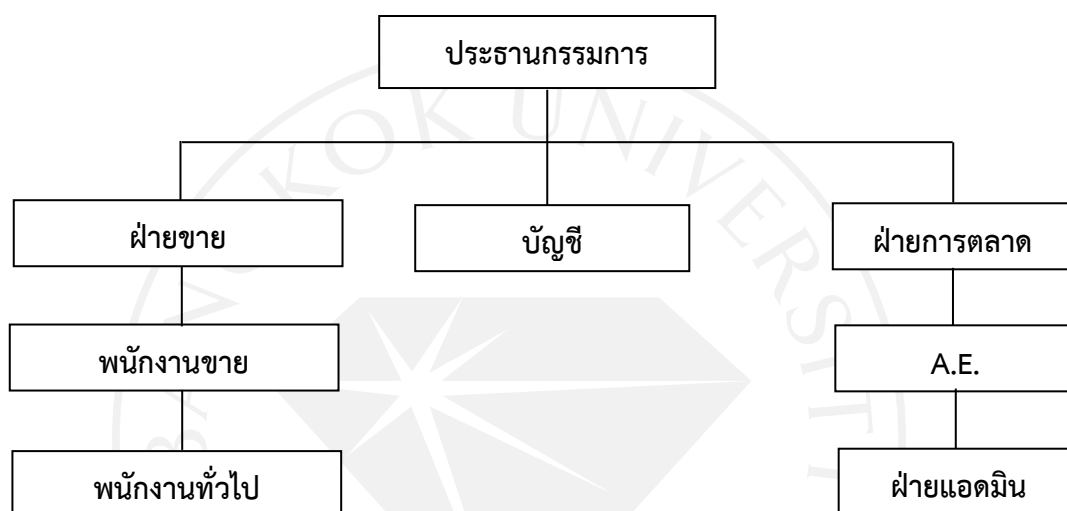
ส่วนที่ 1 บริการราคา 249,000 บาท

ส่วนที่ 2 บริการ ราคา 500,000 บาท

ส่วนที่ 3 บริการ ราคา 1,000,000 บาท

ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการ และมีการพัฒนาบุคลากรและระบบสายงานอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการวางแผนการปฏิบัติงานและการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความสอดคล้องและตรงตามรูปแบบของธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ ทางบริษัทมีการวางแผนการจัดสรรแผนกต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.2: โครงสร้างขององค์กร ภายใต้ชื่อ บริษัท AMORE Wedding จำกัด



5.5.6 รายละเอียดหน้าที่ต่าง ๆ

ขอบข่ายและหน้าที่ในตำแหน่งต่าง ๆ ของ บริษัท AMORE Wedding จำกัด มีดังนี้

1. ประธานกรรมการ

- กำหนดกลยุทธ์และนโยบายในการบริหาร
- ประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่าง

มีประสิทธิภาพบริหารงานของทางบริษัท

2. ฝ่ายขาย ทำหน้าที่วางแผนการขายและดูแลพนักงานฝ่ายขายให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ให้ยอดขายบรรลุเป้าหมายตามที่บริษัทได้กำหนดไว้ และมีการติดต่อกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลและสร้างความน่าสนใจ อันนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. บัญชีทำหน้าที่จัดทำเอกสารทางการเงินภายในบริษัท ได้แก่ งบประมาณการทางการเงิน วิเคราะห์ต้นทุนสินค้า วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินให้เป็นไปตามที่บริษัทกำหนด และควบคุมงบประมาณรายได้-ค่าใช้จ่าย

4. ฝ่ายการตลาด

- วางแผนการตลาดออนไลน์ (SEO, เครือข่ายสังคมออนไลน์, เว็บไซต์ต่าง ๆ) ติดตามสถานะ ประเมินผล และปรับปรุงการดำเนินการของแต่ละแนวทาง
- ดูแลภาพรวมและแนวทางการจัดทำเนื้อหาเว็บไซต์ในของบริษัท
- จัดเตรียมหัวข้อโครงเนื้อหาและรูปภาพ จ้างงานและตรวจสอบงาน

ของทีมงาน

- ออกแบบคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ โปรแกรมใหม่ ๆ ในเว็บไซต์
- ติดต่อประสานงานควบคุมงานกับฝ่ายออกแบบกราฟฟิกในการเพิ่ม

คุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ โปรแกรมต่าง ๆ เข้าสู่เว็บไซต์

5. ฝ่าย A.E.

- ติดต่อประสานงานกับลูกค้า และซัพพลายเออร์ (supplier)
 - วางแผนการลงโฆษณาผ่านสื่อ ทั้งด้านการเลือกประเภทของสื่อ ช่วงเวลา
- ความถี่ ระยะเวลา รวมทั้งการประเมินผลสื่อที่เลือกใช้ในงานโฆษณา

- ตารางการจัดซื้อ-ขายสื่อ ทำรายงานและสรุปผลของสื่อที่ซื้อ-ขายสื่อ
- วิเคราะห์ผลความร่วมมือขององค์กรกับสื่อและพัฒนาแผนงานเชิงรุก

ด้านการใช้สื่อภายในและภายนอกบริษัท

- สำรวจและเฝ้าติดตาม วัดผลการรับรู้และการมีส่วนร่วม วิเคราะห์ความรู้สึก

ของลูกค้า

6. ฝ่ายแอดมิน

- เขียนคำโฆษณา คำพูดที่เหมาะสมและสร้างสรรค์ โดยผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อทางเลือกต่าง ๆ
- ดูแลบนเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ตามแหล่งต่าง ๆ และรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า

5.6 การบริหารด้านการตลาด

5.6.1 การวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework)

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context Analysis)

5.6.1.1 บริบททางการเมืองและกฎหมาย (Political & Law)

บทวิเคราะห์ประเทศไทยอยู่ในช่วงใกล้การเลือกตั้ง โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่ยังคงมองเรื่องนโยบายเศรษฐกิจเป็นหลัก ปัจจุบันประเทศไทยใกล้จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์

(Aged Society) โดยในปี 2040 กว่า 1 ใน 4 ของประชากรในประเทศไทยจะเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป สวนทางกับอัตราการเกิดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง จากอัตราการเกิด 6 คนต่อผู้หญิงหนึ่งคนในปี 1960 มาอยู่ที่ราว ๆ 1.5 ในปัจจุบัน และยังไม่มีความเห็นว่าดีขึ้น

ผลบวกรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้ประชาชนแต่งงานและมีบุตร โดยมีนโยบายสนับสนุน ได้แก่ ลดหย่อนภาษี คู่สมรส, ลดหย่อนภาษีพ่อแม่คู่สมรส, ลดหย่อนค่าประกันสุขภาพให้พ่อแม่คู่สมรส, ลดหย่อนภาษีบุตร และมีลูกคนที่ 2 ได้ลดหย่อนภาษีเพิ่ม และรัฐมีนโยบายการส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อมอย่างสม่ำเสมอช่วยให้ธุรกิจขนาดย่อมสามารถดำเนินและเติบโตได้

ผลลบประชาชนบางส่วนยังมองว่าควรเพิ่มนโยบายการมอบทุนการศึกษาด้วย เนื่องจากผู้บริโภครายรายไม่มีกำลังมากพอที่จะส่งเสียบุตรของตนให้มีการศึกษาหรือมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีได้ และควรแก้ปัญหาเรื่องเยาวชนที่มีบุตรเร็วเกินวัยอันควรก่อน เพื่อเป็นการพัฒนาสังคมที่แท้จริง

5.6.1.2 บริบททางเศรษฐกิจ (Economic)

บทวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันยังคงมีปัจจัยเสี่ยง แต่ในแง่ของประเทศไทยเมื่อเทียบกับเพื่อนบ้าน ถือว่าปัจจัยพื้นฐานยังคงดีกว่ามาก กล่าวคือว่า เงินทุนสำรองของแบงก์ชาติอยู่ในระดับสูงมาก ร้อยละ 40 ของจีดีพี หนี้สาธารณะของไทยก็ไม่ได้สูงมาก ร้อยละ 40 ของจีดีพี เพราะฉะนั้นยังมีศักยภาพในการใช้เงิน ดอกเบี้ยก็ไม่ได้สูงมาก แต่ตอนนี้แบงก์ชาติอาจจะเริ่มคิดแล้วว่าต้องคิดว่าจะปรับขึ้นเมื่อไหร่ เงินเฟ้อก็อยู่ที่ร้อยละ 1 ที่กรอบล่างของเป้าหมายของแบงก์ชาติ ภาคการเงินก็มีเงินทุนสำรองค่อนข้างเยอะที่น่าเป็นห่วงคือ เรื่องหนี้ครัวเรือนที่อยู่ที่ร้อยละ 80 ถือว่าค่อนข้างสูง แต่ถ้าดูจากเม็ดเงินจะเห็นได้ว่าเริ่มชะลอลงในช่วงที่ผ่านมา

ผลบวก สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันก็ยังคงชะลอตัวอยู่ประชาชนใช้จ่ายกันอย่างระมัดระวังมากยิ่งขึ้น ทำให้รัฐบาลต้องจัดกิจกรรมลดราคาทั้งสินค้าและท่องเที่ยว จึงส่งผลให้ค่าจ้างงานและค่าสถานที่นั้นถูกลง ทำให้ธุรกิจสามารถทำกำไรมากขึ้น

ผลลบ ความผันผวนของค่าเงินบาท และการปรับตัวของค่าครองชีพที่สูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการบริการ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้คงที่ แต่หนี้ยังคงสูงมีการระมัดระวังด้านค่าใช้จ่าย

5.6.1.3 บริบททางสังคม (Social)

บทวิเคราะห์ ลูกค้ายาเสพติดมีความหลากหลายและมีความนิยมผลิตภัณฑ์ตามแฟชั่น

ผลบวก การแต่งงานเป็นประเพณีหลักของคนไทยในการเริ่มต้นชีวิตคู่ และลูกค้ายังคงมีความนิยมในการใช้บริการจัดงานแต่งงาน และรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการของทางบริษัทมีความหลากหลาย ทำให้ลูกค้าหลากหลายระดับทั้งวัยรุ่นและวัยทำงาน

ผลลบ กระแสความนิยมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจำเป็นต้อง

มีทรัพยากรที่มีความหลากหลาย และทันต่อความนิยมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

5.6.1.4 บริบททางเทคโนโลยี (Technology)

บทวิเคราะห์ปัจจุบันเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีความทันสมัยช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน และเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ

ผลบวกเทคโนโลยีช่วยสนับสนุนช่องทางทางการตลาด และปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีการเปิดกว้างมากขึ้นทำให้ต้นทุนต่ำลง

ผลลบ เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้ใช้งานบางกลุ่มตามไม่ทัน

5.6.1.5 วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

ผู้คนในสังคมปัจจุบันยังคงต้องการจัดงานแต่งงานอยู่เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่สำคัญของชีวิต เพราะการแต่งงานนั้นมีความเชื่อที่ว่า แต่งเพียงครั้งเดียวในชีวิต จึงเป็นช่วงเวลาที่สำคัญและมีความหมายมาก ผู้บริโภคจึงต้องการงานที่จะสามารถสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดเป็นความทรงจำที่ดีที่สุด

5.6.1.6 วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Company Analysis)

เนื่องจากธุรกิจรับจัดงานแต่งงานนั้นมีผู้อยู่ในตลาดนี้ค่อนข้างมากเพราะฉะนั้นการเข้ามาแย่งพื้นที่ทางการตลาดจะต้องมีเอกลักษณ์ทั้งบริการและผลงานที่ยอดเยี่ยมอีกทั้งด้านความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างและออกแบบงาน ที่มากด้วยคุณภาพทางด้านบริการ และบรรยากาศที่น่าประทับใจมากที่สุด

5.6.1.7 วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

ธุรกิจรับจัดงานแต่งงานนั้นมีมากและมีความหลากหลายสูง แต่จะแตกต่างกันด้วยคุณภาพ และสไตล์ในการจัดงานแต่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ หรือการมีบริการเสริมเพิ่มขึ้น โดยการร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ

5.6.1.8 วิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborators Analysis)

ผู้สนับสนุนทางธุรกิจการรับจัดงานแต่งงานนั้นจะประกอบด้วย โรงแรม สตูดิโอ ร้านอาหาร ช่างแต่งงาน ร้านดอกไม้ ผู้ผลิตสื่อต่าง ๆ ร้านอาหาร ขนมและเบรอนด์เครื่องดื่มต่าง ๆ และเว็บไซต์

5.6.2 การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

5.6.2.1 จุดแข็ง (Strengths)

1. มีรูปแบบการบริการที่หลากหลายและครบวงจร
2. อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดงานสามารถนำมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้
3. มีระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. มีบุคลากรเชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกแบบงานให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

5.6.2.2 จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ความน่าเชื่อถือน้อย
2. กลุ่มเป้าหมายเน้นเฉพาะกลุ่ม
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง มีการบอกปากต่อปากของผู้ใช้บริการ

5.6.2.3 โอกาส (Opportunities)

1. เป็นธุรกิจที่สามารถให้บริการได้ตลอดทั้งปี
2. ความนิยมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Wedding Planner เพิ่มขึ้น
3. แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ Wedding Planner จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น
4. ความเชื่อว่าการแต่งงานมีครั้งเดียว จึงต้องจัดงานให้ดีที่สุด

5.6.2.5 อุปสรรค (Threat)

1. การแข่งขันทางธุรกิจสูง
2. ความผันแปรของต้นทุนบางรายการที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ราคาดอกไม้ในช่วงเทศกาล เป็นต้น
3. ความไม่แน่นอนของสภาพเศรษฐกิจและการเมือง
4. การปรับตัวของค่าครองชีพที่สูงขึ้น
5. เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

5.6.3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

5.6.3.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

1. นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการองค์กร
2. สร้างกลยุทธ์ให้กับสินค้าใหม่ ๆ
3. จัดหาผลิตภัณฑ์อีกหลายรูปแบบตามความต้องการของตลาด
4. สร้างกลยุทธ์จัดหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการโดยเฉพาะ

5.6.3.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

1. สร้างกลยุทธ์ในการเพิ่มช่องทางหารายได้ให้กับธุรกิจเสริม
2. ทำการตลาดเชิงรุกไปยังสถานที่อื่น ๆ ที่ใกล้เคียง

5.6.3.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

1. เปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการภายในร้านให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องสถานที่ สินค้าและบริการโดยใช้

เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย

3. พัฒนาทักษะการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอยู่ให้กับบุคลากรมาช่วยในการบริหารจัดการ

4. นำเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอยู่สร้าง รายได้เสริม

5.6.3.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

1. สร้างกลยุทธ์การจัดการสินค้าค้างสต็อก

5.7 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์

5.7.1 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)

5.7.1.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product/Service)

มีการออกแบบและสร้างสรรค์งานแต่งงานตามความต้องการของผู้บริโภค และมีการนำเสนอรูปแบบที่มีความสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค พร้อมบริการที่มีคุณภาพและเพื่อให้เกิดเป็นความทรงจำที่น่าประทับใจมากที่สุด

5.7.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

มีการตั้งราคาที่มีความหลากหลายเพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เลือกจัดสรรงบประมาณได้ตามความสะดวกและเหมาะสม

5.7.1.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)

สถานที่จัดตั้งบริษัทสามารถเดินทางได้สะดวก และสามารถเข้าถึงข่าวสาร ข้อมูลและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางบริษัทได้ทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Line และเว็บไซต์ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา

5.7.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วาเลนไทน์คริสต์มาส เป็นต้น มีการติดตามกระแสสังคมโดยการสร้างสรรค์ภาพลงสื่อออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ เพื่อเป็นการเปิดให้ผู้บริโภคได้ร่วมแสดงความคิดเห็นและร่วมกิจกรรมของทางบริษัท มีการสร้างสรรค์ขยายช่องทางการโฆษณาภาพบรรยากาศงานแต่งงานรวมถึงการติดตามข่าวสารของบริษัทผ่านทาง สื่อออนไลน์เช่น Facebook, Line, Instagram และเว็บไซต์ เป็นต้น

5.8 แผนการดำเนินงาน

5.8.1 แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 1-2 (ระยะเริ่มต้น)

5.8.1.1 ในระยะแรกจะมีการจัดเตรียมบุคลากร ที่มีความรู้ความสามารถ มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี เพื่อให้มีความพร้อมในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

5.8.1.2 มีการจัดเตรียมช่องทางออนไลน์ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร และโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางบริษัท

5.8.1.3 มีการวางแผนการจัดสรรงบประมาณ และออกแบบโปรโมชั่นสำหรับช่วง เทศกาลต่าง ๆ เช่น วาเลนไทน์ คริสมาสต์ เป็นต้น

5.8.1.4 บริษัทจะเข้าร่วมงานมหกรรมที่รวมธุรกิจจัดงานแต่งงาน เพื่อสร้างการรับรู้ และเพื่อได้สร้างสัมพันธ์กับเครือข่ายทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

5.8.1.5 มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในส่วนของสตูดิโอ และทำการโปรโมตผ่าน สื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้เพิ่มเติมให้กับผู้บริโภคอื่น ๆ ได้แก่ คู่รักทั่วไปที่ยังไม่ได้แต่งงาน หรือยังไม่มีแพลนที่จะแต่งงาน แต่มีความต้องการถ่ายรูปเก็บไว้เป็นที่ระลึก เป็นต้น

5.8.2 แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 3-5 (ระยะกลาง)

5.8.2.1 ศึกษาและวิเคราะห์ผลงานในปีที่ผ่านมา เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและนำมาสู่ วิธีการแก้ไขได้อย่างตรงจุด และสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป

5.8.2.2 เพิ่มเครือข่ายทางธุรกิจเกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้สำหรับจัดงาน เพื่อเป็นการเพิ่ม ทางเลือกให้กับผู้บริโภค หรือเพื่อสำหรับให้บริการหลังการขาย เช่น การล่องเรือสำราญ โรงแรม หรือ รีสอร์ทสำหรับฮันนีมูน

5.8.2.3 จัดแคมเปญพิเศษร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อกระตุ้นให้คนไทยหันมา แต่งงานและมีลูก เพื่อเพิ่มประชากรให้กับประเทศ

5.8.2.4 การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล เพื่อให้คู่รักได้ทำกิจกรรมร่วมกัน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ และอาจนำมาสู่การตัดสินใจแต่งงานกันที่สุดในที่สุด

5.8.2.5 จัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า ในการมาใช้บริการฉลองวันครบรอบ แต่งงาน เช่น ดินเนอร์มื้อพิเศษ การล่องเรือยอร์ช หรือการไปพักผ่อนในสถานที่ที่บรรยากาศดี ๆ เป็นต้น

5.8.3 แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 5 (ระยะยาว)

5.8.3.1 ศึกษาและวิเคราะห์ผลงานในปีที่ผ่านมา เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและนำมาสู่วิธีการแก้ไขได้อย่างตรงจุด และสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป

5.8.3.2 ทำการขยายสาขาสู่ต่างจังหวัด เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด และเพื่อให้สามารถให้บริการผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

5.8.3.3 เพิ่มการบริการให้ครบวงจรมากขึ้น จะทำการขยายการบริการโดยการผลิตเองในบางส่วน และลดในส่วนของ Outsource ลงเช่น การเปิดให้บริการเช่า/ซื้อชุดแต่งงาน เป็นต้น



บทที่ 6

กำหนดรูปแบบธุรกิจ

รายละเอียดเกี่ยวกับแผนดำเนินการทางการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน บริษัท AMORE Wedding จำกัด จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อกำหนดกลยุทธ์การวางแผนการดำเนินงานการวางแผนการตลาด ตลอดจนการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผู้วิจัยได้กำหนดวางแผนในการบริหารการเงินเพื่อประเมินสถานการณ์ทางการเงินโดย มีรายละเอียดดังนี้

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

การจัดทำทางการเงินของธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน บริษัท AMORE Wedding จำกัด มีสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้

บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ประสบปัญหาทางการเงินอันจะส่งผลให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน หรือสภาวะล้มละลายในขณะที่บริษัทมีความสามารถทำให้เกิดกำไรในการดำเนินธุรกิจจนสามารถขยายการลงทุนไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ได้

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

เงินลงทุนของโครงการจัดตั้งธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน บริษัท AMORE Wedding จำกัด จำเป็นต้องใช้เงินทุนทั้งหมด จำนวน 5,000,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนส่วนตัว 1,000,000 บาทประกอบด้วยเงินลงทุนส่วนตัว 5,000,000 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนที่บริษัทคาดหวังอยู่ที่ 35%

ตารางที่ 6.1: แสดงสัดส่วนการลงทุนและผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ลำดับที่ 1	100%	5,000,000	35%	27.83%
รวม	100%	5,000,000		

โครงการธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน บริษัท AMORE Wedding จำกัดได้เริ่มดำเนินการ โดยโครงการจัดตั้งอยู่ที่ เช่าพื้นที่สำนักงานอยู่ที่ Home Office The Habitate ถนนศรีวิรา ทาวน์อินทาวน์ เนื่องจากจัดตั้งอยู่สถานที่ที่มีทำเลที่ดี อยู่ในย่านธุรกิจที่ล้อมด้วยถนนสายหลัก หลายสาย สถานที่ใกล้เคียง ได้แก่ โรงเรียนบดินเดชา, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, แอแบค ไกล่ ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ แมคโคร, เดอะซีน, เดอะมอลล์, ร้านอาหาร และแหล่งสถานบันเทิง และในด้านต้นทุนการผลิตในการดำเนินธุรกิจจะประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ค่าอุปกรณ์ ต่าง ๆ รวมถึงต้นทุนในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะทำให้มีต้นทุนหลายทางเข้ามา ไม่ว่าจะเป็นค่าสถานที่ ค่าจ้างเอ้าท์ซอร์ส ค่าบุคลากร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งจะมีรายละเอียด ค่าใช้จ่าย ดังนี้

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า (บาท)
ค่าเช่าสถานที่	960,000
ค่าตกแต่งสถานที่	250,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	734,600
ค่ากิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท	105,000
ค่าที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย	20,000
ค่าที่ปรึกษาทางการเงิน	20,000
รวม	2,089,600

6.3 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

โครงการจัดตั้ง บริษัท AMORE Wedding จำกัด มีการประมาณค่าใช้จ่าย ดังนี้

1. เงินเดือนพนักงาน เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน สถาบัน ๆ มีการประมาณการค่าใช้จ่ายเงินเดือน ปีละ 3 %
2. ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ประกอบไปด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งคำนวณโดยใช้อัตราจริงตามภาวะท้องตลาดในปัจจุบัน
3. ค่าเช่าสถานที่ เดือนละ 40,000 บาท ได้ที่มาจากการสอบถามตึกใกล้เคียง และราคาตามท้องตลาด
4. ค่าบำรุงรักษาเครื่องใช้สำนักงาน คำนวณในอัตรา 10 % ต่อปี

5. ค่าเสื่อมราคา คิดในอัตรา 20 % ต่อปี ซึ่งเป็นค่าตกแต่งสำนักงาน เพอร์นิเจอร์ และ
เครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ 6.3: แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	อัตราการจ้าง	ค่าจ้าง	ค่าจ้าง/เดือน	ค่าจ้าง/ปี
ประธานกรรมการ	1	50,000	50,000	600,000
ฝ่ายการตลาด	1	25,000	25,000	300,000
ฝ่ายขาย	2	20,000	40,000	480,000
ฝ่ายการเงินการบัญชี	1	25,000	25,000	300,000
ฝ่ายประสานงาน	4	18,000	72,000	864,000
ฝ่ายปฏิบัติการ	5	15,000	75,000	900,000
แอดมิน	2	15,000	30,000	360,000
ช่างภาพ	1	18,000	18,000	216,000
Creative	1	20,000	20,000	240,000
รวม			335,000 บาท	4,020,000 บาท

ตารางที่ 6.4: แสดงอุปกรณ์สำนักงาน

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	จำนวนเงินรวม
โต๊ะทำงาน	5 ตัว	7,900	39,950
โต๊ะประชุม	1ตัว	7,950	7,950
เก้าอี้ประชุม	15 ตัว	1,500	22,500
เก้าอี้ทำงาน	5 ตัว	1,290	6,450
โซฟาผ้า 3 ที่นั่ง	4 ตัว	10,900	43,600
โซฟาผ้า 2 ที่นั่ง	2 ตัว	4,990	9,980
ตู้เก็บเอกสารและอุปกรณ์	1 ตู้	7,590	7,590
ตู้ลิ้นชักเกอร์ 12 ช่อง	2 ตู้	9,630	19,260
คอมพิวเตอร์ Macbook	3 เครื่อง	47,900	143,700
คอมพิวเตอร์ PC	2 เครื่อง	20,900	41,800
เครื่องปริ้นเตอร์	1 เครื่อง	3,590	3,590
โทรทัศน์	2 เครื่อง	19,500	39,000
รวม			386,920

ตารางที่ 6.5: แสดงอุปกรณ์ในส่วนของสตูดิโอ

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	จำนวนเงินรวม
กล้อง Canon 6D	1	74,000	74,000
เลนส์ 70-200	1	27,590	27,590
เลนส์ Fix 50	1	4,090	4,090
แผ่นรีเฟค	1	650	650
ไฟ LED	2	2,290	4,580
Roll	6	1,399	8,394
ขาตั้ง Tri pod	3	1,890	5,670
รางสไลด์	2	8,424	16,848
Stabilizer DJI Ronin-S	2	26,200	52,400
โครงฉากถ่ายภาพ (Rimbo)	1	2,500	2,500
กระดานเปลี่ยนสีฉาก (Rimbo)	1	3,900	3,900
รวม			200,622

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าไฟ	15,000	156,000
ค่าน้ำ	3,000	36,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,000	12,000
ค่าโทรศัพท์	2,000	24,000
รวม	21,000	252,000

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	10,000	120,000
ค่าอุปกรณ์อื่น ๆ	5,000	60,000
ค่าบำรุงรักษา	8,000	96,000
รวม	23,000	276,000

6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต

นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายในการบริหารงานแล้วบริษัทยังมีค่าใช้จ่ายในการผลิต เช่น ค่าใช้จ่ายในการเช่าอุปกรณ์สำหรับการจัดงานแต่งงานต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายสำหรับการเช่าสถานที่ค่าใช้จ่ายในการนำเสนอรูปแบบงาน ค่าใช้จ่ายสำหรับการจ้างเอ้าท์ซอร์ส เป็นต้น

6.5 การประมาณรายได้

โครงการธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน บริษัท AMORE Wedding จำกัด มีประเภทรายได้ ดังนี้

6.5.1 รายได้จากการจัดงานแต่งงานมี 3 ประเภท คือ

6.5.1.1 การจัดงานแต่งงานขนาดเล็ก

6.5.1.2 การจัดงานแต่งงานขนาดกลาง

6.5.1.3 การจัดงานแต่งงานขนาดใหญ่

โดยในการจัดงานแต่งงานในแต่ละขนาดจะรวมค่าใช้จ่ายในการจัดงานทั้งหมด รวมถึงค่าลิขสิทธิ์ในการนำเพลงมาใช้ในช่วงพิธีและพิธีเซ่นเทชั่นต่าง ๆ และค่าครีเอทีฟในการสร้างสรรค์และออกแบบงานแต่งงานได้อย่างน่าประทับใจและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคว่างอย่างคุ้มค่า

6.5.2 รายได้จากงานสตูดิโอ ได้แก่

6.5.2.1 แพคเกจการถ่ายภาพฟรีเวดดิ้ง

6.5.2.2 แพคเกจถ่ายฟรีเซ่นเทชั่น

6.5.3 รายได้จากแพคเกจเสริมอื่น ๆ ได้แก่

6.5.3.1 แพคเกจฮันนีมูนสำหรับคู่แต่งงานใหม่

6.5.3.2 แพคเกจดินเนอร์บนเรือยอร์ชสุดหรูสำหรับฉลองวันครบรอบแต่งงาน

6.5.3.3 แพคเกจบ้านตากอากาศพิเศษสำหรับช่วงเทศกาลสำหรับคู่รัก

ตารางที่ 6.8: แสดงรายละเอียดสินค้าและบริการของทางโครงการ

รายละเอียด	ราคา/บาท
การจัดงานแต่งงานขนาดเล็ก	249,000
การจัดงานแต่งงานขนาดกลาง	500,000
การจัดงานแต่งงานขนาดใหญ่	1,000,000
แพ็คเกจการถ่ายภาพพรีเวดดิ้ง	5,900
แพ็คเกจถ่ายพรีเซ็นเทชั่น	50,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสินค้าและบริการของทางโครงการ

รายละเอียด	ราคา/บาท
แพ็คเกจฮันนีมูนสำหรับคู่แต่งงานใหม่	25,875
แพ็คเกจดินเนอร์บนเรือยอร์ชสุดหรูสำหรับฉลองวันครบรอบแต่งงาน	5,500
แพ็คเกจพิเศษสำหรับช่วงเทศกาลสำหรับคู่รัก	9,900

ตารางที่ 6.9: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การจัดงานแต่งงานขนาดเล็ก	5,976,000	6,573,600	7,230,960	7,954,056	8,749,461.6
การจัดงานแต่งงานขนาดกลาง	4,000,000	4,400,000	4,840,000	5,324,000	5,856,400
การจัดงานแต่งงานขนาดใหญ่	3,000,000	3,300,000	3,630,000	3,993,000	4,392,300
แพ็คเกจการถ่ายภาพพรีเวดดิ้ง	354,000	389,400	428,340	471,174	518,291.4
แพ็คเกจถ่ายพรีเซ็นเทชั่น	1,200,000	1,320,000	1,452,000	1,597,200	1,756,920
แพ็คเกจฮันนีมูนสำหรับคู่แต่งงานใหม่	621,000	683,100	751,410	826,551	909,206.1
แพ็คเกจดินเนอร์บนเรือยอร์ชสุดหรู สำหรับฉลองวันครบรอบแต่งงาน	330,000	363,000	399,300	439,230	483,153
แพ็คเกจพิเศษสำหรับช่วงเทศกาลสำหรับคู่รัก	594,000	653,400	718,740	790,614	869,675.4
รวม	16,075,000	17,682,500	19,450,750	21,395,825	23,535,408

จากตารางที่ 6.9: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) มีรายละเอียด
ดังนี้

1. รายได้จากการจัดงานแต่งงาน 3 ประเภท ได้แก่

การจัดงานแต่งงานขนาดเล็ก	จำนวน 24 งาน ต่อปี
การจัดงานแต่งงานขนาดกลาง	จำนวน 8 งาน ต่อปี
การจัดงานแต่งงานขนาดใหญ่	จำนวน 3 งาน ต่อปี

2. รายได้จากงานสตูดิโอ ได้แก่

แพ็คเกจการถ่ายภาพพรีเวดดิ้ง	จำนวน 60 งาน ต่อปี
แพ็คเกจถ่ายพรีเซ็นเทชั่น	จำนวน 24 งาน ต่อปี

3. รายได้จากแพ็คเกจเสริมอื่น ๆ ได้แก่

แพ็คเกจฮันนีมูนสำหรับคู่แต่งงานใหม่	จำนวน 24 งาน ต่อปี
แพ็คเกจดินเนอร์บนเรือยอร์ชสุดหรูสำหรับฉลองวันครบรอบแต่งงาน	จำนวน 60 งาน ต่อปี
แพ็คเกจบ้านตากอากาศพิเศษสำหรับช่วงเทศกาลสำหรับคู่รัก	จำนวน 60 งาน ต่อปี

ตารางที่ 6.10: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามค่า (Most likely Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การจัดงานแต่งงานขนาดเล็ก	3,984,000	4,382,400	4,820,640	5,302,704	5,832,974.4
การจัดงานแต่งงานขนาดกลาง	3,000,000	3,300,000	3,630,000	3,993,000	4,392,300
การจัดงานแต่งงานขนาดใหญ่	1,000,000	1,100,000	1,210,000	1,331,000	1,464,100
แพ็คเกจการถ่ายภาพพรีเวดดิ้ง	342,200	376,420	414,062	455,468.2	501,015.02
แพ็คเกจถ่ายพรีเซ็นเทชั่น	1,200,000	1,320,000	1,452,000	1,597,200	1,756,920
แพ็คเกจฮันนีมูนสำหรับคู่แต่งงานใหม่	414,000	455,400	500,940	551,034	606,137.4
แพ็คเกจดินเนอร์บนเรือยอร์ชสุดหรู สำหรับฉลองวันครบรอบแต่งงาน	319,000	350,900	385,990	424,589	467,047.9
แพ็คเกจพิเศษสำหรับช่วงเทศกาลสำหรับคู่รัก	495,000	544,500	598,950	658,845	724,729.5
รวม	10,754,200	11,829,620	13,012,582	14,313,840	15,745,224

จากตารางที่ 6.10: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามค่า (Most likely Case) มีรายละเอียด ดังนี้

1. รายได้จากการจัดงานแต่งงาน 3 ประเภท ได้แก่

การจัดงานแต่งงานขนาดเล็ก	จำนวน 16 งาน ต่อปี
การจัดงานแต่งงานขนาดกลาง	จำนวน 6 งาน ต่อปี
การจัดงานแต่งงานขนาดใหญ่	จำนวน 1 งาน ต่อปี

2. รายได้จากงานสตูดิโอ ได้แก่

แพ็คเกจการถ่ายภาพพรีเวดดิ้ง	จำนวน 58 งาน ต่อปี
แพ็คเกจถ่ายพรีเซ็นเทชั่น	จำนวน 24 งาน ต่อปี

3. รายได้จากแพ็คเกจเสริมอื่น ๆ ได้แก่

แพ็คเกจฮันนิมูนสำหรับคู่แต่งงานใหม่	จำนวน 16 งาน ต่อปี
แพ็คเกจดินเนอร์บนเรือยอร์ชสุดหรูสำหรับฉลองวันครบรอบแต่งงาน	จำนวน 58 งาน ต่อปี
แพ็คเกจบ้านตากอากาศพิเศษสำหรับช่วงเทศกาลสำหรับคู่รัก	จำนวน 50 งาน ต่อปี

ตารางที่ 6.11: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่(Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การจัดงานแต่งงานขนาดเล็ก	2,490,000	2,739,000	3,012,900	3,314,190	3,645,609
การจัดงานแต่งงานขนาดกลาง	1,000,000	1,100,000	1,210,000	1,331,000	1,464,100
การจัดงานแต่งงานขนาดใหญ่	0	0	0	0	0
แพ็คเกจการถ่ายภาพรีเวดดิ้ง	283,200	311,520	342,672	376,939.2	414,633.12
แพ็คเกจถ่ายพรีเซ็นเทชั่น	900,000	990,000	1,089,000	1,197,900	1,317,690
แพ็คเกจฮันนิมูนสำหรับคู่แต่งงานใหม่	362,250	398,475	438,322.5	482,154.75	530,370.225
แพ็คเกจดินเนอร์บนเรือยอร์ชสุดหรู สำหรับฉลองวันครบรอบแต่งงาน	264,000	290,400	319,440	351,384	386,522.4
แพ็คเกจพิเศษสำหรับช่วงเทศกาลสำหรับคู่รัก	435,600	479,160	527,076	579,783.6	637,761.96
รวม	5,735,050	6,308,555	6,939,411	7,633,352	8,396,687

จากตารางที่ 6.11: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case) มีรายละเอียดดังนี้

1. รายได้จากการจัดงานแต่งงาน 3 ประเภท ได้แก่

การจัดงานแต่งงานขนาดเล็ก	จำนวน 10 งาน ต่อปี
การจัดงานแต่งงานขนาดกลาง	จำนวน 2 งาน ต่อปี
การจัดงานแต่งงานขนาดใหญ่	จำนวน 0 งาน ต่อปี

2. รายได้จากงานสตูดิโอ ได้แก่

แพ็คเกจการถ่ายภาพรีเวดดิ้ง	จำนวน 48 งาน ต่อปี
แพ็คเกจถ่ายพรีเซ็นเทชั่น	จำนวน 18 งาน ต่อปี

3. รายได้จากแพ็คเกจเสริมอื่น ๆ ได้แก่

แพ็คเกจฮันนิมูนสำหรับคู่แต่งงานใหม่	จำนวน 14 งาน ต่อปี
แพ็คเกจดินเนอร์บนเรือยอร์ชสุดหรูสำหรับฉลองวันครบรอบแต่งงาน	จำนวน 48 งาน ต่อปี
แพ็คเกจบ้านตากอากาศพิเศษสำหรับช่วงเทศกาลสำหรับคู่รัก	จำนวน 44 งาน ต่อปี

6.6 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)

ในส่วนของการวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืนนี้แสดงถึงกระแสเงินสดที่ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบสภาพคล่องในการดำเนินงานงบแสดงฐานะทางการเงิน แบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

กรณีดีเกินคาด (Best Case)

กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)

กรณีแย่ (Worse Case)

ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5

กำไรสุทธิ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	3,952,010	5,136,730	6,084,435	7,175,690	7,921,406
Most Likely Case	1,829,820	2,418,168	3,176,099	3,915,702	4,442,471
Worst Case	(252,875)	255,254	557,541	928,167	1,265,215

ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5

กำไรจากการดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	12,056,250	13,261,875	14,588,063	16,046,869	17,651,556
Most Likely Case	8,065,650	8,872,215	9,759,437	10,735,380	11,808,918
Worst Case	4,301,288	4,731,416	5,204,558	5,725,014	6,297,515

ตารางที่ 6.14: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	4,556,931	4,583,430	5,744,095	6,953,890	5,086,846
กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)	2,394,741	2,173,568	2,954,019	3,838,902	3,399,911
กรณีแย่ (Worst Case)	292,102	255,254	557,541	928,167	1,265,215

6.7 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ทางการเงินใน บริษัท AMORE Wedding จำกัด ซึ่งวัดข้อมูลทางการเงิน ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

เพื่อให้ทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการ เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการลงทุนและใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจในอนาคต ผลการเปรียบเทียบกำไรสุทธิ และกระแสเงินสดพบว่า โครงการธุรกิจมีความสามารถในการเริ่มทำกำไรได้ตั้งแต่ปีที่ 1 และเพิ่มขึ้นทุกปี กิจกรรมมีสภาพคล่องในการบริหารจัดการเงินสด

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโดยใช้การคำนวณระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณจากกำไรในการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับเงินทุนในทรัพย์สิน

ตารางที่ 6.15: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน

ประเภท (รายได้)	ระยะเวลาคืนทุน
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	1 ปี
กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)	2 ปี 6 เดือน
กรณีแย่ (Worst Case)	5 ปี 10 เดือน

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดอัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับ 10 % เงินลงทุนของโครงการ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวกให้ถือว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน แต่ถ้าผล NPV มีค่าเป็นลบถือว่าเป็นโครงการที่ไม่น่าลงทุน

ตารางที่ 6.16: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	19,168,680	9,251,401	-119,063

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 6.17: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
อัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR)	76.33%	58.67%	5.95%

สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน บริษัท AMORE Wedding จำกัดโดยทางโครงการมีสมมติฐานทางการเงิน คือ ลงทุนครั้งแรกจำนวน 5 ล้านบาท และสำหรับในปีที่ 5 ได้มีการลงทุนเพิ่มเป็นจำนวน 3,543,200 บาท สำหรับการขยายสาขาและเพิ่มงบในส่วนของอุปกรณ์และบุคลากรเพิ่มเติม โดยทางสถาบันได้ใช้เงินสดในการดำเนินธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นรายได้จากขายจะมีผลกระทบโดยตรงต่อโครงการ ซึ่งในกรณีนี้โครงการมีระยะเวลาคืนทุนจากทรัพย์สินในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด 2 ปี 6 เดือนมูลค่าปัจจุบัน 9,251,401 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 58.67% เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบอื่น ๆ รวมกันหลายด้านแล้วจะเห็นว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมที่จะลงทุน เป็นธุรกิจที่ใช้เงินสดในการประกอบธุรกิจมาก ความเสี่ยงค่อนข้างสูง แต่มีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

ตารางที่ 6.18: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน บริษัท AMORE Wedding จำกัด

	Best Case					Most likely Case					Worst Case				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	16,075,000	17,682,500	19,450,750	21,395,825	23,535,408	10,754,200	11,829,620	13,012,582	14,313,840	15,745,224	5,735,050	6,308,555	6,939,411	7,633,352	8,396,687
ค่าใช้จ่าย	5,805,600	5,923,690.00	5,785,352.00	5,705,683.04	5,626,620.70	4,886,700	5,417,690.00	5,173,232.00	5,087,320.64	5,201,891.05	4,117,560	4,366,767.20	4,408,070.74	4,399,060.16	4,490,065.36
ลงทุน	3,024,607	553,300	451,000	312,000	3,543,200	2,824,607	244,600	271,000	131,000	1,303,200	2,724,887	-	-	-	-
Gross Profit	12,056,250	13,261,875	14,588,063	16,046,869	17,651,556	8,065,650	8,872,215	9,759,437	10,735,380	11,808,918	4,301,288	4,731,416	5,204,558	5,725,014	6,297,515
Net Profit	3,952,010	5,136,730	6,084,435	7,175,690	7,921,406	1,829,820	2,418,168	3,176,099	3,915,702	4,442,471	(252,875)	255,254	557,541	928,167	1,265,215
NPV	19,168,680					9,251,401					-119,063				
IRR	76.33%					58.67%					5.95%				
PB	1 ปี					2 ปี 6 เดือน					5 ปี 10 เดือน				

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยหัวข้อ “การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานในประเทศไทย” สามารถสรุปได้ดังนี้

7.1.1 ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ประเด็นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน สรุปประเด็นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานได้ดังนี้ สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อธุรกิจจัดงานแต่งงานเป็นอย่างมาก โดยเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคมากขึ้น ธุรกิจจัดงานแต่งงานจึงใช้สื่อออนไลน์ ในการสื่อสารต่าง ๆ การสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรม การโฆษณา รวมถึงการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสินค้าและบริการธุรกิจจัดงานแต่งงาน และนำมาสู่การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดงานแต่งงานในที่สุด และเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

วิธีการใช้สื่อในการจัดการธุรกิจจัดงานแต่งงาน ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย กลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานจึงเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดการธุรกิจจัดงานแต่งงาน โดยรูปแบบของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ทางกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานใช้สื่อสารการตลาด คือ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และอินสตาแกรม แต่รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานส่วนใหญ่เลือกใช้เป็นหลัก คือ เฟซบุ๊กโดยการนำเสนอ คอนเทนต์ให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน คอนเทนต์เกี่ยวกับขั้นตอนในการจัดงานแต่งงาน รวมไปถึงรายละเอียดขององค์ประกอบในการจัดงานแต่งงาน การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจจัดงานแต่งงาน

คอนเทนต์ที่มีความเหมาะสมในการนำเสนอธุรกิจจัดงานแต่งงาน และวิธีการคิดหรือออกแบบคอนเทนต์ให้น่าสนใจ ในการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น สิ่งที่สำคัญคือเนื้อหาที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยมีการเน้นการสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ มีการนำเสนอคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานแต่งงาน คอนเทนต์การแนะนำสถานที่ถ่ายภาพฟรีเวดดิ้ง คอนเทนต์การแนะนำสถานที่จัดงานแต่งงานในที่ต่าง ๆ คอนเทนต์เกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในงานแต่งงาน คอนเทนต์รวบรวมสินค้าและบริการพร้อมรายละเอียด คอนเทนต์วิดีโอต่าง ๆ เกี่ยวกับเบื้องหลังการทำงาน คอนเทนต์วิเคราะห์การออกแบบงานแต่งงาน และถ่ายทอดสดในสถานที่จัดงานแต่งงาน พร้อมทั้งเล่า

สิ่งที่เกิดขึ้นในงานแต่งงาน นอกจากนี้ยังนำเสนอ ผลงานภาพถ่ายที่บอกเล่าความเป็นตัวตนของคู่บ่าวสาว ภาพถ่ายที่ถ่ายทอดทุกความทรงจำของคู่บ่าวสาว และมีการแสดงเอกลักษณ์ด้วยลายเซ็นต์ที่มุมของภาพถ่ายซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของธุรกิจจัดงานแต่งงานแต่ละองค์กร การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ควรมีการการนึกถึงผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและบริการนั้น เนื้อหาที่ดีควรมีความสร้างความเชื่อมั่น สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจในองค์กร ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวมากกว่าการเน้นขายสินค้า มีความจริงใจ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ เนื้อหาที่มีคุณภาพที่ดี ต้องเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ ใช้ถ้อยคำที่มีประสิทธิภาพ เป็นเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์และน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและอยากบอกต่อ และเลือกใช้บริการในที่สุด

ข้อดีของการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ กล่าวคือ ในการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีงบประมาณที่ไม่สูง เมื่อเทียบกับสื่อใหญ่ ๆ ในด้านของเวลานั้นการตลาดผ่านออนไลน์สามารถทำงานได้ 24 ชั่วโมงและสามารถแพร่กระจายข่าวได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังทำให้บริษัทมีผู้ใช้บริการที่นอกเหนือจากพื้นที่ที่จัดตั้งบริษัท โดยสามารถมีผู้ใช้บริการในวงกว้าง ไม่จำกัดเฉพาะพื้นที่นั้น ๆ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วโลก ส่วนข้อเสียในการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์ถึงแม้การตลาดออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์มีต้นทุนต่ำ แต่ทำให้เกิดการแข่งขันกันที่สูงขึ้นและหากสื่อที่ออกไปเป็นเชิงลบกับองค์กรก็ค่อนข้างมีผลเสีย เพราะควบคุมยาก จึงต้องคอยพึงระวังและการสื่อสารทางสื่อออนไลน์ ไม่ใช่การสื่อสารแบบ Face to Face หากผู้บริโภคเจิบหายไป อาจส่งผลให้ทางธุรกิจการจัดงานแต่งงานไม่ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

ข้อจำกัด ปัญหาหรืออุปสรรคของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจการจัดงานแต่งงาน ข้อจำกัดปัญหาหรืออุปสรรคของการตลาดออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของ พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ ในการถูกคัดลอกเนื้อหาข้อมูลและรูปภาพต่าง ๆ รวมถึงความปลอดภัยทางด้านข้อมูลนี้อาจถูกจำกัดด้วย พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถแก้ไขได้จากการศึกษาทางเพิ่มเติมด้านกฎหมาย เกี่ยวกับ พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ และศึกษากรณีตัวอย่างที่เกิดขึ้น เพื่อป้องกันและควบคุมการกระทำผิด ที่จะเกิดขึ้นได้จากการใช้คอมพิวเตอร์ หรือเพื่อป้องกันการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของสื่อที่มาจากนอกระบบ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ปัญหานี้ อาจแก้ไขเป็นกรณี ๆ ที่เกิดขึ้น มีการชี้แจงอธิบาย พร้อมให้ความรู้เพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจอย่างกระจ่างชัดเจน

ปัจจัยที่ทำให้การทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์ประสบความสำเร็จในการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเป็นวงกว้าง และเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จมีหลักสำคัญ คือในการวางแผนการจัดการข้อมูลมีการตรวจสอบเนื้อหาข้อมูลความถูกต้องอย่าง

ชัดเจนและครบถ้วน และความเชื่อมโยงในแต่ละแพลตฟอร์มของสื่อออนไลน์ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด มีการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายควรใช้เนื้อหาที่ตรงไปตรงมาเป็นการสื่อสารที่เข้าใจง่าย

7.1.2 ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ประเด็นการวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจการจัดงานแต่งงานของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน สรุปประเด็นการวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจการจัดงานแต่งงานของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น หลักสำคัญคือการทำทุกอย่างให้ออกมาดีที่สุดการดูแลคู่บ่าวสาวในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การออกแบบธีมงาน งานหมั้น และงานเลี้ยงฉลองมงคลสมรส การออกแบบการ์ดเชิญ การออกแบบโลโก้ การช่วยเหลือของชำร่วย การประสานงานกับสถานที่ รวมถึงการออกแบบแสงและเสียง โดยให้คู่บ่าวสาวได้เห็นภาพกราฟฟิกเสมือนจริง เพื่อให้งานออกมาอย่างสมบูรณ์แบบมากที่สุด เพราะงานแต่งงานนับเป็นงานที่สำคัญมากงานหนึ่งในชีวิต ในการจัดงานแต่งงานแต่ละงานนั้นมีระยะเวลาในการทำงานค่อนข้างนาน ในการทำงานนั้นทางร้านเปรียบลูกค้าเสมือนเพื่อนที่ต้องการให้ทางร้านช่วยเหลือมีความจริงใจและการบริการที่เป็นกันเอง มีบุคลากรที่ดี มีคุณภาพ ให้ลูกค้าเกิดความสบายใจ และพึงพอใจในสินค้าและบริการ นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาการทำงาน พัฒนาคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการสรรหาสิ่งใหม่ ๆ เช่น การอัพเดทเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การจัดงานแต่งงาน และนวัตกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

และอีกหนึ่งในปัจจัยสำคัญคือการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยการเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า ศึกษาความชอบและความต้องการของลูกค้า โดยดึงจุดเด่นของลูกค้าออกมาให้มากที่สุด และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้มีการออกแบบและนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดด้วยความจริงใจให้กับลูกค้า และสามารถออกแบบมาตรงตามต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดประสบการณ์ที่ดีกับธุรกิจ รวมถึงสินค้าและบริการของธุรกิจ และการพัฒนาโดยอัพเดทเทคโนโลยีใหม่ ๆ และศึกษาเทรนด์ที่เกี่ยวกับงานแต่งงานอยู่เสมอ เพื่อย้ำเตือนลูกค้าให้จดจำได้ถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากธุรกิจการจัดงานแต่งงาน

7.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยหัวข้อ “การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานในประเทศไทย” เพื่อนำผลมาเป็นแนวทางในการจัดตั้งโครงการธุรกิจเวดดิ้งแพลนเนอร์ ซึ่งมีประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

7.2.1 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานพบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานมีวิธีการใช้สื่อในการจัดการธุรกิจจัดงานแต่งงานคือรูปแบบของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ทางกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานใช้สื่อสารการตลาด คือ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และอินสตาแกรม แต่รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานส่วนใหญ่เลือกใช้เป็นหลัก คือ เฟซบุ๊ก เนื่องจากเฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลอันดับ 1 ของโลก และมีฟังก์ชันที่หลากหลาย และน่าสนใจ สามารถสร้างคอนเทนต์ได้หลายรูปแบบ เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็นด้วยวิธีการโพสต์ หรือกดปุ่มถูกใจ (Like) และสามารถแบ่งปัน ข้อมูลข่าวสารได้เพียงกดปุ่มแบ่งปัน (Share) นอกจากนี้ยังสามารถสื่อสารผ่านรูปภาพ ภาพกิจกรรม ภาพสินค้าหรือบริการของทางองค์กร การสื่อสารผ่านภาพเคลื่อนไหวหรือภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ของเอมโอภา (2552 อ้างถึงใน ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก 2558) ที่กล่าวว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ใช้เฟซบุ๊กในลักษณะปากต่อปาก ผ่านหน้า New Feed เมื่อ Fan มีการติดต่อสื่อสาร กดถูกใจ หรือเขียนข้อความลงใน Wall ของ เฟซบุ๊กแฟนเพจข้อมูลเหล่านั้นจะปรากฏให้สมาชิกคนอื่น ๆ ทราบ ถ้าสมาชิกคนอื่น ๆ สนใจ เฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นสามารถติดตามได้โดยคลิกปุ่ม Like หรือ ถูกใจ เมื่อทำการคลิก Like ข้อมูลจะแสดงในส่วน Info ของ User Page สมาชิก อีกทั้ง เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถวางลิงค์เว็บไซต์ที่ต้องการให้สมาชิกเข้าชมได้

คอนเทนต์ที่มีความเหมาะสมในการนำเสนอธุรกิจจัดงานแต่งงาน และวิธีการคิดหรือออกแบบคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ควรเน้นการสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ เนื้อหา ภาพ หรือ วิดีโอ ฯลฯ ด้วยการคิดคอนเทนต์ที่มีคุณค่า มีประโยชน์ และให้ตรงใจผู้บริโภคโดยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า มี 8 ประการ คือ การนึกถึงผู้บริโภคเป็นอันดับแรก การเน้นช่วยเหลือไม่เน้นการขายมีความจริงใจพึงระลึกเสมอว่ากำลังทำเพื่ออะไร คิดและนำเสนอเนื้อหาเพื่อผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม การบอกเล่าเรื่องราวการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และการเขียนเนื้อหาจากใจ Jefferson & Tanton (2015 อ้างถึงในบรรพต วรธรรม บัณฑิต, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณกฤษณ อุทุมพงษ์ (คอนเทนต์ที่มีความเหมาะสมในการนำเสนอธุรกิจจัดงานแต่งงาน และวิธีการคิดหรือออกแบบคอนเทนต์ที่น่าสนใจ, 3 พฤศจิกายน 2561) กล่าวว่าวิธีคิดและออกแบบคอนเทนต์เริ่ม

จากเราต้องเรียนรู้คู่บ่าวสาวให้มากที่สุดก่อนที่จะกรีเฑงานขึ้นมาแต่ละงาน คือ ศึกษาผู้บริโภค ความชอบความต้องการของผู้บริโภค หลังจากนั้นคอนเทนต์เราก็จะดึงดูดเด้นั้น ๆ ของผู้บริโภคมา บอกเล่าเรื่องราวออกมาอย่างจริงใจ และมีคุณภาพ

ปัจจัยที่ทำให้การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีหลักอยู่ 5 ประการ ได้แก่ การวางแผนการจัดการข้อมูล โดยการวางแผนการจัดการข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ มีการตรวจสอบเนื้อหาข้อมูลความถูกต้องอย่างชัดเจนและครบถ้วน การไม่บังคับผู้บริโภคคือการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เราไม่ควรบังคับผู้บริโภคหรือเน้นการขาย แต่ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์อย่างแนบเนียน ไปกับเนื้อหาคอนเทนต์ง่ายและรวดเร็วในการให้ผู้บริโภค เข้าใจการสื่อสาร การตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์สม่ำเสมอ และการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อลบจุดอ่อนของสื่ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความสำเร็จของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยม เนื่องจากความสะดวกในการใช้งานเข้าถึงคน ง่าย และเป็นกลุ่มเป้าหมาย เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ โดยการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ นั้นมีหัวใจหลักอยู่ 5 ประการ ได้แก่ การวางแผนการจัดการข้อมูล การไม่ควบบังคับผู้บริโภค มีความง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจอยู่มากมาย ดังนั้นโฆษณาบนหน้าอินเทอร์เน็ต ควรบอกเฉพาะรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น การตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์สม่ำเสมอ ทราบว่าสังคมออนไลน์กำลังพูดถึงอะไร ถ้าออกมาในแง่ลบก็ควร ก็สามารถแก้ปัญหา นั้น ๆ ปรับปรุงสินค้า หรือบริการ และทำความเข้าใจวิธีการควบคุมการสนทนาในด้านลบของ แบนด์ และการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อลบจุดอ่อนของสื่ออื่น เพราะสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำมาใช้เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่ออื่น

7.2.2 การวางแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจการจัดงานแต่งงานของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานพบว่า วิธีการหรือเทคนิคในการบริหารจัดการทางธุรกิจจัดงานแต่งงานให้ประสบความสำเร็จคือ การทำทุกอย่างให้ออกมาดีที่สุด เพราะงานแต่งงานนับเป็นงานที่สำคัญมากงานหนึ่งในชีวิต มีขั้นตอนที่หลากหลาย และการจัดงานแต่งงานแต่ละงานนั้นมีระยะเวลาในการทำงานค่อนข้างนาน ผู้บริโภคมองว่าย่างยาก จึงเลือกทางเลือกในการใช้บริการธุรกิจจัดงานแต่งงาน ในการทำงานนั้นทางธุรกิจการจัดงานแต่งงานจึงเปรียบลูกค้าเสมือนเพื่อนที่ต้องการให้ช่วยเหลือ ช่วยแบ่งเบาภาระขั้นตอนในการจัดงานแต่งงานให้ง่าย และสะดวกขึ้น ธุรกิจการจัดงานแต่งงานจึงควรมีบุคลลากรที่ดี มีคุณภาพ มีการบริการที่เป็นกันเอง และมีความจริงใจให้ลูกค้าเกิดความสบายใจ คลายกังวล และพึงพอใจในสินค้าและบริการทุกขั้นตอน

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Wedding Ceremony: Changes on the Business Way ที่พบว่า คู่สมรสที่จัดพิธีแต่งงานโดยใช้บริการจากผู้ประกอบการทางธุรกิจ นอกจากจะต้องการความเป็นสิริมงคลในชีวิตคู่แล้วยังต้องการจัดพิธีแต่งงานตามขนบธรรมเนียมประเพณีไทย แต่ต้องการความสะดวกสบายในการจัดเตรียมงาน และต้องการลดความวิตกกังวลในขั้นตอนพิธีกรรมต่าง ๆ จึงเลือกใช้บริการจากธุรกิจรับจัดงานแต่งงานแทนการจัดเตรียมงานเอง โดยปัจจุบันคู่สมรสยังนิยมจัดพิธีแต่งงานตามประเพณีไทย แต่มีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงบางประการ โดยคู่สมรสที่จัดพิธีเองจะลดขั้นตอนที่เคยให้ความสำคัญและเคยกระทำในอดีต มีการเลือกใช้บริการบางอย่างจากผู้ประกอบการทางธุรกิจ เพราะไม่มีเวลาในการจัดเตรียมเองทั้งหมด

แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาปรับใช้กับธุรกิจจัดงานแต่งงานนั้นจะประสบความสำเร็จได้ หนึ่งในปัจจัยสำคัญคือการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นกระบวนการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นวางแผนกระบวนการในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ และเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากธุรกิจของเรา ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ในการใช้สินค้าสินค้าหรือบริการ และ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและธุรกิจอย่างเหนียวแน่น มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์โลกแห่งประสบการณ์ของลูกค้า การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า การออกแบบจุดสัมผัสกับลูกค้า การพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง Schmitt (2003 อ้างถึงในรมิดา รุ่งประเสริฐ, 2559) โดยเน้นความจริงใจกับลูกค้าการออกแบบและนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดด้วยความจริงใจให้กับลูกค้า และสามารถออกแบบมาตรงตามต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดประสบการณ์ที่ดีกับธุรกิจรวมถึงสินค้าและบริการของธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณภัชชวรรณ อ่อนจำรัส(แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาปรับใช้กับธุรกิจจัดงานแต่งงาน, 3 พฤศจิกายน 2561) ที่กล่าวว่า แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าให้ประสบความสำเร็จควรมีความจริงใจกับลูกค้าในทุก ๆ ด้าน มีการดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรก และให้คำปรึกษาในทุกเรื่องกับลูกค้า ใช้บุคลากรที่มีคุณภาพ เพื่อนำเสนองานที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าและตรงตามที่ต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และนำไปสู่ความภักดีกับแบรนด์

7.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

7.3.1 ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ในรูปแบบแบบสอบถามในประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเวดดิ้งแพลนเนอร์ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเวดดิ้งแพลนเนอร์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเวดดิ้งแพลนเนอร์และ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเวดจ์แพลนเนอร์ของผู้บริโภค เพื่อสามารถนำมาปรับใช้ และทราบถึงความเป็นไปของธุรกิจเวดจ์แพลนเนอร์

7.4 บทสรุปทางธุรกิจ

บริษัทมีการวางแผนโครงการลงทุนภายใต้แผนธุรกิจ “การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานในประเทศไทย” เพื่อตอบโจทย์วิสัยทัศน์ธุรกิจเวดจ์แพลนเนอร์ที่ครบวงจร เพื่อให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

7.4.1 ประเด็นปัญหาและแนวทางแก้ไขในอนาคต

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบปัญหาการจัดการด้านงบประมาณ ที่ต้องระวังอย่างมากในการวางแผนควบคุมการลงทุนต่าง ๆ เนื่องจากการคาดการณ์ปริมาณงานและยอดขายแบบคงที่นั้นเป็นไปได้ยาก

7.4.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

7.4.2.1 ควรมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

7.4.2.2 ผู้ลงทุนควรศึกษาภาวะแนวโน้มการตลาด เพื่อทราบถึงอุปสงค์อุปทานที่แท้จริงของตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7.4.2.3 ผู้ลงทุนควรมีการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น

7.4.2.4 ศึกษาความเป็นไปได้การขยายธุรกิจ หรือขยายสาขาเพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถเข้าถึงการให้บริการได้ง่ายขึ้นในอนาคต

7.4.2.5 ควรมีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น และจะต้องศึกษาสื่อใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

7.4.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

7.4.3.1 ควรมีกิจกรรมเพื่อสร้างความน่าสนใจในการโปรโมต รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมอย่างเต็มรูปแบบ

7.4.3.2 โครงการจะต้องดูสถานการณ์และกระแสทางสังคมเพื่อให้สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับการออกแบบและสร้างสรรค์งานได้อย่างเหมาะสมและทันสมัยเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันเทรนด์ทันเหตุการณ์

7.4.4 การบริหารความเสี่ยง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อวางแผนทางการแก้ไขและรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับบริษัท โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้

กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด(Worst Case) บริษัทจะทำการวิเคราะห์ปัญหาเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและที่มาของปัญหา และนำปัญหามาปรับแก้ไขตามกลยุทธ์ เพื่อแก้ไขปัญหและพัฒนาได้อย่างตรงจุดและทำการศึกษาบริษัทที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่นำมาสู่ความสำเร็จ และนำมาปรับใช้กับโครงการอย่างเหมาะสม

กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับที่สูงที่สุด (Best Case) บริษัทจะทำการขยายสาขา และเพิ่มบริการ โดยลดส่วนของการจ้างเอาท์ซอร์ส และทำการผลิตหรือให้บริการเองทั้งในส่วนของการตัดเย็บชุดแต่งงานเพื่อการประกอบการด้านสตูดิโอเวดดิ้งและทำการขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่มากขึ้น และเพิ่มบริการอื่น ๆ อำนาจความสะดวกในงานแต่งงานให้เป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์ที่ครบวงจรมากที่สุด และมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเพื่อเป็นการตอบแทน และเพิ่มกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดมากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลายและครอบคลุม รวมถึงศึกษาและพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นไป

7.4.5 แผนงานในอนาคต

ทางโครงการมีแผนที่จะต่อยอดธุรกิจและทำแบบครบวงจร เพื่อเพิ่มรายรับขึ้นเป็นอีกเท่าตัว ขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ประเทศไทย และขยายสู่ธุรกิจอื่นที่ในการจัดงานต่าง ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าอย่างเป็นวงกว้างและครอบคลุม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชนิษฐา จิตชินะกุล. (2552). *ประเพณีแต่งงาน: ความเปลี่ยนแปลงบนเส้นทางธุรกิจ*. วารสารไทยคดีศึกษา, 7(1), 5. <http://eprints.utcc.ac.th/258/1/258fulltext.pdf>.
- โครงการเดอะฮาปิแททศรีวรา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.google.com/search?q=แผนที่+โครงการเดอะฮาปิแทท+ศรีวรา>.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด (Marketing Management)*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชญานิ ปานทองกชกร. (2559). *การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา Guavapass Thailand*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). *ดัชนีไทย 'เวดดิ้ง เดสติเนชัน' ระดับโลก ชิงเค้ก8หมื่นล.ดอลลาร์สหรัฐ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/130292>.
- ณัฐ อุ่มมานะชัย. (2555). *อินสตาแกรมในการตลาดแบบบอกต่อ*. วารสารนักบริหาร 32(4), 3-9. สืบค้นจาก <http://catalog-lib.psru.ac.th/ULIB6/dublin.php?ID=73809#.XTJQbegzY2w>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2559). *2 คำถามง่าย ๆ เพื่อเช็คว่าคอนเทนต์นี้จะมีคนแชร์ไหม?*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/gEvqge>.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ไทยรัฐ. (2561). *เขาลินสอดสูงสุด10ล้าน! ธุรกิจสร้างฝันคู่บ่าวสาว เชิดหน้าชูตาวันแต่งงาน*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1251444>.
- ธนพัฒน์ ชิตโสภณติลก. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อว๊ากซ์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- บรรพต วรรณมบัณฑิต. (2559). กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บัณฑิต รอดทัศน. (2554). พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุริม โอทกานนท์. (2009). เมื่อแบรนด์แอ็บเด็ก. College of Management Mahidol University. สืบค้นจาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/265_Brand%20Rejuvenation.pdf.
- บุณทิ บุนนาค. (2559). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- ปีเตอร์ รัชธรรม. (2558). โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ = Social media for business management. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผกามาส ชัยพร. (2550). การบริหารประสบการณ์ลูกค้า. สืบค้นจาก www.mba.lpru.ac.th.
- เมธนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รมิดา รุ่งประเสริฐ. (2559). พฤติกรรมการใช้บริการ การได้รับประสบการณ์ และความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า และความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วสิน อยู่เติกเค่ง. (2559). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิงในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2556). The Invisible Hat ถอดหมวก... เปิดความคิด ชีวิตและการตลาด: บริษัท อากเนย์การพิมพ์ จำกัด.
- ศศิวิภา หาสุข. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวก๊ิพและความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีต่อการติดตามข่าวก๊ิพผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อหาแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ ของแกรมมี่ สปอร์ต.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าธนบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.

สศต ฮ่องกง. (2559). รายงานการตลาด: โอกาสการขยายธุรกิจแต่งงานของไทยในตลาดฮ่องกง.

สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/157359/157359.pdf.

สพธอ. (2560). คนไทยใช้เน็ตอย่างไร? ในปี 60. สืบค้นจาก

<https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html>.

สยามธุรกิจ. (2555). เวดดิง 3 หมั้นล้านละเพื่อน! แก้งตั้มตบทรัพย์คู่รักม้งกรทอง. สืบค้นจาก

http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=4133653

43.

สำนักบริการการทะเบียน กรมการปกครอง. (2559). สถิติผู้ที่จดทะเบียนสมรสและหย่าร้าง. สืบค้น

จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/marry/check_sk.html.

สิตา โพธิพิพิธ. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้าน
ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ
เฟสบุ๊คแพนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสวีรัชมนมธนา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและ
โซเท็กซ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

อรอำไพ ศรีวิชัย. (2555). การสร้างชุดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมทักษะการสื่อสารทางคณิตศาสตร์
สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านเวียงผาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัจฉรา มีประสพ. (2559). การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพล ประเสริฐสังข์. (2555). การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของ
แอปเปิ้ลและซัมซุง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่าย
สังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

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

- Boxwedding. (2558). คลิปงานหมั้น ลิเดีย&แมทธิว Engagement Trailer. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=NfWdt1NtS0A&t=138s>.
- Boxwedding. (2561). รายการWedding Channel. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/results?search_query=Wedding+Channel.
- Facebook Box Wedding. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BoxWedding/>.
- FacebookJakawin Photography. (2561). สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/JAKAWIN/>.
- Google. (2561). ผลงานภาพงานแต่งงานของคุณจักรกรวินทร์ ภู่วาสดี. สืบค้นจาก www.google.com.
- google. (2561). สถิติความนิยมในการเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน. สืบค้นจาก www.google.com.
- Instagram Box Wedding. (2561). สืบค้นจาก www.instagram.com/BoxWedding.
- InstagramJakawin Photography. (2561). สืบค้นจาก www.instagram.com/Jakawin_Photo.
- Kotler, P, & Keller, L. K. (2005). *Marketing Communication* (11th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon&Schuster.
- Marketingoops. (2559). DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยไตรมาส1 ประจำปี 2559. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/thailand-online-overview-q1-2016/>.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. Harvard Business Review, (February), 117-126.
- Oongkhing (2560). ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานยุคใหม่ ควรอยู่กับ Social Media ตัวใดถึงจะรุ่ง (Infographic). สืบค้นจาก <https://thumbsup.in.th/2017/05/wedding-social-media/>.
- Positioning. (2557). ปั้นแบรนด์ด้วย Content. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/57768>.
- Growthbee. (2558). สรุปทุกอย่างของ Content marketing ที่คุณต้องอ่าน!! มันคืออะไรทำไมต้องใช้และตัวอย่างการทำแบบละเอียด. สืบค้นจาก <http://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.

Rogers, E. M. (1973). *Community Strategy for Rapidly Planning*. New York: The Free Press.

Weaver, W.W. In C.E. Shannon, & W.W. Weaver. (1949). *The Mathematical Theory of Communication Urbana IL*: University of Illinois.

Thai for Communication. (ม.ป.ป). *ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการสื่อสาร*. สืบค้นจาก

<https://thaiforcommunication.weebly.com/358836233634361736193641365736143639365736093600363436093648358536373656361836233585363336103585363436193626363936563629362636343619.html>.

Youtube Box Wedding. (2561). สืบค้นจาก

https://www.youtube.com/channel/UC4qka_FYiWkDxAI9618WE7g.





แบบสอบถามสำหรับสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 คำถามสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดงานแต่งงาน/ผู้ประกอบการธุรกิจเวดดิ้งแพลนเนอร์

1.1 มีวิธีการใช้สื่อในการจัดการธุรกิจจัดงานแต่งงานอย่างไร

.....

.....

1.2 สื่อออนไลน์มีบทบาทต่อธุรกิจจัดงานแต่งงานอย่างไร

.....

.....

1.3 การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีผลบวกหรือลบอย่างไร

.....

.....

1.4 ปัจจัยที่ทำให้การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ประสบความสำเร็จคืออะไรบ้าง

.....

.....

1.5 ข้อจำกัดของการทำการตลาดออนไลน์คืออะไรบ้าง มีปัญหาหรืออุปสรรคอย่างไร และมีวิธีแก้ไขอย่างไร

.....

.....

1.6 คอนเทนต์แบบใดที่มีความเหมาะสมในการนำเสนอธุรกิจจัดงานแต่งงาน และมีวิธีการคิดหรือออกแบบคอนเทนต์อย่างไรที่น่าสนใจ

.....

.....

1.7 นำแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาปรับใช้กับธุรกิจจัดงานแต่งงานอย่างไร

.....

.....

1.8 มีวิธีการหรือเทคนิคในการบริหารจัดการทางธุรกิจจัดงานแต่งงานอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ

.....

.....

1.9 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงวิธีการจัดการทางการเงิน (ต้นทุน/ รายได้)

.....

.....

1.10 มุมมองเกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนการแต่งงาน (การให้กู้ยืม การเช่า สินสอด และ อุปกรณ์สำหรับการแต่งงานต่าง ๆ)

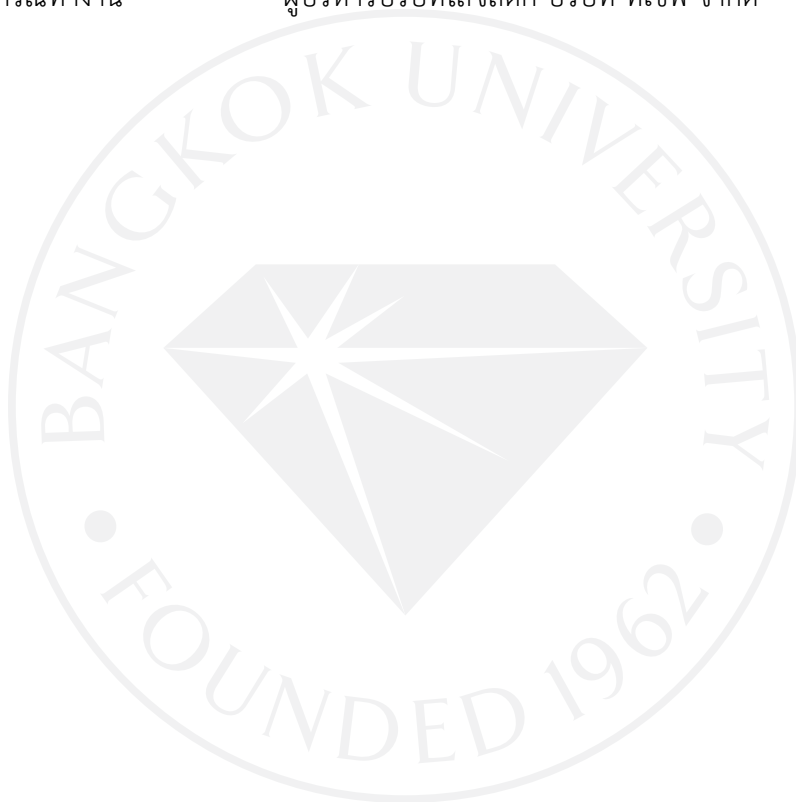
.....

.....



ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวกชพร ลิ้มสุวรรณค์
อีเมล	kochaporn.lims@gmail.com
ประวัติการศึกษา	โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย โรงเรียนสารสาสน์เอกตรา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ นิเทศศาสตร์ สาขาสื่อสารตรา
ประสบการณ์ทำงาน	ผู้บริหารบริษัทโลจิสติก บริษัท ทีเซฟ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กัณพร ลิ้มบรรลพ อยู่บ้านเลขที่ 1001187
ซอย ถนน สีวันนงค์ ตำบล/แขวง นางบวช
อำเภอ/เขต ปทุมธานี จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 75703 00546
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

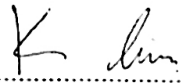
การวิเคราะห์ตลาดของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
.....
.....
.....

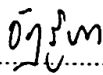
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

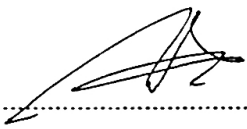
ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กษมร ลิมรรรรร์)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร