

5604

ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดการให้บริการด้านการจัดงาน

นางสาวสุภาภรณ์ พุ่มเรือง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2550

**A Comparative Study of Marketing Strategy
for Event Management Service Providers**

Miss Supaporn Pumruang

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration**

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2007

หัวข้อการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดการให้บริการด้านการจัดงาน
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุภาภรณ์ พุ่มเรือง
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ โจนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษา ค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ โจนแสง)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุวิณา ตั้งโพธิสุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 1 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดการให้บริการด้านการจัดงาน
ผู้ศึกษา นางสาวสุภาภรณ์ พุ่มเรือง **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจรนแสง **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาประเภทและลักษณะการจัดการตลาดตามเป้าหมาย (2) เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการให้บริการด้านการจัดงาน ระหว่างบริษัท พีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และบริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน)

วิธีการศึกษานี้ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา มาทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบ โดยรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ

จากการศึกษาพบว่า (1) บริการด้านการจัดงานครบวงจร โดยพีโก และ ซีเอ็ม มีการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดแบบ ครอบคลุมทุกส่วนตลาด ในส่วนตำแหน่งทางการตลาดบริษัท พีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งทางด้านราคาที่สูงพอๆ กับบริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) ในขณะที่ มีคุณภาพใกล้เคียงกัน (2) ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่า ทางด้านบริการ บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) พยายามผลักดันบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาด โดยเน้นเทคโนโลยีมาพัฒนาการบริการ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้การกระจายครอบคลุมทั่วประเทศ จัดจำหน่ายผ่านการตลาดทางตรง ผ่านทาง เว็บไซต์ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งสองบริษัท จะใช้การออกแคมเปญ ในช่วงเทศกาลต่างๆ การสร้างความภักดีในตราสินค้า ผ่านโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โดย การทำกิจกรรมเพื่อสังคม ทางด้านบุคคล ได้พัฒนาให้พนักงานเป็นที่ปรึกษาของผู้รับบริการมากกว่าการถามตอบ ทางด้านประสิทธิภาพ มีการพัฒนานุเคราะห์ให้มีคุณภาพในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาดการให้บริการด้านการจัดงาน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ
รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจรนแสง ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข และปรับปรุง
ข้อบกพร่องต่างๆ ให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณธรมยกร สุวิสิทธิ์ บริษัท แพน โฟ จำกัด ที่ได้เสียสละ
เวลาในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการด้านการจัดงาน ที่เป็นประโยชน์ ต่อการศึกษาค้นคว้า
อิสระฉบับนี้

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงมีของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอขอบ
แต่ บิดามารดา ครู อาจารย์ ที่สั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาให้กับผู้ศึกษา รวมทั้งสมาชิกทุกคนใน
ครอบครัว เพื่อนๆทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจ ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนสำเร็จ
ลุล่วงได้ด้วยดี

สุภาภรณ์ พุ่มเรือง

กันยายน 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตการศึกษา	3
วิธีการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	6
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	10
แนวคิดการตลาดตามเป้าหมาย	18
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารจัดการ	24
แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT ANALYSIS)	24
แนวคิดการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (FIVE FORCES MODEL)	26
กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้นำและคู่แข่ง	29
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการจัดงาน	34
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
แหล่งข้อมูล	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการศึกษา	41
การศึกษาข้อมูลแนวโน้มธุรกิจ	41
การวิเคราะห์สภาพการณ์แข่งขันภายในอุตสาหกรรม	43
การวิเคราะห์ SWOT	48
ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KSFs)	53
การสร้างทางเลือกกลยุทธ์ TOW MATRIX MODEL	53
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	67
กำหนดแนวทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหา	68
อภิปรายการศึกษา	77
ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	79
ประวัติผู้ศึกษา	82

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 อิทธิพล 5 รูปแบบที่กระทบต่อการแข่งขันของธุรกิจ	48
ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายในเพื่อเสริมจุดแข็งและป้องกันจุดอ่อน	54
ตารางที่ 4.3 การนำเสนอกลยุทธ์ใช้จุดแข็งเพื่อสร้างรายได้เปรียบจากโอกาส	60
ตารางที่ 4.4 การนำเสนอกลยุทธ์ที่เป็นจุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคหรือภัยคุกคาม	63
ตารางที่ 4.5 การนำเสนอกลยุทธ์ที่เป็นจุดอ่อนเพื่อเอาชนะอุปสรรคหรือภัยคุกคาม	65

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 กระบวนการพัฒนาลูกค้า	19
ภาพที่ 2.2 สถานะการแข่งขันในตลาด	26
ภาพที่ 2.3 รายได้รวมต่อปี	35
ภาพที่ 4.1 ตำแหน่งของบริษัทจากการวิเคราะห์ด้วย IE MATRIX	66

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากช่วงวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 จนถึงปัจจุบัน รัฐบาลมีนโยบายผลักดันให้ประชาชนใช้จ่ายภายในประเทศ และสนับสนุนในการสร้างธุรกิจขนาดเล็กรวม (SMEs) โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นศูนย์รวมธุรกิจและความเจริญ รวมถึงกำลังซื้อหลักของประเทศ สถานการณ์ในปี 2546 เป็นต้นมา ภาคธุรกิจต่างๆ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีสินค้าและบริการใหม่เพื่อขึ้นในตลาด ประชาชนเริ่มใช้จ่ายและบริโภคสินค้ามากขึ้นแต่ยังเป็นการบริโภคที่ระมัดระวังและต้องคุ้มค่างบเงินที่จ่ายออกไป อีกทั้งประชาชนให้ความสนใจกับการใช้เวลาว่างหรือกิจกรรมที่สร้างคุณค่าให้กับชีวิตและครอบครัวอย่างต่อเนื่อง

วัฒนธรรมการดำรงชีวิตแบบตะวันตกเริ่มมีอิทธิพลกับคนกรุงเทพฯ มากขึ้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การใช้ชีวิตประจำวัน การรับประทานอาหาร การใช้เวลาในยามว่าง การติดตามเทคโนโลยีสมัยใหม่ คนกรุงเทพฯ จึงเป็นกลุ่มคนที่เปิดและยอมรับการเปลี่ยนแปลงของโลกสมัยใหม่ตลอดเวลา การใช้เวลาที่มีอยู่ค่อนข้างน้อยเต็มเต็มความสุขให้แก่สมาชิกในครอบครัวและบุคคลที่รักอย่างคุ้มค่า จึงเป็นสิ่งที่คนในเมืองคำนึงถึงตลอด จะเห็นได้จากการพาครอบครัวไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ในช่วงวันหยุดและเทศกาล รวมถึงการจัดงานในวันสำคัญต่างๆ ให้กับบุคคลที่รักอย่างอบอุ่นและยินดีจ่ายหากได้การบริการที่ดีและราคาเหมาะสม

ปัจจุบันประชากรในเขตกรุงเทพฯ มีการศึกษาที่สูงขึ้น มีทัศนคติเปลี่ยนแปลงการใช้เวลาในการทำงานมากกว่าอดีตที่ผ่านมาเพื่อสร้างความสำเร็จในหน้าที่การงาน ทั้งผู้ชายและผู้หญิงช่วยกันหารายได้เลี้ยงครอบครัว ต้องการให้ครอบครัวมีฐานะที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งความสุขให้แก่ลูกและบุคคลอันเป็นที่รักมากขึ้น จึงยอมที่จะใช้จ่ายในโอกาสพิเศษต่างๆ มากขึ้น การจัดงานปาร์ตี้ทั้งในบ้านและนอกบ้าน จึงเห็นได้มากตามร้านอาหารและภัตตาคารต่างๆ เช่น งานวันเกิด รับประทาน เป็นต้น

ภาวะการเมืองวุ่นวายและเศรษฐกิจขาลง ส่งผลให้ลูกค้าชะลอการจัดงานส่งผลกระทบต่อธุรกิจรับจัดงาน ภาพรวมของธุรกิจรับจัดงานกำลังมีอัตราการเติบโตที่ลดลง 5-10% เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ธุรกิจรับจัดงานทำได้ดีที่สุดในช่วงนี้คือ ทรงตัว ผนวกกับตลาดผู้จัดงานไทยมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ขนาดกลางจนถึงรายย่อย ทำให้การแข่งขันในตลาดมีสูงมาก

การเปิดตลาดต่างประเทศเพื่อนบ้านในแถบเอเชียจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางรายได้ที่จะเข้ามาใหม่ ๆ นอกเหนือจากงานภายในประเทศอย่างเดียว ที่ผ่านมามีหลายเจ้าที่โคอินเตอร์ออกไปสร้างตลาดต่างประเทศไว้ก่อนและมุ่งเน้นเพื่อพัฒนาดีโปรยชน์จากไฮเทคเทคโนโลยีมาใช้จัดงานเพิ่มเพื่อความอลังการเพื่อดึงลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก ตั้งแต่การใช้ 'Spiny Strategy' คือการรวบรวมเครื่องมือการตลาดทั้งหมดที่มีมาใช้ในการจัดงาน ทั้งอุปกรณ์แสง สี เสียง เอฟเฟกต์พิเศษต่าง ๆ รวมไปถึงลูกเล่นทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการความโดดเด่นและให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด มีการพัฒนาระบบลูกค้าเพื่อสร้างบริการให้ต่อเนื่องและทำไอเอ็มซีให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น (Corporate Marketing)

ในสภาพการดำเนินธุรกิจการให้บริการด้านจัดงาน มีลูกค้าเป็นจำนวนมากที่ไม่ได้ใช้งานด้านการจัดงานอย่างเดียว แต่ยังมีการใช้งานบริการเสริมทางด้านข้อมูลเพื่อการจัดงานด้วยตนเอง และมีแนวโน้มที่จะมีการใช้งานบริการดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ประกอบการและบริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องหากกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งในเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการจัดงานและการสร้างความแตกต่างให้กับบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นจึงมีการนำเทคโนโลยีและการพัฒนาด้านการบริการด้านข้อมูลมาสู่ธุรกิจการจัดงานต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของ บริษัท พีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) ทำให้ผู้ศึกษาเกิดความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการให้บริการเสริมด้านข้อมูลการจัดงานของผู้ให้บริการ

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท บริษัท พีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน)

2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของบริษัท พีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และบริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน)

2.3 เพื่อศึกษาโครงสร้างการตลาดของบริษัท พีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน)

3. ขอบเขตการศึกษา

3.1 ขอบเขตประชากร

บริษัท พีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน)

3.2 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาโครงสร้างตลาด เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดการให้บริการด้านการจัดงานกำหนดตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาดของผู้ให้บริการ ระหว่าง บริษัท พีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน)

4. วิธีการศึกษา

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท แพน โฟ จำกัด เกี่ยวกับประเภทและลักษณะการให้บริการทั่วไปด้านการจัดงาน การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดการจัดงาน

4.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางการตลาด หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ เว็บไซต์ทางการตลาด รายงานประจำปีของ บริษัท พีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และของบริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำเอาข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ มาวิเคราะห์และอธิบายเพื่อนำเสนอเป็นผลการศึกษา เกี่ยวกับประเภทและลักษณะการให้บริการเสริมข้อมูลด้านการจัดการ กำหนดตลาดเป้าหมายและส่วนแบ่งทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดของบริษัท พีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน)

5. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

- 5.1 บริการด้านการจัดงาน หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการจัดงานต่างๆ
- 5.2 ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดงาน
- 5.3 ผู้จัดงาน หมายถึง ผู้ที่ให้บริการเกี่ยวกับการจัดงานทุกประเภทและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดงาน
- 5.4 กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือ ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายของบริษัท
- 5.5 กลยุทธ์ธุรกิจ หมายถึง กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท กลยุทธ์ในการแข่งขัน ตลอดจนการแบ่งสรรทรัพยากร ในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดเอาไว้
- 5.6 แผนการตลาด หมายถึง เครื่องมือส่วนกลาง สำหรับอำนวยความสะดวกและการประสานงาน ความพยายามทางการตลาด เป็นเอกสารที่อธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ กลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการตลาด
- 5.7 ผู้บริหาร หมายถึง ผู้มีอำนาจในการสั่งการและตัดสินใจ ในการดำเนินธุรกิจบริการด้านการจัดงาน
- 5.8 พนักงาน หมายถึง บุคลากรที่มีหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการด้านการจัดงานตามคำสั่งผู้บริหาร
- 5.9 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และให้การ สนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกันอันจะเป็นประโยชน์ให้บริษัทดำเนินงานไปได้ด้วยดีตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐาน

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 6.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต ในการขยายการให้บริการ
- 6.2 เพื่อนำผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจตามสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน
- 6.3 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการด้านการจัดงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ในการกำหนดนโยบายทางธุรกิจเพื่อการแข่งขันได้อย่างเหมาะสม
- 6.4 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการจะทำการศึกษาและวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับการกลยุทธ์การตลาดการให้บริการด้านการจัดงานของผู้ให้บริการ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดให้บริการด้านการจัดงานของบริษัท ปีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามประเด็นหลักที่วิจัย ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดการตลาดตามเป้าหมาย
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารจัดการ
5. แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค(SWOT ANALYSIS)
6. แนวคิดการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ(FIVE FORCES MODEL)
7. กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้นำและคู่แข่ง
8. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการจัดงาน
9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix Factors หรือ Marketing Factors) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นส่วนสำคัญในทางการตลาดมาก และกิจการต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมการตลาดขึ้นมาในสัดส่วนที่พอเหมาะ เป็นการผสมปัจจัยแต่ละส่วนให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งต้องออกแบบให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการ ปัจจัยทุกส่วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จและมีความสัมพันธ์กัน และยังมี ความสำคัญเท่าๆกันในปัจจัยทุกส่วนนี้ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของนักการตลาดที่จะให้น้ำหนักใน ปัจจัยส่วนไหนมากกว่ากัน ขณะที่สภาวะการณ์ทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยก็ต้องหมั่นปรับปรุงให้เหมาะสมและสอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลง เช่นกัน

เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก (2544 : 60-61) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดคือชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์การใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ อาจแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า และการส่งเสริมตลาด ทั้งหมดนี้นักการตลาดเรียกสั้นๆว่า 4Ps และในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้น นักการตลาดควรกำหนดมาจากมุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 17) ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่บริษัทต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทสามารถควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด หรือเรียกว่า 4 P's

Jerome McCarthy (1981: 42) ได้อธิบายถึงส่วนประสมการตลาดไว้เป็นคนแรกว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์การใช้เพื่อให้การดำเนินการในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้บรรลุวัตถุประสงค์ และสามารถแยกองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดโดยทั่วไปได้เป็น 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด

สุดาควง เรืองรุจิระ (2541 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดคือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

Phillip Kotler (2002: 42-43) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มดังที่รู้จักกัน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด หรือ 4Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ เครื่องมือส่วนประสมการตลาดปัจจัยแรกที่จะแสดงว่า กิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่เสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน หรือ เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น บริการ ความคิด (Idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที้นำ "คุณประโยชน์" ไปยังผู้บริโภค นักการตลาดต้องคำนึงถึงระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานที่ลูกค้าจะได้รับโดยตรง

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ทางด้านรูปร่าง เช่น คุณภาพ รูปลักษณะ การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ ตรายี่ห้อ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกคาดว่าจะได้รับการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ในด้านความปลอดภัย ความหรูหรา ความมีระดับ

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์และบริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า

1.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การมองแนวโน้มที่ผลิตภัณฑ์จะพัฒนาไปเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ การกำหนดมาตรฐานและการจัดระดับของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสมตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ตามที่มีผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดปัจจัยเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ และสามารถยืดหยุ่นได้มากที่สุดในส่วนประสมการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว ขั้นตอนในการกำหนดราคาต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบหลายๆอย่าง เช่น ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติกันมา การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่ และกฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่างๆ รวมถึงการพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดราคาเพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมไปขายในแหล่งที่เหมาะสม

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่กิจการต้องดำเนินการกำหนด เลือกสรรทำความเข้าใจในการเชื่อมโยงคนกลางทางการตลาดและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการได้รับการจัดสรรออกไปยังตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์และบริการได้โดยสะดวก

3.1 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้มาซึ่งผู้จัดจำหน่ายที่ดี มีความพร้อม ประกอบด้วย

3.1.1 การคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย (Selecting)

3.1.2 การฝึกอบรม (Training)

3.1.3 การจูงใจผู้จัดจำหน่าย (Motivating)

3.1.4 การประเมินผลผู้จัดจำหน่าย (Evaluating)

3.1.5 การปรับเปลี่ยนวิธีการจัดจำหน่าย (Modifying)

3.2 ส่วนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 4 ระดับ คือ

3.2.1 การจัดจำหน่ายระดับศูนย์ เป็นการจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลางใดๆ

3.2.2 การจัดจำหน่ายระดับหนึ่ง เป็นการจำหน่ายโดยผ่านคนกลางชั้นเดียว ประกอบด้วยผู้จำหน่ายหนึ่งคน

3.2.3 การจัดจำหน่ายระดับสอง เป็นการจำหน่ายโดยผ่านคนกลางสองชั้น ประกอบด้วยตัวแทนขายหนึ่งคน และผู้จำหน่ายหนึ่งคน

3.2.4 การจัดจำหน่ายระดับสาม เป็นการจำหน่ายโดยผ่านคนกลางสามชั้น ประกอบด้วย สำนักงานขายหรือสาขาหนึ่งคน ตัวแทนขายหนึ่งคน และผู้จำหน่ายหนึ่งคน เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งในการกระจายผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่กิจการต้องดำเนินการเพื่อการสื่อสารและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขาย องค์ประกอบเหล่านี้ นักการตลาดนำมาผสมผสานกัน รวมเรียกว่า ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) หรือเรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวโดยใช้สื่อหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล เช่น การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขาย ผู้จำหน่ายให้ผลักดันสินค้า หรือกระตุ้นให้ลูกค้าถามหาซื้อสินค้า เพื่อการเพิ่มยอดขายในระยะสั้นๆ

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนการที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพลักษณ์ของกิจการหรือผลิตภัณฑ์แต่ละตัวของกิจการ

4.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวังเพื่อนำเสนอสินค้า ตอบคำถาม ให้ลูกค้าเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

เวอร์ บุคส์ เอ็นไซโคลปีเดียรี ดิกชันนารี (World Book Encyclopaedia Dictionary) ได้ให้คำจำกัดความของ Customer และ Service ไว้ดังนี้ Customer คือ ลูกค้าหรือคนที่มาซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่มาอุดหนุนร้านค้าอยู่เป็นนิจ ส่วน Service คือ การบริการหรือการกระทำที่เยี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ และการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น นิยามของงานบริการลูกค้าในระยะหลังได้ขยายขอบเขตไปอย่างกว้างขวางเมื่อกล่าวถึงการบริการลูกค้า ส่วนให้จะเห็นเป็นภาพการให้บริการที่รวดเร็วเยี่ยมด้วยประสิทธิภาพและอภิศาสตร์เป็นการเอื้อประโยชน์แก่ลูกค้า (ลินดา เอ็ม. แลซ, 2534, หน้า 12-14)

ฟิลิป คอตเลอร์ ได้ให้คำจำกัดความของการบริการไว้ดังนี้ การบริการเป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร ไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆโดยที่การผลิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ก็ได้ (ฟิลิป คอตเลอร์, 2541, หน้า 608)

เค. เจ. บล็อบ ได้ให้คำจำกัดความของการบริการไว้ดังนี้ การบริการ คือกิจกรรมที่เสนอขึ้นเพื่อขายทำให้เกิดผลกำไรแก่ผู้ขาย และความพอใจแก่ผู้บริโภคโดยไม่ทำให้ตัวสินค้านั้นเปลี่ยนแปลงไป (K.J.Blois, 1974 อ้างถึงใน สุภาวดี ศรีพรหม, 2541 หน้า 10)

คริสติน กรอนรูส ได้ให้คำจำกัดความของการบริการไว้ดังนี้ การบริการ คือ กิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสถานที่ที่มีตัวคนหรือไม่ก็ตาม การบริการเกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า (Christain Gronroos, 1990 อ้างถึงใน สุภาวดี ศรีพรหม, 2541 หน้า 10)

วาทิต ประสมทรัพย์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า บริการที่ดี ต้องมาจากผู้ให้ที่มีจิตใจรักการบริการ (Service Mind) ผู้ที่จะบริการผู้อื่นได้ต้องมีความเข้าใจและได้รับการปฏิบัติที่ดีพอสมควรจึงสามารถให้บริการผู้อื่นด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้มแจ่มใส (วาทิต ประสมทรัพย์, 2544)

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปความหมายของการบริการได้ดังนี้ การบริการ หมายถึง กิจกรรมใดๆที่บุคคลในฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยที่กิจกรรมนั้นๆถูกเสนอไปพร้อมกับสินค้าหรือบริการ แต่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งสามารถทำให้เกิดความประทับใจหรือความพึงพอใจกับผู้รับได้

ฟิลิป คอตเลอร์ ได้เสนอข้อเสนอของบริษัทหนึ่งที่มีให้กับตลาดมักจะประกอบไปด้วย การบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่ส่วนประกอบของการบริการสามารถอยู่ในส่วนหลักหรือส่วน

รองก็ได้จากข้อเสนอทั้งหมดนั้น ซึ่งเป็นข้อเสนอ 5 ประเภทดังนี้ (ฟิลิป คอตเลอร์, 2541, หน้า 609 - 612)

1. สินค้าที่มีรูปลักษณะอย่างแท้จริง โดยขั้นต้น ข้อเสนออื่น ๆ จะประกอบไปด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะโดยที่ไม่มีบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

2. สินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมบริการ ข้อเสนอที่ประกอบไปด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมด้วยบริการหนึ่ง ๆ เพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค คอตเลอร์ ได้ให้ข้อสังเกตว่ายิ่งผลิตภัณฑ์นั้น มีความเป็นเทคโนโลยีมากเท่าไร ยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นยิ่งต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพและบริการของลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. การผสมผสาน ข้อเสนอที่ว่านี้ประกอบไปด้วยสัดส่วนที่เท่า ๆ กันของการบริการ

4. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและบริการรอง ข้อเสนอที่ว่านี้ประกอบด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยบริการเสริมหรือสินค้าสนับสนุน

5. การบริการอย่างแท้จริง ข้อเสนอที่ว่านี้ประกอบไปด้วยการบริการขั้นต้น

ในเมื่อผลของส่วนประสมสินค้าและบริการมีมาก จึงเป็นเรื่องที่ยากในการวางหลักเกี่ยวกับการบริการ แต่ก็ยังมีการวางหลักบางลักษณะที่ค่อนข้างปลอดภัยดังนี้

1. การบริการจะแตกต่างกันเมื่ออยู่บนพื้นฐานของอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือตั้งบนพื้นฐานของคนซึ่งการบริการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคนมักจะมี ความแตกต่างหลากหลายกันไปโดยดูว่าพวกเขาเป็นพนักงานระดับมืออาชีพ มีทักษะ หรือไม่มีทักษะในงานบริการนั้น ๆ หรือไม่

2. การบริการบางประเภทจำเป็นต้องได้รับการเข้าร่วมของลูกค้า หากลูกค้าจำเป็นต้องเข้าปรากฏในการบริการหนึ่ง ๆ ผู้ให้บริการจะต้องพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าเสมอ

3. การบริการจะแตกต่างกันเมื่อได้เข้าถึงความต้องการส่วนบุคคล หรือ ธุรกิจ

4. ผู้ให้บริการจะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์และสภาพความเป็นเจ้าของ

บริการที่ประสบความสำเร็จมีขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนลูกค้า (Customer Tier) ในธุรกิจบริการนั้นลูกค้าถือเป็นพื้นฐานสำคัญในธุรกิจบริการทุกประเภท ดังนั้นการดำเนินงานด้านการจัดการจะต้องขึ้นอยู่กับความรอบรู้ในบุคลิกภาพของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง 3 ด้านด้วยกัน คือ ความคาดหวัง, ความต้องการ, และศักยภาพของลูกค้า ความแตกต่างที่เห็นชัดระหว่างความคาดหวังกับความต้องการมีความสำคัญ เพราะโดยทั่วไปแล้วลูกค้ามักจะมีความรู้ตัวหรือเกิดความรู้ตัวในสิ่งที่ตนเองคาดหวังได้ไม่ยาก แต่สิ่งที่ตนต้องการจริงๆนั้น โดยปกติแล้วลูกค้ามักไม่ค่อยรู้ตัว บริษัทที่ให้บริการแต่ละแห่งอย่างน้อยที่สุดก็ควรจะสนองตอบความคาดหวังลูกค้าของตนได้เพื่อให้องค์การสามารถแข่งขันอยู่ในธุรกิจบริการ

ต่อไป สิ่งที่ทำหายที่สำคัญ คือ การระบุจุดเน้นเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจที่สัมพันธ์กับการคาดหวังของลูกค้า ธุรกิจบริการควรมีคุณภาพงานบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของตลาดและลูกค้า คุณภาพงานบริการเชิงกลยุทธ์ซึ่งออกแบบตามความคาดหวังของลูกค้าที่บริษัทอยากรักษาเอาไว้ และถือได้ว่าการระบุจุดเน้นเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจนี้ได้เป็นหัวใจพื้นฐานในการบริการ

เมื่อระบุความคาดหวังของลูกค้าออกมาได้และตอบสนองได้ตามนั้นแล้ว บริษัทที่ทำธุรกิจด้านการบริการจะต้องจัดหาบริการชั้นยอด เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า 3 ประการด้วยกัน คือ

1.1 ความมั่นคง ความต้องการจะรู้สึกถึงความมั่นคง ไม่ได้รับการคุกคามทั้งในด้านของร่างกาย จิตใจ หรือเศรษฐกิจส่วนตัว

1.2 ความต้องการการยกย่อง ความต้องการจะรู้สึกว่าคุณค่าในตัวเองยังมีอยู่ และได้รับการส่งเสริมคำชมจากคนอื่น ๆ

1.3 ความยุติธรรม ความต้องการรู้สึกว่าตนเองได้รับการปฏิบัติอย่างเสมอภาค ยุติธรรมเหมือนกับคนอื่น ๆ

การมีจุดเน้นที่ความต้องการของลูกค้าช่วยให้เข้าใจว่าเพราะเหตุใดลูกค้าจึงมีพฤติกรรมบางอย่างที่แสดงออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเข้าใจว่าลูกค้าจะมีพฤติกรรมเมื่อเผชิญการให้บริการ

3. ชั้นตอนประสานงาน (The Coordination Tier) การประสานงานเป็นความรับผิดชอบของฝ่ายบริหาร ปัญหาสำคัญ ๆ ในการประสานงานอยู่ที่หลักการให้หลักประกันว่า

3.1 การประสานงานจะต้องมีการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ให้ชัดเจนลงไปว่าตลาดเป้าหมายเป็นลูกค้ากลุ่มใด และควรจะมีการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อจับตลาดนั้นให้ได้

3.2 ในขั้นตอนของการเชื่อมต้อมีระบบการหนุนช่วยต่างๆ เพื่อสนองตอบความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า

3.3 ความต้องการและความคาดหวังของคนทำงานในขั้นตอนเชื่อมต่อได้รับการตอบสนอง (Benjamin, 2541, pp. 14-21)

พาร์ชูราแมน วี. เอ. ซีแทนเนล และ แอล. แบลร์ กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ ดังนี้ (Parsuraman V. A. Zeithanel & L. Barry, 1985 อ้างถึงใน สุภาวดี ศรีพรหม, 2541, หน้า 17)

1. ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 1.2 ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากหรือซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการเสียเวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย

- 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
- 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
- 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางเครื่องมือ หรืออุปกรณ์
9. ความเข้าใจ ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

ดังนั้นการให้บริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้มาติดต่อกับบริษัทจะเกิดความเชื่อถือและเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งมีผลในการใช้บริการอื่น ๆ ของบริษัทในอนาคต

คุณธน ธนาพงศธร เห็นว่า หลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้จะตอบสนองความต้องการบุคลากรเป็นส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมาใช้เป็นการจัดบริการให้ แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการอำนวยความสะดวก และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาค การบริการที่ให้กับผู้ใช้บริการจะต้องจัดการบริการให้กับผู้มาใช้ บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งอย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้อง ไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะ ได้รับ
5. หลักความสะดวก การบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มาก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่

ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากเกินไป (กุลธนะ ธนาพงศธร, 2526 อ้างถึงใน ยูพาพร ศิริชนะวัฒน์ , 2536, หน้า 14)

สมชาติ กิจยรรยง ได้กล่าวถึงคุณแจสำคัญ 8 คอกสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

ดังนี้

1. การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า โดย 4 ส. คือ สดับ สอบถาม สังเกตและสถิติ
2. การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี ได้แก่ การหลีกเลี่ยงการพูดเรื่องส่วนตัวต่อหน้าลูกค้า
จงฟังมากกว่าพูด อย่าทะเลาะกับลูกค้า อย่าหัวเราะเยาะลูกค้าและจงช่วยเหลือลูกค้า
3. ความมีมารยาท ได้แก่ ความสุภาพอ่อนน้อม รู้จักเก็บรักษาอารมณ์ อคทน ระวัง
กริยาท่าทาง ยอมรับคำตำหนิตชม ตั้งใจฟังลูกค้า กล่าวขอโทษและขอบคุณลูกค้า เป็นต้น
4. การมีความรับผิดชอบ
5. ความสามารถรอบรู้ในเรื่อง สินค้า การบริการและแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์ แก่
ลูกค้า
6. การมีความน่าเชื่อถือ
7. ความน่าไว้วางใจ ได้แก่ ความสนใจลูกค้า รู้กาลเทศะ รักษาเวลา คำพูด เป็นต้น
8. การมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี (สมชาติ กิจยรรยง, 2536 อ้างถึงใน ยูพาพร ศิ
ริชนะวัฒน์, 2536, หน้า 16)

คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ยอมรับได้เมื่อประสิทธิภาพยังอยู่เหนือความคาดหวัง
ของ ลูกค้า ลูกค้าก็จะพึงพอใจแต่จุดนี้กำลังเป็นอันตรายต่อความเป็นผู้นำในการแข่งขัน เพราะเมื่อ
เวลาผ่านไป แม้ว่าความต้องการของลูกค้าและประสิทธิภาพขององค์กรจะเพิ่มขึ้นด้วยกัน แต่ความ
ต้องการของลูกค้า เพิ่มขึ้นมากกว่าและเพิ่มอย่างไม่มีที่สิ้นสุดทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายเกิดความไม่พึงพอใจ
ดังนั้นองค์กรจะต้องเร่งพัฒนาคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามิฉะนั้นจะเสีย
ลูกค้าไป บริษัทที่จะประสบความสำเร็จต้องอยู่เหนือความต้องการของลูกค้า (ซึ่งเป็นความต้องการ
ที่ไม่เคยหยุดนิ่ง) ดังนั้นวิธีการปรับปรุงคุณภาพตามความต้องการของลูกค้าหรือการใช้วิธีการเชิง
รับจะทำให้บริษัทพัฒนาตนเองให้ทันความต้องการของลูกค้า บริษัทต้องตอบสนองความต้องการ
ของลูกค้าทั้ง 2 แนวทาง คือ วางแผนวิเคราะห์ความต้องการเชิงรุก และตอบสนองความต้องการใน
เชิงรับ เพื่อให้มีประสิทธิภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้าตลอดเวลา (วาทิต ประสมทรัพย์, 2544)

ลูกค้าได้สร้างความคาดหวังด้านการบริการมาจากพื้นฐาน ประสบการณ์จากการได้รับ
การบริการที่ผ่านมาของลูกค้า จากคำแนะนำของเพื่อนฝูงคนใกล้ชิด จากข่าวสารและคำมั่นสัญญา
ของพนักงานขาย ดังนั้นบริษัทที่ต้องการประสบความสำเร็จในสภาพตลาดปัจจุบัน จึงจำเป็นที่
จะต้องทำความเข้าใจถึงความคาดหวัง ภาพพจน์เกี่ยวกับความสามารถ ความน่าเชื่อถือ และความ

พอใจของลูกค้าทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับตัวบริษัทและส่วนที่เกี่ยวกับคู่แข่ง (ฟิลิป คอตเลอร์, 2541, หน้า 48-50) ในกรณีที่ลูกค้าให้คะแนนความพอใจต่อผลการบริการของบริษัท บริษัทต้องคิดอยู่เสมอว่านิยามของการจัดส่งและการบริการที่ดีในความคิดของลูกค้าแต่ละรายนั้นแตกต่างกันออกไป สำหรับลูกค้ารายหนึ่งอาจหมายถึงการที่บริษัทได้จัดส่งสินค้าแต่เนิ่น ๆ จัดส่งตรงเวลา เป็นต้น (ฟิลิป คอตเลอร์, 2541, หน้า 53)

การรักษาลูกค้า

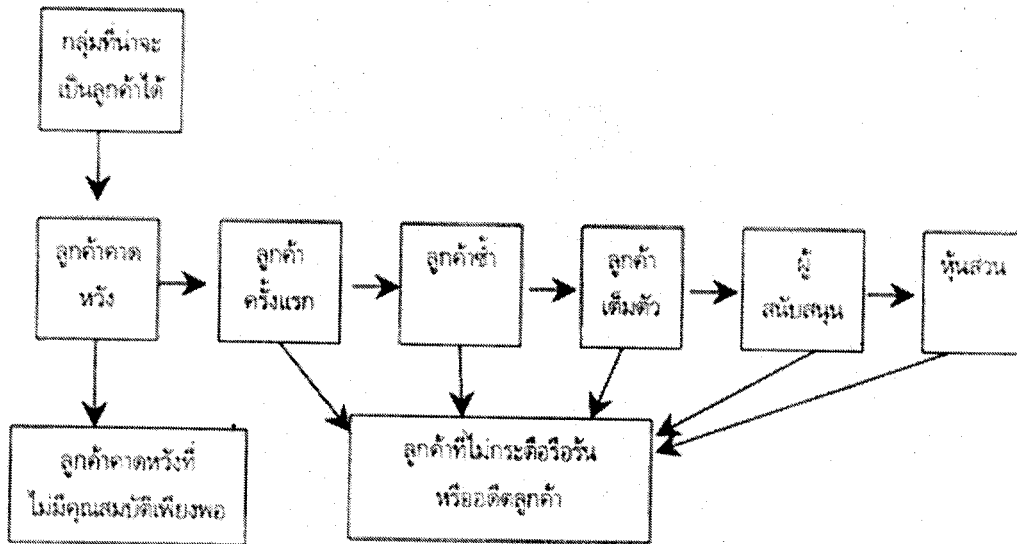
หน้าที่ของบริษัทไม่เพียงแต่หาทางปรับปรุงความสัมพันธ์อันดีกับหุ้นส่วนในเครือข่ายการ จัดสรรสินค้าเท่านั้น แต่ยังมุ่งที่จะพัฒนาสายสัมพันธ์และความภักดีที่มั่นคงกับลูกค้าหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Customers) ในด้านของความจำเป็นในการรักษาลูกค้านั้นมีความสำคัญในธุรกิจบริการมาก เนื่องจากบริษัทต่าง ๆ ในธุรกิจบริการจะพยายามทุกวิถีทางเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ เพราะทุกบริษัทได้ตระหนักถึงต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่หนึ่งรายอาจสูงกว่าต้นทุนในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเก่าหนึ่งรายถึง 5 เท่า โดยปกติแล้วการตลาดเชิงรุกมีต้นทุนสูงกว่าการตลาดเชิงป้องกันเพราะต้องใช้ความพยายามและต้นทุนสูงเพื่อจงใจให้ลูกค้าที่มีความพอใจในปัจจุบันให้หันมาซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ปัญหาสำคัญอยู่ที่บริษัทส่วนใหญ่ได้เน้นความสำคัญของการดึงดูดลูกค้าใหม่แทนที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่เอาไว้ เห็นได้จากการย้ายเกี่ยวกับการสร้างการติดต่อแลกเปลี่ยนแทนที่จะเน้นเรื่องความสัมพันธ์ของลูกค้าเป็นหลัก

วิธีการรักษาลูกค้ามี 2 วิธีด้วยกัน คือ

1. บริษัทต้องสร้างกำแพงป้องกันการเปลี่ยนใจของลูกค้าให้สูงเอาไว้ เพราะโดยปกติโอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปหาผู้ผลิตรายอื่นเมื่อมีเรื่องต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้า และการสูญเสียส่วนลดลูกค้าผู้ภักดี และอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องนั้นจะมีน้อยมาก

2. บริษัทจะต้องมอบความพอใจของลูกค้าที่สูงกว่าซึ่งจะทำให้คู่แข่งยากที่จะทำลายกำแพงป้องกันด้วยการเสนอราคาที่ดีกว่าหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ภารกิจในการสร้างความภักดีของลูกค้าให้แข็งแกร่งขึ้นนั้นเรียกว่า “การตลาดที่เน้นความสัมพันธ์เป็นหลัก” การตลาดที่เน้นความสัมพันธ์เป็นหลักประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมดที่บริษัทในธุรกิจบริการต้องสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ดีขึ้น (ดังแผนภาพที่ 1) หลักของกระบวนการพัฒนาลูกค้ามีจุดเริ่มต้นจาก บุคคลที่มีความน่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ (Suspects) ซึ่งบริษัทต้องใช้ความพยายามอย่างหนักเพื่อกำหนดให้ได้ว่าใครมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวังของบริษัทมากที่สุด (Prospects) ซึ่งได้แก่ บุคคลที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความสามารถที่จะจ่ายเพื่อมันได้ ส่วนลูกค้าที่ไม่พึงประสงค์ (Disqualified Prospects) ได้แก่ บุคคลที่บริษัทปฏิเสธหรือไม่ยอมรับเพราะมีความน่าเชื่อถือต่ำหรือไม่สามารถสร้างกำไรให้กับบริษัท

บริษัทหวังที่จะเปลี่ยนลูกค้าที่ไม่พึงประสงค์ให้กลายเป็นลูกค้าครั้งแรกและกลายเป็นลูกค้าซ้ำ ซึ่งลูกค้าทั้งสองกลุ่มนี้ยังคงซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งหลังจากนั้นบริษัทจึงดำเนินการเพื่อให้พวกเขากลายเป็นลูกค้าเต็มตัว ซึ่งหมายความว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับบริษัทเพียงแห่งเดียว ขั้นตอนต่อไปคือการเปลี่ยนลูกค้าเต็มตัวให้กลายเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งได้แก่ลูกค้าที่ชื่นชมสินค้าหรือบริการของบริษัทและคอยกระตุ้นให้ผู้อื่นหันมาซื้อสินค้าหรือบริการเช่นเดียวกับตน ขั้นตอนสุดท้ายคือการเปลี่ยนผู้สนับสนุนให้กลายเป็นหุ้นส่วนของบริษัท ซึ่งในขั้นนี้ถือว่าการทำทลายความสามารถของบริษัทเป็นอย่างมากในขั้นนี้จะเป็นภาวะที่ทั้งบริษัทและลูกค้าต่างร่วมมือกันอย่างแข็งขัน ปัญหาที่บริษัทมักจะพบคือบริษัทจะต้องกระตุ้นลูกค้าที่ไม่พอใจด้วยกลยุทธ์การเอาชนะใจเพื่อรักษาลูกค้าเหล่านี้เอาไว้ให้ได้ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่เสีย (ฟิลิป คอตเลอร์, 2541, หน้า 57-60)



แผนภาพที่ 1 กระบวนการพัฒนาลูกค้า

ที่มา การบริหารการตลาด (ฟิลิป คอตเลอร์, 2541, หน้า 59)

ภาพที่ 2.1 กระบวนการพัฒนาลูกค้า

ที่มา : ฟิลิป คอตเลอร์(2541) การบริหารการตลาด ม.ป.ท.

พฤติกรรมกรให้บริการ

เฮช. แลนคอปป์ บ็อบบิทท์ (H. Randolph Bobbitt, 1978) ได้ศึกษาพฤติกรรมในด้านของระบบที่ต้องสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอกโดยพฤติกรรมจะทำหน้าที่สำคัญ 3 ประการ (H. Randolph Bobbitt, 1978 อ้างถึงใน ยุพาพร ศิริธนะวัฒน์, 2536, หน้า 13) คือ

- รักษาให้โครงสร้างดำเนินไปอย่างสอดคล้องกัน

- เปลี่ยนแปลงทรัพยากรให้เป็นผลผลิต
- ตอบโต้แรงกระทบทั้งจากภายนอกและภายใน

แม็กซ์ เวเบอร์ ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับพฤติกรรมกรให้บริการไว้ดังนี้ การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์มากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลแบบ Sine Iraet Studio เป็นลักษณะการบริการที่ปราศจากอารมณ์และไม่มีความชอบพอใจเป็นพิเศษ หลักการนี้มุ่งการปฏิบัติงานโดยไม่นำความเป็นส่วนตัวมาเกี่ยวข้อง ทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกัน ตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสถานที่เหมือนกัน (Max Weber, 1966 อ้างถึงใน ยุพาพร ศิริธนะวัฒน์, 2536, หน้า 13)

3. แนวคิดการตลาดตามเป้าหมาย

การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยขั้นตอน การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing หรือ STP) คือ ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น ลำดับแรกต้องมีการแบ่งส่วนตลาดก่อน จากนั้นกำหนดเป้าหมายตลาด และตำแหน่งทางการตลาดตามลำดับ ซึ่งรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนมีดังนี้ (เสาวภา มีถาวรกุล 2547:100)

3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ S)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งตามลักษณะเฉพาะบางอย่างที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Sub Market) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) แล้วในกิจกรรมการตลาด (ส่วนประสมการ ตลาด) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับตลาดเป้าหมายนั้น ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งส่วนตลาดประกอบด้วย กลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะและความต้องการคล้าย กันหรือเหมือนกัน

การกำหนดปัจจัยการแบ่งส่วนตลาด เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนตลาดเพื่อกิจการจะได้เลือกส่วนตลาดเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายและปัจจัยสำหรับใช้ในการแบ่งส่วน โดยมีตัวแปรที่สำคัญดังนี้

3.1.1 การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดตามความแตกต่างทางภูมิศาสตร์และปัจจัยที่สำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งตลาดเชิงภูมิศาสตร์ ได้แก่ ประเทศ รัฐ ภาค จังหวัด เมือง หรืออำเภอ เป็นต้น ดังนั้น กิจการสามารถตัดสินใจที่จะเลือกปัจจัย

ทางภูมิศาสตร์หนึ่งหรือสองปัจจัย หรือเลือกทั้งหมดที่จะใช้แบ่งส่วนตลาดก็ได้ แต่ต้องคำนึงถึงความสามารถ ต้นทุนการตลาดและผลตอบแทนที่ควรจะได้

3.1.2 การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากร (Demographic Segmentation) เป็นการพิจารณาแบ่งตลาดตามกลุ่มด้วยปัจจัยเชิงประชากร เช่น อายุ แหล่งกำเนิด ขนาดครอบครัว ประเภทครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ การแบ่งส่วนตลาดวิธีนี้เป็นที่นิยมมากและมีการใช้มานานด้วยเหตุผล คือ 1) ความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้ของผู้บริโภค จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวแปรเชิงประชากรอย่างมาก 2) ตัวแปรทางประชากรง่ายและสะดวกต่อการวัดมากกว่าตัวแปรวิธีอื่น และ 3) ช่วยชี้ให้เห็นถึงขนาดของตลาดเป้าหมายที่สำคัญ และสื่อที่จะเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.3 การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตนิสัย (Psychographic Segmentation) เป็นการพิจารณาเพื่อแบ่งตลาดโดยใช้หลักเกณฑ์ความแตกต่างของกลุ่มตามพื้นฐานของวิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือบุคลิกภาพ (Personality) และคุณค่า (Values) รวมทั้งมีการพิจารณาถึงพฤติกรรมที่แตกต่างของกลุ่มผู้ซื้อด้วย

1) **แบบการดำเนินชีวิต (Life Style)** หมายถึง ลักษณะการดำเนินชีวิตจะแตกต่างกันตามกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และลักษณะทางประชากร เช่น สนใจต่อครอบครัว งาน สังสรรค์ การพักผ่อน แฟชั่น อาหาร ความสำเร็จ กีฬา การศึกษาต่อ เป็นต้น จากความสนใจที่ต่างกันทำให้เกิดแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันด้วย จะเห็นได้ว่า จากความสนใจที่ต่างกันของแต่ละบุคคล หรือแต่ละกลุ่มจะมีผลต่อการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน

2) **บุคลิกภาพ (Personality)** เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกอบ ด้วย ความคิด ลักษณะทัศนคติ และอุปนิสัยของบุคคล ได้แก่ พวกที่เชื่อมั่นในตัวเอง กล้าแสดงออกและชอบเป็นผู้นำ บุคลิกภาพนี้สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคกับสินค้าเข้าด้วยกันได้ดี โดยการกำหนดบุคลิกภาพ ตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งจะเกิดจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าและแนวความคิดตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Consumer Personality) จะเป็นภาพลักษณ์และแนวความคิดตราสินค้าให้ผู้บริโภคเอง

3) **คุณค่า (Values)** เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้คุณค่าหลัก (Core Values) ซึ่งระบบความเชื่อจะอยู่ภายใต้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค คุณค่าหลักจะอยู่ลึกกว่าพฤติกรรมและทัศนคติซึ่งเป็นระดับพื้นฐานที่เป็นการเลือกของผู้บริโภคและความต้องการที่อยู่ยาวนาน ถ้ากิจการแบ่งอิทธิพลต่อปัจจัยภายนอกตนเอง ก็คือ พฤติกรรมการซื้อในการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยคุณค่านี้มีบริษัท โรเพอร์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำการวิจัยการตลาดได้พัฒนาตารางการแบ่งส่วนตลาดโดยคุณค่าหรือตลาดโลก (Global Markets)

3.1.4 การแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) เป็นการพิจารณาแบ่งตลาดตามกลุ่มโดยมีพื้นฐานจากความรู้ กิริยา ท่าทาง การใช้หรือการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หลายกิจการมีความเชื่อว่า ปัจจัยทางพฤติกรรมเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่สุดสำหรับแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ โอกาสการใช้ประโยชน์ สถานะของผู้ใช้ อัตราการใช้ สภาพความซื่อสัตย์ ขั้นตอนของความพร้อมและกิริยาท่าทาง ดังนี้

1) **โอกาส (Occasion)** เป็นโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างกัน เป็นต้นว่า การซื้อในโอกาสปกติ หรือในโอกาสพิเศษ ตัวอย่าง โอกาสการซื้อเสื้อผ้าเพื่อใส่ในวันหมั้น เพื่อวันแต่งงาน เพื่อใส่ไปเที่ยว เพื่อให้เป็นของขวัญ เพื่อไปงานและเพื่อใส่ไปทำงานการแบ่งส่วนตลาดด้วยโอกาสการซื้อนี้จะช่วยให้กิจการขยายการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดื่มน้ำส้มในอาหารมื้อเช้า จึงทำให้บริษัทที่ผลิตน้ำส้มได้พยายามทำการส่งเสริมการตลาดการดื่มน้ำส้มในมื้ออื่นๆ เช่น มื้อกลางวัน ระหว่างมื้อ และมื้อเย็น นอกจากนี้ยังมีโอกาสการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ตามเหตุการณ์หรือวาระต่างๆ เช่น การแต่งงาน การขึ้นบ้านใหม่ การเปลี่ยนงาน การเลื่อนตำแหน่ง การเกษียณ เป็นต้น

2) **ผลประโยชน์ (Benefit)** เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อแสวงหาจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งลักษณะการแบ่งตลาดตามผลประโยชน์นี้ ผู้ซื้อจะมีวิถีทางการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน จำนวนตามสะดวกสบายและความภาคภูมิใจ เช่น การแบ่งส่วนตลาดยาสีฟันตามผลประโยชน์ของผู้ซื้อ ออกเป็นยาสีฟันสำหรับ 1) ผู้ที่ต้องการฟันขาวสะอาด 2) ผู้ที่ต้องการป้องกันฟันผุ 3) ผู้ที่ต้องการกลิ่นหอม 4) ผู้ที่ต้องการราคาถูก

3) **สถานะผู้ใช้ (User Status)** เป็นการแบ่งตลาดตามสถานะผู้ใช้ออกเป็น ผู้เคยใช้ ผู้ไม่เคยใช้ ผู้เลิกใช้ ผู้มีอำนาจซื้อ ผู้ใช้ครั้งแรก และผู้ใช้ประจำ

4) **อัตราการใช้ (Usage Rate)** เป็นการแบ่งตลาดโดยยึดถือปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ เรียกได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามปริมาณการซื้อ เช่น ผู้ขายอาหารสด แบ่งตลาดลูกค้าตามปริมาณการซื้อของลูกค้า คือ ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม โรงพยาบาล โรงเรียน ผู้บริโภคทั่วไป เป็นต้น

5) **ฐานะความซื่อสัตย์ (Loyalty Status)** เป็นการแบ่งตลาดตามสภาพความซื่อสัตย์มากหรือน้อยของผู้ใช้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์

6) **ภาวะความพร้อม (Buyer-Readiness Stage)** เป็นการแบ่งตลาด ผู้บริโภคตามขั้นตอนของความพร้อมในการซื้อผลิตภัณฑ์ออกเป็น กลุ่มที่ไม่รู้จัก กลุ่มรู้จัก กลุ่มสนใจ กลุ่มพอใจ และกลุ่มตั้งใจซื้ออย่างสม่ำเสมอ

7) ปัจจัยทางการตลาด (Market Factors) เป็นการตลาดตามประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ ได้แก่ ราคา คุณภาพสินค้า และการบริการ

8) ทักษะคติ (Attitude) เป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะทัศนคติมีผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อ การเรียนรู้และการตัดสินใจ ดังนั้น การแบ่งตลาดตามทัศนคตินี้ เป็นการพิจารณาจากความพอใจและแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

3.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting หรือ T)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) เป็นขั้นตอนของการประเมินส่วนตลาด และเลือกส่วนตลาดเป้าหมายเพียงหนึ่งส่วนตลาด หรือมากกว่าหนึ่งส่วนตลาดที่สามารถจะทำให้กิจการมีโอกาสอยู่รอดมากที่สุด สามารถเจริญเติบโตในอนาคต สามารถเพิ่มปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์ในส่วนตลาดเพิ่มขึ้น

การที่จะทำการเลือกส่วนตลาดหนึ่งตลาดใดเป็นตลาดเป้าหมาย เป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้ได้ส่วนตลาดเป้าหมายที่ดี และจะได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อวางแผนส่วนประสมการตลาดได้ถูกต้องตรงกับส่วนตลาดเป้าหมายนั้น แต่การที่จะคัดเลือกตลาดเป้าหมายเพื่อให้ได้ตลาดเป้าหมายที่ถูกต้องและเหมาะสมที่กิจการจะทำการวางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าในส่วนตลาดนั้นได้ กิจการต้องอาศัยการกลั่นกรองตลาดเป้าหมายก่อน ซึ่งวิธีการกำหนดส่วนตลาดเป้าหมายเพื่อจะระบุให้ชัดเจนลงไปที่จะยึดเป็นตลาดเป้าหมายสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดมีดังนี้

1 การแบ่งกลุ่มตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะและความต้องการคล้ายกันหรือเหมือนกันในการแบ่งส่วนตลาดจะต้องใช้เกณฑ์หรือปัจจัยการแบ่งส่วนตลาดที่แตกต่างกัน

2 การกำหนดผลประโยชน์ที่สำคัญที่ส่วนตลาดเป้าหมายจะได้รับ

3 การเลือกคุณลักษณะที่เป็นอยู่และเห็นได้ชัดของแต่ละส่วนตลาดที่ต้องการเข้าไปบริการ เช่น ตลาดผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอายุ ระดับรายได้ ขนาดครอบครัว สภาพทางภูมิศาสตร์ สำหรับตลาดอุตสาหกรรม ได้แก่ เทคโนโลยีที่ใช้ อิทธิพลการซื้อ และสำหรับการตลาดรวมทั้งหมดที่ตั้ง การแข่งขัน และการจัดจำหน่าย

4 อิทธิพลอื่น ๆ มีผลกับแต่ละส่วนตลาด เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รัฐบาล การขนส่ง และข้อมูลทางการค้า

5 การเลือกตลาดแต่ละส่วนตลาดครั้งแรก ซึ่งเป็นการทดลองกำหนดส่วนตลาดแต่ละส่วนตลาดเป็นการชั่วคราวเพื่อขจัดความยุ่งยากที่อาจเกิดขึ้นในภายหลัง

6 การดำเนินการทดสอบตลาดในส่วนตลาดที่ได้เลือกไว้ และระบุให้รายละเอียดที่เกี่ยวข้อง กับส่วนตลาดที่เลือก เพื่อผลทางด้านวางแผน การกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การตลาด นอกจากนี้ เมื่อกิจการได้ประเมินความแตกต่างของส่วนตลาดแล้ว กิจการยังมีทางเลือกที่ต้องตัดสินใจเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย กิจการต้องการจะเข้าไปเสนอส่วนประสมผลิตภัณฑ์ โดยสามารถพิจารณารูปแบบการเลือกตลาดเป้าหมาย 5 รูปแบบ

3.2.1 การมุ่งส่วนตลาดเดียว (Single-Segment Concentration) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนตลาดเดียวเป็นตลาดเป้าหมาย จึงทำให้มีความรู้อย่างมากเกี่ยวกับความต้องการ และความชอบของส่วนตลาดนั้น ซึ่งจะทำให้กิจการสามารถเป็นผู้นำในส่วนตลาดนั้นได้ โดยกิจการพอใจที่จะดำเนินการทางเศรษฐกิจโดยสร้างความชำนาญด้านการผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และถ้ากิจการสามารถเป็นผู้นำในส่วนตลาดได้แล้ว ก็จะทำให้ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนสูง

3.2.2 ความชำนาญแบบเลือกสรร (Selective Specialization) เป็นการเลือกจำนวนส่วนตลาดที่น่าดึงดูดใจให้เหมาะกับทรัพยากรและวัตถุประสงค์ของกิจการ เพื่อจะได้เป็นแหล่งรายได้ให้กับกิจการ กลยุทธ์การครอบคลุมหลายส่วนตลาดจะมีความได้เปรียบของการเปลี่ยนแปลงความเสี่ยงให้กับกิจการได้ เพราะถ้าส่วนตลาดใดมีรายได้น้อย ก็ยังมีส่วนครองตลาดที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการได้ ซึ่งกลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดเป้าหมายแบบความชำนาญและแบบเลือกสรรนี้สามารถเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของแต่ละส่วนตลาดได้

3.2.3 ความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์ (Product Specialization) เป็นการมุ่งความสนใจในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีความชำนาญในการผลิตผลิตภัณฑ์สายผลิตภัณฑ์เดียว และจะนำผลิตภัณฑ์ทุกชนิดในสายผลิตภัณฑ์นั้นเสนอให้กับส่วนตลาดเป้าหมายทั้งหมดทุกส่วน

3.2.4 ความชำนาญด้านตลาด (Market Specialization) เป็นการมุ่งเสนอผลิตภัณฑ์ทุกชนิดให้กับส่วนตลาดเป้าหมายส่วนเดียว

3.2.5 การครอบคลุมตลาดทั้งหมด (Full Market Coverage) เป็นความพยายามของกิจการที่จะบริการลูกค้าทั้งหมด ด้วยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดตามความต้องการของลูกค้า นั่นคือ กิจการจะใช้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ทั้งหมดทุกสายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าทั้งหมดทุกส่วนตลาดเป้าหมาย ด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ทุกประเภทที่กิจการผลิต และมีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์แล้วแก่ลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น จะมีเพียงกิจการขนาดใหญ่เท่านั้นที่สามารถใช้กลยุทธ์นี้

อย่างไรก็ตาม การเลือกส่วนตลาดเป้าหมายนั้น กิจการจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจของส่วนตลาดที่จะทำให้กิจการสามารถทำกำไรในระยะยาวได้ โดยกิจการจะต้องทำการประเมิน

สิ่งต่างๆคือ 1) คู่แข่งอุตสาหกรรม 2) ผู้ที่มีโอกาสเข้ามาในตลาด 3) สิ่งทดแทน 4) จำนวนผู้ซื้อ และ 5) ซัพพลายเออร์ (Suppliers)

3.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning หรือ P)

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning) เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและภาพลักษณ์ของสิ่งที่น่าสนใจเพื่อเป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญ และตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างในจิตใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยวิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีหลักเกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ หรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 321)

3.3.1 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดตามคุณสมบัติ หรือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดตำแหน่ง ตามคุณสมบัติ หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

3.3.2 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดตามคู่แข่ง เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะระบุว่าเหนือกว่าคู่แข่ง

3.3.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เช่น ความเป็นไทย

3.3.4 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดตามผลประโยชน์และคุณค่า เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

3.3.5 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดตามราคาและคุณภาพ เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ เช่น สินค้าคุณภาพปานกลางหรือต่ำ อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ราคาสูง

3.3.6 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดตามการใช้หรือการนำไปใช้

3.3.7 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่ต้องการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ ด้วยการโยนไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับสูง จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้บริโภค

3.3.8 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดตามระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์สูง

3.3.9 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดตามรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ตามกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารจัดการ

การบริหารเป็นเรื่องของการจัดระบบการทำงานที่ต้องอาศัยคนจำนวนหนึ่งมาทำงานร่วมกัน นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ไซมอน (Simon, 1974, p.3) กล่าวว่า “การบริหาร หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปร่วมกันดำเนินการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน”

ศาสตราจารย์ เออเนสต์ เดล (Ernest Dale อ้างถึงใน สมศักดิ์ อมรสิริพงศ์, 2541, หน้า 7) กล่าวว่า “การบริหาร หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยอาศัยผู้อื่น”

ศาสตราจารย์ จอร์จ อาร์ เทอริ (George R.Terry อ้างถึง สมศักดิ์ อมรสิริพงศ์, 2541, หน้า 7) กล่าวว่า “การบริหาร หมายถึง การดำเนินงานตามลำดับขั้นอันประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การอำนวยการ (Actuating) และการควบคุม (Controlling) เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์โดยอาศัยคนและทรัพยากรอื่นๆ”

สมพงษ์ เกษมสิน (2526, หน้า 6) กล่าวว่า “การบริหาร หมายถึง การใช้ศาสตร์และศิลป์ เพื่อนำเอาทรัพยากรการบริหารมาประกอบการตามกระบวนการบริหาร ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ”

อนงค์ทิพย์ เอกแสงศรี (2531, หน้า 11) กล่าวว่า “การบริหาร หมายถึง การดำเนินกิจกรรมและการจัดการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ อย่างมีเหตุผลโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้นก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด”

ดังนั้น “การบริหาร” หมายถึง การร่วมมือกันดำเนินงานโดยการใช้ศาสตร์และศิลป์ ในการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดมีการจัดการให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา และคณะ, 2544, หน้า 137) เป็นเครื่องมือเชิงบริหาร/จัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ทรัพยากร (สิ่งแวดล้อมภายใน) และสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรเพื่อค้นหาจุดแข็งขององค์กร (Strengths) จุดอ่อนขององค์กร (Weaknesses) โอกาสทางการแข่งขัน (Opportunities) และภาวะคุกคามจากภายนอก (Threats) แล้วนำผลที่ได้ไปช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ (หรือกิจการ) ต่อไป

SWOT ย่อมาจาก Strength (จุดแข็ง) Weakness (จุดอ่อน) Opportunity (โอกาส) และ Threat (ข้อจำกัด) ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่ง SWOT ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) เป็นการพิจารณาข้อดีเด่นหรือจุดแข็งของ ผลิตภัณฑ์หรือของบริษัท หรือ 4 P's ของบริษัท จากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท การวิเคราะห์จุดแข็งจึงพิจารณาจาก 4 P's ฐานะการเงิน ความแข็งแกร่งด้านการผลิต การบุคลากร และชื่อเสียงของบริษัท

2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) เป็นการพิจารณาจุดอ่อน หรือข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือของบริษัท หรือ 4 P's ของกิจการหรือปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท เช่น ฐานะ การเงินไม่ดี ผลิตภัณฑ์มีปัญหา ภาพพจน์บริษัทแย เป็นต้น

3. การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) เป็นการพิจารณาข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อบริษัท ซึ่งเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ลูกค้า คนกลาง ผู้ขายปัจจัยการผลิต คู่แข่งและสิ่งแวดล้อมมหภาค

4. การวิเคราะห์ข้อจำกัด (Threat) เป็นข้อเสียเปรียบหรือปัญหาของบริษัท ซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์ เทคโนโลยีสังคม วัฒนธรรม การเมือง และกฎหมาย

ในการประเมินองค์กรและสภาพแวดล้อมจึงมักมีการนำเอาเทคนิคการวิเคราะห์ SWOT มาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ (Internal Analysis)

วิเคราะห์เพื่อทราบถึงจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) ขององค์กรว่ามีความสามารถอย่างไรตามทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น ระบบการบริหาร บุคลากร เงินทุน เครื่องจักร อุปกรณ์ เป็นต้น จุดแข็ง คือ สมรรถนะภายในที่องค์กรมีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จุดอ่อน คือ คุณสมบัติขององค์กรที่ลดสมรรถนะขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การประเมินอดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต โดยพิจารณาจากผลการดำเนินงานขององค์กรว่าอยู่ในระดับที่น่าพอใจหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานเป็นไปตามพันธกิจขององค์กรหรือไม่ เช่น กำไร การเติบโต เป็นต้น การประเมินนี้ควรประเมินอย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา ซึ่งจะเกิดผลดีต่อการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้

1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Analysis)

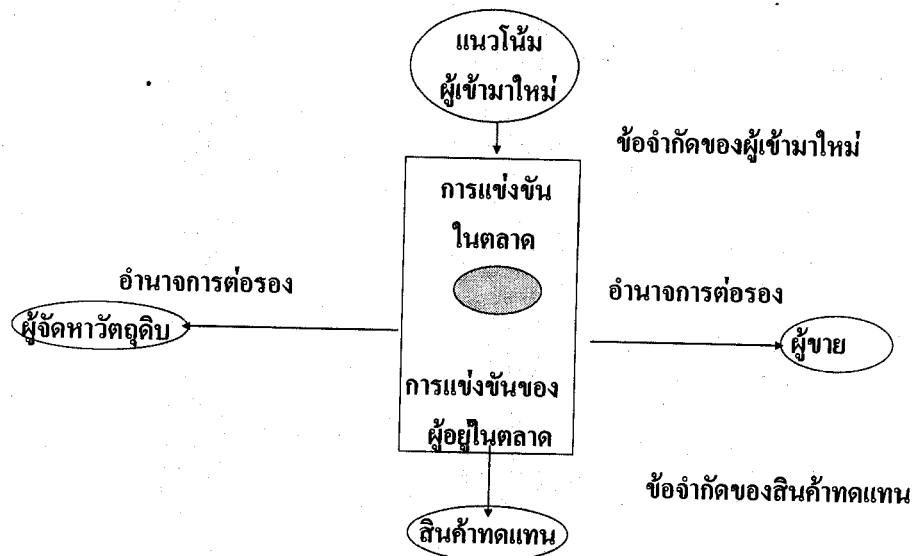
เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาโดยมักพิจารณาถึงปัจจัย "PEST Environment" ได้แก่

- P - Political Environment = สภาพแวดล้อมด้านการเมือง
- E - Economic Environment = สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ
- S - Sociological Environment = สภาพแวดล้อมด้านสังคม
- T - Technological Environment = สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

โดยพิจารณาว่าการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ กระทบอย่างไรกับพฤติกรรมขององค์กรทั้งในแง่ของโอกาส (Opportunity) และข้อจำกัด (Threat) โอกาส คือการผสมผสานระหว่างเหตุการณ์ เวลา สถานที่ ที่มีแนวโน้มว่าเป็นประโยชน์ต่อองค์กรซึ่งองค์กรมีสมรรถนะที่จะดำเนินบางอย่างอุปสรรคคือเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ และถ้าเกิดขึ้นก็จะทำความเสียหายให้แก่องค์กร

6. แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)

ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมภายในประเทศ โดยใช้แนวคิด Porter's Five Forces Model ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ 5 ปัจจัยดังนี้
รูปที่ 2.1 ตัวแบบการศึกษาสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)



1. สภาวะการแข่งขันในตลาด (Rivalry among firms)

ภาพที่ 2.2 สภาวะการแข่งขันในตลาด (Rivalry among firms)

สภาวะการแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรมจะขึ้นกับ จำนวนบริษัทที่เว้นที่ชนิดเดียวกัน ที่มีเพิ่มมากขึ้น หรือถูกคุกคามจากการกระทำของบริษัทที่เว้นที่ ชนิดเดียวกัน เช่น การลดราคา การต่อสู้ทางการตลาด โดยปกติความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้

1. จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Number of competitors)
2. อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม (Rate of industry growth)
3. มูลค่าของต้นทุนคงที่ (Amount of fixed costs)
4. ข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรม (High exit barriers) ซึ่งครอบคลุมทั้งปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ กลยุทธ์ และจิตวิทยา ในอุตสาหกรรมใดที่มีข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรมสูง การออกจากอุตสาหกรรมไปย่อมทำได้ยาก ทำให้องค์กรธุรกิจจำต้องทนอยู่ในอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนที่ดี เป็นผลให้เกิดอุปทานที่มากเกินไปเกินความต้องการ อันนำไปสู่การแข่งกันกันอย่างรุนแรงในด้านราคา

5. ความเหมือนหรือต่างกันของบริษัทที่เว้นที่(Product characteristics) ในบริษัทที่เว้นที่ต่าง ๆ ถ้าใช้ชื่อการค้าการแข่งขันจะไม่รุนแรง เนื่องจากผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการหรือตามความเชื่อมั่น แต่ถ้าใช้ชื่อสามัญ เช่น บริษัท รับผิดชอบเว้นที่ การแข่งขันจะรุนแรงเนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่ใช้พิจารณาขึ้นอยู่กับราคา ดังนั้นการแข่งขันย่อมจะทวีความรุนแรงขึ้น

2. อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining power of buyers)

ผู้บริโภคธุรกิจอีเว้นที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจอีเว้นที่ ถ้าผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในแง่ต้นทุนในการดำเนินงานที่สูง โดยปกติผู้ซื้อจะมีอำนาจในการต่อรองมากในสถานการณ์ดังนี้

1. ผู้ซื้อซื้อบริการจาก ธุรกิจอีเว้นที่ หลายรายการ มากเมื่อเทียบกับผลผลิตทั้งหมดของธุรกิจเดียวกัน
2. ต้นทุนในการเปลี่ยน (Switching cost) ต่ำ ทำให้ผู้ซื้อสามารถไปซื้อบริการจาก ธุรกิจอีเว้นที่ จากแหล่งอื่นได้ .
3. ธุรกิจอีเว้นที่ มีจำนวนมากแต่ผู้ซื้อมีจำนวนน้อยและขนาดใหญ่

3. อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)

ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรม เนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงเพิ่มหรือลดคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนและกำไรขององค์กรธุรกิจ ในกรณีที่ผู้ขายที่มีความอ่อนแอหรืออำนาจต่อรองต่ำยอมถูกผู้ซื้อลดราคา โดยปกติแล้วผู้จัดหาวัตถุดิบจะมีอำนาจต่อรองดังนี้

1. สินค้าของผู้ขายวัตถุดิบมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ซื้อ เช่น ราคาป้ายพลาสติก
2. สินค้าของผู้ขายวัตถุดิบมีความแตกต่างระหว่างกัน หรือมีต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าสูง (Switching cost) ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถเปลี่ยนผู้จัดการหาวัตถุดิบได้ง่าย
3. ผู้จัดขายวัตถุดิบมีความสามารถที่จะเปลี่ยนสถานะกลายมาเป็นลูกค้าเอง (Forward integration)
3. ตลาดหรืออุตสาหกรรมของผู้ขายวัตถุดิบมีองค์กรธุรกิจแต่ขายให้กับลูกค้าหลายราย

4. การมีสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)

ธุรกิจให้อุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะมีการแข่งขันกับอุตสาหกรรมอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การมีสินค้าทดแทนให้อุตสาหกรรมอื่น ย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไป เนื่องจากลูกค้าอาจจะหันไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ และถ้าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching cost) ต่ำ ปัจจัยในด้านการใช้สินค้าทดแทนก็จะมีผลต่ออุตสาหกรรมมากขึ้น ธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าที่ไม่มีสินค้าทดแทนได้ย่อมมีผลตอบแทนที่สูง เนื่องจากสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงโดยไม่ต้องกลัวสินค้าทดแทน ถ้าอุตสาหกรรมใดมีสินค้าทดแทนได้ง่าย ย่อมไม่สามารถหากำไรได้มาก เนื่องจากลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าทดแทนแทน

5. คู่แข่งใหม่ (Threat of new entrants)

คู่แข่งใหม่ๆ ได้แก่ องค์กรธุรกิจอื่นที่ในขณะนั้นอยู่นอกอุตสาหกรรม แต่มีความสามารถและแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม โดยปกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมจะพยายามป้องกันไม่ให้้องค์กรใหม่ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะส่งผลกระทบต่อสภาวะในการแข่งขันในอุตสาหกรรม อันจะเป็นข้อจำกัดที่สำคัญต่อการดำเนินงาน และการแข่งขันขององค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ที่จะเข้ามาย่อมต้องการส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้ว ยกเว้นในกรณีตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเข้ามาของธุรกิจใหม่ๆ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น อาจมีการลดราคาสินค้าโดยในการตัดสินใจเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่ จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญสองประการ ได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรม และการได้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิม โดยมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่สำคัญดังนี้

1. ความแตกต่างของสินค้า (Product differentiate)
2. เงินลงทุน (Capital requirement)
3. การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economies of scale)

4. ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้า (Switching costs)
5. ต้นทุนซึ่งไม่สามารถที่ลอกเลียนได้ (Cost disadvantages independent of scale (size) หรือ Absolute cost advantages)
6. นโยบายของรัฐ (Government policy)

7. กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้นำและคู่แข่ง

7.1 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้นำ

ในเกือบทุกอุตสาหกรรมจะมีบริษัทหนึ่งเป็นผู้นำตลาด ซึ่งจะมีส่วนครองตลาดมากที่สุดในตลาดอุตสาหกรรมนั้น โดยจะเป็นผู้นำทางด้านสินค้า การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่แน่นอนเสมอไปว่า เมื่อบริษัทผู้นำทางตลาดมีการเปลี่ยนแปลงแล้วบริษัทอื่นจะเปลี่ยนแปลงตาม แต่บริษัทอื่นจะมองบริษัทผู้นำว่าเป็นจุดมุ่งหมายทางการแข่งขัน

แม้ว่าบริษัทผู้นำจะพอใจในการเป็นผู้ผูกขาด แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าบริษัทจะเป็นผู้นำได้ตลอดไป บริษัทจึงต้องมีนโยบายในการรักษาความเป็นผู้นำไว้อย่างรอบคอบ เนื่องจากบริษัทอื่นพยายามที่จะแย่งส่วนครองตลาด และพยายามสร้างผลประโยชน์เมื่อผู้นำอ่อนแอลง ซึ่งอาจทำให้ผู้นำตลาดต้องสูญเสียความเป็นผู้นำในตลาดไปได้ นอกจากนี้ การค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้นำเสื่อมความนิยมลงไป ดังนั้นผู้นำตลาดจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างระมัดระวังและรอบคอบ

วัตถุประสงค์ของบริษัทผู้นำตลาด คือ การรักษาความเป็นผู้นำเอาไว้ ซึ่งสามารถแยกออกเป็นวัตถุประสงค์ย่อยได้ 3 ประการคือ (1) การขยายตลาดรวม (2) การป้องกันส่วนครองตลาด (3) การขยายส่วนครองตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1.1 การขยายตลาดรวม (Expanding the total market) เป็นการเพิ่มความพยายามในการขยายตลาด (เพิ่มยอดขาย) ซึ่งการตลาดรวมสามารถทำได้ 3 วิธี คือ

1) **ผู้ใช้ใหม่ (New use)** เป็นการกระตุ้นและจูงใจผู้ใช้ใหม่ให้ใช้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยบริษัทต้องพยายามจูงใจผู้ซื้อที่ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ หรือผู้ซื้อที่ต่อต้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับราคา หรือลักษณะ เฉพาะอย่างหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ใช้ในการค้นหาผู้ใช้ใหม่มีดังนี้

- (1) กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market penetration strategy)
- (2) กลยุทธ์ส่วนตลาดใหม่ (New – market segment strategy)

(3) กลยุทธ์ขยายตลาดด้านภูมิศาสตร์ (Geographical-expansion strategy)

2) การใช้ใหม่ (New uses) เป็นการขยายตลาดโดยการค้นหาและส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ในโอกาสต่างๆเพิ่มขึ้น ในกรณีนี้งานของบริษัทก็คือ การสำรวจและตรวจสอบผู้บริโภคเป็นระยะๆ เนื่องจากความคิดใหม่ๆมักเกิดจากผู้บริโภคโดยตรงมากกว่าที่จะเกิดจากภายในบริษัท ซึ่งบริษัทต้องทำวิจัยตลาดเพื่อให้เกิดการขยายตัวด้านยอดขายและกำไรของบริษัท

3) การใช้เพิ่มขึ้น (More usage) เป็นการขยายตลาดโดยพยายามทำให้ผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละโอกาส

7.1.2 การป้องกันส่วนครองตลาด (Defending market share) เป็นการพยายามรักษา (ป้องกัน) ส่วนครองตลาดของตนเองไว้ระมัดระวัง เนื่องจากผู้แข่งขันรายอื่นคอยจ้องที่จะแย่งส่วนครองตลาดของบริษัทอยู่ตลอดเวลา

1) การป้องกันโดยตั้งป้อมรับ (Position defense) เป็นวิธีการซึ่งผู้นำอยู่ในสภาพที่เตรียมพร้อมโดยมีสินค้าให้เลือกมากแต่จะไม่หุ่มไปทีสินค้านั้นใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ ก็จะพยายามขยายสายผลิตภัณฑ์

2) การป้องกันด้านข้าง (Flank defense) เป็นวิธีที่ผู้นำต้องคอยป้องกันไม่ให้คู่แข่งมาแย่งชิงลูกค้า โดยผู้นำต้องขจัดจุดอ่อน (Weakness) ให้หมดไป เพื่อไม่ให้คู่แข่งแอบลักลอบแย่งลูกค้า ผู้นำที่ถูกโจมตีจากคู่แข่งอาจสนใจเฉพาะการตั้งป้อมรับให้กับสินค้าที่ขายในปัจจุบัน แต่ผู้นำจะต้องสนใจที่สร้างแนวป้องกันด้านหน้าที่ยอ่อนแอหรืออาจเป็นจุดที่ถูกโจมตีในอนาคตได้

3) การป้องกันด้านหน้า (Preemptive defense) เป็นวิธีการที่ผู้นำวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยสร้างความเข้มแข็งหรือจุดแข็ง (Strength) ทางการตลาด หรือเป็นการโจมตีคู่แข่งก่อนที่จะป้องกันตัวเอง ซึ่งกระทำได้หลายทางคือ ใช้การโจมตีแบบกองโจรที่ข้ามไปยังตลาดอื่นๆ ทำให้คู่แข่งที่อยู่ในตลาดต่างๆไม่มีความสมดุลหรือโดยใช้การโอบล้อมแบบยิ่งใหญ่

4) การป้องกันโดยการตอบโต้ (Counteroffensive defense) เป็นวิธีการที่ผู้นำใช้ในการป้องกันการแย่งลูกค้าโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ตอบโต้กับคู่แข่งอย่างเข้มข้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การลดราคา และการจัดจำหน่าย หรือเมื่อถูกโจมตีผู้นำตลาดจะต้องตอบโต้กลับ โดยการเผชิญหน้าโดยตรงหรือการเคลื่อนไหวแบบโจมตีด้านข้าง ซึ่งการโต้ตอบที่มีประสิทธิผลคือการรุกรานพื้นที่การตลาดของผู้ถูกรุก ซึ่งทำให้ผู้นำถูกรุกถอนกำลังกลับไปป้องกัน ส่วนการตอบโต้อีกรูปแบบหนึ่งจะกระทำโดยใช้การกระตุ้นให้เกิดความผันผวนทางเศรษฐกิจหรือการเมือง เช่น ผู้นำตลาดอาจพยายามโจมตีคู่แข่งอย่างรุนแรงโดยการลดราคาขายผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอให้ต่ำลงมากหรือประกาศล่วงหน้าว่าจะ

ทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และเริ่มจำหน่ายในเวลาอันใกล้เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าจากคู่แข่ง หรืออาจทำการลอบบี้ผู้ออกกฎหมายจำกัดลดอำนาจของคู่แข่งลง

5) การป้องกันแบบเคลื่อนที่ (*Mobile defense*) เป็นวิธีการที่ผู้นำจะมีการเคลื่อนไหวในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือธุรกิจใหม่และขยายสู่ตลาดใหม่ด้วย ซึ่งตลาดดังกล่าวอาจเป็นศูนย์กลางในการตั้งรับหรือโจมตีในอนาคต

6) การป้องกันแบบถอยมีเชิง (*Contraction defense*) เป็นวิธีที่ผู้นำอาจจะต้องตัดสินค้าที่มี ยอดขายต่ำ ขาดทุน หรือ มีปัญหาที่แก้ไขไม่ได้ซึ่งบริษัทขนาดใหญ่บางครั้งก็ 모르ตัวว่าไม่สามารถป้องกันอาณาเขตขายทั้งหมดได้ ดังนั้น จึงต้องถอยตามแผนที่วางเอาไว้โดยเลิกการดำเนินงานในพื้นที่ที่อ่อนแอ เพื่อสามารถจัดสรรทรัพยากรที่เคยใช้นั้นให้กับพื้นที่ที่มีความแข็งแกร่ง เพื่อให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น

7.1.3 การขยายส่วนครองตลาด (*Expanding market share*) ผู้นำตลาดสามารถปรับปรุงผลกำไรจากการเพิ่มส่วนครองตลาดได้ ซึ่งสถาบันการวางแผนกลยุทธ์ (*Strategic planning institute*) ได้ศึกษาผลกระทบที่มีต่อกำไรจากกลยุทธ์ทางการตลาด [*Profit Impact of Market strategy (PIMS)*] เพื่อกำหนดตัวแปรที่สำคัญในการสร้างกำไร โดยบริการรวบรวมข้อมูลจากหลายร้อยธุรกิจในอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อกำหนดตัวแปรที่สำคัญในการสร้างกำไร ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนครองตลาด (*market- share*) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (*product quality*) และปัจจัยอื่นๆ และพบว่าความสามารถในการสร้างกำไร จะเพิ่มขึ้นตามส่วนครองตลาดไม่เพียงแต่สร้างกำไร (*Profit*) เท่านั้น แต่จะต้องมีความสามารถในการสร้างกำไร (*Profitability*) ซึ่งเป็นผลตอบแทนจากเงินลงทุนด้วย

7.2 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของคู่แข่ง

ธุรกิจที่เป็นอันดับที่สอง สาม และสี่ในอุตสาหกรรม อาจเรียกว่าเป็น บริษัทผู้แข่งขันอันดับรอง (*Runner up*) หรือคู่แข่ง (*Challenger*) อย่าง คีเทค จะแสดงปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อการโจมตีของผู้นำหรือคู่แข่งรายอื่น โดยจะทำการเสนอราคาที่สามารถทำให้ส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นในฐานะผู้ท้าทายตลาด (*Market challengers*) หรืออาจดำเนินธุรกิจตามกติกา ในฐานะผู้ตามตลาด (*Market followers*)

คู่แข่งหรือคู่ต่อสู้ต้องพยายามแสวงหาส่วนครองตลาดโดยใช้กลยุทธ์ดังนี้

7.2.1 กำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์และคู่แข่ง (*Defining the strategic objective opponent*) ในขั้นแรกคู่แข่งต้องกำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ (*Strategic objective*) โดยยึดหลักว่า การทำงานต้องมีการกำหนดทิศทางไว้อย่างชัดเจน มีวัตถุประสงค์ที่สามารถบรรลุได้ ซึ่งวัตถุประสงค์ของคู่แข่งส่วนใหญ่ก็คือ การเพิ่มส่วนครองตลาดเพื่อให้สามารถเพิ่มกำไรได้ ในการ

ตัดสินใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ จะเกี่ยวกับการกำหนดคู่แข่ง ซึ่งคู่แข่งที่บริษัทจะเข้าโจมตี ตลาด แบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ

1) **โจมตีคู่แข่งที่เป็นผู้นำ (Attack the market leader)** ในกรณีนี้ จะมีความเสี่ยงสูงแต่เป็นกลยุทธ์ที่มีค่าตอบแทนสูง ซึ่งมีความเป็นไปได้ในกรณีที่ผู้นำบพร่องในการให้บริการทางการตลาดที่ดี ดังนั้นจึงต้องมีการสำรวจความต้องการ หรือความไม่พึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้นำ ตลอดจนศึกษาจุดอ่อนและจุดแข็งของผู้นำ เพื่อนำมาใช้พัฒนากลยุทธ์ของตนให้เกิดข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งที่เป็นผู้นำ หรือการใช้กลยุทธ์การจำกัดนวัตกรรมของผู้นำให้หมดไปจากส่วนตลาดทั้งหมด

2) **โจมตีคู่แข่งที่มีขนาดเท่าเทียมกัน (Attack firms of its own-size)** ธุรกิจจะต้องติดตามคู่แข่งตลอดเวลา ตลอดจนศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคและความต้องการในนวัตกรรมต่างๆ ซึ่งจะต้องมีการสำรวจอย่างใกล้ชิดแล้วพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น คู่แข่งอาจเป็นบริษัทที่ขนาดใกล้เคียงกัน แต่มีการดำเนินงานแตกต่างกันและอาจมีปัญหาขาดขนาดแคลนเงินทุน ซึ่งจะทำให้บริษัทเหล่านั้นมีผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา หรือตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่แพงเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจได้

3) **โจมตีคู่แข่งในท้องถิ่นที่มีขนาดเล็กกว่า (Attack small local and regional firms)** โดยจะเป็นการเข้าโจมตีการดำเนินงานของผู้นำตลาด โดยมีจุดประสงค์เพื่อแย่งชิงส่วนครองตลาด หรือหากดำเนินงานตามหลังบริษัทท้องถิ่นขนาดเล็ก ก็อาจมีจุดประสงค์เพื่อจะกำจัดบริษัทเหล่านั้นให้ออกจากตลาดไป

7.2.2 กลยุทธ์ในการเลือกเข้าตี (Choosing a general attack strategy) เป็นการนำตำราพิชัยสงครามประยุกต์มาใช้ทางการตลาด

1) **การตีซึ่งหน้า (Frontal attack)** เป็นการโจมตีจุดแข็ง (Strength) ของคู่แข่งโดยตรงซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่อสู้ โดยการจับคู่ปะทะกันระหว่างสินค้าแต่ละชนิด การทุ่มโฆษณาแข่งขันกัน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การกระจายสินค้า รวมทั้งการตัดราคากัน โดยใช้หลักการที่ว่าข้างใดใช้ทรัพยากรมากกว่าเป็นผู้ชนะ การโจมตีซึ่งหน้า เช่น การตัดราคาจะทำได้หากผู้นำตลาดไม่ตอบโต้ รวมทั้งการที่คู่แข่งสามารถโน้มน้าวตลาดได้ว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเทียบเท่ากับผู้นำตลาด

2) **การตีด้านข้าง (Flank attack)** เป็นการตีจุดอ่อน (Weakness) ของคู่แข่ง โดยใช้จุดแข็งของบริษัทที่นำมารวมกัน มาว่าจะเป็นจุดอ่อนของคู่แข่งทางด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ หรือในการส่งเสริมการขาย การโจมตีสามารถกระทำได้โดยใช้เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์และเกณฑ์ การแบ่งส่วนตลาด โดยในทางภูมิศาสตร์ผู้ทำจึงจะเน้นเฉพาะพื้นที่ที่เป็น

จุดอ่อนของฝ่ายตรงข้าม การโจมตีด้านข้างเป็นวิธีการที่นิยมปฏิบัติที่สุดของตลาดสมัยใหม่ที่ยึดถือจุดประสงค์ในการค้นหาความต้องการของตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมีความเหมาะสมกับผู้ทำชิงในตลาดที่มีทรัพยากรน้อยกว่าฝ่ายตรงข้าม รวมทั้งอาจมีโอกาประสบความสำเร็จมากกว่าการตีซึ่งหน้า

3) การตีโอบล้อม (*Encirclement attack*) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายแบบ หลายคุณภาพ และหลายราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต่างกัน และสามารถแย่งส่วนครองตลาดบางส่วนจากคู่แข่ง วิธีนี้จะเหมาะสมกับผู้ทำชิงในตลาดที่มีความพร้อมด้านทรัพยากรและมีความเชื่อว่าการดำเนินในทันทีจะสามารถหยุดยั้งความพยายามของคู่แข่งได้

4) การตีผ่าน (*Bypass attack*) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทั้งที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์เดิม การใช้เทคโนโลยีใหม่ รวมทั้งการขยายตลาดใหม่ด้วย หรือเป็นการไม่สนใจผลิตภัณฑ์เดิมของคู่แข่ง แต่จะทำการคจมติตลาดโดยเสนอผลิตภัณฑ์เข้าไปหลายชนิด ซึ่งจะมีวิธีการ 3 แนวทาง คือ (1) การกระจายธุรกิจไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เดิม (2) กระจายธุรกิจไปยังตลาดภูมิศาสตร์แห่งใหม่ (3) การมุ่งไปสู่เทคโนโลยีใหม่ แทนที่ผลิตภัณฑ์เดิมที่มักพบในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง

5) การตีแบบสงครามกองโจร (*Guerrilla attack*) เป็นการลักลอบโจมตีคู่แข่ง ด้วยวิธีการ ที่ผิดจรรยาบรรณ เช่น ปลอมข่าวลือ ตัดราคา แย่งเอเยนต์ แย่งตัวผู้บริหาร ฯลฯ หรืออาจทำสงครามย่อยๆ ซึ่งเป็นการโจมตีแบบเป็นเชิงรุกเชิงรับ เพื่อให้คู่แข่งเกิดการนั่งนอนใจและเป็นการบ่อนทำลายขวัญของคู่แข่ง และแม้แต่การพยายามรักษาตำแหน่งให้มั่นคง ผู้ทำชิงจะใช้วิธีการโจมตีทั้งแบบทางปิดบังและแบบเปิดเผย

7.2.3 กลยุทธ์ประตูหลัง (*Backdoor strategy*) ในกรณีคู่แข่งอันดับรองจะไม่โอกาสโจมตีโดยตรง ตัวอย่าง เช่น ผู้นำทางการตลาดขายสินค้าราคาแพง แต่กลยุทธ์ของบริษัทผู้นำอันดับรองอาจจะเป็นสินค้าที่มีราคาถูกเพื่อต่อสู้กับบริษัทผู้นำ

7.2.4 กลยุทธ์โจมตีคู่แข่งชั้นที่เล็กกว่า ในกรณีที่ไม่สามารถโจมตีบริษัทที่ใหญ่กว่าได้ โดยทั่วไปคู่แข่งอันดับรองจะตัดสินใจต่อสู้กับผู้นำตลาดหรือคู่แข่งรายย่อยๆ หรือพยายามค้นหาข้อบกพร่องของผู้แข่งขันทางด้านต่างๆ โดยสามารถทราบข้อบกพร่องของผู้แข่งขันได้จากการติดตามการเคลื่อนไหวอย่างใกล้ชิด

8. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการจัดงาน

ภาพรวมธุรกิจรับจัดงานมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา ที่มีอัตราการเติบโตกว่า 20% นั้น มองว่าสถานการณ์การเมืองในวันนี้ เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดความกดดันต่างๆต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จนทำให้ธุรกิจรับจัดงานเองในปีนี้อาจจะน่าจะมีแนวโน้มทรงตัวหรือมีมูลค่าใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมาเท่านั้น

8.1 ตลาดการจัดงานในประเทศไทย

ปัจจุบันธุรกิจการให้บริการการจัดงานจะเป็นแบบครบวงจร (Turnkey Event Management) โดยขอบเขตการให้บริการบริษัทฯ จะครอบคลุมถึง

- 1) การออกแบบ
- 2) การวางแผนงานการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับแผนการตลาดของลูกค้า
- 3) การออกแบบชิ้นงาน
- 4) การให้คำปรึกษาในด้านการจัดหาและจัดเตรียมพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการจัดงานแสดงประเภทต่างๆ
- 5) การให้คำปรึกษาเบื้องต้นทางด้านอุปกรณ์และสื่อสำหรับการจัดการแสดง
- 6) การให้บริการรับออกแบบจัดสร้างตามแนวความคิดของลูกค้า
- 7) การให้บริการประกอบ ติดตั้ง และตกแต่งภายในให้ลูกค้า
- 8) การควบคุมและบริหารงานแสดง

ธุรกิจสามารถจำแนกได้ตามลักษณะการให้บริการได้เป็น 4 ประเภทหลัก คือ

- ธุรกิจให้บริการบริหารการจัดงานนิทรรศการ (Exhibition)
- ธุรกิจให้บริการบริหารการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Corporate Marketing Event)
- ธุรกิจให้บริการบริหารการจัดงานศิลปะ วัฒนธรรม และ ความบันเทิง (Art, Culture & Entertainment: ACE)
- ธุรกิจให้บริการบริหารการจัดประชุมสัมมนา (Meeting, Incentive, Convention & Exhibition: MICE)

8.2 สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจการจัดงานในปัจจุบัน

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจให้บริการการจัดงานในประเทศไทยมีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่จะมีเพียงประมาณ 5-6 รายที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งมีการดำเนินงานที่เป็นระบบ มีสถานะที่ มั่นคง สามารถให้บริการที่มีคุณภาพจนเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า

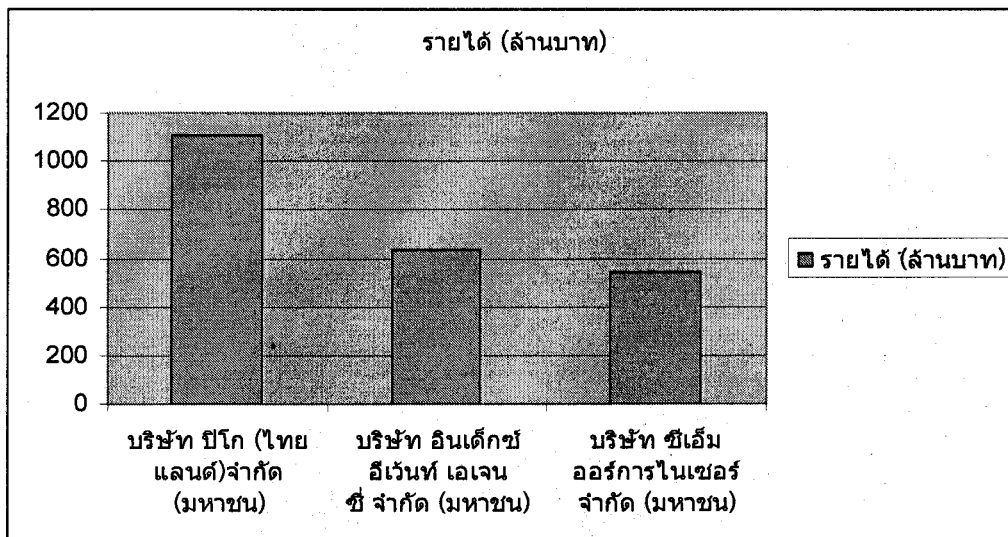
บริษัทฯ ดังกล่าวจึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ และครบวงจรแก่ธุรกิจหลากหลายประเภท โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญดังนี้

- การให้บริการที่เน้นคุณภาพอย่างครบวงจร
- การให้บริการที่ครอบคลุมประเภทของงานที่หลากหลาย
- การพัฒนาระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล
- การให้ความสำคัญกับบุคลากรภายในบริษัท
- ใช้นวัตกรรมเน้นความเป็นหนึ่ง
- รวบรวมเครื่องมือทางการตลาดทั้งหมดมาใช้ในการจัดงาน

เน้นทั้งตลาดต่างประเทศและในประเทศ

8.3 บริษัทรับจัดงานรายใหญ่ของเมืองไทยในปัจจุบัน

อุตสาหกรรม event organizer ไทย ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายร้อยราย แต่มี 3 บริษัท: บริษัท พีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน), บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) และบริษัท ซีเอ็ม ออร์การไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้นที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากโดดเด่นจากรายอื่นๆ ครองตลาดรวมกันเป็น 15% และอีก 85% เป็นผู้ประกอบการรายเล็ก



ภาพที่ 2.3 รายได้รวมต่อปี

ที่มา : หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ (มกราคม 2550)

9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิระพงษ์ เมืองพรหม (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชีของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม 35 ราย ผู้ประกอบการประเภทธุรกิจบริการ 35 ราย และผู้ประกอบการประเภทธุรกิจพาณิชยกรรม 35 ราย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชีของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ประสิทธิภาพในการให้บริการ บริการที่มีความแตกต่างจากผู้สอบบัญชีอื่น ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยังต้องการบริการเสริมด้านอื่นๆ ได้แก่ การเป็นที่ปรึกษาวางแผนบัญชีด้านภาษีอากร การปรับปรุงและวางรูปแบบระบบบัญชี การตรวจสอบภายใน ปรีกษาทางบัญชี ส่วนลักษณะผู้สอบบัญชีที่ผู้ประกอบการต้องการ ได้แก่ ความสามารถเป็นที่ปรึกษาทางด้านบัญชีและภาษีได้ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการจากผู้สอบบัญชี ได้แก่ การติดต่อผู้สอบบัญชีได้ยาก และผู้สอบบัญชีไม่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมภายหลังการสอบบัญชี ไม่ให้คำปรึกษาทางด้านภาษีอากร ค่าธรรมเนียมสูงเกินไปและตรวจสอบไม่เสร็จในเวลาที่กำหนด

พทุทธิสิทธิ์ บุญทน (2536 : 47-50) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เป็นการศึกษความพึงพอใจต่อการให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรทางด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีอายุมาก มีอาชีพเกษตรกร หรือค้าขาย มีความพึงพอใจในบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีลักษณะอื่น ซึ่งอาจจะได้เนื่องมาจาก ความแตกต่างในเรื่องของความคาดหวังของแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีความคาดหวังในบริการสูงย่อมยากที่จะเอาใจ หรือทำให้พึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีความคาดหวังต่ำ

ธรรมศักดิ์ รัชชธรรมธัญ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นรูปแบบบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวน 300 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สำนักงานบัญชี โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ การรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับและการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือการตอบสนองและการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสถานที่ตั้งใกล้สถานที่ราชการและการติดต่อสะดวก ปัจจัยด้านบุคลากร คือพนักงานมีความรู้และความชำนาญ ปัจจัยด้านราคา คือการประเมินราคาตามประเภทธุรกิจ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สุรกาญจน์ บุญสุกฤทธิ (2548: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 333 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 220 ตัวอย่าง และกลุ่มพาณิชย์กรรม จำนวน 113 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์คือความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านราคาคือความต้องการราคาที่ยุติธรรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือความต้องการให้มีศูนย์บริการหรือสาขาใกล้ๆ และด้านการส่งเสริมการตลาดคือความต้องการความรวดเร็วในการให้บริการจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหม้อแปลงไฟฟ้า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในด้านการตัดสินใจซื้อคือสินค้าต้องมีมาตรฐานสากลรองรับ ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อคือความเร็วในการแก้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือกคือทางได้เปรียบเทียบความทนทาน ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารคือการค้นหาข้อมูลจากแผนกจัดซื้อของตนเอง และด้านการรับรู้ปัญหาคือการมีมาตรฐานสากลในการให้บริการจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหม้อแปลงไฟฟ้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดการให้บริการด้านการจัดงานเป็นการศึกษาเชิงวิเคราะห์เปรียบเทียบ โดยมีรายละเอียดของการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่จะทำการศึกษา ในครั้งนี้ ได้แก่ บริษัท พีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive study) บรรยายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยอาศัยการศึกษาข้อมูลย้อนหลัง (retrospective study) ศึกษา ณ เวลาหนึ่ง (cross-sectional study) หรือ ศึกษาโดยเก็บข้อมูลไปข้างหน้าในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (prospective study)

3. แหล่งข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเพียง 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท พีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งสามของผู้ครองตลาดรวมรายใหญ่ 15% ของตลาดรวมการจัดงานในประเทศไทย

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลจาก สัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท แพน โฟ จำกัด จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ รองกรรมการผู้จัดการ เกี่ยวกับประเภทและลักษณะการให้บริการทั่วไปด้านการจัดงาน การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดการจัดงาน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลจากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารตีพิมพ์ต่างๆ เว็บไซต์ทางการตลาด รายงานประจำปีของบริษัท พีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) และผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดงานรายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงพรรณนา(Descriptive) ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของตลาดการจัดงาน ได้แก่ การพัฒนาและการเติบโตของธุรกิจการจัดงานตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน การวางตำแหน่งด้านการตลาดใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่าย ความเหมาะสมของราคาและการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับกรจัดงานที่ได้พัฒนาขึ้น

การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากบทความต่างๆ โดยการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารทางการตลาด หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ เว็บไซต์ทางการตลาด และรายงานประจำปีของบริษัท พีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และบริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้ได้มีเก็บข้อมูลบทความต่างๆในหนังสือพิมพ์ ได้แก่ ผู้จัดการรายวัน นอกจากนี้ได้ทำการสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการศึกษา เช่นเว็บไซต์ gotomanager.com

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิประกอบด้วยข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ได้แก่ บริษัทศูนย์วิจัย กลสิกรไทย จำกัด ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และในหัวข้อสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อสารองค์กร (Public Relation) หรือ จัดงาน Event จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Five force model) การประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดย SWOT Analysis และการประมวลผลการวิเคราะห์โดยใช้ TOWS Matrix

นอกจากนี้ยังได้นำข้อมูลจากบริษัทในธุรกิจการจัดงานมาเปรียบเทียบแผนการตลาด โดยการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและตลาดคู่แข่ง ทั้งด้านรูปแบบบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งได้นำข้อมูลทุติยภูมิที่ได้รวบรวมจากนิตยสารและ

หนังสือพิมพ์ เข้ามาช่วยวิเคราะห์ ประมวลผล ตลาดการจัดงาน ความนิยมของการจัดงานและของคู่แข่ง
เพื่อให้เป็นไปตามความประสงค์ของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

1. การศึกษาข้อมูลแนวโน้มธุรกิจ

ธุรกิจการจัดงานจะแข่งขันกันในเรื่องของการนำเทคโนโลยีและพัฒนารูปแบบบริการเสริมใหม่ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงพัฒนาดีงประโยชน์จากไฮเทคเทคโนโลยีมาใช้จัดงานเพิ่มเพื่อความอลังการ หรือการหาเครื่องมือทางการตลาดใหม่ๆ ที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับหน่วยธุรกิจของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก ตั้งแต่การใช้ 'Spiny Strategy' คือการรวบรวมเครื่องมือการตลาดทั้งหมดที่มีมาใช้ในงานอีเวนต์ ทั้งอุปกรณ์ด้านเครือข่าย อุปกรณ์แสง สี เสียง เอฟเฟกต์พิเศษต่าง ๆ คอปเปอร์เรท มาร์เก็ตติ้ง (Corporate Marketing) และทำไอเอ็มซีให้ครบวงจรรวมไปถึงเพิ่มบุคลากรที่มีความชำนาญมาเสริม การหาผู้ร่วมทุนเข้ามาช่วยเสริมสร้างศักยภาพของบริษัท รวมทั้งใช้ข้อได้เปรียบจากความพร้อมในทุกๆ ด้านของบริษัทในการขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศเพื่อลดความเสี่ยงจากการแข่งขันการขยายไปยังตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ เช่นตลาดต่างประเทศ โดยควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพงาน และพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในการจัดกิจกรรมอยู่เสมอ

ภาวะการแข่งขันและกลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจการให้บริการด้านการจัดงานที่มีการแข่งขันที่สูงและมีผู้ประกอบการจำนวนมาก การเข้าสู่ธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดงานเป็นเรื่องที่ไม่ยากนักเนื่องจากใช้เงินลงทุนและบุคลากรไม่มากนัก ในปัจจุบันกิจการที่ดำเนินธุรกิจให้บริการด้านการจัดงานสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจบริหารการจัดงานเป็นธุรกิจหลักซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งทางตรงของบริษัทฯ และบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และรายการบันเทิงซึ่งจะอาศัยจุดแข็งทางด้านชื่อเสียงและสื่อที่มีอยู่ในมือมาเชื่อมโยงกับธุรกิจบริหารจัดการจัดงานและเข้ามาประมูลงานแข่งกับผู้ประกอบการโดยตรง รวมถึงเอเยนซีโฆษณาและเอเยนซีประชาสัมพันธ์ ซึ่งบางเอเยนซีมีแผนภายในบริษัทเองซึ่งทำหน้าที่ให้บริการด้านการจัดงานแก่บริษัทที่เป็นลูกค้าของตน ซึ่งถือบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และเอเยนซีโฆษณาคู่แข่งทางอ้อม แต่จากการที่ตลาดการจัดงานเติบโตและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทำให้คู่แข่งทางอ้อมให้ความสำคัญกับธุรกิจการจัดงานแสดงมากขึ้น โดยเฉพาะเอเยนซีโฆษณา ได้หันมาแย่งตลาดการจัดงาน การตั้งบริษัทหรือจัดตั้งหน่วยงานในการจัดงานให้แก่ลูกค้าในความดูแลของตนอย่างจริงจัง

แต่อย่างไรก็ดีในการจัดงานจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการทำงานในระดับสูง ทำให้ยังมีความจำเป็นในการใช้บริการจากบริษัทที่ทำหน้าที่จัดงานโดยตรง

การเจริญเติบโตของตลาดธุรกิจการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อสารองค์กร (Public Relation) หรือจัดงาน Event พบว่า ในปี พ.ศ. 2549 ธุรกิจด้านงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Event and Exhibition) มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 10,000 ล้านบาท (ไม่นับรวมมูลค่าการซื้อขายที่เกิดขึ้นในงาน) อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าเดิมไม่ต่ำกว่า 20% แต่สัดส่วนกว่าครึ่งที่ส่งผลให้เกิดการขยายตัวดังกล่าวเกิดจากการใช้งบประมาณของรัฐบาล เพื่อประชาสัมพันธ์การดำเนินงานต่างๆ ในขณะที่การลงทุนของภาคเอกชนเองเป็นไปอย่างชะลอตัวเมื่อเทียบกับการลงทุนของภาครัฐ พ.ศ. 2550 ภาคเอกชนต้องปรับแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแนวทางของรัฐบาลที่โน้มมาเอาแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นหลักในการบริหารประเทศ รวมถึงการไม่มีนโยบายด้านกิจกรรม Event ของรัฐ ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจนี้จะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ซึ่งรวมถึงการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งจากต่างประเทศ

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจให้บริการบริหารจัดการจัดงานในประเทศไทยมีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่จะมีเพียงประมาณ 5-6 รายที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่รวมถึงบริษัทด้วย ซึ่งมีการดำเนินงานที่เป็นระบบ มีสถานะที่มั่นคง สามารถให้บริการที่มีคุณภาพจนเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า มีการจับกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งแต่ละกิจการก็จะมีผู้เชี่ยวชาญและสายสัมพันธ์ที่ต่างกันออกไป เมื่อใช้ยอดขายของบริษัทในปี 2547-2549 ที่ผ่านมาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกขนาดของบริษัท เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นผู้ดำเนินธุรกิจให้บริการด้านการจัดงานโดยตรง จัดว่าบริษัทฯ เป็นกิจการขนาดใหญ่ การที่บริษัท ปิโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการบริหารจัดการแต่ละรายจะได้รับงานจากลูกค้าหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพร้อมและความมั่นคงของบริษัทในการรองรับงาน และที่สำคัญคือความสามารถในการผลิตผลงานที่มีคุณภาพ ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้ผลงานดังกล่าวมีคุณภาพได้นั้นขึ้นอยู่กับบุคลากร โดยเฉพาะทีมงานฝ่ายครีเอทีฟและฝ่ายผลิตที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีความชำนาญและประสบการณ์ การมีฝ่ายสนับสนุนการทำงานที่มีความพร้อม ความสามารถของผู้ผลิตแต่ละรายที่จะสามารถจัดสรรองค์ประกอบทุกอย่างให้สามารถผลิตผลงานตามที่ลูกค้าต้องการได้ภายในเวลาและงบประมาณที่กำหนดรวมถึงการบริหารจัดการที่เข้มงวด

จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและความเสี่ยงของธุรกิจการจัดงาน ปัจจัยความเสี่ยงที่อาจมีผลกระทบต่อการทำงานของบริษัท แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงอันเนื่องมาจากความไม่แน่นอนของแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาด
ของบริษัท ลูกค้า
- 1.2 ความเสี่ยงอันเนื่องมาจากความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และการ
เปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐ
- 1.3 ความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ การปรับตัว
ของลูกค้าและการปรับตัวเข้าสู่ตลาดการจัดงานของวงการเอเอนซีโฆษณา

2. การวิเคราะห์สภาพการณ์แข่งขันภายในอุตสาหกรรม Five force model

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน เป็นการนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้รวบรวมไว้ มาทำการวิเคราะห์เพื่อประเมินหาทางเลือกในการกำหนดทิศทางให้แก่องค์กร โดยจะพิจารณาจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร และปัจจัยสภาพการดำเนินงานภายในองค์กร หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรมีแนวทางในการดำเนินงานที่แน่นอนและมีเป้าหมายที่ชัดเจน รวมทั้งสามารถเพิ่มความสามารถให้องค์กรแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่นได้ อันส่งผลให้องค์กรมีความได้เปรียบและเติบโตอย่างยั่งยืน

อีกทั้งจะทำให้ทราบถึงสถานะความเป็นไปของการแข่งขันในอุตสาหกรรม เพื่อทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรและคู่แข่งสำหรับการใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ปัจจุบันธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม มากที่สุด โดยระดับความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจะถูกกำหนดโดยแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ (Five Forces) ซึ่งจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน (Five Force Analysis) ของ บริษัท พีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และบริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) จำกัดได้ผลเป็นดังนี้

ระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry Competitors)

จากการวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมพบว่า มีสูง เพราะธุรกิจการให้บริการด้านการจัดงานในปัจจุบันมีการแข่งขันทั้งจำนวน ชนิด และศักยภาพของกลุ่มคู่แข่งเพื่อการหากลยุทธ์ต่างๆ ที่เหมาะสมเพื่อรับมือกับการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆ ที่มีจะถูกนำไปใช้ได้แก่ การคิดค้นสินค้าและบริการใหม่ๆ การประชาสัมพันธ์จะเป็นลักษณะการให้ข่าวผ่านสื่อ หรือจัดกิจกรรมเพื่อให้เป็นข่าว ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความเหมือนหรือต่างกันของบริษัทที่เว้นท์(Product characteristics) ในบริษัทที่เว้นท์ ต่างๆ ถ้าใช้ชื่อการค้าการแข่งขันจะไม่รุนแรง เนื่องจากผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการหรือตามความเชื่อมั่น แต่ถ้าใช้ชื่อสามัญ

เช่น บริษัท รัปจัดอีเว้นท์ การแข่งขันจะรุนแรงเนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่ใช้พิจารณาขึ้นอยู่กับราคา ดังนั้นการแข่งขันย่อมจะทวีความรุนแรงขึ้น

ธุรกิจการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อสารองค์กร (Public Relation) หรือจัดงาน Event สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจบริหารจัดการจัดงานเป็นธุรกิจหลักซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งทางตรงของบริษัทฯ และบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และรายการบันเทิงซึ่งจะอาศัยจุดแข็งทางด้านชื่อเสียงและสื่อที่มีอยู่ในมือมาเชื่อมโยงกับธุรกิจบริหารจัดการงานและเข้ามาประมูลงานแข่งกับผู้ประกอบการโดยตรงบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และ เอเยนซีโฆษณาเป็นคู่แข่งทางอ้อม แต่จากการที่ตลาดการจัดงานเติบโตและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทำให้คู่แข่งทางอ้อมให้ความสำคัญกับธุรกิจการจัดงานมากขึ้น โดยเฉพาะเอเยนซีโฆษณา ได้หันมาแย่งตลาดการจัดงาน โดยการตั้งบริษัทหรือจัดตั้งหน่วยงานในการจัดงานให้แก่ลูกค้าในความดูแลของตนอย่างจริงจัง แต่อย่างไรก็ดีในการจัดงานจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการทำงานในระดับสูง ทำให้ยังมีความจำเป็นในการใช้บริการจากบริษัทที่ทำหน้าที่จัดงานโดยตรง

นอกจากคู่แข่งรายใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์จำนวน 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท อินเด็กซ์อีเว้นท์ เอเจนซี (มหาชน) จำกัด, และบริษัท ซีเอ็ม ออการ์ ในเซอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทขนาดใหญ่ 5 - 6 บริษัท บริษัทจะต้องพบกับผู้ประกอบการที่ให้บริการครบวงจรที่ไม่แตกต่างกันมาก ยังมีบริษัทที่อยู่ในธุรกิจนี้อีกประมาณ 50-60 รายซึ่งแต่ละบริษัทจะมีจุดเด่นจุดด้อยต่างกัน รวมถึงความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีต่างกัน ดังนั้นการรับงานในกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ จึงต้องสร้างประสิทธิภาพและความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้สามารถแย่งตลาดจากคู่แข่งได้ในอนาคต ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าในอุตสาหกรรมธุรกิจการให้บริการด้านการจัดงานมีการแข่งขันที่สูง

ภัยคุกคามจากผู้เข้าตลาดรายใหม่ (Threat of new entrants)

จากการวิเคราะห์ด้านคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม พบว่า มีสูงหรือการเข้าออกจากตลาดการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่อาจทำได้ง่ายเพราะการเข้าสู่ธุรกิจการให้บริการด้านการจัดงานเป็นเรื่องที่ไม่ยากนักเนื่องจากใช้เงินลงทุนและบุคลากรไม่มากนัก ซึ่งส่วนใหญ่คู่แข่งรายใหม่ที่เข้าจะเป็นบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมเสียส่วนใหญ่เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ไม่มีข้อจำกัดทางการเงินหรือการลงทุนแต่เป็นธุรกิจที่จะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพและความแตกต่างของงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อเป็นการจูงใจผู้ใช้บริการให้เกิดการใช้บริการในครั้งต่อไป

ในปีที่ผ่านมาธุรกิจการให้บริการด้านการจัดงานมีมูลค่าตลาดกว่า 10,000 ล้านบาท (ไม่นับรวมมูลค่าการซื้อขายที่เกิดขึ้นในงาน) โดยอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าเดิมไม่ต่ำกว่า 20%

ซึ่งร้อยละ 5% เป็นตลาดของกลุ่มแข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดการให้บริการด้านการจัดงานมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเข้ามาของผู้ประกอบธุรกิจใหม่ๆ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้ส่วนใหญ่จะมุ่งความแตกต่างทางด้านคุณภาพเพราะความแตกต่างที่เหนือกว่าของการบริการจัดงานความแตกต่างของบริการจะก่อให้เกิดอุปสรรคในการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ ในการลงทุน เพื่อเอาชนะหรือแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากผู้ผลิตเดิมซึ่งเกิดจากความจงรักภักดีของลูกค้า การโฆษณา การบริการ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรายแรก ซึ่งจะสร้างความผูกพันต่อการให้บริการ การตรงต่อเวลา และศักยภาพในการจัดงานมากกว่าการแข่งขันโดยการลดราคาค่าบริการ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าในอุตสาหกรรมธุรกิจการให้บริการด้านการจัดงานมีความสามารถของผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมที่สูง

อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of buyers)

จากการวิเคราะห์ด้านอำนาจต่อรองของลูกค้าในอุตสาหกรรมพบว่ามีสูง เพราะอำนาจต่อรองของผู้ซื้อคือปัจจัยและความสามารถของผู้ซื้อที่จะกดดันราคาให้ต่ำลงและคุณภาพและบริการที่ดีขึ้น ผู้ซื้อจะมีอำนาจการเจรจาต่อรองสูงเมื่อผู้ซื้อมีส่วนปริมาณการซื้อที่สูงและปัจจัยต่างๆ ผู้บริโภคธุรกิจการให้บริการด้านการจัดงาน จะมีผลกระทบต่อธุรกิจ ถ้าผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในแง่ต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงโดยปกติผู้ซื้อจะมีอำนาจในการต่อรองมากในสถานการณ์ เช่น 1) ผู้ซื้อซื้อบริการจาก ธุรกิจอีเว้นท์ หลายรายการ มากเมื่อเทียบกับผลผลิตทั้งหมดของธุรกิจเดียวกัน 2) ต้นทุนในการเปลี่ยน (Switching cost) ต่ำ ทำให้ผู้ซื้อสามารถไปซื้อบริการจาก ธุรกิจอีเว้นท์ จากแหล่งอื่นได้ และ 3) ธุรกิจอีเว้นท์ มีจำนวนมากแต่ผู้ซื้อมีจำนวนน้อยและขนาดใหญ่

ลูกค้าหลักของธุรกิจการให้บริการด้านการจัดงานเป็นลูกค้าในกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เน้นการเติบโตสู่สากล ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และธุรกิจที่ต้องการกระตุ่นยอดขาย สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้ 1.) กลุ่มรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานของรัฐ ภาครัฐมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในกิจการต่างๆของรัฐ รวมถึงส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมที่จะส่งผลดีของประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบในกิจกรรมดังกล่าว อาทิ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์ กระทรวงเทคโนโลยีสื่อสารและสารสนเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก เป็นต้น 2.) กลุ่มธุรกิจเอกชน ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจรถยนต์ กลุ่มธุรกิจนี้ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดเนื่องจากเป็นตลาดทางตรงที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภคทันที, กลุ่มธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและมีการแข่งขันทางการตลาดสูง ให้ความสำคัญต่อกิจกรรม

สื่อสารทางการตลาดอย่างมาก,กลุ่มธุรกิจพลังงาน เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญเรื่องการรับผิดชอบต่อชุมชน (Corporate Social Responsibility) จึงมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้ต่อสาธารณะ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีแก่องค์กรอย่างต่อเนื่อง,กลุ่มธุรกิจสถาบันการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม Retail Bank ซึ่งมีการแข่งขันสูงเนื่องจากการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ การสื่อสารการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจประเภทนี้ และกลุ่มธุรกิจอื่นๆ เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้กลุ่มธุรกิจประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคมีความต้องการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น เช่น ธุรกิจประเภทเสื้อผ้า อัญมณี

ปัจจุบัน บริษัท ปิโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ได้ทำการนำเสนอผลงานแก่หน่วยงานต่างๆ เกิดขึ้นจากการติดตามผลงานของลูกค้า หรือจากการได้รับเชิญให้เข้าไปนำเสนอผลงาน ฝ่ายการตลาดของบริษัทฯ จะนำข้อมูลที่ได้รับมาจัดเตรียมแผนงานและงบประมาณตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการและนำเสนอ หากได้รับการคัดเลือกฝ่ายผลิตของบริษัทก็จะประสานงานกับลูกค้าเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไปและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การกำหนดมาตรฐานของบริษัทฯ ซึ่งมุ่งเน้นให้อยู่ในระดับสากล เป็นส่วนที่สร้างความเชื่อมั่นและพึงพอใจให้กับลูกค้าก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของ บริษัท ปิโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของบริษัทก็คือกลุ่มภาคภาครัฐ เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทส่วนใหญ่ จะเน้นกลุ่มภาครัฐและส่วนราชการต่าง ๆ ซึ่งที่ผ่านมาสร้างรายได้ให้กับบริษัทถึงร้อยละ 80 และกลุ่มรองคือกลุ่มภาคเอกชน สามารถสร้างรายได้ให้แก่บริษัท ร้อยละ 20

อำนาจต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)

จากการศึกษาอุปสรรคจากการต่อรองกับผู้ขายพบว่า มีสูง เนื่องธุรกิจการให้บริการด้านการ จัดงานมาจากการได้เป็นผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเพราะบริษัทจะต้องเลือกบริษัทแต่ละบริษัทเข้ามาทำงานร่วมกัน โดยมุ่งคัดสรรบริษัทที่มีชื่อเสียงในการดำเนินการแต่ละด้าน เช่น การติดต่อเช่าสถานที่ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมก็จะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับแนวคิดการส่งเสริมการตลาดของสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท เช่น ถ้าหากต้องการเปิดตัวสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ก็จะจัดงานในบริเวณที่มีวัยรุ่น สัญจรไปมาก่อนข้างเยอะ เช่น เซ็นเตอร์พอยท์ โรงภาพยนตร์ และห้างสรรพสินค้า ซี่งดังเป็นต้น

เนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงเพิ่มหรือลดคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนและกำไรขององค์กรธุรกิจ ในกรณีที่ผู้ขายที่มีความอ่อนแอหรืออำนาจต่อรองต่ำ

ยอมถูกผู้ซื้อลดราคา โดยปกติแล้วผู้จัดหาวัตถุดิบจะมีอำนาจต่อรอง เช่น 1) สินค้าของผู้ขายวัตถุดิบมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ซื้อ เช่น ราคาป้ายพลาสติก 2.) สินค้าของผู้ขายวัตถุดิบมีความแตกต่างระหว่างกัน หรือมีต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าสูง(Switching cost) ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถเปลี่ยนผู้จัดหาวัตถุดิบได้ง่าย 3) ผู้จัดหาวัตถุดิบมีความสามารถที่จะเปลี่ยนสถานะกลายมาเป็นลูกค้าเอง (Forward integration) 4) ตลาดหรืออุตสาหกรรมของผู้ขายวัตถุดิบมีองค์กรธุรกิจแต่ขายให้กับลูกค้าหลายราย ดังนั้นบริษัทจึงมุ่งการสร้างพันธมิตรทางการค้า การเป็นพันธมิตรทางการค้ากับผู้จัดงานแสดงสินค้า (Trade Organizer) และพันธมิตรอื่นที่อยู่ในสายการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถแนะนำบริษัทฯ หรือ สนับสนุนบริษัทฯ ต่อลูกค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าในอุตสาหกรรมธุรกิจการให้บริการด้านการจัดงาน มีอุปสรรคจากการต่อรองกับผู้ขายในอุตสาหกรรมที่สูง

ภัยคุกคามจากสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Threat of substitute products or service)

จากการศึกษาอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ทดแทนหรืออุตสาหกรรม พบว่ามีสูงหรือมีการให้บริการที่สามารถทดแทนกันได้สูง เพราะธุรกิจการให้บริการด้านการจัดงานมีสินค้าทดแทนคือ กิจกรรมการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนหรือสิ่งพิมพ์แทน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อมวลชนหรือทางโทรทัศน์และวิทยุจะก่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลของผู้ใช้บริการมากกว่าการจัดให้บริการด้านการจัดงานอีกทั้งการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อมวลชนหรือทางโทรทัศน์และวิทยุหรือสิ่งพิมพ์แทน หรือเป็นการขายโดยบุคคลแทน

ซึ่งในปีที่ผ่านมาเนื่องจากการหดตัวของเศรษฐกิจทำให้ผู้ใช้บริการหลายรายเปลี่ยนกลยุทธ์ทางส่งเสริมการตลาดและหันไปใช้เครื่องมือการตลาดอื่น ๆ โดยเฉพาะ Sale Promotion การลด แลก แจก แถม กันหลายรายเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายลง เพราะกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในลักษณะนี้จะมีต้นทุนในและค่าใช้จ่ายที่ต่างจากการจัดงานอีกทั้งการจัดจำและการเข้าถึงผู้บริโภคบางกลุ่มจะดีกว่าการจัดงาน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าในอุตสาหกรรมธุรกิจการให้บริการด้านการจัดงานมีผลิตภัณฑ์ทดแทนที่สูง

ตารางที่ 4.1 แสดงอิทธิพล 5 รูปแบบที่กระทบต่อการแข่งขันของธุรกิจ (Five Forces Model)

อิทธิพลต่างจากด้านต่างๆ	ผลกระทบต่อบริษัท
1. อุปสรรคด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม	สูง
2. อุปสรรคด้านคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามา	สูง
3. อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ทดแทน	สูง
4. อุปสรรคด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	สูง
5. อุปสรรคด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย	สูง

3. การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาถึงศักยภาพขององค์กรและอุปสรรคต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท การวิเคราะห์ทำให้รู้จักบริษัทมากขึ้น ช่วยให้กำหนดทางเลือกแก้ไขปัญหได้ง่ายขึ้น

การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของ บริษัท พีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จำกัด ได้ผลเป็นดังนี้

จุดแข็งทางการตลาด

ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

- S1 -- บริษัทมีการมุ่งที่เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ และครบวงจรแก่ธุรกิจหลากหลายประเภทเพื่อให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างครบวงจร เติบโตคู่กับองค์กรชั้นนำระดับโลกทั้งไทยและต่างประเทศ

- S2 -- บริษัทมีชื่อเสียงในการให้บริการเกี่ยวกับงาน Production ที่ต้องใช้ความพิถีพิถันเป็นพิเศษ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของลูกค้าทุกท่าน จึงใส่ใจความตั้งใจนับตั้งแต่ขั้นตอนแรกของการผลิต และทีม “Producer Group Head” ที่มีประสบการณ์ อันได้แก่ การกำหนดแนวคิดของงาน, การวางแผนปฏิบัติงาน Production , ขั้นตอน Post Production อย่างครบวงจร จึงได้รับการยอมรับจากหลากหลายหน่วยงาน

- S3 -- ศักยภาพของบุคลากรในบริษัท เพราะบริษัทตระหนักอยู่เสมอว่าบุคลากรในทุกกระดับของบริษัทฯเป็นกลไกที่สำคัญในการที่จะทำให้บริษัทฯประสบความสำเร็จในการ

ดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธุรกิจการให้บริการด้านการจัดงานเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และความร่วมมือของบุคลากรในฝ่ายต่างๆ เพื่อให้การจัดกิจกรรมประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย บริษัทฯจึงเน้นที่การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรโดยการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ในด้านการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับการ ออกแบบและสร้างสื่อ และการใช้เครื่องมือสำหรับการนำเสนอ

- S4 -- บริษัทมีนโยบายในการใช้กลยุทธ์ที่เป็นการให้บริการแบบครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการสำหรับลูกค้า ในปัจจุบัน นับได้ว่าบริษัทฯมีชื่อเสียงในระดับแนวหน้าบริษัทหนึ่งในตลาด และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างกว้างขวางในเชิงคุณภาพและมาตรฐานการสร้างสรรค์งานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของลูกค้า

- S5 -- บริษัทมีการคัดสรร Supplier หรือมีการจ้างงานกับบริษัทที่มีประสิทธิภาพ สามารถส่งงานที่มีคุณภาพ และตรงตามเวลาที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้เลือกผู้ให้บริการการ ส่งเสริมการตลาด ที่มีคุณภาพและสามารถทำงานตามความต้องการของลูกค้าที่มอบหมายมา

- S6 -- บริษัทมีความสามารถในการสร้างพันธมิตรทางการค้าเพราะการ พันธมิตรทางการค้ากับผู้จัดงานแสดงสินค้า (Trade Organizer) และพันธมิตรอื่นที่อยู่ในสายการจัด กิจกรรมทางการตลาดเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถแนะนำบริษัทฯ หรือ สนับสนุนบริษัทฯต่อลูกค้า ได้อย่างต่อเนื่อง

- S7 -- บริษัทมีความสามารถในการพัฒนาคุณภาพของงานเพราะบริษัทได้มีการ ปรับแผนรองรับสถานการณ์ใหม่ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เจาะตลาดมากขึ้น รวมถึงการวางตำแหน่ง ให้เหมาะสมกับตลาดและผู้ใช้บริการ พร้อมปรับปรุงบริการให้แตกต่างและหรูหรา เน้นเข้าถึง ลูกค้ามากที่สุด

- S8 -- บริษัทมุ่งพัฒนากระบวนการแข่งขันทางการตลาดโดยการเตรียมจัดทำ แผนการตลาดแนวใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงสามารถสนองตอบ ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าที่สุด เนื่องจากที่ผ่านมาบริษัทดำเนินแผนการทำตลาด โดยไม่ได้เน้นเจาะกลุ่มเป้าหมาย หรือวางตำแหน่งให้เหมาะสมกับผู้บริโภคโดยบริษัทมุ่งไปที่กลุ่ม หน่วยงานราชการมากกว่าหน่วยงานเอกชน

จุดอ่อนทางการตลาด

- W1 -- ความไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของ บริษัทคือกลุ่มภาคภาครัฐ เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทส่วนใหญ่ จะเน้นกลุ่มภาครัฐและส่วน ราชการต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มหน่วยงานเอกชนซึ่งมีตลาดขนาดใหญ่

- W2 -- ผู้ใช้บริการบริษัทคู่แข่งชั้นจะให้ความสำคัญต่อบริการที่จ้ายส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อเลือกซื้อบริการมากกว่าผู้ใช้บริการของ บริษัท พีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยจะให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาด มากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย,ด้าน บริการ,ด้านกระบวนการให้บริการ,ด้านสภาพแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ,ด้านราคา และน้อยที่สุด ด้านบุคลากร

- W3 -- ความแตกต่างของลูกค้าเพราะธุรกิจการให้บริการด้านการจัดงานเป็นงานที่มีรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนข้างมาก เนื่องจากในแต่ละงาน ลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความแตกต่างกัน โดยสิ้นเชิง ไม่สามารถทำให้เหมือนกันได้ ดังนั้นเมื่อรับงานมาแต่ละครั้งต้องเริ่มออกไอเดียใหม่หมด

- W4 -- บริษัทมีต้นทุนในการจัดงานสูง เพราะบริษัทไม่ใช่เป็นเพียง Exhibitor แต่เป็นผู้ลงทุนจัดงานทั้งหมด ซึ่งต้นทุนของ บริษัท พีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี 2547-2549 นั้น มีอัตราต้นทุนที่สูงส่งผลให้ผลกำไรที่เกิดจากการประกอบการของบริษัทลดลงด้วย โดยเฉพาะในปี 2547 นั้น บริษัท พีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) นั้นมีผลกำไรที่มากกว่า ปี 2549 อยู่ประมาณ 1,620,950.00 บาท

- W5 -- ตลาดของธุรกิจการให้บริการด้านการจัดงานมีขนาดใหญ่แต่บริษัทมีความสามารถในการเข้าในตลาดธุรกิจการให้บริการด้านการจัดงานน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น

- W6 -- ยอดขายบริษัทลดลงและมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์งบการเงิน พบว่า สิ้นสุด ธันวาคม 2549 บริษัทมียอดขายลดลง 52.29% จากปี พ.ศ. 2548 และเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขาย พบว่า บริษัทมีต้นทุนขายลดลงจาก 85.90% ในปี 2548 เหลือ 77.18 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2549 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในปี 2549 ได้เพิ่มขึ้นเป็น 15.46 เปอร์เซ็นต์ จาก 8.21 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2548 แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูง

- W7 -- สภาพคล่องลดลงเนื่องอัตราส่วนทุนหมุนเวียนต่ำ เนื่องจากมีบริษัทมีค่าอัตราส่วนทุนหมุนเวียนเท่ากับ 10.60 เท่าในปี 2549 และ 2.13 เท่าในปี 2548 ซึ่งแสดงให้เห็นแนวโน้มทางด้านสภาพคล่องของบริษัทที่ ลดลงเนื่องจากการที่สินค้างเหลือจัดเป็นสินทรัพย์หมุนเวียนที่มีสภาพคล่องในระดับที่น้อยมาก

โอกาสทางการตลาด

- O1 -- ความต้องการของตลาดมีสูง เนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง ทำให้บริษัทต่างๆต้องหาผู้ให้บริการด้านการจัดงานและเอเจนซี่โฆษณา เพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือสินค้าของตนเพราะบริษัทลูกค้านั้น ไม่มีหน่วยงานภายในของตนทำหน้าที่จัดทำสื่อ

สำหรับการนำเสนอ เช่น หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนซึ่งต้องการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตน และจำเป็นต้องใช้สื่อสำหรับการนำเสนอ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ซินแซทเทลไลท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด บริษัท ซีเมนส์ จำกัด บริษัท ไซโก้ เอปสัน คอร์ปอเรชั่น บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ และบริษัท โมโตโรล่า (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น

- O2 -- ความสามารถในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าเพราะบริษัทสามารถสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้าที่เคยได้รับการบริการจากบริษัทฯจึงมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ และกลับมาใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องประกอบกับการที่บริษัทฯมุ่งเน้นลูกค้าที่มีศักยภาพสูงในการเจริญเติบโต และมีงบประมาณและมีแผนการประชาสัมพันธ์และการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีบริษัทจึงได้รับงานจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

- O3 -- การได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลให้มีการจัดงานแสดงสินค้าและมหกรรมต่างๆ เช่น เกี่ยวกับยานยนต์, อาหาร, เครื่องแต่งกายในทุกๆปี ทำให้มีโอกาสในการทำการตลาดเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท

- O4 -- การขยายตัวทางเศรษฐกิจในกลุ่มธุรกิจบางธุรกิจทำให้มีความต้องการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น เช่นกลุ่มธุรกิจรถยนต์, กลุ่มธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม, กลุ่มธุรกิจสถาบันการเงิน เพราะกลุ่มธุรกิจเหล่านี้ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากเป็นตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทันที

- O5 -- เสถียรภาพการเมืองหลังการจัดตั้งรัฐบาลใหม่เพราะทำให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้ประกอบธุรกิจและนักลงทุนและมีความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นหลังจากมีการเลือกตั้ง

- O6 -- การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลที่มีการสนับสนุนจากภาครัฐในการทำธุรกิจขนาดย่อมทั้งในเรื่องข้อมูลและการลงทุนต่างๆ

อุปสรรคทางการตลาด

- T1 -- อุตสาหกรรมธุรกิจการให้บริการด้านการจัดงานมีการแข่งขันสูงและคู่แข่งสามารถเข้ามาง่าย นอกจากคู่แข่งที่สำคัญบริษัทใหญ่ประมาณ 5-6 รายในตลาดและเป็นผู้ประกอบการที่ให้บริการครบวงจรที่ไม่แตกต่างกันมาก ยังมีบริษัทที่อยู่ในธุรกิจนี้อีกประมาณ 50-60 รายซึ่งแต่ละบริษัทจะมีจุดเด่นจุดด้อยต่างกัน รวมถึงความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีต่างกัน

- T2 -- โอกาสถูกต่อต้านจากลูกค้าเพราะธุรกิจด้านการจัดงานเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่อการทำลายความสัมพันธ์อันดี ในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดจากการจัดงาน มีความเสี่ยงต่อ

ภาพลักษณ์ในกรณีที่ลูกค้ามีความคิดเห็นเชิงลบ (Negative comment) ที่มีต่อสินค้าต่อหน้าลูกค้ารายอื่นๆ

- T3 -- การเข้ามาลงทุนของบริษัทต่างชาติที่เป็นบริษัทรายใหญ่ซึ่งมีความสามารถในการบริหารจัดการและประสิทธิภาพทางด้านต้นทุนที่สูงสุดบริษัท

- T4 -- นโยบายของรัฐบาลซึ่งรัฐบาลปัจจุบันเน้นนโยบายเกี่ยวกับความพอเพียงส่งผลให้งบในการส่งเสริมการตลาดลดลงเป็นอย่างมาก

- T5 -- ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงกับบริษัททั้งที่เกิดจากการพึ่งพิงงานจากหน่วยงานของรัฐบาลและภาวะทางการเมืองที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศ เช่น ปัญหาทางการเมือง กระทบโดยตรงต่อธุรกิจ การจัดการประชุม (ไมซ์) และการท่องเที่ยวเพื่อตอบแทน (อินเทนซีฟ) เนื่องจากกลุ่มธุรกิจไม่มั่นใจต่อการเข้ามาจัดงานในประเทศโดยเฉพาะสิงคโปร์ ทำให้มีการยกเลิกการจัดงานไปจำนวนไม่น้อยในช่วงต้นปี

- T6 -- ผลกระทบจากเศรษฐกิจ ซึ่งเกิดต่อเนื่องจากผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองทำให้ความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจต่อการใช้จ่ายเงินในงบโฆษณาลดลง ซึ่งจากเหตุการณ์ทางการเมืองที่ผ่านมาส่งผลให้ภาคธุรกิจต่างชะลอการใช้จ่ายเงินดังกล่าวออกไปเพื่อடுத்தทางทั้งทางการเมือง

- T7 -- ผลกระทบจากเสถียรภาพของรัฐบาลเนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่ยังชะลอการตัดสินใจในการขยายธุรกิจหรือลงทุนใหม่ เพื่อรอความชัดเจนในเรื่องทิศทางและนโยบายของรัฐบาลภายหลังการเลือกตั้ง ทำให้ภาวการณ์ลงทุนโดยรวมยังคงชะลอตัว เพื่อรอนโยบายจากรัฐบาลที่ได้รับการเลือกตั้ง

- T8 -- อัตราดอกเบี้ยจากการปรับตัวของอัตราดอกเบี้ยทำให้ต้นทุนทางการเงินลดลงตามการปรับลดอัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงิน ขณะที่ต้นทุนการผลิต และต้นทุนการดำเนินงานธุรกิจอื่น ๆ ยังคงปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่อง เช่น ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด และค่าจ้างแรงงาน เป็นต้น ทำให้ภาคบริษัทต้องแบกรับภาระต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นไว้เอง ซึ่งส่งผลให้กำไรของภาคธุรกิจลดลงต่อเนื่อง

- T9 -- อัตราเงินเฟ้อเพราะการเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเฟ้อ ทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มสาเหตุที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น อาทิ การเพิ่มขึ้นของค่าจ้างแรงงาน ค่าใช้จ่ายในการจัดหางาน การจัดสถานที่

- T10 -- ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เพราะการที่ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสำหรับต้นทุนในการจัดงานและค่าใช้จ่ายในการขนส่งหรือค่าเดินทางมีอัตราเพิ่มมากขึ้น

4. ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KSFs)

4.1 บริษัทที่มีความในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การกำหนดมาตรฐานของบริษัทฯ ซึ่งมุ่งเน้นให้อยู่ในระดับสากล เป็นส่วนที่สร้างความเชื่อมั่นและพึงพอใจให้กับลูกค้า ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง

4.2 บริษัทที่มีความในการสร้างเพราะการสร้างพันธมิตรทางการค้า การเป็นพันธมิตรทางการค้ากับผู้จัดงานแสดงสินค้า (Trade Organizer) และพันธมิตรอื่นที่อยู่ในสายการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถแนะนำบริษัทฯ หรือ สนับสนุนบริษัทฯ ต่อลูกค้า

4.3 การได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าเก่าสู่ลูกค้าใหม่เพราะบริษัทฯ จะได้รับการแนะนำของลูกค้าประสบการณ์การทำงานและคุณภาพซึ่งอยู่ในมาตรฐาน ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและมีการแนะนำลูกค้าอื่นมาใช้บริการของบริษัท

4.4 บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรโดยบริษัทฯ จะมีการฝึกอบรมและเพิ่มพูนทักษะความรู้พนักงาน โดยให้ความสำคัญกับพนักงานและบุคลากรในทุกระดับการดำเนินงานของบริษัทที่มีความสามารถในหน้าที่แต่ละด้านและการทำงานแขนงต่างๆ ที่แตกต่างกัน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ตลอดจนให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานบริษัท

5. การสร้างทางเลือกกลยุทธ์ TOWS Matrix Model

ปัจจัยจากภายในองค์กรและสภาวะแวดล้อมภายนอก หรือ TOWS Matrix มาใช้ดำเนินกลยุทธ์โดยประยุกต์ให้สามารถผสมผสานกันเพื่อประโยชน์สูงสุดนั้นอาจดำเนินการได้ดังตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายในเพื่อเสริมจุดแข็งและป้องกันจุดอ่อน โดยใช้ TOWS Matrix ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายในเพื่อเสริมจุดแข็งและป้องกันจุดอ่อน โดยใช้ TOWS Matrix

	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร	1. S1 -- บริษัทมีการมุ่งที่เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ และครบวงจรแก่ธุรกิจหลากหลายประเภทเพื่อให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างครบวงจร เต็มโตคู่กับองค์กรชั้นนำระดับโลกทั้งไทยและต่างประเทศ	- W1 -- ความไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของบริษัทคือกลุ่มภาคภาครัฐ เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทส่วนใหญ่ จะเน้นกลุ่มภาครัฐและส่วนราชการต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มหน่วยงานเอกชนซึ่งมีตลาดขนาดใหญ่
	2. S2 -- บริษัทมีชื่อเสียง ในการให้บริการเกี่ยวกับงาน Production ที่ต้องใช้ความพิถีพิถันเป็นพิเศษ	- W2 -- ผู้ใช้บริการบริษัทคู่แข่งอื่น
	3. S3 -- ศักยภาพของบุคลากร ในบริษัท บริษัทฯ ให้ความสำคัญของการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร โดยการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ในด้านการใช้เครื่องมือสำหรับการนำเสนอ	จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเลือกซื้อบริการมากกว่าผู้ใช้บริการของบริษัท ปิโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จำกัด
	4. S4 -- บริษัทมีนโยบายในการใช้กลยุทธ์ที่เป็น การให้บริการแบบครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการสำหรับลูกค้า	- W3 -- ความแตกต่างของลูกค้า เพราะธุรกิจการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อสารองค์กร (Public Relation) หรือ จัดงาน Event เป็นงานที่มีรายละเอียดต่าง ๆ ค่อนข้างมาก เนื่องจากในแต่ละงาน ลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ไม่สามารถทำให้เหมือนกันได้ ดังนั้นเมื่อรับงานมาแต่ละครั้งต้องเริ่มออกไอเดียใหม่หมด
	5. S5 -- บริษัทมีการคัดสรร Supplier หรือมีการจ้างงานกับบริษัทที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งงานที่มีคุณภาพ และตรงตามเวลาที่กำหนด สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มอบหมายมา	- W4 -- บริษัทมีต้นทุนในการจัดงานสูง เพราะบริษัทไม่ใช่เป็นเพียง Exhibitor แต่เป็นผู้ลงทุนจัดงานทั้งหมด ซึ่งต้นทุนของบริษัท ปิโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีอัตราต้นทุนที่สูง ส่งผลให้ผลกำไรที่เกิดจากการประกอบการของบริษัทลดลงด้วย
	6. S6 -- บริษัทมีความสามารถในการสร้างพันธมิตรทางการค้าเพราะการพันธมิตรทางการค้ากับผู้จัดงานแสดงสินค้า และพันธมิตรอื่น	- W5 -- ตลาดของธุรกิจการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อสาร
	7. S7 -- บริษัทมีความสามารถในการพัฒนาคุณภาพของงานเพราะบริษัทได้มีการปรับแผนรองรับสถานการณ์ใหม่ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เจาะตลาดมากขึ้น รวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม	
	8. S8 -- บริษัทมุ่งพัฒนากระบวนการแข่งขัน	

	<p>ทางการตลาด โดยการเตรียมจัดทำแผนการตลาดแนวใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าที่สุด</p>	<p>องค์กร หรือ จัดงาน Event มีขนาดใหญ่ แต่บริษัทมีความสามารถในการเข้าในตลาดธุรกิจการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อสารองค์กร หรือ จัดงาน Event น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - W6 -- ยอดขายบริษัทลดลงและมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูง - W7 -- สภาพคล่องลดลงเนื่องจากอัตราส่วนทุนหมุนเวียนต่ำ เนื่องจากมีบริษัทมีค่าอัตราส่วนทุนหมุนเวียนเท่ากับ แสดงให้เห็นแนวโน้มทางด้านสภาพคล่องของบริษัทที่ลดลงเนื่องจากการที่สินค้าคงเหลือจัดเป็นสินทรัพย์หมุนเวียนที่มีสภาพคล่องในระดับที่น้อยมาก
<p>โอกาส (O)</p>	<p>กลยุทธ์สำหรับ SO</p>	<p>กลยุทธ์สำหรับ WO</p>
<p>- O1 -- ความต้องการของตลาดมีสูง เนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงทำให้บริษัทต่างๆ ต้องหาผู้ให้บริการบริหารการจัดงาน (Event Organizer) และเอเจนซี่โฆษณา เพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือสินค้าของตนเพราะบริษัทถูกค้ำนั้น</p> <p>- O2 -- ความสามารถในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับ</p>	<p>SO</p> <p>จัดทำกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็ง เพื่อสร้างความได้เปรียบจากโอกาส</p>	<p>WO</p> <p>จัดทำกลยุทธ์โดยเอาชนะจุดอ่อนเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาส</p>

<p>ลูกค้าเพราะบริษัทสามารถสร้างและรักษาสัมพันธ์ทางอันดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง</p> <p>- O3 -- การได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลให้มีการจัดงานแสดงสินค้าและมหกรรมต่างๆ เช่น เกี่ยวกับยานยนต์, อาหาร, เครื่องแต่งกายในหลายๆปี ทำให้มีโอกาสในการทำการตลาดเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท</p> <p>- O4 -- การขยายตัวทางเศรษฐกิจในกลุ่มธุรกิจบางธุรกิจทำให้มีความต้องการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น เช่นกลุ่มธุรกิจรถยนต์, กลุ่มธุรกิจสื่อสาร, โทรคมนาคม, กลุ่มธุรกิจสถาบันการเงิน เพราะกลุ่มธุรกิจเหล่านี้ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากเป็นตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค</p>		
--	--	--

<p>ทันที</p> <p>- O5 -- เสถียรภาพ การเมืองหลังการ จัดตั้งรัฐบาลใหม่ เพราะทำให้เกิดความ เชื่อมั่นของผู้ประกอบ ธุรกิจและนักลงทุน และมีความต้องการ ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น หลังจากมีการเลือกตั้ง</p> <p>- O6 -- การได้รับ การสนับสนุนจาก หน่วยงานรัฐบาลที่มี การสนับสนุนจาก ภาครัฐในการทำธุรกิจ ขนาดย่อมทั้งในเรื่อง ข้อมูลและการลงทุน ต่างๆ</p>		
<p>อุปสรรค (T)</p>	<p>กลยุทธ์สำหรับ ST</p>	<p>กลยุทธ์สำหรับ WT</p>
<p>1. O1 -- ความต้องการ ของตลาดมีสูง เนื่องจากธุรกิจ ปัจจุบันมีการ แข่งขันที่สูงทำให้ บริษัทต่างๆต้องหา ผู้ให้บริการบริหาร การจัดงาน (Event Organizer) และเอ เจนซีโฆษณา เพื่อ ประชาสัมพันธ์ หน่วยงานหรือ</p>	<p>ST จัดทำกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็ง เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคหรือ ภัยคุกคาม</p>	<p>WT จัดทำกลยุทธ์เพื่อลด จุดอ่อนและหลีกเลี่ยง อุปสรรค</p>

<p>สินค้าของคนเพราะบริษัทลูกค้านั้น</p> <p>2. O2 -- ความสามารถในการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าเพราะบริษัทสามารถสร้างและรักษาสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้าที่เคยได้รับบริการจากบริษัทฯจึงมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ และกลับมาใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง</p> <p>3. O3 -- การได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลให้มีการจัดงานแสดงสินค้าและมหกรรมต่างๆ เช่น เกี่ยวกับยานยนต์, อาหาร, เครื่องแต่งกายในทุกๆปี ทำให้มีโอกาสนในการทำการตลาดเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท</p> <p>4. O4 -- การขยายตัวทางเศรษฐกิจในกลุ่มธุรกิจบางธุรกิจ ทำให้มีความต้องการ</p>		
--	--	--

<p> ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้อง กับการแข่งขันที่ เพิ่มสูงขึ้น เช่นกลุ่ม ธุรกิจรถยนต์, กลุ่ม ธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม, กลุ่ม ธุรกิจสถาบัน การเงิน เพราะกลุ่ม ธุรกิจเหล่านี้ให้ ความสำคัญกับการ จัดกิจกรรมทางการ ตลาด เนื่องจากเป็น ตลาดทางตรงที่ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจของ ผู้บริโภคทันที </p> <p> 5. 05 -- เสถียรภาพ การเมืองหลังการ จัดตั้งรัฐบาลใหม่ เพราะทำให้เกิด ความเชื่อมั่นของผู้ ประกอบธุรกิจและ นักลงทุนและมี ความต้องการของ ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมี แนวโน้มเพิ่มมาก ขึ้นหลังจากมีการ เลือกตั้ง </p> <p> 6. 06 -- การได้รับการ สนับสนุนจาก หน่วยงานรัฐบาลที่ มีการสนับสนุนจาก ภาครัฐในการทำ </p>		
--	--	--

ธุรกิจขนาดย่อมทั้ง ในเรื่องข้อมูลและ การลงทุนต่างๆ		
--	--	--

จากข้อมูลข้างต้น นำมาประมวลผลด้วยการคำนวณเมตริกซ์การประเมินปัจจัยภายใน (IFE Matrix) และเมตริกซ์การประเมินปัจจัยภายนอก (EFE Matrix) พบว่า บริษัทอยู่ในตำแหน่งมีจุดแข็งและมีโอกาสในกรณีนี้บริษัทควรใช้กลยุทธ์ ดังนี้ คือ

1. SO Strategy ใช้กลยุทธ์โดยใช้จุดแข็งเพื่อสร้างความได้เปรียบจากโอกาส

เป็นสถานการณ์ที่มีทั้งจุดแข็งและโอกาส ดังนั้นบริษัทจึงเลือกใช้กลยุทธ์นี้เป็นการใช้จุดแข็งของกิจการเพื่อการฉวยโอกาสทางธุรกิจ โดยยุทธศาสตร์ทางเลือกที่จะนำมาให้เกิดศักยภาพสูงสุดเช่น การขยายตลาด โดยบริษัทจะต้องนำจุดแข็งที่บริษัทมีมาสร้างความได้เปรียบจากโอกาสและพยายามแก้ไขจุดอ่อนให้กลายเป็นจุดแข็งโดยใช้การเจริญเติบโต (Growth Strategy) ในสถานะของการแข่งขันที่รุนแรงทำให้บริษัทมอง ไปถึงการแข่งขันในระยะยาวทำให้ต้องการเตรียมตัวเพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคตโดยใช้จุดแข็งและโอกาสในการดำเนินการ

ตารางที่ 4.3 แสดงการนำเสนอกลยุทธ์ใช้จุดแข็งเพื่อสร้างความได้เปรียบจากโอกาส

การนำเสนอกลยุทธ์	น้ำหนัก	การประเมิน	คะแนน
S8*O1 S8 บริษัทมุ่ง พัฒนา ของตลาดมีสูง กระบวนการ เนื่องจากธุรกิจ แข่งขันทางการ ปัจจุบันมีการแข่งขัน ตลาดโดยการเตรียม ที่สูงทำให้บริษัท จัดทำแผนการ ต่างๆต้องหาผู้ให้ ตลาดแนวใหม่ บริการบริหารการจัด เพื่อให้สอดคล้อง งาม (Event กับสถานการณ์ที่ Organizer) และเอ เปลี่ยนแปลง เชนซี่โฆษณา เพื่อ รวมถึงสามารถ ประชาสัมพันธ์ สนองตอบความ หน่วยงานหรือสินค้า	0.20	3	0.60

	ต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่าง ตรงเป่าที่สุด เนื่องจากที่ผ่านมา บริษัทดำเนิน แผนการทำตลาด				
S7*O2	S7 -- บริษัทมี O2 ความสามารถในการ ความสามารถใน การสร้างสัมพันธภาพ การพัฒนาคุณภาพ กับลูกค้าเพราะบริษัท ของงานเพราะ สามารถสร้างและ บริษัทได้มีการ รักษาสัมพันธภาพอัน ปรับแผนรองรับ ดีกับลูกค้าได้อย่าง สถานการณ์ใหม่ ต่อเนื่อง ลูกค้าที่เคย เข้า ถึง ัง ได้รับบริการจาก กลุ่มเป้าหมายที่ บริษัทฯ จึงมีความ เจาะตลาดมากขึ้น เชื่อมั่นในคุณภาพ และ รวมถึงการวาง กลับมาใช้บริการของ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ บริษัทอย่างต่อเนื่อง ให้เหมาะสมกับ ตลาดและผู้บริโภค พร้อมปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้ แตกต่าง และ หุหุหุ เน้นการจัด กิจกรรมสนับสนุน ที่เข้าถึงลูกค้ามาก ที่สุด	0.20	3	0.60	
S3*O3	S3 ศักยภาพของ บุคลากรในบริษัท เพราะบริษัท ตระหนักอยู่เสมอว่า บุคลากรในทุก ระดับของบริษัทฯ เป็นกลไกที่สำคัญ	O 3. การได้รับการ สนับสนุนจากรัฐบาล ให้มีการจัดงานแสดง สินค้าและมหกรรม ต่างๆ เช่น เกี่ยวกับ ยานยนต์, อาหาร ,เครื่องแต่งกายใน	0.15	3	0.45

	ในการที่จะทำให้ บริษัทประสบ ความสำเร็จในการ ดำเนินธุรกิจอย่าง ต่อเนื่อง	ทุกๆปี ทำให้มี โอกาสในการทำ การตลาดเพิ่มรายได้ ให้กับบริษัท			
S4*O1	S4. บริษัทมีนโยบาย ในการใช้กลยุทธ์ที่ เป็นการให้บริการ แบบครบวงจร เพื่อ อำนวยความสะดวก และรวดเร็วในการ ให้บริการสำหรับ ลูกค้า ในปัจจุบัน นับได้ว่าบริษัทมี ชื่อเสียงในระดับ แนวหน้าบริษัทหนึ่ง ในตลาด	O1. ความต้องการของ ตลาดมีสูง เนื่องจาก ธุรกิจในปัจจุบันมีการ แข่งขันที่สูงทำให้ บริษัทต่างๆต้องหา ผู้ให้บริการบริหารการ จัดงาน และเอเยนซี โฆษณา เพื่อ ประชาสัมพันธ์ หน่วยงานหรือสินค้า ของตนเพราะบริษัท ลูกค้านั้น ไม่มี หน่วยงานภายในของ คนทำหน้าที่จัดทำสื่อ สำหรับการนำเสนอ	0.25	3	0.75
S4*O6	S4. บริษัทมีนโยบาย ในการใช้กลยุทธ์ที่ เป็นการให้บริการ แบบครบวงจร เพื่อ อำนวยความสะดวก และรวดเร็วในการ ให้บริการสำหรับ ลูกค้า ในปัจจุบัน นับได้ว่าบริษัทมี ชื่อเสียงในระดับ แนวหน้าบริษัทหนึ่ง ในตลาด	O6. การได้รับการ สนับสนุนจาก หน่วยงานรัฐบาลที่มี การสนับสนุนจาก ภาครัฐ ในการทำ ธุรกิจขนาดย่อมทั้ง ในเรื่องข้อมูลและ การลงทุนต่างๆ	0.20	2	0.40
	รวม		1.00		2.8

2. ST Strategy ใช้กลยุทธ์ที่เป็นจุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคหรือภัยคุกคาม

เป็นสถานการณ์ที่มีทั้งจุดแข็งและอุปสรรค ดังนั้นบริษัทจึงเลือกใช้กลยุทธ์นี้เพื่อแก้ไขอุปสรรคให้เป็นโอกาสและพัฒนาจุดแข็งให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและใช้จุดแข็งของกิจการเพื่อการขยายโอกาสทางธุรกิจ โดยยุทธศาสตร์ทางเลือกที่จะนำมาให้เกิดศักยภาพสูงสุดคือการส่งเสริมการขายเพื่อการพัฒนาขยายให้เพิ่มขึ้นและมีเงื่อนไขการชำระเงินให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ โดยบริษัทจะต้องนำจุดแข็งที่บริษัทมีมาสร้างความได้เปรียบจากโอกาสและพยายามแก้ไขจุดอ่อนให้กลายเป็นจุดแข็งโดยใช้การเจริญเติบโต(Growth Strategy) ในสถานะของการแข่งขันที่รุนแรงทำให้บริษัทมองไปถึงการแข่งขันในระยะยาวทำให้ต้องการเตรียมตัวเพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคตโดยใช้จุดแข็งและอุปสรรคในการดำเนินการได้แก่

ตารางที่ 4.4 แสดงการนำเสนอกลยุทธ์ที่เป็นจุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคหรือภัยคุกคาม

การนำเสนอกลยุทธ์	น้ำหนัก	การประเมิน	คะแนน
S8* T1 S8 บริษัทมุ่งพัฒนา T1 อุตสาหกรรมธุรกิจการให้บริการ กระบวนการแข่งขันทางการ ด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อสาร ตลาด โยการเตรียมจัดทำ องค์กร (Public Relation) หรือ จัด แผนการตลาดแนวใหม่ เพื่อให้ งาน Event มีการแข่งขันสูงและ สอดคล้องกับสถานการณ์ที่ คู่แข่งสามารถเข้ามาง่าย เปลี่ยนแปลง รวมถึงสามารถ สนองตอบความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าที่สุด เนื่องจากที่ผ่านมาบริษัทดำเนิน แผนการทำตลาด	0.20	3	0.60
S7* T2 S7 -- บริษัทมีความสามารถ T2 โอกาสถูกต่อต้านจากลูกค้าเพราะ ในการพัฒนาคุณภาพของงาน ธุรกิจด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อสาร เพราะบริษัทได้มีการปรับ องค์กร (Public Relation) หรือ จัดงาน แผนรองรับสถานการณ์ใหม่ Event เป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่อการ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เจาะ ทำลายความสัมพันธ์อันดี ในกรณีที่ ตลาดมากขึ้น รวมถึงการวาง เกิดข้อผิดพลาดจากการจัดงาน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ เหมาะสมกับตลาดและ ผู้บริโภค	0.15	3	0.45

S1*T3	S1 บริษัทที่มีการมุ่งที่เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ และครบวงจร แก่ธุรกิจหลากหลายประเภทเพื่อให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างครบวงจรเติบโตคู่กับองค์กรชั้นนำระดับโลกทั้งไทยและต่างประเทศ	T3 การเข้ามาลงทุนของบริษัทต่างชาติที่เป็นบริษัทรายใหญ่ซึ่งมีความสามารถในการบริหารจัดการและประสิทธิภาพทางด้านต้นทุนที่สูงสุดบริษัท	0.20	3	0.60
S4*T1	S4 บริษัทมีนโยบายในการใช้กลยุทธ์ที่เป็นการให้บริการแบบครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการสำหรับลูกค้า	T1 อุตสาหกรรมธุรกิจการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อสาร องค์กร (Public Relation) หรือ จัดงาน Event มีการแข่งขันสูงและคู่แข่งสามารถเข้ามาง่าย	0.20	3	0.60
S5*T6	S5 บริษัทมีการคัดสรร Supplier หรือมีการจ้างงานกับบริษัทที่มีประสิทธิภาพ สามารถส่งงานที่มีคุณภาพ และตรงตามเวลาที่กำหนด สอดคล้องความต้องการของลูกค้าที่มอบหมายมา	T6 ผลกระทบจากเศรษฐกิจ ซึ่งเกิดต่อเนื่องจากผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองทำให้ความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจต่อการใช้จ่ายเงินในงบประมาณลดลง	0.25	3	0.75
	รวม		1.00		2.95

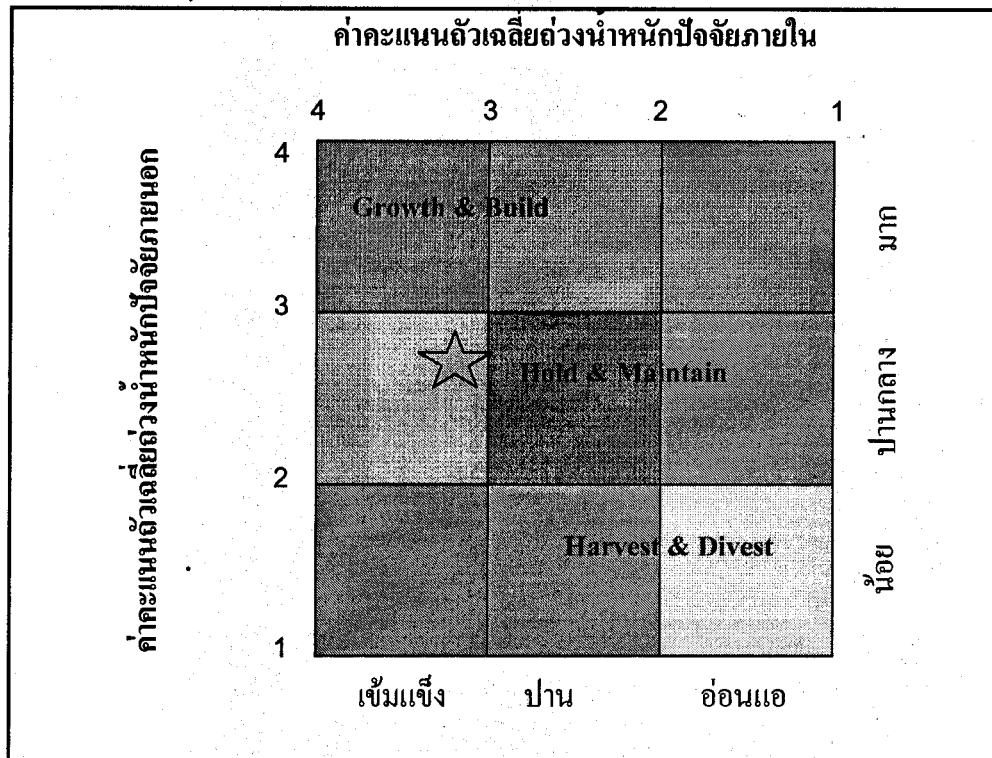
3. WO Strategy ใช้กลยุทธ์ที่เป็นการพัฒนาจุดอ่อนเพื่อนำไปสร้างโอกาสทางการตลาด เป็นสถานการณ์ที่มีทั้งจุดอ่อนและโอกาส ดังนั้นบริษัทจึงเลือกใช้กลยุทธ์นี้เพื่อเป็นการใช้โอกาสจากภายนอกเพื่อการแก้ไขจุดอ่อนของบริษัท เพื่อเป็นการลดปัญหาจุดอ่อนที่เกิดขึ้นของบริษัทโดยใช้โอกาสทางธุรกิจ เพื่อนำไปพัฒนายุทธศาสตร์ทางเลือกที่มักจะนำมาใช้ถือได้ว่าเป็นการพัฒนาเพื่อเอาชนะจุดอ่อนหรือเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาตลาด เป็นต้น

ตารางที่ 4.5 แสดงการนำเสนอกลยุทธ์ที่เป็นจุดอ่อนเพื่อเอาชนะอุปสรรคหรือภัยคุกคาม

การนำเสนอกลยุทธ์	น้ำหนัก	การประเมิน	คะแนน	
W1*O1 W1 ความไม่ครอบคลุม กลุ่มเป้าหมายเพราะกลุ่มลูกค้า เป้าหมายหลักของบริษัทคือ กลุ่มภาคภาครัฐ เป็นลูกค้า กลุ่มเป้าหมายของบริษัทส่วนใหญ่ จะเน้นกลุ่มภาครัฐและ ส่วนราชการต่าง ๆ มากกว่า กลุ่มหน่วยงานเอกชนซึ่งมี ตลาดขนาดใหญ่	O1 ความต้องการของตลาดมีสูง เนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันมีการ แข่งขันที่สูงทำให้บริษัทต่างๆ ต้องหาผู้ให้บริการบริหารจัดการ งานและเอเจนซี่โฆษณาเพื่อ ประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือ สินค้าของตนเพราะบริษัทลูกค้า นั้น ไม่มีหน่วยงานภายในของตน ทำหน้าที่จัดทำสื่อสำหรับการ นำเสนอ	0.20	3	0.60
W4*O4 W1 ความไม่ครอบคลุม กลุ่มเป้าหมายเพราะกลุ่มลูกค้า เป้าหมายหลักของบริษัทคือ กลุ่มภาคภาครัฐ เป็นลูกค้า กลุ่มเป้าหมายของบริษัทส่วนใหญ่ จะเน้นกลุ่มภาครัฐและ ส่วนราชการต่าง ๆ มากกว่า กลุ่มหน่วยงานเอกชนซึ่งมี ตลาดขนาดใหญ่	O4 การขยายตัวทางเศรษฐกิจใน กลุ่มธุรกิจบางธุรกิจทำให้มีความ ต้องการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ สอดคล้องกับการแข่งขันที่เพิ่ม สูงขึ้น	0.15	3	0.45
W5*O2 W 5 ตลาดของธุรกิจการ ให้บริการด้านการ ประชาสัมพันธ์ สื่อสารองค์กร หรือ จัดงาน Event มีขนาด ใหญ่แต่บริษัทมีความสามารถ ในการเข้าในตลาดธุรกิจการ ให้บริการ จัดงาน Event น้อย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	O2 ความสามารถในการสร้าง สัมพันธภาพกับลูกค้าเพราะ บริษัทสามารถสร้างและรักษา สัมพันธภาพอันดีกับลูกค้าได้ อย่างต่อเนื่อง บริษัทมุ่งเน้น ลูกค้าที่มีศักยภาพสูงในการ เจริญเติบโต	0.15	3	0.45
W6*O1 W6 ยอดขายบริษัทลดลงและมี ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร เพิ่มขึ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์งบ การเงิน แสดงให้เห็นว่าบริษัท มีต้นทุนการดำเนินงานที่สูง	O1 ความต้องการของตลาดมีสูง เนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันมีการ แข่งขันที่สูงทำให้บริษัทต่างๆต้อง หาผู้ให้บริการบริหารจัดการงาน และเอเจนซี่โฆษณา	0.30	3	0.90

W4*O6	W 4บริษัทที่มีต้นทุนในการจัดงาน O2 ความสามารถในการสร้าง			
สูง เพราะบริษัทไม่ใช่เป็นเพียง Exhibitor แต่เป็นผู้ลงทุนจัดงานทั้งหมด	สัมพันธ์ภาพกับลูกค้าเพราะ บริษัทสามารถสร้างและรักษา สัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้าได้ อย่างต่อเนื่อง	0.20	3	0.60
รวม		1.00		2.95

การวิเคราะห์ด้วย Internal-External Matrix : IE Matrix



ภาพที่ 4.1 แสดงตำแหน่งของบริษัทจากการวิเคราะห์ด้วย IE Matrix

สรุปจากตาราง IE Matrix ตกอยู่ในช่องการเจริญเติบโต (Growth & Build) ประกอบด้วยกลยุทธ์ย่อย ดังนี้

1. กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy)
2. กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy)
3. กลยุทธ์แบบมุ่งเน้น (Focus)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

การดำเนินการบริหารการตลาดในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา (ระหว่างปี พ.ศ. 2549-2550) ของ บริษัท พีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากทั้ง 2 บริษัทอยู่ในสถานะ เป็นผู้ที่มีส่วนการตลาดเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 3 ในส่วนครองตลาดรายใหญ่

ด้วยสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรงขึ้นของตลาดการจัดงาน ทำให้การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัททำงานหนักมากขึ้น ดังนั้นแนวทางของ จึงควรสร้างอุปทานให้กับกลุ่มลูกค้าทั้งใหม่และเก่า โดยเฉพาะการสร้างตลาดใหม่ๆ ไปถึงกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้บริการการจัดงาน โดยเน้นการนำเสนอบริการที่แปลก ใหม่ ประหยัด คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย บริการที่มีความหลากหลายด้านราคา เพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ก็จะทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ในระยะยาว

เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน จำเป็นที่จะต้องพิจารณาในเรื่อง ของ คุณภาพ นวัตกรรม และการสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. คุณภาพ (Quality)

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า และการให้บริการหลังการขายที่รวดเร็ว ได้มาตรฐาน

ด้านราคา การมีบริการที่มีระดับราคาให้เลือกมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายตามความเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาการจำหน่ายให้มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการออกแพ็คเกจที่หลากหลายและ โปรโมชันที่เน้นประโยชน์และคุณค่าที่แต่ละรายได้รับ

2. นวัตกรรม (Innovation)

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมบริการด้านนวัตกรรมในเชิงความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถประสานเทคโนโลยีเข้ากับการบริการ โดยเฉพาะในเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดงาน

ด้านราคา ราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า คุ่มค่าราคาด้วยคุณภาพที่ประทับใจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยที่มีต้นทุนการ
ลงทุนไม่มากและปรับเปลี่ยนได้ง่าย เป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย อาทิ การขายผ่านเว็บ
ไซต์ การขายผ่านตัวแทนและพันธมิตรทางการค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดโดยใช้การตลาดทางตรง
เข้ามาช่วย เช่นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) การส่ง SMS เพื่อแจ้งถึงกิจกรรมการตลาด
ต่างๆ และแพ็คเกจประหยัดสุดคุ้มอย่างสม่ำเสมอ

3. การสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Responsiveness)

เน้นการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงลึกเฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่ม เฉพาะบุคคล โดยการ
ทำแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายในแต่ละงานที่จัด เพื่อนำสร้าง
กิจกรรมการตลาดและความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิม และดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ เข้ามาใช้
บริการ

การกำหนดแนวทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญห

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิของบริษัท สามารถประมวลผลและ
สรุปผลทั้งหมดบนแนวทางเลือกสำหรับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน ของบริษัท
ดังต่อไปนี้

ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy)

เนื่องจากยอดขายบริษัทลดลงและมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้น ซึ่งจากการ
วิเคราะห์งบการเงิน พบว่า สิ้นสุด ธันวาคม 2549 บริษัทมียอดขายลดลง 52.29% จากปี พ.ศ. 2548
และเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขาย พบว่า บริษัทมีต้นทุนขายลดลงจาก 85.90% ในปี 2548เหลือ 77.18
เปอร์เซ็นต์ ในปี 2549 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในปี 2549ได้เพิ่มขึ้นเป็น 15.46
เปอร์เซ็นต์ จาก 8.21 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2548 แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูง จึงนำ
ปัญหานี้มาแก้ไข โดยใช้กลยุทธ์มุ่งการลดต้นทุนการดำเนินงาน โดยการพัฒนาประสิทธิภาพการ
ทำงาน

จุดอ่อนที่นำมาแก้ไข W6 ยอดขายบริษัทลดลงและมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
เพิ่มขึ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์งบการเงิน แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูง

โอกาสที่ใช้ O1 ความต้องการของตลาดมีสูง เนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่
สูงทำให้บริษัทต่างๆต้องหาผู้ให้บริการบริหารจัดการงาน และเอเยนซี่โฆษณา

ดังนั้นในทางเลือกที่ 1 คือ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) บริษัทจะต้องมีแนวทางการดำเนินการ บริษัทมุ่งใช้กลยุทธ์มุ่งการพัฒนากระบวนการทำงานของบุคลากรให้สอดคล้องกับความเจริญเติบโตขององค์กร โดยการพัฒนาองค์กรโดยการพัฒนากระบวนการส่งมอบมูลค่า(Value-delivery systems) ควรพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างเป็นระบบโดยมุ่งการที่ได้ระบุทำความเข้าใจ และจัดการกระบวนการต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ จะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับการปรับปรุงสมรรถนะโดยรวมขององค์กร ควรถือเป็นเป้าหมายถาวรขององค์กร การพัฒนาระบบการส่งมอบมูลค่า ด้วยวิธีการต่าง ๆ อันจะส่งผลต่อการลดต้นทุนการดำเนินงาน และมีการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. การปรับปรุงอัตราความเร็วในการทำงานและการลดต้นทุนในการเสนอขายผลิตภัณฑ์และการบริการ การคัดเลือกลูกค้าที่มีคุณภาพ มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ ระบบการส่งมอบมูลค่าจะเกี่ยวข้องกับผู้ชายปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยยึดหลักระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response systems)

2. กระบวนการให้บริการการบริหารการจัดงานจะเริ่มต้นจากการติดต่อมายังบริษัทของลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจ โดยลูกค้าจะแจ้งความประสงค์ที่จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นสำหรับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน หรือต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตน บริษัทจะเข้าไปปรับฟังความต้องการของลูกค้า และวัตถุประสงค์ในการจัดงาน รวมถึงงบประมาณในการจัดงานจากลูกค้า ตามวัน เวลา และสถานที่ที่ลูกค้านัดหมาย

3. บริษัทก็จะกลับมาวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและวัตถุประสงค์ในการจัดงานของลูกค้าอย่างถ่องแท้ พร้อมนัดประชุมทีมงานซึ่งประกอบไปด้วยฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) ฝ่ายครีเอทีฟ (Creative) และฝ่ายผลิต (Production) เพื่อระดมความคิดและวางรูปแบบ แนวทาง และวิธีการนำเสนองาน ตลอดจนประเมินราคาในการให้บริการในเบื้องต้น การทำงานในขั้นตอนนี้จะต้องมั่นใจได้ว่าแนวคิด และรูปแบบของงานถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า และอยู่ในวงเงินที่ลูกค้ากำหนด

4. การจัดเตรียมความพร้อมสำหรับการจัดงานทั้งในด้านอุปกรณ์และสื่อสำหรับการนำเสนอการควบคุมการผลิตและการประชาสัมพันธ์งาน และการออกแบบการบริหารและควบคุมการจัดงาน การจัดเตรียมความพร้อมทางด้านอุปกรณ์และสื่อสำหรับการนำเสนอ: ฝ่ายผลิตจะดำเนินการจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆที่ต้องใช้ เช่น เครื่องมือสื่อสารระหว่างทีมงาน ระบบไฟฟ้า ระบบแสง สี เสียงและเทคนิคพิเศษและสื่อสำหรับการนำเสนอ เครื่องแต่งกายนักแสดงและพิธีกร ตลอดจนอุปกรณ์จัดฉากให้มีความเหมาะสมกับแนวคิดและรูปแบบในการจัดงาน

5. การควบคุมการผลิตและการประชาสัมพันธ์งาน ในขั้นตอนนี้ บริษัทฯจะดำเนินการผลิตงานพร้อมทั้งมีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของงานในทุกขั้นตอนของการผลิต เพื่อให้มั่นใจได้ว่างานที่ผลิตออกมามีคุณภาพและตรงกับวัตถุประสงค์ของลูกค้า ในระหว่างการผลิตงาน บริษัทฯก็จะประสานงานกับบริษัทที่เป็นเจ้าของงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อประชาสัมพันธ์ให้งานเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย

6. การออกแบบการบริหารและควบคุมการจัดงาน: การออกแบบการบริหารและควบคุมการจัดงานจะรวมถึงการคัดเลือกและอบรมบุคลากรสำหรับการจัดงาน ซึ่งทั้งบริษัทฯ และลูกค้าจะดำเนินการร่วมกันจัดหา คัดเลือก และให้การอบรมเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปบริษัทฯจะประสบกับข้อดีและข้อเสียในการปฏิบัติงานทางเลือกที่ 1 ได้แก่

ข้อดี

1. บริษัทฯมีความรวดเร็วในการทำงานและมีระบบการทำงานที่ลดขั้นตอนที่ไม่สำคัญออกไป
2. บริษัทฯจะเกิดประสิทธิภาพในการให้บริการผู้ใช้บริการ
3. บริษัทฯจะได้รับกำไรจากการดำเนินงานมากขึ้นเนื่องจากประสิทธิภาพในการทำงานจะทำให้ลดต้นทุนการดำเนินงานได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสีย

1. บริษัทฯจะต้องเสียเวลาในการศึกษากระบวนการทำงานเพื่อลดขั้นตอนการปฏิบัติ
2. บางขั้นตอนหรือการลดต้นทุนการดำเนินงานบางอย่างบริษัทฯจะต้องยอมรับได้ในความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากความไม่พึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

บริษัทฯจะต้องพัฒนาความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อให้เกิดความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น โดยบริษัทฯมุ่งพัฒนาคุณภาพและศักยภาพของบุคลากรในบริษัท เพราะบริษัทฯตระหนักอยู่เสมอว่าบุคลากรในทุกระดับของบริษัทฯเป็นกลไกที่สำคัญในการที่จะทำให้บริษัทฯประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องเนื่องจากธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดงานเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และความร่วมมือของบุคลากรในฝ่ายต่างๆเพื่อให้การจัดกิจกรรมประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย บริษัทฯจึงเน้นที่การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร โดยการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ในด้านการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับ

การออกแบบและสร้างสื่อ และการใช้เครื่องมือสำหรับการนำเสนอโดยบริษัทมีนโยบายในการใช้กลยุทธ์ที่เป็นการให้บริการแบบครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการสำหรับลูกค้า ในปัจจุบัน นับได้ว่าบริษัทมีชื่อเสียงในระดับแนวหน้าบริษัทหนึ่งในตลาด และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างกว้างขวางในเชิงคุณภาพและมาตรฐานการสร้างสรรค้งานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์มุ่งการพัฒนากระบวนการทำงานของบุคลากรให้สอดคล้องกับความสำเร็จเติบโตขององค์กร

จุดแข็งที่ใช้ S1. บริษัทมีการมุ่งที่เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ และครบวงจรแก่ธุรกิจหลากหลายประเภทเพื่อให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างครบวงจร เติบโตคู่กับองค์กรชั้นนำระดับโลกทั้งไทยและต่างประเทศ

อุปสรรคที่ใช้ T3 การเข้ามาลงทุนของบริษัทต่างชาติที่เป็นบริษัทรายใหญ่ซึ่งมีความสามารถในการบริหารจัดการและประสิทธิภาพทางด้านต้นทุนที่สูงสุดบริษัท

ดังนั้นในทางเลือกที่ 2 คือ กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) บริษัทจะต้องมีแนวทางการดำเนินการ บริษัทควรมุ่งในกลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่างเพื่อใช้ในการดำเนินงานที่มุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์หรือบริการของแต่ละองค์กร ภายในอุตสาหกรรมหรือส่วนของตลาดที่องค์กรมีส่วนร่วมอยู่ โดยให้ความสำคัญในด้านมุ่งการลดต้นทุนการดำเนินงานโดยการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานบริการด้านสภาพคล่อง และบริการด้านการลงทุน เป็นต้น อาศัยสายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและลูกค้ารายเดิม ในการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการเน้นกลยุทธ์เชิงรุกที่จะเสนอบริการ โดยมีความพร้อมในเรื่องบุคลากรและความรอบรู้ในการให้บริการ การบริการด้วยความรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า ตลอดจนสร้างความมั่นใจต่อบริการต่างๆ เน้นการให้บริการที่เพิ่มคุณค่าแก่ลูกค้า กลยุทธ์ในการทำการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อสารองค์กร (Public Relation) หรือ จัดงาน Event ให้แตกต่างกันเพื่อดึงดูดลูกค้าเพิ่มยอดขายของกิจการ วิธีสร้างความแตกต่างของสินค้ามีหลายอย่าง โดยจะเกี่ยวกับภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ทางด้านตราหือ การออกแบบ เทคโนโลยี คุณภาพ คุณลักษณะการบริการลูกค้า และช่องทางการจำหน่าย ประโยชน์ในการสร้างความแตกต่างของบริการ จากการศึกษาความสามารถในการลดต้นทุนการดำเนินการที่สูงกว่าได้ โดยบริษัทต้องทำการวิจัยและพัฒนาเพื่อลดต้นทุนในการผลิต ทั้งด้านการปรับปรุงหาสิ่งทดแทน ปรับปรุงและกระบวนการในการดำเนินการเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและการปรับปรุงบริการนอกจากนั้นยังต้องลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งการตลาดและการบริหารอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปบริษัทจะประสบกับข้อดีและข้อเสียในการปฏิบัติงานจากการเลือกทางเลือกที่ 2 ได้แก่

ข้อดี

1. บริษัทจะมีความสามารถในการให้บริการได้อย่างครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. บริษัทจะคุณภาพการให้บริการที่มีความความแตกต่างในการให้บริการและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในรูปแบบการให้บริการของบริษัท
3. บริษัทจะมีความสามารถการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการนำเสนอกลยุทธ์เชิงรุกที่จะเสนอการบริการที่ดีต่อผู้ใช้บริการ
4. บริษัทจะเป็นที่รู้จักมากขึ้นเพราะผู้ใช้บริการจะเกิดการรับรู้ข้อมูลของบริษัทผ่านช่องทางต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสีย

1. บริษัทจะต้องเสียเวลาในการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรโดยการจัดอบรมพนักงาน
2. บริษัทจะต้องเสียค่าใช้จ่ายที่จะมุ่งเน้นปรับปรุงกรรมวิธีและกระบวนการในการดำเนินการ

ทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์แบบมุ่งเน้น (Focus)

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของบริษัทคือกลุ่มภาคภาครัฐ เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทส่วนใหญ่ จะเน้นกลุ่มภาครัฐและส่วนราชการต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มหน่วยงานเอกชนซึ่งมีตลาดขนาดใหญ่ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างความเร็วเติบโตโดยการเจาะตลาดจุดแข็งที่ใช้ S4. บริษัทมีนโยบายในการใช้กลยุทธ์ที่เป็นการให้บริการแบบครบวงจรเพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการสำหรับลูกค้า ในปัจจุบัน นับได้ว่าบริษัทมีชื่อเสียงในระดับแนวหน้าบริษัทหนึ่งในตลาด

โอกาสที่ใช้ O 3. ความต้องการของตลาดมีสูง เนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงทำให้บริษัทต่างๆต้องหาผู้ให้บริการบริหารจัดการงาน และเอเยนซี่โฆษณา เพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือสินค้าของตนเพราะบริษัทลูกค้านั้น ไม่มีหน่วยงานภายในของตนทำหน้าที่จัดทำสื่อสำหรับการนำเสนอ

ดังนั้นในทางเลือกที่ 3 คือ กลยุทธ์แบบมุ่งเน้น (Focus) บริษัทจะใช้กลยุทธ์การเจาะตลาด โดยนำจุดแข็งที่บริษัทมีชื่อเสียงในการให้บริการเกี่ยวกับงาน Production ที่ต้องใช้ความพิถีพิถันเป็นพิเศษ เนื่องจากอัตราการเจริญเติบโตของกิจการ เป็นเครื่องแสดงประสิทธิภาพในการบริหารงาน กิจกรรมส่วนใหญ่จึงนิยมขยายตัว นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์กับองค์การทำให้มีชื่อเสียง

ด้วย ทำให้มีคนอยากเข้าร่วมงานกับองค์กรเพิ่มขึ้น โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของลูกค้าทุกท่าน จึงใส่ใจความตั้งใจนับตั้งแต่ขั้นตอนแรกของการผลิต และทีม “Producer” ที่มีประสบการณ์ อันได้แก่ การกำหนดแนวคิดของงาน, การวางแผนปฏิบัติงาน Production , การถ่ายทำทั้งใน และนอกสถานที่ , ขั้นตอน Post Production อย่างครบวงจร จึงได้รับการยอมรับจากหลากหลายหน่วยงานในแวดวงบันเทิง โดยปรับปรุงการให้บริการและระยะเวลาการให้บริการที่รวดเร็วขึ้น และสามารถแข่งขัน รวมทั้งการศึกษาความต้องการของตลาดที่มีสูง เนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง ทำให้บริษัทต่างๆต้องหาผู้ให้บริการบริหารจัดการงาน (Event Organizer) และเอเจนซี่โฆษณา เพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือสินค้าของตนเพราะบริษัทลูกค้านั้น ไม่มีหน่วยงานภายในของตนทำหน้าที่จัดทำสื่อสำหรับการนำเสนอ โดยทำการเจาะในกลุ่มลูกค้าหน่วยงานเอกชนเพิ่มขึ้น ได้แก่

- กลุ่มธุรกิจรถยนต์ กลุ่มธุรกิจนี้ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากเป็นตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทันที
- กลุ่มธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและมีการแข่งขันทางการตลาดสูง ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดอย่างมาก
- กลุ่มธุรกิจพลังงาน เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญเรื่องการรับผิดชอบต่อชุมชน (Corporate Social Responsibility) จึงมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้ต่อสาธารณะ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีแก่องค์กรอย่างต่อเนื่อง
- กลุ่มธุรกิจสถาบันการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม Retail Bank ซึ่งมีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ การสื่อสารการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจประเภทนี้
- กลุ่มธุรกิจอื่นๆ เนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจ ทำให้กลุ่มธุรกิจประเภทเครื่องอุปโภค บริโภคมีความต้องการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น เช่น ธุรกิจประเภทเสื้อผ้า อัญมณี

กลยุทธ์การเจาะตลาดคือ พัฒนารูปแบบให้บริการ โดยนำระบบและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ ได้แก่

การพัฒนาระบบงานภายใน โดยเฉพาะระบบวิเคราะห์ติดตามงานและระบบ HR Self-service ที่พัฒนาเสร็จลงใช้งาน เพื่อลดภาระงาน ค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการด้านทรัพยากรบุคคลของบริษัท

ด้านการตลาด เริ่มจากศึกษาข้อมูลของลูกค้า ติดต่อลูกค้าเพื่อรับทราบวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมวางแผนการดำเนินงาน ด้านการออกแบบ ครอบคลุมการออกแบบเนื้อหาจัดแสดงและโครงสร้างหรือสิ่งจัดแสดงที่เป็นรูปธรรม โดยบริษัทฯ จะดำเนินการจัด

ผู้ออกแบบที่เหมาะสมกับแต่ละงาน โดยในส่วนงานโครงสร้างอาจเป็นบริษัทในพันธมิตรทางการค้า ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในแต่ละส่วน เช่นงานด้านระบบไฟ แสง สี เสียง เวทีและองค์ประกอบอื่นๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ครบถ้วนมากที่สุด จากนั้นจึงประเมินราคาและนำเสนอแก่ลูกค้าในลำดับต่อไป

การก่อสร้าง บริษัทฯ จะทำการจัดสร้างหรือดำเนินงานในส่วนที่มีความชำนาญ หรือมอบหมายงานแก่บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยบริษัทฯ จะทำการควบคุมคุณภาพการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานและแผนงานที่วางไว้ จากนั้นจึงทำการตรวจสอบผลงานและส่งมอบงานให้ลูกค้าในลำดับต่อไป

การบริหารงาน บริษัทฯ จะทำหน้าที่จัดเตรียมทีมงานบริหาร /ดำเนินการ เช่น การจัดหาบุคคลเพื่อประชาสัมพันธ์ในงาน การฝึกอบรม การเตรียมการแสดง การทำความสะอาดและรักษาความปลอดภัย โดยบริษัทฯ จะประสานงานไปยังผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางและทำหน้าที่ควบคุมการผลิต / ดำเนินงานจนงานจบ

กล่าวโดยสรุปบริษัทจะประสบกับข้อดีและข้อเสียในการปฏิบัติงาน ทางเลือกที่ 3 ได้แก่

ข้อดี

1. บริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไร ได้เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากลดต้นทุนการผลิต
1. บริษัทที่มีความสามารถในการเลือกบริษัทพันธมิตรที่มีประสิทธิภาพทำให้บริษัทสามารถควบคุมและบริหารงานได้คล่องตัวมากขึ้น
2. ประสิทธิภาพในการให้บริการของบริษัทจะเป็นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการที่บริษัทมากยิ่งขึ้น

ข้อเสีย

1. บริษัทจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการดังนั้นจึงต้องยอมรับได้ในความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากความไม่พึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการและการยอมรับข้อเสียเหล่านี้มาปรับปรุงในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในครั้งต่อไป
2. การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่อการทำลายความสัมพันธ์อันดีในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดจากการจัดงานมีความเสี่ยงต่อภาพลักษณ์ในกรณีที่ลูกค้ามีความคิดเห็นเชิงลบ

การตัดสินใจเลือกแนวทางในการแก้ไขปัญหา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและการกำหนดทางเลือกในการวางแผนการดำเนินงานและสร้างความแข็งแกร่งในธุรกิจอย่างยั่งยืน ดังนั้นในการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาแสดงเป็นรายละเอียดเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกได้ดังนี้

ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy)

กลยุทธ์นี้มีข้อดีได้แก่การมีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำลง ทำให้กำไรจากการดำเนินงานสูงขึ้น มีประสิทธิภาพการบริหารงานสูงขึ้น เป็นการสร้างยอดขายในระยะยาว แต่มีข้อจำกัดได้แก่การเสียเวลาในการศึกษากระบวนการทำงานเพื่อลดขั้นตอนการปฏิบัติงานและมีความเสี่ยงจากการลดต้นทุนการดำเนินงาน

ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง ซึ่งมีข้อดีได้แก่ความสามารถในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้นเพราะผู้ใช้บริการจะรับรู้ข้อมูลของบริษัทผ่านช่องทางต่างๆ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในรูปแบบการให้บริการส่งผลต่อการสร้างยอดขายในระยะยาว แต่มีข้อจำกัดได้แก่การเสียค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงกรรมวิธีและกระบวนการในการดำเนินงาน ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรของบริษัทเพื่อให้สามารถสร้างความแตกต่างได้

ทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์แบบมุ่งเน้น (Focus Strategy)

กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์แบบมุ่งเน้น ซึ่งมีข้อดีได้แก่การเลือกบริษัทพันธมิตร การจูงใจให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการของบริษัทมากขึ้น โดยเน้นประสิทธิภาพการบริการของบริษัท แต่ก็มีข้อเสียได้แก่ ความเสี่ยงจากความไม่พึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ความเสี่ยงต่อการทำลายความสัมพันธ์อันดี ในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดจากการจัดงานและความเสี่ยงต่อภาพลักษณ์ในกรณีที่ลูกค้ามีความคิดเห็นในเชิงลบ

เมื่อพิจารณาเรื่องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนแล้ว ก็พบว่ากลยุทธ์สร้างความแตกต่างจะสูงกว่าอีกสองกลยุทธ์ โดยที่กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนจะเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ต่ำสุด

จากการวิเคราะห์โดยการประเมินคะแนนในแต่ละทางเลือก โดยทำการประเมินทางเลือกโดยการใส่คะแนนถ่วงน้ำหนักของแต่ละทางเลือกโดยให้ตามลำดับความสำคัญและใส่คะแนนตั้งแต่ 1 คะแนน จนถึง 10 คะแนน โดยที่คะแนนที่ 1 มีความสำคัญน้อยที่สุดและ 10 คะแนนมีความสำคัญมากที่สุด โดยมีรายละเอียดของการประเมิน และมีผลการประเมินทางเลือกดังนี้

เกณฑ์การประเมิน	ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy)	ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy)	ทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์แบบมุ่งเน้น (Focus)
1. การสร้างยอดขาย	1.10	2.55	1.95
2. ข้อยกจำกัด	0.70	1.70	0.90
3. การสร้างการแข่งขันอย่างยั่งยืน	0.50	5.50	2.00
รวม	2.30	9.75	4.85

จากการประเมินทางเลือก พบว่า ทางเลือกที่ 2 คือ กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) จะมีคะแนนรวมสูงสุด ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในการดำเนินการ โดยบริษัทจะต้องพัฒนาความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อให้เกิดความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยบริษัทมุ่งพัฒนาคุณภาพและศักยภาพของบุคลากรในบริษัท โดยมุ่งการพัฒนากระบวนการทำงานของบุคลากรให้สอดคล้องกับความเจริญเติบโตขององค์กร

กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) บริษัทจะต้องมีแนวทางการดำเนินการบริษัทควรมุ่งในกลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่างเพื่อใช้ในการดำเนินงานที่มุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันและให้ความสำคัญในด้านมุ่งการลดต้นทุนการดำเนินงานโดยการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานบริการด้านสภาพคล่อง และบริการด้านการลงทุน เป็นต้น ตลอดจนการเน้นกลยุทธ์เชิงรุกที่

จะเสนอบริการ โดยมีความพร้อมในเรื่องบุคลากรและความรอบรู้ในการให้บริการ การบริการด้วยความรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า ตลอดจนสร้างความมั่นใจต่อบริการต่างๆ เน้นการให้บริการที่เพิ่มคุณค่าแก่ลูกค้า

2. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษากลยุทธ์ทางตลาดของกลยุทธ์การตลาดการให้บริการด้านการจัดงานของผู้ให้บริการด้านการจัดงาน สามารถอภิปรายผลการศึกษานี้ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านบริการ คือ การออกแบบบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดและเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในกลยุทธ์ดังกล่าวได้สอดคล้องกับทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ คุณภาพบริการที่ได้มาตรฐาน ราคาคุ้มค่า เหมาะสมกับสินค้า ส่วนกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดใช้ความแตกต่างในการนำเสนอเพื่อสร้างความจดจำของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่ายควรขยายการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น และ ด้านการส่งเสริมการตลาดควรจัดรายการส่งเสริมบริการให้มากขึ้น เพิ่มความถี่ในการสร้างความสนใจของลูกค้ามากขึ้น และ ขยายตลาดไปในส่วนที่มีศักยภาพมากขึ้น การศึกษากลยุทธ์การตลาดการจัดงานสามารถสรุปข้อเสนอแนะจากการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนา และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทให้สอดคล้องกับ สภาพตลาด การแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

ปัจจัยด้านบริการ สำหรับธุรกิจการให้บริการด้านการจัดงาน ต้องให้ความสำคัญด้านความถูกต้อง และมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากมีการแข่งขันสูงในธุรกิจประเภทให้บริการด้านการจัดงานสูง โดยเฉพาะในด้านความรวดเร็วของบริการ และการมีบริการที่ครอบคลุมความต้องการแล้ว เจ้าหน้าที่ต้องทำงานด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว

มอบงานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการและสามารถสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้

ปัจจัยด้านราคา ควรใช้กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ ไม่นเน้นที่ราคาถูก เนื่องจากเป็นบริการด้านการจัดงานซึ่งต้องมีการควบคุมคุณภาพในการดำเนินงานให้ได้ตามงบประมาณที่ลูกค้าตั้งไว้จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านราคาในระดับมากแต่สิ่งที่ต้องการมากกว่าคือคุณภาพที่จะได้รับจากการบริการจากทางผู้จัดงาน ได้สมกับราคาที่ลูกค้าจ่ายให้ในการดำเนินการ

ปัจจัยด้านช่องทางการบริการ เป็นปัจจัยที่สร้างความสะดวกในการติดต่อให้กับลูกค้า เช่น การเพิ่มช่องทางสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นกัน บริษัทฯควรพิจารณาถึงการสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดหมายถึงการให้ข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการที่มีอยู่แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และยังสร้างความมั่นใจว่าบริการที่มีอยู่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและ mong หามาตอบสนองความต้องการ

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป

ผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกต่อไปได้ดังนี้

- ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการจัดงานของบริษัท
- ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการจัดงานของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- โกสิต ทองสงฆ์ (2546) “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (อัคราณา)
- ไกรฤกษ์ บุญเกียรติ (2549) Dawn “Kellogg on Integrated Marketing” กรุงเทพมหานคร อมรินทร์พริ้นติ้ง
- ไกรสร อินธิราช (2546) “กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดสกลนคร” มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (อัคราณา)
- จิรญาภา สมนะกุล (2548) “กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (อัคราณา)
- จิราจารย์ ชัยมุสิก (2549) “อีเวนต์ยุคใหม่ วัตถุประสงค์” *Positioning Magazine* (ตุลาคม 2549)
- ‘ซีเอ็ม’ วางเป้า 3 ปี ทะลุ พัน ล้าน บาท ปิดฝุ่น แพนอีเวนต์-ร่วมทุนกับ พูชา ผู้จัดการรายวัน (22 ธันวาคม 2549)
- ดวงกมลสมัย โอยโคบุชิ คอน (2003) *การตลาดแบบบูรณาการ แปลและเรียบเรียงจาก Iacobucci, ม.ป.ท.*
- ทศพร เลื่อนวิสัย (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร” มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (อัคราณา)
- ทองแสง ศรีวิรุฒ (2546) “การศึกษาพฤติกรรมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (อัคราณา)
- บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอ์ จำกัด (มหาชน) (2550)
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และในหัวข้อสถานการณ์ ปัจจุบันของธุรกิจการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อสารองค์กร (Public Relation) หรือ จัดงาน Event
- ประชาชาติธุรกิจ (2550) ธุรกิจต้นกระแส “Blue Ocean” แสวงหา Value Innovation ใหม่ ๆ (2550) หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ 31, 3916 (3116)
- มนต์ชิตา นุพาคำ (2544) “กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มหาวิทยาลัยศิลปากร บัณฑิตวิทยาลัย (อัคราณา)
- รุ่งนภา จันทร์สวน (2548) “กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บรรจุภัณฑ์ประเภท ขวดเพทของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม” มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (อัคราณา)

- วิสุทธิ์ ศรีจันทร์พันธุ์ (2547) “กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ”
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช (อัคราณา)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท.
- สมคิด อเนกทวีผล (2548) ออร์กาไนเซอร์ 4 ขา เสริมคุณ คุณาวงศ์ โดย Positioning Magazine
(กรกฎาคม 2548)
- สายชล สวิพันธุ์ (2545) “กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช (อัคราณา)
- สุนีย์ แสงสุวรรณ (2546) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์
ของผู้บริโภค” ในชยันตี วิวิวัต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช 2547 การศึกษา
ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
- อรชร มณีสงฆ์ (2546) การตลาดทางตรง กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2549) การบริหารการตลาด
กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท.
- อีเว้นต์ร็อกเก็ตติ้งพีแอนด์ซี จำกัด ปีที่ 4 รายได้ 3.35% ผู้จัดการรายวัน
- อีเวนทีไทย ปรับกระบวนการสู่ศึปีหมูหิน ผู้จัดการรายสัปดาห์ (1 มกราคม 2550, ตุลาคม 2550)
- อุไรวรรณ ล้อมวงศ์พานิช (2546) “การศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา
เกวียน จังหวัดนครราชสีมา” มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช (อัคราณา)

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุภาภรณ์ พุ่มเรือง
วัน เดือน ปี	13 มีนาคม 2519
สถานที่เกิด	นนทบุรี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจ เอกการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
สถานที่ทำงาน	บริษัท แพน โฟ จำกัด
หน่วยงาน	ผู้บริหารโครงการ