

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเช่าสินสอด  
Analysis of Marketing Strategies for Dowry Leasing Businesses



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเช่าสินสอด

Analysis of Marketing Strategies for Dowry Leasing Businesses

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2564



.....  
นายนิธิศ พุ่มเทียน  
ผู้วิจัย

.....  
รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ,

Ph.D

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสถิกุล,

Ph.D

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดี อันเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จาก รศ. ดร.วินัย วงศ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ระยะเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย ซึ่งทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเช่าสินสอดหรือผู้ที่มีความสนใจมาศึกษาค้นคว้า เพื่อสามารถนำไปปรับใช้หรือพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเช่าสินสอดหรือธุรกิจที่คล้ายคลึงได้ และ หากวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

นิธิศ พุ่มเทียน



การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเช่าสินสอด

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES FOR DOWRY LEASING BUSINESSES

นิธิศ พุ่มเทียน 6250393

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D, บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D, ชีรพงษ์ ปิณิจิเสกิกุล, Ph.D

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเช่าสินสอด ควบคู่กับการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับประเพณีสินสอด โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการสำรวจจากอินเทอร์เน็ต และ นำมาวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเช่าสินสอดผ่านเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey), ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์ใช้บริการ ธุรกิจเช่าสินสอดที่มีต่อสินสอดและ ธุรกิจเช่าสินสอด และ ธุรกิจเช่าสินสอดผ่านทฤษฎี FCB Involvement Grid

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการที่ธุรกิจเช่าสินสอดมุ่งเน้นเรื่องของหน้าตาทางสังคม อาจไม่ทำให้เกิดการให้บริการในกลุ่มคนส่วนใหญ่ได้และทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจเป็นไปในเชิงลบ ดังนั้นหากธุรกิจเช่าสินสอดมีการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยมุ่งเน้นประโยชน์ของการเช่าสินสอดที่ผู้บริโภคที่ยังไม่มีประสบการณ์แต่งงานอาจไม่ได้คำนึงถึง ยกตัวอย่างเช่น ความสะดวกสบายที่คู่บ่าวสาวไม่ต้องจัดเตรียม และ ลดความเสี่ยงที่ทำให้คู่บ่าวสาวไม่ต้องคอยกังวลในการดูแลสินสอด เป็นต้น จะทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจเช่าสินสอดดียิ่งขึ้นและเพิ่มโอกาสการให้บริการมากขึ้นด้วย

คำสำคัญ : ธุรกิจเช่าสินสอด/ กลยุทธ์การตลาด/ สินสอด/ พฤติกรรมผู้บริโภค

## สารบัญ

|   | หน้า     |
|---|----------|
| กิตติกรรมประกาศ   | ข        |
| บทคัดย่อ  | ค        |
| สารบัญรูปภาพ  | ฉ        |
| <b>บทที่ 1</b> บทนำ   | <b>1</b> |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ   | 1        |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย                                   | 2        |
| 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                 | 3        |
| 1.4 ขอบข่ายงานวิจัย   | 4        |
| <b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง          | <b>6</b> |
| 2.1 ความหมาย และประวัติความเป็นมาของสินสอด                    | 6        |
| 2.1.1 ความหมายของสินสอด                                       | 6        |
| 2.1.2 ประวัติความเป็นมาของสินสอด                              | 7        |
| 2.2 แนวคิดของธุรกิจให้เช่าสินสอดในงานแต่งงาน                  | 8        |
| 2.3 แนวความคิดเรื่องของความเสมอภาคระหว่างเพศชายและหญิง        | 9        |
| 2.4 แนวคิดของการให้บริการที่มีความอ่อนไหว (Sensitive Service) | 9        |
| 2.5 แนวคิดเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค   | 9        |
| 2.5.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม                                       | 10       |
| 2.5.2 ปัจจัยทางสังคม  | 11       |
| 2.5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล   | 12       |
| 2.5.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา                                       | 13       |
| 2.6 เส้นทางการของผู้บริโภค                                    | 15       |
| 2.7 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค                                    | 17       |
| 2.6.1 The ‘learn-feel-do’ Hierarchy                           | 17       |
| 2.6.2 The Foote, Cone and Belding (FCB) Matrix                | 18       |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| <b>บทที่ 3</b>   |           |
| <b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>  | <b>23</b> |
| 3.1 ประชากรตัวอย่าง  | 23        |
| 3.2 รายละเอียดและวัตถุประสงค์ของคำถาม                            | 24        |
| 3.3 วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และสถานที่เก็บข้อมูล             | 25        |
| 3.4 กำหนดการและระยะเวลาเก็บข้อมูล                                | 26        |
| 3.5 วิธีการประมวลผลข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน        | 26        |
| 3.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล               | 27        |
| 3.7 ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล และแผนสำรอง               | 28        |
| 3.8 แบบสอบถามงานวิจัย  | 28        |
| 3.9 จริยธรรมงานวิจัย   | 30        |
| <b>บทที่ 4</b>   |           |
| <b>ผลการศึกษา</b>  | <b>32</b> |
| 4.1 การวิเคราะห์ธุรกิจเช่าสินสอดด้วยเส้นทางของผู้บริโภค          | 33        |
| 4.2 การวิเคราะห์จากแนวคิดของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค | 37        |
| 4.3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค                      | 42        |
| <b>บทที่ 5</b>   |           |
| <b>สรุปผลการวิจัยและเสนอแนะ</b>                                  | <b>47</b> |
| 5.1 สรุปผลการวิจัยและเสนอแนะ                                     | 47        |
| 5.2 ข้อจำกัดงานวิจัยที่ทำให้งานวิจัยยังไม่สมบูรณ์                | 50        |
| 5.3 ประโยชน์ที่ผู้วิจัยได้รับในการทำวิจัย                        | 51        |
| <b>บรรณานุกรม</b>  | <b>52</b> |
| <b>ประวัติผู้วิจัย</b>   | <b>55</b> |

## สารบัญรูปลูกภาพ

| รูปลูกภาพ  | หน้า |
|--|------|
| 1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค                    | 10   |
| 1.2 Maslow's Hierarchy of Needs                                  | 14   |
| 1.3 ตัวอย่างเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)               | 16   |
| 1.4 Four of the best-known response hierarchy models             | 18   |
| 1.5 The Foote, Cone and Belding Involvement Grid                 | 19   |
| 1.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบ่งตาม FCB Grid                            | 20   |
| 1.7 เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ในธุรกิจเช่าสินสอด    | 33   |
| 1.8 ตัวอย่างการใช้ SEM ในธุรกิจเช่าสินสอด                        | 34   |
| 1.9 ตัวอย่างการสื่อสารของธุรกิจเช่าสินสอด                        | 35   |
| 1.10 ตัวอย่างการรีวิวลงานของบริษัทเช่าสินสอด                     | 36   |
| 1.11 สรุปสินสอดตามทฤษฎี The Foote, Cone and Belding (FCB) Matrix | 45   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

สินสอด ถือเป็นธรรมเนียมประเพณีไทยตั้งแต่สมัยโบราณ เพื่อเป็นหลักประกันไม่ให้ฝ่ายเจ้าสาวต้องเป็นหม้ายชั้นหมาก หรือถูกทอดทิ้งการแต่งงานหลังจากที่มีการพูดคุยสู่ขอ ทั้งนี้การให้สินสอดยังเป็นเครื่องการันตีความมั่นคงให้กับชีวิตของฝ่ายหญิงอีกด้วย หากในอนาคตมีการเลิกรากันหรือฝ่ายชายเสียชีวิตลง เงินสินสอดนี้ก็จะเป็นที่ทรัพย์สินช่วยให้ฝ่ายหญิงสามารถดำเนินชีวิตต่อไปได้ (MoneyHub, 2561) ซึ่งในอดีตของคนไทยนั้น บทบาทของหญิงยังคงจำกัดอยู่เพียงในครัวเรือนเท่านั้น โดยที่ผู้หญิงจะเป็นผู้ให้ดูแลความเป็นอยู่ของคนในครอบครัวเป็นหน้าที่หลักต้องรับภาระ ทุกอย่างในครอบครัวเพื่ออำนวยความสะดวกสบายของคนในครอบครัว ในขณะที่ผู้ชายมีบทบาทออกไปนอกบ้าน โดยที่ผู้ชายจะเป็นผู้นำครอบครัวและมีหน้าที่หาเลี้ยงครอบครัว (ศรีสุบรรณ, 2540)

ในปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป ความเท่าเทียมกันในสังคมเพิ่มสูงขึ้น โดยได้มีการกำหนดในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 หมวด 3 ว่าด้วยเรื่องสิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย มาตรา 27 บัญญัติว่า “บุคคลย่อมเสมอกันในกฎหมาย มีสิทธิและเสรีภาพและได้รับความคุ้มครอง ตามกฎหมายเท่าเทียมกัน ชายและหญิงมีสิทธิเท่าเทียมกัน” (บุญไชยพิถกุล, 2560) และ หากพิจารณาในมุมมองของการหาเลี้ยงชีพด้วยตนเอง ผลการวิจัยพบว่าเมื่อ 30 กว่าปีที่ผ่านมามีผู้หญิงมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าผู้ชายถึงร้อยละ 20 แต่ในปัจจุบันแทบไม่มีความต่างระหว่างรายได้ (Sanguanprasit, 2562)

หากนำความหมายและที่มาของสินสอดมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลในอดีตกับปัจจุบันแล้วนั้น จะพบว่าถึงแม้บทบาทหน้าที่ทางสังคม การหาเลี้ยงชีพของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป มีความเท่าเทียมกันทางเพศมากขึ้น ถึงแม้จะมีการเลิกรากันทางฝ่ายหญิงก็มีความสามารถพอที่จะดูแลตนเองได้ การพึ่งพาผู้ชายลดลง แต่อย่างไรก็ตามประเพณีสินสอดก็ยังคงมีบทบาทและความสำคัญของคนไทยจนถึงปัจจุบัน

สำหรับธุรกิจบริการเช่าสินสอด เป็นการบริการที่ค่อนข้างอ่อนไหวเพราะผู้ใช้บริการไม่ต้องการเปิดเผยการใช้บริการ แนะนำหรือบอกต่อกับใครว่าตนเองนั้นใช้บริการ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดผลลบในทางชื่อเสียงของตนเอง ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์ทาง



การตลาดของธุรกิจเช่าสินสอดเนื่องจากผู้ทำวิจัยเป็นผู้ชายและในอนาคตผู้ทำวิจัยอาจจะได้มีโอกาส การแต่งงานและผู้ทำการวิจัยได้สนใจในเรื่องของสินสอด เนื่องจากเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อน ทั้งในเรื่อง ของขั้นตอนการเจรจา การประเมินมูลค่าสินสอด และ ความเป็นเจ้าของของสินสอด โดยที่ผู้ทำวิจัย มีทัศนคติกับประเพณีการให้สินสอดว่าเป็น การให้เกียรติฝ่ายหญิง และ เป็นหลักประกันว่าจะ สามารถสร้างครอบครัวที่ดีในอนาคตร่วมกับฝ่ายเจ้าสาวได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ทำการวิจัยได้พิจารณา ในกรณีที่ย้ำแรงที่สุด คือฝ่ายเจ้าสาวของผู้ทำวิจัยเรียกมูลค่าสินสอดที่สูงมาก เกินกว่าที่ผู้ทำวิจัยจะ หาได้ หนทางใดบ้างที่ผู้วิจัยจะสามารถจัดหาเพื่อเป็นสินสอดในงานแต่งงานเพื่อเป็นหน้าตา ให้กับครอบครัวของเจ้าสาว ผู้ทำวิจัยจึงศึกษาข้อมูล และพบกับธุรกิจเช่าสินสอด ซึ่งผู้ทำวิจัยมีความ คิดเห็นว่าเป็นธุรกิจเข้าถึงผู้ที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์งานแต่งเป็นอย่างมาก และมีคนจำนวนไม่ น้อยสนใจใช้บริการในธุรกิจนี้

ดังนั้นผู้ทำวิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษารูปแบบธุรกิจ กลยุทธ์การทำการตลาด และ พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะเข้าใจธุรกิจนี้อย่างถ่องแท้ อาจนำมาซึ่งการพัฒนาหรือเพิ่ม ประสิทธิภาพให้กับธุรกิจประเภทนี้ และนอกจากนี้สามารถนำไปเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความ สนใจในการเริ่มต้นธุรกิจประเภทนี้หรือเป็นธุรกิจที่มีความอ่อนไหวที่มีความใกล้เคียงกับธุรกิจให้ เช่าสินสอด นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจให้เช่าสินสอดทั้งห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) เนื่องจากผู้วิจัย เล็งเห็นถึงความน่าสั่นในของธุรกิจ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงทั้งในฝั่งของผู้ให้และผู้ให้บริการ เช่น ในส่วนของผู้ให้บริการมีความเสี่ยงหรือมีโอกาสที่จะสูญเสียทรัพย์สินได้ ดังนั้นในฝั่งของผู้ ให้บริการต้องมีวิธีที่จะป้องกันการสูญเสียทรัพย์สินเหล่านี้ และ ในส่วนของผู้ให้บริการก็มีความ เสี่ยงเรื่องการรั่วไหลของข้อมูล หากข้อมูลการใช้บริการของเขาไปถึง ญาติ หรือ คนรู้จัก อาจจะ ส่งผลให้เสื่อมเสียต่อชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และรวมถึงครอบครัวของผู้ให้บริการได้ ซึ่งผู้ให้บริการ ก็ต้องการความมั่นใจว่าทางบริษัทจะไม่มีมีการนำข้อมูลของตนไปบอกต่อหรือการทำสื่อ โฆษณา ซึ่ง ผู้วิจัยคาดว่าแต่ละบริษัทอาจจะมีการให้บริการที่แตกต่างกันและนอกจากนี้จัดการและบริหารความ เสี่ยงที่แตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเช่าสินสอด เนื่องจากธุรกิจเช่าสินสอดเป็น ธุรกิจให้บริการที่มีความอ่อนไหว (Sensitive Service) โดยที่ผู้ประกอบการไม่สามารถนำข้อมูลของ ลูกค้าไปทำสื่อ โฆษณา และเป็นไปได้ยากที่ผู้บริโภคจะแนะนำ บอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of

Mouth) หรือ รีวิวในโซเชียลมีเดียที่สามารถระบุตัวตนได้ เช่น Facebook หรือ Instagram เป็นต้น แต่มีโอกาสที่จะรีวิวผ่านทางพันทิป (Pantip) แทน ซึ่งผู้ทำการวิจัยมองว่าเป็นเรื่องยากที่จะทำให้สิ่งที่ผู้ประกอบการสื่อออกไปน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้ทำการวิจัยมีความประสงค์ที่จะเข้าใจการสื่อสาร และการทำการตลาดของผู้ให้บริการ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและทัศนคติของคนไทยมากขึ้น

3. เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับประเพณีสินสอด เนื่องจากพฤติกรรมและทัศนคติของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เช่น ในเรื่องของความเท่าเทียมกันทางเพศ ผู้หญิงมีการทำงานนอกบ้านและหาเลี้ยงตนเองได้ไม่ต่างกับผู้ชาย และ เรื่องของการทำงานบ้านทั้งไม่ใช่เรื่องของผู้หญิงอีกต่อไปแต่เป็นการช่วยกันทำงานบ้านทั้งผู้หญิงและผู้ชาย เพื่อแบ่งเบาภาระซึ่งกันและกัน แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่ยังไม่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเช่น ประเพณีการให้สินสอด เป็นประเพณีที่คนไทยให้ความสำคัญอย่างช้านาน เพื่อเป็นหลักประกันว่าฝ่ายชายจะสามารถดูแลฝ่ายหญิงได้ และ ถ้าหากไม่มีการมอบสินสอดหรือการให้สินสอดที่น้อย ก็อาจจะนำไปสู่การนิทาลับหลังได้

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดหวังว่าการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเช่าสินสอด จะทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงการบริหารจัดการธุรกิจให้เช่าสินสอดตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ และ กลยุทธ์การตลาด รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับประเพณีสินสอด ซึ่งผู้ทำการวิจัยจะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่น ๆ เนื่องจากการที่ธุรกิจนี้ไม่มีการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อให้มาใช้บริการ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจก็ยังสามารถดำเนินต่อไปได้จากกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยคาดหวังว่าจะได้ผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์และต่อยอดกับธุรกิจต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับบุคคลต่าง ๆ ที่ได้อ่านผลการศึกษาในครั้งนี้ เช่น

ประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจเช่าสินสอด

เนื่องจากการทำการวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบกิจการจำนวน 3 รายและพนักงานบริษัทเช่าสินสอดจำนวน 6 ราย ซึ่งจะทำให้ได้มุมมองที่ละเอียดและหลากหลายในการบริหารและการบริการของแต่ละบริษัทและนำกลยุทธ์ของแต่ละบริษัทมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจเช่าสินสอดเอง นอกจากนี้ยังมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับประเพณีสินสอดทำให้

สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้อาจจะนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับคนไทยในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์กับผู้ทำธุรกิจบริการที่อ่อนไหว (Sensitive Service) อื่น ๆ

ผู้ทำการวิจัยหวังว่าผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจบริการที่อ่อนไหว จะสามารถนำกลยุทธ์การตลาดและการจัดการของธุรกิจเข้าสินค้าไปประยุกต์และพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองได้ นอกจากนี้คำถามและการสัมภาษณ์จากผู้บริโภคผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเพื่อที่จะเข้าใจว่าสินค้าและบริการของตนเองเป็นแบบใด เช่น เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงหรือต่ำ (High or Low Involvement) และ ผู้บริโภคใช้ความคิดหรือความรู้สึกในการใช้สินค้าเพื่อที่จะทำกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง

#### 1.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเข้าสินค้า ผู้ทำการวิจัยทำการวิจัยเพียงคนเดียว ด้วยระยะเวลาที่จำกัด (ประมาณ 1 เดือน) โดยที่ผู้ทำวิจัยต้องสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งได้แก่ ทั้งผู้ประกอบการและพนักงานธุรกิจให้เข้าสินค้า และ ผู้ที่มีและไม่มีประสบการณ์เข้าสินค้าทั้งหมดจำนวน 30 ท่าน โดยที่เป็นกำหนดผู้ที่เคยใช้บริการเพียง 3 ท่าน ซึ่งส่งผลไปยังการวิเคราะห์และการสรุปงานวิจัยไม่สะท้อนถึงความเป็นจริงทั้งหมด หากต้องการพัฒนางานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นอาจจะต้องพิจารณาเพิ่มผู้ที่เคยใช้บริการมากขึ้น เพื่อให้ผลสรุปสะท้อนถึงความเป็นจริงมากขึ้น

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น การวัดความคิด ทักษะคิดและการให้ความสำคัญที่มีต่อประเพณีให้สินค้า ตลอดจนค่านิยมของคนไทยที่มีต่อประเพณีให้สินค้าในแต่ละช่วงอายุ และ เป็นการเข้าใจความคิดและทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อประเพณีการให้สินค้า นอกจากนี้เป็นการเข้าใจพฤติกรรมผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการเข้าสินค้าอีกด้วย โดยผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้ข้อจำกัดในการทำวิจัยนี้คือการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยนั้นมาจากความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ทำการวิจัยมีโอกาสที่ผิดพลาดและ จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่เพียงพอในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่จะทำให้มีผลต่อการเข้าสินค้าได้ หากผู้ที่สนใจทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเข้าสินค้าสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาและต่อยอดได้ เช่น การทำวิจัยเชิงปริมาณจะทำให้สามารถหาความสัมพันธ์ของข้อมูลได้ เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเข้าสินค้า เป็นต้น

ธุรกิจการให้เช่าสินสอด เป็นบริการที่อ่อนไหว (Sensitive Service) โดยที่ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการนั้น ส่วนมากไม่ต้องการให้เปิดเผยข้อมูล ไม่แนะนำผู้บริโภครายอื่นให้ใช้บริการต่อ เนื่องจากอาจกระทบต่อภาพลักษณ์ของตน ดังนั้นการที่จะติดต่อหรือขอข้อมูลอาจเป็นเรื่องที่ยากสำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการอาจไม่ยินยอม ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ทำการวิจัยจึงให้ความสำคัญจากข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการหรือพนักงานบริษัทให้เช่าสินสอด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ดังนั้นหากต้องการพัฒนางานวิจัยนี้ให้ดียิ่งขึ้นไป อาจพิจารณาเป็นการทำงานวิจัยเชิงคุณปริมาณ (Quantitative Research) เนื่องจากจะทำให้การเข้าถึงข้อมูลของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการง่ายขึ้น เนื่องจากไม่มีความจำเป็นต้องพบหน้า ใช้เวลาไม่นาน และ ไม่ต้องเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงของ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพของข้อมูลยิ่งขึ้น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเช่าสินสอด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1. ความหมาย และประวัติความเป็นมาของสินสอด
2. แนวคิดของธุรกิจให้เช่าสินสอดในงานแต่งงาน
3. แนวความคิดเรื่องของความเสมอภาคระหว่างเพศชายและหญิง
4. แนวคิดของการให้บริการที่มีความอ่อนไหว (Sensitive Service)
5. แนวคิดเกี่ยวข้องกับลักษณะที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 6.1 The ‘learn-feel-do’ Hierarchy
  - 6.2 The Foote, Cone and Belding (FCB) Involvement Grid
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ความหมาย และประวัติความเป็นมาของสินสอด

#### 2.1.1 ความหมายของสินสอด

ในประวัติศาสตร์โลกได้มีการให้คำนิยามของ “ค่าตอบแทนการสมรส” คือการให้ทรัพย์สินเพื่อตอบแทนการยินยอมสมรส ค่าตอบแทนการสมรสปรากฏอยู่ในหน้าประวัติศาสตร์ของเกือบทุกสังคมแต่จะแตกต่างกันไปตามอารยธรรม เช่น อียิปต์โบราณ เมโสโปเตเมีย และกรีกโบราณ เป็นต้น โดยค่าตอบแทนการสมรสสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ ราคาเจ้าสาว (Bride Price) หรือ “สินสอด” เป็นเงินหรือสินทรัพย์ที่ทางฝ่ายชายมอบให้ครอบครัวของฝ่ายหญิง และ ดาวเวอร์ (Dower) หรือ “ทองหมั้น” เป็นเงินหรือสินทรัพย์ที่ทางฝ่ายชายมอบให้ฝ่ายหญิง (เจ้าสาว) โดยในปัจจุบันประเทศที่เคยอยู่ใต้อิทธิพลของอาณาจักรออตโตมัน เช่น อิรัก ตุรกี อียิปต์, ประเทศที่ได้รับอิทธิพลจากจีน เช่น ใต้หวัน ไทย และจีน เป็นต้น ก็ยังมีการใช้พิธีการเหล่านี้อยู่นอกจากนี้ในทางตรงกันข้าม บางวัฒนธรรมจะเป็นการที่ฝ่ายหญิงมอบเงินหรือสินทรัพย์ให้ครอบครัวของฝ่ายชาย

เรียกว่า ราคาเจ้าบ่าว (Groom Price) และ ใให้กับเจ้าบ่าวโดยตรงเรียกว่า คาวรี (Dowry) ซึ่งนิยมในกลุ่มประเทศเอเชียใต้ เช่น อินเดีย บังกลาเทศ และปากีสถาน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการให้ค่าตอบแทนการสมรสนั้นได้เลือนหายไปจากวัฒนธรรมของยุโรปตะวันตกและตะวันออกแล้ว (ธรรมมาภิธานท์, 2561)

สำหรับในประเทศไทย ราชบัณฑิตยสถาน (2554)ให้ความหมายของคำว่า “สินสอด” คือเงินที่ฝ่ายชายให้แก่บิดามารดาหญิงที่จะแต่งงานเป็นค่าน้ำนม ข้าวบ้อน และในเชิงกฎหมายหมายความว่า เป็นทรัพย์สินซึ่งฝ่ายชายให้แก่บิดามารดา ผู้รับบุตรบุญธรรมหรือผู้ปกครองฝ่ายหญิงแล้วแต่กรณี เพื่อตอบแทนการที่หญิงยอมสมรส

### 2.1.2 ประวัติความเป็นมาของสินสอด

ประวัติสินสอดของไทย มาจากการที่การแต่งงานสมัยก่อนส่วนใหญ่เป็นการแต่งงานแบบคลุมถุงชน โดยเป็นการที่ผู้ใหญ่จากสองฝ่ายตกลงที่จะให้บุตรของทั้งคู่ใช้ชีวิตคู่ร่วมกัน ดังนั้นการมอบสินสอดให้กับครอบครัวของฝ่ายหญิงนั้น เพื่อให้มั่นใจว่าฝ่ายชายมีฐานะพอที่จะดูแลลูกสาวของตนได้ และเป็นหลักประกันว่าฝ่ายชายจะทำการแต่งงานตามที่ได้ตกลงกันไว้ โดยที่จะไม่ทอดทิ้งการแต่งงาน และ ฝ่ายหญิงจะไม่เป็นหม้ายชั้นหมาก นอกจากนี้หากมีเหตุการณ์ที่ได้คาดคิดเกิดขึ้น จะเป็นหลักประกันว่าฝ่ายหญิงจะสามารถดำเนินชีวิตต่อไปได้ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันประเพณีการให้สินสอดมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะทางสังคม เนื่องจากทั้งผู้ชายและผู้หญิงมีความเท่าเทียมกัน สามารถทำงานเลี้ยงชีพได้ และในปัจจุบันเป็นการแต่งงานโดยสมัครใจระหว่างฝ่ายชายและฝ่ายหญิง ทำให้ในบางกรณีครอบครัวของฝ่ายหญิงอาจจะไม่เรียกสินสอด หรือ สินสอดนั้นมาจากทั้งครอบครัวของฝ่ายชายและฝ่ายหญิงเพื่อเป็นการเริ่มต้นชีวิตใหม่ แต่อย่างไรก็ตามสินสอดก็ยังคงเป็นสิ่งที่แสดงถึงการให้เกียรติแก่ฝ่ายหญิงมาจนถึงปัจจุบัน (Grace Greeting, 2560)

วัตถุประสงค์ของสินสอดตามหลักเศรษฐศาสตร์ สามารถแบ่งออกได้เป็นสามแนวคิด ได้แก่ แนวคิดแรกเพื่อเป็นแรงจูงใจในตลาดคู่สมรส กล่าวคือหากประชากรฝ่ายชายมีจำนวนมาก การแข่งขันนั้นจะสูงมากตามไปด้วย ดังนั้นการเพิ่มมูลค่าสินสอดเพื่อเป็นแรงจูงใจสำหรับฝ่ายหญิงให้มาสมรสกับตน แนวคิดที่สองเพื่อชดเชยปัจจัยการผลิต คือหลังสมรสฝ่ายหญิงนั้นต้องย้ายไปอยู่บ้านฝ่ายชายทำให้พ่อ แม่ หรือผู้ปกครองสูญเสียแรงงานในการช่วยงานครอบครัวไม่ว่าจะเป็นการทำงานบ้าน การเกษตร หรือธุรกิจต่าง ๆ ของครอบครัว ดังนั้นการมอบสินสอดให้แก่ครอบครัวของฝ่ายหญิงเป็นสิ่งที่ชดเชยปัจจัยการผลิตที่เสียไป และแนวคิดสุดท้ายเพื่อให้ฝ่ายหญิงมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน โดยจะแบ่งออกเป็นสองกรณี คือ ในกรณีแรกที่สินสอดเป็นของฝ่ายหญิง หากต้องมีการหย่าร้างหรือสามีเสียชีวิต ฝ่ายหญิงจะสามารถนำสินทรัพย์เหล่านั้น เพื่อดำรงชีวิตต่อไปได้ และ

ในกรณีที่สองที่สินสอดตกเป็นของครอบครัวของฝ่ายหญิง จะถือว่าเป็นมรดกให้กับบุตรสาวหาก พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง นั้นเสียชีวิต (ธรรมาภิรานนท์, 2561)

วงศ์กิติไกรวัล (2562) อ้างถึง งานวิจัยเรื่อง ‘ถ้าฉันจะแต่งงาน ควรจะได้รับ/จ่ายสินสอดเท่าไร’ โดยงานวิจัยดังกล่าวอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าของสินสอด ได้แก่ รัดับรายได้ หากคู่สมรสมีรายได้เพิ่มขึ้น 2 เท่าจะทำให้มูลค่าสินสอดนั้นปรับเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20, รัดับการศึกษา หากรัดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะส่งผลให้สินสอดเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน, การมีภาระรับผิดชอบต่อครอบครัว หากฝ่ายชายมีภาระทางครอบครัวที่สูง มีโอกาสสูงที่สินสอดจะลดลง, การแต่งงานเป็นลำดับแรกของครอบครัวมีโอกาสที่สินสอดนั้นจะเพิ่มขึ้น, ระยะเวลาที่คบก่อนที่จะตกลงแต่งงาน หากยิ่งคบกันนานฝ่ายชายมีโอกาสที่จะเพิ่มมูลค่าสินสอดมากขึ้น ในขณะที่ระยะเวลาในการคบไม่มีผลต่อการเรียกสินสอดของฝ่ายหญิง และ ที่อยู่อาศัย โดยที่เจ้าสาวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ จะเรียกสินสอดสูงกว่าเจ้าสาวที่อยู่ต่างจังหวัด ในขณะที่เจ้าบ่าวทั่วประเทศมีอัตราการจ่ายสินสอดในราคาใกล้เคียงกัน แต่อย่างไรก็ตาม วิจัยได้พบว่าภาระความรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายในการแต่งงาน และอาชีพ ไม่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของมูลค่าสินสอด

## 2.2 แนวคิดของธุรกิจให้เช่าสินสอดในงานแต่งงาน

การที่จะแต่งงานนั้น คนไทยส่วนใหญ่คำนึงถึงภาพลักษณ์เป็นหลัก ในเรื่องของสินสอดทองหมั้นนั้น หากในพิธีงานแต่งงานนั้นมีสินสอดจำนวนน้อย หรือไม่มี อาจจะไปสู่การนินทาลับหลัง ทำให้ภาพลักษณ์ของเจ้าของงานแต่งงานนั้นเสียหายได้ ดังนั้นจึงเกิดธุรกิจให้บริการเช่าสินสอดงานแต่ง (Bangkokbiznews, 2563) ปัจจุบันธุรกิจเช่าสินสอดงานแต่งเติบโตอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าในจะมีในบางมุมมองบอกว่า สินสอดไม่มีความจำเป็นต่อชีวิตคู่แต่เป็นการที่ใช้ความรักความเข้าใจกันมากกว่า อย่างไรก็ตามสินสอดยังคงเป็นสิ่งที่แสดงถึงหลักฐานของงานหมั้นและงานแต่งของคนไทยในปัจจุบันอยู่ดี ดังนั้นการจ่ายเงินเพื่อเช่าสินสอด เป็นสิ่งที่สะท้อนทัศนคติของสังคมไทยในปัจจุบันว่าเงินนั้นสำคัญกว่าทุกอย่าง โดยเฉพาะเรื่องของหน้าตาทางสังคม (Taxbugnoms, 2561)

## 2.3 แนวความคิดเรื่องของความเสมอภาคระหว่างเพศชายและหญิง

สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กล่าวว่า “ความเสมอภาค” ไม่ใช่ความเหมือน หรือเท่ากันแต่ แต่หมายถึง การคำนึงถึงความแตกต่างในปัญหา ความต้องการ โอกาส และศักยภาพของเพศหญิงและเพศชายเพื่อให้ทั้งสองเพศอยู่กันอย่างปรองดอง เพราะความเสมอภาคบนพื้นฐานที่หญิงและชายมีความต่างกัน อันเป็นผลจากความแตกต่างทั้งทางร่างกายและทางสังคม ซึ่งผู้หญิงมักด้อยโอกาสกว่าผู้ชาย เด็กมักด้อยโอกาสกว่าผู้ใหญ่ จึงควรมีมาตรการพิเศษชั่วคราว เพื่อให้ผู้หญิงหรือเด็กสามารถใช้สิทธิของตนได้อย่างเท่าเทียม โดยทั้งหญิงและชายมีโอกาสเท่าเทียมกันในการเข้าถึงเส้นชัยสุดท้าย ไม่ใช่เพียงแต่โอกาสที่เท่ากันในจุดเริ่มต้น

## 2.4 แนวคิดของการให้บริการที่มีความอ่อนไหว (Sensitive Service)

สถาบันผู้ให้บริการด้านสุขภาพ (Blue Shield of California) ให้ความหมายของการให้บริการที่อ่อนไหว (Sensitive Services) คือ การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดทางเพศ การใช้สารเสพติดและแอลกอฮอล์ การตั้งครรภ์ การวางแผนครอบครัว และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

การให้บริการที่อ่อนไหว (Sensitive Services) ในเชิงของกฎหมายจากเว็บไซต์ Law Insider ได้ให้ความหมายว่า เป็นการบริการที่อาจมีความเสี่ยงหรือส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของลูกค้า โดยที่ลูกค้าหมายถึงที่เป็นนิติบุคคล และในรูปแบบของบริษัทซึ่งอาจจะรวมถึงบริษัทในเครือ

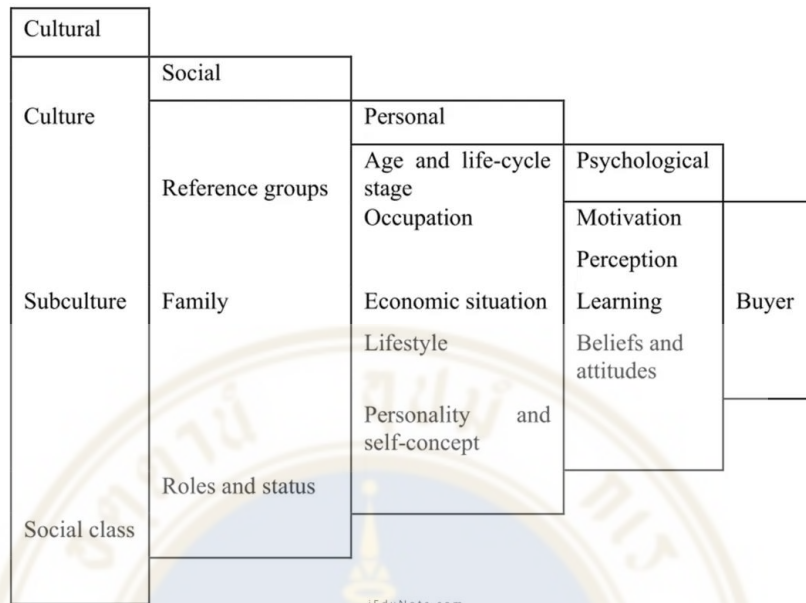
## 2.5 แนวคิดเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (2018) กล่าวว่า การใช้จ่ายของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural), สังคม (Social), ลักษณะส่วนบุคคล (Personal) และ จิตวิทยา (Psychological) โดยที่ปัจจัยส่วนมากนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ แต่จะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เสมอ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากความผูกพันระหว่างวัฒนธรรมกับตัวผู้บริโภคเอง และเป็นเรื่องยากหากจะเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างตัวบุคคลภายในสังคม และ สิ่งที่สังคมให้ความสำคัญ ปัจจัยส่วนบุคคลเช่น อายุ, โลกทัศน์ และ อาชีพ จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละตลาดการซื้อขายสินค้า (Marketplace) ในขณะที่ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นภาพสะท้อน



ของปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และส่วนบุคคล ไปสู่ความเชื่อ ทศนคติ แรงจูงใจ การเรียนรู้ของบุคคลก็เป็นตัวกำหนดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง (iEduNote, 2021)



ภาพที่ 1.1: ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.5.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างกว้างขวางและลึกซึ้งต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจบทบาทหลัก 3 บทบาทของผู้ซื้อ

1) บทบาททางวัฒนธรรม (Culture) ของผู้ซื้อ เป็นสาเหตุที่พื้นฐานที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมของคนคนนั้น ซึ่งโดยส่วนมากพฤติกรรมของมนุษย์นั้นมากจากการเรียนรู้ เช่น เด็กมีการเรียนรู้เกี่ยวกับค่านิยม ความต้องการ และพฤติกรรมจากครอบครัวและสถาบันการศึกษาเป็นหลัก นอกจากนี้ นักการตลาดต้องเข้าใจเกี่ยวกับบทบาททางวัฒนธรรมของผู้ซื้อแล้วนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องมองหาการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม (Culture Shifts) และพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภค

ตัวอย่างเช่น หากปัจจุบันประชากรให้ความสนใจเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่ดีทำให้มูลค่าตลาดบริการด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย เติบโตอย่างมาก ซึ่งจะทำให้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย เช่น อุปกรณ์การออกกำลังกาย อาหารปลอดสารพิษ และอาหารเสริมเติบโตไปด้วยเช่นกัน

2) บทบาททางวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ของผู้ซื้อ โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือกลุ่มคนที่มีค่านิยมร่วมกัน เกิดจากประสบการณ์และสถานการณ์ทั่วไปในชีวิต วัฒนธรรมกลุ่ม

ย่อยจะรวมไปถึงสัญชาติ, เชื้อชาติ หรือภูมิภาค นอกจากนี้ หากวัฒนธรรมย่อย (Subculture) จำนวนมากประกอบกันจะกลายเป็นกลุ่มตลาดที่สำคัญ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเสนอการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือ โปรแกรมทางการตลาด (Marketing Program) ที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้

ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชาวอเมริกาเชื้อสายเอเชีย เป็นกลุ่มประชากรที่ร่ำรวยที่สุดในสหรัฐอเมริกา ซึ่งคนกลุ่มนี้มีการซื้อปิ้งที่ค่อนข้างบ่อย และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับแบรนด์มากที่สุดในทุกกลุ่มชาติพันธุ์ หากแบรนด์มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนกลุ่มนี้มากคนกลุ่มนี้ก็จะยิ่งภักดีต่อแบรนด์มากด้วยเช่นกัน ซึ่งหลายบริษัทในอเมริกาก็มีการจัดทำโปรโมชันในช่วงปีใหม่ของจีน (Chinese's New Year) เป็นต้น

3) บทบาทเกี่ยวกับชนชั้นทางสังคม (Social Class) โดยการแบ่งชนชั้นทางสังคมนั้นไม่มาจากรายได้เพียงอย่างเดียวแต่จะประกอบด้วย หน้าที่การงาน, รายได้, การศึกษา, ฐานะ และปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งสำหรับบางสังคมคนก็ไม่สามารถเปลี่ยนชนชั้นได้ แต่สำหรับประเทศอเมริกาการเปลี่ยนแปลงชนชั้นทางสังคมสามารถเกิดขึ้นได้ไม่ว่าจะเป็นชนชั้นที่สูงที่สุดก็สามารถลดลงมาเป็นชนชั้นที่ต่ำที่สุดได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจชนชั้นทางสังคม เพราะว่าการกลุ่มคนชนชั้นเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คล้าย ๆ กัน

2.5.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม, ครอบครัว และ หน้าที่และสถานะทางสังคม โดยอิทธิพลที่ส่งไปยังผู้บริโภคนั้นมากจาก การบอกกันแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากเพื่อน ครอบครัว หรือ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อ เป็นต้น, ความคิดเห็นของผู้นำ (Opinion Leader) เช่น นักวิชาการ หรือ ผู้ที่มีความรู้เฉพาะทาง เป็นต้น และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networks) เช่น Blog, Vlog และ สังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น

1) กลุ่ม (Groups) หมายถึงคนตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายของแต่ละบุคคลหรือร่วมกัน ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ เช่น บุคคลเหล่านั้นก็จะเลือกเชื่อหรือไม่เชื่อ ปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ เชื่อหรือไม่เชื่อ ตัวอย่าง ในกลุ่มของนักกีฬาบาสเก็ตบอลรุ่นเยาว์ที่มีความทะเยอทะยาน ซึ่งแต่ละคนหวังว่าสักวันหนึ่งจะเลียนแบบดาราบาสเก็ตบอล เช่น LeBron James และเข้าร่วมแข่งขันในสมาคมบาสเก็ตบอลแห่งชาติ (NBA) ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจทัศนคติ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่สร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

2) ครอบครัว (Family) โดยที่สมาชิกในครอบครัวนั้นประกอบไปด้วย พ่อ แม่ และ ลูก ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดในปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตัวอย่างเช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในสมัยก่อนผู้หญิงจะมีหน้าที่ซื้อของกินและใช้ภายในครอบครัว เช่น อาหาร, เสื้อผ้า และ ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน แต่ในปัจจุบันผู้หญิงมีอาชีพที่ไม่ต่างกับผู้ชายทำให้ปัจจุบันมีหน้าที่ซื้อสินค้าจากร้านขายของชำ และ ของใช้ภายในบ้านมากขึ้น ดังนั้น นักการตลาดต้องรับรู้ถึงสัญญาณของการเปลี่ยนหน้า ที่มีผลทำให้ต้องปรับเปลี่ยนสินค้าให้เหมาะสมกับทั้งสองเพศมากขึ้น ไม่ใช่แค่สินค้าเพื่อผู้หญิงหรือแค่ผู้ชายอย่างเดียว

3) สถานะและหน้าที่ (Role and Status) ไม่ว่าจะใครก็ตามต่างมีสังคม เช่น ครอบครัว, คลับ, องค์กร หรือสังคมออนไลน์ ซึ่งจะมีบทบาทหรือสถานะในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยคนก็จะเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับหน้าที่หรือสถานะของตนเอง ยกตัวอย่างเช่น บทบาทของแม่ที่ต้องทำงาน บทบาทในที่ทำงานของเธอต้องเป็นผู้จัดการแบรนด์ (Brand Manager) บทบาทในครอบครัว เธอต้องเป็นภรรยาและแม่ และ สำหรับการแข่งขันกีฬาที่เธอชื่นชอบเธอรับบทเป็นแฟนตัวยง สำหรับการเลือกซื้อชุดในบทบาทในที่ทำงานเธอก็จะเลือกชุดที่แสดงถึงบทบาทของผู้จัดการแบรนด์ (Brand Manager) แต่สำหรับการแข่งขันกีฬาเธอก็อาจจะเลือกชุดที่เป็นการแสดงถึงการเชียร์ทีมที่เธอชื่นชอบ

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น อาชีพ (Occupation) อายุและช่วงวัย (Age and Life Stage) สถานการณ์ของเศรษฐกิจ (Economic Situation) วิถีชีวิต (Lifestyle) และ บุคลิกภาพและแนวคิดในตนเอง (Personality and Self-concept)

1) อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น คนที่ใช้แรงงานหรือกรรมกร (Blue-collar Workers) ก็จะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ทนทานเหมาะกับการใช้ได้นาน ๆ แต่สำหรับผู้บริหารจะเลือกซื้อชุดสูท ดังนั้น นักการตลาดก็ต้องระบุอาชีพของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของตนสูงกว่าค่าเฉลี่ย เพื่อที่จะทำกลยุทธ์การตลาดของคนกลุ่มนั้น นอกจากนี้ยังสามารถออกแบบสินค้าหรือบริการที่เฉพาะกับกลุ่มอาชีพนั้น ๆ ได้

2) อายุและช่วงวัย (Age and Life Stage) มนุษย์จะมีการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการตลอดช่วงชีวิตของคนคนนั้น เช่น รสนิยมในการรับประทานอาหาร การแต่งกาย เลือกของตกแต่งบ้านซึ่งโดยส่วนมากนั้นจะเกี่ยวข้องกับอายุ ซึ่งสามารถจำแนกผู้ซื้อได้จากช่วงเวลาของชีวิต (Life-stage) เช่น แต่งงาน มีลูก ซื้อบ้าน หย่าร้าง ลูกเข้าเรียนมหาลัย รายได้มีการเปลี่ยนแปลง มีการย้ายบ้าน หรือเกษียณอายุ โดยส่วนมากนักการตลาดจะมีการระบุกลุ่มเป้าหมายจากช่วงเวลาของชีวิต (Life-stage) และ พัฒนากลยุทธ์การตลาดและสินค้าให้สอดคล้องกับแต่ละช่วงเวลาของชีวิต

3) สถานการณ์ของเศรษฐกิจ (Economic Situation) ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยตรง นักการตลาดวิเคราะห์เทรนด์การใช้จ่าย รายได้ และการเก็บออมเงินของผู้บริโภค

ซึ่งอาจจะเกิดมาจากอัตราดอกเบี้ย ในปัจจุบันมีหลายบริษัทที่พัฒนาคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Redesigning) การวางตำแหน่งใหม่ของแบรนด์ (Repositioning) หรือ การปรับราคา (Repricing) เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์เศรษฐกิจในช่วงนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น สมาร์ทโฟนต่างทำโมเดลมือถือที่มีราคาถูกลง (Lower-Price) เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งเหมาะสมกับสถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย

4) วิถีชีวิต (Lifestyle) หากคนที่เกิดมาในวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เดียวกัน ชนชั้นสังคม (Social Class) เดียวกัน และ อาชีพเดียวกันแต่วิถีชีวิตของคนเหล่านั้นอาจจะแตกต่างกัน ซึ่งเราสามารถจำแนกผู้บริโภคจากวิถีชีวิตจากมิติ AIO คือ 1) กิจกรรม (Activities) เช่น งานหลัก, งานอดิเรก, การช้อปปิ้ง, การเล่นกีฬา และ กิจกรรมทางสังคม เป็นต้น 2) ความชอบ (Interests) เช่น อาหาร, แฟชั่น และ กิจกรรมนันทนาการ เป็นต้น 3) ความคิดเห็น (Opinions) เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ประเด็นทางสังคม ธุรกิจ และ สินค้า เป็นต้น ซึ่งในส่วนนี้จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของคุณค่าผู้บริโภค (Consumer Values) และ วิธีที่เข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

5) บุคลิกภาพและแนวคิดในตนเอง (Personality and Self-concept) แต่ละคนก็จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันทั้งภายนอก เช่น กิริยามารยาท หรือ วิธีการพูดการจา เป็นต้น หรือ ภายใน เช่น ความมั่นใจ, ก้าวร้าว หรือ ความเป็นกันเอง เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคของเขา นอกจากนี้แนวความคิดนี้ยังนำไปสู่การสร้างแบรนด์ให้แบรนด์มีบุคลิกภาพได้เช่นเดียวกับคน เพื่อที่จะให้การเข้าถึงแบรนด์ง่ายขึ้น และมีโอกาสสูงที่จะดึงดูดคนที่มีความคล้ายคลึงกับแบรนด์ได้

2.5.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation), การรับรู้ (Perception), การเรียนรู้ (Learning) และ ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

1) แรงจูงใจ (Motivation) คือ ความต้องการที่ชี้นำบุคคลให้แสวงหาบางสิ่งเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง โดยมี 2 ทฤษฎีที่เป็นที่นิยมที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของมนุษย์ ดังนี้

Sigmund Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่า คนส่วนมากไม่ได้สนใจเกี่ยวกับความรู้สึกภายในจิตใต้สำนึกของตนเอง ซึ่งสิ่งเหล่านั้น เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจต่าง ๆ ของเขาเอง โดยทฤษฎี Freud ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้หรือไม่สามารถอธิบายได้ว่าทำไมเขาถึงทำแบบนั้น ทำไมถึงทำแบบนี้ ตัวอย่างเช่น คนวัยเบบี้บูมเมอร์ที่ซื้อ BMW เปิดประตูแบบสปอร์ต เขาอาจจะบอกว่าเขาชอบให้ลมสัมผัสผมบนบางของเขา แต่ถ้ามองลึกลงไปภายใต้จิตใจของเขา เขาอาจจะพยายามไขว่คนอื่นใน

ความสำเร็จของเขา หรือ เขาอาจจะต้องการรู้สึกเหมือนยังเป็นหนุ่มและกลับมามีอิสระอีกครั้ง



ภาพที่ 1.2: Maslow's Hierarchy of Needs ที่มา: Simplypsychology

Abraham Maslow หาเหตุผลเพื่อที่จะอธิบายว่าเหตุใดผู้คนจึงขับเคลื่อนด้วยความต้องการเฉพาะในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ทำไมคนใช้เวลาและพลังงานอย่างมาก เพื่อต้องการความปลอดภัยส่วนบุคคล (Personal Safety) แต่บางคนกลับต้องการเพิ่มความเคารพนับถือ โดยที่ Maslow ได้ อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์ถูกจัดเรียงตามลำดับขั้นตามภาพที่ 2.2 แบ่งออกเป็น 5 ชั้น 1) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) คือ ความต้องการเพื่อที่จะมีชีวิตอยู่รอด 2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัยทั้งในเรื่องของชีวิตและทรัพย์สิน 3) ความต้องการยอมรับจากสังคม (Social Needs) เช่น การยอมรับจากครอบครัว เพื่อน หรือ คนรัก 4) ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs) เช่น การได้รับการยกย่อง ชมเชย ให้รางวัล เชิดชูจากบุคคลอื่นรอบข้าง 5) ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเอง เช่น การฝึกฝนเล่นดนตรีอย่างจริงจัง เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของตนเอง เป็นต้น

2) การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการในการเลือก จัดระเบียบ และ การตีความข้อมูลของมนุษย์ ผ่านสัมผัสทั้ง 5: รูป, รส, กลิ่น, เสียง และสัมผัส มนุษย์อาจจะมี การรับรู้ที่แตกต่างกันแม้ อยู่ในสถานการณ์เดียวกันได้ เนื่องจากกระบวนการรับรู้ 3 ประเภท ได้แก่

2.1) การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) มนุษย์พบเจอสิ่งกระตุ้นมากมายในปัจจุบัน โดยเฉลี่ยแล้วคนเราจะต้องพบเห็นโฆษณามากกว่า 150 ชิ้นต่อวัน ซึ่งมนุษย์ไม่สามารถรับได้ทั้งหมด แต่สิ่งเหล่านี้ถูกคัดเลือกโดยกระบวนการที่เรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ ดังนั้นนักการตลาดต้องทำให้สิ่งที่สื่อสารถึงผู้บริโภคให้น่าสนใจ และอธิบายว่าการสื่อสารแบบไหนที่เป็น การดึงดูดผู้รับสารเหล่านั้น

2.2) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นสิ่งที่ส่งไปไม่สัมฤทธิ์ผลดังตั้งใจไว้ การเลือกที่จะบิดเบือน เป็นการอธิบายแนวโน้มของมนุษย์ที่จะบิดเบือนข้อมูลให้เป็นไปในทางที่จะสนับสนุนสิ่งที่เขาเชื่อ

2.3) การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention) มนุษย์นั้นมักจะลืมสิ่งที่เคยเรียนรู้มา แต่ก็มีบางสิ่งที่เก็บรักษาอยู่เพื่อมาสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตนเอง เนื่องจากการเลือกที่จะเก็บรักษานั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งที่ดี ในผลิตภัณฑ์ที่เราชอบ และจะลืมสิ่งที่ดีของสินค้าคู่แข่ง (ชาตรีวิศิษฎ์, 2553)

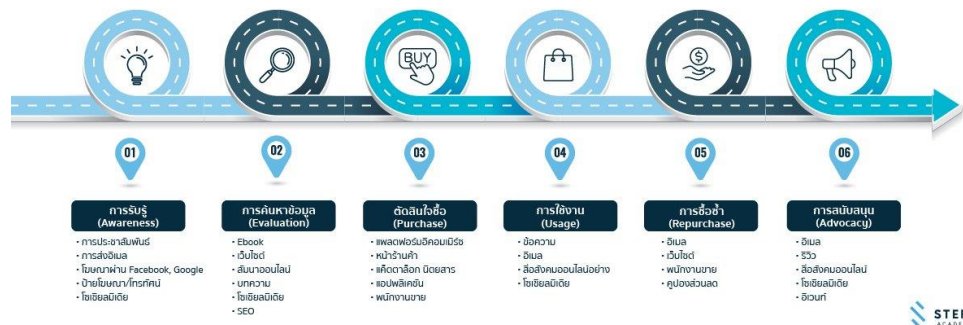
3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการอธิบายการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของเขาเหล่านั้น โดยที่ทฤษฎีการเรียนรู้ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่ซื้อกล้อง Nikon ถ้าเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์เขาก็จะมีการมาซื้อใหม่ในครั้งต่อไป

4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อนั้นอาจเกิดจากความรู้จริง, ความคิดเห็น หรือ ความศรัทธา โดยที่ผู้บริโภคเป็นคนกำหนดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจง เนื่องจากเขามีความเชื่อในภาพลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์ ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับแบรนด์นักการตลาดจะต้องมีการทำแคมเปญเพื่อให้จะทำให้ความเชื่อของผู้บริโภคมีความถูกต้อง ในส่วนของทัศนคติทำให้มนุษย์มีกรอบความคิดว่า ชอบหรือไม่ชอบ เข้าหาหรือออกจากสิ่งเหล่านั้น การเปลี่ยนทัศนคติของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่ยาก ดังนั้นนักการตลาดควรออกแบบสินค้าที่ตรงกับทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งง่ายกว่าการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค (Kotler, 2018)

## 2.6 เส้นทางของผู้บริโภค

เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ ภาพที่แสดงขั้นตอนที่ลูกค้าดำเนินการในการมีส่วนร่วมกับบริษัทหรือธุรกิจของเรา ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประสบการณ์ออนไลน์หรือออฟไลน์ ยิ่งคุณมีจุดสัมผัสมากเท่าไร แผนที่ตั้งกล่าวก็จะยิ่งซับซ้อนมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้เส้นทางของผู้บริโภคในของธุรกิจหรือกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันจะทำให้เส้นทางของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันด้วยเช่นกัน (Richardson, 2010) ข้อมูลจาก STEPS Academic เส้นทางของผู้บริโภคประกอบไปด้วย

## Customer Journey



ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

1. การรับรู้ (Awareness) คือ ขั้นตอนทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการมีตัวตนของแบรนด์ สินค้าหรือบริการของเรา ซึ่งสามารถเกิดได้จากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น Facebook, Instagram, บิลบอร์ด หรือ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Evaluation) คือ ขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มมีความสนใจกับสินค้าหรือบริการของเรา และต้องการที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ทั้งนี้อาจจะเป็นการเปรียบเทียบกับแบรนด์สินค้าหรือบริการอื่นๆด้วย ซึ่งสามารถเกิดได้จากการสอบถาม หรือค้นหาจาก Search Engine เป็นต้น

3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) คือ ขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ขึ้นอยู่กับช่องทางการขายของเรา ว่ามีหน้าร้านหรือขายผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Shopee หรือ Lazada เป็นต้น

4. การใช้งาน (Usage) คือ ขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการเราแล้ว ขั้นตอนนี้เป็นการวัดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของเราได้

5. การซื้อซ้ำ (Re-purchase) คือ ขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายประทับใจในสินค้าหรือบริการของเราทำให้เกิดการซื้อหรือกลับมาใช้บริการเราอีกครั้ง

6. การสนับสนุน (Advocacy) คือ ขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายมีการบอกต่อแบบปาก (Word of mouth) การรีวิวในด้านดี หรือแชร์ต่อในโลกออนไลน์ได้หากกลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของเรา

## 2.7 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการค้นหา การตัดสินใจ การซื้อ การประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ (Donlaya, 2563)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดของผู้บริโภคผ่าน สินค้า ช่องทางการขาย ราคา และ การสื่อสารจากผู้ผลิต โดยกระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุลักษณะเฉพาะของสินค้า และ ประเมินความต่างระหว่าง สินค้า หรือแบรนด์ได้ ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจนั้นผู้ซื้อจัดอันดับความชอบและตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ (Lambin and Shuiling, 2000)

ในการเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการทำการตลาด ในปี ค.ศ. 1980 Vaughn และคณะได้นำทฤษฎี The 'learn-feel-do' hierarchy และ The Foote, Cone and Belding (FCB) Matrix โดยโมเดลดังกล่าว จะแบ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้บริโภคที่ตัดสินใจการซื้อสินค้าจากความคิด และเหตุผล 2) ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากอารมณ์ และความรู้สึก หากพิจารณาตามโมเดลดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในแต่ละประเภท ซึ่งสามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์หากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้า หรือบริการได้ (Sahney, 2017)

### 2.7.1 The 'learn-feel-do' Hierarchy

การตอบสนองของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็นสามประเภทคือ

1) การตอบสนองในการรับรู้ข้อมูล (Cognitive Response – “Learn”) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลและความรู้ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค โดยจุดประสงค์ในการสื่อสารการตลาดในขั้นตอนนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการพบ, การรับรู้, การจดจำ และการเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เสนอให้กับผู้บริโภค

2) การตอบสนองในเรื่องของอารมณ์ (Affective Response – “Feel”) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความทัศนคติ และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจุดประสงค์ในการสื่อสารการตลาดในขั้นตอนนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ ความมั่นใจ เกิดความรู้สึกคล้อยตามกับสิ่งที่ได้สื่อสารออกไป

3) การตอบสนองในเรื่องของพฤติกรรม (Behavioral Response – “Do”) ซึ่งไม่ใช่แค่พฤติกรรมการซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมหลังการซื้อด้วย โดยจุดประสงค์ในการสื่อสารการตลาดในขั้นตอนนี้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองสินค้า การซื้อ การซื้อซ้ำ และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์



| Stages           | Models                  |   |  |   |
|------------------|-------------------------|---|--|---|
|                  | AIDA model <sup>a</sup> | Hierarchy of effects model <sup>b</sup> | Innovation adoption model <sup>c</sup> | Information processing model <sup>d</sup> |
| Cognitive stage  | Attention               | Awareness                               | Awareness                              | Presentation                              |
|                  |                         | Knowledge                               |  | Attention                                 |
| Affective stage  | Interest                | Liking                                  | Interest                               | Yielding                                  |
|                  | Desire                  | Preference                              | Evaluation                             | Retention                                 |
| Behavioral stage | Action                  | Purchase                                | Adoption                               | Behavior                                  |

ภาพที่ 1.4: Four of the best-known response hierarchy models ที่มา: Learnistan

จากภาพที่ 2.3 แสดงถึงการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน อ้างอิงจากกระบวนการตอบสนองพื้นฐาน (The 'learn-feel-do' Hierarchy) โดยแบ่งออกเป็น 4 โมเดล ซึ่งแต่ละโมเดลจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เช่น AIDA Model เพื่อใช้สำหรับการอธิบายกิจกรรมทางการตลาดตั้งแต่ การรับรู้ เกิดความสนใจ มีความต้องการ จนกระทั่งเกิดการซื้อ, Hierarchy of Effects Model เพื่อใช้แสดงขั้นตอนของผู้บริโภค การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ” หรืออาจหมายถึง “กระบวนการซึ่งงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับเริ่มจากรู้จักผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จนกระทั่งเกิดการซื้อ”, The Innovation-Adoption Model เพื่อใช้แสดงขั้นตอนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าใหม่ ๆ คือ การเกิดการรับรู้ ความสนใจ เริ่มค้นหาข้อมูล ทดลองใช้ จนนำไปสู่การซื้อ และ Information Processing Model เพื่อใช้แสดงขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา โดยเริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูล จนทำให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ การยอมรับ การกลับมา และการประทับใจของลูกค้า (Saxena, 2020)

แม้ว่า โดยทั่วไปแล้วการตั้งสมมติฐานจากกระบวนการเรียนรู้จะยังไม่สามารถนำไปใช้ได้ แต่แบบจำลอง การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการคิดที่เป็นเหตุและผลสูง (Learn-Feel-Do) มีประโยชน์ในด้านการจัดโครงสร้างข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตอบสนอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำแนวคิดของ การรับรู้ และ การมีส่วนร่วมของผู้ซื้อ

### 2.7.2 The Foote, Cone and Belding (FCB) Matrix

กระบวนการตอบสนองของมนุษย์มีความหลากหลาย ซึ่งสามารถอธิบายได้จาก โมเดลระดับของการมีส่วนร่วม (Level of Involvement) และการรับรู้ตามแนวทางความเป็นจริง (The

Perception of Reliability) โดยทฤษฎีด้านสมอง มีการนำเสนอถึงการแยกทางกายวิภาคของซีกสมอง ที่นำไปสู่การรับรู้ความเป็นจริง โดยแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนซ้ายของสมอง เป็นแสดงออกทางปัญญา และด้านขวา เป็นการแสดงออกทางอารมณ์หรือประสาทสัมผัส

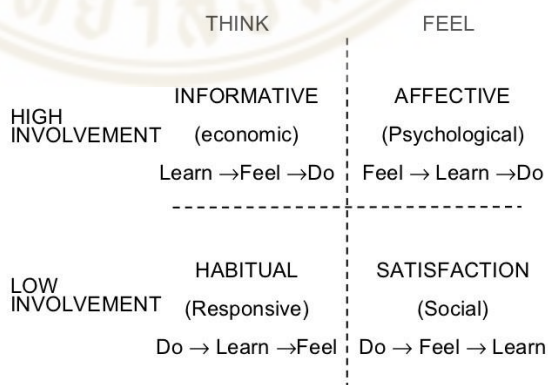
สมองซีกซ้าย เกี่ยวข้องกับความสามารถด้านการจัดการตรรกะข้อมูลข้อเท็จจริง ด้านภาษาและการวิเคราะห์ได้ดีกว่า นั่นคือการทำงานด้าน “ความคิด - Thinking”

สมองซีกขวา เกี่ยวข้องกับการสังเคราะห์เคมีทางสมองนั้นสามารถรับรู้สัมผัสได้ง่ายกว่าซึ่งจะมีการตอบสนองต่อสิ่งที่เป็นภาพและไม่ใช่คำพูดนั้นคือการทำงานด้าน "ความรู้สึก - Feeling"

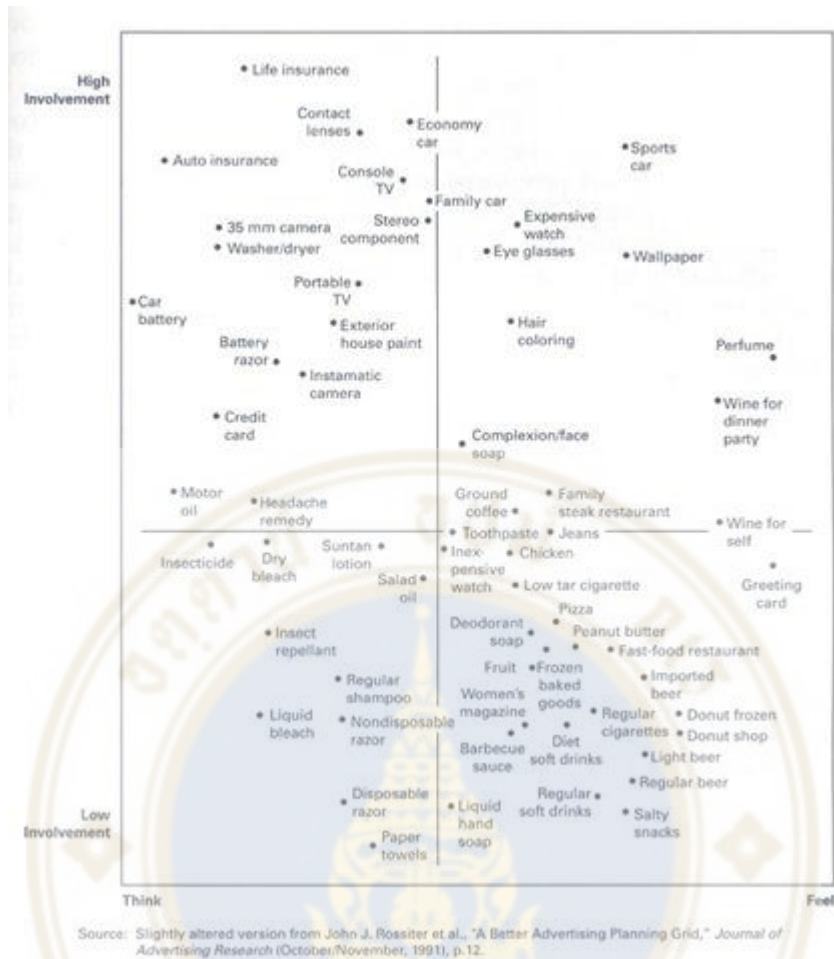
เพื่อให้เป็นกรอบแนวคิดที่ได้มีการรวบรวมลำดับขั้นของ 'การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการคิดที่เป็นเหตุและผลสูง' เข้ากับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและทฤษฎีความเชี่ยวชาญด้านสมอง Vaughn (1986) ได้นำเสนอตารางที่ช่วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็นสองมิติ คือ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ (High – Low Involvement) กับการแสดงออกด้านการรับรู้ (Thinking – Feeling) ที่แสดงในตารางที่ 2.1 ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็นสี่กระบวนการตอบสนองที่แตกต่างกัน

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคต้องมีการศึกษาข้อมูลและไตร่ตรองค่อนข้างมาก เนื่องจากสินค้านั้น จะแสดงถึงตัวตนของผู้ซื้อ หรือส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตในระยะยาว

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีการหาข้อมูลหรือศึกษาก่อนการซื้อสินค้านั้น โดยส่วนมากเป็นการตัดสินใจซื้อเพื่อต้องการทดลองสินค้า หากมีการสินค้านั้นดีก็มีโอกาสซื้อซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามหากไม่พอใจในสินค้าที่ซื้อก็จะได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตสักเท่าไร



ภาพที่ 1.5: The Foote, Cone and Belding Involvement Grid



ภาพที่ 1.6: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบ่งตาม FCB Grid

กลุ่มที่ 1 (Q1) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ต้องมีการหาข้อมูลสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และวิธีที่เรารับรู้ถึงความเป็นจริงนั้นเป็นไปตามหลักความคิด (Thinking) ในสถานการณ์นี้แสดงถึงความต้องการข้อมูลจำนวนมากเนื่องจากความสำคัญของผลิตภัณฑ์และปัญหาทางจิตใจที่เกี่ยวข้อง Quadrant 1 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการเรียนรู้ที่อธิบายไว้ในทฤษฎี the 'learn-feel-do' Hierarchy โดยลำดับ การตัดสินใจ เกี่ยวข้องกับการคิดที่เป็นเหตุและผลสูง (Learn – Feel – Do)

การซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ค่อนข้างจะมีราคาแพงและมีความสำคัญเป็นส่วนใหญ่ และวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้ในการทำงานที่สำคัญ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และบ้าน จะเป็นไปตามลำดับนี้ สินค้าอุตสาหกรรมก็อยู่ในประเภทนี้เช่นกัน ปัจจัยเหล่านี้บ่งบอกถึงความจำเป็นในการโฆษณาที่เน้นการให้ข้อมูลที่สร้างความน่าเชื่อถือ Contentshifu (2561) ได้กล่าวว่า หากจะทำ Content สำหรับสินค้าในกลุ่มนี้ต้องเป็นการสร้างเนื้อหาโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ความรู้ เช่น

บทความหรือวิดีโอ ที่ให้ความรู้แบบ How-to, สถิติ ข้อมูล หรือ งานวิจัย ที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย, Infographics การย่อข้อมูลยากๆ ให้เข้าใจง่าย, โลกีสด หรือ Interview โดยผู้เชี่ยวชาญ และ Micro Influencer Review

กลุ่มที่ 2 (Q2) เป็นสถานการณ์การซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เช่นเดียวกับกลุ่มที่ 1 อย่างไรก็ตามวิธีที่เรารับรู้ถึงความเป็นจริงนั้นเป็นไปตามหลักอารมณ์ (Feeling) เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์แสดงให้เห็นคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้ซื้อและเกี่ยวข้องกับความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อ โดยลำดับการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์เป็นหลัก (Feel-Learn-Do)

ในหมวดนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญและมีคุณค่าต่อฐานะทางสังคมและความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น น้ำหอม เสื้อผ้า และเครื่องประดับ ปัจจัยเหล่านี้บ่งบอกถึงสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับโฆษณาที่เล่นกับความรู้สึก Contentshifu (2561) ได้กล่าวว่า หากจะทำ Content สำหรับสินค้าในกลุ่มนี้จะต้องเน้นการสร้างความพึงพอใจ เช่น รูปถ่ายสินค้าที่สามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเอง, รีวิวจากผู้ใช้งาน ซึ่งเน้นภาพสวยๆ คุณค่ามีสไตล์, การชี้ให้เห็นถึงปัญหาของสินค้านั้นๆ ทั่วๆ ไป, Micro Influencer Review (เน้นภาพลักษณ์ หรือ โลกีสดที่โดดเด่น) และบทความโลกีสดที่สอดแทรกลงบนตัวของสินค้า

กลุ่มที่ 3 (Q3) เป็นการอธิบายถึงการตัดสินใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลทางความคิดเพียงเล็กน้อยตลอดจนมีจุดประสงค์เพื่อที่จะสร้างนิสัยเพื่อความสะดวกการซื้อ トラバโดก็ตามที่สินค้านั้นตอบสนองต่อความต้องการหลัก จะพบว่ามีความเกี่ยวพันในผลิตภัณฑ์ต่ำ (Low Involvement) มีความเคยชินใช้อยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่วนใหญ่จะมีลักษณะนิสัย ฐานข้อมูลแบบลำดับขั้นเป็นรูปแบบ "ไม่ต้องเรียนรู้" มีความภักดีต่อตราสินค้าส่วนมากจนกลายเป็นนิสัย รูปแบบแบบลำดับขั้นในมูลฐานในที่นี้คือ การตัดสินใจที่ใช้การคิดที่เป็นเหตุเป็นผลน้อย (Do-Learn-Feel)

สินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องอุปโภคและบริโภคส่วนใหญ่อยู่ในหมวดนี้ เช่น แชมพู, กระดาษชำระ และน้ำตาล เป็นต้น เมื่อผลิตภัณฑ์ถึงจุดสูงสุดก็จะมีแนวโน้มที่จะลดระดับลงมาในกลุ่มนี้ ปัจจัยเหล่านี้บ่งบอกถึงความจำเป็นในการโฆษณา ซึ่งสร้างและรักษานิสัยในการจดจำสินค้าและบริการ Contentshifu (2561) ได้กล่าวว่า หากจะทำ Content สำหรับสินค้าในกลุ่มนี้ จะต้องเน้นไปที่การสร้างการจดจำตั้งแต่ขั้นการรับรู้จนถึงระดับที่ตราสินค้าเป็นที่หนึ่งในใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การนำเสนอโปรโมชันหรือสินค้าใหม่, เพลงประกอบ รวมถึงสโลแกนที่ง่ายต่อการจดจำ, กิจกรรมร่วมสนุก ที่ตอกย้ำและสะท้อนตัวตนของแบรนด์ และการเกาะกระแสและเหตุการณ์ที่น่าสนใจต่างๆ

กลุ่มที่ 4 (Q4) แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์การตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ในหมวดนี้เหมาะกับรสนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภค ลำดับชั้นในรูปแบบ การตัดสินใจที่ใช้การคิดที่เป็นเหตุเป็นผลน้อย (Do-Feel-Learn) โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะเป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตแต่เพื่อสะท้อนรสนิยมเป็นหลัก เช่น เครื่องดื่มอัดลมและแอลกอฮอล์, อาหารฟาสต์ฟู้ด และเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นต้น Contentshifu (2561) ได้กล่าวว่า หากจะทำ Content สำหรับสินค้าในกลุ่มนี้จะต้องสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าหรือแบรนด์เป็นหลัก ได้แก่ เพลงประกอบ รวมถึงสโลแกนที่สะท้อนตัวตนชัดเจน, กิจกรรมร่วมสนุก ที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ (ในเชิงอารมณ์), วิดีโอที่สื่อสารเชิงอารมณ์ และอาจนำไปสู่การเกิด Viral, Micro Influencer Lifestyle (ภาพที่โดดเด่นทางไลฟ์สไตล์ โดยไม่มีข้อมูลสินค้า) และ บทความไลฟ์สไตล์ ที่สอดแทรกลงบนตัวของสินค้า



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินตามโครงการศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเช่าสินสอดธุรกิจให้เช่าสินสอดในงานแต่งงานโดยภาพรวมของการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยเป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อันประกอบไปด้วย

1. ประชากรตัวอย่าง
2. รายละเอียดและวัตถุประสงค์ของคำถาม
3. วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และสถานที่เก็บข้อมูล
4. กำหนดการและระยะเวลาเก็บข้อมูล
5. วิธีการประมวลผลข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล
7. ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล และแผนสำรอง
8. แบบสอบถามงานวิจัย
9. จริยธรรมงานวิจัย

#### 3.1 ประชากรตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้จะใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 ราย โดยที่ประชากรจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการเช่าสินสอดจำนวนทั้งสิ้น 3 ราย ซึ่งจะต้องเป็นบริษัทที่เปิดให้บริการเกินกว่า 1 ปี หรือ มีฐานลูกค้ามากกว่า 100 คน เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าบริษัทเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป 2) พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) ที่ให้บริการลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจเช่าสินสอด จำนวน 6 ราย เพื่อที่จะทราบถึงพฤติกรรมและคำถามของผู้ที่ต้องการใช้บริการ 3) ผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเช่าสินสอดจำนวนทั้งสิ้น 21 ราย โดยจะแบ่งตามเจนเนอเรชั่น

X, Y และ Z ในจำนวนที่เท่า ๆ กัน ไม่จำกัดเพียงคนที่แต่งงานแล้วเท่านั้น เพื่อสอบถามเกี่ยวกับความคิดและทัศนคติเกี่ยวกับการให้สินสอด

### 3.2 รายละเอียดและวัตถุประสงค์ของคำถาม

จุดประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารและดำเนินธุรกิจทั้งห่วงโซ่มูลค่า และ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการเช่าสินสอด ที่อ้างอิงตามแนวคิดของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และ ทฤษฎีการตอบสนองของผู้บริโภค โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามและสัมภาษณ์ซึ่งมีคำถาม 3 ชุด

ชุดที่ 1 แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจเช่าสินสอดจำนวน 3 แห่ง โดยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนแรก เป็นคำถามเกี่ยวกับประวัติขององค์กรและทัศนคติของผู้ประกอบการทั้งในส่วนของประเพณีการให้สินสอด มีลักษณะเป็นแบบคำตอบอิสระ (Open Questions) เพื่อที่จะทราบที่มาและความน่าสนใจที่ทำให้ผู้ประกอบการสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจ รวมถึงทัศนคติของผู้ประกอบการเกี่ยวกับประเพณีการให้สินสอด และ ความคิดของผู้ประกอบการเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับประเพณีการให้สินสอดของผู้ประกอบการและผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการ

ส่วนที่สอง เป็นคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท มีลักษณะเป็นแบบคำตอบอิสระ (Open Questions) เพื่อที่จะทราบถึงบริการที่ได้รับความนิยมและนำไปวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละบริษัท และแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในแต่ละประเภท

ส่วนสุดท้าย เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เพื่อที่จะเข้าใจลักษณะของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่และวิเคราะห์กลยุทธ์สำหรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

ชุดที่ 2 แบบสอบถามพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) ที่ให้บริการลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจเช่าสินสอด จำนวน 6 ราย (บริษัทละ 2 ราย) โดยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนแรก เป็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและคำถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบ และนำไปวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดต่อไป

ส่วนสุดท้าย ถามเกี่ยวกับลักษณะการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค เพื่อใช้ในการสื่อสารของพนักงานในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค

ชุดที่ 3 แบบสอบถามผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การใช้บริการเช่าสินสอดจำนวน 21 ราย ซึ่ง  
จะแบ่งตามเจนเนอเรชั่น X, Y และ Z จำนวนเท่า ๆ กัน โดยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนแรก เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น เพศ อายุ ระดับ  
การศึกษา สถานะ อาชีพ และประเภทธุรกิจบริษัทของที่ทำงาน เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล  
(Personal Factors) กับพฤติกรรมของผู้บริโภค และ ความสอดคล้องกับข้อมูลผู้ที่เคยใช้บริการเช่า  
สินสอด (ข้อมูลที่ได้มาจากชุดที่ 1 ส่วนสุดท้าย)

ส่วนสุดท้าย เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับวัฒนธรรมการให้  
สินสอด เพื่อที่จะนำไปวิเคราะห์กับปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) และ ธุรกิจบริการให้  
เช่าสินสอด เพื่อนำมาวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าสินสอด และนำมาเชื่อมโยง  
กับทฤษฎี The Foote, Cone and Belding (FCB) Matrix ในการให้ความสำคัญของการเช่าสินสอด  
เป็นสินค้าหรือบริการแบบที่มีความเกี่ยวพันสูงหรือต่ำ (High Involvement or Low Involvement)  
และ ใช้ความคิด (Thinking) หรือใช้ความรู้สึก (Feeling)

### 3.3 วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และสถานที่เก็บข้อมูล

เนื่องจากธุรกิจให้เช่าสินสอดเป็นการให้บริการที่อ่อนไหว (Sensitive Service) โดยที่  
ผู้วิจัยจะดำเนินการขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยจะขอติดต่อไปยังสถานที่ให้บริการเช่าสินสอดจำนวนทั้งสิ้น 3 แห่งผ่านการ  
โทรศัพท์และการไปยังบริษัทโดยตรง โดยเริ่มจากการแนะนำตัวเอง มาจากวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล บอกจุดประสงค์ในการทำวิจัย และขั้นตอนการสัมภาษณ์เบื้องต้น เพื่อที่จะขอ  
ความยินยอมของข้อมูลบางส่วนเพื่อที่จะนำไปวิเคราะห์ในผลการวิจัยครั้งนี้ จากบริษัทที่ให้บริการ  
เช่าสินสอด ซึ่งรวมถึงการที่จะต้องขออนุญาตสัมภาษณ์พนักงานในบริษัท หากบริษัทยินยอมจะทำ  
การดำเนินงานขอหนังสือจากคณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลและนัดหมายในการ  
สัมภาษณ์ในลำดับถัดไป

2) สำหรับผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจะดำเนินการยื่นหนังสือจากวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดลถึงผู้ประกอบการและพนักงานบริษัททั้งหมด 6 รายของที่ให้บริการเช่าสินสอด  
ทั้ง 3 แห่ง เพื่อที่จะขออนุญาตสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ โดยการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์กับ  
ผู้ร่วมสัมภาษณ์อาจจะขอสัมภาษณ์แบบต่อหน้า (Face-to-Face) ผ่านทางโทรศัพท์ หรือ ผ่าน  
แพลตฟอร์มการประชุมออนไลน์ เช่น Zoom เป็นต้น เมื่อถึงเวลานัดหมายจะนำหนังสือจากคณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลแสดงต่อบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ เพื่อเป็นการแสดงตัวตนและ



ความน่าเชื่อถือก่อนสัมภาษณ์ โดยก่อนเริ่มสัมภาษณ์จะขออนุญาตอัดเสียง เพื่อใช้ในการจัดสรุปและนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป ขณะที่สัมภาษณ์นั้นจะไม่มีกรรรับเข้าข้อมูลของผู้ประกอบการมองว่าเป็นข้อมูลที่เก็บไว้เป็นความลับ

3) สำหรับผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเช่าสินสอด ผู้วิจัยจะติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จักเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์และข้อมูลเบอร์ติดต่อจากคนรอบตัวของเขาเหล่านั้น ที่จะกระจายไปยังคนแต่ละเจนเนอเรชันจำนวนเท่าๆกัน โดยจะมีการนัดเวลาสัมภาษณ์ผ่านช่องทางโทรศัพท์ เมื่อถึงเวลาสัมภาษณ์จะแนะนำตัวมาจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลบอกจุดประสงค์ในการสัมภาษณ์ ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แจ้งนโยบายการเก็บรักษาข้อมูล ขอความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ และ ขออนุญาตอัดคลิปเสียง เพื่อใช้ในการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล หากผู้ร่วมสัมภาษณ์ยินยอมจะทำการนัดหมาย เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์แบบต่อหน้า (Face-to-Face) ผ่านทางโทรศัพท์ หรือ ผ่านแพลตฟอร์มการประชุมออนไลน์ เช่น Zoom เป็นต้น ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ร่วมมือในการให้สัมภาษณ์

### 3.4 กำหนดการและระยะเวลาเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม ปี 2564 ถึงช่วงเดือน มิถุนายน ปี 2564 โดยจะเริ่มจากการนัดหมายสัมภาษณ์กับเจ้าของกิจการเช่าสินสอดและพนักงานที่ใช้บริการ เพื่อทำความเข้าใจกับธุรกิจเช่าสินสอดอย่างถ่องแท้ โดยคาดว่าจะใช้เวลาประมาณ 1 สัปดาห์ระหว่างนั้นจะเริ่มทำการติดต่อผู้ที่เคยและไม่เคยใช้บริการเช่าสินสอดผ่านโทรศัพท์เพื่อนัดสัมภาษณ์ โดยคาดว่าจะใช้เวลาต่อคนไม่เกินคนละ 30 นาที และใช้เวลาทั้งหมดไม่เกิน 3 สัปดาห์

### 3.5 วิธีการประมวลผลข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน

ผู้วิจัยจะทำการแบ่งข้อมูลประเภทตามกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มจากการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการธุรกิจเช่าสินสอดทั้งสองราย โดยเป็นการจัดเนื้อหาตั้งหมวดหมู่ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการให้บริการ ขั้นตอนการดำเนินงาน และการสื่อสารการตลาด ที่มาจากการสัมภาษณ์ โดยจะเป็นการสรุปบันทึกเสียงอย่างละเอียด โดยปัจจัยข้างต้นต้องสะท้อนถึงผลลัพธ์ซึ่งมาจากการรับรู้ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และ จำนวนลูกค้าที่มารับบริการของทีนั้น

ในส่วนของผู้ที่เคยใช้บริการเช่าสินผู้วิจัยจะทำการสรุปบันทึกเสียงอย่างละเอียดและทำการแบ่งหัวข้อย่อย เพื่อหาความสอดคล้องของข้อมูล กับ แนวคิดของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเช่าสินสอดคล้องนั้นอาจจะเกิดจาก ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors), ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Social Factors), ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หรือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) และ ทฤษฎีการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติของผู้ใช้บริการมองว่าเป็น การเลือกใช้บริการจากความคิด (Thinking) หรือว่าอารมณ์ (Feeling) และการบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หรือ มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) นอกจากนี้ยังสามารถวัดประสิทธิภาพการสื่อสารโฆษณาของผู้ให้บริการเช่าสินสอดคล้องด้วย

ในส่วนสุดท้าย ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การเช่าสินสอดคล้อง ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ ทัศนคติเกี่ยวกับการให้สินสอดคล้องและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค หาดูที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาวิเคราะห์การเลือกใช้บริการธุรกิจเช่าสินสอดคล้อง และ โอกาสในการเช่าสินสอดคล้องในกลุ่มตัวอย่างของคนเจนเอเรชั่น Z ที่ยังไม่ได้แต่งงานได้

### 3.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้สามารถแสดงถึงทัศนคติคนไทยในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการให้สินสอดคล้อง ถึงแม้ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ถึงแม้ปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีความเท่าเทียมกันแล้วก็ตาม แต่ยังคงประเพณีการให้สินสอดคล้อง ซึ่งอาจจะเกิดจากปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors), ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Social Factors), ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หรือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) โดยที่ผู้ทำการวิจัย มีความประสงค์ที่จะทราบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเช่าสินสอดคล้อง หากสามารถเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเช่าสินสอดคล้องจะนำมาสู่ทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มนี้มากขึ้น และสามารถต่อยอดไปยังธุรกิจอื่น ๆ อีกได้ และถ้าเราทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินสอดคล้องนั้น เป็นการเลือกใช้บริการจากความคิด (Thinking) หรือว่าอารมณ์ (Feeling) และการบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หรือ มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งจะนำไปสู่การทำกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ในมุมมองของผู้ประกอบการสามารถนำวิจัยนี้ไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจของตนเองได้ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการสื่อสารการตลาด การพัฒนาโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดยิ่งขึ้น และการบริการที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วย

### 3.7 ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล และแผนสำรอง

3.7.1 ผู้ประกอบการไม่สะดวกให้สัมภาษณ์ หรือ กลัวว่าข้อมูลความลับบริษัทรั่วไหล แผนสำรอง มีการเลือกช่วงเวลาและช่องทางที่ผู้ประกอบการสะดวก นอกจากนี้จะมีการแจ้งนโยบายไม่เปิดเผยข้อมูล โดยเราจะเก็บรักษาข้อมูลของผู้ให้ข้อมูล และถ้าหากผู้ให้ข้อมูลไม่ต้องการให้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะไม่ทำการเปิดเผยข้อมูลในวิจัยและจะทำการลบข้อมูลจากบันทึกเสียงเมื่อผ่านการส่งเล่มการวิจัย

3.7.2 เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ในปัจจุบันทำให้การสัมภาษณ์แบบ Face-to-Face เป็นเรื่องที่ยาก

แผนสำรอง พิจารณาการสัมภาษณ์แบบออนไลน์เป็นหลักโดยวิธีการหาผู้สัมภาษณ์จะคัดเลือกสัมภาษณ์คนรู้จักของเพื่อนหรือญาติพี่น้องทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด

### 3.8 แบบสอบถามงานวิจัย

3.8.1 แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจเช่าสินสอดจำนวน 3 แห่ง โดยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ประวัติขององค์กรและทัศนคติของผู้ประกอบการ

1. เหตุผลที่เริ่มประกอบธุรกิจนี้ เห็นโอกาสใดทำไมถึงได้เริ่มธุรกิจนี้
2. คิดว่าคนไทยมีทัศนคติต่อประเพณีการให้สินสอดอย่างไร

ส่วนที่ 2 สินค้าและบริการของบริษัท

1. แพคเกจการให้เช่าสินสอดของบริษัทมีแบบใดบ้าง
2. แบบไหนได้รับความนิยมที่สุด
3. กลุ่มลูกค้าของแต่ละแพคเกจเป็นใคร
4. ท่านคิดว่าลูกค้าเป้าหมายคิดหรือตัดสินใจในการบริการของคุณอย่างไร
5. คู่แข่งทางธุรกิจของคุณเป็นใครแล้ว บริษัทแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร
6. อธิบายการให้บริการของบริษัทตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ

ทำงาน

7. ช่องทางและความถี่ในการสื่อสารกับผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

1. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเช่าสินสอดส่วนมากเป็นใคร (ข้อมูลภาพรวม)

## 2. ข้อเสนอแนะจากลูกค้า

3.8.2 แบบสอบถามพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) ที่ให้บริการลูกค้า เกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจเช่าสินสอด จำนวน 6 ราย (บริษัทละ 2 ราย) โดยแบ่งชุดคำถาม ออกเป็น 2 ส่วน

### ส่วนที่ 1 ประสิทธิภาพที่มีกับผู้ใช้บริการ

1. คำถามที่พบบ่อกจากผู้ใช้บริการ
2. ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการต้องการอะไร แล้วเราสามารถเพิ่มเติมอะไรให้กับ

ผู้ใช้บริการได้บ้าง

### ส่วนที่ 2 การให้บริการ

1. ช่องทางการติดต่อหลักกับผู้ใช้บริการ
2. วิธีการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ
3. ข้อมูลที่ให้กับผู้ใช้บริการ

3.8.3 แบบสอบถามผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การใช้บริการเช่าสินสอดจำนวน 21 ราย ซึ่ง จะแบ่งตามเจนเนอเรชั่น X, Y และ Z จำนวนเท่า ๆ กัน โดยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

อายุ \_\_\_\_\_ ระดับการศึกษา \_\_\_\_\_ ศาสนา \_\_\_\_\_ สถานะ \_\_\_\_\_

อาชีพ \_\_\_\_\_ ตำแหน่ง \_\_\_\_\_ ประเภทธุรกิจของบริษัทที่ท่านทำงาน \_\_\_\_\_

### ส่วนที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับประเพณีการให้สินสอด และบริการให้เช่าสินสอด

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประเพณีการให้สินสอดในปัจจุบัน
2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับคำว่าสินสอดเป็นเรื่องของหลักประกัน

ความมั่นคงของฝ่ายหญิง

3. ท่านคิดว่าสินสอดมีผลต่อชีวิตคู่มากขึ้นเพียงใด เพราะเหตุใด (Level

of Involvement)

4. ท่านมีเกณฑ์การให้สินสอดหรือไม่ อย่างไรและเพราะเหตุใด

(Thinking or Feeling)

5. ท่านรู้จักบริการให้เช่าสินสอดหรือไม่

6. หากมีโอกาสได้แต่งงานท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการเช่าสินสอด

หรือไม่ เพราะเหตุใด

### 3.9 จริยธรรมงานวิจัย

ในการศึกษาหัวข้อวิจัยเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเช่าสินสอด เป็นการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจให้เช่าสินสอดซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความอ่อนไหว (Sensitive) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ผู้ใช้จะไม่เปิดเผยการใช้บริการของตนเองให้ผู้รู้และไม่มีการแนะนำบอกต่อให้กับผู้อื่น ซึ่งผู้จัดทำวิจัยได้ตระหนักและเคารพถึงสิทธิในความเป็นส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ (ผู้ให้ข้อมูล) ได้แก่ ผู้ประกอบการและพนักงานธุรกิจเช่าสินสอด และ ผู้ที่มีและไม่มีประสบการณ์ใช้บริการเช่าสินสอด ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้คำนึงถึงหลักจริยธรรมในการได้มาซึ่งข้อมูลในทุกขั้นตอนการวิจัย เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์มั่นใจได้ว่าจะนำข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลที่จะนำไปสู่ตัวตนของเขาไปใช้ตรงตามจุดประสงค์ในการทำการวิจัยและปฏิบัติอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยผู้ทำการวิจัยจะปฏิบัติตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนการค้นหาผู้ให้สัมภาษณ์จะแบ่งเป็น 2 กรณี คือ กรณีแรกสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่าสินสอด จะติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ที่เป็นเบอร์โทรที่ขึ้นอยู่บนเว็บไซต์ของบริษัท และ กรณีที่สองผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ใช้บริการเช่าสินสอดจะเป็นการสุ่มตามพื้นที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ โดยเป็นการสุ่มเพศและช่วงอายุที่ละกัน

ขั้นตอนการขออนุญาตสัมภาษณ์ โดยผู้ทำวิจัยจะเริ่มจากแนะนำตัว รวมถึงแสดงตัวตนในฐานะนักศึกษาจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล แจ้งวัตถุประสงค์และข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ไปใช้ในการวิเคราะห์และเขียนลงบนงานวิจัยเท่านั้น หากมีข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้ทำการวิจัยจะไม่อ้อนวอนขอข้อมูลและขำคำถามนั้นทันที โดยในระแวกสัมภาษณ์จะขอบันทึกเสียงเพื่อใช้ในการสรุปบทสนทนา และปิดท้ายด้วยการขออนุญาตสัมภาษณ์ทั้งแบบต่อหน้า (Face-to-Face) และ โทรศัพท์ หากผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอมที่จะให้สัมภาษณ์จะดำเนินการขอข้อมูลการติดต่อและการนัดหมายในลำดับต่อไป

ขั้นตอนการสัมภาษณ์ หากเป็นกรณีที่เป็นสัมภาษณ์แบบ Face-to-Face ผู้ทำการวิจัยจะไปก่อนเวลานัดหมาย 10-15 นาที และ หากเป็นการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ผู้ทำการวิจัยจะโทรตามเวลาที่ได้นัดหมายไม่เร็วและไม่ช้ากว่าระยะเวลาที่กำหนด เพื่อที่จะไม่ให้เสียเวลาผู้ที่ให้สัมภาษณ์ เมื่อเริ่มทำการสัมภาษณ์จะแนะนำตัวอีกครั้ง แสดงบัตรนักศึกษา และ แสดงหนังสือจากคณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลเพื่อยืนยันตัวตนว่าเป็นนักศึกษาจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยก่อนการสัมภาษณ์นั้นจะอธิบายถึงจุดประสงค์และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลกับผู้ให้สัมภาษณ์อีกครั้ง และ เมื่อสัมภาษณ์ผู้ทำการวิจัยจะไม่สอบถามข้อมูลที่ไม่จำเป็นต่อการวิเคราะห์และหากหากผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการจะยุติการให้สัมภาษณ์ผู้ทำการวิจัยจะยุติการสัมภาษณ์ โดยที่ไม่อ้อนวอนขอให้ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลต่อ และจะลบข้อมูลการบันทึกเสียงทันที

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งจากที่เห็น บันทึกด้วยอักษรและเสียง โดยที่จะไม่นำข้อมูลที่สามารถรับรู้ตัวตนผู้ให้สัมภาษณ์และข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่อนุญาตให้เปิดเผย มาเขียนลงบนงานวิจัยนี้ และเมื่อสิ้นสุดงานวิจัยผู้ทำการวิจัยจะลบข้อมูลบันทึกเสียงและข้อมูลที่เป็นความลับทั้งหมด เพื่อไม่ให้สามารถนำข้อมูลนั้นไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ นอกเหนือจากจุดประสงค์ในการทำวิจัยได้อีก



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเช่าสินสอด” โดยได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย โดยแบ่งออกเป็นกลุ่ม 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 41 ปี (Gen X ขึ้นไป) จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 20, กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 25-41 ปี (Gen Y) จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 64 และ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 20-24 ปี (Gen Z) จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 16 โดยแบ่งออกเป็นทั้งที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์แต่งงาน นอกจากนี้ผู้วิจัยพยายามเลือกสัมภาษณ์กลุ่มคนที่มีความแตกต่างกัน เช่น ถิ่นกำเนิด หรือ หน้าที่การงาน เพื่อที่จะทราบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้นที่เกี่ยวข้องกับประเพณีสินสอดและธุรกิจเช่าสินสอด โดยที่ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y เป็นหลักเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีโอกาสแต่งงานหรือเพิ่งแต่งงานภายใน 3-5 ปี ซึ่งผู้วิจัยได้รับข้อมูลเชิงลึกในกลุ่มนี้ค่อนข้างมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างหลายท่านกำลังมีแผนที่จะแต่งงานอยู่พอสมควรและผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีโอกาสใช้บริการธุรกิจนี้มากที่สุดเช่นกัน นอกจากนี้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้มีการคำนึงถึงการแต่งงานมากนัก เนื่องจากอายุยังไม่มากและมองว่าเรื่องของการแต่งงานค่อนข้างไกลตัว ในส่วนของเจนเนอเรชั่น X ขึ้นไปเป็นเจนเนอเรชั่นที่เข้าสู่ช่วงที่มีความเป็นพ่อแม่ จะให้มุมมองตนเองที่มีต่อสินสอดและสามารถอธิบายประสบการณ์การแต่งงานของตนเองพอสมควร โดยวิธีการหากลุ่มตัวอย่างจะเป็นการติดต่อผ่านเพื่อน คนรู้จัก หรือ คนรู้จักของคนรู้จัก ผ่านการโทรศัพท์ เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 ในปัจจุบันทำให้การออกไปสัมภาษณ์นอกสถานที่เป็นเรื่องที่ยาก ถึงแม้ว่าจะติดต่อครอบครัวของผู้วิจัยแต่ผู้วิจัยจะเลือกคนที่มีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของหน้าที่การงาน ถิ่นกำเนิด การศึกษา รวมถึง สถานะภาพที่แตกต่างกัน ทำให้ได้มุมมองที่หลากหลาย ซึ่งแผนการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเช่าสินสอดจำนวน 3 ราย เพื่อที่จะหามุมมองในการทำธุรกิจรวมถึงวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจเช่าสินสอด
2. กลุ่มพนักงานลูกค้าสัมพันธ์จำนวน 6 ราย เพื่อที่จะทราบรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าของธุรกิจนี้ เพราะพนักงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นผู้ที่จะต้องติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป็นหลักและน่าจะเข้าใจผู้บริโภคเป็นอย่างดี

3. กลุ่มผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ใช้บริการเช่าสินสอด จำนวน 21 ราย โดยจะแบ่งเป็นเจเนอเรชั่น X Y และ Z จำนวนเท่าๆ กัน เพื่อที่จะทราบทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสินสอดและธุรกิจเช่าสินสอด

จะเห็นได้ว่าแผนการเก็บข้อมูลกับการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยมีความแตกต่างกัน โดยที่การเก็บข้อมูลจริงจะไม่มีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งผิดจากแผนการเก็บข้อมูลโดยสิ้นเชิง เนื่องจากผู้วิจัยได้มีการติดต่อกับบริษัทเช่าสินสอดทางโทรศัพท์จำนวนหลายรายและทุกรายปฏิเสธที่จะให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยทั้งหมด ผู้วิจัยจึงต้องการทราบสาเหตุของการปฏิเสธการให้สัมภาษณ์ จึงพบว่า หากข้อมูลบริษัทเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน หรือ การใช้บริการอาจจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรได้ เช่น หากบุคคลทั่วไปรับทราบว่าผู้ให้บริการเช่าสินสอดมีการปฏิบัติตนหรือดำเนินการให้บริการอย่างไรในการดูแลสินสอดในพิธีงานแต่งและสามารถคาดเดาได้ว่าพิธีแต่งงานไหนมีการใช้บริการเช่าสินสอด อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่ใช้บริการเพราะกลัวที่ความลับจะรั่วไหล ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อตนเองและครอบครัวตนเองได้ ดังนั้นธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลในที่สาธารณะ แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยต้องการข้อมูลต่างๆของธุรกิจเช่าสินสอด เช่น ขั้นตอนการดำเนินการให้บริการ การลดความเสี่ยงในการให้บริการ และ ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ เพื่อที่จะสามารถอธิบายรายละเอียดให้กับกลุ่มตัวอย่างแบบถูกต้องได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดสินใจที่จะใช้วิธีสำรวจ (Observe) แทนโดยค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ หรือ Facebook ของบริษัทเช่าสินสอดต่างๆ รวมถึงบทให้สัมภาษณ์ของผู้ให้บริการธุรกิจนี้ผ่านช่องทาง Youtube ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจการให้บริการธุรกิจเช่าสินสอดได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบการให้บริการเช่าสินสอดในปัจจุบันผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ โดยที่ผู้วิจัยจะสรุปการดำเนินการและให้บริการของธุรกิจเช่าสินสอด ผ่านการวิเคราะห์ด้วยเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

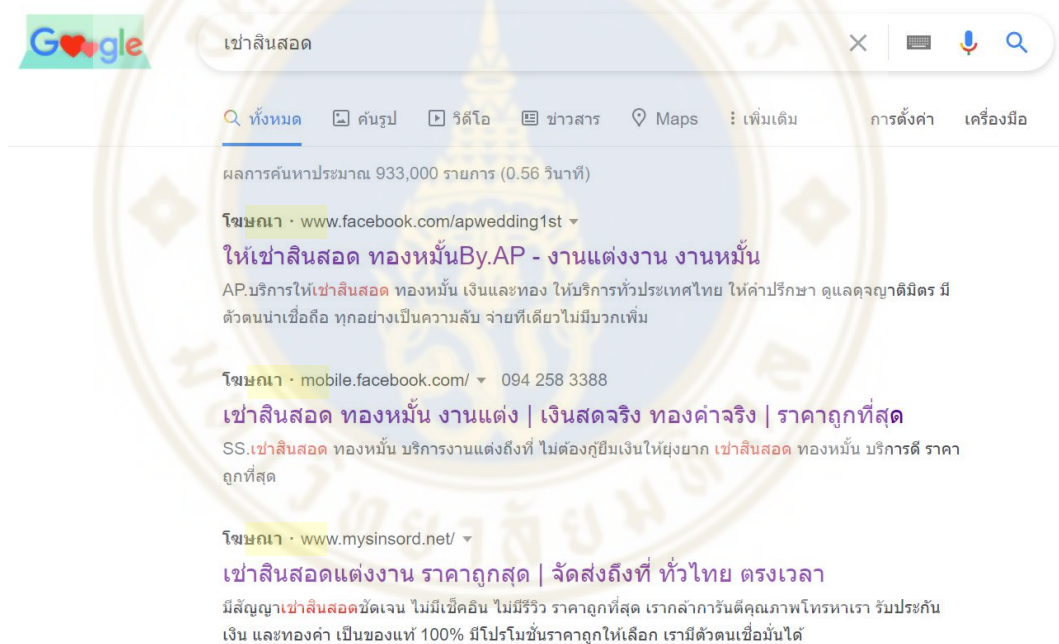
#### 4.1 การวิเคราะห์ธุรกิจเช่าสินสอดด้วยเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)



ภาพที่ 1.7 เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ในธุรกิจเช่าสินสอด



1. การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการรับสาร สื่อโฆษณาของธุรกิจนั้นๆ โดยธุรกิจเช่าสินสอดจะมีการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เช่น เว็บไซต์ Facebook หรือ Instagram เป็นต้น จากการวิเคราะห์ในขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภคจะมาจาก Facebook Ad โดยหลายบริษัทมีการใช้ช่องทางเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก สะดวกในการทำโฆษณา และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นอย่างเช่น Google Search ที่ปัจจุบันยังไม่มีบริษัทเช่าสินสอดใด ทำการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต(SEM) กับการค้นหาคำว่า “สินสอด” ซึ่งมีการทำ SEM เฉพาะคำว่า “เช่าสินสอด” เท่านั้น นอกจากนี้การทำเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ และรองรับการติดอันดับบนอินเทอร์เน็ต(SEO) ในการค้นหาคำว่า “สินสอด” ก็ไม่มีธุรกิจเช่าสินสอดใดติดอันดับแรกเช่นกัน ซึ่งถ้าเป็นกรณีนี้จะไม่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ต่อธุรกิจและแบรนด์ได้อย่างเต็มที่เพราะจะไม่สามารถทำให้คนที่ไม่รู้จักรู้จักธุรกิจเช่าสินสอดได้



ภาพที่ 1.8 ตัวอย่างการใช้ SEM ในธุรกิจเช่าสินสอด

2. การตัดสินใจ (Consideration) เป็นขั้นตอนในการหาข้อมูลหรือตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างๆ ซึ่งสำหรับธุรกิจเช่าสินสอดจะมีการใช้ SEM ใน Google Search กับคำว่า “เช่าสินสอด” และ ผู้บริโภคยังสามารถค้นหาคำว่า “เช่าสินสอด” ได้ตามสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Instagram ได้เช่นกัน เพื่อที่ใช้ในการเปรียบเทียบบริษัทที่ให้บริการเช่าสินสอด ซึ่งหากพิจารณากลยุทธ์ของการสื่อสารของธุรกิจเช่าสินสอด บริษัทต่างๆมีการสื่อสารที่มุ่งเน้นไปที่ ราคาไม่แพง การบริการ ความน่าเชื่อถือ และ โปรโมชันต่างๆ อย่างเช่น “บริการให้เช่าสินสอด อันดับ 1 ดีที่สุด ราคา

ถูกที่สุด เรากล้าการันตีคุณภาพ เช่าสินสอด By Mysinsord บริการทั่วไทย โปรโมชันราคาถูกที่สุด” หรือ “บริการให้เช่าสินสอด ทองหมั้น มั่นนี้เร็นทอล888 ในงานแต่งงานหมั้นบริการที่จะช่วยเติมเต็มงานแต่งงานของคุณให้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ให้งานแต่งงานของคุณราบรื่น ไร้กังวลเรื่องเงินสินสอด บริการเช่าสินสอด เช่าง่าย สะดวก ปลอดภัย และทุกอย่างเป็นความลับ 100%” เป็นต้น นอกจากนี้ค่าบริการเช่าสินสอดจะแบ่งออกเป็นสองส่วนดังนี้

1. ค่าเช่าสินทรัพย์เพื่อใช้ในพิธีแต่งงาน โดยจะแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

i. เงินสดโดยที่ราคาการเช่าจะอยู่ที่ประมาณ 35,000-50,000 บาทต่อการเช่าสินสอด 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5%-5% ต่อการเช่าหนึ่งครั้ง

ii. ทองคำจะแบ่งออกเป็นสองแบบ คือ ทองคำแท่ง 1 บาทค่าเช่าจะอยู่ที่ประมาณ 1,000 บาทและ ทองรูปพรรณ 1 บาทค่าเช่าจะอยู่ที่ประมาณ 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ 5.5 ตามลำดับ (ราคาทอง ณ วันที่ 18 มิถุนายน 2564)

ซึ่งผู้บริโภครสามารถเลือกได้ว่าจะใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือต้องการใช้บริการทั้งสองอย่าง

2. เป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ในส่วนนี้ก็จะขึ้นอยู่กับพื้นที่ ถ้าหากอยู่ในพื้นที่ที่ให้บริการอยู่แล้วจะไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้

นอกจากนี้หากผู้ที่ต้องการใช้บริการมีคำถามหรือต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดต่อได้ผ่านช่องทาง โทรศัพท์ ช่องแชทใน Social Media และ Line ได้ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับแต่ละบริษัท ตัวอย่างบริษัท mysinsord จะมีหลากหลายช่องทางทั้ง เบอร์ติดต่อ Facebook Instagram และ Line ซึ่งหากบริษัทใดมีช่องทางการติดต่อที่มากก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค แต่อาจมีความลำบากในการในการบริหารจัดการในทุกช่องทาง

**เช่าสินสอดทองหมั้น งานหมั้น งานแต่ง by mysinsord**  
December 3, 2020 · 🌐

บริการให้เช่าสินสอด อันดับ 1 ดีที่สุด ราคาถูกที่สุด เรากล้าการันตีคุณภาพ  
เช่าสินสอด By Mysinsord บริการทั่วไทย  
โปรโมชันราคาถูกที่สุด

สอบถามเช็คคิวงานได้ตลอด 24 ชม.  
Tel: 098-948-4677 ฟ้าเล็ก  
Line id : 0989484677 หรือ กด link ด้านล่างเลยครับ  
[https://line.me/ti/p/Ckln\\_gHJH6](https://line.me/ti/p/Ckln_gHJH6)  
Official website : <http://www.mysinsord.com>  
facebook : <https://www.facebook.com/mysinsord/>  
Instagram : mysinsord

**เช่าสินสอด ทองหมั้น งานแต่ง เงินสด ทอง By Ap.**  
May 7 · 🌐

👍👍 AP. บริการให้เช่าสินสอด 👍👍  
บริการเช่าสินสอด ที่เป็นความลับ  
บริการคุณภาพดีมีตร 🌟👍👍

✅ ไม่รีรอ  
✅ เป็นความลับ  
✅ ธนบัตรใหม่ ทองเงาวิบ



ภาพที่ 1.9 ตัวอย่างการสื่อสารของธุรกิจเช่าสินสอด

ในส่วนของการเพิ่มความมั่นใจการให้บริการกับลูกค้าเนื่องจากไม่มีผู้ที่เคยใช้บริการ รีวิวให้กับธุรกิจและไม่สามารถถ่ายรูปในงานแต่งของลูกค้าได้ ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจกับบริษัทมากขึ้น ส่วนมากจะเป็นการจับภาพข้อความที่คุยกับลูกค้าหรือถ่ายภาพสินค้าระหว่างเดินทางไปให้บริการดังกล่าว



ภาพที่ 1.10 ตัวอย่างการรีวิวผลงานของบริษัทเช่าสินสอด

3. การซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ จะต้องมีการติดต่อบริษัทและจะมีการแจ้งค่าใช้จ่ายในการบริการและรายละเอียดในการใช้บริการซึ่งขั้นตอนการให้บริการจะมีหลายขั้นตอน เนื่องจากธุรกิจนี้มีเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความไว เชื่อใจทั้งสองฝ่ายเพราะเกี่ยวข้องกับเงินทั้งในฝั่งผู้ให้และผู้ให้บริการ โดยที่ขั้นตอนแรก ผู้ใช้บริการต้องมีการโอนเงินมัดจำล่วงหน้าทั้งนี้ทั้งนั้นมูลค่าเงินมัดจำก็จะขึ้นอยู่กับแต่ละบริษัท โดยจุดประสงค์ของเงินมัดจำ เพื่อเป็นการจองคิวและถือคตารางเวลาของทีมงาน โดยค่ามัดจำในส่วนนี้จะถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของค่าบริการ เมื่อผู้ใช้บริการชำระเงินมัดจำเสร็จสิ้น ทางบริษัทจะส่งใบเสร็จ และนัดหมายการเดินทางเพื่อเซ็นสัญญา โดยที่สัญญานั้นจะเป็นสัญญาระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ โดยฝ่ายผู้ให้บริการคือ ครอบครัวฝ่ายชายและฝ่ายหญิงต้องรับทราบร่วมกัน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาในพิธีแต่งงานได้

4. การใช้บริการ (Use) ผู้ใช้บริการมีหน้าที่ทำตามพิธีแต่งงาน โดยที่ไม่ต้องเป็นห่วง เนื่องจากผู้ให้บริการจะนำทีมงานจำนวน 3-10 คนขึ้นอยู่กับมูลค่าสินสอดที่มีการเช่า ออกเดินทางล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน เพื่อเป็นการเผื่อสำหรับเหตุฉุกเฉินและให้ผู้ให้บริการสามารถมั่นใจได้ว่าจะสามารถให้บริการได้ เมื่อถึงวันงานแต่งผู้ให้บริการจะนำเงินสินสอดมาให้ในพิธี โดยผู้ให้บริการจะปฏิบัติตัวเสมือนแขกรับเชิญตลอดจนเสร็จสิ้นพิธีการ เช่น ร่วมแห่ขบวนขันหมาก รับประทานอาหาร เป็นต้น เพื่อเป็นการติดตามสินสอดโดยที่ไม่มีการเปิดเผยตัวตนเพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจว่าไม่มีผู้ใดทราบว่าคุณสาวกำลังใช้บริการ เช่าสินสอดอยู่ เมื่อเสร็จสิ้นพิธีจะมีการนัดหมายเก็บ

สินสอดที่เช่าเพื่อเป็นการสิ้นสุดการให้บริการ และขั้นตอนสุดท้ายเป็นการชำระเงินที่เหลือจะชำระหลังจากเสร็จสิ้นพิธีแต่งงาน โดยช่องทางการชำระเงินก็จะมีทั้งเป็นเงินสดและโอนผ่านบัญชีธนาคารได้

จากการวิเคราะห์เส้นทางผู้บริโภคของธุรกิจเช่าสินสอดจะเห็นว่าธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ไม่มีขั้นตอนในการใช้ซ้ำเพราะการแต่งงานสำหรับคนทั่วไปนั้นมีครั้งเดียว ซึ่งหากใช้ครั้งเดียว การที่ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หรือจะใช้งานซ้ำจะไม่ค่อยได้มีโอกาสเกิดขึ้น นอกจากนี้จุดประสงค์ของธุรกิจนี้มาเพื่อที่จะตอบสนองความเป็นหน้าเป็นตาทางสังคม หากผู้อื่นรับทราบว่าคู่บ่าวสาวมีการใช้บริการเช่าสินสอดอาจเกิดผลเสียต่อครอบครัวนั้นได้ ดังนั้นจึงไม่มีการรีวิวหรือการเปิดเผยข้อมูลการใช้บริการ ในมุมมองเรื่องความเสี่ยงของธุรกิจนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า มีความเสี่ยงทั้งผู้ที่ใช้บริการ คือ ความเสี่ยงที่กลัวความลับในการใช้บริการรั่วไหล หากความลับรั่วไหล เช่น มีคนทราบว่าใช้บริการสินสอดอาจจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของตนและครอบครัวได้ และความเสี่ยงที่หากผู้ให้บริการไม่มาตามเวลาที่กำหนดนอกจากจะเสียเงินมัดจำแล้วนั้น ยังทำให้ไม่มีสินสอดในพิธีแต่งงานทำให้อาจถูกนินทาทั้งครอบครัวฝ่ายหญิงและฝ่ายชายได้ และในส่วนของผู้ที่ให้บริการ มีความเสี่ยงในการสูญเสียทรัพย์สิน เนื่องจากสินสอดที่ให้เขานั้นมีมูลค่าที่ค่อนข้างสูง หากไม่มีการตรวจสอบเช็คประวัติลูกค้าให้ดีหรือไม่รอบคอบในการติดตามสินสอดภายในงานอาจทำให้สูญเสียทรัพย์สินทั้งหมดได้ ในมุมมองของการคืนทุนในธุรกิจนี้ สมมติว่าเริ่มต้นจากต้นทุน 1,000,000 บาท โดยได้รับค่าบริการ 35,000 บาท/ครั้ง โดยถ้าใช้พนักงานในการดูแลสินสอดจำนวน 3 คน รวมกับค่าเดินทาง ประมาณ 5,000 บาท หากบริการนอกเขตที่ให้บริการจะมีการเรียกเก็บค่าบริการในส่วนนี้เพิ่มขึ้น เพราะต้องมีค่าเดินทางที่เพิ่มขึ้นและค่าที่พักหากสถานที่นั้นอยู่ไกลจากพื้นที่ที่ให้บริการมาก ดังนั้นกำไรต่องานจะได้ประมาณ 30,000 บาท หากผู้ให้บริการมีการต้องการคืนทุนทั้งหมดจะต้องให้บริการจำนวน 34 งาน ซึ่งถ้ามีประมาณ 10 งานต่อเดือน ภายใน 3 เดือนครึ่งจะผู้ให้บริการจะมีเงินล้านอีกหนึ่งก้อนสำหรับการลงทุนในธุรกิจนี้ต่อไป

#### 4.2 การวิเคราะห์จากแนวคิดของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจเช่าสินสอดแล้วนั้น ผู้วิจัยต้องการทราบ ความคิดและทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับสินสอดและธุรกิจเช่าสินสอด โดยที่วิเคราะห์จากแนวคิดของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เนื่องจากประเทศไทยมีประเพณีสินสอดเป็นเหมือนส่วนหนึ่งในพิธีแต่งงานที่มีการปฏิบัติกันมาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบัน

ซึ่งถ้าเปรียบเทียบประเพณีกับสำเนียง ในแต่ละภูมิภาคจะมีสำเนียงที่แตกต่างกันไป ซึ่งไม่ต่างจาก ประเพณีที่แตกต่างกันไปเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยต้องการที่ทราบว่าแต่ละพื้นที่ให้ความคิดเห็นหรือ มุมมองเกี่ยวกับสินสอดอย่างไร และ สำคัญของสินสอดเท่ากันหรือไม่ ผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็นภูมิภาค คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และ ภาคอีสาน

กลุ่มตัวอย่างภาคเหนือ: ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัด น่าน (ผู้ชาย, 27 ปี, ปริญญาตรี และ โสค) “สินสอดเป็นเหมือน“ค่าน้ำนม” เพราะ ครอบครัวของฝ่าย หญิงเลี้ยงดูตั้งแต่เด็กจนโต ดังนั้นสินสอดควรเป็นของครอบครัวของฝ่ายหญิงในการตัดสินใจว่าจะ ทำอะไรกับเงินเหล่านั้น ถ้าเค้ามอบให้เราก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง” และ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัด ลำปาง (ผู้หญิง, 27 ปี, ปริญญาตรี และ สมรส) “สินสอดอาจมองได้หลายแบบในเมืองไทยเป็นเรื่อง ของวัฒนธรรม ครอบครัว หน้าตาทางสังคม แต่สำหรับเราไม่ค่อยแคร์ เพราะเราก็มีการงานทำ แต่จะ ไปขัดแย้งกับครอบครัวเรายังยึดติดอยู่กับวัฒนธรรมเดิมๆ ส่วนสินสอดจะเป็นของใคร ตามธรรมเนียม เป็นของพ่อแม่ฝ่ายหญิงในการตัดสินใจว่าจะเอาอย่างไรกับสินสอด”

กลุ่มตัวอย่างภาคอีสาน: ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดศรี สะเกษ (ผู้หญิง, 27 ปี, ปริญญาตรี และ โสค) “สินสอดเป็นเหมือนเป็นเงินที่ขอซื้อลูกเค้าต้องให้ ครอบครัวเค้า เป็นเหมือนค่าน้ำนม กับคนที่เราขอแต่งงานไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ชายของผู้หญิงเท่านั้น ผู้หญิงก็สามารถขอผู้ชายแต่งงานได้ รวมถึงชาย-ชายและหญิง-หญิงด้วย คือ ใครขอใครแต่งงานคน นั้นก็เป็นคนให้สินสอดแล้วอีกฝ่ายจะเป็นผู้จัดงานแต่งงาน”

กลุ่มตัวอย่างภาคตะวันออก: ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ จังหวัดพัทธยา (ผู้ชาย, 27 ปี, ปริญญาโท และ โสค) “สินสอดเป็นเหมือนหน้าตาของทั้งฝ่ายชายและ ฝ่ายหญิงในมุมมองของผู้ใหญ่ และ เป็นสิ่งที่แสดงความมั่นคงของฝ่ายชายว่าจะสามารถดูแลฝ่าย หญิงได้มากน้อยเพียงใด โดยที่สินสอดก็ควรเป็นของคู่แต่งงาน เพราะ เป็นเหมือนเงินให้คู่แต่งงาน เอาไว้ใช้ตั้งตัว เริ่มต้นชีวิต” และ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดชลบุรี (ผู้ชาย, 27 ปี, ปริญญาตรี และ โสค) “สินสอดเป็นเงินที่เจ้าบ่าวให้ครอบครัวของเจ้าสาว แต่ปัจจุบันมองว่าเป็นหน้าตาทาง สังคมมากกว่า ขึ้นอยู่ว่าจะตกลงกันยังไง นอกจากนี้สินสอดก็เหมือนเป็นพันธะสัญญาว่าเราจะ สามารถดูแลลูกสาวเค้าได้ ส่วนตัวคิดว่าสินสอดควรเป็นของ เจ้าบ่าว เจ้าสาว เพื่อใช้ในการเริ่มต้น การใช้ชีวิต”

กลุ่มภาคกลาง: ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพเป็นหลัก (ผู้ชาย, 27 ปี, ปริญญาตรี, สมรส) “สินสอดเป็นเหมือนสิ่งที่ค้าประกันชีวิตหลังแต่งงาน เพื่อเป็นเงิน ลูกเงิน เช่น เจ็บป่วย ตกงาน เพราะฉะนั้นสินสอดก็ควรเป็นเงินของคนที่มา มากกว่า และเหมาะ สำหรับใช้ชีวิตหลังแต่งงาน” และ (ผู้ชาย, 27 ปี, ปริญญาโท และ โสค) “สินสอดเป็นเหมือนเงินที่จ่าย

ให้กับครอบครัวของฝ่ายหญิง ซึ่งเป็นแค่ประเพณีที่ทำต่อกันมา ถ้าสมมติบ้านผู้หญิงที่มีหน้าตาดีกว่า จะทำให้เหมาะสมกับฐานะของผู้หญิง ซึ่งสินสอดก็ควรเป็นการใช้เงินเพื่อเริ่มต้นชีวิตมากกว่า”

จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละภูมิภาคจะเห็นได้ว่าทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสินสอดที่เหมือนและแตกต่างกันไป โดยความคิดเห็นที่เหมือนกันส่วนใหญ่มองว่าสินสอดเป็นเหมือนประเพณีหนึ่งที่ต้องมีในพิธีแต่งงาน แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสินสอดมากนัก และความคิดเห็นที่ต่างกันคือ กลุ่มตัวอย่างภาคเหนือและอีสานมองว่าสินสอดควรเป็นของพ่อแม่ฝ่ายหญิงซึ่งก็อยู่กับการตัดสินใจของฝ่ายนั้นเลยว่าจะให้เงินกลับมาหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างภาคตะวันออกและกลุ่มภาคกลางมองว่าสินสอดควรเป็นเงินที่ใช้สำหรับคู่บ่าวสาวที่แต่งงาน เพื่อนำไปเริ่มต้นชีวิตคู่

ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการธุรกิจเช่าสินสอดจะทำการตลาดก็ควรจะมีรูปแบบที่หลากหลายให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนในแต่ละพื้นที่ว่าคนเหล่านั้นว่าเค้ามองสินสอดคืออะไร และ ให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด เช่น กลุ่มคนภาคเหนือและอีสานให้ความสำคัญกับสินสอดมาก ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องของหน้าตาทางสังคมเป็นพิเศษ ส่วนในกลุ่มภาคกลางและตะวันออก ไม่ได้ให้ความสำคัญกับหน้าตาทางสังคมมาก ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องของประโยชน์ของการใช้บริการเป็นพิเศษ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ในปัจจัยนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ด้วย สถานภาพ คือ กลุ่มคนที่สมรส และ กลุ่มคนที่โสด เพื่อที่จะทราบความเหมือนหรือแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับธุรกิจเช่าสินสอด เนื่องจากกลุ่มคนที่สมรสมีประสบการณ์ในการแต่งงานจริง ซึ่งอาจจะมีความมองที่แตกต่างจากกลุ่มที่ยังไม่มีประสบการณ์แต่งงานได้

กลุ่มคนที่สมรส ได้มีการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจเช่าสินสอดดังนี้ “ธุรกิจเช่าสินสอด เป็นธุรกิจที่ดี ตลาดแต่เสี่ยงมากสำหรับเจ้าของ ส่วนตัวมองว่าดีต่อผู้ใช้บริการ เพราะตอนเราแต่งงานเรามีปัญหาเรื่องของการถอนเงินจากธนาคารที่จะต้องแจ้งถอนเงินล่วงหน้าหลายวัน และต้องคอยดูแลเงินเหล่านั้นตั้งแต่นำเงินออกมาจนกระทั่งนำเงินกลับไปเข้าธนาคาร ซึ่งธุรกิจนี้คือเค้าเอาเงินมาตั้งในพิธี เค้าต้องเอาคนของเค้ามาเฝ้า เราก็สบายใจไม่ต้องมานั่งดูอะไรเลย ซึ่งเบื้องหลังถ้าฝ่ายชายต้องการให้เงินจริงก็แค่โอนเงินมาก็จบแถมลดความเสี่ยงอีกด้วย” (ผู้หญิง, 32 ปี, กำลังศึกษาปริญญาโท และ ถิ่นกำหนดอยู่ที่ กทม.) “เป็นธุรกิจที่สามารถช่วยในเรื่องลดค่าใช้จ่ายสำหรับคู่บ่าวสาวที่ไม่มีเงิน แต่ว่ามีหน้ามีตาทางสังคม นอกจากนี้เป็นการประหยัดเวลาในการหาสินสอด และมีคนมาดูแลให้ด้วย ไม่ต้องกังวลในเรื่องของการเก็บรักษา” (ผู้ชาย, 60 ปี, ปริญญาโท และ ถิ่นกำหนดอยู่ที่ กทม.)

กลุ่มคนที่โสด ได้มีการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจเช่าสินสอดดังนี้ “ไม่ค่อยเห็นด้วยกับการเช่าสินสอด แสดงว่าคุณอาจจะไม่มีความพยายามที่เพียงพอ แต่อย่างไรก็ตามน่าจะสามารถ

ต่อรองและเจรจาได้” (ผู้ชาย, 32 ปี, กำลังศึกษาปริญญาโท และ ถิ่นกำหนดอยู่ที่ กทม.) “เป็นธุรกิจที่รักษาหน้าตาทางสังคมระหว่างของฝ่ายชายและฝ่ายหญิง และ ทำให้ไม่เป็นที่นินทาจากผู้เข้ามาร่วมงาน แต่ยังไงก็ตามก็ต้องมีการหารือระหว่างฝ่ายชายและฝ่ายหญิงในการตกลงเช่าสินสอด” (ผู้ชาย, 27 ปี, ปริญญาตรี และ ถิ่นกำหนดอยู่ที่ น่าน)

จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีประสบการณ์แตงนั้นได้คำนึง ประโยชน์ของธุรกิจเช่าสินสอด เช่น สอดความเสี่ยงและเพิ่มความสะดวกสบาย มากกว่าที่มองว่าการใช้ธุรกิจนี้จะมีการให้บริการก็ต่อเมื่อไม่มีเงิน หรือ เพียงเพราะหน้าตาทางสังคมเท่านั้น ซึ่งผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์แตงงานอาจยังไม่ได้คำนึงถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นทำให้มีมุมมองที่แคบกว่าเกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้

ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์แตงงานได้ทราบถึงปัญหา และ ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าธุรกิจเช่าสินสอดสามารถแก้ปัญหาเหล่านั้นได้อย่างไรบ้าง เพื่อที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มากขึ้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) โดยผู้วิจัยจะแบ่งจากช่วงวัยเจนเอเรชั่น X ขึ้นไป, Y และ Z เพื่อที่จะความคิดที่เกี่ยวข้องกับสินสอดและนำไปวิเคราะห์แนวโน้มสำหรับธุรกิจเช่าสินสอดในอนาคต

กลุ่มคนเจนเอเรชั่น X ขึ้นไป: กลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์แตงงานและมีบุตรซึ่งบุตรอยู่ในช่วงเจนเอเรชั่น Y และ Z ที่เป็นวัยรุ่นหรือผู้ใหญ่และมีโอกาสที่จะแตงในหรือแตงงานไป นอกจากนี้ยังเป็นผู้กำหนดสินสอดในงานแตงงานอีกด้วย กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มองว่าสินสอดก็ยังจำเป็นในพิธีแตงงาน แต่มูลค่าที่มาน้อยนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลโดยกลุ่มตัวอย่างให้สัมภาษณ์ดังนี้ “ถ้าหากมีลูกสาวก็อยากจะเรียกสินสอด แต่เรียกไม่มาก อาจจะต้องดูฝั่งชายว่าเค้าสามารถหาได้มากน้อยแค่ไหน แต่ถึงแม้ถ้าเจอคนที่เค้ามีฐานะอาจจะเรียกไม่มากพอเป็นพิธี และ ไม่ได้กลัวนินทาเพราะไม่ต้องแต่งงานใหญ่โตอะไร” (ผู้หญิง, 59 ปี, ปวช. และถิ่นกำเนิดอยู่ที่ กทม.) และ “หากมีลูกสาวจะเรียกสินสอดอย่างแน่นอน เพื่อที่จะทำตามประเพณี และ เพื่อต้องการว่าเจ้าบ่าวมีความมั่นคงมากน้อยขนาดไหน” (ผู้ชาย, 59 ปี, ปริญญาโท และถิ่นกำเนิดอยู่ที่ กทม.)

กลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y: กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีโอกาสใช้บริการเช่าสินสอดมากที่สุด เพราะเป็นช่วงอายุที่มีการแต่งงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งคนกลุ่มนี้ทุกคนมองว่าสินสอดจำเป็นต้องมีในพิธีแตงงานแต่ละจะแตกต่างกันที่มุมมองและมูลค่าของสินสอด แต่ถ้าหากกรณีของตนเองนั้นเป็นพ่อแม่ก็สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 กรณี คือ

1. ไม่ต้องการให้มีสินสอดในพิธีแตงงานของลูก (เพศชาย 5 คน) “ไม่ต้องการ ขอแค่ลูกสาวโอเคกับคนนี้แล้วมั่นใจว่า จะสามารถให้ชีวิตด้วยกันได้ไปด้วยกันได้ ช่วยกันทำมาหากินได้ มีหน้าที่การงานที่มั่นคงก็พอแล้ว” (ผู้ชาย, 27 ปี, ปริญญาตรี, โสด และถิ่นกำเนิดที่ น่าน)

2.ต้องการให้มีสินสอดในพิธีงานแต่งงานของคุณ (เพศชายและหญิงอย่างละ 5 คน)  
 “ต้องการ เพราะอยากพิสูจน์ว่าคนที่มาแต่งงานกับลูกเราเค้ามีความพยายามที่จะดูแลลูกเราได้ไหม”  
 (ผู้หญิง, 28 ปี, กำลังศึกษาปริญญาโท, โสศ และถิ่นกำเนิดที่ เพชรบูรณ์)

3.จะมีสินสอดหรือไม่ขึ้นอยู่กับลูก (เพศชาย 2 คน และ หญิง 3 คน) “แล้วแต่ลูกว่าจะเรียกหรือไม่ ถ้าเราเรียกก็เหมือนเราดูแลลูกว่าจะหาผู้ชายได้ดีไหม” (ผู้ชาย, 27 ปี, ปริญญาตรี, สมรส และถิ่นกำเนิดที่ กทม.)

กลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z: กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยังห่างไกลจากการแต่งงาน หรือ ยังมีโอกาสแต่งงานในช่วงนี้ค่อนข้างน้อย ดังนั้นกลุ่มนี้จึงยังไม่ได้คิดถึงหรือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินสอดมากนัก โดยมีมุมมองดังนี้ “สินสอดเป็นเหมือนค่าน้ำนมให้กับครอบครัวของฝ่ายหญิง เพราะผู้หญิงต้องไปอยู่บ้านของฝ่ายชาย ส่วนตัวไม่ซีเรียสเรื่องสินสอด แต่อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับพ่อแม่ หากตนเองเป็นแม่ของฝ่ายหญิงก็คงต้องเรียกสินสอดเหมือนกันเพราะเป็นค่าน้ำนมที่ดูแลเค้ามา” (ผู้หญิง, 21 ปี, กำลังศึกษาปริญญาตรี, ถิ่นกำเนิดอยู่ที่ เพชรบูรณ์) “สินสอดเป็นเหมือนหลักประกันว่าเราจะสามารถดูแลลูกสาวเค้าได้ ซึ่งสินสอดเป็นการปลูกฝังมาตั้งแต่เด็ก แต่ตอนนี้มองว่าแทบไม่จำเป็น หากตนเองเป็นพ่อของฝ่ายหญิงก็คงจะเรียกสินสอดเหมือนกันแต่คงจะไม่เยอะแล้วแต่ฐานะของฝ่ายชาย” (ผู้ชาย, 24 ปี, ปวส. ถิ่นกำเนิดอยู่ที่ กทม.)

จากกลุ่มตัวอย่างทุกเจนเอเรชั่นส่วนมากก็มองว่าสินสอดยังจำเป็นต้องมีในพิธีแต่งงาน แต่ความสำคัญของสินสอดนั้นค่อยๆลดลงและจุดประสงค์ของสินสอดจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา หากผู้ประกอบการธุรกิจเข้าสินมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเจนเอเรชั่น ก็จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ เพราะ สินสอดไม่ได้มีไว้เพื่อแสดงในพิธีแต่งงานเท่านั้น

เมื่อทราบกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินการของธุรกิจเข้าสินสอด ร่วมกับทัศนคติของผู้บริโภคแล้วนั้นผู้วิจัยจึงต้องการวิเคราะห์ประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ “การสื่อสารสำหรับธุรกิจเข้าสินสอดในปัจจุบันมีการสื่อสารเพื่อเข้าถึงเป้าหมายในกลุ่มคนส่วนน้อยเท่านั้น” เนื่องจากการสื่อสารของธุรกิจเข้าสินสอดจะเน้นไปที่การทำให้สินสอดมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น เช่น Sinsordforrent ใช้คำโฆษณาว่า “สินสอด เป็นสิ่งที่เพิ่มความมั่นคง ความเป็นหน้าเป็นตา และลดความยุ่งยากของการจัดเตรียมสินสอดในแต่ละประเภท นอกจากนี้ยังสามารถแสดงถึงความหรูหรา มั่งคั่ง และมีพลังที่จะช่วยแสดงถึงหลักประกันในชีวิตคู่ ให้กับทุกคู่บ่าวสาวได้เป็นอย่างดี” ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวจะสามารถดึงดูดได้กับคนบางกลุ่ม เช่น คนที่เห็นว่าสินสอดนั้นสำคัญ เป็นต้น



### 4.3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

หากวิเคราะห์ธุรกิจให้บริการเช่าสินสอด จำเป็นต้องเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคต่อ ประเพณีสินสอด เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันว่าเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยใช้ทฤษฎี The Foote, Cone and Belding (FCB) Matrix เพื่อใช้ วัดกลยุทธ์ในการทำการตลาดหรือการทำ Content ของธุรกิจเช่าสินสอด โดยจะพิจารณามุมของ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจเช่าสินสอดว่าเป็นบริการที่มีความ เกี่ยวพันสูงหรือต่ำ (High – Low Involvement) และ ในมุมมองของการตัดสินใจในการใช้บริการว่า เป็นการตัดสินใจด้วยอารมณ์ (Feeling) หรือ เหตุผล (Thinking)

ในมุมมองของการตัดสินใจในการใช้บริการว่าเป็นการตัดสินใจ (Feeling or Thinking) ผู้วิจัยได้ถามเกี่ยวกับทัศนคติและแนวคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเพณีสินสอด โดยมีคำถามดังนี้

1. ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างต่อประเพณีสินสอด โดยมุมมองส่วนใหญ่คิดเห็น เหมือนกันคือสินสอดเป็นสิ่งที่มิได้เพื่อให้สอดคล้องตามประเพณีการสมรสของประเทศไทยแต่ แตกต่างกันที่เหตุผลซึ่งบางส่วนมองว่าเป็นเหมือนธรรมเนียมที่ปฏิบัติกันมา “ส่วนตัวมองว่าสินสอด เป็นเงินที่ผู้ชายให้ฝ่ายหญิง เป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นต้องมีก็ได้ ขึ้นอยู่กับฐานะการเงินของผู้ชาย ถ้าผู้ชายมี ฐานะก็ควรมีสินสอด แต่ในทางกลับกันก็ขึ้นอยู่กับการตกลงระหว่างทั้งสองฝ่ายอยู่ดี” (ผู้หญิง, 30 ปี, ปริญญาตรี, สมรส และ ถิ่นกำเนิดอยู่ที่ นครปฐม) และ “เป็นแค่ขนมอบธรรมเนียมประเพณี ที่มี ตั้งแต่ดั้งเดิมของไทย ซึ่งเป็นเรื่องของคนที่โบราณ ที่มีขั้นตอนมากมายและวุ่นวาย” (ผู้ชาย, 27 ปี, ปริญญาตรี, สมรส และถิ่นกำเนิดอยู่ที่ กทม.) แต่ก็จะมียุคตัวอย่างอีกส่วนที่มองสินสอดในมุมที่ ต่างออกไป “สินสอดเป็นสิ่งที่ฝ่ายชายมอบให้ฝ่ายหญิง โดยเป็นเครื่องมือที่บอกถึงความสามารถ ของฝ่ายชาย ที่จะเลี้ยงดูฝ่ายหญิงแก่ครอบครัวฝ่ายหญิงได้ จะไม่พาลูกเค้าไปลำบากได้” (ผู้ชาย, 58 ปี, ปริญญาโท, สมรส และถิ่นกำเนิดอยู่ที่ กทม.) หรือ “เป็นค่าน้ำนมแม่และพ่อของฝ่ายหญิงตามพิธี การ ในความคิดคิดว่าหากแต่งงานแล้ว จะไปอยู่ที่ใหม่ที่ไม่ใช่บ้านเดียวกับครอบครัวฝ่ายชายหรือ ฝ่ายเรา เพราะทำให้เกิดปัญหาที่ไม่ใช่ปัญหาส่วนตัวในภายหลัง” (ผู้หญิง, 28 ปี, กำลังศึกษาปริญญา โท, โสด และถิ่นกำเนิดอยู่ที่ กทม.)

2. สินสอดกับหน้าตาทางสังคม จะมีทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยในสัดส่วนที่ใกล้เคียง กัน โดยในฝ่ายที่เห็นด้วยมองว่า “เห็นด้วย ถึงแม้ว่าเจ้าบ่าวและเจ้าสาวจะไม่ได้มองในส่วนนี้ก็ตาม แต่ว่าญาติพี่น้องและคนที่มาร่วมงาน อาจจะไม่ได้รู้จักฐานะทางการเงินของเจ้าบ่าวเจ้าสาวเอง แค่ว่า อาจจะมองฐานะของบ่าวสาวจากสินสอดในงานแต่งงาน” (ผู้ชาย, 27 ปี, ปริญญาตรี, โสด และถิ่น กำเนิดอยู่ที่ น่าน) และในส่วนที่ไม่เห็นด้วย “ไม่คิดว่าเป็นหน้าตาทางสังคมแต่มองว่าเป็นการทำให้

ฝ่ายหญิงมั่นใจมากกว่า ส่วนตัวไม่ได้มองว่า คนร่วมงานจะมีผลอะไร แต่ถ้าเรียกเยอะเกินไปก็ภาระกันบ้างสาว” (ผู้ชาย, 58 ปี, ปริญญาโท, สมรส และถิ่นกำเนิดอยู่ที่ กทม.)

3. สิ้นสุดในพิธีการแต่งงานควรเป็นของใคร จากคำตอบที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า จะมีความหลากหลายทางคำตอบทั้งแบบเป็นของครอบครัวฝ่ายหญิง “ควรจะเป็นของครอบครัวของฝ่ายหญิง เพราะ ถือว่าเป็นค่าน้ำนมของครอบครัวฝ่ายหญิง แต่ถ้าครอบครัวเค้ามอบให้เราก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง” (ผู้ชาย, 27 ปี, ปริญญาตรี, โสด และถิ่นกำเนิดอยู่ที่ น่าน), เป็นของกลุ่มสมรส “ทรัพย์สินในส่วนนี้ควรเป็นของคู่สามีภรรยา ให้เป็นเงินเริ่มต้นชีวิตครอบครัว เพราะ เป็นเหมือนต้องเริ่มต้นชีวิตใหม่ด้วยกัน ดังนั้นก็ควรมีเงินสำหรับการเริ่มต้นชีวิตคู่ด้วยเช่นกัน” (ผู้หญิง, 32 ปี, ปริญญาโท, โสด และถิ่นกำเนิดอยู่ที่ กทม.) และ เป็นของครอบครัวฝ่ายหญิงและคู่สมรสตามสัดส่วน “สิ้นสุดควรให้พ่อแม่ฝ่ายหญิงส่วนหนึ่งประมาณ 60% แล้วอีกส่วนเป็นเงินเริ่มต้นชีวิตคู่หลังแต่งงานประมาณ 40% เพราะ อยากให้ทางครอบครัวเค้าตามประเพณีและมีเงินสำหรับเริ่มต้นชีวิตคู่ด้วย” (ผู้ชาย, 24 ปี, ปวส., โสด และถิ่นกำเนิดอยู่ที่ กทม.)

ดังนั้น จะเห็นว่าทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสิ้นสุดส่วนใหญ่มาจากความคิดและการไตร่ตรอง (Thinking) เนื่องจากจากการทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าจำเป็นในการเริ่มต้นชีวิตคู่ ซึ่งสิ้นสุดยังสามารถบ่งบอกถึงความสามารถหรือความพยายามของฝ่ายชายที่จะแต่งงานกับฝ่ายหญิง และสามารถเลี้ยงดูฝ่ายหญิงได้ หรือ บ้างก็ให้เหตุผลว่าเป็นเหมือนค่าน้ำนมที่ผู้ปกครองของฝ่ายหญิงดูแลฝ่ายหญิงมาเป็นอย่างดี เป็นต้น แต่ก็มีบางส่วนที่ใช้ความรู้สึก (Feeling) ต่อประเพณีสิ้นสุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าสิ้นสุดนั้นเป็นเหมือนสิ่งที่เติมเต็มงานแต่งงานให้ครบถ้วนสมบูรณ์แบบเท่านั้น ซึ่งมูลค่าของสิ้นสุดนั้นก็อาจจะไม่มีหรือไม่มีผลต่อหน้าตาทางสังคม ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคน โดยส่วนใหญ่มองว่าเป็นหน้าตาทางสังคมที่มองมาจากบุคคลที่สาม เพราะส่วนใหญ่มีความเห็นว่าตนเองไม่ได้สนใจเกี่ยวกับมูลค่าของสิ้นสุดมากนัก และส่วนเรื่องสิ้นสุดควรเป็นของใครกลุ่มตัวอย่างมีคำตอบที่เป็นสามกลุ่ม คือ ควรเป็นของคู่สมรสในการเริ่มต้นชีวิต, ควรเป็นของฝ่ายเจ้าสาว และ ควรเป็นของฝ่ายเจ้าสาวส่วนหนึ่ง และเป็นของคู่สมรสส่วนหนึ่ง โดยส่วนนี้ก็จะขึ้นอยู่กับทำให้ความสำคัญของสิ้นสุดของแต่ละคน

ในมุมมองของความเกี่ยวพันของผู้บริ โภคกับสิ้นสุด (Level of Involvement) ผู้วิจัยได้ถามเกี่ยวกับทัศนคติและแนวคิดของผู้บริ โภคเกี่ยวกับประเพณีสิ้นสุด โดยมีคำถามดังนี้

1. มูลค่าของสิ้นสุดและปัจจัยการประเมิน (สำหรับผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์แต่งงาน) จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ชายที่ยังไม่มีประสบการณ์แต่งงานจะกำหนดมูลค่าของสิ้นสุดอยู่ระหว่าง 300,000 – 1,000,000 บาท โดยส่วนมากจะพิจารณาจากจำนวนเงินหรือทรัพย์สินที่ตนเองพอจะหาได้ “1 ล้านบาท เพราะ คิดจากรายได้ของตนเองและฐานะครอบครัวของฝ่ายหญิง ซึ่งเงินตัวนี้ก็

เหมือนเงินขวัญถุงระหว่างฝ่ายชายและฝ่ายหญิงอีกที ไว้ใช้เป็นเงินเริ่มต้นชีวิตด้วยกัน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับตกลงระหว่างสองครอบครัวด้วยเช่นกัน” (ผู้ชาย, 32 ปี, กำลังศึกษาปริญญาโท, โสค และถิ่นกำหนดอยู่ที่ กทม.) แต่ในมุมมองของฝ่ายหญิงที่ยังไม่มีประสบการณ์แต่งงานจะกำหนดมูลค่าของสินสอดอยู่ที่ระหว่าง 500,000 – 5,000,000 บาท โดยคิดจากหลากหลายเหตุผล เช่น ฐานะการศึกษา และ เงินเริ่มต้นชีวิต เป็นต้น “ส่วนตัวประมาณสินสอดไว้ 1 ล้าน เพราะหากแถวบ้านมีการแต่งงานจะคิดจากฐานะ การศึกษา หน้าที่การงานของผู้หญิง ซึ่งเราเรียนจบวิศวะ มีหน้าที่การงานที่มั่นคง จึงคิดว่าประมาณนี้น่าจะเหมาะสม” (ผู้หญิง, 27 ปี, ปริญญาตรี, โสค และถิ่นกำเนิดอยู่ที่ สุรินทร์)

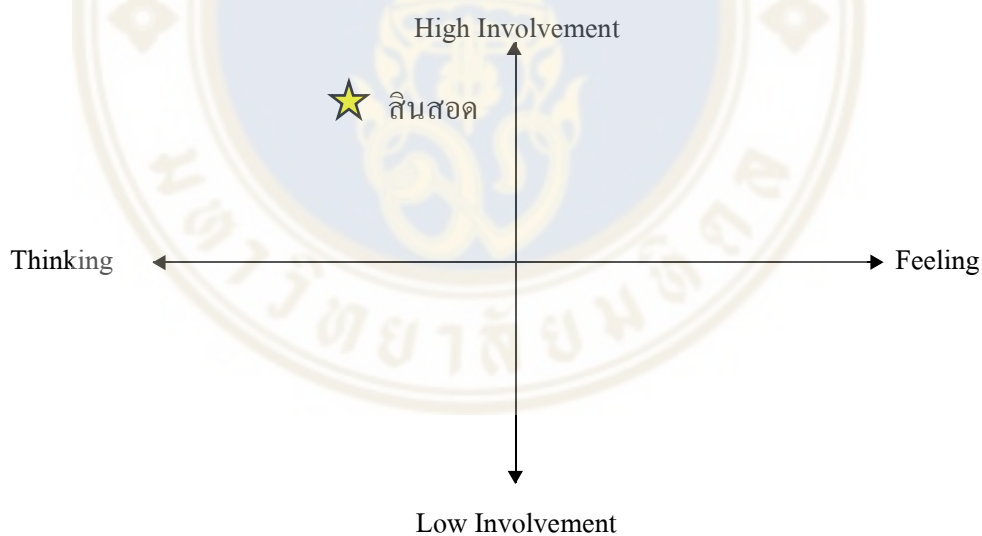
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจเช่าสินสอด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักรักธุรกิจเช่าสินสอด ผู้วิจัยจึงต้องอธิบายเกี่ยวกับธุรกิจเช่าสินสอดให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านั้นเข้าใจในรายละเอียดของธุรกิจก่อนสอบถามมุมมองเกี่ยวกับธุรกิจนี้ ซึ่งผู้ที่มีประสบการณ์แต่งงานแล้วก็จะให้ความคิดเห็นไปในทางที่ดีต่อธุรกิจนี้ “เป็นธุรกิจที่คิดตลาดแต่เสี่ยงมากสำหรับเจ้าของ ส่วนตัวมองว่าดีต่อผู้ใช้บริการ เพราะตอนเราแต่งงานเรามีปัญหาเรื่องของการถอนเงินจากธนาคารที่จะต้องแจ้งถอนเงินล่วงหน้าหลายวัน และ ต้องคอยดูแลเงินเหล่านั้นตั้งแต่นำเงินออกมาจนกระทั่งนำเงินกลับไปเข้าธนาคาร ซึ่งธุรกิจนี้ คือเค้าเอาเงินมาตั้งในพีซี เค้าต้องเอาคนของเค้ามาเฝ้า เราก็สบายใจไม่ต้องมานั่งดูอะไรเลย ซึ่งเบื้องหลังถ้าฝ่ายชายต้องการให้เงินจริงก็แค่โอนเงินมาก็จบแถมลดความเสี่ยงอีกด้วย” (ผู้หญิง, 32 ปี, กำลังศึกษาปริญญา, สมรส และถิ่นกำเนิดอยู่ที่ กทม.) และในมุมมองของผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์แต่งงาน “ธุรกิจที่ดี เหมาะกับการเป็นตัวเลือกรของคนที่ไม่มี หรือคนที่มองว่าสินสอดเป็นหน้าตาทางสังคมก็ยังมีอยู่เยอะ แต่ส่วนตัวมองว่าตนเองไม่น่าจะมีโอกาสได้ใช้บริการแน่ๆ แต่ก็อาจจะแนะนำธุรกิจนี้หากคนรู้จักต้องการเงินสินสอด” (ผู้ชาย, 31 ปี, ปริญญาโท, โสค และถิ่นกำเนิดอยู่ที่ กทม.)

3. ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการเช่าสินสอด จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่รู้สึกว่าการนี้น่าสนใจและอาจมีโอกาสได้ใช้บริการในอนาคต กล่าวถึงปัจจัยที่จะเลือกใช้บริการดังนี้ “หากจะใช้บริการนี้จริงๆ อย่างแรกเลยต้องมาพร้อมแพ็คเกจจัดงานแต่งงาน เพราะเหมือนเราไม่ต้องไปทำอะไรเพิ่มเติมแล้วถ้าไม่มาพร้อมกันก็อาจจะไม่ใช่ ต่อมาเป็นความน่าเชื่อถือของบริษัทไม่ใช่เราจ่ายไปแล้วเค้าไม่มาอันนี้ก็น่ากลัว และ ส่วนราคาก็ไม่ค่อยกังวลนะถึงแพงกว่าแต่สองอย่างแรกดีก็โอเค” (ผู้ชาย, 29 ปี, ปริญญาตรี, โสค และถิ่นกำหนดอยู่ที่ สมุทรปราการ) และอีกความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่กำลังมีแผนแต่งงาน “ส่วนตัวมองว่าบริการนี้น่าสนใจอย่างมาก แต่ก็ยังไม่สามารถให้คำตอบได้ว่าจะใช้หรือไม่ใช้ เพราะก็ขึ้นอยู่กับฝ่ายเดียวต้องถามฝ่ายชายด้วย ถ้าให้เลือกใช้บริการก็ต้องดูความน่าเชื่อถือของบริษัท ราคาก็สำคัญเพราะที่บอกว่าราคาประมาณสามหมื่นต่อการเช่าหนึ่งล้านบาท

มองว่าแพงเกินไป และ ก็น่าจะเป็นการให้บริการ เล้าพุดดีกับเราไหม เล้าสนใจเรามากน้อยแค่ไหน ประมาณนี้” (ผู้หญิง, 27 ปี, ปริญญาตรี, โสด และถิ่นกำเนิดอยู่ที่ ลำปาง)

ดังนั้น จะเห็นว่าสินสอดเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) กับผู้บริโภค เนื่องจากใช้รายละเอียดหรือข้อมูลอย่างมาก ในการตัดสินใจ การจะพิจารณาสินสอดนั้นก็ต้องพิจารณาในหลายด้าน เช่น รายได้ ฐานะ การศึกษาทั้งของฝ่ายชายและฝ่ายหญิง หรือ การเจรจา ระหว่างสองครอบครัว เพื่อที่จะได้มาซึ่งมูลค่าของสินสอดที่แท้จริง นอกจากนี้การตัดสินใจในการ ใช้บริการส่วนมากจะพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของบริษัทเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าค่าใช้จ่าย ในการเช่าสินสอดค่อนข้างมาก หากมีการชำระเงินเป็นที่เรียบร้อยแล้วไม่ได้รับการบริการจะมีความรู้สึกเสียดายเงินที่ได้มีการจ่ายไป และ ค่าบริการเช่าสินสอดต้องไม่แพงจนเกินไป ซึ่งโดยเรท ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างก็มองว่าค่อนข้างสูงอยู่แล้ว และ ต้องมีค่าใช้จ่ายในการแต่งงานอีกจึง ไม่อยากให้สูงจนเกินไป ซึ่งยิ่งถูกก็มีโอกาสในการใช้บริการที่สูงด้วยเช่นกัน

สรุปทัศนคติที่เกี่ยวข้องสินสอดผ่านทฤษฎี The Foote, Cone and Belding (FCB) Matrix ตามภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 1.10 สรุปสินสอดตามทฤษฎี The Foote, Cone and Belding (FCB) Matrix

สำหรับสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่ม High Involvement และ Thinking จะผ่านการพิจารณาแบบ Learn-Feel-Do โดยจะเริ่มต้นจากที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่มีอยู่ และทำให้เกิดความเข้าใจ และหากผู้บริโภคพบว่าสิ่งเหล่านั้นมีประโยชน์หรือมีคุณค่าต่อตัวของเขา จะทำให้เกิดการการซื้อหรือใช้บริการในที่สุด

ดังนั้น หากผู้ให้บริการเช่าสินสอดต้องการทำกลยุทธ์การตลาดหรือ Content ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเช่าสินสอดนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงปัญหาในประเด็นต่างๆ อย่างเช่น

1. เรื่องของหน้าตาทางสังคม หากคู่บ่าวสาวไม่มีสินสอดหรือการให้สินสอดน้อยอาจทำให้เกิดการนินทาหลังได้

2. เรื่องของความไม่สะดวกสบาย หากมีการใช้เงินตนเองในพิธีสินสอด ซึ่งสินสอดส่วนมากมีมูลค่าสูง ดังนั้นการนำเงินสดจะต้องเบิกจากธนาคารเพื่อที่จะได้แบงก์ใหม่และได้ภาพที่สวยงาม

3. เรื่องการเสียโอกาสทางการเงิน โดยบางคนอาจจะมีทรัพย์สินในรูปแบบของที่ดิน ตราสารหนี้ หรือตราสารทุน ซึ่งการขายทรัพย์สินเหล่านี้ในเวลาที่ไม่เหมาะสมทำให้เกิดการเสียโอกาสทางการเงินได้

4. เรื่องความเสี่ยงในการสูญเสียเงินได้ เช่น หาย หรือ ถูกขโมยในพิธีงานแต่งงานได้ ซึ่งจะทำให้คู่บ่าวสาวที่อยู่ในพิธีแต่งงานไม่มีความสุขได้อย่างเต็มที่เพราะต้องคอยกังวลเกี่ยวกับสินสอดตลอดเวลา

โดยปัญหาเหล่านี้ผู้ที่กำลังมีความคิดที่จะแต่งงานอาจไม่ได้คาดคิดมาก่อน เพราะไม่เคยมีประสบการณ์แต่งงาน เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาเหล่านี้แล้ว ผู้ให้บริการเช่าสินสอดอาจมีการนำเสนอรูปแบบการบริการของธุรกิจนี้ โดยมุ่งเน้นที่คุณประโยชน์ของการเช่าสินสอด (Functional) ผ่านการสื่อสาร เช่น หากผู้บริโภคมีการใช้บริการเช่าสินสอดก็ไม่ต้องกังวลว่าจะมีใครมานินทาหลังหรือล่วงรู้ข้อมูลในการใช้บริการ เพราะ จะไม่มีการเปิดเผยความลับของผู้ใช้บริการและไม่มีการรีวิวกี่จะทำให้ผู้อื่นรับรู้ถึงการมาใช้บริการได้ นอกจากนี้ยังเป็นการลดความเสี่ยงและความสะดวกสบายของผู้บริโภคได้เพราะไม่ต้องมากังวลว่าจะหาเงินมาจากไหน หรือ เงินจะหายหรือไม่ ทำให้ผู้ที่ใช้บริการได้มีช่วงเวลาแต่งงานที่มีความสุขที่สุดได้

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของธุรกิจเช่าสินสอดนั้นก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นไม่เพียงแต่ผู้ที่มีจุดประสงค์เพียงหน้าตาทางสังคมเท่านั้น แต่รวมถึงคนทั่วไปที่รับรู้ถึงประโยชน์ของธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้จะทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งอาจเกิดการรีวิวหรือบอกต่อกันมากขึ้น ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความมั่นใจในธุรกิจนี้มากขึ้นอีกด้วย “หากรับรู้ถึงเรื่องของความเสี่ยงหรือความสะดวกสบายทำให้มองธุรกิจนี้เปลี่ยนไป เพราะ ตอนตนเองแต่งงานก็กังวลเหมือนกันเรื่องเงินจะหายหรือไม่ จะเอากลับไปยังไง ซึ่งมองว่าธุรกิจนี้ก็คือสิ่งที่ลดความเสี่ยง เพราะ ฝ่ายญาติเค้าต้องการทองจริงเงินจริงต้องคิดหลายขั้นตอน ถ้ารู้ว่ามึธุรกิจนี้ก่อนก็อาจจะใช้บริการก็ได้” (ผู้ชาย, 27 ปี, ปริญญาตรี, สมรม และถิ่นกำเนิดอยู่ที่ กทม.)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเช่าสินสอด” เป็นงานวิจัยที่มีจุดประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจให้เช่าสินสอดทั้งห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความน่าสนใจของธุรกิจ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงทั้งในฝั่งของผู้ให้และผู้ให้บริการ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเช่าสินสอด เนื่องจากธุรกิจเช่าสินสอดเป็นธุรกิจให้บริการที่มีความอ่อนไหว (Sensitive Service) โดยที่ผู้ประกอบการไม่สามารถนำข้อมูลของลูกค้าไปทำสื่อโฆษณา และเป็นไปได้ยากที่ผู้บริโภคจะแนะนำ บอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือ รีวิวในโซเชียลมีเดียที่สามารถระบุตัวตนได้
3. เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับประเพณีสินสอด เนื่องจากพฤติกรรมและทัศนคติของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

#### 5.1 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

โดยที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคจากบุคคลทั่วไปที่มีสถานะสมรสหรือโสด และไม่มีประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจเช่าสินสอด จำนวน 30 คน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่ม 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 41 ปี (Gen X ขึ้นไป) จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 20, กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 25-41 ปี (Gen Y) จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 64 และ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 20-24 ปี (Gen Z) จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 16 จากการเก็บข้อมูลที่ไม่มีการระบุตัวตนอย่างเป็นกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการเช่าสินสอด เนื่องจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการเช่าสินสอดเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนไม่มีใครอยากเปิดเผยข้อมูล และ นอกจากนี้ผู้ให้บริการไม่สามารถให้ข้อมูลในการติดต่อได้เพราะว่ามีสัญญาระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตัดสินใจใช้กลุ่มคนทั่วไปที่ไม่มีประสบการณ์ใช้บริการ เพื่อที่จะเข้าใจทัศนคติเกี่ยวกับสินสอดและธุรกิจเช่าสินสอดได้ นอกจากนี้ในกลุ่มของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการทุกรายไม่สะดวกที่จะสัมภาษณ์ผู้วิจัยจึงใช้วิธีเก็บข้อมูลทาง

อินเทอร์เน็ต เช่น Youtube, Facebook และ Website เพื่อที่จะใช้ในการวิเคราะห์ขั้นตอนการให้บริการ การบริหารธุรกิจ การจัดการความเสี่ยง และ กลยุทธ์การทำการตลาดของธุรกิจเช่าสินสอด โดยผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดที่ได้จากการค้นคว้าข้อมูลและการสัมภาษณ์ โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ 1.วิเคราะห์ส่วนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเช่าสินสอด, 2.ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจเช่าสินสอดที่มีต่อสินสอดและ 3.ธุรกิจเช่าสินสอดและ ธุรกิจเช่าสินสอดผ่านทฤษฎี FCB Involvement Grid

1. ส่วนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเช่าสินสอด โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผ่านเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ตั้งแต่การรับรู้(Awareness) ผู้ประกอบการมีการทำโฆษณาทั้งในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกและผู้ใช้สามารถเห็นง่ายขึ้น, การตัดสินใจ(Consideration) ผู้ประกอบการได้มีทำการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต(SEM) โดยหากผู้บริโภคมีการค้นหาคำว่า “เช่าสินสอด” ก็จะ สามารถพบธุรกิจเช่าสินสอดที่ให้บริการจำนวนมาก นอกจากช่องทางการเข้าถึงธุรกิจแล้วนั้น วิธีการสื่อสารของธุรกิจเช่าสินสอดในปัจจุบันจะมีการเน้นไปที่ 1.ราคาไม่แพงเพราะว่าค่าใช้จ่ายในการให้บริการทั่วไปจะอยู่ที่ประมาณ 3.5-5% ของเงินที่ให้บริการ เช่น การเช่าสินสอดจำนวน 1 ล้านบาทจะมีการใช้จ่ายในการเช่าสินสอดอยู่ที่ 35,000-50,000 บาท 2.การบริการ ที่จะช่วยเติมเต็มงานแต่งงานให้สมบูรณ์ 3.ความน่าเชื่อถือ มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจนตั้งแต่เริ่มจนจบกระบวนการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการให้บริการมากขึ้น และ โปรโมชันต่างๆที่จะสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการ, การซื้อสินค้าหรือบริการ(Purchase) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการที่ผู้ใช้บริการอธิบายรายละเอียดให้กับผู้ใช้บริการทั้งในเรื่องของการชำระเงินมัดจำเพื่อถือคดตารางเวลาในการให้บริการ การทำสัญญาเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงสำหรับผู้ให้และผู้ให้บริการ และ ระบุวันในการชำระค่าใช้จ่ายในการให้บริการ และ การใช้บริการ (Use) ก่อนถึงวันแต่งงาน 1 วันผู้ใช้บริการจะมีการจัดเตรียมทีมงานตั้งแต่ 3-10 คน (แล้วแต่ขนาดของมูลค่าสินสอดที่เช่า) และจะต้องถึงพื้นที่ก่อน 1 วันเพื่อเตรียมสำหรับให้บริการ เมื่อถึงวันงานจะต้องนำสินสอดไปทำงานแต่งตามเวลาที่กำหนด และต้องร่วมงานแต่งเสมือนแขกในพิธีแต่งงาน จนกระทั่งเสร็จสิ้นพิธีการให้สินสอดและนำเงินกลับจะถือว่าสิ้นสุดการให้บริการ

2. กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจเช่าสินสอด โดยที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ทัศนคติหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินสอดและธุรกิจเช่าสินสอด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยหลักดังนี้

a. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) โดยจากกลุ่มตัวอย่างจะสามารถแบ่งออกเป็น 4 ภูมิภาคหลักคือ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคตะวันออก และ ภาคกลาง จะเห็น

ได้ว่าทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสินสอดอาจจะมีที่เหมือนหรือแตกต่างกันไป โดยความคิดเห็นที่เหมือนกันส่วนใหญ่มองว่าสินสอดเป็นเหมือนประเพณีหนึ่งที่ต้องมีในพิธีแต่งงาน แต่ก็อาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับสินสอดมากนัก และ ความคิดเห็นที่แตกต่างกันคือ กลุ่มตัวอย่างภาคเหนือและอีสานมองว่าสินสอดควรเป็นของพ่อแม่ฝ่ายหญิงซึ่งก็อยู่กับการตัดสินใจของฝ่ายนั้นเลยว่าจะให้เงินกลับมาหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกลุ่มภาคกลางมองว่าสินสอดควรเป็นเงินที่ใช้สำหรับคู่บ่าวสาวที่แต่งงาน เพื่อนำไปเริ่มต้นชีวิตคู่

ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการธุรกิจเช่าสินสอดจะทำการสื่อสารหรือการตลาดก็ควรมีรูปแบบที่หลากหลายให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ เพื่อให้เข้าถึงวัฒนธรรมของกลุ่มคนในแต่ละพื้นที่ว่าคนเหล่านั้นว่าเค้ามองสินสอดคืออะไร และ ให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด เช่น กลุ่มคนภาคเหนือและอีสานให้ความสำคัญกับสินสอดมาก ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องของหน้าตาทางสังคมเป็นพิเศษ ส่วนในกลุ่มภาคกลางและตะวันออกเฉียงเหนือ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับหน้าตาทางสังคมมาก ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องของประโยชน์ของการใช้บริการเป็นพิเศษ

b. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็นสองกลุ่มจากสถานะ คือ กลุ่มคนที่สมรส และ กลุ่มคนโสด โดยผู้ที่มีสถานะสมรส (ผู้ที่มีประสบการณ์แต่งงาน) เข้าใจปัญหาระหว่างการแต่งงานจริง และได้มองเห็นประโยชน์ของธุรกิจเช่าสินสอด เช่น สอดความเสี่ยงและเพิ่มความสะดวกสบาย มากกว่าที่มองว่าการใช้ธุรกิจนี้จะมีค่าบริการที่ต่อเมื่อไม่มีเงินหรือ เพียงเพราะหน้าตาทางสังคมเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีสถานะโสด (ไม่มีประสบการณ์แต่งงาน) ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้อาจยังไม่ได้คำนึงถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นระหว่างพิธีงานแต่งงาน ทำให้ส่วนใหญ่มองว่าธุรกิจนี้อาจจะเหมาะสมสำหรับคนที่ไม่มีเงินเพียงพอที่จะแต่งงานเท่านั้น

ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์แต่งงานได้ทราบถึงปัญหา ว่าอาจจะมีปัญหาอะไรเกิดขึ้นบ้าง และควรทำให้ผู้บริโภคทราบว่าธุรกิจเช่าสินสอดสามารถแก้ปัญหาเหล่านั้นได้อย่างไร เพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคที่จากเดิมเป็นกลุ่มที่เช่าเพื่อหน้าตาทางสังคม เป็นเช่าเพื่อลดความเสี่ยง และ เพิ่มความสะดวกสบาย

c. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสามกลุ่ม คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่น X ขึ้นไป Y และ Z โดยที่ถามเกี่ยวกับอนาคตของตนเองนั้นเป็นบิดาหรือมารดาที่มีบุตรสาว ท่านอยากให้สินสอดในพิธีแต่งงานหรือไม่ กลุ่มเจนเนอเรชั่น X ขึ้นไปส่วนมากให้ความคิดเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มองว่าสินสอดก็ยังจำเป็นในพิธีแต่งงาน แต่มูลค่าที่มากน้อยนั้นขึ้นอยู่กับบุคคล, กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y กลุ่มนี้จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันโดยแบ่งออกเป็น 3 ความคิดเห็น ไม่ต้องการให้มีสินสอดในพิธีแต่งงานของคุณ, ต้องการให้มีสินสอดในพิธี



แต่งงานของลูก และ ให้ลูกเป็นผู้ตัดสินใจ และกลุ่มเจเนอเรชัน Z ส่วนมากให้ความคิดเห็นว่าควรจะมีสินสอดในพิธีงานแต่งงานของลูกตนเอง

จากความคิดเห็นในแต่ละเจเนอเรชันจึงสามารถสรุปได้ว่าถึงแม้เวลาการเวลาจะเปลี่ยนไปความสำคัญของสินสอดก็อาจจะลดน้อยลงไปแต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังมองว่าสินสอดยังจำเป็นต้องมีเพราะประเพณีสินสอดเป็นเหมือนส่วนหนึ่งของพิธีแต่งงานของไทย

3. การวิเคราะห์ธุรกิจเช่าสินสอดผ่าน ทฤษฎี FCB Involvement Grid เมื่อวิเคราะห์ธุรกิจเช่าสินสอดจะเห็นว่าธุรกิจนี้เป็นแบบ High Involvement และ Thinking คือผู้บริโภคจะมีการพิจารณาการใช้บริการแบบ Learn- Feel-Do โดยจะเริ่มต้นจากที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่มีอยู่ และทำให้เกิดความเข้าใจ และหากผู้บริโภคพบว่าสิ่งเหล่านั้นมีประโยชน์หรือมีคุณค่าต่อตัวของเขา จะทำให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการในที่สุด

ดังนั้น หากผู้ให้บริการเช่าสินสอดต้องการทำกลยุทธ์การตลาดหรือ Content ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเช่าสินสอดนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงปัญหาในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องหน้าตาทางสังคม, ความสะดวกสบายในการใช้บริการ, ลดความเสี่ยง และ หลีกเลี่ยงการเสียโอกาสทางการเงิน เป็นต้น ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกที่เปลี่ยนไปกับธุรกิจเช่าสินสอดมองเห็นคุณค่าของธุรกิจมากขึ้นและเกิดการใช้บริการในที่สุด

## 5.2 ข้อจำกัดงานวิจัยที่ทำให้งานวิจัยยังไม่สมบูรณ์

งานวิจัยชิ้นนี้ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ธุรกิจเช่าสินสอดได้ครบถ้วน กล่าวคือผู้วิจัยไม่สามารถสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเช่าสินสอดได้ เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจเช่าสินสอดทุกรายไม่สะดวกให้สัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนี้ได้ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลการดำเนินการ และการทำการตลาดของธุรกิจนี้ทั้งหมดได้ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลจากช่องทางอื่นๆ บนอินเทอร์เน็ตแทน เช่น บทสัมภาษณ์บน Youtube ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจการให้บริการ รวมถึงการจัดการความเสี่ยงของการให้บริการ นอกจากนี้เป็นการหาบนเว็บไซต์ของธุรกิจเช่าสินสอดต่างๆ เพื่อที่จะเข้าใจวิธีการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ และ การให้บริการที่ละเอียดยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ผู้วิจัยอาจพลาดข้อมูลเชิงลึกของแต่ละบริษัท เช่น การที่บริษัทอาจมีวิธีการทำการตลาดออนไลน์รูปแบบอื่นๆ ที่ผู้วิจัยอาจไม่ได้เข้าถึง รวมถึงช่องทางการสื่อสารแบบออฟไลน์ที่ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงได้ ซึ่งทำให้การวิเคราะห์อาจไม่สมบูรณ์ในทุกด้านได้ ซึ่งการผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงกลุ่ม

ผู้ประกอบการได้ ทำให้ส่งผลต่อการขาดข้อมูลในส่วนของกลุ่มพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งจุดประสงค์ในการสัมภาษณ์พนักงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าใจผู้ที่มาใช้บริการ หรือ ผู้ที่มาติดต่อว่าส่วนใหญ่เป็นใคร ลูกค้าหลักอยู่ภูมิภาคไหน รู้จักธุรกิจเช่าสินสอดผ่านช่องทางใด ส่วนมากสอบถามเรื่องอะไร และ ประเด็นอะไรที่ลูกค้ามีความกังวลมากที่สุด โดยที่ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดและเปรียบเทียบกับกลุ่มคนทั่วไป ว่ามีความคิดหรือพฤติกรรมที่ใกล้เคียงหรือแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด และ ที่ผู้วิจัยเลือกที่จะไม่สัมภาษณ์ผู้ที่ใช้บริการโดยตรงเป็นเพราะการได้มาซึ่งข้อมูลของลูกค้าธุรกิจเช่าสินสอดเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและผู้ประกอบการมีสัญชาตญาณความลับซึ่งไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลของลูกค้าได้ ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าใจทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสินสอด เหตุผลในการใช้บริการ ข้อกังวลในการใช้บริการ และ ความพึงพอใจหลังการให้บริการ ดังนั้นหากผู้วิจัยสามารถเข้าถึงการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้บริการธุรกิจเช่าสินสอด พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ และ ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจเช่าสินสอด งานวิจัยชิ้นนี้จะมีข้อมูลมารองรับมากขึ้นและครบถ้วนในหลายแง่มุมมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

### 5.3 ประโยชน์ที่ผู้วิจัยได้รับในการทำวิจัย

ซึ่งการวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ ในสิ่งที่ผู้วิจัยไม่เคยทราบมาก่อนและไม่มีประสบการณ์มาก่อน โดยเริ่มจากการเลือกหัวข้อที่น่าสนใจแบบธุรกิจเช่าสินสอด ที่ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจในธุรกิจมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการ การลดความเสี่ยง และรวมถึงการทำการตลาดของธุรกิจนี้ เนื่องจากธุรกิจนี้ไม่เหมือนกับธุรกิจการให้บริการทั่วไป คนที่ให้บริการไม่ยอมเปิดเผยถึงการให้บริการของตนเองและผู้ให้บริการก็ไม่สามารถเปิดเผยตัวตนของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยเข้าใจได้ว่าการทำวิจัยในธุรกิจที่อ่อนไหวจะมีความเสี่ยงที่จะไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้สูง แต่อย่างไรก็ตามทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ในการมีแผนสำรองหรือการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีขึ้น ในส่วนของทัศนคติหรือมุมมองของกลุ่มตัวอย่างทำให้ผู้วิจัยได้เห็นมุมมองต่างๆ ที่ผู้วิจัยไม่เคยคำนึงถึง เช่น เช่าสินสอดเพื่อลดความเสี่ยงและทำให้สะดวกสบายเพิ่มขึ้นได้ และในที่สุดท้ายได้มีการนำทฤษฎีที่ได้เรียนทั้งจากมหาวิทยาลัยและจากแหล่งอื่นๆมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์จึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจทฤษฎีเหล่านั้นเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

## บรรณานุกรม

- ชาติวีวิศิษฎ์, ร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนในการตัดสินใจในการกระทำกิจกรรมทางการตลาด. Marketing & Branding for Quality.  
[https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/FQ148\\_p96-101.pdf](https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/FQ148_p96-101.pdf)
- ธรรมาภิรานนท์, พ. (2561). สินสอดมีไว้ทำไม? มองสินสอดด้วยเศรษฐศาสตร์. The 101 World.  
<https://www.the101.world/pride-price/>
- บุญไชยพิทยกุล, ส. (2560). สิทธิมนุษยชนกับความเท่าเทียมทางเพศ. สำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ.  
[https://www.constitutionalcourt.or.th/occ\\_web/ewt\\_dl\\_link.php?nid=9623](https://www.constitutionalcourt.or.th/occ_web/ewt_dl_link.php?nid=9623)
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๕๔. (2554). สำนักงานราชบัณฑิตยสภา.  
<https://dictionary.orst.go.th/>
- วงษ์กิตติไกรวัล, ม. (2561). สินสอด เศรษฐศาสตร์ การตลาด และต้นทุนของความรัก. THE STANDARD. <https://thestandard.co/the-economics-of-dowry-and-bride-price/>
- ศรีสุบรรณ, ณ. (2540). บทบาทและการแบ่งงานระหว่างชายหญิงในชุมชนที่มีผลต่อการพัฒนาสตรี. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. <https://madlab.cpe.ku.ac.th/TR2/?itemID=428505>
- สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว. (2546). ความเสมอภาคคือความสุข. กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.  
[http://km.moi.go.th/km/18\\_gender/gender46.pdf](http://km.moi.go.th/km/18_gender/gender46.pdf)
- Bangkokbiznews. (2563). รู้จัก “บริการเช่าสินสอด” ทางออกของคนอยาก “แต่งงาน” แต่ไม่มีเงิน.  
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/865873>
- Blue Shield of California. (2018). POLICY & PROCEDURE Medical Services.  
[https://www.blueshieldca.com/bzca/bsc/public/common/PortalComponents/sites/StreamDocumentServlet?fileName=BSP\\_2019\\_10.2.16%20Sensitive%20Services.pdf](https://www.blueshieldca.com/bzca/bsc/public/common/PortalComponents/sites/StreamDocumentServlet?fileName=BSP_2019_10.2.16%20Sensitive%20Services.pdf)
- Contentshifu. (2561). เริ่มต้นวางกลยุทธ์ Content Marketing ด้วยการใช้ FCB Grid. Content Shifu: คอร์สเรียนและคลังความรู้คุณภาพด้าน Digital Marketing.  
<https://contentshifu.com/blog/content-marketing-fcb-grid>
- Donlaya C. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร การเลือกซื้อของลูกค้าเกิดจากปัจจัยอะไรบ้าง. Moneywecan. <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Grace Greeting. (2560). สีนสอด ทองหมั้นตามประเพณีนิยม .  
<https://gracegreeting.com/uncategorized-th/สินสอด-ทองหมั้นตามประเพณี/>
- iEduNote.com. (2020, September 30). Factors Influencing Consumer Behavior.  
<https://www.iedunote.com/factors-influencing-consumer-behavior>
- Kotler, P. G. A. (2018). Principles of Marketing, Global Edition (17th edition). PEARSON. (p.159-173)
- Lambin, J., & Schuiling, I. (2000). Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. Macmillan Publishers.
- Law Insider. (2021). Sensitive Services definition.  
<https://www.lawinsider.com/dictionary/sensitive-services>
- MoneyHub. (2561). “สินสอด” พิสูจน์รักแท้ มูลค่าเท่าไรถึงจะเหมาะสม. MoneyHub.  
<https://moneyhub.in.th/article/bride-price/>
- Richardson R. (2010). Using Customer Journey Map to Improve Customer Experience. Harvard Business Review. <http://www.iimagineservicedesign.com/wp-content/uploads/2015/07/Experience-Maps-Using-Customer-Journey-Maps-to-Improve-Customer-Experience.pdf>
- Sahney S. (2017). Consumer Behavior - The Learn-Feel-Do Hierarchy Model. (p.4) Vinod Gupta School of Management.  
<https://nptel.ac.in/content/storage2/courses/110105029/pdf%20sahany/Module.6-17.pdf>
- Sanguanpravit, C. (2019). เมื่อส่วนต่างรายได้หญิง-ชายในไทยใกล้กันมากขึ้น แต่คนมีลูกกลับมีรายได้น้อยกว่าคนโสด. Brand Inside. <https://brandinside.asia/familyman-vs-single-income/>
- Saxena, N. K. (2020). Traditional Response Hierarchy Models | IMC | Dr. Nitin Kr Saxena. Learnistan. <https://www.learnistan.com/traditional-response-hierarchy-models/>
- Simplypsychology. (2020). Maslow’s Hierarchy of Needs. Simply Psychology. <https://www.simplypsychology.org/maslow.html#gsc.tab=0>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- STEPS Academy. 2021. Customer Journey สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้ - STEPS Academy. <https://stepstraining.co/content/customer-journey-to-know>
- TAXBugnoms. (2561). เข้าเงินมาวางเป็นเงินสด คือ จุดบอด หรือ ภาพสะท้อนภาษีสังคมของคนไทย? Aommoney. <https://aommoney.com/stories/taxbugnoms/เข้าเงินมาวางเป็นเงินสด-คือ-จุดบอด-หรือ-ภาพสะท้อนภาษีสังคมของคนไทย/1696#klfhi6n073>

