

แนวทางการตลาดของบริษัท เอช ไฮ จำกัด จังหวัดอุดรธานี MARKETING GUIDELINES OF H HIGH CO., LTD., UDON THANI PROVINCE

กชณัช วรวงษ์เทพ¹

ภิเชก ชัยนิรันดร์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการบริษัทออร์แกไนเซอร์จัดกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ และเพื่อจัดทำแนวทางการตลาดของบริษัท เอช ไฮ จำกัด จังหวัดอุดรธานี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ร่วมกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการแข่งขัน การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม และการวิเคราะห์ทาร์เก็ตเมตริกซ์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการบริษัทออร์แกไนเซอร์ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จากผลการศึกษานำมาสู่การจัดทำแนวทางการตลาดของบริษัท เอช ไฮ จำกัด จังหวัดอุดรธานี จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 เอช ไฮ รุกสื่อออนไลน์ โครงการที่ 2 เอช ไฮ คุ่มค่า คุ่มราคา และโครงการที่ 3 เอช ไฮ งานดีที่คุ้มพอใจ

คำสำคัญ: ส่วนประสมตลาดบริการ ผู้รับจัดกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ จังหวัดอุดรธานี

Abstract

This study aimed to examine the comments level toward the marketing mix of the targeting customers for the use of Organizer Company to create the events and public relations. In addition, it is also to prepare the marketing guidelines of H High Co., Ltd., Udon Thani province. The data are collected from 400 samples. The general environment, competitive environment, SWOT analysis, and TOWS Matrix were analyzed. The data were analyzed by descriptive statistics, which were percentage, mean, and standard deviation. The results show that the comments level toward the marketing mix that effect on the decision-making of using the Organizer Company with 7 areas as products, prices, distribution channels, promotions, procedures, staffs and visible entities which the samples give priority with the highest level. The result also leads to the preparation of marketing guidelines for H High Co., Ltd., Udon Thani province for 3 projects as; Project 1) H High invades the online media, Project 2) H High worthwhile with values of money and Project 3) H High satisfies with good jobs.

Keywords: Service Marketing Mix, Event & Organizer, Udon Thani Province

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

E-mail: kotchanat.pingry@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาเขตหนองคาย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การตลาดกิจกรรม (Event Marketing) หนึ่งในเครื่องมือสื่อสารของ IMC โดยปัจจุบันกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างมาก และขยายตัวอย่างรวดเร็วด้วยรูปแบบและวิธีการที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว นอกจากการจัดการกิจกรรมทางการตลาดแล้วการจัดงานนั้นยังเป็นส่วนหนึ่งของการทำ “แบนด์ดิ่ง” (Bandung) อีกด้วยเนื่องจากจะสามารถนำสินค้าและบริการเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ ให้ได้รับประสบการณ์ตรงของการรับรู้ตัวตนของสินค้าและตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ [1] “อีเวนท์ มาร์เก็ตติ้ง” (Event Marketing) ในอดีตเป็นเครื่องมือที่จำกัดอยู่ในธุรกิจไม่กี่กลุ่ม เช่น สินค้าอุปโภค-บริโภค ค่าโทรศัพท์มือถือ ธุรกิจรถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ หรือจะเป็นกลุ่มธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรูปแบบของการจัดการกิจกรรมยังไม่หลากหลายอย่างเช่นทุกวันนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดการกิจกรรมขั้นพื้นฐาน คือ จัดการประชุมต่างๆ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์

รูปแบบอีเวนท์ มาร์เก็ตติ้ง ในประเทศไทยมีรูปแบบที่เน้นการตลาดต้องการขยายตลาดสู่ชุมชนต่างๆ โดยเฉพาะในต่างจังหวัดในจังหวัดที่มีความเจริญเช่น จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุดรธานี จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดชลบุรี จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต หรือจังหวัดนครราชสีมา ที่มีห้างสรรพสินค้าที่ดำเนินธุรกิจโดยนักธุรกิจท้องถิ่นเท่านั้น โดยการจัดการกิจกรรมมีวิวัฒนาการพัฒนาจากจนกระทั่งปี พ.ศ.2540 ยุคฟองสบู่แตก การจัดอีเวนท์เมืองไทยเปลี่ยนไปจากงานเปิดตัวที่เน้นการขายของเป็นหลักก็มีการผสมผสานงานด้านประชาสัมพันธ์มากขึ้น การจัดการกิจกรรมมีความหลากหลายมากขึ้นโดยมีเครื่องมือในการจัดการกิจกรรมตั้งแต่ การประชุมเพื่อการขาย (Sales Conference), การประชุมแถลงข่าว (Press Conference), กิจกรรมสำหรับผู้บริโภค (Consumer Event), กิจกรรม (Event) ผสมผสานกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ประกอบกับการแจกรางวัลหรือเรียกว่า อวอร์ดส พิธีเซนเดชั่น (Awards Presentation) จึงผลักดันให้อุตสาหกรรมอีเวนท์เริ่มเติบโตขึ้นได้ชัด อุตสาหกรรมนี้จากเดิมเรียกว่า พิธีเซนเดชั่น (Presentation) จึงเปลี่ยนมาเรียกว่า ออร์กาไนเซอร์ (Organizer) หรือ อีเวนท์ เอเจนซี (Event Agency) ในปัจจุบัน [2]

ธุรกิจรับจัดการงานและกิจกรรมต่างๆ (Event and Organizer) เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้ประเทศเป็นจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ. 2556 มูลค่าสูงถึง 14,000 ล้านบาท [3] ประกอบกับในปัจจุบันมีสินค้าและบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทำให้มีการแข่งขันด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของสินค้าและหน่วยงานต่างๆ มีจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้น ในจังหวัดอุดรธานีมีการจัดการกิจกรรมต่างๆตลอดทั้งปีทั้งจากทางภาครัฐและเอกชน โดยกิจกรรมนั้นจะเป็นไปตามเทศกาลต่างๆหรือวันสำคัญต่างๆ เช่น งานประเพณีสงกรานต์ปีใหม่ งานวันรำลึกการก่อตั้งเมืองอุดรธานี เทศกาลทะเลบัวแดง งานฉลองวันเกิดศาลเจ้าปู่-ย่า งานมรดกโลกบ้านเชียง งานเทศกาลตรุษจีนอุดร งานมะม่วงแพร่ งานเทศกาลกินเจ งานประเพณีลอยกระทง งานประจำปีทุ่งศรีเมือง ฯลฯ ซึ่งกิจกรรมที่ได้กล่าวมานั้นเป็นกิจกรรมหลักที่จังหวัดอุดรธานีมีการจัดขึ้นทุกปี

ดังนั้นบริษัท เอช ไซ จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์และการตลาดด้านการจัดการกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนนโยบายการประชาสัมพันธ์และการตลาดของหน่วยงานต่างๆ บริษัท เอช ไซ จำกัด สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่จังหวัดอุดรธานี และจัดการกิจกรรมทั่วทั้งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัทเริ่มดำเนินการทางธุรกิจตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2556 และได้มีการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมอื่นๆให้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนี้ โกลบอลเฮาส์ (Global House), สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways Airlines), สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.), สวนน้ำเพลพอร์ต (Play Port), 168 แพลตินั่ม (168Platinum), สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี ฯลฯ ซึ่งได้เล็งเห็นโอกาสจากสถานการณ์และการเติบโตของการจัดการกิจกรรมหรือการตลาด “อีเวนท์ มาร์เก็ตติ้ง” (Event Marketing) ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา

กลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนลูกค้าเพื่อใช้ในการวางแผนธุรกิจ หรือนำไปปรับปรุงแก้ไข ธุรกิจของ บริษัท เอช ไฮ จำกัด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีคู่แข่งจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงคู่แข่งรายใหม่ที่จะมีผลต่อส่วนแบ่งการตลาดขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประการตลาดบริการของลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อการใช้บริการบริษัททอแรกไนเซอร์จัดกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อจัดทำแนวทางการตลาดของบริษัท เอช ไฮ จำกัด จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประการตลาดบริการของลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อการใช้บริการบริษัททอแรกไนเซอร์จัดกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่คาดว่าจะใช้บริการออร์แกนไนเซอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้ในการศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสมการของ Cochran [4] ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นโดยประยุกต์จากทฤษฎีผู้บริโภค ประกอบด้วย ใครคือตลาดเป้าหมาย ตลาดซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร [5] และทฤษฎีส่วนประการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ พนักงาน และด้านด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ [6] แบบสอบถามมีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัททอแรกไนเซอร์

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประการตลาดบริการของลูกค้าและลูกค้าเป้าหมาย ในการใช้บริการบริษัททอแรกไนเซอร์

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1 ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการศึกษาได้ [7]

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การจัดทำแนวทางการตลาดของบริษัท เอช ไฮ จำกัด จังหวัดอุดรธานี

ทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจของ บริษัท เอช ไฮ จำกัด โดยทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป และการวิเคราะห์การแข่งขัน โดยใช้ Five Force Model วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) กำหนดตลาดเป้าหมาย และทำการวิเคราะห์ STP [6] แล้วจัดทำแนวทางการตลาดของบริษัท เอช ไฮ จำกัด จังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประการตลาดบริการของลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อการใช้บริการบริษัทออร์แกนไนเซอร์จัดกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์

จากผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดองค์กรระดับเล็ก อายุขององค์กรตั้งแต่ 2 - 10 ปี รูปแบบธุรกิจขององค์กรแบบเจ้าของคนเดียว รายได้โดยเฉลี่ยต่อปีขององค์กร ตั้งแต่ 10,000,000 - 50,000,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทออร์แกนไนเซอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดงานที่ใช้บริการในงานเลี้ยงสังสรรค์ มีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการบริษัทออร์แกนไนเซอร์และเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทออร์แกนไนเซอร์ วันเสาร์ - อาทิตย์เป็นวันที่สะดวกในการติดต่อและใช้บริการบริษัทออร์แกนไนเซอร์ ตั้งแต่ 12.01 - 17.00 น. เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการติดต่อและใช้บริการบริษัทออร์แกนไนเซอร์ มีการเปรียบเทียบบริษัทออร์แกนไนเซอร์ก่อนตัดสินใจใช้บริการ เว็บไซต์ เพื่อน / คนรู้จัก เป็นแหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารของบริษัทออร์แกนไนเซอร์ ส่วนใหญ่มีการเคยติดต่อหรือใช้บริการกับบริษัทออร์แกนไนเซอร์ ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป มีช่องทางที่ใช้บริการบริษัทออร์แกนไนเซอร์ผ่านโทรศัพท์ พนักงาน มีงบประมาณที่ใช้หรือคาดว่าจะต้องใช้ในการจัดงานต่อครั้งอยู่ที่ ตั้งแต่ 100,001 - 500,000 บาท มีบริษัทออร์แกนไนเซอร์ที่เคยใช้บริการหรือมีความต้องการที่จะใช้บริการในอนาคต คือ บริษัท A ส่วนใหญ่ใช้บริการงานเลี้ยงสังสรรค์ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ใช้บริการ เพราะมีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน บริการที่ใช้ของ บริษัท B ส่วนใหญ่เป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ใช้บริการ เพราะมีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน บริการที่ใช้ของ บริษัท C ส่วนใหญ่ใช้บริการงานเลี้ยงสังสรรค์ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ใช้บริการ เพราะมีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน บริการที่ใช้ของ บริษัท D ส่วนใหญ่เป็นการจัดประชุม เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ใช้บริการ เพราะรูปแบบการจัดงานตรงตามความต้องการ

ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประการตลาดบริการของลูกค้าเป้าหมาย ในการใช้บริการบริษัทออร์แกนไนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.76$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.68$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.68$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.58$) ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ ($\bar{X} = 4.58$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.53$) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.52$) (ภาพที่ 1) ทั้งนี้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในหัวข้อชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์หรือผลงานที่ผ่านมา ดำเนินงานได้ตรงตามความต้องการ และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบงานได้ตามต้องการ ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในหัวข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ สามารถต่อรองราคาได้ สามารถแบ่งชำระเงินได้ตามงวดงาน มีเอกสารแสดงราคาการดำเนินงานที่ชัดเจน มีความยืดหยุ่นด้านราคา และราคาดำเนินงานมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในหัวข้อที่มีจุดตรงสะดวกในการติดต่อ สามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทได้หลายทาง มีความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ พนักงานเดินทางไปพบผู้ว่าจ้างได้โดยตรง และบริษัทตั้งอยู่ในที่ที่สะดวกต่อการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในหัวข้อลดราคาให้กับลูกค้าเดิมที่แนะนำลูกค้าใหม่ มีส่วนลดพิเศษให้กับผู้ว่าจ้างเดิมที่เคยจ้างครั้งก่อน และ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในหัวข้อมีการรายงานความคืบหน้างาน มีการส่งมอบงานตรงตามเวลาที่กำหนดและตามสัญญา มีการเบิกเงินตรงตามความก้าวหน้าของงาน และ มีการแจ้งชำระเงิน ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในหัวข้อพนักงานให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ พนักงานนำเสนองานได้เข้าใจง่าย และ พนักงานมีความเชี่ยวชาญ และด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ ให้ความสำคัญในระดับ

มากที่สุดในช่วงนี้มีอุปกรณ์การดำเนินงานที่ทันสมัย มีการจัดแสดงผลงานที่ผ่านมา มีมุมรับรองเป็นสัดส่วน และอาคารสำนักงานที่มาติดต่อกันมีความโดดเด่น สวยงาม

2. แนวทางการตลาดของบริษัท เอช ไซ จำกัด จังหวัดอุดรธานี

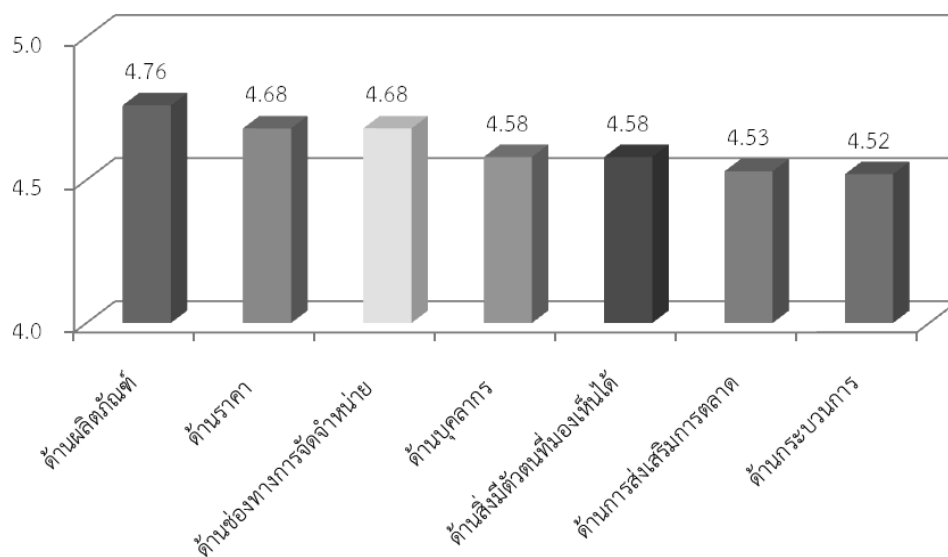
จากผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการแข่งขัน การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม และการวิเคราะห์ทาร์เก็ตริช นำมาสู่การจัดทำแนวทางการตลาดของบริษัท เอช ไซ จำกัด จังหวัดอุดรธานี จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 เอช ไซ รุกสื่อออนไลน์ โครงการที่ 2 เอช ไซ คุ่มค่า คุ่มราคา และโครงการที่ 3 เอช ไซ งานดีที่คุณพอใจ

สรุป

จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการบริษัท ออแกไนซ์เซอร์ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จากผลศึกษานำมาสู่การจัดทำแนวทางการตลาดของบริษัท เอช ไซ จำกัด จังหวัดอุดรธานี จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 เอช ไซ รุกสื่อออนไลน์ โครงการที่ 2 เอช ไซ คุ่มค่า คุ่มราคา และโครงการที่ 3 เอช ไซ งานดีที่คุณพอใจ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ผู้จัดการรายสัปดาห์ (2551). EVENT MANAGEMENT จัดการความฝัน สู่กิจกรรมการตลาด. ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2559, จาก <https://newageagency.wordpress.com/2011/02/15/event-management-%20/>
- [2] เกียรติไกร กาญจนะโกคิน. (2555). Event marketing. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ มีเดีย.
- [3] ศูนย์วิจัยกลีกรไทย. (2557). จัดอีเวนต์ไทยเห็นโอกาส ลุยตลาด AEC. ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2559, จาก <http://marketeer.co.th/2015/04/thai-event-full/>
- [4] Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3rd ed. New York: John Wiley.
- [5] ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [6] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด = Principle of Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- [7] สมนึก ภัททิยธนี. (2548). พื้นฐานการวิจัยการศึกษา. มหาสารคาม: โรงพิมพ์คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.



ภาพที่ 1 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการบริษัทรับจัดกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

| | | |
|---|--|--|
| <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">ภารกิจการตลาด</p> <p>ปัจจัยภายใน</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p> | <p>จุดแข็ง (Strengths)</p> <p>S1 ราคาสามารถต่อรองได้</p> <p>S2 มีสำนักงานอยู่ใจกลางเมือง และมีที่จอดรถ</p> <p>อำนวยความสะดวก</p> <p>S3 เจ้าของบริษัทนำเสนองานลูกค้าเอง ทำให้สามารถตัดสินใจได้เลย</p> <p>S4 มีทีมงานสนับสนุนที่เป็นเครือข่ายทำให้ได้ราคาต้นทุนถูก</p> <p>S5 มี facebook อัปเดต งาน และสามารถติดต่อได้ตลอด</p> <p>S6 เป็นสมาชิก e-GP ซึ่งสามารถรับงานของหน่วยงานรัฐได้</p> <p>S7 มีทีมงานที่สามารถออกแบบรูปแบบการจัดงานได้แตกต่างจากคู่แข่ง และคิดอะไรใหม่ๆ อยู่เสมอ</p> | <p>จุดอ่อน (Weaknesses)</p> <p>W1 ไม่มีอุปกรณ์ (บางอย่าง) เป็นของตัวเองทำให้ต้นทุนราคาสูง</p> <p>W2 ขาดบุคลากรเฉพาะทาง</p> <p>W3 ระบบภายในไม่มีการแบ่งแผนก และการทำงานเป็นสัดส่วน</p> <p>W4 มีบุคลากรน้อย</p> <p>W5 ขาดการวิเคราะห์คู่แข่งอย่างจริงจัง</p> <p>W6 ขาดการศึกษาดูงาน เพื่อนำมาปรับใช้</p> <p>W7 ขาดทำการตลาดเชิงรุก ปัจจุบันเป็นเชิงรับ</p> |
| <p>โอกาส (Opportunities)</p> <p>O1 จังหวัดอุดรธานีมีการพัฒนาด้านการคมนาคมอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการลงทุนจะภาคเอกชนเพิ่มขึ้น</p> <p>O2 ลูกค้าส่วนมากจะมีสาขาอยู่หลายจังหวัด ทำให้เราได้จัดงานต่างจังหวัดต่อไปด้วย</p> <p>O3 อุดรธานีเป็นจุดต่อ การเดินทางไปยังลาว ทำให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก</p> <p>O4 ผู้ให้เช่าอุปกรณ์จัดงานมีมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคา</p> <p>O5 เทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้า</p> | <p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)</p> <p>โครงการที่ 2 เอช ไฮ คุ่มค่า คุ่มราคา</p> | <p>กลยุทธ์เชิงปรับ (WO Strategy)</p> <p>โครงการที่ 1 เอช ไฮ รุกสื่อออนไลน์</p> |
| <p>ภัยคุกคาม (Threats)</p> <p>T1 เศรษฐกิจภาพรวมไม่ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังเรื่องการใช้จ่าย</p> <p>T2 คู่แข่งที่เป็นผู้รับงานอิสระ (freelance) มีจำนวนมากขึ้น</p> <p>T3 สภาพอากาศแปรปรวนทำให้เป็นอุปสรรคต่อการจัดงาน</p> | <p>กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy)</p> <p>โครงการที่ 3 เอช ไฮ คุ่มค่า คุ่มราคา</p> | <p>กลยุทธ์เชิงเปลี่ยน (WT Strategy)</p> <p>-</p> |