

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

จากการวิจัยเรื่อง การเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัด เชียงใหม่ ในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากผู้ประกอบการ จำนวน 395 ชุด ซึ่งไม่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจากผู้ประกอบการ จำนวน 5 ชุด ผลของการ วิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 หัวข้อ โดยอันดับแรกเป็นลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะของกิจการของผู้ประกอบการ ได้แก่ รูปแบบการจดทะเบียนนิติบุคคล ประเภทของกิจการ ขนาดของพนักงานในองค์กร ระยะเวลาในการก่อตั้ง งบประมาณในการจัดงาน อีเวนต์ พฤติกรรมการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ ปัจจัยในการ เลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ของผู้ประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการใน ด้านต่าง ๆ และด้านสุดท้ายจะเป็นปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของ ผู้ประกอบการ

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 ซึ่งมีความสามารถในการตัดสินใจและมีความตื่นตัวในการตัดสินใจปัญหาต่าง 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 ซึ่งให้เห็นว่าการศึกษาเป็นพื้นฐานสำคัญในการที่จะเสริมสร้างการเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากในปัจจุบันตลาดมีการแข่งขันอย่างรุนแรงผู้ที่มีความรู้มากและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดีก็สามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ลักษณะของกิจการ

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

รูปแบบการจดทะเบียนนิติบุคคล

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 และมุ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและแสวงหากู้รายใหม่เพื่อสร้างความมั่นคง
ของกิจการ โดยตรวจสอบจาก ค่าใช้จ่ายยongที่ ค่าใช้จ่ายผันแปร กำไรจากการดำเนินงาน กำไรสุทธิ
ระยะเวลาการเก็บหนี้ ระยะเวลาการชำระหนี้ สภาพคล่องของกิจการ ผลตอบแทนจากธุรกิจ ความ
มั่นคงของกิจการและความสามารถในการทำกำไร ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้
ธุรกิจเกิดความมั่นคงและสามารถดำเนินกิจการได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

งบประมาณในการจัดงานอีเว้นท์

ในส่วนของผลการศึกษเกี่ยวกับงบประมาณในการจัดงานอีเว้นท์ของผู้ให้ข้อมูล
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 อาจทำให้มีการบริหารงบประมาณในการจัดงานอยู่น้อยเนื่องจากต้องมีค่าใช้จ่ายในการบริหารงานในกิจการและการพัฒนาธุรกิจให้ทัดเทียมกับคู่แข่ง

ส่วนที่ 3 การเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญอันดับแรกเกี่ยวกับการให้บริการแบบครบวงจร (one stop service) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29) เนื่องจากว่าผู้ประกอบการต้องการบริษัทที่ดำเนินการ ทุกอย่างแทนผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการมีหน้าที่ตรวจสอบว่ากิจกรรมที่ดำเนินการนั้นเป็นไปตามที่นำเสนอหรือไม่ ต่อมาเกี่ยวกับธุรกิจบริการจัดงาน สามารถจัดกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อหรือบริการ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20) ใกล้เคียงกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจบริการจัดงาน ในด้านการนำเสนอ สามารถจัดทำรูปแบบการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้า ได้รับทราบถึงการจัดกิจกรรมและอยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนด ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.18) เนื่องจากการจัดกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะทำให้เกิดการรับรู้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงการจัดกิจกรรม ซึ่งจะทำการที่กิจกรรมที่ทำบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (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 การจับรางวัลทางบัตรหรือจัดรายการนาฬิกาทอง เป็นต้น	3.92	0.88	มาก
9. การรับข้อมูลและรายละเอียดในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจบริการจัดงาน สามารถเรียกใช้ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	3.38	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการ พบว่าการให้บริการแบบครบวงจร (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

การเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับรูปแบบ เทคนิค วิธีการนำเสนอ การวางแผนการสร้างจุดขาย การวางแผนจัดกิจกรรม มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการวางแผนที่ดีของธุรกิจบริการจัดงานในด้านการนำเสนอ รูปแบบในการวางแผนการสร้างจุดขาย รวมถึงการวางแผนในการดำเนินการจัดกิจกรรม ที่เป็นเหตุเป็นผลมีที่ไปที่ไปสามารถอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลเพื่อเพิ่มน้ำหนักในการนำเสนอ จะส่งผลให้ผู้ประกอบการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน

ปัจจัยด้านราคา

ในการศึกษาข้อมูลการตลาดบริการ ปัจจัยด้านราคา ของธุรกิจบริการจัดงาน ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ

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

ตาราง 14 ปัจจัยด้านราคา

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

ปัจจัยด้านราคาในการจัดกิจกรรม มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการจัดงานอาจมีงบประมาณในการจัดกิจกรรมที่จำกัด การนำเสนองานของธุรกิจบริการจัดงานบางครั้งอาจสูงเกินไปทำให้เสียเวลาในการนำเสนองาน ดังนั้นธุรกิจบริการจัดงานควรเสนอราคาการจัดกิจกรรมให้อยู่ในงบประมาณที่ลูกค้ากำหนดไว้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ในการศึกษาข้อมูลการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ของธุรกิจบริการจัดงาน ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการว่ามีความต้องการในด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในลักษณะใด

สำหรับผลการศึกษปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ของธุรกิจบริการจัดงาน ในภาพรวมของผู้ให้ข้อมูล ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.30 เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน 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 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการส่งข้อมูลในการจัดกิจกรรม บางครั้งต้องใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการรับส่งข้อมูล ซึ่งการส่งข้อมูลที่รวดเร็ว จะทำให้ผู้ประกอบการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน 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

ปัจจัยด้านด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. การพัฒนาลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของกลุ่มลูกค้า	3.68	0.94	มาก
2. การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ภายในองค์กรเพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ที่ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ	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	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	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. ปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ	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) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาจะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดและนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดงาน ดังตารางที่ 20

ส่วนที่ 5 ปัญหาในการการเลือกใช้บริการจัดการงาน

จากการที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ประกอบการได้เสนอปัญหาและข้อเสนอแนะในการการเลือกใช้บริการจัดการงาน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

ด้านปัญหาของผู้ประกอบการในการการเลือกใช้บริการจัดการงาน ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นว่าด้านการบริหารเวลาของธุรกิจบริการจัดการงาน ควรรักษามาตรฐานในการส่งมอบงานให้ตรงเวลานัดหมาย รวมถึงการนัดหมายเพื่อรับข้อมูลหรือการนำเสนองานควรตรงต่อเวลา ในด้านของพนักงานควรมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างหลากหลายของพนักงานแต่ละบุคคล หรืออาจกล่าวได้ว่าหากมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งขาดไป บุคคลที่เหลือจะต้องสามารถแบ่งเบาภาระงานที่บุคคลนั้นรับผิดชอบอยู่ได้ ด้านการนำเสนอรูปแบบกิจกรรม เวลาก่อนจัดกิจกรรมและหลังจัดกิจกรรม ผลงานที่นำเสนอไม่ตรงกับผลที่ได้ ไม่ตรงกับแบบที่นำเสนอในครั้งแรก ผลงานมีความคลาดเคลื่อนจากแบบ ทำให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดทัศนคติในด้านลบกับธุรกิจบริการจัดการงาน