

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้าง
ออแกไนเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 50 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ
เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Purposive Sampling) ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและองค์กร เช่น ประเภทของสถาน
ประกอบการ ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ งบประมาณในการจัดงานอีเวนต์ต่าง ๆ ของ
ผู้ประกอบการต่อครั้ง เป็นต้น (ตารางที่ 1 – 6)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออแกไนเซอร์ เช่น องค์กรซื้ออะไร
ทำไมองค์กรจึงตัดสินใจซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขององค์กร องค์กรซื้อเมื่อใด องค์กร
ซื้อที่ไหน และองค์กรซื้ออย่างไร เป็นต้น (ตารางที่ 7 – 20)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจออแกไนเซอร์ โดยสอบถามจาก
ปัจจัยทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบ ราคา สถานที่หรือการจัดจำหน่าย การส่งเสริม
การตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และการสร้างหลักฐานทางกายภาพ (ตารางที่ 21 – 29)

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าธุรกิจ ที่มีต่อ
ออแกไนเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด เช่น ปัญหาของลูกค้าธุรกิจ
ในการเลือกใช้ธุรกิจออแกไนเซอร์ และข้อเสนอแนะของลูกค้าธุรกิจในการเลือกใช้บริการออแกไน
เซอร์ เป็นต้น (ตารางที่ 30 – 31)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออแกไนเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนก
ตามงบประมาณในการจัดงาน (ตารางที่ 32 – 50)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	22	44.0
หญิง	28	56.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	12	24.0
31 – 40 ปี	26	52.0
41 – 50 ปี	12	24.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	30	60.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	20	40.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งในองค์กร

ตำแหน่งในองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	8	16.0
ผู้บริหาร/ผู้อำนวยการ	7	14.0
กรรมการผู้จัดการ	7	14.0
ผู้จัดการทั่วไป	6	12.0
ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์	6	12.0
ผู้จัดการโครงการ	6	12.0
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	5	10.0
อื่น ๆ	5	10.0
รวม	50	100.0

หมายเหตุ : ตำแหน่งในองค์กรอื่นๆ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้รับผิดชอบโครงการ ผู้จัดการฝ่ายบริหาร ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ และหัวหน้าแผนก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาคือผู้บริหาร/ผู้อำนวยการและกรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และผู้จัดการโครงการ คิดเป็นร้อยละ 12.0 และผู้จัดการฝ่ายการตลาดและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทขององค์กร

ประเภทขององค์กร	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยงานภาครัฐ	8	16.0
หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	6	12.0
สมาคม/ชมรม	4	8.0
สถาบันการศึกษา	3	6.0
สปา	3	6.0
ธนาคาร	3	6.0
ร้านอาหาร/สถานบันเทิง	3	6.0
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	3	6.0
ศูนย์สรรพสินค้า/ศูนย์จำหน่าย สินค้า/ร้านค้าปลีก	4	8.0
ศูนย์จำหน่ายสินค้าไอที/ อิเล็กทรอนิกส์	3	6.0
ศูนย์บันเทิง/สถานที่พักผ่อน หย่อนใจ	3	6.0
ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์	4	8.0
อื่น ๆ	3	6.0
รวม	50	100.0

หมายเหตุ : ประเภทขององค์กรอื่นๆ ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรม ให้บริการฝึกอบรมและให้คำปรึกษา และเคเบิลทีวี

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหน่วยงานภาครัฐมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาคือ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.0 และสมาคม/ชมรม ศูนย์สรรพสินค้า/ศูนย์จำหน่ายสินค้า/ร้านค้าปลีก และผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพนักงานในองค์กร

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 100 คน	36	72.0
101 – 200 คน	3	6.0
201 – 300 คน	5	10.0
มากกว่า 300 คน	6	12.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 1 – 100 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ มากกว่า 300 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 201 – 300 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 101 – 200 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออกแก็นเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการออกแก็นเซอร์ในรอบปีที่ผ่านมา

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/ปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	15	30.0
2 ครั้ง	10	20.0
3 ครั้ง	10	20.0
4 ครั้ง	6	12.0
5 ครั้ง	5	10.0
มากกว่า 6 ครั้ง	4	8.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการออกแก็นเซอร์ในรอบปีที่ผ่านมา จำนวน 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ 2 ครั้งและ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสที่ใช้บริการ
ออกแกในเซอร์

โอกาสที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
งานประชุม/สัมมนา	14	28.0
งานผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	13	26.0
งานนิทรรศการ	11	22.0
งานเปิดกิจการใหม่	10	20.0
งานประกวด/แข่งขัน	10	20.0
งานออกแบบ/วางแผนสื่อประชาสัมพันธ์	10	20.0
ดำเนินการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	10	20.0
งานจัดเลี้ยงขององค์กร	9	18.0
งานกิจกรรม Roadshow	9	18.0
การจัดแสดงสินค้า	9	18.0
งานเปิดตัวสินค้า/ผลิตภัณฑ์	8	16.0
งานเทศกาลต่างๆเช่น สงกรานต์	5	10.0
งานคอนเสิร์ต	4	8.0
งานเลี้ยงครบรอบ	4	8.0
งานเฉลิมฉลอง	3	6.0
อื่นๆ	3	6.0

(ตอบมากกว่า 1 ข้อ n = 50)

หมายเหตุ : โอกาสที่ใช้บริการออกแกในเซอร์อื่น ๆ ได้แก่ ของที่ระลึก/งานจัดทำเอกสาร ส่งเสริมการขาย

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการออกแกในเซอร์ในโอกาสงาน
ประชุม/สัมมนามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ งานผลิตสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์
คิดเป็นร้อยละ 26.0 และงานนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบที่ใช้บริการ
ออกในเซอร์

รูปแบบที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
การวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ ป้ายคัทเอาท์ ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาร่วมงาน	25	50.0
การออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ อาทิ สปอตวิทยุ สื่อประชาสัมพันธ์ ทางโทรทัศน์ และโปสเตอร์ เป็นต้น	25	50.0
การจัดตกแต่งบูท/เวที/สถานที่บริเวณการจัดงาน	24	48.0
ใช้บริการด้านการจัดไฟ แสง สี	24	48.0
การออกแบบ/วางแผนรูปแบบงาน(Theme)	23	46.0
การจัดหาพิธีกรดำเนินรายการ	23	46.0
ใช้บริการเครื่องเสียง/ไมโครโฟน	23	46.0
การออกแบบ จัดทำโครงสร้าง และติดตั้งบูท	21	42.0
การจัดหาการแสดงโชว์ต่างๆ	19	38.0
การจัดหา และจัดเตรียมสถานที่ในการจัดงาน	18	36.0
จัดทำ Presentation ในการเปิดตัว	18	36.0
การจัดเตรียมกิจกรรมต่างๆให้ผู้ร่วมงานได้ร่วมสนุก	17	34.0
การประสานงานและเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมทำข่าว	15	30.0
การจัดดำเนินรายการกิจกรรมตลอดงาน	15	30.0
การสรุปงาน/ตามเก็บข่าวสาร เมื่องานเสร็จสิ้นแล้ว	13	26.0
การจัดหา Pretty/ผู้ประชาสัมพันธ์สินค้า	13	26.0
การจัดหา และจัดเตรียมของที่ระลึกสำหรับผู้ร่วมงาน	12	24.0
ใช้บริการด้านการจัดเอฟเฟคต่างๆ เช่น พลุ เลเซอร์ ลูกโป่ง บอลลูก	12	24.0
ใช้บริการเช่าอุปกรณ์จัดงานต่างๆ เช่น ไฟ แสง สี Special Effect เช่าเต้นท์และบูท	12	24.0
การประสานงานและเชิญแขก/ลูกค้าขององค์กรเข้าร่วมงาน	11	22.0
ถ่ายบันทึกเทป/วิดีโอ/บันทึกเสียง	11	22.0
การประสานงานและเชิญดารา/นักแสดง/นักร้อง/ผู้มีชื่อเสียงมาร่วมเปิดงาน	7	14.0
อื่นๆ	2	4.0

(ตอบมากกว่า 1 ข้อ n = 50)

หมายเหตุ : รูปแบบที่ใช้บริการออกในเซอร์ อื่น ๆ ได้แก่ ประกวคทีมแดนซ์ การแสดงรำพื้นเมือง

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการนอกในเซอร์ในการวางแผนสื่อ ประชาสัมพันธ์ และการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ มากที่สุดเป็นจำนวนเท่ากัน คิดเป็น ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ การจัดตกแต่งบูท/เวที/สถานที่บริเวณการจัดงาน และใช้บริการด้านการจัดไฟ แสง สี คิดเป็นร้อยละ 48.0 และการออกแบบ/วางแผนรูปแบบงาน (Theme) การจัดหา พิธีกรดำเนินรายการ และใช้บริการเครื่องเสียง/ไมโครโฟน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการจัดงาน

สถานที่ที่ใช้ในการจัดงาน	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	25	50.0
องค์กร/สถานประกอบการของท่าน	22	44.0
ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์สรรพสินค้า	18	36.0
ลานกิจกรรมต่างๆ	16	32.0
สถานที่จัดงานแสดงสินค้า	11	22.0
หอประชุม	7	14.0
มหาวิทยาลัย	7	14.0
ตลาด/แหล่งชุมชน	6	12.0
อื่นๆ	2	4.0

(ตอบมากกว่า 1 ข้อ n = 50)

หมายเหตุ : สถานที่ที่ใช้ในการจัดงาน อื่น ๆ ได้แก่ ร้านกาแฟ ศูนย์อาหาร ศูนย์ราชการ

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถานที่ที่ใช้ในการจัดงาน คือ โรงแรม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ องค์กร/สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 44.0 และ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์สรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกใช้บริการ
ออกแคโนเซอร์ที่ใช้ในการจัดงาน

บริษัทออกแคโนเซอร์ที่ใช้ในการจัดงาน	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทที่ประกอบธุรกิจออกแคโนเซอร์ ในกรุงเทพฯ	2	4.0
บริษัทที่ประกอบธุรกิจออกแคโนเซอร์ ในเชียงใหม่	35	70.0
ใช้บริการออกแคโนเซอร์ ทั้ง 2 แห่ง ในกรุงเทพฯและเชียงใหม่	13	26.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการออกแคโนเซอร์
ที่ประกอบธุรกิจออกแคโนเซอร์ในเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ใช้บริการ
ออกแคโนเซอร์ ทั้ง 2 แห่ง ในกรุงเทพฯและเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 26.0 และบริษัทที่ประกอบ
ธุรกิจออกแคโนเซอร์ ในกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 4.0

อนึ่งหากพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการ
ออกแคโนเซอร์ ที่ประกอบธุรกิจออกแคโนเซอร์ในเชียงใหม่ ทั้งสิ้น 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.0 และ
เลือกใช้บริการที่ประกอบธุรกิจออกแคโนเซอร์ ในกรุงเทพฯ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักบริษัท
ออกแกโนเซอร์

การรู้จักบริษัทออกแกโนเซอร์	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จักแนะนำ	40	80.0
สื่อโฆษณา/สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	20	40.0
ตัวแทนจากผู้ประกอบการธุรกิจออกแกโนเซอร์มาแนะนำที่องค์กร	20	40.0
อื่นๆ	1	2.0

(ตอบมากกว่า 1 ข้อ n = 50)

หมายเหตุ : การรู้จักบริษัทออกแกโนเซอร์ อื่น ๆ ได้แก่ ชื่อเสียงภายในพื้นที่

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริษัทออกแกโนเซอร์จากคน
รู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา/สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และตัวแทนจาก
ผู้ประกอบการธุรกิจออกแกโนเซอร์มาแนะนำที่องค์กร คิดเป็นร้อยละ 40.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุหรือความต้องการในการเลือกใช้บริการจากอแกในเซอร์

สาเหตุของการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	31	62.0
ให้บริการครบวงจรในทุกด้าน	28	56.0
บริษัทอแกในเซอร์มีเครือข่ายในการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	18	36.0
ให้บริการเฉพาะส่วนงานที่องค์กรไม่มีความถนัด เช่น ด้านการประชาสัมพันธ์	17	34.0
เมื่อเปรียบเทียบแล้วมีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำกว่าจัดเอง	15	30.0
อื่นๆ	4	8.0

(ตอบมากกว่า 1 ข้อ n = 50)

หมายเหตุ : สาเหตุของการเลือกใช้บริการอแกในเซอร์ อื่น ๆ ได้แก่ ลดภาระและจำนวนเจ้าหน้าที่ในการดำเนินงาน สะดวก รวดเร็ว มีการแนะนำจากผู้อื่น

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พิจารณาสาเหตุหรือความต้องการในการเลือกใช้บริการอแกในเซอร์ จากการมีความคิดสร้างสรรค์ และมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ให้บริการครบวงจรในทุกด้าน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และบริษัทอแกในเซอร์มีเครือข่ายในการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริษัทที่มีความพึงพอใจมากที่สุดตั้งแต่เคยใช้บริการ

บริษัทที่มีความพึงพอใจมากที่สุด	บริษัท	
	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท อินดีด ครีเอชั่น จำกัด	4	8.0
บริษัท หอหมั่นเมือง จำกัด	3	6.0
บริษัท คนตรีสีสัน จำกัด	3	6.0
ห้างหุ้นส่วนสามัญ ทรีครีเอชั่น	3	6.0
บริษัท เช็คแฮนด์ครีเอชั่น จำกัด	2	4.0
บริษัท ศรีสมเพชร(2533) จำกัด	2	4.0
บริษัท MAC Media จำกัด	2	4.0
บริษัท Forty-Five Organizer and Media จำกัด	2	4.0
ห้างหุ้นส่วนจำกัด รักดี ครีเอชั่น	2	4.0
บริษัท โพลีกอน เอ็ดดูเทนเมนท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	1	2.0
บริษัท วิชชาชน มีเดีย จำกัด	1	2.0
บริษัท Get it Creative	1	2.0
บริษัท To Do Design จำกัด	1	2.0
บริษัท Event Maker จำกัด	1	2.0
บริษัท เช็คแฮนด์ครีเอชั่น จำกัด	1	2.0
บริษัท Brain Park จำกัด	1	2.0
บริษัท Yes Good Idea จำกัด	1	2.0
ห้างหุ้นส่วนจำกัด นัมเบอร์วัน มีเดีย	1	2.0

(ตอบมากกว่า 1 ข้อ n = 50)

จากตารางที่ 14 พบว่า บริษัทออแกไนเซอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ บริษัท อินดีด ครีเอชั่น จำกัด คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมาคือ บริษัท หอหมั่นเมือง จำกัด บริษัท คนตรีสีสัน จำกัด และ ห้างหุ้นส่วนสามัญ ทรีครีเอชั่น คิดเป็นร้อยละ 6.0 และบริษัท เช็คแฮนด์ ครีเอชั่น จำกัด บริษัท ศรีสมเพชร(2533) จำกัด บริษัท MAC Media จำกัด บริษัท Forty-Five Organizer and Media จำกัด และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด รักดี ครีเอชั่น คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้จักและเคยใช้บริการ

ชื่อบริษัทออแกไนเซอร์	จำนวน	
	รู้จัก (ร้อยละ)	เคยใช้บริการ (ร้อยละ)
บริษัท คนตรีลีตัน จำกัด	42 (84.0)	24 (48.0)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด นัมเบอร์วัน มีเดีย	41 (82.0)	20 (40.0)
บริษัท วิชานัน มีเดีย จำกัด	40 (80.0)	22 (44.0)
บริษัท ศรีสมเพชร (2533) จำกัด	32 (64.0)	4 (8.0)
บริษัท อินดีด ครีเอชั่น จำกัด	22 (44.0)	13 (26.0)
บริษัท หอหมั่นเมือง จำกัด	21 (42.0)	4 (8.0)
ห้างหุ้นส่วนสามัญ ทริครีเอชั่น	17 (34.0)	14 (28.0)
บริษัท Yes Good Idea จำกัด	13 (26.0)	6 (12.0)
บริษัท Forty-Five Organizer and Media จำกัด	11 (22.0)	7 (14.0)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด รักดี ครีเอชั่น	10 (20.0)	8 (16.0)
บริษัท โพลีกอน เอ็ดดูเทนเมนท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	9 (18.0)	7 (14.0)
บริษัท เช็กแฮนด์ครีเอชั่น จำกัด	9 (18.0)	5 (10.0)
บริษัท คิดดี ทำดี แรงดี ออแกไนเซอร์ จำกัด	8 (16.0)	2 (4.0)
บริษัท เอเจนต้า ครีเอทีฟ กรุ๊ป จำกัด	8 (16.0)	1 (2.0)

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้จักและเคยใช้บริการ

ชื่อบริษัทออแกไนเซอร์	จำนวน	
	รู้จัก (ร้อยละ)	เคยใช้บริการ (ร้อยละ)
บริษัท กาสะลอง ครีเอชั่น จำกัด	6 (12.0)	1 (2.0)
บริษัท Brain Park จำกัด	6 (12.0)	5 (10.0)
บริษัท Good Job Event & Organizer จำกัด	6 (12.0)	2 (4.0)
บริษัท Event Maker จำกัด	6 (12.0)	2 (4.0)
บริษัท ทริปเปิ้ล ที มีเดีย จำกัด	5 (10.0)	0 (0.0)
บริษัท ไทร์เฟิล แอดเวอร์ไทซิ่ง เอเจนซี จำกัด	3 (6.0)	1 (2.0)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดันคิด ครีเอชั่น	3 (6.0)	1 (2.0)
บริษัท คลิกทูโซลูชั่นส์ จำกัด	2 (4.0)	0 (0.0)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด การ์นตี ออแกไนเซอร์	2 (4.0)	1 (2.0)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่คนช่างคิด	2 (4.0)	0 (0.0)
ห้างหุ้นส่วนสามัญ อะเมซิ่ง ออแกไนเซชั่น กรุ๊ป	2 (4.0)	0 (0.0)
บริษัท Mac Media	2 (4.0)	2 (4.0)
บริษัท แม็คซิม พลัส จำกัด	1 (2.0)	0 (0.0)
ห้างหุ้นส่วนสามัญ คิง ออฟ มีเดีย จำกัด	1 (2.0)	0 (0.0)

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้จักและเคยใช้บริการ

ชื่อบริษัทออแกไนเซอร์	จำนวน	
	รู้จัก (ร้อยละ)	เคยใช้บริการ (ร้อยละ)
บริษัท Get it Creative	1 (2.0)	1 (2.0)

(ตอบมากกว่า 1 ข้อ n = 50)

จากตารางที่ 15 พบว่า บริษัทออแกไนเซอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุด คือบริษัท ดนตรีสีสัน จำกัด คิดเป็นร้อยละ (84.0) รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นัมเบอร์วัน มีเดีย คิดเป็นร้อยละ (82.0) และบริษัท วิชาชน มีเดีย จำกัด คิดเป็นร้อยละ (80.0)

ในส่วนของบริษัทออแกไนเซอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการมากที่สุด คือบริษัท ดนตรีสีสัน จำกัด คิดเป็นร้อยละ (48.0) รองลงมาคือ บริษัท วิชาชน มีเดีย จำกัด คิดเป็นร้อยละ (44.0) และห้างหุ้นส่วนจำกัด นัมเบอร์วัน มีเดีย คิดเป็นร้อยละ (40.0)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการจากอแกไนเซอร์

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ราคามีความเหมาะสม	35	70.0
มีความพอใจด้านบริการ	29	58.0
มีความพอใจในผลงาน	26	52.0
มีความสะดวกในการติดต่อ	22	44.0
พนักงานที่มาติดต่อมีความรู้ความสามารถ	18	36.0
ชอบในความแปลกใหม่ สร้างสรรค์	16	32.0
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง	13	26.0
พอใจในการสรุปรงานเมื่อเสร็จสิ้น	12	24.0
ชอบในรายการส่งเสริมการขาย	2	4.0
อื่นๆ	2	4.0

(ตอบมากกว่า 1 ข้อ n = 50)

หมายเหตุ : เหตุผลในการเลือกใช้บริการจากอแกไนเซอร์ อื่น ๆ ได้แก่ สื่อครบวงจร ลดภาระในการจัดงาน

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการจากอแกไนเซอร์ คือ ราคามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ มีความพอใจด้านบริการ คิดเป็นร้อยละ 58.0 และมีความพอใจในผลงาน คิดเป็นร้อยละ 52.0

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากอแกไนเซอร์

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริหาร/ผู้อำนวยการ	28	56.0
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	16	32.0
เจ้าของกิจการ	14	28.0
ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์	12	24.0
ผู้จัดการทั่วไป	11	22.0
กรรมการผู้จัดการ	8	16.0
อื่นๆ	3	6.0
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	2.0

(ตอบมากกว่า 1 ข้อ n = 50)

หมายเหตุ : ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากอแกไนเซอร์ อื่น ๆ ได้แก่ หัวหน้าฝ่ายบริหาร เจ้าหน้าที่ทุกท่าน คณะกรรมการ

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากอแกไนเซอร์ คือ ผู้บริหาร/ผู้อำนวยการ คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด คิดเป็นร้อยละ 32.0 และเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 28.0

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการติดต่อ
ออกแกในเซอร์

ระยะเวลาในการติดต่อออกแกในเซอร์	จำนวน	ร้อยละ
1 – 7 วัน	1	2.0
7 – 15 วัน	2	4.0
16 – 30 วัน	15	30.0
1 – 3 เดือน	28	56.0
3 – 6 เดือน	3	6.0
อื่นๆ	1	2.0
รวม	50	100.0

หมายเหตุ : ระยะเวลาในการติดต่อออกแกในเซอร์อื่นๆ ได้แก่ แล้วแต่กิจกรรมของแต่ละงาน

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการติดต่อ
ออกแกในเซอร์ก่อนการจัดงานเป็นเวลา 1 – 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ 16 – 30 วัน
คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 3 – 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

งบประมาณในการจัดงาน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 บาท	7	14.0
50,001 – 200,000 บาท	26	52.0
200,001 – 400,000 บาท	10	20.0
400,001 – 600,000 บาท	4	8.0
มากกว่า 1,000,001 บาท	1	2.0
อื่นๆ	2	4.0
รวม	50	100.0

หมายเหตุ : งบประมาณในการจัดงานอื่น ๆ ได้แก่ แล้วแต่รายละเอียดของงาน แล้วแต่ Project ที่ทำ

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการจัดงานในแต่ละครั้ง คือ 50,001 – 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ 200,001 – 400,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 และต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการในการใช้บริการในครั้งต่อไป

ความต้องการในการใช้บริการในครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
ยังไม่ตัดสินใจ แล้วแต่โอกาสและความเหมาะสมของงาน ครั้งต่อไปอาจใช้บริการนอกในเซอร์รายเดิมหรือรายใหม่ ควบคู่กันไป	38	76.0
ใช้บริการนอกในเซอร์รายเดิมที่เคยให้บริการ	11	22.0
เปลี่ยนไปใช้บริการนอกในเซอร์รายใหม่	1	2.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการในการใช้บริการนอกในเซอร์ในครั้งต่อไป คือ ยังไม่ตัดสินใจ แล้วแต่โอกาสและความเหมาะสมของงานครั้งต่อไป ซึ่งอาจใช้บริการนอกในเซอร์รายเดิมหรือรายใหม่ควบคู่กันไป คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ ใช้บริการนอกในเซอร์รายเดิมที่เคยให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 22.0 และเปลี่ยนไปใช้บริการนอกในเซอร์รายใหม่ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีต่ออแกไนเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการมีอิทธิพล รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้อแกไนเซอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีอิทธิพล						ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ			
ชื่อเสียงของบริษัทอแกไนเซอร์	9 (18.0)	22 (44.0)	19 (38.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3.80	มาก	6
รูปแบบ เทคนิค การวางแผนจัดงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ	26 (52.0)	21 (42.0)	3 (6.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.46	มาก	1
ผลงานที่ผ่านมาของบริษัทอแกไนเซอร์	18 (36.0)	28 (56.0)	3 (6.0)	1 (2.0)	0 (0)	0 (0)	4.26	มาก	4
ความแตกต่าง แปลกใหม่ในการสร้างสรรค์งานอแกไนเซอร์	19 (38.0)	28 (56.0)	3 (6.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.32	มาก	3
การสร้างมาตรฐานและคุณภาพการจัดงานอแกไนเซอร์	22 (44.0)	23 (46.0)	5 (10.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.34	มาก	2
การมีเครือข่ายและสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป้าหมาย	17 (34.0)	27 (54.0)	6 (12.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.22	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม							4.23	มาก	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.23)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ รูปแบบ เทคนิค การวางแผนจัดงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.46) การสร้างมาตรฐานและคุณภาพการจัดงานออแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความแตกต่าง แปลกใหม่ในการสร้างสรรค์งานออแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ผลงานที่ผ่านมาของบริษัทออแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) การมีเครือข่ายและสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.22) และชื่อเสียงของบริษัทออแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, possibly a crown or a ceremonial object. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. On either side of the elephant, there are stylized floral or sunburst-like symbols. The entire logo is rendered in a light gray color.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการมีอิทธิพลรวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาในการเลือกใช้ ออแกไนเซอร์

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา	ระดับการมีอิทธิพล						ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิ พลต่อ การใช้ บริการ			
งบประมาณการจัดงานของ องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ออแกไนเซอร์	20 (40.0)	25 (50.0)	5 (10.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.30	มาก	1
ราคาที่ยืดหยุ่นและ ปรับเปลี่ยนได้ตามความ ต้องการขององค์กรมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการบริษัท ออแกไนเซอร์	23 (46.0)	19 (38.0)	7 (14.0)	1 (2.0)	0 (0)	0 (0)	4.28	มาก	2
มีเงื่อนไขการชำระเงินแบ่ง ตามงวดที่เหมาะสม	9 (18.0)	21 (42.0)	13 (26.0)	2 (4.0)	4 (8.0)	1 (2.0)	3.52	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม							4.03	มาก	

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.03)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ งบประมาณการจัดงานขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ราคาที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทออแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.28) และมีเงื่อนไขการชำระเงินแบ่งตามงวดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการมีอิทธิพลรวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้ออแกโนเซอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการมีอิทธิพล					ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
บริษัทออแกโนเซอร์มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเข้าถึงง่าย มีที่จอดรถกว้างขวาง ติดต่อสะดวก	2 (4.0)	14 (28.0)	12 (24.0)	8 (16.0)	7 (14.0)	7 (14.0)	2.50	ปานกลาง	4
ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	22 (44.0)	22 (44.0)	5 (10.0)	1 (2.0)	0 (0)	0 (0)	4.30	มาก	1
สามารถติดต่อได้ทาง E-mail	14 (28.0)	28 (56.0)	6 (12.0)	2 (4.0)	0 (0)	0 (0)	4.08	มาก	2
มีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มีให้	8 (16.0)	17 (34.0)	14 (28.0)	6 (12.0)	2 (4.0)	3 (6.0)	3.28	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม							3.54	มาก	

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.54)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และสามารถติดต่อได้ทาง E-mail (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ มีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มีให้ (ค่าเฉลี่ย 3.28) และบริษัทออแกโนเซอร์มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถกว้างขวาง ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.50)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการมีอิทธิพลรวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้ออแกโนเซอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการมีอิทธิพล						ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ			
บริษัทออแกโนเซอร์มีการเผยแพร่ข่าวสารการจัดงานให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง	19 (38.0)	22 (44.0)	6 (12.0)	3 (6.0)	0 (0)	0 (0)	4.14	มาก	1
บริษัทออแกโนเซอร์มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	9 (18.0)	24 (48.0)	9 (18.0)	7 (14.0)	0 (0)	1 (2.0)	3.64	มาก	6
บริษัทออแกโนเซอร์ช่วยลูกค้าในการประชาสัมพันธ์งานของลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายคัทเอาท์ เป็นต้น	14 (28.0)	28 (56.0)	7 (14.0)	1 (2.0)	0 (0)	0 (0)	4.10	มาก	2
บริษัทออแกโนเซอร์มีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆเพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณภาพของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ	13 (26.0)	24 (48.0)	11 (22.0)	1 (2.0)	1 (2.0)	0 (0)	3.94	มาก	3
โฆษณาของบริษัทออแกโนเซอร์ มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือจึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ	12 (24.0)	18 (36.0)	14 (28.0)	4 (8.0)	1 (2.0)	1 (2.0)	3.66	มาก	5

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการมีอิทธิพล รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้ออแกไนเซอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการมีอิทธิพล					ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของออแกไนเซอร์ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	12 (24.0)	22 (44.0)	14 (28.0)	1 (2.0)	1 (2.0)	0 (0)	3.86	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม							3.89	มาก	

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.89)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ บริษัทออแกไนเซอร์มีการเผยแพร่ข่าวสารการจัดงานให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 4.14) บริษัทออแกไนเซอร์ ช่วยลูกค้าในการประชาสัมพันธ์งานของลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายคัทเอาท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.10) บริษัทออแกไนเซอร์มีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณภาพของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.94) การประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของ ออแกไนเซอร์ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและมีผลต่อการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) โฆษณาของบริษัทออแกไนเซอร์ มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือจึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และบริษัทออแกไนเซอร์มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการมีอิทธิพลรวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคคลหรือพนักงานในการเลือกใช้ออแกโนเซอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระดับการมีอิทธิพล						ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ			
บุคลากรของออแกโนเซอร์มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี	29 (58.0)	19 (38.0)	2 (4.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.54	มากที่สุด	1
บุคลากรฝ่ายการตลาดมีความสามารถในการเสนอขาย เพื่อให้ห้องค์กรตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออแกโนเซอร์	13 (26.0)	26 (52.0)	10 (20.0)	0 (0)	0 (0)	1 (2.0)	3.98	มาก	3
บุคลากรในแต่ละแผนกของธุรกิจออแกโนเซอร์ มีทักษะ ความชำนาญ ในด้านงานบริการลูกค้า มีการตอบสนองต่อลูกค้าทันทีเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้น	27 (54.0)	19 (38.0)	4 (8.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.46	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม							4.33	มาก	

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.33)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ บุคลากรของออแกโนเซอร์มีความคิดริเริ่ม

สร้างสรรค์ มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ บุคลากรในแต่ละแผนกของธุรกิจอแกไนเซอร์ มีทักษะ ความชำนาญ ในด้านงานบริการลูกค้า มีการตอบสนองต่อลูกค้าทันที เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.46) และบุคลากรฝ่ายการตลาด มีความสามารถในการเสนอขาย เพื่อให้องค์กรตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจอแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.98)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการมีอิทธิพลรวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการในการเลือกใช้ ออแกไนเซอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับการมีอิทธิพล						ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ			
มีขั้นตอนการนำเสนอผลงานให้องค์กรอย่างเป็นระบบมีมาตรฐาน	17 (34.0)	32 (64.0)	1 (2.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.32	มาก	4
ในกระบวนการทำงานได้ดำเนินงานต่างๆให้เป็นไปตามแผนให้สำเร็จ ลุล่วง ตรงตามที่เสนอแผนงานกับองค์กรไว้	22 (44.0)	25 (50.0)	2 (4.0)	1 (2.0)	0 (0)	0 (0)	4.36	มาก	3
มีการประเมินผลการจัดงานและสรุปข่าวสารทั้งหมดให้แก่องค์กร เมื่อดำเนินการจัดงานเสร็จสิ้น	17 (34.0)	28 (56.0)	4 (8.0)	1 (2.0)	0 (0)	0 (0)	4.22	มาก	6
มีความพร้อมในด้านต่างๆเมื่อจัดงาน ทั้งอุปกรณ์ทีมงาน ฯลฯ	32 (64.0)	14 (28.0)	4 (8.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.56	มากที่สุด	1
มีบริการหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกตามความพอใจและงบประมาณ	19 (38.0)	26 (52.0)	4 (8.0)	1 (2.0)	0 (0)	0 (0)	4.26	มาก	5
มีกระบวนการในการควบคุมคุณภาพการให้บริการของทีมงานที่ให้บริการในวันจัดงาน	27 (54.0)	17 (34.0)	6 (12.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.42	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม							4.36	มาก	

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.36)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีความพร้อมในด้านต่างๆเมื่อจัดงาน ทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ มีกระบวนการในการควบคุมคุณภาพการให้บริการของทีมงานที่ให้บริการในวันจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 4.42) ในกระบวนการทำงานได้ดำเนินงานต่างๆ ให้เป็นไปตามแผนให้สำเร็จลุล่วง ตรงตามที่เสนอแผนงานกับองค์กรไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีขั้นตอนการนำเสนอผลงานให้องค์กรอย่างเป็นระบบมีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีบริการหลายรูปแบบ ให้ลูกค้าได้เลือกตามความพอใจและงบประมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และมีการประเมินผลการจัดงานและสรุปข่าวสารทั้งหมดให้แก่องค์กร เมื่อดำเนินการจัดงานเสร็จสิ้น (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการมีอิทธิพลรวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพในการเลือกใช้ออแกโนเซอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ	ระดับการมีอิทธิพล					ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การจัดตกแต่งสถานที่ภายในของออแกโนเซอร์ มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ เพิ่มความน่าเชื่อถือในการติดต่อใช้บริการ	6 (12.0)	24 (48.0)	13 (26.0)	5 (10.0)	0 (0)	2 (4.0)	3.50	มาก	2
มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร อาทิ ห้องบันทึกเสียง สตูดิโอสำหรับถ่ายทำ และผลิตรายการ เป็นต้น	13 (26.0)	25 (50.0)	5 (10.0)	6 (12.0)	0 (0)	1 (2.0)	3.84	มาก	1
การแต่งกายของพนักงาน เป็นเอกลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือ	5 (10.0)	22 (44.0)	16 (32.0)	4 (8.0)	1 (2.0)	2 (4.0)	3.40	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม							3.58	มาก	

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.58)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร อาทิ ห้องบันทึกเสียง สตูดิโอสำหรับถ่ายทำและผลิตรายการ

เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.84) และการจัดตกแต่งสถานที่ภายในของอแกในเซอร์ มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ เพิ่มความน่าเชื่อถือในการติดต่อใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ตารางที่ 28 สรุประดับการมีอิทธิพลโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในการเลือกใช้ อแกในเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)
1	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.36 (มาก)
2	ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.33 (มาก)
3	ด้านผลิตภัณฑ์	4.23 (มาก)
4	ด้านราคา	4.03 (มาก)
5	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89 (มาก)
6	ด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ	3.58 (มาก)
7	ด้านการจัดจำหน่าย	3.54 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.36) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ยรวม 4.33) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.23) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยรวม 4.03) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยรวม 3.89) ด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.58) และ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.54)

ตารางที่ 29 สรุประดับการมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในการเลือกใช้ออแกไนเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อย 28 อันดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดและมาก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
1	มีความพร้อมในด้านต่างๆเมื่อจัดงาน ทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน ฯลฯ	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.56	มากที่สุด
2	บุคลากรของออแกไนเซอร์ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี	ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.54	มากที่สุด
3	รูปแบบ เทคนิค การวางแผนจัดงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	มาก
4	บุคลากรในแต่ละแผนกของธุรกิจออแกไนเซอร์ มีทักษะความชำนาญ ในด้านงานบริการลูกค้า มีการตอบสนองต่อลูกค้าทันทีเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้น	ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.46	มาก
5	มีกระบวนการในการควบคุมคุณภาพการให้บริการของทีมงาน ที่ให้บริการในวันจัดงาน	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.42	มาก
6	ในกระบวนการทำงาน ได้ดำเนินงานต่างๆให้เป็นไปตามแผนให้สำเร็จลุล่วง ตรงตามที่เสนอแผนงานกับองค์กรไว้	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.36	มาก
7	การสร้างมาตรฐานและคุณภาพการจัดงานออแกไนเซอร์	ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	มาก
8	ความแตกต่าง แปลกใหม่ในการสร้างสรรค์งานออแกไนเซอร์	ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	มาก
9	มีขั้นตอนการนำเสนอผลงานให้องค์กรอย่างเป็นระบบมีมาตรฐาน	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.32	มาก
10	งบประมาณการจัดงานขององค์กร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออแกไนเซอร์	ด้านราคา	4.30	มาก
11	ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	ด้านการจัดจำหน่าย	4.30	มาก
12	ราคาที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทออแกไนเซอร์	ด้านราคา	4.28	มาก

ตารางที่ 29 (ต่อ) สรุประดับการมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในการเลือกใช้
 ออแกไนเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อย 28
 อันดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดและมาก

ลำดับ ที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย รวม	แปล ผล
13	ผลงานที่ผ่านมาของบริษัทออแกไนเซอร์	ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	มาก
14	มีบริการหลายรูปแบบ ให้ลูกค้าได้เลือก ตามความพอใจและงบประมาณ	ด้านกระบวนการ ให้บริการ	4.26	มาก
15	การมีเครือข่ายและสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป้าหมาย	ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	มาก
16	มีการประเมินผลการจัดงานและสรุปข่าวสารทั้งหมด ให้แก่องค์กร เมื่อดำเนินการจัดงานเสร็จสิ้น	ด้านกระบวนการ ให้บริการ	4.22	มาก
17	บริษัทออแกไนเซอร์มีการเผยแพร่ข่าวสาร การจัดงานให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง	ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.14	มาก
18	บริษัทออแกไนเซอร์ช่วยลูกค้าในการประชาสัมพันธ์งาน ของลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อวิทยุ สื่อ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายลัทธิเอ้าท์ เป็นต้น	ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.10	มาก
19	สามารถติดต่อได้ทาง E-mail	ด้านการจัด จำหน่าย	4.08	มาก
20	บุคลากรฝ่ายการตลาด มีความสามารถในการเสนอขาย เพื่อให้องค์กรตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออแกไนเซอร์	ด้านบุคคลหรือ พนักงาน	3.98	มาก
21	บริษัทออแกไนเซอร์มีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ ลูกค้าเห็นคุณภาพของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้ มาตรฐานและน่าเชื่อถือ	ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.94	มาก
22	การประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของออแกไนเซอร์ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.86	มาก
23	มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร อาทิ ห้องบันทึกเสียง สตูดิโอสำหรับถ่ายทำ และผลิต รายการ เป็นต้น	ด้านการสร้างและ แนะนำลักษณะ ทางกายภาพ	3.84	มาก
24	ชื่อเสียงของบริษัทออแกไนเซอร์	ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	มาก

ตารางที่ 29 (ต่อ) สรุประดับการมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในการเลือกใช้ออแกไนเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อย 28 อันดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดและมาก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
25	โฆษณาของบริษัทออแกไนเซอร์ มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือจึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	มาก
26	บริษัทออแกไนเซอร์มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	มาก
27	มีเงื่อนไขการชำระเงินแบ่งตามงวดที่เหมาะสม	ด้านราคา	3.52	มาก
28	การจัดตกแต่งสถานที่ภายในของออแกไนเซอร์ มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ เพิ่มความน่าเชื่อถือในการติดต่อใช้บริการ	ด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ	3.50	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ มีความพร้อมในด้านต่างๆเมื่อจัดงาน ทั้งอุปกรณ์ ทีมงานฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และบุคลากรของออแกไนเซอร์ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ รูปแบบ เทคนิค การวางแผนจัดงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ และบุคลากรในแต่ละแผนกของธุรกิจออแกไนเซอร์ มีทักษะ ความชำนาญ ในด้านงานบริการลูกค้า มีการตอบสนองต่อลูกค้าทันทีเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.46 เท่ากัน) มีกระบวนการในการควบคุมคุณภาพการให้บริการของทีมงานที่ให้บริการในวันจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 4.42) ในกระบวนการทำงาน ได้ดำเนินงานต่างๆให้เป็นไปตามแผนให้สำเร็จลุล่วง ตรงตามที่เสนอแผนงานกับองค์กรไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.36) การสร้างมาตรฐานและคุณภาพการจัดงานออแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความแตกต่าง แปลกใหม่ในการสร้างสรรค์งานออแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) งบประมาณการจัดงานขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออแกไนเซอร์และความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.30 เท่ากัน) ราคาที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของ

องค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทอแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ผลงานที่ผ่านมาของบริษัทอแกไนเซอร์ และมีบริการหลายรูปแบบ ให้ลูกค้าได้เลือกตามความพอใจและงบประมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.26 เท่ากัน) การมีเครือข่ายและสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป้าหมาย และมีการประเมินผลการจัดงานและสรุปข่าวสารทั้งหมดให้แก่องค์กร เมื่อดำเนินการจัดงานเสร็จสิ้น (ค่าเฉลี่ย 4.22 เท่ากัน) บริษัทอแกไนเซอร์มีการเผยแพร่ข่าวสารการจัดงานให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 4.14) บริษัทอแกไนเซอร์ช่วยลูกค้าในการประชาสัมพันธ์งานของลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายคัทเอาท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.10) สามารถติดต่อได้ทาง E-mail (ค่าเฉลี่ย 4.08) บุคลากรฝ่ายการตลาด มีความสามารถในการเสนอขาย เพื่อให้องค์กรตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจอแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) บริษัทอแกไนเซอร์มีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณภาพของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.94) การประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของอแกไนเซอร์ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และมีผลต่อการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร อาทิ ห้องบันทึกเสียง สตูดิโอสำหรับถ่ายทำ และผลิตรายการ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.84) ชื่อเสียงของบริษัทอแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) โฆษณาของบริษัทอแกไนเซอร์ มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือจึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.66) บริษัทอแกไนเซอร์มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีเงื่อนไขการชำระเงินแบ่งตามงวดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.52) และการจัดตกแต่งสถานที่ภายในของอแกไนเซอร์ มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ เพิ่มความน่าเชื่อถือในการติดต่อใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าธุรกิจที่มีต่ออแกในเซอร์
ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาของลูกค้าธุรกิจ ในการเลือกใช้บริการจากอแกในเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาของลูกค้าธุรกิจ ในการเลือกใช้บริการอแกในเซอร์	จำนวน	ร้อยละ
อแกในเซอร์ควรมีการบริหารจัดการเวลาให้เหมาะสม และควร รักษามาตรฐานในการส่งมอบงานให้ตรงต่อเวลา	27	54.0
ควรปรับปรุงด้านการดำเนินงานและจัดกิจกรรม ให้หลากหลายมากขึ้น	19	38.0
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆให้ลูกค้า ยังไม่ครอบคลุมและไม่เป็นไปตามเป้าที่วางไว้	19	38.0
ราคาแพง หรือไม่สามารถยืดหยุ่นตามความต้องการได้	18	36.0
บางครั้งการทำงาน ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	17	34.0
ผลงานที่ออกมาไม่ตรงกับที่ได้เสนอไว้ เช่น ค่าเช่า รูปแบบของงาน เปลี่ยนไป เนื่องจากความไม่พร้อมของทีมงานและอุปกรณ์ต่างๆ	16	32.0
ขาดความเป็นมืออาชีพ ในการบริหารจัดการงาน	8	16.0
อื่นๆ	6	12.0

(ตอบมากกว่า 1 ข้อ n = 50)

หมายเหตุ : ปัญหาของลูกค้าธุรกิจในการเลือกใช้บริการอแกในเซอร์ อื่น ๆ ได้แก่ ขาดความต่อเนื่องในการติดตามงานจากลูกค้าธุรกิจ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ายังทำได้ไม่ดี การดำเนินการไม่สามารถเสร็จตามกำหนดเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ การเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการทำงานบางครั้งไม่ครบถ้วน และการติดต่อบริษัทอแกในเซอร์ทำได้ค่อนข้างยาก

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในการเลือกใช้บริการจากอแกในเซอร์ คือ อแกในเซอร์ควรมีการบริหารจัดการเวลาให้เหมาะสม และควรรักษามาตรฐานในการส่งมอบงานให้ตรงต่อเวลาคิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ควรปรับปรุงด้านการดำเนินงานและจัดกิจกรรมให้หลากหลายมากขึ้นและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆให้ลูกค้ายังไม่ครอบคลุมและไม่เป็นไปตามเป้าที่วางไว้ คิดเป็นร้อยละ 38.0 และราคาแพง หรือไม่สามารถยืดหยุ่นตามความต้องการได้ คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะของลูกค้าธุรกิจในการเลือกใช้บริการจากอแกในเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะของลูกค้าธุรกิจในการเลือกใช้บริการอแกในเซอร์	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทอแกในเซอร์ควรนำเสนอรูปแบบการทำงาน ทางเลือก หรือโปรแกรมใหม่ๆที่หลากหลาย แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	38	76.0
บริษัทอแกในเซอร์ควรดำเนินการอย่างมืออาชีพ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและใช้บริการในครั้งต่อไป	38	76.0
บริษัทอแกในเซอร์ควรมีการประชาสัมพันธ์บริษัทให้มากขึ้น	16	32.0
อื่นๆ	4	8.0

(ตอบมากกว่า 1 ข้อ n = 50)

หมายเหตุ : ข้อเสนอแนะของลูกค้าธุรกิจในการเลือกใช้บริการอแกในเซอร์ อื่น ๆ ได้แก่ ธุรกิจปัจจุบันแข่งขันกันด้านราคา แต่งานของอแกในเซอร์ไม่ควรตัดราคากันเอง ควรนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายยึดหยุ่นกับลูกค้า ควรมีการบริหารจัดการระบบเพื่อให้มีประสิทธิภาพในด้านเวลา มีรูปแบบการนำเสนอที่กระชับชัดเจนเพื่อให้เห็นถึงแนวคิดของการนำเสนอ ควรมีการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าธุรกิจกับอแกในเซอร์ให้มากขึ้น และควรมีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร พร้อมทั้งควรมีสวัสดิการจัดตกแต่งร้านให้มีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้โดดเด่นมากขึ้น

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะในเรื่องบริษัทอแกในเซอร์ควรนำเสนอรูปแบบการทำงาน ทางเลือก หรือโปรแกรมใหม่ๆที่หลากหลายแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และบริษัทอแกในเซอร์ควรดำเนินการอย่างมืออาชีพ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและใช้บริการในครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือบริษัทอแกในเซอร์ควรมีการประชาสัมพันธ์บริษัทให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 32.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.0

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออกแก๊สเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทขององค์กร จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

ประเภทขององค์กร	งบประมาณในการจัดงาน			
	น้อยกว่า 200,000 บาท		มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยงานภาครัฐ	6	18.2	2	11.8
หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	5	15.1	1	5.9
สมาคม/ชมรม	3	9.1	1	5.9
สถาบันการศึกษา	2	6.1	1	5.9
ธุรกิจการให้บริการ	7	21.2	3	17.6
ธุรกิจจำหน่ายสินค้า	10	30.3	9	52.9
	33	100.0	17	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานน้อยกว่า 200,000 บาท คือ องค์กรธุรกิจประเภทจำหน่ายสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ ธุรกิจการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 21.2 และหน่วยงานภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 18.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานมากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นองค์กรธุรกิจประเภทจำหน่ายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา คือ ธุรกิจการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 17.6 และหน่วยงานภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี	งบประมาณในการจัดงาน			
	น้อยกว่า 200,000 บาท		มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	14	42.4	1	5.9
2 ครั้ง	5	15.2	5	29.4
3 ครั้ง	6	18.2	4	23.5
4 ครั้ง	1	3.0	5	29.4
5 ครั้ง	5	15.2	0	0.0
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	2	6.0	2	11.8
	33	100.0	17	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงาน น้อยกว่า 200,000 บาท ใช้บริการออกแกลในเซอร์ต่อปี เป็นจำนวน 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา คือ จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.2 และจำนวน 2 ครั้งและ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานมากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป มีการใช้บริการออกแกลในเซอร์ต่อปี เป็นจำนวน 2 ครั้ง และ 4 ครั้งมากที่สุดเป็นจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามโอกาสที่ใช้บริการ จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

โอกาสที่ใช้บริการ	งบประมาณในการจัดงาน			
	น้อยกว่า 200,000 บาท		มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป	
	: 33 คน		: 17 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
งานเปิดกิจการใหม่	6	18.2	4	23.5
งานประกวด/แข่งขัน	9	27.3	1	5.9
งานจัดเลี้ยงขององค์กร	4	12.1	5	29.4
งานประชุม/สัมมนา	9	27.3	5	29.4
การจัดแสดงสินค้า	4	12.1	5	29.4
งานนิทรรศการ	8	24.2	3	17.6
งานคอนเสิร์ต	1	3.0	3	17.6
งานเฉลิมฉลอง	2	6.1	1	5.9
งานเลี้ยงครบรอบ	2	6.1	2	11.8
งานกิจกรรม Roadshow	5	15.2	4	23.5
งานเปิดตัวสินค้า/ผลิตภัณฑ์	5	15.2	3	17.6
งานเทศกาลต่างๆเช่น สงกรานต์	4	12.1	1	5.9
งานออกแบบ/วางแผนสื่อ ประชาสัมพันธ์	6	18.2	4	23.5
งานผลิตสื่อโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	9	27.3	4	23.5
ดำเนินการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	5	15.2	5	29.4
อื่นๆ	1	3.0	2	11.8

หมายเหตุ : โอกาสที่ใช้บริการนอกเหนือในเซอรัอื่น ๆ ได้แก่ ของที่ระลึก/งานจัดทำเอกสาร ส่งเสริมการขาย

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานน้อยกว่า 200,000 บาท ใช้บริการออกแกลในเซอร์ในโอกาสงานประกวด/แข่งขัน งานประชุม/สัมมนา และงานผลิตสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา คือ งานนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 24.2 และงานเปิดกิจการใหม่ และงานออกแบบ/วางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 18.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานมากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป ใช้บริการออกแกลในเซอร์ในโอกาสงานจัดเลี้ยงขององค์กร งานประชุม/สัมมนา การจัดแสดงสินค้า และดำเนินการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมา คือ งานเปิดกิจการใหม่ งานกิจกรรม Roadshow งานออกแบบ/วางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ และงานผลิตสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 23.5 และงานนิทรรศการ งานคอนเสิร์ต และงานเปิดตัวสินค้า/ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 17.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามรูปแบบที่ใช้บริการ จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

รูปแบบที่ใช้บริการ	งบประมาณในการจัดงาน			
	น้อยกว่า 200,000 บาท : 33 คน		มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป : 17 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การออกแบบ/วางแผนรูปแบบงาน (Theme)	14	42.4	9	52.9
การวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ ป้ายคัทเอาท์ ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาร่วมงาน	16	48.5	9	52.9
การออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ อาทิ สปอตวิทยุ สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ และโปสเตอร์ เป็นต้น	14	42.4	11	64.7
การประสานงานและเชิญดารานักแสดง/นักร้อง/ผู้มีชื่อเสียงมาร่วมเปิดงาน	6	18.2	1	5.9
การประสานงานและเชิญแขก/ลูกค้าขององค์กรเข้าร่วมงาน	6	18.2	5	29.4
การประสานงานและเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมทำข่าว	8	24.2	7	41.2
การสรุปงาน/ตามเก็บข่าวสารเมื่องานเสร็จสิ้นแล้ว	6	18.2	7	41.2
การจัดการ และจัดเตรียมสถานที่ในการจัดงาน	12	36.4	6	35.3
การจัดการ และจัดเตรียมของที่ระลึกสำหรับผู้ร่วมงาน	7	21.2	5	29.4
การจัดเตรียมกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้ร่วมงานได้ร่วมสนุก	8	24.2	9	52.9

ตารางที่ 35 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามรูปแบบที่ใช้บริการ จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

รูปแบบที่ใช้บริการ	งบประมาณในการจัดงาน			
	น้อยกว่า 200,000 บาท : 33 คน		มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป : 17 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การจัดหาพิธีกรดำเนินรายการ	12	36.4	11	64.7
การจัดหา Pretty / ผู้ประชาสัมพันธ์สินค้า	6	18.2	7	41.2
การจัดหาการแสดงโชว์ต่างๆ	12	36.4	7	41.2
ใช้บริการด้านการจัดเอฟเฟคต่างๆ เช่น พลุ เลเซอร์ ลูกโป่ง บอลดุน	9	27.3	3	17.6
การออกแบบ จัดทำโครงสร้าง และติดตั้งบูท	13	39.4	8	47.1
การจัดตกแต่งบูท/เวที/สถานที่ บริเวณการจัดงาน	16	48.5	8	47.1
ใช้บริการเครื่องเสียง/ไมโครโฟน	12	36.4	11	64.7
ใช้บริการด้านการจัดไฟแสง สี	14	42.4	10	58.8
ถ่ายบันทึกเทป/วิดีโอ/บันทึกเสียง	7	21.2	4	23.5
จัดทำ Presentation ในการเปิดตัว	12	36.4	6	35.3
การจัดดำเนินรายการกิจกรรม ตลอดงาน	7	21.2	8	47.1
ใช้บริการเช่าอุปกรณ์จัดงานต่างๆ เช่น ไฟแสง สี Special Effect เสาตั้งเวทีและบูท	7	21.2	5	29.4
อื่นๆ	1	3.0	1	5.9

หมายเหตุ : รูปแบบที่ใช้บริการนอกแกลในเซอร์ อื่น ๆ ได้แก่ ประกวดทีมแดนซ์ การแสดงรำพื้นเมือง

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานน้อยกว่า 200,000 บาท มีรูปแบบในการใช้บริการออกแกลในเซอร์ ทางด้านการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ และการจัดตกแต่งบูท/เวที/สถานที่บริเวณการจัดงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือการ ออกแบบ/วางแผนรูปแบบงาน (Theme) การออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และใช้บริการ ด้านการจัดไฟ แสง สี คิดเป็นร้อยละ 42.4 และ การออกแบบจัดทำโครงสร้าง และติดตั้งบูท คิดเป็น ร้อยละ 39.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานมากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป ส่วน ใหญ่มีรูปแบบในการใช้บริการออกแกลในเซอร์ ทางด้านการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดหาพิธีกรดำเนินรายการ และใช้บริการเครื่องเสียง/ไมโครโฟน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ ใช้บริการด้านการจัดไฟ แสง สี คิดเป็นร้อยละ 58.8 และการออกแบบ/วางแผนรูปแบบงาน (Theme) การวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ และการจัดเตรียมกิจกรรมต่างๆให้ผู้ร่วมงาน ได้ร่วมสนุก คิดเป็นร้อยละ 52.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามบริษัทอแกไนเซอร์ที่ใช้ในการจัดงาน จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

บริษัทอแกไนเซอร์ ที่ใช้ในการจัดงาน	งบประมาณในการจัดงาน			
	น้อยกว่า 200,000 บาท		มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทที่ประกอบธุรกิจ อแกไนเซอร์ ในกรุงเทพฯ	1	3.0	1	5.9
บริษัทที่ประกอบธุรกิจ อแกไนเซอร์ ในเชียงใหม่	26	78.8	9	52.9
ใช้บริการอแกไนเซอร์ ทั้ง 2 แห่ง ในกรุงเทพฯและเชียงใหม่	6	18.2	7	41.2
	33	100.0	17	100.0

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานน้อยกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการจัดงานกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจอแกไนเซอร์ ในเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมา คือ ใช้บริการอแกไนเซอร์ ทั้ง 2 แห่ง ในกรุงเทพฯและเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 18.2 และใช้บริการบริษัทที่ประกอบธุรกิจอแกไนเซอร์ในกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานมากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการจัดงานกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจอแกไนเซอร์ ในเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา คือ ใช้บริการอแกไนเซอร์ ทั้ง 2 แห่ง ในกรุงเทพฯและเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 41.2 และใช้บริการบริษัทที่ประกอบธุรกิจอแกไนเซอร์ ในกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการรู้จักบริษัทอแกไนเซอร์
จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

การรู้จักบริษัทอแกไนเซอร์	งบประมาณในการจัดงาน			
	น้อยกว่า 200,000 บาท : 33 คน		มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป : 17 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จักแนะนำ	27	81.8	13	76.5
สื่อโฆษณา/สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	13	39.4	7	41.2
ตัวแทนจากผู้ประกอบการ อแกไนเซอร์มาแนะนำที่องค์กร	11	33.3	9	52.9
อื่นๆ	0	0	1	5.9

หมายเหตุ : การรู้จักบริษัทอแกไนเซอร์ อื่น ๆ ได้แก่ ชื่อเสียงภายในพื้นที่

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานน้อยกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่ รู้จักบริษัทอแกไนเซอร์จากคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมา คือ รู้จักอแกไนเซอร์จากสื่อโฆษณา/สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 39.4 และรู้จักจากตัวแทนจากผู้ประกอบการอแกไนเซอร์มาแนะนำที่องค์กร คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงาน มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ รู้จักบริษัทอแกไนเซอร์จากคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ ตัวแทนจากผู้ประกอบการอแกไนเซอร์มาแนะนำที่องค์กร คิดเป็นร้อยละ 52.9 และรู้จักอแกไนเซอร์จากสื่อโฆษณา/สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 41.2

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสาเหตุของการเลือกใช้บริการ
จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

สาเหตุของการเลือกใช้บริการ	งบประมาณในการจัดงาน			
	น้อยกว่า 200,000 บาท : 33 คน		มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป : 17 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ให้บริการครบวงจรในทุกด้าน	18	54.5	10	58.8
ให้บริการเฉพาะส่วนงานที่องค์กร ไม่มีความถนัด เช่น ด้านการ ประชาสัมพันธ์	14	42.4	3	17.6
มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความ เชี่ยวชาญในการให้บริการ	24	72.7	7	41.2
เมื่อเปรียบเทียบแล้วมีต้นทุนในการ ดำเนินงานต่ำกว่าจัดเอง	9	27.3	6	35.3
บริษัทอแกไนเซอร์มีเครือข่ายใน การให้บริการด้านการ ประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	8	24.2	10	58.8
อื่นๆ	1	3.0	3	17.6

หมายเหตุ : สาเหตุของการเลือกใช้บริการอแกไนเซอร์ อื่นๆ ได้แก่ ลดภาระและจำนวนเจ้าหน้าที่ในการดำเนินงาน สะดวก รวดเร็ว มีการแนะนำจากผู้อื่น

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานน้อยกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่มีสาเหตุของการเลือกใช้บริการอแกไนเซอร์ทางด้านการมีความคิดสร้างสรรค์ และมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมา คือ ให้บริการครบวงจรในทุกด้าน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และให้บริการเฉพาะส่วนงานที่องค์กรไม่มีความถนัด เช่น ด้านการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 42.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานมากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสาเหตุของการเลือกใช้บริการอแกไนเซอร์ในเรื่องของการให้บริการครบวงจรในทุกด้าน และบริษัทอแกไนเซอร์มีเครือข่ายในการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 41.2 และมีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำกว่าจัดเอง คิดเป็นร้อยละ 35.3

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ
จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	งบประมาณในการจัดงาน			
	น้อยกว่า 200,000 บาท : 33 คน		มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป : 17 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง	8	24.2	5	29.4
ราคามีความเหมาะสม	22	66.7	13	76.5
มีความพอใจในผลงาน	16	48.5	10	58.8
มีความพอใจด้านบริการ	20	60.6	9	52.9
พนักงานที่มาติดต่อมีความรู้ ความสามารถ	13	39.4	5	29.4
ชอบในความแปลกใหม่ สร้างสรรค์	11	33.3	5	29.4
ชอบในรายการส่งเสริมการขาย	2	6.1	0	0
พอใจในการสรุปงานเมื่อเสร็จสิ้น	7	21.2	5	29.4
มีความสะดวกในการติดต่อ	14	42.4	8	47.1
อื่นๆ	0	0	2	11.8

หมายเหตุ : เหตุผลในการเลือกใช้บริการจากนอกแก็งในเซอร์ อื่น ๆ ได้แก่ สื่อครบวงจร ลดภาระในการจัดงาน

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานน้อยกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการนอกแก็งในเซอร์ จากราคามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ มีความพอใจด้านบริการ คิดเป็นร้อยละ 60.6 และมีความพอใจในผลงาน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงาน มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการนอกแก็งในเซอร์จากราคามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ มีความพอใจในผลงาน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และมีความพอใจด้านบริการ คิดเป็นร้อยละ 52.9

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	งบประมาณในการจัดงาน			
	น้อยกว่า 200,000 บาท : 33 คน		มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป : 17 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	10	30.3	4	23.5
ผู้บริหาร/ผู้อำนวยการ	17	51.5	12	70.6
กรรมการผู้จัดการ	4	12.1	4	23.5
ผู้จัดการทั่วไป	5	15.2	6	35.3
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	8	24.2	8	47.1
ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์	9	27.3	3	17.6
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	0	0	1	5.9
อื่นๆ	2	6.1	1	5.9

หมายเหตุ : ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากออแกไนเซอร์อื่น ๆ ได้แก่ หัวหน้าฝ่ายบริหาร เจ้าหน้าที่ทุกท่าน คณะกรรมการ

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานน้อยกว่า 200,000 บาท ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการออแกไนเซอร์ส่วนใหญ่ คือ ผู้บริหาร/ผู้อำนวยการ คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 30.3 และผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 27.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานมากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ผู้บริหาร/ผู้อำนวยการ คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมา คือ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด คิดเป็นร้อยละ 47.1 และผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 35.3

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระยะเวลาในการติดต่อออกแกในเซอร์ จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

ระยะเวลาในการติดต่อออกแกในเซอร์	งบประมาณในการจัดงาน			
	น้อยกว่า 200,000 บาท		มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-7 วัน	1	3.0	0	0
7-15 วัน	2	6.1	0	0
16-30 วัน	10	30.3	5	29.4
1-3 เดือน	17	51.5	11	64.7
3-6 เดือน	2	6.1	1	5.9
อื่นๆ	1	3.0	0	0
	33	100.0	17	100.0

หมายเหตุ : ระยะเวลาในการติดต่อออกแกในเซอร์อื่น ๆ ได้แก่ แล้วแต่กิจกรรมของแต่ละงาน

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานน้อยกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการติดต่อออกแกในเซอร์ก่อนการจัดงานเป็นเวลา 1 - 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ 16 - 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ 7 - 15 วัน และ 3 - 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานมากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการติดต่อออกแกในเซอร์ก่อนการจัดงานเป็นเวลา 1 - 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ 16 - 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และ 3 - 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการในการใช้บริการในครั้งต่อไป จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

ความต้องการในการใช้บริการ ในครั้งต่อไป	งบประมาณในการจัดงาน			
	น้อยกว่า 200,000 บาท		มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการนอกแอกในเซอร์รายเดิม ที่เคยให้บริการ	9	27.3	2	11.8
เปลี่ยนไปใช้บริการ นอกแอกในเซอร์รายใหม่	1	3.0	0	0
ยังไม่ตัดสินใจแล้วแต่โอกาสและ ความเหมาะสมของงานครั้งต่อไป อาจใช้บริการนอกแอกในเซอร์รายเดิม หรือรายใหม่ควบคู่กันไป	23	69.7	15	88.2
	33	100.0	17	100.0

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงาน น้อยกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่ยังไม่ตัดสินใจในการใช้บริการในครั้งต่อไป แล้วแต่โอกาสและความเหมาะสมของงาน โดยอาจใช้บริการนอกแอกในเซอร์รายเดิมหรือรายใหม่ควบคู่กันไป คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมา คือ ใช้บริการนอกแอกในเซอร์รายเดิมที่เคยให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 27.3 และเปลี่ยนไปใช้บริการนอกแอกในเซอร์รายใหม่ คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงาน มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ยังไม่ตัดสินใจในการใช้บริการในครั้งต่อไป แล้วแต่โอกาสและความเหมาะสมของงาน โดยอาจใช้บริการนอกแอกในเซอร์รายเดิมหรือรายใหม่ควบคู่กันไป คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมา คือ ใช้บริการนอกแอกในเซอร์รายเดิมที่เคยให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพล ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการอแกไนเซอร์ จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 200,000 บาท : 33 คน		มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป : 17 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ชื่อเสียงของบริษัทอแกไนเซอร์	3.82	มาก	3.76	มาก
รูปแบบ เทคนิค การวางแผนจัดงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ	4.45	มาก	4.47	มาก
ผลงานที่ผ่านมาของบริษัทอแกไนเซอร์	4.21	มาก	4.35	มาก
ความแตกต่าง แปลกใหม่ในการสร้างสรรค์งานอแกไนเซอร์	4.33	มาก	4.29	มาก
การสร้างมาตรฐานและคุณภาพการจัดงานอแกไนเซอร์	4.30	มาก	4.41	มาก
การมีเครือข่ายและสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป้าหมาย	4.24	มาก	4.18	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	มาก	4.24	มาก

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานน้อยกว่า 200,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.23)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ รูปแบบ เทคนิค การวางแผนจัดงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความแตกต่าง แปลกใหม่ในการสร้างสรรค์งานอแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.33) และการสร้างมาตรฐานและคุณภาพการจัดงานอแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.30) การมีเครือข่ายและสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) ผลงานที่ผ่านมาของบริษัทอแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และชื่อเสียงของบริษัทอแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานมากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.24)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ รูปแบบ เทคนิค การวางแผนจัดงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.47) การสร้างมาตรฐานและคุณภาพการจัดงานออแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ผลงานที่ผ่านมาของบริษัทออแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ความแตกต่างแปลกใหม่ในการสร้างสรรค์งานออแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.29) การมีเครือข่ายและสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.18) และชื่อเสียงของบริษัทออแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.76)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพล ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ที่มีต่อการเลือกใช้บริการอแกไนเซอร์ จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	น้อยกว่า 200,000 บาท : 33 คน		มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป : 17 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
งบประมาณการจัดงานขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอแกไนเซอร์	4.36	มาก	4.18	มาก
ราคาที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทอแกไนเซอร์	4.27	มาก	4.29	มาก
มีเงื่อนไขการชำระเงินแบ่งตามงวดที่เหมาะสม	3.70	มาก	3.18	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	มาก	3.88	มาก

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานน้อยกว่า 200,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.11)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ งบประมาณการจัดงานขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 4.36) ราคาที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 4.27) และมีเงื่อนไขการชำระเงินแบ่งตามงวดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานมากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.88)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ราคาที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 4.29) และงบประมาณการจัดงานขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีเงื่อนไขการชำระเงินแบ่งตามงวดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพล ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการจัด
จำหน่าย ที่มีต่อการเลือกใช้บริการอแกในเซอร์ จำกัดตามงบประมาณในการจัดงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 200,000 บาท : 33 คน		มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป : 17 คน	
	ค่า เฉลี่ย	แปลผล	ค่า เฉลี่ย	แปลผล
บริษัทอแกในเซอร์มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่ง ชุมชน เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถกว้างขวาง ติดต่อสะดวก	2.64	ปานกลาง	2.24	น้อย
ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	4.24	มาก	4.41	มาก
สามารถติดต่อได้ทาง E-mail	4.03	มาก	4.18	มาก
มีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและ บริการที่มีให้	3.39	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58	มาก	3.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงาน น้อยกว่า
200,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.58)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์
(ค่าเฉลี่ย 4.24) และสามารถติดต่อได้ทาง E-mail (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ มีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและ
บริการที่มีให้ (ค่าเฉลี่ย 3.39) และบริษัทอแกในเซอร์มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เข้าถึงง่าย มีที่
จอดรถกว้างขวาง ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงาน มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
(ค่าเฉลี่ยรวม 3.47)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.41) และสามารถติดต่อได้ทาง E-mail (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มีให้ (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ บริษัทอแกนเซอร์มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถกว้างขวาง ติดต่อดี (ค่าเฉลี่ย 2.24)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol) with multiple tiers. The entire central design is enclosed within a circular border. The border contains the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in a serif font. On either side of the elephant, there are decorative floral motifs.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพล ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการเลือกใช้บริการอแกไนเซอร์ จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 200,000 บาท : 33 คน		มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป : 17 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
บริษัทอแกไนเซอร์มีการเผยแพร่ข่าวสาร การจัดงานให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง	4.09	มาก	4.24	มาก
บริษัทอแกไนเซอร์มีรายการส่งเสริม การขายที่น่าสนใจ	3.70	มาก	3.53	มาก
บริษัทอแกไนเซอร์ ช่วยลูกค้าในการ ประชาสัมพันธ์งานของลูกค้าผ่านช่องทาง ที่หลากหลาย เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายคัทเอาท์ เป็นต้น	4.09	มาก	4.12	มาก
บริษัทอแกไนเซอร์มีการสื่อสารผ่านสื่อ ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณภาพของสินค้า หรือบริการของบริษัทที่ได้มาตรฐานและ น่าเชื่อถือ	3.94	มาก	3.94	มาก
โฆษณาของบริษัทอแกไนเซอร์ มีความ น่าสนใจและน่าเชื่อถือจึงทำให้ลูกค้า เลือกใช้บริการ	3.55	มาก	3.88	มาก
การประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของ อแกไนเซอร์ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	3.82	มาก	3.94	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	มาก	3.94	มาก

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานน้อยกว่า 200,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.87)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ บริษัทอแกไนเซอร์มีการ

เผยแพร่ข่าวสารการจัดงานให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง และบริษัทอแกไนเซอร์ ช่วยลูกค้าในการประชาสัมพันธ์งานของลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.09 เท่ากัน) บริษัทอแกไนเซอร์ มีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณภาพของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้มาตรฐาน และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.94) การประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของอแกไนเซอร์ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและมีผลต่อการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) บริษัทอแกไนเซอร์ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.70) และโฆษณาของบริษัทอแกไนเซอร์ มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือจึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานมากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.94)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ บริษัทอแกไนเซอร์มีการเผยแพร่ข่าวสารการจัดงานให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 4.24) บริษัทอแกไนเซอร์ ช่วยลูกค้าในการประชาสัมพันธ์งานของลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.12) บริษัทอแกไนเซอร์ มีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณภาพของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้มาตรฐาน และน่าเชื่อถือ และการประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของอแกไนเซอร์ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและมีผลต่อการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94 เท่ากัน) โฆษณาของบริษัทอแกไนเซอร์ มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือจึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และบริษัทอแกไนเซอร์ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพล ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคคล หรือพนักงาน ที่มีต่อการเลือกใช้บริการอแกไนเซอร์ จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน	น้อยกว่า 200,000 บาท : 33 คน		มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป : 17 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
บุคลากรของอแกไนเซอร์ มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์ เฉพาะหน้าได้ดี	4.48	มาก	4.65	มากที่สุด
บุคลากรฝ่ายการตลาด มีความสามารถในการ เสนอขาย เพื่อให้องค์กรตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจอแกไนเซอร์	3.97	มาก	4.00	มาก
บุคลากรในแต่ละแผนกของธุรกิจ อแกไนเซอร์ มีทักษะ ความชำนาญ ในด้านการบริการลูกค้า มีการตอบสนอง ต่อลูกค้าทันทีเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้น	4.42	มาก	4.53	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29	มาก	4.39	มาก

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานน้อยกว่า 200,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.29)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ บุคลากรของอแกไนเซอร์ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.48) บุคลากรในแต่ละแผนกของธุรกิจอแกไนเซอร์ มีทักษะ ความชำนาญ ในด้านการบริการลูกค้า มีการตอบสนองต่อลูกค้าทันทีเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.42) และบุคลากรฝ่ายการตลาด มีความสามารถในการเสนอขาย เพื่อให้องค์กรตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจอแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานมากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.39)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ บุคลากรของอแกไนเซอร์ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.65) และบุคลากรในแต่ละแผนกของธุรกิจอแกไนเซอร์ มีทักษะ ความชำนาญ ในด้านงานบริการลูกค้า มีการตอบสนองต่อลูกค้าทันทีเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ บุคลากรฝ่ายการตลาด มีความสามารถในการเสนอขาย เพื่อให้องค์กรตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจอแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพล ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการออนไลน์ในเซอร์ จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	น้อยกว่า 200,000 บาท : 33 คน		มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป : 17 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีขั้นตอนการนำเสนอผลงานในห้องค์กร อย่างเป็นระบบมีมาตรฐาน	4.33	มาก	4.29	มาก
ในกระบวนการทำงาน ได้ดำเนินงานต่างๆ ให้เป็นไปตามแผนให้สำเร็จลุล่วง ตรงตาม ที่เสนอแผนงานกับองค์กรไว้	4.27	มาก	4.53	มากที่สุด
มีการประเมินผลการจัดงานและสรุป ข่าวสารทั้งหมดให้แก่องค์กร เมื่อดำเนินการจัดงานเสร็จสิ้น	4.18	มาก	4.29	มาก
มีความพร้อมในด้านต่างๆเมื่อจัดงาน ทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน ฯลฯ	4.48	มาก	4.71	มากที่สุด
มีบริการหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือก ตามความพอใจและงบประมาณ	4.27	มาก	4.24	มาก
มีกระบวนการในการควบคุมคุณภาพการ ให้บริการของทีมงานที่ให้บริการ ในวันจัดงาน	4.30	มาก	4.65	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31	มาก	4.45	มาก

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานน้อยกว่า 200,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.31)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ มีความพร้อมในด้านต่างๆเมื่อจัดงาน ทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีขั้นตอนการนำเสนอผลงานในห้องค์กรอย่างเป็นระบบมีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีกระบวนการในการควบคุมคุณภาพการให้บริการของทีมงานที่ให้บริการในวันจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 4.30) ในกระบวนการทำงานได้ดำเนินงานต่างๆให้เป็นไปตาม

แผนให้สำเร็จลุล่วง ตรงตามที่เสนอแผนงานกับองค์กรไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีบริการหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกตามความพอใจและงบประมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.27) และ มีการประเมินผลการจัดงานและสรุปข่าวสารทั้งหมดให้แก่องค์กร เมื่อดำเนินการจัดงาน เสร็จสิ้น (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานมากกว่า 200,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.45)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ มีความพร้อมในด้านต่างๆเมื่อจัดงาน ทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.71) มีกระบวนการในการควบคุมคุณภาพการให้บริการของทีมงาน ที่ให้บริการในวันจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 4.65) และในกระบวนการทำงาน ได้ดำเนินงานต่างๆให้เป็นไปตามแผนให้สำเร็จลุล่วง ตรงตามที่เสนอแผนงานกับองค์กรไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ มีขั้นตอนการนำเสนอผลงานให้องค์กรอย่างเป็นระบบมีมาตรฐานและ มีการประเมินผลการจัดงานและสรุปข่าวสารทั้งหมดให้แก่องค์กร เมื่อดำเนินการจัดงานเสร็จสิ้น (ค่าเฉลี่ย 4.29 เท่ากัน) และมีบริการหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกตามความพอใจและงบประมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพล ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการอแกไนเซอร์ จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ	น้อยกว่า 200,000 บาท : 33 คน		มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป : 17 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การจัดตกแต่งสถานที่ภายในของธุรกิจอแกไนเซอร์ มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์เพิ่มความน่าเชื่อถือในการติดต่อใช้บริการ	3.55	มาก	3.41	ปานกลาง
มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร อาทิ ห้องบันทึกเสียง สตูดิโอสำหรับถ่ายทำและผลิตรายการ เป็นต้น	3.88	มาก	3.76	มาก
การแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือ	3.42	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	มาก	3.51	มาก

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานน้อยกว่า 200,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.62)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร อาทิ ห้องบันทึกเสียง สตูดิโอสำหรับถ่ายทำและผลิตรายการ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.88) และการจัดตกแต่งสถานที่ภายในของธุรกิจอแกไนเซอร์ มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์เพิ่มความน่าเชื่อถือในการติดต่อใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานมากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.51)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร อาทิ ห้องบันทึกเสียง สตูดิโอสำหรับถ่ายทำและผลิตรายการ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ การจัดตกแต่งสถานที่ภายในของธุรกิจออกแชนเซอร์ มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ เพิ่มความน่าเชื่อถือในการติดต่อใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.41) และการแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการนอกแชนเนลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	น้อยกว่า 200,000 บาท : 33 คน		มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป : 17 คน	
		ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	มาก	4.24	มาก
2	ด้านราคา	4.11	มาก	3.88	มาก
3	ด้านการจัดจำหน่าย	3.58	มาก	3.47	ปานกลาง
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	มาก	3.94	มาก
5	ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.29	มาก	4.39	มาก
6	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.31	มาก	4.45	มาก
7	ด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ	3.62	มาก	3.51	มาก

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานน้อยกว่า 200,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.31) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ยรวม 4.29) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.23) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยรวม 4.11) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยรวม 3.87) ด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.62) และด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานมากกว่า 200,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.45) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ยรวม 4.39) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.24) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยรวม 3.94) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยรวม 3.88) และด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานมากกว่า 200,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับปานกลาง คือ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.47)