

การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพิธีแต่งงาน



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง  
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The cultural commodification of wedding ceremony

Miss Pacharanada Lerstbangphlat



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Political Economy

Faculty of Economics

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพีธีแต่งงาน

โดย

นางสาวพรรณดา เลิศบางพลัด

สาขาวิชา

เศรษฐศาสตร์การเมือง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธานี ชัยวัฒน์

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์

(ศาสตราจารย์ ดร.วรเวศม์ สุวรรณระดา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นวลน้อย ตรีรัตน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธานี ชัยวัฒน์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลิณี มุทธาภักดิน)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ แล ดิลกวิทยรัตน์)

พรรณดา เลิศบางพลัด : การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพิธีแต่งงาน (The cultural commodification of wedding ceremony) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.ธานี ชัยวัฒน์, 201 หน้า.

งานศึกษาชิ้นนี้มุ่งศึกษาวิวัฒนาการของพิธีแต่งงานไทยจากขนบธรรมเนียมประเพณีไปสู่ธุรกิจเชิงพาณิชย์ รวมทั้งศึกษาพัฒนาการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานภายใต้ระบบทุนนิยมและศึกษาบทบาทและกระบวนการส่งผ่านสัญญาณในพิธีการแต่งงานปัจจุบัน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างผ่านธุรกิจผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน ได้แก่ ธุรกิจ Wedding Photographer, Wedding Planner, Wedding Studio และธุรกิจชุดแต่งงาน นอกจากนี้ยังได้ทำการการสำรวจคู่แต่งงานที่จัดพิธีแต่งงานขึ้นในกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2550-2558 ซึ่งทำการวิเคราะห์ผ่านแบบสอบถามโดยมีโครงสร้าง การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพที่ยึดถือกระบวนการตีความ

การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพิธีแต่งงานมีวิวัฒนาการจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการผลิตโดยความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานและคู่บ่าวสาว รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจและสังคมจากระบบเศรษฐกิจแบบพอเพียงไปสู่ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ซึ่งจุดเปลี่ยนที่สำคัญของวิวัฒนาการนั้นเกิดขึ้นหลักจากปี พ.ศ. 2500 เนื่องจากในช่วงนั้นเป็นช่วงที่ประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างภายในสังคมไทยเป็นสังคมที่ทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่กรุงเทพฯ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้เอื้อต่อการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพิธีแต่งงานอย่างรวดเร็ว

ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจแต่งงานมีความก้าวหน้ามาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการลดลงของต้นทุนทางธุรกรรมผ่านการให้บริการจัดงานแต่งงานแบบครบวงจรเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่คู่บ่าวสาว ดังนั้นพิธีแต่งงานในปัจจุบันมิได้จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางขนบธรรมเนียมประเพณีแต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ยังมีจุดประสงค์เพื่อแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของคู่บ่าวสาวและครอบครัวของทั้ง 2 ฝ่ายอีกด้วย การบริโภคเชิงสัญญาณนี้เองได้ทำให้การจัดงานแต่งงานมีมูลค่าแลกเปลี่ยนสูงมาก ทั้งนี้ สัญญาณของการจัดงานแต่งงานดังกล่าวถูกส่งผ่านรูปภาพหรือวิดีโอซึ่งคู่แต่งงานสามารถอัพโหลดผ่านทางสื่อสังคมต่างๆ เพื่อเป็นการแสดงการบริโภคเชิงโอ้อวด สื่อสังคมเป็นสื่อทางสังคมที่ทุกคนสามารถเผยแพร่และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย สื่อสังคมจึงนับเป็นช่องทางหลักที่สำคัญในการแสดงสถานภาพทางสังคมอีกรูปแบบหนึ่งในปัจจุบัน

สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์การเมือง

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5685268929 : MAJOR POLITICAL ECONOMY

KEYWORDS: COMMODIFICATION / WEDDING BUSINESS / CULTURAL INDUSTRIES

PACHARANADA LERSTBANGPHLAT: The cultural commodification of wedding ceremony. ADVISOR: ASST. PROF. THANEE CHAIWAT, Ph.D., 201 pp.

The purpose of this paper is to examine the evolution of Thai wedding from tradition to business, including the development of Thai wedding businesses under capitalism and the role of social media on the status symbol of wedding ceremony. By using structured in-depth interview from wedding service providers including wedding photographers, wedding planner, wedding studio and wedding gown business. Moreover, the survey is constructed with couples, brides and grooms who married and had a wedding ceremony at Bangkok in 2007-2015, were analyzed through systematic questionnaire. This qualitative research regarded interpretive paradigm.

The cultural commodification of wedding ceremony has evolved from which conducted solely by social relatives between wedding service providers and married couples under changing of production, economic system and society from self-sufficiency economic system to capitalism economic system. There is a significant turning point of evolution process after 1957 that is the period of Thai structural change to modern Thai society especially in Bangkok area. For this reason, it has facilitated the expansion of business activities concerning wedding ceremony rapidly.

The findings revealed that wedding businesses has progressed from technological change and reducing transaction cost through one-stop service to make convenience for couples. Also, wedding ceremony currently is performed no longer just for traditional purpose but mainly for representing economic and social status of those who married or their families. The consumption of status symbols has increased the price of ceremony far beyond necessity. It is submitted through pictures or videos that they could upload on social media to show conspicuous consumption. Social media is a major channel, which enables anyone to publish and widely access information, to present social status currently.

Field of Study: Political Economy

Student's Signature .....

Academic Year: 2015

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาของ ผศ.ดร.ธานี ชัยวัฒน์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา การดูแลและความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ขอขอบคุณ รศ.ดร. นवलน้อย ตรีรัตน์ ประธานกรรมการสอบ ผศ.ดร.กุลิณี มุทชากลิน และ รศ. แล ดิลกวิทยรัตน์ กรรมการสอบทั้ง 2 ท่าน สำหรับมุมมองอันมีค่าและคำแนะนำเพื่อแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ในหลักสูตรเศรษฐศาสตร์การเมืองที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์อันมีค่าตลอดมา ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะเศรษฐศาสตร์และเจ้าหน้าที่หลักสูตรเศรษฐศาสตร์การเมืองทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ตลอดเวลาที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้การจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จมิได้ หากปราศจากข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจแต่งงานในด้านต่างๆ อย่าง คุณสมาวิษฐ์ เอี่ยมโอภาส คุณภีระสิทธิ์ ชีวะเสรีชล คุณลัดดา วิทยชน คุณสิทธิชัย สังขทัต ณ อยุธยา และคุณมินทร์ฐิตา วงศ์สุวัฒน์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านมาถ่ายทอดความมุมมอง ความรู้และประสบการณ์ที่มีค่า ซึ่งสามารถนำมาส่งเสริมให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริงได้อย่างสมบูรณ์แบบมากขึ้น

ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนๆ พี่ๆ ทุกคนที่มีส่วนร่วมและเป็นกำลังใจสำคัญในการทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ สุดท้ายนี้ต้องขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ และน้องชายสำหรับกำลังใจสำคัญที่หล่อหลอมให้เกิดแรงบันดาลใจให้สามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ได้ในที่สุด

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ .....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
กรอบในการวิเคราะห์ .....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
กระบวนการทำให้เป็นสินค้า (Commodification) .....	8
แนวคิดสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) และการบริโภคเชิงสัญญะ (The Consumption of sign).....	10
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	21
วิธีการดำเนินการวิจัย .....	21
การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการสัมภาษณ์.....	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	24
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25

บทที่ 4 พัฒนาการของธุรกิจแต่งงานและประเพณีแต่งงานในสังคมไทย .....	26
1. ช่วงที่ยังไม่มีการเกิดขึ้นของธุรกิจแต่งงาน .....	29
1.1 บริบททางสังคม .....	29
1.2 ประเพณีแต่งงาน .....	30
1.2.1 ด้านพิธีกรรม .....	30
1.2.2 ด้านพิธีการงานเลี้ยง .....	32
2. ช่วงเริ่มต้นของการเกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน .....	33
2.1 บริบททางสังคม .....	33
2.1.1 สภาพเศรษฐกิจไทย .....	33
2.1.2 สภาพสังคมไทย .....	35
2.2 การเข้าสู่สังคมเมืองสมัยใหม่กับการเกิดขึ้นของร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานใน กรุงเทพฯ .....	37
- ร้านถ่ายภาพ .....	37
- ภัตตาคารกับการจัดงานเลี้ยงสมรส .....	42
- ห้างตัดเย็บเสื้อกับการออกแบบตัดเย็บชุดแต่งงาน .....	47
- ร้านแต่งหน้าทำผม .....	50
- โรงพิมพ์กับการ์ดแต่งงาน .....	52
- ห้างร้านรับทำของชำร่วย .....	55
2.3 ประเพณีแต่งงาน .....	56
2.3.1 ด้านพิธีกรรม .....	56
2.3.2 ด้านพิธีการงานเลี้ยง .....	62
3. ช่วงการเกิดขึ้นของธุรกิจ Wedding Studio .....	62
3.1 บริบททางสังคม .....	62



3.1.1	สภาพเศรษฐกิจไทย .....	63
3.1.2	สภาพสังคมไทย .....	65
3.2	ธุรกิจ WEDDING STUDIO.....	67
3.3	ประเพณีแต่งงาน.....	73
3.3.1	ด้านพิธีกรรม.....	73
3.3.2	ด้านพิธีการงานเลี้ยง .....	74
4.	ช่วงการเกิดขึ้นของธุรกิจ Wedding Planner .....	76
4.1	บริบททางสังคม .....	76
4.1.1	สภาพเศรษฐกิจไทย .....	76
4.1.2	สภาพสังคมไทย .....	77
4.2	ธุรกิจ WEDDING PLANER และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพิธีแต่งงานในปัจจุบัน .....	79
4.3	ประเพณีแต่งงาน.....	87
4.3.1	ด้านพิธีกรรม.....	87
4.3.2	ด้านพิธีการงานเลี้ยง .....	88
	บทสรุป.....	89
	บทที่ 5 การบริโภคนิติกรรมแต่งงานในฐานะคุณค่าเชิงสัญญา .....	92
	บทวิเคราะห์การบริโภคนิติกรรมแต่งงานของคู่แต่งงาน .....	98
1.	สัญญาจากการวิเคราะห์ภาพหรือสิ่งที่แสดงชัดจากภาพ (Denotation).....	101
1.1	ความรัก.....	102
2.	สัญญาจากการวิเคราะห์ห้วงอารมณ์หรือความหมายโดยนัย (CONNOTATION)..	105
2.1	ความสุข .....	105
2.2	ความหรูหรา ความโดดเด่น ความเรียบง่าย .....	108
2.2.1	ฐานะหรือชนชั้นทางสังคม .....	112

2.3	ความเฉพาะตัว.....	113
2.3.1	ความฝันที่กลายเป็นจริง .....	116
	บทสรุป.....	128
	บทที่ 6 .....	133
	บทสรุปและข้อเสนอแนะ .....	133
	สรุปผลการศึกษา.....	133
	ข้อเสนอแนะการศึกษา .....	139
	รายการอ้างอิง.....	140
	ภาคผนวก.....	145
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	201



## สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1 สัดส่วนการผลิตในประเทศ จำแนกตามภาคการผลิต .....	65
ตารางที่ 4.2 จำนวนประชากร จำนวนบ้านในเขตกรุงเทพฯ ระหว่างปี พ.ศ. 2532-2537 .....	66
ตารางที่ 4.3 สรุปลักษณะทั่วไปของธุรกิจแต่งงานจากการสัมภาษณ์ทั้ง 5 แห่ง .....	82
ตารางที่ 5.1 สรุปข้อมูลเบื้องต้นของกรณีศึกษา.....	93
ตารางที่ 5.2 ค่าใช้จ่ายในการถ่าย video presentation และภาพ pre wedding ของกลุ่มคู่แต่งงานตัวอย่างจำนวน 15 คู่.....	103
ตารางที่ 5.3 ค่าใช้จ่ายโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว ที่ใช้จัดงานแต่งงานของกลุ่มคู่แต่งงานตัวอย่าง จำนวน 15 คู่ ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2558.....	110
ตารางที่ 5.4 จุดประสงค์ของการใช้บริการจัดงานแต่งงานของกลุ่มตัวอย่างคู่แต่งงาน จำนวน 15 คู่.....	115
ตารางที่ 5.5 สรุปลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของคู่บ่าวสาวซึ่งแบ่งตามกลุ่มระดับรายได้ ....	131

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1	กรอบการวิเคราะห์การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพิธีแต่งงาน .....	6
ภาพที่ 4.1	โฆษณาร้านถ่ายรูปแบล็คแอนด์ไวท์ ถนนเจริญกรุง เมื่อปี พ.ศ. 2479.....	39
ภาพที่ 4.2	โฆษณาร้านถ่ายรูปเมื่อปี พ.ศ. 2479.....	40
ภาพที่ 4.3	โฆษณาร้านตัดผมแล้วถ่ายรูปปี พ.ศ. 2479 .....	40
ภาพที่ 4.4	โฆษณากล้องถ่ายรูป จากห้าง บี.กริม แอนโก .....	41
ภาพที่ 4.5	โฆษณากล้องภาพยนตร์ฟิล์มโม 8 ขนาด 8 ม.ม. ....	41
ภาพที่ 4.6	โฆษณาภัตตาคารก๊อจันเหลา .....	44
ภาพที่ 4.7	โฆษณาภัตตาคารก๊อจันเหลา.....	45
ภาพที่ 4.8	โฆษณารัตนโกสินทร์ภัตตาคาร.....	45
ภาพที่ 4.9	ภัตตาคารห้อยเทียนเหลา เมื่อ พ.ศ. 2477.....	46
ภาพที่ 4.10	โฆษณาภัตตาคารห้อยเทียนเหลา ถนนเสือป่า เมื่อปี พ.ศ. 2479 .....	46
ภาพที่ 4.11	โฆษณาห้างแบดแมน .....	48
ภาพที่ 4.12	ห้างตัดเสื้อฝรั่งชื่อร้านแรมเซเว็กซ์ฟิลด์ เข้ามาตั้งในกรุงเทพฯ .....	49
ภาพที่ 4.13	ภาพถ่ายงานแต่งงานเมื่อประมาณ พ.ศ. 2501-2502 .....	50
ภาพที่ 4.14	โฆษณารับทำผมบ๊อบ ผมซิงเกิล ผมอีตันครอบจากหนังสือพิมพ์ไทยหนุ่ม ฉบับวันเสาร์ที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ.2470 .....	51
ภาพที่ 4.15	โฆษณาร้านตัดผมวัฒนา ถนนเจริญกรุง ภาพจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพวารศัพท์ ฉบับวันเสาร์ที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2479.....	52
ภาพที่ 4.16	โฆษณาของคณะช่างรับทำโฆษณาและงานวาดงานช่างสารพัด .....	53
ภาพที่ 4.17	โฆษณาร้านห้องศิลป์ เมื่อปี พ.ศ. 2468 .....	54
ภาพที่ 4.18	บัตรเชิญร่วมงานเลี้ยงฉลองการเสกสมรสระหว่างหม่อมงามจิตต์ บุรฉัตร สมรสกับพระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าเปรมบุรฉัตร .....	54

ภาพที่ 4.19 โฆษณาห้างสินค้าไทย สীগักพระยาศรี มีช่างเครื่องเงิน เครื่องทอง และอื่นๆ ทำงานด้วยฝีมืออันเชี่ยวชาญ ภาพจากหนังสือ ประชาณุเคราะห์ พ.ศ. 2478 ห้องสมุดอเนก นาวิกมูล.....	55
ภาพที่ 4.20 ชุดพานชั้นหมาก.....	69
ภาพที่ 4.21 พิธีการแต่งงานของคนไทยในกรุงเทพฯ ช่วงปี พ.ศ. 2539.....	75
ภาพที่ 5.1 กระบวนการทำงานของมายาคติโดยใช้สัญญาณ.....	101
ภาพที่ 5.2 ภาพ vdo presentation ของคู่แต่งงานคู่ที่ 2.....	104
ภาพที่ 5.3 ภาพ vdo presentation ของคู่แต่งงานคู่ที่ 15.....	104
ภาพที่ 5.4 ภาพสวมกอดระหว่างเจ้าสาวกับคุณแม่ที่สื่อถึงความสุข ความซาบซึ้งในวันที่ลูกสาวแต่งงาน.....	106
ภาพที่ 5.5 ภาพสวมกอดระหว่างเจ้าสาวกับคุณพ่อที่สื่อถึงความสุข ความซาบซึ้งในวันที่ลูกสาวแต่งงาน.....	106
ภาพที่ 5.6 ภาพและวิดีโอแห่งความสุขของครอบครัว เพื่อนฝูง และความสวยงามของพิธีแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 8 ในวันที่แต่งงาน.....	107
ภาพที่ 5.7 ภาพแห่งความสุขของครอบครัวและเพื่อนฝูงและความสวยงามของพิธีแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 13 ในวันที่แต่งงาน.....	107
ภาพที่ 5.8 ภาพแห่งความสุขของครอบครัวในพิธีแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 15.....	108
ภาพที่ 5.9 โรงแรมรามาร์คเดนิส (ตัวอย่างโรงแรมระดับ 4 ดาวที่ 1 ในกลุ่มคู่บ่าวสาวตัวอย่างเคยใช้บริการ).....	111
ภาพที่ 5.10 โรงแรมโอเรียนเต็ล (ตัวอย่างโรงแรมระดับ 5 ดาวซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มคู่บ่าวสาวตัวอย่างที่เคยใช้บริการ).....	111
ภาพที่ 5.11 ประธานในพิธีซึ่งเป็นนักรุกิจที่เจ้าบ่าวเคารพกำลังกล่าวอวยพรคู่บ่าวสาว ในวันงานแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 8.....	112
ภาพที่ 5.12 การประดับต้นซากุระที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของคู่แต่งงานที่ 13.....	114
ภาพที่ 5.13 พิธีแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 11 ที่กลายเป็นจริง.....	116
ภาพที่ 5.14 พิธีแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 13 ที่กลายเป็นจริง.....	117

ภาพที่ 5.15 พิธีแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 1 ที่กลายเป็นจริง.....	117
ภาพที่ 5.16 พิธีแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 15 ที่กลายเป็นจริง .....	118
ภาพที่ 5.17 พิธีแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 8 ที่กลายเป็นจริง.....	118
ภาพที่ 5.18 บรรยากาศการร่วมรับประทานอาหารกันอย่างสนุกสนานภายในงานแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 8 .....	119
ภาพที่ 5.19 บรรยากาศงาน After party ของคู่แต่งงานที่ 15 .....	120
ภาพที่ 5.20 บรรยากาศงาน After party ของคู่แต่งงานที่ 13 .....	120
ภาพที่ 5.21 การ์ดแต่งงานดอกซากุระที่มีการออกแบบตามความชื่นชอบของคู่บ่าวสาวที่ 13	122
ภาพที่ 5.22 การ์ดแต่งงานที่มีการออกแบบตามความชื่นชอบของคู่บ่าวสาวที่ 1 .....	122
ภาพที่ 5.23 Backdrop เพื่อใช้ถ่ายภาพในวันแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 8.....	123
ภาพที่ 5.24 โลโก้งานแต่งงานที่ออกแบบมาสำหรับคู่แต่งงานที่ 8 .....	123
ภาพที่ 5.25 ของชำร่วยและเค้กแต่งงานที่ออกแบบมาสำหรับคู่แต่งงานที่ 8 .....	124
ภาพที่ 5.26 การออกแบบเวทีและตกแต่งซุ้มอุโมงค์ดอกซากุระที่เจ้าสาวเจ้าบ่าวชื่นชอบแล้วกลายเป็นจริง .....	124
ภาพที่ 5.27 การตกแต่งเวทีธีมงาน Elegant ที่ตกแต่งโดยขนนกซึ่งออกแบบตามความต้องการและความฝันของคู่แต่งงานที่ 15.....	125
ภาพที่ 5.28 การตกแต่งห้องจัดเลี้ยงสไตล์ Blooming Flower ของคู่แต่งงานที่ 11.....	125
ภาพที่ 5.29 ชุดแต่งงานสไตล์ Vati Itthi ที่เจ้าสาวชื่นชอบและเลือกใช้บริการในวันแต่งงาน.	126
ภาพที่ 5.30 ช่างแต่งหน้าทำผมชื่อดังที่เจ้าสาวชื่นชอบและจองคิวล่วงหน้าเพื่อใช้บริการในวันแต่งงาน .....	127
ภาพที่ 5.31 ชุดแต่งงานยี่ห้อทั้งเจ้าบ่าวและเจ้าสาวคู่ที่ 8 ชื่นชอบและเลือกใช้บริการในวันแต่งงาน .....	127
ภาพที่ 5.32 คุณสมาวิชฐ์ เอี่ยมโอภาส ผู้บริหารและช่างภาพแห่งCodechic Photography	146
ภาพที่ 5.33 Website ร้าน Codechic Photography.....	148
ภาพที่ 5.34 Facebook ร้านCodechic Photography .....	149

ภาพที่ 5.35 Instagram ร้าน Codechic Photography .....	149
ภาพที่ 5.36 คุณภริษะสิทธิ์ ชีวะเสรีชล ผู้บริหารและช่างภาพแห่งPak Photography .....	150
ภาพที่ 5.37 Website ร้าน Pak Photography .....	153
ภาพที่ 5.38 Facebook ร้าน Pal Photography .....	153
ภาพที่ 5.39 Instagram ร้าน Pak Photography.....	154
ภาพที่ 5.40 คุณลัดดา วิทยชน ผู้บริหาร Iris Wedding Studio.....	155
ภาพที่ 5.41 Website ร้าน Iris Wedding Studio .....	158
ภาพที่ 5.42 Facebook ร้าน Iris Wedding Studio .....	158
ภาพที่ 5.43 คุณสิทธิชัย สังข์ทนต์ ณ อยุธยา ผู้บริหาร Hug Wedding Planner.....	159
ภาพที่ 5.44 Faceboom ร้าน Hug Wedding Planner .....	162
ภาพที่ 5.45 Instagram ร้านHug Wedding Planner .....	163
ภาพที่ 5.46 คุณมินทร์รัฐิตา วงศ์สุวัฒน์ ผู้บริหาร Love Concerto .....	164
ภาพที่ 5.47 Website ร้าน Love Concerto .....	166
ภาพที่ 5.48 Facebook ร้าน Love Concerto .....	167
ภาพที่ 5.49ภาพวันแต่งงานของคุณแต่งงานที่ 1 .....	169
ภาพที่ 5.50 ภาพวันแต่งงานของคุณแต่งงานที่ 8 .....	179
ภาพที่ 5.51 ภาพวันแต่งงานของคุณแต่งงานที่ 11 .....	184
ภาพที่ 5.52 ภาพวันแต่งงานของคุณแต่งงานที่ 13 .....	187
ภาพที่ 5.53 ภาพวันแต่งงานของคุณแต่งงานที่ 15 .....	190

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

*“Marriage is the union of two divinities that a third might be born on earth.  
It is the union of two souls in a strong love for the abolishment of separateness.  
It is that higher unity which fuses the separate unities within the two spirits.  
It is the golden ring in a chain whose beginning is a glance,  
and whose ending is Eternity.”*(Marcus Braybrooke, 2008: 557)

คำกล่าวของคาลิล ยิบราน (Kahlil Gibran) จากหนังสือ *Beacons of the light* เป็นประเด็นปรัชญาชีวิตด้านการแต่งงานที่มีความหมายลึกซึ้ง การแต่งงานเป็นการเริ่มต้นของคนสองคนที่จะใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันแล้วนำไปสู่คำว่าครอบครัวซึ่งประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก ในหลายกรณีพบว่าคู่รักที่ไม่ได้เข้าพิธีแต่งงานกันก็สามารถยังรักและอยู่ร่วมกันได้ จึงทำให้หลายคนอาจตั้งคำถามว่าจริงๆ แล้วคนเราสามารถรักและและดำรงอยู่ได้โดยไม่จำเป็นต้องเข้าพิธีแต่งงานหรือเราจัดงานแต่งงานไปเพื่ออะไร บางทีคำตอบอาจจะอยู่แค่เพียงว่าเพื่อให้สังคมยอมรับและรับรู้การเริ่มต้นชีวิตใหม่ของคนทั้งคู่เท่านั้นเอง

การแต่งงานเป็นพิธีการทางสากลที่พบเห็นได้ในสังคมทั่วโลก จากการที่หญิงชายที่เป็นสามีภรรยากันได้เข้าพิธีแต่งงานตามจารีตประเพณีทางสังคม การมีพิธีแต่งงานนั้นก็เพื่อให้สังคมรับรู้เห็นชอบการใช้ชีวิตร่วมกันระหว่างสามีภรรยา และเพื่อเป็นสิริมงคลความเจริญงอกงามของคู่แต่งงาน คำว่า แต่งงาน ในภาษาไทยใช้พูดกัน ถ้าแปลเป็นความหมาย แต่ง แปลว่า จัดให้งาม ทำให้ดี ส่วนคำว่า งาน แปลว่า การที่ต้องทำ เมื่อรวมกันแล้ว แต่งงาน จึงแปลความหมายได้ว่า การที่ต้องทำเพื่อจัดให้งาม หรือ ทำให้ดี (เสฐียรโกเศศ, 2531)

ประเพณีการแต่งงานมีประวัติความเป็นมายาวนานในสังคมไทย จนกระทั่งสมัยรัชกาลที่ 6 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงบัญญัติคำว่าเสกสมรสขึ้นพิธีเสกเป็นการหลั่งน้ำเพื่อ



แสดงถึงการยกให้ในประเพณีแต่งงานของเจ้านาย แต่สามัญชนได้ตัดคำว่าเสกออกไปแล้วใช้คำว่างานมงคลสมรสแทน นอกจากนั้นหนังสือรุ่นก่อนยังเรียกพิธีแต่งงานได้อีกว่าวิวาห์มงคลและอวาห์มงคล คำสองคำนี้มาจากภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตมิใช่คำไทยเดิมสองคำนี้มีความหมายแตกต่างกัน ตรงที่ถ้าทำพิธีแต่งงานแล้วเจ้าสาวไปอยู่บ้านเจ้าบ่าวจะเรียกว่า วิวาห์มงคล ในทางตรงกันข้ามถ้าเจ้าบ่าวไปอยู่บ้านเจ้าสาวเรียกว่า อวาห์มงคล (เสฐียรโกเศศ, 2531)

พระยาอนูมานราชชน (ยง เสฐียรโกเศศ) ได้เขียนหนังสือ ประเพณีเกี่ยวกับชีวิตแต่งงาน โดยแสดงความคิดเห็นว่า พิธีแต่งงานเป็นพิธีปกติตามจารีตประเพณีที่มีอยู่ในสังคมเริ่มจากพิธีการสู่ขอ เมื่อฝ่ายชายจัดเตรียมผู้หลักผู้ใหญ่เป็นตัวแทนในการเจรจาสู่ขอหญิง เมื่อผู้ใหญ่ฝ่ายหญิงยินยอมตกลงใจยกให้ และฝ่ายชายยอมรับตกลงทำตามข้อเรียกร้องของฝ่ายหญิง ขั้นตอนต่อไปก็จะเป็นการนัดหมายวันที่จะมีการส่งขันหมากมาสู่ขอตามธรรมเนียมประเพณี ทั้งนี้ ตามประเพณีดั้งเดิมจะขาดขันหมากไม่ได้ ถือว่าขันหมากมีความสำคัญในพิธีแต่งงาน โดยมักจะเชิญญาติมิตรมาร่วมงานเพื่อเป็นสักขีพยาน

แต่เมื่อเวลาผ่านไป มิติทางสังคม โครงสร้างเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมทางสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่วิถีการผลิตเป็นการผลิตเพื่อใช้เองในระบบเศรษฐกิจพอเพียงชีพไปสู่ระบบการผลิตเพื่อการแลกเปลี่ยน ส่งผลให้พิธีการแต่งงานได้เปลี่ยนแปลงไปด้วยการแต่งงานได้ถูกทำให้กลายเป็นสินค้าในรูปแบบของธุรกิจเชิงพาณิชย์ต่างๆ มากมาย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจถ่ายภาพ ธุรกิจชุดแต่งงาน ธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้เป็นตัวกลางที่ทำหน้าที่ดลบันดาลให้งานวิวาห์ดำเนินไปด้วยความราบรื่น โดยเฉพาะงานแต่งพิธีแบบไทยที่ต้องใช้ความรู้ในเรื่องพิธีการอย่างละเอียดอีกทั้งอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในงานแต่งงานมีจำนวนมาก จึงเป็นเรื่องยากสำหรับหนุ่มสาวยุคใหม่ที่ต่างก็ไม่ได้มีความรู้ความชำนาญ

การให้บริการของธุรกิจรับจัดงานแต่งงานซึ่งต้องจัดเตรียมอุปกรณ์ สถานที่ พนักงานต่างๆ ไว้คอยให้บริการแขกในงาน ซึ่งต้องใช้ความรู้เฉพาะในเรื่องของขั้นตอนการปฏิบัติ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าความนิยมของคู่บ่าวสาวในยุคทุนนิยมนั้นให้ความสำคัญและเลือกใช้บริการจากธุรกิจดังกล่าวเหมือนสินค้าต่างๆ ไปซึ่งมีความสะดวกสบายกว่ามากพิธีแต่งงานจึงถูกแปรเปลี่ยนเป็นบริการเชิงพาณิชย์อย่างหนึ่ง

การเข้ามาของระบบทุนนิยมทำให้การแต่งงานกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ไม่เพียงแต่เป็นแค่พิธีการ ขนบธรรมเนียมประเพณี นอกจากนั้น การแต่งงานยังเป็นสินค้าที่ขายสัญญาเพื่อแสดงฐานะทางสังคม สำหรับคู่แต่งงานซึ่งเป็นผู้บริโภคบริการจากธุรกิจจัดงานแต่งงานนั้น ความหรูหราและรูปแบบการจัดงานแต่งงานที่เน้นความใหญ่โตและมีรสนิยมของงานก็เพื่อแสดงฐานะและเกียรติยศทางสังคม ซึ่งมีปัจจัยทางด้านราคาเป็นหลัก ยิ่งงานแต่งงานที่จัดในโรงแรมที่หรูหราใช้บริการถ่ายภาพจาก Wedding Photographer ที่มีชื่อเสียง ก็จะแสดงถึงงานแต่งงานของคู่แต่งงาน

ที่มีฐานะในสังคมชั้นสูงด้วยความแตกต่างของราคาสถานที่จัดงานแต่งงานที่ไม่ใช่แค่เพียงห้องจัดเลี้ยง แต่ยังรวมถึงอาหาร ที่จอดรถ ห้องแต่งตัวคู่บ่าวสาว ความสะดวกสบายในการเดินทาง การตกแต่งห้องจัดเลี้ยง ความหรูหรา และรสนิยมของคู่บ่าวสาวที่สื่อออกมาผ่านงานแต่งงาน ทำให้การแต่งงานแต่งงานกลายเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตแพร่หลายรวดเร็วในสังคมไทย

ความนิยมและความหรูหราของการจัดงานแต่งงานที่โรงแรมแม่ตั้นทุนการจัดงานแต่งงานเบื้องต้นเฉลี่ยสูงถึง 500,000-1,000,000 บาทต่อครั้ง (ข้อมูลของศูนย์วิจัยกิจการไทย เมื่อปี พ.ศ. 2555) จึงทำให้เกิดคำถามว่า เดิมพิธีแต่งงานในฐานะที่เป็นพิธีการทางประเพณีวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของสังคมไทยที่สืบทอดมาอย่างช้านาน เมื่อกระแสทุนนิยมได้เข้ามาในสังคมแล้วส่งผลกระทบต่อพิธีแต่งงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกลายเป็นสินค้าของพิธีแต่งงานนั้นทำให้ความเป็นวัฒนธรรมประเพณีแต่งงานเปลี่ยนแปลงไปเช่นไร

จากสาระสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ประเด็นที่น่าสนใจ คือ การแต่งงานถือเป็นพิธีการที่เกี่ยวข้องกับสังคมไทยมาช้านาน มีคุณค่าทางจิตใจ และเป็นวัฒนธรรมที่มีความสำคัญอย่างมาก จึงนำมาสู่การวิจัยพิธีแต่งงานในฐานะการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม เพื่อวิเคราะห์ถึงพิธีแต่งงานที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีความสำคัญในด้านประเพณีวัฒนธรรมของสังคมไทยเพียงอย่างเดียว เมื่อระบบทุนนิยมเข้ามาแปรเปลี่ยนวัฒนธรรมพิธีแต่งงานไป อีกทั้งราคาของการจัดพิธีแต่งงานที่สูงมากก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานขึ้นมากมาย ยิ่งตอกย้ำการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพิธีแต่งงานมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดงานแต่งงานที่หรูหราใหญ่โตของคู่บ่าวสาวในยุคทุนนิยม การศึกษาในประเด็นเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า กรณีศึกษาพิธีแต่งงานภายใต้สังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบทุนนิยม การบริโภคมิมิตทั้งในเชิงเศรษฐกิจและเชิงสัญลักษณ์ควบคู่กัน การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าด้วยระบบเงินตราเข้ามาแทนที่เงินทำให้วัฒนธรรมประเพณีได้กลายเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจและพลังเชิงสัญลักษณ์ พิธีแต่งงานในยุคหลังสมัยใหม่ (Post Modern) มีฐานะเป็นพื้นที่หรือวัตถุทางวัฒนธรรมที่แนบมากับสัญลักษณ์ให้กับคู่บ่าวสาว สิ่งนี้จะช่วยให้เราเข้าใจถึงความเหมือนบนความแตกต่างของชนชั้นกลางปรากฏขึ้นอย่างเด่นชัดผ่านสัญลักษณ์ในพิธีแต่งงาน

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการของพิธีการแต่งงานจากระบบประเพณีไปสู่บริการทางการค้า
2. เพื่อศึกษาพัฒนาการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานภายใต้ระบบทุนนิยม
3. เพื่อศึกษาพัฒนาการของสัญลักษณ์ของพิธีแต่งงาน

## ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาพัฒนาการพิธีแต่งงานในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรมผ่านกระบวนการกลายเป็นสินค้าและพัฒนาการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานภายใต้เงื่อนไขสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นระบบทุนนิยม จะเป็นการศึกษาเฉพาะพิธีแต่งงานที่จัดขึ้นที่โรงแรมในกรุงเทพฯ เนื่องจากกรุงเทพฯ เป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจไปสู่ระบบทุนนิยมมากที่สุด นอกจากนี้ การวิเคราะห์ในแง่มุมมองการบริโภคเชิงสัญญะของคู่แต่งงานที่จัดพิธีแต่งงานที่โรงแรมในกรุงเทพฯ จะมุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงาน ได้แก่ Wedding Planner, Wedding Organizer และ Wedding Photographer รวมจำนวน 5 ราย รวมทั้งคู่แต่งงานจำนวน 15 คู่ ที่จัดงานแต่งงานระหว่างปี 2550-2558 ผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) และมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบกันโดยการใช้ทฤษฎีสังคมแห่งการบริโภคของฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) เพื่อนำไปสู่การตอบประเด็นปัญหาของการบริโภคพิธีแต่งงานในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรมว่าพิธีแต่งงานในปัจจุบันสามารถเป็นพื้นที่แห่งการบริโภคเชิงสัญญะได้อย่างไรรวมทั้งศึกษางานเอกสารงานที่เกี่ยวข้องที่ได้มีผู้ทำการศึกษาไว้แล้ว

การศึกษาตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าคู่แต่งงานทั้ง 15 คู่เป็นตัวแทนของคู่แต่งงานในกลุ่มชนชั้นกลางของสังคมยุคหลังสมัยใหม่ที่มีความหลากหลายในด้านการประกอบอาชีพ การศึกษา ช่วงอายุ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย เพราะการที่บุคคลจะอยู่สูงหรือต่ำนั้นต้องดูที่สถานภาพทางสังคมของเขาซึ่งมิได้ถูกกำหนดจากรายได้หรือความเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตเพียงด้านเดียว ยังต้องศึกษาถึง “โอกาสชีวิต” (Life chances) ซึ่งถูกกำหนดโดย “สถานการณ์ตลาด” (Market situation) ของบุคคลนั้นด้วย ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานภาพในตลาดแรงงาน (เช่น ฐานะได้เปรียบทางด้านการศึกษาหรือการฝึกอบรม) และสิ่งที่สำคัญคือ โอกาสชีวิตของบุคคลยังถูกกำหนดโดยปัจจัยทางวัฒนธรรมและการเมืองด้วย (เช่น ตระกูล หรืออำนาจอิทธิพล)จากการที่ชนชั้นกลางประกอบไปด้วยกลุ่มอาชีพหลายกลุ่ม ซึ่งมีความหลากหลายอย่างมาก และในความหลากหลายนี้จึงทำให้กลุ่มหนึ่งจะมีสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมสูง และอีกกลุ่มหนึ่งจะมีสถานภาพต่ำกว่า แต่ชนชั้นกลางส่วนนี้ก็ยังเป็นชนชั้นกลางอยู่ตลอดเวลา (สังคีต พิริยะรังสรรค์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2536: 76-77)พัฒนาการของชนชั้นกลางจึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระบบทุนนิยมสมัยใหม่ เพราะถ้าไม่มีชนชั้นนี้แล้วทุนนิยมก็ดำรงอยู่ไม่ได้

กลุ่มตัวอย่างคู่แต่งงานจะถูกแบ่งตามระดับรายได้รวมต่อเดือนออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มคู่บ่าวสาวที่มีรายได้รวมกันต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน
2. กลุ่มคู่บ่าวสาวที่มีรายได้รวมกันต่อเดือนอยู่ระหว่าง 100,000-140,000 บาท

### 3. กลุ่มคู่บ่าวสาวที่มีรายได้รวมกันต่อเดือนแล้วมากกว่า 140,000 บาทขึ้นไป

จากข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อหัวประชากร จำแนกตามภาคและจังหวัดในปี พ.ศ. 2557 พบว่า รายได้ต่อหัวต่อเดือนของคนในเขตกรุงเทพฯ มีรายได้ 40,093 บาทต่อเดือน (ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2558: ออนไลน์) คู่แต่งงานก็คือคนสองคนที่จะใช้ชีวิตร่วมกัน ดังนั้นระดับรายได้รวมกันต่อเดือนจึงกำหนดอยู่ที่ประมาณ 100,000 บาท โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้จำนวนรายได้รวมกันต่อเดือน 100,000 บาท เป็นเกณฑ์หากต่ำกว่านี้คือชนชั้นกลางที่มีฐานะต่ำ แต่ถ้าหากสูงกว่า 100,000 บาท ผู้ทำการศึกษาก็จะแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ช่วง กล่าวคือ หากสูงกว่า 140,000 บาท ก็จะถือว่าเป็นชนชั้นกลางที่มีฐานะสูงซึ่งเป็นชนชั้นที่เรามุ่งเน้นศึกษาและเป็นชนชั้นที่มีแนวโน้มในการบริโภคเชิงสัญญาะมากกว่าชนชั้นกลางที่มีฐานะต่ำกว่า

### นิยามศัพท์

คำศัพท์สำคัญที่ปรากฏในการศึกษานี้มีความหมาย ดังนี้

**กระบวนการกลายเป็นสินค้า (Commodification)** หมายถึง การที่ผลผลิตถูกทำให้ขึ้นต่อระบบตลาด โดยผลผลิตจะถูกผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และผู้ผลิตจะทำการผลิตเพื่อแสวงหากำไร โดยระบบทุนนิยมจะมีกระบวนการแปลงทุกสิ่งทุกอย่างให้กลายเป็นสินค้า กลไกสำคัญที่ช่วยในการแปลงทุกสิ่งทุกอย่างให้กลายเป็นสินค้าก็คือ การตั้งราคาช่วง (price) ให้แก่สิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้วัตถุหรือสิ่งของนั้นแยกจากการอยู่ใต้กฎเกณฑ์ของมูลค่าใช้สอย (use value) ไปสู่มูลค่าแลกเปลี่ยน (exchange value) (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551)

**สินค้าทางวัฒนธรรม** หมายถึง สินค้าและบริการที่วัฒนธรรมฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการใดมาบริโภคก็ตามสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับมาไม่ใช่เฉพาะตัวสินค้า แต่ยังได้วัฒนธรรมที่ฝังตัวในสินค้าหรือบริการนั้นมาด้วย (รังสรรค์ ธาระพรพันธุ์, 2539)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

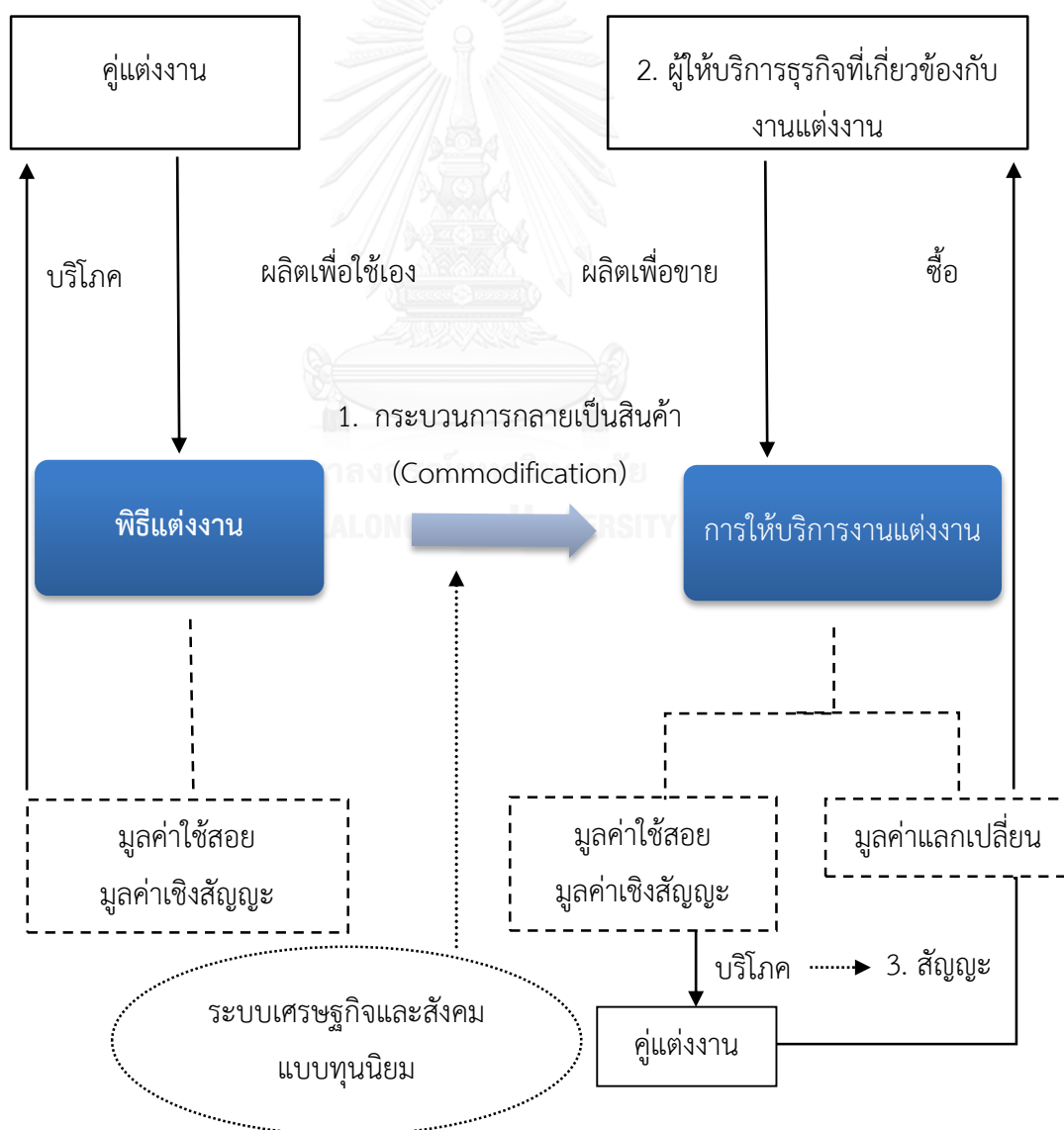
เพื่อเข้าใจถึงพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงไปของประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับพิธีแต่งงานที่ได้แปรเปลี่ยนจากประเพณีเป็นธุรกิจการค้าและการให้บริการภายใต้

ระบบทุนนิยมผ่านการกลายเป็นสินค้า และแสดงถึงลักษณะการเลือกใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานผ่านคู่บ่าวสาวในปัจจุบันซึ่งมีฐานะเป็นการให้บริการอย่างหนึ่ง โดยมีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันของคู่แต่งงาน

### กรอบในการวิเคราะห์

การศึกษาค้นคว้าของการประเพณีการแต่งงานจากระบบประเพณีมาสู่การให้บริการทางการค้า ซึ่งในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำทฤษฎีที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นมาสร้างกรอบในการวิเคราะห์ดังนี้

ภาพที่ 1.1 กรอบการวิเคราะห์การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพิธีแต่งงาน



จากภาพที่ 1.1 การวิเคราะห์พัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของพิธีแต่งงานจากระบบประเพณี กลายเป็นสินค้าบริการ แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนที่ทำให้พิธีแต่งงานแปรเปลี่ยนไปเป็นธุรกิจการ ให้บริการงานแต่งงาน ซึ่งทำให้คู่แต่งงานจากเดิมที่ เป็นผู้ผลิตไปเป็นผู้ซื้อบริการ โดยมีธุรกิจผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นอีกหน่วยหนึ่งของสังคมเข้ามาเป็นผู้ผลิตแทนหรือเรียกว่าผู้ให้บริการงานแต่งงานในระบบตลาด อันได้แก่ Wedding Planner, Wedding Photographer, Wedding Studio เป็นต้น ซึ่งการศึกษานี้ จะมุ่งเน้นการอธิบายทั้งด้านผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานในฐานะผู้ผลิต (อุปทาน) และ คู่แต่งงานในฐานะผู้บริโภค (อุปสงค์) โดยที่

1. ศึกษาพัฒนาการประเพณีแต่งงานผ่านการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ และสังคมไปสู่ระบบทุนนิยมของสังคมไทย จากการที่ระบบเงินตราขยายตัวและได้เข้ามา มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมไทย ก่อให้เกิดธุรกิจการค้าและบริการที่ได้ แปรเปลี่ยนพิธีแต่งงานไปเป็นสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ผ่านการกลายเป็นสินค้า (Commodification)

2. การศึกษาพัฒนาการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานในหลายรูปแบบที่มีอยู่ นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จะทำให้ทราบถึงขั้นตอนการเติบโตและเปลี่ยนแปลงไปของ ธุรกิจรับจัดงานแต่งงานซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่ทำให้งานแต่งงานที่มีขั้นตอนและพิธีการ ยุ่งยากในอดีตกลายเป็นพิธีการที่สะดวกสบายและประหยัดเวลา โดยที่คู่บ่าวสาวไม่ จำเป็นต้องมีความรู้ด้านขั้นตอนหรือรูปแบบของงานทั้งหมด เพียงแค่ติดต่อผู้รับจัดงาน แต่งงาน

3. การวิเคราะห์การบริโภคสัญญาในพิธีแต่งงาน เนื่องจากในระบบทุนนิยมพิธี แต่งงานมีมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านกระบวนการกลายเป็นสินค้าโดยจากเดิมที่พิธีแต่งงาน เป็นเพียงประเพณี เมื่อระบบทุนนิยมเข้ามามีอิทธิพลพิธีแต่งงานก็ได้ถูกแปรเปลี่ยนเป็น สินค้าบริการ ทั้งนี้ การศึกษารูปแบบการบริโภคการให้บริการงานแต่งงานของคู่บ่าวสาว จากการเลือกใช้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานจะทำให้เข้าใจถึงมูลค่าใช้สอยและมูลค่า เชิงสัญญาในพิธีแต่งงานที่ได้เปลี่ยนแปลงมูลค่าไปตามวิถีชีวิตของคนในสังคม

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากระบวนการที่ทำให้พิธีแต่งงานกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ผู้เขียนได้ทบทวนทฤษฎีต่างๆ ในทางเศรษฐศาสตร์การเมือง ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพิธีแต่งงานในฐานะที่เดิมเป็นเพียงวัฒนธรรมประเพณี โดยได้พิจารณาแนวคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของมาร์กซ์และทฤษฎีวิพากษ์สังคมแห่งการบริโภคของฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) ในเรื่องของสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of sign) มาเป็นทฤษฎีในการวิเคราะห์สังคมในยุคแห่งการบริโภคที่มีการผันแปรประเพณีวัฒนธรรมอย่างพิธีแต่งงานให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อการแลกเปลี่ยนในระบบตลาด ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ สามารถนำมาอธิบายเพื่อเติมเต็มกระบวนการแปรผันพิธีแต่งงานให้เกิดมูลค่าเพื่อแลกเปลี่ยนในฐานะสินค้าชนิดหนึ่งในระบบตลาดที่มีการขายคุณค่า รสนิยม หรือสถานภาพทางสังคม เป็นต้น ซึ่งนอกจากแนวคิดการวิเคราะห์สินค้าในมิติทางวัฒนธรรมของทฤษฎีฌอง โบตริยาร์ดแล้ว แนวคิดการอธิบายเรื่องการบริโภคว่าเป็นการแสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มคน ก็ยังจะทำให้เห็นภาพการวิเคราะห์การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

#### กระบวนการทำให้เป็นสินค้า (Commodification)

มาร์กซ์อ้างว่าระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเป็นรูปแบบเฉพาะหนึ่งของสิ่งที่เรียกว่ากระบวนการกลายเป็นสินค้า (Commoditization) โดยสินค้า (Commodity) ในความหมายของเขานั้นแตกต่างจากคำว่าผลผลิต (Product) คือผลผลิตไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าหากผลิตเอาไว้บริโภคเอง แต่ผลผลิตจะกลายเป็นสินค้าเมื่อถูกขายในตลาดให้ผู้อื่นใช้สอย (พิชิต ลิขิตกิตสมบุรณ์, 2546: 64; Allenby, 2007: 1)

กระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า (Commodification) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ไปสู่ความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ ผ่านระบบการแลกเปลี่ยน ซึ่งนับว่าเป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้ระบบทุนนิยมเติบโตได้ และสร้างความมั่งคั่งทางธุรกิจเชิงพาณิชย์ โดยนายทุนจะเป็นผู้

กรอบกองทุนและปัจจัยการผลิต โดยมีแรงงานเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ในอุตสาหกรรมการผลิต ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมจะมองทุกอย่างเป็นสินค้าที่รอการแปรเปลี่ยนออกมาในรูปเงินตรา เพื่อแสวงหากำไรจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ดังนั้น ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม จึงเป็นความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระบบตลาด

กลไกที่สำคัญที่มาร์กพบว่ามีการแปลงทุกอย่างให้เป็นสินค้าก็คือ การตั้งราคา (Pricing) ให้กับสิ่งต่างๆ ซึ่งจะทำให้วัตถุหรือสิ่งของเปลี่ยนจากมูลค่าใช้สอย (Use Value) ไปสู่มูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ในระบบตลาด ดังนั้น กระบวนการกลายเป็นสินค้าจึงนับได้ว่าเป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่สร้างความมั่งคั่งให้กับระบบทุนนิยมได้เติบโต เนื่องจากระบบทุนนิยมให้ความสำคัญต่อระบบการแลกเปลี่ยนโดยใช้เงินตราเป็นสำคัญ เพื่อแสวงหาผลกำไรทางเศรษฐกิจ แม้แต่การแปรเปลี่ยนวัฒนธรรมประเพณีแต่งงานที่ถูกมองว่าสินค้าทางวัฒนธรรมซึ่งถูกทำให้เกิดการซื้อขายขึ้นในระบบตลาด ซึ่งมาร์กซ์ได้ค้นพบว่าเป็นกลไกของการเปลี่ยนแปลงทุกอย่างให้กลายเป็นสินค้าโดยการตั้งราคา ซึ่งเป็นกฎของระบบทุนนิยมในการก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

เช่นเดียวกับ Sayer (2003) กล่าวว่า ทุกวันนี้เราอยู่ในระบบสังคมที่ทุกอย่างกลายเป็นสินค้า โดยการวัดมูลค่าของสิ่งของจากกำไรและการตั้งราคา Sayer มุ่งเน้นการวิเคราะห์มูลค่าแห่งการแลกเปลี่ยนมากกว่ามูลค่าใช้สอย นอกจากนั้น กระบวนการกลายเป็นสินค้ายังมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมและสังคมในระบบทุนนิยมซึ่งสามารถตั้งราคาให้กับสิ่งต่างๆได้ อีกทั้ง Storey (1999) กล่าวว่า ตรรกะของระบบทุนนิยม คือ กระบวนการแปรเปลี่ยนทุกอย่างให้กลายเป็นสินค้า แม้ว่าสินค้านั้นจะมีอยู่ก่อนหน้าระบบทุนนิยม ซึ่งในระบบสังคมก่อนหน้าระบบทุนนิยมนั้นจะมีสิ่งของบางอย่างที่เป็นสินค้า และบางอย่างที่ไม่สามารถเป็นสินค้าได้ เช่น พระพุทธรูป ความรัก เกียรติยศ ฯลฯ แต่ในระบบทุนนิยมกระบวนการแปลงทุกอย่างให้กลายเป็นสินค้าเป็นเครื่องมือหลักในการทำงานและขับเคลื่อนระบบทุนนิยม โดยเริ่มตั้งแต่สิ่งที่มาร์กซ์ให้ความสนใจมากที่สุด คือ แรงงานมนุษย์ ที่ถูกแปลงให้กลายเป็นสินค้า

โบตรียาร์ดได้เปลี่ยนวิธีการวิเคราะห์สินค้าจากมิติเศรษฐกิจมาสู่มิติทางวัฒนธรรม โดยให้คำนิยามคำว่า สินค้า คือ ผลผลิตรูปธรรมที่สุดของวัฒนธรรม ซึ่งมีนัยยะที่สำคัญ ดังนี้

1. กระบวนการผลิต/แพร่กระจาย/บริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขของวัฒนธรรมในแต่ละสังคม เช่น ในสังคมที่แตกต่างกัน รูปแบบสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นก็จะมี ความแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่ต่างกัน กลุ่มเป้าหมายในการผลิตย่อมมีความหลากหลาย และแพร่กระจายไปสู่ผู้บริโภคในสังคมที่ต่างกัน เช่น อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดอย่าง KFC และ McDonald's ที่มีการรังสรรค์รสชาติให้แตกต่างกันตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันใน



แต่ละประเทศ ถ้าเป็นประเทศตะวันตกจะเน้นการบริโภคที่รวดเร็วแบบฟาสต์ฟู้ดจริงๆ ซึ่งแตกต่างกับสังคมไทยการบริโภคอาหารประเภทนี้เพื่อแสดงสถานะทางเศรษฐกิจเป็นหลัก

2. หากสินค้าเป็นเครื่องแสดงวัฒนธรรม สินค้าต่างๆ ก็จะสัมพันธ์กับบรรณนิยมของผู้ใช้และผู้บริโภค เช่น กรณีผู้ชายชาวญี่ปุ่น จะไม่ยอมถือถุงกับข้าวจ่ายตลาดหรือช่วยภรรยาถือกระเป๋าสะพายผู้หญิงโดยเด็ดขาด เนื่องจากไม่ใช่ธรรมเนียมปฏิบัติของผู้ชายประเทศนี้

หากการบริโภคนั้นสัมพันธ์กับผู้บริโภคและเงื่อนไขทางวัฒนธรรมแล้ว สินค้าต่างๆ ก็จะมีหน้าที่ในการดำรงรักษาวัฒนธรรมไปพร้อมๆ กับการดำรงรักษาชนชั้นทางเศรษฐกิจและสังคม (Social / economic class) ด้วยเช่น กรณีการอ่านนิตยสารของคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีก็จะสนใจอ่านหนังสือนิตยสารหัวนอกอย่าง Vogue, Elle หรือ Cosmopolitan มากกว่า ในขณะที่คนจนก็มักจะอ่านหนังสือนิตยสารอย่าง คู่สร้างคู่สม เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว จากเดิมที่พิธีแต่งงานเป็นเพียงวัฒนธรรมประเพณีเมื่อถูกรอบงำด้วยอิทธิพลของกระแสทุนนิยม ส่งผลให้เกิดธุรกิจการให้บริการงานแต่งงานขึ้นเต็มรูปแบบเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของคู่แต่งงานในสังคมแห่งยุคทุนนิยม

### แนวคิดสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of sign)

สินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) ตามแนวคิดของฌองโบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ที่เห็นว่าเศรษฐศาสตร์แบบเดิมนั้นไม่สามารถอธิบายเรื่องการบริโภคในสังคมปัจจุบันได้อย่างเพียงพอสังคมปัจจุบันได้แปรเปลี่ยนเป็นสังคมแห่งการบริโภคไปเสียแล้ว ในสังคมแห่งการบริโภคนี้ประโยชน์ใช้สอยถูกทำให้หมดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิงด้วยเรื่องของความแตกต่างและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งวัตถุจะถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าในสังคมสมัยใหม่ ดังนั้นการอธิบายการบริโภคโดยเศรษฐศาสตร์แบบเดิมจึงไม่เพียงพอในปัจจุบันแต่การบริโภคจะเป็นปรากฏการณ์ของมิติทางสังคมและวัฒนธรรม

โบดริยาร์ดจำแนกประเภทของสินค้าออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ 1.สินค้าทั่วไป (Consumer Commodity) จะนำมาบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก 2.สินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) จะเป็นสินค้าที่มีผลกระทบในระดับจิตใจ จิตวิญญาณ เป็นสินค้าที่มุ่งเน้น

ขายสัญญาเป็นหลักหรือเป็นสินค้าที่เน้นขายคุณค่า ความหมาย รสนิยม หรือรูปแบบการใช้ชีวิต ฯลฯ โบ德里ยาร์ดมีความเห็นว่าทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุและการบริโภคในสังคมปัจจุบันไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าด้วยเรื่องของอรรถประโยชน์ (utility) หรือทฤษฎีแห่งความพึงพอใจ (pleasure) โดยทั่วไปแต่จะวางอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นในสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะแห่งความแตกต่าง (difference) และเป็นเงื่อนไขที่ทำให้มนุษย์ก้าวเข้าสู่การบริโภคเชิงสัญญา (อริคม โทมลิวทแยธ, 2548 : 16-29)

โบ德里ยาร์ดแจกแจงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันนี้ว่าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเข้าใจถึงระบบตรรกะของสินค้าที่มูลค่าของคุณค่าทางการแลกเปลี่ยนและคุณค่าทางการใช้สอยเป็นตัวบ่งชี้ว่าสินค้าเป็นสินค้าที่มีราคาเพียงใด ในขณะที่ระบบตรรกะของสัญญาบ่งบอกรูปลักษณะทางสัญญาและความหมายทางสัญญาเป็นตัวบ่งชี้ต่าง ๆ ที่ทำให้เราบริโภคสินค้า

โบ德里ยาร์ด กล่าวว่ามีตรรกะวิทยาอยู่ 4 ระดับที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตรรกะแห่งการบริโภค (logic of consumption) (กาญจนา แก้วเทพ อังโน วรินทรา ไกยรรวงค์, 2540) อันได้แก่

1. ตรรกะวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ (A functional logic of use value) ซึ่งเป็นตรรกะวิทยาในเชิงปฏิบัติของวัตถุหรือเป็นตรรกะวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ (utility) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการมองวัตถุในฐานะเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (tool/instrument)
2. ตรรกะวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (An economic logic of exchange value) ซึ่งเป็นตรรกะวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่า (equivalence) หรือถ้าพูดในเชิงตลาดคือการมองวัตถุในฐานะสินค้า (commodity)
3. ตรรกะวิทยาค่าสัญญา (A logic of sign value) ซึ่งเป็นตรรกะวิทยาแห่งความแตกต่างหรือตรรกะวิทยาของสถานะ (status) โดยวัตถุจะถูกมองในฐานะที่เป็นสัญญา (sign) ที่บ่งบอกสถานภาพทางสังคม (standing) อัตลักษณ์ (identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (style) เกียรติภูมิ (prestige) หรืออำนาจ (power) ของบุคคลหนึ่ง
4. ตรรกะวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A logic of symbolic exchange) ซึ่งเป็นตรรกะวิทยาหลายความหมาย (ambivalence) โดยวัตถุจะอยู่ในฐานะที่เป็นของขวัญ (gift) หรือเป็นสัญลักษณ์แทนความสัมพันธ์

นอกจากนี้โบ德里ยาร์ดยังเสนอว่าวัฒนธรรมของโลกยุคหลังสมัยใหม่เนื้อหาหลักอยู่ที่ (พัฒนา กิติอาษา, 2546: 128-129)

1. เศรษฐกิจที่เน้นเรื่องการผลิตกับวัฒนธรรมที่ครั้งหนึ่งเป็นเพียงแบบแผนหรือวิถีชีวิตกลายเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก เศรษฐกิจกับวัฒนธรรมไม่มีเส้นแบ่งแยกกันอีกต่อไป วัฒนธรรมสมัยใหม่กลายเป็นวัฒนธรรมของสัญญาณ (Culture of Sign) ที่สามารถนำมาผลิตเป็นสินค้าซื้อขายแลกเปลี่ยนกันในตลาด เศรษฐกิจที่มีมูลค่ามากที่สุดและมีความยั่งยืนมากที่สุดมีฐานมาจากวัฒนธรรมแทบทั้งสิ้น เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี แฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องสำอางเสริมความงาม เป็นต้น

2. เศรษฐกิจเชิงวัฒนธรรมของโลกสมัยใหม่เดินทางมาถึงจุดเปลี่ยนที่สำคัญ กล่าวคือ สินค้าที่มีมูลค่าที่สุดในตลาดโลกไม่ใช่สินค้าและบริการในความหมายดั้งเดิม หากแต่เป็นข่าวสารข้อมูล โดยเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าและบริการที่มีฐานอยู่ที่การใช้ทรัพยากรธรรมชาติมาเป็นการผลิตความรู้และข่าวสารข้อมูล

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทางวัฒนธรรมโบดริยาร์ดได้วิเคราะห์ลักษณะสำคัญว่าในยุคสังคมแห่งการบริโภคที่มีระบบทุนนิยมครอบงำสังคมและเศรษฐกิจการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นการบริโภคที่มีการสื่อสารออกมา รูปแบบเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันได้ผสมผสานทำให้การผลิตสินค้ากับวัฒนธรรมที่ครั้งหนึ่งเป็นเพียงแบบแผนประเพณีหรือวิถีชีวิตกลายเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออกพิธีแต่งงานจากเดิมที่เป็นเพียงประเพณีวัฒนธรรมกลายเป็นวัฒนธรรมเชิงสัญญาณ (Culture of Sign) ซึ่งหมายถึง ผลผลิตที่สามารถนำมาผลิตเป็นสินค้าซื้อขายแลกเปลี่ยนกันในระบบตลาดมากกว่าจะเป็นเรื่องของมูลค่าใช้สอยเพียงอย่างเดียวจึงนำมาสู่การเข้าใจลักษณะการบริโภคงานแต่งงานมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่จะนำไปใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของวิถีการผลิตงานแต่งงานในปัจจุบันว่ามีบทบาทและกระบวนการส่งผ่านสัญญาณในพิธีแต่งงานอย่างไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลายเป็นสินค้า

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำหลักการกระบวนการทำให้เป็นสินค้าในแง่มุมต่างๆ มาเป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์และอธิบายงานวิจัย มีดังนี้

แนวคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้าเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายจากนักวิจัยและนักวิชาการ ซึ่งปัญญา เลิศสุขขประเสริฐ (2548) ได้นำแนวคิดนี้อธิบายในลักษณะงานวิจัยกระบวนการกลายเป็นสินค้าของพิธีกรรมงานศพซึ่งปัญญาวิเคราะห์ไว้ว่า พิธีกรรมงานศพเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของกลุ่มคนในสังคม โดยในด้านวัฒนธรรมประเพณีถือเป็นการจรรโลงความสัมพันธ์ของกลุ่มคนในสังคม การจัดงานศพในสมัยอดีตเจ้าภาพซึ่งหมายถึงครอบครัวของผู้ตายจะเป็นผู้ดำเนินการจัดงานศพเองเป็นส่วนใหญ่ โดยอาศัยความช่วยเหลือจากญาติพี่น้อง

มิตรสหาย รวมถึงผู้ที่มาร่วมงานซึ่งนิยมจัดงานศพที่บ้านของผู้ตาย ถือเป็นระบบการแลกเปลี่ยน แรงงานระหว่างกันที่ไม่ใช่การว่าจ้าง ต่อมาการกลายเป็นสินค้าของพิธีงานศพได้เปลี่ยนแปลงบทบาท ของพิธีกรรมไปตามเงื่อนไขของระบบทุนนิยมที่จากเดิมเป็นรูปแบบทางวัฒนธรรมไปเป็นพิธีกรรมที่มี แง่มุมทางด้านเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้องโดยเฉพาะบทบาทของวัด รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจาก ผู้ดำเนินการจัดพิธีงานศพเองไปสู่ฐานะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนั้น

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้วัดได้ขยายรูปแบบการให้บริการจัดงานศพครบวงจรมากขึ้น คือ การสวดอภิธรรมศพ การทำบุญ และการฌาปนกิจ ภายใต้เงื่อนไขสภาพสังคมและเศรษฐกิจได้ เปลี่ยนแปลงไป การจัดงานศพไม่สามารถใช้ระบบการพึ่งพาคนใกล้ชิดได้ดังเดิม วิถีชีวิตของคน สมัยใหม่เน้นความสะดวกสบายและการประหยัดเวลา การจัดงานศพจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปเพื่อ ลดความยุ่งยากของขั้นตอนธรรมเนียมปฏิบัติในการจัดงานศพลงไป แต่ยังคงยึดถือเป็นพิธีกรรมทาง ศาสนาและให้สอดคล้องต่อหลักธรรมทางศาสนาและวิถีชีวิตของคนสมัยใหม่รูปแบบการให้บริการ ดังกล่าวได้กลายเป็นรูปแบบการให้บริการงานศพในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้พิธีกรรมงานศพมีความเป็น ธุรกิจการให้บริการเต็มรูปแบบโดยพิจารณาจากรายการราคาค่าบริการที่กำหนดไว้การกลายเป็น สินค้าของพิธีกรรมงานศพเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงวิถีการผลิตจากอดีตที่เจ้าภาพงานศพเป็นผู้ ลงมือดำเนินงานเองทั้งหมดไปสู่การผลิตสินค้าและบริการโดยฝ่ายฌาปนสถานของวัด ทั้งนี้ ปัญญาได้ ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ ช่วงปฏิรูปเศรษฐกิจวัดในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งในสมัยนั้นรัฐเปิด โอกาสให้วัดสามารถเลือกให้บริการเผาศพเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้ จากเดิมที่วัดเป็นเพียง สถานทีเผาศพสำหรับชนชั้นสูง และช่วงหลังการออกกฎหมายควบคุมการเผาศพในปี 2481 เนื่องจาก สภาพทางสังคมและวิถีชีวิตของผู้คนในสมัยนั้น เอื้ออำนวยให้วัดเป็นสถานที่ที่ให้บริการงานศพได้ อย่างครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของเจ้าภาพได้อย่างครบถ้วนทำให้จุดประสงค์ของ พิธีกรรมงานศพในฐานะที่เป็นสินค้าและบริการนั้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้จัดงานศพที่มี ค่านิยมจัดงานศพอย่างใหญ่โตเพื่อแสดงสถานภาพทางสังคมของผู้ตายหรือครอบครัวมากกว่าให้ ความสำคัญต่อคุณค่าทางศาสนา การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในลักษณะนี้ทำให้การให้บริการงานศพมี มูลค่าแลกเปลี่ยนสูงซึ่งเกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อผู้ให้บริการมากกว่า

ในการวิเคราะห์กระบวนการที่ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าได้เช่นไร ผลงานของทรา ยทิพย์ อีระเดชพงศ์ (2553) กรณีศึกษามวยไทยผ่านสื่อโทรทัศน์วิเคราะห์ว่ามวยไทยซึ่งเป็น ศิลปวัฒนธรรมการต่อสู้ของชาติไทยได้ถูกทำให้กลายเป็นสินค้าอย่างหนึ่งจากการแข่งขันการชกมวย ไทยที่เข้ามามีอิทธิพลมากขึ้น ก่อให้เกิดกระบวนการตั้งราคา (pricing) และเข้าสู่กระบวนการ กลายเป็นสินค้าในที่สุด จากเดิมการชกมวยมุ่งเน้นนักชกที่มีฝีมือเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมไทยและเป็น ส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตไปสู่การชกเพื่อการแข่งขันเพื่อการหาเลี้ยงชีพ โดยนักมวยได้ใช้เรือนร่างของ ตนเองเป็นปัจจัยการผลิตผ่านการฝึกฝน ควบคุม และสร้างความแข็งแรงแก่ร่างกาย นอกจากนั้น

นักมวยยังถือเป็นสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มนายทุนผ่านการชูดรีดพลังงานเมื่อเวลาผ่านไปมวยไทยได้ถูกเข้ามาเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ก็ยิ่งทำให้มวยไทยเข้าสู่กระบวนการกลายเป็นสินค้าที่มีความชัดเจนและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น นั่นคือ มวยไทยได้กลายเป็นเพียงสินค้าประเภทหนึ่งที่ถูกกลุ่มนายทุนธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผลิตออกมาขายให้กับกลุ่มทุนสินค้าที่ต้องการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อเพื่อสร้างกำไรสะสมส่วนเกินให้แก่ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านค่าโฆษณาในกรณีศึกษาของทรายทิพย์ นักมวยที่ถูกผลิตทางรายการมวยไทย 7 สีมีลักษณะที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้ชมมากกว่าเน้นคุณภาพศิลปะแม่ไม้มวยไทยอย่างแท้จริง เกิดกระบวนการสะสมความมั่งคั่งจากมูลค่าส่วนเกินผ่านสื่อโทรทัศน์

ขณะที่สกลฤทธิ จันทร์พุ่ม (2549) ซึ่งศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยโรงเรียนกวดวิชา พบว่า สังคมไทยมีค่านิยมการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยปิดของภาครัฐเป็นอย่างมาก ซึ่งการคัดเลือกผู้มีสิทธิ์เข้าศึกษาต่อเป็นระบบการสอบคัดเลือกแบบแพ้คัดออก ทำให้เกิดการแข่งขันของนักเรียนจำนวนมากในการเตรียมตัวสอบ กระบวนการนี้เองที่เป็นจุดเริ่มต้นของโรงเรียนและสถาบันกวดวิชาต่างๆมากมาย เพื่อใช้เตรียมตัวในการสอบเข้าศึกษาต่อทำให้ความรู้ในการกวดวิชากลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่มีการผลิตเพื่อขายและตอบสนองต่อความต้องการของตลาด โดยนักเรียนกลายเป็นผู้บริโภคเพื่อนำความรู้ไปใช้ในการสอบแข่งขันและสามารถนำความรู้ไปใช้ประกอบอาชีพที่ตนใฝ่ฝันต่อไป เมื่อโรงเรียนกวดวิชากลายเป็นสินค้า กระบวนการผลิตนั้นมิได้แตกต่างจากการดำเนินธุรกิจในการผลิตสินค้าชนิดอื่นๆ กล่าวคือมีการสะสมกำไรมูลค่าส่วนเกินจากพลังงานของครูผู้สอน และมีการทำการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการสะสมทุนและขยายกิจการสาขาไปเรื่อยๆ

จากการศึกษาทั้ง 3 ชิ้นดังกล่าวข้างต้น พบว่า พิธีกรรมงานศพ มวยไทย และโรงเรียนกวดวิชา งานศึกษาทั้ง 3 ชิ้น มีการวิเคราะห์ที่เหมือนกัน ประการแรกในลักษณะของสินค้าที่จากเดิมเป็นเพียงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม หรือองค์ความรู้ ที่ไม่ได้เป็นสินค้าหรือบริการในระบบการแลกเปลี่ยนสินค้า แต่เมื่อมิติทางเวลาได้เปลี่ยนแปลงไประบบทุนนิยมเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อสภาพสังคม เศรษฐกิจ และวิถีชีวิตของคน เนื่องจากระบบทุนนิยมการสะสมความมั่งคั่งมาจากการผลิตสินค้าเพื่อขายทำให้ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม หรือองค์ความรู้ อย่างเช่น พิธีกรรมงานศพ ศิลปมวยไทย และความรู้ในการศึกษาต่อ จึงกลายเป็นสินค้าที่ถูกกำหนดมูลค่าการแลกเปลี่ยนจากระบบตลาด ซึ่งหมายความว่า สินค้าเหล่านั้น จะต้องต้องมีมูลค่าใช้สอยสำหรับสังคม ลักษณะหรือรูปแบบของผลผลิตจะถูกกำหนดจากความต้องการของสังคม จึงส่งผลให้สินค้านั้นเกิดมูลค่าแห่งการแลกเปลี่ยน (exchange value) ก่อให้เกิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า

ประการที่สองการกลายเป็นสินค้าเต็มตัว ก่อให้เกิดกลุ่มผลประโยชน์หรือระบบนายทุนเข้ามาทำหน้าที่ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด จากกรณีพิธีกรรมงานศพวัดในกรุงเทพถือเป็นหน่วยสำคัญในการผลิตการให้บริการงานศพ ทำให้พิธีกรรมงานศพเป็นกิจกรรมที่สร้าง

รายได้อย่างหนึ่งของวัดการดูแลจัดการงานศพแทบทุกขั้นตอนเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการเจ้าภาพซึ่งเจ้าภาพมีหน้าที่เพียงรับรองแขกผู้มาร่วมงานเท่านั้น สำหรับแขกผู้มาร่วมงานก็เพียงมาร่วมงานเพื่อเป็นเกียรติแก่เจ้าภาพ ดังนั้น ประโยชน์ที่เจ้าภาพได้รับจากพิธีกรรมงานศพในฐานะสินค้าจึงเป็นเพียงการให้บริการที่สร้างความสะดวกสบายจากบริการต่างๆ ของวัด ส่วนกรณีศึกษาของมวยไทย เมื่อมวยไทยกลายเป็นการแข่งขันและมีความแพร่หลายมากขึ้นก่อให้เกิดกลไกการตั้งราคา (pricing) จากเดิมการชมมวยเพื่อสืบทอดศิลปวัฒนธรรมกลายเป็นการแข่งขันเพื่อเฟ้นหานักมวยที่มีฝีมือ นำไปสู่การชมมวยเพื่อหารายได้ ทำให้เกิดการตั้งกลุ่มผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยขึ้นมาไม่ว่าจะเป็นค่ายมวยที่ทำหน้าที่ผลิต ฝึกซ้อมและสร้างความแข็งแกร่งให้กับนักมวยซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยการผลิตอย่างหนึ่งในระบบตลาด เมื่อนักมวยถูกผลิตออกมาก็ถูกกลุ่มนายทุนชุดรีดพลังงานจากการแข่งขัน ยิ่งกว่านั้นถ้าการแข่งขันชมมวยถูกเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ก็จะทำให้การชุดรีดนักมวยมีความซับซ้อนขึ้น กล่าวคือนักมวยเหล่านี้นอกจากจะถูกชุดรีดจากค่ายมวยที่ตนสังกัดแล้วยังกลายเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งของกลุ่มทุนที่ผลิตสื่อโทรทัศน์ออกมาขายให้กับกลุ่มทุนสินค้าผ่านการโฆษณา โดยอาศัยร่างกายนักมวยที่มีการระบุตราสินค้าของกลุ่มทุนสินค้าเอาไว้ตรงทางเกงนักมวย เพื่อสร้างความต้องการซื้อสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้ชม และสุดท้ายกรณีศึกษาของโรงเรียนกวดวิชา เมื่อความรู้กลายเป็นสินค้าจากการที่โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไป เกิดระบบการศึกษาแบบโรงเรียนมากขึ้น ทำให้การศึกษาความรู้เป็นการเรียนรู้ผ่านหลักสูตรหรือรายวิชา และเมื่อความรู้ถูกทำให้เป็นหลักสูตรหรือเป็นวิชา ความรู้ก็กลายเป็นสินค้าในระบบตลาดไม่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ อย่างไรก็ดี ปรากฏที่สังคมไทยยังคงมีค่านิยมในการสอบเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยระบบปิดของรัฐซึ่งเป็นระบบการสอบคัดเลือกผู้ที่ผ่านการสอบคัดเลือกเท่านั้นถึงจะเป็นผู้มีสิทธิ์เข้าศึกษาต่อ จากสาเหตุนี้เองก่อให้เกิดการกวดวิชาและโรงเรียนสถาบันกวดวิชาขึ้นมากมายเพื่อเป็นแหล่งผลิตความรู้ในการใช้สอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาต่างๆ ดังนั้นความรู้จึงกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่ผลิตเพื่อขายและตอบสนองความต้องการของตลาด โดยมีนักเรียนทุกระดับชั้นเป็นผู้บริโภคเพื่อหวังที่จะนำเอาความรู้จากการกวดวิชาไปใช้สอบเพื่อให้ผ่านเข้าไปศึกษาในสถาบันการศึกษาที่ตนใฝ่ฝัน กลุ่มผลประโยชน์จึงกลายเป็นโรงเรียนและสถาบันกวดวิชาต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจผลิตความรู้และมีการสะสมทุนจากการชุดรีดพลังแรงงานจากครูอาจารย์ในการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่นักเรียน

ความแตกต่างของการศึกษางานทั้ง 3 ชั้น เป็นเรื่องของกรอบในการวิเคราะห์การสะสมทุน กล่าวคือ พิธีกรรมงานศพของปัญญามุ่งเน้นอธิบายกระบวนการกลายเป็นสินค้าของพิธีกรรมงานศพภายใต้บริบทของวัดซึ่งอยู่ในฐานะเป็นผู้ให้บริการ โดยอาศัยการวิเคราะห์เชิงประวัติศาสตร์เพื่อให้เห็นวิถีความเปลี่ยนแปลงจากพิธีกรรมไปสู่การเป็นสินค้าบริการ รวมทั้งบทบาทของวัดที่เข้ามามีความสัมพันธ์กับการผลิตบริการภายใต้เงื่อนไขกิจกรรมทางเศรษฐกิจแต่ไม่ได้กล่าวถึงการสะสมทุนจากการชุดรีดแรงงาน ส่วนงานศึกษามวยไทยจะเน้นกระบวนการกลายเป็นสินค้าของการผลิตนักมวย

7 สี การชูดรีดพลังแรงงานจากนักมวย รวมทั้งการวิเคราะห์ความมั่งคั่งของกลุ่มทุนโฆษณาผู้สนับสนุนมวยไทย 7 สีกับการขยายการสะสมมูลค่าส่วนเกินและการผลิตซ้ำผ่านสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งผลงานวิจัยเรื่องเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยโรงเรียนกวดวิชานั้นก็ให้ความสำคัญกับการสะสมมูลค่าส่วนเกินและการผลิตซ้ำเช่นเดียวกับงานศึกษามวยไทย เพราะสถาบันโรงเรียนกวดวิชาเป็นแหล่งสะสมทุนจากการชูดรีดพลังแรงงานของครูอาจารย์ผู้สอนพิเศษให้กับนักเรียน การสะสมทุนนี้จะเพิ่มมูลค่าด้วยการขยายสาขาและขยายขนาดโรงเรียนให้มีขนาดใหญ่ขึ้น

ทั้งนี้ ผลงานกระบวนการกลายเป็นสินค้าของพิธีกรรมงานศพของปัญญาที่มีความโดดเด่นด้านการวิเคราะห์การบริโภคสินค้าที่จำแนกการบริโภคพิธีกรรมงานศพของสังคมไทยเป็น 2 ประเภท คือ ในฐานะพิธีกรรมทางความเชื่อและในฐานะกิจกรรมทางสังคม โดยการบริโภคงานศพในฐานะพิธีกรรมทางความเชื่อก่อให้เกิดคุณค่าในเชิงใช้สอย เนื่องจากการจัดพิธีกรรมงานศพเป็นการปลงศพของผู้ตายตามความเชื่อประเพณีวัฒนธรรมของผู้ตายหรือครอบครัวผู้ตาย ซึ่งเป็นความเชื่อทางวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละสังคมที่มีความแตกต่างกันไป ตามเชื้อชาติ ภูมิภาค รวมถึงสถานภาพและชนชั้นของผู้ตายหรือครอบครัวของผู้ตาย ความเชื่อนี้เองได้ผสมผสานกับวิถีชีวิตผู้คนในสังคมจนกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติในการจัดพิธีกรรมงานศพซึ่งเป็นพิธีกรรมทางศาสนาที่มีคุณค่าแฝงอยู่ในรายละเอียดขั้นตอนของพิธีกรรม ทั้งเรื่องการจัดการกับศพ การเตรียมสถานที่ การเคลื่อนย้ายศพ การจัดเตรียมเชิงตะกอน ดังนั้นการพิจารณาคูณค่าเชิงใช้สอยของพิธีกรรมงานศพ พบว่า พิธีกรรมงานศพถูกเปลี่ยนแปลงขั้นตอนและการตีความจากเดิมที่เป็นเพียงประเพณีความเชื่อของท้องถิ่นกลายเป็นพิธีกรรมความเชื่อทางศาสนาและด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ทำให้ความสำคัญเรื่องความหมายทางศาสนาของพิธีกรรมงานศพลดลง โดยยึดถือความสะดวกสบายในทางปฏิบัติมากขึ้น แม้ว่าคุณค่าในเชิงความเชื่อพิธีกรรมงานศพจะลดลงแต่ในสังคมไทยกลับนิยมการจัดงานศพที่ใหญ่โตอย่างมาก ซึ่งปัญญาได้วิเคราะห์งานศพในฐานะกิจกรรมทางสังคมว่าเป็นคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ งานศพตั้งแต่สมัยระบบศักดินาเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งชี้ความแตกต่างระหว่างชนชั้นจนถึงสังคมในยุคปัจจุบันภายใต้ระบบทุนนิยมก็ยังคงมีค่านิยมในการให้ความสำคัญการจัดงานศพที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งอ้างอิงถึงสถานภาพทางสังคมด้วย รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการจัดงานศพก็เป็นเครื่องพิสูจน์ฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ตายและครอบครัวได้อย่างชัดเจนอีกประการหนึ่งด้วย

ส่วนผลการศึกษาของทรายทิพย์เรื่องกระบวนการที่ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้านครณศึกษามวยไทยผ่านสื่อโทรทัศน์มีความโดดเด่นเฉพาะตัวในการใช้แนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยเรื่องสื่อ (Political Economy of Media) ในระบบทุนนิยมปริมาณสินค้าในตลาดมีจำนวนมากขึ้นและหลากหลายตราผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจึงต้องการสร้างความต้องการของคนผ่านการโฆษณา (advertising) กระบวนการที่ทำให้มวยไทยกลายเป็นสินค้านั้นยะเมื่อสื่อโทรทัศน์เข้ามามีบทบาทจากการถ่ายทอดการแข่งขันมวยไทย เจ้าของธุรกิจมวยไทยเห็นโอกาสในการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม

ลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งกลุ่มธุรกิจสื่อโทรทัศน์ก็จะชดเชยการเสียเงินซื้อลิขสิทธิ์โดยการให้กลุ่มทุนสินค้าซื้อเวลาโฆษณา รวมทั้งยังมีการวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมในรูปของ Embodied Form ว่านักมวยมีการใช้ร่างกายเป็นทุนรอน (Bodily Capital) ร่างกายของนักมวยมีฐานะเป็นทุนที่สามารถขูดรีดเอาส่วนพิเศษที่ได้จากธรรมชาติร่างกายของตนไม่ว่าจะเป็นลักษณะรูปร่างของร่างกายหรือคุณลักษณะคุณภาพของร่างกายที่แสดงถึงความสามารถที่ชัดเจนเพื่อทำการค้า เมื่อระบบทุนนิยมเข้ามามีบทบาทกระบวนการกลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมของมวยไทย นักมวยจึงถูกทำให้กลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมแบบสินค้าผ่านกลไกของกลุ่มทุนวงการมวย อย่าง โปรมเตอร์ นายสนามมวย และเจ้าของรายการสื่อโทรทัศน์ การกลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมนั้นมีกระบวนการผ่านการฝึกซ้อมอย่างหนัก การควบคุม บทลงโทษ และพิธีการไหว้ครูอันศักดิ์สิทธิ์ที่หล่อหลอมให้นักมวยถูกผลิตออกไปเป็นสินค้าที่ขายให้กับผู้ชม นั้นแสดงให้เห็นว่าค่ายมวยมีส่วนสำคัญในการแปรเปลี่ยนและสร้างร่างกายนักมวยให้แข็งแรง มีรูปร่างกำยำบึกบึน และสามารถใช้อวัยวะที่ผ่านกระบวนการผลิตมาแล้วไปสร้างรายได้จากการแข่งขันตามเวทีมวยต่างๆ

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ชนชั้น และรสนิยม

นอกจากงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการกลายเป็นสินค้าแล้ว งานศึกษาอีกกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ชนชั้น รสนิยม และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ก็เป็นอีกแนวทางการศึกษาหนึ่งที่มีความนิยมทั้งต่างประเทศและในประเทศ งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ รสนิยมและชนชั้นมีดังนี้

งานศึกษาเรื่อง Consuming Kitchens : Taste, Context and Identity Formation (2001) ของ Dale Southerton ได้นำความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ในการวิเคราะห์การบริโภคเพื่อบ้าน Southerton พบว่าการเลือกห้องครัวถูกกำหนดผ่านชนชั้นทางสังคม ซึ่งชนชั้นล่างมักให้ความสำคัญกับห้องครัวในประโยชน์ใช้สอย แต่ขณะที่ชนชั้นกลางในระดับผู้เชี่ยวชาญ (Professional) และระดับผู้จัดการกลับมองว่าห้องครัวเป็นสถานที่ที่แสดงอัตลักษณ์และชาติตระกูลของเจ้าของบ้านผ่านการตกแต่งออกแบบห้องครัว รวมทั้งยังเป็นการลงทุนสร้างความหมายเกี่ยวกับธรรมชาติของชีวิตครอบครัวอีกด้วย ผลการศึกษาระบุว่าชนชั้นกลางใช้ห้องครัวเป็นพื้นที่แสดงความคิดและการออกแบบสร้างสรรค์ (Southerton 2001 citing Hollow 2008: 80)

นพวรรณ สุทธิศิลป์ ได้ทำการศึกษาวิถีชีวิตหนุ่มเจ้าสำอาง พบว่าการบริโภคของหนุ่มเจ้าสำอางได้สร้างอัตลักษณ์ของพวกเขาผ่านการบริโภคสินค้า อัตลักษณ์ของหนุ่มเจ้าสำอางจึงผูกโยงกับสินค้าและการบริการที่เขาใช้ เช่น คนที่มีอัตลักษณ์ของนักธุรกิจมักจะเลือกใส่เสื้อยืดฮอปโล ส่วนคนที่



มีอัตลักษณ์ของรสนิยมที่ทันสมัยและมีเอกลักษณ์ของตนเองก็จะเลือกใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นที่มีดีไซน์ทันสมัยบางเฉียบ เป็นต้น (นพวรรณ สุทธิศิลป์, 2548: (2) : 113)

ศรินธร รัตน์เจริญจร ได้ทำการศึกษาในกลุ่มลูกค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ของตนเองได้อย่างโดดเด่นผ่านการปรุงแต่งคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับกาแฟและร้านกาแฟ ผลการศึกษาพบว่า การบริโภควัฒนธรรมการดื่มกาแฟในร้านสตาร์บัคส์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของคนได้ เพราะการบริโภคกาแฟในร้านสตาร์บัคส์สามารถสะท้อนตัวผู้ดื่มว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ จากการเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความรู้และยังสะท้อนถึงกลุ่มอัตลักษณ์ซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีการศึกษา มีความรู้ความสามารถ และการใช้เวลาว่างในการบริโภคเชิงวัฒนธรรมที่เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่ขาดแคลนความสัมพันธ์ทางสังคมซึ่งดำเนินอยู่ท่ามกลางความสับสนของเมืองใหญ่ที่ถูกครอบงำด้วยระบบทุนนิยมและวัฒนธรรมบริโภคนิยม (ศรินธร รัตน์เจริญจร , 2544: 144-145)

สรุปได้ว่าการศึกษาและทำความเข้าใจเรื่องของชนชั้น คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และรสนิยมในสังคมนั้นมีความแตกต่างที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นห้องครัว หนุมเจ้าสำอาง หรือร้านกาแฟ แม้แต่ชนชั้นกลางที่ดูจะเป็นกลุ่มชนชั้นที่มีความเป็นเนื้อเดียวกันแต่ก็ยังคงมีความแตกต่างกัน

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพิธีแต่งงาน

คนไทยในปัจจุบันมีการใช้จ่ายทางด้านต่างๆ ในการจัดงานแต่งงานค่อนข้างสูง โดยจะเห็นได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพิธีแต่งงานเกือบทุกประเภท ที่สามารถสร้างจุดขายได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีอัตราเติบโตที่ดี ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม การถ่ายภาพแต่งงานในสตูดิโอ รวมถึงสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่มีราคาแพงกว่าสินค้าโดยทั่วไป ย่อมบ่งบอกถึงความนิยมของคู่บ่าวสาวที่นับวันยิ่งทุ่มงบประมาณมากขึ้น เพื่อความสะดวก และประหยัดเวลา ทำให้กล้าใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว(ไข่มุก ศิริรักษ์, 2554)

จากการศึกษางาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ (อารยา ปัญญาวัฒน์, 2552)พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด คือ การให้บริการครบวงจรในทุกๆด้าน ทั้งการจัดหาสถานที่และประสานงานในด้านต่างๆ โดยคู่บ่าวสาวเป็นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการจากธุรกิจการให้บริการจัดงานแต่งงานมากที่สุด ซึ่งงบประมาณในการจัดพิธีแต่งงานที่วางแผนไว้ไม่เกินกว่า 200,000 บาท ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ คู่แต่งงานเห็นว่าความแตกต่าง ความสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่และรูปแบบงานของผู้ให้บริการจัดงานแต่งงานเป็นปัจจัยหลักสำคัญ รวมถึงชื่อเสียงของผู้รับจัดงาน การประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมา และการจัดงานของธุรกิจให้บริการจัดงาน

แต่งงานที่มีราคาต่ำกว่ารายอื่นๆ เหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ และความสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการ

การวิจัยเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร (ไข่มุก ศิริรักษ์, 2554) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงาน โดยการประยุกต์กลยุทธ์การตลาดและรูปแบบการนำเสนองานให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาปรากฏว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร เลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานผ่านทางร้านแต่งงาน โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพื่อความสะดวกสบาย มีคู่แต่งงานเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ใช้งบประมาณในการจัดงานแต่งงาน 30,001 – 50,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการติดต่อบริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานประมาณ 1-4 เดือน

งานวิจัยประเพณีแต่งงานบนเส้นทางธุรกิจ (ชนิษฐา จิตชินะกุล, 2550) พบว่าแนวคิดการจัดพิธีแต่งงานของคู่แต่งงานในปัจจุบันมีทั้งความต้องการความเป็นสิริมงคลในชีวิตคู่โดยเป็นการจัดพิธีกรรมแบบย่อ ไม่ได้เต็มรูปแบบและใช้เวลาหลายวันดังเช่นอดีต ในขณะที่เดียวกันคู่แต่งงานที่เลือกจัดงานเลี้ยงฉลองแบบทางตะวันตกก็เพื่อสื่อถึงสถานภาพทางสังคม ความเป็นบุคคลสาธารณะ หรือการมีเครือข่ายทางสังคม หรือฐานะของตนเอง โดยรูปแบบการจัดงานแต่งงานจะเน้นความยิ่งใหญ่หรูหราและมีแขกมาร่วมงานจำนวนมาก ทางด้านรูปแบบพิธีแต่งงานก็ได้เปลี่ยนแปลงไปนอกจากจะมีธุรกิจรับจัดงานแต่งงานเข้ามาเกี่ยวข้องแล้ว พิธีกรรม ขั้นตอนต่างๆ ก็ได้ถูกลดทอนลงเหลือเพียงเป็นส่วนหนึ่งในพิธีแต่งงาน นอกจากนั้นยังพบว่า การเลี้ยงฉลองพิธีมงคลสมรสกลับมีความสำคัญอย่างยิ่งในประเพณีแต่งงานของคนไทยในสังคมปัจจุบัน เพราะคู่สมรสจะเชิญแขกมาจำนวนมากในช่วงประกอบพิธีกรรม และมักจัดเลี้ยงในโรงแรมที่หรูหรา มีรูปแบบงานแต่งงานที่มีรสนิยม สถานที่จัดงานแต่งงานประดับและตกแต่งอย่างสวยงาม มีรูปภาพถ่ายของคู่บ่าวสาว รวมทั้งการฉายภาพ (presentation) ของคู่บ่าวสาว ตัดเค้ก และโยนช่อดอกไม้ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการจัดงานเลี้ยงฉลองมากกว่างานพิธีกรรมเป็นอย่างมาก

จากงานวิจัยข้างต้นจึงสรุปได้ว่าปัจจุบันพิธีแต่งงานได้เปลี่ยนแปลงและมีพัฒนาการไปในเชิงธุรกิจการค้า ด้วยระบบเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงเป็นระบบทุนนิยมก่อให้เกิดผู้ประกอบการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงานขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็น Wedding Planner, Wedding Photographer หรือ Wedding Organizer ซึ่งธุรกิจต่างๆ เหล่านี้ล้วนเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกสบายในทุกๆ ขั้นตอนของการจัดงานแต่งงานให้แก่คู่บ่าวสาว เนื่องด้วยที่คู่แต่งงานต่างไม่มี

เวลาในการดูแลจัดการหรือการขาดความรู้ความเข้าใจในประเพณีแต่งงาน และการเลือกใช้บริการ  
จากธุรกิจเหล่านี้คู่แต่งงานสามารถจำกัดงบประมาณในการจัดงานตามที่ได้เตรียมไว้



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพิธีแต่งงาน เป็นการอธิบายถึงพัฒนาการของธุรกิจแต่งงานนับตั้งแต่ยังไม่เกิดธุรกิจร้านค้าใดๆ ที่ให้บริการแต่งงาน จนกระทั่งเกิดการให้บริการแต่งงานแบบครบวงจร โดยอธิบายการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากประเพณีแต่งงานที่ไม่ได้เป็นการค้าการบริการจนกลายเป็นธุรกิจการให้บริการแบบเต็มตัวผ่านบริบททางเศรษฐกิจและสังคมไทยโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความเป็นเมืองที่ชัดเจนที่สุด รวมไปถึงพัฒนาการประเพณีแต่งงานของไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมและกลุ่มธุรกิจ ผู้ให้บริการแต่งงานตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ยังศึกษาถึงสัญญาณภายในพิธีแต่งงานในปัจจุบันโดยมุ่งเน้นความคิด ความรู้สึก รูปแบบการใช้ชีวิต ของกลุ่มคนชนชั้นกลางในกรุงเทพฯ ดังนั้น การประเมินคุณค่าจึงยากที่จะเข้าถึงด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาจึงใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เป็นเครื่องมือช่วยในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการวิจัยหลายๆ วิธีเข้ามาช่วยในการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้การศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบมีโครงสร้างโดยมีชุดคำถาม (Question guide) ประกอบกัน โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารจะเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีการแต่งงานในขั้นตอนต่างๆ รวมถึงพัฒนาการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน ซึ่งเอกสารที่ใช้ทำศึกษานั้นมีทั้งหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ รวมไปถึงบทความที่ปรากฏในหนังสือ เอกสารต่างๆ และสื่อออนไลน์ที่อ้างอิงถึงภาพรวมเกี่ยวกับงานแต่งงาน ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นจะสัมภาษณ์กลุ่มธุรกิจที่ให้บริการแต่งงานแต่งงานในจังหวัดกรุงเทพฯ ซึ่งได้เลือกกลุ่มตัวอย่างมาทั้งสิ้นจำนวน 5 ราย ได้แก่ ร้าน wedding photography, wedding planner, wedding studio และร้านเช่าชุดแต่งงาน รวมทั้งยังได้สัมภาษณ์คู่แต่งงานจำนวน 15 คู่ ที่จัดงานแต่งงานระหว่างปี 2550-2558 ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง

## การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการสัมภาษณ์

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการอธิบายพัฒนาการของธุรกิจผู้ให้บริการและสัญญาของผู้บริโภคที่แต่งงานในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างและการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

### - กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ

เนื่องจากงานศึกษาชิ้นนี้เป็นงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแต่งงาน สถานที่ในการสัมภาษณ์ที่เหมาะสมที่สุดจึงเป็นร้านที่ให้บริการงานแต่งงานหรือถ้าเป็นช่างภาพงานแต่งงานซึ่งไม่ได้มีหน้าร้านก็จะนัดสัมภาษณ์ที่ร้านกาแฟตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก ด้วยความโชคดีของผู้ศึกษาที่รู้จักกับช่างภาพงานแต่งงานจากร้าน Codechic Photography และ Pak Photography เป็นการส่วนตัวอยู่แล้วจึงสามารถนัดสัมภาษณ์ได้เลย ส่วนธุรกิจรายอื่นๆ ผู้ทำการศึกษาไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว แต่ได้ค้นหาร้านชื่อธุรกิจเหล่านี้จาก [www.weddingsquare.com](http://www.weddingsquare.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมร้านค้าที่ให้บริการธุรกิจแต่งงานแบบครบวงจร หลังจากนั้นผู้ศึกษาจึงโทรศัพท์ไปบอกเล่าวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการขอสัมภาษณ์ครั้งนี้ พร้อมทั้งหัวข้อในการสนทนา เมื่อกลุ่มตัวอย่างสะดวกให้เข้าพบผู้ศึกษาจึงนัดวันเวลาที่สัมภาษณ์ต่อไป ในการสัมภาษณ์นั้นผู้ศึกษาเลือกที่จะสัมภาษณ์แบบชวนคุยที่สร้างความเป็นกันเองและตามบทบาทของแขกผู้มาเก็บข้อมูล โดยยังเป็นการสัมภาษณ์ตามโครงสร้างของคำถามที่เราได้เตรียมไว้แต่ก็มีได้เคร่งครัดมาก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นร้านธุรกิจที่ให้บริการแต่งงานในจังหวัดกรุงเทพฯ ซึ่งได้เลือกกลุ่มตัวอย่างมาทั้งสิ้นจำนวน 5 ราย ดังนี้

ร้าน wedding photography มีจำนวน 2 ร้าน ได้แก่

- Codechic Photography
- Pak Photography

ร้าน wedding planner มีจำนวน 1 ร้าน คือ

- Hug Wedding Planner

ร้าน wedding studio มีจำนวน 1 ร้าน คือ

- Iris Wedding Studio

ร้านเช่าชุดแต่งงาน มีจำนวน 1 ร้าน คือ

- Love Concerto

โดยหลักการในการเลือกร้านต่างๆ จำนวน 5 ร้านข้างต้นเนื่องจากทั้ง 5 ธุรกิจเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องและครอบคลุมการให้บริการหลักๆ ของการจัดพิธีแต่งงานในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นการจัดงานการถ่ายภาพ ชุดแต่งงาน และธุรกิจแบบ one-stop service อย่างธุรกิจ wedding studio ในรูปแบบปัจจุบันซึ่งจะทำให้เราสามารถเห็นภาพพัฒนาการการให้บริการของธุรกิจแต่งงานในกรุงเทพฯ ชัดเจนมากขึ้น

#### - กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ

นอกจากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการแล้ว การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการก็เป็นอีกกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญในการนำไปสู่คำตอบของสัญญาณในพิธีแต่งงานปัจจุบัน อย่างไรก็ตามการสัมภาษณ์กลุ่มคู่บ่าวสาวจำนวน 15 คู่ ที่จัดงานแต่งงานระหว่างปี 2550-2558 ในกรุงเทพฯ การสัมภาษณ์ทั้งเจ้าบ่าวและเจ้าสาวพร้อมๆ กัน จะทำให้ผู้ศึกษาเกิดความเข้าใจถึงตัวตนของทั้งคู่ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคู่บ่าวสาวจำนวน 15 คู่ นั้นมาจากการเลือกแบบเจาะจงกับคู่บ่าวสาวที่ยินดีให้สัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้นของทั้งเจ้าบ่าวเจ้าสาวรวมถึงรายละเอียดการจัดงานแต่งงานจะเป็นการสอบถามตามแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้ศึกษาจะชวนกรณีศึกษาพูดคุยถึงสถานที่จัดงานบรรยากาศงานแต่งงาน ความรู้สึกในวันแต่งงาน ผู้ศึกษาจะสังเกตท่าทาง คำพูด ความรู้สึกที่กรณีศึกษาได้บรรยายและบอกเล่าถึงงานแต่งงานของตน เนื่องจากการสังเกตก็นับเป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่ผู้ศึกษาเลือกใช้อยู่เสมอ เพราะการสังเกตทำให้ผู้ศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ผู้ศึกษาไม่สามารถสอบถามได้ในขณะที่ทำการสัมภาษณ์ เข้าถึงข้อมูลที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดได้หรือเป็นข้อมูลที่มีความอ่อนไหวต่อความรู้สึกของกรณีศึกษา เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบรรณนิยมน ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น นอกจากนี้การสังเกตการณ์แต่งตัว บุคลิกท่าทาง วิธีการพูดคุย น้ำเสียงท่าทาง ก็นับเป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ผู้ศึกษารู้จักตัวตนของคู่แต่งงานแต่ละคู่มากยิ่งขึ้น

หลักการในการเลือกกรณีศึกษา ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเลือกคู่แต่งงานรวมทั้งสิ้น 15 คู่ เพื่อตอบคำถามจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าคู่แต่งงานทั้ง 15 คู่เป็นตัวแทนของคู่แต่งงานในกลุ่มชนชั้นกลางของสังคมยุคหลังสมัยใหม่ที่มีความหลากหลายในด้านการประกอบอาชีพ การศึกษา ช่วงอายุ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายซึ่งกลุ่มตัวอย่างคู่แต่งงานจะถูกแบ่งตามระดับรายได้รวมทั้งคู่ออกเป็น 3 กลุ่ม อย่างละเท่าๆ กัน ได้แก่

1. กลุ่มคู่บ่าวสาวที่มีรายได้รวมกันต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 5 คน
2. กลุ่มคู่บ่าวสาวที่มีรายได้รวมกันต่อเดือนอยู่ระหว่าง 100,000-140,000 บาท จำนวน 5 คน
3. กลุ่มคู่บ่าวสาวที่มีรายได้รวมกันต่อเดือนแล้วมากกว่า 140,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน

จากข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อหัวประชากร จำแนกตามภาคและจังหวัดในปี พ.ศ. 2557 พบว่า รายได้ต่อหัวต่อเดือนของคนในเขตกรุงเทพฯ มีรายได้ 40,093 บาทต่อเดือน (ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2558: ออนไลน์) คู่แต่งงานก็คือคนสองคนที่จะใช้ชีวิตร่วมกัน ดังนั้นระดับรายได้รวมกันต่อเดือนจึงกำหนดอยู่ที่ประมาณ 100,000 บาท โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้จำนวนรายได้รวมกันต่อเดือน 100,000 บาท เป็นเกณฑ์หากต่ำกว่านี้คือชนชั้นกลางที่มีฐานะต่ำ แต่ถ้าหากสูงกว่า 100,000 บาท ผู้ทำการศึกษาจะแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ช่วง กล่าวคือ หากสูงกว่า 140,000 บาท ก็จะถือว่าเป็นชนชั้นกลางที่มีฐานะสูงซึ่งเป็นชนชั้นที่เรามุ่งเน้นศึกษาและเป็นชนชั้นที่มีแนวโน้มในการบริโภคเชิงสัญญะมากกว่าชนชั้นกลางที่มีฐานะต่ำกว่า

การแบ่งคู่บ่าวสาวตามกลุ่มระดับรายได้ข้างต้นนั้นเพื่อต้องการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการและการบริโภคเชิงสัญญะของพิธีแต่งงานของกลุ่มคนชนชั้นกลางที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ ทั้งนี้ การศึกษามีได้จำกัดขอบเขตอาชีพ หรือช่วงอายุของคู่แต่งงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลการใช้บริการงานแต่งงานที่หลากหลาย ข้อมูลทั่วไปของกรณีศึกษาทั้ง 15 คู่ พร้อมทั้งรายละเอียดพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจงานแต่งงาน และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานรวมทั้งรายละเอียดการจัดพิธีแต่งงานของแต่ละคู่ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดเป็นข้อมูล ณ ช่วงเวลาแต่งงาน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์ทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการงานแต่งงาน รวมไปถึงการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัย และหนังสือที่ศึกษาเกี่ยวกับพิธีแต่งงาน หนังสือ วารสาร บทสัมภาษณ์ รวมไปถึงบทความที่ปรากฏในหนังสือ เอกสารต่างๆ และสื่อออนไลน์ที่อ้างอิงภาพรวมเกี่ยวกับการให้บริการงานแต่งงานเพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นอธิบายผลการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า เพื่อศึกษาพัฒนาการธุรกิจแต่งงานและประเพณีแต่งงานเชิงประวัติศาสตร์ และสัญญาในการบริโภคพิธีแต่งงานในกรุงเทพฯ ภายใต้บริบทเศรษฐกิจสังคมทุนนิยมโลกาภิวัตน์





## บทที่ 4

### พัฒนาการของธุรกิจแต่งงานและประเพณีแต่งงานในสังคมไทย

งานศึกษานี้สนใจศึกษาพิธีแต่งงานเปลี่ยนแปลงไปเป็นสินค้าได้อย่างไร สาเหตุของการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ก่อให้เกิดพัฒนาการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานและพิธีแต่งงานไปเช่นไรภายใต้บริบทสังคมแห่งพลวัตนี้ ทั้งนี้ ในอดีตการจัดงานแต่งงานนั้นพบว่าเป็นหน้าที่ของเจ้าบ่าวเจ้าสาว พ่อแม่ ญาติพี่น้องหรือเหล่าเพื่อนฝูง โดยที่มิได้มีการให้บริการในเชิงธุรกิจพาณิชย์ดังเช่นปัจจุบัน

การแต่งงานเป็นการเริ่มต้นชีวิตครอบครัวของมนุษย์ที่อยู่รวมกันเป็นสังคม สำหรับผู้ที่จะมีชีวิตครอบครัว คือหญิงชายที่เป็นสามีภรรยา อันได้เข้าพิธีแต่งงานตามจารีตประเพณีที่มีอยู่ในสังคมนั้นๆ พิธีแต่งงานเป็นพิธีตามจารีตประเพณีที่มีอยู่ในสังคม แต่เดิมประเพณีแต่งงานของไทยจะเริ่มต้นจากการที่ผู้ใหญ่ของฝ่ายชายเป็นตัวแทนไปพูดจาทาบทามผู้หญิงกับผู้ใหญ่ที่เป็นตัวแทนของฝ่ายหญิง เมื่อตกลงปลงใจยอมยกให้ ฝ่ายชายก็จะทำตามข้อเรียกร้องของฝ่ายหญิง ต่อมาเมื่อถึงฤกษ์วันในการสู่ขอหมั้นหมาย ฝ่ายชายจะทำการจัดเตรียมขันหมากหมั้นเพื่อนำไปหมั้นหมายฝ่ายหญิง โดยมักเชิญญาติสนิทมิตรสหายมาร่วมงานเพื่อเป็นสักขีพยาน เมื่อประกอบพิธีหมั้นเสร็จ ก็จะมีพิธีรดน้ำตอนเย็นและการเลี้ยงฉลองแต่งงาน ซึ่งการจัดงานแต่งงานของคนไทยแต่เดิมเป็นการจัดเตรียมโดยญาติสนิทมิตรสหายไม่ได้เกี่ยวข้องกับเชิงธุรกิจอย่างเช่นปัจจุบัน อีกทั้งระยะเวลาการจัดเตรียมงานยังใช้เวลานานหลายเดือน ส่วนใหญ่การแต่งงานแต่เดิมมักใช้เวลา 3 วัน เริ่มตั้งแต่วันแรก คือ วันสุกดิบ ซึ่งการจัดงานจะจัดที่บ้านเจ้าบ่าวหรือบ้านเจ้าสาวก็ได้ทั้งนั้น โดยมีญาติของแต่ละฝ่ายมาช่วยจัดงาน ทำอาหารเลี้ยงแขกผู้มาร่วมงาน ส่วนวันที่สองเป็นวันที่มีการแห่ขันหมาก หลังน้ำสังข์ และพิธีเลี้ยงฉลอง และวันที่สามตอนเช้าคู่บ่าวสาวก็จะมีการทำบุญตักบาตร ตอนเย็นก็มีการเลี้ยงฉลองแล้วค่อยคืนสิ่งของที่ใช้ในการจัดงานแต่งงานซึ่งหยิบยืมมาจากวัดในละแวกบ้าน

การเชิญญาติมิตรมากินเลี้ยงนั้นก็เพื่อจะได้รู้เห็นเป็นพยานว่าคนทั้งสองได้เป็นสามีภรรยากันอย่างถูกต้องตามประเพณี เนื่องจากในสมัยก่อนยังไม่มีกฎหมายการจดทะเบียนสมรสซึ่งเป็นบรรทัดฐานทางสังคมที่รับรองและประกาศการใช้ชีวิตคู่ของชายหญิงดังเช่นในปัจจุบัน ดังมีข้อความตอนหนึ่งปรากฏในบทสุ่ขวัญบ่าวสาวของชาวภาคอีสานในวันประกอบพิธีแต่งงานว่า เพื่อประกาศความเป็นผู้

เมื่อยให้เจ้าโคตรตายอายุรู้เห็นกันทั้งสองฝ่ายก่อน จะได้เป็นสักขีพยานรู้เห็นว่าทั้งสองได้เป็นสามีภรรยา กันตามประเพณี

เมื่อประเพณีแต่งงานแต่เดิมนั้นยังไม่มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องเข้ามาในระบบตลาด การจัดเตรียมงานเพื่อประกอบพิธีกรรมต่างๆ ตามขนบธรรมเนียมนั้นเป็นไปอย่างเคร่งครัด เนื่องด้วยคนไทยในอดีตยึดมั่นในกรอบประเพณีที่มีมาแต่เดิมอย่างเคร่งครัด เพื่อเชื่อว่าเป็นการนำมาซึ่งความเป็นสิริมงคลและความมั่นคงทางจิตใจแก่คู่บ่าวสาว แต่กระบวนการเปลี่ยนผ่านเชิงพลวัตทางเศรษฐกิจและสังคมไทย ส่งผลให้สภาพสังคมไทยในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงสู่ความเป็นสังคมสมัยใหม่ มีความเจริญก้าวหน้าทางการศึกษา ระบบเศรษฐกิจที่ได้เปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรม การเกิดขึ้นของกลุ่มชนชั้นกลาง (THE MIDDLE CLASS) ที่มีผลการกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไทย ระบบการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วทันสมัยผ่านระบบเครือข่าย INTERNET จนทำให้สังคมไทยได้กลายเป็นสังคมแห่งยุคข้อมูลข่าวสาร ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมไทยในทุกๆ ด้าน ซึ่งรวมถึงวัฒนธรรมประเพณีแต่งงานด้วย

“กลุ่มคนชนชั้นกลาง” เป็นแนวคิดที่จะพยายามอธิบายถึงความเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเป็นการพิจารณาถึงกลุ่มคนกลุ่มใหม่ซึ่งไม่เคยเกิดกลุ่มคนกลุ่มนี้มาก่อน ชนชั้นกลาง (MIDDLE CLASS) เป็นกลุ่มชนชั้นที่อยู่ตรงกลางในโครงสร้างชนชั้น (INTERMEDIATE GROUPS) ระหว่างชนชั้นนายทุนและชนชั้นแรงงานเป็นกลุ่มชนทุกอาชีพที่ไม่ได้ทำการผลิต (แรงงานกาย) ใช้แต่ความคิด และทำหน้าที่ดูแลกำกับควบคุม ตามแนวคิดมาร์กซิสต์ใหม่ตามแบบจำลองของ BRAVERMAN (1974) ในยุคทุนนิยมสมัยใหม่ ทุนได้แผ่อิทธิพลเข้าไปในกิจกรรมการค้า การบริการ และงานอาชีพ WHITE-COLLAR หลากๆ ประเภท ซึ่งจำเป็นต้องใช้แรงงานที่มีความรู้เป็นอย่างมากจากความรู้ความชำนาญที่เคยร่ำเรียนและฝึกฝนมา เพื่อใช้ในการจัดระบบงานแบบใหม่ ซึ่งใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และคอมพิวเตอร์มากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงได้ส่งผลกระทบต่อแรงงาน WHITE-COLLAR ที่แปรสภาพตัวเองกลายเป็นแรงงานของชนชั้นกรรมาชีพแบบใหม่ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้เองเป็นที่ต้องการในยุคทุนนิยมสมัยใหม่ คนกลุ่มนี้จึงกลายเป็นผู้ส่งเสริมการสะสมทุนของระบบเมื่อการสะสมทุนเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีก็เจริญมากขึ้น (สังคีต พิริยะรังสรรค์ และผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2536: 74-75)

MAX WEBER (1864-1920) ได้อธิบายว่า ส่วนใหญ่ชนชั้นกลางเป็นบุคคลที่อยู่ในอาชีพ WHITE-COLLAR EMPLOYEE ซึ่งชนชั้นถูกกำหนดโดยปัจจัยหลายอย่างผสมผสานกัน นับตั้งแต่เรื่องกรรมสิทธิ์ อาชีพ อำนาจหน้าที่ การศึกษาไปจนถึงสถานภาพทางสังคมหรือเกียรติยศ ชนชั้นเป็นเรื่องที่ครอบคลุมทั้งปัจจัยทางระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ชนชั้นเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ในการผลิต การตลาด วิถีชีวิต และลีลาการบริโภค การที่บุคคลจะอยู่สูงหรือต่ำนั้น ต้องดูที่สถานภาพทางสังคมของเขาซึ่งมิได้ถูกกำหนดจากรายได้หรือความเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตเพียงด้านเดียว ยังต้องศึกษาถึง “โอกาสชีวิต” (LIFE CHANCES) ซึ่งถูกกำหนดโดย “สถานการณ์

ตลาด” (MARKET SITUATION) ของบุคคลนั้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ในตลาดแรงงาน (เช่น ฐานะได้เปรียบทางการศึกษาหรือการฝึกอบรม) และสิ่งที่สำคัญคือ โอกาสชีวิตของบุคคลยังถูกกำหนดโดยปัจจัยทางวัฒนธรรมและการเมืองด้วย (เช่น ตระกูล หรืออำนาจอิทธิพล) จากการที่ชนชั้นกลางประกอบไปด้วยกลุ่มอาชีพหลายกลุ่ม ซึ่งมีความหลากหลายอย่างมาก และในความหลากหลายนี้จึงทำให้กลุ่มหนึ่งจะมีสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมสูง และอีกกลุ่มหนึ่งจะมีสถานภาพต่ำกว่า แต่ชนชั้นกลางส่วนนี้ก็ยังเป็นชนชั้นกลางอยู่ตลอดเวลา (สังคิต พิริยะรังสรรค์ และผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2536: 76-77) พัฒนาการของชนชั้นกลางจึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระบบทุนนิยมสมัยใหม่ ซึ่งเป็นชนชั้นที่มีความรู้ มีการศึกษา และความสามารถทางด้านเทคนิค เพราะถ้าไม่มีชนชั้นนี้แล้วทุนนิยมก็ดำรงอยู่ไม่ได้ จึงทำให้การศึกษาครั้งนี้มุ่งให้ความสนใจในการอธิบายบริบททางสังคมของชนชั้นกลางที่ส่งผลต่อธุรกิจแต่งงานและประเพณีแต่งงานทั้งในส่วนของพิธีกรรมและพิธีการเลี้ยงฉลอง

ดังนั้นเนื้อหาในบทนี้จะอธิบายผ่านบริบทของชนชั้นกลางในสังคมกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ไม่ต้องใช้แรงงานและเป็นผู้ผลิตขนาดเล็กในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ ชนชั้นกลางเปรียบเสมือนคนที่รับใช้ระบบทุนนิยม เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากและมีบทบาททางเศรษฐกิจเหนือกว่าชนชั้นนำในสมัยอดีต ดังนั้น ผู้ทำการศึกษาก็มุ่งเน้นอธิบายพัฒนาการของธุรกิจแต่งงานและประเพณีแต่งงานผ่านบริบททางสังคมของชนชั้นกลาง โดยแบ่งช่วงเวลาของการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ ช่วงแรกจะพิจารณาพิธีแต่งงานในขณะที่ยังไม่มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานช่วงที่สองจะพิจารณาการเริ่มเกิดขึ้นของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานผ่านบริบททางสังคมของกลุ่มคนชนชั้นกลางและรูปแบบการแต่งงานทั้งในด้านพิธีกรรมและพิธีการเลี้ยงฉลอง ช่วงที่สามเป็นการวิเคราะห์การเกิดขึ้นของธุรกิจบริการ WEDDING STUDIO ซึ่งเป็นลักษณะธุรกิจแบบครบวงจรในการให้บริการดำเนินงานแต่งงานรวมทั้งศึกษาการใช้บริการของกลุ่มคนชนชั้นกลางที่มีต่อธุรกิจดังกล่าว ลักษณะของธุรกิจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงไปของรูปแบบพิธีกรรมและพิธีการงานเลี้ยงฉลองแต่งงาน และช่วงสุดท้ายการเกิดขึ้นของ WEDDING PLANNER และ WEDDING PHOTOGRAPHER ซึ่งจะเป็นการพิจารณารูปแบบของลักษณะธุรกิจดังกล่าว บริบททางสังคมของชนชั้นกลางที่มีต่อการเกิดขึ้นของธุรกิจดังกล่าวและรูปแบบพิธีกรรมและพิธีการเลี้ยงฉลองในยุคสังคมสมัยใหม่

## 1. ช่วงที่ยังไม่มีการเกิดขึ้นของธุรกิจแต่งงาน

แต่เดิมประเพณีแต่งงานยังไม่ได้มีธุรกิจเข้ามาให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก การจัดงานแต่งงานเป็นเพียงการจัดงานกันเองตามขั้นตอนพิธีกรรมประเพณีที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงพัฒนาการร่วมของเศรษฐกิจและสังคมในช่วงที่ยังไม่มีการเกิดขึ้นของธุรกิจแต่งงาน จึงแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็น คือ

### 1.1 บริบททางสังคม

เป็นช่วงที่ยังไม่เกิดกลุ่มชนชั้นกลางขึ้นในอดีตการวิเคราะห์สังคมไทยนั้นให้ความสำคัญกับคน 2 กลุ่ม คือ “นาย” เป็นชนชั้นปกครอง และ “ไพร่” เป็นชนชั้นผู้ถูกปกครอง มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันระหว่างคนสองชนชั้นภายใต้ความสัมพันธ์ที่เรียกว่า ระบบอุปถัมภ์ (ณรงค์เพ็ชรประเสริฐ, 2548: 150)ชีวิตคนไทยในอดีตมีลักษณะการค้าเป็นแบบเก่า ชุมชนจะช่วยเหลือตัวเองและมีการเชื่อมโยงระหว่างชุมชน อาหาร และสิ่งที่ใช้ทำที่อยู่อาศัยล้วนหาได้และผลิตในชุมชน นอกจากนี้ชุมชนยังผลิตของที่จำเป็นต่างๆ ด้วยตัวเองอีกมากมายที่ใช้ในการดำรงชีวิตด้วยทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ชุมชนผลิตเสื้อผ้าใช้เอง การค้าขายมีความสำคัญน้อยมากในชุมชนที่มีพื้นฐานพึ่งตัวเอง (SELF-SUPPORTING PRIMITIVE COMMUNITY)สินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีจำนวนน้อย ซึ่งก็เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยสำหรับราชสำนักและชนชั้นสูง ได้แก่ ผ้าจากอินเดีย เครื่องกระเบื้องจากจีน เครื่องประดับ เป็นต้น ส่วนสินค้าออกก็ไม่ใช่สินค้าที่ใช้บริโภคกันแต่จะเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ได้แก่ งามช้าง โลหะ เขากวาง และไม้สำหรับย้อมสี เป็นต้น ในอดีตสยามจึงไม่ใช่ดินแดนที่มีการค้ามากนัก เพราะการค้าระหว่างประเทศถูกผูกขาดโดยราชสำนัก (พรณี บัวเล็ก, 2555: 9)

เมื่อพิจารณาบริบททางสังคมร่วมกับวิถีชีวิตของคนไทยในอดีตกับการจัดงานแต่งงานในสมัยก่อนนั้น พบว่า การจัดงานแต่งงานในอดีตถูกจัดขึ้นโดยเจ้าบ่าวเจ้าสาว พ่อแม่และญาติพี่น้องเป็นหลัก ไม่มีธุรกิจการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดงานแต่งงานดังเช่นปัจจุบัน โดยการจัดพิธีแต่งงานเกิดขึ้นตามความเชื่อตามขั้นตอนประเพณีแต่งงานที่มีรากฐานสืบเนื่องกันมาของสังคมไทยนอกจากนี้ พิธีการแต่งงานและการจัดงานเลี้ยงฉลองสมรสซึ่งต้องคำนึงถึงสถานภาพทางสังคมที่มีธรรมเนียมการปฏิบัติที่แตกต่างกันไป ทางผู้ใหญ่ของทั้งฝ่ายชายและฝ่ายหญิงจึงต้องใส่ใจดูแลการจัดพิธีแต่งงานให้ไม่ขาดตกบกพร่อง

การจัดงานแต่งงานนั้น ครอบครัวของทั้งสองฝ่ายมักเป็นผู้จัดเตรียมอุปกรณ์ข้าวของเครื่องใช้และดำเนินการต่างๆ เองแทบทุกขั้นตอน แรงงานไม่ได้อาศัยการว่าจ้างเป็นหลัก อาศัยความ

ช่วยเหลือจากญาติและเพื่อนฝูงซึ่งเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นในสมัยก่อน พิธีแต่งงานถือเป็นพิธีมงคลจึงทำให้เกิดการร่วมแรงร่วมใจของญาติสนิทมิตรสหายและชาวบ้านที่รู้จักมักคุ้นมาช่วยจัดเตรียมงาน ความช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างชาวบ้านในหมู่บ้านเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่พบเห็นได้ในหลายๆ กิจกรรมจากการที่ผู้คนในสมัยนั้นมีวิถีชีวิตแบบพอเพียง ชาวบ้านจะอาศัยความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนแรงงานในการผลิต หรือที่เรียกว่า ระบบลงแขก เพื่อช่วยเหลือแรงงาน ไม่มีค่าจ้าง ค่าตอบแทน อาศัยสายสัมพันธ์อันดีเครือญาติทั้งจริงและสมมติ หรือเคยมีการแลกเปลี่ยนแรงงานกันมาแล้วเป็นเวลานานหลายปีแล้ว ซึ่งลักษณะความสัมพันธ์เช่นนี้สะท้อนถึงหน้าที่ทางสังคม (SOCIAL FUNCTION) ของการจัดงานแต่งงานในสมัยก่อนที่ยังไม่มีธุรกิจแต่งงานเข้ามาให้บริการได้อย่างชัดเจน

การจัดงานแต่งงานที่มีธรรมเนียมอาศัยความร่วมมือของคนในครอบครัว เพื่อนฝูง และคนในชุมชนที่รู้จักกัน เพื่อจัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อใช้ประกอบพิธี เตรียมอาหารและเครื่องดื่ม แต่งหน้า ทำผม แม้กระทั่งชุดเจ้าสาวหรือเจ้าบ่าวก็เกิดจากการตัดเย็บโดยญาติหรือคนรู้จัก ที่มีฝีมือการตัดเย็บดีภายในชุมชน ทำให้การจัดงานแต่งงานสามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องพึ่งพาการว่าจ้างแรงงาน

## 1.2 ประเพณีแต่งงาน

ประเพณีแต่งงานของไทยมีลักษณะรูปแบบของงานพิธี 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านพิธีกรรมและพิธีการงานเลี้ยงดังนี้

### 1.2.1 ด้านพิธีกรรม

ตามประเพณีแต่งงานโบราณก่อนจะถึงฤกษ์แต่งงานวันหนึ่งซึ่งเป็นวันสุกดิบ ตอนเช้าฝ่ายชายนำขันหมากและผ้าไหว้ไปยังบ้านเจ้าสาว เวลาเย็นนิมนต์พระมาสวดมนต์ที่เรือนหอ เจ้าบ่าวและบ่าวนำและเพื่อนเจ้าบ่าวไปฟังพระสวดมนต์ที่เรือนั้น เจ้าสาวและเพื่อนเจ้าสาวก็มาฟังเช่นเดียวกัน พอพระสวดมนต์จบก็มีพิธีชดน้ำ ซึ่งสงฆ์ที่เป็นประธานในพิธีสวดมนต์เป็นผู้สวมมงกุฎคู่ ชดน้ำพระพุทธรูปให้แก่คู่บ่าวสาว พระสงฆ์สวดชยันโตพร้อมกัน เสร็จพิธีชดน้ำแล้วก็มีการเลี้ยงกันในคืนนั้นเจ้าบ่าวต้องนอนเฝ้าหอ รุ่งขึ้นพระสงฆ์ที่สวดมนต์เมื่อวานนี้มาพร้อมกันแล้ว เจ้าบ่าวเจ้าสาวก็ทำบุญตักบาตรร่วมกัน ตอนกลางคืนเป็นฤกษ์ทำพิธีส่งตัวเจ้าสาวแก่เจ้าบ่าวที่เรือนหอ ถ้ายังไม่ถึงวันฤกษ์เจ้าบ่าวอาจต้อง นอนเฝ้าหออยู่หลายคืน ตามที่กล่าวนี้อาจแยกประเด็นออกได้เป็น 2 พิธี คือ พระสงฆ์สวดมนต์เย็นและชดน้ำพระพุทธรูป และตักบาตรเลี้ยงพระเช้าวันรุ่งขึ้นเป็นพิธีเกี่ยวกับขันเรือนหอ คือ ขันเรือนใหม่ของเจ้าบ่าวเจ้าสาว เรื่องนำขันหมากและผ้าไหว้ไปทำพิธีไหว้ผีที่บ้านผู้ใหญ่

ฝ่ายเจ้าสาว และพิธีส่งตัวเจ้าสาวเป็นเรื่องเกี่ยวกับพิธีแต่งงานในส่วนที่จัดทำกันในปัจจุบัน (เสฐียรโกเศศ, 2531) พิธีแต่งงานไทยในอดีตซึ่งในปัจจุบันมิได้ยึดถือปฏิบัติแล้ว คือ พิธีชดน้ำและนอนเฝ้าหอ

### พิธีชดน้ำ

ครานั้นพระพิจิตลบุษบา	ตะวันบ่ายได้เวลาหาเช้าไม่
บอกเพื่อนสาวที่หาเอามาได้	ได้สิบคนถ้วนถ้วนสำออง
ให้อาบน้ำทาแป้งแต่งกาย	นุ่งลายหม่มแพรสีต่าง ต่าง
ศรีมาลาผัดหน้าเป็นนวลปราง	นุ่งลายนอกอย่างหม่มสีจันทร์
จัดแจงผู้ใหญ่ให้เดินหน้า	พวกสาวตามมาเป็นหลั่น หลั่น
เอาหนามส้อมเสียบฝ่ามาคนละอัน	สำหรับได้ป้องกันเจ้าหนุ่มกวน
หุ้มห่อกันออกนอกเคหา	หอมผ้ากลิ่นอบตลบหวาน
ศรีมาลาเดินกลางอย่างกระบวน	แต่ละล้วนหน้านวลตั้งนางใน
ครั้งถึงน้อมนั่งฟังพระธรรม	พระสดำจับมงคลคูใส่
สายสิญจน์โยงศรีมาลามาพระไวย	พอช่องใหญ่หึ่งดั่งตั้งชันโต
หนุ่มสาวเคียงข้างเข้านั่งอัด	พระสงฆ์เปิดตาลปัตรชดน้ำไว้
บร่ำลงข้างสีกาห้าหกโอ	ท่านยายโพงสาวนำน้ำเข้าตา
อืดอืดยัดเยียดเบียดกันกลม	เอาหนามส้อมแทงท้องร้องอุยหน้า
ที่ไม่ถูกทำยันตันเข้ามา	ท่านยายสาออกมานั่งบังกันไว้
มหาดเล็กโลนโลนโดนกระแทก	โอยพ้อชี้จะแตกไม่ทนได้
ท่านยายสาเต็มทีลูกหนีไป	จนพระไวยศรีมาลามาชิดกัน
ท่านขรัวห้าวร้อชดต่อไป	พวกผู้ใหญ่หนาวครางจนคางสั้น
อย่าเติมน้ำอีกเลยเฮ้ยตาจัน	เต็มทีเท่านี้เถิดเจ้าคุณ (เสฐียรโกเศศ, 2531)

ข้อความข้างต้นได้กล่าวไว้ในหนังสือขุนช้างขุนแผน ตอนแต่งงานพระไวยกับศรีมาลา มีแง่ความรู้เรื่องประเพณีเก่าซึ่งอยู่ในสมัยของท่านผู้แต่งหลายอย่าง ในที่นี้มีเพื่อนสาวของศรีมาลา 10 คน อันเป็นจำนวนคู่และคงจะเป็นจำนวนมากอยู่แล้วสำหรับคนมีหน้ามีตา และในที่นี้เป็นเรื่องของผู้หญิงไปอยู่บ้านผู้ชาย อันเป็นประเพณีของผู้มียศถาบรรดาศักดิ์ จึงผิดกับคนสามัญพวกเขาบ้าน พวกเพื่อนสาวที่ไปนุ่งผ้าลายและหม่มผ้าแพรสีต่างๆ ไม่ได้สวมเสื้อ ส่วนศรีมาลาเจ้าสาวนุ่งลายนอกอย่างหม่มสีจันทร์ ในที่นี้ไม่ได้นุ่งผ้าลายธรรมดาที่มีขายในท้องตลาด แต่นุ่งผ้าลายตัวอย่างที่ไปทำมาจากต่างประเทศ ผ้าหม่อมอกกลิ่นดอกไม้หอม มีดอกลำเจียก ดอกมะลิ ดอกพิกุล เป็นต้น บางที่

เกือบวันเทียนด้วย น้ำหอมที่ใช้กันอยู่ในสมัยนั้นเห็นจะยังไม่แพร่หลายก็มีรู้ได้ เมื่อเจ้าสาวและพวกนั่งลงฟังฟังสวดมนต์ก็นั่งเป็นพวกอยู่ส่วนหนึ่ง ฝ่ายเจ้าบ่าวและเพื่อนบ่าวก็คั่งนั่งฟังอยู่กันอีกหมู่หนึ่ง แต่คั่งอยู่ใกล้ชิดกัน ทางเจ้าสาวมีสาวนำนั่งคั่นไว้ ส่วนพวกเจ้าบ่าวก็คั่งมีบ่าวนำเป็นหัวหน้าอยู่ด้วย นอกจากนั้น การสมมงคลคู่แก่บ่าวสาว พระสงฆ์ที่นั่งขวา (สดำ) ผู้เป็นสวามีในพิธีเป็นผู้สมมงคลแฝดแก่เจ้าบ่าวเจ้าสาว แล้วมีสายสิญจน์โยงไปที่หมอน้ำมนต์ พอได้เวลาลั่นฆ้องเป็นสัญญาณพระสงฆ์สวดชยันโต พระสงฆ์ผู้ทำพิธีก็เปิดตาลปัตรที่บังหน้าท่านอยู่ ตักน้ำมนต์ในบาตรชดสาตไปที่ตัวเจ้าบ่าวเจ้าสาวและพวก ซึ่งเวลาชดน้ำเจ้าบ่าวเจ้าสาวพร้อมทั้งเพื่อนเจ้าบ่าวเจ้าสาวเลื่อนมานั่งออรวมกันที่นอกชานเพื่อรับชดน้ำ พวกเจ้าบ่าวก็เบียดชิดเข้าไปทางพวกเจ้าสาว การชดน้ำมนต์นี้จะชดจนหมดน้ำในบาตร (เสฐียรโกเศศ, 2531)

เมื่อพระสงฆ์สวดมนต์ชดน้ำเสร็จแล้วก็ลากลับวัด พวกเจ้าสาวกลับเข้าห้องเพื่อผลัดเปลี่ยนเครื่องนุ่งห่มที่เปียกน้ำ ส่วนพวกเจ้าบ่าวก็ผลัดเปลี่ยนเครื่องนุ่งห่มเช่นกัน ในการสวดมนต์และสาदनํ้า ในหนังสือเรื่องขุนช้างขุนแผน ไม่ได้กล่าวว่าจะจัดทำกันที่เรือนไหน เห็นจะทำกันบนเรือนหอคงไม่ผิด เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับพิธีทำบุญเรือนใหม่ (เสฐียรโกเศศ, 2531)

### นอนเฝ้าหอ

เมื่อเสร็จพิธีชดน้ำแล้ว คงเหลือแต่เจ้าบ่าวที่ต้องรองจนกว่าจะได้ฤกษ์ส่งตัวเจ้าสาว ซึ่งจะทำภายหลังพิธีปูที่นอน โดยตามประเพณีเดิมเขาจะไม่ส่งตัวเจ้าสาวในวันแต่งงาน จะต้องรองจนกว่าจะถึงฤกษ์วันเรียงหมอน ซึ่งบางทีกว่าจะถึงวันฤกษ์ก็หลายวัน เจ้าบ่าวจะต้องนอนเฝ้าหออยู่คนเดียวหลายวัน ในตอนค่ำฝ่ายเจ้าสาวส่งผ้าปูมาให้หนึ่งผืน เพื่อจะได้ผลัดนุ่งนอนเฝ้าหอ ผ้านี้เรียกว่าผ้าห้อยหอ เจ้าบ่าวต้องนอนเฝ้าหอ 3 คืนบ้าง 5 คืนบ้าง หรือ 7 คืนหรือนานกว่านั้นก็มี กว่าจะถึงฤกษ์เรียงหมอนส่งตัวเจ้าสาว ระหว่างเจ้าบ่าวนอนเฝ้าหออยู่ บิดามารดาฝ่ายเจ้าบ่าวและเจ้าสาวช่วยกันจัดหาบัณฑิตผู้รอบรู้ฝ่ายละ 2 คนมาสวดมัลลสูตรให้ฟัง การสวดเป็นทำนองลำต่างๆ อย่างโอดครวญโหยหวนอย่างที่นิยมกันว่าไพเราะน่าฟัง การสวดมัลลสูตรมีข้อความเป็นคำสั่งสอนเจ้าบ่าวให้ประพฤติกิริยามารยาทและวาจาใจ ใจงามบริสุทธิ์รู้บาปบุญคุณโทษ (เสฐียรโกเศศ, 2531: 141)

### 1.2.2 ด้านพิธีการงานเลี้ยง

ในสมัยอดีตเราเรียกพิธีการงานเลี้ยงในวันแต่งงานว่า กินสามถ้วย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### กินสามถ้วย

เมื่อพระสงฆ์กลับแล้วก็มีการเล่นดูกันในหมู่ผู้ที่มาช่วยงาน กับข้าวที่ใช้เลี้ยงกันนั้นห้ามไม่ให้มีแกงบวน ต้มยำ และผักยำ ตลอดจนแกงร้อน เพราะชื่อของมันไม่ดี ในอดีตจึงนิยมเลี้ยงขนมจีนน้ำยา เป็นต้น เพราะจะได้อายุยืนยาว ในการเลี้ยงบางที่ยังไม่ใช่เวลารับประทานอาหารก็ใช้เลี้ยงของว่างแทนอาหารเช้า การกินเลี้ยงของว่างนี้ เรียกกันว่า กินสามถ้วย สามถ้วยคือของหวาน 3 อย่าง ได้แก่ 1. ข้าวเหนียวน้ำกะทิ 2. ข้าวตอกน้ำกะทิ และ 3. ลอดช่องน้ำกะทิ หรือจะเปลี่ยนเป็นอย่างอื่นก็ได้แล้วแต่จะมีและสะดวกสิ่งไหน (เสฐียรโกเศศ, 2531) การจัดงานเลี้ยงจึงตีความได้ว่าเป็นการจัดงานเลี้ยงที่บ้านเรือนหอหลังจากพิธีชั้ต้นน้ำเสร็จแล้ว

## 2. ช่วงเริ่มต้นของการเกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน

จากการเข้ามาของทุนนิยมตะวันตกก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสภาพเศรษฐกิจและสังคม ขึ้นนับตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 เศรษฐกิจไทยเริ่มเข้าสู่ระบบทุนนิยม เกิดการค้าขาย หรือเศรษฐกิจระบบตลาดขึ้น จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจไทยจากแบบพอเพียงเลี้ยงตัวเอง (self-sufficient economy) ไปสู่ระบบเศรษฐกิจแบบเงินตรา (money-economy) จากยุคเดิมที่ไม่มีการสร้างถนนหนทาง ในยุคนี้ก็ได้มีการทำให้เป็นเมืองสมัยใหม่ (Modernization) จากการสร้างถนนและตึกแถวจำนวนมากในกรุงเทพฯ

การเริ่มก่อตัวของระบบทุนนิยมนี้ยังได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อการเกิดขึ้นธุรกิจพิธีการแต่งงานด้วย จึงทำให้การวิเคราะห์ในช่วงของการเริ่มต้นเกิดขึ้นของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานสามารถแบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ

### 2.1 บริบททางสังคม

เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของบริบททางสังคม จึงต้องศึกษาสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคม ช่วงเวลานั้นร่วมด้วย ดังนี้

#### 2.1.1 สภาพเศรษฐกิจไทย

การเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจในช่วงต้นรัตนโกสินทร์ซึ่งเป็นสมัยก่อนทุนนิยม ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงสำคัญ คือ มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจเนื่องจากการค้ากับต่างประเทศและรัฐต้องการ รายได้มาใช้ในสงคราม สร้างวัด และสร้างเมืองใหม่ การค้านี้ก่อให้เกิดการผลิตเพื่อส่งออก



ได้แก่ พริกไทย น้ำตาล ฯลฯ การเคลื่อนไหวในเศรษฐกิจส่งออก ส่งผลให้เกิดการเคลื่อนไหวเศรษฐกิจการค้าภายในด้วย เนื่องจากมีเอกชนชาวจีนอพยพเข้ามามาก ทั้งช่วยในเรื่องการค้าต่างประเทศและการค้าภายใน การปฏิรูประบบการเก็บภาษีอากรโดยการจัดระบบเจ้าภาษีนายอากรขึ้นในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ก่อให้เกิดการขยายตัวทางการค้าด้วย (พรรณี บัวเล็ก, 2555: 144)

ในสมัยรัตนโกสินทร์เศรษฐกิจและวัฒนธรรมยุคนี้ เป็นยุคที่มีการก่อรูปของความคิดที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้ง กลไกของรัฐเองก็ตื่นตัวขึ้นพร้อมที่จะรับกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น การศึกษาภาษาของยุคนั้นซึ่งเป็นยุคที่สืบเนื่องจากอยุธยาจะทำให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน จะทำให้เราเข้าใจการปฏิรูปที่เกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้ชัดเจนขึ้น (พรรณี บัวเล็ก, 2555: 145-146)

เศรษฐกิจแบบตลาดในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นได้ขยายกว้างและลึกมากกว่าในสมัยอยุธยา การค้ากับต่างประเทศของรัฐบาลมีความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นแหล่งรายได้สำคัญในการหล่อเลี้ยงรัฐบาลในสมัยรัตนโกสินทร์ ระบบไพร่ที่เป็นแหล่งผลประโยชน์และแรงงานของรัฐได้เสื่อมลง แรงงานรับจ้างมีมาก รัฐบาลได้ว่าจ้างแรงงานชาวจีนเข้ามาทำงานสาธาณณะมาก ระบบเศรษฐกิจแบบเงินตราได้ขยายตัวอย่างมากในรัชกาลที่ 3 รายได้จากการค้ากับต่างประเทศในช่วงนี้มีมากกว่าในสมัยปลายอยุธยา การค้ากับต่างประเทศสมัยรัตนโกสินทร์เพิ่มขึ้นทั้งปริมาณ มีความหลากหลายในตัวสินค้า และสินค้าที่ส่งออกมีการใช้แรงงานเพิ่มขึ้น ซึ่งแรงงานเหล่านี้เป็นแรงงานว่าจ้าง เมื่อสินค้าส่งออกทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจเงินตราแล้ว ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นนี้สินค้าเข้าก็ถูกนำเข้ามาจำหน่ายให้กับราษฎรบริโภคมากขึ้น ด้วยสภาพของการค้าเสรีเริ่มมีมากขึ้น การผลิตสินค้าเพื่อตลาดมากขึ้น การค้าของเอกชนก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน รายได้จากการค้าเป็นพื้นฐานรายได้สำคัญของรัฐในสมัยนี้ (พรรณี บัวเล็ก, 2555)

ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในสมัยนี้ส่วนสำคัญมาจากพ่อค้าที่เกิดขึ้นในระบบศักดินา พ่อค้าเหล่านี้เป็นชาวจีนที่ยังต้องอาศัยอภิสิทธิ์ของตนในโครงสร้างศักดินาเพื่อประโยชน์ในธุรกิจของตน พ่อค้าเหล่านี้เป็นชาวจีนแม้ไม่ได้มีกำเนิดในระบบศักดินา แต่ก็พยายามสร้างความสัมพันธ์กับชนชั้นนำในระบบศักดินา หรือบางครั้งก็สามารถผูกสายสัมพันธ์ทางเครือญาติกับชนชั้นนำโดยการสมรส (พรรณี บัวเล็ก, 2555: 147)

เศรษฐกิจของไทยก่อนมีการทำสนธิสัญญาเบาว์ริง มีลักษณะเศรษฐกิจแบบพอเพียงเลี้ยงตัวเอง (self-sufficient economy) แต่ภายหลังการทำสนธิสัญญาเบาว์ริงทำให้เศรษฐกิจไทยเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบเศรษฐกิจแบบเงินตรา (money-economy) การค้าในไทยเป็นไปอย่างเสรี ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดในการส่งออก การค้าการลงทุนต่างๆ จะขึ้นอยู่กับชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ กรรมกรที่เขามาทำงานในเมืองส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ ส่วนชาวไทยจะทำงานในภาคเกษตรกรรมโดยการเป็นชาวนา การเพิ่มขึ้น

ของการผลิต การค้า และการส่งออกข้าวเหล่านี้ เป็นไปตามแรงผลักดันอิสระของปัจเจกชน ไม่ได้เป็นไปตามนโยบายของรัฐ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของไทยได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก คือเพื่อตอบสนองความต้องการข้าวของตลาดโลก (พรรณี บัวเล็ก, 2555: 161-162)

ฐานทางเศรษฐกิจที่มั่นคงของชาวจีนจึงมีบทบาทสำคัญและเป็นฐานสำคัญในการปกครองระบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ ซึ่งเป็นระบบที่ทำให้ไพร่ได้ถูกเปลี่ยนฐานะเป็นพลเมือง (citizen) การเกิดขึ้นของชนชั้นกรรมาชีพในสมัยนั้นมิใช่เพียงแต่พ่อค้าเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงชนชั้นนำในระบบศักดินาด้วยที่ได้เปลี่ยนแปลงตัวเองด้วย คือ มีทรัพย์สินเป็นรากฐานของอำนาจไม่น้อยไปกว่าการคุมกำลังไพร่ พันธะในระบบศักดินาเริ่มอ่อนคลายลง ชนชั้นสูงกลายเป็นกลุ่มที่สร้างวัฒนธรรมกรรมาชีพขึ้นมา สภาพเช่นนี้ได้ปรากฏจนถึงปลายทศวรรษ 1920 (พ.ศ. 2459-2463) จนเมื่อเกิดปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจจึงนำไปสู่การล้มระบบการปกครองแบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ลงใน พ.ศ. 2475

## 2.1.2 สภาพสังคมไทย

ภายใต้สภาวะสมัยใหม่ของการพัฒนาประเทศให้ทันสมัยตามแบบตะวันตก มีการพัฒนากิจการสาธารณูปโภคสาธารณูปการขนานใหญ่ อันเป็นผลให้เมืองกรุงเทพฯ มีการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพอย่างรวดเร็ว จนมีลักษณะของเมืองสมัยใหม่ มีการตัดถนนและการขุดคลองเป็นจำนวนมาก สิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมกับการตัดถนนดังกล่าวคือ รัชกาลที่ 4 โปรดเกล้าฯ ให้สร้างตึกแถวตามแบบสิงคโปร์ตามแนวสองข้างถนน เพื่อพระราชทานให้เป็นผลประโยชน์แก่พระเจ้าลูกยาเธอในการให้เช่าทำร้านค้า (เยาวรัตน์ พุฒิมานรติกุล, 2527) และมีการสร้างตึกแถวริมถนนเจริญกรุงตอนในถนนบำรุงเมือง และถนนเฟื่องนคร เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยและที่ทำการค้าขายของพ่อค้าชาวจีน ไทย แขก และตะวันตก (มุสตี ทิพทัส, 2545: 31)

ตัวอย่างตลาดและย่านการค้าที่สำคัญ ได้แก่ ย่านถนนเฟื่องนครช่วงสี่กั๊กพระยาศรีถึงสี่กั๊กเสาชิงช้าและบ้านทวาย มีห้างฝรั่ง จีน แขกเปอร์เซีย และไทย เป็นจำนวนมาก จำหน่ายสินค้าจากต่างประเทศ ร้านตัดเสื้อผ้า เครื่องแบบ ขายเครื่องหมาย เครื่องหนัง โรงพิมพ์เอกสาร ย่านถนนพหุรัด เป็นย่านจำหน่ายสินค้าผ้าขนานชนิดของพ่อค้าอินเดีย ย่านถนนเจริญกรุง เป็นย่านบริษัท ร้านค้าของชาวตะวันตก จีน และญี่ปุ่น มีสินค้านานาชนิดทั้งเครื่องมือ เครื่องจักร เครื่องประดับ ตกแต่งบ้าน ร้านถ่ายรูป ร้านแพทย์ ร้านขายของเก่า ย่านถนนเยาวราช เป็นการขยายตัวของชุมชนชาวจีนในเขตสามเพ็ญออกมาตามแนวถนนใหม่ จำหน่ายสินค้านานาชนิดจากประเทศจีน และร้านรับซื้อทองแท่งและทองรูปพรรณ เป็นต้น (เยาวรัตน์ พุฒิมานรติกุล, 2527: 49)

จนถึงสมัยรัชกาลที่ 5 ได้มีการพัฒนาถนนหนทางและการคมนาคมทางบก ขนานใหญ่ โดยเฉพาะตั้งแต่กลางรัชกาลในทศวรรษที่ 2430 เป็นต้นมา การสร้างตึกแถวริมถนนจึง เป็นสิ่งที่แสดงถึงสถาปัตยกรรมของเมืองสมัยใหม่ที่ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตไม่ว่าจะเป็นการตั้งถิ่น ฐานหรือการใช้ชีวิตของผู้คนที่ปรับตัวสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางกายภาพของ กรุงเทพฯ ที่เคลื่อนจากสังคมน้ำไปสู่สังคมบกหรือสังคมเมืองสมัยใหม่ (วิระยุทธ ปีสาลี, 2557) ทำให้ เกิดร้านค้าต่างๆ ภายในเมืองกรุงเทพฯ ขึ้น

จากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเมืองกรุงเทพฯ จึงกล่าวได้ว่า กรุงเทพฯ มีการ เปลี่ยนแปลงสู่เมืองสมัยใหม่ โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่มีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพ คือ การลดบทบาทของคลองโดยมีการสร้างถนนและตึกแถว ขนานใหญ่ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนจากเดิมที่เป็นสังคมน้ำเปลี่ยนเป็นสังคมบก และการเปลี่ยนแปลง ประการที่สอง คือ บทบาททางด้านพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรมที่เข้ามาอิทธิพลมากขึ้น จากการ เกิดขึ้นของเศรษฐกิจในเมืองผ่านการสร้างถนนและสร้างตึกแถวจนนำมาสู่การเกิดขึ้นของห้างร้าน ต่างๆ ในเวลาต่อมา

การเติบโตของธุรกิจทุนนิยมจากตะวันตกได้กดดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน สังคมไทย ประการแรก การเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนกดดันให้ธุรกิจการค้าภายใต้การดำเนิน ของพระคลังสินค้าและของขุนนางจะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อแข่งขันกับธุรกิจของชาวตะวันตก เนื่องจากไม่อาจใช้อำนาจผูกขาดกีดกันการแข่งขันจากธุรกิจของชาวตะวันตกได้ (Chatthip and Suthy, 1976: 313-318) ประการที่สอง ประเทศมหาอำนาจตะวันตกที่ค่อยๆ รุกคืบเข้ามายึดครอง ประเทศต่างๆ ในเอเชีย แรงกดดันจากประเทศมหาอำนาจและระบบทุนนิยมตะวันตก ทำให้รัชกาลที่ 5 จำเป็นต้องมีการปฏิรูปเศรษฐกิจการเมือง เพื่อสร้างเอกภาพของชาติ และสร้างความทันสมัย เพื่อ ก้าวให้ทันกับแรงกดดันของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยการรวมศูนย์อำนาจการบริหารแผ่นดิน ปฏิรูประบบราชการตามแนวตะวันตก นำไปสู่ความต้องการบุคลากรที่มีความรู้มีการศึกษา เพื่อปฏิบัติ หน้าที่ในกระทรวง ทบวง กรมต่างๆ ที่มีมากขึ้น ซึ่งไม่ได้มีเพียง 4 กระทรวง เวียง วัง คลัง นา เหมือน ยุคก่อนๆ จึงต้องมีการปฏิรูปการศึกษาเมื่อปี พ.ศ. 2429 เพื่อผลิตบุคลากรที่มีความรู้ให้มากขึ้น เพียงพอกับความต้องการ (Chatthip and Suthy, 1976: 386) ซึ่งบุคลากรที่จบการศึกษาและเข้ารับ ราชการในระบบราชการสมัยใหม่นี้เอง คือ กลุ่มคนคอปกขาวยุคแรกของสังคมไทย และประการที่ สาม การขยายตัวของธุรกิจการค้า โดยเฉพาะการค้าและการลงทุนของชาวตะวันตก ที่มีความต้องการ แรงงานอิสระจำนวนมาก แม้จะมีชาวจีนอพยพที่ทางการสยามยอมให้เป็นเสรีชน โดยการจ่ายค่าต่าง ด้วปีละ 1-2 บาท (Crawford, 1971: 132) แต่ก็ไม่เพียงพอต่อความต้องการของภาครัฐบาลและภาค ธุรกิจเอกชน แรงกดดันที่สำคัญที่เองที่ทำให้รัฐบาลสยามต้องยกเลิกระบบไพร่ในปี พ.ศ. 2448 (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2548: 45-47)

โดยสรุป ภายใต้การขยายตัวของระบบทุนนิยมที่ก่อกำเนิดจากทุนนิยมตะวันตก พ่อค้าคนจีน และขุนนางผู้มั่งคั่ง กลุ่มทุนเหล่านี้ทำธุรกิจการค้านำเข้า-ส่งออก ธุรกิจการเงิน การธนาคาร พัฒนาที่ดิน และอุตสาหกรรมการผลิต กลุ่มชนชั้นกลางหรือคนคอกขาว่าได้เติบโต ขยายตัวในธุรกิจเหล่านี้ก็เคียงคู่ไปกับการเติบโตของทุนการค้าและทุนการผลิต (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2548: 51-52)

## 2.2 การเข้าสู่สังคมเมืองสมัยใหม่กับการเกิดขึ้นของร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน ในกรุงเทพฯ

การขยายตัวของธุรกิจการค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าการลงทุนของชาวตะวันตกนั้นส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าได้เกิดขึ้นจำนวนมาก วิทยาการสมัยใหม่รวมถึงวัฒนธรรมตะวันตกได้แพร่หลายเข้าสู่ กรุงเทพฯ แบบที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน พิธีแต่งงานซึ่งนับว่าเป็นขนบธรรมเนียมประเพณีที่อยู่คู่สังคมไทยมาช้านานก็ได้รับอิทธิพลดังกล่าวนี้ด้วยเช่นกัน การเริ่มเกิดขึ้นของร้านค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการงานแต่งงานได้เริ่มปรากฏนับตั้งแต่ช่วงสมัยรัชกาล 4 เป็นต้นไป จากการศึกษาคำคว่าเอกสารพบว่าพัฒนาการร้านถ่ายรูปนับเป็นร้านแรกที่ทำให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงาน เนื่องจากการเข้ามาของวิทยาการของกล้องถ่ายภาพในสมัยนั้นจากชาวตะวันตกซึ่งนับเป็นหนึ่งใน วิทยาการสมัยใหม่สำหรับชาวสยาม ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ก็มีการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมการรับประทานนอกร้านจึงส่งผลให้เกิดภัตตาคารร้านอาหารและการจัดเลี้ยงนอกร้านในเวลาต่อมา รวมทั้งห้างร้านที่รับตัดชุดแต่งงานซึ่งแม้จะไม่ได้ให้บริการตัดชุดแต่งงานโดยเฉพาะเพียงอย่างเดียว แต่ก็มีหลักฐานการโฆษณาปรากฏว่ามีการให้บริการรับตัดชุดแต่งงานขึ้นแล้วในยุคนี้ ตามมาด้วยการให้บริการแต่งหน้าทำผม การออกแบบการ์ดแต่งงานและของชำร่วยที่เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 2460 โดยรายละเอียดการเกิดขึ้นของแต่ละร้านนั้นมีข้อมูลดังนี้

### - ร้านถ่ายภาพ

การถ่ายรูปแพร่หลายเข้ามาถึงเมืองไทยครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2388 โดยบาทหลวงชาวฝรั่งเศสชื่อ ลาร์โนตี หรือคุณพ่อยัง บัปติส ฟรังซัว หลุยส์ ลาร์โนตี (Jean-Baptiste Francois Louis Larnaudie) ได้นำกล้องถ่ายรูปมากรุงเทพฯ ครั้งแรก การนำวิทยาการของกล้องถ่ายรูปเข้ามาใน กรุงเทพฯ สมัยนั้น เนื่องจากเป็นวิชาการถ่ายรูปที่เข้ามาพร้อมกับชาวยุโรปที่เข้ามาเผยแพร่วิทยาการในประเทศไทย ในช่วงแรกๆ ที่การถ่ายรูปเข้ามาใหม่ๆ คนไทยยังไม่กล้าถ่ายรูปเท่าใดนัก เนื่องจากเกรง

ว่าจะทำให้อายุสั้น แต่ต่อมาในช่วงสมัยรัชกาลที่ 4 (พ.ศ. 2394-2411) การถ่ายรูปจึงค่อยๆ เป็นที่รู้จักขึ้นบ้าง

ร้านถ่ายรูปในกรุงเทพฯ นั้น มีมาตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่ 4 มีร้านถ่ายรูปชนิดถาวรอยู่ 1 ร้าน ชนิดชั่วคราว 2 ร้าน มีช่างถ่ายรูปทั้งสมัครเล่นและอาชีพประมาณ 8 คน คำว่า “ช่างถ่ายรูป” หรือ “ช่างชักรูป” ทั้งสองคำนี้มีใช้กันมาอย่างน้อยตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 แล้ว ตัวอย่างเช่น หมอบรัดเลย์ เขียนในหนังสือพิมพ์บางกอกกรีคอร์เดอร์ ฉบับวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2409 ว่า พระเพชรศิริศรีสวัสดิ์ พระปลัดเมืองเพชร “หาช่างถ่ายรูปไปให้ถ่ายรูปเจ้าคุณแลคุณในบ้านสมเด็จพระยาองค์น้อย...” หรือในบางกอกกรีคอร์เดอร์ ฉบับวันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2408 เขียนถึงความของนายเอ. แชนเลอร์ ว่า “เป็นผู้ช่างชักรูป...” และกล่าวถึงนายจิตรว่า “เป็นพนักงานสำหรับชักรูป...” เป็นต้น (อเนก นาวิกมูล, 2548: 133)

ตามหลักฐานที่ปรากฏจากหนังสือประวัติการถ่ายรูปยุคแรกของไทย ของอเนก นาวิกมูล พบว่า ร้านของนายจิตร หรือ ฟรานซิสจิตร หรือ ขุนสุนทรสารทิศลักษณ์ เป็นผู้รับราชการอยู่วังหลวง แผนกกรมแสงนอกเหนือจากงานข้าราชการ นายจิตรได้มีการเพิ่มงานถ่ายรูปในสมัยรัชกาลที่ 4 ร้านเป็นลักษณะเรือนแพจอดอยู่ที่หน้าวัดข้างตาคูร์ส กุฎีจีน ฝั่งธนบุรี ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2406 บรรยายภายในห้องถ่ายรูปของร้านนายจิตรเมื่อเทียบจากรูปถ่ายและรูปกระจกที่เหลืออยู่ เรือนแพนั้นควรเปิดหลังคาส่วนหนึ่งให้แสงสว่างส่องลอดผ่านเข้ามาได้ด้วยสมัยก่อนยังไม่มีไฟฟ้าใช้ เมื่อถ่ายรูปต้องอาศัยแสงธรรมชาติเป็นหลัก ในห้องมีกล้อง 1 หรือ 2 แบบ หรือมากกว่านั้น มีทั้งที่เป็นฉากทิวทัศน์ ฉากผ้าเรียบๆ และผ้าลาย ทำเป็นม่านห้อยย้อยลงมาอย่างประณีต บนพื้นห้องปูพรมอย่างดี มีเก้าอี้ให้นั่งหรือโต๊ะให้ยืนเกาะเท้าแขน นอกจากนั้นก็มีเสากลม เสาเหลี่ยมอย่างของฝรั่งตั้งไว้วางหมวก ประกอบฉากที่มุมหนึ่งของห้องน่าจะทำเป็นห้องมืดสำหรับผสมน้ำยาอาบล้างกระจกและอัดรูปลงบนกระดาษ เมื่อนายจิตรจัดเตรียมกระจกและตั้งกล้องเสร็จแล้ว ก็บอกให้ผู้มาถ่ายรูปนั่งหรือยืนนิ่งๆ สักครู่หนึ่ง แล้วเปิดหน้ากล้องให้แสงลอดเข้าสู่แผ่นกระจก จากนั้นจึงชักกรอบกระจกออกไปล้างทำตามกรรมวิธีต่อไปจนอัดรูปเสร็จเรียบร้อย(อเนก นาวิกมูล, 2548: 134)

ผู้ที่มาถ่ายรูปที่ร้านนายจิตรส่วนใหญ่ทั้งผู้ชายและหญิงต้องเป็นคนมีเงินพอสมควร มีทั้งคนไทยชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชาวจีน ฝรั่งเศสญี่ปุ่น ซึ่งลักษณะท่าทางการถ่ายรูปแทบทุกคนในยุคนั้นมักไม่มีใครยิ้มเลย มักวางท่าขรึม นั่ง หรือยืนเฉยๆ ทั้งสิ้น เวลานั้นยังคงเกร็งๆ กันอยู่ หรือไม่ก็ไม่สามารถยิ้มค้างจนกว่าปิดหน้ากล้องก็เป็นได้ (อเนก นาวิกมูล, 2548: 134)

ความเจริญแห่งรัชสมัยรัชกาลที่ 5 จากการศึกษาที่บ้านเมืองได้รับการพัฒนาให้เจริญยิ่งขึ้นในแทบทุกทาง ทั้งตีกรามบ้านช่อง โรงเรียน โรงพยาบาล ร้านค้าต่างๆ การไฟฟ้า การประปา การถนน การใช้จ่ายพาหนะสมัยใหม่ ตลอดจนเครื่องใช้หรือวิทยาการแปลกใหม่มากมาย ในบรรดาร้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นนี้ กิจการร้านถ่ายรูปก็ได้ขยายตัวออกไปหลายเท่าจากสมัยรัชกาลที่ 4 ที่เคยมีร้าน

ถ่ายรูปถาวรและชั่วคราวอยู่เพียง 4 แห่ง กลายเป็นมีร้านถึง 20 แห่ง มีช่างถ่ายรูปทั้งอาชีพและสมัครเล่นนับร้อยคน และจากที่เคยถ่ายกันเฉพาะในกรุงเทพฯ ก็แพร่หลายออกไปยังสงขลาและเชียงใหม่ การเติบโตดังกล่าวนั้นมีไข่มุมขึ้นมาทันทีทันใด หากแต่ค่อยๆ เพิ่มจำนวนมากขึ้นๆ ตลอดเวลานับตั้งแต่ต้นรัชกาลถึงปลายรัชกาลที่เกิดนักถ่ายรูปสมัครเล่นขึ้นมากมาย(อเนก นาวิกมูล, 2548: 180-181)

ภาพที่ 4.1 โฆษณาร้านถ่ายรูปแบล็คแอนด์ไวท์ ถนนเจริญกรุง เมื่อปี พ.ศ. 2479

**ศิลปิน** รูปศิลป์ของการถ่ายรูป อยู่ที่ไหน? ก่อนที่ท่านจะส่งรูปไปให้ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง หรือ คู่รัก ของท่าน โปรดนึก ถึงร้าน ถ่ายรูป เลิศก่อน.

**ขอ!!! แบล็ค แอนด์ ไวท์**

แบล็ค แอนด์ ไวท์ ถ่ายรูปโดยศิลปิน ราคาถูก รับรองปฏิบัติให้ถูกต้องท่านทุกๆ อย่าง.  
ถนนเจริญกรุง ใกล้ โรงหนัง วัฒนากร

ที่มา : โฆษณาไทยเล่ม 2 ยุค 2470 หน้า ที่ 207

ภาพที่ 4.2 โฆษณาร้านถ่ายรูปเมื่อปี พ.ศ. 2479



ที่มา : โฆษณาไทยเล่ม 2 ยุค 2470 หน้าที่ 182

ภาพที่ 4.3 โฆษณาร้านตัดผมแล้วถ่ายรูปฟรี ปี พ.ศ. 2479

**ลีนีกำลังมีชื่อในการ  
ตัดผมแล้วถ่ายรูปฟรี**

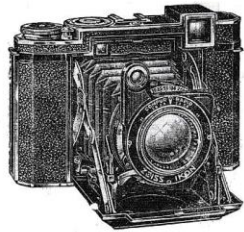
ตั้งอยู่ ถนนตะนาวคอนมูะ แพร่ง  
นรา เป็นห้อง ตัดผมใหญ่โต ทรูหราดี  
มอเยียม มีราคา ตั้งแต่ ๓-๕-๖-๖-  
๘-๑๐ บาท จน ได้ ๖ เดือน ถึงปีเศษ  
ใช้น้ำยานอกผมไม่แดงเลย ถ้าตัดตั้ง  
แต่ ๖ บาทขึ้นไปจะใช้เครื่องพิเศษชนิด  
เบาและน้ำยานอก ชั้นหนึ่ง ผมจะดำเป็น  
มันน้ำรัก เพราะเรา มีเครื่องตัดผมถึง  
๕ ชนิด คัด แล้ว จะถ่ายรูป ให้ท่าน  
หลายท่าฟรี และคนอื่นจะเขาถ่ายด้วย  
ก็ได้ ถ้า ไม่ถ่ายรูป จะ แถม เช็ตฟรี ๓  
ครั้ง ทำงาน ๘ น. ถึง ๒๐ น. ทั้ง แผนก  
ตัดผมและถ่ายรูปทุกวัน

**มาแล้ว  
ว๊วหึ  
VANEER  
แม่ศรีพระนคร**

๖๖๖๖

ที่มา : โฆษณาไทยเล่ม 2 ยุค 2470 หน้าที่ 270

ภาพที่ 4.4 โฆษณากล้องถ่ายรูป จากห้าง บี.กริม แอนโก



กล้องถ่ายรูป จากห้าง บี.กริม  
แอนโก ภาพจากหนังสือ สมุดภาพ  
นางงาม พ.ศ.2483 ห้องสมุดเอนก  
นาวิกมูล

.....พูดกันถึงเรื่องกล้องถ่ายรูป  
ลูเปอร์อิคอนตา  
๖×๖ ซม. เลนส์ ๒.๘  
นับว่าได้รับความนิยมชมชอบกันมาก เพราะ  
ว่ามีคุณสมบัติพิเศษ เป็นที่ถูกต้องถูกใจของ  
นักถ่ายภาพสมัครเล่น.  
ท่านมีกับเขาหรือยัง ?  
ถ้ายัง และเมื่อสนใจ โปรดขอทราบรายการจาก  
**ZEISS IKON** ห้าง บี.กริม แอนโก  
ผู้แทนในประเทศไทย

ที่มา : หนังสือโฆษณาไทย, 2543 หน้าที่ 118

ภาพที่ 4.5 โฆษณากล้องภาพยนตร์ฟิล์มโม 8 ขนาด 8 ม.ม.

“ฟิล์มโม” “ฟิล์มโม”

ด้วยกล้องถ่ายภาพยนตร์  
“ฟิล์มโม ๘”  
ฟิล์มขนาด ๘ ม.ม.

คุณสามารถถ่าย  
ภาพยนตร์ด้วยตนเอง,  
ภายในเคหะสถาน  
ของท่านเอง,  
ถ่ายเรื่องพวกพ้อง  
ญาติมิตรของท่าน,  
และแม้กระทั่งนางงาม  
ที่ท่านเห็นวณัน-  
แต่แท้จริง ไม่ว่าจะไร  
ที่ท่าน ใครนำมาที่คีน่า  
บนจอในบ้าน  
ของท่านเอง !

โปรดขอรายละเอียด ที่  
**บริษัท ดิทแฮล์ม จำกัด**

ที่มา : หนังสือโฆษณาไทย, 2543 หน้าที่ 123



จากภาพถ่ายโฆษณาและข้อมูลข้างต้น พบว่าร้านถ่ายรูปนั้นปรากฏมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 แล้ว และค่อยๆ พัฒนาขยายตัวเพิ่มขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยช่วงแรกนั้นผู้ที่มาใช้บริการถ่ายรูปมักเป็นผู้ที่มีฐานะดี พวกชนชั้นสูง หรือชนชั้นกลางที่มีฐานะ คนธรรมดาเห็นจะไม่มีใครไปใช้บริการถ่ายภาพในยุคแรก จนกระทั่ง ปี พ.ศ. 2479 วัฒนธรรมการถ่ายรูปเริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลายลง มาสู่ชนชั้นกลาง แม้กระทั่งร้านตัดผมตามภาพที่ 4.3 ที่ได้ลงโฆษณาว่า “เมื่อตัดผมแล้ว จะถ่ายรูปให้ท่านหลายท่าฟรี...” ผู้เขียนจึงได้สันนิษฐานว่าระยะหลัง คนชนชั้นกลางก็เริ่มเข้ามาใช้บริการมากขึ้นตามหลักฐานของภาพโฆษณา แต่ก็ยังมีได้ลงโฆษณาเพื่อการถ่ายภาพแต่งงานโดยตรง แต่เป็นคำโฆษณาในการเชิญชวนคู่รักมาถ่ายภาพตามภาพที่ 4.1 ของโฆษณาร้านถ่ายรูปแบล็คแอนด์ไวท์ ถนนเจริญกรุง

#### - ภัตตาคารกับการจัดงานเลี้ยงสมรส

ความนิยมออกไปรับประทานอาหารค่านอกบ้าน ส่งผลให้เกิดความนิยมจัดงานเลี้ยงอาหารค่านอกบ้านตามภัตตาคารหรือโรงแรม ตลอดจนการจัดเลี้ยงอาหารค่ำในงานฉลองมงคลสมรส เช่น งานมงคลสมรสของนางสาวฮึงเมียวเค็ง บุตรีของนายอึ้งเอี๊ยะซัน กับนายแต๋อูเค็ง บุตรนายแต๋จี้ฮุย ที่อู่ซันโฮเต็ล (สมรสที่โฮเต็ล, 2474) และงานเลี้ยงสมรสของพระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าเปรมบุรฉัตร กับหม่อมงามจิตต์ที่ภัตตาคารห้อยเทียนเหลา ซึ่งเป็นภัตตาคารหอรระดับแนวหน้าในสมัยนั้น เทียบได้กับงานเลี้ยงหอรที่จัดในโรงแรมห้าดาวในสมัยนี้ก็ได้ ผู้มีอันจะกินระดับเศรษฐีและคนใหญ่โตในยุคสมัยนั้นนับตั้งแต่ปี 2475 เป็นต้นมา ล้วนคุ้นเคยกับชื่อเสียงภัตตาคารห้อยเทียนเหลาเป็นอย่างดี (เพราะ...จิตงาม, 2555: 11-13) เป็นต้น ซึ่งความนิยมในการจัดงานเลี้ยงอาหารค่ำตามภัตตาคารหรือโรงแรมนี้มักเกิดในกลุ่มชนชั้นสูงและชนชั้นกลางที่มีทุนทรัพย์มากพอสำหรับจัดงาน (วิระยุทธ ปีสาลี, 2557: 206-208)

วัฒนธรรมการกินอาหารนอกบ้านถือเป็นเรื่องใหม่ที่เกิดขึ้นสำหรับคนชั้นสูงในสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อสยามเข้าสู่สภาวะสมัยใหม่ ตามจารีตของสังคมชั้นสูงมีวัฒนธรรมการกินที่แตกต่างจากคนชั้นล่าง จากสำนึกที่ว่า “กินควาไม่กินหวานสันดานไพร่” และ “กินข้าวกลางตลาด เสมอชาติสุ่นชา” (พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว อ่างถึงใน กมลทิพย์ จ่างกมล, ม.ป.ป.: 77) ทำให้วัฒนธรรมการกินของคนชั้นสูงมีวิธีการและสถานที่แตกต่างจากชนชั้นล่าง กล่าวคือ คนชนชั้นสูงเมื่อกินอาหารควาเรียบร้อยแล้วจะต้องกินของหวานต่อ โดยที่สถานที่ในการกินต้องเป็นพื้นที่ส่วนตัวภายในบ้าน ไม่ใช่การออกไปกินอาหารนอกบ้าน ริมถนน หรือตลาดซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะและเป็นพื้นที่ของคนชั้นต่ำ ดังนั้น ทั้งวิธีการและสถานที่กินอาหารของคนชั้นสูงจึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างอัตลักษณ์และรักษาความแตกต่างระหว่างชนชั้น(วิระยุทธ ปีสาลี, 2557: 202)

วัฒนธรรมการไม่กินอาหารนอกบ้านในสังคมจึงค่อยๆ รางเลือนไปจากสำนึกของคนชั้นสูง เพราะในโลกสมัยใหม่ผู้ที่กินอาหารอยู่แต่ในบ้านอย่างซ้ำซากจำเจกลับกลายเป็นคนไร้ทรัพย์สินที่ไม่อาจกินอาหารหลากหลายรสเลิศครัวเรือนไปได้ ในขณะที่ผู้ที่สามารถออกไปกินข้าวนอกบ้านได้เป็นอาภรณ์ย่อมแสดงถึงการเป็นคนมีทรัพย์สินมาก (อัมพร หาญนภา, ม.ป.ป.:149-150) และที่แสดงถึงความมีทรัพย์สินจริงๆ ก็ต้องเป็นการกินอาหารนอกบ้านมีค่า เพราะต้องจ่ายเงินค่าความบันเทิงยามค่ำคืนอื่นๆ ขณะรับประทานอาหารควบคู่ไปด้วย อย่างเช่น ร้านอาหารของมาตามเมแรนดา ที่ถนนบ้านหม้อ ฝั่งตรงข้ามโรงแรมโอเต็ล เดอลา เปซ์ มีเครื่องดนตรีบรรเลงเพลงให้แขกฟังทุกคืน (บางกอกไทม์ อ้างถึงใน สตีฟ แวน บิค และจอร์จันท์ พิตรปรีชา, 2544: 107) ซึ่งมีราคาสูงกว่าร้านอาหารที่ไม่มีเครื่องดนตรีบรรเลงเพลง

เมื่อคนชนชั้นสูงเปลี่ยนรสนิยมออกมากินอาหารค่านอกบ้านกันมากขึ้น จึงเกิดกระบวนการสร้างอัตลักษณ์และความแตกต่างทางชนชั้นขึ้นใหม่ โดยการออกไปบริโภคอาหารที่หรูหราในสถานที่ที่โอ่อ่ามีราคาแพงจนคนชั้นอื่นๆ ไม่สามารถเลียนแบบได้ อย่างเช่น การบริโภคอาหารจिनระดับสูงในภัตตาคารก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครองโดยเฉพาะอย่างยิ่งในรัชกาลที่ 5 และ 6 ซึ่งมีเฉพาะกลุ่มเจ้านายเท่านั้น (ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2545: 45) ต่อมาจึงเริ่มมีคนชนชั้นกลางระดับสูงที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีได้เลียนแบบวิถีชีวิตของคนชั้นสูงด้วยการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านตามภัตตาคาร (วิระยุทธ ปีสาลี, 2557: 204)

ซึ่งในทศวรรษที่ 2420 จากหลักฐานที่ปรากฏจะสังเกตเห็นว่าวัฒนธรรมการกินอาหารฝรั่ง อาหารจिनระดับสูง ได้เข้ามาแพร่หลายในกรุงเทพฯ เป็นอย่างมากจากการเกิดขึ้นของภัตตาคารต่างๆ ช่วงต้นซึ่งช่วงแรกการรับประทานอาหารเหล่านี้มีเฉพาะในแวดวงของชนชั้นสูงระดับเจ้านายหรือขุนนางเท่านั้น

ปลายทศวรรษที่ 2450 ต่อดันทศวรรษที่ 2460 มีกิจการร้านอาหารกลางคืนในกรุงเทพฯ หลายร้านที่เกิดให้บริการ ได้แก่ ร้านอาหารตะวันตก เช่น ร้านอาหารโอเรียนเต็ลโฮเต็ล ที่ตำบลบางรัก ร้านแปเลซ ที่สี่กั๊กพระยาศรี ร้านบริชตอล ที่ตำบลบางรัก ร้านแอสเตอร์เฮ้าส์ ที่ถนนสุรวงศ์ ร้านลิเดชั่น ที่ริมกรมไปรษณีย์ ร้านโทรกาเดโรเรชตูริงค์ ที่ถนนสุรวงศ์ ร้านอาหารของซิดีโฮเต็ล ที่สี่กั๊กพระยาศรี ร้านคอมเมอร์ซันเรชตูริงค์ ที่ตำบลสี่พระยา เป็นต้น (ร้านขายอาหาร, ม.ป.ป.: 470) โดยเฉพาะอย่างยิ่งภัตตาคารห้อยเทียนเหลาที่เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2456 ต่อมาในทศวรรษที่ 2470 ได้เกิดภัตตาคารอาหารที่เลื่องชื่ออีกจำนวนมาก อาทิเช่น ภัตตาคารยามาโต ที่ถนนสี่พระยา (ภัตตาคารยามาโต, 2474: 6) ภัตตาคารอ่อนลือกหยุ่น ที่ถนนเยาวราช (ภัตตาคารอ่อนลือกหยุ่น, 2475: 8) ภัตตาคารกัจฉาเหลา ที่สี่แยกสุรวงศ์ และรัตนโกสินทร์ภัตตาคาร ที่เชิงสะพานพระพุทธรยอดฟ้าฝั่งพระนคร (รัตนโกสินทร์ภัตตาคาร, 2476: 26) เป็นต้น

แต่หลังจาก พ.ศ. 2460 เป็นต้นมาชนชั้นสูง ลูกหลานขุนนาง นักเรียนนอกที่รับเอาวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามา เศรษฐีผู้ดีมีเงิน และผู้คนที่อยู่ในสังคมชั้นสูง ก็นิยมรับประทานอาหารจีน และอาหารฝรั่งในภัตตาคารหรือโรงแรมหรูเช่นกัน

ภาพที่ 4.6 โฆษณาภัตตาคารที่จันทหลา

หน้า ๓๕      กรุงเทพฯวารศัพท์      วัน อังคาร ที่ ๑๑ กันยายน ๒๔๗๗

### เปิดสวรรค์

เป็น ความจริง ที่ ชื่นใจ และ มีความสุข ความ  
 พินิจ พินิจ ตาม คติธรรม บัญ ออาหาร อย่าง โข สารดี ผลของดี  
 โภจ หมาย แก่การ ศึกษาร่วม ตาม พินิจหลาย คติย ลาว (เอียง ทุก  
 ชนิด หรือมี อนุ โสมช ักจะ ได้ ตาม ได้ วิเศษหรือ พิเศษอย่าง  
 ชื่นใจ ว่า เปิด ดิน แห่ง เคียง ที่ ถูก ตาม คติของ กต่าง คำ  
 วิจารณ์ อย่าง ชื่นใจ ออาหาร ทุกชนิด ไร้พ้อ หรือ ที่ ชื่นใจ  
 ครัวๆ คุ้ม ครัวเอียง ที่ คติ ไร่หรือ ไร่จันทหลา เช่นมี ประ  
 กอบ ออาหาร ให้ ตาม

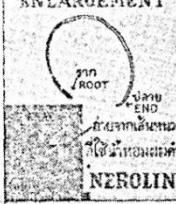
**จันทหลา**  
**ถนนราชวงศ์**  
 จังหวัด พระนคร  
 โทรศัทพ์ ๒๖๕

**ท่านจะได้รับ ความพอใจ ยิ่งขึ้น  
 เพราะได้เพิ่ม อดวาชัน มากกว่าเดิม**



**สรรพคุณที่ได้พิสูจน์มาแล้ว**

สารขยาย  
ENLARGEMENT



สารจากต้นเขตร  
 ที่ใช้ทำหอมนวล  
**NEROLIN**

**ยี่ หื้อเองหลี่**

ถนนเจริญกรุง เลขที่ ๑๗๐ ทรงฐานโรงภาพยนตร์  
 แด่เป็น กษัตริย์ พระนคร  
 รับรักษาพื้นที่ยี่ หื้อพื้น ๑๓๓๓ ได้พื้น  
 ทำด้วย ความเรียบร้อยแต่ปราณีคัก ๑๓๓๓ ที่ทำคัก  
 ๑๓๓๓ ที่งป็น มีพื้น ๑๓๓๓ ประจำ พระองค์ สมเด็จ  
 เจ้าฟ้ากรมพระนครบาล วิจิตรวงศ์  
 เวลาทำการ ทุกๆ วัน  
 ตอนเช้า ตั้งแต่เวลา ๗.๐๐ น. ถึง ๑๓.๐๐ น.  
 ตอนบ่าย ตั้งแต่ ๑๓.๐๐ น. ถึง ๑๗.๐๐ น.

ที่มา : หนังสือพิมพ์ กรุงเทพฯ วารศัพท์ วันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2477

ภาพที่ 4.7 โฆษณาภัตตาคารกำจั้นเหลา

กำจั้น  
เหลา  
ภัตตาคาร  
เป็นผู้  
ปรุง  
อาหาร  
จีน,ฝรั่ง  
อย่าง  
อาหาร  
และรับ  
เหมาทำ



อาหาร ด้วย ราคา ย่อมเยาว์ ต้องการ เชิญเรียก ที่ กำจั้น  
เหลา ถนนเขาวราช พระนคร โทรศัพท ๓๓๐๒  
นายเลียงกำกี้ เจ้าของผู้จัดการ

ที่มา : ภาพจากหนังสือ “ที่ระลึกสยามรัฐพิพิธภัณฑ์ สวนลุ่มพินี พ.ศ. 2468” ห้องสมุดอเนก นาวิกมูล

ภาพที่ 4.8 โฆษณารัตนโกสินทร์ภัตตาคาร

**รัตนโกสินทร์ ภัตตาคาร**

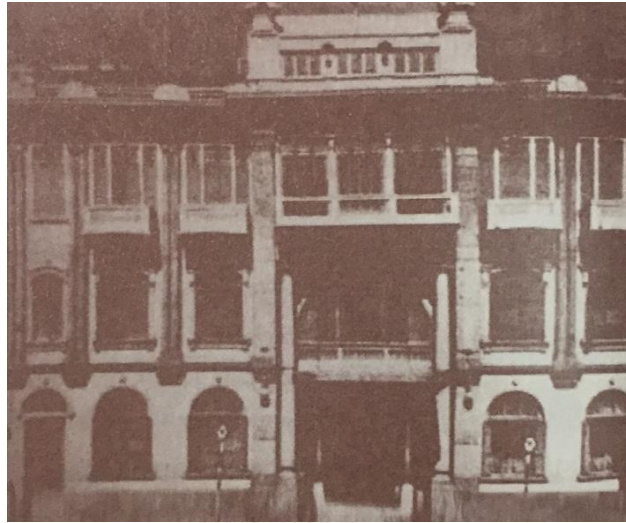
ตึก ๓ ชั้น เชิญสะพานพระพุทธยอดฟ้า ตั้งพระนคร

ภัตตาคารของไทยภายในความอำนวยความสะดวกและกิจการของคนไทย ได้สร้างคามนิยมให้เกิดขึ้น  
แก่บรรดาสุภาพชนทั่วไป รัตนโกสินทร์ ภัตตาคาร พรั่งพร้อมไปด้วยสาวปรุงงามคอยนำรถนำท่าน มี  
อาหารที่ปรุงด้วยพ่อครัวฝีมือเอก สถานที่สะอาดสะอ้านเหมาะแก่การไปเที่ยวชมและพักผ่อนเพื่อความ  
บรรเทา ท้องเต็มที่จัดไว้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีคูเต๋นที่งดงามชมช้อยช้วนรับท่าน นอกจากนี้  
อาหารและเครื่องดื่มทุก ๆ ชนิดมีให้ท่านเลือกได้ ตามความพอใจ หรือท่านต้องการหย่อนใจด้วยการ  
เล่นมิลเลียดก็มีโต๊ะใหญ่ที่ถูกต้องรับท่าน รัตนโกสินทร์ ภัตตาคาร เป็นสถานที่แห่งเดียวที่ต้อนรับท่าน  
ด้วยความยินดี ย้ำถ้ำ

**รัตนโกสินทร์ ภัตตาคาร**

ที่มา : หนังสือพิมพ์ กรุงเทพฯ วารศัพท วันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2476

ภาพที่ 4.9 ภัตตาคารห้อยเทียนเหลา เมื่อ พ.ศ. 2477



ที่มา : หนังสือ เพราะ...จิตงาม วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

ภาพที่ 4.10 โฆษณาภัตตาคารห้อยเทียนเหลา ถนนเลื้อป่า เมื่อปี พ.ศ. 2479

## ห้อยเทียนเหลา

### HOI THIEN LAO




**Delicious Food**

**Excellent Music**

**FOR Exotic Girls**

**Marvelous Floor**

อาหารจีน - อาหารฝรั่ง - เต็มรำ

ถนนเลื้อป่า พระนคร

โทรศัพท์ ๒๒๑๑-๑๐๘๕

ที่มา : โฆษณาไทยเล่ม 2 ยุค 2470 หน้าที่ 205

### - ห้างตัดเย็บเสื้อกับการออกแบบตัดเย็บชุดแต่งงาน

การเสด็จประพาสต่างประเทศครั้งที่ 2 ของรัชกาลที่ 5 ในช่วงปี พ.ศ. 2414-2415 ครั้งเสด็จอินเดีย พบว่า ปรากฏว่ามีร้านตัดเสื้อผ้าฝรั่งตามเข้ามาในเมืองไทยด้วย ชื่อว่า ร้านแรมเซเว็กฟิลด์ซึ่งเป็นร้านในกรุงกัลกัตตาเข้ามาตั้งห้างอยู่ที่ตึกถนนบำรุงเมืองซึ่งสร้างใหม่ในเวลานั้น รับทำเครื่องแต่งตัวอย่างฝรั่ง (เอนก นาวิกมูล, 2547: 80) ในสมัยนั้นเห็นจะมีแต่เหล่าเจ้านายขุนนางและคนชนชั้นสูงและชนชั้นกลางที่มีฐานะเท่านั้นที่จะมีการใช้บริการออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้าที่ใช้สำหรับออกงาน

การเกิดขึ้นของร้านตัดเย็บเสื้อผ้าชุดแต่งงานปรากฏหลักฐานในโฆษณาของห้างแบดแมน ตั้งอยู่ที่ถนนบำรุงเมือง ใกล้สะพานช้างโรงสี (เดิมเคยเป็นห้างแรมเซ) ขายและทำเครื่องแต่งตัวต่างๆ เช่น หมวก ชุดแต่งงาน ชุดไวท์ทักซ์ และชุดพิเศษอื่นๆ ตามสั่ง ห้างนี้เป็นห้างอีกห้างหนึ่งที่มีชื่อเสียงมาก ซึ่งทำโฆษณาตามภาพที่ 4.11 บอกว่าสาขาใหม่เพิ่งเปิดที่ถนนเจริญกรุง ใกล้ถนนโอเรียนเต็ล ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2427 (เอนก นาวิกมูล, 2539)

ในช่วงก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 สยามอยู่ในระยะปฏิรูปประเทศให้ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นการปฏิรูปการปกครอง การศึกษา กฎหมาย ตลอดจนการปรับปรุงคมนาคม อีกทั้งด้านเศรษฐกิจ ประเทศไทยได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับตลาดโลกมากขึ้น จากการเปิดประเทศตามสนธิสัญญาเบาว์ริงตั้งแต่ พ.ศ. 2398 ทำให้กรุงเทพฯ กลายเป็นศูนย์กลางทางการค้าของประเทศ ในการติดต่อค้าขายกับประเทศตะวันตก (สุวดี ธนประสิทธิ์พัฒนา, 2542: 53)

ภาวะการเข้าสู่สังคมเมืองสมัยใหม่ ในระยะแรกนั้น มีชาวตะวันตกเปิดร้านตัดเสื้อผ้าขึ้นในกรุงเทพฯ เช่น ห้างแรมเซย์ ห้างแบดแมน และห้างยอน แซมสัน และร้านตัดเสื้อผ้าของชาวจีนในแถบริมถนนสายแรกๆ ได้แก่ ถนนบำรุงเมือง เพ็ญนครพาหุรัด และเจริญกรุง เป็นต้น สำหรับห้างชาวตะวันตกนี้ถือว่าเป็นร้านตัดเสื้อชั้นนำสำหรับผู้ที่มีฐานะมั่งคั่ง หากผู้ใดต้องการตัดเครื่องเสื้อผ้าที่ทันสมัยก็ต้องไปที่ห้างเหล่านี้ ซึ่งรับตัดเสื้อผ้าทั้งของบุรุษและสตรี ในเวลาต่อมาเริ่มมีร้านตัดเสื้อของคนไทย เช่น ห้างเจริญกิจนารีสยาม ตั้งอยู่ที่ถนนตะนาว ห้างนี้ได้โฆษณาในหนังสือพิมพ์ว่าตัดเย็บเสื้อผ้าที่ได้คุณภาพและสนนราคาย่อมเยากว่าห้างใหญ่ๆ ซึ่งน่าจะหมายถึงห้างของชาวตะวันตก ขณะนั้นพวกสตรีชั้นสูงและชั้นกลางจำนวนหนึ่งได้ฝึกฝนการตัดเย็บเสื้อผ้าจากโรงเรียนหรือญาติพี่น้องเพื่อนฝูง กล่าวได้ว่าความสามารถตัดเย็บเสื้อผ้าตามแบบตะวันตกนั้นเป็นคุณสมบัติสำคัญของสตรีชั้นสูงและชั้นกลางในสมัยนี้ นอกจากตัดเย็บเสื้อผ้าให้ตนเองและญาติพี่น้องแล้ว ก็ยังสามารถรับจ้างตัดเย็บเสื้อผ้าได้อีกด้วย (สุวดี ธนประสิทธิ์พัฒนา, 2542: 73)

ภาพที่ 4.11 โฆษณาห้างแบดแมน



**NOTICE**—It is hereby notified that the Offices of the

**ROYAL RAILWAYS DEPARTMENT,**  
formerly located in the Royal Military Barracks, have been removed to the building at Sapatoom, known as the Palace of H. R. H the Crown Prince.

**CHRISTIAN ROVSING,**  
*Secretary*  
*Royal Railways Department.*

---

**McAlister AND Co.**  
**SINGAPORE.**

Codes, *A. I... A. B. C.*, Scotts & Watkins.  
**Established 1858.**

SHIPCHANDLERS, SAILMAKERS, SHIPBROKERS.

Have the most varied stock of shipchandlery in the East and special attention is given to the requirements of Steamships, Mining & Planting Companies. **Sailmaking** is done by a Gas Engine under the superintendence of a European Sailmaker.

**Sails & Awnings** turned out equal to the best home work.

**Agencies.** Jas Watson & Co's Celebrated V. V. O. Scotch Whiskey.  
**PERINET & FILS,** "DRY VERBENAY" CHAMPAGNE.

Bangkok, 1st January 1891.

---

• **TUNG HAP.**

LADIES AND GENTLEMEN'S FIRST-CLASS WASHMAN.  
*(Established since 1886.)*

**TAPAN LEK, WAT TE KEM,**  
Next to Mr. XAVIER's residence.

I wash to perfection all kinds of clothing and have a large staff of Cantonese workmen to execute work in a few hours.

A trial solicited, free of charge.  
**TUNG HAP.**



**H. B. M. LEGATION AND CONSULATE GENERAL, BANGKOK.**

British subjects in Siam are reminded of the Provisions of the Siam Order in Council 1889, requiring them to register themselves at the British Legation at Bangkok, or at the British Vice-Consulate at Chiang-mai, in the month of January every year.

**E. H. FRENCH,**  
*H. B. M.'s Acting Consul.*

---



BY APPOINTMENT

**HARRY A. BADMAN & CO.**

SINGAPORE & BANGKOK

**GENERAL**

**WAREHOUSEMEN**

**COMMISSION AGENTS,**

**OUTFITTERS & AUCTIONEERS.**

• **MILLINERS AND DRESS MAKERS**

WEDDING, MOURNING AND SPECIAL ORDERS ON THE SHORTEST NOTICE

---

**BRANCH HOUSE**

**NOW OPEN**

*On the New Road*

• Next to the Oriental Avenue.

• **TWELFTH YEAR OF ISSUE.**

ที่มา : บางกอกไทมส์ ฉบับวันที่ 10 มกราคม ค.ศ. 1891 (พ.ศ. 2434) หน้า 2 ถ่ายไมโครฟิล์มจากหอสมุดแห่งชาติ ถ่ายเอกสารจากหนังสือ โฆษณาไทยสมัยแรก ของเอนก นาวิกมูล, 2539 หน้า 67

ภาพที่ 4.12 ห้างตัดเสื้อฝรั่งชื่อร้านแรมเซเว็กฟิลด์ เข้ามาตั้งในกรุงเทพฯ



ที่มา : หอจดหมายเหตุแห่งชาติ เป็นภาพถ่ายสมัยรัชกาลที่ 5 ไม่มีรายละเอียดแน่นอน ถ่ายเอกสารจากหนังสือ การแต่งกายสมัยรัตนโกสินทร์

ในหนังสือพระราชชีวิตประวัตสมเด็จเจ้าพระพันปีหลวง (2514) กล่าวว่าการออกแบบตัดเย็บฉลองพระองค์ของสมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ จะทรงมีช่างตัดเย็บฉลองพระองค์ทั้งไทยและฝรั่ง ถ้าเป็นฉลองพระองค์ธรรมดาพื้นๆ ง่ายๆ จะพระราชทานไปให้พระองค์เจ้าฟ้าหญิงศศิพงศ์ประไพ ซึ่งเป็นผู้มีความสามารถทางนี้ออกแบบตัดเย็บมาถวาย แต่ถ้าเป็นชุดใหญ่ออกงานสำคัญ ทรงใช้ฝีมือห้างฝรั่ง เช่น ห้างแรมเซฯ เป็นต้น (เอนก นาวิกมูล, 2547) สำหรับสมัยก่อน ทั้งชาวบ้านและชาววังต้องเย็บเสื้อผ้าด้วยมือทั้งสิ้น ในวังจะมีช่างสนะคือช่างเย็บ แต่สำหรับชาวบ้านโดยทั่วไปแม้จนถึงสมัยรัชกาลที่ 5-6 แล้ว ยังนุ่ง-ห่มผ้าฝ้ายยังมีอยู่มาก ไม่ค่อยมีเสื้อสวมอย่างชาววังหรือชาวเมือง (เอนก นาวิกมูล, 2547: 274)

พัฒนาการของการรับตัดชุดแต่งงานสามารถแสดงความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่และแสดงถึงภาพลักษณ์ของตนเองในพื้นที่สาธารณะ จากหลักฐานที่แสดงถึงการเกิดขึ้นของห้างตัดเสื้อผ้าที่มีการให้บริการตัดชุดแต่งงานของคนกรุงเทพฯ นั้นเกิดขึ้นในกลุ่มคนชนชั้นสูงซึ่งเป็นพวกสตรีราชสำนักและชนชั้นกลางที่มีฐานะมั่งคั่งก่อนแล้วจึงจะค่อยๆ เผยแพร่มาสู่ชนชั้นสามัญ คนร่ำรวยเท่านั้นที่จะใช้บริการตัดชุดแต่งงานที่สวยงามตามแบบตะวันตกซึ่งชุดแต่งงานดังกล่าวสามารถสะท้อนถึงความเป็นสังคมสมัยใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการบริโภควัตถุนิยมผ่านทางเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และยังแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตความเป็นเมืองสมัยใหม่ที่มีต่อพิธีแต่งงาน นอกจากนั้นชุดแต่งงานที่ถูกออกแบบและตัดเย็บยังแสดงถึงตัวตนและภาพลักษณ์ที่มาพร้อมกับการแสดงสถานภาพทางสังคมและฐานะทางชนชั้นที่แตกต่างกัน



เมื่อเข้าสู่ช่วยการพัฒนาประเทศให้ทันสมัยประมาณปี พ.ศ. 2500 เกิดสื่อบันเทิงรูปแบบใหม่ขึ้น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ โรงภาพยนตร์ ซึ่งนับเป็นสื่อการถ่ายทอดให้เกิดแฟชั่นและความเปลี่ยนแปลงต่างๆ มากมาย จากการได้รับอิทธิพลจากภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศ อิทธิพลจากข่าวสาร และการเห็นแบบอย่างจากต่างประเทศ ทำให้แฟชั่นชุดแต่งงานในสมัยนั้นนิยมการประดับลูกไม้ กระโปรงมีจีบระบายบานแบบสู่มัก มีความใกล้เคียงกับชุดแต่งงานที่เราคุ้นเคยในปัจจุบันมากขึ้น

ภาพที่ 4.13 ภาพถ่ายงานแต่งงานเมื่อประมาณ พ.ศ. 2501-2502



ที่มา : หนังสือการแต่งกายสมัยรัตนโกสินทร์ ของเอนก นาวิกมูล, 2547 หน้า 231

CHULALONGKORN UNIVERSITY

#### - ร้านแต่งหน้าทำผม

ร้านตัดผมของไทยเริ่มมีในสมัยรัชกาลที่ 5 จากหลักฐานเรื่องร้านตัดผมเก่าที่สุดพบปรากฏในหนังสือชริฎาณวิเศษเล่ม 2 แผ่น 3 จ.ศ. 1248 เท่ากับ พ.ศ. 2429 หน้า 18 หัวข้อ “ร้านค้าขายถนนบำรุงเมือง” มีสถิติของร้านค้าโดยมี ร้านช่างตัดผมช่างโกนผมจำนวน 6 ร้าน (เอนก นาวิกมูล, 2541: 200) และฝ่ายชายจึงเริ่มตั้งร้านตัดผมแบบถาวรขึ้น มีหลักฐานในหนังสือชริฎาณวิเศษเล่ม 6 แผ่น 36 เดือนกรกฎาคมร.ศ. 110 พ.ศ. 2434 สรุปว่าบัดนี้ในกรุงเทพฯ ช่างตัดผมผู้ชายตั้งร้านขึ้นหลายแห่งทุกถนนไม่ต่ำกว่า 50 ตำบล (เอนก นาวิกมูล, 2548) การตัดผมตามอย่างตะวันตกของสามัญชนจึงน่าจะเกิดขึ้นในช่วงนี้ (สมศักดิ์ ชลาชล, 2550: 26)

เมื่อมีทุนนิยมเข้ามา ความเป็นธุรกิจและความเป็นสินค้าก็เพิ่มขึ้น จนทำให้ร้านตัดผมขยายตัวอย่างมาก โดยรัฐเองก็เป็นผู้ให้การสนับสนุน ส่วนร้านตัดผมสำหรับผู้หญิงน่าจะเกิดขึ้นใน

สมัยรัชกาลที่ 7 เนื่องจากนวัตกรรมเครื่องมือและผลิตภัณฑ์สำหรับทำผมผู้หญิงเข้ามาพร้อมทุนนิยมต่างชาติ และสิ่งนี้จึงน่าจะเป็นจุดเริ่มต้นของการเปิดร้านตัดผม ตัดผม ดังภาพที่ 4.14 และ 4.15 นอกจากนั้นอเนก นาวิกมูล (2546: 40) กล่าวว่า ในสมัยรัชกาลที่ 7 ร้านตัดผมผู้หญิงค่อยๆ มีมากขึ้น บางรายลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ว่ารับตัดผมตามแคตตาล็อก ดังนั้นการทำผมของทศวรรษที่ 2470 ต่อเนื่องมาถึงทศวรรษที่ 2480 ผู้หญิงนิยมตัดผมลอนด้วยเครื่องไฟฟ้าและน้ำยาให้รับกับหน้า (ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช, ม.ป.ป.: 719) จากโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์มีร้านเสริมสวยและตัดผมเปิดให้บริการจำนวนมาก เช่น ร้านตัดผมเต่าทอง ถนนสี่พระยา ร้านตัดผมของนายสะอาด สุขศรี และร้านเกษกานดา ถนนพระพิพิธ หน้าวัดพระเชตุพน (อเนก นาวิกมูล, ม.ป.ป.: 158-167)

ทศวรรษที่ 2470 การแต่งหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพฯ นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะตั้งแต่หลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 (ลาวัญญ์ โชตามระ, 2509: 161-170) อย่างไรก็ดี การแต่งหน้านั้นเป็นไปตามกำลังทรัพย์ของแต่ละคนที่สามารถซื้อเครื่องสำอางได้ ในสมัยนั้น มีห้างร้านที่ขายเครื่องสำอางเกิดขึ้นได้แก่ ร้าน ป. พึงพระเกียรติ ถนนมหาราช และห้างสยามปิ่นเพชร ถนนเจริญกรุง เป็นต้น (ประชาชาติ อ่างใน สุพัตรา กอบกิจสุขสกุล, 2477: 30)

ภาพที่ 4.14 โฆษณารับทำผมบ๊อบ ผมซิงเกิล ผมอีตันครอบจากหนังสือพิมพ์ไทยหนุ่ม ฉบับวันเสาร์ที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ.2470



**โชคเจ็ดชั้น**

ท่านจะได้ผมประณีตทุก อย่าง  
เชิญพบ  
นางสะอาด สุขศรี สิ้นของ  
มาตามแมกซ์ฮอว์เรย์  
แห่งประเทศอเมริกา  
ผมบ๊อบ ซิงเกิล อีตันครอบ  
ตัดตามแบบฝรั่ง ทรงผมงาม รับกับ  
ใบหน้า ไร้ขาดผม ตัดผมด้วยไฟฟ้า  
ราคาถูกๆ  
ตัดเสื้อ แบบใหม่ ๆ ตามสมัยนิยม  
ที่ สี่ก แลว ริมคลองข้าง ตึกสามชั้น เจริญสถาน อ่าม ถนนตีทอง

ที่มา : โฆษณาไทยเล่ม 2 ยุค 2470 หน้า 26

ภาพที่ 4.15 โฆษณาร้านตัดผมวัฒนา ถนนเจริญกรุง ภาพจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพวารศัพท์ ฉบับวันเสาร์ที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2479

ไปตัดผม, แต่งหน้าและแต่งเล็บ ที่

**วัฒนา** **เถี่ยแฉ่ว นัน!**

**เพื่อเที่ยวงาน เปิดสภากงหวัดที่สวนสราญรมย์ ต้นเดือนหน้า**

ทุกท่าน ถ้าไปวัฒนาจะพึงพอใจ อย่างไร เมื่อได้เห็นคนสวยของท่าน ซึ่งคิดโดยมีมือช่างของวัฒนา เป็นคนงาม ที่สวยงามเหนือคนอื่น ๆ ทั้งคงหน้าของท่านที่จะได้ มีบริการบำรุงรักษาให้คงงาม ยิ่งขึ้น นอกจากนั้น เสิร์บของท่าน ก็จะได้ รับ การ ตก แต่ง ให้งาม และถูกคั่ง ตามสมัยนิยมอีกด้วย

เมื่อท่านไปตัดผมที่วัฒนา ท่านจะไม่ต้องนั่งรอเหมือนที่อื่น เพราะวัฒนา มีเครื่องตัดถึง ๔ เครื่อง ประกอบ กับช่าง ก็มีหลายคน ด้วยกัน ซึ่งถนัด แต่ ผู้ที่มีความชำนาญแล้วทุกคน มีกับ วันอื่นซึ่ง มีเครื่องตัด แต่ เพียง เครื่อง เดียว หรือ สอง เครื่อง เป็นอย่างมาก ฉะนั้น ก่อนที่ท่าน จะไปเที่ยวงาน ควรนี้ อย่าลืม ไปตัด ให้งามเสียก่อนก็

**วัฒนา**

ผู้ชำนาญการตัดผม, แต่งหน้าและแต่งเล็บ

ถนนเจริญกรุง ซ่งท่าโสมกาศาร      ตรงข้ามห้างราชยาครวญ

โทรศัพท์ ๕๑๒๘

ที่มา : โฆษณาไทยเล่ม 2 ยุค 2470 หน้า ที่ 183

แม้ว่าตามโฆษณาข้างต้นจะไม่ได้มีการระบุถึงการรับทำผมแต่งหน้าเจ้าสาวหรืองานแต่งงาน แต่จากภาพที่ 4.15 ในยุคสมัย พ.ศ. 2479 ปรากฏการรับแต่งหน้าทำผมเพื่อไปงานในโอกาสสำคัญ หลักฐานนี้จึงน่าจะนำไปสู่จุดเริ่มต้นของการใช้บริการแต่งหน้าทำผมในวันแต่งงานในเวลาต่อมา

#### - โรงพิมพ์กับการ์ดแต่งงาน

การพิมพ์การ์ดแต่งงานเกิดขึ้นหลังจากการเกิดขึ้นของโรงพิมพ์เอกชนในยุคสมัยรัชกาลที่ 5 จากหลักฐานโฆษณาสมัยรัชกาลที่ 5 พบว่ามีการโฆษณาโรงพิมพ์ออกแบบบัตรเชิญต่างๆ แล้ว โดยที่ผู้สนใจสามารถติดต่อกับคณะช่างได้โดยตรง

ภาพที่ 4.16 โฆษณาของคณะช่างรับทำโฆษณาและงานวาดงานช่างสารพัด

**แผนกงาน  
ที่ เคยชิน และ  
ชำนาญ**

**ช่างเขียน**  
ภาพ-ลาย-สีน้ำ-สีน้ำมัน  
ภาพสมัย-ภาพโบราณๆ

**ทักน้ำย**  
โลหะ-ไม้-หินอ่อน  
พาสตี-บัตตีไฟ

**ทำตง**  
ยาง-โลหะ-งา  
ตาปี่ม-ตาทุกชนิด

**ทำกรรมพิมพ์**  
ภาพ-บัตร-ใบปลิว  
ฉลากลวดสี-หนังสือยก

**ทำกับสีอกล**  
เส้น-สีกรีน-สีดัส  
พิมพ์หิน-พิมพ์ธรรมด

**กรรก่อสร้าง**  
เขียนแบบแปลน  
ยกกร-สัญญา-ตรวจงาน

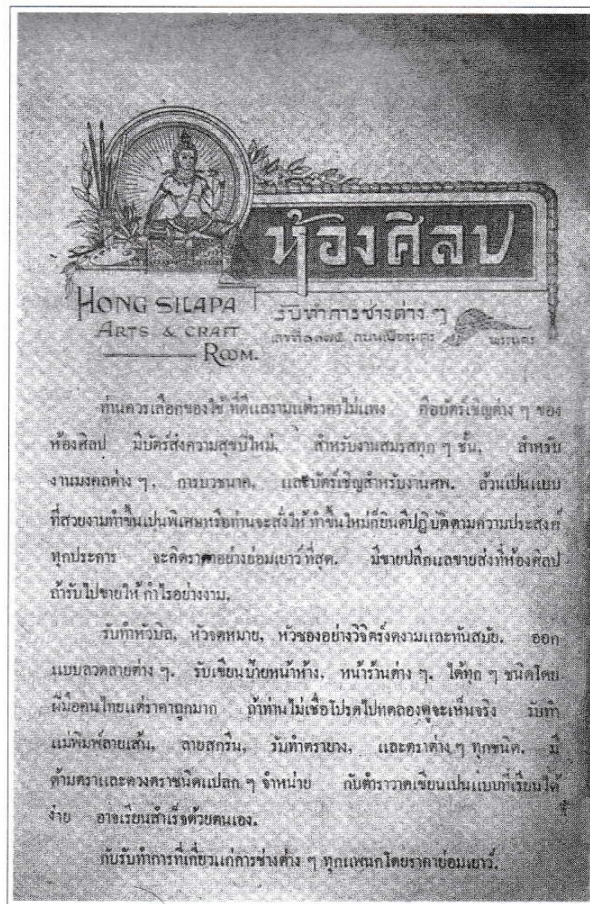
**โฆษณา**  
ทุกวิธี-ทุกแบบ  
ตั้งแต่การส่งสิ่งส่งสารวิชัย

**งานที่เคย** กรรก่อสร้างรูปตงตา เกโทไฟ ซึ่งเกี่ยวกับ ช่างเขียน ทำกับสีอกล  
ออกแบบ การพิมพ์ ทาโฆษณา เหล่านี้ ท่านเป็นเจ้าของตงตา แต่ไม่ประสงค์  
จะออกทุน หรือต้องการร่วมทุนในกรรทำ คณะช่างอินทวิชัย หรือวงกรรทำ  
อย่างใดอย่าง ๑ ตามที่เห็นควร เชิญตกลงกับผู้จัดการได้ทุกเวลา ขิวตั้งขอ  
พิจารณาโดยติดต่อ นายประจวบสังแก้ว เจ้าของตงตงตง

**โฆษณานี้ ๓๕๕ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ**

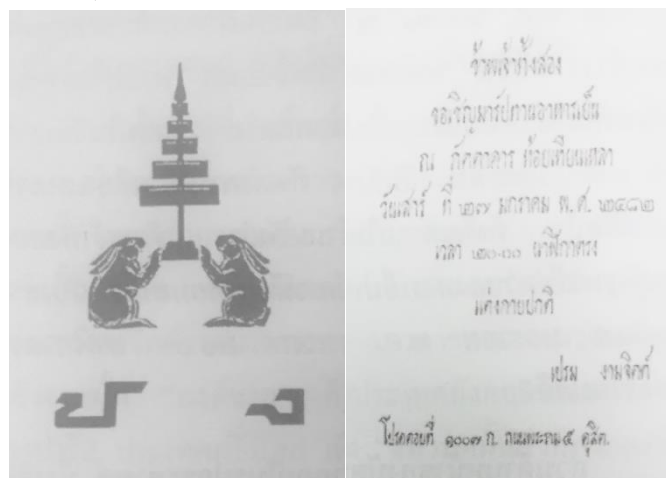
ที่มา : หนังสือประชาชนเคราะห์ พ.ศ. 2478 ห้องสมุดเอนก นาวิกมูล ถ่ายเอกสารจากหนังสือโฆษณา  
ไทย เล่ม 1 หน้า 46

ภาพที่ 4.17 โฆษณาร้านห้องศิลป์ เมื่อปี พ.ศ. 2468



ที่มา : โฆษณาไทยเล่ม 2 ยุค 2470 หน้าที 10

ภาพที่ 4.18 บัตรเชิญร่วมงานเลี้ยงฉลองการเสกสมรสระหว่างหม่อมงามจิตต์ บุรฉัตร สมรสกับพระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าเปรมบุรฉัตร



ที่มา : หนังสือเพราะ...จิตงาม, 2555

- ห้างร้านรับทำของชำร่วย

จากการศึกษาปรากฏหลักฐานห้างร้านที่มีช่างฝีมือในการรับออกแบบของชำร่วย, ของแจก, ของขวัญ ตามงานในโอกาสต่างๆ ในปี พ.ศ. 2468 ชื่อร้านสินค้าไทย สীগักพระยาศรี โดยในช่วงแรกชนชั้นสูงหรือชนชั้นกลางที่มีฐานะเท่านั้นที่จะใช้บริการเพื่อนำไปแจกแขกคนสำคัญที่มาร่วมงานเวลาที่มีการจัดงานเลี้ยงสำคัญ แต่ต่อมาเมื่อเกิดกลุ่มชนชั้นกลางขึ้นในกรุงเทพฯ กลุ่มคนเหล่านี้ก็เลือกใช้บริการสั่งทำของชำร่วยเพื่อใช้ในวันแต่งงานตามแบบวัฒนธรรมของชนชั้นสูงหรือชนชั้นที่มีฐานะ

ภาพที่ 4.19 โฆษณาห้างสินค้าไทย สীগักพระยาศรี มีช่างเครื่องเงิน เครื่องทอง และอื่นๆ ทำงานด้วยฝีมืออันเชี่ยวชาญ ภาพจากหนังสือ ประชานเคราะห์ พ.ศ. 2478 ห้องสมุดอเนก นาวิกมูล

ห้างสินค้าไทย
สীগักพระยาศรี



**เป็นห้างแห่งงานศิลปะชั้นเยี่ยมของสยาม**

ฝีมือในเชิงช่างกำลังเป็นที่นิยมทั้งในและนอกประเทศ

มีของชำร่วย, ของแจก, ของขวัญ, ที่มีความงามต่าง ๆ กัน ของ  
ที่ทำขึ้นทุก ๆ ชิ้น ใช้แต่ช่างที่เชี่ยวชาญ และอยู่ในความควบคุมของผู้ที่มีความ  
รู้ในทางศิลปะชั้นสูง.

มีช่างแผนกเครื่องถม, เครื่องลงยา, เครื่องเงิน, เครื่องทอง, และ  
ช่างแกะสลัก แต่ด้วยฝีมือดี ๆ รับของทำของสั่งจ้าง โดยคิดค่าแรงงาน  
ในเกณฑ์ต่ำ.

ของที่ทำจากห้างสินค้าไทยจะเป็นที่พอใจท่านทุกอย่าง

**ขอเชิญบำรุงศิลปะของไทยโดยใช้ช่างไทย**

ที่มา : โฆษณาไทยเล่ม 1, 2543

## 2.3 ประเพณีแต่งงาน

ประเพณีแต่งงานของไทยมีลักษณะรูปแบบของงานพิธี 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านพิธีกรรมและพิธีการงานเลี้ยง ดังนี้

### 2.3.1 ด้านพิธีกรรม

ตามประเพณีโบราณ พิธีแต่งงานจะกำหนดไว้ 3 วัน โดยวันก่อนฤกษ์เรียกว่า วันสุกดิบ ซึ่งในตอนเช้าฝ่ายชายจะนำขันหมากและผ้าไหว้ไปยังบ้านเจ้าสาว พอตอนเย็นก็จะนิมนต์พระ 8 รูปขึ้นไป (ในปัจจุบันนิยม 9 รูป) มาเจริญพระพุทธมนต์ที่เรือนหอหรือบ้านที่ประกอบพิธี โดยจะมีทั้งเจ้าบ่าว เจ้าสาว เพื่อนเจ้าบ่าว และเพื่อนเจ้าสาวร่วมกันฟังเจริญพระพุทธมนต์ เมื่อพระสงฆ์สวดมนต์จบก็จะมีพิธีชดน้ำซึ่งเป็นประเพณีโบราณเก่าแก่ ปรากฏอยู่ในวรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผน โดยพระสงฆ์ที่เป็นประธานในพิธีจะเป็นผู้สวมมงคลให้แก่คู่บ่าวสาว ต่อจากนั้นพระสงฆ์จะร่วมกันสวดขยันโตพร้อมกัน เมื่อเสร็จพิธีชดน้ำแล้วก็จะมีการเลี้ยงฉลองกัน พอตกกลางคืนเจ้าบ่าวก็ต้องนอนเฝ้าหอ ซึ่งในปัจจุบันไม่มีพิธีชดน้ำแล้ว พอตอนเช้าของวันรุ่งขึ้น เจ้าบ่าวเจ้าสาวก็จะدابัตรทำบุญร่วมกัน และตอนกลางคืนจะเป็นฤกษ์ทำพิธีส่งตัวเจ้าสาวให้แก่เจ้าบ่าวที่เรือนหอ (วันดี จันทร์ประดิษฐ์ และสุวรรณ กลิ่นพงศ์, 2552)

การแต่งงานของไทยแต่เดิมมี 2 ลักษณะ คือ

1. วิวาหมงคล เป็นพิธีแต่งงานตามประเพณีของไทยอย่างแท้จริง โดยการประกอบพิธีจะทำขึ้นที่บ้านของฝ่ายหญิง และเมื่อแต่งงานกันแล้วฝ่ายชายก็จะไปอยู่ที่บ้านฝ่ายหญิง อยู่รวมกับครอบครัวญาติของฝ่ายหญิง ซึ่งเป็นประเพณีที่นิยมกันมากในชนบทหรือผู้ที่นิยมประเพณีตามแบบเก่า แต่กลับไม่เป็นที่นิยมของคู่บ่าวสาวในปัจจุบันเพราะต้องการความเป็นอิสระและความเป็นผู้นำครอบครัวอย่างแท้จริงจึงทำให้คู่แต่งงานมักแยกออกไปสร้างครอบครัวเอง (พวงผกา ประเสริฐศิลป์, 2542)
2. อาวามงคล เป็นพิธีแต่งงานตามแบบประเพณีจีนหรืออินเดีย ซึ่งการแต่งงานในลักษณะนี้จะประกอบพิธีที่บ้านของฝ่ายชาย และเมื่อทำพิธีแต่งงานเสร็จแล้วฝ่ายหญิงจะต้องเข้าไปอยู่บ้านฝ่ายชาย โดยอยู่ร่วมกับครอบครัวของฝ่ายชาย ซึ่งการแต่งงานลักษณะนี้ผู้หญิงไทยจะไม่ชอบเนื่องจากไม่มีอิสระ (พวงผกา ประเสริฐศิลป์, 2542)

ต่อมาคำว่า วิวาหมงคล และ อวามงคล ก็ค่อยๆ หายไปแล้วเลิกใช้ในที่สุด ปัจจุบันจึงเปลี่ยนเป็นเรียกว่า งานมงคลสมรส แทน โดยมาจากคำว่า เสกสมรส ซึ่งเป็นคำที่บัญญัติขึ้นในรัชกาลที่ 6 แต่ประชาชนทั่วไปจะตัดคำว่า เสก ออกไป (เสฐียรโกเศศ, 2531) ขั้นตอนประเพณีแต่งงานแต่งงานของไทยมีขั้นตอน ดังนี้

**การทาบทาม** ถือเป็นารเริ่มต้นของพิธีแต่งงาน เริ่มจากฝ่ายชายจัดหาผู้ใหญ่ที่ตนนับถือเพื่อให้ไปทำหน้าที่เฒ่าแก่ทาบทามเจรจาสู่ขอผู้หญิงกับทางผู้ใหญ่ฝ่ายหญิงเพื่อให้ยินยอมยกลูกสาวให้ ก่อนตกลงใจกัน ผู้ใหญ่ฝ่ายชายมักจะสืบถามชาวบ้านหรือคนที่มักคุ้นกับฝ่ายหญิงว่า เพื่อให้แน่ใจว่าหญิงที่จะขอมาเป็นลูกสะใภ้เป็นหญิงเช่นไร ถ้าได้ความว่าเป็นคนเรียบร้อยขยันขันแข็ง ไม่มีชื่อเสียงเสีย มีวิชาความรู้ มีรูปร่างหน้าตาหมดจด มีทรัพย์สินเงินทองหรืออย่างอื่นตามที่นิยมหรือเห็นกันว่าดีในท้องถิ่นนั้นๆ จึงวานให้ผู้รู้จักมักคุ้นกับผู้ใหญ่ฝ่ายหญิงเป็นสื่อเพื่อดูลาดเลาว่าผู้ใหญ่ฝ่ายหญิงจะเต็มใจยกให้หรือไม่ ถ้าทางผู้ใหญ่ฝ่ายหญิงเต็มใจจะพุดจาเรื่องนี้ด้วย ก็มักจะสอบถามดูว่าฝ่ายชายเป็นลูกเต้าเหล่าใคร เป็นคนเรียบร้อย รู้จักทำมาหากินหรือไม่ เคยบวชเรียนและมีลูกมีเมียแล้วหรือยัง หรือเรื่องอื่นๆ ที่ผู้ใหญ่ฝ่ายหญิงต้องการจะทราบ เมื่อรู้แน่ว่าฝ่ายหญิงไม่ตั้งข้อรังเกียจ ฝ่ายชายจะวานผู้มีหน้ามีตาหรือเป็นผู้ใหญ่สูงอายุ มีคนนับหน้าถือตา จะเป็นชายหรือหญิงก็ได้ ไปพุดจาสู่ขอและทำความตกลงให้เป็นหลักฐานตามทางการ ผู้ที่รับหน้าที่นี้เรียกว่า เฒ่าแก่ทาบทาม ซึ่งการพุดจากันคราวนี้เป็นเรื่องเอาการเอางาน บางรายถึงกับต้องหาฤกษ์ที่จะไปพุดจา เพื่อให้การทาบทามลุล่วงไปด้วยดี การทาบทามเป็นเรื่องที่ต้องนัดหมายต่อกันทั้งสองฝ่าย เพื่อจะได้จัดเตรียมรับรองให้สะดวก หากว่าผู้ใหญ่ฝ่ายหญิงบางรายไม่อยากจะออกมารับรองเจรจาด้วยตนเอง ก็จะจัดหาคนมีหน้ามีตาเป็นเฒ่าแก่หรือผู้แทนฝ่ายตน การไปและการต้อนรับไม่มีพิธีรีตองอะไร เป็นเหมือนแขกไปมาหาสู่กันเท่านั้น เมื่อทั้งสองฝ่ายเจรจาเรื่องขันหมากหมั้นเรียบร้อยตามที่ตกลงกันแล้ว ก็นัดหมายวันที่จะส่งขันหมากหมั้นไปสู่ขอตามธรรมเนียม (เสฐียรโกเศศ, 2531)

**พิธีแห่ขันหมาก** เป็นส่วนหนึ่งของประเพณีการแต่งงานของไทย โดยถือปฏิบัติกันมาแต่โบราณ ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากขั้นตอนหนึ่งของพิธีหมั้น ซึ่งถือว่าการวางมัดจำว่าถ้าฝ่ายชายทำผิดสัญญาไม่ได้ทำพิธีแต่งงานด้วย ฝ่ายชายจะไม่สามารถเรียกสินสอดขันหมากหมั้นคืนได้ เนื่องจากฝ่ายหญิงเป็นหม้ายขันหมาก เป็นฝ่ายเสียหาย แต่ในทางกลับกันถ้าฝ่ายหญิงผิดสัญญาไม่ว่าเหตุผลใดก็ตาม จะต้องคืนสินสอดจากขันหมากให้ฝ่ายชายทั้งหมด โดยถือเป็นประเพณีกันมาแต่โบราณจึงจำเป็นต้องมีความพิถีพิถันอย่างมาก

**ขันหมากหมั้น** เมื่อถึงวันฤกษ์ที่กำหนด ฝ่ายชายจะจัดขันหมากหมั้นซึ่งประกอบด้วย หมากดิบทั้งลูก 8 ผล พลู 4 เรียง บรรจุลงในขันใบหนึ่ง ขันอีกใบหนึ่งซึ่งมีขนาดเล็กกว่า



จะบรรจุทองหมั้น เงินหมั้น หรือของหมั้น ตามที่ได้ตกลงกัน บางรายแยกชั้นหมากเป็นชั้นคู่ บางรายไม่แยก แต่เพิ่มชั้นใส่ใบเงินใบทองลงข้างเปลือกถั่ววาเป็นอีกชั้นหนึ่ง ไม่ปนอยู่ในชั้นทองหมั้น เครื่องชั้นหมากนอกจากนั้นจะจัดเป็นขนมและผลไม้ใส่ถาด จะเป็นจำนวนมากน้อยและกี่ถาด หรือจะไม่มีก็สุดแต่จะเรียกร้อยตกลงกันมาก่อน ซึ่งโดยมากขนมและผลไม้จะถูกจัดเป็นจำนวนคู่ (เสฐียรโกเศศ, 2531)

### ชั้นหมากแต่ง แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ชั้นหมากเอก และชั้นหมากโท

**ชั้นหมากเอก** คือชั้นหมากที่บรรจุหมากพลู ซึ่งถือกันว่าต้องมีขนาดใหญ่กว่าชั้นอื่น บางรายแยกเป็นชั้นคู่ ทั้งนี้ชั้นเงินทุน ชั้นสินสอด สามารถรวมกันเป็นชั้นเดียวได้ ในชั้นมีถาดบรรจุถั่ว งา ข้าวเปลือก และอื่นๆ เป็นทำนองเดียวกับชั้นหมากหมั้นหรือจะไม่มีสิ่งของเหล่านี้ มีแต่เงินทุนเงินสินสอดบรรจุในชั้นก็ได้ นอกจากนี้ยังมีเตียบและพานผ้าไหว้ เตียบต้องมีอย่างน้อย 1 คู่ หรือจะมากกว่านั้นเป็น 2 คู่ 3 คู่ก็ได้ ผ้าไหว้ก็เช่นเดียวกันปกติแล้วมี 3 สำรับ แต่บางรายฝ่ายเจ้าสาวเรียกร้อยมากกว่านั้นก็มิ หรือบางรายก็มีอีกพานหนึ่งเป็นพานดอกไม้ธูปเทียน เพราะเป็นเครื่องหมายแสดงความเคารพ ซึ่งสิ่งของเหล่านี้จะคาดด้วยริบบิ้นหรือปิดกระดาษแดง หรืออาจตกแต่งอะไรเพิ่มเติมก็แล้วแต่จะเห็นงาม

**ชั้นหมากโท** หรือ **ชั้นหมากเลว** (เลว แปลว่า ธรรมดาสามัญ) ได้แก่ ขนม (มีขนมพื้นเมือง ขนมจันอับ ในปัจจุบันขนมเค้กก็มี) และผลไม้ต่างๆ ใส่ภาชนะมีธงกระดาษแดงปักตรงกลางทุกภาชนะเพื่อความสวยงาม โดยจำนวนภาชนะต้องเป็นจำนวนคู่เสมอแล้วแต่จะตกลงกัน บางรายมีจำนวนภาชนะมากเป็นร้อยภาชนะก็มี หรือลดลงมาจนถึง 10 ภาชนะก็มี (เสฐียรโกเศศ, 2531)

เมื่อจัดเตรียมชั้นหมากเสร็จเรียบร้อยแล้ว การจัดขบวนชั้นหมากหลังจากฝ่ายเจ้าสาว ที่นำของเลื่อนเตื่อนชั้นหมากลากกลับไปแล้ว ฝ่ายเจ้าบ่าวก็เริ่มจัดขบวนโดยแม่แก่หรือพ่อสื่อแม่สื่อ ที่เป็นผู้มาเจรจาสู่ขอ จะเดินนำหน้าเคียงคู่ไปกับเจ้าบ่าว ซึ่งถือพานธูปเทียนสำหรับใช้ไหว้พ่อแม่ ญาติผู้ใหญ่ของฝ่ายหญิง การจัดขบวนชั้นหมากไม่มีกำหนดตายตัว เพราะในแต่ละท้องถิ่นอาจมีประเพณีนิยมแตกต่างกันไปในหนังสือ 100 ปีพระยาอนุমানราชชน หมวดขนบธรรมเนียมประเพณีเล่ม 6 กล่าวว่า คนยกชั้นหมากมักใช้เด็กธนูสาวซึ่งต้องเกิดจากบิดามารดาที่ได้แต่งงานกัน แต่งตัวสวยงามเต็มยศ หรือแต่งกันเต็มที่ ส่วนใหญ่นิยมมุ่งชุดไทยบางแห่งว่าต้องใช้หญิงสาวพรหมจารี แต่บางแห่งก็ว่า ควรใช้หญิงสาวที่แต่งงาน มีครอบครัวแล้ว เพื่อให้ได้ครบ ตามจำนวนมหีสี่ 4 องค์ของพระอินทร์ ซึ่งมีกล่าวไว้ในบทกวี และตอบในเรื่องปิดประตูกันชั้นหมากที่ใช้กันในสมัยโบราณ สำหรับชั้นอื่น ๆ เช่น ชั้นเงินสินสอดทองหมั้น พานใส่ผ้าไหว้ ก็ให้เด็กสาวรุ่นทำหน้าที่ยก ในสมัย

โบราณ มีชั้นเงินทุน อีกชั้นหนึ่งด้วย ซึ่งต้องจัดหาคนยกไว้ให้ครบถ้วน นี่เป็นชุดที่จัดไว้ สำหรับยก ชั้นหมากเอก ส่วนคนยกชั้นหมากโทนั้น จะใช้หญิงสามัญ หรือคนรุ่นไหนก็ได้ ของบางอย่างให้ผู้ชาย ยกจะสะดวกกว่า เช่น ต้นกล้วย ต้นอ้อย (ครบเครื่องเรื่องชั้นหมาก ตอนที่ 2 การจัดขบวนชั้นหมาก การเคลื่อนขบวนชั้นหมาก , 2554: ออนไลน์ แหล่งที่มา <http://weddingmarriagelove.blogspot.com>)

การเคลื่อนขบวนชั้นหมากไปยังบ้านฝ่ายเจ้าสาวจะเริ่มขึ้นเมื่อถึงเวลาตามที่ได้กำหนดฤกษ์ เวลาออกจากบ้านก็จะมีการส่งสัญญาณยิงปืนขึ้นฟ้า จุดประทัด ลั่นฆ้อง หรือร้องโห่ฮิ้วเมื่อเคลื่อนกระบวนชั้นหมากแล้ว เพื่อให้ฝ่ายเจ้าสาวรู้ว่าชั้นหมากกำลังมาถึงแล้ว จะได้มีการเตรียมต้อนรับ ส่วนทางบ้านฝ่ายเจ้าสาว ต้องจัดเตรียมเด็กไว้คนหนึ่งโดยมากเป็นเด็กผู้หญิงและไว้จุกไต้ยี่งติ เป็นผู้นำชั้นหรือพานขนาดเล็ก ในนั้นมีหมาก 4 ผล พลุจิบของหนึ่งเตรียมรอไว้ พอขบวนชั้นหมากเคลื่อนมาใกล้เขตบ้านเจ้าสาวก็โห่และลั่นฆ้องรับ แล้วเด็กก็จะถือชั้นหรือพานหมากออกมาต้อนรับเป็นการคารวะแม่แก่ฝ่ายเจ้าบ่าวแล้วเชิญขึ้นเรือน (เสฐียรโกเศศ, 2531)

เมื่อแม่แก่นำขบวนชั้นหมากไปถึงประตูบ้านเจ้าสาวเรียบร้อยแล้ว จะมีคนในบ้านฝ่ายเจ้าสาว 2 คน ออกมายืนกันถือชายผ้าคนละข้างกันขวางทางไว้ เรียกว่า ปิดประตูชั้นหมาก การปิดประตูชั้นหมากนิยมกัน 3 ประตู คือ ประตูชัย ประตูเงิน และประตูทอง หรือ ประตูนาถ ประตูเงิน และประตูทอง การให้ของแถมพกหรือซองเงินนั้น บางทีเจ้าบ่าวก็ทำหน้าที่เอง มีเพื่อนเจ้าบ่าวช่วยเจรจาต่อรองกับคนของฝ่ายเจ้าสาว บางทีแกล้งให้ซองแดงเปล่าๆ ถ้าผู้กันไหวตัวไม่ทันอาจเสียทีเป็นการหยอกเข้ากัน ให้สนุกสนาน ครั้นक्रमมากกว่า ส่วนใหญ่ผู้ใหญ่ที่รู้เชิงอยู่กำกับจะนำซองมาเปิดหรือส่องดูก่อนว่าในซองมีเงินจริงหรือเปล่า เมื่อเป็นที่พอใจแล้ว จึงเปิดทางให้ผ่าน จึงเป็นเรื่องของการหยอกล้อกันมากกว่า ที่จะสนใจในเรื่องของเงินทอง (ครบเครื่องเรื่องชั้นหมากตอนที่ 3 พานรับชั้นหมาก การรับชั้นหมาก การปิดประตูชั้นหมาก , 2554: ออนไลน์ แหล่งที่มา <http://weddingmarriagelove.blogspot.com>)

การตรวจนับชั้นหมาก เมื่อขบวนชั้นหมากมาถึงเรือนของฝ่ายเจ้าสาวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แม่แก่ฝ่ายเจ้าบ่าวจะส่งชั้นหมากให้แม่แก่ฝ่ายเจ้าสาวทำการตรวจนับ ซึ่งต้องทำกันต่อหน้าสักขีพยาน แม่แก่ฝ่ายเจ้าสาวจะทำการตรวจนับเองหรือส่งชั้นหมากต่อให้คู่สามีภรรยาซึ่งเป็นที่เคารพนับถือของพ่อแม่ฝ่ายเจ้าสาวซึ่งจัดเตรียมไว้ให้ทำหน้าที่ตรวจนับก็ได้ (กิตติ ธนิกกุล, 2539)

**พิธีรับไหว้** จัดขึ้นเพื่อแสดงความเคารพนบถอบต่อบิดามารดา และบรรดาผู้ใหญ่ นอกจากนี้เงินที่ได้จากพิธีรับไหว้ถือว่าเป็นเงินทุนให้แก่คู่บ่าวสาวอีกด้วยเช่นเดียวกับพิธียกน้ำชาในการแต่งงานแบบคนจีนสำหรับสถานที่ในการจัดงานนิยมเน้นความสะดวกของคู่บ่าวสาว คือจัด

เก้าอี้หรือเสื่อไว้ ผู้ใดจะทำพิธีไหว้ก็มานั่งในสถานที่นั้นต่อหน้าคู่บ่าวสาว พอทำพิธีเสร็จแล้วจึงลุกออกไป เพื่อให้ผู้อื่นมาทำพิธีรับไหว้ต่อซึ่งการไหว้นั้นจะเรียงตามลำดับอาวุโส ส่วนใหญ่พ่อแม่ฝ่ายหญิงซึ่งเป็นเจ้าภาพจะให้เกียรติโดยให้ทางฝ่ายชายก่อน หรือจะให้ผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่ายก่อนก็ได้ พิธีการรับไหว้เมื่อพ่อแม่ฝ่ายหญิงหรือชายไปนั่งคู่กันในที่จัดไว้ เจ้าบ่าวเจ้าสาวซึ่งนั่งคู่กันอยู่ตรงข้าม จะกราบลงพร้อมกันที่หมอนสามครั้งรวมทั้งผู้หลักผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่าย ถ้าหากเป็นญาติคนอื่นๆ กราบหนึ่งครั้ง โดยไม่ต้องแบมือ แล้วส่งพานดอกไม้ธูปเทียนให้ พ่อแม่รับและให้ศีลให้พรอวยพรให้ทั้งคู่หลังจากนั้น หยิบเงินรับไหว้ใส่ในพาน หยิบด้ายมงคลหรือสายสิญจน์เส้นเล็กๆ ผูกข้อมือให้คู่บ่าวสาวแสดงการรับไหว้ (การแต่งงานแบบไทยดั้งเดิม ตอนที่ 2 พิธีแต่งงาน, 2554: ออนไลน์ แหล่งที่มา <http://weddingmarriagelove.blogspot.com>)

**การไหว้ผี** การไหว้ผีเหย้าผีเรือนและผีปู่ย่า ตายาย ที่บ้านของฝ่ายเจ้าสาวนี้ เป็นการบอกกล่าวให้ทราบและเพื่อให้เจ้าบ่าวทำการฝากเนื้อฝากตัว จะกระทำก่อนการตรวจนับสินสอด คือ เมื่อขบวนขันหมากของเจ้าบ่าวขึ้นบนเรือนแล้ว เฒ่าแก่ทั้งสองฝ่ายจะนำคู่บ่าวสาวไปไหว้ผี โดยเฒ่าแก่ฝ่ายหญิงจูงมือเจ้าสาว เฒ่าแก่ฝ่ายชายจูงมือเจ้าบ่าวให้นั่งคู่กัน (กิตติ ธนิกกุล, 2539)

**พิธีรับไหว้** ในการทำพิธีรับไหว้นั้นนิยมจัดสถานที่เพื่อให้เป็นการสะดวกของคู่บ่าวสาวคือจัดเก้าอี้หรือเสื่อไว้ ผู้ใดจะทำพิธีรับไหว้ก็มานั่งในสถานที่นั้นต่อหน้าคู่บ่าวสาว ครั้นพิธีเสร็จแล้วจึงลุกออกไป เพื่อให้ผู้อื่นเข้ามาทำพิธีรับไหว้ต่อ (กิตติ ธนิกกุล, 2539)

**พิธีร่วมทำบุญตักบาตรของคู่บ่าวสาว** การร่วมทำบุญตักบาตรของคู่บ่าวสาว นิยมทำกันหลังจากพิธีรับไหว้ โดยเจ้าภาพจะเป็นผู้นิมนต์พระมาสวดเจริญพุทธมนต์และรับอาหารบิณฑบาตการตักบาตรนี้แต่เดิมเจ้าบ่าวเจ้าสาวร่วมจับทัพพีเดียวกัน ตักบาตรพร้อมกัน ซึ่งเรื่องนี้เป็นความเชื่อว่าจะหากชายหญิงได้มีโอกาสทำบุญร่วมชาติตักบาตรร่วมขัน ต่อไปจะได้เกิดมาเป็นคู่กันทุกชาติ (กิตติ ธนิกกุล, 2539)

**พิธีรดน้ำสังข์** พิธีรดน้ำหรือหลังน้ำสังข์นี้ จะกระทำหลังจากคู่บ่าวสาวร่วมทำบุญตักบาตร ฟังพระสวดพุทธมนต์ และถวายจุดปัจจัยไทยธรรมเมื่อพระฉันภัตตาหารเสร็จแล้ว เมื่อถึงฤกษ์รดน้ำสังข์ พระสงฆ์ผู้เป็นประธานจะทำการเจิมให้แก่คู่บ่าวสาว ฝ่ายชายนั้นพระสามารถเจิมที่หน้าผากเป็นจุดแต่มี 3 จุดได้โดยตรง แต่สำหรับฝ่ายหญิงพระท่านอาจจับมือฝ่ายชายจุ่มแป้งเจิมและจับไปเจิมหน้าผากให้เจ้าสาวของตน เพราะท่านไม่สามารถถูกเนื้อต้องตัวผู้หญิงได้ หลังจากทำพิธีเจิมเสร็จ จึงทำมงคลแฝดสวมให้คู่บ่าวสาวคนละข้าง มีสายโยงห่างกันราว 2 ศอกเศษเพื่อความ

สะดวกส่วนปลายของมงคจะโยงมาพันที่บาตรน้ำมันต์ และหางสายสิญจน์พระสงฆ์จะส่งกันไปโดยจับเส้นไว้ในมือ จนถึงองค์สุดท้ายก็วางกลุ่มด้ายสายสิญจน์ไว้ในพาน หากเป็นการรดน้ำตอนเย็น เหมือนที่นิยมจัดกันในสมัยนี้ จะมีเพียงมงคแฝดไม่มีสายโยง แต่ธรรมเนียมสมัยก่อนต้องมีสายโยงไปที่บาตรน้ำมันต์และพระสงฆ์ด้วย เพื่อให้ท่านสวดเจริญพระพุทธมนต์ ในขณะที่ทำพิธีรดน้ำหรือหลังน้ำสังข์ คู่บ่าวสาวต้องไปนั่งในที่จัดไว้ มีหมอนสำหรับรองมือและพานรับน้ำสังข์ ส่วนเพื่อนเจ้าบ่าวก็ไปยืนให้กำลังใจอยู่เบื้องหลัง ญาติผู้ใหญ่ก็ทยอยกันมารดน้ำอวยพรตามลำดับ (กิตติ ธนิกกุล, 2539)

**พิธีปูที่นอนและส่งตัวเจ้าสาว** ตามประเพณีเดิมมักจะไม่ส่งตัวเจ้าสาวในวันแต่ง จะต้องรอนกว่าจะถึงฤกษ์วันเรียงหมอน บางทีกว่าจะถึงฤกษ์ก็อีกหลายวัน เจ้าบ่าวจะต้องนอนเฝ้าหอยู่คนเดียวหลายวันกว่าจะถึงฤกษ์วันส่งตัวเจ้าสาว ครั้นถึงฤกษ์ปูที่นอน ฝ่ายเจ้าสาวจะเชิญผู้มีเกียรติที่เป็นสามีภรรยาทั้งคู่หนึ่งเป็นคนดี มั่งมีศรีสุข ไปปูที่นอนเป็นพิธีซึ่งมักทำกันในตอนกลางคืนของวันที่รดน้ำแต่งงานแล้ว การปูที่นอน คือมาปูที่หลับปิดที่นอน ปูพูกเบา หมอน กางมุ้งให้เจ้าบ่าวเจ้าสาว แล้วผู้ใหญ่ทั้งสองก็นอนพอเป็นพิธีในที่นอนเป็นฤกษ์ก่อน เรียกกันว่า ฤกษ์เรียงหมอน โดยผู้ชายจะนอนฝั่งขวาของผู้หญิง ในพิธีปูที่นอนมีหินบดยา 1 ฟักเขียว 1 แมวผู้สีขาว 1 แมวนั้นต้องทาแป้งแต่งตัวด้วยน้ำมันหอมลูปไล่ให้ตัวแมว และมีถั่วทอง งาเมล็ด ข้าวเปลือก อย่างละหยิบมือ ห่อกระดาษหรือถุงขนาดเล็กๆ ตั้งไว้ในพาน ผู้ทำพิธีปูที่นอนหยิบสิ่งของเหล่านี้พร้อมทั้งอุ้มแมววางลงที่พูกนอนแล้วกล่าวอวยพรถ้อยคำดีๆ ลงนอนพอเป็นพิธีแล้วก็ลุกขึ้น เป็นอันเสร็จพิธี เสร็จพิธีปูที่นอนแล้ว บิดามารดาฝ่ายเจ้าสาวจัดของชำร่วยให้แก่แม่แก่ปูที่นอน ต่อจากนั้นก็ถึงพิธีส่งตัวเจ้าสาว (เสฐียรโกเศศ, 2531: 141-145)

เมื่อถึงเวลาฤกษ์ส่งตัวเจ้าสาว บิดามารดาของเจ้าสาวจะนำเจ้าสาวมาสั่งสอนให้โอวาทแก่เจ้าสาว เพื่อให้รู้จักหน้าที่ภรรยาที่ดี บางรายมีพิธีให้เจ้าสาวยกถ้วยน้ำชาให้เจ้าบ่าวดื่ม เพื่อเป็นเครื่องหมาย แสดงว่าเจ้าสาวจะเป็นภรรยาที่ดี คุณแลรับใช้สามี หลังจากนั้นบิดามารดาจะกล่าวคำฝากเจ้าสาว ให้เจ้าบ่าวดูแลรักเลี้ยงให้ดี ให้รักใคร่ปรองดองกัน รู้จักผ่อนหนักเป็นเบา ให้อภัยกัน ช่วยเหลือ เกื้อกูลกัน ซื่อสัตย์และถนอมน้ำใจกัน ร่วมกันนำชีวิตครอบครัวไปสู่ความสำเร็จ สมปรารถนา แล้วให้เจ้าบ่าว เจ้าสาวรับว่าจะปฏิบัติตามโอวาท เจ้าบ่าว เจ้าสาวกราบบิดามารดาของทั้งสองฝ่าย และท่านผู้ใหญ่ที่มาเป็นประธานในพิธี เป็นอันเสร็จพิธี (สุวรรณ กลิ่นพงศ์ และวันดี จันทร์ประดิษฐ์, 2552: 175)

### 2.3.2 ด้านพิธีการงานเลี้ยง

เมื่อเสร็จพิธีหลังน้ำสังข์หรือพิธีชดน้ำแล้ว ก็จะมีกินเลี้ยงกันไม่กี่เปิดงานลีลาศ ซึ่งในสมัยทศวรรษที่ 2420 พิธีงานเลี้ยงฉลองแต่งงานสำหรับชนชั้นสูง เจ้านายขุนนาง มักนิยมจัดงานเลี้ยงแต่งงานตามภัตตาคารหรือโรงแรม ต่อมาในทศวรรษที่ 2460 เริ่มมีคนชนชั้นกลางระดับสูงที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีหรือพวกเจ้าสาวได้มีการเลียนแบบวิถีชีวิตของชนชั้นสูงก็มักนิยมจัดงานเลี้ยงแต่งงานตามภัตตาคารเช่นกัน อาหารที่ใช้ในการกินเลี้ยงส่วนใหญ่เป็นอาหารจีนหรืออาหารฝรั่งที่เลื่องชื่อตามภัตตาคารที่คู่บ่าวสาวเลือกใช้บริการ หลังจากพิธีกินเลี้ยงเสร็จเจ้าบ่าวเจ้าสาวจะแจกช่อดอกไม้แก่ผู้มากินเลี้ยง ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2500

## 3. ช่วงการเกิดขึ้นของธุรกิจ Wedding Studio

พัฒนาการธุรกิจแต่งงานขยายตัวและมีโครงสร้างทางการตลาดมากขึ้นนับตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา แม้ว่ายุคก่อนหน้านี้อาจจะมีร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการงานแต่งงานเกิดขึ้นแล้วก็ตาม แต่วิถีการผลิตของคนในสังคมไทยส่วนใหญ่ยังคงมีรูปแบบการผลิตแบบเกษตรกรรมจนกระทั่งช่วงปี พ.ศ. 2500 ทุนนิยมอุตสาหกรรมและการบริการได้เข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งนับตั้งแต่มีการใช้แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 1 ที่มุ่งเน้นการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมจึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีการผลิตจากสังคมเกษตรกรรมในยุคก่อนนี้กลายมาเป็นสังคมแบบอุตสาหกรรมและการบริการ

ยุคนี้เป็นยุคที่ธุรกิจแต่งงานเริ่มมีพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด รวมทั้งวิถีชีวิตของคนในสังคมที่มีความเป็นเมืองมากขึ้น เพราะฉะนั้น เนื้อหาการศึกษาส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ บริบททางสังคม, ธุรกิจ wedding studio และประเพณีแต่งงาน

### 3.1 บริบททางสังคม

เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของบริบททางสังคม จึงต้องศึกษาสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคม ช่วงเวลานั้นร่วมด้วยดังนี้

### 3.1.1 สภาพเศรษฐกิจไทย

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจทั้งด้านการค้าและการผลิตในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2475 นั้นเป็นผลมาจากอิทธิพลภายนอกประเทศเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การขยายตัวของปริมาณการผลิตและการส่งออกข้าว เป็นการตอบสนองความต้องการของชาติตะวันตกที่นำไปเลี้ยงกรรมกรชาวจีนและชาวอินเดียในดินแดนแหลมมลายู เป็นต้น ผลจากการขยายตัวของการค้าและการผลิตดังกล่าว ทำให้เศรษฐกิจไทย (โดยเฉพาะภาคผลิตเพื่อการค้า) ต้องพึ่งพาสถานการณ์ภายนอกประเทศ และมีความเปราะบางต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลกด้วย นอกจากนี้ การไหลทะลักเข้ามาอย่างต่อเนื่องและการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของสินค้าหัตถกรรมราคาถูก อันเป็นผลมาจากข้อตกลงในสนธิสัญญาเบาว์ริงที่ทำให้รัฐบาลไทยขาดเครื่องมือในการสกัดกั้นการนำเข้าสินค้าต่างประเทศ เพราะรัฐบาลไทยต้องเก็บภาษีนำเข้าเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น ซึ่งเป็นอัตราที่ต่ำมาก ในที่สุดก็ทำให้หัตถกรรมพื้นบ้านไทยที่กำลังก่อตัวเป็นกิจการล่มสลายไป (นิรมล สุธรรมกิจ, 2551: 105-106)

หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 รัฐบาลมีนโยบายชาตินิยมขยายธุรกิจที่เป็นของรัฐบาลและของคนไทย ธุรกิจของคนจีนถูกควบคุมโดยการบังคับโอนหุ้น ธุรกิจตะวันตกส่วนใหญ่ก็ตกอยู่ในมือของคนจีน โดยเฉพาะช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง ประเทศตะวันตกเข้าสู่ภาวะสงคราม บริษัทจำนวนมากที่ดำเนินกิจการในแถบเอเชียประสบปัญหาการดำเนินงานและล้มเลิกไปทำให้นโยบายชาตินิยมของรัฐบาลไทยเป็นไปได้ง่ายขึ้น ธุรกิจของรัฐบาลคือ รัฐวิสาหกิจต่างๆ ที่ได้จัดตั้งขึ้นมามากมาย ทั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศ ป่าไม้ เหมืองแร่ คมนาคมขนส่ง ประกันภัย และธนาคาร ในปี พ.ศ. 2491 มีรัฐวิสาหกิจต่างๆ ถึง 141 แห่ง (Riggs, 1966: 305 อ้างถึงใน ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2548: 52)

ในปี พ.ศ. 2500 มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล โดยมีจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้สนับสนุนให้เอกชนสามารถเข้ามาประกอบการได้อย่างเสรีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ภาคเกษตรกรรมได้ลดความสำคัญลง ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมและบริการได้ทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องด้วยเหตุผล 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก สินค้าเกษตรดั้งเดิมเริ่มประสบปัญหา เช่น ข้าวเริ่มประสบปัญหาในการเพิ่มพื้นที่เพาะปลูก ยางพารามีปัญหาด้านการตลาดเพราะมีการผลิตยางสังเคราะห์ขึ้นมาใช้แทนยางธรรมชาติ เป็นต้น ประการที่สอง รัฐบาลได้ส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมมีการขยายตัวรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การจัดตั้งรัฐวิสาหกิจขึ้นเป็นจำนวนมาก และการส่งเสริมกิจการอุตสาหกรรมของภาคเอกชนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และประการที่สาม การก่อตั้งธนาคารพาณิชย์โดยคนไทยเพิ่มขึ้นมาก ส่งผลให้เกิดการสะสมทุนที่เป็นระบบพ่อค้านักธุรกิจชาวไทยสามารถนำเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์ไปใช้ลงทุน

ขยายกิจการของตนได้ ทำให้การขยายตัวด้านอุตสาหกรรมและบริการเติบโตอย่างรวดเร็ว (สุโขทัย ธรรมาธิราช, 2533: 319-320 อ้างถึงใน นิรมล สุธรรมกิจ, 2551: 115-116)

ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 ปรากฏเป็นภาพการขยายตัวของ ภาคธุรกิจเอกชน บทบาทและอิทธิพลของธุรกิจที่มีต่อเศรษฐกิจไทย รวมทั้งลักษณะการจัดรูปองค์กร ทางธุรกิจและการเติบโตของกลุ่มธุรกิจที่มีอำนาจผูกขาดในทางเศรษฐกิจไทย อิทธิพลของต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจเอกชนมีอิทธิพล ทั้งทางเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศมากขึ้น การเติบโตของภาค ธุรกิจเอกชนยังมาจากรัฐได้เปลี่ยนนโยบายจากเศรษฐกิจแบบรัฐนิยมในสมัย จอมพล ป. พิบูลสงคราม มาเป็นเศรษฐกิจที่เน้นบทบาทภาคธุรกิจเอกชนจากแรงผลักดันของทุนนิยมโลกและถึงแม้ว่าธุรกิจ เอกชนของไทยจะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่การเจริญเติบโตดังกล่าวมิได้แสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็ง ของการประกอบการที่เป็นของไทยเอง แต่เป็นการเจริญเติบโตในลักษณะพึ่งพาและอยู่ภายใต้อิทธิพล ของบริษัทต่างชาติมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันกลุ่มข้าราชการก็ประสบความยุ่งยากในการควบคุมกลไก ของรัฐ เนื่องจากมิได้พัฒนาประสิทธิภาพให้ทันกับความเจริญเติบโตที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น อำนาจ ในการควบคุมกลไกอำนาจรัฐของกลุ่มข้าราชการจึงเสื่อมถอยลง การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองใน เดือนตุลาคม พ.ศ. 2516 ทำให้กลุ่มข้าราชการมีอำนาจลดลง กลุ่มธุรกิจเริ่มเข้ามามีบทบาทควบคุม อำนาจรัฐที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น ในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2518-2519 การเข้ามามีบทบาททางการเมือง ของกลุ่มธุรกิจนับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ (พรรณี บัวเล็ก, 2555: 163-164)

ด้านโครงสร้างการผลิตของระบบเศรษฐกิจไทย นับตั้งแต่มีการใช้แผนพัฒนาฯ ฉบับ ที่ 1 เป็นต้นมา พบว่ามีการผลิตสินค้าและบริการหลากหลายสาขา โดยแบ่งเป็น 3 ภาคใหญ่ๆ คือ ภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ

ตารางที่ 4.1 สัดส่วนการผลิตในประเทศ จำแนกตามภาคการผลิต

หน่วย : ร้อยละ

ภาคการผลิต	2503	2513	2523	2533	2535	2538	2542	2546
ภาคเกษตรกรรม	44	32	28	13	12	10	9	9
ภาคอุตสาหกรรม	18	24	27	35	39	41	41	43
ภาคบริการ	38	44	45	52	49	49	50	48
ผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ (พินล้านบาท)	100 (55.8)	100 (135.9)	100 (684.9)	100 (2,191)	100 (2,805)	100 (4,186)	100 (4,637)	100 (5,452)

ที่มา : สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

หมายเหตุ: ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศคิดตามราคาประจำปี

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า นับตั้งแต่มีการใช้แผนพัฒนาฯ ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2504 จนถึงปี พ.ศ. 2546 สัดส่วนการผลิตในภาคอุตสาหกรรมและบริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และสัดส่วนการผลิตของภาคเกษตรกรรมมีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัด นั่นแสดงว่าภาคเกษตรกรรมมีความสำคัญในเศรษฐกิจไทยลดลง ขณะที่ภาคอุตสาหกรรมและบริการกลับมีบทบาทความสำคัญมากขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการทางเศรษฐกิจสังคมโลก และของประเทศไทยจึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตต่างๆ นั้นมิได้เหมือนเดิมอย่างเช่นอนดึกที่เคยเป็นมา จากกระบวนการผลิตแบบสังคมเกษตรกรรมเข้าสู่สังคมการผลิตแบบอุตสาหกรรมและการบริการ ทำให้โครงสร้างเศรษฐกิจของสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

### 3.1.2 สภาพสังคมไทย

ในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สองสังคมกรุงเทพฯ สังคมกรุงเทพฯ ยังมีลักษณะเป็นสังคมเกษตรกรรมแบบประเพณีอยู่ ครอบครัวจึงมีบทบาทเป็นทั้งผู้ผลิตร่วมกันและผู้บริโภคร่วมกันแบบครอบครัวใหญ่ หรือครอบครัวขยาย (Extended or Joint Family) คือมีคนหลายรุ่น หรือ 2-3 ชั่วอายุคนอยู่ด้วยกัน จนกระทั่งเริ่มมีแผนพัฒนาประเทศอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2504 เป็นต้นมา ได้ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงสถาบันครอบครัว ทั้งในด้านโครงสร้างและระบบความสัมพันธ์



ภายในครอบครัวของคนกรุงเทพฯ กล่าวคือ จากข้อมูลสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และข้อมูลสถิติของสำนักงานกลางทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่า ครัวเรือนของคนกรุงเทพฯ ได้มีการเปลี่ยนแปลงขนาดจากครัวเรือนขนาดใหญ่มาเป็นครัวเรือนขนาดเล็ก แม้ว่าในปี พ.ศ. 2503, 2513 และ 2523 ขนาดครัวเรือนไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก คือ ยังมีสมาชิกจำนวน 5-6 คน แต่มาเปลี่ยนอย่างรวดเร็วในปี พ.ศ. 2532-2537 กล่าวคือ ขนาดของสมาชิกเริ่มลดลงจาก 5 คน ในปี พ.ศ. 2532 มาเป็น 3 คนในปี พ.ศ. 2537 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนประชากร จำนวนบ้านในเขตกรุงเทพฯ ระหว่างปี พ.ศ. 2532-2537

หน่วย : คน

	2532	2533	2534	2535	2536	2537
จำนวนประชากร	5,832,843	5,546,937	5,620,591	5,562,141	5,572,712	5,584,226
จำนวนบ้าน	1,101,955	1,151,936	1,214,915	1,356,429	1,472,621	1,562,110
จำนวนสมาชิก : บ้าน	5.29	4.82	4.63	4.10	3.78	3.57

ที่มา : สำนักงานกลางทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

#### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การที่ครอบครัวในกรุงเทพฯ เริ่มมีขนาดเล็กลงมาเรื่อยๆ นั้นมีมูลเหตุมาจากการที่สังคมกรุงเทพฯ ได้เปลี่ยนจากสังคมเกษตรมาสู่สังคมอุตสาหกรรม ครอบครัวมิได้มีบทบาทเป็นผู้ผลิตแบบเดิม แต่สมาชิกในครอบครัวต้องออกไปทำงานเพื่อหารายได้นอกบ้านในรูปของเงินเดือน ค่าจ้าง ฯลฯ ทำให้ครอบครัวของสังคมสมัยใหม่จะมีลักษณะเป็นครอบครัวเล็กเป็นครอบครัวเดี่ยว (Nuclear family) คือเป็นครอบครัวที่ประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นคน 2 รุ่น คือ พ่อ แม่ และลูกมากขึ้น (สุริยา วีรวงศ์ และคณะ, 2539: 1-2)

สังคมไทยถูกครอบงำด้วยเศรษฐกิจนอกภาคเกษตรหรือเศรษฐกิจทุนนิยม ทำให้แรงงานที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรม (โรงงานต่างๆ) ภาคการค้าและบริการ ได้เพิ่มปริมาณมากขึ้นอย่างรวดเร็ว บรรดาลูกจ้างพนักงานเกิดขึ้นทั่วไปในทุกสาขาการผลิต จากตัวเลขการจ้างงานจากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ในปี พ.ศ. 2538 พบว่า การจ้างงานในสาขาภาคการค้า การเงิน และการบริการ สูงถึง ร้อยละ 23.7 ซึ่งสูงกว่าการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรม เหมืองแร่ และการก่อสร้างรวมกัน (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2548: 59-60) ดังนั้น เศรษฐกิจไทยในช่วงนี้ยังคงนำด้วยภาคการค้าการบริการไม่ว่าจะพิจารณาจากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศหรือสัดส่วนการจ้างงาน ดังนั้นชนชั้นกลางที่เป็นแรงงานปกขาวที่ประกอบด้วยทั้ง นักวิชาชีพ นักบริหาร แรงงานสำนักงาน และแรงงานบริการต่างๆ จึงมีจำนวนมากขึ้น

ชนชั้นกลางมีการขยายปริมาณอย่างชัดเจน จาก 1.3 ล้านคนในปี พ.ศ. 2503 เพิ่มขึ้นเป็น 5.2 ล้านคนในปี พ.ศ. 2530-2532 (ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2536: 116) เนื่องจากรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีนโยบายสร้างคนชนชั้นกลาง โดยการขยายการศึกษาเพื่อผลิตบัณฑิตออกสู่สังคม และการสร้างงานโดยรัฐวิสาหกิจและการอุดหนุนให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ชนชั้นกลางเหล่านี้มีลักษณะสำคัญคือ มีใช้คนรวย-มีใช้คนจน มีใช้ชนชั้นบน-มีใช้ชนชั้นล่าง ประกอบด้วยกลุ่มคนหลากหลายอาชีพ อาทิ เจ้าของกิจการ นักวิชาชีพ ผู้จัดการ ผู้บริหาร อาชีพชนชั้นกลางอื่นในกลุ่มพนักงานขาย เสมียน ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ฯลฯ กลุ่มคนเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและส่งเสริมวิถีชีวิตแบบทุนนิยม (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2548: 153)

ด้านการจัดพิธีแต่งงานในสังคมไทยถูกปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคม ส่งผลให้แนวคิดและรูปแบบการจัดงานแต่งงานเปลี่ยนไป เช่น จำนวนวันที่จัดงานแต่งงานก็ลดลงเหลือเพียงวันเดียวเพื่อให้ประหยัดเวลาการเตรียมงานในอดีตที่ต้องใช้เวลาหลายวันเพราะคู่บ่าวสาวและพ่อแม่พี่น้องต้องเตรียมทุกอย่างด้วยตัวเองก็ลดลงเหลือเพียงวันเดียว เนื่องจากการเตรียมงานส่วนอื่นๆ เป็นหน้าที่ของ Wedding Studio ในการเป็นธุระจัดหาให้ การจัดเลี้ยงก็นิยมจัดตามแบบอย่างตะวันตก หรือทางด้านแนวคิดเรื่องฤกษ์ยามในการแต่งงานที่ปัจจุบันก็ได้เน้นมากขึ้น แต่จะเน้นวันที่ทั้งคู่สะดวกมากกว่า ดังนั้นรูปแบบการให้บริการจัดงานแต่งงานของร้าน Wedding Studio ที่ครบวงจร จึงเอื้อต่อการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่จะได้รับความสะดวกสบายพร้อมกับได้รับบริการที่หลากหลายครบถ้วน ช่วยลดภาระขั้นตอนการจัดงานที่ยุงยากของคู่บ่าวสาวซึ่งสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจสังคมในยุคนี้

### 3.2 ธุรกิจ WEDDING STUDIO

ธุรกิจแต่งงานในยุคนี้เริ่มมีการปรับตัวและพัฒนาการให้บริการ จากเดิมที่มีลักษณะเป็นร้านค้ารายย่อย ก็ปรับตัวสู่รูปแบบของธุรกิจเอกชนนับตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในยุคนี้ กล่าวคือ หนุ่มสาวในยุคนี้สะดวกสบายมากขึ้นในการจัดงานแต่งงาน ไม่ต้องเสียเวลาติดต่อร้านด้วยตนเองดังเช่นสมัยก่อนโดยรูปแบบของธุรกิจแต่งงานแบบ one-stop service เริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงชัดเจนประมาณปี พ.ศ. 2539

ธุรกิจ Wedding Studio ได้รับความนิยมอย่างมาก ธุรกิจรับจัดงานแต่งงานในรูปแบบ one-stop service ที่ให้บริการถ่ายภาพแต่งงานในสตูดิโอที่มีรูปแบบธุรกิจมาจากยุโรป ผสมผสานกับรูปแบบธุรกิจของไทยที่ให้บริการรับจัดงานแต่งงานให้กับคู่บ่าวสาว พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นชุดแต่งงาน แต่งหน้า ทำผม ถ่ายภาพแต่งงาน พิมพ์การ์ดแต่งงาน ของชำร่วย การจัดเตรียมอุปกรณ์ พร้อมทั้งดำเนินการขั้นตอนต่างๆ เพื่อประกอบพิธีแต่งงาน (ชนิษฐา จิตชินะกุล, 2552)

ธุรกิจงานแต่งงานหรือ Wedding Studio เป็นธุรกิจที่มีการรวบรวมบริการและสินค้าทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานแบบครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่คู่บ่าวสาว สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานเป็นธุรกิจการถ่ายภาพที่ได้รับแนวคิดมาจากประเทศไต้หวันเป็นธุรกิจที่ให้บริการถ่ายภาพครอบครัวทั้งในและนอกสถานที่ภาพวันแห่งความสำเร็จบริการจัดทำภาพอัลบั้ม แฟชั่นสไตล์สวยงามและทันสมัยรวมทั้งบริการถ่ายภาพคู่บ่าวสาวเพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึกในความทรงจำ ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2537 ต่อมาธุรกิจนี้ได้มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการเกิดขึ้นเป็นธุรกิจใหม่คือสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานหรือ Wedding Studio โดยรูปแบบของการให้บริการนั้นนอกจากบริการถ่ายภาพบ่าวสาวแล้ว ยังครอบคลุมไปถึงการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับพิธีการแต่งงานในทุกๆ ขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการให้บริการชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาวของชำร่วยการ์ดแต่งงานหรือการจัดจองสถานที่พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเกี่ยวกับงานแต่งงาน และมีการพัฒนาบริการเสริมต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการใช้บริการโดยมีการจัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆเกี่ยวกับงานแต่งงานไม่ว่าจะเป็นชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาวของชำร่วยการ์ดแต่งงานหรือแม้แต่สถานที่แต่งงานเพื่อให้การแต่งงานมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จึงเป็นจุดที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพงานแต่งงาน หรือ Wedding Studio จนได้รับความนิยมในประเทศไทย (ธุรกิจเกี่ยวกับงานแต่งงาน (ออนไลน์), (ม.ป.ป). เข้าถึงจาก : <http://center.kkmuni.go.th/images/data/Investment-data/business-trad-repair-Wedding.pdf>) จนกระทั่งในช่วงปี พ.ศ. 2539 ศูนย์วิวัฒน์แบบครบวงจรได้เริ่มต้นธุรกิจขึ้นแห่งแรกของประเทศไทย คือ ร้านต้นรักสตูดิโอ ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาลักษณะการให้บริการของธุรกิจ Wedding Studio และสภาพสังคมในยุคดังกล่าวที่มีความเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ต่างคนต่างต้องออกไปทำงานนอกบ้าน เพื่อให้ได้รับเงินเดือน การจัดงานแต่งงานที่ต้องยุ่งยากและต้องดำเนินการติดต่อเองหลายๆ ร้านจึงไม่สามารถตอบสนองวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมยุคนี้ได้อีกต่อไป อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบการให้บริการของธุรกิจ Wedding Studio ที่มีลักษณะแบบ one-stop service จึงเป็นทางเลือกที่ตอบสนองต่อ lifestyle ของคนรุ่นใหม่ นอกเหนือจากความสะดวกสบายในการจัดเตรียมงานที่คู่บ่าวสาวและเจ้าภาพได้รับแล้ว การให้บริการทุกอย่างอย่างครบครันเพียงแค่ว่าคู่บ่าวสาวเลือกซื้อแพ็คเกจกับ

ทาง Wedding Studio ก็จะช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการจัดเตรียมงานแต่งงานได้อย่างมาก อีกทั้งยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย จึงทำให้คู่บ่าวสาวตัดสินใจเลือกใช้บริการจาก Wedding Studio

### รูปแบบการให้บริการของธุรกิจ Wedding Studio

การจัดพิธีแต่งงานในสังคมไทยถูกปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคม ส่งผลให้แนวคิดและรูปแบบการจัดงานแต่งงานเปลี่ยนไป เช่น จำนวนวันที่จัดงานแต่งงานก็ลดลงเหลือเพียงวันเดียวเพื่อให้ประหยัดเวลาการเตรียมงานในอดีตที่ต้องใช้เวลาหลายวันเพราะคู่บ่าวสาวและพ่อแม่พี่น้องต้องเตรียมทุกอย่างด้วยตัวเองก็ลดลงเหลือเพียงวันเดียว เนื่องจากการเตรียมงานส่วนอื่นๆ เป็นหน้าที่ของ Wedding Studio ในการเป็นธุระจัดทำให้ การจัดเลี้ยงก็นิยมจัดตามแบบอย่างตะวันตก หรือทางด้านแนวคิดเรื่องฤกษ์ยามในการแต่งงานที่ปัจจุบันก็ได้เน้นมากขึ้นแต่จะเน้นวันที่ทั้งคู่สะดวกมากกว่า ดังนั้นรูปแบบการให้บริการจัดงานแต่งงานของร้าน Wedding Studio ที่ครบวงจร จึงเอื้อต่อการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่จะได้รับความสะดวกสบายพร้อมกับได้รับบริการที่หลากหลายครบถ้วน ช่วยลดภาระขั้นตอนการจัดงานที่ยุ่งยากของคู่บ่าวสาวซึ่งสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจสังคมในปัจจุบันอย่างมาก ได้แก่

#### - บริการชุดพานขันหมาก

ปัจจุบันทางร้าน Wedding Studio มีการเตรียมพานขันหมาก พานเชิญขันหมาก พานรูปเทียนแพ ต้นกล้วย ต้นอ้อย พานสินสอด พานทอง พานแหวน พานขนมมงคล 9 อย่าง ไว้อย่างพร้อมสรรพ ซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อนที่ผู้หลักผู้ใหญ่จะต้องคอยตระเตรียมพานขันหมากด้วยตัวเองมีให้ขาดตกบกพร่อง

ภาพที่ 4.20 ชุดพานขันหมาก



ที่มา : <http://www.weddingsquare.com/629/>

สำหรับพิธีการหรือสิ่งของที่ต้องใช้ในงานแต่งงานนั้น ในขบวนจะแบ่งออกเป็น ชั้นหมากเอกและชั้นหมากโทตามด้วยเหล่าบริวารชั้นหมากส่วนรูปตามแบบฉบับฝีมือชาววังที่นิยมทำกันนั้น มี 2 แบบ คือ แบบใช้พลูจีบ กับ แบบที่ไม่ใช้พลูจีบ โดยทั้ง 2 แบบ จะใส่หมากพลูเป็นจำนวนคู่ อย่าง คู่ 4 หรือ คู่ 8 นำมาจัดเรียงให้สวยงาม สาเหตุที่ต้องมีการใส่หมากพลูลงไปพานชั้นหมาก ก็เพราะในสมัยก่อนนิยมกินหมาก จึงมีการใช้หมากพลูเป็นเครื่องต้อนรับ เพื่อแสดงไมตรีจิต และหมายถึงความยินดีต้อนรับอย่างเป็นทางการนั่นเองด้วยไมตรีจิต ซึ่งนอกจากพานชั้นหมากเอกแล้ว ยังมีพานต่างๆ ที่ฝ่ายชายจะต้องเตรียมทั้งหมดเพื่อแห่ในขบวนชั้นหมาก ดังนี้

พานชั้นหมากเอก ประกอบด้วย

1. พานชั้นหมาก เป็นพานของฝ่ายชายเชิญมาที่บ้านฝ่ายหญิง ประกอบด้วย พลู 2 พาน ในพานจะมี หมาก 8 ผล, พลู 4 เรียง ๆ ละ 8 ใบ, ถุงเงิน 2 ใบ, ถุงทอง 2 ใบ ข้างในบรรจุ ถั่วเขียว, งาดำ, ข้าวเปลือก, ข้าวตอก และซองเงิน 1 ซอง
2. พานสินสอด พานทองหมั้น ใช้สำหรับใส่เงิน, ทอง, เพชร, นาค ไว้ในพานเดียวกัน ใช้สองพานหรือ 1 พานก็ได้ ซึ่งพานนี้จะมีผ้าคลุมไว้ ส่วนใหญ่ใช้ผ้าลูกไม้ ภายในพาน นอกจากสินสอดเงินทองแล้ว จะต้องมีใบเงิน, ใบทอง, ใบนาค, กลีบกุหลาบ, กลีบดาวเรือง, กลีบบานไม่รู้โรย, ดอกมะลิ, ดอกกรัก, ถุงเงิน และถุงทอง
3. พานแหวนหมั้น ใช้พานขนาดเล็กซึ่งจะมีการออกแบบที่รองแหวนด้วยการจัดประดับพานด้วยดอกไม้เพื่อความสวยงาม
4. พานรูปเทียนแพ ไม่ต้องทำขนาดใหญ่มากจนเกินไป เพื่อจะใช้พานนี้ในการรับไหว้ ผู้ใหญ่ด้วยก็สามารถทำได้เช่นกัน
5. พานผ้าสำหรับไหว้ หรือพานรูปเทียนแพ จำนวนแล้วแต่จะกำหนด ซึ่งพานไหว้ผู้ใหญ่ในสมัยก่อนจะใช้พานรูปเทียนแพเท่านั้น แต่ในปัจจุบัน จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นผ้าขาวสำหรับนุ่ง 1 ผืน และผ้าสำหรับห่ม 1 ผืน เทียนและรูปหอม ดอกไม้ 1 กระถาง อันนี้สำหรับเช่นไหว้บรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว แต่ถ้า ยังมีชีวิตอยู่ไม่ต้องจัดพานดังกล่าว แต่จะจัดในส่วนที่สอง คือสำหรับที่จะใช้ไหว้ ญาติผู้ใหญ่ พ่อและแม่ของทั้งสองฝ่าย โดยการใช้ผ้าขาวสำหรับนุ่งและผ้าห่ม อย่างละ 1 ผืน หรือจะใช้เสื้อผ้า หรือของอื่นๆ แทนก็ได้ แต่ไม่ต้องใช้รูปเทียนและดอกไม้
6. พานเชิญชั้นหมาก 1 พาน โดยจะให้เด็กผู้หญิง ฝ่ายเจ้าสาวถือต้อนรับชั้นหมาก นำชั้นหมากเจ้าบ่าว

7. พานต้นกล้วย 1 คู่ ต้นอ้อย 1 คู่ เพื่อสื่อถึงให้คู่บ่าวสาวทำมาค้าขายเจริญรุ่งเรือง นอกจากนี้ ต้นกล้วยยังหมายถึงให้มีลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง ทั้งนี้ ส่วนใหญ่แล้วจะใช้เป็นต้นเล็กนำมาให้เต่าแก่ฝ่ายเจ้าบ่าวเป็นคนถือ

พานขันหมากโท หรือขันหมากบริวาร ประกอบด้วย

1. พานขนมมงคล 9 อย่าง จำนวน 2 พาน อาทิ ทองหยิบ, ทองหยอด, ฝอยทอง, ทองเอก, ขนมจ่ามงกุฎ, ขนมเสน่ห์จันทร์, ขนมลูกชุบ, ขนมหม้อแกง, ขนมข้าวเหนียวแดง, ขนมข้าวเหนียวแก้ว และขนมชั้น ซึ่งในสมัยก่อนจะใช้ขนมโบราณอย่าง ขนมกง, ขนมทองเอก, ขนมชะมด, ขนมสามเกลอ, ขนมโพรงแสม, ขนมรังนก ซึ่งปัจจุบันหายากแล้ว และหลายคนก็ไม่รู้จักแล้ว ส่วนขนมที่ไม่นิยมนำมาใช้ในงานมงคล คือ ขนมต้มแดง ต้มขาว
2. พานไถ่ต้ม พานหมูนอนตอง
3. พานวุ้นเส้น 1 คู่
4. พานมะพร้าว 1 คู่
5. พานกล้วยหอม (จำนวนหวีต้องเป็นคู่) และส้ม 1 คู่
6. พานส้มโอ 1 คู่
7. พานชมพูเพชร 1 คู่
8. พานคู่ขนมเสน่ห์จันทร์หรือขนมเปียะ 1 คู่
9. พานขนมกล่อมจำนวนตามญาติผู้ใหญ่ที่เราจะแจก ซึ่งจะใช้ขนมอะไรก็ได้แล้วแต่ความเชื่อของแต่ละบ้าน

พานผ้าเครื่องเช่นไหว้บรรพบุรุษ ประกอบด้วย

1. รูป 5 ดอก เทียน 2 เล่ม
2. มะพร้าวอ่อน 1 คู่, กล้วยน้ำหว่า 2 หวี, ไถ่ต้ม 1 ตัว, หมูนอนตอง 1 ที่
3. เหล้า 1 คู่
4. ผ้าขาว 1 พับ (ประมาณ 4 ศอก หรือ 2 เมตร) (เตรียมพร้อมขบวนขันหมาก

ตามประเพณีไทย (ออนไลน์), 2556. เข้าถึงจาก:<http://wedding.kapook.com/view61733.html>)

Package จัดเตรียมพานขันหมากของ Wedding Studio ทำให้การจัดเตรียมงานหมั้นและงานแต่งงานสำหรับคู่บ่าวสาวสมัยใหม่ซึ่งไม่ค่อยมีความรู้เรื่องการจัดพานขันหมากให้ถูกต้องตามหลักขนบธรรมเนียมประเพณีไทยเป็นเรื่องง่ายและสะดวกมากขึ้น

- บริการถ่ายภาพแต่งงานทั้ง Pre Wedding และภาพวันงาน

การถ่ายภาพแต่งงานแต่เดิมเป็นเพียงการถ่ายภาพในวันแต่งงานเท่านั้น มีวัตถุประสงค์ก็เพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึก แต่ในปัจจุบันการถ่ายภาพเป็นบริการหลักของ Wedding Studio ที่ขาดไม่ได้ทั้ง Pre Wedding และภาพวันงาน ซึ่งการถ่ายภาพ Pre Wedding (พรีเวดดิ้ง) ก็คือการถ่ายภาพก่อนวันงานของคู่บ่าวสาวเพื่อนำไปตั้งโชว์ในงานแต่งงาน ประดับตกแต่ง บ่งบอกเอกลักษณ์ในการจัดงานแต่งงาน อีกทั้งยังสามารถนำไปเก็บเป็นที่ระลึกได้ด้วย ภาพพรีเวดดิ้งจะมีมุมมองและอารมณ์ของภาพที่สื่อถึงอารมณ์ความรักและความสุขของคู่แต่งงานในอิริยาบถต่างๆ มีทั้งถ่ายแบบเป็นเซทแพชั่นหรือแบบที่เผลอ (Candid) การถ่ายภาพพรีเวดดิ้งในสมัยก่อนจะถ่ายทำกันในสตูดิโอถ่ายภาพและมีจำนวนรูปไม่มากนัก แตกต่างกับปัจจุบันที่เริ่มมีการพัฒนาการถ่ายภาพพรีเวดดิ้งนอกสถานที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้สถานที่ในการถ่ายภาพอาจเป็นสถานที่ในความทรงจำของคู่บ่าวสาวหรือสถานที่โรแมนติกที่คู่บ่าวสาวต้องการ เช่น สถานที่ที่พบกันครั้งแรก สถานที่ขอแต่งงาน สถานที่ที่คู่บ่าวสาวใฝ่ฝันอยากจะไป เป็นต้น ชุดในการถ่ายภาพที่นิยมจะเป็นชุดแต่งงาน นอกจากนั้นก็จะมีชุดราตรี ชุดเดรสต่างๆ ฯลฯ การถ่ายภาพก็จะมีการแสดงท่าทางอารมณ์ต่างๆ ทั้งการจูบ หอม หัวเราะ เพื่อให้ภาพสื่ออารมณ์ความรักที่หอมหวาน มีความสุขของคนสองคนที่มีต่อกัน ในรูปแต่งงาน การถ่ายภาพทั้งพรีเวดดิ้งและภาพวันแต่งงานมีแพ็คเกจให้เลือกทั้งแบบภาพนิ่งและถ่ายวิดีโอแล้วแต่ความต้องการของลูกค้า

- บริการชุดวิวาห์พร้อมแต่งหน้าทำผม

ในอดีตเจ้าบ่าวเจ้าสาวจะต้องไปเตรียมจัดหาร้านตัดเสื้อเพื่อวัดตัวตัดชุดวิวาห์หรือซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งในอดีตชุดแต่งงานของไทยจะเป็นชุดไทยในการประกอบพิธีกรรม แต่ในปัจจุบันคู่บ่าวสาวจะมีชุดวิวาห์มากกว่า 1 ชุด โดยส่วนใหญ่ในพิธีหมั้นและรดน้ำสังข์จะเป็นชุดไทย เช่น ชุดไทยประยุกต์, ชุดไทยพระราชนิยม, ชุดไทยเรือนต้น, ไทยบรมพิมาน, ไทยอมรินทร์, ไทยจิตรลดา, ไทยจักรพรรดิ, ไทยจักรี, ไทยศิวาลัย หรือชุดไทยดุษิตเป็นต้น และจะมีชุดแต่งงานที่เป็นแบบสากลอีก 1 ชุดสำหรับงานเลี้ยงฉลองในตอนกลางคืน ทั้งนี้ร้าน Wedding Studio แต่ละร้านก็มีจะรูปแบบชุดแต่งงานให้คู่บ่าวสาวได้เลือกสรรมากมาย ซึ่งรูปแบบของชุดวิวาห์นั้นย่อมขึ้นอยู่กับความชอบและความพอใจของคู่บ่าวสาวเอง

ส่วนการแต่งหน้าทำผมสมัยก่อนคู่บ่าวสาวต้องไปแต่งหน้าทำผมที่ร้านเสริมสวยใกล้บ้าน แต่ปัจจุบันทางร้าน Wedding Studio จะจัดเตรียมเอาไว้ให้ในแพ็คเกจอยู่แล้ว โดยจะมีช่างแต่งหน้าของทางร้านไปบริการแต่งหน้าทำผมให้กับคู่บ่าวสาวที่งาน

### - บริการงานจัดเลี้ยง

รูปแบบการจัดเลี้ยงงานแต่งงานเริ่มมีการกำหนดรูปแบบแปลกใหม่ สร้างสรรค์มากขึ้นกว่าเดิม โดยที่คู่แต่งงานสามารถบอกผู้จัดงานว่าต้องการรูปแบบหรือรายละเอียดของการจัดงานแบบใด ทำให้ลูกค้าย่างคู่บ่าวสาวสามารถเข้ามากำหนดรูปแบบรายละเอียดของงานแต่งงานของตนได้ตามที่ต้องการมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้งานแต่งงานในยุคนี้มีรูปแบบที่เน้นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงตัวตนของคู่บ่าวสาวอย่างชัดเจน นับเป็นปรากฏการณ์ประเพณีแต่งงานของไทยที่การจัดงานแต่งงานจะถูกกำหนดจากธุรกิจ wedding และคู่บ่าวสาว ไม่ว่าจะรูปแบบของงานแต่งงานจะเน้นความเป็นไทย หรือรูปแบบที่เน้นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมประเพณีอื่นต่างก็พบว่า ประเพณีแต่งงานของไทยกำลังนิยมจัดงานเลี้ยงในรูปแบบทางตะวันตกมากขึ้น ซึ่งก็มีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นค็อกเทลหรือบุฟเฟ่ต์หรือ Sit Down Dinner ที่มีการจัดวางอาหารที่เน้นความสวยงามหรือรสชาติของอาหารต้องไปด้วยกันทั้งหมด (ผู้ช่วยสำหรับงานเลี้ยงของคุณ, 2550: 125) นอกจากนี้ยังนิยมที่จัดงานแต่งงานนอกสถานที่เพื่อเพิ่มความพิเศษ และลดขั้นตอนการจัดเตรียมงานเพราะ รีสอร์ทหรือโรงแรมมีการให้บริการจัดงานแต่งงานแบบเพ็จเกจที่ครอบคลุมถึงการจัดงานด้านพิธีกรรมศาสนา ถ่ายภาพตกแต่งสถานที่ อาหาร เครื่องดื่ม เค้กแต่งงาน เป็นต้น (ชนิษฐา จิตชินะกุล, 2552)

## 3.3 ประเพณีแต่งงาน

ประเพณีแต่งงานของไทยมีลักษณะรูปแบบของงานพิธี 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านพิธีกรรมและพิธีการงานเลี้ยง ดังนี้

### 3.3.1 ด้านพิธีกรรม

ประเพณีการแต่งงานของคนไทยในช่วงปี พ.ศ. 2500 พบว่า ในด้านการถือปฏิบัติเกี่ยวกับสินสอดทองหมั้น คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ยังถือปฏิบัติกันอยู่แม้ว่าจำนวนผู้ที่เห็นว่าเป็นจำเป็นแล้วจะยังมีอยู่บ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้มีรายได้น้อยไม่ได้ถือปฏิบัติในเรื่องสินสอดทองหมั้นในตอนสมรสเกี่ยวกับเรื่องนี้ ถือได้ว่าเป็นเรื่องของประเพณีที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาตลอดจนถึงปัจจุบัน และส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่าในอนาคตสินสอดทองหมั้นก็ยังจำเป็นอยู่ (ประสิทธิ์ และคณะ, 2526)

สำหรับการจัดพิธีการแต่งงานอย่างเป็นทางการนั้นพบว่า การปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมประเพณีนิยมนั้น มีความแตกต่างกันไปของแต่ละกลุ่มคน ตัวอย่างเช่น ด้านความเป็นคนไทย คนไทยเชื้อสายจีน หรือการนับถือศาสนาที่แตกต่างกัน บางคนจัดทำพิธีทั้งแบบไทย คือการจัดขบวนขันหมาก มีพิธีสงฆ์ การตักบาตร ทำบุญเลี้ยงพระ ตอนเย็นมีการเลี้ยงแขกที่บ้าน มีธรรมเนียม



นิยมการจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีน บางคนก็มีการตัดเค้กแบบยุโรป บางรายก็มีการจัดงานแต่งงานแบบผสมผสานทั้งประเพณีไทย จีน และยุโรป ซึ่งจะเป็นกลุ่มคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูง และจัดงานแต่งงานที่โรงแรม ซึ่งแต่เดิมคนในสังคมไทยจะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อโรงแรมว่าเป็นสถานที่ที่ไม่ควรทำพิธีมงคล พิธีการแต่งงานก็นับว่าเป็นพิธีมงคลเช่นกัน แต่สภาพปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว การแต่งงานของคนในยุคนี้สามารถประกอบพิธีได้ตั้งแต่ต้นจนจบพิธีการซึ่งรวมทั้งการส่งตัวคู่บ่าวสาวที่โรงแรมด้วย (สุริยา วีรวงศ์ และคณะ, 2539: 7)

แต่สำหรับประเพณีการแต่งงานของไทยยังคงถือธรรมเนียมปฏิบัติต้องมีพิธีแห่ขันหมากหมั้น พิธีการเลี้ยงพระ การรับไหว้ การรดน้ำสังข์ การเลี้ยงอาหารญาติและแขกผู้มาร่วมแสดงความยินดี และสุดท้ายคือ พิธีส่งตัวเจ้าสาว โดยการผสมผสานทางวัฒนธรรมได้เข้ามาอยู่ในประเพณีการแต่งงานของคนกรุงเทพฯ และคนไทยในสังคม ไม่ว่าจะเป็นชุดเจ้าสาวเจ้าบ่าวที่ใช้เข้าร่วมพิธีตามแบบตะวันตก รวมทั้งพิธีการตัดเค้กและโยนช่อดอกไม้ในพิธีเลี้ยงฉลองสมรส

ความเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มปรากฏตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา จากเดิมที่มีการจัดงานแต่งงานหลายวันก็ลดลงเหลือเพียงวันเดียวเพื่อลดภาระค่าใช้จ่าย ตลอดทั้งคนที่มาช่วยจัดเตรียมงาน เนื่องจากสภาพครอบครัวไทยจากครอบครัวใหญ่กลายเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ขาดการปฏิสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น การดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและรายได้เป็นหลัก จึงทำให้ทุกขั้นตอนในประเพณีแต่งงานของไทยถูกรวบรัด แม้กระทั่งแนวคิดการจัดพิธีแต่งงานก็มีความเปลี่ยนแปลงเช่นกัน แต่เดิมนั้นพิธีแต่งงานเน้นเรื่องฤกษ์ยามเพื่อความเป็นสิริมงคลและสร้างความมั่นคงทางด้านจิตใจให้แก่คู่สมรส แต่ปัจจุบันจะเน้นความสะดวกสบายของทั้งสองฝ่ายมากกว่าที่จะเน้นเรื่องฤกษ์ยามความเป็นสิริมงคล (ชนิษฐา จิตชินะกุล, 2551: 38)

สรุปได้ว่า ในส่วนของพิธีกรรมประเพณีแต่งงานของสังคมไทยในกรุงเทพฯ ในช่วงปี พ.ศ. 2539 การมีธุรกิจ Wedding Studio ทำให้คู่บ่าวสาวไม่ต้องเสียเวลาจัดเตรียมงานด้วยตัวเอง การซื้อบริการรับจัดงานวิวาห์จากธุรกิจดังกล่าว ก็สามารถตอบสนองความต้องการของคู่บ่าวสาวและให้บริการได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งยังสะดวกสบาย ลดขั้นตอนความยุ่งยาก มีการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ได้ยึดถือประเพณีดั้งเดิมอย่างเคร่งครัดดังเช่นสมัยก่อน

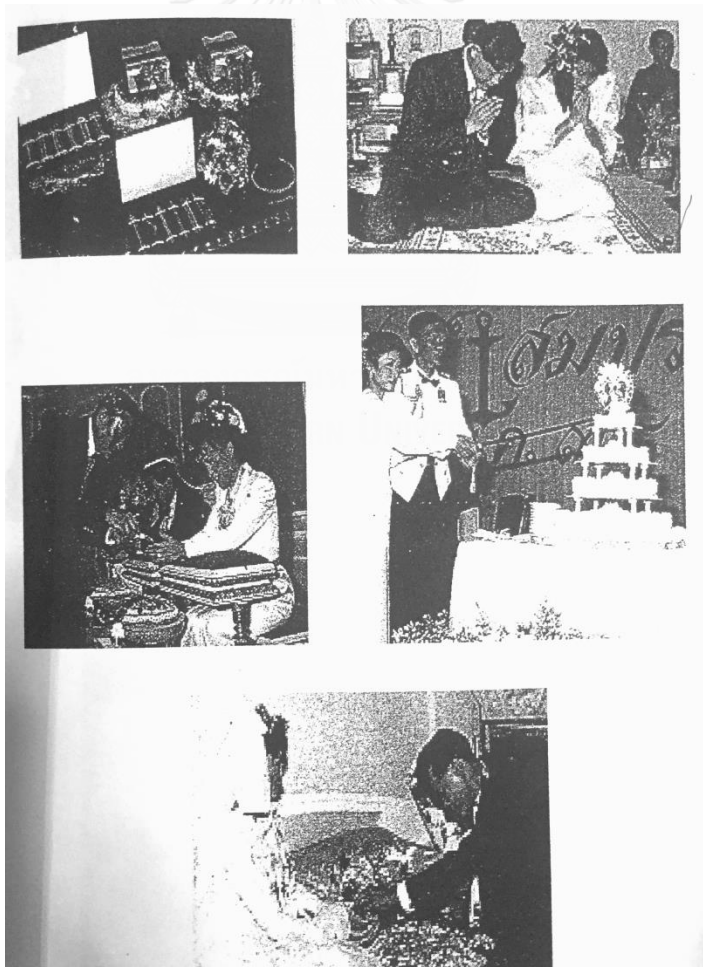
### 3.3.2 ด้านพิธีการงานเลี้ยง

ในช่วงปี พ.ศ. 2539 มีธุรกิจรับจัดงานแต่งงานเกิดขึ้นในสังคมไทย ทำให้ประเพณีการจัดเลี้ยงแต่งงานเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากครั้งหนึ่ง เพราะธุรกิจ Wedding Studio จะเป็นผู้รับจัดงานแต่งงานโดยจะดำเนินการให้ทั้งหมดนับตั้งแต่เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ของใช้ต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในงานพิธีกรรมต่างๆ รวมทั้งพิธีการเลี้ยงฉลองด้วย ซึ่งถือว่าการลด

ขั้นตอนการจัดเตรียมงาน ลดความกังวลให้แก่เจ้าภาพและคู่สมรสเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ธุรกิจรับจัดงานแต่งงานยังช่วยวางแผน ออกแบบ กำหนดรูปแบบของงานแต่งงานทั้งแบบหรูหรา เรียบง่าย เน้นความเป็นส่วนตัว มีสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ของคู่บ่าวสาว และอื่นๆ อีกมากมาย แล้วแต่ว่าต้องการให้งานนั้นออกมาในรูปแบบใด (ขนิษฐา จิตชินะกุล, 2551: 38)

การจัดงานเลี้ยงในยุคนี้มีการผสมผสานทางวัฒนธรรมค่อนข้างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการจัดงานเลี้ยงฉลองสมรสที่โรงแรม ทั้งแบบโต๊ะจีน ค็อกเทล หรือ sit down dinner การถ่ายภาพ pre wedding ทั้งในและนอก studio การตัดเค้กและโยนช่อดอกไม้ตามวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่ชนชั้นสูงหรือชนชั้นกลางที่มีฐานะอย่างเดียวเท่านั้น กลุ่มคนชนชั้นกลางก็สามารถจัดงานแต่งงานที่โรงแรมได้ เนื่องจากโรงแรมในปัจจุบันมีราคาที่แตกต่างกันให้เลือกตามความพึงพอใจและความเหมาะสมทางฐานะเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละคู่บ่าวสาว

ภาพที่ 4.21 พิธีการแต่งงานของคนไทยในกรุงเทพฯ ช่วงปี พ.ศ. 2539



ที่มา : ถ่ายเอกสารจากหนังสือวิถีชีวิตคนกรุงเทพฯ ของสุริยา วีรวงศ์ และคณะ เมื่อ พ.ศ. 2539

#### 4. ช่วงการเกิดขึ้นของธุรกิจ Wedding Planner

จากเดิมที่สังคมไทยเป็นสังคมแบบทุนนิยมอุตสาหกรรมการเข้ามาของทุนนิยมโลกาภิวัตน์ได้ทำให้ยุคนี้เป็นยุคที่แปลงทุกสิ่งทุกอย่างให้กลายเป็นสินค้า ประกอบกับลักษณะการบริโภคในยุคนี้ถูกครอบงำด้วยลัทธิบริโภคนิยม (Consumerism) ที่คนในสังคมต้องการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ลักษณะการผลิตในยุคเดิมที่พิจารณาเรื่องความสะดวกสบายและประหยัดเวลาเป็นหลักจึงไม่เพียงพอที่จะตอบสนองวิถีชีวิตของคนในยุคนี้

จากการขยายตัวของลัทธิบริโภคนิยมทำให้มูลค่าของตลาดธุรกิจแต่งงานมีมูลค่าสูง โดยจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เมื่อปี พ.ศ. 2555 พบว่า มูลค่าตลาดธุรกิจแต่งงานสูงถึง 30,000 ล้านบาทต่อปี ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์จึงทำให้ตลาดธุรกิจแต่งงานมีการแข่งขันสูงและนับวันจำนวนผู้ประกอบการก็จะยิ่งเพิ่มจำนวนมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายย่อมต้องปรับปรุงรูปแบบการให้บริการตามปัจจัยทางเทคโนโลยีและสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป เพื่อให้เข้าใจถึงบริบททางสังคมที่ก่อให้เกิดธุรกิจ Wedding Planner อันส่งผลต่อรูปแบบประเพณีแต่งงานในรูปแบบปัจจุบัน ซึ่งในส่วนนี้เราจึงจำเป็นต้องทำการศึกษาข้อมูล 3 ส่วนประกอบกัน ได้แก่

##### 4.1 บริบททางสังคม

เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของบริบททางสังคม จึงต้องศึกษาสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคม ณ ช่วงเวลานั้นร่วมด้วย ดังนี้

##### 4.1.1 สภาพเศรษฐกิจไทย

เมื่อเศรษฐกิจไทยเป็นเศรษฐกิจแบบเปิดกว้าง พึ่งพาการลงทุนและการค้าขายกับต่างประเทศเป็นสัดส่วนสูงมาก สัดส่วนการค้ากับต่างประเทศ (มูลค่าสินค้าออกบวกมูลค่าสินค้าเข้า) เมื่อคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของผลผลิตรวมของประเทศเพิ่มขึ้นตามลำดับ ทั้งสินค้าที่ไทยส่งเข้ายังมีมูลค่าสูงกว่าสินค้าออกตลอดมาในระยะ 40 ปี โดยเฉพาะช่วง 6-7 ปี ก่อนเกิดวิกฤติเศรษฐกิจตกต่ำในปี พ.ศ. 2540 ไทยเคยมีขนาดการเปิดประเทศราวร้อยละ 30 ในช่วงเริ่มมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1 ในปี พ.ศ. 2504 เพิ่มเป็นร้อยละ 75.8 ในปี พ.ศ. 2533 และราวร้อยละ 110 ในปี พ.ศ. 2545 นั้นหมายความว่าเศรษฐกิจไทยพึ่งพาตลาดต่างประเทศสูงกว่าตลาดภายในประเทศมาก (วิทยากร เชียงกูล, 2545: 45) การที่รัฐบาลไทยดำเนินนโยบายพัฒนาประเทศตามแบบประเทศพัฒนาอุตสาหกรรมเปิดรับเงินลงทุนและเงินกู้ยืมจากต่างประเทศสูง ทำให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจส่วนหนึ่งมาจากทุนต่างประเทศที่เข้ามาหากำไรจากทรัพยากรในประเทศ และไทยต้องเสียดอกเบี้ยและเป็นหนี้เป็นสิน

เพิ่มขึ้นทุกปี การที่เศรษฐกิจไทยเป็นเศรษฐกิจที่พึ่งพาการลงทุนและการค้าระหว่างประเทศสูง ทำให้เศรษฐกิจไทยพึ่งตลาดภายในประเทศน้อย และสนใจการพัฒนาคนและพัฒนาเทคโนโลยีในประเทศน้อย (วิทยากร เชียงกุล, 2545: 46)

เศรษฐกิจไทยในยุคพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ และพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ เป็นนายกรัฐมนตรีในช่วง 10 ปี ก่อนเกิดวิกฤติมีอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมสูง แต่ส่วนใหญ่มาจากการเติบโตของภาคอุตสาหกรรม การค้า การบริการ รวมทั้งธุรกิจซื้อขายที่ดิน ก่อสร้าง หลักทรัพย์ เช่น ภาคอุตสาหกรรมในช่วงปี พ.ศ. 2535-2538 เติบโตราวปีละร้อยละ 11-12 แต่ภาคเกษตรเติบโตในอัตราที่ต่ำมาราวร้อยละ 3-4 ต่อปี การที่ภาคอุตสาหกรรม ภาคการค้าและบริการเติบโตสูงเป็นการเติบโตจากการลงทุนและการกู้จากต่างประเทศ รัฐบาลส่งเสริมให้บริษัทข้ามชาติเข้ามาลงทุนอย่างเสรี มีการตัดไม้ และการใช้ทรัพยากรของชาติเพิ่มขึ้นในอัตราสูง ช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532-2540 มีการกว้านซื้อแก๊สที่ดินกันมาก การเติบโตทางเศรษฐกิจในลักษณะนี้คือการเติบโตแบบฉาบฉวยที่เรียกว่าเศรษฐกิจแบบฟองสบู่ซึ่งไม่ยั่งยืน (วิทยากร เชียงกุล, 2545: 47-49)

วิกฤติเศรษฐกิจตกต่ำที่เริ่มจากไทยในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2540 และลามไปเกาหลีใต้ อินโดนีเซีย และประเทศเอเชียอีกหลายประเทศ ภาวะปัญหาทางเศรษฐกิจที่ไทยต้องเผชิญกับการขาดดุลการค้าจำนวนมาก หนี้ต่างชาติจำนวนมาก ค่าเงินในประเทศลดลง รัฐบาลไทยแก้ปัญหาตามคำแนะนำของกองทุนระหว่างประเทศ (IMF) ด้วยการเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่ม ตัดงบประมาณ บริษัทเงินทุนถูกรัฐบาลสั่งปิด เป็นผลให้ธุรกิจเลิกกิจการ คนตกงาน ถูกปรับลดเงินเดือน กำลังซื้อของประชาชนลดลง ขณะที่ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งระบบตกต่ำควบคู่ไปกับภาวะเงินเฟ้อที่ราคาสินค้ามีราคาแพง ลักษณะเช่นนี้เป็นปัญหาด้านโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจทุนนิยมผูกขาดที่สร้างความเหลื่อมล้ำ และปัญหาด้านนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจที่เน้นการพึ่งพาทุนและการค้ากับต่างประเทศมากเกินไป(วิทยากร เชียงกุล, 2545: 60)

การแสวงหากำไรของระบบเศรษฐกิจทุนนิยมโลกในยุคหลังนี้เริ่มมีขีดจำกัดจากการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อีกทั้งในระบบโลกาภิวัตน์เงินทุนสามารถโยกย้ายได้อย่างเสรีจากการลงทุนในประเทศที่มีต้นทุนมากไปยังประเทศที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าได้ง่ายขึ้น การเน้นแข่งขันกำไรสูงสุดจนละเลยและไม่คำนึงถึงต้นทุนและผลประโยชน์ทางสังคม ย่อมส่งผลให้ทำลายสภาพแวดล้อมของโลกเพิ่มขึ้นในอัตราสูง

#### 4.1.2 สภาพสังคมไทย

จากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงหลัง พ.ศ. 2540 ส่งผลให้อัตราการว่างงานของกำลังแรงงานไทยเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 3.6 จากร้อยละ 1-2 ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 อย่างไรก็ตาม

อัตราการว่างงานได้ลดลงเป็นร้อยละ 2.2 ในปี พ.ศ. 2546 โดยมีผู้มีงานทำเท่ากับ 34.6 ล้านคน จากกำลังแรงงาน 35.5 ล้านคน (ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 55.23 ของประชากร) และในปี พ.ศ. 2549-2550 อัตราการว่างงานอยู่ในระหว่างร้อยละ 1.5-2.0 (นิรมล สุธรรมกิจ, 2551: 17) ผลจากการว่างงานได้ส่งผลกระทบต่อสภาพสังคมและครอบครัวอย่างมาก เช่น ครอบครัวขาดรายได้ ทำให้สภาพครอบครัวเลวลง มีความวิตกกังวล ปัญหาทางการเงินเพิ่มขึ้น

การเติบโตของเมืองได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ลักษณะสังคมในเศรษฐกิจทุนนิยมเริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้นประกอบกับโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่เป็นกระบวนการเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ของโลกเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รังสรรค์ ณะพรพันธุ์มองว่ารูปแบบการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจในปัจจุบันได้แปรเปลี่ยนไปจากอดีตอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากส่วนหนึ่งเกิดจากการเติบโตของบริษัทข้ามชาติ และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการผลิต และที่สำคัญกระบวนการเชื่อมโยงสังคมเศรษฐกิจโลกที่ถูกเร่งเข้าด้วยกันให้เร็วขึ้นอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนในประวัติศาสตร์โลก ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งดิจิทัลเทคโนโลยี ด้านผาสุก พงษ์ไพจิตรมองว่าเป็นความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้ช่วยให้การติดต่อสื่อสารของโลกเป็นไปอย่างรวดเร็วและครอบคลุมถึงกันหมด (สังคิต พิริยะรังสรรค์ และผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2538: 13-14) คนชั้นกลางที่นับเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ขับเคลื่อนระบบทุนนิยม เป็นชนชั้นที่มีการศึกษาที่ดี สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีระดับสูงได้ จึงทำให้การเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศเป็นเรื่องง่ายและกลายเป็นรูปแบบวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่

สังคมไทยได้ก้าวเข้าเป็นส่วนหนึ่งของโลกยุคโลกาภิวัตน์เรียบร้อยแล้ว ความเป็นโลกเดียวกันทำให้กระแสโลกเชื่อมโยงกัน เช่น ข้อมูลข่าวสาร ความคิด วัฒนธรรม ธุรกิจการเงิน ประชาธิปไตย เป็นต้น กระบวนการโลกาภิวัตน์ ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้วัฒนธรรมของชาติพันธุ์ต่างๆ มีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้นและรวดเร็วขึ้น ในขั้นแรกปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวนี้อาจก่อให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Cultural Diversity) จนมีพหุลักษณะทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Pluralism) เกิดการปะทะกันระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นกับวัฒนธรรมต่างชาติซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นรวดเร็วและรุนแรงอยู่ตลอดเวลา อิทธิพลของรายการโทรทัศน์หรือสื่อออนไลน์เหล่านี้มีผลต่อแฟชั่นการแต่งงาน วิธีการดำรงชีวิตและที่สำคัญคือกระบวนการทางความคิดแบบคนรุ่นใหม่ที่มีอาจปฏิเสธได้ การขยายตัวของลัทธิบริโภคนิยม (Consumerism) ที่พากันเลียนแบบการบริโภคของประชาชนในประเทศที่พัฒนาแล้ว รวมทั้งการเติบโตใหญ่ของทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) ที่มีส่วนสำคัญในการแปรเปลี่ยนแบบแผนการบริโภคของประชาชนในสังคมไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ซึ่งขับเคลื่อนโดยพลังทุนนิยมโลก สิ่งที่ไม่เคยเป็นสินค้าเริ่มแปรเปลี่ยนเป็นสินค้า แรงงานกลายเป็นสินค้าที่ต้องการจ่ายราคา ความผูกพันทางใจระหว่างมนุษย์ค่อยๆ หมดความสำคัญไป ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ในสังคมแปรเปลี่ยนมาเป็นความสัมพันธ์บนพื้นฐาน

ของสินค้า กล่าวคือ แปรสภาพเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค หรือระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (สังคิต พิริยะรังสรรค์ และผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2538: 70-76)

#### 4.2 ธุรกิจ WEDDING PLANER และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพิธีแต่งงานในปัจจุบัน

ธุรกิจ Wedding Planer เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เป็นที่นิยมอย่างมากในบรรดาคู่บ่าวสาวสมัยใหม่ที่ไม่ค่อยมีเวลามากนัก หรือต้องการที่ปรึกษาในการจัดงานแต่งงานแบบมืออาชีพ ที่สามารถจัดงานแต่งงานซึ่งอาจจะมีเพียงครั้งเดียวในชีวิตให้ผ่านไปอย่างราบรื่น ไม่ชุลคุชลัก ความต้องการของคู่บ่าวสาวสมัยใหม่นี้เองที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานในรูปแบบใหม่ในสังคมไทยที่เรียกว่า Wedding Planner ขึ้นมา ที่จริงแล้วธุรกิจนี้เริ่มเข้ามาสู่สังคมไทยเมื่อ 10 กว่าปีที่แล้วแต่เริ่มเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา

งานแต่งงานถือเป็นงานสำคัญที่สุดงานหนึ่งในชีวิตของหนุ่มสาว ซึ่งไม่ว่าใครก็คงอยากให้เป็น ครั้งเดียวในชีวิตจึงต้องทุ่มเทแรงกายแรงใจแรงสร้างสรรค์รวมไปถึงแรงทรัพย์ เพื่อให้เป็นพิธีวิาวห์ที่น่าประทับใจไม่รู้ลืมและแน่นอนว่าการจะให้งานออกมาดีอย่างใจปรารถนาย่อมไม่ใช่เรื่องง่าย ด้วยมีรายละเอียดมากมายและซับซ้อน ไม่ว่าจะพิธีมงคลทางศาสนา รูปแบบ สถานที่จัดงาน ชุดแต่งงาน งานหมั้น การ์ดเชิญ ของชำร่วย เค้กแต่งงาน อาหารและเครื่องดื่มในงานเลี้ยง ดอกไม้ ภาพถ่าย การพรินเซนต์ เป็นต้น ยิ่งถ้าเจ้าบ่าวเจ้าสาวต้องทำงานเต็มเวลาทั้งคู่เวลาที่จะนำมาเตรียมงานใหญ่โตขนาดนี้คงแทบจะเป็นไปไม่ได้

ด้วยเหตุนี้จึงเกิด Wedding Planner หรือที่ปรึกษาการวางแผนงานแต่งงาน เพื่อมารับหน้าที่ดูแลรายละเอียด สานต่อฝันให้คู่แต่งงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามสไตล์หรืออิมงานที่คู่บ่าวสาวต้องการ เพื่อให้รายละเอียดในด้านอื่นๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเนื้อหาในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์บทบาทสัมภาระณ์เจ้าของธุรกิจผู้ให้บริการงานแต่งงานในยุคปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นการสัมภาระณ์ในด้านผู้ให้บริการ (Supply) จำนวน 5 ราย

## บทวิเคราะห์การสัมภาษณ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพิธีแต่งงาน

การศึกษาพัฒนาการธุรกิจ Wedding และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานในสังคมไทยครั้งนี้พบว่า พัฒนาการของธุรกิจ wedding ในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาโครงสร้างทางธุรกิจอย่างชัดเจน โครงสร้างทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปก็เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงพลวัตทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม

สาเหตุสำคัญของพัฒนาการของธุรกิจแต่งงานในยุคนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้บริการพบว่า การถ่ายภาพทั้ง pre wedding และภาพแต่งงาน รวมไปถึง video presentation เป็นปัจจัยแรกที่คู่แต่งงานให้ความสำคัญ เพราะการถ่ายภาพแต่งงานในปัจจุบันเป็นที่นิยมแพร่หลายอย่างมาก กลุ่มคู่บ่าวสาวสามารถถ่ายภาพทั้งได้ในและนอกสถานที่หรืออาจจะไปถ่ายภาพไกลถึงต่างประเทศเลยก็มี อีกทั้งปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้นผ่านกล้องดิจิทัลแบบ D-SLR

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจแต่งงาน คือ เทคโนโลยีของกล้องถ่ายภาพแบบดิจิทัลที่ได้เข้ามาปฏิวัติธุรกิจแต่งงานไทย เนื่องจากทำให้การถ่ายภาพได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะภาพหนึ่งภาพสามารถสื่อความหมายแทนคำพูดได้ และยังบันทึกภาพต่างๆ เก็บไว้เป็นภาพแห่งความทรงจำได้อีกด้วย จึงทำให้ใครๆ ก็นิยมถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัลในปัจจุบัน เพราะคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่ถ่ายภาพได้โดยไม่ต้องใช้ฟิล์มเหมือนกล้องฟิล์มสมัยก่อน จึงทำให้สะดวกสบายมากขึ้นในการถ่ายภาพ การบันทึกภาพของกล้องดิจิทัลจะบันทึกไว้ในรูปของไฟล์ในสื่อบันทึกภายในกล้อง ซึ่งสามารถประมวลผลส่งผ่านมายังคอมพิวเตอร์ เพื่อปรับขนาด ตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมต่างๆ แล้วสามารถพิมพ์ภาพออกมาหรือจะส่งผ่านอินเทอร์เน็ตก็สามารถทำได้อย่างง่ายดาย ส่วนรูปที่ไม่ต้องการก็สามารถลบทิ้งได้ไม่เปลืองแผ่นฟิล์มเหมือนสมัยก่อนที่ผู้ถ่ายภาพไม่สามารถลบภาพถ่ายที่ไม่ต้องการได้

ด้วยคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลและความนิยมอย่างแพร่หลายทำให้การถ่ายภาพมิได้จำกัดแค่เพียงผู้ใช้งานทั่วไปอีกต่อไป แต่กล้องดิจิทัลได้ปฏิวัติวงการธุรกิจแต่งงานให้เปลี่ยนแปลงไปด้วยกล้องดิจิทัลได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย จึงทำให้เกิดธุรกิจ Wedding Photography เจริญเติบโตขึ้นมาประมาณปี พ.ศ. 2548 ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานกลายเป็นสิ่งสำคัญในพิธีแต่งงานของคู่บ่าวสาวแทบทุกคู่ในยุคปัจจุบัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับอดีตที่แทบจะไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักกับการถ่ายรูปแต่งงาน จากค่านิยม สมัยนิยม ความทันสมัย ทำให้ลักษณะการจัดงานแต่งงานเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีให้ความสำคัญกับพิธีกรรมและขั้นตอนการจัดงานแต่งงานที่เคร่งครัดกลายเป็นให้ความสำคัญต่อการจัดงานเลี้ยงฉลองแต่งงานมากกว่าพิธีอื่นๆ เนื่องจากคู่บ่าวสาวสมัยใหม่มีค่านิยมในการเน้นการจัดงานที่มีเอกลักษณ์ตามสไตล์ของตนเอง เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้แขกผู้มีเกียรติได้รู้จักคู่บ่าวสาวมากขึ้น

ธุรกิจ Wedding Photography และ Wedding Cinematography ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการให้บริการถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเพื่อการนำเสนอ บันทึกความทรงจำ บอกเล่าเรื่องราว ผ่านทีมงานถ่ายภาพที่ต้องช่วยกันสร้างสรรค์ทีมงานแต่งงานให้กับคู่บ่าวสาวผ่านการพูดคุย สอบถามเรื่องราวความรับ ลักษณะท่าทาง บุคลิกภาพของคู่บ่าวสาวว่าต้องการให้ภาพถ่ายงานแต่งงานออกมามีลักษณะอย่างไร ซึ่งการทำแบบ Wedding Cinematography นั้น มีลักษณะโดยใช้กล้องดิจิทัล DSLR กล้องถ่ายภาพนิ่งที่สามารถถ่ายวิดีโอได้มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป มีอุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น แครน หรือเครื่องบินมุมสูง มีการเขียนสคริป การถ่ายทำจะเน้นความเป็นศิลปะ อารมณ์ของคู่บ่าวสาว องค์ประกอบของภาพ จัดมุมกล้อง จัดแสง มีการตัดต่อทั้งกราฟิกและเพลงประกอบ ทำให้การถ่ายทำลักษณะนี้สามารถสื่ออารมณ์ได้มากกว่าการใช้กล้องแบบธรรมดา ซึ่งสามารถทำให้แขกผู้ร่วมงานสามารถซาบซึ้งถึงความรักของคู่บ่าวสาวมากขึ้น ภาพความรัก ความอบอุ่น รอยจูบ อ้อมกอด ภาพเหล่านี้คือภาพความประทับใจเพียงแค่นี้ก็เพียงพอแล้วที่คู่บ่าวสาวสามารถจะเก็บภาพความทรงจำเหล่านั้นไว้ได้ชั่วชีวิต

เมื่อนำแนวคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยเรื่องของมาร์กซ์มาวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าการดำรงอยู่และการเติบโตของทุนนิยมนั้นไม่ได้อยู่ที่ทุนเพียงอย่างเดียวแต่ยังต้องมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้วย มาร์กซ์มองว่าการเปลี่ยนแปลงของทุกๆสังคม เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของวิธีการผลิต (Mode of Production) ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจการผลิต (Forces of production) ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงงาน ทุน ที่ดิน และเทคโนโลยี กับความสัมพันธ์ทางสังคมของการผลิต (Social relation of production) ได้แก่ เจ้าของปัจจัยการผลิตและแรงงานผู้ทำการผลิต

ดังนั้น เมื่อนำแนวคิดเรื่องทุนนี้มาวิเคราะห์ต่อการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการธุรกิจแต่งงานสามารถจะอธิบายได้ว่า เทคโนโลยีกล้องถ่ายภาพดิจิทัลถือเป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเป็นอำนาจการผลิตอย่างหนึ่งที่เกิดจากการคิดค้นและพัฒนาโดยกลุ่มนายทุนธุรกิจกล้องถ่ายภาพ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างต่อธุรกิจแต่งงานที่พัฒนาธุรกิจแต่งงานโดยการแตก line การผลิตในตลาดแต่งงานออกมาให้มีรูปแบบเฉพาะ (Specialize) ด้านการถ่ายภาพแต่งงานมากขึ้น อีกทั้งเทคโนโลยีกล้องดิจิทัลยังทำให้เกิดค่านิยมในการถ่ายภาพต่อสังคมอย่างมาก เนื่องจากกล้องดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนในสังคมให้สามารถถ่ายภาพได้สะดวกขึ้น พกพาได้ง่าย เชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต และเรียกดูไฟล์ภาพได้อย่างง่ายดาย จึงทำให้การถ่ายภาพผ่านกล้องดิจิทัลเป็นที่นิยมอย่างมากใน 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะการถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวของงานแต่งงานที่ได้ค่อยๆ กลายมาเป็นส่วนสำคัญของพิธีเลี้ยงฉลองงานแต่งงาน เพราะความนิยมของคู่บ่าวสาวที่ต้องการสื่อให้แขกผู้ร่วมงานได้รับรู้ถึงประวัติความเป็นมา เรื่องราวความรักของทั้งคู่ ก่อนจะพัฒนาขึ้นมาเป็นคู่ชีวิตนั้นเป็นอย่างไรโดยผ่านการทำวิดีโอ การแสดงภาพพร้อมเพลงประกอบ ซึ่งในอดีตวิดีโอนำเสนอไม่ได้เป็นที่สำคัญในพิธีเลี้ยงฉลองแต่อย่างใด เนื่องด้วยกระแสนิยมนี้เองจึงเป็นปัจจัยให้ธุรกิจ



Wedding Photography และ Wedding Cinematography อีกหนึ่ง line ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานและเป็นที่ยอมรับอย่างมากในปัจจุบัน ได้เกิดพัฒนาการทางโครงสร้างธุรกิจขึ้นมาจากเทคโนโลยีกล้องดิจิทัล

นอกจากนี้อีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจคือ ร้านค้าแต่งงานในยุคปัจจุบันที่ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์นั้นให้ความสำคัญกับการสร้างหน้าร้านผ่านสื่อสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจากในยุคข้อมูลข่าวสารออนไลน์ การโปรโมทร้าน การตั้งหน้าร้านไม่ได้ถูกจำกัดว่าต้องมีที่ตั้งร้านดังเช่นสมัยอดีตที่ผ่านมา แต่การรีวิวหรือการติดต่อซื้อขายผ่านโลกออนไลน์ได้เข้ามาแทนที่อย่างเห็นได้ชัดเจน

ตารางที่ 4.3 สรุปลักษณะทั่วไปของธุรกิจแต่งงานจากการสัมภาษณ์ทั้ง 5 แห่ง

ชื่อร้าน	ปีที่เริ่มต้นทำธุรกิจ	ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจ	ลักษณะการให้บริการ	กลุ่มผู้ใช้บริการ	จุดขาย (ลักษณะเด่นของร้าน)	มูลค่าการใช้บริการ
Codechic Photography	2554	ความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น, การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีกล้องดิจิทัลและสื่อสังคม	ให้บริการถ่ายภาพแต่งงานเพียงอย่างเดียว	อายุระหว่าง 27-35 ปี มีทั้งพนักงานบริษัทและเจ้าของธุรกิจส่วนตัว	ถ่ายภาพแนว Simply Memorable	30,000 บาทขึ้นไป
Pak Photography	2553	ความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น, การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีกล้องดิจิทัลและสื่อสังคม	ถ่ายภาพนิ่งและวิดีโอทั้งวันแต่งงานและ pre wedding	อายุ 25-50 ปีซึ่งอาชีพของผู้ใช้บริการก็จะมีหลากหลาย	ภาพถ่ายที่มีชีวิตชีวาแนว real เป็นธรรมชาติและมีอารมณ์ร่วม	25,000-50,000 บาท

ตารางที่ 4.3 สรุปลักษณะทั่วไปของธุรกิจแต่งงานจากการสัมภาษณ์ทั้ง 5 แห่ง (ต่อ)

ชื่อร้าน	ปีที่เริ่มต้นทำธุรกิจ	ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจ	ลักษณะการให้บริการ	กลุ่มผู้ใช้บริการ	จุดขาย (ลักษณะเด่นของร้าน)	มูลค่าการใช้บริการ
Iris Wedding Studio	2549	ความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น, การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี กล้องดิจิทัล และสื่อสังคม	Wedding Studio ครบวงจร	ตั้งแต่อายุ 25 ปีขึ้นไปมีทั้งอาชีพ พนักงาน บริษัท และ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	ราคาไม่แพง การเป็นที่รู้จัก การบอกต่อ	9,500-50,000 บาท
Hug Wedding Planner	2551	ความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น, การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี กล้องดิจิทัล และสื่อสังคม	Wedding Planner, ถ่ายภาพ วันงาน และ Consult organizer	อายุ 24-40 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เกือบ ร้อยละ 80 ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	การจัดงานแต่งงานที่มีความแตกต่าง ดูแล organize ภายในงาน อย่างมืออาชีพ	100,000-1 ล้านบาทขึ้นไป
Love Concerto	2557	ความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น, การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี กล้องดิจิทัล และสื่อสังคม	เช่าชุด แต่งงาน และชุด ไทย	อายุ 25-35 ปี ประกอบ อาชีพ หลากหลาย ทั้งธุรกิจ ส่วนตัว , พนักงาน บริษัททั่วไป หรือแพทย์ เป็นต้น	รูปแบบชุด , ฝีมือการตัดเย็บ รวมทั้งการออกแบบที่สวยงาม ราคาไม่แพง	17,900-25,900 บาท

ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

จากการศึกษาบทสัมภาษณ์ธุรกิจแต่งงานทั้ง 5 แห่ง ประกอบด้วย ธุรกิจ Wedding Photograph, Wedding Planner, Wedding Studio และธุรกิจเช่าชุดแต่งงาน พบว่าเมื่อบริบททางเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมในยุคข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน จากรูปแบบธุรกิจ Wedding Studio ในฐานะผู้ผลิตสินค้าและบริการแต่งงานมีการผลิตซ้ำ (Reproduction) บริการแต่งงานโดยอาศัยพลังการผลิต หรือเทคโนโลยีของกล้องถ่ายรูปที่พัฒนาอย่างก้าวหน้า ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีการพัฒนารูปแบบขึ้น โดยเฉพาะปัจจัยเทคโนโลยีของกล้องถ่ายรูปที่มีวิวัฒนาการจากกล้องแบบใช้ฟิล์มจนกระทั่งเป็นกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบบ D-SLR อย่างเช่นปัจจุบัน ทำให้ภาพถ่ายมีประสิทธิภาพและสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา นอกจากนี้การตัดต่อและตกแต่งภาพก็สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยปรับแต่งรูปภาพให้มีความสวยงามมากขึ้นกว่าการถ่ายภาพด้วยกล้องฟิล์มแบบสมัยก่อน เมื่อพัฒนาการของเทคโนโลยีกล้องถ่ายภาพและสื่อสังคมเข้ามาทำให้การถ่ายภาพแต่งงานเป็นบริการที่สำคัญและขาดไม่ได้สำหรับงานแต่งงานชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งรูปแบบการถ่ายภาพของร้าน Wedding Studio สมัยก่อน กับ Wedding Photography สมัยนี้ ก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการไปอีกช่วงหนึ่ง กล่าวคือมีการนำเอาเทคโนโลยีกล้องถ่ายภาพแบบดิจิทัลเข้ามาช่วยในการถ่ายภาพ และด้วยฟังก์ชันของกล้องดิจิทัลที่สามารถทำงานได้หลากหลายกอบกับคุณสมบัติในการถ่ายภาพที่ดียิ่งขึ้น ทำให้พัฒนาการของบริการถ่ายภาพเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ภาพถ่ายของคู่บ่าวสาวดูมีชีวิตชีวามากขึ้น สวยงามคมชัดมากขึ้น ตัวอย่างเช่นร้าน Codechic Photography และ Pak Photography เป็นต้น ร้านทั้งสองนี้ต่างโปรโมทจุดเด่นของตนเองในด้านการถ่ายภาพแต่งงาน โดยช่างภาพที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีประสบการณ์ในการถ่ายภาพมานาน ด้วยทีมช่างภาพที่มีฝีมือดีและทีมตกแต่งภาพกราฟิกชั้นเยี่ยมทำให้ภาพถ่ายงานแต่งงานของทั้งสองร้านนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะ แตกต่าง ไม่ซ้ำใคร

นอกจากการถ่ายภาพนิ่งอย่าง pre wedding หรือ video presentation แล้วการเก็บบรรยากาศภายในงานเป็นภาพเคลื่อนไหวสไตล์ cinematography ก็เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่สามารถช่วยเก็บภาพความทรงจำได้ทั้งภาพและเสียง คล้ายๆ หนังสือเรื่องเล็กๆ หรือมิวสิกวิดีโอที่ประมวลภาพบรรยากาศงานแต่งงานเอาไว้ทั้งหมด ซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อนที่ไม่มีการถ่ายภาพหรือวิดีโอรูปแบบนี้ โดยคุณนรากร, ช่างภาพแห่ง Narakorn Photography ได้ให้สัมภาษณ์ว่าเนื่องจากเมื่อก่อนการถ่ายภาพแต่งงาน จะเป็นการถ่ายภาพหน้าตรงที่แบ็คกร็อบถ่ายรูปซะส่วนใหญ่ ไม่มีรูปถ่ายตอนแต่งหน้าทำผม ถ่ายชุด ถ่ายแหวน แล้วเอามารวมกัน เล่าเป็นเรื่องราว ไม่ใช่แค่บันทึกเหตุการณ์ เหมือนเป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพ เป็น Storyteller จนกลายมาเป็น Photojournalist แบบทุกวันนี้ และต่อมาก็ได้นำคอนเซ็ปต์นี้มาใช้กับภาพเคลื่อนไหวด้วย โดยใช้กล้อง DSLR มาถ่ายเพื่อมิติที่ดูเหมือนภาพยนตร์ และสร้างความหลากหลาย สร้างมุมมองด้วยเลนส์ช่วงต่างๆ จากกล้อง

หลายตัว อีกอย่างหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในงานแต่งงานยุคนี้คือ video presentation หรือการนำเสนอให้แขกที่มาร่วมงานได้รู้จักกับเจ้าบ่าวเจ้าสาวมากขึ้น โดยทั่วไป presentation จะเป็นการไล่เรียงตามลำดับเหตุการณ์ คือ เกิดเมื่อไหร่ มีพี่น้องกี่คน เรียนที่ไหน เจอกันได้อย่างไร ฯลฯ แต่ในยุคนี้เราสามารถสร้างความประทับใจได้มากกว่านั้นใน presentation เช่น เจ้าบ่าวดูเป็นคนพูดจาโผงผาง แต่อีกมุมหนึ่งที่ไม่ค่อยมีใครรู้คือเขาเป็นคนรักแม่มาก ช่วงภาพก็พยายามดึงสิ่งเหล่านั้นออกมาแนะนำเสนอ จนนำมาสู่รูปแบบการนำเสนอที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ ทำให้คนดูสนุกหรือซาบซึ้งในการรับรู้เรื่องราวของทั้งคู่โดยไม่รู้สึกรู้สียงเบื่อเลยตลอดเวลาที่ฉาย presentation (ชนิษฐา โตเลี้ยง, สติลา มหันต์ เชิดชูวงศ์ และปณธาดา ราชกิจ, 2556: 151-152)

Wedding Planer ในฐานะเป็นคนกลางสำคัญในการดำเนินการจัดงานแต่งงานในปัจจุบันเพื่อตอบสนองรูปแบบวิถีชีวิตของคนเมืองที่มีความเร่งรีบ ไม่มีเวลาพอที่จะจัดเตรียมงานแต่งงาน และดูแลงานแต่งงานทั้งหมดให้ดำเนินไปได้อย่างเรียบร้อยและมีคาแรกเตอร์เฉพาะของแต่ละคู่ Wedding Planer เปรียบเสมือนผู้เก็บข้อมูลคาแรกเตอร์ของคู่บ่าวสาว เช่น เจอกันที่ไหน ชอบไปเที่ยวสถานที่ใด ขอแต่งงานอย่างไร เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้เองสามารถนำมาคลั่งกลองเป็นธีมคอนเซ็ปต์ของงานแต่งงานได้ เพราะการสื่อสารนี้เป็นการสื่อสารกับลูกค้าที่ชัดเจน บ่งบอกตัวตนได้ดีที่สุด ทั้งอารมณ์และคาแรกเตอร์ของคู่บ่าวสาวได้อย่างครบถ้วน กล่าวคือ ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตคู่บ่าวสาวมิได้ให้ความสำคัญกับลำดับขั้นตอนของพิธีกรรมเท่านั้น การบ่งบอกถึงคาแรกเตอร์ของคู่บ่าวสาวเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมากที่จะทำให้แขกรับรู้ถึงเรื่องราวความรักและตัวตนที่แท้จริงของคู่บ่าวสาว

ด้านร้าน Wedding Studio ถึงแม้ว่ารูปแบบของร้านให้บริการจัดงานแต่งงานดังกล่าวจะเกิดขึ้นมาตั้งแต่ พ.ศ. 2539 แล้วก็ตาม แต่ร้าน Wedding Studio ในปัจจุบันก็ยังคงมีการให้บริการอยู่ ดังเช่น Iris Wedding Studio ในฐานะผู้ผลิตสินค้าและให้บริการงานแต่งงานก็มีการปรับรูปแบบการให้บริการตามยุคสมัยโลกาภิวัตน์ โดยการโฆษณาร้านของตนผ่านสื่อสังคมต่างๆ รวมทั้งบนเว็บไซต์ ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการงานแต่งงานเพิ่มอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดการสะสมทุน (Capital Accumulation) เพื่อขยายกิจการและบริการซึ่งก่อให้เกิดกำไรเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นพัฒนาการของเทคโนโลยีกล้องถ่ายภาพดิจิตอลและสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนยุคใหม่นั้น ทำให้คู่แต่งงานในปัจจุบันนั้นให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพ pre wedding เป็นอย่างมากเพราะคนสมัยใหม่ ชอบถ่ายรูป ต้องการรูปสวย เพราะคู่บ่าวสาวแทบทุกคู่ต่างก็คิดว่าการแต่งงานเป็นครั้งหนึ่งในชีวิตของพวกเขา

ร้านเช่าชุดแต่งงานเองก็ต้องปรับตัวตามยุคโลกแห่งอินเทอร์เน็ตเช่นกัน เพราะชุดแต่งงานเป็นชุดที่เจ้าบ่าวและเจ้าสาวต้องสวมใส่ตลอดทั้งงานซึ่งถือว่าเป็นวันที่สำคัญที่สุดในชีวิตของทั้งคู่อีกวันหนึ่งในชีวิต ตลอดทั้งงานจะเจ้าบ่าวเจ้าสาวจะเป็นผู้ถูกถ่ายภาพเยอะที่สุด ถ้าชุดที่เจ้าบ่าว

และเจ้าสาวสวยใส่การตัดเย็บที่ประณีต สวยงามเหมาะกับเจ้าบ่าวเจ้าสาว ก็จะช่วยส่งเสริมให้เจ้าบ่าวเจ้าสาวเป็นบุคคลที่สวยหล่อที่สุดในงานแต่งงานอย่างแน่นอน ด้วยเหตุผลนี้ ทำให้ร้านชุดแต่งงานจึงต้องมีการออกแบบ ดีไซน์ชุดให้เหมาะกับบุคลิก ลักษณะงาน แยก สถานที่ คอนเซ็ปต์ และอื่นๆ อีกมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย

จากบทวิเคราะห์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าร้านค้าที่ให้บริการงานแต่งงานในด้านต่างๆ มีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มลูกค้าและเทคโนโลยีอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยด้านผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาดเป็นหนุ่มสาวชนชั้นกลางที่ประกอบอาชีพหลากหลายตั้งแต่พนักงานบริษัท จนกระทั่งประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มชนชั้นเหล่านี้นับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญที่ร้านธุรกิจแต่งงานต่างๆ ต้องตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ได้ตรงจุด อย่างเช่น ร้าน Codechic Photography, Pak Photography, Iris Wedding Studio, Hug Wedding Planner และร้าน Love Concerto ก็มีการปรับตัวให้ทันต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและมีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะหนุ่มสาวชนชั้นกลางรุ่นใหม่จากการเข้ามาของระบบทุนนิยมทำให้ชนชั้นกลางที่ลักษณะทางวัฒนธรรมที่สำคัญร่วมกันคือเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา มีรูปแบบชีวิต การบริโภคและรสนิยมที่แตกต่างกันอันมีผลมาจากการหล่อหลอมและถือครองทัศนคติที่ไม่เสมอภาคกัน โดยรสนิยมนอกจากจะหมายถึงรูปแบบการบริโภคที่มีความสัมพันธ์กับรายได้แล้วยังหมายรวมถึงการหล่อหลอมทัศนคติด้วย การที่ชนชั้นกลางมีแนวคิดแบบปัจเจกชนนิยม (วณิชญ์ พุฒนาถ, 2557: 34-35) ธุรกิจสมัยใหม่จึงต้องปรับตัวอย่างมากซึ่งจากเดิมนอกจากการให้บริการแบบครบวงจรแล้ว ทุกวันนี้ร้านธุรกิจกลับแตก line ออกมาเป็นธุรกิจที่ให้บริการเฉพาะด้านพิเศษที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและไม่เหมือนใคร

จากกลุ่มตัวอย่างทุกร้านมีการพัฒนารวมทั้งมีจุดเด่นเฉพาะของแต่ละร้านที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เนื่องด้วยสังคมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีการสื่อสารผ่านสังคม online การโพสต์ภาพในช่วงเวลาสำคัญเป็นที่นิยมอย่างมาก ช่างภาพถ่ายรูปแต่งงานจำเป็นจะต้องปรับตัวให้ทันสมัยต่อเทคโนโลยีกล้องถ่ายภาพตลอดเวลา เพื่อนำลูกเล่นใหม่ๆ มานำเสนอลูกค้า ให้ได้ภาพที่สวยงามและมีคุณภาพสูง บริการ wedding planner ก็ต้องคอยวางแผนจัดงานแต่งงานให้กับคู่บ่าวสาวตามธีมที่คู่บ่าวสาวต้องการและต้องมีเอกลักษณ์ บ่งบอกตัวตนของคู่บ่าวสาวมากที่สุด เนื่องด้วยราคาเริ่มต้นที่มีราคาสูงกลุ่มลูกค้าของธุรกิจนี้จึงเป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจแต่งงานในยุคนี้จึงสังเกตเห็นความสำคัญของกลุ่มผู้ใช้บริการมากขึ้น การมีหน้าร้านกลับไม่มีความสำคัญดังเช่นสมัยก่อน เพราะกลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงหรือดูสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรืออีกนัยหนึ่งธุรกิจบริการงานแต่งงานต่างก็มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการทำงานแต่งงานของคู่บ่าวสาวในยุคปัจจุบันเช่นกัน เพราะเมื่อคู่บ่าวสาวเข้าไปปรึกษาใช้บริการธุรกิจต่างๆ

เหล่านี้ ก็มักจะถูกกำหนดโดย package ตามรูปแบบราคาและการให้บริการที่ทางร้านจัดเตรียมเอาไว้เรียบร้อยแล้ว

### 4.3 ประเพณีแต่งงาน

ประเพณีแต่งงานของไทยมีลักษณะรูปแบบของงานพิธี 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านพิธีกรรมและพิธีการงานเลี้ยง ดังนี้

#### 4.3.1 ด้านพิธีกรรม

ขั้นตอนและรายละเอียดในส่วนพิธีกรรมทั้งหมดในยุคนี้เหมือนกับที่กล่าวไปข้างต้น ซึ่งยึดตามประเพณีเดิมที่อาจกินเวลาหลายวันและมีรายละเอียดที่ค่อนข้างซับซ้อน แต่ในปัจจุบันมีการลดทอนและเลือกปฏิบัติตามความสะดวกมากขึ้น จึงเกิดทางเลือกสำหรับพิธีแต่งงานแบบไทยยุคใหม่หลายรูปแบบ ดังนี้

*รูปแบบที่ 1* : นิมนต์พระสงฆ์เจริญพระพุทธมนต์และบ่าวสาวตักบาตรเลี้ยงพระในช่วงเช้า ฝ่ายเจ้าบ่าวนำขันหมากแต่งมายังบ้านเจ้าสาวช่วงสาย ทำพิธีรับขันหมาก ฝ่าไหว้ให้เรียบร้อย ต่อด้วยรดน้ำสังข์ช่วงเย็น และส่งตัวเจ้าสาวในตอนกลางคืน

*รูปแบบที่ 2* : เจ้าบ่าวแห่ขบวนขันหมากมายังบ้านเจ้าสาวช่วงเช้า ทำพิธีรับขันหมาก สวมแหวน ไหว้ผู้หลักผู้ใหญ่ และจัดให้มีการจดทะเบียนสมรส พอช่วงบ่าย มีพิธีรดน้ำสังข์ และจัดเลี้ยงอาหารเย็น ก่อนจะส่งตัวเจ้าสาวในตอนกลางคืน

*รูปแบบที่ 3* : คู่บ่าวสาวและญาติผู้ใหญ่จัดถวายสังฆทานที่บ้านหรือที่วัด และทำพิธีรดน้ำสังข์และจดทะเบียนสมรส ก่อนจะมีการเลี้ยงอาหารกลางวัน และทำพิธีส่งตัวเจ้าบ่าวเจ้าสาวในตอนเย็น

*รูปแบบที่ 4* : คู่บ่าวสาวและญาติผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดไปร่วมถวายสังฆทานที่วัด แล้วไปจดทะเบียนสมรส (ชนิษฐา โตเลี้ยง, สลิลลา มหันต์เชิดชูวงศ์ และปณธาดา ราชกิจ, 2556: 25)

รูปแบบการแต่งงานข้างต้นนับเป็นรูปแบบการจัดพิธีแต่งงานที่เน้นความสะดวก เหมาะกับวิถีชีวิตของหนุ่มสาวยุคใหม่ที่มีความเร่งรีบ การเลือก รับ ปรับ แต่งในปัจจุบันจึงมีความยืดหยุ่นมากขึ้นเน้น ฤกษ์สะดวก เข้าว่า และในยุคนี้เรายังสามารถเห็นความหลากหลายทางวัฒนธรรม การแต่งงานที่มีการผสมผสานได้อย่างลงตัว เช่น พิธีแต่งงานตามธรรมเนียมจีน พิธีแต่งงานแบบคริสต์ พิธีแต่งงานตามหลักศาสนาอิสลาม พิธีแต่งงานตามแบบอินเดีย พิธีแต่งงานแบบล้านนา พิธีแต่งงานแบบอีสาน เป็นต้น

### 4.3.2 ด้านพิธีการงานเลี้ยง

หลังจากจบพิธีแต่งงานตามธรรมเนียมที่คู่บ่าวสาวยึดถือ พิธีต่อมาที่เจ้าบ่าวเจ้าสาวต้องเดินจูงมือเคียงคู่กันเข้ามาในงานพิธีเลี้ยงฉลองมงคลสมรสหรืองาน Reception ซึ่งเป็นงานเลี้ยงฉลองที่ให้บุคคลสำคัญของทั้งฝ่ายเจ้าบ่าวและเจ้าสาวมาร่วมแสดงความยินดีพร้อมหน้าพร้อมตา และเป็นสักขีพยานรักให้แก่บุคคลทั้งสอง

ขั้นตอนพิธีการหลักๆ ของงานเลี้ยงฉลองจะประกอบไปด้วยการแนะนำเจ้าบ่าวเจ้าสาวให้แขกทุกคนรู้จัก การเชิญประธานในพิธีซึ่งเป็นผู้ใหญ่ที่ทั้งสองเคารพนับถือขึ้นมาให้อวาท การที่ประธานเชิญชวนให้แขกทุกท่านดื่มอวยพรให้คู่บ่าวสาว การจุดเทียน ตัดเค้ก ฯลฯ ซึ่งรายการต่างๆ อาจมีการปรับเปลี่ยนไปบ้างตามความต้องการของแต่ละคู่ ซึ่งลักษณะของการจัดรูปแบบงาน Reception นั้นจำเป็นต้องเลือกให้สอดคล้องกับความต้องการของตัวเองและครอบครัวเป็นสำคัญ (ขนิษฐา โตเลี้ยง, สลิลา มหันต์เชิดชูวงศ์ และปณธาดา ราชกิจ, 2556: 61) ซึ่งยุคสมัยใหม่มีรูปแบบการจัดเลี้ยงให้คู่บ่าวสาวเลือกได้หลากหลาย ได้แก่

*การจัดเลี้ยงแบบ Sitdown Diner* เป็นการจัดเลี้ยงตามธรรมเนียมตะวันตก ด้วยการเสิร์ฟอาหารเป็นคอร์สตั้งแต่ 3-7 คอร์สขึ้นไป ซึ่งต้องใช้เวลายาวนานเกือบ 4 ชั่วโมง เพื่อให้เพียงพอ กับทุกคอร์สอาหารและพิธีการต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยมีอาหารจะไล่เรียงไปตั้งแต่อาหารเรียกน้ำย่อย (Appetizer) ต่อด้วยซุป (Soup) หรือสลัด (Salad) อาหารจานหลัก (Entree) และของหวาน (Dessert) ซึ่งแขกทุกท่านจะถูกจัดที่นั่งในที่กำหนดไว้ตาม place card ที่จัดวางไว้บนโต๊ะอย่างสวยงาม โดยมี head table สำหรับคู่บ่าวสาวและญาติสนิทที่ถูกจัดอยู่ในจุดที่มองเห็นแขกทุกคน การจัดเลี้ยงแบบนี้ค่อนข้างเป็นทางการและจำเป็นต้องส่งการ์ดเชิญแบบการ์ดตอบรับ พร้อมซองล่วงหน้าค่อนข้างนาน จึงไม่ค่อยเป็นที่นิยมในวงการ เพราะมีรายละเอียดค่อนข้างเยอะ

*การจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีน* การจัดเลี้ยงที่คุ้นเคยสำหรับคนไทยที่แขกผู้ใหญ่มักจะชื่นชอบเป็นพิเศษ ส่วนเมนูอาหารก็มีความหลากหลายระดับ ความนิยมจึงไม่ได้จำกัดแค่คนไทยเชื้อสายจีนเท่านั้น ซึ่งเมนูต่างๆ จะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ อาหารเรียกน้ำย่อยประเภทออเดิร์ฟเย็น, อาหารจานร้อนอย่างเปิดอบน้ำผึ้ง กระจ่างปลาผัดแห้ง, อาหารจานหลัก เช่น ซุปหุฉลาม หมูหัน ปลาจาระเม็ดเจียน ปลิงทะเลน้ำแดง, อาหารอ่อมท้องจำพวกข้าวผัดปู ข้าวอบเผือกกะหมึก้ามปู และสุดท้ายคือของหวานอย่างไอศกรีมแปะก๊วย บัวลอยงาดำ และผลไม้สด โดยทั้งหมดมักจะเสิร์ฟอยู่ที่ 7-9 เมนู สำหรับการจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีนนั้นมีระยะเวลาในการรับประทานอาหารค่อนข้างนาน จึงต้องมีการจัดพิธีการบนเวทีควบคู่กันไป

*การจัดเลี้ยงแบบ Cocktail Party* เป็นรูปแบบการจัดงานที่เหมาะสมกับคู่บ่าวสาว สมัยใหม่ที่ต้องการเนรมิตงานแต่งงานของตัวเองให้เหมือนปาร์ตี้สังสรรค์ที่รวบรวมคนสนิทมา สนุกสนานและแสดงความยินดีร่วมกันด้วยบรรยากาศสบายๆ ไม่เป็นทางการ ไม่มีพิธีรีตองชัดเจน สนุก สร้างสรรค์ และเป็นกันเอง เป็นการจัดเลี้ยงที่ไม่มีโต๊ะอาหารที่จัดไว้เฉพาะให้แขกนั่งรับประทาน มีเพียงโต๊ะวางอาหารไว้ตามจุดต่างๆ เพื่อเปิดโอกาสให้แขกได้เดินไปเดินมารอบงาน เพื่อพบปะพูดคุย กับคู่บ่าวสาวและผู้ร่วมงานคนอื่นๆ นอกเหนือจากค็อกเทลทั้งแบบมีแอลกอฮอล์และซอฟต์ดริงก์ที่ไม่มี แอลกอฮอล์แล้ว เมนูอาหารที่ควบคู่กันมักจะเป็นคานาเป้ หรืออาหารชิ้นเล็กพอดิบคำ ที่สามารถเพิ่ม ไอเดียสร้างสรรค์เข้าไปให้เข้ากับธีมงานได้ เพื่อให้เป็นกิมมิคของงานอีกทางหนึ่งด้วย

*การจัดเลี้ยงแบบ Buffet Party* การจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟ่ต์ถือเป็นการพบกันตรงกลาง ระหว่างรูปแบบงานที่เป็นทางการแบบผู้ใหญ่และความเป็นกันเองที่ไม่มากพิธีรีตองด้วยการจัดรูปแบบ งานให้มีทั้งโต๊ะรับประทานอาหารเป็นสัดส่วน และความหลากหลายของอาหารคาวและหวาน หลากชนิดที่แขกผู้มาร่วมงานสามารถเลือกตักได้เองตามความต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องรอเสิร์ฟ พร้อมกัน จึงทำให้การจัดเลี้ยงประเภทนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เพราะตอบสนอง ความต้องการของแขกผู้ใหญ่และหนุ่มสาวรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี

*After Party* ส่วนใหญ่มักจัดหลังจบงาน reception แล้ว ก็จะมีการเปลี่ยน mood and tone ของสถานที่จัดเลี้ยงเล็กน้อยเพื่อให้เข้ากับงานปาร์ตี้ที่เป็นกันเองและสนุกสนานมากขึ้น หากเจ้าบ่าวเจ้าสาวเป็นคนเพื่อนเยอะและญาติผู้ใหญ่ก็มาก การจัดส่วนพิธีการตามขนบธรรมเนียม เพื่อให้ผู้ใหญ่สบายใจแล้วค่อยมีปาร์ตี้สนุกสุดเหวี่ยงกันต่อหลังแขกผู้ใหญ่กลับซึ่งนับว่าเป็นวิธีการที่ ตอบสนองความต้องการของทุกฝ่ายได้เป็นอย่างดี ซึ่งการจัดงานก็มักจะนิยมจัดงานที่โรงแรมหรือ สถานที่ที่มีการจัดงานเลี้ยงไว้แล้ว (ชนิษฐา โตเลี้ยง, สติลา มหันต์เชิดชูวงศ์ และปณธาดา ราชกิจ, 2556: 62-69)

## บทสรุป

การพัฒนาการกลายเป็นสินค้าของพิธีแต่งงานในกรุงเทพฯ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด นับตั้งแต่การค่อยๆ เริ่มเกิดขึ้นของบรรดาร้านค้าที่มีการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน ตั้งแต่ สมัยปลายรัชกาลที่ 4 เนื่องจากสมัยนั้นกรุงเทพฯ ได้มีพัฒนาการทางด้านเศรษฐกิจจากการ เปลี่ยนแปลงจากระบบเศรษฐกิจแบบพึ่งพาตนเองมาสู่ระบบเศรษฐกิจแบบตลาด ระบบเศรษฐกิจ เงินตราขยายตัวอย่างมาก ปริมาณการค้ากับต่างประเทศมีปริมาณเพิ่มขึ้น อีกทั้งการที่กรุงเทพฯ ถูก



ทำให้อยู่ภายใต้สภาวะการณ์เป็นเมืองสมัยใหม่ ในรัชกาลที่ 4 ผ่านการสร้างตึกแถวตามแบบสิงคโปร์ โดยในช่วงแรกนั้นร้านค้าที่เปิดให้บริการส่วนใหญ่เป็นห้างร้านของพวกฝรั่งที่เข้ามาลงทุน ร้านค้าที่ให้บริการเหล่านั้นยังมีร้านค้าที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานด้วย เช่น ร้านถ่ายภาพ ร้านตัดชุด ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านของชำร่วย ร้านออกแบบการ์ด เป็นต้น ร้านค้าเหล่านี้ค่อยๆ ซึมซับเข้ามาในวิถีชีวิตของผู้คน ทำให้การจัดพิธีแต่งงานที่มีขั้นตอนมากกลายเป็นเรื่องที่สะดวก ไม่ต้องจัดเตรียมของให้วุ่นวายดังเช่นอดีต แม้ช่วงแรกๆ จะถูกจำกัดอยู่แค่ในแวดวงชั้นสูง ชนชั้นกลางที่มีฐานะ หรือพวกเจ้าสัวเท่านั้น แต่ต่อมาวิถีชีวิตดังกล่าวได้แพร่หลายเข้ามาสู่ชนชั้นกลางจวบจนปัจจุบัน ด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมนี้เองเราจึงเห็นถึงพัฒนาการการกลายเป็นสินค้าของพิธีแต่งงานภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบเงินตรา รวมถึงการเกิดขึ้นของมูลค่าตลาดของธุรกิจร้านค้างานแต่งงาน

จนกระทั่งพัฒนาการของธุรกิจ wedding studio ธุรกิจด้านแต่งงานที่ให้บริการแบบครบวงจร (one stop service) ธุรกิจนี้เองได้เข้ามาตอบสนองสภาพเศรษฐกิจและสังคมแบบทุนนิยมอย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศไทยพบว่าจากปี พ.ศ. 2533 ที่มีแรงงานภาคเกษตรสูงเกือบ 2 ใน 3 ของผู้มีงานทำทั้งหมด (ร้อยละ 63.4) เหลือเพียงร้อยละ 41.1 ในปี พ.ศ. 2554 นั้นหมายความว่าเศรษฐกิจหลักของไทยจากเดิมที่เป็นภาคการเกษตรกลายมาเป็นภาคอุตสาหกรรมบริการ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพสังคมโดยเฉพาะขนาดครอบครัวที่ลดลงจากเดิมที่มีลักษณะเป็นครอบครัวใหญ่กลายมาเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ทำให้พิธีแต่งงานจากเดิมที่ต้องใช้แรงงานกำลังคนในการช่วยกันจัดเตรียมงานก็กลายเป็นเรื่องยาก เพราะคนในครอบครัวขาดปฏิสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นดังเช่นอดีตที่ผ่านมา ด้วยลักษณะนี้ธุรกิจ wedding studio จึงเกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งร้าน wedding studio เหล่านี้ก็ได้พัฒนาตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากเดิมที่ผู้บริโภคต้องใช้บริการหลายๆ ร้าน กลายเป็นคู่บ่าวสาวสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างครบครันในเพียงร้านเดียว นับตั้งแต่การถ่ายภาพแต่งงาน ชุดแต่งงาน จัดเตรียมพานขันหมาก เป็นต้น จะเห็นได้ว่าร้าน wedding studio นั้นไม่ได้เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มต้น แต่ได้มีการพัฒนาปรับตัวจนกลายเป็นร้าน wedding studio แบบครบวงจรอย่างเช่นทุกวันนี้

อย่างไรก็ดีพัฒนาการของธุรกิจแต่งงานก็มิได้หยุดยั้ง เพราะในยุคทุนนิยมโลกาภิวัตน์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสารสนเทศเป็นไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว สื่อสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่ จากการสำรวจโดย Zocial, inc. ข้อมูล ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2558 พบว่า พฤติกรรมการเชื่อมต่อ internet ของคนรุ่นใหม่ C-Generation พบว่าร้อยละ 82.1 ใช้สมาร์ทโฟนเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมง/วัน, ร้อยละ 54.7 ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ เฉลี่ย 5.4 ชั่วโมง/วัน โดยเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ตคือกิจกรรมที่ถูกใช้งานมากที่สุดผ่าน Internet โดยสัดส่วนการโพสต์ภาพผ่านสื่อสังคมที่มากที่สุดอย่าง facebook คิดเป็นร้อยละ 57 นั้นแสดงว่าสื่อสังคมเป็นแหล่งรวบรวมภาพความประทับใจและการแสดงเรื่องราวชีวิตของผู้โพสต์ผ่านภาพต่างๆ เหล่านี้ ทำให้

สื่อสังคมจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญในการทำให้สัญญาณในยุคโลกาภิวัตน์ทำงานได้อย่างง่ายขึ้นและขยายวงกว้างได้รวดเร็วกว่าขึ้น เพราะเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าใครก็ตามก็สามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ทำให้ภาพแต่งงานที่คู่บ่าวสาวโพสต์ผ่านสื่อสังคม นั้นเปรียบเสมือนสื่อช่องทาง (Media Channels) ในการแสดงสัญญาณทางสถานภาพเศรษฐกิจและสังคมของคู่บ่าวสาวยุคปัจจุบันอย่างมีอาจปฏิเสธได้ การปรับตัวของธุรกิจแต่งงานในยุคนี้จึงจำเป็นต้องแปลกใหม่และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แรงผลักดันนี้เองเป็นผลทำให้เกิดธุรกิจ Wedding Planer ขึ้น เนื่องด้วยรูปแบบธุรกิจที่ที่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างรูปแบบงานแต่งงานให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละคู่บ่าวสาว wedding planer จึงต้องเป็นผู้ดึงบุคลิกลักษณะของเจ้าบ่าวและเจ้าสาวให้แยกภายในงานได้เข้าถึงตัวตนและรับรู้เรื่องราวความรักของคู่บ่าวสาวได้ดียิ่งขึ้นผ่านบรรยากาศทั้งหมดภายในงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง video presentation ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการถ่ายทอดเรื่องราวความรักของหนุ่มสาวยุคใหม่สมัยนี้ที่ทำให้แขกที่มาพร้อมแสดงความยินดีได้รู้จักคู่บ่าวสาวมากขึ้นในเวลาอันสั้น การปรับตัวของธุรกิจให้มีความทันสมัยตามเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย นับเป็นปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจที่จะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดในตลาดธุรกิจให้บริการงานแต่งงานได้

ในส่วนของประเพณีแต่งงานซึ่งถือว่าเป็นขนบธรรมเนียมประเพณีที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน จากอดีตที่ต้องช่วยกันจัดเตรียมงานกันเองภายในเครือญาติและเพื่อนบ้าน มีขั้นตอนพิธีการที่ยุ่งยาก มีรายละเอียดเยอะ ใช้เวลาในการจัดเตรียมงานหลายวัน การจัดงานให้ความสำคัญกับฤกษ์ยามอย่างเคร่งครัด ก็กลายมาเป็นจัดซื้อจัดจ้างผ่านธุรกิจให้บริการจัดงานแต่งงาน ระยะเวลาในการจัดงานก็ลดลงเหลือเพียงวันเดียว วันที่จัดงานเน้นฤกษ์สะดวก เนื่องด้วยการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพฯ อยู่ในสภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจมากขึ้น การจัดงานแต่งงานแต่ละครั้งที่คู่บ่าวสาวต่างก็อยู่ในวัยทำงานและเป็นชนชั้นกลาง จึงส่งผลให้ไม่มีเวลาในการจัดเตรียมงานแต่งงานด้วยตัวเองอีกต่อไป ดังนั้นธุรกิจแต่งงานจึงเป็นผู้ให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้อย่างตรงจุด ทำให้ธุรกิจแต่งงานได้รับความนิยมและเติบโตอย่างมาก เป็นผลทำให้มูลค่าตลาดธุรกิจให้บริการงานแต่งงานเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานต่างๆ ต้องปรับตัวให้ทันต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะในยุคข้อมูลข่าวสารสารสนเทศที่หนุ่มสาวสมัยใหม่นิยมการถ่ายภาพและโพสต์ภาพผ่านสื่อสังคมทำให้ธุรกิจแต่งงานต้องปรับตัวและพัฒนาการให้บริการที่ให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพแต่งงานและ video presentation

## บทที่ 5

### การบริโภคพิธีการแต่งงานในฐานะคุณค่าเชิงสัญญา

การศึกษาพิธีแต่งงานผ่านคุณค่าเชิงสัญญาเป็นการพิจารณาเฉพาะพิธีการจัดงานเลี้ยงฉลองมงคลสมรส เพราะเป็นพิธีการที่สามารถสะท้อนคุณค่าเชิงสัญญาได้ชัดเจนที่สุด ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์คู่แต่งงานจำนวน 15 คู่ ที่ได้จัดงานแต่งงานในกรุงเทพฯ ระหว่างปี พ.ศ.2550-2558 เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปตีความว่าพิธีแต่งงานมีความหมายอย่างไร คู่แต่งงานแต่ละคู่สร้างความโดดเด่นทางสังคมผ่านพิธีแต่งงานของตนเองได้อย่างไร รวมถึงบทบาทของสัญญาที่มีต่อพิธีงานเลี้ยงฉลองมงคลสมรสและคู่แต่งงานในปัจจุบันมีกระบวนการส่งผ่านสัญญาของพิธีแต่งงานเป็นเช่นไร

ในการเลือกกรณีศึกษา ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเลือกคู่แต่งงานซึ่งแบ่งตามระดับรายได้รวมของคู่แต่งงานออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มคู่บ่าวสาวลำดับที่ 1-5 มีรายได้รวมกันต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท
2. กลุ่มคู่บ่าวสาวลำดับที่ 6-10 มีรายได้รวมกันต่อเดือนอยู่ระหว่าง 100,000-140,000 บาท
3. กลุ่มคู่บ่าวสาวลำดับที่ 11-15 มีรายได้รวมกันต่อเดือนแล้วมากกว่า 140,000 บาทขึ้นไป

การแบ่งคู่บ่าวสาวตามกลุ่มระดับรายได้ขึ้นเพื่อต้องการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการและการบริโภคเชิงสัญญาของพิธีงานเลี้ยงฉลองมงคลสมรสซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาในบทนี้ ทั้งนี้ การศึกษามีได้จำกัดขอบเขตอาชีพ หรือช่วงอายุของคู่แต่งงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลการใช้บริการงานแต่งงานที่หลากหลาย

ดังนั้น เนื้อหาในบทนี้จะประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปของกรณีศึกษาทั้ง 15 คู่ จากนั้นจึงจะนำเสนอรายละเอียดพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจงานแต่งงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานรวมทั้งรายละเอียดการจัดพิธีแต่งงานของแต่ละคู่ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดเป็นข้อมูล ณ ช่วงเวลาแต่งงาน

ตารางที่ 5.1 สรุปข้อมูลเบื้องต้นของกรณีศึกษา

กรณีศึกษาถูกแบ่งตามกลุ่มรายได้ ดังนี้

1. กลุ่มคู่บ่าวสาวลำดับที่ 1-5 มีรายได้รวมกันต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท

ลำดับ คู่แต่งงาน	อายุ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้		ปีที่ จัด งาน
	เจ้า บ่าว	เจ้า สาว	เจ้า บ่าว	เจ้า สาว	เจ้า บ่าว	เจ้า สาว	เจ้า บ่าว	เจ้า สาว	
1	27	26	อนุปริ ญญา /ปวส.	ป.ตรี	ค้าขาย	ค้าขาย	30,001 - 50,000 บาท	ไม่เกิน 30,000 บาท	2556
	สถานที่จัดงานแต่งงาน : โรงแรม 4 ดาว ค่าใช้จ่ายในการจัดงาน (รวมบริการทุกอย่าง): 100,000 – 300,000 บาท								
2	32	34	ป.โท	ป.ตรี	พนักงาน บริษัท	พนักงาน บริษัท	30,001 - 50,000 บาท	ไม่เกิน 30,000 บาท	2558
	สถานที่จัดงานแต่งงาน : โรงแรม 5 ดาว ริมน้ำเจ้าพระยา ย่านบางรัก ค่าใช้จ่ายในการจัดงาน (รวมบริการทุกอย่าง): 1,000,000 บาทขึ้นไป								
3	27	25	ป.ตรี	ป.ตรี	พนักงาน บริษัท	พนักงาน บริษัท	50,001 - 70,000 บาท	ไม่เกิน 30,000 บาท	2550
	สถานที่จัดงานแต่งงาน : โรงแรม 4 ดาว ค่าใช้จ่ายในการจัดงาน (รวมบริการทุกอย่าง): 300,001 – 500,000 บาท								
4	25	23	ป.ตรี	ป.ตรี	พนักงาน บริษัท	พนักงาน บริษัท	30,001 - 50,000 บาท	ไม่เกิน 30,000 บาท	2555
	สถานที่จัดงานแต่งงาน : โรงแรม 4 ดาว ค่าใช้จ่ายในการจัดงาน (รวมบริการทุกอย่าง): 100,000 – 300,000 บาท								
5	32	32	ป.โท	ป.ตรี	พนักงาน บริษัท	พนักงาน บริษัท	30,001 - 50,000 บาท	ไม่เกิน 30,000 บาท	255 3
	สถานที่จัดงานแต่งงาน : โรงแรม 4 ดาว ค่าใช้จ่ายในการจัดงาน (รวมบริการทุกอย่าง): 100,000 – 300,000 บาท								

2. กลุ่มคู่บ่าวสาวลำดับที่ 6-10 มีรายได้รวมกันต่อเดือนอยู่ระหว่าง 100,000-140,000 บาท

ลำดับ คู่แต่งงาน	อายุ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้		ปีที่ จัด งาน
	เจ้าบ่าว	เจ้าสาว	เจ้าบ่าว	เจ้าสาว	เจ้าบ่าว	เจ้าสาว	เจ้าบ่าว	เจ้าสาว	
6	40	37	ป.ตรี	ป.ตรี	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	30,001 - 50,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	2558
	สถานที่จัดงานแต่งงาน : โรงแรม 4 ดาว ค่าใช้จ่ายในการจัดงาน (รวมบริการทุกอย่าง): 100,000 – 300,000 บาท								
7	27	27	ป.ตรี	ป.ตรี	นักบิน	ธุรกิจ ส่วนตัว	30,001 - 50,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	2556
	สถานที่จัดงานแต่งงาน : โรงแรม 4 ดาว ค่าใช้จ่ายในการจัดงาน (รวมบริการทุกอย่าง): 100,000 – 300,000 บาท								
8	32	26	ป.ตรี	ป.โท	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	70,000 บาท ขึ้นไป	30,001 - 50,000 บาท	2558
	สถานที่จัดงานแต่งงาน : โรงแรม 5 ดาว ริมน้ำเจ้าพระยา ย่านบางรัก ค่าใช้จ่ายในการจัดงาน (รวมบริการทุกอย่าง): 1,000,000 บาทขึ้นไป								
9	35	37	ป.ตรี	ป.ตรี	พนักงาน บริษัท	พนักงาน บริษัท	30,001 - 50,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	2550
	สถานที่จัดงานแต่งงาน : โรงแรม 4 ดาว ค่าใช้จ่ายในการจัดงาน (รวมบริการทุกอย่าง): 100,000 – 300,000 บาท								
10	27	25	ป.ตรี	ป.ตรี	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	50,001 - 70,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	2558
	สถานที่จัดงานแต่งงาน : โรงแรม 5 ดาว ริมน้ำเจ้าพระยา ย่านบางรัก ค่าใช้จ่ายในการจัดงาน (รวมบริการทุกอย่าง): 1,000,000 บาทขึ้นไป								

3. กลุ่มคู่บ่าวสาวลำดับที่ 11-15 มีรายได้รวมกันต่อเดือนแล้วมากกว่า 140,000 บาทขึ้นไป

ลำดับ คู่แต่งงาน	อายุ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้		ปีที่ จัด งาน
	เจ้าบ่าว	เจ้าสาว	เจ้าบ่าว	เจ้าสาว	เจ้าบ่าว	เจ้าสาว	เจ้าบ่าว	เจ้าสาว	
11	40	34	ป.โท	ป.โท	พนักงานบริษัท	พนักงานบริษัท	70,000 บาท ขึ้นไป	70,000 บาท ขึ้นไป	2557
	สถานที่จัดงานแต่งงาน : โรงแรม 5 ดาว ใจกลางเมือง ย่านเพลินจิต ค่าใช้จ่ายในการจัดงาน (รวมบริการทุกอย่าง): 1,000,000 บาทขึ้นไป								
12	34	31	ป.โท	ป.โท	พนักงานบริษัท	พนักงานบริษัท	70,000 บาท ขึ้นไป	50,001 - 70,000 บาท	2550
	สถานที่จัดงานแต่งงาน : โรงแรม 5 ดาว ริมน้ำเจ้าพระยา ย่านบางรัก ค่าใช้จ่ายในการจัดงาน (รวมบริการทุกอย่าง): 700,000 – 1,000,000 บาท								
13	30	26	ป.ตรี	ป.ตรี	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจส่วนตัว	70,000 บาท ขึ้นไป	70,000 บาท ขึ้นไป	2556
	สถานที่จัดงานแต่งงาน : โรงแรม 5 ดาว ริมน้ำเจ้าพระยา ย่านบางรัก ค่าใช้จ่ายในการจัดงาน (รวมบริการทุกอย่าง): 1,000,000 บาทขึ้นไป								
14	28	26	ป.ตรี	ป.โท	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจส่วนตัว	70,000 บาท ขึ้นไป	70,000 บาท ขึ้นไป	2551
	สถานที่จัดงานแต่งงาน : โรงแรม 4 ดาว ค่าใช้จ่ายในการจัดงาน (รวมบริการทุกอย่าง): 100,000 – 300,000 บาท								
15	30	30	ป.ตรี	ป.ตรี	พนักงานบริษัท	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70,000 บาท ขึ้นไป	50,001 - 70,000 บาท	2558
	สถานที่จัดงานแต่งงาน : โรงแรม 5 ดาว ค่าใช้จ่ายในการจัดงาน (รวมบริการทุกอย่าง): 700,000 – 1,000,000 บาท								

จากตารางสรุปข้อมูลเบื้องต้นของคู่แต่งงานทั้งหมด 15 คู่ ซึ่งแบ่งตามระดับรายได้ ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกคู่แต่งงานที่มีรายได้รวมกันต่อเดือนไม่เกิน 100,000 บาท กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มคู่แต่งงานที่มีรายได้รวมกันต่อเดือนอยู่ระหว่าง 100,000 – 140,000 บาท และกลุ่มสุดท้ายเป็นคู่แต่งงานที่มีรายได้รวมกันต่อเดือนมากกว่า 140,000 บาทขึ้นไป เพื่อต้องการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการและการบริโภคเชิงสัญญาของพิธีงานเลี้ยงฉลองมงคลสมรสซึ่งแบ่งตามกลุ่มระดับรายได้

ข้อมูลเบื้องต้นพบว่าลักษณะอาชีพส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทและประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยช่วงอายุของเจ้าบ่าวเจ้าสาวอยู่ระหว่าง 25-35 ปี การศึกษาของทุกคู่แต่งงานอยู่ในระดับดีเพราะคู่แต่งงานเกือบทุกคนจบปริญญาตรีงานแต่งงานของทุกคู่จัดขึ้นที่โรงแรมในกรุงเทพฯ มีทั้งโรงแรมระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว โดยมูลค่าการจัดงานแต่งงานซึ่งรวมบริการทุกอย่างแล้วที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดมีราคา 100,000 – 300,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานที่แพงที่สุดมีราคา 1,000,000 บาทขึ้นไป

อย่างไรก็ตาม คู่แต่งงานแต่ละคู่ต่างก็มีรูปแบบและสไตล์งานแต่งงานที่แตกต่างกัน ตั้งแต่พิธีแต่งงานเล็กๆ จนถึงพิธีแต่งงานที่จัดอย่างหรูหราใหญ่โต เมื่อสังเกตที่ระดับรายได้ของคู่แต่งงานทั้ง 3 กลุ่มพบว่า กลุ่มคู่แต่งงานที่มีรายได้รวมกันต่อเดือนไม่เกิน 100,000 บาท มักจะนิยมจัดงานแต่งงานที่โรงแรม 4 ดาว ส่วนคู่แต่งงานที่มีรายได้รวมกันต่อเดือนอยู่ระหว่าง 100,000 – 140,000 บาท นิยมจัดงานทั้งในโรงแรม 4 ดาว และ 5 ดาว และสุดท้ายคู่แต่งงานที่มีรายได้รวมกันต่อเดือนมากกว่า 140,000 บาทขึ้นไป มักจะจัดงานแต่งงานที่โรงแรมระดับ 5 ดาวมากกว่า

สรุปจากข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างคู่แต่งงานสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างคือ คู่แต่งงานมีลักษณะความเป็นชนชั้นกลางที่อาศัยอยู่ในเมืองและเลือกจัดงานแต่งงานที่โรงแรมในกรุงเทพฯ มีรายได้พอสมควรจนถึงค่อนข้างสูง ได้รับการศึกษาที่ดี รวมทั้งมีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ นอกจากนี้กลุ่มคนเหล่านี้ยังมีพฤติกรรมการใช้สื่อและการเข้าถึงสื่ออย่างสม่ำเสมอ ซึ่งแสดงถึงการมีฐานะทางการเงินที่ดี และมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อสมัยใหม่ (internet) โดยเฉพาะสื่อสังคมซึ่งถือว่าเป็นสังคมออนไลน์ยุคใหม่ แสดงว่ากลุ่มคู่แต่งงานตัวอย่างจะต้องเป็นคนมีความรู้ นอกจากนี้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน ซึ่งคู่แต่งงานมักจะมีพฤติกรรมการบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (imitation) คือการบริโภคเพื่อให้เราเป็นเหมือนและเป็นเช่นเดียวกับคนอื่น ๆ ที่อยู่สังคมเดียวกับเรา หรือบริโภคเพื่อให้เหมือนกับว่าเราอยู่ในสังคมนั้นๆ เช่น การดูภาพแต่งงานของกลุ่มดาราแล้วนำมาบริโภคตาม คู่แต่งงานที่มีรายได้สูงหรือเป็นนักธุรกิจมักจะจัดงานแต่งงานที่มีมูลค่าสูง เพราะแสดงถึงความเป็นชนชั้นที่มีฐานะ เป็นต้น และการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง (distinction) คือการบริโภคเพื่อให้เราแตกต่างจากคนอื่น ๆ

ในสังคม เช่น การแต่งงานของคุณแต่งงานที่สร้างสรรค์งานแต่งงานของตนเองให้มีความแตกต่างในด้าน  
ธีมการตกแต่งหรือรูปแบบภายในงาน เป็นต้น

แม้ว่าพิธีแต่งงานที่จัดขึ้นนั้นจะมีจุดประสงค์เพื่อแสดงถึงความรักประกาศความเป็นสามี  
ภรรยาและเลี้ยงฉลองสมรสของคุณสาวต่อแขกผู้มีเกียรติที่มาร่วมงานเป็นสำคัญ แต่การศึกษาอาชีพ  
การทำงาน การศึกษา อายุ และการแบ่งกลุ่มระดับรายได้จะทำให้เราเห็นภาพของกลุ่มคุณแต่งงานที่มี  
ลักษณะคล้ายคลึงกัน กลับมีความชื่นชอบในสไตล์การจัดงานแต่งงานที่หลากหลายและสถานภาพทาง  
สังคมที่แตกต่างกัน

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เรื่องราวในวันแต่งงานของคุณสาวทั้ง 15 คู่ทำให้เราได้รู้จักคุณสาว  
สาวได้ดีมากขึ้น รวมถึงทำให้เราได้สังเกตเห็นถึงลักษณะความเหมือนและความแตกต่างของเจ้าบ่าว  
และเจ้าสาวที่มีการจัดพิธีแต่งงานเหมือนกัน จากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้ทำการศึกษาสังเกตเห็นว่า  
เจ้าบ่าวและเจ้าสาวซึ่งมีฐานะเป็นเจ้าของงานแต่งงานที่สวยงามจนได้รับการชื่นชม การตกแต่งอย่าง  
สวยงามในรูปแบบที่แตกต่างกับย้อมสะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ ความชื่นชอบ ลักษณะตัวตนของคุณสาว  
ได้เป็นอย่างดี คู่บ่าวสาวแทบทุกคู่ให้ความสำคัญกับการจัดงานที่คำนึงถึงแขกผู้มาร่วมงาน ไม่  
เพียงแต่ให้ความสำคัญกับความชอบของตัวเองเพียงอย่างเดียว โดยคุณสาวบางคู่ก็คิดว่าการจัดพิธี  
แต่งงานนั้นเป็นเพียงเรื่องของคนสองคนอย่างคุณแต่งงานคู่ที่ 3 ที่ไม่จำเป็นต้องจัดงานใหญ่โตหรูหรา  
ทำให้ทั้งคู่เน้นความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการจัดงาน และคุ้มค่าเงินมากกว่าสิ่งอื่น เพราะทั้งคู่  
คิดว่างานแต่งงานเป็นเรื่องของคนสองคนมากกว่า

การจัดงานแต่งงานของแต่ละคู่มีที่มาที่แตกต่างกันออกไป งานแต่งงานของกรณีศึกษาที่แบ่ง  
ตามระดับรายได้ทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันทั้งการจัดงานแต่งงานโดยใช้บริการของ Wedding  
Studio และ Wedding Planner รวมไปถึงสถานที่ที่ใช้ในการจัดงานแต่งงานที่มีทั้งโรงแรม 4 และ 5  
ดาว ด้วยความแตกต่างของกลุ่มศึกษาตามระดับรายได้ จึงนำไปสู่การวิเคราะห์ความหลากหลายและ  
ความคล้ายคลึงเพื่อสะท้อนให้เห็นการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อตนเองของคุณสาวและ  
กระบวนการส่งผ่านสัญลักษณ์ของพิธีงานเลี้ยงฉลองมงคลสมรสในปัจจุบัน

ในส่วนนี้ผู้ทำการศึกษาขอนำเรื่องราวข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับพิธีแต่งงานของคุณสาว  
มาวิเคราะห์โดยการนำแนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของโบตรียาร์ดมาวิเคราะห์ถึงพิธีแต่งงานใน  
ฐานะที่เป็นพื้นที่แห่งความหมายและการสร้างตัวตนของคุณสาวของกรณีศึกษาผ่านการบริโภคพิธี  
งานเลี้ยงฉลองมงคลสมรส



## บทวิเคราะห์การบริโภคพิธีแต่งงานของคู่แต่งงาน

พิธีแต่งงานของแต่ละคู่จะมีลักษณะรายละเอียดของการจัดงานแต่งงานที่หลากหลาย ซึ่งบางคู่มองว่าพิธีแต่งงานเป็นเพียงขนบธรรมเนียมประเพณีที่จัดขึ้นเพื่อเป็นการประกาศให้คนในสังคมทั้งคู่ได้รับทราบถึงการเป็นสามีภรรยากัน แต่สำหรับบางคู่มองว่าการจัดงานแต่งงานมีความหมายลึกซึ้งลงไปอีก เช่น การจัดงานแต่งงานนอกจากจะเป็นการจัดงานขึ้นเพื่อประกาศความเป็นสามีภรรยากันของทั้งสองคนแล้ว เจ้าบ่าวเจ้าสาวยังจัดงานแต่งงานเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของตนเอง ความสุข ความสวยงาม ความหรูหรา โดดเด่น ฐานะหรือชนชั้นทางสังคม และการทำความฝันให้กลายเป็นจริง

“เพราะพิธีแต่งงานคือความสุขในวันสำคัญของเราทั้งสองคน”

“ชุดแต่งงานของเจ้าบ่าวเจ้าสาวก็มีความละเอียดพิถีพิถันไม่แพ้กัน โดยชุดเจ้าสาวมีทั้งหมด 3 ชุด แบ่งเป็นชุดไทยวันหมั้น และอีก 2 ชุดเป็นชุดแต่งงานเป็นแบบเกาเซอร์สีขาว กระโปรงสู่มยาวประดับลูกไม้นำเข้าจากต่างประเทศ และชุดสุดท้ายเป็นชุด after party ซึ่งเจ้าสาวได้สั่งตัดพิเศษกับห้องเสื้อหรู ที่แสดงความทันสมัยและความอ่อนหวาน”

“ทั้งเจ้าบ่าวและเจ้าสาวเฉพาจะจงใจในการเลือกโรงแรมโอเรียลเต็ล เพราะชื่อเสียงของโรงแรมระดับ 5 ดาว การตกแต่งของสถานที่ที่มีความหรูหรา”

“จัดงานแต่งงานที่นี่ เพราะเป็นโรงแรมในฝัน คิดว่าถ้าวันที่ฉันแต่งงาน ฉันก็อยากจะจัดงานแต่งงานที่นี่ เวลาเห็นญาติ เพื่อนหรือคนรู้จักแต่งงานที่นี่แล้วเรามาเป็นแขกเราก็ชอบ เพราะโรงแรมสวยมาก”

“เนื่องด้วยเจ้าสาวเป็นคนที่ชอบสีชมพู ทำให้ภายในงานแต่งงานจึงเน้นการตกแต่งสีชมพู”  
(ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของผู้ศึกษา, 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ว่าเจ้าบ่าวเจ้าสาวเหล่านั้นรู้สึกว่าการจัดงานแต่งงานเป็นมากกว่าพิธีการที่จัดขึ้นตามขนบธรรมเนียมประเพณีหนึ่ง แต่ยังมีคุณค่ามากกว่านั้น โดยเฉพาะคุณค่าทางจิตใจ ความรู้สึก สำหรับเจ้าบ่าวเจ้าสาวที่กำลังจะแต่งงาน เพราะพวกเขาคิดว่าวันแต่งงานเป็นวันสำคัญในชีวิตอีกหนึ่งวันสำหรับพวกเขา เป็นวันที่สำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะกับผู้หญิงที่กำลังจะกลายเป็นเจ้าสาวในคำคืนพิเศษกับคนรัก จึงทำให้การจัดงานแต่งงานกลายเป็นวันพิเศษของตนโดยการใส่รายละเอียดต่างลงไปในองค์ประกอบของงานแต่งงานเพื่อแสดงความเป็นตัวตน (Identity) ของทั้งคู่ผ่านโรงแรมที่ใช้จัดงานแต่งงาน vdo presentation ภาพถ่าย pre wedding โลโก้ชื่อย่อของคู่บ่าวสาวที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ ภายในงาน การ์ดแต่งงาน ของชำร่วย เค้กแต่งงาน ชุดแต่งงาน ที่มีการออกแบบโดยเฉพาะของแต่ละคู่บ่าวสาว เป็นต้น

Jean Baudrillard (1981) มีความเห็นว่าในเศรษฐศาสตร์แบบดั้งเดิมไม่สามารถอธิบายเรื่องการบริโภคในสังคมปัจจุบันได้อย่างเพียงพอ เนื่องจากสังคมในปัจจุบันได้แปรเปลี่ยนเป็นสังคมแห่งการบริโภค กล่าวคือในสังคมแห่งการบริโภคยุคใหม่ ประโยชน์ใช้สอยจากสินค้าจะถูกกลดทอนบทบาทลง แต่ทดแทนด้วยการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ Baudrillard จึงเชื่อว่าทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุและการบริโภคในสังคมปัจจุบัน ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าด้วยเรื่องของอรรถประโยชน์ (Utility) หรือทฤษฎีแห่งความพึงพอใจ (pleasure) เพียงเท่านั้น แต่น่าจะวางอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นในสังคม จึงทำให้มนุษย์ยุคปัจจุบันก้าวเข้าสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากยิ่งขึ้น (พิมพ์จุฑา คุหะรัตน์, 2552)

ทั้งนี้การนำความหมายหรือคุณค่าทางวัฒนธรรมใส่เข้าไปในตัวสินค้า คือ พิธีแต่งงาน จึงทำให้พิธีแต่งงานซึ่งเป็นสินค้าได้แปรสภาพจากมูลค่าพื้นฐานที่เป็นเพียงพิธีกรรมทางขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม เพื่อประกาศความเป็นสามีภรรยากันอย่างถูกต้องตามจารีต ไปเป็นมูลค่าสัญลักษณ์เกิดการบริโภคพิธีแต่งงานที่ไม่ได้เป็นเพียงแค่พิธีการ แต่เป็นพิธีการที่มีความหมายต่อความรู้สึกของคู่บ่าวสาว เพราะในยุคปัจจุบันมนุษย์จะไม่บริโภคความต้องการทางวัตถุอีกต่อไป หากแต่จะบริโภคเพราะความต้องการทางสัญลักษณ์ ซึ่งเราจะพบว่าสินค้าประเภทอื่นๆ อีกจำนวนมากในสังคมที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับระบบความหมายและการให้คุณค่าในลักษณะนี้

โบดริยาร์ดจำแนกประเภทสินค้าออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ สินค้าทั่วไป (Consumer Commodity) และสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) ในขณะที่สินค้าทั่วไปจะนำมาบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก แต่สินค้าวัฒนธรรมจะเป็นสินค้าที่มีผลกระทบในระดับจิตใจ และจิตวิญญาณ ((Spirit Impact)

สินค้าวัฒนธรรมเป็นสินค้าที่ขายสัญลักษณ์เป็นหลัก เป็นสินค้าที่เน้นขายคุณค่าความหมายรสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต (กาญจนาและสมสุข 2551: 462-463) เช่นการดื่มกาแฟ Starbucks จึงไม่ใช่แค่กาแฟ แต่สำหรับคนในสังคมบริโภคกาแฟ Starbucks เพื่อเชิงสัญลักษณ์หรือสินค้าแห่งความหรูหราและควมมีรสนิยมของผู้ที่ดื่มกาแฟ

โรลองด์บาร์ต (Roland Barthes) นักสัญวิทยาชาวฝรั่งเศส เป็นหนึ่งในนักสัญวิทยาที่ทำให้เรามอง เห็นถึงความสำคัญของการตีความหมายสัญลักษณ์มากยิ่งขึ้น โดยบาร์ตได้จำแนกความหมายของสัญลักษณ์ไว้ 2 ความหมาย คือ

1. ความหมายโดยอรรถหรือความหมายโดยตรง (Denotation) เป็นความหมายที่เข้าใจกันตามตัว อักษรเข้าใจตรงกันเป็นส่วนใหญ่และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ความหมายโดยอรรถนี้เป็นความหมายชั้นแรก (First order to signification) ที่อาจถือได้ว่าเป็นสามัญโดยทั่วไปที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน

2. ความหมายโดยนัย (Connotation) หมายถึง ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล กล่าวคือ ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างเป็นอัตวิสัย (Subjective) ไม่ว่าจะเป็นอัตวิสัยในระดับบุคคล เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว หรืออารมณ์ความรู้สึกของแต่ละคน หรือเป็นอัตวิสัยในระดับสังคม ที่เราเรียกว่า ค่านิยมของแต่ละสังคม (วรรณ พิมล อังคศิริสรพร, 2551)

นอกจากนั้นในเรื่อง Le Mythe aujourd'hui ในหนังสือ Mythologies ของบาร์ตยังได้แยกแยะความแตกต่างระหว่างความหมายตรง (denotation) และความหมายแฝง (connotation) ไว้ว่า

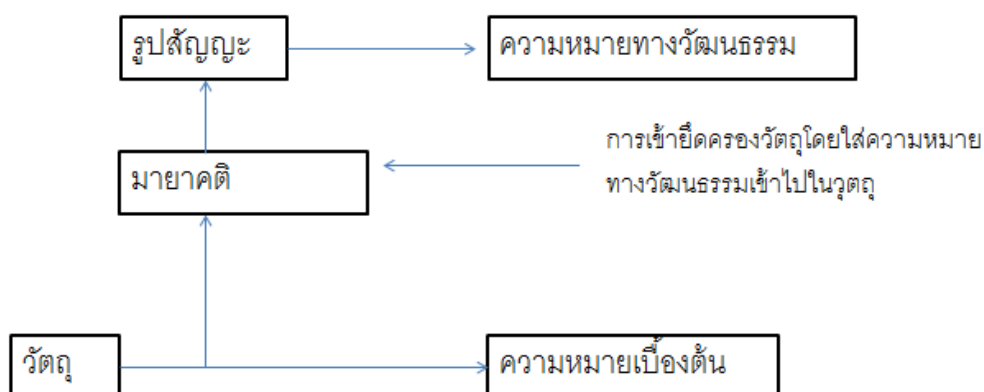
- ความหมายโดยตรง (Denotation) สามารถได้รับการอธิบายในฐานะที่มันมีความหมายตรง สอดคล้องกับภาพโดยตรง ในฐานะที่เป็นความหมายตามตัวอักษรหรือตามที่ยืนยันจริงเป็นการพิจารณาถึงสิ่งที่ตัวอักษรบ่งชี้ โดยจะต้องวิเคราะห์ในระดับการพรรณนาหรืออธิบาย (descriptive level) เท่านั้น ไม่จำเป็นต้องค้นลึกลงไปถึงนัยยะของสิ่งๆ นั้น เป็นความหมายที่ปรากฏแจ่มแจ้งอยู่แล้วของสัญญาณ (Sign) และความสัมพันธ์ของสัญญาณกับสิ่งที่กล่าวถึงในความหมายที่ชัดเจนของสัญญาณ

- ความหมายโดยนัย (Connotation) ในอีกด้านหนึ่งนั้นเป็นความหมายแฝงหรือความหมายแบบปริศน หรือที่เกาะมาด้วยในขั้นที่สองสัญญาณศาสตร์ (semiology) เสนอว่า เครื่องหมายทั้งหมดมันจะพุ่งเอาการสื่อความหมายหรือความสัมพันธ์มาที่มันด้วยชุดหนึ่ง นั่นคือ สิ่งที่ผู้ดูเห็นถึงความรู้สึก, ความเชื่อ, หรือไอเดียบางอย่าง ที่ติดมากับรูปสัญญาณ (signifier) นั้น ผู้ดูจึงต้องทำการวิเคราะห์ภาพต่างๆ โดยวิธีทางสัญญาณศาสตร์เพื่อดูความเป็นไปทั้งหมดของการสื่อความหมายในภาพนั้นๆ ซึ่งอาจจะประกอบไปด้วย วัตถุต่างๆ, เสื้อผ้า, คำพูด, ภาษา, ท่าทาง ฯลฯ เป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญญาณกระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้ใช้และคุณค่าทางวัฒนธรรมของเขา ซึ่งสัญญาณในขั้นนี้จะทำหน้าที่ 2 ประการ คือ ถ่ายทอดความหมายโดยนัยแฝงและถ่ายทอดความหมายในลักษณะมายาคติ (Myths)

เครื่องหมายในระดับแรก (first-order sign) เป็นอาณาเขตของความหมายตรง (denotation) ส่วนเครื่องหมายในระดับที่สอง (second-order sign) เป็นอาณาเขตของความหมาย

แฝง (connotation) และด้วยเหตุนี้เครื่องหมายในระดับที่สองหรือความหมายแฝงจึงเป็นมายาคติ (Roland Barthes, 1970)

ภาพที่ 5.1 กระบวนการทำงานของมายาคติโดยใช้สัญลักษณ์



ที่มา : หนังสือ ทฤษฎีสังคมวิทยา, สุภางค์ จันทวานิช, 2555 (ปรับปรุงจาก นพพร ประชาณุกุล, 2549)

การที่สังคมยุคทุนนิยมที่เต็มไปด้วยสัญลักษณ์มากมาย การบริโภคจึงไม่ใช่แค่การเสพย์เชิงวัตถุเท่านั้น หากแต่เป็นการตีมูลค่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์อีกด้วย เมื่อนาแนวคิดของบาร์ตมาวิเคราะห์ความหมายของสัญลักษณ์ใน บริบทของพิธีแต่งงานจึงสามารถวิเคราะห์ความหมายต่างๆ ได้ดังนี้

### 1. สัญลักษณ์จากการวิเคราะห์ภาพหรือสิ่งที่แสดงชัดจากภาพ (Denotation)

เป็นความหมายขั้นแรกที่คู่บ่าวสาวสื่อสัญลักษณ์ออกไปภายในพิธีแต่งงาน เป็นความหมายที่คนทั่วไปส่วนใหญ่เข้าใจตรงกันซึ่งในพิธีแต่งงานก็ปฏิเสธไม่ได้ถึงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความรักของคู่บ่าวสาวในพิธีอย่างแน่นอน

### 1.1 ความรัก

ความรักที่ทั้งเจ้าบ่าวและเจ้าสาวได้รับจากการจัดงานแต่งงานเป็นความรู้สึกที่คู่บ่าวสาวพูดถึงมากที่สุด เนื่องจากพิธีแต่งงานเป็นพิธีที่เกี่ยวข้องกับความรัก การจัดงานแต่งงานจึงเป็นพื้นที่ที่ผูกโยงกับความรัก เมื่อคู่บ่าวสาวจัดงานแต่งงานขึ้นมาก็จะสัมผัสได้ถึงความรักที่คนทั้งสองคนมีให้ต่อกันและเป็นการแสดงความรักของทั้งคู่ต่อแขกผู้มาร่วมงาน ทำให้พิธีแต่งงานจึงเป็นคำตอบของความรูสึกดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

ดังเช่นคำพูดของคู่บ่าวสาวที่ว่า

“งานแต่งงานแบบ Blooming flower เน้นโทนสีชมพูที่บ่งบอกถึงความรักของเราทั้งคู่” คู่แต่งงานที่ 11 กล่าว

“งานแต่งงานของเราทั้งคู่ให้ความรูสึกอบอุ่นไปด้วยความรัก ความโรแมนติกได้ไม่น้อย” คู่แต่งงานที่ 13 กล่าว

เนื่องจากการสื่อสารความรักจำเป็นต้องผ่านช่องทางหรือสื่อเพื่อสื่อสารระหว่างคู่บ่าวสาวและแขกผู้มาร่วมงานให้เข้าถึงความรัก video presentation หรือ ภาพถ่าย pre wedding ในงานแต่งงานจึงเป็นสิ่งจำเป็นในงานแต่งงานในยุคสมัยใหม่ เนื่องจากยุคสังคมแบบทุนนิยมครอบครัวมีลักษณะแบบครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ความใกล้ชิดสนิทสนมกันอย่างแน่นแฟ้นระหว่างคนในสังคมลดน้อยลง ทำให้ video presentation กลายเป็นช่องทางหรือสื่อกลางสำคัญในการส่งสารความรัก เพื่อบอกเล่าเรื่องราวความรักอันหวานซึ้งของคู่บ่าวสาวยุคใหม่แก่แขกผู้มาร่วมงานที่ไม่ได้สนิทสนมกับทั้งคู่บ่าวสาวมากนักได้ร่วมซาบซึ้งและรู้จักตัวตนของคู่บ่าวสาวมากขึ้น

ตารางที่ 5.2 ค่าใช้จ่ายในการถ่าย video presentation และภาพ pre wedding ของกลุ่มคู่แต่งงาน ตัวอย่างจำนวน 15 คู่

จำนวน : บาท

คู่แต่งงานที่	ค่าใช้จ่ายในการถ่าย video presentation	ค่าใช้จ่ายในการถ่าย ภาพ pre wedding	รวม
1	1,000	35,000	36,000
2	55,000	45,000	100,000
3	100,000		100,000
4	30,000		30,000
5	50,000		50,000
6	30,000		30,000
7	30,000		30,000
8	20,000	60,000	80,000
9	20,000		20,000
10	100,000		100,000
11	12,000	90,000	102,000
12	10,000	-	10,000
13	80,000	10,000	90,000
14	30,000		30,000
15	ไม่มีค่าใช้จ่าย เพราะคนรู้จักถ่ายให้		-

ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

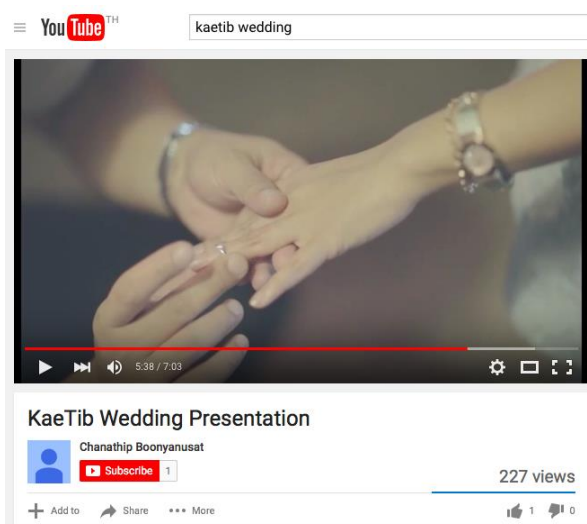
จากตารางที่ 5.2 ซึ่งเป็นข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มคู่แต่งงาน ตัวอย่างจำนวน 15 คู่ จะเห็นได้ว่าคู่แต่งงานยุคใหม่ทุกคู่ให้ความสำคัญและมีการใช้บริการถ่าย video presentation และภาพถ่าย pre wedding ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 10,000 บาท ไปจนถึงหลักแสนบาท โดยเหตุผลหลักของคู่บ่าวสาวที่ใช้บริการดังกล่าวก็เพื่อเอาไว้นำเสนอความรักของตน ภายในงานแต่งงาน เพราะแขกที่มาในงานแต่งงานอาจจะไม่ได้รับรู้เรื่องราวความรักของทั้งคู่มาก่อน แต่เป็นคนรู้จักในสังคมที่ไม่ได้สนิทสนมกันมากนัก นอกจากนั้นเพื่อจะได้มีภาพและวิดีโอสวยๆ ไว้โพสต์ลงเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ตและเก็บไว้เป็นภาพแห่งความทรงจำ

“ให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพ Pre Wedding และถ่ายภาพในวันงานแต่งงานมากกว่า เนื่องจากเพื่อจะได้มีภาพและวิดีโอสวยๆ ไว้โพสต์ลงสื่อสังคมและเก็บไว้เป็นภาพแห่งความทรงจำ เพราะพิธีแต่งงานเป็นพิธีสำคัญที่มีเพียงครั้งเดียวในชีวิต” คู่แต่งงานคู่ที่ 1 กล่าว

“ตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพและวิดีโอแต่งงานกับ Narakorn Photography เพราะเขาถ่ายภาพสื่ออารมณ์ความรู้สึกและถ่ายทอดความรักของคู่บ่าวสาวนั้นๆ ได้ดี” คู่แต่งงานคู่ที่ 2 กล่าว

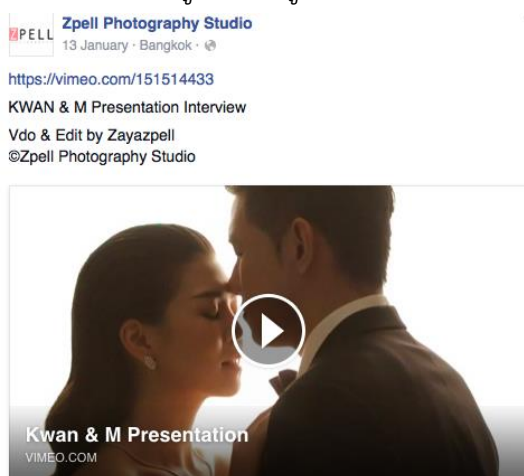
“เราชอบถ่ายภาพ เลยนั่นไปทางถ่ายภาพ มันทำให้แขกได้รู้จักเราทั้งคู่มากขึ้นด้วย” คู่แต่งงานที่ 12 กล่าว

ภาพที่ 5.2 ภาพ vdo presentation ของคู่แต่งงานคู่ที่ 2



ที่มา : [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

ภาพที่ 5.3 ภาพ vdo presentation ของคู่แต่งงานคู่ที่ 15



ที่มา : <https://www.facebook.com/zpellstudio>

## 2. สัญญาจากการวิเคราะห์วาทกรรมหรือความหมายโดยนัย (CONNOTATION)

ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงการตีความหมายเชิงสัญญาที่มีความแตกต่างกันเฉพาะแต่ละกลุ่มของคู่แต่งงาน

### 2.1 ความสุข

ความรู้สึกแห่งความสุขที่เจ้าบ่าวเจ้าสาวได้รับจากการจัดงานแต่งงานเป็นความรู้สึกที่เจ้าบ่าวเจ้าสาวบรรยายให้เราฟัง ความหมายของกลุ่มนี้ทำให้พิธีแต่งงานกลายเป็นพื้นที่หรือสินค้าที่มีความหมายคล้ายคลึงกับขนบธรรมเนียมประเพณีที่จัดขึ้นที่นอกจากเป็นการประกอบพิธีกรรมแล้วยังมีผลต่อระดับจิตใจด้วย เช่น การจัดพิธีกรรมงานศพ เป็นต้น ในมุมมองของคู่บ่าวสาวพิธีแต่งงานจึงเป็นพิธีกรรมที่แสดงถึงความสุข ของทั้งคู่บ่าวสาว คนในครอบครัวญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงรวมถึงแขกผู้มีเกียรติที่มาร่วมแสดงความยินดี นอกจากนั้นยังแสดงถึงความสวยงามของสถานที่ที่ใช้จัดพิธีแต่งงานอีกด้วย

ดังเช่นคำพูดของคู่บ่าวสาวกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“งานแต่งงานของทั้งคู่แม้จะเป็นงานขนาดเล็กมีแขกมาร่วมงานประมาณ 100-150 คน แต่แขกผู้มาร่วมงานก็ประทับใจและมีความสุข” คู่แต่งงานที่ 14 กล่าว

“ช่วงเวลาที่เรามีความสุขที่สุดในชีวิต” คู่แต่งงานที่ 7 กล่าว

“เพราะพิธีแต่งงานคือความสุขในวันสำคัญของเราและครอบครัวของเราทั้งสองคน” คู่แต่งงานที่ 15 กล่าว

“เพราะเวลามองแล้วรู้สึกมีความสุขและนี่หมายถึงการเริ่มต้นของสิ่งที่ดีๆ ในชีวิต” คู่แต่งงานที่ 11 กล่าว

“เนื่องจากคุณพ่อผม ท่านเป็นนักการเมือง พอผมแต่งงานก็ต้องเชิญแขกผู้ใหญ่เยอะ ทำให้ต้องเลือกสถานที่จัดงานที่มีระดับ สวยงามและมีความหรูหรา เพื่อเป็นเกียรติกับแขกผู้ใหญ่ที่มาร่วมแสดงความยินดีกับเราทั้งสองคน” คู่แต่งงานที่ 2 กล่าว

“งานแต่งงานจัดที่ห้อง Grand Ballroom ที่มีการตกแต่งหรูหรา และมีการประดับประดาด้วยดอกไม้ที่ถูกคุมโทนด้วยสีขาวและสีชมพู เมื่อแขกเดินเข้ามาที่งานแต่งงานจะเห็น Backdrop ที่เต็มไปด้วยดอกไม้ที่ถูประดับตกแต่งไว้อย่างสวยงามภายใต้ธีมสีขาวชมพู” คู่แต่งงานที่ 2 กล่าว

“คงไม่มีเจ้าบ่าวเจ้าสาวคนไหนอยากให้แขกมาร่วมงานแล้วไม่ชอบงานเราว่างานเราไม่สวย เราเลยตั้งใจเต็มที่ที่จะทำให้งานแต่งงานของเราออกมาดี ออกมาสวยงามอย่างที่เรที่ตั้งใจ” คู่แต่งงานที่ 15 กล่าว



“ทำให้ได้รับรู้ถึงความสวยงามของงานแต่งงานของตนจากการได้ยินคำชื่นชมผ่านทางสื่อสังคมและภายในงานแต่งงาน” คู่แต่งงานที่ 13 กล่าว

ดังนั้นสารที่จะสามารถสื่อถึงความสุขและความสวยงามภายในงานแต่งงานให้มีความหมายต่อคู่บ่าวสาวได้คือ รอยยิ้ม เสียงหัวเราะ และน้ำตาแห่งความปลื้มที่เกิดขึ้นภายในพิธีแต่งงานที่ไม่ใช่แค่สำหรับคู่บ่าวสาวเท่านั้น ความสุขเหล่านี้ยังรวมไปถึงความสุขของพ่อแม่ ญาติพี่น้อง หรือเพื่อนฝูงของคู่บ่าวสาวอีกด้วย ความประทับใจเหล่านี้ถูกถ่ายทอดผ่านภาพถ่ายหรือวิดีโอที่ถูกถ่ายในวันงานแต่งงานโดยช่างภาพที่คู่บ่าวสาวว่าจ้างให้มาเก็บภาพความทรงจำภายในพิธีจัดงานหรือคู่แต่งงานบางคู่ก็อาจจะให้พ่อแม่ของตนออกมากล่าวอวยพรบนเวที แสดงความรู้สึกดีใจที่ลูกหลานของตนแต่งงาน

ภาพที่ 5.4 ภาพสวมกอดระหว่างเจ้าสาวกับคุณแม่ที่สื่อถึงความสุข ความซาบซึ้งในวันที่ถูกสาวแต่งงาน



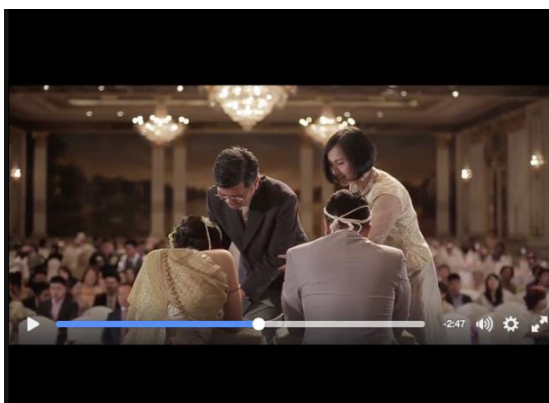
ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

ภาพที่ 5.5 ภาพสวมกอดระหว่างเจ้าสาวกับคุณพ่อที่สื่อถึงความสุข ความซาบซึ้งในวันที่ถูกสาวแต่งงาน



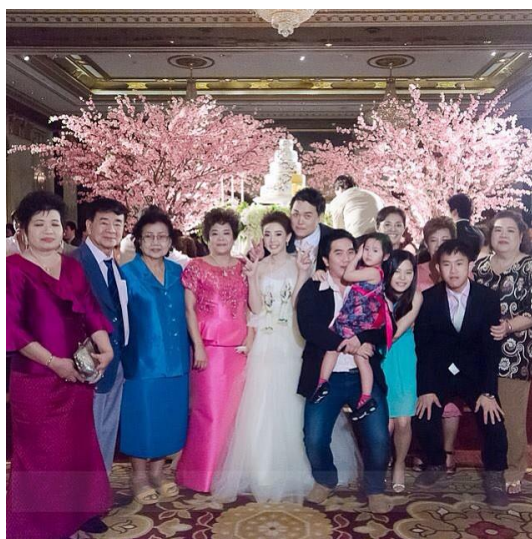
ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

ภาพที่ 5.6 ภาพและวิดีโอแห่งความสุขของครอบครัว เพื่อนฝูง และความสวยงามของพิธีแต่งงานของ คู่แต่งงานที่ 8 ในวันแต่งงาน



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

ภาพที่ 5.7 ภาพแห่งความสุขของครอบครัวและเพื่อนฝูงและความสวยงามของพิธีแต่งงานของ คู่แต่งงานที่ 13 ในวันแต่งงาน



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

ภาพที่ 5.8 ภาพแห่งความสุขของครอบครัวในพิธีแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 15



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

## 2.2 ความหรรษา ความโดดเด่น ความเรียบง่าย

นอกจากพิธีแต่งงานจะมีความหมายสื่อถึงความสุขแล้ว ก็ยังมีองค์ประกอบอื่นที่มีความหมายทางสัญลักษณ์แทรกอยู่จึงส่งผลให้เจ้าบ่าวและเจ้าสาวผู้จัดพิธีแต่งงานเกิดความรู้สึกต่างๆ เกี่ยวกับงานแต่งงานของตนเอง องค์ประกอบที่แทรกอยู่ในงานแต่งงานมีความแตกต่างกันออกไปจึงยอมทำให้เจ้าบ่าวเจ้าสาวแต่ละคู่มีมุมมองเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานของตนแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามดีความหมายเหล่านั้นต่างก็เป็นความหมายที่ดีทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น ความหรรษาในงานแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 2,8 และ 10 ความโดดเด่นของงานแต่งงานคู่ที่ 11 หรือแม้กระทั่งความเรียบง่ายของงานแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 1,6 และ 14

“ตอนเราคุยกับ Wedding Planner เราก็ปรึกษา Wedding Planner ว่าอยากให้รูปแบบงานออกมาในสไตล์โมเดิร์น โดยอยากให้ create รูปแบบงานแต่งงานให้เก๋ เรียบหรูและทันสมัย” คู่แต่งงานที่ 2 กล่าว พิธีแต่งงานของคู่แต่งงานคู่นี้มีองค์ประกอบในงานแต่งงานที่หรรษาอยู่หลายอย่าง เช่น อุโมงค์ดอกไม้ระหว่างทางเดินเข้าสู่ห้องจัดงาน เค้กแต่งงาน หรือการตกแต่งภายในห้องจัดเลี้ยง เป็นต้น อีกสิ่งหนึ่งที่แสดงความเป็นหรรษาได้เป็นอย่างดีคือ การที่คู่บ่าวสาว เลือกจัดงานที่โรงแรมโอเรียลเต็ลซึ่งเป็นโรงแรมหรูระดับ 5 ดาวและมีราคาแพง

“ลักษณะงานแต่งงานของเรามีลักษณะเรียบหรู แต่ยังคงมีความสนุกสนาน ไม่ได้ดูริมหินเกินไป โทนสีที่ใช้เป็นสีหลักของงานจึงเป็นสีม่วงและสีเทา ซึ่งมาจากความชอบของเจ้าบ่าวและ

เจ้าสาวนั่นเอง โดยเหตุผลในการเลือกโรงแรมโอเรียลเต็ลเป็นสถานที่จัดงานแต่งงาน เนื่องด้วยชื่อเสียงโรงแรมที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีถึงความหรูหราและการบริการที่ดี อีกทั้งยังเดินทางสะดวก อยู่ใจกลางเมือง แยกที่มาก็มาง่าย จึงตัดสินใจเลือกโรงแรมนี้” คู่แต่งงานที่ 8 กล่าว

“ทั้งเจ้าบ่าวและเจ้าสาวเฉพาะเจาะจงในการเลือกโรงแรมโอเรียลเต็ล เพราะชื่อเสียงของโรงแรมระดับ 5 ดาว การตกแต่งของสถานที่ที่มีความหรูหรา” คู่แต่งงานที่ 10 กล่าว

“เลือกจัดงานที่โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนทอล เพราะเป็นโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ใจกลางเมือง ทำให้สถานที่ที่จัดมีความหรูหราอยู่แล้ว จึงไม่ต้องเป็นกังวลเรื่องการตกแต่งสถานที่มากนัก” คู่แต่งงานที่ 11 กล่าว

จากข้อมูลข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าพื้นที่ในการจัดพิธีแต่งงานในสายตาของคู่บ่าวสาว นั้นมีความหมายของความหรูหราโดยอยู่ด้วยจึงทำให้คู่บ่าวสาวเลือกใช้บริการจัดงานแต่งงานที่โรงแรม 5 ดาวเพื่อแสดงถึงความหรูหราของพิธีแต่งงาน

“(งานแต่งงานแบบ Blooming flower) เป็นงานแต่งงานที่เก๋ สวยงามและสร้างความโดดเด่นด้วยความแตกต่างไม่ซ้ำใคร” คำชมของแขกผู้มาร่วมงานแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 11 ที่เล่าให้ผู้ศึกษาฟังอย่างภาคภูมิใจ

“รูปแบบงานแต่งงานของเราเรียบง่าย ไม่ได้หรูหรา เพราะถ้าหากไปจัดงานที่โรงแรมดังๆ ก็ต้องมีค่าใช้จ่ายเยอะ ซึ่งเรามองว่าเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น สิ้นเปลือง” คู่แต่งงานที่ 1 กล่าว

“การจัดงานจะเป็นแบบเรียบง่าย สบายๆ” คู่แต่งงานที่ 6 กล่าว

“เราสองคนเลือกจัดงานแต่งงานที่โรงแรมรามาร์คเด็นท์ เพราะใกล้บ้านและเป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียง รูปแบบการจัดงานแต่งงานของเราเรียบง่าย เพราะโดยส่วนตัวเป็นคนไม่ต้องการจัดงานแต่งงานที่ใหญ่โตมากนัก จึงเน้นรูปแบบที่เรียบง่าย สะดวกต่อการจัดเตรียมงานและมีรูปแบบตามที่ต้องการ” คู่แต่งงานที่ 14 กล่าว

นอกจากความหรูหราของโรงแรมที่ใช้เป็นสถานที่ในการจัดงานแต่งงานแล้ว ความเรียบง่ายก็ยังเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีความหมายสื่อถึงพิธีแต่งงานได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากองค์ประกอบของพิธีแต่งงานย่อมมีความแตกต่างกันไปตามมุมมองความหมายของพิธีแต่งงานของแต่ละคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์คู่แต่งงานที่มักให้ความหมายกับการจัดพิธีแต่งงานที่แสดงถึงความเรียบง่าย มักจะเลือกจัดงานแต่งงานที่โรงแรมระดับ 4 ดาว เพราะไม่ต้องการจัดงานแต่งงานที่มีราคาแพงและสิ้นเปลืองไปกับค่าโรงแรมที่มีราคาแพงอย่างโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว

ตารางที่ 5.3 ค่าใช้จ่ายโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว ที่ใช้จัดงานแต่งงานของกลุ่มคู่แต่งงานตัวอย่าง จำนวน 15 คู่ ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2558

จำนวน : บาท

คู่แต่งงานที่	ระดับรายได้ของคู่บ่าวสาว	โรงแรม	
		ระดับ 4 ดาว	ระดับ 5 ดาว
1	รายได้รวมกันต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาท	120,000	-
2		-	980,000
3		100,000	-
4		100,000	-
5		170,000	-
6	รวมกันต่อเดือนอยู่ระหว่าง 100,000-140,000 บาท	120,000	-
7		100,000	-
8		-	800,000
9		160,000	-
10		-	900,000
11	รายได้รวมกันต่อเดือน มากกว่า 140,000 บาทขึ้นไป	-	850,000
12		-	550,000
13		-	1,000,000
14		100,000	-
15		-	500,000

ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 5.3 แสดงถึง package ค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานในโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2558 พบว่าการจัดงานแต่งงานในโรงแรมหรูหราระดับ 5 ดาวนั้นมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงตั้งแต่ 500,000-1,000,000 บาท ในขณะที่การจัดงานที่โรงแรมระดับ 4 ดาวนั้นมีราคาถูกลงกว่ามากมีราคาเพียง 100,000 กว่าบาทเท่านั้น ทำให้สถานที่จัดงานแต่งงานในโรงแรมระดับ 4 ดาวจึงแสดงถึงความเรียบง่ายกว่ามากในความรู้สึกของคู่บ่าวสาว ดังนั้น จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่านอกจากโรงแรมระดับ 5 ดาว จะเป็นสถานที่ที่ใช้สังสรรค์หรือจัดงานของชนชั้นสูงแล้ว การจัดงานแต่งงานในโรงแรมระดับ 5 ดาวยังแสดงให้เห็นถึงการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) อีก

ด้วย เนื่องด้วยราคาค่าจัดงานแต่งงานที่โรงแรม 5 ดาวที่ค่อนข้างสูง จึงเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นว่าคู่บ่าวสาวหรือครอบครัวของคู่บ่าวสาวนั้นเป็นคนมีฐานะดีหรือร่ำรวย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคู่บ่าวสาวผู้มีระดับรายได้รวมกันต่อเดือนแล้วมากกว่า 140,000 บาทขึ้นไป มักจะนิยมจัดงานแต่งงานที่โรงแรมระดับ 5 ดาวมากกว่ากลุ่มคู่แต่งงานที่มีระดับรายได้ รวมกันต่อเดือนแล้วต่ำกว่า 100,000 บาท

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่าโรงแรมไม่ใช่เพียงแค่สถานที่ที่ใช้ในการจัดงานหรือพบปะสังสรรค์เท่านั้น แต่กลายเป็นสถานที่จัดงานแต่งงานสำหรับชนชั้นกลางขึ้นไป จนถึงชนชั้นสูงที่มีฐานะทางการเงินค่อนข้างดี รวมถึงยังสะท้อนฐานะการเงิน สถานะทางสังคมของตนเอง การมีรสนิยมสูง ดังนั้นจึงถือได้ว่าพฤติกรรมดังกล่าวเป็นลักษณะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ทั้งสิ้น

ภาพที่ 5.9 โรงแรมรามาการ์เดนส์ (ตัวอย่างโรงแรมระดับ 4 ดาวที่ 1 ในกลุ่มคู่บ่าวสาวตัวอย่างเคยใช้บริการ)



ที่มา : [http://www.ramagardenshotel.com/meet\\_wedding.html](http://www.ramagardenshotel.com/meet_wedding.html)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 5.10 โรงแรมโอเรียนเต็ล (ตัวอย่างโรงแรมระดับ 5 ดาวซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มคู่บ่าวสาวตัวอย่างที่เคยใช้บริการ)



ที่มา : <http://www.mandarinoriental.com/bangkok/hotel-venues/weddings/>

### 2.2.1 ฐานะหรือชนชั้นทางสังคม

เนื่องด้วยค่าใช้จ่ายการจัดพิธีแต่งงานในโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวนั้นมีราคาที่สูง ค่อนข้างสูง (อ้างอิงราคาค่าใช้จ่ายจากตารางที่ 5.3) นอกเหนือจากนั้นแล้วการจัดพิธีแต่งงานยังมีค่าใช้จ่ายในด้านอื่นๆ ตามมาอีก เช่น ค่าชุดแต่งงาน ค่า Wedding Planner ค่าถ่ายภาพ ค่าถ่ายวิดีโอ ค่าแต่งหน้าทำผม ค่าดอกไม้ เป็นต้น ล้วนต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การจัดพิธีแต่งงาน จึงมีความแตกต่างทางชนชั้น (Class Different) ของคู่บ่าวสาวด้วย กล่าวคือ ด้วยสาเหตุของราคาการใช้บริการจัดพิธีแต่งงานที่ค่อนข้างสูง คู่แต่งงานส่วนใหญ่ที่จัดงานแต่งงานที่โรงแรมระดับ 4-5 ดาวนั้น จึงมักเป็นคนชนชั้นกลางไปจนถึงชนชั้นสูงเช่นเดียวกับการจัดพิธีแต่งงาน ของชนชั้นสูงหรือชนชั้นที่มีฐานะ (พวกเจ้าสัวหรือพวกเศรษฐีใหม่) ในสมัยก่อนที่นิยมจัดงานแต่งงานตามภัตตาคารหรือโรงแรมหรูหรามีชื่อเสียง

นอกจากสถานที่จัดงานอย่างโรงแรมจะสามารถเป็นสารที่บ่งบอกฐานะของคู่บ่าวสาวได้แล้ว แยกผู้มาร่วมงานหรือประธานในพิธีก็เป็นบุคคลที่สามารถสะท้อนสถานะทางสังคม (Social Status) ของตนเองได้เป็นอย่างดี ดังคำพูดที่ว่า

“เนื่องจากคุณพ่อบุญ ท่านเป็นนักการเมือง พ่อบุญแต่งงานก็ต้องเชิญแขกผู้ใหญ่เยอะ ทำให้ต้องเลือกสถานที่จัดงานที่มีระดับ สวยงามและมีความหรูหรา เพื่อเป็นเกียรติกับแขกผู้ใหญ่ที่มาร่วมแสดงความยินดีกับเราทั้งสองคน” คู่แต่งงานที่ 2 กล่าว

“จะเลือกใช้บริการรวมไปถึงโรงแรมที่ใช้จัดงานแต่งงานเป็นพิเศษ เพราะงานแต่งงานของเรามีการเชิญแขกผู้ใหญ่เป็นจำนวนมาก มีทั้งนักธุรกิจซึ่งเป็น connection ของฝ่ายเจ้าบ่าว และผู้ใหญ่ที่ทำงานของฝ่ายเจ้าสาว ทำให้ทั้งคู่พิธีพิธีกันกับงานแต่งงานมาก” คู่แต่งงานที่ 8 กล่าว

ภาพที่ 5.11 ประธานในพิธีซึ่งเป็นนักธุรกิจที่เจ้าบ่าวเคารพกำลังกล่าวอวยพรคู่บ่าวสาว ในวันงานแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 8



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

เมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะของคู่บ่าวสาวคู่ที่ 2 ซึ่งอยู่ในกลุ่มคู่บ่าวสาวตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวมกันแล้วต่ำกว่า 100,000 บาท แต่เลือกจัดงานแต่งงานที่โรงแรมระดับ 5 ดาว โดยการใช้เงินจากครอบครัวถึง 70% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ที่มีค่าใช้จ่าย (รวมบริการทุกอย่าง) มากกว่า 1,000,000 บาท ก็เพื่อแสดงความเป็นชนชั้นสูงทางสังคมและแสดงถึงการสร้างตัวตนที่เหมือนกันกับคนอื่นในกลุ่มทางสังคมเดียวกับคู่บ่าวสาวหรือครอบครัวของเขาที่เป็นสมาชิกอยู่ซึ่งหมายถึงแขกผู้มาร่วมงานนั่นเอง หรือจะเป็นการเชิญประธานในพิธีขึ้นมากล่าวอวยพรคู่บ่าวสาวซึ่งถือว่าเป็นบุคคลที่คู่บ่าวสาวรักและเคารพ อย่างคู่แต่งงานที่ 8 และ 13 เพราะเจ้าบ่าวเป็นนักธุรกิจจึงมีการเชิญนักธุรกิจที่เป็นผู้ใหญ่ซึ่งเป็นผู้ที่เจ้าบ่าวเคารพมาให้โอวาทและกล่าวอวยพรในพิธีแต่งงานของตน

โบทริยาร์ด (อ้างถึงใน วรียา นาคจิรังกูร, 2540) ได้แสดงความคิดเห็นว่าสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคนั้นได้สร้างระบบชนชั้นและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนในสังคม โดยมีโฆษณาเป็นกลไกในการสร้างสัญลักษณ์ให้กับสินค้าชนิดหนึ่งๆ ว่ามีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ และจะเกิดผลกระทบในระดับสังคมก็ต่อเมื่อมีการส่งผ่าน “ความหมาย” ไปยังผู้ที่เป็สมาชิกในสังคม จนกลายมาเป็นความรู้สึกว่าเป็นความอิสระและความแตกต่างที่ได้จากการบริโภค (เฉลิมวรรณ ท่อทองคำ, 2545)

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า การจัดพิธีแต่งงานในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว สามารถสะท้อนความหมายของคู่บ่าวสาวว่าเป็นคนในวงสังคมชั้นกลางไปจนถึงชั้นสูง ทั้งนี้เนื่องจากราคาค่าใช้จ่ายในการจัดพิธีแต่งงานในโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในปัจจุบันมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้คู่บ่าวสาวหรือครอบครัวของทั้งสองฝ่ายต้องมีฐานะทางการเงินที่ดีหรืออยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกัน หรือแม้กระทั่งแขกผู้มาร่วมงานหรือประธานในพิธีก็สามารถเป็นสิ่งที่สะท้อนสถานะทางสังคมของคู่บ่าวสาวได้เช่นกัน เพราะเป็นการสร้างตัวตนด้วยการสร้างความเหมือนกับคนอื่นคือการมีพิธีแต่งงานที่สวยงามเหมือนกับกลุ่มทางสังคมที่คู่แต่งงานนั้นๆ เป็นสมาชิกอยู่นั่นเอง

### 2.3 ความเฉพาะตัว

ความหมายของพิธีแต่งงานสำหรับภรรยาที่ผู้ศึกษาสัมผัสได้อีกอย่างหนึ่ง คืองานแต่งงานเป็นพื้นที่ที่แสดงตัวตนของคู่บ่าวสาวอย่างชัดเจนที่สุด ซึ่งส่งผ่านจากธิมงานหรือภาพรวมทั้งหมดของงานแต่งงานที่มาจากความใฝ่ฝันของคู่บ่าวสาวโดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าสาว คู่บ่าวสาวหลายคู่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการจัดงานแต่งงาน ซึ่งรูปแบบงานจะมาจากความชอบและลักษณะตัวตนของคู่บ่าวสาว ดังความรู้สึกที่ว่า



“เนื่องด้วยเจ้าสาวเป็นคนที่ชื่นชอบสีชมพู ทำให้ภายในงานแต่งงานจึงเน้นการตกแต่งสีชมพู” คู่แต่งงานที่ 6 กล่าว

“เราเน้นย้ำว่างานแต่งงานต้องแสดงความเป็นตัวตนหรือเอกลักษณ์ของเรามากที่สุด ทั้งชุดแต่งงานและการตกแต่งภายในงาน” คู่แต่งงานที่ 7 กล่าว

“เนื่องจากความชื่นชอบในประเทศญี่ปุ่นและดอกซากุระมาก จึงใช้ “ดอกซากุระ” เป็นเอกลักษณ์ในงานแต่งงาน” คู่ที่ 13 กล่าว

“งานแต่งงานที่เราจัดแนว elegant ซึ่งแสดงถึงความเป็นตัวตนของเรา แต่ก็ไม่ลืมคำนึงแขกผู้ใหญ่และสถานภาพทางสังคมที่ต้องมีความเหมาะสม ไม่ได้เป็นแนววัยรุ่นมากเกินไป” คู่แต่งงานที่ 15 กล่าว

เมื่อพิจารณาถึงความเฉพาะตัวของคู่แต่งงาน คือ ลักษณะเฉพาะของแต่ละธีมงานที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ เรื่องราวธีมงาน บุคลิกลักษณะของคู่บ่าวสาว ชุดแต่งงาน เค้ก ธีมงัดดอกไม้ backdrop ถ่ายภาพ ขั้นตอนการดำเนินงาน ตลอดจนรูปแบบของงานทั้งหมด สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละคู่ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่แสดงอัตลักษณ์ เพื่อแสดงความแตกต่าง คือทำให้คู่บ่าวสาวรู้สึกมีความภาคภูมิใจที่งานแต่งงานของตนมีความแตกต่าง ไม่เหมือนใคร สามารถบ่งบอกถึงฐานะ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) รสนิยมของคู่แต่งงานได้ เช่น จากการเก็บข้อมูลและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ธีมงานแต่งงาน elegant ที่แสดงถึงความเป็นคนที่พิถีพิถันใส่ใจในรายละเอียด ทันสมัย แต่ยังคงความหรูหราอยู่ หรือธีมงานแต่งงานดอกซากุระที่คู่บ่าวสาวชื่นชอบการท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น ดอกซากุระในงานแต่งงานจึงสื่อถึงคู่แต่งงานที่รักการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

ภาพที่ 5.12 การประดับต้นซากุระที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของคู่แต่งงานที่ 13



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยจากการทำแบบสอบถามผู้แต่งงาน จำนวน 15 คู่ สามารถสรุปลักษณะตรรกะการบริโภคพีซีแต่งงาน ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.4 จุดประสงค์ของการใช้บริการจัดงานแต่งงานของกลุ่มตัวอย่างผู้แต่งงาน จำนวน 15 คู่

จำนวน : คน

ตรรกะการบริโภค	จุดประสงค์การใช้บริการจัดงานแต่งงาน	ระดับความสำคัญ			
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
เชิงอรรถประโยชน์	- เพื่อความสะดวกสบาย	14	1	0	0
	- เพื่อจะได้มีภาพถ่ายหรือวิดีโอสวยๆ	1	8	5	1
เชิงสัญลักษณ์	- เพื่อความทันสมัย/มีรสนิยม	2	9	3	0
	- เพื่อแสดงตัวตน/อัตลักษณ์	11	2	2	0
	- เพื่อการยอมรับและการยกย่องทางสังคม	2	3	9	0

ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 5.4 สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคจากจุดประสงค์ของการใช้บริการจัดงานแต่งงาน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้แต่งงานใช้บริการจัดงานแต่งงานเพื่อความความสะดวกสบายโดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดจำนวน 14 คน ส่วนที่เห็นว่าเพื่อจะได้มีภาพถ่ายหรือวิดีโอสวยๆ เก็บไว้ดู ให้ระดับความสำคัญมากรองลงมารวมกันเป็นจำนวน 8 คน ซึ่งตรงกับลักษณะตรรกะบริโภคเชิงอรรถประโยชน์ (Logic of Use Value) ส่วนผู้แต่งงานที่ใช้บริการจัดงานแต่งงานเพื่อแสดงตัวตน/อัตลักษณ์ความทันสมัย การมีรสนิยมเพื่อการยอมรับและการยกย่องทางสังคมซึ่งตรงกับลักษณะตรรกะบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Sign Value) โดยกลุ่มตัวอย่างผู้แต่งงานให้ระดับความสำคัญกับการแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ของผู้แต่งงานมากที่สุดจำนวน 11 คน ส่วนการจัดงานแต่งงานเพื่อความทันสมัย/มีรสนิยม เพื่อการยอมรับและการยกย่องทางสังคมนั้น พบในสัดส่วนระดับความสำคัญที่รองลงมาตามลำดับ

### 2.3.1 ความฝันที่กลายเป็นจริง

พิธีแต่งงานเป็นความฝันของผู้หญิงแทบทุกคน ดังนั้นเมื่อถึงเวลาแต่งงาน จึงเป็นเวลาที่เราจะเลือกเนรมิตงานแต่งงานตามที่เราต้องการ อีกทั้งการทำ video presentation ของคู่แต่งงานก็ยังสื่อถึงความฝันที่กลายเป็นจริงของความรักครั้งนี้ที่จะได้ร่วมใช้ชีวิตด้วยกันอย่างถูกต้องตามจารีตประเพณี ซึ่งส่วนใหญ่ใน video presentation จะกล่าวถึงวันแรกของการพบกัน จนกระทั่งถึงวันที่ได้ แต่งงานกันซึ่งพิธีแต่งงานนับเป็นความฝันของหนุ่มสาวทุกคู่ที่คบหากัน

สำหรับเจ้าบ่าวและเจ้าสาวการจัดงานแต่งงานนับว่าเป็นความฝันที่กลายเป็นจริง คู่แต่งงานบางคู่มักจะวาดฝันภาพวันงานแต่งงานเอาไว้อยู่แล้ว จนกระทั่งถึงวันแต่งงานจริงๆ ได้มาถึง ภาพวันแต่งงานที่ได้วาดฝันไว้ถูกนำมาเนรมิตเป็นงานแต่งงานที่เกิดขึ้นจริงของทั้งคู่ งานแต่งงานก็เป็นสิ่งที่สื่อให้คู่บ่าวสาวรับรู้ได้ว่า สิ่งที่คุณแต่งงานชอบหรือชื่นชมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในพิธีแต่งงานของตนเองแล้ว

ภาพที่ 5.13 พิธีแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 11 ที่กลายเป็นจริง



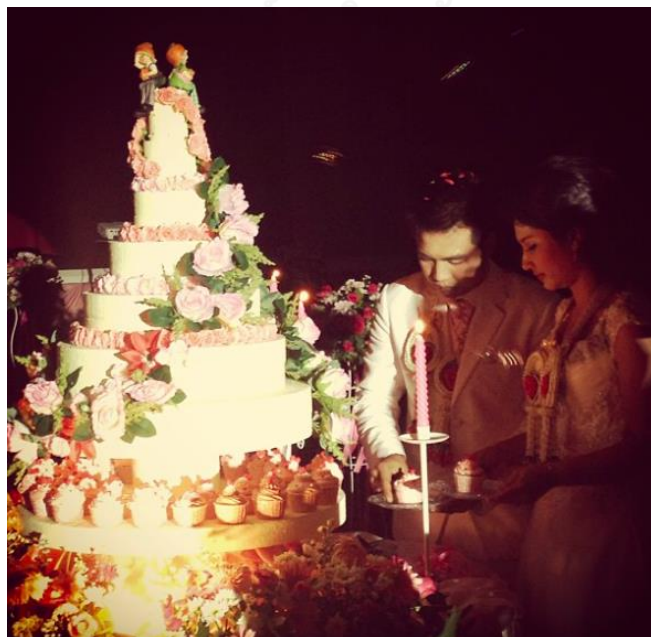
ที่มา : [www.codechic.com](http://www.codechic.com)

ภาพที่ 5.14 พิธีแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 13 ที่กลายเป็นจริง



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

ภาพที่ 5.15 พิธีแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 1 ที่กลายเป็นจริง



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

ภาพที่ 5.16 พิธีแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 15 ที่กลายเป็นจริง



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

ภาพที่ 5.17 พิธีแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 8 ที่กลายเป็นจริง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

นอกจากรูปแบบงานที่มีการเตรียมการวางแผนแล้ว อีกหนึ่งตัวอย่างที่แสดงถึงวันแต่งงานเป็นวันสำคัญในชีวิต คือ การที่ คู่ บ่าว สาว ให้ ความสำคัญกับชุดแต่งงานการแต่งหน้าทำผม ที่ต้องจองคิวช่างแต่งหน้า ช่างตัดชุดแต่งงานล่วงหน้า รวมถึงการให้ความสำคัญกับชุดแต่งงานที่ตนเอง สวมใส่ให้เป็นที่นตาตามที่ต้องการมากที่สุด พิธีแต่งงานถือว่าการสังสรรค์ เป็นความสนุกสนานที่เกิดขึ้นภายในงานอย่างงาน After Party ที่คู่บ่าวสาวยุคใหม่นิยมจัดขึ้นในปัจจุบัน การสังสรรค์และความรู้สึกสนุกสนานคือความหมายที่ผูกติดมากับพิธีแต่งงานเสมอ โดยเฉพาะพิธีฉลองมงคลสมรสถือว่าการเลี้ยงฉลองสังสรรค์กันระหว่างญาติพี่น้องทั้งสองฝ่ายรวมไปถึงเพื่อนฝูง และแขกผู้ใหญ่ที่มาร่วมเป็นสักขีพยานคู่แต่งงานทุกคู่ตั้งใจจัดงานแต่งงานออกมาเป็นอย่างดีเพื่อต้องการให้แขกที่มาร่วมงานประทับใจและสนุกสนานมากกว่าที่จะเหน็ดเหนื่อยกับการจัดงานแต่งงานของตน

“เราจัดงานแต่งงานเราต้องการให้แขกผู้ใหญ่หรือเพื่อนฝูงของเราร่วมงานสังสรรค์กันแล้วรู้สึกประทับใจ” คู่แต่งงานที่ 9 กล่าว

“ลักษณะงานแต่งงานของเรามีลักษณะเรียบง่าย แต่ยังมี ความสนุกสนาน ไม่ได้ดูขริมนจนเกินไป” คู่แต่งงานที่ 8 กล่าว

ภาพที่ 5.18 บรรยากาศการร่วมรับประทานอาหารกันอย่างสนุกสนานภายในงานแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 8

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

ภาพที่ 5.19 บรรยากาศงาน After party ของคู่แต่งงานที่ 15



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา



ภาพที่ 5.20 บรรยากาศงาน After party ของคู่แต่งงานที่ 13

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

หรือจะเป็นการออกแบบตกแต่งโลโก้ชื่อย่อของกลุ่มว่าสาวเองที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ภายในงาน สถานที่จัดงานแต่งงาน การ์ดแต่งงาน ของชำร่วย เค้กแต่งงาน ชุดแต่งงาน ที่มีการออกแบบโดยเฉพาะสำหรับแต่ละคู่บ่าวสาว โดยกระบวนการเตรียมการรูปแบบการจัดงานแต่งงานที่จำเป็นต้องมีการวางแผน และซักซ้อม ใส่ใจในทุกขั้นตอนรายละเอียด ซึ่งต้องใช้เวลาแรมเดือน ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคู่แต่งงานบางคู่อาจใช้เวลาในการเตรียมงานแต่งงานเป็นปีเลยก็มี สิ่งต่างๆ เหล่านี้เองเป็นสารที่ทำให้เราเห็นได้อย่างชัดเจนว่าพิธีแต่งงานเป็นวันสำคัญอย่างมากสำหรับคู่บ่าวสาว เพราะพิธีแต่งงานกลายเป็นพื้นที่ที่แสดงวันสำคัญในชีวิตอีกวันหนึ่งของคู่บ่าวสาว

ดังเช่น งานแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 2 ที่ถูกจัดขึ้นที่โรงแรมโอเรียนเต็ลที่เป็นสถานที่ที่เจ้าสาวชื่นชอบและเคยไปงานแต่งงานของคนอื่นมาก่อนแล้วรู้สึกประทับใจ

“จัดงานแต่งงานที่นี่ เพราะเป็นโรงแรมในฝัน คิดว่าถ้าวันที่ฉันแต่งงาน ฉันก็อยากจะจัดงานแต่งงานที่นี่ เวลาเห็นญาติ เพื่อนหรือคนรู้จักแต่งงานที่นี่แล้วเรามาเป็นแขกเราก็ชอบ เพราะโรงแรมสวยมาก” คู่แต่งงานคู่ที่ 2 กล่าว

ดังนั้น พิธีแต่งงานจึงมีอีกความหมายที่แฝงไว้กับความฝันที่กลายเป็นจริงที่ยึดโยงกับความเป็นศิลปะในด้านการออกแบบ ตกแต่ง รวมไปถึงแฟชั่นชุดแต่งงาน ดังจะเห็นได้จากการที่คู่บ่าวสาวหลายๆ คู่ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการออกแบบงานแต่งงานและชุดแต่งงานของตน

“รูปแบบการตกแต่งของโรงแรมนับว่าเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้งานแต่งงานของคู่บ่าวสาวสามารถออกแบบงานแต่งงาน “สไตล์โมเดิร์นเรียบหรู” ได้แบบที่เจ้าบ่าวและเจ้าสาวต้องการ” คู่แต่งงานที่ 2 กล่าว

“การตกแต่งงานแต่งงานเกิดขึ้นจากความต้องการของเจ้าบ่าวเจ้าสาวที่ได้ออกแบบรูปแบบการจัดงานไว้ตั้งแต่แรกแล้ว” คู่แต่งงานที่ 7 กล่าว

“ออกแบบ ตกแต่ง โลโก้งานแต่งงานให้มีรสนิยม มีความทันสมัยเป็นเอกลักษณ์ของทั้งคู่ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบการ์ดแต่งงาน ของชำร่วย เค้กแต่งงานบนเวที การประดับดอกไม้ภายในงาน backdrop ถ่ายภาพ การออกแบบทั้งหมดต้องดีไซน์ตามความต้องการของทั้งคู่โดยเฉพาะ” คู่แต่งงานที่ 8 กล่าว

“งานแต่งงานของเราทุกอย่างมาจากความคิด ความชอบของเรา งานแต่งงานจึงเป็นงานที่แสดงตัวเราทั้งคู่มากที่สุด เพราะเราออกแบบทุกอย่างด้วยตัวเราทั้งสองคน” คู่แต่งงานที่ 8 กล่าว

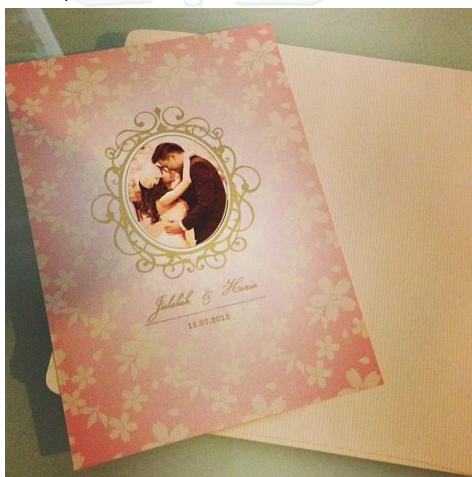
“เราออกแบบงานแต่งงานเป็นธีมสวนที่เต็มไปด้วยดอกไม้ที่ผลิดอกชูช่อเต็มไปทั่วงาน” คู่แต่งงานที่ 11 กล่าว



เมื่อพิธีแต่งงานมีความหมายถูกโยงหรือสื่อถึงความมีศิลปะ โดยเฉพาะด้านการออกแบบและตกแต่ง คู่บ่าวสาวจึงออกแบบให้พิธีแต่งงานมีความเป็นศิลปะในทุกๆ องค์ประกอบในพิธีแต่งงานนับตั้งแต่ Backdrop ถ่ายภาพ ชุ่มดอกไม้ เวที เค้กแต่งงาน ของชำร่วย หรือจะเป็นการ์ดแต่งงานก็ตาม ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบงานแต่งงานในธีมซากระของคู่แต่งงานคู่ที่ 13 ที่นำต้นซากระมาประดับตกแต่งภายในบริเวณงานแต่งงาน

“ออกแบบและตกแต่งภายในงานจึงเต็มไปด้วยการจำลองต้นซากระมาประดับไว้เต็มไปทั่วบริเวณเค้กแต่งงานมีการออกแบบโดยใช้กิ่งซากระโอบล้อมเค้กแต่งงาน 5 ชั้น รวมไปถึงการออกแบบการ์ดแต่งงานก็ยังเป็นสีชมพูและมีดอกซากระบนการ์ดแต่งงานของทั้งคู่” คู่แต่งงานที่ 13 กล่าว

ภาพที่ 5.21 การ์ดแต่งงานดอกซากระที่มีการออกแบบตามความชื่นชอบของคู่บ่าวสาวที่ 13



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

ภาพที่ 5.22 การ์ดแต่งงานที่มีการออกแบบตามความชื่นชอบของคู่บ่าวสาวที่ 1



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

ภาพที่ 5.23 Backdrop เพื่อใช้ถ่ายภาพในวันแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 8



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

ภาพที่ 5.24 โลโก้งานแต่งงานที่ออกแบบมาสำหรับคู่แต่งงานที่ 8



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

ภาพที่ 5.25 ของชำร่วยและเค้กแต่งงานที่ออกแบบมาสำหรับคู่แต่งงานที่ 8



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

ภาพที่ 5.26 การออกแบบเวทีและตกแต่งซุ้มอุโมงค์ดอกซากุระที่เจ้าสาวเจ้าบ่าวชื่นชอบแล้วกลายเป็นจริง



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

ภาพที่ 5.27 การตกแต่งเวทีธีมงาน Elegant ที่ตกแต่งโดยชนนกซึ่งออกแบบตามความต้องการและความฝันของลูกค้าแต่งงานที่ 15



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

ภาพที่ 5.28 การตกแต่งห้องจัดเลี้ยงสไตล์ Blooming Flower ของลูกค้าแต่งงานที่ 11



ที่มา : [www.codechic.com](http://www.codechic.com)

นอกจากการออกแบบ ตกแต่งภายในสถานที่จัดงานแต่งงานแล้ว อีกหนึ่งองค์ประกอบที่ได้นำแฟชั่นที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของคู่บ่าวสาวที่มีต่อพิธีแต่งงานคือ ชุดแต่งงาน เช่นเดียวกับความคิดของคู่บ่าวสาวหลายๆ คนที่มองว่า ชุดแต่งงานก็เป็นแฟชั่นหรือศิลปะอีกชิ้นหนึ่งในพิธีแต่งงาน

“ชุดแต่งงานของเจ้าบ่าวเจ้าสาวก็มีความละเอียดพิถีพิถันไม่แพ้กัน โดยชุดเจ้าสาวมีทั้งหมด 3 ชุด แบ่งเป็นชุดไทยวันหมั้น และอีก 2 ชุดเป็นชุดแต่งงานเป็นแบบเกาะอกสีขาว กระโปรงสู่มยาว ประดับลูกไม้นำเข้าจากต่างประเทศ และชุดสุดท้ายเป็นชุด after party ซึ่งเจ้าสาวได้สั่งตัดพิเศษกับห้องเสื้อหรูที่แสดงความทันสมัยและความอ่อนหวาน เป็นแบรนด์และแบบที่เราชอบและอยากใส่ในวันแต่งงาน” คู่แต่งงานที่ 2 กล่าว

“ชุดแต่งงานสวย เรารู้สึกภูมิใจ” คู่แต่งงานที่ 6 กล่าว

“เจ้าสาวชอบสไตล์ชุดแต่งงานที่เรียบแต่เก๋ จึงตัดสินใจใช้บริการกับร้านตัดชุดเจ้าสาวที่ชื่อว่า Vati Itthi เจ้าสาวบอกว่าด้วยบุคลิกที่ไม่ได้หวานมากเลยต้องการออกแบบชุดแต่งงานให้ออกมาเรียบ แต่มีดีเทลและเก๋ ไม่เหมือนใคร เพราะชุดแต่งงานของ Vati Itthi นั้นแฮนด์เมดทุกชุด” คู่แต่งงานที่ 13 กล่าว

ภาพที่ 5.29 ชุดแต่งงานสไตล์ Vati Itthi ที่เจ้าสาวชื่นชอบและเลือกใช้บริการในวันแต่งงาน



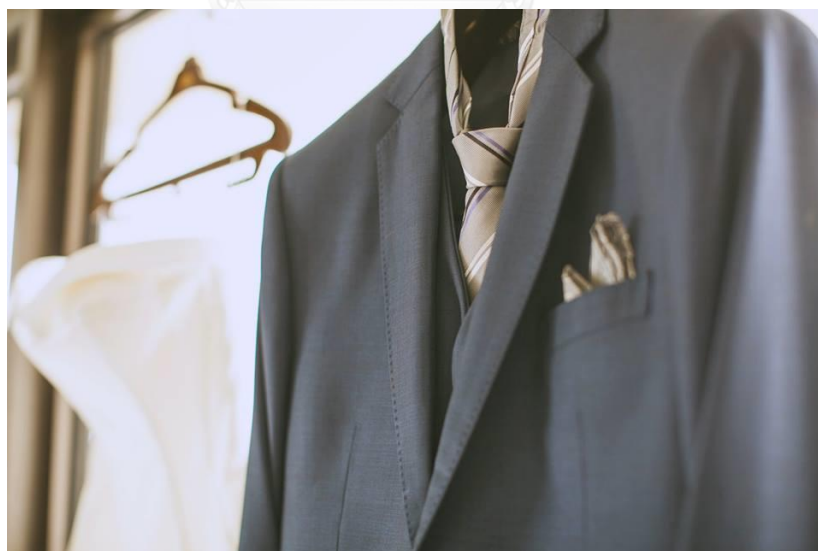
ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

ภาพที่ 5.30 ช่างแต่งหน้าทำผมชื่อดังที่เจ้าสาวชื่นชอบและจองคิวล่วงหน้าเพื่อใช้บริการในวันแต่งงาน



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

ภาพที่ 5.31 ชุดแต่งงานยี่ห้อทั้งเจ้าบ่าวและเจ้าสาวคู่ที่ 8 ชื่นชอบและเลือกใช้บริการในวันแต่งงาน



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

สำหรับเจ้าสาวแล้วพิธีแต่งงานสามารถทำให้เจ้าสาวรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญ ที่ได้แต่งชุดสีขาวสวยงามราวกับเจ้าหญิง เนื่องจากในชีวิตจริงของตัวเองคงไม่ได้แต่งตัวแบบนี้บ่อยๆ หรือสำหรับเจ้าสาวบางคนก็คิดว่าคงเป็นโอกาสเพียงครั้งเดียวในชีวิตที่จะได้ใส่ชุดเจ้าสาว เพราะฉะนั้นในวันแต่งงานเจ้าสาวจึงมีความสุขมากที่จะได้ใส่ชุดแต่งงานที่สวยงามและเป็นผู้หญิงที่สวยงามที่สุดในงาน ซึ่งถือได้ว่าเป็นการถ่ายทอดความต้องการหรือความฝันของตนผ่านพิธีแต่งงาน

## บทสรุป

ความหมายทั้ง 4 กลุ่มข้างต้น อันได้แก่ ความรัก ความสุข ความหรูหราโดดเด่นหรือความเรียบง่ายที่ยังสะท้อนถึงฐานะทางการเงินหรือชนชั้นทางสังคม และความเฉพาะตัวที่ถูกรังสรรค์มาจากความฝันของเจ้าบ่าวเจ้าสาวในการจัดงานแต่งงาน แสดงให้เห็นว่าพิธีแต่งงานเป็นสินค้าแห่งความหมายและคุณค่า พิธีแต่งงานจึงกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่คู่แต่งงานกำลังบริโภค ความหมายและคุณค่าที่ผูกติดมากับพิธีแต่งงานที่จัดขึ้น อย่างไรก็ตามพิธีแต่งงานไม่ได้เป็นสินค้าไม่ใช่สินค้าที่ใช้เพื่อบริโภคหรือประโยชน์ด้านพิธีกรรมอย่างเดียวเท่านั้น เพราะพิธีแต่งงานในฐานะที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่คู่บ่าวสาวได้จัดขึ้นมานั้นได้กระทำการบางอย่างกับตัวคู่บ่าวสาวด้วยกัน การกระทำหรือความสัมพันธ์ระหว่างพิธีแต่งงานกับคู่บ่าวสาวเป็นความสัมพันธ์ในเชิงโบดริยาร์ดที่เรียกว่า ตรรกะของความแตกต่าง (Logic of difference) หรือตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of sign value)

ความสัมพันธ์ดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากพิธีแต่งงานถูกแปรเปลี่ยนเป็นสัญลักษณ์ และคู่บ่าวสาวหรือผู้ที่มาร่วมงานหรือผู้ที่ได้เห็นภาพถ่ายของงานแต่งงานผ่านสื่อสังคมใช้สัญลักษณ์นั้นเปรียบเทียบกับสัญลักษณ์อื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง สร้างอัตลักษณ์ระหว่างพิธีแต่งงานที่สวยงามของคู่บ่าวสาวคนอื่นๆ เนื่องจากยุคสังคมนี้นี้เต็มไปด้วยสัญลักษณ์มากมาย ความต้องการที่จะบริโภคจึงไม่ใช่การบริโภคเชิงวัตถุเท่านั้น แต่ยังเป็นการเสพย์คุณค่าเชิงสัญลักษณ์อีกด้วย และเป้าหมายของการบริโภคสัญลักษณ์ดังกล่าวก็เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) หรือการบอกตัวตนว่าเราเป็นใคร และเราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร

ผู้ศึกษาจึงได้พยายามชี้ให้เห็นถึงลักษณะความสัมพันธ์ร่วมระหว่างพิธีแต่งงานกับคู่แต่งงานซึ่งเป็นทั้งสัญลักษณ์จากการวิเคราะห์ภาพหรือสิ่งที่แสดงชัดจากภาพ (Denotation) และสัญลักษณ์จากการวิเคราะห์ห้วงอารมณ์หรือความหมายโดยนัย (Connotative) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างคู่แต่งงาน การตีความหมายหรือการบริโภคความหมายจากพิธีแต่งงานที่แต่ละคู่แต่งงานจัดขึ้นที่โรงแรมในกรุงเทพฯ ทั้งในระดับ 4 และ 5 ดาว ซึ่งแต่ละคู่ต่างก็ให้ความหมายต่อพิธีแต่งงานของตนเอง

ในลักษณะที่คล้ายคลึงกันคือ ความรัก ความสุข ความหรูหรา ความโดดเด่น ความเรียบง่ายที่แฝงการ แสดงถึงฐานะหรือชนชั้นทางสังคม และความเฉพาะตัวที่ถูกสร้างจากความฝันที่กลายเป็นจริงซึ่งแฝง ไปด้วยการสังสรรค์ ความสนุกสนาน ศิลปะการออกแบบตกแต่งภายในงานและความหมายของวัน สำคัญในชีวิต

ซึ่งการสรุปผลการศึกษาในบทนี้ที่ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดสินค้าทางวัฒนธรรมและแนวคิดการ บริโภคเชิงสัญลักษณ์มาวิเคราะห์พีธีแต่งงานโดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์คู่แต่งงานจำนวน 15 คู่ ซึ่งถูกแบ่งตามระดับรายได้ทั้ง 3 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มแรก คือ คู่แต่งงานที่มีรายได้รวมกันต่อเดือนไม่ เกิน 100,000 บาท กลุ่มที่สอง คือ คู่แต่งงานที่มีรายได้รวมกันต่อเดือนอยู่ระหว่าง 100,000 – 140,000 บาท และกลุ่มสุดท้าย คือ คู่แต่งงานที่มีรายได้รวมกันต่อเดือนมากกว่า 140,000 บาท ขึ้นไป เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของพิธีแต่งงาน ซึ่งแบ่งตามระดับรายได้ พบว่า

*กลุ่มแรก* คู่บ่าวสาวมีรายได้รวมกันต่อเดือนไม่เกิน 100,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มชนชั้น กลางที่มีรายได้ได้น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มักจะมีพฤติกรรมนิยมจัดงานในแต่งงานโดยเลือกใช้บริการของธุรกิจ Wedding Studio เพราะมี ราคาถูก สะดวกและประหยัด พิธีแต่งงานมีความเรียบง่าย ไม่มีความโดดเด่น นิยมเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาว เพราะมีราคาถูกกว่าโรงแรมระดับ 5 ดาวมาก คู่แต่งงานในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ กับราคาค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานเป็นอย่างมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงาน ซึ่งรวมค่าบริการทุกอย่างอยู่ที่ประมาณ 100,000 - 300,000 บาท

*กลุ่มที่สอง* คู่บ่าวสาวที่มีรายได้รวมกันต่อเดือนอยู่ระหว่าง 100,000 – 140,000 บาท สามารถแบ่งพฤติกรรมการบริโภคพิธีแต่งงานออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

- กลุ่มที่จัดงานแต่งงานแบบธรรมดาเป็นกลุ่มที่มีลักษณะพฤติกรรม การบริโภคใกล้เคียงกับกลุ่มแรก ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มี ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการงานแต่งงานซึ่งรวมค่าบริการทุกอย่างอยู่ที่ ประมาณ 100,000 - 300,000 บาทและเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4



ดาวเช่นเดียวกับกลุ่มแรก ธุรกิจแต่งงานที่คู่บ่าวสาวเลือกใช้บริการก็คือ ธุรกิจ Wedding Studio เพราะมีราคาถูก สะดวกและประหยัดเวลา พิธีแต่งงานจึงสื่อถึงความเรียบง่ายซึ่งมีลักษณะที่เหมือนกับกลุ่มแรก

- กลุ่มที่จัดงานแต่งงานแบบหรูหรา เป็นกลุ่มคู่แต่งงานที่มีพฤติกรรมกมการบริโภคแตกต่างกับกลุ่มข้างต้นอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากกลุ่มนี้ผู้ศึกษาสังเกตพบว่าเป็นกลุ่มที่มีลักษณะพิเศษคือเจ้าบ่าวจะมีฐานะทางการเงินที่ดีกว่าเจ้าสาวมากและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ทำให้กลุ่มนี้มีความสามารถทางการเงินในการใช้จ่ายเพื่อจัดพิธีแต่งงานสูง ส่งผลให้งานแต่งงานของคนกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป และจะเลือกใช้บริการ Wedding Planner และ Wedding Photographer ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการจัดงานแต่งงานและถ่ายภาพแต่งงานแทนที่จะใช้บริการธุรกิจ Wedding Studio อย่างกลุ่มข้างต้นที่มีรายได้รวมในระดับที่เท่ากัน อีกทั้งยังนิยมจัดงานแต่งงานที่โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว เพื่อแสดงถึงความหรูหราของสถานที่จัดงานแต่งงานที่สร้างความแตกต่างให้กับตนเองจากชนชั้นที่ต่ำกว่า นอกจากนี้กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพแต่งงานภาพ Pre Wedding หรือ video presentation สวยๆ เพื่อเอาไว้โพสต์ลงบนสื่อสังคมอีกด้วย

มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

*กลุ่มที่สาม* คู่บ่าวสาวที่มีรายได้รวมกันต่อเดือนมากกว่า 140,000 บาทขึ้นไป จัดว่าเป็นชนชั้นกลางที่มีรายได้สูง กลุ่มคู่บ่าวสาวในกลุ่มนี้มักจะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือเป็นพนักงานบริษัทในตำแหน่งระดับผู้จัดการหรือผู้บริหาร ซึ่งมักจะนิยมจัดงานแต่งงานที่โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว มีค่าใช้จ่ายในการจัดพิธีแต่งงานรวมแล้วมากกว่า 1,000,000 บาท กลุ่มคู่บ่าวสาวมักจะเลือกใช้บริการจากธุรกิจ Wedding Planner และ Wedding Photographer ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการจัดงานแต่งงานและถ่ายภาพแต่งงานโดยเฉพาะ เพราะสามารถปรึกษาริมงานตามที่ใจต้องการได้ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบงานทั้งหมด การจัดดอกไม้ อาหาร/เครื่องดื่มเค้กแต่งงาน การถ่ายภาพ pre wedding หรือภาพภายในวันแต่งงาน video presentation หรือชุดแต่งงาน เป็นต้น Wedding Planner จึงเป็นที่ปรึกษาและผู้ประสานงานติดต่อร้านค้าตามที่คู่บ่าวสาวชอบและต้องการ สิ่งนี้เอง

ทำให้ความฝันของเจ้าบ่าวเจ้าสาวได้ถูกถ่ายทอดให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด คู่บ่าวสาวกลุ่มนี้จึงได้ให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ภายในงานแต่งงานของตนอย่างมาก ความหรูหราของคู่บ่าวสาวกลุ่มนี้จึงมีใช้เพียงแค่การเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวอย่างกลุ่มที่สองเท่านั้น แต่ยังไม่ปล่อยให้รายละเอียดลงไปถึงการสร้างอัตลักษณ์ในทีมงานเพื่อต้องการสร้างความแตกต่างกับกลุ่มที่สองที่เป็นชนชั้นกลางที่มีรายได้สูงเช่นกัน ดังนั้น คู่บ่าวสาวกลุ่มนี้จึงนิยมโพสต์ภาพแต่งงานลงบนสื่อสังคมเพราะใช้เป็นแหล่งรวบรวมภาพความประทับใจของชีวิตและเอาไว้แชร์รูปสวยๆ กับเพื่อนๆนั่นเอง

ตารางที่ 5.5 สรุปลักษณะพฤติกรรมบริการบริโภคของคู่บ่าวสาวซึ่งแบ่งตามกลุ่มระดับรายได้

กลุ่มระดับรายได้รวมกัน ต่อเดือน		พฤติกรรม การบริโภค	ธุรกิจที่เลือกใช้ บริการ	สัญญาะ	สื่อในการ ส่งผ่านสัญญาะ
ไม่เกิน 100,000 บาท		ประหยัด สะดวก คู่คุณค่า ราคา	Wedding Studio	1. ความรัก 2. ความสุข 3. ความ เรียบง่าย	1. พิธีแต่งงาน 2. ภาพถ่าย หรือ VDO presentation
100,000 – 140,000 บาท	จัดงาน แต่งงานแบบ ธรรมดา	ประหยัด สะดวก คู่คุณค่า ราคา	Wedding Studio	1. ความรัก 2. ความสุข 3. ความ เรียบง่าย	1. พิธีแต่งงาน 2. ภาพถ่าย หรือ VDO presentation
	จัดงาน แต่งงานแบบ หรูหรา	หรูหรา	Wedding Planner/ Wedding Photographer	1. ความรัก 2. ความสุข 3. ความ หรูหรา	1. พิธีแต่งงาน 2. ภาพถ่าย หรือ VDO presentation 3. โรงแรม
มากกว่า 140,000 บาท ขึ้นไป		สร้างอัต ลักษณ์ หรูหรา/โดดเด่น	Wedding Planner/ Wedding Photographer	1. ความรัก 2. ความสุข 3. ความ หรูหรา/ โดด เด่น 4. ความ เฉพาะตัว	1. พิธีแต่งงาน 2. ภาพถ่าย หรือ VDO presentation 3. โรงแรม 4. ทีมงานที่ไม่ เหมือนใคร

จากตารางที่ 5.5 จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคพิธีแต่งงานของแต่ละกลุ่มรายได้นั้นมี ความแตกต่างกัน ทั้งในด้านธุรกิจที่เลือกใช้บริการ พฤติกรรมการบริโภค แม้กระทั่งลักษณะการ บริโภคเชิงสัญลักษณ์ ของ Jaen Baudrillard ตามแนวคิดการแบ่งประเภทความหมายของสัญลักษณ์ของ โรล็องด์บาร์ต (Roland Barthes) ไม่ว่าจะเป็น สัญลักษณ์จากการวิเคราะห์ภาพหรือสิ่งที่แสดงชัดจาก ภาพ (Denotation) เป็นความหมายขั้นแรกที่คุณ่บ่าวสาวสื่อสัญลักษณ์ออกไปภายในพิธีแต่งงาน เป็น ความหมายที่คนทั่วไปส่วนใหญ่เข้าใจตรงกันซึ่งก็คือความรักของคุณ่บ่าวสาวในพิธีแต่งงานนั่นเอง และสัญลักษณ์จากการวิเคราะห์ว่าทกรรมหรือความหมายโดยนัย (Connotative) ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึง การตีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่มีความแตกต่างกันเฉพาะแต่ละกลุ่มของคุณ่แต่งงาน นั่นก็คือ ความสุข ความหรูหรา/โดดเด่น ความเรียบง่ายและอัตลักษณ์ จากลักษณะดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการบริโภค สัญลักษณ์พิธีแต่งงานในทุกระดับรายได้แม้จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกันแต่สัญลักษณ์ของพิธีแต่งงาน นั้นยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและไม่สิ้นสุด



## บทที่ 6

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจพัฒนาการของธุรกิจแต่งงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพัฒนาการของประเพณีแต่งงาน ภายใต้บริบทของสังคม การเมืองและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตามพลวัตที่ขับเคลื่อนโดยระบบทุนนิยมโลกาภิวัตน์ การศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กับระบบทุนนิยมโลกาภิวัตน์ในระดับที่สูงกว่าพื้นที่อื่นๆ จึงทำให้การวิเคราะห์กระบวนการกลายเป็นสินค้าของประเพณีแต่งงาน พัฒนาการของธุรกิจที่ให้บริการแต่งงานแต่งงาน รวมทั้งสัญญาของพิธีแต่งงานในสังคมกรุงเทพฯ มีความชัดเจนกว่าพื้นที่อื่นๆ ด้วย

เนื่องจากความเป็นทุนนิยมได้ครอบงำประเพณีแต่งงาน ทำให้ธุรกิจงานแต่งงานขยายตัวและสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการอย่างมากโดยจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เมื่อปี พ.ศ. 2555 พบว่า มูลค่าตลาดธุรกิจแต่งงานสูงถึง 30,000 ล้านบาทต่อปี ร้อยละ 80-90 ของคู่รักเป็นกลุ่มที่มีการจัดงานแต่งงาน และมีค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานเบื้องต้นเฉลี่ยสูงถึง 500,000-1,000,000 บาทต่อครั้ง

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือสองแนวคิด หนึ่งคือ แนวคิดการกลายเป็นสินค้าของคาร์ล มาร์กซ์ โดยนำมาประยุกต์ใช้กับกรณีของพิธีแต่งงาน มาร์กซ์ได้อธิบายว่า ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเป็นรูปแบบเฉพาะหนึ่งของสิ่งที่เรียกว่า กระบวนการกลายเป็นสินค้า (Commoditization) การตั้งราคา (Pricing) ให้กับสิ่งต่างๆ ซึ่งจะทำให้วัตถุหรือสิ่งของเปลี่ยนจากมูลค่าใช้สอย (Use Value) ไปสู่มูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ในระบบตลาด ดังนั้น กระบวนการกลายเป็นสินค้าจึงนับได้ว่าเป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่สร้างความมั่งคั่งให้กับระบบทุนนิยมได้เติบโตสองคือ การศึกษาครั้งนี้ยังได้ใช้แนวคิดสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) และการบริโภคเชิงสัญญะตามแนวคิดของฌอง โบ德里ยาร์ด ซึ่งได้วิเคราะห์ลักษณะสำคัญว่า ในยุคสังคมแห่งการบริโภคที่มีระบบทุนนิยมครอบงำสังคมและเศรษฐกิจ การบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นการ

บริโภคที่มีการสื่อสารสัญญาณออกมา รูปแบบเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันได้ผสมผสานทำให้การผลิตสินค้ากับวัฒนธรรมที่ครั้งหนึ่งเป็นเพียงแบบแผนประเพณีหรือวิถีชีวิตกลายเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก พิธีแต่งงานจากเดิมที่เป็นเพียงประเพณีวัฒนธรรมก็กลายมาเป็นสินค้าเชิงสัญญาณ ซึ่งหมายถึง ผลผลิตที่สามารถนำมาผลิตเป็นสินค้าซื้อขายแลกเปลี่ยนกันในระบบตลาดมากกว่าจะเป็นเรื่องของมูลค่าใช้สอยเพียงอย่างเดียว

ในส่วนของการวิจัยวิธีวิจัยนั้นใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) แบบมีโครงสร้างโดยมีชุดคำถาม (Question guide) และการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ (Documentary Data) ได้แก่ หนังสือวารสาร วิทยานิพนธ์ รวมไปถึงบทความที่ปรากฏในหนังสือ เอกสารต่างๆ และสื่อออนไลน์ที่อ้างอิงถึงภาพรวมเกี่ยวกับงานแต่งงาน

ผลการศึกษาในส่วนของการพัฒนาการของธุรกิจแต่งงานและประเพณีแต่งงานในสังคมไทยพบว่า พัฒนาการดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้น ในพัฒนาการขั้นแรกตั้งแต่อดีต ประเพณีแต่งงานเกิดจากการรวมแรงร่วมใจของญาติพี่น้องและเพื่อนบ้าน ไม่มีการชำระค่าจ้างเป็นตัวเงิน ทำให้พิธีแต่งงานเป็นประเพณีที่ยังไม่มีมูลค่าทางตลาด ต่อมา เมื่อระบบเศรษฐกิจมีการใช้เงินตราเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนมากขึ้น ระบบการผลิตเพื่อใช้เองจึงเริ่มมีบทบาทลดลง จนกระทั่งเริ่มมีธุรกิจร้านค้าที่เข้ามาให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานมากขึ้น จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจร้านถ่ายภาพเป็นธุรกิจแรกที่เริ่มให้บริการที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน อันเนื่องจากการเข้ามาของเทคโนโลยีของชาติตะวันตก จนกระทั่งในเวลาต่อมาจึงเกิดธุรกิจภัตตาคารร้านอาหาร เนื่องจากวัฒนธรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านตามภัตตาคารของชนชั้นสูงเป็นที่นิยมมากขึ้น ห้างตัดเย็บเสื้อผ้า (รับออกแบบตัดเย็บชุดแต่งงานตามแบบตะวันตก) ร้านแต่งหน้าทำผม โรงพิมพ์การ์ด ของชำร่วย ขึ้นตามลำดับ

ต่อมา พัฒนาการในขั้นที่สอง ธุรกิจเกี่ยวกับการแต่งงานที่เกิดขึ้นกลายเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการจัดงานแต่งงานที่สำคัญในสังคมไทย ซึ่งในอดีตการใช้บริการการแต่งงานจะเป็นที่นิยมอยู่ในกลุ่มชนชั้นสูงหรือชนชั้นที่มีฐานะดีเท่านั้น เนื่องจากมีราคาแพง แต่ต่อมาการใช้บริการงานแต่งงานได้ซึมซับเข้ามาสู่วิถีชีวิตของกลุ่มคนชนชั้นกลางมากขึ้น เพราะร้านค้าต่างๆ ที่ให้บริการงานแต่งงานขยายตัวมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจมากจนกระทั่งการใช้บริการธุรกิจแต่งงานมีราคาถูกลงและมีความหลากหลายมากขึ้น ด้วยเหตุนี้การกลายเป็นสินค้าของพิธีแต่งงานภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบเงินตรา รวมถึงการเกิดขึ้นของมูลค่าตลาดของธุรกิจร้านค้างานแต่งงาน จึงขยายตัวลงมาสู่ชนชั้นกลางมากขึ้น

จากวิถีชีวิตความเป็นเมืองสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตต่อคนกรุงเทพฯ อันได้แก่ ความเร่งรีบ ความต้องการความสะดวกสบาย สภาพครอบครัวที่มีลักษณะเป็น

ครอบครัวเดี่ยวนมากขึ้น ส่งผลให้คนในครอบครัวและญาติพี่น้องขาดปฏิสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น การจัดงานแต่งงานโดยการร่วมแรงร่วมใจของคนในครอบครัวและผู้ที่เกี่ยวข้องดังเช่นอดีตที่ผ่านมากลายเป็นเรื่องยาก จึงทำให้เกิดพัฒนาการการแต่งงานในขั้นที่สามที่จากลักษณะรูปแบบธุรกิจแต่งงานแบบเดิมที่กระจุกกระจายเป็นส่วนๆ และต้องติดต่อประสานงานเองโดยตัวคู่บ่าวสาวเอง ปรับตัวมาสู่ธุรกิจ Wedding Studio ซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการด้านการแต่งงานแบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพแต่งงานในสตูดิโอโดยมีการเปลี่ยนชุดตามคอนเซปต์ที่คู่บ่าวสาวต้องการ การเช่าชุดแต่งงาน การจัดเตรียมชุดพานขันหมาก เป็นต้น นอกจากนี้ ยังนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่เปลี่ยนการถ่ายภาพในอดีตให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีการเปลี่ยนเสื้อผ้าตามคอนเซปต์ ลักษณะการถ่ายภาพที่เปลี่ยนแปลงไปจากแคีย่นหรือนั่งเฉยๆ เป็นการโพสสภาพการกอด การจูบ การกุมมือ กล่าวคือ เป็นการถ่ายภาพแต่งงานที่สื่ออารมณ์มากขึ้นกว่าอดีต

จนกระทั่งในปัจจุบัน ถือว่าเป็นพัฒนาการขั้นที่สี่ของการแต่งงาน ธุรกิจแต่งงานได้มีพัฒนาการมาสู่ความแปลกใหม่และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากแรงผลักดันผ่านสื่อสังคมที่เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลในการแสดงสัญลักษณ์ทางสถานภาพเศรษฐกิจและสังคมของสังคมยุคหลังสมัยใหม่ (Post Modern) ผ่านภาพถ่าย รูปแบบธุรกิจสมัยใหม่อย่างธุรกิจ Wedding Planner จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของคู่บ่าวสาวยุคใหม่ ความคิดสร้างสรรค์และการดึงตัวตนของคู่บ่าวสาวกลายเป็นสิ่งสำคัญในพิธีแต่งงาน โดยเป้าหมายคือการสร้างความแตกต่างหรือสร้างตัวตน หรือสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวของคู่แต่งงาน โดยมีสื่อสังคมเป็นเครื่องมือในการส่งสัญญาณ

ผลการศึกษาในส่วนของการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีการสื่อสารสัญญาณนั้น สามารถพิจารณาได้จากภาพถ่ายของคู่บ่าวสาว เนื่องจากภาพถ่าย ทั้งรูปแบบของภาพถ่าย (Device) และลักษณะของคู่บ่าวสาวในภาพ (Content) นั้นเป็นสัญญาณสำคัญที่ถูกผลิตและนำเสนอออกไปจากงานแต่งงานหากทำการพิจารณาปัจจัยทางเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างกล้องถ่ายรูปซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญของพัฒนาการธุรกิจแต่งงานในทุกยุคสมัยนับตั้งแต่เกิดร้านถ่ายภาพขึ้น ความแตกต่างของลักษณะการโพสท่าทางในอดีตที่ทั้งคู่ยังต้องยืนหรือนั่งนิ่งๆ เพราะเทคโนโลยีสมัยนั้นยังไม่ดีพอที่จะถ่ายภาพแบบเคลื่อนไหวได้ในเวลาต่อมาก็เกิดกล้องถ่ายภาพแบบฟิล์มในยุคธุรกิจ Wedding Studio ที่การถ่ายภาพยังคงถูกจำกัดอยู่แค่เพียงในสตูดิโอก็ถูกพัฒนาเป็นกล้องถ่ายภาพแบบดิจิทัลแบบ D-SLR อย่างเช่นปัจจุบัน ทำให้ภาพถ่ายมีประสิทธิภาพสูงและสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้นนับตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมาการถ่ายภาพไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ในสตูดิโออีกต่อไป เพราะคู่บ่าวสาวยุคใหม่นิยมการถ่ายภาพนอกสถานที่ทั้งในและต่างประเทศจึงเห็นได้ว่าความแพร่หลายของการถ่ายภาพในสังคมไทยนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมิได้ลดน้อยลง แต่กลับทวีความสำคัญในบทบาทในแง่ของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง คู่แต่งงานบางคู่ยอมทุ่มเงินหลักแสนเพื่อให้ได้ภาพถ่ายกับธุรกิจถ่ายภาพ

แต่งงานที่มีชื่อเสียงเพียงเพราะต้องการภาพถ่ายที่สวยงามเช่นเดียวกับดาราคณดั่งที่ใช้บริการ ดังที่คู่แต่งงานหลายคนให้ความเห็นในทำนองเดียวกันว่า พวกเขาให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพ Pre Wedding และถ่ายภาพในวันงานแต่งงานมากกว่าเรื่องอื่นๆ เนื่องจากเก็บไว้เป็นภาพแห่งความทรงจำ และเพื่อจะได้มีภาพและวิดีโอสวยๆ ไว้โพสต์ลงสื่อสังคมเพราะพิธีแต่งงานเป็นพิธีสำคัญที่มีเพียงครั้งเดียวในชีวิต

อย่างไรก็ดี ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีดีขึ้น และมีต้นทุนถูกลง ทั้งการถ่ายภาพ และการสื่อสาร การใช้ video presentation ในฐานะของการถ่ายภาพประเภทหนึ่งที่เป็นภาพเคลื่อนไหว กลายเป็นสื่อสำคัญในพิธีแต่งงาน การเล่าเรื่องราวความรักไม่ได้ยึดติดอยู่แค่เพียงภาพนิ่งอีกต่อไป ความรักของคู่บ่าวสาวถูกนำมาสร้างและร้อยเรียงเป็นเรื่องราวแบบหนังสือที่ใช้เทคนิคการถ่ายทำแบบพิเศษ มีการใส่เพลงประกอบเนื้อหาเพื่อความซาบซึ้งและให้แขกผู้ร่วมงานไม่รู้สึกรำคาญและสามารถเข้าถึงอารมณ์ความรักของคู่บ่าวสาวได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อนที่ไม่มีการถ่ายภาพหรือวิดีโอในรูปแบบนี้ ดังนั้นในยุคนี้การถ่ายทำ video presentation จึงเป็นสื่อสำคัญที่จะทำให้แขกผู้มาร่วมงานรับรู้เรื่องราวความรักและเข้าใจตัวตนของคู่บ่าวสาวได้ในเวลารวดเร็ว

ด้านประเพณีแต่งงานต่างก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการจัดงานไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปแบบพลวัต นับแต่อดีตที่ประเพณีแต่งงานนั้นถือเป็นขนบธรรมเนียมปฏิบัติที่มีความสำคัญอย่างมาก ขั้นตอนการประกอบพิธีที่มีความยุ่งยาก การจัดเตรียมงานใช้เวลาหลายวัน และยังให้ความสำคัญกับฤกษ์ยามอย่างเคร่งครัด ก็กลายมาเป็นเน้นความสะดวกสบาย การจัดพิธีแต่งงานลดลงเหลือเพียงวันเดียว การจัดซื้อจัดจ้างแรงงานและอุปกรณ์ต่างๆ เข้ามาแทนที่การร่วมแรงร่วมใจจัดงานของญาติพี่น้องและเพื่อนฝูง ซึ่งแตกต่างจากอดีตที่การจัดงานแต่งงานยังไม่มีลักษณะเป็นสินค้าในระบบทุนนิยมอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้ผลิตงานแต่งงานคือระบบเครือญาติและเพื่อนบ้านที่มาช่วยกันโดยไม่มีมูลค่าตัวเงินดังเช่นปัจจุบัน ตลอดจนการจัดพิธีแต่งงานปัจจุบันที่มุ่งเน้นความเป็นปัจเจกของคู่บ่าวสาว โดยการจัดพิธีแต่งงานให้ความสำคัญกับคู่บ่าวสาวมากกว่าความหมายของการจัดพิธีแต่งงาน เช่น การถ่ายภาพแต่งงาน การถ่ายทำ video presentation อีเมลจัดงานแต่งงาน โรงแรมที่ใช้จัดงาน การตัดเค้ก ฯลฯ การจัดงานแต่งงานตามแนวคิดดั้งเดิม การให้ความสำคัญกับขั้นตอนประเพณีอย่างเคร่งครัด คุณค่าทางวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี ความสัมพันธ์เชิงเครือญาติและคนในสังคมลดลง

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบด้วยว่า สัญญาของงานแต่งงานยังสะท้อนออกมาได้จากลักษณะพฤติกรรมการบริโภคงานแต่งงานของกลุ่มคู่แต่งงานในระดับชนชั้นกลางยุคใหม่ที่มีความ

แตกต่างกัน แม้ว่าบนพื้นฐานของการจัดพิธีแต่งงาน สัญญาของพิธีแต่งงานที่ทุกคู่ได้ให้ความหมายตรงกันคือ ความรัก เนื่องจากพิธีแต่งงานเป็นพิธีที่เกี่ยวข้องกับความรัก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งการจัดงานแต่งงานจึงเป็นการแสดงความรักของทั้งคู่ต่อแขกผู้มาร่วมงาน แต่พิธีแต่งงานก็ยังคงมีความเป็นสัญญา (sign) ที่บ่งบอกสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม อัตลักษณ์ หรือกระทั่งรูปแบบการใช้ชีวิตอยู่ในตัวเองด้วย จึงกลายเป็นตัวแทนในการสร้างสัญญาให้กับคู่บ่าวสาวเพื่อสร้างความแตกต่าง (Differentiate) กันอย่างเฉพาะเจาะจงของคู่แต่งงาน สัญญาดังกล่าว ได้แก่ ความสุข ความหรูหรา โดดเด่น ความเรียบง่าย และอัตลักษณ์ ทำให้การบริโภคพิธีแต่งงานของคู่บ่าวสาวยุคใหม่ผ่านมุมมองกลุ่มชนชั้นกลางมีมากกว่าความรักและขนบธรรมเนียมประเพณีปกติ

หากทำการแบ่งชนชั้นกลางซึ่งเป็นชนชั้นที่มีความอ่อนไหวต่อการบริโภคเชิงสัญญาออกเป็น 3 กลุ่มตามสภาพฐานะ พฤติกรรมการใช้บริการและการบริโภคเชิงสัญญาของพิธีแต่งงานของกลุ่มชนชั้นกลางแต่ละกลุ่มสามารถอธิบายได้ว่า

กลุ่มแรก กลุ่มชนชั้นกลางที่มีรายได้ต่ำ คู่บ่าวสาวมีรายได้รวมกันต่อเดือนไม่เกิน 100,000 บาท มีพฤติกรรมนิยมจัดงานแต่งงานโดยเลือกใช้บริการของธุรกิจ Wedding Studio เพราะมีราคาถูก สะดวก เน้นความประหยัด พิธีแต่งงานมีความเรียบง่าย ไม่มีความโดดเด่น นิยมเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว เพราะมีราคาถูกกว่าโรงแรมระดับ 5 ดาวมาก โดยมองว่างานแต่งงานที่หรูหรา นั้นเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นและสิ้นเปลือง เท่ากับว่าชนชั้นกลางในกลุ่มนี้ต้องการจัดงานแต่งงานเพื่อแสดงความรักและความถูกต้องตามประเพณีเท่านั้น

กลุ่มที่สอง ชนชั้นกลางที่มีฐานะปานกลางหรือคู่บ่าวสาวที่มีรายได้รวมกันต่อเดือนอยู่ระหว่าง 100,000 – 140,000 บาท มีทั้งกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคพิธีแต่งงานแบบธรรมดาและกลุ่มที่จัดงานแต่งงานแบบหรูหรา ทั้งสองกลุ่มนี้มีการบริโภคเชิงสัญญาที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มที่ทั้งเจ้าบ่าวเจ้าสาวจะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมักเลือกใช้บริการธุรกิจ Wedding Studio ทำให้พิธีแต่งงานจึงสื่อสัญญาความเรียบง่าย ซึ่งมีลักษณะที่เหมือนกับกลุ่มชนชั้นกลางที่มีรายได้ต่ำ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งนั้นมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างจากกลุ่มแรกอย่างชัดเจน โดยหากเจ้าบ่าวจะมีฐานะทางการเงินที่ดีกว่าเจ้าสาวมากและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งจะมีความสามารถทางการเงินในการใช้จ่ายเพื่อจัดพิธีแต่งงานได้สูง จะจัดงานแต่งงานในราคาที่สูงกว่ามาก โดยธุรกิจที่กลุ่มคนกลุ่มนี้เลือกใช้คือ Wedding Planner และ Wedding Photographer อีกทั้งยังนิยมจัดงานแต่งงานที่โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว เพื่อแสดงถึงความหรูหราของสถานที่จัดงานแต่งงานที่สร้างความแตกต่างให้กับตนเองจากชนชั้นที่ต่ำกว่า และให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพแต่งงาน ภาพ Pre Wedding หรือ video presentation สวยๆ มีเอกลักษณ์ เพื่อเอาไว้อัปโหลดลงบนสื่อสังคมของตน โดยคู่บ่าวสาวในกลุ่มนี้จะให้สัมภาษณ์ในทำนองว่า พวกเขาจะเลือกใช้บริการรวมไปถึงโรงแรมที่ใช้จัดงานแต่งงานเป็นพิเศษ เพราะงานแต่งงานของพวกเขามีการเชิญแขกผู้ใหญ่เป็นจำนวนมาก มีทั้งนัก



ธุรกิจซึ่งเป็น connection ของฝ่ายเจ้าบ่าว และผู้ใหญ่ที่ทำงานของฝ่ายเจ้าสาว จึงต้องพิถีพิถันกับงานแต่งงานมาก

ส่วนกลุ่มสุดท้าย กลุ่มคู่บ่าวสาวที่มีรายได้รวมกันต่อเดือนมากกว่า 140,000 บาทขึ้นไป จัดว่าเป็นชนชั้นกลางที่มีรายได้สูงมักจะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือเป็นพนักงานบริษัทในตำแหน่งระดับผู้จัดการหรือผู้บริหาร มักจะนิยมจัดงานแต่งงานที่โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว และเลือกใช้บริการจากธุรกิจ Wedding Planner และ Wedding Photographer เช่นเดียวกับกลุ่มที่สองที่จัดงานแต่งงานแบบหรูหรา เพราะเป็นธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการจัดงานแต่งงานและถ่ายภาพแต่งงาน คู่บ่าวสาวกลุ่มนี้จึงมุ่งให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ภายในงานแต่งงานของตนอย่างมาก ความหรูหราของคู่บ่าวสาวกลุ่มนี้จึงมิใช่เพียงแค่การเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวอย่างกลุ่มที่สองเท่านั้น แต่ยังใส่รายละเอียดลงไปถึงการสร้างอัตลักษณ์ใน “ธีม” งานเพื่อบ่งบอกตัวตนรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการสร้างความแตกต่างกับกลุ่มที่สองที่เป็นชนชั้นกลางที่มีรายได้สูงเช่นกัน เช่น ธีมงานแต่งงาน elegant ที่แสดงถึงความเป็นคนที่พิถีพิถันใส่ในรายละเอียด ทันสมัย แต่ยังคงความหรูหรา หรือธีมงานแต่งงานดอกซากุระที่คู่บ่าวสาวชื่นชอบการท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น ดอกซากุระในงานแต่งงานจึงสื่อถึงคู่แต่งงานที่รักการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป กระบวนการการผลิตประเพณีแต่งงานเป็นสินค้าผ่านธุรกิจให้บริการงานแต่งงานในสังคมไทย เป็นกระบวนการผลิตวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าในเชิงพาณิชย์อย่างเต็มรูปแบบจากแรงกดดันทางโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมในระบบทุนนิยมซึ่งสอดคล้องกับระบบทุนนิยมที่ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างกลายเป็นสินค้า ดังนั้นผลการศึกษาก็สอดคล้องกับพัฒนาการของระบบทุนนิยมตามที่มาร์กซ์ได้พิจารณาการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการใช้สอยเชิงวัฒนธรรม (Use Value) ไปสู่มูลค่าแลกเปลี่ยนในเชิงเศรษฐกิจ (Exchange Value) ในบริบทของระบบทุนนิยมยุคใหม่

แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์จะมีความเป็นชนชั้นกลางเหมือนกัน ซึ่งเท่ากับว่ามีรายได้ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่กลับมีความต้องการในการเลือกจัดพิธีแต่งงานที่แตกต่างกันมากนั้น น่าจะมาจากการที่เจ้าบ่าวและเจ้าสาวมีทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสัญลักษณ์ในระดับที่แตกต่างกัน กลุ่มคนเหล่านี้ประกอบอาชีพหลากหลาย มีโอกาสชีวิต (Life chances) ซึ่งถูกกำหนดโดยสถานการณ์ตลาด (Market situation) ที่แตกต่างกัน เช่น คู่บ่าวสาวที่อยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางที่มีรายได้ต่ำบางคู่มีความจำเป็นต้องจัดงานแต่งงานที่หรูหราในระดับ 5 ดาว ก็เพราะต้องการโอกาสชีวิตที่สูงขึ้น เป็นต้น ดังนั้น ท่ามกลางความหลากหลายของทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมทำให้พวกเขาจึงไม่ใช่ชนชั้นกลางที่มีความเป็นเนื้อเดียวกัน แต่กลับเป็นความเหมือนที่มีรายละเอียดที่แตกต่างกันการอธิบายตัวตนของชนชั้นกลางผ่านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของพิธีแต่งงานจึงเกิดจากสัญลักษณ์ขององค์ประกอบต่างๆ ในพิธีแต่งงาน ดังนั้น พิธีแต่งงานจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตนที่

คู่บ่าวสาวอยากจะเป็นหรือเป็นอยู่แล้วนอกจากนี้ยังทำให้เราเข้าใจถึงชนชั้นกลางซึ่งเป็นชนชั้นที่มีการบริโภคและนำเสนอตัวตนของตนเองอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

### ข้อเสนอแนะการศึกษา

เนื่องจากในการศึกษาที่เกิดขึ้นนั้นยังมีข้อจำกัดบางประการ ผู้ทำการศึกษาจึงขอเสนอแนะแนวทางการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาควรเพิ่มการศึกษาการแต่งงานพิธีอื่นๆ ในประเทศไทยเพิ่มไปด้วย เพื่อสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบความเหมือนและแตกต่างของภาพรวมตลาดธุรกิจแต่งงานภายในประเทศได้
2. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแต่งงานภายในชนบทของประเทศเพื่อสะท้อนความเข้มข้นของวัฒนธรรมของสังคมชนบทที่ยังคงอยู่ เพื่อให้สามารถเห็นความแตกต่างของการจัดพิธีแต่งงานของไทยระหว่างความเป็นเมืองในกรุงเทพฯ และความเป็นชนบทในต่างจังหวัดภายใต้ระบบเศรษฐกิจและสังคมในยุคทุนนิยมโลกาภิวัตน์
3. ในสภาวะที่พิธีแต่งงานได้กลายเป็นสินค้าที่สำคัญอย่างหนึ่งในระบบเศรษฐกิจและสังคมไทย ดังนั้นจึงควรศึกษาโครงสร้างการแข่งขันของธุรกิจแต่งงาน ทิศทางการปรับตัวของธุรกิจแต่งงานในอนาคตจะเป็นเช่นไร

รายการอ้างอิง



## รายการอ้างอิง

- Alan B. Krueger. (2005). *Rich People Spend More on Conspicuous Things*. (Doctoral).
- Andrew B. Trigg. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *JOVRNAL OF ECONOMIC ISSUES*, Vol. 35 No. 1(March), 99-115.
- Bourdieu P. (1986). The Forms of Capital, in J. Richardson (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. 241-258.
- Endo Gen. (2013). *Diversifying Retail and Distribution in Thailand*. Chiang Mai, Thailand: Silkworm Books.
- Esara, P. (2007). *Changing Marriage, Changing Society: Contradictions of Gender, Class and Identity in Bangkok, Thailand*. Brown University.
- Georgios Patsiaouras. (2010). *Rethinking Veblen's contribution to Consumer Research: a phenomenological enquiry into the perception of 'status consumption' by middle-income British consumers*. University of Leicester.
- John Sudworth. (2014). Underwater hitch - smile please, but hold your breath (online). Retrieved from <http://www.bbc.com>
- Littlejohn, S. W., & Karen A. Foss. (2008). *Theories of Human Communication*. USA.: Lyn Uhl.
- Nick Vikander. (2007). *Conspicuous Consumption and the Strength of Social Ties* (Master of Philosophy in Economics), Tinbergen Institute, Tinbergen Institute.
- กนกศักดิ์ แก้วเทพ (บรรณาธิการ). (2550). มรรควิธีเศรษฐศาสตร์การเมือง 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤตยภรณ์ ตันติเศรษฐ. (2556). กระบวนการกลายเป็นสินค้าของประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- กำจร หลุยยะพงศ์, & ดวงมน จิตรจำนงค์. (2550). สังคมไทยในพุทธศักราช 2520-2547 โดยสังเขป. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, ปีที่ 3 ฉบับที่ 1(มกราคม-มิถุนายน), 73-95.

- ชนิษฐา จิตชินะกุล. (2552). ประเพณีแต่งงานบนเส้นทางธุรกิจ. วารสารไทยคดีศึกษา, ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 (ตุลาคม 2552 - มีนาคม 2553).
- ชนิษฐา โตเลี้ยง, สลิลลา มหันต์เชิดชูวงศ์, & ปณธาดา ราชกิจ. (2556). *It's time to ring the bell*. กรุงเทพมหานคร: โพลก้าดอต.
- ไข่มุก ศิริรักษ์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร ฉบับพิเศษ.
- จิรวัดน์ แสงทอง. (2546). ชีวิตประจำวันของชาวสยามในกรุงเทพฯ พ.ศ. 2426-2475. (วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2542). ลัทธิเศรษฐกิจศาสตร์การเมือง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2543). ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนกชนม์ แต่งเติมวงศ์. (2556). กระแสของ Social Network บนโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน. วารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์, ปีที่ 2 ฉบับที่ 1, 28-42.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2548). ตนชนชั้นกลางในกระแสนิยม. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็ดดิสันเพรส โปรดักส์ จำกัด.
- ทรายทิพย์ ธีระเดชพงศ์. (2553). กระบวนการที่ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า : กรณีศึกษามวยไทยผ่านสื่อโทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2557). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 (ออนไลน์). Retrieved from <http://www.etda.or.th>
- ธนาคารกสิกรไทย. เรื่องเงินระหว่างรักของสองเรา (ออนไลน์). Retrieved from <http://www.momypedia.com>
- ฉันทิกานต์ ชัยนตราคม. (2556). การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ : การศึกษาประเพณีแต่งงานไทย. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ปีที่ 16 89-98.
- นทีรัตน์ หลี. (2552). ธุรกิจแต่งงานบูม ชาวจีนควักกระเป๋าจ่ายค่าแต่งงานปีละ 400,000 ล้านบาท (ออนไลน์). Retrieved from <http://www.thaibizchina.com>

- นิติ เอียวศรีวงศ์. ชนชั้นกลางบนกระแสประชาธิปไตยไทย. In สังคีต พิริยะรังสรรค์ และผาสุก พงษ์ไพจิตร (บรรณาธิการ) (Ed.), วัฒนธรรมของคนชั้นกลางไทย (pp. 49-87). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิติ เอียวศรีวงศ์. (2547). บริโศค/โพสโตโมเดิร์น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.
- นิรมล สุธรรมกิจ. (2551). สังคมกับเศรษฐกิจ กรณีศึกษาประเทศไทย (พ.ศ. 2500-2545). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุงอร ปิยะพันธุ์. (2538). ประวัติศาสตร์ไทย การปกครอง สังคม เศรษฐกิจ และความสัมพันธ์กับต่างประเทศก่อนสมัยสุโขทัยจนถึง พ.ศ. 2475. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ประจักษ์ ประภาพิตยากร. (2529). ว่าด้วยพิธีแต่งงานของไทยสมัยก่อน. วารสารประชากรศึกษา, ปีที่ 37 ฉบับที่ 1, 13-39.
- ป๊อก เซลซี. (2549). Wedding Reception. วารสารขวัญเรือน, 38,829, 125.
- ปัญญา เลิศสุขประเสริฐ. (2548). กระบวนการกลายเป็นสินค้าของพิธีกรรมงานศพ. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต), คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยนาก บุนนาค. (2553). ประวัติศาสตร์ไทยสมัยใหม่ (ตั้งแต่การทำสนธิสัญญาบาวริงถึงเหตุการณ์ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516). กรุงเทพมหานคร: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แปลก สนธิรักษ์ (เรียบเรียง). (2515). พิธีกรรมและประเพณี. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ผาสุก พงษ์ไพจิตร. (2542). วิกฤตเศรษฐกิจและวัฒนธรรมนิยม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กัณฑ์.
- พจน์ สัจจะ. (2540). โลกวัฒนธรรมของอาหาร. กรุงเทพมหานคร: อักษรสมัย.
- พระยาอนุমানราชชน. (2532). ประเพณีเนื่องในการปลูกเรือน-แต่งงาน: กรมศิลปากร องค์การค้ำของครุสภาและมูลนิธิเสฐียรโกเศศ-นาคะประทีป.
- ภิญญาพันธุ์ พจนะลาวัลย์. (2557). คนไทยเชื้อสายจีนกับบทบาทในการผลิตพื้นที่เมืองในไทยทศวรรษ 2490 (ออนไลน์). Retrieved from <http://www.tds.tu.ac.th>
- ภีระสิทธิ์ ชีวะเสรีชล.) สัมภาษณ์. 18 สิงหาคม 2558.
- ภูเบศร์ สมุทรจักร, & มนสิการ กาญจนะจิตตรา. (2557). พฤติกรรมบริโภคนิยมในวัยรุ่นไทย และปัจจัยที่เป็นสาเหตุ. วารสารธรรมศาสตร์, ปีที่ 33 ฉบับที่ 1 46-69.
- มณี สิริวรสาร. (2544). ชีวิตเหมือนฝัน. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชวนพิมพ์ 50 จำกัด.
- มันเดล เออเนสต์. (2523). เศรษฐศาสตร์การเมืองเบื้องต้น (กนกศักดิ์ แก้วเทพ (แปล) Ed.). กรุงเทพมหานคร: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาร์กซ์ คาร์ล. (2542). ว่าด้วยทุน : เศรษฐศาสตร์การเมืองวิพากษ์. กรุงเทพมหานคร: ชีรธรรม.
- มินทร์จิตตา วงศ์สุวัฒน์.) สัมภาษณ์. 23 กันยายน 2558.

- เมธี เอี่ยมวรา. (2542). เศรษฐศาสตร์การเมือง. กรุงเทพมหานคร: อีรธรรม.
- เยาวรัตน์ พุฒิมานรติกุล. (2527). การเปลี่ยนแปลงของกรุงเทพฯ ในช่วงรัชกาลที่ 5-7 และผลกระทบต่อ  
ทางสภาพแวดล้อมต่อประชาชน. (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ ณะพรพันธุ์. (2539). ปาฐกถา “ทุนวัฒนธรรม”. กรุงเทพมหานคร: พี.เพรส.
- รังสรรค์ ณะพรพันธุ์. (2546). ทุนวัฒนธรรม : วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก (Vol. เล่ม 1).  
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.
- ลัดดา วิทยชน.) สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2558.
- ลัดดา ศุทธิไวยุทธ์. (2553). กระบวนการผลิตบุคลากรเพื่อรองรับการเติบโตของทุนนิยมการค้าโดย  
ผ่านพัฒนาการของระบบโรงเรียนพาณิชย์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหา  
บัณฑิต), คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวิชัย เวชุนุเคราะห์. (2533). ภาพประกอบโฆษณาไทย. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ปฏิมากรรมศิลป์  
จำกัด.
- วีระยุทธ ปีสาลี. (2557). กรุงเทพฯ ยามราตรี. กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- ศิริพร สุเมธรัตน์. (2556). ประวัติศาสตร์ไทยสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- สกลฤทธิ์ จันทร์พุ่ม. (2549). เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยโรงเรียนกวดวิชา. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาส  
ตรมหาบัณฑิต), คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมภพ มานะรังสรรค์. (2546). Thai Finance (ทิศทางการทำงานและโลกาภิวัตน์การเงิน).  
กรุงเทพมหานคร: Nut Republic.
- สมาคมฯ และเว็บไซต์มาร์เก็ตติ้งอัปส์ดอทคอม. (2557). ยอดใช้งานโซเชียลมีเดียของคนไทยในปี  
2014 (ออนไลน์). Retrieved from [www.marketingoops.com](http://www.marketingoops.com)
- สยามพิมพ์การ. (2549). ประวัติศาสตร์การพิมพ์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ. (2538). ประเพณีการแต่งงานแนว  
ประหยัด. กรุงเทพมหานคร.
- สิทธิชัย เตชะ, ชัชชญา ยอดสุวรรณ, & ประสพศิริ ประเทศรัตน์. (2557). แนวทางการพัฒนาการ  
ให้บริการร้านเวดดิ้ง สตูดิโอ: กรณีศึกษาร้านเวดดิ้ง สตูดิโอ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย  
(ออนไลน์). Retrieved from <http://www.mfu.ac.th>
- เสฐียรโกเศศ. (2531). ประเพณีเนื่องในการแต่งงานบ่าวสาว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แม่คำผาง.
- อารยา ปัญญาวัฒน์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
จากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะ  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- เอนก นาวิกมูล. (2539). โฆษณาไทยสมัยแรก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงแดด.
- เอนก นาวิกมูล. (2547). การแต่งกายสมัยรัตนโกสินทร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เมืองโบราณ.
- เอนก นาวิกมูล. (2548). ประวัติการถ่ายรูปยุคแรกของไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สารคดี.







ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพิธีแต่งงาน

### Codechic Photography

ภาพที่ 5.32 คุณสมมาวิชช์ เอี่ยมโอภาส ผู้บริหารและช่างภาพแห่งCodechic Photography



ที่มา : ถ่ายภาพโดยผู้เขียน

คุณสมมาวิชช์ เอี่ยมโอภาส ผู้บริหารและช่างภาพแห่งCodechic Photography กล่าวว่า ก่อนที่จะเริ่มต้นเข้ามาทำธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานนั้น ได้เป็นช่างภาพถ่ายรูปรับปริญญาและรูปทั่วไปมาก่อน แต่ด้วยความบังเอิญรุ่นพี่ที่รู้จักชวนไปถ่ายภาพงานแต่งงานงานหนึ่ง แล้วลูกค้าชื่นชอบผลงานถ่ายภาพ จึงเป็นจุดเริ่มต้นให้ได้เข้ามาให้บริการถ่ายภาพแต่งงานตั้งแต่นั้นมา และได้ให้บริการถ่ายภาพแต่งงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 จนถึงปัจจุบัน โดยให้บริการถ่ายภาพแต่งงานเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ให้บริการแบบครบวงจร มีทีมงานในการถ่ายภาพทั้งหมด 4 คน การถ่ายภาพของทางร้านจะเป็นการถ่ายภาพแนว Simply Memorable กล่าวคือเป็นการถ่ายภาพแนวธรรมชาติ เรียบง่าย ที่ไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานเท่าใด เมื่อไรก็ตามที่คู่บ่าวสาวหยิบภาพวันแต่งงานของเขาทั้งสองคนมาดูก็จะรู้สึกได้ถึงอารมณ์ ความรู้สึกของบ่าวสาวในวันแต่งงานวันนั้น เพราะภาพถ่ายของคุณสมมาวิชช์เน้นการถ่ายภาพที่สามารถสื่ออารมณ์ของภาพออกมาได้เป็นอย่างดี

ซึ่งการบริการของร้านแบ่งเป็นการถ่ายรูปแบบ package ดังนี้

- ถ่ายภาพพิธีหมั้นหรือพิธีฉลองมงคลสมรส 5 ชม. ราคา 30,000 บาท
- ถ่ายภาพพิธีหมั้นหรือพิธีฉลองมงคลสมรส 7 ชม. ราคา 45,000 บาท

- ถ่ายภาพพิธีหมั้นหรือพิธีฉลองมงคลสมรสที่ต้องออกต่างจังหวัดจะคิด ค่าถ่ายภาพ เช่นเดียวกับ 7 ชม. คือ 45,000 บาท + ค่าที่พัก + ค่าเดินทางซึ่งระยะทางไม่เกิน 250 กม. ราคา 4,000 บาท

ทั้งนี้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 27-35 ปี ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 30,000 บาท คู่แต่งงานที่เข้ามาใช้บริการก็เพื่อต้องการเก็บภาพประทับใจในวันแต่งงาน อีกทั้งกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการจะเป็นลูกค้าที่มีรสนิยม ชื่นชอบการถ่ายภาพด้วยกล้อง leica ซึ่งมีสไตล์เฉพาะตัว สิ่งที่สำคัญที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพของทางร้าน คือ อารมณ์ของภาพและรายละเอียดของภาพ

### ในด้านวิวัฒนาการของพิธีแต่งงานและพัฒนารูปแบบของธุรกิจแต่งงานในสังคมไทย

คุณสมภาวิชชฐ์ได้ให้ความเห็นว่าวิวัฒนาการพิธีแต่งงานในสังคมไทยด้านรูปแบบและขั้นตอนของส่วนพิธีกรรมแต่งงานและงาน เลี้ยงฉลองไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป เพราะตั้งแต่อดีตก็มีการเลี้ยงฉลองอยู่แล้ว แต่ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงไปของสังคมทำให้พิธีเลี้ยงฉลองมงคลสมรสเป็นพิธีที่ถูกจัดขึ้นเพื่อคนในสังคมของบ่าวสาวมากขึ้นกว่าเดิม

ส่วนด้านพัฒนารูปแบบของธุรกิจแต่งงานเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีเพียงธุรกิจ Wedding Studio ปัจจุบันมีการแตก line เพิ่มขึ้น customize ได้มากขึ้น ธุรกิจที่มีการแตก line เพิ่มขึ้น ที่เห็นได้ในปัจจุบัน ได้แก่ ธุรกิจ จัดดอกไม้แต่งงาน, ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน, ธุรกิจชุดแต่งงาน, ธุรกิจช่างแต่งหน้า-ทำผมเจ้าบ่าว เจ้าสาว เป็นต้น เนื่องจากการเข้าถึงโลก internet ในสังคมสมัยใหม่ง่ายดายอย่างมาก ทุกคนสามารถ เชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารถึงกันได้หมดอย่างไร้พรมแดน ทำให้การ share ข้อมูลงานแต่งงานง่ายขึ้น คู่บ่าวสาวสามารถกำหนดและเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการมากขึ้น สามารถผสมผสานความต้องการได้มากขึ้น เช่น ต้องการช่างแต่งหน้าคนนี้หรือถ่ายภาพแต่งงานกับคนนั้น เป็นต้น

นอกจากนั้นปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลนี้ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากกับทางร้าน เพราะทำให้การทำงานถ่ายภาพง่ายขึ้นในการควบคุมคุณภาพของภาพถ่าย ช่วยส่งเสริมการตลาดของร้าน รวมทั้งสามารถ Reproduce ผลงานออกมาสู่ตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

อีกหนึ่งมุมมองของผู้ให้บริการถ่ายภาพแต่งงานเห็นว่าแนวทางการจัดงานแต่งงานของคู่บ่าวสาวในปัจจุบันนั้นมีลักษณะเหมือนกันในส่วนของขั้นตอนพิธีกรรม, การจัดงานแต่งงานที่โรงแรม, แนวคิดงานแต่งงาน หรือ การเชิญแขกผู้มาร่วมงาน แต่ส่วนที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละงานแต่งงานจะเป็นเรื่องของธีมงาน, dress code หรือพิธีเลี้ยงฉลองมงคลสมรสที่มีการให้ความสำคัญมากขึ้นแต่โดยส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าของทางร้านมักจะให้ความสำคัญกับพิธีแต่งงานช่วงเช้ามากกว่า เพราะเป็นพิธีกรรมทางขนบธรรมเนียมประเพณีที่สำคัญสำหรับญาติผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่าย

พิธีแต่งงานในปัจจุบันส่วนใหญ่ได้รับเอาวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาผสมผสานกับการจัดงานแต่งงานอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการตัดเค้กแต่งงาน, โยนช่อดอกไม้, การจัดเลี้ยงแบบ Cocktail และการจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีน เป็นต้น การให้บริการพิธีแต่งงานอาจไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปมากนัก เพียงแต่พิธีแต่งงานในปัจจุบันทำให้เกิดการเพิ่ม line ธุรกิจมากขึ้น

### บทบาทของสื่อสังคม (Social Media) ที่มีต่อธุรกิจแต่งงาน

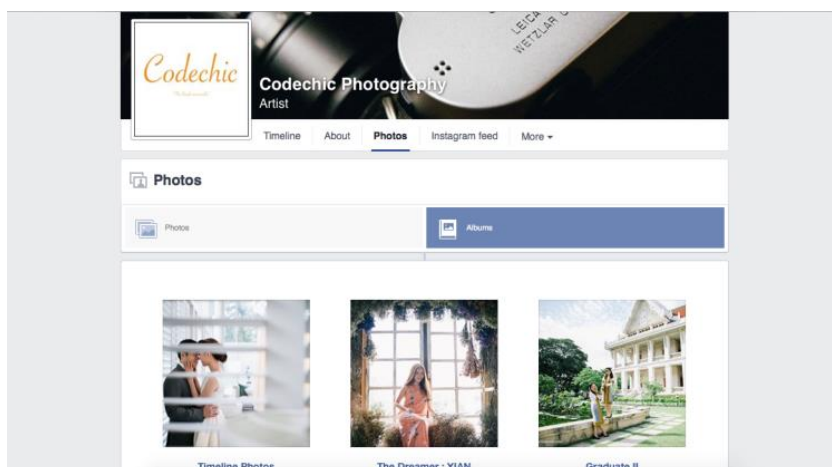
คู่แต่งงานของทางร้านทุกคู่มักจะโพสต์รูปผ่านทางเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ทั้งทาง facebook, instagram หรือ twitter ฯลฯ เพราะทุกวันนี้เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนสมัยใหม่ เนื่องจากเป็น timeline ในการเก็บภาพความทรงจำ ส่วนทางร้านเองก็ได้โพสต์ลงสื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่นกัน เพราะถือว่าการ update สถานะทางร้าน และ share มุมมองภาพถ่ายของทางร้านและตัวช่างภาพเอง ซึ่งถือว่าการสร้างตัวตนหรือเรียกว่าการสร้างอัตลักษณ์ให้ผู้อื่นรับรู้

ภาพที่ 5.33 Website ร้าน Codechic Photography



ที่มา : [www.codechic.com](http://www.codechic.com)

ภาพที่ 5.34 Facebook ร้าน Codechic Photography



ที่มา : <https://www.facebook.com/Codechicphoto>

ภาพที่ 5.35 Instagram ร้าน Codechic Photography



ที่มา : <https://instagram.com/codechic>

นอกจากนี้ทางร้านยังใช้สื่อสังคมเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมต่างๆ ทั้งทาง Facebook (<https://www.facebook.com/Codechicphoto>), instagram (@codechic) รวมถึง website หลักของทางร้าน ([www.codechic.com](http://www.codechic.com)) อีกด้วยดังนั้นทุกวันนี้จึงนับได้ว่าสื่อสังคมมี

ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคู่แข่งงานประมาณร้อยละ 75 เพราะสังคมไทยเป็นสังคมตามกระแสถือได้ว่าแทบจะทุกบริการของการจัดงานแต่งงานนั้นมาจาก การตามกระแสงานแต่งงานของเหล่า celebrities, ดารา หรือนักธุรกิจ ในสื่อสังคมต่างๆ (สมาวิษฐ์ เอี่ยมโอภาส, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

### Pak Photography

ภาพที่ 5.36 คุณภริษสิทธิ์ ชีวะเสรีชล ผู้บริหารและช่างภาพแห่งPak Photography



ที่มา : ถ่ายภาพโดยผู้เขียน

คุณภริษสิทธิ์ ชีวะเสรีชล ผู้บริหารและช่างภาพแห่งPak Photography ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ก่อนที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจแต่งงานก่อนหน้าทำงานเกี่ยวกับโฆษณาและผู้ช่วยช่างภาพสายแฟชั่นมาแล้วกว่า 15 ปี พอทำงานโฆษณาแล้วลูกค้าชอบสไตล์การถ่ายภาพจึงติดต่อให้ไปถ่ายภาพงานแต่งงานให้ จึงนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นในการเข้ามาถ่ายภาพแต่งงาน ลักษณะการให้บริการก็จะให้บริการในส่วนของการถ่ายภาพนิ่งและวิดีโอทั้งวันแต่งงานและ pre wedding โดยให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 จนถึงปัจจุบัน มีจำนวนทีมถ่ายภาพนิ่งประมาณ 3-4 คน และทีมงานที่ใช้ถ่ายวิดีโอประมาณ 4-5 คน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนแขกภายในงานและความกว้างของสถานที่ ทั้งนี้การให้บริการของทางร้านไม่ได้ให้บริการครบวงจร เพราะทางร้านให้บริการเฉพาะถ่ายภาพและถ่ายวิดีโอ แต่ทาง PAK

PHOTOGRAPHY ก็มี connection กับผู้ให้บริการรายอื่นด้วยหากลูกค้าต้องการใช้บริการงานแต่งงานด้านอื่นๆเช่น wedding planner, ชุดแต่งงาน, สถานที่ถ่ายภาพ หรือสถานที่จัดงานแต่งงาน ซึ่งสามารถแนะนำให้ผู้บริการกับลูกค้าที่สอบถามได้

โดย Package ของทางร้าน แบ่งเป็น

1. อัตราราคาถ่ายภาพนิ่งที่ใช้ช่างภาพ 3 คน ราคา 25,000 บาท โดยแยกการให้บริการถ่ายภาพเป็นพิธีแต่งงานช่วงเช้าและช่วงเย็น ซึ่งหากลูกค้าต้องการให้ทีมงานถ่ายภาพทั้งพิธีเช้าและเย็น อัตราค่าถ่ายภาพจะอยู่ที่ 40,000 บาท ทั้งนี้ถ้าหากลูกค้าต้องการเพิ่มจำนวนช่างภาพก็จะคิดค่าใช้จ่าย เพิ่มตามจำนวนช่างภาพคนละ 5,000 บาท
2. อัตราราคาถ่ายวิดีโอรวมการตัดต่อใส่เพลงไม่ว่าจะเป็นพิธีช่วงเช้าหรือช่วงเย็นอยู่ที่ช่วงละ 30,000 บาท แต่ถ้าลูกค้าต้องการให้ถ่ายวิดีโอทั้งพิธีเช้าและพิธีเย็นราคาจะอยู่ที่ 50,000 บาท

กลุ่มลูกค้าของทางร้านนิยมถ่ายภาพนิ่งเป็นหลัก และมีอายุ 25-50 ปีซึ่งอาชีพของผู้ใช้บริการก็จะหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ รองลงมาจะเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งการใช้บริการในแต่ละกลุ่มนั้นแตกต่างกัน หากเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทจะมีอายุระหว่าง 20-35 ปี ก็ จะมีความต้องการให้อารมณ์ของภาพมีความสนุกสนาน แต่ถ้าเป็นกลุ่มของนักธุรกิจก็จะต้องการ ภาพถ่ายที่เรียบง่ายแต่ดูแพง สง่างาม ค่าใช้จ่ายในแต่ละรายจะอยู่ที่ประมาณ 80,000 – 100,000 บาท โดยส่วนใหญ่แขกผู้มาร่วมงานจะอยู่ที่ประมาณ 600 คน ลูกค้าของทางร้านนิยมจัดงานแต่งงานที่โรงแรมและสวนสวยๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายการถ่ายภาพและถ่าย วิดีโอจะอยู่ที่ขนาดของสถานที่ว่าสถานที่กว้างขวางมากน้อยแค่ไหน เพราะหากสถานที่ที่กว้างก็มี ความจำเป็นต้องใช้จำนวนทีมงานถ่ายภาพเพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถทำงานได้ง่ายขึ้นในการเก็บภาพ ภายในงานได้อย่างครบถ้วน ซึ่งสิ่งที่คู่แต่งงานให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ภาพถ่ายสไตล์ PAK PHOTOGRAPHY เพราะการถ่ายภาพของทางร้านจะถ่ายภาพที่มีชีวิตชีวา แนว real เป็นธรรมชาติ เน้นภาพถ่ายที่มีอารมณ์

### ในด้านวิวัฒนาการของพิธีแต่งงานและพัฒนาการของธุรกิจแต่งงานในสังคมไทย

มุมมองของคุณภริษะสิทธิ์เห็นว่าวิวัฒนาการของพิธีแต่งงานในสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไปในด้านขั้นตอนพิธีกรรมที่มีความกระชับมากขึ้น เช่น ขั้นตอนการรดน้ำสังข์, การ กล่าวอวยพร เป็นต้น และนิยมจัดงานแต่งงานให้เสร็จสิ้นภายในเวลา 1 วัน เพื่อให้ดูไม่น่าเบื่อและอยู่ในขอบเขตเวลาที่มีจำกัด ในส่วนของขั้นตอนพิธีกรรมคิดว่ายังคงสืบทอดกันมาเหมือนเดิมตามขนบธรรมเนียมประเพณี

ไทย แต่สิ่งที่แตกต่างไปจากเดิมคือสไตล์หรือรูปแบบการจัดงานมีความหลากหลายมากขึ้นมีการนิยมจัด after party หลังจากพิธีงานเลี้ยงฉลองมงคลสมรส

ในส่วนของกาารให้บริการพิธีจัดงานแต่งงานก็ย่อมเปลี่ยนไปตามตามความทันสมัยของคู่บ่าวสาวมากขึ้น เพราะคู่บ่าวสาวยุคใหม่มีสไตล์ที่แตกต่างกัน มีอัตลักษณ์ที่แสดงความเป็นตัวตนมากขึ้น มีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจมีการ แดกกลายเพิ่มขึ้นจากเดิม เพื่อให้ธุรกิจของตนมีเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด ธุรกิจแต่งงาน โดยคุณภริระสิทธิ์ให้ความเห็นว่าวัฒนธรรมต่างชาติได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการจัดงานแต่งงานในปัจจุบันอย่างมากในด้านการตกแต่งสถานที่การจัดดอกไม้ ธิมงาน รวมถึงคอนเซปต์ภายในงานแต่งงาน ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมักให้ความสำคัญกับพิธีกรรมในการแต่งงานมากกว่า เพราะเป็นพิธีตามขนบธรรมเนียมประเพณีทางสังคมไทยและเป็นพิธีการสำคัญต่อญาติผู้ใหญ่ของครอบครัวทั้งสองฝ่าย

รวมถึงปัจจุบันธุรกิจแต่งงานก็มีพัฒนาการในด้านการให้บริการเพิ่มขึ้น มีการปรับปรุงเทคนิค และ packaging ภายหลังกการส่งงาน ได้พัฒนาธุรกิจให้มีความทันสมัย มีสไตล์เป็นของตัวเองมากขึ้น มีการแข่งขันสูงขึ้นในด้านการออกแบบให้กับคู่บ่าวสาว ซึ่งถือว่าประเด็นนี้เป็นประโยชน์ต่อตัวลูกค้าเอง ในการที่ลูกค้าสามารถ กำหนดการเลือกใช้บริการแต่งงานได้มากขึ้น กล่าวคือลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นนั่นเอง

ด้านธุรกิจแต่งงานทุกวันนี้ก็มีปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลอย่างมากเข้ามาช่วยพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในด้านของธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานเทคโนโลยีกล้องถ่ายภาพเป็นตัวช่วยหลักที่ทำให้คุณภาพของกล้องมีประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้การทำงานถ่ายภาพง่ายขึ้น รวดเร็วยิ่งขึ้น และภาพถ่ายที่ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนในด้านสื่อสังคมก็มีส่วนในการช่วยประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้ง่ายขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น

### บทบาทของสื่อสังคมที่มีต่อธุรกิจแต่งงาน

ลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางร้านเกือบทุกคู่จะมีการโพสต์ภาพถ่ายที่ใช้บริการกับ Pak Photography ซึ่งลูกค้าก็มีการใช้เป็นรูปโปรไฟล์ในสื่อสังคมต่างๆ และมีการ tag ชื่อร้านด้วย อาจเป็นเพราะวันแต่งงานเป็นช่วงเวลาแห่งความสุขของคู่บ่าวสาว อีกทั้งเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ยังถือว่าเป็นแหล่ง timeline ในชีวิตของคนรุ่นใหม่อีกด้วย

ส่วนทางร้านก็มีการโพสต์ภาพของคู่บ่าวสาวแทบทุกคู่ที่ใช้บริการด้วยเช่นกันเพราะภาพแต่งงานเป็นภาพที่น่าประทับใจ พอได้เห็นภาพวัน แต่งงานก็จะสัมผัสได้ถึงความรักและความสุขของคู่บ่าวสาว โดยคุณภริระสิทธิ์จะเลือกรูปที่ชื่นชอบมากที่สุดแล้วให้เครดิตโดยการติด hashtag ถึงคู่บ่าวสาวเพื่อขอบคุณที่มาใช้บริการถ่ายภาพกับ Pak Photography

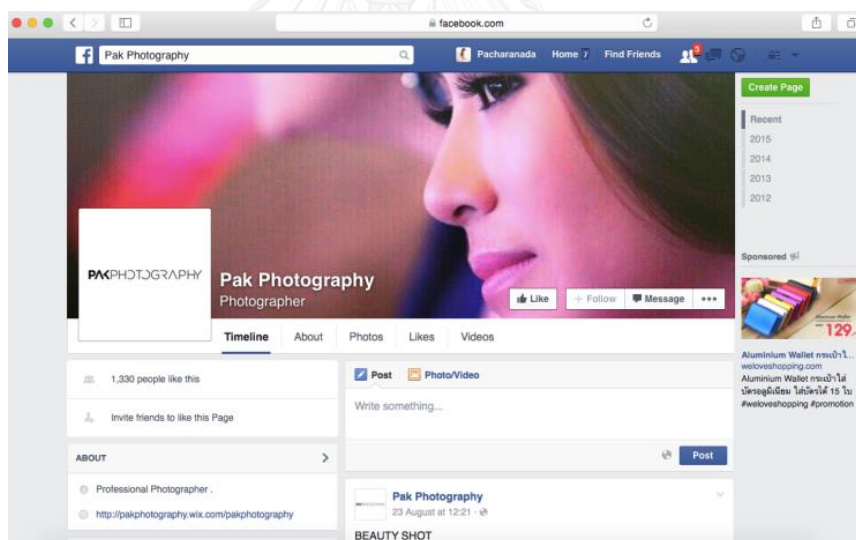


ภาพที่ 5.37 Website ร้าน Pak Photography



ที่มา : <http://pakphotography.wix.com/pakphotography>

ภาพที่ 5.38 Facebook ร้าน Pal Photography



ที่มา : <https://www.facebook.com/PakPhotographyFanpage/timeline>

ภาพที่ 5.39 Instagram ร้าน Pak Photography



ที่มา : <https://instagram.com/pakphotography>

ทางร้านจะประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์หลัก <http://pakphotography.wix.com/pakphotography>, Facebook (<http://www.facebook.com/pakphotographyfanpage>) และ instagram (@pakphotography) เพื่อให้ง่ายต่อการจัดการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดแต่ทั้งนี้ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ที่เลือกมาใช้บริการกับทางร้านมักจะมาจากปากต่อปากมากกว่า

อย่างไรก็ตามทุกวันนี้ถือได้ว่าสื่อสังคมนั้นมีความสำคัญประมาณร้อยละ 70 ของอำนาจการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจแต่งงานของคู่บ่าวสาว เพราะสื่อสังคมถือว่าเป็นหัวใจหลักของธุรกิจแต่งงานในปัจจุบัน เนื่องจากในยุคของเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันลูกค้าสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างง่ายดายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งคอมพิวเตอร์ มือถือ หรืออุปกรณ์ tablet ต่างๆ ที่ทุกคนมีอยู่ติดตัวตลอดเวลา รวมทั้งการแชร์รูปภาพและวิดีโอต่างๆ ในโลกสื่อสังคมที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลถึง กันได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว (ภีระสิทธิ์ ชีวะเสรีชล, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2558)

## Iris Wedding Studio

ภาพที่ 5.40 คุณลัดดา วิทยชน ผู้บริหาร Iris Wedding Studio



ที่มา : ถ่ายภาพโดยผู้เขียน

คุณลัดดา วิทยชน ผู้บริหาร Iris Wedding Studio ได้ให้สัมภาษณ์ว่าไอริส สตูดิโอ เป็นร้าน Wedding Studio ที่ให้บริการครบวงจร มีทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ สาขาบางแค, สาขาลาดพร้าว, สาขาศรีนครินทร์, สาขารังสิต และสาขาบางใหญ่ ให้บริการถ่ายภาพ pre wedding, ถ่าย VDO presentation, ถ่ายภาพวันงาน, เช่า-ตัดชุดวิวาห์, ดูแลจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับพิธีเช้า, แต่งหน้า ทำผม และพิมพ์การ์ดแต่งงาน แต่ไม่มีการจัดบริการด้านสถานที่ เปิดให้บริการสาขาแรกคือ ไอริส สตูดิโอ สาขาบางแค ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 จนถึงปัจจุบัน รวมเป็นเวลา 9 ปี ทีมงานในแต่ละสาขามี ประมาณ 5 คน

โดยก่อนหน้านี้คุณลัดดาได้ให้บริการตัดเย็บชุดราตรีและชุดทั่วไปมาก่อนแล้วประมาณ 40-50 ปี และเนื่องจากคุณลัดดามีความรู้ด้านการตัดเย็บเสื้อผ้ามาก่อนอยู่แล้ว จึงได้ตัดสินใจเปิดร้านไอริสร่วมกับลูกสาว เพราะในสมัยนั้นธุรกิจ Wedding Studio มีราคาแพง ไอริส สตูดิโอ จึงเห็นจังหวะในการเข้ามาทำธุรกิจในตลาด Wedding จัดงานแต่งงานได้ในราคาที่ไม่ว่าสามารถให้คนทั่วไปสามารถ สูง อย่างเช่น ระดับคนทำงานออฟฟิศก็สามารถใช้ได้ เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น

Package ของทางร้านจะมีหลากหลาย ซึ่งมีราคาตั้งแต่ 9,500-50,000 บาท แต่โดยส่วนใหญ่จะแบ่งเป็น

1. ถ่ายภาพ prewedding อย่างเดียวราคาเริ่มต้น 500,9 บาท

2. ถ่ายภาพ และชุดแต่งงานprewedding ราคา 16,000 บาท แต่ถ้าต้องการเพิ่มการแต่งหน้าทำผมราคาจะเพิ่มอีก 4,500 บาท ต่อ 1 เวลา
3. แบบ Full Package คือจะมีถ่ายภาพ pre wedding + ชุดแต่งงาน + แต่งหน้าทำผม + ถ่ายภาพนิ่งในวันงาน+ VDO presentation ราคา 50,000บาท
4. ให้เช่าอุปกรณ์ในพิธีแต่งงานราคาเริ่มต้น 9,500 บาท

กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีช่วงอายุหลากหลาย ตั้งแต่อายุ 25 ปีขึ้นไป มีทั้งอาชีพพนักงานบริษัทและประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีลักษณะการใช้บริการที่แตกต่างกัน เพราะถ้าเป็นนักธุรกิจก็มักจะเลือก package แบบ Full package ราคา 50,000 บาท แต่ถ้าเป็นพนักงานบริษัทส่วนใหญ่ก็จะเลือก package แบบราคา 16,000 บาท ซึ่งโดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ประมาณ 16,000 บาท ด้านการจัดงานแต่งงานลูกค้าบางคนก็นิยมจัดงานเลี้ยงฉลองมงคลสมรสที่สมาคมหรือโรงแรม ส่วนพิธีเข้ามีทั้งที่บ้านหรือไม่ก็สมัยนี้นิยมจัดงานแต่งงานที่ รพ.สงฆ์ โดยเหตุผลหลักที่ลูกค้าเลือกใช้บริการกับทางร้านก็เพื่อต้องการการบริการที่ดี ถ่ายภาพสวย ชุดวิวาห์สวย โดยทางร้านสามารถจัดงานได้ตรงตามที่คุณลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งคู่แต่งงานในปัจจุบันนั้นให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพ pre wedding มากที่สุด เพราะคนสมัยใหม่ ชอบถ่ายรูป ต้องการรูปสวย เพราะการแต่งงานเป็นครั้งหนึ่งในชีวิตของเขา

### ในด้านวิวัฒนาการของพิธีแต่งงานและพัฒนาการของธุรกิจแต่งงานในสังคมไทย

ในมุมมองของคุณคิดว่าวิวัฒนาการพิธีแต่งงานมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ด้วยวิวัฒนาการทางสังคมและเทคโนโลยีทำให้วิถีชีวิตของคนยุคใหม่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จากสมัยก่อนพิธีแต่งงานจะจัดงานมากกว่า 1 วัน แบ่งเป็น พิธีหมั้น 1 วัน และพิธีแต่งงาน 1 วัน เพราะการจัดงานแต่งงานสมัยก่อนต้องใช้คนที่รู้จักมาช่วยจัดงาน เตรียมงานเองทำให้ไม่สามารถจะจัดงานแต่งงานทั้งหมดให้เสร็จได้ภายในวันเดียว ต่างจากปัจจุบันที่เกิดธุรกิจ wedding ทำให้คู่แต่งงานมีความสะดวกสบายในการจัดเตรียมงาน เพราะเพียงแต่เข้ามาใช้บริการจากร้าน wedding ให้จัดเตรียมทุกอย่างให้แทน ในส่วนของพิธีกรรมในสมัยก่อนจะให้ความสำคัญกับพิธีกรรมและฤกษ์แต่งงาน แต่สมัยนี้จะเน้นฤกษ์สะดวกมากกว่า และส่วนของพิธีเลี้ยงฉลองในสมัยก่อนจะจัดที่ร้านอาหารหรือภัตตาคารเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันจะนิยมการจัดงานแต่งงานที่โรงแรมมากขึ้น

รวมทั้งแนวทางการจัดงานแต่งงานก็แตกต่างกัน ในเรื่องของอิสระในการจัดงานแต่งงาน ในการสร้างสรรค์งานแต่งงานของตนเอง อยากได้งานแต่งงานแบบใดก็สามารถมาบอกกับร้าน wedding

ได้ สามารถแสดงความเป็นตัวตนของคู่บ่าวสาวได้มากขึ้น หากเปรียบเทียบกับสมัยก่อนที่พ่อแม่มักจะจัดการจัดงานแต่งงานให้กับคู่บ่าวสาวเอง คู่บ่าวสาวไม่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจัดงานแต่งงาน รวมถึงข้อจำกัดในการเลือกใช้บริการเพราะร้าน Wedding ไม่ได้มีให้เลือกเยอะมากอย่างเช่นในปัจจุบัน แต่ในส่วนของพิธีกรรมยังคงเหมือนเดิมมีธรรมเนียมขั้นตอนพิธีหมั้นเข้า พิธีแห่ขันหมาก พิธีรดน้ำ และพิธีเลี้ยงฉลองตอนเย็น โดยคู่แต่งงานปัจจุบันจะเห็นว่าถ้าเป็นงานเลี้ยงฉลองถือว่าเป็นหน้าเป็นตาทางสังคม สามารถบ่งบอกสถานภาพทางสังคมได้ เพราะเป็นวันพิเศษของคู่บ่าวสาว ส่วนของพิธีกรรมจะมีความสำคัญต่อผู้ใหญ่ทั้งสองฝ่าย

พัฒนาการธุรกิจแต่งงานก็เปลี่ยนแปลงไป โดยสมัยก่อนร้าน wedding จะไม่ค่อยตอบสนองต่อความต้องการให้ลูกค้าได้หลากหลายอย่างเช่นปัจจุบัน จากการที่การให้บริการพิธีแต่งงานในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเยอะมาก เพราะมีการให้บริการหลากหลายมากขึ้น จากเมื่อก่อนการถ่าย pre wedding จะถ่ายแต่ในสตูดิโอ แต่ปัจจุบันเน้นการถ่าย pre wedding แบบนอกสถานที่ เพราะจะทำให้ภาพที่ถ่ายมีชีวิตชีวามากกว่า เป็นธรรมชาติกว่า เนื่องจากยุคสมัยเปลี่ยนไปทำให้วิถีชีวิตของผู้คนก็เปลี่ยนแปลงไป เพราะทั้งเทคโนโลยีและสื่อสังคมได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อสังคมจึงทำให้ทางร้านต้องใส่ใจต่อลูกค้าอย่างมาก เพราะถ้าลูกค้าแสดงความคิดเห็นในเชิงลบ เมื่อบุคคลอื่นเข้ามาอ่านก็จะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์การให้บริการของทางร้าน ส่วนปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีก็มีส่วนให้ทางร้านต้องพัฒนาตนเองตลอดเวลาโดยการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

### บทบาทของสื่อสังคมที่มีต่อธุรกิจแต่งงาน

ในการโพสต์ภาพแต่งงานคุณลูกค้ากล่าวว่าคู่แต่งงานทุกคู่มักจะโพสต์รูปผ่านทางเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต เพราะทุกวันนี้คนสมัยใหม่ชอบถ่ายรูปแล้วนำมาลงสื่อสังคมซึ่งถือเป็นหนึ่งในวิถีชีวิตของคนสมัยใหม่ส่วนทางร้านเองก็ได้โพสต์รูปลงสื่อสังคมเพราะเป็นการประชาสัมพันธ์รวมทั้งใช้เป็นแหล่งรวบรวมและแสดงผลงานที่ผ่านมาของทางร้านเพื่อให้ผู้ที่จะมาใช้บริการได้เห็นถึงความแตกต่างกับ Wedding studio ร้านอื่น โดยทางร้านใช้วิธีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมต่างๆ ทั้งทาง Facebook ( รวมถึง (<https://www.facebook.com/irisweddingstudiowebsite> หลักของทางร้าน (<http://www.irisweddingstudio.com>)

ภาพที่ 5.41 Website ร้าน Iris Wedding Studio



ที่มา : <http://www.irisweddingstudio.com>

ภาพที่ 5.42 Facebook ร้าน Iris Wedding Studio



ที่มา : <https://www.facebook.com/irisweddingstudio>

คุณลัดตามองว่าทุกวันนี้สื่อสังคมสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคุณแต่งงานมากกว่าร้อยละ 90 เพราะสื่อสังคมถือเป็นสิ่งจูงใจในการเข้ามาใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็นข้อมูลผ่านสื่อ media ต่างๆ เพราะการแสดงความคิดเห็นที่ดีผ่านสื่อสังคมทำให้ผู้ที่เข้ามาอ่านอยากเข้ามาใช้บริการ สามารถสร้างความมั่นใจต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้านได้เป็นอย่างมาก แม้ว่าจะไม่ได้รู้จักกันก็ตามเพราะธุรกิจ wedding เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านพิธีแต่งงานที่เป็นขนบธรรมเนียมประเพณีในสังคมไทย จึงทำให้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับวิถีชีวิตของคนในสังคมไทย เมื่อคนในสังคม

แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมก็จะส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกหรือความเชื่อมั่นในการใช้บริการของคนอื่นๆ ในสังคมด้วย (ลัดดา วิทยชน, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2558)

### Hug Wedding Planner

ภาพที่ 5.43 คุณสิทธิชัย สังขทัต ณ อยุธยา ผู้บริหาร Hug Wedding Planner



ที่มา : ถ่ายภาพโดยผู้เขียน

คุณสิทธิชัย สังขทัต ณ อยุธยา ผู้บริหาร Hug Wedding Planner ได้ให้สัมภาษณ์ว่าทางร้านจะดูแลด้าน Wedding Planner เป็นหลัก คือ เป็นการจัดงานแต่งงาน การตกแต่งสถานที่จัดงานซึ่งลักษณะที่ให้บริการสามารถแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ Wedding Planner, ถ่ายภาพวันงาน และ Consult organizer คือ เป็นที่ปรึกษาในการจัดงาน เตรียมงาน ประสานงานและ run คิวงานพิธีการต่างๆ ภายในวันงานแต่งงานให้เป็นไปอย่างราบรื่น ไม่สะดุด โดยทางร้านเปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 จนถึงปัจจุบันทีมงานประจำออฟฟิศมีประมาณ 7 คน ส่วนทีมงาน warehouse มีจำนวน 8 คน

คุณสิทธิชัยได้ลองมาเปิดสตูดิโอถ่ายภาพร่วมกับเจ้านายที่เคยทำงานด้วยกันมาก่อน ซึ่งร้านสตูดิโอของคุณสิทธิชัยต้องการความแปลกใหม่จากรูกริกสตูดิโอถ่ายภาพแบบเดิมที่มาจากใต้หวัน ซึ่งคุณสิทธิชัยเองก็มีความรู้และความถนัดในงานด้านกราฟฟิคดีไซน์มาก่อนอยู่แล้ว เพราะเคยทำงาน

ด้านแฟชั่นแมกกาซีนให้กับนิตยสารชื่อดังแห่งหนึ่งมาประมาณ 4 ปีแล้ว จึงได้ออกมาทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน ดังนั้นคุณสิทธิชัยจึงได้ผสมผสานการถ่ายภาพ pre wedding ให้เป็นแบบแฟชั่นแมกกาซีนขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่มีมักจะให้ความใส่ใจในเรื่องของรายละเอียดของภาพที่มี emotion มากขึ้น

ค่าใช้จ่ายของการใช้บริการ Hug Wedding Planner คิดค่าใช้จ่ายก่อนให้บริการเป็นค่า pre organize อยู่ที่ 40,000 บาท ซึ่งจำนวนเงินดังกล่าวเป็นค่าประสานงานกับทีมงานในออฟฟิศ หลังจากที่ถูกค่าตกลงที่จะใช้บริการกับร้าน Hug Wedding โดยปกติราคาของลูกค้านั้นแล้วแต่ความต้องการในการตกแต่งงานแต่งงานของแต่ละราย ซึ่งการชำระเงินจะแบ่งเป็นเสตีของงาน โดยราคาที่สูงที่สุดที่ทางร้านเคยจัดงานแต่งงานมาจะอยู่ที่ 1 ล้านบาทขึ้นไป

กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการกับ Hug Wedding Planner มีตั้งแต่อายุ 24-40 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เกือบร้อยละ 80 ประกอบอาชีพส่วนตัว โดยทางร้านพบว่าแต่ละกลุ่มช่วงอายุนั้นจะใช้บริการที่แตกต่างกันแตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าช่วงอายุ 24-30 ปี กลุ่มลูกค้ายังใช้แหล่งเงินจากครอบครัวอยู่จึงทำให้การจัดงานแต่งงานนั้นจำเป็นต้องมีการควบคุมงบประมาณการจัดงาน จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่อายุมากกว่า ปีขึ้นไป แต่ในเรื่องของธีมการจัดงานแต่งงานนั้นเป็น 30 เพราะบางคนมีอายุมากก็อยากจัดงานแต่งงานที่มีสีสันฉูดฉาดก็มี เพราะฉะนั้นเรื่องยากที่จะคาดเดา รูปแบบการจัดงานแต่งงานส่วนมากจะขึ้นอยู่กับรสนิยมและสไตล์ของแต่ละคน โดยแต่ละคู่จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณหลักแสนบาท แต่ทั้งนี้ราคาก็จะแตกต่างกันไปตามความต้องการการจัดงานของลูกค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 80 ลูกค้าของทางร้านจะจัดที่โรงแรม 5 ดาวในเมืองเป็นหลัก อาจจะมีร้านอาหารหรือ benedic wedding studio บ้างบางงานเท่านั้น

คุณสิทธิชัยยังกล่าวอีกว่าวัตถุประสงค์หลักที่ลูกค้าใช้บริการ Hug Wedding Planner ก็เพื่อต้องการด้านการจัดตกแต่งสถานที่การจัดงานแต่งงานที่มีความแตกต่าง พร้อมทั้งดูแลเรื่อง organize ให้ด้วย เพราะคู่บ่าวสาวส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ทางด้านแต่งงานมาก่อน ไม่มีคนช่วยเตรียมงาน พ่อแม่ญาติพี่น้องก็ไม่ได้เข้ามาช่วยจัดเตรียมงานแล้ว บางทีการมี organize เข้ามาช่วยก็สามารถทำให้คู่บ่าวสาวสามารถประหยัดงบประมาณได้จากการจัดงานซ้ำซ้อน คู่บ่าวสาวทุกคู่มักให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในงานทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างดอกไม้ ระบบแสงสีเสียง รวมถึง backdrop แบ่งเป็น 5 จุดหลัก ได้แก่ โต๊ะลงทะเบียน, ชุมนุมโหม่งค์ gallery, ฉากในการถ่ายรูป photobooth ของแขกผู้มาร่วมงาน, ฉากถ่ายรูปหลักที่บ่าวสาวมาขึ้นรถถ่ายรูป, โต๊ะเค้กและเวที ซึ่งแต่ละสถานที่ก็จะมี ความแตกต่างกัน



## ในด้านวิวัฒนาการของพิธีแต่งงานและพัฒนาการของธุรกิจแต่งงานในสังคมไทย

วิวัฒนาการพิธีแต่งงานในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบของงานแต่งงานที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะวิถีชีวิตของหนุ่มสาวยุคใหม่ต้องการความแปลกใหม่จึงส่งผลให้งานแต่งงานมีความแปลกใหม่ตามไปด้วย การแสดงความเป็นตัวตนภายในงานแต่งงานมีมากขึ้น มีการถ่ายรูป Selfie ภายในงานแต่งแล้วแชร์ลงเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ให้เพื่อนๆ เห็นมากขึ้นเป็นเรื่องปกติ ด้านแนวทางการจัดงานแต่งงานนั้นก็มีความแตกต่างกัน ในเรื่องของการ์ดเชิญงานแต่งงานมีการเปลี่ยนแปลงไป มีความเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น เป็นตัวตนของคู่บ่าวสาวมากขึ้น งานแต่งงานมีความเป็น event มากขึ้น ส่งผลให้การดีไซน์การ์ด โลโก้ ของชำร่วย ชุดแต่งงาน เริ่มเปลี่ยนไปตามพัฒนาการของ concept งานแต่งงาน ส่วนสิ่งที่ยังเหมือนกันก็คือเรื่องขนบธรรมเนียมประเพณี เพราะเป็นพิธีสำคัญสำหรับผู้ใหญ่ทั้งสองฝ่าย ลักษณะของงานพิธีจึงค่อนข้างเป็นทางการ การจัดงานแต่งงานของหนุ่มสาวสมัยใหม่ในส่วนของพิธีงานเช้าแทบจะไม่ใช่เรื่องรายละเอียดเลย บางคู่กลับให้คุยกับพ่อแม่หรือฝ่ายผู้ใหญ่แต่งงานเลี้ยงฉลองตอนเย็นคู่บ่าวสาวมักจะขอกำหนดงานด้วยตัวเอง

ด้านพัฒนาการธุรกิจแต่งงานก็เปลี่ยนแปลงไปมาก ธุรกิจแต่งงานมีความทันสมัยมากขึ้นมีการพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้านมากขึ้นในเรื่องการตกแต่งงานแต่งงาน หรือรูปแบบการจัดงานมีความหลากหลาย เช่น บางงานมีการเล่นเกมสกีให้ของรางวัลกับแขกผู้มาร่วมงาน เป็นต้น แต่รูปแบบการให้บริการยังเหมือนกัน แต่ด้านการตลาดเปลี่ยนแปลงไป เพราะธุรกิจให้บริการพิธีแต่งงานในปัจจุบันต้องพึ่งพาเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น การจัดงานแต่งงานมีการผสมผสานวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้นในเรื่องลำดับพิธีการ มีการเท tower Champaign, First Dance, การกล่าวคำพูดของคู่บ่าวสาวแบบฝรั่ง โดยแทบทุกคู่ก็จะมีการแสดงของตัวเอง เพื่อให้งานแต่งงานของตนแตกต่างจากคู่อื่น พิธีงานเลี้ยงฉลองมีรูปแบบที่ไม่ต้องคล้องพวงมาลัย หรือไม่ยอมให้มีประธานในพิธีมากขึ้น

โดยผู้ประกอบการธุรกิจด้านแต่งงานอย่างคุณสิทธิชัยเห็นว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีและสื่อสังคมทำให้ธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยหลักๆ จะเป็นเรื่องของการนำเสนอผลงานและผลิตภัณฑ์สื่อสังคม ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวถือว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับธุรกิจเองที่ทำอย่างไรให้เราสามารถนำเทคโนโลยีนั้นมาพัฒนา Product ของทางร้านให้มีความน่าสนใจ

### บทบาทของสื่อสังคมที่มีต่อธุรกิจแต่งงาน

สำหรับคู่แต่งงานทุกคู่ที่มาใช้บริการกับทางร้านมักจะโพสต์รูปผ่านทางเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วซึ่งปัจจุบันสื่อสังคมเป็นที่นิยมแพร่หลายทางร้านจึงจะจัดทำป้ายบอร์ด hash tag

ของงานแต่งงาน เพื่อให้กลุ่มเพื่อนๆ ของคู่บ่าวสาวสมัยใหม่ที่มาร่วมงานนั้นได้ถ่ายรูปแล้วโพสต์ภาพแล้วติด hash tag รูปภาพถ่ายวันแต่งงานดังกล่าวก็จะลงถูกแฮชแท็กสื่อสังคมทั้งหมด ด้วยความที่สื่อสังคมเป็นสื่อที่สะท้อนเวลาที่เกิดเหตุการณ์ขึ้นจริงของคนในสังคม คนในสังคมสมัยใหม่จึงอยากโชว์ภาพถ่ายงานแต่งงานที่ได้ไป โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่แทบทุกคนมีมือถือและอุปกรณ์ smart phone ต่างๆ ที่เล่นสื่อสังคมได้อยู่แล้วก็มักจะถ่ายรูปต่างๆ โชว์ให้เพื่อนๆ หรือคนในสังคม online ได้ชม

ส่วนทางร้านก็ได้โพสต์ภาพคู่แต่งงานเกือบทุกคู่ที่มาใช้บริการกับ Hug Wedding Planner ลงสื่อสังคมเช่นกัน เพราะทางร้านคิดว่าเป็นเรื่องปกติในการทำธุรกิจที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งส่วนตัวของลูกค้าเองก็ยินดีที่จะให้นำรูปของตนไปลง โดยเหตุผลที่ทางร้านลงรูปผ่านสื่อสังคมเพราะเป็นการโชว์ผลงานให้เห็นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือว่าเป็น portfolio ของทางร้านเพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจใช้บริการจากการเข้ามาดู page ทางร้านแล้วชื่นชอบสไตล์การจัดงานของคู่บ่าวสาวที่ทางร้านเคยจัดให้และเพื่อประชาสัมพันธ์ว่าทางร้านได้รับความไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการของคู่บ่าวสาว นอกจากนั้นยังมีการนำรูปแต่งงานไปลงแมกกาซีนอีกด้วย เพราะทางร้านมีเครือข่ายอยู่แล้ว การเลือกภาพจากงานแต่งงานจะเลือกตามที่คุณสิทธิชัยชื่นชอบเป็นการส่วนตัว ส่วนทางแมกกาซีนจะมอง Profile ลูกค้าเป็นหลัก

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมต่างๆ ของทางร้านจะมีทั้งทาง Facebook (<https://www.facebook.com/Hug-Wedding-Planner-407430452635968/timeline/>), instagram (@hugweddingplanner) และ website หลักของทางร้าน (<http://www.hugwedding.com>) และ <http://www.weddingsquare.com/Hugwedding/> ซึ่งเป็นศูนย์กลางของ website ที่เกี่ยวกับ wedding

ภาพที่ 5.44 Facebook ร้าน Hug Wedding Planner



ที่มา : <https://www.facebook.com/Hug-Wedding-Planner-407430452635968/timeline/>

ภาพที่ 5.45 Instagram ร้าน Hug Wedding Planner



ที่มา : <https://instagram.com/hugweddingplanner>

ทั้งนี้ในแง่ของผลงานสื่อสังคมกับการตลาด ธุรกิจแต่งงานสามารถนำเสนอให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น คุณสิทธิชัยให้ความสำคัญกับสื่อสังคมร้อยละ 100 ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการใช้ดูเป็น portfolio เพื่อนำไปตัดสินใจเปรียบเทียบที่จะเลือกใช้บริการและยังสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้อีกด้วย เนื่องจากทุกวันนี้สื่อสังคมเป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงง่ายทุกคนมี Smartphone อยู่แล้ว การแชร์ภาพและคอมเมนต์ต่างๆ นั้นรวดเร็ว ซึ่งอย่างไรก็ตามการตัดสินใจที่จะใช้บริการของคุณแต่งงานจริงๆ แล้วก็ขึ้นอยู่กับผลงานและการให้บริการของทางร้านเอง (สิทธิชัย สังขทัต ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2558)

## Love Concerto

ภาพที่ 5.46 คุณมินทร์ธิดา วงศ์สุวรรณ ผู้บริหาร Love Concerto



ที่มา : ถ่ายภาพโดยผู้เขียน

คุณมินทร์ธิดา วงศ์สุวรรณ ผู้บริหาร Love Concerto กล่าวว่าร้าน Love Concerto ให้บริการเช่าชุดแต่งงานทั้งเจ้าบ่าวเจ้าสาว มีทั้งชุดไทยพิธีหมั้นในช่วงเช้าและชุดแต่งงานสำหรับงานเลี้ยงฉลองในช่วงเย็น เปิดให้บริการปี พ.ศ. 2557 โดยเริ่มแรกคุณมินทร์ธิดาได้คลุกคลีอยู่ในแวดวงธุรกิจแต่งงานมานานกว่า 10 ปี เกี่ยวกับการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน โดยมีคู่บ่าวสาวมาใช้บริการอย่างมาก จึงตัดสินใจขยายธุรกิจเพิ่มเพื่อให้บริการเช่าชุดแต่งงานและชุดไทยโดยเฉพาะ ปัจจุบันมีจำนวนพนักงานในร้าน 4 คน

package ทางร้านสามารถเลือกชุดแต่งงานและชุดไทยสำหรับคู่บ่าวสาวรวมกันได้ถึง 4 ชุด มีด้วยกัน 2 แบบ คือ

1. ราคาเริ่มต้น 17,900 บาท ที่เหมาะสำหรับคู่บ่าวสาวที่ต้องการความคุ้มค่าในราคา ย่อมเยาซึ่งราคาดังกล่าวคู่บ่าวสาวจะไม่สามารถเลือกชุดได้ทุกชุดในร้าน
2. ราคาเริ่มต้น 25,900 บาท คู่บ่าวสาวสามารถเลือกได้ทุกแบบทุกชุดภายในร้าน

ทั้งนี้ การเช่าชุดแต่งงานงานดังกล่าวนี้ทางร้านจะมีเครื่องประดับเช่าชุดไว้ให้ด้วย โดยทางร้านจะมีการเก็บค่ามัดจำลูกค้ำที่ร้อยละ 50 ของราคาค่าใช้จ่ายเช่าชุด

กลุ่มลูกค้าของทางร้านจะอยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี ประกอบอาชีพหลากหลายทั้งธุรกิจส่วนตัว , พนักงานบริษัททั่วไป หรือแพทย์ เป็นต้น โดยกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละกลุ่มนั้นมีการใช้บริการเช่าชุดแต่งงานที่ไม่ค่อยแตกต่างกัน เพราะชุดแต่งงานเป็นรสนิยมส่วนตัวและขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของหุ่นลูกค้าแต่ละคน โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะเลือก package ราคา 25,900 บาท เพราะลูกค้าสามารถเลือกแบบชุดได้หลากหลายมากกว่า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ของทางร้านจะนิยมเลือกจัดงานแต่งงานที่โรงแรม 3-4 ดาว อีกทั้งลูกค้ามักให้ความสำคัญกับรูปแบบชุด, ฝีมือการตัดเย็บ รวมทั้งการออกแบบที่ต้องใส่แล้วสวยและเหมาะกับลูกค้า

### ในด้านวิวัฒนาการของพิธีแต่งงานและพัฒนาการของธุรกิจแต่งงานในสังคมไทย

ด้านวิวัฒนาการของพิธีแต่งงานก็ได้มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น โดยภายหลังคู่บ่าวสาวมีการปรับไปใช้ฤกษ์สะดวกของคู่บ่าวสาวแทน ส่วนขั้นตอนพิธีมงคลต่างๆ นั้นจะคำนึงเรื่องฤกษ์มงคลก่อน แต่ถ้าไม่มีฤกษ์คู่บ่าวสาวก็จะดำเนินขั้นตอนต่อไปเลย พิธีแต่งงานปัจจุบันจะเน้นความสะดวกและความต่อเนื่องของพิธี ซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อนที่เน้นฤกษ์มงคล ให้ความสำคัญกับทุกๆ ขั้นตอนของพิธีกรรมอย่างมาก แนวทางการจัดงานแต่งงานก็ย่อมมีความแตกต่างกัน เพราะชุดแต่งงานของคู่บ่าวสาวปัจจุบันมีแบบชุดแต่งงานที่มีความอลังการมากขึ้นกว่าเดิม มีความชัดเจนในรสนิยมของรูปแบบชุดที่ต้องการและชื่นชอบมากขึ้น

รวมถึงพัฒนาการธุรกิจแต่งงานก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย จากการทำธุรกิจแต่งงานมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น รูปแบบการให้บริการนั้นเปลี่ยนแปลงไป ทางด้านชุดแต่งงานเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ตามเทรนด์แฟชั่นของชุดแต่งงานในแต่ละช่วงเวลา ยกตัวอย่างเช่นในด้านธุรกิจชุดแต่งงานเทรนด์แฟชั่นชุดแต่งงานจะเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วง บางช่วงเป็นหางปลา บางช่วงเป็นเกาะอก บางช่วงเป็นผ้าโอปอไหล่ เป็นต้น ด้านชุดแต่งงานช่วงพิธีเลี้ยงฉลองมงคลสมรสย่อมมีการผสมผสานทางด้านการออกแบบชุดแต่งงานด้วยลูกไม้หรือแบบชุดที่มีความหลากหลาย โดยเจ้าสาวไทยมักชอบชุดแต่งงานที่มีลูกไม้เยอะ เน้นรายละเอียดของชุด แต่ชุดไทยวัฒนธรรมต่างชาติไม่ได้เข้ามามีอิทธิพลอยู่แล้วหรือแม้แต่ในส่วนของภาพถ่ายก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์ภาพถ่ายที่คู่บ่าวสาวส่วนใหญ่นิยมกันในช่วงนั้นซึ่งก็ขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ของช่างภาพแต่ละคนด้วย นอกจากนี้กลุ่มลูกค้ายังคงให้ความสำคัญกับชุดไทยและชุดแต่งงานช่วงเย็นพอๆ กัน เพียงแต่ว่าด้วยงานเช้าจะเน้นเฉดสีของชุดเป็นหลัก เพราะชุดไทยจะมีสีสันมากกว่าก็จะแล้วแต่ความชอบของแต่ละคู่บ่าวสาว แต่ด้วยชุดงานเย็นจะเน้นชุดสีขาวเป็นหลัก ชุดงานเย็นจึงจะเน้นแบบชุดกับ pattern ของชุดเป็นหลัก

คุณมินทร์ฐิตาเห็นว่าปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและสื่อสังคมนั้นส่งผลดีกับทางร้านอย่างมาก เช่น กล้อง DSLR นั้นสามารถถ่ายภาพชุดแต่งงานแล้วเก็บรายละเอียดต่างๆ ได้หมด ทำให้ชุด

แต่งงานของทางร้านดูสวย ส่วนสื่อสังคมก็ส่งผลดีเช่นกัน ทำให้บุคคลอื่นสามารถรู้จักร้าน Love Concerto มากขึ้น โดยเฉพาะทางร้านจะเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าสื่อสังคมหรือลูกค้าอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เนื่องจากร้านเพิ่งเปิดให้บริการเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต จึงเป็นช่องทางที่หลักที่จะทำให้ลูกค้าสามารถรู้จักร้านได้มากขึ้นด้วยยุคที่ผู้คนอยู่กับ Smart phone ตลอดเวลานับตั้งแต่ตื่นนอนเลยทีเดียว ลูกค้าสามารถเข้าชมชุดผ่านสื่อสังคมต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย ซึ่งถือว่าการเพิ่มโอกาสในการขายให้กับทางร้านมากขึ้น

### บทบาทของสื่อสังคมที่มีต่อธุรกิจแต่งงาน

คู่แต่งงานบางคู่ที่ใช้บริการเช่าชุดกับ Love Concerto ก็จะมารีวิว และให้ rating ของทางร้านผ่านสื่อสังคมพร้อมทั้งแนะนำ tag บอกให้คนอื่นรู้ว่าใช้บริการของทางร้าน เพราะสื่อสังคมเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย

ส่วนทางร้านเองก็ได้โพสต์ลงสื่อสังคมเกือบทุกคู่ หรือบางทีลูกค้ามาลองชุดกับทางร้านก็จะโพสต์ลงสื่อสังคมเพราะหลักๆ ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ร้าน และเป็นการ update สถานะปัจจุบันของทางร้าน

ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมต่างๆ ทางร้านมีทั้งทาง Facebook (<https://www.facebook.com/loveconcerto>) และ website หลักของทางร้าน (<http://www.loveconcerto.net>)

ภาพที่ 5.47 Website ร้าน Love Concerto



ชุดแต่งงาน ชุดไทย  
เช่าชุดแต่งงาน เข้าชุดไทย ชุดไทยแต่งงาน ชุดพรเวดดิ้ง

เลิฟ คอนเสิร์ต ร้านชุดแต่งงาน ชุดไทย ชุดสวย ชุดใหม่ มีให้เลือกมากมาย

ที่มา : <http://www.loveconcerto.net>

ภาพที่ 5.48 Facebook ร้าน Love Concerto



ที่มา : <https://www.facebook.com/loveconcerto>

นอกจากนั้นคุณมินทร์ฐิตามองว่าสื่อสังคมในปัจจุบันมีความสำคัญร้อยละ 60 ในด้านความน่าเชื่อถือ แต่โอกาสในการตัดสินใจใช้บริการก็ขึ้นอยู่กับทำให้บริการของทางร้าน ว่ามีชุดแต่งงานตามแบบที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ แต่การบอกต่อของผู้ที่เคยมาใช้บริการมาก่อนนั้น คุณมินทร์ฐิตาคิดว่ามีสัดส่วนร้อยละ 70 ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าชุดแต่งงาน (มินทร์ฐิตา วงศ์สุวัฒน์, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2558)

## ข้อมูลจากการสัมภาษณ์คู่แต่งงาน

ผู้ศึกษาขอนำเสนอความแตกต่างและความคล้ายคลึงกันของคู่แต่งงานแต่ละคู่ เพื่อให้ผู้อ่านจะได้ทำความรู้จักกับคู่แต่งงานและงานแต่งงานแต่ละงาน ดังนี้

1. กลุ่มคู่บ่าวสาวลำดับที่ 1-5 มีรายได้รวมกันต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท

### คู่แต่งงานคู่ที่ 1 : ประหยัดและคุ้มค่าราคา

เจ้าบ่าวและเจ้าสาวจัดงานแต่งงานในเดือน มิถุนายน ปี พ.ศ. 2556 ทั้งเจ้าบ่าวและเจ้าสาวประกอบอาชีพค้าขาย เจ้าบ่าวยุมีอายุ 27 ปี มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ส่วนเจ้าสาวอายุไล่เลี่ยกันคือ 26 ปี มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท ทั้งคู่เป็นเพื่อนกันมาก่อนแล้ว แต่ค่อยๆ พัฒนาความสัมพันธ์ในรูปแบบของคนรักในภายหลัง โดยใช้เวลาคบหากันแบบคู่รักประมาณ 4 ปี จึงตกลงตัดสินใจแต่งงานกัน งานแต่งงานของทั้งคู่จัดที่โรงแรม Riverside ย่านฝั่งธนในกรุงเทพฯ เป็นสไตล์เรียบง่าย เน้นความประหยัด รูปแบบของการเลี้ยงอาหารเป็นแบบโต๊ะจีน โดยมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดประมาณ 100,001 – 300,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าสถานที่ในการจัดงานแต่งงานพิธีฉลองมงคลสมรสซึ่งมีราคาประมาณ 150,000 บาท และเป็นค่าแพ็คเกจของ Wedding Studio ราคา 10,000 บาท ค่าถ่ายภาพ Pre Wedding, ถ่ายภาพวันแต่งงาน และค่า VDO Presentation 43,000 บาท โดยแหล่งเงินที่นำมาใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานเป็นเงินเก็บส่วนตัวของทั้งคู่ประมาณ 80% ส่วนที่เหลือเป็นเงินจากครอบครัวของทั้งสองฝ่าย

### เลือกใช้บริการ Wedding Studio เพราะประหยัดและคุ้มค่าราคา

คู่บ่าวสาวคู่แรกคิดว่าการใช้บริการธุรกิจ Wedding Studio ก็เพราะประหยัดเงินกว่า อีกทั้งยังสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเตรียมงานแต่งงานด้วย โดยคู่บ่าวสาวมีรูปแบบงานแต่งงานที่เรียบง่าย ไม่ได้หรูหรา เพราะถ้าหากไปจัดงานที่โรงแรมดังๆ ก็ต้องมีค่าใช้จ่ายเยอะ ซึ่งทั้งคู่มองว่าเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น ลื่นเปลือง แต่กลับให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพ Pre Wedding และถ่ายภาพในวันงานแต่งงานมากกว่า เนื่องจากเพื่อจะได้มีภาพและวิดีโอสวยๆ ไว้โพสต์ลงสื่อสังคมและเก็บไว้เป็นภาพแห่งความทรงจำ เพราะพิธีแต่งงานเป็นพิธีสำคัญที่มีเพียงครั้งเดียวในชีวิต อีกทั้งส่วนตัวเป็นคนที่ชอบโพสต์รูปถ่ายของตนเองลงบน facebook ของตน เพื่อใช้เป็น timeline เก็บภาพที่ประทับใจ



โดยทั้งคู่คิดว่าการโพสต์ภาพแต่งงานสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของทั้งเจ้าบ่าวเจ้าสาวให้เพื่อนๆ ของเราให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของงานแต่งงานของทั้งคู่

ภาพที่ 5.49 ภาพวันแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 1



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

## โพสต์ภาพแต่งงานบน Facebook เพราะชอบโพสต์ที่ตนมีความประทับใจอยู่แล้ว

เนื่องด้วยเจ้าบ่าวเจ้าสาวนั้นมีอายุใกล้เคียงกันและอายุยังไม่มาก จึงมักชอบที่จะโพสต์ภาพลง Facebook เสมอๆ เวลาได้ไปเที่ยว หรือทำกิจกรรมที่ประทับใจ ดังนั้น ภาพวันแต่งงานจึงเป็นภาพที่ทั้งคู่ไม่รีรอที่จะโพสต์ลง Facebook เพื่อที่จะได้อวดรูปภาพสวยๆ กับเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่รู้จัก ยิ่งเวลาที่มีคนมาทักหรือแสดงความคิดเห็นชื่นชมรูปแต่งงานของทั้งคู่ก็ยิ่งรู้สึกดีใจ และภาคภูมิใจในงานแต่งงานของตน

### คู่แต่งงานคู่ที่ 2 : งานแต่งงานในฝัน

เจ้าบ่าวและเจ้าสาวคู่นี้มีอายุประมาณ 30 ปีกว่า ทั้งคู่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง เจ้าบ่าวมีรายได้ 30,001-50,000 บาท ส่วนเจ้าสาวมีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท ทั้งคู่มีบุคลิกที่ดูทันสมัย มีรสนิยม เมื่อผู้ศึกษาสอบถามถึงงานที่ทำพบว่าเจ้าบ่าวและเจ้าสาวทำงานอยู่ที่กรุงเทพฯ โดยเจ้าบ่าวได้จบปริญญาโทจากต่างประเทศ ส่วนเจ้าสาวจบปริญญาตรีในประเทศ ทั้งคู่พบรักกันเพราะเคยทำงานที่เก่าด้วยกันมาก่อน เมื่อได้ร่วมงานจึงรู้จักนิสัยใจคอกันมากขึ้น จึงก่อตัวขึ้นเป็นความรักแล้วค่อยๆ คบหาศึกษากันมานานกว่า 7 ปี แล้วจึงตกลงแต่งงานกันเมื่อกลางปี พ.ศ. 2558

### จัดงานแต่งงานมากกว่า 1 ล้านบาท เพราะคุณพ่อเป็นนักการเมืองและอยากได้งานแต่งในฝัน

งานแต่งงานของทั้งคู่จัดขึ้นที่โรงแรมหรู 5 ดาว ริมน้ำเจ้าพระยา ย่านถนนเจริญกรุง ซึ่งเป็นถนนที่เก่าแก่และเต็มไปด้วยโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ทั้ง 2 ฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา นอกจากโรงแรมที่สวยงามหรูหราแล้ว แน่นนอนว่าการให้บริการระดับ 5 ดาวก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่ดึงดูดให้คู่แต่งงานที่มีฐานะเลือกใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายพิธีแต่งงานของทั้งคู่มากกว่า 1,000,000 บาท โดยค่าโรงแรมที่ใช้ในการจัดงานแต่งงานสูงถึง 1,000,000 บาท ทั้งคู่เล่าว่าพิธีเลี้ยงฉลองมงคลสมรสของทั้งคู่เป็นการเลี้ยงแบบ Cocktail โดยเชิญแขกประมาณ 400 คน แหล่งเงินของนำมาจ่ายค่าบริการจัดงานแต่งงานต่างๆ มากจากครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ คิดแล้วประมาณ 70% อีก 30% ก็เป็นเงินเก็บส่วนตัวของเจ้าบ่าว ผู้ศึกษาจึงสอบถามถึงสาเหตุว่าทำไมถึงจัดงานแต่งงานที่มีค่าใช้จ่ายสูงขนาดนี้ เจ้าบ่าวจึงอธิบายเหตุผลในการจัดงานแต่งงานครั้งนี้ว่า “เนื่องจากคุณพ่อผม ท่านเป็นนักการเมือง พอผมแต่งงานก็ต้องเชิญแขกผู้ใหญ่เยอะ ทำให้ต้องเลือกสถานที่จัดงานที่มีระดับ สวยงามและมีความหรูหรา เพื่อเป็นเกียรติกับแขกผู้ใหญ่ที่มาร่วมแสดงความยินดีกับเราทั้งสองคน” ส่วนเจ้าสาวก็อธิบายหลังจากนั้นว่า “จัดงาน

แต่งงานนี้ เพราะเป็นโรงแรมในฝัน คิดว่าถ้าวันที่ฉันแต่งงาน ฉันก็อยากจะจัดงานแต่งงานที่นี้ เวลาเห็นญาติ เพื่อนหรือคนรู้จักแต่งงานที่นี้แล้วเรามาเป็นแขกเราก็ชอบ เพราะโรงแรมสวยมาก”

นอกจากนี้ทั้งคู่ยังจ้าง Wedding Photographer ชื่อดังของประเทศไทยเพื่อถ่ายภาพ Pre Wedding ภาพงานแต่ง รวมถึงวิดีโอ presentation ที่เรียกว่า Wedding Cinematography อีกด้วย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายรวมแล้วประมาณ 200,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการจากช่างภาพ Narakorn Photography เพราะทั้งคู่โดยเฉพาะเจ้าสาวชอบสไตล์การถ่ายภาพของ Narakorn อีกทั้งสไตล์การถ่ายภาพ การจัดแสง องค์ประกอบของภาพที่อบอุ่น โรแมนติก นอกจากนี้เจ้าบ่าวเองก็รู้จักกับคุณนรารักษ์เป็นการส่วนตัวเพราะเป็นรุ่นพี่สมัยมัธยม ทำให้ทั้งคู่ตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงานกับ Narakorn Photography

งานแต่งงานนี้ชุดแต่งงานของเจ้าบ่าวเจ้าสาวก็มีความละเอียดพิถีพิถันไม่แพ้กัน โดยชุดเจ้าสาวมีทั้งหมด 3 ชุด แบ่งเป็นชุดไทยวันหมั้น และอีก 2 ชุดเป็นชุดแต่งงานเป็นแบบเกาะอกสีขาวยาว กระโปรงสู่มยาว ประดับลูกไม้นำเข้าจากต่างประเทศ และชุดสุดท้ายเป็นชุด after party ซึ่งเจ้าสาวได้สั่งตัดพิเศษกับห้องเสื้อหรู ซึ่งเป็นแบรนด์และแบบที่เราชอบและอยากใส่วันแต่งงาน

เจ้าสาวกล่าวว่า ชุดเจ้าสาวสำหรับผู้หญิงถือว่าสำคัญมาก เพราะเป็นวันสำคัญมากที่สุดสำหรับผู้หญิงทุกคน ชุดแต่งงานจึงเป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งในวันแต่งงานที่จะบ่งบอกความเป็นตัวตนหรือรสนิยมของเจ้าสาวได้เป็นอย่างดี

### Wedding Planner กับงานแต่งงานสไตล์โมเดิร์นอารมณ์หรู

งานแต่งงานของคู่บ่าวสาวคู่นี้จัดที่ห้อง Grand Ballroom ที่มีการตกแต่งหรูหรา และมีการประดับประดาด้วยดอกไม้ที่ถูกคุมโทนด้วยสีขาวและสีชมพู เมื่อแขกเดินเข้ามาที่งานแต่งงานจะเห็น Backdrop ที่เต็มไปด้วยดอกไม้ที่ถูกประดับตกแต่งไว้อย่างสวยงามภายใต้ธีมสีขาวชมพู นอกจากนี้ระหว่างทางเดินเข้าห้องจัดงานก็ถูกประดับประดาไปด้วยภาพถ่ายอันหวานซึ่งของคู่บ่าวสาวที่ได้ถ่ายภาพ Pre Wedding เตรียมไว้แล้ว เพื่อนำมาใช้แสดงภายในพิธีงานแต่งงานนี้

คู่บ่าวสาวกล่าวว่า “งานแต่งงานของพวกเรามีการจ้าง Wedding Planner ด้วย เพราะทำให้เราสะดวกสบายในการจัดเตรียมงานแต่งงานมากกว่าด้วยความเป็นมืออาชีพด้านการจัดงานแต่งงาน Wedding Planner สามารถรังสรรค์งานแต่งงานได้ตามที่เราต้องการ รวมทั้งให้คำแนะนำหรือออกแบบรูปแบบงานแต่งงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตอนเราคุยกับ Wedding Planner เราก็ปรึกษา Wedding Planner ว่าอยากให้รูปแบบงานออกมาในสไตล์โมเดิร์น โดยอยากให้สร้างรูปแบบงานแต่งงานให้เก๋ เรียบหรูและทันสมัย” พิธีแต่งงานของคู่แต่งงานคู่นี้มีองค์ประกอบในงานแต่งงานที่หรูหราอยู่หลายอย่าง เช่นอุโมงค์ดอกไม้ระหว่างทางเดินเข้าสู่ห้องจัดงาน เค้กแต่งงาน หรือการตกแต่งภายในห้องจัดเลี้ยง เป็นต้น อีกสิ่งหนึ่งที่แสดงความเป็นหรูหราได้เป็นอย่างดีคือ โรงแรมที่คู่บ่าวสาว

เลือกจัดงานอย่างโรงแรมโอเรียลเต็ลที่แสดงถึงสัญลักษณ์ว่าเป็นโรงแรมหรูและมีราคาแพง ซึ่งรูปแบบการตกแต่งของโรงแรมนับว่าเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้งานแต่งงานของคู่บ่าวสาวสามารถออกแบบงานแต่งงาน “สไตล์โมเดิร์นเรียบหรู” ได้แบบที่เจ้าบ่าวและเจ้าสาวต้องการ

### ใครๆ แต่งงานก็โพสต์ภาพแต่งงานของตัวเองทั้งนั้น

“สมัยนี้ใครๆ แต่งงานก็โพสต์ภาพตัวเองตอนแต่งงานทั้งนั้น” เจ้าสาวคู่ที่ 2 กล่าว โดยส่วนตัวของคู่นี้นอกจากจะมีการโพสต์ภาพงานแต่งงานแล้ว คู่บ่าวสาวยังบอกอีกว่ายังใช้แหล่งสื่อสังคมเป็นแหล่งศึกษาข้อมูลรูปแบบงานแต่งงานจากดาราคงเป็นแรงบันดาลใจและนำมาใช้กับงานแต่งงานของตน เช่น ดูว่าดารายอดนิยมใช้ชุดแต่งงานของยี่ห้ออะไร ถ่ายภาพแต่งงานกับใคร แต่งหน้าทำผมกับช่างคนไหน เป็นต้น เพราะปัจจุบันทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อสังคมได้อย่างง่ายดายผ่านโทรศัพท์มือถือ ทำให้เวลาที่โพสต์ภาพแต่งงานแล้วเพื่อนมากดไลค์ ก็รู้สึกดีใจที่มีเพื่อนๆ ชอบ หรือบางคนที่ไม่ได้มาในงานแต่งงานของเราก็สามารถเห็นงานแต่งงานของเราผ่านสื่อสังคมได้เช่นกัน

### คู่แต่งงานคู่ที่ 3 : ประหยัดเวลา

คู่แต่งงานคู่ที่ 3 นี้ทั้งเจ้าบ่าวและเจ้าสาวเป็นพนักงานบริษัท เจ้าบ่าวยังมีรายได้ 50,001-70,000 บาท ส่วนเจ้าสาวมีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท อายุรุ่นราวคราวเดียวกัน คือ เจ้าบ่าวอายุ 27 ปี เจ้าสาวอายุ 25 ปี ทั้งคู่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี พบรักกันเพราะทำงานที่เดียวกัน ศึกษาต่อกันราว 2 ปีกว่า ก็ตกลงแต่งงานกันเมื่อปี พ.ศ. 2550 ณ โรงแรมมิราเคิลแกรนด์ การจัดพิธีแต่งงานของคู่นี้ใช้บริการของธุรกิจ Wedding Studio เพียงอย่างเดียว เป็นงานแต่งงานที่เรียบง่ายและประหยัด ลักษณะอาหารเป็นแบบโต๊ะจีน โดยมีค่าใช้จ่ายในการจัดงานทั้งหมดประมาณ 300,000 - 500,000 บาท แบ่งเป็นค่าใช้จ่ายบริการ Wedding Studio จำนวน 100,000 บาท ที่รวมค่าถ่ายภาพ Pre Wedding ค่าชุดแต่งงานเจ้าบ่าวและเจ้าสาว ค่าแต่งหน้าทำผมแล้ว นอกจากนั้นอีก 200,000 กว่าบาทเป็นค่าโรงแรมจัดงานแต่งงาน ซึ่งเจ้าบ่าวได้ใช้เงินส่วนตัวของตัวเองมาจ่ายค่าใช้จ่ายทั้งหมด

### Wedding Studio... ธุรกิจจัดงานแต่งงานแบบ one-stop service ช่วยประหยัดเวลา

เนื่องด้วยงานแต่งงานของคุณี่มีเวลาในการจัดเตรียมงานไม่เกิน 3 เดือน การใช้บริการจัดงานแต่งงานแบบ one-stop service อย่างธุรกิจ Wedding Studio จึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด อีกทั้งยังมีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับการใช้บริการจาก Wedding Planner ซึ่งทั้งคู่มองว่าสิ้นเปลืองและไม่จำเป็นที่จะต้องจ่ายเงินแพงขนาดนั้น เนื่องด้วยทางบ้านมีฐานะปานกลางไม่จำเป็นต้องจัดงานใหญ่โตหรูหรา ทำให้ทั้งคู่เน้นความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการจัดงาน และคุ่มค่าเงินมากกว่าสิ่งอื่น “งานแต่งงานเป็นเรื่องของคนสองคนมากกว่า ถ้าเราสบายใจแบบไหนก็จัดแบบนั้น”

### ไม่ได้โพสต์รูปแต่งงานบนสื่อสังคมเพราะสมัยนั้นยังไม่ฮิต

ตอนแต่งงานทั้งคู่ไม่ได้โพสต์ภาพแต่งงานบนสื่อสังคมเจ้าบ่าวกล่าวว่า “ไม่ได้โพสต์รูปแต่งงานเพราะในปี พ.ศ. 2550 เป็นช่วงแรกๆ ของสื่อสังคมมีแต่ hi5 ยังไม่มี facebook ด้วยซ้ำ” ทำให้ตอนแต่งงานทั้งคู่จึงไม่ได้โพสต์ภาพแต่งงานของตน

### คู่แต่งงานคู่ที่ 4 : สะดวกและประหยัด

เจ้าบ่าวอายุ 25 ปี เจ้าสาวอายุ 23 ปี ทั้งคู่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง เจ้าบ่าวมีรายได้ 30,001-50,000 บาท ส่วนเจ้าสาวมีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท ทั้งคู่คบหาดูใจกันประมาณ 3 ปี ศึกษากันจากความเป็นเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน เมื่อทั้งสองคนตัดสินใจใช้ชีวิตร่วมกันจึงได้จัดงานแต่งงานเมื่อปี พ.ศ. 2555 ณ โรงแรม Royal City ตั้งอยู่ที่ถนนบรมราชชนนี ทั้งคู่ใช้บริการแต่งงานกับธุรกิจ Wedding Studio ราคาแพ็คเกจอยู่ที่ 30,000 บาท ส่วนค่าจัดงานฉลองสมรสที่โรงแรมประมาณ 150,000 บาท ซึ่งเป็นการเลี้ยงฉลองแบบโต๊ะจีน เพราะเน้นการจัดงานที่สะดวกและประหยัด ทั้งคู่กล่าวว่าตอนจัดงานแต่งงานเนื่องจากยังได้เงินเดือนไม่มากจึงต้องให้ครอบครัวช่วยเหลือเรื่องค่าใช้จ่ายดังกล่าวครั้งหนึ่งส่วนอีกครึ่งหนึ่งใช้เงินเก็บส่วนตัวมาจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ

### Wedding Studio ทั้งสะดวกและประหยัด

ธุรกิจ Wedding Studio มีแพ็คเกจที่เตรียมไว้อย่างครบครันและมีหลากหลายราคาขึ้นอยู่กับความพอใจของคู่บ่าวสาว ที่ทั้งคู่เลือกราคานี้เพราะเป็นแพ็คเกจที่รวมบริการทุกอย่างแบบที่บ่าวสาวต้องการ มีทั้งบริการเช่าชุดวิวาห์ บริการแต่งหน้าทำผม บริการพิมพ์การ์ดแต่งงานและของชำร่วย ซึ่งคู่แต่งงานไม่ได้เลือกแพ็คเกจถ่ายภาพ Pre Wedding เข้าไปด้วย เพราะเจ้าบ่าวนั้นมีเพื่อนที่เป็น

ช่างภาพถ่ายรูปอยู่แล้ว จึงคิดว่าสามารถประหยัดค่าถ่ายภาพได้อีกหลายหมื่นจึงได้เลือกแพ็คเกจดังกล่าว

คู่บ่าวสาวมองว่าการใช้บริการธุรกิจ Wedding Studio สะดวกสบายและเข้าถึงเจ้าบ่าวและเจ้าสาวที่มีฐานะปานกลางมากกว่า เพราะทางร้านจะมีแพ็คเกจเตรียมไว้ให้เราเลือกไว้เรียบร้อยแล้ว สามารถคุมงบประมาณได้ดีมากกว่า

### สื่อสังคมเป็นพื้นที่ในการรวบรวมรูปแต่งงาน

ทั้งคู่มีการโพสต์ภาพแต่งงานลงบน Facebook ของตน จากการสัมภาษณ์คู่บ่าวสาวเล่าว่าการโพสต์ภาพแต่งงานบนสื่อสังคมก็เพื่ออวดงานแต่งงานและบอกให้เพื่อนของเราทราบว่าเราแต่งงานแล้ว นอกจากนั้นยังใช้เป็นแหล่งเก็บรวบรวมรูปแต่งงาน เมื่อมีคนมา “ชม” หรือ “กดไลค์” อัลบั้มรูปแต่งงานจะรู้สึกดีและภูมิใจทุกครั้ง

### คู่แต่งงานคู่ที่ 5 : ครบครันและราคาไม่แพง

คู่แต่งงานคู่ที่ 5 เป็นคู่แต่งงานที่มีอายุเท่ากันประมาณ 32 ปี คบหากันมานานกว่า 5 ปี โดยเจ้าบ่าวและเจ้าสาวมีอายุ 32 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนทั้งคู่ เจ้าบ่าวมีรายได้ 30,001-50,000 บาท ส่วนเจ้าสาวมีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท เจ้าบ่าวจบการศึกษาปริญญาโท ส่วนเจ้าสาวจบการศึกษาปริญญาตรี ทั้งคู่ได้แต่งงานกันเมื่อปี พ.ศ. 2553 ที่โรงแรมรามารการ์เด็นท์ ซึ่งเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว ย่านถนนวิภาวดี งานแต่งงานของคู่ที่ 5 นี้ใช้เงินเก็บส่วนตัวเพียงอย่างเดียว มีค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานทั้งหมดประมาณ 300,000 บาท โดยเป็นค่าโรงแรมสำหรับวันเลี้ยงฉลองมงคลสมรสประมาณ 170,000 บาท เป็นงานเลี้ยงแบบโต๊ะจีน มีแขกประมาณ 100-200 คน

### สบายใจ...สบายกระเป๋า

เจ้าบ่าวกล่าวว่าเลือกใช้บริการแต่งงานกับ Wedding Studio เพราะมีราคาไม่แพงและสามารถช่วยเราเตรียมงาน เตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ในทุกขั้นตอนของพิธีการได้อย่างครบครันทั้งชุดพานขันหมาก ถ่ายภาพ Pre Wedding แต่งหน้าทำผม เช่าชุดแต่งงาน ซึ่งทั้งคู่เป็นคู่แต่งงานที่คิดว่างานแต่งงานนอกจากจะเป็นงานที่ตามใจเราแล้วยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายด้วย โดยส่วนตัวฐานะทางบ้านของทั้งคู่ก็อยู่ในฐานะปานกลาง จึงไม่ได้จัดงานที่ใหญ่โต หูรหุรา เพราะทั้งคู่อยากให้ญาติผู้ใหญ่และเพื่อนที่เรารักมาร่วมแสดงความยินดีในงานแต่งงานของทั้งคู่มากกว่า

### ไม่ได้เล่นสื่อสังคมแต่มีอัลบั้มรูปที่เก็บเอาไว้ดูส่วนตัว

ทั้งคู่ไม่ได้โพสต์ภาพแต่งงานบนสื่อสังคมเจ้าบ่าวและเจ้าสาวกล่าวว่า “โดยส่วนตัวเป็นคนไม่ได้เล่นสื่อสังคมอยู่แล้ว จึงไม่ได้โพสต์ภาพลงไป แต่มีอัลบั้มรูปแต่งงานที่เก็บเอาไว้ดูส่วนตัว”

2. กลุ่มคู่บ่าวสาวลำดับที่ 6-10 มีรายได้รวมกันต่อเดือนอยู่ระหว่าง 100,000-140,000 บาท

### คู่แต่งงานคู่ที่ 6 : งานแต่งงานแบบเรียบง่าย

เจ้าบ่าวและเจ้าสาวเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจที่ธนาคารแห่งหนึ่ง พบรักกันเพราะทำงานที่เดียวกัน คบหากันแบบคู่รักมานานกว่า 10 ปี แต่งงานกันไปเมื่อกลางปี พ.ศ. 2558 ทั้งคู่จบการศึกษาปริญญาตรี โดยเจ้าบ่าวยุอายุ 40 ปี เจ้าสาวอายุ 37 ปี เจ้าบ่าวยังมีรายได้ 30,001-50,000 บาท ส่วนเจ้าสาวมีรายได้ 30,001-50,000 บาท งานแต่งงานของทั้งคู่จัดขึ้นที่โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพฯ มีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 300,000 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้เป็นค่าสถานที่จัดงานพิธีฉลองมงคลสมรส 200,000 บาท ซึ่งเจ้าบ่าวเจ้าสาวกล่าวว่าใช้ทั้งเงินเก็บส่วนตัวและเงินจากครอบครัวนำมาจ่ายค่าจัดงานแต่งงาน ซึ่งพิธีฉลองมงคลสมรสของทั้งคู่เป็นแบบโต๊ะจีน มีแขกร่วมงานประมาณ 150 คน ซึ่งการจัดงานจะเป็นแบบเรียบง่าย สบายๆ มีการตกแต่งรูปถ่าย pre wedding ภายในงาน และตกแต่งด้วยธูปหอมภายในงานดอกไม้ก็จะเน้นสีชมพู เพราะเป็นสีที่เจ้าสาวชื่นชอบ

### จัดงานแบบเรียบง่าย และใช้ข้อมูลสื่อสังคมเพื่อนำมาจัดงานแต่งงาน

เนื่องด้วยเจ้าสาวเป็นคนที่ชื่นชอบสีชมพู ทำให้ภายในงานแต่งงานจึงเน้นการตกแต่งสีชมพู เจ้าสาวอธิบายว่าการตกแต่งภายในงานต้องมีรูปแบบที่สื่อถึงตัวตนของเราทั้งคู่ ดังนั้นในงานแต่งงานตนจึงพยายามหาข้อมูลต่างๆ จากสื่อสังคมและ Internet แล้วเลือกรูปแบบที่ตนชอบนำมาบอกกับ Wedding Studio ว่าเราต้องการการจัดงานที่เรียบง่าย แต่ว่าโรแมนติก จึงเลือกใช้สีชมพู นอกจากนั้นอีกอย่างที่บ่งบอกว่าเป็นงานแต่งงานของเราคือ การถ่ายภาพคู่ Pre wedding ที่นำมาใช้ตกแต่งภายในงาน นอกจากนั้นชุดแต่งงานและการแต่งหน้าทำผมก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง เจ้าสาวและเจ้าบ่าวได้เลือกเช่าชุดแต่งงานจากร้าน Wedding Studio ที่ใช้บริการ โดยเลือกชุดแต่งงานที่เหมาะสมสไตล์ของตน ผู้ศึกษาสอบถามถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Wedding Studio ทั้งคู่ได้อธิบายว่า

Wedding Studio เป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์ด้านความสะดวกสบายและมีบริการถ่ายภาพ pre wedding และภาพแต่งงานที่จะได้เก็บไว้เป็นภาพความทรงจำ

### ไม่ได้โพสต์ภาพแต่งงาน เพราะทั้งคู่ไม่ได้เล่นสื่อสังคม

เนื่องจากทั้งเจ้าบ่าวและเจ้าสาวไม่ได้เล่นสื่อสังคมของตนเอง จึงไม่ได้มีการโพสต์ภาพแต่งงาน “แต่เวลาคนมางานแต่งงาน มาถ่ายรูปกับเรา แล้วชมว่างานสวย ชุดแต่งงานสวย เราก็รู้สึกภูมิใจ ” เจ้าบ่าวและเจ้าสาวกล่าว

### คู่แต่งงานคู่ที่ 7 : เร่งรีบจัดงาน

เจ้าบ่าวและเจ้าสาวอายุ 27 ปีเท่ากัน ขณะนั้นเจ้าบ่าวเป็นพนักงานบริษัท จึงมีรายได้ 30,001-50,000 บาท ส่วนเจ้าสาวทำธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ 30,001-50,000 บาท ทั้งคู่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และรู้จักกันเพราะเพื่อน ๆ แนะนำให้รู้จักกัน รวมระยะเวลาที่คบหากับราวๆ 3 ปี งานแต่งงานของทั้งคู่จัดขึ้นที่โรงแรมฮอติเดย์อินน์ ในปี พ.ศ. 2556 ทั้งคู่แจ้งว่ามีค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดประมาณ 300,000 บาท ซึ่งนำเงินจากครอบครัวมาจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ ทั้งหมด เนื่องด้วยระยะเวลาที่เร่งรีบเพราะมีเวลาเตรียมงานแต่งงานน้อยมากประมาณ 2 เดือน จึงจำเป็นต้องใช้บริการจาก Wedding Studio เพราะประหยัดและสะดวกกว่าการเตรียมงานด้วยตัวเอง

### ด้วยความจำเป็นและความเร่งรีบของเวลาจึงต้องใช้บริการกับ Wedding Studio

“เชื่อว่าทุกคู่เวลาถึงวันแต่งงานก็มักจะมีรูปแบบที่ตัวเองอยากให้เป็นอยู่แล้วในใจ ” เจ้าสาวกล่าว “แต่ด้วยพิธีของเราต้องการความรวดเร็วในการจัดเตรียมงาน งานแต่งงานของเราจึงไม่ได้พิธีพิถีพิถันมาก เราเน้นขั้นตอนของพิธีกรรมที่ถูกต้องตามขนบธรรมเนียมประเพณีและประหยัด ” เจ้าบ่าวที่นั่งอยู่ข้างเจ้าสาวของตนกล่าวเสริม ทั้งคู่อธิบายว่าเนื่องจากทั้งคู่ไม่ได้เป็นคนที่มีชื่อเสียงทางสังคมหรือเป็นคนมีฐานะมากนัก ถือว่าอยู่ในระดับคนทำงานชนชั้นกลาง ทำให้การจัดงานไม่ได้ให้ความสำคัญกับ “ความเป็นหน้าเป็นตา” มากเท่าใดนัก เน้นการจัดงานที่ทั้งคู่ชอบและถูกใจ แม้งานแต่งงานของทั้งคู่จะมีเวลาในการเตรียมการน้อย แต่ทั้งคู่เน้นย้ำว่างานแต่งงานต้องแสดงความเป็น “ตัวตน” หรือ “เอกลักษณ์” ของทั้งคู่มากที่สุด

เจ้าบ่าวเจ้าสาวบอกว่าการแสดงตัวตนของทั้งคู่ในงานแต่งงานมีตั้งแต่ชุดแต่งงานที่ชอบแนวไหน บรรยากาศภายในงานเป็นแนวเรียบหรู หรือสนุกสนานเฮฮาแบบไม่ได้เป็นทางการมาก การตกแต่งภายในงาน เป็นต้น ทั้งคู่เชื่อว่าสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นจากความต้องการของเจ้าบ่าวเจ้าสาวที่ได้ออกแบบรูปแบบการจัดงานไว้ตั้งแต่แรกแล้ว



## แฮร์ความสุขและอภเดทข่าวสารของชีวิตผ่านโลก online

ทั้งคู่ได้โพสต์ภาพแต่งงานลงบนสื่อสังคมโดยให้เหตุผลว่า ปกติเป็นคนที่ใช้สื่อสังคมอยู่แล้ว โดยปกติภายใน 1 สัปดาห์จะโพสต์ภาพถ่ายของตนลงสื่อสังคมประมาณ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งตอนที่แต่งงานก็ได้โพสต์ทั้งรูปแต่งงานและรูป pre wedding ของตน เจ้าบ่าวและเจ้าสาวกล่าวด้วยสีหน้ายิ้มแย้มและมีความสุขว่า “รูปแต่งงานที่โพสต์ลงไป เวลาดูก็ครั้งก็ happy เพราะมีเพื่อนๆ มาชม มากดไลค์ รูปงานแต่งของเรา มันมีความสุข เหมือนเราได้แฮร์ช่วงเวลาที่เรามีความสุขที่สุดในชีวิตกับเพื่อนเราในโลกออนไลน์ คนที่ได้มาก็จะรับรู้ feedback ส่วนคนที่ไม่ได้มาก็จะเห็นรูปงานของเราแทน เหมือนสื่อสังคมเป็นช่องทางที่ทำให้เรากับเพื่อนติดต่ออภเดทข่าวสารของชีวิตได้รวดเร็วขึ้น”

## คู่แต่งงานคู่ที่ 8 : จัดงานแต่งงานใหญ่โตและหรูหรา

พิธีแต่งงานของคู่นี้จัดขึ้นที่โรงแรมโอเรียลเต็ล เมื่อปี พ.ศ. 2558 ทั้งคู่คบหากันมานานกว่า 4 ปี รู้จักกันด้วยความบังเอิญแล้วค่อยๆพัฒนาเป็นความรักเจ้าบ่าวอายุ 32 ปี ส่วนเจ้าสาวอายุ 26 ปี จบปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีบุคลิกเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ แบบ working women รูปร่างหน้าตาดี และทำงานเป็นพนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ส่วนเจ้าบ่าวประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้มากกว่า 70,000 บาท ทำที่สุขุม มีความเป็นผู้นำ และบุคลิกดี พิธีแต่งงานของทั้งคู่มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดมากกว่า 1,000,000 บาท โดยจัดเป็นงานโต๊ะจีนแขกทั้งหมดประมาณ 200-300 คน ซึ่งแยกเป็นค่าใช้จ่ายด้านโรงแรมที่ใช้จัดงานแต่งงานมากที่สุด ค่าโรงแรมรวมค่าอาหารและเครื่องดื่มราคาประมาณ 800,000 บาท รองลงมาเป็นค่าถ่ายรูปและวิดีโอ presentation ราคา 170,000 บาท ค่าชุดเจ้าสาว 50,000 บาท และชุดเจ้าบ่าว 30,000 บาท โดยค่าใช้จ่ายทั้งหมดเจ้าบ่าวแจงว่าเป็นเงินเก็บส่วนตัวของเจ้าบ่าวคิดเป็น 70% และใช้เงินจากครอบครัวอีก 30% สไตลิ่งการจัดงานแต่งงานของคู่นี้เน้นความหรูหราและใส่ใจทุกรายละเอียด

## Wedding Organizer ตัวช่วยสำคัญในการจัดงานใหญ่ หรุหระ

เจ้าสาวเล่าถึงการเตรียมตัวงานวิวาห์ครั้งนี้ให้ฟังด้วยสีหน้าที่เต็มไปด้วยรอยยิ้มว่า “งานแต่งงานของเรา เราอยากให้มีออกมา perfect ที่สุด เราเลยเตรียมงานแต่งงานร่วมปี หาข้อมูลธุรกิจแต่งงานที่มีชื่อเสียงตาม internet ดูจากเหล่าดาราคงดังที่แต่งงานแล้วดูว่าเขาใช้บริการเจ้าไหนบ้าง พอเราชอบอย่างแรกที่ทำคือจองคิวก่อนเลย ยิ่งช่างแต่งงานหน้าทำผมเราต้องจองคิวล่วงหน้าแต่เนิ่นๆ เพราะยิ่งดังจะยิ่งเต็มเร็ว” จากการศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์คู่แต่งงานคู่นี้พบว่าค่อนข้างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของธุรกิจ Wedding ที่จะเลือกใช้บริการรวมถึงโรงแรมที่ใช้จัดงานแต่งงานเป็นพิเศษ นั่นเป็น

เพราะงานแต่งงานของทั้งคู่มีการเชิญแขกผู้ใหญ่เป็นจำนวนมาก มีทั้งนักธุรกิจซึ่งเป็น connection ของฝ่ายเจ้าบ่าว และผู้ใหญ่ที่ทำงานของฝ่ายเจ้าสาว ทำให้ทั้งคู่พิถีพิถันกับงานแต่งงานมาก

เมื่อจัดงานแต่งงานใหญ่เจ้าบ่าวและเจ้าสาวจึงมีความจำเป็นต้องใช้บริการจาก Wedding Organize ที่เข้ามาช่วยดูแล ประสานงาน ออกแบบ ตกแต่ง โลโก้งานแต่งงานให้มีความทันสมัย เป็นเอกลักษณ์ของทั้งคู่ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบการ์ดแต่งงาน ของชำร่วย เค้กแต่งงานบนเวที การประดับดอกไม้ภายในงาน backdrop ถ่ายภาพ การออกแบบทั้งหมดต้องดีไซน์ตามความต้องการของทั้งคู่โดยเฉพาะ จึงทำให้ลักษณะงานแต่งงานของคู่นี้มีลักษณะเรียบหรู แต่ยังคงมีความสนุกสนาน ไม่ได้ดูขริมนจนเกินไป โทนนีที่ใช้เป็นสีหลักของงานจึงเป็นสีม่วงและสีเทา ซึ่งมาจากความชอบของเจ้าบ่าว และเจ้าสาวนั่นเอง ผู้ศึกษาสอบถามถึงเหตุผลในการเลือกโรงแรมดังกล่าวในการใช้เป็นสถานที่จัดงานแต่งงาน ทั้งคู่อธิบายว่า ด้วยชื่อเสียงโรงแรมที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีถึงความหรูหราและบริการที่ดี ยังเดินทางสะดวก อยู่ใจกลางเมือง แยกที่มานงานก็มาง่าย จึงตัดสินใจเลือกโรงแรมนี้

ส่วนรูปถ่ายต่างๆ อย่างเช่น pre wedding ก็เลือกห้อง Author Lounge ที่โรงแรมโอเรียลเต็ลเช่นเดียวกัน รวมทั้งไปถ่ายต่างจังหวัดด้วย เพราะรูปถ่ายจะได้มีความหลากหลายเวลาเอามาใช้ ตกแต่งภายในงาน เจ้าสาวกล่าวว่าเสื้อผ้าที่ใช้ถ่าย pre wedding นั้นไม่ต่ำกว่า 3 ชุด พร้อมทั้งหัวเราะด้วยความใสใจในทุกรายละเอียดทั้งชุดเจ้าสาวและเจ้าบ่าวจึงสั่งตัดจากห้องเสื้อชื่อดังอย่าง poem เพื่อความมั่นใจในการออกแบบที่ตรงสไตล์ของทั้งคู่ นั่นคือความเรียบหรูนั่นเอง เจ้าสาวกล่าวว่า “งานแต่งงานของเราทุกอย่างมาจากความคิด ความชอบของเรา งานแต่งงานจึงเป็นงานที่แสดงตัวเราทั้งคู่มากที่สุด เพราะเราออกแบบทุกอย่างด้วยตัวเราทั้งสองคน”

#### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### สร้าง hashtag (#) งานแต่งงานของตัวเองเพราะมีเพื่อนเยอะ

ความพิเศษของคู่นี้นอกจากจะมีการโพสต์ภาพแต่งงานของตนลงบนเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ตแล้ว ยังได้มีการสร้าง hashtag (#) งานแต่งงานของตัวเองอีกด้วย #shayapetchthewedding ทั้งคู่กล่าวว่า “การสร้าง hashtag งานแต่งงานของตนก็เพื่อจะได้เหมือนเป็น code ในสื่อสังคมเพื่อง่ายต่อการค้นหาเวลาอยากดูรูปแต่งงานและใช้เป็นแหล่งรวบรวมภาพประทับใจของแขกผู้มาร่วมงานที่มีจำนวนมาก อย่างเวลาที่แขกถ่ายรูปจากกล้องเขาราก็จะได้เห็นรูปจากแขกหลายๆ คน รวมถึงคำชื่นชม คำอวยพรต่างๆ ที่เพื่อนๆ หรือคนรู้จัก comment ผ่านสื่อสังคมต่างๆ” งานแต่งงานที่จัดขึ้นอย่างพิถีพิถันใสใจในทุกรายละเอียด ที่ไม่ซ้ำใคร มุมทุกมุมภายในงานที่ออกแบบตามความชอบและตัวตนของคู่บ่าวสาวคู่นี้ จึงทำให้งานแต่งงานของทั้งคู่ดูมีเอกลักษณ์สวยงามและมีความพิเศษที่ทำให้เจ้าของงานอย่างเจ้าบ่าวและเจ้าสาว “ชื่นใจ” กับคำชมที่ทั้งคู่ได้ยินทั้งภายในงานและได้รูปภาพงานแต่งงานว่า “งานแต่งงานสวยจัง”

ภาพที่ 5.50 ภาพวันแต่งงานของคู่แต่งงานคู่ที่ 8



CHULALONGKORN UNIVERSITY



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

### คู่แต่งงานคู่ที่ 9 : สะดวกและประหยัด

เจ้าบ่าวและเจ้าสาวคู่นี้อายุห่างกัน 2 ปี เจ้าบ่าวอายุ 35 ปี เจ้าสาวอายุ 37 ปี ทั้งคู่จบการศึกษาปริญญาตรีและเป็นพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ทั้งเจ้าบ่าวและเจ้าสาวมีรายได้ 30,001-50,000 บาท ทั้งสองคนคบหากันนานกว่า 7 ปี พบรักกันเพราะทำงานที่เดียวกันเลยได้รู้จักกัน แต่งงานกันไปเมื่อ พ.ศ. 2550 ที่โรงแรมย่านรัชโยธิน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 300,000 บาท มีค่าใช้จ่ายหลักๆ คือค่าสถานที่ในการจัดงานแต่งงานรวมอาหารและเครื่องดื่มราคา 160,000 บาท ซึ่งการจัดเลี้ยงของคู่แต่งงานคู่นี้เป็นแบบ cocktail ทั้งคู่เลือกใช้บริการธุรกิจ Wedding Studio ราคา 40,000 บาท ซึ่งรวมค่าชุดแต่งงานของทั้งเจ้าบ่าวและเจ้าสาวแล้ว นอกจากนั้นเป็นค่าถ่ายภาพวันแต่งงานราคา 8,000 บาท และค่าแต่งงานทำผมอีก 5,000 บาท ทั้งคู่ใช้เงินเก็บส่วนตัวในการนำเงินมาใช้จ่ายค่าบริการต่างๆ ดังกล่าว

#### ใช้บริการ Wedding Studio เพราะสะดวกและประหยัด

เนื่องจากทั้งคู่เป็นพนักงานออฟฟิศจึงไม่มีเวลาในการเตรียมงานแต่งงานด้วยตัวเอง ทั้งคู่เลือกใช้บริการ Wedding Studio เพราะสะดวกสบาย เจ้าบ่าวกล่าวเสริมกับผู้ศึกษาว่า “ใช้บริการกับ Wedding Studio ก็สบายใจดี เราทั้งคู่สามารถบอกความต้องการในงานแต่งงานของเราได้ว่าเราต้องการแบบไหน ทั้งชุดแต่งงาน การ์ดแต่งงาน ของชำร่วย สถานที่ในการจัดงาน แต่ทั้งนี้เราก็ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและสถานะทางการเงินด้วย” ความเหมาะสมของทั้งคู่หมายถึงแขกผู้ใหญ่ที่มาร่วมงาน ทั้งคู่ให้ความเห็นว่าเมื่อเราจัดงานแต่งงานเราต้องการให้แขกผู้ใหญ่หรือเพื่อนฝูงของทั้งคู่มาร่วมงานสังสรรค์กันแล้วรู้สึกประทับใจ ทั้งคู่จึงคิดว่าการจัดงานจึงต้องคำนึงสถานภาพทางสังคมด้วย ไม่ใช่จะต้องจัดงานหรูเสมอไป แต่งานที่มีรายละเอียด สะดวกสบายกับแขกผู้มาร่วมงาน ก็สามารถสร้างความประทับใจให้กับแขกได้ซึ่งทั้งคู่บอกว่าแขกผู้ใหญ่ที่มาร่วมงานก็ชื่นชอบกล่าวชมงานแต่งงานทั้งคู่แทบทุกคน

#### โพสต์ภาพแต่งงานบนสื่อสังคมเพราะอยาก “โชว์” ให้คนอื่นดู

ทั้งคู่ได้โพสต์ภาพแต่งงานลงบนสื่อสังคมเพราะงานแต่งงานที่เราตั้งใจจัดมาอย่างสวย เราก็อยาก “โชว์” ให้คนอื่นดูสื่อสังคมนอกจากเป็นแหล่งรวบรวมภาพแห่งความประทับใจแล้วยังใช้เป็นแหล่งพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนอีกด้วย “หลังจากโพสต์รูปแต่งงาน เพื่อนๆ จะมากดไลค์เยอะมาก มา comment ชมงานแต่งงานของเราว่าชุดสวยจัง, การ์ดสวย, งานแต่งงานสวยมาก เป็นต้น” ซึ่งคำชมเหล่านี้เองที่ทำให้ทั้งสองคนรับรู้ได้ถึงความสวยงามของงานแต่งงานของตน

### คู่แต่งงานคู่ที่ 10 : ขอบอะไรที่ไม่เหมือนใคร

ทั้งคู่แต่งงานกันเมื่อปี พ.ศ. 2558 ขณะที่เจ้าสาวอายุ 25 ปี เจ้าบ่าวมีอายุ 27 ปี ทั้งเจ้าบ่าวและเจ้าสาวจบการศึกษาปริญญาตรี เจ้าบ่าวประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 50,001-70,000 บาท ขณะที่เจ้าสาวเป็นแม่บ้าน มีรายได้ 30,001-50,000 บาท รู้จักกันเพราะผู้ใหญ่ที่รู้จักแนะนำให้รู้จักกัน คบหาดูในกันประมาณ 3 ปี ก็ตกลงแต่งงานกัน พิธีแต่งงานของทั้งคู่จัดขึ้นที่โรงแรมโอเรียลเต็ล สไตล์งานแต่งงานมีความ Unique มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดมากกว่า 1,000,000 บาท ซึ่งเจ้าสาวได้ชี้แจงให้ผู้ศึกษาทราบว่าค่าใช้จ่ายหลักๆ ของการจัดงานครั้งนี้ ได้แก่ ค่าโรงแรมจัดงานคิดเป็นเงินประมาณ 900,000 บาท ค่าถ่ายภาพต่างๆ ทั้งถ่ายภาพ pre wedding ภาพวันแต่งงาน ค่าถ่ายวิดีโอ presentation อีกประมาณ 160,000 บาท ซึ่งค่าใช้จ่ายทั้งหมดใช้เงินเก็บส่วนตัวของเจ้าบ่าวมาจ่ายค่าบริการต่างๆ ทั้งหมด

#### ขอบทำอะไรที่ไม่เหมือนใครและ Unique

เจ้าสาวให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการกับธุรกิจ Wedding Planner ว่าก่อนจะเลือกใช้บริการกับรายใด เจ้าสาวและเจ้าบ่าวเองก็ทำการบ้านในการหาข้อมูลธุรกิจมาพอสมควร ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนๆ หรือคนรู้จักที่แต่งงานไปแล้ว หรือไม่ก็ดาราคณดั่ง เจ้าสาวจะเลือกธุรกิจแต่งงานที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อว่าจะสามารถสร้างงานแต่งงานให้แตกต่าง ไม่เหมือนใคร และมีเอกลักษณ์ได้ เจ้าสาวเน้นกับผู้ทำการศึกษางานแต่งงานของเขาทั้งสองต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของทั้งคู่ ทั้งคู่ว่าจ้าง Wedding Planner จากการแนะนำของคนรู้จัก เพื่อให้ออกแบบรูปแบบงานแต่งงานทั้งหมดของทั้งคู่ โดยใช้เวลาในการเตรียมงานมากกว่า 6 เดือน

ทั้งเจ้าบ่าวและเจ้าสาวเฉพาะเจาะจงในการเลือกโรงแรมโอเรียลเต็ล เพราะชื่อเสียงของโรงแรมระดับ 5 ดาว การตกแต่งของสถานที่ที่มีความหรูหรา ซึ่งมีความเหมาะสมกับแขกผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่ายเกือบ 300 คน การจ้าง Wedding Planner สามารถช่วยเบาแรงของทั้งคู่ได้อย่างมาก ทั้งด้านการประสานงานกับทางโรงแรมและทีมงานต่างๆ การทำสคริปต์และควบคุมลำดับรายการในวันแต่งงาน การวางแผน concept งาน การตกแต่งดูแลสถานที่ จัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้ Wedding Planner ที่ดีจะช่วยเบาแรงและอำนวยความสะดวกสบายให้กับคู่บ่าวสาวได้เป็นอย่างมาก

เจ้าสาวกล่าวเสริมว่า “เวลาเราไปงานแต่งงานเราก็จะเห็นความแปลกใหม่ที่ไม่น่าคุ้นเคยของแต่ละงาน เพราะเจ้าบ่าวเจ้าสาวเขาจะใส่ความเป็นตัวเองลงไปในงานแต่งงาน สำหรับงานแต่งงานของเราเองก็เช่นกัน เราขอบทำอะไรไม่เหมือนใคร ไม่ได้อยากให้ออกมาถึงการมาก แต่ก็ต้องไม่ธรรมดาจนเกินไป”

### ไม่ได้เล่นเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้โพสต์ภาพแต่งงานของตนลง

เนื่องจากทั้งคู่ไม่ได้เล่นสื่อสังคมจึงไม่ได้มีการโพสต์ภาพแต่งงานของตนลงสื่อสังคมแต่ให้ความคิดเห็นกับผู้ที่ทำการศึกษาว่าสื่อสังคมเหมือนเป็นช่องทางในการสื่อสารยุคใหม่ที่ทำให้ความสัมพันธ์ของคนแน่นขึ้น ยิ่งสมัยนี้การโพสต์รูปถ่ายลงสื่อสังคมต่างๆ นั้นเป็นเรื่องปกติ โดยเฉพาะภาพถ่ายแต่งงาน ถ้าคนที่ใช้สื่อสังคมจะชอบเวลาที่คนมากดไลค์ มา comment รูปที่เราโพสต์เหมือนเป็นอีกสังคมหนึ่งที่เอาไว้พูดคุยกัน

3. กลุ่มคู่บ่าวสาวลำดับที่ 11-15 มีรายได้รวมกันต่อเดือนแล้วมากกว่า 140,000 บาทขึ้นไป

### คู่แต่งงานคู่ที่ 11 : งานแต่งงานสไตล์สวนดอกไม้ Blooming

เจ้าบ่าวและเจ้าสาวคู่นี้ เจ้าสาวอายุ 34 ปี เจ้าบ่าวอายุ 40 ปี ทั้งคู่จบการศึกษาระดับปริญญาโท ทั้งคู่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งซึ่งมีตำแหน่งระดับผู้จัดการทั้งคู่และมีรายได้มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไปทั้งสองคน พบรักกันเพราะเพื่อนแนะนำให้รู้จักกันแล้วค่อยๆ ดูแลซึ่งกันมานานกว่า 4 ปี จึงได้แต่งงานกัน คู่แต่งงานคู่นี้แต่งงานกันเมื่อปี พ.ศ. 2557 ที่โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนทอลโดยมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดมากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป แบ่งเป็นค่าโรงแรมในการจัดงานรวมค่าอาหารแบบโต๊ะจีนราคา 865,000 บาท และค่าถ่ายภาพ pre wedding 90,000 บาท ค่าถ่ายภาพวันแต่งงาน 60,000 บาท ค่าถ่ายวิดีโอ presentation 12,000 บาท ทั้งคู่ระบุว่าแหล่งเงินที่นำมาจ่ายค่าบริการต่างๆ มาจากเงินเก็บส่วนตัว 40% และจากครอบครัวอีก 60%

### งานแต่งงานที่เก๋ ไม่เหมือนคนอื่นแบบสวนดอกไม้ Blooming เราจะชอบมาก

งานแต่งงานของทั้งคู่จัดขึ้นที่โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ใจกลางเมือง เมื่อผู้สอบถามถึงเหตุผลในการเลือกโรงแรมดังกล่าวเป็นสถานที่จัดงานแต่งงาน ทั้งคู่อธิบายว่าโรงแรมนี้เดินทางสะดวก เวลาแขกผู้ใหญ่หรือเพื่อนๆ เดินทางมาร่วมงานจะได้สะดวก เพราะอยู่ติดรถไฟฟ้า อีกทั้งด้วยความที่เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว ทำให้สถานที่ที่จัดมีความหรูหราอยู่แล้ว จึงไม่ต้องเป็นกังวลเรื่องการตกแต่งสถานที่มากนัก เนื่องด้วยแขกที่มาร่วมงานไม่ได้เป็นแค่เพื่อนของเราแต่เพียงอย่างเดียว ยังมีญาติผู้ใหญ่ในที่ทำงาน เพื่อนของคุณพ่อคุณแม่ ทำให้เราทั้งสองคนค่อนข้างคำนึงถึงความเหมาะสมของงานต่อสถานภาพทางสังคมค่อนข้างมาก

ธุรกิจแต่งงานที่ทั้งคู่เลือกใช้เป็นธุรกิจ Wedding Studio โดยทั้งคู่ให้เหตุผลว่า Wedding Studio มี package ให้เราเลือกไว้เรียบร้อยแล้ว ตั้งแต่ชุดแต่งงานไปจนถึงอุปกรณ์ต่างๆ แต่เราทั้งสองก็ได้ใช้บริการอย่างอื่นเพิ่มเติม เช่น ธุรกิจจัดดอกไม้ เพราะทั้งคู่สามารถเลือกดอกไม้ได้ตามแบบที่ชอบ คือ แนวการจัดดอกไม้งานแต่งงานแบบ Blooming flower เน้นโทนสีชมพูที่บ่งบอกถึงความรักอันแสนหวานของทั้งคู่ อีกทั้งยังมีการเทแชมเปญแบบฝรั่ง ซึ่งเป็นธีมงานแต่งงานที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งทั้งคู่รู้สึก happy มาก เพราะมันได้แสดงความเป็นตัวตนของทั้งคู่ได้เป็นอย่างดี เนื่องด้วยเจ้าสาวและเจ้าบ่าวเป็นคนที่ชื่นชอบอารมณ์ของสวนดอกไม้อยู่แล้ว เพราะเวลามองรู้สึกมีความสุขและหมายถึงการเริ่มต้นของสิ่งที่ดีๆ ในชีวิต จึงทำให้การออกแบบงานแต่งงานเป็นธีมสวนที่เต็มไปด้วยดอกไม้ที่ผลิดอกชูช่อเต็มไปทั่วงาน

### สื่อสังคมช่วย present งานแต่งงานที่โดดเด่นของเรา

เจ้าบ่าวและเจ้าสาวได้มีการโพสต์ภาพงานแต่งงานลงบน facebook และ instagram ของตน ซึ่งทั้งสองคนเห็นว่าการโพสต์ภาพแต่งงานก็เป็นการ present งานแต่งงานของทั้งคู่ให้กับกลุ่มคนในสื่อสังคมเห็น โดยผลตอบรับที่ได้คือ คำชม และ การกดไลค์ โดยเฉพาะธีมงานแต่งงานสไตล์สวนดอกไม้อังกฤษที่ไม่ค่อยมีคู่ไหนทำกลับเป็นจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างให้กับงานแต่งงานของทั้งคู่ด้วยความทันสมัยและไม่เหมือนใคร งานแต่งงานของทั้งคู่จึงได้รับคำชมทั้งคำชมจากแขกผู้มาร่วมงานในวันแต่งงานและใต้ภาพแต่งงานว่าเป็นงานแต่งงานที่เก๋ สวยงามและสร้างความโดดเด่นด้วยความแตกต่างไม่ซ้ำใคร

ภาพที่ 5.51 ภาพวันแต่งงานของคู่แต่งงานคู่ที่ 11



ที่มา : [www.codechic.com](http://www.codechic.com)

### คู่แต่งงานคู่ที่ 12: งานแต่งงานสไตล์หวาน ที่ไม่ซ้ำใคร

คู่แต่งงานคู่นี้จัดงานแต่งงานเมื่อปี พ.ศ. 2550 ที่โรงแรมโอเรียลเต็ล ณ ห้อง Authors' Lounge โดยเจ้าบ่าวมีอายุ 34 ปี เจ้าสาวอายุ 31 ปี ทั้งคู่จบการศึกษาปริญญาโท โดยที่เจ้าบ่าวประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 70,000 บาทขึ้นไป และเจ้าสาวเป็นพนักงานบริษัทเอกชนในตำแหน่ง



ผู้จัดการ มีรายได้ 50,001-70,000 บาท พบรักกันมานานกว่า 5 ปี ทั้งคู่ให้ข้อมูลว่าค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานประมาณ 1,000,000 บาท โดยแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายด้านสถานที่รวมอาหารและเครื่องดื่มแบบ cocktail 550,000 บาท ค่าดอกไม้งานแต่งงาน 130,000 บาท ค่าชุดแต่งงานรวมเจ้าบ่าวและเจ้าสาว 50,000 บาท ค่า Wedding Planner 30,000 บาท ค่าถ่ายภาพวันแต่งงานและถ่ายวิดีโอ presentation รวม 30,000 บาท ซึ่งทั้งคู่ใช้เงินเก็บส่วนตัวในการนำมาใช้จ่ายเพื่อจัดงานแต่งงานครั้งนี้

### Wedding Planner ตัวช่วยในการจัดงานแต่งงานสไตล์หวาน ที่ไม่ซ้ำใคร

เนื่องจากทั้งคู่ต้องการให้ธุรกิจ Wedding Planner เป็นตัวช่วยหลักในการเข้ามาช่วยจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงดูแลขั้นตอนของพิธีแต่งงานในทุกขั้นตอน นอกจากนั้นยังต้องการงานแต่งงานมีไอเดียแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร มีเอกลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของทั้งคู่ Wedding Planner จึงเป็นตัวเลือกที่เหมือนจะตอบโจทย์ความต้องการของทั้งคู่ได้เป็นอย่างดี

เจ้าบ่าวกล่าวว่า “เนื่องด้วยเวลาการจัดงานที่นับว่าน้อยมาก ไม่ถึง 3 เดือนได้ แต่ทั้งคู่ต้องการจัดงานแต่งงานที่ไม่ซ้ำใคร เราจึงเลือกใช้บริการกับ Wedding Planner เพราะธุรกิจนี้จะช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับเรา และช่วงออกแบบรูปแบบงานแต่งงาน การ์ดแต่งงาน โลโก้ภาพรวมต่างๆ ในงานแต่งงาน ทำให้เราเบาใจไปได้เยอะทีเดียว” ทั้งคู่อธิบายรูปแบบงานแต่งงานให้ผู้ทำการศึกษาฟังว่างานแต่งงานของทั้งคู่มีญาติผู้ใหญ่มาร่วมงานเป็นจำนวนมากจึงต้องใส่ใจรายละเอียดเยอะ งานแต่งงานของทั้งคู่เน้นโทนสีขาวและสีชมพู ดูโรแมนติก อ่อนหวาน ซึ่งทั้งสองคนได้ถ่ายทอดความชอบหรือรสนิยมตามบุคลิกของทั้งคู่ผ่านงานแต่งงานอย่างการ์ดแต่งงานดอกไม้ที่ให้อารมณ์อ่อนหวาน การเลือกสีชุดแต่งงานพิธีไทยก็ยังเป็นสีชมพู เป็นต้น

### เฟิ่งโพสต์ภาพแต่งงานบนสื่อสังคมเพื่อใช้เป็นแหล่งรวบรวมภาพสำคัญในชีวิต

จากการสอบถามพบว่าทั้งคู่ได้โพสต์ภาพแต่งงานลงบน facebook ของตนเพื่อใช้เป็นแหล่งรวบรวมภาพสำคัญๆ ในชีวิต แต่ทั้งคู่บอกว่าเฟิ่งโพสต์ภาพแต่งงานหลังจากแต่งงานได้ปีหรือ 2 ปี เพราะเฟิ่งเริ่มเล่น facebook ทั้งเจ้าบ่าวและเจ้าสาวมองว่าการโพสต์ภาพแต่งงานเป็นการอัปเดตสถานะของตนเองว่าได้แต่งงานแล้ว และอยากจะแสดงภาพงานแต่งงานของตนให้คนอื่นชื่นชม “มีคนมา comment ชมเยอะว่างานสวย โรงแรมก็สวย เรากี่ happy”

### คู่แต่งงานคู่ที่ 13 : งานแต่งงานธิดดอกซากุระ

ผู้ทำการศึกษาได้สัมภาษณ์คู่แต่งงานคู่นี้ที่คอนโดย่านสาทรซึ่งเป็นที่พักอาศัยของทั้งคู่ ขณะที่ได้พบกันทั้งคู่มีเจ้าตัวน้อยไว้เป็นโซ่ทองคล้องใจเรียบร้อยแล้ว เจ้าบ่าวและเจ้าสาวเล่าให้ผู้ทำการศึกษาฟังอย่างเป็นกันเองว่า ตอนแต่งงานเจ้าสาวมีอายุ 26 ปี ส่วนเจ้าบ่าวอายุ 30 ปี ทั้งคู่จบการศึกษาปริญญาตรีและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีฐานะดี ทั้งคู่มีรายได้ต่อคนมากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป ทั้งสองคนพบรักกันจากการแนะนำของเพื่อนๆ และได้คบหาดูใจกันมา 3 ปี แล้วจึงตกลงใจแต่งงานกันเมื่อปี พ.ศ. 2556 ทั้งคู่ได้จัดงานแต่งงานขึ้นที่โรงแรมโอเรียลเต็ล มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000,000 บาท เหตุผลที่ทั้งคู่เลือกใช้จ่ายเพื่อจัดงานแต่งงานมากขนาดนี้ เนื่องจากทั้งคู่ทำธุรกิจส่วนตัวจึงอยากจัดงานแต่งงานที่เหมาะสมกับสภาพของตน รวมทั้งเจ้าบ่าวยังกล่าวเสริมว่า “เคยมางานแต่งงานของเพื่อนๆ ที่จัดงานแต่งที่โรงแรมนี้แล้วมันสวยดี เลยอยากให้งานแต่งของเราจัดในสถานที่สวยๆ แบบนี้บ้าง” เนื่องจากแขกผู้ใหญ่มาร่วมงานจำนวนมาก ซึ่งมีจำนวนแขกผู้มาร่วมงานทั้งหมดประมาณ 400 คน ทั้งคู่ใช้เงินส่วนตัว 70% และเงินจากครอบครัวของทั้งคู่อีก 30% ซึ่งสัดส่วนค่าใช้จ่ายทั้งคู่แจ้งว่าส่วนใหญ่จะเป็นค่าโรงแรมและค่าอาหารและเครื่องดื่มประมาณ 1,000,000 บาท ค่าชุดเจ้าสาว 120,000 บาท ค่าชุดเจ้าบ่าว 80,000 บาท ค่าแต่งหน้าทำผม 40,000 บาท ค่าถ่ายภาพ pre wedding 10,000 บาท ค่าถ่ายวิดีโอ presentation 80,000 บาท ค่าถ่ายภาพวันแต่งงาน 50,000 บาท เจ้าสาวกล่าวพร้อมหัวเราะว่า “เราชอบถ่ายภาพ เลยเน้นไปทางถ่ายภาพ”

#### งานแต่งงานธิด “ซากุระ” แนวญี่ปุ่น

งานแต่งงานที่ใส่ใจในรายละเอียดจึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการเตรียมการนานมากทั้งคู่ประมาณคร่าวๆ ว่าใช้เวลามากกว่า 6 เดือนแน่นอน เริ่มตั้งแต่การลองชุดเจ้าสาว เจ้าสาวชอบสไตล์ชุดแต่งงานที่เรียบแต่เก๋ จึงตัดสินใจใช้บริการกับร้านตัดชุดเจ้าสาวที่ชื่อว่า Vatit Itthi เจ้าสาวบอกว่าด้วยบุคลิกที่ไม่ได้หวานมากเลยต้องการออกแบบชุดแต่งงานให้ออกมาเรียบ แต่มีดีเทลและเก๋ ไม่เหมือนใคร เพราะชุดแต่งงานของ Vatit Itthi นั้นแฮนด์เมดทุกชุด นอกจากความพิถีพิถันของชุดแต่งงานแล้ว องค์ประกอบของงานแต่งงานโดยรวมทั้งคู่ก็ให้ความสำคัญไม่แพ้กัน

ดอกซากุระ ถูกหยิบยกออกมาเป็นตัวเอกของการแสดงถึงความรักสำหรับบ่าวสาวคู่นี้ เนื่องจากความชื่นชอบในประเทศญี่ปุ่นและดอกซากุระมาก ทำให้ทั้งคู่เกิดไอเดียการนำดอกซากุระสีชมพูมาเป็นธิดหลักในงานแต่งงาน เพราะทั้งคู่ต้องการอยากจะใช้ “ดอกซากุระ” เป็นเอกลักษณ์ในงานแต่งงานของตน การออกแบบและตกแต่งภายในงานจึงเต็มไปด้วยการจำลองต้นซากุระมาประดับไว้เต็มไปทั่วบริเวณงานแต่งงานของทั้งคู่ให้ความรู้สึกอบอุ่นไปด้วยความรัก ความโรแมนติกได้ไม่น้อย บริเวณพื้นที่ภายในงานที่ตกแต่งไปด้วยต้นซากุระ ได้แก่ อุโมงค์ซากุระซึ่งเป็นทางเดินเข้าไปภายใน

ห้องจัดเลี้ยง ชุ่มต้นซากุระตรงเวที เค้กแต่งงานที่มีการออกแบบโดยใช้กิ่งซากุระโอบล้อมเค้กแต่งงาน 5 ชั้น รวมไปถึงการออกแบบการ์ดแต่งงานก็ยังเป็นสีชมพูและมีดอกซากุระบนการ์ดแต่งงานของทั้งคู่

ทั้งคู่ให้ความสำคัญกับการวางแผน วางคอนเซปต์ ดูแลตกแต่งสถานที่ของงานแต่งงานมาก เจ้าสาวอธิบายว่าอยากให้งานแต่งงานออกมา perfect ที่สุดและตรงกับความต้องการของเรามากที่สุดและงานก็ออกมาได้สวยมากจริงๆ เจ้าสาวกล่าวอย่างภาคภูมิใจ “แขกทุกคนที่มาร่วมงานก็ชมว่าสวยมาก ต้นซากุระสวย ไอเดียเก๋ งานแต่งสวยมาก เราได้ยืนแบบนั้นก็ดีใจ”

### #gswedding ตัวอักษร g ที่สื่อความหมาย และความชอบถ่ายรูป

ทั้งเจ้าบ่าวและเจ้าสาวได้โพสต์ภาพแต่งงานผ่านทาง facebook และ instagram พร้อมทั้งมีการติด hashtag (#) #gswedding ซึ่งตัวอักษร g ทั้ง 2 ตัว สื่อความหมายถึงชื่อเล่นของทั้งคู่เพื่อเป็นการรวบรวมภาพที่เป็นภาพเฉพาะภาพแต่งงานของทั้งคู่ภายใต้การติด hashtag นี้ เจ้าสาวกล่าวว่า “เราชอบถ่ายรูปอยู่แล้ว เวลาเราแต่งงานเราก็อยากโชว์ภาพสวยๆ งานแต่งงานๆ ของเราให้คนอื่นหรือเพื่อนๆ บนโลกสื่อสังคมให้เห็น มีคนมากด “ไลค์” และบอกชมงานแต่งงานเยอะมาก” ทำให้เจ้าสาวและเจ้าบ่าวได้รับรู้ถึงความสวยงามของงานแต่งงานของตนจากการได้ยืนคำชื่นชมผ่านทางสื่อสังคมและภายในงานแต่งงาน

ภาพที่ 5.52 ภาพวันแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 13



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

### คู่แต่งงานคู่ที่ 14 : งานแต่งงานที่เรียบง่าย เหมาะสมและตามความชอบ

เจ้าบ่าวและเจ้าสาวคู่นี้ผู้ศึกษานิตยสารนิตยสารข้อมูลที่ร้านอาหารแห่งหนึ่ง ทั้งคู่เล่าว่าตอนนั้นที่แต่งงานเจ้าบ่าวอายุ 28 ปี ส่วนเจ้าสาวอายุ 26 ปี เจ้าสาวจบการศึกษาปริญญาโท ส่วนเจ้าบ่าวจบการศึกษาปริญญาตรี ทั้งคู่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเกี่ยวกับบริษัทรับจัดทำโฆษณา เพราะทั้งคู่จบการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ มีรายได้ต่อคนมากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป เมื่อผู้ทำการศึกษาสอบถามถึงพิธีแต่งงานทั้งสองคนเล่าว่า พบรักกันตั้งแต่สมัยเรียนมหาวิทยาลัย แล้วก็คบหากันมานานกว่า 7 ปี งานแต่งงานจัดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2551 ณ โรงแรมรามารการ์เด็นท์ ซึ่งมีสไตล์ที่เรียบง่าย มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดประมาณ 300,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าสถานที่แต่งงานรวมถึงค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายทั้งหมดใช้เงินเก็บส่วนตัวของเจ้าบ่าวมาใช้จ่ายค่าจัดงานแต่งงานดังกล่าว

#### จัดงานแต่งงานแบบเรียบง่าย เหมาะสมและความชอบของตนเป็นหลัก

ทั้งคู่เลือกจัดงานแต่งงานที่โรงแรมรามารการ์เด็นท์ เพราะใกล้บ้านและเป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงรูปแบบการจัดงานแต่งงานของทั้งคู่เรียบง่าย เพราะโดยส่วนตัวเป็นคนไม่ต้องการจัดงานแต่งงานที่ใหญ่โตมากนัก จึงเน้นรูปแบบที่เรียบง่าย สะดวกต่อการจัดเตรียมงานและมีรูปแบบตามที่ต้องการ โชคดีที่มีธุรกิจ Wedding Studio เข้ามาช่วยจัดเตรียมงานแต่งงานให้ อีกทั้งญาติผู้ใหญ่ในครอบครัวก็มาช่วยกันดูแลขั้นตอนต่างๆ จึงทำให้งานแต่งงานที่ใช้เวลาเตรียมงานไม่ถึง 3 เดือนเสร็จไปได้ด้วยดี

การจัดงานของทั้งคู่เป็นไปอย่างเรียบง่าย สบายๆ เน้นโทนสีที่ดูสบายตาอย่างสีขาวเป็นสีหลัก ภายในงานประดับด้วยรูปถ่าย pre wedding ของทั้งคู่ ซึ่งทั้งคู่มองว่าการจัดงานแต่งงานหรือนั้นนอกจากขึ้นอยู่กับสถานะทางเศรษฐกิจแล้ว ยังต้องมีความชอบเข้าไปด้วยจึงทำให้เกิดงานแต่งงานชิ้นงานแต่งงานของทั้งคู่แม้จะเป็นงานขนาดเล็กมีแขกมาร่วมงานประมาณ 100-150 คน แต่แขกผู้มาร่วมงานก็ประทับใจและมีความสุข

#### พ.ศ. 2550 สื่อสังคมยังไม่นิยม เลย์ไม่ได้โพสต์ภาพแต่งงาน

ในช่วงนั้นทั้งเจ้าบ่าวและเจ้าสาวยังไม่ได้มีสื่อสังคมจึงทำให้ไม่ได้โพสต์ภาพแต่งงานของตนเองจนกระทั่งช่วงที่ facebook เข้ามาประมาณปี พ.ศ. 2552 จึงได้เริ่มใช้สื่อสังคมแต่ก็ไม่ได้โพสต์ภาพแต่งงานย้อนหลัง

### คู่แต่งงานคู่ที่ 15 : งานแต่งงานแบบElegant ธีมGatsby

เจ้าบ่าวเจ้าสาวคู่สุดท้ายที่ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์เป็นคู่หนุ่มสาวที่มีอายุ 30 ปี ทั้งคู่จบการศึกษาปริญญาตรีและมีอายุ 30 ปีเท่ากัน เจ้าสาวเป็นแอร์โฮสเตส มีรายได้ 50,001-70,000 บาท ส่วนเจ้าบ่าวเป็นนักบิน มีรายได้มากกว่า 70,000 บาท พบรักกันเพราะเคยทำงานที่เดียวกันมาก่อน และรักกันมานานกว่า 5 ปี ทั้งคู่แต่งงานกันเมื่อปลายปี พ.ศ. 2558 ณ โรงแรม Mode Sathorn ซึ่งเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่ตั้งอยู่ตรงข้ามกับรถไฟฟ้าสถานีสุรศักดิ์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการจัดพิธีแต่งงานทั้งสิ้น 800,000 บาท แบ่งเป็นค่าพิธีจัดเลี้ยงและค่าอาหารแบบ Cocktail 500,000 บาทและเป็นค่า Wedding Organizer อีก 250,000 บาท ค่าชุดแต่งงานของทั้งเจ้าสาวและเจ้าบ่าว 52,000 บาท ค่าแต่งหน้าทำผม 15,000 บาท ส่วนรูปถ่าย pre wedding เพื่อนที่รู้จักเป็นคนถ่ายให้จึงทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดเจ้าบ่าวและเจ้าสาวใช้เงินเก็บส่วนตัวมาจ่ายค่าใช้จ่ายดังกล่าว 65% ส่วนที่เหลือใช้เงินจากครอบครัวมาใช้จ่ายค่าจัดงานแต่งงาน

#### งานแต่งงานแบบ Elegant ธีมGatsby ของคู่บ่าวสาว

“งานแต่งงานของเราเน้นความ Elegant มากๆ เป็นธีม Gatsby” เจ้าบ่าวกล่าว “ด้วยสไตล์เราสองคนเป็นคนที่ชอบช่างทันสมัย ก็เลยมีไอเดียอยากให้งานแต่งงานออกแนว Elegant โดยมีการใช้ชนกซึ่งแสดงถึงความเป็นชนชั้นสูงในช่วงปลายรัชกาลที่ 6 ถึงรัชกาลที่ 7 มาประดับตกแต่งภายในงาน” เจ้าสาวกล่าวเสริม นั่นแสดงว่าคู่บ่าวสาวคู่นี้มีรูปแบบการจัดงานแต่งงานที่ตัวเองชื่นชอบอยู่ในใจอยู่แล้วและต้องการจะให้ Wedding Organizer เป็นตัวช่วยออกแบบงานแต่งงานในแบบที่ทั้งเจ้าบ่าวและเจ้าสาวต้องการ ถึงแม้ทั้งคู่ต้องการจัดงานแต่งงานแนว Elegant ซึ่งแสดงถึงความเป็นตัวตนของคู่บ่าวสาว แต่ทั้งคู่ก็ไม่ลืมคำนึงแขกผู้ใหญ่และสถานภาพทางสังคมที่ต้องมีความเหมาะสมไม่ได้เป็นแนววัยรุ่นมากเกินไป ดังนั้นหลักทั้งคู่จึงให้ความสำคัญกับการวางแผน concept รูปแบบต่างๆ ของงานทั้งดอกไม้ เค้ก เวที สไตล์การถ่ายภาพ pre wedding ที่เลือกถ่ายในสตูดิโอ โดยอารมณ์ของภาพก็เป็นสไตล์ Elegant เช่นกัน

ธุรกิจ Wedding Organizer เปรียบเสมือนคนควบคุมดูแลรูปแบบงานแต่งงานทั้งหมดให้ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งคู่อธิบายว่างานแต่งงานปัจจุบันเปรียบเสมือนการจัดงาน event เลย ที่ต้องเตรียม concept รูปแบบงานทั้งหมดให้สอดคล้องเป็นเรื่องเดียวกันและบ่งบอกถึงตัวตนของคู่บ่าวสาวให้มากที่สุด เจ้าบ่าวเจ้าสาวทั้งคู่เป็นคนตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน รูปแบบเค้กแต่งงาน และรูปแบบการตกแต่งงานทั้งหมดด้วยตัวเอง จึงไม่น่าแปลกเลยที่แขกผู้มาร่วมงานจะเห็นและสัมผัสความเป็นตัวตนของทั้งคู่เมื่ออยู่ในงานแต่งงาน การดูแลงานแต่งงานอย่างละเอียดและพิถีพิถันนั้นก็เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องของแขกผู้มาร่วมงานซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แต่งงานทุกคู่หวังเอาไว้ เจ้าบ่าว

กล่าวว่า “คงไม่มีเจ้าบ่าวเจ้าสาวคนไหนอยากให้แขกมาร่วมงานแล้วไม่ชอบงานเราว่างานเราไม่สวย เราเลยตั้งใจเต็มที่จะทำให้งานแต่งงานของเราออกมาดี ออกมาสวยงามอย่างที่เรที่ตั้งใจ”

นอกจากแขกที่มาร่วมงานจะได้สัมผัสถึงความสวยงามของงานแต่งงานที่ทั้งคู่เตรียมการไว้ เป็นเวลากว่า 6 เดือน แขกผู้มาร่วมงานก็จะได้ถ่ายภาพภายในงานแต่งงานของทั้งคู่เพื่อเก็บไว้เป็นภาพ ความทรงจำของแขกผู้มาร่วมงานอีกด้วย

### สื่อสังคมแหล่งรวบรวมภาพความประทับใจของชีวิต และเอาไว้ “แชร์” รูปสวยๆ กับเพื่อนๆ

ทั้งคู่ได้โพสต์ภาพแต่งงานลงบนสื่อสังคมของตนเอง เพราะใช้เป็นแหล่งรวบรวมภาพความประทับใจของชีวิต และเอาไว้ “แชร์” รูปสวยๆ กับเพื่อนเวลาที่เพื่อนมางานของทั้งคู่แล้ว tag บัญชี facebook หรือ instagram ของทั้งคู่ เปรียบเสมือนเอาไว้เป็นแหล่งพูดคุยถึงงานแต่งงานของทั้งคู่ อย่างสนุกสนาน “โพสต์เพื่อโชว์ภาพสวยๆ กับเพื่อน เนื่องจากสื่อสังคมเป็นพื้นที่ในโลก online ของเรา เราก็อยากใช้พื้นที่นี้แสดงความเป็นตัวเรา เพราะมันคือความสุขในวันสำคัญของเราทั้งสองคน”

ภาพที่ 5.53 ภาพวันแต่งงานของคู่แต่งงานที่ 15



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

## แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพิธีแต่งงาน

ชื่อ..... นามสกุล.....

ชื่อร้าน.....

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการ

- ลักษณะของธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับงานแต่งงานด้านใดบ้าง เปิดให้บริการครั้งแรกตั้งแต่ปีอะไร และให้บริการเกี่ยวกับธุรกิจแต่งงานมาแล้วกี่ปี
- มีการให้บริการอื่นก่อนหน้านี้มาแล้วหรือไม่ ถ้ามีให้บริการมากี่ปี
- เพราะเหตุใดจึงเปิดให้บริการธุรกิจแต่งงานหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน
- จำนวนพนักงานในร้านหรือจำนวนทีมงานที่ให้บริการงานแต่งงานแต่ละครั้งมีจำนวนกี่คน
- การให้บริการของทางร้านมีลักษณะเป็นแบบ package หรือไม่ อย่างไร ราคาเท่าไร รายละเอียดการให้บริการเป็นอย่างไร
- การให้บริการเป็นแบบครบวงจรหรือไม่

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ใช้บริการโดยสอบถามจากทางผู้ให้บริการ

- กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ในช่วงอายุเท่าใด และประกอบอาชีพอะไร
- กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มใดบ้าง และการใช้บริการของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างไรบ้าง
- กลุ่มลูกค้าต้องการใช้บริการด้านใดมากที่สุด
- กลุ่มลูกค้าใช้จ่ายเพื่อรับบริการในเรื่องใดของทางร้านมากที่สุด และเรื่องใต้น้อยที่สุด
- กลุ่มลูกค้านิยมใช้บริการเป็นแบบ package หรือเลือกใช้บริการเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างไร
- ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งของลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางร้านอยู่ที่ประมาณเท่าไร
- ลูกค้านิยมจัดงานแต่งงานทั้งแบบพิธีกรรมและงานเลี้ยงที่ใด มีค่าใช้จ่ายอย่างไร
- เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการสิ่งที่ลูกค้าต้องการในครั้งแรกคืออะไร และหลังจากลูกค้าได้รับบริการแล้วสิ่งที่ลูกค้าได้รับบริการตรงกับความต้องการของลูกค้ามากน้อยเพียงใดและอย่างไร
- วัตถุประสงค์หลักของลูกค้าที่เลือกใช้บริการกับทางร้านคืออะไร
- คู่แต่งงานให้ความสำคัญกับเรื่องอะไรมากที่สุด

## ส่วนที่ 2 (ต่อ) ข้อมูลของผู้ใช้บริการโดยสอบถามจากทางผู้ให้บริการ

- ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ใช้บริการกับทางร้านมีการโพสต์รูปลงเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต (facebook, instgram, twitter ฯลฯ) ว่าได้ใช้บริการกับทางร้านหรือไม่ เพราะเหตุใด
- ทางร้านมีการนำรูปถ่ายวันแต่งงานหรือ pre wedding ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไปโพสต์ลงในเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต (facebook, instgram, twitter ฯลฯ) บ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกของผู้ให้บริการ

- เพราะเหตุใดจึงเลือกที่จะเปิดให้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน (หรือเดิมให้บริการอื่นอยู่เหตุใดจึงเปลี่ยนมาให้บริการด้าน wedding แทน)
- ในช่วงแรกทางร้านได้ให้บริการอะไรบ้าง และในปัจจุบันได้มีการขยายตัวหรือไม่ อย่างไร
- ในอนาคตมีมุมมองการขยายธุรกิจหรือไม่ (ถ้ามีจะขยายธุรกิจไปในลักษณะใด เพราะเหตุใด)
- ผู้ให้บริการใช้วิธีใดบ้างในการส่งเสริมการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาร้านให้กับลูกค้า และลูกค้าที่มาใช้บริการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดถึงเลือกใช้บริการกับทางร้าน
- ในมุมมองของผู้ให้บริการคิดว่าแนวทางการจัดงานแต่งงานของคู่บ่าวสาวในปัจจุบันมีสิ่งๆ ที่เหมือนกันและแตกต่างกันในด้านใดบ้าง
- การให้บริการพิธีแต่งงานในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากน้อยเพียงใด อย่างไร
- การให้บริการเกี่ยวกับพิธีแต่งงานนั้น ผู้ให้บริการได้ให้คำแนะนำแต่ละขั้นตอนต่อลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
- การติดต่อประสานงานกับสถานที่จัดงาน ช่างภาพถ่ายรูป หรือร้านค้าต่างๆ เป็นร้านประจำที่ผู้ให้บริการรู้จักเป็นการส่วนตัวอยู่แล้วหรือตามแต่ลูกค้าต้องการอย่างไร
- การให้บริการพิธีแต่งงานในปัจจุบันได้นำเอาวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาผสมผสานมากน้อยเพียงใด อย่างไร
- กลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับขั้นตอนพิธีกรรมในการแต่งงานหรือการเลี้ยงฉลองมงคลสมรสต่างกันหรือไม่ และให้ความสำคัญกับขั้นตอนใดมากกว่ากัน อย่างไร
- การให้บริการของทางร้านเน้นความสำคัญในการให้บริการด้านใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
- คิดว่าการให้บริการของทางร้านสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างไรบ้าง
- ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น กล้องดิจิทัล หรือสื่อสังคม มีผลต่อการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงพัฒนาธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไรบ้าง
- การให้บริการแบบครบวงจรช่วยให้ธุรกิจของท่านสามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ เพราะเหตุใด



### ส่วนที่ 3 (ต่อ) ข้อมูลเชิงลึกของผู้ให้บริการ

---

- การเพิ่ม Line ธุรกิจแต่งงานสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ท่านได้หรือไม่ เพราะเหตุใด
- คุณคิดว่าวิวัฒนาการของพิธีแต่งงานในสังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นไร
- คุณคิดว่าพัฒนาการของธุรกิจแต่งงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร
- สื่อสังคมสำคัญแค่ไหนในการตัดสินใจใช้บริการของคุณแต่งงาน



### แบบสอบถาม

เรื่อง การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพิธีแต่งงาน

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจงานแต่งงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง  
กับงานแต่งงานของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อตอนแต่งงาน

1. ชื่อ-นามสกุลเจ้าสาว.....  
ชื่อ-นามสกุลเจ้าบ่าว.....
2. อายุเจ้าสาวปี ..... อายุเจ้าบ่าวปี .....
3. การศึกษาเจ้าสาว
 

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส.
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....

 การศึกษาเจ้าบ่าว
 

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส.
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. อาชีพเจ้าสาว
 

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	

 อาชีพเจ้าบ่าว
 

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
5. รายได้ของเจ้าสาวต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,001 – 70,000 บาท
<input type="checkbox"/> 70,000 บาทขึ้นไป		

 รายได้ของเจ้าบ่าวต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,001 – 70,000 บาท
<input type="checkbox"/> 70,000 บาทขึ้นไป		

6. ท่านจัดงานแต่งงานในปี พ.ศ.....
7. สถานที่ในการจัดงานแต่งงานในส่วนของพิธีกรรม  
 บ้าน       ภัตตาคาร/ร้านอาหาร       โรงแรม       โบสถ์  
 ชายทะเล       รีสอร์ท       อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. สถานที่ในการจัดงานแต่งงานในส่วนของพิธีเลี้ยงฉลองมงคลสมรส  
 บ้าน       ภัตตาคาร/ร้านอาหาร       โรงแรม       ชายทะเล  
 รีสอร์ท       อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. จำนวนเงินที่ใช้ในการจัดงานแต่งงาน (รวมบริการทุกอย่าง)  
 น้อยกว่า 100,000 บาท       100,001 – 300,000 บาท  
 300,001 – 500,000 บาท       500,001 – 700,000 บาท  
 700,001 – 1,000,000 บาท       1,000,000 บาทขึ้นไป
- 9.1 กรุณาระบุสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการธุรกิจแต่งงานไปในด้านใดและเท่าไรบ้าง
1. พิธีหมั้น.....บาท
  2. พิธีรดน้ำสังข์.....บาท
  3. พิธีฉลองมงคลสมรส.....บาท
  4. ค่าสถานที่ในการจัดงาน.....บาท
  5. ค่าถ่ายภาพ Pre wedding .....บาท
  6. ค่าถ่ายภาพในวันแต่งงาน.....บาท
  7. ค่าถ่ายวิดีโอ Presentation .....บาท
  8. ค่าจ้าง Wedding Studio.....บาท
  9. ค่าชุดเจ้าสาว.....บาท
  10. ค่าชุดเจ้าบ่าว.....บาท
  11. ค่าจ้าง Wedding Planner.....บาท
  12. ค่าจ้าง Wedding Organizer.....บาท
  13. ค่าดอกไม้.....บาท
  14. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม.....บาท
  15. ค่าแต่งหน้าทำผม..... บาท
  16. ค่าจ้าง Wedding Cinematography.....บาท
  17. อื่นๆ โปรดระบุ .....บาท  
.....บาท
10. สัดส่วนแหล่งเงินที่ท่านนำมาใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงาน  
 เงินเก็บส่วนตัว.....%       จากครอบครัว/ญาติ.....%  
 เงินกู้ยืมจากธนาคาร.....%       อื่นๆ โปรดระบุ.....%
11. ท่านได้ใช้บริการจัดงานแต่งงานหรือไม่       ใช่ (ตอบคำถามข้อ 11.1)  
 ไม่ใช่ (ตอบคำถามข้อ 11.2)

- 11.1 เหตุผลใดที่ทำให้คุณตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ wedding (โปรดเรียงลำดับจากมากที่สุดคือ 1 ไปยังน้อยที่สุด)
- ( ) ต้องการความสะดวกสบาย
  - ( ) ประหยัดเวลา
  - ( ) ประหยัด/คุ้มค่างบราคา
  - ( ) ต้องการให้งานแต่งงานมีความพิเศษ/แปลกใหม่/ไม่ซ้ำใคร/มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง
  - ( ) ชื่อเสียงของธุรกิจผู้ให้บริการด้าน Wedding
  - ( ) ต้องการให้ธุรกิจ Wedding เข้ามาช่วยจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ดูแลทุกขั้นตอนของพิธีแต่งงาน
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 11.2 เหตุผลใดที่ทำให้คุณตัดสินใจไม่ใช้บริการธุรกิจ wedding(โปรดเรียงลำดับจากมากที่สุดคือ 1 ไปยังน้อยที่สุด)
- ( ) ทราบขั้นตอนและรายละเอียดต่างๆ ของงานแต่งงานอย่างครบถ้วน
  - ( ) มีราคาแพง
  - ( ) ไม่จำเป็น/สิ้นเปลือง
  - ( ) ไม่มีบริการที่ตรงกับความต้องการ
  - ( ) มีความยุ่งยากในการติดต่อใช้บริการจากธุรกิจ Wedding
  - ( ) มีคนในครอบครัวช่วยดูแลและจัดเตรียมงานแต่งงานให้
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
12. บริการ Wedding ประเภทใดที่คุณเคยใช้บริการบ้าง (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) Wedding Studio ( ) Wedding Planner ( ) Wedding Photographer
  - ( ) Wedding Cinematography ( ) บริการเช่า/ตัดชุดวิวาห์ ( ) บริการแต่งหน้าทำผม
  - ( ) บริการจัดชุดพานขันหมาก ( ) บริการพิมพ์การ์ดแต่งงาน/ของชำร่วย
  - ( ) บริการจัดเลี้ยง ( ) บริการจัดงานในส่วนของพิธีกรรม
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
13. ระยะเวลาที่ใช้ในการเตรียมงานแต่งงาน
- ( ) น้อยกว่า 3 เดือน ( ) 3-6 เดือน ( ) มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป
14. คุณรู้จักธุรกิจ wedding จากแหล่งข้อมูลใด
- ( ) สื่อสิ่งพิมพ์ ( ) วิทยุ ( ) โทรทัศน์ ( ) Internet/Social Media
  - ( ) เพื่อน/คนรู้จัก ( ) งานแสดงสินค้าแต่งงาน ( ) ป้ายโฆษณา

## ส่วนที่ 2 บทบาทของสัญญาที่มีผลต่อพิธีการแต่งงาน

(โปรดระบุหมายเลขพร้อมเรียงลำดับความสำคัญ โดย 1 = มากที่สุด ไปยังน้อยที่สุด)

1. ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในงานแต่งงานของท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับ ความสำคัญ
<ul style="list-style-type: none"> <li>● สถานภาพทางสังคม</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ชื่อเสียงของสถานที่ในการจัดงานแต่งงาน เช่น โรงแรม เป็นต้น</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ชื่อเสียงของผู้ให้บริการด้านงานแต่งงาน</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● รูปแบบของการจัดงานแต่งงาน</li> </ul>	
2. รายการการให้บริการงานแต่งงานต่อไปมีความสำคัญต่อการใช้บริการธุรกิจ wedding และธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากน้อยเพียงใด	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● บริการถ่ายภาพแต่งงานทั้ง Pre Wedding และภายในวันงาน รวมถึงการถ่ายทำ Wedding Cinematography เพื่อใช้นำเสนอในวันแต่งงาน</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ชุดแต่งงาน/แต่งหน้าทำผม</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การวางแผน วางคอนเซ็ปต์ของงาน ตกแต่ง ดูแลสถานที่ จัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการ</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การ์ดแต่งงานของชำร่วย/</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การประสานงานกับทางโรงแรมและทีมงานต่างๆ ทำสคริปท์และควบคุมลำดับรายการของงานแต่งงาน</li> </ul>	
3. จุดประสงค์ของการใช้บริการธุรกิจ wedding และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อความสะดวกสบายในการจัดเตรียมงานแต่งงาน</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อจะได้มีภาพและวิดีโอสวยๆ ไว้อัปโหลด Social Network และเก็บไว้เป็นภาพแห่งความทรงจำ</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อแสดงความทันสมัยมีรสนิยม/</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อแสดงความเป็นตัวตน/มีเอกลักษณ์</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อการยอมรับและการยกย่องทางสังคม</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อบ่งบอกถึงความร่ำรวยมีฐานะ/</li> </ul>	

กรุณาเลือกระดับความสำคัญ (1 = มากที่สุด 2 = มาก 3 = ปานกลาง 4 = น้อย 5 = น้อยที่สุด)

4. ท่านคิดว่าการจัดงานแต่งงานที่หรูหรา ในความคิดของท่านสามารถแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่สูงขึ้นมากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5

### ส่วนที่ 3 กระบวนการส่งผ่านสัญญาในพิธีแต่งงาน

1. คุณได้โพสต์ภาพหนึ่งหรือวิดีโอทั้ง Pre Wedding, ภาพถ่ายวันงานแต่งงาน หรือ video presentation ลงในเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, twitter, instagram ฯลฯ หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
2. เมื่อคุณโพสต์ภาพแต่งงานแล้วมีคนอื่นๆ มากดไลค์หรือมาแสดงความคิดเห็นชื่นชมหรือชื่นชอบงานแต่งงานของคุณ คุณรู้สึกอย่างไร  
 ชอบ  เฉยๆ  ไม่ชอบ
3. คุณต้องการให้งานแต่งงานของคุณโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะกว่างานแต่งงานของคนอื่นหรือไม่  
 ใช่  เฉยๆ  ไม่ใช่
4. คุณชอบให้คนอื่นๆ ได้เห็นงานแต่งงานที่คุณได้ใช้บริการจากธุรกิจ wedding หรือไม่  
 ใช่  เฉยๆ  ไม่ใช่
5. ก่อนที่คุณจะตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ wedding หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานรายใด คุณต้องทราบก่อนว่า ภาพลักษณ์ของผู้อื่นที่ใช้บริการมาแล้วเป็นอย่างไร  
 ใช่  เฉยๆ  ไม่ใช่
6. คุณรู้สึกภาคภูมิใจเวลาโพสต์ภาพงานแต่งงานของตนให้ผู้อื่นรับรู้ผ่านทาง Social Network หรือไม่  
 ใช่  เฉยๆ  ไม่ใช่
7. คุณเป็นผู้โพสต์รูปภาพและวิดีโอลง Social Network เองใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (ตอบคำถามข้อ 7.1 -7.3)
  - 7.1 ถ้าไม่ได้เป็นคนโพสต์เองแล้วได้จ้างใครโพสต์ภาพงานแต่งงานหรือไม่  
 จ้าง (.....กรุณาระบุชื่อผู้รับจ้างโพสต์ภาพ)  ไม่ได้จ้าง
  - 7.2 ค่าใช้จ่ายในการจ้างโพสต์ภาพลง Social Network เท่าไร บาท.....  
 ได้รวมอยู่ในแพ็คเกจการใช้บริการกับ Wedding Studio, Wedding Planner, Wedding organizer, Wedding Photography หรือ Wedding Cinematography หรือไม่

( ) รวม ( ) ไม่ได้รวม

7.3 โปรโมชันการจ้างโพสต์ภาพลง Social Network มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ แต่งงานหรือไม่

( ) มีผล โปรตรระบุเหตุผล.....

( ) ไม่มีผล โปรตรระบุเหตุผล.....

8. ภายใน 1 สัปดาห์คุณมักโพสต์ภาพหรือวิดีโอลง Social Network เช่น Facebook, twitter, instagram ฯลฯ ประมาณกี่ครั้งต่อสัปดาห์

( ) 1-5 ครั้ง ( ) 6-10 ครั้ง ( ) 11-15 ครั้ง ( ) มากกว่า 15 ครั้ง

( ) ไม่ได้โพสต์

9. เหตุผลที่คุณโพสต์ภาพงานแต่งงานหรือวิดีโอแต่งงานผ่านทาง Social Network เพราะเหตุใด (โปรดเรียงลำดับจากมากที่สุดคือ 1 ไปยังน้อยที่สุด)

( ) เพื่ออัปเดตข่าวสารของตน

( ) ใช้เป็นแหล่งรวบรวมภาพเรื่องราวแห่งความประทับใจ

( ) เพื่อโฆษณาสินค้า

( ) เพื่อแสดงการใช้ชีวิตหรือ Lifestyle ของตัวเอง

( ) เป็นแหล่งพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนและสังคมใน Social Network

( ) เพื่อแสดงความทันสมัย/มีรสนิยม

( ) บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของตนเอง

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. คุณคิดว่าการโพสต์ภาพงานแต่งงานหรือวิดีโอแต่งงานผ่านทาง Social Network ของคุณสามารถส่งเสริมการใช้บริการธุรกิจ Wedding อย่างไร (โปรดเรียงลำดับจากมากที่สุดคือ 1 ไปยังน้อยที่สุด)

( ) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ในการใช้บริการในแต่ละรายการ

( ) เพื่อสร้างแรงจูงใจ ทศนคติ ค่านิยมในการเลือกใช้บริการ

( ) สร้างการยอมรับสิ่งใหม่ๆ ทั้งแนวคิดใหม่ (New Concept)และรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)

( ) เสริมความน่าเชื่อถือ สร้างภาพพจน์ที่ดี สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ Wedding

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. คุณมักใช้สิ่งที่คุณเห็นเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานในสื่อต่างๆ ในการกำหนดมาตรฐานในการจัดงานแต่งงานให้กับตัวเองอย่างไร
- ( ) เลียนแบบพฤติกรรมการบริโภคของดาราผ่านการติดตาม Instagram ของดารา
  - ( ) ใช้รูปแบบการจัดงานแต่งงานของดาราเป็นแรงบันดาลใจในการจัดงานแต่งงานของตน
  - ( ) นำข้อมูลมารวบรวมเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้ธุรกิจ Wedding
  - ( ) เพื่อใช้ศึกษา/เปรียบเทียบการจัดงานแต่งงานของคนอื่นๆ ในสังคม
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....





## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว พชรณดา เลิศบางพลัด เกิดเมื่อวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2532 จังหวัด กรุงเทพฯ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในปี พ.ศ. 2554 ได้รับปริญญา เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเงิน คณะเศรษฐศาสตร์ และได้เข้าศึกษาระดับปริญญาโทในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2556 ด้านประวัติการทำงานเป็นพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขาพระราม 2 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ปี พ.ศ. 2554-2555 และเป็นพนักงาน ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาสำนักงานใหญ่ ตำแหน่ง พนักงานสินเชื่อ เมื่อปี พ.ศ. 2556-2558



