

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างอแกไนเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและศึกษาปัญหาที่พบของลูกค้าธุรกิจในการจ้างอแกไนเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและองค์กร ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจอแกไนเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจอแกไนเซอร์ ส่วนที่ 4 ปัญหาของลูกค้าธุรกิจ ในการเลือกใช้บริการจากอแกไนเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ และส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างอแกไนเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน โดยแสดงข้อมูลสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและองค์กร

ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 56.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 52.0 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.0 มีตำแหน่งเจ้าของกิจการมากที่สุด ร้อยละ 16.0 เป็นหน่วยงานภาครัฐมากที่สุด ร้อยละ 16.0 ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 1 – 100 คน ร้อยละ 72.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าธุรกิจ ในการใช้บริการอแกไนเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการอแกไนเซอร์ในรอบปีที่ผ่านมาจำนวน 1 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 30.0 โดยโอกาสที่ใช้บริการมากที่สุด คือ การจัดงานประชุม/สัมมนา ร้อยละ 28.0 ด้านรูปแบบที่ใช้บริการอแกไนเซอร์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ และการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด ร้อยละ 50.0 ทางด้านการเลือกใช้สถานที่สำหรับการจัดงานนั้น นิยมจัดงานที่โรงแรมมากที่สุด ร้อยละ 50.0

สำหรับการเลือกใช้บริการอแกไนเซอร์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการอแกไนเซอร์ ในเชียงใหม่ ร้อยละ 70.0 โดยส่วนใหญ่รู้จักบริษัทอแกไนเซอร์จาก

การที่คนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 80.0 ทางด้านสาเหตุของการเลือกใช้บริการอแกในเซอ์นั้นส่วนใหญ่เลือกใช้บริการอแกในเซอ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ร้อยละ 62.0

สำหรับบริษัทอแกในเซอ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดตั้งแต่เคยใช้บริการ คือ บริษัท อินดีด ครีเอชัน จำกัด ร้อยละ 4.0 ส่วนบริษัทอแกในเซอ์ที่รู้จักและเคยใช้บริการมากที่สุด คือ บริษัท ดนตรีลีสัน จำกัด ร้อยละ 84.0 และร้อยละ 48.0 ตามลำดับ สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้บริการจากอแกในเซอ์นั้นส่วนใหญ่พิจารณาจากราคามีความเหมาะสม ร้อยละ 70.0

ทางด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากอแกในเซอ์ส่วนใหญ่ คือ ผู้บริหาร/ผู้อำนวยการ ร้อยละ 56.0 และส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการติดต่ออแกในเซอ์ก่อนการจัดงานเป็นเวลา 1 – 3 เดือน ร้อยละ 56.0 ในส่วนของงบประมาณในการจัดงานในแต่ละครั้ง พบว่าส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการจัดงานระหว่าง 50,001- 200,000 บาท ร้อยละ 52.0 ซึ่งทางด้านความต้องการในการใช้บริการในครั้งต่อไปนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่ตัดสินใจล่วงหน้า ซึ่งขึ้นอยู่กับโอกาสและความเหมาะสมของงานครั้งต่อไป โดยอาจใช้บริการบริษัทอแกในเซอ์รายเดิมหรือรายใหม่ควบคู่กันไป ร้อยละ 76.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกใช้อแกในเซอ์ ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.23)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ รูปแบบ เทคนิค การวางแผนจัดงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.46) การสร้างมาตรฐานและคุณภาพการจัดงานอแกในเซอ์ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความแตกต่าง แปลกใหม่ในการสร้างสรรค์งานอแกในเซอ์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ผลงานที่ผ่านมาของบริษัทอแกในเซอ์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) การมีเครือข่ายและสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.22) และชื่อเสียงของบริษัทอแกในเซอ์ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.03)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ งบประมาณการจัดงานขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทอแอกในเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ราคาที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททอแอกในเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.28) และมีเงื่อนไขการชำระเงินแบ่งตามงวดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

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) และบริษัททอแอกในเซอร์มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถกว้างขวาง ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.50)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.89)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ บริษัททอแอกในเซอร์มีการเผยแพร่ข่าวสารการจัดงานให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 4.14) บริษัททอแอกในเซอร์ ช่วยลูกค้าในการประชาสัมพันธ์งานของลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายคัทเอาท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.10) บริษัททอแอกในเซอร์มีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณภาพของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.94) การประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของ ออแอกในเซอร์ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและมีผลต่อการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) โฆษณาของบริษัททอแอกในเซอร์ มีความน่าสนใจและ

นำเชื่อถือจึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และบริษัทอแกไนเซอร์มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.33)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ บุคลากรของอแกไนเซอร์มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.54)

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

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.36)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีความพร้อมในด้านต่างๆเมื่อจัดงาน ทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.56)

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

ปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.58)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ มิเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร อาทิ ห้องบันทึกเสียง สตูดิโอสำหรับถ่ายทำและผลิตรายการ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.84) และการจัดตกแต่งสถานที่ภายในของอแกไนเซอร์ มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ เพิ่มความน่าเชื่อถือในการติดต่อใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าธุรกิจ ในการใช้บริการอแกไนเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาในการเลือกใช้บริการจากอแกไนเซอร์ คือ อแกไนเซอร์ควรมีการบริหารจัดการเวลาให้เหมาะสม ควรรักษามาตรฐานในการส่งมอบงานให้ตรงต่อเวลา ร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ควรปรับปรุงด้านการดำเนินงานและจัดกิจกรรมให้หลากหลายมากขึ้นและ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้ายังไม่ครอบคลุมและไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เป็นจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 38.0 ราคาแพงหรือไม่สามารถยืดหยุ่นตามความต้องการได้ ร้อยละ 36.0 บางครั้งการทำงานของอแกไนเซอร์ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 34.0 ผลงานที่ออกมาไม่ตรงกับที่ได้เสนอไว้ เช่น ค่าเช่า รูปแบบของงานเปลี่ยนไป เนื่องจากความไม่พร้อมของทีมงานและอุปกรณ์ต่างๆ ร้อยละ 32.0 ขาดความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการงาน ร้อยละ 16.0 และขาดความต่อเนื่องในการติดตามงานจากลูกค้าธุรกิจ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ายังทำได้ไม่ดี การดำเนินการไม่สามารถเสร็จตามกำหนดเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ การเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการทำงาน บางครั้งไม่ครบถ้วน และการติดต่อบริษัทอแกไนเซอร์ทำได้ค่อนข้างยาก

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะในเรื่องบริษัทอแกไนเซอร์ควรนำเสนอรูปแบบการทำงาน ทางเลือก หรือโปรโมชั่นใหม่ๆ ที่หลากหลายแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และบริษัทอแกไนเซอร์ควรดำเนินการอย่างมืออาชีพ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและใช้

บริการในครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ บริษัทอแกไนเซอร์ที่มีการประชาสัมพันธ์ บริษัทให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 32.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.0

โดยธุรกิจอแกไนเซอร์ปัจจุบันส่วนมากแข่งขันกันด้านราคา ซึ่งอแกไนเซอร์ไม่ควร ตัดราคาตัวเอง ควรนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายยืดหยุ่นกับลูกค้า ควรมีการบริหารจัดการระบบ เพื่อให้มีประสิทธิภาพในด้านเวลา ควรมีรูปแบบการนำเสนอที่กระชับชัดเจนเพื่อให้เห็นถึงแนวคิด ของการนำเสนอ ควรมีการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าธุรกิจกับอแกไนเซอร์ให้มากขึ้น และควรมี เครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร พร้อมทั้งควรมีสไตล์การจัดตกแต่งร้านให้ มีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้โดดเด่นมากขึ้น

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างอแกไนเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม งบประมาณในการจัดงาน

5.1) ข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลในการจ้างอแกไนเซอร์ในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานน้อยกว่า 200,000 บาท มีจำนวนครั้ง ที่ใช้บริการอแกไนเซอร์ต่อปีมากที่สุดจำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 42.4 ทางด้านโอกาสที่ใช้บริการอ แกไนเซอร์นั้น พบว่าใช้ในโอกาสงานประกวด/แข่งขัน งานประชุม/สัมมนา และงานผลิตสื่อ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์มากที่สุด เป็นจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 27.3 รูปแบบที่ใช้บริการอแกไนเซอร์ คือการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ และการจัดตกแต่งบูท/เวที/สถานที่บริเวณการจัดงานมากที่สุด ร้อยละ 48.5 เท่ากัน ส่วนใหญ่ใช้บริการจัดงานกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจอแกไนเซอร์ในเชียงใหม่ ร้อยละ 78.8 และ รู้จักบริษัทอแกไนเซอร์จากคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 81.8 มีสาเหตุของการ เลือกใช้บริการอแกไนเซอร์ทางด้านการมีความคิดสร้างสรรค์ และมีความเชี่ยวชาญในการ ให้บริการ ร้อยละ 72.7 มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการอแกไนเซอร์ จากราคามีความเหมาะสม ร้อยละ 66.7 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอแกไนเซอร์ คือ ผู้บริหาร/ผู้อำนวยการ ร้อยละ 51.5 ใช้ระยะเวลาในการติดต่ออแกไนเซอร์ก่อนการจัดงานเป็นเวลา 1 – 3 เดือน ร้อยละ 51.5 และยังไม่ตัดสินใจในการใช้บริการในครั้งต่อไป แล้วแต่โอกาสและความเหมาะสมของงาน โดยอาจใช้บริการอแกไนเซอร์รายเดิมหรือรายใหม่ควบคู่กันไป ร้อยละ 69.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานมากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป มีการ ใช้บริการอแกไนเซอร์ เป็นจำนวน 2 ครั้ง และ 4 ครั้งต่อปีมากที่สุด เป็นจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 29.4 ใช้บริการอแกไนเซอร์ในโอกาสงานจัดเลี้ยงขององค์กร งานประชุม/สัมมนา การจัดแสดง

สินค้า และดำเนินการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์มากที่สุด ร้อยละ 29.4 เท่ากัน ส่วนใหญ่มีรูปแบบในการใช้บริการออกแอกในเซอร์ ทางด้านการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดหาพิธีกร ดำเนินรายการ และใช้บริการเครื่องเสียง/ไมโครโฟน ร้อยละ 64.7 เท่ากัน ใช้บริการจัดงานกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจออกแอกในเซอร์ในเชียงใหม่ ร้อยละ 52.9 รู้จักบริษัทออกแอกในเซอร์จากคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 76.5 มีสาเหตุของการเลือกใช้บริการออกแอกในเซอร์ในเรื่องของการให้บริการครบวงจรในทุกด้านและบริษัทออกแอกในเซอร์มีเครือข่ายในการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ร้อยละ 58.8 เท่ากัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการออกแอกในเซอร์จากราคามีความเหมาะสม ร้อยละ 76.5 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ผู้บริหาร/ผู้อำนวยการ ร้อยละ 70.6 ใช้ระยะเวลาในการติดต่อออกแอกในเซอร์ก่อนการจัดงานเป็นเวลา 1 – 3 เดือน ร้อยละ 64.7 และยังไม่ตัดสินใจในการใช้บริการในครั้งต่อไป แล้วแต่โอกาสและความเหมาะสมของงาน โดยอาจใช้บริการออกแอกในเซอร์รายเดิมหรือรายใหม่ควบคู่กันไป ร้อยละ 88.2

5.2) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในการจ้างออกแอกในเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานน้อยกว่า 200,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมในระดับมาก 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 ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.45) ด้านบุคคลด้านบุคคล หรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ยรวม 4.39) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.24) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยรวม 3.94) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยรวม 3.88) และด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานมากกว่า 200,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมในระดับปานกลาง คือ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.47)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

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) การสร้างมาตรฐานและคุณภาพการจัดงานอแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ผลงานที่ผ่านมาของบริษัทอแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ความแตกต่างแปลกใหม่ในการสร้างสรรค์งานอแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.29) การมีเครือข่ายและสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.18) และชื่อเสียงของบริษัทอแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ปัจจัยด้านราคา

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)

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

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีเงื่อนไขการชำระเงินแบ่งตามงวดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงาน น้อยกว่า 200,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.58)

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

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ มีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มีให้ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และบริษัทอแอกไนเซอร์มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถกว้างขวาง 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 บริษัทอแอกไนเซอร์มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถกว้างขวาง ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.24)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานน้อยกว่า 200,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.87)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ บริษัทอแกไนเซอร์มีการเผยแพร่ข่าวสารการจัดงานให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง และบริษัทอแกไนเซอร์ ช่วยลูกค้าในการประชาสัมพันธ์งานของลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.09 เท่ากัน) บริษัทอแกไนเซอร์มีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณภาพของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้มาตรฐาน และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.94) การประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของอแกไนเซอร์ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและมีผลต่อการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) บริษัทอแกไนเซอร์มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (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) บริษัทอแกไนเซอร์มีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณภาพของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้มาตรฐาน และน่าเชื่อถือ และการประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของอแกไนเซอร์ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและมีผลต่อการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94 เท่ากัน) โฆษณาของบริษัทอแกไนเซอร์ มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือจึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และบริษัทอแกไนเซอร์มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานน้อยกว่า 200,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.29)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ บุคลากรของออแกไนเซอร์ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.48) บุคลากรในแต่ละแผนกของธุรกิจออแกไนเซอร์ มีทักษะ ความชำนาญ ในด้านงานบริการลูกค้า มีการตอบสนองต่อลูกค้าทันทีเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.42) และบุคลากรฝ่ายการตลาด มีความสามารถในการเสนอขาย เพื่อให้องค์กรตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานมากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.39)

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

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ บุคลากรฝ่ายการตลาด มีความสามารถในการเสนอขาย เพื่อให้องค์กรตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออแกไนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานน้อยกว่า 200,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.31)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ มีความพร้อมในด้านต่างๆเมื่อจัดงาน ทั้งอุปกรณ์ ทีมงานฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีขั้นตอนการนำเสนอผลงานให้องค์กรอย่างเป็นระบบมีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีกระบวนการในการควบคุมคุณภาพการให้บริการของทีมงานที่ให้บริการในวันจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 4.30) ในกระบวนการทำงานได้ดำเนินงานต่างๆให้เป็นไปตามแผนให้สำเร็จลุล่วง ตรงตามที่เสนอแผนงานกับองค์กรไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีบริการหลายรูปแบบให้

ลูกค้าได้เลือกตามความพอใจและงบประมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.27) และ มีการประเมินผลการจัดงานและสรุปข่าวสารทั้งหมดให้แก่องค์กร เมื่อดำเนินการจัดงานเสร็จสิ้น (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)

ปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการจัดงานน้อยกว่า 200,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.62)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร อาทิ ห้องบันทึกเสียง สตูดิโอสำหรับถ่ายทำและผลิตรายการเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.88) และการจัดตกแต่งสถานที่ภายในของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีความสวยงามมีเอกลักษณ์ เพิ่มความน่าเชื่อถือในการติดต่อใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 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 การจัดตกแต่งสถานที่ภายในของธุรกิจออกเอนเซอร์ มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ เพิ่มความน่าเชื่อถือในการติดต่อใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.41) และการแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลการศึกษาเมื่อจำแนกตามงบประมาณในการจัดงานขององค์กรที่มีงบประมาณน้อยกว่า 200,000 บาท และมากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการออนไลน์ มีความเหมือนและแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการออนไลน์ จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	งบประมาณในการจัดงาน	
	น้อยกว่า 200,000 บาท	มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบ เทคนิค การวางแผนจัดงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ (4.45) มาก	รูปแบบ เทคนิค การวางแผนจัดงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ (4.47) มาก
ด้านราคา	งบประมาณการจัดงานขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ (4.36) มาก	ราคาที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทออนไลน์ (4.29) มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (4.24) มาก	ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (4.41) มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	บริษัทออนไลน์มีการเผยแพร่ข่าวสารการจัดงานให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง (4.09) มาก บริษัทออนไลน์ ช่วยลูกค้าในการประชาสัมพันธ์งานของลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายคัทเอ้าท์ เป็นต้น (4.09) มาก	บริษัทออนไลน์มีการเผยแพร่ข่าวสารการจัดงานให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง (4.24) มาก
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	บุคลากรของออนไลน์มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี (4.48) มาก	บุคลากรของออนไลน์มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี (4.65) มากที่สุด

ตารางที่ 51 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพล ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการออกแก็นเซอร์ จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	งบประมาณในการจัดงาน	
	น้อยกว่า 200,000 บาท	มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป
ด้านกระบวนการ	มีความพร้อมในด้านต่างๆเมื่อจัดงาน ทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน ฯลฯ (4.48) มาก	มีความพร้อมในด้านต่างๆเมื่อจัดงาน ทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน ฯลฯ (4.71) มากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร อาทิ ห้องบันทึกเสียง สตูดิโอ สำหรับถ่ายทำและผลิตรายการ เป็นต้น (3.88) มาก	มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร อาทิ ห้องบันทึกเสียง สตูดิโอ สำหรับถ่ายทำและผลิตรายการ เป็นต้น (3.76) มาก

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออกแก็นเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออกแก็นเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะฯ (2541) ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People/Employee) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนี้

ผลการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออกแก็นเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแก็นเซอร์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีวิสัย สมสวัสดิ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแกในเซอร์มากที่สุด คือ รูปแบบ เทคนิค การวางแผนจัดงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีวิสัย สมสวัสดิ์(2551) ที่ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ รูปแบบ เทคนิค วิธีการนำเสนอ การวางแผนการสร้างจุดขาย การวางแผนจัดกิจกรรม

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแกในเซอร์มากที่สุด คือ งบประมาณการจัดงานขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแกในเซอร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีวิสัย สมสวัสดิ์(2551) ที่ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ราคาในการจัดกิจกรรมมีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดงาน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแกในเซอร์มากที่สุด คือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีวิสัย สมสวัสดิ์(2551) ที่ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ การส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแกในเซอร์มากที่สุด คือ บริษัทออกแกในเซอร์มีการเผยแพร่ข่าวสารการจัดงานให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีวิสัย สมสวัสดิ์(2551) ที่ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแกในเซอร์มากที่สุด คือ บุคลากรของออกแกในเซอร์ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีวิสัย สมสวัสดิ์(2551) ที่ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ บุคลากรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรู้ความสามารถและมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแกในเซอร์มากที่สุด คือ มีความพร้อมในด้านต่างๆเมื่อจัดงาน ทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน ฯลฯ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีวิสัย สมสวัสดิ์(2551) ที่ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการ

จัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ มีการสร้างความแตกต่างในการนำเสนอ

ปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแกในเซอร์มากที่สุด คือ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร อาทิ ห้องบันทึกเสียง สตูดิโอสำหรับถ่ายทำและผลิตรายการ เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีวิทย์ สมสวัสดิ์(2551) ที่ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ความรวดเร็วในการทำงาน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า

สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ คือ ออกแกในเซอร์ควรมีการการบริหารจัดการเวลาให้เหมาะสม และควรรักษามาตรฐานในการส่งมอบงานให้ตรงต่อเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีวิทย์ สมสวัสดิ์(2551) ที่ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ การบริหารเวลาของธุรกิจบริการจัดงาน ควรรักษามาตรฐานในการส่งมอบงานให้ตรงเวลานัดหมาย รวมถึงการนัดหมายเพื่อรับข้อมูลหรือการนำเสนองานควรตรงต่อเวลา

2. แนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดองค์กร และการวิเคราะห์พฤติกรรมองค์กร โดยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมขององค์กร คือ 6Ws และ 1H อ้างถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ดังนี้

(1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นหน่วยงานภาครัฐ มีจำนวนพนักงาน 1 – 100 คน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรินทร์ เลิศวุฒินันต์ (2546) ที่ทำการศึกษา ธุรกิจบริการจัดงาน กรณีศึกษา “บริษัท โอเพน-มายด์ จำกัด” พบว่า ลักษณะการดำเนินธุรกิจบริการจัดงานของบริษัท โอเพน-มายด์ จำกัด ดำเนินธุรกิจให้กับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีวิทย์ สมสวัสดิ์(2551) ที่ศึกษา การเลือกใช้บริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง 46–55 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

(2) องค์กรซื้ออะไร (What does the market buy?)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการออกแกในเซอร์ เนื่องจากออกแกในเซอร์สามารถช่วยในบริหารจัดการงานต่างๆ การวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ประชาสัมพันธ์

(3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการออกแกในเซอร์จากการมีความคิดสร้างสรรค์ และมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรวิทย์ สมสวัสดิ์ (2551) ที่ศึกษา การเลือกใช้บริการจัดงานของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุที่เลือกใช้บริการจัดงาน คือ การให้บริการแบบครบวงจร (one stop service)

(4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participate in the buying?)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากออกแกในเซอร์ คือ ผู้บริหาร/ผู้อำนวยการ รองลงมาคือ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

(5) องค์กรซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการออกแกในเซอร์ในโอกาสการจัดงานประชุม/สัมมนา และงานผลิตสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการในการจัดงานต่อปีคือ 1-3 ครั้ง

(6) องค์กรซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริษัทออกแกในเซอร์จากคนรู้จักแนะนำ ซึ่งทางด้านความต้องการในการใช้บริการในครั้งต่อไปนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่ตัดสินใจล่วงหน้า ซึ่งขึ้นอยู่กับโอกาสและความเหมาะสมของงานครั้งต่อไป โดยอาจใช้บริการบริษัทออกแกในเซอร์รายเดิมหรือรายใหม่ควบคู่กันไป

(7) องค์กรซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะราคามีความเหมาะสม มีระยะเวลาในการติดต่อออกแกในเซอร์ 1 – 3 เดือน มีงบประมาณในการจัดงานในแต่ละครั้ง คือ 50,000 – 200,000 บาท มีความต้องการในการใช้บริการในครั้งต่อไป คือ ยังไม่ตัดสินใจแล้วแต่โอกาสและความเหมาะสมของงานครั้งต่อไปอาจใช้บริการบริษัทออกแกในเซอร์รายเดิมหรือรายใหม่ควบคู่กันไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรวิทย์ สมสวัสดิ์ (2551) ที่ศึกษา การเลือกใช้บริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่างบประมาณในการจัดงานอีเว้นท์ 50,001–250,000 บาท

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดองค์กร และการวิเคราะห์พฤติกรรมองค์กรโดยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมขององค์กร คือ 6Ws และ 1H ผลการศึกษาเมื่อจำแนกตามงบประมาณในการจัดงานขององค์กรที่มีงบประมาณน้อยกว่า 200,000 บาท และมากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป พบว่าพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออกแบบในเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความเหมือนและความแตกต่าง ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออกแบบในเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

พฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออกแบบในเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่	งบประมาณในการจัดงาน	
	น้อยกว่า 200,000 บาท	น้อยกว่า 200,001 บาท
1. องค์กรซื้ออะไร (What does the market buy?) รูปแบบที่ใช้บริการ	การวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ ป้ายคัทเอ๊าท์ ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาร่วมงาน และการจัดตกแต่งบูท/เวที/สถานที่บริเวณการจัดงาน	การออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ อาทิ สปอตวิทยุ สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ และโปสเตอร์ เป็นต้น การจัดหาพิธีกร ดำเนินรายการ และใช้บริการเครื่องเสียง/ไมโครโฟน
2. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) สาเหตุของการเลือกใช้บริการ	มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	ให้บริการครบวงจรในทุกด้าน และออกแบบในเซอร์มีเครือข่ายในการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	ราคามีความเหมาะสม	ราคามีความเหมาะสม

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างอู่แก๊สในเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

พฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างอู่แก๊สในเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่	งบประมาณในการจัดงาน	
	น้อยกว่า 200,000 บาท	น้อยกว่า 200,001 บาท
3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ผู้บริหาร/ผู้อำนวยการ	ผู้บริหาร/ผู้อำนวยการ
4. องค์กรซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) โอกาสที่ใช้บริการ	งานประกวด/แข่งขัน งานประชุม/สัมมนา และงานผลิตสื่อโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	งานจัดเลี้ยงขององค์กร งานประชุม/สัมมนา การจัดแสดงสินค้า และดำเนินการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์
5. องค์กรซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) บริษัทอู่แก๊สในเซอร์ที่ใช้ในการจัดงาน	บริษัทที่ประกอบธุรกิจ อู่แก๊สในเซอร์ ในเชียงใหม่	บริษัทที่ประกอบธุรกิจ อู่แก๊สในเซอร์ ในเชียงใหม่

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออกแก๊สในเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

พฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออกแก๊สในเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่	งบประมาณในการจัดงาน	
	น้อยกว่า 200,000 บาท	น้อยกว่า 200,001 บาท
6. องค์กรซื้ออย่างไร (How does the market buy?)		
การรู้จักบริษัทออกแก๊สในเซอร์	คนรู้จักแนะนำ	คนรู้จักแนะนำ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและแนะนำ ลักษณะทางกายภาพ และด้านการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนมากอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา แลพด้านการสร้างและแนะนำ ลักษณะทางกายภาพ ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับปานกลาง
ระยะเวลาในการติดต่อออกแก๊สในเซอร์	มีระยะเวลาในการติดต่อออกแก๊สในเซอร์ก่อนการจัดงานเป็นเวลา 1 – 3 เดือน	มีระยะเวลาในการติดต่อออกแก๊สในเซอร์ก่อนการจัดงานเป็นเวลา 1 – 3 เดือน
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ใช้บริการ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.4	ใช้บริการ 2 และ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.4

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออกแก๊สในเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน

พฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออกแก๊สในเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่	งบประมาณในการจัดงาน	
	น้อยกว่า 200,000 บาท	น้อยกว่า 200,001 บาท
6. องค์กรซื้ออย่างไร (How does the market buy?) (ต่อ) ความต้องการในการใช้บริการในครั้งต่อไป	ยังไม่ตัดสินใจ แล้วแต่โอกาสและความเหมาะสมของงานครั้งต่อไปอาจใช้บริการออกแก๊สในเซอร์รายเดิมหรือรายใหม่ควบคู่กันไป	ยังไม่ตัดสินใจ แล้วแต่โอกาสและความเหมาะสมของงานครั้งต่อไปอาจใช้บริการออกแก๊สในเซอร์รายเดิมหรือรายใหม่ควบคู่กันไป

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออกแก๊สในเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการออกแก๊สในเซอร์ที่ประกอบธุรกิจออกแก๊สในเซอร์ในเชียงใหม่ โดยหากพิจารณาโดยภาพรวมพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการออกแก๊สในเซอร์ในเชียงใหม่ ทั้งสิ้น 48 ราย ร้อยละ 96.0 และเลือกใช้บริการที่ประกอบธุรกิจในกรุงเทพฯ จำนวน 15 ราย ร้อยละ 30.0 แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเข้ามาประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการออกแก๊สในเซอร์รายใหม่
2. สาเหตุหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการออกแก๊สในเซอร์ คือ การมีความคิดสร้างสรรค์ และมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแก๊สในเซอร์ที่มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร อาทิ ห้องบันทึกเสียง สตูดิโอสำหรับถ่ายทำและผลิตรายการ อีกทั้งให้ความสำคัญในด้านบุคลากรของออกแก๊สในเซอร์ โดยบุคลากรควรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า ได้ดีมากที่สุด

3. บริษัท คนตรีลีตัน จำกัด เป็นบริษัทอแกไนเซอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากบริษัทเปิดดำเนินการมานาน และเริ่มต้นจากดำเนินกิจการจากสื่อวิทยุ สื่อประชาสัมพันธ์ และขยายขอบเขตการให้บริการแบบครบวงจร จึงทำให้ลูกค้ารู้จักและใช้บริการมากที่สุดตามข้อค้นพบจากผลการศึกษา

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ที่รู้จักบริษัทอแกไนเซอร์ ได้แก่ บริษัท อินดีด ครีเอชั่น จำกัด บริษัท หอหมั่นเมือง จำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญ ทริครีเอชั่น แต่หากพิจารณาจากผู้ที่เคยใช้บริการและมีความพึงพอใจในผลงานนั้น พบว่าบริษัท อินดีด ครีเอชั่น จำกัด มีผู้เคยใช้บริการ 13 ราย พึงพอใจมากที่สุด 4 ราย ร้อยละ 31 บริษัท หอหมั่นเมือง จำกัด มีผู้เคยใช้บริการ 4 ราย พึงพอใจมากที่สุด 3 ราย ร้อยละ 75 และห้างหุ้นส่วนสามัญ ทริครีเอชั่น มีผู้เคยใช้บริการ 14 ราย พึงพอใจมากที่สุด 3 ราย ร้อยละ 21

สรุปได้ว่าบริษัทดังกล่าวควรเพิ่มในส่วนของการประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่ในส่วนของผลงานและการทำงานที่ผ่านมาถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีเนื่องจากสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้มากที่สุดจากผลงานที่ผ่านมา

5. เหตุผลสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากอแกไนเซอร์ คือ ราคามีความเหมาะสม ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ มีความพอใจด้านบริการ ร้อยละ 58.0 และมีความพอใจในผลงาน ร้อยละ 52.0 ดังนั้นในการตั้งราคา บริษัทอแกไนเซอร์ควรคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมควบคู่กับคุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ

6. ระยะเวลาที่ใช้ในการติดต่ออแกไนเซอร์ก่อนการจัดงานเป็นเวลา 1 – 3 เดือน ร้อยละ 56.0 แสดงให้เห็นว่าผู้จ้างส่วนมากมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการจัดงาน ดังนั้นจึงถือเป็นโอกาสที่บริษัทอแกไนเซอร์จะเข้าไปนำเสนอผลงานก่อนการจัดงานในช่วงก่อนงานเทศกาล เช่น งานจัดเลี้ยงปีใหม่ งานแสดงสินค้า เป็นต้น

7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการอแกไนเซอร์ในครั้งต่อไป และยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะใช้อแกไนเซอร์รายเดิมหรือรายใหม่ โดยจะพิจารณาจากโอกาสและความเหมาะสมของงานครั้งต่อไป ซึ่งอาจใช้บริการอแกไนเซอร์รายเดิมหรือรายใหม่ควบคู่กันไป ร้อยละ 76.0 แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเข้ามาประกอบธุรกิจของอแกไนเซอร์รายใหม่ๆ แต่สำหรับอแกไนเซอร์รายเดิมที่ให้บริการ หากสามารถให้บริการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำ ดังนั้นคุณภาพในการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทอแกไนเซอร์ควรคำนึงถึง

8. ลูกค้าที่มีงบประมาณในการจัดงานน้อยกว่า 200,000 บาทและมากกว่า 200,001 บาทขึ้นไปนั้น ส่วนมากเป็นองค์กรธุรกิจ ประเภทธุรกิจจำหน่ายสินค้า รองลงมาคือ ธุรกิจการ

ให้บริการ ซึ่งบริษัทอแกนในเซอร์สามารถวางแผนในการติดต่อกันและประชาสัมพันธ์กับองค์กรเหล่านี้เป็นอันดับแรก เนื่องจากมีแนวโน้มในการใช้บริการมากกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ

9. เมื่อมีการหาความสัมพันธ์แยกตามงบประมาณในการจัดงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งบประมาณในการจัดงานน้อยกว่า 200,000 บาทและมากกว่า 200,001 บาทขึ้นไปนั้น ยังคงใช้บริการอแกนในเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 78.8 และ 52.9 ตามลำดับ แต่หากพิจารณาผู้ใช้งบประมาณในการจัดงานมากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีแนวโน้มที่จะใช้บริการอแกนในเซอร์ทั้ง 2 แห่ง คือในกรุงเทพฯและในเชียงใหม่ เป็นจำนวนมากถึง ร้อยละ 41.2 ซึ่งใกล้เคียงกับการใช้บริการอแกนในเซอร์ในเชียงใหม่ ดังนั้นบริษัทอแกนในเซอร์จึงควรพัฒนาศักยภาพและควบคุมการบริหารงานอแกนในเซอร์ให้เป็นมาตรฐาน เพื่อได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าที่ใช้งบประมาณสูงๆ ในการจัดงาน และสามารถแข่งขันกับบริษัทอแกนในเซอร์ในกรุงเทพฯได้อย่างมีประสิทธิภาพ

10. ลูกค้าที่มีงบประมาณในการจัดงานน้อย คือ น้อยกว่า 200,000 บาท ส่วนมากใช้บริการอแกนในเซอร์เพียง 1 ครั้งต่อปี ทางด้านลูกค้ารายใหญ่ที่มีงบประมาณในการจัดงานมากกว่า 200,001 บาท นิยมจัดงานประมาณ 2-4 ครั้งต่อปี ซึ่งบริษัทอแกนในเซอร์ควรวางแผนและนำเสนอโปรโมชั่นที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการรายเล็กใช้บริการอแกนในเซอร์บ่อยมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออกแบบในเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับบริษัทออกแบบในเซอร์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อพิจารณาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าธุรกิจ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทออกแบบในเซอร์ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบ เทคนิค การวางแผนจัดงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ควรนำเสนอรูปแบบการทำงาน ทางเลือกที่หลากหลาย แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ควรดำเนินการอย่างมืออาชีพ อีกทั้งควรมีการบริหารจัดการระบบเพื่อให้มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสร้างมาตรฐานและคุณภาพการจัดงานเพื่อให้เกิดการใช้ซ้ำ

นอกจากนี้ในด้านการให้บริการต้องนำเสนอความแตกต่างแปลกใหม่ในการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งบริษัทออกแบบในเซอร์ควรสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Image) ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจนว่ามีเอกลักษณ์และแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างไร เพื่อสร้างการจดจำต่อลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับงบประมาณการจัดงานมากที่สุด ดังนั้นบริษัทออกแบบในเซอร์ควรมีการตั้งราคาที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม เช่น อาจมีการเสนอราคาแบบ Optional Pricing ให้ลูกค้าได้เลือกรูปแบบและการดำเนินงานต่างๆ ตามงบประมาณที่มีอยู่ และอาจมีการแบ่งเงื่อนไขการชำระเป็นงวดที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าคำนึงถึงความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์เป็นอันดับแรก ดังนั้นบริษัทออกแบบในเซอร์จึงควรบริหารจัดการให้สามารถใช้โทรศัพท์ที่ได้ตลอดการทำงาน สัญญาณ ไม่ติดขัด โดยอาจมีโทรศัพท์ส่วนกลางให้พนักงานสามารถติดต่อประสานงานกับลูกค้าได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ลูกค้ายังให้ความสำคัญในการติดต่อทาง E-mail ซึ่งบริษัทออกแบบในเซอร์ควรจัดทำ E-mail ส่วนกลางโดยใช้ชื่อที่จดจำง่าย และมีผู้รับผิดชอบโดยตรงในการตรวจเช็ค E-mail อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การติดต่อประสานงานกับลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น สามารถรับส่งข้อมูลต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน และบริษัทออกแบบในเซอร์ควรตั้งในทีที่เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถกว้างขวาง เพื่อให้ลูกค้าที่มาติดต่องานสามารถ ติดต่อบริษัทฯ ได้อย่างสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการมีเครือข่ายและสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งลูกค้าส่วนมากรู้จักออแกไนเซอร์จากการมีคนรู้จักแนะนำ ดังนั้นบริษัทออแกไนเซอร์ควรสร้างเครือข่ายให้มาก เพื่อเกิดการบอกต่อ และสร้างความเชื่อใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการจากการที่มีคนแนะนำ

นอกจากนี้บริษัทออแกไนเซอร์ควรมีการประชาสัมพันธ์บริษัทให้มากขึ้น โดยนำเสนอผลงานที่ผ่านมาของบริษัทในรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น นำเสนอผลงานบริษัทในรูปแบบมัลติมีเดีย หรืออาจจัดทำเว็บไซต์เพื่อแนะนำบริการต่างๆ ของบริษัท รวมทั้งสามารถแสดงผลงาน นำเสนอรูปภาพ กิจกรรมงานต่างๆ ที่บริษัทฯ เคยจัดงานให้ลูกค้าได้พิจารณา นอกจากนี้ควรจัดรายการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยอาจนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลที่ลูกค้าชอบจัดงาน

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในด้านบุคลากรของออแกไนเซอร์ ควรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี เป็นอันดับแรก ดังนั้นบริษัทออแกไนเซอร์ควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี เพื่อเสริมสร้างทักษะ ความชำนาญ ในด้านงานบริการลูกค้า และช่วยเหลือลูกค้าที่มีปัญหาเกิดขึ้น ซึ่งหากบริษัทออแกไนเซอร์สามารถบริหารจัดการบุคลากรให้มีคุณสมบัติดังกล่าว จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าบริษัทออแกไนเซอร์ควรให้ความสำคัญกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินงาน มีการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร และควรให้ความสำคัญกับบุคลากรซึ่งเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการให้บริการและใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ทางด้านกระบวนการให้บริการพบว่าลูกค้าเลือกออแกไนเซอร์ที่มีความพร้อมในด้านต่างๆ เมื่อจัดงานทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน ฯลฯ เป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับกระบวนการควบคุมคุณภาพการให้บริการของทีมงาน ดังนั้นบริษัทออแกไนเซอร์ควรมีการควบคุมคุณภาพในการให้บริการของพนักงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและสร้างความพร้อมในทุกด้านเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความไว้วางใจและต้องการใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ

บริษัทอแกไนเซอร์ควรมีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร อาทิ ห้องบันทึกเสียง สตูดิโอสำหรับถ่ายทำและผลิตรายการ เป็นต้น พร้อมทั้งควรมีสไตล์การจัด ตกแต่งสถานที่ภายในของบริษัทให้มีความเป็นเอกลักษณ์ สวยงาม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัทให้โดดเด่นมากขึ้น และเพิ่มความน่าเชื่อถือในการติดต่อใช้บริการ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved