

บทคัดย่อ

การศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเวนต์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเวนต์ในประเทศไทย ตลอดจนพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและด้านที่ไม่ใช่ราคา และพฤติกรรมความร่วมมือของผู้ประกอบการในธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเวนต์ ในการว่าจ้างผู้ประกอบการภายนอก (Outsourcing) และการจ้างเหมาบริการ (Subcontracting) ตามกรอบแนวคิดทฤษฎี SCP (Structure – Conduct – Performance) โดยมีแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ได้แก่ แนวคิดเรื่องโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market Structure) แนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของตลาด ได้แก่ แนวคิดเรื่องความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร (Asymmetric Information) และแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมความร่วมมือของผู้ประกอบการในธุรกิจ ได้แก่ แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อหรือผลิตเอง (Make or Buy Decision) และแนวคิดเรื่องการทำงานภายนอก (Outsourcing) นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) ต่อผู้อยู่ในธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเวนต์จำนวน 5 บริษัท และข้อมูลทุติยภูมิอื่นๆ โดยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเวนต์ในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดเป็นแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดที่คาดว่าจะมีจำนวนผู้ให้บริการในตลาดมากกว่า 2,500 ราย แบ่งออกเป็นผู้ให้บริการที่มีการจดทะเบียนเพื่อดำเนินธุรกิจโดยตรง ผู้ให้บริการที่มีการแอบแฝงดำเนินการร่วมกับธุรกิจโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และผู้ประกอบการอิสระ (Freelance) โดยสินค้าและบริการในตลาดสามารถทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์ เนื่องจากผู้ให้บริการมีการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการของตนเพื่อให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้น ขณะที่การเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่สามารถทำได้ไม่ยาก จากการใช้เงินลงทุนและบุคลากรไม่มาก และเมื่อคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 3 อันดับแรก (CR_3) พบว่ามีค่าการกระจุกตัวอยู่ในเกณฑ์ต่ำที่ร้อยละ 16.6 ซึ่งแสดงถึงการเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ด้านพฤติกรรมกำหนดราคา พบว่าผู้ให้บริการมีการบวกราคาเพิ่มขึ้นจากต้นทุนที่แท้จริงร้อยละ 25 เป็นอย่างต่ำ โดยราคาที่บวกเพิ่มขึ้นนี้จะไม่แสดงให้ลูกค้าเห็น ทำให้ราคาขั้นต้น

ของบริการสูงขึ้น เมื่อนำมาคิดค่าธรรมเนียมการให้บริการในอัตราร้อยละ 15 ของราคาขั้นต่ำในกรณีที่เป็นการอื่นอื่นของภาคเอกชนจึงทำให้ได้กำไรมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการรายย่อยและผู้ประกอบการอิสระอาจมีกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาโดยการลดราคาบริการลงเพื่อตัดราคาผู้ให้บริการรายใหญ่ ขณะที่ผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีต้นทุนสูงกว่าและไม่สามารถลดราคาได้จะใช้พฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการโดยวิธีต่างๆ ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและตราสินค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การวางตำแหน่งเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษในบริการด้านใดด้านหนึ่ง การขยายกิจการในแนวตั้งเพื่อสร้างความเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียวในธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ การขยายกิจการในแนวนอนโดยการสร้างสรรคสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่แตกต่าง การขยายกิจการแบบหลากหลายไปยังธุรกิจอื่นๆ และการสร้างพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ ในธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ยังพบพฤติกรรมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการโดยการจ้างงานภายนอกและจ้างเหมาบริการ ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่จะใช้พฤติกรรมดังกล่าวเพื่อให้สามารถรับงานได้มากขึ้นในกรณีที่ปริมาณงานมีมากเกินกว่าทรัพยากรขององค์กรเพียงลำพังจะสามารถรองรับได้ ขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อยจะใช้การจ้างงานภายนอกและการจ้างเหมาบริการเพื่อปรับโครงสร้างต้นทุนให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นเพื่อรองรับกับความเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการจัดอสังหาริมทรัพย์ของลูกค้าลดลง โดยการปรับลดขนาดองค์กร ตัดธุรกิจที่เป็นภาระและไม่มีคามถนัดทั้ง และจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความถนัดมากกว่ามาทำแทนเพื่อประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

สำหรับทิศทางของธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทยในอนาคตนั้น ในส่วนของอสังหาริมทรัพย์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะเปลี่ยนไปเป็นการจัดอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่เจาะเข้าหากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งใช้งบประมาณในการจัดน้อยลง แต่มีความถี่ในการจัดต่อปีมากขึ้น โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับผลตอบแทนจากการลงทุนจัดอสังหาริมทรัพย์เป็นหลัก ทำให้งานอสังหาริมทรัพย์ทางการตลาดในอนาคตอาจต้องมีการใช้ตัวเลขงานวิจัยเกี่ยวกับด้านการขายเข้ามาประกอบ เพื่อยืนยันถึงประสิทธิภาพของการจัดอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ งานอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กจะทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยมีการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัว โดยรายย่อยจะปรับตัวโดยการสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นขององค์กร ขณะที่รายใหญ่จะเน้นงานที่ต้องใช้เทคโนโลยี และกระจายความเสี่ยงโดยเพิ่มสัดส่วนการรับงานราชการที่เป็นงานใหญ่ รวมทั้งงานการสื่อสารองค์ความรู้ เช่น พิพิธภัณฑ์ นิทรรศการถาวร ฯลฯ มากขึ้น