

การเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่

ศรวีย์ สมสวัสดิ์

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2551

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

การเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่

โดย

ศรวิทย์ สมสวัสดิ์

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.สุนีย์ เตชเถกิง)

วันที่ 8 เดือน ๑๖ พ.ศ. ๕๖

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งกานต์ ใจวงค์ยะ)

วันที่ 4 เดือน ๑๖ พ.ศ. ๕๖

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ พองเพชร)

วันที่ 7 เดือน ๑๖ พ.ศ. ๕๖

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(อาจารย์ ดร.สุนีย์ เตชเถกิง)

วันที่ 8 เดือน ๑๖ พ.ศ. ๕๖

สำนักงานบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 11 เดือน ๑๖ พ.ศ. ๕๖

ชื่อเรื่อง	การเลือกใช้บริการการจัดงาน ของผู้ประกอบการ ในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายศรวิทย์ สมสวัสดิ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.สุนีย์ เดชเด็ก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้บริการการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงปัญหาของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการการจัดงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 395 ราย การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (quota sampling) และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าลักษณะของผู้ให้ข้อมูลเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจบริการจัดงาน และเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 46–55 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของกิจการของผู้ให้ข้อมูลพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีการจดทะเบียนนิติบุคคล ในรูปแบบบริษัทจำกัด ดำเนินกิจการประเภทการบริการ มีจำนวนพนักงานในองค์กร จำนวน 71-90 คน ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 4–13 ปี งบประมาณในการจัดงานอีเว้นท์ 50,001–250,000 บาท

การให้บริการแบบครบวงจร (one stop service) ของธุรกิจบริการจัดงานมีความสำคัญมากในด้านการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการ สำหรับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดบริการ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคามากที่สุด อีกทั้งปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญตามลำดับ

สำหรับปัญหาของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการการจัดงาน โดยทั่วไปพบว่าด้านการบริหารเวลาของธุรกิจบริการจัดงาน ควรรักษามาตรฐานในการส่งมอบงานให้ตรงเวลานัดหมาย รวมถึงการนัดหมายเพื่อรับข้อมูลหรือการนำเสนองานควรตรงต่อเวลา ในด้านของพนักงานควรมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ได้อย่างหลากหลายของพนักงานแต่ละบุคคล

Title	The Selection of Event Organizing Business by Entrepreneurs in Chiang Mai province
Author	Mr. Sorrawat Somsawat
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Sunee Thechatakerng

ABSTRACT

The study was conducted to investigate the following: selection of event organization business of entrepreneurs in Chiang Mai province; service marketing mixed factor on event organization business of entrepreneurs in Chiang Mai; and problems encountered in the selection of event organizing business in Chiang Mai. Respondents in this study consisted of 395 people obtained from non-probability sampling or quota sampling. Obtained data were analyzed by using the Statistical Package for Social Science (SPSS for Windows) for finding percentage, frequency, mean and standard deviation.

Results of the study revealed that all respondents were male, Bachelor's degree graduates, and their age range was 46-55 years. They had an experience in using event organizing business. It was also found that the respondents had registered juristic person in the form of company limited. There were about 71-90 staff in their respective organizations. They had established their business for 4-13 years and it took about 50,001-250,000 baht for each event preparation. One stop service of the event organizing business is very important in service selection of entrepreneurs. For factors on service marketing mixed, it was found that most of the respondents held the importance of price most and followed by staff, process, product, establishment, physical suggestion, market promotion, and sales channel, respectively.

For problems encountered, it was found that this business should keep standard on time management especially punctuality on handling, appointment, and presentation. Also, staff should have various potentials on task implementation.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาวิจัยขอกราบขอบพระคุณ กรรมการที่ปรึกษา ประกอบด้วย อาจารย์ ดร.สุณีย์ เตชเชกิง ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งกานต์ ใจวงศ์ยะ และผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ พองเพชร ที่ท่านได้กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะทางการศึกษาและวิธีการวิจัยตลอดจนตรวจสอบแก้ไข จนกระทั่งการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้การสนับสนุนด้านข้อมูลเป็นอย่างดี และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว เพื่อน ๆ พี่ ๆ คณะบริหารธุรกิจ ที่เป็นกำลังใจมาโดยตลอด

ศรวิทย์ สมสวัสดิ์

กุมภาพันธ์ 2551

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญเรื่อง	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	9
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	12
ส่วนประสมการตลาดบริการ	16
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	18
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	28
สถานที่ดำเนินการวิจัย	28
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การเก็บข้อมูลวิจัย	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	33
ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการ	33
ส่วนที่ 2 ลักษณะของกิจการ	35
ส่วนที่ 3 การเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน	39
ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	41
ส่วนที่ 5 ปัญหาในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน	50
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	51
สรุปผลการวิจัย	51
อภิปรายผลการวิจัย	54
ข้อเสนอแนะ	57
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	63
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	64
ภาคผนวก ข. ประวัติผู้วิจัย	74

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 รายงานเศรษฐกิจและการเงินภาคเหนือ ปี 2549	3
2 การกำหนดสัดส่วนตามประเภทของการจดทะเบียนนิติบุคคล	29
3 การเก็บข้อมูล ของบริษัทจำกัด	29
4 การเก็บข้อมูล ของห้างหุ้นส่วนจำกัด	30
5 การเก็บข้อมูล ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	30
6 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามเพศและอายุ	34
7 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา	35
8 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนนิติบุคคล	36
9 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามจำนวนพนักงาน และประเภทของกิจการ	37
10 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้ง และประเภทของกิจการ	38
11 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามงบประมาณในการจัดงานอีเว้นท์	39
12 การเลือกใช้บริการจัดงาน	40
13 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	42
14 ปัจจัยด้านราคา	43
15 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	44
16 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	45
17 ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	46
18 ปัจจัยด้านกระบวนการ	47
10 ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	48
20 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ	49

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2	ส่วนประสมทางการตลาด	15
3	โมเดลกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	19
4	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	21
5	ลำดับขั้นระหว่างการแข่งขันทางเลือกและการตัดสินใจ	23
6	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	27

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีบทบาทอย่างมากต่อแวดวงธุรกิจ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานราชการ ตลอดจนพรรคการเมือง ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันและความเป็นเลิศขององค์กรธุรกิจ หรือพรรคการเมืองที่แต่ละฝ่ายจะต้องแสวงหาและจัดหากลยุทธ์ที่จะเสนอเป้าหมายของตนเอง

กิจกรรมประเภท อีเว้นท์ แอคทิวิตี้ (event activities) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ใช้จะนำมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการบรรลุเป้าหมายของตน อีเว้นท์ แอคทิวิตี้ มีหลากหลายรูปแบบ แต่ละรูปแบบขึ้นอยู่กับเป้าหมายและวัตถุประสงค์หลัก จะเป็นระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว ต่างก็ต้องมีกลยุทธ์ในการนำเสนอที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่ากลยุทธ์ของใครจะเข้าถึงและประสบความสำเร็จกว่ากัน

อีเว้นท์ แอคทิวิตี้ ปัจจุบันมีการทำกิจกรรมที่ต้องการหา ความแตกต่าง จุดขาย จุดเด่น เข้าหา เข้าถึง และเห็นตาม กิจกรรมดังกล่าวนี้ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญในเชิงการตลาด การสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการตลาดทั้งสิ้น และกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ในวันจะมีความสำคัญต่อผู้ใช้ และผู้ที่ต้องการให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดมากขึ้นตามลำดับ ในขณะเดียวกัน อีเว้นท์ แอคทิวิตี้ จำเป็นที่จะต้องมีการนำเอากิจกรรมที่มีรูปแบบใหม่ โดยอาศัยการมีความคิดสร้างสรรค์ ศึกษาข้อมูลรอบด้านและการนำรูปแบบเดิมที่ประสบความสำเร็จมาดัดแปลงประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ กลุ่มเป้าหมาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของผู้ใช้จึงจะประสบความสำเร็จ และที่สำคัญผู้ใช้มีการวางแผนและงบประมาณที่ชัดเจนมากขึ้นอย่างไร (ครุณี หิรัญรักษ์ 2549: 145)

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมประเภท อีเว้นท์ แอคทิวิตี้ เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เข้ามามีความสำคัญต่อแวดวงธุรกิจ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานราชการ ตลอดจนพรรคการเมือง ที่มีการแข่งขันเพื่อความเป็นเลิศ ดังนั้นธุรกิจที่เข้ามาส่งเสริมสนับสนุนในความเป็นเลิศขององค์กร คือ ธุรกิจบริการจัดงาน ซึ่งปัจจุบันมีความสลับซับซ้อนและมีบทบาทมากขึ้นในการเพิ่มประสิทธิภาพ ของการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการจัดงานยังถูกจัดให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการจัดงานจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับงานประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ งานประชุมพนักงานขาย

เพื่อแถลงนโยบายประจำปี งานประชุมตัวแทนจำหน่ายเพื่อแถลงนโยบายประจำปี งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่สู่สาธารณะชน งานเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร งานวางแผนสื่อโฆษณา การจัดอบรมภายในองค์กร เช่น การอบรมพนักงาน แถลงนโยบาย การสาธิตผลิตภัณฑ์ การจัดงานในโครงการพิเศษต่าง ๆ เช่น งานเลี้ยงครบรอบเนื่องในโอกาสต่าง ๆ งานเลี้ยงขอบคุณ

จังหวัดเชียงใหม่ ถือว่าเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจในทุก ๆ ด้านของทางภาคเหนือ จะเห็นได้จากแนวโน้มการลงทุน จากศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคเหนือ ที่ 1 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกระทรวงอุตสาหกรรม จากสถิติจำนวนโครงการลงทุนที่แสดงยื่นขอรับการส่งเสริมในช่วงปี 2549 มีทั้งสิ้น 54 โครงการ เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ที่มีจำนวน 33 โครงการ คิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 63.3 สำหรับมูลค่าการลงทุนในปี 2549 มีมูลค่ารวม 7,043.4 ล้านบาท เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีมูลค่า 6,212.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 13.22 และเกิดการจ้างงานกว่า 6,545 คน สำหรับแนวโน้มการลงทุนในภาคเหนือตอนบนปี 2550 ขนาดของการลงทุนในพื้นที่ ยังคงเป็นโครงการขนาดเล็กและกลางเป็นหลัก ในส่วนของผู้ประกอบการไทย จะเป็นการลงทุนในโครงการด้านเกษตรและอุตสาหกรรมบริการ ในส่วนของนักลงทุนต่างชาติ จะเป็นการขยายการลงทุนและมีการลงทุนใหม่ในอุตสาหกรรมการแปรรูปชิ้นส่วนโลหะ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป กิจการซอฟต์แวร์ และพลาสติก การลงทุนขยายการผลิตของกิจการเดิมในพื้นที่ ยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ตั้งโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือพื้นที่เต็มหมดแล้วอาจมีผลต่อการตัดสินใจโดยเฉพาะสำหรับนักลงทุนต่างชาติที่ต้องการตั้งโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน , 2549)

จากรายงานเศรษฐกิจและการเงินภาคเหนือปี 2549 โดยธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ โดยรวมขยายตัวเล็กน้อย แต่ภาคบริการขยายตัวชัดเจนตามฤดูกาลท่องเที่ยว และการจัดงานมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติ “ราชพฤกษ์ 2549” โดยด้านอุปทาน รายได้ของเกษตรกรขยายตัวจากปัจจัยด้านราคา ผลผลิตอุตสาหกรรมขยายตัวในอัตราชะลอตัว ส่วนภาคบริการเร่งตัวตามฤดูกาลประกอบกับได้รับผลดีจากงานมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติ “ราชพฤกษ์ 2549” ด้านอุปสงค์ การอุปโภคบริโภคขยายตัวจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ขณะที่การส่งออกลดลงจากการชะลอตัวของการส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ไฟฟ้า และการย้ายพิธีการส่งออกไปส่วนกลาง แต่การนำเข้าวัตถุดิบเพื่อการผลิตเพิ่มขึ้น การลงทุนยังคงลดลงแต่ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนก่อน อัตราเงินเฟ้อทั่วไปชะลอตัว ส่วนเงินฝากและสินเชื่อทรงตัว ภาวะเศรษฐกิจการเงินภาคเหนือขยายตัวเมื่อเทียบกับปีก่อน โดยด้านอุปทาน เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของราคาพืชหลักเป็นสำคัญ ภาคอุตสาหกรรมขยายตัวดีทั้งการผลิตเพื่อการส่งออก

และบริโภคนภายในประเทศโดยเฉพาะอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และน้ำตาล ขณะที่ภาคบริการขยายตัวจากการจัดงานพีชสวนโลก ด้านอุปสงค์ การอุปโภคบริโภคภาคเอกชนชะลอตัว แต่กระตือรือร้นในช่วงปลายปีตามภาคบริการ ด้านการส่งออกและนำเข้าชะลอตัว ส่วนการลงทุนหดตัวเมื่อเทียบกับปีก่อน ดัชนีราคาผู้บริโภคเพิ่มขึ้นใกล้เคียงกับปีก่อน สำหรับเงินฝากและสินเชื่อขยายตัวในอัตราชะลอตัว (ดูตารางที่ 1 ประกอบ)

ตารางที่ 1 รายงานเศรษฐกิจและการเงินภาคเหนือ ปี 2549

	หน่วย	2547	2548	2549
1. ภาคการเกษตรภาคเหนือ				
- ผลผลิตรวม	เมตริกตัน	8,499,994	8,682,450	8,730,471
		(-3.6)	(2.1)	(0.6)
2. ภาคอุตสาหกรรมภาคเหนือ				
- มูลค่าส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม 1/	ล้าน	1,589.1	1,712.8	1,951.9
	ดอลลาร์	(25.5)	(7.8)	(14.0)
- ภาษีมูลค่าเพิ่มหมวดอุตสาหกรรม 2/	USA	1,123.6	1,873.2	2,568.0
	ล้านบาท	(13.7)	(66.7)	(37.1)
หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นอัตรา การเปลี่ยนแปลงร้อยละจาก ระยะเดียวกันปีก่อน				
3. ภาคบริการ ภาคเหนือ				
- ภาษีมูลค่าเพิ่มประเภทโรงแรมและ ภัตตาคาร	ล้านบาท	253.9	272.4	304.6
		(18.2)	(7.3)	(11.8)
หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บเป็นอัตรา การเปลี่ยนแปลงร้อยละ จากระยะเดียวกันปีก่อน				

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	หน่วย	2547	2548	2549
4. การอุปโภคภาคเอกชน				
- ภาษีมูลค่าเพิ่ม 1/	ล้านบาท	4,993.3	6,464.4	7,847.1
		(11.9)	(29.5)	(21.4)
สินเชื่อกู้ยืมการพาณิชย์				
- เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล	ล้านบาท	46,696	60,809	72,601
		(5.3)	(30.2)	(19.4)
- เพื่อการขายส่ง/ขายปลีก	ล้านบาท	68,159	73,628	79,630
		(9.2)	(8.0)	(8.2)
หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงร้อยละจากระยะเดียวกันปีก่อน				
5. การลงทุนภาคเอกชน				
- การส่งเสริมการลงทุนจาก BOI (ได้รับอนุมัติ) จำนวน	โครงการ	73	56	56
		(35.2)	(-23.3)	(0.0)
เงินลงทุน	ล้านบาท	13,292.7	9,802.3	5,943.1
		(88.2)	(-26.3)	(-39.4)
หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงร้อยละจากระยะเดียวกันปีก่อน				
6. การค้าต่างประเทศ				
- มูลค่าสินค้าส่งออกผ่านศุลกากร	ล้านบาท	86,789.5	99,192.5	100,789.5
		(24.5)	(14.3)	(2.3)
- มูลค่าสินค้านำเข้า	ล้านบาท	54,584.8	61,809.4	65,884.8
		(17.1)	(13.2)	(6.6)
หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงร้อยละจากระยะเดียวกันปีก่อน				

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	หน่วย	2547	2548	2549
7. ภาคการเงิน				
- เงินฝากธนาคารพาณิชย์ จำนวน 587 สาขา	พันล้านบาท	297,567.0	312,509.0	328,705.0
- สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ จำนวน 587 สาขา	ร้อยละ	72.2	80.1	83.5

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ (2549)

ปี 2549 คาดว่าภาวะเศรษฐกิจด้านการเงินภาคเหนือจะขยายตัวเมื่อเทียบกับปีก่อน โดย ด้านอุปทาน เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของราคาพืชหลักเป็นสำคัญ ภาคอุตสาหกรรมขยายตัวดี ทั้งการผลิตเพื่อส่งออกและบริโภคภายในประเทศ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และน้ำตาล ขณะที่ภาคบริการขยายตัวดีโดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากงานมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติ “ราชพฤกษ์ 2549” ด้านอุปสงค์ การอุปโภคภาคเอกชนชะลอลง แต่กระเตื้องขึ้นในช่วงปลายปีตามภาคบริการ ด้านการส่งออกและนำเข้าชะลอตัว ส่วนการลงทุนอยู่ในเกณฑ์ชะงักเมื่อเทียบกับปีก่อน ดัชนีราคาผู้บริโภคเพิ่มขึ้นใกล้เคียงกับปีก่อน สำหรับเงินฝากและสินเชื่อของสถาบันการเงินสำคัญในภาคเหนือขยายตัวในอัตราชะลอลง

แนวโน้มเศรษฐกิจของภาคเหนือ ปี 2550 จะขยายตัวในทิศทางเดียวกับประเทศ โดยมีปัจจัยบวกหลายประการ ได้แก่ รายได้เกษตรกร จะยังอยู่ในเกณฑ์ดี โดยผลผลิตข้าวนาปี ปี 2550 จะได้ผลดีจากปริมาณน้ำที่เอื้ออำนวย ส่วนผลผลิตพืชเกษตรอื่น ๆ คาดว่าจะเพิ่มขึ้นโดยอ้อยไม่ประสบปัญหาภัยแล้งเช่นปีก่อน ส่วนมันสำปะหลัง กระเทียม หอมหัวใหญ่ ราคาปีก่อนสูงทำให้เกษตรกรขยายพื้นที่เพาะปลูก ทางด้านราคาพืชผลสำคัญ ปี 2550 มีแนวโน้มชะลอตัวตามราคาสินค้าโลก ทางด้านภาคอุตสาหกรรมยังขยายตัวโดยอุตสาหกรรมส่งออก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง ขณะที่การผลิตเพื่อส่งออกและบริโภคในประเทศ ได้แก่ อุตสาหกรรมน้ำตาล ผลผลิตเพิ่มขึ้นตามปริมาณอ้อยที่เพิ่มขึ้นมาก ภาคบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ จะได้รับประโยชน์จากการเปิดโรงแรมระดับ 5 ดาวหลายแห่ง โดยจะเปิดเพิ่มอีกในปี นี้ จะมีส่วนช่วยส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวของภาคเหนือได้มาก ทางด้านการใช้จ่ายภาคเอกชนและการลงทุนภาคเอกชน โดยเฉพาะการก่อสร้างที่มีปัจจัยลบจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่อ่อนตัว แรงกดดันด้านเงินเฟ้อที่ลดลงชัดเจน รวมทั้งอัตราดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มลดลง น่าจะมีส่วนช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายและการลงทุนได้มาก

จากภาวะเศรษฐกิจและการเงินของภาคเหนือทำให้จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและเป็นศูนย์กลางในด้านต่าง ๆ ของภาคเหนือ ภาคธุรกิจหนึ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้กับภาวะเศรษฐกิจและการเงิน คือผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ต้องแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ได้รับผลตอบแทนสูงสุดในการดำเนินธุรกิจ ในภาวะเศรษฐกิจและการเงินที่ขยายตัวน้อย ส่งผลให้ธุรกิจบริการจัดงาน เข้ามามีบทบาทในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายและการออกบูทแสดงสินค้าเพื่อสร้างการตอบสนองและยอมรับในแบรนด์ของสินค้า ต่อประชาชนทั่วไป ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบริการจัดงาน เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกและจัดการวางแผนการจัดกิจกรรมของธุรกิจอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

ธุรกิจบริการจัดงาน ดำเนินธุรกิจด้านการส่งเสริมการขาย การตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มีลักษณะเป็น (one stop service) คือลูกค้าที่มาใช้บริการมีความต้องการจะให้ทำงานแบบไหนก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบวงจรมีหลากหลายแนวทาง หลากหลายกลยุทธ์ ในการจัดการระหว่างสินค้าและบริการกับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย แต่ที่สุดแล้วการจัดงานอีเว้นท์ต่าง ๆ มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ การตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญในตัวสินค้าและบริการ ตลอดจนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามแนวทางของตลาดที่ต้องการสินค้าโดยกระตุ้นให้สินค้าเป็นที่ยอมรับสูงสุดจากประชาชนจากการนำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากสื่อจำพวกภาพและเสียง ยังรวมไปถึง แสง เสียง การจัดเวที รูปแบบการแสดงบนเวที เทคนิคกลไกต่าง ๆ เช่น จอหมุน ฉากเลื่อน การปล่อยหมอก ปล่อยควัน การปล่อยกระดาศี การยิงเลเซอร์เป็นรูปลักษณะต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเทคนิคในการส่งเสริมในธุรกิจให้มีผลประกอบการที่เพิ่มขึ้น และเนื่องจากปัจจุบันธุรกิจบริการจัดงานได้รับความนิยม มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้มีผู้เข้ามาดำเนินธุรกิจบริการจัดงานเป็นจำนวนมาก รวมถึงผู้ประกอบการรายเดิมที่มีอยู่แล้วได้ขยายงานเพิ่มให้ครบวงจรตามความต้องการของลูกค้า และผู้ประกอบการรายใหม่ที่เริ่มเข้าสู่ธุรกิจ หรือจากคู่แข่งทางอ้อมที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจบริการจัดงานโดยตรง แต่เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งของการจัดงาน ทำให้มีการแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้สูงขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการ ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อกำหนดที่ได้ไปพัฒนางานธุรกิจบริการจัดงาน วางแผนกลยุทธ์ และประยุกต์รูปแบบการนำเสนองานให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตอบ โจทย์ที่ลูกค้ากำหนดได้ รวมถึงการสร้างสรรค์กิจกรรมอีเว้นท์ ในจังหวัดเชียงใหม่ให้มีมาตรฐาน ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการและบริหารงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสม สื่อสารตรงกลุ่มเป้าหมายในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้บริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการจัดงานใน จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจัดงาน ของผู้ประกอบการใน จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลในการเลือกใช้บริการ งาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาของผู้ประกอบการ ในการเลือกใช้บริการจัดงานใน จังหวัดเชียงใหม่
4. ผลจากการวิจัย สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐาน สำหรับธุรกิจบริการจัดงาน นำไปวางแผนกลยุทธ์และประยุกต์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษา “การเลือกใช้บริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่” ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจดทะเบียนนิติบุคคล ที่คงอยู่ปี พ.ศ. 2549
2. ขอบเขตด้านประเภทธุรกิจที่ทำการศึกษา “ ธุรกิจบริการจัดงาน ” หรือ “ Event Organizer”

นิยามศัพท์

“ธุรกิจบริการจัดงาน” หรือ “Event Organizer” หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินงานด้านการส่งเสริมการขาย การตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มีลักษณะเป็น (one stop service) คือลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความต้องการจะให้ทำงานแบบไหนก็สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบวงจร (พนารัตน์ ลิ้ม 2549: 152)

“ผู้ประกอบการ” หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจเป็นของตนเอง มีการวางแผนดำเนินงานที่สร้างคุณค่าและคุณประโยชน์กับผู้บริโภค ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยยอมรับความเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อหวังผลกำไร (ชนินทร์ หุณหพันธ์รักษ์ 2544: 6) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจดทะเบียนนิติบุคคลที่ยังคงอยู่ปีพ.ศ. 2549 โดยนำข้อมูลผู้ประกอบการมาจากสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดเชียงใหม่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

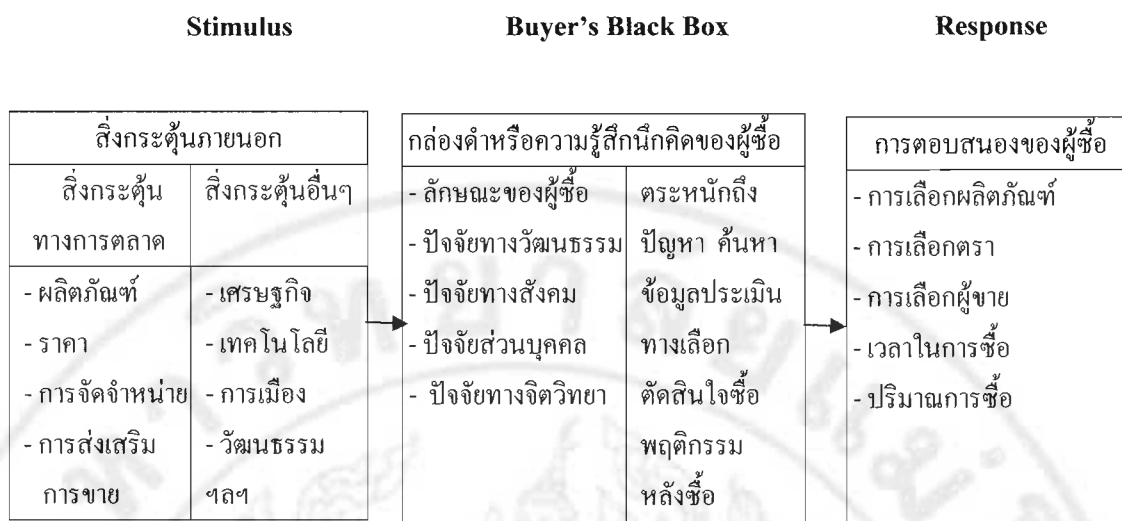
ในการศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการ ในจังหวัด เชียงใหม่” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งได้มีการทบทวน แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะอธิบายถึงแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย รวมถึงกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory)
- ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)
- กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Three Types of Marketing in Service Industries)
- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)
- ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541ก: 81-83) ได้สรุปเกี่ยวกับ S-R Theory ไว้ใน หนังสือกลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาดว่าทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับการที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response)



ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547: 251)

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนี้จะผ่านเข้าสู่ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ การตอบสนองหรือการตัดสินใจ ที่จะบริโภคของผู้ซื้อ เกิดจากการประมวลผลที่เกิดขึ้นภายในจิตใจโดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงเกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในใจของตัวผู้บริโภค (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดหาสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดขึ้นได้ สิ่งกระตุ้นประเภทนี้จะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นจากภายนอก ที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของ ผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน

2.1.1 ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.2 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการศึกษา การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's respond) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

แนวคิดการตลาด (Marketing Concept) การศึกษาพฤติกรรมผู้ประกอบการในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้หลักการตั้งคำถาม 6 W 1 H ของ Michael Porter (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541ก:79) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อดังนี้

1.W-Who ใครคือกลุ่มเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (target market) ว่าผู้บริโภคกลุ่มไหน โดยอาจแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2.W-What ตลาดต้องการสินค้าอะไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจง และสินค้าไม่แสวงซื้อ

3.W-When เมื่อไหร่ที่ตลาดต้องการเป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับอัตราการใช้หรือการบริโภคสินค้า โดยที่โอกาสในการซื้ออาจแบ่งเป็น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาไหนของวัน หรืออาจเป็นเทศกาลพิเศษ

4. W-Whom ใครคือผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ โดยบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมีดังนี้คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและผู้ใช้

5. W-Why เพราะเหตุใดจึงเกิดการซื้อ เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงจุดประสงค์หรือเหตุผล หรือปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยเฉพาะบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

6. W-Where ซื้อได้ที่ไหนเป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสถานที่ที่สามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถหาซื้อได้ง่าย

7. H-How การซื้อเกิดขึ้นอย่างไร เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงถึงอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งมุ่งใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นขั้นตอนการตัดสินใจ ได้ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินพฤติกรรม การตัดสินใจและความรู้สึกภายหลังซื้อ

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์ในสังคม ส่งผลให้ธุรกิจบริการจัดงานเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสร้างแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจในการซื้อขึ้นอยู่กับความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ รวมถึงอิทธิพลภายนอกประกอบด้วย ครอบครัว รายได้ ธุรกิจ สังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการจัดงานทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาด ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค เช่น การจัดงานฉลองครบรอบการเปิดกิจการ การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม การจัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า หน้าที่ของธุรกิจบริการจัดงาน จะนำเสนอรูปแบบการกิจกรรมการจัดงาน การส่งเสริมการตลาด ดำเนินการวางแผนการจัดงานตั้งแต่ต้นจนจบงาน ภายใต้งบประมาณด้านงบประมาณ ด้านเวลา ด้านบุคลากร ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้มากที่สุด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542:11) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม

ซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วย สินค้าบริการ แนวความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ ได้

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาจะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดและนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจ เช่น ราคาของการเลี้ยงขอบคุณลูกค้าประจำปีของผู้ประกอบการ

3. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา (creative strategy) กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขาย โดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) การจัดหน่วยงานขาย (sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขาย และการจัดให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์

หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองให้ทันทีเครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547: 22)

ส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการศึกษาการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการดำเนินการของธุรกิจบริการจัดงานเป็นงาน ให้บริการ ต้องมีความรู้ความเข้าใจในทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากการจัดกิจกรรม ต่าง ๆ ของธุรกิจบริการจัดงานต้องทราบข้อมูลทางธุรกิจของลูกค้าเพื่อนำมาสร้างความแตกต่างใน การนำเสนอผลงานให้ธุรกิจ เพื่อสร้างความแตกต่าง เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ และสร้าง ผลประกอบการทางธุรกิจให้สูงขึ้น

ส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541ก:337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดส่วน ประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (service marketing mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาด ยุคใหม่ ว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่จะให้บริการจะใช้ส่วนประสม การตลาด (service marketing mix) หรือ 7 P's ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์ นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้อง วิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การ เลือกทำเลที่ตั้ง (location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้อง ไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนด กลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการ

ให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกันซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (communication mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้ตัวบุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่องนอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (public relation) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมเป็นแผนงานที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (people) หรือพนักงาน (employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (customer value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสำคัญต่อการศึกษาการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากธุรกิจบริการจัดงานเป็นงานให้บริการที่ครบวงจร ซึ่งบุคลากรต้องมีความรู้ความเข้าใจในทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 P's รวมถึงสิ่งที่ต้องศึกษาในการให้บริการในตลาดบริการ คือบุคคล (people) หรือพนักงาน (employee) การสร้างลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และกระบวนการ (process) เพื่อทำความเข้าใจในการสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้ประกอบการเกิดความประทับใจและเชื่อมั่นไว้วางใจในการจัดจ้างดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขาย งานเลี้ยงประจำปี งานประกวด การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ฯลฯ สิ่งที่สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งคือ ธุรกิจบริการจัดงานต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จดจำสินค้าและบริการ โดยการสร้างกิจกรรมที่โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตระหนักในตราสินค้า (brand awareness) และระลึกถึง (brand recall) ได้ง่าย และเป็นการสร้างความภักดีต่อสินค้า (brand loyalty) ในที่สุด จะเห็นได้ว่าธุรกิจบริการจัดงานมีส่วนสำคัญในการสร้างสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง และมีคุณค่าอยู่ในใจผู้บริโภคได้ จะนำมาซึ่งการได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้า และถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอีกกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างผลประกอบการทางธุรกิจให้สูงขึ้นในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547:583-585) ได้สรุปโมเดลกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่า ในธุรกิจของการบริการ กลยุทธ์ของการให้บริการเฉพาะการตลาดภายนอก (external marketing) ไม่เพียงพอ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ให้ครบทั้ง 3 ประการ จึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือภาพ 3 โมเดลกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ



ภาพที่ 3 โมเดลกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547: 585)

1. การตลาดภายใน (internal marketing) เป็นการจัดการภายในองค์กรซึ่งรวมถึงการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานในการบริการลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (external marketing) เป็นการให้บริการตามปกติที่ธุรกิจบริการทั่วไป โดยผ่านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่บริการ และการส่งเสริมการตลาด
3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) เป็นการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า

นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแล้ว สิ่งที่สำคัญที่ธุรกิจบริการจะต้องปฏิบัติเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของธุรกิจ คือ

1. การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (competitive differentiations) ซึ่งธุรกิจสามารถทำได้โดย
 - 1.1 การสร้างนวัตกรรมใหม่ให้เกิดขึ้นกับงานบริการ (innovation features)
 - 1.2 การให้บริการแบบครบวงจร (primary service package)
 - 1.3 การให้บริการเสริม (secondary service features)

2. การสร้างคุณภาพในการให้บริการ (service quality) คือการสร้างคุณภาพในการให้บริการให้เหนือกว่าคู่แข่งและเหนือกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีความสำคัญต่อการศึกษาการเลือกใช้บริการจัดงานของผู้ประกอบการ ในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการดำเนินงานธุรกิจบริการจัดงานเป็นงานให้บริการ ซึ่งต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า และการนำเสนองานที่มีความแตกต่างเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ จึงจะทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจบริการจัดงานมากขึ้นกว่าในอดีต

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543: 88-90) สามารถสรุปขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้



ภาพที่ 4 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ สุดาควง เรืองรุจิระ (2543: 88)

ขั้นที่ 1 พฤติกรรมก่อนการซื้อ (pre-purchase behaviors) พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยมีแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้นความต้องการซึ่งอาจเกิดเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในบุคคล เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ความต้องการจะรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 แสวงหาทางเลือก (search for alternative) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้วจะต้องมองหาทางเลือก ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นออกมาพอและสิ่งที่ส.บ.ร.ด.สนองความต้องการอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่

บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกระงับได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อมาสนองความต้องการที่ถูกกระงับซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

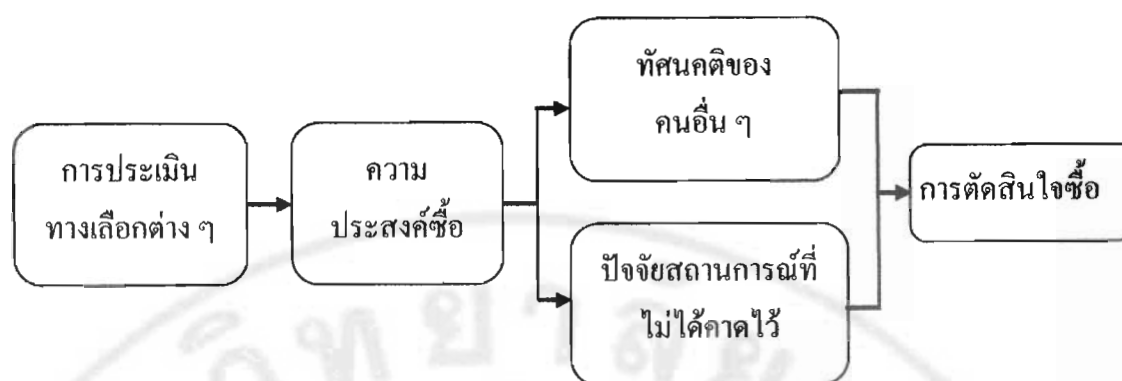
- 2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ
- 2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย
- 2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)
- 2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources)

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคก็จะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยในขบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการคือ

- 3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับราคา
- 3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติ ในการเลือกตราโดยผ่านกระบวนการประเมิน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

- 4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น
- 4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจ
- 4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน



ภาพที่ 5 ลำดับขั้นระหว่าง การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ
(2547: 279)

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติการได้ตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้น ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการ ในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการจัดงาน จะมีกระบวนการในการตัดสินใจที่มีลักษณะที่สอดคล้องกันตามลำดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจ กล่าวคือเมื่อผู้ประกอบการต้องการจัดงาน หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจจะเริ่มหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการเลือกธุรกิจบริการจัดงาน และเมื่อตัดสินใจเลือกแล้วผู้ประกอบการปรารถนาที่จะได้รับบริการที่ดีและประทับใจหรือดีกว่าตลอดไป

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีผู้วิจัยดังนี้

สุรินทร์ เลิศวุฒินันต์ (2546) ได้ทำการศึกษา ธุรกิจบริการจัดงาน กรณีศึกษา “บริษัท โอเพน-มายด์ จำกัด” พบว่า ลักษณะการดำเนินธุรกิจบริการจัดงานของบริษัทโอเพน-มายด์ จำกัด ดำเนินธุรกิจให้กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ซึ่งลักษณะของรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

บริการจัดงานในปัจจุบันดำเนินธุรกิจ ยังคงมีลักษณะไม่แตกต่างจากในอดีตมากนักจะมีเพียงส่วนของการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยสร้างสรรค์รูปแบบในการนำเสนอและการดำเนินงานให้กับลูกค้า ทั้งนี้เนื่องมาจากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในยุคเศรษฐกิจฟื้นตัว ซึ่งมีการก่อตั้งบริษัทใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย นอกจากนี้ได้ศึกษาถึงแนวคิดหรือมุมมองของผู้บริหาร และพนักงานที่มีต่อความเป็นไปของธุรกิจบริการจัดงานในอนาคต ซึ่งได้ผลลัพธ์แตกต่างกันสองประการคือ ธุรกิจบริการจัดงานในปัจจุบันถึงจุดอิ่มตัวแล้วการขยายบริษัทเป็นไปได้ยาก การแข่งขันจะเป็นไปในแง่การนำเสนองานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ในรูปแบบที่แปลกใหม่และน่าสนใจภายใต้งบประมาณที่จำกัด อีกส่วนหนึ่งคิดว่าบริษัทเล็ก ๆ จะทนแรงเสียดทานของการแข่งขันไม่ได้ในอนาคต อาจจะเหลือแต่เพียงบริษัทที่มีขนาดใหญ่ซึ่งประกอบธุรกิจครบวงจร

นอกจากเรื่องการศึกษาธุรกิจบริการจัดงาน กรณีศึกษา “บริษัท โอเพน-มายด์ จำกัด” แล้ว อรวัฒน์ อุปปาดิก (2546) ได้ทำการศึกษา “การบริหารโฆษณาขนาดกลางและขนาดย่อม” และชลาลัย นาควิไล (2545) ได้ทำการศึกษาถึง “การวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน” จากงานวิจัยทั้ง 2 เรื่องพบว่า การบริหารงานโฆษณาและการวางแผน สื่อโฆษณามีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นักวางแผนสื่อโฆษณามีความเข้าใจมากที่สุด และมีการนำมาใช้อย่างชัดเจน คือ ลักษณะของการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการนำลักษณะดังกล่าวมาใช้ในการทำงานนั้นส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามองความหมายของคำว่า สื่อ กว้างขึ้นกว่าแต่การโฆษณา ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อที่จะสามารถวางแผนที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น ในส่วนของการเลือกใช้สื่อ นั้น สื่อมวลชนยังคงมีบทบาทที่สำคัญเช่นเดิม แต่การสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้น โดยเป็นลักษณะของการผสมผสานการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เข้าไปกับการใช้สื่อมวลชนมากขึ้น นอกจากนั้น เมื่อมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงานแล้ว บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไป โดยมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเนื่องจากกระบวนการของการหาช่องทางทางความคิดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจโฆษณา และนักวางแผนสื่อโฆษณายังต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานกับฝ่ายอื่น ๆ มากขึ้น ส่วนผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อธุรกิจวางแผนสื่อโฆษณาโดยรวมนั้น คือ การทำให้ธุรกิจขยายตัว เนื่องจากลูกค้ามีการใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นจากการขยายขอบเขตการให้บริการ และส่งผลให้การทำงานมีการพัฒนา และมีคุณภาพมากขึ้น

ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า พชรินทร์ คุณสุนทรกิจ (2543) ได้ทำการศึกษาถึง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพึงพอใจ ณ จุดขาย และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า กรณีศึกษา: บมจ.โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (TAC)” กนกพร ดันดิเสาวภาพ (2544) ได้ทำการศึกษาถึง “การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน” อรวิภา จินตนาวัน (2546) ได้ทำการศึกษา “กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์” จากการวิจัยทั้ง 3 เรื่องพบว่า ปัจจัยทางด้านสื่อสารการตลาดกลุ่มลูกค้าจะให้ความสำคัญกับสินค้า/บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายมาก นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายต่างกัน เว้นแต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญไม่ต่างกัน กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันก็จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดทุก ๆ ด้านที่แตกต่างกัน ความแตกต่างทางรายได้ก็ให้ความสำคัญกับบทบาทของสินค้า/บริการ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการขายได้ก็ให้ความสำคัญกับบทบาทของสินค้า/บริการ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน เว้นแต่ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมากนัก และการวางแผนการตลาดโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในกระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยม ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยด้านการบริหาร จัดการ ควบคุม และควบคุมให้ดูดีอยู่เสมอ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ลักษณะของผู้ส่งสาร การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม การจัดระบบสื่อหมุนเวียนภายในและภายนอก และปัจจัยด้านผู้รับสาร ส่วนปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ปัจจัยด้านร้านค้าและปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสถานที่

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ฉานรัตน์ การ์ดน์ (2545) ได้ทำการศึกษา “การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลางของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาสถานบริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” พบว่าวิธีส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสถานบริการที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันมีดังนี้ วิธีการกำหนดยอดขายของผลิตภัณฑ์จะได้รับแถมตัวสินค้า วิธีจัดกิจกรรมในด้านราคาพิเศษในช่วงเวลานั้นนอกเหนือจากที่มีการจัดในช่วงเทศกาล วิธีจัดโชว์แสดงวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายที่สถานบริการ วิธีการจัดชิงโชค วิธีการได้รับงบประมาณ (การให้เงินปลั๊กดันสินค้า) ช่วยสถานบริการทุกเดือน วิธีการจัดทำโฆษณาร่วมกัน วิธีการจัดพนักงานหญิงแต่ละผลิตภัณฑ์มาช่วยประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าในสถานบริการ วิธีการจัดแสดงคอนเสิร์ต วิธีแถมตัวสินค้า

นอกจากการส่งเสริมการขายแล้ว ศิริลักษณ์ บุรณ์ไมตรี (2540) ได้ทำการศึกษา “กรณีศึกษา: การเพิ่มยอดขายบริษัท ไอศกรีม วอลล์ จำกัด” เอี่ยมพร ภักษา (2548) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การวิจัยและพัฒนาการเพิ่มยอดขายสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์

4 P's ของร้านเอี่ยมพร” หทัยกาญจน์ จิระสวัสดิ์ตระกูล (2543) ได้ทำการศึกษา “การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายร้านค้าส่ง ต. พานิชย์” จากงานวิจัยทั้ง 3 เรื่องพบว่าการเพิ่มยอดขายของสินค้าต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าแต่ละกลุ่ม โดยพิจารณาจากสินค้าเดิมในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ และใช้เทคนิคเรื่อง “นวัตกรรมทางสินค้า” ซึ่งเป็นการนำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นตลาดให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น รวมถึงวิเคราะห์โดยใช้แผนภูมิแกงปลา การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน นำกลยุทธ์การตลาดมาประยุกต์ใช้โดยมีส่วนร่วมการตลาดเป็นเครื่องมือจัดทำ โปรแกรมผลิตภัณฑ์ โปรแกรมการส่งเสริมการขาย โปรแกรมการฝึกอบรมพนักงานและโปรแกรมทีม ที่คาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

จากผลงานวิจัยที่ได้ศึกษา ถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาในหลายด้านแต่ด้านการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการ ในจังหวัดเชียงใหม่ ยังไม่มีผู้วิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในด้านนี้เพื่อจะได้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง การศึกษาครั้งนี้จึงศึกษาถึง การเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการ ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ทราบถึงปัญหาผู้ประกอบการในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน และสามารถนำผลจากการวิจัย นำไปเป็นข้อมูลพื้นฐาน สำหรับธุรกิจบริการจัดงานนำไปวางแผนกลยุทธ์และประยุกต์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้อย่างเข้าถึงและตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการอย่างแท้จริง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ในการศึกษารั้งนี้ การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการ ในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาถึงปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงปัญหาของผู้ประกอบการในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นสถานที่ดำเนินการศึกษาก็คือสถานประกอบการ ในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษารั้งนี้คือ ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจดทะเบียนนิติบุคคลที่ยังคงอยู่ ปีพ.ศ. 2549 จำนวน 10,131 ราย (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดเชียงใหม่, 2549)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ คำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973: 125) ตามสูตรดังนี้

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

โดยที่

N = แทนจำนวนประชากรทั้งหมด

n = แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด ($e = 0.05$)

จากสูตรดังกล่าวจะหากกลุ่มตัวอย่างได้คือ

$N = 10,131$

n = แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$e = 0.05$

แทนค่าในสูตร

$$n = \left(\frac{10,131}{1 + [10,131(0.05)^2]} \right)$$

$n = 385$ ราย

เพื่อความสะดวกในการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (quota sampling) กำหนดสัดส่วนตามประเภทของการจดทะเบียนนิติบุคคล (ดูตารางที่ 2-5 ประกอบ)

ตารางที่ 2 การกำหนดสัดส่วนตามประเภทของการจดทะเบียนนิติบุคคล

ประเภทนิติบุคคล	จำนวน/ราย	ร้อยละของประชากร	การเก็บข้อมูล
		รวม	
บริษัทจำกัด	5,265	52.0	208
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4,791	47.0	189
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	75	1.0	3
รวม	10,131	100.0	400

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดเชียงใหม่ (2549)

ตารางที่ 3 การเก็บข้อมูล บริษัทจำกัด

ประเภทของกิจการ	จำนวน/ราย	ร้อยละของประชากรรวม	การเก็บข้อมูล
บริษัทจำกัด			
- การผลิต	1,186	12.00	47
- การบริการ	2,363	23.00	93
- การค้าส่ง	1,022	10.00	40
- การค้าปลีก	694	7.00	28
รวม	5,265	52.00	208

ตารางที่ 4 การเก็บข้อมูล ห้างหุ้นส่วนจำกัด

ประเภทของกิจการ	จำนวน/ราย	ร้อยละของประชากรรวม	การเก็บข้อมูล
ห้างหุ้นส่วนจำกัด			
- การผลิต	1,403	14.00	55
- การบริการ	1,539	15.00	61
- การค้าส่ง	1,012	10.00	40
- การค้าปลีก	837	8.00	33
รวม	4,791	47.00	189

ตารางที่ 5 การเก็บข้อมูล ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

ประเภทผู้ประกอบการ	จำนวน/ราย	ร้อยละของประชากรรวม	การเก็บข้อมูล
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล			
- การผลิต	9	0.10	0
- การบริการ	20	0.25	1
- การค้าส่ง	19	0.25	1
- การค้าปลีก	27	0.40	1
รวม	75	1.00	3

การสุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (sample random sampling) จนครบจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยแบบสอบถามมีลักษณะ ดังนี้คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการและลักษณะของกิจการ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ ในจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบ 5 ตัวเลือกโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนที่ได้จากการวัดแบบสเกลความสำคัญ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 99) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละตัวเลือกดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดงานของผู้ประกอบการ โดยลักษณะคำถามจะใช้วิธีเดียวกับส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการจัดงานของผู้ประกอบการ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (open-ended question)

การเก็บข้อมูลวิจัย

ผู้ศึกษาจะดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ จากข้อมูลที่มีผู้เก็บรวบรวม และตีพิมพ์ไว้ในหนังสือ พดติกรรม ผู้บริโภค การวิจัยตลาด การบริหารการตลาดยุคใหม่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ นิตยสารอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่าง ๆ เพื่อศึกษาข้อมูลและแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยนำมาจากข้อมูลศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคเหนือ ที่ 1 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกระทรวงอุตสาหกรรม ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ รายงานเศรษฐกิจและการเงินภาคเหนือปี 2549 โดยธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดเชียงใหม่ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยแม่โจ้ หอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาเลือกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติพรรณนา เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปตารางแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการและลักษณะของกิจการ ใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
2. วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการ ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการ ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

สำหรับคะแนนคำตอบในด้าน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการและด้านการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการ ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้เกณฑ์ระบบการให้คะแนนการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ตามแนวคิดของ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 99) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

จากการวิจัยเรื่อง การเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากผู้ประกอบการจำนวน 395 ชุด ซึ่งไม่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจากผู้ประกอบการ จำนวน 5 ชุด ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 หัวข้อ โดยอันดับแรกเป็นลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะของกิจการของผู้ประกอบการ ได้แก่ รูปแบบการจัดทะเบียนนิติบุคคล ประเภทของกิจการ ขนาดของพนักงานในองค์กร ระยะเวลาในการก่อตั้ง งบประมาณในการจัดงาน อีเว้นท์ พฤติกรรมการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ ปัจจัยในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ของผู้ประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ และด้านสุดท้ายจะเป็นปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการ

เพศ และอายุ ของผู้ให้ข้อมูล

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับเพศของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลมากกว่าร้อยละ 60 (60.50) เป็นเพศชาย จำนวน 239 ราย รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 156 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 39.50 สำหรับอายุของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 27.34 มีอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 108 ราย รองลงมาเกือบจะเท่าๆ กันร้อยละ 24.56 มีอายุ 36-45 ปีจำนวน 97 ราย และร้อยละ 23.80 มีอายุ 56-65 ปี จำนวน 94 ราย ตามลำดับ (ดูตาราง 6 ประกอบ)

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามเพศและอายุ

อายุ	เพศ				จำนวน/ราย	ร้อยละ
	ชาย		หญิง			
	จำนวน/ราย	ร้อยละ	จำนวน/ราย	ร้อยละ		
ต่ำกว่า 35 ปี	30	7.59	12	3.04	42	10.63
36-45 ปี	51	12.91	46	11.65	97	24.56
46-55 ปี	74	18.73	34	8.61	108	27.34
56-65 ปี	53	13.42	41	10.38	94	23.80
มากกว่า 65 ปี	31	7.85	23	5.82	54	13.67
รวม	239	60.50	156	39.50	395	100.00

จากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเป็นชาย ซึ่งมีความสามารถในการตัดสินใจและมีความคิดเห็นในการตัดสินใจปัญหาต่าง ๆ ของธุรกิจได้ โดยผู้ให้ข้อมูลมีอายุระหว่าง 46-55 ปี ซึ่งถือว่าเป็นวัยกลางคนที่เหมาะที่จะมีธุรกิจเป็นของตัวเองเนื่องจากมีประสบการณ์จากการทำงาน และมีวุฒิที่เหมาะสม

ระดับการศึกษา ของผู้ให้ข้อมูล

พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 80 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 20.30 (ดูตาราง 7 ประกอบ)

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน/ราย	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	8	2.00
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	12	3.00
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	45	11.40
ปริญญาตรี	239	60.50
ปริญญาโท	80	20.30
ปริญญาเอก	11	2.80
รวม	395	100.00

ผู้ให้ข้อมูลมากกว่าร้อยละ 60 (60.50) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งให้เห็นว่าการศึกษากลายเป็นพื้นฐานสำคัญในการที่จะเสริมสร้างการเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากในปัจจุบันตลาดมีการแข่งขันอย่างรุนแรงผู้ที่มีความรู้มากและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดีก็สามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ลักษณะของกิจการ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาลักษณะของกิจการ ได้แก่ รูปแบบการจัดทะเบียนนิติบุคคล ประเภทของกิจการ ขนาดของพนักงานในองค์กร ระยะเวลาในการก่อตั้ง งบประมาณในการจัดงานอีเว้นท์ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำบรรยายประกอบตารางที่ 8 – 11 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

รูปแบบการจัดทะเบียนนิติบุคคล

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับการจดทะเบียนนิติบุคคล ซึ่งให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีการจดทะเบียนนิติบุคคล รูปแบบบริษัทจำกัด จำนวน 206 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมา มีการจดทะเบียนนิติบุคคล รูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 186 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 47.10 (ดูตาราง 8 ประกอบ)

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนนิติบุคคล

รูปแบบการจดทะเบียนนิติบุคคล	จำนวน/ราย	ร้อยละ
บริษัทจำกัด	206	52.20
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	186	47.10
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	3	0.70
รวม	395	100.00

จากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลมากกว่าร้อยละ 50.00 มีการจดทะเบียนนิติบุคคลในรูปแบบบริษัทจำกัด เนื่องจากการดำเนินธุรกิจประเภทบริษัทจำกัด สามารถขยายกิจการได้ง่าย ผู้ถือหุ้นรับผิดชอบในหนี้สินที่จำกัด ดังนั้นจึงทำให้ผู้ให้ข้อมูลจดทะเบียนนิติบุคคลรูปแบบบริษัทจำกัด

ขนาดของกิจการและประเภทของกิจการ

พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีจำนวนพนักงานในองค์กร จำนวน 71-90 คน จำนวน 97 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 24.60 รองลงมา มีจำนวนพนักงานในองค์กร จำนวนมากกว่า 91 คน จำนวน 85 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 25.80 ในส่วนของประเภทของกิจการของผู้ให้ข้อมูลพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ดำเนินกิจการประเภทการบริการ จำนวน 152 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาดำเนินกิจการประเภทการผลิต จำนวน 102 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 25.80 (ดูตาราง 9 ประกอบ)

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามจำนวนพนักงานและประเภทของกิจการ

จำนวนพนักงาน	ประเภทของกิจการ				จำนวน/ ราย	ร้อยละ
	การบริการ	การผลิต	การค้าส่ง	การค้าปลีก		
น้อยกว่า 10 คน	7	6	4	3	20	24.60
10-30 คน	20	13	12	9	54	21.50
31-50 คน	22	12	11	10	55	21.30
51-70 คน	29	25	17	13	84	13.90
71-90 คน	40	27	14	16	9	13.70
มากกว่า 90 คน	34	19	22	10	85	5.10
รวม/ร้อยละ	152/(38.50)	102/(25.80)	80/(20.30)	61/(15.40)	395	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า จำนวนพนักงานในองค์กรของผู้ให้ข้อมูลพบว่ามีจำนวนพนักงานในองค์กร จำนวน 71-90 คน จำนวน 97 ราย เนื่องจากจำนวนพนักงานทำให้ทราบถึงขนาดของกิจการ ซึ่งเป็นกิจการขนาดกลาง และแสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลดำเนินกิจการประเภทการบริการ เป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้มาใช้บริการโดยทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ ดังนั้นการบริการถือว่าสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจและประเภทของกิจการ

สำหรับระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูล ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 4-13 ปี จำนวน 130 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 32.90 อยู่ในประเภทการบริการมากที่สุด รองลงมา มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 14 - 23 ปี จำนวน 95 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 24.10 (ดูตาราง 10 ประกอบ)

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งและประเภท
ของกิจการ

ระยะเวลา ในการก่อตั้งธุรกิจ	ประเภทของกิจการ				จำนวน/ ราย	ร้อยละ
	การบริการ	การผลิต	การค้า ส่ง	การค้าปลีก		
น้อยกว่า 4 ปี	21	16	14	11	62	15.70
4-13 ปี	55	34	23	18	130	32.90
14-23 ปี	35	23	21	16	95	24.10
24-33 ปี	16	12	10	9	47	11.90
34-44 ปี	14	10	7	4	35	8.90
มากกว่า 44 ปี	11	7	5	3	26	6.60
รวม/ร้อยละ	152/(38.50)	102/(25.80)	80/(20.30)	61/(15.40)	395	100.00

ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจอยู่ระหว่าง 4-13 ปี เนื่องจากในช่วงนี้ธุรกิจได้ผ่านพ้น
ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการก่อตั้งธุรกิจในระยะแรก จนทำให้ธุรกิจเริ่มเข้าที่ ค่อนข้างที่จะ
มั่นคง และมุ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและแสวงหาลูกค้ารายใหม่เพื่อสร้างความมั่นคง
ของกิจการ โดยตรวจสอบจาก ค่าใช้จ่ายคงที่ ค่าใช้จ่ายผันแปร กำไรจากการดำเนินงาน กำไรสุทธิ
ระยะเวลาการเก็บหนี้ ระยะเวลาการชำระหนี้ สภาพคล่องของกิจการ ผลตอบแทนจากธุรกิจ ความ
มั่นคงของกิจการและความสามารถในการทำกำไร ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้
ธุรกิจเกิดความมั่นคงและสามารถดำเนินกิจการได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

งบประมาณในการจัดงานอีเว้นท์

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับงบประมาณในการจัดงานอีเว้นท์ของผู้ให้ข้อมูล
พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ใช้งบประมาณในการจัดงานอีเว้นท์ 50,001 – 250,000 บาท จำนวน 97
ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 24.60 รองลงมา ใช้งบประมาณในการจัดงานอีเว้นท์ 451,001 – 850,000
บาท จำนวน 88 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 22.30 (ดูตาราง 11 ประกอบ)

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามงบประมาณในการจัดงานอีเว้นท์

งบประมาณในการจัดงานอีเว้นท์	จำนวน/ราย	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 บาท	67	17.00
50,001 – 250,000 บาท	97	24.60
250,001 – 450,000 บาท	77	19.50
450,001 – 850,000 บาท	88	22.30
มากกว่า 850,001 บาท	66	16.70
รวม	395	100.00

ผู้ประกอบการมีการใช้งบประมาณในการจัดงานอีเว้นท์อยู่ระหว่าง 50,001 – 250,000 บาท เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่มีระยะเวลาการก่อตั้ง 4-13 ปี อาจทำให้มีการบริหารงบประมาณในการจัดงานอยู่น้อยเนื่องจากต้องมียกจ่ายในการบริหารงานในกิจการและการพัฒนาธุรกิจให้ทัดเทียมกับคู่แข่ง

ส่วนที่ 3 การเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญอันดับแรกเกี่ยวกับการให้บริการแบบครบวงจร (one stop service) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29) เนื่องจากว่าผู้ประกอบการต้องการบริษัทที่ดำเนินการ ทุกอย่างแทนผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการมีหน้าที่ตรวจสอบว่ากิจกรรมที่ดำเนินการนั้นเป็นไปตามที่นำเสนอหรือไม่ ต่อมาเกี่ยวกับธุรกิจบริการจัดงาน สามารถจัดกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อหรือบริการ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20) ใกล้เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจบริการจัดงาน ในด้านการนำเสนอ สามารถจัดทำรูปแบบการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้า ได้รับทราบถึงการจัดกิจกรรมและอยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนด ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.18) เนื่องจากการจัดกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะทำให้เกิดการรับรู้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงการจัดกิจกรรม ซึ่งจะทำการกิจกรรมที่ทำบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (ดูตาราง 12 ประกอบ)

ตาราง 12 การเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน

การเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. การให้บริการแบบครบวงจร one stop service มีผลต่อการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน	4.29	0.76	มาก
2. ธุรกิจบริการจัดงาน สามารถจัดกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อหรือบริการ	4.20	0.87	มาก
3. การเตรียมความพร้อมของธุรกิจบริการจัดงาน ในด้านการนำเสนอ สามารถจัดทำรูปแบบการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้า ได้รับทราบถึงการจัดกิจกรรมและอยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนด	4.18	0.78	มาก
4. ธุรกิจบริการจัดงาน สามารถกระตุ้นความต้องการของลูกค้าว่าต้องการสินค้าอะไร เช่น เทศกาลพิเศษต่าง ๆ โดยการจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้า	4.11	0.80	มาก
5. การนำเสนองานโดยการชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ของการจัดกิจกรรมตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จงานและ สามารถตอบข้อซักถามของผู้ประกอบการได้	4.10	0.93	มาก
6. ธุรกิจบริการจัดงาน สามารถวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยนำผลที่ได้มาวางแผนกิจกรรมทางการตลาด	4.04	0.87	มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

การเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ระดับความสำคัญ
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
7. ภายหลังจากการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน มีผลต่อการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานในครั้งต่อไป	4.01	0.86	มาก
8. ธุรกิจบริการจัดงาน สามารถส่งเสริมและกระตุ้นกลุ่มลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการจัดกิจกรรมประเภท ลด แลก แจก แถม การจับรางวัลทางบัตรหรือจัดรายการนาฬิกาทองเป็นต้น	3.92	0.88	มาก
9. การรับข้อมูลและรายละเอียดในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจบริการจัดงาน สามารถเรียกใช้ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	3.38	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการพบว่า การให้บริการแบบครบวงจร (one stop service) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการต้องการบริษัทที่ดำเนินการทุกอย่างแทนผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการมีหน้าที่ตรวจสอบว่ากิจกรรมที่ดำเนินการนั้นเป็นไปตามที่นำเสนอหรือไม่

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาข้อมูลการตลาดบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจบริการจัดงาน ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการมีความต้องการในด้านต่าง ๆ

ผลการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจบริการจัดงาน ในภาพรวมของผู้ให้ข้อมูล ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.71 ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบ เทคนิค วิธีการนำเสนอ การวางแผนการสร้างจุดขาย การวางแผนจัดกิจกรรม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.05) มีทัศนคติเกี่ยวกับความแปลกใหม่ในการสร้างสรรค์กิจกรรม ซึ่งใกล้เคียงกับการสร้างมาตรฐานและคุณภาพในการจัดงานระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.87) (3.76) เกี่ยวกับชื่อเสียงของธุรกิจบริการจัดงานระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (3.49) เกี่ยวกับผลงานที่ผ่านมาของธุรกิจบริการจัดงานระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (3.40) (ดูตาราง 13 ประกอบ)

ตาราง 13 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. รูปแบบ เทคนิค วิธีการนำเสนอ การวางแผน การสร้างจุดขาย การวางแผนจัดกิจกรรม	4.05	0.87	มาก
2. ความแปลกใหม่ในการสร้างสรรค์กิจกรรม	3.87	0.88	มาก
3. การสร้างมาตรฐานและคุณภาพในการจัดงาน	3.76	0.91	มาก
4. ชื่อเสียงของธุรกิจบริการจัดงานมีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานจัดกิจกรรม	3.49	0.97	ปานกลาง
5. ผลงานที่ผ่านมาของธุรกิจบริการจัดงานมีการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย	3.40	0.92	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71	0.91	มาก

การเลือกใช้บริการจัดงานของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับรูปแบบ เทคนิค วิธีการนำเสนอ การวางแผนการสร้างจุดขาย การวางแผนจัดกิจกรรม มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการจัดงานในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการวางแผนที่ดีของธุรกิจบริการจัดงานในด้านการนำเสนอ รูปแบบในการวางแผนการสร้างจุดขาย รวมถึงการวางแผนในการดำเนินการจัดกิจกรรม ที่เป็นเหตุเป็นผลมีที่นำไปสามารถอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลเพื่อเพิ่มน้ำหนักในการนำเสนอ จะส่งผลให้ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการจัดงาน

ปัจจัยด้านราคา

ในการศึกษาข้อมูลการตลาดบริการ ปัจจัยด้านราคา ของธุรกิจบริการจัดงาน ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ

ในส่วนของผลการศึกษาปัจจัยด้านราคา ของธุรกิจบริการจัดงาน ในภาพรวมของผู้ให้ข้อมูล ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.97) พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาในการจัดกิจกรรมมีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดงานระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.23) มีทัศนคติเกี่ยวกับการให้สินเชื่อ (เครดิต) ของธุรกิจบริการจัดงาน ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.70) (ดูตาราง 14 ประกอบ)

ตาราง 14 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ราคาในการจัดกิจกรรม มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดงาน	4.23	0.82	มาก
2. การให้สินเชื่อ(เครดิต)ในการจัดกิจกรรม ของธุรกิจบริการจัดงาน	3.70	0.90	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.86	มาก

ปัจจัยด้านราคาในการจัดกิจกรรม มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการจัดงานในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการจัดงานอาจมีงบประมาณในการจัดกิจกรรมที่จำกัด การนำเสนองานของธุรกิจบริการจัดงานบางครั้งอาจสูงเกินไปทำให้เสียเวลาในการนำเสนอ งาน ดังนั้นธุรกิจบริการจัดงานควรเสนอราคาการจัดกิจกรรมให้อยู่ในงบประมาณที่ลูกค้ากำหนดไว้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ในการศึกษาข้อมูลการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ของธุรกิจบริการจัดงาน ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการว่ามีความต้องการในด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในลักษณะใด

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ของธุรกิจบริการจัดงาน ในภาพรวมของผู้ให้ข้อมูล ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.30 เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดงาน ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.51) มีทัศนคติเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการจัดงานที่เหมาะสม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (3.24) การมีพนักงานที่เพียงพอ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (3.15) (ดูตาราง 15 ประกอบ)

ตาราง 15 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. การส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.51	1.00	มาก
2. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	3.24	0.99	ปานกลาง
3. พนักงานขายมีเพียงพอ	3.15	0.87	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.30	0.95	ปานกลาง

การส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการจัดงาน ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการส่งข้อมูลในการจัดกิจกรรม บางครั้งต้องใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการรับส่งข้อมูล ซึ่งการส่งข้อมูลที่รวดเร็ว จะทำให้ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการจัดงาน ดังตารางที่ 15

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการศึกษาข้อมูลการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจบริการจัดงาน ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการมีความต้องการในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ของธุรกิจบริการจัดงาน ในภาพรวมของผู้ให้ข้อมูลระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.39 ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.83) มีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (3.46) การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (3.45) การขายโดยใช้พนักงานขาย ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (3.38) การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (3.36) การโฆษณาทางสื่อวิทยุ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (3.27) (ดูตาราง 16 ประกอบ)

ตาราง 16 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. การประชาสัมพันธ์	3.83	0.90	มาก
2. การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.46	0.87	ปานกลาง
3. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.45	0.95	ปานกลาง
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.38	0.83	ปานกลาง
5. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	3.36	0.83	ปานกลาง
6. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	3.27	0.92	ปานกลาง
7. การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต	3.20	0.84	ปานกลาง
8. การโฆษณาทางป้ายคัดเอาท์ขนาดใหญ่	3.13	1.06	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.39	0.90	ปานกลาง

การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรโดยสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการ

จัดงาน จึงจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการ
เลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน

ในการศึกษาข้อมูลการตลาดบริการ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ของธุรกิจ
บริการจัดงาน ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการว่ามีความต้องการ
ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใด

ในภาพรวมของผู้ให้ข้อมูล ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวม
3.77 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลากรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรู้
ความสามารถและมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.91) รองลงมา มีทัศนคติเกี่ยวกับบุคลากรมีความพร้อมในด้านการบริการ
ลูกค้า มีการตอบสนองต่อลูกค้าทันทีเมื่อมีข้อสงสัย ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย
(3.71) (ดูตาราง 17 ประกอบ)

ตาราง 17 ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรู้ ความสามารถและมีทักษะในการ แก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า	3.91	0.95	มาก
2. มีความพร้อมในด้านการบริการลูกค้า มีการตอบสนองต่อลูกค้าทันทีเมื่อมี ข้อสงสัย	3.71	0.96	มาก
3. มีความสามารถในการนำเสนอ กิจกรรมหรือรูปแบบในการเข้าถึง กลุ่มลูกค้า	3.70	0.96	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	0.96	มาก

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าบุคคลหรือพนักงานที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรู้ความสามารถและมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุดอาจเนื่องมาจากบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะในด้านต่าง ๆ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะทำให้ผู้ประกอบการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน

ปัจจัยด้านกระบวนการ

การศึกษาข้อมูลการตลาดบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ของธุรกิจบริการจัดงาน ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการมีความต้องการในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรูปแบบใด

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการ ในภาพรวมของผู้ให้ข้อมูล ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.75 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการนำเสนอกิจกรรม มีการสร้างความแตกต่างในการนำเสนอ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.78) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินการของธุรกิจบริการจัดงานมีมาตรฐาน ถูกต้อง รวดเร็ว ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.72) (ดูตาราง 18 ประกอบ)

ตาราง 18 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ขั้นตอนการนำเสนอกิจกรรมมีการสร้างความแตกต่างในการนำเสนอ	3.78	0.92	มาก
2. กระบวนการดำเนินการของธุรกิจบริการจัดงานมีมาตรฐานถูกต้อง รวดเร็ว	3.72	1.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	0.96	มาก

การนำเสนองานที่มีความแปลก สร้างความแตกต่าง จะสร้างความน่าสนใจในการรับฟังข้อมูลต่าง ๆ ของการจัดงานของผู้ประกอบการ และจะทำให้ผู้ประกอบการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ดังตารางที่ 18

ปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ

ในการศึกษาข้อมูลการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ ของธุรกิจบริการจัดงาน ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของผู้ประกอบการในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใด

พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ ของธุรกิจบริการจัดงาน ในภาพรวมของผู้ให้ข้อมูล ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.67 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.68) รองลงมามีทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ภายในองค์กร เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ที่ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.66) (ดูตาราง 19 ประกอบ)

ตารางที่ 19 ปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านด้านการสร้างและแนะนำ ลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. การพัฒนาลักษณะทางกายภาพของ ธุรกิจ เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การให้ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อ สร้างความเชื่อมั่นของกลุ่มลูกค้า	3.68	0.94	มาก
2. การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ภายใน องค์กรเพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณภาพของ สินค้าหรือบริการ ที่ได้มาตรฐานและ น่าเชื่อถือ	3.66	1.01	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	0.95	มาก

การเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการพัฒนาลักษณะดังกล่าว จะทำให้ผู้ประกอบการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน

ในส่วนของผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจัดงาน ในภาพรวมของผู้ให้ข้อมูล พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.97 ปัจจัยด้านคน/พนักงาน ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.77 ปัจจัยด้านกระบวนการ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.75 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.71 ปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.67 (ดูตาราง 20 ประกอบ)

ตาราง 20 ส่วนผสมการตลาดบริการ

ส่วนผสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านราคา	3.97	0.81	มาก
2. ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน	3.77	0.96	มาก
3. ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.75	0.96	มาก
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.71	0.91	มาก
5. ปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำ ลักษณะทางกายภาพ	3.67	0.95	มาก
6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	0.90	ปานกลาง
7. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.30	0.95	ปานกลาง

แสดงให้เห็นว่าระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกใช้บริการจัดงานของผู้ประกอบการ จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการจัดงาน เนื่องจากผู้ประกอบการจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาจะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดและนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดงาน ดังตารางที่ 20

ส่วนที่ 5 ปัญหาในการการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน

จากการที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ประกอบการได้เสนอปัญหาและข้อเสนอแนะในการการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

ด้านปัญหาของผู้ประกอบการในการการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นว่าด้านการบริหารเวลาของธุรกิจบริการจัดงาน ควรรักษามาตรฐานในการส่งมอบงานให้ตรงเวลานัดหมาย รวมถึงการนัดหมายเพื่อรับข้อมูลหรือการนำเสนองานควรตรงต่อเวลา ในด้านของพนักงานควรมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างหลากหลายของพนักงานแต่ละบุคคล หรืออาจกล่าวได้ว่าหากมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งขาดไป บุคคลที่เหลือจะต้องสามารถแบ่งเบาภาระงานที่บุคคลนั้นรับผิดชอบอยู่ได้ ด้านการนำเสนอรูปแบบกิจกรรม เวลาก่อนจัดกิจกรรมและหลังจัดกิจกรรม ผลงานที่นำเสนอไม่ตรงกับผลที่ได้ ไม่ตรงกับแบบที่นำเสนอในครั้งแรก ผลงานมีความคลาดเคลื่อนจากแบบ ทำให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดทัศนคติในด้านลบกับธุรกิจบริการจัดงาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการ รวมถึงปัญหาของผู้ประกอบการในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน โดยในการศึกษารั้ครั้งนี้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นข้อมูลปฐมภูมิ และใช้แบบสอบถามในการสำรวจผู้ประกอบการ แล้วทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะของผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจบริการจัดงาน เป็นผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 60.50) มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี (ร้อยละ 27.34) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.50)

ลักษณะของกิจการ

พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีการจดทะเบียนนิติบุคคล รูปแบบบริษัทจำกัด (ร้อยละ 52.20) ดำเนินกิจการประเภทการบริการ (ร้อยละ 38.50) มีจำนวนพนักงานในองค์กรจำนวน 71-90 คน (ร้อยละ 24.60) ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 4– 13 ปี (ร้อยละ 32.90) งบประมาณในการจัดงานอีเว้นท์ 50,001 – 250,000 บาท (ร้อยละ 24.60)

การเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน

ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเป้าหมาย (who) ด้านความต้องการ (what) ด้านเวลาในการซื้อ (when) ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (whom) เหตุผลในการซื้อ (why) ซื้อที่ไหน (where) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (how)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญอันดับแรก เกี่ยวกับการให้บริการแบบครบวงจร (one stop service) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29) ต่อมาเกี่ยวกับธุรกิจบริการจัดงาน สามารถจัดกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อหรือบริการ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20) ใกล้เคียงกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจบริการจัดงาน ในด้านการนำเสนอ สามารถจัดทำรูปแบบการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้า ได้รับทราบถึงการจัดกิจกรรมและอยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนด ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.18)

ปัจจัยด้านตลาดบริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจบริการจัดงาน ในภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 โดยในปัจจัยย่อยพบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบ เทคนิค วิธีการนำเสนอ การวางแผนการสร้างจุดขาย การวางแผนจัดกิจกรรม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.05) อีกทั้งยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความแปลกใหม่ในการสร้างสรรค์กิจกรรม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.87) เกี่ยวกับการสร้างมาตรฐานและคุณภาพในการจัดงาน ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.76) เกี่ยวกับชื่อเสียงของธุรกิจบริการจัดงาน ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (3.49) นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลงานที่ผ่านมาของธุรกิจบริการจัดงาน ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (3.40)

(2) ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ของธุรกิจบริการ จัดงาน ในภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 โดยในปัจจัยย่อย พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาในการจัดกิจกรรมมีผลต่อการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (4.23) เกี่ยวกับการให้สินเชื่อ (เครดิต) ของธุรกิจบริการจัดงาน ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.70)

(3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ของธุรกิจบริการจัดงาน ในภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 โดยในปัจจัยย่อย พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.51) เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการจัดงานที่เหมาะสม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (3.24) การมีพนักงานที่เพียงพอ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (3.15)

(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39 โดยในปัจจัยย่อย พบว่าส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.83) เกี่ยวกับการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (3.46) การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (3.45) การขายโดยใช้พนักงานขาย ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (3.38) การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (3.36) การโฆษณาทางสื่อวิทยุ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (3.27) การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (3.20) การโฆษณาทางป้ายคัดเอาต์ขนาดใหญ่ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (3.13)

(5) ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน พบว่าผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน ของธุรกิจบริการจัดงาน ในภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 โดยในปัจจัยย่อย พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลากรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรู้ความสามารถและมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.91) บุคลากรมีความพร้อมในด้านการบริการลูกค้ามีการตอบสนองต่อลูกค้าทันทีเมื่อมีข้อสงสัย ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.71) บุคลากรมีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมหรือรูปแบบในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (3.70)

(6) ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการของธุรกิจบริการจัดงาน ในภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 โดยในปัจจัยย่อยเกี่ยวกับขั้นตอนการนำเสนอกิจกรรม มีการสร้างความแตกต่างในการนำเสนอ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.78) อีกทั้งเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินการของธุรกิจบริการจัดงานมีมาตรฐาน ถูกต้อง รวดเร็ว ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.72)

(7) ปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ ของธุรกิจบริการจัดงาน ในภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 โดยในปัจจัยย่อยเกี่ยวกับการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.68) รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ภายในองค์กรเพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ที่ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.66)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาถึงการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การพิจารณาทางด้านลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ทำให้เห็นว่าเพศชายมีศักยภาพในการบริหารงาน และมีความเด็ดเดี่ยวในการตัดสินใจต่าง ๆ ของธุรกิจได้ โดยมีอายุระหว่าง 46-55 ปี ซึ่งถือว่าเป็นวัยกลางคนที่เหมาะที่จะมีธุรกิจเป็นของตัวเอง เนื่องจากมีประสบการณ์จากการทำงาน และมีวุฒิที่เหมาะสม การพิจารณาทางด้านลักษณะของกิจการ พบว่ารูปแบบการจัดทะเบียนนิติบุคคล มีการจดทะเบียนรูปแบบบริษัทจำกัด ดำเนินกิจการประเภทการบริการ มีจำนวนพนักงาน 71-90 คน ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 4-13 ปี แสดงให้เห็นถึงระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจยาวนานจะเกิดความมั่นคงและเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการมีคู่แข่งชั้นธุรกิจมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงมีการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานเพื่อเพิ่มยอดขาย และสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดงานของผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับการบริการแบบครบวงจร (one stop service) มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดงาน เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการบริษัทที่ดำเนินการทุกอย่างแทนผู้ประกอบการ โดยเริ่มต้นจากการสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้า แล้วนำมาทำแผนการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และดำเนินการจัดกิจกรรมที่แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่ออย่างตรงกลุ่มและครอบคลุม ตั้งอยู่ในงบประมาณของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการมีหน้าที่ตรวจสอบว่ากิจกรรมที่ดำเนินการนั้นเป็นไปตามที่นำเสนอหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541ก) พบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคของมนุษย์ในสังคมมีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ธุรกิจบริการจัดงานเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสร้างแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจในการซื้อขึ้นอยู่กับความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ รวมถึงอิทธิพลภายนอก ประกอบด้วย ครอบครัว รายได้ ธุรกิจ สังคมและวัฒนธรรม

การศึกษาวิจัยด้านปัจจัยด้านการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการจัดงานของผู้ประกอบการ ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านราคาถือเป็นปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสนใจเป็นอันดับแรก โดยจะเน้นให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยในการให้สินเชื่อ(เครดิต)ในการจัดกิจกรรมของธุรกิจบริการจัดงาน รองลงมาคือตัวสินค้า โดยเน้นถึงความหลากหลายของสินค้า ซึ่งตามทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542:11) ด้านราคา ที่ว่าราคา (price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาจะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดและนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจ เช่น ราคาของการเลี้ยงขอบคุณลูกค้าประจำปีของผู้ประกอบการ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ได้แก่การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางป้ายคัดเอาต์ขนาดใหญ่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งตามทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542:11) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือเป็นการสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้ประกอบการ โดยสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อให้เกิดการเลือกใช้บริการกิจการจัดงาน ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด จึงเป็นอย่างยิ่งในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการกิจการจัดงาน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง ได้แก่การส่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมพนักงานขายมีเพียงพอซึ่งส่วนผสมการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 337-339) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's แล้วในธุรกิจบริการต้องศึกษาในการให้บริการในตลาดบริการ คือบุคคล (people) หรือพนักงาน (employee) การสร้างลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และกระบวนการ (process) เพื่อทำความเข้าใจในการสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้ประกอบการเกิดความประทับใจและเชื่อมั่นไว้วางใจในการจัดจ้างดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขาย งานเลี้ยงประจำปี งานประกวด การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ฯลฯ สิ่งที่สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งคือ บริษัทรับจัดงานต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำสินค้าและบริการ โดยการสร้างกิจกรรมที่โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร แปลกใหม่ ใหญ่ ดังซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตระหนักในตราสินค้า (brand awareness) และระลึกถึง (brand recall) ได้ง่าย และเป็นการสร้างความภักดีต่อสินค้า (brand loyalty) ในที่สุด จะเห็นได้ว่าธุรกิจบริการจัดงานมีส่วนสำคัญในการสร้างสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง และมีคุณค่าอยู่ในใจผู้บริโภคได้ จะนำมาซึ่งการได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้า และถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอีกกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างผลประกอบการทางธุรกิจให้สูงขึ้นในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว

จากการศึกษาครั้งนี้ ดังที่ได้อภิปรายมาแล้วข้างต้นทำให้ทราบถึงการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน รวมถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของ ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำให้พบว่าปัจจัยการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกธุรกิจบริการจัดงาน ของผู้ประกอบการจริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ซึ่งคาดว่าจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนด้านการตลาดของธุรกิจบริการจัดงาน ในแง่ของการพัฒนาด้านปัจจัยในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ซึ่งอาจมุ่งเน้นไปที่การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างแรงกระตุ้นและเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษา ที่แม้ว่าระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมจะอยู่ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านราคาก็ยังถือว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับแรก โดยมีปัจจัยทางด้านบุคลากร หรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ซึ่งในจุดนี้ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อที่จะให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะมีเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สามารถกล่าวโดยสรุป 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. **ปัจจัยด้านราคา** เป็นปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้สนใจเป็นอันดับแรก โดยจะเน้นให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยในด้านการให้สินเชื่อ (เครดิต) ในการจัดกิจกรรม และมีราคาที่เหมาะสม ดังนั้นธุรกิจบริการจัดงานควรเน้นกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ด้านราคาอาจใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ (low price) โดยการพยายามควบคุมการตั้งราคาของสินค้าให้ไม่แพงมากนัก เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และทำการวางแผนทางการเงินในการทำกิจกรรมให้อยู่ภายใต้งบประมาณของผู้ประกอบการรวมถึงการวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจในช่วงเวลานั้น ๆ ด้วยเพื่อทำการวิเคราะห์ราคาในการตั้งราคาขายให้ผู้ประกอบการ

2. **ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน** เป็นปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสนใจเป็นอันดับสอง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยในด้านบุคลากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลากรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรู้ความสามารถและมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เนื่องจากการงานธุรกิจบริการจัดงานบุคลากรทุกฝ่ายมีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์กิจกรรมเป็นอย่างมากดังนั้นต้องอาศัยการทำงานเป็นทีมของบุคลากรทุกฝ่ายและสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าของการจัดงานได้ดี

3. **ปัจจัยด้านกระบวนการ** เป็นปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสนใจเป็นอันดับสามในปัจจัยย่อยเกี่ยวกับขั้นตอนการนำเสนอกิจกรรม มีการสร้างความแตกต่างในการนำเสนอ ดังนั้นในการนำเสนอของธุรกิจบริการจัดงานควรมีการวางแผนการนำเสนอและมีความแปลกใหม่เพื่อสร้างความต่างกับคู่แข่งในการเสนองาน

4. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** เป็นปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสนใจเป็นอันดับสี่ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยในด้าน รูปแบบ เทคนิค วิธีนำเสนอการวางแผนการสร้างจุดขาย การวางแผนจัดกิจกรรม ชื่อเสียงของธุรกิจบริการจัดงานมีผลต่อการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน รวมถึงการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นธุรกิจบริการจัดงานควรมีการควบคุมความหลากหลาย ความแปลกใหม่และความทันสมัยของการนำเสนอกิจกรรม และควรมีการเพิ่มบริการใหม่ ๆ ของธุรกิจบริการจัดงานให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของลูกค้าและเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า

5. **ปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ** ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับห้า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยในด้านปัจจัยการพัฒนา ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ เช่นควรให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการทำงาน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจบริการจัดงานควรมีการพัฒนาลักษณะทางกายภาพดังกล่าวเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อชื่อของธุรกิจบริการจัดงาน

6. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับหก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยในด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างการรับรู้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร และเกิดการบอกต่อของผู้ประกอบการในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน

7. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยในด้านการส่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้นธุรกิจบริการจัดงานควรมีการส่งข้อมูลที่รวดเร็วในการตรวจรับงาน รวมถึงแบบแปลนต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรม เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและความเชื่อมั่นในธุรกิจบริการจัดงาน

นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจบริการจัดงานให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้ตรงตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้ประกอบการ โดยสร้างทีมงานให้มีคุณสมบัติในการบริการโดยคำนึงถึงองค์ประกอบ ดังนี้ S = SERVICE MIND เป็นผู้ที่มีจิตบริการ E = ENTHUSIASM มีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ R = READINESS มีความพร้อมที่จะบริการอยู่ตลอดเวลา V = VALUES สร้างคุณค่าในการบริการให้แก่ลูกค้าและตระหนักในคุณค่าของลูกค้า/ผู้มาขอรับบริการ I = INTERESTING ให้ความสนใจตัวลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกคน C = CLEANLINESS ตระหนักถึงความสะอาดทั้งสถานที่ อุปกรณ์ และตัวผู้บริการเอง E = ENDORANCE มีความอดทน อดกลั้น ควบคุมอารมณ์ตัวเองได้ดี S = SMILING ยิ้มแย้มแจ่มใส มีไมตรีจิตต่อทุกคน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบริการจัดงานให้อยู่ในใจของลูกค้าเพราะในสภาพการณ์ปัจจุบัน การแข่งขันในธุรกิจมีสูงมาก การทำงาน คิดงาน หรือผลิตงาน แต่ละครั้งจำเป็นอย่างยิ่ง ต้องมีคุณภาพ มีความแม่นยำ ตรงต่อเวลา เป็นที่ยอมรับของลูกค้า การรักษาระดับของผลงานให้มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างให้เกิด word of mouth หรือการ “บอกต่อ” และทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อชื่อของธุรกิจบริการจัดงาน (brand loyalty)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเสร็จสิ้น และทำการวิเคราะห์ทั้งสรุปผลการวิจัยออกมาแล้วทำให้ทราบถึงทำให้ทราบถึงการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน รวมถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของ ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจมากสำหรับการนำข้อมูลไปปรับใช้ในการพัฒนางานธุรกิจบริการจัดงาน การวางแผนกลยุทธ์ และประยุกต์รูปแบบการนำเสนองานให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าสามารถตอบโจทย์ที่ลูกค้ากำหนดได้ รวมถึงการสร้างสรรคกิจกรรมอีเว้นท์ ในจังหวัดเชียงใหม่ให้มีมาตรฐาน ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการและบริหารงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสม ซึ่งจากข้อมูลที่ได้มานั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ จะทำให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการได้อย่างถูกต้อง การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจเท่านั้น หากจะกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการให้เกิดความพอใจสูงสุดควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ต่อไป

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาเรื่องนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านราคา เนื่องจากมีข้อสังเกตที่น่าสนใจในการทำวิจัยครั้งต่อไปได้แก่ การศึกษาเกี่ยวกับระบบการเสนอราคา ของธุรกิจบริการจัดงาน ในการเสนองานต่อผู้ประกอบการ

นอกจากปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ แล้วควรศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการจัดงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะทำให้ทราบว่าธุรกิจบริการจัดงานมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการตลาดอย่างไรบ้าง และในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเบื้องต้น ซึ่งยังไม่มีผู้ใดทำการวิจัยในเรื่องนี้ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทดสอบสมมุติฐานในการวิจัยเพื่อทำการทดสอบว่าเป็นไปตามสมมุติฐานที่วางไว้ในการวิจัยหรือไม่

ดังนั้นหากมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าว จะทำให้ธุรกิจบริการจัดงานในจังหวัดเชียงใหม่ ได้สร้างสรรค์กิจกรรมอีเว้นท์ ในจังหวัดเชียงใหม่ให้มีมาตรฐาน ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการและบริหารงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสม

บรรณานุกรม

- กนกพร ตันติเสาวภาพ. 2544. การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.
กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
โครงการตราสัญลักษณ์ Q – MARK ยกระดับความเชื่อมั่นให้กับผู้ผลิตสินค้าและผู้ให้บริการ. 2548.
“คำจำกัดความ ขนาดกิจการ/ผู้ประกอบการ” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.qmark.or.th/typeofbusiness.html> (22 มีนาคม 2550).
- ฉานรัตน์ การ์ตัน. 2545. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลางของเครื่องคั้นที่มีแอลกอฮอล์:
กรณีศึกษาสถานบริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนินทร์ หุณหพันธ์รักษ์. 2544. การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สถาบัน
ราชภัฏสวนดุสิต.
- ชลาลัย นาควิไล. 2545. การวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.
กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ครุณี หิรัญรักษ์. 2549. “Event Activities: Future Tool for End Use?”.
นิตยสารอีเว้นท์, 4(24): พฤศจิกายน-ธันวาคม. 145-147.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. สำนักงานภาคเหนือ. 2550. “รายงานเศรษฐกิจและการเงินภาคเหนือ
ปี 2549. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.bot.or.th/BOTHOMEPAGE/DataBank/RegionEcon/northern/public/Econ/ch1/49YearNREcon.pdf> (22 มีนาคม 2550).
- _____. 2550. “ตารางแถลงข่าวเศรษฐกิจและการเงินภาคเหนือ เดือนเมษายน 2550.
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.bot.or.th/bothomepage/dataBank/RegionEcon/northern/public/Econ/ch5/Table.pdf> (1 พฤษภาคม 2550).
- บุญชม ศรีสะอาด. 2545. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พนารัตน์ ลิ้ม 2549. “Organizer ตบเท้าเข้าตลาดหุ้นเป็นทางออกหรือทางตัน” นิตยสารอีเว้นท์,
4(22): กรกฎาคม – สิงหาคม 152-153.
- พัชรินทร์ คุณสุนทรกิจ. 2543. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพึงพอใจ ณ จุดขาย และ
การตัดสินใจซื้อของลูกค้า กรณีศึกษา: บมจ.โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (TAC).
กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศิริลักษณ์ นูรณ์โมศรี. 2540. **กรณีศึกษา: การเพิ่มยอดขายบริษัท ไอศกรีม วอลล์ จำกัด.**

ขอนแก่น: วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปัทมะวานิช. 2541ก.

กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. 2541ข. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดเชียงใหม่. 2549. **รายชื่อผู้จดทะเบียนประกอบธุรกิจการค้า**

ที่คงอยู่จำแนกตามประเภทการจดทะเบียน พ.ศ. 2549. เชียงใหม่: สำนักงาน.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคเหนือ ที่ 1. 2550.

“ภาวะการลงทุนในภาคเหนือตอนบน ปี 2549”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.chiangmai.boi.go.th/acobat/invest2549.pdf> (22 มีนาคม 2550).

สุดาตวง เรืองรุ่งจิระ. 2543. **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ประกายพร.

สุรินทร์ เลิศวุฒิอนันต์. 2546. **ศึกษาธุรกิจบริการจัดงาน กรณีศึกษา “บริษัท โอเพน-มายด์ จำกัด”.**

กรุงเทพฯ: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

หทัยกาญจน์ จิระสวัสดิ์ตระกูล. 2543. **การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายร้านค้าส่ง**

ด. พาณิษย์. ขอนแก่น: วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อรวัฒน์ อุปาดิก. 2546. **การบริหารโฆษณาขนาดกลางและขนาดย่อม.** กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรวินาจินตนาวัน. 2546. **กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์.**

กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอี่ยมพร ภักษา. 2548. **การวิจัยและพัฒนาการเพิ่มยอดขายสินค้า และความพึง**

พอใจของลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ 4 P's ของร้านเอี่ยมพร. เพชรบุรี: วิทยานิพนธ์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

Yamane, Taro 1973. **Statistics An Introductory Analysis.** 3th ed. New York: Harper and Row.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม**การเลือกใช้บริการจัดการงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่****คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการเขียนรายงานการวิจัยประกอบการศึกษาปัญหาพิเศษ เรื่อง “การเลือกใช้บริการจัดการงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่” ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามจากผู้ประกอบการทุก ๆ ท่าน โดยข้อมูลที่ได้อาจไม่นำไปเปิดเผยต่อสาธารณะ จะใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น และขอขอบคุณผู้ประกอบการ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 9 หน้า โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการและลักษณะของกิจการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการงานของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ การสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการจัดการงานของผู้ประกอบการ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

ประสานงานเพิ่มเติม

ผู้วิจัย : นายศรวิทย์ สมสวัสดิ์

โทรศัพท์ : 0-89757-5367

โทรสาร : 0-5385-4041

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ให้ถูกต้องตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ..... ปี

3. ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ

- () 1. ประถมศึกษา () 2. ม.ต้น () 3. ม.ปลาย
() 4. ปวช. () 5. ปวส. () 6.ปริญญาตรี
() 7.ปริญญาโท () 8.ปริญญาเอก () 9. อื่นๆ ระบุ.....

4. รูปแบบการจดทะเบียนนิติบุคคล ของผู้ประกอบการ

- () 1. บริษัทจำกัด () 2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด
() 3. ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

5. ประเภทของกิจการ ของผู้ประกอบการ

- () 1. การผลิต () 2. การบริการ
() 3. การค้าส่ง () 4. การค้าปลีก

6. จำนวนพนักงาน ในองค์กรของผู้ประกอบการ

- () 1. น้อยกว่า 10 คน () 2. 10-30 คน () 3. 31-50 คน
() 4. 51-70 คน () 5. 71-90 คน () 6. มากกว่า 91 คน

7. ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ ของผู้ประกอบการ

- () 1. น้อยกว่า 4 ปี () 2. 4-13 ปี () 3. 14-23 ปี
() 4. 24-33 ปี () 5. 34-44 ปี () 6. มากกว่า 44 ปี

8. งบประมาณในการจัดงานอีเว้นท์ต่าง ๆ ของผู้ประกอบการต่อครั้ง

- () 1. ต่ำกว่า 50,000 บาท () 2. 50,001 – 250,000 บาท
() 3. 250,001 – 450,000 บาท () 4. 450,001 – 850,000 บาท
() 5. มากกว่า 850,001 บาท

9. ในธุรกิจของท่าน เคยใช้บริการบริษัทรับเหมাজัดงาน หรือ Organizer หรือ ไม่?

- () 1. เคย (ทำต่อในส่วนที่ 2 – ส่วนที่ 4)
() 2. ไม่เคย (ทำต่อเฉพาะข้อมูลส่วนที่ 2 เท่านั้น)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการ

ในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตามความคิดเห็นของท่านในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน

การเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. บริษัทรับเหมาจัดงาน สามารถจัดกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ					
11. บริษัทรับเหมาจัดงาน สามารถวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยนำผลที่ได้มาวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาด					
12. บริษัทรับเหมาจัดงาน สามารถกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ว่าต้องการสินค้าอะไร เช่น เทศกาลพิเศษต่าง ๆ โดยการจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้า					

การเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13. บริษัทรับเหมาจัดงาน สามารถส่งเสริมและกระตุ้นกลุ่มลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการจัดกิจกรรมประเภท ลด แลก แจก แถม การจับรางวัลทางบัตรในการซื้อสินค้า หรือ จัดรายการนาทิตอง เป็นต้น					
14. การรับข้อมูลและรายละเอียดในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทรับเหมาจัดงาน สามารถเรียกใช้ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว					
15. การนำเสนองานโดยการชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ของการจัดกิจกรรมตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จงาน และสามารถตอบข้อซักถามของผู้ประกอบการได้					
16. การเตรียมความพร้อมของบริษัทรับเหมาจัดงาน ในด้านการนำเสนอ สามารถจัดทำรูปแบบการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้า ได้รับทราบถึงการจัดกิจกรรมและอยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้					
17. ภายหลังจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาจัดงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป					

การเลือกใช้บริการจัดงาน	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18. การให้บริการแบบครบวงจร (One Stop Service) มีผลต่อการเลือกใช้บริการรับเหมาจัดงานของผู้ประกอบการ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตลาดบริการ ในการเลือกใช้บริการจัดงาน

(สำหรับผู้ประกอบการที่ตอบ เคย ใช้บริการจัดงาน หรือ Organizer ในส่วนที่ 1)

คำชี้แจง : ปัจจัยที่ทำให้ท่านพิจารณาเลือกใช้บริการจัดงานมาน้อยเพียงใดโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดงาน

ตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ ในการเลือกใช้บริการจัดงาน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ชื่อเสียงของบริษัทรับเหมาจัดงาน มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานจัดกิจกรรม					
1.2 รูปแบบ เทคนิค วิธีการนำเสนอ การวางแผนการสร้างจุดขาย การวางแผนจัดกิจกรรม					

ตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ ในการเลือกใช้บริการจัดงาน				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1.3 ผลงานที่ผ่านมาของบริษัทรับเหมา จัดงาน มีการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย					
1.4 ความแปลกใหม่ในการสร้างสรรค์					
1.5 การสร้างมาตรฐานและคุณภาพในการ จัดงาน					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 การให้สินเชื่อ(เครดิต)ในการจัดกิจกรรม ของบริษัทรับเหมาจัดงาน					
2.2 ราคาในการจัดกิจกรรม มีผลต่อการ เลือกใช้					
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม					
3.2 พนักงานขายมีเพียงพอ					
3.3 การส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต					

ตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ ในการเลือกใช้บริการจัดงาน				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์					
4.2 การโฆษณาทางสื่อวิทยุ					
4.3 การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์					
4.4 การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต					
4.5 การโฆษณาทางป้ายคัดเอาท์ขนาดใหญ่					
4.6 การขายโดยใช้พนักงานขาย					
4.7 การประชาสัมพันธ์					
4.8 การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย					
3. ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) / (Employee)					
5.1 บุคลากรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า					
5.2 บุคลากรมีความสามารถในการนำเสนอ กิจกรรมหรือรูปแบบในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า					

ตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.3 บุคลากรมีความพร้อมในด้านการบริการ ลูกค้า มีการตอบสนองต่อลูกค้าทันทีเมื่อ ลูกค้ามีข้อสงสัย					
4. ด้านกระบวนการ (Process)					
6.1 ขั้นตอนการนำเสนอกิจกรรม มีการสร้าง ความแตกต่างในการนำเสนอ					
6.2 กระบวนการดำเนินการของธุรกิจบริการ จัดงานมีมาตรฐานถูกต้อง รวดเร็ว					
5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence and Presentation)					
7.1 การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ภายในองค์กร เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณภาพของสินค้าหรือ บริการ ที่ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ					
7.2 การพัฒนาลักษณะทางกายภาพ ของ ธุรกิจ เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน การแข่งขัน การใช้เทคโนโลยี สารสนเทศการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัว สินค้าหรือบริการของกลุ่มลูกค้า					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ของผู้ประกอบการ
(สำหรับผู้ประกอบการที่ตอบ เคย ใช้บริการธุรกิจบริการจัดงานหรือ Organizer ในส่วนที่ 1)

4.1 ปัญหาของผู้ประกอบการในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.2 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ช่วยตอบแบบสอบถามครับ



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายศรวิทย์ สมสวัสดิ์	
วันเดือนปีเกิด	22 มีนาคม 2522	
ภูมิลำเนา	จังหวัดเชียงราย	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดโนทัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2545	ศศ.บ. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2545 – 2546	เจ้าหน้าที่ประสานงานกิจกรรม บริษัท แมคมิเดีย เชียงใหม่ จำกัด
	พ.ศ. 2546 - 2547	เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย บริษัท นิยมพานิช จำกัด
	พ.ศ. 2547 - 2549	เจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้า บริษัท โฟรต์-ไฟฟ์ ออร์แกนเซอร์ แอนด์ มีเดีย จำกัด ในเครือ บริษัท ดนตรีสีสัน จำกัด
	พ.ศ. 2549 - 2550	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โรงเรียนปิ่นสร้อยเขตส่ววิทยาลัย
	พ.ศ. 2549 - ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด รักดี ศรีเอชัน
	พ.ศ. 2549 - ปัจจุบัน	ที่ปรึกษากรรมการผู้จัดการ บริษัท เซคแฮนด์ส์ ศรีเอชัน จำกัด
		ในเครือ บริษัท รวมปาย แอนด์ ดีไซน์ จำกัด