

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการให้บริการบริหารการจัดซื้อ-จัดจ้างในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและกำหนดประเภทตลาดของธุรกิจการให้บริการบริหารการจัดซื้อ-จัดจ้างในประเทศไทย ตลอดจนพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและด้านที่ไม่ใช่ราคาของผู้ประกอบการในธุรกิจ และพฤติกรรมความร่วมมือของผู้ประกอบการในธุรกิจการให้บริการบริหารการจัดซื้อ-จัดจ้าง ในกรณีว่าจ้างผู้ประกอบการภายนอก (Outsourcing) และการจ้างเหมาบริการ (Subcontracting) ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์องค์กรอุตสาหกรรม หรือ SCP (Structure – Conduct – Performance) โดยมีแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ แนวคิดเรื่องโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market Structure) แนวคิดเรื่องพฤติกรรมตลาด ทั้งแนวคิดความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร (Asymmetric Information) อันเป็นที่มาของพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition) และการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา (Non – Price Competition) และแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อหรือผลิตเอง (Make or Buy Decision) รวมถึงแนวคิดการจ้างงานภายนอก (Outsourcing) ที่มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมความร่วมมือของผู้ประกอบการในธุรกิจ

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นหลัก โดยมีการวิเคราะห์อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR) ของผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 3 อันดับแรก (CR_3) ร่วมด้วยในขั้นตอนการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ บทสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) ต่อผู้อยู่ในธุรกิจการให้บริการบริหารการจัดซื้อ-จัดจ้าง จำนวน 5 บริษัท แบ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ 1 บริษัท ผู้ประกอบการรายย่อย 2 บริษัท และผู้ประกอบการอิสระอีก 2 บริษัท และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ต่างๆ ได้ผลว่า ธุรกิจการให้บริการบริหารการจัดซื้อ-จัดจ้างในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ 1)

จำนวนผู้ให้บริการในตลาดที่คาดว่าจะมีจำนวนมากกว่า 2,500 ราย ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถระบุจำนวนผู้ให้บริการที่แน่นอนได้ เนื่องจากการประกอบธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดซื้อเงินกู้จะมีทั้งบริษัทที่จดทะเบียนเพื่อประกอบธุรกิจโดยตรง และมีการแอบแฝงดำเนินการร่วมกับธุรกิจประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะธุรกิจการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งยังมีผู้ประกอบการอิสระ (Freelance) ที่ไม่ได้ทำการจดทะเบียนเพื่อดำเนินธุรกิจอีกเป็นจำนวนมาก 2) ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้าและบริการในตลาดที่มีความคล้ายคลึงและสามารถทดแทนกันได้บ้างในแง่ของคุณสมบัติ แต่ในแง่ของรายละเอียดแล้ว ผู้ให้บริการจะมีการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของตนโดยวิธีต่างๆ เพื่อให้สามารถตั้งราคาของสินค้าและบริการได้สูงขึ้น 3) โอกาสในการเข้าตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ยังคงมีมาก จากการที่การประกอบธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดซื้อเงินกู้ใช้เงินลงทุนตั้งต้นและบุคลากรไม่มาก ขณะที่ชีพพลายของบุคลากรในตลาดมีเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการที่การออกจากตลาดของผู้ประกอบการก็สามารถทำได้ง่าย เนื่องจากถือว่าจ้างผู้ประกอบการภายนอก (Outsourcing) และการจ้างเหมาบริการ (Subcontracting) ทำให้องค์กรของผู้ประกอบการมีความยืดหยุ่นสูง ดังนั้น แม้ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้ามาแข่งขันในธุรกิจจะต้องเผชิญกับอุปสรรคอยู่บ้าง เช่น อุปสรรคจากชื่อเสียงของธุรกิจเดิม อุปสรรคจากการขาดประสบการณ์และความชำนาญ อุปสรรคเนื่องจากการขาดสภาพคล่องหรือเงินทุนหมุนเวียน และอุปสรรคจากการตอบโต้ของธุรกิจเดิม แต่ก็ยังคงเข้ามาแข่งขันในตลาดกันเป็นจำนวนมาก และ 4) อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด 3 อันดับแรกในตลาด (CR₃) ในปี 2549 ที่มีค่าเท่ากับร้อยละ 16.6 ซึ่งน้อยกว่าร้อยละ 40 ตามเกณฑ์ของ William G. Shepherd แสดงให้เห็นว่าตลาดมีการกระจุกตัวของผู้ให้บริการรายใหญ่อยู่ในระดับต่ำ และมีการแข่งขันสูง ซึ่งเป็นที่ยืนยันถึงคุณสมบัติของโครงสร้างตลาดแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

ในส่วนของพฤติกรรมการแข่งขัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการในธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดซื้อเงินกู้ มีพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคา และด้านที่ไม่ใช่ราคา โดยในการกำหนดราคาของการให้บริการนั้น โดยหลักการแล้วทั้งผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยจะมีวิธีการตั้งราคาในรูปแบบเดียวกัน คือ สำหรับการตั้งราคาซื้อเงินกู้ภาครัฐ จะมีการบวกราคาเพิ่มขึ้นจากต้นทุนที่แท้จริง อย่างต่ำประมาณร้อยละ 25 โดยการนำราคาที่บวกเพิ่มขึ้นนั้นไปเฉลี่ยรวมไว้กับต้นทุนส่วนต่างๆ โดยไม่เปิดเผยให้ลูกค้าทราบ ส่วนการตั้งราคาของอีวันท์ภาคเอกชนนั้น นอกจากการบวกราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 เป็นอย่างต่ำแล้ว ยังจะมีการคิดค่าธรรมเนียมการให้บริการ

อีกร้อยละ 15 ทำให้งานอีเว้นท์ของภาคเอกชนมีกำไรสูงกว่าอีเว้นท์ภาครัฐ อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาดังกล่าวเป็นเพียงหลักการคร่าวๆ เท่านั้น แต่ในความเป็นจริง ราคาต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นกับการตกลงระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ และกลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการเลือกใช้ โดยผู้ประกอบการที่เป็นรายเล็ก หรือผู้ประกอบการอิสระที่มีต้นทุนการดำเนินงานที่ไม่สูงมาก อาจใช้กลยุทธ์การตัดราคาหรือลดราคาบริการลง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ไม่สามารถลดราคาบริการลงได้ เนื่องจากต้นทุนที่สูงกว่า อาจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์อื่นๆ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมจําร้อยละ 30 หรือร้อยละ 50 ที่ลูกค้าต้องจ่าย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่มีเงินทุนหมุนเวียนมากพอไม่สามารถทำได้

นอกจากพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาดังกล่าวแล้ว ผลการศึกษาายังแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการในธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์ ยังมีกลยุทธ์การแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของตนโดยวิธีต่างๆ กัน เช่น การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและตราสินค้า (Brand Image) ทั้งโดยการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริหาร และการสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรโดยการนำองค์กรเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) การวางตำแหน่งเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษในบริการด้านใดด้านหนึ่ง (Specialization) การขยายกิจการในแนวตั้ง (Vertical Integration) เพื่อสร้างความเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียวในธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ การขยายกิจการในแนวนอน (Horizontal Integration) โดยการสร้างสรรคสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในส่วนแบ่งตลาดและเพื่อการกระจายความเสี่ยง การขยายกิจการแบบหลากหลายไปยังธุรกิจอื่นๆ เพื่อสร้างเครือข่ายและเชื่อมโยงธุรกิจต่างๆ ให้สามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนการสร้างพันธมิตร (Partnership) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อจัดตั้งบริษัทร่วมทุน (Joint Venture) สำหรับให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์ในระดับภูมิภาค รวมทั้งพันธมิตรเฉพาะกิจเพื่อเสริมความสามารถในการแข่งขันในบางโครงการ

ไม่เพียงแต่พฤติกรรมการแข่งขันเท่านั้น จากการศึกษายังพบอีกว่า ธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์มีพฤติกรรมความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการรายต่างๆ ในด้านการว่าจ้างผู้ประกอบการภายนอก (Outsourcing) และการจ้างเหมาบริการ (Subcontracting) โดยผู้ประกอบการรายใหญ่จะใช้การว่าจ้างผู้ประกอบการภายนอกและการจ้างเหมาบริการเพื่อให้สามารถรับงานได้มากขึ้นในช่วงที่ปริมาณงานมีมากเกินกว่าที่องค์กรจะสามารถทำได้เองทั้งหมด

ในขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อยจะใช้การว่าจ้างผู้ประกอบการภายนอก และการจ้างเหมาบริการ เพื่อให้องค์กรมีต้นทุนที่ลดลง และมีความยืดหยุ่นมากขึ้นเพื่อรองรับกับความเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจส่งผลให้ปริมาณงานลดลงอย่างกะทันหัน เช่น สถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมือง สภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ฯลฯ โดยการตัดธุรกิจที่ตนไม่มีความถนัดและเป็นภาระทิ้ง และว่าจ้างให้หน่วยงานภายนอกที่มีความถนัดมากกว่าทำแทน

สำหรับผลการศึกษาศึกษาทิศทางในอนาคตของธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์นั้น สรุปได้ว่า ลักษณะของการจัดอีเว้นท์ในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไป คือ จากเดิมที่มีการจัดอีเว้นท์ขนาดใหญ่เพื่อเป็นการสร้างกระแส หรือสร้างการรับรู้ในตราสินค้าเพียงปีละไม่กี่ครั้ง จะเปลี่ยนไปเป็นการจัดอีเว้นท์ขนาดเล็กที่เจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ใช้งบประมาณในการจัดต่อครั้งน้อยลง แต่มีความถี่ในการจัดต่อปีมากขึ้น นอกจากนี้ ลูกค้านี้จะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการจัดอีเว้นท์มากขึ้น โดยมีประสิทธิภาพของการใช้งบเป็นตัววัดหลัก ทำให้การจัดอีเว้นท์ในอนาคตอาจต้องมีการใช้ผลการวิจัยหรือการเก็บสถิติเข้ามาประกอบ เพื่อยืนยันถึงความสำเร็จของอีเว้นท์ในด้านการเพิ่มยอดขาย

ทั้งนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น น่าจะเป็นประโยชน์กับบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์ รวมถึงผู้ประกอบการในธุรกิจที่จะได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวไปในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

5.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์ในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทางธุรกิจบางประการ ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ประกอบการอิสระควรมีการปรับกลยุทธ์ให้หลากหลาย คือ ไม่เน้นเฉพาะกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาโดยการลดราคาหรือตัดราคาเพียงอย่างเดียว แต่ควรมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาประกอบกัน เช่น การหาจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร หรือการสร้างความสำเร็จเฉพาะทาง เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

5.2.2 ผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ประกอบการอิสระควรมีการรวมกลุ่มสร้างพันธมิตรระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการด้วยกัน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจ

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการทำการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อสังเกตบางประการที่อาจเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนางานธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเวนต์ในประเทศไทยให้มีความก้าวหน้าต่อไป ประกอบด้วย

5.3.1 รัฐบาลควรมีการให้การสนับสนุนวงเงินสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการเข้ามาแข่งขันในธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเวนต์ เพื่อลดอุปสรรคของการเข้าสู่ตลาดที่เกิดจากการขาดสภาพคล่องหรือเงินทุนหมุนเวียน และเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น อันจะนำมาสู่ประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค

5.3.2 รัฐบาลควรมีการสนับสนุนการออกไปจัดอีเวนต์ในต่างประเทศของผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยที่ผลงานมีคุณภาพ โดยเฉพาะในช่วงที่ปริมาณงานอีเวนต์ภายในประเทศมีน้อย เช่น ช่วงไตรมาสที่ 2 – 3 (เมษายน – กันยายน) ของแต่ละปี ตลอดจนส่งเสริมการจับคู่ทางธุรกิจ หรือสร้างพันธมิตรในต่างประเทศ เพื่อลดผลกระทบของฤดูกาล (Seasonal Effect) และสร้างโอกาสทางธุรกิจ ให้ธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเวนต์มีการขยายตัวมากขึ้น

5.4 ข้อจำกัดในการศึกษาและข้อเสนอแนะในงานศึกษาครั้งต่อไป

ข้อจำกัดในการทำการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การขาดข้อมูลทางสถิติที่สำคัญ เช่น ข้อมูลด้านมูลค่าตลาดและส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการรายต่างๆ ทั้งในปัจจุบันและย้อนหลังไปในช่วงที่ทำการศึกษา ซึ่งไม่มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลดังกล่าวโดยตรง ทั้งนี้ น่าจะเกิดจากการที่ตัวเลขผลประกอบการขององค์กรผู้ให้บริการที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไม่สามารถเปิดเผยได้ ทำให้ตัวเลขผลประกอบการที่ใช้ในการคำนวณส่วนแบ่งตลาดและอัตราส่วนการกระจุก

ตัว เป็นเพียงตัวเลขผลประกอบการของผู้ประกอบการ 3 รายที่คาดคะเนโดยผู้อยู่ในธุรกิจว่าเป็นผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ซึ่งมีข้อมูลงบการเงินที่เปิดเผยเนื่องจากเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เท่านั้น เช่นเดียวกับข้อมูลด้านมูลค่าตลาดที่ไม่ได้มีการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นทางการ ตัวเลขมูลค่าตลาดรวมที่ใช้ในการศึกษานี้จึงเป็นตัวเลขที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการหลายๆ รายในธุรกิจ ซึ่งเป็นค่าที่ผู้ประกอบการประมาณจากมูลค่าของงานอีเว้นท์ขนาดใหญ่ในแต่ละปีรวมกัน บวกกับค่าประมาณของงานอีเว้นท์ขนาดกลางและขนาดเล็กอีกจำนวนหนึ่ง โดยแม้ค่าที่ได้มาจะใกล้เคียงกับความเป็นจริง แต่หากในอนาคตมีหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรเอกชนที่รับผิดชอบด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลด้านมูลค่าตลาด ส่วนแบ่งตลาด และข้อมูลสถิติอื่นๆ ที่มีความสำคัญอย่างครบถ้วนและสมบูรณ์กว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เชื่อว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์เอง ตลอดจนจนเป็นการสนับสนุนให้ผู้ที่สนใจหันมาทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์ในประเทศไทย อันจะทำให้ธุรกิจนี้มีการพัฒนาไปมากขึ้น

ทั้งนี้ จากการทำการศึกษาของผู้วิจัย ซึ่งศึกษาถึงโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในภาพรวมของธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์ในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์ยังมีประเด็นอื่นๆ ที่น่าศึกษาอีกมาก โดยผู้ที่สนใจทำการศึกษารั้งต่อไปอาจเลือกศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อยในธุรกิจซึ่งมีเป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันสูง หรือศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่ เช่น เฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือพื้นที่ภูมิภาคต่างๆ ซึ่งในรายละเอียดเชิงลึกแล้วอาจมีความซับซ้อนแตกต่างจากโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในภาพรวม นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์อาจเลือกที่จะทำการศึกษาเฉพาะผู้ให้บริการในบางสาขา เช่น สาขาการจัดอีเว้นท์ประเภทงานแต่งงาน หรือสาขาการจัดอีเว้นท์ประเภทงานประชุม สัมมนา ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าน่าจะได้พบผลการศึกษาน่าสนใจและทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์ทั้งในทางกว้างและทางลึก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์ในประเทศไทยให้มีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน และมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนภาคเศรษฐกิจของประเทศได้ต่อไป