

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

สารนิพนธ์

ของ

ปริญดา เจริญกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2549

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

สารนิพนธ์

ของ

ปริญดา เจริญกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

บทคัดย่อ
ของ
ปริญญา เจริญกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549

ปริญญา เจริญกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online*

ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจ Wedding Service Online บนอินเทอร์เน็ต กับการรับรู้จริงที่มีต่อธุรกิจ Wedding Service ทั่วไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ กลุ่มคนทำงานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และมีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที, ค่าความแปรปรวนทางเดียว สำหรับวิเคราะห์ความแตกต่างของสองตัวแปร ใช้ค่ากำลังสองน้อยที่สุด, การทดสอบค่าทีที่รายคู่เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสองตัวแปร

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. จากการวิจัย พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 มีอายุมีอายุอยู่ในช่วง 24 - 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดย อายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะกลุ่มอายุตั้งแต่ 31-37 ปี และระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. ด้านพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 8.42 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา เฉลี่ย 1.73 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งเท่ากับ 2,032.17 บาท ซึ่งเหตุผลสำคัญในตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพราะ มีความสะดวก, ประหยัดเวลาเดินทาง และสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งงานอีกด้วย โดยมีคู่แต่งงาน เป็นผู้มีอิทธิพลสูงสุด ต่อการตัดสินใจใช้บริการ

2.1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ด้านความคาดหวังในการใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เทียบกับการรับรู้จริงในธุรกิจ Wedding Service ทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคาดหวังโดยรวมต่อ Wedding Service Online อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และการรับรู้จริงของการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป อยู่ในระดับเฉยๆ ในส่วนความคาดหวังต่อวิธีการส่งเสริมการขายเทียบกับการรับรู้จริง พบว่า ความคาดหวังโดยรวมที่มีต่อ วิธีการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และการรับรู้จริง อยู่ในระดับเฉยๆ และสำหรับความคาดหวังในรูปแบบการให้บริการที่น่าเสนอ เทียบกับการรับรู้จริง พบว่าความคาดหวังโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และการรับรู้จริง อยู่ในระดับเป็นจริง

3.1 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และการรับรู้จริงในการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งพบว่า ด้านไว้วางใจได้, ความหลากหลายของสินค้า, สินค้าทันสมัย พัฒนาสม่ำเสมอ, ความสะดวกในการใช้บริการ, บริการประทับใจ, ราคาเหมาะสม, สินค้าครบถ้วน, และบริการครอบคลุมทุกขั้นตอนการแต่งงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับการรับรู้จริง ด้านสินค้าทันสมัย พัฒนาสม่ำเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จริงอยู่ในระดับเป็นจริง ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับเฉยๆ

3.2 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อวิธีส่งเสริมการขาย และการรับรู้จริงในการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งพบว่า ความคาดหวังต่อวิธีการส่งเสริมการขาย การลดราคา, บริการเป็น Package แต่งงาน, ของแถม, คุปองส่วนลด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับการรับรู้จริง ด้านการลดราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จริงอยู่ในระดับเป็นจริง ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับเฉยๆ

3.3 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอ และการรับรู้จริงในการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งพบว่า รูปแบบ One Stop Service ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด และ การมีสินค้าและบริการหลากหลายให้เลือก, การ

Package ตามงบประมาณลูกค้ากำหนด, มีการให้ความรู้พร้อมคำแนะนำ, ความมีชื่อเสียงของร้าน, สามารถเลือกและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้, ความหรูหราของหน้าร้าน, มี Planner ส่วนตัวในการจัดงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับการรับรู้จริง ด้านมีสินค้าและบริการหลากหลายให้เลือก, ความหรูหราของหน้าร้าน, มีการเสนอขายสินค้าเป็น Package ตามงบประมาณลูกค้ากำหนด, ความมีชื่อเสียงของร้าน, มี Planner ส่วนตัวในการจัดงาน, ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับเป็นจริง ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับเฉยๆ

4. ด้านความคาดหวังในการใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คาดหวังในกลุ่มสินค้าประเภทการ์ด และของชำร่วยมากที่สุด รองมาคือ กลุ่มสินค้าประเภทดอกไม้ น้ำแข็งแกะสลัก และตกแต่งภายในงาน ตามลำดับ ในส่วนของความคาดหวังจากบริการ กลุ่มบริการประเภทถ่ายภาพนิ่ง วิดีโอ และ Presentation มากที่สุด รองมาคือ กลุ่มบริการสถานที่จัดเลี้ยง และกลุ่มบริการประเภทบริการอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ โดยการประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับจัดงานอยู่ที่ 227,168.83 บาท บาท ความคาดหวังจากสื่อประเภทต่างๆ ต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับสูงทั้งสิ้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

4.1 ความคาดหวังโดยรวมต่อ แหล่งข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

4.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการ ด้านความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำสุด

FACTORS EFFECTING THE DECISION OF CONSUMER TO USE OR NOT TO USE WEDDING
SERVICE ONLINE THROUGH THE INTERNET

AN ABSTRACT
BY
PARINDA CHAROENKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2006

Parinda Charoenkul. (2006). *Factors effecting the decision of consumer to use or not to use Wedding Service Online through the internet*. Master's Project, M.B.A.

(Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.

Project Advisor : Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

This research aimed to study the factors that affected the decision making in using Wedding Service Online via internet in order to study demographic factors, on behavior of internet using, on expectation towards Wedding Service Online business via internet that affected the decision making in using Wedding Service Online on the internet and the differences between expectation towards Wedding Service Online business on the internet and the real perception on general Wedding Service business. Sample used in the research were those employees who used internet with the age of 24 fours years old and over, residing in Bangkok for 355 persons by using the multi-stage random sampling. Tool used in collecting data was questionnaire. Statistics used in testing hypothesis and analyzing data were percentage, means, standard deviation, independent t-test, One Way Analysis of Variance. If the dual differences were found, the least square method used, differences by using dual t-test, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient would be used.

Results of the research were found as follows:

1. According to the research, it was found that most of the responders were female for 259 persons, age between 24 – 30 years old, graduated in bachelor level, worked as employees of private companies, had income of 10,001 – 20,000 baht. The age and educational level affect decision making of using Wedding Service Online via internet, especially those who were 31 – 37 years old and whose educations were lower or equal to bachelor level.

2. On behavior of internet user, it was found that most of responders had used internet for 8.49 times per week by average, by ordering goods via internet in the past 3 months for 1.73 times by average and with the average expenses in purchasing goods per time for 2,032.17 baht. The main reason of decision making to buy goods via internet as it was

convenient, save times of traveling, and there was a wide variety of goods to choose from. Besides, there was trend of using internet to find information concerning wedding as well and the couple had most influence towards service using.

2.1 Behavior of using internet, on frequency of using internet per week, affected the decision making to use Wedding Service Online via internet with statistical significance of 0.01 level.

3. On expectation towards using Wedding Service Online via internet compared to the real perception in general Wedding Service business, it was found that most of the responders have overall expectation towards Wedding Service Online of high level, and the real perception of using general Wedding Service was of indifferent level. On the expectations towards methods of promotion of selling comparing to the real perception, it was found that the total expectation towards methods of promoting selling was of much level and the real perception was of indifferent level; and for the expectation in form of providing service compared to the real perception, it was found that the total expectation of responders was of much level and the real perception was of real level.

3.1 The expectation of user of Wedding Service Online via internet and the real perception of using general Wedding Service were different with statistical significance of 0.01 level. It was found that on trust, variety of goods, being modern of goods, constant development, convenience of service using, impression on service, reasonable price, be full and complete of goods, and the cover of all procedures of wedding, the responders had expectation of much level comparing to the real perception; on being modern, constant development, the responders had real perception of real level; on others, they were of indifferent level.

3.2 The expectations of users of Wedding Service Online via internet that affected methods of sale promotion and real perception in using general wedding service were different with statistical significance of 0.01 level. It was found that the expectations towards methods of sale promotion, price reduction, packaged service of wedding, premium, reduction coupon, the responders had expectation of much level comparing to the real perception; on

price reduction, the responders had real perception of real level; on others, they were of indifferent level.

3.3 Expectations of users of Wedding Service Online via internet that affected forms of presentation and the real perception in using general wedding service were different with statistical significance of 0.01 level, it was found that form of One Stop Service, the responders had expectation of most level and there were wide varieties of goods and services to choose from, the presentation to sell goods was based on package according to the budget specified by the customers, the providing of knowledge and advice, fame of the shop, can choose and order goods via internet; on the elegance of shop, there was planner in arranging, the responders had expectations of much level comparing to the real perception; on the varieties of goods and service to be chosen, the elegance of shop, the package form of selling under the budget specified by the customers, fame of the shop, personal planner in arranging, the responders had perception of real level; on others, they were of indifferent level.

4. On expectation towards using Wedding Service Online via internet, it was found that most of responders expected the goods of card type and miscellaneous goods at most, secondly, it was the group of goods of flowers, carved ice, and interiors, respectively. On the part of expectation towards service, the motionless picture service, video, and presentation were highest level. Secondly, it was service group of place for arranging party, and food and beverage service, respectively. The estimate of expenses was at 227,168.83 baht. The expectations from various types of media that affected the decision making in using Wedding Service Online via internet were high; the responders tended to use Wedding Service Online via internet as well.

4.1 The total expectation towards information sources from various media had low positively relationship with decision making of using Wedding Service Online via internet with statistical significance of 0.05 level.

4.2 Factors that affected decision making in using service, on varieties of goods had low positively relationship with decision making of using Wedding Service Online via internet with statistical significance of 0.01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงสุด จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์, อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์, รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านมาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีประโยชน์ อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือดูแล ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาอย่างหาที่สุดมิได้ และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่กรุณาแข็งแรงกาย แรงใจ แรงสติปัญญา และกำลังทรัพย์ส่งเสียเลี้ยงดูข้าพเจ้าจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท และขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่คอยห่วงใย ดูแล และคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมาทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับ บิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อุตุน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ปริญญา เจริญกุล

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ต้องศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังกับการรับรู้จริง.....	11
ความหมายของความคาดหวัง.....	11
แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	16
การรับรู้คุณภาพการบริการหรือสินค้า.....	17
การรับรู้ของบุคคล.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	25
ความหมายของการบริการ.....	25
มิติเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	26
ลักษณะของบริการ และการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาด.....	29
บริการเกินความคาดหมาย.....	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

2 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีตำรวจผู้บริโภคร.....	32
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคร.....	33
ปัจจัยภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร.....	38
พฤติกรรมผู้บริโภครในการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	40
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....	40
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริหาร.....	43
ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า.....	45
มนุษย์กับส่วนผสมทางการตลาด.....	46
ข้อมูลเกี่ยวกับ Wedding Service Online.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47

3 วิธีการดำเนินการวิจัย..... 55

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	55
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	69

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 73

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	74
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต.....	78

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต.....	80
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคาดหวังในบริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เทียบกับการรับรู้จริงของการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป.....	85
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	89
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	89
สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต.....	97
สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังที่มีต่อ Wedding Service Online บนอินเทอร์เน็ต.....	100
สมมติฐานข้อที่ 4 ความแตกต่างกันระหว่าง ความคาดหวังกับการรับรู้จริง ในธุรกิจ Wedding Service Online.....	102
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	108
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	112
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	112
สมมติฐานในการวิจัย.....	112
วิธีดำเนินการวิจัย.....	113
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	114
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	115
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	117
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	122
อภิปรายผลการวิจัย.....	125
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	131
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	132

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	133
ภาคผนวก.....	136
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	137
แบบสอบถาม.....	139
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	146

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	68
2	การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
3	จำนวนความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม อายุ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	77
4	จำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	79
5	ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
6	จำนวน และค่าร้อยละ ของความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของ ผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม	81
7	จำนวน และค่าร้อยละ ของความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	81
8	ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในบริการ Wedding Service Online บนระบบอินเทอร์เน็ต เทียบกับ การรับรู้จริงของการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป.....	86
10	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังเทียบกับการรับรู้จริง ที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อรูปแบบการให้บริการ ที่นำเสนอ เทียบกับการรับรู้จริงของรูปแบบการให้บริการที่นำเสนอ.....	88
12 ผลการทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ.....	90
13 ผลการทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ.....	91
14 การเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามช่วงอายุ.....	92
15 ผลการทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับการศึกษา.....	93
16 การเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
17 ผลการทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ.....	96
18 ผลการทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	97
19 ผลการทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์.....	98
20 ผลการทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และการรับรู้จริงในการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป.....	100
22 ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต กับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต.....	103
23 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร กับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	105
24 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ด้านปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	107
25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ความคาดหวังของวรูม.....	14
2 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	18
3 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	19
4 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	23
5 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ.....	26
6 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของการบริการ.....	28
7 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย.....	32
8 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	36
9 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) Behavior]	37
10 รายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix).....	44
11 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริหาร.....	45
12 แสดงเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจ และของลูกค้า.....	47

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากสังคมในปัจจุบัน ซึ่งสถานะเศรษฐกิจขยายตัวเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง การลงทุนในธุรกิจบริการจึงได้เพิ่มการขยายตัวทุกรูปแบบ ทั้งนักลงทุนต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัดในสถานะสังคมปัจจุบัน

ธุรกิจบริการเกี่ยวกับงานแต่งงาน เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะนอกเหนือจากปัจจัยสี่ อันประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แล้วนั้น การตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ ก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานบริการในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่ออำนวยความสะดวก และรวดเร็ว ส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มคนในกรุงเทพ ซึ่งมีเวลาที่ค่อนข้างจำกัด หันมาพึ่งธุรกิจบริการกันมากขึ้น นอกจากนั้นความหลากหลายในธุรกิจบริการก็เริ่มแพร่หลายมากขึ้น ในหลากหลายรูปแบบ โดยมุ่งเน้นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตตัวเมือง ซึ่งเป็นกลุ่มเป็นคณาทำงาน ที่มีเวลาจัดการธุระต่างๆอย่างจำกัด และยังคงมองหาตัวช่วยในการจัดการนั้นๆ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการอย่างไม่มีขีดจำกัด

สำหรับธุรกิจงานบริการด้านงานแต่งงาน มีการพัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่องตามความต้องการที่มากขึ้นของผู้บริโภค จากเดิมคู่บ่าวสาวหลายคู่ต้องเสียเวลาเป็นเดือนเพื่อจัดการเรื่องการแต่งงาน เสียทั้งเวลาเดินทางไปในหลายๆสถานที่ เพื่อให้ได้สินค้าครบตามความต้องการ แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจ และสังคมเปลี่ยนไป ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วย ซึ่งพบว่าคู่บ่าวสาวต้องการความสะดวกรวดเร็ว และลดเวลาสูญเสียที่เกิดขึ้น จึงก่อให้เกิดธุรกิจบริการงานแต่งงานขึ้นอย่างหลากหลาย อีกทั้งราคาแบบเหมาจ่ายตามรายการส่งเสริมการขายของธุรกิจต่างๆ ก็เป็นจุดสำคัญให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการ ซึ่งพบว่ามีเงินหมุนเวียนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานในปี 2544 ประมาณ 30,000 ล้านบาท พบว่าค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการจัดงานแต่งงานนั้นเป็นส่วนของค่าอาหาร และเครื่องดื่มในงานเลี้ยงทั้งช่วงเช้า กลางวันและเย็นมีสัดส่วนร้อยละ 60 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด เครื่องประดับ แหวนแต่งงาน ทองคำแท่ง และเครื่องประดับอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15 การ์ดของชำร่วย คิดเป็นร้อยละ 4 ชุดแต่งงานเจ้าบ่าวเจ้าสาวคิดเป็นร้อยละ 9 และส่วนที่เหลือเป็นค่าใช้จ่ายด้านแต่งหน้าทำผม ค่าถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ และค่าใช้จ่ายในการประสานงาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 12 เมษายน 2543)

ในปัจจุบัน คู่บ่าวสาวยังคำนึงถึงความสะดวกสบาย นิยมบริการแบบครบวงจร หรือที่เรียกว่า One Stop Service คือมีทุกอย่างที่จำเป็นต้องใช้ในวันงาน ซึ่งช่วยทั้งประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายอีก

ด้วย (ไทยรัฐ . 28 พฤษภาคม 2544) ซึ่งรูปแบบบริการงานแต่งงานก็ได้ขยายตัว ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เข้าถึง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจบริการครบวงจรยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดธุรกิจ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้วิจัยตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และไม่เสียเวลาในการเดินทาง อีกทั้งยังผสมผสานเข้ากับสมัยนิยม ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีไอทีเข้ามามีส่วนร่วมในการบริการ เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ 24 ชั่วโมง โดยมุ่งเน้นกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในส่วนของพฤติกรรม และความคาดหวัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่อธุรกิจ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อดูแนวโน้ม ประกอบการตัดสินใจในการเปิดธุรกิจ Wedding Service Online

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความหวัง ที่มีต่อการใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต กับการรับรู้จริงเกี่ยวกับการให้บริการ Wedding Service ทั่วไป
4. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางหนึ่งในการศึกษา และประกอบการตัดสินใจการลงทุนในธุรกิจ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการ ในการนำผลวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผน และกำหนดนโยบายการตลาด และการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการด้านต่างๆ ที่จะเกี่ยวข้องกับการเปิดธุรกิจ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร : ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นประชากรกลุ่มคนทำงานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และมีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มมีการวางแผนชีวิตแต่งงาน และมีแนวโน้มใช้บริการ Service Online สูง เนื่องจากมีขีด จำกัดเรื่องของเวลา

กลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นกลุ่มคนทำงานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และมีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 :26) จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5% ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้อีก 5% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 404 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูล จากงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการขาย Wedding Service ที่มีเกิดขึ้นระหว่างเดือนธันวาคม 2548 ถึง กุมภาพันธ์ 2549 รวมทั้งสิ้น 5 งาน โดยจะแบ่งเก็บในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน คือ

- Wedding Fair ตั้งแต่วันที่ 15-18 ธันวาคม ที่อาคารอิมแพ็คเมืองทองธานี
- Wedding and Gems Fair ตั้งวันที่ 22-25 ธันวาคม ที่เมืองทองธานี
- Wedding Fair and Studio ตั้งแต่วันที่ 23-27 ธันวาคม ที่เซ็นทรัลลาดพร้าว
- Wedding Fair ตั้งวันที่ 12-16 มกราคม ที่อาคารไบเทค บางนา
- Wedding and Jewelry Fair ตั้งวันที่ 11-17 กุมภาพันธ์ ที่อาคารอิมแพ็คเมืองทองธานี

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้เป็นเครื่องมือในการสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 404 คน

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

3.1.1.1 เพศ

3.1.1.1.1 ชาย

3.1.1.1.2 หญิง

3.1.1.2 อายุ

3.1.1.2.1 ตั้งแต่ 24 – 30 ปี

3.1.1.2.2 31 – 37 ปี

3.1.1.2.3 38 – 44 ปี

3.1.1.2.4 45 ปีขึ้นไป

3.1.1.3 ระดับการศึกษา

3.1.1.3.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับอนุปริญญา / ปวส.

3.1.1.3.2 ปริญญาตรี

3.1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.1.4 อาชีพ

3.1.1.4.1 ข้าราชการ

3.1.1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

3.1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

3.1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.1.1.5 รายได้ต่อเดือน

3.1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

3.1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

3.1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

3.1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

3.1.1.5.5 40,001 – 50,000 บาท

3.1.1.5.6 50,001 บาทขึ้นไป

3.1.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น

3.1.2.1 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

3.1.2.2 การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3.1.2.2.1 สาเหตุในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3.1.2.2.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

3.1.3 ความคาดหวังในการใช้บริการ Wedding Service Online แบ่งเป็น

3.1.3.1 บุคคลที่สำคัญในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

3.1.3.2 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการจัดงานแต่งงาน

3.1.3.3 แหล่งข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ

3.1.3.4 ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการ

3.1.3.5 สินค้าที่คาดหวังใน Wedding Service Online

3.1.3.6 บริการที่คาดหวังใน Wedding Service Online

3.1.4 ความคาดหวังเทียบกับความรู้จริงในการใช้บริการ Wedding Service Online แบ่งเป็น

Wedding Service Online แบ่งเป็น

3.1.4.1 ผลិតภัณฑ์

3.1.4.2 ราคา

3.1.4.3 การส่งเสริมการตลาด

3.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

3.3.1 การตัดสินใจในการใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **Wedding Service Online** หมายถึง การบริการที่ครบวงจรเกี่ยวกับเรื่องการจัดงาน โดยติดต่อกับผู้ใช้บริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

2. **อินเทอร์เน็ต** หมายถึง กลุ่มเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันด้วยโปรโตคอลที่ซีพี/ไอพี ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก

3. **พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต** หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ต ในที่นี้จะรวมถึง ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

4. **แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต** หมายถึง ความเป็นไปได้ในการตัดสินใจใช้บริการที่ครบวงจรด้านการจัดงาน โดยติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

5. ความต้องการใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

หมายถึง ความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการที่ครบวงจรด้านการแต่งงาน โดยติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

6. ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังหรือทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือ

ความต้องการที่มีต่อธุรกิจ Wedding Service Online ซึ่งพวกเขาคาดว่าจะเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ ที่เฉพาะเจาะจง และจะประเมินผลโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ โดยศึกษาผลิตภัณฑ์ และบริการที่คาดหวังจะใช้บริการใน Website, ราคา, และการส่งเสริมการตลาด

7. ความรับรู้จริง หมายถึง การได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน และอยู่ภายใต้เงื่อนไข

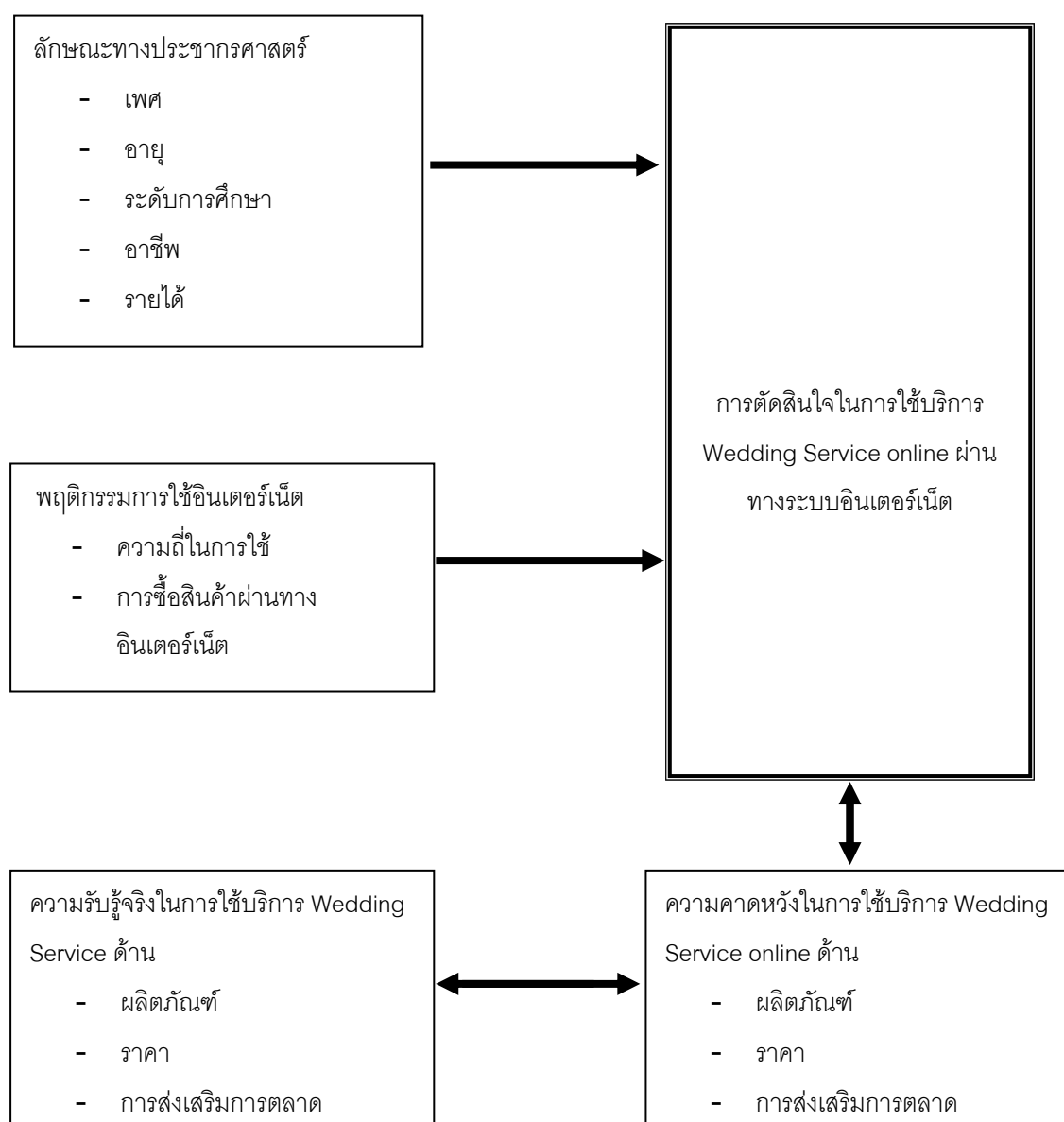
อย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรับรู้จากการตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น(Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง(Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล โดยศึกษา ความรับรู้จริงที่ได้จากประสบการณ์การใช้งานจริงจากร้าน Wedding Service ทั่วไป ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องซึ่งแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ที่ต่างกัน
3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และการรับรู้จริงในการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป แตกต่างกัน
4. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง และการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
7. ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับ Wedding Service online
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers; & Yates, 1980 : P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

พรทิพย์ วรภิโกคาทร (2529 : 312 –315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือนำมาจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service online

แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง และการรับรู้

ความหมายของความคาดหวัง

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์โดยคอลลิน (Colin. 1975: 268) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า เป็นความมุ่งหวังคาดหวังสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรจะเกิดขึ้น โดยพิจารณาจาก ความเหมาะสมตามความจำเป็น ตามสมควรแห่งฐานะ หรือสถานภาพ

มสธ. (2540: 18) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจ ความคาดหวัง เฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับ บริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้ หากการบริการนั้น เกินความคาดหวัง ที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพ และ แสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่าง ผันแปรไปตาม ลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อม แตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าแถว เพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุก เพราะคนไข้รู้สึก ไม่สบาย ก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็ว และเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ

ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง เป็นทฤษฎีรูปแบบของการรับรู้จากการประมวลความคิด ของการจูงใจ อีกระบวนการคิดจากจิตสำนึกของคน ด้วยการประเมินสถานการณ์ ทฤษฎีนี้ จึงกลายเป็นทฤษฎีการตัดสินใจด้วย ซึ่งอธิบายว่า คนตัดสินใจว่าจะทำอะไรด้วยการประเมิน ผลลัพธ์ที่ออกมา และความน่าจะเป็นไปได้กับตัวของเขา

ทฤษฎีความคาดหวังนี้ ได้รับความคิดและการวิจยมาจากคนหลายคน จากนักปราชญ์ นักเศรษฐศาสตร์ นักจิตวิทยา และผู้รับบริการ จุดเริ่มต้นของทฤษฎีนี้มาจากลัทธิ “The English Utilitarians and Principle of Hedonism” เป็นลัทธิถือเอาผลประโยชน์เป็นสำคัญโดยตั้ง ข้อสันนิษฐาน เกี่ยวกับจำนวนความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ และ ความไม่พึงพอใจต่อสิ่งเร้า ที่จะต้อง

ในระหว่าง ค.ศ. 1930 – 1940 เคริท เลวิน และโทลแมน (Kurt Lewin and Edward Tolman) ได้ทุ่มเทการศึกษา และพัฒนาเกี่ยวกับการศึกษาทฤษฎีความคาดหวัง โดยวิเคราะห์ จากธรรมชาติของผู้กระทำความเป็นไปได้ และบันทึกว่า “พฤติกรรมนั้นถูกตัดสินใจ โดยผู้กระทำ มากกว่าผู้ถูกกระทำ” ซึ่งดูเหมือนว่า เคริท เลวิน จะเป็นนักจิตวิทยาคนแรกของทฤษฎี ความคาดหวัง ที่เอาหลักวิชาการ จูงใจตามทฤษฎีนี้ไปใช้กับคน ซึ่งต่างจากนักจิตวิทยาคนอื่นๆ ที่ทดลองกับสัตว์เป็นส่วนใหญ่ จากการทดลองของเขา จะเกี่ยวกับการจูงใจคนเกี่ยวกับการบริหาร บุคคล จนปัจจุบันเลวินยังเน้นอีกว่า ความต้องการของคนนี้จะก่อให้เกิดความเครียด (Tension) เมื่อใดความเครียดเกิดขึ้นเมื่อئ้น คนก็จะพยายามขจัดความเครียด หรือปลดปล่อยความเครียดนี้ คือ ความสามารถในการแก้ปัญหาของคน และความเป็นคนก็จะเห็นได้จากความแตกต่างกัน ในด้านความสามารถตรงนี้

เลวิน (Lewin. 1940) ได้ศึกษาความคาดหวังของคนซึ่งเป็นตัวนำในการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมตลอดมาจนในที่สุดเขากล่าวว่า คนมีความคาดหวังในความคิดไว้ก่อนเสมอ ไม่ว่าคน จะนึกอะไร จากการศึกษของเขาอย่างน้อยได้ก่อให้เกิดประโยชน์หลักๆ 3 ประการ คือ

1. กระบวนการตัดสินใจของคนควรสร้างเสริมอะไรบ้างจึงก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูง
2. ทฤษฎีความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement)
3. ทฤษฎีการจูงใจในการปฏิบัติงาน ซึ่ง วรูม (Victor H. Vroom) ได้ศึกษาต่อมา

เกี่ยวกับ Expectancy - Valence

วรูม (Vroom. 1964) ได้กล่าวถึง Expectancy Theory ในหนังสือของเขา ชื่อ “Work and Motivation” โดยได้กล่าวถึงขั้นแรกของระบบ และความเข้าใจสูตรของทฤษฎีความคาดหวัง จากการกล่าวของเขานี้มีนักทฤษฎีหลายคนพยายามอธิบาย และขัดเกลาทฤษฎีให้เข้าใจยิ่งขึ้น จึง ทำให้รูปแบบแตกต่างกันเล็กน้อย โดยพื้นฐานขององค์ประกอบแต่ละรูปแบบจะเหมือนกัน ทฤษฎี ความคาดหวังนี้บางทีถูกเรียกว่า Expectancy Theory / Valence Theory / Instrumentality Theory และ Valence – Instrumentality - Expectancy Theory (VIE) รายละเอียดของความ คาดหวังมีดังนี้ คือ

1. การกำหนดความพยายาม (The determinants of effort) พื้นฐานความคิดทฤษฎีความคาดหวังนี้ กล่าวถึงแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่เกิดโดยผลที่ได้จากความคาดหวังของคน ใน เหตุการณ์ตามเหตุผลของการกระทำนั้นๆ

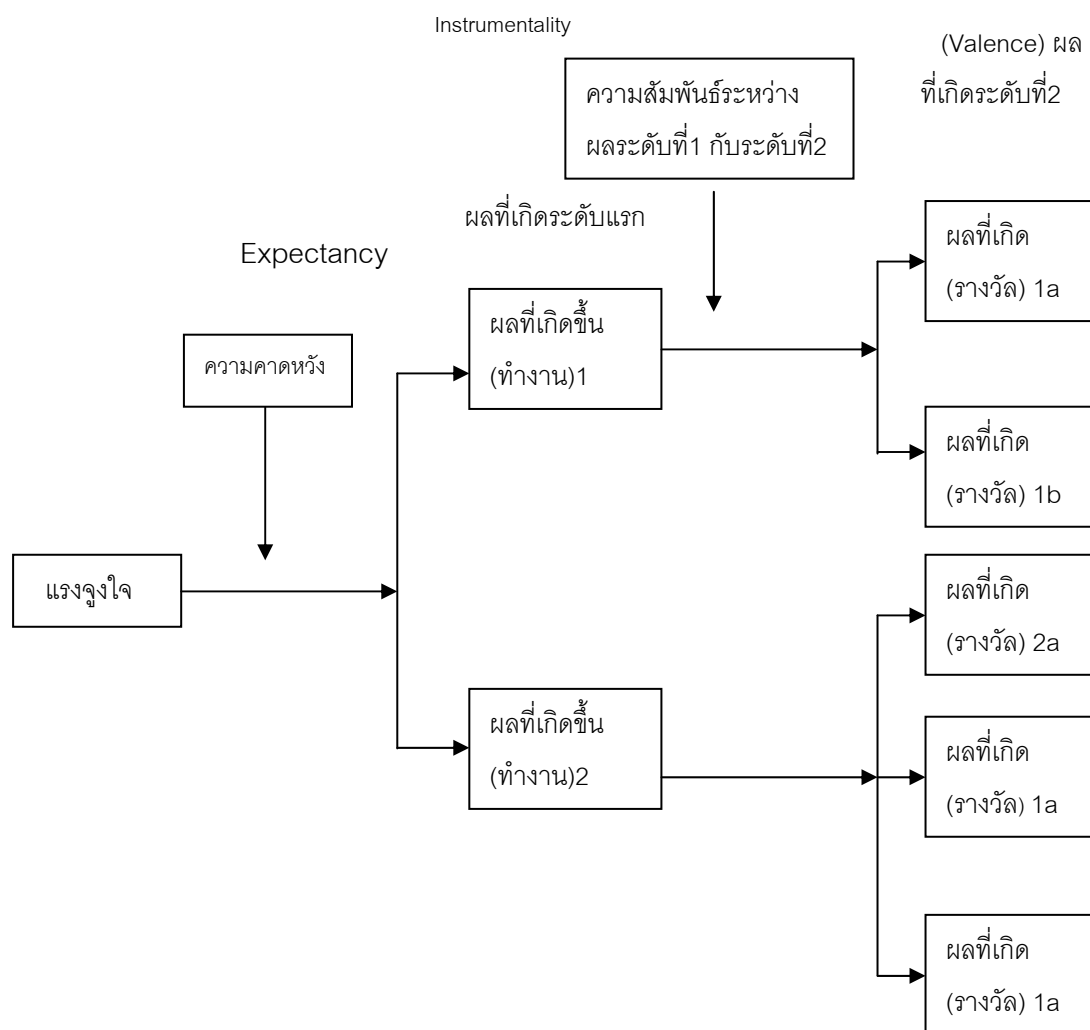
2. ความคาดหวัง (Expectancy = Exp.) หมายถึง ความเป็นไปได้ ถึงความพยายามที่ทำให้เกิดการกระทำที่บรรลุผล เช่น “ถ้าฉันมีความพยายามอย่างจริงจัง ก็สามารถทำงานนี้สำเร็จ”

3. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์ (Instrumentality = I) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เช่น “ถ้าฉันทำดี ก็จะได้รับชมเชย” ในสถานการณ์หนึ่งจะได้รับผลตอบแทนหลายอย่าง ผลลัพธ์บางอย่างชอบมากกว่าผลลัพธ์อื่น และถ้าเป็นผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ บุคคลจะสามารถคำนวณ และตัดสินใจด้วยค่า I เพื่อตัดสินใจว่าจะทำ อะไร ในแต่ละผลลัพธ์นั้น ค่า I จึงเป็นค่าสัมประสิทธิ์แห่งความสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ถ้ามีความสัมพันธ์โดยตรง ค่าที่ได้จะเป็นบวก หรือลบ และค่ายิ่งใกล้เคียงศูนย์ แสดงว่ายิ่งไม่มีความสัมพันธ์

4. คุณค่า (Valence = V) หมายถึง ค่าของผลลัพธ์ซึ่งเป็นที่ดึงดูดใจหรือไม่ดึงดูดใจ คน รางวัลที่มีค่ามากตามสากลนิยม คือ การยกย่อง การยอมรับ และคำสรรเสริญจากผู้อื่น ซึ่งตาม ทฤษฎีนี้มี 2 ระดับด้วยกัน คือ ผลลัพธ์ระดับที่ 1 เป็นเรื่องของผลงาน เช่น ปริมาณคุณภาพในการผลิต ผลลัพธ์ระดับที่ 2 เป็นเรื่องของการตอบสนองต่อผลงาน ซึ่งได้แก่ การจ่ายเงิน การได้รับการสนับสนุน ส่งเสริมความรู้ที่ได้รับความสำเร็จ เป็นต้น

5. ความพยายาม (Effort or force = E) เป็นผลรวมของ $Exp., I$ และ V คนคาดหวังว่า จะได้รับผลลัพธ์ที่มีคุณค่าสูง ถ้าเขาทำงานดี และคนคาดหวังว่าเขาจะทำงานได้ดี ถ้าเขาพยายาม เต็มที่

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจให้เกิดขึ้นในการทำงานองค์ประกอบ ของ ทฤษฎีความคาดหวังทั้ง 3 ประการ คือ $Exp., I$ และ V ถ้าเอามาคูณกันจะได้เป็นความพยายาม ของบุคคลซึ่งเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้ $Effort = Exp. \sum(I.V)$ และเขียนเป็นรูปแบบในแผนภูมิภาพ ประกอบ 1 ดังนี้



ภาพประกอบ 1 ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม

ที่มา: Vroom. (1964).

พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman; et al 1988: 16) ได้กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ทักษะที่เกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้น ในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อ โดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่า จะได้รับ ความต้องการ คือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของ แต่ละบุคคลเมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ ความต้องการได้รับการตอบสนอง

ซีลอมล, พาราสุรามาน และเบอรี่ (Zeithaml, Parasuraman; & Berry. 1990) ได้ระบุ ถึง ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอดังกล่าวตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ผู้มารับบริการก็จะมีมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539: 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่าง ๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้า หรือบริการ เช่น ประเภทที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อม ในเวลานั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่า ผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดี จึง ทำให้ลูกค้า เกิดความคาดหวังที่สูง หรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการ ตามมาตรฐานปกติ ก็อาจรู้สึกที่ไม่พอใจได้ เช่น ในกรณีของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการมักที่จะคาดหวัง ให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง สัญญาณชัดเจน มี บริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อระบบที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจ และบอก ต่อ ไปยังวงใกล้ชิดให้มาใช้บริการ ของระบบนั้น

แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภค เกี่ยวกับการบริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ ด้วยกัน คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภค จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคนผู้บริโภค อาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การบอกต่อแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mouth Communication) คือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดย อาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับการ บริการนั้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experiences) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับ ประสบการณ์ตรงต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภค เช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และจดจำประสบการณ์เหล่านั้นไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External communications to customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การประกาศ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขาย ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภค เกี่ยวกับการ บริการที่จะต้องได้รับ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

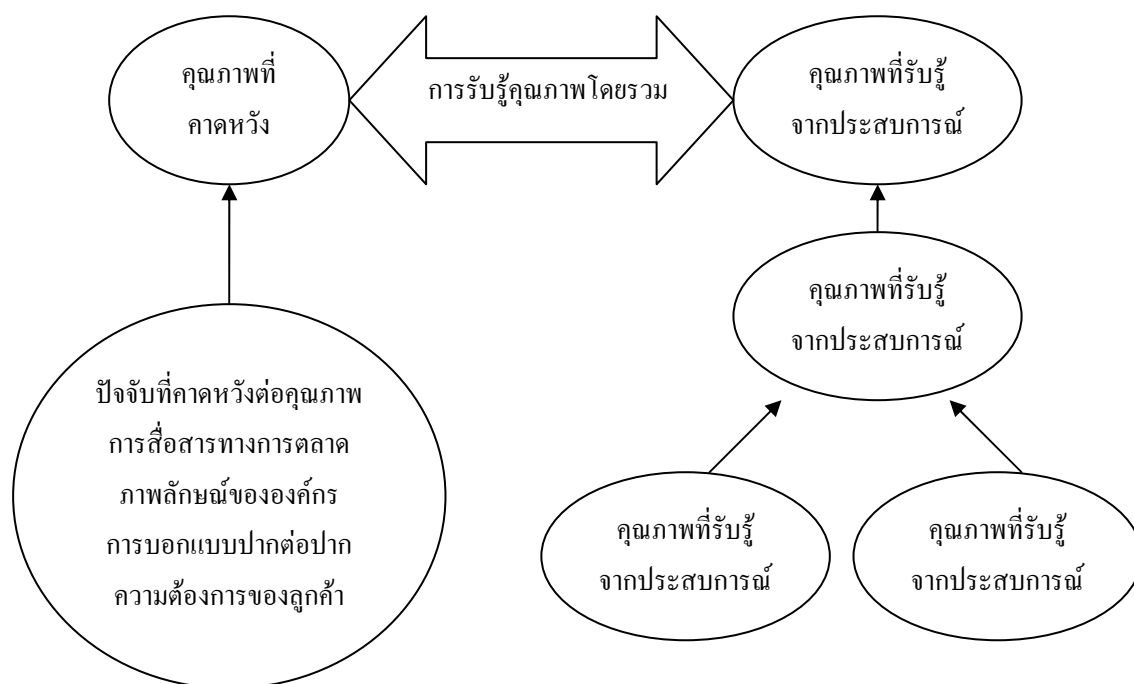
การรับรู้เป็นความเชื่อของลูกค้าในการพิจารณาถึงการบริการที่ได้รับและได้รับจาก ประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมาในอดีต ซึ่ง แอนชันและแวนราอิจ (Antionides; & Van Raaij. 1988) ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

มอริสัน (Morison. 1996) ได้กล่าวว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า เท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการหรือการใช้สินค้านั้น ๆ จะสร้างความพอใจตามความปรารถนา และความต้องการของลูกค้าด้วย

ชิฟแมนและคานุก (Shiffman; & Kanuk.1994:162) ได้กล่าวว่าการรับรู้ คือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมาโดยที่บุคคล 2 คน ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้คุณภาพการบริการหรือสินค้า

กรอนรูส (Gronroos. 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังแสดง ในภาพประกอบที่ 3 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้สินค้าหรือบริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริงคุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปากภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 2 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : Gronroos, C. (1988) : *Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality*. *Review of Business* 3:12

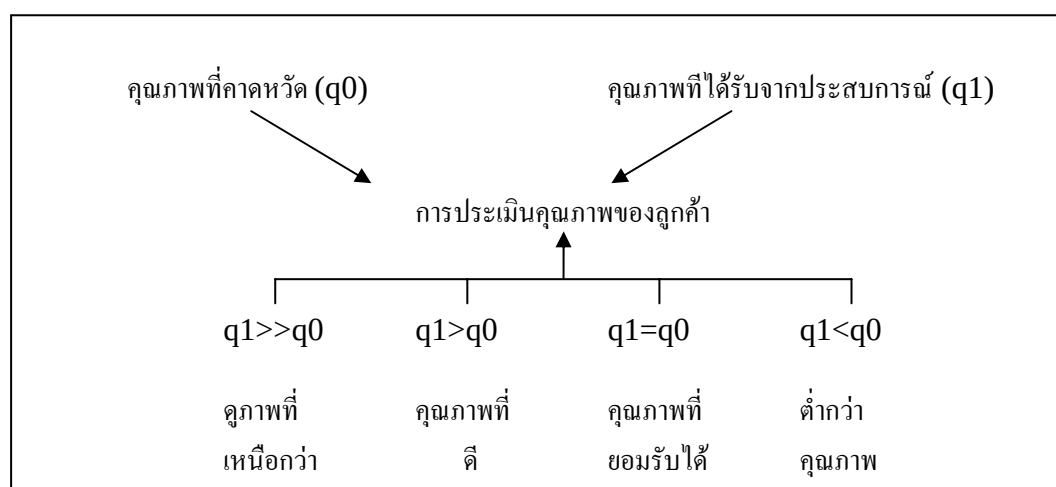
กรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีมี 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาดด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วย สถานที่ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6.ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

แอนตันและแวนราอิจ (Antioned; & Van Raaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

สมิทและฮุสตัน (Smith; & Huston. 1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพสินค้าหรือบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้สินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการหรือผู้ขาย สินค้า 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดีและคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งแสดงได้ดังภาพประกอบที่ 3



ภาพประกอบ 3 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา: Smith, R. Huston, M.(1983):*Script – Based Evaluation of Satisfaction with Service*:195

จากภาพประกอบ สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความ

คาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้สินค้าต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้สินค้า คุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่เพียงพอ

3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวังซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่จะยังใช้สินค้านี้ต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ อีก

4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

การรับรู้ของบุคคล

สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น

2. สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่าง ๆ คน พืช สัตว์ สิ่งของ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่าง ๆ ดังนี้

2.1 อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่าง ๆ ได้

2.2 ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะรับรู้ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

การรับรู้ คือได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีการรับรู้จึงสามารถสรุปได้ว่าเป็นสิ่งแรกที่ทำให้รับทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมหรือกระตุ้นก่อให้เกิดพฤติกรรมทางท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงรูปแบบการรับรู้ต่าง ๆ และได้นำมาเป็นตัวแปรต้น ส่งผลสู่การสร้างเป็นกรอบแนวคิด และการออกแบบสอบถามต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2546 : 7; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90 - 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความ

แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของ ผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation)		คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของ ลูกค้า (Total Customer Value)
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)
ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านบริการ (Service Value)
ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value)
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูล ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คำว่า "บริการ" ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 607)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็น กิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของ กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

การจำแนกอันดับของการบริการ

เลอฟล็อค (Lovelock. 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้ยืนที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ลูกค้าตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาคูตสาหกรรม หลายประการ ดังภาพประกอบ 5

◆เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
◆ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และ ถูกต้อง
◆ปฏิกิริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
◆ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
◆การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแคว่ลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัท เสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

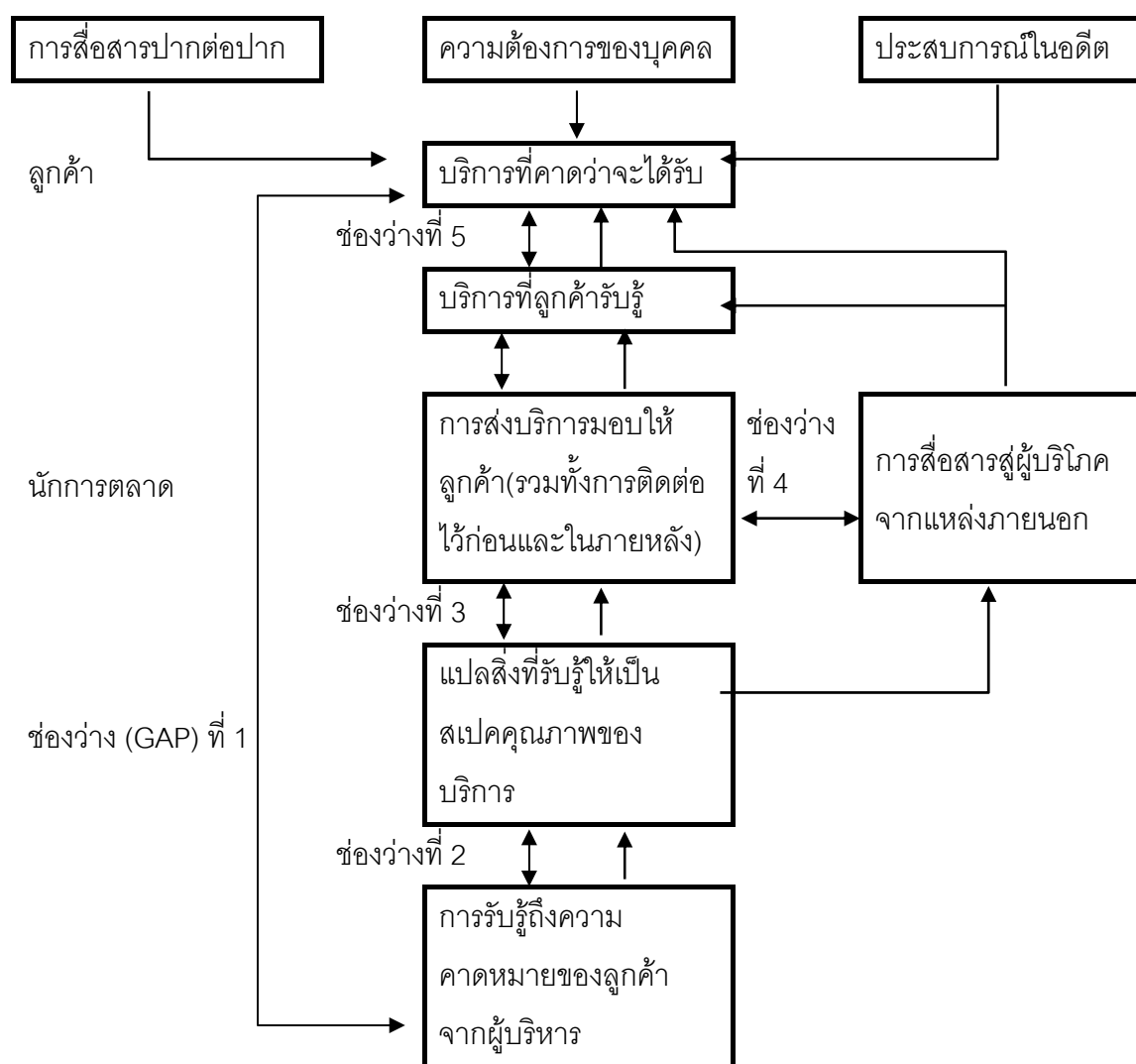
ภาพประกอบ 5 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบ 5 นี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้น ชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่าความ

เชื่อถือได้ เช่น เครื่องชี้ที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้นหนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่ดีเลิศให้ลูกค้าให้พอดีกับหรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้อย่างยืนกว่าคู่แข่ง ปัญหาก็คือบางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น บางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหมาย ดังนั้นบริษัทต้องระบุนความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการ พร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็จะมีความคิดที่ใกล้เคียงความจริงว่าเขาจะคาดหวังอะไร ซึ่งก็จะลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง

การปรับปรุงการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าให้ดีขึ้น ปัจจัยที่จะกำหนดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพของบริการของลูกค้า และช่องว่าง (Gap) 5 ช่องที่อาจนำไปสู่ความไม่พอใจในการส่งบริการมอบให้ลูกค้า แสดงให้เห็นได้ตามภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของนักการตลาด ผู้บริหารอาจไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเสมอไปในเรื่อง "ลูกค้าต้องการอะไร" หรือ "ลูกค้าประเมินบริการของบริษัทอย่างไร" ดังนั้น ขั้นตอนแรกในการจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าก็คือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจลูกค้า ประเมินข้อร้องทุกข์ของลูกค้าหรือวิธีอื่น เพื่อที่จะกำหนดลักษณะใดในบริการที่ลูกค้าพิจารณาว่าสำคัญ

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับสเปค (Specifications) ของลูกค้าด้านคุณภาพของบริการ แม้แต่เมื่อผู้บริหารมีความเข้าใจอย่างกระจ่างเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ตาม ความเข้าใจนั้นอาจไม่ได้ถูกแปรเปลี่ยนให้เป็นมาตรฐานการผลิตที่ได้ผล นโยบายของบริษัท

เกี่ยวกับบริการลูกค้าอาจไม่ชัดเจนพอ การสื่อสารไปสู่ลูกค้าอาจ "แย่มาก" และมีการใช้นโยบายแบบ "ขอไปที" ถ้าบุคลากรของบริษัทไม่รู้ว่านโยบายด้านการให้บริการของบริษัทคืออะไร และฝ่ายบริหารมีความจริงใจผูกพันอยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มากน้อยเพียงใด การปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ "ไปไม่ถึง" ระดับที่ปรารถนาอยู่ดี

3. ช่องว่างระหว่างสเปกด้านคุณภาพของบริการกับการส่งมอบบริการให้ลูกค้า คำสั่งที่ออกมาเกี่ยวกับการให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่พอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูง มาตรฐานที่สูงต้องหนุนหลังโดยโปรแกรม ทรัพยากร และรางวัลที่จำเป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่สามารถและมีกำลังใจส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการ ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการของเขา จะต้องมีการวัดผลและประเมินผล และปฏิบัติการที่ได้ผลดีจะต้องมี "การตบรางวัล" โดยเขาเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือนและเลื่อนตำแหน่งหรือโดยการจูงใจทางตรงอย่างอื่นที่ดีกว่านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้เพิ่มความพยายามแก่การให้บริการที่ดี

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอก การปฏิบัติการเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีนั้น ยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ ถ้าการสื่อสารการตลาดของบริษัทเป็นต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่คาดคะเน ถ้ารูปถ่ายในโฆษณาหรือแผ่นพับของที่พักร่มสำหรับการพักผ่อน บนชายหาดทำให้ดูแล้วเห็นว่ากว้างและหรูหรากว่าที่ควรจะเป็น ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายแรกก็อาจจะผิดหวังได้ ไม่ว่าที่พักร่มนั้นจะสะอาดหรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการเป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการในความคาดหวังของเขา ผลของมันเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายบริการไม่ดำเนินการ "เปิดช่องว่าง" หนึ่งช่องหรือมากกว่า จนถึงช่องว่าง 4 ช่อง เป็นเพราะความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าเทียบกับประสบการณ์จริงกับบริษัทอันนำไปสู่ความพอใจ

การพิจารณาที่กล่าวมานี้แนะว่าฝ่ายบริหารอาจดำเนินการปฏิบัติการได้หลายๆ วิธีการอันจะนำไปสู่การทำให้ช่องว่างดังกล่าวสามารถเปิดช่องว่างได้ง่าย และก็จะปรับปรุงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นด้วย

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; & Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong; & Kotler. 2003 : G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong; & Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

บริการเกินความคาดหมาย

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้ (ประยุกต์จาก Zeithaml; & Bitner. 1996)

1. กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี $Ex = Ep$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี $Ex < Ep$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหวัง เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การให้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างบริการเกินความคาดหวังนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำ ได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบว่า ความต้องการดังกล่าวธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงิน ทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังภาพประกอบ 7

ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการที่ธุรกิจตอบสนอง	ความต้องการที่คู่แข่งตอบสนอง	ความต้องการที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง

ภาพประกอบ 7 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหวัง
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 88

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้าต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหวังให้ลูกค้าต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ

(Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความ

ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ ก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

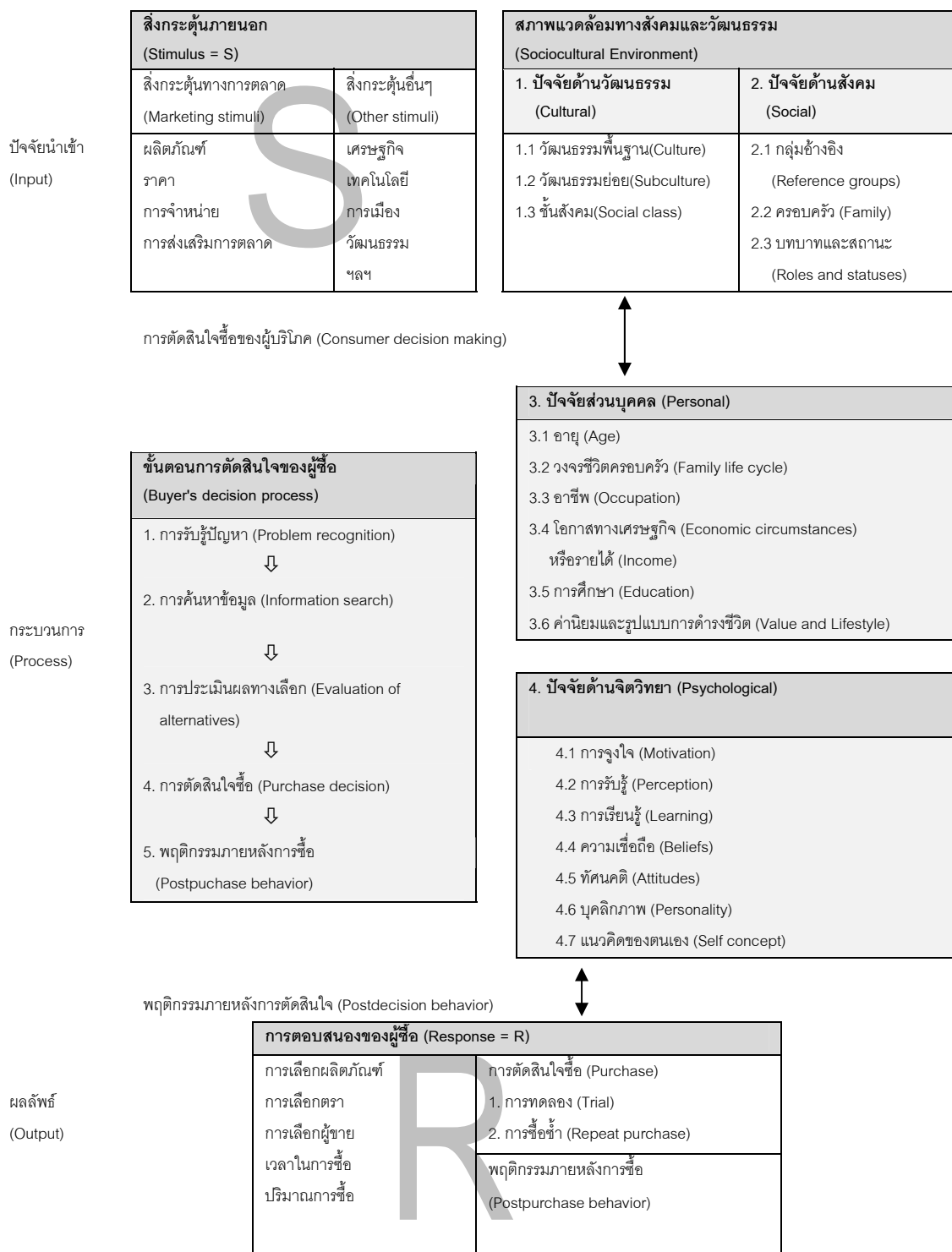
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Low and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

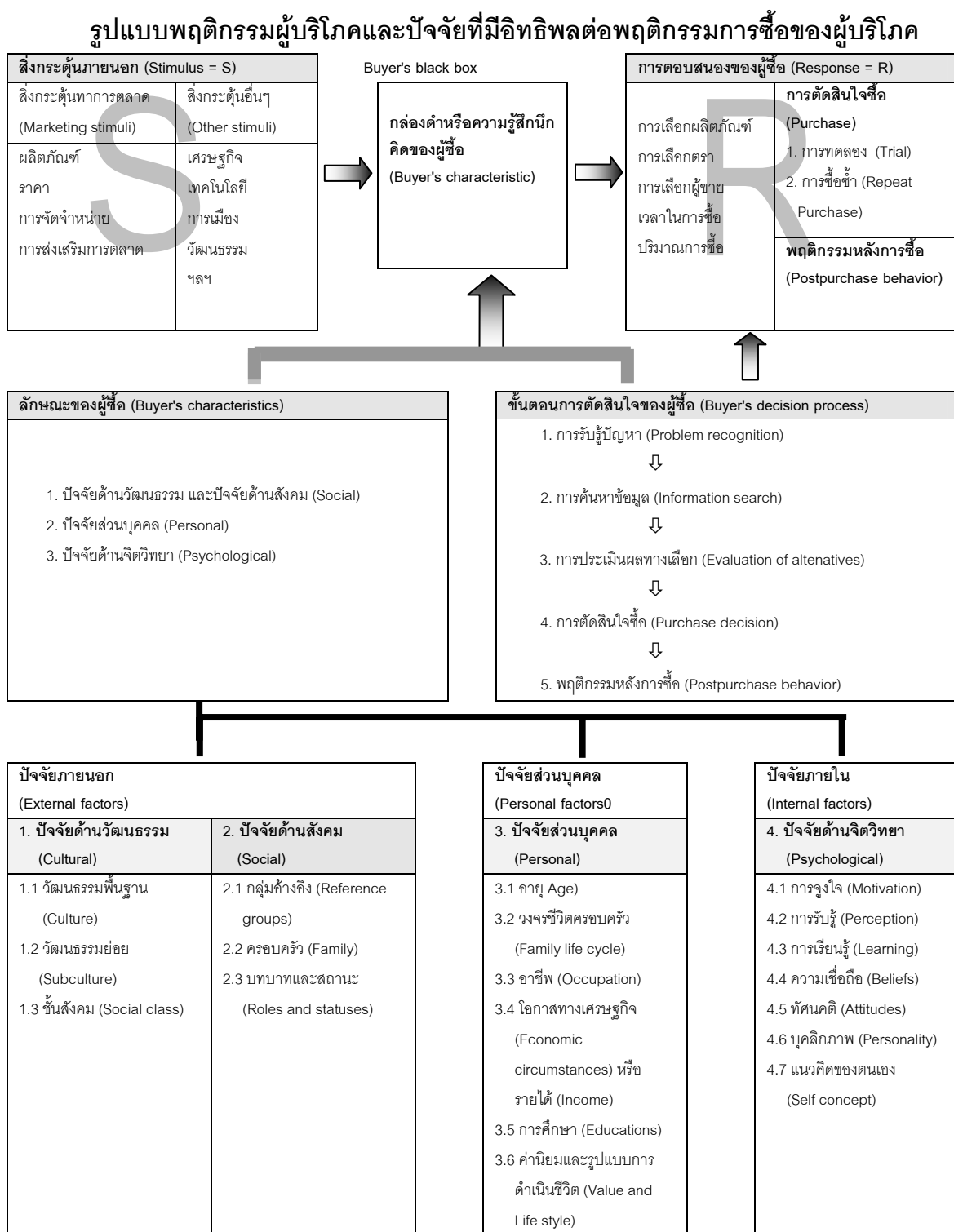
1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 8 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา : Mchiffman; & Kanuk. (2000) : 7



ภาพประกอบ 9 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler. (2003) : 184

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้าหากการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้จักของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler : 1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ แสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจ หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้า มากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และ ภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัว ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา สินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อ เตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์ สื่อ (Media Strategy)

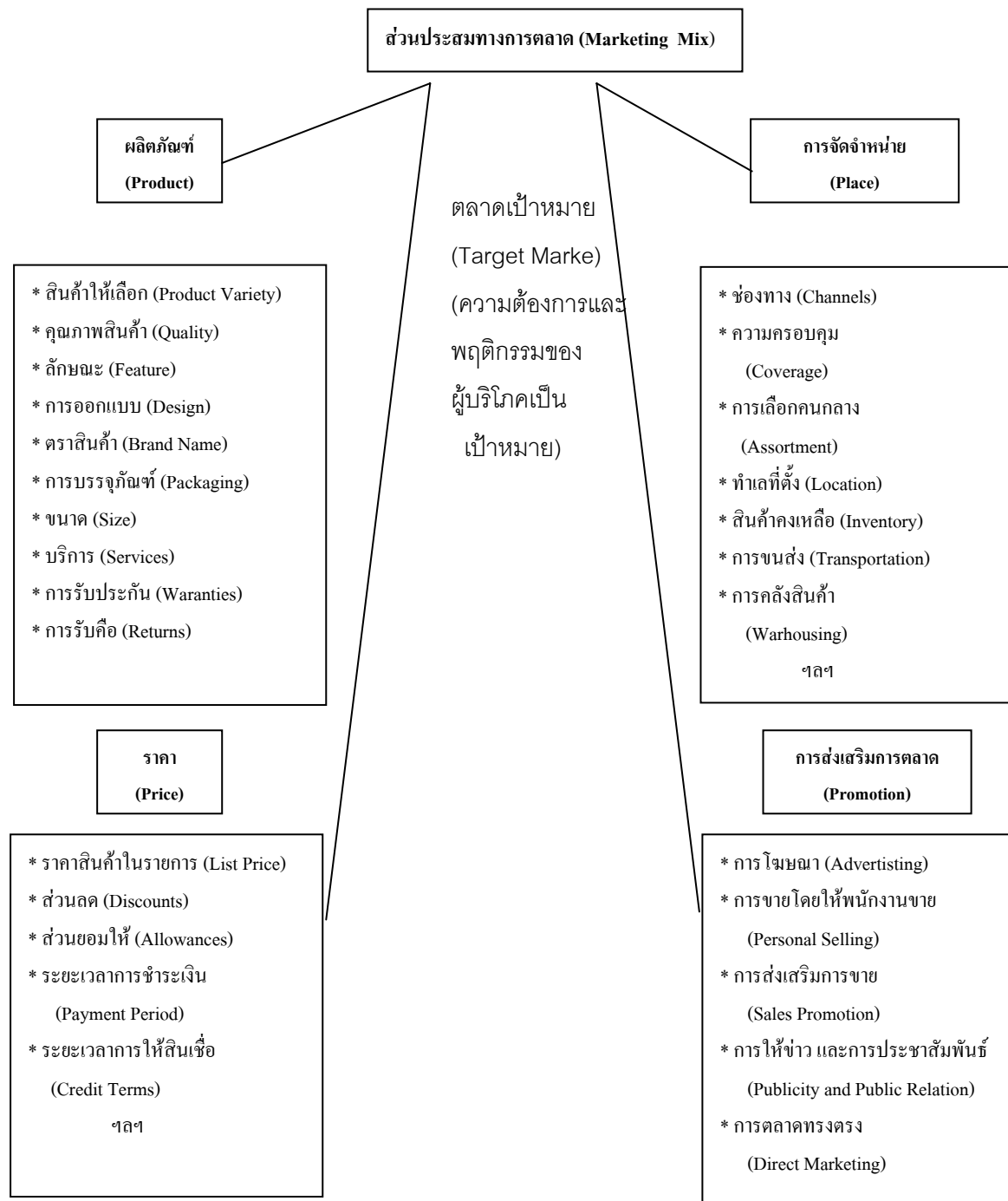
4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่

พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด



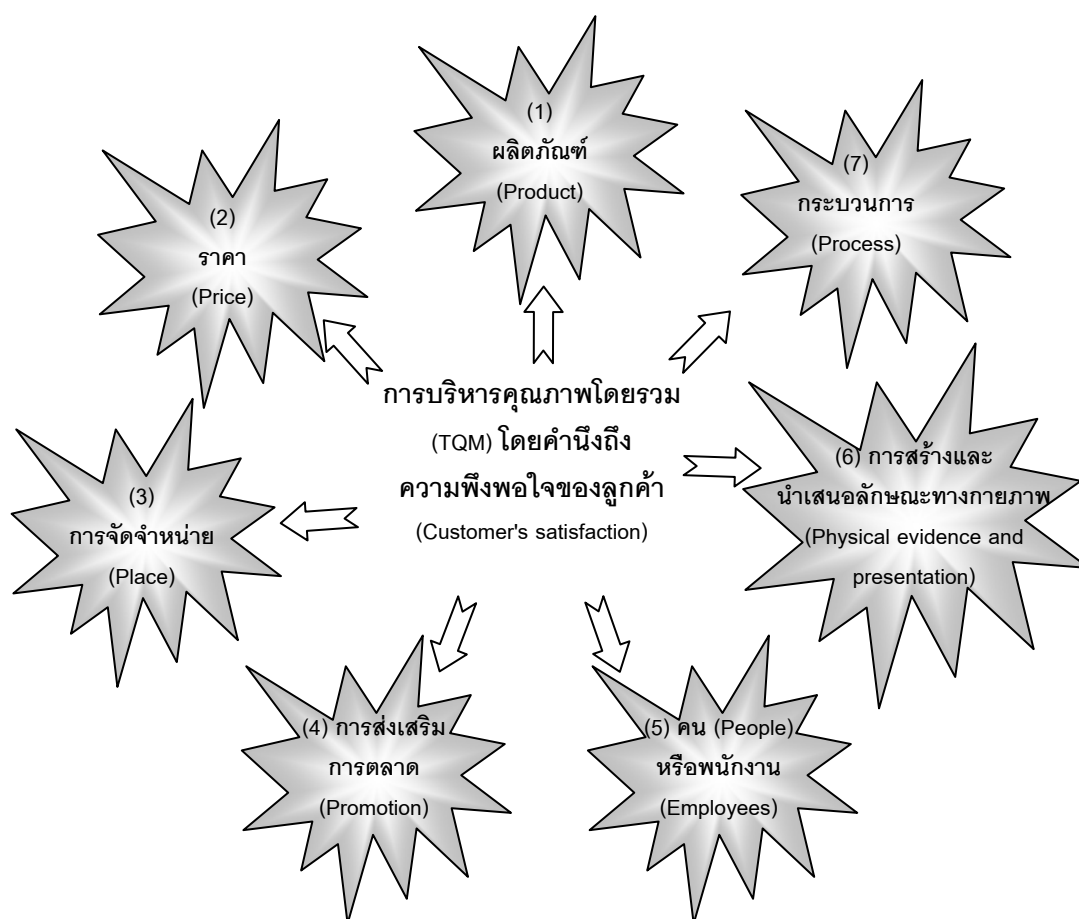
ภาพประกอบ 10 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539) : 9; อ้างอิงจาก Kotler. 1994 : 98

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P_s เช่นเดียวกัน สินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงาน

จำนวนมากมายเพียงพอ ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 12

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. พนักงาน (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5. การดูแลเอาใจใส่(Caring) 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 7. ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 12 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การตลาดบริการ*. หน้า 82.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

มนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาด

หากเปรียบเทียบชีวิตมนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ชีวิตมนุษย์ทุกคนก็เป็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างหนึ่ง กล่าวคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (บริการ) คือร่างกาย
2. ราคา คือ เงินเดือนที่ได้รับ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปาก (ปากไม่ดี ก็ขายไม่ได้ ทำงานไม่สำเร็จ)
4. การส่งเสริมการตลาด คือ กิริยาท่าทาง การแต่งกาย บุคลิกภาพ

หากมนุษย์ต้องการจะขายตัวเองให้ได้ราคาสูง ได้เงินเดือนมากๆ เหมาะกับความรู้ความสามารถ ก็ต้องบริหารผลิตภัณฑ์ของตนให้ดี บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการพูดจาให้ไพเราะเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่ดี มีประสิทธิภาพ วางกิริยาท่าทาง การแต่งกาย และสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นกว่าผู้อื่น การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงมาก ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริหารธุรกิจจะต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และที่สำคัญคือลูกค้าต้องยอมรับว่าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ในธุรกิจบริการนั้น การตอบสนองความต้องการอย่างเดียวยังคงไม่พอ แต่ต้องมอบบริการที่เกินความคาดหมายของลูกค้าด้วย โดยอาศัยการวางตำแหน่งบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความแตกต่าง และสร้างตราบริการ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติ เพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย

ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับ Wedding Service online

จากสถิติของสำนักงานทะเบียนราษฎร พบว่าปี 2544 มีจำนวนคู่แต่งงานที่จดทะเบียนสมรสประมาณ 337,140 คู่ต่อปี โดยคิดเป็นคู่แต่งงานที่จดทะเบียนสมรสที่กรุงเทพมหานคร เป็น 40,150 คู่ต่อปี (ทั้งนี้ทั้งที่จดทะเบียนสมรสเพียงเท่านั้น แต่ไม่มีการจัดงานเลี้ยง กับคู่ที่มีการจัดงานเลี้ยงด้วย) ซึ่งคาดว่าปี 2548 จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (13-15 มิถุนายน 2540) ธุรกิจของชำร่วยแต่งงาน

จากการสอบถามความคิดเห็นของว่าที่บ่าว-สาวจำนวน 550 คู่ พบว่าผู้กำลังจะเป็นว่าที่เจ้าบ่าวร้อยละ 86.3 และว่าที่เจ้าสาวร้อยละ 79.5 เตรียมฉลองระฆังวิวาห์ในช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นที่น่าสังเกตว่าสำหรับสาวโสดที่มีวัย 45 ปีขึ้นไป ตัดสินใจไม่แต่งงาน ในขณะที่หนุ่มใหญ่วัย 45 ปี ขึ้นไป ยังคงเตรียมตัวเป็นว่าที่เจ้าบ่าวถึงร้อยละ 0.2

โดยว่าที่เจ้าบ่าวและว่าที่เจ้าสาวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นสัดส่วน 72.1 และร้อยละ 79.7 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายได้ของคู่รักที่ใกล้แต่งงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการเลือกซื้อของชำร่วยแต่งงาน ปรากฏว่าหนุ่มสาวที่กำลังจะออกเรือนกว่าครึ่งมีระดับ

รายได้ 10,000-30,000 บาท/เดือน แต่อย่างไรก็ตาม ว่าที่เจ้าบ่าวที่จัดเป็นกลุ่มลูกค้าที่มี “กำลังซื้อค่อนข้างสูง” คือมีรายได้สูงเกิน 50,000 บาทขึ้นไป ก็มีอยู่ถึงร้อยละ 16.7 และเป็นที่เจ้าสาวร้อยละ 6.2 พาหุรัดและลำเพ็ง ยังสามารถเป็น “แหล่งของชำร่วย” ซึ่งว่าที่บ่าว-สาว นิยมไปเลือกซื้อของชำร่วยคิดเป็นร้อยละ 22 ของชำร่วยของหนุ่ม-สาวยุคโลกาภิวัตน์ ร้อยละ 61.4 มีความคิดอยากเลือกสรรของชำร่วยประเภท “ความคิดสร้างสรรค์” และราคา “สูงสุด” ที่คู่บ่าว-สาว ส่วนใหญ่ยอมทุ่มเงินซื้อเพื่อเป็นหน้าเป็นตาประมาณชิ้นละ 16-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.3 และราคา “ต่ำสุด” ในการเลือกซื้อควรไม่เกิน 10 บาท/ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 49.5

ในอดีตการจัดการแต่งงานของคู่หนุ่มสาวหลายคู่ต้องตระเวนหาซื้อข้าวของ เครื่องใช้ที่จำเป็นจากสถานที่จำหน่ายหลายแห่งด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นพาหุรัด ลำเพ็ง หรือบางลำพู เป็นต้น แม้ว่าปัจจุบันแหล่งจับจ่ายสินค้า และบริการสำหรับงานแต่งงานจะกระจายไปตามตลาดนัดจตุจักรและสยามสแควร์ เพิ่มมากขึ้นแล้วก็ตาม แต่ด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มหนุ่มสาวที่เตรียมจะเป็นเจ้าบ่าวเจ้าสาว ต้องการความสะดวกรวดเร็ว จึงก่อให้เกิดธุรกิจที่พร้อมจะตอบสนองความต้องการดังกล่าวในรูปของธุรกิจงานแต่งงานครบวงจร โดยจะมีการจัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เกี่ยวกับงานแต่งงานไม่ว่าจะเป็นชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาว ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นชุดพิธีทางศาสนา หรือชุดงานเลี้ยง นอกจากนี้ในส่วนของการของชำร่วย การ์ดแต่งงาน แหวนแต่งงาน หรือแม้กระทั่งการบริการจัดของสถานที่เพื่อจัดการแต่งงานก็มีให้บริการ โดยทางร้านจะเป็นผู้ประสานงานให้จนเรียบร้อย จึงจะเห็นได้ว่ามีช่องทางธุรกิจเกิดขึ้นมากมายจากการจัดการแต่งงาน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ธุรกิจชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาว ธุรกิจร้านของชำร่วย การ์ดแต่งงาน ธุรกิจเสริมความงาม รวมถึงธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ภัตตาคาร และร้านรับจัดเลี้ยง เป็นต้น โดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าจะมีเงินหมุนเวียนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานในปี 2543 ระดับที่ใกล้เคียง 30,000 ล้านบาท (ทั้งนี้ได้จัดแบ่งตามระดับการจับจ่ายเป็น 3 กลุ่มคือ 1. กลุ่มที่มีรายได้สูงมากที่คาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายไม่ต่ำกว่า 300,000 บาทต่อคู่ ซึ่งกลุ่มนี้จะมีจำนวนไม่มากนัก 2. กลุ่มที่มีรายได้ระดับกลางซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่ยังมีกำลังซื้อและจะมีการจัดงานแต่งงานที่ไม่ใหญ่โตจนเกินไป โดยคาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายในงานแต่งงานระหว่าง 100,000-300,000 บาท 3. กลุ่มรายได้ระดับต่ำที่มีเป็นจำนวนมากประมาณร้อยละ 70 ของกลุ่มที่จัดเลี้ยงงานแต่งงานนั้น จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานระหว่าง 10,000-30,000 บาท) และหากคิดเป็นสัดส่วนแล้วจะพบว่าค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการจัดการแต่งงานนั้นเป็นส่วนของค่าอาหารและเครื่องดื่มในงานเลี้ยงซึ่งมีทั้งในช่วงเช้าและเย็นโดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยรูปแบบการจัดเลี้ยงมีด้วยกัน 3 ลักษณะคือ โต๊ะจีน บุฟเฟต์ และคอกเทล ซึ่งราคาของโต๊ะจีนเริ่มตั้งแต่ 3,000 บาท ไป

จนถึงหลักหมื่นต่อโต๊ะทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรายการอาหารและความหรูหราของสถานที่จัด ส่วนบุฟเฟ่และค็อกเทลนั้นก็อยู่ในระดับราคา 350-650 บาทต่อคน ตามแต่รายการอาหาร รองลงไปเป็นกลุ่มอัญมณีเครื่องประดับ อาทิ แหวนแต่งงาน และกลุ่มทองไม่ว่าจะเป็นทองคำแท่ง หรือเครื่องประดับ (สร้อยคอ สร้อยข้อมือ และกำไล เป็นต้น) ในสัดส่วนร้อยละ 15 การ์ดแต่งงาน และของชำร่วย (ร้อยละ 4) ชุดแต่งงานเจ้าบ่าวเจ้าสาว (ร้อยละ 9) ตามลำดับ ที่เหลืออีกร้อยละ 12 เป็นค่าใช้จ่ายในด้านแต่งหน้าทำผม ค่าถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อประสานงาน เป็นต้น

จากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติที่ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าเมื่อสิ้นปี 2546 มีผู้ใช้บริการถึง 6 ล้านคน ซึ่งเพิ่มจากปี 2545 4.8 ล้านคน ผู้ใช้ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล คิดเป็น 52.2% โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้ที่เป็นชาย ต่อหญิง คิดเป็น 48.8 : 51.2 ซึ่ง 49.1% อยู่ระหว่างช่วงอายุ 20-29 ปี กลุ่มรองลงมาอายุ 30 ปีขึ้นไป คิดเป็น 21.5% โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป และอยู่ในสถานภาพทำงานอยู่ถึง 62.5% และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 19.6%

ซึ่งจะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ในลักษณะการเจริญเติบโต และมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งนั่นก็หมายถึงตลาดธุรกิจอินเทอร์เน็ตที่ยังสามารถขยายตัวได้อีกนั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดโครงการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

วรพร จิตราภรณ์ ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารทางการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน วิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ และสถิติไค-สแคว์ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ สื่อผ่านพนักงานขาย และสื่อผ่านโปสเตอร์ นอกจากนั้นปัจจัยย่อยของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทางด้านข้อมูลโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ก็มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคเขต

กรุงเทพมหานคร และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ก็ไม่มีผลให้เกิดความแตกต่าง ในการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

สุพาณี ธีรवारณณ์ ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้วัดข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ยร้อยละ และการทดสอบความสัมพันธ์ไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ในส่วนบุคคลที่มีความสำคัญในด้านการตัดสินใจ คือคู่แต่งงาน ซึ่งต้องการใช้บริการถ่ายภาพแต่งงานจากสตูดิโอถ่ายภาพมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ คือต้องการภาพที่มีคุณภาพ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 10,001-20,000 บาท ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน ยกเว้นการเลือกใช้สถานที่จากสตูดิโอถ่ายภาพ นอกจากนั้น ปัจจัยย่อยของส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และสถานที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยย่อยของส่วนผสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค อีกทั้ง ปัจจัยย่อยของส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดก็มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ยกเว้นความถี่ในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (<http://www.kasikornresearch.com/กระแสทรรศน์> : 8 มิถุนายน 2544) ทำการศึกษาเรื่อง “ธุรกิจดอทคอมปี 44 เหลืออีกมาก...หากต้องการโต” มีความเห็นว่า ชาวในแง่ลบจากภาวะธุรกิจดอทคอมของโลกอาจจะไม่ส่งผลกระทบรุนแรงต่อภาวะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมากนัก แต่ยังคงเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อทิศทางการขยายตัวของธุรกิจดอทคอมของไทยได้ในระดับหนึ่งเนื่องจากเงินลงทุนของธุรกิจส่วนหนึ่งมาจากต่างประเทศ นอกเหนือจากปัญหาทางด้านโครงสร้างทางอินเทอร์เน็ตของไทยเองที่เป็นตัวจุดรั้งให้การขยายตัวของอี-คอมเมิร์ซไทยไม่เจริญเติบโตเท่าที่ควร ส่วนชาวการขยายตัวของการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้กลับส่งผลกระทบในแง่บวกต่อการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยในปี 2544 นี้เป็นอย่างมากทีเดียว

แนวโน้มของธุรกิจดอทคอมในปี 2544 นั้น บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด มีความเห็นว่า ยังมีทิศทางการขยายตัวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมาทั้งนี้เนื่องจากแรงผลักดัน 2 ส่วนคือ การผลักดันธุรกิจดอทคอมจากรัฐบาล บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด มีความเห็นว่า การจัดตั้งรัฐบาลชุดใหม่ ซึ่งมี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี วงการไอทีของไทยก็เริ่มตื่นตัวขึ้นเพราะเกิดความเชื่อมั่นในตัวนายกรัฐมนตรีที่คลุกคลีกับธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นอย่างดี การเตรียมความพร้อมของหน่วยงานรัฐบาลในการเข้าสู่ โครงการอี-ไทยแลนด์ (e-Thailand) ซึ่งเกิดขึ้นเพื่อเตรียมความพร้อม

ให้กับประเทศไทยในการเข้าสู่ยุคอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อรองรับโครงการความร่วมมือด้านอิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน (e-ASEAN Initiative) ซึ่งก่อให้เกิดบริการต่อเนื่องอีกมากมาย รวมถึงการวางแผนทางส่งเสริมการค้าทาง โครงการอินเทอร์เน็ตตำบลของรัฐบาลใหม่ พร้อมกับการจัดทำฐานข้อมูลทางการศึกษา จัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ชาวบ้านนำสินค้าในแต่ละท้องถิ่นมาขายย่อมเป็นการกระตุ้นตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ขยายตัวมากกว่าที่เป็นอยู่

การขยายตัวของธุรกิจดอทคอมเอกชน บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด มีความเห็นว่า ภาวะการใช้อินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาคเอกชนจะมีอัตราการขยายตัวมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก ภาวะความจำเป็นจากการใช้งานภายในองค์กร การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้า การขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B-to-B) การขยายตัวของบริการทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต การขยายตัวของธุรกิจบริการที่เน้นกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนขึ้น

แม้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยจะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นตามกระแสการค้าในยุคเศรษฐกิจใหม่ที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือทางการค้าที่สำคัญและคงไม่มีทางหลีกเลี่ยงได้นั้น บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด มีความเห็นว่า ปัญหาสำคัญที่ยังเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องนั้นมีดังนี้คือ

1. ปัญหาด้านการใช้อินเทอร์เน็ต แม้ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตของไทยจะขยายตัวมากขึ้นแต่การพัฒนาอินเทอร์เน็ตเชิงการค้าของไทยยังคงอยู่ในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ยังอยู่ในอัตราที่ต่ำซึ่ง บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่า จำนวนผู้บริการอินเทอร์เน็ตในปี 2543 จะอยู่ในระดับ 2 ล้านราย แต่เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการใช้ต่อประชากรแล้วยังอยู่ในระดับที่ต่ำคิดเป็นประมาณ 3.3 % เท่านั้น นอกจากนี้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ยังมีอายุน้อย เว็บไซต์ส่วนใหญ่ยังมีขนาดเล็ก ย่อมมีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจดอทคอมของประเทศอีกด้วย

2. ปัญหาทางด้านกฎหมาย ความล่าช้าในการผ่านร่างกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเชื่อมั่นและหลักประกันให้กับผู้ทำการค้าในระบบอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งกฎหมายที่เหลืออีก 4 ฉบับ ได้แก่ กฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และกฎหมายลำดับรองรัฐธรรมนูญมาตรา 78 หรือกฎหมายการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศที่ทั่วถึงและทัดเทียมกัน อาจส่งผลให้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นไม่มากนัก

3. ปัญหาทางการเงิน ความไม่แพร่หลายของการใช้บัตรเครดิตในประเทศ แม้ว่าการผ่อนปรนเงื่อนไขในการสมัครบัตรเครดิตและการเร่งเพิ่มจำนวนบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไม่ได้เป็นการกระตุ้นจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตให้เพิ่มมากขึ้นเท่าใดนัก บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ตั้ง

ข้อสังเกตว่า ตัวเลขรวมจำนวนบัตรเครดิตมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากฐานลูกค้าเดิมหรือผู้ที่มีบัตรเครดิตเดิมเป็นส่วนใหญ่ ไม่ได้เพิ่มขึ้นจากส่วนของผู้ที่ยังไม่มีบัตรเครดิต ส่วนการพัฒนาบัตรเดบิตเงินเพื่อใช้สำหรับการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะนั้นยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นและยังมีความไม่สะดวกต่อการใช้มากเท่ากับบัตรเครดิต จึงไม่ได้รับความนิยมมากเท่าใดนัก ปัญหาการโจรกรรมหมายเลขบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ตและความล่าช้าของการจัดตั้งองค์กรรับรองความถูกต้อง (Certification Authority : CA) ที่ยังไม่เปิดให้บริการย่อมส่งผลถึงการผลักดันให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยให้ขยายตัวได้จำกัด

4. ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐาน ความไม่เท่าเทียมกันของการเข้าถึงบริการโครงสร้างโทรคมนาคมพื้นฐานของภาครัฐระหว่างคนในกรุงเทพและต่างจังหวัดยังเป็นปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ การกระจุกตัวของหมายเลขโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล การขยายตัวของพื้นที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเอสพีหรือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทำได้จำกัด เนื่องจากความขัดแย้งระหว่างการค้าเสรีแห่งประเทศไทยและองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยที่กำลังต่อรองถึงเรื่องการออกใบอนุญาตให้กับไอเอสพีที่ต้องการเช่าโครงข่ายไอพี (Internet Protocol : IP) ของทศท. ที่ต้องรอมีมติจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมที่อยู่ในระหว่างการกลั่นกรองผู้ที่เหมาะสมเข้ารับตำแหน่งอยู่ในขณะนี้

5. ปัญหาด้านบุคลากร ขาดความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ ขาดความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษ การขาดแคลนบุคลากร สาเหตุเนื่องมาจากการพัฒนาบุคลากรไอทีของสถาบันการศึกษาต่างๆ ในประเทศไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาดที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ภายใต้สถานการณ์ธุรกิจดอทคอมของโลกที่ตกต่ำลงอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยยังคงมีศักยภาพในการขยายตัวแต่ธุรกิจดอทคอมของไทยยังเพิ่งจะเข้าสู่ช่วงผ่านจุดเริ่มต้นมาเท่านั้น แม้ว่าในปี 2544 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยจะยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการผลักดันทั้งในส่วนของภาครัฐบาลและเอกชน ไทยยังคงต้องเผชิญกับสภาพปัญหาต่างๆ อีกมากซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตามปัญหาเหล่านี้ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขจากทางภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่องมาตลอดแม้ว่าจะมีความล่าช้าไปบ้าง แต่หากได้รับความสนใจและมีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้ก็จะเป็นการส่งเสริมให้ไทยมีความสามารถในการแข่งขันด้านการค้ากับต่างประเทศมากกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้

วันทนา วงศ์ถาวรวาวัฒน์ ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนเปิดร้านเช่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ตชอปปิ้ง ณ ถนนรามคำแหง 24 ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ และทุติยภูมิ โดยข้อมูลด้านความคิดเห็น และพฤติกรรมใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับผู้ที่เคยใช้บริการ

ร้านเช่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่พัทลุงอาศัยอยู่ในละแวกโครงการ ส่วนข้อมูลด้านการเงินใช้วิธีสอบถามกับผู้ประกอบการที่ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต และค้นหาจากแหล่งต่างๆ โดยได้ผลสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีเงินเดือน หรือรายได้ที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 1-2 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มีการใช้งานนาน 1-2 ชั่วโมง มีอัตราค่าบริการ 11-15 บาท และในส่วนของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการของโครงการลงทุนเปิดร้านเช่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ในซอย รื่นรมย์ ถนนรามคำแหง 24 ผลปรากฏว่า ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการของโครงการ โดยมีแนวโน้มการให้บริการโดยเฉลี่ย 3.46 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และคาดว่าจะใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3.17 วัน และวันละ 2.8 ชั่วโมง

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า เป็นเนื้อหาพื้นฐาน และข้อมูลประกอบในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้ เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการประยุกต์จาก Zeithaml; & Bitner. 1996 โดยศึกษา ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความคาดหวังของลูกค้า และประสบการณ์การจริงจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

ด้านแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคาดหวังและการรับรู้จริง ได้นำแนวคิดของ ซีลมอล, พาราสุรามาน และเบอรี่ (Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1990) แนวคิดของวีระพงษ์ เจริญรัตน์ (2539: 21) กรอนรูส (Gronroos. 1990) แอนตันและแวนราอิจ (Anttonen; & Van Raaij. 1988) และ สมิทและฮุสตัน (Smith and Huston. 1983) ซึ่งจะสามารถอธิบายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความคาดหวัง ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้า กับการรับรู้จริง เพื่อให้สามารถกำหนดเป็นมาตรฐานของธุรกิจ และตอบสนองลูกค้าได้ตามความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อบริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จนเกิดความพึงพอใจ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย ซึ่งได้นำทฤษฎีความพึงพอใจ ของคอตเลอร์ (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ. 2546 : 7; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90 - 93) ประกอบกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Philip Kotler : 1997) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 9; อ้างอิงจาก Kotler. 1994 : 98) เข้ามาอธิบายประกอบ

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 54) จะใช้ในการอธิบายปัจจัยของพฤติกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เพื่อใช้อธิบายในส่วน of ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม และการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ เหล่านี้ ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางของการศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้ด้วย โดยนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบของความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัยต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Exploratory Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบ Self – Administered Questionnaire (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 127) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยนี้ คือ ประชากรกลุ่มคนทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวัยทำงาน และเริ่มมีการวางแผนชีวิตแต่งงาน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นกลุ่มคนทำงานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และมีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545 :26) จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5% ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ เท่ากับ 95 %
ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ เมื่อค่าความเชื่อมั่น 95%
จะมีค่าความคลาดเคลื่อน = 5% หรือ .05 ($\alpha = .05$)
ผลการคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$
$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 คน การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยการใช้การเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการขาย Wedding Service ที่มีเกิดขึ้นระหว่างเดือนธันวาคม 2548 ถึงกุมภาพันธ์ 2549 รวมทั้งสิ้น 5 งาน โดยจะแบ่งเก็บในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน คือ
 - Wedding Fair ตั้งแต่วันที่ 15-18 ธันวาคม ที่อาคารอิมแพ็คเมืองทองธานี
 - Wedding and Gems Fair ตั้งแต่วันที่ 22-25 ธันวาคม ที่เมืองทองธานี
 - Wedding Fair and Studio ตั้งแต่วันที่ 23-27 ธันวาคม ที่เซ็นทรัลลาดพร้าว
 - Wedding Fair ตั้งแต่วันที่ 12-16 มกราคม ที่อาคารไบเทค บางนา
 - Wedding and Jewelry Fair ตั้งแต่วันที่ 11-17 กุมภาพันธ์ ที่อาคารอิมแพ็คเมืองทองธานี
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้เป็นเครื่องมือในการสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงมาจากแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Wedding Studio และ การทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ประกอบด้วยคำถามแบบที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice question) ที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อ 1. เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

ข้อ 2. อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งช่วงเกณฑ์อายุเป็นช่วงละ 7 ปี แสดงช่วงอายุต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยเริ่มจากอายุ 24 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน และเริ่มมีการวางแผนชีวิตแต่งงาน โดยอ้างอิงจากบทความศูนย์วิจัยกสิกร(13-15 มิถุนายน 2540) ธุรกิจแต่งงาน

ตั้งแต่ 24 – 30 ปี

31 – 37 ปี

38 – 44 ปี

45 ปีขึ้นไป

ข้อ 3. ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดเป็น

ต่ำกว่า หรือเท่ากับอนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5. อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เริ่มจาก ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้เฉลี่ยของคู่บ่าวสาวที่กำลังจะออกเรือนขั้นต่ำ โดยอ้างอิงจากบทความวิจัยกสิกร(13-15 มิถุนายน 2540) ธุรกิจแต่งงาน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นช่วง ได้ดังนี้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อ1. เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ในระยะ 1 สัปดาห์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ2. เป็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ3. เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

ประหยัดเวลาเดินทาง

ราคาถูกกว่าท้องตลาด

มีสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้ในท้องตลาดทั่วไป

สะดวก

มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ4. เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ5. เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งงาน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

ใช่

ไม่ใช่

ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการใช้บริการ Wedding service Online มีจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1. เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

ตัดสินใจเอง

คู่แต่งงาน

ครอบครัว

เพื่อน

ข้อ 2. เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นโดยประมาณสำหรับการจัดงานแต่งงาน มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ3. เป็นคำถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Wedding Service โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ความคาดหวังในการรับรู้ถึงข่าวสารมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความคาดหวังในการรับรู้ถึงข่าวสารมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความคาดหวังในการรับรู้ถึงข่าวสารปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความคาดหวังในการรับรู้ถึงข่าวสารน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความคาดหวังในการรับรู้ถึงข่าวสารน้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้นี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:100)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความสำคัญของการคาดหวังในการรับรู้ข่าวจากสื่อต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แสดงว่า	ผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการรับรู้ถึงข่าวสารมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แสดงว่า	ผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการรับรู้ถึงข่าวสารมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แสดงว่า	ผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการรับรู้ถึงข่าวสารปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แสดงว่า	ผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการรับรู้ถึงข่าวสารน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แสดงว่า	ผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการรับรู้ถึงข่าวสารน้อยที่สุด

ข้อ 4. เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจการใช้บริการสูงสุด
ระดับ 4	หมายถึง	เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจการใช้บริการสูง
ระดับ 3	หมายถึง	เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจการใช้บริการปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจการใช้บริการต่ำ
ระดับ 1	หมายถึง	เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจการใช้บริการต่ำที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้นี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:100)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจการใช้บริการสูงสุด

ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่า	เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจการใช้บริการสูง
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่า	เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจการใช้บริการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่า	เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจการใช้บริการต่ำ
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่า	เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจการใช้บริการต่ำที่สุด

ข้อ 5. เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังประเภทสินค้าต่างๆใน Wedding Service Online บนอินเทอร์เน็ต ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

ชุดแต่งงานเจ้าสาว, เจ้าสาว
การ์ด และของชำร่วย
แหวน และเครื่องประดับอื่นๆ
ขนมเค้กแต่งงาน
ดอกไม้ น้ำแข็งแกะสลัก และของตกแต่งภายในงาน

ข้อ 6. เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังประเภทของบริการต่างๆ ใน Wedding Service Online บนอินเทอร์เน็ต ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

แต่งหน้า ทำผม ทำเล็บ และเสริมความงามอื่นๆ
ถ่ายภาพนิ่ง วิดีโอ Presentation
สถานที่จัดงานเลี้ยง
บริการอาหาร และเครื่องดื่ม
บริการกุ๊เงิน
Organizer / Planner / Consultant
Honey moon Package

ข้อ 7. เป็นคำถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online โดยลักษณะของแบบสอบถาม ที่นำเสนอจะแบ่งระดับความรู้สึกออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูล แบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

5 = ใช้แน่นอน
4 = ใช้
3 = ไม่แน่ใจ
2 = ไม่ใช้
1 = ไม่ใช่นั่นเอง

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้นี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:100)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการ

Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แสดงว่า	ตัดสินใจใช้บริการแน่นอน
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แสดงว่า	ตัดสินใจใช้บริการ
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แสดงว่า	ไม่แน่ใจที่จะใช้บริการ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แสดงว่า	ตัดสินใจไม่ใช้บริการ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แสดงว่า	ตัดสินใจไม่ใช้บริการแน่นอน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในธุรกิจ Wedding Service Online และการรับรู้จริงในธุรกิจ Wedding service โดยทั่วไป มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ความคาดหวังในธุรกิจ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต
2. วิธีการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service

Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

3. รูปแบบบริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ที่นำเสนอ โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับความรู้สึกออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัด

ข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นความคาดหวัง และการรับรู้จริงได้ดังนี้

<u>ระดับความคาดหวัง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
คาดหวังมากที่สุด	5
คาดหวังค่อนข้างมาก	4
เฉย ๆ	3
คาดหวังค่อนข้างน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	1

<u>ระดับการรับรู้จริง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
เป็นจริงมากที่สุด	5
เป็นจริง	4
เฉย ๆ	3
ไม่เป็นจริง	2
ไม่เป็นจริงมากที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม 4 ข้อดังกล่าว จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่ได้รับในธุรกิจ Wedding Service Online ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80 หมายถึง	คาดหวังน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60 หมายถึง	คาดหวังค่อนข้างน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40 หมายถึง	เฉย ๆ
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20 หมายถึง	คาดหวังค่อนข้างมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00 หมายถึง	คาดหวังมากที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลเฉลี่ยแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้จริงที่มีต่อในธุรกิจ Wedding Service ทั่วไป ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80 หมายถึง	ไม่เป็นจริงมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60 หมายถึง	ไม่เป็นจริง
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40 หมายถึง	เฉย ๆ
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20 หมายถึง	เป็นจริง
คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00 หมายถึง	เป็นจริงมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี บทความ และข้อมูลจากตำราเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจ Wedding Service และ ธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ความคาดหวัง และการรับรู้จริงที่มีต่อบริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แล้วสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลผลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปปรึกษากับอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้องและความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงโดยนำไปทดสอบ (Try out) เป็นจำนวน 40 คน นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2547 : 447-454) ซึ่งค่าอัลฟาจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

- แบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในธุรกิจ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ .7289
- แบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความคาดหวังที่มีต่อบริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ .9102
- แบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการรับรู้จริงที่มีต่อ Wedding Service ทั่วไป ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ .9033

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual framework) และสร้างแบบสอบถาม และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research report) เช่น ผลงานวิจัย รวมทั้งข้อมูลที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีจัดกระทำกับข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
- 2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วมาลงรหัสรายข้อ
- 3 นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science for Windows Version 11.0) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้)

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1) หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ ข้อ 1-5,

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ข้อ 3 และ 5

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service Online
ข้อ 1 และ 3-7

- 2) หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ข้อ 1-2 และ 4

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service Online ข้อ 2-4 และ 7

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการ

Wedding Service ข้อ 1-3

- 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ข้อ 1-2 และ 4

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service Online ข้อ 2-4
และข้อ 7

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการ

Wedding Service ข้อ 1-3

2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบ ดังนี้

1. เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t-test

2. อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

4. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการให้ความคาดหวังในการใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และการรับรู้จริงในการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไปที่ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Paired-test

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคาดหวังในการใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยวิธีของครอนบัต (Cronbach) เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต กับตัวแปรเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2534:178)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	X_1, X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1, S_2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2.2 สถิติสำหรับที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ F – test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One-Way ANOVA (Analysis of Variance)] ณ ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 144) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต กับตัวแปรอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม		$n - 1$	SS_T	

เมื่อ	k	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทนค่า	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
F		แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS_b		แทนค่า	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
$k - 1$		แทนค่า	ขั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
SS_w		แทนค่า	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
$n - k$		แทนค่า	ขั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)
MS_b		แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS_w		แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE (1/n_i + 1/n_j)}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n_i &\neq n_j \\ r &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทนค่า Mean Square Error (MS_w)

k แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทนค่า จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทนค่า ความคลาดเคลื่อน

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 280) ใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้
(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2454 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

5.2.3 สถิติ Paired t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Pair simple t – test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 250)

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d / \sqrt{n}}$$

เมื่อ t = ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาใน t

$\bar{d}$ = ค่าเฉลี่ยของผลต่างของข้อมูลแต่ละคู่

S_d = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างของข้อมูลแต่ละคู่

n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
Prob, p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติใช้ทดสอบ
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคาดหวังในการใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทาง ระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความคาดหวังเกี่ยวกับการรับรู้จริงของการใช้บริการ Wedding Service

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อ เดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ที่ ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทาง ระบบอินเทอร์เน็ต และการรับรู้จริงในการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทาง ระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 จำนวนความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	126	32.7
หญิง	259	67.3
รวม	385	100
2. อายุ		
24 - 30 ปี	319	82.8
31 – 37 ปี	43	11.2
38 – 44 ปี	18	4.7
45 ปี ขึ้นไป	5	1.3
รวม	385	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา	70	18.2
ปริญญาตรี	275	71.4
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.4
รวม	385	100
4. อาชีพ		
รับราชการ	17	4.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.9
พนักงานบริษัทเอกชน	275	71.4
ธุรกิจส่วนตัว	22	5.8
อื่นๆ ลูกจ้าง, ไม่ได้ทำงาน	56	14.5
รวม	385	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	98	25.5
10,001 – 20,000 บาท	128	33.3
20,001 – 30,000 บาท	79	20.5
30,001 – 40,000 บาท	56	14.5
40,001 – 50,000 บาท	10	2.6
50,001 บาท ขึ้นไป	14	3.6
รวม	385	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 404 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7
2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 30 ปี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมา มีอายุ 31 - 37 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2, อายุ 38 - 44 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7, และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ
3. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา ระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และระดับสูงกว่า ปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ
4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา อาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้าง, ไม่ได้ทำงาน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รับราชการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ
5. ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5, มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน

79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5, มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5, รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

เนื่องจากปัจจัยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ,อาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ คือเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้ คือ

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม อายุ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
24 - 30 ปี	319	82.8
31 – 37 ปี	43	11.2
38 ปี ขึ้นไป	23	6.0
รวม	385	100
2. อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.3
พนักงานบริษัทเอกชน	275	71.4
ธุรกิจส่วนตัว	22	5.8
อื่นๆ ลูกจ้าง, ไม่ได้ทำงาน	56	14.5
รวม	385	100
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	98	25.5
10,001 – 20,000 บาท	128	33.3
20,001 – 30,000 บาท	79	20.5
30,001 – 40,000 บาท	56	14.5
40,001 บาท ขึ้นไป	24	6.2
รวม	385	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ,อาชีพ และด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้ ลูกค้ำที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามมีจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า

1. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 30 ปี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมา มีอายุ 31 - 37 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2, และอายุ 38 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

2. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา อาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้าง, ไม่ได้ทำงาน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

3. ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5, มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5, มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5, รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแยกออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลแสดงจำนวน ,ค่าร้อยละ และข้อมูลสูงสุด, ต่ำสุด, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถแสดงออกได้ดังนี้ คือ

ตาราง 3 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	ความถี่	ร้อยละ
1. เหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต		
1.1 ประหยัดเวลาเดินทาง	88	22.8
1.2 ราคาถูกกว่าท้องตลาด	53	13.8
1.3 มีของที่ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป	34	8.8
1.4 สะดวก	137	35.6
1.5 มีสินค้าหลากหลาย	73	19.0
รวม	385	100.00
2. ท่านจะใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งงานหรือไม่		
2.1 ใช้	138	35.8
2.2 ไม่ใช้	123	31.9
2.3 ไม่แน่ใจ	124	32.3
รวม	385	100.00

ตาราง 4 ตารางแสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
3. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	1	100	8.42	11.93
4. การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตใน 3 เดือนที่ผ่านมา	0	3	1.73	0.658
5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง	200	9,000	2032.17	1861.218

จากตาราง 3 และตาราง 4 การวิเคราะห์เรื่องของการพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถที่จะอธิบายจำแนกออกตามพฤติกรรมได้ดังนี้ คือ

1. ด้านเหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า 5 อันดับแรก คือ มีความสะดวก จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ ประหยัดเวลาเดินทาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ,มีความหลากหลายในสินค้าให้เลือกซื้อ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 , สินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และมีสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้ในท้องตลาด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

2. ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งงาน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งงาน สูงสุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งงาน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 , และไม่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งงาน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 ตามลำดับ

3. ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ต่ำที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากที่สุด 100 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต 8.42 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 11.93

4. ด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตใน 3 เดือนที่ผ่านมา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ต่ำที่สุด 0 ครั้ง และมากที่สุด 3 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา 1.73 ครั้ง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .658

5. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง ต่ำที่สุด 200 บาท และมีการใช้เงินมากที่สุด 9,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งเท่ากับ 2032.17 บาท และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1861.218

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคาดหวังในการใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในการใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแยกออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลแสดงจำนวน ,ค่า

ร้อยละ และข้อมูลแสดงจำนวนค่าสูงสุด, ต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถแสดงออกได้ดังนี้ คือ

ตาราง 5 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคาดหวังในการใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต		
	ความถี่	ร้อยละ
1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service		
1.1 ตัดสินใจเอง	84	21.8
1.2 คู่แต่งงาน	235	61.1
1.3 ครอบครัว	22	5.7
1.4 เพื่อน	44	11.4
รวม	385	100.00

ตาราง 6 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ
		(คิดจากจำนวนคำตอบ)	(คิดจากจำนวนผู้ตอบ)
2. สินค้าที่คาดหวังใน Wedding Service Online บนระบบอินเทอร์เน็ต			
2.1 ชุดแต่งงาน เจ้าสาว / เจ้าบ่าว	230	21.0	59.8
2.2 การ์ด และของชำร่วย	343	31.5	89.2
2.3 แหวนและเครื่องประดับ	81	7.5	21.0
2.4 ขนมเค้กแต่งงาน	194	17.8	50.4
2.5 ดอกไม้, น้ำแข็งแกะสลัก, ของตกแต่งภายในงาน	241	22.2	62.6
รวม	1089	100.00	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางอินเทอร์เน็ต		ร้อยละ (คิดจากจำนวน คำตอบ)	ร้อยละ (คิดจากจำนวน ผู้ตอบ)
3. บริการที่คาดหวังใน Wedding Service Online บนระบบอินเทอร์เน็ต			
3.1 แต่งหน้า, ทำผม, ทำเล็บ, และเสริมความงาม	135	10.5	36.6
3.2 สถานที่จัดงานเลี้ยง	290	22.5	78.6
3.3 บริการอาหาร และเครื่องดื่ม	165	12.8	44.7
3.4 Organizer / Planner / Consultant	165	12.8	44.7
3.5 บริการถ่ายภาพนิ่ง วิดีโอ และ Presentation	294	22.8	79.7
3.6 Honeymoon Package	162	12.6	43.9
3.7 บริการทางการเงิน	77	6.0	20.8
รวม	1288	100.00	100.00

ตาราง 7 ตารางแสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	ค่า			
	ต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
4. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้จัดงาน				
แต่งงาน	50,000	1,000,000	227,168.83	211,630.70

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการ Wedding Service			
Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
5. แหล่งข้อมูลข่าวสารธุรกิจ Wedding Service จากสื่อต่างๆ			
5.1 จากคำบอกเล่า	3.54	1.003	มาก
5.2 จากสมุดหน้าเหลือง	2.09	0.956	น้อย
5.3 จากนิตยสาร	3.35	0.949	ปานกลาง
5.4 จากอินเทอร์เน็ต	3.44	1.098	มาก
5.5 จากทางญาติผู้ใหญ่	3.04	0.984	ปานกลาง
5.6 จากไปโดยตรงจากแหล่งรวมสินค้า	3.23	0.868	ปานกลาง
5.7 วิทยุ / โทรทัศน์	3.28	1.012	ปานกลาง
5.8 ใบปลิว / ป้ายโฆษณา	3.01	0.885	ปานกลาง
5.9 งาน Wedding Fair	3.54	1.127	มาก
6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต			
6.1 ราคายุติธรรม	3.86	0.752	สูง
6.2 Promotion	4.02	0.803	สูง
6.3 จัดสินค้า เป็น Package	3.98	0.827	สูง
6.4 การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	3.96	0.794	สูง
6.5 ความหลากหลายของสินค้า	3.86	0.786	สูง
6.6 ไม่เสียเวลาในเดินทาง	3.85	0.951	สูง
7. การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต			
	3.48	0.851	ใช้

จากตาราง 5, 6 และตาราง 7 การวิเคราะห์ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้ คือ

1. ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกคู่แต่งงาน สูงสุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ ตัดสินใจเอง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8, เพื่อน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และครอบครัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

2. ด้านความคาดหวังด้านตัวสินค้าใน Wedding Service Online บนอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คาดหวังในตัวสินค้าตามรายละเอียด 5 อันดับ ดังนี้ คือ กลุ่มสินค้าประเภทการ์ด และของชำร่วย มากที่สุด จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ของจำนวนจำนวนคำตอบ และร้อยละ 89.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ กลุ่มสินค้าประเภทดอกไม้ น้ำแข็ง แกะสลัก และตกแต่งภายในงาน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ของจำนวนจำนวนคำตอบ และร้อยละ 62.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม, กลุ่มสินค้าประเภทชุดแต่งงาน เจ้าสาวและเจ้าบ่าว จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ของจำนวนจำนวนคำตอบ และร้อยละ 59.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม, กลุ่มสินค้าประเภทขนมเค้ก จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ของจำนวนจำนวนคำตอบ และร้อยละ 50.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และกลุ่มสินค้าประเภทแหวนและเครื่องประดับ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ของจำนวนจำนวนคำตอบ และร้อยละ 21.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

3. ด้านความคาดหวังด้านบริการใน Wedding Service Online บนอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คาดหวังในตัวสินค้าตามรายละเอียด 5 อันดับแรก ดังนี้ คือ กลุ่มบริการประเภทถ่ายภาพนิ่ง วิดีโอ และ Presentation มากที่สุด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ของจำนวนจำนวนคำตอบ และร้อยละ 79.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ กลุ่มบริการประเภทสถานที่จัดเลี้ยง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ของจำนวนจำนวนคำตอบ และร้อยละ 78.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม, กลุ่มบริการประเภทบริการอาหารและเครื่องดื่ม และกลุ่ม Organizer / Planner / Consultant จำนวนเท่ากัน คือ 165 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ของจำนวนจำนวนคำตอบ และร้อยละ 44.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม, กลุ่มบริการประเภท Honeymoon Package จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ของจำนวนจำนวนคำตอบ และร้อยละ 43.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และกลุ่มบริการประเภทแต่งหน้าทำผม และเสริมความงาม จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ของจำนวนจำนวนคำตอบ และร้อยละ 36.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

4. ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้จ่ายงานแต่งงาน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการจัดงานแต่งงาน ต่ำสุด 50,000 บาท และสูงสุด 1,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 227,168.83 บาท และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 211,630.7

5. ด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากข่าวสารธุรกิจ Wedding Service ในสื่อประเภทต่างๆ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่า เมื่อพิจารณาจากแหล่งคำบอกเล่า, แหล่งข้อมูลทาง Wedding fair และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีความคาดหวังในการรับข่าวสารจากแหล่งดังกล่าว ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54, 3.54 และ 3.44 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจากแหล่งข้อมูลทางนิตยสาร, แหล่งข้อมูลทางวิทยุ และโทรทัศน์, จากไปหาโดยตรงจากแหล่งรวมสินค้า, แหล่งข้อมูลทางญาติผู้ใหญ่ และแหล่งข้อมูลทางใบปลิว และป้ายโฆษณา มีความคาดหวังในการรับข่าวสารจากแหล่งดังกล่าว ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.28, 3.23, 3.04 และ 3.01 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากแหล่งข้อมูลทางสมุดหน้าเหลือง พบว่า มีความคาดหวังในการรับข่าวสารจากสมุดหน้าเหลือง ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.09

6. ด้านปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้าน Promotion ส่งเสริมการขาย, ด้าน จัดสินค้าเป็น Package, ด้านการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว, ด้านความหลากหลายของสินค้า, ด้านราคา และ ด้านการไม่เสียเวลาเดินทาง พบว่า ปัจจัยที่กล่าวมาเป็นตัวกำหนดส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service ในระดับสูง เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02, 3.98, 3.96, 3.86, 3.86 และ 3.85 ตามลำดับ

7. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความคาดหวังในบริการ Wedding Service Online บนระบบอินเทอร์เน็ตเทียบกับการรับรู้จริงของการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในบริการ Wedding Service Online บนระบบอินเทอร์เน็ต เทียบกับการรับรู้จริงของการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป

	ความคาดหวัง			การรับรู้จริง		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ความคาดหวังในธุรกิจ Wedding Service						
1.1 สินค้าครบถ้วน	3.96	.836	ค่อนข้างมาก	3.38	.802	เฉยๆ
1.2 บริการประทับใจ	4.04	.927	ค่อนข้างมาก	3.35	.946	เฉยๆ
1.3 ราคาเหมาะสม	3.97	.878	ค่อนข้างมาก	3.20	.865	เฉยๆ
1.4 ความหลากหลายของสินค้า	4.12	.781	ค่อนข้างมาก	3.35	.915	เฉยๆ
1.5 ความสะดวกในการใช้บริการ	4.05	.743	ค่อนข้างมาก	3.37	.893	เฉยๆ
1.6 บริการครอบคลุมทุกขั้นตอนการแต่งงาน	3.62	.882	ค่อนข้างมาก	3.21	.995	เฉยๆ
1.7 ไว้วางใจได้	4.14	.931	ค่อนข้างมาก	3.19	.923	เฉยๆ
1.8 สินค้าที่ทันสมัย และพัฒนาสม่ำเสมอ	4.12	.788	ค่อนข้างมาก	3.46	.960	เป็นจริง
ความคาดหวังโดยรวม	4.00	.856	ค่อนข้างมาก	3.31	.912	เฉยๆ

จากตาราง 8 ความคาดหวังในบริการ Wedding Service Online บนระบบอินเทอร์เน็ตเทียบกับการรับรู้จริงของการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป พบว่าความคาดหวังโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ Wedding Service Online อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และการรับรู้จริงของการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ความคาดหวังที่มีต่อ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ความคาดหวังที่มีต่อ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไว้วางใจได้, ความหลากหลายของสินค้า, สินค้าทันสมัย พัฒนาสม่ำเสมอ, ความสะดวกในการใช้บริการ, บริการประทับใจ, ราคาเหมาะสม, สินค้าครบถ้วน, และบริการครอบคลุมทุกขั้นตอนการแต่งงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.12, 4.12, 4.05, 4.04, 3.97, 3.96 และ 3.62 ตามลำดับ

การรับรู้จริงที่มีต่อ Wedding Service ทั่วไป

การรับรู้จริงที่มีต่อ Wedding Service ทั่วไป เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สิ้นค้าทันสมัย พัฒนาสม่ำเสมอ ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงอยู่ในระดับเป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46, สิ้นค้าครบถ้วน, ความสะดวกในการใช้บริการ, บริการประทับใจ, ความหลากหลายของสินค้า, บริการครอบคลุมทุกขั้นตอนการแต่งงาน, ราคาเหมาะสม และไว้วางใจได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จริงอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.37, 3.35, 3.35, 3.21, 3.20 และ 3.19 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เทียบกับการรับรู้จริงที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

	ความคาดหวัง			การรับรู้จริง		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
2. วิธีการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ						
2.1 ลดราคา	3.96	.828	ค่อนข้างมาก	3.43	2.161	เป็นจริง
2.2 쿠폰ส่วนลด	3.60	.867	ค่อนข้างมาก	3.24	.762	เฉยๆ
2.3 ของแถม	3.63	.997	ค่อนข้างมาก	3.11	.717	เฉยๆ
2.4 ชิงรางวัล	3.34	1.084	เฉยๆ	2.97	.986	เฉยๆ
2.5 บริการเป็น Package แต่งงาน	3.95	.933	ค่อนข้างมาก	3.34	.987	เฉยๆ
ความคาดหวังโดยรวม	3.70	0.942	ค่อนข้างมาก	3.22	1.122	เฉยๆ

จากตาราง 9 ความคาดหวังในวิธีการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทียบกับการรับรู้จริง พบว่าความคาดหวังโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ วิธีการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อ วิธีการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ความคาดหวังวิธีการส่งเสริมการขาย

ความคาดหวังวิธีการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การลดราคา, บริการเป็น Package แต่งงาน, ของแถม, 쿠폰ส่วนลด ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.95, 3.63 และ 3.60 ตามลำดับ และชิงรางวัล ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

การรับรู้จริงที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขาย

การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การลดราคา ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงอยู่ในระดับเป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 บริการเป็น Package แต่งาน, คุปองส่วนลด, ของแถม และชิงรางวัล ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.24, 3.11 และ 2.97 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อรูปแบบการให้บริการที่น่าเสนอ เทียบกับการรับรู้จริงของรูปแบบการให้บริการที่น่าเสนอ

	ความคาดหวัง			การรับรู้จริง		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
3. รูปแบบการให้บริการที่น่าเสนอ						
3.1 ความหรูหราของหน้าร้าน	3.80	.882	ค่อนข้างมาก	3.58	.819	เป็นจริง
3.2 ความมีชื่อเสียงของร้าน	3.88	.949	ค่อนข้างมาก	3.55	.776	เป็นจริง
3.3 มีสินค้าและบริการหลากหลายให้เลือก	4.18	.848	ค่อนข้างมาก	3.59	.755	เป็นจริง
3.4 มีการเสนอขายสินค้าเป็น Package ตาม	4.05	.997	ค่อนข้างมาก	3.58	.916	เป็นจริง
งบประมาณลูกค้ากำหนด						
3.5 มี Planner ส่วนตัวในการจัดงาน	3.80	.868	ค่อนข้างมาก	3.49	.791	เป็นจริง
3.6 มีการให้ความรู้พร้อมคำแนะนำ	3.92	.847	ค่อนข้างมาก	3.32	.819	เฉยๆ
3.7 สามารถเลือกและสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง	3.86	.877	ค่อนข้างมาก	3.40	.843	เฉยๆ
อินเทอร์เน็ตได้						
3.8 One Stop Service	4.24	.825	มากที่สุด	3.32	.819	เฉยๆ
ความคาดหวังโดยรวม	3.97	.887	ค่อนข้างมาก	3.48	.817	เป็นจริง

จากตาราง 10 ความคาดหวังในรูปแบบการให้บริการที่น่าเสนอ เทียบกับการรับรู้จริงในรูปแบบการให้บริการที่น่าเสนอ พบว่าความคาดหวังโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และการรับรู้จริง อยู่ในระดับเป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ความคาดหวังในรูปแบบการให้บริการที่น่าเสนอ

ความคาดหวังในรูปแบบการให้บริการที่น่าเสนอ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า One Stop Service ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีสินค้าและบริการหลากหลายให้เลือก, มีการเสนอขายสินค้าเป็น Package ตามงบประมาณลูกค้ากำหนด, มีการให้ความรู้พร้อมคำแนะนำ, ความมีชื่อเสียงของร้าน, สามารถเลือกและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้, ความหรูหราของหน้าร้าน, มี Planner ส่วนตัวในการจัดงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.05, 3.92, 3.88, 3.86, 3.80 และ 3.80 ตามลำดับ

การรับรู้จริงในรูปแบบการให้บริการที่น่าเสนอ

การรับรู้ในรูปแบบการให้บริการที่น่าเสนอ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีสินค้าและบริการหลากหลายให้เลือก, ความหรูหราของหน้าร้าน, มีการเสนอขายสินค้าเป็น Package ตามงบประมาณลูกค้ากำหนด, ความมีชื่อเสียงของร้าน, มี Planner ส่วนตัวในการจัดงาน, ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้จริงในระดับเป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.58, 3.58, 3.55, 3.49 ตามลำดับ สามารถเลือกและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้, One Stop Service และ มีบริการให้ความรู้พร้อมคำแนะนำ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้จริงอยู่ในระดับเคยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41, 3.32 และ 3.32 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการ Wedding		t-test for Quality of Means				
Service Online ผ่านทางระบบ	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	df	p
อินเทอร์เน็ต						
โอกาสในการใช้บริการ Wedding	ชาย	3.56	0.796	1.249	383	0.212
Service Online ผ่านทาง						
อินเทอร์เน็ต	หญิง	3.44	0.876			

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ โดยการใช้สถิติ Independent t-test พบว่า

ความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน

ทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F - Prob.$ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
	ระหว่างกลุ่ม	6.242	2	3.121	4.386*	.013
	ภายในกลุ่ม	271.821	382	.712		
	รวม	278.062	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว [One Way ANOVA (Analysis of Variance)] พบว่า

ความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Prob เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าช่วงอายุที่ต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในรายใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	24 – 30 ปี	31 – 37 ปี	สูงกว่า 38 ปีขึ้นไป
		3.42	3.77	3.74
24 – 30 ปี	3.42	-	-.35* (.012)	-.32 (.081)
31 – 37 ปี	3.77		-	.03 (.897)
สูงกว่า 38 ปีขึ้นไป	3.74			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 24-30 ปี กับช่วงอายุ 31-37 ปี มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีช่วงอายุ 24-30 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีช่วงอายุ 31-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีช่วงอายุ 31-37 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 24-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน

ทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F - Prob.$ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่าน ทางระบบอินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
	ระหว่างกลุ่ม	29.840	2	14.920	22.961**	.000
	ภายในกลุ่ม	248.223	382	.650		
	รวม	278.062	384			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญาตรี	ปริญาตรี	สูงกว่าปริญาตรี
		3.86	3.48	2.78
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญาตรี	3.86	-	.37** (.001)	1.08** (.000)
ปริญาตรี	3.48		-	.71** (.000)
สูงกว่าปริญาตรี	2.78			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญาตรีกับผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญาตรี มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญาตรีกับผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญาตรี มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .71

อาชีวะ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F - Prob.$ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
	ระหว่างกลุ่ม	4.767	3	1.589	2.215	.086
	ภายในกลุ่ม	273.295	381	.717		
	รวม	278.062	384			

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Prob เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F – Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่

แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจใช้บริการ	แหล่งความ	SS	df	MS	F	p
Wedding Service Online ผ่าน	แปรปรวน					
ทางระบบอินเทอร์เน็ต						
	ระหว่างกลุ่ม	2.561	4	.640	0.883	.474
	ภายในกลุ่ม	275.501	380	.725		
	รวม	278.062	384			

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Prob เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

H_0 : ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ด้านความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน

ทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F - Prob.$ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต จำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์

การตัดสินใจใช้บริการ	แหล่งความ	SS	df	MS	F	p
Wedding Service Online ผ่าน	แปรปรวน					
ทางระบบอินเตอร์เน็ต						
1. ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	44.741	15	2.983	4.631	.000
ต่อสัปดาห์	ภายในกลุ่ม	211.233	328	.644		
	รวม	255.974	343			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต จำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์ โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์กับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ

H_0 : เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

Wedding Service Online ผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

Wedding Service Online ผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน

ทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F - Prob.$ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต						
ด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.707	4	1.677	2.348	.640
	ภายในกลุ่ม	271.358	380	.714		
	รวม	278.062	384			

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Prob เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้

อินเทอร์เน็ต ด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และการรับรู้จริงในการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และการรับรู้จริงในการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป ไม่แตกต่างกัน

H₁: ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และการรับรู้จริงในการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป แตกต่างกัน

สถิติในการวิเคราะห์ จะทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบ
อินเทอร์เน็ต และการรับรู้จริงในการใช้บริการ Wedding Service ทั้งหมด

	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
4.1 ความคาดหวังในธุรกิจ Wedding Service							
4.1.1 สินค้าครบถ้วน	3.96	.836	3.38	.802	10.617**	384	.000
4.1.2 บริการประทับใจ	4.02	.927	3.35	.946	11.066**	384	.000
4.1.3 ราคายุติธรรม	3.97	.878	3.20	.865	12.817**	384	.000
4.1.4 ความหลากหลายของสินค้า	4.12	.781	3.35	.915	13.941**	384	.000
4.1.5 ความสะดวกในการเดินทาง	4.05	.743	3.37	.893	13.277**	384	.000
4.1.6 การให้บริการที่ครอบคลุมทุกขั้นตอน การแต่งงาน	3.62	.882	3.21	.995	6.512**	384	.000
4.1.7 ไว้ใจได้	4.14	.913	3.19	.923	15.475**	384	.000
4.1.8 สินค้ามีความทันสมัย และพัฒนา ตลอดเวลา	4.12	.788	3.46	.960	11.979**	384	.000

ตาราง 20 (ต่อ)

	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
4.2 วิธีการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online							
4.2.1 การลดราคา	3.96	.828	3.43	2.161	4.536**	384	.000
4.2.2 คู่มือส่วนลดต่างๆ	3.60	.867	3.24	.762	6.364**	384	.000
4.2.3 ของแถม	3.63	.997	3.11	.717	9.170**	384	.000
4.2.4 ชิงรางวัล	3.34	1.084	2.97	.988	5.881**	384	.000
4.2.5 บริการเสนอเป็น Package	3.95	.933	3.34	.987	10.595**	384	.000
4.3 รูปแบบการนำเสนอ							
4.3.1 ความหรูหราของหน้าร้าน	3.80	.882	3.58	.819	3.640**	384	.000
4.3.2 ความมีชื่อเสียงของร้านค้า	3.88	.949	3.55	.776	6.057**	384	.000
4.3.3 มีสินค้า และบริการให้เลือกหลากหลาย	4.18	.848	3.59	.755	11.759**	384	.000
4.3.4 มีการจัดสินค้าและบริการเป็น Package	4.05	.997	3.58	.916	7.837**	384	.000
ตามงบประมาณของลูกค้า							
4.3.5 มี Planner ส่วนตัวเพื่อช่วยในการจัดการ	3.80	.868	3.49	.791	5.664**	384	.000
4.3.6 บริการให้คำปรึกษารู้เกี่ยวกับงานแต่งงาน	3.92	.847	3.32	.819	12.075**	384	.000
4.3.7 สามารถเลือกสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้	3.86	.877	3.41	.843	8.589**	384	.000
4.3.8 บริการแบบครบวงจร (One Stop Service)	4.24	.825	3.32	.819	17.731**	384	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต และการรับรู้จริงในการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป โดยใช้สถิติ Paired t-test พบว่า

1. สินค้าครบถ้วน, บริการประทับใจ, ราคายุติธรรม, ความหลากหลายของสินค้า, ความสะดวกในการเดินทาง, การให้บริการที่ครอบคลุมทุกขั้นตอนการแต่งงาน, ใ่วางใจได้, สินค้ามีความทันสมัย และพัฒนาตลอดเวลา มีค่า Probability เท่ากัน คือ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และการรับรู้จริงในการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป

2. วิธีการส่งเสริมการขายด้านการลดราคา, คุปองส่วนลดต่างๆ, ของแถม, ชิงรางวัล, บริการเสนอเป็น Package มีค่า Probability เท่ากัน คือ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อวิธีส่งเสริมการขาย และการรับรู้จริงในการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป

3. รูปแบบการนำเสนอเน้นความหรูหรา, ความมีชื่อเสียง, มีสินค้า และบริการให้เลือกหลากหลาย, มีการจัดสินค้าและบริการเป็น Package ตามงบประมาณของลูกค้า, มี Planner ส่วนตัวเพื่อช่วยในการจัดการ, บริการให้คำปรึกษารู้อย่างงานแต่งงาน, สามารถเลือกสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้, บริการแบบครบวงจร (One Stop Service) มีค่า Probability เท่ากัน คือ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอ และการรับรู้จริงในการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต
ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online
ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

H_1 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต
มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online
ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์โดยรวมระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต กับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. แหล่งข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ประเภทต่างๆ	.115*	.026	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำที่สุด	ทางเดียวกัน
2. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการ ตัดสินใจใช้บริการ	.059	.246	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต กับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า

1. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากแหล่งข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ มีค่า Sig. = .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จากแหล่งข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ข้อแหล่งข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ จะมีผลการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในระดับต่ำ จึงพิจารณาตามรายด้าน ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร กับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ความคาดหวังกับแหล่งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ Wedding Service	การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1. จากคำบอกเล่า	.095	.064	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2. จากสมุดหน้าเหลือง	-.014	.790	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. จากนิตยสาร	.053	.298	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
4. จากทางอินเทอร์เน็ต	.097	.058	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
5. จากญาติผู้ใหญ่จัดหาให้	-.033	.515	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
6. ไปตามแหล่งรวมสินค้า	.093	.068	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
7. จากวิทยุ และโทรทัศน์	.003	.959	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
8. จากใบปลิว และป้ายโฆษณา	.017	.742	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
9. จากงาน Wedding Fair	.028	.592	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความคาดหวังจากแหล่งข้อมูลข่าวสาร ตามรายด้าน กับ การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า

1. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร จากทางอินเทอร์เน็ต, จากคำบอกเล่า, ไปตามแหล่งรวมสินค้า, จากนิตยสาร, จากญาติผู้ใหญ่จัดหาให้, จากงาน Wedding Fair, จากใบปลิว และป้ายโฆษณา, จากสมุดหน้าเหลือง, และจากวิทยุ และโทรทัศน์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .059, .064, .068, .298, .515, .592, .742, .790, และ .959 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ทุกตัว นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารจากสื่อ อินเทอร์เน็ต, คำบอกเล่า, ตามแหล่งรวมสินค้า, นิตยสาร, ญาติผู้ใหญ่จัดหาให้, งาน Wedding Fair, ใบปลิว และป้ายโฆษณา, สมุดหน้าเหลือง, วิทยุ และโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .097, .095, .093, .053, -.033, .023, .017, -.014, .003 ตามลำดับ

2. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยรวมด้านปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 จึงพิจารณาตามรายด้าน ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ด้านปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ความคาดหวังที่เป็นปัจจัย กำหนดการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่าน ทางระบบอินเทอร์เน็ต	การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ราคายุติธรรม	.074	.145	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. Promotion	.050	.326	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. จัดสินค้าเป็น Package	.023	.646	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	-.019	.713	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ความหลากหลายของสินค้า	.157**	.002	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	ทางเดียวกัน
6. ไม่เสียเวลาเดินทาง	-.001	.986	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ด้านปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า

1. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการ ด้านความหลากหลายของสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการ ด้านความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ด้านปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการ ด้านความหลากหลายของสินค้า จะมีผลการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในระดับต่ำ และสำหรับด้าน ราคา ยุติธรรม, Promotion, จัดสินค้าเป็น Package, การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว, ไม่เสียเวลาเดินทาง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .145, .326, .646, .713, .986 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ทุกตัว นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ด้านปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการ ด้าน ราคา ยุติธรรม, Promotion, จัดสินค้าเป็น Package, การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว, ไม่เสียเวลาเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .074, .050, .023, -.019, -.001 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	ผู้ให้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน - เพศ - อายุ - ระดับการศึกษา - อาชีพ - รายได้ต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

[illegible]

ตาราง 24 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
4.	4.1 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ - ราคายุติธรรม - Promotion - จัดสินค้าเป็น Package - การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว - ความหลากหลายของสินค้า - ไม่เสียเวลาเดินทาง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต การวิจัยนี้สามารถนำผลที่ได้ ไปใช้เป็นแนวทางหนึ่ง เพื่อประกอบการตัดสินใจเปิดธุรกิจ Wedding Service Online ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมากำหนดตัวสินค้าและบริการ ภายใน Website ตลอดจน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ Wedding Service

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความหวัง ที่มีต่อการใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต กับการรับรู้จริงเกี่ยวกับการให้บริการ Wedding Service ทั่วไป
4. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันไป

2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ที่ต่างกัน
3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และการรับรู้จริงในการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป แตกต่างกัน
4. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยนี้ คือ ประชากรกลุ่มคนทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวัยทำงาน และเริ่มมีการวางแผนชีวิตแต่งงาน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการขาย Wedding Service ที่มีเกิดขึ้นระหว่างเดือนธันวาคม 2548 ถึง กุมภาพันธ์ 2549 รวมทั้งสิ้น 5 งาน โดยจะแบ่งเก็บในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน คือ

- Wedding Fair ตั้งแต่วันที่ 15-18 ธันวาคม ที่อาคารอิมแพ็คเมืองทองธานี
- Wedding and Gems Fair ตั้งแต่วันที่ 22-25 ธันวาคม ที่เมืองทองธานี
- Wedding Fair and Studio ตั้งแต่วันที่ 23-27 ธันวาคม ที่เซ็นทรัลลาดพร้าว
- Wedding Fair ตั้งแต่วันที่ 12-16 มกราคม ที่อาคารไบเทค บางนา
- Wedding and Jewelry Fair ตั้งแต่วันที่ 11-17 กุมภาพันธ์ ที่อาคารอิมแพ็คเมืองทองธานี

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้เป็นเครื่องมือในการสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงมาจากแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Wedding Studio และ การทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังเทียบกับการรับรู้จริงของการใช้บริการ Wedding Service

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี บทความ และข้อมูลจากตำราเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจ Wedding Service และ ธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ความคาดหวัง และการรับรู้จริงที่มีต่อบริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แล้วสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลผลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปปรึกษากับอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้องและความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้
2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงโดยนำไปทดสอบ (Try out) เป็นจำนวน 40 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual framework) และสร้างแบบสอบถาม และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research report) เช่น ผลงานวิจัย รวมทั้งข้อมูลที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูล

วิธีจัดกระทำกับข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1) **หาค่าร้อยละ (Percentage)** สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ ข้อ 1-5,

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ข้อ 3 และ 5

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service Online
ข้อ 1 และ 3-7

2) **หาค่าเฉลี่ย (Mean)** สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ข้อ 1-2 และ 4

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service Online
ข้อ 2-4 และ 7

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการ
Wedding Service ข้อ 1-3

3) **ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.)** สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ข้อ 1-2 และ 4

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service Online
ข้อ 2-4 และข้อ 7

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการ
Wedding Service ข้อ 1-3

2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบ ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t-test

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการให้ความคาดหวังในการใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และการรับรู้จริงในการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไปที่ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Paired-test

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคาดหวังในการใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

ผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีอายุ 24 - 30 ปี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ มีความสะดวก จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งงาน สูงสุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8
3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ต่ำที่สุด 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และมากที่สุด 100 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต 8.42 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 11.93
4. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ต่ำที่สุด 0 ครั้ง และมากที่สุด 3 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา 1.73 ครั้ง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .658
5. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง ต่ำที่สุด 200 บาท และมีการใช้เงินมากที่สุด 9,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งเท่ากับ 2,032.17 บาท และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1,861.218

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคาดหวังในการใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นคู่แต่งงาน สูงสุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1
2. ความคาดหวังด้านตัวสินค้าใน Wedding Service Online บนอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คาดหวังในตัวสินค้าตามรายละเอียด 3 อันดับ ดังนี้ คือ กลุ่มสินค้าประเภทการ์ด และของชำร่วย มากที่สุด จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ของจำนวนจำนวนคำตอบ และร้อยละ 89.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ กลุ่มสินค้าประเภทดอกไม้ น้ำแข็งแกะสลัก และตกแต่งภายในงาน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ของจำนวนจำนวนคำตอบ และร้อยละ 62.6 ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม, และกลุ่มสินค้าประเภทชุดแต่งงาน เจ้าสาวและเจ้าบ่าว จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ของจำนวนจำนวนคำตอบ และร้อยละ 59.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม,

3. ด้านความคาดหวังด้านบริการใน Wedding Service Online บนอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คาดหวังในตัวสินค้าตามรายละเอียด 3 อันดับแรก ดังนี้ คือ กลุ่มบริการประเภทถ่ายภาพนิ่ง วิดีโอ และ Presentation มากที่สุด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ของจำนวนจำนวนคำตอบ และร้อยละ 79.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ กลุ่มบริการประเภทสถานที่จัดเลี้ยง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ของจำนวนจำนวนคำตอบ และร้อยละ 78.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม, กลุ่มบริการประเภทบริการอาหารและเครื่องดื่ม และกลุ่ม Organizer / Planner / Consultant จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ของจำนวนจำนวนคำตอบ และร้อยละ 44.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม,

4. ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้จัดงานแต่งงาน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้จัดงานแต่งงาน ต่ำสุด 50,000 บาท และสูงสุด 1,000,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้จัดงานแต่งงาน 227,168.83 บาท และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 211,630.7

5. ด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากข่าวสารธุรกิจ Wedding Service ในสื่อประเภทต่างๆ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังระดับมาก จาก คำบอกเล่า, แหล่งข้อมูลทาง Wedding fair , แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต, โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54, 3.54 และ 3.44 ตามลำดับ สำหรับแหล่งข้อมูลทางนิตยสาร, แหล่งข้อมูลทางวิทยุ และโทรทัศน์, โดยตรงจากแหล่งรวมสินค้า, แหล่งข้อมูลทางญาติผู้ใหญ่ และ แหล่งข้อมูลทางใบปลิว และป้ายโฆษณา มีความคาดหวังระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35, 3.28, 3.23, 3.04, 3.01 และจากแหล่งข้อมูลทางสมุดหน้าเหลือง มีความคาดหวังในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ย 2.09

6. ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นได้ว่า ด้าน Promotion, ด้านจัดสินค้าเป็น Package, ด้านการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว, ด้านความหลากหลายของสินค้า, ด้านราคายุติธรรม, ด้านการไม่เสียเวลาเดินทาง พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในระดับสูง เหมือน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02, 3.98, 3.96, 3.86, 3.86 และ 3.85 ตามลำดับ

7. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความคาดหวังในบริการ Wedding Service Online บนระบบอินเทอร์เน็ตเทียบกับการรับรู้จริงของการใช้บริการ Wedding Service ทั้งหมด

สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ Wedding Service Online อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และการรับรู้จริงของการใช้บริการ Wedding Service ทั้งหมด อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความคาดหวังที่มีต่อ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ความคาดหวังที่มีต่อ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ด้านไว้วางใจได้, ความหลากหลายของสินค้า, สินค้าทันสมัย พัฒนาสม่ำเสมอ, ความสะดวกในการใช้บริการ, บริการประทับใจ, ราคาเหมาะสม, สินค้าครบถ้วน, และบริการครอบคลุมทุกขั้นตอนการแต่งงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.12, 4.12, 4.05, 4.04, 3.97, 3.96 และ 3.62 ตามลำดับ

การรับรู้จริงที่มีต่อ Wedding Service ทั้งหมด

การรับรู้จริงที่มีต่อ Wedding Service ทั้งหมด ด้านสินค้าทันสมัย พัฒนาสม่ำเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จริงอยู่ในระดับเป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46, สินค้าครบถ้วน, ความสะดวกในการใช้บริการ, บริการประทับใจ, ความหลากหลายของสินค้า, บริการครอบคลุมทุกขั้นตอนการแต่งงาน, ราคาเหมาะสม และไว้วางใจได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จริงอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.37, 3.35, 3.35, 3.21, 3.20 และ 3.19 ตามลำดับ

ความคาดหวังในวิธีการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทียบกับการรับรู้จริง พบว่าความคาดหวังโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ วิธีการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อ วิธีการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความคาดหวังในวิธีการส่งเสริมการขาย

ความคาดหวังในวิธีการส่งเสริมการขาย ด้านการลดราคา, บริการเป็น Package แต่งงาน, ของแถม, คุปองส่วนลด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.95, 3.63 และ 3.60 ตามลำดับ และชิงรางวัล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

การรับรู้จริงในวิธีการส่งเสริมการขาย

การรับรู้จริงในวิธีการส่งเสริมการขาย ด้านการลดราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จริงอยู่ในระดับเป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 บริการเป็น Package แต่งงาน, คุปองส่วนลด, ของแถม และชิงรางวัล ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้จริงอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.24, 3.11 และ 2.97 ตามลำดับ

ความคาดหวังในรูปแบบการให้บริการที่นำเสนอ เทียบกับการรับรู้จริงในรูปแบบการให้บริการที่นำเสนอ พบว่าความคาดหวังโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และการรับรู้จริง อยู่ในระดับเป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความคาดหวังในรูปแบบการให้บริการที่นำเสนอ

ความคาดหวังในรูปแบบการให้บริการที่นำเสนอ ด้าน One Stop Service ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีสินค้าและบริการหลากหลายให้เลือก, มีการเสนอขายสินค้าเป็น Package ตามงบประมาณลูกค้ากำหนด, มีการให้ความรู้พร้อมคำแนะนำ, ความมีชื่อเสียงของร้าน, สามารถเลือกและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้, ความหรูหราของหน้าร้าน, มี Planner ส่วนตัวในการจัดงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.05, 3.92, 3.88, 3.86, 3.80 และ 3.80 ตามลำดับ

การรับรู้จริงในรูปแบบการให้บริการที่นำเสนอ

การรับรู้จริงในรูปแบบการให้บริการที่นำเสนอ ด้านมีสินค้าและบริการหลากหลายให้เลือก, ความหรูหราของหน้าร้าน, มีการเสนอขายสินค้าเป็น Package ตามงบประมาณลูกค้ากำหนด, ความมีชื่อเสียงของร้าน, มี Planner ส่วนตัวในการจัดงาน, ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จริงในระดับเป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.58, 3.58, 3.55, 3.49 ตามลำดับ ด้านสามารถเลือกและสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง

อินเทอร์เน็ตได้, One Stop Service, มีการให้ความรู้พร้อมคำแนะนำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จริงอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41, 3.32 และ 3.32 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ที่ต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 24-30 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีช่วงอายุ 31-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีช่วงอายุ 31-37 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 24-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .71

4. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

1. ใช้อินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การใช้อินเทอร์เน็ต ด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการให้ความคาดหวังในการใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และการรับรู้จริงในการใช้บริการ Wedding Service ทั้งไปที่แตกต่างกัน

1. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และการรับรู้จริงในการใช้บริการ Wedding Service ทั้งไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อวิธีส่งเสริมการขาย และการรับรู้จริงในการใช้บริการ Wedding Service ทั้งไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอ และการรับรู้จริงในการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคาดหวังในการใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

1. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ จะมีผลการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารจากสื่อ อินเทอร์เน็ต, คำบอกเล่า, ตามแหล่งรวมสินค้า, นิตยสาร, ญาติผู้ใหญ่จัดหาให้, งาน Wedding Fair, ไปปาร์ตี้ และป้ายโฆษณา, สมุดหน้าเหลือง, วิทยุ และโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ด้านปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านกลับพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการ ด้านความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ด้านปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการ ด้าน ราคายุติธรรม, Promotion, จัดสินค้าเป็น Package, การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว, ไม่เสียเวลาเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มีประเด็นที่สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 259 มีอายุมีอายุอยู่ในช่วง 24 - 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระดับปานกลาง และเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาสูง คือระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (13-15 มิถุนายน 2540) ธุรกิจของข้าราชการที่พบว่า ผู้กำลังจะเป็นว่าที่เจ้าบ่าว และว่าที่เจ้าสาว มีอายุระหว่าง 26-35 ปี โดยส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมากกว่า 50% มีระดับรายได้ 10,000-30,000 บาท/เดือน

2. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 8.42 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา เฉลี่ย 1.73 ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งเท่ากับ 2,032.17 บาท ซึ่งเหตุผลสำคัญในตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพราะ มีความสะดวก, ประหยัดเวลาเดินทาง และสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งงานอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ 2547 ที่พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย สิ้นปี 2546 มีผู้ใช้บริการถึง 6 ล้านคน ซึ่งเพิ่มจากปี 2545 โดยอยู่ในสถานภาพทำงานอยู่ถึง 62.5% และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 19.6%

3. ด้านความคาดหวังที่มีต่อ Wedding Service Online บนระบบอินเทอร์เน็ต

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการประมาณค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงาน เฉลี่ยเท่ากับ 227,168.83 บาท ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ คู่แต่งงาน สินค้าที่คาดหวังมากที่สุด คือ สินค้าประเภทการ์ด และของชำร่วย และ บริการที่คาดหวังมากที่สุด คือ กลุ่มบริการประเภทถ่ายภาพนิ่ง วิดีโอ และ Presentation และมีความคาดหวังในการรับข่าวสารจากคำบอกเล่า, แหล่งข้อมูลทาง

Wedding fair และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก และไม่ว่าจะเป็น Promotion ส่งเสริมการขาย, ด้าน จัดสินค้าเป็น Package, ด้านการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว, ด้านความหลากหลายของสินค้า, ด้านราคา และ ด้านการไม่เสียเวลาเดินทาง ต่างก็เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service ในระดับสูงทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ ลักษณะของบริการ และการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด ของ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) กล่าวว่า ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

4. ด้านความคาดหวังในบริการ Wedding Service Online บนระบบอินเทอร์เน็ตเทียบกับการรับรู้จริงของการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป

ความคาดหวังโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อ Wedding Service Online อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และการรับรู้จริงของการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไป อยู่ในระดับเฉยๆ

ความคาดหวังที่มีต่อ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ความคาดหวังที่มีต่อ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็น ด้านไว้วางใจได้, ความหลากหลายของสินค้า, สินค้าทันสมัย พัฒนาสม่ำเสมอ, ความสะดวกในการใช้บริการ, บริการประทับใจ, ราคาเหมาะสม, สินค้าครบถ้วน, และบริการครอบคลุมทุกขั้นตอนการแต่งงาน

การรับรู้จริงที่มีต่อ Wedding Service ทั่วไป

การรับรู้จริงที่มีต่อ Wedding Service ทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้จริงอยู่ในระดับเป็นจริง ในด้านสินค้าทันสมัย พัฒนาสม่ำเสมอ แต่ในด้านสินค้าครบถ้วน, ความสะดวกในการใช้บริการ, บริการประทับใจ, ความหลากหลายของสินค้า, บริการครอบคลุมทุกขั้นตอนการแต่งงาน, ราคาเหมาะสม และไว้วางใจได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จริงอยู่ในระดับเฉยๆ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 87 (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner. 1996) เกี่ยวกับการบริการที่เกินความคาดหวัง กล่าวว่า ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้

บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ซึ่งถ้า $Ex > Ep$ ก็หมายความว่า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคต ย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน และ แนวคิดของ คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546 : 7; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ความคาดหวังโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อวิธีส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และการรับรู้จริงโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ วิธีการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับเฉยๆ

ความคาดหวังต่อวิธีการส่งเสริมการขาย

ความคาดหวังต่อวิธีการส่งเสริมการขาย ด้านการลดราคา, บริการเป็น Package แต่งาน, ของแถม, คุปองส่วนลด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และด้านชิงรางวัล มีความคาดหวังอยู่ในระดับเฉยๆ

การรับรู้จริงที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขาย

การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขาย ด้านการลดราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จริงอยู่ในระดับเป็นจริง ด้านบริการเป็น Package แต่งาน, คุปองส่วนลด, ของแถม และชิงรางวัล มีการรับรู้จริงอยู่ในระดับเฉยๆ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 87 (ประยุกต์จาก Zeithaml; & Bitner. 1996) เกี่ยวกับการบริการที่เกินความคาดหมาย กล่าวว่า ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ซึ่งถ้า $Ex > Ep$ ก็หมายความว่า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน และ แนวคิดของ คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546 : 7; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่

ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ความคาดหวังโดยรวมในรูปแบบการให้บริการที่น่าเสนอ อยู่ในระดับอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และการรับรู้จริงโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในรูปแบบการให้บริการที่น่าเสนอ อยู่ในระดับเป็นจริง

ความคาดหวังในรูปแบบการให้บริการที่น่าเสนอ

ความคาดหวังในรูปแบบการให้บริการที่น่าเสนอ ด้าน One Stop Service ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านสินค้าและบริการหลากหลายให้เลือก, มีการเสนอขายสินค้าเป็น Package ตามงบประมาณลูกค้ากำหนด, มีการให้ความรู้พร้อมคำแนะนำ, ความมีชื่อเสียงของร้าน, สามารถเลือกและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้, ความหรูหราของหน้าร้าน, มี Planner ส่วนตัวในการจัดงาน มีความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

การรับรู้จริงในรูปแบบการให้บริการที่น่าเสนอ

การรับรู้จริงในรูปแบบการให้บริการที่น่าเสนอ ด้านมีสินค้าและบริการหลากหลายให้เลือก, ความหรูหราของหน้าร้าน, มีการเสนอขายสินค้าเป็น Package ตามงบประมาณลูกค้ากำหนด, ความมีชื่อเสียงของร้าน, มี Planner ส่วนตัวในการจัดงาน, ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้จริงอยู่ในระดับเป็นจริง และสำหรับด้านสามารถเลือกและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้, One Stop Service และ มีบริการให้ความรู้พร้อมคำแนะนำ มีการรับรู้จริงอยู่ในระดับเฉยๆ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 87 (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner. 1996) เกี่ยวกับการบริการที่เกินความคาดหมาย กล่าวว่า ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้ว ลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ซึ่งถ้า $Ex > Ep$ ก็หมายความว่า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน และ แนวคิดของ คอตเลอร์ (วราวุธ ตันติวงศ์วาทิช และคณะ. 2546 : 7; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณ

ค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

5. การทดสอบสมมติฐาน

ด้านเพศ พบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service จะเป็นการตัดสินใจร่วมกันทั้งชายและหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพร จิตราภรณ์ (2546 : 89) ที่พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลให้เกิดความแตกต่าง ในการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านอายุ พบว่า อายุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่มีอายุ 31-37 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 24-30 ปี ทั้งนี้อาจเกิดจากการกำลังการซื้อที่มากกว่า และตามวุฒิภาวะที่สูงขึ้น และสถานภาพทางการเงินที่มั่นคง อันเนื่องมาจากการทำงานมาซักระยะหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้มีการคิดเรื่องวางชีวิตครอบครัวจริงจังมากกว่า

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงก็นิยมใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้ ในทางกลับกันกลุ่มผู้มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานที่เพียงพอ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นหลักการณ์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริรัตน์ หาญกิจอุดมสุข (2546 : 83) ที่พบว่าระดับการศึกษาของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นกลุ่มที่หลากหลายมาก และมาจากหลากหลายอาชีพ ซึ่งลูกค้าโดยหลักจะเน้นความสะดวกสบายในการเดินทาง อันเนื่องจากเวลาที่ค่อนข้างจำกัด

ด้านรายได้ของลูกค้า พบว่า รายได้ต่อเนื่อง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อาจเกิดจากลูกค้าสามารถที่จะเลือกสั่งซื้อสินค้าตามกำลังทรัพย์ที่มีอยู่ ประกอบกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจบริการเกี่ยวกับแต่งงานมีอยู่หลากหลาย ซึ่งลูกค้าสามารถหาได้ตามกำลัง และความพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพร จิตราภรณ์ (2546 : 90) ที่พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ก็ไม่มีผลให้เกิดความแตกต่าง ในการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เนื่องมาจากการกลุ่มเป้าหมายต้องใช้อินเทอร์เน็ต เกี่ยวข้องกับการทำงาน จึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะมีการใช้บริการต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต เช่นการสั่งซื้อสินค้า หรือดำเนินการทางธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ 2547 ที่พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย สิ้นปี 2546 มีผู้ให้บริการถึง 6 ล้านคน ซึ่งเพิ่มจากปี 2545 โดยอยู่ในสถานภาพทำงานอยู่ถึง 62.5% และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 19.6%

คู่แต่งงาน เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพาณี ธีรवारณณ์ (2545 : 93) ที่พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ในส่วนบุคคลที่มีความสำคัญในด้านการตัดสินใจ คือคู่แต่งงาน แต่สำหรับด้านเหตุผลต่างๆ ในการเลือกใช้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเพราะลูกค้าเองต้องการเปรียบเทียบข้อมูล ก่อนตัดสินใจ เนื่องจากเป็นการลงทุนเพียงครั้งเดียวในชีวิตสำหรับการแต่งงาน

ด้านความคาดหวังในการใช้บริการ Wedding Service online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต กับการรับรู้จริงในการใช้บริการ Wedding Service ทั่วไปที่แตกต่างกัน พบว่า โดยรวมมีความคาดหวังที่มากกว่าการรับรู้จริง ไม่ว่าจะเป็นด้าน ความคาดหวังใน Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต, ความคาดหวังต่อวิธีการส่งเสริมการขาย และความคาดหวังต่อรูปแบบการให้บริการที่น่าเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แอนตันและแวนราอิจ (Antioned and Van Raaij, 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำให้การพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความ

ไว้วางใจ ความถึในการเสียต่า และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านประชากรศาสตร์ พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 24 - 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งจากข้อมูล สามารถนำมากำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า เหตุผลสำคัญในตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพราะ มีความสะดวก, ประหยัดเวลาเดินทาง และสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งงานอีกด้วย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาวางแผนการดำเนินงาน และกลยุทธ์ทางการตลาด แต่อาจต้องมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายเชิงลึกเพิ่มเติม ในเรื่องของทัศนคติการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผลการวิจัย ไม่พบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต จะสอดคล้องกับการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

3. ด้านความคาดหวังในธุรกิจ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณสำหรับจัดงานแต่งงาน เท่ากับ 227,168.83 บาท โดยมีคู่แต่งงานเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สำหรับด้านสินค้าประเภท การ์ด และของขวัญ และการบริการ ถ่ายภาพนิ่ง วิดีโอ และ Presentation เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะใช้บริการมากที่สุด ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมากำหนดตัวสินค้า และบริการใน Website เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนั้นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งข่าวสาร ลูกค้าคาดหวังจากคำบอกเล่า, แหล่งข้อมูลทาง Wedding fair และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก ซึ่งหมายถึงการวางแผนการโปรโมต Website ในช่องทางที่ลูกค้าให้ความคาดหวังมาก เพื่อให้เป็นที่รู้จัก ค้นเคย จนนำมาซึ่งการใช้บริการ และบอกต่อ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้น ควรจะคำนึงถึง ราคา, Promotion, การจัดสินค้าเป็น Package, การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว, ความหลากหลายของตัวสินค้า และการไม่เสียเวลาเดินทางด้วย เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในระดับสูงทั้งสิ้น

4. ด้านความคาดหวังเทียบกับการรับรู้จริงในธุรกิจ Wedding Service ทั่วไป กับ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ความคาดหวังโดยรวมต่อธุรกิจ Wedding Service

Online จะสูงกว่า การรับรู้จริงที่มีต่อธุรกิจ Wedding Service ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นด้าน คาดหวังต่อ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต, ต่อวิธีการส่งเสริมการขาย และต่อรูปแบบการให้บริการที่น่าเสนอ ซึ่งจะสามารถนำมากำหนดทิศทางของธุรกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ของบริษัท เพื่อนำพาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการให้ครบทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นไปได้ด้านการเงิน, ความเป็นไปได้ทางการตลาด และความเป็นไปได้ของโครงการ ของธุรกิจ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต
2. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อดูแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาทางด้านของปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องประเพณีการแต่งงานของคนไทยขึ้นกับขนบธรรมเนียมของแต่ละท้องถิ่นที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายพื้นที่ได้ ไม่เฉพาะแต่คนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพหุติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : หจก.รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- มัลลิกา บุนนาค. (2527). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิโดไชน่า.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ส.เอเซียเนเพรส (1989).
- สุพาณี ธีรวารานนท์. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วรพร จิตราภรณ์. (2545). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารทางการตลาด กับ การตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Armstrong, Gary and Philip Kotler. *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc., 2001.

Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A. *Quality Counts in Services*, too. Business Horizons, May-June, pp. 44-52, 1985.

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engle. *Consumer Behavior*. 9th ed. New York : Harcourt, Inc., 2001.

Etzel, Michale J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc., 2001.

Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2001

Love Lock H. Christopher. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill Book Company.

Schiffman LG & Kanuk L. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentive Hall

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. *Services Marketing*. 1st ed., McGraw-Hill, New York, 1996.

Gronroos, C. (1988) : *Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business 3:12

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2544). *ธุรกิจดอทคอมปี 44 เหนื่อยอีกมาก....หากต้องการโต*. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา: <http://www.kasikornresearch.com>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540). *ธุรกิจของชำร่วยแต่งงาน*. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา: <http://www.kasikornresearch.com>

สำนักงานคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. (2546). *ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*

แหล่งที่มา: <http://www.bangkokcity.com/community/dist/vadhana/index/in>

รูปแบบการบริการงานแต่งงานแบบ One Stop Service. (2544, 28 พฤษภาคม). ไทยรัฐ.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองประธานกรรมการ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนจำนวน 6 หน้า

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการใช้บริการธุรกิจ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในธุรกิจ Wedding Service Online กับการรับรู้จริงเกี่ยวกับธุรกิจ Wedding Service ทั่วไป

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจ และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น ข้อมูลของท่านทางผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับซึ่งจะไม่เกิดผลต่อท่านแต่อย่างใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้การร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ปริญดา เจริญกุล

นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online
ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูกและเติมข้อมูลที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านลงในช่องว่าง

1.1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

1.2 อายุ

☐ 24-30 ปี

☐ 38 - 44 ปี

☐ 31 - 37 ปี

☐ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

☐ รับราชการ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ รัฐวิสาหกิจ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ สูงกว่า 50,001 บาท

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูกและเติมข้อมูลที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านลงในช่องว่าง

2.1 ท่านใช้อินเตอร์เน็ต.....ครั้งต่อสัปดาห์

2.2 ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....ครั้ง ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

2.3 ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยสาเหตุใดมากที่สุด

- ☐ ประหยัดเวลาเดินทาง
- ☐ ราคาถูกกว่าท้องตลาด
- ☐ มีของที่ไม่สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไป
- ☐ สะดวก
- ☐ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

2.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนเงิน.....บาท ต่อครั้ง

2.5 ท่านจะใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งงานหรือไม่

- ☐ ใช่
- ☐ ไม่ใช่
- ☐ ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการใช้บริการธุรกิจ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูกและเติมข้อมูลที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านลงในช่องว่าง

3.1 บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Wedding Service ของท่านมากที่สุด คือ

- ☐ ตัดสินใจเอง
- ☐ ครอบครัว
- ☐ คู่แต่งงาน
- ☐ เพื่อน

3.2 ท่านประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดสำหรับจัดงานแต่งงานไว้เป็นจำนวนเงิน.....บาท

3.3 ท่านมีความคาดหวังอย่างไรกับแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Wedding Service จากสื่อประเภทต่างๆ

หัวข้อ	ระดับความคาดหวัง					
	5	4	3	2	1	
3.3.1 จากคำบอกเล่า	มากที่สุด					น้อยที่สุด
3.3.2 จากสมุดหน้าเหลือง	มากที่สุด					น้อยที่สุด
3.3.3 จากนิตยสาร	มากที่สุด					น้อยที่สุด
3.3.4 จากทางอินเทอร์เน็ต	มากที่สุด					น้อยที่สุด
3.3.5 จากญาติผู้ใหญ่จัดหาให้	มากที่สุด					น้อยที่สุด
3.3.6 ไปหาตามแหล่งที่รวมสินค้าหลายประเภทเอาไว้	มากที่สุด					น้อยที่สุด
3.3.7 จากวิทยุ / โทรทัศน์	มากที่สุด					น้อยที่สุด
3.3.8 จากใบปลิว, ป้ายโฆษณา	มากที่สุด					น้อยที่สุด
3.3.9 จากงาน Wedding fair	มากที่สุด					น้อยที่สุด

3.4 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเตอร์

หัวข้อ	ระดับความคาดหวัง					
	5	4	3	2	1	
3.4.1 ราคายุติธรรม	มากที่สุด					น้อยที่สุด
3.4.2 Promotion	มากที่สุด					น้อยที่สุด
3.4.3 จัดสินค้าเป็น Package	มากที่สุด					น้อยที่สุด
3.4.4 การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	มากที่สุด					น้อยที่สุด
3.4.5 ความหลากหลายของสินค้า	มากที่สุด					น้อยที่สุด
3.4.6 ไม่เสียเวลาเดินทาง	มากที่สุด					น้อยที่สุด

3.5 ท่านคาดหวังในสินค้าประเภทใดบ้างใน Wedding Service Online บนอินเตอร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ ชุดแต่งงาน เจ้าสาว /เจ้าบ่าว | ☐ ขนมเค้กแต่งงาน |
| ☐ การ์ดและซองชำร่วย | ☐ แหวนและเครื่องประดับ |
| ☐ ดอกไม้ น้ำแข็งแกะสลัก และของตกแต่งภายในงาน | |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

3.6 ท่านคาดหวังในบริการประเภทใดบ้างใน Wedding Service Online บนอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ แต่งหน้า ทำผม และเสริมความงาม | ☐ สถานที่จัดเลี้ยง |
| ☐ ถ่ายภาพนิ่ง วิดีโอ และ Presentation ในงาน | ☐ บริการอาหาร และเครื่องดื่ม |
| ☐ Honeymoon Package | ☐ บริการทางการเงิน |
| ☐ Organizer / Planner / Consultant | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3.7 หากมีธุรกิจ Wedding Service Online บนอินเทอร์เน็ต ท่านจะใช้หรือไม่

ใช้แน่นอน	ใช้	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช้	ไม่ใช้แน่นอน
..... 5	 4	 3	 2	 1

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในธุรกิจ Wedding Service Online กับการรับรู้จริงเกี่ยวกับธุรกิจ Wedding Service ทั่วไป

ระดับความคาดหวัง					หัวข้อ	ระดับการรับรู้จริง				
มากที่สุด		น้อยที่สุด				มากที่สุด		น้อยที่สุด		
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					4.1 ความคาดหวังในธุรกิจ Wedding Service					
....					4.1.1 สินค้าครบถ้วน					
....					4.1.2 บริการประทับใจ					
....					4.1.3 ราคายุติธรรม					
....					4.1.4 ความหลากหลายของสินค้า					
....					4.1.5 ความสะดวกในการเดินทาง					
					4.1.6 การให้บริการที่ครอบคลุมทุกขั้นตอน					
....					การแต่งงาน					
....					4.1.7 ไว้วางใจได้					
					4.1.8 สินค้ามีความทันสมัย และพัฒนา					
....					ตลอดเวลา					

ระดับความคาดหวัง					หัวข้อ	ระดับการรับรู้จริง				
มากที่สุด		น้อยที่สุด				มากที่สุด		น้อยที่สุด		
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					4.2 วิธีการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online					
....					4.2.1 การลดราคา					
....					4.2.2 คุปองส่วนลดต่างๆ					
....					4.2.3 ของแถม					
....					4.2.4 ชิงรางวัล					
....					4.2.5 บริการเสนอเป็น Package					
					4.3 รูปแบบการนำเสนอ					
....					4.3.1 ความหรูหราของหน้าร้าน					
....					4.3.2 ความมีชื่อเสียงของร้านค้า					
....					4.3.3 มีสินค้า และบริการให้เลือกหลากหลาย					
....					4.3.4 มีการจัดสินค้าและบริการเป็น Package ตามงบประมาณของลูกค้า					
....					4.3.5 มี Planner ส่วนตัวเพื่อช่วยในการจัดการ					
....					4.3.6 บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับงานแต่งงาน					
....					4.3.7 สามารถเลือกสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตได้					
....					4.3.8 บริการแบบครบวงจร (One Stop Service)					

*****ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้*****

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปริญดา เจริญกุล
วันเดือนปีเกิด	27 มิถุนายน พ.ศ.2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	38/215 หมู่บ้านสยามกรีนวิลล์ ถ.304 ต.ท่าไข่ อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา 24000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2543	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ภาพถ่าย และเทคโนโลยีทางการพิมพ์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ.2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ