

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

การตลาดยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ส่งผลให้นักการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจผู้รับจัดการงาน (Organizer Business) ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ใช้จะนำมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการบรรลุเป้าหมาย โดยนำเสนอสิ่งที่หลากหลายและแตกต่างเพื่อตอบโจทย์และเข้าถึงความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (แบรนค์เอง, 2549: ออนไลน์) ซึ่งโดยหลักการแล้วธุรกิจทั่วไปยังคงมีการอาศัยหลักการสำคัญของส่วนผสมการตลาดเป็นปัจจัยประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ แต่ในกรณีธุรกิจผู้รับจัดการงานซึ่งจัดเป็นธุรกิจการให้บริการซึ่งมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าทั่วไปตามแนวคิดการตลาด Philip Kotler จึงต้องมีการพิจารณาการดำเนินงานและวางแผนโดยใช้ส่วนผสมการตลาดบริการ 7 P's คือสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ ขั้นตอนของการให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรหรือการสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นองค์ประกอบในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งกันเพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางด้านธุรกิจและการดำเนินงานด้านบริการของตน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2548: 14-15, 52-56)

นางพรรณ ไชยวรรณ กรรมการบริหารบริษัท โพลีคอน เอ็ดดูเทนเมนท์ คอปอเรชั่น จำกัด กล่าวไว้ว่าจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม มีการเจริญเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หรือธุรกิจผู้รับจัดการงาน ซึ่งให้บริการในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขาย ช่วยอำนวยความสะดวกและจัดการวางแผนการจัดกิจกรรมของธุรกิจรวมถึงธุรกิจวิสาหกิจเป็นเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยในปัจจุบันพบว่าธุรกิจผู้รับจัดการงาน ได้รับความนิยมและมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้มีผู้เข้ามาดำเนินธุรกิจผู้รับจัดการงานเป็นจำนวนมากกว่า 30 ราย รวมถึงผู้ประกอบการรายเดิมที่มีชื่อเสียง อาทิ บริษัท หอหมั่นเมือง จำกัด บริษัทอินดีด ครีเอชั่น จำกัด บริษัททิวชาชนัน มีเดีย จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด นัมเบอร์วัน มีเดีย บริษัทดนตรีสีสัน จำกัด เป็นต้น ซึ่งต่างก็ได้มีการขยายงานเพิ่มให้ครบวงจรตามความต้องการของลูกค้า ทำให้มีการแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้สูงขึ้น (วรินญา ศรีวัลย์, 2551: 2)

ขณะเดียวกันนางลัดดา มงคลชัยวิวัฒน์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เอ็น.ซี.ซี. เอ็กซิซิฟชั่น ออคาไนเซอร์ จำกัด (นีโอ) กล่าวว่า ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์และบริการด้านการแต่งงานของไทย มีมูลค่ารวมสูงถึง 30,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่และมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจในขณะนี้ และจากสถิติการจดทะเบียนสมรสพบว่าจำนวนคู่รักที่มาจดทะเบียนสมรสกว่า 400,000 คู่ต่อปีนั้นเป็นกลุ่มที่มีการจัดงานแต่งงานพร้อมทั้งมีการใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานราว 150,000 คู่ต่อปี ถึงแม้คู่แต่งงานจะใช้งบประมาณในการแต่งงานลดลงจากปีก่อน ๆ จากภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี น้ำมันมีราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะเด็ทที่คู่บ่าวสาวหรือครอบครัวนิยมจัดการส่วนประกอบต่าง ๆ ในงานวิวาห์ด้วยตนเอง ก็หันมาใช้บริการผู้รับจัดการงานสำหรับการจัดงานแต่งงานมากขึ้น เนื่องจากราคาแพคเกจที่คุ้มค่าและบริการครบวงจรที่ตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปได้หมด คู่วิวาห์เพียงแต่กำหนดรูปแบบรายละเอียดของงานวิวาห์เพื่อสะท้อนความเป็นตัวของตัวเอง และวางงบประมาณไว้ให้ จากนั้นจะเป็นหน้าที่ของผู้รับจัดการงานที่จะดำเนินงานจนเสร็จ และจากฐานงบประมาณที่ลูกค้าใช้ลดลงนั้นทำให้รูปแบบการแข่งขันที่เกิดขึ้นนั้นจะเน้นในด้านของราคา คุณภาพการให้บริการ การจัดโปรโมชั่นลดหรือแถมพิเศษเป็นตัวจุดใจสำคัญ (สยามธุรกิจ, 2551: ออนไลน์) ดังนั้นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า บริษัทเอ็น.ซี.ซี. เอ็กซิซิฟชั่น ออคาไนเซอร์ จำกัด (นีโอ) ในเครือ เอ็น.ซี.ซี.กรุ๊ป ผู้บริหารศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งปัจจุบันเป็นผู้นำตลาดเอ็กซิซิฟชั่นและเป็นผู้ริเริ่มจัดงานเวดดิ้งแฟร์ (Wedding Fair) รายแรกและใหญ่ที่สุดของประเทศไทยจึงได้มีการจำแนกประเภทของบริการเกี่ยวกับการแต่งงานออกเป็น 10 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสถานที่จัดงานเลี้ยงเช่น โรงแรม ภัตตาคาร ห้องจัดเลี้ยง กลุ่มชุดเครื่องแต่งกายและการแต่งหน้าทำผม กลุ่มเวดดิ้งสตูดิโอซึ่งให้บริการด้านการถ่ายภาพ กลุ่มการ์ดแต่งงานของขวัญและของขวัญ กลุ่มแหวนหมั้น อัญมณีและแหวนแต่งงาน กลุ่มสถานเสริมความงาม กลุ่มท่องเที่ยวฮันนีมูน กลุ่มเค้กแต่งงาน กลุ่มกิจกรรมดนตรี ๆ และกลุ่มสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นกลุ่มดอกไม้ กลุ่มบริการบริหารจัดการระบบแสงและเสียงเป็นต้น โดยในบางธุรกิจอาจจะมีการรวบรวมให้บริการในการจัดหาสินค้าหลายประเภทเข้าด้วยกัน (สำนักข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์แห่งประเทศไทย, 2551: ออนไลน์)

ถึงกระนั้นในจังหวัดเชียงใหม่ก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ผู้รับจัดการงานสำหรับให้บริการในการจัดงานแต่งงานหรือเวดดิ้ง ออคาไนเซอร์โดยเฉพาะอย่างชัดเจน แต่ธุรกิจผู้รับจัดการงานโดยทั่วไปจะเป็นผู้ทำหน้าที่ดูแลรวบรวมและจัดหาบริการต่าง ๆ รวมถึงดูแลรายละเอียดโดยรวมในงานแต่งงานนั้นเช่นเดียวกับแม่งานหรือผู้ได้รับมอบหมายให้ดูแลความเรียบร้อยภายในงานตามขนบธรรมเนียมแต่โบราณ และเพื่อทำหน้าที่ในการเรียบเรียงลำดับเหตุการณ์พิธีการในงาน (Sequence) รวมถึงการควบคุมการจัดเรียงลำดับระบบแสงและเสียงในงานซึ่งเป็นใจความสำคัญ

ของการจัดงานให้เป็นอย่างเรียบร้อยและราบรื่น ซึ่งในการจัดงานแต่งงานแต่ละครั้งนั้นแต่ละคู่แต่งงานจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 150,000 – 300,000 บาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่สร้างกำไรให้มากกว่าการให้บริการเฉพาะส่วนเช่นบริการถ่ายภาพนิ่ง บริการด้านการแต่งหน้าทำผม บริการจัดเตรียมอาหารเป็นอย่างมาก (นิภาพร เวียงนาค, 2552: สัมภาษณ์)

ความน่าสนใจของการจัดงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ นั่นคือความชัดเจนด้านวัฒนธรรมจึงทำให้มีประเด็นด้านวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดงานแต่งงานหรือพิธีมงคลสมรสซึ่งเป็นเรื่องที่มิพริตติงต้องและรายละเอียดเป็นอย่างมาก จึงเป็นข้อได้เปรียบของผู้รับจัดการงานที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้ว่ารายละเอียดในการจัดงานนั้นครบถ้วนและถูกต้องตามประเพณีล้านนาดั้งเดิม และในขณะเดียวกันจากวัฒนธรรมการจัดงานฉลองมงคลสมรสหรืองานฉลองแต่งงานในรูปแบบการจัดเลี้ยงอาหารค่ำ ซึ่งมักพบเห็นโดยทั่วไปตามรูปแบบวัฒนธรรมตะวันตกนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับการจัดงาน (Event) ในรูปแบบอื่น ๆ แล้วงานแต่งงานเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้กับบริษัทผู้รับจัดการงาน ทำให้เกิดสถานะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ประกอบกับการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ทำให้ผู้รับจัดการงานต้องหาความแตกต่างเพื่อสร้างจุดขายให้กับลูกค้า ดังนั้นปัจจุบันผู้รับจัดการงานหลาย ๆ บริษัทในจังหวัดเชียงใหม่ ได้เพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการในส่วนของการดูแลและให้คำปรึกษาในการจัดงานแต่งงานเพิ่มขึ้นอีกด้วย แต่ยังไม่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้ใช้บริการมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อองค์ประกอบในงานแต่งงานผ่านธุรกิจเฉพาะแยกไปในแต่ละส่วน เช่น การใช้บริการโรงแรมในส่วนของโรงแรมที่พัก การตกแต่งและด้านอาหาร การใช้บริการด้านการถ่ายภาพเครื่องแต่งกายและการแต่งหน้าทำผมจากเวดดิ้ง สตูดิโอหรือร้านให้เช่าชุดวิวาห์ เป็นต้น ทั้งยังขาดความเข้าใจว่าจริง ๆ แล้วสามารถเลือกใช้บริการโดยรวมจากผู้รับจัดการงานได้ในรูปแบบ One-stop-service ได้ (อนุรักษ์ อินชั้น, 2552: สัมภาษณ์)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนางานธุรกิจผู้รับจัดการงานด้านการจัดงานแต่งงาน รวมถึงการวางแผนธุรกิจผู้รับจัดการงานสำหรับรับจัดงานแต่งงานโดยเฉพาะในอนาคต (Wedding Organizer) และเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและรูปแบบการนำเสนองานให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ซึ่งมีความต้องการหรือเคยใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในการจัดงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ และผลจากการวิจัย สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับธุรกิจรับจัดการงานแต่งงาน เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์และประยุกต์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสม

### นิยามศัพท์

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการหรือพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กรหรือการนำเสนอและสร้างหลักฐานทางกายภาพ

**ผู้รับจัดการงาน (Event Organizer)** หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านออกแบบวางแผนสร้างสรรค์และดำเนินการ ผลิตภัณฑ์โฆษณา ผลิตภัณฑ์ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดเสริมสร้างศักยภาพในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นผู้ทำหน้าที่ดูแลรวบรวมและจัดหองค์ประกอบต่าง ๆ การดูแลรายละเอียดโดยรวมในงานนั้น ๆ และเพื่อทำหน้าที่ในการเรียบเรียงลำดับเหตุการณ์พิธีการในงาน (Sequence) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจผู้รับจัดการงานในจังหวัดเชียงใหม่ ที่จดทะเบียนนิติบุคคลที่ยังคงอยู่ ณ วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2551 (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดเชียงใหม่, 2551)

**บริการเกี่ยวกับการแต่งงาน** จำแนกออกเป็น 10 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสถานที่จัดงานเลี้ยงเช่น โรงแรม ภัตตาคาร ห้องจัดเลี้ยง (Venue) กลุ่มชุดเครื่องแต่งกายและการแต่งหน้าทำผม ทั้งในรูปแบบวัฒนธรรมตะวันตกและรูปแบบวัฒนธรรมไทย (Costume and Make Up) กลุ่มเวดดิ้งสตูดิโอซึ่งให้บริการด้านการถ่ายภาพก่อนการแต่งงาน การถ่ายภาพในงานแต่งงาน การจัดทำกรนำเสนอ (Presentation) กลุ่มการ์ดแต่งงานของขวัญและของขวัญ รวมถึงการจัดทำสิ่งพิมพ์

ต่าง ๆ และกล่องใส่ซองและของชำร่วย (Wedding Cards and Souvenirs) กลุ่มแหวนหมั้น อัญมณี และแหวนแต่งงาน (Jewelry and Accessories) กลุ่มสถานเสริมความงาม เพื่อการเตรียมความพร้อมก่อนการแต่งงานรวมถึงการพักผ่อนหลังการแต่งงาน (Beauty and Spa) กลุ่มท่องเที่ยวฮันนีมูน เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ผู้จัดหาเที่ยวบิน รับผิดชอบและแนะนำสถานที่พัก เป็นต้น (Travels and Transports) กลุ่มเค้กแต่งงานและอาหารเครื่องดื่ม (Catering) กลุ่มกิจกรรมดนตรี ๆ (Music and Entertainment) และกลุ่มสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น กลุ่มดอกไม้ กลุ่มบริการบริหารจัดการระบบแสงและเสียง เป็นต้น

**พิธีแต่งงาน หรือพิธีมงคลสมรส** พิธีกรรมเพื่อประกาศการเป็นสามีภรรยาตามขนบธรรมเนียมประเพณีไทยอันประกอบด้วย การแห่ขันหมาก การสู่ขอ การหมั้นหมาย การสวมด้ายมงคล การเรียกขวัญและการผูกข้อมือหรือการรดน้ำสังข์เพื่อเป็นการทำตามขั้นตอนตามจารีตโบราณดั้งเดิม โดยมีญาติมิตร เพื่อนสนิทของคู่แต่งงานมาร่วมอวยพรในงาน มักจัดในช่วงเช้าก่อนการเลี้ยงฉลองแต่งงาน และมีงานฉลองแต่งงานหรืองานฉลองมงคลสมรสซึ่งเป็นการเลี้ยงขอบคุณผู้ที่มาร่วมงานพิธีแต่งงานตามธรรมเนียมที่ได้จัดขึ้นล่วงหน้า มักเป็นไปในรูปแบบการเลี้ยงอาหารมื้อต่าง ๆ แก่แขกผู้มาร่วมงาน โดยปัจจุบันมักจัดพิธีแต่งงานในช่วงเช้าและมีงานเลี้ยงฉลองในช่วงเย็นหรือค่ำ เพื่อให้บ่าวสาวและครอบครัวได้มีโอกาสแสดงความขอบคุณผ่านถ้อยคำ การเลี้ยงอาหารและความบันเทิงต่าง ๆ (โองการ ไชยโองการณ์, 2552: สัมภาษณ์)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved