

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเลือกใช้บริการจัดงานของผู้ประกอบการ ในจังหวัด เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้บริการจัดงาน ของผู้ประกอบการใน จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการจัดงาน ของผู้ประกอบการ รวมถึงปัญหาของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการจัดงาน โดยใน การศึกษาคั้งนี้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นข้อมูลปฐมภูมิ และใช้แบบสอบถามในการสำรวจ ผู้ประกอบการ แล้วทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดย สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะของผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการเคยมี ประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจบริการจัดงาน เป็นผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถ สรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (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) มีจำนวนพนักงานในองค์กร จำนวน 71-90 คน (ร้อยละ 24.60) ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 4– 13 ปี (ร้อยละ 32.90) งบประมาณ ในการจัดงานอีเว้นท์ 50,001 – 250,000 บาท (ร้อยละ 24.60)

การเลือกใช้บริการจัดงาน

ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดงานของผู้ประกอบการ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเป้าหมาย (who) ด้านความต้องการ (what) ด้านเวลาในการ ชื้อ (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) ใกล้เคียงกับกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจบริการจัดงาน 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) การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ 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 แสดงให้เห็นถึงระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจยาวนานจะเกิดความมั่นคงและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการมีคู่แข่งขั้นธุรกิจมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงมีการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานเพื่อเพิ่มยอดขาย และสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับการบริการแบบครบวงจร (one stop service) มีผลต่อการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน 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

การศึกษาวิจัยด้านปัจจัยด้านการตลาดบริการในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการ ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านราคาถือเป็นปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสนใจเป็นอันดับแรก โดยจะเน้นให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยในด้านการให้สินเชื่อ(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 ได้แก่การ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางป้ายคัดเอาท์ขนาดใหญ่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งตามทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542:11) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือเป็นการสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) การติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อ (non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้ประกอบการ โดยสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อให้เกิดการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด จึงเป็นอย่างยิ่งในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง ได้แก่การส่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมพนักงานขายมีเพียงพอซึ่งส่วนผสมการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 337-339) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท 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 รวมถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำให้พบว่าปัจจัยการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการจริง

ข้อเสนอแนะ

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

1. **ปัจจัยด้านราคา** เป็นปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้สนใจเป็นอันดับแรก โดยจะเน้นให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยในด้านการให้สินเชื่อ (เครดิต) ในการจัดกิจกรรม และมีราคาที่เหมาะสม ดังนั้นธุรกิจบริการจัดงานควรเน้นกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญที่สุด 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 ชื่อเสียงของธุรกิจบริการจัดงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดงาน รวมถึงการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นธุรกิจบริการจัดงานควรมีการควบคุมความหลากหลาย ความแปลกใหม่และความทันสมัยของการนำเสนอกิจกรรม และควรมีการเพิ่มบริการใหม่ ๆ ของธุรกิจบริการจัดงานให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของลูกค้าและเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า

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

6. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับหก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างการรับรู้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร และเกิดการบอกต่อของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการจัดงาน

7. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยในด้านการส่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้นธุรกิจบริการจัดงานควรมีการส่งข้อมูลที่รวดเร็วในการตรวจรับงาน รวมถึงแบบแปลนต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรม เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและความเชื่อมั่นในธุรกิจบริการจัดงาน

นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจบริการจัดงานให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้ตรงตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้ประกอบการ โดยสร้างทีมงานให้มีคุณสมบัติในการบริการโดยคำนึงถึงองค์ประกอบ ดังนี้ S = SERVICE MIND เป็นผู้มีจิตบริการ 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 สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบริการจัดงานให้อยู่ในใจของลูกค้า เพราะในสภาพการณ์ปัจจุบัน 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 ของผู้ประกอบการในจังหวัด เชียงใหม่ จะทำให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้ประกอบการได้อย่างถูกต้อง การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจเท่านั้น หากจะ กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการให้เกิดความพอใจ สูงสุดควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ต่อไป

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการ จัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาเรื่องนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มี ความสำคัญต่อการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ควรศึกษาเพิ่มเติมใน ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากมีข้อสังเกตที่น่าสนใจในการทำวิจัยครั้งต่อไปได้แก่ การศึกษาเกี่ยวกับ ระบบการเสนอราคา ของธุรกิจบริการจัดงาน ในการเสนองานต่อผู้ประกอบการ

นอกจากปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจ บริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ แล้วควรศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจบริการจัดงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะทำให้ทราบว่าธุรกิจบริการจัดงานมี การกำหนดกลยุทธ์การตลาดการตลาดอย่างไรบ้าง และในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเบื้องต้น ซึ่งยังไม่มีผู้ใดทำการวิจัยในเรื่องนี้ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทดสอบสมมุติฐานใน การวิจัยเพื่อทำการทดสอบว่าเป็นไปตามสมมุติฐานที่วางไว้ในการวิจัยหรือไม่

ดังนั้นหากมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าว จะทำให้ธุรกิจบริการจัดงานใน จังหวัดเชียงใหม่ ได้สร้างสรรค์กิจกรรมอีเว้นท์ ในจังหวัดเชียงใหม่ให้มีมาตรฐาน ตรงตามความ ต้องการของผู้ประกอบการและบริหารงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสม