

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการ ในจังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งได้มีการทบทวนแนวความคิด 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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541ก: 81-83) ได้สรุปเกี่ยวกับ S-R Theory ไว้ในหนังสือกลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาดว่าทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับ การที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response)



ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547: 251)

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนี้จะผ่านเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (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) เป็นสิ่งทีกระตุ้นจากภายนอก ที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (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 โดยที่บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมีดังนี้คือ 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 ส่งผลให้ธุรกิจบริการจัดงานเข้ามามี บทบาทอย่างมากในการสร้างแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจในการซื้อขึ้นอยู่กับความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ รวมถึงอิทธิพลภายนอก ประกอบด้วย ครอบครัว รายได้ ธุรกิจ สังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการจัดงานทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาด ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค เช่น การจัดงานฉลองครบรอบการเปิดกิจการ การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม การจัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า หน้าที่ของธุรกิจบริการจัดงาน จะนำเสนอรูปแบบการกิจกรรมการจัดงาน การส่งเสริมการตลาด ดำเนินการวางแผนการจัดงานตั้งแต่ต้นจนจบงาน ภายใต้เงื่อนไขด้านงบประมาณ ด้านเวลา ด้านบุคลากร ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้มากที่สุด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

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

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

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

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

3. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม 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) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาด 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 ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง 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 และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

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) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น ๆ

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

ส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสำคัญต่อการศึกษาคัดเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากธุรกิจบริการจัดงานเป็นงานให้บริการที่ครบวงจร ซึ่งบุคลากรต้องมีความรู้ความเข้าใจในทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 P's รวมถึงสิ่งที่ต้องศึกษาในการให้บริการในตลาดบริการ คือ บุคคล (people) หรือพนักงาน (employee) การสร้างลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และกระบวนการ (process) เพื่อทำความเข้าใจในการสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้ประกอบการเกิดความประทับใจและเชื่อมั่นไว้วางใจในการจัดจ้างดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขาย งานเลี้ยงประจำปี งานประกวด การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ฯลฯ สิ่งที่สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งคือ ธุรกิจบริการจัดงานต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จัดทำสินค้าและบริการ โดยการสร้างกิจกรรมที่โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร แปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง 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 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม 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 การสร้างนวัตกรรมใหม่ให้เกิดกับงานบริการ (innovation features)
 - 1.2 การให้บริการแบบครบวงจร (primary service package)
 - 1.3 การให้บริการเสริม (secondary service features)

2. การสร้างคุณภาพในการให้บริการ (service quality) คือการสร้างคุณภาพในการให้บริการให้เหนือกว่าคู่แข่งและเหนือกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีความสำคัญต่อการศึกษาคำเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการ ในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการดำเนินงานธุรกิจบริการจัดงานเป็นงานให้บริการ ซึ่งต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า และการนำเสนองานที่มีความแตกต่างเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ จึงจะทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจบริการจัดงานมากขึ้นกว่าในอดีต

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

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



ภาพที่ 4 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 88)

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

ขั้นที่ 2 แสวงหาทางเลือก (search for alternative) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้วจะต้องมองหาทางเลือก ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นออกมาพอและสิ่งที่ส วมารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่

บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกระงับได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อมาสนองความต้องการที่ถูกระงับซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

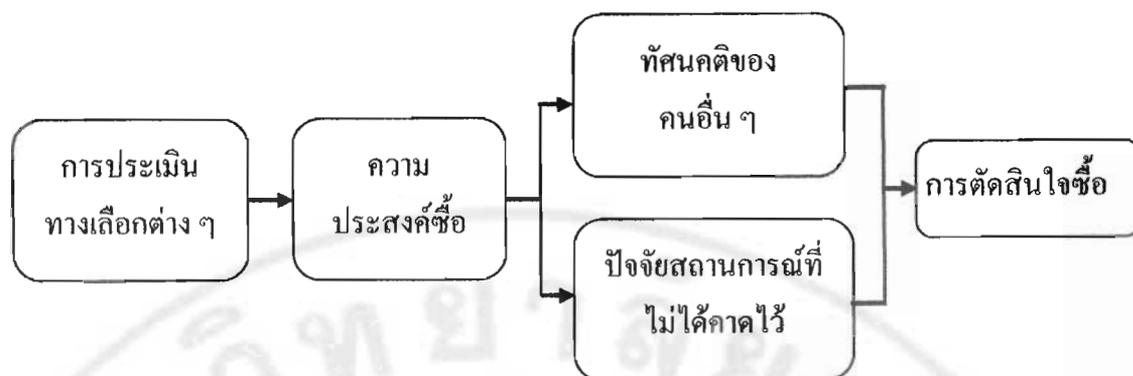
- 2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ
- 2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย
- 2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)
- 2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources)

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 ลำดับขั้นระหว่างทางเลือกและการตัดสินใจ 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 ในธุรกิจ จะเริ่มหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการเลือกธุรกิจบริการจัดงาน และเมื่อตัดสินใจเลือกแล้วผู้ประกอบการปรารถนาที่จะได้รับบริการที่ดีและประทับใจหรือดีกว่าตลอดไป

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการ ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีผู้วิจัยดังนี้

สุรินทร์ เลิศวุฒิอนันต์ (2546) ได้ทำการศึกษา ธุรกิจบริการจัดงาน กรณีศึกษา “บริษัท โอเพน-มายด์ จำกัด” พบว่า ลักษณะการดำเนินธุรกิจบริการจัดงานของบริษัท โอเพน-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 อรวรรณ 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 นอกจากนี้ เมื่อมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงานแล้ว บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไป โดยมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเนื่องจากกระบวนการของการหาช่องทางการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นก่อนการคิดชิ้นงานโฆษณา และนักวางแผนสื่อโฆษณายังต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานกับฝ่ายอื่น ๆ มากขึ้น ส่วนผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อธุรกิจวางแผนสื่อโฆษณาโดยรวมนั้น คือ การทำให้ธุรกิจขยายตัว เนื่องจากลูกค้ามีการใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นจากการขยายขอบเขตการให้บริการ และส่งผลให้การทำงานมีครบพัฒนา และมีคุณภาพมากขึ้น

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

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

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

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

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

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย