

การศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขาย
สำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส : กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ
พฤษภาคม 2557

การศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขาย
สำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส : กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขาย
สำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส : กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ
พฤษภาคม 2557

สรารัตน์ วัฒนาผาสกุล. (2557). การศึกษา การศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหาร และส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส : กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต. ปรินซ์นิพนธ์ ศป.ม. (นวัตกรรมการออกแบบ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์สินีนาฏ เลิศไพโรวัน และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน.

การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นเพื่อการการศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต ซึ่งมีแนวทางการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยคือศึกษาและการพัฒนารูปแบบของการให้บริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปและง่ายต่อการเข้าถึงธุรกิจเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของ ธุรกิจงานมงคลสมรสที่กำลังเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศจากนั้นจึงสร้างแบบสอบถามผู้บริโภคและแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสร้างแนวทางในการออกแบบสื่อมัลติมีเดีย

ผลการวิจัยพบว่าพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสมากที่สุดคือการมีบริการที่ครบครันทันสมัยส่วนการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสก็จะเป็นข้อมูลที่สูงที่สุดและจุดประสงค์หลักในการใช้บริการธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสส่วนใหญ่มาจากปัจจัยเพื่อการลดความยุ่งยากในการจัดงานพิธีมากที่สุดที่เช่นกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิจัยมาพัฒนาเป็นแบบร่างจำนวน 5 แบบร่างจากนั้นทำการคัดเลือกแบบร่างเพื่อนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบจริงโดยสร้างแบบประเมินความพึงพอใจจากผู้เชี่ยวชาญและนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์สรุปผลเพื่อพัฒนาเป็นต้นแบบจริงจากนั้นจึงทำการสร้างแบบประเมินครั้งสุดท้ายโดยผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งเพื่อให้ต้นแบบการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสเกิดประสิทธิภาพสูงสุดอีกทั้งยังเป็นแนวทางการศึกษาค้นคว้าและยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

THE STUDY AND DEVELOPMENT FOR MULTIMEDIA IN BUSINESS PROMOTE TO
THE WEDDING ORGANIZER : CASE STUDY MODERN WEDDING STODIO PHUKET



AN ABSTRACT
BY
SARARAT WATTANAPASUKKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Fine Arts Degree in Design Innovation
at Srinakharinwirot University

May 2014

Sararat Wattanapasukkul. (2014). *The Study and Development of Multimedia In Business Promote To The Wedding Organizer : Case study Modern Wedding Studio, Phuket.*
Master thesis, M.F.A. (Design Innovation). Bangkok: Graduate School,
Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc. Prof. Sineenart Leadpriwan,
Asst. Prof. Dr. Ravitep Musikapan

This research aims for the Study and Development of Multimedia for services and promotions for wedding arrangement business: Case study of Modern Wedding Studio, Phuket which provides guidelines for research purposes and the development of service models and sales promotion for wedding arrangement business providing more comfort to comply with their lifestyle that have been changed and easy access to the growth support for of wedding arrangement business which is growing up in both domestic and abroad. Then creates consumer query and expert interviews to perform data analysis and establish guidelines for the design of multimedia.

The results showed that the factors affecting the decision to use the service of wedding arrangement business most because of its full range of modern services by accessing online through the website of the wedding arrangement business which provides maximum data. Main purpose of using the services of the wedding arrangement business mostly comes from the factors to reduce the hassle of organizing the wedding ceremony most as well. The researcher has used the findings to develop 5 types of drafts. Then select the draft for development to be true model/prototype by creating the satisfaction surveys for the experts and the data are analyzed and concluded to develop a true prototype. Then create a final assessment by the experts once again in order to master the development of multimedia services and sale promotion for wedding arrangement business to meet the optimal performance. It is also an approach for the study and research and continues to be beneficial to those involved.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จากหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคณะกรรมการบริการหลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกนวัตกรรมการออกแบบ ที่ให้ความรู้ และข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าตลอดจนคณาจารย์และบุคคลหลายท่านที่ได้จะกล่าวถึงในที่นี้คือ

รองศาสตราจารย์ สีนีนาก เลิศไพรวัง ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ รวมถึงคณาจารย์ทุกๆ ท่านที่ได้ประสาทความรู้และให้คำปรึกษาพร้อมคำแนะนำต่างๆ ที่มีคุณค่าจนทำให้ปริญญานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความกรุณาแนะนำและให้การสนับสนุน ปรึกษาให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาระบบพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสของ โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต และสนับสนุนด้านข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจและเป็นที่ปรึกษาแก่ผู้วิจัยโดยตลอดมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สรารัตน์ วัฒนาผาสกุล

สารบัญ

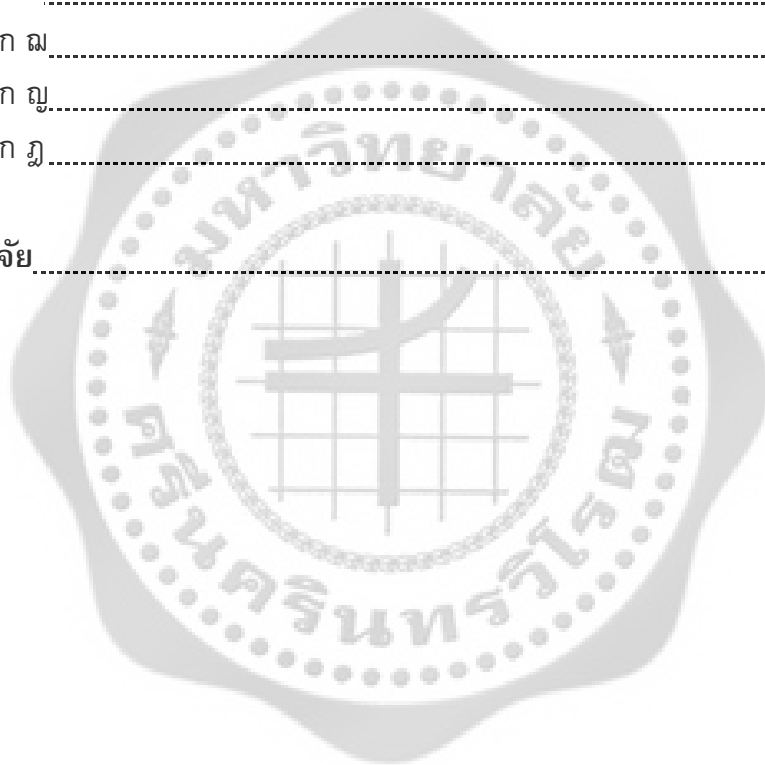
บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ขอบการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเพณีการแต่งงาน.....	6
ความสำคัญของประเพณีการแต่งงาน.....	6
ประเพณีการจัดงานแต่งงานของคนในสังคมยุคปัจจุบัน.....	15
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส.....	15
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส.....	15
แนวโน้มเจริญเติบโตของธุรกิจการบริการการจัดการงานมงคลสมรส จ.ภูเก็ต.....	16
ข้อมูลด้านเทคโนโลยีเพื่อการส่งเสริมธุรกิจ.....	31
การเจริญเติบโตของเทคโนโลยีในสังคมปัจจุบัน.....	31
เทคโนโลยี (สื่อออนไลน์) และพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในยุคปัจจุบัน ที่มีผลต่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการ งานมงคลสมรส.....	45
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต).....	56
ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในการออกแบบ.....	58
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	58
ทฤษฎีการสื่อสาร.....	61
ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์.....	66
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	75
ข้อตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	76
กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	76
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	77
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	77
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
ข้อตอนที่ 2 การวิจัยเชิงทดลอง.....	78
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	78
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	78
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	79
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	80
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
5 สรุปอภิปรายและข้อเสนอแนะ	101
สรุปผลการวิจัย.....	107
อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะ.....	111
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	115
ภาคผนวก ก.....	116
ภาคผนวก ข.....	120
ภาคผนวก ค.....	125

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก (ต่อ)	
ภาคผนวก ง.....	131
ภาคผนวก จ.....	137
ภาคผนวก ฉ.....	142
ภาคผนวก ช.....	146
ภาคผนวก ซ.....	148
ภาคผนวก ฌ.....	160
ภาคผนวก ญ.....	170
ภาคผนวก ฎ.....	174
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	176



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การวิเคราะห์ผลแบบสอบถามเพื่อศึกษาและการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการจัดการ งานมงคลสมรสเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	81
2 การวิเคราะห์ผลแบบสอบถามเพื่อศึกษาและการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการจัดการ งานมงคลสมรสเกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	83
3 การวิเคราะห์ผลแบบสอบถามเพื่อศึกษาและการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการจัดการ งานมงคลสมรสเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับเกณฑ์ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างคู่บ่าวสาวที่กำลังจะเข้าพิธีวิวาห์ใน การเลือกใช้บริการของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส.....	84
4 การวิเคราะห์ผลแบบสอบถามเพื่อศึกษาและการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการจัดการ งานมงคลสมรสเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....	89
5 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของรูปแบบการศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส.....	90
6 ผลการวิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากการประเมินต้นแบบ.....	90
7 การประเมินแบบร่างที่ 1.....	94
8 การประเมินแบบร่างที่ 2.....	95
9 การประเมินแบบร่างที่ 3.....	95
10 การประเมินแบบร่างที่ 4.....	96
11 ผลการวิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง.....	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ชั้นหมวก.....	9
2 พิธีหลั่งน้ำพระพุทธมนต์.....	12
3 คู่แข่งตลาดฮันนีมูน.....	20
4 กลุ่มประเทศโรแมนติก.....	20
5 กลุ่มประเทศที่มีจุดขายเรื่องชายหาดและท้องทะเลที่สวยงาม.....	21
6 กลุ่มประเทศที่มีจุดขายเรื่องชายหาดและท้องทะเลที่สวยงาม.....	22
7 กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ที่มีศักยภาพ ในการทำการตลาด.....	25
8 ลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ที่มีศักยภาพ ในการทำการตลาด.....	27
9 โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต.....	56
10 ภาพประกอบแบบร่างที่ 1.....	92
11 ภาพประกอบแบบร่างที่ 2.....	92
12 ภาพประกอบแบบร่างที่ 3.....	93
13 ภาพประกอบแบบร่างที่ 4.....	93
14 ภาพประกอบแบบร่างที่ 5.....	94
15 หน้า Home page.....	97
15 หน้า Home page.....	98
17 หน้า Wedding Clothes (1).....	98
18 หน้า Wedding Clothes (2).....	99
19 ผลงานต้นแบบ.....	110

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การแต่งงานเป็นประเพณีหนึ่งที่สำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตเพราะเป็นการบ่งบอกว่าผู้ที่แต่งงานนั้นมีความเป็นผู้ใหญ่แล้วมีความรับผิดชอบมากขึ้นและพร้อมที่จะเป็นครอบครัวรับผิดชอบชีวิตอีกหลายคนเพิ่มขึ้นนอกจากชีวิตของตนเองและยังได้ทำหน้าที่แสดงความสามารถตามบทบาทของตนเองในฐานะหัวหน้าของครอบครัวมีผู้ใหญ่ทั้งสองฝ่ายยอมรับและสังคมต้องรับรู้ตัวเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ประเพณีการแต่งงานจึงจำเป็นต้องจัดขึ้น

ประเพณีการแต่งงานที่จัดทำเป็นพิธีการขั้นตอนต่างๆ นั้น จึงนับว่ามีความสำคัญมาก และเป็นประเพณีที่งดงามเหมาะสม แสดงถึงความเจริญงอกงามทางวัฒนธรรมด้านจิตใจ และวัฒนธรรมทางด้านวัตถุของบรรพบุรุษของเราที่มองการณ์ไกล และมีความละเอียดอ่อน โดยธรรมชาติของสิ่งที่มีชีวิตแล้วย่อมมีความต้องการทางเพศสัมพันธ์และต้องการสืบสกุลต่อไป

ด้วยบริบทของสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้งานแต่งงานในยุคนี้ก็เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน มีความต้องการความเป็นสากลความแปลกใหม่และความหรูหรามากขึ้น พิธีการค่อนข้างจะยุ่งยากซับซ้อน การที่จะให้คู่บ่าวสาว เครือญาติหรือเพื่อนๆ ช่วยเป็นธุระในการจัดการให้งานก็อาจออกมาไม่ตรงใจนัก เรียกว่าเสียทั้งแรงทั้งเวลา ตรงนี้เองก็มีธุรกิจบริการจัดงานมงคลสมรสเกิดขึ้นหรือเรียกว่า wedding organizer เข้ามาเป็นตัวช่วยจัดเตรียมพิธีแต่งงาน ซึ่งก็ดูเหมือนว่าปัจจุบันจะเป็นที่นิยมกันมากขึ้นเรื่อยๆ การที่คู่แต่งงานหันมาใช้บริการกับออบแกไนซ์เซอร์ก็เท่ากับเป็นการลดความยุ่งยากและความกังวลใจในเรื่องของพิธีกรรมและรูปแบบงาน เพียงแค่บอกความต้องการให้แก่ทางออบแกไนซ์เซอร์ ก็จะดูแลทุกอย่างให้เรียบร้อย ขณะเดียวกันคู่แต่งงานส่วนใหญ่ก็ต่างต้องการให้งานแต่งงานออกมาดีที่สุดในใจ ไม่ใช่เรื่องแปลก ที่ธุรกิจบริการงานวิวาห์จะโตสวนกระแสกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ซึ่งในแต่ละปีจะมีงานแต่งงานไม่น่าจะต่ำกว่า 4,000 คู่ และน่าจะมีเม็ดเงินสะพัดไม่ต่ำกว่าหลัก 1,000 ล้านบาทต่อปี การจัดงานแต่งงานกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิตไปแล้ว เพราะฉะนั้นไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร คนก็ต้องแต่งงาน เพราะในภาพรวมแล้วลูกค้าต่างต้องการให้งานแต่งงานออกมาดูดีที่สุด

(รัฐพร ใจวประสิทธิ์. 2554: 11)

การจัดงานแต่งงานจึงถือเป็นประเพณีที่ได้รับความนิยมจากคู่รักที่จะใช้ชีวิตร่วมกัน ถือว่าเป็นโอกาสต่อยอดธุรกิจงานแต่งงาน ซึ่งเป็นทางเลือกในการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับคู่รักในการจัดงานมงคลสมรส (บทความวิจัย เรื่องธุรกิจการแต่งงานโดย ศูนย์วิจัยข้อมูลข่าวสาร เทศบาลนครขอนแก่น)

ปัจจุบันประเทศไทยได้รับการคัดเลือกให้เป็นสถานที่ในการจัดงานแต่งงาน และอันานิมนต์ของคู่บ่าวสาวหลายประเทศ ซึ่งไม่เฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังกระจายไปตามจังหวัดท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สำคัญด้วย โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ต ซึ่งการที่ชาวต่างชาติเลือกใช้สถานที่ในภูเก็ตจัดงานแต่งงาน นอกจากชื่นชอบความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แล้วแต่ละพื้นที่ก็จะมีการจัดพิธีแต่งงานที่แตกต่างกันไป เช่น ภูเก็ตขายความเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมอันเป็นเอกลักษณ์ และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงามติดอันดับโลก (นายสุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ ที่ปรึกษาผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). 2554: 11)

จุดเด่นในด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรวมถึงอุปนิสัยพื้นฐานของคนไทยที่มีความเป็นมิตร อีกทั้ง ยังมีความหลากหลายของกิจกรรมให้คู่รักและคู่อันานิมนต์ร่วมทำตลอดช่วงเวลาของการพักผ่อนด้วยระดับราคาที่เปรียบเทียบแล้วมีความคุ้มค่ากว่าประเทศคู่แข่ง สอดคล้องกับผลการจัดอันดับสถานที่อันานิมนต์ในทวีปเอเชียและแปซิฟิกใต้ ของนิตยสาร Bridal Guide (นิตยสารรายเดือนที่นำเสนอเนื้อหาด้าน Wedding & Honeymoon รายใหญ่ของสหรัฐฯ) ที่จัดอันดับให้ไทย เป็นสถานที่อันานิมนต์ยอดนิยมในอันดับ 3 ด้วยคะแนนโหวตที่ร้อยละ 29.6 รองจากหมู่เกาะตาสิตี (ร้อยละ 49.6) และประเทศฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 46.1) ทำให้ประเทศไทยเป็นปลายทางท่องเที่ยวที่สำคัญ สำหรับกลุ่มคู่รักและคู่ อันานิมนต์ต่างชาติ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555: 02)

ธุรกิจการจัดงานสมรสในประเทศไทยจึงถือว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจธุรกิจหนึ่ง โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตที่มีอัตราการเจริญเติบโตในธุรกิจดังกล่าวปีละประมาณ 10-15% ดังนั้นผู้ประกอบการควรเห็นความสำคัญหันมาพัฒนาระบบการให้บริการเพื่อพร้อมที่จะขยายตลาดรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีมากขึ้นทุก ๆ ปี และสื่ออินเทอร์เน็ตก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เป็นตัวช่วยลดช่องว่างของธุรกิจลง (บังอรรัตน์ ชินะประยูร. 2554: 11)

ปัจจุบันสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยด้านไอที (อินเทอร์เน็ต) ส่งผลให้สื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันมากขึ้น ตอบโจทย์การสื่อสารอย่างไร้พรมแดน ถือเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยที่สำคัญในการส่งเสริมให้กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติเข้าถึงบริการต่าง ๆ ของธุรกิจได้มากขึ้น สื่ออินเทอร์เน็ตจึงถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ประกอบการควรใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย และสื่อมัลติมีเดียต่าง ๆ อาทิ การแชร์ไฟล์ภาพและวิดีโอข้อมูล ให้แก่ลูกค้า ได้แบบเสมือนจริง (บทความวิจัยธุรกิจการแต่งงาน) เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบายต่อการเข้าถึงบริการและตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกใช้บริการออกนอกแพ็คเกจ ดังนั้นการพัฒนาระบบบริการของออกนอกแพ็คเกจจึงเป็นตัวช่วยสำคัญที่เกื้อหนุนต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต) ผู้ศึกษาค้นคว้ามีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาค้นคว้าดังต่อไปนี้

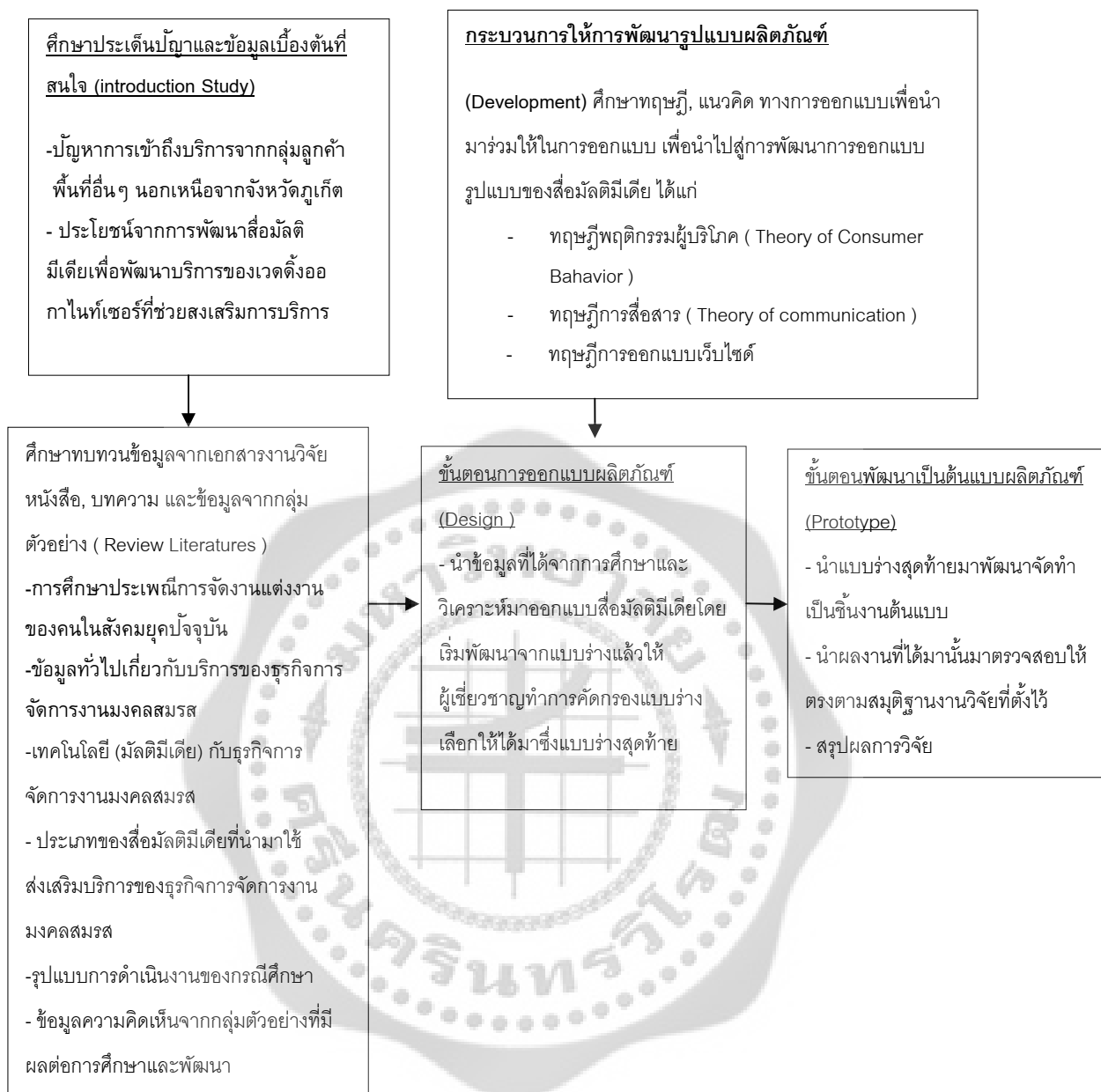
1. เพื่อศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต)
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการออกแบบสื่อมัลติมีเดียที่เหมาะสมต่อการบริการและส่งเสริมการขายของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส
3. เพื่อศึกษาค้นคว้าหาแนวทางการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส ให้มีความแปลกใหม่และน่าสนใจมีความสะดวกสบายต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต) เพื่อใช้ในการพัฒนารูปแบบของการให้บริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส ให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ไปง่ายต่อการเข้าถึงธุรกิจ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจงานมงคลสมรสที่กำลังเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย และกลุ่มตัวอย่างโดยนำแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจมาเป็นตัวชี้วัด ผ่านเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาพัฒนาเป็นแบบร่างให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกและพัฒนาเป็นสื่อมัลติมีเดียต้นแบบต่อไปเพื่อใช้ในการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจ เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าและง่ายต่อการเข้าถึงบริการได้มากยิ่งขึ้น



ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) และร่วมด้วยการวิจัยเชิงทดลอง (experimental research) โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลปฐมภูมิด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัด ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่ สัมภาษณ์จากประชากรกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงทดลองเพื่อสร้างสรรค์ต้นแบบ โดยใช้การคัดกรองแบบร่างโดยประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยแบบร่างที่ใช้ในการวิจัยคือธุรกิจจัดการงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต)

นิยามศัพท์เฉพาะ

ออกาไนซ์เซอร์ (Organizer) มาจากคำว่า Organize ซึ่งแปลตรงตัวว่า "จัดการให้เรียบร้อย" คือผู้วิ่งเต้นรวบรวม จัดการ ดูแล ประสานงานหรือเป็นคนกลางระหว่างเจ้าของงาน (ลูกค้า) กับคนทำงานจริง (suppliers) ให้งานออกมาโดยสมบูรณ์แบบ

มัลติมีเดีย (Multimedia) หมายถึง การนำองค์ประกอบของสื่อชนิดต่างๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหวหรืออนิเมชัน (Animation) เสียง (Sound) และวิดีโอ (Video) โดยผ่านกระบวนการทางระบบคอมพิวเตอร์เพื่อสื่อความหมายกับผู้ใช้อย่างมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Multimedia) และได้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

แอปพลิเคชัน (Appication) หมายถึง แอปพลิเคชันแบบเว็บเป็นโปรแกรมที่การใช้งานแอปพลิเคชันช่วยให้คุณสมารถทำสิ่งต่างๆ เช่น สร้างเอกสาร แก้ไขรูปภาพ และฟังเพลงได้โดยไม่ต้องจำเป็นต้องติดตั้งซอฟต์แวร์ที่ซับซ้อนในปัจจุบัน เว็บไซต์มีฟังก์ชันการทำงานหลากหลายเช่นเดียวกับที่เราเรียกไซต์ที่มีประสิทธิภาพเหล่านี้ว่าเว็บแอปพลิเคชันหรือเรียกสั้นๆว่า "แอปส์"

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. พัฒนาการให้บริการธุรกิจจัดการงานมงคลสมรส ให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น
2. เพื่อความสะดวกรวดเร็วต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างบริการและผู้ให้บริการ
3. เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจจัดการงานมงคลสมรสในและต่างประเทศที่กำลังเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

สมมุติฐานการวิจัย

ความรู้จากการการศึกษากระบวนการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส (โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต) ทำให้เกิดวิธีการให้บริการและส่งเสริมการขายในรูปแบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจ สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการต่อยอดธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสให้เป็นที่แพร่หลายมากยิ่งขึ้นทั้งในและต่างประเทศ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเพณีการแต่งงาน
 - 1.1 ความสำคัญของประเพณีการแต่งงาน
 - 1.2 ประเพณีการจัดงานแต่งงานของคนในสังคมยุคปัจจุบัน
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส
 - 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส
 - 2.2 แนวโน้มเจริญเติบโตของธุรกิจการบริการการจัดการงานมงคลสมรส

จ.ภูเก็ต

3. ข้อมูลด้านเทคโนโลยีเพื่อการส่งเสริมธุรกิจ
 - 3.1 การเจริญเติบโตของเทคโนโลยีในสังคมปัจจุบัน
 - 3.2 เทคโนโลยี (สื่อออนไลน์) และพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในยุคปัจจุบัน
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต)
5. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในการออกแบบ
 - 5.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 5.2 ทฤษฎีการสื่อสาร
 - 5.3 ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเพณีการแต่งงาน

1.1 ความสำคัญของประเพณีการแต่งงาน

ประเพณีการแต่งงาน คือ พิธีกรรมที่ประกาศความเป็นสามี-ภรรยากันในงานพิธีนั้น ว่าที่สามีจะเรียกว่า เจ้าบ่าว ส่วนว่าที่ภรรยาเรียกว่า เจ้าสาว เรียกรวมกันเป็น คู่บ่าวสาว การแต่งงานถือเป็นการเริ่มต้นสำหรับการใช้ชีวิตคู่ที่ถูกต้องและสมบูรณ์ของหมู่วลมนุษยชาติ การที่จะแต่งงานกันได้นั้น ทั้งฝ่ายหญิงและฝ่ายชายต้องเห็นพ้องต้องกันและอยู่ในวัยอันพอเหมาะสมควร มีหน้าที่การทำงานที่ดีที่จะพาครอบครัวให้อยู่รอดได้ ประเพณีและวัฒนธรรมของการแต่งงานนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น และเปลี่ยนไปตามยุคสมัย

การแต่งงาน ในความหมายตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายความว่า “การทำพิธีเพื่อให้ชายหญิง อยู่กินเป็นผัวเมียกันตามประเพณี” การแต่งงานถือเป็นการเริ่มต้นชีวิตครอบครัวของมนุษย์ในสังคม ผู้ที่จะมีครอบครัวได้ ก็คือ ชายหญิงที่อยู่ในวัยอันสมควร ที่จะเป็นสามีภริยากันได้ โดยชอบด้วยขนบธรรมเนียมประเพณี และด้วยบทกฎหมายของสังคม ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปได้ตามยุคตามสมัย ทำให้พิธีการแต่งงาน มีรูปแบบที่แตกต่างกันไป ตามคตินิยมของแต่ละท้องถิ่น

การแต่งงาน เป็นประเพณีที่สำคัญสำหรับวิถีชีวิตไทยเพราะเป็นการบ่งบอกว่าผู้ที่แต่งงานนั้นมีความเป็นผู้ใหญ่ มีความรับผิดชอบมากขึ้นและพร้อมที่จะเป็นครอบครัวรับผิดชอบชีวิตอีกหลายคนเพิ่มขึ้นนอกจากชีวิตของตนเองและยังได้ทำหน้าที่แสดงความสามารถตามบทบาทของตนเองในฐานะหัวหน้าของครอบครัว ดังนั้นการแต่งงานนั้นย่อม หมายถึง การที่ชาย-หญิง ของไทยมีความรักใคร่ต่อกันจนสูงส่ง มีความเห็นอกเห็นใจกันและพร้อมที่จะดำเนินชีวิตร่วมกันเป็นครอบครัวอย่างสามัคคีปรองดองจำเป็นต้องแต่งงานกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าการแต่งงานนั้นเป็นการบำบัดความต้องการทางเพศของมนุษย์ก็ได้แต่เป็นไปตามประเพณีของสังคม มีผู้ใหญ่ทั้งสองฝ่าย ยอมรับและสังคมต้องรับรู้เช่นเดียวกันด้วยเหตุนี้ประเพณีการแต่งงานจึงจำเป็นต้องจัดให้มีพิธีกรรมตามขั้นตอนของประเพณีไทย โดยเริ่มตั้งแต่ การทาบทาม สู่ขอ หมั้นและแต่งงาน พิธีการแต่งงาน ที่ถูกต้องเหมาะสมต้องประกอบพิธีทางศาสนาด้วยในตอนเช้าและอีกพิธีก็คือจะต้องจดทะเบียนแต่งงานให้ถูกต้องตามกฎหมาย จึงจะถือว่าแต่งงานนั้นถูกต้องสมบูรณ์ ในส่วนพิธีหลังน้ำพระพุทธรณ์และประสาทพรนั้นจะกระทำตอนเย็นและเลี้ยงรับรองแขกผู้มีเกียรติไปพร้อมกันหลังจากหลังน้ำพระพุทธรณ์และประสาทพรแล้วหรือจะทำให้เสร็จภายในภาคเช้าเลยก็ได้จะเป็นการประหยัดทั้งเวลาและเงินในส่วนการเลี้ยงรับรองแขกจะกระทำที่บ้านหรือโรงแรม สโมสรที่ใดที่หนึ่งก็ได้ ขึ้นอยู่กับฐานะทางเศรษฐกิจของกลุ่มบ่าวสาวและเจ้าภาพของทั้งสองฝ่าย

วันแต่งงานนั้นถือเป็นวันสำคัญยิ่งของคู่รักแม้ว่าการแต่งงานจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประเพณีวัฒนธรรมความเชื่อวิถีชีวิตในแต่ละท้องถิ่นแม้กระทั่งประเพณีการแต่งงานของไทยเองก็ตามที่ดูเรียบง่าย แต่ก็แฝงไว้ด้วยความหมายในทุกขั้นตอน ในทุกกระบวนการ

ความสำคัญของประเพณีการแต่งงานของคนไทย

สำหรับคนไทยประเพณีแต่งงานนั้นว่ามีความสำคัญสำหรับการเริ่มต้นการใช้ชีวิตคู่ นอกจากจะเป็นวันประกาศให้สังคมได้รับรู้ถึงการเริ่มต้นการใช้ชีวิตร่วมกัน การแต่งงานยังนับว่าเป็นการให้เกียรติฝ่ายหญิงพ่อแม่และญาติพี่น้องของฝ่ายหญิงการไปอยู่กินด้วยกันเฉยๆ หรือหนีตามกันไปนั้นคนไทยจะถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องการแต่งงานที่ถูกต้องตามประเพณีไทยจะต้องมีการมาสู่ขอกันตามประเพณีเสียก่อนซึ่งพิธีการสู่ขอและแต่งงานมีลำดับขั้นตอนและความหมายดังนี้

1. การสู้ออ เป็นจุดเริ่มต้นของประเพณีแต่งงานแบบไทย โดยฝ่ายชายจะต้องส่งผู้ใหญ่มา ทาบถามกับผู้ใหญ่ฝ่ายหญิงหลังจากฝ่ายหญิงตอบตกลง จะต่อด้วยขั้นตอนของสินสอดและของหมั้น ว่าจะมีอะไรบ้างค่าสินสอดเป็นจำนวนเท่าไรเมื่อตกลงกันเป็นที่เรียบร้อยทางฝ่ายชายก็จะไปดูฤกษ์ ยามสำหรับวันหมั้นและวันแต่งงาน

2. การหาฤกษ์ยามยามดีผู้ใหญ่ทั้งสองฝ่ายมีการพูดคุยกันและสู้ออเรียบร้อย ขั้นตอนต่อไป ฝ่ายเจ้าสาวเป็นฝ่ายหาฤกษ์ ซึ่งการดูฤกษ์แต่งงานนั้นจะต้องเตรียม ชื่อ นามสกุล วันเดือนปีเกิด และเวลาเกิดของคู่บ่าวสาวที่ถูกต้องไปให้ผู้ที่จะหาฤกษ์ให้

การจัดงานแต่งงานของคนไทยมักจะนิยมแต่งงานในเดือนคู่ เพราะถือกันว่าคู่ยกเว้นเดือน 8 ซึ่งเป็นช่วงเข้าพรรษา โบราณว่าไม่ควรแต่ง ให้เลื่อนไปแต่งเดือน 9 เพราะจะได้ ก้าวหน้า วันที่เป็น สิริมงคลนั้นก็คือวันศุกร์เพราะมีคำออกเสียงกับคำว่า “สุข” เชื่อว่าจะพบกับความสุขและยัง มีวันจันทร์กับวันอาทิตย์ ส่วนวันที่เหลือมักจะไม่นิยมแต่งแต่สำหรับคู่แต่งงานคู่ไหนที่ไม่อยากรอ ฤกษ์แต่งงาน ก็อาจจะถือเอาฤกษ์วันสะดวกวันใดก็ได้เช่นเดียวกัน

3. การพิมพ์การ์ดแจก หลังจากที่ได้ฤกษ์ยามดีแล้วคู่บ่าวสาวก็จะนำฤกษ์ที่ได้ไปพิมพ์ การ์ดใช้แจกแขกผู้ใหญ่และเพื่อนฝูงซึ่งในการ์ดแต่งงานจะระบุ วันเดือนปี เวลาสถานที่และมีชื่อ เจ้าบ่าวเจ้าสาวซึ่งนิยมพิมพ์ชื่อเจ้าสาวขึ้นก่อนเพื่อเป็นการให้เกียรติฝ่ายหญิง

4. เลือกชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาว หลังจากนี้ว่าที่เจ้าบ่าวและเจ้าสาวจะต้องเตรียมหาชุดแต่งงาน เพื่อที่จะใช้สวมใส่ในงานพิธีโดยชุดแต่งงานที่ใช้ในพิธีแต่งงานส่วนใหญ่จะแยกเป็น 2 ประเภท คือ ชุดที่ร่วมพิธีกรรม

สำหรับการร่วมงานเข้า ทำบุญตักบาตร พิธีรับไหว้ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบตามยุคสมัย แต่ยังคงรักษาความเป็นไทยไว้เช่นเดิมเรียกโดยรวมว่า “ชุดไทยพระราชนิยม” หรือ “ชุดไทย ประยุกต์” ส่วนอีกประเภทเรียกว่า ชุดราตรี เพราะใช้ร่วมในพิธีเลี้ยงแขกในภาคกลางคืนซึ่งเป็น พิธีการร่วมสมัยได้รับอิทธิพลมาจากฝั่งตะวันตกชุดแต่งงานประเภทนี้จึงมีสีขาวและฟุ้งองงามสง่า ส่วนเจ้าบ่าวจะเป็นชุดสูทหรือทักซิโด

นอกจากชุดแต่งงานยังมีสิ่งของมงคลอื่นๆ ที่จะใช้ในพิธีแต่งงาน เช่น พักแฝง ก้อนเส้า และตุ๊กตาแมวซึ่งคนโบราณถือว่าสิ่งเป็นเคล็ดในการครองเรือนของคู่บ่าวสาวรวมถึงการซื้อเครื่อง นอนใหม่ยกชุดด้วยเนื่องจากเป็นความเชื่อตั้งแต่โบราณว่าการออกเรือนบ่าวสาวจะต้องสร้าง ของใหม่ที่ยังไม่ถูกใช้

5. อาหารมงคล ตามประเพณีไทยดั้งเดิมหรือยังสามารถพบเห็นได้ตามต่างจังหวัด บ้าน เจ้าสาวบรรยากาจะมีความคึกคักเพราะเริ่มมีการจัดเตรียมสถานที่สำหรับเลี้ยงอาหารแขก รวมถึง ในวันนั้นยังเริ่มมีแขกแขกบางส่วนและญาติพี่น้องมาช่วยจัดเตรียมอาหารต่างๆ ที่จะใช้ต้อนรับแขก ในวันพรุ่ง ซึ่งอาหารจะถูกทำขึ้นแล้วแต่ทางเจ้าภาพจะจัด ที่นิยมคืออาหารจะถูกจัดไว้เป็น 5 อย่าง, 7 อย่าง, 8 อย่าง, 9 อย่าง หรือ 10 อย่าง แต่จะไม่ลงด้วย เลข 6 เพราะถือว่าเป็นเลขไม่ดีจะลุ่มๆ ดอนๆ

นอกจากความเชื่อด้านอาหารที่นำมาเลี้ยงแขกแล้วแต่ละท้องถิ่นก็มีความเชื่อที่แตกต่างกันออกไปอาหารที่นำมาให้กินต้องมีชื่อและรูปลักษณะภายนอกที่แสดงถึงความเป็นมงคลในชีวิตด้วย เช่น

- ขนมจีนน้ำยา เชื่อว่า จะครองรักกันยาวนานเหมือนเส้นขนมจีน
- ห่อหมก คู่บ่าวสาว จะได้ เออ ออ ห่อหมก กันไปทุกเรื่องจะได้ไม่มีเรื่องขัดข้องหมองใจกัน
- ลาบหรือลาบหมู หมายถึง ลาภยศ ทำอะไรจะได้มีแต่ความเจริญรุ่งเรือง
- ขนมจีบ คู่แต่งงานรักกันหวานชื่นเหมือนตอนแรกจีบกัน

6. การเตรียมขบวนขันหมาก ฝ่ายเจ้าบ่าวเป็นฝ่ายเตรียมข้าวของสำหรับขบวนขันหมาก ซึ่งข้าวของที่ถูกละเลอกมาอยู่ในขบวนขันหมากก็มีดังนี้ ขนมเปี๊ยะ ของหวาน ของมงคล ฝอยทอง ทองหยอด ทองหยิบ ขนมชั้น ซึ่งล้วนแล้วแต่มีชื่อเป็นมงคลทั้งสิ้น

การเตรียมขันหมาก ขันหมากเป็นสิ่งจำเป็นในพิธีการแต่งงาน ซึ่งฝ่ายชายจะต้องเตรียมมา โดยจัดเป็นขบวนแห่มายังบ้านฝ่ายหญิงในวันพิธีที่จัดงานในช่วงเช้า แล้วแต่ฤกษ์จะเป็นเวลาใดหรืออาจจะใช้ฤกษ์สะดวกซึ่งปัจจุบันจะไม่เคร่งครัดนัก ขันหมากที่ฝ่ายชายจะเตรียมมาแห่ขันหมากนั้น ประกอบไปด้วยสิ่งต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 ขันหมาก

ที่มา: (www.rainforest.co.th)

1. ขันหมากเอก จัดเป็นขันเดี่ยวหรือขันคู่แล้วแต่ประเพณีนิยมของแต่ละท้องถิ่น จะมีขันใส่หมากพลู ขันใส่เงินทองหรือสินสอด และขันใส่สิ่งของอันเป็นมงคล เช่น ถั่ว งา ข้าวเปลือก ใบเงิน ใบทอง ดอกกรัก ดอกบานไม่รู้โรย ดอกดาวเรือง ดอกกุหลาบ ฯลฯ ส่วนใหญ่จะมีความหมายที่เป็นมงคล และนิยมจัดเป็นคู่ ทำให้ดูสวยงามและเป็นมงคลโดยถือเคล็ดจากคำว่า “คู่”

2. ชันหมากโท ได้แก่ ของที่ใช้เป็นอาหารและขนม รวมทั้งบริวารชันหมากอื่น ๆ เช่น เหล้า ตันกล้วย ตันอ้อย นิยมจัดเป็นคู่ มีการนำกระดาษสีแดงมาประดับตกแต่งให้สวยงามแต่ประเพณีบางแห่งก็จะมีอาหารซึ่งอาจจะเป็นหมูสามชั้น ขนมที่ใช้ในงานแต่งงาน อาจจะไม่เคร่งนักแต่ที่ขาดไม่ได้คือเหล้า ตันกล้วย และตันอ้อย

ในส่วนของวันแต่งงาน เจ้าบ่าวพร้อมขบวนชันหมากจะไปถึงบ้านเจ้าสาว เมื่อไปถึงจะพบกับกำนันประตูดามประเพณี โดยฝ่ายหญิงจะมีญาติ ลูกหลาน หรือเพื่อนเจ้าสาวมากันเป็นด่าน ประตูด 4 ด้าน มีประตูเงิน ประตูทองอย่างละคู่ หรือจะมีเพียง 2 ประตูก็ได้โดยใช้เข็มขัดเงินและสายสร้อยทองคำกัน จะมีผู้กล่าวนำชักถามกันตามประเพณี จึงจะปล่อยเจ้าบ่าว และขบวนชันหมากให้ผ่านด่านประตูเข้าไป ก่อนจะเข้าไปในบ้านหรือขึ้นบันไดบ้านก็จะมีเด็ก 2 คนที่ฝ่ายหญิงจัดไว้ให้พรมน้ำที่เท้าเจ้าบ่าวเจ้าสาวจะต้องจ่ายเงินให้ด่านประตูทุกด่านจนกระทั่งถึงการพรมน้ำที่เท้าเป็นอันเสร็จพิธีขบวนแห่ชันหมาก เมื่อเข้าไปในบ้านเจ้าสาวก็จะมีกำนันรับชันหมากตามประเพณี ฝ่ายเจ้าสาวต้องจ่ายให้คนที่อุ้มชันหมากเอกและชันหมากโทด้วย

ชันหมาก กล่าวไว้ว่า เกิดจากคนไทยสมัยก่อนเป็นชนชาติที่นิยมกินหมาก ชันหมากจึงเป็นการนำหมากมาใส่ไว้ในขัน และเมื่อมีแขกมาที่บ้านก็จะนำหมากพลู มาต้อนรับ เพื่อแสดงถึงน้ำใจไมตรีที่มีต่อกัน ซึ่งชันหมากที่ใช้ในงานมงคล นั้นจะมี 2 ประเภท คือ

- ชันหมากเอก ประกอบไปด้วย ใบรัก ใบเงิน ใบทอง ใบนาถ ใบขนุน อาหารตามความเชื่อ และหมากพลู พร้อมกับตกแต่งอย่างสวยงาม

- ชันหมากโท ประกอบไปด้วย ของหวาน ผลไม้ และของคาว รวมถึงตันอ้อยและกล้วย

7. การกันประตูเงิน ประตูทอง เมื่อขบวนชันหมากเดินทางมาถึงบ้านเจ้าสาวจะยังไม่สามารถเข้าไปในบ้านได้ เพราะตอนนี้มีสร้อยทองคำกันเอาไว้ ซึ่งเปรียบเหมือน ประตูเงิน ประตูทอง ซึ่งถือเป็นการละเล่นอย่างหนึ่งในประเพณีแต่งงาน เป็นการต้อนรับของฝ่ายเจ้าบ่าวเพื่อให้เกิดความสนุกสนานและคุ้นเคยทั้งสองฝ่ายซึ่งจะมีทั้งหมด 3 ประตู

1. ประตูชัยหรือประตูนาค

2. ประตูเงิน

3. ประตูทอง

ซึ่งกว่าจะผ่านแต่ละด่านมาได้ก็จะต้องชงเงินที่เตรียมไว้เงินค่าเปิดประตูจนกว่าเจ้าบ่าวจะได้พบหน้าเจ้าสาวแต่ระหว่างที่ขบวนชันหมากเข้ามาสู่บ้าน เจ้าสาวก็ไม่สามารถออกมาได้เนื่องจากเป็นความเชื่อที่สืบทอดต่อกันมาว่าเจ้าสาวจะต้องนั่งรอเจ้าบ่าวอยู่ในห้อง เหมือนกับผู้หญิงเราต้องรักษานวลสงวนตัว

หลังจากนั้นเจ้าบ่าวจะมารอที่หน้าห้องเจ้าสาวเมื่อทั้งคู่ได้พบหน้ากันเจ้าบ่าวจะพาเจ้าสาวไปไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อบอกกล่าวเจ้าที่และบรรพบุรุษให้รับทราบเพื่อให้เกิดความเป็นสิริมงคลแก่คนทั้งคู่

8. พิธีเปิดเครื่องสินสอดญาติผู้ใหญ่ทั้งสองฝ่ายจะมีการเอาข้าวเปลือก ข้าวตอก งาดำ ใ้ญาติผู้ใหญ่ทั้งสองฝ่ายโรยบนสินสอดเพื่อให้มีความเจริญเติบโตงอกงามอย่างข้าวเปลือกและงา จากนั้นญาติผู้ใหญ่ของฝ่ายของฝ่ายหญิงหอบสินสอดและทำท่าทางเหมือนแบกของหนักมาแล้วนำเก็บ

ความสำคัญของสินสอด คือหากเป็นลูกผู้ชายเค้าจะทดแทนบุญคุณพ่อแม่ด้วยการบวชเรียน แต่ถ้าเป็นลูกสาวจะทดแทนบุญคุณพ่อแม่ด้วยการออกเรือนเพราะค่าสินสอดจะเป็นค่าทดแทนน้ำนม

ตามความเชื่อที่ว่าสินสอด สิน หมายถึง สินทรัพย์ ดังนั้นสินสอดจึงเป็น ทรัพย์สินเงินทองหรือสิ่งของอะไรก็ได้ที่มีค่า ที่ฝ่ายชายมอบให้พ่อแม่ของฝ่ายหญิงซึ่งทดแทนค่า น้ำนมที่ได้เลี้ยงดูฝ่ายหญิงมา ซึ่งอาจจะนำไปได้ทั้งเงิน ทอง เครื่องเพชร หรือแม้กระทั่งโฉนดที่ดิน ซึ่งสินสอดนี้มักนิยมเรียกให้สมฐานะของฝ่ายหญิง

9. พิธีรับไหว้ หลังเสร็จพิธีขันหมากและคู่บ่าวสาวแลกแหวน จะเป็นพิธีรับไหว้ซึ่งพิธีนี้ ญาติของทั้งสองฝ่ายจะนำเงินขวัญถุงมามอบให้กับคู่บ่าวสาว แล้วคู่บ่าวสาวจะมีของรับไหว้ใส่พาน ตอบแทนกลับไปเพื่อแสดงความขอบคุณที่มาร่วมเป็นสักขีพยานในงานแต่งงานและพิธีนี้ยังเป็น เสมือนว่าคู่บ่าวสาวนั้นได้แนะนำญาติผู้ใหญ่ให้รู้จักกัน

10. พิธีของพระสงฆ์ เมื่อพิธีรับไหว้เสร็จสิ้นแล้วก็จะเข้าสู่พิธีของพระสงฆ์ เพื่อเสริมสร้าง สิริมงคลให้กับคนทั้งคู่โดยบ่าวสาวก็จะถือโอกาสนี้ทำบุญตักบาตรโดยใช้ทัพพีเดียวกันซึ่งบ่งบอกถึง คำพูดที่ว่า “ทำบุญร่วมชาติ ตักบาตรร่วมขัน” เพื่อชาติหนึ่ง ชาติใดจะได้กลับมาเป็นเนื้อคู่กันอีกครั้ง

11. พิธีหลั่งน้ำสังข์ การหลั่งน้ำสังข์ ต้องใช้สังข์หลัง จะใช้ขันไม่ได้ เหตุผลที่นำหอยสังข์ มาใช้ในพิธีเพราะได้รับอิทธิพลมาจากศาสนาพราหมณ์ที่เชื่อว่าเป็นหนึ่งในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของพระนา รายณ์ เพราะไม่ว่าจะทำการใดในงานมงคล ก็มักจะเห็นหอยสังข์เข้ามามีบทบาทเสมอ เช่น นำมา เป่าให้เกิดเสียงเพื่อบอกกล่าวแก่เทพยดาหรือใช้เพื่อหลั่งน้ำพระพุทธรมนต์แก่คู่บ่าวสาว เพื่อเป็น การอวยพรให้คนทั้งคู่ส่วนการเจิมหน้าผากและสวมมงคลแฝดก็เพื่อสร้างความเป็นสิริมงคลและ หล่อหลอมคนทั้งคู่ให้เป็นหนึ่งเดียว



ภาพประกอบ 2 พิธีหลั่งน้ำพระพุทธรณ์

ที่มา: (www.weddinginlove.com)

พิธีรดน้ำพิธีรดน้ำทำได้หลายกรณีแล้วแต่ความสะดวกและความเหมาะสมของทั้งสองฝ่าย จะทำพิธีรดน้ำในตอนเช้าหลังจากทำพิธีทางศาสนาแล้ว โดยรตเฉพาะญาติผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือ จริงๆ จำนวนไม่มากนัก หลังจากนั้นก็เลี้ยงแขกที่มาในงานก็เสร็จพิธี หรือจะทำพิธีรดน้ำในตอนเย็น เพื่อเป็นการให้ความสะดวกแก่แขกที่มาในงาน

พิธีรดน้ำจะต้องมีโต๊ะหมู่บูชาเพื่อความเป็นสิริมงคลซึ่งจะอยู่ทางขวาของเจ้าบ่าว คู่บ่าวสาว จะเข้าไปในห้องพิธีพร้อมเพื่อนเจ้าบ่าวเจ้าสาวฝ่ายละ 2 คน มีญาติผู้ใหญ่ของฝ่ายเจ้าสาวนำคู่บ่าวสาวไปจุดเทียนชัย ปักธูปและกราบพระที่โต๊ะหมู่บูชา แล้วญาติผู้ใหญ่ก็จะพาคู่บ่าวสาวไปนั่งบนตั่งที่จัดไว้วางแขนลงบนหมอนยื่นมือออกไปพนมตรงชั้นรองน้ำโดยหญิงนั่งทางซ้ายชายนั่งทางขวา ต่อจากนั้นจะให้ประธานในพิธีสวมพวงมาลัย สวมมงคลแฝดลงบนศีรษะของคู่บ่าวสาวเจิมหน้าผากของคู่บ่าวสาวแล้วหลั่งน้ำสังข์ต่อจากนั้นจึงเชิญแขกผู้มีเกียรติคนอื่นๆ รดน้ำตามลำดับอาวุโสเสร็จจากการรดน้ำสังข์แล้วเจ้าภาพจะปลดมงคลแฝดเอง หรือจะเชิญประธานหรือผู้อาวุโสคนใดปลดก็ได้ แล้วมอบให้คู่บ่าวสาวเพื่อนำไปเก็บไว้บนหัวเตียงนอนของตนหลังจากเสร็จพิธีรดน้ำสังข์หรือหลั่งน้ำพระพุทธรณ์และประสาทพรแล้วก็มีเลี้ยงฉลองพิธีแต่งงานสำหรับญาติและแขกที่มาร่วมงานก็เสร็จพิธีแล้วรอฤกษ์ส่งตัวเจ้าสาวให้เจ้าบ่าว ทั้งนี้จะมีพิธีบ้างเล็กน้อยตามประเพณีของตนเพื่อให้ญาติผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือพาเจ้าสาวส่งให้แก่เจ้าบ่าว พร้อมกับอบรมเจ้าสาวให้เคารพนับถือยำเกรง ซื่อสัตย์ต่อสามี และอบรมเจ้าบ่าวให้รักใคร่ เลี้ยงดูซื่อสัตย์ต่อภรรยา และปฏิบัติต่อภรรยาอย่างเหมาะสมกับหน้าที่ของสามีที่ดีแล้วเจ้าบ่าวเจ้าสาวจะกราบผู้ใหญ่ อาจจะมีพ่อแม่ของทั้งสองฝ่ายให้โอวาทต่อไปเจ้าบ่าวก็จะกราบพ่อแม่ของทั้งสองฝ่าย ก็เสร็จพิธีทุกคนจะออกจากห้องหอให้เจ้าบ่าวเจ้าสาวอยู่กันตามลำพัง จะได้พักผ่อนเพราะเหนื่อยในงานพิธีมามากแล้ว

เมื่อเสร็จพิธีหลังน้ำสรงหรือพิธีชดน้ำแล้วจะมีการเลี้ยงอาหารแขกผู้มาร่วมงานอาจมีดนตรีประกอบเพื่อความสนุกสนาน ครั้นเครง โฆษกจะกล่าวเชิญให้พ่อแม่ฝ่ายเจ้าบ่าว และเจ้าสาวรวมทั้งคู่บ่าวสาวกล่าวขอบคุณแขก

ในช่วงนี้อาจมีการหยอกล้อคู่บ่าวสาวเช่นเจ้าสาวเป็นฝ่ายหอมแก้มเจ้าบ่าวร้องเพลงคู่กัน และอื่นๆ ซึ่งควรทำอย่างหอมปากหอมคอ เพราะทั้งคู่ต่าง เหน็ดเหนื่อย กับงานมาทั้งวัน หรืออาจจะไม่ค่อยได้พักผ่อน ในช่วงที่เตรียมงาน โฆษกจะบอกกล่าวถึง ความเป็นมาว่าเจ้าบ่าว เจ้าสาวพบกัน ครั้งแรกเมื่อไร ความรักเริ่มผลิดอกเบ่งบานไปอย่างไร ซึ่งบางทีก็พูดเกินจริง เพื่อความสนุกสนาน เป็นการหยอกล้อคู่บ่าวสาว หลังจากนั้นเจ้าบ่าวเจ้าสาวจะเดินไปขอบคุณแขกตามโต๊ะต่างๆ อีกครั้งหนึ่งพร้อมทั้งแจกของชำร่วยเพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึก

ถ้ามีการกินเลี้ยงในตอนเย็นเจ้าสาวมักเปลี่ยนจากชุดไทยเป็นชุดราตรียาว หรือที่เรียกกันว่า "ชุดเจ้าสาว" ในงานเจ้าสาวแขกที่มานงานจึงไม่ควรที่จะแต่งตัวให้เด่นแข่งกับคู่บ่าวสาว โดยเฉพาะแขกผู้หญิงไม่ควรใส่ชุดขาวแข่งกับเจ้าสาวเป็นมารยาทที่ไม่เหมาะสมเมื่อมาถึงสถานที่จัดเลี้ยงคู่บ่าวสาว หรือผู้ทำหน้าที่ต้อนรับจะพาไปลงชื่อในสมุดอวยพร หากนำของขวัญ หรือต้องการให้ ชองช่วยงาน ก็มอบให้ตอนนั้น เพราะจะมีคนทำหน้าที่ลงบัญชีโดยเฉพาะ แต่บางคนก็จะเก็บไว้เพื่อให้กับคู่บ่าวสาว กับมือเองตอนที่นำของชำร่วยไปแจกที่โต๊ะตอนกินเลี้ยง

12. พิธีส่งตัว หลังจากเสร็จพิธีหลังน้ำสรงแล้ว จะต้องมีการส่งตัวเจ้าบ่าวเจ้าสาวเข้าหอ เพื่อให้ทั้งคู่ได้อยู่ร่วมกันจึงจะถือว่าเป็นการเสร็จสิ้นพิธีทั้งหมดก่อนที่จะทำการส่งตัวเข้าห้องหอญาติผู้ใหญ่จะต้องมาทำพิธีปูที่นอนให้คู่บ่าวสาวเสียก่อนพิธีปูที่นอนนั้นมีความเชื่อสืบทอดต่อกันมาว่า จะต้องให้ญาติผู้ใหญ่ที่แต่งงานและอยู่กิน กันมานาน ไม่หย่าร้าง มาทำการปูที่นอนและจัดที่นอนให้ เมื่อปูที่นอนเสร็จ บางความเชื่อก็บอกว่าต้องนำเงินไปซุกซ่อนไว้ใต้หมอนและนอนกอดกันพูดแต่สิ่งที่เป็นมงคลถือเป็นการอวยพรให้แก่คู่บ่าวสาว

หลังจากนั้นจะเข้าสู่พิธีส่งตัวคู่บ่าวสาวก็ต้องขึ้นนอนบนเตียงพูดแต่เรื่องดีๆ เมื่อตื่นขึ้นมา ก็จะพบกับเงินที่ผู้ใหญ่ซุกซ่อนเอาไว้ทั้งสองก็จะช่วยกันเก็บและฝ่ายชายก็จะเป็นคนมอบเงินให้แก่ฝ่ายหญิง เพื่อให้เป็นผู้เก็บเงินและดูแลค่าใช้จ่ายในบ้านเรือน

หลังจากเสร็จพิธีส่งตัวเข้าหอแล้วถือว่าเป็นคู่บ่าวสาวที่สมบูรณ์แล้วลูกสาวจะพ้นจากอ้อมอกของพ่อแม่ เปลี่ยนไปให้สามีเป็นผู้ดูแลคุ้มครองต่อไป

ประเภทของการแต่งงาน แบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือวิวาห์มงคลกับอาวาทมงคล แต่สภาพของสังคมไทยปัจจุบันนี้เปลี่ยนแปลงไปมารวมทั้งจิตใจของคนด้วยมักจะยึดตนเองหรือความพึงพอใจของตนเป็นหลักมากกว่าจะยึดถือส่วนรวมเป็นหลักจึงเกิดความเห็นแก่ตัวตามมา เป็นเหตุให้สังคมไทยวนเวียนอยู่ในปัจจุบันนี้อาจแบ่งการแต่งงานออกได้เป็น 3 ประเภท โดยการเพิ่มการแต่งงานอีกชนิดเข้ามา คือ การหนีตามกัน หรือพากันหนี หรือวิวาห์เหาะ ซึ่งในสังคมไทยปัจจุบันนี้มีมาก ซึ่งประเภทที่ 3 นี้ไม่ค่อยจะเหมาะสมนัก เพราะขัดกับประเพณีที่ดีงามของไทย

1. วิวาหมงคล เป็นการกระทำพิธีแต่งงานตามประเพณีไทยที่แท้จริงโดยทำพิธีกันที่บ้านของฝ่ายหญิงและเมื่อพิธีแต่งงานเสร็จเรียบร้อยแล้วฝ่ายชายจะไปอยู่บ้านของฝ่ายหญิงโดยอยู่รวมกับพ่อตาแม่ยายซึ่งเป็นประเพณีที่นิยมกันมากในชนบทหรือผู้ที่นิยมประเพณีตามแบบเก่า หรือมีความคิดแบบเก่าที่เห็นว่าดั้งเดิมไม่เป็นที่ครหาของสังคมแต่ถ้าเป็นคนรุ่นใหม่หนุ่มสาวที่มีการศึกษาและเป็นคนรุ่นใหม่จะไม่นิยมวิวาหมงคลนี้เพราะต้องการอิสระจะไม่อยู่ร่วมกับบิดามารดาของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องการเป็นหัวหน้าครอบครัวเป็นผู้นำครอบครัวอย่างแท้จริง จะมีความภูมิใจมากกว่าอาศัยพ่อแม่อยู่ด้วยเหตุนี้สังคมไทยในสมัยปัจจุบันจึงนิยมอยู่กันเป็นแบบครอบครัวเดี่ยวมากกว่าครอบครัวขยาย ดังที่ให้เกิดผลในตอนนี้แล้ว

2. อาวาหมงคลเป็นการกระทำพิธีแต่งงานตามแบบประเพณีจีนหรืออินเดียสำหรับคนไทยก็ยังนิยมกระทำพิธีแต่งงานแบบอาวาหมงคลอยู่บ้างซึ่งการแต่งงานแบบนี้ผู้หญิงจะต้องไปทำพิธีแต่งงานที่บ้านของฝ่ายชายและเมื่อทำพิธีแต่งงานเสร็จเรียบร้อยแล้ว ฝ่ายหญิงจะต้องเข้าไปอยู่บ้านของฝ่ายชายโดยอยู่รวมกับพ่อแม่ของฝ่ายชาย ซึ่งการแต่งงานประเภทนี้หญิงไทยไม่ค่อยชอบเพราะไม่อิสระไม่เหมือนอยู่กับพ่อแม่ของตนเองแต่บางกรณีอาจชอบถ้าดูความจำเป็นเหมาะสมของสังคมโดยที่ฝ่ายชายมีความร่ำรวยมีเกียรติชื่อเสียงในสังคมประกอบกับครอบครัวฝ่ายหญิงฐานะทางบ้านไม่ค่อยร่ำรวยนักก็จำเป็นหรือยินดีจะมาอยู่บ้านฝ่ายชายหากพ่อแม่ฝ่ายชายรักใคร่ไม่รังเกียจและไม่มีสมาชิก ญาติพี่น้องหลายคน

3. วิวาทะหมงคลเป็นพิธีแต่งงานที่ไม่มีพิธีรีตรองอาศัยความรักความเข้าใจและความพอใจของทั้ง 2 คน จึงตัดสินใจร่วมชีวิตกันไม่จำเป็นที่จะต้องทำพิธีแต่งงานที่บ้านฝ่ายใดพิธีแต่งงานแบบนี้จะเกิดจาก พ่อ แม่ ของทั้งสองฝ่ายไม่ชอบซึ่งกันและกัน มีความขัดแย้งกัน หรือตกลงกันไม่ได้ แต่ทั้ง 2 คนรักใคร่กันจึงจำเป็นต้องพากันหนี เพื่อไปหาความสุข และสร้างครอบครัวของตนเองใหม่ ไม่อยู่กับฝ่ายใดทั้งสิ้นเมื่อมีลูกแล้วค่อยพาครอบครัวมากราบขอขมาจากพ่อแม่ของทั้งสองฝ่ายถ้าพ่อแม่เห็นว่าทั้งฝ่ายหญิงชายรักใคร่กันดีเป็นครอบครัวที่อบอุ่นก็มักจะยกยให้ลูกเสมอ การแต่งงานประเภทนี้ถ้ามองตามประเพณีไทยก็ไม่เหมาะสมนักเพราะขัดกับประเพณีที่ดั้งเดิม พ่อแม่และสังคมไทยยอมรับยากหากมองมุมกลับก็เป็นการจัดงานที่เรียบง่ายไม่ต้องมีพิธียุ่งยากนักและเป็นการประหยัดทุกอย่างแต่ต้องจดทะเบียนแต่งงานกันถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งจะเป็นวิธีที่ดีกว่าคำนิยมแบบใหม่ที่เป็นแบบการทดลองอยู่ด้วยกันก่อนแต่งงานหากไม่ชอบหรือไปด้วยกันไม่ได้ก็แยกทางกันโดยไม่มีข้อผูกมัดแต่อย่างใดการจัดงานในรูปแบบที่ 3 นี้ก็มีผู้นิยมกระทำกันอยู่บ้างและบางคู่ก็ไม่ได้หนีพ่อแม่ไปอยู่ด้วยกันหากแต่ไปใช้ชีวิตคู่ร่วมกันโดยไม่บอกพ่อแม่แต่จดทะเบียนแต่งงานกันถูกต้องตามกฎหมายทุกประการ (พวงผกา ประเสริฐศิลป์. 2542: 73-81)

ดังนั้นประเพณีการจัดงานที่จัดทำเป็นพิธีการขั้นตอนต่างๆ นั้นจึงนับว่ามีความสำคัญมากและเป็นประเพณีที่งดงามเหมาะสมแสดงถึงความเจริญงอกงามทางวัฒนธรรมด้านจิตใจและวัฒนธรรมทางด้านวัตถุของบรรพบุรุษของไทยเราที่มองการณ์ไกลและมีความละเอียดอ่อนโดยธรรมชาติของสิ่งที่มีชีวิตแล้วย่อมมีความต้องการทางเพศสัมพันธ์และต้องการสืบสกุลต่อไปด้วยจึงทำให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างคนกับสัตว์และขณะเดียวกันกฎหมายและประเพณีไทยเราจึงต้องกำหนดกฎเกณฑ์ของบุคคลที่จะทำการแต่งงานได้จะต้องมีเงื่อนไขอีกหลายอย่างด้วยเช่นกัน

1.2 ประเพณีการจัดงานแต่งงานของคนในสังคมยุคปัจจุบัน

การแต่งงานของคนหนุ่มสาวในยุคนี้เปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อนตามรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปมีไลฟ์สไตล์หลากหลายมากขึ้นขณะเดียวกันคู่แต่งงานส่วนใหญ่ก็ต่างต้องการให้งานแต่งงานออกมาดีที่สุดใน

ปัจจุบันการเตรียมการแต่งงานนั้นเป็นอะไรที่ละเอียดและซับซ้อนมากยิ่งขึ้นว่าที่บ่าวสาวหลายคนไปใช้บริการบริษัทวางแผนแต่งงานซึ่งจะครอบคลุมเกือบทุกเรื่องตั้งแต่ไอเดียการจัดงานแต่งงานของชำร่วยไปจนถึงการ์ดเชิญ ด้วยบริบทของสังคมที่เปลี่ยนไปทำให้งานแต่งงานในยุคนี้ก็เปลี่ยนไปด้วยเช่นกันมีความต้องการความเป็นสากลความแปลกใหม่และความหรูหรามากขึ้นพิธีการค่อนข้างจะยุ่งยากซับซ้อนการที่คู่บ่าวสาว เครือญาติหรือเพื่อนๆ ช่วยเป็นธุระในการจัดการให้งานก็อาจออกมาไม่ตรงใจนัก จึงมีธุรกิจบริการจัดงานมงคลสมรสเกิดขึ้นหรือเรียกง่ายๆ ว่า เวดดิงอแอกไนเซอร์เข้ามาเป็นตัวช่วยจัดเตรียมพิธีแต่งงาน ซึ่งดูเหมือนว่าปัจจุบันจะเป็นที่นิยมกันมากขึ้นเรื่อยๆ การที่คู่แต่งงานหันมาใช้บริการกับอแอกไนเซอร์ก็เท่ากับเป็นการลดความยุ่งยากและความกังวลในเรื่องของพิธีกรรมและรูปแบบงานเพียงแค่นบอกความต้องการให้แก่ทางอแอกไนเซอร์ก็จะดูแลทุกอย่างให้เรียบร้อยขณะเดียวกันคู่แต่งงานส่วนใหญ่ก็ต่างต้องการให้งานแต่งงานออกมาดีที่สุดใน

การแต่งงานยุคปัจจุบันจึงมี เวดดิง ออแอกไนเซอร์ หรือ เวดดิงเพลนเนอร์ มาเป็นส่วนสำคัญ เพราะ เวดดิง ออแอกไนเซอร์ หรือ เวดดิงเพลนเนอร์ เปรียบเสมือนเป็นเลขาให้คู่บ่าวสาว หรือเป็นสไตลิสต์ที่จะคอยช่วยวางแผนวางคอนเซ็ปต์การตกแต่งงานดูแลความเรียบร้อยของการตกแต่ง การ์ดเชิญ ของชำร่วย สโลแกน ภาพรวมของงาน จำนวนอาหารที่จัดเลี้ยง รวมไปถึง Look ของคู่บ่าวสาว ส่วนที่สองคือประสานงานกับทางโรงแรม และทีมงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช่างแต่งหน้า ช่างภาพ ช่างวิดีโอ ช่างดอกไม้ ฯลฯ ส่วนที่สามคือ ทำสคริปต์และควบคุมลำดับรายการของงาน ส่วนสุดท้ายที่สำคัญที่สุดคือ จะช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าหากเกิดเหตุการณ์สุดวิสัยเกิดขึ้นในพิธีงาน

การแต่งงานของคู่บ่าวสาวยุคนี้จึงถือได้ว่ามีความสะดวกสบายมากขึ้นสืบด้วยบริบทของสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้ไม่สะดวกนักหากบ่าวสาวต้องมาจัดการงานพิธีทุกอย่างด้วยตนเองดังนั้นการเลือกใช้ เวดดิง ออแอกไนเซอร์ หรือ เวดดิงเพลนเนอร์ จึงเป็นทางออกที่ดีที่สุดสำหรับบ่าวสาวทุกคนในสังคมปัจจุบัน

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส

2.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส

ธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส เป็นธุรกิจบริการที่ได้มีการรวบรวมบริการและสินค้าทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานแบบครบวงจรเพื่ออำนวยความสะดวกแก่คู่รักโดยในปัจจุบันธุรกิจงานแต่งงานมีอัตราการเติบโตที่สูงมากเนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายในภาพรวมของธุรกิจงานแต่งงานนั้นนอกจากมีการเจริญเติบโตที่สูงแล้วยังมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงเช่นกันทั้งเรื่องของ

การจัดเลี้ยงสตูดิโอถ่ายภาพรวมไปถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานเช่นจิวเวลรี่เรือนหอสถิติการจัดทะเบียนสมรสทั้งหมดของประเทศไทยปี 2550 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่ามีจำนวนคู่รักที่มาจดทะเบียนสมรสกว่า 4 แสนคู่ เป็นกลุ่มที่มีการจัดงานแต่งงานพร้อมทั้งมีการใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการแต่งงานราว 1.5 แสนคู่ส่งผลให้ตลาดธุรกิจแต่งงานมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 2-3 หมื่นล้านบาทต่อปีซึ่งเป็นมูลค่าที่ค่อนข้างสูงเป็นที่น่าสนใจแก่การลงทุนดังนั้นธุรกิจจัดการงานแต่งงานจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

ความเป็นมาของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส

สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานเป็นธุรกิจการถ่ายภาพที่ได้รับแนวคิดมาจากประเทศไต้หวัน เป็นธุรกิจที่ให้บริการถ่ายภาพครอบครัวทั้งในและนอกสถานที่ ภาพวันแห่งความสำเร็จบริการจัดทำภาพอัลบั้มแฟชันสไตล์สวยงามและทันสมัยรวมทั้งบริการถ่ายภาพคู่บ่าวสาวเพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึกในความทรงจำธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณปี 2537 และมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการจึงเกิดเป็นธุรกิจใหม่ขึ้นคือสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน โดยรูปแบบของการให้บริการนั้นนอกจากการบริการถ่ายภาพคู่บ่าวสาวแล้วยังครอบคลุมไปถึงการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับพิธีการแต่งงานในทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการให้บริการชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาวของชำร่วยการ์ดแต่งงานหรือการจัดจองสถานที่พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเกี่ยวกับงานแต่งงานและมีการพัฒนาบริการเสริมต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการใช้บริการโดยมีการจัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆเกี่ยวกับงานแต่งงานไม่ว่าจะเป็นชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาวของชำร่วยการ์ดแต่งงานหรือแม้แต่สถานที่แต่งงาน เพื่อให้การแต่งงานมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นจึงเป็นจุดที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทยนอก จากนี้ยังมีบริการถ่ายรูปรูปในงานพิธีต่างๆทั้งรับปริญญาและถ่ายภาพในและนอกสถานที่แต่ทั้งนี้ ธุรกิจหลักของบริการธุรกิจสตูดิโอคือการให้บริการจัดการงานแต่งงานบริการชุดวิวาห์หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะตัดหรือเช่าบริการถ่ายภาพแต่งงานทั้งในและนอกสถานที่บริการแต่งหน้าจัดหน้าจัดผมและของชำร่วยรวมไปถึงการรับผิดชอบดูแลในเรื่องของสถานที่จัดงาน จัดตกแต่งบริเวณสถานที่แสง-สี-เสียงพร้อมทั้งพิธีการทุกขั้นตอนโดยมีทีมงานที่มีประสบการณ์สูงเพื่อให้การจัดงานออกมาอย่างสมบูรณ์แบบเป็นที่ประทับใจของลูกค้า

2.2 แนวโน้มเจริญเติบโตของธุรกิจบริการการจัดการงานมงคลสมรส จ.ภูเก็ต

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้ความสนใจในการขยายตลาดคุณภาพซึ่งได้แก่กลุ่มผู้มีรายได้สูงและกลุ่มตลาดเฉพาะโดยการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานนับเป็นหนึ่งในตลาดนี้ที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของไทย และเห็นว่ามีแนวโน้มการเติบโตในอนาคต

แม้ว่าสถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจแต่การท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานยังได้รับความนิยม เนื่องจากการท่องเที่ยวในลักษณะนี้มีความสำคัญในการบันทึกความทรงจำของชีวิตคู่โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงตลาดหลักในกลุ่มนี้คือ สหรัฐอเมริกา

สหราชอาณาจักร เยอรมนี อิตาลี ฝรั่งเศส และสแกนดิเนเวีย โดยประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางสำคัญที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอดนิยมในตลาดนี้ คือ ฮาวาย แคริบเบียน เม็กซิโก ศรีลังกา และมัลดีฟส์

ปัจจุบันการแต่งงานนอกประเทศกำลังเป็นที่นิยมของคู่รักชาวต่างชาติทั่วโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งแถบยุโรปและอเมริกา โดยมีสาเหตุดังต่อไปนี้

เป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่การจัดงานแต่งงานนอกประเทศทำให้คู่รักรวมถึงแขกที่เดินทางไปร่วมงานได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ในถิ่นที่ตนเองไม่ได้อยู่อาศัยถือเป็นความทรงจำที่น่าจดจำอีกหนึ่งความทรงจำซึ่งโดยมากสถานที่ที่เลือกไปมักเป็นประเทศที่มีอากาศแตกต่างจากประเทศของตน

ความคุ้มค่าในการเดินทาง เนื่องจากการเดินทางไปแต่งงานในสถานที่เดียวแต่สามารถใช้เป็นสถานที่อันนึ่งมนพร้อมกันนอกจากนั้นแขกที่มาร่วมงานยังสามารถใช้โอกาสนี้ในการเดินทางมาเที่ยวได้อีกด้วย

ความคุ้มค่าด้านการใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานนอกประเทศโดยรวมอาจมีราคาค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหากคู่รักควบคุมจำนวนแขกที่เชิญมาให้เหมาะสม

ความเป็นส่วนตัวคู่รักต่างชาติที่เดินทางไปแต่งงานนอกประเทศมักจะเลือกสถานที่ที่เล็กและมีความสวยงาม เพื่อใช้ช่วงเวลาที่ดีกับคนรักในการจัดงานแบบที่ตนต้องการและใช้เวลากับครอบครัวของตนได้อย่างอิสระ

ด้วยการะแสการแต่งงานและอันนึ่งมนนอกประเทศทำให้ประเทศต่างๆ ที่มีความสวยงามได้มีการจัดวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเจาะกลุ่มคู่รักโดนเฉพาะโดยเฉพาะสำหรับประเทศไทยเองได้มีคู่รักชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาจัดงานแต่งงานและอันนึ่งมนบ้างแล้วโดยสถานที่ที่เป็นที่นิยมคือจังหวัดริมทะเลและหมู่เกาะทางภาคใต้เนื่องจากมีทัศนียภาพที่สวยงามและจังหวัดเชียงใหม่มีประเพณีและวัฒนธรรมการจัดงานแต่งงานดั้งเดิมที่แปลกใหม่และสวยงามในสายตาของคู่รักชาวต่างชาติ

ประเทศไทยมีจุดแข็งและจุดอ่อนของในการรองรับและแข่งขันตลาดท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานและอันนึ่งมนแล้วจะพบว่าประเทศไทยมีข้อได้เปรียบและเสียเปรียบหลักๆ ดังต่อไปนี้

ประเทศไทยถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดกลุ่มอันนึ่งมนและแต่งงาน โดยได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวในกลุ่มอันนึ่งมนทั้งจากยุโรปและเอเชียนอกจากนี้การเดินทางเข้ามาประกอบพิธีแต่งงานในประเทศไทยยังเป็นที่นิยมในตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มอันนึ่งมนและแต่งงานชาวอินเดียอีกด้วย

จุดเด่นด้านสถานที่ / แหล่งท่องเที่ยว สำหรับกลุ่ม อันนึ่งมน เวดดิง ในไทย

1. มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นธรรมชาติเหมาะสมกับการจัดงานแต่งงานและดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์โดยเฉพาะหาดทรายทะเลและป่าภูเขา ซึ่งจุดแข็งคือมาหนึ่งประเทศสามารถได้ประสบการณ์กลับไปหลากหลาย

2. มีสถานที่พักทั้งโรงแรมและรีสอร์ทที่มีห้องวิลล่าสำหรับคู่รักให้เลือกหลากหลายในรูปแบบที่ทันสมัยและใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น วิลล่าติดชายหาด เป็นต้น

3. มีกิจกรรมสำหรับให้คู่รักได้ทำร่วมกันอย่างหลากหลายอย่างเช่น การผ่อนคลายโดยการนวดหรือสปาหรือการท่องเที่ยวชมเมืองซื้อของที่ระลึก ในบางโรงแรมจะมีการกำหนดกิจกรรมแต่ละวันเพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมกับโรงแรม

4. ประเทศไทยมีจุดแข็งเรื่องการท่องเที่ยวทำให้การพัฒนาการอันheimunเวดตั้ง สามารถต่อยอดได้ง่ายเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการด้านนี้มักจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเมืองไทยแล้วมีประสบการณ์ที่ดีมาแล้วจึงเลือกกลับมาไทยอีก

ด้านสินค้าและบริการ

1. การให้บริการของคนไทยมีความเป็นมิตรและมีจิตในการให้บริการดีกว่าเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ เช่นมาเลเซีย ประเทศแถบคาริบเบียน คนไทยยินดีให้ความช่วยเหลือคนต่างชาติ ซึ่งสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวคู่รัก ให้ความรู้สึกขึ้นบานได้เป็นอย่างดี

2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมางานแต่งงานหรืออันheimunในไทยมีราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งอื่นๆ ถึงแม้ว่าแพ็คเกจที่มีนำเสนออาจจะไม่รวมกิจกรรมอื่นๆ แต่นักท่องเที่ยวสามารถออกไปสถานที่ท่องเที่ยวข้างเคียงได้ง่าย ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีความรู้สึกว่าเป็นต้องอยู่ในเฉพาะโรงแรม

3. แพ็คเกจแต่งงานมีราคาเริ่มต้นที่ต่ำเช่น 30,000-50,000 บาททำให้คู่รักที่เดินทางมาท่องเที่ยวอันheimun สามารถเลือกจัดงานแต่งงานรอบที่สองส่วนตัวได้

4. ประเทศไทยมีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทางด้านอันheimunและเวดตั้งค่อนข้างจำกัดแค่เว็บไซต์ของแต่ละผู้ประกอบการเท่านั้น ทำให้ความสามารถในการดึงดูดคู่รักเข้าสู่เมืองไทยมีต่ำ

จุดอ่อน ภาพประเทศโดยรวม

1. สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศโดยรวมในประเทศมีหลายสถานที่ที่ไม่สะอาด สกปรก โดยเฉพาะในสถานที่ท่องเที่ยวเองหรือห้องน้ำสาธารณะ ซึ่งทำลายบรรยากาศสำหรับคู่รักเป็นอย่างมาก การค่าบริการ โสเภณีและสถานเริงรมย์ที่มีอยู่ทั่วไปทำให้คู่รักรู้สึกอึดอัดไม่เหมาะสมกับบรรยากาศของการอันheimunหรือแต่งงาน

2. สภาพอากาศที่ร้อนชื้นทำให้บางครั้งอากาศร้อนเกินไปหรือฝนตกตลอดทั้งวันทำให้คู่รักไม่สามารถทำกิจกรรมตามที่วางแผนเอาไว้ได้

3. มีการขูดเยียดบริการหรือขูดเยียดสินค้าซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอึดอัดและไม่พอใจ และอับอายต่อหน้าคู่รักมีการโกงค่าบริการต่างๆ โดยเฉพาะค่าโดยสารรถแท็กซี่ในจังหวัดหัวเมืองที่มีราคาแพงเกินปกติ โดยเฉพาะเมื่อเห็นเป็นคนต่างชาติ

4. ยังไม่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับงานแต่งงานในหลายๆศาสนาและวัฒนธรรม ซึ่งทำให้คู่แต่งงานต้องนำมาเองเช่นการแต่งงานของชาวอินเดีย เป็นต้น ทั้งนี้รวมถึงโบสถ์ที่ใช้ประกอบงานแต่งงานเนื่องจากนักท่องเที่ยวหลายชนชาติยังมีความไม่คุ้นเคยที่จะจัดงานแต่งงานในโบสถ์

ด้านผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานที่จับกลุ่มชาวต่างชาติมีน้อยทำให้นักท่องเที่ยวต้องใช้การติดต่อกับโรงแรมที่มีบริการด้านการแต่งงานโดยตรงและผู้ประกอบการโรงแรมเองไม่ค่อยให้ความสำคัญกับธุรกิจการจัดงานแต่งงานมากนักเนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้กำลังคนมากในการจัดเตรียมงานซึ่งอาจส่งผลต่อธุรกิจห้องพักซึ่งเป็นธุรกิจหลัก
 2. ความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการในประเทศเพื่อทำการเจาะตลาดชาวต่างชาติเพื่อเดินทางมาแต่งงานยังมีน้อยทำให้การเสนอสินค้าหรือบริการยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกด้าน ทั้งนี้รวมถึงความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนด้วย
 3. สินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่มีเสนอยังคงเป็นบริการที่ได้รับความนิยมทั่วโลกอยู่แล้วเช่น Beach Wedding ซึ่งอาจมีองค์ประกอบอื่นเข้ามาตามคำเรียกร้องของลูกค้าเท่านั้น เช่นการนำช่างเข้ามาประกอบงานแต่งงานด้วยเหตุนี้ทำให้แพ็คเกจงานแต่งงานของประเทศไทยยังไม่มีจุดขายที่เด่นชัดในการนำเสนอจุดยืนทางการตลาด
 4. แพ็คเกจงานแต่งงานของประเทศไทยยังเป็นในลักษณะที่ไม่แตกต่างจากประเทศคู่แข่งมากนัก เช่น Beach Wedding และ Garden Wedding ซึ่งผู้ประกอบการควรมองหาจุดขายใหม่ เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพและความประทับใจในงานแต่งงานสำหรับแพ็คเกจอันนี้มีส่วนใหญ่เน้นเรื่องความหรูหราของห้องพักและบริการพิเศษของโรงแรมเป็นหลักดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมองหาจุดขายที่ทำให้ประเทศไทยมีบริการทางด้านการนำเสนอประสบการณ์พิเศษที่ต่างออกไป
 5. ประเทศไทยยังขาดจุดศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานนักท่องเที่ยวต้องใช้เวลาหาข้อมูลจากหลายเว็บไซต์หรือต้องอีเมลล์หรือโทรมาสอบถามกับผู้ประกอบการเองเพื่อสอบถามเกี่ยวกับตัวสถานที่หรือแม้แต่การจดทะเบียนสมรส ซึ่งในกรณีหลังบางครั้งผู้ประกอบการมักหลีกเลี่ยงการบริการส่วนนี้โดยผลักภาระให้นักท่องเที่ยวดำเนินการเอง
- จากผลการศึกษาทำให้สามารถแบ่งกลุ่มประเทศคู่แข่งหลักๆ และทำการเปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันของประเทศไทยได้ดังตารางต่อไปนี้

คู่แข่งตลาดฮันนีมูน



ความพร้อมของปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก
 ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก
 ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ
 ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก
 ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยว



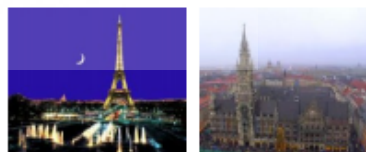
ภาพประกอบ 3 คู่แข่งตลาดฮันนีมูน

ที่มา: (Saynovote Business Consulting โครงการวิจัยศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding)

1. กลุ่มประเทศโรแมนติกเช่น ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี สเปน กรีซ สาธารณรัฐเช็ก และโมนาโค กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวมักมองว่าเป็นประเทศที่มีความโรแมนติก ด้วยจุดขายที่มีตั้งที่บ้านเมืองลักษณะเต็มไปด้วยสถาปัตยกรรมเก่าอันงดงามเช่นโบสถ์ศาลากลางเมืองและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ต่างๆ มีการจัดระเบียบเมืองเป็นไปอย่างเรียบร้อยสะอาดงดงาม และ มีสวนสาธารณะ

ความพร้อมของปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก
 ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก
 ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ
 ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก
 ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยว



ภาพประกอบ 4 กลุ่มประเทศโรแมนติก

ที่มา: (Saynovote Business Consulting โครงการวิจัยศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding)

2. กลุ่มประเทศที่มีจุดขายเรื่องชายหาดและท้องทะเลที่สวยงาม เช่นกลุ่มประเทศ แคริบเบียน มัลดีฟส์ มอริเชียส สาธารณรัฐเซเชลส์ ไซปรัส รัฐฮาวาย และบาฮามาสกลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวมักมองว่าเป็นประเทศที่มีความโรแมนติก ด้วยจุดขายที่มีดังนี้

3. กลุ่มประเทศการอันนีมุน แบบผจญภัย เช่น แอฟริกาใต้ ออสเตรเลีย แคนาดา กลุ่มประเทศนี้เป็นกลุ่มประเทศที่กำลังมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อด้วยลักษณะของกิจกรรมที่นำเสนอเป็นกิจกรรมพิเศษมีทัศนียภาพทางธรรมชาติที่งดงาม โดยใช้จุดขายการถ่ายภาพก่อนการแต่งงาน เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาอันนีมุนอีกครั้ง

- ทะเลและชายหาดที่สวยงาม
- มีโรงแรมระดับหรูและบริการที่เป็นเลิศ
- มีกิจกรรมให้ทำหลากหลาย

ความพร้อมของปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก

ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก

ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ

ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก

ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยว



ภาพประกอบ 5 กลุ่มประเทศที่มีจุดขายเรื่องชายหาดและท้องทะเลที่สวยงาม

ที่มา: (Saynovote Business Consulting โครงการวิจัยศึกษาสถานการณ์ และแนวโน้มด้านการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding)

4. มีกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ใช้เป็นจุดขาย เช่น การไปขึ้นเขาเล่นสกี การเดินเขา การไต่ค้ำขึ้นบันไดจัม

ความพร้อมของปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติค
รูปแบบการจัดงานแต่งงานที่หลากหลาย
ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก
ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ
ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก
ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจแต่งงาน



ภาพประกอบ 6 กลุ่มประเทศที่มีผู้ชายเรื่องชายหาดและท้องทะเลที่สวยงาม

ที่มา: (Saynovote Business Consulting โครงการวิจัยศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding)

4. กลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวกลุ่มอันนี้มนและแต่งงาน เช่นเมืองเซบู และบูโรไคโนฟิลิปปินส์เกาะลังกาวีในประเทศมาเลเซียและเกาะบาห์ลีในประเทศอินโดนีเซีย กลุ่มประเทศนี้คือกลุ่มประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปอันนี้มุลบ้างอยู่แล้ว แต่เพิ่งเริ่มต้นการพิจารณาการวางแผนการพัฒนาศักยภาพให้แข่งขันกับประเทศอื่นๆ อย่างมีประสิทธิภาพดดยเน้นจุดขายดังนี้

- ทะเลและชายหาดที่สวยงาม
- มีโรงแรมระดับหรูและบริการที่เป็นเลิศ
- มีความคุ้มค่าของการใช้จ่าย เนื่องจากราคาถูกกว่ากลุ่มประเทศคู่แข่งกลุ่มอื่นๆ

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ ชี้ให้เห็นว่า ถึงแม้ประเทศไทยจะมีแหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนารองรับตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มแต่ประเทศไทยยังขาดระบบการจัดการด้านโครงสร้างซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการเอกชนในการพัฒนาศักยภาพในการให้บริการและการทำการตลาด ประเทศไทยควรพิจารณาการจกวางโครงสร้างธุรกิจเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยมีแนวทางการทำตลาดดังต่อไปนี้

1. การกำหนดตำแหน่งการตลาดของประเทศไทย
2. การจัดวางระบบโครงสร้างธุรกิจ
3. การจัดความสำคัญของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีกิจกรรมมากมายให้เลือกทำจากการศึกษาพบว่าจุดแข็งของประเทศไทยคือการที่เดินทางมาประเทศเดียวแต่สามารถสัมผัสประสบการณ์และวัฒนธรรมที่หลากหลายซึ่งทำให้เหมาะกับทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางพักผ่อนเฉพาะที่และนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางไปหลายจุดหมาย

พบว่าช่วงเวลาการเดินทางมาแต่งงานและอันนี้มนก่อนข้างเป็นระยะเวลาที่นานและคู่รักส่วนใหญ่เริ่มมองหาการบริการเฉพาะที่ตอบโจทย์ความต้องการส่วนตัวได้แต่ในความเป็นจริงนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเลือกทำกิจกรรมที่ไม่พิเศษมากนัก เช่น การชมเมืองการใช้เวลาอยู่ในโรงแรม การอาบน้ำแดดหากนักท่องเที่ยวต้องการหากิจกรรมอื่นๆ นักท่องเที่ยวมักจะต้องเป็นฝ่ายสอบถามหรือจัดหาเองดังนั้นประเทศไทยควรตอบโต้ให้ได้ว่าควรจะทำอย่างไรให้คู่รักมีความสุขมากที่สุดในช่วงเวลาที่อยู่ในประเทศไทย เช่นการนำเสนอกิจกรรมที่สร้างความประทับใจให้กับคู่รัก

การจัดทำแพ็คเกจที่เหมาะสม

แพ็คเกจทางด้านแต่งงานส่วนใหญ่จะเน้นไปทางองค์ประกอบของพิธีและแพ็คเกจอันนี้มนส่วนใหญ่จะเน้นไปในเรื่องความหรูหราสะดวกสบายของโรงแรมและห้องพักดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงให้มากขึ้น คือควรจัดหากิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีช่วงเวลาที่มีความสุขมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจในการเดินทางมาประเทศไทยรวมถึงเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวในการประชาสัมพันธ์ปากต่อปากการจัดทำแพ็คเกจจึงควรคำนึงถึงทั้งกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการก่อนการแต่งงานทั้งหมดกระบวนการแต่งงาน และช่วงเวลาอันนี้มน

เนื่องจากประเทศไทยยังขาดผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานและผู้ประกอบการท่องเที่ยวโรมานติคทัวร์ที่เน้นจับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติทำให้เกิดช่องว่างในการให้บริการทางด้านรายละเอียดของงานแต่งงานซึ่งผู้ประกอบการโรงแรมมักจะปฏิเสธที่จะเป็นธุระจัดการให้เช่นชุดแต่งงานการจดทะเบียนหากมีการพัฒนาความร่วมมือดังกล่าวได้จะทำให้ประเทศไทยสามารถเติมเต็มความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นทั้งส่วนของการตลาดแต่งงานและตลาดอันนี้มนซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นให้มีการจัดทำแพ็คเกจหรือบริการที่มีความหลากหลาย เพื่อการแข่งขันกันเองภายในประเทศ

ผู้ประกอบการในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังดำเนินการในลักษณะต่างคนต่างทำจึงทำให้เกิดปัญหาดังต่อไปนี้

- ลักษณะแพ็คเกจเป็นแพ็คเกจแบบมาตรฐานทำให้ขาดจุดขายในภาพรวมของประเทศไทยอย่างเด่นชัดและขาดการพัฒนารูปแบบแพ็คเกจที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่นการผูกแพ็คเกจห้องพักกับแพ็คเกจกิจกรรมอื่นๆ การสร้างสรรค์แพ็คเกจใหม่ๆ

- ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายมีข้อจำกัดทางด้านบริการต่างกันทำให้มีบ่อยครั้งที่ผู้ประกอบการต้องปฏิเสธข้อเรียกร้องของนักท่องเที่ยว

โอกาส

1. แนวโน้มการเดินทางแต่งงานนอกประเทศพร้อมการอันนี้มนมีสูงขึ้นทั้งจากชาวตะวันตกและชาวเอเชียด้วยกันเองเช่น ชาวอังกฤษ อเมริกา ออสเตรเลีย ฮองกงโดยทั้งนี้นักท่องเที่ยวแต่ละชาติมีพฤติกรรมในการเลือกประเทศแตกต่างกันนอกจากนี้การแต่งงานนอกประเทศยังเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะที่ดีต่อสายตาผู้รู้จัก ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี

2. ช่องทางการหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อของคู่รักมีหลายช่องทางแนวโน้มผ่านสองช่องทาง การไปโพสต์เล่าเรื่องในด้านความประทับใจบนเว็บไซต์ต่างๆทำให้คู่รักคู่อื่นอยากเดินทางมาบ้างมาที่เกาะจัดงานสมรสริมทะเล ทำให้การตลาด Interactive มีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์ประเทศ

มีบริษัทรับจัดงานแต่งงานและบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศเริ่มมีการตั้งแผนสำหรับการท่องเที่ยวนี้โดยผู้ประกอบการมีการให้คำปรึกษาแนะนำคู่รัก ซึ่งเป็นช่องทางที่มีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวบางชาติ เช่น อเมริกา และเกาหลีมักเลือกหาข้อมูลผ่านช่องทางนี้

ในปัจจุบันมีองค์กรผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานระดับโลกซึ่งเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ตลาดภาพรวมได้ดี

3. อายุของคู่รักสำหรับการแต่งงานครั้งแรกทั่วโลกมีแนวโน้มที่สูงขึ้น (28ขึ้นไป) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทางเลือกกลุ่มลูกค้าหลักทั้งในส่วนงานแต่งงานและการ Honeymoon นอกจากนี้การแต่งงานรอบที่สองมีแนวโน้มที่จะเป็นงานเล็กๆ และมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าทำให้คู่รักหลายคู่เลือกที่จะเดินทางไปแต่งงานนอกประเทศ

4. การจัดงานแต่งงานมีแนวโน้มที่จะมีขนาดเล็กลงทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมในไทยมีศักยภาพที่จะสามารถทำการจัดการให้คู่รักได้อย่างเพียบพร้อมและเหมาะสมมากขึ้น

5. คู่รักมีแนวโน้มที่จะมองหาการจัดงานแต่งงานที่มีระเบียบการในการจดทะเบียนสมรสน้อยลงทำให้สถานที่แต่งงานบางที่ เช่น ลาสเวกัสหรือประเทศทางแถบคาริบเบียนเป็นที่นิยม เนื่องจากหลักฐานในการจดทะเบียนสมรสมีน้อย (เช่นไม่ต้องใช้ใบตรวจเลือด) รวมทั้งขั้นตอนทางเอกสารไม่ยุ่งยากซับซ้อน

สำหรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ที่มีศักยภาพ ในการทำการตลาด สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

	จุดขาย	การทำการตลาด
ชนชาติกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มชนชาติหลักที่เดินทางเข้ามาฮันนีมูนในประเทศไทย	แพคเกจงานแต่งงานที่คุ้มค่าพร้อมการเดินทางมาฮันนีมูน งานแต่งงานแบบจำลองหลายรูปแบบและแบบประเพณีไทย ค้นหาประสบการณ์ใหม่พร้อมคนพิเศษในวันพิเศษ	เพิ่มการประชาสัมพันธ์ เพื่อการเจาะตลาดมากขึ้น รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเช่น นิตยสาร มีการแนะนำสถานที่สำหรับการจัดงานแต่งงานแต่ละรูปแบบ ลดขั้นตอนการจดทะเบียนสมรส
		
ชนชาติกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มชนชาติที่มีศักยภาพเนื่องจากมีการใช้จ่ายในการแต่งงานค่อนข้างสูง	แพคเกจงานแต่งงานที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของชนชาตินั้น การเสนอวีการครมวงจรและความสามารถในการจัดหาบริการรายละเอียดของงานแต่งงาน ค้นหาประสบการณ์ใหม่พร้อมคนพิเศษในวันพิเศษ	เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อการแนะนำตลาดผ่านผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานในประเทศนั้นๆ สนับสนุนโรงแรมที่มีพื้นที่มากในการจัดงานฉลอง เนื่องจากเป็นความต้องการพื้นฐานของชนชาติกลุ่มนี้
		
ชนชาติกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มชนชาติที่มีแนวโน้มเติบโตในอนาคต	แพคเกจงานแต่งงานแบบตะวันตกที่มีราคาคุ้มค่า เน้นการนำเสนอ Pool Villa ทันสมัยและมีความเป็นส่วนตัวมาก ค้นหาประสบการณ์ใหม่พร้อมคนพิเศษในวันพิเศษ	เพิ่มการประชาสัมพันธ์ เพื่อการแนะนำตลาดโดยเน้นผ่านบริษัทท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการวางแผนงานแต่งงานในประเทศนั้นๆ
		

ภาพประกอบ 7 กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ที่มีศักยภาพ ในการทำการตลาด

	จุดขาย	การทำการตลาด
ชนชาติกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มชนชาติหลักที่เดินทางเข้ามาฮันนีมูนในประเทศไทย	แพคเกจงานแต่งงานที่คุ้มค่าพร้อมการเดินทางมาฮันนีมูน งานแต่งงานแบบจำลองหลายรูปแบบและแบบประเพณีไทย ค้นหาประสบการณ์ใหม่พร้อมคนพิเศษในวันพิเศษ	เพิ่มการประชาสัมพันธ์ เพื่อการเจาะตลาดมากขึ้น รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเช่น นิตยสาร มีการแนะนำสถานที่สำหรับการจัดงานแต่งงานแต่ละรูปแบบ ลดขั้นตอนการจดทะเบียนสมรส
		
ชนชาติกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มชนชาติที่มีศักยภาพเนื่องจากมีการใช้จ่ายในการแต่งงานค่อนข้างสูง	แพคเกจงานแต่งงานที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของชนชาตินั้น การเสนอบริการครบวงจรและความสามารถในการจัดหาบริการรายละเอียดของงานแต่งงาน ค้นหาประสบการณ์ใหม่พร้อมคนพิเศษในวันพิเศษ	เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อการแนะนำตลาดผ่านผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานในประเทศนั้นๆ สนับสนุนโรงแรมที่มีพื้นที่มากในการจัดงานฉลอง เนื่องจากเป็นความต้องการพื้นฐานของชนชาติกลุ่มนี้
		
ชนชาติกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มชนชาติที่มีแนวโน้มเติบโตในอนาคต	แพคเกจงานแต่งงานแบบตะวันตกที่มีราคาคุ้มค่า เน้นการนำเสนอ Pool Villa ทันสมัยและมีความเป็นส่วนตัวมาก ค้นหาประสบการณ์ใหม่พร้อมคนพิเศษในวันพิเศษ	เพิ่มการประชาสัมพันธ์ เพื่อการแนะนำตลาดโดยเน้นผ่านบริษัทท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการวางแผนงานแต่งงานในประเทศนั้นๆ
		

ภาพประกอบ 7 (ต่อ)

ที่มา: (Saynovote Business Consulting.โครงการวิจัยศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding)

จุดขาย	การทำการตลาด
ชนชาติกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มชนชาติตะวันตกที่มี การเดินทางมาประเทศไทย สูง และอัตราส่วนการ เดินทางมาฮันนีมูนสูง 	สถานที่พักไม่จำเป็นต้องมี ความหรูหรามาก แต่ต้องมี ความเป็นส่วนตัว การเสนอกิจกรรมให้คู่รัก สามารถใช้เวลาด้วยกัน อย่างมีความสุข เพิ่มการประชาสัมพันธ์ เพื่อ การเจาะตลาดมากขึ้น รวม การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น นิตยสาร จัดทำแพ็คเกจ ฮันนีมูน ลักษณะกิจกรรมโดยไม่เน้น การขายแบบ All-inclusive แต่เป็นการ Up-selling เมื่อ มาถึงประเทศไทยแทน
ชนชาติกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มชนชาติเอเชียที่มี ความนิยมเดินทางไป ฮันนีมูนนอกประเทศและ มองว่าประเทศไทยเป็น ประเทศที่น่าสนใจ 	สถานที่พักค่อนข้างทันสมัย เช่น Boutique Resort เน้นกิจกรรมทางด้านจิตใจ มากกว่ากิจกรรมทางร่างกาย เช่น สปา การช้อปปิ้งและ การเรียนรู้ เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อ การแนะนำตลาดผ่าน ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ทางด้านฮันนีมูนในประเทศ นั้นๆ จัดทำแพ็คเกจลักษณะ All-inclusive ซึ่งขายผ่าน ทางผู้ประกอบการท่องเที่ยว ในประเทศเกาหลีใต้
ชนชาติกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มชนชาติที่มีศักยภาพใน อนาคต เนื่องจากที่มีการ เดินทางไปฮันนีมูนนอก ประเทศแต่ประเทศไทย ไม่ได้ เป็นจุดหมายที่คำนึงถึงใน ปัจจุบัน 	แพ็คเกจฮันนีมูนที่เน้นความ คุ่มค่าเป็นหลัก พร้อมค้นหา ประสบการณ์ใหม่พร้อมคน พิเศษในวันพิเศษ เน้นการประชาสัมพันธ์ทางด้าน ราคาที่ไม่แพงและความคุ้มค่า ของประสบการณ์ที่จะได้รับ เพื่อเป็นการสร้าง Awareness ว่าประเทศไทยเป็นทางเลือก ใหม่ที่ดีกว่า ทำการตลาดผ่านผู้ประกอบการ ท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ

ภาพประกอบ 8 กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ที่มีศักยภาพ ในการทำการตลาด

ที่มา: (Saynovote Business Consulting. โครงการวิจัยศึกษาสถานการณ์และแนวโน้ม
 ด้านการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding)

อุปสรรคในอนาคต

1. ประเทศอื่นในเอเชียเช่น ฟิลิปปินส์และมาเลเซีย เริ่มส่งเสริมให้ประเทศตนเอง เป็น
 จุดหมายสำหรับคู่รักมากขึ้นประเทศเหล่านี้ได้มีแนวทางการพัฒนาตลาดไปก่อนแล้วอาจทำให้
 ประเทศไทยเสียโอกาสในการตั้งตำแหน่งทางการตลาดท่องเที่ยวนี้ตัวอย่างเช่นประเทศฟิลิปปินส์ตั้ง
 ตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นสถานที่สำหรับคู่รักโดยมีราคาค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมไม่แพงมาก ประเทศ
 ในแถบคาริบเบียนซึ่งเป็นคู่แข่งหลักก็เริ่มมีการพัฒนาตลาดอย่างจริงจังตั้งแต่ปี 2553

2. สถานภาพทางเศรษฐกิจที่ยังซบเซาทำให้นักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงหลายปัจจัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวเช่นปัจจัยทางด้านระยะทาง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายโดยตรงปัจจัยทางด้านองค์ประกอบทำให้ผู้รักเริ่มมีการตัดองค์ประกอบของงานแต่งงานออกไปอย่างมากเพื่อให้ค่าใช้จ่ายมีราคาที่ถูกลง

3. นักท่องเที่ยวอันานิมนเริ่มที่จะมีการจัดการเดินทางเองมากขึ้น เช่น จองผ่านเว็บไซต์ โรงแรมที่มีราคาถูกแทนที่จะซื้อแพ็คเกจอันานิมนโดยตรงทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถระบุได้ว่าคู่ใดเป็นคู่อันานิมนจริง ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักเน้นขายห้องผ่าน Tour Agency มากกว่าตลาดอันานิมนทำได้ยาก เนื่องจากองค์ประกอบอื่นไม่อำนวยเช่นการจัดการพื้นที่เมืองเมื่อเทียบกับประเทศที่ขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศที่โรแมนติกเช่นประเทศฝรั่งเศสหรือประเทศอิตาลี ซึ่งประเทศเหล่านี้มักจะเป็นประเทศในฝันของชาวตะวันตกอยู่แล้ว

ตลาดนี้จุดขายมักจะมีการรวมวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้าไปด้วยเพื่อให้แต่ละสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์มากกว่าทะเลและชายหาด นักท่องเที่ยวมักมองหาวัฒนธรรมประจำถิ่นและเรียนรู้วัฒนธรรมที่สนุกสนานมากกว่าการไปแค่ชายหาด

ด้านสินค้า (Product) ตลาดแต่งงาน

- นักท่องเที่ยวโดยมากยังไม่ผ่านที่จะจัดงานแต่งงานตามพิธีตะวันตกอยู่ การจัดพิธีไทยอาจเกิดจากความชอบส่วนตัวหรือเป็นการจัดงานแต่งงานรอบที่สองส่วนตัว
- แพ็คเกจแต่งงานที่ผู้รักเลือกใช้บริการนั้นมักจะเลือกใช้แพ็คเกจที่ธรรมดาเช่น Beach Wedding ซึ่งยังไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมากนัก
- คู่รักบางคู่จะมีการขอรับรองให้รวมประเพณีไทยเข้าไปด้วยซึ่งเป็นจุดขายที่ดี แต่การจัดงานแต่งงานแบบไทยยังมีข้อจำกัดมากเช่นการจัดหาอุปกรณ์ซึ่งต้องติดต่อหลาย ๆ ด้านทำให้ผู้ประกอบการบางเจ้าเลือกที่จะไม่เสนอบริการหากมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักประเพณีการแต่งงานไทยมากขึ้นให้เป็นจุดขายอาจทำให้ความต้องการในการนำประเพณีไทยเป็นองค์ประกอบมากขึ้นและเกิดการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการได้

ตลาดอันานิมน

แพ็คเกจอันานิมนส่วนใหญ่จะเน้นไปทางด้านที่พักทำให้ไม่มีความแตกต่างในด้านสินค้าและบริการมากนักส่วนใหญ่โรงแรมมักจะใช้ชื่อเสียงของโรงแรมเป็นการเพิ่มราคาของแพ็คเกจ ผู้ประกอบการควรจัดทำแพ็คเกจที่แตกต่างออกไปเช่นจัดรวมกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่นสปาอาหารเย็นริมทะเลเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวมักชอบใช้เวลาอยู่ในโรงแรมสองต่อสองมากกว่า

ด้านสถานที่

ผู้ประกอบการบางรายมองว่าในการโปรโมทตลาดอันานิมนทำได้ง่ายกว่าเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวอยากมาอยู่แล้ว อาจต้องทำการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ออกไปในลักษณะของคู่รัก ซึ่งการอันานิมน ในประเทศไทยสามารถประชาสัมพันธ์ได้ทุกภาค

สำหรับตลาดแต่งงานเนื่องจาก ภูเก็ต สมุย ซึ่งเป็นสถานที่หลักเริ่มเกิดความวุ่นวาย ซึ่งขัดกับคู่รักที่มองหาความเป็นส่วนตัวจึงควรมองหาสถานที่ใหม่ทางแถบทะเลภาคใต้เช่นเกาะลันตา และพัฒนาให้เหมาะสมกับตลาดแต่งงานอย่างยั่งยืน

ด้านการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ พัฒนาศูนย์ข้อมูลหรือศูนย์อำนวยความสะดวกเรื่องการจัดทะเบียนสมรสอย่างถูกต้องตามกฎหมายของชาวต่างชาติในไทยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าปัญหาส่วนใหญ่ที่ทำให้คู่รักต่างชาติเปลี่ยนใจไปจัดงานแต่งงานที่ประเทศอื่นเนื่องจากมีความต้องการจดทะเบียนให้ถูกต้องตามกฎหมายในประเทศที่ตนไปจัดงานด้วยแต่เมื่อพบความยุ่งยากและใช้เวลาดำเนินงานที่เป็นเวลานานและมีความซับซ้อนในไทยประกอบกับไม่มีศูนย์กลางข้อมูลทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือทางนี้จึงเลือกเปลี่ยนไปประเทศอื่นที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ได้มากกว่า

พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ

ด้านภาษา จากการสำรวจ พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปนิยมเดินทางมาแต่งงานและ Honeymoon เพิ่มขึ้นในไทย จึงควรจัดให้มีการอบรมภาษาท้องถิ่นของชาวต่างชาติประเทศนั้น เช่น ภาษารัสเซียหรือเยอรมัน เป็นต้น ความเป็นมืออาชีพในการจัดงานแต่งงานแบบถูกต้องกฎหมาย จัดอบรมความรู้เกี่ยวกับการแต่งงานในพิธีต่างๆเช่นอินเดียนคริสต์รวมถึง จัดให้มีการพร้อมของการจัดงาน เช่น บาทหลวง โบสถ์ เป็นต้น

จัดตั้งศูนย์รวมสำหรับการจัดงานแต่งงานของชาวต่างชาติในประเทศไทยเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับคู่รักต่างชาติให้มีช่องทางหาข้อมูลที่วางแผนจะแต่งงานอย่างครอบคลุม นอกจากนี้ยังพบว่าการแนะนำปากต่อปากหรือจากประสบการณ์จริงส่งผลต่อการตัดสินใจของคู่รักต่างชาติในการจัดงานนอกประเทศจึงอาจจัดให้มี website ที่รวบรวมประสบการณ์และบทวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาจัดงานแต่งงานในไทย เพื่อเป็นข้อมูลช่วยตัดสินใจอีกทางหนึ่ง ความช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศต่อภาคผู้ประกอบการ

พบว่าผู้ประกอบการภาคโรงแรมมักจะให้ความสำคัญกับการขายห้องพักมากกว่าการให้บริการจัดงานแต่งงานแบบครบวงจรเนื่องจากการจัดงานแต่งงานแบบครบวงจรต้องใช้ทรัพยากรค่อนข้างมากไม่ว่าจะเป็นชุดอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อประกอบพิธีการติดต่อดำเนินงานและแก้ไขตามข้อเรียกร้องต่างๆ ของลูกค้าทำให้เกิดความยุ่งยากและใช้เวลาในการบริหารซึ่งทางโรงแรมเชื่อว่ากลุ่มเป้าหมายนี้ยังเลือดยู่อาจไม่คุ้มค่าถ้าเน้นเพียงด้านจุดมุ่งหมายการแต่งงานแต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้น ภาครัฐจึงจำเป็นต้องให้การสนับสนุนทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศเพื่อดึงให้คู่รักต่างชาติเข้ามาในปริมาณที่มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นทาง Roadshow ประสานงานกับการท่องเที่ยวของประเทศนั้น นิติสารในประเทศเป้าหมาย เป็นต้น

รณรงค์เรื่องความปลอดภัยในความเห็นของผู้ประกอบการพบว่ายังพบปัญหาที่กระทบต่อความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแต่งงานพร้อมอยู่ Honeymoon เช่น การฉ้อโกงข่มขู่หรือทำร้ายนักท่องเที่ยวขอให้ทางรัฐประสานงานกับทางตำรวจหรือททท.ท้องถิ่น เพื่อเพิ่มความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวเช่น จัดให้มีตำรวจท้องถิ่นดูแลมี hotline เพื่อเป็นช่องทางให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือได้ เมื่อมีเหตุฉุกเฉิน เป็นต้น

มีการจัดความร่วมมือกับองค์กรระหว่างประเทศเช่น Wedding Consultants ของตลาดหลัก และมีประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เฉพาะมากกว่าที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ในการมาเที่ยวเมืองไทยโดยรวม

จากแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแต่งงานนอกประเทศพบว่าการจัดอันดับประเทศที่เป็นจุดหมายในการจัดงานแต่งงานนั้นแตกต่างกันไป ในภาพรวมนั้นประเทศที่ได้รับการกล่าวขวัญมักจะเป็นกลุ่มประเทศในเครือเบียนประเทศบางประเทศในทวีปยุโรปเช่น กรีซ ฝรั่งเศส อิตาลี สำหรับประเทศในทวีปเอเชียก็ได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น ไทย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ทั้งนี้เนื่องจากประเทศในกลุ่มเอเชียมีการวางแผนตลาดการท่องเที่ยวเพื่อดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มอันานิยมและเวดดี่มากขึ้น สำหรับประเทศไทยในส่วนของจังหวัดภูเก็ตถือว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับนิยมนอกจากชาวต่างชาติที่เลือกเป็นสถานที่จัดงานแต่งงานจังหวัดภูเก็ตได้รับเลือกเป็นสถานที่จัดงานแต่งงานของนักท่องเที่ยวพบว่าตลาดแต่งงานในภูเก็ตมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจัดงานแต่งงานที่ภูเก็ตนั้นจะเข้ามาเป็นครอบครัวและมักเป็นจำนวนมาก และในส่วนของ Anantara Phuket Villas จังหวัดภูเก็ต ยังได้รับการจัดอันดับที่ 5 จาก Top 5 Wedding Abroad Destinations 2011 โดย Karen Thornton-Brown ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญและให้คำปรึกษาการจัดงานแต่งงานนอกประเทศของ International Wedding Planner ตลาดแต่งงาน-อันานิยม จังหวัดภูเก็ต

เติบโตต่อเนื่องปีละ 10-15% เพราะสถานที่มีความสวยงาม พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและมีค่าใช้จ่ายไม่สูง ปัจจุบันประเทศไทยได้รับการคัดเลือกให้เป็นสถานที่ในการจัดงานแต่งงานและอันานิยมของคู่บ่าวสาวหลายประเทศ ซึ่งไม่เฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้นแต่ยังกระจายไปตามจังหวัดท่องเที่ยวต่างๆ ที่สำคัญด้วยโดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ต ซึ่งการที่ชาวต่างชาติเลือกใช้สถานที่ในภูเก็ตจัดงานแต่งงาน ไม่ได้เกิดผลเฉพาะในช่วงที่เขามาประกอบพิธีกรรมเท่านั้นแต่ยังเกิดประโยชน์ในระยะยาวด้วย เมื่อเขากลับไปแล้วก็จะไปเล่าความประทับใจที่เกิดขึ้นให้เพื่อนฝูงได้รับทราบหรือจะมีการเดินทางกลับมาเพื่อรำลึกความหลัง หรือเมื่อมีบุตรแล้วแต่สถานการณ์ซึ่งก็ล้วนแต่เป็นประโยชน์กับภูเก็ตทั้งสิ้นนอกจากขึ้นชอความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แล้วแต่ละพื้นที่ก็จะมีการจัดพิธีแต่งงานที่แตกต่างกันไปเช่น ภูเก็ตขายความเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมอันเป็นเอกลักษณ์และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงามติดอันดับโลกรวมทั้งยังได้รับความสะดวกต่างๆ มากมายและค่าใช้จ่ายต่ำกว่าประเทศของเขาค่อนข้างมาก กลุ่มตลาดแต่งงานและอันานิยมที่เดินทางเข้ามาเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ ไต้หวัน จีน เกาหลี ญี่ปุ่นและอินเดียเนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าประเทศของเขามากและยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบครันส่งผลให้ตลาดในกลุ่มดังกล่าวเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดภูเก็ตได้รับเลือกให้เป็นสถานที่ในการจัดงานแต่งงานและอันานิยมในลำดับต้นๆ เนื่องจากความพร้อมของสถานที่ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามของหาดทรายชายทะเลหรือการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการประกอบพิธี ไม่ว่าจะเป็นแบบตะวันตกหรือตามแบบประเพณีไทย

และตามประเพณีอื่นๆ ที่เขาต้องการนอกจากการจัดงานแต่งงานหรืองานเลี้ยงแล้วยังสามารถที่จะใช้เป็นสถานที่ในการพักผ่อนได้อีกด้วยจึงทำให้ได้รับความสนใจค่อนข้างมากจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเกาหลีสิงคโปร์ฮ่องกงไต้หวันอินเดีย และยุโรปส่งผลให้ตลาดดังกล่าวมีอัตราการเติบโตปีละประมาณ 10-15% อย่างไรก็ตามเนื่องจากภูเก็ตเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และนักเดินทางอยู่แล้ว ดังนั้นการทำประชาสัมพันธ์ในกลุ่มแต่งงานหรืออันนิมูนนั้นจะต้องมีการนำเสนอเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการจัดงานซึ่งเรามีพร้อมโดยเฉพาะเรื่องของสถานที่พักมีเพียงพอรอบอย่างแน่นนอนและมีให้เลือกหลากหลายบรรยากาศด้วย

เพราะศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจะสามารถถ่ายภาพแต่งงานทั้งดงามและช่วงเวลาสุดประทับใจให้กับคู่แต่งงานจากทุกมุมโลก โดยในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจเวดดิ้งมักจะเลือกนำเสนอวิวทิวทัศน์ทางธรรมชาติซึ่งเป็นจุดขายของเกาะภูเก็ตให้กับลูกค้าสำหรับการถ่ายภาพนิ่งและวิดีโอเพราะถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและเป็นการเชิญชวนให้กลุ่มลูกค้ารายอื่นๆ มาใช้บริการนับว่าได้ประโยชน์ทั้งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและธุรกิจด้านการจัดการแต่งงานที่จะสามารถเติบโตมากยิ่งขึ้น

3. ข้อมูลด้านเทคโนโลยีเพื่อการส่งเสริมธุรกิจ

3.1 การเจริญเติบโตของเทคโนโลยีในสังคมปัจจุบัน

เทคโนโลยี (Technology) มีความหมายค่อนข้างกว้างโดยทั่วไปหมายถึงสิ่งที่มนุษย์พัฒนาขึ้น เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่างๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร วัสดุ หรือแม้กระทั่งที่ไม่ได้เป็นสิ่งของที่จับต้องได้เช่นกระบวนการต่างๆซอฟต์แวร์เป็นต้น คำว่าเทคโนโลยีถึงแม้บ่อยครั้งจะใช้หมายถึงสิ่งประดิษฐ์ที่ประดิษฐ์ขึ้นโดยใช้ความรู้ที่เพิ่งค้นพบหรือพัฒนาขึ้นมาแต่สิ่งประดิษฐ์โบราณ เช่น ล้อเกวียน นั้นก็นับเป็นเทคโนโลยี

เทคโนโลยีกับวิทยาศาสตร์มีความสัมพันธ์กันมากเทคโนโลยีเกิดจากพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์เป็นการนำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการประดิษฐ์สิ่งของต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ส่วนที่เป็นข้อแตกต่างคือเทคโนโลยีจะขึ้นอยู่กับปัจจัยเศรษฐกิจเป็นสินค้ามีการซื้อขาย ส่วนความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นสมบัติส่วนรวมของโลกมีการเผยแพร่โดยไม่มีการซื้อขายแต่อย่างใด กล่าวโดยสรุปคือ เทคโนโลยีสมัยใหม่เกิดขึ้นโดยมีความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นฐานรองรับ

คำว่าเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตของมนุษย์มาเป็นเวลานาน เป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้แก้ปัญหาพื้นฐาน ในการดำรงชีวิต เช่น การเพาะปลูก ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคในระยะแรกเทคโนโลยีที่นำมาใช้เป็นเทคโนโลยีพื้นฐานไม่สลับซับซ้อนเหมือนดังปัจจุบันแต่ในปัจจุบันคงไม่มีใครปฏิเสธว่าเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์เป็นอย่างมากซึ่งสังเกตได้จากการดำเนินชีวิตในปัจจุบันนับตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอนชีวิตของมนุษย์จะต้องเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีไม่ว่าทางตรงก็ทางอ้อมไม่ว่าจะเป็นในด้านอาหารการกินการแต่งกายการสร้างที่อยู่อาศัยยารักษาโรคการเดินทางการติดต่อสื่อสารระหว่างกันฯลฯ ทั้งหมดนี้ล้วนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีทั้งสิ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันแทบทุกประเทศในโลกล้วนต้องการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ด้วยการสร้างองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้ความได้เปรียบในเรื่องทรัพยากรทางธรรมชาติถูกแทนที่ด้วยความได้เปรียบในด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่ออำนาจการต่อรองในเวทีการค้าระหว่างประเทศกล่าวคือในปัจจุบันประเทศที่เป็นเจ้าของเทคโนโลยีสามารถสร้างความเจริญมั่งคั่งในทางเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็วทั้งนี้เนื่องมาจากความจำเป็นต่างๆ ในด้านการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่พึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้นดังนั้นความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีบทบาทในโลกยุคปัจจุบันรวมทั้งผลกระทบจากเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อประชาคมโลกจึงเป็นสิ่งที่จะช่วยให้การดำเนินชีวิตท่ามกลางกระแสโลกในปัจจุบันเป็นไปอย่างมั่นคงและรู้เท่าทันถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อตนเองและสังคม

ปัจจุบันมีเทคโนโลยี 3 เทคโนโลยีที่สำคัญ คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เทคโนโลยีชีวภาพ (Biotechnology) และนาโนเทคโนโลยี (Nanotechnology) ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ ทั้งในปัจจุบันและยังรวมไปถึงในอนาคตอันจะนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงในระดับประชาคมโลก

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) หรือ IT เป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีหลักสองสาขา คือ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมเป็นเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการกระบวนการจัดเก็บสร้าง และเผยแพร่สารสนเทศจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสียง ภาพ ภาพเคลื่อนไหว ข้อความหรือตัวอักษร และตัวเลข เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพความถูกต้อง ความแม่นยำ และความรวดเร็วให้ทันต่อการนำไปใช้ประโยชน์

ปัจจุบันมีการใช้อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดและสื่อสารสนเทศถึงกันได้ในระยะทางไกลๆ จึงกล่าวได้ว่าลักษณะของสารสนเทศมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอยู่ตลอดเวลาสามารถรวบรวมเรียบเรียงผสมผสานได้หลายรูปแบบสรุปย่อและย่อส่วนให้ขนาดเล็กลงเพื่อพกพาไปได้อย่างสะดวกการส่งถ่ายสารสนเทศทำได้รวดเร็วเทียบเท่าความเร็วแสงสารสนเทศถือว่าเป็นสินค้าที่มีราคาซื้อขายได้อย่างไรก็ตามการใช้สารสนเทศผู้ใช้สามารถใช้ร่วมกันได้แลกเปลี่ยนกันได้เทคโนโลยีที่เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดและสื่อสารสนเทศจึงเรียกได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมนุษย์มีความพยายามที่จะพัฒนาระบบการติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารมาตั้งแต่เริ่มกำเนิดของมนุษยชาติไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาภาษาพูดหรือการติดต่อโดยการใช้อักษรอื่น ๆ เช่น มือหรือท่าทางต่างๆ คาดคะเนว่าเมื่อห้าแสนปีที่แล้วมนุษย์สามารถส่งสัญญาณท่าทางสื่อสารระหว่างกันและพัฒนามาเป็นภาษามนุษย์สามารถสร้างตัวหนังสือและจารึกไว้ตามผนังถ้ำจนกระทั่งการพัฒนาภาษาเขียนที่เป็นสัญลักษณ์และตัวอักษรนอกจากการพัฒนาการสื่อสารดังกล่าวแล้วมนุษย์ก็ยังไม่หยุดยั้งในการพัฒนาระบบการติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาระบบการติดต่อสื่อสารทางไกล ซึ่งเกิดขึ้นจากการขยายเผ่าพันธุ์ที่มีจำนวนมากขึ้นการโยกย้ายเพื่อตั้งถิ่นฐานใหม่ทำให้เกิดความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารทางไกลด้วยความสามารถในการบันทึกข้อความหรือ

ข่าวสารลงในกระดาษหรืออุปกรณ์อื่นๆ ทำให้มนุษย์พัฒนาระบบไปรษณีย์ขึ้นเพื่อใช้เป็นบริการในการติดต่อสื่อสารข่าวสารข้อมูลทางไกลและเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการรับส่งข่าวสารให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ต่อมามนุษย์ได้พยายามพัฒนาทั้งวิธีการจัดส่งและเทคโนโลยีในการจัดส่งการเพิ่มความเร็วด้วยการปรับปรุงวิธีการจัดส่งจากรูปแบบของการเดินทางมาเป็นม้า รถ และเครื่องบินตามลำดับนั้น จนกระทั่งมีการพัฒนาเทคโนโลยีโทรคมนาคมซึ่งก่อให้เกิดบริการใหม่ๆ เช่น บริการโทรเลข โทรศัพท์โทรทัศน์และด้วยเทคโนโลยีโทรคมนาคมดังกล่าว มนุษย์สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารถึงกันได้ทั่วโลกและแม้กระทั่งจากนอกโลกได้ เช่น การติดต่อสื่อสารระหว่างยานอวกาศกับสถานีภาคพื้นดินในเวลาทีรวดเร็วมากจนกระทั่งอาจจะกล่าวได้ว่าผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกันกับผู้ส่งข่าวสารได้เริ่มส่งข่าวสาร

การพัฒนาเทคโนโลยีโทรคมนาคมที่ได้กล่าวมาเกิดขึ้นในช่วงระหว่างเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2384 ถึง พ.ศ. 2513 (ค.ศ. 1841 – 1970) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเทคโนโลยีในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นไปในลักษณะของการวิวัฒนาการและค่อยเป็นค่อยไปจนกระทั่งตั้งแต่ พ.ศ. 2513 ซึ่งเป็นปีที่เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทในสังคมธุรกิจและอุตสาหกรรมอย่างเต็มรูปแบบอาจกล่าวได้ว่าเป็นปีที่มองเห็นการเคลื่อนตัวของสังคมมนุษย์จากยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมไปเป็นยุคข่าวสารข้อมูลอย่างเป็นรูปธรรมการพัฒนาเทคโนโลยีโทรคมนาคมใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับบริการใหม่ๆ เช่น เครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต สื่อผสม (Multimedia) เส้นใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) เป็นต้น รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีราคาถูกและมีประสิทธิภาพดีกว่าจากการใช้ยากมาเป็นใช่ง่าย ซึ่งช่วยสนับสนุนให้เทคโนโลยีโทรคมนาคมเกิดการพัฒนาก้าวหน้าขึ้นมาอย่างรวดเร็วด้วย

บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคโลกาภิวัตน์

ไนซ์บิตต์ ผู้พยากรณ์สังคมได้เขียนหนังสือเรื่อง Megatrends 2000 โดยกล่าวถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงใหม่ทางสังคมโลกว่าเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีลักษณะการกระจายแบบทุกทิศทางและมีระบบตอบสนองอย่างรวดเร็วและยังสื่อสารแบบสองทิศทางด้วยเหตุนี้ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจการเมืองและสังคมจึงแตกต่างจากในอดีตมาก ดังจะเห็นได้จากวิกฤตการณ์ทางด้านเศรษฐกิจจากประเทศหนึ่งมีผลกระทบต่อประเทศอื่นๆ อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ผลของความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายด้านแนวโน้มที่สำคัญที่เกิดจากเทคโนโลยีที่สำคัญและเป็นที่ยกมาถึงกันมาก มีหลายประการ

เทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้สังคมเปลี่ยนมาเป็นสังคมสารสนเทศซึ่งในอดีตสังคมโลกได้เปลี่ยนแปลงมาแล้วสองครั้งครั้งแรกจากสังคมความเป็นอยู่แบบเร่ร่อนมาเป็นสังคมเกษตรที่รู้จักกับการเพาะปลูกและสร้างผลิตผลทางการเกษตรทำให้มีการสร้างบ้านเรือนเป็นหลักแหล่งต่อมามีความจำเป็นต้องผลิตสินค้าให้ได้ปริมาณมากและต้นทุนถูกจึงต้องหันมาผลิตแบบอุตสาหกรรมทำให้สภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์เปลี่ยนแปลงมาเป็นสังคมเมืองมีการรวมกลุ่มอยู่อาศัยเป็นเมืองมี

อุตสาหกรรมเป็นฐานการผลิตจนมาถึงปัจจุบันซึ่งกำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมสารสนเทศ โดยคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารมีบทบาทมากขึ้น มีการใช้เครือข่าย เช่น อินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงการทำงานต่างๆ เกิดคำใหม่ว่า “ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace)” มีการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในไซเบอร์สเปซ เช่น การพูดคุย การซื้อสินค้าและบริการ การทำงานผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดสภาพเสมือนจริงมากมาย อาทิ ห้องสมุดเสมือนจริง ห้องเรียนเสมือนจริง ที่ทำงานเสมือนจริง

- เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นเทคโนโลยีแบบสุนทรียสัมผัสและตอบสนองตามความต้องการ ตั้งแต่เดิมการใช้เทคโนโลยีเป็นแบบบังคับ เช่น การดูโทรทัศน์ วิทยุ เมื่อเปิดเครื่องรับโทรทัศน์ จะไม่สามารถเลือกตามความต้องการได้ถ้าสถานีส่งสัญญาณใดมาก็จะต้องชม หากไม่พอใจก็ทำได้เพียงเลือกสถานีใหม่ แนวโน้มจากนี้ไปจะมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่เรียกว่า on demand เช่น เมื่อต้องการชมภาพยนตร์เรื่องใดก็สามารถเลือกชมและดูได้ตั้งแต่ต้นรายการหากจะศึกษาหรือเรียนรู้ก็มี education on demand คือสามารถเลือกเรียนตามความต้องการได้ การตอบสนองตามความต้องการเป็นหนทางที่เป็นไปได้เพราะเทคโนโลยีมีพัฒนาการที่ก้าวหน้าจนสามารถนำระบบสื่อสารมาตอบสนองตามความต้องการของมนุษย์ได้

- เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดสภาพทางการทำงานแบบทุกสถานที่และทุกเวลา โดยการติดต่อผ่านระบบเครือข่าย อาทิ วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ระบบประชุมบนเครือข่ายระบบ Tele-education ระบบการค้าบนเครือข่าย(E-commerce) ลักษณะของการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ทำให้ขยายขอบเขตการทำงานไปทุกหนทุกแห่งและดำเนินการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เห็นได้จากตัวอย่างที่มีมานานแล้ว เช่น ระบบเอทีเอ็ม ทำให้การเบิกจ่ายได้เกือบตลอดเวลา และกระจายไปใกล้ตัวผู้รับบริการมากขึ้นแต่ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ายิ่งขึ้นการบริการจะกระจายมากยิ่งขึ้นจนถึงที่บ้าน ในอนาคตสังคมการทำงานจะกระจายงานบางงานอาจนั่งทำที่บ้านหรือที่ใดก็ได้ และเวลาใดก็ได้

- เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ระบบเศรษฐกิจเปลี่ยนจากระบบแห่งชาติไปเป็นเศรษฐกิจโลก ความเชื่อมโยงของเครือข่ายสารสนเทศทำให้เกิดสังคมโลกาภิวัตน์ระบบเศรษฐกิจซึ่งแต่เดิมมีขอบเขตจำกัดภายในประเทศก็กระจายเป็นเศรษฐกิจโลกทั่วโลกจะมีกระแสการหมุนเวียนแลกเปลี่ยนสินค้าบริการอย่างกว้างขวางและรวดเร็วเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนเอื้ออำนวยให้การดำเนินการมีขอบเขตกว้างขวางมากยิ่งขึ้นระบบเศรษฐกิจของโลกจึงผูกพันกับทุกประเทศและเชื่อมโยงกันแนบแน่นขึ้น

- เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้องค์กรมีลักษณะผูกพันหน่วยงานภายในเป็นแบบเครือข่ายมากขึ้นแต่เดิมการจัดองค์กรมีการวางแผนลำดับขั้น มีสายการบังคับบัญชาจากบนลงล่างแต่เมื่อการสื่อสารแบบสองทางและการกระจายข่าวสารดีขึ้นมีการใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ในองค์กรผูกพันกันเป็นกลุ่มงานมีการเพิ่มคุณค่าขององค์กรด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศการจัดโครงสร้างขององค์กรจึงปรับเปลี่ยนจากเดิมและมีแนวโน้มที่จะสร้างองค์กรเป็นเครือข่ายที่มีลักษณะการบังคับบัญชาแบบแนวราบมากขึ้นหน่วยธุรกิจจะมีขนาดเล็กและเชื่อมโยงกันกับหน่วยธุรกิจอื่นเป็นเครือข่ายสถานะภาพขององค์กรจึงต้องแปรเปลี่ยนไปตามกระแสของเทคโนโลยีเพราะการดำเนินธุรกิจต้องใช้ระบบสื่อสารที่มีความรวดเร็ว ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว

- เทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดการวางแผนการดำเนินการระยะยาวขึ้นอีกทั้งยังทำให้การตัดสินใจหรือเลือกทางเลือกได้ละเอียดขึ้นแต่เดิมการตัดสินใจหาอาจมีหนทางให้เลือกได้น้อย เช่นมีคำตอบเดียวใช่และไม่ใช่แต่ด้วยข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจทำให้วิถีความคิดในการตัดสินใจเปลี่ยนไปผู้ตัดสินใจมีทางเลือกได้มากขึ้น มีความละเอียดอ่อนในการตัดสินใจได้ดีขึ้น

- เทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทั่วโลกทำได้สะดวกมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการรับชมข่าวสารรายการโทรทัศน์ที่ส่งกระจายผ่านดาวเทียมของประเทศต่างๆ ได้ทั่วโลก สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทันทีที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารระหว่างกันและติดต่อกับกันได้ทั่วโลกจึงเป็นที่แน่ชัดว่าแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเศรษฐกิจสังคม และการเมืองจึงมีลักษณะเป็นสังคมโลกมากขึ้น

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ในอนาคต

เทคโนโลยีล้วนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมายภายในประชาคมโลกทั้งในยุคปัจจุบันและในอนาคตแต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบไปพร้อมๆ กันซึ่งอาจกล่าวได้ว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของมนุษย์ได้จนกระทั่งได้ก็สามารถทำลายล้างชีวิตและสังคมของมนุษย์ได้เช่นกันเนื่องจากปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงว่าจะไปทางด้านใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้ครอบครองเทคโนโลยีจะมี “จริยธรรม” ในการนำไปประยุกต์ใช้มากน้อยเพียงใด ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “ผู้ใดครอบครองเทคโนโลยี ผู้นั้นครองอำนาจ” ในสถานการณ์ในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้อาจดูเหมือนว่าในประเทศที่พัฒนาแล้วที่เป็นฝ่ายครอบครองเทคโนโลยีที่สูงกว่าประเทศที่กำลังพัฒนาหรือประเทศด้อยพัฒนา กำลังใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่เป็นเครื่องมือในการครอบงำทางเศรษฐกิจซึ่งประเทศที่ไม่สามารถมีเทคโนโลยีเป็นของตนเองต่างก็มีความจำเป็นต้องพึ่งพิงเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อการพัฒนาประเทศ ทำให้ต้องนำทรัพยากรต่างๆ ที่ตนเองมีอยู่แลกกับการนำเข้าเทคโนโลยีที่ทันสมัย ท่ามกลางการค้ำระหว่างประเทศที่อำนาจในการต่อรองกลับตกอยู่กับประเทศที่ครอบครองเทคโนโลยีทำให้เกิดการพัฒนาที่ไม่เท่าเทียมตามมากล่าวคือ ประเทศด้อยพัฒนาที่ไม่มีเทคโนโลยีเป็นของตนเองมีสถานะเป็นเพียงประเทศที่เป็นฐานการผลิตเนื่องจากมีทรัพยากรทางการผลิตราคาถูกมากมายไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ ที่ดิน แรงงาน ฯลฯ อีกทั้งกฎหมายที่ให้การคุ้มครองเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่มีหรือยังขาดการบังคับใช้อย่างเป็นรูปธรรมผลที่ตามมาก็คือทรัพยากรเหล่านั้นถูกดูดซับไปเพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศเจ้าของเทคโนโลยีแต่สิ่งที่ปรากฏภายหลังจากการเข้ามาลงทุนของประเทศมหาอำนาจทางเทคโนโลยีเหล่านั้นก็คือความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมส่งผลให้คุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศตกต่ำซึ่งเป็นผลมาจากการขาดจิตสำนึกและความรับผิดชอบในเรื่องของสิ่งแวดล้อมดังนั้นเมื่อการใช้เทคโนโลยีเป็นไปเพื่อตอบสนองความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในด้านการค้าระหว่างประเทศโดยมิได้คำนึงถึงในเรื่องของการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์เป็นสำคัญก็ทำให้เกิดการกระจุกตัวของความมั่งคั่งในหมู่ประเทศเจ้าของเทคโนโลยี แต่กลับทำให้ประเทศที่ด้อยพัฒนาดกอยู่ในสภาวะด้อยพัฒนาต่อไป

ปัจจุบันระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานทำให้การเข้าถึงข้อมูลมีความรวดเร็วการติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพและช่วยประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานด้านต่างๆของหน่วยงานที่เชื่อมต่อในระบบอินเทอร์เน็ตเช่น การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์การมีเว็บไซต์สำหรับเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ เป็นต้นแม้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีประโยชน์และสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆแต่ในขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงสูงและอาจก่อให้เกิดภัยอันตรายหรือสร้างความเสียหายต่อการปฏิบัติราชการได้เช่นกัน

ความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทำให้มีการพัฒนาคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตเป็นอันมากเทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดีเทคโนโลยีทำให้การสร้างที่พักอาศัยมีคุณภาพมาตรฐานสามารถผลิตสินค้าและให้บริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์มากขึ้นเทคโนโลยีทำให้ระบบการผลิตสามารถผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก มีราคาถูกลงสินค้าได้คุณภาพเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสารด้วยกลไกอิเล็กทรอนิกส์ทำให้มีการติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกรวดเร็วตลอดเวลา จะเห็นว่าชีวิตปัจจุบันเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเป็นอันมากซึ่งส่วนใหญ่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการทำงานทำให้ผู้คนที่อยู่ห่างไกลกันเป็นร้อยเป็นพันกิโลเมตรสามารถส่งข่าวสาร ข้อมูลถึงกัน โฆษณาประชาสัมพันธ์ นัดหมาย จัดการประชุม หรือทำธุรกรรมต่างๆ รวมทั้งการก่อนการร้ายได้อย่างง่ายดาย รวดเร็วและในราคาที่ย่อมเยาเมื่อเทียบกับยุคสมัยในอดีตเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในซีกโลกหนึ่งอาจถูกถ่ายทอดผ่านดาวเทียมไปยังอีกซีกโลกหนึ่งได้เพียงเสี้ยวนาที่สภาวะการณ์อย่างนี้ทำให้สังคมโลกที่เคยแยกกันอยู่อย่างโดดเดี่ยว เนื่องจากภูเขา ผืนน้ำ ผืนป่า ขวางกัน สามารถติดต่อสัมพันธ์กันหรือส่งข่าวสารถึงกันได้โดยไม่น่าเชื่ออย่างเช่น สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน

ปัจจุบันมัลติมีเดียได้จัดว่าเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่มีความนิยมในการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการ (Product and Service Presentation) การเรียนการสอน (Learning Content) การนำเสนอผลงานต่างๆ (Task Presentation) ตลอดจนใช้เป็นสื่อบันเทิง (Entertainment) ทั้งในครัวเรือนและอุตสาหกรรมความหมายของคำว่า “มัลติมีเดีย”

“มัลติมีเดีย”(Multimedia)มักจะมีความหมายที่ค่อนข้างกว้างไกลทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ที่นำมัลติมีเดียไปใช้งานตามความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่นมุมมองของนักศึกษาอาจหมายถึงการนำเสนอหลากหลายประเภทมาใช้จัดทำเป็นสื่อการเรียนการสอนมุมมองของผู้เยี่ยมชมอาจหมายถึงการนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจทำให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้นมุมมองของผู้พัฒนาสื่ออาจหมายถึงการโต้ตอบและปฏิสัมพันธ์กันระหว่าง คนกับคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

โดยทั่วไปคนมักจะกล่าวถึงความหมายของคำว่า “มัลติมีเดีย” โดยมุ่งเน้นไปที่สื่อที่ใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ในความเป็นจริงแล้วสื่อประเภทอื่นๆ เช่นเครื่องโทรทัศน์และวิทยุก็จัดได้ว่าเป็นมัลติมีเดียเช่นกัน

สำหรับคำว่า “มัลติ” (Multi) หมายถึงหลายๆอย่างผสมรวมกัน (ซึ่งมีศัพท์ที่ใกล้เคียงกัน เช่น Many, Much และ Multiple) ส่วนคำว่า “มีเดีย” (Media) หมายถึง สื่อ ข่าวสาร ช่องทางการติดต่อสื่อสารเมื่อนำมารวมกันเป็นคำว่า “มัลติมีเดีย” จึงหมายถึงการนำองค์ประกอบของสื่อชนิดต่างมาผสมผสานเข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Image) ภาพเคลื่อนไหวหรืออะนิเมชัน (Animation) เสียง (Sound) และวิดีโอ (Video) โดยผ่านกระบวนการทางระบบคอมพิวเตอร์เพื่อสื่อความหมายกับผู้ใช้ที่มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Multimedia) และได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน

องค์ประกอบของมัลติมีเดีย

สิ่งประดิษฐ์และผลงานต่างๆ ทางด้านมัลติมีเดีย สามารถจำแนกองค์ประกอบของสื่อต่างๆ ได้เป็น 5 ชนิด ประกอบด้วย ข้อความหรือตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Sound) และภาพวิดีโอ (Video) แล้วนำมาผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อใช้สำหรับการปฏิสัมพันธ์หรือตอบโต้ (Interaction) ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ ซึ่งถือได้ว่า เป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้สามารถเลือกกระทำต่อมัลติมีเดียได้ตามต้องการ

นอกจากนี้ ยังมีการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นอีกมากมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเครื่องมือและรูปแบบที่จะนำมาประยุกต์ใช้งานตัวอย่าง เช่น การสร้างปุ่มหรือข้อความที่มีสีแตกต่างจากข้อความปกติ เมื่อผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับส่วนนี้ระบบก็จะเชื่อมโยงไปกับส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงถือได้ว่าการปฏิสัมพันธ์ในมัลติมีเดียเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าส่วนอื่นๆ ประกอบด้วย

ข้อความหรือตัวอักษร (Text)

ข้อความหรือตัวอักษรถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่นำเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามความต้องการแล้วยังสามารถกำหนดคุณลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (โต้ตอบ) ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย

ภาพนิ่ง (Still Image)

เป็นภาพไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังถ่ายทอดความหมายได้อย่างลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรนั่นเองซึ่งข้อความหรือตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษาแต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวารสารวิชาการ เป็นต้น

ภาพเคลื่อนไหว (Animation)

ภาพเคลื่อนไหวหมายถึงภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างสรรจินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชมการผลิตภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้โปรแกรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะทางซึ่งอาจมีปัญหากเกิดขึ้นอยู่บ้างเกี่ยวกับขนาดของไฟล์ที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่งหลายเท่าตัวนั่นเอง

เสียง (Sound)

เสียงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของมัลติมีเดียโดยจะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบโดยเฉพาะสำหรับทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอจะทำให้ระบบมัลติมีเดียเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากเสียงจะมีอิทธิพลต่อผู้ชมมากกว่าข้อความหรือภาพนิ่งนั่นเองดังนั้นเสียงจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าเสียงผ่านทางไมโครโฟน แผ่นซีดีเทปเสียงและวิทยุ เป็นต้น

วิดีโอ (Video)

วิดีโอเป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากวิดีโอในระบบดิจิทัลสามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพ(ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์กว่าองค์ประกอบชนิดอื่นๆ อย่างไรก็ตามปัญหาหลักของการใช้วิดีโอในระบบมัลติมีเดียคือการสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่บนหน่วยความจำเป็นจำนวนมากเนื่องจากการนำเสนอวิดีโอด้วยเวลาที่เกิดขึ้นจริงจะต้องประกอบด้วยจำนวนภาพไม่ต่ำกว่า 30 ภาพต่อวินาที ถ้าหากประมวลผลภาพดังกล่าวได้ไม่ผ่านกระบวนการบีบอัดขนาดของสัญญาณมาก่อน การนำเสนอภาพเพียง 1 นาทีอาจต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า 100 MB ส่งผลให้ไฟล์มีขนาดใหญ่เกินไป ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานด้อยลงไปด้วย

ประโยชน์ของมัลติมีเดีย

แนวทางการนำมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้งานกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีอยู่หลากหลายรูปแบบทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้งาน ตัวอย่างเช่นสื่อมัลติมีเดียที่ผลิตเป็นบทเรียนสำเร็จรูป (CD- ROM Package)

สำหรับกลุ่มผู้ใช้ในแวดวงการศึกษาและฝึกอบรมสื่อมัลติมีเดียที่ผลิตขึ้นเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการสำหรับการโฆษณาในแวดวงธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้จะช่วยสนับสนุนประสิทธิภาพในการดำเนินงานแล้ว ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิผลให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนอีกด้วยโดยสามารถแยกแยะประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

ง่ายต่อการใช้งาน

โดยส่วนใหญ่เป็นการนำมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้งานร่วมกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อเพิ่มผลผลิตดังนั้นผู้พัฒนาจึงจำเป็นต้องมีการจัดทำให้มีรูปลักษณะที่เหมาะสมและง่ายต่อการใช้งานตามแต่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

สัมผัสได้ถึงความรู้สึก

สิ่งสำคัญของการนำมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้งานก็คือเพื่อให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงความรู้สึกจากการสัมผัสกับสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนจอภาพ ได้แก่ รูปภาพ ไอคอน ปุ่มและตัวอักษร เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้สามารถควบคุมและเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงตามความต้องการสร้างเสริมประสบการณ์

การออกแบบและการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้านมัลติมีเดียแม้ว่าจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันตามแต่ละวิธีการแต่สิ่งหนึ่งที่ผู้ใช้จะได้รับก็คือการส่งสมประสบการณ์จากการใช้สื่อเหล่านี้ในแง่มุมมองที่แตกต่างกัน ทำให้ล่วงรู้ถึงการใช้งานได้อย่างเหมาะสม

เพิ่มขีดความสามารถในการเรียนรู้

สืบเนื่องจากระดับขีดความสามารถของผู้ใช้แต่ละคนมีความแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับและสั่งสมมาดังนั้นการนำสื่อมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเอง

เข้าใจเนื้อหามากยิ่งขึ้น

ด้วยคุณลักษณะขององค์ประกอบของมัลติมีเดียไม่ว่าจะเป็นข้อความหรือตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวีดีโอ สามารถที่จะสื่อความหมายและเรื่องราวต่าง ๆ ได้แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอ กล่าวคือหากเลือกใช้ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวการสื่อความหมายย่อมดีกว่าข้อความหรือตัวอักษรในทำนองเดียวกันหากเลือกใช้วีดีโอ การสื่อความหมายย่อมดีกว่าเลือกใช้ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวเป็นต้น ดังนั้นในการผลิตสื่อผู้พัฒนาจำเป็นต้องพัฒนาคุณลักษณะให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอ

คุ้มค่าในการลงทุน

การสร้างสรรคชิ้นงานด้านมัลติมีเดียจำเป็นต้องถ่ายทอดจินตนาการจากสิ่งที่อยากให้เป็น สิ่งที่ยากและเข้าใจด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ นอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานแล้วผู้ใช้ยังได้ประโยชน์และเพลิดเพลินในการเรียนรู้อีกด้วยตัวอย่างเช่นผู้ใช้ออกแบบและสร้างเว็บเพจด้วยเครื่องมือวิชาร์ดของโปรแกรมไมโครซอฟท์พอร์นตเพจ หรือผู้ใช้กำลังศึกษาสาระคดีเกี่ยวกับเครื่องดนตรี

สรุป

คำว่ามัลติมีเดีย มีความหมายค่อนข้างกว้างไกลทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ที่สนใจอย่างไรก็ตามกระแสนิยมด้านมัลติมีเดียมักจะนำคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้งานร่วมด้วยคำว่ามัลติมีเดียหมายถึงการนำองค์ประกอบของสื่อชนิดต่าง ๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกันโดยผ่านกระบวนการของระบบคอมพิวเตอร์เพื่อสื่อความหมายของผู้ใช้อย่างปฏิสัมพันธ์และได้บรรลุวัตถุประสงค์ของการใช้งานสำหรับประโยชน์ที่ได้รับจากมัลติมีเดียมีมากมายนอกจากจะช่วยให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานแล้ว ยังเพิ่มประสิทธิผลของความคุ้มค่าในการลงทุนอีกด้วย

มัลติมีเดียได้กลายมาเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการนำเสนอเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณา และการถ่ายทอดเนื่องจากองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ มีความต้องการที่จะเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้นเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนและใช้กลยุทธ์ในการจัดทำสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบต่าง ๆ

สำหรับบางองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆที่เป็นจุดที่ผู้คนมาติดต่อและสอบถามเป็นจำนวนมากเช่นโรงแรมสถานีรถไฟ โรงภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้นมักจะมีการจัดทำตู้ประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอข้อมูลที่เป็นทั้งภาพเสียงและวิดีโอเพื่อให้ผู้มาติดต่อสามารถใช้สอบถามค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลาเช่นสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่ต้องการติดต่อเส้นทางที่ต้องการจะไปสิ่งของที่ ต้องการจะซื้อหา เป็นต้นนอกจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรแล้วยังเป็นการเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงานอีกด้วย

อินเทอร์เน็ต (Internet)

อินเทอร์เน็ตคือระบบเครือข่ายของเครือข่ายซึ่งประกอบด้วยเครือข่ายท้องถิ่นหลายๆ เครือ ข่ายมาเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน จนกลายเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นเครือข่ายสากล ซึ่งปัจจุบันนิยมใช้งานกันอย่างแพร่หลายทั่วทุกมุมโลก เนื่องจากเป็นระบบเปิดที่รองรับและสนับ สนุนการทำงานร่วมกับระบบปฏิบัติการและแอปพลิเคชันต่างๆ ไว้อย่างมากมาย โดยใช้โปรโตคอลคอล TCP/IP เป็นสื่อกลางสำหรับใช้เชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันเหมือนเส้นใยแมง มุมหรือที่นิยมเรียกกันทั่วโลกว่า เวิลด์ไวด์เว็บ (WWW: World Wide Web)

ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต (Internet)

อินเทอร์เน็ตมีการรวมกันของเครือข่ายสากลทั่วโลกที่ติดต่อกันโดยผ่านโพลิตอคอลมาตรฐาน TCP/IP อินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นระหว่างการจัดตั้งหน่วยงานร่วมระหว่าง สถาบันทางการศึกษาและฝ่ายวิจัย พัฒนาทางทหารภายใต้ชื่อโครงการว่า “Us Advanced Research Project Agency” เรียกเครือข่าย นี้ว่า “ARPANET”

ต่อมาในปี ค.ศ. 1969 ได้เริ่มทำการติดตั้ง ARPANET ที่มหาวิทยาลัยประจำรัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งเป็นเครือข่ายที่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก

จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1985 องค์กรวิทยาศาสตร์สากล NSF ได้ใช้ระบบ ARPANET เพื่อ ทำงานร่วมกันระหว่างศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์และนักวิจัยวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ในการนี้องค์กร NSF ได้ทำการพัฒนาโปรแกรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของ ARPANET และปรับปรุง ระบบโดยการเพิ่มช่องสัญญาณจาก 56 กิโลบิตต่อวินาที ไปเป็น T-1 (1544- Kbps) และ E-1 (2000 Kbps) รวมถึงขยายการเชื่อมโยงและระบบเครือข่ายไปยังองค์กรต่างๆ ทั้งภาคพื้นยุโรปและ เอเชียเข้าด้วยกัน

ต่อมาในปี ค.ศ. 1989 องค์กร NSF ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการรับผิดชอบ ARPANET โดยกำหนดและควบคุมระบบเครือข่ายให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน

จนกระทั่งได้มีองค์กรต่างๆทั้งภาครัฐและภาคเอกชนทำการติดต่อและเชื่อมโยงระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นไม่เพียงแต่มีเครื่องโฮสจำนวนไม่น้อยกว่า 2 ล้านเครื่องจาก 60 ประเทศ และ จำนวนผู้ใช้บริการอีกประมาณ 15 ล้านคนทั่วโลกที่ร้องขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่งผลให้กระแส ความนิยมการใช้อินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น

จากผลการวิจัยของ International Data Corporation ได้มีการประมาณการณ์ไว้ว่า อินเทอร์เน็ตจะมีทิศทางและแนวโน้ม ดังนี้

- จำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเพิ่มสูงขึ้นประมาณ 170 ล้านคนจากทั่วโลกโดยมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอีกอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี
- มูลค่าของผู้ประกอบการที่ลงทุนทำธุรกิจบนระบบเครือข่ายนี้จะเพิ่มสูงขึ้นถึงประมาณ 1,100 ล้านเหรียญสหรัฐจากทั่วโลกจำนวนเงินที่สามารถประหยัดได้เพิ่มขึ้นจากการให้บริการบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ถึงประมาณ 1,000 ล้านเหรียญสหรัฐจากทั่วโลกเช่นกัน

การให้บริการบนอินเทอร์เน็ต (Internet)

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มปริมาณเป็นจำนวนมากมายเนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัวหรือธุรกิจก็ตามส่งผลให้บริการต่างๆ ได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากมายหลายรูปแบบ ดังตัวอย่างในตารางต่อไปนี้

มัลติมีเดียบนระบบเครือข่าย

มัลติมีเดียมักจะนำมาใช้ในการนำเสนอชิ้นงานหรือแม้แต่การสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันบนระบบเครือข่ายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้งานปัจจุบันความนิยมในการนำมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้ในแวดวงธุรกิจและการศึกษาที่เป็นระบบเครือข่ายมีมากขึ้นเรื่อยๆ โครงสร้างของระบบเครือข่ายนับเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญในเรื่องการเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารระหว่างแหล่งต้นทางกับปลายทางผ่านระบบสื่อสาร เช่น คอมพิวเตอร์ ฮับ โมเด็ม โทรศัพท์ หรือแม้แต่อุปกรณ์ถ่ายทอดสัญญาณ เช่น เคเบิลทีวี วิทยุ โทรศัพท์ ดาวเทียม เป็นต้น รวมไปถึงซอฟต์แวร์ที่สนับสนุนการทำงานบนระบบเครือข่ายด้วย

ส่วนแนวทางการนำมัลติมีเดียมาใช้ร่วมกับระบบเครือข่ายนั้นไม่เพียงแต่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์แล้วยังต้องมีความรู้และเข้าใจในระบบเครือข่ายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากปัจจุบันหลักการทำงานของเครือข่ายแต่ละระบบจำเป็นต้องอาศัยโปรโตคอล ที่มีอยู่หลากหลายชนิดที่ใช้เป็นมาตรฐานสำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยกัน

การประยุกต์ใช้งาน

มัลติมีเดียได้ถูกพัฒนามาเพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้งานร่วมกับแอปพลิเคชันในด้านต่างๆ ตามความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย ดังนี้

ด้านความบันเทิง (Entertainment)

เทคโนโลยีมัลติมีเดียได้เข้ามามีบทบาทต่อความบันเทิงภายในบ้านภายในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเกมส์คอมพิวเตอร์ เพลง ภาพยนตร์ สารานุกรมสำหรับการสื่อสาร และการ์ตูน โดยผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับแอปพลิเคชันของมัลติมีเดียเพื่อการควบคุมการทำงานต่างๆ ได้ เช่น สั่งให้เล่นหรือหยุดเพลง เป็นต้น

ด้านการศึกษา (Education)

สามารถนำมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเพื่อสร้างสื่อการเรียนรู้ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า "E-Learning" (Electronic Learning) เช่น สื่อมัลติมีเดียที่จำลองการทดลองในห้องปฏิบัติการทางเคมีเป็นต้น โดยสามารถนำสื่อมัลติมีเดียนี้มาเผยแพร่ผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อถ่ายทอดความรู้ นอกจากนี้สามารถนำเสนอสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบวีดีโอ (Video) แอนิเมชัน (Animation) และเสียง (Audio) เพื่อเพิ่มความเข้าใจและการจดจำได้ดียิ่งขึ้น

ด้านการฝึกอบรม (Training)

ComputerBasedTraining (CBT) เป็นการอบรมและพัฒนาพนักงานภายในองค์กรด้วยระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการปฏิบัติงาน เช่น การฝึกอบรมพนักงานเพื่อควบคุมเครื่องจักรการฝึกอบรมด้านการเงินและการบัญชีและการฝึกอบรมด้านคอมพิวเตอร์เป็นต้น การอบรมด้วยวิธีนี้สามารถเรียนในเวลาว่างได้ไม่เสียเวลาในการทำงานและสามารถเรียนรู้ได้เองโดยไม่จำเป็นต้องเรียนรู้จากผู้สอนโดยตรงทำให้พนักงานแต่ละหน่วยงานมีความรู้ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

การนำเสนอข้อมูล (Presentation)

สามารถนำมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบข้อความ (Text) แผนภูมิ (Chart) โลโก้ (Logo) หรือวีดีโอ (Video) เพื่อช่วยในการอธิบายและสื่อสารข้อมูลให้ผู้ชมเข้าใจยิ่งขึ้น ตัวอย่าง เช่น การเสนอข้อมูลภายในองค์กรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะเด่นกิจกรรมของบริษัทผลิตภัณฑ์และหน่วยงานทางธุรกิจซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและเพิ่มศักยภาพให้กับองค์กร เป็นต้น

ด้านการบริการข้อมูล (Information)

การให้บริการข้อมูลจะนำแอปพลิเคชันมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้กับ Information Kiosk ซึ่งเป็นระบบให้บริการข้อมูลแบบอัตโนมัติ ประกอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แบบหน้าจอสัมผัส (TouchScreen) ที่มีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อดึงข้อมูลต่างๆ เช่น การนำเสนอข้อมูลสินค้าข้อมูลทางการเงินหรือบริการของเว็บไซต์เป็นต้น โดยผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยตนเองผ่านทางสำนักงานหรือศูนย์การค้าที่ให้บริการ

ด้านธุรกิจ (Business)

มัลติมีเดียช่วยอำนวยความสะดวกในด้านธุรกิจได้เป็นอย่างมากเช่น ใช้สำหรับแสดงรายละเอียดสินค้าหรือการบริการต่างๆ เป็นต้น การนำเสนอด้วยมัลติมีเดียสามารถอธิบายข้อมูลได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย นอกจากนี้การพัฒนาเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงกันอย่างทั่วถึง ทำให้สามารถใช้มัลติมีเดียเพื่อติดต่อสื่อสารกันในระยะไกลได้ด้วย เช่น การประชุมทางไกล (VideoConference) โดยการสื่อสารกันผ่านกล้องและไมโครโฟนทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ การเดินทาง และเวลา

ด้านการท่องเที่ยว (Travel)

บริษัทท่องเที่ยวสามารถนำมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้เพื่อนำเสนอแพ็คเกจการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ หรือสื่อโฆษณาอื่นๆ ได้ โดยนำเสนอข้อมูลต่างๆ เช่น สถานที่ตั้ง ห้องพัก อาหาร ราคาและกิจกรรมต่างๆ เป็นต้นเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า นอกจากนี้ระบบมัลติมีเดียที่ใช้ควรมีเครื่องมือในการค้นหาและสืบค้นข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้

ด้านการซื้อขายสินค้า (Electronic Shopping)

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะนำสื่อมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้าเช่น ราคา ขนาด สี สัน และคุณสมบัติพิเศษของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าหรือบริการเมื่อลูกค้าต้องการก็สามารถสั่งผ่านเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วโดยระบบควรจะแสดงขั้นตอนการสั่งซื้อและวิธีใช้งานให้กับลูกค้าทราบด้วย

ด้านการสื่อสาร (Communication)

แอปพลิเคชันสำหรับเทคโนโลยีมัลติมีเดียสามารถรองรับการสื่อสารแบบ Real Time ระหว่างผู้ใช้งานกับแอปพลิเคชันด้วย Real Time Transport Protocol (RTTP) และใช้เทคโนโลยีแบบ (Streaming) เพื่อให้บริการในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เช่น บริการ Voice Mail และ Tele Conference โดย Voice Mail เป็นบริการบันทึกข้อมูลเสียงไว้บน Voice Mail Server เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเปิดฟังได้ในภายหลัง ส่วน Tele Conference จะเป็นการสื่อสารภาพและเสียงแบบ Audio Conference สำหรับสื่อสารด้วยเสียง และ Video Conference ที่สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียงผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเช่นกันนอกจากนี้ได้นำคุณสมบัติของ Internet Telephony มาใช้ในการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างโทรศัพท์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบ Real Time ที่ช่วยลดค่าใช้จ่าย และสามารถรองรับผู้ใช้งานได้เป็นจำนวนมาก

ด้านการแพทย์ (Medicine)

เทคโนโลยีมัลติมีเดียสามารถนำมาประยุกต์ใช้ทางการแพทย์ได้ เช่น ภาพเอกซเรย์ที่ได้จาก CT Scan ที่จะใช้คลื่นแม่เหล็กตรวจสอบร่างกายมนุษย์และแสดงผลภาพ การสแกนในรูปแบบ 3 มิติ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้เทคโนโลยี Tele Medicine หรือระบบแพทย์ทางไกลผ่านดาวเทียมช่วยในการวินิจฉัยเพื่อหาสาเหตุของโรคและวิธีการรักษาได้โดยสามารถทำการรักษาหรือผ่าตัดผ่านระบบทางไกลได้อย่างแม่นยำ

ด้านการออกแบบวิศวกรรม (Engineering Application)

เทคโนโลยีมัลติมีเดียช่วยในการออกแบบเครื่องจักรไฟฟ้าวงจรอิเล็กทรอนิกส์และอาคาร โดยใช้ Computer Aided Design (CAD) และ Computer Aided Manufacturing (CAM) วิศวกรจะใช้ซอฟต์แวร์สำหรับการออกแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่แสดงส่วนประกอบต่างๆ ได้อย่างละเอียด เหมือนจริง และเคลื่อนไหวได้ ก่อนที่จะทำการผลิต

ด้านการจัดเก็บและสืบค้นข้อมูล

ในปัจจุบันระบบการสืบค้นข้อมูล (Content Base Storage and Retrieval: CBSR) นิยมนำไปใช้ทางการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการจัดเก็บข้อมูลบนฐานข้อมูล เช่น รูปภาพ เสียง และวิดีโอ เป็นต้น โดยจะนำข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการสืบค้นมาแมตช์ (Matching) กับข้อมูลที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตัวอย่างเช่น การเก็บข้อมูลด้านอาชญากรรมของตำรวจที่ใช้เพื่อระบุตัวบุคคล เช่น ลายนิ้วมือ ภาพถ่าย คำพูด หรือวิดีโอ เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้ช่วยในการยืนยันตัวบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพที่มีผลกระทบต่อการใช้งานเสนอผลลัพธ์ที่ดี

การนำเสนอผลลัพธ์ที่ดีจะมีประสิทธิภาพ และได้รับความนิยมหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ

ความต้องการของผู้ใช้งาน (Demand from Customer)

คำนึงถึงความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งานเป็นหลัก เนื่องจากผู้ใช้แต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น เมื่อผู้ใช้ต้องการชมภาพยนตร์ตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์ นอกจากจะนำเสนอภาพและเสียงแล้วยังต้องสามารถตอบสนองการใช้งานต่างๆได้ เช่น สามารถเล่นหรือสั่งให้หยุดเล่นภาพโดยผู้ใช้งานได้

การบีบอัดข้อมูล (Compression)

การบีบอัดข้อมูล คือ การจัดเก็บข้อมูลให้มีขนาดเล็กลง โดยทั่วไปการบันทึกผลลัพธ์ที่ดีจำเป็นต้องมีการบีบอัดข้อมูลเนื่องจากไฟล์ผลลัพธ์ที่ดีเป็นไฟล์ที่มีขนาดใหญ่ต้องใช้พื้นที่จัดเก็บมาก ทำให้การส่งและแสดงผลข้อมูลช้า ดังนั้นการบีบอัดข้อมูลขนาดเล็กลงจะทำให้สามารถแสดงผลและส่งข้อมูลผลลัพธ์ที่ดีได้รวดเร็วขึ้น

ประสิทธิภาพในการประมวลผล (Processing Power)

โดยทั่วไปการนำเสนอผลลัพธ์ที่ดีจะอยู่ในรูปแบบของรูปภาพ เสียง วิดีโอและแอนิเมชันซึ่งจำเป็นต้องใช้หน่วยประมวลผลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อประมวลผลที่มีขนาดใหญ่ด้วยเวลาที่เหมาะสม ส่วนการประมวลผลแอนิเมชันแบบ 3 มิติ จำเป็นต้องใช้หน่วยประมวลผลและหน่วยความจำที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการประมวลผลผลลัพธ์ที่ดีในรูปแบบ 2 มิติ นอกจากนี้ยังต้องมีระบบการแสดงผลที่มีประสิทธิภาพสูงด้วย

มาตรฐาน (Standard)

มาตรฐานสำหรับการนำเสนอผลลัพธ์ที่ดีไม่มีการระบุอย่างชัดเจนแต่โดยทั่วไปจะประกอบด้วยองค์ประกอบทางด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ องค์ประกอบด้านฮาร์ดแวร์เช่น สาย และพอร์ต สำหรับการเชื่อมต่อ เป็นต้น ส่วนองค์ประกอบด้านซอฟต์แวร์ เช่น รูปแบบไฟล์ โปรโตคอลสำหรับส่งข้อมูล และมาตรฐานการบีบอัดข้อมูล เป็นต้น โดยองค์ประกอบเหล่านี้ต้องสามารถรองรับการนำเสนอผลลัพธ์ที่ดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แบนด์วิธ (Bandwidth)

ประสิทธิภาพในการนำเสนอผลลัพธ์ที่ดีบนอินเทอร์เน็ตจะขึ้นอยู่กับขนาดของแบนด์วิธและความเร็วในการส่งข้อมูลระหว่างอุปกรณ์ภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ไปยังเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การรับส่งข้อมูลระหว่างจอภาพ(Monitor) การ์ดวิดีโอ(Video Adapter) และหน่วยประมวลผล (Processor) หรือการรับส่งข้อมูลเสียง(Audio) ระหว่างลำโพง(Speaker) การ์ดเสียง(Sound Card)

และหน่วยประมวลผล(Processor) เป็นต้น รวมถึงความเร็วของ Interface ที่ใช้เชื่อมต่ออุปกรณ์ เช่น AGP, USB และ FireWire เป็นต้น โดยข้อมูลมัลติมีเดียจะใช้ข้อมูลโปรโตคอลเพื่อกำหนด เกณฑ์ในการรับส่งข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น โปรโตคอล Real Time Transport Protocol (RTTP) เป็นต้น โดยอาจใช้การรับส่งข้อมูลแบบสตรีมมิง (Streaming)ที่สามารถรับส่งข้อมูล มัลติมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพการเผยแพร่ (Distribute Mechanism)

นอกจากการนำเสนอข้อมูลมัลติมีเดียผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต วิธีที่นิยมในการใช้นำเสนอ มัลติมีเดียอีกวิธีหนึ่ง คือ การนำเสนอผ่านอุปกรณ์สำหรับจัดเก็บข้อมูลแบบพกพาชนิดต่างๆ เช่น ซีดี (VCD) ดีวีดี (DVD) ละการ์ดบันทึกข้อมูลประเภทต่างๆ (Memory Card) เป็นต้น ซึ่งสามารถ นำไปใช้งานและเผยแพร่ข้อมูลมัลติมีเดียได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

สรุป

ความหมาย คุณสมบัติ การประยุกต์ใช้งาน และขั้นตอนการสร้างมัลติมีเดีย โดยใช้สื่อชนิด ต่างๆ เช่น ตัวอักษร, ภาพนิ่ง, กราฟฟิก, เสียง, และแอนิเมชัน เป็นต้น โดยผู้ใช้สามารถควบคุมและ โต้ตอบมัลติมีเดียผ่านแอปพลิเคชันได้ มัลติมีเดียสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น การศึกษา การฝึกอบรม การท่องเที่ยว การซื้อขายสินค้าและบริการ ธุรกิจ การแพทย์ และด้านความ บันเทิง เป็นต้น นอกจากนี้มัลติมีเดียยังมีประโยชน์กับผู้ใช้หลายประการ เช่น ง่ายต่อการใช้งาน สร้างความรู้สึกสร้างเสริมประสบการณ์เพิ่มความสามารถในการเรียนรู้และคุ้มค่าต่อการลงทุน เป็นต้นการสร้างมัลติมีเดียจำเป็นต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้และกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยจะต้องอาศัยฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ทำงานร่วมกับมัลติมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 เทคโนโลยี (สื่อออนไลน์) และพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในยุคปัจจุบัน ที่มีผล ต่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง สื่อหรือช่องทางในการติดต่อในลักษณะของ การสื่อสารแบบสองทางผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อรูปแบบใหม่ (new media) ที่บุคคล ทั่วไปสามารถนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองออกสู่สาธารณะโดยใช้อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารประเภทต่างๆ ในปัจจุบันมีแหล่งให้บริการเครือข่ายทางสังคมเกิด ขึ้นบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากตัวอย่างเช่น Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, MySpace, YouTube, Blog, Wiki รวมทั้งเว็บไซต์ต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ เปิดให้บริการ file sharing, photo sharing, video sharing และกระดานข่าว (webboard) เป็นต้น

ในช่วงที่หลายปีที่ผ่านมา สื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่มาแรงนักการตลาด และนักวางแผนโฆษณาต่างก็พยายามหันมาใช้สื่อนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ เปลี่ยนแปลงและหันมาบริโภคสื่อนี้กันมากขึ้นเรื่อยๆ เริ่มต้นจากการดูข้อมูลบนโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมกันก่อนโดยปริมาณเม็ดเงินโฆษณาในสื่อนี้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งในปี 2012 ที่ผ่านมามี ยอดเงินสูงถึงเกือบ 3,000 ล้านบาทโดยเติบโตขึ้นประมาณ 48% จากปี 2011 ส่วนปี 2013 นั้นสมาคม โฆษณาดิจิทัลก็ได้ประมาณการไว้ว่าเม็ดเงินโฆษณาน่าจะสูงขึ้นไปถึงประมาณ 4,500 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 52% จากปี 2012

ผลงานวิจัย Connections Panel ของ Initiative เปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างปี 2010 กับ 2012 แล้วพบว่าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาสัดส่วนของคนไทยที่ทำกิจกรรมต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นในทุกกิจกรรมหลักๆ โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปอย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้งเพิ่มขึ้นถึง 39% จากเดิมที่มีสัดส่วน 28% ในปี 2010 มาเป็น 39% ในปี 2012 ซึ่งกิจกรรมที่คนไทยทำเพิ่มขึ้นสูงมากเป็นอันดับแรกก็คือ การดูวิดีโอออนไลน์ ที่มีการเติบโตสูงถึง 123% หรือจาก 14% ในปี 2010 มาเป็น 31% ในปี 2012 ซึ่งจำนวนการใช้งานที่เพิ่มขึ้นมานี้ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากการดูละครย้อนหลังหรือซีรีส์ต่างๆ รวมทั้งเรื่องราวที่เป็นกระแสสังคมต่างๆ ที่มักจะเริ่มเกิดขึ้นจากเฟซบุ๊ก และ ยูทูบ เช่นเรื่องของ "คุณครูอึ้งคณา" "เนวัตดาว" รวมไปถึงคลิป "กั๊กนัมสไตส์" ในยูทูบ ที่ทำให้คนต้องหันมาเล่น หันมาดูเพื่ออัปเดตตัวเองให้ทันกระแสสังคม อันดับ 2 ก็คือ การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กที่มีปริมาณการใช้เพิ่มขึ้นถึง 98% หรือจาก 16% ในปี 2010 มาเป็น 32% ในปี 2012 ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการตามกระแสสังคมที่เกิดขึ้นจากเฟซบุ๊ก เช่น แก่ สปอร์ต ใจดี กทม. หรือการตามเป็นแฟนเพจเพื่อติดตามข้อมูลของบุคคลสำคัญต่างๆ เป็นต้น

ด้วยกระแสการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงทำให้สินค้าหลากหลายแบรนด์ต่างก็เริ่มหันมาทำกิจกรรมทางการตลาดบนออนไลน์มากขึ้น เพื่อเป็นช่องทางใหม่ให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ติดต่อและสร้างปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการรับข่าวสารหรือเล่นเกมล่ารางวัลต่างๆ กับแบรนด์เหล่านั้นช่องทางออนไลน์ก็มีอยู่ในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละช่องทางต่างก็มีคุณลักษณะที่เหมาะสมหรือจุดเด่นในการทำหน้าที่ของตัวเองเพื่อสร้างการรับรู้ที่ต่างกันไป โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยของ Initiative พบว่า ถ้าต้องการให้ผู้บริโภครู้จักหรือรับรู้ในตัวแบรนด์ควรใช้ช่องทางการโฆษณาผ่านวิทยุ/เพลงออนไลน์เป็นหลัก ตามมาด้วยการใช้วิดีโอออนไลน์เหตุผลจะมาจากสามารถสื่อสารได้ทั้งภาพ และเสียงบวกกับการที่เราสามารถแทรกความเป็นแบรนด์อยู่ในเนื้อหารายการ (content) ได้เลยทำให้การโฆษณาเป็นเนื้อเดียวกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจจึงดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่แต่ถ้าเป็นเรื่องของข้อมูลนั้นช่องทางการเสิร์ชออนไลน์กลับทำได้ดีที่สุดและเว็บทั่วไปรองลงมาซึ่งน่าจะเป็นเพราะผู้บริโภคค้นหาจาก "คำ" ที่ต้องการหาข้อมูลซึ่งผลจากการเสิร์ชหรือโฆษณาจากการเสิร์ชนั้นก็สามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการรู้ได้อย่างตรงประเด็น

ส่วนในแง่ความบันเทิง ผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจกับช่องทางอย่างวิทยุ/วิดีโอออนไลน์ เพราะสามารถค้นหาคอนเทนต์ที่มีอยู่แล้วจากช่องทางออฟไลน์อย่างโทรทัศน์หรือวิทยุหรือจากคอนเทนต์ที่เหล่าผู้บริโภคสร้างและแชร์กันเองมาสร้างความบันเทิงได้เป็นอย่างดีและเมื่อผู้บริโภคต้องการตัวช่วยในการตัดสินใจช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์กและวิดีโอออนไลน์ก็เป็นช่องทางที่ดีที่สุดซึ่งน่าจะเป็นเพราะในโซเชียลเน็ตเวิร์กนั้นผู้บริโภคสามารถหาคำรับรองหรือตัวช่วยในการตัดสินใจที่น่าเชื่อถือได้จากเครือข่ายคนรู้จักของตัวเองส่วนในเว็บวิดีโอออนไลน์ผู้บริโภคก็สามารถหาวิดีโอรีวิวต่างๆ ที่บรรดาผู้ที่มีประสบการณ์มาบอกเล่าถึงข้อดีข้อเสียเพื่อช่วยในการตัดสินใจได้เป็นอย่างดี

จากข้อมูลทั้งหมดด้านบนนี้จะเห็นได้ว่าตลาดโฆษณาออนไลน์นั้นจะสามารถต้องเติบโตขึ้นอีกในอนาคต เนื่องจากสัดส่วนของผู้บริโภคที่ใช้งานช่องทางนี้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่แบรนด์จะต้องมีตัวตนอยู่ในโลกออนไลน์แห่งนี้เช่นกันทุกวันนี้ สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทและ

มีอิทธิพลต่อผู้คนและสังคมเพิ่มมากขึ้นทำให้ธุรกิจต่างๆ หันมาใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทเพื่อให้เกิดการรับรู้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจและใช้โฆษณาสินค้าและบริการเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อ

ด้วยการที่สื่อออนไลน์มีจุดเด่นในเรื่องความเร็วและแพร่กระจายได้ง่ายมีต้นทุนต่ำสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลาไม่จำกัดเนื้อที่ที่จะถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารมีลูกเล่นที่ใช้นำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว แสง สี แสงต่างๆ นับเป็นเครื่องมือที่ใช้ได้กับธุรกิจแทบทุกประเภท จึงทำให้สื่อออนไลน์เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก

จากการสำรวจของเว็บไซต์ zocialrank.com ที่มีการเก็บตัวเลขสถิติทางด้านออนไลน์พบว่า มีจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประมาณ 18 ล้านคน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 25 ล้านคน จากจำนวนประชากรในประเทศไทยที่มีกว่า 66 ล้านคน และมีแนวโน้มจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นอีกในอนาคต

ถึงแม้ว่าขณะนี้จะมีจำนวนสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมากแต่ก็ไม่ใช่ทุกสื่อที่ได้รับความนิยมที่เห็นนิยมกันใช้กันในบ้านเราก็คือ เฟซบุ๊ก ที่มีผู้ใช้ถึง 18.5 ล้านคน ไลน์แชท 15 ล้านคน ทวิตเตอร์ 2 ล้านคน อินสตาแกรม 603,288 คน เป็นการสะท้อนให้เห็นจำนวนผู้บริโภคมหาศาลที่อยู่ในโลกออนไลน์ที่ผู้ประกอบการ และนักการตลาดไม่อาจจะมองข้ามไปได้

ดังนั้น การใช้สื่อออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตัวธุรกิจนอกจากจะต้องรู้ความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค และเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเรานิยมใช้กันแล้วยังต้องมีการวางแผนที่ดีอีกด้วย โดยเฉพาะเรื่องเนื้อหาเท่าที่เห็นคนส่วนใหญ่มักชอบเนื้อหาที่แปลกใหม่ คำคม ข้อคิด ข่าวสารในแง่มุมวิจารณ์ ข่าววุ่นทันเหตุการณ์ มุกตลกฮาขำขัน ข้อความกวนๆ แนะนำสินค้าและบริการใหม่ โปรโมชัน ฯลฯ เราสามารถดูเบื้องต้นได้ว่า สื่อออนไลน์ที่เราใช้ เนื้อหาที่เราโพสต์ ได้รับความสนใจมากน้อยแค่ไหน เช่น ถ้าเป็นเว็บไซต์ ดูได้จากจำนวนผู้ที่มาเข้าชม เรียกว่า UIP และจำนวนหน้าที่คลิก เรียกว่า Page view ซึ่งเป็นการแสดงถึงความน่าสนใจของเนื้อหาสาระของเว็บนั้น ส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเช่น เฟซบุ๊ก กรณีที่เป็นบุคคลให้ดูจากคนที่มาคลิกไลค์และการแชร์ต่อในแต่ละข้อความส่วนกรณีที่เป็นแฟนเพจ ให้ดูจากจำนวนคนที่มาคลิกเป็นแฟนเพจ และจำนวน Talking about ในขณะที่อินสตาแกรมและทวิตเตอร์ให้ดูจากจำนวนคนที่มาติดตาม และคลิกไลค์ เป็นต้น ไม่เพียงเท่านั้น หากเราพัฒนา ปรับปรุง สื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงพูดคุยบนเนื้อหาสาระที่ตรงใจผู้บริโภคตลอดเวลา ก็จะส่งผลให้มีผู้เข้ามาติดตามเป็นจำนวนมาก และยิ่งหากมีคนตามเกินหลักล้านขึ้นไป ยังมีแนวโน้มให้สื่อออนไลน์ของเรากลายเป็นที่จับตามองของธุรกิจใหญ่ๆ ที่ต้องการใช้พื้นที่เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของเขา ซึ่งจะทำโดยวิธีไหนแล้วแต่ข้อตกลงทำให้เรามีรายได้จากค่าโฆษณาให้ธุรกิจต่างๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วยนับเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าหากทำอย่างมีกลยุทธ์สื่อออนไลน์นี้จะช่วยขยายโอกาสสร้างรายได้ให้ธุรกิจของเราเพิ่มขึ้นได้อีกทางไม่มากนักน้อย

แม้สื่อสังคมออนไลน์จะยังไม่ครอบคลุมผู้ใช้จำนวนมากเหมือนโทรทัศน์ วิทยุ แต่เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วและตลอดเวลาอีกทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า สื่อสังคมออนไลน์ยังถูกจำกัดด้วยจำนวนคนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตของไทยซึ่งมีสัดส่วนเพียง 27% ในขณะที่ 92% ของครัวเรือนมีสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม สำหรับการเข้าถึงผู้บริโภคของธุรกิจนั้น สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ยังคงเสียเปรียบสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องของความเร็วเพราะธุรกิจสื่อสารถึงผู้บริโภคได้โดยตรงทันที เรื่องของความเร็วเพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้อย่างโทรศัพท์มือถือและเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่ายที่แทบไม่ต้องใช้งบประมาณนักกับการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นพื้นฐานอีกทั้งกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นกลุ่มที่มีกำลังการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคสูง โดยตัวอย่างผู้ใช้ เฟซบุ๊ก ในไทยนั้นแม้จะครอบคลุมประชากรเพียง 15% ของประชากรทั้งประเทศ แต่ผู้ใช้จะกระจุกอยู่ตามจังหวัดที่มีการใช้จ่ายเพื่อบริโภคค่อนข้างสูงโดย 12 จังหวัดที่มีผู้ใช้ เฟซบุ๊ก เกินหนึ่งหมื่นคนจากทั้งหมด 77 จังหวัดของ泰ไทยนั้นมีรายจ่ายเพื่อการบริโภคคิดเป็นสัดส่วน 41% ของทั้งประเทศโดยรายจ่ายแต่ละจังหวัดใน 12 จังหวัดดังกล่าวสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมประมาณ 2 เท่า

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากโครงสร้างพื้นฐานที่จะมีความก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์มากขึ้นแทนที่สื่อดั้งเดิม โดยปัจจุบันนั้นคนอายุน้อยใช้เวลาดูโทรทัศน์ลดลงโดยอยู่กับคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือมากขึ้นและด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยให้การสื่อสารออนไลน์มีความรวดเร็วและรองรับปริมาณข้อมูลได้มากขึ้นไปอีก ส่งผลให้คาดการณ์ได้ว่าในอนาคตข้างหน้าคนส่วนใหญ่จะยิ่งใช้เวลาอยู่กับคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือมากขึ้นไปอีกซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้โลกของสื่อสังคมออนไลน์ขยายตัวเพิ่มขึ้น

ธุรกิจขนาดเล็กธุรกิจที่มีผู้บริโภคเป็นกลุ่มย่อยๆ เฉพาะเจาะจงรวมถึงธุรกิจบริการมีโอกาสและช่องทางทางการตลาดมากขึ้นจากการมีสื่อสังคมออนไลน์ แม้สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นโอกาสที่ทุกธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์ได้ แต่นับเป็นช่องทางที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบางประเภท เช่น ช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่มีกำลังทรัพย์เพียงพอสำหรับการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์มีช่องทางทางการตลาด ช่วยให้ธุรกิจที่มีสินค้าและบริการหลากหลายแบ่งทำการตลาดกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ด้วยต้นทุนต่ำ และช่วยให้ธุรกิจบริการที่วัดคุณภาพสินค้าได้ยากมีช่องทางสำหรับบอกต่อประสบการณ์ได้ถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวางแม้กระนั้น สื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่แค่เส้นทางทางการตลาดแต่ทุกธุรกิจควรให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างจริงจังมากขึ้น ทั้งการใช้เพื่อเป็นช่องทางทางการตลาดและเป็นข้อมูลตรงในการวางกลยุทธ์และนโยบายของธุรกิจทั้งในเรื่องการจัดสรรงบประมาณทางการตลาดรวมถึงการมีบุคลากรโดยเฉพาะ เพราะแม้แต่ธุรกิจที่อาจจะเลือกไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางทางการตลาดก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ได้เนื่องจากผู้บริโภคยังคงสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างกระแสที่อาจจะส่งผลกระทบทางลบมาถึงธุรกิจได้อยู่ดี นอกจากนี้โลกดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลาและครอบคลุมผู้บริโภค

มาขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจจึงควรเริ่มต้นสร้างความคุ้นเคยกับโลกออนไลน์โดยเร็ว เพื่อสามารถสร้างสรรค์รูปแบบการตลาดใหม่ ๆ และเพื่อสามารถปรับตัวให้ทันธุรกิจคู่แข่ง ยิ่งไปกว่านั้นข้อดีอีกประการหนึ่งคือ สามารถใช้เนื้อหาที่ผู้บริโภคเป็นผู้เขียนหรือสร้างขึ้นเป็นข้อมูลสำคัญในการวางกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจทั้งนี้ธุรกิจควรจับตามองและก้าวทันตามกระแสต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในโลกออนไลน์ ได้แก่ แนวโน้มการใช้ช่องทางโทรศัพท์มือถือมากขึ้น รวมถึงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ถูกลงพร้อมๆ กับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะส่งผลให้ธุรกิจตอบสนองผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มย่อยๆ ได้มากขึ้น (mass production to customization)

เครือข่ายสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางทางการตลาดและประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจของไทยแต่จะยังไม่มาแทนที่สื่อการตลาดแบบดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์และวิทยุในปัจจุบัน เพราะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในไทย ณ ปัจจุบันยังค่อนข้างจำกัดเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์และวิทยุ โดยสื่อสังคมออนไลน์ของ เฟซบุ๊ก มีสัดส่วนผู้ใช้ต่อประชากรประมาณ 15% ในขณะที่ครัวเรือนไทยสัดส่วนเกือบ 92% มีโทรทัศน์ ส่งผลให้สื่อโทรทัศน์ยังมีพื้นที่ครอบคลุมมากกว่า

1. สื่อสังคมออนไลน์ ยังไม่สามารถแทนที่สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์และวิทยุได้ในปัจจุบัน

ข้อจำกัดสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภคของธุรกิจไทย คือ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยโดยปัจจุบันสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากรหรือที่เรียกว่า penetration rate ของไทยอยู่ที่ประมาณ 27% ซึ่งค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ส่วนหนึ่งเป็นสาเหตุจากตลาดบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของไทยที่เริ่มต้นค่อนข้างช้าโดยเริ่มมีตลาดอย่างจริงจังในปี 2005 ทั้งนี้ จากการสำรวจในปี 2009 พบว่าครัวเรือนที่มีบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนเพียงประมาณ 10%

2. ปัจจุบันการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยยังถูกจำกัดด้วยสัดส่วนประชากรที่สามารถเข้าถึงและใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งยังต่ำกว่าประเทศอื่นๆ

ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงนั้น สื่อที่เข้าข่ายจะเรียกว่าเป็นสังคมออนไลน์นั้นมีมานานแล้ว แต่ที่เพิ่มจะมาเป็นกระแสในปัจจุบันมีต้นเหตุมาจากการโด่งดังเป็นระเบิดของ เฟซบุ๊ก ทั้งนี้ จุดเริ่มต้นของสื่อสังคมออนไลน์น่าจะเริ่มต้นที่การพัฒนา web 2.0 ซึ่งทำให้บุคคลทั่วไปสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้ ในขณะที่ web 1.0 นั้น เอื้อให้ผู้บริการนำเสนอข้อมูลให้บุคคลทั่วไปได้อย่างเดียว (read only) ดังนั้น จึงเรียกได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้บุคคลสามารถแบ่งปันเนื้อหาเกกันได้นั้นมีมานานแล้ว ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของบล็อก (blog) การพูดคุยด้วยข้อความ (instant messaging) และกระดานพูดคุยหรือเว็บบอร์ด (webboard) ต่างๆ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีมานานแล้วแต่การเข้าถึงของคนไทยก็ยังถูกจำกัดด้วยสัดส่วนการเข้าถึงและการใช้อินเทอร์เน็ตแม้จะมีจำนวนผู้ใช้น้อยกว่าสื่อดั้งเดิม แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีข้อได้เปรียบมากกว่าสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ในบางแง่มุมที่สำคัญ โดยเฉพาะการสื่อสารเชิงรุกถึงผู้บริโภคทั้งในเรื่องความเร็วและความสามารถในการเข้าถึงได้ในทุกช่วงเวลาและสถานที่ รวมไปถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับธุรกิจ

3. แม้จะเข้าถึงผู้ใช้งานน้อยกว่าแต่สื่อสังคมออนไลน์ได้เปรียบสื่อดั้งเดิมในเรื่องของการเข้าถึงได้เร็ว ทุกที่ทุกเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย

ความเร็วในการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นข้อแตกต่างสำคัญที่ทำให้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความได้เปรียบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคข่าวสารที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบชัดเจน ปัจจุบันในสหรัฐ มีการบริโภคข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับสองรองจากโทรทัศน์ (96%) แต่สูงกว่าหนังสือพิมพ์ (76%) และวิทยุ (43%) ทั้งนี้ เพราะเป็นช่องทางที่มีการอัปเดตอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการแสดงความเห็นและพูดคุยเกี่ยวกับข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นรูปแบบที่ช่วยให้ข่าวสารกระจายออกไปได้อย่างรวดเร็วอีกด้วยและอีกแง่มุมที่สำคัญคือ การที่สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาเองได้สะดวกมากกว่าซึ่งเป็นอิทธิพลที่สำคัญต่อการตลาด เพราะปัจจุบันการบอกต่อถือเป็นตลาดที่สำคัญ โดยจากผลการสำรวจของ เดอะนิลเสน คอมปะนี พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมากถึง 85% เชื่อคำแนะนำจากบุคคลอื่นมากที่สุดในรูปแบบของโฆษณาต่างๆ ทั้งหมด (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ 31 สิงหาคม 2009) นอกจากนี้ การสำรวจของแมคคินซีแอนด์คอมปะนียังพบว่า การบอกต่อเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อมากถึง 20-50% (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ 19-22 พฤษภาคม 2011)

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเฟซบุ๊กยังคงจำกัดอยู่ในเมืองใหญ่ๆ แต่มีสัดส่วนการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคสูง โดยผู้ใช้งานกรุงเทพมหานครมีจำนวนกว่า 10 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนเกือบ 90% ของผู้ใช้งานทั้งหมดในประเทศไทยที่มีประมาณ 11.5 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 6 สิงหาคม 2011) ในขณะที่จังหวัดที่มีผู้ใช้รองจากกรุงเทพมหานครมีจำนวนน้อยกว่าค่อนข้างมาก ได้แก่ นนทบุรี มีจำนวนผู้ใช้งานประมาณ 314260 คน เชียงใหม่ 98720 คน ภูเก็ต 29260 คน ขอนแก่น 28040 คน และชลบุรี 26480 คน ซึ่งแม้จะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคในไทยได้ในพื้นที่จำกัด แต่จังหวัดดังกล่าวทั้งหมดข้างต้นมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมประมาณเท่าตัว (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร) ทั้งนี้ 12 จังหวัดที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวนมากเกินหนึ่งหมื่นคนนั้นมีรายจ่ายเพื่อการบริโภคคิดเป็น 41% ของรายจ่ายเพื่อการบริโภคทั่วประเทศ

4. ประมาณ 94% ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก อยู่ในพื้นที่ที่มีการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคสูง

แม้ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์จะยังไม่สามารถเข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์และวิทยุได้ แต่ในอนาคตมีแนวโน้มจะมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ คนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมการใช้เวลากับจอโทรทัศน์ลดลง ทั้งนี้ ผลสำรวจล่าสุดในสหรัฐพบว่าครัวเรือนชาวอเมริกันที่ครอบครองโทรทัศน์มีสัดส่วนน้อยลงจาก 98.9% ในปี 2010 เหลือเพียง 96.7% ในปีปัจจุบัน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเหตุผลมาจากกลุ่มวัยรุ่นที่บริโภครายการโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตแทนและไม่ซื้อโทรทัศน์ใหม่เมื่อย้ายออกจากบ้านไป (แหล่งข้อมูลจาก Time magazine) ความนิยมประการหนึ่งของพฤติกรรมนี้คือ ผู้บริโภคยังดูรายการโทรทัศน์อยู่ แต่เลือกที่จะไม่ซื้อโทรทัศน์ และจ่ายค่าบริการเคเบิลอีกต่อไปอย่างไรก็ตามทั้งหมดทั้งปวงย่อมขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วย เพราะถ้าเทียบกับสหรัฐ ที่มี penetration rate สูงถึง 76% จะเห็นได้ว่าแนวโน้มดังกล่าวสำหรับประเทศไทยอาจต้องใช้เวลามากพอสมควร

5. เวลาโดยรวมที่ใช้บริโภคสื่อจะเท่าๆ กันแต่คนรุ่นใหม่บริโภคเนื้อหาจากโทรทัศน์ลดลง ความรวดเร็วในการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นข้อแตกต่างสำคัญที่ทำให้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความได้เปรียบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคข่าวสารที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบชัดเจน ปัจจุบัน ในสหรัฐฯ มีการบริโภคข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับสามรองจากสถานีโทรทัศน์ของประเทศและสถานีท้องถิ่น แต่แซงหน้าหนังสือพิมพ์และวิทยุแล้ว เช่นเดียวกับคนไทยที่เข้าถึง อินเทอร์เน็ตจะติดตามข่าวสารอินเทอร์เน็ตถึง 94% เป็นอันดับสองรองจากโทรทัศน์ (96%) แต่สูงกว่าหนังสือพิมพ์ (76%) และวิทยุ (43%) ทั้งนี้ เพราะเป็นช่องทางที่มีการอัปเดตอย่างรวดเร็ว อีกทั้ง การแสดงความเห็นและพูดคุยเกี่ยวกับข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นรูปแบบที่ช่วยให้ข่าวสาร กระจายออกไปได้อย่างรวดเร็วอีกด้วยและอีกแง่มุมที่สำคัญคือ การที่สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาเองได้สะดวกมากกว่าซึ่งเป็นอิทธิพลที่สำคัญต่อการทำตลาด เพราะปัจจุบันการบอกต่อถือว่าเป็นตลาดที่สำคัญ โดยจากผลการสำรวจของ เดอะนิล เสิ่น คอมปะนี พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมากถึง 85% เชื่อคำแนะนำจากบุคคลอื่นมากที่สุดในรูปแบบของโฆษณาต่างๆ ทั้งหมด (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ 31 สิงหาคม 2009) นอกจากนี้ การสำรวจของแมคคินซีแอนด์คอมปะนียังพบว่า การบอกต่อถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อมากถึง 20-50% (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ 19-22 พฤษภาคม 2011)

ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ฮอตฮิตอย่างเฟซบุ๊กยังคงจำกัอยู่ในเมืองใหญ่ๆ แต่มีสัดส่วนการใช้ จ่ายเพื่อการบริโภคสูง โดยผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนกว่า 10 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนเกือบ 90% ของผู้ใช้ทั้งหมดในประเทศไทยที่มีประมาณ 11.5 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 6 สิงหาคม 2011) ในขณะที่จังหวัดที่มีผู้ใช้รองจากกรุงเทพมหานครมีจำนวนน้อยกว่าค่อนข้างมาก ได้แก่ นนทบุรี มีจำนวนผู้ใช้ประมาณ 314260 คน เชียงใหม่ 98720 คน ภูเก็ต 29260 คน ขอนแก่น 28040 คน และชลบุรี 26480 คน ซึ่งแม้จะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคในไทยได้ในพื้นที่จำกัด แต่จังหวัดดังกล่าว ทั้งหมดข้างต้นมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมประมาณเท่าตัว (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร) ทั้งนี้ 12 จังหวัดที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวนมากเกินหนึ่งหมื่นคนนั้นมีรายจ่ายเพื่อการบริโภคคิดเป็น 41% ของรายจ่ายเพื่อการบริโภคทั่วประเทศ

ธุรกิจที่เหมาะสมแก่การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในยุคที่การใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์มีแต่แนวโน้มจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ทุก ธุรกิจควรใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ไม่ว่าทางใดก็ตามเพื่อให้บริษัทมีพื้นที่และเป็นที่รู้จักในโลก ออนไลน์ที่ขยายตัวใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ ทำนองเดียวกันกับบริษัทชั้นนำต่างๆ ของโลกในสหรัฐฯ ที่ใช้ ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ การสำรวจบริษัทที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในแต่ละปีของนิตยสาร Inc พบว่าธุรกิจที่เติบโตเร็วมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นนอกจากนี้ สัดส่วน 56% ของบริษัทใน Inc.500 ที่ทำการสำรวจในปี 2010 เห็นว่าเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่งในฐานะกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ เพิ่มขึ้นจาก 43% ในปี 2009 เช่นเดียวกับ บริษัทชั้นนำของโลกใน Fortune 500 ที่การสำรวจในปี 2009 พบว่า 43% ตระหนักว่าสื่อสังคมออนไลน์

มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางกลยุทธ์ของบริษัท เพิ่มขึ้นจาก 26% ในปี 2007 ยิ่งไปกว่านั้น 79% ของบริษัทชั้นนำของโลกใน Fortune 100 มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น Twitter, Facebook, YouTube และ Blog ในการติดต่อกับผู้บริโภค

ธุรกิจในสหรัฐ ที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกชนิดเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค เท่านั้น แต่ธุรกิจสหรัฐยังคงใช้เพื่อติดต่อระหว่างธุรกิจ เช่น การติดต่อกับลูกค้าอีกด้วย แต่มีสัดส่วนการใช้ไม่มากนัก โดย 70% ของบริษัทใน Inc.500 ที่ทำการสำรวจใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามและประเมินสถานะของแบรนด์ของบริษัทในปี 2014 เพิ่มขึ้นจาก 50% ในปี 2007 ในขณะที่ 30% ของ Inc.500 ใช้เฟสบุ๊กในการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจ (B2B communications) และ 27% ใช้ Twitter แม้ทุกธุรกิจจะสามารถเข้าถึงการใช้สื่อการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ แต่ด้วยคุณสมบัติต่างๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้กลายเป็นรูปแบบที่มีประโยชน์และความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบางกลุ่มบางประเภทเพราะด้วยคุณสมบัติที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมของสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นความเร็วทันที่ตลอดเวลาความสามารถในการขยายผลกระทบในวงกว้าง (broad influence) ความง่ายในการเริ่มต้นใช้ ความประหยัดค่าใช้จ่าย ความสามารถในการเป็นช่องทางรับคำติชมจากผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจบางประเภทมีช่องทางทางการตลาดที่อาจจะไม่เคยเข้าถึงมาก่อน

1) สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสให้ธุรกิจเล็กเข้าถึงการทำตลาดและเพิ่มพื้นที่ในสายตาผู้บริโภค (visibility) ของบริษัทด้วยต้นทุนต่ำทั้งนี้ ความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์สร้างโอกาสให้ธุรกิจที่ไม่สามารถลงทุนใช้จ่ายด้านการตลาดและโฆษณาได้ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก ให้สามารถให้ข้อมูลและติดต่อกับกลุ่มลูกค้าได้ ในขณะที่ช่องทางโฆษณาด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ มีต้นทุนที่แพงเกินไปสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก และเสมือนเป็นอีกอุปสรรคในการเติบโตของธุรกิจขนาดเล็ก เพราะนั่นหมายความว่าต้องมีขนาดใหญ่พอที่จะคุ้มทุนในการใช้สื่อโทรทัศน์และวิทยุในการทำตลาด เนื่องจากค่าโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถสูงถึง 480000 บาทต่อเวลาเพียง 1 นาที และไม่ต่ำกว่า 50000 บาทต่อนาที ทั้งๆ ที่ออนแอร์อยู่ในช่วงเวลาที่ผู้ชมไม่มากนักอย่างช่วงเวลา 4.00 – 4.30 น. ค่าใช้จ่ายดังกล่าวยังไม่รวมค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถสูงถึงหลักล้านบาท ยิ่งไปกว่านั้น แม้แต่สื่อในโลกอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง ยังพบว่าสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊กยังกลายเป็นโอกาสเดียวที่แทบทุกธุรกิจสามารถใช้เป็นช่องทางได้ เนื่องจากการทำเว็บไซต์ของตนเองยังอาจมีค่าใช้จ่ายที่สูงมากเนื่องจากต้องมีการพัฒนาออกแบบและบำรุงรักษา รวมไปถึงค่าทำการตลาดโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าถึงซึ่งเป็นจุดสำคัญที่แตกต่างจากสื่อสังคมออนไลน์ยอดฮิตอย่าง เฟสบุ๊ก เพราะเป็นรูปแบบที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางอยู่แล้วนั่นหมายความว่า สินค้าและบริการของธุรกิจที่มีหน้าเพจของเฟสบุ๊กอาจจะมีโอกาสที่จะเข้าถึงได้ง่ายกว่าเพราะมีผู้คนเข้าใช้รูปแบบดังกล่าวเป็นประจำอยู่แล้วสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก การใช้เฟสบุ๊ก เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพต่อต้นทุน (cost-effective) ในการสื่อสารกับลูกค้ามากกว่าการทำ

เว็บไซต์ของตนเอง นอกจากนี้ แม้แต่สินค้าที่โฆษณาผ่านโทรทัศน์นั้น สื่อสังคมออนไลน์ก็ยังเป็น ตัวช่วยเพิ่มมูลค่าของโฆษณานั้นได้มากขึ้นเพราะเป็นสื่อที่เอื้ออำนวยการบอกต่อ (word-of-mouth) ที่รวดเร็วทันที่ช่วยให้โฆษณาของสินค้าและบริการที่เป็นที่สนใจกระจายออกไปได้รวดเร็วขึ้น ยกตัวอย่างเช่นสินค้าอาจจะโฆษณาผ่านโทรทัศน์แต่พอมีคนชอบโฆษณาก็เอาไปโพสต์ลงสื่อสังคม ออนไลน์รูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บบอร์ดหรือสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันอย่าง เฟซบุ๊ก จนกลายเป็นกระแสที่สังคมพูดถึงส่งผลให้โฆษณานั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้นไปอีก อย่างไรก็ตาม สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในไทยในปัจจุบันไม่ใช่ช่องทางขายสินค้าโดยตรงแต่เป็นเพียง แหล่งข้อมูลสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ ซึ่งช่วยสร้างการตระหนักรู้ (awareness) และเป็นประโยชน์ ต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและธุรกิจมากกว่า

2) สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมทั้งด้านต้นทุนและด้านกลยุทธ์ในการ ติดตอสื่อสารและเข้าถึงตลาดที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มย่อยๆ และมีความเฉพาะเจาะจงตามไลฟ์สไตล์ที่มี จำนวนมากขึ้นในปัจจุบันซึ่งเป็นประโยชน์ต่อเนื่องจากการที่การทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มี ค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าสื่อโฆษณาดั้งเดิมและความสามารถในการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความ เฉพาะเจาะจงมากขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจที่มีสินค้าและบริการหลากหลายสื่อสังคมออนไลน์สร้าง ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้มากกว่า และช่วยให้ธุรกิจตอบสนองบริการลูกค้าได้ดี ยิ่งขึ้น เพราะสามารถสื่อสารข้อมูลถึงลูกค้าได้เฉพาะกลุ่มมากกว่าพร้อมกับทราบความต้องการของ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในขณะเดียวกันซึ่งแตกต่างจากสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมที่มีข้อจำกัดเรื่องค่าใช้จ่าย ต่อเวลาในการทำการตลาดการมุ่งเน้นไปในทุกสินค้าและบริการของธุรกิจจึงเป็นไปได้ยากนอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิมแล้วสื่อสังคมออนไลน์มีพื้นที่มากกว่าในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเฉพาะสำหรับสินค้าและบริการที่มีความซับซ้อนมากซึ่งรวมถึงการตอบคำถามและคำวิจารณ์ ต่างๆ จากผู้บริโภคการใช้ Facebook เป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะ เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

3) เป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับสินค้าและบริการที่ข้อมูลด้านประสบการณ์จริงเป็นปัจจัย สำคัญในการทำตลาดโดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจบริการเนื่องจากคุณภาพของการไม่สามารถแสดงให้เห็น ได้ด้วยรูปลักษณ์และหน่วยวัดเหมือนสินค้า ทั้งนี้การบอกต่อถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ มากถึง 20-50% (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ 19-22 พฤษภาคม 2011 จากการสำรวจของ แมคคินซีแอนด์คัมปะนี) โดยกระแสดังกล่าวส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการต่อต้านโฆษณาที่เกินจริง และเห็นว่าประสบการณ์จากผู้ที่ใช้สินค้าและบริการโดยตรงนั้นมีแนวโน้มที่จะให้ข้อมูลที่ปราศจากอคติ มากกว่าส่งผลให้การบอกต่อกลายเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง มากขึ้นตั้งแต่มียุคอินเทอร์เน็ตเพราะทำให้ผู้บริโภคหาข้อมูลประสบการณ์และการรีวิวต่างๆ ได้ง่าย ขึ้นมากหากเปรียบเทียบความจำเป็นของการตลาดแบบบอกต่อแล้วธุรกิจบริการดูจะมีแนวโน้มต้อง ให้ความสำคัญมากกว่าธุรกิจขายสินค้าเพราะในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ นั้น มีลักษณะที่เป็น รูปธรรมชัดเจนมากกว่าในการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อหรือแต่ละแบบยกตัวอย่างเช่นการเลือก ซื้อโทรทัศน์นั้น ผู้บริโภคสามารถพิจารณาเปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆ ของแต่ละยี่ห้อได้จาก

ข้อมูลที่เป็นหน่วยวัดชัดเจน เช่น ระบบภาพ ความละเอียดของจอ ระบบเสียง ขนาด ยี่ห้อ เป็นต้น ในขณะที่ธุรกิจบริการนั้นไม่สามารถทำการตลาดด้วยข้อมูลแบบนี้ได้ยกตัวอย่างเช่น ร้านνωดไทย นั้นให้ข้อมูลสำหรับลูกค้าได้เพียงว่ามีบริการอะไรบ้างแต่หากจะต้องเปรียบเทียบและเลือกบริการ ระหว่างสองร้านขึ้นไปนั้นจะไม่มีข้อมูลที่เป็นรูปธรรมและบอกได้ชัดเจนว่าร้านใดดีกว่าซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมการตลาดแบบบอกต่อจึงสำคัญกับธุรกิจบริการมากกว่าทั้งนี้การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการบอกต่อของธุรกิจบริการจำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคแบ่งปันประสบการณ์รวมถึงติดตาม สื่อสังคมออนไลน์ประเภทที่เป็นสาธารณะเพราะในบางกรณีสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บบอร์ดและ blog อาจจะเหมาะสมมากกว่าเนื่องจากเป็นเวทีสาธารณะที่เข้าถึงได้ง่ายและผู้ใช้ทั่วไปสามารถแสดงความเห็นได้เลย ในขณะที่ อย่างไรก็ตาม ข้อเสียประการหนึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเพื่อการโฆษณา คือ ต้องใช้ความพยายามและเวลาระยะหนึ่งในการรวบรวมจำนวนแฟนเพจหรือผู้ติดตามรับข่าวสาร เนื่องจากลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก เป็นการสื่อสารลักษณะแบบกลุ่มที่มีการเชื่อมโยง หมายความว่าธุรกิจจะสื่อสารกับผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นต้องสร้างสมาชิกของกลุ่มก่อนซึ่งจำเป็นต้องอาศัยเวลาที่สมาชิกของกลุ่มจะกระจายไปถึงกลุ่มเพื่อนของแต่ละสมาชิกต่อไป รวมถึงความเสี่ยงในการเผชิญกับการเผยแพร่ประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการ หรือ แม้แต่การกลั่นแกล้งเพราะแม้จะมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาด แต่อาจจะมัลผลเสียที่กลายเป็นต้นทุนสำคัญของธุรกิจได้ เนื่องจากสื่อดังกล่าวเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคที่เป็นแฟนเพจแสดงความเห็นได้เช่นกันโดยเฉพาะกรณีที่ผู้บริโภคแบ่งปันประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการบริโภคสินค้า ซึ่งรวมถึงการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค

จากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่หันมาติดต่อสื่อสารบนโลกออนไลน์มากขึ้นการตลาดออนไลน์จึงถือว่าเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสในจังหวัดภูเก็ต นั้นประสบความสำเร็จมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น จากบทความดังกล่าว “คุณภาพันธุ์เดือนแห่งความรักนับเป็นอีกหนึ่งเทศกาลที่บรรดาภาคธุรกิจบริการทั้งหลาย ต่างจัดรายการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบออกมาดึงดูดลูกค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายซึ่งรวมถึงธุรกิจบริการท่องเที่ยวที่ต่างนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รักและคู่แต่งงาน ที่นิยมเดินทางมาฮันนีมูนหรือท่องเที่ยวสัมผัสบรรยากาศที่นาประทับใจตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของไทยโดยมีตลาดนักท่องเที่ยวเกาหลีเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจเนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเกาหลีที่นิยมเดินทางไปฮันนีมูนในต่างประเทศในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 85 ของคู่ฮันนีมูนในแต่ละปี โดยมี ภูเก็ต กระบี่ และสมุย ของประเทศไทยเป็นปลายทางฮันนีมูนยอดนิยมที่ติดอันดับต้นๆ สำหรับนักท่องเที่ยวเกาหลี”

เมื่อกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเกาหลี เริ่มทวีความสำคัญต่อภาคการท่องเที่ยวของไทยโดยเข้ามาอยู่ในกลุ่มตลาดท่องเที่ยวขนาดใหญ่ของไทยตั้งแต่ปี 2554 ทำให้หน่วยงานภาครัฐรวมทั้งผู้ประกอบการในภาคธุรกิจบริการท่องเที่ยวต่างหันมาให้ความสำคัญในการทำตลาดเชิงรุกเพื่อขยายตลาดนักท่องเที่ยวเกาหลีโดยมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเกาหลีที่มีคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) และกลุ่มที่ชื่นชอบกีฬาากอล์ฟ รวมทั้งกลุ่มตลาดคู่รักและคู่ฮันนีมูน เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีการใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบทั่วๆไป

กระแสมานิยมเดินทางไปฮันนีมูนในต่างประเทศของคู่แต่งงานชาวเกาหลีกำลังมาแรงโดยคาดว่าปัจจุบันมีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 85 ของคู่แต่งงานในแต่ละปีหรือประมาณ 250,000-260,000 คู่ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่คู่แต่งงานชาวเกาหลีนิยมเลือกไปฮันนีมูนนั้น มักเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลและเกาะต่างๆ ซึ่งประเทศไทยมีภูเก็ตกระบี่และสมุยเป็นปลายทางฮันนีมูนที่ติดอันดับยอดนิยมของชาวเกาหลีทั้งนี้ด้วยความโดดเด่นในด้านความสวยงามของชายทะเล และกิจกรรมที่หลากหลายจากการสำรวจของบริษัท แพนโด เน็ตเวิร์ก ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านเน็ตเวิร์กในสหรัฐฯ ระบุว่าเกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีค่าความเร็วของการดาวน์โหลดอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในโลกคือเฉลี่ยอยู่ที่ 2,202 กิโลไบต์/วินาที (มากกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกซึ่งอยู่ที่ 580 กิโลไบต์/วินาที) ประกอบกับข้อมูลขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีที่ระบุว่า ในปี 2553 นักท่องเที่ยวเกาหลีที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ประมาณร้อยละ 50 จะค้นหาข้อมูลการเดินทางและสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต

ดังนั้นด้วยพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารของนักท่องเที่ยวเกาหลีและปัจจัยเกื้อหนุนด้านความเร็วอินเทอร์เน็ตในประเทศจึงทำให้นักท่องเที่ยวและโมบายแอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยผู้ประกอบการควรใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย อาทิ การแชร์ไฟล์ภาพและวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวที่พักและบรรยากาศต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวสามารถคลิกเข้าชมได้แบบเสมือนจริงโดยมีคำบรรยายประกอบที่เป็นภาษาเกาหลีเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ถึงถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคชาวต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้นที่จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคเนื่องจากธุรกิจการจัดงานมงคลสมรสในจังหวัดภูเก็ตนั้นกลุ่มผู้บริโภคหลักๆ ก็คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนั้นการพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อนธุรกิจจึงเป็นส่วนที่เจ้าของธุรกิจ ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและต่อยอดของธุรกิจการจัดงานมงคลสมรสในจังหวัดภูเก็ตอย่างที่สุด

ซึ่งในปัจจุบัน ธุรกิจการจัดงานพิธีแต่งงานในจังหวัดภูเก็ตก็ได้ใช้สื่อออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการลูกค้ากันเป็นส่วนหนึ่งแล้วยังแต่ขาดความรู้การบริการสื่อที่ถูกต้องและการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายออนไลน์อย่างแท้จริงจึงควรอย่างยิ่งแก่การพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อประโยชน์และการต่อยอดธุรกิจการจัดการงานมงคลของจังหวัดภูเก็ตที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต



ภาพประกอบ 9 โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต

ที่มา: (www.facebook.com/modernweddingstudio)

โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต ดำเนินกิจการมายาวนานกว่า 10 ปี ปัจจุบัน บริหารงานโดย คุณต้นตาล นริทร์ หอมใสเกลี้ยง ซึ่งก่อนหน้านี้ คุณต้นตาลได้เคยเป็นช่างภาพ และดูแลการผลิตงานทั้งหมดของโมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต จนเจ้าของร้านคนเก่ามีความจำเป็นต้องเดินทางไปต่างประเทศ จึงจ้างกิจการทั้งหมดให้แก่คุณต้นตาล จนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบัน คุณต้นตาล ดูแลกิจการ ร้านโมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต มามากกว่า 5 ปี จนในปัจจุบันโมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต ได้ครองอันดับหนึ่ง ของร้านเวดดิ้ง ของเมืองภูเก็ตและใกล้เคียง ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันทันสมัย และการบริการที่เป็นมิตร

การบริการของ โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต

โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต คือ สตูดิโอ การแต่งงานครบวงจรแห่งแรกของภูเก็ต ที่ให้บริการทุกอย่าง อย่างครบครัน เกี่ยวกับการจัดงานพิธีมงคลสมรส ดังนี้

บริการชุดวิวาห์

โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต มีชุดวิวาห์หลายรูปแบบ ทั้งแบบไทย แบบสากล หรือชุดประจำชาติ ซึ่งลูกค้าสามารถที่จะให้ทางร้านออกแบบชุดให้ใหม่ในแบบที่ต้องการ ด้วยราคาที่ ย่อมเยาว์ หรือ จะเป็นด้านการบริการชุดซึ่งมีอยู่แล้วให้เลือก กว่า 300 ชุด พร้อมอัปเดตรูปแบบ ทุกๆ เดือน

บริการแต่งหน้าป่าวสาว

โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอภูเก็ตมีบริการแต่งหน้าคู่บ่าวสาวทั้งในและนอกสถานที่ พร้อมทีมช่าง ที่มากด้วยประสบการณ์

บริการถ่ายภาพและวิดีโอ

ทางโมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต มีแพคเกจ ถ่ายภาพ Pre wedding ทั้งในและนอกสถานที่ทั่วเมืองภูเก็ตและใกล้เคียงหลากหลายสไตล์พร้อมการอัดขยายภาพและใส่กรอบรูปทั้งแบบกรอบหลุยและในสไตล์โมเดิร์นเพื่อเก็บไว้เป็นความทรงจำและใช้แสดงความสวยงามในแบบของคุณในวันงาน และยังมีบริการถ่ายรูปและวิดีโอวันงาน ที่เก็บทุกรายละเอียด ทุกองค์ประกอบได้อย่างครบถ้วนด้วยทีมช่างมืออาชีพ

Presentation

โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต มีบริการจัดทำ Presentation รวมเรื่องราวความรักของบ่าวสาวก่อนถึงวันแต่งงาน ทั้งรูปแบบการนำเสนอด้วย ภาพ slide ประกอบ Artwork หรือในแบบการ์ตูนในสไตล์ Animation เพื่องานแต่งงานที่ออกมาสมบูรณ์ที่สุด และสร้างความประทับใจให้กับแขกผู้มีเกียรติได้ไปพร้อม ๆ กัน

บริการออกแบบและจัดทำการ์ดแต่งงาน

การ์ดแต่งงาน โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต มีการ์ด แต่งงานมากกว่า 1,000 รูปแบบ ที่เตรียมไว้ให้คู่บ่าวสาวได้เลือกสรรค์ด้วยบริการที่หลากหลาย ทางร้านมีทีมงานที่จะออกแบบการ์ดแต่งงานให้ใหม่ในแบบฉบับที่ลูกค้าต้องการ

บริการจัดหาและบรรจุหีบห่อของชำร่วย

ของชำร่วยถือเป็น "สื่อแทนคำขอบคุณและความทรงจำ" ต่อแขกผู้มีเกียรติจึงมีของชำร่วยไว้ให้บริการที่หลากหลายรูปแบบ โดยการสั่งซื้อทั้งในและนอกประเทศ กว่า 500 นอกจากของชำร่วยแล้ว ยังบริการออกแบบการบรรจุหีบห่อ เข้ากับของชำร่วยเพื่อทำให้ของชำร่วยของคุณดูดีและมีคุณค่ามาก

บริการจัดงานแต่งงาน

โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต คือ "สตูดิโอ" การแต่งงานครบวงจรอย่างแท้จริง นอกจากการบริการองค์ประกอบต่างๆ ในการแต่งงานแล้ว Modern Wedding ยังมีบริการ จัดเตรียมงานแต่งงาน มีทั้งบริการจัดงานแต่งงาน ในแบบ ไทย จีน ฝรั่ง ญี่ปุ่น และงานเลี้ยงแบบต่างๆ เพียงแค่คุณบอกเล่าความฝันที่คุณอยากให้มันเป็น Modern Wedding Studio พร้อมทำหน้าที่เนรมิตความฝันของคุณให้เป็นจริง ตั้งแต่ก่อนถึงวันงาน จนถึงบริการจัดการทุกอย่างในวันงานให้ทุกอย่างผ่านไปอย่างราบรื่น

งานออแกนไนซ์

ด้วยประสบการณ์อย่างหลากหลาย โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ สามารถออกแบบงานแต่งงานทุกรูปแบบให้คุณได้ประทับใจ เพียงคุณบอกเล่าความฝันที่คุณอยากให้มันเป็น โมเดิร์นเวดดิ้ง พร้อมทำหน้าที่เนรมิตความฝันของคุณให้เป็นจริง ตั้งแต่ก่อนถึงวันงาน จนถึงบริการทุกอย่างในวันงาน อย่างสมบูรณ์แบบและราบรื่นที่สุด รวมไปถึงมีบริการจัดงานแต่งงาน ทั้งในแบบ ไทย จีน ฝรั่ง หรืองานเลี้ยงแบบอื่นๆ ตามแบบฉบับที่ลูกค้าต้องการ

พิธีการและรูปแบบต่างๆ

พิธีหมั้นแบบไทย

ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนานและทรงคุณค่าของทั้งศาสตร์และศิลป์ อันละเอียดอ่อนนี้ โดยมีบริการตั้งแต่การ จัดพานขันหมาก ขบวนแห่ขันหมาก พิธีการทางสงฆ์ จนถึงพิธีรดน้ำสังข์โดยจะค่อยเป็นผู้เตรียมการทั้งหมดและจะเป็นตัวช่วยจัดลำดับพิธีการทุกอย่างให้กับลูกคำในวันงาน

พิธีหมั้นแบบจีน

ความยิ่งใหญ่ของวัฒนธรรมจีนอันอันเก่าแก่เป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรมต่างๆ ในหลากหลายวัฒนธรรมด้วยความตระหนักถึงความละเอียดอ่อนและความหลากหลายของพิธีกรรม การจัดงานแบบสไตล์จีนจึงเป็นความพร้อมอีกอย่างหนึ่งของ Modern Wedding ที่พร้อมจะเตรียมการทุกอย่างในทุกช่วงพิธีกรรม ตามรูปแบบที่ต้องการและถูกต้องตามประเพณี

พิธีแต่งงานแบบคริสต์

ด้วยความสามารถในการจัดงานแต่งงานมาอย่างหลากหลาย การแต่งงานสไตล์สากลในแบบ คริสต์ ศาสนา เป็นอีกหนึ่งงานที่ได้จัดทำอย่างต่อเนื่องทุกรายละเอียดและทุกขั้นตอน สามารถจัดพิธีการที่เป็นสากลได้ตามสไตล์ที่ลูกคำต้องการอย่างเหมาะสม

งานเลี้ยงแบบต่าง ๆ

หลังเสร็จสิ้นพิธีการแต่งงานในยามเช้างานเลี้ยงในยามเย็นถือเป็นสิ่งสำคัญอีกขั้นตอนหนึ่ง หากลูกคำต้องการความสมบูรณ์แบบในการจัดงาน บ่าวสาวสามารถเลือกสรรการจัดเลี้ยงได้หลายรูปแบบทั้ง งานเลี้ยงในโรงแรม ในสโมสร หรืองานเลี้ยงกลางแจ้งบรรยากาศในสวนที่ร่มรื่นและที่พิเศษกับงานเลี้ยง บรรยากาศยามเย็นริมชายหาด ที่จะทำให้อุณหภูมิประทับใจแบบไม่มีวันลืม ในส่วนของสถานที่จัดเลี้ยง, อาหาร Modern Wedding Studio มีโรงแรมให้อุณหภูมิเลือกสรรค์ได้อย่างหลากหลาย เช่น โรงแรมรอยัล ภูเก็ต ซิตี้, โรงแรมเมโทรโพล, โรงแรมภูเก็ตเมอร์ลิน เป็นต้น

2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ด้วยเหตุนี้และบริการที่ครบครันทันสมัยในทุกๆ ด้านพร้อมกับอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม honeymoon and wedding ทำให้ โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต เป็น เวดดิ้งสตูดิโอที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ของจังหวัดภูเก็ตและใกล้เคียง

5. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในการออกแบบ

5.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

กระบวนการ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรุ่นใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื้อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น

2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยาการ เลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้าปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มากจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

5.2 ทฤษฎีการสื่อสาร (Theory of communication)

ตั้งแต่เด็กด้าบรรพ์มาแล้วมนุษย์จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการสื่อสารตั้งแต่เกิดจนตาย ในสมัยก่อนการติดต่อสื่อสารจะใช้ยานัตถิสัญญาณต่างๆ อาทิเช่น เสียงกลอง ควันไฟ ฯลฯ ต่อมาการติดต่อสื่อสารได้เปลี่ยนเป็นการเขียนภาพไว้ตามผนังถ้ำ เช่น ภาพครอบครัว ภาพการล่าสัตว์ แล้วพัฒนาต่อไปเป็นการประดิษฐ์ ตัวอักษรขึ้นมาใช้ การติดต่อสื่อสารหรือสื่อความหมายก็ใช้ในลักษณะการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งลักษณะหลังนี้ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างกว้างขวางมากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาอย่างมาก จึงทำให้การติดต่อสื่อสารขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ของมนุษย์เป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว กว้างขวาง และมีประสิทธิภาพมากขึ้น จนถึงขั้นที่อาจจะกล่าวได้ว่า สังคมเราทุกวันนี้เป็นสังคมของข้อมูลข่าวสาร (Information Society) นั่นก็คือ ข่าวสารต่างๆ เข้ามามีส่วนสำคัญหรือมีบทบาทในการดำรงชีวิตของมนุษย์เกือบทุกรูปแบบนั่นเอง ในวันหนึ่งๆ จะมีการสื่อสารเกิดขึ้นมาเกือบทุกรูปแบบตัวอย่างเช่น การสื่อสารภายในตัวบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อเรานอนหลับแล้วฝันหรือละเมอ การสื่อสารระหว่างบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อเราพูดคุยกับคนใดคนหนึ่ง การสื่อสารมวลชนจะเกิดขึ้นเมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรือการสื่อสารกลุ่มใหญ่จะเกิดขึ้นเมื่อเราฟังบรรยายในห้องเรียน เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน จะต้องพบกับกระบวนการสื่อสารเหล่านี้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในบทบาทหรือสถานภาพแบบใดก็ตาม

เพราะฉะนั้น トラบใดก็ตามที่มนุษย์จำเป็นต้องอยู่ร่วมกันเป็นสังคม การติดต่อสื่อสารย่อมต้องมีความจำเป็นอย่างแน่นอน ทั้งนี้เพื่อสร้างความเป็นระเบียบในการอยู่ร่วมกัน สร้างความเข้าใจ ความช่วยเหลือ และความสามัคคี เป็นต้น

โดยทั่วไปภาษาที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารจะมี 2 ประเภท คือ

1. ภาษาที่ใช้คำพูดหรือวจนภาษา เช่น ภาษาพูด หรือภาษาเขียน
2. ภาษาที่ไม่ใช้คำพูดหรือวจนภาษา เช่น สัญลักษณ์ สัญญาณ หรืออากัปกริยาต่างๆ เช่น การยิ้ม การขมวดคิ้ว การโบกมือ การไหว การส่งเสียงโห่ร้อง เป็นต้น

ในหลักการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเชิงวจนภาษาหรือเชิงอวจนภาษาก็ตาม การสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลได้ก็ต่อเมื่อ การสื่อสารนั้นเป็นที่เข้าใจระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารเป็นสำคัญ

ความหมาย

"การสื่อสาร" ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Communication" ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

จอร์จ เอ มิลเลอร์ (George A. Miller) กล่าวว่า "การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง"

คาร์ล ไอ โฮฟแลนด์ (Carl I. Hoveland) และคณะให้ความเห็นว่า "การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (ภาษาพูด หรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ (ผู้รับสาร)"

วอร์เรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver) ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า "การสื่อสารมีความหมายกว้าง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคนๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่หมายความว่าเพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงดนตรี ภาพ การแสดง บัลเลต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย

เจอร์เกน รอยซ์ และ เกรกอรี เบทสัน (Jurgen Ruesch and Gregory Bateson) ให้ความเห็นว่าเป็นว่า "การสื่อสารไม่ได้หมายถึงการถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูด ภาษาเขียนที่ชัดเจน และแสดงเจตนารมณ์เท่านั้น แต่การสื่อสารยังรวมไปถึงกระบวนการทั้งหลายที่คนมีอิทธิพลต่อกันด้วย"

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) กล่าวว่า "การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information Signs)"

ชาร์ลส์ อี ออสกู๊ด (Charles E. Osgood) กล่าวว่า "ความหมายโดยทั่วไป การสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย"

เอเวอเรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส และ เอฟ ฟลอยด์ ชูเมเกอร์ (Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker) ให้ความหมายว่า "การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร"

จอร์จ เกิร์บเนอร์ กล่าวว่า "การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กันในสภาพแวดล้อมทางสังคมเฉพาะ"

โดยสรุป "การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)"

การสื่อสารระหว่างมนุษย์นอกจากจะเป็นเพียงการส่งสารเพื่อก่อให้เกิดผลตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารแล้ว ยังหมายความรวมถึง การรับสาร ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) และอันตรกิริยาด้วย อันตรกิริยาหรือ Interaction ก็คือ ปฏิกริยาที่มีต่อกันระหว่างผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารกับฝ่ายผู้รับสาร ซึ่งปฏิกริยาที่มีต่อกันนี้จะเป็นตัวนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจร่วมกันในเรื่องของความหมาย (Meaning) อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆ อย่าง ดังนั้นการสื่อสารในความหมายนี้ก็คือ การสื่อสารแบบ 2 ทาง หรือ กระบวนการ 2 วิธี (Two - way Communication)

การสื่อสารแบบ 2 ทาง หากเรานำไปเปรียบเทียบกับวงจรความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารแล้ว วงจรที่เกิดขึ้นจะเป็นแบบ 2 วงจร กล่าวคือ มีการโต้ตอบแลกเปลี่ยนความหมายที่มีอยู่ในสมองของบุคคล 2 คน แต่วงจรอันนี้อาจจะเกิดขึ้นเพียงวงจรเดียวก็ได้ ถ้าหากว่าผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีความสนิทสนมกันมากๆ จนถึงขั้นที่มองตากันรู้ใจแล้ว เวลาทำการสื่อสารวงจรของการแลกเปลี่ยนความหมายที่มีอยู่ในสมอง อาจจะเกิดขึ้นเพียงวงจรเดียว ตัวอย่างเช่น สามีพูดกับภรรยาว่า "วันนี้ออกไปกินข้าวนอกบ้านกันเถอะ" ภรรยาก็รู้ทันทีว่าสิ่งที่สามีพูดหมายถึงอะไรโดยไม่ต้องถามต่อ แต่ว่าอาจจะใช้อากัปกริยาตอบกลับ เช่น ส่งสายตาในทำนองดีใจ และขอบคุณ หรือหอมแก้มสามี 1 ฟอด แสดงความขอบคุณ วงจรที่เกิดขึ้นจะมีแค่วงจรเดียว (วงจรของสามี) ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากว่าภรรยาตอบกลับไปด้วยคำพูดว่า "เนื่องจากโอกาสพิเศษอะไรหรือพี่" สามีตอบกลับว่า "วันนี้พี่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้จัดการ เราไปฉลองกันเถอะ" วงจรที่เกิดขึ้นจะกลายเป็น 2 วงจร จะถือว่าการสื่อสารเกิดขึ้นแล้ว ฉะนั้น การสื่อสารแบบวงจรเดียวจะไม่มีปฏิกริยาตอบกลับหรือ Interaction จึงเข้าข่ายความหมายโดยทั่วๆ ไปที่บอกว่า "การสื่อสาร คือ การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่ง"

ความสำคัญ

หากพิจารณาถึงความสำคัญของการสื่อสารที่มีต่อมนุษย์แล้วสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประการคือ

1. ความสำคัญต่อความเป็นสังคม การที่มนุษย์จะอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มเป็นสังคมได้ จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นพื้นฐาน เพราะการสื่อสารทำให้เกิดความเข้าใจ และทำความเข้าใจกันได้ มีการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างระเบียบของสังคมให้เป็นที่ยอมรับระหว่างสมาชิก ทั้งนี้เพื่อจะได้อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขเป็นสังคม

2. ความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมากเรียกได้ว่าตลอดเวลาที่เราตื่นเราจะทำการสื่อสารอยู่ตลอดเวลาไม่เว้นแม้กระทั่งเวลาเราหลับอยู่ หากเราฝันหรือละเมอเรื่องใดก็ตาม นั่นก็ถือว่าการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง คือ การสื่อสารภายในตัวบุคคล (Intrapersonal Communication)

3. ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจปัจจุบันวงการอุตสาหกรรมมีการปฏิวัติทางด้านเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานทำให้ต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะโรงงานอุตสาหกรรมถือเป็นองค์กรหรือสถาบันหนึ่งที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและประชาชน โดยการสื่อสารที่นำมาใช้สร้างความสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกองค์กร (ผู้บริโภค, ชุมชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล ฯลฯ) ก็คือ "การประชาสัมพันธ์" ถือเป็นการสื่อสารที่ช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ลดปัญหาความขัดแย้ง และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบประสามติ หรือความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อองค์กรได้อีกด้วย

4. ความสำคัญต่อการปกครอง ไม่ว่าจะเป็นการปกครองในรูปแบบใดก็ตาม ย่อมจะต้องประกอบไปด้วยผู้ปกครองและผู้ถูกปกครองหรือประชาชน ดังนั้นการปกครองจะเป็นไปอย่างราบรื่นหรือเป็นไปในทางที่ดีได้ ทั้งผู้ปกครองและผู้ถูกปกครองจะต้องอาศัยการสื่อสารเข้ามาเป็นตัวช่วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมในระบอบประชาธิปไตย การสื่อสารจะเป็นตัวสะท้อนให้ผู้ปกครองทราบว่าผู้ถูกปกครองต้องการอะไร อยากให้ผู้ปกครองทำอะไร นั่นคือความสำคัญต่อการปกครอง

5. ความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และนโยบายการเมืองระหว่างประเทศต่างๆ จำเป็นต้องอาศัยกระทรวงการต่างประเทศและสถานทูตต่างๆ เข้ามารับผิดชอบต่อด้านการสื่อสารโดยตรงเพื่อทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศของตนสร้างความเข้าใจอันดีกับประเทศอื่นตลอดจนชักจูงใจให้ได้รับความสนับสนุนจากประเทศอื่นและยังสามารถศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนในประเทศนั้นที่มีต่อประเทศของตนได้อีกด้วย ทั้งนี้โดยอาศัยสื่อชนิดต่างๆ เช่น สถานีวิทยุ VOA หรือ Voice of America ของสหรัฐอเมริกา หรือสถานีวิทยุ BBC ของประเทศอังกฤษ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ในกระบวนการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นสื่อสารในระดับใดก็ตาม ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้ เพราะฉะนั้นในการศึกษาเรื่องวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เราจึงสามารถแยกออกได้เป็นวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ถ้าวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ฝ่ายเหมือนกัน หรือสอดคล้องกับผลของการสื่อสารในครั้งนั้นๆ จะสัมฤทธิ์ผลได้ง่าย ในทางตรงกันข้ามถ้าวัตถุประสงค์ของทั้ง 2 ฝ่ายไม่ตรงกัน ผู้รับสารอาจมีปฏิกิริยาต่อสารผิดไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสารได้ ซึ่งจะทำให้การสื่อสารไม่บรรลุตามเป้าหมายหรือตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร ทำให้การสื่อสารในครั้งนั้นๆ เกิดความล้มเหลว (Communication Breakdown) โดยปกติแล้วสามารถจะสรุปได้ว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

ในการทำการสื่อสารแต่ละครั้ง ผู้ส่งสารจะมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) หมายความว่า ในการทำการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะบอกกล่าวหรือชี้แจงข่าวสาร เรื่องราว เหตุการณ์ ข้อมูล หรือสิ่งอื่นใดให้ผู้รับสารได้รับสารหรือเกิดความเข้าใจโดยอาจผ่านทางสื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์รายวันฉบับหนึ่งลงตีพิมพ์ข่าวสารเพื่อรายงานข่าวและเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นประจำวันไปให้ประชาชนได้รับทราบ เป็นต้น
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Educate) หมายความว่า ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะสอนวิชาความรู้ หรือเรื่องราวที่เป็นวิชาการให้ผู้รับสารได้รับความรู้เพิ่มเติมจากเดิม เช่น วารสารเพื่อสุขภาพอนามัยก็จะมีคอลัมน์ตีพิมพ์บทความต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพอนามัยให้แข็งแรง ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคภัยต่างๆ อาการที่เกิดขึ้นหรือวิธีการป้องกัน เป็นต้น
3. เพื่อสร้างความพอใจ หรือให้ความบันเทิง (Please or Entertain) หมายความว่า ในการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกบันเทิงใจจากสารที่ตนเองส่งออกไป ไม่ว่าจะเป็นรูปของการพูด การเขียน หรือการแสดงกิริยาท่าทาง ตัวอย่างเช่น นวนิยาย เพลง ละคร เกมโชว์ การแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น
4. เพื่อเสนอแนะหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) หมายความว่า ผู้ส่งสารได้เสนอแนะสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสาร และมีความต้องการชักจูงให้ผู้รับสารมีความคิดคล้อยตาม หรือยอมรับปฏิบัติตามการเสนอแนะของตน ตัวอย่างเช่น การโฆษณาสินค้าทางหน้าหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือทางโทรทัศน์ เป็นต้นส่วนใหญ่แล้วในกระบวนการสื่อสารมวลชนเราจะเห็นได้ว่า ผู้ส่งสารหรือตัวองค์กรสื่อต่างก็ดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์ครบทั้ง 4 อย่างข้างต้น

วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

โดยทั่วไปผู้รับสารจะมีวัตถุประสงค์หลักๆ ในการทำการสื่อสาร ดังนี้

1. เพื่อทราบ (Understand) ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการสื่อสารนั้น ผู้รับสารมีความต้องการที่จะทราบเรื่องราว ข้อมูล ข่าวสาร เหตุการณ์ หรือสิ่งอื่นๆ ที่มีผู้แจ้ง หรือรายงาน หรือชี้แจงให้ทราบ
2. เพื่อเรียนรู้ (Learn) หมายถึง การแสวงหาความรู้ของผู้รับสารจากสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิชาความรู้ และวิชาการ อันเป็นการหาความรู้เพิ่มเติม และเป็นการทำความเข้าใจกับเนื้อหาสาระในการสอนของผู้ส่งสาร
3. เพื่อความพอใจ (Enjoy) โดยปกติคนเรานั้น นอกจากจะต้องทราบข่าวสาร เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และต้องการศึกษาเพื่อหาความรู้แล้ว ยังมีความต้องการในเรื่องความบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจด้วย เช่น ผู้รับสารอาจจะทำการสื่อสารด้วยการฟังเพลง ฟังละครวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์หน้าบันเทิง ชมรายการโทรทัศน์ หรือเกมโชว์ เป็นต้น

4. เพื่อกระทำ หรือตัดสินใจ (Dispose or Decide) หมายถึงว่า ในการตัดสินใจของคนนั้น มักจะได้รับการเสนอแนะ หรือชักจูงใจให้กระทำอย่างนั้น อย่างนี้ จากบุคคลอื่นอยู่เสมอ ดังนั้น ทางเลือกในการตัดสินใจของคนเรานี้จึงขึ้นอยู่กับข้อเสนอแนะนั้นๆ ว่าจะมีความน่าเชื่อถือ และมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด นอกเหนือจากนี้แล้ว การตัดสินใจของคนเรายังต้องคำนึงถึง การรับข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ และความเชื่อของแต่ละบุคคลที่ได้สั่งสมกันมาด้วย

5.3 ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์

หลักการออกแบบเว็บไซต์

เว็บไซต์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเว็บไซต์เป็นสื่อที่อยู่ในความควบคุมของผู้ใช้โดยสมบูรณ์ กล่าวคือ ผู้ใช้สามารถตัดสินใจเลือกได้ว่า จะดูเว็บไซต์ใดและจะไม่เลือกดูเว็บไซต์ใด ได้ตามต้องการ จึงทำให้ผู้ใช้ไม่มีความอดทนต่ออุปสรรคและปัญหาที่เกิดจากการออกแบบเว็บไซต์ผิดพลาดถ้าผู้ใช้เห็นว่าเว็บที่กำลังดูอยู่นั้นไม่มีประโยชน์ต่อตัวเขา หรือไม่เข้าใจว่าเว็บไซต์นี้จะใช้งานอย่างไร เขาก็สามารถที่จะเปลี่ยนไปดูเว็บไซต์อื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากในปัจจุบันมีเว็บไซต์อยู่มากมาย และยังมีเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ทุกวัน ผู้ใช้จึงมีทางเลือกมากขึ้น และสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้เอง

เว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม มีการใช้งานที่สะดวก ย่อมได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานมากกว่าเว็บไซต์ที่ดูสับสนวุ่นวาย มีข้อมูลมากมายแต่หาอะไรไม่เจอ นอกจากนี้ยังใช้เวลาในการแสดงผลแต่ละหน้านานเกินไป ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นผลมาจากการออกแบบเว็บไซต์ไม่ดีทั้งสิ้น ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์จึงเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างเว็บไซต์ ให้ประทับใจผู้ใช้ ทำให้เขาอยากกลับมาเว็บไซต์เดิมอีกในอนาคต ซึ่งนอกจากต้องพัฒนาเว็บไซต์ที่ดีมีประโยชน์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงการแข่งขันกับเว็บไซต์อื่น ๆ อีกด้วย

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์

การออกแบบเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

1. ความเรียบง่าย (Simplicity)

หมายถึง การจำกัดองค์ประกอบเสริมให้เหลือเฉพาะองค์ประกอบหลัก กล่าวคือในการสื่อสารเนื้อหาให้กับผู้ใช้นั้น เราต้องเลือกเสนอสิ่งที่เราต้องการนำเสนอจริง ๆ ออกมาในส่วนของกราฟิก สี สัน ตัวอักษรและภาพเคลื่อนไหว ต้องเลือกให้พอเหมาะ ถ้าหากมีมากเกินไปจะรบกวนสายตาและสร้างความรำคาญต่อผู้ใช้อย่างเว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบที่ดี ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัทใหญ่ ๆ อย่างเช่น Apple Adobe Microsoft หรือ Nokia ที่มีการออกแบบเว็บไซต์ในรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และใช้งานอย่างสะดวก

2. ความสม่ำเสมอ (Consistency)

หมายถึง การสร้างความสม่ำเสมอให้เกิดขึ้นตลอดทั้งเว็บไซต์ โดยอาจเลือกใช้รูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ก็ได้ เพราะถ้าหากว่าแต่ละหน้าในเว็บไซต์นั้นมีความแตกต่างกันมากจนเกินไป อาจทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสนและไม่แน่ใจว่ากำลังอยู่ในเว็บไซต์เดิมหรือไม่ เพราะฉะนั้นการออกแบบเว็บไซต์ในแต่ละหน้าควรที่จะมีรูปแบบ สไตส์ของกราฟิก ระบบเนวิเกชัน (Navigation) และโทสนีที่มีความคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บไซต์

3. ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity)

ในการออกแบบเว็บไซต์ต้องคำนึงถึงลักษณะขององค์กรเป็นหลัก เนื่องจากเว็บไซต์จะสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กร การเลือกใช้ตัวอักษร ชุดสี รูปภาพหรือกราฟิก จะมีผลต่อรูปแบบของเว็บไซต์เป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ถ้าเราต้องออกแบบเว็บไซต์ของธนาคารแต่เราเลือกสีเงินและกราฟิกมากมาย อาจทำให้ผู้ใช้คิดว่าเป็นเว็บไซต์ของสวนสนุกซึ่งส่งผลต่อความเชื่อถือขององค์กรได้

4. เนื้อหา (Useful Content)

ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเว็บไซต์ เนื้อหาในเว็บไซต์ต้องสมบูรณ์และได้รับการปรับปรุงพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ผู้พัฒนาต้องเตรียมข้อมูลและเนื้อหาที่ผู้ใช้งานต้องการให้ถูกต้องและสมบูรณ์ เนื้อหาที่สำคัญที่สุดคือเนื้อหาที่ทีมผู้พัฒนาสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง และไม่ไปซ้ำกับเว็บอื่น เพราะจะถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาเว็บไซต์ได้เสมอ แต่ถ้าเป็นเว็บที่ลึงค์ข้อมูลจากเว็บอื่น ๆ มาเมื่อใดก็ตามที่ผู้ใช้ทราบ ว่า ข้อมูลนั้นมาจากเว็บใด ผู้ใช้ก็ไม่จำเป็นต้องกลับมาใช้งานลิงค์เหล่านั้นอีก

5. ระบบเนวิเกชัน (User-Friendly Navigation)

เป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญต่อเว็บไซต์มากเพราะจะช่วยไม่ให้ผู้ใช้เกิดความสับสนระหว่างดูเว็บไซต์ ระบบเนวิเกชันจึงเปรียบเสมือนป้ายบอกทางดังนั้นการออกแบบเนวิเกชันจึงควรให้เข้าใจง่าย ใช้งานได้สะดวกถ้ามีการใช้กราฟิกก็ควรสื่อความหมายตำแหน่งของการวางเนวิเกชันก็ควรวางให้สม่ำเสมอ เช่น อยู่ตำแหน่งบนสุดของทุกหน้าเป็นต้นซึ่งถ้าจะให้ดีเมื่อมีเนวิเกชันที่เป็นกราฟิกก็ควรเพิ่มระบบเนวิเกชันที่เป็นตัวอักษรไว้ส่วนล่างด้วย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ที่ยกเลิกการแสดงผลภาพกราฟิกบนเว็บเบราว์เซอร์

6. คุณภาพของสิ่งที่ปรากฏให้เห็นในเว็บไซต์ (Visual Appeal)

ลักษณะที่น่าสนใจของเว็บไซต์นั้น ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลเป็นสำคัญ แต่โดยรวมแล้วก็สามารถสรุปได้ว่าเว็บไซต์ที่น่าสนใจนั้นส่วนประกอบต่างๆ ควรมีคุณภาพ เช่น กราฟิกควรสมบูรณ์ไม่มีรอยหรือขอบขั้นบันได้ให้เห็นชนิดตัวอักษรอ่านง่ายสบายตา มีการเลือกใช้โทสนีที่เข้ากันอย่างสวยงาม เป็นต้น

7. ความสะดวกของการใช้ในสภาพต่าง ๆ (Compatibility)

การใช้งานของเว็บไซต์นั้นไม่ควรมีข้อจำกัดกล่าวคือต้องสามารถใช้งานได้ดีในสภาพแวดล้อมที่หลากหลายไม่มีการบังคับให้ผู้ใช้ต้องติดตั้งโปรแกรมอื่นใดเพิ่มเติมนอกเหนือจาก

เว็บเบราว์เซอร์ควรเป็นเว็บที่แสดงผลได้ดีในทุกระบบปฏิบัติการสามารถแสดงผลได้ในทุกความละเอียดหน้าจอซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากและกลุ่มเป้าหมายหลากหลายควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ให้มาก

8. ความคงที่ในการออกแบบ (Design Stability)

ถ้าต้องการให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการออกแบบเว็บไซต์มีคุณภาพถูกต้องและเชื่อถือได้ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์เป็นอย่างมากต้องออกแบบวางแผนและเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ ถ้าเว็บที่จัดทำขึ้นอย่างลวกๆ ไม่มีมาตรฐานการออกแบบและระบบการจัดการข้อมูลถ้ามีปัญหามากขึ้นอาจส่งผลให้เกิดปัญหาและทำให้ผู้ใช้หมดความเชื่อถือ

9. ความคงที่ของการทำงาน (Function Stability)

ระบบการทำงานต่างๆ ในเว็บไซต์ควรมีความถูกต้องแน่นอนซึ่งต้องได้รับการออกแบบสร้างสรรค์และตรวจสอบอยู่เสมอตัวอย่างเช่น ลิงค์ต่าง ๆ ในเว็บไซต์ ต้องตรวจสอบว่ายังสามารถลิงค์ข้อมูลได้ถูกต้องหรือไม่ เพราะเว็บไซต์อื่นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาปัญหาที่เกิดจากลิงค์ ก็คือ ลิงค์ขาด ซึ่งพบได้บ่อยเป็นปัญหาที่สร้างความรำคาญกับผู้ใช้เป็นอย่างมาก

การออกแบบเว็บไซต์

ในการออกแบบเว็บไซต์นั้นประกอบด้วยกระบวนการต่างๆ มากมาย เช่น การออกแบบโครงสร้าง ลักษณะหน้าตา หรือการเขียนโปรแกรม แต่มีหลายคนพัฒนาเว็บไซต์ โดยขาดการวางแผนและทำงานไม่เป็นระบบตัวอย่างเช่น การลงมือออกแบบโดยการใช้โปรแกรมช่วยสร้างเว็บเนื้อหาและรูปแบบก็เป็นไปตามที่นึกขึ้นได้ขณะนั้นและเมื่อเห็นว่าดูดีแล้วก็เปิดตัวเลย ทำให้เว็บนั้นมีเป้าหมายและแนวทางที่ไม่แน่นอนผลลัพธ์ที่ได้จึงเสี่ยงกับความล้มเหลวค่อนข้างมากความล้มเหลวที่พบเห็นได้ทั่วไป ได้แก่ เว็บที่แสดงข้อความว่าอยู่ระหว่างการก่อสร้าง (Under Construction หรือ Coming soon) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการขาดการวางแผนที่ดีบางเว็บถือได้ว่าตายไปแล้ว เนื่องจากข้อมูลไม่ทันสมัย ขาดการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีล้าสมัย ลิงค์ผิดพลาด สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการขาดการดูแลตรวจสอบและพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอการออกแบบเว็บไซต์อย่างถูกต้องจะช่วยลดความผิดพลาดเหล่านี้และช่วยลดความเสี่ยงที่จะทำให้เว็บประสบความล้มเหลวการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีต้องอาศัยการออกแบบและจัดระบบข้อมูลอย่างเหมาะสมกระบวนการแรกของการออกแบบเว็บไซต์คือการกำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์กำหนดกลุ่มผู้ใช้ซึ่งการจะให้ได้มาซึ่งข้อมูลผู้พัฒนาต้องเรียนรู้ผู้ใช้หรือจำลองสถานการณ์สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เราสามารถออกแบบเนื้อหาและการใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ใช้อย่างแท้จริง

กำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์

ขั้นตอนแรกของการออกแบบเว็บไซต์คือการกำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์ให้แน่ชัดเสียก่อน เพื่อจะได้ออกแบบการใช้งานได้ตรงกับเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยทั่วไปมักจะเข้าใจว่าการทำเว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายเพื่อบริการข้อมูลของหน่วยงานหรือองค์กรเท่านั้นแต่ในความเป็นจริงแล้ว เว็บไซต์แต่ละแห่งก็จะมีเป้าหมายของตนเองแตกต่างกันออกไป

กำหนดกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย

ผู้ออกแบบเว็บไซต์จำเป็นต้องทราบกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่นเว็บไซต์ที่มีกลุ่มผู้ใช้หลากหลาย เช่น เซิร์ชเอ็นจิน เว็บท่า และเว็บไดเรกทอรีแต่เว็บไซต์ส่วนใหญ่นั้นจะตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ไม่สำหรับทุกคนเพราะคุณไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนที่หลากหลายได้ในเว็บไซต์เดียว

สิ่งที่ผู้ใช้องการจากเว็บ

หลังจากที่ได้เป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์แล้วลำดับต่อไปคือการออกแบบเว็บไซต์เพื่อดึงดูดผู้ใช้งานให้นานที่สุด ด้วยการสร้างสิ่งที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้ใช้โดยทั่วไปแล้วสิ่งที่ผู้ใช้คาดหวังจากการเข้าชมเว็บไซต์หนึ่ง ได้แก่

- ข้อมูลและการใช้งานที่เป็นประโยชน์
- ข่าวและข้อมูลที่น่าสนใจ
- การตอบสนองต่อผู้ใช้
- ความบันเทิง
- ของฟรี

ข้อมูลหลักที่ควรมีอยู่ในเว็บไซต์

เมื่อเราทราบถึงความต้องการที่ผู้ใช้องการได้รับเมื่อเข้าชมเว็บไซต์หนึ่ง ๆ แล้ว เราก็ออกแบบเว็บไซต์ให้มีข้อมูลที่ผู้ใช้องการซึ่งข้อมูลต่อไปนี้ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่คาดหวังจะได้รับเมื่อเข้าไปชมเว็บไซต์

- ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท
- รายละเอียดของผลิตภัณฑ์
- ข่าวความคืบหน้าและข่าวจากสื่อมวลชน
- คำถามยอดนิยม
- ข้อมูลในการติดต่อ

ออกแบบหน้าเว็บไซต์ (Page Design)

หน้าเว็บเป็นสิ่งแรก que ผู้ใช้จะได้เห็นขณะที่เปิดเข้าสู่เว็บไซต์และยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการออกแบบเว็บไซต์อีกด้วยหน้าเว็บจึงเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะเป็นสื่อกลางให้ผู้ชมสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลของระบบงานของเว็บไซต์นั้นได้โดยปกติหน้าเว็บจะประกอบด้วยรูปภาพ ตัวอักษร สีพื้น ระบบเนวิเกชันและองค์ประกอบอื่นๆ ที่ช่วยสื่อความหมายของเนื้อหาและอำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน

หลักสำคัญในการออกแบบหน้าเว็บก็คือ การใช้รูปภาพและองค์ประกอบต่างๆ ร่วมกันเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับเนื้อหาหรือลักษณะสำคัญของเว็บไซต์โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อการสื่อความหมายที่ชัดเจนและน่าสนใจ บนพื้นฐานของความเรียบง่ายและความสะดวกของผู้ใช้

การออกแบบเว็บไซต์ ต้องคำนึงถึง

1. ความเรียบง่าย ได้แก่ มีรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และใช้งานได้สะดวก ไม่มีกราฟิกหรือตัวอักษรที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ชนิดและสีของตัวอักษรไม่มากเกินไปทำให้วุ่นวาย
2. ความสม่ำเสมอ ได้แก่ ใช้รูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ เช่น รูปแบบของหน้าสไตล์ของกราฟิก ระบบเนวิเกชันและโทนสี ควรมีความคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บไซต์
3. ความเป็นเอกลักษณ์ การออกแบบเว็บไซต์ควรคำนึงถึงลักษณะขององค์กรเพราะรูปแบบของเว็บไซต์จะสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กรนั้นๆ เช่นถ้าเป็นเว็บไซต์ของทางราชการจะต้องดูน่าเชื่อถือไม่เหมือนสวนสนุก ฯลฯ
4. เนื้อหาที่มีประโยชน์ เนื้อหาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในเว็บไซต์ดังนั้นควรจัดเตรียมเนื้อหาและข้อมูลที่ใช้ต้องการให้ถูกต้องและสมบูรณ์มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื้อหาไม่ควรซ้ำกับเว็บไซต์อื่น จึงจะดึงดูดความสนใจ
5. ระบบเนวิเกชันที่ใช้งานง่าย ต้องออกแบบให้ผู้ใช้เข้าใจง่ายและใช้งานสะดวก ใช้กราฟิกที่สื่อความหมายร่วมกับคำอธิบายที่ชัดเจนมีรูปแบบและลำดับของรายการที่สม่ำเสมอ เช่น วางไว้ตำแหน่งเดียวกันของทุกหน้า
6. ลักษณะที่น่าสนใจหน้าตาของเว็บไซต์จะต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพขององค์ประกอบต่างๆ เช่น คุณภาพของกราฟิกที่จะต้องสมบูรณ์การใช้สี การใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย สบายตา การใช้โทนสีที่เข้ากันลักษณะหน้าตาที่น่าสนใจนั้นขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล
7. การใช้งานอย่างไม่จำกัด ผู้ใช้ส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุดเลือกใช้เบราว์เซอร์ชนิดใดก็ได้ในการเข้าถึงเนื้อหาสามารถแสดงผลได้ทุกระบบปฏิบัติการและความละเอียดหน้าจอต่างๆ กันอย่างไม่มีปัญหาเป็นลักษณะสำคัญสำหรับผู้ใช้ที่มีจำนวนมาก
8. คุณภาพในการออกแบบการออกแบบและเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ สร้างความรู้สึกว่าเว็บไซต์มีคุณภาพ ถูกต้อง และเชื่อถือได้
9. ลิงค์ต่างๆ จะต้องเชื่อมโยงไปหน้าที่มีอยู่จริงและถูกต้องระบบการทำงานต่างๆ ในเว็บไซต์จะต้องมีความแน่นอนและทำหน้าที่ได้อย่างถูก

การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ (Site Structure Design)

โครงสร้างเว็บไซต์ (Site Structure) เป็นแผนผังของการลำดับเนื้อหาหรือการจัดวางตำแหน่งเว็บเพจทั้งหมด ซึ่งจะทำให้เรารู้ว่าทั้งเว็บไซต์ประกอบไปด้วยเนื้อหาอะไรบ้างและมีเว็บเพจหน้าไหนที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงกัน ดังนั้นการออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์จึงเป็นเรื่องสำคัญเปรียบเสมือนกับการเขียนแบบอาคารก่อนที่จะลงมือสร้างเพราะจะทำให้เรามองเห็นหน้าตาของเว็บไซต์เป็นรูปธรรมมากขึ้น สามารถออกแบบระบบเนวิเกชันได้เหมาะสมและเป็นแนวทางการทำงานที่ชัดเจน สำหรับขั้นตอนต่อไปนอกจากนี้โครงสร้างเว็บไซต์ที่ดียังช่วยให้ผู้ชมไม่สับสนและค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

วิธีการจัดโครงสร้างเว็บไซต์สามารถทำได้หลายแบบแต่แนวคิดหลักๆ ที่นิยมใช้กันมีอยู่ 2 แบบคือ

จัดตามกลุ่มเนื้อหา (Content-based Structure)

จัดตามกลุ่มผู้ชม (User-based Structure)

รูปแบบของโครงสร้างเว็บไซต์

เราสามารถวางรูปแบบโครงสร้างเว็บไซต์ได้หลายแบบตามความเหมาะสม เช่น

แบบเรียงลำดับ (Sequence) เหมาะสำหรับเว็บไซต์ที่มีจำนวนเว็บเพจไม่มากนัก หรือเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอข้อมูลแบบทีละขั้นตอน

แบบระดับชั้น (Hierarchy) เหมาะสำหรับเว็บไซต์ที่มีจำนวนเว็บเพจมากขึ้น เป็นรูปแบบที่เราจะพบได้ทั่วไป

แบบผสม (Combination) เหมาะสำหรับเว็บไซต์ที่ซับซ้อน เป็นการนำข้อดีของรูปแบบทั้ง 2 ข้างต้นมาผสมกัน

การใช้สีในการออกแบบเว็บไซต์

การสร้างสีบนหน้าเว็บเป็นสิ่งที่สื่อความหมายของเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน การเลือกใช้สีให้เหมาะสม กลมกลืน ไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ แต่ยังสามารถทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างเว็บไซต์ได้ สีเป็นองค์ประกอบหลักสำหรับการตกแต่งเว็บจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สีระบบสีที่แสดงบนจอคอมพิวเตอร์มีระบบการแสดงผลผ่านหลอดลำแสงที่เรียกว่า CRT (Cathode ray tube) โดยมีลักษณะระบบสีแบบบวก อาศัยการผสมของของแสงสีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน หรือระบบสี RGB สามารถกำหนดค่าสีจาก 0 ถึง 255 ได้ จากการรวมสีของแม่สีหลักจะทำให้เกิดแสงสีขาว มีลักษณะเป็นจุดเล็ก ๆ บนหน้าจอไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่าได้ จะมองเห็นเป็นสีที่ถูกผสมเป็นเนื้อสีเดียวกันแล้วจุดแต่ละจุดหรือพิกเซล (Pixel) เป็นส่วนประกอบของภาพบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ โดยจำนวนบิตที่ใช้ในการกำหนดความสามารถของการแสดงสีต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพบนจอขึ้นเรียกว่า บิตเดป (Bit-depth) ในภาษา HTML มีการกำหนดสีด้วยระบบเลขฐานสิบหก ซึ่งมีเครื่องหมาย (#) อยู่ด้านหน้าและตามด้วยเลขฐานสิบหกจำนวนอักษรอีก 6 หลัก โดยแต่ละไบต์ (byte) จะมีตัวอักษรสองตัว แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม เช่น #FF12AC การใช้ตัวอักษรแต่ละไบต์นี้เพื่อกำหนดระดับความเข้มของแม่สีแต่ละสีของชุดสี RGB โดย 2 หลักแรก แสดงถึงความเข้มของสีแดง 2 หลักต่อมา แสดงถึงความเข้มของสีเขียว 2 หลักสุดท้ายแสดงถึงความเข้มของสีน้ำเงินสีนี้มีอิทธิพลในเรื่องของอารมณ์การสื่อความหมายที่เด่นชัด กระตุ้นการรับรู้ทางด้านจิตใจมนุษย์แต่ละสีให้ความรู้สึกอารมณ์ที่ไม่เหมือนกัน สีบางสีให้ความรู้สึกสงบ บางสีให้ความรู้สึกตื่นเต้นรุนแรงสีจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบเว็บไซต์ ดังนั้นการเลือกใช้โทนสีภายในเว็บไซต์เป็นการแสดงถึงความแตกต่างของสีที่แสดงออกทางอารมณ์ มีชีวิตชีวาหรือเศร้าโศก รูปแบบของสีที่สายตาของมนุษย์มองเห็น สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. สีโทนร้อน (Warm Colors) เป็นกลุ่มสีที่แสดงถึงความสุข ความอบอุ่น ความอบอุ่น และดึงดูดใจ สีกลุ่มนี้เป็นกลุ่มสีที่ช่วยให้หายจากความเฉื่อยชา มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น

2. สีโทนเย็น (Cool Colors) แสดงถึงความที่ดูสุภาพ อ่อนโยน เรียบร้อย เป็นกลุ่มสีที่มีคนชอบมากที่สุด สามารถโน้มน้าวในระยะไกลได้

3. สีโทนกลาง (Neutral Colors) สีที่เป็นกลาง ประกอบด้วย สีดำ สีขาว สีเทา และสีน้ำตาล กลุ่มสีเหล่านี้คือ สีกลางที่สามารถนำไปผสมกับสีอื่น ๆ เพื่อให้เกิดสีกลางขึ้นมา

สิ่งที่สำคัญต่อผู้ออกแบบเว็บคือการเลือกใช้สีสำหรับเว็บ นอกจากจะมีผลต่อการแสดงออกของเว็บแล้วยังเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้ใช้บริการดังนั้นจะเห็นว่าสีแต่ละสีสามารถสื่อความหมายของเว็บได้อย่างชัดเจน ความแตกต่างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลให้เว็บมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นชุดสีแต่ละชุดมีความสำคัญต่อเว็บถ้าเลือกใช้สีไม่ตรงกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอาจจะทำให้เว็บไม่น่าสนใจ ผู้ใช้บริการจะไม่กลับมาใช้บริการอีกภายหลังจะนั้นการใช้สีอย่างเหมาะสมเพื่อสื่อความหมายของเว็บต้องเลือกใช้สีที่มีความกลมกลืนกัน

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร เทศบาลนครขอนแก่นได้ทำการวิจัยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจงานแต่งงานในจังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลของธุรกิจงานแต่งงานที่มีอยู่ในจังหวัดขอนแก่น และจุดเด่นจุดด้อยเพื่อศึกษาแนวโน้มในการพัฒนาธุรกิจงานแต่งงานของจังหวัดขอนแก่น ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นไป

จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจงานแต่งงาน หรือ Wedding Studio เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากครักเนื่องมึบริการที่หลากหลาย ครบวงจรพร้อมจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริการจะค่อนข้างสูงแต่ธุรกิจงานแต่งงานก็ไม่ประสบปัญหาเนื่องจากยังมีจำนวนน้อยแต่ผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายมีมากพอสมควรและเทคโนโลยีการถ่ายภาพที่ทันสมัยขึ้นจึงส่งผลให้ตลาดของธุรกิจงานแต่งงานมีอัตราการเจริญเติบโตและการแข่งขันทางการตลาดที่มากขึ้นผู้ประกอบการรายใหม่สนใจที่จะเข้ามาลงทุนเพื่อทำการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมีจำนวนมากขึ้นทั้งจากโรงแรมต่างๆ ร้านอาหารที่รับจัดงานเลี้ยงงานแต่งงาน ดังนั้นแนวโน้มธุรกิจงานแต่งงานน่าจะมีการขยายตัวและมีการแข่งขันสูงขึ้น หากเจาะจงเฉพาะมาที่จังหวัดขอนแก่นการจดทะเบียนสมรสของประชากรในจังหวัดขอนแก่นมีถึง 7,606 คู่ ในขณะที่จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจงานแต่งงานมีจำนวน 13 ราย หากคู่สมรสเพียง 1 ใน 3 มีความสนใจที่จะใช้บริการธุรกิจงานแต่งงาน ก็นับเป็นจำนวนกว่า 2,000 รายซึ่งเป็นจำนวนที่สูงมากเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการที่มีอยู่ อีกทั้งจังหวัดขอนแก่นยังเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภูมิภาค ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เหมาะแก่การประกอบธุรกิจนี้ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ร้านอาหารบริเวณจัดงาน-ถ่ายภาพนอกสถานที่ ดังนั้นธุรกิจจัดการงานแต่งงานจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

6.2 โครงการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding จัดทำเพื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำโดย Saynovote Business Consulting มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศไทยเพื่อประเมินศักยภาพในการรองรับและแข่งขันตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน

จากการศึกษาพบว่าด้วยกระแสการแต่งงานและฮันนีมูนนอกประเทศดังกล่าวทำให้ประเทศต่างๆ ที่มีความสวยงามได้มีการจัดวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเจาะกลุ่มคู่รักโดยเฉพาะสำหรับประเทศไทยเองได้มีคู่รักชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนบ้างแล้ว โดยสถานที่ที่เป็นที่นิยมคือจังหวัดริมทะเลและหมู่เกาะทางภาคใต้ เนื่องจากมีทัศนียภาพที่สวยงามและจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีประเพณีและวัฒนธรรมการจัดงานแต่งงานดั้งเดิมที่แปลกใหม่และสวยงามในสายตาของคู่รักชาวต่างชาติ

สรุป ประเพณีการแต่งงาน คือ พิธีกรรมที่ประกาศความเป็นสามี-ภรรยากันในงานพิธีนั้นว่าที่สามีจะเรียกว่า เจ้าบ่าว ส่วนว่าที่ภรรยาเรียกว่า เจ้าสาว การแต่งงานถือเป็นการเริ่มต้นสำหรับการใช้ชีวิตคู่ที่ถูกต้องและสมบูรณ์ของหนุ่มสาวมนุษยชาติการที่จะแต่งงานกันได้นั้นทั้งฝ่ายหญิงและฝ่ายชายต้องเห็นพ้องต้องกันและอยู่ในวัยอันพอเหมาะสมควรมีหน้าที่การงานที่ดีที่จะพาครอบครัวให้อยู่รอดได้ ประเพณีและวัฒนธรรมของการแต่งงานนั้น แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น และเปลี่ยนไปตามยุคสมัย

สำหรับคนไทยประเพณีแต่งงานนับว่ามีความสำคัญสำหรับการเริ่มต้นการใช้ชีวิตคู่ นอกจากจะเป็นวันประกาศให้สังคมได้รับรู้ถึงการเริ่มต้นการใช้ชีวิตร่วมกันการแต่งงานยังนับว่าเป็นการให้เกียรติฝ่ายหญิง พ่อแม่และญาติพี่น้องของฝ่ายหญิงอีกด้วย

ประเพณีการแต่งงานที่จัดทำเป็นพิธีการขั้นตอนต่างๆ นั้นจึงนับว่ามีความสำคัญมากและเป็นประเพณีที่งดงามเหมาะสมแสดงถึงความเจริญงอกงามทางวัฒนธรรมด้านจิตใจและวัฒนธรรมทางด้านวัตถุของบรรพบุรุษของไทยเราที่มองการณ์ไกล

การแต่งงานของคนหนุ่มสาวในยุคนี้มีเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อนตามรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป มี เวดดิ้ง ออแกไนเซอร์ หรือ เวดดิ้งเพลนเนอร์มาเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยจัดการงานพิธีต่างๆ ให้อ่านวยความสะดวกแก่คู่รัก

โดยในปัจจุบันธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสมีอัตราการเติบโตที่สูงมากเนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงในภาพรวมของธุรกิจงานแต่งงานนั้นนอกจากมีการเจริญเติบโตที่สูงแล้วยังมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูง เช่นกัน

ประเทศไทยถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มฮันนีมูน ทั้งจากยุโรปและเอเชีย นอกจากนี้การเดินทางเข้ามาประกอบพิธีแต่งงานในประเทศไทยยังเป็นที่นิยมในตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานชาวอินเดียอีกด้วย

และประเทศไทยในส่วนของจังหวัดภูเก็ตถือว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความนิยมจากชาวต่างชาติที่เลือกเป็นสถานที่จัดงานแต่งงานจังหวัดภูเก็ตได้รับเลือกเป็นสถานที่จัดงานแต่งงานของนักท่องเที่ยว พบว่าตลาดแต่งงานในภูเก็ตมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจัดงานแต่งงานที่ภูเก็ตนั้นจะเข้ามาเป็นครอบครัวและมากันเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันประเทศไทยได้รับการคัดเลือกให้เป็นสถานที่ในการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนของกลุ่มสาวสวยหลายประเทศซึ่งไม่เฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

จากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่หันมาติดต่อสื่อสารบนโลกออนไลน์มากขึ้นการตลาดออนไลน์ จึงถือว่าเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสในจังหวัดภูเก็ต นั้นประสบความสำเร็จมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

ความสำคัญของสื่อออนไลน์ จึงส่งผลต่อผู้บริโภคชาวต่างชาติ ที่จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคเนื่องจากธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสในจังหวัดภูเก็ตนั้น กลุ่มผู้บริโภคหลักๆ ก็คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนั้นการพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อธุรกิจ จึงเป็นส่วนที่เจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและต่อยอดของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสในจังหวัดภูเก็ตอย่างที่สุด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อการศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต) โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลปฐมภูมิ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยการลงพื้นที่ ทำการสัมภาษณ์จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ สื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) เพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต)

1.1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รูปแบบการออกแบบสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) เพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต)

1.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลปฐมภูมิ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้วยการลงพื้นที่ภาคสนาม

1.5. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.6. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต)

1.7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.8. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

2. ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาตัวแปรโดยควบคุมสังเกตพฤติกรรมในเชิงลึก โดยการคัดกรองแบบร่างโดยประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

2.1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

2.2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบประเมินรูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต)

2.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. ขั้นตอนที่ 1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลปฐมภูมิด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร คือ ต้นแบบในการสร้างมัลติมีเดียในส่วนเริ่มต้นได้แก่ รูปแบบการออกแบบสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) เพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต) โดยสร้างงานออกแบบและพัฒนาด้วยโปรแกรมเพื่อการออกแบบในคอมพิวเตอร์ โดยสร้างเป็นต้นแบบจำนวน 5 แบบ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ สื่อมัลติมีเดียประเภทเว็บไซต์ เพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต) กลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยนำต้นแบบที่ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคแล้วนั้นมาปรับปรุงพัฒนาและสร้างต้นแบบ โดยพิจารณาจากประโยชน์การใช้สอยและรูปแบบการให้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงและสร้างแบบวิเคราะห์ให้กับผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคเพื่อใช้ในการสรุปและอภิปรายผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต) ในวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บและรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการศึกษาวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

แบบวิเคราะห์การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสโดยทำการศึกษาถึงประวัติความเป็นมาปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคแบบครอบคลุมในทุกๆด้านเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต)

แนวทางในการมองหาคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

วิธีการมองหาคุณภาพเครื่องมือ

ส่วนที่ 1 ทำการศึกษาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต) ตั้งแต่ประวัติความเป็นมา รวมถึงข้อมูลที่จำเป็นในการออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส

ส่วนที่ 2 สื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการดำเนินงานมงคลสมรส ที่มีอยู่ในท้องตลาด รวมถึงข้อมูลที่เป็นในการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการดำเนินงานมงคลสมรส

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการดำเนินงานมงคลสมรสสำหรับเป็นกรณีศึกษาและเป็นแนวทางในการสร้างต้นแบบ

เมื่อได้รับข้อมูลตามที่สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้งใน 3 ส่วนแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมวิเคราะห์ และสรุปข้อมูล ร่วมกับเอกสารและงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเพื่อนำมาพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการดำเนินงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต)

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ สื่อออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางในการทำการวิจัยและเป็นข้อมูลในการใช้อ้างอิงในงานวิจัย โดยทำการรวบรวมไว้ในบทที่ 2 ของงานวิจัยชิ้นนี้

1.4 การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

ขั้นตอนที่ 1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลปฐมภูมิด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1.5 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) เพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการดำเนินงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต)

1.6 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือแบบสอบถามใช้ในการเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคโดยกำหนดจากกลุ่มเป้าหมายเป็นคู่รักทั่วไปหรือคู่บ่าว - สาว ที่อยู่ในระหว่างการเตรียมงานแต่งงานมีอายุตั้งแต่ 20 ปี โดยไม่จำกัดเพศ การศึกษา เพศและเชื้อชาติ โดยแบ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจการดำเนินงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้คะแนนตามมาตราส่วนเกณฑ์แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบลิงก์เรตสเกล (Linkert Scale) ซึ่งเป็นวิธีการกำหนดคะแนนให้ความพึงพอใจมากที่สุดเป็นคะแนนที่สูงที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุดตามลำดับดังนี้

5 หมายถึง	ผลการประเมินในระดับดีมาก
4 หมายถึง	ผลการประเมินในระดับดี
3 หมายถึง	ผลการประเมินในระดับพอใช้
2 หมายถึง	ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง
1 หมายถึง	ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

การกำหนดเกณฑ์ การแปลความหมาย ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยต่างๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	ความหมาย
4.51 – 5.0	ผลการประเมินในระดับดีมาก
3.51 – 4.50	ผลการประเมินในระดับดี
2.51 – 3.50	ผลการประเมินในระดับพอใช้
1.51 – 2.50	ผลการประเมินในระดับต้องปรับปรุง
1.00 – 1.50	ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต) สำหรับนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

1.7 การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบวิเคราะห์ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

2. ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงทดลอง เพื่อศึกษาตัวแปรโดยควบคุมและสังเกตพฤติกรรมในเชิงลึก

2.1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบร่างจำนวน 2 ชิ้นโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากแบบร่างตัวอย่างสื่อมัลติมีเดียเว็บไซต์จำนวน 5 ชิ้น ที่ได้พัฒนารูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส (กรณีศึกษาโมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต) โดย

2.2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบประเมินรูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต) โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านต่อผลงานต้นแบบเพื่อนำแนวคิดไปปรับปรุงพัฒนาการออกแบบ

คุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญสำหรับงานวิจัยฉบับนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมัลติมีเดียประเภทเว็บไซต์
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ผู้วิจัยดำเนินการการประเมินแบบร่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ใช้งานทำแบบสอบถามเพื่อประเมินแบบร่างของแนวทางการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต) โดยผู้เชี่ยวชาญทั้งสองด้านประเมินในภาพรวมทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญประเมินขั้นที่ 2 แบบที่มีการปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำไปสู่การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต)

ขั้นตอนที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญเลือกแบบและเสนอแนะแนวทางการพัฒนา เพื่อนำไปพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต) ต่อไป

2.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมแบบประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต)

2.4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำมาปรับปรุงต้นแบบและพัฒนาให้เหมาะสมเพื่อนำไปวิเคราะห์และพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสต่อไป

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษารวบรวมข้อมูลในลักษณะของการผสมผสานจากการศึกษาจาก เอกสาร (Documentary Research) การศึกษาจากภาคสนาม (Field Research) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดมุ่งหมาย และประเด็นที่ได้กำหนดไว้ในขอบเขตของเนื้อหา การศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต ดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต ได้มีการจัดทำการเสนอแนะผลการวิเคราะห์และแบบสอบถามความคิดเห็น และแบบประเมินประสิทธิภาพในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสร้างแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือแบบสอบถามผู้บริโภค และแบบสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้านได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ, ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์ และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลและผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำแบบสอบถามครั้งที่ 1 มาสร้างแนวทางการออกแบบของสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) ทั้งในด้านของแบบร่างของสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) และระบบ การนำเสนอข้อมูลและการวางรูปแบบของอินเตอร์แอคทีฟที่เหมาะสม โดย การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการวัดประสิทธิภาพของสื่อมัลติมีเดียเว็บไซต์ ครั้งที่ 1 จำนวน 5 แบบร่าง เพื่อหารูปแบบสื่อมัลติมีเดียที่เหมาะสมเพื่อนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส

ขั้นตอนที่ 3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการวัดประสิทธิภาพของรูปแบบสื่อ

มัลติมีเดีย (เว็บไซต์) ครั้งที่ 2 จำนวน 2 แบบ และเมื่อได้แบบร่างจำนวน 2 แบบแล้ว จึงนำแบบร่างมาพัฒนาเป็นต้นแบบ

โดยทำการประเมินผลต้นแบบและประสิทธิภาพครั้งสุดท้ายตามขั้นตอนที่ 2 อีกครั้งเพื่อให้ได้สื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) เพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสที่มีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 4 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการวัดประสิทธิภาพจาก
กลุ่มตัวอย่างและผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบโดยแบ่ง ออกเป็น
2 ส่วน คือแบบสอบถามผู้บริโภคมจากกลุ่มตัวอย่าง และแบบสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ
ทั้ง 3 ด้าน

ตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาสื่อ
มัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส จำนวน 100 คน
และได้สรุปข้อมูลตามประเด็นวัตถุประสงค์ของงานวิจัยออกมาเป็นตารางดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 การวิเคราะห์ผลแบบสอบถามเพื่อศึกษาและการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการ
และส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของ
กลุ่มตัวอย่าง

N = 100		
ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	43	43
หญิง	57	57
1.2 อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	14	14
25 - 35 ปี	69	69
36 - 45 ปี	12	12
46 - 55 ปี	5	5
มากกว่า 55 ปี	0	0
1.3 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	20
ปริญญาตรี	61	61
ปริญญาโท	19	19
ปริญญาเอก	0	0

ตาราง 1 (ต่อ)

N = 100

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1.4 อาชีพ		
พนักงานเอกชน	53	53
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	21
ธุรกิจส่วนตัว	26	26
นักเรียน/นักศึกษา	0	0
อื่นๆไปรตระบุ	0	0
1.5 รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	7	7
15,001 – 25,000 บาท	14	14
25,001 – 35,000 บาท	32	32
35,001 – 50,000 บาท	37	37
50,000 บาทขึ้นไป	10	10

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ที่ร้อยละ 57 และเพศชายร้อยละ 43 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 35 ปีมากที่สุดคือร้อยละ 69 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่มที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือร้อยละ 61 เป็นกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุดคือร้อยละ 53 และกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกันนี้มีรายได้ตกอยู่ในช่วง 35,001 – 50,000 บาท มากที่สุด คือร้อยละ 37 ตามรายละเอียดดังตาราง 1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ตาราง 2 การวิเคราะห์ผลแบบสอบถามเพื่อศึกษาและการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหาร และส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการจัดการงานมงคลสมรสเกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

N = 100

ลักษณะพฤติกรรมและความคิดเห็น	ค่าความถี่	ร้อยละ
2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส		
ราคาประหยัด	25	25
มีบริการที่ครบครันทันสมัย	32	32
จัดแพคเกจที่มีโปรโมชั่นอยู่เสมอ	13	13
มีระบบบริการลูกค้าที่ดีเข้าถึงง่าย	30	30
อื่นๆ(โปรดระบุ)	0	0
2.2 วิธีการเข้าถึงข้อมูลของบริการธุรกิจจัดการงานแต่งงานมงคลสมรส		
เดินไปสอบถามที่ร้าน	20	20
ข้อมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์	69	69
สอบถามข้อมูลจากคนรู้จัก	11	11
อื่นๆ(โปรดระบุ)	0	0
2.3 จุดประสงค์หลักในการใช้บริการธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส		
ลดความยุ่งยากในการจัดงานพิธี	53	53
เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว	33	33
ประหยัดค่าใช้จ่าย	14	14
อื่นๆ(โปรดระบุ)	0	0

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงดังตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสมากที่สุดคือการมีบริการที่ครบครันทันสมัยที่ร้อยละ 32 สำหรับวิธีการเข้าถึงข้อมูลของบริการธุรกิจจัดการงานแต่งงานมงคลสมรสมากที่สุดคือข้อมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่ร้อยละ 69 และจุดประสงค์หลักในการใช้บริการธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสส่วนใหญ่มาจากการลดความยุ่งยากในการจัดงานพิธีมากที่สุดที่ร้อยละ 53 ดังตาราง 2

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามมาตราส่วน ซึ่งเป็นวิธีการกำหนดคะแนนให้ความพึงพอใจมากที่สุด มีคะแนนสูงสุด ไปจนถึงน้อยสุดตามลำดับดังนี้

- 5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับมาก
- 3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี
- 2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับพอใช้
- 1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

โดยมีการแปลเป็นความหมายข้อมูลค่าเฉลี่ยดังนี้

- 4.21 – 5.00 ผลการประเมินในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 ผลการประเมินในระดับดี
- 2.61 – 3.40 ผลการประเมินในระดับพอใช้
- 1.81 – 2.60 ผลการประเมินอยู่ในระดับควรปรับปรุง
- 1.00 – 1.80 ผลการประเมินอยู่ในระดับใช้ไม่ได้

ตาราง 3 การวิเคราะห์ผลแบบสอบถามเพื่อศึกษาและการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการ และส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการจัดงานมงคลสมรสเกี่ยวกับ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับเกณฑ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างคู่บ่าวสาวที่กำลังจะเข้าพิธีวิวาห์ในการเลือกใช้บริการของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส

N = 5			
ปัจจัยในการเลือกใช้บริการของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับเกณฑ์
3.1 การเลือกค้นหาข้อมูลบริการของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสผ่านสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) เป็นสิ่งแรกก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.27	0.74	ดีมาก
3.2 มีข้อมูลบริการลงบนเว็บไซต์ของร้านชัดเจน	4.58	0.87	ดีมาก
3.3 มีบริการที่ครบครันและทันสมัย	4.61	0.88	ดีมาก
3.4 มีการส่งเสริมการขายและราคาประหยัด	3.83	0.72	มาก
3.5 การมีเว็บไซต์ที่มีบริการเข้าถึงง่าย	4.53	0.84	ดีมาก
3.6 มีการแจ้งระบุราคาแพคเกจต่างๆอย่างชัดเจน	4.47	0.82	ดีมาก
3.7 มีการนำเสนอภาพตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างชัดเจน	4.3	0.75	ดีมาก

ตาราง 3 (ต่อ)

N = 5

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการของธุรกิจการดำเนินงานมงคลสมรส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับเกณฑ์
3.8 สื่อมัลติมีเดียออนไลน์อย่างเช่นเว็บไซต์ช่วยให้เข้าถึงบริการของธุรกิจการดำเนินงานมงคลสมรสได้เป็นสิ่งแรก	4.63	0.89	ดีมาก
3.9 สื่อมัลติมีเดียออนไลน์อย่างเช่นเว็บไซต์ช่วยนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาและบริการของการดำเนินงานมงคลสมรส	4.5	0.83	ดีมาก
3.10 ความสวยงามของสื่อมัลติมีเดียออนไลน์อย่างเช่นเว็บไซต์เป็นจุดเด่นที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดใจแก่บริการ	4.14	0.72	มาก

จากตาราง 3 เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างคู่บ่าวสาวที่กำลังจะเข้าพิธีวิวาห์ในการเลือกใช้บริการของธุรกิจการดำเนินงานมงคลสมรสข้างต้นพบว่าส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างคิดว่าสื่อมัลติมีเดียออนไลน์อย่างเช่นเว็บไซต์ช่วยให้เข้าถึงบริการของธุรกิจการดำเนินงานมงคลสมรสได้เป็นสิ่งแรกมีค่าเฉลี่ยมากถึง 4.63 ขณะที่การมีบริการที่ครบครันทันสมัยและมีข้อมูลบริการลงบนเว็บไซต์ของร้านชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญรองลงมาที่ค่าเฉลี่ย 4.61 และ 4.58 ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การมีเว็บไซต์ที่มีบริการเข้าถึงง่ายที่ค่าเฉลี่ย 4.53 สื่อมัลติมีเดียออนไลน์อย่างเช่นเว็บไซต์ช่วยนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาและบริการของการดำเนินงานมงคลสมรสค่าเฉลี่ยที่ 4.5 มีการแจ้งระบุราคาแพคเกจต่างๆ อย่างชัดเจนที่ค่าเฉลี่ย 4.47 การนำเสนอภาพตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3 และการเลือกค้นหาข้อมูลบริการของธุรกิจการดำเนินงานมงคลสมรสผ่านสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) เป็นสิ่งแรกก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยที่ 4.27 ตามลำดับนั้นต่างก็เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักของความมีอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีเพียงปัจจัยการส่งเสริมการขายและราคาประหยัดกับปัจจัยความสวยงามของสื่อมัลติมีเดียออนไลน์เท่านั้นที่มีได้อยู่ในระดับมากที่สุดแต่ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากสำหรับกลุ่มตัวอย่างโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และ 3.83 ตามลำดับ ดังตาราง 3

ตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายเปิดสำหรับแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและให้ข้อเสนอแนะวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเว็บไซต์กับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านจากการเก็บรวบรวมภาคสนามโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (IN-DEPTH INTERVIEW)

การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเว็บไซต์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน อันได้แก่

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ,
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจการดำเนินงานมงคลสมรส

โดยแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญเพื่อสำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบร่าง แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับงานวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1.1 ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านมัลติมีเดียเว็บไซต์จาก ผศ.ดร.น้ำฝน อัครเมธิน อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยสรุปได้ดังนี้

ในประเด็นการพัฒนาธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสด้วยการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียประเภทสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์) ถือเป็นการส่งผลดีต่อธุรกิจเนื่องจากปัจจุบันธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสในไทย มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งมีกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติอีกทั้งในปัจจุบันสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์นับเป็นช่องทางที่กลุ่มผู้ใช้งานใช้กันอย่างแพร่หลายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายหากมีการพัฒนาในส่วนของมัลติมีเดียประเภทออนไลน์หรือเว็บไซต์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งานทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงข้อมูลบริการได้ง่ายขึ้นเพราะการใช้สื่อมัลติมีเดียสามารถสร้างการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภคได้เข้าใจง่าย ตัวอย่างเช่น สื่อมัลติมีเดียสามารถนำเสนอข้อมูล ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ เพื่อดึงดูดความสนใจ และทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงข้อมูลได้เป็นอย่างดี สื่อออนไลน์จึงนับเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการส่งเสริมธุรกิจ และสามารถช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการได้เป็นอย่างดีเนื่องจากสามารถจัดการใช้งานและอัปเดตข้อมูลให้มีความทันสมัยได้ง่าย มีความสะดวกรวดเร็วในการเผยแพร่และการรับข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี นับเป็นอีกหนึ่งช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอของสื่อมัลติมีเดียประเภทเว็บไซต์นั้น การสื่อสารด้วยภาพถือว่าเป็นจุดเด่นของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสที่ควรนำมาใช้เป็นอย่างยิ่ง เพราะภาพถ่ายคือสิ่งสำคัญสามารถสร้างความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายและเห็นภาพของข้อมูลหรือข่าวสารที่จะออกสื่อได้อย่างชัดเจนสามารถส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลได้เป็นอย่างดีอีกทั้งสามารถช่วยประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเช่นกัน

การออกแบบสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) สำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสนั้น ควรมีการออกแบบอย่างสวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภค หากเว็บไซต์นั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือดึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่สื่อมัลติมีเดียจะทำให้ผู้บริโภครู้ถึงความแตกต่างและสามารถจดจำได้ ดังนั้น รูปแบบของเว็บไซต์ควรจะต้องสอดคล้องกับรูปแบบของแบรนด์ รวมทั้งสีหรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น การออกแบบและจัดสร้างเว็บไซต์ที่มีลักษณะเฉพาะอย่างชัดเจนนั้น จะช่วยสร้างคุณค่าของเว็บไซต์ และทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสามารถจดจำและคุ้นเคยต่อเว็บไซต์นั้นได้เป็นอย่างดี

การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี ควรมีการสื่อสารด้วยสื่อมัลติมีเดียเพิ่มมากขึ้นแทนการใช้ตัวอักษรหรือข้อความที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อสร้างเป็นการดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าเห็นภาพแล้วสามารถเข้าใจได้ง่าย ดังนั้น การออกแบบมัลติมีเดียสื่อออนไลน์ สามารถช่วยให้การสื่อสารมีความหมายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในส่วนประเด็นการนำระบบประมวลผลการคาดการณ์ปริมาณล่วงหน้ามาพัฒนาเป็นสื่อมัลติมีเดียออนไลน์สำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสนั้นเป็นจุดที่น่าสนใจเพราะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภคที่จะช่วยในการคำนวณงบประมาณของตนเองได้ล่วงหน้า และช่วยตัดสินใจเลือกแพ็คเกจที่เหมาะสมตามงบประมาณที่มีอยู่

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

การออกแบบสื่อมัลติมีเดียออนไลน์หรือเว็บไซต์ให้น่าสนใจนั้นอาจใช้วิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวในการนำเสนอข้อมูลหรือข่าวสารให้กับลูกค้าซึ่งในบางครั้งข้อความหรือภาพนิ่งไม่สามารถนำเสนอหรืออธิบายข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจจากลูกค้ามากขึ้น พร้อมทั้งทำเป็นสองภาษา เพื่อให้เอื้อกับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ

1.2 ผู้วิจัยได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญด้านผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ คุณ อาทิตย ลิ่งพงษ์ Art director บริษัท central retail corporation โดยสรุปได้ดังนี้

การพัฒนาธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส ด้วยการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย ประเภทสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์) ส่งผลต่อธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสและบริการเนื่องจากสื่อมัลติมีเดีย ประเภทสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและสะดวกขึ้น โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปถึงสถานที่ส่วนเจ้าของธุรกิจก็สามารถฟรีเชนงานของตนเองออกมาบนสื่อได้อย่างไม่จำกัด ทั้งรูปละมีเดียต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าได้มองเห็นผลงานของทางร้านและง่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การนำสื่อมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงข้อมูลบริการได้ง่ายขึ้นสามารถรับรู้ถึงบริการต่างๆ ของทางร้านได้อย่างชัดเจน และสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย จุดเด่นโดยประหยัดเวลาไม่ต้องเดินทางไปหน้าร้านที่ละร้านๆ เพียงดูผ่านช่องทางออนไลน์ก็สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว

ในส่วนของ จุดเด่นของงานธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสหลักๆ คือความสวยงาม เพื่อกับภาพความประทับใจที่จะเกิดขึ้นครั้งแรกและครั้งเดียวในชีวิตดังนั้นความสวยงามของตัวบริการก็คือหัวใจหลักของของธุรกิจนี้ อย่างด้านบริการต่างๆ ก็จะเป็นตัวที่รองรับมา ธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสที่มีการออกแบบอย่างสวยงามและมีเอกลักษณ์สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ที่ส่งผลต่อธุรกิจอย่างมากเนื่องจากลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ก็จะดูจากการจากการนำเสนอข้อมูลและบริการจากหน้าเว็บ ซึ่งจะส่งผลในการตัดสินใจส่วนใหญ่ ถ้าเว็บไซต์ฟรีเชนผลงานออกมาไม่ดี ลูกค้าก็จะรับรู้และเสพข้อมูลที่ไม่ดีไป และจะไม่เลือกใช้บริการในที่สุด เว็บไซต์จึงถือเป็นสื่อกลางที่จะส่งเสริมเสสไปยังผู้บริโภค ดังนั้นหากเจ้าของธุรกิจมีการนำเสนอข้อมูลที่ดีสวยงาม ผู้บริโภคก็มีการรับรู้และคาดหวังว่า ผลงานที่ออกมา ก็จะติดตามข้อมูลที่นำเสนอมาทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้บริการที่ง่ายและรวดเร็วขึ้น

ในด้านการออกแบบและเอกลักษณ์ที่ดี จะทำให้มีข้อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ว่าร้านเรามีความแตกต่างกับร้านอื่นอย่างไร และถือเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจสร้างแบรนด์ไปในตัว ทั้งนี้ทั้งนั้นปัจจัยอีกหลายๆ อย่างก็ยังมีขึ้นอยู่กันแผนการตลาดที่ดีอีกด้วยทุกๆ อย่างต้องดีและควบคู่กันไป

ส่วนสำคัญในการออกแบบสื่อมัลติมีเดียประเภทเว็บไซต์นั้นควรมีการออกแบบให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหลักและการพัฒนานำระบบประมวลผลการคาดการณ์งบประมาณล่วงหน้า มาพัฒนาเป็นสื่อมัลติมีเดียออนไลน์สำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส นั้นถือเป็นเรื่องที่น่าสนใจ แต่ก็ยังคงมีทั้งข้อดีและข้อเสียในส่วนหนึ่งของระบบนี้ ก็คือ

จุดอ่อน ทำให้คู่แข่งธุรกิจทราบข้อมูลราคาของเราและอาจมีการตัดราคากันเกิดขึ้น

จุดเด่น สามารถทำให้คนที่ไม่รู้ว่าจะเริ่มต้นกับการจัดการแต่งงานของตัวเองอย่างไรสามารถนำส่วนนี้เป็นจุดเริ่มต้นในการคิดคำนวณงบประมาณของตนเองไว้ล่วงหน้าในส่วนของผู้บริหารธุรกิจเอง ก็จะได้ข้อมูลลูกค้าที่เข้าถึงบริการของตน อย่างละเอียด และหากลูกค้ามากรอกข้อมูลทิ้งไว้ ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าและอาจจะขยายตลาดไปด้วยการให้เซลล์โทรไปติดต่อสอบถามเพิ่มเติมตามข้อมูลที่กรอกไว้

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

ความสวยงามคือหัวใจสำคัญของการออกแบบของธุรกิจประเภทนี้ ผู้บริโภคจะสามารถจ่ายไม่อั้นเพื่อเก็บความประทับใจเพื่อให้งานออกมาดีที่สุดเพราะเป็นงานครั้งเดียวในชีวิต ผู้บริโภคจะมองเรื่องความสวยงามเป็นหลัก เรื่องราคาเป็นตัวรองลงมา

ดังนั้นการพัฒนาสื่อ ต้องพัฒนาและปรับปรุงให้ทันสมัยเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าในปัจจุบัน รวมไปถึงเจ้าของกิจการควรคำนึงถึงเรื่องเทรนด์ข้างหน้าของลูกค้าจะต้องการต่อไปในอนาคตด้วยและต้องพัฒนาให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์แนวคิดของผู้บริโภค

แนะนำเพิ่มเติม หน้าแรกควรมีความงามมาขายแก่ผู้บริโภคก่อน เพราะเป็นด่านแรกของความประทับใจ ให้ความรู้สึกว่าการนำเสนอเป็นงานสร้างแรงดึงดูด สร้างจุดขายก่อนการคลิกเข้าไปชมส่วนอื่นๆ

1.3 ผู้วิจัยได้ข้อมูลด้านธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส นายอมเรศ เสริมสกุลวัฒน์ เจ้าของกิจการ โดยสรุปได้ดังนี้

การที่มีการพัฒนาธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส ด้วยการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียประเภทสื่อออนไลน์ จะส่งผลดีต่อบริการของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส เพราะถือเป็นการโฆษณาสื่อที่กว้างขึ้น สามารถช่วยในการโปรโมทผลงานของธุรกิจและเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ดีและง่ายต่อการโฆษณาสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคทั้ง picture, cinema ให้กลุ่มลูกค้าได้เข้าถึงได้อย่างง่ายดาย

ในส่วนของคุณภาพถ่ายและตัวอย่างงานนั้นก็คืออีกหนึ่งสิ่งสำคัญ ที่สามารถสร้างความดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น รวมไปถึงเรื่องราคาก็ไม่แพ้กัน หากภาพสวยแต่ราคาแพงเกินไป ไม่สมเหตุสมผล ผู้บริโภคก็ไม่เลือกใช้บริการอยู่ดี ดังนั้นเรื่องราคาสินค้าก็เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่จะต้องคำนึงไม่เพียงแต่ความสวยงามเพียงเท่านั้น

อีกหนึ่งจุดเด่นและสิ่งสำคัญของเว็บไซต์ธุรกิจการดำเนินงานมงคลสมรส ที่ควรจะมีนั่นก็คือในส่วนของการ Promotion และผลงาน พร้อมกับรูปแบบชุดแต่งงานที่ทางร้านมี สิ่งเหล่านี้ทางร้านควรจะมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอเนื่องจาก สิ่งเหล่านี้ คือข้อมูลแรกๆ ที่ลูกค้าเข้ามาและต้องการจะทราบหรือในส่วนของการโปรโมชั่นเองก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นจุดที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น หากเจ้าของธุรกิจมีเทคนิคที่สามารถสร้างโปรโมชั่นดีๆ ก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้มากขึ้นอีกด้วย ส่วนข้อมูลการคำนวณเงินล่วงหน้านั้นก็จะเป็นข้อมูลที่น่าสนใจเพราะเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าทำให้สามารถกำหนดงบประมาณล่วงหน้าของตัวเองได้ และง่ายต่อการคุยเพิ่มเติมกับทางออกาไนท์ด้วย

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

ธุรกิจการดำเนินงานมงคลสมรส ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้แสดงผลทั้งหมดรวดเร็วและสามารถเปลี่ยนภาษาได้ทั้งไทยและอังกฤษ ทั้งดูในมือถือและแท็บเล็ต สามารถดูภาพและวิดีโอโดยไม่ติดขัด เรื่องการโหลดเราจึงควรมีให้เลือกแบบ Resolution Standard for mobile High Resolution for computer notebook จะเป็นการดีมาก ทำให้ผู้ใช้สามารถดูข้อมูลได้ทุกระบบปฏิบัติการช่วยลดช่องว่างในการเข้าถึงบริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับงานวิจัย

ตาราง 4 การวิเคราะห์ผลแบบสอบถามเพื่อศึกษาและการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการดำเนินงานมงคลสมรสเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

2.8 รูปแบบการจัดวางเมนูหลักบนหน้าเว็บไซต์ที่อยู่ในตำแหน่งเหมาะสมที่สุดในการจัดวางแถบเมนูหลัก	ความถี่	ร้อยละ
ตำแหน่งที่ 1	2	66.67
ตำแหน่งที่ 2	1	33.33
ตำแหน่งที่ 3	-	-
ตำแหน่งที่ 4	-	-

จากแบบสอบถามพบว่า ผู้เชี่ยวชาญ 2 ใน 3 ท่านมีความเห็นตรงกันว่าควรจัดวางเมนูหลักบนหน้าเว็บไซต์ให้อยู่ในตำแหน่งที่ 1 จึงจะเหมาะสมที่สุดในการจัดวางแถบเมนูหลัก ส่วนอีก 1 ท่านเห็นว่าควรจัดวางเมนูหลักบนหน้าเว็บไซต์ให้อยู่ในตำแหน่งที่ 2 จึงจะเหมาะสมที่สุดในการจัดวางแถบเมนูหลักดังตาราง 4

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของรูปแบบการศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส

2.9 ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการสร้างจุดเด่นเพื่อการออกแบบเว็บไซต์	ความถี่	ร้อยละ
ความเรียบง่าย	1	33.33
ความเป็นเอกลักษณ์	2	66.67
ความคงที่ในการออกแบบ	-	-
ระบบเนวิเกชัน	-	-

จากแบบสอบถามพบว่า ผู้เชี่ยวชาญ 2 ใน 3 ท่านมีความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการสร้างจุดเด่นเพื่อการออกแบบเว็บไซต์คือความเป็นเอกลักษณ์ ส่วนอีก 1 ท่านเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการสร้างจุดเด่นเพื่อการออกแบบเว็บไซต์คือความเรียบง่าย ดังตาราง 5

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากการประเมินต้นแบบ

2.10 รูปร่างเรขาคณิตที่เหมาะสมแก่การนำมาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์มากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
สามเหลี่ยม	1	33.33
วงกลม	-	-
สี่เหลี่ยม	2	66.67

จากแบบสอบถามพบว่า ผู้เชี่ยวชาญ 2 ใน 3 ท่านมีความเห็นตรงกันว่า รูปร่างเรขาคณิตที่เหมาะสมแก่การนำมาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์มากที่สุดคือสี่เหลี่ยม ส่วนอีก 1 ท่านเห็นว่ารูปร่างเรขาคณิตที่เหมาะสมแก่การนำมาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์มากที่สุดคือสามเหลี่ยมดังตาราง 6

ขั้นตอนที่ 2 นำผลที่ได้จากการทำแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 1 เพื่อหารูปแบบสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการวัดประสิทธิภาพของสื่อมัลติมีเดีย ครั้งที่ 1 จำนวน 5 แบบร่าง เพื่อหารูปแบบสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) ที่เหมาะสมในการนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบ ดังนี้

แบบประเมินแบบร่างจากผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ,
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส

การออกแบบและพัฒนาแบบร่างจำนวน 5 แบบร่าง โดยคำนึงถึงหลักการออกแบบ และองค์ประกอบของรูปแบบอินเตอร์แอคทีฟที่เหมาะสม

ผลการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการออกแบบร่างจำนวน 5 แบบ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

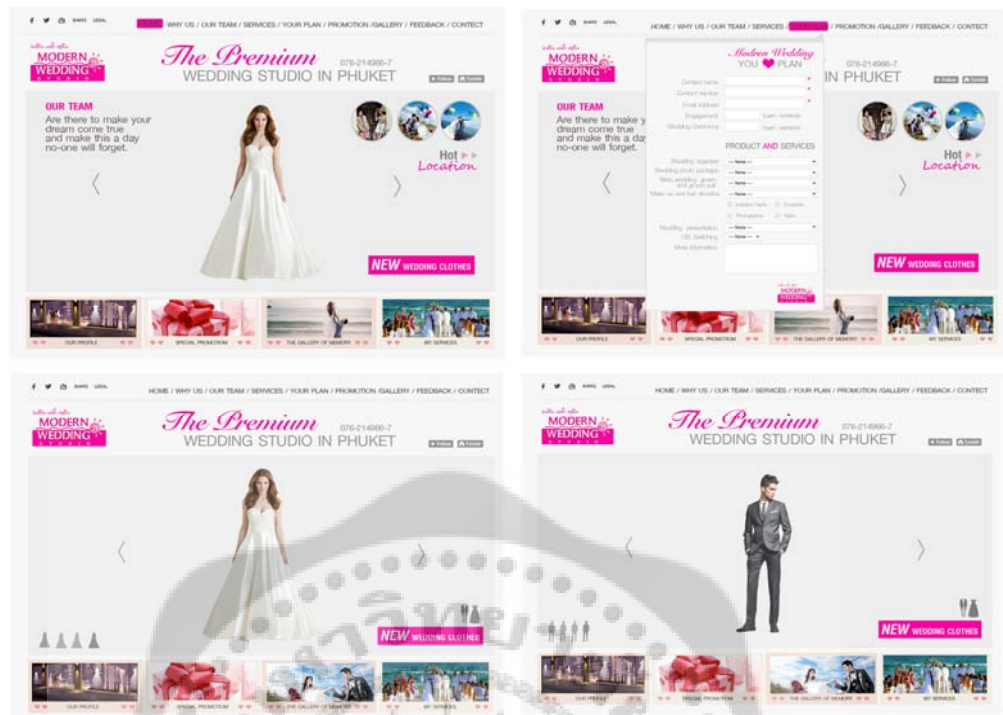
1. ความมีเอกลักษณ์ของการออกแบบเว็บไซต์คือสิ่งที่สำคัญและต้องคำนึงถึงลักษณะขององค์กรเป็นหลักเพื่อสร้างความโดดเด่นและทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและสามารถจดจำได้ ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ เนื่องจากสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) จะเป็นตัวสะท้อนเอกลักษณ์ และลักษณะขององค์กรนั้นๆ การเลือกใช้ตัวอักษร ชุดสี รูปภาพหรือกราฟิกที่เหมาะสม และมีความเป็นเอกลักษณ์จะมีผลต่อรูปแบบของสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) เป็นอย่างมาก

2. สื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) ที่มีการออกแบบอย่างสวยงามทันสมัยและมีการใช้งานที่สะดวก ย่อมได้รับความสนใจมากกว่าเว็บไซต์ที่มีการออกแบบที่ดูยุ่งเหยิงและซับซ้อน

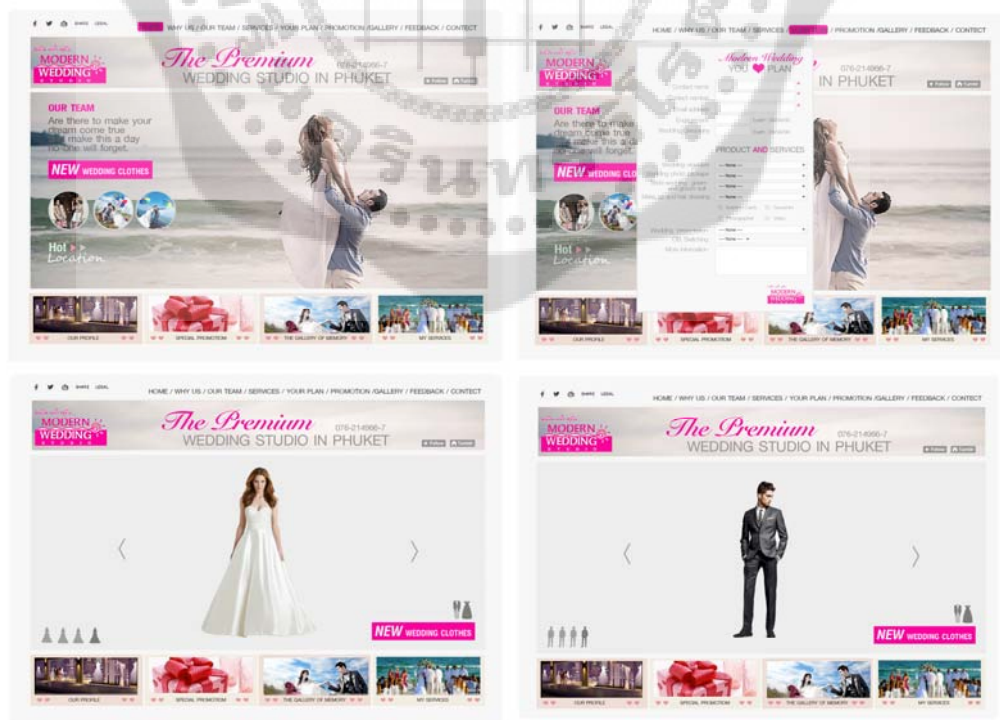
3. จุดเด่นและสิ่งสำคัญของสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) ของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส สิ่งที่จะมีนั่นก็คือส่วนของโปรโมชั่นและผลงานพร้อมรูปแบบชุดแต่งงานที่ทางร้านมีไว้ให้บริการ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้คือข้อมูลสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคต้องการจะทราบ ในส่วนของโปรโมชั่นหรือข้อมูลอัพเดทใหม่ๆ เป็นหนึ่งสิ่งสำคัญที่เป็นจุดที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น หากเจ้าของธุรกิจสามารถสร้างโปรโมชั่นดีๆ หรือบริการที่น่าสนใจได้ก็จะก่อให้เกิดทางเลือกมากขึ้นในการใช้บริการ ก็ถือเป็นหนึ่งสิ่งที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและอยากใช้บริการมากขึ้น อย่างเช่นระบบประมวลผลคาดการณ์งบประมาณล่วงหน้าที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกบริการตามงบประมาณที่ตนเองมีอยู่ได้อย่างหลากหลาย

4. สื่อมัลติมีเดียสามารถนำเสนอข้อมูล ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ เพื่อดึงดูดความสนใจ และทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงข้อมูลได้เป็นอย่างดี การสื่อสารด้วยภาพถือว่าเป็นจุดเด่นของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสที่ควรนำมาใช้เป็นอย่างยิ่ง เพราะภาพถ่าย คือสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายและเห็นภาพของข้อมูลหรือข่าวสารที่จะออกสื่อได้อย่างชัดเจนสามารถส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเช่นกัน

จากผลการศึกษาข้างต้นที่กล่าวมา สามารถสรุปและนำผลการวิเคราะห์มาเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส ได้จำนวน 5 แบบร่าง ดังนี้



ภาพประกอบ 10 แบบร่างที่ 1



ภาพประกอบ 11 แบบร่างที่ 2



The Premium
WEDDING STUDIO IN PHUKET

SCROLL
↓

NEW US / OUR TEAM / SERVICES / YOUR PLAN / PROMOTION GALLERY / FEEDBACK / CONTACT

Modern Wedding YOU PLAN

Contact name:
 Contact number:
 Email address:
 Engagement: team website
 Wedding Comments:

PRODUCT AND SERVICES

Wedding organizer:
 Wedding photo package:
 Make wedding gown and groom suit:
 Make up and hair dressing:

Wedding presentation:
 (X) Booking:
 More information:

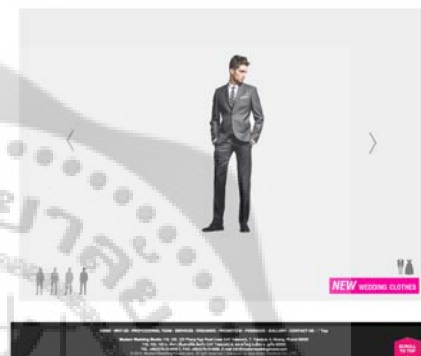
NEW WEDDING

HOME / WHY US / OUR TEAM / SERVICES / YOUR PLAN / PROMOTION GALLERY / FEEDBACK / CONTACT



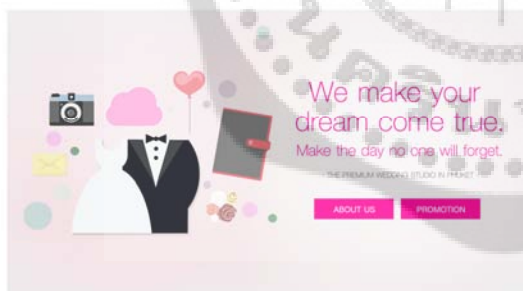
NEW WEDDING CLOTHES

HOME / WHY US / OUR TEAM / SERVICES / YOUR PLAN / PROMOTION GALLERY / FEEDBACK / CONTACT



NEW WEDDING CLOTHES

ภาพประกอบ 12 แบบร่างที่ 3



We make your
dream come true.
Make the day no one will forget.
THE PREMIUM WEDDING STUDIO IN PHUKET

ABOUT US PROMOTION

NEW WEDDING

Modern Wedding YOU PLAN

Contact name:
 Contact number:
 Email address:
 Engagement: team website
 Wedding Comments:

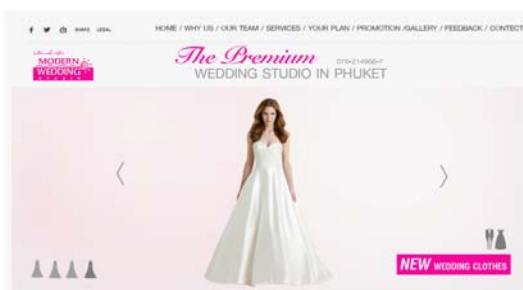
PRODUCT AND SERVICES

Wedding organizer:
 Wedding photo package:
 Make wedding gown and groom suit:
 Make up and hair dressing:

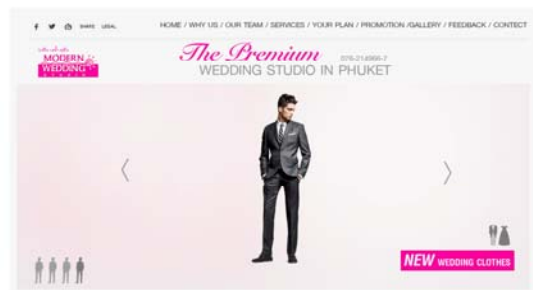
Wedding presentation:
 (X) Booking:
 More information:

NEW WEDDING

our
true.
I forget.

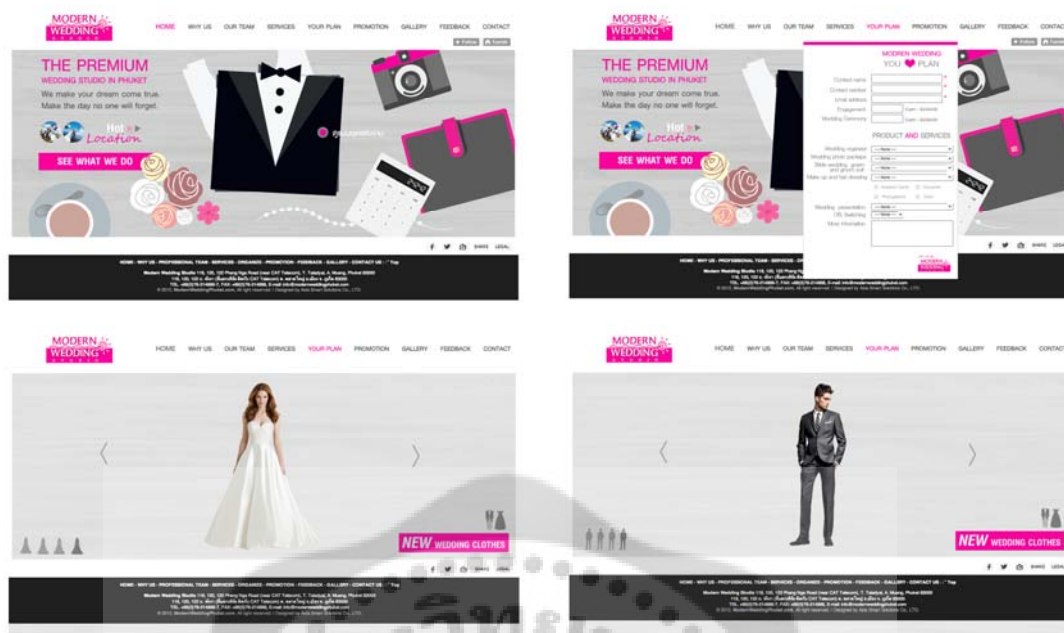


NEW WEDDING CLOTHES



NEW WEDDING CLOTHES

ภาพประกอบ 13 แบบร่างที่ 4



ภาพประกอบ 14 แบบร่างที่ 5

ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของรูปแบบการศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการ และส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส ครั้งที่ 1

ตาราง 7 การประเมินแบบร่างที่ 1

หัวข้อการประเมินแบบร่างที่ 1	$\bar{x}$	S.D.	ระดับเกณฑ์
รูปแบบเหมาะสมกับการใช้งาน	4.33	0.47	ดีมาก
ตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชัน	4.67	0.47	ดีมาก
รูปแบบกระตุ้นให้เกิดความสนใจ	3.67	0.47	ดี
รูปแบบง่ายต่อความเข้าใจและการใช้งานไม่ซับซ้อน	4.33	0.47	ดีมาก
รูปแบบมีความสวยงาม	4.67	0.47	ดีมาก

จากตัวอย่างแบบร่างที่ 1 ที่เสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านจากทั้ง 3 ด้าน ได้ผลการประเมิน คุณสมบัติและด้านดังตาราง 7 และสรุปผลการประเมินได้ดังนี้

แบบร่างที่ 1 พบว่าคุณสมบัติด้านการตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชันและด้านรูปแบบมีความสวยงามได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 คะแนนซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับดีมาก ขณะที่คุณสมบัติด้านรูปแบบเหมาะสมกับการใช้งานและคุณสมบัติด้านรูปแบบง่ายต่อความเข้าใจและการใช้งานไม่ซับซ้อนได้ผลการประเมินอยู่ในระดับดีมากเช่นกันที่ 4.33 คะแนน ส่วนรูปแบบกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยู่ในระดับดีที่ 3.67 คะแนน

ตาราง 8 การประเมินแบบร่างที่ 2

หัวข้อการประเมินแบบร่างที่ 2	$\bar{X}$	S.D.	ระดับเกณฑ์
รูปแบบเหมาะสมกับการใช้งาน	4.33	0.47	ดีมาก
ตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชัน	4.67	0.47	ดีมาก
รูปแบบกระตุ้นให้เกิดความสนใจ	4.33	0.47	ดีมาก
รูปแบบง่ายต่อความเข้าใจและการใช้งานไม่ซับซ้อน	4.00	0	ดี
รูปแบบมีความสวยงาม	5.00	0	ดีมาก

จากตัวอย่างแบบร่างที่ 2 ที่เสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านจากทั้ง 3 ด้าน ได้ผลการประเมินคุณสมบัติและด้านดังตารางที่ 8 และสรุปผลการประเมินได้ดังนี้

ในแบบร่างที่ 2 พบว่าคุณสมบัติด้านรูปแบบมีความสวยงามได้คะแนนการประเมินเฉลี่ยที่ 5 คะแนนเต็มในระดับดีมาก ขณะที่การตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชันได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 คะแนนซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับดีมากขณะที่คุณสมบัติด้านรูปแบบเหมาะสมกับการใช้งานและรูปแบบกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ผลการประเมินอยู่ในระดับดีมากเช่นกันที่ 4.33 คะแนน ส่วนคุณสมบัติด้านรูปแบบง่ายต่อความเข้าใจและการใช้งานไม่ซับซ้อนอยู่ในระดับดีที่ 4.00 คะแนน

ตาราง 9 การประเมินแบบร่างที่ 3

หัวข้อการประเมินแบบร่างที่ 3	$\bar{X}$	S.D.	ระดับเกณฑ์
รูปแบบเหมาะสมกับการใช้งาน	3.33	0.47	พอใช้
ตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชัน	3.00	0	พอใช้
รูปแบบกระตุ้นให้เกิดความสนใจ	3.00	0.81	พอใช้
รูปแบบง่ายต่อความเข้าใจและการใช้งานไม่ซับซ้อน	3.00	0	พอใช้
รูปแบบมีความสวยงาม	3.67	0.47	ดี

จากตัวอย่างแบบร่างที่ 3 ที่เสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านจากทั้ง 3 ด้าน ได้ผลการประเมินคุณสมบัติและด้านดังตารางที่ 9 และสรุปผลการประเมินได้ดังนี้

ในแบบร่างที่ 3 พบว่าคุณสมบัติด้านรูปแบบมีความสวยงามได้คะแนนการประเมินเฉลี่ยที่ 3.67 คะแนนซึ่งขณะที่คุณสมบัติด้านรูปแบบเหมาะสมกับการใช้งานได้คะแนนเฉลี่ยที่ 3.33 คะแนน ส่วนคุณสมบัติการตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชันคุณสมบัติรูปแบบกระตุ้นให้เกิดความสนใจและคุณสมบัติรูปแบบง่ายต่อความเข้าใจและการใช้งานไม่ซับซ้อนได้ผลการประเมินอยู่ในระดับพอใช้ทั้งหมด ด้วยคะแนนที่เท่ากันที่ 3.00 คะแนน

ตาราง 10 การประเมินแบบร่างที่ 4

หัวข้อการประเมินแบบร่างที่ 4	$\bar{X}$	S.D.	ระดับเกณฑ์
รูปแบบเหมาะสมกับการใช้งาน	3	0.81	พอใช้
ตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชัน	3	0	พอใช้
รูปแบบกระตุ้นให้เกิดความสนใจ	3	0.81	พอใช้
รูปแบบง่ายต่อความเข้าใจและการใช้งานไม่ซับซ้อน	3.67	0.47	ดี
รูปแบบมีความสวยงาม	3.33	0.47	พอใช้

จากตัวอย่างแบบร่างที่ 4 ที่เสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านจากทั้ง 3 ด้าน ได้ผลการประเมินคุณสมบัติและด้านดังตารางที่ 10 และสรุปผลการประเมินได้ดังนี้

ในแบบร่างที่ 4 พบว่าคุณสมบัติรูปแบบง่ายต่อความเข้าใจและการใช้งานไม่ซับซ้อนได้คะแนนเฉลี่ยที่ 3.67 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี สำหรับด้านรูปแบบมีความสวยงามได้คะแนนการประเมินเฉลี่ยที่ 3.33 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับพอใช้ ส่วนคุณสมบัติด้านรูปแบบเหมาะสมกับการใช้งาน คุณสมบัติการตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชัน คุณสมบัติคุณสมบัติรูปแบบกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ได้คะแนนเฉลี่ยที่ 3 คะแนนซึ่งอยู่ในระดับพอใช้

คำถามปลายเปิดสำหรับแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผลการประเมินแบบร่างรูปแบบสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) เพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส พบว่ารูปแบบที่เหมาะสม เข้าถึงง่ายต่อผู้บริโภค ใช้งานง่าย มีบริการที่ครบครัน พร้อมการออกแบบที่เหมาะสมทั้ง Mode and Tone ภาพลักษณ์ของบริการ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมควรมีการออกแบบและใส่ข้อมูลที่สามารถสร้างความดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจรวมไว้ในหน้าแรก เพื่อจะดึงดูดความสนใจกับผู้บริโภคให้มีต่อบริการ และมีความสนใจเข้าไปสู่ข้อมูลในลำดับต่อไปและเกิดความประทับใจต่อบริการและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการวัดประสิทธิภาพของรูปแบบสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) ครั้งที่ 2 จึงได้มาสู่แบบร่างจำนวน 2 แบบ ซึ่งเป็นแบบที่เหมาะสมใน

การพัฒนาต่อเป็นต้นแบบของสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) เพื่อการบริการและส่งเสริมการขาย สำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส โดยมีการประเมินผลของรูปแบบประสิทธิภาพครั้งสุดท้ายตามขั้นตอนที่ 2 อีกครั้ง เพื่อให้สื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) เพื่อการบริการและส่งเสริมการขาย สำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสมีประสิทธิภาพอยู่ในเกณฑ์ดี เป็นที่พึงพอใจ

ซึ่งจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญและซึ่งได้แบบร่างจำนวน 2 แบบเพื่อนำไปพัฒนาต่อเป็นแบบร่างโดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะว่ารูปแบบการจัดวางและการเลือกใช้สีเป็นไปแนวทางที่เหมาะสมแล้ว เข้าถึงง่ายต่อผู้บริโภค ใช้งานง่าย มีบริการที่ครบครัน พร้อมการออกแบบที่เหมาะสมทั้ง Mode and Tone ภาพลักษณ์ของบริการแต่ควรมีการออกแบบและใส่ข้อมูลที่สามารถสร้างความดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจรวมไว้ในหน้าแรก เพื่อจะดึงดูดความสนใจกับผู้บริโภคให้มีต่อบริการและมีความสนใจเข้าไปสู่ข้อมูลในลำดับต่อไปและเกิดความประทับใจต่อบริการและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งทั้งแบบร่างที่ 1 และแบบร่างที่ 2 มีจุดเด่นในการนำเสนอข้อมูลที่สามารถสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภคได้ทั้ง 2 ชิ้นงาน จึงควรนำข้อดีของแต่ละแบบมาผสมผสานกันให้เกิดความลงตัวและมีบริการที่ครบครันในต้นแบบของสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) เพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส

จากการวิเคราะห์ผลสามารถสรุปและพัฒนาเป็นต้นแบบจริงของสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) เพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้ง สตูดิโอ ภูเก็ต ได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 15 หน้า Home page

HOME | WHY US | OUR TEAM | SERVICES | EVENT | **YOUR PLAN** | PROMOTION | GALLERY | FEEDBACK | CONTACT

Modern Wedding
YOU ♥ PLAN

Contact Name

Contact Number

Email Address

Engagement (EXAMPLE : 99 / 99 / 99)

Wedding Ceremony (EXAMPLE : 99 / 99 / 99)

PRODUCT AND SERVICES

Wedding Organizer (NONE)

Wedding Photo Package (BASIC STYLE ENGAGEMENT)

Bride wedding gown and groom suit (CHINESE STYLE BETHOTRAL)

Make Up & Hair Dressing (CHRISTIAN MARRIAGE)

☐ Invitation Cards ☐ Souvenirs

☐ Photographer ☐ Video

Wedding Presentation (NONE)

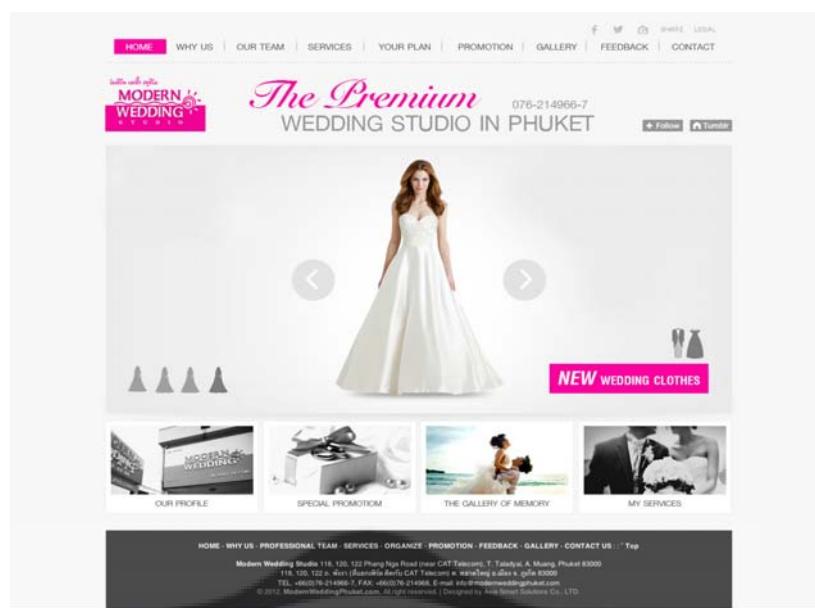
OB. Switching (NONE)

More Information

ภาพประกอบ 16 หน้า Your Plan



ภาพประกอบ 17 หน้า Wedding Clothes (1)



ภาพประกอบ 18 หน้า Wedding Clothes (2)

ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของรูปแบบจากการวิเคราะห์ผลสามารถสรุปและพัฒนาเป็นต้นแบบจริงของสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) เพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดแต่งงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิ้ง สตูดิโอ ภูเก็ต จากกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 เป็นคำถามแบบเลือกตอบสอบถามความเห็นเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ดังปรากฏในตาราง 11

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

แบบประเมินความพอใจ	X	ระดับเกณฑ์
1. รูปแบบเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.51	มากที่สุด
2. การตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชัน	4.35	มากที่สุด
3. มีรูปแบบกระตุ้นให้เกิดความสนใจ	4.67	มากที่สุด
4. รูปแบบง่ายต่อความเข้าใจในการใช้งานไม่ซับซ้อน	3.49	ปานกลาง
5. รูปแบบมีความสวยงามทันสมัย	4.50	มากที่สุด
6. การสืบค้นข้อมูลสะดวก	4.63	มากที่สุด
7. ความง่ายต่อการเข้าถึงบริการ	3.99	มาก
8. การจัดหมวดหมู่ของข้อมูลสะดวกต่อการค้นหา	4.66	มากที่สุด
9. ภาษาหรือรูปภาพมีความชัดเจนเหมาะสม	4.39	มากที่สุด

ตาราง 11 (ต่อ)

แบบประเมินความพอใจ	$\bar{X}$	ระดับเกณฑ์
10. การมีนวัตกรรมใหม่ๆที่ดึงดูดความสนใจและช่วยให้เข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น	3.83	มาก
11. การมีช่องทางการติดต่อสอบถามและข้อเสนอแนะ	4.03	มาก
12. ความพึงพอใจโดยรวมของเว็บไซต์	4.61	มากที่สุด

จากผลการประเมินพบว่า ในความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามต่อแบบร่างพบว่า รูปแบบเหมาะสมต่อการใช้งาน การตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีรูปแบบกระตุ้นให้เกิดความสนใจ รูปแบบมีความสวยงามทันสมัย การสืบค้นข้อมูลสะดวก การจัดหมวดหมู่ของข้อมูลสะดวกต่อการค้นหาภาษาหรือรูปภาพมีความชัดเจนเหมาะสมและความพึงพอใจโดยรวมของเว็บไซต์จัดอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมากที่สุด ขณะที่ความง่ายต่อการเข้าถึงบริการ การมีนวัตกรรมใหม่ๆที่ดึงดูดความสนใจและช่วยให้เข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้นและการมีช่องทางการติดต่อสอบถามและข้อเสนอแนะอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ส่วนรูปแบบง่ายต่อความเข้าใจในการใช้งานไม่ซับซ้อนนั้นอยู่ในระดับความพึงพอใจในเกณฑ์พอใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อให้บริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต) เพื่อใช้ในการพัฒนารูปแบบของการให้บริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส ให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ง่ายต่อการเข้าถึงธุรกิจ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจงานมงคลสมรสที่กำลังเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นองค์ความรู้ในการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อให้บริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อให้บริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต) ผู้ศึกษาค้นคว้ามีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาค้นคว้าดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อให้บริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจจัดการงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต)
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการออกแบบสื่อมัลติมีเดียที่เหมาะสมต่อการบริการและส่งเสริมการขายของธุรกิจจัดการงานมงคลสมรส
3. เพื่อศึกษาค้นคว้าหาแนวทางการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียสำหรับธุรกิจจัดการงานมงคลสมรส ให้มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ มีความสะดวกสบายต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น

สมมุติฐานของการวิจัย

ความรู้จากการการศึกษาละพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อให้บริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจจัดการงานมงคลสมรส (กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต) ทำให้เกิดวิธีการให้บริการและส่งเสริมการขายในรูปแบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจ สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการต่อยอดธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสให้เป็นที่แพร่หลายมากยิ่งขึ้นทั้งในและต่างประเทศ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนที่ 1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลปฐมภูมิด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยการลงพื้นที่ ทำการสัมภาษณ์จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ สื่อมวลชนมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต ดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

- 1.1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รูปแบบการศึกษาและพัฒนาสื่อมวลชนมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจจัดการงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต ดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

- 1.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

2. ขั้นตอนที่ 1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลปฐมภูมิด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้วยการลงพื้นที่ภาคสนาม

- 1.5. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 1.6. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจจัดการงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต ดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

- 1.7. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.8. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

2. ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาตัวแปรโดยควบคุมสังเกตพฤติกรรมในเชิงลึก โดยการคัดกรองแบบร่างโดยประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

- 2.1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2.2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบประเมินรูปแบบสื่อมวลชนมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจจัดการงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต

- 2.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

3. ขั้นตอนที่ 1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลปฐมภูมิด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3.1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร คือ ต้นแบบในการสร้างมัลติมีเดียในส่วนเริ่มต้นได้แก่ รูปแบบการออกแบบสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) เพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต โดยสร้างงานออกแบบและพัฒนาด้วยโปรแกรมเพื่อการออกแบบในคอมพิวเตอร์ โดยสร้างเป็นต้นแบบจำนวน 5 แบบ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ สื่อมัลติมีเดียประเภทเว็บไซต์ เพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยนำต้นแบบที่ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคแล้วนั้น มาปรับปรุงพัฒนาและสร้างต้นแบบ โดยพิจารณาจากประโยชน์การใช้สอยและรูปแบบการให้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงและสร้างแบบวิเคราะห์ให้กับผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคเพื่อใช้ในการสรุปและอภิปรายผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต ดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้ ในวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บและรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการศึกษาวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้ แบบวิเคราะห์การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส โดยทำการศึกษาถึงประวัติความเป็นมา ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคแบบครอบคลุมในทุกๆ ด้าน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต

แนวทางในการมองหาคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

วิธีการมองหาคุณภาพเครื่องมือ

ส่วนที่ 1 ทำการศึกษาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต ตั้งแต่ประวัติความเป็นมา รวมถึงข้อมูลที่เป็นในการออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส

ส่วนที่ 2 สื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส ที่มีอยู่ในท้องตลาด รวมถึงข้อมูลที่เป็นในการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส สำหรับเป็นกรณีศึกษาและเป็นแนวทางในการสร้างต้นแบบ

เมื่อได้รับข้อมูลตามที่สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้งใน 3 ส่วนแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมวิเคราะห์ และสรุปข้อมูล ร่วมกับเอกสารและงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษา เพื่อนำมาพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต

3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการทำการวิจัย และเป็นข้อมูลในการใช้อ้างอิงในงานวิจัย โดยทำการรวบรวมไว้ในบทที่ 2 ของงานวิจัยชิ้นนี้

3.4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

ขั้นตอนที่ 1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลปฐมภูมิด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3.5. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) เพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอภูเก็ต

3.6. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือ แบบสอบถามใช้ในการเก็บรวบรวมจากผู้บริโภค โดยกำหนดจากกลุ่มเป้าหมายเป็นคู่รักทั่วไป หรือคู่บ่าว - สาว ที่อยู่ในระหว่างการเตรียมงานแต่งงาน มีอายุตั้งแต่ 20 ปี โดยไม่จำกัดเพศ การศึกษา เพศและเชื้อชาติ โดยแบ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้คะแนนตามมาตราส่วนเกณฑ์แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบลิงก์เวิร์ดสเกล (Linkert Scale) ซึ่งเป็นวิธีการกำหนดคะแนนให้ความพึงพอใจมากที่สุดเป็นคะแนนที่สูงที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุดตามลำดับดังนี้

- 5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี
- 3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับพอใช้
- 2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง
- 1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

การกำหนดเกณฑ์ การแปลความหมาย ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยต่างๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	ความหมาย
4.51 – 5.0	ผลการประเมินในระดับดีมาก
3.51 – 4.50	ผลการประเมินในระดับดี
2.51 – 3.50	ผลการประเมินในระดับพอใช้
1.51 – 2.50	ผลการประเมินในระดับต้องปรับปรุง
1.00 – 1.50	ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส(กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้งสตูดิโอ ภูเก็ต) สำหรับนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

3.7. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบวิเคราะห์ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

2. ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงทดลอง เพื่อศึกษาตัวแปรโดยควบคุมและสังเกตพฤติกรรมในเชิงลึก

2.1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบร่างจำนวน 2 ชิ้นโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากแบบร่างจำนวน 5 ชิ้น ที่ได้พัฒนารูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิ้ง สตูดิโอ ภูเก็ต โดย

2.2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบประเมินรูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดทำงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน ต่อผลงานต้นแบบ เพื่อนำแนวคิดไปปรับปรุงพัฒนาการออกแบบ

คุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญสำหรับงานวิจัยฉบับนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญในด้านการให้บริการเกี่ยวกับธุรกิจการจัดทำงานมงคลสมรสในจังหวัดภูเก็ต

2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียประเภทเว็บไซต์

ผู้วิจัยดำเนินการประเมินแบบร่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ใช้งานทำแบบสอบถามเพื่อประเมินแบบร่างของแนวทางการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดทำงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต โดยผู้เชี่ยวชาญทั้งสองด้านประเมินในภาพรวมทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญประเมินขั้นที่ 2 แบบที่มีการปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำไปสู่การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดทำงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต

ขั้นตอนที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญเลือกแบบและเสนอแนะแนวทางการพัฒนา เพื่อนำไปพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดทำงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต ต่อไป

2.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดทำงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต

2.4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำมาปรับปรุงต้นแบบและพัฒนาให้เหมาะสมมากที่สุด เพื่อนำไปพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดทำงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1.1 จากเอกสาร วารสาร บทความ งานวิจัย

1.2 จากหนังสือและตำราเรียน

1.3 จากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่จัดทำขึ้นและใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

สรุปผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 สร้างแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบโดยแบ่ง ออกเป็น 2 ส่วน คือแบบสอบถามผู้บริโภครายกลุ่มตัวอย่าง และแบบสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน

ตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส จำนวน 100 คน และได้สรุปข้อมูลตามประเด็นวัตถุประสงค์ของงานวิจัยออกมาดังต่อไปนี้

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ที่ร้อยละ 57 และเพศชายร้อยละ 43 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 35 ปีมากที่สุดคือร้อยละ 69 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่มที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือร้อยละ 61 เป็นกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุดคือร้อยละ 53 และกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกันนี้มีรายได้ตกอยู่ในช่วง 35,001 – 50,000 บาท มากที่สุด คือร้อยละ 53

ผลจากการวิเคราะห์ผลแบบสอบถามเพื่อศึกษาและการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสเกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสมากที่สุดคือการมีบริการที่ครบครันทันสมัยที่ร้อยละ 32 สำหรับวิธีการเข้าถึงข้อมูลของบริการธุรกิจจัดการงานแต่งงานมงคลสมรสที่มากที่สุดคือข้อมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่ร้อยละ 69 และจุดประสงค์หลักในการใช้บริการธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสส่วนใหญ่มาจากปัจจัยที่ต้องการลดความยุ่งยากในการจัดงานพิธีมากที่สุดที่ร้อยละ 53

การวิเคราะห์ผลแบบสอบถามเพื่อศึกษาและการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสเกี่ยวกับ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับเกณฑ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างคู่บ่าวสาวที่กำลังจะเข้าพิธีวิวาห์ในการเลือกใช้บริการของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างคู่บ่าวสาวที่กำลังจะเข้าพิธีวิวาห์ในการเลือกใช้บริการของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสข้างต้นพบว่า ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างคิดว่าสื่อมัลติมีเดียออนไลน์อย่างเช่นเว็บไซต์ช่วยให้เข้าถึงบริการของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสได้เป็นครั้งแรกมีค่าเฉลี่ยมากถึง 4.63 ขณะที่การมีบริการที่ครบครันทันสมัยและมีข้อมูลบริการลงบนเว็บไซต์ของร้านชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญรองลงมาที่ค่าเฉลี่ย 4.61 และ 4.58 ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยอื่นๆได้แก่ การมีเว็บไซต์ที่มีบริการเข้าถึงง่ายที่ค่าเฉลี่ย 4.53 สื่อมัลติมีเดียออนไลน์อย่างเช่นเว็บไซต์ช่วยนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาและบริการของการจัดการงานมงคลสมรสค่าเฉลี่ยที่ 4.5 มีการแจ้งระบุราคาแพคเกจต่างๆอย่างชัดเจนที่ค่าเฉลี่ย 4.47 การนำเสนอภาพ

ตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3 และการเลือกค้นหาข้อมูลบริการของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสผ่านสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) เป็นสิ่งแรกก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยที่ 4.27 ตามลำดับนั้นต่างก็เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักของความมีอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีเพียงปัจจัยการส่งเสริมการขายและราคาประหยัดกับปัจจัยความสวยงามของสื่อมัลติมีเดียออนไลน์เท่านั้นที่มีได้อยู่ในระดับมากที่สุดแต่ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากสำหรับกลุ่มตัวอย่างโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และ 3.83 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายเปิดสำหรับแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและให้ข้อเสนอแนะวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเว็บไซต์กับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านจากการเก็บรวบรวมภาคสนามโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (IN-DEPTH INTERVIEW)

การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเว็บไซต์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน อันได้แก่

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส

โดยสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการออกแบบร่างจำนวน 5 แบบ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ความมีเอกลักษณ์ของการออกแบบเว็บไซต์คือสิ่งที่สำคัญและต้องคำนึงถึงลักษณะขององค์กรเป็นหลักเพื่อสร้างความโดดเด่นและทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและสามารถจดจำได้ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ เนื่องจากสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) จะเป็นตัวสะท้อนเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กรนั้นๆ การเลือกใช้ตัวอักษร ชุดสี รูปภาพหรือกราฟฟิคที่เหมาะสมและมีความเป็นเอกลักษณ์จะมีผลต่อรูปแบบของสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) เป็นอย่างมาก

2. สื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) ที่มีการออกแบบอย่างสวยงามทันสมัยและมีการใช้งานที่สะดวก ย่อมได้รับความสนใจมากกว่าเว็บไซต์ที่มีการออกแบบที่ดูวุ่นวายและซับซ้อน

3. จุดเด่นและสิ่งสำคัญของสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) ของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส สิ่งที่จะควรมีนั่นก็คือส่วนของโปรโมชั่นและผลงานพร้อมรูปแบบชุดแต่งงานที่ทางร้านมีไว้ให้บริการ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้คือข้อมูลสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคต้องการจะทราบ ในส่วนของโปรโมชั่นหรือข้อมูลอัพเดทใหม่ๆ เป็นหนึ่งสิ่งสำคัญที่เป็นจุดที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น หากเจ้าของธุรกิจสามารถสร้างโปรโมชั่นดีๆ หรือบริการที่น่าสนใจได้ก็ก่อให้เกิดทางเลือกมากขึ้นในการใช้บริการก็ถือเป็นหนึ่งสิ่งที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและอยากใช้บริการมากขึ้น อย่างเช่นระบบประมวลผลคาดการณ์งบประมาณล่วงหน้าที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกบริการตามงบประมาณที่ตนเองมีอยู่ได้อย่างหลากหลาย

4. สื่อมัลติมีเดียสามารถนำเสนอข้อมูล ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ เพื่อดึงดูดความสนใจ และทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงข้อมูลได้เป็นอย่างดี การสื่อสารด้วยภาพถือว่าเป็นจุดเด่นของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสที่ควรมีนำมาใช้เป็นอย่างยิ่ง เพราะภาพถ่าย คือสิ่งสำคัญ

ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายและเห็นภาพของข้อมูลหรือข่าวสารที่จะออกสื่อได้อย่างชัดเจนสามารถส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเช่นกัน

จากผลการศึกษาข้างต้นที่กล่าวมา สามารถสรุปและนำผลการวิเคราะห์มาเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส ได้จำนวน 5 แบบร่าง

ขั้นตอนที่ 3 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการวัดประสิทธิภาพของรูปแบบสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) ครั้งที่ 2 จึงได้มาสู่แบบร่างจำนวน 2 แบบ ซึ่งเป็นแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาต่อเป็นต้นแบบของสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) เพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส โดยมีการประเมินผลของรูปแบบประสิทธิภาพครั้งสุดท้ายตามขั้นตอนที่ 2 อีกครั้ง เพื่อให้สื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) เพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสมีประสิทธิภาพอยู่ในเกณฑ์ดี เป็นที่พึงพอใจ

ซึ่งจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญและซึ่งได้แบบร่างจำนวน 2 แบบเพื่อนำไปพัฒนาต่อเป็นแบบร่าง โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะว่ารูปแบบการจัดวางและการเลือกใช้เป็นไปแนวทางที่เหมาะสมแล้ว เข้าถึงง่ายต่อผู้บริโภค ใช้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการวัดประสิทธิภาพของรูปแบบสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) ครั้งที่ 2 จึงได้มาสู่แบบร่างจำนวน 2 แบบ ซึ่งเป็นแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาต่อเป็นต้นแบบของสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) เพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส โดยมีการประเมินผลของรูปแบบประสิทธิภาพครั้งสุดท้ายตามขั้นตอนที่ 2 อีกครั้ง เพื่อให้สื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) เพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสมีประสิทธิภาพอยู่ในเกณฑ์ดี เป็นที่พึงพอใจงานง่าย มีบริการที่ครบครัน พร้อมการออกแบบที่เหมาะสมทั้ง Mode and Tone ภาพลักษณ์ของบริการแต่ควรมีการออกแบบและใส่ข้อมูลที่สามารถสร้างความดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจรวมไว้ในหน้าแรก เพื่อจะดึงดูดความสนใจกับผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการและมีความสนใจเข้าไปสู่ข้อมูลในลำดับต่อไปและเกิดความประทับใจต่อบริการและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งทั้งแบบร่างที่ 1 และแบบร่างที่ 2 มีจุดเด่นในการนำเสนอข้อมูลที่สามารถสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภคได้ทั้ง 2 ชิ้นงาน จึงควรนำข้อดีของแต่ละแบบมาผสมผสานกันให้เกิดความลงตัวและมีบริการที่ครบครันในต้นแบบของสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) เพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส

จากการวิเคราะห์ผลสามารถสรุปและพัฒนาเป็นต้นแบบจริงของสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) เพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์นเวดดิ้ง สตูดิโอ ภูเก็ต ได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 19 ผลงานต้นแบบ

อภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้แสดงให้เห็นว่าสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลให้เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันมากขึ้นสามารถตอบโจทย์การสื่อสารอย่างไร้พรมแดนถือเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยที่สำคัญในการส่งเสริมให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการต่างๆ ของธุรกิจได้มากขึ้นอย่างเช่นสื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถทำให้บริการต่างๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในส่วนของ การออกแบบสื่อมัลติมีเดียประเภทเว็บไซต์มีส่วนที่เป็นข้อมูลหลักที่ต้องการสื่อสารออกไปหรือตอบสนองต่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งต้องมีการศึกษาและทำการวางแผนรูปแบบการสื่อมัลติมีเดียประเภทเว็บไซต์และการออกแบบรูปลักษณะให้เป็นไปในทางเดียวกับสิ่งที่ข้อมูลต้องการนำเสนอรวมไปถึงต้องเอื้อต่อการนำเสนอข้อมูลอย่างสะดวกง่ายดายต่อการใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด สื่อมัลติมีเดียที่สำเร็จจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นสื่อมัลติมีเดียประเภทเว็บไซต์ซึ่งเป็นเพียงสื่อตัวอย่างเริ่มต้นที่สามารถใช้งานเว็บไซต์และบริการที่สามารถสื่อสารตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้จริง ซึ่งสื่อมัลติมีเดียประเภทเว็บไซต์นี้ทำให้เกิดวิธีการให้บริการและส่งเสริมการขายในรูปแบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจ และสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส : กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต แล้ว ตัวโครงสร้างของสื่อมัลติมีเดีย เว็บไซต์นี้ยังสามารถนำไปใช้เพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสอื่นๆ ได้อีก เนื่องจากผลการวิจัยทั้งหมดยังเป็นหลักการที่นำไปใช้กับการออกแบบสื่อมัลติมีเดีย เว็บไซต์ประเภทอื่นๆ ได้อีกหลากหลายประเภท และพร้อมสำหรับหลากหลายบริการที่จะเพิ่มเติมขึ้นมาอีกเพื่อตอบสนองการบริหารของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสที่กำลังเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสในไทยเจริญเติบโตขึ้นและสามารถแข่งขันกับกลุ่มประเทศคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อการเข้าถึงธุรกิจที่ง่ายขึ้นและส่งผลต่อยอดการขายตัวของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสทั้งในประเทศและต่างประเทศอีกด้วย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส ควรมีการพัฒนาให้มีระบบคำนวณเงิน ให้มีการแสดงผลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ในหน้าข้อมูล Home page ควรแสดงภาพประกอบให้มากขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจในหน้าแรก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาแล้วเกิดความประทับใจตั้งแต่หน้าแรกแล้วอยากจะคลิกในหน้าต่อไป เพราะภาพถ่ายถือว่าเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญที่สามารถใช้แสดงให้เห็นตัวตนของบริการได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้สื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส : กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต มีความหลากหลายและทันสมัยมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาเทรนด์การพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อมัลติมีเดียอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาระบบให้เกิดความสะดวก
2. ควรนำสื่อมัลติมีเดียที่มีและมีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์มาเป็นตัวช่วยส่งเสริมการบริหารและประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจในระบบอื่นๆ ด้วยไม่เพียงแต่สื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์เท่านั้น) เพื่อเป็นการต่อยอดการบริการที่ดีและเป็นการเพิ่มช่องทางอื่นๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาและสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส สามารถกระตุ้นให้เกิดการดึงดูดใจและช่วยให้เข้าถึงบริการได้สะดวก และง่ายต่อการสื่อสารระหว่างตัวบริการและผู้บริโภค โดยไม่ก่อให้เกิดการเสียเวลาในการทำงานและสามารถเข้าใจและเข้าถึงบริการได้เป็นอย่างดี



บรรณานุกรม

- กระจอกข่าว. (2551). ความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=292121>
- กาญจนา มีศิลปวิกัย. (2553). ความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีการสื่อสาร (INTRODUCTION AND THEORY OF COMMUNICATION). ม.ป.พ.
- กิติ ธนิกุล. (ม.ป.ป.). ประเพณี พิธีมงคล วันสำคัญของไทย. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.thaitopwedding.com/wedding-ceremony/organizer-7.html>
- เกศินี พวงเพชร. (ม.ป.ป.). สันโดษกันที่จัดงานแต่งงานอย่างไร ให้ดูดีมีสไตล์. กรุงเทพฯ: สนพ. Women Publisher.
- คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย นเรศวร. (ม.ป.ป.). ประวัติความเป็นมา ประเพณีแต่งงาน. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2556 , จาก <http://student.nu.ac.th/thaiwed/detail.html>
- ชูพันธุ์ ชมภูจันทร์. (ม.ป.ป.). ประชาคมโลก. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2556, จาก http://www.baanjommyut.com/library/global_community/07.html,
- โซนซ่า. (2549). ประเภทของเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2556, จาก <http://zoneza.com/>.
- จิตรัตตญาณ แก่นเพชร. (2551). ออกแบบเว็บให้ผู้ใช้ *Designing Web Usability*. กรุงเทพฯ: เคทีพี.
- ณัฐจิรา อ่ำพลพรรณ; จุฑา ลิ้มตระกูล. (2555). มองท่องเที่ยวสมัยใหม่หลากหลายมุม *All about Modern Thai Tourism*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2556, จาก <http://student.nu.ac.th/thaiwed/detail.html>
- นรฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พวงผกา ประเสริฐศิลป์. (2542). ประเพณีไทยกับการเปลี่ยนแปลงตามกระแสวัฒนธรรมโลก. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- มนัส ชาญฤกษ์; และคณะ. (2542.). วิถีโลก. กรุงเทพฯ: เวิร์ดเวฟเอดดูเคชั่น.
- มัสลิน มาหะมะ. (ม.ป.ป.). แต่งงานง่าย ชินยาก. เผยแพร่โดย มหาวิทยาลัยอิสลามยะลา.
- ยรรยง สินธุ์งาม. (2549). กระแสโลกาภิวัตน์ ลัทธิครอบโลก. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.fridaycollege.org/blog.php?>
- ยีน ภาววรรณ. (2550). ไอทีกับแนวโน้มโลก. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2556, จาก http://web.ku.ac.th/schoolnet/snet1/network/tech_it.html.
- วารสารศูนย์วิจัยกสิกรไทย เรื่องตลาดคู่รักและคู่อันนี้มนปีมังกร. (2555). ปีที่ 18 ฉบับที่ 3244. ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเทศบาลเมืองขอนแก่น.เรื่องธุรกิจงานแต่งงาน
วิจัยเกี่ยวกับธุรกิจงานแต่งงานในจังหวัดขอนแก่น.

- รายการกบนอกกะลา. (2553). ตอน เปิดตำราความรัก แต่งงานแบบไทย. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2556, จาก http://www.weddinginlove.com/articles/tradition/thai_wedding-769.html
- วนิจศรา อุ่นผา. (2548). หลักการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี. กรุงเทพฯ: เวิร์ดเอดยูเคชั่น.
- วนิดา บุตตะมา. (2555). ความสำคัญของเทคโนโลยีในสังคมปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.gotoknow.org/posts/503459>
- สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ ที่ปรึกษาผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระดับ 10 และ นางบังอรรัตน์ ชินะประยูร ผู้อำนวยการ ททท.
- สาโรช ไศภีรักษ์. (2546). รากฐานจิตวิทยาทางเทคโนโลยีการศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุวิมล รุ่งเจริญ. (2540). อารยธรรมสมัยใหม่-ปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานภูเก็ต. (2554). สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.phuketjournal.com/phuket-wedding-honeymoon-2744.html>
- อเนก ปิ่นศรี. (2552). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์. กรุงเทพฯ: เคทีพี.
- Mindy Weiss. (2555). *The Wedding Planner Organizer*. จัดจำหน่ายโดย engbook4u.
- Padoungkiat. (2554). ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2556, จาก <http://patamweb.blogspot.com/>
- Saynovote Business Consulting. (ม.ป.ป.). โครงการวิจัยศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม / สัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้ริโภค



แบบสอบถาม

ประกอบการทาวิจัย ระดับปริญญาโท ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการออกแบบ)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2556
เรื่อง การศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงาน
มงคลสมรส : กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสผ่านช่องทางสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการรวบรวมข้อมูลมาประกอบงานวิจัย เรื่อง การศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส : กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือจากท่านผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทุกท่าน กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยของข้าพเจ้าต่อไป

โดยในแบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและคำถามเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่ 1.1 - 1.4 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ตรงที่สุดเพียง 1 คำตอบ เท่านั้น

- 1.1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
- 1.2 อายุ ☐ ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 25 - 35 ปี
☐ 36 - 45 ปี ☐ 46 - 55 ปี
☐ มากกว่า 55 ปี
- 1.3 ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก
- 1.4 อาชีพ ☐ พนักงานเอกชน ☐ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ นักเรียน / นักศึกษา
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ข้อที่ 2.1 - 2.3 กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งคำตอบให้เขียนหมายเลขระบุลำดับความสำคัญลงใน ☐ โดยลำดับความสำคัญ 1 และ 2 ตามลำดับ (ในแต่ละข้อให้ไม่เกิน 2 ลำดับ))

2.1 ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสของท่าน

- ☐ ราคาประหยัด
 - ☐ จัดแพคเกจมีโปรโมชั่นอยู่เสมอ
 - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
 - ☐ มีบริการที่ครบครันทันสมัย
 - ☐ มีระบบบริการลูกค้าที่ดีเข้าถึงง่าย

2.2 ท่านเข้าถึงข้อมูลของบริการธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสด้วยวิธีใดมากที่สุด

- ☐ เดินไปสอบถามที่ร้าน
 ☐ ข้อมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์
- ☐ สอบถามข้อมูลจากคนรู้จัก
 ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.3 จุดประสงค์หลักในการให้บริการธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสของท่านคืออะไร

- ☐ ลดความยุ่งยากในการจัดงานพิธี
 - ☐ เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว
 - ☐ ประหยัดค่าใช้จ่าย
 - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 2.4 – 2.13 กรุณาทำเครื่องหมาย /✓/ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งคำตอบ

ประเด็นคำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.4 คุณจะเลือกค้นหาข้อมูลบริการของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสผ่านสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) เป็นสิ่งแรกก่อนจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
2.5 คุณจะเลือกใช้บริการของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสที่มีข้อมูลบริการลงบนเว็บไซต์ของร้านอย่างชัดเจน					
2.6 คุณจะเลือกใช้บริการของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสที่มีบริการครบครันและทันสมัย					

2.7 คุณจะใช้บริการธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสที่มีโปรโมชั่นราคาประหยัด					
2.8 คุณมักจะใช้บริการธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสที่มีเว็บไซต์ที่มีบริการที่เข้าถึงง่าย					
2.9 คุณจะเลือกใช้บริการธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสที่มีการแจ้งและระบราคาเพคเก็จต่างๆ อย่างชัดเจน					
2.10 คุณจะเลือกใช้บริการธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสที่มีการนำเสนอภาพตัวอย่างให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจน					
2.11 คุณคิดว่าสื่อมัลติมีเดียออนไลน์อย่างเช่นเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถช่วยให้คุณเข้าถึงบริการของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสได้เป็นครั้งแรก					
2.12 คุณคิดว่าสื่อมัลติมีเดียออนไลน์อย่างเช่นเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาและบริการของการจัดการงานมงคลสมรส					
2.13 คุณคิดว่าความสวยงามของสื่อมัลติมีเดียออนไลน์อย่างเช่นเว็บไซต์เป็นจุดเด่นที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจให้แก่บริการ					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและคำถามเพิ่มเติม

3.1 ท่านมีความเห็นหรือความต้องการเพิ่มเติมใดบ้างสำหรับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม / สํารวจความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส



แบบสัมภาษณ์

ประเด็นสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส
 ประกอบการทาวิจัย ระดับปริญญาโท ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการออกแบบ)
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2556
 เรื่อง การศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงาน
 มงคลสมรส : กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต

.....
 คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
 สาขานวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
 กรุงเทพมหานคร
 แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสเพื่อสำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
 เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบร่างการศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขาย
 สำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต โดยแบ่งออกเป็น
 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานในการสัมภาษณ์
 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการงานวิจัย
 ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 ชื่อ.....นามสกุล.....
- 1.2.เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
- 1.3 อายุ ☐ ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 25 - 35 ปี
☐ 36 - 45 ปี ☐ 46 - 55 ปี
☐ มากกว่า 55 ปี
- 1.4 ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก
- 1.5 ตำแหน่งงาน.....ประสบการณ์ทำงาน.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับงานวิจัย

2.1 ท่านคิดว่าการพัฒนาธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส ด้วยการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย ประเภทสื่อออนไลน์ จะส่งผลดีต่อบริการของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

2.2 ท่านคิดว่าข้อมูลในส่วนใดคือข้อมูลแรกๆที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับเมื่อเข้ามาชมเว็บไซต์ของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส

.....

.....

.....

2.3 ท่านคิดว่าข้อมูลภาพถ่ายและตัวอย่างงานคือสิ่งสำคัญ ที่สามารถสร้างความดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

2.4 ท่านคิดว่าการที่หน้าเว็บไซต์ของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสมีการอัปเดตเพจและข้อมูลสินค้าบริการใหม่ๆ ขึ้นในข้อมูลโปรโมทหน้าแรกจะมีผลดีอย่างไร

.....

.....

.....

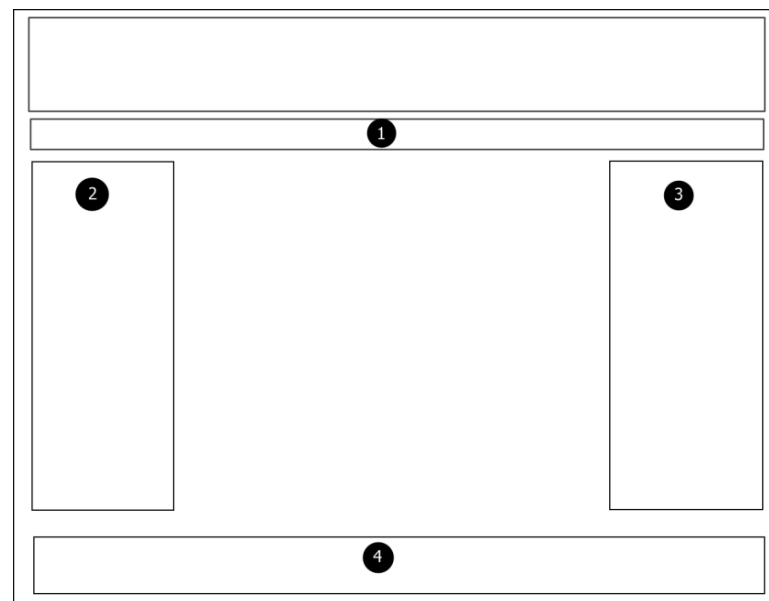
2.5 หากธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสในระบบประมวลผลการคาดการณ์งบประมาณล่วงหน้า มาพัฒนาเป็นสื่อมัลติมีเดียออนไลน์สำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส ท่านจะสนใจหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

2.6 จากรูปแบบการจัดวางเมนูหลักบนหน้าเว็บไซต์ท่านคิดว่าตำแหน่งใดเหมาะสมที่สุดในการจัดวางแถบเมนูหลักที่สุด

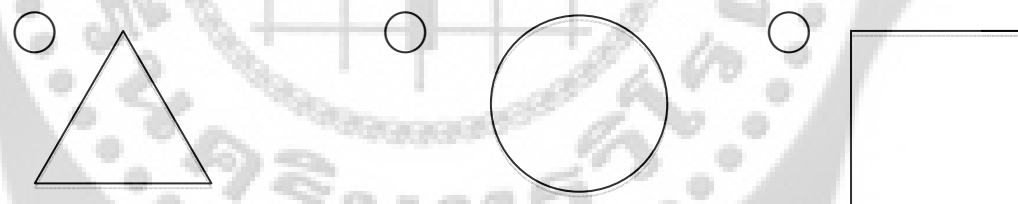


- ☐ ตำแหน่งที่ 1
 ☐ ตำแหน่งที่ 2
 ☐ ตำแหน่งที่ 3
 ☐ ตำแหน่งที่ 4

2.7 ท่านคิดว่าสิ่งใดต่อไปนี้มีมีความสำคัญที่สุดในการสร้างจุดเด่นเพื่อการออกแบบเว็บไซต์

- ☐ ความเรียบง่าย
 ☐ ความเป็นเอกลักษณ์
☐ ความคงที่ในการออกแบบ
 ☐ ระบบเนวิเกชัน

2.8 ท่านคิดว่ารูปทรงเลขาคณิตแบบใดเหมาะสมแก่การนำมาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์มากที่สุด



ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านมีความเห็นหรือความต้องการเพิ่มเติมใดบ้างสำหรับการ พัฒนาสื่อมัลติมีเดีย
เพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส

.....

.....

.....

.....

ผู้สัมภาษณ์ สรารัตน์ วัฒนาผาสุกกุล
วันที่สัมภาษณ์/...../.....



ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม / สํารวจความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ



แบบสัมภาษณ์

ประเด็นสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
 ประกอบการทาวิจัย ระดับปริญญาโท ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการออกแบบ)
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2556
 เรื่อง การศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการ
 งานมงคลสมรส : กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต

คำชี้แจง:

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
 สาขานวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
 กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
 เพื่อสำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบร่างการศึกษาและพัฒนาสื่อ
 มัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส : กรณีศึกษา
 โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกรายการ
 ส่วนที่ 2 สำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบร่าง
 สื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคล
 สมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ชื่อ.....นามสกุล.....

1.2. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

1.3 อายุ ☐ ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 25 - 35 ปี
☐ 36 - 45 ปี ☐ 46 - 55 ปี
☐ มากกว่า 55 ปี

1.4 ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ☐ ปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาโท
 ☐ ปริญญาเอก

1.5 ตำแหน่งงาน.....ประสบการณ์ทำงาน.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.1 ท่านคิดว่าการพัฒนาธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส ด้วยการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย ประเภทสื่อออนไลน์ จะส่งผลดีต่อธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสและบริการ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

2.2 ท่านคิดว่าการนำสื่อมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงข้อมูลบริการได้ง่ายขึ้นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

2.3 ท่านคิดว่า ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการส่งเสริมธุรกิจ และเป็นช่องทางอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากที่สุดอย่างไร

.....

.....

.....

.....

2.4 ท่านคิดว่าการสื่อสารด้วยภาพคือจุดเด่นของการนำเสนอบริการของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

2.5 หากธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสนำระบบประมวลผลการคาดการณ์งบประมาณล่วงหน้ามาพัฒนาเป็นสื่อมัลติมีเดียออนไลน์สำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส ท่านจะสนใจหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

2.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรกับการเลือกใช้โทนสีที่เหมาะสมในการออกแบบสื่อมัลติมีเดียสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส

.....

.....

.....

.....

2.7 ท่านมีความเห็นว่าธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสควรการปรับปรุงรูปแบบของสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย และง่ายต่อการใช้บริการ เพื่อส่งเสริมธุรกิจให้มีการเจริญเติบโต และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายขึ้น หรือไม่อย่างไร

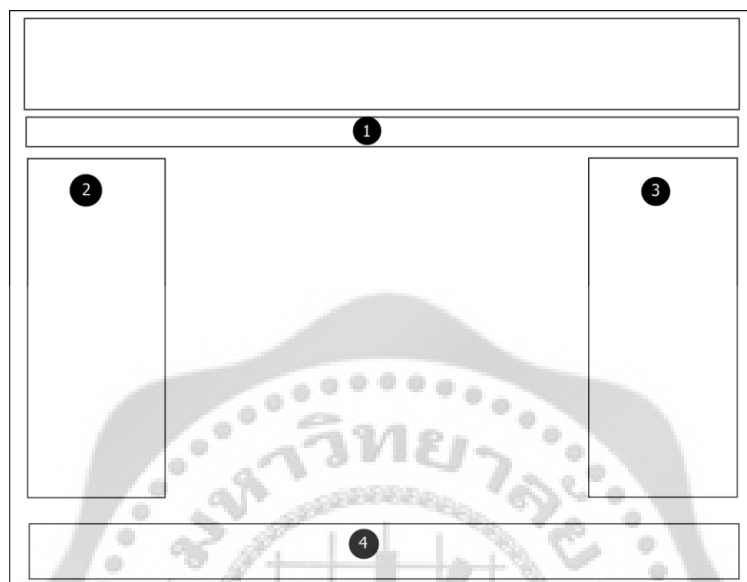
.....

.....

.....

.....

2.8. จากรูปแบบการจัดวางเมนูหลักบนหน้าเว็บไซต์ท่านคิดว่าตำแหน่งใดเหมาะสมที่สุดในการจัดวางแถบเมนูหลักที่สุด

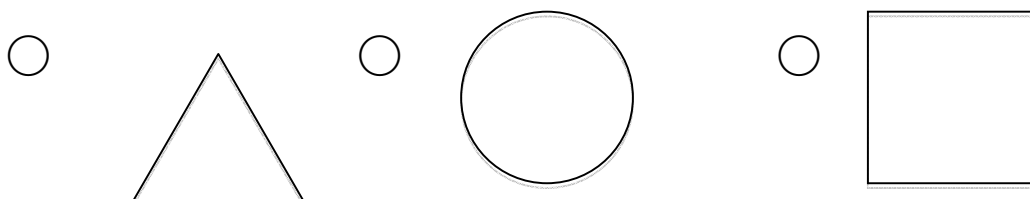


- ☐ ตำแหน่งที่ 1
 ☒ ตำแหน่งที่ 2
 ☐ ตำแหน่งที่ 3
 ☐ ตำแหน่งที่ 4

2.9 ท่านคิดว่าสิ่งใดต่อไปนี้มีมีความสำคัญที่สุดในการสร้างจุดเด่นเพื่อการออกแบบเว็บไซต์

- ☐ ความเรียบง่าย
 ☐ ความเป็นเอกลักษณ์
 ☐ ความคงที่ในการออกแบบ
 ☐ ระบบเนวิเกชัน

2.10 ท่านคิดว่ารูปทรงเลขาคณิตแบบใดเหมาะสมแก่การนำมาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์มากที่สุด



ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านมีความเห็นหรือความต้องการเพิ่มเติมใดบ้างสำหรับการ พัฒนาสื่อมัลติมีเดีย
เพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส

.....

.....

.....

.....



ผู้สัมภาษณ์ สรารัตน์ วัฒนาผาสุกกุล
วันที่สัมภาษณ์/...../.....

ภาคผนวก ง
แบบสอบถาม / สํารวจความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์)



แบบสัมภาษณ์

ประเด็นสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์)
 ประกอบการทาวิจัย ระดับปริญญาโท ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการออกแบบ)
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2556
 เรื่อง การศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการ
 งานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
 สาขานวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
 กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) เพื่อสำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอ
 แนะเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบร่างการศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริม
 การขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต โดย
 แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับงานวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ชื่อ.....นามสกุล.....

1.2. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

1.3 อายุ ☐ ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 25 - 35 ปี

☐ 36 - 45 ปี ☐ 46 - 55 ปี

☐ มากกว่า 55 ปี

1.4 ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

1.5 ตำแหน่งงาน.....ประสบการณ์ทำงาน.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับงานวิจัย

2.1 ท่านคิดว่าการพัฒนาธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส ด้วยการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย ประเภท
สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์) จะส่งผลดีต่อธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสและบริการ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

2.2 ท่านคิดว่าการนำสื่อมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสสามารถทำ
ให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงข้อมูลบริการได้ง่ายขึ้นหรือไม่อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

2.3 ท่านคิดว่า ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการส่งเสริมธุรกิจ และเป็นช่อง
ทางอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากที่สุดอย่างไร

.....

.....

.....

.....

2.4 ท่านคิดว่าการสื่อสารด้วยภาพคือจุดเด่นของการนำเสนอบริการต่างๆ ของธุรกิจ
การจัดการงานมงคลสมรสหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

2.5 หากธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส นำระบบประมวลผลการคาดการณ์งบประมาณล่วงหน้า มาพัฒนาเป็นสื่อมัลติมีเดียออนไลน์สำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส ท่านจะสนใจหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

2.6 ท่านคิดว่าสื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์) ของธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรสที่มีการออกแบบ อย่างสวยงามและมีเอกลักษณ์ส่งผลดีแก่ธุรกิจอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

2.7 ท่านมีความเห็นว่าธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส ควรการปรับปรุงรูปแบบ ของมัลติมีเดียสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย และง่ายต่อการให้บริการ เพื่อ ส่งเสริมธุรกิจให้มีการเจริญเติบโต และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายขึ้น หรือไม่อย่างไร

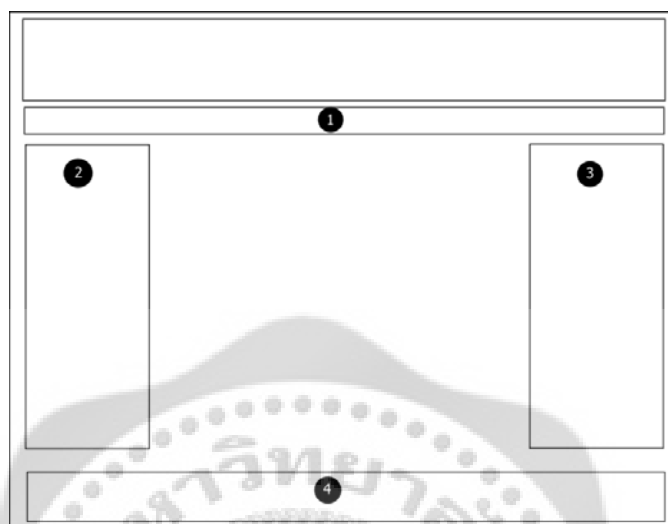
.....

.....

.....

.....

2.8 จากรูปแบบการจัดวางเมนูหลักบนหน้าเว็บไซต์ ท่านคิดว่าตำแหน่งใดเหมาะสมที่สุดในการจัดวางแถบเมนูหลัก

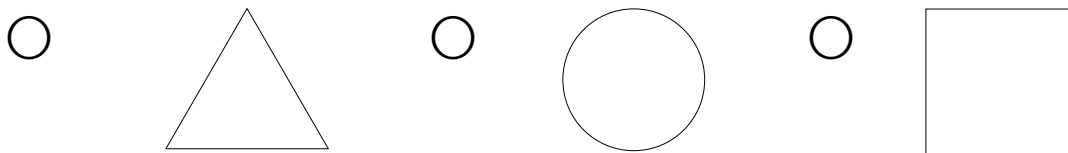


- ☐ ตำแหน่งที่ 1
 ☐ ตำแหน่งที่ 2
 ☐ ตำแหน่งที่ 3
 ☐ ตำแหน่งที่ 4

2.9 ท่านคิดว่าสิ่งใดต่อไปนี้มีสำคัญที่สุดในการสร้างจุดเด่นเพื่อการออกแบบเว็บไซต์

- ☐ ความเรียบง่าย
 ☐ ความเป็นเอกลักษณ์
☐ ความคงที่ในการออกแบบ
 ☐ ระบบเนวิเกชัน

2.10 ท่านคิดว่ารูปร่างเลขาคณิตแบบใดเหมาะสมแก่การนำมาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์มากที่สุด



ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านมีความเห็นหรือความต้องการเพิ่มเติมใดบ้างสำหรับการ พัฒนาสื่อมัลติมีเดีย
เพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส

.....

.....

.....

.....

ผู้สัมภาษณ์ สรรัตน์ วัฒนาผาสุกกุล
วันที่สัมภาษณ์/...../.....





แบบประเมินแบบร่าง

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย

เพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคล

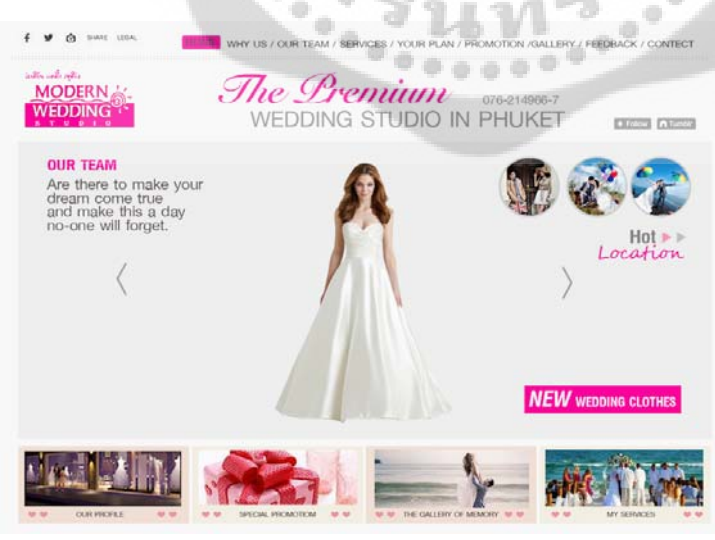
สมรส : กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต

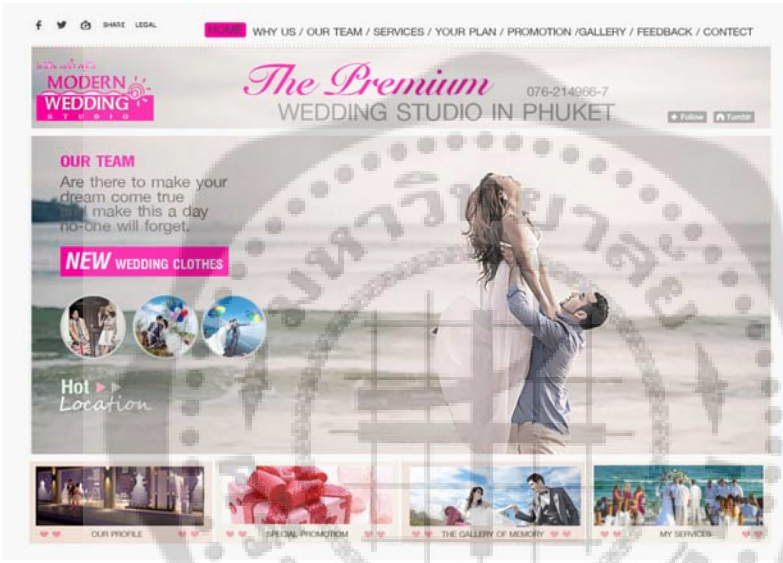
คำชี้แจง แบบประเมินแบบร่างฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญต่อแบบร่าง

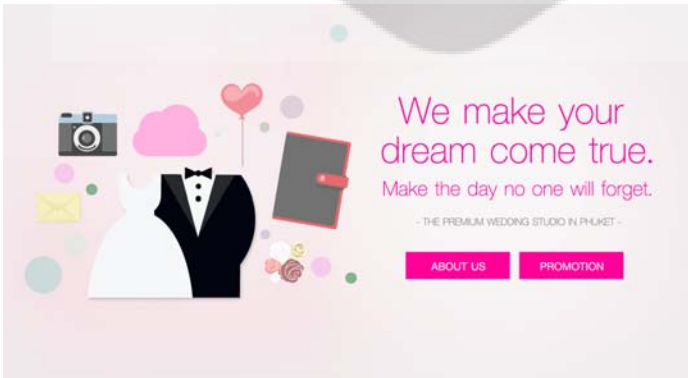
เว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส : กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ตโดยเลือกจากแบบร่างทั้งหมด 6 แบบ

แบบโครงร่างภายในและโดยรวมของแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ให้คะแนนตามความเหมาะสมตามช่องคะแนน โดยคิดเป็นคะแนนมากที่สุด 5 คะแนน ได้ลำดับไปจน น้อยที่สุด 1 คะแนน

แบบที่	แบบร่าง	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	พอใช้	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	แบบร่างแบบที่ 1 					

1.1	รูปแบบเหมาะสมกับการใช้งาน					
1.2	ตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชัน					
1.3	รูปแบบกระตุ้นให้เกิดความสนใจ					
1.4	รูปแบบง่ายต่อความเข้าใจในการใช้งาน ไม่ซับซ้อน					
1.5	รูปแบบมีความสวยงาม					
2	แบบร่างแบบที่ 2 					
2.1	รูปแบบเหมาะสมกับการใช้งาน					
2.2	ตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชัน					
2.3	รูปแบบกระตุ้นให้เกิดความสนใจ					
2.4	รูปแบบง่ายต่อความเข้าใจในการใช้งาน ไม่ซับซ้อน					
2.5	รูปแบบมีความสวยงาม					

3	แบบร่างแบบที่ 3 					
3.1	รูปแบบเหมาะสมกับการใช้งาน					
3.2	ตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชัน					
3.3	รูปแบบกระตุ้นให้เกิดความสนใจ					
3.4	รูปแบบง่ายต่อความเข้าใจในการใช้งาน ไม่ซับซ้อน					
3.5	รูปแบบมีความสวยงาม					
4	แบบร่างแบบที่ 4 					
4.1	รูปแบบเหมาะสมกับการใช้งาน					

4.2	ตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชัน					
4.3	รูปแบบกระตุ้นให้เกิดความสนใจ					
4.4	รูปแบบง่ายต่อความเข้าใจในการใช้งาน ไม่ซับซ้อน					
4.5	รูปแบบมีความสวยงาม					
5	แบบร่างแบบที่ 5 					
5.1	รูปแบบเหมาะสมกับการใช้งาน					
5.2	ตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชัน					
5.3	รูปแบบกระตุ้นให้เกิดความสนใจ					
5.4	รูปแบบง่ายต่อความเข้าใจในการใช้งาน ไม่ซับซ้อน					
5.5	รูปแบบมีความสวยงาม					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องปรับปรุงและแก้ไข

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 นิติบัญญัติโท สาขานวัตกรรมการออกแบบ
 คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



แบบสอบถาม

ประกอบการทาวิจัย ระดับปริญญาโท ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการออกแบบ)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2556
เรื่อง การศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการ
งานมงคลสมรส : กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในประเมินประสิทธิภาพ
ของสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส
กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือจากท่าน
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทุกท่าน กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการ
วิจัยของข้าพเจ้าต่อไป

โดยในแบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและคำถามเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่ 1.1 - 1.4 กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ตรงที่สุดเพียง 1 คำตอบ
เท่านั้น

1.2 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

1.2 อายุ ☐ ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 25 - 35 ปี
☐ 36 - 45 ปี ☐ 46 - 55 ปี
☐ มากกว่า 55 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

1.4 อาชีพ

☐ พนักงานเอกชน ☐ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ นักเรียน / นักศึกษา
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย

ข้อที่ 2.1 – 2.12 กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งคำตอบ

ประเด็นคำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 สื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจ การจัดการงานมงคลสมรสนี้ มีรูปแบบที่เหมาะสมต่อการใช้งาน					
2.2 สื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจ การจัดการงานมงคลสมรสนี้ สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชัน					
2.3 สื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจ การจัดการงานมงคลสมรสนี้ มีรูปแบบกระตุ้นให้เกิดความสนใจ					
2.4 สื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจ การจัดการงานมงคลสมรสนี้ มีรูปแบบง่ายต่อความเข้าใจ ใช้งานไม่ซับซ้อน					
2.5 สื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจ การจัดการงานมงคลสมรสนี้ มีรูปแบบสวยงามและทันสมัย					
2.6 สื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจ การจัดการงานมงคลสมรสนี้ สืบค้นข้อมูลสะดวก					
2.7 สื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจ การจัดการงานมงคลสมรสนี้ ง่ายต่อการเข้าถึง					
2.8 สื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจ การจัดการงานมงคลสมรสนี้ มีการจัดการหมวดหมู่ของข้อมูล สะดวกต่อการค้นหา					
2.9 สื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจ การจัดการงานมงคลสมรสนี้ ภาษาหรือรูปภาพมีความชัดเจนเหมาะสม					
2.10 สื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจ การจัดการงานมงคลสมรสนี้ มีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ดึงดูดความสนใจ และช่วยให้ เข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น					

ประเด็นคำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.11 สื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจ การจัดการงานมงคลสมรสนี้ มีช่องทางการติดต่อสอบถามและ ข้อเสนอแนะ					
2.12 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสื่อมัลติมีเดีย เพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจ การจัดการงานมงคลสมรสนี้					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและคำถามเพิ่มเติม

3.1 ท่านมีความเห็นหรือความต้องการเพิ่มเติมใดบ้างสำหรับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์
เพื่อพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคล
สมรส.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ช
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ชื่อ	นายอาทิตย์ ลิ้มพงษ์
ตำแหน่งงาน	Art Director บริษัท Central Department Store
ประวัติการทำงาน	- Art Director บริษัท ZEN Department Store - Art Director บริษัท Karmarts Public Company Limited
ประวัติการศึกษา	ศิลปกรรมศาสตร์ มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. น้ำฝน อัสวเมชิน
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ประวัติการศึกษา	ปร.ด. (วิทยาการคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยมหิดล วท.ม. (วิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วท.บ. (วิทยาการคอมพิวเตอร์) (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ชื่อ	นาย อัมเรศ เสริมสกุลวัฒน์
ตำแหน่งงาน	เจ้าของกิจการ บางรักเวดดิ้งสตูดิโอ
ประวัติการศึกษา	วิทยาลัยเพาะช่าง

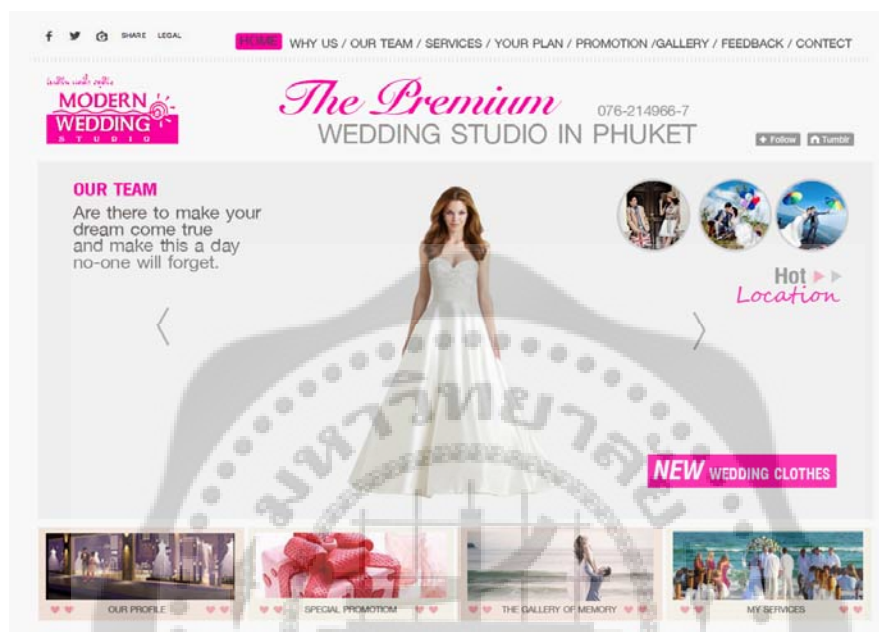
ภาคผนวก ข

แบบร่างสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการ
งานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต



แบบร่างที่ 1

หน้า Home Page



หน้า Your Plan

The screenshot shows the 'Your Plan' page, which is a form for wedding planning. The header is identical to the Home Page. The main content area is titled 'Modern Wedding YOU ♥ PLAN IN PHUKET'. It contains several input fields and dropdown menus for wedding details. On the right side, there are three circular images and a 'Hot Location' tag. Below the main form, there is a 'NEW WEDDING CLOTHES' banner. At the bottom, there are four smaller images with captions: 'OUR PROFILE', 'SPECIAL PROMOTION', 'THE GALLERY OF MEMORY', and 'MY SERVICES'.

Form Fields:

- Contact name:
- Contact number:
- Email address:
- Engagement: (Email: 9999999)
- Wedding Ceremony: (Email: 9999999)

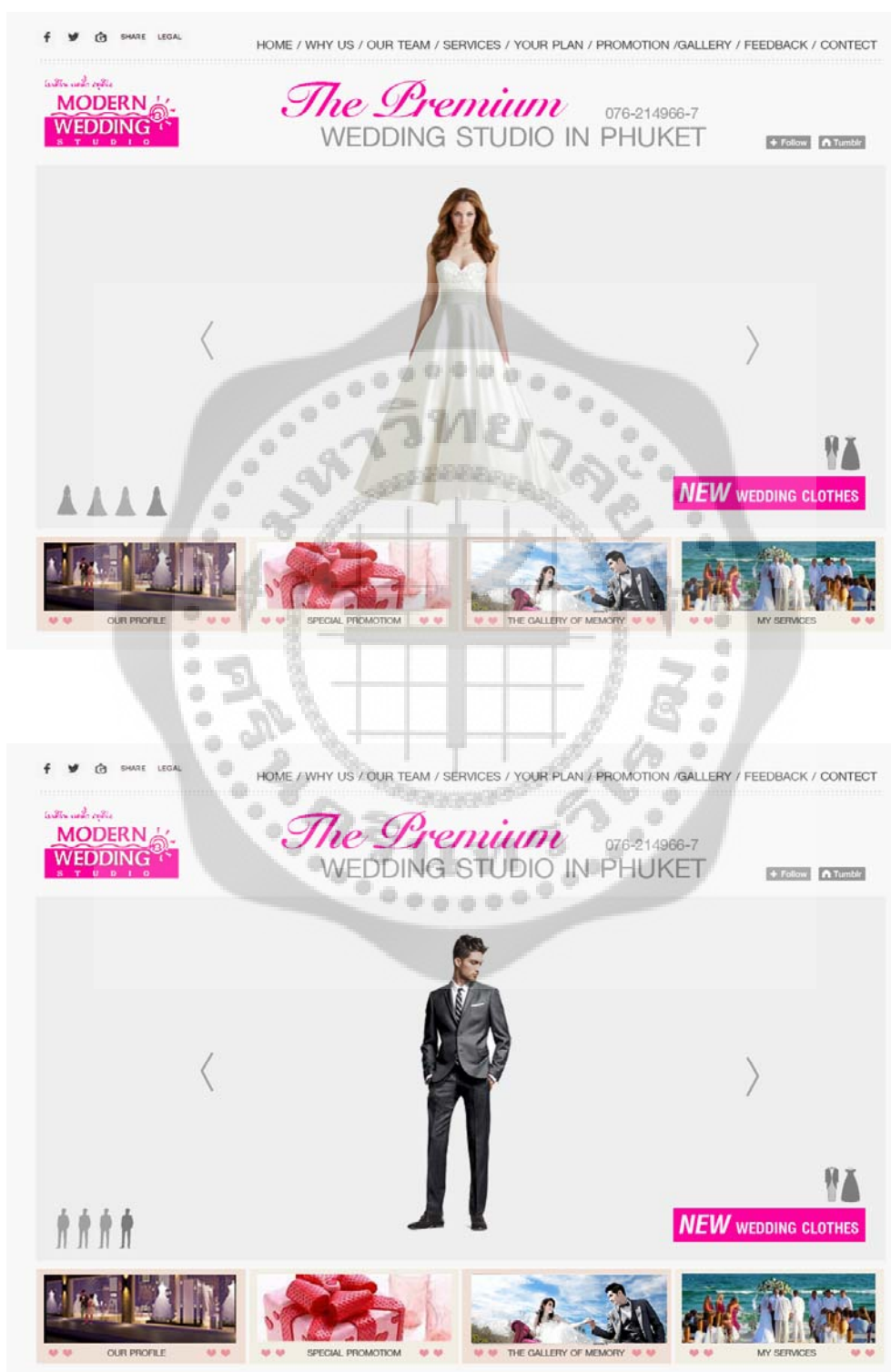
PRODUCT AND SERVICES:

- Wedding organizer:
- Wedding photo package:
- Bride wedding gown and groom suit:
- Make up and hair dressing:
- Wedding presentation:
- CBL Switching:
- More information:

Additional Options:

- ☐ Invitation Cards
- ☐ Souvenirs
- ☐ Photographer
- ☐ Video

หน้า Your Wedding Clothes



[f](#)
[t](#)
[@](#)
[SHARE](#)
[LEGAL](#)

HOT WHY US / OUR TEAM / SERVICES / YOUR PLAN / PROMOTION / GALLERY / FEEDBACK / CONTEXT

The Premium WEDDING STUDIO IN PHUKET

076-214966-7

[+ Follow](#)
[Tumbor](#)

OUR TEAM

Are there to make your dream come true
and make this a day no-one will forget.

NEW WEDDING CLOTHES

Hot Location

OUR PROFILE

SPECIAL PROMOTION

THE GALLERY OF MEMORY

MY SERVICES

หน้า Your Plan

[SHARE](#)
[LEGAL](#)

[HOME](#) / [WHY US](#) / [OUR TEAM](#) / [SERVICES](#) / [CONTACT](#) / [PROMOTION](#) / [GALLERY](#) / [FEEDBACK](#) / [CONTACT](#)

MODERN WEDDING STUDIO

OUR TEAM

Are there to make dream come true and make this a day no-one will forget.

NEW WEDDING CLO

Hot Location

Modern Wedding
YOU ♥ PLAN

076-214966-7

IN PHUKET

[Follow](#) [Tumblr](#)

Contact name

Contact number

Email address

Engagement Exam : 09/09/00

Wedding Ceremony Exam : 09/09/00

PRODUCT AND SERVICES

Wedding organizer

Wedding photo package

Bride wedding gown and groom suit

Make up and hair dressing

Wedding presentation

C.B. Switching

More information

MODERN WEDDING STUDIO

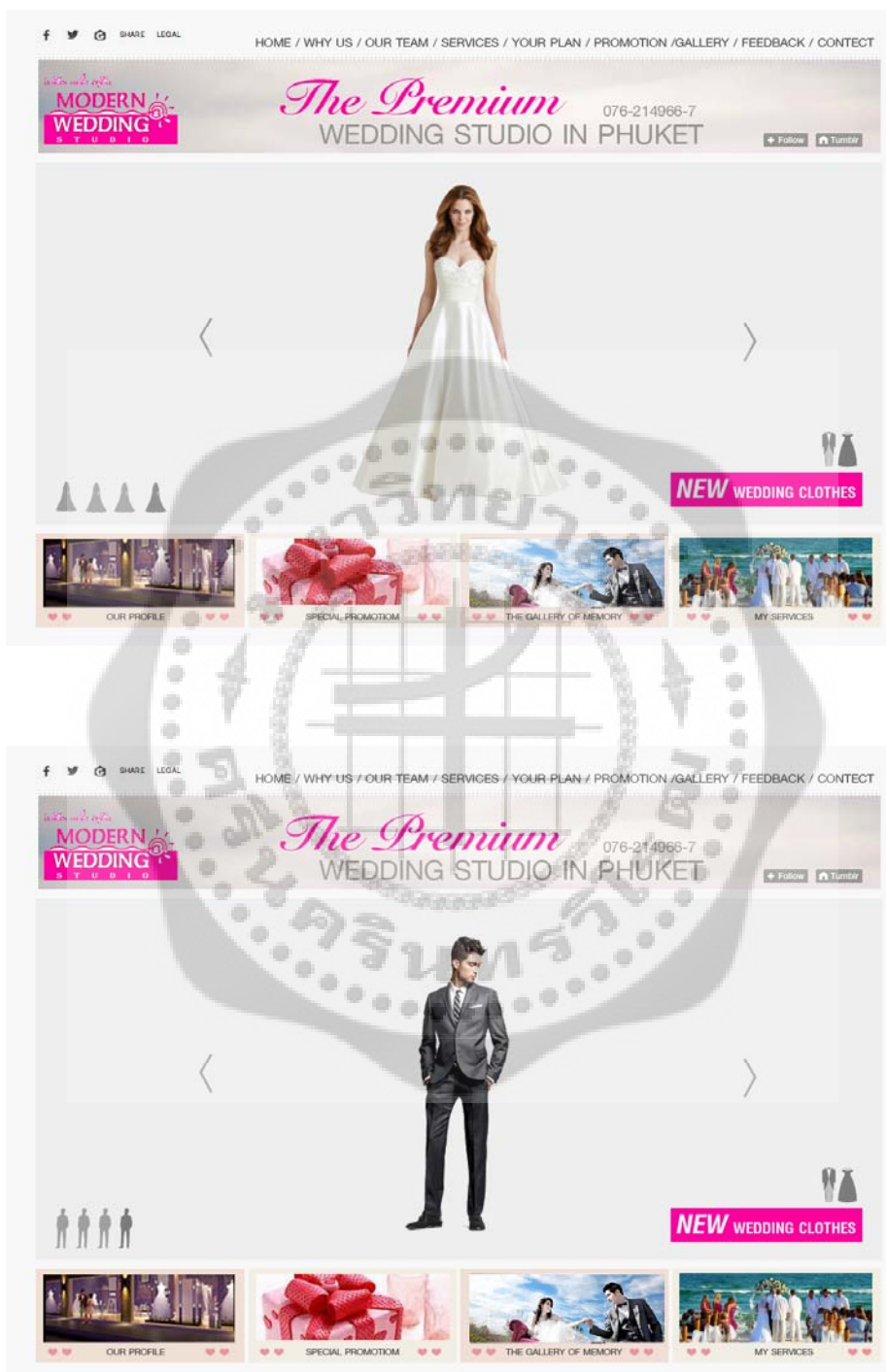
OUR PROFILE

SPECIAL PROMOTION

THE GALLERY OF MEMORY

MY SERVICES

หน้า Your Wedding Clothes



แบบร่างที่ 3

หน้า Home Page



หน้า Your Plan

[f](#)
[t](#)
[g+](#)
[SHARE](#)
[LEGAL](#)
[HOME](#)
[WHY US / OUR TEAM / SERVICES / YOUR PLAN / PROMOTION / GALLERY / FEEDBACK / CONTACT](#)





Modern Wedding YOU ♥ PLAN

Contact name

Contact number

Email address

Engagement Exam : 09/09/09

Wedding Ceremony Exam : 09/09/09

PRODUCT AND SERVICES

Wedding organizer

Wedding photo package

Bride wedding gown and groom suit

Make up and hair dressing

☐ Invitation Cards ☐ Souvenirs

☐ Photography ☐ Video

Wedding presentation

OB. Switching

More information



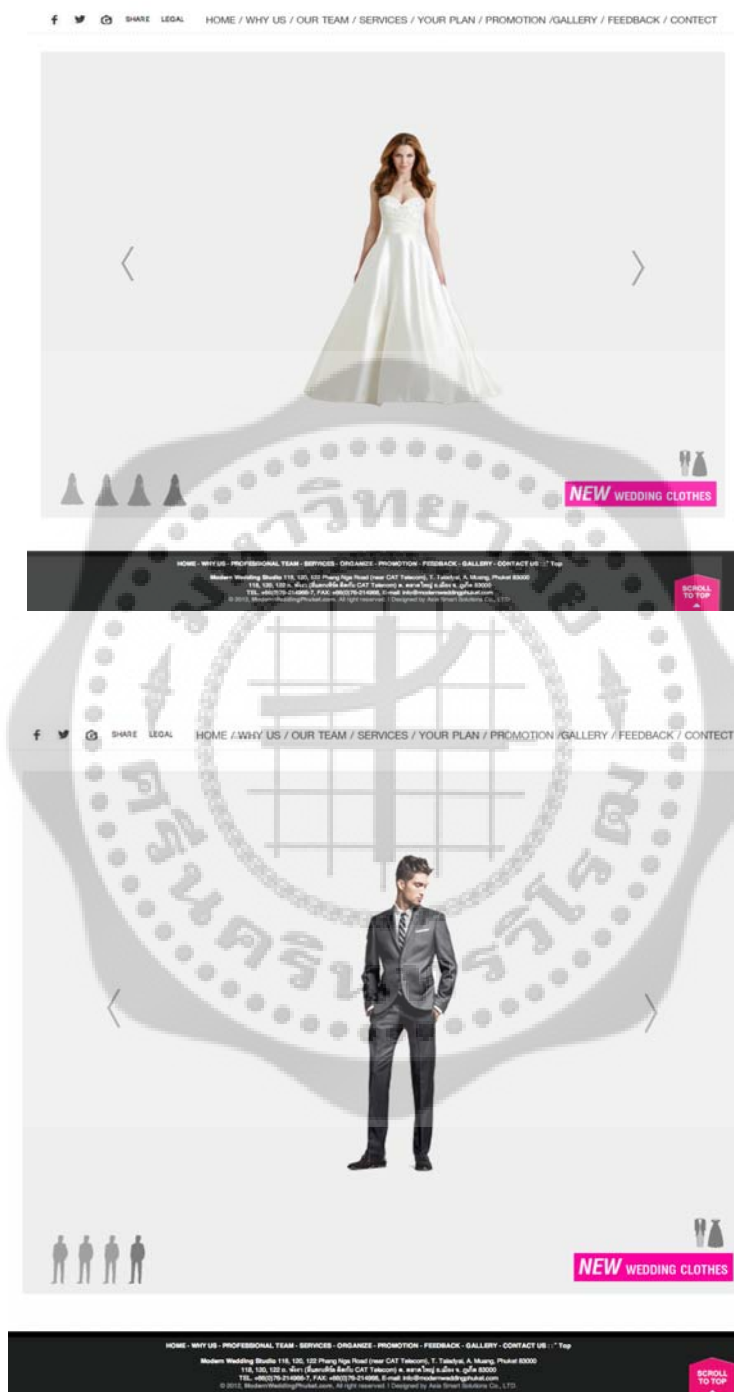


[HOME](#) - [WHY US](#) - [PROFESSIONAL TEAM](#) - [SERVICES](#) - [ORGANIZE](#) - [PROMOTION](#) - [FEEDBACK](#) - [GALLERY](#) - [CONTACT US](#) - [Top](#)

Modern Wedding Studio 118, 120, 122 Phray Nua Road (near CAT Telecom), T. Talatmai, A. Muang, Phuket 83000
 118, 120, 122 อ. เมือง (ใกล้มอเตอร์เวย์ CAT Telecom) ต. ตาลไม อ. เมือง จ.ภูเก็ต 83000
 TEL: +662-76-214882-3 FAX: +662-76-214883 E-mail: info@modernweddingstudio.com
 © 2012, ModernWeddingStudio.com. All right reserved | Designed by Asia Smart Solutions Co., LTD.

SCROLL TO TOP

หน้า Your Wedding Clothes



แบบร่างที่ 4

หน้า Home Page



หน้า Your Plan



หน้า Your Wedding Clothes



แบบร่างที่ 5

หน้า Home Page



หน้า Your Wedding Clothes



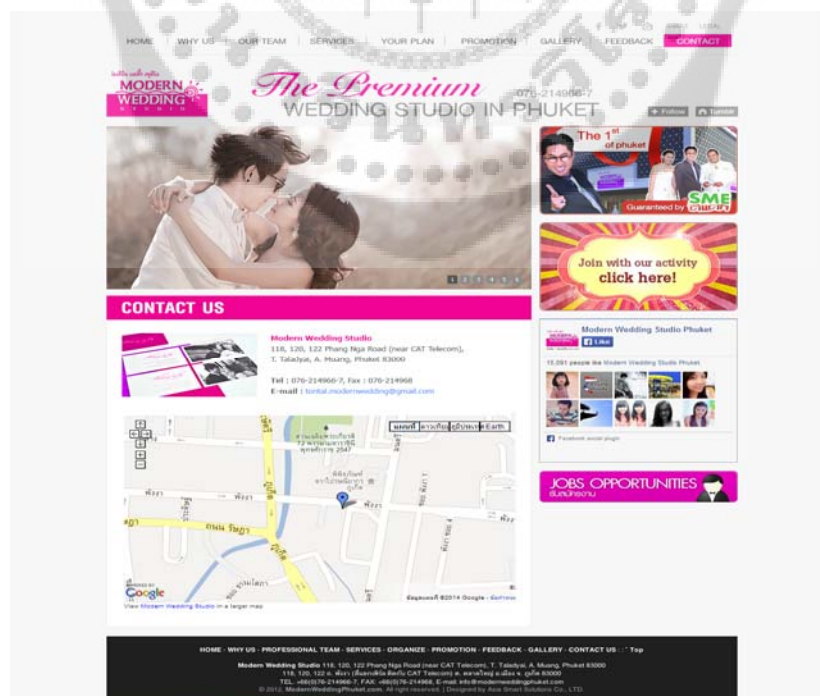
ภาคผนวก ฅ

รูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อการบริหารและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการ
งานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิง สตูดิโอ ภูเก็ต

หน้า Home Page



หน้า Contact



[HOME](#)
[WHY US](#)
[OUR TEAM](#)
[SERVICES](#)
[YOUR PLAN](#)
[PROMOTION](#)
[GALLERY](#)
[FEEDBACK](#)
[CONTACT](#)

The Premium WEDDING STUDIO IN PHUKET

076-214966-7

[Follow](#) [Tumble](#)

WHY US

We have more than 300 international styles of wedding suits and dresses. We realize that your wedding dress is a special part of any wedding. At Modern Wedding Studio we have over 200 dresses of international styles to choose from. You select to look perfect on your wedding day and our designs incorporate the finest elegant gowns of the highest quality fabric that can't be matched anywhere else. We can also design a one-off creation exclusive to you if that is your wish.

We also have more than 300 traditional Thai wedding gowns with unique designs. We are proud of the Thai dresses available at the Modern Wedding Studio whose designs have been carefully researched and are creative pieces of work, chosen for their beauty and elegance, quality of the fabric and decorations.

As the Modern Wedding Studio grows to do our duties, we have beautiful modern designs that are four fusions of Thai tradition and international fashion that will delight and please anyone who sees them. Whichever design you choose you are guaranteed to decide on your wedding day.

MAKEUP WEDDING SERVICES

Our service is offered to wedding couples looking to make an impression. We select only the highest quality cosmetics and have years of experience with couples involved in the entertainment world. However have a special promotion "Crystal Modern", we dare you to try before the actual day. We are confident our makeup team artists will capture the essence of your beauty.

Our professional wedding team has over 10 years experience. Modern Wedding are continually chosen for their creativity, you could say everyday. We are experienced in styling, styling and designing marriage suits/dresses and dedicated to representing you with a style that will suit and astonish.

We are proud to say we are the best photography team in Phuket. All of our photographers have over 20 years experience in Bangkok and other provinces and use Photoshop in Bangkok, used by no-one else in Phuket.

PRESENTATION

Offering a creative new concept Modern Wedding can present your love story in slide show form, or a unique piece of artwork in a style to suit. Just tell us your love story and we will come up with the ideal solution. We want your day to be as special as you do.

PHOTO & VIDEO SERVICE

A wedding day is a day that should never be forgotten and the best way to maintain your special memories is to take the highest quality photos and video. At Modern Wedding we will capture every moment of your special day with our special wedding packages.

Whether you want an image of Phuket City or surrounding areas then save the image in a traditional gold frame or choose something more modern for your most treasured memories.

WEDDING INVITATIONS

Wedding cards are not just an invitation card, it is a representation of you and your partner. We have hundreds of unique and elegant invitation styles for you to choose from.

Our range of 1,000 styles incorporates traditional Thai with modern themes and we will be pleased to design your own unique wedding invitation.

GIFT PACKAGING

We can arrange for quality gifts to be chosen and wrapped for your guests as a way to say thank you for attending your special day.

These gifts will be treasured by your guests and act as a fond way to remember you and the wedding day. Our gifts are selected from more than 500 styles and chosen from locations all over Thailand.

The 1st of phuket
Guaranteed by SME authority

Join with our activity
click here!

Modern Wedding Studio Phuket
Like

15,581 people like Modern Wedding Studio Phuket

Facebook group photo

JOB OPPORTUNITIES

[HOME](#)
[WHY US](#)
[PROFESSIONAL TEAM](#)
[SERVICES](#)
[ORGANIZE](#)
[PROMOTION](#)
[FEEDBACK](#)
[GALLERY](#)
[CONTACT US](#)

Top

Modern Wedding Studio 118, 120, 122 Phang Nga Road (near CAT Telecom), T. Taladyai, A. Muang, Phuket 83000
 118, 120, 122 n. 4km (Banwadi Benti CAT Telecom) n. maraleg iddax r. pph 83000
 TEL : +66(0)76-214966-7 FAX : +66(0)76-214968 Email : info@modernweddingstudio.com
 © 2012, ModernWeddingPhuket.com. All right reserved. | Designed by Asia Smart Solutions Co., LTD.

[HOME](#) |
 [WHY US](#) |
 [OUR TEAM](#) |
 [SERVICES](#) |
 [EVENT](#) |
 [YOUR PLAN](#) |
 [PROMOTION](#) |
 [GALLERY](#) |
 [FEEDBACK](#) |
 [CONTACT](#)

The Premium WEDDING STUDIO IN PHUKET

076-214966-7

[Follow](#) [Tumble](#)

The 1st of phuket
Guaranteed by SMC CLUB

Join with our activity
click here!

SERVICES

Our service is offered to wedding couples looking to make an impression. We select only the highest quality cosmetics and have years of experience with couples involved in the entertainment world. Now we have a special promotion "Crystal Modern", we dare you to try before the actual day. We are confident our makeup team of artists will capture the essence of your beauty.

WEDDING CLOTHES SERVICES

Modern Wedding Studio can organize your wedding in any styles and location, whether it is Chinese, Thai, Japanese or Western. Just let us know your dream and we will make it come true.

MAKEUP WEDDING SERVICES

Our service is offered to wedding couples looking to make an impression. We select only the highest quality cosmetics and have years of experience with couples involved in the entertainment world. Now we have a special promotion "Crystal Modern", we dare you to try before the actual day. We are confident our makeup team of artists will capture the essence of your beauty.

Our professional wedding team has over 10 years experience, Modern Wedding are continually chosen for their creativity on your most important day. We are experienced in cutting, styling and designing marriage attire/dresses and dedicated to impressing you with a style that will suit and astonish.

We are proud to say we are the best photography team in Phuket; All of our photographers have over 20 years experience in Bangkok and other provinces and use Photoshop in Bangkok, used by no one else in Phuket.

PHOTO & VIDEO SERVICE

A wedding day is a day that should never be forgotten and the best way to maintain your special memories is to take the highest quality photos and video. At Modern Wedding we will capture moments of your special day with our special wedding packages.

Whether you want an image of Phuket City or surrounding areas then save the image in a traditional gold frame or choose something more modern for your most treasured memories.

PRESENTATION

Offering a creative new concept Modern Wedding can present your love story in slide show form, or a unique piece of artwork in a style to suit. Just tell us your love story and we will come up with the ideal solution. We want your day to be as special as you do.

WEDDING INVITATIONS

Wedding cards are not just an invitation card, it is a representation of you and your partner. We have hundreds of unique and elegant invitation styles for you to choose from. Our range of 1,000 styles incorporates traditional Thai with modern themes and we will be pleased to design your own unique wedding invitation.

GIFT PACKAGING

We can arrange for quality gifts to be chosen and wrapped for your guests as a way to say thank you for attending your special day. These gifts will be treasured by your guests and act as a fond way to remember you and the wedding day. Our gifts are selected from more than 500 styles and chosen from locations all over Thailand.

MODERN WEDDING STUDIO 116, 120, 122 Phang Nga Road (near CAT Telecom), T. Talaynoi, A. Muang, Phuket 83000
 118, 120, 122 in Muang (Siamcity & CAT Telecom) e-mail: info@modernweddingphuket.com
 TEL : +66(0)76-214966-7 FAX : +66(0)76-214966 Email : info@modernweddingphuket.com
 © 2012, ModernWeddingPhuket.com. All rights reserved. | Designed by Asia Smart Solutions Co., LTD.

หน้า Event

HOME | WHY US | OUR TEAM | SERVICES | **EVENT** | YOUR PLAN | PROMOTION | GALLERY | FEEDBACK | CONTACT



The Premium WEDDING STUDIO IN PHUKET

076-214966-7

Follow | Tianti




Join with our activity click here!

EVENT ORGANIZER

Modern Wedding Studio can organize your wedding in any style you desire, whether it is Chinese, Thai, Japanese or Western. Just let us know your dream and we will make it come true.

CEREMONY & OTHER CELEBRATIONS

THAI STYLE ENGAGEMENT

The Thai wedding ceremony places value on that particular moment. Therefore, the complicated steps of the ceremony are accomplished in one day in a sacred and beautiful manner.



THAI STYLE ENGAGEMENT

Asian cultures originate from Ancient Chinese. If you want a traditional Chinese wedding then we can plan all the details precisely and add our own modern twist to the ancient rituals.



CHRISTIAN MARRIAGE

If your desire is for a wedding in the Christian style then we can help you every step of the way and are confident in the experience we can offer.



OTHER CELEBRATIONS

After the rituals are related in the morning the following celebrations are just as important.



CELEBRATION PLACE





Royal Phuket City Hotel Metropole Hotel Phuket Merula Hotel

Looking for Phuket Hotels for your honeymoon? Phuket.com offer a selection of Phuket Romantic Resorts with Fantastic discounts.

VENUE DECORATION AND FLOWERS

Colorful fresh flowers in a beautiful style will make your wedding day alive with the aroma of sweet love. We have a team of professionals ready to create your unique wedding bouquet.

You can choose the colours and flowers to suit your theme, formal or informal, bright colours or muted, the choice is yours.

We also have other decorative accessories to add elegance to your day. The important thing is for the bridegroom and bride to be happy, we can create this by achieving a complete balance to the whole arrangements.

FOOD & BEVERAGE



Food is another key aspect to every wedding. Our experienced team can organize a variety of banquets from a cocktail party or buffet, to Chinese, Thai and International styles.

HOME - WHY US - PROFESSIONAL TEAM - SERVICES - ORGANIZE - PROMOTION - FEEDBACK - GALLERY - CONTACT US : Top

Modern Wedding Studio 118, 120, 122 Phang Nga Road (near CAT Telecom), T. Taladyai, A. Muang, Phuket 83000
118, 120, 122 a. Muang (ด้านหน้าศูนย์ CAT Telecom) a. ต.ตลิ่งใหญ่ อ.เมืองภูเก็ต 83000
TEL : +66(0)76-214966-7, FAX : +66(0)76-214966, E-mail : info@modernweddingphuket.com
© 2012, ModernWeddingPhuket.com. All rights reserved. | Designed by Asia Smart Solutions Co., LTD.

หน้า Your Plan

HOME | WHY US | OUR TEAM | SERVICES | EVENT | **YOUR PLAN** | PROMOTION | GALLERY | FEEDBACK | CONTACT

Modren Wedding
YOU ♥ PLAN

Contact Name

Contact Number

Email Address

Engagement EXAMPLE : 99 / 99 / 99

Wedding Ceremony EXAMPLE : 99 / 99 / 99

PRODUCT AND SERVICES

Wedding Organizer --- NONE ---

Wedding Photo Package THAI STYLE ENGAGEMENT

Bride wedding gown and groom-suit CHINESE STYLE BETROTHAL

Make Up & Hair Dressing CHRISTIAN MARRIAGE

☐ Invitation Cards ☐ Souvenirs

☐ Photographer ☐ Video

Wedding Presentation --- NONE ---

OB. Switching --- NONE ---

More Information

Modern Wedding Studio 111, 120, 122 Phang Nga Road (near CAT Telecom), Tambon A. Muang, Phuket 83000
118, 120, 122 ถนนพังงาใกล้ CAT Telecom, ตำบล อ.เมือง,ภูเก็ต 83000
TEL : 66(0)76-214996-7 FAX : 66(0)76-214968 E-mail : info@modernweddingthai.com
© 2012 ModernWeddingThailand.com All Rights Reserved. Designed by Asia Smart-Agency Co., LTD.

หน้า New Wedding Colthes



หน้า Feed Back

[HOME](#) | [WHY US](#) | [OUR TEAM](#) | [SERVICES](#) | [EVENT](#) | [YOUR PLAN](#) | [PROMOTION](#) | [GALLERY](#) | [FEEDBACK](#) | [CONTACT](#)



The Premium

WEDDING STUDIO IN PHUKET

076-214966-7

[Follow](#) [Tumblr](#)



THE BEST WEDDING STUDIO IN PHUKET

GUARANTEED BY SAE TEETAK



JOIN OUR ACTIVITY

[CLICK HERE](#)

FEEDBACK

IF YOU WOULD LIKE TO [SHARE YOUR EXPERIENCE](#) OR [ADD YOUR COMMENTS](#) ABOUT YOUR TIME WITH US.



Modern Wedding Studio Phuket

15,091 people like Modern Wedding Studio Phuket.



JOBS OPPORTUNITIES

(ภาษาไทย)





I have a budget that allows for about 150 guests at my wedding, but my fiance and I have so many friends that our current list already exceeds 250! How can we whittle down our guest list without the guilt?

David On 25 February at 7:34 am



Need Ideas! I am decorating for my daughters wedding.

Stephany On 20 February at 11:38 pm



I have a budget that allows for about 150 guests at my wedding, but my fiance and I have so many friends that our current list already exceeds 250! How can we whittle down our guest list without the guilt?

David On 25 February at 7:34 am



Need Ideas! I am decorating for my daughters wedding.

Stephany On 20 February at 11:38 pm



I have a budget that allows for about 150 guests at my wedding, but my fiance and I have so many friends that our current list already exceeds 250! How can we whittle down our guest list without the guilt?

David On 25 February at 7:34 am



Need Ideas! I am decorating for my daughters wedding.

Stephany On 20 February at 11:38 pm



I have a budget that allows for about 150 guests at my wedding, but my fiance and I have so many friends that our current list already exceeds 250! How can we whittle down our guest list without the guilt?

David On 25 February at 7:34 am



Need Ideas! I am decorating for my daughters wedding.

Stephany On 20 February at 11:38 pm



I have a budget that allows for about 150 guests at my wedding, but my fiance and I have so many friends that our current list already exceeds 250! How can we whittle down our guest list without the guilt?

David On 25 February at 7:34 am



Need Ideas! I am decorating for my daughters wedding.

Stephany On 20 February at 11:38 pm








HOME - WHY US - PROFESSIONAL TEAM - SERVICES - ORGANIZE - PROMOTION - FEEDBACK - GALLERY - CONTACT US - Top

Modern Wedding Studio 118, 120, 122 Phang Nga Road (near CAT Telecom), T. Taladyai, A. Muang, Phuket 83000
118, 120, 122 อ. พังงา (ใกล้มหาสารคาม CAT Telecom) อ. ตาลาย ไท. เมืองภูเก็ต 83000
TEL: +66(0)76-214966-7, FAX: +66(0)76-214968, E-mail: info@modernweddingphuket.com
© 2012, ModernWeddingPhuket.com. All right reserved. | Designed by Asia Smart Solutions Co., LTD.

หน้า Gallery

HOME | WHY US | OUR TEAM | SERVICES | EVENT | YOUR PLAN | PROMOTION | **GALLERY** | FEEDBACK | CONTACT

MODERN WEDDING STUDIO 076-214966-7

Follow Tumblr

THE BEST WEDDING STUDIO IN PHUKET
GUARANTEED BY SME TEETAK

JOIN OUR ACTIVITY
CLICK HERE

GALLERY

Modern Wedding Studio Phuket

1b 091 people like Modern Wedding Studio Phuket.

JOBS OPPORTUNITIES
สมัครงาน

VISA MasterCard VERIFIED by VISA MasterCard SecureCode

HOME - WHY US - PROFESSIONAL TEAM - SERVICES - ORGANIZE - PROMOTION - FEEDBACK - GALLERY - CONTACT US : Top

Modern Wedding Studio 118, 120, 122 Phang Nga Road (near CAT Telecom), T. Taladyai, A. Muang, Phuket 83000
118, 120, 122 อ. พังงา (ใกล้บริษัท CAT Telecom) ต. ตาลาย อ. เมือง จ.ภูเก็ต 83000
TEL: +66(0)76-214966-7, FAX: +66(0)76-214968, E-mail: info@modernweddingphuket.com
© 2012, ModernWeddingPhuket.com, All right reserved. | Designed by Asia Smart Solutions Co., LTD.

หน้า Promotion

[HOME](#) | [WHY US](#) | [OUR TEAM](#) | [SERVICES](#) | [EVENT](#) | [YOUR PLAN](#) | **PROMOTION** | [GALLERY](#) | [FEEDBACK](#) | [CONTACT](#)



The Premium

076-214966-7

WEDDING STUDIO IN PHUKET

[Follow](#)
[Tumblr](#)



The 1st of phuket

Guaranteed by **SME**

Join with our activity
click here!

PROMOTION



BASIC PACKAGE

Take photos in Studio 2 Styles.
All picture copy on CD 40 Acts (no retouch)
With Thai traditional or Phuket traditional dress and your dress or wedding dress, makeup & hair 2 style.
(Shooting time and write CD 5-6 hours complete)

PICTURE 10 ACTS



PREMIUM PACKAGE

Take photos 3 locations, 3 dress, 3 makeup & hair style. All picture copy on CD 20 Acts (no retouch)
This Premium Package is perfect for the couple who wants to have it all enjoy the various faces of the Thai traditional culture. You will have take photograph Thai dress at Wat-Chalong and choosing 2 locations (beach or Phuket town) with your dress or wedding dress.
Includes : Shooting time preparation inside with the Production team, dress, bouquet, roundtrip transportation from studio to shooting sites.
(Shooting time on location 1 day or 6 hours and then come back select a picture and write CD 1-2 hours in next day)

PICTURE 20 ACTS



EXECUTIVE PACKAGE

Take photos 4 locations, 3 dress, 3 makeup & hair style. All picture copy on CD 45 Acts (no retouch)
Executive As you are photographed throughout the day, Choosing and changing locations (Plus night shoot) in Phuket island.
Includes : Shooting time preparation inside with the Production team, dress, bouquet, roundtrip transportation from studio to shooting sites.
(Shooting time on location 1 day or 10 hours and then come back select a picture and write CD 1-2 hours in next day)

PICTURE 45 ACTS

JOBS OPPORTUNITIES

สมัครงาน



Modern Wedding Studio Phuket

15,001 people like Modern Wedding Studio Phuket.

Facebook share page



HOME - WHY US - PROFESSIONAL TEAM - SERVICES - ORGANIZE - PROMOTION - FEEDBACK - GALLERY - CONTACT US : [Top](#)

Modern Wedding Studio 115, 120, 122 Phang Nga Road (near CAT Telecom), T. Taladya, A. Muang, Phuket 83000
115, 120, 122 n. Mee (Baen-Niua Rerfu CAT Telecom) n. mae-leng a. lue n. gulf 83000
TEL : +66(0)76-214966-7, FAX : +66(0)76-214968, E-mail : info@modernweddingphuket.com
© 2012, ModernWeddingPhuket.com. All right reserved | Designed by Asia Smart Solutions Co., LTD.



ที่ ศธ 0519.12/ ๒๑๕ 3



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๙ ธันวาคม 2556

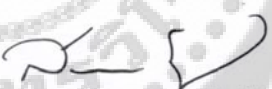
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เนื่องด้วย นางสาวสรารัตน์ วัฒนาผาสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรม การออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงาน มงคลสมรส กรณีการศึกษาโมเดิร์น เวดดิ้ง สตูดิโอ ภูเก็ต” โดยมี รองศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน อัครเมธิน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์ และแบบประเมินแบบร่าง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสรารัตน์ วัฒนาผาสกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 086-689-6364

ที่ ศธ 0519.12/๒๖ ๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน นายอาทิตย์ ลัมพงษ์

เนื่องด้วย นางสาวสรารัตน์ วัฒนาผาสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส กรณีการศึกษาโมเดิร์น เวดดิ้ง สตูดิโอ ภูเก็ต” โดยมี รองศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพโรวัน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ และแบบประเมินแบบร่าง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสรารัตน์ วัฒนาผาสกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-689-6364



ที่ ศธ 0519.12/ ๒๒๕๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๙ ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน นายอมเรศ เสริมสกุลวัฒน์

เนื่องด้วย นางสาวสรารัตน์ วัฒนาผาสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดการงานมงคลสมรส กรณีการศึกษาโมเดิร์น เวตติ้ง สตูดิโอ ภูเก็ต” โดยมี รองศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ และแบบประเมินแบบร่าง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสรารัตน์ วัฒนาผาสกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 086-689-6364



ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูลเพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/1625



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๘ มีนาคม 2557

เรื่อง ขออนุมัติขอข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คุณจิรพันธุ์ ทองใสเกลี้ยง

เนื่องด้วย นางสาวสรารัตน์ วัฒนาผาสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เพื่อการบริการและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการจัดงานมงคลสมรส กรณีศึกษา โมเดิร์น เวดดิ้ง สตูดิโอ ภูเก็ต” โดยมี รองศาสตราจารย์สินีนาก เลิศไพโรจน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตขออนุมัติขอข้อมูล และรายละเอียดของธุรกิจ เวดดิ้ง ร้านโมเดิร์น เวดดิ้ง สตูดิโอ ภูเก็ต เพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขออนุมัติขอข้อมูลให้ นางสาวสรารัตน์ วัฒนาผาสกุล ด้วย
จะขอพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-689-6364



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว สรารัตน์ วัฒนาผาสกุล
วันเดือนปีเกิด	9 มกราคม 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	231 หมู่1 ต. เคียนซา อ. เคียนซา จ.สุราษฎร์ธานี 84260
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Online Project Coordinator
สถานที่ทำงาน	Hi-Like Agency

ประวัติการศึกษา

พ.ศ 2546	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนสุราษฎร์ธานี
พ.ศ 2549	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสุราษฎร์ธานี
พ.ศ. 2553	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ สาขาคอมพิวเตอร์แอนิเมชัน จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ.2557	ปริญญาโท ศิลปกรรมศาสตร์ นวัตกรรมการออกแบบ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ