

ทัศนคติและความคาดหวังของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y)
ต่อการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร. ราชานันทกัญญา ซึ่งให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะมาโดยตลอด จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนรักทุกคน ตลอดจน FTMK 15A ทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้กันเสมอมา อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการวิจัยอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนอบนุชาคุณบิดา มารดา และอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีเสมอมา

มลฤดี จงอนุรักษ์กุล

ทัศนคติและความคาดหวังของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย(Generation Y) ต่อการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจ
วางแผนจัดงานแต่งงาน(Wedding Planner)

ATTITUDE AND EXPECTATIONS OF GENERATION Y FOR THE WEDDING WITH
WEDDING PLANNER

มลฤดี จงอนุรักษ์กุล 5550008

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ราชา
มหากันธา, Ph.D.

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษายิสระเรื่องทัศนคติและความคาดหวังของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ต่อการจัด
งานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน(Wedding Planner) มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษา
วิธีการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย สำหรับธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน 2) เพื่อศึกษารูปแบบ
การจัดงานแต่งงานที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และ
แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประชากรทั้งชายและหญิง ที่
เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2533 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างสำหรับการ
สัมภาษณ์เชิงลึกรวม 12 คน และกลุ่มตัวอย่างสำหรับการตอบแบบสอบถามรวม 400 คน ซึ่ง
ผลการวิจัยพบว่า วิธีการเข้าถึงเจนเอเรชั่นวายที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน คือ
การตลาดแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่อนิยตสารงานแต่งงาน ส่วนรูปแบบการจัดงานแต่งงาน
ที่เหมาะสมกับกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การจัดงานแต่งงานที่มีความพิเศษเป็นตัว
ของตัวเอง การจัดงานแต่งงานที่เน้นประเพณีและสถานที่ สุดท้ายคือ การจัดงานแต่งงานที่เน้นความ
สะดวกและรวดเร็ว

คำสำคัญ : เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y)/ ธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ความรู้เบื้องต้น	6
แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
กรอบแนวคิดในการวิจัย	46
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	47
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	48
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	48
การตรวจคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การตรวจสอบข้อมูล	52
การวิเคราะห์ข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	54
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1	55
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2	65
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3	72
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4	83
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	85
สรุปผลการวิจัย	85
อภิปรายผล	89
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	100
ภาคผนวก ก การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (CVI)	101
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	102
ประวัติผู้วิจัย	106

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของบทความ นิตยสาร สิ่งตีพิมพ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	57
2	แสดงตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	66
3	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	73
4	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	73
5	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเชื้อชาติ	74
6	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	74
7	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศาสนา	74
8	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	75
9	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	75
10	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
11	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)	77
12	แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านทัศนคติเกี่ยวกับความสำคัญของพิธีมงคลสมรส	78

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงความดีและคำร้อยละด้านทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในงานแต่งงาน	79
14	แสดงความดีและคำร้อยละด้านทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการวางแผนจัดงานแต่งงาน(Wedding Planner)	80
15	แสดงความดีและคำร้อยละด้านทัศนคติเกี่ยวกับความมั่นใจในการใช้บริการวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)	81
16	แสดงความดีและคำร้อยละของความคาดหวังในการจัดงานแต่งงาน	82



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงจำนวนประชากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทั้งชายและหญิงในประเทศไทย	2
2	ระดับการคาดหวังตามทฤษฎีของ Parasuraman	24
3	แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	26
4	แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	28
5	กรอบขั้นตอนการวิจัย	46
6	แสดงผังมโนทัศน์ของทัศนคติและความคาดหวังของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ต่อการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน(Wedding Planner)	71

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติและความคาดหวังของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย(Generation Y)
ต่อการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557



นางสาวมลฤดี จงอนุรักษ์กุล
ผู้วิจัย

ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติและความคาดหวังของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย(Generation Y)
ต่อการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)



นางสาวมลฤดี จงอนุรักษ์กุล
ผู้วิจัย

ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

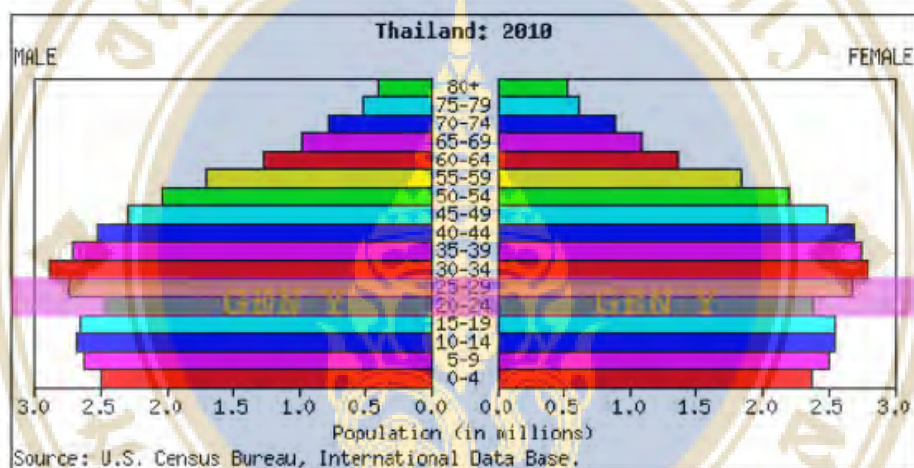
หลังจากคู่รักศึกษาดูใจกันมาได้ระยะหนึ่งและมีความพร้อมในการใช้ชีวิตคู่ จะเริ่มต้นการใช้ชีวิตคู่ด้วยการจัดงานมงคลสมรสขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นว่าทั้งสองมีความรักและความพร้อมที่จะอยู่เคียงข้างกันไปตลอดชีวิต งานมงคลสมรสจึงเป็นพิธีการที่สื่อถึงความรักที่มีให้กัน ซึ่งคู่บ่าวสาวแต่ละคู่จะมีความต้องการรูปแบบของงานที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลมาจากอายุ รายได้ ฐานะทางการเงิน ฐานะทางสังคม หรือวิถีการใช้ชีวิต แต่การจัดงานให้ออกมาอย่างสมบูรณ์แบบนี้จำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมของงานมากมาย ทั้งการจัดหาสถานที่ที่ใช้ในการจัดงาน อาหารที่ใช้ในการจัดเลี้ยง รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งต่างๆ หากคู่บ่าวสาวไม่มีความรู้ในส่วนนี้ก่อนการเตรียมจัดงาน แต่งงาน จะทำให้การเตรียมงานกลายเป็นงานที่หนักหนา เป็นเหตุให้ขาดเวลาในการดูแลตัวเองก่อนเข้าพิธีวิวาห์ซึ่งเป็นพิธีที่หลายคนต้องการให้มีครั้งเดียวในชีวิตด้วยสาเหตุนี้การหาผู้ช่วยในการจัดงานแต่งงานแต่งงานจึงมีความสำคัญ เพื่อให้คู่บ่าวสาวมีเวลาในการดูแลตัวเองก่อนเข้าพิธีวิวาห์อย่างเต็มที่

ความต้องการในตลาดงานเลี้ยงวิวาห์ จึงเป็นที่มาของธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) ซึ่งเป็นธุรกิจที่ทำการออกแบบและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมอื่นๆ บริการลูกค้าให้มีความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันความต้องการในธุรกิจบริการด้านการแต่งงานมีมูลค่ามากถึง 30,000 ล้านบาทต่อปี และมีคู่บ่าวสาวกว่า 150,000 คู่ ที่ต้องการผู้ช่วยในการจัดงานแต่งงาน ทำให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงมีผู้ประกอบการที่ต้องการทำธุรกิจประเภทนี้มากขึ้นอีกด้วย (กรุงเทพธุรกิจ, 2555)

ธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน(Wedding Planner)ในประเทศไทยดำเนินมาเป็นเวลานานเกือบ 10 ปี แต่เพิ่งได้รับความนิยมประมาณ 5-6 ปีที่ผ่านมา โดยจุดเริ่มต้นของธุรกิจเกิดจากการช่วยเพื่อนหรือคนสนิทจัดงานแต่งงานและมองเห็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจนี้ จากนั้นมีการพัฒนารวบรวมสิ่งจำเป็นต่างๆที่ใช้ในการจัดงานแต่งงาน เช่น ของชำร่วย แก้ว VDO เป็นต้น เกิดเป็นธุรกิจรูปแบบครบวงจร นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือกับธุรกิจอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น ธุรกิจโรงแรม ซึ่งใช้เป็นสถานที่ในการจัดงานแต่งงานในปี พ.ศ. 2555 พบว่าธุรกิจนี้มีอัตราการเติบโต 10-20% และเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ รวมทั้งมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจในขณะนั้น และจากสถิติ

การจดทะเบียนสมรสพบว่ามีจำนวนคู่รักที่จดทะเบียนสมรสกว่า 400,000 คู่ต่อปี ในจำนวนคู่รักกลุ่มนี้ มีการใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานราว 150,000 คู่ต่อปี (สยามธุรกิจ, 2555)

กลุ่มประชากรที่กำลังเติบโตอย่างเต็มที่ กำลังสำเร็จการศึกษา มุ่งเข้าสู่ตลาดแรงงาน เริ่มมีเงินเดือน และมีการสร้างอนาคต เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการสร้างครอบครัวและจัดงานแต่งงานมากที่สุด ซึ่งกลุ่มประชากรในลักษณะดังกล่าวเรียกว่าผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ Why Generation หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2523-2543 ซึ่งมีบทบาทสำคัญในด้านของการทำงานและเป็นที่จับตามองของนักการตลาดเนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายไม่ได้เป็นเพียงกลุ่มวัยรุ่นธรรมดาแต่เป็นกลุ่มคนที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานและมีกำลังทรัพย์ ซึ่งในปี 2553 ประเทศไทยมีประชากรกรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายประมาณ 10 ล้านคน หรือคิดเป็น 16% ของประชากรทั้งหมด (บุญทริกา สิริโกคาศัย, 2554)



ภาพที่ 1 แสดงจำนวนประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายทั้งชายและหญิงในประเทศไทย
ที่มา: www.sara-dd.com

นอกจากนี้กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายยังมีความชื่นชอบและความต้องการที่แตกต่างไปจากกลุ่มคนในยุค Extraordinary Generation หรือ Generation X (กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2508-2522) เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจนเนอเรชั่นวายพบว่าประชากรในยุคของเจนเนอเรชั่นวาย ประชากรจะมีพฤติกรรมกล้าแสดงออกมากกว่า ไม่ชอบอยู่ในกรอบหรือกฎเกณฑ์ มองโลกในแง่ดี กระตือรือร้นในการทำงาน มีแนวคิดที่แปลกใหม่ อีกทั้งมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีที่มากขึ้น และจากการศึกษาพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวายพบว่าคนกลุ่มนี้มีความคิดว่าความสำเร็จในหน้าที่การงาน ได้มาจากการทำงานหนักส่งผลให้มีการแต่งงานที่ช้าลง และคนกลุ่มนี้มีน้อยมากที่จะแต่งงานก่อนอายุ 30 ปี (เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์, 2550)

จากประชากรที่มีอยู่เป็นจำนวนมากของเจเนอเรชั่นวายหากผู้ประกอบการทราบทัศนคติและความคาดหวังในการจัดงานแต่งงานของคนกลุ่มนี้ ผู้ประกอบการจะสามารถสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน(Wedding Planner) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ และเป็นการพัฒนาธุรกิจให้มีความก้าวหน้า และมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาทัศนคติและความคาดหวังเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานด้วยตนเองของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เพื่อเข้าใจสถานการณ์กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในปัจจุบัน ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) ได้ต่อไป

คำถามการวิจัย

1. กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีมุมมองและความคาดหวังต่อการจัดงานแต่งงานอย่างไร
2. ธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงานสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายควรมีรูปแบบอย่างไร

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษามุมมองและความคาดหวังต่อการจัดงานแต่งงานของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดงานแต่งงานที่เหมาะสมกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบทัศนคติและความคาดหวังของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายต่อการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการแข่งขันเชิงธุรกิจได้มากขึ้น

ขอบเขตการศึกษา

ประเด็นที่ศึกษา : ศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งชายและหญิงที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523

ถึง 2533 ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องทัศนคติและความคาดหวังของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายต่อการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)

ระยะเวลาที่ศึกษา : เดือนสิงหาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2556

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ทำให้เกิดความชอบและความไม่ชอบ ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการตอบสนองต่อการจัดงานแต่งงาน

ความคาดหวัง หมายถึง การกำหนดความต้องการหรือการคิดไว้ล่วงหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดงานแต่งงานมีผลเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้

เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y, Generation Why หรือ Millennial) คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ.2523-2543 แต่ในงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เกิดในช่วง พ.ศ.2523-2533 เนื่องจากโดยทั่วไปกลุ่มคนในช่วงอายุนี้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีแล้ว และมีอำนาจในการตัดสินใจเรื่องการแต่งงานของตนเองได้บ้างแล้ว

ธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) คือ ธุรกิจที่ให้บริการคำปรึกษาและประสานงานเกี่ยวกับงานหมั้นและงานแต่งงานโดยการแนะนำรูปแบบของงาน (Theme) ให้เหมาะสมกับคู่บ่าวสาว และควบคุมให้ค่าใช้จ่ายทั้งหมดอยู่ภายในงบประมาณที่ตั้งไว้

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความคาดหวังของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)” เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความคาดหวังในการจัดงานแต่งงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งมีแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ความรู้เบื้องต้น

- 1.1 ผู้บริ โภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y)
- 1.2 ธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)

ส่วนที่ 2: แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการแต่งงาน
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการ
- 2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3: งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 3.1 งานวิจัยในประเทศ
- 3.2 งานวิจัยต่างประเทศ
- 3.3 สรุปข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ความรู้เบื้องต้น

1.1 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y, Gen-y)

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ.2523-2543 เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยที่ชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง เบื่อง่าย มีเทคโนโลยีมารองรับมากมายทำให้มีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีเป็นอย่างดี มองโลกในแง่ดี และเป็นกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากในปัจจุบัน

ในด้านรสนิยมของเจนเนอเรชันวาย พบว่า มีรสนิยมที่ชอบดูแลตัวเอง ชอบแต่งตัว ชอบทำงานในแวดวงแฟชั่น ต้องการโอกาสในการพิสูจน์ตัวเอง และต้องการความสำเร็จในชีวิตอย่างรวดเร็ว ไม่ชอบอยู่คนเดียว ชอบพูดคุยสร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (สาระคดีศอกทอม, 2553)

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มที่มีลักษณะนิสัยที่ค่อนข้างใจร้อน ต้องการความสำเร็จอย่างรวดเร็ว เพราะเชื่อว่าตัวเองมีศักยภาพเพียงพอในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการปัจจัยที่ใช้พิจารณาสินค้าและบริการแบ่งเป็นสองส่วนคือ ปัจจัยทางด้านเหตุผล และปัจจัยทางด้านอารมณ์ โดยปัจจัยทั้งสองมีน้ำหนักในการตัดสินใจที่เท่าเทียมกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นอย่างคึกก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบกับการมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจที่หลากหลายและรวดเร็ว (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551)

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen-y พบว่ามีลักษณะนิสัยที่เป็นจุดเด่น ดังนี้

- ชอบการเดินทางเลือกซื้อสินค้า (Shopping) แต่ไม่ชอบการเดินทางเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบเดิมๆ มักแสวงหาแหล่งหรือรูปแบบการเดินทางเลือกซื้อสินค้าใหม่ๆ
- รักความบันเทิง
- ชอบสีสันสดใส
- รักบรรยากาศสนุกสนานมีชีวิตชีวา
- มีพฤติกรรมชอบทำงานหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking)
- มักสื่อสารผ่านช่องทางไร้สายและช่องทางอินเทอร์เน็ต
- มีความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) น้อยกว่ากลุ่มอื่น
- ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลงในเรื่องเทคโนโลยี แต่กลับรู้สึกทำท่าย และมองการเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องในแง่บวก

1.2 ธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)

ธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมวัดได้จากมูลค่าตลาดรวมธุรกิจรับจัดงานแต่งงานที่มีมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาทเติบโต 10%อย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องจากการขยายสาขาของกิจการ รวมทั้งมีการโฆษณาและรีวิวกการบริการผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคม (Social Network) ขนาดใหญ่และมีกลุ่มคนที่ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้สามารถติดตามผลงานและความเคลื่อนไหวของบริษัทได้ (วารสารนี้เทียบเงิน, 2556) นอกจากนี้ยังมีข้อมูลจากนิตยสารเกี่ยวกับการแต่งงาน เช่น นิตยสารบลาซด์ (Bride) นิตยสารวี (We) นิตยสารเวดดิ้ง (Wedding) เป็นต้นนิตยสารเหล่านี้ทำให้ธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงานเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยมีผู้ให้ความหมายและกล่าวถึงหน้าที่ของนักวางแผนจัดงานแต่งงานไว้ดังนี้

เอกวัฒน์ อมรพงศ์พิสุทธิ์ (2552) ระบุหน้าที่ของธุรกิจนี้ว่าคือ การนำเสนอรูปแบบ วิธีการ การจัดแจง จัดทำ จัดหา และให้คำปรึกษาในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานของคู่บ่าวสาว ควบคุมการประสานงานทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนจบ ตั้งแต่พิธีหมั้น หลังน้ำสังข์ ทำบุญเลี้ยงพระ ชิมงาน สถานที่ การ์ดเชิญ ของชำร่วย เครื่องดื่ม และดอกไม้ ที่สำคัญต้องถูกต้องตามประเพณีและสิ่งที่จะควรจะเป็น นอกจากการออกแบบที่สวยงามและน่าประทับใจของงาน

สวลี ต้นกุลรัตน์ (2553) กล่าวว่าธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงานมีหน้าที่มากกว่าการช่วยเตรียมงานแต่งงาน เพราะนอกจากการเตรียมงานแล้วยังต้องทำให้งานที่รับผิดชอบออกมาเป็นไปอย่างราบรื่น ลงตัว และประหยัดค้ค่ามากที่สุด นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้กับว่าที่บ่าวสาว เริ่มตั้งแต่การพูดคุยกับผู้ใหญ่ทั้ง 2 ฝ่าย การคิดรูปแบบของงาน การ์ดเชิญ ของชำร่วย การจัดเลี้ยง ชุดแต่งงาน ช่างแต่งงาน เพื่อให้งานแต่งงานได้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้หนักถึงและตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ นักวางแผนจัดงานแต่งงานจะช่วยให้งานแต่งงานออกมาดีที่สุดในภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้ เพราะการควบคุมงบประมาณเป็นหนึ่งในหน้าที่ของนักวางแผนจัดงานแต่งงาน ที่เป็นเช่นนี้เพราะบริการวางแผนจัดงานแต่งงานมักมีการติดต่อหรือสานสัมพันธ์กับผู้ให้บริการในด้านอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ทำให้ได้ราคาในการบริการที่ต่ำกว่าการที่ว่าที่บ่าวสาวจัดงานเอง

จิตติ จิตติมาพร (2553) ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน ได้อธิบายหน้าที่ของธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน ว่าเปรียบเสมือนเลขานุการให้กับคู่บ่าวสาว บอกว่าควรทำอะไรบ้าง มีการจัดระเบียบให้ เพราะงานแต่งงานส่วนใหญ่เป็นครั้งแรกของคู่บ่าวสาว คู่บ่าวสาวจึงไม่มีประสบการณ์ในการจัดงาน ฉะนั้น นักวางแผนจัดงานแต่งงานจึงมีหน้าที่จัดการทุกอย่างให้คู่บ่าวสาวทราบลำดับขั้นตอนก่อนหลัง เพราะงานแต่งงานมีรายละเอียดมากมาย ปัจจุบันการบริการของธุรกิจนี้

มีรูปแบบที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า หากลูกค้าต้องการรูปแบบงานที่หรูหรา และต้องการความสะดวกสบาย การบริการก็จะเป็นรูปแบบครบวงจร คือ ควบคุมกระบวนการทำงาน และการเป็นไปของงานนี้ทั้งหมด และอีกกลุ่มหนึ่งคือลูกค้าต้องการความช่วยเหลือจากนักวางแผนจัดงาน แต่งงานเพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริการแตกต่างกันไปด้วย หน้าที่ของนักวางแผนจัดงานแต่งงานแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ออกแบบรูปแบบของงาน (Theme) การตกแต่งงาน ดูแลความเรียบร้อยของการตกแต่ง การ์ดเชิญ ของชำร่วย ภาพรวมของงาน

ส่วนที่ 2 ประสานงานกับทางโรงแรม และทีมงานต่างๆ เช่น ช่างแต่งหน้า ช่างภาพ ช่างวิดีโอ ช่างดอกไม้

ส่วนที่ 3 ควบคุมลำดับรายการของงาน

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดคือ ทำหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้นในงานแต่งงาน

ผู้จัดการออนไลน์ (2553) นักวางแผนจัดงานแต่งงานคือผู้ที่ให้บริการสานฝัน ให้แนวความคิด (Concept) และรูปแบบของงาน (Theme) โดยได้แนวคิดต่างๆ จากคู่บ่าวสาว หรืออีกนัยหนึ่งคือผู้ที่วางแผนจัดงานแต่งงานให้สำเร็จไปได้ด้วยดีตามความต้องการของคู่บ่าวสาว ซึ่งเกี่ยวกับการออกแบบฉากถ่ายรูปหน้างาน (Backdrop) การจัดดอกไม้ตกแต่งงาน (Flower Decoration) และงานประสานงานต่างๆ เช่น สถานที่จัดงาน แสง สี เสียง รวมถึงการสร้างความประหลาดใจ (Surprise) และความแปลกใหม่ภายในงาน เพื่อให้คำคั้นนั้นเป็นคำคั้นที่คู่บ่าวสาวและแขกที่มาร่วมงานเกิดความประทับใจมากที่สุด

สยามวิหาคอทคอม (2555) นักวางแผนจัดงานแต่งงาน คือผู้ที่ทำหน้าที่ช่วยคู่บ่าวสาวในการเลือกและให้คำแนะนำในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน เช่น ชุดแต่งงาน ของชำร่วย ชุมถ่ายภาพ สถานที่แต่งงาน และอื่นๆ เป็นต้น เพื่อช่วยจัดงานแต่งงานให้สมบูรณ์แบบมากที่สุด ภายใต้งบประมาณที่จำกัดของคู่บ่าวสาว

ส่วนที่ 2 แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการแต่งงาน

2.1.1 แนวคิดเรื่องการแต่งงาน

การแต่งงานเป็นการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยจะมีพื้นฐานมาจากความรักและความเข้าใจ ที่ถูกต้องตามประเพณี วัฒนธรรม และกฎระเบียบปฏิบัติในสังคมนั้น ดังนั้น การแต่งงานจึงเป็นการ

เริ่มต้นของการสร้างครอบครัว (วิทยา นาควัชระ, 2547) เป้าหมายของการแต่งงานสามารถสรุปได้ดังนี้

- เพื่อการรับรู้และยอมรับความสัมพันธ์ทางเพศของมนุษย์ (Sexual Gratification) และเพื่อการผูกขาดคู่เพศสัมพันธ์ให้เห็นตัวตนได้ชัดเจน และแน่นอน ข้อนี้เป็นเหตุผลสำคัญ และมาเป็นอันดับหนึ่งของการแต่งงาน
- เพื่อผลิตสมาชิกใหม่ให้สังคม หรือเป็นการให้กำเนิดบุตร (Children Production) ซึ่งในสังคมประเทศสหรัฐอเมริกาการแต่งงานจะเริ่มขึ้นเมื่อทั้งฝ่ายชายและฝ่ายหญิงมีวัตถุประสงค์เพื่อที่ต้องการมีบุตรเป็นเป้าหมายหลักมากกว่าต้องการเรื่องเพศสัมพันธ์เพราะสังคมอเมริกันมีค่านิยมที่สามารถมีเพศสัมพันธ์กันได้โดยไม่จำเป็นต้องแต่งงานกัน ดังนั้นความต้องการมีบุตรจึงต้องเริ่มต้นด้วยการแต่งงาน ซึ่งหมายถึงคู่แต่งงานจะใช้เวลาการเลี้ยงดูบุตรอันยาวนานด้วยกัน
- เพื่อความร่วมมือทุกทาง เช่น การเศรษฐกิจ การปกครอง และความเป็นปึกแผ่นในหมู่วงศ์ญาติ (Coordination) ในบางสังคม เช่น สังคมอุตสาหกรรมทุกแห่งนิยมใช้การแต่งงานเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ
- เพื่อสร้างครอบครัว (Household or Family Formation) สำหรับในการแต่งงานเพื่อสร้างครอบครัวนี้ ชายและหญิงพร้อมทั้งญาติทั้ง 2 ฝ่ายมาตกลงกันว่าจะร่วมกันทำหน้าที่ครอบครัวทั้ง 4 หน้าที่ (เพศสัมพันธ์ ผลิตสมาชิกใหม่ เศรษฐกิจ และการอบรมสั่งสอน หรือการศึกษา)
- เพื่อสืบทอดสมบัติ (Property Handling)
- เพื่อให้รู้จักตนเองและวางตนได้ถูกต้อง เพื่อการมีจุดยืนที่ดีในสังคม (Self-Identity)
- เพื่อสืบทอดสกุลหรือการเป็นทายาทที่ถูกต้อง ทั้งทางกฎหมาย และประเพณี

พื้นฐานสำคัญในการสร้างครอบครัวที่มีคุณภาพ Simpson, Campbell และ Berscheid (1986) พบว่านักศึกษารับรู้ถึงความสำคัญของความรักในฐานะที่เป็นพื้นฐานสำหรับการสมรส ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาที่สำคัญประการหนึ่งของการตัดสินใจใช้ชีวิตร่วมกันของคู่รัก คือความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) (Hendrick, & Adler, 1988) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อคนรัก ในการมีปฏิสัมพันธ์ และการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยการพิจารณาว่าความสัมพันธ์นั้นตรงตามที่บุคคลนั้นคาดหวังหรือไม่ ความพึงพอใจในความสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิต และคุณภาพของความสัมพันธ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างครอบครัวที่อบอุ่น และมั่นคงต่อไป

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการแต่งงานจะต้องเกิดขึ้นจากความต้องการ และความเหมาะสมจากหลายปัจจัย แต่ในปัจจุบันพบว่า กรณีของการอยู่ก่อนแต่งมีจำนวนสูงขึ้น ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับมาจากอารยธรรมตะวันตก

ทั้งนี้ นิยพรรณ วรณศิริ (2528) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการได้เสียกันก่อนแต่งงานดังนี้

- เกิดจากพลังผลักดันทางเพศ
- เพื่อดำรงประเพณีการแต่งงาน และครอบครัวให้ยั่งยืนนาน คือ เป็นการเปิดโอกาส

ให้หนุ่มสาวที่จะแต่งงานกันได้มีการทดลองอยู่ด้วยกันเสียก่อน เพื่อจัดความขัดแย้งในเรื่องทางเพศ หลังการแต่งงานกับคู่ของตนเอง

- เพื่อผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ได้แรงงานเพิ่ม หรือได้ทรัพย์สินเพิ่มขึ้น
- เช่นการมีภรรยาออกกฎหมาย เป็นต้น
- เพื่อศักดิ์ศรี และอำนาจของชาย โดยการเอาคู่ได้เสียมาเป็นภรรยา ทำให้ครอบครัวกลายเป็นครอบครัวขยาย (Extended Family) มีบริวารและญาติมากมายทำให้เป็นที่นับหน้าถือตา และน่าเกรงขาม เช่น ครอบครัวขยายของไทย

สำหรับประเทศไทยนั้นการแต่งงานถือเป็นเรื่องพิธีการที่ยังคงดำรงอยู่เพื่อสร้างหลักฐานความมั่นคงให้กับคู่สมรสในการสร้างครอบครัวเป็นการสานความสัมพันธ์ด้านความรักออกมาในรูปแบบสถาบันครอบครัว

วิทยา นาควัชระ (2547) กล่าวว่า การเป็นคู่ครองได้นั้นต้องมีปัจจัย 3 ข้อนี้คือ

- 1) มีความคิดที่เป็นมงคลต่อกัน (ไม่หลอกลวง ทฤษฎี นอกใจ) และต้องคิดถึงกันในแต่ละเสมอ
- 2) รู้จักใส่ใจกันและกัน (Caring&Sharing) แบ่งปันความทุกข์สุข หรือร่วมทุกข์ร่วมสุขได้ การรู้จักแบ่งปันความสุขกันจะทำให้เรามีความสุขได้ 2 เท่า และรู้จักแบ่งปันความทุกข์จากผู้อื่นจะทำให้เราลดความทุกข์ของตัวเองได้ครึ่งหนึ่ง
- 3) รู้จักเป็นผู้ให้ และรู้จักอภัยซึ่งกันและกันตลอดไป (Give&Forgive)

2.1.2 พิธีการแต่งงาน

อสมท. (2556) การแต่งงาน ในความหมายตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายความว่า “การทำพิธีเพื่อให้ชายหญิง อยู่กินเป็นสามีภรรยาตามประเพณี” การแต่งงานถือเป็นการเริ่มต้นชีวิตครอบครัวของมนุษย์ในสังคม ผู้ที่จะมีครอบครัวได้ ก็คือ ชายหญิงที่อยู่ในวัยอันสมควร ที่จะเป็นสามีภรรยากันได้ โดยชอบด้วยขนบธรรมเนียมประเพณี และด้วยบทกฎหมายของสังคม ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปได้ตามยุคตามสมัย ทำให้พิธีการแต่งงาน มีรูปแบบที่แตกต่างกันไป ตามคตินิยมของแต่ละท้องถิ่น มีสาระดังนี้

2.1.2.1 การสู่ขอ เป็นขั้นตอนเบื้องต้นของประเพณีแต่งงานของสังคมไทย ถือเป็นเรื่องสิริมงคลของชายหญิง ที่จะเป็นสามีภรรยา กัน และเป็นการให้เกียรติแก่ฝ่ายหญิง การสู่ขอมี 2 ขั้นตอน คือ การทาบทามและการสู่ขอ ซึ่งการทาบทามเป็นการเริ่มต้นของการสู่ขอ

โดยฝ่ายชายหาผู้ใหญ่ที่นับถือเป็น “เผ่าแก่ทาบทาม” ไปทาบทามกับผู้ใหญ่ฝ่ายหญิง เมื่อฝ่ายหญิงไม่ขัดข้องก็จะมีข้อตกลงเกี่ยวกับสินสอดทองหมั้น ตลอดจนกำหนดวันเวลา ที่ฝ่ายชายจะมาสู่ขอต่อไป ส่วนการสู่ขอเป็นการยืนยันว่า ยอมรับข้อตกลงพร้อมทั้งหาหรือเรื่องพิธีหมั้น พิธีแต่งงาน หรือฤกษ์ยามกันต่อไป จากนั้นจะเกิดพิธีหมั้น ซึ่งเป็นพิธีมอบสิ่งของให้ฝ่ายหญิง เพื่อแสดงความมั่นหมายว่าจะแต่งงานด้วย ปัจจุบันการหมั้น ส่วนใหญ่นิยมใช้แหวนเป็นของหมั้น และพิธีหมั้นก็มีเพียงชายสวมแหวนหมั้น ให้แก่ฝ่ายหญิงต่อหน้าเผ่าแก่ และญาติผู้ใหญ่ ของทั้งสองฝ่าย ที่มาเป็นสักขีพยาน และมีการเลี้ยงฉลองเล็กน้อย ในกรณีที่ผู้ใหญ่ทั้งสองฝ่ายคุ้นเคยกันคืออยู่แล้วก็ไม่จำเป็นต้องมีการหมั้นสามารถเข้าพิธีแต่งงานและการจดทะเบียนสมรสได้เลย

2.1.2.2 การจัดพิธีแต่งงาน ในอดีตจะจัด 2 วัน เรียกว่าวันสุกดิบ และวันแต่งงาน แต่โดยสภาพภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันนิยมจัดงานให้เสร็จในวันเดียว วิธีการที่เป็นที่นิยมมี 4 แบบ คือ

พิธีแต่งงานแบบที่ 1 เป็นการดัดแปลงโดยตัดวันสุกดิบให้เสร็จพิธีภายในหนึ่งวันแต่คงสาระไว้เหมือนในอดีต และจัดขึ้นตอนในทางปฏิบัติให้รวบขึ้น โดยเวลาเช้า นิมนต์พระสงฆ์ มาเจริญพระพุทธมนต์ จากนั้นคู่บ่าวสาวตักบาตร เลี้ยงพระ เป็นเสร็จพิธีสงฆ์ ช่วงบ่ายฝ่ายเจ้าบ่าวจัดขบวนขันหมาก มายังบ้านเจ้าสาว มีการเชิญขันหมากตรวจสินสอด ไหว้บิดามารดา ญาติผู้ใหญ่ พร้อมทั้งอาจจดทะเบียนสมรสเลยก็ได้ พอช่วงเย็นจะมีพิธีรดน้ำคู่บ่าวสาว อาจเชิญประธาน 1 ท่านหรือมากกว่า เป็นผู้รดน้ำและเจิมคู่บ่าวสาว จากนั้นนำของชำร่วยแจกผู้ร่วมงาน พอถึงช่วงกลางคืน บิดามารดา หรือญาติผู้ใหญ่ ก็จะทำพิธีปูที่นอน และทำพิธีส่งตัวเจ้าสาว พร้อมทั้งมีการให้โอวาท และอวยพรตามธรรมเนียมเป็นอันเสร็จพิธีแต่งงาน

พิธีแต่งงานแบบที่ 2 ฝ่ายเจ้าบ่าว จะจัดขันหมากมายังบ้านเจ้าสาว พร้อมทำบุญตักบาตร แล้วจดทะเบียนสมรสในช่วงเช้า ต่อจากนั้นในช่วงบ่าย ก็จัดพิธีรดน้ำและเลี้ยงอาหารแก่แขก พอช่วงกลางคืนจะมีพิธีส่งตัวเจ้าสาว โดยมีพิธีปูที่นอน แล้วให้โอวาท และอวยพรแก่คู่บ่าวสาว โดยบิดามารดา หรือญาติผู้ใหญ่

พิธีแต่งงานแบบที่ 3 ในช่วงเช้าคู่บ่าวสาวจัดถวายสังฆทาน แล้วร่วมกันตักบาตรที่หน้าบ้านหรือที่วัด ต่อจากนั้นมีพิธีรดน้ำ หรือผูกข้อมือ จดทะเบียนสมรส ซึ่งก็มีเฉพาะญาติผู้ใหญ่ของคู่บ่าวสาวเท่านั้นที่มาร่วมพิธี เสร็จแล้วช่วงเที่ยง มีการเลี้ยงอาหาร ซึ่งอาจจัดใน หรือนอกสถานที่ก็ได้ ตามสะดวก ส่วนการส่งตัว เป็นการจัดภายในเท่านั้น เป็นอันเสร็จพิธี

พิธีแบบที่ 4 ช่วงเช้า เจ้าบ่าวเจ้าสาวถวายสังฆทาน หรือตักบาตรที่บ้าน หรือที่วัด ต่อจากนั้น บิดา มารดา และญาติผู้ใหญ่จะรดน้ำอวยพรหรือผูกข้อมือ แล้วไปจดทะเบียนสมรสเป็นเสร็จพิธี หรือในกรณีที่กระชั้นที่สุด ก็อาจมีเพียงถวายสังฆทานและจดทะเบียนสมรส

2.1.2.3 การแห่ขันหมาก เป็นส่วนหนึ่งของประเพณีการแต่งงานของคนไทยในภาคกลาง โดยถือปฏิบัติกันมาแต่โบราณ เมื่อมีการทาบทามฝ่ายหญิงเรียบร้อยแล้ว ฝ่ายชายจะมีการแห่ขันหมากมาที่บ้านฝ่ายหญิง เพื่อทำพิธีหมั้นฝ่ายหญิง และนำไปสู่การรดน้ำ และส่งตัวบ่าวสาว จึงถือว่าเป็นอันเสร็จพิธีการแต่งงานของคนไทย ในขบวนขันหมากจะนำด้วยขบวนการรำยรำประกอบขบวนกลองยาวเกิดขึ้นอย่างสนุกสนาน และตามด้วยขันต่างๆ 2 ขัน ดังนี้

1. ขันหมากหมั้น ประกอบด้วย

1.1 ขันหมากเอก บรรจุหมากพลู ซึ่งถือว่าเป็นของใช้ประจำบ้านของคนไทยในอดีต

1.2 ขันหมากโท บรรจุวัตถุมงคล อาทิ ข้าวเปลือก ถั่ว งา ใบเงิน ใบทอง ใบนาค ยอดและดอกของดอกกรัก ดอกบานไม่รู้โรย ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการเจริญงอกงาม ความรักและการอยู่ร่วมกัน อย่างสงบสุขสมบูรณ์

2. ขันของหมั้น จะบรรจุของหมั้นต่างๆ เช่น เงิน ทอง แก้ว แหวน เงินสด ค่าสินสอด และตามด้วยพานผ้าไหว้ และของขวัญสำหรับพ่อแม่ฝ่ายหญิง

เมื่อขบวนแห่ขันหมากมาถึงบ้านฝ่ายหญิง เพื่อนฝ่ายหญิงจะตั้งประตูเงิน ประตูทอง กั้นขบวนขันหมาก ถ้าฝ่ายชายจะผ่าน ต้องจ่ายค่าผ่านประตูเงิน ประตูทอง จึงเข้าสู่พิธีหมั้น และทำพิธีหมั้นตามประเพณี จึงถือว่าเป็นอันจบขบวนแห่ขันหมากอย่างสมบูรณ์

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์, (2524: 171) ในปัจจุบันสังคมเจริญมากขึ้น ประเพณีการแต่งงานเหล่านี้ไม่เคร่งครัดเหมือนสมัยก่อน การแต่งงานจึงมีพิธีต่างออกไปจากเดิมมาก บางคู่อาจจดทะเบียนสมรสก็เพียงพอแล้ว การจดทะเบียนสมรสเป็นการผูกพันกันทางด้านกฎหมายเท่านั้น บางสังคมยังไม่ยอมรับการแต่งงานโดยไม่ผ่านพิธีเสียก่อน สำหรับคู่สมรสที่ค่อนข้างจะมีฐานะนิยมการดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ (Honeymoon) ภายหลังพิธีการแต่งงาน เป็นการเลียนแบบพิธีทางตะวันตก การดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์จึงเป็นการเปิดโอกาสให้คู่สมรสได้อยู่ใกล้ชิดกันตามลำพัง โดยไม่มีการเกี่ยวข้องกับผู้อื่น สาเหตุที่จำเป็นต้องมีพิธีการแต่งงานเพราะมนุษย์เราอยู่รวมกันเป็นหมู่ เป็นสังคม ย่อมต้องทำตามระเบียบกฎเกณฑ์ของสังคม ผู้ที่ผ่านพิธีแต่งงานย่อมมีความเป็นอยู่ที่สังคมยอมรับต่างจากผู้ที่ไม่ผ่านพิธีการแต่งงานหรือที่เรียกว่า "วิวาห์เหาะ" ย่อมไม่ได้รับการยอมรับจากญาติพี่น้องและสังคม แต่ปัจจุบันมีแนวโน้มว่าหนุ่มสาวเห็นความสำคัญของพิธีแต่งงานน้อยลง เพราะคิดว่าการจดทะเบียนสมรสเพียงอย่างเดียวก็เป็นการเพียงพอแล้ว

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง สภาพทางจิตของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะในทำนองว่าชอบหรือไม่ชอบ ตามปกติแล้วบุคคลจะต้องมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเสมอ ซึ่งได้มีกลุ่มผู้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ ให้ความหมายไว้หลายความหมายดังต่อไปนี้

สุชาติ โสมประยูร (2520: 110-111) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับภาวะแห่งความพร้อมของจิตใจ ซึ่งมีปฏิกิริยาต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทั้งในลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม

อุทุมพร ไพลิน (2540: 17) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างจากสถานการณ์ภายนอก

ฉัตรชัย บันชาติ (2545: 7) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้และความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในด้านที่ดีและไม่ดี อาจเป็นลักษณะบวกหรือลบ ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจ

นิวคัม (Newcomb. 1854: 128) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับ อาจมากหรือน้อยก็ได้ และทัศนคตินี้จะแสดงออกได้ทางด้านพฤติกรรมสองลักษณะ คือ การแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ทัศนคตินั้น ทำให้คนอยากปฏิบัติ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น ลักษณะเช่นนี้เรียกว่า ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) อีกลักษณะหนึ่ง คือ ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) คนจะแสดงออกทำนองไม่ฟังพอใจ ไม่ชอบหรือไม่เห็นด้วย ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ชิงชัง อยากหนี อยากอยู่ให้ห่างจากสิ่งนั้น ส่วนทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือ ความรู้สึกเฉยๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด เป็นทัศนคติแบบกลางๆ

อัลพอร์ต (Allport. 1935: 810) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติหมายถึงสภาวะความพร้อมทางจิตและประสาทซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็แรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่จะมีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ลิลิเทอร์สโตน (LiliThurstone. 1967: 77) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกทางด้านผลรวมของความโน้มเอียงและความรู้สึก ความมีอคติ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อน ความคิด ความกลัว การบังคับขู่เข็ญ และการลงความเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

โรคิช (Rokeach. 1970: 112) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสานหรือการจัดระเบียบความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

กู๊ด (Good. 1973: 49) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นความพร้อมที่จะกระทำ ปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาต่อบุคคล สิ่งของ และสภาพการณ์ใดๆ ทั้งทางบวกและทางลบ

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ทักษคติ หมายถึงสภาพทางจิตของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์จากสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งในทำนองว่าชอบหรือไม่ชอบ

2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

อริภัทร สายนาค (2543: 24-25) อ้างอิงจาก ไทรแอนดิส (Triandis. 1971: 8-12) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ว่า มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

- 1) ด้านความรู้ (The Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ และความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
- 2) ด้านความรู้สึก (The Effective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
- 3) ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้ม หรือความพร้อมที่บุคคลจะตอบรับหรือปฏิเสธ

ซึ่งองค์ประกอบแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีทัศนคติที่ดีย่อมเกิดความรู้สึกที่ดีและมีปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีต่อการจัดงานแต่งงาน ซึ่งธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) สามารถนำผลการศึกษาศึกษาทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมาประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติงานได้

2.2.3 ลักษณะของทัศนคติ

อริภัทร สายนาค (2543: 26) อธิบายถึงลักษณะของทัศนคติที่สำคัญมีดังนี้

- ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้หรือการได้รับประสบการณ์ ไม่ใช่สิ่งที่คิดตัวมาแต่กำเนิด
- ทัศนคติเป็นดัชนีที่ชี้แนวทางการแสดงพฤติกรรม กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีก็มีแนวโน้มที่จะเข้าหาหรือแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ในทางตรงกันข้ามถ้ามีทัศนคติที่ไม่ดีก็มีแนวโน้มที่จะไม่เข้าหาโดยการแสดงพฤติกรรมถอยหนีหรือต่อต้าน
- ทัศนคติสามารถถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลอื่นๆ ได้ เช่น บิดา มารดา ไม่ชอบบุคคลหนึ่งย่อมมีแนวโน้มทำให้เด็กไม่ชอบบุคคลนั้นด้วย
- ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ถ้าการเรียนรู้หรือประสบการณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติย่อมเปลี่ยนแปลงไปด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของทัศนคติ สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะแวดล้อม ถ้าเกิดขึ้นแล้วจะมี

ลักษณะมั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ทักษะจิตจะมีบทบาทช่วยให้บุคคลได้ปรับปรุงและพัฒนาตนเอง

2.2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

นักจิตวิทยา ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้หลายทฤษฎี ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอทฤษฎีต่างๆ บางทฤษฎี ดังนี้

2.2.4.1 ทฤษฎีความขัดแย้ง (Theory of Cognitive Dissonance)

เฟสทิงเจอร์ (Festinger quoted in Harry C. Trandis.1971: 3) เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ว่า เกิดขึ้นเนื่องจากความไม่สอดคล้อง (Dissonance) ขึ้นในตัวบุคคล ความไม่สอดคล้องดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจาก

- 1) รับรู้เหตุการณ์หรือข้อมูลใหม่ที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน
- 2) ได้รับความรู้ใหม่ที่คาดไม่ถึง เมื่อเกิดความไม่สอดคล้องกันก็พยายามปรับให้เกิด

ความสอดคล้อง (Consistency) เพื่อให้มีความคิดสัมพันธ์กับพฤติกรรมหรือเปลี่ยนความคิดให้สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรือพยายามหาข้อมูลมาสนับสนุนความคิดของตนเอง เหล่านี้เป็นเหตุที่ทำให้คนเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนทัศนคติของตนก็ได้

2.2.4.2 ทฤษฎีเสริมกำลัง (Reinforcement Theory)

ฮอปแลนด์ เจนนิสและเคลลี (Hovland, Janis and Kelly. 1953: 6-10) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปเมื่อบุคคลเปลี่ยนความคิดเห็น (Opinion) ความคิดเห็นใหม่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้เกิดจากการเสริมกำลัง นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งล่อใจ (Incentive) เพื่อบุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

2.2.4.3 ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgment Theory)

เชอริฟ และเชอริฟ (Sherif and Sherif. 1967: 155) ยืนยันว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ แต่การเรียนรู้จะสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์ต่างๆ ทางสังคม ประกอบกับการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองร่วมอยู่ด้วย ส่วนการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เชอริฟและเชอริฟ กล่าวว่า การเปลี่ยนทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีความขัดแย้งระหว่างทัศนคติเดิมกับข้อมูลที่ได้รับ บุคคลจะเปรียบเทียบทัศนคติเดิมกับข้อมูลที่ได้รับก่อน ถ้าทัศนคติเดิมตรงกับทัศนคติของกลุ่ม (Group Norm) และข้อมูลใหม่มาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเช่นกัน ก็จะทำให้บุคคลสงสัยว่า ทัศนคติของเขาคลาดเคลื่อนไปจากทัศนคติของกลุ่ม ซึ่งมีผลทำให้บุคคลนั้นหันไปหาข้อมูลใหม่ คือการเปลี่ยนทัศนคตินั้นเองแม้ว่าทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลงแต่ก็ยังคงมีความคงที่แน่นอนพอที่จะกำหนดท่าทีและพฤติกรรมของบุคคล

จากการศึกษาเรื่องความคงที่ของทัศนคติ (Stability of Attitude) ซึ่งเรมเมอร์ส (Remmers. 1954: 6-7) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ในบางกรณีก็มีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก

หรือเปลี่ยนได้ยากมาก นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติยังขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ คือ คุณลักษณะของข้อมูล เพศ อายุ สถิติปัญญา สิ่งแวดล้อมและประสบการณ์เดิมของบุคคลอีกด้วย (Harry C. Traindis.1971: 161-163)

ดังนั้น ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social Judgment Theory) จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านเพศ อายุ สถิติปัญญา สภาพแวดล้อมเดิมของบุคคล เช่น โรงเรียน ครู เพื่อนบ้าน และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นเคยได้รับจากแหล่งต่างๆ

2.2.4.4 ทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Active Participatory Theory)

ผลการวิจัยทางจิตวิทยาสังคมได้เสนอแนะไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทำให้เกิดขึ้นได้โดยการสร้างสถานการณ์ให้เกิดการมีส่วนร่วมในกลุ่มบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพราะกลุ่มที่บุคคลมีส่วนร่วมและกลุ่มที่เขาต้องการร่วมด้วย มีผลต่อทัศนคติของบุคคลเป็นอย่างมาก การมีส่วนร่วมในการอภิปรายและการตัดสินใจของกลุ่ม จะช่วยแก้ไขการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติใหม่ ถ้ากลุ่มตัดสินใจที่จะยอมรับทัศนคติใหม่ สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคตินั้นด้วย และถ้าบุคคลเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงทัศนคติของบุคคลนั้นก็จะเปลี่ยนแปลงตามกลุ่มไปด้วย

2.2.4.5 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

พฤติกรรมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ที่เขาได้รับจากสังคมแวดล้อม สังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล และจะมีปฏิริยาซึ่งกันและกันเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเสมอ ระหว่างพฤติกรรมของบุคคล สิ่งที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล (ความคิด อารมณ์ ความคาดหวัง ฯลฯ) และผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นหลังจากบุคคลได้กระทำพฤติกรรมนั้น พฤติกรรมที่จะแสดงออกต่อไปขึ้นกับการประเมินผลย้อนกลับของพฤติกรรมที่ได้แสดงออกไปแล้ว

2.2.5 การวัดทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติเป็นพฤติกรรมภายใน มีลักษณะเป็นนามธรรมซึ่งเจ้าตัวเท่านั้นที่ทราบ ดังนั้นการวัดทัศนคติโดยตรงจึงทำไม่ได้ แต่เนื่องจากทัศนคติดีมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการดังกล่าวมาข้างต้น จึงทำให้การวัดทัศนคติจำเป็นต้องวัดทั้ง 3 องค์ประกอบของทัศนคติและต้องวัดเป็นภาพรวม โดยพิจารณาจากกิริยาท่าทีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในหลายด้านหลายประการรวมกัน มิใช่วัดจากการกระทำหรือพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวโดยวิธีของบุคคล (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2523:113)

เชดส์คัลด์ โฆวาสินธุ์ (2522: 94-96) กล่าวว่าวิธีวัดทัศนคติเบื้องต้นในการวัดทัศนคติ มักจะมีข้อตกลง (Assumption) ดังนี้

- การศึกษาทัศนคติเป็นการศึกษาความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีลักษณะคงเส้น

คงวา หรืออย่างน้อยเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่ง

- ทักษะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดได้หรือสังเกตได้โดยตรง ฉะนั้นการวัดทัศนคติจึงเป็นการวัดทางอ้อมจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างมีระเบียบแบบแผนคงที่ไม่ใช่พฤติกรรมโดยตรงของมนุษย์
- การศึกษาทัศนคติของบุคคลนั้นไม่ใช่เป็นการศึกษาแต่เฉพาะทิศทางทัศนคติของบุคคลเท่านั้น แต่ต้องศึกษาถึงระดับความมากน้อยหรือความเข้มของทัศนคตินั้นๆ ด้วย

2.2.6 หลักการวัดทัศนคติ

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2527: 222) กล่าวว่า วิชาวัดทัศนคติมีหลักการเบื้องต้น 3 ประการ ดังนี้

1) เนื้อหา (Content) การวัดทัศนคติต้องมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นให้มีปฏิกิริยาทำที่ออกมา โดยสิ่งเร้าทั่วไป ได้แก่ เนื้อหาที่ต้องการวัด เช่น ต้องการวัดทัศนคติต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับชีวิตครอบครัว ซึ่ง ได้แก่ การเลือกคู่ครอง อายุแรกสมรส ระยะเวลามีบุตรคนแรกและคนต่อไป ขนาดครอบครัวและความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

2) ทิศทาง (Direction) การวัดทัศนคติโดยทั่วไปกำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางเป็นเส้นตรงและต่อเนื่องกันในลักษณะ ซ้าย-ขวา หรือ บน-ล่าง กล่าวคือ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง และลดความเห็นด้วยลงเรื่อยๆ จนถึงมีความรู้สึกเฉยๆ และลดต่อไปเป็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นไปในเส้นตรงเดียวกันและต่อเนื่อง

3) ความเข้ม ปฏิกิริยาทำที่หรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นๆ มีปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน ถ้ามีความเข้มสูงไม่ว่าจะไปในทิศทางใดก็ตาม จะมีความรู้สึกหรือปฏิกิริยาทำที่รุนแรงมากกว่าที่มีความเข้มเป็นกลาง

มาตรวัดทัศนคติ (Attitude Scale) เป็นเครื่องมือสำหรับใช้วัดทัศนคติ เป็นระบบประเมินค่า (Rating Scale) นักจิตวิทยาสังคม นิยมที่จะใช้เครื่องมือวัดทัศนคติใน 2 ลักษณะคือ วัดทิศทาง (Direction) คือการประเมินทัศนคติในทิศทางบนหรือล่าง ซึ่งหมายถึงดีกับเลว เช่น เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ชอบ-ไม่ชอบ เป็นต้น และวัดเพื่อให้ได้ปริมาณของทัศนคติ (Magnitude) หมายถึง ความเข้มรุนแรงของทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ว่ามากน้อยเพียงไร เช่น มาก ปานกลาง น้อย เกือบๆ ไร

มาตรวัดทัศนคติที่นิยมใช้และรู้จักแพร่หลายมี 3 ชนิด ได้แก่ มาตรวัดแบบเทอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) มาตรวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) และมาตรวัดของออสกู๊ด (Osgood Scale) ซึ่งมาตรวัดทัศนคติแต่ละแบบมีทั้งข้อดีและข้อจำกัด และเหมาะสำหรับการวัดทัศนคติในลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้น การเลือกใช้มาตรวัดทัศนคติจึงขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความจำกัดของการวิจัย (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 106-108) ซึ่งมาตรวัดทัศนคติแต่ละลักษณะมีรายละเอียด ดังนี้

- มาตรฐานแบบของเทอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) เป็นการกำหนดช่วงความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 11 ช่วง จากน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด แต่ละช่วงมีระยะห่างเท่าๆ กัน ข้อความที่บรรจุลงในมาตรวัดจะต้องนำไปให้ผู้ตัดสินใจเลือกว่าควรอยู่ในตำแหน่งใดของมาตรวัดแต่ละข้อความ อาจจะต้องมีข้อความประมาณ 20 ข้อความหรือมากกว่าเล็กน้อย

- มาตรฐานแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของคน แบ่งออกเป็น 5 ช่วง หรือ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ข้อความที่บรรจุในมาตรวัดจะเป็นการวัดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี และในทางที่ไม่ดี และมีจำนวนพอๆ กัน ข้อความเหล่านี้ควรมีประมาณ 18-20 ข้อความ

- มาตรฐานของออสกู๊ด (Osgood Scale) เป็นมาตรวัดที่ใช้คำคุณศัพท์มาอธิบายความหมายของสิ่งเร้า โดยมีคุณสมบัติตรงข้ามกันเป็นขั้วของมาตรวัด คำคุณศัพท์ที่ใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของสิ่งเร้านี้สามารถอธิบายได้ 3 องค์ประกอบ คือ

1) องค์ประกอบด้านประเมินค่า เป็นองค์ประกอบที่แสดงออกด้านคุณค่า คำคุณศัพท์ที่ใช้อธิบาย เช่น ชั่ว-ดี จริง-เท็จ ฉลาด-โง่ สวย-น่าเกลียด เป็นต้น

2) องค์ประกอบด้านศักยภาพ เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึง กำลัง อำนาจ เช่น แข็งแรง-อ่อนแอ หนัก-เบา หนา-บาง หยาบ-ละเอียด เป็นต้น

3) องค์ประกอบด้านกิจกรรม เป็นคุณศัพท์ที่แสดงถึงลักษณะกิจกรรมต่างๆ เช่น ช้า-เร็ว เฉื่อยชา-กระตือรือร้น เป็นต้น

2.2.7 ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2523: 1-4) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติเอาไว้ดังต่อไปนี้

- วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องจากทัศนคติต่อสิ่งใดๆ ของบุคคล ย่อมเป็นเครื่องแสดงว่าเขามีความรู้สึกด้านที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด และเขามีความรู้สึกรับหรือไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องหมายทำนายว่า บุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ไปในทำนองใด ฉะนั้น การทราบทัศนคติของบุคคลย่อมช่วยให้สามารถทำนายการกระทำของบุคคลนั้นได้ แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไป

- วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติอย่างไรนั้นเป็นสิทธิส่วนบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขในสังคมย่อมจะเป็นไปได้เมื่อพลเมืองมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม ในการประกอบอาชีพบางประเภทมีความจำเป็นจะต้องได้บุคคลที่มีทัศนคติที่เหมาะสมมาเป็นผู้ปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าและเกิดความเป็นธรรมแก่สังคม เช่น แพทย์ ครู ตำรวจ เป็นต้น การทราบทัศนคติของ

บุคคลล่วงหน้าจะสามารถเลือกสรรบุคคลได้ตามต้องการและยังเป็นการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ด้วย

- วัดเพื่อการแก้ไข การวัดทัศนคติในบางเรื่อง เช่น การวัดทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานของธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงานที่บริษัทได้สร้างนโยบายขึ้นและวัดว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีทัศนคติสอดคล้องหรือเห็นด้วยหรือไม่ ถ้าไม่สอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดขึ้นมา บริษัทอาจเกิดความเสียหายขึ้นได้ เมื่อทราบทัศนคตินั้นก่อนก็สามารถหาแนวทางแก้ไขก่อนที่จะเกิดปัญหาได้ เป็นต้น

- วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ นั้นเปรียบเหมือนสาเหตุภายในซึ่งมีกำลังผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างๆ กัน สาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้นอาจได้รับผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง และทัศนคติของบุคคลอาจเป็นสิ่งที่ช่วยหันเหอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีต่อการกระทำของบุคคลนั้นได้ ฉะนั้น การเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีต่อการกระทำของบุคคลต่างๆ ให้ชัดเจน อาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่างๆ ต่อสาเหตุภายนอกนั้นด้วย

ประภา เพ็ญสุวรรณ (2526: 5-6) กล่าวถึง ประโยชน์ของทัศนคติไว้ดังนี้

- ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยการจัดรูปหรือจัดระบบสิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขา
- ช่วยให้มีกรเข้าข้างตัวเอง (Self-Esteem) โดยช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดีหรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเอง
- ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งการมีปฏิกิริยาตอบโต้หรือการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไปนั้น ส่วนมากจะทำในสิ่งที่นำความพอใจมาให้แก่ตน หรือเป็นบำเหน็จรางวัลจากสิ่งแวดล้อม
- ช่วยให้ผู้บุคคลสามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง ซึ่งแสดงว่าทัศนคตินั้นนำความพอใจมาให้บุคคลนั้น

การวัดทัศนคติสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติเป็นเรื่องที่นักจิตวิทยาและนักการศึกษาต่างๆ ได้ให้ความสนใจอย่างยิ่ง เพราะทัศนคติมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของพฤติกรรม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับความคาดหวัง

มีการให้ความหมายของความคาดหวังแตกต่างกันซึ่งขอนำเสนอโดยสังเขป ดังนี้

ไพทูร์ย์ เจริญพันธุ์วงศ์ (2530 : 109) ได้ให้คำจำกัดความของความคาดหวังว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลต่อตนเองอย่างหนึ่งว่า ตนเองควรจะประพฤติปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์ต่างๆ หรือต่องานที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ ความคิดดังกล่าวรวมไปถึงการคิดถึงบุคคลอื่นด้วย

สูนีย์ ซีรดากร (2542 : 29) กล่าวว่าความคาดหวังเป็นคำทำนายเหตุการณ์ว่าจะมีอะไรก่อนในช่วงชีวิตจริงของบุคคลนั้นสิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง มักจะไม่ตรงกันเสมอไป

ฟังก์และแวกแนลล์ (Funk and Wagnalls 1963 : 239) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าน่าจะมี น่าจะเป็นอย่างที่คิดไว้

รีเดอร์ (Reeder 1971 : 157) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า เป็นท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัว โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ โดยคอลลิน และวิลเลียม (Collin, William 1975 : 268) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าเป็นความมุ่งหวัง หรือคาดหวังถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ควรเกิดขึ้น โดยพิจารณาจากความเหมาะสมความจำเป็นตามสมควรแห่งฐานะหรือสถานภาพ

พจนานุกรมของอ็อกซ์ฟอร์ด (Oxford University 1988 : 281) ได้ให้ความหมายของการคาดหวังไว้ว่าเป็นสภาวะทางจิต ซึ่งจะเป็นความรู้สึกนึกคิด หรือเป็นความคิดเห็นอย่างมีวิจารณญาณของบุคคลที่คาดคะเนหรือคาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมี ควรจะเป็น หรือควรจะมีเกิดขึ้น

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นการคาดการณ์อย่างมีวิจารณญาณให้เกิดสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนเองต้องการ

2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวังของบุคคลเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้น ความต้องการและความคาดหวังนั้น ถือว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันอย่างแยกไม่ออก เพราะถ้าบุคคลเกิดความต้องการแล้ว ความคาดหวังในสิ่งที่ต้องการนั้นก็เกิดตามมาและก่อให้เกิดพฤติกรรม การกระทำเพื่อไปสู่เป้าหมายตามความต้องการที่ได้คาดหวังเอาไว้ อย่างไรก็ตาม ความต้องการของบุคคลนั้นแม้จะได้รับการตอบสนองในระดับที่ต้องการแล้ว ก็มีความต้องการและความคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเป็นลำดับ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ที่ได้กล่าวถึงความต้องการ 6 ชั้น ตามลำดับชั้นดังนี้ (มาสโลว์, 1970)

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน ความต้องการทางเพศ

2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety of security needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองทางร่างกายแล้ว ความต้องการทางด้านจิตใจก็จะตามมา

3) ความต้องการความรักและการยอมรับ (Social needs or Love needs) ขึ้นนี้เป็นความต้องการที่สูงขึ้น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องการให้ผู้อื่นรักใคร่ เห็นความสำคัญและเป็นที่ยอมรับในสังคม

4) ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem needs) เป็นความต้องการที่ต้องการเติบโตสูงขึ้นทั้งตำแหน่งหน้าที่การงาน เพื่อความมีชื่อเสียง มีหน้ามีตาได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม

5) ความต้องการที่จะรู้และเข้าใจตนเอง (Self - actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เพื่อให้ได้ทุกสิ่งที่ยปรารถนาเป็นความต้องการพิเศษซึ่งคนธรรมดาส่วนมากมักอยากได้แต่ไม่สามารถเสาะหาได้ ความพอใจในลักษณะดังกล่าวมีลักษณะกว้างขวางมากและแตกต่างกันไปในแต่ละคน

ลำดับขั้นความต้องการของบุคคลและความคาดหวังนั้นมีลักษณะคล้ายกัน และเกี่ยวข้องกัน คือ ถ้าความคาดหวังหรือความมุ่งหวังของบุคคลได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในสิ่งเหล่านั้นตามมาและจะมากขึ้นตามลำดับ

กิตติศักดิ์ สถิตพานิช (2545:12 อ้างอิงจาก Getzels et al. , 1964: 390-398) ทฤษฎี Expectancy Theory หรือ VIE Theory ของ Vroom มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ

1) Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ (Outcome) ของการกระทำที่เกิดขึ้นจากการทำงาน ระดับความพอใจที่บุคคลคาดหวังจะมาจากค่าตอบแทนการทำงาน ถ้าเป็นงานที่มีคุณค่าสูงก็จะมีค่าความพึงพอใจสูงมากตามด้วย

2) Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ วิธีการในการเชื่อมโยงผลลัพธ์อย่างหนึ่งไปสู่ผลลัพธ์อีกอย่างหนึ่ง หรือกล่าวได้ว่า เป็นวิธีการที่บุคคลเชื่อว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ (Outcome) ที่น่าพอใจ (Valence) ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย (Goal) ที่ตั้งใจไว้

3) Expectancy เป็นความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลที่มีความต้องการและมี ความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามความคาดหวังบุคคลจะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อยๆ

2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวัง

แนคเลอร์และลอร์เลอร์ (Nadler and Lawler 1977 : 67-68) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะของบุคคลแต่ละคน เช่น ภูมิหลัง ประสบการณ์ การศึกษา การฝึกอบรม ทักษะ และอายุ มีผลทำให้บุคคลมี

ทัศนคติความต้องการหรือความคาดหวังแตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันสิ่งแวดล้อมของงาน เช่น ลักษณะผู้นำระบบลักษณะการจ่ายค่าตอบแทน สิ่งเหล่านี้ก็มีผลต่อความคาดหวังของบุคคลด้วย

ลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อม เช่น อิทธิพลของคนในองค์กรหรือจากความต้องการส่วนตัว ความคาดหวัง การแสดงออกซึ่งแตกต่างกัน เพราะความคิดของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน (กิตติศักดิ์ สติตพานิช, 2545: 12 อ้างอิงจาก Getzels et al. , 1964: 390-398) ประสิทธิภาพของบุคคล และความยากง่ายของงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวัง และเกี่ยวกับพฤติกรรมที่แสดงออก กล่าวคือ ถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานมาก่อนจะทำให้กำหนดระดับความคาดหวังในการทำงานคราวต่อไปสูงขึ้นและใกล้เคียงกับความสามารถมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามจะมีการกำหนดความหวังต่ำลงมา เพื่อป้องกันมิให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากการที่วางระดับความคาดหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง (ประภัสสร ปานศรี, 2536 : 15 อ้างอิงจาก DeCecco, 1968) ความพอใจ ผลตอบแทน และความเป็นไปได้ของสิ่งที่กระทำ กล่าวได้ว่า ความพอใจจะเพิ่มมากขึ้น หากเขาได้รับผลตอบแทนเพิ่มขึ้น และสามารถคาดหวังไปถึงจุดมุ่งหมายได้และในทางตรงกันข้าม หากผลตอบแทนความคาดหวังให้ไปถึงจุดมุ่งหมายลดลง ความพอใจก็จะลดลงตามมา (กิตติศักดิ์ สติตพานิช, 2545 : 13 อ้างอิงจาก Vroom, 1970 : 91-103)

จากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังดังกล่าวข้างต้นแล้ว สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นความต้องการทางสภาวะทางจิตอย่างหนึ่งของบุคคล ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็น หรือความต้องการด้วยวิจรรณญาณเกี่ยวกับการคาดคะเน หรือคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ต้องการให้เป็น ให้มีขึ้น ว่าควรจะมี ควรจะเป็น หรือควรจะมีเกิดขึ้น ตามความจำเป็นความเหมาะสมต่อสถานภาพ หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งสิ่งที่คาดหวังต้องการให้มี ให้เป็น ให้เกิดขึ้นนั้น อาจเป็นจริงตามที่คาดหวังหรือไม่เป็นจริงตามที่คาดหวังก็ได้ ซึ่งเมื่อศึกษาทฤษฎีความคาดหวังแล้ว ก็สรุปได้ว่าความต้องการและความคาดหวังนั้นเป็นสิ่งที่เกิดคู่กัน เมื่อมีความต้องการก่อให้เกิดความคาดหวังตามความต้องการนั้น และส่งผลไปถึงการแสดงพฤติกรรมเพื่อให้ไปสู่เป้าหมายตามความต้องการที่ได้คาดหวังเอาไว้ และจากทฤษฎีความต้องการนี้ แม้ความต้องการของบุคคลจะได้รับการตอบสนองในระดับที่ต้องการแล้ว ก็ยังจะมีความต้องการและคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้น ไปอีกเป็นลำดับ พร้อมกันนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและความคาดหวัง ยังมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละบุคคลด้วย ดังนั้นในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังนี้ มาใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ของบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังในการจัดงานแต่งงาน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการ

รูปแบบของคุณภาพบริการ (Service Quality Model) และมิติของคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) วัดได้จากการรับรู้ของผู้รับบริการว่าบริการที่ได้รับ เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด (Parasuraman, Zeithamal and Berry, 1985, pp. 41-50) ได้มีการวิจัยแล้วนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งมีสิ่งบ่งชี้คุณภาพบริการด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ 10 ด้าน ดังนี้

- 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
 - 2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ
 - 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที
 - 4) สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้และความสามารถทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้
 - 5) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
 - 6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ และความจริงใจของผู้ให้บริการ
 - 7) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัย ในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้ง การรักษาความลับของผู้รับบริการ
 - 8) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ
 - 9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้สื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ
 - 10) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง
- Parasuraman (1991) แบ่งระดับความคาดหวังต่อการได้รับบริการของผู้ใช้บริการเป็น 2 ระดับ คือ

- 1) Desired Service Level คือระดับการบริการที่ผู้ใช้คาดหวังจะได้รับจาก

การใช้บริการ

2) Adequate Service Level คือ ระดับการบริการที่ผู้ใช้สามารถยอมรับได้ ช่วงที่อยู่ระหว่างระดับการบริการดังกล่าวคือ Zone of Tolerance เป็นระดับการได้รับบริการที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงได้ดังนี้

Desired Service Level (ระดับการบริการที่ผู้ใช้คาดหวังว่าจะได้รับ)
Zone of Tolerance (ระดับการได้รับบริการที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ)
Adequate Service Level (ระดับการบริการที่ผู้ใช้สามารถยอมรับได้)

ภาพที่ 2 ระดับการคาดหวังตามทฤษฎีของ Parasuraman

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard L. (1991) "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale," *Journal of Retailing*, vol. 67(4), p. 420-50

ฮอฟแมน และ เบทสัน (Hoffman and Bateson, 2006) สรุปเกี่ยวกับการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของผู้มารับบริการ โดยต้องสร้างระบบการบริการที่มีคุณภาพซึ่งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักคือ ต้องรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ให้บริการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยบริการต้องเป็นไปตามที่ให้สัญญาหรือตามที่เสนอไว้ รูปแบบการให้บริการที่หลากหลายจะต้องไม่ลดคุณภาพบริการหลักที่มีอยู่เดิม การให้บริการต้องมีการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เสนอบริการที่เกินความคาดหวังให้แก่ผู้รับบริการ ทีมงานต้องพร้อมเสมอให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และรูปแบบการบริการต้องมีรูปแบบที่พิเศษอยู่ในระดับเป็นผู้ดำเนินการบริการนั้นๆ ดังนั้น การให้บริการจึงควรคำนึงถึงหลักการสำคัญ ดังนี้ คือ (1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์หรือบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด โดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการถืออำนาจประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย (2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น จะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำแล้วหยุดตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติ (3) หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการ

อย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน (4) หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช้ในการให้บริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับและ(5) หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้หลากหลาย โดยสรุปพอสังเขปได้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา เพื่อให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กมล ชัยวัฒน์ (2551: 77) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ และกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลต่างๆ มีส่วนร่วมในการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้งาน การประเมินผลและการเลิกใช้สินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ คือ ผลจากขั้นตอนต่างๆ ที่ยาวนาน และเต็มไปด้วยรายละเอียด ซึ่งอาจประกอบด้วย การค้นหาข้อมูลต่างๆ การเปรียบเทียบตราสินค้า และการประเมินผลรวมทั้งกิจกรรมอื่นๆ การตัดสินใจซื้อ อาจเกิดจากความบังเอิญที่เห็นสินค้าแสดงไว้อย่างโดดเด่น และเห็นการลดราคาในร้านค้า

เอ็นเกิล, คอลลาท และ แบล็คเวล (Engel, Kollat, and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 2000) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก เกี่ยวข้องกับการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

จากการให้ความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำก่อนใช้ ขณะใช้และหลังการใช้สินค้าและบริการ

2.5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

Kotler, Philip (1997) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

ภาพที่ 3 อธิบายได้ว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้ นอกจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย เมื่อสิ่งเร้ามาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อจะทำงานจนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ การซื้อก็จะไม่เกิดขึ้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

2.5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	อายุและวงจรชีวิต	การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ	
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อาชีพ		
(Subculture)	ครอบครัว	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ		
ชนชั้นทางสังคม	(family)	รูปแบบการดำเนินชีวิต		
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	บุคลิกภาพ		
	(Role & Statuses)	การมองตนเอง		

ภาพที่ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมที่ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

ภาพที่ 4 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอกกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง Stanton and Futrell (1987) กล่าวว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
- กลุ่มศาสนา (Religious groups) แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมบริโภค
- กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ จะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน
- กลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน
- กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักรุกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู
- กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ
- กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income)

โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่ด้อยการศึกษา

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 138 - 144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987, p. 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือ ความ

โน้มนำของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มนำการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997, p. 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987, p. 126) ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทักษะนั้นนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มนำเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

- 1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง
- 2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความ

รู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใจ

ส่วนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยในประเทศ

ในประเทศไทยให้ความสนใจกับกลุ่มบริโภครุ่น Y (Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทที่นักการตลาดกำลังให้ความสนใจในปัจจุบัน โดยงานวิจัยจะเป็นการสังเกตและการวิเคราะห์การรับรู้ ลักษณะนิสัย ทักษะคติ ตลอดจนพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ เพื่อให้เข้าใจคนกลุ่มนี้มากขึ้น และสามารถเข้าไปถึงคนกลุ่มนี้ได้ โดยงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

ณัฐวดี ศรีกตัญญู (2540) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร และนำไปเปรียบเทียบกับนิยามของเจนเนอเรชั่นวายที่นักวิชาการวิเคราะห์จากสังคมอเมริกันและนิยามที่นักการตลาดในเมืองไทยให้ไว้ โดยทำการศึกษาเฉพาะนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 481 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่า t-test การวิเคราะห์ปัจจัย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการประมวลผล ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มเด็กเรียน กลุ่มเอาแต่ตนเอง กลุ่มนักฝัน และกลุ่มรักบ้าน เจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจนเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกันคือเปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติด และการแต่งกาย ลักษณะที่ต่างกัน คือ เจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัว ไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ในขณะที่เจนเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกามีลักษณะที่ตรงกันข้าม ลักษณะของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่ตรงตามนิยามของ

นักการตลาดในเมืองไทย คือ ตามแฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิ เสรีภาพ และการยอมรับจากสังคม ส่วนลักษณะที่ไม่ตรงตามนิยาม คือ ไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่กันมากนัก

สายฝน กล้าเดินจง (2552) การส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรเพื่อการพัฒนาไปสู่ประสิทธิภาพในการทำงานที่ยั่งยืนของบุคลากรเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ บุคลากรที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีอายุระหว่าง 18-29 ปี ซึ่งเป็นบุคคลที่อยู่ในวัยทำงานและทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร (Organizational Citizenship Behaviors) ระดับประสิทธิภาพในการทำงาน (Working Performance) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรกับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร และมีประสิทธิภาพในการทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร ประกอบด้วย (1) พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ (2) พฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ (3) พฤติกรรมความอดทนอดกลั้น (4) พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น และ (5) พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

เทวีลักษณ์ สังข์ชะ วาสนา เทพารักษ์ และภาวิกา สุทธิวิวัฒน์ชัย (2553) ศึกษาเรื่องผลกระทบของสื่อออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาวุฒิสมาชิกกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และศึกษาผลกระทบของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้านจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-32 ปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.5 ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน และส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01 น. – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 59.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อเช็คอีเมลล์ นอกจากนี้ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างจะคลิกเว็บไซต์ที่มีชื่อปรากฏในอันดับต้น ๆ ของ Search Engine List ทั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีการค้นหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในหมวดการท่องเที่ยวและที่พัก คิดเป็นร้อยละ 97.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และวิธีการนำเสนอรายละเอียดในเว็บไซต์ที่ระดับคะแนนมากที่สุดในหมวดการท่องเที่ยวและที่พัก

คือ ภาพถ่ายจากสถานที่จริงช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจไปใช้บริการได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ในการหาข้อมูลบริการก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ของเจนเอเรชั่นวาย พบว่า บริการที่กลุ่มตัวอย่างค้นหาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อมูลโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร และข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสะท้อนถึงเรื่องของการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวายที่ชอบการท่องเที่ยว ชอบพบปะผู้คน ชอบการเข้าสังคม และทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น และนิยมทำกิจกรรมนอกบ้าน

เยาวลักษณ์ โปธิดารา (2554) ทำงานวิจัยเรื่องการจัดการศึกษาทางการพยาบาล สำหรับนักศึกษา Generation Y เป็นการศึกษาลักษณะนิสัยของคนกลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นนักศึกษาพยาบาลเพื่อใช้ในการออกแบบหลักสูตรให้เหมาะสม ทำให้นักศึกษาสามารถรับรู้ข้อมูลที่เรียนได้มากที่สุดและทำให้นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย

ในงานวิจัยมีการกล่าวถึงช่วงอายุแต่ละช่วงจะมีลักษณะนิสัย บุคลิกภาพ ความชอบ ความเชื่อ ทักษะคิด รูปแบบการใช้ชีวิต และมุมมองในการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว ใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความอิสระในการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศ มีความทะเยอทะยานสูง ไม่อดทน แต่มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบคิดนอกกรอบ

ดังนั้นการจัดการศึกษาทางการพยาบาลจึงมีการปรับรูปแบบการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับลักษณะของนักศึกษาพยาบาลกลุ่ม Generation Y เพื่อให้ได้บัณฑิตที่มีประสิทธิภาพออกสู่สังคม โดยการที่จะทำให้เกิดการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพผู้สอนควรมีคุณสมบัติ ดังนี้

- มีการพิจารณาและสังเกตพัฒนาการของเด็ก และรู้จักจิตวิทยาของตนเองและผู้เรียน
- มีวิวิจุงใจผู้เรียน
- มีวิธีเข้าหาและสร้างสัมพันธภาพกับผู้เรียน
- เข้าใจแนวคิดของผู้เรียน ต้องเข้าใจว่านักเรียนมีการเรียนรู้อะไรมาก่อน และควรที่จะ

เรียนรู้อะไรต่อไป

- เข้าใจหลักการในการปฏิบัติตน มีศีลธรรมและจรรยาบรรณ
- เรียนรู้วิธีเรียน หากไม่เข้าใจก็รู้จักที่จะเข้าไปถามผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ยัง

ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อีกด้วย

นอกจากงานวิจัยเจนเอเรชั่นวายแล้วยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับประเพณีแต่งงานที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ และมีผู้วิจัยมีดังต่อไปนี้

สุชา จันท์ธอม (2526) ทำงานวิจัยหัวข้อเรื่องทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มีต่อการแต่งงาน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อสำรวจทัศนคติของนิสิตที่มีเกี่ยวกับการเลือกคู่

พิธีแต่งงาน และการมีเพศสัมพันธ์ ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 190 ชุด และผลการวิจัยเป็นดังนี้

- การเลือกคู่ นิสิตชายและหญิงให้ความสำคัญในการเลือกคู่ 3 อันดับแรกคือ ความรัก และความเข้าใจ นิสัย การศึกษาและระดับสติปัญญา
- อายุที่เหมาะสมกับการแต่งงาน สำหรับนิสิตชายให้ความเห็นว่าอายุที่เหมาะสมคือ 30.7 ปี และนิสิตหญิงให้ความเห็นว่าควรมีอายุ 25.95 ปี
- ทัศนคติของนิสิตชายและหญิงเกี่ยวกับพิธีการแต่งงาน พบว่าทั้งสองให้ความสำคัญกับพิธีแต่งงานอยู่ในระดับปานกลาง และนิสิตหญิงมีทัศนคติที่ดีกว่าเพศชาย
- ทัศนคติของนิสิตชายและหญิงเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ พบว่าทั้งสองเพศมีทัศนคติอยู่ในระดับดี และนิสิตชายมีทัศนคติที่ดีกว่านิสิตหญิง

จากงานวิจัยข้างต้นทำให้ทราบว่าปัจจัยทางด้านกายภาพในเรื่องเพศ และรายได้มีผลต่อทัศนคติในเรื่องการแต่งงาน โดยที่ในเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีกว่าเพศชายในเรื่องของการแต่งงาน ทั้งนี้เหตุผลที่มีต่อการแต่งงานอาจมีความแตกต่างกัน

ชัชสุนิ ศุภิลวรรณ (2528) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเกี่ยวกับตนเองของสตรีโสด : ศึกษากรณีสตรีอายุ 30 ปีขึ้นไปที่ไม่เคยแต่งงาน” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่สำคัญ 3 ประการคือ (1) เพื่อศึกษาถึงความคิดเกี่ยวกับตนเองของสตรีโสด (2) ศึกษาถึงปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับความคิดเกี่ยวกับตนเองของสตรีโสด (3) เพื่อศึกษาถึงเหตุผลของการอยู่เป็นโสดของสตรีไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นสตรีที่ไม่เคยแต่งงานและมีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ซึ่งประกอบอาชีพอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยกลุ่มอาชีพ 4 กลุ่ม ดังนี้ คือ พยาบาล ข้าราชการ ทหารบก ครูในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา และอาจารย์ในมหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 196 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า

- สตรีโสดส่วนใหญ่ มีเกียรติภูมิแห่งตนในระดับสูง
- ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับเกียรติภูมิแห่งตนมากที่สุดคือ การยอมรับจาก

เพื่อนฝูง รองลงมาคือ การยอมรับจากครอบครัว โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ทั้ง 2 ตัวแปร และตัวแปรความสมัครใจเลือกใช้ชีวิตโสด การยอมรับจากผู้ร่วมงาน และการยอมรับจากคนทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเกียรติภูมิแห่งตนในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับรายได้ และอาชีพก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเกียรติภูมิแห่งตนแต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับเกียรติภูมิแห่งตน คือ ความโดดเดี่ยวทางสังคม ซึ่งปัจจัยนี้ มีความสัมพันธ์กับเกียรติภูมิแห่งตนในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้ผู้

ศึกษาได้ใช้สถิติร้อยละ ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้ค่า Gamma ในการอธิบายขนาดค่าของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว

- เหตุผลของการครองตัวอยู่เป็นโสด สตรีโสดส่วนมากให้เหตุผลว่าต้องการใช้ชีวิตโสด เพราะว่ามีอิสระมากกว่าชีวิตแต่งงาน นอกจากนั้นสตรีโสดส่วนที่เหลือให้เหตุผลว่า ไม่พบผู้ที่ถูกใจ, กลัวว่าจะต้องพบกับปัญหาเมื่อแต่งงานแล้ว, ไม่พร้อมที่จะใช้ชีวิตแต่งงาน, คิดว่าชีวิตโสดของตนเองมีความสุขดีอยู่แล้ว, ไม่ต้องการรับผิดชอบชีวิตครอบครัว, การศึกษาและหน้าที่การงานไม่เปิดโอกาสให้มีเวลาพบคนที่ถูกใจ เรียงตามลำดับ

ผู้ศึกษาได้มุ่งจุดสนใจที่จะศึกษา ความคิดเกี่ยวกับตนเอง ในด้านการประเมินคุณค่าตนเอง จึงได้ใช้มโนทัศน์ “เกียรติภูมิแห่งตน” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในโครงสร้างของ ความคิดเกี่ยวกับตนเอง มาเป็นปัจจัยหลักที่จะศึกษาแทนการใช้มโนทัศน์ “ความคิดเกี่ยวกับตัวเอง”

สุรพล ปาธานวนิช (2534, น.1) ได้ศึกษาเกณฑ์การเลือกคู่ครองที่มีผลต่อความมั่นคงของสถาบันครอบครัว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไป พบว่า เกณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีความรักต่อกัน ความซื่อสัตย์ในเรื่องเพศ และการมีความขยันรัก ความก้าวหน้า เกณฑ์ที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การเข้ากันได้กับครอบครัว ทำทีการวางตัว และระดับการศึกษา และเกณฑ์ที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การเข้ากันได้กับครอบครัว ทำทีการวางตัว และระดับการศึกษา และเกณฑ์ที่มีความสำคัญน้อย ได้แก่ ฐานะทางสังคม ฐานะทางเศรษฐกิจ รูปร่างหน้าตา และต้องมีเชื้อชาติเดียวกัน

เมื่อจำแนกความแตกต่างของเพศชายและเพศหญิงพบว่า การให้น้ำหนักเกณฑ์ต่างๆ นั้น บางเกณฑ์ไม่แตกต่างกัน เช่น การมีความรักต่อกัน ความซื่อสัตย์ต่อกันในเรื่องเพศ การเข้ากันได้กับครอบครัว และทำทีการวางตัว ส่วนเกณฑ์ที่เพศชายให้น้ำหนักมากกว่าเพศหญิง คือ รูปร่างหน้าตา เกณฑ์ที่เพศหญิงให้น้ำหนักมากกว่าเพศชาย คือ การมีความขยันรัก ความก้าวหน้า ระดับการศึกษา ฐานะทางสังคม ฐานะทางเศรษฐกิจ และต้องมีเชื้อชาติเดียวกัน

เมื่อจำแนกความแตกต่างของอาชีพ ได้แก่ ลูกจ้างเอกชน ลูกจ้างรัฐ และอาชีพอิสระ พบว่า ทุกอาชีพให้น้ำหนักกับเกณฑ์ต่างๆ ใกล้เคียงกันเกือบทั้งหมด ยกเว้นความขยันรัก ความก้าวหน้า ที่กลุ่มลูกจ้างเอกชน ให้น้ำหนักสูงกว่าทุกกลุ่ม ซึ่งเกณฑ์นี้เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำสุดให้น้ำหนักกับเกณฑ์นี้สูงสุดเช่นกัน

โสพิน หมูแก้ว (2544, น. 1) ได้ศึกษา “อยู่ก่อนแต่ง” : การอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานของ นักศึกษามหาวิทยาลัย พบว่า การให้ความหมายแก่การใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันแตกต่างกันระหว่างนักศึกษาชาย และนักศึกษาหญิง โดยที่นักศึกษาชายให้ความหมายเป็น 3 ลักษณะ คือ “เซ็กซ์” “ประหยัดและสะดวกสบาย” และ “รักจริง” ส่วนนักศึกษาหญิงให้ความหมายแบบเดียวกัน คือ “รักจริง(แต่ไม่หวัง

แต่ง)” ซึ่งความหมายเหล่านี้ไม่ค่อยมีนัยยะที่เชื่อมโยงกับเรื่องการแต่งงาน และการมีครอบครัวเหมือนที่ปรากฏในสังคมอเมริกันที่ถือเป็นการทดลองอยู่ด้วยกันก่อนแต่งงาน หรือมีครอบครัวโดยไม่ต้องแต่งงานเหมือนในสังคมยุโรปบางสังคม

กระบวนการมาใช้ชีวิตคู่อยู่ร่วมกันแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นที่หนึ่ง ขึ้นเป็นแฟนแต่ไม่ได้อยู่ด้วยกัน การมีเพศสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นเงื่อนไขสำคัญที่นำไปสู่ขั้นตอนที่สอง คือ ขั้นการอยู่ร่วมกันเป็นครั้งคราว โดยที่ต่างฝ่ายต่างมีห้องพักของตัวเองแต่จะมาค้างด้วยกันในบางครั้ง ขั้นที่สาม คือ ขั้นการอยู่ร่วมกันอย่างถาวร ซึ่งการที่พวกเขาจะสามารถสร้าง “วิถีชีวิต” แบบนี้ต่อไปได้ต้องมีวิธีการจัดการหรืออธิบายความสมเหตุสมผลในการกระทำต่อผู้ชมทางสังคมที่มีปฏิกริยาในทางลบที่เป็นลบโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อบุคคล

ชนิกานต์ ขจีรัมย์ (2552) ทำการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแต่งงานของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 387 ชุด และมีการอ้างอิงแนวคิดของ Gary S Becker ที่ใช้ทฤษฎีทางเลือก (Theory of choice) และทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) มาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการแต่งงาน

จากการศึกษาพบว่าพนักงานส่วนใหญ่ต้องการที่จะแต่งงาน และเมื่ออายุเพิ่มขึ้นความสนใจในเรื่องการแต่งงานก็เพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังพบว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นก็มีผลต่อความต้องการแต่งงานเช่นเดียวกัน และจากการศึกษาทัศนคติต่อการแต่งงานพบว่า ผู้หญิงมีความต้องการที่จะแต่งงานมากกว่าผู้ชาย ทั้งนี้เนื่องมาจากการคิดว่าจะได้รับประโยชน์หลังการแต่งงานที่มากกว่าผู้ชาย เพราะผู้หญิงหวังว่าหลังแต่งงานแล้วจะมีคนคอยดูแล เอาใจใส่ และแบ่งเบาภาระในส่วนที่ตนเองไม่ถนัด

จากแบบสอบถามทัศนคติในเรื่องความต้องการในการแต่งงานพบว่าอันดับแรกที่พนักงานตัดสินใจแต่งงานมาจาก ความรัก อันดับที่สอง คือ ต้องการมีเพื่อนคู่คิด และลำดับที่สาม คือ ต้องการสร้างครอบครัวที่อบอุ่น

3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่มีบทบาทค่อนข้างมากในปัจจุบันทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นทั้งในและต่างประเทศจึงมีการทำงานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เพื่อที่จะทำความเข้าใจในพฤติกรรม และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

โรงเรียนสอนธุรกิจแอสริดจ์ (Ashridge Business School, 2002) งานวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบเจเนอเรชันวายกับเจเนอเรชันเอกซ์ และเบบี้บูมเมอร์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มเจเนอเรชันวายในประเทศออสเตรเลีย พบว่า เจเนอเรชันวายจะถูกกลุ่ม

คนในช่วงอายุอื่น เช่น เจเนอเรชันเอกซ์ และเบบี้บูมเมอร์ มองว่าเป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจสูง กลุ่มเจเนอเรชันวายนั้นมองว่าตนเองเป็นกลุ่มที่มีความทะเยอทะยานมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ แต่ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มคนในทุกช่วงอายุก็มองว่าตนเองเป็นคนมีความทะเยอทะยาน เช่นกัน ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีนั้นไม่ได้เป็นความสามารถเฉพาะในกลุ่มของเจเนอเรชันวายเท่านั้น แต่ในช่วงอายุอื่นๆ ก็มีความสามารถนี้ เช่นกัน จัดว่าเป็นความต้องการส่วนบุคคลซึ่งได้ได้ขึ้นอยู่กับช่วงอายุ

จุดเด่นของเจเนอเรชันวายนั้น ได้แก่ มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ต้องการการตอบรับ ให้ความสำคัญกับครอบครัว มีความต้องการอยู่เสมอ มีความมั่นใจ เป็นนักตั้งคำถาม มองโลกในแง่ดี มีความทะเยอทะยาน Mixed massage หรือส่วนผสมของการกระทำและคำพูดของเจเนอเรชันวาย มีดังนี้ เป็นนักสื่อสารที่ดี มีวุฒิภาวะ ยึดหยุ่น รักสิ่งแวดล้อม ชอบเทคโนโลยี ช้อป ยุ่งุ่นวาย สนใจต่อสิ่งต่างๆ ในระยะสั้นๆ ชอบทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน คิดในแง่บวก ประเพณีนิยม ผ่อนคลายสบายๆ

จุดอ่อนของเจเนอเรชันวายนั้น ได้แก่ ความสามารถในการฟื้นฟูให้กลับสู่ปกติ การทำงานเป็นทีม ความคิดสร้างสรรค์ ความอดทน ทัศนคติที่มีต่อโลก การเมือง การแบกรับความเสี่ยง การรับรู้ในตนเอง

ลักษณะของเจเนอเรชันวายนั้นปรากฏให้เห็นถึงทั้งการเจริญเติบโตที่ยิ่งใหญ่ คือความสามารถในการเอาตัวรอดในสังคมเมือง การรับรู้เรื่องราวการเคลื่อนไหวในโลก และการเจริญเติบโตที่ถดถอย คือ สนใจแต่เรื่องของตัวเอง ความตระหนักรู้ด้านตัวเอง และความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในระดับต่ำ และสิ่งที่จะสามารถโน้มน้าวชักจูงใจเจเนอเรชันวายได้นั้น คือ วัฒนธรรมการทำงาน กิจกรรมสำคัญของโลก สื่อต่างๆ ภูมิทัศน์ทางการเมือง เทคโนโลยี ผู้ปกครองและครอบครัว การศึกษาและสิ่งแวดล้อมทางสังคม

มาร์ก (Mark McCrindle, 2002) วิจัยเรื่อง Understanding Generation Y เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มเจเนอเรชันวายในประเทศออสเตรเลีย พบว่า ปัจจุบันสังคมประกอบไปด้วยคนต่างรุ่น ต่างวัย ที่ดำเนินชีวิตอยู่ร่วมโลกใบเดียว การทำความเข้าใจเพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนา และประกอบการด้านต่างๆ อาทิ นวัตกรรม เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ การบริการ การตลาด สังคม การเมือง การจัดการองค์กร และอื่นๆ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น แนวทางพื้นฐานสิ่งที่ควรตระหนักไว้เบื้องต้นที่น่าสนใจคือ การทำความเข้าใจกับโลกที่เปลี่ยนแปลง คนที่แตกต่าง ซึ่งเป็นพัฒนาการที่เกิดจากเหตุปัจจัยที่ซับซ้อน และเป็นภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่อง เราควรยอมรับพร้อมกับทำความเข้าใจพัฒนาการในแต่ละแง่มุม เพื่อรู้จักโลก รู้จักคนตามข้อเท็จจริง

การวิจัยนี้มีความสนใจศึกษากลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 2-20 ปี ณ ค.ศ. 2002 ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งช่วงอายุตามหลักของ The Australian Bureau of Statistics ซึ่งเป็นการแบ่งช่วงอายุที่มีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ เป็นอย่างมาก โดยทั่วไปถือว่าอยู่ในช่วงวัยรุ่น กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายมีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากกลุ่มคนรุ่นอื่น เนื่องจาก มีอายุยังน้อย ไม่มองการณ์ไกลไปในอนาคต จึงไม่มีความกังวลในเรื่องความมั่นคงในการใช้ชีวิต หรือเรื่องการเงิน ดังนั้นเจ็ดสิบเปอร์เซ็นต์ของรายได้ทั้งหมดจึงถูกใช้ไปอย่างไม่ได้วางแผน ไม่ว่าจะเป็นการ ไปปาร์ตี้ สั่งสรรค้ คุกกี้ ฟังเพลง การท่องเที่ยวพักผ่อน

กลุ่มเจนเนอเรชันวายให้คุณค่ากับวัฒนธรรมที่มีอำนาจครอบครองพวกเขา ให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ตามสมัยนิยม และมีการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับการให้คุณค่าจากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การให้คุณค่าจากประสบการณ์จากเพื่อนกลุ่มเดียวกัน หรือที่เรียกว่า วิถีปฏิบัตินิยมของเจนเนอเรชันวาย กลุ่มเจนเนอเรชันวายมักแสวงหาชุมชนหรือสังคมที่ทำให้พวกเขามากกว่ามิตรภาพ การสื่อสารที่แฝงด้วยความเข้าใจ การยอมรับ ความเคารพ ดังนั้นจึงใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับกลุ่มของตัวเองที่มีวัฒนธรรมย่อยภายใน ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในกลุ่มมากกว่าความสัมพันธ์ที่แท้จริงในสังคมนอก พวกเขาไม่ได้มีชีวิตอยู่เพื่อทำงาน แต่ทำงานเพื่อที่จะมีชีวิตอยู่ ค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ เติมเต็มชีวิตด้วยความสนุก และความสัมพันธ์อันดี อย่างไรก็ตาม ยังมีกลุ่มเจนเนอเรชันวายส่วนหนึ่งที่ให้ความสนใจและเอาใจใส่กับประเด็นทางสังคม เกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน หรือการเป็นอาสาสมัคร เป็นต้น

การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ เนื่องจากเจนเนอเรชันวายเกิดมาในยุคของการสื่อสารและการตลาดที่แข่งขันกันอย่างรุนแรง สื่อโฆษณาอยู่รอบด้าน และคอยชักเย็ดเข้ามาทุกรูปแบบของการดำเนินชีวิต ดังนั้นสื่อที่เกินจริงจึงมักใช้ไม่ได้ผลกับพวกเขา อย่างไรก็ตามเจนเนอเรชันวายเป็นผู้ที่มีความคิดเป็นของตนเองและพวกเขา กำลังมองหาผู้ให้คำปรึกษาที่พร้อมจะเดินไปด้วยกับพวกเขา และให้คำแนะนำที่มาจากการเรียนรู้พวกเขา โดยเฉพาะสถานการณ์ต่างๆ ที่พวกเขาต้องพบเจอเป็นอย่างดี ดังนั้น การสื่อสารที่จะทำให้เกิดประสิทธิผลกับกลุ่มเจนเนอเรชันวายจึงต้องอาศัยวิธีการสมัยใหม่ที่เน้นความเป็นอิสระ เข้าถึงได้แต่ละบุคคล มีการสร้างความสัมพันธ์ และสร้างประสบการณ์ให้พวกเขา โดยต้องคำนึงถึงความสมจริง ความสดใหม่ ความเป็นธรรมชาติ และมีความเกี่ยวข้องกับพวกเขาในแง่มุมต่างๆ เช่น ความชอบ การใช้ชีวิต การมีปฏิสัมพันธ์ รวมไปถึงการสร้างสัมพันธ์อันดี ที่มีความจริงใจ และท้ายที่สุดต้องมีความเข้าใจรูปแบบต่างๆ เช่น การดำเนินชีวิต ลักษณะทางสังคมของพวกเขอย่างแท้จริง

แยลลี่และคณะ (Yanli Cui et al, 2003) ทำการศึกษาการตอบสนองของเจนเนอเรชันวายในระดับอุดมศึกษาของสหรัฐอเมริกาต่องานการตลาดเพื่อสังคม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาใน

ระดับอุดมศึกษาจากมหาวิทยาลัย Vermont (University of Vermont: UVM) และมหาวิทยาลัย North Texas (University of North Texas: UNT) ที่มีอายุ 18-24 ปี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 364 ชุดที่สมบูรณ์ ทำการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายจะการตอบสนองในทางบวกมากกว่าการช่วยเหลือในประเด็นโศกนาฏกรรมมากกว่าประเด็นทั่วไป ($P < 0.05$) การช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์มากกว่าแบบผูกติดกับผลประโยชน์ ($P < 0.10$) และดำเนินงานในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น ($P < 0.05$) โดยที่ลักษณะทางสังคมประชากรศาสตร์ที่มีผลการประเมินต่องานการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากกลุ่มประชากรอื่น คือ เพศหญิงจะตอบสนองในทางบวกสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ที่เรียนในคณะสังคมศาสตร์จะสนองในทางบวกสูงกว่าสาขาทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ดอลลาร์ จะมีการตอบสนองในทางบวกน้อยกว่ารายได้ระดับอื่นๆที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความถี่การบริจาคมากกว่า 1 ครั้งต่อปี จะตอบสนองในทางบวกมากกว่าผู้ที่มีความถี่การบริจacksonน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และพบว่าผู้บริโภคที่ตอบสนองทางบวกมากจะมีความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่ตอบสนองทางบวกน้อย

สเตฟานนี่ ไดอาน่า และ โจแอนนา (Stephanie M. noble, Diana L. Haytko และ Joanna Phillip, 2008) ทำการวิจัยเรื่อง What drive college – age generation Y consumer ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่กำลังได้รับความสนใจแต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากเท่าใดนัก งานวิจัยนี้จึงเป็นงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่นวายโดยการศึกษาปัจจัยทางด้านสังคม พฤติกรรม และความรู้สึกต่างๆเพื่อนำมาใช้ในการผลักดันพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของคนกลุ่มนี้

ผู้วิจัยเลือกทำการวิจัยในวันที่คาดว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน และจากการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากร ไม่มีผลหรือมีความสอดคล้องกับแรงจูงใจในการเลือกหรือแสดงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะการวิจัยนี้มีข้อจำกัดที่ทำการศึกษาในกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุตอนกลางของเจนเนอเรชั่นวายคือนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเป็นงานวิจัยในช่วงอายุแคบๆ เท่านั้น

นอกจากงานวิจัยเจนเนอเรชั่นวายแล้วยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับประเพณีแต่งงานที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ และมีผู้วิจัยมีดังต่อไปนี้

เฮอรัมาน เฟลิซ และ โจเซฟ (Hernan Vera, Felix M. Berardo and Joseph S. Vandiver, 2002) ทำการวิจัยเรื่อง Age irrelevancy in society: The test of mate selection งานวิจัยเรื่องนี้ได้วิจัยถึงความแตกต่างของอายุในการแต่งงาน จุดประสงค์ คือ เพื่อทดสอบว่า 5 ทศวรรษที่ผ่านมา อายุมีความเกี่ยวข้องต่อการแต่งงานมากน้อยเพียงไร และบรรทัดฐานของอายุมีผลมากน้อยแค่ไหนต่อการ

เลือกแต่งงาน ผลการวิจัยพบว่าบรรทัดฐานของอายุมีผลต่อการแต่งงานลดน้อยลง ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของการแต่งงานกับบุคคลที่อยู่ในวัยเดียวกันเพิ่มมากขึ้น ถ้าบรรทัดฐานของอายุมีผลน้อยลง ดังนั้นบุคคลที่จะเลือกคู่แต่งงานควรที่จะคัดเลือกจากบุคคลที่มีฐานอายุกว้างมากขึ้น ซึ่งจะทำให้การสมรสระหว่างผู้ที่มีอายุแตกต่างกันนั้นเพิ่มมากขึ้น

อโลอิส และบรูโน (Alois Atutzer and Bruno S. Frey, 2003) ทำการวิจัยเรื่อง Does marriage make people happy, or do happy people get married? งานวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสมรส และการมีชีวิตที่สุขสบาย โดยข้อมูลในระยะเวลา 17 ปี จากหลักฐานพบว่าคู่รักที่มีความสุขมักจะแต่งงาน และมีประโยชน์ที่แตกต่างกันมาก เมื่อเปรียบเทียบระหว่างคู่ที่แต่งงาน กับคู่ที่อยู่ร่วมกันโดยไม่มีการแต่งงาน ในปัจจุบันนี้จะมีการอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะคนในชนชั้นแรงงานและมีครอบครัวเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามความแตกต่างทางการศึกษามีผลทางด้านลบต่อความพึงพอใจในชีวิตสมรส

ดิบราล (Debral. Blackwell, 2000) ทำการวิจัยเรื่อง Mate selection among married and cohabiting couples งานวิจัยนี้เป็นการเปรียบเทียบรูปแบบการศึกษา และเชื้อชาติของคู่ครองระหว่างคนที่แต่งงาน กับคนที่อยู่ด้วยกันโดยไม่แต่งงาน อีกทั้งยังประเมินถึงสถานภาพทางสังคม และชนชั้นทางสังคมของชายและหญิง ในปี 1990 ได้มีการระบุถึงความสัมพันธ์แบบอยู่ด้วยกันโดยไม่แต่งงานเป็นครั้งแรก โดยใช้โมเดล Log-linear สรุปผลได้ดังนี้

- คู่ที่แต่งงาน และคู่ที่อยู่ด้วยกันโดยไม่แต่งงานจะเคารพเชื้อชาติและการศึกษาของอีกฝ่ายเป็นอย่างมาก
- ฝ่ายหญิงจากคู่ที่อยู่ด้วยกันโดยไม่แต่งงานจะยอมรับฝ่ายชายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าตนได้น้อยกว่าฝ่ายหญิงจากคู่ที่แต่งงาน
- คู่ที่แต่งงานมีข้อคิดเห็นว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษาระหว่างคู่สมรสมีความสัมพันธ์ต่อความสนใจของอีกฝ่ายหนึ่ง

ดิบราล เสนอแนะว่าควรมีงานวิจัยที่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่แตกต่างที่มีผลต่อกระบวนการเลือกคู่ของคู่ที่อยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงาน จากการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกคู่ครองดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่ามี 2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกคู่ครอง คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และคุณลักษณะภายนอกของทั้งหญิง และชาย โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้น แต่เดิมอายุเป็นสิ่งที่บุคคลให้ความสำคัญในการเลือกคู่ครอง แต่ในปัจจุบันนี้ อายุไม่ใช่ตัวแปรสำคัญอีกต่อไปสำหรับผู้หญิง แต่ผู้ชายยังจะให้ความสำคัญกับอายุอยู่มาก ผู้หญิงกลับให้ความสำคัญกับรายได้ การศึกษา ตำแหน่งทางสังคมมากกว่าผู้ชาย แต่ทั้งผู้ชายและผู้หญิงจะให้

ความสำคัญกับฐานะของอีกฝ่าย ทางด้านคุณลักษณะภายนอกนั้นจะมีการคัดสรรให้มีลักษณะที่คล้ายกันก่อนที่จะสมรสอยู่แล้ว

จูดิท และเอมิลี่ (Judith S. Kline และ Emily S. Wiggins, 1988) ทำงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง Development of the wedding planner extension's way to reach a young audience เป็นงานวิจัยเพื่อเป็นการกระจายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน อีกทั้งเพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยเป็นการพัฒนาทางโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการกระจายข้อมูลมหรรมงานวิวาห์ และแหล่งซื้อขายต่างๆ จากการวิจัยพบว่า ธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน ประสบความสำเร็จในการเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนี้มาก่อนเลย ทำให้มีคนที่รู้จักและมีข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนี้มากขึ้น และได้สรุปหลักการ ในการพัฒนา โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

- สร้างความน่าเชื่อถือ โดยการให้รายละเอียดของข้อมูล
- มีหัวข้อที่น่าสนใจ และมีความสอดคล้องกับเนื้อหารายละเอียด
- มีการเรียบเรียงเนื้อหาที่เหมาะสม ไม่มากเกินไป อ่านแล้วสบายตา
- จำกัดความลึกของ menu tree ไว้เพียง 3 ระดับเท่านั้น
- เนื้อหาเหมาะสมกับผู้อ่านที่เป็นผู้บริโภค
- จำกัดการใช้ function keys
- มีการติดตามข้อมูลว่าผู้ใช้มีความต้องการใช้ในลักษณะใด
- เวลาในการใช้น้อยกว่า 5 นาทีเพื่อให้เกิดความเข้าใจในระยะเวลาอันสั้น

โคลเอ และซู (Chloe K.H. Lau และSiu - Hung Hui, 2009) ทำงานวิจัยในหัวข้อ Selection attributes of wedding banquet venues: An exploratory study of Hong Kong prospective wedding couples โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ในการเลือกสถานที่จัดงานของคู่บ่าวสาวประเทศฮ่องกง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 205 ชุด พบว่ามี 25 คุณลักษณะในการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสถานที่จัดงาน โดยสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือการบริการของพนักงาน รองลงมาคือ ความสะอาดและคุณภาพของอาหาร แต่ยังคงตามงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดเพราะจำนวนกลุ่มตัวอย่างและระยะเวลาในการวิจัยที่ค่อนข้างน้อย ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตคือการทำวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นเพื่อทำให้ข้อมูลที่ได้มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3.3 สรุปข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวายและบีจีจี ส่วนบุคคล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสามารถสร้างเม็ดเงินได้อย่าง

มหาศาลเป็นกลุ่มคนที่กำหนดทิศทางของตลาดในอนาคต เนื่องด้วยความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์และลักษณะทางกายภาพของเจนเนอเรชั่นวาย ดังนั้นการทราบทัศนคติของคนกลุ่มนี้จึงเป็นประเด็นสำคัญ เพราะแต่ละบุคคลมีทัศนคติที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพและปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ บุคลิกภาพ สภาพทางสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นพบว่าลักษณะของเจนเนอเรชั่นวายทั้งในประเทศและต่างประเทศมีความคล้ายคลึงโดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นอิสระ ผ่อนคลาย และยืดหยุ่น

การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกคู่ครองและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแต่งงานของบุคคลทั่วไปที่ต้องการแต่งงาน และทัศนคติของการอยู่ก่อนแต่งที่มีแนวโน้มอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานเพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของสตรีโสดที่มีโอกาสเลือกคู่ครอง แต่เลือกที่จะอยู่คนเดียวมากกว่า ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาดธุรกิจจัดงานแต่งงานในอนาคตเพราะทัศนคติการเลือกคู่ครองเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการทำงาน จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงานด้วย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย แต่ก็ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงานที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการปรับวิธีการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้ใช้บริการมากขึ้น และสิ่งสำคัญที่ธุรกิจควรปรับตัว คือ การปรับคุณลักษณะของบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับบริการของพนักงาน ความสะอาด และคุณภาพของอาหาร

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายต่อการจัดงานแต่งงานได้ต่อไป และการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้อาจพบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายต่อการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงานโดยตรง โดยงานวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาวิจัยการแต่งงานในแง่คู่ครองซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงาน มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและบุคคลทั่วไป ทั้งนี้การศึกษาทัศนคติและความคาดหวังต่อการจัดงานแต่งงานของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)” เป็นการทดลองเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการศึกษาครั้งนี้ แบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การสำรวจทัศนคติและความคาดหวังเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานในด้านต่างๆ ผู้วิจัยได้ใช้การสำรวจข้อมูลแบบทฤษฎีภูมิในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งจากหนังสือ ผลงานวิจัยต่างๆ และสื่ออินเทอร์เน็ต

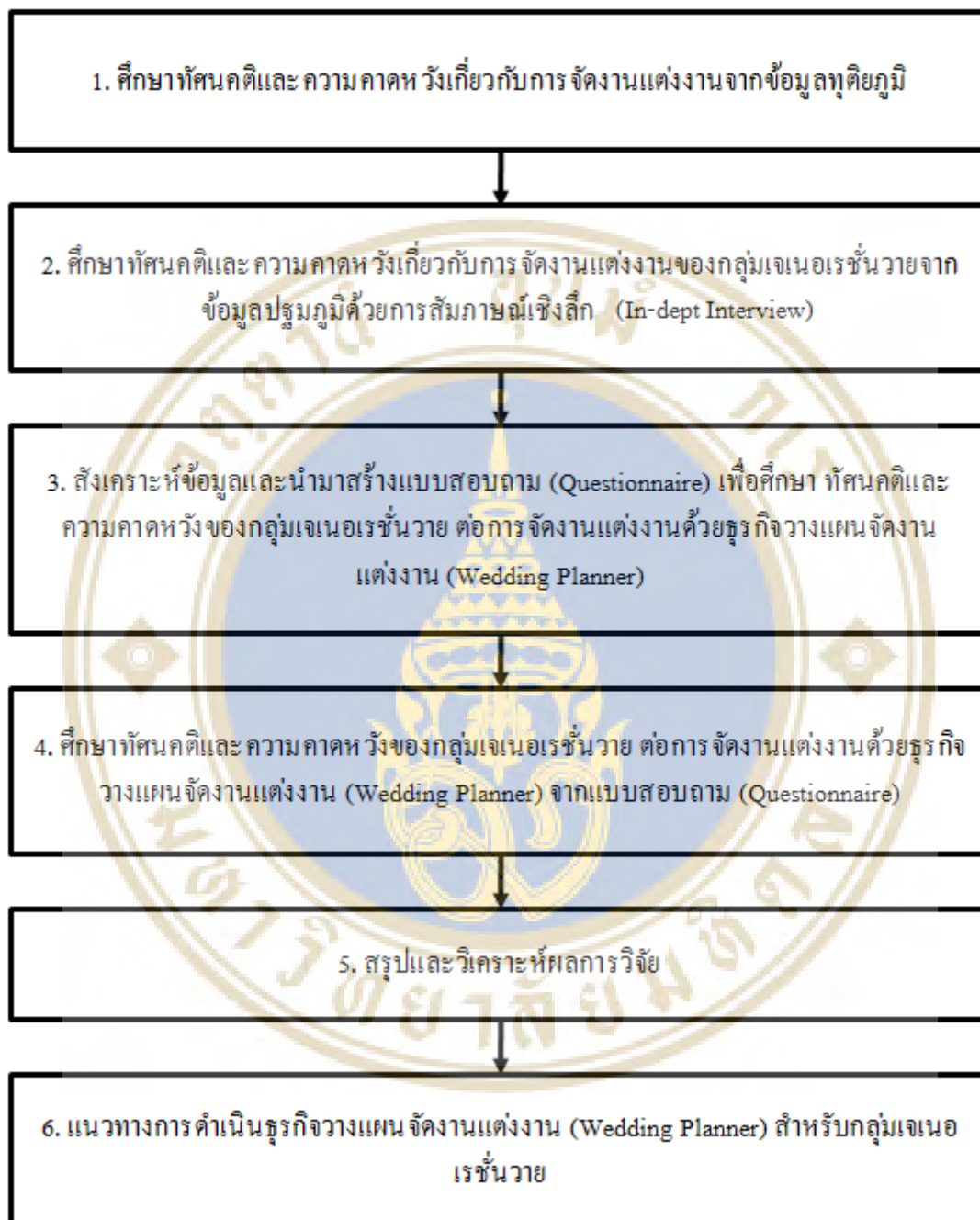
ตอนที่ 2 การสำรวจทัศนคติและความคาดหวังของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ต่อการจัดงานแต่งงานในด้านต่างๆ ผู้วิจัยได้ใช้การสำรวจแบบปฐมภูมิโดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 12 คน

ตอนที่ 3 การศึกษาทัศนคติและความคาดหวังของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ต่อการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) ผู้วิจัยใช้การสำรวจแบบปฐมภูมิโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผู้วิจัยได้นำเสนอส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการวิจัยไว้เป็น 8 ส่วน ดังนี้

1. กรอบขั้นตอนการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสุ่มตัวอย่าง
4. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การตรวจสอบข้อมูล
8. การวิเคราะห์ข้อมูล

กรอบขั้นตอนการวิจัย



ภาพที่ 5 กรอบขั้นตอนการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

กลุ่มประชากรที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2533 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า มีจำนวนประชากร 888,256 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555)

กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2533 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งขนาดตามรูปแบบการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน

กลุ่มที่ 2 การตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากวิธีการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามสูตรดังนี้ (Yamane, T., 1973)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

จากนั้นแทนค่าในสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

$$n = \frac{888,256}{1 + 888,256(0.05)^2}$$

$$n = 399.82 \text{ คน}$$

จากสูตรการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.82 คน การทำวิจัยครั้งนี้จึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ ได้สุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ ตามรูปแบบงานวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2533 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นชาย 6 คน หญิง 6 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน โดยตัวอย่างทั้ง 12 คน มีอายุต่างกันและเกิดใน พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2533

ส่วนที่ 2 การแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2533 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้จะออกแบบคำถามโดยนำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาหาข้อมูลมาเป็นแนวทางในการสร้างคำถาม ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแต่ละชุดมีลักษณะที่แตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 2 ชุดดังนี้

ชุดที่ 1: แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) สร้างมาจากประเด็นที่ได้จากข้อมูลทฤษฎีมีแนวคำถาม 5 ข้อดังนี้

1. จุดประสงค์และความสำคัญของการแต่งงานคืออะไร
2. สิ่งที่คุณคิดว่ายากที่สุดสำหรับการจัดงานแต่งงานคืออะไร
3. ข้อดีและข้อเสียของการจัดงานแต่งงานด้วยตนเองคืออะไร
4. ข้อดีและข้อเสียของการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) คืออะไร และมั่นใจได้อย่างไรหากคิดเลือกใช้บริการ
5. งานแต่งงานที่ท่านวางแผนไว้เป็นอย่างไร

ชุดที่ 2: แบบสอบถามสำหรับการสำรวจ (Questionnaire) สร้างมาจากข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นำมาทำเป็นรหัสเปิด (Open Coding) แล้วจึงนำมาหารหัสที่มีความสัมพันธ์กัน (Axial Coding) และเลือกรหัส (Selective Coding) เพื่อจัดประเด็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความคาดหวังของกลุ่มเจเนอเรชันวายต่อการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) โดยแบบสอบถามนี้จะใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบให้เลือกได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice) และการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจ Wedding Planner มีลักษณะเป็นแบบให้เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการจัดงานแต่งงาน มีลักษณะเป็นแบบวัดระดับ (Rating) วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนจะนำมาแปลความหมายค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544:29) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านความคาดหวังต่อการจัดงานแต่งงาน มีลักษณะเป็นแบบวัดระดับ (Rating) วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คาดหวังมากที่สุด	5	คะแนน
คาดหวังมาก	4	คะแนน
คาดหวังปานกลาง	3	คะแนน
คาดหวังน้อย	2	คะแนน
คาดหวังน้อยที่สุด	1	คะแนน

ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนจะนำมาแปลความหมายค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วาณิชบัญชา, 2544:29) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคาดหวังมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคาดหวังมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคาดหวังปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคาดหวังน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคาดหวังน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) มีลักษณะให้แสดงความคิดเห็น

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยนั้น ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ติดต่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ เพื่อขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

2. นำแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา โดยตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อให้มั่นใจว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ

3. นำแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อทดสอบเครื่องมือว่าสามารถวัดได้ถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญโดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความตรงตามเนื้อเรื่อง (Content Validity Index: CVI) เพื่อหาค่าความสอดคล้องของความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 4 ระดับ คือ 1, 2, 3 และ 4 โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษาเลย

2 หมายถึง คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนและปรับปรุงอย่างมากจึงจะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา

3 หมายถึง คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนและปรับปรุงเล็กน้อยจึงจะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา

4 หมายถึง คำถามมีความสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา

โดยมีสูตรการคำนวณค่าดัชนีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index)

ดังนี้

$$CVI = \frac{\text{(จำนวนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคู่เห็นตรงกันตั้งแต่ระดับ 3-4)}}{\text{(จำนวนข้อคำถามทั้งหมด)}}$$

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามที่ใช้สำหรับการสำรวจ (Questionnaire) มีค่า CVI เท่ากับ 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 การทดสอบดังกล่าวแสดงถึงแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเป็นที่ยอมรับ จึงสามารถนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้

4. นำแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามที่ Jump, 1987 ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับ โดยเมื่อทำการคำนวณค่า สัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรม SPSS แล้ว ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 มีค่ามากกว่า 0.70 การทดสอบดังกล่าวแสดงถึงเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล 3 วิธี คือ

1. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากหนังสือ ผลงานการวิจัย และสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความคาดหวังเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน
2. ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มเจาะเนอเรนซ์ชาย ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2533 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นเพศชาย 6 คน และเพศหญิง 6 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน โดยขณะทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะขออนุญาตใช้เครื่องมือบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน
3. ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คน ตามสถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire)

การตรวจสอบข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ทำการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและน่าเชื่อถือ โดยแบ่งการตรวจสอบข้อมูลเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพมีการตรวจสอบโดยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้การสังเกตควบคู่กับการซักถาม ในขณะเดียวกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสาร หรือทำการซักถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อสรุปนั้นเที่ยงตรงตามความเป็นจริง จะตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง คือ เวลา สถานที่ และบุคคล

1.1 การตรวจสอบเวลา คือ การตรวจสอบข้อมูลในช่วงเวลาที่ต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่ได้รับในช่วงเวลาต่างกันนั้นเหมือนกันหรือไม่

1.2 การตรวจสอบสถานที่ คือ การตรวจสอบข้อมูลจากสถานที่ต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่ได้รับในสถานที่ต่างกันนั้นเหมือนกันหรือไม่

1.3 การตรวจสอบบุคคล คือ การตรวจสอบข้อมูลจากบุคคลผู้ให้ข้อมูลที่เปลี่ยนไปเพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่รับจากบุคคลที่ต่างกันนั้นเหมือนกันหรือไม่

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้มาจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 415 ชุด หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเหลือจำนวน 400 ชุด และได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

2.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างและคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.2 การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

หลังจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ 3 วิธี คือ

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive)

ซึ่งได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ แล้วจัดบันทึกจากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็น โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแล้วเขียนเป็นข้อความเพื่อสร้างข้อสรุปและตอบปัญหาจากการคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องจะถูกกำจัดออกไป

1.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการศึกษาเอกสาร (Document Research) โดยคำนึงถึงบริบท (Context) คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) และคำตอบที่ได้จากการตอบแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questions)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการให้รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน โดย สุกงศ์ จันทวานิช (2550) ซึ่งการจัดระบบการวิเคราะห์ข้อมูลมี 3 ขั้นตอนตามลำดับคือ

1.3.1 ขั้นรหัสเปิด (Open Coding) เป็นการวิเคราะห์หาความสอดคล้องซึ่งสะท้อนประเภทหรือแก่นที่อยู่ในข้อมูล

1.3.2 ขั้นหาแก่นของรหัส (Axial Coding) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล โดยมีการกำหนดคุณสมบัติ (Properties) และมิติ (Dimension) ของข้อมูล เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหมู่ใหญ่และหมวดหมู่ย่อย

1.3.3 ขั้นเลือกรหัส (Selective Coding) การให้รหัสเพื่อคัดเลือกแก่นของเรื่องที่ศึกษา หรือ เรียกว่าหมวดหมู่หลัก (Core Category) โดยการนำหมวดหมู่ใหญ่หมวดหมู่ย่อยมาร้อยเรียงเป็นเรื่องเดียวกัน (Story Line) แล้วกำหนดชื่อเรื่องที่ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

หลังจากตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics 21 ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยมหิดลโดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) จำนวนหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อช่วยในการอธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ตลอดจนทัศนคติและความคาดหวังที่มีต่อการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)

ผู้วิจัยได้รวบรวมผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไว้ในบทที่ 4 จากนั้นจึงสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมทั้งข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป โดยรวบรวมไว้ในบทที่ 5

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการรายงานผลการวิจัยการศึกษาเรื่องความคาดหวังของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายต่อการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยนำข้อมูลมาจากบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งรวบรวมข้อมูลจากบทความในอินเทอร์เน็ตแล้วนำมาสรุปประเด็น

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวายจำนวนทั้งสิ้น 12 คน แล้วนำความคิดเห็นมาเปิดรหัส (Open Coding) หาแก่นของรหัส (Axial Coding) และนำมาจัดกลุ่มโดยการเลือกรหัส (Selective Coding) จากนั้นจึงสร้างเป็นแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อช่วยในการอธิบายส่วนของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ที่สนใจและมีความคาดหวังของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายต่อการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question)

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1

การค้นคว้าข้อมูลทฤษฎีจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ บทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทฤษฎี ได้แก่ บทความ นิตยสาร สิ่งตีพิมพ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 27 บทความ

1. 5 อันดับสถานที่จัดงานแต่งงานยอดนิยม (<http://women.mthai.com>, 2556)
2. ชีวิตแต่งงานแบบคลุมถุงชน (ผู้จัดการออนไลน์, 2553)
3. 9 วิธีง่ายๆ สร้างงานแต่งงานเล็กๆ ในฝัน (<http://www.dddwedding.com>, 2556)
4. โอเค! อาหารงานแต่งงานแบบของกินเล่น (<http://women.mthai.com>, 2556)
5. 15 สารพันปัญหาหัวใจที่เจ้าสาวอยากรู้ (นิตยสาร วี (We), 2553)
6. การเตรียมตัวก่อนงานเลี้ยงแต่งงาน (นิตยสาร วี (We), 2553)
7. จัดงานแต่งงาน Outdoor กรุ่นกลิ่นรักสไตล์คันทรี่ (<http://women.mthai.com>, 2556)
8. จัดงานแต่งงานที่บ้านสไตล์ Home of Love (<http://women.mthai.com>, 2556)
9. ทำไมต้องแต่งงาน (นิตยสาร วี (We) เดือน ธ.ค., 2551)
10. จัดดอกไม้งานแต่งงานอย่างไรให้ประหยัด (<http://theweddinghome.com>, 2554)
11. จัดงานแต่งงานอย่างไรให้ประหยัดแถมได้กำไร (นิตยสาร วี (We) เดือน พ.ย., 2550)
12. ซ่อดอกไม้แบบไหนโดนใจคุณ (<http://women.mthai.com>, 2556)
13. 1 2 3 4 5 สเต็ปทองของการจัดงานแต่งงาน (นิตยสาร วี (We) เดือน มี.ค., 2551)
14. เชิญแขกมางานแต่งงานยังไงไม่ให้พลาด (<http://women.mthai.com>, 2554)
15. ทำไมต้องโต๊ะจีนพร้อมกับเทคนิคการกะจำนวนแขก (นิตยสาร วี (We) เดือน ส.ค., 2551)
16. เลือกชุดแต่งงานตามหนังสือ (<http://women.mthai.com>, 2556)
17. พิธีรับไหว้ (<http://women.mthai.com>, 2556)
18. วัฒนธรรมสละโสดและพิธีวิวาห์แบบไทย (นิตยสาร วี (We) เดือน มี.ค., 2551)
19. การเตรียมสิ่งของให้พร้อม (นิตยสาร วี (We) เดือน มี.ค., 2551)
20. เตรียมความคิดเงินทองให้พร้อมไว้ปัญหาหลังแต่ง (<http://women.mthai.com>, 2556)
21. ผู้หญิงที่แต่งงานตอนอายุ 25 มักไม่ค่อยมีปัญหาหย่าร้าง (นิตยสาร วี (We) เดือน พ.ย., 2550)
22. ฝืนใจจะมึงงานแต่งงานที่หรูหรา (นิตยสาร วี (We) เดือน มี.ค., 2551)
23. จัดงานแต่งงานที่บ้านสไตล์ Home of Love (นิตยสาร วี (We) เดือน พ.ย., 2550)
24. wedding Checklist รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงาน (<http://women.mthai.com>

com, 2556)

25. รวมพิธีทั้งหมดไว้ในวันเดียวกัน (<http://women.mthai.com>, 2556)

26. พิธีส่งตัวเข้าหอหนึ่งในขั้นตอนสำคัญของพิธีการแต่งงาน (นิตยสาร วี (We) เดือน พ.ย., 2550)

27. เล็กแต่งงาน ความหวานของรักแท้ (<http://women.mthai.com>, 2556)

ผู้วิจัยได้อ่านข้อมูลจากบทความ นิตยสาร และเอกสารที่กล่าวมาข้างต้น นำมาวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของทัศนคติและความคาดหวังเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน โดยทำการเปรียบเทียบ จำแนก และจัดกลุ่มเนื้อหาที่ผู้วิจัยตีความว่า มีความเหมือนกัน ใกล้เคียงกัน หรือสอดคล้องกัน โดยรวมเข้าไว้ด้วยกัน จากนั้นนำข้อมูลย่อยต่างๆ มาสรุปและจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ขององค์ประกอบ หรือเนื้อหาที่สำคัญ เพื่อสังเคราะห์ให้เกิดเป็นองค์ประกอบของทัศนคติและความคาดหวังเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน ในขั้นตอนต่อไปอธิบายถึงภาพรวมของทัศนคติและความคาดหวังเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน

จากการรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 27 รายการ ผู้วิจัยได้จัดทำตารางเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาและสาระสำคัญของแต่ละรายการ โดยการสรุปประเด็นสำคัญของบทความ นิตยสาร และเอกสารสิ่งพิมพ์ เพื่อความสะดวกในการจำแนก และจัดกลุ่มองค์ประกอบหรือเนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอตัวอย่างเพียง 8 รายการ เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนวิธีการทำ เพื่อให้ได้มาซึ่งหมวดหมู่ขององค์ประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญ ของบทความ นิตยสาร สิ่งตีพิมพ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

บทความ :	บทความ :
5 อันดับสถานที่จัดงานแต่งงานยอดนิยม	เลือกชุดแต่งงานตามหนังสือ
- สถานที่จัดงานแต่งงาน	- ร้าน ไหนที่คุณชอบสไตล์ของเขามากที่สุด
- ความไว้วางใจในการจัดงานแต่งงาน	- เราจะเป็นตัวของตัวเองให้แบบที่ดีที่สุด
- มีประสบการณ์	- เกลียศการที่ต้องเป็นจุดเด่น
- ห้องจัดเลี้ยงสุดคลาสสิก	- ส่งความรักและปรารถนาดีมาให้
- เป็นที่นิยมในหมู่ดาราและไฮโซ	- ทราบความหมายที่แท้จริงของแต่ละขั้นตอน
- การตกแต่งทำให้เกิดภาพสวยๆ	- เชื่อมั่นกับความรักของทั้งสองที่ยั่งยืนจนมีวันนี้
- การบริการของโรงแรม	- เป็นกำลังใจให้กับเจ้าบ่าวเจ้าสาวที่ต้องผ่านอุปสรรค
- อาหารเลิศรส	- ฤกษ์ยามขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละคน
- การออกแบบโดยสถาปนิกที่มีชื่อเสียง	- การแต่งงานแบบไทยๆอาจดูมากเรื่องสำหรับคนสมัยนี้แต่มีอะไรหลายอย่างที่เป็ความซาบซึ้งและจะรู้สึกดีมากเมื่อผ่านพิธีนี้มาแล้ว
- การเดินทางไม่ลำบาก	- เพลงเบาสบาย โรแมนติก สื่อถึงความรัก
- ห้องจัดเลี้ยงมีให้เลือกหลากหลายตามจำนวนแขกที่ได้รับเชิญ	- เล่นดนตรีเดี่ยวๆ ไม่มีนักร้อง
- การออกแบบที่สวยงาม	- การแต่งงานให้ความรู้สึกที่ดี
- การตกแต่งแบบ โมเดิร์นสวยงามแต่คงเอกลักษณ์แบบไทย	- คนสมัยใหม่ไม่ยึดติดกับประเพณี
- บรรยากาศที่แสนเลอเลิศ	- จัดงานได้โดยไม่ยึดเชื้อ
- แบบ Indoor	- ประเพณีไทยเป็นเรื่องของความเป็นสิริมงคล
- แบบ Outdoor	- การจัดงานใหญ่กับการจัดงานธรรมดา
- การเดินทางสะดวกเป็นที่นิยมของคนในเมือง	- งานเล็กที่มีความพิเศษเป็นของตัวเอง
- ห้องจัดเลี้ยงมีให้เลือกหลากหลาย	- เสียบบนเวทีต้องไม่ดังจนทวนหูจนแขกไม่สามารถพูดคุยกันได้
- งานจัดเลี้ยงขนาดเล็กอบอุ่นมีสไตล์	
- ความใหญ่โตอลังการ	
- คนที่เคยมาสัมผัสการันตีว่าคุ้มค่า	

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญ ของบทความ นิตยสาร สิ่งตีพิมพ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
(ต่อ)

บทความ :

9 วิธีง่ายๆ สร้างงานแต่งงานเล็กๆในฝัน

- | | |
|---|---|
| - ลำดับการเตรียมงานแต่งงาน | - แยกที่ควรเชิญคือแขกคนนั้นยิ้มและมีความสุข |
| - หานักจัดงานแต่งงานเป็นว่าเล่น | - กับงานของเรา |
| - ยิ่งคุยก็ยิ่งงง | - แยกคือคนที่เราอยากเจอ |
| - เวลาอยู่ๆหลายคนคิดว่านักจัดงานแต่งงานคือ | - แยกคือใครคนที่อยู่ในความทรงจำดีๆของเรา |
| ทางออก | - คนที่คุ้นเคยทำให้บรรยากาศอบอุ่นได้เสมอ |
| - บางครั้งนักจัดงานแต่งงานอาจเป็นการสร้าง | - ใส่ใจคนใกล้ตัวเช่น พ่อแม่ |
| ปัญหา | - ให้ช่างภาพตามถ่ายพ่อแม่ |
| - งบน้อยอาจกลายเป็นงบบวม | - วันงานไม่ใช่แค่วันพิเศษของเรา แต่ยังเป็น |
| - ไม่มีใครรู้ในสิ่งที่เราต้องการได้ดีเท่าตัวเรา | - ช่วงเวลาพิเศษของพ่อแม่ที่ได้เจอเพื่อนเก่าและ |
| - เริ่มต้นจากตัวเองก่อน | - คนที่เขานับถือ |
| - หาสิ่งที่เราต้องการให้เจอแล้วคนที่มาร่วมงานก็ | - หลังงานทำอัลบั้มให้คนพิเศษด้วย |
| จะทำงานได้ง่ายและตรงเป้าหมายมากขึ้น | - นักเก็บความทรงจำ |
| - ไม่ใช่ทุกเรื่องที่เคยมีจะเหมาะกับตัวเรา | - งานแต่งงานไม่ใช่ภาระของฝ่ายใด |
| - เห็นภาพงานที่เราชอบ | - ไม่ใช่งานที่จัดขึ้นเพื่อใครคนใดคนหนึ่ง |
| - เห็นตัวอย่างงานที่คนอื่นบอกว่าดี | - แต่เป็นงานของเรา |
| - ได้คำแนะนำต่างๆมา | - งานที่เพิ่มขึ้นมาให้รับผิดชอบโดยไม่ทันตั้งตัว |
| - อย่าเพิ่งเชื่อสื่อ | - ธีมไม่ใช่ข้อจำกัด |
| - ถามตัวเองก่อนว่าใช่เรามั๊ย | - ไม่มีธีมถือว่าเซมมาก |
| - เราจะมีสิ่งนี้ไปทำไม | - ธีมทำให้เห็นภาพงานแต่งได้ง่ายขึ้น |
| - หาที่มาที่ไปของสิ่งที่เราอยากจะมีในงาน | - บางครั้งธีมกลายเป็นข้อจำกัดที่ทำให้งาน |
| - ทุกอย่างที่เราเลือกจะเป็นสไตล์ของเราเอง | - คล้ายๆ งานคนอื่นและขาดสิ่งที่เป็นตัวตนของ |
| - ไม่เคยมีใครทำมาก่อน | เราไป |
| - ทุกอย่างที่เตรียมไว้อย่างพร้อม | - ก่อนเริ่มงานอย่าเพิ่งรีบสรุปว่าจะจัดธีมอะไร |
| - อาหารอร่อย | - ทำให้ความรู้สึกดีๆเกิดขึ้น |
| | - สร้างความทรงจำได้ |

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของบทความ นิตยสาร สิ่งตีพิมพ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
(ต่อ)

บทความ :	
9 วิธีง่ายๆ สร้างงานแต่งงานเล็กๆในฝัน (ต่อ)	
- แสงไฟสร้างบรรยากาศให้สวยงาม	- ตัวเราและคนรอบข้างต่างหากที่จะสร้าง
- แยกคนสำคัญมาร่วมงาน	บรรยากาศ
- ปล่อยวางความคาดหวังทั้งหมดลง	- มีประสบการณ์เตรียมงานไปพร้อมๆกับคนที่รัก
- เปิดใจและมีความสุขกับทุกช่วงเวลาที่เกิดขึ้น	- ช่างภาพเป็นเรื่องสำคัญ
- งานไม่เฝื่อนทะเลและมีเสน่ห์ที่สุด	- ข่าวการแต่งงานขยายวงกว้างในเพื่อนและคน
- แยกที่ไม่คุ้นตา	รอบข้าง
- แยกเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องเลือกให้ดี	- ภาวะถูกสื่อครอบงำ
- แยกที่ใช่ทำให้งานกลายเป็นงานแสนสนุก	- หาข้อมูลตัวอย่างงานของคนอื่น
- กลัวงานเจียบเหงา	- ความกังวลในวันงาน
- ชวนคนรอบข้างที่เรารักมาทำงานนี้ร่วมกัน	- ทุกอย่างต้องดีที่สุดใน
- งานไม่เฝื่อนบ้างก็ได้	- ไม่มีงานไหนในโลกที่ไม่มีข้อผิดพลาด
- ช่างภาพคือคนที่เก็บความรู้สึก ความทรงจำ	- ป้ายติดของชำร่วย
ความเคลื่อนไหว ได้ภาพจากมุมที่คาดไม่ถึง	- ถามตัวเองก่อนว่าทำไปทำไม
- มีภาพเพียงไม่กี่ภาพที่เราจดจำได้และ	- มั่นใจในมุมมองและความทุ่มเทของนักจัดงาน
อยากจะแขวนไว้บนฝาผนัง	- ช่างภาพเป็นสายตาที่บันทึกความทรงจำแทนตัว
- ภาพนั้นภาพเดียวสามารถบอกเรื่องราวและ	เรา
ทำให้เราเรียกความรู้สึกเก่าๆกลับมาได้	- หลายคนอยากมีส่วนร่วมในการจัดงาน
- คุยกับนักจัดงานก่อนเพื่อให้เห็นแนวคิด	- แยกอยากเป็นส่วนหนึ่งในความทรงจำดีๆ
- ก่อนจัดงานให้หาภาพที่เราชอบเยอะๆและ	- คู่ฝัมือช่างให้เยอะๆ
จัดระดมไอเดีย	- เวนด์ดิงแพลนเนอร์จำเป็นในวันงานแต่มีอีกหลาย
- ริมไม้โซ่ข้อจำกัดแต่เป็นการกรอบความคิด	ส่วนที่เราและคนรอบข้างทำเองได้
กว้างๆไม่ให้ออกเส้นทาง	- งานแต่งงานเป็นงานกลุ่มที่ทำให้ได้ศึกษาเพื่อน
- ความสมบูรณ์แบบที่สุดไม่ได้ทำให้งานมี	ร่วมทีม
ความสุขที่สุด	- งานแต่งงานเป็นบททดสอบหนึ่งของคู่ชีวิต

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของบทความ นิตยสาร สิ่งตีพิมพ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
(ต่อ)

บทความ : ทำไมต้องแต่งงาน	บทความ : 15 สารพันปัญหาหัวใจที่เจ้าสาว อยากรู้	บทความ : การเตรียมตัวก่อนงานเลี้ยง แต่งงาน
- ทุกวินาทีในวันงานมีความหมายขึ้นอีกร้อยเท่าพันทวี	- เลือกแหวนตอนที่อารมณ์ดีและมีสติ	- ซ้อมเดินให้มั่นใจและเดินได้อย่างสง่างาม
- แหวนแต่งงานเป็นหลักฐานรัก	- งานแต่งงานริมทะเล	- ซ้อมการพูดบนเวที
- การแต่งงานเป็นไปตามความเชื่อและวัฒนธรรมแตกต่างกันไป	- ถูงน้องขาด	- ดิ้นเต้นน้อยลงและพูดได้อย่างไม่ติดขัด
- การชอนใบหน้าไว้ได้	- การคอนเฟิร์มอาหาร	- ลองแต่งหน้าก่อนวันงาน
ฝักคลุมเป็นการเพิ่มความเสน่ห์ในตัวเจ้าสาว	- แยกจำนวนหนึ่งจะมาก่อนกำหนด	- ปรับการแต่งหน้าให้เหมาะกับรูปหน้าเจ้าสาว
- เดือนแรกของการแต่งงานนั้นย่อมหวานหยดกว่าช่วงอื่น	- แยกที่มาซ้ำกว่ากำหนด	- โทรมักหมายยืนยันช่วงแต่งหน้า
	- คุณแม่ทั้งสองฝ่ายควรแต่งตัวใกล้เคียงกัน	- ยืนยันคิวของช่างเพื่อความมั่นใจ
	- เลือกกรองเท้าที่ชอบ ไม่ว่าจะสีอะไร ใส่แล้วมั่นใจก็เป็นพอ	- การวางผังการนั่งของแขก
	- ถ้ามีการซ้อมได้ก็ควรจะทำ	- ลำดับในวันงานแต่งงาน
	- ตำแหน่งการตัดเค้กแต่งงาน	- ทุกคนจะได้เข้าใจตรงกัน
	- ลำดับการเปิดเวดดิ้งพีเรชั่นท์	- ลำดับการเปิด/ปิดไฟในงาน
	เทชั่น	

จากการทำตารางเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาสาระสำคัญของแต่ละรายการ ผู้วิจัยได้แบ่งหมวดหมู่ขององค์ประกอบของทัศนคติและความคาดหวังเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานได้ทั้งสิ้น 6 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1: ทัศนคติทั่วไปเกี่ยวกับการแต่งงาน

- การหมั้นก่อนการแต่งงาน
- ฤกษ์ยามในวันแต่งงาน
- ประเพณีการสู่ขอก่อนการแต่งงาน
- สินสอดมีความจำเป็นสำหรับการแต่งงาน
- พิธีการแต่งงานที่เป็นทางการ
- การจดทะเบียนสมรส
- การแต่งงานที่สมบูรณ์
- การอยู่ร่วมกันโดยไม่ผ่านพิธีแต่งงาน
- การเลี้ยงฉลองภายหลังพิธีการแต่งงาน
- การดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ (Honey Moon) หลังการแต่งงาน
- พิธีทางศาสนา
- การรับรู้ของญาติผู้ใหญ่ทั้งสองฝ่าย
- การแต่งงานกับเพศสัมพันธ์

ประเด็นที่ 2: ทัศนคติเกี่ยวกับความสำคัญของการแต่งงาน

- การแต่งงานทำให้รู้สึกทำให้มั่นคงมากขึ้น
- มีเพื่อนคู่คิดมาร่วมใช้ชีวิตก้าวไปด้วยกัน
- ทำให้เกิดความสุขใจเป็นและเป็นสิริมงคลแก่การเริ่มต้นชีวิตคู่
- เป็นประสบการณ์ที่ซาบซึ้งและเป็นความทรงจำที่เกิดขึ้นครั้งหนึ่งในชีวิต
- การแต่งงานเกี่ยวข้องกับการยอมรับในสังคม
- การแต่งงานสามารถแสดงความรักระบอบน้อมต่อพ่อแม่และญาติผู้ใหญ่
- สร้างความผูกพันและความกตัญญูต่อบุพการี
- บ่งบอกถึงสถานะภาพทางสังคม
- ให้เกียรติครอบครัวและคู่ครองของตน

ประเด็นที่ 3: ทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในงานแต่งงาน

- ความกังวลเกี่ยวกับความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น
- เตรียมงานการแต่งงานไม่ทัน
- บรรยากาศในงานกร่อย

- ความรักกับเงินในกระเป๋าสวนทางกัน
- เกือบเงินตกประหม่าเมื่อต้องเป็นจุดเด่นในงานสังคม
- งานขาดสิ่งที่เป็นตัวตนของกลุ่มบ่าวสาว
- แยกในงานไม่สนใจคู่บ่าวสาว

ประเด็นที่ 4: ทักษะคติเกี่ยวกับความมั่นใจในการใช้บริการวางแผนจัดงานแต่งงาน (wedding planner)

- อ่านสัญญาต่างๆ ให้ละเอียด
- คุยกับทีมจัดงานก่อนเพื่อให้เห็นแนวคิด
- ทีมงานมีประสบการณ์ทำให้เห็นตัวอย่างมุมมองและความทุ่มเท
- เป็นร้านจัดงานแต่งงานที่นิยมในหมู่ดาราราชและไฮโซ
- คนรู้จักที่เคยมาใช้บริการการันตีว่าคุ้มค่า
- มีชื่อเสียงในนิตยสารจัดงานแต่งงาน
- รีวิวในเว็บไซต์ต่างๆ

ประเด็นที่ 5: ทักษะคติเกี่ยวกับการใช้บริการวางแผนจัดงานแต่งงาน (wedding planner)

- ทีมงานกลายเป็นข้อจำกัดที่ทำให้งานคล้ายๆ คนอื่น
- นักจัดงานแต่งงานอาจเป็นการสร้างปัญหา เช่น ยิ่งคุยยิ่งง
- บริการ wedding planner ช่วยไม่ไห้จบงานปลาย
- ช่วยอำนวยความสะดวกในสิ่งที่บ่าวสาวต้องการได้
- งานคล้ายคนอื่นอาจไม่เหมาะกับงานของเรา
- ให้คำปรึกษาตรงไปตรงมาไม่หลอกล่อหวังผลภายหลัง
- มีการวางแผนงบล่วงหน้า
- ช่วยเตรียมตัวก่อนงานแต่งงาน เช่น ซ้อมแต่งงาน ซ้อมลำดับพิธีการ
- สร้างกิจกรรมเพิ่มความสนุกในงานแต่งงาน
- มีมุม DIY ในงานแต่งงาน
- ให้คู่บ่าวสาวมีส่วนร่วมในการสร้างงาน
- จัดงานแต่งงานได้รวดเร็วทันใจ
- เข้าใจความต้องการของคู่บ่าวสาวอย่างถูกต้อง
- ให้คำแนะนำที่ไม่ตรงไปตรงมา

ประเด็นที่ 6: ความคาดหวังในการจัดงานแต่งงาน

- ถูกต้องหลักตามประเพณี
- ทุกอย่างในงานต้องไม่มีความผิดพลาด

- ใฝ่ฝันจะมีงานแต่งงานที่หรูหรา
- พิธีที่จัดนอกสถานที่ให้ความรู้สึกสบาย
- งานที่มีความพิเศษเป็นของตัวเอง
- จัดงานให้เป็นระเบียบไม่วุ่นวาย
- มีแขกมาร่วมงานจำนวนมาก
- มีเฉพาะแขกคนสนิท
- อำนวยความสะดวกสบายให้แก่แขกอย่างเต็มที่
- มีอาหารหลากหลายอย่างทั่วถึงและอึดท้อง
- ธีมงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- ตะลึงในความงามของเจ้าบ่าวเจ้าสาว
- เจ้าบ่าว เจ้าสาวเป็นตัวเอกของงาน
- ราคาประหยัดเหลือเงินไว้ใช้หลังแต่งงาน
- รูปภาพที่สวยงามบอกเรื่องราวและเรียกความรู้สึกเก่าๆ กลับมาได้
- พิธีกรสามารถดึงดูความน่าสนใจให้แก่คู่บ่าวสาว
- สถานที่และบรรยากาศเพราะชวนให้ระลึกถึงความรู้สึกในวันแต่งงานได้

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2

จากการศึกษาข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ทำให้ทราบถึงทัศนคติและความคาดหวังเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานในเบื้องต้น อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้ยังไม่สามารถสรุปเป็นทัศนคติและความคาดหวังเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงานของกลุ่มเจเนอเรชันวายได้ ดังนั้นผู้วิจัยสร้างคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มเจเนอเรชันวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 คน เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความคาดหวังเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานของกลุ่มเจเนอเรชันวาย โดยมีคำถามในการสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ มีรายละเอียดแยกตามประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

1. จุดประสงค์ และความสำคัญของการจัดงานแต่งงานคืออะไร
2. สิ่งที่คิดว่ายากที่สุดสำหรับการจัดงานแต่งงานคืออะไร
3. ข้อดีและข้อเสียของการจัดงานแต่งงานด้วยตนเองคืออะไร
4. ข้อดีและข้อเสียของการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน

(Wedding Planner) คืออะไร

5. งานแต่งงานที่ท่านวาดฝันไว้เป็นอย่างไร

จากการจำแนกและจัดกลุ่มข้อมูลของบทสัมภาษณ์ทั้ง 12 บทสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำเป็นตาราง เพื่อความสะดวกในการจับประเด็นหลัก และสาระสำคัญที่แฝงอยู่ในข้อมูลในแต่ละบทสัมภาษณ์ โดยการให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) หาแก่นของรหัส (Axial Coding) และนำมาจัดกลุ่มโดยการเลือกรหัส (Selective Coding) ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอยกตัวอย่างเพียงส่วนหนึ่งของบทสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน วิธีการทำ เพื่อให้ได้มาของหมวดหมู่ หรือเนื้อหาที่สำคัญในขั้นตอนต่อไป ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial coding
ผู้วิจัย	คุณคิดว่าจุดประสงค์และความสำคัญของการจัดงานแต่งงานคืออะไร		
ผู้ให้ข้อมูล	แต่งงานเพราะอยากสร้างครอบครัวกับคนที่รัก ถ้าเกิดอยู่ด้วยกันโดยไม่แต่งงานก็เหมือนกับไม่ให้เกียรติกัน	การแต่งงาน เป็นการให้เกียรติกัน	ความสำคัญของพิธีมงคลสมรส
ผู้วิจัย	ทำไมการจัดงานแต่งงานจึงเป็นการให้เกียรติกันคะ		
ผู้ให้ข้อมูล	เพราะการแต่งงานเป็นการประกาศให้คนอื่นรู้ หากไม่มีการแต่งงานเราจะรู้สึกที่เราไม่ดีตรงไหน ทำไมไม่กล้าประกาศให้คนอื่นรู้ ทำไมต้องอยู่ด้วยกันแบบหลบๆซ่อนๆ	การแต่งงาน เป็นการประกาศให้รู้	ความสำคัญของพิธีมงคลสมรส
ผู้วิจัย	สิ่งที่คิดว่ายากที่สุดสำหรับการจัดงานแต่งงานคืออะไร		
ผู้ให้ข้อมูล	สิ่งที่ยากที่สุดคือการทำอะไรให้แขกไม่เบื่องานของเรา	แขกเบื่องาน	ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในงานแต่งงาน
	งานบางงานเหมือนกับว่าจัดไปอย่างนั้นให้มันผ่านไป	ความทรงจำ	ความสำคัญของพิธีมงคลสมรส
	แขกมาเพื่อมาทานข้าวแล้วก็คุยกันเอง ไม่ได้สนใจคู่บ่าวสาวเลย	แขกไม่สนใจ	ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในงานแต่งงาน
ผู้วิจัย	คุณคิดว่าข้อดีและข้อเสียของการจัดงานแต่งงานด้วยตนเองคืออะไร		
ผู้ให้ข้อมูล	จัดเองหรือ? ข้อดีก็คงเพราะประหยัด	ประหยัด	ความคาดหวัง
	ส่วนข้อเสียคือเราไม่รู้ว่าจะต้องทำยังไง อย่างว่าแหละนะคนเราแต่งงานกันแค่ครั้งเดียว จะไปรู้ได้ไงว่าต้องทำอะไรบ้าง	ขาด ประสบการณ์	ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในงานแต่งงาน

ตารางที่ 2 แสดงตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial coding
ผู้วิจัย	คุณคิดว่าข้อดีและข้อเสียของการจ้างนักจัดงานแต่งงาน คืออะไร		
ผู้ให้ข้อมูล	เอาข้อดีก่อนนะ ข้อดีก็คือ เรามั่นใจได้เลยว่างานเราจะไม่ล่ม	จ้างจัดงาน งานไม่ล่ม	การจัดงาน แต่งงานด้วยนักจัด งานแต่งงาน
	ถ้าเกิดว่าเราจัดเอง เราไม่รู้เลยว่าต้องทำยังไง จัดออกมาดีก็ดีไป แต่ก็เสี่ยงนะ เราไม่รู้เลยว่างานจะล่มรีป่าว	จัดเองงานล่ม	ปัญหาที่อาจ เกิดขึ้นในงาน แต่งงาน
	แล้วงานมีแค่ครั้งเดียวในชีวิตใครก็ไม่อยากจัดงานแต่งงานที่ล่มไม่เป็นท่าหรอก	งานแต่งงาน มีแค่ครั้งเดียว	ความสำคัญของ พิธีมงคลสมรส
	จัดได้แค่ครั้งเดียวก็อยากจะให้มีความทรงจำที่น่าประทับใจ	ความทรงจำ และความ ประทับใจ	ความสำคัญของ พิธีมงคลสมรส
	ส่วนข้อเสีย คือ ไม่ไว้ใจจ้างเท่าไร	ไม่ไว้ใจนัก จัดงาน แต่งงาน	การจัดงาน แต่งงานด้วยนักจัด งานแต่งงาน
	พุดจาดีสุดทำยังไงก็ได้แบบที่พุด	ทำไม่ได้แบบ ที่ตกลงกันไว้	การจัดงาน แต่งงานด้วยนักจัด งานแต่งงาน
	ของแบบนี้มันแพงนะ ทำไม่ได้ก็เหมือน โคนหลอก เสียเงินเยอะฟรีๆ	โคนหลอก	การจัดงาน แต่งงานด้วยนักจัด งานแต่งงาน
ผู้วิจัย	แล้วจะทำยังไงให้ไม่โดนหลอก		
ผู้ให้ข้อมูล	ก็ลองถามเพื่อนๆ ที่เคยจ้างจัดดูว่าจ้างที่ไหน แล้วงานที่ได้ดีรีป่าว บริการเป็นไง คຸ່ມรีป่าว	ไว้ใจนักจัด งานแต่งงาน ที่เพื่อน แนะนำ	ความมั่นใจในการ ใช้บริการนักจัด งานแต่งงาน

ตารางที่ 2 แสดงตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	บริการที่คุ้มความหมายว่ายังไงคะ		
ผู้ให้ข้อมูล	ก็ให้คำปรึกษาที่จริงใจ ได้กำไรพอหอมปากหอมคอ อย่าหน้าเลือดมากนัก	ให้คำปรึกษาที่ จริงใจไม่หวัง ผลภายหลัง	ความมั่นใจใน การใช้บริการนัก จัดงานแต่งงาน
	คุณต้องการลูกค้าด้วย ไม่ใช่ขี้ดเอียดโปรโมชันที่ ได้กำไรเยอะมาให้ทั้งที่เราไม่ต้องการ	ยึดความ ต้องการของ ลูกค้าเป็นหลัก	ความมั่นใจใน การใช้บริการนัก จัดงานแต่งงาน
ผู้วิจัย	งานแต่งงานที่ท่านวาดฝันไว้เป็นอย่างไร		
ผู้ให้ข้อมูล	จัดแบบง่ายๆ เป็นกันเอง มีแต่คนสนิท	เรียบง่ายเป็น กันเอง	ความคาดหวัง
	บรรยากาศสบายๆ ชอบแบบที่โล่งๆนะ ผมชอบทะเล ก็อยากจะไปจัดที่ทะเล	เลือกสถานที่ที่ ชอบ	ความคาดหวัง
	สถานที่ที่เราชอบมันสดชื่น และก็น่าจดจำ	เกิดความ ประทับใจ	ความคาดหวัง

ขั้นตอนการสรุปหมวดหมู่แนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) ให้ทั้ง 12 บทสัมภาษณ์ให้เป็นเป็นหมวดหมู่เดียวกัน โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล และเชื่อมโยงข้อมูลแต่ละชุดเข้าด้วยกัน เพื่อหาภาพรวมของทัศนคติและความคาดหวังเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน ได้ทั้งสิ้น 5 หมวดหมู่ ได้แก่

1. ทัศนคติเกี่ยวกับความสำคัญของพิธีมงคลสมรส
2. ทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในงานแต่งงาน
3. ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการวางแผนจัดงานแต่งงาน
4. ทัศนคติเกี่ยวกับความมั่นใจในการใช้บริการวางแผนจัดงานแต่งงาน
5. ความคาดหวังในการจัดงานแต่งงาน

โดยแต่ละหมวดหมู่มีสาระสำคัญดังนี้

หมวดหมู่ที่ 1: ทัศนคติเกี่ยวกับความสำคัญของพิธีมงคลสมรส

งานแต่งงานเป็นประเพณีที่จัดขึ้นเพื่อให้สังคมรับรู้ว่าคุณรักทั้งสอง ได้เปลี่ยนสถานะจาก

คู่รักเป็นคู่สามีภรรยา และพร้อมที่จะสร้างครอบครัวด้วยกัน อีกทั้งการแต่งงานยังเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นร่วมกันระหว่างคู่รัก ซึ่งเป็นความประทับใจที่น่าจดจำครั้งหนึ่งในชีวิต หากไม่มีพิธีแต่งงานจะทำให้สังคมมองฝ่ายหญิงว่าเป็นผู้หญิงไร้ค่า และจะเกิดคำถามตามมาว่า ฝ่ายหญิงมีอะไรไม่ดี ทำไมฝ่ายชายถึงไม่ยอมแต่งงานด้วย หากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว สังคมไทยมักจะกล่าวหาว่าพ่อแม่อบรมสั่งสอนลูกไม่ดี ลูกจึงหนีตามกันไป ซึ่งน่าอับอายและเสื่อมเสียชื่อเสียงของวงศ์ตระกูล นอกจากนี้การจัดงานแต่งงานยังเป็นการแสดงความรักของคู่บ่าวสาว ด้วยการให้คำมั่นสัญญาต่อกันว่าจะใช้ชีวิตที่เหลืออยู่ร่วมกัน ซื่อสัตย์ต่อกันและจะไม่ทำให้อีกฝ่ายเสียใจ โดยมีครอบครัวและแขกที่มาพร้อมแสดงความยินดีเป็นสักขีพยานต่อคำมั่นสัญญาของคู่บ่าวสาว ดังนั้น การแต่งงานจึงเป็นการให้เกียรติครอบครัวของทั้งสองฝ่ายด้วยการสัญญาว่าจะดูแลกันและกัน พร้อมทั้งจะอยู่เคียงข้างกัน แม้ว่าจะเจออุปสรรคในชีวิตก็พร้อมที่จะเดินผ่านไปด้วยกัน และจะไม่ทำให้อีกฝ่ายเสียใจ ซึ่งการให้คำมั่นสัญญาเหล่านี้เป็นการกระทำที่ทำให้ครอบครัวของอีกฝ่ายสบายใจนั่นเอง อีกทั้งการให้คำมั่นสัญญาต่อหน้าสักขีพยานทั้งหลายจะทำให้คู่รักมีความมั่นคงต่อกัน เมื่อเกิดปัญหาที่จะแก้ไขอย่างมีสติและมีความยับยั้งชั่งใจก่อนการตัดสินใจทำการใดๆ เพราะได้ให้สัญญากับสักขีพยานมากมาย

หมวดหมู่ที่ 2: ทศนคติเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในงานแต่งงาน

งานแต่งงานเป็นงานที่จัดขึ้นตามประเพณีซึ่งเป็นไปตามแบบแผนของสังคม ทำให้คู่บ่าวสาวไม่เป็นตัวของตัวเอง เมื่อคู่บ่าวสาวต้องเป็นจุดเด่นในสังคมจึงเกิดความประหม่าและไม่มั่นใจว่าต้องวางตัวอย่างไร นั่นเพราะงานแต่งงานเป็นงานที่จัดขึ้นครั้งเดียวในชีวิต จึงไม่มีประสบการณ์ในการจัดงานมาก่อน การจัดเตรียมทุกอย่างให้พร้อมจึงเป็นสาเหตุให้เกิดความเหนื่อยล้า อีกทั้งการขาดประสบการณ์ยังทำให้เกิดความตื่นเต้น นอกจากนี้ยังเกิดความกังวลเกี่ยวกับความต่อเนื่องภายในงาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บรรยากาศในงานขาดความสนุกสนาน เป็นสาเหตุให้แขกขาดความสนใจและหันมามุขกันเอง จนไม่สนใจคู่บ่าวสาวและพิธีการที่กำลังดำเนินอยู่

หมวดหมู่ที่ 3: ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการวางแผนจัดงานแต่งงาน

นักจัดงานแต่งงานสามารถคาดคะเนงบประมาณได้อย่างแม่นยำ จึงไม่มีปัญหาเรื่องงบประมาณบานปลาย และนักจัดงานแต่งงานยังมีความเชี่ยวชาญในการจัดงานแต่งงานจึงสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่คู่บ่าวสาว อีกทั้งยังมีความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมในวันแต่งงานให้เป็นวันที่น่าจดจำอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ธุรกิจวางแผนจัดงานอาจจัดงานได้ไม่ตรงตามแบบที่คู่บ่าวสาวต้องการ และในบางแห่งอาจให้คำปรึกษาที่หวังผลประโยชน์ เช่น คิดค่าบริการแพงเกินไป

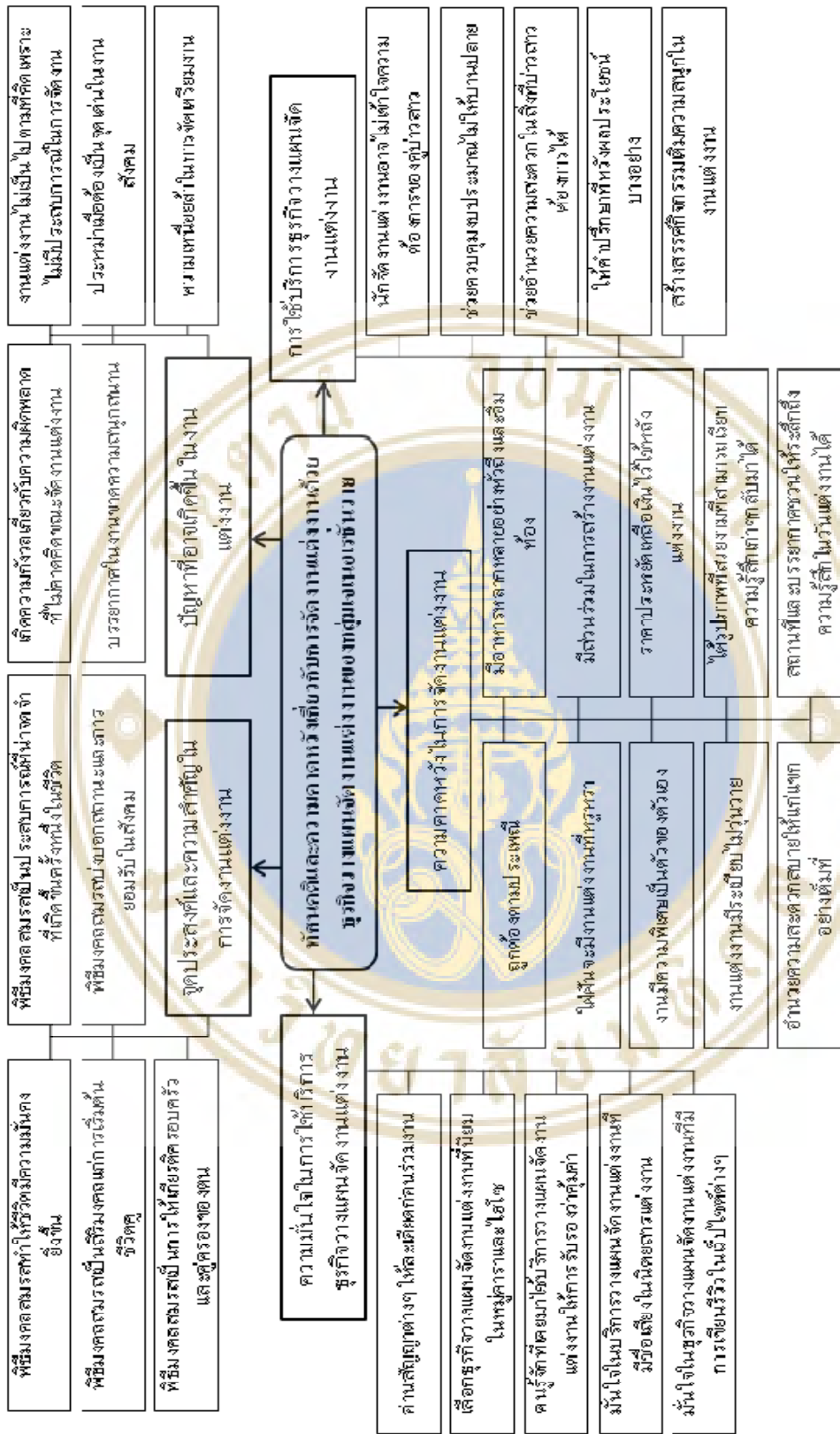
หมวดหมู่ที่ 4: ทักษะเกี่ยวกับความมั่นใจในการใช้บริการวางแผนจัดงานแต่งงาน

ความมั่นใจในการเลือกใช้บริการวางแผนจัดงานแต่งงานเป็นหน้าที่ของกลุ่มสาวที่ต้องหาพนักงานจัดงานแต่งงานที่เชื่อถือได้ โดยขอคำแนะนำจากเพื่อนที่เคยแต่งงานแล้ว การอ่านรีวิวในเว็บไซต์ต่างๆ และตัวอย่างงานแต่งงานของดาราและไฮโซที่เผยแพร่ในโทรทัศน์ และนิตยสารต่างๆ นอกจากนี้กลุ่มสาวควรอ่านสัญญาก่อนการตัดสินใจใช้บริการให้ละเอียด

หมวดหมู่ที่ 5: ความคาดหวังในการจัดงานแต่งงาน

หลายคนต้องการงานแต่งงานที่มีรูปแบบงาน (Theme) พิเศษแตกต่างจากงานแต่งงานทั่วไป แต่เพราะงานแต่งงานจัดขึ้นตามประเพณี ทำให้รูปแบบงานที่แสดงถึงบุคลิกของกลุ่มสาวหรือรูปแบบที่แหวกแนวเกินไปอาจไม่เหมาะสม เพราะแขกที่มาร่วมงานไม่ได้มีเฉพาะเพื่อนอย่างเดียวนะ แต่มีแขกของพ่อแม่และญาติพี่น้องด้วย ซึ่งมีความหลากหลายทางทัศนคติ ดังนั้น เพื่อเป็นการให้เกียรติแขก จึงต้องการจัดงานแต่งงานให้ถูกต้องตามประเพณี ภายในงานต้องไม่วุ่นวาย มีอาหารหลากหลายอย่างทั่วถึงและอำนวยความสะดวกสบายให้แก่แขกได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งบรรยากาศของงานที่มีความหรูหราที่สำคัญ เพราะถือเป็นการให้เกียรติแขกที่มาร่วมงาน ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติของกลุ่มสาวแต่ละกลุ่มเพราะบางกลุ่มก็ให้ความสำคัญกับชีวิตหลังการแต่งงานมากกว่าโดยเลือกที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานเพื่อเก็บเงินไว้ใช้ในภายหลัง นอกจากนี้เหตุการณ์ในวันแต่งงานยังเป็นเหตุการณ์ที่อยู่ในความทรงจำ การมีส่วนร่วมของคนที่เรารัก เช่น คู่รัก ครอบครัว และเพื่อนสนิท ที่ช่วยกันออกแบบและวางแผนงานแต่งงาน จะทำให้เกิดความทรงจำที่น่าประทับใจ และการให้ความสำคัญกับ สถานที่ บรรยากาศก็เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ได้รูปภาพที่สวยงามชวนให้ระลึกถึงความรู้สึกในวันแต่งงาน

จากรายละเอียดภาพรวมขององค์ประกอบของทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่นวาย ต่อการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) ที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิทั้งหมด 5 หมวดหมู่ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาจัดทำเป็นผังมโนทัศน์ (Mind Map) เพื่อให้สะดวกต่อการแสดงภาพรวมและการเชื่อมโยงข้อมูลในแต่ละหมวดหมู่ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 6 แสดงผังมโนทัศน์ของทัศนคติและความคาดหวังของลูกค้าต่อการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3

จากการศึกษาข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ทำให้ทราบถึงทัศนคติและความคาดหวังเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผู้วิจัยจึงนำผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความคาดหวังของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายต่อการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)” เพื่อยืนยันผลเพิ่มเติมโดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความคาดหวังของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายต่อการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) รูปแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Short Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด และโดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการจัดงานแต่งงาน แบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

ด้านที่ 1 ทัศนคติเกี่ยวกับความสำคัญของพิธีมงคลสมรส

ด้านที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในงานแต่งงาน

ด้านที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการวางแผนจัดงานแต่งงาน

ด้านที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับความมั่นใจการใช้บริการวางแผนจัดงานแต่งงาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคาดหวังต่อการจัดงานแต่งงาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามปลายเปิด

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สามารถแจกแจงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n=400)		
เพศ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ชาย	139	34.8
หญิง	216	65.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ตารางที่ 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n=400)		
อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
23 – 27	346	86.5
28 – 33	54	13.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 23-27 ปี โดยมีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 28-33 มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเชื้อชาติ

(n=400)		
เชื้อชาติ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ไทย	391	97.8
จีน	9	2.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเชื้อชาติไทย โดยมีจำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

(n=400)		
สถานภาพ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
โสด	387	96.8
สมรส	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรส มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศาสนา

(n=400)		
ศาสนา	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
พุทธ	364	91.0
คริสต์	30	7.5
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ โดยมีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมาได้แก่ศาสนาคริสต์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับสามได้แก่ ศาสนาอื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

(n=400)		
สถานภาพ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	270	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดคือระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n=400)		
อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	224	56.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	3.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	122	30.5
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	29	7.3
อาชีพอื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีจำนวน 224 คนหรือร้อยละ 56.0 อันดับสอง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 112 คน หรือร้อยละ 30.5 อันดับสาม คือ อาชีพเจ้าของกิจการ มีจำนวน 29 คน หรือร้อยละ 7.3 อันดับสี่ คือ อาชีพอื่นๆ อาชีพ มีจำนวน 13 คน หรือร้อยละ 3.3 อันดับสุดท้ายคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 12 คน หรือร้อยละ 3.0

ตารางที่ 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		(n=400)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	135	33.8
10,001 – 20,000 บาท	151	37.8
20,001 – 30,000 บาท	51	12.8
30,001 – 40,000 บาท	25	6.3
40,001 – 50,000 บาท	15	3.8
สูงกว่า 50,000 บาท	23	5.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อันดับสองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 อันดับสาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อันดับสี่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับห้า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อันดับสุดท้าย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
วิทยุ/โทรทัศน์	35	8.8
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	43	10.8
สื่ออินเทอร์เน็ต	166	41.5
คำบอกเล่าของคนรู้จัก	50	12.5
บูธจัดแสดง เช่น บูธในห้างต่างๆ	95	23.8
สื่อกลางแจ้ง	11	2.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 อันดับสองรับสื่อผ่านช่องทางบูธจัดแสดง เช่น บูธในห้างต่างๆ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อันดับสาม รับสื่อผ่านช่องทางคำบอกเล่าของคนรู้จัก มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับสี่ รับสื่อผ่านช่องทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อันดับห้า รับสื่อผ่านช่องทางวิทยุ/โทรทัศน์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อันดับสุดท้าย รับสื่อผ่านช่องทางสื่อกลางแจ้ง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน

ตารางที่ 12 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านทัศนคติเกี่ยวกับความสำคัญของพิธีมงคลสมรส

(n=400)

ทัศนคติเกี่ยวกับความสำคัญของพิธี มงคลสมรส	ระดับความเห็นด้วย					Mean	การ แปลผล	เรียง ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
พิธีมงคลสมรสทำให้ชีวิตมีความมั่นคง ยิ่งขึ้น	56	77	135	94	38	2.95	ปาน กลาง	5
พิธีมงคลสมรสเป็นสิริมงคลแก่การ เริ่มต้นชีวิตคู่	20	22	115	147	96	3.69	มาก	4
พิธีมงคลสมรสเป็นการให้เกียรติ ครอบครัวและคู่ครองของตน	0	3	36	122	239	4.49	มาก ที่สุด	1
พิธีมงคลสมรสเป็นประสบการณ์ที่น่า จดจำที่เกิดขึ้นครั้งหนึ่งในชีวิต	5	4	53	133	205	4.32	มาก ที่สุด	2
พิธีมงคลสมรสบ่งบอกสถานะและการ ยอมรับในสังคม	12	24	107	137	120	3.82	มาก	3

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความสำคัญของพิธีมงคลสมรสโดยอันดับหนึ่งเห็นด้วยกับพิธีมงคลสมรสเป็นการให้เกียรติครอบครัวและคู่ครองของตนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 รองลงมา คือ พิธีมงคลสมรสเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำที่เกิดขึ้นครั้งหนึ่งในชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 อันดับสาม คือ พิธีมงคลสมรสบ่งบอกสถานะและการยอมรับในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 อันดับสี่ คือ พิธีมงคลสมรสเป็นสิริมงคลแก่การเริ่มต้นชีวิตคู่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 อันดับสุดท้าย คือ พิธีมงคลสมรสทำให้ชีวิตมีความมั่นคงยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.95

ตารางที่ 13 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในงานแต่งงาน

(n=400)

ทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาที่อาจ เกิดขึ้นในงานแต่งงาน	ระดับความเห็นด้วย					Mean	การแปล ผล	เรียงลำดับ
	(1) น้อยที่สุด	(2) น้อย	(3) ปานกลาง	(4) มาก	(5) มากที่สุด			
เกิดความกังวลเกี่ยวกับความ ผิดพลาดที่ไม่คาดคิดขณะจัด งานแต่งงาน	11	42	130	165	52	3.51	มาก	2
บรรยากาศในงานขาดความ สนุกสนาน	14	52	127	161	46	3.43	มาก	3
งานแต่งงานไม่เป็นไปตามที่ คิดเพราะไม่มีประสบการณ์ใน การจัดงาน	25	44	147	113	71	3.40	ปานกลาง	4
ประหม่าเมื่อต้องเป็นจุดเด่นใน งานสังคม	33	68	127	133	39	3.19	ปานกลาง	5
ความเหนื่อยล้าในการ จัดเตรียมงาน	19	29	93	120	139	3.82	มาก	1

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในงานแต่งงาน โดยอันดับหนึ่งเห็นด้วยกับความเหนื่อยล้าในการจัดเตรียมงาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 รองลงมา คือ พืชเกิดความกังวลเกี่ยวกับความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นขณะจัดงานแต่งงาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 อันดับสาม คือ บรรยากาศในงานขาดความสนุกสนาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 อันดับสี่ คือ งานแต่งงานไม่เป็นไปตามที่คิดเพราะไม่มีประสบการณ์ในการจัดงาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 อันดับสุดท้าย คือ ประหม่าเมื่อต้องเป็นจุดเด่นในงานสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19

ตารางที่ 14 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการวางแผนจัดงานแต่งงาน
(Wedding Planner)

(n=400)

ทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการ วางแผนจัดงานแต่งงาน	ระดับความคิดเห็น					Mean	การแปล ผล	เรียง ลำดับ
	(1) น้อยที่สุด	(2) น้อย	(3) ปานกลาง	(4) มาก	(5) มากที่สุด			
นักจัดงานแต่งงานอาจไม่เข้าใจความต้องการของกลุ่มบ่าวสาว	6	56	165	125	48	3.38	ปานกลาง	5
ช่วยควบคุมงบประมาณไม่ไห้บานปลาย	19	38	116	166	61	3.53	มาก	4
ช่วยอำนวยความสะดวกในสิ่งที่บ่าวสาวต้องการได้	0	7	57	203	133	4.16	มากที่สุด	1
ให้คำปรึกษาที่หวังผลประโยชน์บางอย่าง	6	16	112	167	99	3.84	มาก	2
สร้างสรรค์กิจกรรมเพิ่มความสนุกในงานแต่งงาน	6	16	110	184	84	3.81	มาก	3

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการวางแผนจัดงานแต่งงาน โดยอันดับหนึ่งเห็นด้วยกับเรื่องช่วยอำนวยความสะดวกในสิ่งที่บ่าวสาวต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 รองลงมา คือ ให้คำปรึกษาที่หวังผลประโยชน์บางอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 อันดับสาม คือ สร้างสรรค์กิจกรรมเพิ่มความสนุกในงานแต่งงาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 อันดับสี่ คือ ช่วยควบคุมงบประมาณไม่ไห้บานปลาย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 อันดับสุดท้าย คือ นักจัดงานแต่งงานอาจไม่เข้าใจความต้องการของกลุ่มบ่าวสาว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38

ตารางที่ 15 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านทัศนคติเกี่ยวกับความมั่นใจในการใช้บริการวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)

(n=400)

ทัศนคติเกี่ยวกับความมั่นใจในการใช้บริการวางแผนจัดงานแต่งงาน	ระดับความเห็นด้วย					Mean	การแปลผล	เรียงลำดับ
	(1) น้อยที่สุด	(2) น้อย	(3) ปานกลาง	(4) มาก	(5) มากที่สุด			
	อ่านสัญญาต่างๆ ให้ละเอียดก่อนร่วมงาน	0	3	36	141			
เลือกธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงานที่นิยมในหมู่คนและไฮโซ	45	111	151	62	31	2.81	ปานกลาง	5
คนรู้จักที่เคยมาใช้บริการวางแผนจัดงานแต่งงานให้การรับรองว่าคุ้มค่า	12	18	114	171	85	3.75	มาก	2
มั่นใจในบริการวางแผนจัดงานแต่งงานที่มีชื่อเสียงในนิตยสารแต่งงาน	12	51	148	139	50	3.41	มาก	3
มั่นใจในธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงานที่มีการเขียนรีวิวในเว็บไซต์	17	44	154	148	37	3.36	ปานกลาง	4

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านทัศนคติเกี่ยวกับความมั่นใจในการใช้บริการ Wedding Planner โดยอันดับหนึ่งเห็นด้วยกับอ่านสัญญาต่างๆ ให้ละเอียดก่อนร่วมงาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 รองลงมา คือ คนรู้จักที่เคยมาใช้บริการ Wedding Planner ให้การรับรองว่าคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 อันดับสาม คือ มั่นใจใน Wedding Planner ที่มีชื่อเสียงในนิตยสารจัดงานแต่งงาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 อันดับสี่ คือ มั่นใจใน Wedding Planner ที่มีการเขียนรีวิวในเว็บไซต์ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 อันดับสุดท้าย คือ เลือก Wedding Planner ที่นิยมในหมู่คนและไฮโซ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.81

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคาดหวังต่อการจัดงานแต่งงาน

ตารางที่ 16 แสดงความถี่และค่าร้อยละของความคาดหวังในการจัดงานแต่งงาน

(n=400)

ความคาดหวังในการจัดงานแต่งงาน	ระดับความคาดหวัง					Mean	การแปลผล	เรียงลำดับ
	(1) น้อยที่สุด	(2) น้อย	(3) ปากกลาง	(4) มาก	(5) มากที่สุด			
ถูกต้องตามประเพณี	9	22	87	146	136	3.95	มาก	6
ไฟสีนจะมีงานแต่งงานที่หรูหรา	43	53	165	73	66	3.17	ปานกลาง	7
งานมีความพิเศษเป็นของตัวเอง	7	4	47	161	181	4.26	มากที่สุด	4
งานแต่งงานมีระเบียบไม่วุ่นวาย	3	12	54	157	174	4.22	มากที่สุด	5
อำนวยความสะดวกสบายให้แก่แขกอย่างเต็มที่	2	3	49	165	181	4.30	มากที่สุด	3
มีอาหารหลากหลายอย่างทั่วถึงและอิมท้องถิ่น	2	4	63	165	166	4.22	มากที่สุด	5
มีส่วนร่วมในการสร้างงานแต่งงาน	0	11	64	134	191	4.26	มากที่สุด	4
ราคาประหยัดเหลือเงินไว้ใช้หลังแต่งงาน	3	11	69	115	202	4.36	มากที่สุด	2
ได้รูปภาพที่สวยงามที่สามารถเรียกความรู้สึกเก่าๆกลับมาได้	0	5	46	142	207	4.38	มากที่สุด	1
สถานที่และบรรยากาศชวนให้ระลึกถึงความรู้สึกในวันแต่งงานได้	0	9	41	149	201	4.36	มากที่สุด	2

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการจัดงานแต่งงาน โดยอันดับหนึ่งคาดหวังการได้รูปภาพที่สวยงามที่สามารถเรียกความรู้สึกเก่าๆกลับมาได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38

รองลงมา คือ สถานที่และบรรยากาศชวนให้ระลึกถึงความรู้สึกในวันแต่งงานได้ และราคาประหยัด เหลือเงินไว้ใช้หลังแต่งงาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 อันดับสาม คือ อำนวยความสะดวกสบายให้แขก ได้อย่างเต็มที่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 อันดับสี่ คือ งานมีความพิเศษเป็นตัวของตัวเอง และมีส่วนร่วม ในการสร้างงานแต่งงาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 อันดับห้า คืองานแต่งงานมีระเบียบไม่วุ่นวาย และมี อาหารหลากหลายอย่างทั่วถึงและอึดท้อง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 อันดับหก คือ ถูกต้องตามประเพณี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 อันดับสุดท้าย คือ ฝืนใจจะมีงานแต่งงานที่หรูหรา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.17

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามปลายเปิดรวม 2 ข้อ มีผู้ตอบกลับทั้งสิ้น 97 คน จากผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 สรุปผลได้ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานด้วยตนเองอย่างไร สรุปผลได้ดังนี้ การจัดงานแต่งงานด้วยตนเองเหมาะกับการจัดงานขนาดเล็กที่เชิญเฉพาะแขกสนิท โดยคู่ บ่าวสาวสามารถจัดสรรทุกอย่างได้ตามต้องการ มีอิสระในการวางแผนเตรียมงาน และทำให้ได้งานที่ ไม่เหมือนใคร แม้ว่าจะเหนื่อยที่ต้องเตรียมทุกอย่างด้วยตนเองแต่ก็คุ้มค่ากับความเหนื่อยเพราะงาน แต่งงานเกิดขึ้นครั้งเดียวในชีวิต ดังนั้น การได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนรัก จะทำให้เกิด บรรยากาศแห่งความรักก่อนวันแต่งงาน ซึ่งเต็มไปด้วยความประทับใจและความทรงจำ อย่างไรก็ตาม การจัดงานแต่งงานด้วยตัวเองจะต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลมากและหากไม่มีประสบการณ์ในการ จัดงานเลี้ยงมาก่อน จะไม่สามารถควบคุมให้งานออกมาในแบบที่คาดหวังไว้ โดยเฉพาะบกพร่องใน รายละเอียดที่ควรเป็นไปตามประเพณีในพิธีแต่งงาน และสุดท้ายจะเกิดความวุ่นวายในวันงาน นอกจากนี้ความไม่มีประสบการณ์จะทำให้งบประมาณบานปลายอีกด้วย

คำถามข้อที่ 2 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) อย่างไร สรุปผลได้ดังนี้ การจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงานเป็น ทางเลือกที่ดีสำหรับคู่แต่งงานที่ต้องการความสะดวกสบาย เหมาะกับผู้ที่มิงงบประมาณมากที่ต้องการ ให้งานออกมาหรูหรา และไม่มีข้อผิดพลาด เพราะบริษัทเป็นผู้มีประสบการณ์ ช่วยอำนวยความสะดวก ให้แก่คู่บ่าวสาว และแขกที่มาร่วมงานได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามรูปแบบการจัดงานมักมี รูปแบบเดียว ซึ่งทำให้รู้สึกเหมือนการจัดงานเพียงเพื่อให้งานผ่านพ้นไปจนไม่เหลือความทรงจำ บริษัทจึงควรเสนอรูปแบบใหม่ที่แสดงตัวตนของคู่บ่าวสาว ซึ่งจะช่วยให้คู่บ่าวสาวและแขกที่มา ร่วมงานเกิดความทรงจำและความประทับใจ บริษัทควรทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าให้ มากที่สุด ส่วนลูกค้าควรศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบราคา รวมถึงข้อเสนอแนะของทางบริษัทอย่าง

รอบคอบ เพื่อลดปัญหาการใช้งบประมาณเกินจริง เช่น การขั้ดเยียดแนวคิดในการจัดงานโดยเสนอขายแพคเกจที่ได้กำไรที่สุด มากกว่ารับฟังความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า นอกจากนี้ลูกค้าและบริษัทควรทำการตกลงอย่างมีลายลักษณ์อักษร เพื่อให้งานออกมาเหมือนที่ทางบริษัทเสนอไว้ในตอนต้น จากการเสนอความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการร่วมงานกับบริษัทที่เน้นการบริการที่เข้าใจลูกค้าและจัดงานให้เหมือนเป็นงานของตนเองโดยไม่หวังผลประโยชน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งจะช่วยให้คู่บ่าวสาวได้งานที่คุ้มค่างบประมาณที่เสียไป



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความคาดหวังของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)” ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา การอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planer) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางเริ่มต้นในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยเป็นการสรุปขั้นตอนการทำงานวิจัยและผลการวิจัยที่ได้โดยย่อ โดยมี การรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 3 ครั้ง คือ การรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ บทความ นิตยสาร สิ่งตีพิมพ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความคาดหวังเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน เพื่อให้เห็นภาพรวมของทัศนคติและความคาดหวังเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน จึงทำการรวบรวมข้อมูลให้เป็นประเด็นได้ทั้งสิ้น 6 ประเด็น ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1: ทัศนคติทั่วไปเกี่ยวกับการแต่งงาน

ประเด็นที่ 2: ทัศนคติเกี่ยวกับความสำคัญของการแต่งงาน

ประเด็นที่ 3: ทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในงานแต่งงาน

ประเด็นที่ 4: ทัศนคติเกี่ยวกับความมั่นใจในการใช้บริการวางแผนจัดงานแต่งงาน

ประเด็นที่ 5: ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการวางแผนจัดงานแต่งงาน

ประเด็นที่ 6: ความคาดหวังในการจัดงานแต่งงาน

อย่างไรก็ตามการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานยังไม่ทำให้ทราบถึงทัศนคติและความคาดหวังเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการ

วิจัยเชิงคุณภาพศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 12 คน เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความคาดหวังเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ชัดเจนขึ้น โดยทำการจำแนกและจัดกลุ่มข้อมูลทั้ง 12 บทสัมภาษณ์ จากนั้นจับประเด็นหลักและสาระสำคัญ เปลี่ยนประเด็นเหล่านั้นให้เป็นแนวคิดย่อย (Open Coding) จากนั้นทำการเชื่อมโยงข้อมูลหรือแนวคิดย่อย และจัดกลุ่มแนวคิดย่อยให้เป็นหมวดหมู่หลัก (Axial Coding) แล้วจัดแนวคิดที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Selective Coding) จากนั้นเชื่อมโยงข้อมูลแต่ละชุดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความคาดหวังเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) เข้าด้วยกันเป็นหมวดหมู่ ได้ทั้งสิ้น 5 หมวดหมู่ ดังต่อไปนี้

หมวดหมู่ที่ 1: ทัศนคติเกี่ยวกับความสำคัญของพิธีมงคลสมรส

หมวดหมู่ที่ 2: ทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในงานแต่งงาน

หมวดหมู่ที่ 3: ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการวางแผนจัดงานแต่งงาน

หมวดหมู่ที่ 4: ทัศนคติเกี่ยวกับความมั่นใจในการใช้บริการวางแผนจัดงานแต่งงาน

หมวดหมู่ที่ 5: ความคาดหวังในการจัดงานแต่งงาน

จากการข้อมูลปฐมภูมิดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ต่อการจัดงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายต่อการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณในระดับสำรวจข้อมูลเบื้องต้น โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษาในเชิงปริมาณออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ความคาดหวังเกี่ยวกับงานแต่งงานของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 4 สรุปผลการตอบแบบสอบถามปลายเปิด

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา มีทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.3 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเจนเนอเรชั่นวาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 86.5 มีเชื้อชาติไทยคิดเป็นร้อยละ 97.8 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 96.8 นับถือศาสนาพุทธคิดเป็นร้อยละ 91.0 มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 67.5 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 56.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-

20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และได้รับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 41.5

ตอนที่ 2 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของพิธีมงคลสมรส เรียงลำดับตามระดับความคิดเห็น คือ เรื่องพิธีมงคลสมรสเป็นการให้เกิดศิริมงคลและคู่ครองของตน และเรื่องพิธีมงคลสมรสเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำที่เกิดขึ้นครั้งหนึ่งในชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเรื่องพิธีมงคลสมรสเป็นสิริมงคลแก่การเริ่มต้นชีวิตคู่ และเรื่องพิธีมงคลสมรสบ่งบอกสถานะและการยอมรับในสังคมนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นระดับปานกลางในเรื่องพิธีมงคลสมรสทำให้ชีวิตมีความมั่นคงยิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในงานแต่งงานเรียงลำดับตามระดับความคิดเห็น คือ เรื่องความเหนื่อยล้าในการจัดเตรียมงาน เรื่องเกิดความกังวลเกี่ยวกับความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นขณะจัดงานแต่งงาน และเรื่องบรรยากาศในงานขาดความสนุกสนานอยู่ในระดับมาก เรื่องงานแต่งงานไม่เป็นไปตามที่คิดเพราะไม่มีประสบการณ์ในการจัดงาน และเรื่องประหม่าเมื่อต้องเป็นจุดเด่นในงานสังคมนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการวางแผนจัดงานแต่งงานเรียงตามระดับความคิดเห็น คือ เรื่องช่วยอำนวยความสะดวกในสิ่งที่บ่าวสาวอยู่ในระดับมากที่สุด เรื่องให้คำปรึกษาที่หวังผลประโยชน์บางอย่าง เรื่องสร้างสรรค์กิจกรรมเพิ่มความสนุกสนานในงานแต่งงาน และเรื่องช่วยควบคุมงบประมาณไม่ให้งานปลายอยู่ในระดับมาก และเรื่องนักจัดงานแต่งงานอาจไม่เข้าใจความต้องการของคู่บ่าวสาวอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับความมั่นใจในการใช้บริการวางแผนจัดงานแต่งงานเรียงลำดับตามระดับความคิดเห็น คือ เรื่องอ่านสัญญาต่างๆ ให้ละเอียดก่อนร่วมงาน โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ส่วนเรื่องมั่นใจในธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงานที่คนรู้จักเคยมาใช้บริการและให้การรับรองว่าคุ้มค่า และเรื่องมั่นใจในธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงานที่มีชื่อเสียงในนิตยสารจัดงานแต่งงาน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้เรื่องมั่นใจในธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงานที่มีการเขียนรีวิวในเว็บไซต์ต่างๆ และเรื่องเลือกธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงานที่นิยมในหมู่คนรอบข้างและโซเชียลนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังในการจัดงานแต่งงาน โดยคาดหวังเรียงลำดับตาม

ระดับความคิดเห็น คือ เรื่องได้รูปภาพที่สวยงามที่สามารถเรียกความรู้สึกเก่าๆ กลับมาได้ เรื่องสถานที่และบรรยากาศชวนให้ระลึกถึงความรู้สึกในวันแต่งงานได้ เรื่องราคาประหยัดเหลือเงินไว้ใช้หลังแต่งงาน เรื่องอำนวยความสะดวกสบายให้แขกได้อย่างเต็มที่ เรื่องงานมีความพิเศษเป็นของตัวเอง เรื่องมีส่วนร่วมในการสร้างงานแต่งงาน เรื่องงานแต่งงานมีระเบียบไม่วุ่นวาย เรื่องมีอาหารหลากหลายอย่างทั่วถึงและอิมท็อง อยู่ในระดับมากที่สุด เรื่องถูกต้องตามประเพณีอยู่ในระดับมาก และเรื่องไฟฝันจะมีงานแต่งงานที่หรูหราอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 สรุปผลการตอบแบบสอบถามปลายเปิด

คำถามข้อที่ 1 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานด้วยตนเองอย่างไร มีประเด็นที่แตกต่างจากตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ดังนี้

- 1) การจัดงานแต่งงานด้วยตนเองเหมาะกับการจัดงานขนาดเล็กที่เชิญเฉพาะแขกสนิท
- 2) คู่บ่าวสาวมีอิสระในการจัดสรรภายในงานตามต้องการ
- 3) การได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานกับคนรัก จะทำให้เกิดบรรยากาศแห่งความรักเต็มไปด้วยความประทับใจและความทรงจำ
- 4) การจัดงานแต่งงานด้วยตัวเองจะต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลมาก

คำถามข้อที่ 2 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงานอย่างไร มีประเด็นที่แตกต่างจากตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ดังนี้

- 1) เหมาะกับผู้ที่มั่งมีงบประมาณมากที่ต้องการให้งานออกมาหรูหรา
- 2) เป็นผู้มีประสบการณ์การจัดงานจึงมีข้อผิดพลาดน้อย
- 3) การจัดงานมักมีรูปแบบเดียว ทำให้รู้สึกเหมือนจัดงานเพียงเพื่อให้งานผ่านพ้นไป
- 4) ต้องการร่วมงานกับบริษัทที่เน้นการบริการที่เข้าใจลูกค้าและจัดงานให้เหมือนเป็นงานของตนเองโดยไม่หวังผลประโยชน์เพียงอย่างเดียว

การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทำให้ทราบถึงทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายต่อการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) ในเชิงปริมาณ และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ข้อมูลทัศนคติ และการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าข้อมูลทั้ง 3 ส่วนมีลักษณะที่สอดคล้องและได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยในส่วนถัดไป

อภิปรายผล

การอภิปรายผลเรื่อง “ทัศนคติและความคาดหวังของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ต่อการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)” ผู้วิจัยนำประเด็นสำคัญจากผลการวิจัยมาอภิปรายผลในเชิงวิเคราะห์ โดยเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษามุมมองและความคาดหวังต่อการจัดงานแต่งงานของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย 2) เพื่อศึกษารูปแบบการจัดงานแต่งงานที่เหมาะสมกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีทัศนคติให้ความสำคัญในเรื่องพิธีมงคลสมรสเป็นการให้เกิดสิริมงคลรอบครัวและคู่ครองของตน ซึ่งอ้างอิงกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิด ซึ่งประเพณีแต่งงานของสังคมไทยถือเป็นเรื่องสิริมงคลของชายหญิงที่จะเป็นสามีภรรยาด้วยกัน โดยการสู่ขอด้วยสินสอดและเข้าพิธีแต่งงานถือเป็นการให้เกิดสิริมงคลแก่ฝ่ายหญิงด้วย (อสมท., 2556) และผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mark McCrindle (2002) ที่กล่าวว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายชอบสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ และสอดคล้องกันในเรื่องทัศนคติเรื่องพิธีมงคลสมรสเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำที่เกิดขึ้นครั้งหนึ่งในชีวิต นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับทัศนคติ เรื่องนักวางแผนจัดงานแต่งงานช่วยอำนวยความสะดวกในสิ่งที่บ่าวสาวต้องการได้ และเรื่องอ่านสัญญาต่างๆ ให้ละเอียดก่อนร่วมงานกับบริษัทวางแผนจัดงานแต่งงาน และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ McCrindle ที่ว่าคนเจนเนอเรชั่นวายมักเติมเต็มชีวิตด้วยความสนุก เป็นผู้ที่มีความคิดเป็นของตนเอง ชอบความสบาย และชอบการสื่อสารที่ใช้ความเข้าใจเป็นหลัก ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดงานแต่งงานให้สอดคล้องกับทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายใน 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1: การพัฒนาการสื่อสารของธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงานที่โดดเด่นในเรื่องการจัดงานแต่งงานแบบมืออาชีพ และการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่คู่บ่าวสาว อย่างไรก็ตามยังมีช่องว่างที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านลบต่อธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน คือ ผู้บริโภคคิดว่าธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงานให้คำปรึกษาที่หวังผลประโยชน์ เช่น การขูดเย็บแค้นที่ได้อะไรมากที่สุดให้แก่ผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้คำปรึกษาที่จริงใจ และให้โอกาสผู้บริโภคบอกความต้องการของตนเองก่อน จากนั้นผู้ประกอบการจึงเสนอรูปแบบการจัดงานที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในภายหลัง จากทัศนคติเชิงลบนี้ผู้วิจัยเสนอให้ผู้ประกอบการแก้ไขโดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคเชื่อถือมาใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เชื่อถือการตลาดแบบปากต่อปาก และการตลาดที่ผ่านสื่อออนไลน์สารงาน

แต่งงาน โดยผู้วิจัยเสนอให้ผู้ประกอบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพราะจากการวิจัยพบว่า สื่อการแต่งงานที่ผู้บริโภครุ่นเจนเออร์ช่นวายเป็นที่นิยมมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการควรสร้างเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เพื่อประชาสัมพันธ์ โดยเน้นแสดงผลงานที่ผ่านมา โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดของการทำการตลาดกับเจนเออร์ช่นวายเป็น การนำเสนอรูปภาพที่สวยงาม และสร้างพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็น และสร้างบริการที่ประทับใจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมีผู้ที่เคยใช้บริการเป็นกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ของ Kotler, Philip (1997) ที่กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มในด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อน สาเหตุดังกล่าวเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเจนเออร์ช่นวายนั้น ใจการใช้บริการวางแผนจัดงานแต่งงานที่คนรู้จักรับรองความคุ้มค่า และเชื่อมั่นในการริวิวบนเว็บไซต์ 2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) เช่น กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคเจนเออร์ช่นวายเป็นเชื่อถือการใช้บริการวางแผนจัดงานแต่งงานที่มีชื่อเสียงในนิตยสารแต่งงาน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารแต่งงานจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงานควรให้ความสนใจ โดยผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ช่นวายให้ความสนใจรูปภาพที่มีองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม ประกอบกับการใช้ดาราที่มีบุคคลิกและหน้าตาที่สวยงามมาเป็นแบบในการถ่ายนิตยสาร จึงทำให้รูปภาพในนิตยสารเป็นต้นแบบในการจินตนาการถึงงานแต่งงาน โดยผู้บริโภคมักจินตนาการว่าตนเอง คือคนในภาพ และต้องการจัดงานแต่งงานแบบในภาพ นอกจากสื่อทางอินเทอร์เน็ต และนิตยสารแล้ว ผลการวิจัยยังพบว่า สื่อในรูปแบบบุรุษจัดแสดงเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ช่นวายได้เช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรออกบุรุษจัดแสดงนอกสถานที่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ให้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อสงสัยเกี่ยวกับการบริการได้โดยตรง

ประเด็นที่ 2: แนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดงานแต่งงาน จากการวิจัยพบว่ารูปแบบแพ็คเกจที่ผู้ประกอบการควรพัฒนาให้เข้ากับกลุ่มเจนเออร์ช่นวายเป็นแบ่งตามทัศนคติและความคาดหวังในการจัดงานแต่งงาน โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1: เป็นรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับเจนเออร์ช่นวายุที่ต้องการจัดงานแต่งงานที่มีความพิเศษเป็นของตัวเอง เจนเออร์ช่นวายุกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่า ความพิเศษของงานคือความไม่เหมือนใคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mark McCrindle (2002) ที่กล่าวว่ากลุ่มเจนเออร์ช่นวายุชอบสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ที่น่าจดจำ โดยผู้บริโภคให้เหตุผลถึงงานแต่งงานที่มีความแตกต่างทำให้คู่บ่าวสาวและแขกที่มาร่วมงานจดจำงานแต่งงานซึ่งเป็นวันพิเศษได้

โดยผู้วิจัยเสนอรูปแบบงานแต่งงานที่ไม่เป็นทางการมากนักเพื่อให้คู่บ่าวสาวได้สร้างประสบการณ์ใหม่ พร้อมคนพิเศษในวันพิเศษ โดยสถานที่ที่ใช้สำหรับการจัดงานแต่งงานไม่จำเป็นต้องมีความหรูหรา แต่ต้องมีความเป็นส่วนตัว เป็นการจัดงานแต่งงานนอกสถานที่ เช่น ชายหาด ภูเขา เรือสำราญ เป็นต้น และภายในงานควรมีกิจกรรมที่สอดคล้องกับสถานที่ เช่น แต่งงานงานบนรถม้า แต่งงานบนหลังช้าง เป็นต้น โดยงานแต่งงานที่เหมาะสมกับรูปแบบการจัดงานแต่งงานแบบนี้ คือ งานแต่งงานขนาดเล็กที่เชิญเฉพาะแขกคนสนิท เนื่องจากการจัดงานแต่งงานแบบนี้ไม่เป็นไปตามประเพณี จึงอาจเกิดความไม่เหมาะสมจนแขกมีทัศนคติด้านลบต่อคู่บ่าวสาว เช่น 'ไม่รู้จักกาลเทศะ'

รูปแบบที่ 2: เป็นรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับเจเนอเรชันวายทีให้ความสำคัญกับประเพณีและสถานที่จัดงาน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าวันแต่งงานเป็นวันพิเศษที่น่าจดจำ ควรจัดงานให้ถูกต้องตามประเพณีเพื่อเป็นสิริมงคลแก่ชีวิตคู่ อย่างไรก็ตามการจัดงานแต่งงานตามประเพณีจะทำให้งานแต่งงานเป็นงานแต่งงานธรรมดาไม่มีความพิเศษ จึงต้องการสร้างความพิเศษด้วยการจัดงานแต่งงานในสถานที่พิเศษที่ไม่ค่อยมีโอกาสได้สัมผัสในชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยจึงเสนอรูปแบบการจัดงานแต่งงานที่ถูกต้องตามประเพณี เช่น การจัดงานแต่งงานแบบประเพณีไทย หรือประเพณีที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของคู่บ่าวสาว โดยรูปแบบนี้จะให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีความสวยงามตามความพึงพอใจของคู่บ่าวสาว เช่น โรงแรม และรีสอร์ท การจัดงานแต่งงานในรูปแบบที่ 2 นี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความร่วมมือกับ โรงแรมและรีสอร์ทจำนวนมาก เพื่อให้คู่บ่าวสาวได้เลือกสรรตามความพึงพอใจ

รูปแบบที่ 3: เป็นรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับเจเนอเรชันวายทีให้ความสำคัญกับการจัดงานแต่งงานไม่มากนัก ไม่มีเวลาในการลงรายละเอียดในการจัดงาน และมีงบประมาณจำกัด โดยรูปแบบการจัดงานแต่งงานที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้จะต้องอำนวยความสะดวก โดยผู้ประกอบการควรเสนอการบริการแบบครบวงจรและความสามารถในการจัดหาบริการในราคาที่เหมาะสม เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ต้องการความพิเศษและความหรูหรา และไม่มีเวลาในการจัดงาน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคโดย Stanton and Futrell (1987) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและยกตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ว่า เมื่อเวลาผ่านไปบุคคลในสังคมมีแนวโน้มต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ต้องการความเพลิดเพลินและการพักผ่อน เนื่องจากบุคคลมีแนวโน้มการทำงานที่หนักขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยที่ได้จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภค กลุ่มเจเนอเรชันวายต่อการจัดงานแต่งงาน ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงานได้ ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรรนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ เช่น กลยุทธ์การสื่อสาร ตลอดจนการออกแบบโปรโมชั่น เป็นต้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับประชากรในจังหวัดอื่นๆ ซึ่งลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันจะทำให้ทราบถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในเขตอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไปด้วย เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น



บรรณานุกรม

- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย.(2555). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ทั่วประเทศ และ
รายจังหวัด ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2555" [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
http://stat.dopa.go.th/xstat/pop55_1.html 2555.)
- กรุงเทพธุรกิจ. (2555). วิวาทหน้าหนาวยิ่งแรง! ศูนย์ประชุมและ โรงแรมซิงเกิ้ล 3 หมื่นล้าน
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://goo.gl/Aeg0Ab> [2556, ตุลาคม 2]
- กลม ชัยวัฒน์. (2551). การ โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์
หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ สลิตพานิช. (2545). ความคาดหวังของผู้ได้บังคับบัญชา ต่อพฤติกรรมภาวะผู้นำของผู้บังคับ
การตำรวจจราจร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิตติ จิตติมาพร. (2553). การวางแผนแต่งงาน แนวคิดจากเหล่า Wedding Planner[ออนไลน์]. เข้าถึง
ได้จาก: <http://www.guroowedding.com/Article/TA360411.php> [2556, ตุลาคม 2]
- นัตร์ชัย ปันชาติ. (2545). เจตคติต่อการเรียนการสอนวิชาสังคมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3
ในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการ
สอนสังคมศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนนิกานต์ ขจิรัมย์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแต่งงาน ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์
ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชา
เศรษฐศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชัชสุนี สุมิลวรรณ. (2528). ความคิดเกี่ยวกับตนเองของสตรีโสด: ศึกษากรณีสตรีที่ไม่เคยแต่งงานและมี
อายุ 30 ปีขึ้นไป. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต, สาขาวิชา
สังคมวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์. (2524). เพศศึกษาแผนใหม่. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- เชิดศักดิ์ โฉมาสินธุ์. (2522). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โอ
เดียนสโตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐวุฒิ ศรีกัตตัญญู. (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2523). การวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมที่ควรส่งเสริมในเยาวชนและประชาชนไทย. วารสารการวิจัยทางการศึกษา, 10 (2), 40-41.
- เทวีลักษณ์ สังข์ชะ วาสนา เทพารักษ์ และภาวีกา สุทธิวิวัฒน์ชัย. (2552). ผลกระทบของสื่อออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- นิยพรรณ วรรณศิริ. (2528). มนุษย์วิทยาว่าด้วยระบบครอบครัว การแต่งงาน และเครือญาติ. กรุงเทพมหานคร: แพร์พิทยา.
- บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. (2527). ระเบียบการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: B&B Publishing.
- บุณฑริกา สิริโกคาศัย. (2554). “หัลบดี โฮสเทล” Experience is the key[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=6872&ModuleID=701&GroupID=1602> [2556, ตุลาคม 5]
- ประภัสสร ปานศรี. (2536). ความคาดหวังของผู้บริหารและครู ต่อคุณลักษณะครูแนะแนวในโรงเรียนประถมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประภา เพ็ญสุวรรณ. (2556). การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2553). Bride To Be: เคาะกิน Wedding Planner ตัวช่วยคู่บ่าวสาวในวันแต่งงาน [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.manager.co.th/CelebOnline/ViewNews.aspx?NewsID=9530000171802> [2556, ตุลาคม 2]
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ไพฑูรย์ เจริญพันธุ์วงศ์. (2530). พฤติกรรมองค์กรและการบริหาร. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เขาวลัยกษณ์ โปธิดารา. (2554). การจัดการการศึกษาทางการพยาบาล: สำหรับนักศึกษา generation Y. วารสารพยาบาลศาสตร์และสุขภาพ, 34 (2), 61-69.
- วารารณณ์ เทียบเงิน. (2556). สัมภาษณ์ สิริออร์แกไนซ์ ธุรกิจจัดงานแต่งงานแบบไทยแท้[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.siri-organize.com/wedding-planning/53-2011-06-30-19-23-15/135-siri-organize-thaiwedding-planner.html> [2556, ตุลาคม 4]
- วิทยา นาควัชระ. (2547). คู่มือรองพันธุแท้. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สยามธุรกิจ. (2555). ‘เวดดิ้ง’3 หมั้นล้านสะเทือน! แก้งตัมตบทรัพย์คู่รักม้งกรทอง/ระวังฤกษ์ดีเจอฤกษ์ช่วย[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413365343 [2556, ตุลาคม 2]
- สยามวิวาห์ดอทคอม. (2555). คู่บ่าวสาวคู่ไหนที่เหมาะสมจะใช้บริการ Wedding Planner[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.siamviva.com/wedding_planner/wedding_planner_info_01.php [2556, ตุลาคม 4]
- สวลี ต้นกุลรัตน์ (2553). จ้างเวดดิ้งแพลนเนอร์เหมือนซื้อประกันให้งานแต่ง[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.theweddinghome.com/forum/forum_posts.asp?TID=3302 [2556, ตุลาคม 4]
- สายฝน กล้าเดินดง. (2552). การส่งเสริมพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรเพื่อการพัฒนาไปสู่ประสิทธิภาพในการทำงานที่ยั่งยืนของบุคลากรเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สาระดีดีดอทคอม. (2553) . Why Generation : Generation Y : Gen Y[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=235:why-generation-generation-y-gen-y-&catid=25:the-project&Itemid=72 [2556, ตุลาคม 4]
- สุชา จันทร์เอม. (2526). ทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มีต่อการแต่งงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชาติ โสมประยูร. (2520). การสอนสุขศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุนีย์ ชีรดากร. (2542). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะครุศาสตร์ วิทยาลัยครูพระนคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุนีย์ ชีรดากร. (2555). ประสบการณ์กับความคาดหวัง. กรุงเทพมหานคร: กรมศาสนา.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2550). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพล ปธานวนิช. (2534). เกณฑ์การเลือกคู่อรองที่มีผลต่อความมั่นคงของสถาบันครอบครัว. กรุงเทพมหานคร: สถาบันไทยคดีศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี คำประไพ. (2548). ความคาดหวังของประชาชนผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ ของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี สาขาศรีราชา. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสาวคนธ์ ศิริกิตากร (2554). 45 กระบวนท่า พัฒนา Gen Y. กรุงเทพฯ : อมรินทร์.
- เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์. (2550). Generation Y ตบเท้าเข้าสู่โลกธุรกิจ[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=60546> [2556, ตุลาคม 4]
- โสพิณ หมูแก้ว. (2544). “อยู่ก่อนแต่ง”: การอยู่ร่วมกันโดยไม่ต้องแต่งงานของนักศึกษามหาวิทยาลัย วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ หริรักษ์เสาวนีย์. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บมจ. ธนาคาร กสิกรไทย กรณีศึกษาเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อริภัทร สายนาค. (2543). การศึกษาเจตคติต่อการจัดกิจกรรมเคลื่อนไหวและจังหวะของครูที่ใช้คู่มือการประเมินการปฏิบัติการสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. สาขาการศึกษา ปฐมวัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาดย์. (2551). We are Gen Y[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://issuu.com/gm_live/docs/247_108/22 [2556, ตุลาคม 4]
- อสมท. (2556). สูตรไม่ลับ การจัดพิธีแต่งงาน ให้ถูกประเพณีไทย[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaigov.go.th/th/useful-information/item/8427-.html> [2556, ตุลาคม 4]
- อุทุมพร ไพลิน. (2540). ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงเรียนบึงบอระเพ็ดจังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เอกวัฒน์ อมรพงศ์พิสุทธิ์.(2552). You are My World[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://we-mag.com/detail.aspx?articleId=151> [2556, ตุลาคม 2]
- Allport, Gordon w. (1973). Personality: A Psychological Interpretation. New York: Harper and Row Publishers.
- Alois Atutzer and Bruno S. Frey. (2003). Does marriage make people happy, or do happy people get married?[Online]. Available : http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W5J5T4XC3&user=10&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=2b11468478683df59df04c5073a8fa3f [2013, October 2]
- Ashridge Business School. (2002). Feneration Y [Online]. Available: <http://www.ashridge.org.uk/Website/Content.nsf/wFaR/Generation+Y+Research?opendocument> [2009, October 25]
- Carl Iver Hovland, Irving Lester Janis, Harold H. Kelley. (1953). Communication and persuasion: psychological studies of opinion change. California: Greenwood Press.
- Chloe K.H. Lau & Siu-Hung Hui. (2009). Selection attributes of wedding banquet venues: An exploratory study of Hong Kong prospective wedding couples. International Journal of Hospitality Management. p. 268-276.
- Collins, Willium.(1975). Webster's New Twentieth Century Dictionary. United States of America: World Publishing Co.
- Debral. Blackwell.(2000). Mate selection among married and cohabiting couples[Online]. Available: <http://jfi.sagepub.com/cgi/content/abstract/21/3/275> [2013, October 2]
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). Consumer Behavior. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Funk and Wagnalls.(1963). Dictionary of the English Languge. United State of America.
- Good C.V. (1973). Dictionary of education. (3rd ed). New York: McGraw – Hill.
- Harry C. Triandis. (1971). Attitude an Attitude Change. California: John Wiley&Sons
- Hendrick, S. S, Hendrick, C., & Adler, N. L. (1988). Romantic relationships: Love, satisfaction, and staying together[Online]. Avilable: <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=1988-32598-001> [2013, October 2]

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hernan Vera, Felix M. Berardo and Joseph S. Vandiver. (2002). Age irrelevancy in society: The test of mate selection [Online]. Available: http://www.sciencedirect.com/science/_ob=ArticleURL&_udi=V6W514666H4RF&_user=10&coverDate=05%2F31%2F1990&_alid=1075792813&_rdoc=15&_fmt=high&_orig=mlkt&_cdi=6557&_sort=v&_st=17&_docanchor=&view=c&_ct=2685&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=a9db3c8f58cf164da9f718be33e8df03 [2013, October 2]
- Hoffman K. Douglas, Bateson John E. G. (2006). Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases. (3rd ed). South-Western : Thomson.
- Hovland, C.L., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). Communication and Persuasion. New Haven, CT: Yale University Press.
- Judith S. Kline & Emily S. Wiggins. (1988). Development of the wedding planner. Extension way to reach a young audience, Vol12 (4), 531-534.
- Jump, N. (1978). Psychometric Theory. (2nd ed). New York: McGraw Hill.
- K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson. (2006). Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases. South-Western: Thomson
- Kotler Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. (9th ed). New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kotler Philip. (2000). Marketing Management. (9th ed). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Mark McCrindle. (2002). Understanding Generation Y [Online]. Available: <http://www.learningto>
- Maslow, A. H. (1970). Motivation and personality. New York: Harper and Brother.
- Millet. (1954). Management in the Public Service: The quest for effective performance. New York: McGraw-Hill.
- Murray, H.A. (1962). Expioration in Personality. New York: Science Edition. Inc.
- Naddler A, et. Al. (1977). Motivation: A diagnostic Approach In Organization. New York: McGraw Hill.
- Nadler, D., Hackman, J. and Lawler, E. E. (1979). Managing organizational behavior. Boston: Little, Brown and Co.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Newcomb (1854). Attude[Online]. Available: <http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm> [2013, October 25]
- Oxford University. (1989).The Oxford English Dictionary . (2 nd ed). Oxford: Oxford University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing, vol. 67(4), p. 420-50.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, Fall, p. 41-50.
- Reeder, William w. (1971). Partial Theory form the 25 years research program on oirective factor, is belives and social action. Minmeographed, p. 4-5
- Remmers H.H. , Einar R. Ryden, Clellen L. Morgan. (1954). Introduction to educational psychology. (1st ed). New York: Harper.
- Rokeach, M. (1967). Value Survey. Sunnyvale, CA: Halgren Tests
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (2000). Consumer Behavior. (7th ed). New Jersey : Prantice-Hall.
- Sherif, C. W. & Sherif, M. (1967). Attitude, ego-involvement, and change. Westport, CT: Greenwood Press.
- Simpson, J. A., Campbell, B., & Berscheid, E. (1986).The association between romantic love and marriage. Bulletin: Personality and Social Psychology.
- Stanton, William J. Futrell, Charles. (1987). Fundamentals of marketing. (8th ed). New York: McGraw-Hill.
- Stephanie M. Noble, Diana L. Haytko & Joanna Phillips. (2009). What drives college-age Generation Y. The Australian Leadership Foundation, p.4-5
- Thurstone, L.L. (1967). Reading in Attitude Theory and Measurement. New York : John Wiley and Sons, Inc.
- Yamane Taro. 1973. Statistics : An Introductory Analysis.(3d ed). New York: Harper and Row.
- Yanli Cui., Elizabeth, S.Trent., Pauline, M.Sullivan and Grace, N.Martiru. (2003). Cuase-related marketing: how generation Y responds. International Journal of Retail & Distribution Management. 31(6), p. 310-320.



ภาคผนวก ก

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI)

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1: อาจารย์ สุพรรณิ วาทยะกร (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล)
 ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2: อาจารย์ กลกิตต์ เถลิงนชาติ (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล)
 ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3: คุณ มรรคา วงศ์ไวโรจน์ (ผู้ประกอบการร้าน ไบรด์เมท ไทยแลนด์ (bridesmaid Thailand))

คนที่	คำถามที่																																									CVI
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41										
1	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4										
2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4										
แปลผล	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.91									
1	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4										
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4										
แปลผล	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.88									
2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4										
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4										
แปลผล	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.97									
ค่า CVI = 0.92																																										

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง **ทัศนคติและความคาดหวังของกลุ่มเจเนอเรชันวายต่อการจัดงานแต่งงาน**
ด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ศึกษาทัศนคติและความคาดหวังของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการจัดงานแต่งงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอผลวิจัยในลักษณะของภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อการจัดงานแต่งงาน
- ตอนที่ 3 ความคาดหวังต่อการจัดงานแต่งงาน
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์มา ณ โอกาสนี้ด้วย

น.ศ. มลฤดี จงอนุรักษ์กุล

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต โปรแกรมการตลาด รุ่น 15A

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ทับตัวเลขหรือเติมข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

(1) ชาย	(2) หญิง
---------	----------
2. อายุ

(1) 23 – 27 ปี	(2) 28 – 33 ปี
----------------	----------------
3. เชื้อชาติ

(1) ไทย	(2) จีน
(3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
4. สถานภาพ

(1) โสด	(2) สมรส
(3) หย่าร้าง, ม้าย	
(4) แยกกันอยู่	
5. ศาสนา

(1) พุทธ	(2) คริสต์
(3) อิสลาม	
(4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
6. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	(2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
(3) สูงกว่าปริญญาตรี	
7. อาชีพ

(1) นักเรียน/นักศึกษา	(2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
(3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	
(4) เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	
(5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน	
(6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ของท่าน)

(1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	(2) 10,001 – 20,000 บาท
(3) 20,001 – 30,000 บาท	
(4) 30,001 – 40,000 บาท	
(5) 40,001 – 50,000 บาท	
(6) สูงกว่า 50,000 บาท	
9. ท่านได้รับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) จากสื่อใดมากที่สุด

(1) วิทยุ/โทรทัศน์	(2) สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร
(3) สื่ออินเทอร์เน็ต	
(4) คำบอกเล่าของคนรู้จัก	
(5) บุรจัดแสดง เช่น บุรในห้างต่างๆ	
(6) สื่อกลางแจ้ง	
(7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	

ตอนที่ 2 ที่สนคติต่อการจัดงานแต่งงาน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย **V** ในช่องแสดงความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ลำดับที่	รายการคำถาม	(5) เห็นด้วยมากที่สุด	(4) เห็นด้วยมาก	(3) เห็นด้วยปานกลาง	(2) เห็นด้วยน้อย	(1) เห็นด้วยน้อยที่สุด
ทัศนคติเกี่ยวกับความสำคัญของพิธีมงคลสมรส						
10.	พิธีมงคลสมรสทำให้ชีวิตมีความมั่นคงยิ่งขึ้น					
11.	พิธีมงคลสมรสเป็นสิริมงคลแก่การเริ่มต้นชีวิตคู่					
12.	พิธีมงคลสมรสเป็นการให้เกียรติครอบครัวและคู่ครองของตน					
13.	พิธีมงคลสมรสเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำที่เกิดขึ้นครั้งหนึ่งในชีวิต					
14.	พิธีมงคลสมรสบ่งบอกสถานะและการยอมรับในสังคม					
ทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในงานแต่งงาน						
15.	เกิดความกังวลเกี่ยวกับความผิดพลาดที่ไม่คาดคิดขณะจัดงานแต่งงาน					
16.	บรรยากาศในงานขาดความสนุกสนาน					
17.	งานแต่งงานไม่เป็นไปตามที่คิดเพราะไม่มีประสบการณ์ในการจัดงาน					
18.	ประหม่าเมื่อต้องเป็นจุดเด่นในงานสังคม					
19.	ความเหนื่อยล้าในการจัดเตรียมงาน					
ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)						
20.	นักจัดงานแต่งงานอาจไม่เข้าใจความต้องการของคู่บ่าวสาว					
21.	ช่วยควบคุมงบประมาณไม่ให้นานปลาย					
22.	ช่วยอำนวยความสะดวกในสิ่งที่บ่าวสาวต้องการได้					
23.	ให้คำปรึกษาที่หวังผลประโยชน์บางอย่าง					
24.	สร้างสรรค์กิจกรรมเพิ่มความสนุกในงานแต่งงาน					
ทัศนคติเกี่ยวกับความมั่นใจในการใช้บริการวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner)						
25.	อ่านสัญญาต่างๆ ให้ละเอียดก่อนร่วมงาน					
26.	เลือกรูทกิจวางแผนจัดงานแต่งงานที่นิยมในหมู่ดาราดาราและไฮโซ					
27.	คนรู้จักที่เคยมาใช้บริการวางแผนจัดงานแต่งงานให้การรับรองว่าคุ้มค่า					
28.	มั่นใจในบริการวางแผนจัดงานแต่งงานที่มีชื่อเสียงในนิตยสารแต่งงาน					
29.	มั่นใจในธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงานที่มีการเขียนรีวิวในเว็บไซต์ต่างๆ					

ตอนที่ 3 ความคาดหวังต่อการจัดงานแต่งงาน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย V ในช่องแสดงความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ลำดับที่	รายการคำถาม					
		(5) คาดหวังมากที่สุด	(4) คาดหวังมาก	(3) คาดหวังปานกลาง	(2) คาดหวังน้อย	(1) คาดหวังน้อยที่สุด
ความคาดหวังในการจัดงานแต่งงาน						
30.	ถูกต้องตามประเพณี					
31.	ใฝ่ฝันจะมีงานแต่งงานที่หรูหรา					
32.	งานมีความพิเศษเป็นของตัวเอง					
33.	งานแต่งงานมีระเบียบไม่วุ่นวาย					
34.	อำนวยความสะดวกสบายให้แก่แขกอย่างเต็มที่					
35.	มีอาหารหลากหลายอย่างทั่วถึงและอิมพอร์ต					
36.	มีส่วนร่วมในการสร้างงานแต่งงาน					
37.	ราคาประหยัดเหลือเงินไว้ใช้หลังแต่งงาน					
38.	ได้รูปภาพที่สวยงามที่สามารถเรียกความรู้สึกเก่าๆกลับมาได้					
39.	สถานที่และบรรยากาศชวนให้ระลึกถึงความรู้สึกในวันแต่งงานได้					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

คำชี้แจง: โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านลงในช่องว่าง

40. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานด้วยตนเองอย่างไร

.....

.....

.....

41. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงานด้วยธุรกิจวางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) อย่างไร

.....

.....

.....

(ขอบคุณในความร่วมมือของท่านที่ได้ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้)